

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20190926.008

共创还是共毁:移动信息技术对旅游体验 价值的影响研究述评

华成钢¹, 白长虹^{1,2}, 张辉³

(1. 南开大学旅游与服务学院, 天津 300350; 2. 南开大学商学院, 天津 300071;
3. 中山大学旅游学院, 广东 珠海 519082)

摘要: 尽管移动信息技术能够协助游客加强和创造新型旅游体验,但其效用绝非单向度的,探讨其功能的“反向”作用是重要的时代课题。现有文献认为创新和开发新型旅游体验需要探索价值共创效果的最大化,但鲜有研究对新型旅游体验的类型及其价值进行系统识别,且有意或无意地忽略了价值共毁这一情况。本文使用文献研究法,着眼移动信息技术的双重效用,对以上缺失进行了补足。文章识别并归纳了六种新型旅游体验及其价值,创建了体验价值层次模型,解释了旅游者参与价值共创的价值主张和心理动机。进而,文章还总结了旅游体验价值共毁的方式及消极结果,并创建了关系矩阵模型,分析了价值共创和共毁的关系以及多种主体的互动方式。相关成果为未来研究提供了重要的理论工具和研究视角,有助于揭示旅游者的体验诉求和目的地网络社区成员的参与动机,从而进行有效的网络社区管理,也为旅游企业的自我提升提供了工具,可以协助旅游企业精准识别顾客价值需求,设置相应的体验服务,甚至创造独特的价值主张。

关键词: 旅游体验;价值共创;价值共毁;移动信息技术;服务主导逻辑

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)02-0137-16

一、引言

移动信息技术使游客在网络环境里保持永恒在线的状态(Neuhofer等,2014),在体验现实世界旅行的同时,保持了在线空间的连接以及与地理上遥远环境的互动。这既能协助游客加强、创造新型旅游体验,也为其创造独特的价值提供了新的方式,使“价值共创在价值创造系统的各个环节以前所未有的规模爆发”(Ramaswamy,2009)。因此,有学者认为创新和开发新型旅游体验需要探索价值共创效果的最大化(Beldona等,2012)。但旅游企业亟需意识到,移动信

收稿日期:2019-06-14

作者简介:华成钢(1987—),男,南开大学旅游与服务学院博士研究生;

白长虹(1965—),男,南开大学旅游与服务学院/商学院教授,博士生导师(通讯作者,电子邮箱:
baichanghong@sina.com);

张辉(1983—),男,中山大学旅游学院副教授。

息技术的效用绝非单向度的,它具有模糊日常生活与旅游情景界限的特性,虽然保证了游客的社会联系和互动需求,也阻碍了旅游者向往“分离”或“逃离”的动机,具有明显的溢出效应,对旅游体验价值有共创、共毁的双重影响。

通过对移动信息技术参与(technology engaged)的旅游体验价值共创、共毁的相关文献进行搜集和分析,本文认为现有研究还存在以下不足。首先,虽然现有研究都认为移动信息技术使新型旅游体验成为可能,但其结论或是局限在人际互动背景下的传统体验,或是单纯讨论移动信息技术的使用体验,鲜有研究对这些新型旅游体验的类型及其价值进行系统识别。其次,已有研究往往强调积极的价值共创结果,而有意或无意地忽略了价值共毁这一情况(Pié和Cáceres,2010)。但是移动信息技术的效用并不是单向度的,其功能的“反向”使用,是移动互联网技术发展成熟阶段的时代课题。最后,旅游体验价值共创与共毁的关系也有待厘清,对填补旅游体验价值共创和共毁的研究短板、理解和构建新型旅游体验及服务有重要意义。

本文使用文献研究法,着眼于移动信息技术的双重效用,对以上缺失进行了补足。文章首先在第二部分回顾了相关文献,说明了研究方法和研究问题。第三部分对移动信息技术参与旅游体验价值共创的相关研究进行分析,识别了服务改善、社会联系等六种新型旅游体验,归纳了功能、社交等四种体验价值,创建了技术参与旅游体验价值层次模型,解释了旅游者参与价值共创的价值主张和心理动机。进而,第四部分总结了旅游体验价值共毁的两种方式 and 多种消极结果,并于第五部分创建了技术参与旅游体验价值共创和共毁关系矩阵模型,分析了旅游体验价值共创和共毁的关系,以及参与共创的多种主体及其互动方式。最后,文章在第六部分对研究发现进行了总结。相关成果为未来研究提供了重要的理论工具和研究视角,有助于揭示旅游者的体验诉求和目的地网络社区成员的参与动机,从而进行有效的网络社区管理;也为旅游企业的自我提升提供了工具,可以协助旅游企业精准识别顾客价值需求,设置相应的体验服务,甚至创造独特的价值主张。

二、文献分析和问题的提出

(一)文献分析方法

本研究采取文献分析法,以移动信息技术、智能手机、旅游APP(application)、社交媒体、旅游体验、价值共创、价值共毁以及相应英文关键词,于2019年5月至8月,在知网、Google Scholar、ResearchGate、Elsevier等学术平台进行文献搜集。获取高度相关文献20篇,其中专注移动信息技术参与旅游体验价值共创、价值共毁的文献分别有9篇和7篇,同时探讨移动信息技术参与的价值共创与共毁现象的有4篇。此外,还搜集到一般相关文献30余篇,其中包括探讨旅游体验价值共创和旅游体验价值共毁,以及价值摧毁、服务失败和补救等主题的文献。相对而言,目前国内外(尤其是国内)关于“价值共毁”的研究较少,但均呈现逐年增长的趋势,主要集中在2015年以后。其中,关注社交媒体与旅游体验的研究,尤其是旅游APP,包括社交媒体,共享经济商业形态如Airbnb等的消极体验成为近年来热门研究主题。文章对高度相关文献的研究对象、价值共创或共毁的方式和内容等主要研究内容进行深入的分析、归纳和总结,结果详见表1。

(二)价值共创、共毁理论及其在旅游体验研究中的应用

20世纪中期,Bateson(1985)提出价值共创的概念,认为顾客可以参与产品创造。Prahalad和Ramaswamy(2004)进一步提出顾客不仅仅是产品的联合生产者,更应被视为体验的核心创造者。经过Vargo和Lusch(2004)的努力,服务范式的研究彻底舍弃产品主导逻辑,转向服务主导逻辑,开始了“顾客参与的价值共创”的研究(王潇等,2014)。早期服务主导逻辑下的价值共

表 1 移动信息技术参与的旅游体验价值共创、共毁研究

作者	文献来源	旅游阶段	移动信息技术类型	旅游体验价值共创/共毁方式	旅游体验价值共创/共毁体现
Tussyadiah和Fesenmaier (2007)	15th European Conference on Information Systems	游中	移动互联网, 旅游指南信息	移动网络旅游指南信息协助旅行者在目的地进行时空运动	紧急信息需求; 实时旅行提示; 知识增益; 个性化、深度信息提供; 将目的地的景点以及吸引物连接成网
Tussyadiah和Fesenmaier (2009)	Annals of Tourism Research	游中, 游后	社交媒体视频分享	通过在线即时分享视频, 激发旅游者的旅行回忆, 刺激观看者幻想, 为观看者提供精神愉悦, 刺激其出游行为	增强潜在出游者出游意愿; 创造线上旅游社区; 传递旅游幻想
Gretzel等 (2011)	Tourist Experiences: Contemporary Perspectives	游前, 游中, 游后	社交媒体, 智能手机APP, 顾客生成媒体	旅游者通过在社交媒体上生成或分享图片、视频、评论等行为形成新的旅游体验	信任——体验学习; 利他——体验叙述; 享受——体验拓展
Wang等 (2012)	Journal of Travel Research	游中, 游后	旅游APP评价信息	旅游APP的使用调节了旅游者行为和心理状态	效率提升; 造访更多目的地, 获取更丰富的旅游体验; 更快乐的旅程和更高的满意度; 由于分享所形成的幸福感、炫耀或平静的心态
Pearce和Gretzel (2012)	International Journal of Tourism Sciences	游中	智能手机	无信号地区旅游对惯用移动终端的旅游者产生了积极旅游体验	为“失联”提供了借口、理由; 为不同的生活方式提供了选择自由的机会; 激活了休眠已久的潜能或技能; 提高了对互联互通的价值感知
Neuhofer等 (2014)	International Journal of Tourism Research	游前, 游中, 游后	移动信息技术	信息技术成为旅游体验创造的核心, 价值共创的强度决定旅游体验的类型	技术增强的共创旅游体验; 技术增强的乘数共创旅游体验; 共创旅游技术体验; 技术赋能的乘数旅游体验
Munar和Jacobsen (2014)	Tourism Management	游中	社交媒体	社交媒体分享旅游体验是社交性和情感支持的价值表达	利他行为; 社交行为; 社会认可; 情感支持
Smaliukiene等 (2014)	Journal of Business Economics and Management	游前, 游中	旅游商务网站	情感作为价值共创的资源, 在使用价值中起着重要的作用, 对游客的消费体验有明显影响	平台集成功能驱动旅游服务提供商业发展; 体验价值共创活动更加活跃和密集
Neuhofer (2016)	Information and Communication Technologies in Tourism 2016	游中	智能手机, 社交媒体	互联互通是智能手机参与旅游体验创建的主要功能	社会联系; 社会分享和共生; 精神分离和去领土化
Carvalho等 (2018)	Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications	游后	社交媒体, 移动信息技术, 创意旅游网站	移动信息技术通过调节文化形态, 创造消费, 为体验共创带来了新的认知	用户生成的内容; eWOM(线上口碑); 点对点交流; 协作经济; SoLoMo(社交本地化)

旅游
体验
价值
共创

表1 (续)

	作者	文献来源	旅游阶段	移动信息技术类型	旅游体验价值共创/共毁方式	旅游体验价值共创/共毁体现
旅游体验价值共创	Buonincontri等(2017)	Tourism Management	游前,游中,游后	移动信息技术,社交媒体	通过在旅行的前、中、后三个阶段扩展的目的地体验价值共创空间,信息技术带来了增强的旅游体验	满意度;幸福感;旅游消费
	Camilleri和Neuhofer(2017)	International Journal of Contemporary Hospitality Management	游中	旅游APP	通过整合价值共创成员数、操作资源数以及互动方式,Airbnb增强了主客价值共创的效果	受欢迎感;积极的住宿环境感知(方便、干净等);积极的情感表达(满意度、积极印象);旅游推荐行为;主客互助行为;主客感激行为
	Vallaster等(2018)	Cities	游中	社交媒体,网络投诉	旅游者通过社交媒体抱怨和投诉,获取支持和解决方案,是价值共创的互动过程	解决方案;声援支持;社交支持
旅游体验价值共毁	Pearce和Gretzel(2012)	International Journal of Tourism Sciences	游中	智能手机,移动网络连接	无信号地区旅游对惯用移动终端的旅游者产生了消极旅游体验	社交沟通紧张情绪,如承受被期待在线的压力;工作交流紧张情绪,如担心失去晋升机会的压力;安全感紧张情绪,如担心健康和安全保障;网络连接紧迫情绪,如只能感知受到局限的焦虑
	Neuhofer等(2012)	Journal of Destination Marketing & Management	游前,游中,游后	信息技术;社交网络;移动终端;旅游APP	信息技术通过增强价值共创能力和扩大可以共创体验的空间,改变旅游体验	扩展目的地体验价值共创空间;多维度共创,即现实和虚拟的价值共创;多层次参与,即旅游者与旅游企业、其他旅游者、旅游目的地以及社交网络联系人的共同参与
	Gretzel(2014)	TTRA Canada annual conference	游中	智能手机,移动网络连接	网络连接失败创造了紧张感,对社交、工作等需求的焦虑感	技术引发式焦虑
	Paris等(2015)	Information and Communication Technologies in Tourism 2015	游中	智能手机和社交网络	没电与没网的状态对热衷分享旅游体验的旅游者(travel bloggers)心理产生了消极的影响	紧张情绪;焦虑情绪
	Dickinson等(2016)	Tourism Management	游中	智能手机	移动信息技术对旅游者的旅游体验产生了入侵感,导致旅游者主动断开连接行为	数字入侵感(intrusion)
	Neuhofer(2016)	Information and Communication Technologies in Tourism 2016	游中	智能手机,社交媒体	互联互通是智能手机参与旅游体验创建的主要阻力	日常生活和放松的逃避障碍;“生活”对旅游体验的干扰;压力和网瘾
	Camilleri和Neuhofer(2017)	International Journal of Contemporary Hospitality Management	游中	旅游APP	在共享经济背景下的协作消费活动中,不良互动会导致价值共毁	不受欢迎感;消极的住宿环境感知(偏远、脏乱等);消极的情感表达(满意度低、消极印象);几乎没有旅游推荐行为;消极主客互动行为

表1 (续)

	作者	文献来源	旅游阶段	移动信息技术类型	旅游体验价值共创/共毁方式	旅游体验价值共创/共毁体现
旅游体验价值共毁	Sigala (2017)	Information and Communication Technologies in Tourism 2017	游后	旅游APP	为了获取酒店礼品,而在旅游APP上写假的积极评论,导致其他旅游者的体验价值下降	网络异常行为;消极心理和行为,如拒绝承担责任等
	Sigala (2018)	Tourism Management Perspectives		旅游APP	具备新功能的旅游APP进入市场,导致市场竞争加剧;为了使自身旅游信息技术产品市场占有率上升,使用手段导致其他旅游信息技术产品市场占有率下降	市场竞争加剧;恶性竞争
	Vallaster等 (2018)	Cities	游中	社交媒体,网络投诉	投诉者、旅游企业和其他消费者之间的互动,会造成价值的共毁	消极情感共鸣;持续投诉行为
	Sthapit和 Jiménez-Barreto (2018)	Current Issues in Tourism	游中	旅游APP	主客沟通不畅导致的资源和心力损失,包括旅游体验、时间和金钱等	意外的资源损失,如时间、金钱损失;额外的心力损失,如情感消耗

资料来源:本文整理制作。

创主要关注顾客和企业的二元关系视角,而新进的研究则拓展到更为广泛复杂的、松散耦合的动态网络系统视角(简兆权等,2016)。价值共创理论在旅游体验研究中的应用,有助于消除交流、互动障碍,增加获取资源的新机会,对整合资源、创造体验价值、提高服务质量和减少服务失误都有重要的指导作用。对协助旅游企业谋划和实施服务化战略转型,建立一体化的服务战略体系,构建可持续竞争优势等都有重要的启示意义(郭朝阳等,2012)。

相应地,价值共毁理论也得到了发展。产品主导逻辑认为价值首先由企业在生产过程中创造,其次在消费时被顾客摧毁(Grönroos, 2006),因此,价值的创造和摧毁是互相独立的。而服务主导逻辑则认为,价值的创造和摧毁是难以区分的(Plé和Cáceres, 2010),价值的摧毁由顾客与企业共同完成的,即“价值共毁”。在价值共创的研究中,顾客参与价值共创的过程通常是顺利的,共创结果往往是积极的,而在现实生活中,共创过程却经常会发生错误,导致价值共毁(Echeverri和Skålén, 2011)。Vargo和Lusch(2008)呼吁关注以价值共毁为对象的服务主导逻辑研究,但到目前为止,仅有少数研究关注了这种消极现象,对旅游体验价值共毁的研究更是少之又少。然而这方面的研究是十分必要的,因为确定摧毁体验价值的具体环节对实施服务补救有关键性的作用。

价值共创和共毁理论重塑了我们对旅游活动中体验与价值共创的理解,为旅游体验价值研究提供了新的视角。例如,旅游企业的职能从为旅游者提供旅游服务转变为为旅游者提供旅游体验环境,旅游者从被动体验转变为主动参与互动,自主设计并形成其独特的体验(Neuhofer和Buhalis, 2012)。但新进的价值共创理论还未在旅游体验研究领域得到充分回应,即当前旅游体验研究在价值共创理论、价值共毁理论的应用上还存在缺陷,这就需要我们重新审视并继续推动旅游体验研究与价值共创、共毁理论的结合。

(三)移动信息技术对旅游体验价值共创、共毁研究的影响

移动信息技术促进了价值共创活动,扩展了价值共创的时空维度。移动信息技术通过给予

旅游者更多的便利条件和影响范围,既增强了传统的旅游体验,也创造了全新的旅游体验。旅游者可以随时随地使用智能手机、社交网络或其他应用程序与企业或其他旅游者进行互动、分享体验(Kim和Tussyadiah,2013),也可以主动邀请并协同其他旅游者共创旅游体验(McCabe等,2012),移动信息技术成为放大价值共创效果的关键工具,创造了全新的体验。然而,鲜有研究识别归纳新型旅游体验的类型,而是使用传统体验类型,如满意度、幸福感等去解读新型体验,导致研究结果与实际情况存在差距。因此,识别新型旅游体验类型具有重要的意义,对揭示网络情景下的参与动机,理解旅游者价值诉求,指导企业服务创新都有关键作用。

虽然有学者认为改进旅游体验需要探索信息技术和价值共创效果的最大化(Beldona等,2012),但当旅游者希望通过旅行逃离日常生活、躲避现实时,移动信息技术的互联互通、持续在线的优势却可能会造成负面的结果。有研究发现,旅游者对移动信息技术存在两种矛盾的心理,一方面移动信息技术能够保持社交联系,另一方面也给旅游者带来了负担。“如果我没有接听手机(工作内容),那就是对其他同事的不尊重”,但是在没有手机信号或网络的环境中,人们会感到很释然,“不妨等回去了再担心(后果),没信号真是个不错的借口”(Pearce和Gretzel,2012)。可见,一味追求信息技术和价值共创效果的最大化会适得其反,然而,当前研究对这一消极情况的认知还很欠缺。因此,如何恰当地应用移动信息技术,掌控共创、共毁活动的边际,揭示旅游体验价值共创和共毁的消长关系等都是亟待研究的课题。

三、移动信息技术参与的旅游体验价值共创

移动信息技术的参与,使旅游体验价值共创在时间和空间两个维度上得到了极大拓展,驱动了旅游体验价值共创活动更加活跃和密集的发生(Smaliukiene等,2014)。这既增强了传统的旅游体验,也创造了全新的旅游体验类型,本文识别和归类了这些新型旅游体验及其价值,并分析了旅游者心理需求与旅游体验价值的相关关系。

(一)移动信息技术参与共创的新型旅游体验识别

Tussyadiah和Fesenmaier(2007)发现智能手机可以通过促进信息搜索、信息处理和信息共享来调节旅游者体验,如旅游者在社交媒体上分享旅游视频可以激发观看者出游幻想、提供精神愉悦,并激发自己的旅行回忆。Wang等(2012)也证实智能手机能够使旅游者随时依个人偏好改变行程,制定个性化旅游活动和体验,从而调节旅游者行为和心理状态。Neuhofner等(2012)提出社交网络通过拓展旅游者体验空间,使旅游者可以多维度共创价值,多层次参与互动,在全旅游过程中创造新的旅游体验。Buonincontri等(2017)移动信息技术为旅游者带来积极的旅游体验,如满意度和幸福感,还刺激了旅游消费,为旅游目的地带来更多收益。

虽然以上研究发现移动信息技术能够创造新型旅游体验,但少有研究进一步分类并归纳出新型旅游体验的具体内容。Neuhofner等(2014)归纳了围绕技术作用和效果的四种新型旅游体验,包括技术增强的共创旅游体验、技术增强的乘数共创旅游体验、共创旅游技术体验、技术赋能的乘数旅游体验。这种分类方式强调了移动信息技术的角色,但是没有与经典顾客体验类型进行匹配和整合,导致结论没有得到广泛认可。为弥补这一缺陷,本文通过对已有文献关于旅游体验价值共创内容进行分析,识别了六种移动信息技术参与共创的新型旅游体验,具体分析如下。

1. 服务改善体验。移动信息技术使传统的旅游服务流程得到了极大的提升和优化,从而旅游者在出游流程中感知到的服务改善体验。作为旅行活动的核心工具,移动信息技术直接增强了旅游者能力(Gretzel和Jamal,2009),改进了旅游企业提供旅游服务的方式,提升了旅游服务的多样化选择和便捷程度。如旅游APP服务为旅游者提供了新型旅游信息获取方式,改进了传

统的旅游产品购买途径,提升了出行效率,增加了口碑传播的渠道和分享意愿,为旅游活动顺利进行提供了保障,从而改善了传统的旅游服务体验。

2. 社会联系体验。旅游者使用移动信息技术获取信息更新,满足旅游者交流、联络等需求的体验,发生在技术参与程度较低的层面。联通功能和信息资源的整合为旅游者提供了社会联系感(Paris等,2015),弥补了远离惯常居住地所带来的消极情绪,保障了日常生活的信息更新和日常工作的进度。Camilleri和Neuhofer(2017)以及Vallaster等(2018)还发现,通过在社交媒体抱怨和投诉,旅游者可以获得广泛的社会声援,从而保障了投诉问题的解决,也属于社会联系体验的内容。

3. 心理收获体验。充分发挥移动信息技术的功能,可以使旅游活动的内容更加充实,游玩效率得以提升,从而为旅游者创造了收获感、满意度等积极体验,称之为心理收获体验。移动信息技术通过提供丰富的和深层次的目的地文化信息,使旅游者在目的地造访更多的景点景区并带来知识增益(Tussyadiah和Fesenmaier,2007)和收获感(Wang等,2012)。Wang等(2014)和Buonincontri等(2017)还发现由于移动旅游信息技术的支持,旅游活动可以进展得更加顺利,从而制造了更多的体验和更高的满意度以及幸福感,都是心理获得体验的表现形式。

4. 精神休闲体验。在旅游过程中,旅游者使用移动信息技术暂时脱离现实旅游环境转向虚拟世界休闲,从而创造了精神休闲体验。通过使用移动设备连接到网络,旅游者将身心移动到“虚拟领域”,暂时在精神上与周围的环境断开连接,在这个过程中,移动信息技术提供了旅游者自由选择参与或不参与旅游活动的的能力,避免了不良互动,保障了旅游者舒适的心理边界满足从旅游活动中休息的需求(Vallaster等,2018)。与精神休闲内涵比较接近的心理学术语是精神超脱(mental detachment),是一种帮助个体平静处理高度情绪化环境的刻意心理态度,可以使旅游者在保证边界感的同时保持心理联系(Williams和Nida,2011)。

5. 分享共生体验。通过建立线上联系,旅游者会通过分享行为“邀请”社交网络联系人参与到自身的旅游活动中来(Tussyadiah和Fesenmaier,2009),创造了一种在旅途中拥有“虚拟伴侣”的安全感(Pearce和Gretzel,2012),以及“共同旅游”或“共同生活”的体验感(Plé和Cáceres,2010),本文称之为分享共生体验。Munar和Jacobsen(2014)发现旅游者渴望与其他人分享他们的旅游活动和体验,对分享旅游体验的时刻有生动的记忆。可见,体验分享是增强目的地旅游体验的重要方式,对分享共生体验的诉求是旅游者参与价值共创的重要动机,这与将旅游活动视为一种逃离日常生活的传统观点形成了鲜明的对比。

6. 利他服务体验。旅游者分享旅游体验和旅游知识,认为自己为他人做了积极的贡献,因为这为他人枯燥的生活增添了新鲜事,展示了积极的生活理念,提供了有价值的信息(Neuhofer,2016),本文称之为利他服务体验。Gretzel等(2011)通过研究旅游者在线创建内容的不同动机,发现利他主义和互利互惠是旅游者线上内容创作的非常重要的驱动因素。虽然这种动机常伴随着炫耀心态(Wang等,2012),但是这直接产生了对潜在旅游者的服务,激发了潜在旅游者的出游意愿(Tussyadiah和Fesenmaier,2009)。Munar和Jacobsen(2014)同样发现,虽然社交媒体嵌入了奖励和排名系统,允许甚至鼓励旅游者炫耀旅游活动,以获得情感支持和社会认可,但是研究证明这并非旅游者进行利他服务的动机(Stringam等,2010)。利他服务体验的表现形式有很多种,如在旅游中的“晒”旅游行为,旅游后制作旅游攻略等。

(二)移动信息技术参与共创的旅游体验价值界定

旅游者在参与旅游活动时创造了体验,之后对这些体验产生反思,引发了对价值的感知和评估(匡红云和江若尘,2019),从而创造了体验价值。由于鲜有研究深入探讨价值共创的过程和方式问题,因此,价值共创中的价值形成过程和价值表现尚不明确(武文珍和陈启杰,2012)。

Holbrook和Hirschman(1982)最早提出顾客体验价值,认为其包括认知和一系列社会心理维度,如情感价值、社会价值等。Sweeney和Soutar(2001)开发的价值感知量表(PERVAL scale)将顾客能够感知到的价值分为情感价值、社会价值、购买价格与品质价值四个方面。考虑到服务领域的顾客价值的特殊性,Petrick和Backman(2002)则提出服务价值感知量表(SERV-PERVAL scale),以多重构面尺度衡量来衡量顾客的感知价值,包括质量价值、情感价值、货币价值、非货币价值、品牌价值五个方面。价值感知量表及相关量表揭示了当顾客评估产品或服务时,他们会将其感知价值与价格进行权衡。然而,旅游者对旅游产品和服务的体验是感性的、直接的,其价值并非主要体现在价格上,这也是相关研究无法将难以界定的感知价值转化为确切盈利指标的原因。

根据以上价值的分类方法,结合马斯洛需求层次理论的基本内容,本文进一步提炼了旅游体验价值,并分析了旅游者心理需求与旅游体验价值的相关关系。首先,移动信息技术改善了出游流程,为旅游者提供了优化的旅游服务,旅游者因此获得了功能性价值,属于旅游者对沟通、联络的基础需求。其次,移动信息技术提升了旅游活动效率,为旅游者带来了更高的收获感、满意度,并创造线上空间,为旅游者提供精神休闲环境,旅游者因此获得心理满足体验、精神休闲体验,从而产生情感性价值,属于旅游者情感层面的心理需求。再次,移动信息技术保障了旅游者获取信息更新的能力,保持了社会联系,同时,旅游者邀请社交网络联系人参与到自身旅游活动中来,创造了虚拟旅伴、共同旅游、共同生活的旅游体验,进而产生了社交性价值,体现了旅游者的社交层面的心理需求。最后,通过分享旅游经历和旅游知识,旅游者为他人提供了新鲜事,展示了独特的生活理念,做出了积极的贡献,对利他服务体验的诉求,体现了旅游者社会影响价值主张,属于自我实现层面的心理需求。四种新型体验价值的创建与移动信息技术参与程度呈现了明显的相关性,伴随着移动信息技术参与程度不断加深,其所传递的价值逐渐由功能性价值,转变为满足旅游者心理、社交、自我实现等需求的多种进阶价值。为了更加深入地阐释移动信息技术的服务价值以及旅游者旅游体验价值共创意愿,揭示体验诉求所代表的旅游者价值诉求和心理动机的相关关系,本文进一步创制了技术参与的旅游体验价值层次模型(见图1)。

技术参与的旅游体验价值层次模型有以下优点。首先,顾客体验价值、服务价值感知等理论对价值的分类方式,对解释顾客的技术采用意向、协助企业控制信息服务成本有一定帮助,但对新技术在价值共创中所扮演角色的解释能力有限。比较而言,本文提出的价值层次模型既揭示了旅游者对旅游体验价值的关注焦点、参与价值共创活动的动机,也有助于解释移动信息技术所扮演的角色和目的地网络社区成员的参与心理与行为,对设计有效的网络社区管理制度等有重要的实践和理论意义。其次,传统的服务主导逻辑认为,移动信息技术作为一种工具或资源,本身不具备价值,也不会主动创造价值。而旅游体验价值的层次结构表明,移动信息技术可以被作为资源进行整合,系统性地促进旅游体验价值共创行为。这一层次模型为旅游体验、服务体验等方面的研究提供了理论工具,可以协助旅游企业精准认识各类价值需求,设置相应的体验服务,甚至创造独特的价值主张。

四、移动信息技术参与的旅游体验价值共毁

移动信息技术参与的旅游体验价值共毁主要发生在技术失效和使用过度两种情境。技术失效导致社会联系构建失败,引发旅游者的焦虑与压力,产生感官剥夺感和失联危机感。技术使用过度则会导致旅游体验生活化和复杂化,或产生社交压力等。

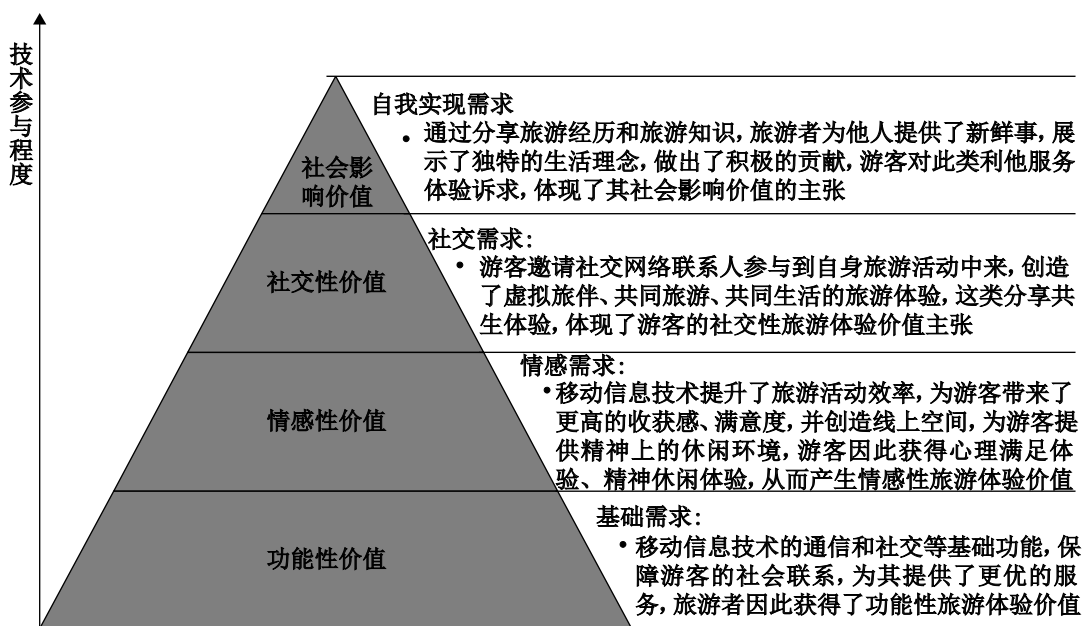


图1 技术参与的旅游体验价值层次模型

(一)移动信息技术失效导致的旅游体验价值共毁

对移动信息技术失效带来的旅游体验价值共毁的相关研究集中在“没电”或“没网”两种情境。由于人们已经适应并习惯了网络连接环境的生活(魏宝祥和孔闪闪,2016),对技术失效环境有明显的消极感知(MacKay和Vogt,2012)。Paris等(2015)通过对智能手机没电或没网状态下的旅游体验研究发现,网络连接失效会直接导致旅游者的技术引发式焦虑(technology-induced tension),带来紧张情绪并激发一系列心理压力。Shu等(2011)研究发现,过度依赖信息技术的人更容易引发技术失效带来的心理压力,称之为技术引发式压力(technostress)。技术引发式焦虑或压力是指由于技术操作遇到阻碍而产生的消极心理,如忧虑、压力和恐惧等(Simonson等,1987),会降低用户对技术的控制能力(Johnson和Marakas,2000),对旅行体验有显著的消极影响(Thatcher和Perrewé,2002)。Wang等(2014)发现旅游者在游中保持着日常生活中的智能手机使用习惯,如果这种移动信息技术的使用习惯无法得到满足,则会引发消极情绪。Martin等(2010)发现那些经常使用手机的人会产生熟悉的使用感官体验,缺少这些感官体验便产生被剥夺感。通信功能失效还会使旅游者感受到失联危机感,进而产生对健康和生命安全的担心,还会造成工作交流障碍,引发失去晋升机会的担心(Pearce和Gretzel,2012)。可见,保持移动信息技术的通信功能对保障旅游体验至关重要。

以上研究主要聚焦信息技术本身失效的情况,而Plé和Cáceres(2010)提出,由于用户缺乏相关的知识和技能而误用(misuse)资源,也会导致信息技术失效,引发价值共毁,创造消极体验。虽然本文并没有搜集到由于旅游者自身关系导致技术失效所引发的价值共毁研究,但显然现实中存在这样的现象,且属于由于服务提升体验创造失败导致的消极体验类型。未来可根据此情景进行相关主题研究,以补充此类旅游体验价值共毁的研究空白。

(二)移动信息技术过度使用导致的旅游体验价值共毁

虽然保持社会联系在旅游情境中尤为重要,但越来越多的旅游者认为保持社会联系也是一种潜在的旅游体验障碍(Pearce和Gretzel,2012)。保持日常工作的进展和生活信息的更新会显著降低逃避现实感,难以感受到真正的放松。Neuhofner(2016)发现,无时无刻、不可避免的互

互联互通阻碍了逃离惯常生活的旅游体验,使得旅游者难以获得新的感受、新的体验和新的认知。Paris等(2015)识别到旅游者在旅游过程中出现了主动断开网络连接的新行为,Germann和Paris(2015)也发现,旅游者表达出想暂时隐藏行踪的意愿,以避免被他人联系到而产生互动,说明旅游者开始有意识地避免移动信息技术对旅游活动的影响(Dickinson等,2016)。

过度创造分享共生体验同样会产生消极的结果。虽然移动信息技术创造的伙伴“共同旅游”或“共同生活”的旅游体验可以带来安全感,但是过度创造这种体验会使旅游者认为自己失去了旅游的感觉和目的,无法沉浸在旅游活动中,反而在目的地过上了“日常生活”(Neuhofner, 2016),直接导致旅游体验生活化。Desforges(2000)认为,旅游者分享旅游体验的过程是探索自我认同的过程,以产生愉快的旅游体验。因此,旅游信息服务平台通常会鼓励旅游者通过网络互动获取社交和情感方面的体验价值。但Kim和Tussyadiah(2013)发现这种互动并不总是产生积极的结果,反而增加了旅游体验的复杂性。Gretzel(2014)同样认为,过多的社交媒体分享会导致旅游者失去地域感知,忽略互动机会,从而丧失旅游体验。人们开始有意识避免分享共生式的生活,产生了如“数字排毒(digital detox)”(Lay, 2014)和“数字关闭(digital switch-off)”(Gretzel, 2014)等鼓励人们远离网络环境的术语,从而出现了新型出游动机——逃离网络型。如Dickinson等(2016)发现,人们期待通过旅游活动逃离被信息技术控制的生活,重获简单的“旧时光(past time)”。在受分享共生体验消极影响的人群里,旅游者首当其冲,因为旅游体验本质上是向往“分离”的(Smith, 1988),而移动信息技术刚好阻碍了这一点。过度追求这种分享体验会导致旅游者对移动信息技术的依赖,从而消极地影响旅游体验。因此,旅游企业可通过设计线上线下互动,或增加现实旅游环境中的互动活动,以抵消这种压力,倡导旅游者在现实旅游活动中进行自我探索,获取社会认同。

过度进行利他服务会在旅行期间创造一种社交压力,甚至导致手机成瘾(smartphone addiction)行为。Neuhofner(2016)发现有时旅游者会优先考虑为社交网络中的伙伴展示和分享体验,认为自己有义务拍摄、上传和发布这些旅游经历,从而造成过度利他服务心理。Pearce和Gretzel(2012)同样发现,当旅游者无法保持在线状态时,会承受被期待上线的心理压力。手机成瘾已经成为严重的社会问题,禁止使用手机对旅游者心理造成的剥夺感也同样会降低旅游体验,形成了有趣的悖论,对信息服务设计人员提出了新的挑战。

五、移动信息技术参与的旅游体验价值共创与共毁关系

为了进一步探讨移动信息技术参与的旅游体验价值共创与共毁关系,本文以信息技术参与程度和参与价值共创的角色数作为区分维度,归纳并划分了移动信息技术参与的旅游体验价值共创和共毁的方式与结果,创建了技术参与的旅游体验价值共创和共毁关系矩阵模型(见图2)。

首先,对参与者角色数维度的分析。本文发现相关研究集中在参与者角色数较高的层面,即主要关注由于社会联系体验、利他服务体验和分享共生体验创造失败或过度所引发的旅游体验价值共毁。而服务提升体验、精神休闲体验和心理获得体验创造失败或过度创造所引发的旅游体验价值摧毁的研究还存在空白,是未来应该填补的重点研究内容。

其次,对技术参与程度维度分析。本文发现,如果移动信息技术无法生效,如一些无通信网络的地区或遭遇手机没电的状况,旅游者会有感官剥夺感,安全担忧以及紧张、焦虑等多种消极情绪。可见,有效的移动信息技术会保障旅游体验并创造多种价值,但也要警惕过度使用信息技术所造成的价值共毁。过度使用会导致消极体验如体验生活化或体验障碍,社会和自我压力等消极心理,以及手机成瘾等消极行为。任务技术匹配理论认为,技术只有被使用且与任务

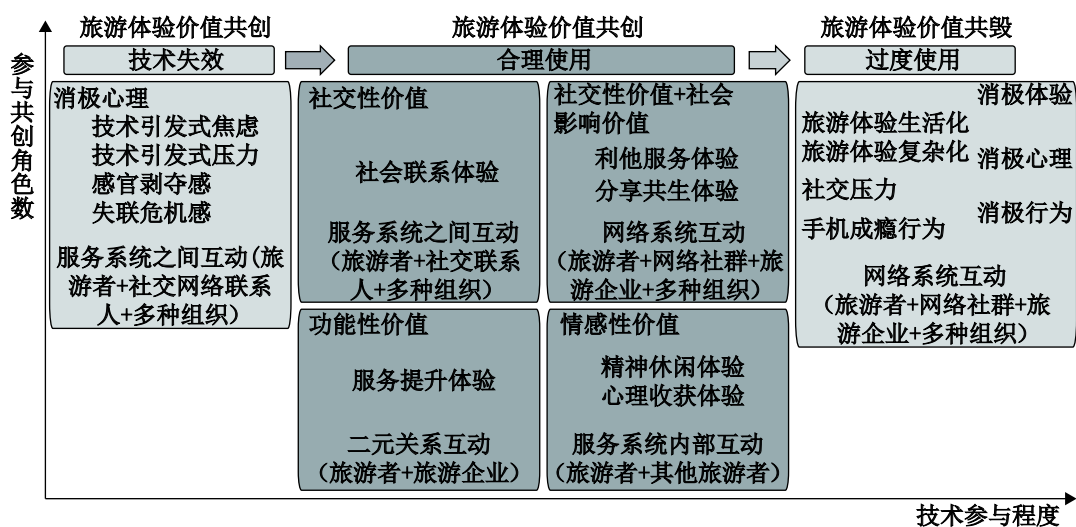


图2 技术参与的旅游体验价值共创和共毁关系矩阵模型

相匹配时才能产生较高的绩效(Goodhue和Thompson, 1995)。匹配度是一个积极变量,其程度越高,用户的使用体验与绩效越高。而本文发现,只有技术在被合理使用的区间内,匹配度才能正向影响顾客的服务体验满意度和绩效,不良匹配如过度使用或技术失效则会产生消极体验。此外,有研究指出在旅游情境中,技术低匹配度时还可以带来意外的积极体验,如为“失联”提供了借口和理由,体验了不同的生活方式,激活了经久不用潜能或技能等。由于此类研究情景没有区分主动和被动断开网络连接的区别,且相关研究成果不充分,不能作为移动信息技术参与旅游体验价值共创的直接证据,因此没有纳入本文的研究结果。未来可针对此类由于价值共毁产生的积极体验进行研究,填补服务生态系统中多元角色微妙匹配关系下的体验价值共创研究。因此,丰富在旅游情景下任务技术匹配理论的适用情况,对廓清任务技术匹配理论的适用范围有重要的理论意义。此外,区分旅游者主动与被动停止使用移动信息技术对旅游体验的影响,也将对旅游信息服务创新有重要的启示。

最后,本文结合服务主导逻辑视角下的价值共创研究演进,阐释了参与旅游体验价值共创共毁的多元主体关系及其互动方式。随着网络经济的发展,价值共创主体之间从企业和顾客二元互动关系转变到多个社会经济参与者的动态网络互动关系(简兆权等,2016)。其中,顾客体验、服务主导逻辑视角(早期)主要关注企业和顾客之间的二元关系互动。Vargo和Lusch(2008)从服务科学视角将价值共创的研究从二元关系转向了网络关系,强调服务系统互动。个体、团体和政府等均属于服务系统成员(Spohrer, 2008),服务系统成员通过共享或应用自身资源改善系统状态属于服务系统内部互动,若通过获取外部资源改善系统状态则属于服务系统之间互动(Vargo和Lusch, 2008)。然而,社会实践如旅游情景则更为复杂,服务交换和价值共创会受到社会力量的影响,因此催生了服务生态系统的研究视角。Vargo和Lusch(2010)认为服务生态系统视角超越了服务系统互动范畴,强调复杂网络系统下的资源互动。因此,简兆权等(2016)认为价值共创主体之间是动态的、松散耦合的、更加复杂的网络系统互动关系。

结合本文研究发现及以上内容,本文做出如下判断。一是,旅游企业通过信息技术改善传统旅游服务,主动寻求与旅游者互动的环境和机会,从而创造了服务改善体验,属于旅游者与旅游企业之间二元关系互动。二是,通过移动信息技术,旅游者既可以与遥远的社交网络联系人互动,满足社会联系需求,也可以与政府机构、网络社群等组织互动,保障投诉解决。通过获

取外部资源,旅游者改善了服务系统状态并创造了社会联系体验,属于服务系统之间互动。三是,移动信息技术提供了信息资源和线上休闲环境,既实现了旅游者的知识增益,也保障了与其他旅游者的互动边界,因此,旅游者通过应用自身资源改善了服务系统状态,创造了心理收获和精神休闲体验,属于服务系统内部互动。最后,在参与共创角色数与技术参与程度均较高的层面,旅游者、网络社群、旅游企业及多种组织等多种主体自发感知和响应,根据各自的价值主张,在信息技术和网络空间制度约束下,形成了为共创价值而互动的服务生态系统,创造了线上分享、口碑传播及互利互惠等新型旅游者行为,以及分享共生体验和利他服务体验,属于网络系统互动。同时,对于相同的互动方式,会由于不良互动产生消极结果,从而引发旅游体验价值的共毁。

六、结 论

移动信息技术既参与共创了六种新型旅游体验、四种体验价值,也引发共毁造成多种消极心理、消极体验和消极行为,对旅游体验价值有共创、共毁的双重影响。本文认为移动信息技术可以作为“主动参与者”创造旅游体验价值,并创建了技术参与的旅游体验价值共创和共毁关系矩阵两个模型,阐释了旅游体验价值的共创和共毁关系,以及此过程中多主体的互动关系。相关成果为未来研究提供了重要的理论工具和研究视角,既有助于揭示旅游者的体验诉求和目的地网络社区成员的参与动机,也为旅游企业的自我提升提供了工具。

1. 通过梳理现有研究成果,本文识别了六种移动信息技术参与共创的新型旅游体验,服务改善体验,社会联系体验,心理获得体验,精神休闲体验,利他服务体验和分享共生体验,并进一步将其归类为功能性价值、情感性价值、社交性价值以及社会影响价值四种旅游体验价值。结合顾客体验价值理论、服务生态系统理论、马斯洛需求层次理论的相关知识,创制了技术参与的旅游体验价值层次模型。这为未来移动信息技术、旅游体验、价值共创研究提供了重要的理论工具和研究视角,对揭示网络环境下旅游者旅游体验价值共创的参与动机,理解新型旅游体验诉求有重要的作用。也为旅游企业的自我提升提供了工具,可以协助旅游企业精准识别顾客价值需求,设置相应的体验服务,甚至创造独特的价值主张。这也将有助于了解目的地网络社区成员的参与心理和动机,从而进行有效的网络社区管理。

2. 移动信息技术的作用并不永远是积极的,技术失效或过度使用对旅游体验有明显的消极影响,进而摧毁旅游体验价值。虽然有学者认为,随着旅游业竞争的加剧,旅游体验改进的主要方向在于探索信息技术和价值共创效果的最大化,但当旅游者怀有“分离”或“逃离”的愿望时,信息技术则会参与共毁旅游体验。虽然这种价值共毁通常取决于旅游者的使用习惯,但旅游企业和目的地可以主动创新服务方式,寻求避免产生消极体验的机会。如为旅游者提供网络断开的空间,探索“无手机世界”“无网络客房”“数字排毒区”等环境,减少旅游体验价值共毁的机会,降低旅游者的社会和自我感知压力,实现旅游体验价值的提升,探索在持续互联互通的时代,如何通过“不连贯”的服务创造优质的旅游体验有重要的意义。

3. 为了综合阐释旅游体验价值的共创和共毁的关系,本文创建了技术参与的旅游体验价值共创和共毁关系矩阵模型。通过这一矩阵可以发现,移动信息技术具有模糊日常生活与旅游情景界限的特性,虽然保障了旅游者的社会联系和互动需求,也阻碍了旅游者向往“分离”或者“逃离”的动机;既可创造新型体验及多种积极体验价值,也可摧毁旅游体验,制造多种消极结果;既可以促进旅游体验价值的共创,也会引发旅游体验价值的共毁。准确把握旅游过程中移动信息技术的双重效用,有助于把握新时代旅游者的体验诉求,理解移动信息技术角色,协助旅游企业提升服务创新、服务补救等工作。

4. 本文发现移动信息技术可以作为“主动参与者”创造旅游体验价值。早期服务主导逻辑认为,顾客通过整合资源以获得积极的体验和价值(Vargo和Lusch,2008),资源整合失败会导致价值共毁,而作为一种工具或资源,移动信息技术本身不具备价值,也不会主动创造价值。然而本文发现,移动信息技术既能表达功能搭建人员、服务管理人员、交互设计人员的价值主张,也主动促进旅游者及其社交网络联系人之间的互动,可以作为有能力的参与者,参与到旅游体验共创的活动当中,共创旅游体验价值。同时,除了资源整合失败,资源整合过度同样会导致价值共毁。

5. 本文识别了参与互动的多个主体,并结合服务主导逻辑视角下价值共创研究的演进,阐释了多主体之间的互动关系。首先,旅游企业创造线上互动环境,旅游者通过移动信息技术体验到旅游服务的改善,属于旅游者与旅游企业的二元关系互动;其次,旅游者通过社交网络与社交联系人或多种组织互动,获取外部资源(如日常信息更新、网络舆论支持等),改善了服务系统状态,属于服务系统间互动;再次,旅游者通过技术手段获取信息资源或在网络环境休闲、应用或分享自身资源(如深度搜索目的地知识、网络信息浏览等),保障了与其他旅游者的良性互动,属于服务系统内部互动;最后,多主体自发感知和响应,根据自身价值主张,在信息技术和网络空间制度约束下互动,创造了互惠互利的多重体验,属于网络系统互动。随着移动信息技术的发展,旅游情景中的多主体互动方式有效地体现了服务主导逻辑视角下价值共创的研究判断。对价值共创、共毁的多主体关系及互动方式的研究值得进一步细化研究,这有助于旅游企业构建服务生态系统、设计一体化服务战略体系。

因此,转换移动信息技术、旅游者和各种旅游组织的交互关系,将为研究工作提供多种新的角度。首先,移动信息技术并不能为一切旅游情景增强体验,这就需要我们根据具体情景,厘定其角色与作用,以便于旅游者共创优质体验价值。从这个视角进行研究,有助于理解顾客共创、共毁价值的动机、流程和结果,有利于理解旅游体验价值的构成要素以及旅游者对移动信息技术功能的价值需求等。其次,要想深入理解移动信息技术在旅游体验价值共创、共毁活动中参与互动的方式,特别是理解在线旅游企业和地方旅游部门的价值主张、价值供给等内容,则需要将移动信息技术作为旅游体验价值的创造主体、参与主体进行研究,因此,探索移动信息技术特征如何作用于价值共创或共毁是有重要意义的。此外,旅游者与不同的移动信息技术互动,可能产生不同的结果,这说明在资源整合过程中缺少了价值匹配的对话过程。若将移动信息技术产品的选择看作旅游者为价值匹配所做出的努力,则意味着研究者应当将综合性移动信息技术产品拆分成功能明确的若干产品进行研究,对理解旅游者的多元价值诉求、并将产品与之精准供给和匹配有重要的实践指导意义。

主要参考文献

- [1]郭朝阳,许杭军,郭惠玲.服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J].外国经济与管理,2012,(7):17-24.
- [2]简兆权,令狐克睿,李雷.价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J].外国经济与管理,2016,(9):3-20.
- [3]匡红云,江若尘.旅游体验价值共创研究最新进展及管理启示[J].管理现代化,2019,(1):74-77.
- [4]王潇,杜建刚,白长虹.从“产品主导逻辑”到“顾客参与的价值共创”——看西方服务范式四十年来的理论演进[J].商业经济与管理,2014,(11):41-49.
- [5]魏宝祥,孔闪闪.网络信息对旅游者决策影响研究——国内外研究比较的视角[J].人文地理,2016,(5):7-16,112.
- [6]武文珍,陈启杰.价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J].外国经济与管理,2012,(6):66-73.
- [7]Bateson J E G. Self-service consumer: An exploratory study[J]. Journal of Retailing, 1985, 61(3): 49-76.

- [8]Beldona S, Lin K W, Yoo J. The roles of personal innovativeness and push vs pull delivery methods in travel-oriented location-based marketing services[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2012, 3(2): 86-95.
- [9]Buonincontri P, Morvillo A, Okumus F, et al. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples[J]. *Tourism Management*, 2017, 62: 264-277.
- [10]Camilleri J, Neuhofer B. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, 29(9): 2322-2340.
- [11]Carvalho R M F, da Costa C M M, Ferreira A M A P. New cultural mediators, cocreation, and the cultural consumption of creative tourism experiences[A]. Rodrigues J M F, Ramos C M Q, Cardoso P J S, et al. Handbook of research on technological developments for cultural heritage and eTourism applications[M]. Hershey: Business Science Reference, 2018.
- [12]Desforges L. Traveling the world: Identity and travel biography[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(4): 926-945.
- [13]Dickinson J E, Hibbert J F, Filimonau V. Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite[J]. *Tourism Management*, 2016, 57: 193-201.
- [14]Echeverri P, Skålén P. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation[J]. *Marketing Theory*, 2011, 11(3): 351-373.
- [15]Germann Molz J, Paris C M. The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication[J]. *Mobilities*, 2015, 10(2): 173-192.
- [16]Goodhue D L, Thompson R L. Task-technology fit and individual performance[J]. *MIS Quarterly*, 1995, 19(2): 213-236.
- [17]Gretzel U, Fesenmaier D R, Lee Y J, et al. Narrating travel experiences: The role of new media[A]. Sharpley R, Stone P R. Tourist experience: Contemporary perspectives[M]. London: Routledge, 2011.
- [18]Gretzel U, Jamal T. Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences[J]. *Tourism Analysis*, 2009, 14(4): 471-481.
- [19]Grönroos C. What can a service logic offer marketing theory?[A]. Lusch R F, Vargo S L. Toward a service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions[M]. New York: M. E. Sharpe, 2006.
- [20]Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
- [21]Johnson R D, Marakas G M. Research report: The role of behavioral modeling in computer skills acquisition: Toward refinement of the model[J]. *Information Systems Research*, 2000, 11(4): 402-417.
- [22]Kim J, Tussyadiah I P. Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(1-2): 78-92.
- [23]Lusch R F, Vargo S L. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions[M]. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006.
- [24]MacKay K, Vogt C. Information technology in everyday and vacation contexts[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(3): 1380-1401.
- [25]Martin G N, Carlson N R, Buskist W. Psychology[M]. 4th ed. England: Allyn & Bacon, 2010: 21-32.
- [26]McCabe S, Sharples M, Foster C. Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2012, 4: 36-44.
- [27]Munar A M, Jacobsen J K S. Motivations for sharing tourism experiences through social media[J]. *Tourism Management*, 2014, 43: 46-54.
- [28]Neuhofer B. Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences[A]. Inversini A, Schegg R. Information and communication technologies in tourism[M]. Bilbao, Spain: Springer, 2016.
- [29]Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. Conceptualising technology enhanced destination experiences[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2012, 1(1-2): 36-46.
- [30]Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. A typology of technology-enhanced tourism experiences[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16(4): 340-350.
- [31]Paris C M, Berger E A, Rubin S, et al. Disconnected and unplugged: Experiences of technology induced anxieties and tensions

- while traveling[A]. Tussyadiah I, Inversini A. Information and communication technologies in tourism 2015[M]. Vienna: Springer, 2015.
- [32]Pearce P L, Gretzel U. Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions[J]. *International Journal of Tourism Sciences*, 2012, 12(2): 1-20.
- [33]Petrick J F, Backman S J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit[J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 38-45.
- [34]Plé L, Cáceres R C. Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(6): 430-437.
- [35]Pralhalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5-14.
- [36]Shu Q, Tu Q, Wang K L. The impact of computer self-efficacy and technology dependence on computer-related technostress: A social cognitive theory perspective[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2011, 27(10): 923-939.
- [37]Sigala M. How “bad” are you? Justification and normalisation of online deviant customer behaviour[A]. Schegg R, Stangl B. Information and communication technologies in tourism 2017[M]. Cham: Springer, 2017.
- [38]Sigala M. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2018, 25: 151-155.
- [39]Simonson M R, Maurer M, Montag-Torardi M, et al. Development of a standardized test of computer literacy and a computer anxiety index[J]. *Journal of Educational Computing Research*, 1987, 3(2): 231-247.
- [40]Smaliukiene R, Chi-Shiun L, Sizovaite I. Consumer value co-creation in online business: The case of global travel services[J]. *Journal of Business Economics and Management*, 2014, 16(2): 325-339.
- [41]Smith V. The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel: By Jost Krippendorf, William Heinemann(10 Upper Grosvenor Street, London, W1X 9PA, United Kingdom), English Edition ISBN 0-434-91064-3, 1987, ix+160 pp(tables, chart, photographs, references, index)£18(cloth). First published as Die Ferienmenschen, Orell Fussli Verlag Zurich, Schwabish Hall, 1984. Translated by Vera Andrassy[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3): 453-455.
- [42]Spohrer J. Services sciences, management, and engineering(SSME)and its relation to academic disciplines[A]. Stauss B, Engelmann K, Kremer A, et al. Services sciences: Fundamentals, challenges and future developments[M]. Berlin: Springer, 2008.
- [43]Sthapit E, Jiménez-Barreto J. You never know what you will get in an Airbnb: Poor communication destroys value for guests[J]. *Current Issues in Tourism*, 2018.
- [44]Stringam B B, Gerdes J Jr, Vanleeuwen D M. Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews[J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2010, 11(2): 73-92.
- [45]Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [46]Thatcher J B, Perrewé P L. An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy[J]. *MIS Quarterly*, 2002, 26(4): 381-396.
- [47]Tussyadiah I P, Fesenmaier D R. Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides[A]. Proceedings of the 15th European conference on information systems[C]. Switzerland: St. Gallen, 2007.
- [48]Tussyadiah I P, Fesenmaier D R. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos[J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(1): 24-40.
- [49]Vallaster C, von Wallpach S, Zenker S. The interplay between urban policies and grassroots city brand co-creation and co-destruction during the refugee crisis: Insights from the city brand Munich(Germany)[J]. *Cities*, 2018, 80: 53-60.
- [50]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [51]Wang D, Park S, Fesenmaier D R. The role of smartphones in mediating the touristic experience[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(4): 371-387.

- [52]Wang D, Xiang Z, Fesenmaier D R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 48: 11-26.
- [53]Williams K D, Nida S A. Ostracism: Consequences and coping[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2011, 20(2): 71-75.

Co-Creation or Co-Destruction? A Literature Review of Mobile Information Technologies' Impact on Tourism Experience Value

Hua Chenggang¹, Bai Changhong^{1,2}, Zhang Hui³

(1. *College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300350, China;*

2. *Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China;*

3. *School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China)*

Summary: Mobile information technologies are found to assist, strengthen and create new travel experiences, however, the role of which is not always positive. In some circumstances, it may cause a negative impact, or even destroy the travel experiences. This paper uses the literature research method to analyze the research findings of value co-creation and value co-destruction of tourism experiences when mobile information technologies are involved. The article identifies six new tourism experiences that mobile information technologies participate in, and categorizes four experience values. Two ways and various negative results of mobile information technology participation in co-destruction are discovered, and the relationship between the two is explored. Two models are created: Mobile Information Technology Involved Tourism Experience Value Co-Creation Hierarchy and Tourism Experience Value Co-Creation and Co-Destruction Matrix. It provides an important theoretical basis and research perspectives for relevant research in the future, which can help researchers to reveal the participation motivation of the tourism experience value in the era of Mobile Internet, to discover new tourism experiences and understand the role of mobile information technologies. It also helps tourism organizations to improve their services, such as assisting tourism organizations to accurately identify various value needs, set up corresponding experience services, and even create unique value propositions. It will also help tourism organizations to understand the participation of members of the destination network community for effective online community management.

Key words: tourism experience; value co-creation; value co-destruction; mobile information technology; service-dominant logic

(责任编辑: 宋澄宇)