

文旅产业融合视角下甘肃省传统村落品牌建设影响因素研究

蔡国英¹, 赵继荣², 马金莲¹, 简富绩³, 李镒珺¹, 丁耀全¹, 颌斌斌¹

(1. 兰州城市学院旅游学院, 甘肃兰州 730070; 2. 兰州文理学院美术与设计学院, 甘肃兰州 730000; 3. 甘肃省经济研究院, 甘肃兰州 730000)

摘要 在文旅产业融合视角下, 探究传统村落品牌建设已成乡村旅游业研究的热点之一。基于结构方程模型, 以甘肃省为例, 探讨品牌生态位、品牌生态势、品牌支撑体系和顾客感知价值等主要因素对传统村落品牌建设的影响路径和效果。结果表明: 品牌支撑体系对品牌建设的影响效果最大, 顾客感知价值对品牌建设有一定影响, 品牌生态位对品牌建设的影响微弱, 品牌生态势的影响程度不明显。由此, 建议在甘肃省传统村落品牌建设的过程中, 要重点关注品牌支撑体系和顾客感知价值。

关键词 结构方程模型; 品牌建设; 传统村落; 甘肃省

中图分类号 F592.7 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2020)21-0146-05

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2020.21.039

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Study on the Influencing Factors on Brand Building of Traditional Villages in Gansu Province from the Perspective of Culture and Tourism Integration

CAI Guo-ying¹, ZHAO Ji-rong², MA Jin-lian¹ et al (1. Tourism School of Lanzhou City University, Lanzhou, Gansu 730070; 2. Academy of Fine Arts and Design of Lanzhou University of Arts and Science, Lanzhou, Gansu 730000)

Abstract From the perspective of culture and tourism industry integration, the brand building of traditional villages has become one of the hot spots in rural tourism researches. Based on SEM, the paper probes into the paths and effects of main factors' influence on brand building of traditional villages in Gansu Province, the main factors include brand niche, brand ecological potential, brand support system and customer perceived value. The results showed that: Brand support system has the largest influence to brand building; customer perceived value has a certain influence to brand building; brand niche has weak influence to brand building; brand ecological potential has no obvious influence to brand building. Therefore, it should focus on brand support system and customer perceived value on brand building of traditional villages in Gansu Province.

Key words SEM; Brand building; Traditional villages; Gansu Province

传统村落是我国农耕文明、民俗文化的重要载体, 在文旅融合视角下, 由于典型的乡村景观、独特的历史文化遗产, 传统村落成为旅游开发中的新热点^[1-2]。以往对传统村落的研究注重于遗产保护与开发方面, 较少关注旅游开发中的传统村落品牌建设。目前, 针对甘肃省传统村落的研究也主要从空间角度分析传统村落的宏观区域分布特征与空间分布类型^[3-4], 极少从品牌建设角度理解传统村落旅游开发与保护的深层次内涵。因此, 该研究依托甘肃省传统村落独特的历史文化资源, 在文旅产业融合视角下, 运用品牌生态系列理论, 综合运用文献研究法和结构方程模型(structure equation model, SEM), 深入研究影响甘肃省传统村落品牌建设的关键因素, 以期为甘肃省传统村落品牌建设奠定理论基础, 从而进一步有效促进甘肃省传统村落旅游开发的可持续发展。

近年来, 从生态学视角研究品牌理论成为一种趋势, 主要包括品牌生态位理论、品牌生态系统理论、品牌生态关系理论、品牌生态链理论等^[5]。许峰等^[6]在生态位理论视角下, 构建了山东省会都市圈区域城市旅游品牌系统。连漪等^[7]基于生态位视角, 从品牌资源、品牌环境、品牌创新和品牌认知4个维度, 评价了桂林国际旅游胜地的旅游品牌生态位。王启万等^[8]认为品牌生态理论研究聚焦于品牌生态的性质, 以及品牌生态系统、品牌生态位及品牌生态管理等问题。杨玉琴等^[9]基于生态位理论, 提出了构建区域旅游品牌

的建设思路。庄国栋^[10]基于品牌生态系统理论, 实证分析了国际旅游城市的品牌竞争力。魏军等^[11]借鉴生态位理论, 评价了皖江城市带8个市域的乡村旅游竞争力。赖明明等^[12]从生态学视角, 探究潮汕古村落活态保护和发展问题。赵丹琳^[13]借助手绘元素在视觉传达系统中的特殊应用, 通过品牌提升传统村落整体形象, 拓展传播途径, 重建传统村落印象。

总体而言, 关于传统村落品牌的研究, 主要从景观活化、视觉形象设计等方面展开, 较少关注传统村落品牌建设的影响因素。品牌的建设是一系列活动的整体组合, 通过资源、服务、营销、支撑等过程塑造品牌, 与品牌消费者——顾客建立良好感知反应后, 品牌的知名度、美誉度、满意度、推荐度等得到进一步推广, 也就是品牌具有竞争力。由此, 品牌建设是由品牌塑造和顾客感知组合而成的一个有机整体, 各部分相互影响、相互作用。

1 研究思路、数据来源与变量测量

1.1 研究思路 品牌生态位概念的提出源自自然生态系统中物种生态位原理, 借助生态隐喻, 探索品牌在系统中的竞争状态、位置、所拥有的资源, 以及在消费者心目中的定位, 以此为基础进行品牌塑造^[14]。传统村落品牌生态位是传统村落具有的独特资源优势和服务质量优势, 是一种空间优势。生态势是生态系统中各种群间通过生态因子相互影响和相互作用而产生的“差别”与“联系”^[15]。传统村落品牌系统如生态系统一般, 各方存在密切的营养关系, 是一个能量流动和信息传递的过程。传统村落品牌的生态势主要是品牌生态系统中各传统村落品牌相互影响和相互作用形成

基金项目 2019年度甘肃省哲学社会科学规划项目(19YB064)。
作者简介 蔡国英(1978—), 女, 甘肃白银人, 副教授, 博士, 从事旅游经济与景区管理研究。
收稿日期 2020-05-12

的“差别”与“联系”，这种“差别”与“联系”体现了传统村落品牌之间相互联系、相互作用的关系，传统村落品牌生态势是传统村落对外部的影响力，具有营销和创新的优势。品牌的发展兴衰不能脱离外在环境的支撑，不但依靠品牌自身的产品、服务、市场营销、创新等方面，还依托外在的支撑体系。品牌的形成和品牌具有竞争力都需要外部大环境的支撑保障，传统村落品牌支撑体系优势主要表现在旅游管理保障和旅游环境支撑。该研究借鉴品牌生态系统理论，从品牌生态位、品牌生态势和品牌支撑体系 3 个方面甘肃省传统村落品牌塑造过程。

品牌的建设不但要有塑造过程，也要考虑品牌的受众——客户价值，客户价值被视为竞争优势的新来源。客户价值的本质是顾客感知，即顾客对与某企业交互过程和结果的主观感知，包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。针对传统村落旅游发展的顾客感知价值也就是游客感知价值，是游客所能感知到的利益与其在获取传统村落的旅游产品和旅游服务时所付出的成本进行对比与权衡后对传统村落的旅游产品和旅游服务效用的总体评价，也就是旅游体验的满意度和旅游付出的对比与衡量之后的心理价值，主要分为功能价值、情感价值和社会价值^[16]。积极的品牌建设反映了传统村落持续从旅游市场获利并占领市场的能力，游客到传统村落实地体验后，获得良好的感知价值，游客就会产生积极的情绪表达，表现为满意、向他人推荐、或者再次购买等态度和行为^[17]。由此可知，传统村落品牌建设主要包括品牌推荐度、品牌美誉度等方面。

综上所述，该研究主要通过两个层面来分析传统村落品牌建设过程，第一，是对传统村落品牌生态位、品牌生态势和品牌支撑保障体系等品牌塑造对顾客感知价值的影响的分

析；第二，是顾客感知价值对传统村落品牌建设影响的分析。通过对这两个层面的分析，构建了甘肃省传统村落品牌建设的概念模型(图 1)。

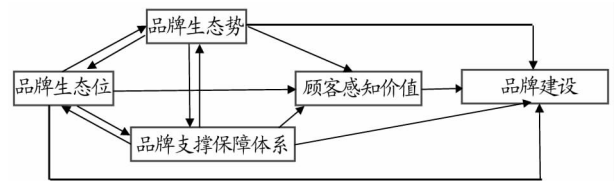


图 1 甘肃省传统村落品牌建设概念模型

Fig. 1 Conceptual model of brand building of traditional villages in Gansu Province

1.2 数据来源 数据通过网络调查获取，共发放问卷 300 份，回收有效问卷 250 份，有效率为 83.33%。该研究问卷主要包括两部分内容：第一部分为被调查者描述性信息，主要有性别、年龄段、受教育程度等；第二部分主要是针对甘肃省传统村落品牌建设的影响因素调查，包括 5 个变量，17 个子观测项。调查结果显示，被调查者的年龄主要分布在 20~39 岁，占总调查者的 90%。男女性别比为 29.2%:70.8%。绝大多数为甘肃省内调查中，占 91.6%。学历程度主要集中在本科阶段，占 89.2%。

1.3 变量测量 在参考相关研究成果和咨询相关专家的基础上，设定变量之间的关系，采用 AMOS 24.0 软件进行结构方程模型的多次拟合，最终确定的模型包括 5 个潜在变量，即品牌生态位、品牌生态势、品牌支撑体系、顾客感知价值、品牌建设 5 个方面。变量采用 Likert 式五点尺度测量量表^[18]，即 1 分表示“非常不同意”，2 分表示“基本不同意”，3 分表示“一般”，4 分表示“基本同意”，5 分表示“非常同意”(表 1)。

表 1 甘肃省传统村落品牌建设影响因素因子变量

Table 1 Factors influencing the brand building of traditional villages in Gansu Province

变量 Variable	测量问题 Measurement problem	均值 Mean	标准差 Standard deviation	偏度 Skewness	峰度 Kurtosis
品牌生态位 Brand niche(A)	甘肃省传统村落旅游资源特色明显、富有吸引力 A ₁	2.92	0.34	-0.61	8.67
	甘肃省传统村落旅游产品丰富、可选择性多 A ₂	3.04	0.65	-0.05	0.97
	甘肃省传统村落旅游接待能力较强 A ₃	2.72	0.76	-0.04	0.15
	甘肃省传统村落旅游服务质量较高 A ₄	2.73	0.74	-0.13	0.40
品牌生态势 Brand ecology(B)	甘肃省传统村落品牌整合能力较强 B ₁	2.78	0.79	0.18	0.34
	甘肃省传统村落品牌营销能力较强 B ₂	2.72	0.78	0.03	0.24
	甘肃省传统村落旅游业态创新较明显 B ₃	2.77	0.81	0.04	0.33
	甘肃省传统村落旅游组织创新较明显 B ₄	2.79	0.79	0.01	0.30
品牌支撑体系 Brand support system(C)	甘肃省传统村落旅游更安全更有保障 C ₁	2.97	0.79	0.06	0.44
	甘肃省传统村落旅游监管更完善、治理更有力 C ₂	2.86	0.78	-0.01	0.28
	甘肃省传统村落自然生态环境更加优美 C ₃	3.34	0.80	0.22	-0.12
顾客感知价值 Customer perceived value(D)	甘肃省传统村落旅游企业服务收费标准合理、无欺诈 D ₁	3.16	0.78	0.02	0.57
	甘肃省传统村落旅游企业售后服务周到贴心 D ₂	3.17	0.80	0.02	0.41
	甘肃省传统村落旅游企业服务得到社会公众的一致好评 D ₃	3.11	0.77	0.07	0.69
品牌建设 Brand building(E)	我对甘肃省传统村落旅游购物场所提供的服务满意 E ₁	3.17	0.82	0.03	0.02
	我对甘肃省传统村落旅游餐饮业提供的服务满意 E ₂	3.27	0.81	0.06	-0.17
	我会极力推荐亲朋好友到甘肃省传统村落旅游 E ₃	3.42	0.86	0.00	-0.46

从表 1 来看，变量 A₁、A₃、A₄、B₁、B₂、B₃、B₄、C₁、C₂ 的均值均高于 2.70，所有变量的整体均值为 3.00，证明被调查者均

处于感知积极的状态。变量的标准差最小值为 0.34,最大值为 0.86,表明变量题目具有一定的差异性,被调查者对问题的反馈具有波动性。应用结构方程模型进行统计分析时,变量数据的偏度系数绝对值超过 3 的数据、峰度系数绝对值超过 10 的数据,因不满足正态分布的前提,需加以处理^[10]。该研究中变量数据的偏度系数绝对值未超过 1,最大值是 0.61;峰度系数绝对值未超过 10,最大值是 8.67,均处于合理的范畴,呈正态分布趋势。

2 实证分析

2.1 结构方程模型的建立 该研究采用结构方程模型(SEM)验证甘肃省传统村落品牌建设概念模型中各因子对甘肃省传统村落品牌建设的影响。结构方程模型由测量模型和结构模型组成,测量模型考察潜在变量与观察变量的共变效果;结构模型考察潜在变量间或观察变量与潜在变量间的联结关系^[19]。它整合了因素分析和路径分析两种统计方法,同时检验模型中包含的观察变量、潜在变量、误差变量间的关系,进而获得自变量对依变量影响的直接效果、间接效果或总效果^[20]。

2.2 数据检验 该研究运用 SPSS 22.0 和 AMOS 24.00 对模型测量数据进行信度和效度检验,结果表明(表 2),所有变量的组合信度(CR)值处于 0.699~0.886,均大于标准值 0.6^[21],说明各个变量具有较高的信度。量表数据的 Cronbach's α 系数为 0.914,大于 0.9,表明样本内在信度较高,

模型较为稳定^[18]。对测量数据进行变量之间的偏相关性检验,其 KMO 值为 0.911,大于 0.9,显著性检验的 Sig. 值为 0.000,即 P 值 <0.05 ,达到显著,表明问卷数据具有较高的结构效度^[22]。

表 2 模型中潜在变量的数据检验

Table 2 Data test of potential variables in the model

潜在变量 Latent variable	CR 值	AVE	Cronbach's α 系数	KMO 值
品牌生态位 Brand niche	0.706	0.407	0.914	0.911
品牌生态势 Brand ecology	0.886	0.661		
品牌支撑体系 Brand support system	0.699	0.454		
顾客感知价值 Customer perceived value	0.825	0.615		
品牌建设 Brand building	0.792	0.568		

2.3 模型适配度检验 该研究运用 AMOS 24.0 对模型进行拟合度初始分析,在适配度检验方面,CMIN = 199.636,显著性概率 $P=0.000<0.5$,达到显著水平,除 AGFI = 0.876 <0.9 外,其他适配度检验指标均达标,模型适配一般。为获得较好的适配度,根据模型修正指标值对模型进行修正,通过增列误差变量 e_2 和 e_4 、 e_5 和 e_6 、 e_9 和 e_{12} 、 e_{11} 和 e_{12} 之间的共变关系,得到 AGFI = 0.903 >0.9 ,模型的绝对适配度指标、增值适配度指标均通过了检验^[23-24],表明修正后的模型与数据整体适配良好(表 3)。

表 3 甘肃省传统村落品牌建设模型的适配度检验

Table 3 Fitness test of brand building model of traditional villages in Gansu Province

适配度指标 Fitness index	判断标准 Judgment criteria	修正前指标值 Index value before correction	是否达标 Whether it meets the standard	修正后指标值 Revised index value	修正后是否达标 Whether it meets the standard after correction
绝对适配度指标 Absolute fitness index	CMIN/DF	1~2	是	1.455	是
	GFI	>0.9	是	0.933	是
	AGFI	>0.9	否	0.903	是
	RMR	<0.08	是	0.025	是
	RMSEA	<0.05 (适配良好) <0.08 (适配合理)	是	0.043	是
增值适配度指标 Value-added fitness index	NFI	>0.9	是	0.932	是
	CFI	>0.9	是	0.978	是
	IFI	>0.9	是	0.978	是
	TLI	>0.9	是	0.971	是

2.4 传统村落品牌建设影响因素验证性分析 根据初始概念模型,对甘肃省传统村落品牌建设影响因素进行概念模型验证,结果如图 2 所示,其中的数字为路径系数的标准化估计值。模型中“品牌生态位”是潜在变量,由 A_1 、 A_2 、 A_3 和 A_4 4 个观察变量来测量,它对“品牌建设”既有直接影响,也通过“品牌生态势”“品牌支撑体系”“顾客感知价值”产生间接影响。同理,“品牌生态势”和“品牌支撑体系”也对“品牌建设”既有直接影响,也通过中间潜在变量产生间接影响。“顾客感知价值”是潜在变量,由 D_1 、 D_2 、 D_3 3 个观察变量来测量,它对“品牌建设”有直接影响。

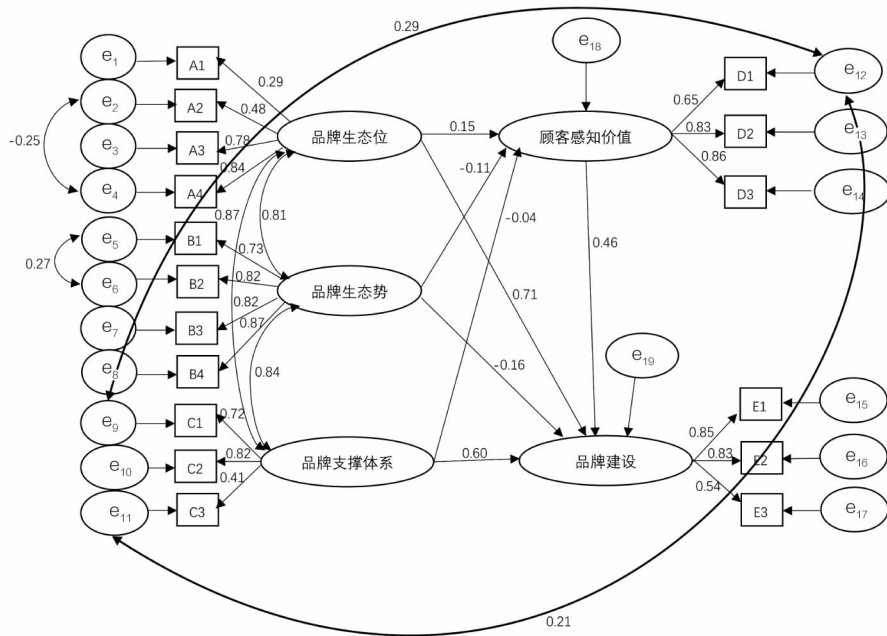
2.5 路径系数的显著性分析 表 4 列出了甘肃省传统村落品牌建设模型的路径系数的未标准化估价值及其显著性检

验的 P 值,路径系数的未标准化估价值中,“品牌生态位 \rightarrow 顾客感知价值”“品牌生态势 \rightarrow 顾客感知价值”“品牌生态位 \rightarrow 品牌建设”“品牌生态势 \rightarrow 品牌建设”“品牌支撑体系 \rightarrow 品牌建设”的路径系数对应的 P 值均大于 0.05,未通过 0.05 的显著性检验,即影响效果不显著。除此之外的其他路径均通过了显著性检验,说明其影响效果显著不为 0。

2.6 各因素的直接影响效果和总影响效果分析 模型中各因素主要路径的标准化回归系统即为变量间的直接影响效果值,从直接影响效果值来看(图 2),品牌生态势和品牌支撑体系之间相互的影响值最大,其值为 0.838。其次是品牌生态位和品牌生态势之间的相互影响,其值为 0.806。第三,是品牌支撑体系和品牌生态位之间的相互影响,其值为

0.708。另外,品牌生态势对顾客感知价值、品牌生态位对品牌建设、品牌生态势对品牌建设的直接影响值均小于 0,说明

影响效果不明显。除此之外的其他路径,都存在一定的直接影响。



注:图中的 $e_1, e_2, e_3, \dots, e_{19}$ 为误差项

Note: $e_1, e_2, e_3, \dots, e_{19}$ are errors

图 2 甘肃省传统村落品牌建设影响因素模型

Fig. 2 The influencing factors model of traditional village brand construction in Gansu Province

表 4 甘肃省传统村落品牌建设路径系数的未标准化估价值及其显著性检验

Table 4 The non standardized evaluation value of path coefficient and its significance test of traditional village brand construction in Gansu Province

序号 No.	路径 Path	未标准化估价值 Unstandardized valuation	P 值 P value
1	品牌生态位→顾客感知价值	0.738	0.263
2	品牌生态位→顾客感知价值	-0.094	0.556
3	品牌支撑体系→顾客感知价值	0.627	***
4	品牌生态位→品牌建设	-0.294	0.726
5	顾客感知价值→品牌建设	0.632	***
6	品牌生态势→品牌建设	-0.199	0.346
7	品牌支撑体系→品牌建设	0.730	0.003
8	品牌生态位→A ₄	6.225	***
9	品牌生态位→A ₃	5.941	***
10	品牌生态位→A ₂	3.143	***
11	品牌生态位→A ₁	1.000	***
12	品牌生态势→B ₄	1.198	***
13	品牌生态势→B ₃	1.162	***
14	品牌生态势→B ₂	1.131	***
15	品牌生态势→B ₁	1.000	***
16	品牌支撑体系→C ₃	0.577	***
17	品牌支撑体系→C ₂	1.131	***
18	品牌支撑体系→C ₁	1.000	***
19	顾客感知价值→D ₁	1.000	***
20	顾客感知价值→D ₂	1.330	***
21	顾客感知价值→D ₃	1.313	***
22	品牌建设→E ₁	1.000	***
23	品牌建设→E ₂	0.980	***
24	品牌建设→E ₃	0.673	***

注:***表示 P 值小于 0.001

Note:*** means P value is less than 0.001

各因素对品牌建设的总影响效果值等于其直接影响效果值与间接影响效果值相加,间接影响效果值等于标准化的路径系数相乘^[19]。由表 5 可知,品牌支撑体系对品牌建设的总影响效果值最大,为 1.033;其次是顾客感知价值,总影响效果值为 0.457;品牌生态位对品牌建设的总影响效果值略大于 0,影响较小。而品牌生态势对品牌建设的总影响效果值小于 0,影响不明显。

表 5 各因素对甘肃省传统村落品牌建设的总影响效果分析

Table 5 Analysis of the total effect of various factors on the traditional village brand construction in Gansu Province

序号 No.	影响路径 Influence path	直接影响效果 Direct effect	间接影响效果 Indirect effect	总影响效果 Total impact
1	品牌生态位→品牌建设	-0.042	0.087	0.045
2	顾客感知价值→品牌建设	0.457	0	0.457
3	品牌生态势→品牌建设	-0.164	-0.072	-0.236
4	品牌支撑体系→品牌建设	0.596	0.437	1.033

3 结论与建议

3.1 结论 该研究基于 250 份甘肃省传统村落品牌建设的问卷调查结果,在对品牌生态位、品牌生态势、品牌支撑体系,以及顾客感知价值 4 个影响因素测量的基础上,构建了 4 个影响因素与品牌建设的结构方程模型,运用 AMOS 24.00 软件,分析了 4 个影响因素对品牌建设的直接影响和效果。主要结论为:品牌生态位对品牌建设的直接影响不明显,但通过品牌生态势、品牌支撑体系和顾客感知价值对品牌建设的间接影响效果较明显,整体总影响效果较小;顾客感知价

值对品牌建设有较明显的直接效果;品牌生态势对品牌建设的影响不明显;品牌支撑体系对品牌建设有直接影响,还通过品牌生态位、品牌生态势和顾客感知价值对品牌建设有间接影响,总影响效果最大。

3.2 建议 基于调查研究结果,就甘肃省传统村落的品牌建设提出以下建议,以供参考借鉴。

(1) 品牌支撑体系对品牌建设的直接影响效果和总影响效果均最明显,因此,甘肃省传统村落品牌建设过程中,应对品牌支撑体系重点关注,进一步加大对传统村落旅游管理和旅游环境的整治,给旅游者一个安全、放心、整洁、环境优美的旅游大环境。

(2) 顾客感知价值对品牌建设的影响也较明显,由此,在进行传统村落品牌建设时,也应重点关注顾客感知价值,从功能价值、情感价值和社会价值等方面加强宣传、推广,提高服务质量,使旅游者对甘肃省传统村落呈整体利好的感受。

(3) 品牌生态位对品牌建设的直接影响不明显,但通过品牌生态势、品牌支撑体系和顾客感知价值等方面,对品牌建设有一定的总影响效果。由此,要进一步挖掘甘肃省传统村落的旅游资源禀赋,提高旅游服务整体水平,注重甘肃省传统村落品牌建设各部分的有机融合和整体效果。

(4) 品牌生态势对品牌建设的影响效果不明显,可能是由于甘肃省传统村落品牌建设的市场营销和创新能力整体测量得分较低,且差别不大,这在一定程度上影响了其对品牌建设的效果。这将是今后同类研究中值得进一步关注的重点。

参考文献

- [1] 焦梦菲,董英伟.传统村落旅游开发模式探讨:江西婺源思溪延村、李坑、篁岭对比分析[C]//持续发展 理性规划——2017中国城市规划年会论文集(18 乡村规划).北京:中国城市规划学会,2017.
- [2] 蔡国英,赵继荣,马金莲,等.产业融合视角下甘肃省传统村落旅游开发模式研究[J].甘肃高师学报,2020,25(2):127-130.
- [3] 金江磊,闫浩文,杨树文,等.甘肃省传统村落的空间分异格局研究

- [J]. 测绘科学,2018,43(12):28-33.
- [4] 林燕.甘肃省传统村落空间格局及成因分析:以前四批中国传统村落为例[D].兰州:兰州大学,2018.
- [5] 于尔东.基于生态观的秦皇岛旅游品牌培育策略研究[J].中小企业管理与科技,2014(10):133-134.
- [6] 许峰,秦晓楠,张明伟,等.生态位理论视角下区域城市旅游品牌系统构建研究:以山东省会都市圈为例[J].旅游学刊,2013,28(9):43-52.
- [7] 连漪,樊志文.基于生态位视角的区域旅游品牌竞争力提升:以桂林国际旅游胜地为例[J].企业经济,2015(1):23-27.
- [8] 王启万,朱虹,王兴元.品牌生态理论研究动态及展望[J].企业经济,2017(3):14-22.
- [9] 杨玉琴,周志宏.关于区域旅游品牌建设的初步思考:基于生态位理论[J].旅游纵览,2017(12):42-44.
- [10] 庄国栋.国际旅游城市品牌竞争力研究[D].北京:北京交通大学,2018.
- [11] 魏军,苏勤,查书平,等.乡村旅游竞争力评价体系与方法:基于生态位和最小二乘优化模式的实证[J/OL].重庆工商大学学报(社会科学版),2019-12-13[2020-01-15].http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1154.C.20191212.1434.002.html.
- [12] 赖明明,陈晓琪.潮汕古村落活态保护和发展研究:基于生态经济学视角[J].汕头大学学报(人文社会科学版),2018,34(12):42-48.
- [13] 赵丹琳,张华.传统村落品牌建设与传播[J].艺术与设计(理论版),2018(3):33-34.
- [14] 王启万,朱虹,王兴元.品牌生态理论研究动态及展望[J].企业经济,2017(3):14-22.
- [15] 张加.基于生态势理论的产学研知识链管理研究[D].呼和浩特:内蒙古工业大学,2013:16-17.
- [16] 林雅军,李蔚.顾客感知价值研究现状[J].中国商贸,2015(2):116-119.
- [17] 谢春昌.信任式服务的顾客忠诚形成机制及实践启示[J].西部论坛,2020,30(2):84-94.
- [18] 杨建平,王迪飞,宋金昭,等.考虑信息不对称的绿色住宅购买意愿影响机制研究[J].生态经济,2019,35(10):74-79,85.
- [19] 吴明隆.结构方程模型——AMOS的操作与应用[M].2版.重庆:重庆大学出版社,2010:1-8,226-228,263-266.
- [20] 晏永刚,唐小鸿.基于PCA-SEM的污染型邻避设施规划建设中的公众参与影响因素研究[J].生态经济,2017,33(7):213-217.
- [21] 李向前,王正早,毛显强.城镇居民低碳消费行为影响因素量化分析:以北京市为例[J].生态经济,2019,35(12):139-146.
- [22] 王延荣,田康,许冉,等.城镇居民水行为影响因素探索与实证分析:基于2017年北京市的调研数据[J].生态经济,2019,35(3):206-211.
- [23] 景熠,敬爽,代应.基于结构方程模型的区域大气污染协同治理影响因素分析[J].生态经济,2019,35(8):200-205.
- [24] 王瑛,李世平,谢凯宁.农户生活垃圾分类处理行为影响因素研究:基于卢因行为模型[J].生态经济,2020,36(1):186-190,204.

(上接第139页)

- [12] 杨敏文.快速测定植物叶片叶绿素含量方法的探讨[J].光谱实验室,2002,19(4):478-481.
- [13] 郝再彬,苍晶,徐仲.植物生理实验[M].哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2004:67-68.
- [14] 蔡永萍.植物生理学实验指导[M].北京:中国农业大学出版社,2014:170-172.
- [15] 陈建勋,王晓峰.植物生理学实验指导[M].广州:华南理工大学出版社,2006:66-67.
- [16] LECKIE B M, STEWART C N. Agroinfiltration as a technique for rapid assays for evaluating candidate insect resistance transgenes in plants[J]. Plant cell reports,2011,30(3):325-334.

- [17] GRATANI L, VARONE L. Leaf key traits of *Erica arborea* L., *Erica multiflora* L. and *Rosmarinus officinalis* L. co-occurring in the Mediterranean maquis[J]. Flora,2004,199(1):58-69.
- [18] 罗海婧,张永清,石艳华,等.不同红小豆品种幼苗对干旱胁迫的生理响应[J].植物科学学报,2014,32(5):493-501.
- [19] 严琳玲,张瑜,白昌军.蝴蝶豆属种质苗期抗旱性鉴定研究[J].广东农业科学,2015,42(24):66-73.
- [20] 张文婷,王子邦.6种常见彩叶灌木对干旱胁迫的生理响应[J].江苏农业科学,2018,46(8):123-126.
- [21] 赵丽英,邓西平,山仑.活性氧清除系统对干旱胁迫的响应机制[J].西北植物学报,2005,25(2):413-418.
- [22] 罗青红,宁虎森,何苗,等.5种沙地灌木对干旱胁迫的生理生态响应[J].林业科学,2017,53(11):29-42.