

戏曲类非遗旅游地文化认同影响路径与组态研究 基于模糊集定性比较分析¹

陈 然¹, 张圆刚^{1,2}, 季磊磊¹, 董晓婷¹, 朱雪媛¹

(1. 上海师范大学 旅游学院, 上海 200234; 2. 复旦大学 工商管理博士后流动站, 上海 200433)

【摘要】：文旅融合新格局之下，戏曲作为宝贵的非物质文化遗产资源迎来了新的发展机遇，戏曲非遗旅游对实现中华优秀传统文化认同具有重要作用。本文采用模糊集定性比较分析方法，构建主客互动（社会互动、服务互动、互动质量）、感知价值（情境价值、教育价值、情感价值、审美价值）、沉浸体验为前因变量，将游客文化认同作为结果变量，对长三角地区3个代表性非遗剧目旅游案例地展开问卷调查与比较分析，探索多个因素对游客文化认同的影响路径与多元组合形式。研究发现：①就影响游客文化认同的单项因素来说，教育感知价值的一致性最高，然而任一单变量均不能构成游客文化认同的必要条件。②8个单变量因素共有256条可能组合生成，其中有9条组合满足充分条件要求，总体覆盖率约为0.8309，构成情感参与模式、教育融合模式、主客共创模式、情境体验模式四类路径模式。③除路径9外的所有组合路径均包含至少一个感知价值的二阶变量，其中以教育感知价值出现频率最高。当教育感知价值与情感感知价值组合时，原始覆盖率最高。

【关键词】：戏曲类非遗；文化认同；影响路径；组态研究

【中图分类号】：F590-05 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：1005-8141(2023)11-1517-10

0 引言

“以文塑旅、以旅彰文”，在“十四五”文旅融合新格局之下，构筑别具中华文化韵味的旅游体验成为旅游业发展的第一要义。戏曲作为中华优秀传统文化和宝贵的非物质文化遗产资源，因其自身所蕴含的厚重历史文化与独特艺术价值，成为文旅融合开发的重要文化载体，其与旅游融合发展的实践受到国家高度重视。2021年8月，《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》将戏曲等高雅艺术的建设摆在了更高的战略地位。明确指出，要深入实施戏曲振兴工程、曲艺传承发展计划，提升传统戏剧的生命活力；要推出具有非遗特色的系列旅游产品，推动非物质文化遗产与旅游的高质量融合；要将非物质文化遗产保护工作融入长江经济带发展、长三角一体化发展等国家重大战略之中，加强专题研究，区域协同共守文化根脉。

中国戏曲类非遗旅游资源星罗棋布，而长三角地区凭借得天独厚的区位与经济优势，戏曲艺术更是繁荣发展。在国家级非遗名录里，“传统戏剧”类别下的戏曲数量高达171项，覆盖全国65%的戏曲剧种和艺术样式[1]。目前，戏曲类非遗传承发展面临“写不好”“演不火”“传不下”三重困境，步履维艰[2]。学者们围绕戏曲作为非物质文化的展示实践[3]、群体传承[1]、博物馆戏曲展演[4]、地方戏曲文旅演艺[5]等主题展开了积极的理论探索与实践。梳理发现，以往研究大多聚焦对戏曲演艺、文旅融合发展的对策讨论，以及戏曲作为非物质文化遗产的保护传承路径探索，研究方法多属于定性描述，定量研究不足，且多以单个剧种为样本进行分析，缺乏样本对比。事实上，随着国家政策推动和戏曲旅游实践发展，戏曲旅游研究也产生新的命题与思考。

文化传承的本质是社会对传统文化的认同[6]，地方剧种依赖文化认同而产生，在文化认同基础之上才可实现自觉主动地地方剧种活态保护[7]。由非物质文化遗产的非物质特性决定，可以从文化认同与原真性等角度实现其在旅游中的活化[8]。如何借助旅游这一桥梁实现戏曲文化认同，是当下戏曲类非遗旅游研究亟需解答的问题。基于此，本研究采用模糊集定性比较分析方法，对长三角地区3个代表性非遗剧目旅游案例地展开问卷调查与比较分析，旨在揭示多个不同的自变量因素对戏曲类非遗旅游地文

¹ 收稿日期：2023-03-20；修订日期：2023-06-19

基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金项目（编号：22YJCZH248）。

第一作者简介：陈然(1995-)，女，安徽省马鞍山人，硕士，研究方向为乡村旅游、文旅融合。

通讯作者简介：张圆刚(1982-)，男，安徽省黄山人，博士，副教授，研究方向乡村旅游、文旅融合等。

化认同的影响路径与组合形式,为强化戏曲类非遗旅游地文化认同,从而助推戏曲非遗的主动性活态保护、促进地方戏曲与旅游融合发展提供理论参考,以戏曲之旅,寻文化之根,增强文化自信,推动文化交流,共同建设社会主义文化强国。

1 文献综述与分析框架

1.1 文化认同

“认同”一词最早由弗洛伊德提出,随后由埃里克森加以改造,将其细分为民族认同、集体认同、文化认同等,并广泛应用于社会心理学等领域,其内涵也在“个体—集体—社会”的互动研究中,得到丰富与发展[9]。文化认同,即“cultural identity”,从宏观上看,是个体受群体文化影响,并将其内化为个体人格部分的心理历程[10];就微观上讲,是个体对某种文化价值内涵的肯定,并表现出强烈归属感[11]。

在以往研究中,国内外学者对于“文化认同”的研究主要集中在个体文化认同、社会文化认同以及文化认同实现路径3个方面[12]。旅游领域中关于文化认同的研究,主要集中在旅游地居民的地方文化认同方面[13],也有部分学者关注到族群内部不同主体的文化认同[14]、非遗传承人由“身份认同”向“文化认同”的转换等内容[15]。游客在旅游地所获取的旅游体验、游客感知等因素,对于游客文化认同的形成具有重要影响[16,17]。同时,游客的文化认同具备积极效应,具体表现为:第一,显著影响游客幸福感[18]的产生,能够达到情感治愈的效果;第二,构建旅游者忠诚,为目的地可持续发展提供动力[19];第三,对游客形成教育意义,约束游客的自我行为,并对游客遗产保护行为、环境责任行为具有良好驱动效果[20]。非遗旅游对于文化认同的作用已得到学者们的广泛证实。季中扬等认为游客文化认同可以被构建,而非遗的力量可以影响和塑造人们对传统的认同[21];余召臣发现通过非物质文化遗产,可以唤起根植于旅游者内心的心理意向、情感能量和文化记忆[22];杨信提出要重塑非遗生产性保护中的文化认同[23]。本文以文旅融合为背景,探讨非遗旅游下戏曲类非遗这一细分业态文化认同的形成机理,一方面有助于戏曲类非遗旅游目的地将旅游产品开发与戏曲文化内涵相结合,另一方面也有助于戏曲类非遗的活态保护。

1.2 主客互动

主客互动(host-guest interaction),又称主客交往,从上世纪七十年代开始,一直作为学术界的关注重点而存在[24]。国内外学者对旅游社会学、旅游人类学等领域的主客交往活动进行了深入的探索,具体涉及乡村旅游、住宿业等多个旅游场景,将主客互动视为旅游者与东道主在近距离交往过程中产生的一系列现象和关系[25],在民族旅游中,还可以包括一切外在的物质或文化符号[26]。

已有的主客交往研究中涌现了许多经典理论,如G.V.Doxey提出的“愤怒指数”理论,认为随着游客增多,居民的情绪会由积极转为愤怒[27]。C.Ryan的“旅游者—朋友”模型则认为,主客关系会随着游客停留时间的拉长而向朋友关系转变[28]。此外,与符号互动等概念的结合,也使主客交往的研究内容得以丰富,主客互动逐渐成为一种独特的旅游吸引要素,对目的地的可持续发展产生重要影响[2]。基于不同角度,主客互动有着不同的维度划分,从时间视角来看,分为互动的准备、进行和对结果的评价3个阶段[30];从空间视角看,可划分为私人空间互动、半公共空间互动和公共空间互动[26];按互动内容,可划分为服务互动、社会互动、互动质量[24]。研究表明,若居民与游客间存在“温暖的伙伴关系”,则有利于游客形成对目的地美好形象的认知,并对当地文化产生认同感与归属感[31],而通过表演构建的主客互动模式,更好地展示了在地文化,实现传统民俗表演的现代转型与文化重构[2]。在旅游空间中,旅游者与东道主之间必然会进行角色互动,产生文化交流,进而构建文化认同[3]。

1.3 感知价值

感知价值的研究最早由Porter开始[4],随后,Zeithaml定义感知价值是客户考虑自身得失后对产品的效用作出的总体性评价[35]。游客感知价值是旅游者对旅游目的地或其购买的旅游产品与服务的总体性评价[36],多用于虚拟社区品牌认同与顾客响应[37]、文化景观感知与认同[38]等研究中,在戏曲展演领域也有所涉及[39]。由于感知价值主观性较强,学术界普遍认为其由多维度构成[40]。Michie等认为感知价值可划分为享乐性价值、实用性价值、象征性价值[41];刘海英将感知价值分为功能价值、情感价值、关系支持价值和教育价值4个维度去研究非遗旅游纪念品的购买行为[]。

感知价值与认同密切相关,对于培育地方依恋、形成地方认同,具有举足轻重的作用。游客的文化感知价值和感知质量显著影响游客文化体验[8],一方面,旅游活动中的文化实体内容可以作为一个综合性因素被游客整体感知,游客对其进行文化消费并产生文化体验,从而建构和重塑地方文化认同[4];另一方面,旅游者对旅游地的制度文化、精神文化、物质文化等细分维度加以感知,并自发产生文化认同与地方认同[46]。由于文化消费者对秦腔剧院产生价值感知,因此拥有了文化记忆,并对秦腔地域文化内涵的审美性及其传递的文化价值给予显著认同[46]。因此,在对戏曲类非遗旅游地文化认同的研究中,将感知价值纳入变量系统十分必要。

1.4 沉浸体验

沉浸体验，又称心流体验，是积极心理学的重要研究内容，指人们将精力与身心完全投入活动中，并保持高度专注的心理状态[47]。美国心理学家Miha-lyCsikszentmihalyi认为在沉浸体验状态下，人们会聚焦事物本身，并通过自我意识失去、对环境的掌控，屏蔽无关的要素和思想[48]。沉浸体验广泛应用于消费体验、网络行为等领域，在社交、旅游领域也有着很强的应用趋势，行动与意识高度配合、注意力集中、时间感消失等是其主要表现特征。心理沉浸说认为个体通过叙事感知，全神贯注于叙事故事中，极易对内容和人物产生认同[49]。

旅游演艺中的沉浸体验可以通过游客的游览、人物扮演、演游互动等方式获得[50]，对游客认知和记忆的唤醒具有重要作用[51]。沉浸为表演赋予新的意义，形成观众与演员共生共促的参与、认同和共创的力量，并引导社会文化积极健康发展[52]。沉浸对文化认同的促进作用已得到学者们的广泛证实[3]，游客在参与节庆活动、获得对当地文化的深入体验后，会产生文化认同和支持行为[54]。戏曲类非遗作为动态艺术的一种表现形式，需要观众深度参与和体验才能达到能量聚集与情绪释放的目的，并以此实现对戏曲的文化认同与保护传承[55]。

综上所述，在文化认同的影响因素研究中，游客通过主客互动产生与目的地的联结，游客的沉浸体验决定了与目的地的交融程度，同时，游客的感知价值反映了其对戏曲类非遗旅游地的总体性评价，三者共同影响游客对目的地在认知、情感、知觉、行为等各方面的文化认同。上述三类要素较为全面地包含了游客的心理、行为以及与东道主的互动关系，因此，本文以戏曲类非遗为切入点，构建组态视角理论框架(图1)，旨在揭示戏曲类非遗旅游地游客文化认同形成的多元路径，为目的地提供更为系统的理论参考。

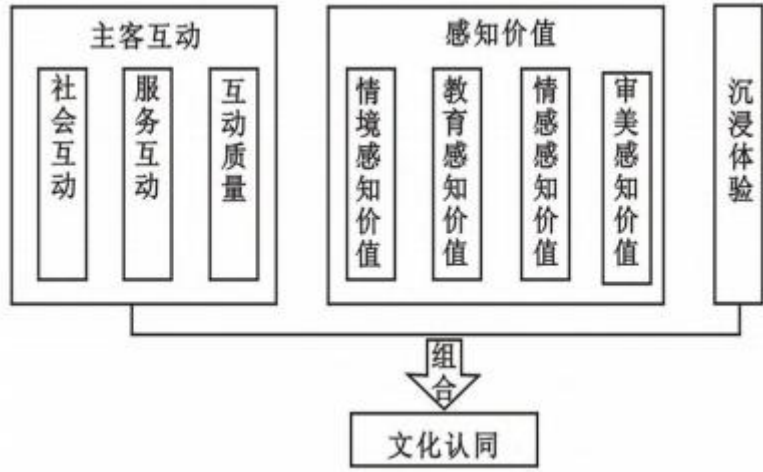


图1 理论研究框架

2 研究方法与数据来源

2.1 模糊集定性比较分析

定性比较分析方法(Qualitative Comparative Analysis,QCA)以案例研究为导向[56]，其将由原因变量组成的整体视作案例，关注原因组态与现象间复杂的因果机制，并借助布尔代数算法进行分析，在处理多样性导向的研究时具有较强的方法优势。最初由社会学家Ragin提出，并在政治学、管理学领域获得应用与发展。

模糊集定性比较分析(fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis,fsQCA)作为定性比较分析方法的类型之一，同时具备定量分析与案例定性分析二者的优点，可以较大程度地避免多重并发因果等问题[57]。主要原理是将条件变量作为分析要素，并根据“模糊集得分”方法，将所有变量的值设置为0—1，分析引起结果发生的多变量交互效应。一般来说，fsQCA方法解释参数的主要评判标准有两项，分别为一致性和覆盖率，一致性需大于0.75，其解释力会随数值增大而增强。本研究中，戏曲类非遗旅游地游客文化认同为典型的多重并发因果问题，其影响因素复杂多样，适合采用fsQCA方法进行分析。

2.2 数据来源与变量选取

2.2.1 问卷编制与变量测量

研究小组通过对国内外相关研究文献的系统梳理，初步拟定问卷题项，并在向专家请教后，对题项的结构、设计和表述方面进行优化，最终形成戏曲类非遗旅游地游客文化认同影响因素的调研问卷。问卷由五部分构成，分别为主客互动、感知价值、沉浸体验、文化认同和社会人口学特征。题项采用李克特七级量表进行评估，1—7分别表示非常不同意至非常同意。主客互动的维度划分及问项主要参考王建芹的研究[24]改编，感知价值的维度划分及问项主要参考屈小爽、刘海英、Bajs、李永乐、林玉娜等的研究[40,42,58-60]改编，沉浸体验的3个问项主要参考张明鑫、王军等改编设计的量表[61,62]，文化认同的6个题项主要参考何金璐、Phinney、李东和等设计的量表[16,63,64]。

2.2.2 数据收集

为了让样本具有代表性，调研小组对长三角地区的戏曲旅游资源进行了筛选，最终确认了浙江省嵊州市越剧小镇、安徽省安庆市中国黄梅戏博物馆和江苏省苏州市中国昆曲博物馆3个案例地进行问卷发放。越剧、黄梅戏和昆曲是长三角地区戏曲的典型代表剧目，其中，越剧小镇是浙江省第三批特色小镇，也是国内首个以戏剧剧种命名的文旅小镇，中国黄梅戏博物馆和中国昆曲博物馆均为该剧目在中国的首家专题博物馆，囊括了戏曲展演、非遗陈列等活动内容，是长三角地区戏曲类非遗旅游极具代表性的区域。问卷发放于2022年10月12日至16日期间进行，并于2023年4月29日至5月3日补充收集，采用线上线下相结合的方式，线下在景区门口对游客发放，线上则是在各大网络平台搜索相关区域的旅游分享笔记，对笔记分享博主进行一对一问卷填答。问卷共发放300份，回收300份，有效问卷281份，有效率为93.7%。

样本构成上，女性约占总量的52.3%，略高于男性；年龄方面，多为19—30岁的受访者，占总量的40.9%；在教育程度层面，本科及以上学历占比为55.2%，数量最多；婚姻方面，已婚者约占总量的54.1%，高于未婚者；月收入方面，收入水平分布较为均衡，收入在5001—7000元的数量相对较多，约占38.4%；职业层面，多为企事业单位工作人员，约占总量的43.4%。

表 1 样本人口学特征描述统计表

变量	类别	数量 (人)	百分比 (%)	变量	类别	数量 (人)	百分比 (%)
性别	女男	132	47.7	婚姻	未婚	129	45.9
		145	52.3		已婚	152	54.1
年龄 (岁)	18 (含) 以下	17	6.0	月收入 (元)	2 500 及以下	32	11.4
	19—30 岁	115	40.9		2 501—5 000 元	61	21.7
	31—40 岁	93	33.1		5 001—7 000 元	108	38.4
	41—50 岁	42	14.9		7 001—10 000 元	50	17.8
	51 (含) 以上	14	5.0		10 001 元及以上	30	10.7
学历	初中及以下	16	5.7	职业	工人	37	13.2
	高中/中专	39	13.9		农民	17	6.0
	专科	70	25.3		商人	44	15.7
	本科	123	43.8		企事业单位	122	43.4
	研究生及以上	32	11.4		学生	38	13.5
					其他	23	8.2

2.3 变量赋值

根据布尔逻辑需要，在开始数据分析前，依据标准对数据值赋值十分必要，以便结果可被运算和解释。本研究依据隶属度分数的方式进行编码[57]，即在变量赋值前，预设“完全、中间、完全不”3个隶属度界限点。由于研究数据采用李克特七级量表，满足分析要求，且问卷题项均为正向表述，因此在对真值表构建的过程中，设定数据值介于4-7时，给予0-1间的值。其中分值为7时，即完全隶属情况，赋值为1，分值为5.5时，即为中间隶属，赋值为0.5，分值≤4时，为完全不隶属情况，赋值为0，操作均使用fsQCA3.0进行[65]。

3 结果及分析

3.1信效度分析

采用最大似然估计法对各变量的拟合指标进行检验。以0.6为因素负荷量标准值，对不符合的题项进行剔除后，共得到32个题项用于测量。偏度值处于-1.215—0.575间，峰度值处于-0.417—2.058之间，分别满足绝对值小于3和小于10的标准，满足数据检定要求[66]。

在因子载荷方面，所有一阶变量位于0.737—0.913之间，二阶变量位于0.655—0.877之间，均大于0.6,符合要求；在Cronbach's α 方面，所有变量都在0.863—0.930区间，均遵循大于0.7的原则；组合信度(CR)方面，所有变量介于0.835—0.930,均契合大于0.7的要求；从平均萃取变异量(AVE)值来看，一阶变量介于0.589—0.804,二阶变量分别为0.630和0.548,均大于0.5,符合标准[67]（表2）。同时，利用AVE值进行区别效度检验[68]。可以看出，任意两个变量间的相关系数均小于各变量自身的AVE平方根（表3),表明变量间区别效度良好。

表 2 变量分析结果

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
社会互动	与出来游玩的当地人有互动	0.869	0.906	0.911	0.720
	参加活动时(戏曲表演等)与当地人互动	0.892			
	为了体验戏曲文化而与当地人互动	0.874			
	通过互换礼物与当地人互动	0.752			
服务互动	在用餐期间与从业人员互动	0.813	0.922	0.923	0.705
	在住宿期间与从业人员互动	0.871			
	在购物过程中与从业人员互动	0.854			
	在游览过程中与从业人员互动	0.856			
	在戏曲演出过程中与从业人员互动	0.803			
互动质量	与当地居民和从业人员互动友好	0.874	0.869	0.869	0.768
	与当地居民和从业人员互动和谐	0.879			
主客互动	社会互动	0.674	0.925	0.835	0.630
	服务互动	0.817			
	互动质量	0.877			
情境感知	价值戏曲类非遗旅游地有深厚的文化底蕴	0.885	0.930	0.930	0.770
	戏曲类非遗旅游地有特色的地方文化	0.872			
	戏曲类非遗旅游地有优美的建筑艺术	0.879			
	戏曲类非遗旅游地有浓烈的演出氛围	0.873			
教育感知	价值戏曲非遗旅游能扩充我的见闻	0.880	0.891	0.891	0.804
	戏曲非遗具有艺术鉴赏等价值	0.913			
情感感知	价值戏曲类非遗旅游丰富了我的生活	0.841	0.883	0.883	0.715
	观看戏曲演出让我的情绪得到释放	0.863			
	在戏曲类非遗旅游地旅游使我精神愉悦	0.833			
审美价值	感知旅游地的戏曲唱腔具有美感	0.883	0.907	0.907	0.764
	旅游地的戏曲服饰扮相具有美感	0.886			
	戏曲演出的灯光布景具有美感	0.853			
感知价值	情境感知价值	0.783	0.920	0.828	0.548
	情感感知价值	0.655			
	教育感知价值	0.716			
	审美感知价值	0.798			
沉浸体验	我踊跃地参与到旅游地的活动	0.797	0.863	0.863	0.679
	游览或参加活动时，注意力常常保持专注	0.874			
	游览或参加活动时，常常感觉时间过得很快	0.798			
文化认同	对戏曲文化较之前有了更多了解	0.739	0.895	0.896	0.589
	旅游中产生强烈的民族自豪感和文化自信心	0.808			
	愿意再花多点时间仔细游览	0.737			
	认为戏曲文化具有较高的当代价值	0.802			
	认为戏曲文化应该得到保护和弘扬	0.765			
	愿意向周边的亲朋好友介绍所了解的戏曲文化	0.752			

表 3 区别效度分析

	主客互动	感知价值	沉浸体验	文化认同
主客互动	0.794			
感知价值	0.307	0.740		
沉浸体验	0.319	0.336	0.834	
文化认同	0.318	0.560	0.406	0.767

注：对角线为平均变异萃取量(AVE)的平方根，下三角为对应 变量相关系数。

3.2 单变量的必要性分析

对单变量进行必要性检验，是进行组合路径分析前的必要前提。首先，对单项因素能否引发文化认同这一结果展开必要条件检测。通过输出的单个变量覆盖率和一致性可以看出（表4），教育感知价值、情感感知价值、沉浸体验三者的一致性相对较高，服务互动与情境感知价值的覆盖率较为突出，但单个条件对于结果出现的支撑力度不足，均不构成游客文化认同的必要条件。因此，需要对单个条件以组合的方式进行优化，以满足结果需求。

表 4 单因素的一致性和覆盖率

变量	一致性	覆盖率
社会互动	0.669 626	0.868 485
服务互动	0.587 533	0.899 975
互动质量	0.671 900	0.854 375
情境感知价值	0.688 287	0.898 195
教育感知价值	0.751 768	0.862 192
情感感知价值	0.729 805	0.868 737
审美感知价值	0.717 054	0.889 201
沉浸体验	0.725 205	0.873 802

3.3 模糊集定性比较分析

在对单变量的充分性与必要性进行检验之后，对本研究所选择的案例进行真值表的构建。在fsQCA3.0软件中，将“文化认同”设置为结果变量，其余8个变量作为前因条件，进行运行计算。本研究采用一致性阈值为80%、案例频数为2的默认标准，创建真值表。随后将有偏一致性设置为0.7及以上进行路径筛选，以保证本研究对研究问题解释的精确度。

8个条件变量总共存在256种组合路径，通过使用fsQCA3.0软件对281份案例数据进行运算，最终输出复杂解、中间解、简单解，这三者因自身包含的逻辑余项数量不同而具有差异。其中，复杂解完全排除，中间解包含部分，而简单解纳入众多数量的逻辑余项，且组合因素尤其稳定，不被假设干扰。在具体运用中，大多数学者更趋于采用中间解，并将简化解和中间解中同时出现的影响因素视为核心要素进行分析。结合本研究复算得到的简约解的整体覆盖度约为0.88,中间解的整体覆盖率为0.83,复杂解的整体覆盖率为0.72,选择使用中间解分析影响戏曲类非遗旅游地游客文化认同的组合路径，并将简约解纳入考量，以找出影响结果变量的核心条件。共归纳出9条路径（表5），且这9条路径的一致性阈值均在0.90—0.97之间，都满足一致性要求，说明这些组合可以构成影响游客文化认同的充分条件。

表 5 模糊集定性比较分析结果

前因条件	组态路径								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
社会互动		⊗		•				•	•
服务互动					•				•
互动质量		⊗		•	•	•	•	•	•
情境感知价值						•		•	
教育感知价值	•			•	•	•		•	
情感感知价值	•	•	•						
审美感知价值		•	•				•	•	
沉浸体验									•
原始覆盖率	0.609 067	0.349 505	0.357 232	0.448 634	0.430 778	0.450 355	0.440 864	0.387 179	0.400 327
净覆盖率	0.058 109	0.011 486	0.002 300	0.006 869	0.004 129	0.023 545	0.010 810	0.006 869	0.041 846
一致性	0.905 495	0.950 049	0.960 802	0.947 532	0.950 307	0.934 312	0.949 521	0.965 877	0.954 377
总覆盖率	0.830 923								
总一致性	0.902 002								

注：表中黑点表示该条件在组态中出现，带圈叉号表示该条件在组态中不出现；较大的黑点和带圈叉号表示该条件是对结果有重要影响的 核心条件，不能在组态中被删减；而较小的黑点和带圈叉号则表示该条件是边缘条件，对结果的影响较小；各组态中的空白处表示该条件出现或不出现对结果无影响。

3.4 影响游客文化认同路径组合分析

通过模糊集定性比较分析方法运算后，归纳出9组充分条件组合，总覆盖率为0.830923,意味着约83.09%的案例可以被这9条路径解释，总一致性达0.902002,体现出9条路径拥有较强的说服能力。总体来看，感知价值在所有路径组合中的地位举足轻重。首先，感知价值的二阶维度以单项要素或组合的方式出现在除路径9外的所有路径组合中，其中以教育感知价值出现的频率最高，在9种路径组合中出现了5次；其次，当教育感知价值与情感感知价值组合时，原始覆盖率达到最高，即路径1,高达60.91%；最后，当感知价值二阶维度在组合路径中出现数量最多时，形成路径8这条一致性最高的组合路径，一致性高达96.59%。

具体来看，在这9条路径中，原始覆盖率大于40%的路径共有6条。其中，路径1围绕“教育感知价值*情感感知价值”发挥作用，并显现出最高原始覆盖率和净覆盖率，分别为0.609067和0.058109,代表解释可覆盖60.91%的案例，有5.81%的案例可被该路径唯一解释。路径4围绕“社会互动*互动质量*教育感知价值”发挥作用，原始覆盖率0.448634,代表解释可覆盖44.86%的案例。路径5围绕“服务互动*互动质量*教育感知价值”发挥作用，原始覆盖率为0.430778,可解释43.08%的案例。路径6围绕“互动质量*情境感知价值*教育感知价值”发挥作用，原始覆盖率为0.450355,净覆盖率为0.023545,可解释45.04%的案例，有2.35%的案例可被该路径唯一解释。路径7和路径9分别围绕“互动质量*情境感知价值*审美感知价值”和“社会互动*服务互动*互动质量*沉浸体验”发挥作用，分别能够解释44.09%和40.03%的案例。

在9条路径中，原始覆盖率小于40%的组合路径有3条，为路径2、路径3和路径8,分别围绕“~互动质量*情感感知价值*审美感知价值”和“~社会互动*情感感知价值*审美感知价值”以及“社会互动*情境感知价值*教育感知价值*审美感知价值”发挥作用，其共同特征是各自含有至少两个感知价值变量的二级维度，且均包含审美感知价值变量，进一步说明感知价值在组合路径中的重要作用。

通过对9条路径进行分析和归纳，提炼出情感参与模式、教育融合模式、主客共创模式、情境体验模式四大类型的组合形态(图2)。其中情感参与模式包含路径1、路径2和路径3,共同含有情感感知价值变量，并以与其他变量的组合形式发挥作用。教育融合模式包含路径4和路径6,这两条路径中均出现了互动质量变量与教育感知价值变量，并作为核心条件发挥作用。主客共创模式包含路径5和路径9,均出现至少两个主客互动二阶维度变量。情境体验模式包含路径7和路径8,这两条共同围绕情境感知价值和审美感知价值，体现出戏曲类非遗旅游地情境和审美意义对游客文化认同所产生的重要作用。

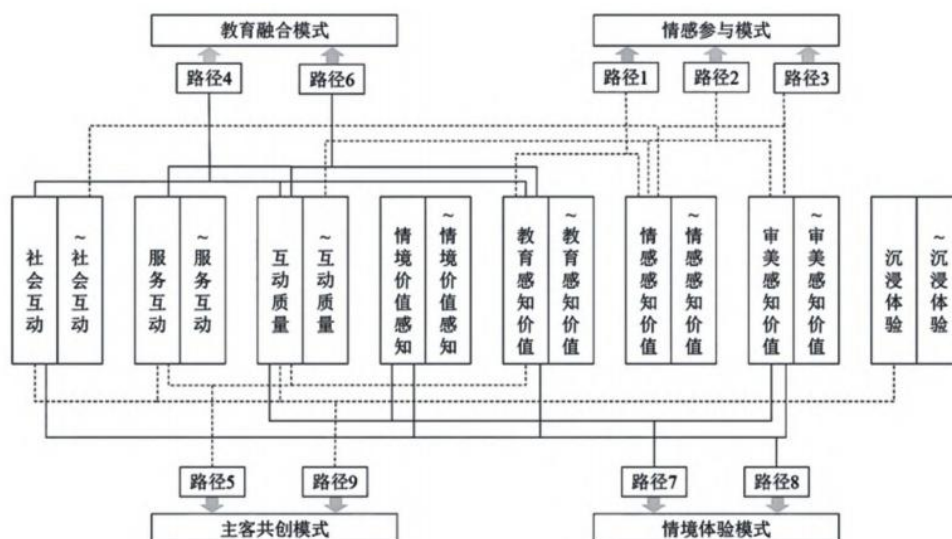


图2 戏曲类非遗旅游地游客文化认同影响路径组合

4 结论与讨论

4.1 结论

本文立足于戏曲类非遗旅游地游客文化认同多因素影响的现实存在,选用模糊集定性比较分析方法,由旅游者文化认同单项影响因素入手,构建组态理论框架,以长三角地区典型剧目的代表性旅游地为样本,探寻由戏曲类非遗旅游地主客互动(社会互动、服务互动、互动质量)、感知价值(情境价值、教育价值、情感价值、审美价值)、沉浸体验组成的游客文化认同构型。该方法更深层次地挖掘出影响游客戏曲文化认同的组合路径,并具有很好的解释效力。研究发现:①就影响游客文化认同的单项因素来看,教育感知价值的一致性最高,其次为情感感知价值和沉浸体验因素,然而单个条件对结果变量的影响效果有限,任一单变量均不能构成游客文化认同的必要条件,有必要对单项因素加以组合,以优化方案。②通过采用模糊集定性比较分析,在8个单变量要素共产生的256条可能组合中,9条组合满足充分条件要求,总体覆盖率为0.830923。表明在本研究全部游客文化认同的影响因素中,有约83.09%的案例可以被以上9种组合路径解释,且总一致性达到0.902002,高于0.8的阈值标准,具有良好的说服力。③感知价值条件变量在全部路径组合中承担着不可或缺的角色。除路径9外的所有组合路径中均包含至少一个感知价值的二阶变量,其中以教育感知价值出现频率最高。当教育感知价值与情感感知价值组合时,形成了原始覆盖率最高的路径,同时,当感知价值二阶变量在组合路径中出现数量最多时,一致性达到最高。④9条组合路径可归纳为四种类型的文化认同模式,分别为情感参与模式、教育融合模式、主客共创模式、情境体验模式。

4.2 讨论

首先,在文旅融合发展、推进文化自信自强建设的大背景之下,凝聚地域文化、民俗风情和人文个性的地方戏曲迎来新的发展机遇。戏曲旅游将戏曲艺术以审美、情感等形式再现,可以帮助确立本民族共有的文化价值认同,产生文化凝聚力,建立起本民族的文化自信。与此同时,戏曲旅游目的地需要注意到,仅凭单项条件不能获得良好的游客文化认同效果,需要在戏曲旅游资源开发的过程中,重视各个要素间科学性的协调与配合,从而为构筑戏曲非遗旅游地游客文化认同建立起最科学高效的途径机制。具体到各个戏曲非遗旅游地来看,由于旅游地本身资源禀赋、环境条件有所差异,因此可以依据自身特征选择适宜的文化认同模式,单一或搭配使用情感参与模式、教育融合模式、主客共创模式、情境体验模式,以最大价值地发挥效用。

其次,感知价值在单变量和组合路径中都作为核心条件发挥着作用,尤其是教育感知价值和情境感知价值的作用更为凸显。这意味着戏曲旅游地在充分依托各地特色文化资源的同时,要重视对文化元素的挖掘、提炼与重组,凝聚文化符号,讲好地域故事,发挥特色教育功能。与此同时,戏曲旅游地需要注重感知价值要素与主客互动要素之间的配合,尤其需要重视主客互动质量的提升。由于外出旅游离不开服务,相对于较为常规的服务互动来说,社会互动更为难得,也更能引起旅游者的文化认同。因此,戏曲旅游地要更多地创建社会互动的条件,采用设置文化体验活动、戏曲扮演活动等方式,搭建东道主与游客互动的桥梁。

再次，不同的文化认同模式对于不同游客群体的适用性具有差异。一般来说，老年游客群体对于戏曲有着别样的情怀，戏曲里诉说的各类故事，承载了老年人年轻时代的回忆，且老年人对于丰富多彩的文娱生活需求日益增加，因此，适宜采用情感参与模式，在经典戏曲作品呈现中架起情感沟通的桥梁，让老年游客群体的情感与回忆得到唤醒、激发、释放；中年游客群体往往对重复的工作感到疲惫，向往能够令其身心舒展、轻松自在的旅游目的地，对该类人群，可通过情境体验模式与主客共创模式发挥功效，使其在不断提升的互动质量与具有独特地方文化的情境体验中获得远离俗世的欢愉；而青少年游客群体多以好奇、体验为主要旅游动机，对于新鲜事物具有强烈的好奇心和探索欲，处于文化教育及文化认同培育的最佳阶段，对此，可主要选取教育融合模式，将戏曲文化、家国情怀等内容融入景区整体，形成文化认知，促进文化认同。

最后，就具体文化认同模式的开发重点来说，情感参与模式以情感感知价值为核心，需要戏曲旅游地不仅重视经典戏曲唱段的演绎，带领游客重温梨园岁月，还要注重作品创新，在戏曲身体性和语言性表达中传递情感，实现艺术家表演和观众的情感共鸣。此外，戏曲旅游地可以借助当地真实景物，结合戏曲内容打造实景演出，或利用虚拟现实技术、多通道交互技术等数字技术手段，将高科技元素与戏曲演出相结合，打造出令观众震撼的视听盛宴。教育融合模式侧重主客互动质量与教育感知价值的作用，戏曲旅游地需要加强旅游市场监管力度，全方位提升互动效率和品质，适宜开发戏曲文化主题研学活动，通过对戏曲唱念做打、手眼身法步等基本知识的学习，和对剧目创作过程的深入了解，培养学生对中华优秀传统文化的认同和热爱。主客共创模式追求良好的互动和质量，旅游地可以通过设置文化体验活动、戏曲扮演活动等项目，拉近游客与东道主的距离，为主客互动创造条件，实现价值共创。情境体验模式重视情境感知价值和审美感知价值的作用，首先需要戏曲旅游地加强投入力度，培育优质戏曲演员和优秀创作人才，根据时代发展和观众审美趣味的变化，创新戏曲音乐、戏曲服饰、戏曲舞台美术方面的发展，不断用创新性的舞台表达体现中华美学精神和当代审美追求，其次需要结合建筑环境、舞台灯光、布景的渲染，使戏曲语言场景化，创设能够让游客身临其境的情境。

构建文化认同是培育中华民族文化自信的内在要求，戏曲类非遗旅游地依托当地的戏曲文化资源和客观条件，以感知价值为核心，综合游客的互动与体验，通过各项要素单独或组合的方式形成对游客文化认同的影响路径。本文为戏曲旅游地文化认同的培育提供了多元路径分析，不仅有助于戏曲旅游地因地制宜，塑造有影响力的特色文化地标，也为新时代背景下激发游客传统文化认同提供了理论参考。

参考文献：

- [1] 周灵颖.传统戏剧类“非遗”群体传承研究——以昆明民间花灯 剧团为例[J].青海民族大学学报(社会科学版), 2021,47(4): 154 -160.
- [2] 纪明明.戏曲类非遗传承发展的现实困境与未来走向[J].理论 月刊,2022,(3): 79 -85.
- [3] 唐可星.传统戏曲作为非物质文化遗产的阐释与展示——以广西彩调剧为例[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2020, 42(4): 70 -77.
- [4] 陈述知.博物馆戏曲展演及未来[J].社会科学家,2020,(12): 142 - 146.
- [5] 白小琼.文旅演艺的发展现状与优化路径探索[J].四川戏剧, 2020,(7): 167 - 170.
- [6] 倪彩霞.非物质文化遗产学的研究现状、热点及趋势——中国非物质文化遗产与民族民间艺术学科建设研讨会综述[J].文化遗产,2019,(2): 139 - 144.
- [7] 黎青,宋旭.非遗地方小剧种的活态传承研究——以青岛地方戏“柳腔”为例[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2019, 43(6): 129 - 132.
- [8] 章牧.非物质文化遗产活化研究——基于文旅融合的视角[J].社会科学家,2021,(6): 15-20.
- [9] 王莹.身份认同与身份建构研究评析[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2008,35(1): 50 -53.
- [10] Weber S,Appel M, Kronberger N. Stereotype threat and the cognitive performance of adolescent immigrants: The role of cultural identity strength [J]. Contemporary Educational Psychology, 2015,42 (7): 71 -81.
- [11] 苏勇,李智娜.异国文化认同感对消费者购买行为的影响及启示——以韩流风潮为例[J].市场营销导刊,2008,(2): 36 -39.

-
- [12]蔡礼彬,李雯钰.节庆活动中参与者的文化认同建构——以青岛国际啤酒节为例[J].山东社会科学,2020,(7): 94-101.
- [13]路幸福,陆林.基于旅游者凝视的后发型旅游地文化认同与文化再现[J].人文地理,2014,29(6): 117-124.
- [14]孙九霞,吴美玲.商品化视角下族群内部主体的文化认同研究——以云南丽江纳西族东巴纸为例[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2017,37(3): 67-73.
- [15]周波.从“身份认同”到“文化认同”——论“非遗”代表性传承人制度设计的新面向[J].文化遗产,2022,(2): 19-26.
- [16]何金璐,艾少伟.大明宫国家考古遗址公园旅游体验对游客文化认同影响研究[J].地域研究与开发,2021,40(3): 99-103.
- [17]杨慧敏,姜海涛.游客感知与文化认同:西部旅游中历史文化资源的利用与保护[J].社会科学家,2020,(12): 65-69.
- [18] C Lu. Cultural self - awareness on prosociality toward one's culture: From knowing culture's influence on the self to contributing to the culture [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2018,44 (6): 823 -837.
- [19] 唐丽丽,朱定秀,齐先文.文化认同与旅游者忠诚关系研究——以徽州文化旅游区为例[J].华东经济管理,2015,29(11): 54-58.
- [20] 徐宁宁,郭英之,柳红波.文化认同对游客环境责任行为的影响:一个链式中介模型[J].干旱区资源与环境,2021,35(8): 199-208.
- [21] 季中扬,高鹏程.“非遗”保护与区域文化认同[J].文化遗产, 2021,(3): 18-23.
- [22] 余召臣.遗产旅游与文化认同的模型建构与实践策略——基于互动仪式链的视角[J].西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022,43(3): 34-42.
- [23] 杨信.非遗生产性保护中文化认同的缺失与重塑——以土家织锦为例[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2022,39(3): 40-50.
- [24] 王建芹.高质量发展视阈下乡村旅游主客互动对游客公民行为的影响[J].地域研究与开发,2021,40(4): 85-90.
- [25] Smith V L. Hosts and guests: The anthropology of tourism[M]. University of Pennsylvania Press, 1989 .
- [26] 张机,徐红罡.民族旅游中的主客互动研究:基于符号互动论视角[J].思想战线,2012,38(3): 116-119.
- [27] Doxey G V. A causation theory of visitor - resident irritants[R]. San Diego: Proceedings of the Sixth Annual Conference on Travel and Tourism Research Association, 1976 : 195 - 198 .
- [28] Ryan C. Recreational tourism: A social science perspective [M] . London: Routledge, 1991: 36 - 47 .
- [29] 段超,黎帅.导游与湘鄂西民族旅游区文化变迁[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2017,37(4): 83-87.
- [30] 殷英梅,郑向敏.共享型旅游住宿主客互动体验研究——基于互动仪式链理论的分析[J].华侨大学学报(哲学社会科学版), 2017,(3): 90-98.
- [31] 马鹏,张威.游客互动、体验价值、主观幸福感关系研究——个民宿旅居者视角的实证检验[J].消费经济,2017,33(05): 83-90.
- [32] 赵巧艳,曹哲.旅游表演何以可能——黄河乾坤湾转九曲的主客互动与地方感知[J].中南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 41(1): 80-89.

-
- [33] 张天添,高嘉穗,徐琦,等.主客互动视角下哭嫁的旅游展演研究——以湘西土家族为例[J].现代商贸工业,2021,42(34): 53-54.
- [34] Porter M E. The competitive advantage of nations. New York, the free press[J]. Competitive Intelligence Review, 1990, 1 (1). DOI: 10.1002/cir.3880010112.
- [35] 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.
- [36] Stevens B F. Price value perceptions of travelers [J]. Journal of Travel Research, 1992, 31 (2): 44 - 48 .
- [37] 韩迪.虚拟品牌社区感知价值、品牌认同与顾客响应[J].商业 经济研究,2020, (9): 84 -87.
- [38] 韩秋晨,乌铁红,王珏,等.民族地区历史文化街区多元文化景观感知与景观认同研究——以呼和浩特市大召历史文化街区 为例[J].干旱区资源与环境,2022,36(3): 195 -201.
- [39] 朱芳,苏勤,陶云.文化消费者对黄梅戏展演空间感知的模式与 价值寻求: 方法一目的链理论的应用[J].地理科学 ,2021,41 (10): 1822 - 1831.
- [40] 屈小爽,张大鹏.传统村落游客感知价值、地方认同对公民行为 的影响[J].企业经济,2021,40(3): 123-131.
- [41] Michie S, Gooty J. Values, emotions, and authenticity: Will the real leader please stand up? [J]. Leadership Quarterly ,2005,16(3): 441 - 457.
- [42]刘海英.生活方式与感知价值维度对非遗旅游纪念品购买行为 意向的影响 一个有调节的中介模型[J].西北师范大学学报(自然科学版),2022,58(4): 128 -134.
- [43]吴玉琴,陈志钢,陈会娜.基于结构方程模型的乾陵游客满意度 研究以文化价值感知和文化体验为中介变量[J].资源开发与 市场,2016,32(6): 754 -758.
- [44] Varotsis S E. Festivals and events - (Re)interpreting cultural identity[J] . Tourism Review, 2006, 61 (2): 24 - 29 .
- [45] 李东和,刘圣余.旅游者文化感知、文化认同与地方认同关系研 究——以古徽州旅游目的地为例[J].湖北文理学院学报, 2022,43(8): 39 -47.
- [46] 张健,卫倩茹,芮防,等.文化消费者对秦腔展演空间的感知与 地方认同——以“易俗社”与“陕西省戏曲研究院”为例[J].人 文地理,2018,33(1): 31 -42.
- [47] 刘燕,蒲波,官振中.沉浸理论视角下旅游消费者在线体验对再 预订的影响[J].旅游学刊,2016,31(11): 85 -95.
- [48] Mihaly Csikszentmihalyi. Play and intrinsic rewards [J]. Journal of Humanistic Psychology, 1975,15(3): 41 -63.
- [49]罗景峰,安虹.红色旅游沉浸体验的发生机制及意义建构逻辑——基于双系统理论的视角[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2022,(5): 40 -53.
- [50]花建,陈清荷.沉浸式体验:文化与科技融合的新业态[J].上海 财经大学学报,2019,21(5): 18-32.
- [51] Falk J H, Dierking L D. The museum experience revisited[M]. Lon-don: Routledge Press,2016: 108 - 110.
- [52] 沈嘉熠,张岩.沉浸中的表演——艺术的介入与文化的转向 [J].上海文化,2022,(6): 89 -96.

-
- [53] 傅才武.论文化和旅游融合的内在逻辑[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(2): 89 - 100.
- [54] 蔡礼彬, 李雯钰.节庆活动中参与者的文化认同建构——以青岛国际啤酒节为例[J].山东社会科学,2020,(7): 94-101.
- [55] 徐利兰.传统地方戏曲文化元素在特色街镇建设中的应用[J].当代戏剧,2017,(2): 27 -29.
- [56] Hamilton G G, Ragin C C. The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies[J]. Contemporary Sociology -A Journal of Reviews, 1988 , 17 (3): 418 .
- [57] Ragin C, Sedziaka A A. Qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy set applications to social movements research[M]. Chicago ,USA:University of Chicago Press,2013.
- [58] Bajs I P. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions[J]. Journal of Travel Research,2015 ,43 (1): 171 -189.
- [59] 李永乐, 肖蕾, 杨剑桥, 等.大运河景观价值感知对游客遗产保护意愿的影响研究——以无锡清名桥历史文化街区为例[J]. 干旱区资源与环境,2022,36(2): 202 - 208.
- [60] 林玉娜, 金韶, 金鑫.科幻作品的消费行为及感知价值实证研究——以北京地区消费者为例[J].北京文化创意,2022 ,(3): 67 - 76.
- [61] 张明鑫.大学生社会化阅读APP持续使用意愿研究——沉浸体验的中介效应[J].大学图书馆学报,2021,39(1): 100 - 109.
- [62] 王军, 肖畅, 杨怡.APP动效设计中的用户专注沉浸度模型研究 [J].包装工程,2020,41(10): 114-121.
- [63] Phinney J S,Ong A D. Conceptualization and measurement of ethnic identity:Current status and future directions[J]. Journal of Counseling Psychology,2007,54(3): 271 -281.
- [64] 李东和, 刘圣余.旅游者文化感知、文化认同与地方认同关系研究——以古徽州旅游目的地为例[J].湖北文理学院学报, 2022,43(8): 39 -47.
- [65] 孙佼佼, 杨昀.基于模糊集定性比较分析的旅游者环境责任行为影响路径研究——以周庄为例[J].干旱区资源与环境, 2020,34(11): 189 - 195.
- [66] Kline R. Principals and practice of structural equation modeling [M]. New York: Guilford Press, 1998.
- [67] Markus K A. Principles and practice of structural equation modeling [J]. Structural Equation Modeling:A Multidisciplinary Journal, 2012,19(3): 509 -512.
- [68] Fornell C,Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research, 1981 ,24 (2): 337 - 346.