

地方性知识对游客价值共创行为的影响及机制研究^{*} ——以贵州西江千户苗寨为例

• 黄国庆¹ 赵新毅² 杨子颖¹ 王怡霖³

(1 西南大学经济管理学院 重庆 400715 ; 2 华中师范大学法学院 武汉 430079;
3 西南大学地理科学学院 重庆 400715)

【摘 要】地方性知识是民族旅游村寨形成差异化吸引力、维系地方文化遗产和推动旅游可持续发展的重要资源,但其能否以及如何转化为游客价值共创行为,仍缺乏系统的理论解释与实证检验。本文基于自我扩展理论,从人地关系视角构建地方性知识影响游客价值共创行为的理论模型,重点考察地方依恋的中介作用以及自我监控的调节作用。本文选取贵州西江千户苗寨作为案例地,通过 3 轮实地调查获得 460 份有效游客问卷,并采用验证性因子分析、Bootstrap 检验和 SPSS-PROCESS 模型,依次检验地方性知识的直接效应、地方依恋的中介效应以及自我监控的调节效应和有调节的中介效应。研究发现,地方性知识显著促进游客价值共创行为。游客对民族村寨认知体系、信仰体系和实践体系了解得越深入,越能够准确理解地方文化与生活方式,降低参与主客互动和文化体验的认知成本,进而更愿意实施旅游参与、信息分享、口碑推荐和目的地维护等价值共创行为。机制检验表明,地方依恋在地方性知识与游客价值共创行为之间发挥中介作用。地方性知识不仅拓展了游客对目的地文化特质和地方价值的认知,而且能够将外部文化资源纳入游客的自我概念,增强其地方认同与地方依赖,并进一步将认知扩展和情感联结转化为积极的价值共创行为。边界条件检验表明,自我监控显著强化地方性知识对地方依恋及游客价值共创行为的影响,并增强地方依恋的中介效应。相较于低自我监控游客,高自我监控游客对地方文化线索和主客互动情境更为敏感,更善于识别、吸收和运用地方性知识,因而更容易形成地方依恋并参与价值共创。本文不仅从游客微观行为视角拓展了地方性知识研究,而且

^{*} 基金项目:国家社科基金青年项目“乡村旅游高质量发展促进乡村振兴的路径创新与政策优化研究”(21CJY053)。

通讯作者:杨子颖, E-mail: 2847365738@qq.com。

作者简介:黄国庆(1978—),教授,研究方向为乡村旅游与乡村振兴。

赵新毅(2002—),硕士研究生,研究方向为数字文旅与地方治理。

杨子颖(2000—),硕士研究生,研究方向为乡村旅游与乡村振兴。

王怡霖(2004—),本科生,研究方向为数字文旅与乡村旅游。

揭示了“知识认知—情感依恋—行为共创”的作用链条,丰富了自我扩展理论在民族旅游情境中的应用。因此,民族旅游村寨应系统挖掘和活化地方性知识,将地方认知、传统信仰和生产生活实践融入旅游产品与服务,通过文化讲解、沉浸式体验和主客互动增强游客的地方依恋;同时,应根据游客特征实施差异化的知识传播与参与引导,在避免文化符号化、过度商业化和产品同质化的基础上,实现地方性知识的保护传承、游客价值共创与民族村寨可持续发展的协同。

【关键词】地方性知识 地方依恋 价值共创 民族旅游

中图分类号:F713.55

文献标识码:A

1. 引言

党的二十大报告明确提出“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展”的战略部署。在政策红利驱动下,我国文旅产业呈现蓬勃发展态势:“淄博烧烤”现象级传播、“尔滨冰雪旅游”破圈营销、“天水麻辣烫”话题引爆等文旅热点事件持续涌现,成功吸引年轻客群打卡消费,为城市旅游经济注入新动能(时朋飞和朱鹤,2026)。通过地方特质或生活场景制造话题来带火旅游,实质上是一场营销活动。旅游目的地要保持长红,需要深度挖掘地方文化的比较优势。那些为旅游业所用的地方文化,大部分是根植于地域、产生于特殊族群的地方性知识。我国各民族在历史长河中积累形成的地方性知识是地方文化的集中体现,对发掘地方文化的比较优势具有至关重要的作用。实践表明,地方性知识的创造性转化已成为文旅融合的重要路径。以民族旅游村寨为例,基于传统农耕知识开发的非遗手工艺品、生态农业体验项目,依托节庆礼仪知识打造的文化节庆活动,均展现出巨大的经济价值与文化传播效能。但值得警惕的是,某些民族村寨的婚礼仪式简化为标准化流程,节日符号被改造为迎合消费需求的视觉标识,传统禁忌的约束力逐渐弱化。这种文化失真现象不仅削弱了地方性知识的文化认同功能,更可能引发游客体验疲劳,降低其旅游支持行为意向(吴登涛等,2021),进而制约文旅产业的可持续发展。因此,有必要进一步探明地方性知识与游客行为意向之间的关系。

游客价值共创行为是指游客主动与旅游目的地互动,共同创造旅游体验价值的行为,这种行为不仅能够优化旅游目的地服务供给,还能提升品牌形象,增强其在市场中的竞争力(Yi and Gong, 2013),是旅游目的地可持续发展的关键因素。基于自我扩展理论,游客的价值共创行为可解释为通过知识整合实现自我发展的动态过程。地方性知识作为关键认知要素,通过文化互动被游客内化为自我概念的组成部分。这一认知整合过程促使游客突破原有认知框架,在扩展自我概念边界的同时,完成个体层面的价值创造与成长诉求。积极的地方性知识认知整合可能在某种程度上对游客的积极行为产生显著影响。地方作为游客与目的地之间情感联结的基础,其特色鲜明的地方性知识元素更加吸引游客进行文化互动,从而产生更为持久的记忆和紧密的情感纽带,这种积极的依恋情感状态又能进一步将个人的认知过程与价值共创行为联系起来。由此可见,地方性知识可能在一定程度上对游客价值共创行为产生直接的积极影响,也能通过地方依恋情感对游客价值共创行为产生间接影

响。然而, 现有文献关于地方性知识与游客地方依恋情感和价值共创行为关系的研究较为匮乏。此外, 从游客角度讨论价值共创行为影响因素的研究, 也多集中于主观价值感知和情感、情绪状态等方面, 鲜有学者针对游客的自我监控人格特质展开研究。以往研究表明, 民族旅游村寨中高频率的主客互动情境要求游客在社会交往时有意识地进行自我监控(鞠红霞, 2002)。自我监控人格特质是根据外界环境信息和人际关系来调整自我呈现行为的倾向(Snyder, 1979), 不同自我监控人格特质下的个体对环境与氛围的感知存在差异, 进而使其心理情感状态产生差异, 最终会影响个体的行为表现。这种特质可能与游客的地方性知识认知水平和价值共创行为态度密切相关。

因此, 本文基于自我扩展理论, 将地方依恋纳入地方性知识和游客价值行为的影响效应模型中, 以民族旅游村寨的游客为调查对象, 通过问卷调查法收集数据, 探究地方性知识对游客价值共创行为的影响路径与机制, 深入分析游客的认知情感状态对其价值共创行为的作用过程, 并进一步挖掘自我监控人格特质在其中的调节作用机制。

2. 概念界定与理论背景

2.1 自我扩展理论(Self-Expansion Theory)

自我扩展理论起源于心理学领域, 由Aron夫妇提出, 其核心概念为个体将新的观念、身份、资源、技能、视角等纳入自我概念以增强自我效能, 实现自我成长, 这一过程就是自我扩展(Aron et al., 2013), 最初被用于个体与亲密关系的研究。自我扩展的路径分为两类, 一是在关系情境中, 个体直接或间接将他人的资源、身份等纳入自我; 二是在非关系情境中, 个体通过参与新奇或具有挑战性的活动时实现自我扩展, 还可以在手机、网络环境、人物角色、品牌等无生命的物体中进行自我扩展。研究表明, 旅游是非关系情境中自我扩展的重要载体, 即个体可以通过目的地认知与记忆构建等旅游体验获得自我扩展(罗强, 2023)。目前涉及游客对旅游目的地“认知”的研究多关注游客在特定旅游情境中感觉上的反应, 忽略了其对旅游地所具有的地方性特征和属性的认知评价。研究表明, 人们普遍存在追求自我扩展体验以获得正向情感的内在驱动力(Aron et al., 2013)。而地方性知识作为游客可获取的认知扩展资源, 在培养与本地情境相认同的地方感觉中发挥着关键作用, 能够促进个体与周围环境之间情感联结的形成, 或激发地方感的产生, 进而调动游客产生积极的实践行为(杨念群, 2004; 吴若云等, 2019)。基于此, 本文在自我扩展理论的框架下, 试图探讨民族旅游情境中, 地方性知识是否能促使游客对旅游目的地产生依恋情感及其与价值共创行为的关系, 并在此基础上考察自我监控人格特质在游客价值共创行为形成过程中的调节效应。

2.2 游客价值共创行为

价值共创理论包括产品主导逻辑、顾客主导逻辑和服务主导逻辑三大理论逻辑分支。其中, 服务主导逻辑强调游客与旅游目的地共同创造价值, 与民族村寨旅游多元主体交互和多重价值追寻的

理念相同,因此选择服务主导逻辑的价值共创理论对民族旅游村寨游客的价值共创行为进行分析。基于以上理论逻辑,本文认为民族村寨旅游情境中的游客价值共创行为是指游客充分调动知识,以协作、知识共享、资源整合等形式与旅游地互动,通过旅游参与行为和公民行为在民族旅游村寨实现资源交换并最终共同创造体验价值(Yi and Gong, 2013)。游客的价值共创行为对旅游目的地的可持续发展具有重要影响,通过与目的地共同创造旅游体验价值,游客能够增强其旅游参与感、体验感以及幸福感(Uslu and Tosun, 2024),进而通过消费、重游、口碑推荐等途径,使旅游目的地获得长期的经济和社会效益。旅游目的地一系列关键的旅游业务和营销成果,包括游客忠诚度、满意度、品牌信任、旅游服务创新成功率、服务质量等都和积极的价值共创行为高度相关(Carvalho and Alves, 2023)。在当前竞争日益激烈的旅游市场中,目的地营销范式正经历从商品主导逻辑向服务主导逻辑的转变,游客的角色也发生了变化,即在和企业的价值共创过程中从被动接受者逐渐转变为积极构建自身旅行体验的主动参与者。对旅游目的地而言,与游客共同创造价值已经成为其实现品牌化发展和获得核心竞争力的重要途径。因此,越来越多的研究开始重视游客价值共创行为的影响因素。已有研究表明,目的地环境、与目的地的情感联结和互动关系、游客感知利益、地方或场所属性是影响游客价值共创行为的重要前因变量,这些研究揭示了游客价值共创行为主要受到环境因素、人际互动、个体认知及情感影响的作用机制。然而,当前学者主要集中在对非遗旅游、生态旅游、节事旅游等情境的研究,对主客互动频率高、环境氛围浓厚的民族村寨旅游情境关注较少,并且缺乏对地方性知识在游客价值共创行为中预测效应的讨论。基于此,本文从地方性视角出发,探索民族村寨旅游情境中地方性知识如何影响游客的价值共创行为,增强对游客价值共创行为驱动因素的理解,丰富有关旅游价值共创的实证研究。

2.3 地方性知识

地方性知识源于吉尔兹在人类学领域提出的知识具有“地方性”的观点,他指出知识的地方性包括对可能发生事件的本地认识和本地想象(Geertz, 1963)。随后 Alessa、杨庭硕等进一步提出地方性知识是由某个地域范围内的一群人与周边长时间的密切接触、互动与适应,逐渐形成的具有地方性特征的知识体系,即原住民群体基于长期实践经验,提供了地方性的知识和观点(Alessa et al., 2016; 杨庭硕, 2010)。基于上述学者的研究,本文认为民族旅游村寨的地方性知识是指由特定空间范围内的旅游地居民通过与当地环境长期互动与适应,形成的具有地方性特征的知识体系,这一体系既包括自然生态、建筑服饰、生产器具等具象的物质层面知识,又包含信仰崇拜、价值观念、村规民约等精神层面的隐性内核,不仅蕴含着居民的经验与实践,还体现了其共同的价值观念和情感寄托,具有独特性、地域性、多样性。

虽然不同的地方性知识具有不同的价值取向和积累框架,但从具体内涵来看,每一种地方性知识的层次结构都是相似的,主要包含认知实践、价值取向、依托载体等,这与文化概念的内涵层次结构也是基本一致的。Berkes(1999)认为传统知识是一个包含知识、实践、信念三个层次的综合体,杨庭硕(2010)认为本土生态知识和土著知识大致包括认知、实践、信念几大层次,吴若云等(2019)也从游客需求的角度实证了地方性知识体系划分为实践、认知、信仰三个维度的科学性与合理性。

可见,不同视角的地方性知识都具有基本一致的层次结构。因此,本文沿用已有研究成果的划分结构,将地方性知识分为地方性认知体系、信仰体系、实践体系三个维度。研究表明,地方性知识是影响游客旅游体验的重要因素,对游客的感知价值、情感状态、行为态度等方面都具有显著影响。游客在遗产解读过程中能获取知识并进行认知评价,这会影响游客的文化遗产行为意愿(Ruan et al., 2024);提升游客的产品知识可以促进其体验的流畅性,增强体验价值(Yim et al., 2012);而在特定知识方面的差异会使游客在面对同一旅游环境时产生不同类型的积极情绪并影响情绪发生的强度。已有研究表明地方性知识对游客的认知评价、情感状态以及积极的行为意愿都有一定的影响,并且在一定程度上会影响游客与地方的情感联结和价值共创行为意愿,只是以往文献多数将知识作为调节变量来考察其影响(Liu et al., 2023),这在民族旅游情境中弱化了文化要素的效能,忽略了地方性知识对游客行为的直接影响,也没有将情感和行为结合起来综合分析其对游客价值共创行为的影响机理和强度。

因此,本文将地方性知识对个体情绪反应和行为反应的影响纳入同一理论模型,考察其在民族旅游语境中对游客地方依恋情感以及价值共创行为的影响机制和作用强度,丰富地方性知识与现代社会互动融合的研究,为促进地方性知识的保护传承与民族村寨的可持续发展提供参考。

2.4 地方依恋

地方依恋是指个体基于认知、情感或行为与特定地方产生情感依恋的关系,是人与地方在互动过程中逐渐建立起来的情感纽带(Wan et al., 2021)。地方依恋的研究起源于环境心理学领域,随后被引入旅游领域。在旅游情境中,游客的地方依恋是指游客与旅游目的地相互作用形成的情感联结过程,通常被划分为地方依赖和地方认同两个维度(Williams et al., 1992)。地方依恋作为一种积极的情绪体验常常与游客的感知、态度、行为密不可分,其前因变量和结果变量是旅游领域众多学者讨论的重点。研究表明,原真性感知、地方感知等均正向影响地方依恋(Xiao et al., 2021),地方依恋对游客的重游意愿、旅游支持行为、幸福感等存在显著影响(Aytekin et al., 2023)。此外,Hur等(2020)从地方依恋延伸出品牌依恋,并证实品牌依恋对消费者的价值共创行为有重要影响,Suntikul等(2016)进一步指出地方依恋能直接驱动游客积极参与价值共创。由此可见,地方依恋一方面会受到地方特征的影响,另一方面也构成了价值共创行为的重要影响因素。目前,关于地方依恋在地方性知识与价值共创行为之间中介效应的研究较为匮乏,从游客视角切入研究地方依恋与价值共创行为关系的文献也相对有限,这不仅限制了学界对地方性知识与游客价值共创行为内在作用机理的深入理解,还导致旅游目的地在地方性知识开发与利用方面缺乏理论依据,从而使得管理者在旅游实践中难以从地方性视角制定有效激发游客依恋情感和价值共创行为的策略。

综上所述,本文以自我扩展理论为基础,从地方性视角出发,研究民族旅游情境中地方性知识对游客地方依恋的影响及其对价值共创行为的作用机理,旨在丰富旅游领域的理论研究视角,为重新审视民族文化旅游地的开发和营销模式提供新的路径;同时,为目的地营销者和管理组织在旅游产品和服务供给方面提供理论依据和实践启示,并为政府制定政策提供参考,从而推动旅游业的可持续发展。

3. 研究假设与模型构建

3.1 地方性知识对游客价值共创行为的影响

地方性知识能展现出民族村寨特有的民俗文化,是游客形成目的地认知的重要内容。根据自我扩展理论,个体会通过获取新知识、身份、资源等扩展自我边界,产生新的认知和视角,以实现自我成长,而自我概念的重构使人们更愿意关注到环境问题,进而转化为亲环境行为。地方性知识主要通过促进游客学习和感知来提升游客的认知体验,驱动游客参与旅游活动,在价值交换过程中提供可操作性资源,从而影响游客的价值共创行为。游客价值共创需要密集的认知活动,需要游客思考、理解和感知(Gligor and Maloni, 2022)。地方性知识是促成游客理解和感知地方特质的积极因素,游客的地方性知识水平越高,共同创造旅游体验价值所需的认知努力就越少,自我扩展的程度越深,从而使游客更愿意进行价值共创。游客与旅游地的交互过程是主体理解地方场域、地方价值及人地关系的关键要素(陈晓亮等, 2019),地方性知识则在这一过程中提供了必要支撑,历史文化、传统风俗禁忌等知识不仅有助于游客将地方的建构具象化,提升认知体验,还增强了体验价值,优化了价值共创结果。地方性知识既是游客行为的影响因素,也是服务参与的驱动因素,比如当地美食、歌舞演艺和居民的生活等地方特色,往往会对游客的重游意愿和推荐行为产生显著正向影响(曲颖和董引引, 2021)。而民族村寨的旅游产品和具有地方性的旅游体验项目大多是基于地方性知识进行开发设计的,游客对地方性知识感兴趣或接受这些知识的熏陶,会呈现出积极的行为意向,进而主动参与价值共创。价值共创本质上是一个资源交换的过程,在主客互动场景下,特别是主客情感交融和共睦态体验交互的条件下,游客的可操作性资源更容易被调动。基于上述分析,地方性知识属于游客参与价值共创的一类可操作性资源,如果缺乏地方性知识,很有可能会影响游客调动自身资源与东道主实现资源整合和价值释放,难以进行深层次的自我扩展,从而限制游客参与价值共创。据此提出以下假设:

H1: 地方性知识能正向影响游客价值共创行为。

3.2 地方性知识对地方依恋的影响

Aron 指出,个体在进行自我扩展时,能享受自我效能增加的愉悦感,即会产生积极情绪(Aron et al., 2013)。人们对周围事物的认识,会促使他们产生相应的情感。这种情感不仅局限于旅游地的常住居民,短期居民和游客也可能对该地产生地方依恋感(Cao et al., 2023)。游客地方依恋的情感意向常来源于周围的环境,人们特别重视环境中令人敬畏的、在生命历程中能提供支持和满足的那些要素。地方性知识能以最直观的形式在旅游过程中为游客提供满足异质文化体验的支持要素,通过双重维度作用于游客的认知建构与情感发展。一方面,特色建筑、美食、自然景观等物质要素系统构成了游客的认知延伸,帮助其构建地方想象的心理图式,使游客得以将外部环境的物质要素纳入自我概念体系,形成初步的情感投射。另一方面,地方性知识中蕴含的非物质要素通过主客交互使游客实现更深层次的自我扩展,居民特有的生产生活方式、风俗民情、信仰崇拜等活态文化资源,

不仅能满足游客体验特色文化的需要, 缩短主客间的文化距离, 还促使游客将地方文化基因整合进自我框架, 提高游客的自我归属感和对目的地的文化认同, 最终形成具有持续性的情感依恋记忆。相关研究表明, 地方性知识在培养与本地情境相认同的地方感觉中起关键作用, 能够促进个体与周边环境的情感联结或地方感的产生(杨念群, 2004)。因此, 提出以下假设:

H2: 地方性知识能正向影响游客的地方依恋。

3.3 地方依恋的中介效应

研究表明, 个体的地方依恋对其参与地方活动的态度和行为具有显著影响(李涿和徐珊珊, 2021)。具有地方依恋感的游客更有动机去帮助服务企业, 因为此类行为对游客是有积极意义的。游客与旅游地之间的依恋关系会激发高水平的奉献精神, 并增强游客参与角色外行为的意愿, 如认同、合作和倡导等行为。在部分研究中, 依恋被视作游客进行价值共创的内在动机之一, 情感依恋是驱动游客参与价值共创行为的主要因素(Verleye, 2015)。

情绪的产生与环境中的知识密切相关, 只有将知识和情绪联系在一起才能更好地解释个体的行为(Jokinen and Silvennoinen, 2020)。根据自我扩展理论, 个体需通过情感联结稳定扩展后的自我边界, 从而形成持续的行为动机。结合前文地方性知识能促进游客产生地方依恋的推论, 本研究构建了一条自我扩展的动态路径, 即“知识认知—情感依恋—行为共创”。地方性知识帮助游客构建对目的地的独特性的理解, 形成认知层面的自我扩展, 促使其产生积极的评价, 在主客互动实践中进一步扩展强化对地方的认同感和归属感, 游客对目的地越熟悉则对目的地的感知就越积极, 越容易表现出积极的情绪反应, 即扩展后的自我通过地方依恋转化为稳定的情感联结, 驱动游客通过互动巩固自我概念。这意味着游客的地方性知识越丰富、对旅游地的熟悉程度越高, 自我扩展程度越深, 认知评价过程中的情感联结和价值关联更容易实现, 从而使游客更愿意参与价值共创。此时, 地方依恋既是自我扩展的结果, 也是触发游客主动与地方、居民、其他游客互动的情感中介机制。因此, 地方依恋可能在地方性知识与游客价值共创行为之间起着传递作用。据此提出以下假设:

H3: 地方性知识能通过地方依恋正向影响游客价值共创行为。

3.4 自我监控的调节效应

在民族旅游村寨场域内, 文化氛围浓厚, 参与性和体验性的旅游产品居多, 使得主客间的互动频率和深度相较于其他旅游形式更具典型性, 游客的社会交往也因此更加频繁。研究表明, 社会交往要求个体有意识地进行自我监控(鞠红霞, 2002), 这就意味着游客在民族旅游村寨情境中更倾向于主动进行自我监控。自我监控是指个体依据外部情境因素主动调整自身行为来适应环境需求的一种倾向, 也是一种特殊的社会认知和人际交往能力(Snyder, 1979)。而不同的自我监控人格特质会调节个体学习和认知的能力, 使个体产生不同的行为态度和反应(Liang and Hui, 2016), 这很可能会影响游客对地方性知识的认知程度和价值共创行为倾向, 因此引入自我监控作为调节变量, 进一步解释地方性知识对游客价值共创行为的作用边界。高自我监控的人重视外界环境因素, 对行为的情境和人际适应性线索较敏感, 常常以这些线索作为监控自己的行为表达及与他人互动的指南(Flynn et al., 2006)。这意味着, 在高自我监控人格特质的作用下, 游客会增强主动学习和理解地方性知识的意识, 在主客互动中更容易捕捉和利用

与地方性知识相关的信息进行自我扩展，并尽可能多地从事尽职行为，对旅游活动表现出更高的投入度。同时，这些游客也能够更有效地利用地方性知识“自然”融入人际交流场景，在自我呈现时表现出积极的互动行为(Guinode, 2017)。这种行为模式不仅有利于提高其对地方性知识的认知水平，还能增强地方性知识对价值共创行为的影响作用。相反，由于低自我监控者对环境信息的敏感性和依赖性较低，在主客互动中捕捉到的地方性知识信息较少，自我扩展程度不深，也不太关注自己的社交表现，自我呈现时更多是以内在态度和性格作为行动指南(Snyder, 1979)，导致其对地方性知识的认知水平有限，参与价值共创的意愿也相对有限。因此，提出以下假设：

H4：自我监控在地方性知识与游客价值共创行为之间起正向调节作用。

3.5 有调节的中介效应

研究表明，人格特质除了影响个体的认知和行为态度外，还能影响情绪反应的传递效应(Tu et al., 2020)。结合前文的分析，本文进一步提出一个有调节的中介模型。地方性知识通过地方依恋对游客价值共创行为的间接作用可能会受到自我监控水平的调节，即自我监控会影响自我扩展的深度，并通过优化情感联结放大扩展效果。当游客的自我监控水平较高时，他们会更加自主地参与到社交活动中(Guinode, 2017)，对接触的地方性知识信息更敏感，其对地方性知识的认知水平更高，自我扩展程度更深，对依恋情绪的感受也更为强烈，在地方依恋情感的影响下更容易产生反馈和帮助等旅游参与行为与公民行为，从而表现出主动性价值共创行为。低自我监控的游客不擅长捕捉外界环境信息(Snyder, 1979)，对地方性知识的学习和了解程度有限，不擅长灵活运用地方性知识融入社交，自我扩展程度有限，对依恋情绪的感知强度较低，自身积极参与价值共创的主动性行为意向也不强，从而弱化了地方依恋的中介效应。因此，提出以下假设：

H5：自我监控正向调节了地方依恋在地方性知识与游客价值共创行为之间的传递效应。

3.6 理论模型

基于上述理论分析与研究假设，构建本文的理论模型如图 1 所示。

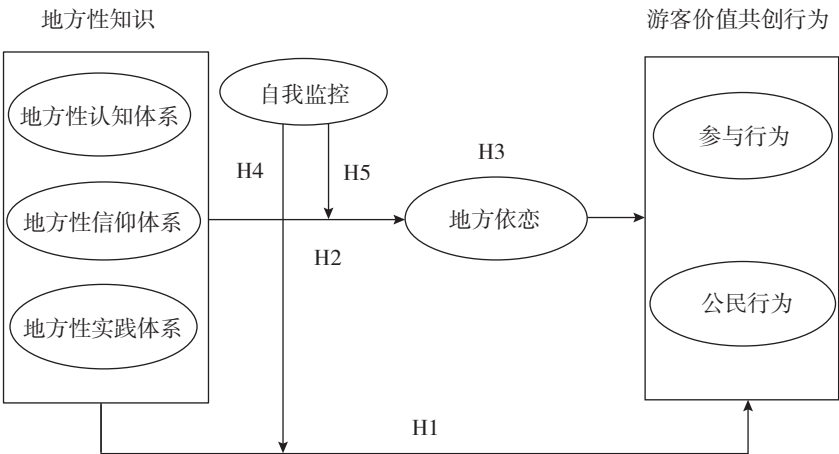


图 1 理论模型

4. 研究设计

4.1 案例地选择

本研究选取贵州西江千户苗寨(以下简称千户苗寨)作为案例地，一方面是基于其民族村寨的典型性和代表性，千户苗寨现有 1285 户，5120 人，苗族人口占 99.5%，是我国最大的苗族聚居村寨，拥有丰富的地方性知识(农耕、饮食、建筑、节日等)和深厚的文化底蕴。现为中国历史文化名镇、国家 4A 级旅游景区，曾被誉为“世界上最大的民族博物馆”。另一方面，该地近几年旅游接待人次和综合收入整体呈现出下降的趋势，不少游客认为千户苗寨在发展过程中存在商业化严重、缺少文化内涵、传统特色被弱化等问题，影响了他们对当地本土民族文化的正向感知，阻碍了旅游业的可持续发展，因此，需要进一步探明地方性知识如何影响游客的价值共创行为，为当地旅游业的可持续发展提出建议。

4.2 问卷设计与量表题项

问卷包括两个部分。第一部分是被调查者的基本信息，旨在收集研究对象的性别、年龄、收入等人口统计学数据。第二部分是量表题项，它们分布在涵盖地方性知识、地方依恋、价值共创行为、自我监控 4 个构念的测量量表中。其中，结合地方性知识的定义以及 Berkes(1999)、杨庭硕(2010)、吴若云等(2019)的研究成果设计访谈提纲，与当地居民进行深度访谈，整理获得了包括 15 个题项的地方性知识测量量表(见表 1)。地方依恋测量量表参考 Williams 等编制的 8 题项量表(Williams et al., 1992)，价值共创行为测量量表参考 Yi 和 Gong(2013)等开发的量表，自我监控测量量表采用 Gangestad 和 Snyder(1985)编制，王聪(2014)最新修订的中文版量表。对于英文版本的量表，邀请领域内 2 名专家进行翻译和回译，并根据实际研究情境进行修正。本文均采用李克特 5 点计分方法，“1=完全不同意，5=完全同意”，对变量进行具体测量。

表 1 地方性知识测量量表

测 量 维 度	测 量 题 项
地方性认知体系	了解千户苗寨的气候变化 了解千户苗寨的特色景观 了解千户苗寨的自然生态 了解千户苗寨的服饰文化 了解千户苗寨的民族美食 了解千户苗寨的节日习俗

续表

测 量 维 度	测 量 题 项
地方性信仰体系	了解千户苗寨的民间崇拜 了解千户苗寨的民间禁忌 了解千户苗寨的民间仪式 了解千户苗寨的习惯法
地方性实践体系	了解千户苗寨居民的技能技艺 了解千户苗寨居民的牲畜饲养 了解千户苗寨居民的生产方式 了解千户苗寨居民的衣食住行 了解千户苗寨的社会组织

4.3 预调研

为了保证问卷的科学性与可行性，在正式调研之前首先邀请部分千户苗寨景区内的游客作为被试者填答问卷，对本文涉及的 4 个变量进行预测试。预调查时间为 2023 年 7 月 8—10 日，发放问卷 100 份，回收有效问卷 85 份。根据预调研分析结果对量表进行修改与完善，一方面，通过与游客面对面沟通交流，对问卷题项进行了补充说明；另一方面，对量表进行信度检验，四个量表的 CITC 值均大于 0.4，删除了地方性知识测量量表中对 Cronbach’s α 值贡献为负的题项（“了解千户苗寨的服饰文化”“了解千户苗寨的节日习俗”“了解千户苗寨居民的衣食住行”），删除题项后 Cronbach’s α 值依次为 0.928，0.886，0.943，0.831，均大于 0.7，符合量表信度要求。此外，对量表数据进行 KMO 和 Bartlett 球形检验，地方性知识测量量表 KMO 值为 0.767，大于 0.7，Bartlett 球形检验 $p=0.000$ ，小于 0.01，达到显著性水平，表明样本数据适合进行因子分析。采用主成分分析方法，提取标准为特征值大于 1，最终共提取到 3 个公因子，分别命名为地方性认知体系、地方性信仰体系、地方性实践体系，3 个因子累计方差贡献率达到 73.81%，表明 3 个维度对地方性知识的解释力度较强。地方依恋、价值共创行为、自我监控测量量表的 KMO 值均大于 0.7，在 $p=0.000$ 的水平上显著，各构念的累计方差解释量大于 50%，测量题项的负荷均高于 0.5，表明量表通过了效度检验，可用于本次调研。经过以上步骤，确定了正式调查中使用的测量量表。

4.4 数据收集

2023 年 8 月、10 月，2024 年 1 月，3 次前往千户苗寨进行正式调查，通过随机拦访的方式进行问卷发放并当场收回，总共发放调查问卷 540 份，回收了 510 份，其中有效问卷 460 份，有效率 90.2%。研究采用 SPSS 25.0 软件对收集的 460 份数据进行人口学特征统计分析，以掌握被调查对象

的基本情况,验证研究样本的科学性和合理性。结果显示(见表2),填答问卷的男性占总样本的48.26%,女性占总样本的51.74%,性别比例基本均衡。年龄结构覆盖了不同年龄阶段的群体,以18~45岁的中青年为主,月收入3000元以下、6001~10000元的占比较多,样本涉及各学历人群,以高中(含中专、技校)和本科(含大专)为主,大多数游客为第一次到访千户苗寨,停留时间2~3天的居多。总的来说,样本整体结构较为均衡,具有代表性和合理性。

表2 样本基本情况

人口统计变量	参数	所占百分比
性别	女	51.74
	男	48.26
年龄	18岁及以下	17.39
	19~35岁	28.48
	36~45岁	27.39
	46~60岁	19.57
	60岁以上	7.17
受教育程度	初中及以下	28.04
	高中(含中专、技校)	35.22
	本科(含大专)	32.61
	研究生及以上	4.13
月收入	3000元及以下	19.35
	3001~6000元	20.65
	6001~10000元	38.48
	10000元以上	21.52
旅游次数	1次	80.87
	2~3次	14.35
	3次以上	4.78
停留时间	1天	38.26
	2~3天	54.35
	4~7天	4.56
	7天以上	2.83

5. 实证分析

5.1 共同方法偏差检验

共同方法偏差是由于数据来源、测量环境和项目特征等相同造成的变量之间变异的重叠，而不代表变量间的真实关系。为减少各变量采用同一个被访者提供的信息以及数据收集时期不同所带来的共同方法偏差的影响，本研究采用了匿名填写的程序控制法以及统计检验方法。通过 Harman 单因素方法来检验数据是否存在共同方法偏差问题，因子分析表明，测量题项聚合为 6 个因子，第 1 个未旋转因子的解释方差为 26.28%，小于 40%的临界值标准，表明本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

5.2 信度检验

本文使用 Cronbach’s α 系数来检验 460 份问卷数据的信度，结果显示，整体量表的 Cronbach’s α 系数为 0.906，地方性知识、地方依恋、价值共创行为、自我监控 4 个变量的 Cronbach’s α 系数分别为 0.857，0.903，0.903，0.895，均超过 0.8，说明量表的信度较高，具有较好的内部一致性。

5.3 效度检验

在效度检验方面，本研究测量量表主要借鉴国内外成熟量表，并经过专家审核与认可，因此具有较高的内容效度，结构效度则通过因子分析法予以检验。在预调研阶段主要通过探索性因子分析对量表进行了效度检验，正式调研时将进一步通过验证性因子分析检验模型的拟合度、收敛效度以及判别效度。结果显示（见表 3 和表 4），模型绝对拟合指数 $\chi^2/df=1.698$ ，近似残差均方根 RMSEA = 0.039，拟合指标 GFI=0.960，NFI=0.952，TLI=0.975，CFI=0.980，各拟合指标均达到适配度要求水平，表明模型整体拟合度良好，所有题项的标准化因子载荷均介于 0.657 与 0.924 之间，均大于 0.65，各变量的组合信度均介于 0.758~0.896，均大于 0.7，且平均方差抽取量均大于 0.5，AVE 的平方根均高于其与其他变量的相关系数，说明本研究的核心变量具备可接受的组合效度、收敛效度与判别效度。

表 3 测量信度与收敛效度结果

变量	测量题项	标准化因子载荷	组合信度(CR)	平均方差提取量 (AVE)	克隆巴赫系数
地方性知识	认知体系	0.804	0.758	0.510	0.865
	信仰体系	0.924			0.877
	实践体系	0.845			0.909

续表					
变量	测量题项	标准化因子载荷	组合信度 (CR)	平均方差提取量 (AVE)	克隆巴赫系数
地方依恋	地方依赖	0.744	0.796	0.665	0.885
	地方认同	0.881			0.865
价值共创行为	参与行为	0.851	0.840	0.724	0.850
	公民行为	0.851			0.869
自我监控	Z_1	0.697	0.896	0.520	0.895
	Z_2	0.657			
	Z_3	0.698			
	Z_4	0.708			
	Z_5	0.724			
	Z_6	0.762			
	Z_7	0.744			
	Z_8	0.772			

表 4 模型变量的相关系数和判别效度

变量	地方性知识	地方依恋	价值共创行为	自我监控
地方性知识	0.510			
地方依恋	0.160	0.665		
价值共创行为	0.171	0.195	0.724	
自我监控	0.001	0.040	0.0001	0.520

注：表格中斜对角线上的数值为 AVE 值，非对角线上的数值为相关系数的平方。

5.4 假设检验

采用 SPSS PROCESS 3.3 插件对变量之间的相关关系进行检验。把性别、年龄、受教育程度、月收入、旅游次数、停留时间作为控制变量，考察变量间的相关关系。

主效应检验。对地方性知识、价值共创行为进行标准化和去中心化处理，发现地方性知识对价值共创行为具有正向显著影响($\beta=0.34$, $p<0.001$, $95\%CI=[0.23, 0.45]$)(见表 5)。本文的假设 H1 得到验证。

表 5 回归结果分析

变量/模型	地方依恋				价值共创行为			
	β	标准误	T 值	95%CI	β	标准误	T 值	95%CI
控制变量								
性别	0.04	0.06	0.70	(-0.08, 0.16)	0.01	0.07	0.19	(-0.12, 0.15)
年龄	-0.02	0.03	-0.65	(-0.07, 0.03)	0.001	0.03	0.07	(-0.06, 0.06)
受教育程度	-0.05	0.04	-1.42	(-0.12, 0.02)	0.004	0.04	0.12	(-0.07, 0.08)
月收入	-0.02	0.03	-0.66	(-0.08, 0.04)	0.03	0.03	0.93	(-0.03, 0.10)
旅游次数	0.04	0.06	0.61	(-0.08, 0.15)	-0.08	0.07	-1.22	(-0.21, 0.05)
停留时间	0.0025	0.45	0.06	(-0.09, 0.09)	-0.07	0.05	-1.37	(-0.17, 0.03)
自变量								
地方性知识	0.43***	0.05	8.83	(0.33, 0.52)	0.34***	0.06	5.90	(0.23, 0.45)
中介变量								
地方依恋					0.35***	0.05	6.76	(0.25, 0.45)
调节变量								
自我监控	0.29***	0.05	6.08	(0.20, 0.39)	-0.01	0.05	-0.17	(-0.12, 0.10)
调节效应								
交互项	0.25***	0.06	4.30	(0.13, 0.36)	0.34***	0.06	5.23	(0.21, 0.46)

中介效应检验。采用 Bootstrap 分析方法，设置 Bootstrap = 5000，95%的置信区间。结果显示（见表 5），地方性知识能显著正向影响游客的地方依恋（ $\beta = 0.43$ ， $p < 0.001$ ，95%CI = [0.33, 0.52]）。同时，地方依恋能正向预测价值共创行为（ $\beta = 0.35$ ， $p < 0.001$ ，95%CI = [0.25, 0.45]），支持了本文的假设 H2。“地方性知识—地方依恋—价值共创行为”这一作用路径也得到验证。地方依恋在地方性知识与游客价值共创行为之间起传递作用，路径系数为 0.15（ $\beta = 0.15$ ， $p < 0.001$ ，95%CI = [0.07, 0.23]）（见表 6）。支持了本文的假设 H3。

表 6 在自我监控的不同水平上的直接效应及中介效应

	直接效应			中介效应		
	效应值	Boot 标准误	Boot CI	效应值	Boot 标准误	Boot CI
M _{自我监控 -1SD}	0.12	0.07	(-0.03, 0.26)	0.09***	0.04	(0.02, 0.18)
M _{自我监控}	0.34***	0.06	(0.23, 0.45)	0.15***	0.04	(0.07, 0.23)
M _{自我监控 +1SD}	0.56***	0.07	(0.42, 0.70)	0.21***	0.06	(0.10, 0.33)

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$ 。

调节效应检验。研究通过构建地方性知识与自我监控的交互项来考察自我监控的调节效应。结

果显示(见表5), 地方性知识与自我监控的交互项对价值共创行为具有显著正向影响($\beta=0.34$, $p<0.001$, $95\%CI=[0.21, 0.46]$)。进一步将自我监控的均值加减一个标准差作为分组依据, 分别考察地方性知识对价值共创行为的影响效应。简单斜率分析表明(见图2), 在具有高自我监控的游客群体中, 地方性知识对价值共创行为的正向预测作用显著($\beta=0.22$, $p<0.001$, $95\%CI=[0.10, 0.37]$), 而对于自我监控水平较低的玩家, 地方性知识对价值共创行为的预测作用不显著。支持了本文的假设H4。

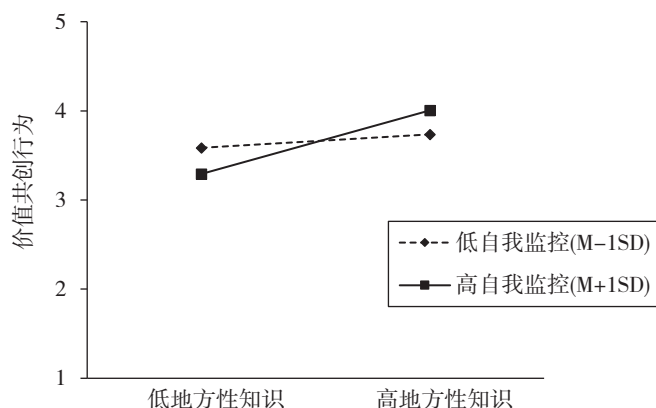


图2 自我监控的调节效应

有调节的中介效应检验。实证结果显示, 地方性知识与自我监控的交互项对游客的地方依恋具有显著正向影响($\beta=0.25$, $p<0.001$, $95\%CI=[0.13, 0.36]$)。当游客的自我监控水平较高时, 地方依恋在地方性知识与价值共创行为之间的间接效应显著($\beta=0.21$, $p<0.001$, $95\%CI=[0.10, 0.33]$), 而自我监控水平较低时, 间接效应值降低($\beta=0.09$, $95\%CI=[0.02, 0.18]$)。当自我监控处于高低两个水平时, 地方依恋在地方性知识与价值共创行为之间的间接效应存在显著差异($\beta=0.06$, $95\%CI=[0.01, 0.12]$), 这说明自我监控增强了地方依恋在地方性知识和价值共创行为之间的中介效应。这支持了本文的假设H5。

6. 研究结论与启示

6.1 主要结论

(1)在民族旅游村寨的场域中, 地方性知识是影响游客认知体验的重要因素, 能够促进游客学习地方文化和感知地方价值, 进而驱动游客参与价值共创。实证研究结果显示, 地方性知识对游客的价值共创行为具有直接且显著的正向影响。

(2)地方依恋能正向显著影响游客的价值共创行为, 并且是传递地方性知识对游客价值共创行为影响的重要中介路径。实证结果显示, 地方性知识能促进游客产生地方认同和地方依赖感, 与旅游

目的地产生情感联结,进而表现出积极的旅游价值共创行为。因此,“地方性知识—地方依恋—价值共创行为”的作用路径成立。

(3)自我监控具有显著的调节作用。地方性知识对地方依恋的影响受到自我监控的正向调节。同时,地方依恋在地方性知识与价值共创行为间的中介效应受到自我监控的正向调节。在高自我监控人格特质的作用下,游客倾向于对地方性知识“物尽其用”,产生地方依恋情感,采取积极的策略来响应主客互动环境,更有可能产生价值共创行为。在低自我监控条件下,该正向效应被弱化。

6.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下 3 个方面:

(1)将地方性知识从旅游产品、文化延续力、环境保护等宏观视角引入游客价值共创行为的微观视角,拓展了地方性知识理论的应用边界。现有研究主要采用阐释主义的研究方法论证了地方性知识对旅游地经济、文化、生态环境可持续发展等宏观层面的积极作用。例如,李燕琴和徐晓(2021)从多元文化视野分析了地方性知识通过促进旅游产品开发,提升地方文化自觉、推动构建和谐的主客关系等方面来促进旅游地的可持续发展。刘相君等(2021)采用深描研究法揭示了地方性知识在民族旅游村寨实现自然环境治理的结构机制。地方性知识作为旅游地独特的文化要素,与游客的感知体验及行为有密切关系,因此本文从游客的微观视角探讨地方性知识对游客价值共创行为的影响,丰富了微观层面地方性知识与现代社会融合互动的调查研究。

(2)构建了地方性知识对游客价值共创行为的影响效应模型,揭示了地方性知识对游客价值共创行为的直接效应与间接效应。将“地方依恋”嵌入“地方性知识—价值共创行为”的影响链条中,有助于厘清地方性知识对游客价值共创的复杂影响机制。以往研究关注了地方性知识与游客情感、重游意愿的关系(Ruan et al., 2024; 曲颖和董引引, 2021),证明了地方性知识对游客价值共创行为具有一定的影响,但地方性知识与游客价值共创行为关系之间的“黑箱”依然存在,本文从地方性知识的认知体系、信仰体系、实践体系三个维度分析,验证了地方性知识能唤醒游客的地方依赖和地方认同,使其产生依赖情感,进而诱发游客的公民行为和参与行为,进一步深化了民族村寨旅游情境下游客价值共创行为理论研究。

(3)本文在自我扩展理论的基础上,引入旅游情境中地方性知识这一新变量,用于探究游客价值共创行为,丰富了该理论的研究范围。自我扩展理论起初是在关系领域中探索自我的发展问题,后来部分学者将该理论引入旅游情境,分析了旅游记忆建构过程中的自我扩展机制(罗强, 2023)和沉浸式旅游演艺中的游客自我扩展(吴炫瑾, 2023)等,较少用于解释“知识认知—情感依恋—行为共创”的动态路径。因此,本文尝试用自我扩展理论,从主客互动中的自我扩展视角探讨地方性知识对游客价值共创行为的作用机制,并且结合游客在民族村寨旅游情境中会有意识地进行自我监控的特点,关注了自我监控人格特质的调节作用,丰富了自我扩展理论的研究应用。

6.3 实践启示

(1)地方性知识在民族旅游情境中对游客价值共创行为起促进作用,对于旅游地保持核心竞争力

具有重要意义。民族旅游村寨要充分发挥地方性知识对游客价值共创行为的积极影响,需以地方性知识提升旅游内涵,满足游客深层次的自我扩展需求,即从地方性认知体系、信仰体系、实践体系三方面入手,提升游客的旅游认知体验。具体而言,目的地营销者要结合民族历史深入挖掘当地的地方性知识体系,除了呈现建筑景观、民族服饰、特色美食等认知体系,还需将传统习俗、禁忌崇拜等信仰体系的内容具体化、形象化,将当地的生产生活实践体系融入旅游情境中,通过三者的协同融合,打造沉浸式的旅游氛围,塑造具有特色化和差异化的文化品牌。

(2)本文研究结果表明,地方性知识能在旅游情境中正向显著影响游客的地方依恋。为此,目的地管理者应采取以下措施:一方面,将真实的居民生产实践体系与旅游实践相结合,延续鲜活的生活氛围,凝聚族群的地方情感与集体记忆,增强游客的地方认同和地方依赖;另一方面,要丰富地方性知识的学习和体验形式,增加主客交流机会,引导居民和游客之间进行地方性知识的传播和分享,增强其归属感和自我认同感,培养游客与地方之间的情感联系。更为重要的是,管理者在制定政策时要提前了解当地的特殊禁忌、习惯法等,不可因追求一时的经济效益而破坏地方性知识中的信仰体系,使得民族旅游村寨逐渐向商业化、同质化的方向演变,影响游客对民族村寨的地方性感知,进而不利于游客与目的地建立情感联结。

(3)旅游组织应重视游客的自我监控水平差异,并据此制定多样化、精准化的营销策略。首先,利用大数据平台充分掌握游客的综合画像,通过智能标签对游客进行分类,识别其自我监控水平的高低,进而采取有针对性的营销措施并提供相应服务。自我监控水平较高的游客能够较为敏锐地捕捉外界环境信息,可以通过短信提示、文本、图案、多媒体技术等直观形式高效地向其传达地方性知识;而自我监控水平较低的游客常常以内在的价值观作为行动指南,对于这类游客要积极宣传与推送保护或传承地方性知识的深度体验活动,如开展天气物候变化知识专题讲座,举办历史文化展演、比赛活动,策划民间仪式等,提高其对地方性知识的价值感知。

6.4 局限和不足

(1)本文仅选取了民族旅游村寨作为案例地进行问卷调查,但我国是一个多元文化国家,不同地区的地方性知识客观上存在差异,因此研究结论的普适性存在一定局限。未来研究可进一步拓展到非少数民族旅游地区或将其他分散地区作为样本,以探索地方性知识在不同旅游情境中的作用机制。本文基于问卷调查所获取的数据为截面数据,难以全面反映变量间的动态变化关系,未来需要优化研究设计,收集动态数据进行实证分析。此外,尽管本文已经尽可能控制了影响结果的因素,但仍然难以避免其他因素对模型的干扰,如对其他外部环境等因素考虑不足,未来研究可引入更多控制变量,以提高模型的解释力与稳健性。

(2)地方性知识是影响游客旅游体验与行为的重要内容,对民族旅游的可持续发展具有普遍价值和突出意义。本文仅探讨了地方性知识对游客价值共创行为的作用路径,未来研究可以从地方性知识的来源主体(本地居民或先锋游客)、来源渠道(社交媒体或官方平台)、地方性知识的结构、地方性知识的广度等角度切入,充分讨论地方性知识对游客体验与行为的影响机制。

(3)由研究结论可知,游客对地方性知识的原真性感知是影响其价值共创行为的重要因素,但随着社会和经济的发展,居民生活方式的现代化趋势日益显著,地方性知识的原真性保护是否会和当地居民享受现代化生活相冲突?如何在保护地方性知识原真性的同时,兼顾当地居民对现代化生活的需求,这是一个非常值得关注的问题。未来研究可以进一步讨论二者之间的协同路径,为地方性知识的开发利用提供更全面的理论依据与实践指导。

◎ 参考文献

- [1] 陈波,张靖煜.场景视域下民族村寨旅游品质提升研究——以西江千户苗寨为例[J].江西社会科学,2024,44(3).
- [2] 陈晓亮,蔡晓梅,朱竑.基于“地方场域”视角的中国旅游研究反思[J].地理研究,2019,38(11).
- [3] 高静,李丹,陈峰.乡村创新创业何以推动农民农村共同富裕[J].广东财经大学学报,2025,40(1).
- [4] 鞠红霞.关于自我监控性的研究综述[J].社会科学家,2002(1).
- [5] 李锦宏,李文博.新质生产力赋能旅游业高质量发展的逻辑动因、内在机理和实践路径[J].贵州财经大学学报,2025(4).
- [6] 李录,徐珊珊.“遗产自觉”与“地方依恋”:历史城镇居民文化延续力研究——贵州镇远古城的实证[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2021(6).
- [7] 李燕琴,徐晓.多元文化视野中的地方性知识与可持续旅游[J].旅游学刊,2021,36(5).
- [8] 李泽华,陈澄湘.我国文旅数字化转型的逻辑构成与实践路径[J].济南大学学报(社会科学版),2025,35(4).
- [9] 刘相军,张士琴,孙九霞.地方性知识对民族旅游村寨自然环境的治理实践[J].旅游学刊,2021,36(7).
- [10] 罗强,白凯,董宝玲,等.回溯与反思:旅游记忆建构对自我概念扩展的影响[J].热带地理,2023,43(11).
- [11] 曲颖,董引引.“官方投射形象—游客目的地依恋”网络机制对比分析——以海南重游驱动为背景[J].南开管理评论,2021,24(5).
- [12] 时朋飞,朱鹤.数智化何以影响中国城市旅游业韧性——基于可解释机器学习的多模型融合分析[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2026,43(2).
- [13] 王炳中,林钰欣.景观叙事的新中国认同——20世纪五六十年代游记中的“民间传说”[J].重庆大学学报(社会科学版),2025,31(5).
- [14] 王聪.销售人员自我监控人格对工作倦怠的影响机制研究[D].成都:西南财经大学,2014.
- [15] 王云驰,段淳林.文旅短视频与区域文化品牌构建研究[J].贵州社会科学,2025(11).
- [16] 吴登涛,殷红梅,李瑞,等.旅游者原真性感知对旅游支持行为意向的影响研究——地方依恋

- 的中介效应[J]. 资源开发与市场, 2021, 37 (10).
- [17] 吴炫瑾. 沉浸式旅游演艺中的互动体验对游客口碑传播意愿影响研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2023.
- [18] 吴若云, 马宝建, 张玉钧. 地方性知识需求、地方依恋与环境责任行为关系研究——以三江源国家公园为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2019, 13 (3).
- [19] 杨念群. “地方性知识”、“地方感”与“跨区域研究”的前景[J]. 天津社会科学, 2004 (6).
- [20] 杨庭硕. 本土生态知识引论[M]. 北京: 民族出版社, 2010.
- [21] 张姣姣, 彭建. 民族村寨脱贫人口参与旅游的制约因素——以西江苗寨和郎德上寨为例[J/OL]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), <https://doi.org/10.19898/j.cnki.42-1704/C.20240705.05>.
- [22] 张睿丰, 卢嘉. 民间文化艺术之乡建设的融合发展策略——基于乡村振兴与共同富裕背景[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S1).
- [23] Alessa L., Kliskey A., Gamble J., et al. The role of Indigenous science and local knowledge in integrated observing systems: Moving toward adaptive capacity indices and early warning systems[J]. Sustainability Science, 2016, 11 (1).
- [24] Aron A., Lewandowski Jr G. W., Mashek D., and Aron E. N. The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships[M]//J. Simpson & L. Campbell. The Oxford Handbook of Close Relationships. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [25] Aytekin A., Keles H., Uslu F., et al. The effect of responsible tourism perception on place attachment and support for sustainable tourism development: The moderator role of environmental awareness[J]. Sustainability, 2023, 15(7).
- [26] Berkes. F. Traditional ecological knowledge and resource management[M]. Oxford: Taylor & Francis, Sacred ecology, 1999.
- [27] Cao L., Xie L., Qu Y. A process perspective on experience co-creation: How pre-trip involvement prompts destination loyalty[J]. Tourism Management, 2023(96).
- [28] Carvalho P., Alves H. Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2023, 35(1).
- [29] Flynn F. J., Reagans R. E., Amanatullah E. T., et al. Helping one's way to the top: Self-monitors achieve status by helping others and knowing who helps whom[J]. Journal of personality and social psychology, 2006, 91(6).
- [30] Geertz C. The integrative revolution: Primordial sentiments and civil politics in the new states[J]. Old Societies and New States: The Quest for Modernity in Asia and Africa, 1963.
- [31] Gligor D. M., Maloni M. J. More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction[J]. Journal of Business Logistics, 2022, 43(2).
- [32] Guinote A. How power affects people: Activating, wanting, and goal seeking[J]. Annual Review of

- Psychology, 2017, 68(1).
- [33] Hur W. M., Moon T. W., Kim H. When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment [J]. Journal of Brand Management, 2020, 27(4).
- [34] Jokinen J. P., Silvennoinen J. The appraisal theory of emotion in human-computer interaction [J]. Emotions in Technology Design: From Experience to Ethics, 2020.
- [35] Liang Z. X., Hui T. K. Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China [J]. Tourism Management, 2016(57).
- [36] Liu T., Ma C., Xue J., et al. The impact of tourist operant resources on online citizenship behavior in sustainable tourism [J]. Sustainability, 2023, 15(23).
- [37] Ruan W. Q., Wang M. Y., Zhang S. N., et al. Knowledge-based or affection-based? The influence mechanism of heritage tourism interpretation content on tourists' willingness to inherit culture [J]. Tourism Management, 2024(102).
- [38] Snyder M. Self-monitoring processes [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1979, 1(12).
- [39] Tu H., Guo W., Xiao X., Yan M. The relationship between tour guide humor and tourists' behavior intention: A cross-level analysis [J]. Journal of Travel Research, 2020, 59(8).
- [40] Uslu A., Tosun P. Tourist personality, value co-creation, and emotional well-being [J]. International Journal of Consumer Studies, 2024, 48(1).
- [41] Verleye K. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants [J]. Journal of Service Management, 2015, 26(2).
- [42] Wan C., Shen G. Q., Choi S. The place based approach to recycling intention: Integrating place attachment into the extended theory of planned behavior [J]. Resources, Conservation and Recycling, 2021(169).
- [43] Wantanee Suntikul., Timothy Jachna. The co-creation/place attachment nexus [J]. Tourism Management, 2016 (52).
- [44] Williams D. R., Patterson M. E., Roggenbuck J. W., et al. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place [J]. Leisure Sciences, 1992, 14(1).
- [45] Xiao X., Zhang J., Lu J. Y., et al. Distance decay of place attachment and perceived authenticity of mountain tourism destinations in China [J]. Journal of Mountain Science, 2021, 18(1).
- [46] Yim C. K., Chan K. W., Lam S. K. Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy [J]. Journal of Marketing, 2012, 76(6).
- [47] Yi Y., Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(9).

**Research on the Influence and Mechanism of Local Knowledge
on Tourist Value Co-Creation Behavior**
—a Case Study of Xijiang Thousand Household Miao Village in Guizhou

Huang Guoqing¹ Zhao Xinyi² Yang Ziyang¹ Wang Yilin³

(1 School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing, 400715;

2 School of Law, Central China Normal University, Wuhan, 430079;

3 School of Geographical Sciences, Southwest University, Chongqing, 400715)

Abstract: The rich and unique local knowledge of ethnic tourism villages is the key to the development of sustainable tourism. Previous studies have examined tourists' positive behaviors by using knowledge as a moderating variable, which weakens the efficacy of local knowledge in the context of ethnic tourism, and it is not clear how local knowledge affects tourist value co-creation behavior. Based on the self-expansion theory, the article constructs an effect model of local knowledge on tourist value co-creation behavior from the perspective of human-land relationship. Taking Xijiang's Qianhu Miao Village as a research case, data was collected to empirically test the relationship between local knowledge, local attachment and tourist value co-creation behavior. The results of the study show that in ethnic tourism context, local knowledge can positively influence tourist value co-creation behavior, and local attachment has a mediating effect between local knowledge and tourist value co-creation behavior, tourist self-monitoring not only positively moderates the intensity of the effect of local knowledge on local attachment, but also actively affects the indirect effect of local attachment on the relationship between local knowledge and tourist value co-creation behavior. This study not only provides a theoretical basis for more effectively protecting and inheriting local knowledge in ethnic tourism villages, but also offers beneficial references for destination marketers and management organizations to optimize tourism products and services.

Key words: Local knowledge; Place attachment; Value co-creation; Ethnic tourism

专业主编: 寿志钢