

都市旅游体验的一个理论探索*

——以广州珠江夜游为例

余构雄 曾国军

(中山大学旅游学院, 广东 广州 510275)

内容提要: 旅游体验是丰富多维的, 游客所获得的旅游体验随旅游类型不同而异。为了探索都市水上夜游体验的结构, 本文以广州珠江为例, 对广州珠江夜游游客体验展开实证分析。研究发现: 第一, 构建了都市水上夜游体验理论模型, 包括景观体验、都市体验和自我体验三个主范畴及建筑景观、灯光景观、游船景观、都市发展、都市形象等 10 个副范畴, 认为游客体验到的模式有“看景是景”的景观→自我、“看景非景”的都市→自我、“看景观己”的景观→都市→自我三种模式; 第二, 开发了包含 10 个维度共 36 个问项的都市水上夜游体验量表; 第三, 基于理论模型, 设计出五种都市水上夜游体验竞争模型, 经过验证性因子分析进行模型选择, 发现三阶单维模型验证了理论模型建构的合理性; 第四, 建立了都市水上夜游体验的结构方程模型, 采用最大似然法对模型进行分析, 发现不同类型的景观体验对整体景观体验、景观体验对都市体验与自我体验、都市氛围体验对自我行为体验与自我情感体验, 均产生显著的正向影响, 发现景观→自我体验模式获得检验, 都市→自我和景观→都市→自我两种体验模式部分得到检验。研究不仅能够丰富体验与旅游体验相关理论研究, 且对拓展旅游体验测评研究有贡献。

关键词: 旅游体验 都市旅游 水上旅游 珠江夜游

中图分类号: F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2019)06—0140—17

一、引言

国内外针对旅游体验的研究成果较为丰富, 按研究视角及目的可以归纳为三类: 一是从本体论视角来回答“旅游体验是什么”的本质性问题 (Uriely, 2005)^[1], 致力于将旅游体验上升为旅游的本质 (Reisingert 和 Steiner, 2006^[2]; 谢彦君和谢中田, 2006^[3]), 成为构建旅游学科知识体系的核心概念 (陈海波, 2016)^[4], 这些研究倾向于哲学层面进行思辨性的理论演绎。二是从认识论视角来回答“我们认识到的旅游体验是什么”, 如首次提出旅游体验的 Boorstin (1964)^[5] 认为是寻求差异环境的体验, Wang (1999)^[6] 强调游客是来确认和追求“存在原真性”的体验, 谢彦君 (2010)^[7] 则通过余暇和异地把旅游体验与其他体验分离出来, 这些研究常常以“抽象个人”为研究起点, 以静态假设或隔离假设为前提 (谢彦君和徐英, 2016)^[8], 主要目的是接近认识旅游体验的真实情况, 往往通

收稿日期: 2019-01-16

* 基金项目: 英国经济和社会研究委员会国际合作项目“可持续消费、中产阶级与食品消费伦理”(BH170896); 国家自然科学基金项目“原产地效应、在地环境与跨地方饮食品牌升级的文化地理机制”(41571129)。

作者简介: 余构雄, 男, 博士后, 管理学博士, 研究领域是旅游体验、旅游空间生产, 电子邮箱: 81386182@qq.com; 曾国军, 男, 教授, 管理学博士, 博士生导师, 研究领域是酒店管理与饮食地理、旅游投融资管理, 电子邮箱: zenggj@mail.sysu.edu.cn。通讯作者: 曾国军。

过概念化来呈现。三是从方法论视角来回答“旅游体验怎么样”,这类研究最为常见,如国外的Pearce(1988)^[9]提出旅游体验需要由下至上依次为放松、刺激、关系、自尊与发展、自我实现的五层次模型;Julie和Ritchie(1996)^[10]开发出由享乐、精神宁静、涉入和认知四维度组成的旅游服务体验模型;Anita等(2018)^[11]进一步通过服务提供者确定了现场旅游体验的四维度模型;Andriotis(2009)^[12]构建了宗教旅游体验的精神、文化、环境、世俗和教育五维度模型。在此基础上,Tahir等(2018)^[13]细化出宗教旅游体验多层次模型。国内的周永博等(2012)^[14]提出了遗产旅游“态度—价值”体验模式;张朝枝和张鑫(2017)^[15]发展了由行为、氛围和情感构成的骑行入藏旅游体验三维结构;徐英等(2018)^[16]建构了人—人、人—物和物—物相互作用的草原旅游场体验模型;匡红云和江若尘(2019)^[17]探索和检验了主题公园“令人难忘的旅游体验”的四种资源要素与四个构成要素之间的关系,这些研究往往基于特定旅游类型,从而对旅游体验模型进行理论探究和实证检验。

在旅游研究中,水上旅游是一种特殊的旅游类型,一般指沿河流在河上或岸边进行游览观光(Josef,1995)^[18],按游览距离的远近程度,可以分为远程长时旅游和近程短时旅游。前者主要指邮轮(邮轮)旅游,多为远洋型和沿海型休闲度假旅游,后者主要指游船(游轮)旅游,多为江河湖型观光旅游(余构雄和戴光全,2018)^[19]。都市水上夜游属于近程短时的江河湖型游船观光旅游,指在特定地域范围内,以游线空间的都市风光、人文历史、船舶休闲等为旅游吸引物,依托游船夜间较为固定的航线航时,开展观光游览、娱乐放松等游憩活动。其游线往往处于都市最繁华的地段,以感受及领略都市的现代性景观为主,最典型的国外如法国巴黎塞纳河水上夜游、新加坡河水上夜游等,国内如上海黄浦江水上夜游、广州珠江水上夜游、天津海河水上夜游等,逐渐成为现代社会新生活方式和城市高度发展过程中的新兴产业,是城市滨水区开发的一种高级形式,也是我国城市水系发展的重要方向(刘伟,2014)^[20]。

无疑,作为一种特殊的旅游类型,都市水上夜游带给旅游者一种全新的旅游体验(曹睿和张璟,2011)^[21],然而鲜有文献对其进行研究,仅少数文献立足于经营管理视角,注重研究的实践意义及应用导向,针对都市水上夜游体验的研究尚未获得关注。上述研究已经证明旅游体验是丰富多维的,且旅游类型不同,游客所获得的旅游体验亦有区别。在都市水上夜游中,“夜色、灯光、高楼大厦、江河、流水、游船、桥、人”,展现一种自然与人文社会双重景观交叉下的充满多维与想象的画面感、空间感与意境感,这一场景是一个极具独特性的空间。游客置身于该空间中,会获得何种独特的旅游体验?进一步地,这种旅游体验由什么维度组成?如何测量?彼此内在关系如何?对这些问题的探索不仅有助于从方法论视角丰富“旅游体验怎么样”的研究,且能为都市水上夜游的健康有序发展提供启示。

二、研究设计

1. 研究对象

广州珠江段上的珠江夜游是典型的都市水上夜游,其历史可追溯至1962年,不仅是广州八景之一,也是广州最重要的一张都市名片,游线范围从珠江广州水域白鹅潭地段至琶洲地段,河道全长23.24公里,晚上(18点30分至23点期间)开展珠江夜游活动,每晚约20个航班,每个航班能容纳游客数量少至28客位、多则达628客位,游时每趟在50~80分钟之间。

2. 研究方法

2016年9月—2018年1月2日开展实地调研,以两种方式进入,前期(2016年9月—2017年7月)自行购票,以游客身份进行考察与调研,后期(2017年8月—2018年1月2日)由广州蓝海豚游船有限公司和广州之星游轮有限公司的高层管理者介绍到游船开展问卷调查,并对管理人员进行半结构访谈。

本文采用扎根理论方法,收集珠江夜游游客评论,借助Nvivo 10对评论进行编码,建构都市水上

夜游体验理论模型。具体而言:通过筛选 ChinaZ. com 排名(2017 年 10 月)前 10 位的旅游网站,同时鉴于大众点评网是全球最早的独立第三方消费点评网,且旅游板块是其核心业务之一,综合考虑珠江夜游在上述网站中的游客评论情况,最终选取大众点评网、携程旅行网和驴妈妈旅游网为资料采集源,将与主题无关、无实质内容、内容重复、表述不文明的评论予以剔除,最终获得 2486 条评论(如表 1 所示),按顺序抽取 2000 条评论作为旅游体验理论模型建构,余下的 486 条评论作为模型饱和度的检验。

表 1 珠江夜游游客评论数据采集信息

采集网站	评论总数	剔除评论数	起点时间	截止时间
大众点评网	2009	559	2011-06-22	2017-10-11
携程旅行网	3570	1906	2014-05-08	2017-10-17
驴妈妈旅游网	404	221	2014-10-04	2017-10-04

资料来源:上述网站整理

为了检验都市水上夜游体验模型,在 2017 年 11 月 30 日—12 月 3 日、12 月 9 日—12 月 17 日,对珠江夜游游客进行问卷调查,共获得 1021 份问卷,借助 SPSS19.0 和 AMOS24.0 对问卷进行探索性因子分析、验证性因子分析和结构方程模型分析。

三、旅游体验理论模型建构

1. 开放性编码

开放性编码是将原始资料概念化和范畴化,借助 Nvivo10 厘清概念、范畴、主轴之间的关系,形成译码模型图,为后续理论的建构与解释做好铺垫。编码先由作者对资料进行整理,并邀请旅游专业博士生和硕士生各 1 名讨论编码的初始概念、范畴及主范畴,无异议后形成正式编码。最终建立了 143 个初始概念,12 个范畴(如表 2 所示)。

表 2 珠江夜游游客体验编码示例

游客评论举例	初始概念	范畴
P1 珠江夜景还是很不错的,主要看广州塔(小蛮腰),看起来游客也很多,值得来	a1 广州塔	A1 两岸建筑
P26 第一码头之称的天字码头	a29 天字码头	A2 码头建筑
P30 沿途景点有珠江(大)桥,江湾大桥,广州大桥等	a33 珠江大桥, a34 江湾大桥, a35 广州大桥	A3 桥梁建筑
P35 广州的珠江两岸夜景真的十分璀璨夺目	a40 璀璨夺目	A4 灯光景观
P49 期间看到很多夜游船来来往往,看到一辆又新又靓的船(查了原来叫水晶号,外号水上鸟巢)好懊悔没有买这艘的	a54 水晶号游船	A5 游船景观
P68 感受着两岸的繁华和这座城市的高速发展	a73 城市高速发展	A6 都市发展
P74 景色很美,现代化的大都市	a79 现代化大都市	A7 都市形象
P99 对于老广州是情怀,对于外地游客是新奇	a104 情怀与新奇	A8 都市氛围
P115 能坐着和客户边吃喝点什么边聊聊,客户的感觉会更好	a120 船上社交	A9 自我效能

续表 2

游客评论举例	初始概念	范畴
P120 晚上游珠江感觉很舒服	a125 舒服	A10 自我情感
P130 自广州举办亚运会后,羊城夜景美不胜收,沿江增添了许多灯饰,珠江夜游真值得(易)一去再去	a135 一去再去	A11 自我行为
P133 一定要看看晚上的羊城,高楼大厦,繁华都市,向往的生活	a138 向往感	A12 自我憧憬

注:初始概念提取秉承贴近数据、注意关联、原词优先的原则,即尽可能提取游客评论的原始概念,编码示例仅列举一次该概念的原始资料

资料来源:本文整理

2. 主轴编码

主轴编码是识别范畴之间的内在关系,精炼出副范畴和主范畴。将两岸建筑、码头建筑、桥梁建筑三个范畴精炼为建筑景观一个副范畴,生成了由建筑景观(两岸建筑、码头建筑、桥梁建筑)、灯光景观、游船景观三个副范畴所形成的景观体验主范畴;由都市发展、都市形象、都市氛围三个副范畴所形成的都市体验主范畴;由自我效能、自我情感、自我行为、自我憧憬四个副范畴所形成的自我体验主范畴;以及由 10 个副范畴与三个主范畴所形成的都市水上夜游体验译码模型(如图 1 所示)。

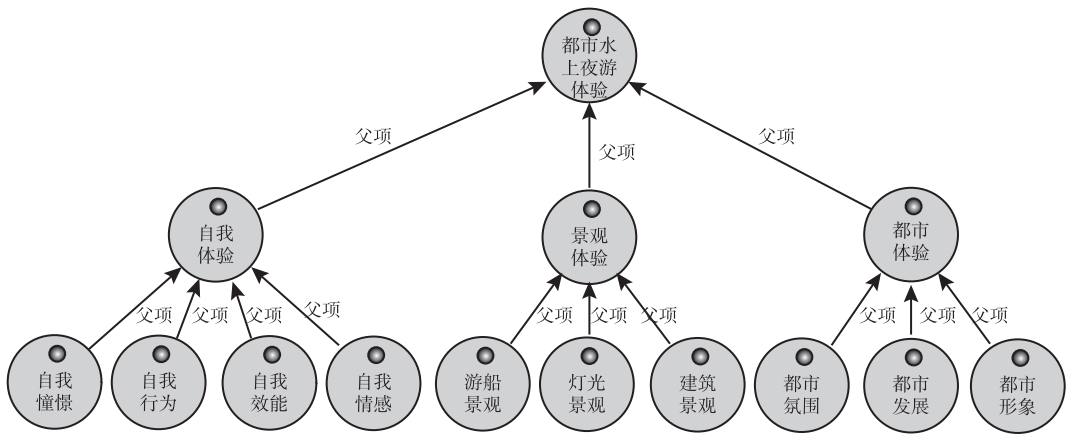


图 1 都市水上夜游体验译码模型

资料来源:Nvivo 生成

3. 选择性编码

选择性编码是确定核心范畴,把其他主范畴有机地联系起来,从而构建理论框架,同时回到原始评论中验证其关系。在上述过程中,确定核心范畴为“都市水上夜游体验”,并建立由景观体验(Landscape experience) - 都市体验(Urban experience) - 自我体验(Self experience)所形成的 L-U-S 都市水上夜游体验理论模型(如图 2 所示,以下简称理论模型),围绕核心范畴开展的故事线有两方面。

(1) 游客对都市水上夜游的体验是一个由景观、都市与自我三个主范畴构成的金字塔式模型。景观处于底层,都市位于中间层,自我处于顶层。其体验到的模式有三种:景观→自我;都市→自我;景观→都市→自我。具体而言:景观→自我,该模式的体验立足于景观。景观由建筑景观、灯光景观、游船景观三个副范畴组成,而建筑景观由两岸建筑、码头建筑、桥梁建筑三个范畴组成。两岸建筑的功能属性以商务办公和住宿住宅为主,依托建筑体量的庞大、建筑形式和风格的特异、建筑承载的历史与文化等成为建筑景观,如广州塔、白天鹅宾馆、广东省博物馆、珠江帝景、广州国际会

展中心等。码头建筑的功能属性以船舶停泊和客物流通为主, 凭借码头与珠江的天然连接、码头的历史文化典故等成为码头建筑景观, 如天字码头、大沙头码头、海心沙码头、广州塔码头、中大码头等。桥梁建筑的功能属性以交通运输为主, 依托桥梁的宏伟壮观、对桥梁的装饰与美化、桥在中国文化中的隐喻等成为桥梁建筑景观, 如猎德大桥、广州大桥、海珠大桥、江湾大桥等。珠江夜游的灯光, 不仅是一种明视照明与标示照明, 更重要的是饰景照明与气氛照明, 此时的灯光不是为了感知空间, 而是成为灯光景观。珠江上的游船, 无论停靠于码头上抑或行驶于珠江上, 凭借游船的规模体量、特色外观、装饰点缀等成为一道靓丽的风景线, 有别于建筑景观的固定性, 游船是一种流动性景观。建筑、灯光和游船, 都是珠江夜游上有实体可被游客感知的景观, 亦是游客直接体验到的对象物, 处于外围视觉感知层面。因此, 将景观→自我模式下的体验总结为“看景是景”。

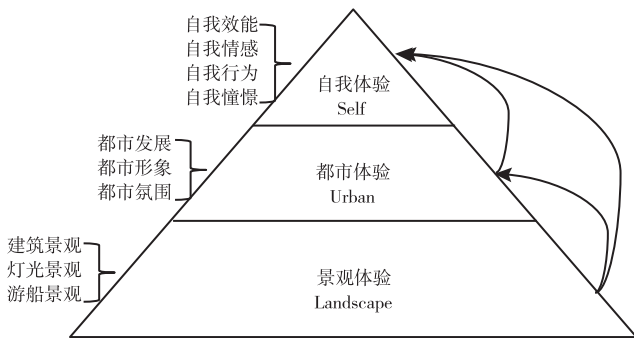


图2 L-U-S都市水上夜游体验理论模型

资料来源: 本文绘制

都市→自我, 该模式的体验立足于都市。都市由都市发展、都市形象、都市氛围三个副范畴组成。两岸的建筑景观、灯光景观和游船景观折射出一个充满着现代化的都市空间, 游客在该空间中感叹(见证)着都市日新月异的变化, 这种变化是由现代科技技术引领下的广州现代化城市建设高速发展引起的。尤其是亚运会后的广州, 以广州塔、海心沙及珠江新城为广州新中轴线核心节点的建成使用, 游客在评论或访谈中将该空间视为“浓缩广州风光”、彰显“广州独特魅力”的“现代化大都市”, 认为通过该空间能够“快速了解广州”的“国际大都市”, 无疑, 该空间成为一张“广州名片”, 是“广州都市形象”的表征。游客从珠江夜游体验到一种都市氛围, 这种都市感融合了时间与空间的双重维度, 往往只有置身于都市中, 才能体验到“过去与现代”。因此, 将景观→都市模式下的体验总结为“看景非景”。

景观→都市→自我, 该模式是游客对都市水上夜游体验的完整生成。游客通过游览两岸的建筑景观、灯光景观、游船景观, 从而获得视觉感知, 由此上升到对都市发展的赞赏、都市形象的认同、都市氛围的沉醉, 最终反观自身, 形成自我体验。自我效能, 在于反观此次体验, 能否使自身获得参与一项旅游活动最基础的功能属性, 如旅游观光、休闲放松、增长知识等。自我情感, 在于自身所获得的心境及体现出的情感, 如舒服、温馨、浪漫等。自我行为, 在于往后的态度与行动, 如是否推荐他(她)人游玩、以后是否还来游玩等。自我憧憬, 主要是自身所获得的身体感官和心境情感的各种升华, 如幸福感、自豪感、骄傲感等, 此时的心态与思绪在时间维度上不在于现在, 在空间维度上不在于珠江夜游, 而是对此时此地的超越。因此, 将景观→都市→自我模式下的体验总结为“看景观已”。

(2) 旅游体验的形成是复杂的, 游客的体验首先依托旅游吸引物的客观物质属性(Squire, 1998)^[22], 其体验并非“凭空之感”, 而是可以通过感官所识别的“具象之物”, 即需要以具体物质为载体, 透过物质的形态、规模、体量、色彩、质地等进行体验, 具体到都市水上夜游空间上, 主要指建筑、灯光和游船, 这些是游客直接进行“旅游凝视”的物质, 聚焦于游客视觉感官。模型中处于底层的景观体验, 正是游客对景观物质属性的体验, 即仅见景、看景是景。游客体验的形成, 其次需要借助特定氛围

情境的营造(徐英等,2018)^[16],由建筑、灯光和游船所组成的旅游吸引物,在高楼大厦、霓虹灯闪烁、风格各异游船等的特定情境下,游客自然而然地勾勒出一幅都市画面,由此关联到都市发展、都市形象与都市氛围,如“这段夜景真的很美,霓虹灯很漂亮,感受着两岸的繁华和这座城市的高速发展,吹着微风,很惬意!”(P73);“不错,感受了广州城的气息,古老的文化,中西结合,清新的空气,时尚的国际性大都市”(P113),游客透过景观的物质实体,获得模型中处于中间层的都市体验。旅游体验的形成,最终落脚到人(游客)自身上(Hosany和Gilbert,2010)^[23],游客是旅游活动的主体,旅游体验离不开游客自身的主观建构(Tung和Ritchie,2011)^[24],以至在此基础上形成的“体验延展”(张鹏程和卢家楣,2013)^[25],在都市水上夜游中,游客最终回到自身,反思此次旅游活动的收获(功能属性与情感属性),建立起针对旅游目的地的行为与态度,且获得憧憬未来的精神动力,如“听着船上广播里传来的沿路各种景点的介绍,我还是满长知识的”(P116);“珠江夜游真值得一去再去”(P130);“春节期间的珠江夜游,景色之美丝毫不逊色新加坡金沙酒店夜景,一股自豪感不禁油然而生,祖国的强盛是我们每个中华儿女的骄傲,更是我们每个中华儿女的责任”(P141),游客透过景观的物质实体与都市的氛围情境,获得模型中处于顶层的自我体验。因此,本文认为,都市水上夜游体验的三种模式,是由景观体验、都市体验和自我体验三个主范畴衍生而来,三者之间具有金字塔式结构特点的层次之分。

4. 理论饱和检验

依照后续资料没有发现新的范畴、范畴属性和维度已经充分开发、范畴之间的关系已经形成且能予以验证这三条准则,将余下的486条评论作为模型饱和度的验证,发现这些评论均可归入所发展的范畴内,没有发现形成新的范畴和关系,模型中的范畴也已经发展得非常丰富。因此可以认为,本文所构建的理论模型在理论上是饱和的。同时,结合后期对游客的观察和访谈,进一步验证理论已达饱和。

四、旅游体验模型检验

理论模型的建构及三种体验模式的生成,均是通过扎根理论与逻辑推演的质性研究获得,是否符合客观实际,需要定量研究予以检验。因此,本文进一步通过验证模型构建与量表开发、竞争模型比较、结构方程模型分析四个步骤进行检验。

1. 验证模型构建与量表开发

(1)验证模型构建。初始验证模型主要来自两个方面。一方面,立足理论模型的内在关联及核心范畴所演绎的故事线;另一方面,通过对体验或旅游体验的构成维度或分类梳理,发现Schmitt(1999)^[26]的战略体验模块较适合作为验证模型及假设的理论支撑,将战略体验模块五种类型的体验对应于理论模型(如表3所示)。需要指出的是,有别于多数研究将Schmitt五种类型的体验应用于测评消费者重购意向(Brakus等,2009)^[27]或游客行为意向(刘静艳和靖金静,2015)^[28],本文立足研究需要,特别是结合理论模型的三种体验模式,认为都市水上夜游不同类型的体验是有关联且有层次之分,因此,验证的是都市水上夜游不同类型体验的关系。

表3 Schmitt与都市水上夜游体验的操作性定义

体验类型	Schmitt的操作性定义	都市水上夜游体验的操作性定义
感官体验	依靠视觉、听觉、味觉等基本身体感官刺激,为消费者提供感官体验,促使消费者产生行为态度和倾向	针对建筑景观、灯光景观、游船景观的感官体验,对应于景观体验
思考体验	激发顾客的兴趣与好奇,激起消费者对产品的思考,对产品或服务产生兴趣	由两岸的景观体验,引发对现代化城市建设高速发展及现代化都市空间的思考,对应于都市体验
情感体验	依靠情境、气氛或产品服务本身的功能和乐趣,触动个体内在感觉和情绪,从而产生愉悦、快乐等感受	游客身处情境所获得的心境及体现出的情感,对应于自我情感体验,隶属于自我体验

续表 3

体验类型	Schmitt 的操作性定义	都市水上夜游体验的操作性定义
行动体验	感受体验给生活方式和行为方式带来的改变, 是一种与身体或生活方式有关的体验	游客往后的态度与行动, 对应于自我行为体验, 隶属于自我体验
关联体验	综合感官、思考、情感和行动体验, 从而创造独特的体验使个体产生或加强与群体的关联与归属感, 展示理想中的自我	游客体验不在于现在, 不在于空间, 而是对此时此地的超越, 对应于自我憧憬体验, 隶属于自我体验

资料来源: 本文整理

综合上述两方面, 提出以下初始验证模型(如图 3 所示)。

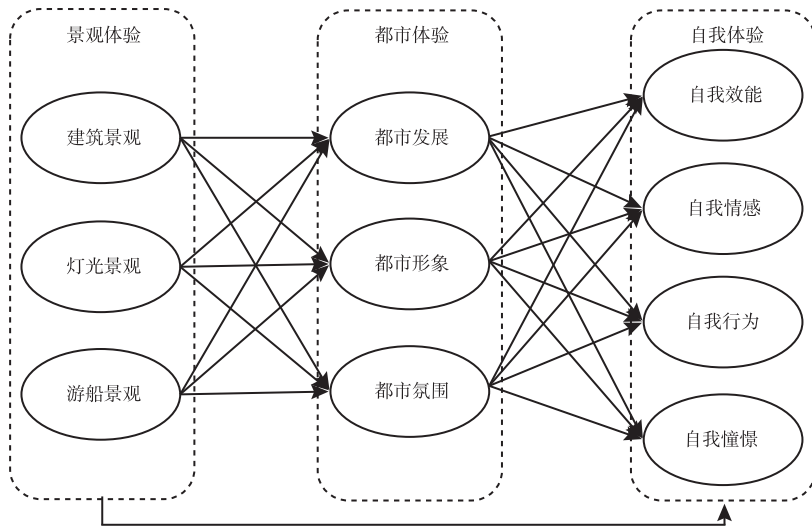


图 3 都市水上夜游体验初始验证模型

资料来源: 本文绘制

(2) 测量量表开发及假设提出。初始量表的题项表述首先依据扎根理论研究中的游客评论资料, 回溯 12 个维度及 143 个初始概念的原始评论语句和具体表述。其次通过文献梳理, 借鉴其他旅游类型中衡量旅游体验量表的有关条目。为了提高量表的内容效度, 聘请中国科学院大学、中山大学和华南理工大学五位专家和游船公司一位高层管理者对题项进行审核, 判断表述是否精准到位, 相关题项是否与各维度相匹配, 各维度的问题之间是否存在较明显的同义等, 经过反复讨论与修改, 最终达成共识, 形成初始测量量表^①。

① 初始测量量表由 47 个问项组成: A1 两岸的建筑很宏伟壮观; A2 两岸的建筑风貌很有特色; A3 两岸的建筑形态多样化; A4 两岸有许多标志性建筑; A5 两岸有许多历史建筑; A6 两岸有许多现代建筑; A7 两岸建筑高低起伏、错落有致; A8 珠江上的大桥各有特色; A9 珠江上的大桥装饰很好看; A10 珠江上的大桥很宏伟壮观; A11 珠江上的码头各有特色; A12 珠江上的码头装饰很好看; A13 珠江两岸灯火通明; A14 珠江两岸灯光的光亮程度很舒服; A15 珠江两岸灯光五彩斑斓; A16 珠江两岸灯光很有艺术感; A17 珠江上的游船大型宽敞适合游玩; A18 珠江上的游船外观独特; A19 珠江上的游船装饰得很漂亮; A20 珠江上的游船很动感时尚; A21 珠江上的游船如水晶般亮丽; A22 珠江上的游船是一道流动的风景; A23 我感受到广州城市的变化; A24 我感受到广州城市建设的高速发展; A25 我觉得珠江两岸是认识广州的窗口; A26 我觉得珠江两岸浓缩着广州现代化建设的风光; A27 我觉得珠江两岸反映出广州是一个现代化都市; A28 我觉得珠江两岸能够代表广州都市形象; A29 游览珠江两岸使我感受到广州的历史感; A30 游览珠江两岸使我感受到广州的现代感; A31 游览珠江两岸使我感受到广州的文化底蕴; A32 游览珠江两岸使我感受到广州的时尚气息; A33 游览珠江两岸使我感受到广州的都市氛围; A34 游览珠江两岸可以满足我旅游观光的需求; A35 游览珠江两岸可以满足我休闲娱乐的需求; A36 游览珠江两岸可以满足我约会聚会的需求; A37 游览珠江两岸可以满足我社会交往的需求; A38 游览珠江两岸可以令我增长知识; A39 游览珠江两岸使我感觉到舒服; A40 游览珠江两岸使我感觉到浪漫; A41 游览珠江两岸使我感觉到愉悦; A42 有机会, 我还会再次游览珠江两岸; A43 我会对游览珠江两岸给予正面评价; A44 我会向别人推荐游览珠江两岸; A45 我向珠江两岸的繁华美丽; A46 珠江两岸的繁华美丽会激励我奋斗前进; A47 珠江两岸的繁华美丽使我对未来生活更加憧憬。

由于初始测量量表条款直接来源于成熟的量表较少,需要小样本试测优化,以提升正式调研的科学性。时间集中于2017年11月30日—12月3日,在游船公司高层管理者的介绍下,到游船中进行游客问卷调查,共发放问卷220份,回收212份,剔除无效问卷,如题项选择一致、填写主体缺失5%以上、同一题项多选等,最终得到191份有效问卷,回收效率为90.09%。本文采用SPSS19.0进行信度、效度检验与探索性因子分析。

探索性因子分析主要依据张文彤和董伟(2015)^[29]的删除原则,同时考虑能够基于理论模型对条款的合理解释。最终KMO为0.710,显著性统计值为0,12个公因子的累计方差解释量为70.950%,经校正的项总体相关性(CITC)及项已删除的 α 值的检验,各测量条款具有较好的稳定性和内部一致性。因子6和因子7形成两岸建筑景观、因子10是桥梁和码头建筑景观,因子6、因子7、因子10共同形成建筑景观,因子3是灯光景观,因子8是游船景观,因子9是都市发展和形象,因子4是都市氛围,因子5和因子11形成自我效能,因子2是自我情感,因子1是自我行为,因子12是自我憧憬。此外,结合问卷调查时对游客的访谈,将A23修改为“游览珠江两岸能够感受到广州的变化”、A24修改为“游览珠江两岸能够感受到广州城市建设的高速发展”。

最终形成包含36个问项的正式量表,并修正初始验证模型为都市水上夜游体验验证模型(如图4所示),结合理论模型,提出以下假设:

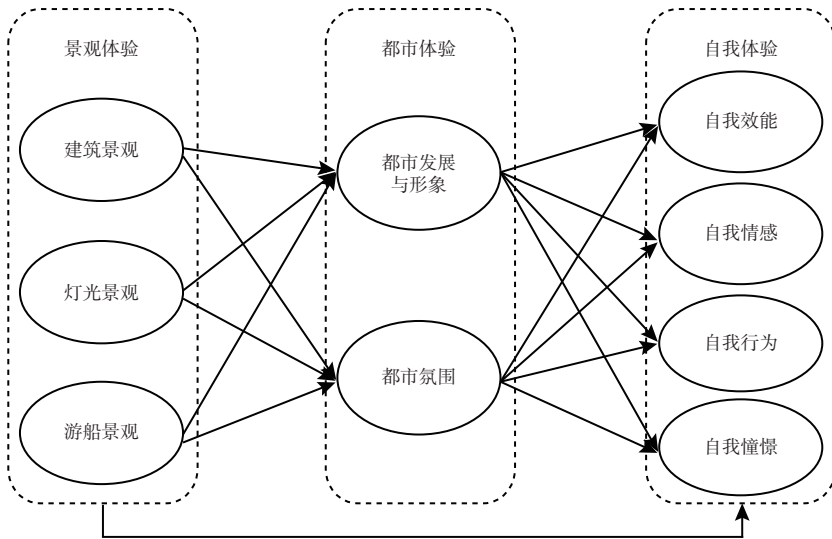


图4 都市水上夜游体验验证模型

资料来源:本文绘制

- H_{1a}:景观体验对都市发展与形象体验具有显著的正向影响作用。
- H_{1b}:景观体验对都市氛围体验具有显著的正向影响作用。
- H_{1c}:景观体验对自我效能体验具有显著的正向影响作用。
- H_{1d}:景观体验对自我情感体验具有显著的正向影响作用。
- H_{1e}:景观体验对自我行为体验具有显著的正向影响作用。
- H_{1f}:景观体验对自我憧憬体验具有显著的正向影响作用。
- H_{2a}:都市发展与形象体验对自我效能体验具有显著的正向影响作用。
- H_{2b}:都市发展与形象体验对自我情感体验具有显著的正向影响作用。
- H_{2c}:都市发展与形象体验对自我行为体验具有显著的正向影响作用。
- H_{2d}:都市发展与形象体验对自我憧憬体验具有显著的正向影响作用。

H_{3a}:都市氛围体验对自我效能体验具有显著的正向影响作用。

H_{3b}:都市氛围体验对自我情感体验具有显著的正向影响作用。

H_{3c}:都市氛围体验对自我行为体验具有显著的正向影响作用。

H_{3d}:都市氛围体验对自我憧憬体验具有显著的正向影响作用。

2. 验证模型检验

根据正式测量量表,对游客进行大样本的问卷调查。时间集中于2017年12月9日—12月17日,通过游船公司高层管理者的引荐,到游船中进行游客问卷调查,共发放问卷840份,回收809份,剔除无效问卷,得到744份有效问卷,回收有效率为91.97%。将744份问卷随机折半,前半部分372个样本用于探索性分析,后半部分372个样本用于验证性因子分析,分别考察测量条款的信度、收敛效度和区分效度。其理论依据在于:研究者通常会将样本一分为二,以一半的样本数,使用探索性因子分析产生因素结构,以另外一半样本,采用验证性因子分析来检验假设因素结构的契合度(吴明隆,2017)^[30]。

(1)探索性因子分析。运用SPSS19.0进行两次探索性因子分析。初次KMO为0.767,显著性统计值为0,表明问卷条款比较适合进行因子分析。进一步采用主成份方法、基于特征根值大于1进行因子抽取,采用最大方差法进行因子旋转,得到10个特征根大于1的公因子,累计方差解释量为62.999%。按照小样本试测基本原则进行条款剔除,由于A16在因子4的负荷为0.492,A28在因子7的负荷为0.493,非常接近0.5,且这两个条款均能结合所在因子进行解释,因此予以保留,A3在因子1与因子4的负荷均大于0.4,予以删除。第二次KMO为0.759,显著性统计值为0,10个公因子的累计方差解释量为63.365%。经校正的项总体相关性(CITC)及项已删除的 α 值的检验,各测量条款具有较好的稳定性和内部一致性。因子1是都市氛围,因子2是两岸建筑景观,因子8是桥梁与码头建筑景观,因子2与因子8形成建筑景观,因子3是都市发展和形象,因子4是游船景观,因子5是自我情感,因子6是灯光景观,因子7是自我效能,因子9是自我憧憬,因子10是自我行为(如表4所示)。

表4 正式量表修正后各条款因子负荷

因子	条款	因子负荷	因子	条款	因子负荷
因子1	A21	.631	因子5	A29	.703
	A22	.813		A30	.734
	A23	.850		A31	.772
	A24	.829		A9	.710
因子2	A1	.736	因子6	A10	.796
	A2	.625		A11	.686
	A4	.748		A12	.599
	A5	.726		A25	.645
因子3	A17	.716	因子7	A26	.805
	A18	.801		A27	.795
	A19	.756		A28	.496
	A20	.785		A6	.516
因子4	A13	.684	因子8	A7	.778
	A14	.816		A8	.673
	A15	.748		A32	.639
	A16	.499		A33	.754
因子9	A35	.889	因子10	A34	.730
	A36	.903			

注:小样本试测删除了A5、A6、A8、A9、A17、A21、A26、A28、A31、A38和A45条款,表4各条款对应删除后的初始测量量表条款(见脚注),条款顺序依删除次序下移

资料来源:本文整理

鉴于因子2与因子8合成建筑景观因子,其合成并非直接源于探索性因子分析,而是基于前期所建构的理论模型。合成的科学性如何,可进一步在验证性因子分析中进行辨别。为了使行文更为简洁与紧凑,一并在此予以说明,通过在探索性因子分析中将因子2与因子8固定提取1个因子,发现所提取因子将A7剔除,其KMO值及解释的总方差与成份矩阵均优于剔前,同时,通过验证性因子分析对建筑景观因子进行前期的模型拟合度分析,亦发现将A7剔除,各项拟合指标优于剔除前,且剔除后的条款能较好地收敛于相应的潜在变量,即建筑景观因子条款为A1、A2、A4、A5、A6、A8,通过上述两环节验证所合因子的科学性。

(2)验证性因子分析。验证性因子分析可以根据理论和经验事先定义好测量量表的因子结构,然后检验所设定的模型是否拟合数据(王济川等,2011)^[31],除了作为因素结构验证之用,并可以与其他次模型整合,形成完整的结构方程模型分析。因此,本文的验证性因子分析以前期的理论模型及探索性因子分析为基础,确认其理论观点所生成的计量模型是否正确。从理论模型来看,大样本的探索性因子分析只是其中一种结构模型,除此之外,还存在不同的结构模型。理论上,总共可生成五种待验证的竞争模型。

通过验证性因子分析对五种竞争模型的拟合度和量表的建构效度进行检验,从而遴选出合理的都市水上夜游体验模型。数据源于后半部分372个样本。由于样本数据整体符合正态分布检验,且前期的数据处理与分析均通过SPSS,因此选用AMOS24.0进行验证性因子分析及后期的路径分析。采用最大似然法逐一进行验证性因子分析,得到初次运行所得的各项拟合指标。单一维度模式,无论是因子载荷,抑或各项拟合指标,其效果均不佳,不难理解,该模式相当于将所有条款生成于单一因子,实际操作通常无法实现,仅存在于理论可能性,因此不具体探讨该模式。另外四种竞争模型,均为多因子模式,各因子上的观察标识数量为2~6个,以4个或3个观察标识居多。对于一个因子通常需要有多少个观察标识,目前尚无定论,甚至有时各种观点还相互矛盾,但较多学者认为,一个因子可以有2个观察标识,而3~4个观察标识更为理想(王济川等,2011)^[31]。四种竞争模型均存在一定的合理性,为使假设模型与观察数据更为适配,通过修正指标值(MI)对模型进行修正,最终各竞争模型的各项主要拟合指标如表5所示。

表5 四种竞争模型的主要拟合指标

指数	拟合指标	拟合标准	一阶九维	二阶单维	二阶三维	三阶单维
绝对适配度指数	χ^2/df	<3	1.396	1.370	1.395	1.381
	GFI	>.90	.911	.907	.907	.908
	AGFI	>.80	.885	.886	.885	.886
	RMSEA	<.08	.033	.032	.033	.032
	RMR	<.05	.026	.027	.027	.033
增值适配度指数	NFI	>.90	.864	.860	.857	.861
	RFI	>.90	.835	.838	.835	.837
	CFI	>.90	.956	.957	.954	.957
	IFI	>.90	.957	.958	.955	.957
	TLI	>.90	.947	.950	.947	.949
简约适配度指数	PNFI	>.50	.710	.743	.741	.732
	PGFI	>.50	.706	.739	.739	.728
	CN值	>200	309	313	308	311

注: χ^2/df 为考虑模型复杂度后的理论模型与观察模型的拟合程度;GFI为假设模型可以解释观察数据的比例;AGFI为考虑模型复杂度后的GFI;RMSEA比较理论模型与饱和模型的差距;RMR为未标准化假设模型整体残差;NFI为比较假设模型与独立模型的卡方差异;RFI为相对适配指数;CFI为假设模型与独立模型的非中央性差异;IFI为增值适配指数;TLI为比较假设模型与独立模型的适配程度,亦称NNFI;PNFI为简约调整后的规准适配指数;PGFI为考虑模型的简效性;CN值为临界样本数;各项适配度指数及拟合标准值主要源于吴明隆(2017)^[30]、王济川等(2011)^[31]

资料来源:本文整理

拟合度对比:对比四种竞争模型的各项拟合指标,除 *NFI* 和 *RFI* 非常接近拟合标准外,其余拟合指标均能达到拟合标准,且四种竞争模型的各项拟合指标值均十分接近或者相等,说明竞争模型的构建都具有合理性。事实上,一阶九维模型是直接对探索性因子分析的验证,而二阶单维模型、二阶三维模型和三阶单维模型,均是在一阶九维模型的基础上,结合理论模型衍生而来。三阶单维模型(如图 5 所示)直接为理论模型构建的合理性提供了佐证,由此可以认为,游客对都市水上夜游的体验由景观体验、都市体验和自我体验三个二阶维度和建筑景观、灯光景观、游船景观、都市发展与形象、都市氛围、自我效能、自我情感、自我行为、自我憧憬九个一阶维度所构成。

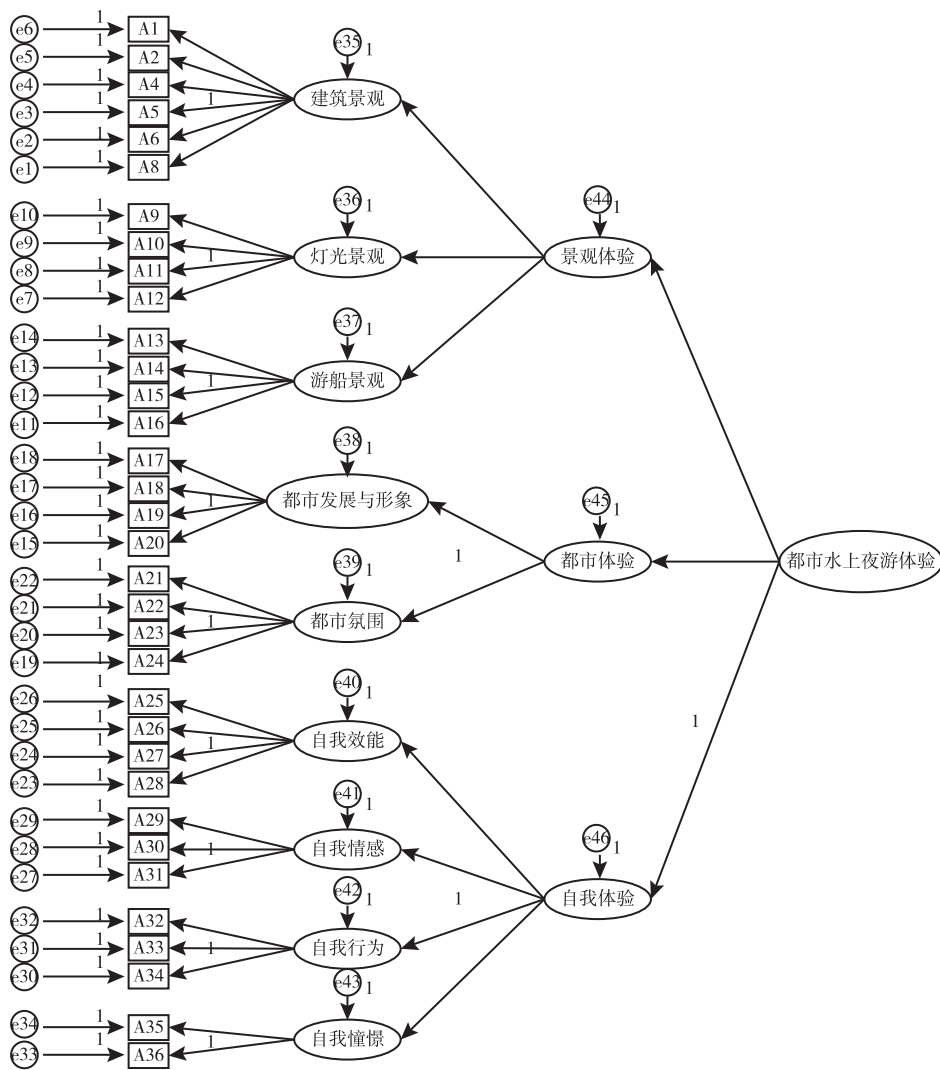


图 5 三阶单维度模式

资料来源:本文绘制

效度检验:在收敛效度方面,三阶单维模型中,除 A8 与 A25 标准化后的因子载荷接近 0.5 外,其余条款的因子载荷均高于 0.5,由此可见,各变量的测量条款能有效反映出其测量变量的性质,其收敛效度较好。在聚合效度方面,建构信度(CR)大于 0.6 为可接受门槛,平均方差抽取量(AVE)大于 0.36 为可接受、大于 0.5 为理想状态(许峰和李帅帅,2018)^[32],本

文各变量的CR在0.71~0.86之间,AVE在0.4~0.74之间,且AVE的均方根值大于其本身与其他构面之间的相关系数,说明竞争模型的内在质量较好,但部分变量的辨别(区分)效度较为一般。

测量条款显著性:各测量条款的标准差(S.E.)在0.06~0.205之间,临界比(C.R.)在5.669~20.448之间,显著性(P)值均以***显示。可以判断各测量条款对相应潜变量的回归系数在0.001水平下都显著不等于0,各测量条款在对相应潜变量的解释上具有实际意义的贡献。

(3)结构方程模型分析。1)模型拟合。根据验证模型、研究假设以及竞争模型的验证性因子分析结果,建立了都市水上夜游体验的结构方程模型图(如图6所示)。

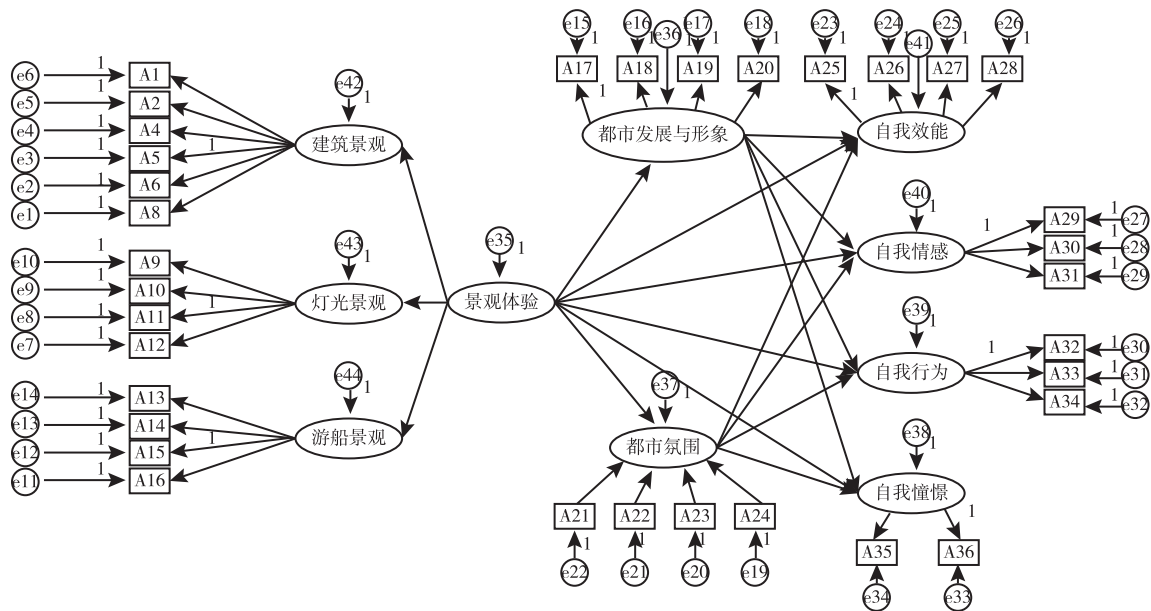


图6 都市水上夜游体验的结构方程模型

资料来源:本文绘制

通过 AMOS24.0 建立测量模型,采用最大似然法对模型进行分析,得到初次运行的各项拟合指标。为使假设模型与观察数据更为适配,通过 MI 对模型进行修正。参照吴明隆(2017)^[30]的修正要点,分别释放 e3 与 e13, e17 与 e18, e23 与 e24, e21 与 e22, e3 与 e33, e21 与 e34, e39 与 e40 之间的残差。最终测量模型的各项主要拟合指标如表 6 所示。

表 6 结构方程模型的主要拟合指标

指数	绝对适配度指数					增值适配度指数					简约适配度指数		
	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	RFI	CFI	IFI	TLI	PNFI	PGFI	CN
标准	< 3	> .9	> .8	< .08	< .05	> .9	> .9	> .9	> .9	> .9	> .5	> .5	> 200
模型	2.55	.907	.890	.046	.024	.851	.834	.903	.904	.892	.763	.810	337

资料来源:本文整理

2)假设检验。基于表 7 可验证各项研究假设,假设 H_{1a}、假设 H_{1b}、假设 H_{1c}、假设 H_{1d}、假设 H_{1e}、假设 H_{1f}、假设 H_{3b}、假设 H_{3c} 得到验证,假设 H_{2a}、假设 H_{2b}、假设 H_{2c}、假设 H_{2d}、假设 H_{3a}、假设 H_{3d} 未能得到验证。

表 7 结构方程模型的回归路径系数

影响路径	估计系数	标准差 (S. E.)	临界比 (C. R.)	显著性 (P)	假设	验证
都市发展与形象 <—— 景观体验	.565	.134	4.209	***	H _{1a}	接受
都市氛围 <—— 景观体验	1.345	.176	7.661	***	H _{1b}	接受
自我效能 <—— 都市发展与形象	.000	.018	-.023	.982	H _{2a}	拒绝
自我情感 <—— 都市发展与形象	-.091	.038	-2.359	.018 *	H _{2b}	拒绝 (负向)
自我行为 <—— 都市发展与形象	-.083	.047	-1.773	.076	H _{2c}	拒绝
自我憧憬 <—— 都市发展与形象	-.081	.052	-1.546	.122	H _{2d}	拒绝
自我效能 <—— 都市氛围	-.007	.023	-.312	.755	H _{3a}	拒绝
自我情感 <—— 都市氛围	.139	.047	2.971	.003 **	H _{3b}	接受
自我行为 <—— 都市氛围	.186	.055	3.370	***	H _{3c}	接受
自我憧憬 <—— 都市氛围	.084	.070	1.188	.235	H _{3d}	拒绝
自我效能 <—— 景观体验	.128	.065	1.969	.049 *	H _{1c}	接受
自我情感 <—— 景观体验	.287	.133	2.156	.031 *	H _{1d}	接受
自我行为 <—— 景观体验	.508	.167	3.046	.002 **	H _{1e}	接受
自我憧憬 <—— 景观体验	1.118	.212	5.284	***	H _{1f}	接受

注: *** 表示在 0.001 显著水平上相关, ** 表示在 0.01 显著水平上相关, * 表示在 0.05 显著水平上相关

资料来源: 本文整理

最后, 剔除不成立的假设, 添加上路径系数, 获得都市水上夜游体验路径图 (如图 7 所示)。

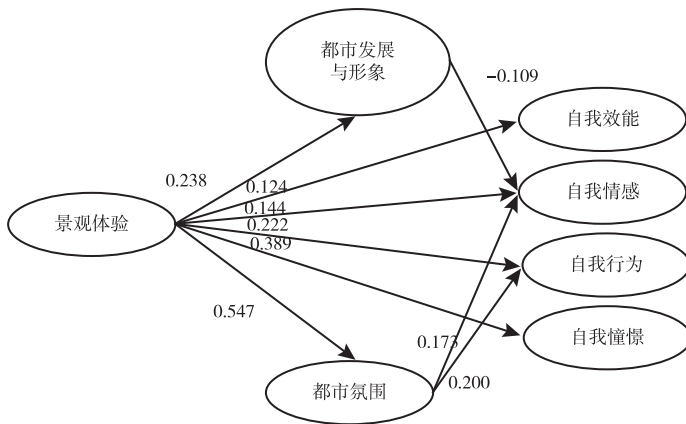


图 7 都市水上夜游体验路径

资料来源: 本文绘制

3) 结果分析。第一, 不同类型的景观体验对整体景观体验具有显著的正向影响。景观体验由建筑景观体验、灯光景观体验和游船景观体验构成。其中, 建筑景观体验的影响最大, 标准化后的路径系数达到了 0.83, 其次是游船景观体验, 标准化后的路径系数为 0.67, 最后是灯光景观体验, 标准化后的路径系数为 0.11。可以认为, 游客在都市水上夜游中, 最主要的是体验两岸建筑景观,

事实上,由于两岸建筑具有稳定性与不可移动性,尤其一些历史名胜古迹建筑,是在历史长河下凝结而成,即使一些现代的建筑群,也需要至少几年的时间才能形成,而游船所行驶的游线,两岸建筑高低起伏,建筑形态宏伟壮观、建筑风貌各具特色、现代与历史建筑数不胜数,从这个角度出发,不难理解,建筑景观体验对整体景观体验的影响最大。游客对游船景观体验,主要是由于行驶于珠江上的游船,在数量规模上及外观装饰上已成为十分重要的景观体验物。夜晚上的珠江,在并不宽阔的江面上,尤其是海珠桥段的江面只有180米,在节假日时期,时常见到10余艘游船穿梭于珠江上,可谓游船如织。“广州真的很繁华,夜晚珠江上行驶的游船就好像地面上行驶的公交车一样多,游客量也很大”(游客对话)。珠江上的游船,不仅外观独特,且装饰得很漂亮,已成为一道流动的风景。游客在所乘坐的游船上,看着穿梭来往的游船,往往会出现高呼并产生对比。“哇,对面的游船好气派好复古,上面的灯笼古色古香,好有喜气感,那船的名字都能辟邪,我们应该去坐那艘船的”(游客对“南海神·广州日报号”游船的评论)。比较之下,灯光景观对整体景观体验的影响较弱,其重要原因在于对灯光的配置不够均匀,甚至参差不齐。突出表现在:首先,两岸灯光景观主要集中于珠江新城地段,其它地段的灯光较为黯淡;其次,部分建筑上的灯光设施已有一定的年限,出现故障未能及时维修的现象,影响了灯光景观的观赏,典型的如“珠江帝景”的灯光标识,部分字体的灯光已不亮;此外,有吸引力的灯光景观,往往是商业性广告,如广州塔上的灯光广告、珠江桥梁的灯光广告及游船上的灯光广告,较多商业性的灯光景观降低了整体的观赏效果。

第二,景观体验对都市体验与自我体验均具有显著的正向影响作用。在对都市体验影响方面,景观体验对都市氛围体验的影响比对都市发展与形象体验的影响大,相对应的标准化后的路径系数为0.547与0.238。游客在珠江夜游中体验到一种都市氛围,置身于都市中,体验到融合了时间与空间双重维度的都市感,而都市感的形成,正是广州在现代科技技术引领下的现代化城市建设高速发展的结晶。在对自我体验影响方面,景观体验对各维度的自我体验影响由大到小依次为自我憧憬-自我行为-自我情感-自我效能,相对应的标准化后的路径系数分别为0.389-0.222-0.144-0.124。游客感受着珠江两岸的繁荣美丽,该空间成为一个日常生活与工作的标杆空间,游客不由自主产生激励感与憧憬感。景观体验对自我行为影响较大,其重要原因是珠江夜游的游客中,外地游客占比64.52%,非广州人、但现在广州居住占比27.96%,广州本地人占比仅7.53%。一方面,高比例的外地游客,将还会再次来到广州直接折射为还会再次游览珠江两岸;另一方面,在广州居住的游客及广州本地的游客,其还会再次游览珠江两岸及向别人推荐游览珠江两岸,亦主要是陪同他(她)人游览,该结论可通过此次旅游方式与家人一起占比41.67%、与同事/朋友/同学一起占比42.74%予以佐证。

第三,都市氛围体验对自我行为体验与自我情感体验产生显著的正向影响作用,其相对应的标准化后的路径系数分别为0.200和0.173。游客在游览珠江两岸所感受到的历史感、现代感与时尚气息,强化了游客的自我行为与自我情感。都市发展与形象体验仅对自我情感体验产生显著的影响作用,且该影响为负向,其标准化后的路径系数为-0.109,该结论和都市发展与形象的测量条款及自我情感的测量条款密切相关。都市发展与形象测量条款体现出城市变化、城市发展和城市现代化,高速发展的城市与现代化的城市,背后隐藏着生活节奏快、生活压力大、生活空间狭小等特点,该特点与自我情感测量条款的舒服、浪漫和愉悦呈现负向关系。

第四,景观体验对都市体验与自我体验、都市氛围体验对自我行为体验与自我情感体验,均产生显著的正向影响,表明景观→自我体验模式获得检验,都市→自我和景观→都市→自我两种体验模式部分得到检验。

五、结论与讨论

本文的主要结论如下:(1)构建了都市水上夜游体验理论模型。通过游客对珠江夜游评论建构出由景观体验-都市体验-自我体验所形成的理论模型,认为游客体验到的模式有“看景是景”的景观→自我,“看景非景”的都市→自我和“看景观已”的景观→都市→自我三种模式。(2)初步开发了都市水上夜游体验量表。依据扎根理论研究中的游客评论资料,借鉴其他旅游类型中衡量旅游体验量表的有关条目,遵循量表开发的主要程序,对都市水上夜游体验量表进行开发,通过邀请六位专家审核量表,及小样本试测修正量表,最后形成具有10个维度共36个问项的都市水上夜游体验量表。(3)比较检验了都市水上夜游体验竞争模型。基于理论模型,文章发展出五种不同的竞争模型,通过拟合度对比、效度检验和测量条款显著性,比较检验了各个竞争模型,认为三阶单维模型能够为理论模型构建的合理性提供佐证。(4)测评模型拟合程度及验证研究假设。根据验证模型和研究假设以及竞争模型的验证性因子分析结果,建立了都市水上夜游体验的结构方程模型,采用最大似然法对模型进行分析,获得模型拟合程度,验证了研究假设及三种体验模式,得到都市水上夜游体验路径。

本文的主要贡献如下:(1)构建的理论模型,能够丰富体验与旅游体验相关理论研究。以往对旅游体验的研究,所发展出来的理论模型,概括起来,可以分为两类,横向关联模型与纵向层级模型,以横向关联模型居多,注重旅游体验各维度的水平联系(Brakus等,2009^[27];刘静艳和靖金静,2015^[28]),忽略各维度在纵深方面的内在逻辑,尤其是针对各维度之间的影响作用较为模糊,本文所发展的理论模型是一个纵向层级金字塔式模型,发现景观体验、都市体验和自我体验存在层级特点,揭示出景观体验、都市体验、自我体验不同层次体验之间的影响机制,由此演绎出的景观→自我、都市→自我和景观→都市→自我三种模式,亦是旅游体验模式多种组合,不仅可以深化对都市水上夜间旅游现象的理解,且能够为认识旅游体验提供一个新视角。(2)以都市水上夜游为研究对象,开拓了旅游体验新研究类型。以往对旅游体验的理论与实证研究,主要涉及宗教旅游(Tahir等,2018)^[13]、遗产旅游(周永博等,2012)^[14]和草原旅游(徐英等,2018)^[16]等旅游类型,本文所研究的都市水上夜游,是一种特殊旅游类型,其时间维度在特定的夜晚时段,属于夜间旅游,其空间维度依托城市滨江,属于水上旅游,其旅游行为模式具有动态性,凭借一定速度的游船获得动态、流动的视觉景观,一定程度上,开拓了新的研究对象。(3)开发的都市水上夜游体验量表,能够拓展有关旅游体验测评的学术研究。尽管已有研究关注旅游体验测量,借助量表亦是最主要且成熟的测量方式,但直接开发量表较为少见,整合现有文献修改量表较常见,且已有量表尚未关注都市水上夜游,而在并不充分了解所研究的理论模型内部结构情境下,需要研究者开发出一套足以涵盖理论边界的量表(陈晓萍等,2012)^[33],本文较充分挖掘游客对都市水上夜游体验的各维度及其组成要素,开发并验证了都市水上夜游体验量表,为都市水上夜游体验各维度间内在逻辑的梳理和理论模型的确立,提供了新的测量工具。

本文也存在以下不足:(1)鉴于理论模型的复杂性,尤其是游客不仅获得一种体验模式,而是生成三种体验模式,验证模型未能完全体现理论模型的所有概念范畴关系,缺乏直接验证景观各维度对其它维度的影响,未来可进一步深化该部分研究。(2)尽管研究问卷样本数据量较大,并进行随机折半分组研究,且通过了同源偏差(CMV)检验,但问卷的采集时点较为集中,后续可以采集在不同季节、不同游船的游客对珠江夜游体验的数据,也可以采集上海黄浦江水上夜游、天津海河水上夜游的数据,进一步验证研究结果的稳定性。(3)本文所研究的都市水上夜游,仅是水上夜游的一种典型类型,除此之外,还有城镇水上夜游、乡村水上夜游。后两者游线主要以自然生态、民俗文化

化、水体奇观、节事风情等为旅游吸引物,前者游线则处于都市最繁华的地段,以感受及领略都市的现代性景观为主。因此,对水上夜游体验的研究,还可以进一步与城镇、乡村水上夜游体验作对比研究。

参考文献

- [1] Uriely, N. The Tourist Experience Conceptual Developments[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32, (1): 199 - 216.
- [2] Reisinger, Y., and C. J. Steiner. Reconceptualizing Object Authenticity[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33, (1): 65 - 86.
- [3] 谢彦君, 谢中田. 现象世界的旅游体验: 旅游世界与生活世界[J]. 北京: 旅游学刊, 2006, (4): 13 - 18.
- [4] 陈海波. 旅游概念界定与旅游学科框架构建的一个新视角[J]. 北京: 旅游学刊, 2016, (4): 62 - 70.
- [5] Boorstin, D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* [M]. New York: Harper&Row, 1964.
- [6] Wang, N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26, (2): 349 - 370.
- [7] 谢彦君. 旅游的本质及其认识方法[J]. 北京: 旅游学刊, 2010, (1): 26 - 31.
- [8] 谢彦君, 徐英. 旅游体验共睦态: 一个情境机制的多维类属分析[J]. 北京: 经济管理, 2016, (8): 149 - 159.
- [9] Pearce, P. L. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings* [M]. New York: Springer Verlag, 1988.
- [10] Julie, E. O., and J. R. B. Ritchie. The Service Experience in Tourism[J]. *Tourism Management*, 1996, 17, (3): 165 - 174.
- [11] Anita, Z., K. S. Melanie., and P. Laszlo. Experience-involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience[J]. *Tourism Management*, 2018, 67, (1): 111 - 126.
- [12] Andriotis, K. Sacred Site Experience: A Phenomenological Study[J]. *Annals of Tourism Research*. 2009, 36, (1): 64 - 84.
- [13] Tahir, A., H. Ram, and C. Meltem., et al. Exploring Religious Tourist Experiences in Jerusalem: The Intersection of Abrahamic Religions[J]. *Tourism Management*, 2018, 69, (2): 285 - 296.
- [14] 周永博, 沈敏, 魏向东, 等. 态度与价值: 遗产旅游体验模式探析——以苏州平江历史文化街区为例[J]. 上海: 旅游科学, 2012, (6): 32 - 41.
- [15] 张朝枝, 张鑫. 流动性的旅游体验模型建构——基于骑行入藏者的研究[J]. 北京: 地理研究, 2017, (12): 2332 - 2342.
- [16] 徐英, 谢彦君, 卫银栋. 旅游场的范畴建构——具身体验视角的思辨与草原旅游场的实证研究[J]. 北京: 经济管理, 2018, (10): 140 - 155.
- [17] 匡红云, 江若尘. 主题公园资源要素与“令人难忘旅游体验”[J]. 北京: 经济管理, 2019, (1): 137 - 155.
- [18] Josef, S. River Related Tourism in Europe-An Overview[J]. *Geojournal*, 1995, 35, (4): 443 - 458.
- [19] 余构雄, 戴光全. 微观权力视角下的游船空间解读[J]. 西安: 人文地理, 2018, (1): 137 - 142.
- [20] 刘伟. 上海海派文化与水上旅游产业融合发展研究[J]. 济南: 中国人口·资源与环境, 2014, (5): 372 - 375.
- [21] 曹睿, 张璟. 水上旅游满意度指标体系建构初探——以黄浦江游览为例[J]. 西安: 人文地理, 2011, (5): 121 - 126.
- [22] Squire, s. *Rewriting Languages of Geography and Tourism: Cultural Discourses of Destinations, Gender and Tourism History in the Canadian Rockies* [A]. Ringer G. *Destination: Cultural Landscapes of Tourism* [C]. London: Routledge, 1998.
- [23] Hosany, S., and D. Gilbert. Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49, (4): 513 - 526.
- [24] Tung, W., and J. R. B. Ritchie. Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38, (4): 1367 - 1386.
- [25] 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.
- [26] Schmitt, B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands* [M]. New York: The Free Press, 1999.
- [27] Brakus, J. J., B. H. Schmitt. and L. Zarantonello. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73, (5): 52 - 68.
- [28] 刘静艳, 靖金静. 宗教旅游体验对游客行为意向的影响研究——游客心境的中介作用[J]. 上海: 旅游科学, 2015, (3): 36 - 48.
- [29] 张文彤, 董伟. SPSS 统计分析高级教程 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.
- [30] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用 [M]. 重庆大学出版社, 2017.
- [31] 王济川, 王小倩, 姜宝法. 结构方程模型: 方法与应用 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.
- [32] 许峰, 李帅帅. 南疆地区目的地形象与旅游者行为意向——感知价值与心理距离的中介作用[J]. 北京: 经济管理, 2018, (1): 156 - 171.
- [33] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法(第2版) [M]. 北京大学出版社, 2012.

Study on the Experience of Urban Water Night Cruise: A Case Study of Pearl River in Guangzhou

YU Gou-xiong, ZENG Guo-jun

(School of Tourism Management, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275, China)

Abstract: Tourism experience is rich and multidimensional. The tourist experience varies with different types of tourism. In order to explore the structure of urban water night cruise experience, this paper takes the Pearl River night cruise as an example, based on the perspective of tourists, through the research ideas of theoretical construction and empirical test, carries out an empirical analysis of the Pearl River night cruise experience.

The research finds: Firstly, through the comments of tourists on the Pearl River Night cruise, the theoretical model of urban water night cruise experience is constructed, including three main categories of landscape experience, urban experience and self-experience, and ten sub-categories of architecture landscape, lighting landscape, cruise boat landscape, urban development, urban image, urban atmosphere, self-efficacy, self-emotion, self-behavior and self-expectation. It is believed that the structure of urban water night cruise experience is a pyramid model consisting of three main categories: landscape, urban and self. The landscape is at the bottom, the city is at the middle, and the self is at the top. There are three modes of experience: landscape → self; urban → self; landscape → urban → self. Secondly, according to the tourist's commentary data, referring to the relevant items of the tourism experience scale in other tourism types and following the main procedure of the scale development, the urban water night cruise experience scale with 10 dimensions and 36 questions was developed. Thirdly, based on the theoretical model, five competition models of urban water night cruise experience are designed, which are single dimension model, first-order nine-dimension model, second-order one-dimension model, second-order three-dimension model and third-order one-dimension model. After confirmatory factor analysis, the models are selected. Based on the comparison of fitness, validity test and the significance of measurement terms, the competition models are compared and tested. It is found that the third-order one-dimensional model verifies the rationality of the theoretical model construction. Fourthly, the structural equation model of urban water cruise experience is established, and the maximum likelihood method is used to analyze the model. It obtains the fitting degree of the model and gets the experience path of urban water night cruise. It is found that different types of landscape experience have significant positive effects on the overall landscape experience; Landscape experience has a significant positive impact on both urban experience and self-experience; Urban atmosphere experience has a significant positive effect on self-behavior experience and self-emotion experience; Landscape experience has a significant positive impact on urban experience and self-experience, urban atmosphere experience has a significant positive impact on self-behavior experience and self-emotion experience, it shows that the landscape→self-experience mode has been tested, and part of the urban→self-experience and landscape→urban→self-experience mode has been tested.

The main contributions of this paper are as follows: The theoretical model of urban water night cruise experience built by the research can enrich the relevant theoretical research of experience and tourism experience. Taking urban water night cruise as the research object, this paper develops a new type of tourism experience research. The developed urban water night cruise experience scale contributes to expanding the research on tourism experience evaluation. The shortcomings of this paper are as follows: The validation model fails to fully reflect all the conceptual category relationships of the theoretical model, and lacks direct validation of the impact of landscape dimensions on other dimensions. The questionnaire collection time is relatively centralized, follow-up research can collect the data of the tourists in different seasons and different cruise ships to further verify the stability of the research results. The urban water night cruise studied in this paper is only a typical type of water night cruise, in addition, there are rural water night cruise, follow-up research can further compare urban water night cruise experience with rural water night cruise experience.

Key Words: tourism experience; urban tourism; water tourism; the Pearl River night cruise

JEL Classification: Z32, Z39

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.06.009

(责任编辑:张任之)