

# 文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响机制研究

## ——基于旅游者幸福感的中介效应

陈瑞霞<sup>1,2</sup>, 周志民<sup>1</sup>

(1. 深圳大学管理学院, 广东深圳 518060; 2. 河南牧业经济学院旅游管理系, 河南郑州 450044)

**摘要:** 以往研究在文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响问题上, 得出了不同的结论, 在存在主义真实性对旅游者忠诚的影响上存在较大分歧, 内在机制尚不清晰。文章以幸福感的两个维度——享乐幸福感和实现幸福感知为中介, 研究文化旅游真实性感知的两种类型——客体相关真实性和存在主义真实性对旅游者忠诚的影响机制。研究结果表明, 客体相关真实性对旅游者忠诚的影响被享乐幸福感和实现幸福感部分中介; 存在主义真实性对旅游者忠诚的影响被享乐幸福感和实现幸福感完全中介。文章以幸福感知为中介, 丰富了文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响机制研究, 同时从享乐幸福感和实现幸福感知入手, 扩展了旅游者幸福感研究方向, 为旅游目的地忠诚研究提供了新的视角。

**关键词:** 客体相关真实性; 存在主义真实性; 享乐幸福感; 实现幸福感; 旅游者忠诚

**中图分类号:** F590.8   **文献标志码:** A   **文章编号:** 1000-2154(2018)01-0061-14

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.01.006

### Influence of Authenticity Perception of Culture Tourism on Tourists' Loyalty: The Mediating Effects of Tourists' Well-being

CHEN Rui-xia<sup>1,2</sup>, ZHOU Zhi-min<sup>1</sup>

(1. School of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China;

2. Department of Tourism Management, Henan University of Animal Husbandry and Economy, Zhengzhou 450044, China)

**Abstract:** In the study of the influence of the authenticity perception in culture tourism on tourists' loyalty, the previous studies have drawn different conclusions, especially in the influence of existential authenticity on the loyalty, with the inner mechanism still unclear. The article proposes the two dimensions of the tourists' well-being, namely the hedonic well-being and the eudaimonic well-being as the mediating role, and studies the influence of the two types of tourists' authenticity on the tourists' loyalty, namely the object-related authenticity and existential authenticity. The results show that the influence of object-related authenticity on the tourists' loyalty is partially mediated by the hedonic well-being and the eudaimonic well-being. The influence of the existential authenticity on the tourists' loyalty is totally mediated by the hedonic well-being and the eudaimonic well-being. With the mediating role of the tourists' well-being, the study enriches the mechanism research between the authenticity in culture tourism and the loyalty, and expands the tourists' well-being research direction with the hedonic well-being and the eudaimonic well-being, and provides a new perspective on the loyalty for the destination.

**Key words:** object-related authenticity; existential authenticity; hedonic well-being; eudaimonic well-being; tourists' loyalty

**收稿日期:** 2017-10-16

**基金项目:** 国家自然科学基金面上项目“品牌幸福感研究: 维度、形成及对粉丝消费行为的影响”(71772126); 河南省教育厅人文社会科学研究项目“旅游者幸福感形成机制及内涵研究: 基于积极心理学实现论研究视角”(2018-ZZJH-217); 广东省教育厅省级(基础研究及应用研究)重大项目“‘互联网+’驱动传统产业创新发展的战略路径、商业模式及管理变革”(2016WZDXM006)

**作者简介:** 陈瑞霞, 女, 博士研究生, 讲师, 主要从事旅游经济研究; 周志民, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事品牌管理和消费者行为研究。

## 一、引言

“真实性”(Authenticity)出自希腊语,最初用来描述博物馆的展品,原意是“原来的”“最初的”“真正的”<sup>[1]</sup>。20世纪中叶,随着西方发达国家大众旅游的兴起,“旅游真实性”引起了学者的关注。Boorstin(1961)提出了旅游的“伪事件”(Pseudo Events),认为大众旅游追求的是策划出的事件,第一次探讨了有关旅游真实性的问题<sup>[2]</sup>。1973年,社会学家 MacCannell 提出了“舞台真实性”(Staged Authenticity)<sup>[3]</sup>,首次把真实性的概念引入到旅游研究,引发了热烈讨论<sup>[4-5]</sup>,由此拉开了旅游研究的社会学范式大幕<sup>[6-7]</sup>。随着文化旅游越来越受到人们的重视,文化旅游目的地营销研究逐渐兴起。一些学者证明了文化旅游真实性感知是旅游者忠诚的重要影响因素,但在真实性感知究竟如何影响旅游者忠诚的机制方面尚不明确。

Wang(1999)把旅游真实性按照对象分为客体相关真实性(Object-related Authenticity)和存在主义真实性(Existential Authenticity)两种类型<sup>[5]</sup>。客体相关真实性指根据旅游客体——旅游吸引物来判断的真实性,包括客观主义真实性和建构主义真实性。客观主义真实性指的是根据旅游客体的“原初性”来判断是否真实,这一标准是固定的,不可改变的;建构主义真实性也根据旅游客体来判断是否真实,但认为评价标准是社会建构的结果,是可变的,以前被认为不真实的客体随着时间推移可能变成了真实的客体;存在主义真实性指根据旅游主体——旅游者来判断的真实性,是由于旅游活动所激发的一种自我存在的状态,可以与旅游客体毫无联系。Kolar 和 Zabkar(2010)通过在25个文化遗产地对旅游者真实性感知进行研究,发现真实性感知的两种类型——客体相关真实性和存在主义真实性对旅游者忠诚均有显著正向影响<sup>[8]</sup>,但后来的学者在此问题上的研究结论却不完全一致。Zhou 等(2013)通过对参加碑刻旅游的旅游者进行研究,发现客体相关真实性对旅游者忠诚存在显著正向影响,但是存在主义真实性对旅游者忠诚不存在显著正向影响<sup>[9]</sup>。2015年, Bryce 等研究了旅游沉浸在旅游者真实性感知对旅游者忠诚影响的中介效应,但研究表明旅游沉浸只部分中介了客体相关真实性对旅游者忠诚的影响,而旅游沉浸在存在主义真实性对旅游者忠诚的影响上没有显著的中介效应<sup>[10]</sup>,所以客体相关真实性和存在主义真实性对旅游者忠诚均有显著正向影响。这说明真实性感知对旅游者忠诚的中间机制还未被充分挖掘。那么真实性感知对于旅游者忠诚的影响机制到底是如何形成的?哪些变量在其中起着关键的中介效应?

旅游作为一种体验产品,具有体验消费的特点。Schmitt(2015)基于消费心理学视角,提出了体验—幸福感模型,指出体验消费会带来享乐幸福感(Hedonic Well-being)和实现幸福感(Eudaimonic Well-being)<sup>[11]</sup>。而旅游真实性是文化旅游体验的重要组成部分。Hwang 和 Lyu(2015)证明了旅游体验对旅游者幸福感具有显著正向影响<sup>[12]</sup>。虽然在旅游研究中还未提及真实性对旅游者幸福感的影响,不过现有研究表明,在社交网络中在线真实性对于人们的社交幸福感有显著正向影响<sup>[13]</sup>;工作的真实性对员工幸福感有显著正向影响<sup>[14]</sup>,真实的自我呈现会增加个人心理健康和幸福感<sup>[15]</sup>。现有研究表明,旅游者幸福感是旅游者忠诚的重要前提,如 Lee 等(2014)和 Youngjoo 等(2015)证明了旅游者幸福感对旅游者忠诚有显著正向影响<sup>[16-17]</sup>。此外, Cohen(1988)指出,真实性对文化旅游地的质量感知有显著正向影响<sup>[18]</sup>。Chhabra 等(2003)指出,真实性是文化旅游地质量和旅游者满意度的决定因素<sup>[19]</sup>。徐伟和王新新(2011)证明了旅游真实性感知显著正向影响旅游者满意度和旅游者忠诚<sup>[20]</sup>。因此本文拟以旅游者幸福感为中介,研究文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响机制。但目前的旅游者幸福感研究集中在以享乐幸福感为代表的主观幸福感研究,近年以 Filep 为代表的几位学者提出了从实现幸福感来研究的必要性,两者结合更符合旅游活动的本质特点<sup>[21-23]</sup>。所以本文假设享乐幸福感和实现幸福感在旅游者真实性感知和旅游者忠诚之间起着中介效应。

本文将真实性感知和旅游者幸福感纳入同一个框架下进行研究,以幸福感的两个维度——享乐幸福感和实现幸福感为中介,来研究文化旅游真实性感知的两种类型——客体相关真实性和存在主义真实性对旅游者忠诚的影响。主要的研究结论是:客体相关真实性对旅游者忠诚的影响被享乐幸福感和实现幸

福感部分中介;存在主义真实性对旅游者忠诚的影响被享乐幸福感和实现幸福感完全中介。研究的创新之处包括:(1)以往少数几位学者就文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响进行了研究,但并未得出一致的结论,原因在于未探明其影响机制,本文把旅游者真实性感知、旅游者幸福感和旅游者忠诚纳入同一个框架下,研究旅游者幸福感在真实性感知对旅游者忠诚影响上的中介作用,解释了真实性感知对旅游者忠诚的影响机制,这是旅游研究的首次尝试;(2)与以往研究幸福感大多立足于主观幸福感不同,本文从旅游活动出发,从享乐幸福感和实现幸福感两方面来进行旅游者幸福感研究,拓宽了旅游者幸福感研究的方向;(3)本文以旅游者幸福感为中介,来研究真实性感知对旅游者忠诚的影响,为旅游目的地营销提供了幸福感视角,有利于旅游目的地开展有针对性的营销活动,也有利于不同旅游目的地之间的比较。

## 二、文献回顾

### (一) 旅游真实性

MacCannell(1973)将“真实性”引入到旅游研究领域时,并未对此进行界定,众多学者由此展开激烈的讨论<sup>[24-27]</sup>,先后出现了以 Boorstin(1961)<sup>[2]</sup>和 MacCannell(1973)<sup>[3]</sup>为主要倡导者的“客观主义真实性”;以 Bruner(1994)<sup>[28]</sup>和 Cohen(1988)为代表的“建构主义真实”<sup>[18]</sup>。Wang(1999)<sup>[5]</sup>提出了存在主义真实性,并从真实性对象的客体和主体两个角度,把旅游真实性分为两大类:一类是客体相关真实性(Object-related Authenticity),包括客观主义真实性和建构主义真实性;一类是存在主义真实性(Existential Authenticity),在旅游真实性研究上具有承上启下的作用。

客体相关真实性从旅游的客体——旅游吸引物出发,来研究旅游真实性。其中,客观主义真实性强调旅游吸引物的原真性、非商品化。在“前后台二分”理论<sup>[29]</sup>基础上,MacCannell(1973)认为由于“舞台化真实”,旅游真实性无处可寻<sup>[3]</sup>。Boorstin(1961)和 MacCannell(1973)认为真实性是旅游客体的固有属性,有绝对的衡量标准。如果旅游客体不是原真的,哪怕旅游者认为真实,也被评价为不真实的<sup>[2-3]</sup>。随着商品化的发展,客观主义真实性遇到了挑战。Cohen(1988)指出,随着商品化的发展,即使是在舞台化的情境下,旅游者仍能通过旅游客体感受到真实的体验,局限于客观主义真实性是不足的,应该从社会建构的角度来理解旅游的象征真实性<sup>[18]</sup>,由此提出了建构主义真实性。Bruner(1994)指出,当旅游产品的复制或再生产是和历史精确对照的,或是经合法的权威构建的,虽然它不是最初的,但也具有了“渐变真实”<sup>[28]</sup>。建构主义真实性不是客体的原真性,而是旅游经营者、权威人士等建构出来的真实,真实性的评价标准是变化的、社会建构的,是一种符号的、象征意义的真实。不管是客观主义真实性强调的原生性,还是建构主义真实性强调的可变性,客体相关真实性强调旅游真实性的对象是旅游客体。但是随着旅游体验的发展,越来越多的旅游研究开始从旅游客体转向旅游主体——旅游者,由此产生了存在主义真实性。

后现代主义基于解构视角,认为旅游者不介意旅游客体的真实与否,“仿真”也能给人带来“超真实”之感<sup>[30]</sup>。在此基础上,Wang(1999)提出了存在主义真实性<sup>[5]</sup>。存在主义真实性指的是由于旅游活动所带来的真正的自我存在的状态,把真实性感知的对象从旅游客体转向旅游主体,开辟了旅游真实性研究的新视角。存在主义真实性与旅游客体无关,即使旅游对象是不真实的,只要旅游者感受到真正的自我存在,就具有了旅游真实性<sup>[31]</sup>。这种真实是人们逃离了惯常生活的约束,由一系列非比寻常的旅游活动带来的真正自我。

所以,总体来说,按照真实性的对象,旅游真实性可以分为客体相关真实性和存在主义真实性。客体相关真实性包括客观主义真实性和建构主义真实性,客观主义真实性是旅游真实性的起源,认为原真性是旅游客体的固有属性,有绝对的衡量标准;建构主义真实性是客观主义真实性的发展,摒弃了非黑即白的二元论观点,认为真实性是社会建构的、可变化的。存在主义真实性是旅游真实性研究的创新,开创了从旅游

者角度进行真实性研究的新视角。在文化旅游中,旅游吸引物的原真性往往是形成旅游动机的重要因素,而文化的演变和社会建构在其中的作用也不可小看,旅游主体更是不可或缺。可以看出,客体相关真实性和存在主义真实性既有区别,又有联系,两者共同构成了旅游者真实性感知。因此本文从客体相关真实性和存在主义真实性两个角度来进行旅游真实性研究。

## (二) 旅游者幸福感

近年来,旅游者幸福感越来越多地受到学者的关注<sup>[32]</sup>。现有研究表明,旅游能缓解压力、提高生活质量和生活满意度<sup>[33-34]</sup>、增加快乐<sup>[35]</sup>和幸福感<sup>[36]</sup>。众多学者从旅游者幸福感的前因和后效来进行研究。研究表明积极的旅游体验对旅游者主观幸福感和心理幸福感有显著影响<sup>[37-39]</sup>,旅游者幸福感能带来较高的重游意愿和口碑效应,提高旅游者忠诚<sup>[40-41]</sup>。

目前的研究主要集中在旅游者主观幸福感。旅游者主观幸福感突出了旅游的享乐性,但由于旅游体验的多样性,仅仅强调旅游的享乐、快乐,无法解释旅游现象中旅游者的个人成长、自我成就感等意义,因此是片面的、不完整的。

Waterman(1993)认为,幸福是人们的一种全身心的投入,一种是享乐幸福感,在这个过程中生理需求或心理需求得到了满足,感受愉悦;一种是实现幸福感,在这个过程中,个人潜能得以充分发挥,产生了自我实现<sup>[42]</sup>。享乐幸福感和积极情绪有较大关系,是即时的但持续时间较短的幸福;而实现幸福感和活动的意义有较大关系,是持续时间较长的幸福<sup>[43]</sup>。旅游活动带给旅游者的不仅仅是享乐幸福感,旅途当中的成就感和感受的意义也直接影响旅游者幸福感<sup>[22]</sup>。享乐幸福感只能解释有限范围的旅游体验,而实现幸福感能解释更多类型的旅游体验。如登山探险旅游,旅游者在此过程中可能非常缺少享乐幸福感,但是在历经艰辛到达山顶的时候却获得了极大的实现幸福感。因此,Filep(2016)<sup>[44]</sup>、Sirgy和Uysal(2016)<sup>[45]</sup>以及Li和Chan(2017)<sup>[46]</sup>指出,旅游者幸福感除了代表生活质量和愉悦的享乐幸福感外,还应该和实现幸福感结合起来,更广泛地研究旅游者幸福感。但到目前为止,关于这方面的研究多是论述从享乐幸福感和实现幸福感结合的角度进行旅游者幸福感研究的必要性,或者在某些旅游目的地进行定性研究,相关的量化研究还非常少见。本文拟利用结构方程模型从享乐幸福感和实现幸福感来进行旅游者幸福感定量研究,以期拓宽旅游者幸福感研究方向。

## (三) 旅游者忠诚

旅游者忠诚指的是旅游者产生的重游意愿以及口碑效应,分为态度忠诚和行为忠诚两个维度<sup>[47]</sup>。对于旅游目的地而言,旅游者忠诚是其发展的源泉和保障。目前研究发现,旅游者忠诚的影响因素有真实性感知、旅游者满意度、旅游质量、旅游动机等<sup>[48-49]</sup>。但是,在真实性感知对旅游目的地忠诚的影响上,不同的学者得出了不同的结论。Kolar和Zabkar(2010)<sup>[8]</sup>、Bryce等(2015)<sup>[10]</sup>证明了文化旅游中客体相关真实性和存在主义真实性均对旅游者忠诚有显著的正向影响;但Zhou等(2013)<sup>[9]</sup>却证明文化旅游中仅客体相关真实性对旅游者忠诚有显著的正向影响,存在主义真实性对旅游者忠诚没有显著的正向影响。因此进一步研究真实性感知对旅游者忠诚的影响机制非常必要。

# 三、研究假设

旅游真实性既可以作为旅游者出游的动机,又可以是旅游者的感知<sup>[50]</sup>。本文指的是旅游者通过旅游体验而产生的真实性感知。随着对旅游真实性研究的深入,人们逐渐认识到真实性不仅仅是哲学范畴的概念,还是可以测量的指标。不同类型的旅游者,旅游者真实性感知也不同<sup>[51-52]</sup>。因此本文以幸福感的两个维度——享乐幸福感和实现幸福感为中介,研究文化旅游中客体相关真实性和存在主义真实性对旅游者忠诚的影响机制,具体概念模型见图1。

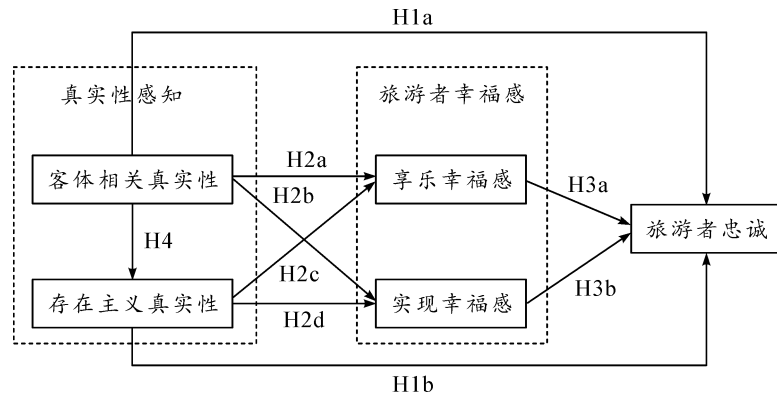


图 1 概念模型

### (一) 真实性感知与旅游者忠诚

对于文化旅游者而言,真实性往往是形成旅游动机的重要组成部分。旅游者通过旅游体验,了解当地文化,产生了真实性感知,能有效满足旅游者出游动机,旅游者满意度提高,有利于形成良好的口碑和推荐意愿,从而提高旅游者忠诚。Cohen(1988)指出,真实性能提高文化旅游目的地的质量感知<sup>[18]</sup>。Chhabra等(2003)指出,真实性是文化旅游地质量和旅游者满意度的决定因素,真实性感知高的旅游者的消费也较高,因此较高的旅游真实性能带来较高的经济回报<sup>[19]</sup>。徐伟和王新新(2011)以古村落为例,证明了旅游真实性感知对旅游者满意度和旅游者忠诚有显著正向影响<sup>[20]</sup>。具体到客体相关真实性来说,旅游真实性通过旅游吸引物展现出其真实性,让旅游者获得最真切的旅游体验,能提高旅游者体验质量、满意度和忠诚度。Kolar和Zabkar(2010)<sup>[8]</sup>、Zhou等(2013)<sup>[9]</sup>以及Bryce等(2015)<sup>[10]</sup>的研究证明了客体相关真实性对旅游者忠诚有显著正向影响。对于存在主义真实性来说,旅游者通过旅游活动获得了真正的存在状态,是摆脱现实约束的真正自我呈现。因此存在主义真实性是旅游者实现了逃离现实藩篱的结果,旅游者重购意愿较强,旅游者忠诚度较高。Kolar和Zabkar(2010)<sup>[8]</sup>以及Bryce等(2015)<sup>[10]</sup>的研究证明了存在主义真实性对旅游者忠诚有显著正向影响。虽然Zhou等(2013)<sup>[9]</sup>通过在中国的两个碑刻景点的研究未发现存在主义真实性对旅游者忠诚有显著正向影响,但其解释原因是由于选取的旅游目的地是碑刻景点,旅游者更注重碑刻本身的真实性,因此存在主义真实性对旅游者忠诚的影响相对客体相关真实性要弱。综上所述,本文提出以下假设:

H1a: 客体相关真实性对旅游者忠诚存在显著正向影响。

H1b: 存在主义真实性对旅游者忠诚存在显著正向影响。

### (二) 真实性感知与旅游者幸福感

亚里士多德认为,现实活动是获得幸福的途径,只有通过具体的行为活动,满足个人需要,才能认知事物,进而产生幸福感。因此行为活动是幸福产生的重要原因和条件<sup>[53-54]</sup>。

旅游被认为是能带来健康和幸福的活动<sup>[55-56]</sup>。旅游者通过旅游体验,从工作和世俗的环境中逃离出来,通过各种活动使身体恢复<sup>[57]</sup>,得到享受、放松,产生了积极的情绪,获得了快乐和幸福感<sup>[58]</sup>。旅游过程中的娱乐和逃离对旅游者幸福感有显著正向影响,真实性的旅游体验能带来个人发展和自我实现<sup>[5]</sup>。

Veenhoven(2009)指出,根据情感理论(Affect Theory),当需要得到满足时,会产生积极的情感,幸福感增加<sup>[59]</sup>。在旅游研究中,真实性是旅游者动机的重要组成部分。特别在文化旅游中,旅游者通过建筑、艺术、文化等旅游客体的真实,感受当地特色,满足了旅游者了解当地文化的需要,得到了美的享受、产生了愉悦的感受,因而客体相关真实性能提高旅游者享乐幸福感。旅游者通过了解当地的文化和艺术,受到了教育,获得了个人学习和个人发展;通过与旅游客体的接触,逃离了惯常生活,获得自由,感受到旅游的意义,沉浸其中,从而提高了旅游者实现幸福感<sup>[60]</sup>。综上所述,本文提出以下假设:

H2a: 客体相关真实性对享乐幸福感存在显著正向影响。

H2b: 客体相关真实性对实现幸福感存在显著正向影响。

存在主义真实性指的是,通过旅游活动,旅游者沉浸其中,感受真正的自由和自我。真实性自我和个人幸福感的指标,如自尊、积极情感和生活满意度有较强的相关关系,真实性自我对个人主观幸福感有显著正向影响<sup>[61]</sup>,真实的自我能显著提高个人幸福感<sup>[62]</sup>。自我决定理论(Ryan和Deci,2000)认为,可以通过自主、胜任、关系三种基本心理需要的满足来提高个人幸福感<sup>[63]</sup>。在旅游过程中,没有了日常生活的约束,在轻松的环境中,旅游者表现出更多的自主和自我。良好的人际关系和真实的行为会提升个体幸福感。在旅游过程中,人们更可能分享自己真实的情感,社会角色和真正自我的一致性会提高个人幸福感<sup>[64]</sup>。现有研究表明,旅游能显著改善旅游者人际关系<sup>[65]</sup>,旅游者在旅游过程中,减少了社会角色的束缚,产生愉悦的积极情绪,感受放松和自由,更容易表现出真实的自我,因此会增加享乐幸福感和实现幸福感。综上所述,本文提出以下假设:

H2c: 存在主义真实性对享乐幸福感存在显著正向影响。

H2d: 存在主义真实性对实现幸福感存在显著正向影响。

### (三) 旅游者幸福感与旅游者忠诚

随着旅游业在全球的快速发展,旅游者幸福感日益受到学者的重视,为旅游目的地营销指明了新的方向。现有研究表明,旅游者幸福感对旅游者忠诚有直接影响,是忠诚的重要前提。如Lee等(2014)发现旅游者幸福感对旅游者忠诚和感知价值有显著正向影响<sup>[16]</sup>。Kuikka和Laukkanen(2012)指出,享乐价值会增加消费者的忠诚度<sup>[66]</sup>。Bernardo等(2014)证明了享乐性是影响人们购买旅游休闲产品的重要因素<sup>[67]</sup>。在旅游过程中,如果旅游者获得了较高的享乐幸福感,则愉悦度和快乐感增加,进而会形成较高的满意度和忠诚度。Knobloch等(2016)指出,实现幸福感让旅游者认识到旅游活动的意义,感受充实和难忘<sup>[23]</sup>。Agapito等(2017)证明了难忘的旅游经历会显著提高旅游者忠诚<sup>[68]</sup>。综上所述,本文提出以下假设:

H3a: 享乐幸福感对旅游者忠诚存在显著正向影响。

H3b: 实现幸福感对旅游者忠诚存在显著正向影响。

### (四) 客体相关真实性与存在主义真实性

自从“真实性”被引入旅游研究,关于其内涵的讨论就源源不断。Wang(1999)<sup>[5]</sup>提出了存在主义真实性,提出了旅游真实性的两种基本类型——客体相关真实性和存在主义真实性,为旅游真实性研究提供了新的研究视角,被公认为具有承上启下的关键作用。Yi等(2016)<sup>[48]</sup>证明了旅游者关于建筑遗产、传统文化和民间风俗的感知对存在主义真实性的内省真实性存在显著正向影响;其他研究也证明了客体相关真实性对存在主义真实性有显著正向影响<sup>[8-10]</sup>。综上所述,本文提出以下假设:

H4: 客体相关真实性对存在主义真实性存在显著正向影响。

### (五) 旅游者幸福感的中介效应

真实性感知不仅可以直接为旅游者带来良好的体验经历,提高旅游者评价,更重要的是有利于建立目的地和旅游者之间的心理连接,使旅游者体验幸福的状态,从根本上增加目的地的竞争力。旅游者通过在旅游目的地的真实性感知,获得愉悦、快乐、自由、自我的体验越强,其忠诚度也越高。因此结合以上研究假设H2a、H2b、H2c、H2d和H3a、H3b来看,旅游者真实性感知对旅游者忠诚的影响机制是通过旅游者幸福感的中介效应来实现的。综上所述,本文提出以下假设:

H5a: 享乐幸福感在客体相关真实性与旅游者忠诚之间起到中介效应。

H5b: 实现幸福感在客体相关真实性与旅游者忠诚之间起到中介效应。

H5c: 享乐幸福感在存在主义真实性与旅游者忠诚之间起到中介效应。

H5d: 实现幸福感在存在主义真实性与旅游者忠诚之间起到中介效应。

## 四、研究方法

### (一) 问卷设计与变量测量

本文以文化旅游者为调查对象,在问卷开始对“文化旅游”的概念进行了界定,并设定了旅游目的地问项,保证此次调查的针对性和专门性。本文的问卷分为四大内容,分别测量旅游者真实性感知、旅游者幸福感和旅游者忠诚(表1),以及人口统计信息。真实性感知测项来源于 Kolar 和 Zabkar(2010)的真实性量表,包括客体相关真实性和存在主义真实性的10个测项<sup>[8]</sup>、旅游者幸福感来源于 Huta 和 Ryan(2010)的幸福感动机量表转化语义得到,包括享乐幸福感和实现幸福感的9个测项<sup>[43]</sup>、旅游者忠诚测项来源于 Söderlund(2013)的旅游者忠诚量表,共7个测项<sup>[69]</sup>,信度和效度良好<sup>[70]</sup>。

由于问卷来自国外量表,因此本文采用了回译方式来保证调查的精确性和针对性。对旅游者真实性感知、旅游者幸福感和旅游者忠诚的测量,均按照7点李克特量表(1分代表“非常不同意”,7分代表“非常同意”)进行。人口统计变量作为控制变量。

表1 潜变量及测项一览表

潜变量	测项
客体相关真实性,OA	此地整体的建造风格给我留下了深刻的印象 OA1
	我喜欢此地的布局陈设 OA2
	我喜欢此地绚烂的历史 OA3
	有关此地的知识和信息很有趣 OA4
存在主义真实性,EA	我喜欢此地的活动 EA1
	这次旅游让我彻底洞察了当地的文化 EA2
	我感到自己与相关的历史有了关联 EA3
	我喜欢在此地独特的精神体验 EA4
	我喜欢此地宁静、平和的氛围 EA5
	我感到与人类历史和文明有了关联 EA6
享乐幸福感,HW	这次旅游让我不再紧张 HW1
	这次旅游很有趣 HW2
	这次旅游让我很享受 HW3
	这次旅游让我很快乐 HW4
	这次旅游让我很放松 HW5
实现幸福感,EW	这次旅游让我很有成就感 EW1
	这次旅游启发了我的思考 EW2
	这次旅游让我认识到真正的自我 EW3
	这次旅游对我来说很有意义 EW4
旅游者忠诚,LOY	如果有机会再到同类型的地方旅游,我还会来这里 LOY1
	如果有机会再到同类型的地方旅游,我还来这里的可能性很大 LOY2
	如果有机会再到同类型的地方旅游,我确信我会再来此地 LOY3
	如果有机会再到同类型的地方旅游,可能我会再来此地 LOY4
	我会推荐其他人来此地 LOY5
	我会向其他人谈论这次美妙的旅程 LOY6
	我会很自然地与别人谈论起这次愉快的旅程 LOY7

### (二) 数据收集与样本描述

本文通过专业的在线调研平台“问卷星”(www. sojump. com)来收集数据。调研对象是近一年来参加过文化旅游的旅游者。经过15天的收集,共收到问卷622份。通过回答时间控制、反向问题的设置判定等删除无效问卷113份,最终得到有效样本为509份,样本有效率为81. 83%。在总样本中,从性别来看,女性占

54.81% ,男性占45.19% ;从年龄来看,31—40岁的年龄层最多,占46.37% ,其次是26—30岁占31.43% ,41—50岁占10.02% ,18—25岁之间占8.25% ,51—60岁占2.55% ,18岁以下占1.38% ;从职业来看,企业单位员工最多,占66.60% ,其次是事业单位员工占22.00% ,自由职业者占6.48% ,学生占3.54% ,其他占1.38% ;从学历来看,大学最多,占86.84% ,其次是硕士及以上占5.30% ,高中占4.91% ,初中及以下占2.95% ;从月收入来看,5001—8000元最多,占39.69% ,其次是8001—10000元占26.33% ,3501—5000元占13.16% ,大于10000元占12.97% ,2000—3500元占4.52% ,2000元以下占3.34% ;从年旅游频率来看,2次最多,占35.36% ,其次是3次占28.68% ,4—6次占20.04% ,1次占11.59% ,大于7次占4.32% 。

## 五、数据分析

本文利用 Smart PLS2.0软件和 SPSS19.0软件进行数据分析。PLS 结构方程模型采用偏最小二乘迭代方法,能针对潜变量进行多因变量和多自变量的因果建模,集合了主成分分析和多元回归的优点,能最大程度地克服变量间的相关性,且不要求数据满足正态分布,在实际应用中表现出了良好的效果<sup>[71]</sup>。由于本文中包含多个自变量和因变量,且真实性感知、幸福感都是基于旅游者心理变量的测量,变量之间可能存在相关性。另外,本文首先利用 SPSS19.0对样本进行正态分布检验,得到偏度值 skewness 的绝对值在0.931~1.273,不符合正态分布(skewness = 0)。因此本文采用 PLS 方法来进行分析,所用软件选自德国汉堡大学 Ringle 教授及其团队开发的 Smart PLS2.0。

### (一) 信度效度分析

为保证本文的可靠性和针对性,需要对各潜变量进行信度和效度检验。由于存在主义真实性的测项5以及享乐幸福感的测项1的因子载荷小于0.5,所以删去此2个测项<sup>[72]</sup>。信度和效度检验的具体结果见表2。

表2 信度和效度检验

潜变量	测项	因子载荷	$\alpha$ 值	CR	AVE
客体相关真实性,OA	OA1	0.827	0.815	0.867	0.619
	OA2	0.829			
	OA3	0.738			
	OA4	0.750			
存在主义真实性,EA	EA1	0.855	0.755	0.885	0.609
	EA2	0.676			
	EA3	0.829			
	EA4	0.708			
	EA6	0.818			
享乐幸福感,HW	HW2	0.802	0.828	0.800	0.501
	HW3	0.696			
	HW4	0.716			
	HW5	0.735			
实现幸福感,EW	EW1	0.770	0.776	0.872	0.633
	EW2	0.844			
	EW3	0.901			
	EW4	0.646			
旅游者忠诚,LOY	LOY1	0.865	0.897	0.919	0.623
	LOY2	0.874			
	LOY3	0.919			
	LOY4	0.792			
	LOY5	0.674			
	LOY6	0.719			
	LOY7	0.636			



从表2可以看出,各潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  值介于0.755~0.897,各潜变量的组合信度(CR)介于0.800~0.919,均大于0.7的标准,说明各潜变量的内部一致性非常高,信度良好。此外,验证性因子的结果表明24个测项中,标准因子载荷值介于0.636~0.919,收敛效度良好。最后,各潜变量的平均方差提取(AVE)介于0.501~0.633,大于0.5的标准,并且从相关系数矩阵(表3)来看,各潜变量 AVE 的平方根大于各潜变量间相关系数,说明判别效度良好(Hair等,2012)<sup>[73]</sup>。

表3 相关系数矩阵

潜变量	OA	EA	HW	EW	LOY
客体相关真实性 OA	0.787				
存在主义真实性 EA	0.646**	0.780			
享乐幸福感 HW	0.667**	0.555**	0.708		
实现幸福感 EW	0.620**	0.663**	0.557**	0.796	
旅游者忠诚 LOY	0.711**	0.596**	0.677**	0.631**	0.789
均值 Mean	5.957	5.685	6.157	5.711	5.884
标准差 Std. dev.	0.987	0.970	0.992	0.965	0.968

注:对角线上的数字为平均提取方差值(AVE)的平方根,其他数字为变量间的相关系数,\*\*表示  $p < 0.01$ 。

## (二) 共同方法偏差

本文采用了多种方法来尽量减少共同方法偏差。首先,在问卷说明中,强调了答案没有对错之分,鼓励被试者如实回答,降低期望效应可能产生的偏差。其次,进行 Harman 单因素检验,对变量进行未旋转主成分分析,第一个因子的方差解释率为43.45%,满足低于50%的标准。最后,各变量的相关系数(表3)小于0.711,满足低于0.9的标准。因此此次研究的数据受共同方法偏差的影响较小<sup>[74]</sup>。

## (三) 中介效应检验

为检验中介效应,本文构建了两个模型,通过 Bootstrapping ( $N_{\text{抽样}} = 5000$ ) 来进行检验,中介效应检验结果见表4。模型1只包括客体相关真实性、存在主义真实性和旅游者忠诚三个变量和控制变量;模型2加入了享乐幸福感和实现幸福感,以验证旅游者幸福感的中介效应(图1)。

在模型1中,客体相关真实性对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.555, p < 0.001$ ),H1a 成立;存在主义真实性对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.225, p < 0.001$ ),H1b 成立;客体相关真实性对存在主义真实性具有显著正向影响( $\beta = 0.648, p < 0.001$ ),H4 成立。

在模型2中,客体相关真实性对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.339, p < 0.001$ ),H1a 成立;客体相关真实性对享乐幸福感具有显著正向影响( $\beta = 0.529, p < 0.001$ ),H2a 成立;享乐幸福感对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.291, p < 0.001$ ),H3a 成立;结合模型1,说明享乐幸福感在客体相关真实性与旅游者忠诚之间起到部分中介效应,故 H5a 成立;客体相关真实性对实现幸福感具有显著正向影响( $\beta = 0.329, p < 0.001$ ),H2b 成立;实现幸福感对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.200, p < 0.001$ ),H3b 成立;结合模型1,说明实现幸福感在客体相关真实性与旅游者忠诚之间起到部分中介效应,故 H5b 成立。由于模型1和模型2中,H1a 均成立,说明享乐幸福感和实现幸福感一起部分中介了客体相关真实性对旅游者忠诚的影响,即旅游者幸福感部分中介了客体相关真实性对旅游者忠诚的影响。

在模型2中,存在主义真实性对旅游者忠诚没有显著正向影响( $\beta = 0.074, p > 0.05$ ),H1b 不成立;存在主义真实性对享乐幸福感具有显著正向影响( $\beta = 0.212, p < 0.001$ ),H2c 成立;享乐幸福感对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.291, p < 0.001$ ),H3a 成立;结合模型1,说明享乐幸福感在存在主义真实性与旅游者忠诚之间起到中介效应,故 H5c 成立;存在主义真实性对实现幸福感具有显著正向影响( $\beta = 0.451, p < 0.001$ ),H2d 成立;实现幸福感对旅游者忠诚具有显著正向影响( $\beta = 0.200, p < 0.001$ ),H3b 成立;结合模型1,说明实现幸福感在存在主义真实性与旅游者忠诚之间起到了中介效应,故 H5d 成立。由于

模型1中 H1b 成立,而模型2中 H1b 不成立,说明享乐幸福感和实现幸福感一起完全中介了存在主义真实性对旅游者忠诚的影响,即旅游者幸福感完全中介了存在主义真实性对旅游者忠诚的影响。

表4 中介效应检验

假设路径	模型1		模型2	
	路径系数	T 值	路径系数	T 值
客体相关真实性→旅游者忠诚 OA→LOY	0.555***	10.144	0.339***	5.475
存在主义真实性→旅游者忠诚 EA→LOY	0.225***	3.908	0.074	0.518
客体相关真实性→存在主义真实性 OA→EA	0.648***	15.266	0.646***	15.551
客体相关真实性→享乐幸福感 OA→HW			0.529***	10.633
客体相关真实性→实现幸福感 OA→EW			0.329***	4.958
存在主义真实性→享乐幸福感 EA→HW			0.212***	3.775
存在主义真实性→实现幸福感 EA→EW			0.451***	6.337
享乐幸福感→旅游者忠诚 HW→LOY			0.291***	5.081
实现幸福感→旅游者忠诚 EW→LOY			0.200***	3.786
控制变量 Control variables				
性别→旅游者忠诚 GEN→LOY	0.092**	3.047	0.075**	2.703
年龄→旅游者忠诚 AGE→LOY	0.045	1.308	0.029	0.877
学历→旅游者忠诚 EDU→LOY	-0.071*	1.981	-0.060	1.812
收入→旅游者忠诚 INC→LOY	0.029	0.739	0.029	0.823
职业→旅游者忠诚 PRO→LOY	0.005	0.153	0.030	0.935
旅游频率→旅游者忠诚 FRE→LOY	0.041	1.494	0.034	1.302
因变量 R <sup>2</sup>				
旅游者忠诚	0.551		0.626	
存在主义真实性	0.420		0.418	
享乐幸福感			0.471	
实现幸福感			0.503	

注: \* $p < 0.05$  (双尾检验); \*\* $p < 0.01$  (双尾检验); \*\*\* $p < 0.001$  (双尾检验)。

## 六、结论、建议与展望

### (一) 结论

对于文化旅游目的地来讲,真实性感知对旅游者忠诚的影响作用不言而喻。但是以往研究尚未探明真实性感知对旅游者忠诚的影响机制,研究结论出现了分歧。Kolar 和 Zabkar(2010)<sup>[8]</sup>、Bryce 等(2015)<sup>[10]</sup>发现客体相关真实性和存在主义真实性均对旅游者忠诚有显著的正向影响;但 Zhou 等(2013)<sup>[9]</sup>却发现仅客体相关真实性对旅游者忠诚有显著的正向影响,存在主义真实对旅游者忠诚没有显著的正向影响。

本文研究发现:真实性感知对旅游者忠诚的影响受到旅游者幸福感的中介效应。具体来说,客体相关真实性对旅游者忠诚的影响被享乐幸福感和实现幸福感部分中介;存在主义真实性对旅游者忠诚度的影响被享乐幸福感和实现幸福感完全中介。对于文化旅游者来说,客体相关真实性对旅游者忠诚有显著的直接正向影响,但存在主义真实对旅游者忠诚没有显著的直接正向影响。

在旅游真实性研究中,以往的文献多讨论其形成原因及影响因素,以及从某一旅游目的地来进行定性研究。量化的旅游真实性研究刚刚开始,集中在文化旅游真实性感知带来的结果——旅游者忠诚,但是真实性感知对旅游者忠诚的影响机制还不明晰,还未找到关键的中介变量。本文以参加文化旅游的旅游者为研究对象,通过引入旅游者幸福感中介效应,来研究真实性感知的两种类型对旅游者忠诚的影响,研究

结果发现旅游者幸福感部分中介了客体相关真实性对旅游者忠诚的影响,而全部中介了存在主义真实性对旅游者忠诚的影响,阐明了旅游者幸福感在文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响上的中介作用,解释了其中的影响机制。

本文首次把真实性感知和旅游者幸福感放到一个框架下进行研究,以旅游者幸福感为中介,从“实现论”视角出发,来研究享乐幸福感和实现幸福感对旅游者真实性感知的影响,并通过实证研究证明了其中的中介效应,为旅游者忠诚研究提供了一个新的视角。另外,本文从享乐幸福感和实现幸福感来进行旅游者幸福感研究,并通过研究结论证明了此结构的合理性,拓宽了旅游者幸福感的研究视角。

## (二) 建议

旅游消费与实体产品相比具有更大的购买风险,因此他人的推荐意愿及口碑效应对消费决策的影响更大。旅游者忠诚既包括旅游者重游的行为意愿,也包括向他人推荐的态度意愿,对文化旅游目的地来说至关重要。本文引入了旅游者幸福感的中介效应,通过实证研究发现,客体相关真实性除了对旅游者忠诚有显著的直接正向影响外,还通过享乐幸福感和实现幸福感间接影响着旅游者忠诚;存在主义真实性对旅游者忠诚没有显著的直接正向影响,而是通过享乐幸福感和实现幸福感的中介效应间接影响着旅游者忠诚。这为文化旅游目的地管理指出了新的方向。

首先,对于文化旅游目的地来说,必须重视旅游客体相关真实性,让旅游者感受到旅游吸引物的真实性,从而提高旅游者忠诚。旅游地文化的“原真性”和“本真性”是旅游吸引力的核心,极大地影响着旅游者的真实性体验,因此旅游客体必须要和历史、传统等呼应,不能胡编乱造,如可以通过考古发现、历史记载、民间故事和民族文化等来印证其真实性。同时还需认识到文化是不断演变的,旅游真实性同样具有人类建构的烙印,因此要挖掘其文化内涵,并把握好传统和发展的协调统一。如旅游目的地可以通过文化的符号象征变迁,来展示其真实性。其中,旅游地居民的本土化体现、独特的生活方式等往往被看作旅游客体的重要代表,影响着旅游者真实性感知,因此必须加以重视。

其次,对于文化旅游目的地来说,还必须重视旅游主体——旅游者的真实性体验,提高其存在主义真实性。旅游作为一种体验产品,必须要能满足旅游者的心理需求。目前我国的文化旅游地多是资源导向性,较少考虑到旅游者真实性的心理需求。而存在主义真实性强调了旅游者的真实存在状态。因此旅游地要充分利用旅游者参与来提高旅游者体验质量,如可以在传统文化展示的基础上,注重旅游者的参与,让旅游者在旅游活动的激发下沉浸其中,感受真正的自由和自我,不再关注旅游客体的真实,而是感受真正的自我存在。

最后,对于文化旅游目的地来说,必须重视旅游者幸福感。研究表明,客体相关真实性对旅游者忠诚的影响,受到幸福感的部分中介效应;而存在主义真实性对旅游者忠诚的影响,受到幸福感的完全中介效应。因此,如果缺少了旅游者幸福感,旅游真实性对旅游者忠诚的影响就变得极为有限。一方面旅游目的地可以通过加强旅游地文化氛围,增强旅游体验的教育性、娱乐性和审美性,让旅游者感受到放松、享乐和愉悦,提高其积极情绪,进而提高其享乐幸福感;另一方面旅游目的地要充分利用各种有形客体和无形体验,让旅游者沉浸其中,激发其潜能,使其认识旅游活动的意义,充分感受自由和自我成长,提高其实现幸福感。最终通过享乐幸福感和实现幸福感的中介作用来提高旅游者忠诚。

## (三) 展望

本文以近一年来参加过文化旅游活动的人士为调查对象,研究了旅游者幸福感在真实性感知对旅游者忠诚影响上的中介效应。研究局限有以下三点:第一,由于旅游者幸福感可能受到时间影响,因此在未来的研究中,可以缩短旅游活动与调查的时间间隔进一步来进行研究;第二,本次研究选择的样本仅来自中国的文化旅游者,在未来的研究中可以扩大到其他类型的旅游者,尤其是不同国家和不同文化的样本,进一步验证其结论是否成立;第三,在真实性感知对旅游者忠诚的影响上,除了旅游者幸福感的中介效应,是否还有其他因素的中介效应或调节效应,如旅游者类型、到此旅游目的地的次数等,在本文中并没有涉及,可以在未来进一步研究。

## 参考文献:

- [1] TRILLING L. Sincerity and authenticity[J]. London:Harvard University Press,1972:4.
- [2] BOORSTIN D J. The image:a guide to pseudo-events in America[M]. New York:Vintage Books,1961:106.
- [3] MACCANNELL D. Staged authenticity:arrangements of social space in tourist settings[J]. American Journal of Sociology,1973(79):589-603.
- [4] 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.
- [5] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of Tourism Research,1999,26(2):349-370.
- [6] 埃里克·科恩,赵红梅. 旅游研究中的“真实性”:纷争之后[J]. 广西民族研究,2013(1):173-181.
- [7] 董培海,蔡红燕,李庆雷. 迪恩·麦肯奈尔旅游社会学思想解读——兼评《旅游者:休闲阶层新论》[J]. 旅游学刊,2014(11):115-124.
- [8] KOLAR T,ZABKAR V. A consumer-related model of authenticity:an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? [J]. Tourism Management,2010,31(5):652-664.
- [9] ZHOU Q L,JIE Z,EDELHEIM J R. Rethinking traditional Chinese culture;a consumer-related model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape[J]. Tourism Management,2013,36(1):99-112.
- [10] BRYCE D,CURRAN R,O'GORMAN K, et al. Visitors' engagement and authenticity:Japanese heritage consumption [J]. Tourism Management,2015,46(2):571-581.
- [11] SCHMITT B,BRAKUS J J,ZARANTONELLO L. From experiential psychology to consumer experience [J]. Journal of Consumer Psychology,2015,25(1):166-171.
- [12] HWANG J,LYU S O. The antecedents and consequences of well-being perception:an application of the experience economy to golf tournament tourists[J]. Journal of Destination Marketing & Management,2015,4(4):248-257.
- [13] REINECKE L,TREPTE S. Authenticity, and well-being on social network sites;a two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication[J]. Computers in Human Behavior,2014,30(1):95-102.
- [14] MÉNARD J,BRUNET L. Authenticity, and well-being in the workplace:a mediation model [J]. Journal of Managerial Psychology,2011,26(4):331-346.
- [15] WOOD A M,LINLEY P A,MALTBY J, et al. The Authentic personality:a theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale[J]. Journal of Counseling Psychology,2008,55(3):385-399.
- [16] LEE D J,KRUGER S,WHANG M J, et al. Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism [J]. Tourism Management,2014,45(4):171-180.
- [17] YOUNGJOO A,INSIN K,HYUN S. Critical in-flight and ground-service factors influencing brand prestige and relationships between brand prestige, well-being perceptions, and brand loyalty: first-class passengers [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,2015,32(1):114-138.
- [18] COHEN E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. Annals of Tourism Research,1988,15(3):371-386.
- [19] CHHABRA D,HEALY R,SILLS E. Staged authenticity and heritage tourism[J]. Annals of Tourism Research,2003,30(3):702-719.
- [20] 徐伟,王新新. 旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系——以古村落旅游为例[J]. 经济管理,2011(4):111-117.
- [21] BOSNJAK M,BROWN C A,DONGJIN L, et al. Self-expressiveness in sport tourism:determinants and consequences [J]. Journal of Travel Research,2016,55(1):125-134.
- [22] FILEP S. Moving beyond subjective well-being: A tourism critique [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research,2014,38(2):266-274.
- [23] KNOBLOCH U,ROBERTSON K,AITKEN R. Experience, emotion, and eudaimonia;a consideration of tourist experiences and well-being [J]. Journal of Travel Research,2016,56(5):651-662.
- [24] GOLOMB J. In Search of authenticity:From kierkegaard to camus [M]. London:Routledge,1995:7.
- [25] REISINGER Y,STEINER C J. Reconceptualizing object authenticity[J]. Annals of Tourism Research,2006,33(1):65-86.
- [26] STEINER C J,REISINGER Y. Understanding existential authenticity[J]. Annals of Tourism Research,2006,33(2):299-318.
- [27] COHEN E. 'Authenticity' in tourism studies:après la lutte [J]. Tourism Recreation Research,2015,32(2):75-82.
- [28] BRUNER E M. Abraham Lincoln as authentic reproduction [J]. American Anthropologist,1994,96(2):397-415.
- [29] GOFFMAN E. presentation of self in everyday life [M]. Harmondsworth:Penguin,1959:4.

- [30] BAUDRILLARD J. Simulations[M]. New York;Semiotext,1983:116.
- [31] MKONO M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences [J]. International Journal of Hospitality Management,2012,31(2):387-394.
- [32] HWANG J, HAN H. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry[J]. Tourism Management,2014,40(2):244-259.
- [33] ANDERECK K L, NYAUPANE G P. Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents[J]. Journal of Travel Research,2011,49(3):248-260.
- [34] NEAL J D, UYSAL M, SIRGY M J. The effect of tourism services on travelers' quality of life[J]. Journal of Travel Research, 2007,46(2):154-163.
- [35] NAWIJN J. Determinants of daily happiness on vacation[J]. Journal of Travel Research,2011,50(5):559-566.
- [36] GILBERT D, ABDULLAH J. Holiday taking and the sense of well-being[J]. Annals of Tourism Research,2004,31(1):103-121.
- [37] SIRGY M J, KRUGER P S, DONGJIN L, et al. How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? [J]. Journal of Travel Research,2011,49(3):261-275.
- [38] WEI S, MILMAN A. The Impact of participation in activities while on vacation on seniors' psychological well-Being; a path model application[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research,2002,26(2):175-185.
- [39] GILBERT D, ABDULLAH J. A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being[J]. Journal of Vacation Marketing,2002,8(4):352-361.
- [40] KIM H, WOO E, UYSAL M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists[J]. Tourism Management,2015,46(2):465-476.
- [41] SU L, SWANSON S R, CHEN X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists; the mediating role of relationship quality[J]. Tourism Management,2016,52(2):82-95.
- [42] WATERMAN A S. Two conceptions of happiness; contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment [J]. Journal of Personality and Social Psychology,1993,64(4):678-691.
- [43] HUTA V, RYAN R M. Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimoniemotives[J]. Journal of Happiness Studies,2010,11(6):735-762.
- [44] FILEP S. Tourism and positive psychology critique: Too emotional? [J]. Annals of Tourism Research,2016,59(7):113-115.
- [45] SIRGY M J, UYSAL M. Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism[M] // VITTEERS Ø J. Handbook of eudaimonic well-being. New York; Springer Internation Publishing,2016:485-495.
- [46] LI T E, CHAN E T H. Diaspora tourism and well-being: A eudaimonic view[J]. Annals of Tourism Research,2017,63(3):203-222.
- [47] OLIVER R L. Whence consumer loyalty? [J]. Journal of Marketing,1999,34(63):33-44.
- [48] 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 ,2016,56(8):1032-1048.
- [49] MENG B, CHOI K. The role of authenticity in forming slow tourists' intentions; Developing an extended model of goal-directed behavior[J]. Tourism Management,2016,57(12):397-410.
- [50] MURA P. Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay—a narrative analysis [J]. Tourism Management,2015,51(12):225-233.
- [51] LITTRELL M A, ANDERSON L F, BROWN P J. What makes a craft souvenir authentic [J]. Annals of Tourism Research, 1993,20(1):197-215.
- [52] PEARCE P L, MOSCARDO G M. The relationship between travelers' career levels and the concept of authenticity [J]. Australian Journal of Psychology,1985,37(2):157-174.
- [53] HEADEY B, WEARING A. Personality, life events, and subjective well-being; toward a dynamic equilibrium model[J]. Journal of Personality & Social Psychology,1989,57(4):731-739.
- [54] SUH E, DIENER E, FUJITA F. Events and subjective well-being; only recent events matter [J]. Journal of Personality and Social Psychology,1996,70(5):1091-1102.
- [55] FILEP S, DEERY M. Towards a picture of tourists' happiness[J]. Tourism Analysis,2010,15(4):399-410.

- [56] NAWJIN J, FILEP S. Two directions for future tourist well-being research[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 61(11): 221-223.
- [57] BLOOM J D, GEURTS S A E. Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2013, 14(2): 613-633.
- [58] NAWJIN J, MITAS O, LIN Y Q, et al. How do we feel on vacation? a closer look at how emotions change over the course of a trip[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(2): 265-274.
- [59] VEENHOVEN R. How do we assess how happy we are? tenets, implications and tenability of three theories[C] // DUTTAK, RADCLIFF B. *Happiness, economics and politics: towards a multi-disciplinary approach*. Cheltenham: Edward Elgar Publisher, 2009: 45-69.
- [60] HARRIGAN P, EVERS U, MILES M, et al. Customer engagement with tourism social media brands[J]. *Tourism Management*, 2016, 59(4): 597-609.
- [61] GOLDMAN B M, KERNIS M H. Role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being[J]. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 2002, 5(6): 18-25.
- [62] ROGERS C R. The interpersonal relationship; the core of guidance[J]. *Harvard Educational Review*, 1962, 32(4): 416-429.
- [63] RYAN R M, DECI E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(1): 68.
- [64] BRAM P B, WILMAR B S. Reciprocity in interpersonal relationships; an evolutionary perspective on its importance for health and well-being[J]. *European Review of Social Psychology*, 1999, 10(1): 259-291.
- [65] DURKO A M, PETRICK J F. Travel as relationship therapy: examining the effect of vacation satisfaction applied to the investment model[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(7): 348-351.
- [66] KUIKKA A, LAUKKANEN T. Brand loyalty and the role of hedonic value[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, 21(7): 529-537.
- [67] BERNARDO M, MARIMON F, LLACH J, et al. Building loyalty through functional and hedonic quality[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2014, 114(3): 387-404.
- [68] AGAPITO D, PINTO P, MENDES J. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty; in loco, and post-visit study in Southwest Portugal[J]. *Tourism Management*, 2017, 58(2): 108-118.
- [69] SÖDERLUND M. Measuring customer loyalty with multi-item scales[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2013, 17(1): 76-98.
- [70] HENDERSON L W, KNIGHT T, RICHARDSON B. The Hedonic and eudaimonic validity of the orientations to happiness scale[J]. *Social Indicators Research*, 2014, 115(3): 1087-1099.
- [71] VALLE P O D, ASSAKER G. Using partial least squares structural equation modeling in tourism research[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(6): 212-216.
- [72] HULLAND J. Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research; a review of four recent studies[J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 20(2): 195-204.
- [73] HAIR J F, SARSTEDT M, RINGLE C M, et al. An assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in marketing research[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(3): 414-433.
- [74] BAGOZZI R P, YI Y, PHILLIPS L W. Assessing construct validity in organizational research[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1991, 36(3): 421-458.



(责任编辑 傅凌燕)