

乡村振兴视域下乡村旅游的可持续发展

——基于游客忠诚度培育路径的实证研究

孟明浩^{1, 2} 崔国发¹¹

(1. 北京林业大学, 北京 100083;

2. 浙江农林大学, 浙江 杭州 311300)

【摘要】: 乡村旅游是实施乡村振兴战略的重要力量, 在加快推进农业农村现代化、实现城乡融合发展方面发挥着重要作用, 发展乡村旅游的可持续发展对于乡村振兴具有重要的现实意义。理论上, 游客忠诚度具有较强的内在性, 深化对游客忠诚度的研究有助于构建乡村旅游目的地多利益主体和谐共处局面, 实现乡村旅游的可持续发展。文章以“国家森林乡村”浙江省指南村为例, 将地方依恋作为前因变量, 满意度作为中介变量, 对游客忠诚度的影响机制进行研究。在数量分析结论的基础上, 从理念、感知和运营三个层次, 提出乡村旅游可持续发展的 P-P-O 模式, 为提升乡村旅游目的地游客忠诚度, 推动乡村旅游的可持续发展提供决策参考。

【关键词】: 乡村振兴 乡村旅游 可持续发展 目的地忠诚度

【中图分类号】: F323 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1002-6924(2021)5-0161-08

一、引言

党的十九大报告作出实施乡村振兴战略的重大部署, 成为中国特色社会主义进入新时代“三农”工作的总抓手。发展乡村旅游是乡村振兴的重要路径和实践方式, 有学者称之为“中国农民的第三次创业”。2019 年, 全国乡村休闲旅游接待游客约 32 亿人次, 营业收入达 8500 亿元, 直接带动吸纳就业人数 1200 万, 带动受益农户 800 多万户, 成为“绿水青山就是金山银山”的重要实现途径和生动写照。2018 年, 文化和旅游部、国家发展改革委、农业农村部、国务院扶贫办等 17 部门联合印发《关于促进乡村旅游可持续发展的指导意见》(以下简称《意见》), 提出“要从农村实际和旅游市场需求出发, 强化规划引领, 完善乡村基础设施建设, 优化乡村旅游环境, 丰富乡村旅游产品, 促进乡村旅游向市场化、产业化方向发展, 全面提升乡村旅游的发展质量和综合效益, 为实现我国乡村全面振兴作出重要贡献”。乡村旅游能否实现可持续发展, 无论从经济还是从文化的角度, 在很大程度上决定了其对于乡村振兴的意义和价值。近年来, 一些学者从全国到省市县、景区不同层次, 对乡村旅游可持续发展的机制和模式进行了分析,^{[1][2][3][4]}但缺乏微观层次的研究, 尤其是对游客消费行为的理论视角关注较少, 不利于构建完备的理论体系。^[5]

游客忠诚是旅游消费者行为研究中的重要分析视角, 20 世纪 90 年代后期, 逐渐成为乡村旅游目的地游客行为研究新的热点。^[6]旅游目的地游客忠诚度的研究主要包括目的地的忠诚度的概念内涵和识别指标、驱动因素、差异化营销和管理等方面。^[7]乡村旅

作者简介: 孟明浩, 浙江农林大学旅游与健康学院副教授, 主要研究方向: 旅游管理;
崔国发, 北京林业大学生态与自然保护学院教授, 博士生导师, 主要研究方向: 旅游管理。

游目的地游客忠诚度的影响因素研究，已有文献主要侧重于游客出游动机、感知价值、满意度，或旅游目的地服务质量、体验价值等，^{[8][9][10]}但忽略了两者之间的联系。地方依恋是旅游领域忠诚研究的关键变量，也是影响游客忠诚的重要因素之一，^[11]将地方依恋作为忠诚度的前因变量有助于从新的角度探讨忠诚度的影响因素，建立忠诚度各影响因素之间的逻辑联系。另外，在实践上，从农村实际和旅游市场需求出发是乡村旅游可持续发展的重要前提，乡村旅游市场化、产业化是乡村旅游可持续发展的必由之路，最终目标是实现乡村旅游发展质量和综合效益的全面提升。已有相关研究较少从游客忠诚度的角度探讨乡村旅游可持续发展，未能从消费者行为的角度对乡村旅游进行研究。因此，以满意度作为中介变量，实证分析地方依恋对忠诚度的影响具有理论创新性。并且，根据实证分析的结果，提出基于地方依恋的乡村旅游目的地游客忠诚度培育路径，在推动乡村旅游可持续发展和乡村振兴战略方面具有重要的实践指导意义。

二、理论模型构建

(一) 地方依恋对游客忠诚度、满意度的影响

地方依恋(place attachment)是人与地方之间基于感情(首位)、认知和实践的一种联系，^[12]包括地方依赖和地方认同“二维度”构面。地方认同是对地方的自我认同，地方依赖是对地方能够满足自身特定需求的依附或依赖，比地方认同的层次更深。^[13]地方依恋是影响目的地游客忠诚的关键因素，其作用比体验品质更强，^[14]乡村旅游发展取决于能被吸引的游客类型和行为，可持续性的旅游行为与地方依恋、满意度和忠诚度有关，有助于评估和选择旅游群体。^[15]梁丽芳等提出地方依恋是影响传统村落旅游者怀旧忠诚度的重要变量，^[16]余意峰等研究发现乡村旅游目的地游客地方认同直接影响忠诚度，地方依赖仅通过地方认同间接影响忠诚度，^[17]而贾衍菊等则认为地方依赖对忠诚度的影响效应更大。^[18]游客地方依恋水平的提高，会带来更加积极的心理和认知连接，进而正面影响满意度，^[19]或地方依恋对游客满意和游客忠诚都具有直接的正面影响。^[11]因此，要培育和提升旅游目的地忠诚度，不仅要关注服务品质和满意度等管理类变量，更要注重保护和塑造目的地的地方性，提升游客的涉入程度，培育和强化游客的地方依恋。^[14]据上所述，对乡村旅游目的地游客地方依恋对忠诚度、满意度的影响效应提出如下假设(图1)：

H1a: 游客地方依赖对忠诚度存在显著的正向影响；

H1b: 游客地方认同对忠诚度存在显著的正向影响；

H2a: 游客地方依赖对满意度存在显著的正向影响；

H2b: 游客地方认同对满意度存在显著的正向影响。

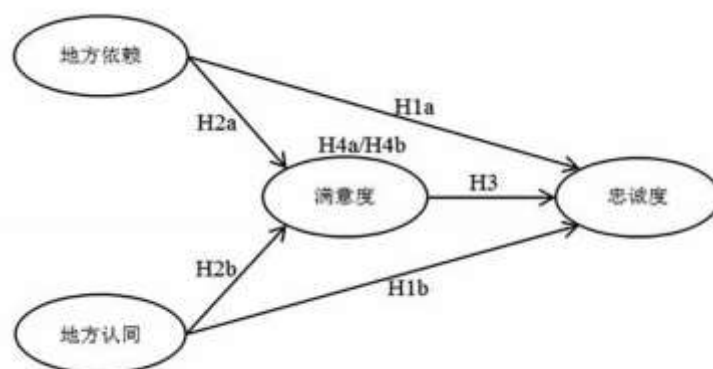


图1 理论模型

(二) 满意度在游客忠诚度影响中的中介作用

乡村旅游者出游动机多样, 体验方式及内容不同, 对服务、产品的满意度是影响其忠诚度的重要因素,^[20] 此结论在古村落等乡村旅游目的地游客忠诚度研究中得到验证, 并证明了游客满意度正向显著影响其忠诚度。^{[8][9][10]} 此外, 学者进一步对于游客地方依恋、满意度、忠诚度三者之间的关系开展研究。Lee 等探讨了地方认同在游客节庆满意度及其对节庆目的地忠诚度之间所起的中介作用,^[21] Prayag 等指出游客满意度会影响游客重游意愿, 地方依恋对重游意愿的提升是通过满意度这一中介变量产生,^[19] 曹卫斌发现了类似的结论, 地方依恋既能够直接影响游客忠诚度, 又能够通过游客满意度间接影响游客忠诚的形成。^[11] 张茜等认为乡村旅游目的地游客满意度不仅直接正向影响忠诚度, 还通过地方依恋间接影响忠诚度,^[22] 其中民宿旅游者总体满意度和地方依恋两个变量对行为意向存在显著的正向影响, 总体满意度不仅直接作用于行为意向, 而且通过地方依恋间接作用于行为意向。^[23] 一般认为, 满意度、忠诚度等为地方依恋的结果效应。^[24] 据上所述, 学者研究游客地方依恋、满意度、忠诚度三者之间的关系时提出两种影响路径, 即: 地方依恋→满意度→忠诚度, 满意度→地方依恋→忠诚度。这两种路径中, 游客忠诚度均作为被解释变量。基于以上分析, 提出如下假设(图 1):

H3: 游客满意度对忠诚度存在显著的正向影响。

H4a: 游客满意度在地方依赖对忠诚度的影响过程中起中介作用。

H4b: 游客满意度在地方认同对忠诚度的影响过程中起中介作用。

三、研究设计

(一) 案例地概况

浙江省于 2017 年推出万村景区化的政策助推乡村发展的步伐。2019 年, 浙江省积极响应“国家森林乡村”建设政策, 共认定 447 个“国家森林乡村”, 以助力乡村振兴的发展。指南村位于浙江省杭州市临安区, 地处长三角经济区 2 小时交通圈, 区位优势明显。村域总面积 7.86 平方千米, 属低山区, 平均海拔 600 米。生态环境良好, 文化特色鲜明, 代表性旅游景观为“指南七古”(古姓、古树、古塘、古宅、古墓、古井、古道), 被称为华东最美村落之一、江南秋景的典型代表。2015 年, 指南村建设成杭州市首批特色小镇, 游客呈现爆发式增长, 当年接待游客约 30 万人次, 旅游总收入突破 1000 万元。2018 年, 指南村创建国家 3A 级旅游景区, 2019 年游客接待约 45 万人次, 旅游收入超过 3000 万元, 同年国家林业和草原局公布其入选第一批“国家森林乡村”。

(二) 变量测量与数据收集

各变量测量量表参考相关文献, 并综合研究区域的实际情况来设计。各题项采用 5 级李克特量表, 1 表示非常不同意, 5 表示非常同意, 且用各题项得分的平均值衡量该维度。

被解释变量为忠诚度(Loyalty)。借鉴张茜、Yuksel 等的研究,^{[22][25]} 采用“该村是我进行乡村旅游的优先选择地”“我愿意再次来该村旅游”“我会向他人推荐来该村旅游”“我愿意将本次旅游经历的正面信息传递给他人”四个题项测量。

解释变量为地方依恋(Place Attachment)。借鉴张茜、Williams 等提出的量表,^{[22][26]} 采用“相比其他类型乡村, 我更倾向于指南村”“该村能让我学习传统文化”“该村的景观是其他地方没有的”“我喜欢该村胜过其他乡村”四个题项测量地方依赖(Place Dependence, PD), “相比其他类型乡村, 该村能给我带来更多乐趣”“我喜欢该村的风格与氛围”“该村给我的感受很特别”“我对该村非常留恋”四个题项测量地方认同(Place Identity, PI), 通过地方依赖与地方认同的均值衡量游客地方依

恋水平。

中介变量为满意度(Satisfaction)。借鉴 Yukse1 等的研究,^[25]采用“花费时间和精力来该村体验是值得的”“来该村体验符合我的期望”“总体上我对该村很满意”三个题项测量。

控制变量为游客人口学特征。包括性别(Sex)、年龄(Age)、受教育程度(Education)和月收入(Income)。

问卷的发放采用随机抽样法,于 2019 年 4 月 13 至 20 日,在指南村发放问卷 276 份,回收问卷 276 份,有效问卷 207 份,有效回收率为 75%。游客男(54.1%)女(45.9%)比例基本相等,年龄主要集中在 20—39 岁(63.3%)和 60 岁以上(18.8%),受教育程度主要集中在大专或本科(62.8%)。在月收入统计特征中,月收入为 8000 元以下(77.3%)的游客最多。

四、实证研究

(一)样本的描述性统计分析

样本主要变量的描述性统计分析结果,可以看出,地方依赖、地方认同、满意度和忠诚度均值介于 3.691—3.942 之间,处于中等偏上水平,且各维度之间 Pearson 相关系数在 0.698—0.792 之间,均具有显著的相关性($P<0.001$)。

(二)信度与效度检验

地方依赖、地方认同、忠诚度的 CronbachAlpha 值在 0.802—0.849 之间,满意度的 CronbachAlpha 值为 0.725,均大于 0.7,说明问卷信度较好。本文通过验证性因子分析检验量表效度,采用结构方程建模的方法。验证模型的卡方与自由度比值为 2.047,小于 3,且 RMSEA 值为 0.071,处于可以接受的取值范围,而 NFI、RFI、CFI、TLI 值均大于 0.9,综合各拟合度指标,说明结构效度较好。各个观测指标的因子载荷在 0.709—0.887 之间,均大于 0.7,说明收敛效度较好。各变量的平均方差提取值的平方根也均大于其与其他变量之间的相关系数,说明变量之间有较好的判别效度。综上,相关变量测量的信度和效度均较好。

(三)直接效应检验

首先,对地方依恋(地方依赖和地方认同)与忠诚度的正相关关系(假设 H1a, H1b)进行检验。模型 1 是仅包含控制变量的基础模型,模型 3、4 分别加入了自变量地方依赖和地方认同,结果显示,地方依赖($\beta=0.753, P<0.01$)和地方认同($\beta=0.803, P<0.001$)对忠诚度存在显著的正向影响,假设 H1a 和 H1b 均得到验证,且地方认同比地方依赖对忠诚度的影响效果更显著。其次,检验地方依恋与满意度的正相关关系(H2a, H2b),模型 2 为基础模型,模型 5、6 的结果支持了地方依赖($\beta=0.742, P<0.001$)和地方认同($\beta=0.697, P<0.001$)对满意度具有显著正向影响的判断,因此假设 H2a 和 H2b 得到验证,并且可以看出,地方依赖比地方认同对满意度的影响效果更大。模型 7 的结果验证了假设 H3,即满意度($\beta=0.720, P<0.001$)对忠诚度存在显著的正向影响。直接效应检验的路径系数如图 2 所示。

(四)中介效应检验

检验满意度在地方依恋(地方依赖和地方认同)对忠诚度的内在作用机制——满意度的中介作用(假设 H4a, H4b),采用 Baron 等的四步法。^[27]第一步检验自变量与因变量是否显著相关,第二步检验自变量与中介变量。第三步检验将自变量和中介变量同时放入回归模型的效应大小。第四步判断,即如果自变量对因变量的效应减小,则是部分中介效应;如果自变量对因变量不显著,则是完全中介效应。第一步和第二步已经在直接效应检验中得到验证。模型 8 和模型 9 对第三步进行了检验,实证结果说明,中介变量满意度对忠诚度均产生显著的正向影响($\beta=0.424, P<0.001$; $\beta=0.362, P<0.001$),而解释变量地方依赖和地方认同对忠

忠诚度仍然具有显著的正向作用 ($\beta = 0.438, P < 0.001$; $\beta = 0.551, P < 0.001$), 但效应分别从模型 3 的 0.753 减小为模型 8 的 0.438, 模型 4 的 0.803 减小为模型 9 的 0.551, 且均在 1% 的显著性水平下显著, 说明满意度在地方依恋(地方依赖和地方认同)和忠诚度之间发挥了部分中介作用, 因此假设 H4a 和 H4b 得到支持。

进一步采用 Bootstrap 方法检验中介效应。以地方依赖(X1)和地方认同(X2)为自变量, 满意度(M)为中介变量, 忠诚度(Y)为因变量, 通过 SPSS 中的 PROCESS 宏实现, 抽取 5000 个样本, 选择 95% 的偏差校正置信区间, 总效应、直接效应和间接效应。地方依赖对忠诚度的总效应为 0.753, 当加入满意度为中介变量后, 直接效应变成了 0.438, 间接效应为 0.315, 且各效应的置信区间均不包含零; 地方认同对忠诚度的总效应为 0.803, 加入满意度为中介变量后, 直接效应为 0.551, 间接效应为 0.252, 各置信区间不包含零, 这一结果再次验证了假设 H4a 和 H4b, 且中介效应占比分别为 41.82% 和 31.38%。

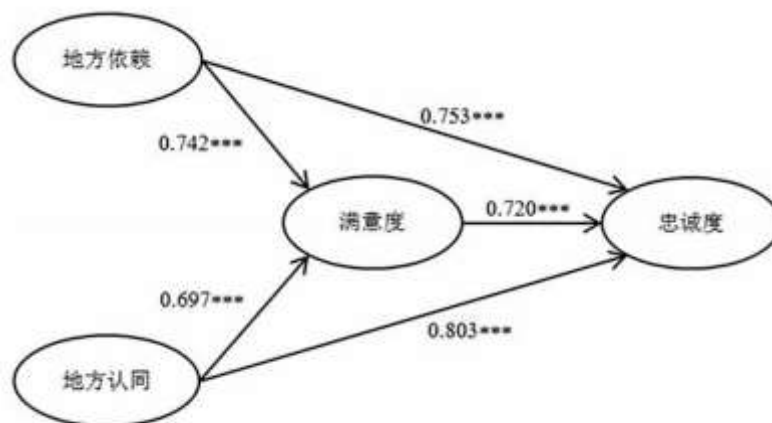


图 2 直接效应检验

五、结论与建议

(一) 研究结论

在乡村旅游情境下, 首先验证了地方依恋对忠诚度的积极作用, 地方依赖和地方认同对忠诚度的影响效应分别为 0.753 和 0.803, 均产生显著正向影响, 且地方认同的影响效应更强。其次, 验证了地方依恋对满意度的正向影响, 研究也进一步细分了地方依赖(效应大小为 0.742)和地方认同(效应大小为 0.697)对满意度的作用, 发现地方依赖的影响效应更大。然后, 验证了满意度对忠诚度的显著正向影响, 影响效应大小为 0.720。最后, 满意度在地方依恋(地方依赖和地方认同)和忠诚度之间的中介效应得到了检验, 均为部分中介作用, 中介效应大小分别为 41.82%、31.38%, 满意度在地方依赖和忠诚度之间的间接效应更大。同时, 利用 Bootstrap 方法再次验证了地方依赖对忠诚度的直接影响和满意度在地方依恋对忠诚度影响之间的中介作用。

在实证研究结论的基础上, 结合研究案例的发展经验, 进一步提出了乡村旅游可持续发展的 P-P-O 模型, 该模型包括核心理念层(Principles)、游客感知层(Perception)和旅游运营层(Operation)三个层次。其中, 地方依恋、满意度和忠诚度构成核心层, 地方依赖、地方认同、服务质量、品牌认知构成中间层, 13 个旅游运营要素构成外围层, 如图 3 所示。在 P-P-O 模型中, 核心理念层要素之间、游客感知层要素之间形成相互作用的环路关系, 旅游运营层作用于游客感知层, 游客感知层作用于核心理念层, 共同推动乡村可持续旅游发展。

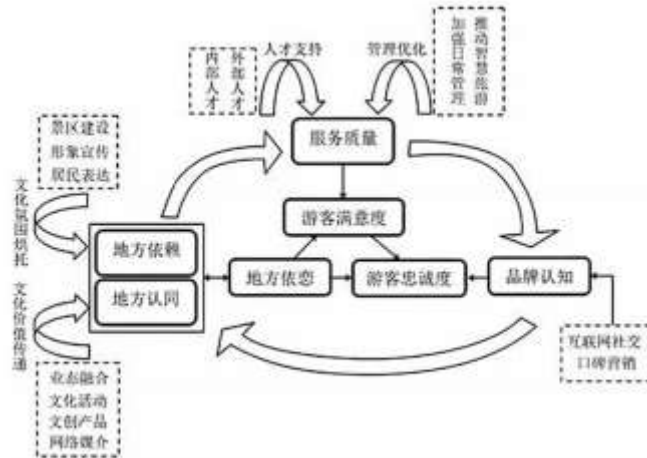


图3 乡村旅游可持续发展的P-P-O模型

(二)对策建议

根据乡村旅游可持续发展的P-P-O模型，本文从三个方面提出对策建议。

1. 强化游客地方依恋感，推动乡村旅游可持续发展。

提高游客感知中的功能因素，从居民表达、形象宣传和景区建设三方面加强文化氛围烘托，包括：保持乡村居民生活方式的原真性和独特性，描绘好当地传统文化的底色；^[28]形象宣传客观真实，避免过度商业化包装，控制游客的期望水平，避免与真实水平差距过大而降低满意度；尊重居民在乡村景区开发中的自主性，建设主客共享的乡村生活场景与休闲空间。^[29]从业态融合、文化活动、文创产品和网络媒介等方面，进行乡村文化价值传递，强化游客地方认同感，包括：乡村旅游业态兼顾市场需求和资源禀赋，注重农文旅融合；开展农事体验活动、乡村文化活动、乡村户外活动，通过村史馆、文化展览厅、乡村文化周(月)等途径，加强乡村文化的传递；结合非物质文化遗产开发文创产品；利用微信、微博、短视频等新媒体打造优质的乡村文化内容。

2. 提升游客满意度，推动乡村旅游可持续发展。

以服务质量作为满意度的主要感知层次，从人才支持和管理优化两方面进行提升。提供人才支持包括：制定完善乡村旅游各领域、各环节的服务规范和标准，加强当地居民技能培训，提升乡村旅游服务品质；积极引进乡贤、专家学者、志愿者、第三方运营商等外部人才，大力支持懂经营、善管理的本地及返乡能人投资旅游，大力开展专业志愿者支援乡村行动，鼓励专业人士参与乡村景观设计、乡村旅游策划等活动。^[2]推动管理优化包括：完善游客接待体系，开展规范化、常态化管理；利用大数据、虚拟现实(VR)、物联网、云计算、智能化技术等现代技术手段与乡村旅游融合，形成乡村旅游的智慧模式，构建智慧乡村旅游目的地。

3. 增强游客忠诚度，推动乡村旅游可持续发展。

品牌认知是乡村旅游目的地游客忠诚度的重要组成部分。从乡村旅游的角度看，品牌一方面来源于历史文化遗产，另一方面来源于旅游服务过程，后者是实现乡村旅游可持续发展的关键所在。乡村旅游目的地品牌认知的构建包括口碑营销和互联网社交两个渠道。在口碑营销方面，乡村旅游目的地应凝练特色，打造强记忆性品牌，以增强游客忠诚度与乡村旅游美誉度。另外，提升乡村旅游目的地游客忠诚度必须高度重视互联网的社交平台功能。例如，在互联网社交平台中加入交互游戏，构建乡

村旅游目的地虚拟场景,加入寻宝类、农场类、交友类等互动部分,基于现象和实质性内容的深度结合,以互联网传播有效提升游客忠诚度。

参考文献:

- [1]王翔雯.乡村旅游可持续发展对策研究[J].农业经济,2020(12):54-56.
- [2]孙琳.城乡统筹视野下的乡村旅游可持续发展机制重构[J].农业经济,2017(12):56-57.
- [3]牛阮霞,佟立洲.乡村旅游可持续发展模式如何打造[J].人民论坛,2016(33):74-75.
- [4]徐刚.贵州乡村旅游可持续发展的困境及破解——以安顺天龙屯堡为例[J].贵州社会科学,2014(8):116-118.
- [5]李学良,时海燕,宋宜恬,等.基于消费者角度探究影响乡村旅游可持续发展的因素[J].农业经济,2020(4):61-62.
- [6]郭伟,张雨泽,孙鼎新.基于乡村旅游的游客忠诚度提升策略[J].农业经济,2014(9):52-53.
- [7]安传艳,翟洲燕,李同昇.近10年来国外乡村旅游研究特征及对中国的启示——基于Elsevier Science Direct收录文献的分析[J].资源科学,2020(5):956-968.
- [8]徐伟,王新新.旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系——以古村落旅游为例[J].经济管理,2011(4):111-117.
- [9]魏鸿雁,陶卓民,潘坤友.基于乡村性感知的乡村旅游地游客忠诚度研究——以南京石塘人家为例[J].农业技术经济,2014(3):108-116.
- [10]胡旺盛,谭晓琳,潘理权.古镇旅游真实性感知对游客行为意向影响研究——以安徽三河古镇为例[J].财贸研究,2014(6):138-144.
- [11]曹卫斌.乡村旅游游客忠诚的影响因素研究[D].杭州:浙江大学,2013.
- [12]Gieryn T F.A space for place in sociology[J].Annual Review of Sociology,2000(26):463-496.
- [13]Hammit W E,Stewart W P.Sense of Place:A Call for Construct Clarity and Management[J].The Sixth International Symposium on Society and Resource Management,1996(4):23-35.
- [14]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(1):68-77.
- [15]Kastenholz E,Eusebio C,Cameiro M J.Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal[J].Journal of Destination Marketing and Management,2018(10):132-142.
- [16]梁丽芳.基于怀旧视角的传统村落旅游者忠诚模型研究[J].社会科学家,2015(10):96-100.

-
- [17]余意峰,张春燕,曾菊新,等.民族旅游地旅游者原真性感知、地方依恋与忠诚度研究——以湖北恩施州为例[J].人文地理,2017(2):145-151.
- [18]贾衍菊,林德荣.旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例[J].地理研究,2016(2):390-400.
- [19]Prayag G,Ryan C.Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius The Role and Influence of Destination Image,Place Attachment,Personal Involvement,and Satisfaction[J].Journal of Travel Research,2012(3):342-356.
- [20]曲颖,李天元.国外近十年旅游目的地游客忠诚研究综述[J].旅游学刊,2010(1):86-94.
- [21]Lee J,Graefe A R,Burns R C.Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting[J].Leisure Sciences,2007(5):463-481.
- [22]张茜,郑宪春,李文明.湖南省乡村旅游地游客忠诚机制研究[J].湖南社会科学,2017(4):138-142.
- [23]孙凤芝,刘瑞,欧阳辰姗,贾衍菊.旅游者感知价值与行为意向关系研究——基于民宿旅游者的视角[J].山东社会科学,2020(1):126-133.
- [24]贾衍菊,林德荣.旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例[J].地理研究,2016(2):390-400.
- [25]Yuksel A,Yuksel F,Bilim Y.Destination attachment:Effects on customer satisfaction and cognitive,affective and conative loyalty[J].Tourism Management,2010(2):274-284.
- [26]Williams D R,Rogenbuck J W.Measuring place attachment:Some preliminary result,October 20-22,1989[C]//San Antonio.Texas:Proceeding of the Session on Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research,1989.
- [27]Baron R. M,Kenny D A.The moderator-mediator variable distinction in social psychological research:Conceptual, strategic,and statistical considerations[J].Journal of Personality and Social Psychology,1986(6):1173-1182.
- [28]樊信友,蒲勇健.乡村旅游原真性开发的博弈分析[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2013(5):129-133.
- [29]吉根宝.乡村文化旅游业态创新研究——基于供给侧改革的视角[M].北京:中国轻工业出版社,2020:93.