

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

吴登涛^a 殷红梅^b 李瑞^a 郑方静^{a1}

(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, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】：基于旅游者视角，以贵州西江千户苗寨为调研地，将地方依恋作为中介变量，构建民族村寨旅游者原真性感知与旅游支持行为意向间的结构方程模型，并通过探索性因子分析、验证性因子分析与中介效应检验进行定量研究。结果表明：(1)原真性感知是由文化原真性、景观原真性、符号原真性3个维度构成。(2)地方依恋是原真性感知与旅游支持行为意向之间的传导机制。(3)地方依恋在原真性感知与旅游支持行为意向之间发挥单独、链式中介效应。基于研究结果，从村寨发展现状出发，为提升乡村原生态旅游品质和乡村振兴水平提出建议。

【关键词】：原真性 地方依恋 结构方程模型 西江千户苗寨

【中图分类号】：F590-05 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：1005-8141(2021)10-1231-08

乡村振兴不仅是实现中华民族伟大复兴的重大战略部署，同时也是促进民族地区经济发展的“助推器”，而乡村旅游是民族地区提升乡村振兴水平的重要方式^[1]。民族村寨旅游是旅游者寻求自然纯朴，满足其“新、异、奇、乐”等心理动机的休闲旅游活动^[2]，旅游者最期待的就是对其“真实性”或“原生态”的体验^[3]，因此展开对民族原真性的保护与开发研究显得尤为重要^[4]。Mac-cannel 将旅游者称为“世俗的朝圣者”，认为在不断异化的现代生活中，寻求原真性是现代旅游者主要的旅游动机^[5]。目的地为旅游者提供的原真性旅游产品或项目活动具有多样性、复杂性的特征^[6-8]，至今学术界未对原真性感知的内涵达成一致。旅游地既为旅游者提供住宿、餐饮等特色功能需求，又能依托本地民族文化活动让旅游者寻求自我，因此旅游者在旅游地的原真性体验会增强其对地方的情感归属^[9]。旅游者对目的地旅游发展的支持可视为在特定情境下其受环境影响的行为，并可通过行为意向来联结。目前，影响旅游者行为意向的因素主要集中在以下两个方面：一是感知价值借助满意度、地方依恋等中介变量对行为意向产生影响^[10]；二是感知价值不通过满意度等中介变量而直接作用行为意向^[11]。在旅游者支持行为意向的影响机制中，从原真性感知视角讨论较少。本文拟探讨旅游者视阈下的原真性感知是否能直接作用于旅游支持行为意向，地方依恋是否对旅游支持行为意向有直接影响等问题。

作者简介：吴登涛（1995-），男，贵州省瓮安人，硕士研究生，主要研究方向为旅游资源开发与规划。

殷红梅（1966-），女，四川省渠县人，教授，硕士生导师，主要研究方向为旅游资源开发与规划。

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

情感态度在旅游者原真性感知与旅游支持行为意向之间存在中介传导效应^[12,13]。本文基于 TRA 理论“认知—态度—行为”的传导逻辑,将反映情感态度的地方依恋作为中介变量。该理论认为,个体受到外部环境的刺激后会触发其态度,并基于预先存在的态度和行为意愿来预测个人行为^[14]。TRA 理论为探析原真性感知视角下旅游支持行为意向的传导机制提供了理论基础。基于该理论,旅游者可能会在多维原真性元素体验下产生对地方“特定”的心理情感,并间接影响其支持行为意向。因此,本文依据 Williams、Patterson、Roggenbuck 将地方依恋划分为地方依赖、地方认同二维度^[15],并且把二维度分别作为原真性感知与旅游支持行为意向间的中介变量,建立“原真性感知→地方依赖→旅游支持行为意向”、“原真性感知→地方认同→旅游支持行为意向”的传导逻辑。部分研究认为,地方认同是在地方依赖的基础上产生,地方依赖会直接影响地方认同^[9],因此建立“原真性感知→地方依赖→地方认同→旅游支持行为意向”的传导逻辑。综上所述,本文将实证检验地方依赖与地方认同在原真性感知与旅游支持行为意向之间是否发挥单独或链式中介效应,明晰旅游支持行为意向影响机制的具体路径。

本文基于旅游者原真性视角,采用问卷调查和结构方程模型的定量研究方法,引入地方依恋作为中介变量,探讨原真性感知的结构维度及其对旅游者地方依恋、旅游支持行为意向的影响过程,为进一步厘清原真性感知内涵,提升旅游者地方依恋和旅游支持行为意向提供理论支持,同时为促进乡村地区可持续发展提供思考路径。

1 文献综述与研究假设

1.1 文献回顾

原真性:原真性一词最初翻译为“authentics”,意为“亲身制作”。Mac-cannell 通过对“舞台真实性”的分析,把原真性问题引入旅游研究当中,此后原真性便成为旅游学研究的一个核心命题。旅游研究最初关注的是博物馆语境下的原真性,Handler、Saxton 认为这种纯粹地把有形产品看作是整体原真性的认识存在缺陷,并指出学术界还应关注旅游者对无形文化原真性的体验^[16];Cohen 从景观的本质和旅游者对景观的印象建立起了旅游情形原真性框架^[17];Hughes 认为旅游原真性是由各种企业、商家、导游解说等设计、生产的^[18]。目前学术界主要围绕“四维度”对原真性展开了讨论,即存在主义原真性、客观主义原真性、建构主义原真性和后现代主义原真性^[19,20]。之后,有学者认为客体原真性与旅游个体间有某种联结,提出了“定制化的原真性”的概念^[21],即这是一种客体(旅游地社会)和主体(旅游者)共同建构的原真性。本文对原真性的界定就是基于主客互动的原真性,即在实际的旅游体验下对旅游者的原真性感知进行测量。

地方依恋:Tuan 提出了“恋地情节”的概念,认为人会对特地的场所产生爱恋之情^[22]。1989 年,Williams 等第一次提及“地方依恋”^[16],之后,地方依恋作为人地关系研究的核心内容一直成为国外游憩地理学研究的热点。国内黄向、保继刚把地方依恋概念引入国内^[23],自此国内旅游学、心理学等领域对其展开研究。纵观对地方依恋的定义,本文认为地方依恋是旅游者与旅游地之间基于情感、认知态度和行为的联结。另外,关于地方依恋的维度划分呈现多样化特征,Kelly、BrickerDeborah 将地方依恋分为 3 个维度:地方依赖、地方认同和生活方式^[24];Kyle、Graefe 将地方依恋划分为地方认同、地方依赖、情感依恋和社会联系四维度形式^[25]。本文将采用 Williams 等提出的地方依赖与地方认同二维度^[15],地方依赖是人对地方的一种功能性依恋,地方认同是一种情感性依恋^[26]。地方依恋二维结构在旅游研究中被广泛认可和采用,也是旅游者地方依恋研究的概念依据。

旅游支持行为意向:行为意向是预测个体对未来是否会采取某种特定行为最直接的方法,其受主观态度和周边环境的影响^[28]。旅游者对旅游地的支持行为可视为在特定情境下其受旅游环境影响的行为倾向,并可通过行为意向来联结。TRA 理论对信念、态度、行为意向之间的关系做了明确的界定,认为所有的因素只有通过态度与主观规则作用才能间接地作用于行为^[14]。如,Neil、Borden 指出消费者对旅游商品使用后产生满意或不满意的态度,将会影响其旅游行为意向^[28];Kollat、Engel、Blackwell 将旅游者行为意向定义为旅游者游玩后产生某种主观意愿的行为^[29];Peter、Olson 认为游客行为意向是影响未来其旅游行为的旅游体验态度^[30]。本文认为,旅游者旅游支持行为意向是指旅游者在旅游地的环境感知以及情绪(态度)评价后产生的对当地旅游发展是否支持的一系列意向行为。本文将结合王晓敏^[31]、周曦^[32]关于旅游支持的研究,构建旅游支持行为意向的测量指标,探讨民族旅游村寨情境下的旅游者支持行为意向。

1.2 关系假设

曾国军、刘梅、刘博等在关于跨地方饮食文化生产的研究中认为,保持文化源地饮食文化的地方性符号特征,才能满足当地顾客和移民的需求^[8];田静茹认为,历史风貌建筑的原真性保持得越完整,旅游者所表现出来的自我认同及满足感就越强^[33];唐文跃、张捷、罗浩等在有关九寨沟旅游者的地方感研究,中把原汁原味的藏族风情和居民独特的生活方式等原真性特征作为社会人文维度的重要指标^[34];郑涵丹以凤凰古城为例,发现游客对凤凰古城提供的餐饮、住宿等特色功能有着积极的体验评价^[35];杨雪娇发现,旅游目的地个性对旅游者的忠诚度和场所依恋均有积极的正向影响^[36];唐文跃、张捷、罗浩等研究表明地方依赖对地方认同存在显著的正向影响^[34]。综上对旅游者原真性感知与地方依恋、地方依赖与地方认同之间的关系梳理,本文提出假设 H₁和假设 H₂:旅游者景观、文化以及符号原真性感知分别对地方依赖、地方认同产生显著的正向影响;假设 H₃:旅游者地方依赖对地方认同有显著的正向影响。

郑涵丹以凤凰古城为例,认为美食、歌舞演艺和居民的真实生活会积极影响游客的重游意愿和推荐行为,以此表现出游客对当地旅游开发的支持^[35];张涛、李玺、温慧君在对那达慕游客民俗节庆原真性体验的研究中认为,当地建构的各项蒙古族风俗活动能够满足游客对民族文化的体验需求,从而增强游客体验,呈积极的行为意向^[37];张怡认为,让旅游者体验到真实的民俗文化,能够让游客“深陷其中”,从而进一步提升目的地形象^[38];万搏微认为,文化景观原真性感知对游客满意度与忠诚度均产生积极影响,好口碑的直传会极大地促进旅游目的地的可持续发展^[6];张洋、甘萌雨、黎宏君以福州三坊七巷历史文化街区为例,认为游客对遗产地的真实性体验越高,就越能激起游客愉悦、兴奋等积极情绪,表现出更为强烈的推荐行为意向^[39]。综上文献发现,旅游者的旅游地文化、景观、符号原真性感知均对其旅游支持行为意向表现出积极影响,因此,本文提出以下假设 H₄和假设 H_{4b}:旅游者景观、文化、符号原真性感知分别对旅游支持行为意向产生显著的正向影响。

万搏微以庐山风景名胜区为例,认为景区通过加强基础设施建设,培养游客的积极情绪能提升其对旅游地的忠诚度^[6]。有学者认为,旅游地营销活动在重视物理、功能属性的同时,密切关注游客主观体验有利于塑造良好的目的地形象^[23];贾衍菊、林德荣在有关旅游者地方依恋与忠诚度之间的关系研究中认为,旅游者在目的地产生满意情感后表现出积极的重游意愿或推荐行为意向^[40]。基于以上文献的梳理,本文提出假设 H₅和假设 H₆:旅游者地方依赖、地方认同显著影响旅游支持行为意向。

根据现有相关文献和以上假设,构建出旅游者旅游支持行为意向影响机制模型(图1)。

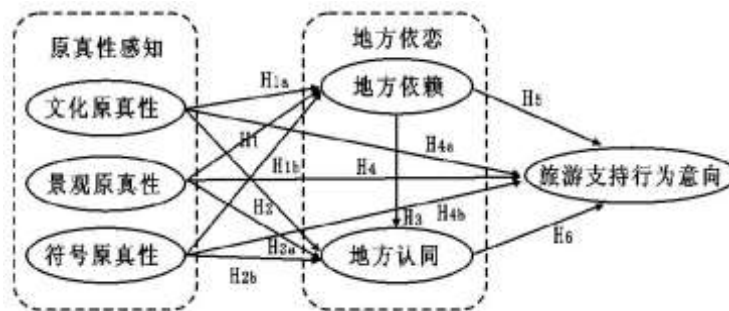


图1 旅游者原真性感知对旅游支持行为意向影响的概念模型

2 研究过程

2.1 案例地选择

贵州西江千户苗寨凭借其生态环境和文化智慧,因地制宜地造就了风雨桥、吊脚楼、梯田等自然、文化景观,村寨有着浓

厚淳朴的乡土气息，同时作为山区农业村寨，当地居民在与自然的和谐发展中创造、继承着自己深厚的苗族文化。西江千户苗寨是中国乃至全世界最大的苗族聚居村落，拥有独特的少数民族风情，发展较成熟，原真性文化景观保护较好，作为民族村寨旅游社区的成熟代表，为本文提供了典型的研究情境。

2.2 问卷设计与发放

为使问卷数据更具科学性与合理性，本文基于已有研究的指标体系，并结合西江千户苗寨案例地的特殊性，确定了调查问卷内容：一是旅游者的人口统计学特征，包括性别、年龄、民族、职业、来源地、文化程度与月收入。二是旅游者主体问卷内容，主要包括：①地方依恋，共有 9 个测量指标，量表来源使用 Williams 等对地方依恋划分的地方认同与地方依赖二维度^[15]；②原真性感知，包括 19 个测量指标，量表来源为余意峰、曾国军、万搏微等有关原真性的研究成果^[6,8,9]；③旅游支持行为意向，包括 5 个测量指标，量表来源为王晓敏、周曦^[31,32]有关旅游支持的研究成果，题项在借鉴以上研究成果的基础上，结合西江苗寨的现状做了调整，使问卷更具在地性与目的性。变量的测量均采用李克特 5 分量表，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表一般，4 代表同意，5 代表非常同意。

考虑到正式调研问卷的可操作性与信度问题，有必要进行预调研。课题组在核心景区进行了为期 3 天(2019 年 7 月 4—6 日)的问卷预调研，对主体问卷题项进行了以下修改与完善：地方依恋与旅游支持行为意向题项内容未作修改，但原真性感知部分题项内容据旅游者反馈表述未接触或者了解很少而难以判断，因此删除了“我认为苗族古歌是苗族史诗记载的重要方式”、“我认为村寨的村规民约、条例、制度、公约是我了解当地文化的重要方式”、“我认为苗族的音乐(如敬酒歌、芦笙等)和歌词能够帮助我理解当地文化”、“我认为苗族的语言和谚语是我理解当地文化的重要方式”4 个题项。在确定正式调研的问卷后，课题组于 2019 年 7 月 10—17 日在西江苗寨核心区(羊排村、平寨村、南贵村、东引村)发放调查问卷，累计发放问卷 400 份，收回 394 份，问卷回收率为 98.50%；其中，有效问卷 392 份，有效率为 98.00%。

3 结果及分析

3.1 样本描述性统计分析

样本数据人口统计学特征见表 1。

表 1 旅游者样本人口统计学特征 (N=392)

调查项目	类别	样本数	比例 (%)	调查项目	类别	样本数	比例 (%)
性别	男	194	49.49	月收入	1000 元以下	102	26.02
	女	198	51.51		1001—3000 元	44	11.22
年龄	≤18 岁	69	17.60		3001—5000 元	86	21.94
	19—35 岁	183	46.68		5001—7000 元	89	22.70
	36—45 岁	67	17.09		7000 元以上	71	18.12
	46—60 岁	59	15.06	职业	工人	20	5.10
	≥60 岁	14	3.57		公务员	52	13.27

民族	苗族	46	11.73		商贸人员	18	4.59
	其他民族	346	88.27		农民	9	2.30
客源地	贵州省内	86	21.94		军警人员	5	1.28
	西部游客	69	17.60		离退休人员	14	3.57
	中东部游客	94	23.98		服务人员	8	2.04
	南部游客	51	13.01		学生	117	29.85
	北部游客	92	23.47		企事业管理人员	25	6.38
学历	小学	8	2.04		私营业主	14	3.57
	初中	40	10.20		教师与专业技术人员	64	16.32
	高中/中专	84	21.43		其他	46	11.73
	大专	68	17.35				
	本科	166	42.35				
	研究生	26	6.63				

从表 1 可见，样本中男、女旅游者人数各约占一半，较符合人口性别的基本特征；旅游者其他民族比例高达 88.27%，避免了因本民族参与下整体的积极感知评价造成数据偏于乐观的影响；从客源地来看，省内旅游者仅占到 21.94%，省外以中东部与北部旅游者为主，较符合旅游者求新求奇的旅游需求；旅游者年龄集中在 19—35 岁，以青年为主，占比为 46.68%；从月收入来看，旅游者月收入小于 1000 元的最多，占比为 26.02%。职业呈现多样化特征，其中以学生最多，占比为 29.85%；在学历占比方面，以高中/中专、大专、本科的比例最大，且本科最多，占比为 42.35%。

3.2 量表探索性因子分析与信度检验

本文采用主成分法对原真性感知、地方依恋和旅游支持行为意向 3 个变量进行探索性因子分析。Hair、Black、Babin 等认为，因子分析中各测量指标的共同度及因子载荷均需大于 0.4^[41]，量表探索性因子分析结果如表 2 所示。

表 2 量表探索性因子分析

因子	问项	因子载荷	特征根	累计解释率 (%)	内部一致性		信度		均值
景观原真性	AP ₆	0.956	7.065	47.098	0.480	0.712	0.765	4.280	3.980
	AP ₇	0.958			0.491	0.788		4.160	
	AP ₈	0.959			0.55	0.718		3.890	

	AP ₉	0.959			0.509	0.845		3.580	
文化原真性	AP ₁	0.832	2.417	63.214	0.818	0.902	0.923	3.830	3.880
	AP ₂	0.827			0.794	0.907		3.840	
	AP ₃	0.844			0.835	0.898		3.930	
	AP ₄	0.839			0.805	0.904		3.900	
	AP ₅	0.779			0.740	0.916		3.890	
符号原真性	AP ₁₀	0.668	1.492	73.164	0.562	0.772	0.803	4.430	4.330
	AP ₁₁	0.581			0.490	0.791		4.160	
	AP ₁₂	0.751			0.609	0.762		4.370	
	AP ₁₃	0.783			0.669	0.748		4.460	
	AP ₁₄	0.668			0.512	0.784		4.210	
	AP ₁₅	0.534			0.539	0.777		4.350	
Variance explained(%)=73.164%, KM0=0.904>0.7, Bartlett(df=10.5, p=000)									
地方依赖	PD ₁	0.696	4.435	49.275	0.582	0.718	0.773	3.930	3.810
	PD ₂	0.510			0.590	0.727		3.760	
	PD ₃	0.757			0.575	0.712		3.910	
	PD ₄	0.779			0.593	0.756		3.390	
	PD ₅	0.730			0.579	0.743		4.030	
地方认同	PI ₁	0.799	1.116	61.680	0.610	0.856	0.788	4.180	3.720
	PI ₂	0.847			0.608	0.855		3.780	
	PI ₃	0.535			0.657	0.851		4.040	
	PI ₄	0.800			0.650	0.850		3.810	
Variance explained(%)=61.680%, KM0=0.873>0.7, Bartlett(df=36, p=000)									
旅游支持行为意向	SU ₁	0.775	2.984	59.680	0.629	0.789	0.826	4.150	4.170
	SU ₂	0.803			0.670	0.776		4.060	
	SU ₃	0.793			0.646	0.786		0.280	
	SU ₄	0.732			0.582	0.808		3.970	
	SU ₅	0.759			0.606	0.797		4.410	

Variance explained(%)=59.680%, KMO=0.840>0.7, Bartlett(df=10, p=000)

首先,对原真性感知进行多次旋转,结果显示,前3个因子的特征根均大于1,累计方差贡献率达73.164%,最终确定3个主成分。其中:主成分1包括村寨景观、梯田景观等题项,可以考虑命名为景观原真性;主成分2包括民族文化、文化氛围等题项,可以考虑命名为文化原真性;主成分3包括苗族服饰、刺绣等题项,可以考虑命名为符号原真性。其次,对地方依恋进行多次旋转,结果显示,前两个因子特征根均大于1,累计方差贡献率达61.680%,根据前面文献梳理将其分别命名为地方依赖与地方认同。最后对旅游支持行为意向进行探索性因子分析,结果显示,只旋转出一个因子的特征根大于1,累计方差贡献率为59.680%,且各题项的共同度及因子载荷均大于0.4。

信度是描述各变量测量题项之间的内部一致性,本文以Cronbach' α 系数来检验各变量的信度。Peterson、Rober认为,可靠性Cronbach' α 系数大于0.6,可认为各因素的一致性程度较强^[42]。从表2可见,原真性感知的景观原真性、文化原真性、符号原真性三个维度的信度系数在0.712—0.916之间,表明原真性感知的内部一致性较高。另外,地方依赖、地方认同信度系数分别在0.712—0.856之间,旅游支持行为意向信度系数在0.776—0.808之间,均大于0.7。以上信度系数均高于推荐值,表明问卷题项可靠性较强。

3.3 测量模型检验

根据Anderson、Gerbing对结构方程研究的二步法建议,应在确保测量模型信度与效度的基础上,再进行结构模型检验^[44],为此,本文使用最大似然估计法进行验证性因子分析。一般认为,问卷题项的因子载荷应高于0.5,潜变量的CR值应大于0.7,收敛效度要求潜变量的AVE值应高于0.5^[44]。验证性因子分析结果显示,测量模型的整体拟合优度为: $\chi^2=326.141$, ($p<0.001$) $DF=299.000$, $CMIN/DF=1.091<3$, $RMSEA=0.015<0.05$, $NFI=0.941>0.9$, $TLI=0.993>0.9$, $IFI=0.995>0.9$, $PCFI=0.773>0.5$, $PNFI=0.693>0.5$ 。拟合参数符合模型拟合指数,表明模型与数据的拟合程度较好。

建构效度通过聚合效度和区分效度体现。从表3可见,题项因子载荷值在0.553—0.886之间,大于0.50,各潜变量的组合信度值在0.766—0.916之间,大于0.5的标准,说明同一变量题项间具有良好的聚合效度。区分效度检验结果(表4)显示,任意两变量间的相关系数除了地方依赖与地方认同的相关系数要大于各自AVE值平方根外,其他均小于各变量自身的AVE值平方根(对角线标黑件数字),仍在可接受范围内,表明不同变量题项间存在一定的区分效度^[45]。

表3 测量模型验证性因子分析

变量与题项	因子载荷	可靠性系数	组合信度	平均方差抽取量
标准	>0.5	>0.7	>0.7	>0.5
原真性感知				
文化原真性				
这里可以感受到原汁原味的民族文化	0.837	0.923	0.916	0.686
这里文化氛围浓郁	0.832			
当地保存了淳朴的民风民俗	0.885			

这里可以感受到当地真实的民族文化	0.830			
这里可以看到当地少数民族传统生活方式	0.786			
景观原真性				
我认为这里的村寨景观很有特色	0.886	0.836	0.728	0.564
我认为这里的梯田景观具有地方特色	0.761			
我认为这里田间劳作的场景极具地方特色	0.726			
我认为这里的生活场景依然原汁原味，是我小时候的记忆再现	0.604			
符号原真性				
我认为本地苗族服饰具有地方特色	0.689	0.829	0.830	0.451
我认为酸汤或农家菜具有地方特色	0.553			
我认为苗族本地刺绣具有地方特色	0.642			
我认为苗族银饰和银饰图案具有地方特色	0.702			
我认为敬酒仪式(如高山流水、拦门酒等)具有地方特色	0.658			
我认为苗家、苗妹、阿依等苗家名字(如餐馆、客栈)极具地方特色	0.766			
地方依恋				
地方依赖				
我喜欢苗族村寨的地方特色文化	0.738	0.836	0.766	0.507
对我而言，苗族村寨的生活环境满足我的需求	0.641			
相较于其他地方，这里的地方文化是无可替代的	0.637			
当地纯朴的生活，能让我融入其中，离不开这里	0.799			
银饰、长桌宴、高山流水等是我在此生活或体验的重要组成部分	0.730			
地方认同				
我认同这里的地方文化(银饰、长桌宴、高山流水等)	0.718	0.788	0.805	0.508
我认为我属于这里的一部分，让我有归属感	0.636			
这里对我来说很特别，在这里生活或体验很有意义	0.727			
我非常留恋这里的生活	0.765			
旅游支持行为意向				
我很支持将高山流水、银饰等地方特色文化开发成旅游产品	0.709	0.832	0.832	0.500

我支持苗族村寨旅游发展，并愿意参与旅游相关项目	0.752			
我认为旅游是促进苗族地区发展的有效途径	0.749			
我愿意继续在苗族村寨生活	0.736			
我支持地方文化在保护传承基础上围绕旅游不断创新发展	0.572			

表 4 区分效度检验

变量	文化原真性	景观原真性	符号原真性	地方依赖	地方认同	旅游支持行为意向
文化原真性	0.828					
景观原真性	0.617**	0.751				
符号原真性	0.574**	0.575**	0.672			
地方依赖	0.602**	0.537**	0.537**	0.712		
地方认同	0.672**	0.537**	0.517**	0.739**	0.713	
旅游支持行为意向	0.622**	0.501**	0.606**	0.587**	0.588**	0.707

以显著性 $p < 0.05$ 为标准进行路径分析，得到表 5：景观、文化、符号原真性感知对功能型依恋产生显著的正向影响，假设 H_1 、 H_{1a} 、 H_{1b} 得到验证；文化和景观原真性感知对地方认同的直接影响不显著，拒绝假设 H_2 、 H_{2a} ，但符号原真性感知可直接影响地方认同，假设 H_{2b} 、 H_3 成立；在原真性感知对旅游支持行为意向的直接影响中，景观原真性感知对旅游支持行为意向的直接影响未达显著且呈负相关，拒绝假设 H_4 ；其他潜变量，文化与符号原真性感知、地方依赖与地方认同均对旅游支持行为意向产生显著的直接影响，假设 H_{4a} 、 H_{4b} 、 H_5 、 H_6 得到验证。

表 5 路径系数估计

假设	路径	标准化回归系数	标准误	t 值	P 值	结果
H_1	景观原真性→地方依赖	0.416	0.128	3.003	**	成立
H_{1a}	文化原真性→地方依赖	0.239	0.079	2.341	*	成立
H_{1b}	符号原真性→地方依赖	0.288	0.085	2.999	**	成立
H_2	文化原真性→地方认同	0.043	0.067	0.339	0.735	不成立
H_{2a}	景观原真性→地方认同	-0.301	0.125	-1.522	0.128	不成立
H_{2b}	符号原真性→地方认同	0.452	0.090	3.052	**	成立
H_3	地方依赖→地方认同	0.940	0.163	3.963	***	成立

H ₄	景观原真性→旅游支持行为意向	-0.204	0.136	-1.470	0.142	不成立
H _{4a}	文化原真性→旅游支持行为意向	0.388	0.076	4.156	***	成立
H _{4b}	符号原真性→旅游支持行为意向	0.282	0.093	2.833	**	成立
H ₅	地方依赖→旅游支持行为意向	0.285	0.121	2.509	*	成立
H ₆	地方认同→旅游支持行为意向	0.118	0.089	2.040	*	成立

3.4 中介效应检验

本研究使用 Hayes 推荐的 SPSS PROCESS 插件进行中介效应分析,运用 Bias-corrected Percentile Bootstrap 方法,使用贝叶斯估计,在 95%的置信区间和 5000 次迭代,检验中介效应的显著性,如果置信区间不包含 0,则中介效应成立^[47]。结果如表 6 所示:文化原真性感知与旅游支持行为意向间的中介路径主要有两条:文化原真性→地方依赖→旅游支持行为意向,地方依赖发挥部分中介效应;文化原真性→地方依赖→地方认同→旅游支持行为意向,地方依赖、地方认同发挥链式中介效应。景观原真性感知与旅游支持行为意向间的中介路径主要有 2 条:景观原真性→地方依赖→旅游支持行为意向,地方依赖发挥完全中介效应;景观原真性→地方依赖→地方认同→旅游支持行为意向,地方依赖、地方认同发挥链式中介效应。符号原真性感知与旅游支持行为意向间的中介路径有 3 条:符号原真性→地方依赖→旅游支持行为意向,地方依赖发挥部分中介效应;符号原真性→地方认同→旅游支持行为意向,地方认同发挥部分中介效应;符号原真性→地方依赖→地方认同→旅游支持行为意向,地方依赖、地方认同发挥链式中介效应。

表 6 中介效应检验

假设	路径	中介变量	SEboot	95%置信区间 (LLCI, ULCI)	标准化系数	结果
H ₇	文化原真性→地方依赖→ 旅游支持行为意向	地方依赖	0.030	(0.139, 0.359)	0.249	成立
H ₈	文化原真性→地方认同→ 旅游支持行为意向	地方认同	-0.019	(-0.019, 0.268)	0.143	不成立
H ₉	文化原真性→地方依赖→ 地方认同→旅游支持行为意向	地方依赖、地方认同	0.017	(0.007, 0.073)	0.055	成立
H ₁₀	景观原真性→地方依赖→ 旅游支持行为意向	地方依赖	0.039	(0.155, 0.385)	0.270	成立
H ₁₁	景观原真性→地方认同→ 旅游支持行为意向	地方认同	-0.018	(-0.137, 0.368)	0.252	不成立
H ₁₂	景观原真性→地方依赖→ 地方认同→旅游支持行为意向	地方依赖、地方认同	0.025	(0.053, 0.151)	0.212	成立
H ₁₃	符号原真性→地方依赖→	地方依赖	0.046	(0.068, 0.292)	0.181	成立

	旅游支持行为意向					
H ₁₄	符号原真性→地方认同→ 旅游支持行为意向	地方认同	0.016	(0.143, 0.340)	0.242	成立
H ₁₅	符号原真性→地方依赖→ 地方认同→旅游支持行为意向	地方依赖、地方认同	0.028	(0.315, 0.518)	0.416	成立

4 结论与启示

4.1 结论

本文以贵州西江千户苗寨为例，从实证角度探讨了旅游者原真性感知、地方依恋与旅游支持行为意向之间的影响关系，并分析了地方依恋的中介效应，主要结论如下：

第一，旅游者原真性感知包含文化原真性、景观原真性、符号原真性 3 个内在维度，这与 Handler 与 Cohen 的研究结果在研究视角与概念维度上都有诸多不同^[16, 17]。研究结论表明，国内旅游者原真性感知的内涵呈现多样化特征，他们不仅关心“有形”的特色景观与产品需求，对“无形”的文化氛围与民俗项目也有积极的体验评价。调查发现，客源地旅游者大部分来自于自然景观、历史文化背景差异较大的省外，旅游目的地为其多元素、全方位的展示村寨原真性内涵，能极大满足游客“求新、求奇、求异”的旅游动机与预期感受^[2, 4]。对民族旅游地原真性内涵结构的探索与明晰，不仅对补充、深化原真性具有理论意义，同时为旅游地挖掘地方元素，开拓客源市场，更好地促进乡村旅游发展提供实际的案例思考。

第二，旅游者原真性感知能够直接作用支持行为意向，且文化原真性感知对支持行为意向的积极影响最为显著，说明旅游者能通过体验文化氛围的真实性来直接表现出旅游发展支持行为。原真性感知是形成旅游者地方依恋的前置变量。景观、文化、符号原真性感知均能直接影响地方依赖。其中，景观原真性感知对地方依赖的影响效应最大，说明旅游者对旅游地宏大景观的视觉体验更能激发其“独一无二”的敬畏情绪。另外，结论中只有符号原真性对地方认同的直接影响显著，可能源于本文中地方认同是旅游者对符号产品或项目活动(如银饰、长桌宴、高山流水等)体验后的自我认同感，它们有足够的代表性与吸引力能让旅游者在苗寨寻求归属感。地方依赖、地方认同也显著影响旅游支持行为意向，且地方依赖、地方认同存在效应差异。地方依赖对旅游支持行为意向的影响效应更大，这与地方认同情感的生成需要旅游者多次重游或长时间停留目的地，而在第一次或短时间内的造访很难实现有关^[47]。

第三，本文遵循 TRA 理论“认知→态度→行为”的逻辑路径，结果表明旅游者原真性感知会通过地方依恋对旅游支持行为意向产生间接影响，具体为地方依赖与地方认同在原真性感知与旅游支持行为意向间发挥单独、链式的中介效应。本文地方依恋的中介效应主要体现在 3 个方面：①地方依赖在原真性感知各维度与旅游支持行为意向间均发挥部分中介作用，且在景观原真性感知与行为意向间发挥完全中介作用，说明在村寨景观感知基础上满足其功能需求会增强积极的旅游支持意向，如旅游者对苗寨“特色文化、生活环境”体验所产生的依赖感会显著影响其“支持文化创新发展”等意向行为。②地方依赖与地方认同在原真性感知各维度与行为意向间发挥了链式中介效应，且在符号原真性感知与行为意向间的传导效应最好。③本文中的地方认同在文化、景观原真性感知与行为意向间没有中介作用，该结论的一种解释可能是：旅游者旅游体验的本质主要来源于对民族符号的解读，而民族文化符号是向外界旅游者展示本民族特质文化的形式、窗口，特别是一些显性的民族符号(如服饰、饮食等)^[48]。与以往的研究相比，本文在探索旅游者多维原真性感知的基礎上检验与行为意向的关系，明确了 7 条作用路径，揭示了旅游者支持行为意向形成的影响机制，为准确评估旅游支持行为意向影响机制中的原真性感知因素提供理论与现实依据。

本文还存在一些不足：首先，本文讨论的是定制化视角下的旅游者原真性感知，未来可以加入客观主义、后现代主义、存

在主义等原真性研究视角，讨论不同视角下的原真性感知在概念、维度、影响效应的差异性；其次，首次将原真性感知、地方依恋与旅游支持行为意向概念联系在一起，在量表设计与模型选择上还处于探索阶段，未来学术界可以对量表进行修订与检验；最后，在后续的研究中可加入质性研究方法，讨论不同主体间的旅游支持行为意向影响过程与机理。

4.2 启示

本文着眼于经济文化全球化及乡村振兴的发展背景，根据案例地现有资源条件，结合有关结论，提出以下建议：

①政府方面。政府应做好在宏观与微观尺度上的景区规划，特别是对各功能区域的合理划分和道路网的科学设计，以提高景区的可理解性与可进入性；尽量维持古村落的原有风貌，维持整体建筑的原真性，禁止核心区违建、乱建和扩建行为；注重对核心区与外缘区风景道的形态、长度及其周边设施的合理设计，体现旅游线路的观赏性与便捷性；积极引导景区对现有资源的合理开发，在拒绝对资源过度浪费的同时对闲置资源进行有效利用，走生态可持续发展之路；协调和完善景区企业、居民与政府间的收益分配机制，特别是居民的权益要得到保障，这是因为村民是村落文化传承与景观维护的重要群体；组织和创办非遗文化培训班，提升居民的传承能力。

②景区方面。景区应在“主一客”凝视下对地方符号产品与仪式文化进行建构与重构，积极引导游客对特色景观的体验与民俗文化活动的互动参与；多元素营造村落原真氛围，文化景观差异越显著、功能性依恋要素越完整，就越能激发游客“离不开、融入其中”的依赖感；扎根民族文化，打造精品民族品牌。旅游项目与产品的创新设计要尽量避免同质化问题，在减轻游客审美疲劳的同时提高其对异质文化的兴趣；依托网络平台对网红打卡地、民风民俗、特色美食等进行广泛宣传。

参考文献：

- [1]王金伟,陈昕蕾,张丽艳,等.乡村振兴战略视角下民族村寨社区旅游增权研究——以四川省石椅羌寨为例[J].浙江大学学报(理学版),2021,48(1):107-117,130.
- [2]罗永常.试论民族村寨旅游的特征与开发原则[J].黔东南民族师范高等专科学校学报,2005,23(6):60-62.
- [3]陈心林.村落旅游的文化表述及其真实性——以鄂西枫香坡侗寨为例[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2013,34(11):123-128.
- [4]张河清,陈韵.人类学视野下民族村寨旅游开发原真性研究——对湖南通道“皇都侗寨”的考察[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2013,37(4):148-153.
- [5]Dean Mac-cannell.Staged Authenticity:Arrangements of Social Space in Tourist Settings[J].American Journal of Sociology,1973,79(3):589-603.
- [6]万搏微.文化景观原真性对游客忠诚的影响[D].长沙:湖南师范大学硕士学位论文,2018.
- [7]龙南慧.基于符号学视角的旅游地品牌形象构建研究以凤凰古城、梁平县金带镇为例[D].重庆:重庆大学硕士学位论文,2016.
- [8]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.

-
- [9]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.
- [10]李金.历史文化主题公园游客感知价值、满意度与行为意向关系研究[D].西安:陕西师范大学硕士学位论文,2012.
- [11]王朝辉,陆林,夏巧云.基于SEM的重大事件国内游客感知价值及行为意向关系研究——以上海世博会为例[J].地理研究,2011,30(4):735-746.
- [12]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.
- [13]黄涛,刘晶岚,张琼锐.旅游地文化氛围对游客文明行为意向的影响——以长城国家公园试点为例[J].浙江大学学报(理学版),2018,45(4):497-505.
- [14]Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research[M]. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975: 335.
- [15]Williams D R, Patterson M E, Roggenbuck J W. Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place[J]. Leisure Sciences, 1992, (14): 29-46.
- [16]Handler R, Saxton W. Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in “Living History” [J]. Cultural Anthropology, 1988, 3(3): 242-260.
- [17]Cohen E. Rethinking the Sociology of Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1979, 6(1): 18-35.
- [18]Hughes G. Authenticity in Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1995, 22(4): 781-803.
- [19]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, (1): 1-8, 28.
- [20]周亚庆, 吴茂英, 周永广, 等. 旅游研究中的“真实性”理论及其比较[J]. 旅游学刊, 2007, (6): 42-47.
- [21]Wang Y. Customized Authenticity Begins at Home[J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34(3): 789-804.
- [22]Tuan Y. Place: An Experiential Perspective[J]. Geographical Review, 1975, 65(2): 151-165.
- [23]黄向, 保继刚. 场所依赖 (Place Attachment): 一种游憩行为现象的研究框架[J]. 旅游学刊, 2006, 21(9): 19-24.
- [24]Kelly S, Bricker, Deborah L, Kerste. Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists[J]. Leisure Sciences, 2000, 22(4): 233-257.
- [25]Kyle G, Graefe A, Manning R. An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along the Appalachian Trail[J]. Journal of Leisure Research, 2003, 35(3): 249-273.

-
- [26]唐文跃. 地方感研究进展及研究框架[J]. 旅游学刊, 2007, 22(11) : 70-76.
- [27]艾进. 中国城市遗址类博物馆开发模式研究[D]. 成都: 西南财经大学硕士学位论文, 2009.
- [28]Neil H, Borden JR. Marketing Management: Analysis, Planning and Control by Philip Kotler. Journal of Marketing, 1973, 37(1) : 110-111.
- [29]Kollat DT, Engel JF, Blackwell RD. Current Problems in Consumer Behavior Research[J]. Journal of Marketing Research, 1970, 7(3) : 327.
- [30]Peter JP, Olson. Consumer Behavior and Marketing Strategy (Fourth Edition) [M]. Megraw: Hill Book, 2012.
- [31]王晓敏. 居民地方依恋与旅游影响感知及发展支持度三者关系研究[D]. 西安: 西安外国语大学硕士学位论文, 2017.
- [32]周曦. 康养旅游地居民旅游支持行为意向研究[D]. 桂林: 广西大学硕士学位论文, 2019.
- [33]田静茹. 历史风貌建筑的原真性、游客涉入与行为意向间的关系研究[D]. 天津: 天津财经大学硕士学位论文, 2016.
- [34]唐文跃, 张捷, 罗浩, 等. 九寨沟自然观光地旅游者地方感特征分析[J]. 地理学报, 2007, (6) : 599-608.
- [35]郑涵丹. 旅游原真性感知对游客行为意向影响研究[D]. 长沙: 湖南师范大学硕士学位论文, 2018.
- [36]杨雪娇. 旅游地个性、场所依恋与游客忠诚的关系研究[D]. 大连: 东北财经大学硕士学位论文, 2011.
- [37]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.
- [38]张怡. "原真性"视角下西双版纳基诺山寨民俗旅游开发研究[D]. 昆明: 云南艺术学院硕士学位论文, 2016.
- [39]张洋, 甘萌雨, 黎宏君. 真实性、游客涉入对推荐意愿影响的路径分析——以福州三坊七巷历史文化街区为例[J]. 旅游论坛, 2017, 10(2) : 49-62.
- [40]贾衍菊, 林德荣. 旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例[J]. 地理研究, 2016, 35(2) : 390-400.
- [41]Hair JF, Black WC, Babin BJ, et al. Multivariate Data Analysis (7th Edition) [M]. London: Pearson, 2009.
- [42]Peterson, Robert A. A Meta-Analysis of Cronbach' s Coefficient Alpha[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(2).
- [43]Anderson JC, Gerbing DW. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach[J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3) : 411-423.
- [44]Fornell C, Larcker DF. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra

and Statistics[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1) : 39-50.

[45]吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用（第二版）[M]. 重庆：重庆大学出版社，2010.

[46]Hayes AF. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (2nd edition) [M]. New York: Guilford Press, 2018.

[47]祁潇潇，赵亮，胡迎春. 敬畏情绪对旅游者实施环境责任行为的影响——以地方依恋为中介[J]. 旅游学刊，2018, 33(11) : 110-121.

[48]杨丽婷. 民族文化符号的建构与传播[D]. 昆明：云南大学硕士学位论文，2015.