

感知价值视角下的传统节庆旅游体验 ——以西双版纳傣族泼水节为例

马 凌, 保继刚

(中山大学旅游学院, 中山大学旅游发展与规划研究中心, 广州 510275)

摘要: 感知价值是研究消费者体验和体验质量的一个重要概念和理论。本文以我国少数民族传统节日——西双版纳傣族泼水节为案例对节庆游客旅游体验的感知价值维度进行了分析并验证。在定性访谈和以往研究文献的基础上, 构建了游客体验传统节日的感知价值量表, 并根据量表进行了测量。同时对感知价值维度与节庆游客满意度的关系进行了检验。结果表明, 游客体验傣族泼水节的感知价值维度包括七个: 文化认知价值、享乐价值、社交价值、服务价值、经济便利价值、情境价值和功能价值。研究发现, 不同感知价值维度与游客满意度的相关程度高低不同。与西方学者的研究发现不同的是, 作为实用价值的文化认知价值对国内游客满意度的影响是最大的, 这与西方游客更看重节庆体验中的享乐价值是相区别的。

关键词: 传统节日; 旅游体验; 感知价值; 满意度

文章编号: 1000-0585(2012)02-0269-10

1 引言

节庆是一种区别于观赏型景观的活动型吸引物, 它包括传统节日和现代节庆。随着旅游业的发展, 传统节日作为一种传统文化体验, 越来越受到人们的重视。随着近年来节庆旅游的兴起, 对节庆旅游的研究也开始成为旅游研究的热点之一。国外有关节庆旅游的研究包括不同的内容。一方面学者们的研究侧重节事的经济影响、节事的管理和节事的营销战略^[1,2]; 另一方面也开始关注节事游客的动机^[3~6]和节事游客的旅游体验^[7~10]。

如何研究节庆的旅游体验, 学者们分别采取了定性与定量的研究方法。定性研究侧重对旅游体验进行现象学的描述, 定量研究则侧重对旅游体验进行测量。这两种方法都是必要并且是相互补充的。但就国内来说, 对节庆旅游体验的研究多停留在定性描述上, 采用定量方法进行实证研究还较少, 国外学者有关感知价值的定量研究视角因而值得借鉴。

感知价值最早被用来了解零售业顾客对产品与服务质量的体验。一些学者则把这一视角扩展运用于研究旅游体验, 其中包括节庆旅游体验。但是, 国外学者所设计的测量量表是根据西方文献而形成的, 他们所提出的感知价值维度是否适合中国游客的情况, 还未得到验证。因此, 有必要根据中国的文化背景来寻求中国游客体验的感知价值维度, 从而不但把传统节日的旅游体验研究建立在实证的定量数据基础上, 而且结合中国的文化背景,

收稿日期: 2011-03-15; 修订日期: 2011-09-23

基金项目: 国家旅游局面上项目 (11TAAG010); 国家自然科学基金资助项目 (41171111)

作者简介: 马凌 (1977-), 女, 湖南人, 博士, 讲师, 主要从事旅游社会学、吸引物与旅游体验研究。

E-mail: maria_ma1977@126.com

通讯作者: 保继刚 (1964-), 男, 云南人, 博士, 教授, 主要从事旅游地理与旅游规划研究。

E-mail: eesbig@mail.sysu.edu.cn

丰富和深化有关传统节庆旅游体验的感知价值及其维度的测量。

本文的目的,就是从感知价值的角度,以西双版纳傣族泼水节为例,对传统节庆的旅游体验进行定量研究,找出传统节庆旅游体验的感知价值维度,并了解不同感知价值维度的重要性及其与中国文化传统的联系。同时,通过对不同感知价值维度和满意度关系的检验找出国内节庆游客满意度的最重要来源。本文认为,随着现在国内越来越多节庆的举办,了解节庆的游客体验可以为节庆的成功策划和有效营销提供重要的参照。从理论意义上说,基于中国本土化情境下的节庆游客及其体验的实证研究可以丰富节庆市场营销的消费者相关理论,充实以往文献对于本土节庆游客市场研究的不足。

2 相关研究概述

2.1 节庆作为旅游吸引物与节庆体验

以往研究表明,节庆作为旅游吸引物具有一些独特属性,如节庆氛围、一次性举办或有时间限制、互动性、社会交往体验、特殊的景观元素等^[11]。

西方对于节庆体验的研究可以概括为以下三个方面:

(1) 节庆旅游是一种休闲体验:在 Getz 看来,参加节事旅游从很大程度上是一种休闲体验,对多数人来说,参加一项节事活动的收获往往是娱乐、逃避或放松、寻求开心,这种体验可以称之为一般意义的休闲体验 (Generic experience)^[10]。除了一般意义的休闲体验,一部分学者认为,休闲体验还包括以下的维度:沉浸在进行的事件中的体验;忘却自我;感觉自由和无约束;丰富对节事的感知;强烈的情感;感觉敏感性的增强;忘却时间^[7]。这种体验与 Csikszentimihalyi 提出的“畅爽”体验相似,即人与环境的最优接触中达到的一种高峰体验^[12]。

Falassi^[13]和 Getz^[10]将暂时忘却时间和空间的体验理解为“阈限”(liminal)体验。“阈限”体验是 Turner^[14]提出来的描述人的暂时性状态的一个词,这个词与以往宗教中的“神圣”体验是相区别的,它包括游客在旅游中的角色颠倒、乐趣与特有的行为。彭兆荣指出这样的行为代表的是游客在旅游中“体验差异”的行为,即从一种状态过渡到另一种阶段,包含分离、过渡和整合三个部分,也称之为阈限^[15]。Ryan^[16]则认为旅游就是一种“阈限体验”现象,也就是区别于日常生活和日常社会过程的一种个人体验。

(2) 参与节庆是一种社交体验:节庆活动除了娱乐和休闲之外,许多学者发现节庆旅游可以带来社交意义上的收益。比如,Getz 认为,在参与节事活动的过程中,人们往往会获得与家人和朋友比平时更有质量的相处时间,促进彼此的归属感和情感,也可能在旅游者之间形成一个旅游共同体。这个共同体意味着暂时地放下平时的身份和社会地位并改变角色。人们在旅游和活动过程中变的更加放松、不受约束和容易接受新观念。

(3) 节庆体验是一种文化体验:如果说休闲体验反映了游客在参与节庆时寻求逃避和放松的心理,是 Crompton 所分析的旅游推力因素的话,那么他提出的拉力因素——文化因素在一部分学者看来对传统的文化节事同样重要^[17]。Horna 认为去参加文化节事活动的游客一定程度上就如 MacCannell^[18]描述的追求真实体验的现代朝圣者^[7]。文化事件给游客提供了直接与当地人接触和互动的机会,使之得以了解当地文化,因此,参加这样的节事给游客带来的是“必须体验一次”的、“一生中必须有的一次真实(文化)体验”^[9]。

2.2 感知价值视角下的旅游体验

节庆体验对于作为消费者的游客而言,是一种感知的消费价值。基于旅游者感知的价

值管理学界将它称为“感知价值”(perceived value)。在管理学领域,多数学者认为感知价值是一种多向度的测量。比如,Sheth等提出感知价值分为五个维度的测量,分别是:功能价值、社交价值、情感价值、认知价值和条件价值^[19]。Petrick等则提出感知价值包括五个测量纬度:质量、货币价格、非货币价格、声誉和情感反映^[20]。

张涛等将不同感知价值维度的研究视角分为三种:即传统营销视角、关系视角和体验视角^[21]。在传统营销视角下,完全理性的观点对感知价值的理解不分析消费的情感因素。这种视角认为感知价值包括正负两类维度,即产品、服务、个人和形象方面的价值,以及金钱、时间、体力和精力方面的成本^[22,23]。有限理性的观点则提出情感是价值的必要组成。有限理性视角认识到感知价值包括消费者的情感价值^[22,24,25]。

在体验视角下,学者进一步提出顾客感知价值本身就是一种体验。Voss等认为感知价值主要有两个维度:实用(Utilitarian)和享乐(Hedonic)。他们指出,实用价值主要是功能的、工具的和认知的,是方法目的性的;享乐价值是非工具性的,体验的和情感的,往往与产品或服务的无形属性相联系^[26]。另一学者Holbrook则特别强调了体验性消费的作用。Holbrook等提出体验性消费与功能性消费的区分,认为在体验消费中,消费过程本身是具有独立价值标准的有价值的体验^[27]。

以上关于感知价值维度的讨论得到了消费领域许多学者的实证支持。在旅游领域,感知价值的应用刚刚开始,从现有文献看来,游客的感知价值主要针对遗产地,如Lee等^[28]通过游客对韩国战争相关旅游(war-related tourism)的体验建构并测量了游客对韩国“去军事化区域”的旅游感知价值,它包括功能价值、整体价值和情感价值等三个维度。同时他们还构建了游客感知价值、满意度与后续行为的概念模型。结构方程模型的检验数据支持了游客对韩国“去军事化区域”的旅游感知价值显著影响游客满意度的假设。

Chen等则对台南四个主要遗产旅游景点的游客体验质量和后续行为意愿进行了实证分析。他们共完成了447份问卷调查,问卷数据支持其结构方程模型。该模型反映了“体验质量—感知价值—满意度—后续行为”之间的相关关系。其结论支持了“遗产游客的感知价值越高,游客满意度越高”、“遗产游客的感知价值越高,游客越有积极的后续行为意向”以及“游客满意度越高,游客越有积极的后续行为意向”的假设^[29]。

对于节庆旅游体验的感知价值测量也开始有了少量的研究。Gursoy等在Voss等的享乐/实用(HED/UT Scale)的体验价值量表基础上^[30],对节庆参与者的感知和体验进行了实证调查。享乐/实用的消费价值量表原用来测量消费者对不同类产品和不同类产品的品牌的态度。此项研究发现享乐/实用维度同样适用于节庆参与者,包括节庆旅游者。研究结论指出,节庆旅游者在节庆参与过程中,总在寻求享乐和实用两种价值,而且享乐价值比实用价值在节庆游客的体验中更为重要^[30]。

张涛等通过对国内节事消费者的调查,提出感知价值具有6个内在维度,包括便利价值、服务价值、感知价格、美感价值、玩乐价值和社会价值。其中,感知价格是负向维度,即感知价格越高,感知价值就越低;其他5个价值维度是正向维度,正向影响感知价值^[23]。

以往关于节庆旅游体验和感知价值的研究对本文具有借鉴意义。但是,以往的文献对于游客感知价值量表的开发主要是根据西方的理论进行设计的,有些感知价值的定义与中国人的理解内涵并不一致,有必要进行本土化修正;此外,目前的文献少有一个国内典型的节庆进行深入细致的实地调查,因此传统节庆感知价值的维度测量仍需更多实证案例的支持。同时,对于感知价值与游客满意度之间的关系需要得到进一步检验,以了解游

客在节庆体验中哪些感知价值与游客体验质量相关程度最高。

3 个案研究：感知价值视角下的西双版纳泼水节游客旅游体验

3.1 案例介绍与数据搜集

西双版纳傣族泼水节（每年傣历 6 月，公历 4 月）是目前国内最知名的少数民族传统节日之一，也是云南最有名的传统节庆活动。傣族泼水节是云南少数民族傣族的新年佳节，傣族将这一节日称为“桑勘比迈”^[31]。随着旅游的发展，云南西双版纳泼水节每年都吸引着许多国内外的游客。而泼水节也由原来传统的有宗教色彩的活动逐渐演变成今天的“东方狂欢节”。在节庆期间，当地举办各种庆祝活动，如龙舟赛、赶摆、孔明灯、放高升、泼水祝福等。其中，泼水活动将这一节庆推向高潮。在这一天中，人们尽情将“吉祥水”泼向周围的人，整个城市沉浸在快乐的水世界之中。

由于西双版纳泼水节作为节庆吸引物的知名度和活动参与度都很高，因此本文认为它适合作为节庆旅游的研究案例，具有典型性且符合本研究目的。

基于研究目的，作者首先对 16 名参与过西双版纳泼水节的游客进行了探索性的定性访谈，其中 10 名男性，6 名女性，受访者年龄在 20 岁至 50 岁之间。作者在深度访谈基础上结合文献设计了节庆游客体验问卷（表 1）。为了了解更多游客的节庆体验，作者带领 6 名学生在西双版纳（景洪市）进行了游客问卷调查。

问卷分为三个部分。第一部分是了解游客参与泼水节的基本情况，包括了解游客是初次游客还是重游客、游客的旅游方式、游客对节庆的感知情况以及对节庆的满意度和重游意愿等；第二部分是问卷的主体部分，即了解游客的体验，通过采用感知价值的概念针对游客体验的各个方面进行测量；根据已有的文献量表和访谈结果，问卷的感知价值测项主要包括 7 个维度，24 个测项；第三部分是了解游客的人口统计特征以及游客的基本信息，包括其民族、性别、年龄、收入、职业、教育水平、客源地、旅游经历等。

西双版纳泼水节只持续几天，而且大部分游客在参加完泼水节的全城泼水活动后的当日或次日便离开，由于问卷调查是针对游客体验的调查，必须在游客参加完泼水节后、离开之前完成，因此给调查带来很大的时间压力。本次研究的问卷调查是在 2009 年 4 月 15~17 日泼水节结束当天和之后两天完成的。在景洪市机场、车站和酒店分别向游客一共发放和回收了 500 份问卷，去除无效问卷 96 份，共回收有效问卷 404 份，回收率为 80.8%。有效问卷中国内游客问卷为 388 份，国外游客问卷为 16 份。样本特征见表 2。

3.2 数据分析

3.2.1 西双版纳傣族泼水节感知价值维度测量 作者借助统计分析软件包 SPSS16.0 和 LISREL 8.72 对问卷资料进行了因子分析。首先随意抽取 388 份问卷中的一半即 194 份问卷，对西双版纳泼水节游客感知价值维度的进行主成分因子分析；然后通过 LISREL8.72 软件对另一半问卷数据进行验证性因子分析。

(1) 首先进行因子分析的适度检验。根据 SPSS 16.0 的计算得出，KMO 值为 $0.914 > 0.9$ ，表明数据的测量变量非常适合做因子分析。同时，通过 Bartlett 球状检验发现，其显著性水平 $P = 0.000 < 0.05$ ，也表明数据很适合做因子分析。

(2) 因子数目的确定。一般来说，通过分析因子的特征值、方差解释贡献率和碎石图，可以确定因子的个数。从因子的方差解释贡献率来看，前 7 个因子的累计解释了 68.854% 的信息。美国著名的市场营销专家 Malhotra 认为累计方差解释贡献率最好大于

表 1 西双版纳泼水节感知价值量表

Tah. 1 Questionnaire of tourists’ perceived value at Water Splashing Festival at Xishuangbanna

感知价值维度	定义	测量项目	测项来源
文化认知价值	产品或服务能够唤起顾客的好奇心、新奇感或满足顾客获得新知和文化认知的渴望而带来的效用	参加泼水节让我感觉到众人同乐、热闹的节日气氛 泼水节让我亲身体验到原汁原味的傣族过节习俗 参加泼水节让我欣赏到原汁原味的傣族歌舞表演 参加泼水节让我欣赏到漂亮的傣族民族服饰 参加泼水节让我了解到傣族人好客热情的民族性格 泼水节是独特的民族文化体验，体现了很强的异域风情	参考 Sheth 等 ^[19] 主要来自于访谈归纳和观察资料
享乐/情感价值	顾客在产品或服务的使用过程中产生的高兴、放松、兴奋的情感或情绪	参加泼水节让我忘却平时的烦恼和压力，心情放轻松愉快 参加泼水节很好玩，让我身心投入，无拘无束 参加泼水节让我可以暂时放纵自我，做平时不可以做的事（比如往人身上泼水等）	Holbrook ^[32] 、 Sweeney 等 ^[24] 、 Getz ^[10] 结合访谈和观察资料
社交价值	顾客在产品或服务使用过程中获得的社交性的利益	泼水节让我很好地和傣族人互动，结识少数民族朋友 与亲人、朋友一起参加泼水节，很开心，是加深关系和感情的很好方式 参加泼水节可以结识其他来这里旅游的新朋友	参考 Sweeney 等 ^[24] 结合访谈和观察资料
服务价值	根据产品或服务的功能、使用或物理的属性来获得的	在参加泼水节期间，我得到了很好的旅游和接待服务 泼水节期间的拥挤状况能有效解决 泼水节期间的安全和秩序能得到保证	部分参考了 Sheth 等 ^[19] 、 Sweeney 等 ^[24] 、Cronin 等 ^[33] 、张涛等 ^[21] 结合访谈和观察资料
经济便利价值	指获得产品或服务的经济成本和便利程度	到西双版纳来参加泼水节的交通很方便 来参加泼水节的总体花费不高 来参加泼水节的饮食、住宿和购物很方便、舒适	张涛等 ^[21] 结合访谈资料
功能价值/感知利失	指产品或服务的短期或长期成本代价相对下降而带来的效用	相比较于我旅游路上所花的时间，泼水节是一项很值得参加的旅游项目 相比较于我的旅游花费，泼水节是一项很值得参加的旅游项目 相比较于西双版纳其他旅游景点和活动，泼水节是一项很值得参加的旅游项目	Dodds 等 ^[34] ， Lee 等 ^[28]
情境价值	指顾客在特定情境下购买产品或服务感知到的效用，是一定环境下增强性的功能价值或社会价值	参加泼水节期间，我可以参加其他一系列傣族节庆活动 泼水节的举办地西双版纳风景优美，让人流连忘返 参加泼水节可以拍摄西双版纳的优美景色和民俗风情，满足摄影爱好	参考 Sheth 等 ^[19] 主要来自于访谈和观察资料

表 2 国内游客样本人口统计特征 (n=388)

Tab 2 Demographic profile of domestic festival tourist samples (n=388)

分类项目		百分比/%	分类项目		百分比/%
民族	汉族	91.1	教育水平	高中/中专	34.1
	傣族	1.0		大专/大学本科	51.7
	其他少数民族	7.9		硕士及以上	4.2
客源地	云南西双版纳地区	7.1		学生	7.1
	云南省(西双版纳除外)	19.8	职业	政府机关/事业单位普通职工	12.6
	中国其他省份(云南以外省份)	71.0		企业/公司员工	28.3
	港、澳、台及国外	2.1		农民	2.1
性别	男	49.7		个体职业者	21.5
	女	50.3		离退休	3.1
年龄	21岁以下	7.0		教师	3.4
	21岁至30岁	31.2		党政领导干部/企业管理人员	9.4
	31岁至40岁	32.5		其他	12.6
	41岁至50岁	20.8	收入水平	2000元以下	56.6
	51岁至60岁	4.9		2000~5000元	25.0
	60岁以上	3.6		5000~1万元	9.1
教育水平	初中及以下	10.0		1万元以上	9.3

60%^[35]，说明此项研究中的 24 个测项变量能较好地被节庆感知价值的 7 个因子所解释。

(3) 因子命名。通过方差最大正交旋转 (Varimax)，发现旋转后因子载荷都在 0.6 以上，介于 0.6~0.9 之间，说明量表具有较好的会聚效度。因子分析结果与原来的初定测项有一处变化：即社交价值中的“与亲人、朋友一起参与泼水节是加深关系和感情的很好方式”的测项与三项享乐价值合并到了一项，其他测项则按最初的假设会聚的很好。

为什么社交价值中的“与亲人、朋友一起参与泼水节是加深关系和感情的很好方式”与三项享乐价值合并到了一项？这可以从中国的文化特征来解释。中国是一种集体主义文化，强调亲属、友情和初级群体（如血缘、地缘、业缘、学缘等）的联系，中国人一方面强调与他人分享快乐，另一方面与亲人、朋友在一起本来就是一种快乐的来源。因此，将这一项并入享乐价值是符合中国文化特点的。

根据各个因子测项的内容，7 个因子因此被分别命名为文化认知价值、享乐价值、社交价值、服务价值、经济便利价值、情境价值和功能价值（感知利失）。

基于探索性因子分析的结果，本研究运用 LISREL 8.72 软件对感知价值量表进行验证性因子分析 (CFA)。一般说来，对模型的评价首先考察模型与数据的拟合程度，其指标称为拟合指数 (goodness-of-fit index)。侯杰泰等推荐绝对指数中主要参考卡方值 χ^2 和近似均方根残差 (RMSEA)，相对指数中主要依据拟合优度指数 (GFI) 和不规范的拟合指数 (NNFI)^[36]。

本次模型的拟合指标如表 3，说明 CFA 模型与数据的拟合度相当好。

经过探索性因子分析和验证性因子分析，已经能够按各种标准对初始量表的测项进行了筛选和重新归类，最终发现并验证了游客传统节庆感知价值的 7 个维度，保留了 24 个测项，这 24 个测项形成了一个较为稳定和可靠的量表。通过对量表的进一步信度检验发

表 3 验证性因子 (CFA) 模型的拟合指数一览表 ($n=194$)Tab 3 Fit index of CFA model test ($n=194$)

χ^2	df	χ^2 / df	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	GFI
659.89	231	2.85	0.066	0.96	0.97	0.97	0.89

现, 游客对傣族泼水节感知价值的 7 个维度子量表的 Cronbach α 值都在 0.594~0.847 之间。根据美国统计学家 Hair 等的观点, Cronbach's α 系数大于 0.7, 表明数据可靠性较高, 计量尺度中的项目数小于 6 个时, Cronbach's α 系数大于 0.6, 表明数据是可靠的^[37]。在探索性研究中, Cronbach's α 系数可以小于 0.7, 但应大于 0.5。这表明, 节庆感知价值的 7 个维度达到了基本要求, 量表的内部信度较好。

3.2.2 西双版纳傣族泼水节游客感知价值与满意度关系 研究通过 SPSS 16.0 软件的线性回归分析法对游客感知价值和满意度的关系进行检验。从相关系数表的分析结果发现, 7 种感知价值都与游客满意度存在显著相关关系, 且存在正相关关系 (r 值分别为 0.344、0.265、0.237、0.220、0.212、0.108、0.109, $P<0.05$)。从方差分析也可以看出, 统计量 $F=23.906$; 相伴概率值 $P=0.00<0.01$ 。说明自变量 x 即节庆游客的感知价值以及游客特征与因变量 y 即节庆游客的满意度之间确有线性回归关系。相关系数 $R=0.69$, 判定系数 $R^2=0.476$, 调整后的判定系数 $R^2=0.456$, 说明样本回归方程的代表性可以接受。

通过回归系数分析, 可以得出, 社交价值对游客满意度没有影响。而其他六种感知价值, 即游客文化认知价值、感知利失、享乐价值、服务价值、经济便利价值和情境价值对满意度的贡献率是不同的。其中, 对游客满意度贡献最大的是文化认知价值 ($\beta=0.317$), 然后依次是游客的享乐价值、感知利失、经济便利价值、服务价值和情境价值 (β 值分别为 0.208、0.17、0.153、0.147、0.114)。而游客对节庆的真实感知对满意度的影响也是很大的 ($\beta=0.337$), 即游客越认为泼水节符合傣族文化传统, 游客满意度越高。这说明, 云南傣历新年泼水节作为少数民族的重要文化节日, 游客选择这一泼水节活动无疑是看重了其独特的文化价值以及希望体验到原汁原味的节日氛围。因此, 文化认知价值体验在所有的感知价值中对泼水节游客的满意度贡献或者说影响是最大的。

研究通过单因素方差分析法和均值比较法对游客特征与感知价值的关系也进行了检验。通过相关分析和方差分析发现, 年龄、教育水平、客源地等三个特征与游客感知价值纬度差异显著相关 ($P<0.05$)。其中, 不同年龄游客在文化认知价值、经济便利价值、服务价值和功能价值上感知存在显著差异 (P 值分别为 0.034、0.000、0.013 和 0.018)。进一步均值比较结果表明, 60 岁以上游客在文化认知价值、经济便利价值和服务价值感知上得分最高, 41 岁到 50 岁游客在功能价值上得分最高。通过访谈和问卷分析, 这些年龄较大的游客大部分是跟团游客, 来自外地, 有些来自港澳台及海外如泰国, 收入水平高, 大多是文化观光型游客, 住的多是星级以上酒店, 是节庆游客中的高端游客市场。

不同教育水平的游客在附加情境价值这一纬度感知上差异显著 ($P=0.007<0.05$)。均值比较发现, 初中与高中教育水平的游客在这一价值感知上得分最高。这类游客大多是学生或普通职工, 收入水平较低, 对于参加泼水节举办地西双版纳和泼水节其他文化活动如赶摆等积极性最高, 非常享受泼水节的节日氛围, 完全沉浸在节庆活动的体验之中。

游客客源地的远近对游客的服务价值和社交价值感知也差异显著 (P 分别为 0.048 和 0.002, 均小于 0.05)。均值比较结果发现, 西双版纳本地游客对服务价值的感知得分最

高,本地人对于旅游服务的要求和期待都不高,环境也相对熟悉,所以服务价值体验较高。外地游客在社交价值感知上得分最高,这部分游客也是游客中收入比较高的一类游客,一些游客是外地商务游客,往往有当地朋友接待,能比较好的与当地人接触,因此社交价值感知高;而另一部分外地游客是跟团游客,在旅游中也结识了不少新朋友,因此这一项价值感知也比较高。

4 结论与讨论

本文在总结以往文献和研究的基础上,根据中国的本土文化传统,从感知价值的理论视角,构建了关于傣族传统节日—泼水节的游客体验量表,尤其是对“文化认知价值”和“享乐价值”两项感知价值因子进行了测量,并通过探索性因子分析和验证性因子分析确认了这两个因子是传统节日体验中的重要构成。量表在很大程度上沿袭了以往消费者体验研究中的“实用/享乐”价值两维测量^[26],并将这一价值测量运用到节庆旅游的情境。

在传统节日旅游中,游客体验除了工具性的对旅游服务和经济便利价值的体验之外,文化认知价值是游客实用价值感知中的一个最重要构成。通过定性和定量的验证研究,本文发现,节庆的文化真实性是文化认知价值的最重要内容,包括节庆的氛围、过节方式、民族服饰、歌舞表演、当地人的民族性格、节庆的独特性和异域性等六个方面。

在西方学者的实证研究中,节庆体验中的享乐价值比实用价值更重要。而通过对傣族泼水节国内游客的调查发现,国内节庆游客满意度的最重要来源是传统节日的实用价值—文化认知价值。这说明目前国内游客仍然以观光游客为主,即使在节庆这样一种参与性较强的活动型吸引物中,游客的主要感知价值仍然是了解少数民族传统民俗文化为主,高端游客市场也主要是文化认知型游客。这就要求当地政府需要了解游客的这种期待并以此来设计游客体验以更好地吸引游客。包括在版纳的城市环境建设上,保留或改造民族风情的建筑,尤其是部分的泼水集中的街道,突出傣楼的建筑元素,从而打造更浓郁和地方化的傣族泼水节的文化氛围。

对于节庆的享乐价值体验,本文同样在节庆旅游体验研究文献和定性研究基础上,提出并验证了构成享乐价值的几个维度:释放压力、身心投入、颠倒和放纵自我以及与亲人朋友的快乐分享。以往的享乐价值的测量多限于逃避压力和开心,没有考虑在一些节庆活动尤其是狂欢性质的节庆活动中,游客的一种完全超越平常日常规范所带来的“颠倒和阈限”体验,此次研究验证了享乐价值的这一构成维度。此外,在中国的情境下,研究发现,享乐价值是一种“集体主义”倾向的享乐方式,中国的游客将与家人朋友在一起参加活动视为一种享乐和快乐,这与西方的游客是不同的。

此外,在节庆感知价值量表中,本研究也测量了社交价值、经济便利价值、服务价值、情境价值和感知利失等其他维度,通过分析检验,证明他们同样具有测量信度和效度。总的说来,针对泼水节游客感知价值维度的量表构建对以后类似的节庆活动的游客体验研究提供了一个重要参照和基础。

本文从感知价值的角度仅对一个有代表性的传统节日进行了游客体验维度的初测,是探索性研究。以后可以选择其他与西双版纳泼水节类似的少数民族传统节日,如四川凉山的彝族火把节等进行对比研究,以进一步验证传统节日感知价值量表的有效性;同时,也可在传统节日感知价值量表的基础上,开发和对比我国现代商业节庆(如啤酒节等)的游客感知价值量表,并对比其维度差异以及比较感知价值各个维度和满意度的关系。

参考文献:

- [1] Gnoth, Anwar S A. New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, 41(4): 72~83.
- [2] Getz D. *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [3] Crompton J L, McKay S L. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 425~439.
- [4] Formica S, Uysal M. A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 1996, 3: 175~182.
- [5] Dewar K, Meyer D, Li W. Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 2001, 22: 523~532.
- [6] Lee C, Lee Y, Wicks B E. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 2004, 25(1): 61~70.
- [7] Horna J L A. *The Study of Leisure: An Introduction*. Toronto: Oxford University Press, 1994.
- [8] O' Sullivan E, Spangler K. *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, PA: Venture Publishing, 1998.
- [9] Getz D, Cheyne J. Special event motivations and behavior. In: Ryan C. *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell, 1997. 136~154.
- [10] Getz D. *Event Studies*. London: Elsevier, 2007.
- [11] Axelsen M, Swan T. Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(4): 436~450.
- [12] Csikszentimihalyi F. *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Boss, 1975.
- [13] Falassi A. *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.
- [14] Turner V. *The ritual process*. Chicago: Aldine, 1969.
- [15] 彭兆荣. *旅游人类学*. 北京: 民族出版社, 2004.
- [16] Ryan C. *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell, 1997.
- [17] Crompton J L. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(4): 408~424.
- [18] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1976.
- [19] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 1991, 22: 159~170.
- [20] Petrick J F, Backman. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 38~45.
- [21] 张涛, 贾生华. 节事消费者感知价值的维度和测量. *旅游学刊*, 2008, 23(5): 74~79.
- [22] Gale B T. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: Free Press, 1994.
- [23] 科特勒. *营销管理(第11版)*. 梅清豪译上海: 上海人民出版社, 2003. 66~67.
- [24] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 2001, 11: 203~220.
- [25] 王永贵. *顾客资源管理: 资产、关系、价值和知识*. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [26] Voss K E, Spangenberg E R, Grohmann B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3): 310~320.
- [27] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(9): 132~140.
- [28] Lee C K, Yoon Y S, Lee S K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of Korean DMZ. *Tourism Management*, 2007, 28: 204~214.
- [29] Chen C F, Chen F S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 2007: 1~7.
- [30] Gursoy, Spangenberg, Rutherford. The Hedonic and utilitarian dimensions of attendees attitudes toward festivals,

- Journal of Hospitality and Tourism Research, 2006, 30(3): 279~294.
- [31] 岩温扁, 贝叶文化. 成都: 四川民族出版社, 2001.
- [32] Holbrook M B. Introduction to customer value. In: Holbrook M B. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge, 1999. 1~29.
- [33] Cronin J J, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193~218.
- [34] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307~319.
- [35] Malhotra N K. Marketing Research. New Delhi: Pearson Education Asia, 1999.
- [36] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟, 等. 结构方程模型及其应用. 北京: 教育科学出版社, 2005.
- [37] Hair Joseph, F Jr, Anderson R E, Tatham R L, William C B. Multivariate Data Analysis (5th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [38] 李华敏. 基于顾客价值理论的旅游地选择意向形成机制. 地理研究, 2010, 29(7): 1335~1343.

A study on tourist experience of traditional festivals from the perspective of perceived value: An example from Dai ethnic group's Water Splashing Festival at Xishuangbanna, China

MA Ling, BAO Ji-gang

(School of Tourism Management, Center for Tourism Planning and Research,
Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Perceived value is an important concept and theory in the studies of consumer experience and the quality of experiences. This concept has recently been employed to study tourist experience. This paper selects Water Splashing Festival at Xishuangbanna, an ethnic group, Thai's traditional festival as an example, through which Chinese tourists' perceived values of such a traditional festival are analyzed and verified. Based on qualitative interviews and previous literature, the paper constructs a scale of festival tourists' perceived values and measures festival tourist experiences in terms of this scale. It also tests the relationship between tourist satisfaction and tourist perceived values. It is found that tourist perceived values of the Water Splashing Festival consist of seven dimensions: cultural epistemic value, hedonic value, social value, price and convenience value, service value, conditional value and overall value. It is also found that the tourist satisfaction varies with different perceived values. Differing from western scholars' literature, this paper reveals that cultural epistemic value, as a pragmatic value, offers the greatest contribution to Chinese domestic tourist satisfaction. This becomes a contrast to the western tourist satisfaction which mainly comes from hedonistic value.

Key words: traditional festival; tourist experience; perceived value; satisfaction; the Thai Ethnic Group's Water Splashing Festival at Xishuangbanna