

非物质文化遗产体验的情感体验影响因素研究——以早茶文化为例

廖镇辉

赤峰大学，内蒙古赤峰，中国

【摘要】本文以原真性理论为分析框架，选取非物质文化遗产代表性项目广州早茶为研究对象，探究参与早茶体验的游客（本文简称“早茶体验者”）在非物质文化遗产体验过程中的情感反应，及其对目的地真实性感知与情感反应之间的关联，识别影响早茶体验者情感体验的核心要素，进而为非物质文化遗产旅游服务质量提升提供学理依据。数据分析结果表明，游客的早茶体验受到环境维护、定价机制、文化推广等多维度因素的共同影响。基于此，本文从强化生态环境保护、完善价格体系、拓宽文化宣传教育渠道等维度提出具体优化对策，旨在优化体验者的消费体验与情感共鸣，推动非遗景区运营管理优化，为非物质文化遗产项目的长期传承与可持续发展提供参考。

【关键词】非物质文化遗产；早茶文化；原真性；情感体验

1.前言

在文化体验的多元维度中，体验者的情感反应始终是旅游与文化研究领域的核心议题。从本质而言，该类情感体验直观反映了体验者参与文化实践活动过程中的心理演化轨迹。对该议题展开深度探究，既有助于深化学界对文化传播内在规律的理论认知，也能为非物质文化遗产保护工作开辟新的研究进路与实践方向。

本研究选取广州早茶作为研究案例，核心目标是依托原真性理论厘清游客早茶体验中情感体验的影响机制，为非物质文化遗产的传承与发展提供科学的理论支撑。作为非物质文化遗产，广州早茶文化深度融合了文化底蕴、休闲属性与体验价值，具备突出的文化价值与行业代表性。针对广州早茶文化展开系统研究，能够为我国非物质文化遗产的可持续发展提供兼具学理性与操作性的理论支持与实践参考。后续研究可围绕影响因素体系做进一步拓展，为更多类型非物质文化遗产的发展提供更具针对性的优化方案。

本研究主要采用文献研究、问卷调查以及定量研究的研究方法，通过CNKI检索国内外相关的文献论文。全面梳理、总结归纳国内相关的期刊，论文关于原真性体验、食客情感体验等领域的相关研究，奠定本研究坚实的理论基础。采用问卷调查的方法搜集数据，对食客在体验早茶文化这项非物质文化遗产当中的情感体验进行研究，根据搜索到的期刊及论文建立本研究的模型以及假设。问卷发放采取线下发放和线上发放两种方式

获取有效数据。在收集好有效数据的基础上，采用SPSS25.0对收集到的数据依次进行描述性统计分析、信度分析、效度分析、变量间相关性分析，多元回归分析，得到各变量间的关系强弱，进一步证明假设的成立。

2.概念界定与理论基础

2.1 广州早茶文化

广州早茶文化是广府文化的重要名片，根植于广东省广州市的市井街巷，承载着岭南地区千年的饮食智慧与生活哲学。这里蕴含着深厚的文化底蕴。作为体验广府生活美学的核心场景，能够感受早茶“一盅两件”里的烟火气、仪式感与社交温度。

广州早茶文化已形成成熟的消费场景与标准化服务体系，茶楼通过提供丰富多元的茶点品类、传承有序的传统茶艺服务与舒适宜人的用餐环境，为消费者构建了沉浸式饮食体验场景，具备较高的文化知名度与跨区域影响力。作为粤港澳大湾区极具代表性的活态文化名片，广州早茶吸引了海内外大量消费者前来体验。该文化项目调研可覆盖不同地域、年龄、职业的多元食客群体，有利于提炼具备普适性的饮食文化情感体验特征。

依托原真性理论开展相关研究，能够为非物质文化遗产的保护与发展提供理论支撑。针对广州早茶文化的研究可系统厘清影响消费者情感体验的核心因素，为早茶文化的保护与传承提供可落地的参考方向；同时，相关研究成果也可为其他非物质文化遗产的情感体验研究提供理论参照与实践借鉴，推动文化遗产领域的健康发展。

选取广州早茶文化作为基于原真性理论探究消费者情感体验影响因素的研究对象，具备重要的学术价值与现实意义：对早茶文化的深度研究，有助于丰富我国非物质文化遗产情感体验研究的理论体系，可针对性提出优化消费者情感体验的具体策略，进而更好满足消费者的精神文化需求，助力我国文化遗产领域实现可持续发展。

2.2 原真性理论

“Authenticity”一词在国内学界常被译为原真性、真实性或本真性，其核心意涵在于揭示客体所具有的“原本”“真实”“诚恳”乃至“神圣”等属性^[1]。该理论聚焦于事物真实属性及其对个体认知与行为的作用机制。追溯其学术脉络，原真性概念最早出现在文化遗产保护领域，其后随着遗产研究及相关学科的演进，学者们不断赋予其新的阐释维度，并开始对文化遗产领域出现的种种“失真”现象展开批判性反思。原真性的起源可追溯至20世纪初的雅典，当时的一次重要会议首次提出了关于历史遗迹修复的理念，这些理念后来成为国际遗产保护原则的基石。1964年的《威尼斯宪章》，正式确立了原真性为文化遗产领域的核心准则。此后，包括《奈良文件》在内的多项重要文件相继出台，进一步丰富了原真性的内涵（具体如表1所示）。

表1.原真性发展历程

时间	文件	主要内容
1931	《雅典宪章》	第一次提到“原真性”
1994	《奈良文件》	提出原真性的标准不是固定的唯一的，而是多样性的
2002	《实施世界遗产公约的操作指南》	文化遗产要注重保护，提出非物质文化遗产也需要得到良好地保护

2.3 情感体验

情感体验泛指个体在与周遭环境、物质载体或其他主体互动过程中产生的情绪反应与主观感受^[2]。若置于商业消费情境下考察，该概念更多指向消费者在与品牌、产品或服务接触过程中被唤起的整体性情感状态。从需求层次视角来看，情感体验的满足涉及感知觉加工、情绪调节、认知处理及行为表达等多个层面，是个体适应并融入外部世界的基本路径。情感体验理论的学术源头可追溯至20世纪90年代初期的心理学研究，该阶段学者重点探讨情感因素对个体认知方式与行为模式的塑造作用。

近年来，我国情感体验领域研究成果丰硕，情感体验理论已在多类学科领域得到广泛应用，体现出该理论对相关研究的重要支撑作用，同时也展现出该理论体系从基础建构向多学科交叉应用演进的发展脉络。该理论体系发展的每一阶段均具备独特的理论贡献与应用场景，反映出情感体验研究不断拓展的深度与广度。对品牌运营而言，提供积极的情感体验是与消费者建立稳固联结的有效路径^[3]。当消费者在品牌互动过程中获得快乐、满意或归属感等正面情感体验时，会与品牌构建稳定的情感联结^[4]，因此市场经营主体应当围绕消费者需求与主观感受，依托创新产品、服务与营销活动激发消费者的正面情感体验。

2.4 原真性理论与体验者情感体验的相关研究

在文化遗产研究的话语体系中，“体验”始终占据核心地位，其深层内核落脚于情感维度。情感不仅是体验者整个感知过程的基础性构成要素，也是体验者内心状态最为集中、外显的表达路径。自体验营销理念兴起以来，情感体验逐步发展为文化遗产研究领域相对独立且重要性持续提升的研究分支。

对食客情感体验的分析，既需从体验者主体视角出发，追踪个体情感的发生机制与作用路径；也需引入外部情境视角，审视服务人员与其他就餐者对体验者情感状态的塑造作用^[5]。在非物质文化遗产体验研究场域中，情感体验的重要性尤为突出：它不仅决定了食客的满意度水平与重访意愿，还在较大程度上影响着文化遗产的传播效果^[6]。

本研究以广州早茶文化为例，通过对相关文献的梳理提出了客观原真性、建构原真性和存在原真性三者和食客情感体验的关系的系列假设模型。运用spss25.0对所收集的数据进行分析，对假设进行进一步的验证^[7-8]。通过分析客观原真性、建构原真性、存在原真性与食客情感体验的关系，加深了对食客的情感体验的理解，为食客对文化遗产的满意度的提升和文化遗产的保护提供了策略依据。

3.研究设计

3.1 研究模型构建与假设提出

本研究构建用于测量和了解广州早茶文化食客关于原真性与情感体验相关影响关系的研究模型并提出以下假设（如图1）。

H1：客观原真性影响对体验者的情感体验有较大的积极影响

H2: 建构原真性影响对体验者的情感体验有较大的积极影响

H3: 存在原真性影响对体验者的情感体验有较大的积极影响

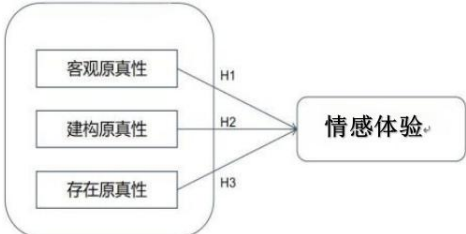


图1.基于原真性理论的体验者情感体验的影响因素模型图

3.2 问卷设计

本研究在上述章节中对原真性、食客情感体验两个变量的前期研究基础进行了梳理，并参考这些前期文献建立了研究模型。基于此，本研究将进一步确立所需的研究工具来进行对变量的测量环节。

本研究的调查问卷主要包括 3 部分的内容，测量方式均运用李克特 5 级量表（1=“完全不同意”、2=“不太同意”、3=“比较同意”、4=“同意”、5=“完全同意”）进行测量。

第一部分是人口信息特征，主要记录受访者的性别、年龄、职业、个人月收入和教育水平总共 5 个题项。第二部分是旅游原真性的测量，包括客观原真性，建构原真性以及存在原真性，构建了三维度量表涉及“早茶文化可以很好地展现了当地的历史和文化”等共 9 个题项。第三部分是体验者情感体验的测量，研究量表构建包括“在喝早茶过程中，我的心情是欢乐的”等共 3 个题项。具体如下表：

表2.问卷题项设计表

变量	题项
客观原真性 (3)	早茶文化的历史悠久，知名度高
	早茶文化可以很好地展现了当地的历史和文化
建构原真性 (3)	早茶餐厅整体环境都很好
	早茶餐厅的食品、服务等能够体现早茶文化特色
	基于早茶文化举办的节庆或活动可以传承民族文化
存在原真性 (3)	早茶餐厅里的建筑很好
	我品尝到虾饺、烧卖、叉烧包等游玩期间品尝之后，我对早茶的文化特色有了一定的了解
体验者	品尝之后，我获得了独有的早茶文化和精神的体验
	在喝早茶过程中，我的心情是欢乐的

情感体验 (3)	在喝早茶过程中，我感到轻松，舒心
	在喝早茶过程中，我感觉是精神的

3.3 卷发放与收集

鉴于本研究针对的是品尝过早茶或想要品尝早茶的体验者，问卷分发采取了线上与线下同步进行的方式。在品尝早茶的过程中，向食客分发线下问卷，同时借助问卷星小程序邀请相关体验者完成线上问卷。在最终收集到的 260 份问卷中，删除了 23 份不符合要求的无效问卷，共计获得有效问卷 237 份，问卷收集的有效率达到了 91.15%。

4. 研究分析

4.1 样本描述性统计分析

本部分主要针对的是品尝过早茶或想要品尝早茶的体验者的调查问卷的人口学特征。结果如下表：

表3.样本描述统计表（N=237）

人口统计特征	分类	频数	所占比例（%）
性别	男	121	51.05%
	女	116	48.95%
	0—18 岁	17	7.23%
	18—25 岁	78	33.13%
年龄	26—35 岁	32	13.86%
	36—45 岁	30	12.65%
	46—55 岁	53	22.29%
	56 岁及以上	28	10.84%
	政府，企事业单位人员	57	24.05%
	专业技术人员	52	21.94%
职业	个体工商户	39	16.45%
	学生	55	23.2%
	离退休	34	14.36%
	3000 元以下	47	19.88%
收入	3001—6000 元	74	31.22%
	6001—9000 元	61	26.01%
	9001 及以上	55	22.89%
	高中及以下	21	9.04%
受教育水平	大中专	60	25.3%
	本科	131	55.42%
	硕士及以上	35	10.24%

根据表3可知，本研究收集的样本数据包含多元人口层次，表现出适度的随机性，同时在整体上具备较好的代表性。因此，对这批样本数据进行研究分析，可以获得与实际情况基本一致的结论。

4.2 信度分析

本研究对客观原真性、建构原真性、存在原真性及食客情感体验共四个研究变量通过 SPSS25.0 统计软件对调查问卷所获数据进

行信度检验。根据结果可知客观原真性、建构原真性、存在原真性和食客的情感体验四个变量以及每个问题指标的Cronbach's α 值均 ≥ 0.7 ，说明本次问卷数据是真实的，较为可靠的。

表4.样本总体信度分析表

测量变量	编号	测量题项	修正后的项与总计相关性	删除项后的 α 值	标准化 α 值
体验者客观原真性	Q1-1	早茶文化的历史久远，知名度高	0.799	0.955	
	Q1-2	早茶文化可以很好地展现了当地的历史和文化	0.760	0.956	
	Q1-3	早茶餐厅整体环境都很好	0.801	0.955	
	Q2-1	早茶餐厅的食品、服务等能够体现早茶文化特色	0.775	0.956	
	Q2-2	早茶文化举办的节庆或活动可以传承民族文化	0.829	0.954	0.959
体验者情感体验	Q2-3	早茶餐厅里的建筑很好	0.780	0.955	
	Q3-1	我品尝到虾饺、烧卖、叉烧包等	0.818	0.954	
	Q3-2	品尝之后，我对早茶的文化特色有了一定的了解	0.773	0.956	
	Q3-3	品尝之后，我获得了独有的早茶文化和精神的体验	0.829	0.954	
	Q4-1	在喝早茶过程中，我的心情是欢乐的	0.757	0.870	
	Q4-2	在喝早茶过程中，我感到轻松，舒心的	0.764	0.867	0.896
	Q4-3	在喝早茶过程中，我感觉是精神的	0.763	0.868	

4.3 效度分析

本研究采用SPSS25.0 对客观原真性、建构原真性、存在原真性和体验者的情感体验，总计16个测量问项进行探索性因子分析。通过分析得到KMO值为0.971，大于0.8，表明该问卷适用于进行因子分析。

Bartlett球形值为2339.715，显著性水平为0.000，低于0.001，达到显著性水平。通过效度分析，得出客观原真性、建构原真性、存在原真性和食客的情感体验的效度均良好。具体信息如下表5所示。

表 5.原真性的效度分析结果表

名称	因子载荷系数			共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	
客观原真性 1		0.712		0.754
客观原真性 2		0.736		0.730
客观原真性 3		0.702		0.748
建构原真性 1		0.736		0.826
建构原真性 2		0.697		0.798
建构原真性 3		0.628		0.692
存在原真性 1		0.618		0.740
存在原真性 2		0.577		0.673
存在原真性 3		0.670		0.786
特征根值 (旋转后)	3.593	3.135	2.474	-
方差解释率%(旋转后)	29.942%	26.127%	20.613%	-
累积方差解释率%(旋转后)	29.942%	56.069%	76.682%	-
KMO 值	0.971			-
巴特球形值	2339.715			-
df	66			-
p 值	0.000			-

4.4 变量间相关性分析

本研究主要采用皮尔逊等级相关分析，分别测量客观性原真性与体验者情感体验、

建构性原真性与体验者情感体验以及存在原真性与体验者情感体验之间的相关性。结果如表6所示。

表 6.变量间相关关系分析结果表

	平均值	标准差	客观原真性	建构原真性	存在原真性	情感体验
客观原真性	3.752	1.107	1			
建构原真性	3.733	1.063	0.868**	1		

存在原真性	3.780	1.127	0.870**	0.872**	1	
情感体验	3.754	1.131	0.898**	0.877**	0.869**	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

根据表 6 可知，客观原真性与体验者情感体验的相关性系数为0.898，建构原真性与体验者情感体验的相关性系数为0.877，存在原真性与体验者情感体验的相关性系数为0.869.数值均介于0.8—1之间，故得到相关强

度为高度相关的结论。

4.5 研究假设验证分析

本研究运用spss25.0对数据进行了多元回归分析，结果如下表：

表 7.多元回归分析结果表

变量		非标准化系数		标准化系数β		t	p	共线性诊断	
		β	标准误差					VIF	容忍度
情感体验	常数	0.025	0.105	-				-	-
	客观原真	0.461	0.058	0.452	7.921	0.000**		5.188	0.13
	建构原真	0.311	0.061	0.293	5.097	0.000**		5.266	0.190
	存在原真	0.221	0.058	0.220	3.816	0.000**		5.329	0.18
	R2			0.854					
	调整 R2			0.852					
	F			F (3,233)=454.247,p=0.			000		
	D-W 值			2.113					

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

根据表7可知，绝对系数（R2）=0.854>0.6，说明模拟拟合度较好，由显著性（p）<0.001可知纳入模型的自变量（客观原真性，建构原真性，存在原真性）是对因变量（体验者情感体验）有显著影响的。由 VIF<10 得到模型不存在多重的共线性的问题，构建性的情况较为良好。由 F 检验和 T 检验结果可知，回归方程的线性关系和系数均较为显著。

5.研究结论

5.1 结果讨论与启示

本研究通过对在是在品尝过早茶或想要品尝早茶的体验者当中发放问卷以获得数据，并运用SPSS25.0 对收集的问卷进行数据分析。从原真性的客观原真性，建构原真性，存在原真性三个维度出发，分别探讨这三个维度各自与体验者情感体验的关系。

在显著性（p）<0.001的前提下，客观原真性的标准化系数为0.452，建构原真性的标准化系数为0.293，存在原真性的标准化系数为 0.220，由此得出客观原真性对体验者的情感体验影响最大，其次为建构原真性，相对二者而言，存在原真性对体验者的情感体验影响较小。

5.1.1 重视客观原真性的保护

从客观原真性的维度来看，早茶体验的营造须以深度挖掘文化内涵为前提，着力复现传统风味与场景氛围，方可有效唤起体验者的情感共鸣。审视广州早茶的传承实践可

见，其对客观原真性保持着高度恪守：无论是虾饺、烧卖等经典茶点的制作工艺，还是整体经营理念的把控，“守正创新”均为贯穿始终的核心线索——经营主体倾向于采用传统原料与手工技法，力求让食客品鉴到最接近本源的风味，同时以此夯实早茶文化的传承根基。

具体而言，茶点制作环节既要保障食材的新鲜度，也要凸显其承载的文化符号价值。依托传统工艺的复原，茶点得以维持地道口感，而广府市井氛围的营造则可推动食客进入沉浸状态，切身感知早茶文化的独特韵味。当然，在凸显文化深度的同时，饮食健康属性同样不可忽略。

在菜品组合层面，可推动经典款茶点与创新款茶点并置呈现，构建层次丰富的菜单结构，使食客感知传统与现代的风味对话。此外，面对日益多元化的消费需求，经营主体还需对运营模式进行持续探索：可引入茶艺展演、广府文化导赏等活动，或是推出节庆限定茶点，配合优质服务升级与环境优化，多路径提升食客的整体满意度。

5.1.2 加强建构原真性的建设

若从建构真实性的角度切入，早茶体验的打造必须扎根于地域土壤，充分吸纳本土文化元素，提炼出既贴合现实发展需要、又具备辨识度的文化内核。广州早茶在这一方面堪称典范：它以“一盅两件”这一广府饮食文化的标志性符号为切入点，将闲适、精

致的广府生活美学融入早茶体验当中。通过对早茶文化的持续挖掘与活态传承,广州当地茶楼得以向各地食客展现广府饮食背后厚重的历史积淀与生活哲学。

在文化表达的具体路径上,各家茶楼均结合自身特点开展探索:部分茶楼定期举办茶艺展演与茶点手工作坊,帮助食客从体验活动的旁观者转变为文化传承的参与者;部分茶楼开设广府饮食文化专题讲座、民俗沙龙或非遗主题展览,依托此类文化载体,食客可在品茗用点的过程中穿透文化表象,把握早茶文化的历史脉络与当代价值。通过这类多元实践,食客对广府早茶文化的文化认同与地域自豪感得以逐步建立,其整体情感体验也随之得到深化。

5.1.3 丰富存在原真性的内涵

就存在真实性而言,广式茶楼普遍着力于营造差异化的饮食文化标识,并不时推出带有浓郁广府地方色彩的早茶体验项目。正是在这些茶楼的共同推动下,广府早茶文化的内涵被不断开掘,并以丰富多样的面貌呈现在食客面前。以每年春节期间为例,广州多家老字号茶楼都会联手打造“广府早茶文化节”——这既是一场饮食盛会,也是广府传统饮食文化集中亮相的窗口。在文化节现场,食客能够直观感受到老广人对早茶习俗的坚守与热忱,并沉浸于传统饮食文化的独特氛围之中。正因如此,该活动每年都吸引着大量食客专程前来。

为进一步增加早茶文化的宣传力,经营主体会在文化节活动期间向食客赠送蕴含广府文化意涵的饮食主题纪念衍生品。此类纪念产品兼具实用功能与地域文化属性,其上印刻的早茶文化符号可使食客在离店后仍能对本次体验形成持续回味,无形中将早茶文化的影响力辐射至更广阔的社会场域,食客与广府早茶文化之间的情感联结也由此得到强化。

5.2 研究展望

受限于本研究的研究范围,当前本文仅以广州早茶为研究对象,考察饮食原真性与

食客情感体验之间的关联,并未覆盖不同地域、不同业态的早茶消费场景:例如老字号茶楼与新式茶餐厅的体验营造差异尚未纳入研究范畴,此类差异对食客情感体验的影响仍有待进一步挖掘。后续研究若能将老字号茶楼、连锁茶餐厅等不同业态纳入比较分析框架,并针对不同年龄层、不同消费能力的客群展开细分研究,所得结论将具备更强的现实指导意义。此外,本研究现有分析模型的变量设置相对精简,未来研究可考虑引入更多中介变量或调节变量,提升模型的解释效力;在研究方法层面,亦可尝试将心理测量方法与统计建模相结合,从多学科交叉的研究视角深化对食客情感反应机制的理解,进而为早茶业态经营乃至整个餐饮文化产业的升级转型提供更坚实的学理支撑。

参考文献

- [1] 王晓丽.国内旅游原真性研究现状分析——基于 CiteSpace 的分析视角[J].韩山师范学院学报,2023,44(6):91-99.
- [2] 柏禹同.情感体验在品牌形象塑造中的价值与策略[J].上海包装,2024(3):133-135.
- [3] 栗路军,何学欢,胡东滨.旅游者主观幸福感研究进展及启示[J].四川师范大学学报(社会科学版),2019,46(2):83-92.
- [4] 杨小东,李光磊.新零售背景下品牌形象塑造对购买意向的影响研究[J].安阳师范学院学报,2023(5):50-54,116.
- [5] 胡其波,黄丽满,李军.传统与新生何以融合并存——基于代际差异的旅游者真实性体验与忠诚度的影响关系研究[J].人文地理,2023,38(5):180-190.
- [6] 马天,谢彦君.旅游体验中的情感与情感研究:现状与进展[J].旅游导刊,2019,3(2):82-101.
- [7] 王澜.旅游原真性感知对旅游者情感体验的影响研究[D].长沙:湖南师范大学,2021.
- [8] 宋学通,陈磊,李勇泉,等.美食旅游者感知品牌原真性影响因素研究——文化学习和文化接近性的调节作用[J].资源开发与市场,2024,40(6):953-960.