

陈才, 赵志峰. 乡村游客真实性体验模型研究 [J]. 地理科学, 2021, 41(7): 1237-1245. [Chen Cai, Zhao Zhifeng. A research of authenticity experience model of rural tourists. Scientia Geographica Sinica, 2021, 41(7): 1237-1245.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2021.07.014

乡村游客真实性体验模型研究

陈才, 赵志峰

(海南师范大学旅游学院, 海南 海口 571158)

摘要: 关于乡村旅游体验的研究, 多以“乡村性”为主题, 鲜有基于“真实性”视角的深入探讨。文章基于真实性视角, 采用混合研究方法, 构建乡村游客真实性体验模型, 并进行验证。首先, 通过质化研究, 构建出“真境”“真情”“真智”“真我”4 个维度的概念模型; 其次, 采用量化研究, 验证了“真境”“真情”“真智”“真我”4 个维度的合理性, 4 个维度存在中等程度的关联性, 进一步验证表明, 4 个维度可以收敛在二阶变量“真实性体验”上。乡村游客真实性体验模型既拓展了真实性理论的应用范围, 又进一步发展了真实性理论的内涵, 为指导乡村旅游实践提供了理论基础。同时, 真实性也是乡村游客深层动机的核心元素之一, 即可作为乡村性的一个维度, 也可独立应用于乡村旅游研究之中。

关键词: 真实性; 乡村性; 真境; 真情; 真智; 真我

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2021)07-1237-09

在现代化发展进程中, 乡村往往被表征为工业化社会和城市社会的解毒剂^[1], 以及田园意象、传统文化、优美风景的地方和工业化前的浪漫时代^[2], 城市居民是这种积极表征的坚定支持者^[3,4], 于是乡村变成了一种消费场所, 乡村旅游就是典型的产物之一。相对于城市旅游而言, 乡村旅游的内涵可以从空间维度和环境与资源维度来把握。空间维度指乡村旅游必须发生在乡村地区而非都市地区; 环境与资源维度指乡村旅游的资源与环境必须是自然的、农业的或是民俗的。换言之, 相对于城市旅游, 乡村旅游的吸引力在于“乡村性”。乡村性是乡村旅游的本质特性^[5], 乡村特殊的地理环境、自然景观以及传统社会文化特征对城市居民有很强的吸引力。然而, 在开发乡村旅游过程中, 许多原生态的景观被破坏, 以及附有的传统文化逐渐被瓦解, 这不仅使得乡村性遭到了极大的破坏, 在很大程度上也破坏了游客的“真实性”体验。城市居民是乡村旅游市场的主要群体^[6], 乡村旅游能否满足城市居民的体验需求, 决定了乡村旅游是否有足够的消费市场。然而学术界未能在乡村

真实性体验方面展开系统研究, 尤其是在理论层面上缺乏深度阐释。

真实性 (Authenticity) 一词源于希腊语和拉丁语, 是由“权威的”(Authoritative) 和“起源的”(Original) 2 词合成而来。根据牛津词典 (Oxford English Dictionary) 的解释, Authenticity 包含了“可靠的、值得信任的、原创的、第一手的、不同于复制的原型”(Being authentic is being reliable, trustworthy, original, firsthand, and prototypical as opposed to copied) 等多重涵义; 在韦伯大词典中 (Webster's 9th New Collegiate Dictionary), Authenticity 则有 original (原初的)、real (真实的)、trustworthy (可信的) 3 重涵义。由此可见, 原初的 (original) 是 authenticity 最基本的一层涵义。

在学术研究中, 关于真实性理论的研究可追溯到 20 世纪 60 年代, 经历了从客观真实性、建构真实性、存在真实性的一个演化过程。Boorstin 是最早使用“真实性”这一概念的。他认为在大众旅游中观光客喜欢经过策划的“伪事件 (pseudo-events)”^[7], 是一种“失真” (inauthenticity) 现象。

收稿日期: 2020-06-09; **修订日期:** 2020-10-04

基金项目: 国家社会科学基金项目 (17BJY157) 资助。 [Foundation: National Social Science Foundation of China (17BJY157).]

作者简介: 陈才 (1967-), 男, 辽宁朝阳人, 教授, 博士, 研究方向为旅游基础理论与乡村旅游。E-mail: 1307719125@qq.com

通讯作者: 赵志峰。E-mail: 464235085@qq.com

Boorstin 的研究揭示了旅游业中观光客与经营者对真实性的不同看法,而正式将真实性引入旅游研究中的则是 MacCannell。MacCannell 将 Goffman 的剧场理论观点引用到旅游研究中,提出了“舞台真实性”理论。按照 MacCannell 的观点,现代游客为了寻求他们所预期的真实而旅游,然而游客在目的地所见到的标志物只是外在的象征符号,并非是真的,这就是舞台化的真实(staged authenticity)^[8]。舞台化真实来源于现实生活中的真实,但并不等于原生文化本身的真实。Boorstin 和 MacCannell 关于真实性的研究被后人归结为客观真实性^[9],认为真实性是事物客观的、可测量的属性,可通过绝对的标准来验证。这种标准界定依赖于专家、知识分子以及社会精英,他们界定为“不真实”,而旅游者可能认为是真实的。因此,对真实性的界定需要从旅游者的角度来思考。

在判断真实性的过程中,由于人的理解和认知也涉及其中,由此 Bruner 提出了“建构性真实”,认为没有绝对的客观性真实,真实性是由游客信念、期望、偏好和权力共同投射的产物^[10]。科恩甚至还认为事物起初是不真实的或人工的,但随着时间的流逝,也可以被认为是真实的,即时间生成的真实(emergent authenticity)^[11]。真实与否完全依赖于游客自身的理解,而非客观视角^[12],建构真实性强调“象征性”真实,旅游客体被体验为真实是由于它已经成为真实性的标志或符号,而非客体本身是原初的和真实的^[9]。建构真实性依然还是关注物的真实与否,不同于客观真实性的是,界定真实性的标准发生了改变,它依赖于旅游者的理解和体验。这表明旅游者追求的是一种符号性真实,而这种符号性真实是由多元主体建构的,真实性不是一元的,而是多元的。

此后,有学者提出“存在性真实”,在日常环境中,现代性所推崇的理性控制了感性,人们很难展现真我,而旅游世界暂时提供了一个逃避理性工具的空间,人们通过真实的体验来确认和追求自己的存在,他主张存在性真实与客体真实与否没有关联,强调通过旅游活动来激活或寻找真实自我^[9]。“建构性真实”与“存在性真实”的提出标志着旅游真实性的研究从“客观”转向“主观”^[13]。实际上,客观真实性和存在真实性恰好处于 2 个极端,前者预设游客追寻的是旅游客体的完全真实,此情境中的真实性可以用绝对标准衡量;后者强

调通过游客体验来发现自我,强调游客真实性的体验,而客体的真实与否并不重要。而建构真实性则是处于连续谱的中间,主张真实性是由利益相关者共同建构的,注重符号或标志的象征性真实。

基于上述论述,本文认为真实性体验是游客在旅游过程中对旅游产品中包含的真实性以及由此产生的情感、理智等方面的一种心理感受。真实性体验具有怀旧和浪漫的特点^[9],过去的生活方式可以使游客感觉更加自由、真实和纯净,旅游地浪漫化的生活方式是对日常约束的反抗和超越。在这种情况下,游客不仅关注客体的真实与否,也注重借助旅游活动来寻找真实自我。

真实性体验理论在旅游实践中得到广泛应用和验证。总体来看,关于真实性理论的研究呈现出如下特点:① 大多数研究习惯套用客观真实性、建构真实性、存在真实性这套表述范式,并未根据研究情况的不同,进一步拓展真实性的维度,多数研究结论建立在宏大叙事理论基础,导致对具体的旅游实践指导不足。② 大多数研究主要聚集于单个的具体的旅游地,多是验证前人提出的观点,其结论的普适性也会受到质疑。③ 对真实性的研究大多集中在文化遗产^[14]、历史街区^[15,16]和传统文化^[17]、旅游节事^[18]、旅游纪念品^[19]以及乡村民宿^[20]等文化性较强的领域,缺乏宏大视野与横向比较,比如乡村旅游和城市旅游的横向比较分析。

在乡村旅游研究中,也有个别研究关注了乡村旅游中的真实性问题,指出真实性是影响乡村旅游体验的重要因素^[21],破坏真实性对乡村旅游发展不利^[22]。这些研究同样没有摆脱上述关于真实性研究的特点。鉴于此,本研究期望能从真实性角度,构建一个乡村旅游真实性体验的概念模型,并透视乡村旅游与城市旅游之间的本质差异,进一步深化和拓展对乡村旅游内涵的认识,完善乡村旅游基础理论。

1 乡村游客真实性体验模型的构建

1.1 深度访谈与资料收集

本部分采取半结构式访谈法收集资料。访谈对象共计 28 位,其中 22 名是普通游客,6 名是对乡村旅游有一定研究的行业专家。最初选择随意抽样方式,为了确保样本的广泛性,后续采用目的抽样,以确保访谈对象在性别、年龄、职业等方面的均衡性。访谈对象的年龄在 18~65 岁,绝大多

数访谈对象年龄为 40~60 岁。根据乡村性和真实性的内涵,初步拟定了访谈大纲,本研究确立了 3 个主问题:① 乡村旅游与城市旅游的主要差别是什么,这是您喜欢乡村旅游的根本原因吗?② 在您去过的乡村中,您认为哪些乡村带给您的体验较好,主要根据是什么?③ 如果您来开发或管理一个乡村旅游点,您认为可以从哪些方面提升游客的旅游体验质量?

1.2 开放式编码

开放式编码目的是从资料中发现可以表征概念类属的各个意义单元,并对类属加以命名的过程^[23]。在对访谈资料进行转录的基础上,对访谈内容进行逐句编码,编码的规则统一设定为受访者的序号+受访者评价序号。如 a5 表示第 1 位受访者的第 5 句话,邀请 2 名博士研究生对访谈资料分别进行编码,以形成初始的概念。2 位编码者对资料进行编码后,对相似的概念进行合并,对编码不一致的范畴进行讨论。在反复比较初始概念的基础上,形成 9 个范畴。本文用英文字母 O 来表示整理提炼的 9 个范畴(表 1)。

1.3 主轴编码

在开放编码的基础上,进一步挖掘和明确范畴之间的关系,寻找主范畴。对这些范畴进行对比,寻找这些范畴的相似关系和差异关系。经过反复阅读访谈材料,范畴“自然景观”常配的形容词有自然的、未被污染的、绿色的、清新的等词汇,“人文景观”常用的形容词有古老的、传统的、有历史的、特色的等形容词。“自我情绪体验”“他人情绪体验”多在强调积极情绪和真情流露。人生智慧范畴和生活智慧范畴强调的是“大智慧”,是对人生

更为深入的见解。“认识自我”“找回自我”涉及到自我存在层面。在借鉴典范模型的思路^[24],建立了 4 个主范畴,分别是“真境”“真情”“真智”和“真我”。以往研究也证实,真实和自然的、真我、传统、真诚、可信等词汇紧密相联^[25-27],这表明主范畴的选取是合理的。

1.4 选择式编码

选择式编码主要目的在已发现的概念类属中,进一步提炼,形成核心类属,来统领其他类属。在对真境、真情、真智和真我进一步分析的基础上,选择了乡村旅游真实性体验维度作为核心类属。

1.5 理论饱和度检验

为了检验概念和范畴的充分性,提炼出乡村旅游真实性体验的概念维度是否涵盖全面。为此提前保留了 5 份样本用于饱和度检验,对这 5 份样本进行编码,没有提取出新的重要概念和范畴,可认定核心范畴已达到饱和。

1.6 模型诠释

乡村游客真实性体验包括了真境、真情、真智和真我 4 个维度,简称“四真”乡村旅游体验模型,是人们在乡村环境下所产生的心理、心智活动。在图 1 中,真境、真情、真智和真我 4 个维度是相关关联和相互影响的。其中,真境是真情、真智和真我产生的基石,原生态和原真态的乡村环境一方面使得乡村具有怀旧场景特点,另一方面也符合游客对乡村的浪漫化想象,真境具有对抗和超越日常生活的作用。游客在真境中容易流露真情,并和与他人真诚交往,从而达到减轻压力、恢复情感和增强自我活力的目的,也容易反思传统与现代的关系,对现代性带来的种种弊端进行思考,重新

表 1 主轴编码和选择性编码结果

Table 1 The results of axial coding and selective coding

核心范畴	主范畴	对应范畴	概念
乡村游客真实性体验	真境	O1文化景观	传统建筑、节事、习俗、古村落、民居、传统手工艺、乡土食材、历史文化、民风(9个概念)
		O2自然景观	植物、气候、农作物、家禽、空气、河流、湖泊、小动物(8个概念)
	真情	O3释放负面情绪	释放压力、远离烦恼(2个概念)
		O4自我情绪体验	和谐、安静、享受、怀旧(4个概念)
	O5他人情绪体验	热情、淳朴、真诚、慷慨(4个概念)	
	真智	O6人生智慧	知足常乐、简单真实、宽容真诚(3个概念)
		O7生活智慧	回归生活、回归乡村、增长知识(3个概念)
	真我	O8认识自我	反思不足、认识个性 发现潜力(3个概念)
		O9呈现自我	自由惬意、内心充盈、自我满足、重拾兴趣爱好、展现真实想法(5个概念)

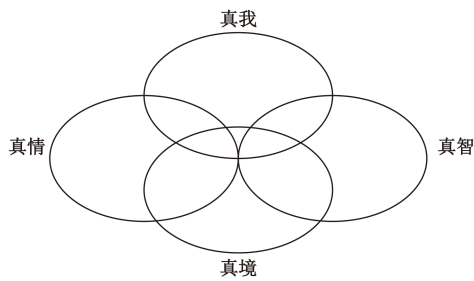


图 1 乡村游客真实性体验模型

Fig.1 Conceptual model of rural tourism experience based on the authenticity

认识乡村价值,从而使得对乡村原有的信念和情感以及价值观得以改变,领悟存在的意义和价值。在真境、真情和真智的共同作用下,游客也容易进入到清静不然、自由自在、安乐无恙的真我状态。

1)真境。“真境”具有“客观真境”和“主观真境”双重含义。其中,“客观真境”指乡村资源与环境的原生态与原真态,“主观真境”指游客对乡村客观真境的直觉感知。

“客观真境”涵盖自然和人文 2 个层面:在自然层面,客观真境表现为原生态的自然环境,意指乡村在自然层面没有或极少有人为雕琢、装饰、添加、减少及破坏,或虽有不同程度、不同方式的人文因素,但均与自然环境与资源有机衔接,浑然一体;在人文层面,客观真境表现为原真态的人文环境,意指乡村没有或很少有外来文化的重大影响、侵染、蚕食,或虽有外来文化的影响,但经过较长时间的影响、交合,外来文化已经被和谐地植入原有乡村文化体系之中,形成一种不同于原有乡村文化,在总体上继承但内容及形式上有所改变的新的乡村文化,是原有乡村文化的发展。

“主观真境”是指游客关于“客观真境”的直接而浅层的直觉感知活动。显然,这种感知首先取决于“客观真境”的品质。一个全部人工化的环境,即便从某些角度看再美,不可能让人产生“真境”感觉;一个环境脏乱、杂乱无章的乡村空间,即便“真”,也不可能使游客产生“愉悦”觉;一个虽干净且有序的乡村空间,也可能只能给人们带来整洁之感,而无“真境”之感。只有整洁、协调、温馨和极具美感的乡村空间才可能给游客带来“真境”实感。

2)真情。真情指游客基于乡村真境中所引发或产生的关于自身情绪、情感及心理方面的一种

自然而真实的心理现象。真情发乎自然,行乎自然,余味乎自然。一般而言,真情以“主观真境”为基础,但又超越了“主观真境”,上升为一种感性的、表层而回味无穷的心理活动。这种真情不同于人们在城市空间内因生存压力、工作所压及生活压力所迫,或因城市环境所累而被迫发出的具有矫揉造作特点和明确功利目的情感。

真情主要来自 2 种性质的刺激,① 是乡村环境,在城市空间内,多数人因环境压力而难以真情流露。当游客来到乡村,远离了都市的喧嚣,置身于乡村的场域中,多有脱离牢笼回归自然之感,其真情自然流露。② 是人际交往,尤其是与乡村居民的交往。乡村居民大多比较淳朴、憨厚、坦诚,不会矫揉造作,故交往中多有真情体验。

3)真智。真智是一种悟觉或顿悟,是指人们在乡村旅游过程中,因特定环境、特定时间及特定身心状态下而产生的的对客观世界、社会人生等的悟觉。一般而言,真智是在心智层面上的一种体验,是一种高层次的人类心理活动。当来自于大城市的游客置身于乡村环境之中,由于环境的巨大差异,往往会对生活或人生等方面产生某种启示或领悟,引发人们在精神上对世界、社会、人生等方面的顿悟。从访谈内容可以看出多数游客在乡村旅游中会产生诸如“回归自然”“简单纯净”“归园田居”等感触,领悟存在的意义与价值,并认为这是一种大智慧。

4)真我。真我源于佛教用语,与假我构成一对反义词。“假我”,亦称“俗我”“小我”等,在佛教用语中用来指代“世俗的我”,即在日常生活意识中所体认到的我。真我在佛法用语中属于最高人格境界。根据佛教的观点,人们平常所经历的喜怒哀乐中的我并不是真实恒常的,而是因缘而成。唯有涅槃境界里体认到的“我”,才是“真我”。真我的心理状态有 3 种特征:① 清静不染,对外界保持恒常寂静的心态;② 安乐无恙,保持一种乐观的心态,对世界感到心满意足;③ 自由自在,心不会被外界物欲或者内心贪念所束缚。

乡村旅游因其具有原生态的自然景观与原真态的文化景观,加上平凡的生活与淳朴的民风,使来自城市的游客容易认识到“假我”。在纷繁复杂的都市生活中,人多被物欲所困扰,很难进入“真我”的心理状态。通过乡村旅游,许多人会产生知足常乐、心满意足等体验,从而容易进入真我

的心理状态。

2 乡村游客真实性体验模型的验证

2.1 研究设计与数据

本部分采用问卷调查法。正式问卷主要包括 2 部分: 第一部分是乡村旅游真实性体验维度测量量表, 主要依据访谈内容, 并且结合前人的研究成果^[14, 28-30], 真境、真情、真智、真我分别由 6 个题项组成(表 2); 第二部分为人口统计基本信息。问卷采用 Likert5 点量表进行测量。调研数据主要通过网络平台来完成, 借助微信朋友圈和微信群广泛

转发的形式征集参与者。为了保证在线问卷质量, 问卷共设置了 2 个监控题项来剔除无效问卷。除此之外, 邀请了 5 名旅游管理专业的硕士研究生在线作答问卷, 最低所需的时间为 2 min, 因此答卷时间低于 2 min 者视为无效问卷。一共收到问卷 416 份, 剔除其中 63 份无效问卷, 有效问卷 353 份, 问卷有效率 84.85%, 涵盖了四川、重庆、海南、云南、辽宁、福建、内蒙古等全国大部分省(市、自治区)。男性占 52.7%, 女性占 47.3%, 31~40 岁占 45%, 41~50 岁占 19.5%; 大专及本科占 55.2%, 硕士及以上占 28.3%。

表 2 一阶测量模型评估

Table 2 Assessment of the first order measurement model

题项	标准化载荷因子	组合信度	平均提取方差	Cronbach's α 系数
真境		0.801	0.509	0.799
TC1感受到了没有太多人工修饰的自然景观*				
TC2感受到了食材与食材加工的乡土性	0.599			
TC3感受到了原生态的民俗文化	0.799			
TC4感受到了地道的传统生产与生活方式	0.833			
TC5感受到了具有地方特色的传统建筑	0.587			
TC6提供了经由当地手艺人用当地原材料制作的纪念品和工艺品*				
真情		0.838	0.510	0.854
TF1能够使我精神得到放松, 内心情绪得以释放*				
TF2唤醒了我的真实情感	0.729			
TF3能感受到乡村人的淳朴、真诚与热情	0.750			
TF4感到心态特别容易平和	0.748			
TF5感到能与家人更加自然、真实、友好的交流	0.668			
TF6容易与其他游客更加自然、真实、友好的交流	0.667			
真智		0.759	0.512	0.849
TW1能让我产生了回归自然的想法	0.774			
TW2能让我产生了回归乡村生活的念头	0.657			
TW3该乡村旅游地让我感悟到了平凡与伟大的关系*				
TW4让我领悟到了存在的意义与价值*				
TW5让我领悟到了真实的世界*				
TW6让我感悟到了繁华落尽是平淡	0.712			
真我		0.901	0.604	0.905
TS1更好的认识到了我的个性	0.728			
TS2让我内心充盈自由	0.780			
TS3能使我重新找回自我	0.793			
TS4展现了真实的自我	0.825			
TS5更好的充实自我与完善自我	0.841			
TS6能使我的内心更加平静	0.685			

注: *表示在测量模型中删除的题项。空白处表示无此项。

2.2 数据分析

首先, 信度分析采用 Cronbach's α 系数来衡量, 总体量表、真境、真情、真智和真我内部一致性信度依次为 0.937、0.799、0.854、0.849、0.905, 量表的信度较高。其次, 检验效度, 本文的量表是在扎根理论的基础上以及前人研究的基础上, 保证了量表的内容效度。同时, 对 24 个题项进行探索性因子分析, 检验结果显示 KMO 为 0.950, Bartlett 球形检验 P 的显著性概率是 0.000, 表明变量间有共同因素存在, 量表适合做因子分析。以特征值大于 1 为衡量标准, 采用主成分分析法, 选择最大正交旋转, 以因子载荷大于 0.4, 共同度高于 0.5 为标准^[31], 同一题项在不同因子上的载荷相差 0.1 以上被保留^[32], 总计删除了 4 个题项, 保留了 20 个题项。提取了 4 个因子, 累计方差解释量 63.05%。

此外, 采用验证性因子分析来检验测量模型的收敛效度(表 2), 删除 2 项指标, 保留因子载荷大于 0.5 题项, 保留题项的因子载荷为 0.587~0.841。验证性因子分析显示, 绝对适配度指数分别为: $\chi^2=247.769$, $df=129$, $\chi^2/df=1.936$, $RMSEA=0.052$, $CFI=0.963$, 增值适配度指数分别为: $TLI=0.956$, $IFI=0.963$, 这表明模型总体是适配度良好^[33]。各个变量的组合信度(composite reliability)为 0.759~0.901, 平均方差萃取量(AVE)值为 0.509~0.604, 大于要求值 0.5, 符合要求^[34], 这表明模型的收敛效度较好。在区分效度方面, 各潜变量的相关系数为 0.441~0.670, 每一潜变量的平均方差抽取量的平方根不小于各变量之间的相关系数值, 由此可见, 各变量区别效度较好^[35]。

最后, 本文采用 Harman 单因子方法来检测问卷数据的共同方法偏差, 检验后发现单一因子不能够解释大部分方差, 可以认为研究数据不存在显著的同源方差问题。

以上分析, 证明了乡村旅游真实性体验 4 个维度的合理性。4 个维度之间的相关系数为 0.441~0.670, 表明这 4 个维度具有较高的关联度。因此, 认为 4 个因子受到了更高阶的因子的影响。故检验乡村旅游体验真实性是否可以作为二阶变量, 二阶变量的测量模型分析结果显示: $\chi^2=222.051$, $df=127$, $\chi^2/df=1.748$, $RMSEA=0.046$, $CFI=0.971$, $TLI=0.965$, $IFI=0.971$, 模型适配度良好, 4 个初阶变量有较高的因子载荷量, 分别为 0.796、0.947、0.854 和 0.766, 平均方差提取量(AVE)

0.650, 组合信度(composite reliability)为 0.848。一阶模型和二阶模型进行对比, 二阶模型的卡方对自由度的值更低, 二阶模型的拟合指数更好, 这表明二阶模型更为合理。

3 结论与讨论

3.1 结论

本研究以真实性理论为基础, 构建乡村旅游客真实性体验的概念模型。通过分析访谈资料, 发现乡村旅游客真实性体验的维度可分为真境、真情、真智和真我 4 个维度, 且均包含真实性原初的涵义, 如 original(原初的)、real(真实的)、trustworthy(可信的)等。其中, 真境包含“客观真境”和“主观真境”2 个层面, 其基础是原生态的乡村自然环境和原真态的乡村人文环境。真情包含了游客自然流露的真情以及人际交往中感受到的真情。真智指游客在乡村旅游过程中, 因特定环境、特定时间及特定心身状态下或激发, 或启发, 或引导出的在心灵上对客观世界、社会人生等方面的顿悟顿觉。真我则是一种包了乐观、平静、自在、满足等在内的心理状态。上述 4 个维度并不处于同一层次。其中, “真境”是基础层次, “真情”“真智”是提高层次, “真我”是最高层次。在此基础上, 为了印证 4 个维度的合理性。根据访谈内容和结合前人的量表, 采用量化研究验证 4 个维度的合理性。

真实性是游客乡村旅游动机和意愿的主要元素之一, 这表明“真实性”可以作为衡量乡村与城市两种环境体验差异的核心指标之一。乡村资源与环境多以自然化状态而存在, 城市资源与环境多以人工化状态而存在。因此, 在乡村旅游中, 游客更能真实表达自我的情感、想法和个性, 通过凝视、对话和沉思等参与形式, 发现真我。换言之。在乡村旅游中, 人们更容易进入流露真情、启迪真智、发现真我的心理状态。这或许在心理层面上回答了人们为什么喜欢乡村旅游这一理论命题。

3.2 讨论

3.2.1 真实性体验模型与真实性理论关系的讨论

在游客真实性体验模型中包含了“真境、真情、真智、真我”4 个维度, 与真实性理论中的“客观真实性”“建构真实性”“存在真实性”之间存在着某种联结。具体而言, “真境”偏重于客体, 可归属于“客观性真实”; “真情”境界偏重于心身, “真智”偏重于心智, 二者可归属于“建构性真实”; “真我”

偏重于存在, 只有在环境客体的特定空间和状态与人类主体的特定心理状态的聚合下方能产生, 可归属于“存在性真实”。在中文语境下, 真境、真情、真智、真我比起客观性真实、建构性真实、存在性真实更容易被理解、接受和推广。

3.2.2 “真实性”与“乡村性”关系的讨论

在乡村旅游研究中, “乡村性”是表征乡村旅游内涵的核心切入点。学术界普遍认为保持乡村性是乡村旅游发展的基础^[36]。乡村性的测度指标主要包括人口密度、土地利用、文化景观等方面, 主要偏向于地理学尺度上的外在指标。本研究构建出的乡村旅游概念模型从真实性层面揭示了城乡之间差异, 属于心理学层面。乡村生活的平静、放松、简单, 使得旅游者更容易产生阈限体验, 降低自我展现焦虑^[37], 要获得真实性的体验, 必须前往“后台”^[38], 而乡村旅游没有所谓的“前台”和“后台”之分, 能使游客充分感受到真实性^[21]。从这个意义上看, 需要对真实性和乡村性 2 个概念之间做出合理的安排, 才能促进后续研究的推进。笔者提出 2 种处理方式: 一种是从属关系, 将真实性作为乡村性的重要维度, 即乡村性不仅表现在客观要素上, 还体现在游客的感知和体验上, 真实性就是从感知与体验上来测量乡村性的。另一种是并列关系, 将真实性与乡村性并列, 这样就可以绕开乡村性, 单独从真实性出发, 进一步深化乡村旅游理论研究。

3.2.3 “真实性”与乡村文化复兴关系的讨论

乡村文化复兴的关键在于外生变量, 城市居民作为重要的外生变量, 满足和激发城市居民对乡村文化需求至关重要。乡村游客真实性体验模型为乡村旅游实践提供了理论指导和技术支持。要提升乡村游客的真实性体验, 首先要夯实真境。由于乡村旅游的主要群体为城市居民, 凸显原生态的乡村自然环境和原真态的乡村人文环境, 不仅可以满足城市居民的体验需求以及对乡村的浪漫化想象, 也有助于乡土文化的传承和保护。在乡村旅游规划中, 尽量减少人工雕琢的痕迹和外来文化的移植, 通过营造和保持乡村自然环境、作物植被、聚落形态、乡村建筑、生产方式、风俗习惯, 再现乡村优美的田园风光、浓郁的乡土文化, 使得乡村更像乡村。其次要触动真情, 即通过参与体验、闲游漫步等方式, 使游客追求发乎自然的情感, 求得清静和解脱。此外, 在与游客接触与交往中, 尽

可能减少商业化气息, 充分体现乡村民风的淳朴和率真。再次, 通过对大自然的认识以及静思、追忆等旅游活动来实现对人性、生活等的感悟, 让游客启迪真智, 发现真我。让游客在“真境”中感受“真情”、感悟“真智”和体验“真我”, 这不但可以丰富和提升游客的体验层次, 更为重要的是, 这有益于乡土物质文化、制度文化和精神文化在乡村旅游产品中的表达, 避免“千村一面”格局的出现。

3.3 研究不足

首先, 本研究是基于乡村旅游与城市旅游这一对立范畴之上探讨乡村真实性体验, 是将乡村作为一个整体来对待的。随着乡村城镇化进程的发展, 城乡之间的差异和联结也更加紧密, 而且乡村类型多样, 发展阶段各异, 因此, 在“真境”维度上, 各个乡村将存在较大差异, 而本研究并未考虑这种现实差异。其次, “真实性”是多元利益主体相互协商的产物, 本研究仅从游客角度探讨真实性, 没有考虑其他利益主体的诉求。不同的利益相关者对乡村的诉求日益多元, 后续研究需要关注其他利益主体对真实性的诉求。

参考文献(References):

- [1] Lane B. Rural tourism: An overview[M]//Jamal T, Robinson M. The sage handbook of tourism studies. London: Sage, 2009: 353-372.
- [2] Silva D S, Figueiredo E, Eusébio C et al. The countryside is worth a thousand words-Portuguese representations on rural areas[J]. Journal of Rural Studies, 2016, 44: 77-88.
- [3] Figueiredo E. McRural, no rural or what rural?—Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist villages network, Portugal[M]//Silva L, Figueiredo E. Shaping rural areas in Europe: Perceptions and outcomes on the present and the future. Springer, Dordrecht, 2013: 129-146.
- [4] 杨忍, 陈燕纯, 张菁, 等. 20世纪90年代以来西方乡村地理研究的主要理论演变与启示[J]. 地理科学, 2020, 4(4): 544-555. [Yang Ren, Chen Yanchun, Zhang Jing et al. The main theoretical evolution and enlightenment of western rural geography since 1990s. Scientia Geographica Sinica, 2020, 4(4): 544-555.]
- [5] 刘沛林, 于海波. 旅游开发中的古村落乡村性传承评价——以北京市门头沟区爨底下村为例[J]. 地理科学, 2012, 32(11): 1304-1310. [Liu Peilin, Yu Haibo. Study on the AHP model of rurality inheritance in the ancient village of tourism development: A case study of Chuandixia Village, Mentougou District, Beijing. Scientia Geographica Sinica, 2012, 32(11): 1304-1310.]
- [6] 王宁. 乡村旅游与乡村文化复兴: 一个消费者赞助的视角[J]. 旅游学刊, 2019, 34(6): 6-7. [Wang Ning. Rural tourism and

- rural cultural renaissance: A perspective of consumer sponsorship. *Tourism Tribune*, 2019, 34(6): 6-7.]
- [7] Boorstin D J. The image: A guide to pseudo-events in america[M]. New York: Harper & Row, 1964: 106.
- [8] MacCannell D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79(3): 589-603.
- [9] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [10] Bruner E M. Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism[J]. *American Anthropologist*, 1994, 96(2): 397-415.
- [11] Cohen E. Rethinking the sociology of tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(1): 18-35.
- [12] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3): 371-86.
- [13] 赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity) (上)—一个旅游研究的热点[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(4): 11-19. [Zhao Hongmei, Li Qinglei. Review of authenticity (I): A hot spot in tourism study. *Tourism Tribune*, 2012, 27(4): 11-19.]
- [14] Yi X, Lin V S, Jin W et al. The authenticity of heritage sites, tourists quest for existential authenticity, and destination loyalty[J]. *Journal of Travel Research*, 2018, 56(8): 1-17.
- [15] Lu L, Chi C G, Liu Y. Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts[J]. *Tourism Management*, 2015, 50(10): 85-96.
- [16] 赵寰熹. “真实性”理论语境下的历史街区研究——以北京什刹海和南锣鼓巷地区为例[J]. *人文地理*, 2019, 34(2): 53-60. [Zhao Huanxi. The study of historic districts under the “authenticity” theory: A case study of Shichahai and Naluoguxiang area in Beijing. *Human Geography*, 2019, 34(2): 53-60.]
- [17] Ram Y, York P B, Weidenfeld A. Authenticity and place attachment of major visitor attractions[J]. *Tourism Management*, 2016, 52(2): 110-122.
- [18] Castéran H, Roederer C. Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market[J]. *Tourism Management*, 2013, 36(6): 153-163.
- [19] Yi F, Liu X M, Wang Y Q et al. How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value[J]. *Tourism Management*, 2018, 69(12): 356-367.
- [20] Paolo M. Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay —A narrative analysis[J]. *Tourism Management*, 2015, 51(12): 225-233.
- [21] Jyotsna J H, Maurya U K. Experiencing the real village—A netnographic examination of perceived authenticity in rural tourism consumption[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2019, 24(8): 750-762.
- [22] Kontogeorgopoulos N, Churyen A, Duangsaeng V. Homestay tourism and the commercialization of the rural home in Thailand[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015, 20(1): 29-50.
- [23] 谢彦君. 旅游研究方法[M]. 北京:中国旅游出版社, 2018. [Xie Yanjun. *Tourism research methods*. Beijing:China Travel & Tourism Press, 2018.]
- [24] 赵志峰, 孙国东, 李志伟. 红色旅游社会效应研究——基于认同视角的探讨[J]. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 2016, 43(1): 63-71 [Zhao Zhifeng, Sun Guodong, Li Zhiwei. Social effects of red tourism: A perspective of identity. *Journal of Sichuan Normal University (Social Sciences Edition)*, 2016, 43(1): 63-71]
- [25] Reisinger Y, Steiner C J. Reconceptualizing object authenticity[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1): 65-86.
- [26] Taylor J P. Authenticity and sincerity in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28(1): 7-26.
- [27] Beverland M, Farrelly F. The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 838-856.
- [28] Kolar T, Zabkar V. A consumer-based model of authenticity: Aoxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(5): 652-664.
- [29] Spielmann N, Babin B J, Manthiou A. Places as authentic consumption contexts[J]. *Psychology & Marketing*, 2018: 1-14.
- [30] Cho M H. A study of authenticity in traditional Korean folk villages[J]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2012, 13(2): 145-171.
- [31] Hair J, Anderson R E, Tatham R L et al. *Multivariate data analysis(5th ed.)*[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998: 120-141.
- [32] Raymond C M, Brown G, Weber D. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(4): 422-434.
- [33] 温忠麟, 侯杰泰, 马什赫伯特. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则[J]. *心理学报*, 2004, 36(2): 186-194. [Wen Zhonglin, Hou Jietai, Marsh H W. Structural equation modeling testing: Cutoff criteria for goodness of fit indices and chi-square test. *Acta Psychologica Sinica*, 2004, 36(2): 186-194.]
- [34] Bagozzi R P, Yi Y, Phillips L W. Assessing construct validity in organizational research[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1991, 36(3): 421-458.
- [35] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [36] Sharpley R, Roberts L. Rural tourism-10 years on[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2004, 6(3): 119-124.
- [37] Qiu S C, Cai L, Lehto X et al. Reliving self-presentational concerns in rural tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2019, 74(1): 56-67.
- [38] Mkono M. African and western tourists: Object authenticity quest?[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 41(4): 195-214.

A Research of Authenticity Experience Model of Rural Tourists

Chen Cai, Zhao Zhifeng

(School of Tourism Management, Hainan Normal University, Haikou 571158, Hainan, China)

Abstract: Based on the theory of authenticity, this paper explores the dimensions of rural tourism experience using a hybrid research approach. Firstly, the paper uses the grounded theory to extract the four dimensions of ‘true environment’, ‘true feelings’, ‘true wisdom’ and ‘true self’ to construct a conceptual model of rural tourism experience. Secondly, the paper used quantitative research to verify the rationality of the four dimensions of true environment, true feelings, true wisdom, and true self. The four dimensions have a moderate degree of correlation. Further verification shows that the four dimensions can be converge on the second-order variable “authenticity experience”. The results are shown as follows: 1) The authenticity experience model of rural tourists include four dimensions. The foundation of the true environment is the original rural natural environment and the original rural humanistic environment. True feelings include tourist feelings and the feelings in interpersonal communication. True wisdom refers to the tourists’ spiritual or epiphany to the objective world, social life and other aspects in the process of rural tourism. The true self is a kind of psychological state including optimism, calmness, ease and satisfaction. True environment is the basic level, true feelings and true wisdom are enhancement levels, and true self is the highest level. 2) Authenticity is one of the main elements of tourists’ motivation and willingness to travel in rural areas, which indicates that ‘authenticity’ can be used as one of the core indicators to measure the difference between rural and urban environmental experiences. Rural resources and the environment mostly exist in a natural state and are mostly ‘true’, while urban resources and the environment are mostly in an artificial state and are mostly ‘false’. The authenticity experience model of rural tourists reveals the differences between urban and rural areas from the authenticity level. 3) The paper puts forward two ways to deal with the relationship between rurality and authenticity: one is subordination, which regards authenticity as an important dimension of rurality, that is, rurality is not only reflected in objective elements, but also reflected in tourists’ perception and experience. The other is the juxtaposition relationship, which juxtaposes authenticity and rural nature. In addition, the strategies of rural cultural revitalization is proposed from the aspects of true environment, true feelings, true intelligence, and true self. Finally, limitations and prospects are discussed.

Key words: authenticity; rurality; true environment; true feelings; true wisdom; true self