

“小而美”咖旅业态游客价值体系研究

杨祖蕊 陶柯方* 高颖 贺景

昆明学院旅游学院, 中国·云南 昆明 650214

摘要: 为探究“小而美”咖旅业态游客价值形成过程, 本文基于手段-目的链理论, 采用软式阶梯法对 38 位云南咖啡旅游游客开展深度访谈, 运用内容分析法、关联矩阵及阶层价值图(HVM)构建游客价值体系。研究发现, 游客价值认知呈现出属性-结果-价值逐级递进的层级结构, 自然生态、咖啡品质、生产过程、地域文化等体验属性, 通过放松休闲、知识获得、文化体验等体验结果, 最终形成心理恢复、自我成长、幸福感获得和文化认同四类核心价值, 并形成 7 条核心价值认知路径。基于此, 构建了“小而美”咖旅业态游客价值体系, 并提出相应优化建议, 以为咖旅融合发展及“小而美”文旅业态建设提供参考。

关键词: “小而美”文旅业态; 咖旅业态; 价值体系; 手段-目的链理论

A Study on the Tourist Value System of Small-but-Beautiful Coffee Tourism Formats

Yang Zurui, Tao Kefang*, Gao Ying, He Jing

School of Tourism, Kunming University, China Yunnan Kunming 650214

Abstract: To explore the value formation process of tourists in small-but-beautiful coffee tourism formats, this study employed the Means-End Chain (MEC) theory and the soft laddering technique to conduct in-depth interviews with 38 tourists participating in coffee tourism experiences in Yunnan Province. Using content analysis, a correlation matrix, and the Hierarchical Value Map (HVM), the study constructs a tourist value system. The results indicate that tourists' value cognition exhibits a hierarchical structure of attributes-consequences-values. Experience attributes, including natural environment, coffee quality, coffee production process, and local culture, lead to experiential consequences such as relaxation, knowledge acquisition, and cultural experience, ultimately contributing to four core values: psychological restoration, self-growth, happiness, and cultural identity. Based on these findings, a tourist value system for small-but-beautiful coffee tourism is constructed, and corresponding development suggestions are proposed to provide practical references for the integrated development of coffee tourism and the optimization of small-but-beautiful Coffee Tourism Formats.

Keywords: "Small but beautiful" cultural and tourism industry format; Coffee tourism; Tourist value system; Means-end chain theory

0 引言

2026 年中央一号文件提出“深化农文旅融合, 推进乡村旅游提档升级, 发展‘小而美’文旅业态”^[1], 表明乡村文旅正由规模扩张转向特色化、品质化发展。“小”体现为聚焦细分场景、避免粗放扩张, “美”则体现为生态之美、文化之美与共富之美^[2]。“小而美”文旅业态具有规模轻量化、业态特色化、运营精细化和价值本土化等特征^[3], 核心在于以小体量承载大价值, 依托地域特色、真实生活气息和文化体验形成差异化竞争优势^[4]。文件还指出发展精品民宿、共享空间、农事体验工坊、村咖(乡村咖啡馆)

等“小而美”特色业态, 为特色产业与乡村旅游融合发展提供了政策导向。以村咖为代表的咖啡消费场景不断丰富, 推动了咖啡产业由生产消费向文化体验、休闲消费等多元功能拓展, 咖旅业态逐渐成为“小而美”文旅业态的重要实践形式。

既有研究主要聚焦于咖旅业态的发展模式、产业路径与消费偏好等方面, 针对游客价值形成过程与价值体系构建的相关探讨较为不足。本文基于手段-目的链理论, 以云南咖旅业态的目标受众为研究对象, 对“小而美”咖旅业态的内涵进行界定, 通过构建该业态下的游客价值体系

并提出针对性优化建议,为咖旅融合高质量发展以及“小而美”文旅业态建设提供理论参考与实践借鉴。

1 概念界定

本研究界所指的“小而美”咖旅业态,是以咖啡旅游为载体的咖啡文化体验形态,涵盖咖啡种植园参观、咖啡生产加工厂探访等核心活动,本质是围绕咖啡消费、历史、传统、产品和文化形成的综合旅游体验^[5-6]。近年来,云南省持续推进“咖啡+文化+旅游”产业融合发展,已衍生出咖啡庄园、咖啡研学、文创体验等多元细分业态,该融合模式已成为推动区域乡村旅游提质升级、特色产业转型发展的核心实践路径^[7]。

2 手段-目的链理论及其在旅游研究中的应用

Gutman 于 1982 年提出手段-目的链 (Means-End Chain, MEC) 理论,认为消费者对产品或服务的选择遵循属性 (Attributes) - 结果 (Consequences) - 价值 (Values) 的层级认知过程,即消费者通过产品或服务属性获得结果,最终实现个人价值追求^[8]。该理论能够揭示消费者行为的深层价值动因,已广泛应用于消费者行为与价值认知研究。相关研究认为,MEC 可联结旅游产品属性、体验结果与个人价值,为理解旅游体验提供认知框架^[9-10]。并将 MEC 应用于海岛旅游、红色旅游等研究领域,从游客视角识别其属性、结果与价值链条,为特色旅游业态价值研究提供新路径^[11-12]。现有研究表明,MEC 可用于解释游客价值形成过程,揭示不同旅游情境与特色旅游业态的价值认知逻辑,但针对“小而美”咖旅业态游客价值体系的研究仍较少,其游客从业态属性到价值追求的形成过程缺乏系统探讨,因此本文引入 MEC 理论开展研究。

3 研究设计

本研究立足云南咖啡产业与文旅融合背景,选取参与过云南咖啡相关旅游体验的游客为对象,基于手段-目的

链理论,分析其属性感知、体验结果与价值追求之间的关系。调查采用软式阶梯法,于 2026 年 7 月 1 日-15 日前往普洱、保山、德宏等主产区咖啡庄园、乡村咖啡馆等场景,通过开放式提问与递进追问访谈游客 38 名,样本以 80、90 后为主,聚焦咖旅业态吸引因素、体验收益及价值需求。并运用内容分析法,基于属性-结果-价值三级框架开展开放式编码与类别归纳,提炼属性层感知,归纳功能、情感与体验收益等结果层编码,识别深层价值诉求,合并相似语义并建立要素连接。通过统计属性、结果、价值要素间连接次数,构建关联矩阵,按关系强度筛选核心路径,绘制阶层价值图 (HVM),呈现游客由咖旅属性感知、体验结果至价值追求的层级认知结构,揭示“小而美”咖旅业态游客价值体系的形成逻辑。

4 “小而美”咖旅业态游客价值体系分析

4.1 游客价值认知层级结构与路径分析

依据手段-目的链理论,对 38 份访谈文本进行编码,并按照属性-结果-价值三级结构归类游客咖旅体验认知。经开放式编码、概念归纳与类别整合,最终形成“小而美”咖旅业态游客价值认知层级结构,包括 10 项属性要素、12 项结果要素(如放松休闲、知识获得、文化体验)和 9 项价值要素(如幸福感获得、心理恢复、自我成长)。由此可见,“小而美”咖旅业态游客价值认知呈现出由属性感知、体验结果到深层价值逐级递进的层级结构,这为后续关联分析奠定了基础。在此基础上,通过统计属性、结果与价值要素间的关联次数,构建关联矩阵,并绘制阶层价值图 (HVM)。本文参照 Han^[13]、JIANG^[14] 等对截取值的确定方法,兼顾信息完整性与结构清晰度,将截取值设为 7,即相邻层级要素间关联次数均达 7 次及以上时纳入 HVM。关联矩阵共得到属性-结果-价值完整关系链 159 条,筛选出 7 条核心链条,形成图 1 所示咖旅业态游客价值层级图。图中数字表示要素间链接次数,线条粗细表示

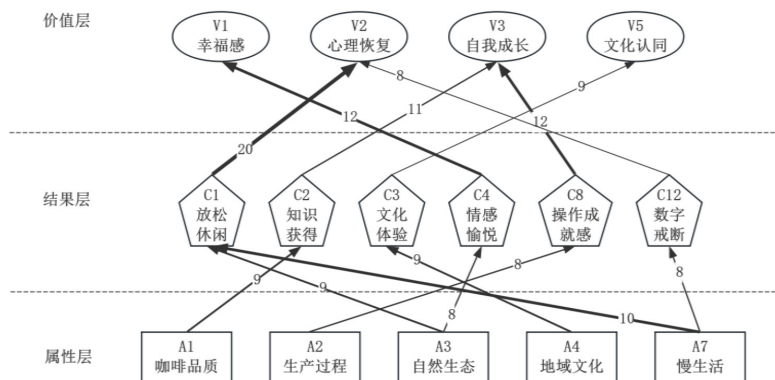


图 1 “小而美”咖旅游客核心价值层级图 (HVM)

关联强弱,线条越粗,链接次数越多。

由图 1 可知,游客价值认知沿属性层—结果层—价值层逐级递进。属性层涉及咖啡品质体验、咖啡生产过程体验、自然生态环境、地域文化特色与慢生活氛围等。结果层起中介作用,关联放松休闲、知识获得、文化体验、情感愉悦、操作感成就与数字戒断等体验。价值层则指向幸福感获得、心理恢复、自我成长及地方文化认同。由此可见,深层价值并非由单一属性直接产生,而是经由多种体验结果逐步达成,层级间递进关系清晰,为识别“小而美”咖旅业态游客价值认知的核心路径提供了依据。

4.2 核心价值认知路径

基于核心价值层级图可知,7 条核心价值链条呈现出清晰的汇聚特征,价值层包含的 4 类终极价值分别对应差异化的属性—结果路径组合,该特征反映出游客价值认知存在多元化取向。自然生态经情感愉悦触发幸福感(A3—C4—V1),是唯一以幸福感为终点的链条。心理恢复接收 3 条路径(A3—C1—V2、A7—C1—V2、A7—C12—V2),放松休闲由自然生态与慢生活共同促成,数字戒断则仅由慢生活支撑,网络弱覆盖与无压力氛围是脱离数字化状态的关键,两类路径并行指向心理恢复。自我成长接收 2 条路径(A1—C2—V3、A2—C8—V3),分别通过咖啡品质与种植加工知识实现认知拓展,以及通过烘焙、冲煮等操作获得自我肯定。文化认同仅 1 条路径(A4—C3—V5),竹编滤杯、传统烘焙等地符符号强化游客对云南本土文化的认知与接纳,虽处边缘却不可替代。综上所述,7 条核心链条的分布呈现出均衡特征,这一结构表明,“小而美”咖旅业态中游客的主导价值取向集中于心理恢复与自我成长,幸福感与文化认同则作为辅助性价值维度存在。

4.3 游客价值体系构建

基于上述 HVM 分析结果,可对“小而美”咖旅业态的游客价值进行如下归纳。从属性层来看,10 个属性要素可归为三类。生态与氛围类触发放松休闲与数字戒断,回应身心修复需求,产品与过程类触发知识获得与操作成就感,指向认知拓展与技能学习,文化与符号类触发文化体验与情感共鸣。结果层中,放松休闲、知识获得、文化体验被最多属性指向,分别对应身心松弛、认知拓展、文化沉浸三条并行路径,各自拥有独立属性来源,无固定先后顺序,并分别导向心理恢复、自我成长与文化认同。价值层 7 条核心链条汇聚于心理恢复、自我成长、幸福感、文化认同四类归宿,其中心理恢复和自我成长各接收 3 条和 2 条输入,构成核心维度。幸福感和文化认同各接收 1 条,

居于辅助位置。数字戒断、操作成就感等则区别于一般旅游消费,在传统需求层次中无直接对应。可见,该业态游客价值认知呈现生态、产品、文化三类属性经身体恢复、认知拓展、情感共鸣三条通道,指向心理恢复、自我成长、幸福感、文化认同四类归宿的结构。这一结构表明,游客在该业态中寻求的不仅是传统的观光或休闲,而是兼具精神修复、知识获取与在地认同的复合性价值体验。

5 “小而美”咖旅业态优化建议

研究结果表明,“小而美”咖旅业态游客价值认知主要围绕心理恢复、自我成长、幸福感获得和文化认同四类核心价值展开。因此,业态建设应从游客价值需求出发,优化体验设计,推动产业由产品消费向价值体验转变。

一是营造恢复性体验场景,强化身心疗愈价值。自然生态与慢生活氛围经放松休闲、数字戒断指向心理恢复,是游客核心诉求。应充分发挥云南咖啡庄园生态优势,保留乡村景观与田园风貌,避免过度商业化。同时依托咖啡园步道、观景平台等,融合品鉴、轻户外等活动,营造慢节奏沉浸式疗愈场景,促进身心放松与情绪调节。

二是丰富参与式体验内容,满足游客成长需求。咖啡品质与生产过程体验经知识获得、操作成就感促进自我成长。参与式产品,种植、采摘、烘焙、冲煮、杯测等环节的完善,有利于增强学习性与参与感。从而深化参与者对咖啡文化和产业价值的理解。

三是深化在地文化表达,增强文化价值认同。地域文化是文化体验与地方认同的基础,在挖掘云南咖啡发展历程、在地文化与乡村生活方式的基础上,将地方元素融入空间设计、产品包装、体验活动之中。借助理人讲述、非遗体验、地方饮食等增强文化表达的真实感与感染力,推动文化体验向地方认同转化。

四是突出“小而美”特色定位,塑造复合价值体验。“小而美”咖旅的竞争优势不仅源于咖啡产品,更在于生态、文化与生活方式的综合价值。应坚持特色化、精品化方向,围绕恢复、成长、文化体验构建多元场景,推动产品、空间、文化与情感体验有效融合,提升游客整体价值体验与业态持续吸引力。

6 结语

本文基于手段—目的链理论,采用软式阶梯法对 38 位云南咖旅游客开展深度访谈,通过内容分析、关联矩阵和阶层价值图(HVM)构建“小而美”咖旅业态游客价值体系,发现游客价值认知呈现由体验属性、体验结果到深层价值逐级递进的层级结构,最终形成心理恢复、自我成

长、幸福感获得和文化认同等核心价值,揭示了“小而美”咖旅业态游客价值形成的主要认知路径,丰富了手段-目的链理论在新兴文旅业态中的应用,为云南咖旅业态优化体验设计、提升游客价值感知提供参考。因受访样本主要来源于云南咖啡主产区,研究结果带有区域特征,未来可扩大样本范围,结合定量研究验证游客价值体系,提升结论的普适性和解释力。随着“小而美”文旅业态发展,游客需求逐步转向价值体验,围绕游客价值体系优化业态供给,是推动咖旅融合高质量发展的重要方向。

参考文献:

- [1] 中共中央 国务院关于锚定农业农村现代化 扎实推进乡村全面振兴的意见 [EB/OL]. (2026-02-03). https://www.gov.cn/zhengce/202602/content_7056931.htm.
- [2] 潘振宇, 史伟. “小而美”文旅业态赋能乡村振兴的实践路径——以安徽省黄山市黟县碧山村为例[J]. 民风, 2026,418(05):70-72.
- [3] 龚丽丽, 周成莉. 乡村振兴视域下“小而美”文旅业态的内在逻辑、现实梗阻与优化路径[J]. 河北旅游职业学院学报, 2026,31(02):62-68.
- [4] 卢娜, 邱宗国. 以“小而美”业态推动乡村旅游提档升级[J]. 当代广西, 2026,532(12):48.
- [5] 王笑玲, 陶颖. 乡村振兴背景下云南咖啡庄园研学需求研究[J]. 西部旅游, 2024,218(18):93-95.
- [6] 杨起帆. 乡村振兴背景下云南“咖啡+文化+旅游”融合的现实困境与发展路径[J]. 旅游纵览, 2026,38(02):125-128.
- [7] 张雯雯. 云南乡村产业旅游的普洱咖啡区域品牌形象塑造与价值衍生[J]. 中国广告, 2024,No.364(04):43-47.
- [8] Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- [9] 侯颖, 张海洲, 陆林. 现象学如何提升旅游体验的经验研究? ——融合手段-目的链方法的尝试[J]. 旅游科学, 2022,36(01):73-91.
- [10] 蔡礼彬, 程晓盈. 独自旅行者的目的地偏好及其内在机制——基于“手段-目的链”方法[J]. 旅游导刊, 2025,9(01):45-72.
- [11] 高俊, 吴创举, 高敏等. 基于“手段-目的链”理论的海岛旅游动机研究[J]. 旅游论坛, 2026,19(03):46-59.
- [12] 白凯, 冯岳. 红色旅游产品体验的个体价值观影响研究——以延安革命纪念地景区为例[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2025,49(04):92-98.
- [13] HAN H J, JO M S, O J S, SEO J M. Relationship between the HVM and Cut-Off Level of Means-End Chain[J]. *The Journal of the Korea Contents Association*, 2011, 11(4), 414-427.
- [14] JIANG S, SCOTT N, DING P Y. Using means-end chain theory to explore travel motivation[J]. *Journal of vacation marketing*, 2015(1):87-100.
- 基金项目: 云南省教育厅科学研究基金项目、云南省咖旅融合发展路径研究、2024J0805。
- 作者简介: 杨祖蕊(1995.01-), 女, 白族, 云南昆明人, 博士, 昆明学院旅游学院(现代旅游餐饮产业学院), 讲师, 研究方向: 新媒体与文旅融合。
- * 通讯作者: 陶柯方(1981.10-), 女, 白族, 云南昆明人, 博士, 昆明学院旅游学院(现代旅游餐饮产业学院), 讲师, 研究方向: 绿色消费。