

等量齐观还是因群而异？

文化旅游资源市场期望价值差异研究

胡婷¹ 许春晓²¹

(1. 中山大学 旅游学院, 广东 广州 510275;

2. 湖南师范大学 旅游学院, 湖南 长沙 410081)

【摘要】: 揭示文化旅游资源市场期望价值的群体异质性是应对文旅供需不平衡矛盾的理论响应。以长沙市文化旅游地的游客为调研对象, 在长沙铜官窑遗址、岳麓山、太平街等文化旅游资源地进行抽样调查, 借助问卷数据与 PLS 算法进行研究。结果发现: (1) 文化旅游资源市场期望价值具有二阶六维的稳定结构, 包括观赏、教育、体验、遗存、经济和环境价值。(2) 资源类型、个体特质、时空距离是造成市场期望价值差异的重要因素, 不同类型资源的核心吸引力、开发瓶颈差异明显, 其中, 观赏与环境价值表现出明显的性别、收入、学历、时空距离的阶层差异; 环境价值存在显著的代际差异; 教育、经济价值出现学历阶层差异; 体验、遗存价值与时空距离正相关。

【关键词】: 文化旅游资源 市场期望价值 差异 偏最小二乘法 文旅融合

【中图分类号】: F590.8;G05 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2022)05-0595-08

0 引言

在文化与旅游“宜融则融, 能融尽融”的政策大背景下, 我国各级政府和相关行业都在积极践行“以文塑旅, 以旅彰文”的发展理念。但各地文旅产品同质化、单一化的问题普遍存在, 严重制约了我国文旅融合的高质量发展。市场需要怎样的产品, 游客对文化旅游有着怎样的价值期待与想象是文化旅游资源开发首先需要解密的黑箱, 这也将成为应对供给同质化与需求多元化之间矛盾的有效方式。因此, 探究人们对文化旅游资源的价值期望, 是文旅融合实践的基础性工作, 对指导文化旅游资源的有效利用和增强文化旅游产品的有效供给具有明显的现实意义。

游客是重要的旅游资源价值主体, 游客感知视角下的旅游资源价值评估成为了一个重要的研究方向, 产生了大量的研究成果, 如游客感知下的古都类城市旅游资源价值评价体系^[1], 市场需求导向下的海洋文化资源价值评估量表^[2], 重大事件的游客感知价值模型^[3], 顾客价值理论指导下的现代节事游客感知价值结构^[4]等。旅游资源的游客感知价值与游客的文化特质属性密切相关, 如当地居民与游客、本土游客与外国游客的感知价值存在显著差异^[5,6], 游客感知价值与客源距离相关联^[7]等, 游客对不同类型的旅游资源的感知价值也存在差异。现有研究偏重游客实际体验中的感知价值, 游客感知价值强调旅游后的主观认知判断, 游客期望价值强调旅游前的预期认知, 游客的期望和感知价值存在差异^[6,8]。游客期望价值是游客在特定环境或时空条件下对旅游资源

作者简介: 胡婷(1989-), 女, 湖南省湘乡人, 博士, 博士后, 助理研究员, 主要从事文化动机与旅游行为、遗产旅游研究。许春晓(1962-), 男, 湖南省新化人, 博士, 教授, 博士生导师, 主要从事旅游基础理论与区域旅游开发研究。

基金项目: 国家自然科学基金项目(编号: 41371178)

的价值需求的预期估计,是游客购买决策的重要依据^[9],受到游客特质因素的影响。中外游客对民族传统聚落的期望价值存在显著差异^[6],游客群体特质与期望价值的关联性存在较大的探索空间。

本文将基于问卷调研数据,利用偏最小二乘结构方程模型(Partial Least Squares - Structural Equation Modeling, PLS-SEM)从游客认知的微观视角来解构文化旅游资源市场期望价值的内部结构,使用多群组比较分析(PLSMulti-Group Analysis, PLS-MGA)检验维度结构的稳定性,回答“文化旅游资源市场期望价值是否存在群体差异”及“怎样的异质性”问题,以期为文化旅游资源的差别化开发、有效供给、精准营销提供科学指导。

1 核心概念内涵

1.1 文化旅游资源

在当前的话语体系中,资源的概念已经超越了最初的自然赋存,效用价值成为资源的本质属性,旅游资源就是基于效用属性而来的资源属概念,文化旅游资源是旅游资源的子概念。本文引用文化旅游资源(Cultural Tourism Resource, CTR)的广义概念,界定“文化旅游资源是客观存在于一定地域空间,其文化价值或赋存的文化元素能对旅游者产生吸引力,并且能被旅游业利用产生社会、经济、生态效益的各事物或因素”^[10]。

在旅游资源分类实践中出现了“世界—国家—省—市—县”等级分类法、“物质—非物质”存在形态分类法、“自然—人文”两分法等,但学术界在文化旅游资源分类方面尚未形成共识。综合考虑研究目的,本文沿用人类文化遗址遗迹、历史建筑与文化空间、文化旅游商品、人文活动4大类型^[10]。

1.2 文化旅游资源市场期望价值

期望是人们对某一具体事物提前勾画出的一种标准^[11]。文化旅游资源市场期望价值(Tourist Expected Value of CTR, TEVCTR)是旅游者对文化旅游资源满足自身需求的预期认知,反映了游客对文化旅游资源的价值主张与想象。根据客户价值理论与期望价值理论,对价值客体能满足自身需求的期望信念、对资源价值的认知信念是影响价值主体做出购买决策的重要因素,消费者的需求实现是期望与实际感知的妥协结果^[12]。市场期望价值越高,说明文化旅游资源价值的市场缺失状态越严重,游客获取满足的愿望越强烈。对游客而言,文化旅游资源价值越高,越有可能购买或优先购买,文化旅游资源市场期望价值切实反映了消费市场的偏好。

学术界关于旅游资源游客期望价值维度结构的探讨较少。张河清等^[7]认为民族传统聚落的游客期望价值与游客感知价值的区别体现在旅游前与旅游后,在维度结构方面具有一致性;李飞等^[8]研究发现线性遗产资源的居民期望价值与居民感知价值的维度结构表现同一性。本文使用文化旅游资源游客感知价值量表^[10],通过大样本的问卷数据,探索文化旅游资源市场期望价值的内部结构,并在不同的资源类型、个体属性、时空距离的群组中检验其结构的稳定性。

动态性是消费需求研究的一个重要发现,在不同角色或情境中,消费者的显性需求表现出明显的差异性和层次性,且随时间变化而变化^[13]。期望价值表现为价值主体对价值客体满足需求的理想状态的预期认知,受价值主客体属性的影响。大量研究发现,男性与女性的消费价值认知明显不同^[14],不同职业、年龄、学历、收入群体对自然风景区的感知价值期望不同^[15],不同学历或年龄的游客群体对重大事件的感知价值表现出显著差异^[16],旅游社区居民、游客、外来购房业主对景观资源有着不同的价值想象^[17],公众对资源保护的支付意愿也与资源类型密切相关^[18],这样的群体异质性可能会体现在“文化旅游消费者—文化旅游资源的价值期望”关系中。本文采用多群组比较的方法,从价值客体和价值主体两方面挖掘细部差异,探究我国文化旅游资源市场期望价值与客体类型、主体属性、时空距离间的关联性。

2 数据来源

2.1 问卷设计

调研问卷分为两大部分：第一部分为样本的基本情况，包括性别、年龄、家庭月均收入水平、受教育程度、婚姻状况等人口学特征和出发地、出游方式等行为情况；第二部分是文化旅游资源的市场期望价值量表，在市场感知导向的文化旅游资源价值量表^[10]基础上，根据具体取样点情况优化表述，调查对象在实地体验形成一定认知后，权衡判断理想状态下某一文化旅游资源满足其需求的重要性并评分，评分值为[1,5]。其中，非常重要为5, 重要为4, 一般为3, 不重要为2, 非常不重要为1。

2.2 调研过程

长沙是首批国家历史文化名城，文化旅游资源丰富，综合考虑到操作便利性，此次调研在长沙市范围内展开。以文化旅游地的游客为调研对象，在长沙铜官窑遗址、岳麓山、太平街、田汉大剧院等文化旅游资源地进行抽样调查。本次调研依托2016—2019年长沙旅游市场调查课题展开，在调查点进行了大样本抽样，共发放问卷4000份，回收3460份，有效问卷3157份。将数据随机拆分为两份，构建数据库一、数据库二，所有样本形成数据库三。其中：数据库一用于文化旅游资源市场期望价值的维度探索；数据库二用于文化旅游资源市场期望价值的结构验证；数据库三用于文化旅游资源市场期望价值的异质性分析。

2.3 样本结构

调查样本的人口学统计结果显示，数据库一、二、三的样本分布结构基本一致，均符合文化旅游消费市场特征。性别方面，男性约占44%，女性约占56%，男女比例基本持平；年龄构成方面，以青年为主，18—44岁群体占到85%以上，符合旅游消费市场的年龄结构特征；学历阶层方面，大专及以上学历占78.2%，高学历群体在文化旅游消费市场占据较大份额；收入方面，月收入3000—5000元群体月占40%，5000元以上群体占30%，符合文化旅游消费市场的收入分层结构特征；职业方面，学生群体约占40%，其他职业分布相对均匀，这与文化旅游目的地的研学旅游热潮有关；地域分布方面，近程市场为主，省内客源占到80%左右；出游方式方面，自驾群体占到47%，选乘快速公共交通（飞机、高铁）群体约15%，选择传统公共交通工具群体约20%，10%左右群体选择步行。

3 结构探索与验证

3.1 维度探索

探索性因子分析显示，TEVCTR的观测变量不完全独立（巴特勒特检验概率 $Bartlett' \text{ } sp < 0.05$ ），且相关性明显（KM0值=0.875），具备良好的一致性与稳定性（克隆巴哈系数 $Cronbach' \text{ } s \alpha > 0.8$ ）。通过主成分分析析出特征值大于1的6个公因子，其累积解释方差超过50%，可以解释TEVCTR的大部分信息。每个公因子的信度系数均大于0.5，分别命名为观赏、教育、体验、遗存、经济和环境价值。

其中：“观赏价值”解释资源的美感、独特、丰度、规模等外在属性，满足游客游览体验需求；“教育价值”解释资源的思想、科技、艺术等内在精神属性，满足游客知识学习需求；“体验价值”解释资源的功能属性，满足游客情感、情绪体验需求；“遗存价值”解释资源的年代久远、保存完整、本底功能等内在物质属性，满足游客历史体验需求；“经济价值”解释资源的市场化属性，满足游客便利体验需求；“环境价值”解释资源的外在客观物质环境属性，满足游客环境体验需求。

3.2 结构验证

PLS-SEM 分析结果显示:TEVCTR 各维度因子的观测指标的路径系数均大于 0.4,且对应的 t 值均大于 1.96;每项观测指标的交叉载荷均小于其因子载荷,且方差膨胀系数 VIF<1.51,观测指标间的共线性影响较小;维度的组合效度理想,CR 值均大于 0.7;维度到整体构念的路径系数显著,且对应的 t 值均大于 1.96;维度间的相关程度远小于对应维度的平均变异萃取估计量平方根,区分度良好。

综上所述,TEVCTR 的结构拟合良好,二阶六因素的“反映+构成”结构可以反映文化旅游资源市场期望价值的意义。

4 差异分析

4.1 跨资源类型的群体比较

基于资源类型的 PLS-MGA 结果(表 1)显示,不同类型文化旅游资源的 TEVCTR 验证性因子模型具备良好的信效度(Cronbach' s $\alpha > 0.75$),因子载荷与路径系数对应的 t 值均大于 1.96,且每项观测指标的因子载荷均大于交叉载荷,维度的组合效度均大于 0.67,维度因子间相关系数小于平均变异萃取估计量平方根,观测指标与维度的共线值小于 1.73。综上所述,TEVCTR 在类型变量中具有良好的复核效度。

TEVCTR 的类型异质性明显,主要表现在经济、环境、体验和遗存价值:①思想、艺术与精神是人类文化遗址遗迹市场期望价值的关键内容。人类文化遗址遗迹记载着人类的活动,此类资源对于游客的吸引力在于物质承载的人类历史,所以游客对遗址遗迹承载的精神价值有明显的期待。现代科技、商业业态和参与并不是遗址遗迹目标市场重要的价值主张,所以人类文化遗址遗迹类资源的旅游开发应避免现代科技的过多介入与冲击,也不宜有过度的参与性体验项目和商业化建设。②科学、历史、适群、生态是历史建筑与文化空间市场期望价值的亮点。此类资源的旅游吸引力在于历史建筑及其在此开展的文化活动,目标市场重视建筑的历史感、体验的大众化、展示的现代性与环境的生态性,历史建筑与文化空间类资源的旅游开发需要面向大众市场,规避同类项目扎堆和“吃住娱购”业态的过度发展。③个性、内涵、品牌、用途是旅游商品市场期望价值的核心要素。旅游商品是游客与旅游目的地的情感联结,目标市场重视旅游商品凝结的人类智慧,旅游商品的开发要注重地方特色、创意设计、质量品牌和功能定位。④本土、科技、情感、秩序是人文活动市场期望价值的重要标签。人文活动的旅游吸引力离不开地方特色,目标市场重视本土化的内容创作、现代化的科技展示、情感化的互动参与和有序化的现场环境。

综上所述,TEVCTR 受到资源客体类型的影响,游客对文化旅游资源的价值期待与资源当前的旅游吸引力定位也基本一致,这在一定程度上说明当前文化资源的旅游化开发与利用方向契合市场的需求。大众的文化旅游消费需求日益多元,因地制宜的文化资源旅游化利用是我国“以文塑旅”实践的基本路径。

表 1 基于 PLS-MGA 的文化旅游资源市场期望价值的类型异质性

路径	因素载荷/路径系数的跨类型差值					
	A-B	A-C	A-D	B-C	B-D	C-D
VAV→TEVCTR	0.04	0.01	0.01	-0.03	-0.03	0
C ₁ ←VAV	-0.07	-0.04	-0.01	0.03	0.06	0.03
C ₂ ←VAV	0.17	-0.09	-0.13*	-0.26*	-0.30*	-0.04
C ₃ ←VAV	-0.02	0	0.01	0.02	0.03	0.01
C ₄ ←VAV	0.24	0.07	0.01	-0.18	-0.23	-0.06

EDV→TEVCTR	-0.01	0.02	-0.01	0.03	0	-0.03
C ₅ ←EDV	0.25*	0.03	0.08	-0.22*	-0.16	0.06
C ₆ ←EDV	-0.28*	-0.26*	-0.34*	0.02	0.05	-0.08
C ₇ ←EDV	0.06	0.17*	0.05	0.11	-0.01	-0.12
EXV→TEVCTR	0.04	0.04*	0	0	-0.04	-0.04*
C ₈ ←EXV	-0.09	-0.14*	-0.18*	-0.05	-0.09	-0.04
C ₉ ←EXV	-0.27	0.06	0.03	-0.33*	-0.29*	0.03
C ₁₀ ←EXV	-0.03	-0.03	-0.05	0	-0.02	-0.02
C ₁₁ ←EXV	0.08*	0.11*	0.07*	0.03	-0.01	-0.04
C ₁₂ ←EXV	0.09	0.12	-0.08	0.02	-0.17	-0.20*
HEV→TEVCTR	-0.02	0.02	0.02	0.04*	0.05*	0
C ₁₃ ←HEV	0.02	-0.07	0	-0.09	-0.02	0.07
C ₁₄ ←HEV	-0.09*	-0.02	-0.05	0.07	0.04	-0.03
C ₁₅ ←HEV	0.01	0.15	-0.03	0.13	-0.04	-0.18*
C ₁₆ ←HEV	0.04	-0.08*	-0.07	-0.12*	-0.11*	0.02
ECV→TEVCTR	-0.02	-0.03	0.05*	0.01	0.08*	0.08*
C ₁₇ ←ECV	0.08	-0.06	0.21	-0.14*	0.13	0.27*
C ₁₈ ←ECV	-0.16	-0.24*	0.01	-0.08*	0.17	0.25*
C ₁₉ ←ECV	0.12	0	0.01	-0.12	-0.11	0.01
C ₂₀ ←ECV	0	0.07	0.01	0.07*	0.01	-0.06
C ₂₁ ←ECV	-0.03	-0.04	-0.1	-0.01	-0.07	-0.05
ESV→TEVCTR	-0.04*	0.02	0.04*	0.06*	0.08*	0.01
C ₂₂ ←ESV	0.02	0	0	-0.02	-0.02	0
C ₂₃ ←ESV	-0.06*	-0.02	-0.03	0.04*	0.03	-0.01
C ₂₄ ←ESV	-0.01	-0.06	-0.08*	-0.05	-0.07	-0.01

注:A、B、C、D 分别表示人类文化遗产遗迹、历史建筑与文化空间、旅游商品、人文活动; *表示 t 检验概率小于 0.05, 标粗表示差异显著。表 2—4 同。

4.2 跨人口学的群体比较

TEVCTR 与价值主体特质相关,利用 PLS-MGA 算法探讨不同人口学特征群体的 TEVCTR 是否具备一致的维度结构。基于样本结构和群体划分操作性考虑,从性别、年龄、学历、收入 4 个属性进行群体划分,包括男性游客组与女性游客组、年轻游客组(30 岁及以下)与年长游客组(30 岁以上)、低学历游客组(大学本科以下)与高学历游客组(大学本科及以上)、低收入游客组(家庭人均月收入 3000 元及以下)与高收入游客组(家庭人均月收入 3000 元以上)。结果显示,在不同群体中,TEVCTR 的观测指标与维度因子的载荷或路径系数均达到显著水平,表现出相对稳定的维度结构。

在不同人口学特征的群体中,TEVCTR 呈现一定差异(表 2):①TEVCTR 的“男女之别”主要表现在观赏价值与教育价值。女性群体追求文化旅游的独特体验与精神感受,关注自己的体验价值;男性群体更倾向于资源的科技元素与历史特色,看重资源的教育价值。这样的发现符合女性感性消费与男性理性消费的特征。②TEVCTR 的“循识渐变”主要表现在经济、环境、观赏、教育价值。低学历群体更为期待文化旅游资源的教育价值,重视熟悉、实用、经济、大众等,表现出明显的从众、求实消费心理。随着受教育水平的提高,游客对文化旅游资源的观赏、经济、环境价值诉求明显提高,要求资源具有较高的市场知名度和灵活的游览时间,权威、品质的消费心理特征增强。③TEVCTR 的“贫富差异”主要表现在环境和观赏价值。低收入群体更期待观赏价值,看重资源的独特、历史与完整性,希望资源价值被大众所认同,对安全风险比较敏感;高收入群体的主要出游时间集中在节假日,深刻体会过“人满为患”的尴尬,更重视资源环境的生态和谐。④TEVCTR 的“老少之分”主要表现在环境价值。随着年龄与阅历的增长,消费者的消费观会趋向稳定与成熟。年长游客重视资源独特,讲究科学价值体现,看重旅游地的生态环境及配套服务设施;年轻游客受限于社会经验欠缺,抗风险能力较低,对资源的品牌、安全要求较高,同时求知欲强烈,教育价值诉求较高。

综上所述,游客个体特质是影响 TEVCTR 差异的重要因素,在一定程度呼应了旅游消费的多元性与多样化特征。同时,性别、年龄、学历、收入等个体特质对 TEVCTR 差异的影响各有侧重,这也对文化旅游的市场细分与精准营销提出了挑战。

表 2 基于 PLS-MGA 的文化旅游资源市场期望价值的人口学异质性

路径	跨性别差值 E_1-E_2	跨学历差值 F_1-F_2	跨家庭收入水平差值 G_1-G_2	跨年龄差值 H_1-H_2
VAV→CTRPV	0.05*	-0.04*	0.03*	0.03
$C_1 \leftarrow VAV$	0.03	0.02	-0.05	0.04
$C_2 \leftarrow VAV$	0.22*	-0.06	0.20*	-0.20*
$C_3 \leftarrow VAV$	0.03	0.01	0.01	0.02
$C_4 \leftarrow VAV$	-0.19*	-0.10	0.13	0.22
EDV→CTRPV	-0.02	0.03*	0.01	0
$C_5 \leftarrow EDV$	-0.05	0.07	0.08	0.20*
$C_6 \leftarrow EDV$	-0.16*	0.10	0.06	-0.23*
$C_7 \leftarrow EDV$	0.06	-0.02	-0.05	0.01
EXV→CTRPV	0.01	-0.02	-0.01	-0.03
$C_8 \leftarrow EXV$	-0.02	0.15*	0.08	-0.04

$C_9 \leftarrow EXV$	-0.08	-0.21	0.18*	-0.11
$C_{10} \leftarrow EXV$	0.02	-0.04	-0.04	0
$C_{11} \leftarrow EXV$	0.06*	-0.03	-0.03	0.02
$C_{12} \leftarrow EXV$	-0.15	0.22*	-0.01	-0.10
$HEV \rightarrow CTRPV$	-0.01	0.01	0.02	-0.01
$C_{13} \leftarrow HEV$	0.03	0.03	0	0.03
$C_{14} \leftarrow HEV$	-0.06*	0.05	0.07*	0.02
$C_{15} \leftarrow HEV$	-0.09	0.08	0.09*	-0.07
$C_{16} \leftarrow HEV$	-0.02	-0.05	0.02	-0.06*
$ECV \rightarrow CTRPV$	-0.02	-0.04*	-0.03	0.04
$C_{17} \leftarrow ECV$	-0.11	0.24*	0.06	-0.16
$C_{18} \leftarrow ECV$	0	-0.29*	0.13	0.30*
$C_{19} \leftarrow ECV$	-0.04	-0.10*	0.03	0.06
$C_{20} \leftarrow ECV$	-0.01	0.06*	0.05	-0.05
$C_{21} \leftarrow ECV$	0.01	0.01	-0.07*	0
$ESV \rightarrow CTRPV$	0.03*	-0.03*	-0.03*	0.04*
$C_{22} \leftarrow ESV$	0	-0.01	0	-0.04*
$C_{23} \leftarrow ESV$	0	0.01	-0.02	-0.04*
$C_{24} \leftarrow ESV$	-0.01	0.03	0.09*	0.08*

注： E_1 、 E_2 代表女性游客组与男性游客组； F_1 、 F_2 代表低学历游客组与高学历游客组； G_1 、 G_2 代表低收入游客组与高收入游客组； H_1 、 H_2 代表年轻游客组与年长游客组。

4.3 跨时空距离的群体比较

本文借助百度地图数据平台，根据样本出发地与出游方式，以目的地长沙几何中心为终点确定时间距离，根据样本出发地与目的地的行政所属确定空间距离。本次不考虑游客在出发地或目的地的内部距离成本。另外，考虑到抽样样本不能均匀覆盖国内全部城市，将长沙的文化旅游国内客源市场划分为1h圈、2h圈、3h圈、3—6h圈与6h以上圈市场；基于客源地与景点所在地的行政邻近性，划分为市内、省内邻市、省内不邻市、邻省与国内不邻省市场。跨时空距离的PLS-MGA结果显示，TEVCTR的维度结构稳定，市场普遍关注资源的视觉美感与生态环境，但游客对其他价值的期望会因时空距离的变化而变化。

基于空间距离来看(表3)，本地市场对资源知名度、治安稳定的诉求偏低，偏好熟悉、生态舒适的文化旅游资源；邻市市场

对资源认知、价值认同、现代化展示有较高期待；省内市场对资源认知、价值认同、进入性和遗存价值的期待较突出；邻省市场对资源的艺术性、历史性、完整性、知名度和经济贡献的期待明显；其他远程市场对资源的美感、完整性、知名度的要求较高。随着空间距离的增加，游客的教育价值期待不会发生明显变化，但对资源独特与美感的观赏价值、历史与完整的遗存价值和市场知名度、环境价值的期待越强烈，对资源熟悉度与实物载体体验的期待出现明显降低，对进入性的期待“先减后增”，而对价值认同和经济贡献的预期认知“先增后减”。

表 3 基于 PLS-MGA 的文化旅游资源市场期望价值的空间距离异质性

路径	因素载荷/路径系数的跨空间距离差值									
	I ₁ -I ₂	I ₁ -I ₃	I ₁ -I ₄	I ₁ -I ₅	I ₂ -I ₃	I ₂ -I ₄	I ₂ -I ₅	I ₃ -I ₄	I ₃ -I ₅	I ₄ -I ₅
VAV→CTRPV	0.02	0.02	-0.03	-0.02	0	-0.05	-0.04	-0.05*	-0.04*	0.01
C ₁ ←VAV	0.01	0.02	0	0	0.01	-0.01	-0.01	-0.02	-0.02	0
C ₂ ←VAV	0.29	-0.06	-0.10	-0.05	-0.35*	-0.39*	-0.34*	-0.04	0.01	0.05
C ₃ ←VAV	0.03	-0.01	0.20*	-0.01	-0.04	0.17	-0.04	0.21*	0	-0.21*
C ₄ ←VAV	-0.23*	-0.20*	-0.03	-0.15	0.03	0.20*	0.08	0.17*	0.05	-0.12
EDV→CTRPV	-0.01	0	0.01	0	0.01	0.02	0.01	0.01	0	-0.01
C ₅ ←EDV	-0.07	-0.22*	-0.19*	-0.11	-0.15*	-0.12	-0.04	0.03	0.11*	0.08
C ₆ ←EDV	-0.04	0.35*	0.25	0.04	0.39*	0.29*	0.08	-0.10	-0.31*	-0.21
C ₇ ←EDV	-0.01	-0.16*	0.11	-0.03	-0.15*	0.12	-0.02	0.27	0.13*	-0.14
EXV→CTRPV	0.02	0.08*	0.02	0.02	0.06*	0	0	-0.06	-0.06*	0
C ₈ ←EXV	-0.06	0.12	0.17	0.07	0.18	0.23*	0.13*	0.05	-0.05	-0.10
C ₉ ←EXV	-0.07	0.40*	-0.03	-0.07*	0.47*	0.04	0	-0.43*	-0.47*	-0.04
C ₁₀ ←EXV	0.01	-0.09*	-0.01	-0.03	-0.10*	-0.02	-0.04	0.08	0.06	-0.02
C ₁₁ ←EXV	0.04	-0.10*	-0.03	-0.05	-0.14*	-0.07	-0.09	0.07	0.05	-0.02
C ₁₂ ←EXV	0.23	-0.27*	0.03	0.03	-0.50*	-0.20	-0.20	0.30*	0.30*	0
HEV→CTRPV	-0.02	0.02	-0.05	0.01	0.04	-0.03	0.03	-0.07*	-0.01	0.06*
C ₁₃ ←HEV	-0.01	-0.07	-0.04	0.02	-0.06	-0.03	0.03	0.03	0.09	0.06
C ₁₄ ←HEV	-0.06	-0.07	-0.15*	-0.04	-0.01	-0.09	0.02	-0.08	0.03	0.11
C ₁₅ ←HEV	-0.11	-0.09	-0.03	-0.15*	0.02	0.08	-0.04	0.06	-0.06	-0.12*
C ₁₆ ←HEV	0.02	0	0.05	0.03	-0.02	0.03	0.01	0.05	0.03	-0.02
ECV→CTRPV	0	-0.01	0.04	0.01	-0.01	0.04	0.01	0.05	0.02	-0.03

C ₁₇ ←ECV	0.13	-0.12*	0.39*	-0.08	-0.25*	0.26	-0.21	0.51*	0.04	-0.47*
C ₁₈ ←ECV	-0.13	-0.26*	-0.23*	-0.20*	-0.13*	-0.10	-0.07	0.03	0.06	0.03
C ₁₉ ←ECV	0.01	-0.08	0.11	0.02	-0.09	0.10	0.01	0.19*	0.10	-0.09
C ₂₀ ←ECV	0	-0.08*	0.12	0.05	-0.08	0.12	0.05	0.20*	0.13*	-0.07
C ₂₁ ←ECV	-0.02	0.17*	0	0.04	0.19*	0.02	0.06	-0.17	-0.13*	0.04
ESV→CTRPV	0.04*	0.03	0.04*	0.06*	-0.01	0	0.02	0.01	0.03	0.02
C ₂₂ ←ESV	0.02	-0.03	0.13*	0.08*	-0.05	0.11	0.06	0.16*	0.11*	-0.05
C ₂₃ ←ESV	-0.02	-0.04	0.02	0.01	-0.02	0.04	0.03	0.06	0.05	-0.01
C ₂₄ ←ESV	-0.03	-0.12*	-0.07	-0.04	-0.09	-0.04	-0.01	0.05	0.08	0.03

注:I₁、I₂、I₃、I₄、I₅分别代表市内、省内邻市、省内不邻市、邻省、国内不邻省游客组。

基于时间距离来看(表4):“1h圈”市场关注旅游拥挤与市场适度的经济价值;“2h圈”市场重视资源的独特性、价值认同和生态环境;“3h圈”市场对资源的完整性、进入性诉求相对较高;“3—6h圈”市场对互动情感体验的需求较高,同时也关注资源的遗存价值;“6h以上”圈层市场看重资源的艺术价值、情境体验、品牌形象。

随着时间距离的增加,游客对资源的独特性、市场知名度的期待越强烈,对资源载体体验的期待出现明显降低,对价值认同、完整性的期待出现“先减后增”的变化,而对进入性的预期认知出现“先增后减”的变化。

表4 基于 PLS-MGA 的文化旅游资源市场期望价值的时间距离异质性

路径	因素载荷/路径系数的跨时间距离差值									
	J ₁ -J ₂	J ₁ -J ₃	J ₁ -J ₄	J ₁ -J ₅	J ₂ -J ₃	J ₂ -J ₄	J ₂ -J ₅	J ₃ -J ₄	J ₃ -J ₅	J ₄ -J ₅
VAV→CTRPV	-0.03	0.03	0	-0.05	0.06*	0.03	-0.02	-0.03	-0.08	-0.05
C ₁ ←VAV	-0.01	0.09	-0.01	-0.06	0.10	0	-0.05	-0.1	-0.15	-0.05
C ₂ ←VAV	-0.17	-0.15	-0.19*	-0.18	0.02	-0.02	-0.01	-0.04	-0.03	0.01
C ₃ ←VAV	0.01	0.03	0.10*	0	0.02	0.09	-0.01	0.07	-0.03	-0.10
C ₄ ←VAV	-0.16*	0.09	-0.08	-0.13	0.25*	0.08	0.03	-0.17	-0.22	-0.05
EDV→CTRPV	0	0	0.02	-0.03	0	0.02	-0.03	0.02	-0.03	-0.05
C ₅ ←EDV	-0.21*	-0.06	-0.11	-0.17*	0.15	0.1	0.04	-0.05	-0.11	-0.06
C ₆ ←EDV	0.28*	0.01	-0.06	0.09	-0.27	-0.34*	-0.19	-0.07	0.08	0.15
C ₇ ←EDV	-0.07	-0.03	0.22	-0.13*	0.04	0.29	-0.06	0.25	-0.1	-0.35*

EXV→CTRPV	0.11*	0.03	0.01	0.06*	-0.08	-0.1	-0.05	-0.02	0.03	0.05*
C ₈ ←EXV	0.11	0.19*	0.06	0.08	0.08	-0.05	-0.03	-0.13	-0.11	0.02
C ₉ ←EXV	0.33	-0.03	-0.09*	-0.07	-0.36	-0.42*	-0.40*	-0.06	-0.04	0.02
C ₁₀ ←EXV	-0.08*	0.07	-0.07*	-0.11*	0.15*	0.01	-0.03	-0.14*	-0.18*	-0.04
C ₁₁ ←EXV	-0.02	-0.07	-0.08*	0.04	-0.05	-0.06	0.06	-0.01	0.11	0.12
C ₁₂ ←EXV	0.12	0.13	-0.21*	0.19	0.01	-0.33*	0.07	-0.34*	0.06	0.40*
HEV→CTRPV	-0.02	0.02	-0.03	0.01	0.04	-0.01	0.03	-0.05	-0.01	0.04
C ₁₃ ←HEV	-0.11*	0.22*	-0.01	-0.12	0.33*	0.10*	-0.01	-0.23*	-0.34*	-0.11
C ₁₄ ←HEV	-0.02	0.16	-0.08	-0.17*	0.18	-0.06	-0.15*	-0.24*	-0.33*	-0.09
C ₁₅ ←HEV	-0.08	-0.16*	-0.14*	-0.05	-0.08	-0.06	0.03	0.02	0.11	0.09
C ₁₆ ←HEV	0.03	-0.07	-0.09*	0.28*	-0.10	-0.12*	0.25	-0.02	0.35*	0.37*
ECV→CTRPV	0.02	-0.09	0.02	0.09*	-0.11	0	0.07*	0.11*	0.18*	0.07*
C ₁₇ ←ECV	0.21	-0.15*	0.01	-0.14	-0.36*	-0.2	-0.35	0.16*	0.01	-0.15
C ₁₈ ←ECV	-0.23*	-0.21*	-0.15	-0.22	0.02	0.08	0.01	0.06	-0.01	-0.07
C ₁₉ ←ECV	-0.03	-0.02	-0.07	0.26	0.01	-0.04	0.29*	-0.05	0.28	0.33*
C ₂₀ ←ECV	-0.05	0.04	-0.01	0.2	0.09	0.04	0.25*	-0.05	0.16	0.21
C ₂₁ ←ECV	0.04	0.05	0.06	0.08	0.01	0.02	0.04	0.01	0.03	0.02
ESV→CTRPV	0.01	0.02	0.08*	0.10*	0.01	0.07*	0.09*	0.06	0.08*	0.02
C ₂₂ ←ESV	0.04	0.09*	0.09	0.04	0.09*	0.09	0.05	0.05	0.05	0
C ₂₃ ←ESV	0	0.05	0.03	0.01	0.05	0.03	0.01	-0.02	-0.04	-0.02
C ₂₄ ←ESV	-0.13*	0.05	-0.08*	0.01	0.18*	0.05	0.14	-0.13	-0.04	0.09

注: J₁、J₂、J₃、J₄、J₅分别代表 1h 圈、2h 圈、3h 圈、3—6h 圈、6h 以上圈层游客组。

综上所述,时空距离成本是影响 TEVCTR 差异的重要因素,时空距离是文化旅游市场细分的又一必要依据。近程市场期待熟悉旅游地的日常休闲体验,对拥挤、生态环境比较敏感;中程市场看重资源价值是否契合自己的价值观,也对资源遗存的完整性以及交通条件有较高要求;远程市场尤其重视旅游吸引力中的特色观赏、互动体验,对资源的市场知名度、完整性和环境的生态舒适程度有较高要求。

5 结论与讨论

5.1 结论

主要结论如下：①TEVCTR 是游客对文化旅游资源满足自身旅游需求的预期认知。TEVCTR 与市场感知价值的维度结构存在同一性，由观赏、教育、体验、遗存、经济、环境价值 6 个维度构成。②资源类型是 TEVCTR 的重要影响因素。游客对人类文化遗产遗迹的价值期待表现为资源的精神内涵、艺术造诣、愉悦体验；历史建筑与文化空间的游客期望价值集中体现在资源本体的遗存历史、现代化的科技展示、广泛的适游群体、良好的生态环境；游客期待旅游商品能满足自己对地方文化、品牌与情感的需求；游客对人文活动的期望包括本土特色、科技展演、共情体验与有序空间。TEVCTR 的类型异质性表现在资源的核心吸引力和资源开发实践的瓶颈。③性别、收入、年龄、学历等人口学特征是造成 TEVCTR 差异的重要因素。其中：女性游客的观赏价值诉求高于男性，男性游客的环境价值诉求更明显；游客的观赏价值期望与收入负相关，与学历正相关；游客的教育价值期望与学历负相关，游客的经济价值期望与学历正相关；游客的环境价值期望与年龄、收入、学历正相关。④时空距离影响 TEVCTR。时空距离越远，游客环境价值认知越低，会更关注文化旅游资源的观赏、体验和遗存价值。其中，游客对文化旅游资源观赏、遗存价值的期望与空间距离成本的正向相关性更加明显。

5.2 讨论

潜在旅游需求是实际旅游需求的基础，在很大程度上可以反映旅游市场的潜力与偏好，在有效需求不足的情况下，潜在旅游需求的转化非常重要。TEVCTR 对应潜在的文化旅游需求，在文化和旅游融合的大背景下，如何精准转化潜在的文化旅游需求已成为重要命题。①坚持保护和市场并行的资源规划与开发理念。在文化资源的旅游规划与开发过程中，在确保保护的前提下，明确目标市场，基于目标市场的期望价值来确定或调整文化资源旅游化开发的定位与形式。②坚持因地制宜的资源开发战略。不同类型的文化旅游资源面临不一样的供需矛盾，游客的价值期待存在差异，不同类型的资源需要满足游客不一样的期待与想象。③坚持个性化的精准营销策略。文化旅游目的地针对不同目标市场开发产品或营销推广，要重视目标市场的价值偏好，实现有效供给、精准营销。④坚持圈层化的市场开发路径。文化旅游目的地需要准确把握一定空间圈层内有效需求，科学划定目标市场的圈层结构，制定不同的市场开发策略。

此次基于操作性考虑只选择了简单易辨的性别、学历、年龄、收入、时空距离等群体属性，与文化背景等属性的关联分析及多属性多元关联是今后进一步完善的方向。另外，本文重点在于揭示 TEVCTR 的稳定结构与群体异质性特征，而 TEVCTR 差异的生成及变化过程需要继续深化研究。

参考文献:

- [1]吴晶, 马耀峰, 高军. 基于游客感知的古都类城市旅游资源评价研究[J]. 干旱区资源与环境, 2012, 26(2): 186-191.
- [2]高乐华, 曲金良. 基于资源与市场双重导向的海洋文化资源分类与普查[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2015, 28(5): 51-57.
- [3]王朝辉, 陆林, 夏巧云, 等. 重大事件游客感知价值维度模型及实证研究——以 2010 上海世博会国内游客为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(5): 90-96.
- [4]赵现红. 基于游客体验视角的现代节事旅游开发研究——以开封菊花文化节为例[J]. 地域研究与开发, 2014, 33(3): 117-121.
- [5]Uchiyama Y, Kohsaka R. Cognitive Value of Tourism Resources and Their Relationship with Accessibility: A Case of Noto Region, Japan[J]. Tourism Management Perspectives, 2016, 19(7): 61-68.

-
- [6] 王朝辉, 何欢, 夏巧云, 等. 重大事件对举办地旅游形象的影响——2010 上海世博会为例[J]. 地理研究, 2013, 32(6): 1155-1164.
- [7] 张河清, 王蕾蕾, 蒋露娟. 民族传统聚落旅游价值认知的中西方差异——以中国“堂安侗寨”为例[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2017, 34(4): 1-10.
- [8] 李飞, 马继刚, 刘祥辉. 线性文化遗产居民的感知价值与期望价值——以滇越铁路为例[J]. 热带地理, 2021, 41(1): 93-103.
- [9] 冯珍. 旅游目的地游客心理预期价值评估[J]. 统计与决策, 2014, (14): 67-69.
- [10] 许春晓, 胡婷. 文化旅游资源分类赋权价值评估模型与实测[J]. 旅游科学, 2017, 31(1): 44-56.
- [11] 许春晓, 胡婷, 周罗琼. 基于环境偏好的旅游者山地度假环境期望分异——以湖南武陵源为例[J]. 旅游论坛, 2013, 6(4): 16-22.
- [12] 王新海, 王志宏. 基于信息认知和价值感知的需求结构解析[J]. 软科学, 2008, 22(10): 20-24.
- [13] Donaldson K M, Ishii K, Sheppard S D. Customer Value Chain Analysis[J]. Research in Engineering Design, 2006, 16(4): 174-183.
- [14] 董雅丽, 何丽君. 基于消费者感知价值的品牌忠诚研究[J]. 商业研究, 2008, 50(11): 187-190.
- [15] 曾韬. 自然风景区游客感知价值期望差异研究[J]. 浙江师范大学学报(社会科学版), 2016, 41(5): 72-82.
- [16] 王朝辉, 陆林, 夏巧云, 等. 上海世博会国内游客感知价值的差异性与相关性[J]. 经济问题探索, 2011, 32(4): 162-167.
- [17] 黄燕, 赵振斌, 张铖, 等. 旅游社区价值空间构成与人群差异[J]. 旅游学刊, 2016, 31(9): 80-90.
- [18] 肖建红, 高雪, 胡金焱, 等. 不同资源类型不同非使用价值——四种典型海洋旅游资源非使用价值支付意愿研究[J]. 旅游科学, 2019, 33(4): 47-69.