

# 遺產旅遊遊客的體驗真實性、感知價值、 滿意度和故事講述意願之關係研究 ——以開平碉樓與村落為例

饒雲<sup>1</sup> 賴嘉偉<sup>1</sup> 黃穎祚<sup>2</sup>

(1.澳門城市大學,澳門; 2.澳門科技大學,澳門)

**摘要:**為了更好地了解遊客體驗真實性和故事講述意願之間的關係,本研究以刺激-機體-反應模型為理論基礎,以世界文化遺產開平碉樓與村落為研究案例地,旨在探討遊客是如何在旅遊體驗過程中獲取體驗真實性,以及遊客的體驗真實性與感知價值、滿意度和故事講述意願的作用機制。本研究結果如下:(1)遊客的原始真實性和互動真實性對情感真實性有顯著的正向影響;(2)遊客的原始真實性、互動真實性和情感真實性對感知價值有顯著的正向影響;(3)互動真實性、情感真實性和感知價值對滿意度有顯著的正向影響,而遊客的原始真實性對滿意度有顯著的負向影響;(4)互動真實性、情感真實性、感知價值和滿意度對故事講述意願有顯著的正向影響,而遊客的原始真實性對故事講述意願沒有產生影響。

**關鍵詞:**遺產旅遊;體驗真實性;感知價值;滿意度;故事講述意願;刺激-機體-反應模型

**中圖分類號:**F590

## **The Study of the Relationship among Tourists' Experiential Authenticity, Perceived Value, Satisfaction, and Storytelling Intention in Heritage Tourism: In the Case of Kaiping Diaolou and Village**

---

作者簡介:饒雲,澳門城市大學國際旅遊管理博士研究生;賴嘉偉,澳門城市大學教授;黃穎祚,澳門科技大學副教授。

Rao Yun<sup>1</sup> Ivan Ka Wai Lai<sup>1</sup> Jose Weng Chou Wong<sup>2</sup>

(1. City University of Macau, Macau;

2. Macau University of Science and Technology, Macau)

**Abstract:** In order to better understand the relationship between experiential authenticity and storytelling intention, based on the stimulus-organism-response model, this study takes the Kaiping Daiolou and Villages, a World Cultural Heritage site, as a case study. The aim is to explore how tourists perceive experiential authenticity in the process of travel experience, as well as the mechanism by which tourists' experiential authenticity affects perceived value, satisfaction, and storytelling intention. The results of this study are as follows: (1) The original authenticity and interactive authenticity of tourists have a significant positive impact on emotional authenticity; (2) The original authenticity, interactive authenticity and emotional authenticity of tourists have a significant positive impact on perceived value; (3) Interactive authenticity, emotional authenticity, and perceived value have a significant positive impact on satisfaction, while the original authenticity of tourists has a significant negative impact on satisfaction; (4) Interactive authenticity, emotional authenticity, perceived value and satisfaction have a significant positive impact on storytelling intention, while the original authenticity of tourists has no impact on storytelling intention.

**Key words:** heritage tourism; experiential authenticity; perceived value; satisfaction; storytelling intention; stimulus-organism-response model

## 引 言

近年來,故事講述 (Storytelling)作為旅遊目的地競爭的一種重要手段,越來越受到旅遊目的地管理者的關注(Kamel, et al., 2018)。旅遊目的地利用故事講述可以向遊客傳遞一些具有識別性、獨特性和不可複製性的內在文化要素,使得旅遊目的地形成具有區分度的目的地品牌和形象(Olsson, et al., 2016)。因此,現有的文獻大多數都是關注旅遊目的地是如何構建和宣傳針對於目標市場的旅遊目的地故事(Frost, et. al, 2020),卻忽略了遊客的故事講述作為一種特殊的口碑形式,是一種價值共創行為的重

要手段(Lund, et al., 2018)。

雖然遊客在旅遊體驗後的故事講述對於旅遊目的地的經營發展具有重要意義,但是不能忽視真實性對故事講述的重要作用(Kim &Kim, 2019)。Forman (2013)認為真實性是創作一個強有力的故事的關鍵,但是現有的文獻缺乏對遊客真實性感知與故事講述意願之間的研究,難以了解到遊客對於旅遊過程中真實性的感知對遊客故事講述意願的激發作用。Jin 等 (2020)在傳統的真实概念基礎上提出包括原始真實性、互動真實性和情感真實性三個維度的體驗真實性,以更好地了解後現代遊客是如何通過真實性的感知去衡量旅遊體驗質量。

同時,刺激 - 機體 - 反應模型(S-O-R

Model)源於環境心理學,可用於解釋個體在實體環境的刺激下會直接或間接地通過個體的情感狀態做出接受或者迴避行為的理論模型,包含刺激(S)、機體(O)和反應(R)三個因素。Zhang 等 (2019)認為真實性在文化和創意旅遊中代表著當地文化的獨特性和神秘性,會給遊客形成一種不同於慣常環境的刺激環境是模型中重要的刺激(S)因素。Chang 等(2013)將感知價值作為旅遊產品和服務質量的感知層面機體(O)因素,證實了遊客在實體環境刺激下會影響遊客的行為意向。同時,滿意度是對產品或者消費體驗整體的情感評價,並會對後續的顧客消費行為產生影響(Olsen & Johnson, 2003)。例如,Lin 等(2016)將遊客體驗作為刺激(S)因素,感知價值和滿意度作為機體(O)因素,來預測遊客忠誠度意向的反應(R)因素。由此,本研究為更好地了解遊客所感知的真實性,選用感知價值和滿意度作為評價真實性的重要指標,並且將感知價值和滿意度分別作為感知層面和情感層面的機體(O)因素。此外,刺激-機體-反應模型經常運用於預測遊客的重遊意願、推薦意願、口碑等決策行為(Chang, et al., 2013)。而本研究所採用的故事講述意願是一種特殊的口碑行為意願,所以故事講述意願是屬於刺激-機體-反應模型的反應(R)因素(Zhong, et al., 2017)。

綜上所述,目前很少有文獻去探討遊客體驗真實性和故事講述意願之間的作用機制。因此,本研究以 S-O-R 模型為理論框架,以體驗真實性作為刺激(S)因素,以感知價值、滿意度作為機體(O)因素,同時以故事講述意願作為反應(R)因素,構建“體驗真實

性-感知價值-滿意度-故事講述意願”的研究模型。

## 1 文獻綜述

### 1.1 遺產旅遊

隨著人們擁有更多的閒暇時間和財富,以及對遺產認知不斷地提高,人們對於遺產旅遊的需求在不停地增漲(Park, et al., 2019)。根據世界旅遊組織的統計數據顯示,大約有 40% 的國際旅行會與文化和遺產相關,並且這些旅遊需求以每年 15% 的速度不斷增加(Luo & Ren, 2020)。作為文化旅遊的一個重要分支,遺產旅遊被認為是在物質和非物質遺跡的參觀和體驗,具體表現為在歷史文化名城、文化景觀、自然遺產、水下文化遺產、博物館旅遊等形式。由此,遺產旅遊(Heritage Tourism)可以被理解為遊客在展示藝術、建築遺產、文化景觀、特色生活方式、價值觀、傳統習俗和節慶等歷史事物的空間所開展的活動(Ghermandi, et al., 2020)。

目前,對於遺產旅遊的研究集中在遺產本體、遺產地利益相關者和遺產旅遊遊客三個方面(Ashworth, 2000)。其中,對於遺產旅遊遊客的研究主要是探討遊客特徵、動機、態度、行為意向和旅遊體驗質量等內容(Chen & Chen, 2010)。但是目前很少有文獻從體驗經濟視角提出更加切合遊客在遺產旅遊體驗過程中所感知的真實性,以及定量地研究這種真實性內部關係與遊客感知、情緒和行為意向之間的關係。

### 1.2 體驗真實性

隨著信息技術和體驗經濟的發展,真實

性的定義也在不斷地豐富和充實(Fu, et al., 2018)。Jin 等 (2020)在對蘇州非物質文化遺產博物館的研究中發現,博物館從展示傳統文物到提供遊客體驗的轉變有助於對後現代社會真實性問題的再評價。同時, Jin 等(2020)認為除了真實的展品,照片形式的故事講述、舞臺表演、互動性多媒體技術和其他講解工具不僅有助於加強遊客對於歷史文化的理解,還有助於遊客創造真實的旅遊體驗。因此, Jin 等 (2020)總結出包含原始真實性(Original Authenticity)、互動真實性(Interactive Authenticity)和情感真實性(Emotional Authenticity)的體驗真實性(Experiential Authenticity)。

其中,原始真實性是指遊客對於旅遊客體歷史和文化起源的感受,與遊客對於目的地歷史文化的個人理解和對目的地地方形象的認知緊密相連;互動真實性是指旅遊供應商的再創造和遊客判斷之間的協商,並且投射至旅遊客體,強調人造旅遊客體對遊客的感官參與、精神沉浸和對目的地潛在信息知識理解的提升;情感真實性是指遊客的感知、感覺和情感,可以提高遊客的社區依戀,以及引起遊客與當地遺產的親密度和當地歷史的情感聯繫 (Bryce, et al., 2015)。Zhang 等(2020)在對中國四川省閬中古城的真實性研究中證實客觀真實性和構建真實性對存在真實性也有正向影響。而 Jin 等 (2020)認為體驗真實性的原始真實性、互動真實性和情感真實性分別對應著真實性中的客觀真實性、構建真實性和存在真實性。因此,為了檢驗體驗真實性中原始真實性、互動真實性和情感真實性之間的關係,本研究提出以下假設:

H1:原始真實性對情感真實性存在正向影響。

H2:互動真實性對情感真實性存在正向影響。

### 1.3 感知價值和滿意度

感知價值(Perceived Value)作為一種對產品價值評價和遊客行為預測的重要工具,一般認為是顧客對於產品效用的整體評價,這種評價來源於顧客對產品所感知的收穫和付出(Zeithaml, 1988)。Zhang 等 (2019)認為感知價值是重要的機體(O)因素,並且也證實了遊客在閩南地區文化遺產地所感知的客觀真實性、構建真實性和存在真實性對遊客的感知價值會有正向影響。同時,在旅遊領域,滿意度可以認為是對消費體驗的情感層面的評價,並且這種情感評價作為機體(O)元素會對反應(R)因素購買行為產生影響(Su, et al., 2020)。

在對中國遊客在香港黃大仙、媽祖廟等遺產地的感知真實性研究中,以及 Lee 等 (2015)在對新加坡中國鎮的遺產旅遊中也同樣證實了基於物體的真實性、存在真實性作為一種刺激(S)環境對整體感知價值和滿意度會有正向的影響。此外,滿意度經常被運用到旅遊服務品質研究之中。Kim 等 (2018)在研究臺灣的文化遺產地中發現遊客的感知價值會對滿意度產生正向的影響。因此,本研究提出以下假設:

H3a:原始真實性對感知價值存在正向影響。

H3b:互動真實性對感知價值存在正向影響。

H3c:情感真實性對感知價值存在正向

影響。

H4a:原始真實性對滿意度存在正向影響。

H4b:互動真實性對滿意度存在正向影響。

H4c:情感真實性對滿意度存在正向影響。

H5:感知價值對滿意度存在正向影響。

#### 1.4 故事講述意願

Kim 等 (2020)認為故事講述是指以一種更加容易理解、有意義和令人難忘的敘述形式來分享知識和經驗。故事講述除了可以被視為一種旅遊目的地視角下的敘述方式,也可以被視為遊客一種特殊的口碑交流方式,用於傳播者和接受者之間傳遞品牌、組織或者服務的溝通方式,在以往的SOR模型中屬於反應(R)重要的因素之一。Woodside & Megehee (2010)所提出的敘事理論(Narrative Theory)認為遊客會採用回顧式的故事講述形式來有意識或者無意識地理解他們旅遊體驗經歷和體驗中的行為,或者簡單的重溫他們獨特的記憶,而這種獨特的記憶在一定程度上來源於旅遊體驗中所感知的真實性。

Loureiro (2019)在對位於里斯本的國家古藝術博物館的研究中發現遊客體驗所產生的感知真實性越高,遊客越有可能做出口碑宣傳的行為。由此可知,真實性對遊客的口碑意願有正向影響。同時, Babin, et al., (2005)在對韓國家庭式餐廳顧客的用餐體驗中發現顧客的感知價值會對顧客滿意度和口碑意向產生正向影響。Cater 等 (2020)發現遊客在潛水旅遊的沉浸體驗中的滿意

度會影響遊客的故事講述意願。因此,本研究提出以下假設:

H6a:原始真實性對故事講述意願存在正向影響。

H6b:互動真實性對故事講述意願存在正向影響。

H6c:情感真實性對故事講述意願存在正向影響。

H7:感知價值對故事講述意願存在正向影響。

H8:滿意度對故事講述意願存在正向影響。

## 2 研究方法

開平碉樓與村落位於廣東省開平市,在2007年聯合國教科文組織第三十一屆世界遺產大會上被列入《世界遺產名錄》,成為中國第35處世界遺產和廣東省目前唯一一處世界文化遺產(UNESCO, 2020)。本研究將開平碉樓與村落作為研究案例地的原因,一方面是開平碉樓與村落區域內物質文化遺產和非物質文化遺產保存狀態良好;另一方面是開平碉樓與村落有豐富的旅遊體驗活動和良好的旅遊氛圍,例如有開平碉樓對聯展、開平碉樓建築藝術館、開平民歌串唱、瀾生講古臺等活動,還新增了《讓子彈飛》電影場景的互動體驗活動。

本研究通過發放問卷的形式進行實地調查。問卷分為三個部分。第一個部分是問卷導語。第二部分是變量測量題項,包括原始真實性量表(5個題項)、互動真實性量表(6個題項)、情感真實性量表(7個題項)、感知價值量表(4個題項)、滿意度量表(3個

題項)和故事講述意願量表(5 個題項)(見表 1)。其中,體驗真實性主要參考 Jin 等(2020)和 Yi 等(2018)學者的量表,感知價值主要借鑒的是 Zhang 等(2019)的量表,滿意度主要參考 Su 等(2020)的量表。本研究借鑒 Cater 等(2020)和 Zhong 等(2017)的故事講述意願量表。本部分採用李克特 5 分制量表進行打分評價,“1 分”代表“非常不

同意”和“5 分”代表“非常同意”。第三部分是社會人口特徵。正式問卷發放時間為 2022 年 12 月 1 日至 12 月 15 日(10:00am—4:00pm),採用方便抽樣的方法,將問卷發放給已經在開平碉樓與村落完成遊覽的遊客,共計發放 576 份紙質問卷。在剔除漏填、錯填等無效問卷後,本研究回收有效問卷 502 份,問卷有效率為 87.2%。

表 1 問卷題項

原始真實性	故事講述意願
OA1 我認為開平碉樓的文化遺產保持著原有狀態	SI1 我願意用照片來和家人朋友分享這次旅行經歷
OA2 我認為開平碉樓可以展示出僑鄉文化形象	SI2 我願意在社交媒體上分享這次旅行經歷
OA3 我對開平碉樓的歷史發展進程有深刻的瞭解	SI3 我願意用講故事的方式和大家分享這次旅行經歷
OA4 我可以瞭解到開平碉樓的現存狀況	SI4 我會把我在開平碉樓的經歷講給別人聽
OA5 我認為開平碉樓的文化遺產反映出地方的獨特性	SI5 在交談中,我會用故事形式來講述這次旅行經歷
感知價值	情感真實性
PV1 我認為在開平碉樓所花費的時間是值得的	EA1 我感覺自己沉浸在開平碉樓的文化氛圍裏面
PV2 總之,這次旅行是值得的	EA2 我欣賞開平碉樓的文化藝術
PV3 我認為在開平碉樓所花費的金錢是值得的	EA3 開平碉樓喚起了我對過去生活的懷念
PV4 我認為我在這次旅行所花的金錢、時間和精力都是值得的	EA4 我欽佩前人建造開平碉樓的智慧
互動真實性	EA5 我在開平碉樓的體驗中得到精神享受
IA1 現代技術(如多媒體演播廳)讓我對開平碉樓的文化記憶深刻	EA6 我感覺開平碉樓的歷史故事觸動了我
IA2 我認為仿造場景(如書吧和文創街坊)體現了碉樓文化特色	EA7 我感覺自己是開平碉樓與村落的一份子
IA3 我認為現場表演(如民歌串唱等)再現了開平碉樓的傳統文化	滿意度
IA4 我認為景區紀念品充滿了開平碉樓的文化特色	SAT1 我對我參觀開平碉樓的決定是滿意的
IA5 導遊講解讓我對開平碉樓的文化記憶深刻	SAT2 我會對開平碉樓做出正面的評價
IA6 我認為陳列展品和模型真實反映了開平碉樓的文化。	SAT3 開平碉樓之行超出了我的預期。

### 3 研究結果

#### 3.1 描述性分析

在問卷樣本中,女性遊客要多於男性遊客。其中,男性和女性遊客分別佔比 46.6% 和 53.4%,說明樣本的性別分佈較為平衡。本研究發現大多數遊客的年齡集中在 21 ~

25 歲(31.5%)。遊客的職業主要是私企員工(35.3%)、學生(27.7%)和自由職業者(19.5%)三種類型。遊客的受教育程度集中在大學本科或專科(78.9%)和研究生或以上(6.2%),說明遊客受教育程度較高。研究發現將近一半的遊客收入是位於 3001 ~ 7000 元區間,說明大多數遊客主要是中等收入群體。遊客團隊組成中主要有好友(35.

9%)、旅行團(18.8%)、配偶/伴侶(17.3%)、家庭(有小孩)(14.3%)和獨自一人(13.7%)。同時,遊客的旅遊頻率主要是每年一次(35.9%)或者每年兩次(33.1%)。問卷測量題項的標準差範圍是 0.721 ~ 1.017,峰度範圍-0.71 ~ 0.868 之間均能較好地展示出樣本的總體趨勢,說明問卷樣本具有一定的代表性。

### 3.2 外部模型測量

如表 2 所示,本研究的體驗真實性、感知價值、滿意度和故事講述意願的克隆巴赫係數( $\alpha$ )數值均大於 0.7,同時本研究的組

合信度(CR)的數值均大於 0.7,即問卷具有較高的信度(Hair, et al., 2010)。本研究中的原始真實性、互動真實性和情感真實性的因子載荷數大於 0.6 的可接受範圍(Hair, et al., 2010),並且原始真實性、互動真實性和情感真實性的平均方差抽取量(AVE)分別為 0.502、0.554 和 0.581,均復合大於 0.5 理想值的條件(Hair, et al., 2010)。由此說明,體驗真實性具有良好的聚合效度。本研究中 6 個變量平均方差抽取量(AVE)的平方根均大於潛在變量之間的相關顯著性係數,由此說明本研究的調查問卷區分效度良好。

表 2 信度和效度

	$\alpha$	CR	AVE	OA	IA	EA	PV	SAT	SI
OA	0.833	0.834	0.502	0.709					
IA	0.880	0.881	0.554	0.579	0.744				
EA	0.904	0.906	0.581	0.622	0.656	0.762			
PV	0.906	0.907	0.709	0.614	0.669	0.756	0.842		
SAT	0.853	0.853	0.659	0.483	0.630	0.744	0.703	0.812	
SI	0.890	0.891	0.623	0.567	0.740	0.761	0.753	0.732	0.789

備註: $\alpha$ =克隆巴赫係數;CR=組合信度;AVE=平均方差抽取量;OA=原始真實性;IA=互動真實性;EA=情感真實性;PV=感知價值;SAT=滿意度;SI=故事講述意願

### 3.3 結構方程模型

本研究主要運用 Amos21.0 構建結構方程模型,並對結構方程模型進行模型適配度評價。本研究的卡方自由度比( $\chi^2/df$ )為 2.528,介於 1 和 3 之間,良適性適配指標(GFI)和調整良適性適配指標(AGFI)分別為 0.878 和 0.853,大於 0.8 的合理範圍;漸進殘差均方和平方根(RMSEA)值為 0.055,小於 0.08 的適配度合理範圍;標準均方根殘差值(SRMR)值為 0.045,小於 0.05,表明模型配適度良好(Jackson, et al., 2009)。根據表 3 路徑係數表所示,除了 H4a 和 H6a 假設不成立之外,本研究支持其他所有假設。

表 3 路徑分析表

假設路徑	$\beta$ 值	P 值	結果
H1 原始真實性→情感真實性	0.359	***	成立
H2 互動真實性→情感真實性	0.449	***	成立
H3a 原始真實性→感知價值	0.150	0.004	成立
H3b 互動真實性→感知價值	0.264	***	成立
H3c 情感真實性→感知價值	0.487	***	成立
H4a 原始真實性→滿意度	-0.122	0.034	不成立
H4b 互動真實性→滿意度	0.211	***	成立
H4c 情感真實性→滿意度	0.467	***	成立
H5 感知價值→滿意度	0.282	***	成立
H6a 原始真實性→故事講述意願	-0.039	0.424	不成立
H6b 互動真實性→故事講述意願	0.301	***	成立
H6c 情感真實性→故事講述意願	0.384	***	成立
H7 感知價值→故事講述意願	0.178	**	成立
H8 滿意度→故事講述意願	0.173	**	成立

備註:\*\*\* P<0.001, \*\* P<0.01

## 4 結論及建議

本研究結果表明,遊客在遺產旅遊體驗中的原始真實性和互動真實性均對遊客的情感真實性有顯著的正向影響,與 Zhang 和 Yin (2020)在中國遺產旅遊目的地研究中證實客觀真實性和構建真實性對遊客的存在真實性有顯著正向影響結果一致。由此說明,遊客的情感真實性不僅會受到旅遊目的地的體驗活動的影響,還會受到旅遊目的地的實體環境的影響。同時,本研究結果表明,相對於遊客的原始真實性而言,互動真實性對情感真實性有更大的正向影響。本研究結果與 Park 等 (2019)在韓國安東河回村世界文化遺產地研究中證實相對於遊客所感知的客觀真實性,構建真實性對存在真實性產生更大的影響的結果一致。

本研究結果表明遊客的原始真實性、互動真實性和情感真實性均對感知價值產生正向影響。同時,本研究證實了情感真實性對感知價值的正向影響最大,其次是互動真實性和原始真實性。本研究結果與 Lee 等 (2015)驗證與客體相關的真實性和存在真實性均對感知價值產生顯著的正向影響,並且遊客的存在真實性與客體相關的真實性對感知價值有更大的正向影響的結果一致。由此說明,遊客可以從遺產旅遊目的地的旅遊客體和自身情感體驗的真實性中感知到旅遊體驗的價值,並且可以從遊客的自身情感體驗中獲取有更多的價值感知。

本研究結果表明,遊客在旅遊體驗所感知的互動真實性和情感真實性對滿意度有顯著的正向影響一致,並且情感真實性對滿

意度的正向影響力要大於互動真實性。這個結果與 Park 等 (2019)在韓國世界文化遺產旅遊研究中證實構建真實性和存在真實性對滿意度有顯著的正向影響,並且證實了存在真實性對滿意度的正向影響力要大於構建真實性的影響力。由此說明,遊客在遺產旅遊目的地多媒體技術、從業人員、紀念品等互動環境所感知的真實性越高,以及在遺產旅遊的情感體驗越深,那麼遊客的滿意度也會越高。但是,本研究結果顯示遊客的原始真實性對滿意度有顯著的負向影響,這與假設 H4a 和 Domínguez 等 (2018)在英國約克郡文化遺產旅遊的研究中證實客觀真實性對滿意度有顯著正向影響的結果不一致。這種不一致的來源可能是有兩個方面:一方面可能是因為開平碉樓是一種用於防禦性的建築設施,樓內通道狹窄並且四周都是鐵窗,容易使人有壓迫感和危險感;另一方面可能是開平碉樓與村落現有的居民仍然在維持著以往較為落後的生活習俗,如在魚塘飼養家禽、在碉樓前的空地曬肉製品等等。雖然這種真實的歷史文化建築和較為落後的生活習俗會讓遊客真切地了解到開平地區歷史文化,但是在一定程度上會降低遊客的滿意度(Zhang, et al., 2019)。本研究還證實了遊客感知價值對滿意度有顯著的正向影響,這與 Wong 等 (2018)在會展支持性服務環境的研究中證實感知價值對滿意度有顯著的正向影響的結果一致。

本研究結果表明,遊客互動真實性和情感真實性對故事講述意願有顯著的正向影響,這與 Loureiro (2019)在葡萄牙國家古藝術博物館的研究中驗證了真實性對口碑行為有顯著正向影響的結果一致。同時,本研



究結果還表明感知價值和滿意度均對故事講述意願有顯著的正向影響,這與 Khuong 等(2017)在越南胡志明市旅遊目的地研究證實的感知價值和滿意度均對口碑行為有顯著正向影響的結果一致。遊客在體驗中獲得情感真實性、互動真實性、感知價值和滿意度越高,遊客更願意在線上和線下社交平臺去分享旅遊體驗經歷。本研究發現遊客的原始真實性對故事講述意願有正向影響的假設並未通過顯著性檢驗,這表明遊客所體驗的原始真實性難以讓遊客產生故事講述意願,這與 Loureiro (2019)的研究結果不一致。這種差異的出現可能是遊客對開平碉樓與村落是具有歷史價值的世界文化遺產的客觀事實缺乏認識。因為開平碉樓與村落向遊客展現的是近現代開平地區人們的居住環境,所以開平碉樓內會有當時從國外進口的浴缸、馬桶等較為現代化的傢俱和生活用品。在開平碉樓與村落所展示的馬桶與遊客日常生活所使用的馬桶類似,這可能使得遊客在認知層面難以察覺到開平碉樓與村落所展示物品的歷史特殊性,從而導致遊客不願意去分享此次的旅遊體驗 (Su, et al., 2020)。

本研究有以下幾點建議。首先,加強對遺產地的物質和非物質文化遺產的保護。同時,遺產旅遊目的地管理者應該合理引導遺產地居民養成符合現實社會價值觀念的良好生活習慣,改善放養家禽等較為落後的生活習俗(Zhou, et al., 2018)。其次,推動遺產地歷史文化氛圍的建設。一方面,遺產旅遊目的地可以加強旅遊基礎設施景觀化建設。目的地管理者可以將遺產地特色的文化元素融入旅遊道路、旅遊衛生設施、旅遊

休息區、遊客服務中心等旅遊基礎設施,為遊客營造置身於富有歷史感的文化環境之中(Lu, et al., 2015)。另一方面,遺產旅遊目的地可以加強對導遊講解人員的職業素養培訓,讓導遊講解人員可以用更加生動、有趣和易懂的方式講解歷史故事。第三,以遺產地自身的物質文化遺產和非物質文化遺產為依託,創新和發展遺產地的旅遊活動項目。遺產旅遊目的地可以藉助節日慶典、傳統美食和傳統民俗等重要文化元素,開發極具地方特色和遊客體驗性高的旅遊節慶活動。第四,加快遺產旅遊目的地智慧景區建設。旅遊目的地管理者應該藉助增強現實技術、虛擬現實技術和大數據等信息技術優勢,構建數字化的智慧景區(Tsai, 2020)。最後,為遊客分享旅遊體驗提供更廣泛的社交平臺。

## 5 未來展望

一是擴大樣本的選擇範圍。未來的研究可以將國內外其他地區不同類型的文化遺產納入研究範疇,探究不同類型文化遺產遊客體驗真實性之間的差異。同時,未來研究可以盡量收集國內遊客和國外遊客的樣本數據進行跨文化背景下遊客體驗真實性研究,以更好地了解不同文化背景下遊客體驗真實性的差異(Zhang, et.al, 2019)。

二是增加社會人口特徵對遺產旅遊的影響研究。未來研究可以將社會人口特徵作為控制變量,以了解真實性、感知價值、滿意度和遊客行為意向關係之間的強弱變化,由此可以更好地根據不同的年齡層、性別、受教育程度等社會人口特徵因素細分遊客

市場人群,進而為目標市場人群制定行之有效的市場營銷策略(Charlton & Cornwell, 2019)。

三是開展對遺產旅遊目的地的縱向跟蹤研究。未來研究可以根據旅遊地生命週期理論探討不同發展階段旅遊目的地對遊客體驗的影響研究(McKercher & Wong, 2021),以更好地為不同發展階段旅遊目的地提升遊客體驗提供有針對性的管理和發展建議。

### 參 考 文 獻

- [1] Ashworth, G. J. (2000). Heritage, tourism and places: A review. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 19-29.
- [2] Babin, B. J., Laroche, M., & Lee, Y. K., et al. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- [3] Bryce, D., Curran, R., & O'Gorman, K., et al. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- [4] Cater, C., Albayrak, T., & Caber, M., et al. (2020). Flow, satisfaction, and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 1-19.
- [5] Chang, C. H., Shu, S., & King, B. (2013). Novelty in theme park physical surroundings: An application of the Stimulus-Organism-Response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699.
- [6] Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100(2), 279-298.
- [7] Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- [8] Domínguez, Q. A. M., & González, R. M. R., et al. (2018). 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.
- [9] Forman, J. (2013). *Storytelling in business: The authentic and fluent organization*. Redwood City, United States: Stanford University Press.
- [10] Frost, W., Frost, J., & Strickland, P., et al. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87(1), 1-9.
- [11] Ghermandi, A., Vera, C. V., & Hector, T. E. (2020). Social media-based analysis of cultural ecosystem services and heritage tourism in a coastal region of Mexico. *Tourism Management*, 77(5), 1-9.
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., et al. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [13] Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6.
- [14] Jin, L., Xiao, H., & Shen, H. (2020). Experiential authenticity in heritage museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(5), 1-11.
- [15] Kamel, B. Y., Thomas, L., & Lidia, M. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713.
- [16] Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and Word-of-mouth: A study in Ho Chi Minh

- City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- [17] Kim, M., & Kim, J. (2019). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- [18] Kim, S. H., Song, M. K., & Shim, C. (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 679-694.
- [19] Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2), 373-384.
- [20] Lee, S., Phau, I., & Hughes, M., et al (2015). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- [21] Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18(5), 84-91.
- [22] Loureiro, S. M. C. (2019). Exploring the role of atmospheric cues and authentic pride on perceived authenticity assessment of museum visitors. *The International Journal of Tourism Research*, 21(4), 413-426.
- [23] Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50(4), 85-96.
- [24] Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(3), 271-280.
- [25] Luo, J. M., & Ren, L. (2020). Qualitative analysis of residents' generativity motivation and behaviour in heritage tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(1), 124-130.
- [26] McKercher, B., & Wong, I. A. (2021). Do destinations have multiple lifecycles? *Tourism Management*, 83(6), 104232.
- [27] Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- [28] Olsson, A. K., Therkelsen, A., & Mossberg, L. (2016). Making an effort for free-volunteers' roles in destination-based storytelling. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 659-679.
- [29] Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74(2), 99-109.
- [30] Su, D. N., Nguyen, N. A. N., & Nguyen, Q. N. T., et al. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34(3), 1-11.
- [31] Tsai, S. p. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.
- [32] UNESCO. (2020). Kaiping Dioulou and Villages. <https://whc.unesco.org/en/list/1112/>.
- [33] Wong, I. A., Ji, M., & Liu, M. T. (2018). The effect of event supportive service environment and authenticity in the quality-value-satisfaction framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 563-586.
- [34] Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2010). Advancing consumer behavior theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 418-431.
- [35] Yi, X., Fu, X., & Yu, L., et al. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67(2), 411-424.
- [36] Zhang, S., Li, Y., & Liu, C., et al. (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.
- [37] Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(3), 1-10.
- [38] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means - End model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [39] Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- [40] Zhou, Q. B., Zhang, J., & Zhang, H., et al. (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions, and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67(3), 59-70.