

游客价值共创行为驱动因素的探索性分析

程妮娜¹, 程仕菊^{2*}, 韦 唯¹

¹中国地质大学(武汉), 湖北 武汉

²兴义市则戎镇人民政府, 贵州 兴义

收稿日期: 2021年11月17日; 录用日期: 2021年12月14日; 发布日期: 2021年12月24日

摘 要

游客作为旅游活动的主体, 理解其价值共创行为的驱动因素对提升游客体验价值、促进景区可持续发展均具有重要的作用。研究收集了3次数据, 基于动机的研究视角, 开发了游客价值共创行为驱动因素量表, 并进行了探索性分析。结果发现, 游客价值共创行为是受信息动机、社交动机、利益动机、贡献动机、景区参与、成就动机等心理因素的驱动。进而, 结合共创行为的参与过程, 将游客价值共创行为分为信息获取行为(前)、参与互动行为(中)、评价反馈行为(后)三类, 运用多元线性回归分析方法, 实证揭示了不同阶段价值共创行为的驱动因素, 以便旅游企业掌握不同价值共创阶段游客的心理动机。

关键词

游客, 价值共创行为, 驱动因素, 量表开发

Exploratory Analysis of the Drivers of Tourist Value Co-Creation Behavior

Nina Cheng¹, Shiju Cheng^{2*}, Wei Wei¹

¹China University of Geology, Wuhan Hubei

²Zerong Town People's Government of Xingyi City, Xingyi Guizhou

Received: Nov. 17th, 2021; accepted: Dec. 14th, 2021; published: Dec. 24th, 2021

Abstract

As the main body of tourism activities, tourists have an important role in understanding the driving factors of their value co-creation behavior to enhance the value of tourists' experience and promote the sustainable development of scenic spots. This study collected three data, based on the perspective of motivation research, developed a tourist value co-creation behavior driving factor

*通讯作者。

scale, and conducted an exploratory analysis. It was found that the co-creation of tourist value is driven by information motivation, social motivation, interest motivation, contribution motivation, scenic spot participation, achievement motivation and other factors. Furthermore, combined with the participation process of co-creation behavior, the visitor value co-creation behavior is divided into three categories: information acquisition behavior (front), participation interaction behavior (middle), and evaluation feedback behavior (back). Multiple linear regression analysis method is used to empirically reveal. The driving factors of value co-creation behavior in different stages have been identified so that tourism companies can grasp the psychological motivation of tourists in different value co-creation stages.

Keywords

Tourists, Value Co-Creation Behavior, Driving Factors, Scale Development

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

面对突如其来的新冠肺炎疫情,旅游业的发展受到不小冲击,如何使各地旅游业高效、高质量发展,实现生态价值、体验价值和经济价值的最大化是一个亟待解决的问题。通常,价值是在多个参与者之间共同创造的(Vargo & Lusch, 2016)。价值共创核心是各个利益相关者充分利用自身优势,共同合作,共同创造并分享更多价值,以达到多方共赢的局面(闻娟,汪维清,王晓腾,2018)。价值活动是依托互联网等先进技术,创新性赋予旅游产品生产者和旅游消费者的“产消者”双重属性,使消费者身份发生转换(吴琳,吴文智,冯学钢,2019),游客通过自动售票机购票,在旅游社区问答、评价反馈,参与旅游产品设计大赛等都属于价值共创行为范畴。2019年国庆期间,河南老君山景区举办的“一元午餐”活动就是一个典型例子,景区向游客提供从当地贫困户家里收购的特色食品,以“一元”的售价及特色食物吸引游客纷纷前往,因为游客的广泛参与,老君山景区实现从门票经济向文化经济和产业经济转变。此时,不仅游客能节省旅游成本,充分感受当地饮食文化,景区提升服务质量,当地贫困户亦能提高收入。可见,通过景区为游客搭建对话与互动的价值共创平台,游客与景区,甚至更多相关方都能获得利益。但问题是游客为何会参与景区价值共创,其行为是由哪些关键因素驱动将值得探讨。

价值共创理论是旅游学术界关注热点,许多学者围绕此进行研究(张红喜,魏卫,刘琼,范莉娜,2019)。然而,现有研究多聚焦于旅游虚拟社区价值共创问题和价值共创行为结果与效应方面,如定制化旅游价值共毁和价值恢复对口碑传播的影响(谢礼珊,刘欣,郭伊琪,2020),忽视了对游客价值共创的阶段性及参与行为驱动因素的探究,这必将削弱景区与游客互动的综合价值。实际上,游客参与价值共创具有一定的阶段性,基于时间逻辑可分为旅游体验前、旅游体验中、旅游体验后三个阶段(宋竹芳,张高军,李树民,2019),不同阶段游客价值共创行为受到不同驱动因素影响。为此,基于价值共创不同阶段及类型,深入探索游客参与行为的驱动因素,有利于景区进一步把握游客的心理和行为,引导游客积极参与价值共创,达到促进景区品牌信息传播,利用游客知识和能力改进和创新品牌,促成游客对景区忠诚等目的。另一方面,也有助于游客及相关利益主体从中获取益处,从而实现生态价值、体验价值和经济价值的最大化。

动机被认为是决定行为的内在动力,常被用来研究消费者的意愿与行为。动机可以从不同的角度进

行分类, 基于引起动机的原因, 可分为内在动机和外在动机(Chang, Hou, Wang et al., 2019)。本研究以此为切入点, 通过文献梳理、深度访谈、网络文本构建游客价值共创行为驱动因素量表初始题项, 开发游客价值共创行为驱动因素量表, 并对价值共创行为进行划分, 掌握不同阶段游客价值共创行为的驱动因素, 具有重要的理论意义与现实意义。

2. 文献回顾

2.1. 价值共创理论

“共同创造”最早是在营销领域被提出(胡银花, 孔凡斌, 2018), “价值”在市场营销和消费者研究中是一个难以测量和定义的概念, 价值是由谁创造的, 一直是学者研究的关键问题之一。传统观点认为, 价值是由企业创造, 消费者被动接受(Norman & Ramirez, 1993)。随着时间的推移, 传统观点已不再能解释现有现象, 于是, 学者对其进行了验证补充。Prahalad 和 Ramaswamy (2004)最早对价值共创的理念和策略进行了系统化描述, 他们的研究被认为是价值共创理论的开拓性成果(赵晓煜, 2018), 主张价值共创是通过与特定消费者进行个性化互动来共同创造价值, 其核心意义是共同创造独特性体验, 主要强调互动是价值共创的基本方式, 体验是核心。学者 Vargo 和 Lusch (2004)强调经济交换的根本是服务供应, 而不是商品, 消费者是价值的共同创作者, 消费者所拥有的知识、技能等带有“个性”的资源是企业竞争优势的基础, 企业应重视消费者在价值共创中的角色和重要性。

游客从之前被动接受旅游企业的产品和服务到现在可以分配或操作所掌握的有形资源 and 无形资源来共同创造价值, 其身份已实现转变。从旅游企业视角看, 积极参与价值共创的游客作用十分突出, 他们为其他游客提供服务与帮助的同时, 可能会对自己经历感到十分满意, 进而增强对组织的忠诚感, 旅游企业也会因为所接受到的建议反馈进一步提升, 游客通过自身的价值创造成为旅游企业的创新源泉。

2.2. 价值共创行为划分及驱动因素

价值共创是用于描述多个利益相关者之间合作的复杂概念, 不同的学者对其有不同的界定, 多数将价值共创行为分为客户参与行为和客户公民行为(卜庆娟, 金永生, 李朝辉, 2016), 参与行为包括寻求信息、信息共享等, 反馈、倡导、帮助和容忍是常见的公民行为(Delpechitre, Beeler-Connelly, & Chaker, 2018)等对其作了补充, 提出倡导行为亦属于价值共创行为, 也可产生巨大价值(Liu, Xiao, Fang et al., 2020)。消费者参与创造价值一般包含信息分享、责任行为和人际互动三个维度(Ennew & Binks, 1999), 在虚拟品牌社区中具体分为求助、人际互动、反馈和倡导四个维度(贺爱忠, 易婧莹, 2019)。宋学通和李勇泉(2019)以游客真实体验为切入点, 探讨游客涉入度、关系感知、文化认同、文化学习等变量间关系, 研究文创旅游地游客价值共创行为。胡银花和孔凡斌(2018)认为消费者积极参与和品牌相关的各种行为和活动在本质上就是一个参与价值共创的过程, 并将消费者参与虚拟品牌社区价值共创分为知识分享、合作生产和人际互动三个维度。虽然各学者关于消费者参与的维度和内涵的观点各有差异, 但总体来看, 信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为能得到较普遍认可。基于此, 本研究将价值共创行为界定为游客与景区、游客与游客经由线上和线下频繁互动创造价值的积极行为, 并依据旅游消费体验的时序阶段, 将游客价值共创行为划分为信息获取行为(前)、参与互动行为(中)、评价反馈行为(后)三个阶段。

少数学者对价值共创行为的动机进行了实证研究。华成钢(2020)等通过创建体验价值层次模型, 探讨了游客发生价值共创行为的价值主张和心理动机, 张翠娟和徐虹(2019)认为参展商和专业观众参与展览会价值共创动机为交易动机、信息动机和市场动机, 其中交易动机、信息动机显著正向影响价值共创过程, 韦鸣秋(2020)等认为旅游公共服务价值共创受到制度保障、增权激励、信息透明、技术摄入、文化契合等因素驱动, 周泽鲲(2019)等认为自我成就、社交、学习和实际好处是游客参加旅游虚拟社区价值共创的主

要动机, 迟铭(2020)等构建以虚拟品牌社区治理机制为前因、关系质量为中介、顾客参与价值共创行为为结果的概念模型, 揭示虚拟品牌社区治理机制对顾客参与价值共创行为的影响, 张振刚(2020)等从共创体验视角出发, 整合权变理论、社会网络理论、价值共创理论, 分析虚拟社区环境对价值共创行为的影响, 赵玉婷(2020)基于价值共创理论和信任理论, 研究共享平台上用户感知公平对价值共创行为的影响。

总体来看, 不同学者基于不同目的研究了顾客参与价值共创的动机, 为本文研究提供了借鉴。且通过文献梳理发现, 目前对于游客价值共创行为驱动因素的研究, 缺乏成熟量表, 在此基础上, 本研究探索开发量表, 提炼出游客价值共创行为驱动因素的维度, 具有重要的理论意义与现实意义。

3. 量表开发

3.1. 生成量表题项

为了能全面的收集到游客价值共创行为的驱动因素, 在对游客价值共创行为进行界定后, 建立初始题项库。初始题项的收集步骤主要为: ① 文献研究。回顾了大量文献, 根据构念的内涵, 提炼出 24 个题项。② 深度访谈。在回顾文献、界定概念基础上, 设计访谈大纲, 实施了小样本(N = 20)的深度访谈, 新增 35 个题项。访谈中主要问及游客是否知道哪些行为属于价值共创行为, 发生价值共创行为的原因是什么等问题。③ 网络文本。相对于传统的问卷调查, 网络文本更能够真实、广泛地反映游客的想法, 为使数据更具有代表性, 以黄鹤楼、东湖两个类型景区为对象, 通过 python 软件在马蜂窝和携程两大旅游虚拟平台爬取了 3000 余条数据, 与文献研究和深度访谈提炼的题项进行交叉验证补充, 提炼出新的 16 个题项。

3.2. 内容效度评估

为了保留与理论构念相一致的题项, 删除与理论构念不匹配的题项, 减少误差, 研究通过题项润色、题项确认两个阶段优化量表题项(于洪彦, 刘容, 郑道武, 2017)。在每个阶段都邀请了不同的专家参与, 基于每个阶段不同的任务要求, 专家会根据自己的判断, 保留和删除相关题项。① 题项润色阶段。由 3 名旅游领域对游客行为有一定研究基础的教授及硕士研究生组成的专家组对收集到的 75 个题项进行修订与润色。该操作过程主要遵循语句尽量简短、使用受访者熟悉的语句、使用否定陈述(降低社会赞许反应)、避免双重问题、避免反应一致的题项等规则。专家们根据对游客价值共创行为驱动因素的理解, 修改过于口语化以及无关的句子, 本阶段保留 46 个题项。② 题项确认阶段。由 1 名具有价值共创研究基础的教授和 5 名课题组研究成员对题项进行讨论, 以决定保留和删除。在此阶段将各个专家意见不一致的, 以及所研究的构念在概念上相差甚远的题项进行删除, 本阶段删除了 3 个题项。

3.3. 量表预测试及分析

3.3.1. 数据收集

在专家对量表题项进行优化后, 通过问卷星进行正式的问卷调查, 问卷主要采用非概率方便抽样方法通过填写电子问卷进行。在微信朋友圈、QQ 以及微博等即时通讯软件和社交网站推送调查问卷, 并让他们转发给朋友圈好友, 以滚雪球的方式收集数据。为保证所收集数据的准确性, 问卷第一题为“您是否发生过价值共创行为?(价值共创行为包括: ① 网络购票, ② 在马蜂窝, 携程, 美团等网上咨询, ③ 向亲朋好友或其他游客咨询, ④ 向亲朋好友推荐景区, ⑤ 参加景区举行的活动(集赞免门票、旅游产品设计大赛等)”, 如果回答“否”将终止答题。本次共收集问卷 362 份, 对第一题回答“否”的问卷以及问卷中填写比较随意和全选同一个答案的问卷进行了处理, 最终剔除无效问卷 80 份, 剩余有效问卷 282 份, 问卷回收有效率为 78%。在所获得的 282 份问卷中, 其受访者 56.16%为男性。受访者的年龄分布相对集中, 年龄在 17 岁至 28 岁之间的受访者占有所有受访者的 76.74%。受访者职业以学生群体为主, 占比 59.14%。

3.3.2. 探索性因子分析

在探索性因子分析之前,研究通过 Cronbach's Alpha 系数来衡量初始问卷的信度。同时,将校正的项总计相关性(CITC 系数)低于 0.5 的题项进行删除,确保量表的信度。根据数据检测情况,量表 Cronbach's Alpha 系数为 0.968,明显大于 0.7,表示量表有很好的信度水平。其次,对量表各个题项的 CITC 系数进行观察,题项 7CITC 系数低于 0.5,故将其删除,并再次对量表进行信度分析,结果显示量表 Cronbach's Alpha 系数仍然大于 0.7,说明量表有较好的内部一致性和稳定性。此时,题项由 43 题减少至 42 题。

本文对剩余题项进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验,如果 KMO 的值越接近 1, Bartlett 球形检验法中, p 值小于显著性水平(一般取 0.05)表明量表适合做因子分析。根据检验结果,本文量表 KMO 值为 0.951, $P < 0.05$ 。然后使用主成分分析法,按照特征值大于 1 的原则抽取因子,并采用极大方差法对因子进行正交旋转获得因子载荷矩阵。为保证获取因子的有效性,在分析过程中要求单个测量题项的载荷不低于 0.5。最终得到 31 个测量题项的游客价值共创行为驱动因素量表(表 1)。从因子分析结果来看,游客价值共创行为驱动因素量表由 7 个维度构成,提炼为利益动机、娱乐动机、信息动机、景区参与、成就动机、社交动机、贡献动机,见表 1。

Table 1. Factor analysis matrix of the driving factors of tourists' value co-creation behavior

表 1. 游客价值共创行为驱动因素的因子分析矩阵

维度	测量题项	因子载荷	因子特征根	方差贡献率%
利益 动机	25、为了获得旅游虚拟社区中更多的会员积分	0.722	18.959	42.132
	49、景区会认真听取游客的反馈意见	0.654		
	41、为了获得景区免门票优惠	0.652		
	17、能影响其他游客的行为我感到满意	0.625		
	33、我感觉我和旅游虚拟社区其他成员有相似的兴趣	0.605		
	50、为了提高我的地位和影响力	0.604		
	9、为了节省旅游成本	0.576		
	26、为了获得景区提供的有吸引力的奖励	0.560		
	32、我感觉我和旅游虚拟社区其他成员有共同的目标	0.501		
娱乐 动机	14、为了打发无聊的时间	0.662	2.426	5.391
	21、为了获得别人的认同	0.66		
	13、为了获得乐趣	0.639		
	29、为了获得愉悦感	0.598		
	22、为了加强我与其他游客及旅游虚拟社区成员的友好关系	0.592		
	23、其他游客主动找我聊天,或者主动找我帮忙	0.540		
贡献 动机	37、我将自己的需求和意见、建议反馈给景区,这样景区举行的活动,提供的服务能更好满足游客需求	0.700	1.955	4.344
	36、我提供的信息真实性高,是有价值的	0.634		
	6、帮助游客获得该景区(品牌)、旅游产品等信息	0.622		
	30、我具备参与价值共创的知识和技能	0.552		
	43、我认为我有责任进行评价反馈	0.515		
景区 参与	48、景区能够及时响应或满足游客提出的服务要求	0.596	1.402	3.116
	39、景区能识别游客兴趣点	0.540		

Continued

成就 动机	15、帮助其他游客解决问题后我感到很满足	0.584	1.176	2.614
	35、提升我的见解、开阔我的眼界	0.567		
	27、能让自己知识得到充分发挥	0.554		
	11、能掌握很多有关旅游的知识、信息和经验	0.535		
社交 动机	24、能扩大我的个人社交网络,认识更多新朋友	0.583	1.069	2.375
	8、为了使我的知识和能力得到充分发挥	0.564		
	28、与参与价值共创所获得的利益相比,我认为付出的时间精力是值得的	0.544		
信息 动机	20、我了解景区活动情况(如拾垃圾免门票,旅游线路设计等)	0.572	1.049	2.331
	40、景区发布信息邀请游客参加兴趣活动	0.502		

4. 量表的验证及实证分析

4.1. 修正量表结构

为保证量表的信效度,研究再次修正和润色量表题项,进行第二次数据收集,探索并验证量表维度。

4.1.1. 数据收集

因价值共创行为发生者以年轻人为主,尤其是学生群体,因此,本研究通过两种方式获取数据。第一,在马蜂窝、携程网等具有代表性的旅游虚拟社区投放问卷;第二,通过滚雪球方式在微博、微信、QQ等社交网络平台发放问卷,为了能覆盖各个年龄群体,让30岁以上家人朋友帮忙转发扩散。为保证问卷有效性,问卷第一题仍然设置为:“您是否发生过价值共创行为?(价值共创行为包括:①网络购票,②在马蜂窝,携程,美团等网上咨询,③向亲朋好友或其他游客咨询,④向亲朋好友推荐景区,⑤参加景区举行的活动(集赞免门票、旅游产品设计大赛等)”,如果回答“否”将终止答题。共收回205份问卷,有效问卷184份,有效率89.8%。其中以学生群体为主,占比62.5%,年龄集中在17岁至28岁之间,占比64.67%。

4.1.2. 探索性因子分析

根据KMO和Bartlett球形检验结果,该量表适合做探索性因子分析。在分析过程中,删除3个载荷较低或交叉载荷的题项,得到6个特征根大于1的因子(累计解释方差为73.8%),因子载荷在0.57~0.83之间,最终得到6个维度,29个题项的游客价值共创行为驱动因素量表,见表2。

Table 2. Exploratory factor analysis of tourists value co-created behavior drive factors (N = 184)

表 2. 游客价值共创行为驱动因素的探索性因子分析(N = 184)

维度	题项	因子载荷	CITC	删除题项后的 α 系数	α 系数
景区 参与	景区经常举办各类线下活动邀请游客参加	0.805	0.811	0.890	0.913
	景区能识别游客的兴趣点	0.774	0.800	0.891	
	景区搭建很多线上渠道和游客沟通	0.742	0.798	0.892	
	景区在策划活动时注重加入一些互动环节	0.736	0.753	0.899	
	景区使用各种方式和游客接触	0.69	0.734	0.901	
	景区及时响应或满足游客提出的服务要求	0.648	0.651	0.913	

Continued

社交 动机	为了认识很多的新朋友	0.83	0.832	0.882	0.913
	为了扩大个人社交网络	0.741	0.820	0.885	
	为了加强我与其他游客的友好关系	0.724	0.795	0.891	
	为了加强我与亲朋好友之间的友好关系	0.707	0.761	0.897	
	在帮助游客过程中能获得满足感	0.599	0.693	0.911	
信息 动机	为了解决我的疑问	0.764	0.693	0.858	0.897
	为了使旅游行程合理、安全、精彩	0.762	0.744	0.847	
	为了确定是否到该景区旅游	0.758	0.751	0.844	
	为了获得游客提供的真实性高, 有价值的信息	0.712	0.683	0.861	
	为了深入的了解景区	0.658	0.697	0.857	
利益 动机	为了获得参与活动后的物质奖励	0.809	0.792	0.864	0.894
	为了获得旅游虚拟社区中更多的会员积分	0.796	0.806	0.861	
	为了获得景区提供的减免门票优惠	0.736	0.649	0.886	
	为了打发无聊时间	0.667	0.675	0.883	
	为了获得景区提供的有吸引力的奖励	0.644	0.691	0.880	
成就 动机	为了获得别人的认同	0.573	0.702	0.879	0.889
	为了提升我的见解, 开阔我的眼界	0.721	0.803	0.839	
	为了获得乐趣和愉悦感	0.72	0.734	0.868	
	为了掌握与旅游相关的知识、信息和经验	0.665	0.769	0.854	
贡献 动机	为了让我的知识得到充分发挥	0.619	0.729	0.867	0.840
	我认为我有责任对景区进行评价和反馈	0.736	0.759	0.724	
	我对景区活动有认同感(拾垃圾免门票, 集赞减免门票, 旅游线路设计等), 愿意参加	0.729	0.694	0.793	
	我认为我有责任帮助需要帮助的游客	0.606	0.669	0.813	

4.2. 量表验证及实证分析

为能更有效对景区提供有益参考, 在对量表进行验证的同时, 运用多元线性回归分析探究各种动机对不同价值共创行为的影响。根据之前所述, 游客的价值共创行为归纳为信息获取行为(前)、参与互动行为(中)、评价反馈行为(后)三类, 游客价值共创行为驱动因素由景区参与、社交动机、信息动机、利益动机、成就动机、贡献动机构成。游客价值共创行为三个维度题项参考前人量表(见表3), 本研究模型如图1。

Table 3. Tourist value co-creation behavior scale

表3. 游客价值共创行为量表

价值共创行为	题项	题项来源
信息获取行为	我会在旅游虚拟社区搜索景点、交通等信息	鲍佳琪, 李娜(2019)
	我会在旅游虚拟社区搜索网友的经验与评价	
	我会向亲朋好友咨询景区相关信息	霍明奎, 查姣姣, 竺佳琪(2019)
	我会在旅游虚拟社区发布与旅游相关的求助信息	

Continued

参与互动行为	我会向家人、朋友推荐景区	谢礼珊, 赵强生, 马康(2019)
	我会向对相关旅游活动感兴趣的人推荐景区	
	我会解答其他游客的问题	
	我会参加景区所举行的活动(集赞免门票、体验项目、旅游产品设计大赛等)	
评价反馈行为	我会认真填写景区游客满意度调查表	
	我会向景区反馈对服务改善有帮助的意见	
	当景区进行游客意见调查时, 我会如实提供相关信息	
	我会对景区不足之处提出意见	

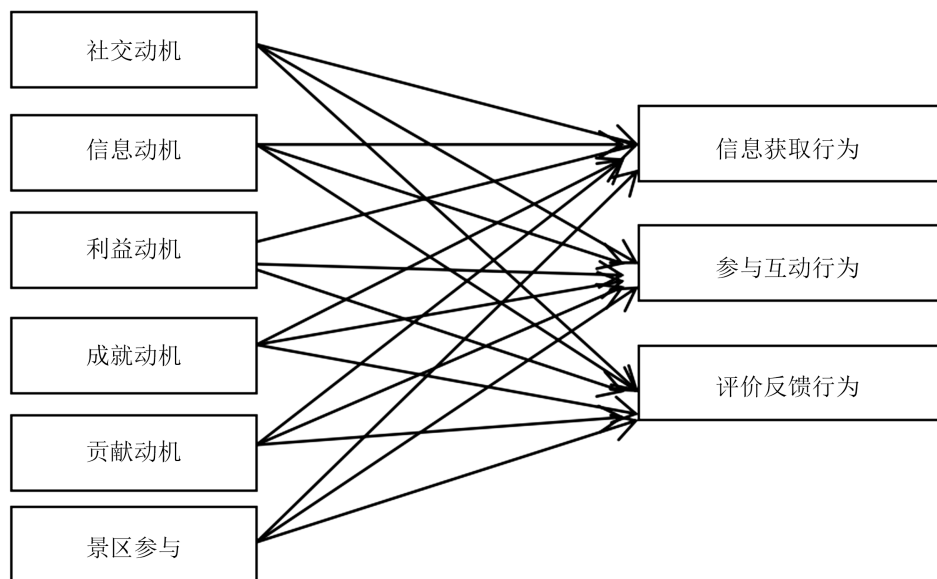


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

4.2.1. 数据收集

研究采用线上和线下两种途径收集数据, 其中线上调研主要以滚雪球方式, 将链接发送到微博、微信、QQ、旅游虚拟社区等社交网络平台发放问卷, 共收回问卷 243 份。为保证数据有效性, 线下调研时通过筛选型问题对调查对象进行筛选, 例如发放问卷时会询问游客是否发生过价值共创行为, 共发放问卷 91 份, 收回问卷 88 份, 剔除无效问卷 18 份。共发放问卷 334 份, 回收有效问卷 313 份, 有效回收率为 91.25%。

4.2.2. 信度与效度分析

首先采用内部一致性指标 Cronbach α 系数对量表的信度进行测量。9 个潜变量的 α 系数均高于 0.7, 总量表的 α 系数为 0.961, 表明量表内部一致性较为不错。然后用 AMOS21.0 软件对游客价值共创行为及驱动因素分别进行验证性因子分析, 根据各个指标在相应变量上的标准化因子载荷来度量量表效度, 结果显示, 各观测题项在其所测潜变量上的标准化因子载荷都大于 0.5。除固定参数外的所有估计参数都达到显著性水平($T > 3.3, P < 0.001$), 没有负的误差方差, 模型的收敛效度。检验结果见表 4。

Table 4. Reliability and convergence validity of each latent variable
表 4. 各潜变量信度和收敛效度

变量	题项	标准化因子载荷	S.E.	T 值	AVE	α 系数
社交动机	sjdj1	0.874	-	-	0.625	0.890
	sjdj2	0.895	0.048	21.452		
	sjdj3	0.877	0.050	20.769		
	sjdj4	0.634	0.053	12.519		
	sjdj5	0.625	0.055	12.275		
信息动机	xxdj1	0.672	-	-	0.546	0.856
	xxdj2	0.787	0.109	11.665		
	xxdj3	0.776	0.115	11.548		
	xxdj4	0.765	0.110	11.418		
	xxdj5	0.685	0.107	10.445		
利益动机	lydj1	0.817	-	-	0.572	0.885
	lydj2	0.816	0.059	16.192		
	lydj3	0.790	0.056	15.502		
	lydj4	0.662	0.064	12.369		
	lydj5	0.829	0.057	16.519		
	lydj6	0.590	0.061	10.763		
成就动机	cjdj1	0.761	-	-	0.536	0.815
	cjdj2	0.771	0.084	12.137		
	cjdj3	0.756	0.088	11.979		
	cjdj4	0.631	0.098	10.191		
贡献动机	gxdj1	0.843	-	-	0.664	0.855
	gxdj2	0.810	0.064	14.461		
	gxdj3	0.791	0.061	14.247		
景区参与	jqcy1	0.675	-	-	0.590	0.894
	jqcy2	0.749	0.089	11.746		
	jqcy3	0.785	0.093	12.215		
	jqcy4	0.770	0.087	12.027		
	jqcy5	0.825	0.086	12.733		
	jqcy6	0.794	0.093	12.339		
信息获取行为	xxhqxw1	0.839	-	-	0.525	0.801
	xxhqxw2	0.832	0.064	13.697		
	xxhqxw3	0.593	0.068	10.228		
	xxhqxw4	0.594	0.085	10.244		
参与互动行为	cyhdxw1	0.796	-	-	0.485	0.776
	cyhdxw2	0.746	0.084	11.177		
	cyhdxw3	0.650	0.093	10.178		
	cyhdxw4	0.572	0.108	9.041		
评价反馈行为	pjfkxw1	0.740	-	-	0.550	0.829
	pjfkxw2	0.801	0.096	12.353		
	pjfkxw3	0.686	0.081	10.955		
	pjfkxw4	0.735	0.093	11.647		

4.2.3. 实证分析

为了解游客发生信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为的驱动因素，本研究在研究假设基础上，分别以信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为为因变量，以信息动机、社交动机、利益动机、成就动机、贡献动机、景区参与等 6 个驱动因素为自变量，采用回归分析法进行数据分析，分析结果见表 5。

Table 5. Regression analysis on the driving factors of tourists' value co-creation behavior
表 5. 游客价值共创行为驱动因素的回归分析结果

常量	模型 1		模型 2		模型 3	
	信息获取行为		参与互动行为		评价反馈行为	
	β	P	β	P	β	P
信息动机	0.451	0.000	0.344	0.000	0.364	0.000
社交动机	0.155	0.033	0.174	0.008	0.134	0.047
利益动机	0.088	0.200	0.012	0.851	0.046	0.468
成就动机	0.036	0.566	0.160	0.005	-0.032	0.578
贡献动机	0.158	0.018	0.158	0.010	0.279	0.000
景区参与	-0.120	0.072	0.053	0.375	0.078	0.203
Adjusted R ²	0.406		0.510		0.490	

1) 游客信息获取行为驱动因素的回归分析

模型 1 结果显示，调整后的 R² 值为 0.406，模型拟合优度在可接受范围内。由表可知，得到的最终模型排除了利益动机($\beta = 0.088, P = 0.200$)、成就动机($\beta = 0.036, P = 0.566$)、景区参与($\beta = -0.120, P = 0.072$) 3 个自变量，换句话说，信息动机、社交动机、贡献动机是影响游客发生信息获取行为的驱动因素。其中信息动机对游客信息获取行为影响最大($\beta = 0.451, P < 0.05$)，其次是贡献动机($\beta = 0.158, P < 0.05$)，最后是社交动机($\beta = 0.155, P < 0.05$)，而利益动机、成就动机、景区参与对游客是否发生信息获取行为没有显著影响。

2) 游客参与互动行为驱动因素的回归分析

模型 2 结果显示，调整后的 R² 值为 0.510，模型拟合优度较好。由表可知，得到的最终模型排除了利益动机($\beta = -0.012, P = 0.851$)与景区参与($\beta = 0.053, P = 0.053$) 2 个自变量，换句话说，信息动机、社交动机、贡献动机、成就动机是影响游客发生参与互动行为的驱动因素。其中信息动机对游客信息获取行为影响最大($\beta = 0.344, P < 0.05$)，其次是社交动机($\beta = 0.174, P < 0.05$)，再次是成就动机($\beta = 0.160, P < 0.05$)，最后是贡献动机($\beta = 0.158, P < 0.05$)，利益动机与景区参与对游客参与互动行为没有显著影响。

3) 游客评价反馈行为驱动因素的回归分析

模型 3 结果显示，调整后的 R² 值为 0.490，模型拟合优度在可接受范围内。由表可知，得到的最终模型排除了利益动机($\beta = 0.046, P = 0.468$)、成就动机($\beta = -0.032, P = 0.578$)、景区参与($\beta = 0.078, P = 0.203$) 3 个自变量，换句话说，信息动机、社交动机、贡献动机是影响游客发生评价反馈行为的驱动因素。其中信息动机对游客评价反馈行为影响最大($\beta = 0.364, P < 0.05$)，其次是贡献动机($\beta = 0.279, P < 0.05$)，最后是社交动机($\beta = 0.134, P < 0.05$)。

4.3. 结论与讨论

本研究经过多次验证得到由信息动机、社交动机、利益动机、成就动机、贡献动机、景区参与六个

维度构成的游客价值共创行为驱动因素量表。不同阶段的价值共创行为受到不同因素的驱动,主要表现在以下方面。

4.3.1. 信息动机是游客发生价值共创行为的首要动机

本研究分别以信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为为因变量,以信息动机、社交动机、利益动机、成就动机、贡献动机、景区参与为自变量,采用逐步回归分析方法予以验证,结果显示,在各种动机对游客不同价值共创行为影响路径中,信息动机是影响力最大的动机,对信息获取行为影响系数 β 为0.451,对参与互动行为的影响系数 β 为0.344,对评价反馈行为的影响系数 β 为0.364。一方面,游客在旅游虚拟社区或旅游过程中通过获取信息,了解景区的相关信息,解决疑问,能更好进行消费决策。另一方面,游客在这一互动过程中,能充分发挥自身知识,为其余游客提供信息帮助,互利共赢。评价反馈也是为景区及其他游客提供信息。信息动机具有强烈的功能性,促使游客发生价值共创行为。

4.3.2. 社交动机是游客价值共创行为的主要驱动因素

社交动机亦是推动个体产生行为的内部动力。根据回归结果显示,在信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为三个阶段游客的价值共创行为都受到社交动机的影响,社交动机影响系数 β 分别为0.155、0.174、0.134。这体现游客在旅游决策前、旅游过程中及旅游过程后所发生的向亲朋好友咨询景区、向家人、朋友及旅游相关的人推荐景区、解答游客问题、对景区进行评价反馈、与其他游客和景区互动,原因之一是游客基于人情往来、发展与他人和谐关系的社交需要。根据马斯洛需求层次理论,人在满足生理、安全等基本需要后,会发生较高层的需求,社交需求就是其中之一。

4.3.3. 成就动机只对游客参与互动行为具有影响

成就动机指个人企图追求和在达到目标过程中的一种内在驱动力。研究结果显示,成就动机只对游客旅游活动中参与互动行为具有影响,而对信息获取行为、评价反馈行为均没有影响。这可能是因为在游客价值共创行为的三个阶段中,参与互动行为主要体现的是游客为家人、朋友、其他游客提供帮助,或者参加景区所举行的体验项目等,一方面,游客为他人提供帮助后,受到其他游客的感谢,会获得成就感;另一方面,游客运用自身所掌握的知识参与景区举行的相关活动,取得不错成绩时,游客亦会获得成就感,因此与信息获取行为、评价反馈行为相比,游客在参与互动行为(中)阶段更容易受到成就动机驱动。

4.3.4. 贡献动机对游客信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为均有影响

贡献动机体现的是游客自愿对景区、对旅游虚拟社区、对其他游客贡献的期望和意愿。一般情况下,贡献动机越强烈的游客,越具有助人为乐、甘于奉献的性格特点,会更关注人际间的互惠互利。因此,此类游客会更乐于在旅游活动过程中主动、积极的帮助他人,为景区的发展提供建议,主动传播所了解的知识和信息。研究结果显示,贡献动机对游客信息获取行为、参与互动行为、评价反馈行为均有影响,这说明与其他动机相比,游客更愿意发挥自己的聪明才能,在力所能及的范围内做一些帮助他人,有意义的事,既为他人作贡献,也能获得满足感。

4.3.5. 利益动机和景区参与对游客价值共创行为没有影响

利益动机体现的是游客所希望获得的物质方面利益,如获得旅游虚拟社区中的会员积分、参与活动后的物质奖励、景区提供的减免门票优惠等,根据研究的分析结果显示,游客的价值共创行为不受利益动机的驱动,这可能是因为在景区所能提供的物质奖励力度弱,与游客奉献他人所获得的成就感相比,游客更愿意选择后者,这与贡献动机对游客价值共创行为各个环节均有影响相佐证。另一方面,天下没有免费的午餐,游客要获得物质奖励,需要完成景区或者社区所公布的任务要求,而目前社会生活节奏快,

人们压力大,开展旅游活动的目的就是为了解放松身心、享受、愉悦,因此疲于完成任务,获取物质利益。

景区参与体现的是景区主动参与,营造场景,促使游客产生价值共创行为,使得双方或者更多相关利益方获利。根据研究的分析结果显示,游客的价值共创行为既不受利益动机的驱动,也不受景区参与因素的驱动,这可能是因为大部分景区为了生存、为了获得利润,都会创造与游客互动环境,把握与游客之间的接触点,开展相关活动,这使得游客习以为常,因此,与信息动机、社交动机等驱动因素相比,景区参与对游客的价值共创行为没有突出影响。

本研究3次收集数据,探索性开发了游客价值共创行为驱动因素量表,改善了旅游领域中对研究游客价值共创行为驱动因素量表相对匮乏的情况,另外在探索开发量表时,学者们多以访谈、文献回顾探索量表初始题项,研究在此基础上通过python软件在马蜂窝和携程两大旅游虚拟平台爬取了3000余条数据,与文献研究和深度访谈提炼的题项进行交叉验证补充,丰富了量表初始题项确立途径,可为后续学者开展相关研究提供参考。除此之外,本研究将价值共创行为分为信息获取行为(前)、参与互动行为(中)、评价反馈行为(后)三类,运用多元线性回归分析,实证揭示了不同阶段价值共创行为的驱动因素,为景区在各个阶段怎么吸引游客进行互动,共同创造价值提供了方向,具有一定的现实意义。

尽管本研究具有一定的贡献,但也存在如下局限:1)虽价值共创参与主体主要是年轻人,但本文数据收集对象多为学生群体,未来研究可覆盖更多群体,例已参加工作的青年人群等;2)论文以游客为视角,仅考虑了价值共创利益相关方中的一方,未来可以其他利益相关方为切入点进行研究。

致 谢

非常感谢国家自然科学基金对本研究的大力支持!

基金项目

国家自然科学基金项目“社会公众集群捐赠行为涌现的动力机制及过程研究”(No. 71572185);国家自然科学基金项目“公众参与社会化公益价值共创行为的形成机制及转换过程研究”(No. 71874163)。

参考文献

- 卜庆娟,金永生,李朝辉(2016). 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证. *当代财经*, (5), 76-86.
- 迟铭,毕新华,徐永顺(2020). 治理机制对顾客参与价值共创行为的影响——虚拟品牌社区的实证研究. *经济管理*, 42(2), 144-159.
- 贺爱忠,易婧莹(2019). 虚拟品牌社区类社会互动对价值共创互动行为的影响研究. *软科学*, 33(9), 108-112.
- 胡银花,孔凡斌(2018). 消费者参与虚拟品牌社区价值共创动机的实证研究. *湖北社会科学*, (5), 73-80.
- 华成钢,白长虹,张辉(2020). 共创还是共毁:移动信息技术对旅游体验价值的影响研究述评. *外国经济与管理*, 42(2), 137-152.
- 宋学通,李勇泉(2019). 文化创意旅游地游客价值共创行为影响因素研究——一个有调节的中介模型. *资源开发与市场*, 35(9), 1218-1224.
- 宋竹芳,张高军,李树民(2019). 黑亦非黑:基于线上数据的黑色旅游体验及群体比较. *旅游学刊*, 34(5), 90-104.
- 韦鸣秋,白长虹,华成钢(2020). 旅游公共服务价值共创:概念模型、驱动因素与行为过程——以杭州市社会资源国际访问点为例. *旅游学刊*, 35(3), 72-85.
- 闻娟,汪维清,王晓腾(2018). 国外旅游价值共创的内涵界定、演进逻辑与实现机理评述. *商业经济研究*, (13), 185-188.
- 吴琳,吴文智,冯学钢(2019). 价值共创引导乡村旅游价值链重构. *中国农业资源与区划*, 40(10), 227-231.
- 谢礼珊,刘欣,郭伊琪,黎冬梅(2020). 如何从共毁走向共生?——定制化旅游价值共毁和价值恢复对口碑传播的影响. *旅游学刊*, 35(2), 13-25.
- 于洪彦,刘容,郑道武(2017). 基于价值共创理论的互动导向量表开发. *营销科学学报*, 13(3), 1-24.

- 张翠娟, 徐虹(2019). 参展商和专业观众参与展览会价值共创机理研究——基于结构方程模型的量化分析. *旅游学刊*, 34(3), 57-70.
- 张红喜, 魏卫, 刘琼, 范莉娜(2019). 多主体参与旅游价值共创研究综述——基于微观、中观、宏观视角. *管理现代化*, 39(3), 118-121.
- 张振刚, 尚钰, 李云健, 陈爱辉(2020). 共创体验视角下虚拟社区环境对价值共创行为的影响. *企业经济*, 39(1), 12-18.
- 赵晓煜(2018). 面向顾客的组织社会化对顾客价值共创行为的影响. *技术经济*, 37(7), 72-80.
- 赵玉婷(2020). 共享平台用户感知公平对其价值共创参与行为的影响——以共享短租平台用户为例. *生产力研究*, (1), 80-83, 119.
- 周泽鲲, 乌铁红, 唐文跃(2019). 旅游虚拟社区成员的参加动机对其契合行为的影响——以户外旅行俱乐部为例. *资源科学*, 41(9), 1734-1746.
- Chang, Y., Hou, R. J., Wang, K. et al. (2020). Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Social Loafing in Online Travel Communities. *Computers in Human Behavior*, 109, Article ID: 106360. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106360>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer Value Co-Creation Behavior: A Dyadic Exploration of the Influence of Salesperson Emotional Intelligence on Customer Participation and Citizenship Behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: an Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 46, 121-132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C. et al. (2020). Social Support, Belongingness, and Value Co-Creation Behaviors in Online Health Communities. *Telematics and Informatics*, 50, Article ID: 101398. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>
- Norman, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71, 65-77.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>