

民族婚俗文化的游客感知价值研究

——以贵州民族婚俗旅游为例^{*1}

韦欣仪

(四川大学, 四川 成都 610064)

【摘要】:游客感知价值是游客根据自己的旅游消费经验、知识和偏好,对旅游产品的属性、表现及花费成本进行衡量,并对旅游产品契合游客的欲望和期望程度进行综合评价。游客感知价值是民族婚俗文化旅游可持续发展的一个重要判断标准。笔者以贵州民族婚俗博物馆、瑶山民族歌舞表演村和岷沙苗寨三个典型的民族婚俗旅游地为例,探讨民族婚俗类旅游地游客的感知价值维度,研究将有利于丰富感知价值维度体系,为民族婚俗旅游经营管理与服务质量提升提供理论依据和实践启示。

【关键词】:民族婚俗; 游客感知价值; 贵州

【中图分类号】:C951 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1002-6924(2017)02-111-116

DOI:10.13713/j.cnki.cssci.2017.02.017

一、引言

现代化的急剧变化需要对过去生活的体验赋予现在一种坚固的、稳定的性质和暂时的展望^[1],于是,人们开始对已经或逐渐远逝的民俗传统文化有着特别的兴趣^[2]。旅游开发者为满足游客的猎奇心理,开始发掘传统^[3],形成独特的民俗文化旅游项目,婚俗文化旅游即是其中最典型的一项。它以特色鲜明的民族传统婚俗为吸引力,向游客集中展演民族传统的婚恋习俗,其旅游持续发展取决于游客是否愿意花时间、金钱和精力去感受和体验。可以说,民族婚俗旅游可持续发展与否的一个重要判断标准就是游客的感知价值,因此对此问题的研究尤为重要。本文基于张涛和贾生华对民族节事游客感知价值的研究成果,以及隋丽娜等对文化遗产游客感知价值的量表开发,发展并检验民族婚俗游客感知价值测量量表,丰富游客感知价值知识体系,为案例地及其他地区婚俗文化旅游经营管理提供理论依据和实践启示。

二、文献回顾

20世纪末,随着顾客感知价值的研究和应用领域从制造业延伸到旅游业,顾客感知价值逐渐成为旅游发展的重要衡量指标,倍受学界关注。旅游感知是人们通过感觉器官获得对旅游对象、旅游环境条件等信息的心理过程^[4]。价值可被看作目的地感知质量和相应价格的组合,游客将这种组合综合后形成感知价值^[5]。感知价值是影响游后行为意愿的直接前因,感知服务质量和

¹基金项目:2014年贵州省哲学社会科学规划项目“旅游人类学视野下的贵州民族婚俗文化研究”(14GZQN31)。

作者简介:韦欣仪,四川大学商学院博士研究生,贵州师范学院地理与旅游学院讲师,主要研究方向:民族文化旅游、旅游经济管理。

满意度通过感知价值对行为意愿产生间接影响^[6, 7]。张宏梅等认为, 游客感知价值是游客对旅游目的地属性满足其需要、达到其目标和意图的使用结果的感知偏好和评价^[8]。黄颖华等认为, 游客感知价值是游客根据自己的旅游消费经验、知识和偏好, 对旅游产品的属性、表现及花费成本进行衡量, 并对旅游产品契合游客的欲望和期望程度进行综合评价^[9]。本研究旨在了解游客对婚俗旅游的个人感知, 因此, 采用黄颖华等对游客感知价值的定义。

近年来, 国内外学者对游客感知价值的测量研究呈大规模上升趋势, 研究内容主要涉及游客对旅游地的感知经历及评价, 如社会环境评价^[10], 新旅游者的理性感知^[11], 期望、感知与效果的实证研究^[12]以及旅游者实际体验水平的度量^[13]等, 研究方法包括定性和定量研究, 以定量研究为主。研究中呈现不同的价值维度, 测量量表从单维量表发展到多维量表, 单维量表常使用 5~8 个题项, 包括功能价值、社会价值和成本价值等, 这些维度被置于同一层次进行分析, 如卡什亚普等(Kashyap, et al.) 仅用 1 个题项的 10 点量表测量感知价值^[14]。Rabin 提出双维量表(功能价值和情感价值), Mathwick 等构建的体验价值 EVS 量表(效用价值和享乐价值)^[15]。多维量表研究感知价值的多维结构, 如 Petrick 以服务业为测量背景构建的游客感知价值量表(SE RVPE RVAL)包括质量、情感反应、货币成本、行为成本和信誉 5 个维度。^[16] Gallarza 等提出了团队旅游的 8 个感知价值维度, 包括服务质量、社交价值以及感知货币成本等。^[17] 方世敏等从旅游演艺视角将感知价值分为产品价值、服务价值和认知成本三个维度。^[18] 隋丽娜、李颖科等提出了文化遗产旅游者感知价值的 6 个维度: 质量价值、效率价值、服务价值、成本价值、社会价值和享乐价值。^[19] 张涛和贾生华以杭州、宁波和嘉兴为例, 编制并检验了节事消费者感知价值维度和量表, 包括 6 个维度: 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。^[20] 该量表专门针对民俗节事而编制, 体现了民俗节事为游客提供的独特价值维度。

游客感知价值研究的应用范围广泛, 包括服务业、旅游演艺等不同情境, 具体研究情境的差异导致了已有研究对感知价值维度的认识亦存在差异。作为一种独特的旅游项目, 民族婚俗旅游的游客感知价值维度会有别于其他项目的维度。本研究基于已有研究成果, 以贵州民族婚俗博物馆、瑶山民族歌舞表演村和岜沙苗寨三个典型的民族婚俗旅游地为例, 探讨民族婚俗类旅游地游客的感知价值维度, 研究将有利于丰富感知价值维度体系, 为民族婚俗旅游服务质量提升奠定坚实的基础。

三、研究设计

(一) 量表设计

本研究主要目的是测量和比较民族婚俗文化游客感知价值, 民族婚俗作为少数民族生活中的重要节事, 使其为游客提供了不同于其他类型的目的地的独特价值。张涛和贾生华曾编制并检验了节事消费者感知价值维度和量表。本研究的问卷量表主体结构部分采用以他们初步提炼后的量表(包括 6 个测量因子), 采用 Likert5 分量表, 附加部分是游客基本信息, 包括性别、年龄和职业等。为提高问卷量表的科学性和可操作性, 笔者于 2015 年 7 月 12 日至 16 日在岜沙苗寨进行预调研, 以游客为调查对象, 检验该量表在同类型旅游地的适用性。预调研发放问卷 100 份, 回收 72 份, 有效率为 72%。应用 SPSS17.0 软件对 72 份有效问卷进行相关性分析, 其中美感价值中的 5 个题项的相关水平最差, 其余各题项相关性大多处于 0.4—0.5 区间内, 上下浮动在 0.05 范围内, 且有 18 个题项的相关水平都接近 0.5, 说明这些题项在该量表测量中具有较高的参考价值, 予以保留。剩下的 7 个题项的相关水平处于中等偏低水平。此外, 考虑到问卷设计的针对性、误差最小化等因素, 本文借鉴隋丽娜、李颖科等关于文化遗产旅游者感知价值差异研究中的题项设计, 补充了关于质量、服务和成本 3 维度的 4 个题项, 总体上从语言表达的准确、简练等方面作了适度修改, 经修正后共形成 5 个维度 23 个题项。

(二) 数据收集与样本特征

本文的正式问卷于 2015 年 9 月至 10 月集中发放, 采用随机抽取样本法选取调查对象。共发放调查问卷 350 份, 回收 343 份, 剔除无效问卷 62 份, 得到有效问卷 281 份, 有效率达 81.92%, 有效样本结构性描述见表 1。同时, 还采用深度访谈法与部分游客进行深入交流, 对整理的访谈资料进行编码处理。

表 1 有效样本结构性描述

人口特征	选项	人数	百分比 (%)
性别	男	109	38.8
	女	172	61.2
年龄	18 岁以下	11	3.9
	18-25 岁	58	20.6
	26-35 岁	95	33.8
	36-45 岁	79	28.1
	46-55 岁	29	10.3
	56 岁及以上	9	3.2
民族	汉族	228	81.1
	苗族	22	7.8
	布依族	21	7.5
	侗族	8	2.8
	水族	2	0.7
受教育程度	初中及初中以下	28	10.0
	高中/职高/中专	70	24.9
	大专/本科	154	54.8
	硕士及以上	29	10.3
职业	高级管理人员	33	11.7
	公司职员	93	33.1
	公务员及党政干部	44	15.7
	教师/文艺工作者	38	13.5
	学生	38	13.5
	工人	16	5.7
	离退休人员	14	5.0
	其他	5	1.8

月收入	1400 元及以下	41	14.6
	1401-2500 元	18	6.4
	2501-5000 元	135	48.0
	5001-7500 元	61	21.7
	7501 元及以上	26	9.3
了解渠道	旅行社	20	7.1
	电视	2	0.7
	杂志、报纸	3	1.1
	网络	83	29.5
	亲朋好友介绍	172	61.2
同游人员	其他	1	0.4
	家人	93	33.1
	男(女)朋友	34	12.1
	朋友	92	32.7
	同事	55	19.6
出游动机	独自一人	7	2.5
	娱乐放松	31	11.0
	满足好奇心	46	16.4
	体验民族风情	115	40.9
	增进亲情友谊	28	10.0
体验方式	了解民族历史	60	21.4
	其他	1	0.4
	参观婚俗博物馆	63	22.4
	观看婚俗表演	184	65.5
	参与婚俗活动	34	12.1

注:表中数据系笔者整理。

(三)测量量表检验

1. 探索性因子分析

研究采用主成分分析法提取因子,按照特征根大于或等于1的原则确定因子数,利用 Kaiser 标准化的正交旋转法进行因子旋转。结果表明:测量样本充足率的 KMO 值为 0.747,且 Bartlett's 球形检验为显著,适合进行探索性因子分析。

2. 信度和效度检验

运用 SPSS19.0 统计软件、克朗巴哈 α 系数对量表题项进行内部一致性检验,检验表明:23 个价值变量归类为 5 类因子,其特征根均大于 1,累计总方差解释率达 66.39%,各因子的 Cronbach's α 处于 0.52-0.92 之间(表 2),各因子的 α 值均大于 0.6,具有较高的内部一致性,说明总量表与各分量表的信度检验达标。

表 2 探索性因子分析与信度检验结果

因子(维度)名称及题项	特征值 (总方差解释率)	因子 负荷量	修正后 项总相 关系数	α 值
民族婚俗文化游客感知 价值测量量表				0.712
维度 1:质量价值	2.335 (10.151%)			0.693

因子(维度)名称及题项	特征值 (总方差解释率)	因子 负荷量	修正后 项总相 关系数	α 值
Q1.民族婚俗展演内容真 实性和完整性		0.636	0.696	
Q2.民族婚俗展演场景 逼真		0.579	0.632	
Q3.民族婚俗文化体验方 式新颖、有趣		0.669	0.662	
Q4.民族婚俗解说或展示 的准确性和独特性		0.521	0.726	
Q5.容易找到景点或展台		0.620	0.683	
Q6.容易得到相关活动 信息		0.603	0.651	
维度 2:服务价值	2.712 (11.790%)			0.825
S1.婚俗文化展示、表演 得很好		0.827	0.667	
S2.服务人员着装整洁, 仪表端正		0.745	0.607	

S3.讲解员或导游综合素质高		0.793	0.635	
S4.服务人员尊重我、热情有礼貌		0.796	0.692	
维度3:享乐价值	1.719 (7.474%)			0.712
H1.民族婚俗展演令人心情愉悦		0.672	0.553	
H2.能引起情感共鸣,幸福感增强		0.874	0.553	
H3.沉浸在愉快游览经历之中		0.746	0.405	
H4.抛开日常琐事,心情放松		0.699	0.405	
维度4:社会价值	3.292 (14.312%)			0.910
S1.这次经历使我丰富知识、提升形象		0.910	0.849	
S2.这次经历引起别人兴趣		0.875	0.788	
S3.这次经历使我受到羡慕		0.918	0.871	
S4.结交了同行,认识了新朋友		0.912	0.702	
维度5:成本价值	3.564 (15.495%)			0.878
C1.门票或入场费的价格		0.776	0.680	
C2.纪念品、手工艺品等商品的价格		0.848	0.795	
C3.吃住花费		0.846	0.766	
C4.交通费用		0.792	0.678	
C5.往返花费的时间		0.786	0.633	

注:表中数据系笔者整理所得。

运用 AMOS17.0 软件对余下的 141 份有效问卷进行二阶因子模型结构效度检验,结果表明(表 3):游客感知价值各维度的拟

合指数均达到可接受范围^[21]的条件,说明问卷测量条款全部有效,量表值得信赖。

表 3 二阶验证性因子分析结果

拟合指数	游客感知价值维度	标准化参数(γ 值)
CMIN = 369.783	D1:质量价值	0.327
P 值 = 0.000	D2:服务价值	0.130
CMIN/DF = 1.651	D3:享乐价值	0.965
RMSEA = 0.068	D4:社会价值	0.502
CFI = 0.897	D5:成本价值	-0.258
IFI = 0.899		
NNFI = 0.883		

注:表中数据系笔者整理

表 3 中的标准化参数(γ 值)反映各潜在变量对游客感知价值的因素负荷量,即各维度对感知价值的解释力以及游客的重视度。结果表明:各维度的贡献率和游客的重视度差异明显,从大到小依次排列为:享乐价值、社会价值、质量价值、服务价值和成本价值。

(四)样本数据分析

在研究中,对调查收回的 281 份有效问卷数据进行实证分析。首先,依据探索性因子分析结果,求出各维度题项得分均值,作为各维度得分。其次,根据表 3 中各维度的影响权重求出具体的感知价值。最后,对表 4 中各维度的均值、标准差、偏度及分布形态进行分析。

表 4 均值和偏度分析表

变量名	均值	均值标准误差	标准差	偏度
感知价值	3.135	0.225	0.377	-0.509
社会价值	4.138	0.026	0.412	-1.213
质量价值	3.924	0.036	0.608	-0.742
享乐价值	4.30	0.398	0.671	-0.702
成本价值	3.018	0.050	0.833	-0.297
服务价值	3.476	0.036	0.597	-0.383

表 4 显示,在游客感知价值 5 维度中除服务价值和成本价值两个维度外,其余感知水平都较高,均值达到 4 分左右,最高的是享乐价值(4.30 分),说明游客在体验婚俗文化旅游过程中收获颇多,心情愉悦。从偏度绝对值来看,服务价值和成本价值的偏度绝对值偏小,表明游客的感知价值不太乐观;其他维度的偏度绝对值都偏大,右偏分布趋势不明显,说明游客的感知价值较高。图 1 表明:感知价值 5 维度的曲线均呈右偏分布,说明游客对民族婚俗旅游的感知价值总体处于中等水平,民族婚俗旅游具有较大发展空间。

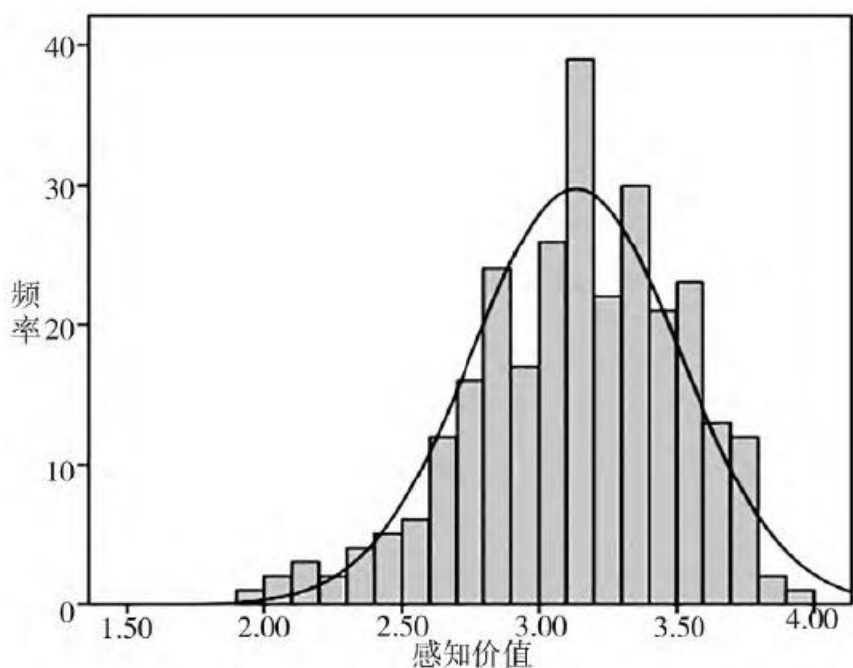


图 1 游客感知价值分布形态图

为证实不同民族婚俗旅游体验方式下游客感知价值是否存在差异，对其均值与偏度进行分析(表 5)，结果表明:各体验方式下的游客感知价值偏度即曲线分布差异明显。

表 5 不同体验方式下游客感知价值均值与偏度情况

体验方式	均值	均值标准误	标准差	偏度
参观婚俗文化博物馆	3.163	0.40	0.317	-0.735
观看婚俗文化表演	3.135	0.030	0.405	-0.499
参与婚俗文化表演	3.079	0.054	0.317	-0.168

四、讨论与结论

(一) 讨论

上述研究结果表明，游客对民族婚俗文化的感知价值处于中等水平，不仅对婚俗文化各感知价值维度的差异显著(从大到小依次为:享乐价值、社会价值、质量价值、服务价值、成本价值)，且不同体验方式下的感知价值差异显著，这将对民族婚俗旅游可持续发展产生重要影响。

享乐价值方面，游客的享乐价值分值最高。通过深度访谈发现，民族婚俗文化的原生态性、神秘性和趣味性，对那些不关注旅游点的“现代”事物而只对“过去”的东西情有独钟^[22]的大多数现代都市游客产生了强大的吸引力，强烈的好奇心和求知欲驱使他们进行了亲身体验。例如，“听说有婚俗表演，让我很向往，就亲自来看看(编号 112)”。民族婚俗文化展演将传统婚俗

声情并茂地展现在游客眼前，带给游客的不仅是吸引眼球的一瞬间的愉悦，更多的是引起情感共鸣，产生心灵的震撼，“我和家人在这种独特的民族婚俗中幸福感倍增(编号 21)”，这有助于提升民族婚俗文化旅游的口碑，增强游客的旅游意愿。

社会价值方面，游客感知价值水平较高。究其原因，游客从各民族的婚俗文化展演中不仅可以了解少数民族恋爱、交往、婚礼等过程的精彩内容，还可以从中窥探到各民族的婚恋观、家庭观念等，“这次经历可以丰富我的阅历，获得知识(编号 91)”。婚俗旅游活动为玩家提供互动的平台，“这个过程中我认识了村里的阿香姑娘(编号 135)”，拓宽了交友渠道。

质量价值方面，游客感知价值水平较高。在不同体验方式下，游客的产品真实性感知差别较大。参观民族婚俗博物馆的游客对馆内藏品的独特性感知价值非常高，“我从来没有见过如此琳琅满目的婚嫁物品(编号 99)”。这有利于促进民族婚俗的文化传承和旅游发展。相反，大多数游客对观看和参与婚俗文化表演的感知价值明显偏低。例如，“舞台上的表演与我在婚俗博物馆里看到的差别太大了(编号 211)”，“已经变成娱乐表演秀了，有些失望(编号 85)”。这是因为，受到短期经济利益的驱动，民族婚俗旅游表象开发过度，不再具有现实中原有婚俗文化的意义和功能^[23]，表演化和商业化问题日趋严重，同时表演者因日复一日的重复表演而显得敷衍和倦怠，游客也难以对这种没有激情的表演产生兴趣。这不仅影响民族旅游可持续发展，还对民族婚俗文化的保护和传承造成毁灭性的影响。

服务价值方面，游客的服务感知价值总体较为乐观，尤其对婚俗博物馆里的专业解说和服务人员的热情和礼貌印象深刻。服务人员着装整洁，仪表端正，并且热情友好，“我问讲解员婚礼中的禁忌，她说不是特别清楚，于是便特意找了当地一位长者来为我解答，自愿做我的翻译(编号 53)”。这有助于提升旅游地的良好形象，增加游客的口碑宣传和重游的可能性，促进民族旅游持续发展。

成本价值方面，游客感知价值水平最低。原因在于，开展民族婚俗文化旅游的景区几乎都在偏远的山区，路途遥远、交通不便，去一次需要耗费大量的时间和精力，“我从成都来，在路上耗了 10 多个小时，看一场婚俗表演不到 1 小时，在岷沙也玩不了一天，时间成本太大了(编号 179)”。游客在选择景区时更多地会考虑门票、食宿费用、交通便捷程度、所耗时间甚至是语言障碍等货币和非货币成本因素，这些因素也是他们衡量成本感知价值的重要指标。“这里的餐饮和住宿费偏贵了”(编号 311)，很大程度上影响了景区游客量。游客成本感知价值较低，还在于民族婚俗旅游本身的吸引力不强，游客将婚俗展演内容感知与所耗的金钱、时间和精力等成本进行评估，达不到其心理预期，从而更加降低了感知价值水平，严重影响民族婚俗旅游的可持续发展。

(二) 结论

本研究借鉴已有研究成果，归纳出了民族婚俗游客感知价值的 5 个维度：质量价值、服务价值、享乐价值、社会价值和成本价值，以贵州民族婚俗博物馆、瑶山民族歌舞表演村和岷沙苗寨为案例地，对游客进行问卷调查和深度访谈，通过实证研究，探讨了民族婚俗旅游的游客感知价值。简言之，(1) 各感知价值维度差异显著。游客的享乐价值和社会价值较高，正向影响感知价值；游客的质量价值、服务价值和成本价值较低，负向影响感知价值，有碍民族文化旅游持续发展。(2) 不同体验方式下游客感知价值亦不同。参观婚俗文化博物馆的游客感知价值程度最高，观看婚俗文化表演的次之，参与婚俗文化表演的最低。

游客感知价值各维度差异显著的深层次原因在于：“每个群体都认为自己的民俗才是唯一正确的”^[24]，这种错误的种族中心观引导着人们习惯拿自己的民俗去衡量外人的行为举止，免不了觉得他们乖谬可笑^[25]，这在无形中影响着游客感知价值的主观衡量。此外，不科学的旅游开发、服务设施不完善等问题导致民族婚俗的表演化和商业化倾向严重，未能长远地考虑对游客感知给予足够的关注。这些对民族婚俗文化旅游的可持续发展造成极大影响。

为进一步加强贵州民族婚俗文化游客感知价值，一方面，须继续加强对民族婚俗文化的传承和保护工作，增强东道主和游客的文化保护和传承意识；另一方面，完善促进民族婚俗旅游可持续发展的措施。例如，加强对婚俗旅游发展的组织保障、资

金支持和人才支撑；提高婚俗旅游的理论研究水平；完善旅游地的服务设施，提高服务水平，降低旅游成本；保持文化原真性，开发有吸引力的纪念品；塑造婚俗旅游的良好形象和口碑；等等。

在本文中也有一定的局限性，游客感知价值量表题项的有效性和精简度有待进一步检验与修订，研究结果可能会与实际存在些许误差。今后的研究可以进一步完善游客感知价值量表题项，加强对游客感知价值与民族婚俗文化旅游可持续发展内在机理的深入探讨，使研究结论更具普适性和实用性。

参考文献：

- [1] 纳尔逊·格雷本(Nelson Graburn). 今日东南亚的旅游与人类学：几点比较 [M] // 杨慧, 等, 编. 旅游、人类学与中国社会. 昆明: 云南大学出版社, 2001: 69.
- [2] 徐赣丽. 民俗旅游与“传统的发明”——对桂林龙脊景区的调查 [M]. 张晓萍, 等, 编. 民族旅游的人类学透视. 昆明: 云南大学出版社, 2009(12) : 169.
- [3] (英) 霍布斯鲍姆, 等, 著. 顾杭, 庞冠群, 译. 传统的发明 [M]. 南京: 译林出版社, 2004: 1—4.
- [4] 黎洁, 赵西萍. 美国游客对西安的感知研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2000(1) : 51—55.
- [5] Murphy P E, Pritchard M P, Smith B. The destination product and its impact on traveler perceptions [J]. Tourism Management, 2000, 21(1) : 43—52.
- [6] Chang L W. Walter R S. et al. Dimensionality of brief family interaction and satisfaction scales among couples from eight western and mid western states [J]. Psychological reports, 1994, 74(1) : 131—144.
- [7] Cronin J J. A cross — sectional test of the effect and conceptualization of service value [J]. Journal of services Marketing. 1997, 11(6) : 375—391.
- [8] 张宏梅, 洪娟, 张文静. 旅游目的地游客感知价值的层次关系模型 [J]. 人文地理, 2012(4) : 125—130.
- [9] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究 [J]. 旅游学刊, 2007(8) : 42—47.
- [10] 黎洁, 赵西萍. 美国游客对西安的感知研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2000(1) : 51—55.
- [11] 马波. 对“新旅游者”的感知与相关思考 [J]. 旅游学刊, 2014, 29(8) : 3—5.
- [12] 李晓莉, 保继刚. 期望、感知与效果：来自奖励旅游者的实证调查 [J]. 旅游学刊, 2015(10) : 60—69.
- [13] 马秋芳, 杨新军, 康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望——感知特征差异分析——以西安欧美游客为例 [J]. 旅游学刊, 2006(2) : 30—35.
- [14] Kashyap R, Bojanic D C. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers [J]. Journal of Travel Research, 2000, 39(1) 45—51.

-
- [15] Mathwick C, Mathotra N, Rigdon E. Experiential value conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(1) : 39—56.
- [16] Petrick J F. First timers and repeaters' perceived value [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 43(1) : 29—38.
- [17] Gallarza M G, Saura I G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3) : 437—452.
- [18] 方世敏, 杨静. 旅游演艺游客感知影响因素及价值提升对策研究 [J]. *旅游论坛*, 2012(3) : 17—21.
- [19] 隋丽娜, 李颖科, 程圩. 中西方文化遗产旅游者感知价值差异研究 [J]. *旅游科学*, 2009(6) : 14—20.
- [20] 张涛, 贾生华. 节事消费者感知价值的维度和测量研究 [J]. *旅游学刊*, 2008(5) : 74—78.
- [21] 张淑清. 观光旅游服务知觉价值因素构面与衡量题项 [J]. *服务业管理论议*, 2005(4) : 105—128.
- [22] 范可. 人类学者眼里的旅游 [J]. *旅游学刊*, 2012(12) : 18.
- [23] 徐赣丽. 民俗旅游的表演化倾向及其影响 [J]. *民俗研究*, 2006(3) : 57—66.
- [24] Sumner, William Graham. *Folkways: a Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. The Athenaum Press, Ginn and Company, 1906.
- [25] 高丙中. 民俗文化与民俗生活 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1994(4) : 97.