

共享农庄消费者旅游涉入对游后行为意向的影响

——地方依赖、地方认同的中介作用研究

张磊玲 (苏州市职业大学, 江苏苏州 215104)

摘要 乡村振兴背景下, 消费者的游后行为意向成为共享农庄关注的重要方面。以苏州东山为例, 研究其消费者旅游涉入与游后行为意向的作用机理。研究发现: 农庄消费者旅游涉入对地方依赖具有直接影响; 旅游涉入对游后行为意向没有直接影响, 通过地方依赖对游后行为产生间接影响; 地方认同的中介作用不显著。因此, 建议深入共享农庄挖掘当地旅游资源和传统文化并打造体验性活动, 提升游客的涉入程度, 强化游客的地方依赖程度。

关键词 旅游涉入; 游后行为意向; 地方依赖; 地方认同; 共享农庄

中图分类号 F304.1 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2023)05-0132-06

doi:10.3969/j.issn.0517-6611.2023.05.030



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

The Impact of Tourism Involvement on Post-tour Behavior Intentions Based on the Rural Situation: Mediating Effect of Local Dependence and Local Identity

ZHANG Lei-ling (Suzhou Vocational University, Suzhou, Jiangsu 215104)

Abstract Under the background of rural revitalization, consumers' post-tour behavior intention has become an important aspect of sharing farms. Taking Dongshan of Suzhou as an example, this paper studies the interaction mechanism between tourism involvement and post-tour behavior intention of consumers. The study found that: tourism involvement has a direct impact on local dependence; the direct impact of tourism involvement on post tourism behavior intention is not significant, but it has an important indirect impact on post tourism behavior through local dependence; the mediating effect of local identity is not significant. Therefore, it is suggested that sharing farm should excavate tourism resources, create experiential activities, improve the involvement of tourists, and strengthen the local dependence of tourists.

Key words Tourism involvement; Post-tour behavior intention; Local dependence; Local identity; Sharing farm

在乡村振兴战略实施的背景下, 共享农庄因具有产业融合、利用闲置资源等优势成为乡村振兴的重要抓手。共享农庄是在数字经济背景下, 通过共享乡村闲置资源为消费者提供农事体验和乡村生活体验, 是一种农业文旅新模式新业态。在共享农庄, 消费者可以享受乡村生活, 体验乡村文化^[1]。

共享农庄的收益主要来源于周边城市消费群体, 因此消费者的游后行为意向逐渐受到业界和学界的关注, 游客对农庄积极的评价、推荐农庄、重游意愿等行为, 是促进共享农庄发展的重要条件。消费者能否通过涉入各类活动建立起个人与农庄的关联是影响游客游后行为意向的因素。换言之, 游客是通过涉入旅游活动, 从功能和情感上建立起个人与农庄之间的关系, 从而影响游后行为意向。

以往有学者对旅游涉入与游后行为意向两者的关系进行了研究^[2-5], 大多认为旅游涉入对游后行为意向产生直接或间接影响, 而且地方依恋是两者间接影响的重要变量^[6]。地方依恋包括地方依赖和地方认同^[7-8]。然而, 以往研究结果没有区分地方依赖和地方认同在中介作用上的不同影响, 更缺乏共享农庄情境下对旅游涉入、地方依赖、地方认同和游后行为意向四者之间关系机理的研究。因此, 借鉴国内外已有研究成果, 研究共享农庄情境下四者的关系是一项有意义的尝试。

基于此, 该研究以苏州碧螺茶共享农庄为例, 通过结构

方程模型研究地方依赖和地方认同在旅游涉入与游后行为意向之间的作用机理。研究结果可以辨别地方依赖和地方认同的不同中介作用, 有利于丰富地方理论, 同时研究结果也有利于为共享农庄发展提供经验借鉴。

1 文献回顾与研究假设

1.1 旅游涉入 很多学者对旅游涉入包含的维度展开了研究, Havitz 等^[9]认为旅游涉入是指在特定旅游情境中个体所产生的情感投入和兴奋的心理状态, 表现为重要性、愉悦价值等。Mcintyre 等^[10]认为旅游涉入维度分为吸引力、中心性和自我表现 3 个维度。吸引力是指旅游地的活动和体验是否会给人带来影响, 中心性是指旅游休闲活动在个体日常生活中的重要程度, 自我表达则是指个体借助旅游活动而表达或传达某种信息的意愿程度。

相关研究表明, 旅游涉入是影响游客忠诚和行为的重要变量^[11]; Kyle 等^[12]对山地徒步旅行者进行研究, 发现旅游涉入对游客行为忠诚有显著影响; 张洋等^[13]认为旅游涉入通过旅游目的地形象这一中介变量间接影响游客行为意图。

基于此, 该研究提出如下假设:

H1: 共享农庄消费者旅游涉入对游后行为意向具有显著正向影响。

同时, 相关研究也表明旅游涉入对地方依恋具有显著影响。大部分学者认为地方依恋包括地方依赖和地方认同两个维度^[7,12,14], 地方依恋是指个人或群体与地方之间建立起的情感联系^[15]; Bricker 等^[14]通过对河流漂流者的研究, 发现游憩涉入维度对地方依恋具有显著影响; Gross 等^[11]也发现旅游涉入对地方依恋具有显著影响; 薛婷等^[16]研究发现, 吸引力和中心性两个维度显著影响地方认同, 吸引力和自我表

基金项目 江苏高校哲学社会科学重点建设基地吴文化传承与创新研究中心项目(2018ZDJD-B018); 2021年苏州市职业大学“青蓝工程”项目。

作者简介 张磊玲(1986—), 女, 江苏如皋人, 讲师, 硕士, 从事旅游目的地管理研究。

收稿日期 2022-04-21

达两个维度显著影响地方依赖;陆敏等^[17]通过对城市居民的研究,发现游憩涉入各维度对地方依恋都具有显著影响。

基于以上研究,提出如下假设:

H2:共享农庄消费者旅游涉入对地方依赖具有显著正向影响。

H3:共享农庄消费者旅游涉入对地方认同具有显著正向影响。

1.2 地方依赖与地方认同 Williams等^[7]提出了地方依恋的理论研究框架,指出地方依恋包括地方依赖(local dependence)、地方认同(local identity)两个维度,这两者是不同的。

Stedman^[18]认为地方认同是指个人或群体通过地方互动,从而将自身定义为某地方的一份子。Breakwell^[19]构建了地方认同过程的理论框架。McCabe等^[20]分析了旅游者的访谈资料,探讨了旅游者如何通过描述旅游活动构建地方认同^[20]。

相关研究发现,地方依赖对地方认同具有显著影响。如Shamsuddin等^[21]以吉隆坡商业街为例,研究地方依恋与地方认同间关系,认为地方依恋显著影响地方认同,Hernández等^[22]通过对本地人和外地人进行对比研究,发现外地人在地方依赖的基础上再发展地方认同。晁小景等^[23]研究发现天津“五大道”游客的地方依赖对地方认同具有显著的正向影响;龚晶^[24]研究发现民族旅游地游客的地方依赖也对地方认同具有显著正向影响。

基于此,提出如下假设:

H4:共享农庄消费者地方依赖对地方认同具有显著正向影响。

1.3 游后行为意向 旅游者的游后行为意向是指旅游者的

重游倾向、推荐倾向^[3]。相关研究发现,地方依恋对游客的游后行为意向具有重要的影响。旅游地为游客提供功能和情感上的满足后,游客会有重游和推荐意愿,并积极评价该旅游目的地。Gross等^[11]认为地方依恋是影响游客忠诚行为的重要变量;朱峰等^[25]也认为地方依恋对游客重游意愿具有显著影响;Lee等^[26]通过对公园中城市市民研究,发现地方依恋对其忠诚行为也能产生积极影响。

基于此,提出如下假设:

H5:共享农庄消费者地方依赖对游后行为意向具有显著正向影响。

H6:共享农庄消费者地方认同对游后行为意向具有显著正向影响。

结合 H2、H3、H4、H5、H6 的研究假设,旅游涉入对游客行为意向的作用受地方依赖和地方认同中介效应的影响。因此进一步提出以下假设:

H7:共享农庄消费者地方依赖在旅游涉入和游客行为意向的关系中起中介作用。

H8:共享农庄消费者地方认同在旅游涉入和游客行为意向的关系中起中介作用。

H9:共享农庄消费者旅游涉入通过地方依赖正向影响地方认同,从而影响游客行为意向。

2 研究设计

2.1 问卷设计 问卷第 1 部分是消费者的基本信息,包括性别、年龄、受教育程度等;第 2 部分是 4 个测量量表,包括旅游涉入、地方依赖、地方认同、游后行为意向(表 1)。所有变量均采用李克特 7 点量表,从 1(非常不同意)到 7(非常同意)。

表 1 调查问卷题目来源

Table 1 Source of questionnaire questions

变量 Variable	题目 Topic	来源 Source
旅游涉入 Tourism involvement	T ₁ :农庄旅游是令我愉快的活动之一 T ₂ :农庄的旅游资源对我很有吸引力 T ₃ :我喜欢来农庄游玩 T ₄ :在农庄我可以无拘无束展现真实的自我 T ₅ :我了解农庄的很多知识 T ₆ :当我在农庄时,我乐于让大家知道 T ₇ :游玩是生活中的重要休闲方式 T ₈ :我愿意与他人分享农庄旅游经历 T ₉ :我会邀请身边朋友来农庄游玩	Havitz等 ^[9] ,李恒云等 ^[3] ,龙江智等
地方依赖 Local dependence	D ₁ :相比其他乡村旅游地,我更喜欢碧螺茶文化农庄 D ₂ :我喜欢在农庄饮食、游玩 D ₃ :相比其他乡村旅游地,农庄带给我更多满足 D ₄ :农庄对我来说,是个特别的地方	Williams等 ^[7] ,Kyle等 ^[12]
地方认同 Local identity	I ₁ :我觉得自己就像是农庄的一份子 I ₂ :我觉得我对农庄有强烈认同感 I ₃ :我对农庄充满眷恋	
游后行为意向 Post-tour behavior intention	B ₁ :如果时间和经济条件允许,我愿意再来农庄游玩 B ₂ :如果有机会,我会推荐亲朋好友来农庄游玩 B ₃ :如果有机会,我会积极评价农庄	李恒云等 ^[3] ,龙江智等 ^[3,5] ,冶建明等 ^[2]

2.2 数据收集 苏州碧螺茶文化共享农庄位于吴中区东山

镇,建于 2008 年,是集非遗文化研学、茶艺、制茶体验、果品

采摘于一体的共享农庄,是苏州共享农庄的典型代表,为该研究提供了较适宜的研究情境。

课题组成员于2021年10—11月进行了4次问卷发放工作,选择了农庄内的游客密集点进行抽样调查。在调查过程中,实际发放问卷400份,删去漏填和填答不一致的问卷,收回有效问卷386份。该研究样本数量符合Bentler等^[27]提出的样本数应为观察变量的10倍以上的建议。

2.3 数据分析 该研究采用SPSS 24.0和AMOS 24.0对调研数据进行分析,SPSS 24.0主要用于描述统计,AMOS 24.0主要用来分析构建的SEM模型与数据的拟合程度。共分为4步:第一步,验证性因素分析;第二步,检验潜在变量的区别

度;第三步,检验模型的配适度指标以及是否有违反估计准则;第四步,假设检验。

3 实证分析

3.1 样本描述 由表2可知,在回收的386份有效问卷中:①男性占比48.8%,女性占比51.2%;②年龄以21~30岁、31~40岁两个区间居多,分别占比50.3%和21.8%;③月平均收入10 000元以上占比37.3%;④来自苏州市的游客占比43.4%,来自浙江或上海的游客占比26.8%;⑤有41.2%的游客是初次游玩东山;⑥游客本科学历以上占比65.0%;⑦62.8%的游客只停留1 d。

表2 游客人口统计特征

Table 2 Visitor demographic characteristics

人口统计特征 Demographic characteristics	分类 Classification	所占比例 Proportion/%	人口统计特征 Demographic characteristics	分类 Classification	所占比例 Proportion/%	
性别 Gender	男	48.8	月平均收入 Monthly average income	4 000元以下	7.8	
	女	51.2		2 001~4 000元	10.3	
年龄 Age	20岁以下	7.8		4 001~6 000元	15.8	
	21~30岁	50.3		6 001~8 000元	17.4	
	31~40岁	21.8		8 001~10 000元	11.3	
	41~50岁	16.3		10 001~15 000元	16.8	
	51~60岁	3.9		15 000元以上	20.5	
来源地 Source	苏州市	43.4		停留天数 Length of stay	1 d	62.8
	省内其他城市	16.3			2 d	15.2
	浙江或上海	26.8			3 d及以上	6.5
来东山游玩的次数 Number of visits to Dongshan	1次	41.2		受教育程度 Level of education	初中或以下	3.9
	2次	16.1			中专或高中	11.7
	3次	12.2	大专		19.4	
	4次	3.1	本科		48.4	
	5次及以上	27.5	硕士及以上		16.6	

3.2 测量模型检验 采用AMOS 24.0对旅游涉入、地方依赖、地方认同、游后行为意向4个潜在变量测量模型进行CFA检验:首先检验旅游涉入的测量模型,大多配适度指标都未达到标准,因此需要进行修正,删除因子负荷较小(低于0.6)的 T_5 、 T_7 后,产出与其他题项相关较高的 T_6 、 T_8 两题,最

后得到旅游涉入的题项为 T_1 、 T_2 、 T_3 、 T_4 、 T_9 ,配适度指标基本符合要求;对地方依赖变量进行CFA检验,发现配适度指标较好,不予删除;地方认同和游后行为意向两个变量都只有3个题项,不予删除。

由表3可以看出,4个潜在变量的负荷量都位于0.580~

表3 信度与效度检验

Table 3 Test of reliability and validity

变量 Variable	题目 Topic	参数显著性估计 Parameter significance estimation				因素负荷量 Factor loading Std.	题目信度 Reliability of topic SMC	组成信度 Composite reliability CR	收敛效度 Convergent validity AVE
		Unstd.	S. E.	t-value	P				
旅游涉入 Tourism involvement	T_1	1.000				0.757	0.573	0.893	0.631
	T_2	1.114	0.063	17.647	***	0.857	0.734		
	T_3	1.176	0.062	19.019	***	0.924	0.854		
	T_4	0.997	0.060	16.589	***	0.812	0.659		
	T_9	0.691	0.061	11.394	***	0.580	0.336		
地方依赖 Local dependence	D_1	1.000				0.825	0.681	0.903	0.757
	D_2	0.857	0.053	16.107	***	0.735	0.540		
	D_3	1.092	0.051	21.550	***	0.910	0.828		
	D_4	1.166	0.057	20.384	***	0.868	0.753		
地方认同 Local identity	I_1	1.000				0.936	0.876	0.927	0.810
	I_2	0.999	0.031	31.984	***	0.952	0.906		
	I_3	0.735	0.033	22.602	***	0.805	0.648		
游后行为意向 Post-tour behavior intention	B_1	1.000				0.924	0.854	0.940	0.839
	B_2	1.045	0.035	29.616	***	0.918	0.843		
	B_3	0.944	0.033	28.812	***	0.906	0.821		

注:***、**、*分别代表P在0.001、0.01、0.05水平显著。

Note:***, **, * indicate significant level at 0.001, 0.01, 0.05.

0.952,且显著;组成信度位于 0.893~0.940,收敛信度位于 0.631~0.839,符合部分文献^[28-29]建议的标准;因素负荷量大 于 0.5;CR 大于 0.6;AVE 大于 0.5。因此,这 4 个测量模型 指标均符合建议标准,均具有收敛信度。

区别信度分析是用来验证不同潜在变量的观察指标是 否会落在不同共同因素上^[30-31]。由表 4 可知,该研究中 4 个 潜在变量的测量模型具有良好的区别信度。因此,该研究测 量模型信度良好。

表 4 潜变量区别信度检验

Table 4 Latent variable differential validity test

变量 Variable	AVE	游后行为意向 Post-tour behavior	地方认同 Local identity	地方依赖 Local dependence	旅游涉入 Tourism involvement
游后行为意向 Post-tour behavior intention	0.839	0.916			
地方认同 Local identity	0.810	0.647 **	0.900		
地方依赖 Local dependence	0.757	0.714 **	0.861 **	0.870	
旅游涉入 Tourism involvement	0.631	0.520 **	0.595 **	0.703 **	0.794

注:对角线上的加黑数字为对应变量的 AVE 的平方根,非对角线数字为变量之间的相关系数; ** 代表在 0.01 水平显著。

Note: The black numbers on the diagonal are the square root of AVE of the corresponding variable, the non-diagonal numbers are the coefficients of correlation between variables. ** indicates significant level at 0.01.

3.3 模型配适度检验 SEM 模型评估要考虑配适度指标, 该研究问卷采用七点量表,为定序变量,因此模型的变量不 可能满足多元正态。该研究中 Multivariate kurtosis 值为

162.675, Multivariate c. r. 值为 70.762, 超过 ≤ 5 的建议标准, 样本数据呈现多元非正态。修正模型配适度指标,结果如表 5 所示,各指标均符合标准。模型估计结果如图 1。

表 5 模型配适度检验

Table 5 Model fit test

指标 Indicator	绝对适配指标 Absolute fit index					增值适配指标 Incremental fit index		
	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	NFI	RFI	IFI
适配指标 Fit index	<3.00	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08	>0.90	>0.90	>0.90
检验结果 Inspection result	1.62	0.98	0.96	0.99	0.04	0.99	0.97	0.99
适配判断 Judgement of fit	是	是	是	是	是	是	是	是

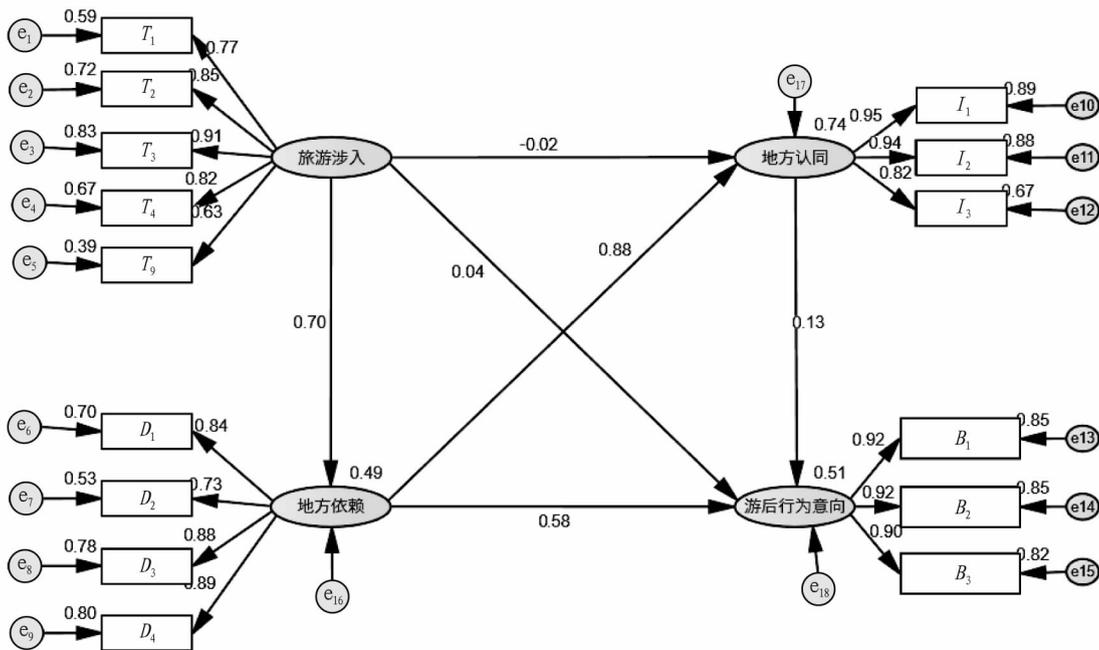


图 1 模型估计结果

Fig. 1 Model estimation results

3.4 假设检验 结构模型的直接效应检验结果见表 6,旅游 涉入对游后行为意向不存在直接影响,拒绝 H1;旅游涉入对 地方依赖的标准化直接效应系数为 0.703,显著,接受 H2;旅 游涉入对地方认同不存在直接影响,拒绝 H3;地方依赖对地

方认同的标准化直接效应系数为 0.876,显著,接受 H4,即地 方依赖对地方认同的具有显著的正向影响;地方依赖对游后 行为意向直接效应系数为 0.579,显著,接受 H5;地方认同对 游后行为意向不存在显著影响,拒绝 H6。

表6 各变量直接效应假设检验结果

Table 6 Direct effect hypothesis test results of each variable

假设 Hypothesis	Unstd.	S. E.	t-value	P	Std.	检验结果 Test result
H1:旅游涉入→游后行为意向 H1: Tourism involvement→post-tour behavior intention	0.040	0.064	0.623	0.533	0.039	拒绝
H2:旅游涉入→地方依赖 H2: Tourism involvement→local dependence	0.813	0.066	12.312	***	0.703	接受
H3:旅游涉入→地方认同 H3: Tourism involvement→local identity	-0.036	0.089	-0.408	0.683	-0.021	拒绝
H4:地方依赖→地方认同 H4: Local dependence→local identity	1.314	0.090	14.588	***	0.876	接受
H5:地方依赖→游后行为意向 H5: Local dependence→post-tour behavior intention	0.515	0.102	5.044	***	0.579	接受
H6:地方认同→游后行为意向 H6: Local identity→post-tour behavior intention	0.074	0.057	1.309	0.191	0.126	拒绝

注:***代表在0.001水平上显著。

Note:*** indicates significant level at 0.001.

间接效应见表7。通过Bootstrap法(bootstrap=2000)进行检验,可以发现旅游涉入对游后行为意向的总效应为0.535,显著;再看间接效应,旅游涉入通过地方依赖影响游后行为意向的估计值为0.419,显著,接受H7;旅游涉入通过

地方认同影响游后行为意向的估计值为-0.003,不显著,拒绝H8;旅游涉入通过地方依赖影响地方认同再影响游后行为意向的估计值为0.080,不显著,拒绝H9。

表7 间接效应的Bootstrap检验结果

Table 7 Bootstrap test results of indirect effect

SIE	Point estimation	Product of coefficient		Bias-corrected		Percentile		检验结果 Test result
		SE	Z	SE	Z	SE	Z	
旅游涉入—地方依赖—游后行为意向 Tourism involvement—local dependence—post-tour behavior intention	0.419	0.083	5.048	0.281	0.626	0.260	0.596	接受
旅游涉入—地方认同—游后行为意向 Tourism involvement—local identity—post-tour behavior intention	-0.003	0.008	-0.375	-0.027	0.006	-0.023	0.009	拒绝
旅游涉入—地方依赖—地方认同—游后行为意向 Tourism involvement—local dependence—local identity—post-tour behavior intention	0.080	0.062	1.290	-0.045	0.206	-0.048	0.202	拒绝
总效应旅游涉入—游后行为意向 Tourism involvement—post-tour behavior intention	0.535	0.068	7.868	0.404	0.673	0.404	0.675	接受

4 研究结论和启示

4.1 研究结论

(1) 旅游涉入对地方依赖具有显著的正向影响,表明游客旅游涉入程度越高,越有可能形成对共享农庄功能上的依赖。旅游涉入对地方认同不存在显著的正向影响,表明旅游涉入程度高低并不会影响游客对农庄情感上的认同。

(2) 地方依赖、地方认同2个变量在旅游涉入与游后行为意向之间的作用机制不同。旅游涉入与游后行为意向之间的总效应显著,直接效应不显著,表明有中介变量的情况下,游客是通过中介变量地方依赖间接影响游后行为意向。表明共享农庄独特的旅游休闲活动会增强游客功能上的依赖,进而促使其产生积极的游后行为;这是与龙江智等^[5]对古镇情境的研究结果一致。但是,地方认同在旅游涉入和游后行为意向之间的中介作用不成立,且两个直接效应都不显著,这与晁小景等^[23]对历史街区的研究不一致,说明在共享农庄中,乡村景观、乡村资源和旅游活动的涉入并不能帮助游客建立地方认同,也不会影响游客的游后行为意向。

(3) “旅游涉入—地方依赖—地方认同—游后行为意向”的链式中介效应不成立。这与其他学者对古镇情境^[5]、

历史街区情境^[27]、博物馆情境^[3]的研究结论不一样的地方,说明链式中介作用因旅游情境的不同而不同。

4.2 研究启示 在乡村振兴背景下,游后行为意向成为共享农庄关注的重要方面。游客的游后行为意向包括重游、推荐以及积极评价等。该研究分析了地方依赖和地方认同的中介效应,探索旅游涉入与游后行为意向之间的作用机理,研究结论可为乡村旅游发展提供有价值的启示。

旅游涉入会直接影响游客的地方依赖,东山碧螺茶文化共享农庄需要深入挖掘乡村旅游资源,开发丰富的乡村旅游活动,塑造乡村景观,增强游客对农庄功能上的依赖。在调研过程中,部分游客认为农庄靠近太湖,具有丰富的自然资源,但是体验活动较少,只有简单的观光游,不能深入感受碧螺茶叶的传统文化。因此,应深入挖掘农庄所在地区的传统文化、商帮文化、古村文化,开发旅游演艺活动、农事体验活动,同时还需开发具有乡村特色的文创产品和特色纪念品,结合数字技术,增加旅游活动的涉入程度,增强游客的获得感。

参考文献

[1] 郑东美.共享农庄的概念演绎[J].城市住宅,2021,28(11):78-79,82.

- [2] 冶建明, 贺明阳, 袁家梁, 等. 乡村旅游动机、旅游涉入与游后行为作用机制研究: 以吐鲁番为例[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(7): 203-208.
- [3] 李恒云, 龙江智, 程双双. 基于博物馆情境下的旅游涉入对游客游后行为意向的影响: 旅游体验质量的中介作用研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2012, 34(3): 54-63, 53.
- [4] 巨凡哲. 旅游涉入、目的地形象与游客行为意向关系研究: 以秦始皇陵及兵马俑博物馆为例[D]. 西安: 西安科技大学, 2020.
- [5] 龙江智, 段浩然, 张方馨. 地方依恋对游客忠诚度的影响研究: 基于凤凰古城的实证研究[J]. 北京师范大学学报(自然科学版), 2020, 56(1): 68-77.
- [6] HIDALGO M C, HERNÁNDEZ B. Place attachment: Conceptual and empirical questions[J]. Journal of environmental psychology, 2001, 21(3): 273-281.
- [7] WILLIAMS D R, PATTERSON M E, ROGGENBUCK J W, et al. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place[J]. Leisure sciences, 1992, 14(1): 29-46.
- [8] SHERIF M, CANTRIL H. The psychology of ego-involvements, social attitudes & identifications[M]. New York: J Wiley & Sons, Inc., 1947.
- [9] HAVITZ M E, DIMANCHE F. Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts[J]. Leisure sciences, 1990, 12(2): 179-195.
- [10] MCINTYRE N, PIGRAM J J. Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers[J]. Leisure sciences, 1992, 14(1): 3-15.
- [11] GROSS M J, BROWN G. An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism[J]. Tourism management, 2008, 29(6): 1141-1151.
- [12] KYLE G T, MOWEN A J, TARRANT M. Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment[J]. Journal of environmental psychology, 2004, 24(4): 439-454.
- [13] 张洋, 甘萌雨, 黎宏君. 真实性、游客涉入对推荐意愿影响的路径分析: 以福州三坊七巷历史文化街区为例[J]. 旅游论坛, 2017, 10(2): 49-62.
- [14] BRICKER K S, KERSTETTER D L. An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River[J]. Tourism geographies, 2002, 4(4): 396-425.
- [15] 朱竑, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2011, 43(1): 1-8.
- [16] 薛婷, 张建新, 赵宁曦, 等. 历史街区游憩者个人涉入对地方依恋的影响: 以南京老门东为例[J]. 河北林果研究, 2016, 31(1): 68-74.
- [17] 陆敏, 顾雪芝, 姜辽. 居民城市公园游憩涉入与地方依恋: 以江苏省常州市红梅公园为例[J]. 地域研究与开发, 2014, 33(2): 122-129.
- [18] STEDMAN R C. Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity[J]. Environment & behavior, 2002, 34(5): 561-581.
- [19] BREAKWELL G M. Processes of self-evaluation: Efficacy and estrangement[M]//BREAKWELL G M. Social psychology of identity and the self concept. London UK: Surrey University Press, 1992.
- [20] MCCABE S, STOKOE E H. Place and identity in tourists' accounts[J]. Annals of tourism research, 2004, 31(3): 601-622.
- [21] SHAMSUDDIN S, UJANG N. Making places: The role of attachment in creating the sense of place for foreign streets in Malaysia[J]. Habitat international, 2008, 32(3): 399-409.
- [22] HERNÁNDEZ B, CARMEN HIDALGO M, SALAZAR-LAPLACE M E, et al. Place attachment and place identity in natives and non-natives[J]. Journal of environmental psychology, 2007, 27(4): 310-319.
- [23] 晁小景, 王庆生. 真实性感知、地方依恋与游客忠诚的关系研究: 以天津“五大道”为例[J]. 企业经济, 2021, 40(5): 110-120.
- [24] 龚晶. 民族旅游地旅游者地方感研究: 以湖北恩施州为例[D]. 武汉: 湖北大学, 2017.
- [25] 朱峰, 王江哲, 王刚. 游客地方依恋、满意度与重游意愿关系研究: 求新求异动机的调节作用[J]. 商业研究, 2015(10): 180-187.
- [26] LEE T H, SHEN Y L. The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks[J]. Journal of environmental psychology, 2013, 33: 76-85.
- [27] BENTLER P M, CHOU C P. Practical issues in structural modeling[J]. Sociological methods & research, 1987, 16(1): 78-117.
- [28] HAIR J F, ANDERSON R E, TATHAM R L, et al. Multivariate data analysis with readings[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
- [29] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research, 1981, 24(4): 337-346.
- [30] 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.
- [31] BOLLEN K A, STINE R A. Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models[J]. Sociological methods & research, 1992, 21(2): 205-229.

(上接第 112 页)

- [14] 陈晓蓉, 徐国钢, 朱兆华, 等. 假俭草交播多年生黑麦草在生态工程中的应用研究[J]. 绿色科技, 2017(13): 30-31.
- [15] 李霞, 孙盛年. 北京地区园林景观中的冷季型草坪及其养护管理措施[J]. 现代农业科技, 2019(21): 160-161.
- [16] 赵丽丽, 吴佳海, 陈莹, 等. 干旱对高羊茅生理特性的影响及抗旱性评价[J]. 中国草地学报, 2015, 37(4): 15-20.
- [17] 王保平, 董晓燕, 董宽虎, 等. 山西野生草地早熟禾主要农艺性状的多源性分析[J]. 中国草地学报, 2015, 37(1): 51-57, 96.
- [18] 李龙妹, 王永强, 杨孟友. 本特草的施肥技术[J]. 现代园艺, 2013(10): 33.
- [19] 刁硕, 王红旗, 邱晨. 土壤酸碱度测定方法的差异研究与探讨[J]. 环境工程, 2015, 33(S1): 1015-1017.
- [20] 程锦, 单旭东, 李丽菁, 等. 乙烯利对两种草坪草种子萌发及幼苗生长的影响[J]. 草原与草坪, 2020, 40(4): 61-66.
- [21] 孙强, 韩建国, 刘帅, 等. 草地早熟禾草坪土壤水分动态与根系生长分布[J]. 生态学报, 2005, 25(6): 1306-1311.
- [22] 刘洪涛, 郑国砥, 陈同斌, 等. 污泥堆肥对草坪基质综合质量的影响[J]. 中国给水排水, 2010, 26(19): 106-108.
- [23] 张吉立. 不同氮磷施用量对园林草坪早熟禾生长的影响[J]. 天津农业科学, 2015, 21(1): 127-130.