

具身和偏好双重视角下滨海渔村游客 旅游消费意愿研究

——基于青山渔村案例的实证分析*

刘佳^{1,2} 郭辉¹ 张翔宇^{3*}

(1. 中国海洋大学 管理学院, 山东 青岛 266100; 2. 中国海洋大学 海洋发展研究院, 山东 青岛 266100;
3. 烟台市芝罘区 文化和旅游局, 山东 烟台 264001)

摘要:选择青岛市青山渔村为案例地,基于具身和偏好双重视角,探讨滨海渔村游客旅游消费意愿的影响机制及其结构性差异。研究表明:滨海渔村游客的旅游消费意愿包括旅游消费行为意向和支付意愿两个维度。具体而言,旅游者—环境契合度正向影响旅游消费行为意向,且原真性感知在旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向之间发挥中介作用,身体体验和原真性感知在旅游者—环境契合度对旅游消费意向的正向影响中发挥链式中介作用;游客对滨海渔村旅游具身体验属性的选择偏好和支付意愿的排序为操作管理、身体感觉、环境功能和原真性感知,且个体的旅游偏好特征受年龄、受教育程度及收入水平的显著影响;由于旅游地具身属性间的互补与替代效用,游客对不同属性组合的支付意愿存在显著差异。本研究为滨海渔村在构建具身情境与旅游属性组合方面激发游客消费意愿提供了新的理论视角和实践指导。

关键词:具身体验;旅游消费意愿;旅游偏好;旅游者—环境契合度;滨海渔村

中图分类号:F592 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-335X(2025)03-0001-18

DOI:10.16497/j.cnki.1672-335X.202503001

一、引言

党的二十大报告提出“建设宜居宜业和美乡村”,党的二十届三中全会进一步强调农业农村优先发展、健全推动乡村全面振兴长效机制的战略。作为独特的村落类型,滨海渔村在地理区位、空间形态、文化意识等方面与内陆村落有所不同,是“美丽乡村”的重要组成部分。^[1]与内陆淡水渔村相比,滨海渔村凭借其独特的自然环境与村落文化,提供了区别于城市空间的特殊旅游具身体验。然而,随着城镇化进程加快和消费升级,滨海渔村渔业生产功能逐渐弱化,消费功能不断加强,面临旅游市场经营混乱、文化原真性缺失及产品与服务类型单一等问题。^[2]这些问题制约了游客体验质量与消费意愿的提升,阻碍了滨海渔村旅游业的高质量发展。因此,研究游客对滨海渔村旅游具身体验的消费意愿和价值认知,厘清其影响机制,并构建有效的旅游属性组合,提升游客消费意愿,已成为推动滨海渔村消费升级和经济增长的关键所在。

* 收稿日期:2025-01-10

基金项目:国家自然科学基金项目“环境承载约束下海洋旅游空间生产多尺度重构研究”(42271247)

作者简介:刘佳(1981-),女,山东临朐人,中国海洋大学管理学院教授,中国海洋大学海洋发展研究院双聘研究员,博士生导师,主要从事旅游产业组织与政策研究。

通信作者:张翔宇(2000-),女,山东临沂人,烟台市芝罘区文化和旅游局科员,主要从事旅游规划研究。

滨海渔村游客在旅游场景中获得的感官体验和身体感觉共同构成其身体体验,^{[3][4]}这一体验过程对游客的消费行为产生重要影响。^[5]多数滨海渔村保留了原始的自然风貌和人居环境,故游客的具身感知主要体现在其对自然与人文环境的原真性感知。^[6]这一因素直接影响游客的旅游具身体验质量。基于“情境—身体—感知”理论框架,并结合SOR理论,本研究构建了游客滨海渔村旅游消费行为意向的影响机制模型,探索旅游者—环境契合度对身体体验与原真性感知的驱动机制。基于效用理论构建多重旅游具身体验情境,并采用选择实验法分析游客旅游具身体验属性的偏好和支付意愿,识别其非市场价值,以期优化滨海渔村的游客体验和旅游业的可持续发展提供对策建议。

二、理论基础与研究假设

(一)旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向

旅游者—环境契合度是指旅游者与旅游环境之间的兼容性,其测度维度包含需求—供应拟合、要求—能力拟合和互补拟合等维度。这些维度有助于评估游客的需求、旅游动机、消费能力与旅游产品和服务供给之间的匹配程度。^[7]其中,需求—供给拟合维度强调游客旅游需求与旅游地供给的契合度。^[8]当滨海渔村旅游产品供给,如渔家建筑、渔港码头、海鲜美食、手工艺品等,与游客需求高度匹配时,游客的忠诚度将显著提升,^[9]进而促使其产生新的消费行为。要求—能力拟合维度强调旅游活动项目的供给能力与游客的知识技能要求之间的契合程度。滨海渔村的部分旅游体验活动,如垂钓和赶海,要求游客具备一定的渔业知识,游客的专业化程度会显著影响其对渔村环境属性的偏好。当定制的旅游产品内容与游客偏好契合时,游客的消费行为意向会进一步增强。^[10]互补拟合维度强调旅游从业者的服务模式与游客期望之间的契合。服务与期望的互补拟合,可以促使游客与旅游从业者之间建立良好的情感联系,从而提高游客的满意度,^[11]并最终推动滨海渔村游客旅游消费行为意向的提升。^[12]基于此,本研究提出以下假设:

H1:旅游者—环境契合度正向影响其旅游消费行为意向。

(二)身体体验的中介作用

身体体验指的是游客在旅游过程中通过身体感官直接感知外部世界的体验。^[13]这种体验并不局限于静默观看,而且还包括在整个旅游场域中的流动。旅游环境是通过身体来感知的,游客与环境的契合度直接影响身体体验的质量。与环境的契合度越高,游客对环境要素的认知越全面,身体体验也越丰富。在旅游场域中,身体体验表现为深入参与、多维度感官体验和舒适的身体感受。^[14]一方面,当旅游者—环境契合度较高时,滨海渔村自然环境中的色彩、气味和美学等属性能更好地激发游客的感官体验,^[15]促使其更加主动地融入环境,增强身体的参与感;另一方面,与环境契合度较高的游客通常具备潜水、冲浪、海钓等特定旅游活动所需的专业化技能,因此能够参与多元化的滨海体育旅游和休闲渔业活动,提供更多的情景互动和身体参与渠道。^[16]这种深入互动不仅带来多维度的感官刺激,还激发多层次的运动知觉,形成更为丰富的身体体验。因此,本研究提出以下假设:

H2:旅游者—环境契合度正向影响游客身体体验。

消费者心理学和市场营销领域的相关研究已广泛证实,身体体验对消费行为具有深远的影响。^[17]身体体验作为主要的消费诉求和商业价值理念,已成为休闲行业的共识。^{[18](P62)}设计满足消费者身体体验需求的休闲项目是提升顾客消费意愿的关键。^[19]尤其是随着人们对身体健康的关注增加,以“身体康复”“增强体质”“愉悦身心”为主要动机的旅游消费观逐渐取代以传统的旅游六要素为核心的消费观,游客的消费重心逐渐向非实物性的身体体验倾斜,^[20]游客更加重视旅游体验对身体状态改善的作用。海洋旅游具有较强的身心疗愈功能,滨海渔村旅游中舒适身体体验对消费行为意向的促进作用日益增强。^[21]具体而言,滨海渔村的海洋、天空、森林等自然元素能够为游客带来“治愈”身心的体验,从而提高其消费意向。此外,海滨自然环境中的蓝色和绿色有助于减少游客的心理负担、消除精神紧张,通过舒适的身体体验推动游客产生体验消费和减压消费等新的消费意识。^[22]因此,本研究提出以下假设:

H3:游客身体体验正向影响其旅游消费行为意向。

身体体验是外部环境向游客输入产品信息的重要途径,直接影响游客的判断和决策,进而贯穿其消费行为的全过程。^[5]在消费情境中,身体作为具有文化属性和社会关系的中介,^[23]承载着即时性的体验,是连接消费场景与行为的桥梁,传递着环境刺激对消费意愿的影响。^[24]在旅游过程中,游客的身体首先进入浅层的具身认知状态,通过接触旅游地的场景信息、空间方位和交互情境等环境要素形成初步的身体体验,进而影响其后续态度和行动。^[25]当游客与滨海渔村的需求—供给契合度较高时,符合其期望的生态环境和配套设施能为其提供舒适的身体体验,进而促使其进行冲动消费,溢价购买旅游产品。^[26]因此,本研究提出以下假设:

H4:游客身体体验在旅游者—环境契合度对其旅游消费行为意向的影响中发挥中介作用。

(三)原真性感知的中介作用

原真性感知指的是游客在环境和原有认知的双重作用下产生的具象化感官认知,融合了客观原真性、建构原真性和地方体验。^[27]游客通过与环境互动获得真实体验,而旅游环境的刺激对唤起原真性感知至关重要。^[28]学者们对山地旅游、村寨旅游的研究表明,^[29]旅游者—环境契合度会影响心流体验和沉浸感,^{[30][31]}从而产生难忘的旅游体验,增加游客对环境的整体感知。^[32]在需求—供给层面,当游客与环境契合度较高时,其更愿意投入时间和精力去探索滨海渔村的自然风貌,进而增强对自然环境的原真性感知。^[33]例如,渔家建筑的渔船式屋顶和石墙等传统符号,若与游客对渔村建筑特色的预期相契合,能够更快被接受并产生较强的原真性感知。在互补契合层面,游客和滨海渔村旅游从业者观念的契合正向影响主客互动的频率和质量,^[34]促进游客了解滨海渔村的历史、文化和社交方式,增强游客对其文化氛围的原真性感知。^[35]因此,本研究提出以下假设:

H5:旅游者—环境契合度正向影响游客原真性感知。

原真性是预测游客旅游消费行为的关键指标。^[36]随着社会进步,消费者对原真性的诉求不断提升,尤其在体验经济时代,游客更倾向于依据原真性感知作出消费决策。学界普遍接受的原真性形态包括客观主义原真性、建构主义原真性和存在主义原真性。^[37]建构主义原真性认为,现有物质和建筑是对原始旅游目的地或产品的模拟与建构,^[38]强调社会建构的作用,^[39]以往的研究主要集中在传统村落、文化遗产和民俗节庆等领域。^{[40][41][42]}本研究聚焦游客对客观对象“本真”和自身参与创造的感知,选取客观主义原真性和存在主义原真性两个维度表征滨海渔村游客的旅游原真性感知。客观主义原真性是指旅游地基于原始生态形成的客观“原真状态”,是驱动游客消费的关键因素。^[43]当旅游地的客观原真性在商业化进程中得以良好传承与演绎时,游客能够获得更强的原真性感知,从而降低对商业化风险的觉察,^[44]提升购买旅游纪念品和文创产品的意愿。^{[45][46]}存在主义原真性是指游客内心对旅游地真实性的感知。这种感知通过影响游客的满意度,^[47]推动积极的旅游行为意向。^[48]在滨海渔村旅游情境下,游客通过逃离日常生活,沉浸于海洋资源和渔家文化中,消解现代化带来的压力,并通过与渔村文化的接触,感受渔民的勤劳、真实和乐观的精神,重获对自我的原真性感知,^[49]进而激发旅游消费行为意向。^[50]基于此,本研究提出以下假设:

H6:游客原真性感知正向影响其旅游消费行为意向。

根据认知心理学理论,人们对刺激的认知程度决定其主观态度,而态度进一步影响其行为意愿。原真性感知是游客判断旅游地自然环境与生活场景的认知态度,显著影响其旅游行为意向。^[48]旅游者—环境契合度越高,游客与环境的互动意愿越强、感知越敏锐,^[33]从而对旅游消费行为意向产生积极影响。在需求—供给契合层面,滨海渔村的人文景观和文创产品与游客审美需求的契合度越高,游客更容易细致观察并欣赏渔村街景和渔事器具等物质元素中蕴含的原真美学,^[51]进而提高购买渔船模型、渔民服饰及贝壳、渔网等手工工艺品的意愿。在互补契合层面,当游客与渔村旅游从业者在旅游经营服务上的观念一致时,高水平的接待服务能够充分展现渔民的日常生活实践,促进渔村民俗文化的传播。^[52]这

不仅能唤醒游客对渔村文化空间的原真性感知,还能满足其返璞归真、体验乡村朴素生活的需求,从而增强游客对旅游地的积极情感,^[28]提高其旅游消费行为意向。因此,本研究提出以下假设:

H7:游客原真性感知在旅游者—环境契合度对其旅游消费行为意向的影响中发挥中介作用。

(四)身体体验与原真性感知的链式中介作用

具身理论认为,身体是人感知世界的工具和起点,感知源自身体与环境的互动,形成身体体验的基础。^[53]在旅游过程中,游客身体首先接受环境属性的刺激,通过观察、接触、运动等方式获得表层身体体验,^[54]大脑整合感官刺激和身体知觉,形成对环境属性的综合评价,并最终产生原真性感知等深层心理状态。^[55]高质量的身体体验能够强化原真性感知,进而提高游客的口碑推荐意愿。^[56]在滨海渔村,游客与环境的直接互动主要通过身体体验实现。游客的身体参与感越强,原真性感知也越强烈。一方面,游客在观海景、吹海风、品海味的感官体验中,可以全面观察、接触、感知滨海渔村的自然元素,进而感受其自然之美和生态价值,增强对渔村的原真性感知;^[57]另一方面,游客通过参与渔民的日常活动,如观看传统渔船的建造,聆听方言故事,甚至亲自编织渔网,能够通过沉浸式身体体验深化对渔村文化和历史的理解,从而增强对渔村原真性感知。^[58]因此,本研究提出以下假设:

H8:游客身体体验正向影响原真性感知。

在身体一元论视角下,所有行为都有具身性,个体的每一个动作都经过“接触外部环境—大脑处理信息—身体发出行动”的过程。同样,旅游活动也是具身活动,环境刺激激发游客的生理知觉,影响其对外部刺激的解读和感知,进而指导

其行为反应。^[59](P47-103)首先,身体是旅游环境和游客感知的中介。^[60]游客与环境的互动方式和感知能力受身体构造和运动知觉的影响,身体体验感越强,原真性感知越明显。其次,依据SOR理论,外在知觉和内在情感是连接环境刺激与行为反应的中介变量。^[61]在此框架下,身体体验和原真性感知作为游客的机体变量(O),能够在旅游者—环境契合度的外部刺激(S)和旅游消费行为意向的反应(R)之间发挥中介效应。在滨海渔村旅游情境中,当游客与环境契合度较高时,他们会更专注于观光、娱乐、体育和渔事体验等活动,增强与自然环境和人居环境的互动,获得更丰富的身体体验,从而增强对滨海渔村自然环境和文化氛围的原真性感知,^[13]提高旅游消费行为意向。^[62]在这一过程中,旅游者—环境契合度为游客能够有效感知到渔村的原真性提供了条件,而身体体验使游客在内心形成对滨海渔村的原真性感知,进而影响其消费行为意向。因此,结合SOR理论模型和假设H1—假设H8的推导,本研究认为,旅游消费行为意向的生成存在递进关系:“身体体验→原真性感知”(O)这一链条强化了旅游者—环境契合度(S)与旅游消费行为意向(R)之间的联系。因此,本研究提出以下假设:

H9:游客身体体验和原真性感知在旅游者—环境契合度对其旅游消费行为意向的影响中发挥链式中介作用。

基于上述讨论,本研究基于SOR理论探讨具身体验对滨海渔村游客旅游消费行为意向的影响,提出“旅游者—环境契合度→身体体验→原真性感知→旅游消费行为意向”的影响路径,并构建假设模型。

三、具身体验对滨海渔村游客旅游消费行为意向的影响机制

(一)案例地选择

本研究选取山东省青岛市青山渔村为案例地。青山渔村隶属于崂山区王哥庄街道办事处,位于崂

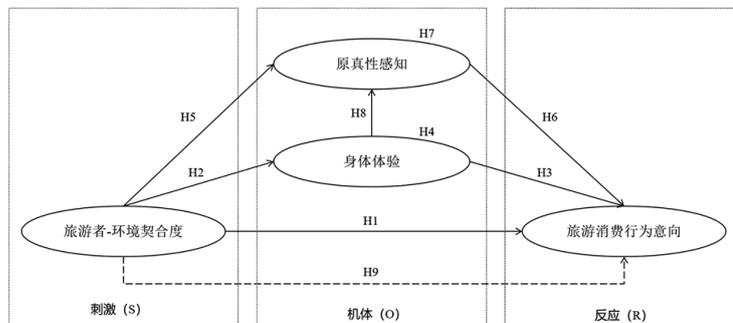


图1 假设模型

山风景区太清景区内。2012年,青山渔村入选“中国传统古村落”,并在乡村振兴战略的推动下,逐渐形成三次产业融合发展的模式,整体风貌显著提升。青山渔村自然景观丰富,沿海水域、茶田和红瓦建筑构成鲜明对比,提供强烈的感官体验,南北两条季节性河流与外部海域赋予其温带海洋季风气候,旅游气候舒适。青山渔村的渔事生产技术从清末传承至今,龙王庙会、祭海节等渔业民俗文化承载着渔民的情感价值。古建筑、古桥梁与村落独特的胡同式道路体现了明清时期的建筑风格与美学价值。太清宫的存在促进了崂山道教的兴盛,进一步丰富了村落文化底蕴。因此,青山渔村独特的自然环境与村落文化为游客提供了沉浸式的滨海渔村旅游体验,是分析游客旅游具身体验偏好与行为驱动作用的典型案例。

(二)量表选取与问卷设计

本研究所选取的量表均为现有文献中的成熟量表。旅游者—环境契合度的测量题项来自 Tsaur 等设计的 R-E fit 量表,^[7]包含自然资源条件、服务设施、环境功能、人际交往机会、活动适应性、操作管理六个维度;身体体验的测量题项改编自刘海濛等的量表,^[14]包含参与度、感官体验强度和身体感觉三个维度;原真性感知的测量题项来自 Kolar 等,^[62]涵盖客观主义原真性和存在主义原真性两个维度;旅游消费行为意向的量表借鉴了 Hyun 等的研究,^[63]包含首选、推荐和溢价支付三个指标。

本研究采用现场发放问卷的方式,调研问卷分为三部分:第一部分是各变量的量表题项,用于因子分析和结构方程模型检验;第二部分为具身体验属性重要性的测度题项,进行 IPA 分析;第三部分是人口统计学变量的测度题项。在正式调研之前,首先请旅游管理专家审阅初始量表,并根据建议修改表述不清的地方,优化问卷表达。2023年4月18日,调研组在青山渔村进行预调研,共收集有效样本86份,进行信效度检验,并根据结果修正量表,最终形成正式问卷。

(三)数据收集与样本特征

正式调研于2023年5—6月在青山渔村开展,发放问卷350份,回收有效问卷312份,回收率为89.14%。问卷用于结构方程模型分析,有效问卷数量与量表题项数量的比例为1:8,符合统计分析样本数量标准。^{[64](P24)}描述性统计结果显示(表1),样本性别分布均衡,男女比例分别为47.8%和52.2%;年龄主要集中在25—54岁,占76.3%;学历以大专或本科为主,占43.9%;月收入呈正态分布,月收入处于6001—10000元区间的游客占62.5%。

(四)结果分析

1. 信效度及模型拟合检验

借助 AMOS 24.0 进行验证性因子分析,以检验测量模型的拟合效果。结果显示(表2): $\chi^2 = 141.426$, $\chi^2/df = 1.684$, $RSMEA = 0.047$, GFI 、 NFI 、 IFI 、 CFI 均大于 0.9,表明模型拟合效果良好;各题项的标准化因子载荷均大于 0.7,且 t 值显著($p < 0.001$),表明量表具有较高的收敛效度;各变量的 Cron-

表1 样本基本构成情况

人口统计特征	类别	人数	所占比例
性别	男	149	47.8%
	女	163	52.2%
年龄	18—24岁	18	5.8%
	25—34岁	91	29.2%
	35—44岁	98	31.4%
	45—54岁	54	17.3%
	55—64岁	37	11.9%
学历	65岁及以上	14	4.5%
	初中毕业及以下	34	10.9%
	普通高中或中职	102	32.7%
	大学专科或本科	137	43.9%
月收入	研究生及以上	39	12.5%
	2000元及以下	16	5.1%
	2001—4000元	33	10.6%
	4001—6000元	77	24.7%
	6001—10000元	117	37.5%
是否首次来青山渔村游玩	10001—15000元	48	15.4%
	15000元以上	21	6.7%
是	是	289	92.6%
否	否	23	7.4%

bach's α 和组合信度(CR)均大于 0.7,表明量表的信度较高;平均方差提取量(AVE)均大于 0.5,进一步验证了收敛效度。同时,各变量间的相关系数小于变量自身的 AVE 平方根(表 3),表明量表具有良好的区分效度。

表 2 验证性因子分析结果

变量	题项	因子载荷	t 值	Cronbach's α	CR	AVE
参与度	我花费了较多时间在此旅游	0.841	—	0.874	0.848	0.736
	我花费了较多精力和体力在此旅游	0.874	19.309***			
感官体验强度	该渔村带给我丰富的视觉体验	0.846	—	0.898	0.899	0.641
	该渔村带给我丰富的听觉体验	0.825	18.235***			
	该渔村带给我丰富的味觉体验	0.776	16.557***			
	该渔村带给我丰富的嗅觉体验	0.767	16.257***			
	该渔村带给我丰富的触觉体验	0.787	16.906***			
身体感觉	在此游玩我感到舒适	0.825	—	0.834	0.838	0.633
	在此游玩我感到放松	0.736	14.273***			
	在此游玩我安全感十足	0.822	16.580***			
身体体验	参与度	0.876	—	0.920	0.937	0.832
	感官体验强度	0.948	24.787***			
	身体感觉	0.911	21.534***			
自然资源条件	该渔村地形特点适合旅游	0.772	—	0.858	0.859	0.671
	该渔村天气条件适合旅游	0.822	14.163***			
	该渔村的资源条件满足了需求	0.861	17.152***			
旅游设施质量	该渔村的公共设施符合我的期望	0.841	—	0.850	0.852	0.658
	该渔村的活动设施符合我的期望	0.768	16.273***			
	该渔村的旅游服务符合我的期望	0.823	18.190***			
旅游环境功能	该渔村环境能够帮我释放压力	0.783	—	0.854	0.854	0.661
	该渔村环境让我满意	0.824	16.405***			
	该渔村环境满足了休闲需求	0.832	16.645***			
人际交往机会	在此有机会向其他旅游者分享经验	0.821	—	0.865	0.866	0.683
	在此有机会认识其他旅游者	0.821	17.664***			
	该渔村满足了我的休闲需求	0.837	18.161***			
活动适应性	技能符合该渔村活动要求	0.796	—	0.836	0.836	0.630
	设备符合该渔村活动要求	0.730	14.604***			
	知识符合该渔村活动要求	0.851	17.978***			
操作管理	认同管理者维护设施的理念	0.838	—	0.876	0.875	0.701
	认同管理者经营项目和管理游客的理念	0.845	19.101***			
	我与管理者价值观相似	0.828	18.490***			
环境契合度	自然资源条件	0.878	—	0.963	0.953	0.770
	旅游设施治理	0.863	25.339***			
	旅游环境功能	0.865	25.843***			
	人际交往机会	0.889	25.748***			
	获得适应性	0.884	26.520***			
	管理认可度	0.886	26.665***			

续表 2

变量	题项	因子载荷	t 值	Cronbach's α	CR	AVE
客观主义原真性	该渔村原始风貌保存良好	0.835	—	0.845	0.845	0.646
	该渔村乡村文化内涵独特	0.772	13.404***			
	该渔村渔民风土人情独特	0.802	13.684***			
存在主义原真性	喜欢在该渔村体验的节庆、活动等	0.813	—	0.896	0.898	0.595
	享受在此获得的独特精神体验	0.804	15.698***			
	喜欢此处远离都市的平静氛围	0.766	14.741***			
	在该渔村游玩能了解当地习俗	0.767	14.780***			
	在该渔村游玩能融入当地文化生活	0.738	14.056***			
原真性感知	游玩后加深了对世界的理解	0.738	14.059***	0.835	0.841	0.727
	客观主义原真性	0.787	—			
旅游消费行为意向	存在主义原真性	0.913	14.922***	0.893	0.868	0.687
	该渔村是我主要的旅游目的地选择	0.862	—			
	我会推荐他人去该渔村旅游	0.806	17.117***			
	即使价格稍高我也愿意去渔村旅游	0.817	17.493***			

注:***表示 $p < 0.001$, 双尾检验。

表 3 区分效度检验结果

	1	2	3	4
1. 身体体验	0.912			
2. 旅游者—环境契合度	0.529**	0.878		
3. 原真性感知	0.493**	0.470**	0.852	
4. 旅游消费行为意向	0.409**	0.507**	0.501**	0.829

注:**表示 $p < 0.01$, 对角线上的加粗数值为变量的 AVE 的平方根, 对角线下的数值为变量间的相关系数。

2. 主效应检验

借助 AMOS 24.0 对结构方程模型进行假设检验。结果显示(表 4), 旅游者—环境契合度、身体体验和原真性感知均显著正向影响旅游消费行为意向。其中, 旅游者—环境契合度对旅游消费行为意向的路径系数为 0.118 ($p < 0.005$), 假设 H1 成立; 身体体验对旅游消费行为意向的路径系数为 0.273 ($p < 0.001$), 假设 H3 成立; 原真性感知对旅游消费行为意向的路径系数为 0.364 ($p < 0.001$), 假设 H6 成立; 同时, 旅游者—环境契合度显著正向影响身体体验 ($\beta = 0.292, p < 0.001$) 和原真性感知 ($\beta = 0.208, p < 0.001$), 假设 H2 和 H5 成立; 身体体验显著正向影响原真性感知 ($\beta = 0.587, p < 0.001$), 假设 H8 成立。

表 4 模型标准化路径系数和假设检验结果

假设	影响路径	标准化参数	t 值	p 值	验证结果
H1	旅游者—环境契合度→旅游消费行为意向	0.118	2.067	0.039*	成立
H2	旅游者—环境契合度→身体体验	0.292	4.806	***	成立
H3	身体体验→旅游消费行为意向	0.273	3.679	***	成立
H5	旅游者—环境契合度→原真性感知	0.208	3.878	***	成立
H6	原真性感知→旅游消费行为意向	0.364	4.392	***	成立
H8	身体体验→原真性感知	0.587	10.234	***	成立

注:*表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.001$ 。

3. 中介效应检验

采用 Bootstrapping 法对有关中介效应假设进行检验,进行 5000 次重复抽样,计算 95% 置信区间,如果置信区间不包括 0,则认为中介效应显著。如表 5 所示,旅游者—环境契合度→旅游消费行为意向的总效应、直接效应和总间接效应的置信区间均不包含 0,表明存在部分中介效应。进一步分析特定中介效应:首先,“旅游者—环境契合度→身体体验→旅游消费行为意向”路径(ln d1)的置信区间包含 0,表明身体体验无法在旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向之间发挥简单中介作用,H4 不成立;其次,“旅游者—环境契合度→原真性感知→旅游消费行为意向”路径(ln d2)置信区间不包含 0,表明原真性感知在旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向之间的简单中介效应显著,H5 成立;最后,“旅游者—环境契合度→身体体验→原真性感知→旅游消费行为意向”路径(ln d3)的置信区间均不包含 0,表明链式中介效应显著,H6 成立。

表 5 中介效应检验结果

效应	路径	效应值	标准误 SE	95%CI	
				下限 LLCI	上限 ULCI
总效应	旅游者—环境契合度→旅游消费行为意向	0.600	0.058	0.486	0.714
直接效应	旅游者—环境契合度→旅游消费行为意向	0.372	0.067	0.131	0.337
总间接效应	旅游者—环境契合度→旅游消费行为意向	0.193	0.045	0.110	0.281
特定 间接效应	旅游者—环境契合度→身体体验→旅游消费行为意向	0.057	0.043	-0.026	0.143
	旅游者—环境契合度→原真性感知→旅游消费行为意向	0.106	0.038	0.044	0.191
	旅游者—环境契合度→身体体验→原真性感知→旅游消费行为意向	0.066	0.020	0.031	0.111

4. 假设检验结果分析

(1) 旅游者—环境契合度对游客的身体体验和原真性感知均具有显著的正向影响,且游客身体体验进一步正向影响原真性感知。这一结论印证了“情境—身体—感知”层面的旅游具身体验存在相互作用,并与具身视角下相关研究一致。与以往的定性分析不同,本研究基于“情境—身体—感知”理论框架,识别并实证检验了滨海渔村游客旅游具身体验的要素,揭示了情境要素对身体和感知要素的作用机制。结合 SOR 理论,本研究分析旅游者—环境契合度对身体体验和原真性感知的影 响,阐明了“环境→身体→感知”逻辑链条的形成机制。这一发现既呼应了旅游具身认知理论,即环境刺激游客感官后产生的身体体验,进而通过理解和加工后形成内在感知,也突破了现有研究对“情境—身体—感知”关系的定性分析,为具身理论框架下的旅游体验研究提供了新的视角。

(2) 游客的身体体验和原真性感知均显著正向影响其旅游消费行为意向。原真性感知对旅游消费行为意向的影响($\beta=0.364$)大于身体体验($\beta=0.273$),与晏宁等的研究一致,^[65]即个体感知态度对行为意向的影响往往大于身体知觉。原真性感知反映游客对旅游地环境真实性的认可,直接驱动其消费行为意向,特别是在以自然资源作为优势的滨海渔村,原真性对提升游客的消费行为意向尤为关键。^[66]

(3) 旅游者—环境契合度显著正向影响旅游消费行为意向。直接效应的效应值(0.372)高于总间接效应的效应值(0.193),表明旅游者—环境契合度主要通过直接效应影响旅游消费行为意向,身体体验和原真性感知在两者之间起部分中介作用。第一,身体体验在旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向之间的简单中介效应不显著。这一结果的产生可能是因为目前青山渔村开展的旅游项目仍以风景观光为主,渔村旅游环境功能较单一,游客与环境的需求—供给契合度不高,导致游客参与感较弱,阻碍了旅游消费行为意向的进一步提升,因此身体体验无法直接传导旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向的影响作用。第二,原真性感知在旅游者—环境契合度和旅游消费行为意向之间的简单中介效应值(0.106)较高,印证了原真性感知是影响旅游消费行为意向的重要因素,呼应了 SOR 理论对消费者感知

价值重要性的强调,即消费者对外部刺激的感知决定其购买决策。第三,身体体验和原真性感知在旅游者—环境契合度与旅游消费行为意向之间的链式中介效应显著。根据马斯洛需求层次理论,游客在基本生理需求得到满足后往往会继续追求更高层次的旅游情感体验和意义体验。^[67]旅游者—环境契合度为游客带来高质量的身体体验,满足了游客的基本生理需求,推动游客进一步探索滨海渔村的文化内涵以追求更高层次的情感体验,并在此过程中获得强烈的原真性感知,^[68]进而提高对滨海渔村的旅游消费行为意向。

表6 假设检验结果

序号	研究假设	检验结果
H1	旅游者—环境契合度正向影响游客的旅游消费行为意向	支持
H2	旅游者—环境契合度正向影响游客的身体体验	支持
H3	游客的身体体验正向影响其旅游消费行为意向	支持
H4	游客的身体体验在旅游者—环境契合度对其旅游消费行为意向的影响中发挥中介作用	不支持
H5	旅游者—环境契合度正向影响游客的原真性感知	支持
H6	游客的原真性感知正向影响其旅游消费行为意向	支持
H7	游客的原真性感知在旅游者—环境契合度对其旅游消费行为意向的影响中发挥中介作用	支持
H8	游客的身体体验正向影响其原真性感知	支持
H9	游客的身体体验和原真性感知在旅游者—环境契合度对其旅游消费行为意向的影响中发挥链式中介作用	支持

四、偏好视角下游客对滨海渔村具身体验属性的支付意愿

本研究基于SOR理论探讨了旅游者—环境契合度、身体体验与原真性感知对滨海渔村游客旅游消费行为意向的影响机制,验证了旅游具身体验对消费意愿的促进作用。然而,在现实的旅游消费场景中,游客往往通过购买特定的目的地属性,如景点、酒店、纪念品等,获得消费体验效用,而非在消费所有属性后才能获得效用。滨海渔村游客的旅游具身体验由多个属性构成,游客对不同属性的选择偏好和支付意愿反映其消费行为意向的强弱和需求结构的差异。为进一步揭示游客旅游消费意愿的结构分化,采用选择实验法测算游客对不同旅游具身体验属性的选择偏好与支付意愿,识别不同游客群体的消费需求特征,进一步拓展“情境—身体—感知”框架下的研究内容。

(一)模型选择

选择实验法要求被试者在一定情境中选择效用最大化的一组选项,其通过展现与真实消费情境高度吻合的信息量,精准测度消费者需求偏好。^[69]消费者特征价值理论指出,消费者对产品的效用取决于构成产品的一系列属性的消费效用。^[70]这为选择实验提供了从属性层面进行产品价值评估的理论基础。根据效用最大化理论,旅游者*i*在第*j*个方案中获得的效用函数 U_{ij} 为:

$$U_{ij} = V_{ij} + \epsilon_{ij} \quad (1)$$

其中, V_{ij} 为可观测的效用,根据随机参数Logit模型原理, $V_{ij} = \beta X_{ij}$; β 为效用分值向量,表示个体偏好; X_{ij} 是第*i*个旅游者选择*j*方案的属性向量; ϵ_{ij} 为不可观测随机效用; $i = 1, 2, \dots, n, j = 1, 2, 3$ 。

旅游者在*n*个方案中选择了方案*j*,则说明选择*j*方案时旅游者获得的效用最大, U_{ij} 为*n*个方案中的效用最大值。因此,选择方案*j*而不选择其他方案的概率 P_{ij} 为:

$$P_{ij} = P(U_{ij} > U_{ik}), k \neq j \quad (2)$$

由于游客对滨海渔村具身体验属性的偏好存在异质性,采用随机参数模型(Random Parameter Model, RPL)进行分析,随机误差项独立同分布且服从I型极值分布,此时 P_{ij} 的表达式为:

$$P_{ij} = \int \frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{j=1}^n \exp(V_{ij})} f(\beta) d(\beta) \tag{3}$$

此外,被试者对属性的偏好会促进其产生支付意愿,即个体愿意为获得产品而支付的金钱。因此,选择实验计算出的被试者选择偏好能够反映个体对不同属性的支付意愿,揭示滨海渔村游客的旅游消费行为特征。支付意愿的计算公式为:

$$WTP_a = -\frac{\beta_a}{\beta_p} \tag{4}$$

其中, WTP_a 为被试者对第 a 个属性的支付意愿; β_a 为第 a 个属性的估计参数; β_p 为价格属性的估计参数。

(二)属性与属性水平的确定

基于验证性因子分析结果,选择身体体验、旅游者—环境契合度与原真性感知的主成分因子作为选择实验的属性来源。为了避免由于过多的属性增加调研对象的认知负担,选择实验法要求设置科学合理的属性组合。^[71] 因此,采用重要性—绩效分析法(IPA)对 11 个指标进行筛选,以“高重要性—低满意度”为标准,将落入修补区的具身体验属性纳入选择实验分析中。

依据第一轮问卷调查获取的数据,以量表各测量题项得分的平均值为满意度评分并设为纵坐标,以重要性题项打分数值为重要性评分并设为横坐标,绘制 IPA 四象限图(图 2)。位于第 IV 象限(修补区)的指标包含“身体感觉”“环境功能”“操作管理”“存在主义原真性”和“客观主义原真性”,此类指标涉及身体、环境、感知三个维度,反映了舒适感的提供、体验项目的开展、接待服务的质量和文 化原真性的营造是制约青山渔村旅游业良性发展的痛点与难点。青山渔村应重视游客反馈,重点改善这些高重要性—低满意度的旅游具身体验属性,推动旅游资源的针对性开发和合理性利用,提升旅游地竞争力。

因此,本研究将这些属性纳入选择实验,研究游客对青山渔村高重要性—低满意度的旅游具身体验属性的选择偏好和支付意愿,帮助青山渔村根据游客需求明确提升各项属性的合理次序,科学组合体验属性,为不同游客群体提供个性化旅游产品,进而提高游客满意度、激发消费意愿。

根据 IPA 分析结果,并结合专家和调研组的讨论,最终确定了影响游客渔村旅游偏好的重要指标:身体感觉、旅游环境功能、操作管理、原真性感知、旅游花费。基于选择实验设计原理,权衡受访者认知负担和选择任务的难易程度,将旅游具身体验属性设置为两个水平,经济属性设置为四个水平(表 7)。针对青山渔村的实际发展状况,确定了各属性的改善水平:游客身体感觉的改善水平值设置为放松、舒适感明显;旅游环境功能的改善水平值设置为兼具观光与休闲体验;操作管理的改善水平值设置为双向的主客互动信息反馈机制;原真性感知的改善水平值设为兼具物质和非物质文化体验。另外,根据游客在青山渔村消费情况,选取 25%、50%和 75%分位数作为经济属性的三个等级,加上游客现实的支付金额,共四个等级,并将支付金额为 0 元、50 元、200 元、500 元的四个水平作为选择。通过这些设定,确定了青山渔村旅游体验的优化方案,为分析游客偏好和支付意愿提供依据。

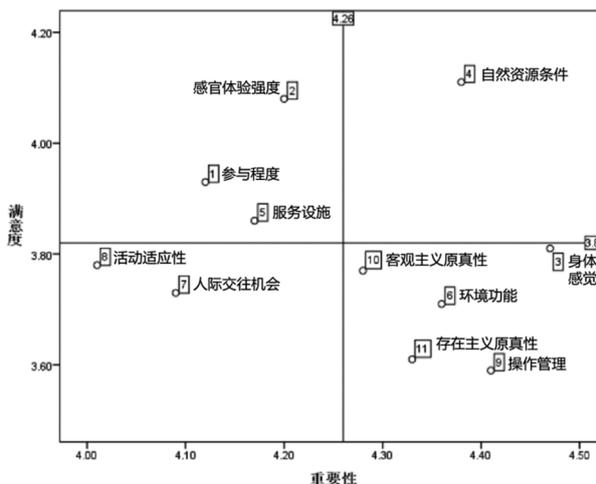


图 2 重要性—满意度四象限图

(三) 样本选择集的设计

选择实验法的实验设计是指有效组合不同属性水平,生成不同状态下的选择集的过程。^[72]基于全因素设计原理,计算 $64(2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 4)$ 个不同属性及其水平的组合,若再组合选项,则生成2016种选择集。选择集过多不仅会影响游客理性选择,还会增加调研难度。因此,采用SPSS正交实验处理,生成八种不同属性组合方案,去除明显占优的选项后,保留七种组合。这七种组合包含一个现状组合和六种备选组合。将现状作为基础组合,在六种备选方案中随机选取两个组合再分别与现状组合,从而得到三种选择集,形成三个版本的实验问卷。为确保问卷可行性,研究团队于2023年5月在青山渔村进行预调研,收集80份问卷数据,基于游客反馈和数据结果修正问卷,最终形成正式调研问卷。问卷共分为两部分:第一部分是对游客人口统计学特征和旅游行为特征的调查;第二部分是选择实验的内容设计。

表7 选择实验中的具身体验属性与水平值

属性	水平	解释
身体感觉	现状:稍有放松、舒适感	游客游览渔村获得的正向身体感受
	改善:放松、舒适感明显	
环境功能	现状:以观光体验为主	渔村环境的轻松感以及对我休闲需求的满足程度
	改善:兼具观光与休闲(垂钓、赶海、采茶、农家乐等)体验	
操作管理	现状:单向的旅游经营与管理机制	渔村经营者与居民从事旅游经营与管理的能力与价值观
	改善:双向的主客互动信息反馈机制	
原真性感知	现状:仅物质文化体验	渔村所开展的旅游活动带给我对本土文化的真实感知
	改善:兼具物质和非物质文化体验	
旅游花费	0元	游客在食宿、交通、购买纪念品等方面支付的费用
	50元	
	200元	
	500元	

(四) 数据收集

调研组于2023年6月在青山渔村发放并回收正式问卷,确保每个版本问卷发放数量相同,并尽量平衡本地游客与外地游客比例。共发放问卷390份,回收有效问卷360份,回收率为92.31%。描述性统计分析显示,游客男女比例接近,分别为48.9%和51.1%;大多数游客为中青年,25—34岁游客占比为29.7%,35—44岁游客占比为32.2%;62.8%的游客具有大专及以上学历,月收入在4000—10000元之间,消费潜力较大;山东省内游客占比为56.7%。在游客行为特征上,重游游客占比为4.2%,过夜游客占比为7.8%,且65.2%的游客花费不超过200元,表明游客在青山渔村的旅游体验感较好、满意度较高,但由于渔村地理位置与住宿限制,过夜游客较少、旅游消费水平偏低。

(五) 结果分析

1. 游客具身体验属性偏好分析

运用stata17.0软件,采用多项逻辑模型(Multinomial Logit Model, MNL)和随机参数逻辑模型(Random Parameter Model, RPL)进行模型估计,结果显示RPL模型估计结果拟合度优于MNL模型,表明游客具身属性偏好存在异质性。因此,本研究使用RPL模型估计游客具身体验属性选择偏好。

如表8所示,基准模型(模型1)估计结果显示,各具身属性变量估计系数均通过5%的显著性检验,且符号为正;经济属性“旅游花费”估计系数通过1%的显著性检验,且符号为负。这表明身体感觉、环境功能、操作管理、原真性感知均正向影响游客的旅游体验效用,当改善这些具身体验属性时,游客效用水平显著提升;而旅游花费的增加则对体验效用产生负面影响,游客倾向于以较低的花费获得更高水平

的具身体验,这与理性经纪人假设相符。变量的边际效用贡献随着估计系数绝对值的增加而增加,表明游客对具身体验属性的偏好程度以及对游客体验效用的贡献水平。游客的偏好水平为:操作管理>身体感>环境功能>原真性感知>价格。

为识别影响游客具身体验偏好的个体特征因素,在模型1的基础上引入了各属性变量与性别、年龄、受教育水平和收入个体特征变量的交叉项(模型2)。估计结果显示(表8),性别与各属性变量的交叉项均未通过显著性检验,表明性别对游客具身体验方案选择没有显著影响;“年龄×身体感觉”“年龄×原真性感知”的估计系数通过了1%水平显著性检验。估计系数符号显示,老年游客更倾向于选择舒适感强的身体体验;年轻游客则偏好通过参与民俗节事活动体验渔村文化,获得高层次的原真性感知;“受教育水平×身体感觉”“受教育水平×操作管理”的估计系数通过1%的水平显著性检验,表明高学历游客对身体舒适感的需求较低,更关注高效的旅游信息获取与反馈机制。另外,“收入×旅游花费”的交叉项系数在1%水平上显著为正,但系数绝对值较小,表明虽然收入较高的游客倾向于选择高花费的旅游体验方案,但收入对旅游体验方案选择的影响较小。

表8 旅游者具身属性偏好的RPL模型估计结果

变量	Model 1		Model 2	
	系数	标准误 SE	系数	标准误 SE
身体感觉	0.5760***	0.1818	2.3490***	0.5859
环境功能	0.5238**	0.2300	0.5105**	0.2506
操作管理	0.6682***	0.1822	2.4815***	0.5049
原真性感知	0.4714**	0.2304	1.8070***	0.3730
旅游花费	-0.0027***	0.0006	-0.0059***	0.0011
年龄×身体感觉			0.5416***	0.1155
年龄×原真性感知			-0.5078***	0.1100
受教育程度×身体感觉			-1.0663***	0.1468
受教育程度×操作管理			1.0598***	0.1497
收入×旅游花费			0.0008***	0.0002
最大似然估量 Log likelihood	-611.8634	-667.1558		
模型显著性 Prob>chi2=0.0000	0.0000	0.0000		

注:***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$ 。

2. 具身体验属性交互效应识别

考虑到旅游资源间的替代性和互补性,本研究在模型中加入旅游具身体验属性之间的交互项,以识别属性间的交互效用及其对游客实际旅游行为的影响,如表9所示。首先,各属性的交互项估计系数均通过1%水平显著性检验,表明属性间存在替代作用,当游客倾向于选择某一属性时,可能会对另一属性产生厌恶,影响整体体验效用,进而抑制旅游消费行为。其次,身体感觉与操作管理、原真性感知交互项的估计系数为正,表明这些属性间存在互补作用,科学的旅游经营模式和强烈的原真性感知可以增强舒适的身体感觉对游客具

表9 旅游具身属性交互分析结果

变量	系数	标准误 SE
身体感觉×环境功能	-0.6833***	0.1149
身体感觉×操作管理	0.7532***	0.1645
身体感觉×原真性感知	1.2320***	0.1740
环境功能×操作管理	1.2769***	0.1742
环境功能×原真性感知	0.7416***	0.1868
操作管理×原真性感知	-0.6771***	0.1130
最大似然估量 Log likelihood	-650.7572	
模型显著性 Prob>chi2	0.0000	

注:***表示 $p < 0.01$ 。

身体验效用的提升作用。最后,环境功能与操作管理、原真性感知的交互项估计系数为正,表明环境功能的提升依赖于操作管理质量和原真性感知水平,游客倾向于选择操作管理质量较高、原真性感知较强的旅游方案。

3. 具身体验属性支付意愿测算

旅游行为本质上是体验性消费行为,为探究游客对滨海渔村旅游具身体验属性的支付意愿,根据表8、表9中的估计系数,采用式(4)进行计算。

在具身属性主效应层面,游客对操作管理和身体感觉的支付意愿较高,分别为244.39元/人和210.68元/人,而对环境功能和原真性感知的支付意愿相对较低,分别为191.59元/人和172.40元/人,表明改善渔村旅游服务质量、营造轻松舒适的旅游氛围才是激励游客消费的关键。

在具身属性交互效应层面,属性交互项的支付意愿等于主效应和交互效应支付意愿的总和,^[73]能够反映属性组合的经济价值。首先,互补型属性组合的支付意愿较高。其中,环境功能和操作管理的组合支付意愿最高,为903.01元/人;身体感觉与操作管理、身体感觉与原真性感知组合的支付意愿分别为730.56元/人和833.69元/人,表明身体感觉对游客旅游体验效用的提升至关重要;环境功能与原真性感知组合的支付意愿为635.23元/人,表明拓展休闲活动类型并营造原真性文化氛围能够提高游客的体验效用和支付意愿。其次,替代型属性组合(如身体感觉与环境功能、操作管理与原真性感知)则导致支付意愿低于单项主效应的经济价值,表明替代效应降低了游客体验效用和支付意愿。

表10 旅游具身属性的支付意愿(元/人)

变量	主效应支付意愿	交互效应支付意愿	总支付意愿
身体感觉	210.68		
环境功能	191.59		
操作管理	244.39		
原真性感知	172.40		
身体感觉×环境功能		-249.90	152.37
身体感觉×操作管理		275.49	730.56
身体感觉×原真性感知		450.61	833.69
环境功能×操作管理		467.04	903.01
环境功能×原真性感知		271.24	635.23
操作管理×原真性感知		-247.65	169.14

五、结论与讨论

(一)结论

本研究基于具身和偏好双重视角,探讨滨海渔村游客旅游消费意愿的影响机制和结构性差异。构建基于具身理论和SOR理论的概念模型,以旅游者—环境契合度为刺激变量,以身体体验和原真性感知为机体中介变量,以旅游消费行为意向为反应结果变量,实证检验了旅游具身体验对旅游消费行为意向的作用机制,并采用选择实验法分析游客对滨海渔村旅游具身体验属性的消费偏好和支付意愿,识别了游客旅游消费意愿的结构性差异。

(1)旅游者—环境契合度不仅直接影响旅游消费行为意向,还能通过身体体验和原真性感知对其产生间接影响。原真性感知在旅游者—环境契合度对旅游消费行为意向的关系中起到了显著的中介作用,身体体验未能直接发挥作用,需要经过原真性感知的引导。依据马斯洛需求层次理论,游客在生理需求满足后往往会追求更高层次的情感和意义体验。^[67]旅游者—环境契合度为游客带来高质量的身体

体验,满足了游客的基本生理需求,推动其进一步探索滨海渔村文化,以追求更高层次的情感体验,提升其旅游消费行为意向。此机制符合“环境刺激→身体感应→情感响应→行为反应”的作用路径,与周世菊等在研究文旅产品消费体验时的影响机制相似。^[74]

(2)游客对具身属性的支付意愿排序为:操作管理、身体感觉、环境功能、原真性感知、价格。个体的年龄、受教育程度与收入水平显著影响游客偏好。首先,操作管理的支付意愿最高,体现了游客对旅游服务质量的重视;受教育程度较高的游客对操作管理的偏好较强,教育水平反映人的个性、认知与价值观,^[75]表明其影响游客对服务的需求。其次,游客对身体感觉的支付意愿较高,尤其是老年游客对舒适的身体体验需求较强,而高学历游客倾向于通过参与文化活动实现炫耀性休闲消费。再次,游客环境功能与原真性感知的支付意愿较低,表明青山渔村旅游资源整合利用尚不完善,导致文旅体验产品的吸引力和竞争力不足。最后,价格对游客体验效用具有显著负向影响,高收入游客对价格的敏感性较低,符合体验效用递减规律和理性经济人假设。

(3)不同旅游具身体验属性之间存在替代或互补关系,游客对不同具身属性组合的支付意愿存在显著差异。首先,身体感觉与环境功能之间存在替代作用,游客对二者组合的支付意愿低于单一属性。这是由于轻松感较强的身体体验与渔村多元环境功能往往难以兼得,游客在选择休闲体验时倾向于避免运动量过大的活动(如采茶、垂钓、赶海等)。其次,身体体验与操作管理、原真性感知之间存在互补效应,游客愿意为自然与人文资源的组合支付溢价,这体现了渔村旅游资源优势互补性。环境功能与操作管理、原真性感知之间的互补性表现为文旅体验资源之间的联动互补。最后,操作管理与原真性感知之间的替代作用表明,青山渔村较强的商业化操作管理在一定程度上影响文化原真性,游客在互动中难以获得强烈的原真性感知,因此更倾向于自我探寻渔村的文化。

(二)实践启示

(1)构筑多维具身情境,创新旅游体验方式。基于旅游具身体验各维度内涵,全方位提升游客滨海渔村旅游具身体验质量,全过程激发游客消费意愿。在旅游环境层面,首先,注重对滨海渔村村落内部、海滩、海岸带、近海和远海区域等多维旅游空间的生态环境保护,加强对海洋生态环境的监测和管理;其次,结合云计算、信息技术、数字化技术、卫星与遥感技术等科技手段整合利用滨海旅游资源与村落文化资源,提升旅游设施建设与环境治理水平,提高旅游服务的规范性和标准化。在身体体验层面,首先,优化观光和休闲设施,完善智能导览系统,为游客提供个性化的旅游路线推荐和实时导览服务,提升旅游便利性和满意度;其次,设计丰富的体验活动,运用现代科技手段提升体验感,将旅游者真实看到的或听到的事物作为旅游体验的首要要素,^[76]重视游客视听感官体验项目的开发,通过建设沉浸式渔俗视听体验基地,并在其中设置渔翁蓑衣换装旅拍、古村落街道 AI 修复体验、远洋海钓 Switch 体感运动等视听互动体验项目,强化游客感官参与和心理沉浸。在游客感知层面,努力协调渔村旅游开发过程中商业化与原真性的矛盾。一方面,加强村内街道的原真性氛围营造,保留村落景观的建筑特色和文化符号;另一方面,注重渔民现代文明礼仪的培养,保护旅游地本土文化的完整性,促进渔村原真性文化的生产、传承与传播。

(2)区分主体偏好差异,满足特定旅游需求。基于游客具身体验偏好细分客群市场,科学组合文旅体验资源,根据游客特征采取差异化服务与营销策略,全方位提升旅游者滨海渔村旅游体验效用与感知价值,激发并满足游客个性化消费需求。例如,针对高学历、高收入的年轻游客,开展深度体验游,丰富渔事体验活动类型。首先,提供专业化渔业设施,由教练带领青年游客开展垂钓、帆船、潜水等活动。其次,提供高端度假服务,如海景别墅、私人海滩、特色海鲜料理等,满足高收入群体对旅游品质的高端需求。再次,设计旅游社交活动,如渔村篝火晚会、沙滩派对、渔文化交流沙龙等,让青年游客能够在旅行中结交新朋友、拓展社交圈。针对老年游客,则应开展慢节奏的康养旅游,提供全过程的管家服务。一方面,完善户外健身设施,配备沙滩躺椅、遮阳伞等基础设施,打造多功能康养空间,满足老年人放松疗

愈的出游动机;另一方面,根据滨海渔村资源特色因地制宜地打造康养旅游产品,设计近海垂钓、海岸观光、沙滩漫步等休闲活动,提供新鲜的海鲜美食,注重营养均衡、口味清淡,满足老年游客康养养生的旅游需求。值得注意的是,随着滨海渔村旅游产业的不断加速发展,游客的需求偏好也会出现动态变化。因此,要建立起调研分析、产品设计、营销推广、体验优化的递进工作链条,并形成长效机制,不断挖掘和刺激新的消费热点,以稳定滨海渔村旅游市场预期。

滨海渔村游客旅游消费意愿的探究为旅游体验方式的创新、差异化服务的打造提供有效策略,进而推动渔村旅游吸引力的增强和经济的可持续发展。首先,既往研究多以滨海渔村景观基因和居民为研究视角,^[77]分析渔村基因链建构过程和居民生计变迁,^[78]本研究则从消费者视角出发,探究滨海渔村游客旅游消费意愿。其次,以往关于游客消费意愿的研究聚焦于其影响因素的探究,^[79]本研究既探究了游客的消费行为意愿影响机制,又进一步用选择实验法探究游客的消费行为,揭示滨海渔村游客消费支付意愿的结构分化特点。基于滨海渔村旅游具身体验的特殊性,选取旅游者—环境契合度、身体体验和原真性感知作为具身视角下游客旅游消费行为意向在环境、身体和感知层面的解释变量,但游客具身体验的影响因素还包含旅游活动、功能、环境与环境感知等环境相关变量,^[80]身体意识、具身障碍等身体体验变量,^[81]以及情境涉入、沉浸体验等内在感知变量。^[82]今后研究可以尝试在模型中引入衡量游客具身体验的其他变量,或通过改变和开发新的量表直接测度游客具身体验水平,更加直观地分析具身体验对旅游消费行为意向的影响路径。此外,在现实旅游情境中,旅游者可能出于某些原因不再遵循最大效用原则,产生从众性或炫耀性的非理智消费,^[83]因此选择实验的结果可能存在偏差。今后研究可追踪调查被试者的实际旅游消费内容与金额,探讨游客实验方案选择与实际旅游决策之间的共性与差异,从时间维度分析消费者偏好的动态变化;也可纳入“停留时间”作为另一经济属性进行分析,基于双重经济属性识别不同旅游具身属性对游客支付意愿和停留意愿的贡献水平,整体性分析各旅游具身体验属性对消费行为的贡献作用。

参考文献:

- [1] 韩立民,任广艳,秦宏.“三渔”问题的基本内涵及其特殊性[J].农业经济问题,2007,(6):93-96,112.
- [2] 丁初敏,代玉海,赵瑞森.“微更新”理念下日照市山海天民俗旅游村更新与改造探讨[J].规划师,2017,33(10):158-162.
- [3] 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].旅游科学,2017,31(1):57-68.
- [4] 樊友猛.具身范式下的乡村旅游体验研究[D].大连:东北财经大学,2017.
- [5] Peck J, Childers T L. Sensory factors and consumer behavior[J]. Handbook of Consumer Psychology,2008,(4):193-219.
- [6] 吴平.贵州黔东南传统村落原真性保护与营造——基于美丽乡村建设目标的思考[J].贵州社会科学,2018,(11):92-97.
- [7] Tsaour S H, Liang Y W. Conceptualization and measurement of the recreationist-environment fit[J]. Journal of Leisure Research, 2012,44(1):110-130.
- [8] 高杰,王军.产业数字化转型对居民消费的影响研究[J].学习与探索,2022,(8):113-120.
- [9] 周坤.地方资本:一个乡村旅游研究的新概念[J].四川师范大学学报(社会科学版),2019,46(6):73-80.
- [10] 于春玲,周小寒,戴斐尧.顾客参与个性化定制对品牌资产增值的影响[J].技术经济,2018,37(6):103-110.
- [11] 罗剑宏,杨茹.智慧旅游对旅游消费者行为的影响机制研究[J].青海社会科学,2014,(5):75-80.
- [12] 刘锐,卢松,邓辉.城郊型乡村旅游地游客感知形象与行为意向关系研究——以合肥大圩镇为例[J].中国农业资源与区划,2018,39(3):220-230.
- [13] 杨洋,周星,徐颖儿,等.身体现象学视角下徒步旅游者 Flow 体验的生成与意义[J].旅游学刊,2022,37(2):120-129.
- [14] 刘海朦,胡静,贾垚焱,等.具身视角下历史文化街区旅游体验质量研究——以江汉路及中山大道历史文化街区为例[J].华中师范大学学报(自然科学版),2021,55(1):128-136.
- [15] 刘爱利,胡中州,刘敏,等.声景学及其在旅游地理研究中的应用[J].地理研究,2013,32(6):1132-1142.
- [16] 王国权,任连萍,邱汉琴,等.目的地环境恢复性感知对旅游者幸福感的影响机制研究——基于模糊集定性比较分析[J].地理与地理信息科学,2024,40(2):151-159.

- [17] 宣长春,颜远绅,朱怡佳.寒冷的时候更爱你:消费者对拟人化产品态度的实证研究[J].新闻大学,2021,(11):92-104,124-125.
- [18] 理查德·舒斯特曼.身体意识与身体美学[M].程相占,译.北京:商务印书馆,2011.
- [19] 张明浩.感知美学与感知电影:技术时代下重思电影“感知”之本性[J].北京电影学院学报,2022,(11):15-28.
- [20] 蒋晓薇,陈锡尧.参与型赛事旅游的属性解构:内涵、逻辑与规律[J].资源开发与市场,2023,39(10):1391-1399.
- [21] 林德荣,蔡沙沙.“健康中国”背景下海洋旅游的健康价值思考[J].旅游学刊,2023,38(12):1-3.
- [22] 伍麟.理性看待容留空间“治愈经济”背后的社会学分析[J].人民论坛,2019,(36):93-94.
- [23] 江凌.城市文化空间的身体消费:以实体书店空间为中心[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2023,40(5):57-66.
- [24] 马丽丽.虚拟电商直播平台人机交互质量对消费者购买意愿的影响[J].商业经济研究,2024,(6):84-87.
- [25] 贾慧敏,张运来.虚拟旅游产品体验中游客幸福感的生成机制研究——基于具身体验视角[J].旅游科学,2022,36(3):17-35.
- [26] 李荷,毕凌岚,钟毅.川西高原藏区生态资产赋能乡村振兴的对口帮扶路径[J].中国人口·资源与环境,2022,32(10):140-149.
- [27] 吴承照,王婧.游客真实性感知与文化遗产资源持续利用策略研究[J].城市规划学刊,2012,(4):98-104.
- [28] 许春晓,王祺慧.红色旅游中原真性感知对出游渴望的影响——旅游涉入和收入预期的调节作用[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2024,48(1):88-94.
- [29] Wang C H, Tsaur S H, Ho H H, et al. Recreation specialization, recreationist-environment fit, and flow experience of cyclists[J]. Journal of Outdoor Recreation Study,2018,31(3):33-59.
- [30] 陈希,张圆刚,程静静,等.旅游者环境契合度影响因素与作用机制研究——以贵州西江千户苗寨为例[J].干旱区资源与环境,2019,33(10):202-208.
- [31] 刘深湛,明庆忠,史鹏飞.山地旅游者-环境契合度对积极情绪的影响机制研究[J].干旱区资源与环境,2024,38(4):199-208.
- [32] 蔡礼彬,朱晓彤.旅游者-环境契合度会影响环境责任行为吗?——以难忘的旅游体验、地方依恋为中介[J].旅游学刊,2021,36(7):119-131.
- [33] 牛祺祺,刘静艳.具身感知情境下的游客环境责任行为意向——敬畏感与预期自觉情绪的唤起[J].旅游学刊,2022,37(5):80-95.
- [34] 明庆忠,韩璐.旅游价值共创促进民族村寨乡村现代化的逻辑与实践路径研究[J].华中师范大学学报(自然科学版),2024,58(1):46-58.
- [35] 李嘉妍,阎瑾,王京.我国乡村社区公共空间研究现状与思考[J].城市规划,2019,43(11):128-134.
- [36] Castéran H, Roederer C. Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market[J]. Tourism Management,2013,36:153-63.
- [37] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of Tourism Research,1999,26(2):349-370.
- [38] Cho M H. A study of authenticity in traditional Korean folk vilages[J]. Intemational Journal of Hospitality & Tourism Administration,2012,13(2):145-171.
- [39] Brida J G, Disegna M, Osti L. The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events[J]. Current Issues in Tourism,2013,16(3):266-285.
- [40] 袁超,孔翔,陈品宇.建构主义下传统村落旅游者原真性体验研究——以呈坎村为例[J].旅游学刊,2023,38(5):115-126.
- [41] 邓小艳.基于建构主义原真性理论对非物质文化遗产旅游开发的解读[J].贵州民族研究,2010,31(2):90-95.
- [42] 张涛,李玺,温慧君.民俗节庆原真性对游客体验的影响研究——以那达慕为例[J].干旱区资源与环境,2019,33(6):192-197.
- [43] Ramkissoon H. Authenticity, satisfaction, and place attachment: a conceptual framework for cultural tourism in African island economies[J]. Development Southern Africa,2015,32(3):292-302.
- [44] 徐伟,王新新.旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系——以古村落旅游为例[J].经济管理,2011,33(4):111-117.
- [45] 贾朋社,许昌斌,李玺.民族旅游景区购物行为意向研究——基于S-O-R理论[J].社会科学家,2022,(4):53-59.
- [46] 陈劭琦,李桂莎,陆林.旅游纪念品:买还是不买?——基于矛盾态度理论的消费者购买意愿研究[J].旅游科学,2021,35(4):108-127.
- [47] 余意峰,张春燕,曾菊新,等.民族旅游地旅游者原真性感知、地方依恋与忠诚度研究——以湖北恩施州为例[J].人文地理,2017,32(2):145-151.
- [48] 马遵平,谢泽弢,艾晓玉.基于一致性假说的争议名人故里旅游行为意向——以四川江油“李白故里”为例[J].资源科学,2021,43(8):1700-1710.
- [49] 刘姝曼.何路向“家园”——论艺术乡建中“原真性”及其创造性转化[J].中央民族大学学报(哲学社会科学版),2023,50(4):59-69.
- [50] 宋丹瑛.青年客源群体邮轮旅游消费动机研究——以深圳为例[J].技术经济与管理研究,2019,(12):65-69.
- [51] 王赛兰.文化认同或设计认同:旅游文创产品的消费意愿研究[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2023,44(1):46-54.
- [52] Conran M. Commentary: beyond authenticity: exploring intimacy in the touristic encounter in Thailand[J]. Tourism Geographies,

- 2006, 8(3):274-285.
- [53] 孙玮. 交流者的身体:传播与在场——意识主体、身体-主体、智能主体的演变[J]. 国际新闻界, 2018, 40(12):83-103.
- [54] 殷融, 曲方炳, 叶浩生. 具身概念表征的研究及理论述评[J]. 心理科学进展, 2012, 20(9):1372-1381.
- [55] 杭云, 苏宝华. 虚拟现实与沉浸式传播的形成[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2007, (6):21-24.
- [56] 席雯. 游客体验对口碑传播的影响:目的地原真性及其商业化的作用[J]. 商业经济研究, 2022, (3):97-100.
- [57] 彭兆荣, 闫玉. 论生态旅游、原生态旅游与原旅游[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2012, 33(1):130-134.
- [58] 王堞凡. 文化地理视角下传统村落景观旅游空间营造——以贵州省赤水市丙安村为例[J]. 社会科学家, 2023, (3):51-56.
- [59] Arnold M B. Emotion and personality: psychological aspects[M]. New York: Columbia University Press, 1960.
- [60] 叶浩生. 具身认知:认知心理学的新取向[J]. 心理科学进展, 2010, 18(5):705-710.
- [61] Fang Y. Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making[J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(5):1790-1804.
- [62] Kolar T, Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? [J]. Tourism Management, 2010, 31(5):652-664.
- [63] Hyun S S, Kim W, Lee M J. The impact of advertising on patron's emotional responses, perceived value and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal[J]. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30(3): 689-700.
- [64] 吴明隆. SPSS 统计应用实务:问卷分析与应用统计[M]. 北京:科学出版社, 2003.
- [65] 晏宁, 郭璐, 李英, 等. 运动行为改变心理前因的扩展:从熟虑到冲动, 从认知到情感[J]. 北京体育大学学报, 2022, 45(11):1-11.
- [66] 王凯, 李娟. 美丽乡村建设背景下乡村旅游发展的组态路径研究——以湖南武陵山片区为例[J]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 42(1):111-122.
- [67] 赵刘, 程琦, 周武忠. 现象学视角下旅游体验的自体描述与意向构造[J]. 旅游学刊, 2013, 28(10):97-106.
- [68] 王璟, 张春晖. 自然旅游地感知环境美学质量对游客积极情绪的影响——多重中介模型研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(7):80-94.
- [69] 全世文. 选择实验方法研究进展[J]. 经济学动态, 2016, (1):127-141.
- [70] Lancaster K J. A new approach to consumer theory[J]. Journal of Political Economy, 1966, 74(2):132-157.
- [71] 王奕淇, 李国平. 基于选择实验法的流域中下游居民生态补偿支付意愿及其偏好研究——以渭河流域为例[J]. 生态学报, 2020, 40(9):2877-2885.
- [72] 袁惊柱. 基于选择实验法的雾景观价值评估分析[J]. 旅游学刊, 2020, 35(5):64-74.
- [73] 王兆成, 常向阳. 旅游者对扬州美食的消费偏好及支付意愿——基于选择实验法的分析[J]. 美食研究, 2022, 39(1):27-34.
- [74] 周世菊, 赵海荣, 张梦桃. 数字赋能下文旅产品消费者在场体验影响因素与互动机理——基于意识谱理论的扎根研究[J]. 经济问题, 2024, (2):70-76.
- [75] Hambrick D C, Mason P A. Upper Echelons: the organization as a reflection of its top managers[J]. Academy of Management Review, 1984, 9(2):193-206.
- [76] Ballantyne R, Packer J, Falk J. Visitors' learning for environmental sustainability: testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling[J]. Tourism Management, 2011, 32(6):1243-1252.
- [77] 费雪艳, 程叶青, 孔熙平, 等. 传统村落文化景观基因识别与基因链分析——以陵水黎族自治县查家渔村为例[J]. 自然资源学报, 2024, 39(8):1760-1779.
- [78] 刘建民. 共同富裕视域下沿边村落生计调适[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44(2):159-164.
- [79] 杨晶, 王君萍, 王张明. 农村居民旅游消费意愿的影响因素研究——基于西部6省的微观数据[J]. 干旱区资源与环境, 2017, 31(10):196-202.
- [80] 文捷敏, 余颖. 基于扎根理论的滨海旅游体验研究——以广东省惠州市巽寮湾为例[J]. 地域研究与开发, 2023, 42(2):111-117.
- [81] 谢彦君, 胡迎春, 王丹平. 工业旅游具身体验模型:具身障碍、障碍移除和具身实现[J]. 旅游科学, 2018, 32(4):1-16.
- [82] 施思, 黄晓波, 张梦. 沉浸其中就可以了吗? ——沉浸体验和意义体验对旅游演艺游客满意度影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(9):46-59.
- [83] 朱湖英. 论旅游者非理性消费行为[J]. 商业研究, 2007, (12):150-152.

The Research on Tourist Consumption Intention of Tourists in A Coastal Fishing Village from the Dual Perspectives of Embodiment and Preference

——An Empirical Analysis Based on the Case of
Qingshan Fishing Village

Liu Jia^{1,2} Guo Hui¹ Zhang Xiangyu^{3*}

(1. School of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, China;

2. Ocean Development Research Institute, Ocean University of China, Qingdao 266100, China;

3. Yantai Zhifu District Culture and Tourism Bureau, Yantai 264001, China)

Abstract: This paper takes Qingshan fishing village in Laoshan District, Qingdao City as a case to study the the influencing mechanism and structural differentiation characteristics of tourists' tourism consumption intention in coastal fishing villages from the dual perspectives of embodiment and preference. The results show that the tourism consumption intention of tourists in coastal fishing villages includes two dimensions: the behavioral intention of tourism consumption and payment intention. Specifically, tourist-environment fit positively affects tourism consumption behavioral intention, and authenticity perception plays a mediating role in travel-environment fit and tourism consumption behavioral intention, while body experience and authenticity perception play a chain mediating role in the positive impact of travel-environment fit on tourism consumption intention. Tourists' preference and payment intention for the attributes of tourism embodied experience in coastal fishing villages are ranked as follows: operation management, physical sensation, environmental function and authenticity perception, and the characteristics of individual tourism preference are significantly affected by age, education level and income level. Due to the complementary and substitutive effect of the attributes of the destinations, there are significant differences in the tourists' willingness to pay for different attribute combinations. This paper provides a new theoretical perspective and practical guidance for coastal fishing villages to stimulate tourists' consumption intention in constructing the combination of embodied situation and tourism attributes.

Key words: embodied experience; tourism consumption intention; travel preference; the tourist-environment fit; coastal fishing village

责任编辑:王明舜