

感知民族地區傳統村落文化景觀的真實性對遊客 幸福感及記憶影響研究

沈華文 胡軼琳 周佩樺

(澳門城市大學, 澳門)

摘要:作為文化旅遊的一個關鍵領域,民族地區旅遊傳統村落的核心吸引力主要體現在民族文化的真實性和獨特性上。然而,關於民族旅遊傳統村落的研究,多數只聚焦於客觀主義範式下的客觀真實性,強調建築、器物等有形要素的歷史原貌保護與評價。對於遊客如何自下而上地完整地感知傳統村落文化景觀保護及旅遊真實性,缺乏系統的實證研究。因此,本研究旨在通過調查遊客感知民族地區傳統村落文化景觀的真實性的看法來填補這一知識空白。本研究調查了遊客感知民族地區傳統村落文化景觀的真實性多維結構,以及與遊客幸福感和記憶的關係,為管理者優化民族地區傳統村落遊客體驗設計提供理論依據。

關鍵詞:民族文化;民族旅遊;傳統村落;客觀真實性;建構真實性;存在真實性;主觀幸福感;記憶

中圖分類號:G262

Research on the Impact of Perceived Authenticity of Cultural Landscapes in Traditional Villages of Ethnic Regions on Tourist Subjective Well-being and Memorability

Shen Huawen Hu Yilin Zhou Peihua

(City University of Macau, Macao)

作者簡介:沈華文,澳門城市大學國際旅遊與管理學院副教授;胡軼琳(通訊作者),澳門城市大學國際旅遊與管理學院博士研究生;周佩樺,澳門城市大學國際旅遊與管理學院博士研究生。

Abstract: As a key domain of cultural tourism, the core attraction of traditional villages in ethnic regions lies in the authenticity and uniqueness of their ethnic culture. However, most studies on ethnic tourism in traditional villages predominantly focus on the objective paradigm of authenticity, emphasizing the historical preservation and evaluation of tangible elements such as architecture and artifacts. There is a lack of systematic empirical research on how tourists perceive the cultural landscape and tourism authenticity of traditional villages from a bottom-up perspective. Therefore, this study aims to fill this knowledge gap by examining tourists' perceptions of the authenticity of cultural landscapes in traditional villages of ethnic regions. Specifically, the study investigates the multidimensional structure of perceived authenticity and its relationship with subjective well-being and memorability, providing theoretical insights for managers to optimize the visitor experience in traditional villages of ethnic regions.

Key words: national culture; ethnic tourism; traditional village; objective authenticity; constructive authenticity; existential authenticity; subjective well-being; memorability

引言

在旅遊業的發展概念和戰略指引的指導下,民族地區傳統村落旅遊一直是一種特殊的旅遊形式。一方面,它有助於促進民族文化並為本民族帶來巨大的經濟和社會利益(楊升等,2008);另一方面,民族旅遊也一直以來是我國促進民族地區團結和共同繁榮發展的舉動與措施(陳宇波,2007)。一些少數民族傳統村落區基礎設施差、資金短缺、教育水準低,處於貧困的偏遠山區,但民族地區幅員遼闊,資源豐富,在農業、畜牧業、礦產、能源、文化、旅遊文化景觀等方面具有得天獨厚的優勢。關鍵是要利用好這些資源,發展特色經濟,打造特色產品,形成市場優勢和競爭力。

作為文化旅遊的一個關鍵領域,民族旅遊傳統村落的核心吸引力主要體現在民族文化的真實性和獨特性上。然而,在民族旅遊的發展軌跡中,出現了過於同質化、商業

化和庸俗化的開發模式,這導致了過分重視商業價值而忽視文化內涵的問題(Po-
rananond,2015)。例如,在貴州西江苗寨,當地婦女通過參與各種旅遊服務活動,其文化表演逐步轉變為更符合遊客預期的程式化演出,從而削弱了文化的真實性,進一步引發了遊客對當地文化真實性的質疑。在現代社會背景下,遊客旅行的核心驅動力是追求文化的真實體驗(MacCannell,2018)。真實性是文化存續的核心(趙紅梅等,2012),幸福感是遊客體驗的終極目標(張曉等,2020),而記憶則是連接個體體驗與文化傳承的橋樑(李波,2013)。研究發現,當民族旅遊過於商業化時,可能產生“文化失真”的負面評價,進而影響遊客的旅遊體驗,更無法形成文化認同(Yang & Wall,2009)。這種對民族旅遊真實性的感知不僅會對遊客的旅行體驗產生影響,還可能通過遊客的旅遊記憶,進一步影響遊客的主觀幸福感。然而通過對文獻的梳理,現有研究多聚焦兩兩關係,缺乏對三者互動路徑的探討

(Yi, et al., 2022)。如目前的研究主要集中在民族旅遊如何影響當地居民的主觀幸福感(範香花等, 2023; 曾陽, 2019; 張燕和李玲, 2021), 很少有文獻探究民族地區傳統村落旅遊的真實性對遊客主觀幸福感和記憶的影響, 因此真實性如何綜合影響遊客的記憶和幸福感的機制還需要進一步的研究。本研究試圖通過記憶理論及主觀幸福感, 構建一個關於民族地區傳統村落“真實性—幸福感—記憶”的模型框架, 旨在構建一個可以揭示民族旅遊真實性如何影響遊客的主觀幸福感和記憶的模型。通過將真實性、主觀幸福感、記憶三個構面的整合, 不僅能填補理論缺口, 更對文化可持續性與遊客體驗優化具有實踐意義, 從而為管理者優化民族地區傳統村落遊客體驗設計提供理論依據。

1 文獻綜述與研究假設

1.1 真實性

MacCannell 在 1973 年首次提出了“舞臺真實性”這一概念, 並在旅遊者的動機和體驗研究中首次引入了這一概念 (MacCannell, 1973)。真實性作為一個全新的旅遊心理學領域, 引起了學者們的廣泛關注。真實性代表了消費者對新穎、真實、原創、獨特和特殊體驗、服務或產品真實性的一種全新的感知方式 (Gilmore & Pine, 2007)。在遊客體驗中, 真實性不僅是一種心理感受, 更是與旅遊產品所體現的情感和理智緊密相連 (陳才和趙志峰, 2021)。隨著遊客需求的升級, 人們愈加追求原真和淳樸的體驗, 這種追求使得旅遊活動的深度與品質得以提

升, 促使旅遊行業不斷創新, 以滿足日益增長的對真實體驗的渴望 (崔彤彤和姜洪濤, 2023)。

Ning (2017) 將旅行體驗中的真實性分為與物件相關的真實性 (客觀真實性和建構真實性) 和活動相關的真實性 (存在真實性)。客觀真實性存在於遊客的感知之外, 它與產品、事件和地點等物件相關聯 (Cook, 2010), 並且可以使用絕對標準進行評估 (Reisinger & Steiner, 2006); 建構真實性強調遊客在各種環境因素的影響下, 積極參與真實性的協同建構 (Kim & Jamal, 2007); 存在真實性是由遊客在參與旅遊活動期間的主觀真實感知決定的 (Lu, et al., 2015), 並用於構建遊客與地方、空間、物體和其他旅遊主題之間的關係 (Yi, et al., 2018)。

1.2 記憶

記憶描述的是主體和客體在時間流逝中持續的互動過程 (王芳等, 2010), 它是個體對世界的感知、理解和闡釋的手段 (袁振傑和馬凌, 2020)。遊客在旅行的過程中通常難忘的旅遊體驗才能被長時間的記憶 (鮑陽和王根強, 2024)。愉快的經歷會使遊客對特定事件有更強的記憶, 並幫助他們對旅遊目的地形成積極的看法 (Oh, et al., 2007)。Chen 等 (2020) 將記憶描述為構建非物質文化遺產體驗景觀中的事後感知。Campos 等 (2018) 認為, 體驗記憶是遊客旅遊的最終目標。因為記憶是旅行體驗中的一個核心要素, 由於實地的旅行體驗是非常短暫的, 它只能為遊客帶來短暫的感受, 而那些儲存在個人記憶裡的體驗可以被多次

回憶。遊客的旅遊體驗對於他們未來的行為傾向,如再次訪問和推薦的意向,實際上是基於他們的旅遊回憶來預測的(桑森垚,2016)。

現階段,關於民族旅遊的研究主要聚焦於社區參與、旅遊體驗和地方認同等多個方面(李天雪和歐勇周,2023;劉彤,2024;張嶽嵩,2024),而對於遊客的旅遊記憶方面的研究則相對較少(徐玲燕等,2025)。真實性與旅遊記憶之間的關係仍需進一步的深入探討。

1.3 主觀幸福感

主觀幸福感是指個人對其生活中的認知和情感方面的評估,包括他們對生活各個維度的滿意度(Diener & Suh,1997)。它描述的是個體根據自己的標準對生活品質的整體評估,這包括對生活滿意度的認知判斷和對事件的正面情感回應。其主要特點是:個體感受到持續的快樂,很少出現如焦慮、不安或憤怒這樣的消極情緒;個體對於自己在工作、休閒活動、婚姻狀況、收入水準以及住房條件等多個方面的滿意程度以及個體可以深切地體驗到生活的充實和其內在價值(Diener,1984)。這個概念通常是從心理上構建的,並通過一個人對特定生活領域(或一般生活)的好感程度來衡量(Bimonte & Faralla,2012)。休閒研究表明,不同程度的休閒活動參與對感知的主觀幸福感產生不同的影響(Kyle & Chick,2002)。旅遊增強了主觀幸福感,因為旅行為人們提供了更長時間且相對不間斷地離開工作和日常生活的機會(De Bloom, et al.,2010)。這種臨時的離開使旅行者能夠體驗新事物並參與

提供身心放鬆的活動(Zheng, et al.,2022)。因此,旅遊可以為人們提供短期的、強烈的快樂,以及長期的、可持續的主觀幸福感(McCabe & Johnson,2013)。

已有研究表明,在真實性中追求身心愉悅和自我實現(Steiner & Reisinger,2006)與幸福感中的快樂、有意義和自我實現的表達相吻合(Ryan & Deci,2001)。迄今為止,很少有研究探討存在真實性與幸福感之間的關聯,真實性與幸福感之間的關係仍未得到探索(Yi, et al., 2022)。

1.4 研究假設

真實性和旅遊記憶之間的關係尚未得到廣泛研究(張瑛,2023)。Chen等(2023)認為,真實性和記憶是相關的。在遺產旅遊中,建構性真實性和存在真實性被驗證為對記憶產生積極影響(Yi, et al.,2022)。對於豪華酒店來說,品牌真實性是影響記憶的關鍵因素(Manthiou, et al.,2018)。對於Airbnb用戶來說,酒店的品牌真實性對他們的幸福感有積極影響,進而對記憶和品牌忠誠度產生積極影響(Mody, et al.,2019)。張瑛等(2023)研究發現,旅遊景點解說的真實性會對遊客的旅遊記憶產生顯著影響。由於在前面本研究討論過真實性分為客觀真實性、建構真實性和存在真實性,因此我們做出以下假設:

H1a:客觀真實性對遊客記憶有積極影響;

H1b:建構真實性對遊客記憶有積極影響;

H1c:存在真實性對遊客記憶有積極影響。

一些心理學家認為真實性是幸福感最關鍵的方面 (Ariza-Montes, et al., 2017)。真實性不僅是幸福感的先決條件或必要條件,而且還構成了其核心或本質 (Wood, et al., 2008)。相關研究發現真實性、自尊和主觀幸福感之間存在很強的相關性 (Goldman & Kernis, 2022)。Baker 等 (2017) 發現,雖然在某些情況下,真實性可能會提供對痛苦的緩衝作用,但其最大的效果是增加幸福感。Sutton (2020) 再次驗證了真實性與幸福感相關,它可以直接影響幸福感並可以預測以後的幸福感。Ménard 等 (2011) 也發現那些在真實性方面得分較高的人在工作場所表現出更高水準的主觀幸福感。眾多的學術研究都指出,真實性是預測主觀幸福感的關鍵因素之一,並與人們的幸福感受緊密相連 (宋莉莉等, 2020)。例如,在旅行中,遊客可以通過真實存在的旅遊設施 (如建築物) 來體驗當地的文化特色,從而進一步增強他們的幸福感 (Harrigan, et al., 2017)。因此我們做出以下假設:

H2a: 客觀真實性對主觀幸福感有積極影響;

H2b: 建構真實性對主觀幸福感有積極影響;

H2c: 存在真實性對主觀幸福感有積極影響。

諸多研究認為記憶喚起對個人有著積極影響 (錢莉莉等, 2020)。更進一步地說,主觀幸福感作為一個與個人的獲益感和滿意度緊密相關的概念,也有可能受到記憶觸發的積極作用 (閔昕等, 2023)。研究指出,人們在經歷某些情感時,這些經歷更容易被記住 (Lee, 2015)。已有研究發現,旅行帶

來的積極影響或愉快的情緒可以增強這次旅遊的記憶 (Williams, et al., 2015)。這意味著,如果旅行中的某個活動或體驗讓人感到快樂或滿足,那麼這個經歷就更有可能被長期記住。比如愉快或滿足作為主觀幸福感的反應,當人們在用餐時愉快或滿足,這次用餐經歷就更有可能留在他們的記憶中 (Cao, et al., 2019)。還有研究發現,在旅遊過程中,遊客們主要追求的是愉悅、享受與快樂的體驗,正因如此,他們所感受到的主觀幸福感會對記憶產生顯著的積極影響 (Yi, et al., 2022)。因此我們做出以下假設:

H3: 主觀幸福感對記憶有積極影響。

2 研究方法

2.1 案例地選擇

案例選址為廣東連南瑤族自治縣南崗村,下轄王東坪村、南崗村、牛欄洞村、提高洞村、利高沖村、十二磅村、天堂坳村、大東坑村等 8 個自然村。始建於宋代,至今有千餘年的歷史,有 368 幢明清時期的古宅以及古老的寨門、寨牆、石板道,亦被列入中國歷史文化名村,也是中國傳統村落、中國少數民族特色村寨和中國民族民間藝術之鄉。作為中國第三批全國特色景觀旅遊名村,村落的文化景觀作為固有的歷史遺跡得到了傳承和挖掘。本研究認為廣東連南瑤族自治縣南崗村是確定傳統村落真實性的典型研究地點,從而確保了不同測量變數的效度。

2.2 問卷設計與數據搜集

本問卷共分為三個部分。第一部分為

說明,簡要介紹了研究目的的隱私性,以保證參與者的保密性。第二部分包含對各構念的測量題項,要求受訪者回憶過去3個月內的旅遊體驗,並對量表進行評分。為降低應答偏差,本研究採用 Gehlbach & Barge (2012) 提出的“混合”技術,即將不同但相關的構念題目混排在問卷的同一部分。第三部分收集了人口統計資訊,包括年齡、性別、收入以及教育程度等。隨後,於 2024 年 9 月對 87 名遊客進行了問卷預調查,以評估問卷的清晰度和有效性。所有遊客均表示題目可理解,無需進一步修改。

正式研究調查於 2024 年 10 月 1 日至 10 月 7 日進行,以前往南崗村的遊客為調查對象,採用方便抽樣的方法發放問卷,共發放問卷 475 份,剔除答案不明確、明顯隨機或不完整的問卷後,回收有效問卷 441 份。表 1 展示了受訪者人口統計特徵。

表 1 受訪者人口統計特徵(N=441)

人口統計變數	描述	頻次	頻率(%)
性別	男	234	53.1%
	女	207	46.9
年齡	18~25 歲	92	20.9%
	26~35 歲	175	39.7%
	36~45 歲	93	21.1%
	46~55 歲	53	12%
	55 歲以上	28	6.3%
受教育程度	初中及以下	4	0.9%
	高中	46	10.4%
	職業中學(中專)	73	16.6%
	大學本科	104	23.6%
	大學專科(大專)	127	28.8%
	研究生及以上	87	19.7%
月收入(人民幣)	3000 元及以下	65	14.7%
	3,001~6,000 元	153	34.7%
	6,001 元~10,000 元	133	30.2%
	10,000 元以上	90	20.4%

2.3 測量量表

本研究在參考既有文獻的基礎上,並結合實際情境,對量表題目進行了改編和設計。本研究針對傳統古村落文化景觀的真實性量表包含三個維度:客觀真實性、建構性真實性和存在性真實性,來自 Li & Wang (2023) 的研究共計 12 個測量題項;記憶的測量量表來自 Chen 等(2023) 的研究,共計 3 個測量題項;主觀幸福感的測量量表來自 Reitsamer & Brunner - Sperdin (2015) 的研究,共計 3 個題項。所有量表均使用 7 點李克特量表進行測量(1 = 非常不同意,7 = 非常同意)。為最大程度減少翻譯偏差,本研究採用了回譯法。先將問卷由英文翻譯為中文,再由不同譯者將其從中文翻譯回英文。為確保內容效度,兩位旅遊學者分別對中英文問卷進行審閱。

2.4 數據分析

2.4.1 共同方法偏差與多重共線性檢驗

本研究使用 SPSS 27.0 進行共同方法偏差和多重共線性檢驗。首先,本研究採用 Harman 單因數檢驗對收集的數據進行統計控制,以避免共同方法偏差問題。分析結果表明,CMB 值在可接受範圍內(Var% component 1 = 34.167, Cumulative % component 1 = 34.167)。隨後,本研究進行了多重共線性檢驗,以確保數據適用於回歸分析。結果顯示,所有變數的方差膨脹因數均小於 10,表明因數之間不存在嚴重的多重共線性問題,因此可對收集的數據進行回歸統計分析。

2.4.2 信度與效度

本研究使用 Amos26.0 對模型擬合度進行評估,分析結果表明模型擬合良好:卡方值 = 355.507, 自由度 = 125, 卡方值/自由度 = 2.844 (低於 3), GFI = 0.915 (高於 0.9), NFI = 0.928 (高於 0.9), IFI = 0.952 (高於 0.9), TLI = 0.941 (高於 0.9), CFI = 0.952 (高於 0.9), RMSEA = 0.065 (低於 0.08)。

測量變數的標準因數載荷、組合信度、平均提取方差以及信度係數值如表 2 所示。

所有 Cronbach 係數值均大於 0.7, 表明各構念的信度較高, 內部一致性良好。各測量題項的標準因數載荷, 符合超過 0.5 的臨界標準。各構念的組合信度值和平均提取方差值均分別大於 0.7 和 0.5, 表明測量變數具有良好的信度和收斂效度。另外, 表 3 表明, 各潛變數的平均提取方差值平方根均大於其對應的標準化相關係數 (即非對角線值), 證明了其具備良好的區分效度。

表 2 測量變數和驗證性因數分析

構念	題項代碼	標準因數載荷	平均提取方差	組合信度	Cronbach's Alpha
客觀真實性	OA1	0.617	0.545	0.854	0.853
	OA2	0.564			
	OA3	0.791			
	OA4	0.834			
	OA5	0.840			
建構真實性	CA1	0.816	0.726	0.888	0.887
	CA2	0.868			
	CA3	0.871			
存在真實性	EA1	0.691	0.709	0.906	0.902
	EA2	0.882			
	EA3	0.887			
	EA4	0.891			
記憶	M1	0.789	0.695	0.871	0.863
	M2	0.946			
	M3	0.754			
主觀幸福感	SWB1	0.804	0.713	0.881	0.879
	SWB2	0.913			
	SWB3	0.812			

表 3 區別效度

	主觀幸福感	記憶	存在真實性	建構真實性	客觀真實性
主觀幸福感	0.844				
記憶	0.438	0.834			
存在真實性	0.240	0.357	0.842		
建構真實性	0.258	0.317	0.279	0.852	
客觀真實性	0.315	0.424	0.316	0.371	0.738

3 研究結果

3.1 結構模型

本研究使用結構方程模型進行假設檢驗,並採用最大似然估計計算標準化路徑係數。分析採用 Amos 26.0 進行模型驗證,結果表明整體模型擬合度良好,卡方值 = 355.507,自由度 = 125,卡方值/自由度 = 2.844(低於 3),GFI = 0.915(高於 0.9),NFI = 0.928(高於 0.9),IFI = 0.952(高於 0.9),TLI = 0.941(高於 0.9),CFI = 0.952(高於 0.9),RMSEA = 0.065(低於 0.08)。

3.2 路徑係數

研究變數之間的路徑分析結果如下:感知傳統村落文化景觀客觀真實性對記憶具有顯著正向影響 ($\beta = 0.235, t = 4.385, p < 0.05$),假設 H1a 獲得支持;感知傳統村落文化景觀建構真實性對記憶具有顯著正向影響 ($\beta = 0.103, t = 2.042, p = 0.041$),假設 H1b 獲得支持;感知傳統村落文化景觀存在真實性對記憶具有顯著正向影響 ($\beta = 0.183, t = 3.747, p < 0.05$),假設 H1c 獲得支持;感知傳統村落文化景觀客觀真實性對遊客主觀幸福感具有顯著正向影響 ($\beta = 0.222, t = 3.825, p < 0.05$),假設 H2a 獲得支持;感知傳統村落文化景觀建構真實性對遊客主觀幸福感具有顯著正向影響 ($\beta = 0.138, t = 2.457, p = 0.014$),假設 H2b 獲得支持;感知傳統村落文化景觀存在真實性對遊客主觀幸福感具有顯著正向影響 ($\beta = 0.131, t = 2.441, p = 0.015$),假設 H2c

獲得支持;遊客主觀幸福感對記憶具有顯著正向影響 ($\beta = 0.294, t = 5.749, p < 0.05$),假設 H3 獲得支持。

4 結論與啟示

4.1 結論

本研究探討了民族地區傳統村落文化景觀的真實性感知對遊客記憶與主觀幸福感的影響機制,並通過結構方程模型進行實證檢驗,結果顯示所有假設均獲得支持。隨著中國鄉村振興戰略和民族地區發展的推進,傳統村落的歷史文化保護與可持續發展日益受到關注,作為承載地域特色與歷史脈絡的關鍵要素,文化景觀的真實性被視為推動村落保護與發展的核心依據與關鍵支點 (Shen & Chou, 2022)。然而,在旅遊開發與遺產保護的實踐中,目的地管理者往往將重點放在文化景觀與遺產本體的真實性維護上,卻未能有效轉化為遊客層面的真實性感知 (Bryce, et al., 2015)。因此,民族地區傳統村落的真實性保護與遊客對真實性的感知常被視為存在張力與矛盾。正如體驗經濟所強調的,唯有讓遊客感知到文化的真實體驗,旅遊活動才能實現其真正價值 (MacCannell, 2018)。然而,現有研究多從定性分析或理論探討的角度切入,對遊客主觀層面的真實性感知關注不足 (Li & Wang, 2023)。本研究正是針對此研究不足,從實證角度出發,補充了文化景觀真實性感知對遊客心理結果影響的經驗證據。

具體而言,客觀真實性作為民族村落文化景觀的固有屬性,在提升遊客的記憶與主觀幸福感方面發揮了最顯著的影響力。這

意味著村落內歷史遺跡、古建築及文化遺存的保護與展示,能夠強化遊客對當地文化的感知與體驗,從而促進其情感連結與記憶深度。這與現有實證研究的觀點一致,即客觀真實性是遊客幸福感的預測因素(徐玲燕等,2025),無論是在歷史文化街區還是民族村落,這一影響路徑均得以體現。其次,建構真實性對記憶與主觀幸福感的影響相對較弱,但仍具統計顯著性,顯示社會文化建構與文化符號的詮釋仍能影響遊客對目的地的情感與記憶。一方面,這一研究結果支持了 Zhou 等(2023)的研究,建構主義認為目的地真實性或體驗到的真實性並非與生俱來,遊客可以根據目的地環境因素和自我體驗來建構自己的意義(Reisinger & Steiner,2006),並通過表達理想自我來有效提升幸福感(Lyubomirsky, et al.,2005)。另一方面,傳統村落文化景觀建構真實性對記憶有積極的影響,這與酒店體驗相關的研究不同(Chen, et al.,2023)。這可能是因為傳統村落本身蘊含豐富的歷史記憶與文化符號,其空間更容易激發遊客的文化想像,使其在建構真實性中更深層地參與意義創造,進而加強對目的地的記憶。此外,存在真實性也能積極影響遊客的主觀幸福感和記憶,表明遊客透過參與傳統村落的文化活動、與當地居民互動及沉浸式體驗,能夠提升其幸福感並強化記憶留存。這一結果證實了 Yu 等(2020)的觀點,即存在主義真實性與幸福感呈正相關。同時,這一結果與 Pearce 和 Packer(2013)的觀點相呼應,即存在性的活動與沉浸式體驗能夠激發持久的旅遊記憶。這一關係可能源於旅遊活動幫助遊客實現個體層面的存在真實性(Brown,

2013),使其在體驗過程中獲得“存在的狀態”或“內在自由感”,從而加深了對旅行經歷的記憶。

最後,本研究亦驗證了主觀幸福感對遊客記憶的顯著正向影響,證實了情感在旅遊體驗與記憶之間的促進作用。當遊客在旅遊過程中獲得較高的幸福感,他們更容易對旅遊經歷形成深刻記憶。此結果與過往研究相呼應(Williams, et al.,2015;Yi, et al.,2022),即體驗過程中引起的積極情感或愉快情緒可以增強記憶。

4.2 理論啟示

本研究探討了遊客對傳統村落文化景觀真實性的感知,並通過實證分析驗證了三種真實性對遊客幸福感與記憶的積極影響。在現代村寨民族旅遊與文化遺產保護的背景下,本研究有助於增強遊客對傳統村落文化景觀真實性的認知與理解,同時提升遊客的幸福感以及記憶。因此,本研究在理論上具有以下重要貢獻。

一方面,現有研究多從真實性視角探討傳統村落文化景觀的特徵,但多數聚焦於客觀主義範式下的客觀真實性,強調建築、器物等有形要素的歷史原貌保護與評價(Li, et al.,2019;Rickly-Boyd,2012),並以定性評估的方式強調真實性保護與遊客體驗的重要性(Sun & Ou,2021)。對於遊客如何自下而上地感知村落文化景觀保護及旅遊真實性,缺乏系統的實證研究。本研究突破傳統範式,基於建構主義與存在主義視角,將真實性視為旅遊者與景觀、文化符號及地方氛圍互動中的主觀感知過程,回應了遊客真實性感知領域的研究的不足(Li, et al.,

2022),豐富了真實性研究在民族村寨文化景觀語境下的理論體系。同時,本研究實證揭示了遊客通過具體實踐對真實性感知對遊客幸福感即記憶的影響,彌補了既有民族遺產旅遊研究對遊客真實性感知與記憶、幸福感三者互動路徑探討的不足(Yi, et al., 2022),拓展了真實性理論在積極心理學視域下的應用邊界,強調了民族村寨文化景觀中的真實性是遊客獲得情感體驗與記憶建構的重要來源。

另一方面,關於感知真實性作為遊客主觀幸福感前因的研究並不多見,相關研究也比較片面、分散、不系統(Zhou, et al., 2023)。有關真實性對遊客主觀幸福感影響的研究主要集中在存在真實性方面(Yi, et al., 2019),很少涉及其他維度的真實性(比如客觀真實性、建構真實性),更沒有將它們整合起來,從綜合的角度進行分析驗證。本研究則實證證明了感知真實性的三個維度均是遊客主觀幸福感的前因。另外,本研究實證了感知真實性的三個維度對遊客記憶也有直接的影響,尤其是客觀真實性對記憶影響最為顯著,這回應了文化景觀研究中普遍存在的問題,即研究者往往將傳統村落真實性視為客觀保護要素,而未能將其與遊客體驗互動的過程相結合(Yao, 2016)。因此,本研究也拓展了真實性理論在民族地區傳統村落旅遊的運用。

4.3 實踐啟示

本研究也有三個實踐意義:第一,民族地區傳統村落管理者可以利用真實性作為工具,制定有效的管理策略。根據研究結果,傳統村落應注重構建客觀真實性,建構

真實性和存在真實性。首先,基於客觀真實性和幸福感及記憶間的最為顯著的正相關關係,表明物質景觀的完整性與原真性是觸發情感和記憶的核心。民族地區傳統村落管理者或地方政府應該努力保留原有的自然環境和民族人文景觀,如歷史遺址和原始民族民居民宅,民間故事、當地生活方式的表達等,並儘量減少人工雕刻的痕跡和外來文化的移植,使遊客獲得積極心理體驗。第二,研究結果表明,建構真實性對記憶與主觀幸福感有直接影響,這表明民族地區傳統村落管理者或地方當局應該積極策劃民族特色文化活動、節慶等方式,展示當地獨特的文化符號和傳統。第三,存在真實性也能夠積極影響記憶與主觀幸福感,這表明民族地區傳統村落管理者或地方政府應該通過組織手工藝製作、設計傳統音樂舞蹈等互動性強的活動,增強遊客的參與感和投入感,促進他們與當地文化的深度連接。

5 研究局限及展望

本研究仍存在一定局限性,有待未來研究進一步完善。首先,本研究採用了遊客對民族地區傳統村落文化景觀真實性保護與旅遊真實性的感知作為真實性測量指標。然而,現有測量工具主要基於以往研究開發的量表,並針對民族地區傳統村落情境進行了適當調整,但並未深入探討遊客如何主觀感知傳統村落的真實性。換言之,本研究未能定性分析遊客在真實性感知過程中的具體體驗,可能在一定程度上弱化了遊客在真實性構建中的作用及其對目的地文化的深入理解。近年來,一些研究採用半結構化訪

談的方法,更系統準確地探討遊客對真實性的感知(Jv, et al., 2024)。因此,未來研究應進一步關注遊客在民族地區傳統村落文化景觀真實性認知中的主動參與過程,並探索更具針對性的量化測量方法,以提升對遊客真實性感知的全面理解。其次,數據僅來自廣東省民族地區的一個傳統村落,這可能會影響研究結果的普遍性。進一步的研究可以通過使用不同地區的樣本來檢驗可靠性。

參 考 文 獻

- [1] Ariza-Montes, A., Giorgi, G., & Leal-Rodríguez, A., et al. (2017). Authenticity and subjective wellbeing within the context of a religious organization. *Frontiers in Psychology*, 8, 1228.
- [2] Baker, Z. G., Tou, R. Y., & Bryan, J. L., et al. (2017). Authenticity and well-being: Exploring positivity and negativity in interactions as a mediator. *Personality and Individual Differences*, 113, 235-239.
- [3] Bimonte, S., & Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- [4] Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- [5] Bryce, D., Curran, R., & O' Gorman, K., et al. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- [6] Campos, A. C., Mendes, J., & Valle, P. O. D., et al. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- [7] Cao, Y., Li, X. R., & DiPietro, R., et al. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- [8] Chen, K. H., Huang, L., & Ye, Y. (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: A chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893-918.
- [9] Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Constructing an intangible cultural heritage experiencescape: The case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659.
- [10] Cook, P. S. (2010). Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: The performances of places, spaces, practices, objects and bodies. *Tourist Studies*, 10(2), 135-153.
- [11] Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542.
- [12] Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.
- [13] De Bloom, J., Geurts, S. A., & Taris, T. W., et al. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196-216.
- [14] Gehlbach, H., & Barge, S. (2012). Anchoring and adjusting in questionnaire responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(5), 417-433.
- [15] Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- [16] Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18-20.
- [17] Jv, X., Liu, X., & Wang, F. (2024). Authentic perception experience of tourists in traditional

- agricultural cultural heritage village: Scale development and validation. *Tourism and Hospitality Research*.
- [18] Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research*, 34(1), 181-201.
- [19] Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 426-448.
- [20] Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- [21] Li, X., Li, B., & Dou, Y., et al. (2022). Progress and prospect of research on traditional villages cultural landscape in China. *Human Geography*, 37(2), 13-22.
- [22] Li, X., & Wang, C. (2023). Understanding the relationship between tourists' perceptions of the authenticity of traditional village cultural landscapes and behavioural intentions, mediated by memorable tourism experiences and place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 254-273.
- [23] Li, X., Wang, Z. H., & Xia, B., et al. (2019). Testing the associations between quality-based factors and their impacts on historic village tourism. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100573.
- [24] Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, 85-96.
- [25] Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111 - 131.
- [26] MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- [27] MacCannell, D. (2018). Staged authenticity: Arrangements of social. *Tourists and Tourism: A reader*, 29.
- [28] Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S., et al. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- [29] McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- [30] Ménard, J., & Brunet, L. (2011). Authenticity and well - being in the workplace: A mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, 26(4), 331-346.
- [31] Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80.
- [32] Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. In: *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism* (pp. 469-490). Routledge.
- [33] Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- [34] Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.
- [35] Porananond, P. (2015). Tourism and the transformation of ritual practice with sand pagodas in Chiang Mai, Northern Thailand. *Tourism Review*, 70(3), 165-178.
- [36] Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- [37] Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23 (1), 55-72.

- [38] Rickly-Boyd, J. M. (2012). Through the magic of authentic reproduction: Tourists' perceptions of authenticity in a pioneer village. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 127-144.
- [39] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- [40] Shen, J., & Chou, R. J. (2022). Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation. *Journal of Rural Studies*, 90, 42-52.
- [41] Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- [42] Sun, Y., & Ou, Q. (2021). Research on the traditional zoning, evolution, and integrated conservation of village cultural landscapes based on "production-living-ecology spaces" - A case study of villages in Meicheng, Guangdong, China. *Open Geosciences*, 13(1), 1303-1317.
- [43] Sutton, A. (2020). Living the good life: A meta-analysis of authenticity, well-being and engagement. *Personality and Individual Differences*, 153, 109645.
- [44] Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- [45] Wood, A. M., Linley, P. A., & Maltby, J., et al. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385.
- [46] Yang, L., & Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: Domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 235-254.
- [47] Yao, P. (2016). Research on the space environment characteristic and the development of the traditional village in China: Taking Pengzhuang in the northern Jiangsu province as an example. *Brazilian Archives of Biology and Technology*, 59, e16160543.
- [48] Yi, X., Fu, X., & Lin, V. S., et al. (2022). Integrating authenticity, well-being, and memorability in heritage tourism: A two-site investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 378-393.
- [49] Yi, X., Fu, X., & Yu, L., et al. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- [50] Zheng, J., Liang, S., & Ma, J., et al. (2022). Can tourism enhance Chinese subjective well-being? *Annals of Tourism Research*, 93, 103372.
- [51] Zhou, Z., Wang, Y., & Zhou, N. (2023). Effects of multidimensional destination brand authenticity on destination brand well-being: The mediating role of self-congruence. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3532-3546.
- [52] 鮑陽, 王根強. 價值共創對遊客忠誠度的影響研究——以記憶為仲介變量. *衡水學院學報*, 2024, 26(1):55-59.
- [53] 陳才, 趙志峰. 鄉村遊客真實性體驗模型研究. *地理科學*, 2021, 41(7):1237-1245.
- [54] 崔彤彤, 姜洪濤. 虛擬旅遊體驗、真實性和滿意度對實地旅遊意向的影響研究——以敦煌莫高窟為例. *地理與地理資訊科學*, 2023, 39(3):122-129.
- [55] 陳宇波. 民族地區發展民族文化旅遊的理論與實踐. *寧夏黨校學報*, 2007(2):85-88.
- [56] 範香花, 劉沛林, 黃靜波, 等. 民族旅遊地婦女旅遊影響感知對主觀幸福感的影響——以貴州西江苗寨為例. *旅遊學刊*, 2003, 38(7): 113-127.
- [57] 李波. 社會記憶下的少數民族傳統文化傳承載體探析——以黔东南苗族為例. *貴州大學學報(社會科學版)*, 2013, 31(3):84-92.
- [58] 李天雪, 歐勇周. 民族旅遊社區參與對居民地方感的影響機制研究——以湖南通道縣皇都侗族文化村為例. *遼寧民族研究*, 2024

- (2):82-90.
- [59] 劉彤. 民族旅遊體驗中的文化表徵研究——以湘西民族文化園為例. 西部旅遊, 2024, (21):81-83.
- [60] 錢莉莉, 李罕梁, 季靖. 黑色旅遊地遊客集體記憶建構及其對行為意願的影響——以“5·12”汶川地震北川老縣城遺址為例. 旅遊導刊, 2020, 4(6):59-74.
- [61] 桑森垚. 探索赴韓中國遊客體驗記憶形成過程中的關鍵要素和記憶偏差. 旅遊論壇, 2016, 9(4):33-39, 94.
- [62] 宋莉莉, 王詠, 趙昱鯤. 真實性量表在我國青少年中的信效度檢驗. 中國臨床心理學雜誌, 2020, 28(2):344-347, 260.
- [63] 汪芳, 嚴琳, 吳必虎. 城市記憶規劃研究——以北京市宣武區為例. 國際城市規劃, 2010, 25(1):71-76.
- [64] 徐玲燕, 鄧敏, 黃龍芳, 等. 歷史文化街區原真性感知對旅遊記憶的影響研究——以旅遊體驗與主觀幸福感為仲介. 桂林師範高等專科學校學報, 2025, 39(1):11-20.
- [65] 閔昕, 晏雄, 解長雯, 等. 紅色旅遊者主觀幸福感的鏈式生成機理研究. 乾旱區資源與環境, 2023, 37(3):178-185.
- [66] 袁振傑, 馬凌. 行走的記憶, 記憶的行走: 旅遊中體驗與地方認同. 旅遊學刊, 2020, 35(11):5-7.
- [67] 曾陽. 民族旅遊目的地居民主觀幸福感影響因素——以黔東南肇興侗寨為例. 區域治理, 2019, 46:152-155.
- [68] 張燕, 李玲. 旅遊發展與鄉村居民幸福感關係的實證研究——以新疆澤普金湖楊長壽村為例. 安徽農業科學, 2021, 49(18):135-139, 143.
- [69] 張曉, 劉明, 白長虹. 自然主義視角下旅遊者幸福感的構成要素研究. 旅遊學刊, 2020, 35(5):37-51.
- [70] 張瑛, 鄭倩倩, 芮雪怡. 旅遊解說對旅遊涉入、感知真實性、旅遊記憶的影響研究——以故宮為例. 四川旅遊學院學報, 2023(5):67-73.
- [71] 張嶽嵩. 民族旅遊過程中的中華民族共同性認知構建路徑探析. 貴州民族大學學報(哲學社會科學版), 2024(6):19-35.
- [72] 趙紅梅, 董培海. 回望“真實性”(authenticity)(下)——一個旅遊研究的熱點. 旅遊學刊, 2012, 27(5):13-22.