

主题公园资源要素与“令人难忘的旅游体验”^{*}

匡红云^{1,2} 江若尘³

(1. 上海财经大学商学院, 上海 200434;

2. 上海第二工业大学高职学院, 上海 201209;

3. 上海财经大学 500 强企业研究中心, 上海 200433)

内容提要: 创造游客体验是主题公园的核心价值之一,也是主题公园竞争力的重要构成。本文对来自国内八家游乐园的 25 位游客进行深度访谈,基于扎根方法构建“令人难忘的旅游体验(MTE)”生成过程初始模型;并以游乐园的典型代表上海迪士尼乐园为问卷调查对象,运用结构方程模型对该 MTE 生成过程模型进行检验。定量研究结果显示:主题公园 MTE 包括“感知功能体验、关联及价值体验、情感体验、消极体验”四种构成要素;主题公园的“设施及氛围、人员服务、便民服务、创新力”这四大资源要素影响了 MTE 的生成;不同的资源要素对 MTE 的构成要素表现出不同的影响,其中“设施及氛围”对“感知功能体验”有强烈正向影响,“便民服务”对“关联及价值体验”有正向影响,“人员服务”对 MTE 的四类要素都有显著影响,“创新力”对“感知功能体验,情感体验,关联及价值体验”都有显著正向影响。对主题公园 MTE 的构成要素、影响因素、影响路径的探索丰富了现有旅游体验理论、增进了对于 MTE 的理解,对我国游乐园及其他类型主题公园的体验产品开发和资源要素管理具有启示意义。

关键词: 令人难忘的旅游体验 体验要素 资源要素 主题公园

中图分类号: F590 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2019)01—0137—19

一、引言

根据我国国家标准《主题公园服务规范》(GB/T 26992 - 2011),主题公园是指“围绕一个或多个主题元素进行组合创意和规划建设,营造特定的主题文化氛围,采用现代科学技术和多层次活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的旅游文化娱乐场所”。主题公园是现代旅游产品的重要类型,其强大的文化娱乐功能、新颖的旅游空间、典型的体验业态使得它在满足新时代消费者的文化创意、参与互动需求方面具备得天独厚的优势。英国欧睿信息咨询公司和世界旅游交易会联合发布报告称,到 2020 年中国主题公园的门票收入预计会激增至近 120 亿美元。此外,主题公园建设以大规模投资方式突破传统资源基础型的旅游发展一般模式,在提高地区知名度、促进地区经济增长中发挥重大作用。2009 年以来国内主题公园产业呈现急速扩张式发展态势,根据《2016 中国主题公园发展报告》显示,2016 年我国有 2700 多家各类主题公园,然而这其中 70% 处于亏损状态。但与之形成鲜明对照的是,上海迪士尼乐园在开业一周年之际实现盈利成为全球同类项目中盈利速度最快者。面对同样的市场,为何上海迪士尼乐园独具吸金魅力? 向

收稿日期:2018 - 07 - 20

* 基金项目:国家社会科学基金项目“美丽乡村建设中乡村记忆旅游产品创新开发研究”(15BGL117)。

作者简介:匡红云,女,副教授,博士研究生,研究领域是旅游营销、消费者行为,电子邮箱:hykuang@sspu.edu.cn;江若尘,女,教授,博士,博士生导师,研究专长是企业管理,电子邮箱:jiang.ruochen@mail.shufe.edu.cn。通讯作者:匡红云。

游客传递愉快和令人难忘的旅游体验是目的地的重要竞争力来源(Crouch等,2005)^[1],上海迪士尼乐园为游客提供了哪些体验?哪些资源要素成就了这些体验?其中生成机制如何?对这三个问题的探索回答有助于解释上海迪士尼乐园的强大竞争力,为我国主题公园的发展提供参考。

旅游体验日渐成为国内外旅游研究的核心和热点问题,谢彦君(2005)^[2]、杨振之和谢辉基(2017)^[3]、厉新建(2008)^[4]等多位学者对旅游体验的本质进行探索、对体验研究现状进行梳理,取得丰硕的成果。但总体来看,对体验内涵本质的探讨以定性的理论辨析居多,针对具体旅游形式的实证研究相对有限。国外近年来主要关注各种旅游类型游客体验的构成要素,亦有少量探索体验的影响因素,但针对主题公园的研究成果则非常有限,且在同一问题上出现不同研究结论(Wu等,2018^[5];Dong和Siu,2013^[6])。除了对体验构成要素本身的研究,体验的价值体系和价值构成也被置于重要的研究范畴内,Holbrook(2006)^[7]将体验等同于体验价值。目前对体验价值的研究主要集中于维度构成和影响因素两部分,但结合这两者系统全面深入某行业挖掘“哪些资源要素对体验价值的哪些维度产生何种影响”的实证研究寥寥,对主题公园体验价值的研究则更是屈指可数。故本文选择以主题公园为研究对象,综合运用定性和定量方法,揭示“令人难忘的旅游体验”(MTE)的构成、影响因素、生成过程,具体包括:(1)采用扎根理论方法寻找MTE的影响因素和MTE的构成要素,挖掘MTE的生成过程;(2)基于问卷调查数据运用因子分析法确认MTE的构成要素和影响因素;(3)运用结构方程模型对MTE生成过程进行检验。我国主题公园可分为三大类:以大型游乐设施为主体的游乐园,大型微缩景观公园,各类影视城和动漫城^①。以提供刺激的游乐设施和机动游戏、娱乐及演艺庆祝活动为主的游乐园是主题公园中数量占比最多的一类,故本研究的定性研究以游乐园游客为访谈对象,而上海迪士尼乐园作为游乐园的典型是本文定量研究的问卷调查对象。

二、文献述评

1. 旅游体验的内涵及结构

体验的思想最早可追溯至柏拉图,但西方语境中体验一词由生命哲学家狄尔泰在19世纪引入哲学领域。胡塞尔指出了两种不同的“体验”概念:通常意义上的“体验”概念或是与日常经历有关,或是与心理行为领域有关;而现象学意义上“体验”基本上是“意向体验”或“意识体验”的简称,包括了感知、判断和其他的意识行为(倪梁康,2015)^[8]。

当代体验研究发端于营销学和经济学,近年来旅游学者对体验的关注日益增多。体验的内涵和结构是旅游体验研究领域的热点。Larsen(2007)^[9]认为旅游体验是“一个与旅行相关的过去的个人事件且强烈到进入了长期记忆”。体验是一种经历和感知,其源起和消失时间可长可短,如果某体验可被持续记忆很久,那它对行为意向的影响作用将更强大。Tung和Ritchie(2011)^[10]提出,“令人难忘的旅游体验”(memorable tourism experience,MTE)是指“一种有意义的体验,当描述一个特别旅行体验时游客会想起或进行选择性地重构”。

国外有大量文献采用质性研究方法探索各类旅游形式的体验内容,如狩猎旅游(Komppula和Gartner,2013)^[11]、弱势群体旅游(Komppula等,2016)^[12]、黑色旅游(Zhang等,2016)^[13]、博物馆旅游(Gieling和Ong,2016)^[14]、文学旅游(MacLeod等,2018)^[15]、野营地旅游(Mikuli等,2017)^[16]、寺庙旅游(Jiang等,2018)^[17]等。不同旅游类型中游客接触到的旅游资源不同,来自旅游环境的刺激信息也不同,所生成的旅游体验内容和结构自然也会不同,但尚未查找到针对主题公园旅游体验结

^① 2018年3月国家发展改革委员会等五部门联合印发《关于规范主题公园建设发展的指导意见》,指出我国主题公园分为三大类:以大型游乐设施为主体的游乐园,大型微缩景观公园,各类影视城和动漫城。

构进行的基于现象的扎根理论研究。

旅游体验究竟包括何种内容?其结构如何?“认知+情感”的体验结构范式被很多学者认可。Ortony 和 Revelle 根据神经系统对刺激的反应将体验分为了本能层次、行为层次和反思层次 (Eysenck, 2002)^[18],本能层次体现的是感官对外界刺激的即时反应,行为层次的体验是个体对信息的理解和解释,属于认知层次,而对感官反应和信息理解的反思产生了情绪和判断。Lo (2007)^[19]的研究显示,主题公园游客体验包括认知和情感两部分,认知体验由“娱乐、认知/创新、关系/休闲”三个子维度构成,而情感体验包涵了“愉悦”和“唤起”。赵刘(2013)^[20]认为,旅游体验包括形式知觉、符号理解和情感氛围三个维度,对符号的理解推动主体关注形式感知并思考其背后的意义。Kim 等(2012)^[21]提出了小镇旅游 MTE 的七个维度:享乐、知识、涉入、新奇、精神恢复、有意义、社会互动和地方文化,但该研究因主要关注体验的认知成分而对情感成分不够重视从而显得有失偏颇。

Holbrook (2006)^[7]提出,对“顾客体验”的研究实际上是在进一步洞察顾客的消费心理价值;“顾客体验的核心本质为顾客价值”“顾客体验”“体验价值”与“消费价值”没有本质上的区别,可统称为“顾客价值”。Holbrook 和 Hirschman(1982)^[22]提出顾客会从“经济、社会、个人身心、利他”四个方面体验产品的“功效价值和所象征的社会地位、消费带来的舒适愉悦及对他人/社会造成的影响”。Pine 和 Gilmore(1998)^[23]根据个体在体验中主动参与程度、对环境的投入和联系程度将体验分成“娱乐、教育、遁世、审美”四类。体验可带来内部(心理)利益或外部(经济、功能)利益,根据参与度和所带来利益两个维度,Mathwick 等(2001)^[24]发展出体验价值的趣味性、美感、消费者投资报酬和服务优越性四维模型。Schmitt(1999)^[25]则以神经生物学为切入点,将顾客体验分为“感官、情感、思考、行动和关联”五种策略性模块,每个模块分别满足不同层次的体验需求。这几种经典体验(价值)维度模型既有相似之处又各有特点,但都被后续研究所广泛引用。

综上所述,现有文献中顾客体验的结构维度涵盖了认知(教育、思考)体验、感官(娱乐)体验、情感体验、关联体验、行动(参与)体验、审美体验和遁世体验,而顾客体验价值的维度涵盖了经济价值(投资报酬)、功能价值、利他/社会价值、趣味性、美感和服务优越性等,从中可看出顾客体验的维度和顾客体验价值的维度存在某些重合及内在关联之处。

2. 体验的生成过程

海德格尔存在主义认为,理解与领会是主体的在世存在方式,当主体存在时他始终在对周围世界进行因果缘由的理解(陈嘉映等,2010)^[26],而体验就是一种对外界外物的领会和意识。人类对意识问题的探索已有千年,但“意识是什么”的问题至今仍悬而未解,多个学科逐渐加入到对意识的探索之中,迄今未得到最终答案,这也意味着对体验本质及生成过程的探索仍将继续。

现代较早对体验机制有所涉及的是教育学关于体验教育和体验学习的论述(Kolb, 1984^[27];陈佑清, 2002^[28])。由于体验的复杂性,直接针对体验生成过程进行的研究非常有限。张鹏程和卢家楣(2013)^[29]尝试提出了体验的心理机制模型,认为体验从产生到发展会经历五个环节,即刺激对象的呈现—意义构建—身体变化—体验形成—体验的延展;个体通过行动和思考从“自然界、人类社会和精神世界”获得刺激对象,通过与刺激对象的相互作用产生结果和建构(即“意义”)时,心理体验才可能产生;而身体的变化是体验产生的另一个不可缺少的条件,这种变化可能是五官感受,也可能是因赋予刺激对象心理意义而引起的生理心理反应。心理学家认为体验过程背后的意识和意义比体验内容本身更重要,而对于旅游学科而言,对“刺激对象(旅游资源)如何引发个体不同的身心体验(体验要素)”的研究则更富现实和理论意义。虽然不同学科的研究视角不同,但心理科学对体验机制的探索为旅游体验研究提供了有益的启示,旅游学者们在各自的研究中有意无意地继续深化和拓展该体验生成机制理论。譬如马天和谢彦君(2015)^[30]在对不同旅行阶段体验的生

成研究中认为,“目的地通过制造与景物相关的信息、通过广告和旅游手册的叙事和故事化生产出文化和意义,而游客通过接触旅游信息对目的地充满想象、生成预期体验;在旅行过程中游客亲身实践了对目的地的想象、创造出与景物的联系,生成在场体验”,在该研究中“意义、互动”与体验的关系被凸显。

有研究提出了环境和刺激物的呈现在体验生成过程中的基础作用,如谢彦君(2005)^[2]认为,“体验的产生是个体的需要、动机、期望等心理在物理环境中的投射和移情,而串联在旅游过程中的各级、各类节点对具体旅游行为产生约束、规定和引导作用”。行为心理学的“刺激—反应”模型指出,“作用于感官的刺激总和引起人体的运动性反应、产生体验”,该理论强调了外界环境的作用。但随着时代的发展,新行为主义心理学派提出了“刺激—机体—反应”模式,认为个体不是单纯地对刺激作出反应,而是通过选择、评价、加工等认知过程的中介,经由与环境互动后才产生情绪。“心理场或生活空间”作为个体心理经验的总和,决定了人和环境间的相互作用,影响体验的生成(谢彦君,2005)^[2]。可见在体验的生成过程中,除了环境的刺激,个体的主动参与和积极认知也是体验产生的必备条件。

除了个体认知的参与,身体参与在体验生成中的作用也被探索。Chronis(2015)^[31]指出,“个体对位置和姿势的感知产生本体感觉,对手臂、肌肉等身体运动的感觉生成运动觉,本体感觉、运动觉与感官感觉一起构成“身体—空间”维度的基础,使身体在旅游对象物中产生身临其境的感受,获得具象化的体验”。可见体验是基于“身体”的生物条件实现的,是神经系统活动的显现,身体与外部环境互动产生了体验。

虽然学者们对旅行阶段的体验生成过程进行了思辨,并探讨了环境和个体因素在其中的影响,但是对“哪些环境因素影响了哪类体验的生成过程、个体因素在其中的影响机制如何?”的问题解答仍不够充分,实证证据有待充实。

3. 体验/体验价值的影响因素

从宏观的地理角度看,Crouch 和 Ritchie(1999)^[32]提出具有开创性意义的目的地竞争力模型,认为游客体验来自于“核心资源吸引物、辅助性资源吸引物、目的地管理、目的地发展规划及政策、宏观竞争环境和限制性或倍增因素”六大因素的塑造。此后,Crouch 和 Ritchie(2005)^[1]进一步改良了该模型,新模型包括了36种影响旅游体验的目的地资源属性,该模型因综合性、高效度、权威性被广泛引用。在中观地理角度,Kim(2014)^[33]对旅游小镇的研究发现10个影响MTE的因素:地貌、当地文化、活动的多样性、好客度、上层建筑、基础设施、环境管理、可到达性、服务质量和地方依恋,但该研究并未进一步实证检验各因素对体验要素的影响。从微观的企业角度看,多位学者关注环境/场景等物理因素及人际互动对体验的影响,但研究结论并不一致。如Wu等(2018)^[5]发现互动质量、物理环境质量、到达性质量等对主题公园游客的总体体验质量产生正向影响,但后者却不影响体验价值。Dong和Siu(2013)^[6]发现主题公园服务场景的物理呈现和人员沟通显著正向影响游客的体验价值评估。Lo(2007)^[19]从演员、观众、场景三方面量化其对主题公园游客体验的影响,发现与“演员、观众”相比,“场景”对体验的影响效应最大,“其他游客的行为”对情感体验也有显著影响。Wu和Liang(2009)^[34]对豪华酒店餐厅的研究也表明环境因素、与员工和其他消费者的互动对体验价值有正向影响,且环境的影响效应最大,但该研究只从体验价值的构念层面展开,而非维度层次的深度解析。另有对经济型酒店、餐厅的探索发现了品牌形象、主题、氛围、地理位置、有形产品、服务公平和服务质量、科学技术等体验影响因素。此外,个体因素如动机、涉入度等也对体验产生影响,Gieling和Ong(2016)^[35]对战争博物馆的研究显示,“联结”动机强烈的游客更容易“被唤起情感”;Kim等(2015)^[36]对熟龄游客的研究发现,涉入度和感知价值正向促进旅游体验。

综上所述,文献中所涉及的“体验/体验价值影响因素”既涵盖了宏观的环境、政策、旅游资源等,也覆盖了微观的场景、人员互动等要素。虽然现有文献的探索已取得一定成果,但不同旅游类型中影响体验的资源要素各不相同,即便对同一资源的影响作用各研究也有不同结论。这可能因为有的研究基于体验的构念层次展开,有的基于维度层次展开,而不同研究又采用了不同的体验维度结构所致。本文将结合前述体验研究成果、基于访谈数据进行扎根分析,探索游乐园“令人难忘的旅游体验”(MTE)生成过程、MTE的构成要素、影响MTE的资源要素及影响机制,然后采用定量方法对定性研究所得出的初步结论进行实证检验。

三、基于质性研究的研究框架构建

1. 访谈设计及过程

(1)访谈提纲。通过破冰问题“您最近有(带孩子)去过游乐园玩么?能否举例说几个您觉得比较有名的游乐园或主题公园的名字?”建立愉快的谈话氛围,再根据访谈提纲依次询问受访者三个问题:“在游乐园的游览经历中,令您印象最深刻的都有什么?”“游览过程中您最喜欢和最不喜欢的方面都有哪些?”“当您选择某家游乐园作为下一个目的地时您都会考虑哪些因素?”访谈提纲及三个访谈问题的拟定参考了相关文献的做法(Wu等,2018^[5];黄洁,2012^[37])。从对“印象最深刻之处”和“最(不)喜欢的方面”的回答中可对旅游体验的构成要素和影响因素进行挖掘;从第三个问题的回答中可归纳出更多影响体验的资源要素。

(2)访谈过程。采用深度访谈法搜集基础数据,综合采用质性研究中的便利抽样和滚雪球抽样法(Veal,2011)^[38],以“近一年内参观过国内游乐园”作为访谈对象的人选条件,邀请亲友和旅游专业在读大学生以及他们所推荐的合格游客作为访谈对象。考虑到游乐园的客户群体以青年学生和有未成年子女的家庭为主^①,故主要选择45岁以下人群和大学生为受访对象,但也兼顾了其他年龄层次;学历层次上覆盖了大专、本科、硕士。参考相关黄洁(2012)^[37]的方法,除普通游客外,还邀请了三位旅行经验丰富的旅游研究者和两位旅行社高管参加访谈。经验表明采用扎根理论方法时深入访谈的人数应该以15~25人为宜(靳代平等,2016)^[39],在对第25位受访者访谈资料进行开放性编码后发现不再出现新的内容,可以判断已基本达到理论饱和状态,故最终访谈人数为25人。访谈于2016年12月10日至2017年1月20日进行,根据被访者意愿采用面对面访谈或电话录音访谈的形式。每人的访谈时间控制在30到60分钟,根据被访者的回答进行不同程度的追问和互动。整个访谈过程在被访者同意的前提下进行录音,为确保内容的准确性,在访谈结束后2日内将整理好的访谈记录以电子邮件的方式发给受访者予以确认。本次总计访谈时间为16小时08分钟,人均访谈时间为38分钟,全部访谈结束后将录音转成文字稿,总计11.53万字。

2. 对访谈资料的编码过程及结果

(1)编码过程。参考许庆瑞等(2013)^[40]的做法,首先进行开放式编码,由两位研究者对25位游客的访谈资料进行双盲编码,按照最大可能性原则综合两人所得初级代码,按意思相近原则由两者背对背进行归纳形成代码,对代码进一步提炼形成概念;然后将具有相同本质属性的概念归纳为一个类别,进而形成范畴。接着进行主轴编码,对范畴进行聚类,回答“谁、在哪里、怎样、结果如何、为何”等问题,生成主范畴。最后进行选择式编码,将类属关系进一步具体化、生成统领整个范畴的故事线。

(2)编码的结果。本次扎根分析共生成71个初级代码、58个代码、33个概念、14个副范畴和3

^① 《2016年中国主题公园行业现状及存在的主要现象分析》,2016-12-28,来源:中国报告网。<http://market.chinabaogao.com/gonggongfuwu/122R633552016.html>。

个主范畴(相关资源要素、MTE 构成要素、个体特征,如表 1 所示)。其中,14 个副范畴包括了 5 个相关资源要素、6 个 MTE 构成要素、3 个个体特征变量,这 5 个相关资源要素和 6 个 MTE 构成要素的得出既是对 25 位访谈对象数据的归纳总结,也参考了前人对主题公园及其他旅游类型的游客体验及相应影响因素的研究成果。本文经过扎根分析的三个步骤(开放式编码、主轴编码、选择式编码)发现,个体在旅游情境下通过行动或思考等四种方式与环境互动、生成各种体验。四种方式具体包括“感官感受、本体感觉/运动觉、社会交往/参与和(或)思考/理解”。游客通过眼耳口鼻舌和躯体对外界刺激进行运动性反应,产生视听嗅味触等感官感受;个体对身体运动的感觉和对身体位置姿势的感知相结合构成了“身体—空间”维度的基础,使得个体在旅游空间中获得真实感受和感官体验;游客不可避免地要与员工、其他在场/不在场的游客进行有声/无声的社会交往,感受各自的语言和行动所创造的氛围场并据此进行反应、产生价值判断。除了用“行”的直接经验方式去接收、处理来自客观自然界的资源信息外,个体还采用“思考理解”的方式去体验观念化产物的人类社会,获得对于文化、知识、价值、能力、意义的判断,生成体验。因此体验是一个伴有心理意义的建构过程,是身与心的统一,也是“知、情、行”这三个心理因素的统一。

表 1 扎根分析的编码过程和结果及 11 个副范畴的概念界定

主范畴	副范畴	概念	概念包涵的代码
1. 影响 MTE 的相关资源要素	1. 游乐项目/商品/互动:指游客在游玩过程中对参加和使用过的游乐项目和设施、购买和消费过的实物商品、与主题公园的员工及其他顾客互动的情况感到满意	实物商品	餐饮;购物品
		游乐项目	游乐设施及项目;演艺活动
		互动过程	人人互动;人物互动
	2. 场景及建筑:指主题公园园内场馆和建筑的主题、设计、外观、布置等情况令人满意	场馆建筑	外观;面积;场景布置
		主题	主题
	3. 员工及服务:指主题公园员工的仪容仪表、服务技能和态度及服务意识令人满意	设计	动漫设计;空间/主题设计;氛围设计
		仪容仪表;服务技能;服务态度;服务意识	
	4. 游乐园内外环境:指游乐园内外环境秩序和管理状态良好,所提供便民设施充分有效;游乐园周边设施和环境吸引人,所在城市宜人好客	游乐园内环境	便民设施;物理空间;游乐园管理
		游乐园周边环境	商业设施;其他吸引物;竞争者
		宏观环境	地理环境;经济及人文环境
	5. 企业软实力:指主题公园企业具有较强的营销能力和创新能力、企业文化具有影响力	营销管理	品牌影响力;营销组合;宣传沟通
		企业文化	
		创新管理	创新绩效;技术创新
	2. MTE 的构成要素	6. 感官及功能体验:指外界刺激给个体带来的五官感受及身心放松、实现梦想的满足感	五官体验
功能体验			身体放松;圆梦
7. 情感体验:指外界刺激令个体产生的温和的情绪变化和积极的情感感受		愉悦	开心;满足;愉快;醒神
		激起	喜悦;刺激;兴奋;情绪高涨
8. 认知体验:指旅游活动令个体增长见识,满足对好奇、意义、独特性的需求		获取知识	
		创新性	

续表 1

主范畴	副范畴	概念	概念包涵的代码
2. MTE 的构成要素	9. 关联体验:指旅游活动令个体与产品所属的社会环境和文化产生关联,表征出个人的社会价值和社会地位	社会关系	社会认同;情感归属
		品质象征	阶层定位
	10. 价值体验:指游览过程的花费“物有所值”、满足个体对高效优质的要求	经济价值	
11. 消极体验:指游玩过程中发生的预期之外的意外情况及遗憾、惊吓、恐惧、愤怒等感受	意外情况	突发情况	
	负面评估结果	失望恐惧/紧张	

资料来源:本文整理

由于不同的个体具有不同的动机和期望,甚至如访谈资料分析显示因年龄、身份状态不同或旅游当时的健康状态,不同的个体对环境信息的注意方向和注意力度各不相同,人与环境进行交互后被选择性地保留下来的信息及个体对其的理解、记忆结果自然不同,导致不同的游客获得不同的体验感受,个体心理、人口特征等在资源要素对体验生成的影响作用中起调节效应。

3. 主题公园“令人难忘的旅游体验(MTE)”生成过程初始模型的提出

通过扎根分析过程得到 14 个副范畴(统称为概念),它们之间的互相作用构成了 MTE 的生成过程(如图 1 所示)。具体来看,游客通过行动或(和)思考的方式与五类相关资源要素(游乐项目/商品/互动,场景及建筑,员工及服务,园区内外环境,企业软实力)互动,在个体特征的调节作用下生成了六类体验(感官及功能体验,情感体验,认知体验,关联体验,价值体验,消极体验)中的一种或多种。由于该模型是经由质性研究、从现象中归纳得出,其正确性还需要通过定量数据进行进一步实证检验或修正。

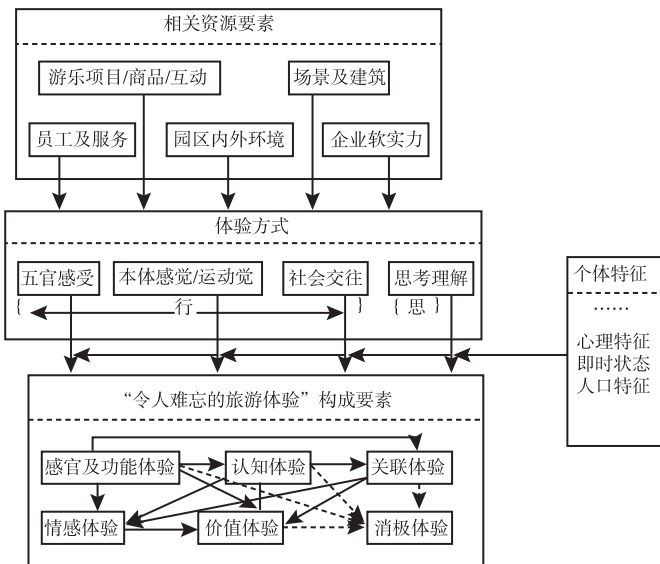


图 1 主题公园“令人难忘的旅游体验(MTE)”生成过程初始模型

资料来源:本文绘制

四、实证检验及结果

采用问卷调查数据对上文所得“令人难忘的旅游体验(MTE)”生成过程初始模型进行实证检验,即检验五个“相关资源要素”与六个“MTE 构成要素”之间的因果关系是否成立(因篇幅所限本

文不涉及个体特征调节效应的检验)。首先运用探索性因子分析法(EFA)对“相关资源要素”的结构及测量题项、“消极体验”的测量题项这两者进行初步判断(因为除“消极体验”之外的其他五个MTE构成要素的测量在文献中已有成熟量表,无需进行探索性因子分析);再基于探索性因子分析法分析所得“相关资源要素”内在结构提出关于“相关资源要素”与“MTE构成要素”之间因果关系的研究假设;接着运用验证性因子分析法确认“相关资源要素”及“MTE构成要素”各自的维度结构和测量题项,并采用结构方程模型对两组构念间的因果关系假设进行检验。

1. 对“相关资源要素”和“消极体验”分别进行探索性因子分析

由前期扎根分析所得的“代码”“概念”结合相关文献成果发展出测量题项池,请专家对这些题项构成的量表进行内容效度评估,再通过项总相关系数进行题项净化,生成包括“相关资源要素”和“消极体验”两个量表的预调查问卷(如表2所示)并进行问卷发放。接着基于问卷数据、采用探索性因子分析法分别对这两个量表进行分析。考虑到游乐园主要游客是青年人,故邀请某大学6个专业100名在校大学生进行在线问卷填答,采用筛选题排除不合格答卷。2017年5月7日至5月30日展开在线调研,共发出问卷100份,收回97份,其中有效问卷94份,问卷有效回收率94%。

表2 经题项净化后的“相关资源要素”及“消极体验”量表测量项目

二阶构念	一阶构念	问项题号	问项内容
相关资源要素	员工及服务	STAF1	工作人员的外表令人感觉舒适
		STAF2	工作人员专业技能很强
		STAF3	工作人员的服务态度很好
		STAF4	工作人员的服务意识很强
	游乐项目/商品/互动	ENTE1	游乐园内餐饮的品种及口味都令人满意
		ENTE2	游乐设施及项目很吸引人
		ENTE3	演艺及庆祝活动很吸引人
		ENTE4	游乐园内其他顾客行为举止恰当
	场景及建筑	SETT1	建筑、场馆和设施设备外观很美
		SETT2	场景布置、装饰及灯光吸引人
		SETT3	整个游乐园主题鲜明
		SETT4	游乐园整体给人以设计感
		SETT5	游乐园整体给人一种氛围感
	游乐园内外环境	ENVN2	游乐园的便民生活设施充足有效且舒适
		ENVN3	游玩时排队问题带来的疲惫心烦程度还可以接受
		ENVN5	游乐园设备及环境的安全状况良好
		ENVN8	游乐园在区位上具有优势
		ENVN9	到达游乐园的交通很便捷
	企业软实力	SOFPI	知名度高
SOFPI2		品牌声誉好	
SOFPI3		门票及其他消费价格令人满意	
SOFPI6		可从网络渠道方便地获得相关信息	
SOFPI7		游乐园形象深入人心	
SOFPI8		游乐园很独特	
SOFPI9		游乐园各方面都给人新颖的感觉	
SOFPI10		游乐园对高科技的运用效果好	
SOFPI11		游乐园各项目的情景模拟很逼真	
消极体验		NEGT1	游览的过程中会有失望/遗憾的感觉
	NEGT2	游览中的突发/意外事件给我带来不好的感受	

资料来源:本文整理

“相关资源要素”量表共有 27 个题项,采用 SPSS19.0 软件对该量表进行探索性因子分析。分析结果显示:Cronbach’s α 为 0.962,信度良好;KMO 统计量为 0.875, Bartlett’s 球形检验统计量为 2186.68,显著性水平为 0.000。用主成分分析法和方差最大正交旋转求因子负荷矩阵,发现 7 个题项 (SETT3、SETT4、SOFPI、SOFPI2、SOFPI7、SOFPI11、ENVN5)在两个公因子上都有大于 0.4 的载荷值。将这 7 题删除后再次运行 EFA, SOFPI0 仍在两个因子上载荷大于 0.4,将其删除后再次分析,此时 19 个题项共析出 5 个公因子,解释了总方差的 73.265%,所有题项落在唯一因子上。将这 19 个题项全部保留,根据构成因子的题项内容将 5 个新公因子分别命名为“设施及氛围、人员服务、便民服务、创新力、其他顾客”,概念界定如表 3 所示。

表 3 对“相关资源要素”的概念界定

概念	概念的定义
设施及氛围	指游客在主题公园游玩过程中使用的游乐设施、参观的场景项目和娱乐活动、感受到的氛围令人满意
人员服务	指主题公园员工的仪容仪表、服务技能和态度及服务意识令人满意
便民服务	指游客对主题公园内的餐饮、交通、休息等生活设施感觉满意
创新力	指主题公园持续应用科技及创意使产品具备独特新颖特色的能力
其他顾客	指游客在参观主题公园的过程中所在环境中的其他游客的行为表现合乎社会规范

资料来源:本文整理

调整后的“消极体验”量表 Cronbach’s α 值达 0.911,信度良好;KMO 统计量为 0.808, Bartlett’s 球形检验统计量为 700.18,显著性水平为 0.000,适合做因子分析。选用主成分分析法、方差最大正交旋转求因子负荷矩阵,两个题项共析出一个因子且载荷都大于 0.4,保留这两个题项。

2. 研究假设的提出

图 1 所示的 MTE 生成过程初始模型是基于对来自国内八个游乐园游客的访谈所得,但变量间具体关系还需进一步实证检验。根据文献的通常做法将“情感体验”从“MTE 构成要素”中分离出来作为一个独立构念;而其他构成部分统称为“非情感体验”。为方便表述,假设“非情感体验”为二阶因子,“感官及功能体验,认知体验,关联体验,价值体验,消极体验”这些维度为一阶因子,两者之间具有归属关系并采用因子分析法进行检验。

质量是产品或服务满足消费者需求的程度,不同的质量导致顾客不同的评估结果 (Yuan 和 Wu,2008)^[41]。这意味着质量和顾客满意度会影响顾客的价值感知,对旅游设施、场景和人员服务的满意度会影响游客的身心放松等感官/功能体验和认知体验。如 Mason 和 Paggiaro(2012)^[42]认为,场景强烈影响顾客对服务际遇的认知反应和情感体验,“舞台”背景、氛围、文化、员工等要素满足顾客需求的程度可积极预测顾客对服务体验的评估。Wu 等(2018)^[5]的研究显示,主题公园游客体验价值受到物理环境(设计、设施设备、环境、氛围)质量和互动质量的影响。Bitner(1992)^[43]从环境心理学角度强调环境条件、空间布局、功能以及标志、符号和工艺摆设品的重要性。零售业中物理环境和消费者情绪反应之间的关系也被证实 (Mattila 和 Wirtz,2001)^[44]。Reimer 和 Kuehn(2005)^[45]认为与功能性服务相比,享乐性服务中场景对顾客质量评价的决定作用更强。Schmitt(1999)^[25]认为顾客对体验价值的判断通常包括感官、情感、思考等方面,Holbrook 和 Hirschman(1982)^[22]提出顾客会从经济、社会、个人身心等方面体验服务价值,这意味着游客对设施场景氛围、人员服务等满意度会影响其对是否获得感官愉快、身心放松、开阔视野的判断。因此,本文提

出如下假设:

H₁:设施及氛围对感官及功能体验有显著正向影响。

H₂:设施及氛围对认知体验有显著正向影响。

H₃:设施及氛围对情感体验有显著正向影响。

H₄:人员服务对感官及功能体验有显著正向影响。

H₅:人员服务对认知体验有显著正向影响。

H₆:人员服务对情感体验有显著正向影响。

员工的服务质量和态度会影响游客对自我社会背景和旅行价值的评估,并对自己的社会价值进行判断;同时对旅游中所花费的费用和得到的服务进行对比、做出性价比判断。“便民服务”间接表达了乐园对游客生活舒适度的重视和对游客的关心程度,园内餐饮、交通指引、休息设施等基本生活条件令人满意的程度同样会影响游客对性价比、对社会活动中自我社会地位的评估。因此,本文提出如下假设:

H₇:人员服务对关联体验有显著正向影响。

H₈:人员服务对价值体验有显著正向影响。

H₉:便民服务对价值体验有显著正向影响。

创新力是指企业应用科技及创意使产品因独具特色、酷炫新奇而从众多竞争者中脱颖而出、吸引游客的能力。独特的创意自然能给游客带来新鲜的感受、提升价值感,高新技术和新颖主题、特色项目能带来刺激、愉悦、兴奋的情感,增长见识。因此,本文提出如下假设:

H₁₀:创新力对感官及功能体验有显著正向影响。

H₁₁:创新力对认知体验有显著正向影响。

H₁₂:创新力对情感体验有显著正向影响。

H₁₃:创新力对价值体验有显著正向影响。

Grove等(1998)^[46]提出服务剧场模型三要素(演员、观众、剧场),认为个体与其他观众(游客)的互动是游乐园旅游背景下获得心理利益和积极情感的前提。周围环境中游客的表现不符合社会规范会影响游客体验、导致个体产生失望、遗憾、愤怒等不良情绪,产生消极体验;反之则能令人心情愉悦、产生一种群体归属感。因此,本文提出如下假设:

H₁₄:其他游客对情感体验有显著正向影响。

H₁₅:其他游客对消极体验有显著负向影响。

此外,本研究提出的消极体验指的是意外事件和人际互动负面感受引发的强烈情绪,设施及氛围出现意外突发情况、人员服务不符合行业通行规范都可能导致消极体验发生。因此,本文提出如下假设:

H₁₆:设施及氛围对消极体验有显著负向影响。

H₁₇:人员服务对消极体验有显著负向影响。

3. 问卷设计及样本收集

问卷由两部分构成:第一部分为受访者人口特征等信息;第二部分对各构念(五个体验影响因素构念、六个体验要素构念)进行测量,其题项来源分别为:体验影响因素五个构念及消极体验的测项全部由本研究开发所得,其他构念则参考成熟量表并结合游乐园场景进行相应语句调整:感官及功能体验量表包括七个题项,参考自Schmitt(1999)^[25];认知体验量表包括四个题项,参考自Schmitt(1999)^[25];关联体验及价值体验的测项均参考自Holbrook和Hirschman(1982)^[22],分别包括三个和两个题项;加上消极体验的两个测项,非情感体验要素部分共包括18个题项。而情感体验量表包括七个题项,采用了Mehrabian和Russell

(1974)^[47]的成熟量表。除情感体验采用双极量表外,其他问项均使用 7 点里克特量表,1 表示“完全不同意”,7 表示“完全同意”。

由于上海迪士尼乐园开业迄今刚一年多,通过了解发现去参观过的人数还是居少数。每天上午在该乐园门口排队等待进入的基本上都是首游者,因其无旅游体验故不能对其进行问卷调查;且绝大部分入园游客都要尽兴玩到最后一个项目“烟火秀”表演结束后才从乐园大门排队离开,无论冬夏在此时间段必然已经天黑,在此黑暗的环境和匆匆归家的疲惫氛围下也无法进行现场问卷调查。因此采用购买专业调研网站问卷星的付费数据信息服务,于 2017 年 6 月 20 日至 7 月 20 日展开网络在线调查。共发放问卷 601 份,剔除漏填、未完成的无效问卷 266 份,获得有效问卷 335 份,问卷有效回收率 55.74%,可以满足后续分析的基本要求,样本特征如表 4 所示。

表 4 样本特征

变量	类别	样本数	占比 (%)	变量	类别	样本数	占比 (%)
性别	男	132	39.52	月收入 (元)	无收入	2	0.6
	女	203	60.48		2 千以下	3	0.9
婚姻状况	单身	189	56.59		2 千 ~ 5 千	25	7.19
	已婚	146	43.41		5 千 ~ 1 万	187	55.99
年龄(岁)	< 18	0	0		1 万 ~ 2 万	89	26.65
	19 ~ 24	29	8.68		2 万 ~ 5 万	27	8.08
	25 ~ 34	217	64.67		5 万及以上	2	0.6
	35 ~ 44	75	22.46		教育程度	高中及以下	1
	45 ~ 54	13	3.89	大专		27	7.78
	55 ~ 64	1	0.3	本科		267	79.94
> 65	0	0	硕士及以上	40		11.98	

资料来源:本文整理

4. 数据分析

(1)验证性因子分析。首先进行信度效度分析。运用 SPSS19.0 软件对 335 份正式调查有效回收问卷进行信度检验,整体 Cronbach’s α 值为 0.936,说明所回收的问卷整体信度良好。将其中的 150 份用于验证性因子分析,其他 185 份用于模型检验。非情感体验量表 Cronbach’s α 值达 0.911,信度良好;KMO 统计量为 0.808,Bartlett’s 球形检验统计量为 700.175,显著性水平为 0.000,适合做因子分析。选用主成分分析法、方差最大正交旋转求因子负荷矩阵,18 个题项共析出四个因子,但有八个题项在两个公因子上载荷超过 0.4 (FUNC2、FUNC3、FUNC4、FUNC5、FUNC6、SOCRI、RECG1、RECG4)。将该八项删除后再次进行验证性因子分析,此时析出三个公因子解释了总变异量的 79.565%,所有 10 个题项载荷值都大于 0.7 且都只落在 1 个因子上。根据题项内容将三个公因子分别命名为“感知及功能体验”“关联及价值体验”“消极体验”。虽然删除某些题项导致构念量表发生调整,但研究假设不受影响。

将本研究所涉及的全部构念放在一起进行验证性因子分析。发现各构念的 Cronbach’s α 都大于 0.7,量表信度良好。但有五个测项(COVN2、COVN3、COVN4、SOCR2、OTHE1)标准载荷系数小于 0.4,将该五项删除后重新进行验证性因子分析。此时结果显示, X^2/df 为 1.639, RMSEA 等于 0.044, CFI 等于 0.872, GFI 为 0.877, AGFI 等于 0.865, TFI 等于 0.843,模型拟合指数基本符合要求。各变量标准载荷系数均大于 0.5 且具有较高的显著性(如表 5 所示),各潜变量

组合信度(CR)都大于0.7,平均提取方差(AVE)均大于或接近0.5,收敛效度良好。此外,各潜变量的AVE平方根值均大于因子间的相关系数(如表6所示),表明变量间具有良好的区分效度。

表5 信度与效度检验

一阶/二阶构念	因子载荷	T 值	组合信度 CR	平均提取方差 AVE	Cronbach's α
设施及氛围			0.851	0.452	0.945
FACA1 游乐设施及项目很吸引人(a)	0.704	7.619			
FACA2 演艺及庆祝活动很吸引人	0.591	6.584			
FACA3 建筑、场馆和设施设备外观很美	0.755	8.368			
FACA4 场景布置、装饰及灯光吸引人	0.740	8.203			
FACA5 公园整体给人一种氛围感	0.665	7.390			
FACA6 与近距离竞争相比上海迪士尼有优势	0.656	7.288			
FACA7 可从网络渠道方便地获得关于上海迪士尼信息	0.569	6.338			
人员服务			0.779	0.474	0.902
STAF1 工作人员的外表令人感觉舒适	0.790	5.802			
STAF2 工作人员专业技能很强	0.712	5.538			
STAF3 工作人员的服务态度很好	0.695	5.470			
STAF4 工作人员的服务意识很强(a)	0.530	5.029			
便民服务			0.709	0.549	0.923
COVN1 游乐园内的便民生活设施充足有效且舒适(a)	0.737	5.379			
COVN5 游玩时排队问题带来的疲惫心烦程度还可以接受	0.745	5.505			
创新力			0.743	0.591	0.937
INNV1 游乐园很独特	0.762	7.293			
INNV2 游乐园各方面都给人新颖的感觉(a)	0.775	7.821			
感知功能体验			0.821	0.535	0.931
FUNC1 游览过程给我很深的视觉刺激和感受(a)	0.809	10.125			
FUNC7 游览过程让我暂时摆脱日常生活规律	0.665	8.406			
RECG2 游览过程中亲身接触卡通人物	0.759	9.973			
RECG3 游览过程中亲身体会了该公园制造的奇妙时刻	0.683	8.684			

续表 5

一阶/二阶构念	因子载荷	T 值	组合 信度 CR	平均提取 方差 AVE	Cronbach's α
关联及价值体验			0.748	0.498	0.898
VALU1 游览的过程和经历给人享受高品质生活的感觉(a)	0.735	5.262			
VALU2 游览的过程和经历给人以物有所值的感受	0.733	5.206			
SOCR3 游览过程给我自我实现和成长的感觉	0.645	4.905			.902
消极体验			0.710	0.551	
NEGT1 游览的过程中会有失望/遗憾的感觉(a)	0.765	5.293			
NEGT2 游览中的突发/意外事件给我带来不好的感受	0.719	4.127			0.925
情感体验			0.896	0.555	
AFFC1 不开心—开心	0.752	9.153			
AFFC2 不满足—满足	0.789	9.691			
AFFC3 烦恼—愉快	0.673	8.033			
AFFC4 无聊—醒神	0.586	6.876			
AFFC5 沉闷—喜悦	0.826	10.230			
AFFC6 平静—刺激	0.792	9.728			
AFFC7 无精打彩—情绪高涨(a)	0.770	9.221			

资料来源:本文计算整理

表 6 变量的描述性统计及相关系数矩阵

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 设施及氛围	1							
2. 人员服务	0.615	1						
3. 便民服务	0.648	0.624	1					
4. 创新力	0.622	0.385	0.431	1				
5. 感知功能体验	0.632	0.613	0.711	0.584	1			
6. 关联及价值体验	0.501	0.332	0.357	0.760	0.453	1		
7. 消极体验	-0.457	-0.435	-0.483	-0.310	-0.417	-0.389	1	
8. 情感体验	0.639	0.623	0.725	0.632	0.715	0.524	-0.594	1
平均值	5.86	5.53	4.96	5.63	5.74	5.29	3.48	5.70
标准差	0.967	1.095	1.303	1.043	1.069	1.099	0.337	1.182

资料来源:本文计算整理

(2)模型检验及结果。采用 AMOS21.0 对 MTE 生成过程初始模型进行检验。第一次运行软件后拟合值如表 7 中的模型 1 所示,拟合效果不太理想。根据修正指数 MI 对模型进行修正,删除

系数低于 0.4 的路径“NEGT1—消极体验”,删除不合理变量关系“H₃:设施及氛围—情感体验”(路径系数为负)、“H₁₆:设施及氛围—消极体验”(路径系数为正)、“H₁₄:OTHE2—消极体验”(路径系数为正)后得到模型 2,模型拟合效果有所提升,但 CFI、GFI 仍不够理想。继续删除系数小于 0.4 的路径“STAF4—人员服务”,“COVN5—便民服务”以及不合理路径“H₁₅:OTHE2—情感体验”(路径系数为负),运行模型后发现拟合指数大幅提升到较理想水平,如表 7 模型 3 所示。此时结果显示,游乐园 MTE 最终由“感知功能体验、关联及价值体验、消极体验、情感体验”四类要素构成;四种资源要素“设施及氛围、人员服务、便民服务、创新力”对 MTE 的生成过程发挥影响,但作用各不相同,各变量间影响作用的路径系数和相应的 T 值如表 8 所示:

表 7 “令人难忘的旅游体验”生成过程模型适配指数分析

模型参数	X^2	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
模型 1	1224.511	2.697	0.721	0.651	0.725	0.700	0.093
模型 2	1032.996	2.332	0.790	0.708	0.786	0.761	0.084
模型 3	801.906	2.380	0.889	0.876	0.881	0.870	0.067

资料来源:本文计算整理

表 8 研究假设的检验结果

原假设	原假设被调整后对应的新路径	新路径对应的系数	T 值	假设是否被支持
H ₁ 设施及氛围→感官及功能体验	设施及氛围→感知功能体验	0.900	4.881	支持
H ₂ 设施及氛围→认知体验				
H ₃ 设施及氛围→情感体验	模型修正后该假设被删除			
H ₄ 人员服务→感官及功能体验	人员服务→感知功能体验	0.241	2.221	支持
H ₅ 人员服务→认知体验				
H ₆ 人员服务→情感体验				
H ₇ 人员服务→关联体验	人员服务→关联及价值体验	0.370	3.909	支持
H ₈ 人员服务→价值体验				
H ₉ 便民服务→价值体验	便民服务→关联及价值体验	0.340	3.409	支持
H ₁₀ 创新力→感官及功能体验	创新力→感知功能体验	0.246	2.241	支持
H ₁₁ 创新力→认知体验				
H ₁₂ 创新力→情感体验		0.600	3.891	支持
H ₁₃ 创新力→价值体验	创新力→关联及价值体验	0.800	4.438	支持
H ₁₄ 其他游客→情感体验	模型修正后该假设被删除			
H ₁₅ 其他游客→消极体验	模型修正后该假设被删除			
H ₁₆ 设施及氛围→消极体验	模型修正后该假设被删除			
H ₁₇ 人员服务→消极体验		-0.26	3.100	支持

资料来源:本文计算

“设施及氛围”对感知功能体验有强烈正向影响($\beta = 0.900, T = 4.881$),假设 H₁、假设 H₂ 得到支持。但“设施及氛围”对情感体验的影响(假设 H₃)未得到支持,这与相关研究的结论不一致,原因可能在于本研究对象为参观游乐园的大陆游客,受传统文化注重精神追求的影响,国人对于游乐设备、场景等“物”的方面持客观剖析的态度,只对其进行认知判断而较少投入情感,这种对“游乐”的态度从俗语“玩物丧志”便可见一斑。“设施及氛围”与消极体验之间的关系(假设 H₁₆)在本研

究中未得到支持,其原因与假设 H_3 不被支持的道理异曲同工。

“人员服务”对 MTE 的所有四要素都具有显著影响,是所有资源要素中影响力最广泛者。它对感知功能体验有显著正向影响($\beta = 0.241, T = 2.221$),假设 H_4 、假设 H_5 得到支持;对情感体验有显著正向影响($\beta = 0.243, T = 2.229$),假设 H_6 被支持;对关联及价值体验有显著正向影响($\beta = 0.370, T = 3.909$),假设 H_7 、假设 H_8 被支持。“人员服务”也对消极体验产生显著负向影响($\beta = -0.260, T = 3.100$),假设 H_{17} 被支持,说明如果员工的外表和服饰如清洁度、整体协调等达不到基本的要求,会令游客产生失望的感受;若员工对游客的服务态度不好、服务技巧不熟练、服务意识不够,更可能令游客产生遗憾、生气甚至愤怒的感受,造成消极体验。研究结果显示,“人员服务”是所有资源要素中唯一与“消极体验”存在显著因果关系的变量,值得管理方予以高度重视。

“创新力”对游客体验的各要素也具有广泛和深刻的影响力,如它对感知功能体验有显著正向影响($\beta = 0.246, T = 2.241$),假设 H_{10} 、假设 H_{11} 被支持;对情感体验有较强烈的正向影响($\beta = 0.600, T = 3.891$),假设 H_{12} 被支持;对关联及价值体验有强烈正向影响($\beta = 0.800, T = 3.949$),假设 H_{13} 被支持,该影响力在游乐园 MTE 生成过程中排名第二,说明游乐园对新技术的采纳和提供特色服务、新颖产品会有效提升游客的获得感和对自我社会价值的评价。

“便民服务”对关联及价值体验有显著正向影响($\beta = 0.340, T = 4.438$),假设 H_9 被支持。“其他游客”对个体消极体验、情感体验的影响在本研究未得到验证,假设 H_{14} 、假设 H_{15} 不被支持,说明虽然很多游客对其他在场个体的行为颇有微词,但这些“他者”的不良行为对游乐园氛围下的游客感受和美好回忆并未真正产生减分作用。

5. 研究结果

不同的要素对“令人难忘的旅游体验”的影响因素作用不同,具体表现如下:

第一,“设施及氛围”对感知功能体验有非常强烈的正向影响,且其影响效应远大于“人员服务”和“创新力”,是创造游乐园游客体验的最重要和最关键的资源要素。而在“设施及氛围”构念的测项中,关于“场景”的两个题项的因子载荷值在七个题项中排名最高,证明了建筑场馆设施的外观、场景的布置和装饰等信息对游客体验和体验价值创造的高度影响,这与 Dong 和 Siu (2013)^[6]、Lo (2007)^[19] 关于“场景对游客体验有显著正向影响”的研究结论不谋而合。游乐园的主题氛围、游乐设施及演艺项目的吸引力也是游客关注的重点,这些旅游资源释放出视听等感官刺激信息、最容易被个体接收到,进而促进游客身心放松、产生精神愉悦,生成感知功能体验。

第二,“人员服务”对感知功能体验、情感体验、关联及价值体验都有显著正向影响。Dong 和 Siu (2013)^[6] 提出“人员沟通对体验价值有积极影响”、Lo (2007)^[19] 提出“演员对主题公园游客的体验质量和情感体验有积极影响”,本研究结论与以上观点基本一致。因子载荷显示“工作人员的外表令人舒适”是人员服务中最重要的因素,其次是服务技能和服务态度。该排序颠覆了人们对于服务人员“技能态度意识”重要性的认知,这可能与新时代下消费者追求“高品质和时尚”的新需求有关。此外,“人员服务”也是唯一对消极体验产生显著影响的资源因素,这意味着人员服务不佳会直接导致消极感受,进而抵消其他资源要素带来的积极体验,降低游乐园管理方的工作效能。

第三,“创新力”对“感知功能体验,情感体验,关联及价值体验”有较为强烈的正向影响,能为游客带来“高品质生活和自我实现、自我成长的感觉”,令游客觉得“物有所值”,同时也能带来开心愉快和刺激的感受。在对体验和体验价值的研究文献中“创新力”未曾作为影响因子出现过,这可能与新时代消费者追求“五化”的新需求特征有关,其中“个性化”“科学化”(追求知识、崇尚科学)是当今最突出的消费需求。创新力对游客体验的强大影响也反证了消费者对科技和创新精神的需求。

第四,“便民服务”对“关联及价值体验”有积极影响,如果游乐园内便民生活设施充足有效且舒适,会令游客产生受尊重、优质生活和高性价比的感受,获得关联及价值体验。因此,除却游乐设施、主题氛围、创新运用、人员服务等核心资源要素外,管理方还需对作为辅助性资源的“便民设施和服务”予以一定重视。

五、结论与讨论

1. 研究结论

本文旨在探索和检验游乐园“令人难忘的旅游体验”的生成过程、构成要素及影响因素。对访谈数据的扎根分析显示,个体在旅游过程中通过“行”与(或)“思”的方式与五类相关资源要素“游乐项目/商品/互动,场景及建筑,员工及服务,游乐园内外环境,企业软实力”互动,生成了六类体验(感官及功能体验,情感体验,认知体验,关联体验,价值体验,消极体验)中的一种或多种。基于扎根分析结果提出 MTE 生成过程初始模型,采用定量方法对该模型进行检验后得出结论如下:“令人难忘的旅游体验”由感知功能体验、情感体验、关联及价值体验和消极体验四类要素构成;“令人难忘的旅游体验”的影响因素包括四种资源要素,分别是设施及氛围、人员服务、创新力和便民服务;四种资源要素对“令人难忘的旅游体验”四个构成要素的影响效应各不相同。

本文通过综合运用定性和定量方法系统完善地揭示了“游乐园的哪些资源要素”“如何影响”了“令人难忘的旅游体验”的“哪些构成要素”的生成,回答了体验生成过程涉及的3个核心问题;发现了人文旅游资源背景下崭新和强大的体验影响因素“创新力”。研究较好地补充了现有旅游体验理论内容,丰富了对主题公园游客体验的认知,增进了对于主题公园“令人难忘的旅游体验”的理解。

2. 管理启示

(1)以文化主题引领和支撑“设施及氛围”建设。在所有资源要素中“设施及氛围”对游客的体验影响最大,打动人心的氛围来自于“文化灵魂”,来自于围绕主题文化进行的有效传播和空间表达。文化主题的选择既要高雅又要有趣味,既传承历史又要与时俱进。扎根于中华民族五千年悠久文明、开发自主版权 IP,讲好中国故事,将 IP 元素融入到各种有形产品和项目活动之中。比如在文化主题引领下提供丰富多彩和具有视听震撼力、能引发游客情感共鸣的演艺节目和节日赛事活动,打造具有艺术设计美感的场馆建筑,激发游客的感官体验,达到放松身心、暂时“逃离”日常生活、获得新知识的目的,如此才能令游客觉得“有特点、有氛围”,对旅游体验产生深刻记忆。

(2)以文化主题引导人员服务、提升客户粘性。演艺和服务人员的外表、仪容仪态、专业技能、工作态度都是激发游客情感体验的刺激来源。以文化主题为服务工作的灵魂,在服务流程、操作程序等方面既满足行业基本的规范和要求,同时又在人员服饰、服务技巧、服务礼仪等方面嵌入主题文化元素,这将大大提升产品的新颖度,塑造服务特色,提高体验的难忘性。在互联网时代,人与人的面对面交流显得更加弥足珍贵,众多企业致力于促进与顾客的情感交流并借此提升客户粘性、打造竞争优势。让人员服务更加富有“人”的味道、让工作人员用更加富有“文化”的方式提供“活的劳动”,满足游客的精神和情感需要,这将使得主题公园有别于任何线上旅游景区、线上娱乐方式而以实体方式独特地存在。

(3)以创新驱动游乐园发展。游乐园的产品和服务越新颖,游客的感官体验越强,对知识、价值的获得感也越强,情绪越愉悦,对体验的印象就越深刻。在创新驱动的时代大潮下,唯有不断推陈出新,令主体产品(游乐设备、演艺项目)新颖独特、衍生品令人留连忘返、高新科技造就炫酷感令人难忘且乐于在社交圈分享传播,这样的体验提供者在竞争中才能拥有优势。科学技术有

助于创新和发展特色,在游乐项目方面,可借助数字、仿真、互联网等手段展现主题文化内容,推动动漫游戏与虚拟技术在主题、场景、氛围设计中的应用;采购新型材料游乐设备吸引游客,做到人无我有、人有我新。在游乐园管理和服务方面,新技术可帮助企业优化运营和服务流程,如利用AR/VR技术和游乐园APP实现个性化行程导航、减少排队时间,对全球性难题“排队”问题进行缓解;而通过新技术掌握促销活动参与群体的特征有助于企业洞察用户需求、开展精准营销,游客也因此获得更多有效信息。对游客而言,使用游乐园APP实时获知排队状况或餐厅候位信息、提前订餐、利用移动端购买游乐园内零售品等,这些都可大大降低时间、精力和心理成本,提升游园体验。

3. 研究局限与未来展望

囿于各类资源有限,本文只以游乐园为研究对象,所得出的关于“令人难忘的旅游体验”的构成要素及“影响因素”的结论是否适用于其他类型主题公园,未来的研究可继续探索。此外,亦可进一步考察体验生成过程中的调节效应,在控制品牌知名度等的影响之下探索动机、心理偏好等因素的调节作用。国际知名品牌主题公园在华发展一定程度上与其已有的品牌优势有关,其发展路径具有一定的特殊性。未来还可尝试以本土主题公园为案例地继续探讨游客体验的影响因素和影响路径。

参考文献

- [1] Crouch, G. I., J. Ritchie, M. Uysal, and G. Crouch. Application of The Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied To Destination Competitiveness[J]. *Tourism Analysis*, 2005, 10, (1): 17 - 25.
- [2] 谢彦君. 旅游体验的情境模型: 旅游场[J]. 大连: 财经问题研究, 2005, (12): 64 - 69.
- [3] 杨振之, 谢辉基. 旅游体验研究的再思[J]. 北京: 旅游学刊, 2017, (7): 12 - 23.
- [4] 厉新建. 旅游体验研究: 进展与思考[J]. 北京: 旅游学刊, 2008, (6): 90 - 95.
- [5] Wu H-C, M-Y Li, and T. Li. A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image And Revisit Intention[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2018, 42, (1): 26 - 73.
- [6] Dong, P., and Y-M Siu. Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors[J]. *Tourism Management*, 2013, (36): 541 - 551.
- [7] Holbrook M. B. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay[J]. *Journal of Business Research*, 2006, (59): 714 - 725.
- [8] 胡塞尔. 埃德蒙德. 逻辑研究(第二卷第一部分)[M]. 倪梁康译. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [9] Larsen, S. Aspects of A Psychology of the Tourist Experience[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, 7, (1): 7 - 18.
- [10] Tung, W., and JRB. Ritchie. Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38, (4): 1367 - 1386.
- [11] Komppala, R., and W.C. Gartner. Hunting As a Travel Experience: An Auto-Ethnographic Study of Hunting Tourism in Finland and the USA[J]. *Tourism Management*, 2013, (35): 168 - 180.
- [12] Komppala, R., Riikka, I., and David. A. Social Holidays as A Tourist Experience In Finland[J]. *Tourism Management*, 2016, (52): 521 - 532.
- [13] Zhang, H-L., Yang, Y., C-H. Zheng, and J. Zhan. Too Dark To Revisit? The Role of Past Experiences and Intrapersonal Constraints[J]. *Tourism Management*, 2016, (54): 452 - 464.
- [14] Gieling, J., and C.E. Ong. Warfare Tourism Experiences and National Identity: The Case of Airborne Museum[J]. *Tourism Management*, 2016, (57): 45 - 55.
- [15] MacLeod, N., Jennifer. S. and Alastair. M. M. The Touring Reader: Understanding The Bibliophile's Experience of Literary Tourism[J]. *Tourism Management*, 2018, (67): 388 - 398.
- [16] Mikuli, J., D. Prebezac, M. Seric, and D. Kresic. Campsite Choice and The Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevance-Determinance Analysis[J]. *Tourism Management*, 2017, (59): 226 - 233.
- [17] Jiang, T., R. Chris, and C. Z. Zhang. The Spiritual or Secular Tourist? The Experience of Zen Meditation in Chinese Temples[J]. *Tourism Management*, 2018, (65): 187 - 199.

- [18] Eysenck, M. D. g. Gao trans. *Cognitive Psychology* [M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2002.
- [19] Lo D. *The Theme Park Experience: Its Nature, Antecedents and Consequences* [D]. Hongkong Polytechnic University, 2007.
- [20] 赵刘,程琦,周武忠. 现象学视角下旅游体验的本体描述与意向构造 [M]. 北京: 旅游学刊, 2013, (10): 97 - 106.
- [21] Kim, J. Development of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences [J]. *European Journal of Tourism Research*, 2012, 3, (1): 12 - 25.
- [22] Holbrook, MB, and EC. Hirschman. *The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasy, Feelings and Fun* [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, (2): 132 - 140.
- [23] Pine, B, and J. Gilmore. *The Experience Economy* [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- [24] Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon. *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application In The Catalog And Internet Shopping Environment* [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77, (1): 39 - 56.
- [25] Schmitt B. *Experiential Marketing* [M]. New York: The Free Press, 1999.
- [26] 海德格尔. 马丁. 存在与时间. [M]. 陈嘉映, 王庆节译. 北京: 生活. 读书. 新知. 三联书店, 2010.
- [27] Kolb D A. *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning and Development* [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
- [28] 陈佑清. 体验及其生成 [J]. 武汉: 教育研究与实验, 2002, (2): 11 - 16.
- [29] 张鹏程, 卢家楣. 体验的心理机制研究 [J]. 上海: 心理科学, 2013, (6): 1498 - 1503.
- [30] 马天, 谢彦君. 旅游体验的社会建构: 一个系统论的分析 [J]. 北京: 旅游学刊, 2015, (8): 96 - 106.
- [31] Chronis A. Moving Bodies and The Staging of the Tourist Experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, (55): 124 - 140.
- [32] Crouch, GI., and J. Ritchie. *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity* [J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44, (3): 137 - 152.
- [33] Kim J. *The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale To Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences* [J]. *Tourism Management*, 2014, (44): 34 - 45.
- [34] Wu, H H-J. and R-D Liang. *Effect of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-hotel Restaurants International* [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28, (4): 586 - 593.
- [35] Gieling, J, and C E. Ong. *Warfare Tourism Experiences And National Identity: The Case of Airborne Museum* [J]. *Tourism Management*, 2016, (57): 45 - 55.
- [36] Kim, H., E. Woo. and M. Uysal. *Tourism Experience and Quality of Life Among Elderly Tourists* [J]. *Tourism Management*, 2015, (46): 465 - 476.
- [37] 黄洁. 国家级风景名胜区的品牌资产研究——基于大学生短途旅游者视角 [D]. 上海: 复旦大学, 2012.
- [38] Veal A. *Research Methods for Leisure Tourism: A Practical Guide* [D]. 4th ed. Essex: Prentice Hall, Dissertation Workshop Notes & Handouts, 2011.
- [39] 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热——基于内部人视角的扎根研究 [J]. 北京: 管理世界, 2016, (9): 103 - 119.
- [40] 许庆瑞, 吴志岩, 陈力田. 转型经济中企业自主创新能力的演化路径及驱动因素分析——海尔集团 1984—2013 年的纵向案例研究 [J]. 北京: 管理世界, 2013, (4): 121 - 134.
- [41] Yuan, YH., and C. Wu. *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction* [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2008, 32, (3): 387 - 410.
- [42] Mason MC, and A Paggiaro. *Investigating The Role of Festivalscape In Culinary Tourism: The Case of Food And Wine Events* [J]. *Tourism Management*, 2012, 33, (6): 1329 - 1336.
- [43] Bitner, MJ. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees* [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56, (2): 57 - 71.
- [44] Mattila, AS., and J. Wirtz. *Congruency of Scent And Music As a Driver Of In-Store Evaluations and Behavior* [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77, (2): 273 - 289.
- [45] Reimer, A., and R Kuehn. *The Impact of Servicescape on Quality Perception* [J]. *European Journal of Marketing*, 2005, 39, (7/8): 785 - 808.
- [46] Grove, SJ., RP Fisk, and MJ Dorsch. *Assessing The Theatrical Components of The Service Encounter: A Cluster Analysis Examination* [J]. *Services Industry Journal*, 1998, 18, (3): 116 - 134.
- [47] Mehrabian, A., and JA Russell. *An Approach to Environment Psychology* [M]. Colonial Press, Inc, 1974.

Theme Park Resources and Memorable Tourism Experience

KUANG Hong-yun^{1,2}, JIANG Ruo-chen³

(1. College of Business, Shanghai University of Finance & Economics, Shanghai, 200433, China;

2. College of International Vocational Education, Shanghai Polytechnic University, Shanghai, 201209, China;

3. Research Center of Top 500 Companies, Shanghai University of Finance & Economics, Shanghai, 200434, China)

Abstract: In the situation of long time poor performance of Chinese theme park industry, Shanghai Disneyland achieved profit at its 1st anniversary, where does its competitiveness come from in Chinese market? What kind of experience does it provide for tourists? What resources build these experiences? How do different experiences be created by these resources? Very limited research on theme park tourist experience has been carried out. Even there are some conclusions not consistent with each other in related studies on theme park experience.

After introducing the concept of “Memorable Tourism Experience” (MTE) as well as research results of experience dimension and experience value, the thesis sum up influence of theme park properties on MTE. Basing on that, a qualitative research was carried out to look for structure of theme park MTE and the influencing factors of MTE. Face to face interview with 30 visitors from 8 different theme parks in China was conducted, based on this interview data grounded theory methods analysis was carried out, and a model of Theme park Memorable Tourism Experience building procedure was built. After data encoding and literature summary, the dimensions and measurement items were generated for experience influence factor scale. According to the rules of scale development, items were screened and purified, questionnaire for tourist experience influence factor and negative experience pre-test was generated.

Based on research background and purpose of this study, choose Shanghai Disneyland as study object to do empirical test and analysis. Using online questionnaire method, the research got pre-test survey data from 100 college students, 94 feed back questionnaires of 100 are efficient. Using exploratory factor analysis method to explore the dimension of tourist experience influencing factor and negative experience. Results showed that, the construct of Experience Influence Factor includes 5 dimensions: entertainment/articles/interaction, personnel services, building/setting, environment, enterprise soft power; negative experience can be measured by the original 2 items. Then confirmatory factor analyses was used to check the construction of theme park MTE as well as MTE influence factors. Considering the timetable of Shanghai Disneyland lightshow and visitor behavior, formal paid online questionnaire survey was conducted by a famous research company, 600 samples was investigated, but only 335 were returned efficiently. Using 135 questionnaire samples to do CFA, results showed that, there are five MTE influence factors: Atmosphere and Facilities, Personnel Services, Convenience Services, Innovation, Other Customers. The construct of MTE is comprised of 4 factors: Function/Cognitive Experience, Relevance/Value Experience, Negative Experience, Emotional Experience.

After CFA then use structural equation model to check the main effect of the model based on 200 questionnaires. Results were found that: Atmosphere and Facilities has significant positive influence on Function/Cognitive Experience; Convenience Services has significant positive influence on Relevance/Value Experience; Personnel Services has significant influence on all the 4 MTE elements; Innovation has significant positive impact on all the MTE elements except negative experience.

The comprehensive study of theme park MTE structure as well as influencing factors and establishing mechanism further enrich and deepen the content of tourism experience theory. The study revealed innovation as a tourist experience influence factor, which is found in large man-made tourism destination, not ever appeared in tourism experience literature. In practice it will provide theoretical reference for tourist experience management of theme parks.

Key Words: memorable tourism experience; experience element; resource element; theme park

JEL Classification: Z31, Z32, Z33

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.01.009

(责任编辑:李先军)