

体验视角下苗寨文化旅游产品原真性与 地方性感知的关系研究

杨红梅^a, 殷红梅^b, 李瑞^a, 杨洋^b, 梁子茵^a

(贵州师范大学 a.地理与环境科学学院 b.国际旅游文化学院, 贵阳, 550025)

摘要: **目的** 为解决民族文化挖掘和传承基础上开发的文化旅游产品原真性与地方性可持续发展问题, 在体验视角下对其关系进行研究。**方法** 以西江千户苗寨文化旅游产品“高山流水”为研究案例, 运用 SEM 结构方程模型探索在心流体验的调节下, 参与“高山流水”体验的旅游者原真性感知、地方性感知的关系, 并将满意度作为地方性感知后的效度反应。**结果** 参与“高山流水”体验的旅游者原真性感知对地方性感知具有一定的正向作用。心流体验对参与“高山流水”的旅游者原真性感知和地方性感知的调节作用更明显; 一方面, 原真性感知对心流体验有着显著的正向影响; 另一方面, 心流体验也能正向影响地方性感知。参与“高山流水”的旅游者的地方性感知对其满意度能产生直接的正向影响。**结论** 上述结果有助于调节苗寨文化旅游产品的原真性与地方性之间的关系, 为民族旅游地文化和旅游产品可持续发展提供思路。

关键词: 文化旅游产品; 心流体验; 原真性感知; 地方性感知; 满意度

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2022)12-0225-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.12.026

Relationship between Authenticity, Placeness Perception of Miao Village Cultural Tourism Products from the Perspective of Experience

YANG Hong-mei^a, YIN Hong-mei^b, LI Rui^a, YANG Yang^b, LIANG Zi-yin^a

(a. School of Geography & Environmental Science b. School of International Tourism & Culture,
Guizhou Normal University, Guiyang 550025, China)

ABSTRACT: This paper aims to solve the problems of authenticity and placeness sustainable development of cultural tourism products developed on the basis of national cultural excavation and inheritance. Taking Xijiang's Qianhu Miao Village cultural tourism product "Alpine Flow" as a research case, the SEM structural equation model is used to explore the relationship between the authentic perception and placeness perception of tourists participating in the "Alpine Flow" experience under the adjustment of the flow experience. Furthermore, satisfaction as a validity response after experiencing the placeness perception. The results are as follows: First, the authentic perception of tourists who participate in the "Alpine Flow" experience has a certain positive effect on placeness perception. Second, the flow experience has a more obvious moderating effect on the authenticity and placeness perception of tourists in the "Alpine Flow". On the one hand, the authenticity perception has a significantly positive impact on the flow experience; on the other hand, flow experience can also positively exert an influence over placeness perception. Third, the placeness perception of tourists in the "Alpine Flow" can have a direct positive impact on their satisfaction. The above results help to adjust the relationship between the authenticity and placeness of Miao Village cultural tourism products, to provide ideas for the sustainable development of ethnic tourism destination culture and tourism products.

收稿日期: 2022-01-24

基金项目: 国家自然科学基金(41861026, 41561032, 42061028); 贵州省高等学校教学内容与课程体系改革项目(2020043)

作者简介: 杨红梅(1995—), 女, 硕士生, 主攻旅游资源开发与旅游产品。

通信作者: 殷红梅(1966—), 女, 硕士, 教授, 主要研究方向为旅游资源开发、旅游与社会文化、旅游地理。

KEY WORDS: cultural tourism product; flow experience; authenticity perception; placeness perception; satisfaction

目前,民族旅游地为了切合旅游者体验异域民俗风情的追求,在本民族文化遗产基础上开发出互动体验式的文化旅游产品。文化不仅是民族旅游地的核心元素,也构成了现代旅游者追求的独特旅游体验元素, Maccannell^[1]认为在现代文化背景下,旅游者的最初动机就是为了体验文化的原真性。余意峰等^[2]、曾国军等^[3]提出原真性作为旅游地社会文化的显性特征,影响着旅游者的地方性感知,旅游者通过对旅游地原真性的理解和感知,能促进对地方性的感知。在民族旅游地开发后,传统文化或文化遗产作为旅游开发的基质被融入旅游地文化产品中,一方面其原真性易发生变化,另一方面也促进了旅游地文化地方性不断被感知与建构^[4-5]。旅游者可积极地融入旅游产品的互动过程中感知旅游产品的原真性与地方性,但他们又很难直接从旅游产品中感知出原真性与地方性^[6]。因此,如何从旅游者体验角度出发调节旅游产品的原真性和地方性,使民族文化在旅游影响下继续传承发展是一个值得探讨的问题。然而,心流体验(Flow Experience)是一种积极的情绪体验,也可称之为畅爽体验、高峰体验等^[7-8]。旅游者作为心流体验、原真性与地方性感知的主体之一,连接了旅游的消费、体验与感知。西江苗寨的“高山流水”文化旅游产品不仅融入了当地的传统民族文化,更是扎根于文化源地,是需要不同群体互动完成的体验活动。为了更好地让旅游者理解和感知其中的原真性和地方性,本研究以西江千户苗寨文化旅游产品“高山流水”为研究案例,运用 SEM 结构方程模型,探索在心流体验的调节下旅游者原真性感知对地方性感知的关系,并将旅游者满意度作为地方性感知后的效度反应,以期民族旅游地在挖掘和继承本民族传统文化过程中,为民族文化和文化旅游产品可持续发展提供研究思路。

1 文献综述与研究假设

1.1 原真性感知与地方性感知的关系

原真性一词又称为真实性、本真性等,最初是指文物鉴定过程中艺术品所蕴含的真实性^[9]。美国社会学家 Maccannell^[10]将原真性引入旅游研究后,认为旅游者的旅游动机是为了寻找原真性。原真性一般被划分为客观主义、建构主义、后现代主义和存在主义等^[11]。与强调原真性是客体本身固有的客观主义相比,存在主义的原真性认为旅游者进行体验时,忽略了客体的真实性,更关心体验时所获得的“真实的快乐”^[12-13]。之后提出的“定制化原真性”,认为客观主义原真性与存在主义原真性是有一定联系的,是由旅游地社会与旅游者通过互动共同建构的原真性,这种原真性有

助于研究旅游地的旅游产品^[14-15]。地方性即特定地方的固有属性,是人地互动而产生的实践结晶体,存在于地方的物质、功能以及意义三重属性之中^[16-17],并由景观、文本、符号和情感等功能及附着意义得以体现,可以被感知,也可以被建构^[3,18-20]。旅游地原真性作为旅游地民族文化的基础特征,对旅游者的地方性感知有着强化作用^[2]。在跨地方饮食餐厅研究中,也指出融入原真性要素的饮食餐厅,顾客对原真性的感知能够促进对地方性的理解^[3]。在文化旅游产品的研究中,旅游者原真性感知与地方性感知的关系需进一步验证,因此,提出研究假设 H1a:原真性感知对地方性感知能产生显著的正向影响。

1.2 旅游者心流体验的调节效应

“心流”(Flow)作为一种积极的体验情绪,在我国心理学界也有着畅爽、浮流等译法^[7],最早由 Csikszentimihalyi^[21]提出,即在体验某种活动时产生的一种愉悦感,以致他们产生浓厚的兴趣愿意继续感受这种状态,并借用“心流”来描述他们当时的情绪感受,表示这种情绪状态能不断地出现^[20-22]。一般而言,心流体验能产生在任何地方和个人参与的活动中,特别是所需技能和感知挑战之间取得平衡的活动^[23]。群体互动的活动所产生的积极情绪比个人未参与互动的活动显得更加强烈,个体越多地参与到需要群体互动的活动中,他们就越能获得积极的心流体验,与地方社会融合的过程也更强烈^[24-25]。在国内外旅游方面的心流体验,技能、挑战、互动、兴趣、享乐主义和功利主义特征对心流体验的产生起着重要作用^[8,26-29]。此外,自然环境与推拉力、感知价值、满意度等在旅游活动中一定程度上也影响着心流体验^[30-32]。

在民族旅游方面,尤其是在饮食体验情境中,旅游者尝试旅游地新奇的饮食时,场合、气氛、互动和兴趣等都可能成为快乐的源泉,促成一场难忘的高峰体验,而心流体验的概念内涵也能追溯到这种高峰体验^[33-34]。西江苗寨文化旅游产品“高山流水”的主旋律为饮酒,对旅游者来说,“能否接受”是旅游者面临的一个挑战;接受之后,“酒量如何”又是旅游者本身能力的体现,当二者取得平衡时,应能获得心流体验。“高山流水”文化旅游产品不仅融合了传统苗家的酒、食物、音乐、服饰和仪式等多种元素,更扎根于文化源地,是需要不同群体互动完成的体验活动,而旅游者感知“高山流水”的原真性和地方性内涵,积极的体验是必要的。因此,研究在心流体验状态下,探究旅游者对“高山流水”的原真性感知对地方性的感知的影响关系。综上,提出研究假设 H1b:原真性感知对心流体验能产生显著的正向影响;假设 H2:心流体验对地方性感知能产生显著的正向影响。

1.3 地方性感知与满意度的关系

满意度是衡量旅游者满意状况的重要指标。旅游者满意度的概念多借鉴于 Oliver 的顾客满意度, 指消费前对产品和服务的期望与消费后实际绩效感知之间对比形成差异后的心理状态^[35]。Pizam 等^[36]在 1978 年将满意度引入旅游研究中, 认为旅游者满意度是出游前预期与实地体验两者对比的结果。在此基础上, 后续有学者也相应提出概念, 如 Tribeo 等^[37]指出, 旅游者满意度是指旅游者的旅游体验满足其期望和需求的程度; 汪侠等^[38]认为旅游者满意度是对比评价出游前的心理预期、需求与实际体验后感知的结果。总体来说, 旅游者满意度是旅游者在体验前后感知差异的一种状态。在民族旅游地体验性的文化旅游产品或活动的互动过程中, 对旅游产品的属性感知, 如对地方性的感知, 有助于提升旅游者满意度^[39-40]。基于此, 提出研究假设 H3: 地方性感知对满意度能产生显著的正向影响。

根据以上理论文献和研究假设, 将心流体验引入原真性、地方性感知研究中。在此基础上, 根据研究需要, 将旅游者满意度作为地方性感知后的效应反应, 构建模型见图 1。

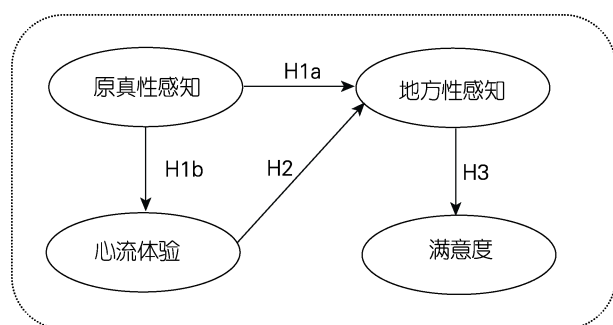


图 1 概念模型
Fig.1 Conceptual model

2 研究设计

2.1 研究案例

西江千户苗寨位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县的雷公山麓, 由 10 余个依山而建的自然村寨相连成片, 是一个酒文化浓郁的地方。在传统苗家中, 与酒有关的活动较多, 诸如拦门酒、牛角酒和扯碗酒等。根据《西江模式: 西江千户苗寨景区十年发展报告 (2008—2018)》的记载, 随着旅游的深入, 西江作为苗族聚居区和快速崛起的民族旅游地, 在民族文化挖掘和传承上开发了体验互动式的具有民族特色的文化旅游产品“高山流水”, 深受旅游者青睐。2013 年, “高山流水”作为体验互动式的文化旅游产品首次出现于阿浓苗家, 它以民族元素为文化基质, 融合了苗族传统的酒、食物、服饰和音乐等元素。无酒不成席, 旅游者在吃长桌宴时, 苗家姑娘先敬一碗米酒, 随后将酒碗逐次重叠像“楼梯”一样的“高山”,

酒如流水般流下来, 供体验者饮用, 直到其尽兴为止等。在整个过程中, 苗家小伙吹芦笙, 姑娘唱歌、敬酒, 与旅游者共同完成这场群体性互动的体验, 见图 2—3。“高山流水”在民族文化挖掘和传承的背景下开发出来, 具有较强的民族特色; 同时, 它未脱离文化源地, 并在本土旅游发展过程中衍生出来, 见表 1。因此, 它具有一定的原真性和地方性, 为研究提供了具有典型意义的旅游情境, 通过借鉴前人的研究和实地调研, 能保证测量的有效性。



图 2 西江苗寨“高山流水”现场主要场景
Fig.2 The Main Scenes of the "Alpine Flow" scene in Xijiang Miao Village

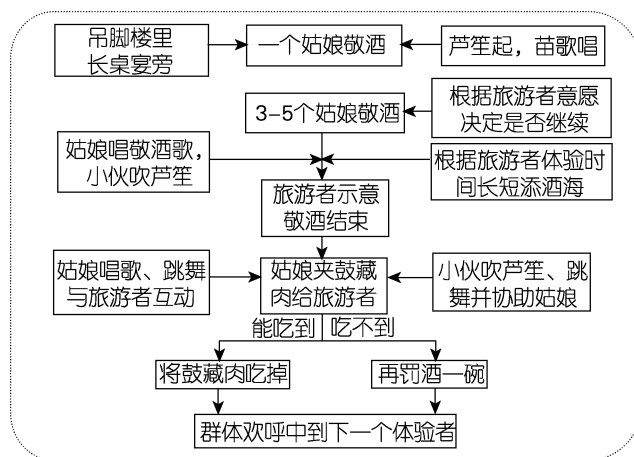


图 3 旅游者体验“高山流水”的流程
Fig.3 Flow Chart for Tourists to Experience "Alpine Flow"

2.2 文本资料的收集整理过程

为了进一步证明“高山流水”文化旅游产品是在民族文化挖掘和传承的基础上开发出来的, 研究人员采取质性研究方法对西江苗族传统文化与“高山流水”的相关资料进行了整理。首先通过实地走访从继承者 (居民)、开发者 (政府与企事业单位管理者)、体验者 (旅游者) 等 3 类人群获取原始资料, 包括访谈录音、图片和政策性文本等有效资料。其次, 通过阅读已有的政策性文本资料与图片进行对比观察, 对传统

的苗族文化与“高山流水”体现出的文化进行初步了解。再次，通过扎根理论编码法对居民、企事业管理者与游客的访谈录音文本按照“访谈序号—访谈地点—性别—访谈内容句子序号”的形式进行排序，将相关的句子保留，无用的句子剔除，生成西江苗寨传统文化要素库和“高山流水”的文化要素库。最后，通过文本分析法将高频词整理出来，找出西江苗寨传统文化与“高山流水”的必要联系，整理结果见表 1。

表 1 西江苗族传统文化与“高山流水”的联系
Tab.1 Connection between the Xijiang Miao traditional culture and the "Alpine Flow"

文化体现	酒元素			长桌宴元素			服饰元素			音乐元素			场景		
	类型	形式	器具	食物	口味	来源	刺绣	服装	银饰	苗歌	乐器	语言	场地	情景	辅助
西江苗寨传统文化体现	米酒	十二道拦门酒、扯碗酒、海斗牛酒、敬酒等	牛角酒	酸汤鱼、牯藏肉、糯米饭等	以酸、辣为主	西江	蝴蝶、蜈蚣、飞龙、鸟、鱼等	黑色头冠、项圈、银手镯、银脚环	苗族古歌、芦笙飞歌、对歌、敬酒歌	芦笙	苗语	芦笙场、节日、祭蜡染、铜鼓评、祀、结婚、粮食、吊脚楼丧事、迎客等			
“高山流水”融入的传统文 化体现	米酒	敬酒	酒海	酸汤鱼、牯藏肉、糯米饭等	以酸、辣为主	西江凯里	围裙上以蝴蝶、蜈蚣、飞龙为主要元素	素衣、黑色为 主色	头冠、项圈、银手 镯、银脚 环	敬酒歌	芦笙	苗语、 汉语	吊脚楼	迎客	蜡染、玉米、辣椒、牛角等
融合方式	旅游涉入、民族文化资源挖掘、当地居民参与、旅游者融入														

2.3 量表设计与数据获取

此次研究主要采用文献综述法与访谈法确定研究所需的测量题项。通过文献综述法对原真性、心流体验、地方性和满意度的测量题项进行初步筛选。结合前期的参与式观察、深入访谈，对题项进行补充和筛选。在此基础上，由专家、学者与研究生组成小组对题项进行讨论与修改，优化调研案例的适用性和情境性。参考余意峰^[2]、谷松等^[41]的原真性量表，结合

前期深入访谈确定了原真性感知的测量题项。根据 Nusair K^[29]、Kim^[31]和 Anil Bilgihan^[42]等的心流体验量表，确定了心流体验的测量题项。参考姚莹^[43]的地方性量表和前期的深入访谈，确定了地方性感知的测量题项。满意度的测量题项借鉴 Oliver^[35]和王婧^[44]的满意度量表。为了使题项更通俗易懂以便获取更有效的数据，题项在预调研基础上进行了改善，见表 2。问卷调查的设计采用李克特 5 级量表，从“非常不同

表 2 变量测量指标与理论依据
Tab.2 Scale Items and Theoretical Sources

变量	编码	测量题项
原真性感知	AP1	“高山流水”可以让人感受到西江苗族原汁原味的民族风情
	AP2	“高山流水”体现了西江苗族浓厚的文化氛围
	AP3	“高山流水”体现了西江淳朴的民风民俗
	AP4	“高山流水”可以让人感受到西江苗族真实的民族文化
	AP5	我认为“高山流水”就是当地人敬酒、喝酒的仪式
心流体验	FE1	我认为在这次体验中，达到了畅饮或很爽的状态
	FE2	当我体验时，我会很快达到畅饮或很爽的状态
	FE3	我体验时，大多数时候都处于畅饮或很爽的状态
地方性感知	PP1	我认为“高山流水”的场景和氛围极具地方特色
	PP2	我认为“高山流水”的歌词与音乐等帮助理解高山流水
	PP3	我认为“高山流水”是西江苗寨特有的敬酒仪式
	PP4	我认为“高山流水”是苗族敬酒仪式的最高情感表达
满意度	DS1	我对“高山流水”体验整体感到满意
	DS2	这的“高山流水”体验，是其他景区喝酒旅游项目不能比的
	DS3	我会向他人推荐来西江体验“高山流水”
	DS4	我会再次来西江体验“高山流水”
	DS5	我认为体验“高山流水”是值得的

意”至“非常同意”5个级别给1~5的量化分数,由体验者打分。问卷由旅游者人口统计学特征与各变量测量题项两部分构成。在前期预调研和问卷修订后,调查人员于2019年7—8月期间,针对前往西江苗寨体验“高山流水”文化旅游产品的旅游者正式实地发放问卷,共发放问卷550份,收回问卷521份,其中有效问卷509份,回收有效率为92.5%。运用SPSS.19.0与AMOS22.0软件对问卷进行统计分析。

3 结果分析

3.1 人口统计学特征分析

通过对样本进行统计,贵州省内的旅游者占样本比例的31.8%,省外占比68.2%。其中,省外主要来源于广东省(占省外比例的17.6%)、四川省(占省外比例的14.7%)、浙江省(占省外比例的10.1%)和江西省(占省外旅游者比例的9.2%)等省份。在性别比例上,男性64.8%,女性35.2%,在体验“高山流水”的旅游者中,以男性偏多。在年龄构成上,18岁及以下的青少年占比8.8%,19~35岁的青壮年占样本的49.4%,36~45岁的中年人占样本的24.9%,46~60岁的中老年人占样本的13.8%,60岁以上的老年人占样本的3.1%,主要以中青年人为主。从受教育程度来看,以本科和大专学历为主,分别占样本比例的42.4%和22.0%,共占比例64.4%;其次为高中及以下学历,占样本比例的30.1%;硕士研究生以上学历人数较少,占比5.5%。从月平均收入来看,月收入在5000元以下占大多数,占样本比例的57.5%;月收入在5000~7000元占样本的22.1%;7000元以上收入占样本的20.4%。

3.2 问卷信度和效度检验

如表3分析显示,4个量表的克隆巴哈值在0.85以上,说明4个测量量表信度较好,具有较高的内在一致性。量表收敛效度的统计量参考值为标准化因子负荷量、AVE值和组合信度。一般而言,标准化因子负荷量越大(大于0.5),P值在0.001水平下显著,AVE值大于0.5,组合信度大于0.6,则说明测量题项变异的解释程度越高^[43]。由表3可知,各测量题项的标准化因子负荷量为0.628~0.934,对应的临界比值(T)为14.937~35.204,AVE值在0.58以上,组合信度为大于0.84,表明各测量题项具有良好的收敛效度。其中,原真性感知的5个测量题项的因子负荷量除了题项4为0.738,其他4个均为0.80以上。心流体验测量模型题项的因子负荷量均大于0.85,且为0.853~0.934。地方性感知测量模型题项在0.628~0.847,而满意度的5个测量题项因子载荷为0.690~0.884。说明4个量表的单独模型建构是比较显著的,测量题项比较稳定,能较好地反映量表所涉及的内容。

在效度检验中,结构效度也是检验效度的有效方

法。结构效度主要通过KMO值、Bartlett球形度检验与累计方差百分比来检验。KMO值不低于0.7,巴特利特球形度值显著,且特征值大于1,累积方差贡献率超过50%时,表明量表具有较高的结构效度。从表4可知,原真性感知、心流体验、地方性感知与满意度变量之间存在较好的结构效度。

表 3 信度和效度分析结果
Tab.3 Reliability and validity analysis results

变量	编码	标准化因子负荷	T	AVE 值	组合信度	克隆巴哈 α
原真性感知	AP1	0.874		0.704	0.922	0.905
	AP2	0.909	27.639			
	AP3	0.817	23.308			
	AP4	0.738	19.750			
	AP5	0.847	18.311			
心流体验	FE1	0.934		0.816	0.929	0.927
	FE2	0.920	35.204			
	FE3	0.853	29.188			
地方性感知	PP1	0.799		0.582	0.846	0.853
	PP2	0.847	21.746			
	PP3	0.628	15.329			
	PP4	0.632	14.937			
满意度	DS1	0.690		0.636	0.896	0.910
	DS2	0.852	17.751			
	DS3	0.763	19.893			
	DS4	0.782	18.164			
	DS5	0.884	17.579			

表 4 结构效度分析
Tab.4 Structural validity analysis table

指标变量	KMO 取样 适切性量数	巴特利特球形度检验 近似卡方	自由度	显著性	累积方差 贡献率/%
原真性感知	0.841	1 753.810	10	***	72.995
心流体验	0.755	1 247.808	3	***	87.597
地方性感知	0.743	865.141	6	***	67.275
满意度	0.881	1 708.711	10	***	74.012

注:***表示在0.001水平下显著。

3.3 结构模型整体有效性分析

文中样本统计量为509,容量符合结构方程模型样本容量需达到200以上的要求^[46]。结构模型整体有效性检验显示,模型的卡方值为276.400,自由度为104,P=0.000,卡方与自由度比值为2.658。从拟合指标看,测量模型的拟合优度指数均在结构方程模型指数推荐值以内,由表5可知,其中近似均方根误差

表 5 结构方程模型的拟合优度指数
Tab.5 Goodness-of-fit index of the structural equation mode

模型适 配标准	卡方值	自由度	卡方与自由 度的比值	显著性	近似均方 根误差	标准拟合 指数	Tucker-Lewis 指数	拟合优 度指数	简约比较 拟合指数	简约标准 拟合指数
推荐值			<3	>0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5
实际值	276.400	104	2.658	0.000	0.057	0.960	0.967	0.975	0.745	0.734

为 0.057, 标准拟合指数为 0.960, Tucker-Lewis 指数为 0.967, 拟合优度指数为 0.975, 简约比较拟合指数为 0.745, 简约标准拟合指数为 0.734, 该结构方程模型整体有效适配性较好。

3.4 结构模型路径检验结果分析

此次研究采用极大似然法对结构模型的路径系数进行估计, 结构模型的标准化估计结果见表 6。结构模型表明, “原真性感知—地方性感知”的标准化路径系数为 0.454 (T 为 10.919, 绝对值大于 2.63), 研究假设 H1a 验证成立。通过验证发现, 心流体验原真性感知和地方性感知的调节作用更显著。首先, “原真性感知—心流体验”的标准化路径系数为 0.633 (T 为 15.367), T 绝对值大于 2.63, 且 $P<0.001$, 说明原真性感知对心流体验的正向影响显著, 研究假设 H1b 被验证成立; 其次, “心流体验—地方性感知”的标准化路径系数为 0.531 (T 为 12.404, 绝对值大于 2.63), 这说明心流体验对地方性感知的正向影响显著, 研究假设 H2 成立。同时研究假设 H3 得到验证, 从表 6 中得知, “地方性感知—满意度”的标准化路径系数为 0.758 (T 为 13.701, 绝对值大于 2.63), 表明地方性感知对满意度的正向影响在 0.001 的显著水平上成立。

表 6 结构模型变量路径系数分析
Tab.6 Analysis of path coefficients of
structural model variables

编码	假设路径	标准化 路径系数	标准 误差	临界 比值	P (<0.001)
H1a	原真性感知— 地方性感知	0.454	0.044	10.919	***
H1b	原真性感知— 心流体验	0.633	0.046	15.367	***
H2	心流体验— 地方性感知	0.531	0.040	12.404	***
H3	地方性感知— 满意度	0.758	0.051	13.701	***

注: ***表示在 0.001 水平下显著。

4 讨论

4.1 原真性感知对地方性感知有一定的正向影响

余意峰等^[2]认为旅游地的原真性作为社会文化

的本质特征, 能够正向影响地方性感知^[6]; 原真性也需通过人的感知与消费才能凸显地方性^[3,47], 研究认为旅游者对体验互动式的文化旅游产品原真性的感知, 有利于强化地方性感知。同时, 在对参与“高山流水”的旅游者实际访谈得知, “高山流水是用苗语传过来的, 不是汉语杜撰, 一直是苗家人好客的传统风俗, 是这里特有的敬酒仪式, 1-YP-1-3 (表示访谈内容的‘访谈者序号—访谈地点—性别—访谈内容句序’); “我觉得这是这边比较传统的東西, 这里的苗家人也跟我说这个叫高山流水的, 我觉得在其他地方还是很少见, 1-YP-1-6” “我觉得高山流水是这边的一种传统文化遗产。一种比较原生态的酒文化, 感觉还是很有特色的, 2-PZ-1-6”, 这些访谈内容反映了“高山流水”是比较原真的, 突出了“高山流水”的地方特色, 也进一步验证了旅游者原真性感知对地方性感知是存在正向作用的。

4.2 心流体验在原真性感知与地方性感知间起调节作用

首先, 原真性感知对心流体验具有正向作用。旅游学界的原真性更强调旅游者的体验, 原真性感知对游客体验有直接的正向作用, 旅游者对原真性的感知越高其体验感越强^[14, 48-49], 但原真性感知与心流体验的关系尚待进一步证实。研究进一步通过访谈可知, “虽然是传统的東西, 还是要看个人喜不喜欢体验, 我个人觉得游客都还是喜欢体验高山流水的, 大家一起高兴嘛, 1-YP-1-8” “感觉这里的敬酒跟我们汉族不一样, 民俗风情好浓厚哟, 整个体验过程让我很开心, 尤其是喝酒的过程感觉很好, 3-PZ-1-1” “感觉敬酒蛮讲究, 整个场面氛围很浓厚, 大家都太开心了, 让他们再来一轮都可以的, 4-YP-2-3; ” “感觉很有苗家文化很有意境, 我就是为了体验它而来, 可以感到很放松, 释放内心的感受, 5-YD-1-3”。从这些访谈中反映了“高山流水”文化旅游产品所展现的民俗风情和文化氛围等, 能让旅游者获得积极的体验情绪, 也印证原真性感知对心流体验具有正向影响, 带有传统社会和原生状态的文化旅游产品能够较好地契合旅游者体验需求, 旅游者的原真性感知能促进其获得心流体验^[2]。其次, 心流体验对地方性感知具有显著的正向作用。Finneran 等^[33]研究认为, 心流体验可以有效地促进旅游者对特定地方属性的感知。研究结合实际调研访谈进一步得知, “自己喝了一点我更开心, 感觉自己融入了西江这个地方, 这里的一

一切都让我感觉很有地方特色,2-PZ-1-2”“高山流水”体验下来,虽然有些歌词听不懂,让我感觉到苗家人的热情好客,虽然我们那边也有敬酒,但和这里的不大相同,不同的地方有不同的地方特色嘛,1-YP-1-11”。这些访谈内容反映了通过积极的体验,更加深入地了解“高山流水”的地方性,“高山流水”的体验为旅游者提供了场所,不同社会地位的旅游者(响应者)从结构化的社会暂时解脱出来,与当地人(鼓动者)在场所中实践响应与互动^[50],共同促成一场快乐而难忘的心流体验。在此体验中,暂时从结构化社会走出来的旅游者关注重点在于地方中的景观、文本、具身体验获得的符号属性与集体欢腾后散布到每一个人身上的情感能量,共同构成场所中旅游者的感知信号^[50]。以上2个结论证实,虽然旅游者的原真性感知对地方性感知有着一定的直接作用,但在心流体验的作用下使原真性感知对地方性感知的正向作用更为显著。

4.3 地方性感知对满意度有直接的正向作用

地方性是可以被建构的^[5,18],但对于民族旅游地而言,并不是所有开发的旅游产品都具有地方性,并使旅游者感到满意,比如酒吧、咖啡馆等。“高山流水”作为体验互动式的文化旅游产品具有一般旅游产品的共性,又具备自身的地方性。旅游者获得心流体验后对类似于“高山流水”体验产品的地方性感知,有助于提升旅游者满意度。

某个地方的文化旅游产品的文化底蕴不仅可以保留过去,还可以切实地建立一个地方的未来。在旅游目的地文化变迁过程中,通过旅游者和当地社会的互动与文化融入,随着时间推移将成为旅游地的真实文化^[4]。在旅游发展中当地社会与旅游者互动建构的原真性,又能够成为现有的原真性,进而影响未来对原真性的感知。同时,在旅游发展过程中,旅游者对地方性的消费和感知已成为地方性建构的重要方式^[51]。当新一轮的旅游者到来,又通过体验等方式感知新建构的地方性。因此,融入传统民族元素的文化旅游产品也能够历史性和现实性发展的当中留下新的地方痕迹,成为现有原真性和地方性的表达,从而实现民族旅游地文化与文化旅游产品的可持续发展。

5 结语

研究通过结构方程模型验证了提出的假设,旅游者原真性感知对地方性感知有一定的直接作用;心流体验在原真性感知与地方性感知间起调节作用;地方性感知对满意度有直接的正向作用。同时,结合研究得出的结论为民族旅游地开发文化旅游产品提出以下建议。

1) 民族旅游地在开发文化旅游产品时,结合本民族传统文化去挖掘旅游产品的原真性要素丰富旅

游产品的内涵,契合旅游者体验异域文化的初始动机。

2) 优化文化旅游产品的服务流程,切实让旅游者参与到整个体验互动中,让旅游者感受到真实的地方文化。

3) 综合提升文化旅游产品的体验质量,需从当地居民的服务意识、整体的服务设施、旅游者需求和旅游产品的内涵等方面提升。

研究以“高山流水”文化旅游产品为例,从定性与定量的数据上证实了旅游者原真性感知对地方性感知存在直接的正向关系,并且心流体验调节着二者之间的关系,在一定程度上丰富了原真性、地方性和心流体验的理论体系。研究还存在一些不足,如研究初次将原真性、心流体验和地方性等概念联系在一起,在量表设计和模型选择上仍有不足。后续将深入研究民族旅游地不同主体与结构的内在特征,探讨在旅游体验视野下挖掘地方文化旅游产品的旅游效应与内在机理,以更好地促进民族旅游地文化可持续发展。

参考文献:

- [1] MACCANNELL D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79(3): 589-603.
- [2] 余意峰,张春燕,曾菊新,等.民族旅游地旅游者原真性感知、地方依恋与忠诚度研究——以湖北恩施州为例[J]. *人文地理*, 2017, 32(2): 145-151.
YU Yi-feng, ZHANG Chun-yan, ZENG Ju-xin, et al. Examining the Structural Relationships of Authenticity Perception, Place Attachment and Destination Loyalty: An Empirical Study of Enshi Prefecture in Hubei[J]. *Human Geography*, 2017, 32(2): 145-151.
- [3] 曾国军,刘梅,刘博,等.跨地方饮食文化生产的过程研究——基于符号化的原真性视角[J]. *地理研究*, 2013, 32(12): 2366-2376.
ZENG Guo-jun, LIU Mei, LIU Bo, et al. Research on Process to Translocal Restaurants' Culture production: Based on the Perspective of Symbolization of Authenticity[J]. *Geographical Research*, 2013, 32(12): 2366-2376.
- [4] 杨振之,胡海霞.关于旅游真实性问题的批判[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(12): 78-83.
YANG Zhen-zhi, HU Hai-xia. Criticism about Tourism Authenticity[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(12): 78-83.
- [5] 吴纹佳,袁振杰.商品化、主体性和地方性的重构——再造的西双版纳傣族园泼水节[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(4): 14-15.
WU Wen-jia, YUAN Zhen-jie. Commercialization, Subjectivity and Reconstruction of Locality—Reconstructed Songkran Festival in Xishuangbanna Dai Garden[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(4): 14-15.
- [6] SIMS R. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17(3): 321-336.

- [7] 任俊, 施静, 马甜语. Flow 研究概述[J]. 心理科学进展, 2009, 17(1): 210-217.
REN Jun, SHI Jing, MA Tian-yu. A Summary of Researches on Flow[J]. Advances in Psychological Science, 2009, 17(1): 210-217.
- [8] 蔡溢, 殷红梅, 杨洋, 等. 遗产地旅游者 Flow 体验影响因素模型构建与机理——以斯里兰卡为例[J]. 旅游学刊, 2018, 33(2): 67-76.
CAI Yi, YIN Hong-mei, YANG Yang, et al. Establishment and Mechanism Analysis of the Influencing Factors Model in Tourists' Flow Experiences at World Heritage Sites: A Case Study of Sri Lanka[J]. Tourism Tribune, 2018, 33(2): 67-76.
- [9] TRILLING L. Sincerity and Authenticity[M]. London: Harvard University Press, 1972
- [10] MACCANNELL D. The Tourist: A New Theory of the LeisureClass[M]. New York: Schocken Books, 1976
- [11] WANG Ning. Rethinking Authenticity in Tourism Experience[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(2): 349-370.
- [12] WANG Yu. Customized Authenticity Begins at Home[J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34(3): 789-804.
- [13] 杨振之. 论旅游的本质[J]. 旅游学刊, 2014, 29(3): 13-21.
YANG Zhen-zhi. On the Essence of Tourism[J]. Tourism Tribune, 2014, 29(3): 13-21.
- [14] 张朝枝. 原真性理解: 旅游与遗产保护视角的演变与差异[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 1-8.
ZHANG Chao-zhi. Authenticity Understanding: Between Tourism and Heritage Perspective Differences[J]. Tourism Science, 2008, 22(1): 1-8.
- [15] TUAN Yi-fu. Topophilia: a Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1974.
- [16] 迈克·克朗. 文化地理学[M]. 杨淑华, 宋慧敏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 87.
CRON M. Cultural Geography [M]. YANG Shuhua, SONG Huimin, Trans. Nanjing: Nanjing University Press, 2003: 87.
- [17] RELPH E C. Place and placelessness[M]. London: Pion, 1976
- [18] LIGHT A, SMITH J M. Philosophy and Geography Three[M]. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 1998.
- [19] 孔翔, 王惠, 侯铁钺. 历史文化商业街经营者的地方感研究——基于黄山市屯溪老街案例[J]. 地域研究与开发, 2015, 34(4): 105-110.
KONG Xiang, WANG Hui, HOU Tie-cheng. Study on Sense of Place of Shopkeepers in Historical Cultural Commercial Streets: Based on the Case of Tunxi Old Street, Huangshan City[J]. Areal Research and Development, 2015, 34(4): 105-110.
- [20] 唐顺英, 殷秀梅. 游记对旅游地地方性的影响研究——以曲阜为例[J]. 地域研究与开发, 2014, 33(3): 111-116.
TANG Shun-ying, YIN Xiu-mei. Study on the Effect of Travel Writings on the Placeness of Tourist Destination: A Case Study of Qufu[J]. Areal Research and Development, 2014, 33(3): 111-116.
- [21] CSILSZENTMIHAL M. Flow: The Psychology of Optimal Experience[M]. New York: Harper & Row, 1990.
- [22] NAKAMURA J, CSILSZENTMIHAL M. The Concept of Flow[M]. New York: Oxford Press, 2002: 89-103.
- [23] CSIKSZENTMIHALYI M, LARSON R, PRESCOTT S. The Ecology of Adolescent Activity and Experience[J]. Journal of Youth and Adolescence, 1977, 6(3): 281-294.
- [24] MATHIS E F, KIM H, UYSAL M, et al. The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable[J]. Annals of Tourism Research, 2016, 57(1): 62-75.
- [25] RUFI S, WLODARCZYK A, PÁEZ D, et al. Flow and Emotional Experience in Spirituality[J]. Journal of Humanistic Psychology, 2016, 56(4): 373-393.
- [26] 张成琳, 董林峰, 乔琳. 旅游情景中网站特征对旅游行为意向的影响研究——基于心流体验的中介效应[J]. 资源开发与市场, 2020, 36(1): 101-105.
ZHANG Cheng-lin, DONG Lin-feng, QIAO Lin. Research on Influence of Website Characteristics on Tourism Behavioral Intentions in Tourism Situation—Based on Mediating Effect of Flow Experience[J]. Resource Development & Market, 2020, 36(1): 101-105.
- [27] WU C H J, LIANG Rong-da. The Relationship between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective[J]. Tourism Management, 2011, 32(2): 317-325.
- [28] PARK S H, SOHN D. Flow and Its Influence on Destination Website[J]. International Journal of Tourism Sciences, 2003, 3(1): 47-64.
- [29] NUSAIR K, PARSA H G. Introducing Flow Theory to Explain the Interactive Online Shopping Experience in a Travel Context[J]. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2011, 12(1): 1-20.
- [30] GILL P. Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research[J]. Tourism Management, 2006, 27(1): 113-123.
- [31] KIM M, THAPA B. Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-Based Tourism Context[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2018, 8(1): 373-384.
- [32] KUO N T, CHANG K C, CHENG Y S, et al. Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2016, 33(1): 103-122.
- [33] QUAN Shuai, WANG Ning. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism[J]. Tourism Management, 2004, 25(3): 297-305.
- [34] FINNERAN C M, ZHANG Ping. Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges[J]. Communications of the Association for Information

- Systems, 2005, 15(1): 4.
- [35] OLIVER R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460.
- [36] PIZAM A, NEUMANN Y, REICHEL A. Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area[J]. *Annals of Tourism Research*, 1978, 5(3): 314-322.
- [37] TRIBE J, SNAITH T. From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba[J]. *Tourism Management*, 1998, 19(1): 25-34.
- [38] 汪侠, 刘泽华, 张洪. 游客满意度研究综述与展望[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2010, 32(1): 22-29.
WANG Xia, LIU Ze-hua, ZHANG Hong. Review and Forecast of Tourist Satisfaction Research[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2010, 32(1): 22-29.
- [39] ZHANG C X, FONG L H N, LI Shi-na. Co-Creation Experience and Place Attachment: Festival Evaluation[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 81(1): 193-204.
- [40] CHEN C F, CHEN F S. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 29-35.
- [41] 谷松, 薛岚. 节庆体育文化原真性对游客行为意向的影响——基于楚雄·石林彝族火把节的实证研究[J]. *体育与科学*, 2020, 41(1): 112-120.
GU Song, XUE Lan. The Effect of Authenticity of Festival Sports Culture on Tourists' Behavior Intention in Ethnic Tourism—An Empirical Study on the Torch Festival of Yi Nationality in Chuxiong and Shilin[J]. *Sports & Science*, 2020, 41(1): 112-120.
- [42] BILGIHAN A, NUSAIR K, OKUMUS F, et al. Applying Flow Theory to Booking Experiences: An Integrated Model in an Online Service Context[J]. *Information & Management*, 2015, 52(6): 668-678.
- [43] 姚莹. 城郊遗产型景区游憩者地方感研究——以清源山风景名胜区为例[D]. 泉州: 华侨大学, 2012: 27-30.
YAO Ying. Study on Recreationists' Sense of Place in Suburban Heritage Attractions —A Case Study of Qingyuan Mountain Scenic Area[D]. Quanzhou: Huaqiao University, 2012: 27-30.
- [44] 王婧. 旅游文化创意园区游憩体验、满意度与场所依恋关系研究——以东郊记忆为例[D]. 成都: 西南财经大学, 2016: 22-24.
WANG Jing. A Research on the Relations of Tourists' Recreation Experience, Satisfaction and Place Attachment of Tourism Cultural and Creative Industry Park -Taking Eastern Suburb Memory for Example[D]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics, 2016: 22-24.
- [45] JOHNSON R A, WICHERN D W. Applied multivariate statistical analysis[M]. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [46] 张宏梅, 陆林. 主客交往偏好对目的地形象和游客满意度的影响——以广西阳朔为例[J]. *地理研究*, 2010, 29(6): 1129-1140.
ZHANG Hong-mei, LU Lin. The Effect of Tourists' Host-Guest Contact Preference on Perceived Destination Image and Tourist satisfaction: A Case of Domestic Tourists in Yangshuo, Guilin[J]. *Geographical Research*, 2010, 29(6): 1129-1140.
- [47] KIM S C, LEE Mu yong. An Analysis of the Placeness and Authenticity of an Aging Urban Residential Area from the Perspective of Ordinary Culture[J]. *Journal of the Korean Association of Regional Geographers*, 2013, 19(1): 111-129.
- [48] 张涛, 李玺, 温慧君. 民俗节庆原真性对游客体验的影响研究——以那达慕为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2019, 33(6): 192-197.
ZHANG Tao, LI Xi, WEN Hui-jun. Study on the Impact of Folk Festival Authenticity on Tourism Experience[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2019, 33(6): 192-197.
- [49] 林涛, 胡佳凌. 工业遗产原真性游客感知的调查研究: 上海案例[J]. *人文地理*, 2013, 28(4): 114-119.
LIN Tao, HU Jia-ling. Study on the Tourists' Perception for the Authenticity of Shanghai Industrial Heritage[J]. *Human Geography*, 2013, 28(4): 114-119.
- [50] 谢彦君, 徐英. 旅游场中的互动仪式: 旅游体验情感能量的动力学分析[J]. *旅游科学*, 2016, 30(1): 1-15.
XIE Yan-jun, XU Ying. The Interaction Ritual in Tourism Field: Dynamic Analysis of Emotion Energy in Tourism Experience[J]. *Tourism Science*, 2016, 30(1): 1-15.
- [51] 高权, 钱俊希. “情感转向”视角下地方性重构研究——以广州猎德村为例[J]. *人文地理*, 2016, 31(4): 33-41.
GAO Quan, QIAN Jun-xi. Negotiating place-Restructuring from the Perspective of Emotional Geographies: A Case Study of Liede Village, Guangzhou[J]. *Human Geography*, 2016, 31(4): 33-41.

责任编辑: 陈作