

分类号 F592.6
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 乡村旅游主客互动对游客价值共创意愿
的影响研究

研究生姓名: 朱颖

指导教师姓名、职称: 陈刚 教授

学科、专业名称: 工商管理 旅游管理

研究方向: 旅游市场营销

提交日期: 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 朱颖 签字日期： 2024年5月23日
导师签名： 陈刚 签字日期： 2024年5月23日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 朱颖 签字日期： 2024年5月23日
导师签名： 陈刚 签字日期： 2024年5月23日

Research on the Influence of Host-guest Interaction in Rural Tourism on Tourists' Willingness to Co-create Value

Candidate : Ying Zhu

Supervisor : Gang Chen

摘要

乡村旅游发展随着新的资源观念的兴起和变化,单纯依靠当地自然资源的乡村旅游胜地已难以在激烈的市场竞争中占据优势。游客作为拥有特定知识与体验资源的主体,成为乡村旅游地不可或缺的宣传者和消费者。他们所掌握的独特信息和经验,对于提升乡村旅游目的地的吸引力和竞争力起着至关重要,甚至是决定性的作用。在此基础上,本文提出要在乡村旅游地开发过程中,寻求游客的参与,共同创造价值。为此,本项目选择洛阳市栾川县潭头镇重渡沟风景区作为案例地,通过考察主客互动对游客价值共创意愿的作用机理,并通过引入“感知价值”这一中介变量,进一步探究其作用机理,从而促进乡村旅游产业的有效发展。

本文首先回顾了乡村旅游领域中,关于主客互动、游客感知价值、价值共创等方面的相关文献。在此基础上,运用社会交换理论、价值共创理论及S-O-R理论指导研究过程。通过深入分析和整合,提出一系列假设,并据此构建理论模型。其次,运用SPSS、AMOS等统计软件,通过描述性统计分析、信效度检验、关联分析以及结构方程模型等方法,得到了如下的结论:(1)乡村旅游中主客互动是提升游客价值共创意愿的重要前因变量;(2)乡村旅游中主客互动对游客感知价值有正向影响。信息互动和人际互动对游客感知价值有显著正向影响,商品和服务互动对功能性价值和社会性价值有显著正向影响,但对情感性价值不具有显著正向影响;(3)游客感知价值对价值共创意愿有正向影响。其中功能性价值不具有显著正向影响,情感性价值和社会性价值具有显著正向;(4)游客感知价值在信息互动、人际互动与价值共创意愿的关系中起部分中介作用,功能性价值、社会性价值在商品和服务互动对价值共创意愿的影响中有部分中介作用,而情感性价值在商品和服务互动与价值共创意愿中不具有中介效应。

根据研究结论,为乡村旅游目的地更好地主客互动,提升游客感知价值,激发游客参与价值共创的积极性本文提出了建议:(1)创新主客互动方式,增强互动质效;(2)营造互动氛围,提高游客价值共创主动性;(3)满足游客需求,提升游客感知价值。

关键词: 乡村旅游 主客互动 游客感知价值 价值共创意愿

Abstract

With the rise and change of new resource concepts in the development of rural tourism, it is difficult for rural tourism resorts that rely solely on local natural resources to occupy an advantage in the fierce market competition. As the main body with specific knowledge and experience resources, tourists have become indispensable promoters and consumers of rural tourism destinations. Their unique information and experience play a crucial, even decisive, role in enhancing the attractiveness and competitiveness of rural tourism destinations. On this basis, this paper proposes to seek the participation of tourists in the development of rural tourism destinations and create value together. To this end, this project selects the Chongdugou Scenic Area in Tantou Town, Luanchuan County, Luoyang City as a case study, and further explores the mechanism of host-guest interaction on the co-creation of tourists' value by investigating the mechanism of host-guest interaction, and further exploring its mechanism by introducing the intermediary variable of "perceived value", so as to promote the effective development of the rural tourism industry.

This paper first reviews the relevant literature on host-guest interaction, tourists' perceived value, and value co-creation in the field of rural tourism. On this basis, the social exchange theory, value co-creation theory and S-O-R theory are used to guide the research process. Through

in-depth analysis and integration, a series of hypotheses are developed and theoretical models are constructed based on them. Secondly, using SPSS、AMOS and other statistical software, through descriptive statistical analysis, reliability and validity test, correlation analysis and structural equation model, the following conclusions were obtained: (1) Host-guest interaction in rural tourism is an important antecedent variable to enhance tourists' willingness to co-create value; (2) The interaction between host and guest has a positive impact on tourists' perceived value in rural tourism. Information interaction and interpersonal interaction have a significant positive impact on tourists' perceived value, and the interaction of goods and services has a significant positive impact on functional value and social value, but has no significant positive impact on emotional value. (3) Tourists' perceived value has a positive impact on the value co-creation direction. Among them, functional value does not have a significant positive impact, while emotional value and social value have a significant positive effect. (4) Tourists' perceived value plays a partial mediating role in the relationship between information interaction, interpersonal interaction and value co-creation intention, functional value and social value play a partial mediating role in the influence of commodity and service interaction on value co-creation intention, while affective value does not have a mediating effect in the interaction between goods and services and value co-creation intention.

According to the research conclusions, this paper puts forward some suggestions for better host-guest interaction in rural tourism destinations, improving tourists' perceived value, and stimulating tourists' enthusiasm to participate in value co-creation: (1) Innovate the host-guest interaction mode and enhance the quality and efficiency of interaction; (2) Create an interactive atmosphere, improve the value of tourists, and create initiative; (3) Meet the needs of tourists and enhance the perceived value of tourists.

Key words: Rural tourism; Host-guest interaction; Tourists' perceived value; Value co-creation willingness

目录

| | |
|------------------------|-----------|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景及意义 | 1 |
| 1.1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.2 研究意义 | 3 |
| 1.2 研究内容与框架 | 4 |
| 1.2.1 研究内容 | 4 |
| 1.2.2 研究框架 | 5 |
| 1.3 研究方法 | 6 |
| 2 文献综述 | 8 |
| 2.1 关于乡村旅游的相关研究 | 8 |
| 2.1.1 乡村旅游的相关概念研究 | 8 |
| 2.1.2 乡村旅游发展策略研究 | 9 |
| 2.2 关于主客互动的相关研究 | 9 |
| 2.2.1 主客互动的概念研究 | 9 |
| 2.2.2 主客互动影响因素研究 | 10 |
| 2.2.3 主客互动的维度划分 | 10 |
| 2.3 关于游客感知价值的相关研究 | 11 |
| 2.3.1 游客感知价值的相关概念研究 | 11 |
| 2.3.2 游客感知价值的维度测量 | 12 |
| 2.4 关于价值共创相关研究 | 13 |
| 2.4.1 价值共创与价值共创意愿的概念研究 | 13 |
| 2.4.2 价值共创在旅游中的应用 | 14 |
| 2.5 研究述评 | 14 |
| 3 理论基础与研究假设 | 16 |
| 3.1 理论基础 | 16 |
| 3.1.1 价值共创理论 | 16 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 3.1.2 社会交换理论 | 16 |
| 3.1.3 刺激—机体—应对理论 (S-O-R 理论) | 17 |
| 3.2 研究假设 | 17 |
| 3.2.1 乡村旅游主客互动和价值共创意愿 | 17 |
| 3.2.2 乡村旅游主客互动和游客感知价值 | 18 |
| 3.2.3 游客感知价值和价值共创意愿 | 19 |
| 3.2.4 游客感知价值的中介作用 | 20 |
| 3.3 模型构建 | 22 |
| 4 研究设计 | 23 |
| 4.1 变量测量 | 23 |
| 4.2 问卷设计 | 25 |
| 4.3 预调研 | 26 |
| 4.4 正式调研 | 31 |
| 5 数据分析与假设检验 | 32 |
| 5.1 描述性统计分析 | 32 |
| 5.1.1 人口特征学统计 | 32 |
| 5.1.2 变量描述性统计 | 34 |
| 5.2 信效度分析 | 34 |
| 5.2.1 信度分析 | 34 |
| 5.2.2 效度分析 | 36 |
| 5.3 相关性分析 | 38 |
| 5.4 假设检验 | 38 |
| 5.4.1 模型拟合度检验 | 38 |
| 5.4.2 假设检验 | 39 |
| 5.5 假设检验结果 | 43 |
| 6 研究结论与展望 | 45 |
| 6.1 研究结论 | 45 |
| 6.2 管理启示 | 47 |
| 6.2.1 创新主客互动方式, 增强互动质效 | 47 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 6.2.2 营造互动氛围，提高游客价值共创主动性 | 48 |
| 6.2.3 满足游客需求，提升游客感知价值 | 49 |
| 6.3 研究不足与展望 | 49 |
| 参考文献 | 51 |
| 附录：调查问卷 | 59 |
| 后 记 | 62 |

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

党的十九大报告中提出乡村旅游带动农村产业发展,改善乡村环境,促进农民增收,特别是在贫穷落后地区,发展乡村旅游是践行习近平生态文明观,促进乡村振兴的重要推动力。党的二十大会议指出必须认识到,虽然城市现代化建设取得了显著成就和进步,但农村地区的发展依然面临诸多挑战与困难。特别是要着重解决好农村的基础设施、教育、医疗等方面的问题,这些都是实现乡村振兴战略的关键所在。乡村旅游作为乡村发展新的经济增长点,其综合效益日益凸显。在“中国这十年”系列主题新闻发布会中,介绍了乡村旅游在脱贫攻坚、改善城乡二元结构、促进农民增收等方面发挥了举足轻重的作用。乡村旅游已经逐渐成为一种深受欢迎的休闲方式,它不仅能让游客亲身体会到田园牧歌式的宁静与自然,更是一种能够唤起内心深处对乡村深厚情感记忆的途径。这股新兴的旅游潮流,正逐步成为激发创新思维、推动创业精神的一个重要平台,同时也是实现乡村振兴战略目标的新动力源泉。通过这样的旅游活动,人们得以深入了解和欣赏那些隐藏在喧嚣都市之外的独特风景和文化,从而促进了城乡之间的交流与融合,为当地经济的多元化发展注入了新的活力。

在党中央、国务院明确提出“三农工作”“乡村振兴”的整体布局后,每年的“中央一号文件”都对乡村旅游发展进行了部署。文化和旅游部与相关部门联合制定了一系列的政策规划,采取了切实可行的措施,把新时期的乡村旅游推向了一个新的高度。从2012到2019年,乡村游客数量从将近8亿增长到了30亿,平均每年增长20%以上。2020年初,一场突发的新冠肺炎疫情严重冲击了我国旅游产业的发展。2022年,国内旅游人次和收入同步减少,中国国内旅游人次同比减少22.1%,旅游总收入与去年同期相比下降了30.0%,达到了20444.0亿人民币。中国“低迷”的旅游业在2023-2024年逐渐“回暖”,并将进入一段恢复时期。而近郊、省内乡村游成为中国的常态。中国旅游研究院发布的《中国旅游集团化发展报告(2023)》显示,2023年,我国国内游客数量将达54.07亿,国内旅游总收入将恢复到2019年的90%,实现5.2万亿人民币的目标。然而,在

乡村旅游中诸多挑战依旧难以回避。旅游产品的单一化和同质化现象愈演愈烈，这种情况不仅局限于产品本身，更体现在服务质量上，许多乡村旅游点提供的服务水平低下，设施陈旧，缺乏创新，这直接影响了游客的旅游体验。同时，从业人员的专业素质普遍不高，他们往往缺乏必要的知识和技能来满足游客对个性化、高品质旅游服务的需求。乡村旅游产品的供给质量与现代旅游需求之间存在显著差距。这些问题的根源在于我国乡村旅游产业发展过程中的不均衡。上游的规划设计往往基于资源的利用，忽视了市场需求的变化和游客需求的多样化；而中游的生产环节则过分侧重于产量的提升和成本的控制，忽略了产品质量和创新性的提升；下游的营销环节又面临着管理人才的短缺、品牌价值的弱化以及推广方式的落后等问题。在这样的产业结构下，游客往往不能直接参与到价值创造的过程中，他们只是被动地接受或拒绝由旅行社或者当地旅游机构所推荐的旅游线路和活动。这就使得乡村旅游价值增长的速度变缓，利润空间不断缩小。

随着我国大众旅游进入全面发展的新阶段，我国乡村旅游发展已然走过了脱贫致富的 1.0 阶段，正在迈向高质量发展 2.0 阶段。乡村旅游是每一个老百姓最熟悉的“附近的远方”，其高质量发展核心的评判标准是“流量转换为留量”。增加流量最重要的就是如何利用自身资源吸引消费者，而留量就要求要明确旅游者的实际诉求，结合乡村的实际情况作出调整，为游客提供丰富多样、有内涵且体验质量高的乡村旅游。游客们携带着丰富的知识和宝贵的经验，是乡村旅游目的地潜在的宣传大使。通过与游客互动，旅游目的地可以充分利用他们的资源来提升自身形象，吸引更多的游客前来，从而增强市场竞争力。因而，通过主客互动来实现乡村旅游目的地的价值共创，是推动乡村旅游目的地可持续发展的重要推动力。

学者已从多个维度对乡村旅游进行深入探讨。主要聚焦于发展规划，如何优化乡村资源的使用效率，以及产业形态的转型等问题。然而，这些研究成果丰富且全面但没有认识到乡村旅游正从生产主义向消费主义的深刻转变。这意味着旅游活动不再仅围绕生产过程展开，而是逐渐转向以消费者和游客为中心，通过主体间的互动实现价值共创的新模式影响着游客的体验和感受。随着这种变化的发生，主客之间的交流变得尤为重要，它能够极大地增强游客感知价值，从而鼓励他们参与到价值的共同创造中来。本研究以社会交换理论、价值共创理论、S-O-R

理论为基础,探讨乡村旅游中主客互动与交流提高游客的感知价值,使游客愿意进行价值的共同创造,实现乡村旅游目的地的可持续、高收益发展。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

乡村旅游作为我国农村经济蓬勃发展的关键因素,承载着推动乡村振兴战略的重要使命。然而,在实际操作过程中,本文发现许多地方对于如何将乡村旅游与当地特色结合起来,如何更有效地利用这些自然资源和人文景观进行商业开发等问题的理论研究还不够充分。同时,在实践层面上,缺乏系统地规划和管理,导致一些地方在追求经济效益时忽视了对环境保护和文化遗产的重视,造成一定程度的资源浪费和负面影响。

首先,以价值共创理论为基础,从主客互动的角度对旅游价值进行探索,丰富价值共创的研究内涵。在旅游价值方面,以往的研究多集中在旅游者对旅游产品的感受上。主客互动不仅能够促进双方的共同成长,还能创造出独特且有价值的体验。当游客与目的地之间的交流愈发频繁和深入时,他们往往会因为获得更优质的服务而感到满意而对目的地产生深厚的情感联系。通过互动,旅游目的地能够在顾客心中建立起正面的形象,赢得他们的认可和信任,从而愿意为旅游地创造价值。这种研究视角有助于理解旅游目的地如何通过提升体验来增强吸引力,并进一步探讨了价值共创的理论框架,促进了多个学科领域的综合应用,使跨学科的交叉融合成为可能。

其次,本文引入中介变量——游客感知价值,有助于发现在乡村旅游活动中与游客价值共创意愿之间起作用的因素。现有的研究大多是从认同度和融入度等角度为切入点研究互动对共创价值的作用,但是对于感知价值是如何对二者的关系产生影响的还很少涉及。因此,本文将从三个维度对感知价值的作用进行说明,丰富了旅游活动中主客互动与游客共创意愿之间的相关研究。

(2) 现实意义

在乡村振兴战略的大力推进下,乡村旅游越来越成为促进农村经济发展和产业转型升级的重要动力。旅游者是农村旅游的主要参与者,在旅游过程中,会根据当地的环境、服务、文化、产品等进行心理评分,影响着游客的感知和体验价值,从而对游客行为产生重要影响。本文借鉴价值共创理论、社会交换理论和

S-O-R 理论等，有助于乡村旅游目的地更好地理解主客互动与游客感知价值、价值共创意愿的关系，从而为乡村旅游目的地有效提高游客价值共创意愿、引导游客参与到价值共创中来，继而提高其核心竞争能力提供相应的管理对策。另一方面，有助于政府部门或旅游企业更好地了解游客的需求，通过考虑游客的实际诉求可以对乡村的资源禀赋做出决策，实现供需关系的合理匹配。通过了解主客互动对游客感知价值及价值共创意愿的影响关系，从而进行合理开发和有效宣传，提升乡村旅游过程中游客的高质量体验，以游客带动乡村旅游目的地高质量发展。

1.2 研究内容与框架

1.2.1 研究内容

本文以乡村旅游者为研究对象，通过实证分析，探索主客互动对旅游者价值共创意愿的作用机理，将有助于丰富和发展乡村旅游中的主客互动、价值共创意向等相关领域的研究，并为旅游目的地及企业的服务管理实践提供参考。本文主要分为六个部分：

第一章，绪论。分析了乡村旅游发展的背景，引入研究的主要问题，阐明研究目的与研究意义，并绘制出本研究框架图，明确本文的研究思路。然后提出研究问题。最后介绍主要使用的研究方法，提出研究的创新点。

第二章，国内外研究综述。对于本研究的关键词乡村旅游、主客互动、游客感知价值、价值共创进行文献检索，并对文献进行整理和回顾，首先对乡村旅游的概念和发展对策进行研究现状分析，根据研究目的对乡村旅游的概念进行界定。其次，对主客互动的概念、维度划分等进行文献综述，对游客感知价值的研究现状进行分析，并对游客感知价值的维度划分进行梳理，确立了后续研究中游客感知价值的维度划分情况。最后，对价值共创、价值共创意愿的概念以及价值共创在旅游中的应用的相关研究文献进行梳理，了解、掌握相关研究动态和不足，以期对后文的研究起到借鉴和指导作用。

第三章，理论基础与研究假设。对于社会交换理论、价值共创理论、S-O-R 理论等相关理论进行阐述，并在文献综述的基础上，对主客互动、游客感知价值、价值共创意愿的相互关系进行了理论分析，探讨了变量间的作用路径并提出相关假设。

第四章，研究设计。根据调查问卷的编制步骤与原理，对文中所述变量的测

量及维度的选择作出说明，设计调查问卷，并通过预测试对调查问卷的质量进行优化。利用经过优化的调查问卷，进行正式调查。

第五章，数据分析与假设检验。本章首先进行描述性统计分析，然后借助 SPSS 和 AMOS 等分析工具对乡村旅游主客互动、游客感知价值和价值共创意愿关系进行分析与假设检验。包括信效度检验、相关性分析、假设检验，以检验所提出的假设是否成立。

第六章，研究结论与展望。通过对数据的分析，对研究的结论进行阐述，同时对乡村旅游发展中出现的一些问题进行了讨论和归纳，对乡村旅游发展存在的问题提出建议，最后展望该选题未来的研究趋势和方向。

1.2.2 研究框架

本文的整体技术路线如图 1.1 所示：

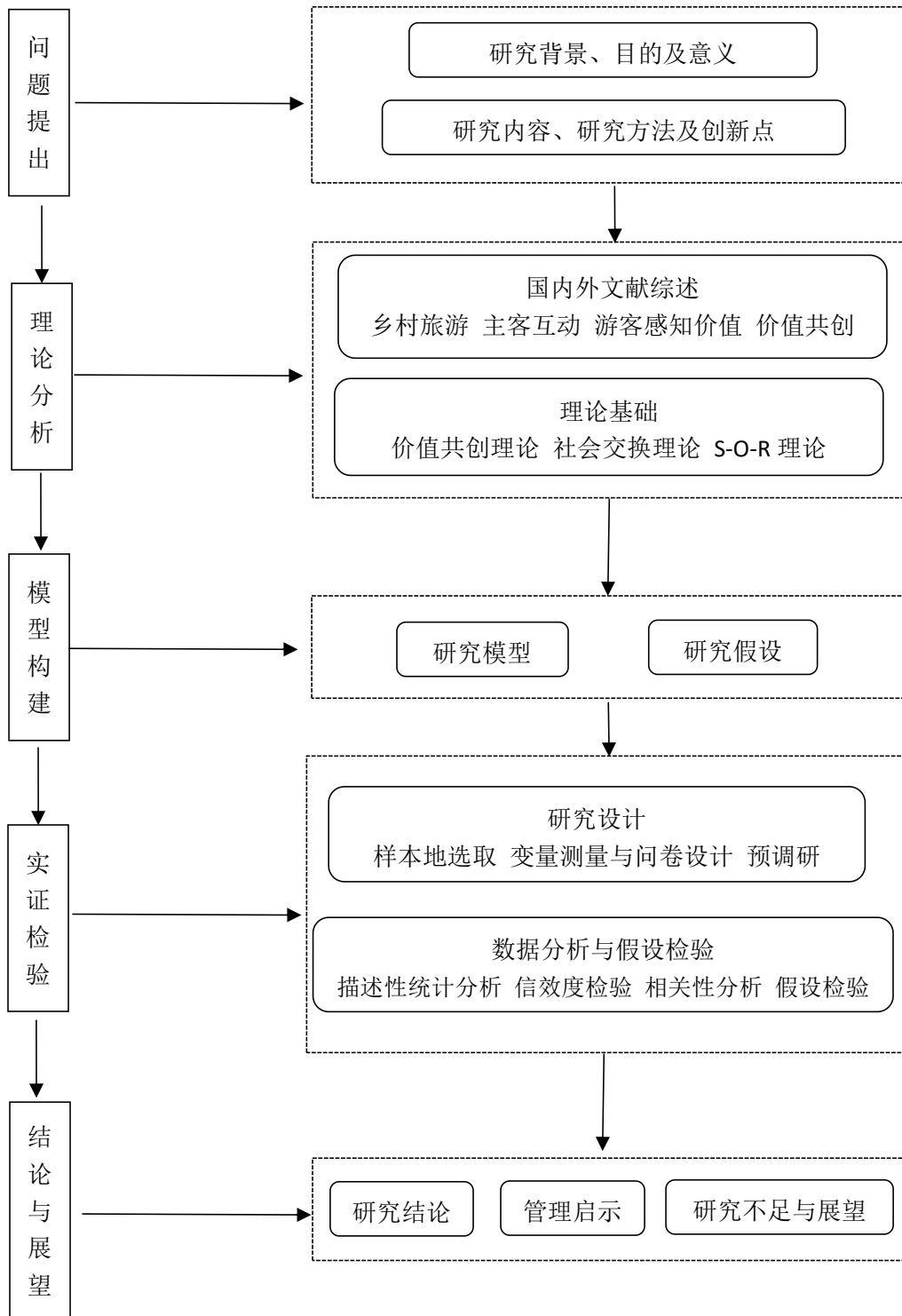


图 1.1 研究的技术路线图

1.3 研究方法

本文运用实证研究法来探索乡村旅游主客互动对游客价值共创意愿的影响程度。实证研究法作为科学研究中的一种重要方法，在社会科学、经济学、教育

学、心理学等领域广泛应用。这种方法侧重于通过观察、实验、调查和数据分析等手段来建立和验证理论假设，强调经验和事实证据的重要性。实证研究的核心目标是探索现象之间的因果关系、相关性或模式，从而增加我们对世界的客观认识。实证研究的关键在于数据的收集和分析应遵循科学原则，确保客观性和可靠性。研究者需要明确研究问题、设计合理的研究方案、采用合适的统计方法分析数据，并对研究结果进行合理的解释和讨论。此外，研究的透明度和可复制性也是实证研究的重要标准，这意味着研究方法、数据和分析步骤应该足够清晰，以便其他研究者能够验证研究结果。

在进行实证研究时遵循以下步骤和考虑要点，首先是研究设计。明确研究问题与假设，确定研究的具体问题，建立研究假设，在深入分析已有的理论和实证研究，为研究提供理论框架和前人研究基础。然后根据文献回顾，构建理论模型，明确主客互动、地方依恋、游客价值共创行为之间的预期关系。再进行数据收集。选择具有代表性的乡村旅游目的地作为研究地点，确定研究对象，包括游客和当地居民，设计问卷或访谈指南。最后利用问卷调查（如 SPSS 软件）收集量化数据，并进行数据分析。

本文运用关键词检索的方式在中国知网 CNKI、国家哲学社会科学学术期刊数据库、维普等网站进行数据库文献收集，从乡村旅游、主客互动、游客感知价值和价值共创四个方面对文献进行梳理，了解相关研究动态和研究不足，以现有文献为支撑，根据研究目的整理归纳各变量间的关系，明确研究方向与研究思路。然后通过问卷调查，获取游客在主客互动、游客感知价值、游客价值共创意愿等方面的数据资料，以得到游客参与主客互动和游客价值共创意愿的一手资料。本研究拟在前期研究的基础上，通过小样本的预测，对量表的基本结构及题目的合理性进行分析，并在此基础上对问卷进行修改，最终形成正式的调查问卷。在此基础上，开展相关调查，获取数据资料，对理论模型以及各变量之间的假定关系采用 SPSS、AMOS 等软件进行验证，探讨主客互动、游客感知价值和价值共创意愿的作用机制。

2 文献综述

2.1 关于乡村旅游的相关研究

2.1.1 乡村旅游的相关概念研究

关于乡村旅游的研究起源于西方国家，欧盟和世界经合组织指出“乡村性”是乡村旅游营销的关键。世贸组织提出乡村旅游是旅游者前往偏远乡村地区进行游玩体验的活动。由于我国乡村的复杂性和特殊性，国内学者看法各不相同，本文将具有代表性的概念进行了归纳，具体如表 2.1。

表 2.1 乡村旅游相关概念汇总

| 来源 | 乡村旅游相关概念 |
|---------------------|---|
| 王兵（1999） | 乡村旅游是融合多种功能于一体具有文化特征和生态特征的旅游活动。 ^[75] |
| 杜江，向萍（1999） | 乡村旅游是指利用乡村资源满足游客休闲、求知、回归自然等需要的旅游形式。 ^[43] |
| 尤海涛等（2012） | 从旅游者感受和理论认识两个角度提出了乡村旅游的主要吸引因素是乡村性与乡村意象，主要是城市居民对释放自我、回归自然的心理诉求和向往。 ^[86] |
| 吴必虎（2016） | 乡村旅游就是活化传统村落和传统文化，实现传统要素与现代功能的有效结合。 ^[69] |
| 翁伯琦等（2016），苏飞（2017） | 乡村旅游是其自然、文化特征和传统的农事、民俗活动为旅游吸引物，形成集度假、休闲、观光等于一体的旅游体验活动。 ^[73] |
| 张言庆，马波（2023） | 乡村旅游可以整合资源，为乡村引进先进要素，助力产业振兴，同时还能解决部分人口的生存和发展问题，有利于实现共同富裕。 ^[95] |

关于乡村旅游概念尚无统一定义，本文在学者们研究成果的基础上，提出了“乡村旅游”是建立在农村资源之上的，以发展旅游产业为导向，吸引城镇居民来乡村休闲、体验乡村活动等的第一产业和第三产业融合的新型产业形式。

2.1.2 乡村旅游发展策略研究

近年来,乡村旅游迅速发展,乡村生态保护和可持续发展越来越被人们重视。Bramwell (1994) 提出了应根据当地环境状况发展乡村旅游,缓解发展旅游与当地环境之间的矛盾。^[2]Mair (2008) 提出影响美国乡村旅游发展最主要的因素是游客满意度与雇佣当地人。^[11]Stepanova A. A (2022) 分析了俄罗斯乡村旅游游客流量,认为社会组织的参与可以更好地发展乡村旅游。^[31]张辉等 (2017) 认为在乡村旅游加速发展时期,发展乡村旅游要加强长期的规划设计。^[94]杨瑜婷等 (2018) 利用博弈均衡论理论,针对乡村旅游开发中存在的问题,从基础设施、服务、资源等方面提出了对策建议。^[89]邓小辉 (2018) 研究了休闲农业旅游产业发展的影响因素,认为要促进休闲农业的健康发展,需要加深游客体验和参与程度,利用乡村优势,打造乡村旅游产业链。^[44]朱明、曹姗 (2021) 从经济、政策、产业和市场角度分析了乡村旅游高质量发展的意义和对策。^[103]陈梦璐、冯晓宇 (2023) 通过对湖北省 159 个村的调查,从自身资源、乡村文化、基础设施、乡村特色、产业融合发展等方面提出了乡村旅游高质量发展的对策。^[41]耿松涛、张伸阳 (2023) 从内涵、内生动力机制、差异化策略及乡村旅游空间生产能力三个方面阐释乡村旅游高质量发展的作用与意义,提出乡村旅游高质量发展的机制与实践模式。^[50]大多关于乡村旅游发展影响因素和实践路径的研究,关注乡村旅游如何能利用自身优势资源得到更好的发展,提高乡村经济发展水平。

2.2 关于主客互动的相关研究

在旅游活动中,旅游目的地居民及工作人员和游客会不可避免地发生不同程度的接触与交流,作为旅游活动中的主体和客体,国内外学者对于他们之间的互动研究已经有了较多论述,其研究大多集中在与主客互动影响因素、维度划分等方面。

2.2.1 主客互动的概念研究

主客互动作为一个重要的研究方向,目前关于主客互动并没有一个明确的定义。最早是由 Smith 在 1997 年首次提到游客与东道主的主客关系,是主客互动研究中经典论著之一。^[29]De Kadt E. (1979) 年提出旅游活动发生中,主客互动主要发生在三种情境中,游客购买商品和服务时、游客享受旅游目的地提供的基

础服务时、两者交换信息与想法时。^[8]谢彦君（1999）认为，旅游中的主客互动是指旅游者与目的地的居民、旅游者之间的相互接触和相互影响，从而形成的互动关系。^[85]魏宝祥（2013）认为主客互动是游客与旅游地之间的交往及其所产生的行为现象和联系。^[74]王建芹（2018）、黄丽满（2020）等提出主客互动关注产品与服务的生产与消费，并与旅游者进行互动与交往行为。^{[50][76]}为此，本文基于狭义的视角，将乡村旅游中的居民与游客的具体的互动内容及互动状况进行全面考量，并对游客在参与到乡村旅游中的过程中所产生的关系与行为进行全面的分析。

2.2.2 主客互动影响因素研究

国外的研究主要集中在主体与客体之间的文化差异、旅游者的类型及互动动机等。Sinkovics 等（2009）研究文化差异对游客短期交往的影响，认为在长时间的交往中，游客更容易产生互动关系。^[28]但是 Moufakkir（2011）针对荷兰的研究显示，荷兰接待者更愿意和具有更多文化背景的旅游者进行交流。^[20]Yang 等（2017）采用内容分析方法，提出了构建公平公正的旅游关系是提升旅游者满意度的有效途径，同时也是吸引旅游者注意文化传承的重要因素。^[36]国内学者也从多个视角对其展开研究。马耀峰等人（2005）对外国游客的主客互动行为进行了研究，结果表明不同的文化背景下，游客对主客互动的意向存在差异。^[66]杨艳林（2007）将主客互动行为分为环境和行为等方面，并分析了它们对主客互动意愿的作用。^[90]周常春等人（2014）通过对民宿主客互动行为的影响因素进行研究，结果表明环境、动机、情绪和障碍对主客关系的影响存在差异。^[92]李力，苏俊仪（2019）认为，社会文化因素会对主客交往行为、服务方式以及客户体验产生重要的影响。在不同的主客互动空间中，影响因素是不同的。^[61]周常春等人（2020）提出，民宿中的主客体交往受经济、文化、社会等多种因素的制约，但总体上看，对主客体间的交往具有积极意义，也就是推动了主客间的交流。^[93]黄向和陈雪宜（2022）把主客互动分为两个层面，宣传信息、服务响应等语言符号和装修设计等非语言符号。^[52]国内外学者的探讨，揭示旅游活动中主客互动的复杂性和多维性，可以帮助旅游管理者和从业者更好地理解旅游者行为背后的动因，从而采取更精准有效的策略，以提升游客满意度和体验质量。

2.2.3 主客互动的维度划分

主客互动维度大多从宏观上研究主客互动的影响因素与效应,较少从微观视角关注了主客的感知、态度等,未形成一致的维度划分,学者根据研究需求进行了划分。Berscheid等(1989)将主客互动划分为互动频率、活动和强度三个部分,以此来评估人际关系亲密度。^[3]Reisinger等人(2002)将主客互动的尺度界定在具体的活动范围内,并指出主客互动应将文化价值与社会行为准则纳入其中。^[23]我国学者对这一问题的研究起步比较晚,所采用的分类标准和所得结论也不尽相同。孙九霞和丁幂(2016)将主客间的互动划分为旅游前期、中期和后期三个互动时间。^[81]王建芹(2018),黄丽满(2020)将主客互动划分为“信息交互”“服务交互”和“人际交互”。^{[50][76]}何颀和刘坤梅(2020)以藏族茶楼为例,从主客互动、行为和环境三方面,对藏族茶楼主客互动的过程进行了较为系统的阐释,并在此基础上提出了不同文化背景主客互动三个方面的差异性。^[53]尽管目前关于主客互动维度的探讨并没有得到统一,但是人们普遍认同,在这一过程中,旅游者的情感、文化和不同旅游者的特点表现出了不同的特点。随着乡村旅游的兴起,在游客咨询、下单的过程中,不可避免地要和工作人员进行信息交流,从而影响乡村旅游发展的绩效。

2.3 关于游客感知价值的相关研究

2.3.1 游客感知价值的相关概念研究

“感知价值”是市场营销和消费者行为学中的一个重要概念,与传统仅关注产品客观特性的消费行为理论有所区别。这个概念强调的不仅仅是产品或服务的客观属性,更重要的是消费者主观上如何评价和感受这些属性以及它们所能带来的利益。换句话说,感知价值关注的是消费者心目中认为产品或服务值得他们花费多少金钱、时间或努力去获取。“感知价值”是一种与传统消费行为理论相区别的价值论,它认为消费者看的是产品东西本身的价值。顾客感知价值这一概念是由国外学者 Zeithaml 于 80 年代后期首先提出的,国内外学者观点具体如表 2.2。

表 2.2 感知价值相关概念汇总

| 来源 | 感知价值相关概念 |
|-----------------------|--|
| Zeithaml (1988) | 消费者通过对商品的感知价值形成总体认知，对商品所能获得的感知利益或损失所作出的整体评价。 ^[37] |
| Stevens (1992) | 以顾客感知价值为基础，认为游客的感知价值是由他们对购买和消费的旅游产品以及服务体验后所做出的评价构成的。 ^[30] |
| 孙凤芝等 (2020) | 游客感知价值是在游客进行旅游活动时，对旅游产品和服务所产生的感知差异，通过综合衡量形成总体评价，感知价值对游客消费决策行为具有重要作用。 ^[82] |
| 冶建明等 (2020) | 感知价值是游客在旅游活动中的体验，是游客对旅游地真实感受的体现。 ^[91] |
| 翁伯琦等 (2016)，苏飞 (2017) | 乡村旅游是其自然、文化特征和传统的农事、民俗活动为旅游吸引物，形成集度假、休闲、观光等于一体的旅游体验活动。 ^[73] |

关于感知价值的研究揭示出消费者在作出购买决策时的心理机制，同时也为旅游企业提供了指导其产品设计和营销策略的重要参考。通过深入了解和应用感知价值理论，旅游企业不仅能够更精准地定位市场，还能创新产品和服务，优化顾客体验，最终促进业务增长和市场竞争力的提升。

2.3.2 游客感知价值的维度测量

针对影响游客感知价值的因素，学者提出了不同的评价标准。Scaglione(2017)将感知价值划分为功能价值、服务价值、情感价值、经验价值、社交价值五个方面。^[25]HUANG 等 (2019) 通过对澳门美食文化节旅游者的感知价值进行分析，结果表明：食品风味与多样性、干净程度、价格合理性和幸福感等因素对旅游者感知价值有显著的影响。^[14]Wei 等 (2020) 将游客感知价值划分为功能性价值、情感性价值和社会性价值。^[35]基于国外学者的研究成果，国内学者又进一步细化了旅游者的感知价值。张婷等 (2020) 从环境、服务、特色、知识性、管理、成本六个方面对北京奥林匹克森林公园的游客感知价值进行了研究。^[96]何彪等

(2020)编制了免税购物顾客感知价值量表,包括功能、服务、信誉价值等六个维度。^[54]冶建明等(2020)从服务、功能、文化、情感等10个角度对草原旅游地的感知价值进行了评价。^[91]在卢长宝等(2021)的研究中,发现旅游目的地的功能性价值是游客关注的焦点。^[64]田彩云等(2021)对文化遗产区域的游客感知价值分为五个方面:艺术审美价值、文化历史价值、服务价值、愉悦价值和社会实现价值。^[83]对游客感知价值的研究,已有较为完整的理论体系。但目前学者们对游客感知价值尚无统一定义,大部分研究都集中在对旅游者的感知得失上,对维度划分没有统一看法。

2.4 关于价值共创相关研究

2.4.1 价值共创与价值共创意愿的概念研究

价值共创思想可以追溯到19世纪,当时,一些经济学家开始意识到经济活动中消费者角色的重要性,并研究了消费者在生产和消费过程中如何影响着商品和服务的价值形成。二十世纪六十年代的经济学领域迎来了“消费者生产理论”,该理论审视了消费者在价值创造中的核心作用,提出消费者不仅仅是产品的使用者,更是价值创造的核心参与者。Prahalad等(2004)深化了对价值共创概念的研究,提出企业与消费者共同参与、共同创造价值的模式。企业转变为体验的创造者和消费者情感交流的桥梁,增强消费者的参与感和体验价值。^[22]Minkiewicz等也认为价值共创是顾客参与到服务过程中,从中体验到高度个性化的服务内容。^[18]胡海波等(2020)认为,企业要想实现价值创造,必须对资源进行有效整合,并促使各个利益相关者之间的互动与合作。^[55]姜尚荣等(2020)认为顾客与企业之间的关系不再仅仅是被动接受服务或消费的关系,而是一种更为主动参与的方式。这种参与体现在顾客在服务创造的每个环节都能发挥作用,从而促进公司产品功能的高效发挥,实现价值的最大化。^[58]目前,关于价值共创行为其发生之前的意愿研究较少。在邓强(2018)的研究中,他强调价值共创意愿的重要性,即客户参与与企业相关的产品或服务的设计过程,以实现个性化利益,并愿意分享和提供帮助,从而共同推动价值的创造。^[45]游客价值共创意愿是旅游活动中人与人之间的交流互动中产生的,本文将游客价值共创意愿定义为旅游活动发生过程中游客愿意参与和帮助旅游目的地的建设与发展,并愿意向其他人分享的一种状态,最终实现价值的共同创造。

2.4.2 价值共创在旅游中的应用

旅游行业的价值共创研究正逐渐成为学术界关注的焦点。这一领域通常以顾客价值共创的研究体系为基础,不断深化和拓展形成的。国外的研究特别注重于旅游体验层面的价值共创,探讨如何通过游客与旅游提供者之间的互动,创造出超越单纯消费行为的价值。Jagdish 等人(2000)以沟通效率、组织文化和情感感知为变量,分析了旅游价值共创与旅游产品功能之间的关系。^[15]Chouki Sfandla 和 Peter Bjork(2013)从旅游营销的角度创建旅游体验的价值创造网络。^[6]Elaine 等(2016)深入探讨了价值创造如何深刻地影响旅游者的行为和他们对旅游目的地的忠诚度。聚焦旅游产品的创新开发,不断探索如何通过提升旅游体验的价值来吸引和留住游客。^[9]刘少艾(2016)提出将价值共创的理念应用到景区管理中去,推动旅游管理的创新,打造集旅游偏好、旅游能力、旅游行为于一体的服务平台。^[65]胡孝平(2017)结合旅游服务的独特属性,设计旅游体验价值共创体系,旨在确保旅游活动能够真正满足游客的期望,强调服务提供者与顾客间的互动合作,共同创造出超越传统旅游模式的价值体验。^[56]胡孝平(2019)探究了旅游者主导价值共创的发展机理。研究了以旅游为主导的乡村旅游体验创造的发展机制的三个方面:动机、行为模式和价值创造的结果。^[57]任瀚和张怡(2022)研究了乡村生态旅游中价值共创对旅游后行为的影响,认为提高旅游体验质量对改变积极的旅游后行为具有重要作用。^[79]张艳楠(2022)通过模拟利益策略组合的进化过程,建立了价值共创的演化路径和机制。^[97]旅游领域的价值共创研究是基于对消费领域价值共创理论的延伸和拓展。尽管在旅游领域的价值共创研究已经取得了一定进展,但仍然存在着许多未被充分探索的空间。

2.5 研究述评

通过对相关文献的梳理,了解相关的研究动态,针对本文主题分析研究不足,为本研究梳理了现状并提供了方向指引。现有文献中关于乡村旅游的研究主要是乡村旅游发展影响因素和实践路径的研究,大多数都在关注乡村旅游如何能利用自身优势资源得到更好的发展,从而助力乡村产业振兴,提高乡村经济发展水平,包含了旅游学、生态学、经济学、管理学、历史文化学等多学科,针对不同主题进行跨学科研究。

对于主客互动的相关文献梳理发现,国外学者主要关注的是游客与东道主两

个群体，国内学者对于主客互动的研究借鉴国外研究成果，结合中国实际，补充了同一主流文化状态下主客间的交流与互动，但是对于从微观角度探究主客互动的较少。本文强调游客个体与旅游目的地居民或服务人员的交往，在已有的研究基础上，提出了“主客互动”概念，即在旅游活动进行的过程中，旅游者与景区内的居住者或服务者之间的交流和互动。尽管目前关于主客互动维度的探讨并没有得到统一，但是人们普遍认同，在这一过程中，旅游者的情感、文化和不同旅游者的特点表现出了不同的特点。随着乡村旅游的兴起，在游客咨询、下单的过程中，不可避免地要和工作人员进行信息交流，从而影响乡村旅游发展的绩效。因此，在深入分析王建芹研究的基础上，本研究构建了多维度框架衡量主客互动，包括信息互动、服务互动、人际互动三个维度。

通过对游客感知价值的文献梳理，学者们对游客感知价值的定义大部分研究都集中在对旅游者的感知得失上。对其维度的度量尚无统一的标准，广泛采用的是旅游功能性价值、情感性价值和社会性价值三个方面。其中，功能性价值是最主要的，而情感性价值和社会性价值则是以功能性价值为基础的。因此，提升游客的功能感知价值是企业为游客提供更加贴心和舒适的旅游体验的基础和关键。这就要求企业在向旅游者提供高品质的旅游产品与服务时，必须进行创新与发展。

通过对国内外有关价值共创的研究，可以发现，这个概念出现的时间较晚，但已经引起学者的广泛关注。由于研究角度和研究背景的差异，学者们对于价值共创有着不同的认识。虽然对价值共创的认识有不同，但是从多个视角来看，都促进价值共创的发展。旅游领域价值共创的相关研究是基于对消费领域价值共创的研究，并从旅游自身的特征出发，从旅游体验、产品与服务创新三个层面展开探讨，而关于旅游领域的价值共创，尚有进一步的研究空间。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 价值共创理论

在“共同生产”概念的启示下，价值共创的概念逐步形成并在一定程度上得到了发展。其中心思想是以顾客体验为中心，在持续的发展中，从过去的“以服务为导向”转向“以顾客为中心”。当前，学术界关于价值共创的研究大致可以分为三种，一是强调消费体验，二是坚持以服务为主导，三是以顾客为主导。三者之间存在着相互渗透、互补的关系，从而为企业价值共创的研究提供理论依据。

在消费体验的维度上，Prahalad 等对企业经营策略及市场竞争格局分析，提出在当今商业环境中，企业不应仅仅局限于提供产品或服务，更应当重视与消费者之间的互动与合作，将焦点集中于消费者的消费体验之上。他们认为，构建价值共创的核心在于为顾客提供超越预期的体验价值，这种体验是通过双方共同创造而形成的，因此顾客在共创过程中扮演着至关重要的角色。这意味着，产品和服务不再只是单向输出，而是变成能够激发消费者参与和反馈的平台。^[22]Vargo 等则从服务行业的角度出发，提出服务主导，将资源划分为操作性资源和对象性资源。服务导向的逻辑强调将专业知识和技术作为创造企业价值的必要条件，因为它们是动态可变且消耗较低的资源。在这个逻辑框架下，企业所做的远不止是资源的获取。当消费者整合各类资源，形成主动的参与性行为，从而推动价值共创。^[33]关于顾客主导逻辑，其实质仍然是企业在价值共创中起到了主导性的作用，并把重点放在了企业的生产流程上。Heinonen 等则指出，价值共创应该是由顾客来引导的，顾客是价值创造的主体，它决定着创造价值的内容、方法和途径，而企业等参与方应该在价值共创中辅助和协助客户实现价值。^[12]尽管三种不同视角下的价值共创理论在具体内涵上有差异，但是它们之间却有着密切的关系，都强调了各利益主体之间的互动以及对资源的投入。

3.1.2 社会交换理论

社会交换理论，是建立在人性假设基础上的，它认为所有的人类活动和它们的社会关系，都是由相应的报酬来推动的，是社会学家 Homans 首先提出的一种理论，它在许多领域得到了广泛的应用。其中心思想是：人的行动是由付出的报

酬的多少来决定的。也就是说，人们在进行投资的时候，期望能够得到一定的报酬。在研究社会交换时，本文明确了两个概念：首先，社会交换的本质在于资源的双重性——既包括了有形的物质财富，也涉及到无形的情感交流。在这种交换中，人们不仅关注物品的价值，还会考虑其背后所承载的社会关系和情感联系。其次，必须建立在互利互惠的基础之上。当一个人接受了他人的帮助或服务时，他们通常会以某种形式给予回报，这是人际交往中的一种基本逻辑。特别是在旅游这个多元化的领域中，社会交换的作用尤为显著。旅游者在寻找旅游产品和体验过程中，经常会因为对方提供的优惠、推荐或是额外的服务而产生相应的回报，这种交易行为恰恰反映了互利互惠原则的广泛存在。从社会交换的角度来看，所有的交易都是以需要的满足为出发点。比如，在游览过程中，旅游者与景点员工的互动，信息的反馈，情绪的交流，旅游者能在此过程中获得收益，并将收益反馈给目的地或其他旅游者，旅游地在经济、品牌和关系品质等多个层面上获得利益。

3.1.3 刺激—机体—应对理论（S-O-R理论）

“刺激-机体-应对”（S-O-R）理论认为，外部环境中存在着多种复杂的环境因子，这些因子会对有机体产生某种作用，使其产生相应的行为。S-O-R模型首先由学者 John B. Watson 发展而来，它包括了三大核心变量：刺激、有机体和反应。刺激（S）是对个体在特定时空中的行为产生显著、系统性的影响因素。情景刺激可分为客观刺激和心理社会刺激两种。有机体的内在状态反映了感知层次和心理活动，处于刺激与行动的过渡阶段。个人行为反应是指行动者面对不同的影响因素，形成不同的思考与看法后所采取的行动与反应。

3.2 研究假设

3.2.1 乡村旅游主客互动和价值共创意愿

在关系营销中，主体与客体互动是关键。结合已有研究和理论，可以发现，牛振邦等人的研究（2015）强调了初始阶段浅层互动的作用，这表明在旅游者与目的地建立深层次联系之前，最初的简单交流和接触就足以激发旅游者的兴趣和参与意愿。浅层互动可能包括简单的问候、询问信息或是参与入门级的活动，这些看似微不足道的互动实际上为更深层次的参与奠定了基础。^[68]Novani 等人

(2015)指出顾客间的互动,特别是通过信息交流、分享体验和互相学习,能够正面促进价值共创行为。这意味着旅游者不仅与目的地的直接服务提供者互动,他们之间的相互作用也是一个重要的价值共创渠道。这种顾客间的互动可以增进信任、提高满意度,进而激发更多的价值共创活动。^[24]

根据社会交换理论,人们在互动中寻求互惠互利,旅游者与目的地人员的沟通不仅是信息的传递,也是情感、文化和价值观的交流。当旅游者感受到目的地给予的帮助、尊重和良好体验时,他们倾向于回报这种正面体验,可能是通过口碑宣传、参与社区项目、提供反馈或创新建议等方式。旅游者的态度、感知与意愿在这一过程中,旅游者的态度会受到与目的地互动经历的影响。积极的互动会增强旅游者对目的地的好感,提升其感知价值,从而激发更积极的旅游价值共创意愿,如推荐给他人、参与目的地保护等。相反,负面的体验可能导致消极态度,减少价值共创的可能性。

价值共创的实践为了促进这一过程,旅游目的地管理者应当设计和实施促进互动的策略,如开展文化交流活动、设置互动体验项目、利用社交媒体平台促进游客间的交流等。同时,培养目的地员工的服务技能,增强他们的能力以满足游客的个性化需求,也是提升互动质量和价值共创意愿的关键。总之,旅游者与旅游目的地之间互动的质量和深度对于促进价值共创至关重要,而有效的管理策略和正面的社会交换机制可以显著增强这一过程,最终实现旅游目的地的可持续发展和社会经济利益。因此,本文提出假设:

H1: 乡村旅游主客互动对游客价值共创意愿有正向影响

H1a: 信息互动对游客价值共创意愿有正向影响

H1b: 商品和服务互动对游客价值共创意愿有正向影响

H1c: 人际互动对游客价值共创意愿有正向影响

3.2.2 乡村旅游主客互动和游客感知价值

游客感知价值是旅游者的主观价值判断。当游客成为价值共创者时,商品或服务的价值只能在使用过程中得以体现,感知和体验则是决定其价值的重要因素。李志兰(2015)的研究在总结了主客互动的作用后,认为它不但能给企业带来很好的市场效应,还能提高客户的感知价值,满足客户的各种需要,包括功能性、社会性和体验性价值,强调了主客互动在提升游客感知价值中的核心作用。^[62]

在旅游活动中，旅游者通过投入不同的人力、物力、财力等方式来创造一种体验，在与服务供应商的互动中，旅游者从顾客变成了产品制造的参与者，从而创造出价值。^[10]这与服务主导逻辑理论相契合，后者视服务而非产品为价值创造的核心。

在此视角下，旅游活动不再被视为单纯的商品消费，而是顾客与服务供应商共同参与的价值创造过程。游客的感知价值涵盖了功能性、社会性和情感性等多个方面。功能性价值涉及基本需求的满足，如住宿的舒适度、交通的便利性；社会性价值则关注人际关系、归属感和社会认同的获取；情感性价值则侧重于情感体验、记忆的创造和个人成长。而随着越来越注重旅游活动中的体验，游客不再是被动接受服务的一方，而是成为服务体验的设计者和参与者。这种角色转变使得游客能够根据个人偏好和需求，与旅游目的地共同创造个性化的体验，从而提升了整体的感知价值。有效的主客互动就能搭建一座桥梁，让旅游目的地能够更好地理解游客的需求与期望，同时让游客感受到自己被重视和包容，这种双向的沟通和合作增强了游客的参与感和满意度。旅游地通过鼓励和优化主客互动，可以创造出独特的旅游体验，这是难以被竞争对手轻易复制的。这种独特性成为了旅游地吸引游客、保持忠诚度并获得长期竞争优势的关键。综上所述，游客通过主客互动参与到旅游体验价值的共创中，不仅丰富了个人的旅游体验，也为旅游目的地带来了更大的市场价值和社会效益，促进了旅游业的可持续发展。基于以上讨论，本文提出如下假设：

H2：乡村旅游主客互动对游客感知价值具有正向影响

H2a：信息互动对功能性价值具有正向影响

H2b：商品和服务互动对功能性价值具有正向影响

H2c：人际互动对功能性价值具有正向影响

H2d：信息互动对情感性价值具有正向影响

H2e：商品和服务互动对情感性价值具有正向影响

H2f：人际互动对情感性价值具有正向影响

H2g：信息互动对社会性价值具有正向影响

H2h：商品和服务互动对社会性价值具有正向影响

H2i：主客间人际互动对社会性价值具有正向影响

3.2.3 游客感知价值和价值共创意愿

已有研究指出,个人的主观感受对于其行为具有驱动作用。王海花等和邓昆容等人的研究强调了个人主观感受,尤其是感知价值在驱动价值共创行为中的核心作用,这对于乡村旅游目的地的发展尤为重要。王海花等(2018)的研究揭示了功能价值、利他价值和社会价值对价值共创行为的双重作用路径——既直接推动也通过增强客户忠诚度等中间变量间接影响。^[78]这意味着,旅游者从旅游体验中获得的实用性、对社会的贡献感以及与当地社群的情感联结,不仅直接激发其参与共创的积极性,还通过加强其对目的地的情感纽带和忠诚度,进一步促进了价值共创行为。邓昆容(2020)直接指出了提升消费者感知价值对增强其价值共创意愿的积极作用。^[46]这强调了旅游目的地在设计产品和服务时,应注重提升游客的综合体验,确保其感到物有所值,从而激励其成为积极的价值共创伙伴。

功能性价值是确保旅游产品和服务能满足游客的基本需求和期望,如高效的服务、清晰的信息、便捷的设施等。社会性价值是通过通过促进旅游者与当地居民和从业者的正面互动,建立信任和友谊,增强游客的社会归属感和认同感。情感性价值是创造难忘的情感体验,使游客在旅行中获得快乐、放松和满足,加深其对目的地的情感连接。基于社会交换理论,当旅游者感受到从旅游目的地获得的价值超出了其付出(如时间、金钱、努力),他们更倾向于以积极的行为(如口碑推广、参与社区活动、提供反馈等)来回馈,从而形成一种正向的价值共创循环。综上,乡村旅游目的地应致力于提升游客的综合性感知价值,通过增强功能性、社会性和情感性价值,不仅直接激发游客的价值共创意愿,还能通过增强忠诚度等中间变量间接促进价值共创行为,推动乡村旅游目的地的可持续发展和高质量提升。据此,提出如下假设:

H3: 游客感知价值对游客价值共创意愿有正向影响

H3a: 功能性价值对游客价值共创意愿有正向影响

H3b: 情感性价值对游客价值共创意愿有正向影响

H3c: 社会性价值对游客价值共创意愿有正向影响

3.2.4 游客感知价值的中介作用

目前学者们在不同领域内对感知价值的中介效应进行了广泛而深入的研究,特别是在消费行为和旅游体验的背景下。张晓琳和张鹤冰等人的研究进一步丰富了对感知价值如何在消费者决策过程中发挥作用的理论理解。张晓琳(2018)的研究

突出了感知价值在网络互动中的中介作用，特别是在绿色产品消费领域。她的研究强调了在消费者购买意愿的形成过程中，网络互动如何促进消费者对绿色产品的价值感知，这表明在数字时代，互动和沟通平台是塑造消费者态度和行为的关键因素。^[98]张鹤冰等（2020）从顾客异质性的角度出发，探讨了不同顾客群体在感知质量到购买意愿路径中的感知价值差异。这项研究强调了个性化营销的重要性，即企业需考虑顾客特异性，以更精准地激发顾客的感知价值，进而影响其购买决策。^[99]

在旅游领域，刺激-机体-应对理论提供了理论框架，用于分析外部刺激（如主客互动）如何影响游客的心理状态和行为反应。这种理论视角揭示了旅游体验的动态本质，即旅游者与目的地环境之间的互动不仅是一种物理层面的接触，更是情感和认知层面的深刻交流。主客互动作为积极的外部刺激，不仅能够满足游客的实用需求，如获取信息、享受服务，而且能够在情感层面引发共鸣，如增强归属感、提升情绪愉悦。这种互动过程中形成的感知价值，是游客对旅游体验的整体评价和记忆的重要组成部分。当游客与乡村旅游地的居民和工作人员有更深入的互动时，他们会感受到更高层次的认知价值，这可能包括对当地文化的深入了解、对自然环境的亲近感，以及参与社区活动所带来的成就感等。这些体验不仅丰富了旅游经历，也增加了游客对目的地的情感投资，从而更有可能激发其参与价值共创的意愿，比如通过口碑传播、参与环境保护活动或提供改进建议等。因此，感知价值在消费者行为和旅游体验中扮演着核心的中介角色，它连接了外部刺激、个体的心理反应和最终的行为决策，对于理解和促进价值共创行为具有重要意义。根据上述分析，本文提出以下假设：

H4：游客感知价值在主客互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4a：功能性价值在信息互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4b：情感性价值在信息互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4c：社会性价值在信息互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4d：功能性价值在商品和服务互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4e：情感性价值在商品和服务互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4f: 社会性价值在商品和服务互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4g: 功能性价值在人际互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4h: 情感性价值在人际互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

H4i: 社会性价值在人际互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用

3.3 模型构建

乡村旅游地不仅是旅游目的地，还是旅游者和旅游地共同协作，通过互动和参与，共同创造经济与文化价值的关键场所。乡村旅游者在这里能够近距离地感受到自然之美，同时也有机会深入了解和体验乡村生活的多样性。通过与当地居民的交流与互动，游客可以更加深刻地体会到乡村旅游所蕴含的价值，这种价值不仅包括了对自然环境的欣赏，还涉及了乡村社会结构的理解，甚至是对乡村文化的尊重和传承。为更好地理解游客在乡村旅游中的感知价值及其参与价值共创的意愿，本文将基于前文对相关研究和理论的梳理和总结，围绕主客互动、游客感知价值以及价值共创意愿三方面之间构建关系模型如图 3.1。该模型旨在阐明主客互动和游客感知价值在乡村旅游价值共创中的重要作用，探讨游客参与其中的意愿。

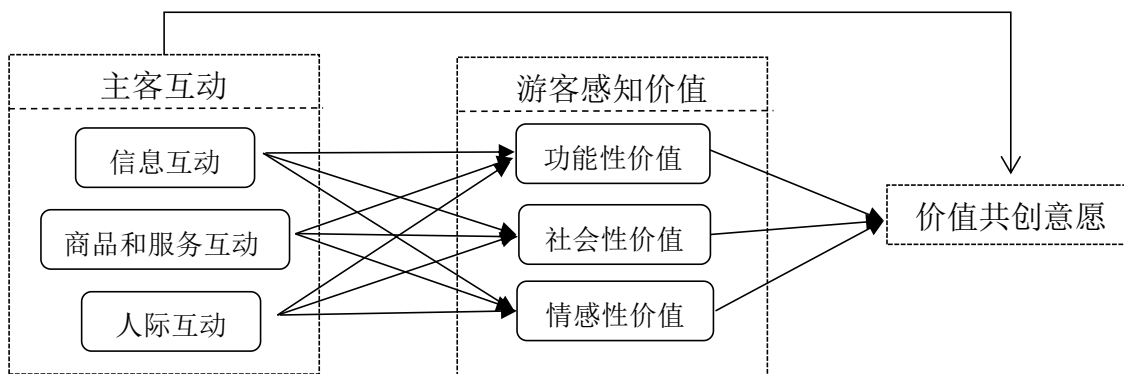


图 3.1 变量间的关系模型图

4 研究设计

4.1 变量测量

本文问卷调查中变量测度来源于前人研究成果,对相关内容表述做了相应的调整。基于王建芹(2018)提出的主客互动维度界定量表,将主客互动划分为信息互动、商品和服务互动和人际互动。^[76]信息互动指游客和旅游目的地经营者在旅游过程中进行相关的信息交流,为游客提供的旅游景区周边环境的信息。通过在线平台,游客可以通过电话或当面交谈,与景区工作人员进行沟通,并将自己的需求表达出来,实现信息的交流,满足旅游者的需求。商品和服务互动是指旅游者与景区内的相关经营者进行的交易,而旅游者在景区内购买门票、餐饮、购物等需要,则是一种商品与服务的互动。人际互动,是指游客在旅游过程中,与当地的人员进行交往和交流的过程。具体内容如表 4.1。

表 4.1 主客互动量表初始测量题项

| 变量 | 维度 | 序号 | 测量题项 | 参考文献 |
|------|---------|-----|----------------------------------|-----------|
| 主客互动 | 信息互动 | A11 | 我会在出发前主动提供我的到达时间及需求信息 | 王建芹(2018) |
| | | A12 | 我会在出发前向工作人员咨询旅游线路 | |
| | | A13 | 我会在出发前向工作人员了解当地的天气等情况 | |
| | 商品和服务互动 | A21 | 工作人员会按照我的到达时间提供需要的基础设施,如停车场、休息区等 | |
| | | A22 | 工作人员会按我的需求提供导游、接送、包车等服务 | |
| | | A23 | 工作人员会在旅游过程中向我说明需注意的事项 | |
| | | A24 | 工作人员在提供餐饮服务时会主动询问我的需求 | |
| | 人际互动 | A31 | 我会与工作人员或当地人互相打招呼问好 | |
| | | A32 | 我与工作人员或当地人的沟通无障碍 | |
| | | A33 | 我与工作人员或当地人之间聊天氛围随意、气氛轻松 | |
| | | A34 | 通过工作人员或当地人的介绍,我认识了其他朋友 | |
| | | | | |

本研究中的中介变量的测量题项参考了 Sheth(1991)、Sweeney 和 Soutar (2001)、Hlobrook (2006) 等人的成熟量表结合现有研究对相关表述进行相应调整,从功能性价值、情感性价值和社会性价值三个方面,12个维度来衡量感知价值。^{[26][32][13]}在此基础上,根据本文的研究背景和研究目标,对所测项目的表述方式作了相应的修正与调整,具体内容如表 4.2。

表 4.2 游客感知价值量表初始测量题项

| 变量 | 维度 | 序号 | 测量题项 | 参考文献 |
|----------------|---------------|-----|-------------------------------|---|
| 游客 感知 价值 | 功能 性价 值 | B11 | 我认为乡村旅游目的地基础配套设施完善,交通便利 | Sheth(1991), Sweeney 和 Soutar (2001), Hlobrook (2006) |
| | | B12 | 我到访旅游地治安情况、活动设施给我的体验是安全的 | |
| | | B13 | 我到访的旅游地服务者能及时有效帮我解决游玩过程中遇到的问题 | |
| | | B14 | 我到访的旅游地服务者很有礼貌、态度友善 | |
| | 情感 性价 值 | B21 | 乡村旅游中我会心情愉悦、放松舒适 | |
| | | B22 | 乡村旅游可以体验新鲜事物 | |
| | | B23 | 乡村旅游会使我得到心灵的慰藉 | |
| | | B31 | 乡村旅游中我会加深与朋友的友谊 | |
| | 社会 性价 值 | B32 | 乡村旅游中我加强了和工作人员或者当地居民交流 | |
| | | B33 | 乡村旅游增加了我的归属感 | |
| | | B34 | 乡村旅游会使我获得社会共鸣 | |

本文以 ZWASS (2010) 与李朝辉 (2013) 的量表为基础,构建价值共创意愿量表,在此基础上,本研究将价值共创意愿内容加以修正,使之更符合本研究的情境。^{[38][63]}初始量表的具体内容见表 4.3。

表 4.3 价值共创意愿量表初始测量题项

| 变量 | 序号 | 测量题项 | 参考文献 |
|----------------|----|---------------------------|----------|
| 价值 共创 意愿 | C1 | 我愿意参与乡村旅游地发起的旅游产品的创意征集活动 | |
| | C2 | 我愿意参与乡村旅游地发起相关产品的设计征集活动 | |
| | C3 | 我愿意参与乡村旅游地对旅游产品进行评测的活动 | ZWASS |
| | C4 | 我愿意参与乡村旅游地发起对旅游产品的推广活动 | (2010) 和 |
| | C5 | 我愿意向他人分享自己关于乡村旅游地的旅游经验 | 李朝辉 |
| | C6 | 我愿意参加讨论关于乡村旅游地的话题 | (2013) |
| | C7 | 我愿意积极回应其他乡村旅游者的话题 | |
| | C8 | 我愿意在体验中帮助其他乡村旅游者解决旅游方面的问题 | |

4.2 问卷设计

在对已有研究成果进行分析整理的基础上,结合研究目标与研究状况,对变量进行界定。本文研究中涉及变量包括主客互动、游客感知价值和价值共创意愿三个变量。在第二章中,对已有的研究状况就那些整理与分析,给出了可操作性定义。本文所涉及的变量中,目前已有较为成熟的量表,所以本文依据已有的研究结果,对测量变量的语言表述做出相应调整。

本文采取问卷法搜集资料,目的是更快、更方便地获得第一手资料。调查问卷由标题、引导语,人口统计信息、主体部分组成。一是标题和引导语。第一部分介绍选题、目标,并告知调查对象采取匿名方式,使调查对象能够放心地完成。并对有关概念进行介绍,以方便调查对象对调查对象的了解与完成。二是人口信息。该部分主要是调查对象的基本情况,包括性别、年龄、学历、职业等基本情况。三是问卷正文。这部分包括了研究中的变量,也是调查的重点。以李克特五级量表为基础,通过专业人员的协助,对调查问卷进行了设计,修正了其中的不合理性。在正式发放问卷之前,本研究首先在 150 人中进行了一次小样本的调研,根据反馈意见对该问卷进行修正,使之更加合理。最后,在问卷调查的平台上形成正式的调查问卷。

4.3 预调研

抽样设计中, 抽样量的选取是重要的问题。一般情况下, 因素分析需要样本数量为变量数量的 5-10 倍, 样本总数不能低于 100-150^[100]。本文后半部分将运用因素分析方法对调查问卷进行信度分析, 所以, 样本大小按照因素分析的总体要求进行分析。本研究预测试问卷, 以主客互动与感知价值量表所测项目数最多, 均为 11 项, 故至少应选取 55 项。

重渡村以其独特的旅游资源优势, 打响了“重渡沟”品牌, 取得了良好的经济效益和社会效益, 将重渡美丽风光完成了“养在深闺人未识”到“声名鹊起他乡知”的美丽蝶变。从 2005 年起, 重渡沟风景名胜区先后被评为“国家 AAAA”风景名胜区, “国家农业旅游示范区”, “河南省十大风景名胜区”等。重渡沟村因强大的乡村旅游带动作用, 实现了 95% 以上的贫困户脱贫, 其“以旅游促脱贫”的成功实践, 在业界被誉为“重渡沟现象”。其次, 重渡沟村以“吃农家饭、住农家院、观农家景、享农家乐、购农家物”为主, 在每个地区都有多元的旅游活动, 所以游客在这里有更多的价值共创空间。因此, 本文以洛阳市栾川县潭头镇重渡村为研究对象探讨乡村旅游中主客互动对游客价值共创意愿的影响, 具有代表性。以前期调查为基础, 收集 150 份预研调查问卷, 除填写不全、答案雷同无效问卷, 得到 144 张有效调查表, 有效率 97.3%。

(1) 信度检验

信度反映了量表各维度的一致性。信度一般用克隆巴哈 α 系数来表达。 α 系数范围在 0 到 1 之间, α 系数愈趋近 1, 表示具有较高的信度。但是如果 α 系数小于 0.6, 则表明该量表的信度不能满足。CITC 要求大于 0.4, 项已删除的 α 系数为删除这一题项后, 剩余题项的 α 值。当该因子大于被删除之前的 α 值时, 表明该问题可以通过删除该问题来提高量表的信度; 相反, 当该题目被移除时, 如果该题目的 α 系数降低, 说明该题目被移除将导致该题目的信度下降, 因此不应被剔除。

本研究采用 SPSS29.0 统计分析工具, 对所获问卷进行了信度、效度及 CITC 等检验。在这 7 个维度中, 信息互动、商品和服务互动、人际互动、功能价值、情感价值、社会价值、价值共创意愿的 α 系数、CITC 系数以及项已删除的 α 系数的数值如表 4.4 所示。

表 4.4 测量题项的 CITC 系数和克隆巴哈系数

| 维度 | 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach' s α 系数 |
|---------|-----|-------|-------------------|-------------------------|
| 信息互动 | A11 | 0.699 | 0.736 | 0.823 |
| | A12 | 0.660 | 0.776 | |
| | A13 | 0.677 | 0.758 | |
| 商品和服务互动 | A21 | 0.759 | 0.840 | 0.881 |
| | A22 | 0.692 | 0.866 | |
| | A23 | 0.740 | 0.848 | |
| | A24 | 0.775 | 0.834 | |
| 人际互动 | A31 | 0.768 | 0.841 | 0.883 |
| | A32 | 0.745 | 0.851 | |
| | A33 | 0.779 | 0.837 | |
| | A34 | 0.692 | 0.870 | |
| 功能性价值 | B11 | 0.706 | 0.788 | 0.842 |
| | B12 | 0.703 | 0.787 | |
| | B13 | 0.647 | 0.812 | |
| | B14 | 0.651 | 0.811 | |
| 情感性价值 | B21 | 0.679 | 0.717 | 0.809 |
| | B22 | 0.635 | 0.761 | |
| | B23 | 0.659 | 0.736 | |
| 社会性价值 | B31 | 0.698 | 0.822 | 0.859 |
| | B32 | 0.664 | 0.837 | |
| | B33 | 0.690 | 0.826 | |
| | B34 | 0.766 | 0.793 | |
| 价值共创意愿 | C1 | 0.732 | 0.868 | 0.889 |
| | C2 | 0.707 | 0.871 | |
| | C3 | 0.623 | 0.879 | |
| | C4 | 0.642 | 0.877 | |
| | C5 | 0.730 | 0.869 | |
| | C6 | 0.586 | 0.883 | |
| | C7 | 0.688 | 0.873 | |
| | C8 | 0.596 | 0.882 | |

上述表中可以看出,各观测变量的克朗巴哈系数分别为 0.823、0.881、0.883、0.842、0.809、0.859、0.889,均显著高于一般接受的最低标准 0.7,表明量表的内部一致性非常高。这意味着问卷中的各个题目之间在测量同一构念时表现出了高度的一致性。CICT 值都在 0.4 以上,表明每个题目与总分之间有中等到强的正相关,即每个题目都对总体量表有贡献,没有题目是冗余或者与总量表测度目的偏离的。由于剔除任何题项都不会显著提高整个量表的 α 系数,这遵循了“删除原则”,即如果删除某个题项不会显著提升整体信度,则应保留该题项。因此,您决定保留所有题项,该问卷显示出了良好的信度。

(2) 效度检验

依据问卷的信度测量结果,在剔除无效题项后,借助小样本数据进行效度分析检验来评价问卷的效度。效度分析的方法采用 KMO 统计量和 Bartlett's 球形假设检验来判断。为了确保研究结果的准确性和可靠性,应当考虑对潜在变量进行单独分析。本研究聚焦于三个变量,包括主客互动、游客感知价值以及价值共创意愿,包含 30 个题项,因此本文使用 SPSS29.0 软件分别对变量进行探索性因子分析,验证所提出的理论框架是否具有普遍性和解释力。

首先,主客互动量表的 KMO 值和巴特勒球形检验结果表明,KMO 值为 0.871,高于临界值 0.7; $P < 0.001$,拒绝虚无假设,说明量表适合做因子分析。然后采用主成分分析方法,提取公共因子,利用最大方差法进行旋转,量表累计解释方差 74.589%,高于 70%,各个测量项目的标准化因子载荷都在 0.5 以上,说明量表的结构效度良好,见表 4.5。

表 4.5 主客互动量表因子分析

| 维度 | 题项代码 | 因子 | | | KMO 值 | Bartlett 球形检验 | 累积解 释方差% |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|------------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| 信息互 动 | A11 | | | 0.800 | | | |
| | A12 | | | 0.786 | | | |
| | A13 | | | 0.839 | | | |
| 商品和 服务互 动 | A21 | 0.806 | | | | | |
| | A22 | 0.805 | | | | | |
| | A23 | 0.814 | | | 0.871 | <.001 | |
| | A24 | 0.880 | | | | 74.589 | |
| 人际互 动 | A31 | | 0.834 | | | | |
| | A32 | | 0.859 | | | | |
| | A33 | | 0.844 | | | | |
| | A34 | | 0.789 | | | | |

对游客感知价值量表进行 KMO 值及巴特勒特球状检验，运行结果显示，KMO 值为 0.807，远高于通常认为的适合作因子分析的阈值 0.7， $P < 0.001$ 。这表明变量间存在较强的相关性，适合进行因子分析。在此基础上，利用主成分分析方法，从原始变量中提取了 3 个公共因子，且这些因子累积解释了总方差的 70.934%。这表明，这三个因子能够较好地代表原始数据的主要信息，减少了数据的维度，同时也保留了大部分的信息量。各指标的因子载荷都超过了 0.5，不存在跨因子载荷现象，这意味着每个观测变量与其所属因子之间有较强的关联性，因子结构清晰。说明量表的内部结构合理，如表 4.6。

表 4.6 游客感知价值量表因子分析

| 维度 | 题项代码 | 因子 | | | KMO 值 | Bartlett 球形检验 | 累积解 释方差% |
|-----------|------|-------|-------|-------|-------|------------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | | |
| 功能性 价值 | B11 | | 0.832 | | 0.807 | <.001 | 70.934 |
| | B12 | | 0.816 | | | | |
| | B13 | | 0.810 | | | | |
| | B14 | | 0.767 | | | | |
| 情感性 价值 | B21 | | | 0.860 | | | |
| | B22 | | | 0.782 | | | |
| | B23 | | | 0.845 | | | |
| 社会性 价值 | B31 | 0.810 | | | | | |
| | B32 | 0.811 | | | | | |
| | B33 | 0.842 | | | | | |
| | B34 | 0.846 | | | | | |

对价值共创意愿量表进行 KMO 值和巴特勒特球形检验。KMO 值为 0.924, P 值低于 0.001, 说明该量表以进行因子分析在此基础上, 利用主成分分析方法, 选取公共因子, 并利用最大方差旋转法转, 结果表明, 累计解释方差为 56.580%, 个别题项的共同性值低于 0.20。说明测量题项与公共因子的相关性不强, 应该剔除。依次删除 C6 “我愿意参与有关乡村旅游地的探讨” 和 C8 “我愿意在经验中协助其他农村游客解决旅游中遇到的问题” 之后, 量表题项剩余 6 项, 与前面的信度测试结果相符。对其余测量题项进行探索性因子分析。在本量表中, KMO 是 0.893, $P < 0.001$, 因此可作因子分析。利用主成分分析法, 提取公因子, 结果显示累积解释方差为 61.911%, 因子载荷均大于 0.65, 表明量表具有良好的结构效度, 如表 4.7。

表 4.7 价值共创意愿量表因子分析

| 维度 | 题项代码 | 因子 | KMO 值 | Bartlett 球形检验 | 累积解 释方差% |
|------------|------|-------|-------|------------------|-------------|
| | C1 | 0.837 | | | |
| | C2 | 0.793 | | | |
| 价值共 创意愿 | C3 | 0.734 | 0.893 | <0.001 | 61.911 |
| | C4 | 0.737 | | | |
| | C5 | 0.828 | | | |
| | C6 | 0.828 | | | |
| | C7 | 0.785 | | | |

4.4 正式调研

在前述基础上，剔除了不满足要求的题项，形成了正式的调查问卷。正式调查问卷包含三个关键变量：主客互动、游客感知价值和价值共创意愿。其中，主客互动包括三个维度，分别为信息互动、商品和服务互动和人际互动；游客感知价值量表包括三个维度，即功能性价值、情感性价值和社会性价值；价值共创意愿是单维度。在此基础上，对调查问卷的测量项目作了修订和调整。本文以乡村旅游游客为研究对象，针对洛阳市栾川县潭头镇重渡村，采用问卷法对调查结果进行分析。在前期研究的基础上，对调查表进行了微调，并在此基础上进行了正式的调查，通过扫码和点击链接进行问卷收集。发放问卷过程中，针对不同年龄段以便更全面、更有效地进行调查。并且在被调查人员填写调查表的时候还会在旁边为他们解答不懂的问题。最终，调查问卷为 410 份，回收 410 份，剔除无效问卷，有效问卷 397 份，有效率 96.8%。

5 数据分析与假设检验

5.1 描述性统计分析

描述性统计分析需要对被调查人口中各个变量的有关资料进行统计描述,而样本的分布状况能够清楚地显示出被调查对象的状况,从而更好地理解调研数据,从而提高了问卷调查的结果的可靠性。同时,还可以通过调查样本的分布来检验样本的偏差。通过上述两个方面的研究,可以看出,抽样的分布状况能够反映出调查问卷数据的分布,为调查问卷数据的精确分析提供基本保证与依据。

5.1.1 人口特征学统计

本研究采用 SPSS29.0 软件对调查对象一般统计数据进行分析,其中的基本资料包含了调查对象的性别,年龄,职业,文化程度等。在性别分布方面,女生稍高于男生,男生和女生分别为 41.8%和 58.2%,总体上比较均衡;从年龄结构来看,25-45 岁之间年轻、中年、老年游客比例较大,25 岁以下及 45 岁以上的游客比例较小,这主要是因为该年龄段的游客大多是带着家人来的,主要是年轻的家庭成员参加调查,年龄较大的父母成员,他们接受调查的意愿相对较低。在学历结构方面,大学/专科以上学历的学生数量最多,有 316 名,占比 79.6%;其次是受过高等教育的学生,所占比例为 14.9%;研究生及以上学历,占 5.5%,从整体上看,游客普遍具有较高的教育水平,这表明,乡村旅游对具有一定教育水平的中青年人群更有吸引力。在信息渠道与出行方式方面,分别有 35%与 37.5%的旅游机构推荐与自助游。本次调查的描述性统计较为全面,符合样本数据的随机分布,符合调查需求,如表 5.1。

表 5.1 人口特征学统计表

| 项目 | 类别 | 频率 | 占比 |
|--------|-------------|-----|------|
| 性别 | 男 | 166 | 41.8 |
| | 女 | 231 | 58.2 |
| 年龄 | 25 岁以下 | 76 | 19.1 |
| | 26~35 岁 | 188 | 47.4 |
| | 36~44 岁 | 92 | 23.2 |
| | 45 岁以上 | 41 | 10.3 |
| 学历 | 高中及以下 | 59 | 14.9 |
| | 大专 | 112 | 28.2 |
| | 本科 | 204 | 51.4 |
| | 硕士研究生及以上 | 22 | 5.5 |
| 职业 | 在校学生 | 76 | 19.1 |
| | 政府/机关干部/公务员 | 38 | 9.6 |
| | 个体经营者 | 90 | 22.7 |
| | 自由职业者 | 149 | 37.5 |
| | 其他 | 44 | 11.1 |
| | 亲友推荐 | 88 | 22.2 |
| 信息获取渠道 | 旅行机构推荐 | 139 | 35 |
| | 网络/电视等媒体 | 90 | 22.7 |
| | 景点名气吸引 | 60 | 15.1 |
| | 其他 | 20 | 5 |
| 出游方式 | 自助游 | 149 | 37.5 |
| | 单位/学校组织 | 143 | 36 |
| | 参加旅行社 | 80 | 20.2 |
| | 其他 | 25 | 6.3 |

5.1.2 变量描述性统计

在本研究中，采用一系列统计方法来分析和评估各变量的数据，如表 5.2。首先是均值，是衡量变量在样本中所测量的平均水平的重要指标，能够帮助本研究理解数据的总体分布情况。在本例中，其最大值为 3.3136，而最小值为 3.1969。然后是标准差，它是用来衡量样本数据的离散程度的指标。标准差越小，表示数据集的稳定性越高。从表 5.2 可以看出，样本的标准差显示出较小的范围，其最大值为 1.02540，最小值为 0.93442。这表明该研究中的数据具有较低的变异性，且数据相对稳定，不会出现极端值。最后是偏度和峰度，能够进一步判断数据是否遵循正态分布的指标。当偏度的绝对值小于 3，以及峰度的绝对值小于 10 时，这通常意味着数据基本上符合标准的正态分布形态，这使得数据更加能够准确地反映现实情况。在数据集中，这两个指标均达到了这样的条件，说明了本研究的数据在本质上是服从于正态分布的。通过对均值、标准差、偏度和峰度的分析，得以构建全面的视角，以更好地理解 and 处理数据。基于这些指标，可以得出结论，各变量的统计值均符合标准，各项目基本是服从正态分布的，可以使用数据进行分析验证。

表 5.2 研究变量描述性统计

| 变量 | 均值 | 标准差 | 偏度 | 峰度 |
|---------|--------|---------|--------|--------|
| 信息互动 | 3.2284 | 0.94958 | 0.040 | -0.810 |
| 商品和服务互动 | 3.2418 | 0.93917 | 0.101 | -0.899 |
| 人际互动 | 3.3136 | 0.95274 | -0.011 | -0.916 |
| 功能性价值 | 3.2708 | 0.93442 | 0.029 | -0.963 |
| 情感性价值 | 3.2611 | 1.02540 | 0.032 | -1.032 |
| 社会性价值 | 3.2834 | 0.96579 | 0.047 | -0.985 |
| 价值共创意愿 | 3.1969 | 0.97128 | 0.072 | -1.060 |

5.2 信效度分析

5.2.1 信度分析

本研究利用统计软件 SPSS29.0 对所收集的 397 份问卷数据进行信度和 CITC

检验。在过程中，首先利用 Cronbach' s α 来评估问卷内部结构的一致性。经过计算和分析，得到问卷的整体信度高达 0.923，证明了本研究问卷设计的内部结构合理且稳定。

另外进一步分析了信息互动、商品和服务互动、人际互动、功能性价值、情感性价值、社会性价值以及价值共创意愿这七个关键变量的 Cronbach' s α 值。根据这些数据，可以得到，七个测量变量的 Cronbach' s α 值都高于 0.7，高于信度最低标准 0.6 的要求。这表明变量存在着良好的内部一致性。

表 5.3 正式调研信度检验

| | 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach' s α 系数 |
|---------|-----|-------|-------------------|-------------------------|
| 信息互动 | A11 | 0.637 | 0.720 | 0.794 |
| | A12 | 0.64 | 0.717 | |
| | A13 | 0.634 | 0.724 | |
| 商品和服务互动 | A21 | 0.682 | 0.804 | 0.846 |
| | A22 | 0.673 | 0.808 | |
| | A23 | 0.689 | 0.801 | |
| | A24 | 0.684 | 0.803 | |
| 人际互动 | A31 | 0.654 | 0.826 | 0.851 |
| | A32 | 0.699 | 0.808 | |
| | A33 | 0.700 | 0.807 | |
| | A34 | 0.713 | 0.801 | |
| 功能性价值 | B11 | 0.689 | 0.798 | 0.844 |
| | B12 | 0.671 | 0.806 | |
| | B13 | 0.708 | 0.790 | |
| | B14 | 0.650 | 0.815 | |
| 情感性价值 | B21 | 0.651 | 0.761 | 0.815 |
| | B22 | 0.662 | 0.750 | |
| | B23 | 0.685 | 0.726 | |

(续表 5.3)

| | 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach' s α 系数 |
|--------|-----|-------|-------------------|-------------------------|
| 社会性价值 | B31 | 0.685 | 0.814 | 0.851 |
| | B32 | 0.695 | 0.810 | |
| | B33 | 0.689 | 0.812 | |
| | B34 | 0.697 | 0.809 | |
| 价值共创意愿 | C1 | 0.736 | 0.887 | 0.904 |
| | C2 | 0.754 | 0.884 | |
| | C3 | 0.747 | 0.885 | |
| | C4 | 0.734 | 0.887 | |
| | C5 | 0.726 | 0.888 | |
| | C6 | 0.720 | 0.889 | |
| | C7 | 0.720 | 0.889 | |

5.2.2 效度分析

效度检验是对各项目的有效性进行检查,以验证量表的有效性,包括两个方面:内容效度和结构效度。因为量表是从国内外学者的有关研究成果中提炼出来的,所以具有良好的内容效度,然后需要对量表进行结构效度的验证。因子分析是一种常用的测量量表结构效度的有效方法。为此,本文采用因子分析方法,对该样本数据进行验证性因子分析,保证调查结果的有效性。收敛效度是指在每个被测变量下所有题项内部的聚合情况,是否都可以很好地反映变量。以平均方差提取量 AVE 和组合信度 CR 为主要度量指标。一般情况, $AVE > 0.5$, 组合信度 $CR > 0.7$, 即变量具有良好的收敛效度和结构效度。另外使用 AMOS 软件对量表进行验证性因子分析,测量量表中一共具有 7 个潜变量,分别依次标记为 F1、F2、F3、F4、F5、F6、F7。由图 5.1 和表 5.7 所示,所有潜变量题项的标准化系数均大于 0.6 的判断标准;所有潜变量的平均方差提取量(AVE)在 0.5635-0.6114 之间,均大于理想值 0.5;组合信度(CR 值)在 0.7948-0.9042 之间,高于 0.6 的临界值,因此量表具有良好的聚合效度(表 5.4)。

表 5.4 验证性因子分析

| 维度 | 题项 | 非标准化因子载荷 | 标准化因子载荷 | AVE | CR |
|---------|-----|----------|----------------------|--------|--------|
| 信息互动 | A11 | 0.958 | 0.753 ^{***} | 0.5635 | 0.7948 |
| | A12 | 0.981 | 0.752 ^{***} | | |
| | A13 | 1.000 | 0.747 ^{***} | | |
| 商品和服务互动 | A21 | 0.98 | 0.765 ^{***} | 0.5837 | 0.8487 |
| | A22 | 0.95 | 0.764 ^{***} | | |
| | A23 | 1.000 | 0.769 ^{***} | | |
| | A24 | 0.956 | 0.758 ^{***} | | |
| 人际互动 | A31 | 0.857 | 0.719 ^{***} | 0.5903 | 0.8519 |
| | A32 | 0.905 | 0.775 ^{***} | | |
| | A33 | 1.000 | 0.791 ^{***} | | |
| | A34 | 0.977 | 0.786 ^{***} | | |
| 功能性价值 | B11 | 0.962 | 0.768 ^{***} | 0.5767 | 0.8448 |
| | B12 | 0.922 | 0.741 ^{***} | | |
| | B13 | 1.000 | 0.794 ^{***} | | |
| | B14 | 0.934 | 0.733 ^{***} | | |
| 情感性价值 | B21 | 0.966 | 0.760 ^{***} | 0.5950 | 0.8149 |
| | B22 | 0.909 | 0.750 ^{***} | | |
| | B23 | 1.000 | 0.803 ^{***} | | |
| 社会性价值 | B31 | 0.996 | 0.761 ^{***} | 0.5891 | 0.8515 |
| | B32 | 0.995 | 0.771 ^{***} | | |
| | B33 | 1.000 | 0.769 ^{***} | | |
| | B34 | 0.974 | 0.769 ^{***} | | |
| 价值共创意愿 | C1 | 0.991 | 0.782 ^{***} | 0.6114 | 0.9042 |
| | C2 | 0.993 | 0.803 ^{***} | | |
| | C3 | 1.000 | 0.793 ^{***} | | |
| | C4 | 0.939 | 0.776 ^{***} | | |
| | C5 | 0.932 | 0.771 ^{***} | | |
| | C6 | 0.932 | 0.771 ^{***} | | |
| | C7 | 0.909 | 0.766 ^{***} | | |

5.3 相关性分析

在本研究中, 采取了 Pearson 相关系数 r 作为衡量变量间相关性的标准。它能够反映变量之间线性关系的强度和方向。具体来说, 如果 r 值接近 1, 表明两个变量之间的相关性较强; 若 r 值接近 -1, 则表示变量间存在负相关性; 而当 r 为 0 时说明可能达到不相关的水平。利用 SPSS29.0 统计分析软件评估变量间关系, 对收集到的数据进行相关性分析。结果如表 5.5, 文中所涉变量都展现出显著的正相关关系。为后续的分析提供了坚实的基础。

表 5.5 各变量间的相关系数表

| | 信息互动 | 商品或服务互动 | 人际互动 | 功能性价值 | 情感性价值 | 社会性价值 | 价值共创意愿 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 信息互动 | 1 | | | | | | |
| 商品或服务互动 | 0.361** | 1 | | | | | |
| 人际互动 | 0.294** | 0.331** | 1 | | | | |
| 功能性价值 | 0.299** | 0.353** | 0.389** | 1 | | | |
| 情感性价值 | 0.357** | 0.288** | 0.403** | 0.419** | 1 | | |
| 社会性价值 | 0.314** | 0.361** | 0.300** | 0.345** | 0.357** | 1 | |
| 价值共创意愿 | 0.374** | 0.424** | 0.349** | 0.368** | 0.411** | 0.387** | 1 |

**在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

5.4 假设检验

5.4.1 模型拟合度检验

为了精确评估所建立的模型的拟合程度, 运用 Amos24.0 软件来对测量模型检验。所得结果如表 5.6, 卡方值达到 367.05, 这表明模型能够解释数据中的变异性信息; 自由度的计算也显示为 332, 说明模型具备良好的拟合能力。卡方/自由度比率仅为 1.106, 远低于 3 的临界值, 证明模型拟合程度较好。RMSEA=0.016, 小于 0.05, 其他拟合指标均大于 0.9 的优秀拟合标准, 表示模型拟合非常好。

表 5.6 研究模型拟合度

| 拟合指标 | CMIN/DF | RMSEA | GFI | AGFI | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 标准值 | <3 | <0.08 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 |
| 统计值 | 1.106 | 0.016 | 0.937 | 0.923 | 0.934 | 0.925 | 0.993 | 0.992 | 0.993 |

5.4.2 假设检验

(1) 路径系数检验

本研究运用 AMOS 软件构建了涉及多变量的结构方程模型 (SEM)，旨在探讨乡村旅游情境下，主客互动（通过信息互动、商品和服务互动、人际互动三个维度）、游客感知价值（分为功能性价值、情感性价值、社会性价值三个方面）以及这些因素如何共同影响游客的价值共创意愿，其结果如表 5.7 和图 5.1。

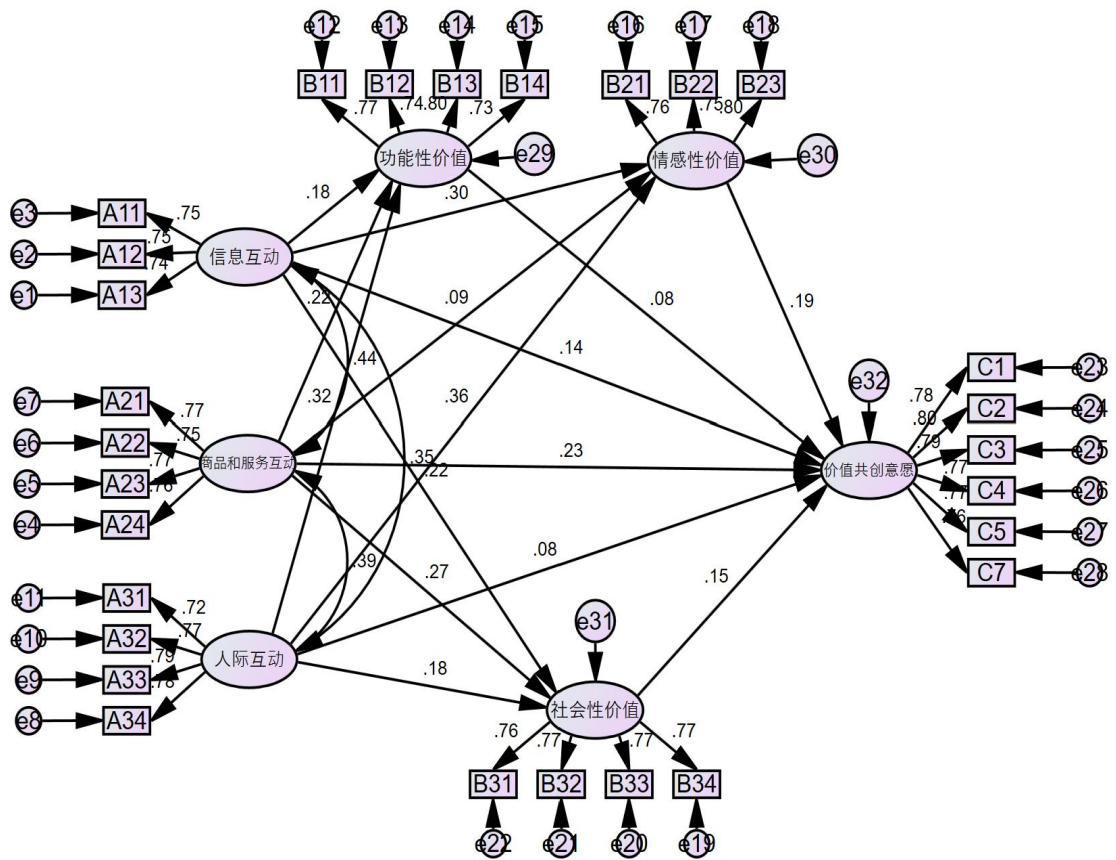


图 5.1 结构方程模型图

表 5.7 结构方程模型的路径系数结果

| 路径 | 标准化系数 | 非标准化系数 | 标准误差 S. E. | C. R. | P | 假设 |
|-----------------|-------|--------|------------|-------|-------|-----|
| 功能性价值←—信息互动 | 0.184 | 0.193 | 0.068 | 2.848 | 0.004 | 成立 |
| 功能性价值←—商品和服务互动 | 0.216 | 0.221 | 0.066 | 3.356 | *** | 成立 |
| 功能性价值←—人际互动 | 0.324 | 0.307 | 0.059 | 5.217 | *** | 成立 |
| 情感性价值←—信息互动 | 0.296 | 0.333 | 0.076 | 4.388 | *** | 成立 |
| 情感性价值←—商品和服务互动 | 0.094 | 0.103 | 0.07 | 1.465 | 0.143 | 不成立 |
| 情感性价值←—人际互动 | 0.360 | 0.365 | 0.065 | 5.646 | *** | 成立 |
| 社会性价值←—信息互动 | 0.221 | 0.234 | 0.07 | 3.325 | *** | 成立 |
| 社会性价值←—商品和服务互动 | 0.266 | 0.274 | 0.068 | 4.014 | *** | 成立 |
| 社会性价值←—人际互动 | 0.182 | 0.174 | 0.059 | 2.964 | 0.003 | 成立 |
| 价值共创意愿←—信息互动 | 0.143 | 0.163 | 0.076 | 2.16 | 0.031 | 成立 |
| 价值共创意愿←—商品和服务互动 | 0.229 | 0.255 | 0.071 | 3.621 | *** | 成立 |
| 价值共创意愿←—人际互动 | 0.077 | 0.08 | 0.067 | 1.184 | 0.236 | 不成立 |
| 价值共创意愿←—功能性价值 | 0.083 | 0.091 | 0.066 | 1.372 | 0.17 | 不成立 |
| 价值共创意愿←—情感性价值 | 0.192 | 0.196 | 0.066 | 2.944 | 0.003 | 成立 |
| 价值共创意愿←—社会性价值 | 0.151 | 0.164 | 0.063 | 2.597 | 0.009 | 成立 |

注：***表示在 0.001 的水平上具有显著性差异

首先，在主客互动与游客感知价值的影响路径中，信息互动、商品和服务互动及人际互动对于功能性价值均有着显著的正向影响，标准化路径系数分别为

0.184 ($P < 0.005$)、0.216 ($P < 0.001$)、0.324 ($P < 0.001$)，假设 H2a、H2b、H2c 得到验证。对于情感性价值，信息互动、人际互动的标准化路径系数为 0.296 ($P < 0.001$)、0.36 ($P < 0.001$)，信息互动和人际互动对情感性价值有显著影响，但商品和服务互动的的影响不显著，因此假设 H2d、H2f 得到验证，H2e 不能得到验证。关于社会性价值，信息互动对社会性价值影响的标准化路径系数分别为为 0.221 ($P < 0.001$)，商品和服务互动的为 0.266 ($P < 0.001$)，人际互动标准化路径系数为 0.182 ($P < 0.001$)，表明信息互动、商品和服务互动、人际互动均对社会性价值有显著正向影响，即假设 H2g、H2h、H2i。综上，结构方程模型分析结果验证了主客互动中信息互动和人际互动对游客感知价值的正向影响，以及商品和服务互动对于功能性价值、社会性价值的正向影响。然而，在情感性价值的领域内，这种互动模式并未显现出显著的正向影响。

然后是在主客互动到游客价值共创意愿的影响路径中，信息互动的标准化路径系数为 0.143 ($C.R. = 2.16, P < 0.001$)，表明信息互动对价值共创意愿具有正向促进作用，假设 H1a 成立；商品和服务互动的标准化路径系数为 0.229

($C.R. = 3.621, P < 0.001$)，同样表明这种互动方式对价值共创意愿的提升具有明显效果，假设 H1b 成立；最后，人际互动与价值共创意愿之间的标准化路径系数为 0.077 ($P > 0.05$)，表现出人际互动对游客价值共创意愿的不具有显著正向影响，假设 H1c 不成立。

最后是在游客感知价值与游客价值共创意愿的影响路径中，功能性价值对游客价值共创意愿 ($\beta = 0.083, P > 0.05$) 不具有显著影响，假设 H3a 不成立。情感性价值对游客价值共创意愿 ($\beta = 0.192, P < 0.005$) 具有显著正向影响，假设 H3b 成立。社会性价值对游客价值共创意愿 ($\beta = 0.151, P < 0.05$) 具有显著正向影响，假设 H3c 成立。

(2) 中介效应检验

在本研究中，重点是考察游客感知价值在引导主客互动和游客价值共创意愿方面的中介效应。通过综合运用 Bootstrap 法，本研究能够获得更为精确的置信区间，从而更加准确地评估中介效应的强度和方向。这种方法允许在处理复杂数据时，更好地控制潜在的测量误差，提高研究结果的可靠性和有效性。本文采用拔靴法(Bootstrap)来检验感知价值在主客互动与价值共创意愿间的中介效应。

通过对模型的检验结果分析,模型呈现出良好的收敛趋势,模型拟合指标方面的表现与 Bootstrap 检验法设置前相比没有显著差异,这表明模型具有较高的拟合程度。关于各维度的游客感知价值的中介效应检验结果如表 5.8。

表 5.8 游客感知价值中介效应的 Bootstrap 检验结果

| 路径 | 标准化效应值 | S. E. | Bias-Corrected | | Percentile | |
|--------------------------|--------|-------|----------------|-------|------------|-------|
| | | | 95%CI | | 95%CI | |
| | | | Lower | Upper | Lower | Upper |
| 信息互动→功能性价值→ 价值共创意愿 | 0.026 | 0.015 | 0.004 | 0.068 | 0.001 | 0.060 |
| 商品和服务互动→功能性 价值→价值共创意愿 | 0.035 | 0.018 | 0.008 | 0.082 | 0.006 | 0.075 |
| 人际互动→功能性价值→ 价值共创意愿 | 0.050 | 0.023 | 0.012 | 0.100 | 0.010 | 0.097 |
| 信息互动→情感性价值→ 价值共创意愿 | 0.071 | 0.027 | 0.030 | 0.137 | 0.028 | 0.134 |
| 商品和服务互动→情感性 价值→价值共创意愿 | 0.022 | 0.018 | -0.010 | 0.060 | -0.013 | 0.058 |
| 人际互动→情感性价值→ 价值共创意愿 | 0.088 | 0.030 | 0.038 | 0.158 | 0.035 | 0.155 |
| 信息互动→社会性价值→ 价值共创意愿 | 0.041 | 0.017 | 0.016 | 0.084 | 0.012 | 0.078 |
| 商品和服务互动→社会性 价值→价值共创意愿 | 0.055 | 0.021 | 0.024 | 0.111 | 0.018 | 0.102 |
| 人际互动→社会性价值→ 价值共创意愿 | 0.034 | 0.017 | 0.007 | 0.079 | 0.005 | 0.074 |

在信息互动与价值共创意愿的影响关系研究中,将功能性价值作为中介变量,置信区间为[0.004-0.068],区间内不包含 0,中介效应值为 0.026,说明功能性价值属于部分中介,在信息互动与价值共创意愿中有部分中介作用,假设 H4a 成立。在信息互动与价值共创意愿关系中,情感性价值作为中介变量,置信区间为[0.030-0.137],区间不含 0,中介效应值为 0.071,说明情感性价值在信息互

动与价值共创意愿之间起到 7.1% 的中介效应，因此，情感性价值属于部分中介，在信息互动和价值共创意愿中起部分中介作用，假设 H4b 成立。将社会性价值作为中介变量，在信息互动对价值共创意愿关系中，置信区间为 $[0.016-0.084]$ ，区间不含 0，中介效应值为 0.041，说明社会性价值属于部分中介，在信息互动和价值共创意愿的影响关系中具有部分中介作用，假设 H4c 成立。

在以功能性价值为中介变量的商品和服务互动对功能性价值的作用关系中，置信区间为 $[0.008-0.082]$ ，区间不含 0，中介效应值为 0.035，说明功能性价值在商品和服务互动和价值共创意愿的影响关系中具有部分中介作用，假设 H4d 成立。将情感性价值作为中介变量，在商品和服务互动对价值共创意愿的影响中，置信区间为 $[-0.010-0.060]$ ，区间包含 0，情感性价值在商品和服务互动与价值共创意愿之间不具有中介效应，研究假设 H4e 不成立。在社会性价值为中介变量的商品和服务互动对功能性价值的作用关系中，置信区间为 $[0.024-0.111]$ ，区间不含 0，中介效应值为 0.055，说明社会性价值在商品和服务互动与价值共创意愿的关系中起部分中介作用，H4f 假设成立。

功能性价值在人际互动与价值共创意愿的关系中，置信区间为 $[0.012-0.100]$ ，区间不含 0，中介效应值为 0.050，说明功能性价值属于部分中介，假设 H4g 成立。在人际互动与价值共创意愿关系中，情感性价值作为中介变量，置信区间为 $[0.038-0.158]$ ，区间不含 0，中介效应值为 0.050，说明情感性价值属于部分中介，假设 H4h 成立。在人际互动与价值共创意愿关系中，社会性价值作为中介变量，置信区间为 $[0.007-0.079]$ ，区间不含 0，中介效应值为 0.034，说明社会性价值属于部分中介，假设 H4i 成立。

5.5 假设检验结果

针对本研究提出的乡村旅游中主客互动、游客感知价值和价值共创意愿之间的假设，通过实证分析，汇总如下表 5.9。

表 5.9 研究假设检验结果汇总

| 研究假设 | 检验结果 |
|--------------------------------------|----------|
| H1a: 信息互动对游客价值共创意愿具有正向影响 | 支持 |
| H1b: 商品和服务互动对游客价值共创意愿具有正向影响 | 支持 |
| H1c: 人际互动对游客价值共创意愿具有正向影响 | 不支持 |
| H2a: 信息互动对功能性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2b: 商品和服务互动对功能性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2c: 人际互动对功能性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2d: 信息互动对情感性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2e: 商品和服务互动对情感性价值具有正向影响 | 不支持 |
| H2f: 人际互动对情感性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2g: 信息互动对社会性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2h: 商品和服务互动对社会性价值具有正向影响 | 支持 |
| H2i: 人际互动对社会性价值具有正向影响 | 支持 |
| H3a: 功能性价值对游客价值共创意愿具有正向影响 | 不支持 |
| H3b: 情感性价值对游客价值共创意愿具有正向影响 | 支持 |
| H3c: 社会性价值对游客价值共创意愿具有正向影响 | 支持 |
| H4a: 功能性价值在信息互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4b: 情感性价值在信息互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4c: 社会性价值在信息互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4d: 功能性价值在商品与服务互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4e: 情感性价值在商品与服务互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 不支持 |
| H4f: 社会性价值在商品与服务互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4g: 功能性价值在人际互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4h: 情感性价值在人际互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |
| H4i: 社会性价值在人际互动对游客价值共创意愿的影响中起中介作用 | 支持(部分中介) |

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

在已有研究成果的基础上，本文综合运用价值共创理论、社会交换理论及S-O-R理论，构建“主客互动—游客感知价值—价值共创意向”的理论分析框架，并提出相应的研究假设。以洛阳市栾川县潭头镇重渡沟风景区为例，通过调查、发放和搜集调查问卷，利用SPSS、AMOS等工具，对样本数据进行描述性统计、信效度分析、相关性分析和回归分析，对各变量之间的影响机理进行了探索，得到了如下研究结论：

（1）主客互动是提升游客价值共创意愿的重要前因变量

本文运用结构方程模型对乡村旅游中主客互动对游客价值共创意愿的影响进行了实证检验，主客互动对游客价值共创意愿具有显著的正向影响，也就是说，在乡村旅游的过程中，游客和旅游目的地居民之间的互动效果越好，游客产生价值共创的意愿越高，该研究结论与刺激反应理论所提出的行为产生逻辑相一致。但主客互动中三个维度对游客价值共创意愿具有不同的影响。

其中，主客间信息互动对游客价值共创意愿产生正向的影响；主客间商品和服务互动对游客价值共创意愿产生正向影响；乡村旅游中人际互动对价值共创意愿产生不具有显著正向的影响。这说明相较于人际沟通，围绕旅游要素所构成的和谐而热情的主客互动环境能够显著的促进游客价值共创意愿。在旅游的过程中，游客的需求主要围绕“食、住、行、游、购、娱”这六大要素展开，旅游从业人员与游客互动使得游客能够获取与旅游活动相关的资源，例如接机服务、用餐需求等，和谐融洽的主客互动和热情洋溢的互动氛围使得游客和旅游地居民的关系更加亲密，游客感受到了来自乡村旅游地居民的友好情谊。根据社会交换理论的互惠原则，为了回馈旅游地，游客愿意以东道主的身份帮助其他游客以及积极主动配合旅游从业者的工作，提出发展建议，甚至能够容忍在旅游过程中出现的小瑕疵。

（2）乡村旅游中主客互动对游客感知价值有正向影响

本文在梳理和回顾相关文献的基础上，用信息互动、商品和服务互动以及人际互动三个维度来对乡村旅游中主客互动的变量进行测量，用功能性价值、情感性和社会性价值三个维度对游客感知价值变量进行说明。从实证结果来看，信息

互动、商品和服务互动以及人际互动对游客功能性感知价值的影响，其标准化系数分别为 0.184、0.216、0.307，且在 $P < 0.005$ 上显著，证明了良好的主客间互动可以使游客获得好的功能性感知价值。当游客参与乡村旅游活动时，主客间对满足需求的交流会使游客产生旅游地的有用信息和定制化服务等功能性价值。主客间互动交流过程，都能够使游客获得有用的经验，满足游客的实用性要求。

信息互动、商品和服务互动以及人际互动对游客情感性感知价值的影响效果不同，具体表现为人际互动对游客情感性价值的影响最为显著（ $\beta = 0.360$ ），其次是信息互动（ $\beta = 0.296$ ），商品和服务互动对情感性价值不具有显著影响。其原因可能是：与主要提供有形资源的产品与服务互动相比，人际互动更多是来自情感上的互动体验，使得游客更容易产生对地方的情感依附而产生的一种特殊的情感体验。当乡村旅游地拥有参与性强、体验性强的互动环境时，作为外来的游客能够通过这些活动和交流快速融入旅游地，从而大大降低主客互动可能带来的负面影响，有利于游客形成对乡村旅游地的积极意象，进而提升游客的情感性感知价值。

信息互动、商品和服务互动以及人际互动对游客社会性感知价值的影响，其标准化回归系数分别为 0.221、0.266、0.174，且在 $P < 0.005$ 上显著，证明了良好的主客间互动可以使游客获得好的社会性感知价值。当游客参与乡村旅游活动时，主客间对满足需求的交流会使游客产生在沟通交流过程中游客会获得积极有用的信息，乡村旅游地工作人员也会获得游客的良好建议甚至帮助，使游客产生一种对自我身份的认可和自豪感，从而实现游客的社会性感知价值。

（3）乡村旅游中游客感知价值对游客价值共创意愿有正向影响

通过结构方程模型检验结果可知，功能性价值对游客价值共创意愿不具有显著正向的影响；情感性价值对游客价值共创意愿具有显著正向影响；社会性价值对价值共创意愿产生显著正向的影响。这说明尽管功能性价值（如基础设施的完善度、服务的高效性）是旅游体验的基础，但它可能不足以直接激发游客参与共创的意愿。这可能意味着在乡村旅游背景下，游客更加注重超越基本功能享受的深层次体验。而游客在乡村旅游中获得的情感满足（如美好的回忆、文化体验的共鸣、心灵的放松）以及旅游经历中的人际交往、社群归属感以及社会认同感对激发他们的共创意愿起到了关键作用。这强调了情感联系、体验深度和游客与当

地居民、其他游客之间的积极互动对于构建游客忠诚度及促进其主动参与的重要性。因此开发者应着重于增强旅游体验的情感深度和社会互动性，而非仅仅关注基础服务和设施的完善。感知价值作为游客参与乡村旅游活动中的交流互动后的一种心理反应，当这种心理反映起作用时，就会激发游客产生愿意积极为乡村旅游地的建设和发展提供建议，参与乡村旅游地发起的活动以及帮助其他游客的行为。

(4) 乡村旅游中游客感知价值在主客互动与游客价值共创意愿的关系中起部分中介作用

以社会交换理论和服务主导逻辑理论为基础，构建主客互动通过顾客感知价值来影响价值共创意愿的结构方程模型。在此基础上，利用 Bootstrap 方法检验，结果表明，游客感知价值在信息互动、人际互动与游客价值共创意愿之间具有显著部分中介作用，功能性价值和社会性价值在商品和服务互动与游客价值共创意愿间有显著部分中介作用。这说明，在乡村旅游中，游客感知的价值（尤其是社会性价值与功能性价值）在主客互动与价值共创意愿之间扮演了重要角色。这意味着，当游客在与当地居民或服务提供者的互动中获得有用信息、感受到友好氛围或得到实质性的帮助时，这些正面体验转化为感知价值，进而增强了他们参与共创活动的意愿。

但情感性价值在商品与服务互动与价值共创意愿间的中介效应并未获得数据支撑。其原因可能是商品和服务互动是一种交易行为，而我们情感连接的建立可能并不直接依赖于商品或服务交易本身，而更多地关联于个人情感的触动、记忆的形成和深层的文化体验，这些往往不是简单商品交易能直接提供的。

6.2 管理启示

6.2.1 创新主客互动方式，增强互动质效

主客间互动行为是提升游客价值共创意愿的一个关键因素，即主客间的良性互动既会对游客的价值共创意愿产生直接的影响，也会通过游客的感知价值对价值共创意愿产生间接的影响。因此乡村旅游目的地管理者必须尽最大努力提高旅游者与当地居民的互动质量。

首先，将乡村资源进行整理，创造本土化、互动性的文化旅游活动及产品，增加与游客间的联系。历史的角度看，中国五千年的历史积淀，乡村地区从风俗

民情、民风民俗、工艺建筑、神话传说等各个方面都有其自身的特色，为旅游产品与活动提供了丰厚的内涵。另外，我国乡村地区四季更替，空间分布不均，这使得农村地区的自然景观、气候等各方面都有很大的差异，具有优越的自然条件。游客踏入乡村不再是单纯为了观光，而是期望体验更加多元和深入的文化之旅。这种乡村旅游的模式，因其丰富的内涵和广泛的参与性，使得游客能够更直接地融入到乡村的日常生活之中。他们可以参与到传统的农耕活动中去，亲手采摘新鲜的农产品，或者在手工艺坊中尝试制作手工艺品。通过这些亲身体验，游客们不仅能领略到乡村独特的自然风光，还能深刻感受到当地文化底蕴和社会风俗，能够增强游客和乡村旅游地的文化交流。

其次，拓宽互动渠道。为游客旅游的全过程提供全方面、多层次的保障。不仅要注重与游客进行面对面的交流，还要扩大互动渠道，建立双向沟通的平台，以便在最短的时间内为旅游者提供最大的便利。比如将农村地域资源进行整合，建立智慧的农村旅游服务平台，使线上和线下的信息都能够共享。从旅游开始之前，向游客提供有关天气、酒店预定、景点等方面的信息，到旅游结束后，根据旅游目的地的不足并提出相应的建议。

6.2.2 营造互动氛围，提高游客价值共创主动性

在乡村旅游活动中，主客间互动与游客价值共创意愿存在着显著的正相关关系。因此，旅游目的地、旅游企业要充分认识到主客互动的正面作用，创造良好交往环境。旅游地要对“零负”团等不合理低价游进行严厉查处，对以“强迫”为幌子的旅行社进行甄别与监管。构建以政府监管机构、行业协会、旅行社、游客为主体的旅游行业监管体系，构建旅游诚信市场，对旅游信贷进行科学化监管^[49]。

另外，为了提升乡村旅游的整体服务质量，乡村旅游地必须加快步伐发展旅游公共服务系统，将游客的公共服务需求置于首位，在提供便利和关怀的同时，充分激发游客的参与积极性。这不仅需要在交通枢纽如高铁站、机场以及重要转乘点和旅游景点设置旅游服务点，而且要通过加强交通疏导和控制，有效避免节假日期间的交通拥堵，还应免费为旅客提供清洁的热水和专业旅游咨询等服务，以体现对旅客细致入微的关怀。其次，加强对乡村旅游的宣传推广工作，营造温馨、热情好客的旅游环境。应当充分运用多种融媒体平台，开展丰富多样的旅游

推介活动。通过这种全方位、多层次的宣传，可以让更多的人了解并关注到乡村旅游的魅力所在，进而主动参与到旅游的热潮中来。同时，充分调动乡村居民的积极性和主动性。通过各种教育和宣传活动，不仅可以提高居民对旅游业的认识，而且还能培养他们的自主性和创造性。当居民成为旅游发展的积极参与者时，他们会更加珍惜自己的家园，更愿意为游客的到来做出贡献。这样的良性互动不仅能促进当地经济的增长，还能增强社区的凝聚力，形成一种相互信任和尊重的和谐社会氛围。

6.2.3 满足游客需求，提升游客感知价值

乡村旅游中的主客互动可以游客的感知价值来间接地影响游客价值共创意愿，因此，乡村旅游地的管理者应当注重提高游客参与乡村旅游所能获得的感知收益，降低感知成本，当感知到的收益大于感知成本时，便会对乡村旅游的价值产生一种心理感知，进而对乡村旅游的行为产生好感和认可，积极参与各种价值共创活动。功能性价值是游客在旅游活动中最先体验到的，它能使游客在旅游过程中产生一系列的附加价值。在乡村旅游地的发展和建设过程中，首先要有足够的基础设施和基本服务。乡村旅游地对景区和信息进行解读，定期对游客提出的问题归纳，并对问题进行处理，让游客觉得乡村景区的工作人员可以给他们提供有价值的信息，帮助他们解决功能方面的问题。在参与旅游活动时，还可以培养友谊，加强彼此之间的情感联系，加强对乡村旅游地的认同与归属感。

6.3 研究不足与展望

本文在借鉴以往研究成果的基础上，通过引入“感知价值”这一中介变量，对乡村旅游中的主客互动和价值共创意愿进行了探讨，通过对大量文献的梳理，采用调研的方式，对数据进行实证分析，力求把理论和实际联系起来，以期对乡村旅游地的更好发展提供借鉴。然而，受自身知识积累和时间的限制，使得具有局限性。在此基础上，对后续研究进行展望。

(1) 样本选择局限，在资料搜集方面，我们选择河南省洛阳市栾川县潭头镇重渡村为典型案例地，实证结果的普适性尚需进一步检验，后续研究可拓展研究范围、增加样本量，以增强研究结果的普适性。

(2) 变量测量方面，在参考了国内外学者已有的较为成熟的量表基础上，编制了各个维度的测量量表。在此基础上，本研究选取了部分已有的研究成果，

并在此基础上，对量表中各维度的内容进行了修正。尽管研究已经得到验证，但是在未来对乡村旅游游客价值共创意愿的研究中，仍需研发出适合具体类型的量表，量表的设计可以更全面、更深入、更客观、更有效地反映出乡村旅游中游客是否愿意进行价值共创的现实状况。

(3) 从研究内容来看，由于旅游者的类别不同，他们的价值观和个性也会对他们的价值共创动机、行为和结果产生不同的影响。研究中没有考虑到不同的旅游者的个人特性会导致不同的结果。后续研究期望从旅游者个体特征、社会情境等角度，进一步梳理和完善旅游者参与价值共创的意愿，并在模型中加入调节变量，完善模型，确保研究内容的完备性和理论创新性。

(4) 从研究方法上看，本文采取的是定量研究，然而感知价值与价值共创意愿是主观的，且受到多种因素的影响。量化的经验研究方法不够全面。今后的研究可尝试运用质性的研究方法，如扎根理论，把质性与量化性有机地结合起来，使得研究结果更加贴近现实，更具现实意义。

参考文献

- [1] Aram berrij.The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory[J].*Annals of Tourism Research*,2001,28(3).
- [2] Bill Bramwell Bernard Lana 1994.Rural tourism and Sustatinable Rural Dev
elopment U K[J].Channel View Publications721.
- [3] Berscheid E,Snyder M,Omoto A M.The Relationship Closeness Inventory:
Assessing the closeness of interpersonal relationships[J].*Journal of Personality and
Social Psychology*,1989,57(5):792-807.
- [4] Bledow R,Frese M.A Situational Judgment Test of Personal Initiative and it
s Relationship to Performance[J].*Personnel psychology*,2009,62(2):229-258.
- [5] Campos A.C.a,Mendes J.b,do Valle P.O.b,Scott N.c.Co-Creation Experiences:
Attention and Memorability(Article)[J].*Journal of Travel and Tourism Marketing*.
2016,Vol.33(No.9)1309-1336.
- [6] Chouki Sfandla,Peter Bjork.Tourism Experience Network: Co-creation of Ex
periences in Interactive Processes[J].*International Journal of Tourism Research*,2
013,15(5):496-506.
- [7] Christian M S,Garza A S,Slaughter J E.Work Engagement: A Quantitative R
eview and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance[J].*Perso
nnel Psychology*,2011,64(1):89-136.
- [8] De Kadt E.Tourism:Passport to development?Perspectives on the social andc
ultural effects of tourism in developing countries[M].Oxford,UK:Oxford Universi
ty Press,1979.
- [9] Elaine F.Mathis et al.The effect of co-creation experience on outcome varia
ble [J]. *Annals of Tourism Research*,2016,57:62-75.
- [10] Gummerus J,Grönroos C.The service revolution and its marketing implicati
ons:service logic vs service-dominant logic[J].*Managing Service Quality*,2014,24
(3):206-229.
- [11] Heather Mair.Global Restructuring and Local Responses:Investigating Rural
Tourism Policy in Two Canadian Communities[J].*Current Issuesin Tourism*,2008,

9(1).

[12] Henning-Thurau et al, Heinonen K.A customer-dominant logic of service[J]. Journal of Service Management,2010,21(4):531-548.

[13] Holbrook M B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection:An illustrative photographic essay[J]. Journal of Business Research, 2006, 59(6):714-725.

[14] Huangyf,Zhangy,Quanh.The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival[J].International Journal of Tourism Sciences,2019,19(1):1-11.

[15] Jagdish N.Sheth,Rajendra S.Sisodia,Arun Sharma. The antecedents and consequences of customer-centric marketing[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2000,28(1):55-66.

[16] Lusch R F, Vargo S L, Wessels G.Toward a conceptual foundation for service science:contributions from service-dominant logic[J].IBM systems journal,2008,47(1):5-14.

[17] Martha C Andrews,L.A Witt,K Michele Kacmar.The interactive effects of organizational politics and exchange ideology on manager ratings of retention[J]. Journal of Vocational Behavior,2003,62(2):357-369.

[18] Minkiewicz,Evans,Bridson.How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector[J].Journal of Marketing Management,2014, 30(1-2):30-59.

[19] Morrison A M.Hospitality and Travel Marketing[M].Albany NY:Delmar,1989,1-532.

[20] Moufakkir O.The role of cultural distance in mediating the host gaze[J].Tourist Studies,2011,11(1):73-89.

[21] Oriade A,Schofield P.An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience[J].Journal of Destination Marketing & Management,2019,11:1-9.

[22] Prahalad C K,Ramaswamy V.Co-Creating Unique Value With Customers[J]. Strategy&Leadership,2004,32(3):4-9.

- [23] Reisinger Y, Turner L W. Cultural Differences between Asian Tourist Market and Australian Hosts: Part 2[J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 40(4): 385-395.
- [24] Santi Novani and Utomo Sarjono Putro and Pri Hermawan. Value Orchestration Platform: Promoting Tourism in Batik Industrial Cluster Solo[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 169: 207-216.
- [25] Scaglione A, Mendola D. Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector[J]. *Quality & Quantity*, 2017, 51(2): 745-763.
- [26] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [27] Sharpley R. Host perceptions of tourism: A review of the research[J]. *Tourism Management*, 2014, 42: 37-44.
- [28] Sinkovics R R, Penz E. Social distance between residents and international tourists-Implications for international business[J]. *International Business Review*, 2009, 18(5): 457-469.
- [29] Smith V L. Hosts and guests: The anthropology of tourism[M]. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1977.
- [30] Stevens B F. Price value perceptions of travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 1992, 31(2): 44-48.
- [31] Stepanova A A, Dmitruk N G. The current state of tourist and recreational activities in rural areas of the Novgorod region[J]. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2020, 613(1).
- [32] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [33] Vargo Stephen L, Lusch Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [34] Wells R A, Gallarza M G, Andreu L, Calero R. Application of Service Dominant Logic to the medical device industry[J]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2015, 12(3): 207-235.
- [35] Wei M, Bai C, Li C, et al. The effect of host-guest interaction in tourist co-c

reation in public services: evidence from Hangzhou[J].Asia Pacific Journal of Tourism Research,2020,25(4):457-472.

[36] Yang Z,Hu H,Wall G.From gaze to dialogue: host-guest relationship sin Lijiang, China, as illustrated by the case of Joseph F.Rock[J].Asia Pacific Journal of Tourism Research,2017,22(1): 74-87.

[37] 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.

[38] Zwass,Vladimir.Co-Creation:Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective[J].International Journal of Electronic Commerce,2010,15(1):11-48.

[39] 鲍黎丝.基于体验及价值共创理论的乡村高端旅游研究——以四川省为例[J].湖南农业科学,2014(14):68-72.

[40] 陈海彬.新农村建设背景下乡村旅游产业发展问题及对策建议[J].中国农业资源与区划,2016,37(12):220-225.

[41] 陈梦璐,冯晓宇.乡村旅游高质量发展:特征、评估与对策——基于湖北省 159 村的调查[J].中南民族大学学报(人文社会科学版):1-8.

[42] 陈志钢,刘丹,刘军胜.基于主客交往视角的旅游环境感知与评价研究——以西安市为例[J].资源科学,2017(10):1930-1941.

[43] 杜江,向萍.关于乡村旅游可持续发展的思考[J].旅游学刊,1999(01):15-18+73.

[44] 邓小辉,李雪芬.“三生”融合式休闲农业旅游产业发展路径研究[J].农业经济,2018(08):25-26.

[45] 邓强.虚拟品牌社区体验对顾客价值共创意愿的影响研究[D].山西财经大学,2018.

[46] 邓昆容.知识平台用户体验对价值共创意愿的影响研究——感知价值的中介作用[J].现代商业,2020(33):48-51.

[47] 冯晶晶.“乡村旅游”概念叙事:内涵演变、脉络特点及发展趋向——基于旅游人类学视角[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2022,43(10):51-56.

[48] 风笑天.现代社会调查方法[M].武汉:华中科技大学出版社,2005:107-129.

[49] 耿勇,王毅,李煜伟等.信联网商务信用体系理论与实践——信联网在旅游信用监管中的应用[J].中央财经大学学报,2017(5)88-94.

[50] 耿松涛,张伸阳.乡村振兴视域下乡村旅游高质量发展的理论逻辑与实践路

- 径[J].南京农业大学学报(社会科学版),2023,23(01):61-69.
- [51] 黄丽满,黄贝安,宋晨鹏,等.民宿情境下的主客互动研究[J].资源开发与市场,2020,36(9):1052-1056.
- [52] 黄向,陈雪宜.基于网络文本的旅游民宿主客互动研究[J].旅游研究,2022,14(05):72-85.
- [53] 何颢,刘坤梅.藏茶馆主客互动过程研究——以拉萨光明茶馆为例[J].山西农经,2020(09):12-14.
- [54] 何彪,谢灯明,朱连心等.免税购物游客感知价值的量表开发与实证检验[J].旅游学刊,2020,35(04):120-132.
- [55] 胡海波,卢海涛,王节祥,黄涛.众创空间价值共创的实现机制:平台视角的案例研究[J].管理评论,2020,32(09):323-336.
- [56] 胡孝平.服务主导逻辑视角下旅游体验价值共创研究[J].商业经济研究,2017(13):166-168.
- [57] 胡孝平.旅游者主导下的乡村旅游体验价值共创研究[J].常熟理工学院学报,2019,33(03):79-84.
- [58] 姜尚荣,乔晗,张思等.价值共创研究前沿:生态系统和商业模式创新[J].管理评论,2020,32(02):3-17.
- [59] 简兆权,令狐克睿,李雷.价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J].外国经济与管理,2016,38(09):3-20.
- [60] 李梦玲,邓伟伟,冯超颖等.社交媒体分享形式对游客乡村旅游意愿的影响研究——基于目的地形象感知的中介作用[J].四川旅游学院学报,2023,166(03):73-78.
- [61] 李力,苏俊仪.共享住宿:主客关系的变化与影响[J].旅游论坛,2019,12(03):15-2.
- [62] 李志兰.顾客间互动风格与体验价值创造[M].北京:经济管理出版社,2015:85-104.
- [63] 李朝辉,金永生.价值共创研究综述与展望[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2013,(01):91-96.
- [64] 卢长宝,许陶然.网红餐厅游客感知价值的维度及焦点——基于网络文本分析的实证研究[J].美食研究,2021,38(01):33-42.

- [65] 刘少艾,卢长宝.价值共创:景区游客管理理念转向及创新路径[J].人文地理,2016,31(04):135-142.
- [66] 马耀峰,郑晓燕,张佑印.旅华外国游客客主交流行为研究[J].陕西师范大学学报自然科学版,2005,33(4):103-107.
- [67] 马明,彭淑贞.基于游客感知的山东居民好客度研究[J].合作经济与科技,2016(10):138-140.
- [68] 牛振邦,白长虹,张辉.基于互动的价值共创研究[J].企业管理,2015(01):118-120.
- [69] 吴必虎.基于乡村旅游的传统村落保护与活化[J].社会科学家,2016,No.226(02):7-9.
- [70] 吴琳,吴文智,冯学钢.价值共创引导乡村旅游价值链重构[J].中国农业资源与区划,2019,40(10):227-231.
- [71] 吴明隆.问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2018:61-368.
- [72] 吴明隆.结构方程模型——AMOS 的操作与运用[M].重庆:重庆大学出版社,2019:212-260.
- [73] 翁伯琦,仇秀丽,张艳芳.乡村旅游发展与生态文化传承的若干思考及其对策研究[J].中共福建省委党校学报,2016(5):88-95.
- [74] 魏宝祥.民族地区旅游者行为与文化响应研究[D].兰州:兰州大学,2013.
- [75] 王兵.从中外乡村旅游的现状对比看我国乡村旅游的未来[J].旅游学刊,1999(02):38-42+79.
- [76] 王建芹.主客互动的维度厘定与实证检验——以中国民宿行业为例[J].统计与信息论坛,2018,33(11):118-124.
- [77] 王叶.山西乡村旅游升级发展研究[J].生产力研究,2015(11):79-81+161.
- [78] 王海花,熊丽君.共享经济背景下顾客参与价值共创的影响因素研究[J].商业经济研究,2018(21):43-45.
- [79] 任瀚,张怡.乡村生态旅游地价值共创对游后行为意向的影响研究——基于记忆的中介模型[J].科技与经济,2022,35(01):56-60.
- [80] 苏飞.乡村旅游发展中文化内涵研究——评《乡村旅游文化学》[J].江西社会科学,2017,37(9):260-261.

- [81] 孙九霞,丁幂.背包旅游者与梅里雪山目的地的互动研究[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2016,38(04):83-90.
- [82] 孙凤芝,刘瑞,欧阳辰姍,贾衍菊.旅游者感知价值与行为意向关系研究——基于民宿旅游者的视角[J].山东社会科学,2020(01):126-133.
- [83] 田彩云,裴正兵.文化遗产地游客感知价值、满意与忠诚的关系研究——基于北京圆明园的实证分析[J].干旱区资源与环境,2021,35(02):203-208.
- [84] 向程,李环,王一冰等.基于游客体验 IPA 分析模型的传统村落乡愁文化旅游发展路径研究——以阆中市五龙村为例[J].西部经济管理论坛,2023,34(01):26-37.
- [85] 谢彦君.旅游交往问题初探[J].旅游学刊 1999(04):57-60.
- [86] 尤海涛,马波,陈磊.乡村旅游的本质回归:乡村性的认知与保护[J].中国人口资源与环境,2012,22(09):158-162.
- [87] 杨萌,封旭辉.我国乡村旅游重点村时空分布及影响因素研究[J].宜宾学院学报,2023,23(02):43-53.
- [88] 杨尚钊,张宏胜,蔡仕茂等.贵阳市乡村旅游发展及影响因素分析[J].安顺学院学报,2022,24(06):18-23.
- [89] 杨瑜婷,何建佳,刘举胜.“乡村振兴战略”背景下乡村旅游资源开发路径演化研究——基于演化博弈的视角[J].企业经济,2018(01):24-30.2018.01.004.
- [90] 杨艳林.旅游客主交互行为的影响因子研究[J].西安财经学院学报,2007(04):33-36.
- [91] 冶建明,李静雅,厉亮.草原旅游地游客感知价值、地方认同与行为意向关系研究[J].干旱区资源与环境,2020,34(09):202-208.
- [92] 周常春,刘硕,袁茜.基于游客角度的民居客栈主客交互影响因素研究[J].价值工程,2014,33(17):18-19.
- [93] 周常春,左好茜,袁茜.基于东道主角度的民居客栈主客交互影响因素研究——以大理古城民居客栈为例[J].戏剧之家,2020(06):214.
- [94] 张辉,方家,杨礼宪.我国休闲农业和乡村旅游发展现状与趋势展望[J].中国农业资源与区划,2017,38(09):205-208.
- [95] 张言庆,马波.新型集体化乡村旅游:内在逻辑、现实困境与实践路径[J].东方论坛,2023,No.179(01):135-145.
- [96] 张婷,刘晶岚,丛丽,贾一非.感知价值、地方依恋对游客环境责任行为的影响

- 以北京奥林匹克森林公园为例[J].干旱区资源与环境,2020,34(06):202-208.
- [97] 张艳楠,邓海雯,王磊.多元参与主体视角下生态脆弱区旅游开发的利益联结机理与价值共创机制研究[J].旅游科学,2022,36(04):56-74.
- [98] 张晓琳.在线互动对顾客绿色产品购买意愿的影响关系研究[D].武汉理工大学,2018.
- [99] 张鹤冰,李春玲,魏胜.在线顾客感知质量、感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角[J].企业经济,2020(05):113-121.
- [100] 张宏梅.价值共创过程视角下的目的地形象[J].旅游学刊,2018,33(3):3-5.
- [101] 张志华,章锦河,刘泽华等.旅游研究中的问卷调查法应用规范[J].地理科学进展,2016,35(3):368-375.
- [102] 朱鹏亮,李昭阳,邵秀英.传统村落游客感知价值代际差异研究——以碛口为例[J].干旱区资源与环境,2021,35(01):203-208.
- [103] 朱明,曹姗.新时代中国乡村旅游高质量发展探析[J].江苏商论,2021(10):52-54.
- [104] 钟振东,唐守廉,Pierre Vialle.商品主导逻辑与服务主导逻辑对比研究——基于顾客价值[J].管理现代化,2013(06):54-56.
- [105] 郑小云,杨振之.旅游服务价值共创研究——基于服务主导逻辑的视角[J].社会科学家,2016(06):103-107.

附录：调查问卷

尊敬的先生/女士，您好！

我是旅游管理专业研究生，目前在兰州财经大学攻读硕士学位。正在对乡村旅游主客互动对游客价值共创意愿的影响情况进行研究，为了深入了解，设计了这份调查问卷，旨在收集关于您个人参与乡村旅游的经历和感受的信息，请您花费宝贵的时间，认真回答每一个问题。您的真实反馈将对我的研究具有不可估量的影响。希望通过这次调查，为未来的旅游规划和服务提供科学依据。另外，您提供的信息将仅用于本论文的学术研究目的，并将得到严格的保密处理。感谢您抽出时间来完成这个问卷，您的支持对于我来说至关重要。希望您的生活充满阳光，一切顺利，谢谢！

注：您可以根据此次乡村旅游的经历进行填写，对于下列描述性问题，请您按照同意程度打分：1 表示完全不同意，2 表示不太同意，3 表示一般，4 表示比较同意，5 表示非常同意

第一部分：基本信息

1、您的性别是？（1）男 （2）女

2、您的年龄是？

（1）25 岁以下 （2）26~35 岁 （3）36~44 岁 （3）45 岁以上

3、您的最高学历（含目前在读）是？

（1）高中及以下 （2）大专 （3）本科 （4）硕士研究生及以上

4、您目前的职业是？

（1）在校学生 （2）政府/机关干部/公务员 （3）个体经营者 （4）自由职业者 （5）其他

5、您是从何途径获得景区信息的？

（1）亲友推荐 （2）旅行机构推荐 （3）网络/电视等媒体 （4）景点名气吸引 （5）其他

6、您愿意的出游方式是？

（1）自助游 （2）单位/学校组织 （3）参加旅行社 （4）其他

第二部分：乡村旅游主客互动的行为

以下是对乡村旅游主客互动的行为的描述，请根据您的真实感受，在非常不同意（1分）和非常同意（5分）之间选择最符合您的程度。

| 题项 | 完全不同意 | 不太同意 | 一般同意 | 比较同意 | 非常同意 |
|------------------------------------|-------|------|------|------|------|
| 1、我会在出发前主动提供我的到达时间及需求信息 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、我会在出发前向工作人员咨询旅游线路 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、我会在出发前向工作人员了解当地的天气等情况 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、工作人员会按照我的到达时间提供需要的基础设施，如停车场、休息区等 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、工作人员会按我的需求提供导游、接送、包车等服务 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、工作人员会在旅游过程中向我说明需注意的事项 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、工作人员在提供餐饮服务时会主动询问我的需求 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8、我会与工作人员或当地人互相打招呼问好 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9、我与工作人员或当地人的沟通无障碍 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10、我与工作人员或当地人之间聊天氛围随意、气氛轻松 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11、通过工作人员或当地人的介绍，我认识了其他朋友 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第三部分：游客感知价值

以下是对游客感知价值的描述，请根据您的真实感受，在非常不同意（1分）和非常同意（5分）之间选择最符合您的程度。

| 题项 | 完全不同意 | 不太同意 | 一般同意 | 比较同意 | 非常同意 |
|----------------------------|-------|------|------|------|------|
| 1、我认为乡村旅游目的地基础配套设施完善，交通便利 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、我到访旅游地治安情况、活动设施给我的体验是安全的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| 3、我到访的旅游地服务者能及时有效帮我解决游玩过程中遇到的问题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、我到访的旅游地服务者很有礼貌、态度友善 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、乡村旅游中我会心情愉悦、放松舒适 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、乡村旅游可以体验新鲜事物 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、乡村旅游会使我得到心灵的慰藉 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8、乡村旅游中我会加深与朋友的友谊 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9、乡村旅游中我加强了和工作人员或者当地居民的交流 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10、乡村旅游增加了我的归属感 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11、乡村旅游会使我获得社会共鸣 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第四部分：价值共创意愿

以下是对价值共创意愿的描述，请根据您的真实感受，在非常不同意（1 分）和非常同意（5 分）之间选择最符合您的程度。

| 题项 | 完全不同意 | 不太同意 | 一般同意 | 比较同意 | 非常同意 |
|-----------------------------|-------|------|------|------|------|
| 1、我愿意参与乡村旅游地发起的关于新产品的创意征集活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2、我愿意参与乡村旅游地发起新产品的的设计征集活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3、我愿意参与乡村旅游地对新产品进行评测的活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4、我愿意参与乡村旅游地发起对新产品的推广活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5、我愿意向他人分享自己关于乡村旅游地的旅游经验 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6、我愿意参加讨论关于乡村旅游地的话题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7、我愿意积极回应其他乡村旅游者的话题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8、我愿意在体验中帮助其他乡村旅游者解决旅游方面的问题 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

您已完成本次问卷，感谢您的帮助与支持！祝身体健康、万事顺遂！

后 记

时光荏苒，岁月如梭。转眼间，我的三年的硕士研究生生涯即将落下帷幕。因为新冠疫情本就短暂的研究生生活更变得如白驹过隙一般，也正是因此，这段时光在我记忆中烙下独特的印记。在此作别之际，谨向所有关心和帮助过我的老师、同学、朋友和家人致以我最真挚的谢意。感谢你们出现在我的青春岁月里，出现在我忙忙碌碌的生活时光里，一起见证我这三年来的所学、所遇。

感谢我的老师陈刚教授，他不仅是我学习上的导师，也是我重要的人生导师。在学习上，陈刚老师悉心指导，在论文写作中，在论文的选题、撰写及修改过程中，他都给予了我悉心指导。在生活上，每当我遇到问题时，他总是耐心地为我解答，给我提出中肯的建议，让我找到前进的方向。在这三年中，他的教诲使我受益匪浅，使我学会了如何独立思考、如何面对挑战。同时，还要感谢这三年研究生生活中遇到的每一位老师，每位老师都尽心尽责，为我们传道、授业、解惑，老师们敬业精神和严谨的工作态度让我敬佩不已。让我对生活和学习上的问题都有了更为深刻地认识和见解，再一次向老师们表示衷心的感谢和崇高的敬意。

感谢在研究生期间所遇友情。感谢我美丽善良的室友，在学校的日子里，我们漫步校园、宿舍跳舞、深夜卧谈、集体逛街，你们见证了我的欢笑、汗水、泪水还有不断上涨的体重。也是因为拥有你们，我感受到了学校的单纯和美好。愿我们的友谊长长久久，保持热爱，永远积极向上。感谢我的同门好友以及可爱的师弟师妹们，我们一起分享快乐，一起渡过难关。感谢工商管理学院的小伙伴，有缘与你们同院，是我的幸运，感谢大家在学习、生活以及论文写作过程中提供的帮助。感谢挚友，感谢你们愿意做我的树洞和太阳，给予我温暖与安慰，愿我们长长久久，各自努力，顶峰相见。时间在变，我们亦在变，但情谊永不变！

感谢深爱我的父母，在我二十余载的生活中给予无微不至的照顾，教会我如何前行、如何坚持……，在每一次迷茫或困惑时，为我解开疑惑并给予肩并肩的支持，尊重我的每一个决定。他们一直是我求学路上的坚强后盾，给予了我无尽的关爱和支持，是我坚实的依靠和温暖的港湾，未来我会不断努力，希望成为你们的骄傲。愿你们平安喜乐，岁月无恙。

最后，向审阅我论文和参加答辩的老师表示衷心的感谢，感谢你们花费宝贵的时间和精力，感谢你们对论文提出的宝贵意见和建议！