

Exploration of the Relation Between Ethnic Tourists' Authenticity Perception and Place Identity

Yixuan Wang^{1,*}

¹ Macau University of Science and Technology, Macau, China

*Corresponding author. Email: yixuan_wang@foxmail.com

ABSTRACT

In ethnic tourism situation, there are still many shortcomings in the research place identity. The exploration of the relationship between them is even rarer. In order to make up for this research gap, this paper chooses a representative of Xishuangbanna Dai Park, as an example of this study to explore the relationship between authenticity and place identity, it constructs a model to explore the relationship between tourism motivation, expectation, authenticity and place identity. Based on the data analysis by Smart PLS, the results show that tourism motivation and expectation have a positive effect on objective and existential authenticity, and tourism motivation has a positive effect on part of place identity. There is no significant relationship between tourism expectation and place identity, objective authenticity and existential authenticity also have a positive effect on place identity. The results of this study will make up for research vacancies on authenticity and place identity in national tourism, expand the research areas in the field of national tourism, provide a new model for future research.

Keywords: Ethnic Tourism, Objective Authenticity, Existence Authenticity, Place Identity.

民族旅游游客真实性感知与地方认同之间的关系探究

王艺璇^{1,*}

¹ 澳门科技大学, 澳门, 中国

*通讯作者. 邮箱: yixuan_wang@foxmail.com

中文摘要

民族旅游背景下,真实性和地方感是两大研究热点,但关于真实性与地方认同之间关系的探究有所缺乏。为弥补研究空白,选择西双版纳傣族园,来探究真实性与地方认同的关系,构建了探究旅游动机、期望、真实性与地方认同关系的模型,使用 Smart PLS 进行数据分析,结果得出,旅游动机与期望对真实性产生积极影响,旅游动机对部分地方认同产生正向影响,而旅游期望则与地方认同之间并无显著关系。本研究结果将弥补在民族旅游中关于真实性的与地方认同的研究空缺,扩大了民族旅游领域的研究范围,为以后的研究提供了一个新的模型。

关键词: 民族旅游; 客观真实性; 存在真实性; 地方认同

1. 引言

具有民俗文化特色的旅游活动开始走入大众的视线,民族旅游越来越被人们熟知,民族文化村寨、民

族风情园等旅游项目的发展更是受到各方面的重视^[1-3]。人们期待体验不同的民族文化并探索民族文化的真实性,游客对少数民族的文化和传统节庆产生兴

趣,为了满足游客的好奇心以及旅游需求,但不打扰少数民族地区居民的正常生活,由此产生了各类民俗文化村寨等旅游项目,旅游项目的开发对民族文化资源进行了大量包装,引发了一系列真实性问题^[4]。民族文化的真实性代表了旅游目的地的独特文化特征,是地方感的重要组成部分,游客在寻找真实性的过程中,会对旅游地产生认同感^[5]。真实性与地方认同都是与民族旅游紧密相关的,但缺乏探究民族旅游中的游客真实性感知与地方认同之间的关系文献。

研究的主要目的探究民族风情园中民族旅游者的感知真实性对其地方认同构建的影响,本文将对先前学者提出相关模型及量表进行整理归纳,探究旅游动机和期望对进行民族旅游者的客观真实性和存在真实性的影响,同时探究真实性对地方认同构建的影响,进一步探究旅游动机、期望与地方认同之间是否存在直接联系,并提取出六个适合本研究的地方认同的维度,去探究变量之间的关系,分析游客的真实性感知以及其对民族地区的地方认同,提出对于民族风情园等旅游项目的改进措施以及发展前景,给民族旅游目的地经营者提供科学的经营方案,在满足游客对民族文化需求的同时又能最大限度的实现民族风情园的真实性,让民族旅游这项旅游活动得到游客更多的认可以及带给游客更好的体验。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 相关概念

真实性在民族旅游中占据了重要的地位,在旅游研究中,真实性最初关注的是博物馆语境下的真实性,它的判断标准通常是是否由本地居民依照他们的风俗习惯和传统来建造或展示^[6]。MacCannell在1973年首次将真实性的概念引用到旅游动机和旅游体验的研究中,使真实性正式进入旅游研究领域并成为对旅游研究中的核心概念之一,引起国内外各学者的热烈讨论与探究^[7]。王宁根据真实性的发展历程,将其分为客观主义真实性、建构主义真实性和后现代主义真实性,并在此基础上提出了存在主义真实性^[8]。其中,客观主义真实性、建构主义真实性以及后现代主义真实性主要从旅游客体的角度出发讨论真实性,而存在主义真实性更多的讨论的是旅游主体在旅游过程中所感知的真实性。

地方认同被认为是通过人们有意识和无意识的观点、信仰、偏好、感觉、价值观和目标,以及行为倾向和技能间的复杂作用关系所建立的与物理环境有关的个人认同,涉及到认知、情感和意向三个维度的一个多维概念,并将地方认同概念引入到环境心理学中,认为地方认同可以延伸到客体和事物、空间与地方^[9]。关于地方认同的维度划分学术界普遍认为地方认同是一个多维度概念。Lalli的研究中提出了评估、熟悉、依恋、连续和承诺五项关于地方认同的特性与衡量维度^[10]。根据Breakwell和Lalli等学者地方认同维度的划分研究^[11],结合研究需求,本文94将从民俗文

化、环境、区别性、依恋、自我效能和承诺六个维度去探究地方认同。

2.2. 研究假设

在民族旅游文化领域,地方认同相关的研究大部分集中在民俗节庆对地方认同的建构以及影响、居民地方认同对旅游的影响等,极少数研究探究了民族旅游中真实性与地方依恋的关系,但是探究民族旅游者地方认同的研究却不多,而民族旅游中关于游客真实性感知与地方认同的研究更是少之又少。目前并未发现有直接的研究来说明真实性与地方认同的关系,从而本研究整理地方认同的相关维度,建尝试建立起地方认同与真实性相关的模型。Kolar和Zabkar在研究游客在罗马式遗址的旅游经历时,建立了一个用来研究游客文化动机,真实性和行为后果的概念之间关系的模型^[12]。本研究根据已有的真实性模型,根据研究需求对模型进行调整,最终构建民族旅游真实性与地方认同的概念模型(图1)并提出假设:

- H1 民族旅游动机对期望产生积极影响
- H2 民族旅游动机对客观真实性产生积极影响
- H3 民族旅游动机对存在真实性产生积极影响
- H4 民族旅游期望对客观真实性产生积极影响
- H5 民族旅游期望对存在真实性产生积极影响
- H8 民族旅游动机对地方认同产生积极影响
- H9 民族旅游期望对地方认同产生积极影响
- H10 客观真实性对存在真实性产生积极影响

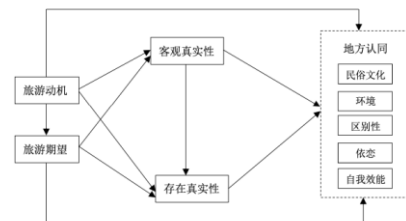


图1 真实性与地方认同概念模型

3. 研究设计

3.1. 问卷与量表

问卷主要分为四个部分,第一部分为民族旅游者的旅游动机和期望,对应11个问项;第二部分为真实性的测量,测量游客对客观真实性和存在真实性的感知程度,对应8个题项;第三部分为地方认同的测量,从民俗文化、环境、区别性、依恋、自我效能、承诺这六个维度来判别民族旅游者地方认同形成以及认同的程度,共有19个问项;第四部分是受访者的个人基本资料,从性别、年龄、教育程度、职业、出行方式以及停留时间等方面调查受访者的人口特征。问卷使用李科特七点量表来进行衡量,一代表非常不同意、二代表有点不同意、三代表不同意、四代表一般、五代表同意、六代表有点同意和七代表非常同意。

3.2. 问卷发放与回收

研究选取西双版纳傣族园作为目的地，傣族园作为傣族地区最具代表性的民俗风情园，是游客体验傣族传统文化的不二选择。在众多民俗风情园中，傣族园是最为特殊的一个，它集自然风光、民族村寨、传统建筑、服饰等真实的傣族风情习俗以及舞台化的傣族歌舞节庆于一体，被许多研究民族旅游的学者所青睐。

本研究问卷的发放方式通过纸质版在傣族园门口和园内进行发放，对到访游客进行实地发放问卷，同时联系傣族园内的民宿老板，对前来住宿的游客进行派发，并借助问卷星对曾经到访西双版纳傣族园的游客进行网络问卷发放。本研究在2019年2月6日到2月13日春节期间进行发放，共收到437份问卷，有效问卷380份，问卷有效率达到了87%。

4. 数据分析与结果

4.1. 样本人口统计性描述

在性别方面，男性游客153人，占总样本的40.3%，女性游客占总样本的59.7。从年龄分布来看，游客年龄集中在18-45岁，占总样本的84.7，18-25岁、26-35岁、36-45岁三个年龄阶段游客数量分别为总样本的31.1%、26.8%、26.8%，分布平均。从游客教育程度来看，本科学历游客数量最多，有145人，占总样本的38.2%，高中/中专/技校学历游客有113人，占总样本的29.7%，研究生及以上学历的游客数量为81人，占总样本的21.3%。在职业方面，各种职业分布较为平均，最高的为自由职业游客，有91人，占总样本的23.9%，其次分别为服务行业工作人员、个体经营、学生、企事业单位工作人员等。

4.2. 问卷信度和效度分析

使用 spss23.0 对问卷进行信度分析，采用 Cronbach's Alpha 系数来检验问卷信度，本研究问卷分别从动机、期望、客观真实性、存在真实性以及地方认同的6个维度，一共11个因素对380份问卷进行信度分析，Cronbach's Alpha 系数分别为0.917、0.847、0.845、0.870、0.889、0.873、0.858、0.885、0.873、0.847，各变量的Cronbach's Alpha 系数均大于0.8，说明问卷各变量有着很好的内部一致性，问卷可信度高。旅游动机、期望、客观真实性、存在真实性民俗文化、环境、区别性、依恋、自我效能、承诺十个变量的各个

题项的因素载荷系数均大于0.7，符合标准值；组合信度CR均大于标准值0.8，符合标准值；平均异变抽取量均大于0.6，符合标准值，说明十个变量的各个题项具有良好的收敛效度，构面与不同构面题目的因素载荷系数均小于个题目因素载荷系数，AVE平方根均高于各构面间的相关系数，由此证明该量表具有良好的鉴别效度。综合上述对收敛效度和鉴别效度的分析，可以认为本研究的问卷具有良好的效度。

4.3. 结构方程模型验证与假设结果

4.3.1. 模型结构分析

采用偏最小二乘方结构方程 (PLS-SEM) 对所提出的模型假设进行分析检验。PLS-SEM相对于传统的SEM，能够更好的处理各个潜变量的之间的复杂关系，保证研究结果的准确性，本文通过Smart PLS 3.0 软体对数据进行分析。

标准化均方根残差 (SRMR) 为0.042，小于标准值0.05，标准拟合指数 (NFI) 为0.851，大于标准值0.8，说明该模型具有良好的拟合度。期望的R²为0.64，表示旅游动机解释了64%的旅游期望；客观真实性的R²为0.727，表示旅游动机和旅游期望共同解释了72.2%的客观真实性；存在真实性的R²为0.745，代表旅游动机、旅游期望和客观真实性共同解释了74.5%的存在真实性；民俗文化、环境、区别性、依恋、自我效能和承诺的R²分别为0.6、0.588、0.499、0.487、0.465和0.522，分别代表了旅游动机、旅游期望、客观真实性和存在真实性共同解释了60%的民俗文化、58.8%的环境、49.9%的区别性、48.7%的依恋、46.5%的自我效能以及52.2%的依恋。以上R²中，客观真实性、存在真实性的R²>0.67，其他变量的R²均大于0.33，说明本研究模型具有良好的解释力。从Q²来看，所有构面的Q²均大于0，说明该模型具有良好的预测相关性。

表1 模型配适度

	R ²	Q ²	SRMR	NFI
期望	0.640	0.414		
客观真实性	0.727	0.465		
存在真实性	0.745	0.503		
民俗文化	0.600	0.462		
环境	0.588	0.395	0.042	0.851
区别性	0.499	0.364		
依恋	0.487	0.401		
自我效能	0.465	0.352		
承诺	0.522	0.401		

4.3.2. 假设分析

为判断路径是否成立，本研究采用Bootstrapping 从原始样本中反复抽样5000次，得到各变量间路径系数T值和P值，由此来判断假设是否成立，具体路径分析与假设结果如图2所示。

民族旅游动机对期望、客观真实性、存在真实性、地方认同下民俗文化、环境、区别性、依恋、自我效能5个维度的P值均小于0.05，所代表假设成立，但对地方认同下承诺维度的P值为0.12，大于0.05，所代表假设不成立。民族旅游期望对客观真实性、存在真实性、地方认同下承诺维度的P值均小于0.05，所代表假设成立，但对地方认同下民俗文化、环境、区别性、依恋、自我效能的P值均大于0.05，所代表假设不成立。客观真实性对存在真实性、地方认同下民俗文化、环境、区别性、依恋、自我效能、承诺六个维度的P

值均小于0.05, 所代表假设成立。存在真实性对地方认同下环境、区别性、依恋、自我效能、承诺的P值均小于0.05, 所代表假设成立, 但对地方认同下民俗文化的P值为0.373, 大于0.05, 所代表假设不成立。

5. 结论与讨论

对假设结果的分析可以发现, 在民族旅游中, 民族旅游动机对游客的旅游期望、客观真实性、存在真实性以及游客的地方认同形成都产生积极影响; 旅游期望对客观真实性与存在真实性都产生积极影响, 但与游客地方认同的形成却没有太多关联; 景区的客观真实性对游客地方认同产生积极影响; 游客的真实性感知(存在真实性)对游客地方认同产生积极影响; 客观真实性对存在真实性产生积极影响。通过研究结果发现, 景区的客观真实性对游客的真实性感知以及地方认同都有着极大的影响, 为了使民俗风情园能够更好的发展, 笔者从以下几个方面给出建议:

重视景区的真实性发展。对于民族旅游目的地来说, 旅游客体的真实性必须要重视, 让游客感受到旅游吸引物的真实性, 从而提高旅游主体的真实性以及地方认同的形成, 而旅游目的地的真实性是旅游吸引力最为重要的影响, 极大的影响游客的真实性感知体验。

重视游客地方认同的形成。开发多种形式的民族旅游项目, 让游客能够从多方面了解傣族文化, 更加全面的深入了解傣族文化, 提高游客对傣族地区的民俗文化认同; 在众多民俗风情园快速发展的时代, 傣族园要加强景区的独特性开发, 使游客在傣族园中获得不同于其他民俗风情的感知, 从而从区别性感知提高游客的地方认同。对傣族园的环境加强维护, 傣族园中的自然风光、人文风光都会对游客的地方认同产生影响, 随着傣族园的不断开发, 游客量的增加, 景区的自然环境也会随之被破坏, 包括游客产生的垃圾、居民产生的生活垃圾等, 景区管理者要提高景区内环境保护, 在保护傣族园中植被的同时, 也要对整个景区的环境加强管理, 给游客营造一个干净整洁的旅游环境, 加强游客对傣族园的环境认同, 从而培养游客的依恋程度, 进一步提高游客的地方认同。同时要完善景区的基础设施建设, 如旅游咨询以及旅游指引等公共服务, 以满足游客的日常需求, 为游客提供舒适省心的旅游环境, 从而提高游客的自我效能, 加强游客对傣族园在自我效能以及承诺方面的地方认同。

致谢

首先要感谢唐娟老师, 在我的论文写作期间, 唐老师给予了极大的耐心和帮助, 和唐老师的每一次的交流都让我受益匪浅, 在学术方面给予我强有力的支撑!

另外, 我还要感谢在写作期间给予我帮助的小伙伴们, 非常幸运在写作期间有你们相伴, 谢谢你们一路上的陪伴与支持。

最后, 我要特别感谢我的父母, 谢谢你们在我求学路上的支持和鼓励, 你们的支持, 让我克服一切困难坚持下来, 我将在研究的路上继续勇往直前。

REFERENCES

- [1] Xu,Y.Z., Folk customs: the focus of sustainable tourism development in ethnic villages. *Tourism Tribune*, 3(2), 2006.
- [2] Huang,L., Lu,L., Ding, Y.L., Research on the Tourism Development Model of Ethnic Villages—Taking Xishuangbanna Dai Park as an example. *Tourism Tribune*, 5, 2006, pp.53-56.
- [3] Ma,G.Q., The protection and activation of ethnic villages, *Tourism Tribune*, 32(10), 2017, PP.5-7
- [4] Wu,X.J., Qian,J.X., Zhu,H., The role identification and management of performers in commercialized ethnic festivals—Taking Xishuangbanna Dai Park Water Festival as an example. *Tourism Tribune*, 30(5), 2015, PP.55-64.
- [5] Yu Yifeng, Zhang Chunyan, Zeng Juxin, Luo Jing. A Study on Tourists' Authentic Perception, Place Attachment and Loyalty in Ethnic Tourist Destinations: Taking Enshi Prefecture, Hubei Province as an Example. *Human Geography*, 32(2), 2017, pp.145-151
- [6] Ma Ling (. The application of authenticity theory in tourism research. *Tourism Tribune*, 22 (10), 2007, pp.76-81
- [7] MacCannell, D., Staged authenticity: Arrangements of social space in tourists settings. *American Journal of Sociology*,(79), 1973,pp.589-602.
- [8] Wang, N, Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Rresearch*, 26, 1999, pp. 349-370.
- [9] Proshansky, H. M., The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 1978,pp.147-169.
- [10] Lalli, M., Urban-related identity: Theory, measurement and empirical find- ings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 1992, pp. 285-303.
- [11] Breakwell, G. M., *Coping with threatened identities*. London and New York: Methuen, 1986.
- [12] Kolar, T.,&Zabkar, V., Aconsumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 2010, pp.652-664.
- [13] Zhou, Q., Zhang, J.,&Edelheim, J. R., Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 2013,pp.99-112.