

文化认同对宋锦产品真实性感知的影响

李春笑, 王燕珍*, 曲洪建

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620)

摘要:文化认同对非遗传承与保护有重要意义,非遗市场化背景下,真实性成为非物质文化遗产消费的核心内容,对两者关系的研究可以丰富相关理论,有助于非遗企业制定产品营销策略,具有一定的理论与实践意义。通过对文化认同与真实性相关文献的梳理,提出相应的研究假设并构建理论模型,同时选取宋锦为测量对象,结合宋锦特点确定合适的测量指标,并根据问卷调研数据采用结构方程模型检验的方法,实证分析文化认同各维度对非遗产品真实性各维度的具体影响。研究表明:归属感认同、自尊性认同对非遗产品真实性有正向显著影响;情感性认同对客观真实性、建构真实性无显著影响,对存在真实性有负向显著影响。由此,从文化认同的角度提出提高消费者对非遗产品真实性感知的对策建议。

关键词:文化认同;非遗;真实性;宋锦

中图分类号:F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2021)03-0254-08

Influence of Cultural Identity on the Perception of Authenticity of Song Brocade Products

LI Chunxiao, WANG Yanzhen*, QU Hongjian

(School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: Cultural identity plays an important role in non-genetic inheritance and protection. In the context of intangible cultural heritage marketization, authenticity has become the core content of non-genetic inheritance consumption. The research on the relationship between them enriches relevant theories and helps intangible cultural heritage enterprises to formulate product marketing strategies, which has certain theoretical and practical significance. By combing cultural identity authenticity related literature, we put forward the corresponding research hypothesis and build a theoretical model, select the Song brocade as object of measurement, combining with the characteristics of Song brocade to determine the appropriate measurement. Then use the methods of structural equation model test based on the questionnaire survey data, to perform the empirical analysis on the cultural identity of each dimension of intangible product specific impact of the authenticity of all dimensions. The results show that the belonging identity and self-esteem identity have a positive significant influence on intangible product authenticity, emotional identity has no obvious effect on objective authenticity and construction of authenticity, but has a negative significant influence on existing authenticity. Therefore, countermeasures and suggestions are put forward from the perspective of cultural identity to improve consumers' perception of the authenticity of intangible cultural heritage products.

Key words: cultural identity, intangible, authenticity, Song brocade

非遗产业发展所面对的两个主要问题是跨空间的地域文化认同,与跨时间的历史文化认同,而真实性解释了文化遗产空间与时间的问题^[1]。非物质文化遗产容易被商品化,成为一种满足消费者

需求的商业产品^[2]。非遗的传承与保护不应该脱离市场,之所以会有一批人反对非遗“商品化”,是因为非遗“商品化”中的“欺瞒”“虚假”和“低俗”令他们反感^[3]。在此背景下,非遗产品的真实性就尤

收稿日期:2020-06-07; 修订日期:2021-03-14。

作者简介:李春笑(1991—),女,硕士研究生。

* 通信作者:王燕珍(1977—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为非遗服装舒适性。Email:1602456104@qq.com

为重要。研究表明,真实性在非物质文化遗产消费中有着关键作用^[4],它是可以协同传统与现代以及商业化程度的关键指标^[5],有着悠久历史的品牌往往与真实感联系在一起^[6]。无论消费者对特定文化的熟悉程度如何,真实性都可以成为创造竞争优势和促进企业成功的关键营销工具^[7]。同样文化认同也在消费者决策中起着关键作用,“真实性悖论”提出文化认同与真实性存在相关^[8],但是文化认同与真实性感知发生的前后顺序问题以及两者明确的关系还需进一步探讨。因此,文中通过文献总结以及问卷调研的方式,实证分析了文化认同对非遗宋锦产品真实性感知的影响,丰富相关理论研究,为宋锦企业营销策略提供参考意见。

1 概念背景

1.1 文化认同概念及维度

文化认同是建立在对民族文化的自我认同和对文化归属感的认识上^[9],是集体和个体共同作用的过程^[10]。目前对于文化认同的维度并无定论,文化、国家、民族和社会的认同经常被交替使用^[11],而文化认同、国家认同、民族认同、社会认同从某种层面又具有重合性。如相互依存文化的社会文化语境更容易暗示社会认同,而独立文化的社会文化语境更容易暗示个人认同^[12]。文化认同源于人们对自身文化的情感反应^[13],其反应方式表现为情感认同。KEILLOR B D 等^[9]扩大了国家认同的定义,将重点放在国家遗产、文化同质性、信仰体系和民族中心主义的消费实践上。ELBANNA A E 等^[14]将民族认同概念与文化遗产进行联系,即对独特价值观、风俗习惯和历史的认同。社会认同被认为包含一种固有的归属感^[15],归属感在心理上植根于社会认同,即个体同化或融入自我概念的构建^[16],本研究归属性认同主要指群体归属感,故归属性认同体现了消费者的集体主义价值观。除此之外,对文化融合的排斥反应也可以通过对当地文化正在崛起的高度认识来驱动,从而增强消费者对当地文化的自豪感^[17],即增强对本土文化的自尊性认同。

通过对文化认同、国家认同、民族认同、社会认同的概念介绍以及非遗相关文献等收集,将文化认同维度划分为情感性认同、归属性认同、自尊性认同。其中情感性认同主要测量人们对自我认知以及对非遗文化的重视度;归属性认同考察消费者的群体归属意识;自尊性认同主要反映人们对国家、民族文化等的自豪感。

1.2 真实性概念及维度

真实性是一个人的信念、期望和观点对一个实体的投射,真实性往往与文化、起源和历史联系在

一起^[18]。目前被广泛认可的真实性维度包括客观真实性、存在真实性和建构真实性^[19]。客观真实性是基于一个可以被证明是真实的对象^[20],其也被称为“原真性”,多通过产品的客观属性来判断^[21]。徐伟等^[22]在老字号品牌真实性研究中将其描述为品牌自始至终一直保留的要素,如原始工艺、正宗原料、原产地等。客观真实性与实物认知联系比较紧密。

存在真实性分为内部和个人间的真实性概念,它涉及到消费者的心理状态,而不是对消费产品本身的看法^[19]。如个人的主观感受,以个体自我为中心的内在真实性,包括生理(即放松、恢复活力)和心理(即自我发现、自我实现)两个方面^[23]。

建构真实性的概念是指以精确但理想化的方式计划和构建的对象或活动,以模拟过去的事件、对象和架构使对象看起来是真实的^[24],即真实性是社会建构的^[25]。建构主义者将真实性概念化为一种主观的、社会的和个人构建的对来自独特观察对象和文化的感知,而不是基于证据或客观标准的客观表征^[26],因此对建构真实性的判断与知识、信念、意象、力量和社会语境有关^[18]。

2 研究假设与模型构建

2.1 研究假设

真实性是“对过去文化的当代理解”^[27],文化客观存在,“认同”是文化与真实性产生关联的关键性环节。BRYCE D 等^[28]在非物质文化遗产消费相关研究中表明非遗与真实性之间是通过认同联结的。同时消费者在形成真实性感知时也依赖传统^[29],强调非遗的传统性,可以增加消费者的真实性感知,即对非遗的文化认同可以增加其真实性感知。由于不同语境带来的文化差异导致消费者真实性感知的不同,消费者对传统文化的认同是其对传统消费产品真实性感知程度较高的主因。此外,文化认同也会影响消费者对文化产品客观线索的解释^[30],其可能成为产生真实性感知的先决条件。以宋锦为例,一方面在消费者对宋锦产品真实性感知中,文化认同会直接正面影响消费者对宋锦产品的客观线索评价,如宋锦产品原产地为苏州,当消费者的地域文化认同水平较高时,相应会增加其产品的客观真实性感知;另一方面,文化认同会增加消费者对了解该文化的兴趣,而研究表明知识追求动机对真实性感知有积极影响^[31]。消费者对宋锦相关知识的了解程度会影响其对产品制作原料及生产工艺等的评价,即文化认同会影响消费者对产品的客观真实性感知。同时 WANG C 等^[32]研究提出文化背景及文化认同程度决定了顾客真实性感知水平。消费者对产品的真实性感知可以随着外

界因素(如产地、文化认同等)的不同而发生变化^[21],并通过洞察与自身相关的文化来确定“真实自我”,当消费者对某一文化产生认同时,更容易通过这种文化认同清晰地感知到自我存在的真实性。以上分析表明文化认同对真实性感知有显著影响。

情感对人们日常决策至关重要,它是一个人的心理状态与环境相互作用的复杂心理和生理体验。情感性认同是个人与产品文化之间产生了情感共鸣,个人在产品中找到了能反映自我个性的特征点^[10],因此情感性认同是人们对自身文化的情感反应,也是个人认同、自我认同^[9]。真实性是消费者通过过滤个人经历而产生的一种感知,消费者的文化身份明确有助于寻求真实性^[23],非物质文化遗产能够激活人们的个人文化身份建构,继而促进真实性体验^[33]。讲述与产品相关历史的唤起性故事会激发消费者情感和想象力,对真实性感知有积极影响^[34]。即情感性认同会加深消费者对宋锦产品的真实性感知,对宋锦所承载的历史文化等信息的体验感更强烈。据此提出以下假设:

H_{1a}:情感性认同显著影响非遗产品客观真实性;

H_{1b}:情感性认同显著影响非遗产品存在真实性;

H_{1c}:情感性认同显著影响非遗产品建构真实性。

文化遗产旅游研究表明,当游客与家人一起旅行时,亲密的情感纽带让他们更自由地展现真实的自我^[18]。由此说明,群体归属感有助于消费者感知到存在的真实性,同时也会影响消费者对真实性感知^[35],即归属感认同对真实性感知有正向影响。据此提出以下假设:

H_{2a}:归属感认同显著影响非遗产品客观真实性;

H_{2b}:归属感认同显著影响非遗产品存在真实性;

H_{2c}:归属感认同显著影响非遗产品建构真实性。

国家认同体现了人们对国家、民族的自豪感,而自尊性认同在此方面可等同于国家认同。对遗产的真实性感知来自文化和历史根源,这些根源往往与国家认同或大众文化有关,并在遗产地得到加强^[36],即自尊性认同影响真实性感知,据此提出以下假设:

H_{3a}:自尊性认同显著影响非遗产品客观真实性;

H_{3b}:自尊性认同显著影响非遗产品存在真

实性;

H_{3c}:自尊性认同显著影响非遗产品建构真实性。

2.2 模型构建

通过以上分析,构建文化认同对宋锦产品真实性的影响模型,如图 1 所示。

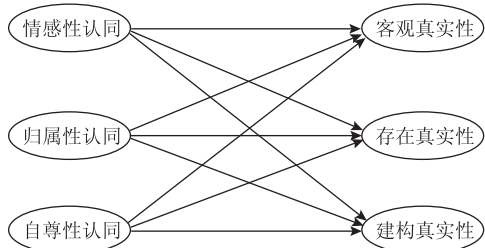


图 1 文化认同对宋锦产品真实性的影响模型
Fig. 1 Influence model of cultural identity on the authenticity of Song brocade products

3 研究设计与数据收集

3.1 测试样品

宋锦作为中国古代四大名锦之一,2006 年 5 月 20 日被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2019 年 11 月“上久楷”公司作为江苏代表入驻进博会“非物质文化遗产暨中华老字号”展区,展示了一系列宋锦产品。宋锦作为纺织类非遗产品,其使用价值和经济价值较高,在消费领域具有一定的研究价值,而真实性感知对宋锦消费过程产生重要影响。因此,宋锦在文化认同与真实性的关系研究中比较具有代表性。

3.2 研究量表

变量测量以文献资料和相关研究为基础,结合宋锦产品特点形成研究量表。具体变量测量主要包括 2 个部分:①文化认同,主要参考 KEILLOR B D 等^[13]、HE J^[9]等对国家认同、文化认同的相关测量,据此将文化认同中的自尊性认同、情感性认同分别设置 4 个选项,归属感认同设置 3 个选项;②真实性感知,主要参考 WANG N^[18]、徐伟等^[37]对真实性的测量量表,其中将客观真实性、建构真实性各列出 3 个选项,存在真实性为 4 个选项。

3.3 问卷调查

采用问卷星线上发放问卷形式进行调研,问卷设计分为 3 部分:①问卷前言部分给出关于宋锦产品介绍以增强问卷有效性;②采用 Likert7 级量表对文化认同各维度和宋锦产品真实性感知进行测量,并用 1~7 分别表示“非常不同意”“不同意”“比较不同意”“一般”“比较同意”“同意”“非常同意”;③受访者基本资料的填写。

3.4 样本数据采集

通过问卷星平台线上发放问卷 292 份,有效问卷 248 份,问卷回收率 84.93%。具体情况见表 1。

表 1 样本基本情况

Tab.1 Basic information of samples

变 量	项 目	人 数	占比/%
性别	男	96	38.71
	女	152	61.29
年龄	<26 岁	56	22.58
	26~35 岁	121	48.79
	36~45 岁	43	17.34
	46~55 岁	22	8.87
	>55 岁	6	2.42
收入	≤5 000 元	79	31.85
	5~10 000 元	99	39.92
	10 000~15 000 元	37	14.92
	15 000~20 000 元	22	8.87
	≥20 000 元	11	4.44
学历	专科及以下	76	30.51
	本科	90	36.44
	硕士及以上	82	33.05

表 2 信效度分析

Tab.2 Reliability and validity analysis

潜变量	可测变量	校正项 总相关性	删除该项后 的 Alpha 值	Alpha 值	因子载荷	CR	AVE
情感性认同	Q_1	0.343	0.750	0.714	0.671	0.864	0.617
	Q_2	0.728	0.558		0.893		
	Q_3	0.461	0.691		0.687		
	Q_4	0.580	0.607		0.865		
归属感认同	G_1	0.651	0.855	0.850	0.872	0.929	0.812
	G_2	0.787	0.724		0.929		
	G_3	0.726	0.786		0.902		
自尊性认同	Z_1	0.591	0.895	0.875	0.682	0.897	0.687
	Z_2	0.818	0.817		0.831		
	Z_3	0.843	0.792		0.914		
	Z_4	0.713	0.847		0.871		
客观真实性	K_1	0.508	0.595	0.731	0.805	0.823	0.608
	K_2	0.469	0.679		0.757		
	K_3	0.583	0.539		0.777		
存在真实性	C_1	0.630	0.634	0.743	0.796	0.850	0.588
	C_2	0.475	0.719		0.805		
	C_3	0.542	0.684		0.740		
	C_4	0.520	0.697		0.722		
建构真实性	J_1	0.589	0.834	0.818	0.829	0.911	0.774
	J_2	0.727	0.694		0.909		
	J_3	0.703	0.716		0.899		

区分效度检验见表 3。由表 3 相关性矩阵可以看出各潜变量 AVE 的平方根大于各潜变量间相关系数,说明区分效度良好^[38]。由于利用问卷采集消

4 实证分析

4.1 信效度分析

运用 IBM SPSS 25.0 和 AMOS 22.0 进行信效度检验、回归分析和结构方程检验等数据分析。通过 Cronbach's α 系数检验法测得量表各维度值均大于 0.7,各题项的校正项总相关系数(CITC)均大于 0.3,表明量表有较好的信度。通过对调研数据进行探索性因子分析,得到 KMO 值为 0.888,大于标准值 0.7,Bartlett 球形检验的显著性为 0.000,可以进行下一步分析。因问卷采用研究开发成熟的量表加以修订,故具有较好的内容效度。信效度分析见表 2。由表 2 可知,各测项的因子载荷值均大于 0.5,各构念的组合信度(CR)均大于 0.7,AVE 值均大于 0.5,说明测项与其对应构念之间的结构效度和收敛效度良好。

费者数据可能会存在共同方法偏差问题而影响结论的可靠性,因此采用 Harman 的单因子检验法对数据的共同方法偏差进行检验。将全部变量进行

探索性因子分析,得到未旋转之前最大的因子方差解释率为 40.34%,并未超过阈值 50%。据此,共同

方法偏差在本研究中并没有威胁,可以做进一步的数据分析。

表 3 区分效度检验
Tab.3 Discriminant validity test

潜变量	情感性认同	归属性认同	自尊性认同	客观真实性	存在真实性	建构真实性
情感性认同	0.786					
归属性认同	0.444**	0.901				
自尊性认同	0.644**	0.381**	0.829			
客观真实性	0.459**	0.429**	0.560**	0.780		
存在真实性	0.327**	0.629**	0.394**	0.507**	0.767	
建构真实性	0.533**	0.433**	0.619**	0.668**	0.604**	0.881

注:对角线为 AVE 平方根值,非对角线为维度间相关系数,**表示在 0.01 级别(双尾),相关性显著。

4.2 假设检验

GFI,RMR 等值均符合判断标准,AGFI 值为 0.869

模型拟合度见表 4。由表 4 可知,CMIN/DF, 接近标准值,故总体模型拟合度较好。

表 4 模型拟合度
Tab.4 Model fitting degree

拟合指标	CMIN/DF	AGFI	GFI	RMR	RMSEA	IFI	CFI	TLI
判断标准	<3	>0.9	>0.9	<0.08	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9
修正后模型	1.644	0.869	0.920	0.077	0.051	0.971	0.971	0.957

假设检验结果见表 5。表 5 模型路径分析结果显示假设 H_{1b},H_{2a},H_{2b},H_{2c},H_{3a},H_{3b},H_{3c}的 P 值均小于 0.05,即假设全部成立;假设 H_{1a},H_{1c}结果不显著,故假设不成立。其中数据显示假设 H_{1b}情感性认同对存在真实性的影响呈现显著负向关系

($\beta = -0.364, p < 0.001$),这意味着消费者情感性认同越强烈,其主观倾向随之越强,对宋锦产品的客观真实性感知就越不明显,而归属性认同和自尊性认同对宋锦产品真实性感知的 3 个维度均呈现正向相关。

表 5 假设检验结果
Tab.5 Hypothesis test results

假 设	路径关系	非标准化路 径系数估计	标准误差 SE	CR	P	标准化路径 系数估计	检验结果
H _{1a}	情感性认同>客观真实性	-0.123	0.106	-1.158	0.247	-0.132	不支持
H _{1b}	情感性认同>存在真实性	-0.384	0.112	-3.435	***	-0.364	支持
H _{1c}	情感性认同>建构真实性	-0.068	0.101	-0.676	0.499	-0.063	不支持
H _{2a}	归属性认同>客观真实性	0.210	0.052	4.033	***	0.309	支持
H _{2b}	归属性认同>存在真实性	0.601	0.068	8.819	***	0.783	支持
H _{2c}	归属性认同>建构真实性	0.152	0.048	3.146	0.002	0.193	支持
H _{3a}	自尊性认同>客观真实性	0.583	0.094	6.206	***	0.741	支持
H _{3b}	自尊性认同>存在真实性	0.391	0.089	4.377	***	0.439	支持
H _{3c}	自尊性认同>建构真实性	0.673	0.095	7.116	***	0.738	支持

注:***为 P 值小于 0.001

5 研究结论

5.1 情感性认同对客观真实性与建构真实性影响不显著

原因包括 2 方面:①研究采用问卷调研,抽样数据可能会存在结果不稳定性。②情感性认同与个人经历有关,如 BULMER S 等^[39]研究表明消费者可以通过他们使用的产品给具有文化标志性品牌注

入情感,从而间接体验其民族文化。由此推断,情感性认同对非遗产品真实性感知的正向影响可能发生在购买过相关产品的人群中。此外,人们对非遗知识的了解程度决定了其情感性认同的强弱,而归属性认同与自尊性认同更多体现了社会群体认同与国家民族认同,故受非遗知识熟悉度影响较小。所以会出现归属性认同、自尊性认同对非遗产品真实性感知有正向显著影响,而情感性认同影响

不显著。后续研究可加入消费者知识作为调节变量,检测文化认同对真实性感知的影响差异。

5.2 情感性认同对存在真实性呈负向显著影响

以个体自我为中心的存在真实性包括生理(即放松、恢复活力)和心理(即自我发现、自我实现)2个方面。情感性认同包括个人认同与自我概念一致性,从该角度看,存在真实性与情感性认同发生的前后关系受外部因素影响更大。RAMKISSOON H 等^[40]在遗产旅游研究中表明:参观文化遗址的游客通过放松身心实现自我满足、自我认知等,从而达到自我认同。以上分析可以解释存在真实性会反过来影响情感性认同。

5.3 归属感认同与自尊性认同对非遗产品真实性呈正向显著影响

根据标准化路径系数可知归属感认同对非遗产品真实性3个维度的影响大小排序为:存在真实性(0.783) > 客观真实性(0.309) > 建构真实性(0.193)。中国人的归属感社会心理较为明显,在这样的心理驱使下,消费者会更容易感知到非遗产品所带来的存在真实性;而客观真实性与建构真实性可能会同时受到消费者个人知识水平和对产品熟知度的影响,故归属感认同对二者影响相对较弱。

自尊性认同对非遗产品真实性3个维度的影响大小排序为:客观真实性(0.741) > 建构真实性(0.738) > 存在真实性(0.439)。自尊性认同对客观真实和建构真实的影响都较大,自尊性认同是对国家、民族文化的自豪感,此结果说明提升国民文化自信对于非遗传承与保护尤为重要。自尊性认同对存在真实性的影响相较另外两者较弱,可能是因为存在真实性与个人内在自我联系较为紧密,若在国家、民族的层面看问题,自我存在感自然相对会减弱。但总体来说,自尊性认同对非遗产品的真实性感知影响较为重要。

6 对策建议

1)加大政府认证和企业宣传,增强故事性讲述,提升自尊性认同。加强政府认证以带动消费者对非遗产品的自尊性认同,如将宋锦列入国家级非遗名录,选取宋锦作为 APEC 会议领导人服装面料等。同时宋锦企业应积极宣传宋锦相关产品,争取在更多高级平台展示的机会,在国内外受众心中形成潜在自尊性认同。此外,宋锦产品具有丰富的历

史文化,加入历史故事能够增加消费者对宋锦产品的真实性感知,消费者也会因为这些“故事”对国家、民族文化产生强烈的自尊性认同。

2)建立宋锦文化社群,提升归属感认同。社群经济背景下,越来越多的企业通过各样社交媒体进行品牌或产品推广。如宋锦企业可以借助网络社区构建宋锦爱好者交流平台,使非遗文化及产品得以推广。现今消费市场中,中青年已成为市场消费主体,而通过网络媒体社交是现代年轻人喜爱的方式之一,可以借此方式加强交流者的群体归属感,进而增加消费者对非遗产品的真实性感知。同时,宋锦企业也可以尝试建立线下交流平台,以强化消费者归属感,如宋锦文化园的建设,消费者可以通过旅游参观的方式进行文化交流。若消费者对宋锦生产地的人文特征产生认同,相应的也会增强对宋锦的真实性感知。

3)提高消费者对宋锦的熟悉度,增强文化认同感。消费者对宋锦的熟悉度会直接影响其文化认同的程度,在大众传媒较为普及的时代背景下,影视传媒是提升消费者对传统文化认知的有效手段。如《我在故宫修文物》《国家宝藏》等综艺节目,通过生动形象的解说传递有关文化遗产的信息,使人们对传统文化的兴趣日益高涨。同时宋锦企业应找到一个传统与现代的最佳结合点,打破非遗遥远、古老的刻板印象,让消费者可以与非遗宋锦产品附带的文化建立情感共鸣,通过对文化的认同感知到宋锦产品的真实性。不管宋锦产品具有的历史意义是否被记住,强化宋锦产品的文化认同都能够使消费者建立和维持情感、地域及人文等共有的文化联结,增加消费者对宋锦产品的真实性感知,从而促进宋锦产业的发展。

7 结 语

通过对文化认同与真实性概念的梳理以及对前人研究的分析总结,构建了消费者文化认同对非遗产品真实性感知的回归关系。同时选取宋锦作为测量对象,实证分析得出:归属感认同、自尊性认同对宋锦产品真实性有正向显著影响;情感性认同对客观真实性、建构真实性无显著影响,对存在真实性有负向显著影响。对二者关系的研究丰富了相关理论,从文化认同的角度提出提高消费者对宋锦产品真实性感知的对策建议,从而帮助宋锦企业

制定相应的产品营销策略。

参考文献:

- [1] COOK P S. Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: the performances of places, spaces, practices, objects and bodies[J]. *Tourist Studies*, 2010, 10(2):135-153.
- [2] KIM S, WHITFORD M, ARCODIA C. Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: the intangible cultural heritage practitioners' perspectives[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2019, 14(5/6):422-435.
- [3] 陈岸瑛. 非遗不应该商业化? [J]. *上海艺术评论*, 2016(5):41-43.
CHEN Anying. Should intangible cultural heritage not be commercialized? [J]. *Shanghai Art Review*, 2016(5): 41-43. (in Chinese)
- [4] LAING J, WHEELER F, REEVES K, et al. Assessing the experiential value of heritage assets: a case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia [J]. *Tourism Management*, 2014(40):180-192.
- [5] COHEN E. Traditions in the qualitative sociology of tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(1): 29-46.
- [6] BEVERLAND M. The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(2):251-258.
- [7] LU A C C, GURSOY D, LU C Y. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurants[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 50:36-45.
- [8] RAPPORT N. Culture and authenticity[J]. *The Australian Journal of Anthropology*, 2009, 20(1):150-152.
- [9] KEILLOR B D, HULT G T M, ERFFMEYER R C, et al. Natid: the development and application of a national identity measure for use in international marketing[J]. *Journal of International Marketing*, 1996, 4(2):57-73.
- [10] WAN C. Understanding cultural identification through intersubjective cultural representation [J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2015, 46(10):1267-1272.
- [11] NASIF E G, AL-DAEJ H, THIBODEAUX B E A M. Methodological problems in cross-cultural research: an updated review [J]. *Mir Management International Review*, 1991, 31(1):79-91.
- [12] VOYER B G, KASTANAKIS M N, RHODE A K. Co-creating stakeholder and brand identities: a cross-cultural consumer perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2017(70):399-410.
- [13] HE J X, WANG C L. Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: an empirical study in China[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(6): 1225-1233.
- [14] EL BANNA A, PAPADOPOULOS N, MURPHY S A, et al. Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "divided loyalties" or "dual allegiance"? [J]. *Journal of Business Research*, 2018(82):310-319.
- [15] TAJFEL H. Social psychology of intergroup relations[J]. *Annual Review of Psychology*, 1982, 33(1):1-39.
- [16] EASTERBROOK M, VIGNOLES V L. Different groups, different motives: identity motives underlying changes in identification with novel groups [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2012, 38(8):1066-1080.
- [17] KWAN L Y Y, LI D M. The exception effect[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10):1373-1379.
- [18] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [19] LIN Y C. The willingness of heritage tourists to pay for perceived authenticity in Pingxi, Taiwan [J]. *Current Issues in Tourism*, 2017, 20(10):1044-1069.
- [20] KOVÁCS B, CARROLL G, LEHMAN D. The perils of proclaiming an authentic organizational identity[J]. *Sociological Science*, 2017(4):80-106.
- [21] 张楠, 彭泗清. 品牌本真性概念探析:内涵、维度与测量[J]. *商业经济与管理*, 2016(9):62-72.
ZHANG Nan, PENG Siqing. Brand authenticity: a review of its conceptualization, dimension and measurement[J]. *Journal of Business Economics*, 2016(9): 62-72. (in Chinese)
- [22] 徐伟, 汤筱晓, 王新新. 老字号真实性、消费态度与购买意向[J]. *财贸研究*, 2015, 26(3):133-141.
XU Wei, TANG Xiaoxiao, WANG Xinxin. Time-honored brand authenticity, consumer attitudes and purchase intentions[J]. *Finance and Trade Research*, 2015, 26(3):133-141. (in Chinese)
- [23] LEIGH T W, PETERS C, SHELTON J. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4):481-493.
- [24] CHO M H. A study of authenticity in traditional Korean folk villages[J]. *International Journal of Hospitality and*

- Tourism Administration, 2012,13(2):145-171.
- [25] PETERSON R A. In search of authenticity[J]. Journal of Management Studies, 2005,42(5):1083-1098.
- [26] REISINGER Y, STEINER C J. Reconceptualizing object authenticity[J]. Annals of Tourism Research, 2006,33(1):65-86.
- [27] ZHOU Q L, ZHANG J, ZHANG H L, et al. A structural model of host authenticity [J]. Annals of Tourism Research, 2015(55):28-45.
- [28] BRYCE D, CURRAN R, OGORMAN K, et al. Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption[J]. Tourism Management, 2015,46:571-581.
- [29] BEVERLAND M, LUXTON S. Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past[J]. Journal of Advertising, 2005,34(4):103-116.
- [30] YI X L, FU X X, YU L, et al. Authenticity and loyalty at heritage sites: the moderation effect of postmodern authenticity [J]. Tourism Management, 2018, 67: 411-424.
- [31] NGUYEN T H H, CHEUNG C. Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2016, 21 (11): 1155-1168.
- [32] WANG C Y, MATTILA A S. The impact of servicescape-cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants[J]. Journal of Hospitality and Tourism Research, 2015, 39 (3): 346-372.
- [33] WESENER A. Adopting 'things of the little': intangible cultural heritage and experiential authenticity of place in the jewellery quarter, Birmingham [J]. International Journal of Heritage Studies, 2017,23(2):141-155.
- [34] ROSS D, SAXENA G, CORREIA F, et al. Archaeological tourism: a creative approach[J]. Annals of Tourism Research, 2017(67):37-47.
- [35] SHEPHERD R J. Why Heidegger did not travel: existential angst, authenticity, and tourist experiences [J]. Annals of Tourism Research, 2015(52):60-71.
- [36] FARRELLY F, KOCK F, JOSIASSEN A. Cultural heritage authenticity: a producer view[J]. Annals of Tourism Research, 2019(79):102770.
- [37] 徐伟, 王平, 王新新, 等. 老字号真实性的测量与影响研究[J]. 管理学报, 2015,12(9):1286-1293.
XU Wei, WANG Ping, WANG Xinxin, et al. Time-honored brand authenticity: its measurement and influence [J]. Journal of Management, 2015,12(9):1286-1293. (in Chinese)
- [38] 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.
- [39] BULMER S, BUCHANAN-OLIVER M. Experiences of brands and national identity[J]. Australasian Marketing Journal, 2010,18(4):199-205.
- [40] RAMKISSOON H, UYSAL M S. The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists[J]. Current Issues in Tourism, 2011,14(6):537-562.

(责任编辑:张雪)