

游客对历史文化街区商业化真实性感知及体验质量的研究——以山塘历史文化街区为例

黄晖 林嫣然

摘要:本研究旨在探究游客对历史文化街区商业化的真实性感知和体验质量，并分析客观真实性与建构真实性、存在真实性之间的关系。利用目的抽样的方法，通过问卷星平台，对 2024 年五一假期间到访苏州市山塘历史文化街区 182 名游客进行了调查。通过 SPSS 回归分析证实研究概念具有显著关系。结果表明：旅游商业化对感知真实、感知真实性对体验质量、客观真实性和建构真实性对存在真实性有积极显著影响。

关键词: 历史文化街区;旅游商业化;感知真实性;体验质量

1. 研究背景

近年来，参观历史文化街区逐渐变为受游客欢迎的旅游活动。历史街区是指反映传统特征的历史文化保护区，包括源自历史时期的社会、经济、文化特征、生活方式以及地方特色（Yang 等，2004），历史街区被描述成为游客提供欣赏过去的机会的地方（Moscardo，2000）。

对于历史街区来说，商业化和保护都必须被视为当前关注的问题，它们影响着历史文化街区中可获得的过去的经验（Naoui，2004），历史区域的商业化被批评为为了娱乐而将历史变成了超表面的、往往是不准确的历史展示（Hewison，1987 年），但是我们不得不承认，成功的历史街区通常是那些商业化程度较高、游客较多的地方，而那些风貌较原始且商业化程度较低的历史文化街区游客较少，所以本文将旅游商业化纳入历史街区背景下的研究。

在过去，真实性被广泛应用于旅游行为研究领域，在消费者行为研究中，感知真实性被认为是影响游客行为的关键因素（Grayson 和 Martinec，2004；Gilmore 和 Pine 2007），真实性也是文化遗产和历史街区相关研究中的重点（Naoui，2004；Lu 等，2015）。虽然对真实性与其他因素之间联系的研究已经开始流行，但在历史文化街区的背景下可感知到的不同类型的真实性与旅游商业化的关系尚未得到很好的检验。

体验质量是指游客参与旅游活动的心理结果（Cole 和 Scott，2004），如今，旅游体验已成为一种越来越强烈的心理需求。尽管体验质量在旅游文献中被广泛讨论，但是探讨真实性与体验质量之间关系的现有研究并不多（Domínguez-Quintero 等，2020），尤其是在历史文化街区的背景下。

本研究的主要目的是探讨旅游商业化是否能够对游客在历史文化街区背景下的感知真实性产生积极影响，以及感知真实性对体验质量是否有积极影响，此外，文章将探讨感知真实性的三个维度之间的关系。总的来说，这项研究有三个贡献。首先，通过实证研究丰富了旅游商业化相关的文献；其次，它考察了真实性与体验质量之间关系；该研究分析了历史文化街区背景下的三种真实性之间的关系，有助于真实性的理论理解。

2. 文献综述

2.1 概念界定

在旅游研究中，商业化被定义为围绕旅游产品和活动建立的商业关系（Kaular, 2007）。由于旅游和文化作为商品出售给游客，所有旅游形式都会遭遇商业化（Watson 和 Kopachevsky, 1994）。

2.1.1 旅游商业化

Bao and Su (2004) 将旅游商业化定义为对旅游目的地某些商业现象的描述，他们认为商业化有两个显著特点：（a）在旅游业发展的带动下，商业功能发生转变，面向游客的商店数量在商店总数中占很大比例，甚至超过当地人的商店数量；（b）同质化产品盛行，民族手工艺品数量减少，伪劣手工艺品大量生产，充斥市场。此外，旅游商业化还体现在商业氛围加剧、异域商业文化增多、原住民移居当地生活活力减弱、商业建筑兴建等方面（Li 等, 2006）。

2.1.2 真实性

早期的真实性研究主要集中在博物馆，评估展品的真实性和价值（Trilling, 1972）。MacCannell (1973) 提出了“阶段性真实性”的概念，并将其引入旅游动机和体验研究中，此后真实性成为旅游研究的热点话题。从认识论上看，真实性可以分为客观真实性、建构真实性、存在真实性（N Wang, 1999）。当前的实证研究表明，它们可以在旅行期间被游客感知（Park 等, 2019）。

客观真实性是指原件的真实性（Wang, 1999），它可用于确定景点能够代表过去的程度（Ivanovic, 2014）；建构真实性是指游客对旅游对象真实性的投射（Wang, 1999），就建构性的真实性而言，遗产地的历史性可以通过象征性的表现形式来体现（Li 等, 2021）；存在真实性是指被旅游活动激活的潜在状态（Wang, 1999），它涉及与人类历史和文明的联系感，以及在参观过程中体验到的愉悦感（Kolar 和 Zabkar, 2010 年）。

2.1.3 体验质量

20 世纪 80 年代初，在消费者满意度领域，实验方法侧重于消费行为后个人的情感反应，在这种方法中，Otto 和 Ritchie (1995) 引入了体验质量的概念并将其应用于休闲和旅游服务，他们表示，服务体验的情感部分已被证明包括对服务交付各个方面的主观、情感和高度个人化的反应，从而导致对整体服务的满意度。Chang 和 Horng (2010) 将体验质量定义为“顾客在参与消费活动、其他顾客、顾客的同伴和其他元素时如何情感评价其体验的表现”。

2.2 文献回顾与模型建构

2.2.1 旅游商业化与感知真实性

关于旅游商业化对目的地真实性的影响，学术界有两种观点。一种观点认为，旅游商业化破坏了当地的真实性（Greenwood, 1989），降低了游客感知的真实性（Ye, Xiao 和 Zhou, 2018），会损害目的地的可持续发展。但也有学者认为商业化可以重建甚至增强地方真实性（Xu 等, 2013），丰

富目的地景点并促进游客对目的地真实性的感知 (Castéran 和 Roederer, 2013)。Zhou 等人 (2013) 对中国书法景观的研究表明, 游客在商业化的语境中仍然可以获得对客观真实性和存在真实性的更高感知; 一些学者认为商业化过程形成了建设性的真实性, 可以被游客感知 (Halewood 和 Hannam, 2001)。本研究将检验商业化对游客真实性感知的正面影响, 提出以下几个假设:

- H1. 旅游商业化对感知真实性有积极影响。
- H1a. 旅游商业化对感知客观真实性有积极影响。
- H1b. 旅游商业化对感知建构真实性有积极影响。
- H1c. 旅游商业化对感知存在真实性有积极影响。

2.2.2 感知真实性和体验质量

在现有的文献中, 已经有了一些关于真实性与体验质量之间关系的发现。一些学者的研究证实, 感知真实性作为一维变量对体验质量有积极影响 (Li 等人, 2016), 一些学者运用了客观、建构和存在三个维度的真实性, 成功地证实了真实性是旅游体验的主导因素, 也是影响体验质量的重要前因变量 (Zhang 等人, 2019)。

基于上述先前的研究, 可以合理地推断在历史文化街区的背景下游客的感知客观真实性、感知建构真实性和感知存在真实性都可以对游客的体验质量产生积极影响, 提出以下假设:

- H2. 感知真实对游客体验质量有积极影响。
- H2a. 感知客观真实对游客体验质量有积极影响。
- H2b. 感知建构真实对游客体验质量有机影响。
- H2c. 感知存在真实对游客体验质量有积极影响。

目前, 关于不同维度的感知真实性之间的关系还有待探讨。Park 等人 (2019) 的研究证实了建构真实性对存在真实性, 超越空间的历史氛围和建设性真实性影响着个人通过情感和主观性感知的存在真实性; Li 等人 (2021) 也同样验证出了建构真实性对存在真实性的积极作用。Ramkissoon 和 Uysal (2014 年) 认为现代游客变得越来越复杂, 因此有必要研究存在真实性和客观真实性之间的联系, 但是目前较少的研究探讨这两者之间的关系, 本研究将对两者的关系进行验证。

基于先前的研究, 本研究提出以下假设:

- H3. 感知客观真实性对感知存在真实性有积极影响。
- H4. 感知建构真实性对感知存在真实性有积极影响。

基于上述假设, 概念模型如图 1 所示。

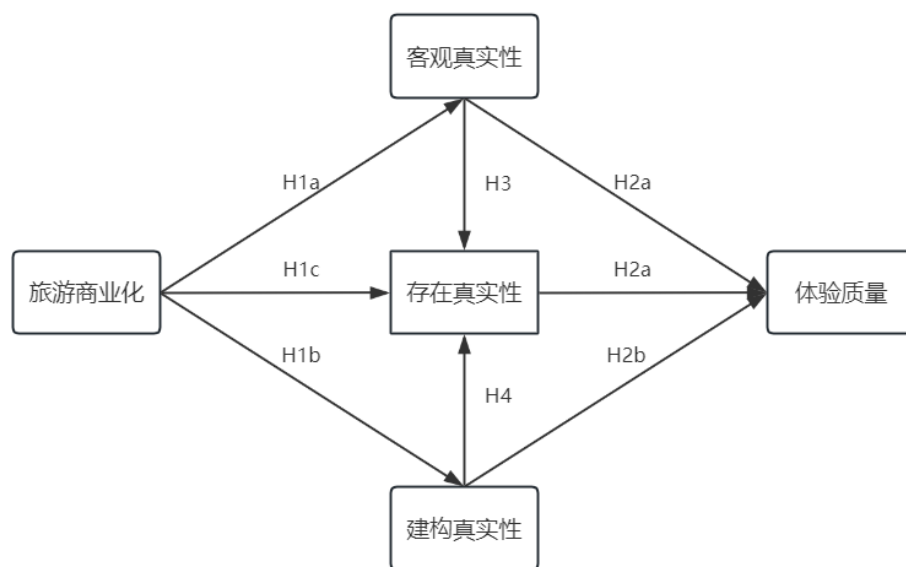


图 1

3. 研究设计与方法

3.1 案例地选择

苏州历史文化街区是历史文化名城保护体系中的重要空间层次，也是保护规划实施的重点片区。在苏州众多的街巷之中，名胜山塘街，被被誉为“姑苏第一名街”。该街区以山塘传统风貌为主题，集旅游、休闲为一体，充分展示山塘丰厚的历史文化底蕴、典型的姑苏水巷风貌、鲜活的吴地民俗风情。山塘街位于苏州古城西北部，街道呈水陆并行、河街相邻的格局。山塘街南联金阊，北接虎丘，东起通贵桥下塘桥，西至望山桥，街区东西长约 2800 m，南北跨山塘河，宽约 160m。山塘街历史文化底蕴深厚，其中有 1 处国家级文保单位（虎丘），2 处省级文保单位（五人墓、葛成墓），7 处市级文保单位，9 处控制性保护古建筑以及 11 处古迹遗址和大量风貌保存较为完好的传统民居、水巷和街市等。2010 年，山塘街获评中国文化遗产保护典范单位；2015 年，山塘街被中国住建部、文物局评为首批中国历史文化街区。作为国家级历史文化街区，山塘街不仅文化体验丰富多样而且具有较高的商业化程度，吸引了大量游客和商家，因此可以作为研究商业化对历史文化街区真实性的影响的典型案例。

3.2 问卷设计与数据收集

3.2.1 问卷结构

本研究采用自填式问卷收集实证资料。在综合文献的基础上抽取变量测量项目，编制问卷。问卷由四部分组成。第一部分为历史文化街区商业化，共含 5 个问项。第二部分是真实性感知，共 11 个问项。第三部分是体验质量，6 个问项。第四部分关于受访者人口特征的问题，包括受访者的

性别、年龄、受教育程度、收入水平、职业。第一到第四部分的问项，应用李克特式 5 分制量表来测量受访者对评价项目的态度。（“1”表示强烈不同意，“5”表示强烈同意）

3.2.2 问项设置

旅游商业化的衡量方法借鉴了 Wang1999 年和 Zhang 等学者 2011 年的研究。如前置作业中表 3.1 所示。感知真实性的调查项目采用自 Park、Choi 和 Lee(2019) 的研究，共 11 个问项。如前置作业中图 3.2 所示。体验质量的测量问项借鉴 Kao 等学者 2008 年的研究，如前置作业中表 3.3 所示。

3.2.3 正式调研概况

问卷首先用英语编写，然后翻译成中文。由于时间和人力的限制，通过方便抽样的方式进行了正式的问卷调查。在完成问卷设计后，我们以 2024 年 5 月 1 日到 5 月 5 日到访山塘历史文化街区的游客为对象，通过目的抽样的方式在问卷星平台进行了正式的问卷调查。此次调查总共发放 200 份问卷，回收 182 份问卷，其中有效问卷为 170 份，有效率达 85%。

3.2.4 数据分析方法

本研究采用 SPSSAU 对整体数据进行验证分析。主要包括描述性统计分析、信度分析、效度分析、线性回归分析。

其中，描述性统计分析主要为了对到访山塘街的中国游客的基本信息进行了解；信度分析则是为了检验问卷内容一致性，确保研究的合理性；效度分析是为了检测问卷的各个测量问项是否有效；线性回归分析是为了研究旅游商业化、感知真实性、体验质量间的直接影响关系。

4. 实证分析结果

4.1 描述性统计结果

本研究共发放 200 份问卷，收回有效问卷 170 份，为了进一步分析到访山塘街游客的具体信息，本研究对数据进行了描述性统计分析，具体的社会人口特征信息如表 4.1 所示：

表 4.1 人口学特征统计情况

名称	类别	人数	百分比 (%)
性别	男	78	45.9
	女	92	54.1
年龄段	18~25	48	28.2
	26~35	52	30.6
	35~45	42	24.7
	45~60	21	12.4
	60 以上	7	4.1
	初中及以下	12	7.1
学历	高中/中专	48	28.2
	本科/大专	70	41.2
	研究生及以上	40	23.5
	国企事业单位	25	14.7
职业	政府员工	7	4.1
	职员	53	31.2
	商人	16	9.4
	学生	34	20.0
	自由职业	35	20.6
	≤3000	26	15.3
月收入（人民币）	3001-5000	67	39.4
	5001-8000	51	30.0
	8001-10000	12	7.1
	≥1000	14	8.2

根据表 4.1 显示，男、女比例比较接近，分别为 45.9%和 54.1%，说明受访者性别分布较为均衡。26~35 岁的青年受访者占据了总样本量最大部分为 30.6%，造成这一结果的原因可能是苏州山塘街具有年轻人喜爱的文化氛围、美食或特色小吃、艺术氛围等，吸引了年轻人前来旅游观光。从教育分布情况来看：受访者受教育程度较高，近 60%的受访者的受教育程度为本科学历及以上。从受访者群体的职业分布来看，其中职员的所占比例最多，高达 31.1%，造成这一结果的原因可能是五一劳动节是中国的法定假期，许多职员会选择在这个时间段进行短途或者长途旅行，而苏州山塘街可能作为当地的旅游热门景点吸引了大量职员前来旅游。个人月平均收入方面，3001-5000 人民币占比最大，为 39.4%，而相对高收入的人群如 8001 人民币以上收入者的比例非常有限。这一结果表明，本次调查中到访山塘街的中国游客中低、中收入水平的游客占大多数。

4.2 测量量表的信度和效度

为确保采集到的资料能做进一步统计分析，本研究采 Cronbach’ s alpha 系数和因子分析对量表的信度和效度进行评估。如 Cronbach’ s alpha 值为 0.7 或更高，则支持可靠性。信度分析结果如下表所示：

表 4.2 信度分析结果

样本量	Cronbach'α 系数	项目个数
170	0.905	22

总体的 α 系数为 0.905，大于 0.7，说明该维度数据信度较高；综上所述，研究数据信度质量达标，可用于进一步分析。

效度研究用于分析研究项是否合理，有意义，效度分析使用因子分析这种资料分析方法进行研究，分别通过 KMO 值， Bartlett 球形进行综合分析，以验证出资料的效度水平情况。其中，KMO 值用于比较题项间简单相关和偏相关系数，取值在 0 到 1 之间。Bartlett 球形检验值用以检验题项间相关系数是否显著，如果显著（即 sig.<0.05）则适合做下一步分析。从表 4.3 可知：KMO 值为 0.863，大于 0.6，Bartlett 球形检验的显著性 P 值小于 0.05，水平上呈现显著性，因此各变量间具有相关性，因子分析有效，适合做下一步分析。意味着资料具有效度。

表 4.3 效度分析结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 值		0.911
	近似卡方	1507.954
巴特利特球形度检验	自由度	231.000
	显著性	0.000

4.3 相关性分析

表 4.4 各变量相关性分析结果

	1	2	3	4	5
旅游商业化	1.000				
客观性真实	.459**	1.000			
建构性真实	.427**	.692**	1.000		
存在性真实	.394**	.608**	.619**	1.000	
体验质量	.418**	.706**	.673**	.617**	1.000

** . 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。* . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

资料来源：本研究整理

从上表可知，本文利用皮尔逊 r 相关系数分析去研究旅游商业化，客观性真实，建构性真实，存在性真实，体验质量共 5 项之间的相关关系。具体分析可知：

旅游商业化与客观性真实，建构性真实，存在性真实，体验质量之间均呈现出显著性，相关系数数值分别是 0.459，0.427，0.394，0.418，均大于 0，意味着它们之间有着正相关关系。

客观性真实与建构性真实，存在性真实，体验质量之间均呈现出显著性，相关系数数值分别是 0.692，0.608，0.706，均大于 0，意味着它们之间有着正相关关系。

建构性真实与存在性真实，体验质量之间均呈现出显著性，相关系数数值分别是 0.619，0.673，均大于 0，意味着它们之间有着正相关关系。

存在性真实与体验质量之间呈现出显著性，相关系数值是 0.617，大于 0，意味着它们之间有着正相关关系。

4.4 回归分析

本研究以旅游商业化为自变量，感知真实性为因变量做简单线性回归分析，从表 4.5 可知，所有自变量全部进入回归方程后，R2 为 0.240，表明旅游商业化可以解释感知价值的 24.0%变化原因。进行 F 检验时发现通过 F 检验 (F=53.131，p=0.000<0.05) 也说明旅游商业化一定会对客观真实性产生影响关系。公式如下：

感知真实性=2.661+0.413×旅游商业化

最终具体分析可知：旅游商业化的回归系数值为 0.413 (t=7.289，P=0.000<0.01)（见表 4.5），意味着旅游商业化会对感知真实性产生显著的正向影响关系。总结分析可知：假设 H1 成立。

同理可证：

客观性真实=2.367+0.474×旅游商业化（R²=0.211； F=44.947， p=0.000<0.05； t=6.704， P=0.000<0.01）。（见表 4.6）

建构性真实=2.898+0.376×旅游商业化（R²=0.182； F=37.355， p=0.000<0.05； t=6.112， P=0.000<0.01）。（见表 4.7）

存在性真实=2.717+0.389×旅游商业化（R²=0.155； F=30.918， p=0.000<0.05； t=5.560， P=0.000<0.01）。（见表 4.8）

体验质量=-0.232+1.013×感知真实性（R²=0.583； F=235.251， p=0.000<0.05； t=15.338， P=0.000<0.01）。（见表 4.9）

体验质量=-0.204+0.422×客观性真实+0.346×建构性真实+0.239×存在性真实（R²=0.589； F=79.236, p=0.000<0.05； t=5.357， P=0.000<0.05； t=3.709， p=0.000<0.01； t=3.160， p=0.002<0.01）。（见表 4.10）

存在性真实=0.986+0.427×建构性真实+0.328×客观性真实（R²=0.445； F=66.972, p=0.000<0.05; t=4.780， P=0.000<0.01； t=4.298， P=0.000<0.01）。（见表 4.11）

上述结论表明旅游商业化对文化历史街区的真实性的 3 个构念客观真实性、存在真实性、建构真实性都产生显著正向的影响。总结分析可知：假设 H1a、H1b 和 H1c 成立。结论还表明感知真实性的对体验质量有显著正向影响。历史文化街区的真实性的 3 个构念客观真实性、存在真实性、建构真实性都对体验质量产生显著正向的影响。分析可知：假设 H2、H2a、H2b 和 H2c 成立。另外，结论也表明客观真实性和建构真实性都对存在真实性产生显著正向影响。总结分析可知：假设 H3、H4 成立。

表 4.5 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	2.661	0.223		11.953	0.000**	
旅游商业化	0.413	0.057	0.490	7.289	0.000**	1.000
R ²			0.240			
调整后 R ²			0.236			
F			F=53.131 p=0.000			

资料来源：本研究整理

表 4.6 线性回归分析结果

	非标准化系数 ^a		标准化系	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	2.367	0.278		8.522	0.000**	
旅游商业 化	0.474	0.071	0.459	6.704	0.000**	1.000
R ²			0.211			
调整后 R ²			0.206			
F			F=44.947 p=0.000			

资料来源：本研究整理

表 4.7 线性回归分析结果

	非标准化系数 ^a		标准化系	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	2.898	0.242		11.989	0.000**	
旅游商业 化	0.376	0.062	0.427	6.112	0.000**	1.000
R ²			0.182			
调整后 R ²			0.177			
F			F=37.355 p=0.000			

资料来源：本研究整理

表 4.8 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	2.717	0.275		9.888	0.000**	
旅游商业化	0.389	0.070	0.394	5.560	0.000**	1.000
R ²			0.155			
调整后 R ²			0.150			
F			F=30.918 p=0.000			

资料来源：本研究整理

表 4.9 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	-0.232	0.283		-0.817	0.415	
感知真实性	1.013	0.066	0.764	15.338	0.000**	1.000
R ²			0.583			
调整后 R ²			0.581			
F			F=235.251 p=0.000			

资料来源：本研究整理

表 4.10 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	-0.204	0.291		-0.700	0.485	
客观性真实	0.422	0.079	0.389	5.357	0.000**	2.133
建构性真实	0.346	0.093	0.273	3.709	0.000**	2.183
存在性真实	0.239	0.076	0.211	3.160	0.002**	1.802
R²			0.589			
调整后 R²			0.581			
F			F=79.236	p=0.000		

资料来源：本研究整理

表 4.11 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	0.986	0.288		3.427	0.001**	
建构性真实	0.427	0.089	0.382	4.780	0.000**	1.920
客观性真实	0.328	0.076	0.343	4.298	0.000**	1.920
R²			0.445			
调整后 R²			0.438			
F			F=66.972	p=0.000		

资料来源：本研究整理

5. 研究结果与讨论

5.1 研究发现

5.1.1 受访者社会人口统计学特征

通过对样本整体情况进行分析，可以了解到基本的社会人口特征。就受访者样本性别比例分布来看，女性受访者的比例(54.1%)高于男性的比例(45.9%)。在受访者年龄分布方面，26-35 岁(30.6%)，其次 18-25 岁(28.2%)，35-45 岁(24.7%)，40-49 岁(12.4%)，60 岁以上(4.1%)，结果显示受访者中青年群体占比最大，总和约占整体受访者的五分之四。在受访群体中，受访者的文化程度普遍较高，七成以上的受教育程度为大学及以上，其中本科学历占的比例最大(41.1%)、研究生及以上学历(23.5%)。在受访者职业分布方面，职员最多为 31.2%，其次是自由职业者(20.6%)和学生(20.0%)。游客的月收入最高(39.4%)，为 3001-5000 人民币，其次是 50001-8000 人民币(30.0%)。

综上所述，从受访者的社会人口特征可以分析出，在春节期间访问中国传统庙会活动的入境游客女性多于男性，青年群体为主要的市场客源，所以苏州山塘历史文化街区的管理人员应关注青年群体，针对这一主要的营销目标市场，注重这一群体的体验享受，提供更多针对性的产品、服务。

5.1.2 变量之间的关系和影响

通过 SPSSAU 对资料进行分析，探究研究变量之间的线性关系。结果表明，在历史文化街区的商业化影响了中国游客感知的真实性和游客体验质量，同时中国游客的感知的真实性对体验质量产生积极显著影响。这意味着如果历史文化街区进行一定的商业化，那么游客会认为历史文化街区是真实的，并且体验质量更大程度地提高了。这也证实了前人学者的其他领域相研究：商业化可以重建甚至增强地方真实性(Xu 等, 2013)，对中国书法景观的研究表明，游客在商业化的语境中仍然可以获得对客观真实性和存在真实性的更高感知(Zhou, 2013)。

与前人研究不同的是，研究发现在历史文化街区商业化背景下，中国游客感知的真实性有 3 个内部构成：客观真实性、建构真实性和存在真实性。这 3 种真实性均对体验质量有显著正向的影响，同时回归系数表明，入境游客感知的客观真实性对体验质量的影响最为强烈，存在真实性最弱。该结论证实了前人学者关于感知真实性积极显著影响体验质量的结论，同时丰富了历史文化街区背景下真实性的研究成果。

5.2 研究贡献

基于研究结果，这项研究提供了一些理论贡献，以此丰富了历史文化街区方面的文献研究。

首先，支持旅游商业化对游客真实性感知产生积极影响的假设。即旅游商业化对客观性、建构性、存在性真实性均有正向影响。这些都为旅游商业化可以对游客的真实体验产生积极影响的观点

提供了实证支持 (Zhou 等, 2013)。尽管旅游商业化可能会破坏遗产的真实性 (Shepherd, 2002), 但它也可以对真实性体验产生积极影响 (Castéran & Roederer, 2013)。它们不是二元对立的, 而是可以互利共存的。

其次, 进一步明确了客观性、建构性、存在性真实性对游客体验质量的影响。三个真实性对游客体验质量有积极影响。客观真实性对游客满意度有积极影响, 这与 Li 等, 2016; Zhang 等, 2019 的结果高度一致, 成功地证实了真实性是旅游体验的主导因素。此外, 本研究还探讨了这种三重维度对体验质量的影响。结果表明, 客观真实性比建设真实性和存在真实性对游客体验质量的影响更大。

此外, 本研究采用多维度 (客观真实性、存在真实性、建构真实性) 对真实性概念进行了深入研究, 发现建构真实性可以对游客的存在真实性产生正向影响, 这支持了前人学者的观点 (Park 等, 2019)。结果还表明客观真实性对存在真实性产生正向影响。这意味着客观真实性是促进游客感受到存在真实性的重要因素。具体来说, 当旅游目的地能够提供真实、未经修饰的体验, 游客更容易产生一种与目的地紧密相连的感觉, 进而增强他们的存在真实性体验。

除了理论意义外, 调查结果还为历史文化街区提供了一些管理意见。由于研究结果指出旅游商业化对游客感知真实性有积极影响。因此, 管理者和营销人员需要精心设计历史文化街区的商业活动, 以确保它们增强而非破坏游客的真实性感知。这可能意味着在商业开发中融入本地文化元素, 提供真实的体验, 如传统工艺展示、历史讲解等, 以吸引游客并提升他们的满意度。其次, 感知真实性对游客体验质量有积极影响。管理者应当重视提升游客的整体体验质量, 当游客感知到更高的真实性时, 他们更有可能对历史文化街区形成积极的评价, 这有助于建立和提升街区的品牌形象。营销人员可以利用这一点, 通过故事讲述、文化活动等方式, 强化街区的文化特色和历史价值。除此之外, 感知客观真实性和感知建构真实性都对感知存在真实性有积极影响。这强调了不同层次真实性之间的相互作用和重要性。管理者需要理解并利用这种相互作用, 通过提供客观真实的环境和建构真实性的活动, 共同促进游客的存在真实性感知。例如, 可以通过民俗表演、展览、文物和信息标志, 以及通过专业、生动的导览, 让游客感知当地的过去和传统的当地文化, 打造整体的传统风格来加强游客与历史文化街区的连接。

综上所述, 历史文化街区的管理者和营销人员应当关注商业化与真实性的平衡, 致力于提升游客的整体体验质量, 并且理解并利用不同层次真实性之间的相互作用, 以增强游客的存在真实性感知和提升游客满意度。通过这些措施, 历史文化街区可以吸引更多的游客, 同时保持其文化的真实性和独特性。

6. 研究局限与展望

首先, 研究对象和样本有限。由于人力和物力限制, 本次调查问卷未进过预调查, 发放问卷也仅仅在线上, 未来应到目的地实地进行调查。其次, 该研究仅限于一个城市的历史文化街区, 未来应对不同地区的历史文化街区进行研究。第二, 本文仅考察了国内游客的商业化和真实性感知。历史文化街区目的地还涉及外国游客、旅游经营者、旅游从业人员和当地居民等利益相关者。未来, 有必要对他们真实性和旅游商业化的看法进行定量比较研究。第三, 存在理论模型能否推广得出

一般结论的问题。由于山塘历史文化街区的旅游商业化程度在我国古城镇中处于中上等水平, 该模式是否适用于其他商业化情况, 如北京大栅栏历史文化街区、福州市三坊七巷历史文化街区和四川华光楼历史文化街区, 需要在今后的研究中进一步检验。

未来研究应超越线上问卷的限制, 通过实地访问目的地, 并扩大研究样本量, 以此加强实证研究, 使研究资料结果更有说服力。第二, 在未来的研究中可以考虑比较不同地域文化背景下游客的真实性和商业化感知差异。第三, 将研究对象扩展到旅游经营者、从业人员和当地居民等, 以获得更全面的视角。最后, 对比研究不同商业化程度的历史文化街区, 如北京大栅栏、福州三坊七巷和四川华光楼等, 以验证理论模型的普适性。

参考文献:

- [1]B., Moscardo, G. and Eric, L. (eds)'Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience', Continuum, London, pp. 3-17.
- [2]Bao, J.; Su, X. Studies on tourism commercialization in historic towns. *Acta Geogr. Sin.*2004, 59, 427-436.
- [3]Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- [4]Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- [5]Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- [6]Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- [7]Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers want*. Harvard Business Press.
- [8]Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- [9]Greenwood, D. J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. *Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. Annals of tourism research*, 28(3), 565-580.
- [10]Hewison, R. (1987) 'The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline', Methuen, London.
- [11]Ivanovic, M. 2014. "The Perceived Authenticity of Iconic Heritage Sites in Urban Tourism: The Case of Constitutional Hill, Johannesburg, South Africa." *Urban Forum* 25 (4): 501-15.
- [12]Kaular. The limits of commodification in traditional Irish music sessions[J]. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2007(3):703-719.

- [13]Kolar, T., and V. Zabkar. 2010. "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?" *Tourism Management* 31 (5): 652–64.
- [14]Li, Q., Wu, X., & Tang, S. (2006). Preliminary study on tourism development and commercialization in ancient towns. *Tourism Tribune*, 21(12), 52-57.
- [15]Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A., & Sundström, M. (2021). Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1802-1820.
- [16]Li, X., Shen, H., & Wen, H. (2016). A study on tourists' perceived authenticity towards experience quality and behavior intention of cultural heritage in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117-123.
- [17]Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50,85-96.
- [18]Moscardo, G. (2000) 'Cultural and heritage tourism: the great debates', in Faulkner,
- [19]Naoui, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- [20]Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in services marketing and management*, 4(1), 37-61.
- [21]Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- [22]Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- [23]Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- [24]Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretations of tourism as a commodity. *Annals of tourism research*, 21(3), 643-660.
- [25]Xu, K., Yan, T., & Zhu, X. (2013). The commodification of Chinese heritage villages. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 415-419.
- [26]Ye, S., Xiao, H., & Zhou, L. (2018). Commodification and perceived authenticity in commercial homes. *Annals of Tourism Research*, 71, 39-53.
- [27]Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- [28]Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710-728.
- [29]Zhou, Q. B., Zhang, J., & Edelman, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112.

A Study on Tourists' Perception of Authenticity and Experience Quality of Commercialization in Historical and Cultural Blocks: A Case Study of Shantang Historical and Cultural Blocks

Huang Hui¹ Lin Yanran²

Abstract: This study aims to explore tourists' perceptions of the authenticity and experience quality of historic and cultural districts under commercialization and analyze the relationships between objective authenticity, constructed authenticity, and existential authenticity. Using purposive sampling, a survey was conducted with 182 visitors to the Shantang Historical and Cultural District in Suzhou during the May Day holiday 2024 via the Wenjuanxing platform. Regression analysis using SPSS confirmed significant relationships among the study concepts. Results indicate that tourism commercialization positively impacts perceived authenticity, perceived authenticity affects experience quality, and objective and constructed authenticity positively influences existential authenticity.

Keywords: Historical and cultural districts, Tourism commercialization, Perceived authenticity, Experience quality

作者：黄晖，林嫣然，澳门科技大学酒店与旅游管理学院，硕士研究生