

旅游产品创新影响体验感知 价值的构型研究*

刘宇青 邢博 王庆生

(天津商业大学管理学院/管理创新与评价研究中心,天津 300134)

内容提要:旅游者外出旅游过程中,体验到新旅游产品将如何影响其对一整段旅程感知价值的评价,是本研究要解答的关键问题。本研究选择能够同时分析多变量交互作用的定性比较分析方法,通过问卷调查收集数据。研究发现包含九个充分性条件组合的构型,即新旅游产品的新奇性、享乐性、实用性、参与性、新旅游产品类型(核心产品、边缘产品)、旅游者对单项新产品的满意度、旅游目的地知名度、旅游者创新性形成的256种组合中,其中有九个特定组合能够影响旅游体验感知价值。研究指出,对于不同类型的新旅游产品而言,具有影响力的因素组合完全不同;对于不同旅游者个体而言,他们往往受到多种组合的影响。本研究揭示了左右旅游体验感知价值的“特定情境”,解决了形成旅游体验感知价值的前因复杂性问题。旅游企业可以据此寻找与企业经营环境最匹配的新产品开发解决方案。

关键词:旅游产品创新 旅游体验感知价值 定性比较分析

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)11—0157—17

一、导言

旅游者外出时都希望获得一段美好的旅游体验,尤其是在消遣旅游过程中,新奇的、有趣的事物往往是产生美好体验的源泉(Kim等,2012^[1];Tung和Ritchie,2011^[2])。旅游产品经营者不断开发新产品的目的,就是为了在满足旅游者上述愿望的基础上取得竞争优势。新奇性是新产品最重要的特性之一(Ordanini等,2014)^[3],这是不是意味着旅游者在外出旅游过程中,如果体验到新旅游产品,其旅游体验就一定会变得更美好呢?现有研究主要关注旅游者对特定新产品本身的特性感知和体验价值评价,例如徐虹等(2017)^[4]分析了酒店产品创新对住宿感知价值的影响,却忽视了对特定产品创新在旅游者一整段旅游体验中所能发挥作用的研究。故此,有必要进一步分析旅游者在一次旅游过程中体验到某项旅游产品创新,新产品特性会对其整体旅游体验感知价值产生哪些影响。更进一步,一整段旅游体验实际上是由旅游者一个又一个单项旅游产品体验构成的(李天元,2009)^[5],虽然现有研究指出了整体旅游产品是由单项旅游产品组合而成,但是,游客对不同单项旅游产品(如核心产品或边缘产品)的体验在其对一整段旅程进行感知价值评价时,有哪

收稿日期:2018-07-22

* 基金项目:国家自然科学基金项目“服务产品创新的顾客评价与影响效应研究”(71672089);天津商业大学科研启动项目“区域旅游创新协作研究”(R171106)。

作者简介:刘宇青,女,讲师,管理学博士,研究领域是旅游创新,电子邮箱:liuyuqing@tjcu.edu.cn;邢博,女,讲师,管理学博士,研究领域是服务管理,电子邮箱:xingbomag@126.com;王庆生,男,教授,哲学博士,研究领域是旅游规划与开发,电子邮箱:wqsheng001@126.com。

些不同影响,尚未有研究能够明确回答。为了解决上述两个研究问题,本文采用问卷调查法收集数据,利用定性比较分析法(Qualitative Comparative Analysis, QCA)分析数据,揭示旅游者个体对不同单项新游产品的体验将如何影响其对一整段旅程感知价值的评价。

正是由于旅游体验过程是与旅游主体和旅游客体相关的各个要素相互作用的复杂过程(马天和谢彦君,2015)^[6],所以,在研究新产品如何影响旅游体验感知价值时,就不能仅仅关注该新产品的特性,而要将其放置在复杂的旅游情境中,分析多重影响因素的协同效应。可是传统的研究方法很难检验四个及以上变量交互作用的影响,为了实现多重影响因素协同效应的研究,有必要采用能够允许研究者把多个变量的不同组合看作是影响结果变量的因素的定性比较分析法。作为该方法的提出者,Ragin(1987^[7];2000^[8])指出,定性比较分析以集合论和布尔代数为运算基础,并不将各个因素视为独立作用于因变量的自变量,而是通过评估其不同组合的一致性和覆盖率,挑选出最具解释力的几个逻辑条件组合,最终得到影响结果的前因条件构型(Configuration)。定性比较分析认为,特定结果是否出现,并不是单一因素能够左右的,而是由许多因素组成的构型决定的。该方法通过识别导致相同结果的那些不同情境特定的因果路径,来发现“多重并发因果关系”。简单讲,就是不同原因组合会引起相同的结果(里豪克斯和拉金,2017)^[9]。

本研究使用定性比较分析,从一个系统、全面的视角探究与旅游新产品相关的因素如何与旅游目的地、旅游者相关的因素结合,从而共同影响旅游体验感知价值。研究发现,并非是单一的新产品特性对旅游体验感知价值产生影响,而是包括新产品特性(新奇性、享乐性、实用性、参与性)、新产品类别(核心产品、边缘产品)、旅游者对单项新产品的满意度、旅游目的地知名度、旅游者创新性在内的多种因素的几种组合,作用于旅游者对整体价值的评价。本研究建立在旅游体验感知价值形成与多种因素相关联的事实基础之上,揭示了旅游者出行过程中,体验到某项旅游新产品对一次完整的旅游经历的价值感知的影响,并提出影响旅游体验感知价值的多因素构型,在理论层面解决了现有研究对旅游新产品在游客一整段旅游体验中的作用尚未得到明确解答的问题。本研究提出能够影响旅游体验感知价值的路径并非是单一的,而是由不同因素的特定组合形成的构型在发挥作用,弥补了旅游体验感知价值影响因素研究仅涉及特定因果路径的独立作用的不足。对于旅游企业经营者和旅游目的地管理者而言,本研究能够在考虑多种现实因素的基础上,提出可执行性强的管理建议。

二、文献回顾和理论框架

1. 旅游产品创新

旅游产品创新是指能够被旅游者直接发现的产品的变化,这种变化可能是指市场上出现的全新产品,也有可能是指旅游企业或旅游目的地对现有产品的改进(Hjalager,2010)^[10]。在旅游和接待业研究中,旅游产品创新研究包括三个分支,分别是旅游新产品开发、旅游者对旅游新产品的采用,以及旅游产品创新的影响。

旅游新产品开发研究中,学者们最初主要关注新产品的开发步骤,例如,Bowers(1989)^[11]提出的八步骤模型和Jones(1996)^[12]提出的15步骤模型。之后,如何让顾客更好地参与到旅游新产品开发的各个步骤中,从而提升新产品的成功率或绩效表现,成为旅游新产品开发研究的核心(Konu,2015^[13];Ma等,2017^[14])。旅游者对旅游新产品的采用研究中,基于创新扩散理论(Rogers,1983)^[15],学者们主要探讨哪些因素会促进或阻碍旅游者对新产品的采用,包括新产品的新奇性、比较优势、有用性、复杂性、感知风险以及消费者创新性(张宏梅等,2015^[16];Chou等,2012^[17];Kim和Qu,2014^[18];Ordanini等,2014^[3])。在旅游新产品开发和采用这两个分支中,都有学者关注到了旅游者感知旅游新产品价值的重要性(徐虹等,2017^[4];Yang和Tan,2017^[19])。

但是,这些研究只涉及了旅游者对新产品本身的感知和评价,并没有讨论其对一整段旅游体验的影响。

旅游产品创新的影响研究中,大量研究涉及创新对旅游企业经营绩效的影响,少量研究聚焦于旅游者个体,探讨体验旅游新产品对其感知、态度、行为等的影响(辛安娜和李树民,2015^[20]; Gomezelj,2016^[21])。企业层面的影响研究主要分析旅游企业向市场推出新产品后,其财务绩效(Mattsson 和 Orfila-sintes, 2014^[22]; Sandvik 等, 2014^[23])、市场价值(Nicolau 和 Santa-María, 2013)^[24]、企业声誉(Grissemann 等, 2013)^[25]等会发生什么变化,以及对此产生影响的因素有哪些。当旅游者体验了新产品,其对推出新产品的旅游企业的评价以及后续的行为意愿会发生改变(Siu 等, 2013^[26]; Su, 2011^[27])。越来越多的研究者开始关注旅游新产品与旅游者对整体旅游体验感知和评价的关系。Tussyadiah 等(2018)^[28]指出,使用可穿戴设备(例如谷歌眼镜)可以提升其整体旅游体验的愉悦程度; Chung 等(2018)^[29]认为,旅游者对增强现实技术的满意程度会提升其对旅游目的地的态度。但是,这些研究仅仅指出了体验新旅游产品的影响,没有深入分析究竟是哪些因素产生了影响作用。本研究利用定性比较分析法,揭示究竟是哪些与旅游产品创新相关的因素组合可以引发整体旅游体验的感知价值发生变化。

2. 旅游体验感知价值

旅游体验被视为旅游现象的内核(陈才和卢昌崇, 2011)^[30],是构建旅游知识共同体的核心概念(陈海波, 2017)^[31]。研究成果可以按照理论基础分为两大类:一是社会学视角。该视角的研究一直致力于回答“旅游体验是什么”这一重要问题(Uriely, 2005)^[32],并以“抽象个人”为起点探讨旅游体验的特征和表现(谢彦君和徐英, 2016)^[33];二是营销学视角。出于对旅游目的地管理、旅游企业经营实践指导的需要,例如,如何开发出更具竞争力的新产品,营销学视角的研究更加关注旅游者对旅游体验感知价值的评判,以及能够影响感知价值的各种因素。

感知价值最初被定义为感知付出与感知所得的对比(Zeithaml, 1988)^[34],在之后的研究中,部分学者指出这样的界定过于简单和狭窄(Bolton 和 Drew, 1991)^[35],应该考虑到感知价值的不同方面,故而Sweeney 和 Soutar(2001)^[36]提出感知价值的四维度模型,分别是质量价值、情感价值、价格价值和社会价值。感知价值被广泛地应用于旅游研究,研究者关注旅游者对特定体验内容的感知价值评判,例如遗产旅游(Chen 和 Chen, 2010)^[37]、节事活动(Sung 等, 2016)^[38]、探险旅游(Prebensen 和 Xie, 2017)^[39]、骑行旅游(Han 等, 2017)^[40]、包价旅游(Carlson 等, 2016)^[41]; He 和 Song, 2009^[42]、主题公园(Jin 等, 2015)^[43]等。在对特定旅游体验内容的感知价值进行测量时,部分学者将感知价值划分为不同维度(Carlson 等, 2016^[41]; Prebensen 和 Xie, 2017^[39]),也有学者主张从整体的视角进行衡量(Chen 和 Chen, 2010^[37]; Han 等, 2017^[40]; He 和 Song, 2009^[42]; Jin 等, 2015^[43]; Sung 等, 2016^[38])。但是,与感知价值最初的界定所不同的是,研究者使用单一维度测量感知价值时,不局仅仅限于让旅游者对比感知付出与感知所得,还会涉及与整体认知相关的内容(Jin 等, 2015^[43]; Sung 等, 2016^[38])。

大多数现有研究关注的都是单项旅游产品,依据整体旅游产品由各个单项旅游产品组成(李天元, 2009)^[5]这一论断,本研究认为,一整段旅游体验是由体验各个单项产品的片段构成的,而且 Prebensen 等(2013)^[44]在界定旅游目的地体验感知价值时,也强调了旅游目的地体验是对各项旅游服务体验的集合。本研究参考 Prebensen 等(2013)^[44]对旅游目的地体验感知价值的界定,将旅游者对一整段旅游体验的感知价值定义为旅游者接收、选择、组织和解释来自于体验各个单项旅游产品的信息的过程,从而创造出的有关一整段旅游体验价值的有意义的图画。

3. 影响旅游体验感知价值的因素

已有研究在分析旅游体验感知价值的影响因素时,主要关注的是感知对象的特性和质量,例

如, Lee等(2009)^[45]分析节事活动的食品、节目等对节事旅游感知价值的评价; Chen和Chen(2010)^[37]分析了遗产旅游体验质量的影响作用; 也有研究涉及与旅游者相关的因素, 例如Prebensen等(2013)^[44]指出旅游者动机和涉入的影响作用。因而本文依据研究目的, 将旅游新产品的特性和旅游者创新性纳入分析框架, 并用旅游者对单项产品的满意度来表征旅游新产品质量。此外, 依据定性比较分析对因素选取的要求, 应当在兼顾因素全面性的基础上保持合理低数量, 因素数量越多, 出现每个个案“个体化”解释的风险就越大(里豪克斯和拉金, 2017)^[9]。现有研究指出, 不同类型的旅游产品在旅游过程中的作用不同(科特勒等, 2017)^[46], 且发生在某一目的地的一段旅游体验会受到该目的地本身的影响(Kim, 2014)^[47], 因此, 本研究将旅游新产品类型和旅游目的地知名度也纳入分析框架, 在控制因素数量合理性的基础上, 提高影响因素的全面性。

(1)与旅游新产品相关的因素。1)旅游新产品的特性。如果就单项旅游产品体验的感知价值评判而言, 产品特性是最重要的因素。例如, Bradley和Sparks(2012)^[48]在研究分时度假产品时, Lee等(2009^[45]; 2011^[49]) 在研究节事产品时、徐虹和李秋云(2017)^[50]在研究主题公园产品时, 都指出了旅游产品特性如何作用于旅游者对体验该产品感知价值的评价。新奇性是旅游新产品最重要的特性之一, 该特性源自于旅游产品创新的定义, 即直接被顾客发现的产品或服务的变化(Hjalager, 2010)^[10], 变化越大, 新奇性感知越强(Zhao等, 2009)^[51]。旅游研究中, 旅游产品所带来的新奇感一直被认为积极影响着旅游体验(Duman和Mattila, 2005^[52]; Kim等, 2012^[1]; Tung和Ritchie, 2011^[2]; 潘澜等, 2016^[53]), 但是, 产品创新研究中, 新奇性被视为双刃剑, 当新奇性过高时, 消费者对该产品的评价反而会下降(Jhang等, 2012)^[54], 原因在于对新产品的不理解、感知风险高等。较为近期的研究认为, 并非是新奇性这一单一因素产生决定性作用, 新奇性与新产品的其他特性相结合共同产生影响(Ordanini等, 2014)^[3], 因而本研究考察新奇性如何与其他因素组合, 影响旅游体验感知价值。

由于旅游体验是愉悦性休闲体验(马天和谢彦君, 2015)^[6], 强调感官愉悦的享乐性成为影响旅游体验的重要产品特性。不过, 也有研究者认为, 单项旅游产品同时具备享乐性和实用性(Prebensen和Rosengren, 2016)^[55], 只是侧重点有差异, 甚至在对旅游吸引物的研究中, Snepenger等(2004)^[56]指出, 诸如黄石国家公园等旅游目的地也会被旅游者赋予实用特性。在影响旅游者评价方面, 享乐性和实用性都会发挥作用, 例如Byun和Jang(2015)^[57]验证了旅游目的地特性(实用的或享乐的)与目的地广告语言类型(情感的或认知的)的匹配, 会影响潜在旅游者态度。

参与性是体验型产品的重要特性, Claycomb等(2001)^[58]将参与按照高低程度划分为出现、提供信息和共同生产, 旅游者在体验旅游新产品时, 参与程度也有高低差异。虽然很多研究者认为, 参与程度越高, 旅游者越有可能给出积极的评价(Grissemann和Stokburger-Sauer, 2012^[59]; Mathis等, 2016^[60]), 但也有学者持反对意见, 如Haumann等(2015)^[61]认为, 参与程度越高, 参与者对参与过程的满意度越低; Xu等(2018)^[62]的研究指出, 旅游者体验新产品过程中的共创程度与所获结果质量产生交互作用, 影响其评价。本研究认为, 与其他特性相似, 旅游新产品的参与性并不能单独决定旅游者评价, 而是要与其他因素组合在一起, 共同影响旅游者对旅游体验感知价值的评判。

2)旅游产品类型。消遣性旅游活动中, 旅游者是为了获取一段愉快的体验离开惯常环境的, 能够实现旅游者出行目的的产品被称为核心产品(科特勒等, 2017)^[46], 依据动机理论, 核心产品能够较大程度上左右体验者的评价(Van Osselaer和Janiszewski, 2012)^[63]。不过, 整体旅游产品中, 除了核心部分, 还包括保障旅游过程能够顺畅开展的旅游服务产品, 例如交通服务、住宿服务等, 本

研究将有存在的必要性但与旅游者的消遣动机没有直接关系的旅游服务产品统称为边缘产品。具体而言,本研究依据4As模型(Cooper等,1993)^[64]对旅游产品的类型进行划分,旅游吸引物被视为核心产品,可进入性、旅游服务和辅助服务被视为边缘产品。Han等(2017)^[40]指出,4As模型中的旅游吸引物(即本文中的核心产品)、可进入性和旅游服务(即本文中的边缘产品)都对感知价值产生影响。

3) 旅游者对单项产品的满意度。虽然现有研究已经建立了“服务/体验质量—感知价值—满意—忠诚”(Bajs,2015^[65];He和Song,2009^[42];Jin等,2015^[43])的理论框架,但是,这一路径讨论的是旅游者对单项旅游产品的认知和评价,而非某一项产品体验对整个旅程体验的影响。由于整个旅程体验的感知价值判断发生在一段旅程结束之后,而对旅程中某一项产品,如创新的服务项目的体验,在发生时间上先于评判整段体验的感知价值,且旅游者满意度是非常重要的态度指标,也与旅游产品质量有着极其密切的关系(Chen和Chen,2010)^[37],因而,本文将旅游者对单项旅游新产品的满意度也纳入构型因素的考虑范围。

(2) 与旅游目的地相关的因素。旅游者对目的地的感知质量和感知成本影响其感知价值(Bajs,2015^[65]),目的地的可进入性、基础设施、当地文化、安全性、独特性等因素都会影响旅游者体验(Kim,2014)^[47]。因为旅游者在目的地体验到多个单项旅游产品(Prebensen等,2013)^[44],所以,目的地作为体验环境,其特性会与旅游产品特性交织在一起,共同影响旅游者对在当地的一整段旅程感知价值的评价。而且,在产品创新研究中,Gill和Lei(2009)^[66]指出,不同品质的品牌推出同样新产品后,其所获收益不同。如果旅游者在不同目的地体验到相似的旅游新产品,其对旅游体验的感知价值评价也会因新产品体验发生在不同目的地而产生差异。旅游目的地的品牌名称通常与地名重叠,Aaker(1996)^[67]指出,品牌知名度起着整体上的预示作用,因而本文选择目的地知名度作为与新产品特性发生交互从而共同影响旅游体验感知价值的因素。

(3) 与旅游者相关的因素。旅游者的人口统计特征、旅游偏好、技能等因素(Bradley和Sparks,2012^[48];Prebensen和Xie,2017^[39])都会对旅游体验产生影响。依据产品创新研究,与产品创新评价关联最密切的消费者个性特征因素是消费者创新性(Jin等,2016^[68];Wang等,2016^[69]),即个体对新事物的持久偏爱(Im等,2003)^[70],也可以从特定领域去分析,指消费者了解和采用某一类新产品的倾向(Goldsmith和Hofacke,1991)^[71]。旅游者创新性是将特定领域限制在旅游新产品时的消费者创新性。旅游者创新性高,就意味着他们更加偏好新奇的体验,当这种偏好被满足时,他们对能够满足这种偏好的产品产生感激之情(Jin等,2016)^[68],而且,Wang等(2016)^[69]验证了旅游者创新性对特定技术服务满意度与总体满意度之间的关系的积极调节作用。也就是说,随着旅游者创新性的变化,他们对旅游新产品的认知会有所不同,故而旅游者创新性与旅游产品特性共同影响旅游者的旅游体验感知价值。

4. 理论框架

旅游者对整体旅游体验的判断会受到旅游客体、旅游主体和旅游目的地的共同影响(李天元,2009^[5];马天和谢彦君,2015^[6])。首先,出于对整体旅游体验与单项旅游产品关系的考虑,本文认为,单项旅游产品作为旅游客体,旅游者对其的体验经历,将会影响其对一整段旅游体验的感知价值的评判。其次,这种影响不仅取决于旅游者所感知到的新产品的特性,而且会受到新产品类型、旅游者对新产品的满意度的左右。最后,基于现有产品创新研究的发现,本文提出与旅游主体相关的旅游者创新性,与旅游目的地相关的知名度将与上述因素相结合,共同发挥影响作用。某一特定因素是否发挥作用,取决于该因素与其他因素的组合情况。故而,本文提出的命题是:来自旅游新产品、旅游者和旅游目的地三个层面的因素组成的构型影响旅游体验感知价值,这些因素分别是旅游新产品特性(新奇性、享乐性、实用性、参与性)、旅游新产品类型(核心产

品、边缘产品)、旅游者对单项新产品的满意度、旅游目的地知名度、旅游者创新性,研究理论框架如图1所示。通过定性比较分析,可以确定究竟是哪些因素的组合能够有效影响旅游体验感知价值。

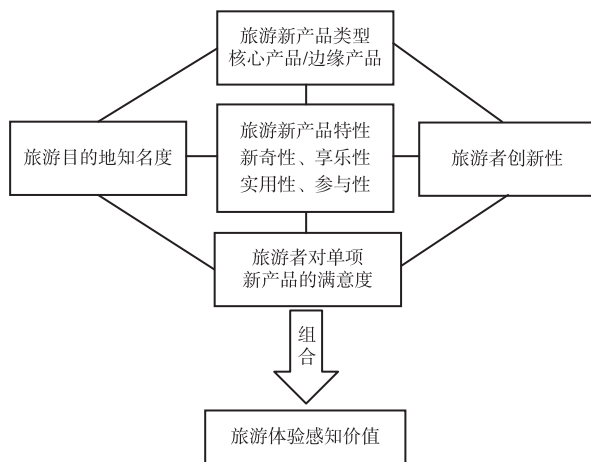


图1 研究概念模型

资料来源:本文绘制

三、研究方法

1. 定性比较分析的研究策略

旅游体验感知价值的形成过程复杂,往往难以被单一因素所解释,定性比较分析提出因果关系发生的“特定情境”概念(马克斯等,2015)^[72],能够确定多个不同因素如何以组合的形式影响最终结果,这些特定组合就是构型。而且,当某一因素出现或不出现时,结果都有可能发生,这就是不同“特定情境”的作用。因为每个因素都有出现或不出现的可能,所以,在定性比较分析中, n 个因素可以构成 2^n 种组合,比如本文涉及了九个因素,那么理论上可能影响结果变量的组合数量为 2^9 种^①。然而,并不是每种组合都会对结果变量产生影响,定性比较分析会依据每个个案在各个因素上的得分,将个案分配给这些组合,一些组合被分配到个案,一些没有被分配到个案。为了避免因个案数量不足而因素数量过多导致的“个体化”解释风险,需要平衡个案数量和因素数量,从而获得能够对跨个案进行规律性、综合性解释的研究发现。依据里豪克斯和拉金(2017)^[9]的分析,本文中个案数量和因素数量的配比是合理的。

定性比较分析通过计算一致性和覆盖率,可以挑选出具有解释力的数个组合,最终得到具有影响力的前因条件构型。一致性是指用于分析的个案在多大程度上共享影响结果变量的某个给定因素或因素组合,如果用 X 表示前因条件集合, Y 表示被解释结果,那么一致性就是 X 与 Y 的交集占 X 集合的比例,具体如公式(1)所示,要求一致性不能低于0.75(Ragin,2008)^[73],一致性用于判断因素或组合的充分性,一般高于0.85被视为具有较好的充分性。覆盖率是指某个给定因素或因素组合在多大程度上解释了结果变量,是 X 与 Y 的交集占 Y 集合的比例,具体如公式(2)所示,覆盖率越高表示解释力越强,用于判断因素的必要性,一般覆盖率大于0.9才被视为结果变量的必要条件(池毛毛等,2017)^[74]。

① 本文中因为核心产品和边缘产品在编码中形成互斥,即一个旅游新产品要么是核心产品,要么是边缘产品,所以,实际上只有 2^8 种组合。

$$\text{一致性}(X_i \leq Y_i) = \Sigma[\min(X_i, Y_i)] / \Sigma(X_i) \quad (1)$$

$$\text{覆盖率}(Y_i \leq X_i) = \Sigma[\min(X_i, Y_i)] / \Sigma(Y_i) \quad (2)$$

2. 基于模糊集的定性比较分析

在具体计算过程中,基于清晰集的定性比较分析认为某一因素出现时,得分编码为1,不出现时得分编码为0,这样就形成一套逻辑真值表,通过布尔运算,可以发现结果变量出现的充分条件和必要条件。但是,与性别(男/女)、学历(高/低)等可以进行二分法编码的类别变量不同,一些连续变量不能简单地被编码为0或1,所以,基于模糊集的定性比较分析方法被开发出来。这种分析引入隶属度概念,能够将原始数据转化为从0~1的隶属度分数,这种转化方法更加适合本文中涉及连续型变量。

在为变量赋值构建真值表的过程中,考虑到本文使用的问卷测项均为正向表述,李克特量表测出的态度存在两极分化,从“非常不同意”到“非同同意”,且按照模糊集的定性比较分析赋值要求,0表示不隶属,1表示完全隶属,所以,连续变量得分为4~7时,赋值为0~1,如果得分小于4,则均赋值为0。以游客对单项产品的满意度为例,存在两个集合,不满意集合和满意集合,满意是本文概念模型中的一个因素,因此,只考虑被试打分是否隶属于满意集合;如果被试的打分小于4,表明被试不同程度上不同意满意度测项的表述,可以进一步理解为被试对这项创新产品不同程度的不满意,不隶属于满意这个集合,所以赋值为0;最高得分7被赋值为1,也就是完全隶属满意这个集合;该变量得分为4,是满意和不同意两个集合的分界线。根据集合的概念,本文所有连续变量只有得分在4~7被赋值为0~1。知名度使用一个测项要求被试评判其所探访的旅游目的地知名度,之后按照0~1赋值。依据4As模型,与旅游吸引物相关的产品创新,被视为核心产品,例如主题公园的高科技游乐设施,在核心产品因素上赋值为1,在边缘产品因素上赋值为0;与可进入性、旅游服务和辅助服务相关的产品创新,被视为边缘产品,例如目的地智能导游等,在边缘产品因素上赋值为1,在核心产品因素上赋值为0。数据分析使用fsQCA2.5软件完成。

3. 数据收集

(1)旅游新产品筛选和问卷编制。问卷首先要求被试从备选项中选出一项他们在外出旅游时,体验过的服务项目。问卷中使用“服务项目”这一表述,是为了避免“创新”一词的直接使用对后续的感知判断产生影响。所有服务项目都是研究者通过访谈和二手资料收集掌握的旅游新产品,即能够直接被顾客发现的产品或服务的变化(Hjalager,2010)^[10]。

由于旅游新产品数量很多,不可能在问卷中全部列出,因而依据四项标准,对所收集的旅游新产品进行筛选,这些标准是:第一,旅游新产品不能只是极个别旅游企业所提供的,这样会导致真正体验过这项创新的人太少,无法支持问卷调查;第二,兼顾创新性相对较高和创新性相对较低的旅游产品,这样才能够扩大变量测量结果的变异性;第三,新产品应该分布在所有单项旅游产品类别中,便于研究者在定性比较分析时将其划分为核心产品和边缘产品;第四,兼顾融入了新技术元素的新产品,以及与技术无关仅涉及服务流程或内容改变的创新。这样的选择标准,满足定性比较分析对多样化的要求,使得有限的调研样本之间的异质性达到分析要求。通过筛选,一共获取了22项旅游新产品用于问卷调研,例如博物馆高科技设备(9.5%)、酒店自助服务(6.8%)、主题公园的高科技游乐设施(6.6%)、增强现实体验项目(5.7%)、扫二维码收听语音讲解(5.6%)、智能导游软件(3.6%)、交互式虚拟现实体验(3.5%)、共享单车服务(1.2%)等。

在问卷编制过程中,如果要求被试从22个项目中进行选择,可能会导致被试没有耐心将所有项目看完,因而研究者将这22个新产品分配到五份问卷中,每位被试只需要阅读4个或5个项目。该题项配备“其他”选项,以便没有体验过这些新产品的被试做出回答。为进一步提升

所收集数据的可靠性,被试做出选择后,需要用文字描述具体的体验情况,以确保被试确实体验过该项目,这一题项也起到激发回忆的作用。之后,要求被试根据自己的体验,完成新奇性、享乐性、实用性、参与性、满意度等变量测项的填答,根据自身情况填答与旅游者创新性相关的测项。

问卷的第二部分要求被试填写具体是在哪个目的地体验到这项创新产品的,并对该目的地的知名度做出评价。之后,要求被试回忆其到访所填写的目的地的一整段旅程,并对旅游体验感知价值的测项做出填答。最后完成对出游频率、性别、年龄等问题的回答。变量测量采用李克特7点式问卷,1代表“非常不同意”,2代表“不同意”,3代表“有点不同意”,4代表“中立”,5代表“有点同意”,6代表“同意”,7代表“非常同意”。

(2) 问卷调查。本文付费委托专业的调研公司百度云发放问卷,该公司拥有1700万用户,覆盖300个城市。所使用的五份问卷除了服务项目(新产品)备选项不同之外,其他内容都是一样的。研究者要求调研公司关联这五份问卷,通过控制用户名和IP地址保证每位被试只能填答一次问卷。在排除答题时间短、答案为同一选项、完整程度低和“服务项目”一题选择“其他”选项的问卷后,收回问卷629份。研究者使用更加严格的标准,通过阅读被试对体验的描述删除不认真的答题者,最终获得合格问卷576份,有效问卷的填答者的人口统计信息如表1所示。

表1 人口统计信息

类别	细目	占比(%)	类别	细目	占比(%)
年龄	25岁及以下	17.7	受教育程度	高中/中专及以下	11.5
	26~35岁	64.4		大专	32.1
	36~45岁	14.6		本科	48.1
	46~55岁	3.3		硕士及以上	8.3
出游频率	两年去旅游1次	24.7	收入水平	无收入	6.9
	每年去旅游1~2次	53.3		3500元及以下	25.0
	每年去旅游3~4次	17.5		3501~8000元	47.2
	每年去旅游5次及以上	2.8		8001元及以上	12.0
	很少出门旅游	1.7		不便作答	8.9
性别	男	59.5	职业	学生	8.3
	女	40.5		有全职工作①	86.9
	—	—		其他	4.8

资料来源:本文整理

(3) 变量测量。本文涉及的七个变量使用已有的成熟量表测量,对旅游新产品类型、旅游目的地知名度直接进行赋值。其中,新奇性测项量表来自Ordanini等(2014)^[3];享乐性和实用性测量量表来自Voss等(2003)^[75]和赵占波等(2009)^[76];参与性测量量表来自Chan等(2010)^[77];对单项创新产品的满意度测量量表来自Collier和Sherrell(2010)^[78];旅游者创新性测量量表来自Ma等(2015)^[79];旅游体验感知价值测量量表来自Prebensen等(2013)^[44]。来自英文文献的测项都经过翻译和回译过程,表述依据本文的具体内容进行了调整,具体如表2所示。

① 其中,占比最多的是普通职员(办公室/写字楼工作人员),占总样本量的39.1%,自由职业者占13.5%,专业人员(医生/律师/教师/记者等)占10.6%,企业管理者(包括基层和中高层管理者)占10.4%。

表 2 变量测量

变量	测量项	因子载荷	α 系数	组合信度	AVE
新奇性	这项服务富有创新性	0.809	0.812	0.889	0.729
	这项服务具有原创性	0.884			
	这项服务是独特的	0.866			
享乐性	体验这项服务是有趣的	0.819	0.868	0.911	0.718
	这项服务是令人兴奋的	0.877			
	这项服务是令人愉快的	0.859			
	这项服务是令人激动的	0.833			
实用性	这项服务是有用的	0.853	0.890	0.925	0.754
	这项服务是能够解决问题的	0.882			
	这项服务是实用的	0.900			
	这项服务是有帮助的	0.837			
参与性	体验这项服务时,我付出了努力	0.864	0.787	0.877	0.704
	体验这项服务时,有很多事情需要我去完成	0.865			
	体验这项服务时,我提供了很多信息	0.785			
对单项创新产品的满意度	我对这项服务感到满意	0.898	0.755	0.893	0.806
	我认为这项服务的质量不错	0.898			
旅游者创新性	外出旅游时,我喜欢尝试新鲜事物	0.861	0.645	0.851	0.741
	我经常购买与众不同的东西	0.861			
旅游体验感知价值	在这个地方旅游物有所值	0.752	0.901	0.919	0.532
	在这个地方旅游的花费是合理的	0.667			
	这个地方的旅游活动组织的合理	0.708			
	这个地方的旅游服务质量稳定	0.695			
	在这个地方能够获得高质量的旅游体验	0.765			
	在这个地方旅游让我感到幸福	0.741			
	这个地方充满新鲜事物	0.694			
	在这个地方旅游令人振奋	0.735			
	我喜欢这次旅程	0.753			
	我很享受这一次旅程	0.773			

资料来源:本文整理

四、数据分析结果与讨论

1. 信度与效度检验

本文中,每个测量题项在其所对应的潜变量上的因子载荷在 0.667 ~ 0.900 之间浮动,具体如表 2 所示,达到因子载荷要求(邱皓政,2009)^[80]。所有潜变量的克隆巴赫 α 系数在 0.645 ~ 0.901

间浮动,基本达到信度要求(吴明隆,2010)^[81]。所有潜变量的组合信度在0.851~0.925之间浮动,符合组合信度应该大于0.7的要求(叶宝娟和温忠麟,2011)^[82]。

使用AMOS23.0进行验证性因子分析,根据吴明隆(2010)^[81]给出的指标判别标准,统计结果显示模型拟合优度符合要求($RMSEA = 0.053$, $\chi^2/df = 2.637$, $GFI = 0.901$, $CFI = 0.936$, $NFI = 0.902$)。所有变量的平均抽取变异量(AVE)值超过0.5,变量间相关系数小于AVE值的平方根,说明量表的聚合效度和区分效度符合要求,具体如表2和表3所示。

表3 相关系数与平均提取方差

变量	1	2	3	4	5	6	7
新奇性	0.854						
享乐性	0.550	0.847					
实用性	0.351	0.335	0.868				
参与性	0.295	0.205	0.217	0.839			
满意度	0.476	0.563	0.555	0.134	0.898		
旅游者创新性	0.306	0.340	0.342	0.235	0.354	0.861	
旅游体验感知价值	0.401	0.539	0.419	0.255	0.533	0.449	0.729

注:斜对角线为各潜变量AVE的平方根,斜对角线下方为各潜变量之间的相关系数

资料来源:本文整理

2. 单变量的充分性和必要性分析

本文首先对单项因素是否能够构成结果变量的充要条件进行检测。充分性条件是指某一因素出现时,必然会导致结果出现;必要性条件是指,当结果出现时,该条件总是出现。根据前文所述的判别因素充分性和必要性的标准,对照表4可以看出,所有单因素都不能构成旅游体验感知价值的充要条件。享乐性、实用性、满意度、旅游者创新性、旅游目的地知名度的一致性相对较高,但是,当这些条件单独出现时,并不是一定会产生预期结果,而是要与其他条件组合才行。结合优化方案结果,可以发现,当获得好的旅游体验价值时,并没有特定条件总是会出现,即没有单个因素是结果变量的必要条件。

表4 单项因素的一致性和覆盖率

变量	一致性	覆盖率
新奇性	0.6388	0.7806
享乐性	0.8032	0.7732
实用性	0.8147	0.6944
参与性	0.4422	0.8331
满意度	0.8357	0.7300
核心产品	0.4356	0.4284
边缘产品	0.5644	0.4441
旅游者创新性	0.8307	0.7092
旅游目的地知名度	0.8230	0.6787

资料来源:本文整理

3. 旅游体验感知价值的前因条件构型

通过对 576 份个案数据进行 fsQCA2.5 中的标准分析,输出为复杂方案、简化方案和优化方案三种结果,本文列示优化方案结果,如表 5 所示。旅游体验感知价值的前因条件构型包含九种组合,构型总体一致性为 0.8178,总体覆盖率为 0.8174,达到定性比较分析的要求阈值。这九种组合中的任何一个,都不是结果变量的充分必要条件,因为总有另外的路径可以解释该结果。

表 5 旅游体验感知价值的前因条件构型

序号	组合	原覆盖率	净覆盖率	一致性
1	旅游者创新性 * 满意度 * 享乐性 * 核心产品	0.3112	0.0297	0.8712
2	满意度 * 实用性 * 享乐性 * 核心产品	0.2743	0.0098	0.8577
3	满意度 * 享乐性 * 新奇性 * 旅游目的地知名度 * 核心产品	0.2473	0.0099	0.9008
4	旅游者创新性 * 实用性 * 旅游目的地知名度 * 边缘产品	0.3763	0.0089	0.8725
5	满意度 * 实用性 * 旅游目的地知名度 * 边缘产品	0.3932	0.0130	0.8496
6	实用性 * 享乐性 * 旅游目的地知名度 * 边缘产品	0.3380	0.0068	0.9117
7	旅游者创新性 * 参与性 * 旅游目的地知名度 * 边缘产品	0.2169	0.0073	0.9176
8	旅游者创新性 * 满意度 * 实用性 * 享乐性 * 边缘产品	0.3178	0.0323	0.9105
9	旅游者创新性 * 满意度 * 享乐性 * 旅游目的地知名度 * 边缘产品	0.2940	0.0031	0.9437

总体一致性:0.8178

总体覆盖率:0.8174

资料来源:本文整理

每种组合的一致性都超过要求阈值,说明这些组合可以构成旅游体验感知价值的充分条件。每一种组合的原覆盖率是指这种组合能够解释的个案占个案总量的百分比,原覆盖率在 0.2169 ~ 0.3932 之间浮动,说明并不存在某一种组合能解释所有个案,旅游体验感知价值确实是在“特定情境”下形成的。每种组合的净覆盖率是指仅能被该组合解释、不能被其他组合解释的个案占个案总量的百分比,净覆盖率在 0.0031 ~ 0.0323 之间浮动,说明只对于个别个案而言,旅游体验感知价值的影响因素组合是唯一的,大多数人都可以被多种组合影响。

在旅游新产品特性、旅游新产品类型、体验情况、旅游目的地知名度、旅游者创新性的复杂作用下,研究发现,对于核心旅游产品创新和边缘旅游产品创新而言,其对一整段旅游体验的感知价值的影响会与不同因素组合,从而共同发挥作用。

就核心旅游产品创新对旅游体验感知价值产生影响而言,有三种因素组合。新产品的享乐性和旅游者对体验该产品的满意度是其发挥影响作用的重要因素,在每种组合中都出现。如果旅游者具有创新性,那么其体验到具有享乐性的新产品,并感到满意后,其对一整段旅游体验的感知价值就会提升。如果旅游者不具有创新性,那么新产品必须同时具有享乐性和实用性,才能发挥影响作用。如果旅游者体验到这项新产品是发生在前往知名旅游目的地的旅程中,这项新产品必须能够给旅游者带来新奇感,才能够影响整体旅游体验的感知价值。这可能是由于知名旅游目的地的吸引物等级较高,如果新产品的的新奇性不强,很难引起旅游者的注意,也就无法影响其整体旅游体验感知。

就边缘旅游产品创新对旅游体验感知价值产生影响而言,有六种因素组合,其中四种组合都包含旅游者创新性和旅游者对体验该产品的满意度。如果旅游者本身创新性高,前往的是不

知名的旅游目的地的话,边缘旅游产品创新必须同时具备实用性、享乐性、能够令人满意,才有可能对整段旅程的感知价值产生影响。如果旅游者前往的是知名旅游目的地的话,虽然能产生影响的组合数量较多,但是,每个组合中涉及的因素较少。例如,创新产品要同时具有实用性和享乐性,或是具有实用性并能够令旅游者满意;如果旅游者本身创新性较高的话,对旅游产品特性的要求进一步下降了,比如只要具有实用性的创新,或具有参与性的创新,或能够令旅游者满意的享乐性创新,都可以令边缘旅游产品创新产生影响。值得注意的是,新奇性没有出现在任何一种组合中,说明旅游者在评判边缘产品创新的影响作用时,对这个因素的重视程度低。

五、研究结论与展望

1. 研究结论

探寻怎样的旅游新产品能够影响旅游者对一整段旅游体验感知价值的评价,对旅游企业成功开发新产品有重要的指导意义。本文立足于旅游体验受多种因素影响的现实条件,从整体旅游产品由各个单项旅游产品组成的理论关系出发,利用定性比较分析,探寻由旅游新产品的特性、类型、体验情况、旅游目的地知名度、旅游者创新性组成的影响旅游体验感知价值的构型。研究发现:

第一,旅游新产品能够影响旅游体验感知价值,研究发现的构型中,没有一种组合是完全剥离了旅游新产品特性的,总的来说,新旅游产品的享乐性和实用性在组合中出现的次数更多,而新奇性和参与性各自仅在一种“特定情境”下发挥作用。

第二,旅游新产品所属类别不同时,发挥影响作用的特性存在较大差异。当旅游者体验到核心旅游产品创新时,新产品是否具备享乐性是最关键的因素;当旅游者体验到边缘旅游产品创新时,实用性、享乐性、参与性都可能在“特定情境”下发挥作用。

第三,旅游新产品不同特性发挥影响的作用条件不同。旅游者对新产品的满意度、其所探访的旅游目的地知名度、旅游者本身的创新性这三项因素出现或不出现时,旅游者判断一整段旅游体验的感知价值会受到旅游新产品不同特性的影响。

2. 理论意义

(1)明确揭示旅游新产品特性在何种条件下,对旅游者判断一整段旅游体验的价值产生影响。过去,在一般产品创新研究中,研究者更多关注新产品特性如何影响消费者对该产品的评价,例如新奇性与满意度之间的关系(Stock, 2011)^[83],但是,旅游产品与一般产品不同,整体旅游产品是由单项旅游产品组合而成的(李天元, 2009)^[5],旅游新产品作为单项产品,其特性是否能够影响旅游体验感知价值,取决于这些特性与一整段旅游体验中的其他因素的具体组合。

(2)研究发现,产品的新奇性能够影响旅游体验感知价值的具体情境,即新奇性能够产生影响的边界条件,推进和完善了现有研究结论。旅游研究中,新奇性一直被视为能够积极影响旅游者对旅游体验的感知(Duman 和 Mattila, 2005^[52]; Kim 等, 2012^[1]; Tung 和 Ritchie, 2011^[2]; 潘澜等, 2016^[53]),但是,在创新研究中,学者们指出,新奇性的作用受到其他因素的限制(Ordanini 等, 2014)^[3],而且,这种作用并非总是积极的(Jhang 等, 2012)^[54]。与以往研究不同,本文明确指出,当旅游者在知名旅游目的地体验到核心旅游产品创新,且新产品具有享乐性并令人满意时,新奇性才能够发挥积极作用。

(3)研究提出能够影响旅游体验感知价值的构型,探索不同层次因素如何共同作用于旅游者对一整段旅程的评价。以往研究中,学者们主要关注同一层次的因素如何产生影响,在考

察旅游者评价一整段旅程时,目的地层面的因素最受关注(Kim 等,2012^[1]; Kim,2014^[47]; Tung 和 Ritchie,2011^[2]),在考察特定旅游方式或吸引物时,研究者关注的大多是与研究对象直接相关的因素(Chen 和 Chen,2010^[37]; Han 等,2017^[40]; Prebensen 和 Xie,2017^[39]; Sung 等,2016^[38])。本文利用定性比较分析的优势,将旅游产品层面、目的地层面和旅游者层面的因素整合到同一分析框架中,以“结果等效性”的多样化路径展示旅游者旅游体验感知价值形成的复杂过程。

3. 管理启示

本文为旅游企业开展产品创新提供了一系列“秘方”,可供旅游企业依据自身情况和所处环境进行选择,从而开发出对旅游者一整段旅程有影响力的新产品。

(1)对于核心产品的经营者而言,其所开发的新产品必须具有享乐性,能够令旅游者感到满意。如果其经营场所位于知名旅游目的地的话,还需要考虑如何让旅游者感到新奇性,才能在高质量旅游吸引物林立的环境下脱颖而出,产生影响力。此外,旅游企业需要认识到目标市场中的一部分顾客可能不具有创新性,针对这部分顾客的新产品还需要具备实用性。也就是说,作为新旅游吸引物,不仅要为旅游者带来感官上的愉悦(享乐性),还可以帮助旅游者实现特定目标、完成特定任务(实用性)。同时具有享乐性和实用性的吸引物在现实中是存在的(Prebensen 和 Rosengren,2016^[55]; Snepenger 等,2004^[56]),但是,开发这种新产品具有一定难度,旅游企业可以考虑吸引物类型与旅游者动机之间的关系,建立实用性对目标或任务的指向。

(2)对于边缘产品的经营者而言,应该首先考虑其经营场所是否位于知名旅游目的地,之后考虑其目标市场顾客的创新性水平。如果位于知名旅游目的地且目标市场顾客创新性较强,旅游企业在开发新产品时,可以单纯聚焦于提升新产品的实用性或参与性;如果目标市场顾客创新性不高,则可以关注两种组合:一是使新产品同时具有实用性和享乐性;二是具有实用性并能够令旅游者满意。如果边缘产品经营者位于不知名旅游目的地,新产品开发对旅游企业而言成为一个挑战,必须同时具有实用性、享乐性、能够令人满意才可以对创新性较高的旅游者的整体体验产生影响。

4. 研究的局限性和展望

利用定性比较分析开展多前因变量的研究时,虽然无需对跨层变量做特殊处理,但是,该方法也受到一定质疑,例如主观判断、个案敏感度和稳健性问题。未来的研究可以辅之以定性研究方法,例如通过深度访谈和焦点小组收集资料,完成编码分析,与定性比较分析所获构型形成对照,实现对研究发现的检验。此外,需要特别注意的是,旅游产品创新的影响具有时效性,比如目的地引入新的吸引物,其吸引力会随着时间的流逝衰减(Driml 等,2017)^[84]。也就是说,一段时间之后,新产品特性的影响力将减弱,因而在实践中,旅游企业要不断创新,未来的研究也需要关注新产品影响力的持续时间,以便指导企业在创新方面的投入具有可持续性。

参考文献

- [1] Kim, J. H., J. R. B. Ritchie, and B. McCormick. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51, (1): 12 - 25.
- [2] Tung, V. W. S., and J. R. B. Ritchie. Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38, (4): 1367 - 1386.
- [3] Ordanini, A., A. Parasuraman, and G. Rubera. When the Recipe is More Important than the Ingredients: A Qualitative Comparative Analysis of Service Innovation Configurations[J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17, (2): 134 - 149.
- [4] 徐虹, 刘宇青, 梁佳. 顾客感知酒店服务创新的构成和影响研究——基于来自经济型酒店的数据[J]. *北京: 旅游学刊*,

2017, (3):61-73.

- [5]李天元. 旅游学概论[M]. 天津:南开大学出版社,2009.
- [6]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.
- [7]Ragin, C. C. *The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies* [M]. California: University of California Press,1987.
- [8]Ragin, C. C. *Fuzzy-set Social Science*[M]. Chicago: University of Chicago Press,2000.
- [9]伯努瓦·里豪克斯,查尔斯 C. 拉金. QCA 设计原理与应用[M]. 杜运周,李永发译. 北京:机械工业出版社,2017.
- [10]Hjalager, A. M. A Review of Innovation Research in Tourism[J]. *Tourism Management*,2010,31,(1):1-12.
- [11]Bowers, M. R. Developing New Services:Improving the Process Makes It Better[J]. *Journal of Services Marketing*,1989,3,(1):15-20.
- [12]Jones, P. Managing Hospitality Innovation[J]. *Cornell Hospitality Quarterly*,1996,37,(5):86-95.
- [13]Konu, H. Developing a Forest-Based Wellbeing Tourism Product Together with Customers-An Ethnographic Approach[J]. *Tourism Management*,2015,(49):1-16.
- [14]Ma, S., H. Gu, Y. Wang, and D. P. Hampson. Opportunities and Challenges of Value Co-Creation: The Role of Customer Involvement in Hotel Service Development[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2017,29,(12):3023-3043.
- [15]Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*[M]. New York: The Free Press,1983.
- [16]张宏梅,刘少湃,于鹏,唐玉凤. 消费者创新性和使用动机对移动旅游服务融入意向的影响[J]. 北京:旅游学刊,2015,(8):13-25.
- [17]Chou, C. J., K. S. Chen, and Y. Y. Wang. Green Practices in The Restaurant Industry from an Innovation Adoption Perspective: Evidence from Taiwan[J]. *International Journal of Hospitality Management*,2012,31,(3):703-711.
- [18]Kim, M., and H. Qu. Travelers' Behavioral Intention toward Hotel Self-Service Kiosks Usage [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2014,26,(2):225-245.
- [19]Yang, F. X., and S. X. Tan. Event Innovation Induced Corporate Branding[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2017,29,(3):862-882.
- [20]辛安娜,李树民. 国外旅游创新问题研究的前沿述评[J]. 北京:经济管理,2015,(6):110-122.
- [21]Gomezelj, D. O. A Systematic Review of Research on Innovation in Hospitality and Tourism [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2016,28,(3):516-558.
- [22]Mattsson, J., and F. Orfila-sintes. Hotel Innovation and its Effect on Business Performance[J]. *International Journal of Tourism Research*,2014,16,(4):388-398.
- [23]Sandvik, I. L., D. F. Duhan, and K. Sandvik. Innovativeness and Profitability: An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*,2014,55,(2):165-185.
- [24]Nicolau, J. L., and M. J. Santa-María. The Effect of Innovation on Hotel Market Value [J]. *International Journal of Hospitality Management*,2013,32,(2):71-79.
- [25]Grissemann, U., A. Plank, and A. Brunner-Sperdin. Enhancing Business Performance of Hotels: The Role of Innovation and Customer Orientation [J]. *International Journal of Hospitality Management*,2013,(33):347-356.
- [26]Siu, N. Y. M., and T. J. F. Zhang, P. Dong, and H. Y. Kwan. New Service Bonds and Customer Value in Customer Relationship Management: The Case of Museum Visitors [J]. *Tourism Management*,2013,(36):293-303.
- [27]Su, C. S. The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants [J]. *The Service Industries Journal*,2011,31,(3):425-440.
- [28]Tussyadih, I. P., T. H. Jung, and M. C. Dieck. Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences [J]. *Journal of Travel Research*,2018,57,(5):597-611.
- [29]Chung, N., H. Lee, J. Y. Kim, and C. Koo. The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea [J]. *Journal of Travel Research*,2018,57,(5):627-643.
- [30]陈才,卢昌崇. 认同: 旅游体验研究的新视角 [J]. 北京: 旅游学刊,2011,(3):37-42.
- [31]陈海波. 非惯常环境及其体验: 旅游核心概念的再探讨 [J]. 北京: 旅游学刊,2017,(2):22-31.
- [32]Urieli, N. The Tourist Experience Conceptual Developments [J]. *Annals of Tourism Research*,2005,32,(1):199-216.
- [33]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.
- [34]Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence [J]. *Journal of Marketing*,1988,52,(3):2-22.

- [35] Bolton, R. N. , and J. H. Drew. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17, (4) :375 – 384.
- [36] Sweeney, J. C. , and G. N. Soutar. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77, (2) :203 – 220.
- [37] Chen, C. F. , and F. S. Chen. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intentions for Heritage Tourists [J]. *Tourism Management*, 2010, 31, (1) :29 – 35.
- [38] Sung, Y. K. , C. S. Su, and W. C. Chang. The Quality and Value of Hualien's Amis Harvest Festival [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (56) :128 – 131.
- [39] Prebensen, N. K. , and J. Xie. Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption [J]. *Tourism Management*, 2017, (60) :166 – 176.
- [40] Han, H. , B. Meng, and W. Kim. Bike-Traveling as a Growing Phenomenon: Role of Attributes, Value, Satisfaction, Desire, and Gender in Developing Loyalty [J]. *Tourism Management*, 2017, (59) :91 – 103.
- [41] Carlson, J. , III. P. J. Rosenberger, and M. M. Rahman. A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and Its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2016, 33, (9) :1251 – 1267.
- [42] He, Y. Q. , and H. Y. Song. A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services [J]. *Journal of Travel Research*, 2009, 47, (3) :317 – 331.
- [43] Jin, N. H. , L. Sangmook, and L. Hyuckgi. The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17, (1) :82 – 95.
- [44] Prebensen, N. K. , E. Woo, J. S. Chen, and M. Uysal. Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience [J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52, (2) :253 – 264.
- [45] Lee, J. S. , C. K. Lee, and Y. Yoon. Investigating Differences in Antecedents to Value between First-Time and Repeat Festival-Goers [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26, (7) :688 – 702.
- [46] 菲利普·科特勒, 约翰·T. 鲍文, 詹姆斯·C. 麦肯斯. 旅游市场营销 (第 6 版) [M]. 谢彦君, 李森, 郭英等译. 北京: 清华大学出版社, 2017.
- [47] Kim, J. H. 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.
- [48] Bradley, G. L. , and B. A. Sparks. Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners [J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51, (2) :191 – 204.
- [49] Lee, J. S. , C. K. Lee, and Y. Choi. Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation [J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50, (6) :685 – 696.
- [50] 徐虹, 李秋云. 主题公园顾客体验质量的评价维度及前因后果研究——基于迪士尼和欢乐谷携程网上评论的分析 [J]. 上海: 旅游科学, 2017, (1) :57 – 68.
- [51] Zhao, M. , S. Hoeffler, and D. W. Dahl. The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46, (1) :46 – 55.
- [52] Duman, T. , and A. S. Mattila. The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value [J]. *Tourism Management*, 2005, 26, (3) :311 – 323.
- [53] 潘澜, 林璧属, 王昆欣. 探索旅游体验记忆的影响因素——中国旅游情景下的研究 [J]. 北京: 旅游学刊, 2016, (1) :49 – 56.
- [54] Jhang, J. H. , S. J. Grant, and M. C. Campbell. Get It? Got It. Good! Enhancing New Product Acceptance by Facilitating Resolution of Extreme Incongruity [J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49, (2) :247 – 259.
- [55] Prebensen, N. K. , and S. Rosengren. Experience Value as A Function of Hedonic and Utilitarian Dominant Services [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016, 28, (1) :113 – 135.
- [56] Snepenger, D. , L. Murphy, M. Snepenger M, and W. Anderson. Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 43, (2) :108 – 117.
- [57] Byun, J. , and S. C. Jang. Effective Destination Advertising: Matching Effect between Advertising Language and Destination Type [J]. *Tourism Management*, 2015, (50) :31 – 40.
- [58] Claycomb, C. , C. A. Lengnick-Hall, and L. W. Inks. The Customer as A Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications [J]. *Journal of Business Strategies*, 2001, 18, (1) :47 – 69.
- [59] Grisseman, U. S. , N. E. and Stokburger-Sauer. Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and

Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance[J]. *Tourism Management*, 2012, 33, (6): 1483 – 1492.

[60] Mathis, E. F., H. Kim, M. Uysal, J. M. Sirgy, and N. K. Prebensen. The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (57): 62 – 75.

[61] Haumann, T., P. Güntürkün, L. M. Schons and J. Wieseke. Engaging Customers in Co-Production Processes: How Value-Enhancing and Intensity-Reducing Communication Strategies Mitigate the Negative Effects of Co-Production Intensity [J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79, (6): 17 – 33.

[62] Xu, H., Y. Liu, and X. Lyu. Customer Value Co-Creation and New Service Evaluation: The Moderating Role of Outcome Quality [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018, 30, (4): 2020 – 2036.

[63] Van Osselaer, S. M. J., and C. Janiszewski. A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (2): 260 – 292.

[64] Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert D, and S. Wanhill. *Tourism: Principles and Practice* [M]. London: Longman, 1993.

[65] Bajs, I. P. Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik [J]. *Journal of Travel Research*, 2015, 43, (1): 171 – 189.

[66] Gill, T., and J. Lei. Convergence in the High-Technology Consumer Markets: Not All Brands Gain Equally from Adding New Functionalities to Products [J]. *Marketing Letters*, 2009, 20, (1): 91 – 103.

[67] Aaker, D. A. Measuring Brand Equity across Products and Markets [J]. *California Management Review*, 1996, 38, (3): 102 – 120.

[68] Jin, N., N. D. Line, and J. Merkebu. Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2016, 57, (3): 268 – 281.

[69] Wang, Y., K. K. F. So, and B. A. Sparks. Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation [J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 56, (5): 563 – 577

[70] Im, S., B. L. Bayus, and C. H. Mason. An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31, (1): 61 – 73.

[71] Goldsmith, R. E., and C. F. Hofacke. Measuring Consumer Innovativeness [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19, (3): 209 – 221.

[72] 阿克塞尔·马克斯, 贝努瓦·里候科斯, 查尔斯·拉金. 社会科学研究中的定性比较分析法——近 25 年的发展及应用评估 [J]. 臧雷振译. 北京: 国外社会科学, 2015, (6): 105 – 112.

[73] Ragin, C. C. *Redesigning Social Inquiry Fuzzy Sets and Beyond* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

[74] 池毛毛, 赵晶, 李延晖, 王伟军. 企业平台二元性的实现构型研究: 一项模糊集的定性比较分析 [J]. 天津: 南开管理评论, 2017, (3): 65 – 76.

[75] Voss, K. E., E. R. Spangenberg, and B. Grohmann. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude [J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40, (8): 310 – 320.

[76] 赵占波, 涂荣庭. 产品属性测量中的二维结构: 一项实证研究 [J]. 武汉: 管理学报, 2009, (1): 70 – 77.

[77] Chan, K. W., C. K. Yim, and S. S. K. Lam. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74, (3): 48 – 64.

[78] Collier, J. E., and D. L. Sherrell. Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38, (4): 490 – 509.

[79] Ma, Z., T. Gill, and Y. Jiang. Core Versus Peripheral Innovations: The Effect of Innovation Locus on Consumer Adoption of New Products [J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52, (3): 309 – 324.

[80] 邱皓政. 量化研究与统计分析——SPSS 中文视窗版数据分析范例解析 [M]. 重庆大学出版社, 2009.

[81] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用 [M]. 重庆大学出版社, 2010.

[82] 叶宝娟, 温忠麟. 单维测验合成信度三种区间估计的比较 [J]. 北京: 心理学报, 2011, (4): 453 – 461.

[83] Stock, R. M. How Does Product Program Innovativeness Affect Customer Satisfaction? A Comparison of Goods and Services [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39, (6): 813 – 827.

[84] Driml, S., R. Ballantyne, and J. Packer. How Long Does an Economic Impact Last? Tracking the Impact of a New Giant Panda Attraction at an Australian Zoo [J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56, (5): 613 – 624.

A Configuration Research on the Impact of Tourism Product Innovation on Perceived Value of Tourism Experience

LIU Yu-qing, XING Bo, WANG Qing-sheng

(Tianjin University of Commerce, Management School, Research Center of Management Innovation and Evaluation, Tianjin, 300134, China)

Abstract: Tourists always hope to have a wonderful trip, and novelty experiences during the trip usually contribute to the memorable tourism experiences. Furthermore, tourism firms dedicate themselves to new tourism product development to meet tourists need and gain competitiveness. However, we still don't know how an individual new product experience influence the perceived value of the whole trip. In the field of perceived value of tourism experience research, researchers concentrate on the factors which can influence the perceived value, such as the attributes and quality of the perceived object and the characteristics of tourists. But previous studies haven't shared a common view on the effects of some factors, such as studies in tourism research suggest that novelty positively influence tourist experience (Tung and Ritchie, 2011), while innovation researchers believe that novelty is a double-edged sword that too much novelty would decrease customer's evaluation of the innovative product (Jhang et al., 2012). Therefore, as tourist experience is the interaction of tourists, tourism products and destinations, it is necessary to analyze the synergistic effect of different factors on the perceived value of the whole trip. And Qualitative Comparative Analysis (QCA) is appropriate for synergistic effect research.

The research object of this paper is to explore how the new tourism product experience would influence their perceived value of the whole trip. Based on the research object and literature review, the paper put the attributes (novelty, hedonic, utilitarian, participation) of innovative tourism product and tourist innovativeness, and tourist's satisfaction to the new product as the representative of product quality in the conceptual model. In order to balance the comprehensiveness requirement and parsimony requirement of QCA factor selection, the paper also choose tourism product category (core product or peripheral product) and destination awareness as antecedent variables of perceived value of tourism experience. QCA uses set theory and Boolean algebra as calculation fundament and pick some effective factors combinations which is the configuration via consistency criterion and coverage criterion. QCA identifies different antecedent combinations leading to the same result which is a common phenomenon in social science.

The paper use questionnaire survey to collect data and 576 valid questionnaires are used in QCA. All factor loading of measure items are above than 0.65. The Cronbach α and composite reliability of the scale are meet the requirements. The confirmatory factor analysis suggest that the scale is adequate to measure the latent variables. The authors coded the data according to the QCA requirements and then used of QCA 2.5 to calculate the results. Intermediate solution is chosen to report. There are 9 combinations of the antecedent factors which can affect the perceived value of tourism experience. They are tourist innovativeness satisfaction hedonic destination awareness peripheral product, tourist innovativeness participation destination awareness peripheral product, tourist innovativeness satisfaction hedonic core product, satisfaction utilitarian hedonic core product, tourist innovativeness utilitarian destination awareness peripheral product, satisfaction utilitarian destination awareness peripheral product, utilitarian hedonic destination awareness peripheral product, tourist innovativeness satisfaction utilitarian hedonic peripheral product, and satisfaction hedonic novelty destination awareness peripheral product. It is obvious that for different type of tourism products, the influential combinations of factors are different; and for individual tourists, they can be influenced by multiple combinations.

Other than previous research focus on the constant relationships among variables, this study reveals that the perceived value of tourism experience is determined by "specific condition". In theory, the antecedent complexity of perceived value of tourism experience has been solved and the interactive effect of multilevel factors has been confirmed. Especially, this study identifies one specific condition that the novelty of new tourism product will influence tourist's perceived value of the whole trip which explain why there is an argument about the effect of novelty. In practice, tourism enterprises can select an optimal new product development plan from the configuration base on the operation condition.

Key Words: tourism product innovation; perceived value of tourism experience; qualitative comparative analysis

JEL Classification: O30, Z33

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2018.11.010

(责任编辑:文川)