DOI:10.19789/j.1004-9398.2024.05.011
文献引用:刘娜,文谨.乡村旅游吸引物对旅游者忠诚度的影响研究:以北京市怀柔区莲花池村为例[J].首都师范大学学报(自然科学版),2024,45(5):87-94. LIU N,WEN J. Influence of rural tourist attractions on tourist loyalty:a case study of Lianhuachi Village in Huairou District,Beijing City[J]. Journal of Capital Normal University(Natural Science Edition),2024,45(5):87-94.

乡村旅游吸引物对旅游者忠诚度的影响研究:以北京市怀柔区莲花池村为例*

刘 娜,文 谨**

(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

摘要:旅游吸引物是乡村旅游的基础。本文以北京怀柔莲花池村为案例地,探讨旅游吸引物与旅游者忠诚度之间的关系。结果表明:(1)游客认为莲花池村较为重要的旅游吸引物有山水风光、安静氛围、民风淳朴、特色美食;(2)莲花池村的旅游者忠诚度和地方依恋程度不高,游客多为价格敏感型旅游者,价格实惠是该地的优势;(3)莲花池村没有突出的单项旅游吸引物,游客对旅游吸引物综合体验满意度显著影响其忠诚度;(4)地方依恋在旅游吸引物和游客忠诚度之间的影响关系中起到部分中介作用。建议乡村旅游应重视旅游吸引物开发构建,发挥自身优势,扬长避短,提升旅游吸引力和市场竞争力,带动市场可持续发展,全面推进乡村振兴。

关键词:乡村旅游;旅游吸引物;地方依恋;旅游者忠诚度
中图分类号:F592.6 **文献标志码**:A

Influence of rural tourist attractions on tourist loyalty:a case study of Lianhuachi Village in Huairou District,Beijing City*

LIU Na, WEN Jin**

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract: Tourism attraction is the basis of rural tourism. This paper takes Lianhuachi Village in Huairou District, Beijing as a case study to explore the relationship between tourism attractions and tourist loyalty. The results show that, (1) the most important tourist attractions of Lianhuachi Village are landscape scenery, quiet atmosphere, simple folk customs and special food. (2) The degree of tourist loyalty and place attachment in Lianhuachi Village is not high, and most of the tourists are price-sensitive. Affordable prices are the advantage of Lianhuachi Village. (3) Lianhuachi Village has no outstanding single tourism attraction, and tourists' satisfaction on comprehensive experience of tourism attraction significantly affects their loyalty. (4) Place attachment plays a partial mediating role in the relationship between tourism attractions and tourist loyalty. It is suggested that the development and construction of tourism attractions are valued in rural tourism. Rural areas should give full play to their own advantages, develop their strengths and avoid their weaknesses, enhance tourism attraction and market competitiveness, drive sustainable market development, and comprehensively promote rural

收稿日期:2022-12-30
* 北京市教育委员会基金项目(KM201910028008)
** 通信作者:sally19990909@163.com

revitalization.

Keywords: rural tourism; tourist attraction; place attachment; tourist loyalty

CLC: F592.6 **DC**: A

0 引 言

乡村旅游是当前较热门的旅游方式之一,其独具特色的自然景观、人文风貌为游客提供了难以替代的旅游体验,帮助人们释放压力并疗愈身心。最新颁布的《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》[1]强调将重点发展乡村休闲旅游,支持乡村民宿、农家乐特色村(点)的经营发展。乡村旅游的发展可促进当地的就业与收入,提升农村经济水平,是我国乡村振兴的重要方向和思路。

“旅游吸引物”一词最早出现于1862年[2],1986年Holloway[3]提出旅游地吸引游客的所有因素都能成为吸引物,1999年保继刚和楚义芳[4]将旅游吸引物的概念定义为“促进人们前往某地旅游的所有因素的总和”,并认为通常情况下可指代旅游资源。有些学者对此持不同的观点,张勇[5]认为旅游资源属于旅游吸引物;谢彦君[6]认为旅游吸引物的外延远大于旅游资源;张凌云[7]认为二者属于不同范畴的概念,既有区别,又有联系。旅游吸引物具备自然、社会和符号等多种属性,而吸引力是其本质属性[8],旅游吸引物与旅游者惯常时空的差异越大,吸引力就越大[9],旅游吸引物可分为自然、历史文化遗产、社会现象和人工创造物4个方面,部分旅游产品也是由旅游吸引物转化而来[5]。乡村旅游吸引物主要有自然资源、传统节日、民间艺术、特色美食、历史古迹、聚落景观和特色文化等方面[10]。

乡村旅游自发展以来就受到旅游市场的广泛认可,有研究指出乡村旅游已经成为北京人的常规性消费[11],与此同时,旅游吸引物日趋同质化的问题也开始涌现,导致乡村旅游目的地之间的竞争也越来越激烈,在这样的情况下,旅游者忠诚度对保持目的地竞争优势至关重要[12]。对于乡村而言,回头客停留的时间比初游者更长,消费额更大[13],有利于目的地保持市场份额,提高目的地地位[14],不仅能带来稳定的收入来源,还能向潜在客源进行口碑宣传[15],传播有关目的地的正面信息[16]。对旅游目的地而言,吸引重游游客能节省营销成本[17],增加潜在收入,减少主客摩擦[18]。重游意愿是旅游目的地经营发展的重要指标[19],因此乡村旅游目的地应培育旅游者忠诚度。目前乡村旅游忠诚度的研究主要集中在满意度与忠诚度关系、如何提升忠诚度等方向[20-21]。纵观现有乡村旅游研究,还未有学者以具体乡村为研究对象,对乡村旅游吸引物进行深入剖析,探讨乡村旅游吸引物构建与游客忠诚度的影响关系。基于此,本文以北京市怀柔区莲花池村为例,研究乡村旅游吸引物对游客感知差异的影响,探讨旅游吸引物与游客忠诚度的关系,旨在为乡村旅游目的地旅游吸引物开发规划、经营宣传、维护客源以及提升目的地游客忠诚度方面提出可行性的理论参照和实践指导。

1 理论基础与研究假设

“旅游者忠诚”概念源自市场营销学中的品牌和顾客忠诚,忠诚度由行为和态度忠诚2方面构成[22],行为忠诚指实际的消费行为和重复购买次数[23],态度忠诚也称情感忠诚,指消费行为中的心理层面的承诺和态度偏好[22]。对于忠诚度的测量,学界观点不尽一致:Chen和Gursoy[24]使用推荐意愿衡量旅游者忠诚度;Cole和Ilium[25]将游客忠诚度分为游客的重游意愿、推荐和总体感觉3个维度进行测量;Cederholm[26]在重游和推荐之外又补充了游历次数这一测量指标。目前研究中,重游意愿和口碑推荐是公认的测量忠诚度的有效指标[27],但也有学者使用首选和愿意支付高昂价格等维度进行更深程度的测量[28]。因此,本研究除了重游意愿和口碑推荐之外,还使用了首选、是否接受高价格等其他维度。

旅游者忠诚度是在游客与目的地交互作用的过程中建立起来的。旅游目的地是一个“向游客提供综合体验旅游产品的集合体”[29],游客满意、感知价值、旅游地形象、旅游经历、交通、信任、旅游安全、服务质量和网络通信服务等[24,30-32]不同因素对游客忠诚度均具有不同程度的影响。但相较而言,旅游吸引物是核心性旅游供给要素[33],是体现旅游目的地与游客惯常居住地差异性的关键因素,旅游者追求资源特色、环境差异是乡村旅游得以发展的根本驱动力[32]。此外,游客与目的地旅游吸引物的

互动过程中会产生一系列的情感反应,而“地方依恋”是分析人地之间情感联结的理论,是旅游者忠诚度的有效预测变量[34]。个体与目的地的情感联结可以影响其对目的地的满意度和忠诚度[34],但地方依恋是否在旅游吸引物与旅游者忠诚关系中产生影响,值得更深入地分析研究,因此本文还引入了中介变量地方依恋。

1.1　旅游吸引物

旅游吸引物是旅游系统的重要组成部分[35],是开展旅游活动最重要的资源和前提。没有旅游吸引物,旅游就不复存在[36],吸引力是旅游吸引物的根本属性,能激发人们的旅游动机,失去吸引力的旅游吸引物将失去活力[37]。因此,旅游吸引物的构建是乡村旅游开发规划的基石和重点。目前,国外旅游吸引物的研究大多围绕某个旅游景点、景区的概念进行探讨[38-39],极少数对某一项旅游吸引物进行探讨[40],国内研究很少使用旅游吸引物的概念,讨论范围主要以某一地区或类型的旅游资源开发、规划、评价研究居多[41-42]。旅游吸引物是影响旅游者忠诚的关键因素[32],游客的求异心理[43]、旅游地的核心吸引力可显著影响重游意愿,而感知吸引物对重游意愿影响最大[44],当旅游地的服务或功能满足了旅游者的需求时,旅游者就会产生地方依赖和较高的满意度[45],多次连续的满意经历就有可能成为忠诚旅游者[46]。基于以上研究,提出假设:

*H*1:旅游吸引物对旅游者忠诚度的正向影响显著。

1.2　地方依恋

地方依恋由环境心理学和人文地理学发展而来,1974年Tuan[47]第一次观察到并提出了“恋地情节”的概念,认为“地方与人之间存在一种特殊的依赖关系”。1989年Williams和Roggenbuck[48]提出“地方依恋”的概念,强调地方依恋是人地之间的情感联结,并提出了地方依赖和地方认同2个构成维度。地方依恋感从浅到深可依次分为熟悉感、归属感、认同感、依赖感和根深蒂固感[49]。在旅游情境中,地方依恋普遍存在[50],一些目的地属性可能会导致地方依赖性的增加[51],旅游目的地形象和可信度能显著影响地方依恋[52],目的地的吸引力是地方依恋的一个重要前提[53],吸引力的各个维度对游客在文化目的地的依恋有不同的影响[54]。地方依恋可以为旅游地带来积极的情感[55],正向的付费态度,更高的旅游者忠诚度,对目的地积极的效果评价,行为意图及重游意愿[33,55-58],范钧等[59]认为地方依恋有助于产生积极态度和行为,可以提升旅游者忠诚度、满意度和亲环境行为倾向,贾衍菊和林德荣[60]研究认为地方依恋在目的地与旅游者忠诚之间发挥了中介作用。基于以上研究,提出假设:

*H*2:旅游吸引物对地方依恋的正向影响显著;

*H*3:地方依恋在旅游吸引物与旅游者忠诚度的关系中起到中介作用。

2　研究区域概况与问卷设计

2.1　研究区域概况

莲花池村位于北京市怀柔区雁栖镇境内,距北京市中心70 km,由京承、京密高速与北京市中心互通,交通便利。莲花池村坐落在慕田峪长城脚下,占地8.3 km^2,海拔约为292~647 m,自然资源丰富。1993年,莲花池村开始发展乡村旅游,是早期养殖怀柔区特色虹鳟鱼的村落之一。如今,莲花池村旅游产业发展已相对稳定成熟,全村共有149户,其中外来者38户,接待能力20万人次/a,年可容纳就餐住宿15万人。住宅种类丰富多样,集垂钓园、农家乐、民宿和山庄等多种形式为一体。

2.2　问卷设计

本文通过深入访谈和问卷调查相结合的方式进行数据收集。主要经过以下几个过程:(1)深入访谈与内容整理。选择身边30位有过乡村旅游经历的受访者,以微信、电话或面对面的方式进行采访,受访者男女比例均等,年龄在18~55岁,主要了解受访者选择乡村旅游目的地时受到了哪些因素的吸引和对哪些旅游吸引物期待较高等。通过对访谈内容进行整理,最终归纳了山水风光、安静氛围、民风淳朴、特色美食、历史文化、田园景观和传统村落7项主要吸引物。(2)设计问卷。问卷设计共分为4部分,分别对莲花池村旅游吸引物的重要性、绩效性、旅游者忠诚度、地方依恋和人口学特征统计进行测量,除人口学特征统计和首题热身问题外部分共27题,包括7个重要性问题、7个绩效性问题、6个旅游者忠诚度问题和7个地方依恋问题,均采用李克特量表打分评价[61],1~5分分别代表完全不同意、不同意、一般、同意和完全同意。本文使用李克特量表打分作为旅游吸引物重要性标准,1~5分分别代表完全不重要、不重要、一般、比较重要和非常重要。(3)问卷发放。于周末和节假日在莲花池村进行实地发放,最终发放问卷400份,剔除无效问卷30份,共回收有效问卷370份,有效率92.5%。

3 研究方法

3.1 信效度检验

本文信度分析使用克朗巴哈系数(Cronbach's α)[62],通过公式检验回收的样本数据是否可靠,是最常用的信度测量方法。当Cronbach's α>0.6表明数据可靠,适合进行后续分析。效度分析使用巴特勒球形检验和Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)检验统计量分析,KMO检验是检验原始变量之间的简单相关系数和偏相关系数的相对大小[63],旨在验证数据是否适合进行因子分析。

3.2 重要性-绩效性分析

重要性-绩效性分析(important-performance analysis,IPA)[64]最早出现于1977年,重要性指测量变量的重要程度,绩效性指测量变量表现的优劣。该方法分为5个步骤:(1)确定测量变量和评价打分的上下限区间;(2)确定各个测量变量的重要性和绩效性分值,画出含有适宜、均等刻度的IPA图;(3)求出测量变量重要性和绩效性各自总体平均数或中位数,以重要性和绩效性的总体平均数(或中位数)为原点,绩效性作为横轴,重要性作为纵轴,IPA图分为4个象限;(4)根据各个测量变量重要性、绩效性的打分,分别找到其在4个象限中的相应坐标点并做定位标注;(5)对4个象限的测量变量进行重要性和绩效性分析,第I象限为优势区间,第II象限为维持区间,第III象限为低优先级指标区间,第IV象限为改进区间。

3.3 统计方法

使用SPSS26.0软件和process4.1插件对收集到的正式调研样本进行分析。

4 结 果

4.1 信效度检验

对问卷各测量维度和问卷进行信度检验,重要性、绩效性、旅游者忠诚度和地方依恋4个测量维度和总体问卷的Cronbach's α分别为0.737、0.693、0.693、0.693、0.914(均>0.600),表明本次调查数据信度良好。

利用巴特勒球形检验和KMO检验方法对问卷的效度进行检验,经分析KMO为0.921(>0.700);巴特勒球形检验结果显示,显著性(P=0<0.01),问卷效度良好,可以进行后续分析。

4.2 旅游吸引物IPA

对莲花池村旅游吸引物IPA均值见表1。重要性方面,7项吸引物的均值区间为3.65~4.20,达到比较重要标准的一共3项,依次是山水风光、安静氛围和民风淳朴,说明游客较为重视这些吸引物,对这3个方面的期望较高。可知,对乡村旅游的游客而言,优质的自然吸引物是首选,舒适的环境氛围和情感疗愈功能也同样重要。相对而言,特色美食、历史文化、田园景观和传统村落4项的重要性均较低,说明这些项目是次要考虑因素。

表1 莲花池村旅游吸引物重要性、绩效性得分比较分析

项目	重要性得分平均值/分	绩效性得分平均值/分
山水风光	4.20	3.50
特色美食	3.93	3.14
历史文化	3.81	2.24
田园景观	3.73	2.58
传统村落	3.65	2.40
安静氛围	4.18	3.49
民风淳朴	4.09	3.72

绩效性方面,7项吸引物的均值为2.24~3.72,均<4.00未达到比较同意的标准,民风淳朴、山水风光、安静氛围得分较高,表明莲花池村在这3方面的表现较为突出,游客体验感较好。田园景观、传统村落、历史文化得分较低,表明游客对这些方面的满意度偏低,需要莲花池村旅游经营者引起重视。

以重要性为横坐标,绩效性为纵坐标,以二者均值(3.912,3.007)为中点,构建二维坐标轴,如图1所示。落在第一象限的因子有山水风光、安静氛围以及民风淳朴,表明这3项是莲花池村的优势旅游吸引物,需要在保持现有水平的前提下着重努力,优化提升;落于第二象限的因子为特色美食,表明莲花池村的美食具有市场竞争力,可继续保持。落于第三象限的是历史文化气息、田园景观和传统村落,表明莲花池村这3项资源有限,暂时无需重点发展。

4.3 旅游者忠诚度分析

对旅游者忠诚度6个问题进行均值处理、排序及描述性分析,均值顺序由高到低依次为重游意愿(3.80分)、整体满意(3.76分)、向别人推荐(3.75分)、特色鲜明(3.49分)、乡村旅游首选(2.38分)、可以接受高价格(1.90分)。结果表明:莲花池村游客重游意愿高,整体较为满意且愿意推荐,但该村特色不突出,首选度低,市场竞争中非独占性资源,可替代性较强。游客对价格变化敏感,不太能接受涨价。

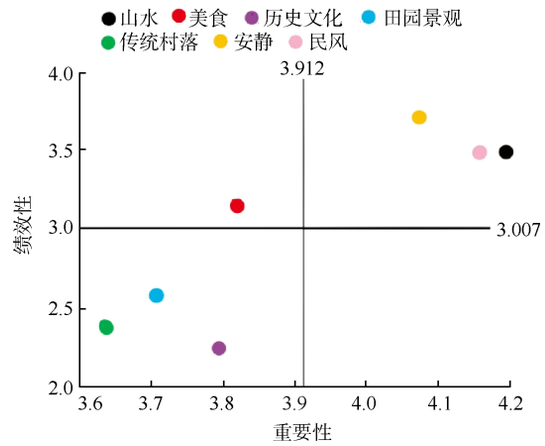


图1　莲花池村旅游吸引物IPA

该村餐饮住宿性价比高，是很多游客选择这里的原因。本文在使用重游和推荐2个通用问题之外，还引入了首选和接受高价格。结果表明重游和推荐得分均较高，首选和接受高价格得分却较低。同等忠诚度水平的游客表现为高重游意愿和口碑推荐，却不能接受高价格和首选此地，表明这4个测量问题比传统的重游和推荐二维测量更能真实地反映旅游者忠诚度。将游客忠诚度每一项得分加总，总分在0~30.00分之间，不太忠诚（≤10.00分）、比较不忠诚（>10.00~15.00分）、一般忠诚（>15.00~20.00分）、比较忠诚（>20.00~25.00分）和非常忠诚（>25.00~30.00分）的所占比例分别为4.63%、17.60%、38.90%、30.27%和8.60%，表明莲花池村的游客中，旅游者一般忠诚度中等水平的最多，而这部分游客对价格比较敏感。

对7项旅游吸引物的绩效性与重要性做差，以差值表示单项旅游吸引物的满足程度，以重游意愿数据代表游客忠诚度，将所得的差值、游客总体满意度分别与游客重游意愿进行单因素方差分析，其中山水风光、特色美食、历史文化气息、田园景观和传统村落和民风淳朴的P分别为0.098、0.987、0.813、0.561、0.062和0.329，均>0.050，表明这6项吸引物的满足程度与游客的重游意愿并不存在显著差异，而安静氛围的P=0.029（<0.050），表明该项目的满足程度与游客重游意愿差异显著，只有安静氛围这一项能显著影响游客的重游意愿。游客对莲花池村总体满意度的P=0（<0.001），与游客重游意愿差异显著，表明即使某一项或几项乡村旅游吸引物满意程度不高，但是当旅游吸引物综合旅游体验让旅游者感到满意时，同样可以显著影响游客的重游意愿。

本文筛选出重游意愿较高，即评分为4.00或5.00的样本，计算出旅游吸引物绩效性、重要性的各项均值进行排序分析，以获知重游意愿较高游客对莲花池村旅游吸引物的感知情况。绩效性均值由高到低排序为民风淳朴（3.77分）、山水风光（3.56分）、安静氛围（3.55分）、特色美食（3.23分）、田园景观（2.65分）、传统村落（2.39分）、历史文化（2.33分）。重要性均值由高到低排序为山水风光（4.31分）、安静氛围（4.29分）、民风淳朴（4.19分）、特色美食（3.99分）、历史风光（3.87分）、田园景观（3.79分）、传统村落（3.71分）。重游意愿较高游客中，7项旅游吸引物的绩效均值低于重要性均值，均未达到游客期望。

4.4　地方依恋分析

将地方依恋7项测量指标进行均值处理，7项指标均值由高到低顺序依次为正面评价（3.72分）、比其他好（3.11分）、最享受（3.11分）、体验高于其他（2.83分）、超过其他（2.43分）、代表北京（2.37分）、满足要求（2.23分）。由此可知，莲花池村游客对该地正面评价较高，但是没有特别优于其他村庄的地方，特色并不突出。莲花池村人均地方依恋值为19.60分，远低于满分值35.00分，说明游客的地方依恋程度并不高，莲花池村只是一个相对普通的乡村旅游村落，与其他目的地相比，没有特殊之处旅游吸引力有限。

4.5　中介效应假设检验

本文对地方依恋在旅游吸引物与旅游者忠诚度的影响关系的中介效应进行检验，结果如表2和表3所示。可知旅游吸引物对地方依恋的间接效应显著，地方依恋对旅游者忠诚度的间接效应显著。旅游吸引物对旅游者忠诚度的直接效应显著，且当放入中介变量地方依恋后，旅游吸引物对旅游者忠诚度的直接效应依然显著，表明旅游吸引物与旅游者忠诚度之间存在显著正向影响，且地方依恋在其中起到了较强的中介作用，而且由于地方依恋的中介作用并未完全抵消掉旅游吸引物与旅游者忠诚度之间的影响，说明地方依恋在旅游吸引物与旅游者忠诚度之间只起到部分中介作用，还存在着其他影响旅游吸引物与旅游者忠诚度的关系的变量或因素。此外，旅游吸引物对旅游者忠诚度的直接效应及地方依恋的中介效应的Bootstrap95%置信区间的上、下限均不包含0（见表4），表明旅游吸引物不仅能够直接影响旅游者忠诚度，而且能够通过地方依恋的中介作用影响旅游者忠诚度。总效应量、

直接效应量和间接效应量分别为0.478、0.129、0.349，直接效应和间接效应分别占总效应的比例分别为26.99%和73.01%。

表2 地方依恋的中介模型

结果变量	预测变量	β	T值
旅游者忠诚度	旅游吸引物	0.354[b]	7.271
地方依恋	旅游吸引物	0.341[b]	6.964
旅游者忠诚度	旅游吸引物	0.096[a]	2.848
	地方依恋	0.758[b]	22.551

注：β是标准化系数；T值是对回归系数的T检验的结果；[a]、[b]分别代表$P<0.01$、$P<0.001$。

表3 总效应、直接效应及间接效应分解

效应类型	效应量	Bootstrap SE	Bootstrap 95%CI		相对效应比/%
			下限	上限	
总效应	0.478	0.066	0.348	0.607	100.00
直接效应	0.129	0.045	0.040	0.218	26.99
间接效应	0.349	0.057	0.237	0.462	73.01

注：Bootstrap SE为样本均值标准误，是基于当前数据得到的样本均值的可信程度；Bootstrap 95%CI是回归系数的95%置信区间。

5 结论与启示

5.1 研究结论

本文以北京怀柔莲花池村为案例地，使用SPSS26.0对370份有效问卷进行实证分析，结果表明本文研究假设均成立，证明地方依恋在旅游吸引物对游客忠诚度影响关系之间的中介效应，主要研究结论为：(1)本文在访谈和均值分析、IPA分析中发现民风淳朴与安静氛围在莲花池村都属于比较重要的旅游吸引物。(2)莲花池村的旅游者忠诚度和地方依恋程度不高，游客多为价格敏感型旅游者，价格优惠是该地的优势。由各项评价来看，莲花池村游客表现为高满意但低忠诚的满意度陷阱现象，大部分游客属于较低忠诚的范围，对价格变化敏感。(3)乡村旅游体验中，即使部分旅游吸引物满足程度不高，但是当游客对旅游吸引物综合体验感到满意时，同样可以显著影响其忠诚度。(4)旅游吸引物对旅游者忠诚度正向影响显著，且对地方依恋正向影响显著。地方依恋在旅游吸引物和旅游者忠诚度之间的影响关系中起到部分中介作用。

5.2 实践启示

乡村旅游是撬动乡村振兴的重要经济杠杆，本文研究成果将为乡村旅游开发规划、经营等方面提供以下启示：

(1)重视乡村旅游吸引物构建，遵循乡村旅游吸引物自身属性特点开发优化。旅游吸引物的满足可显著提升游客地方依恋心理，从而提升旅游者忠诚度，乡村旅游经营者必须重视乡村旅游吸引物构建，紧跟市场需求变化，不断改造优化自身旅游吸引物，加强目的地与游客情感联系，提升旅游吸引力。同时，乡村旅游吸引物开发不可盲目而为，应明确自身旅游吸引物优势，找到与其他竞争者的优势差异区间，扬长避短，有序进行开发建设。

(2)旅游目的地价格调控应考虑旅游者忠诚度情况。乡村旅游的价格调控必须谨慎考虑到旅游者忠诚度情况，高忠诚度的游客价格敏感度更低，相对更容易接受高价，但必须了解高忠诚度游客的比例，一味追求高价格反而会造成客源市场流失。

(3)非垄断型乡村旅游村落应重视旅游吸引物综合体验满意度。莲花池村旅游吸引物特色不够鲜明，可替代性和非垄断性均较强，安静氛围作为差异性旅游吸引物游客认可度最高。因此，对于非垄断性乡村旅游村落，旅游吸引物的整体旅游满意度最为重要，只要保证较高的综合旅游体验，就会吸引游客的再次拜访。

(4)从本次莲花池村的调研结果来看，安静氛围和民风淳朴同样可以作为乡村旅游优势吸引物。这一点可以为其他乡村旅游村落提供借鉴和启示，帮助其提升旅游吸引力和竞争力，促进市场可持续发展，为推动乡村振兴贡献力量。

参 考 文 献

[1] 中国政府网.中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL].(2022-02-22)[2023-05-15].https://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content_5675035.htm.

[2] BOORSTIN D J. The image: a guide to pseudo: events in America[M]. New York: Harper and Row, 1964.

[3] HOLLOWAY J C. The business of tourism[M]. London: Pitman, 1986.

[4] 保继刚，楚义芳.旅游地理学[M].2版.北京：高等教育出版社，1999.

[5] 张勇.旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的概念及关系辨析[J].重庆文理学院学报(社会科学版)，2010，29(4)：155-159.

[6] 谢彦君.基础旅游学[M].3版.北京：中国旅游出版社，2011.

[7] 张凌云.市场评价：旅游资源新的价值观：兼论旅游资源研究的几个理论问题[J].旅游学刊，1999(2)：47-52+79.
[8] 张进福.旅游吸引物属性之辨[J].旅游学刊，2020，35(2)：134-146.
[9] 王中华，高建富.对旅游吸引物概念及其研究的思考[J].重庆科技学院学报(社会科学版)，2009(12)：124-125.
[10] 张东月.洛阳市乡村旅游资源分类及评价研究[J].中国农业资源与区划，2019，40(8)：74-79.
[11] 徐菊凤.北京市居民旅游行为特征分析[J].旅游学刊，2006(8)：34-39.
[12] EUSEBIO C，VIEIRA A L. Destination attributesa' evaluation，satisfaction and behavioural intentions：a structural modelling approach[J]. International Journal of Tourism Research，2013，15(1)：66-80.
[13] WANG D. Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong[J]. Tourism Geographies，2004，6(1)：99-118.
[14] GITELSON R J，CROMPTON J L. Insights into the repeat vacation phenomenon[J]. Annals of Tourism Research，1984，11(2)：199-217.
[15] LAU A L S，MCKERCHE B. Exploration versus acquisition：a comparison of first-time and repeat visitors[J]. Journal of Travel Research，2004，42(3)：279-285.
[16] PETRICK J F. Are loyal visitors desired visitors?[J]. Tourism Management，2004，25(4)：463-470.
[17] SHOEMAKER S，LEWIS R C. Customer loyalty：the future of hospitality marketing[J]. International Journal of Hospitality Management，1999，18(4)：345-370.
[18] ALEGRE J，JUANEDA C. Destination loyalty：consumers' economic behavior[J]. Annals of Tourism Research，2006，33(3)：684-706.
[19] 刘法建，徐金燕，吴楠.基于元分析的旅游者重游意愿影响因素研究[J].旅游科学，2019，33(1)：33-53.
[20] ALVES H，CAMPÓN-CERRO A M，HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN J M. Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality[J]. Spanish Journal of Marketing，2019，23(2)：185-204.
[21] MURRAY A，KLINE C. Rural tourism and the craft beer experience：factors influencing brand loyalty in rural North Carolina，USA[J]. Journal of Sustainable Tourism，2015，23(8/9)：1198-1216.
[22] DAY G S. A two dimensional concept of brand loyalty[J]. Journal of Advertising Research，1969，9(3)：29-35.
[23] OLIVER R L. Value as excellence in the consumption excellence[M]. London：Routlegdge，1999.
[24] CHEN J S，GURSOY D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management，2001，13(2)：79-85.
[25] COLE S T，ILLUM S F. Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions[J]. Journal of Vacation Makerting，2006，12(2)：160-173.
[26] CEDERHOLM E A. Tourism & identity-accumulated tourist experience and travel career narratives in tourists' identity construction[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism，2010，10(4)：494-495.
[27] BOULDING W，KALRA A，STAELIN R，et al. A dynamic process model of service quality：from expectations to behavioral intentions[J]. Journal of Marketing Research，1993，30(1)：7-27.
[28] NARAYANDAS N. The link between customer satisfaction and customer loyalty：an empirical investigation[M]. Boston：Harvard Business School，1996.
[29] BUHALIS D. Marketing the competitive destination of the future[J]. Tourism Management，2000，21(1)：97-116.
[30] 李文兵.旅游目的地游客忠诚研究进展[J].旅游学刊，2008(5)：84-90.
[31] 陆林，刘莹莹，吕丽.旅游地旅游者忠诚度机制模型及实证研究：以黄山风景区为例[J].自然资源学报，2011，26(9)：1475-1483.
[32] 牛亚莉，马耀峰，王强，等.供给视角下入境游客忠诚影响因素及其比较：以上海市为例[J].陕西师范大学学报(自然科学版)，2014，42(4)：96-103.
[33] 张春晖，马耀峰，吴晶，等.供需视角下西部入境旅游流与目的地耦合协调度及其时空分异研究[J].经济地理，2013，33(10)：174-181.
[34] YUKSEL A，YUKSEL F，BILIM Y. Destination attachment：effect on customer satisfaction and cognitive，affective and conative loyalty[J]. Tourism Management，2010，32(2)：274-284.
[35] LEIPER N. The framework of tourism：towards a definition of tourism，tourist，and the tourist industry[J]. Annals of Tourism Research，1979，6(4)：390-407.
[36] PIGRAM J. Outdoor recreation and resource management[M]. London：Croom Helm，1983.
[37] 杨晓婷，俞金国.国内外旅游吸引物研究综述[J].旅游论坛，2014，7(3)：63-68+87.
[38] DIMITROVSKI D，CRESPI-VALLBONA M. Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct：the case of La Boqueria in Barcelona，Spain[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing，2017，34(4)：475-487.
[39] CALDEIRA A M，KASTENHOLZ E. Tourists' spatial behaviour in urban destinations：the effect of prior destination experience[J]. Journal of Vacation Marketing，2018，24(3)：247-260.

[40] CHAVARRIA L C T, PHAKDEE-AUKSORN P. Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand[J]. Tourism Management Perspectives, 2017, 21: 66-73.
[41] 吴清,陈嘉琳,冯嘉晓,等.广东省乡村旅游开发资源分布格局及开发潜力评价[J].地域研究与开发,2022,41(5):77-83.
[42] 周小梅,黄鑫.乡村生态旅游资源价值实现路径:政府和社会资本合作(PPP)模式的制度创新[J].价格理论与实践,2021(9):23-27+39.
[43] HUANG H H, CHIU C K, KUO C. Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism[J]. Journal of American Academy of Business, 2006, 10(1): 156-159.
[44] UM S, CHON K, RO Y. Antecedents of revisit intention [J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(4): 1141-1158.
[45] 钱树伟,苏勤,祝玲丽.历史街区旅游者地方依恋对购物行为的影响分析:以屯溪老街为例[J].资源科学,2010,32(1):98-106.
[46] 余勇田,金霞,粟娟.场所依赖与游客游后行为倾向的关系研究:以价值感知、满意体验为中介变量[J].旅游科学,2010,24(3):54-62+74.
[47] TUAN Y F. Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc, 1974: 260.
[48] WILLIAMS D R, ROGGENBUCK J W. Measuring place attachment: some preliminary results[C]//Anon. Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research. San Antonio, Texcs: Virgini a Tech, 1989: 9.
[49] HAMMITT W E, STEWART W P. Sense of place: a call for construct clarity and management[C]//Anon. Sixth International Symposium on Society and Resource Management. State College: University Park, PA, 1996: 18-23.
[50] LARSEN S C. Place identity in a resource-dependent area of northern British Columbia [J]. Annals of the Association of American Geographers, 2004, 94(4): 944-960.
[51] 骆泽顺,林壁属.旅游情境下内隐-外显地方依恋模型研究:基于心理学视角[J].旅游学刊,2014,29(12):45-54.
[52] VEASNA S, WU W Y, HUANG C H. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image[J]. Tourism Management, 2013, 36(6): 511-526.
[53] LEE C C. Predicting tourist attachment to destinations [J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(1): 229-232.
[54] PRENTICE R, GUERIN S, MCGUGAN S. Visitor learning at a heritage attraction: a case study of discovery as a media product[J]. Tourism Management, 1998, 19(1): 5-23.
[55] THEODORI G. Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual well-being[J]. Rural Sociology, 2001, 66(4): 618-628.
[56] KALTENBORN B P, BJERKE T. Associations between environmental value orientations and landscape preferences[J]. Landscape and Urban Planning, 2002, 59(1): 1-11.
[57] IWASAKI Y, HAVITZ M E. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty [J]. Journal of Leisure Research, 1998, 30(2): 256-280.
[58] GEORGE B, GEORGE B. Pastvisits and the intention to revisit a destinationation: place attachmnet as the mediator and noveloty seeking as the moderator[J]. Journal of Tourism Studies, 2004, 15(2): 51-66.
[59] 范钧,邱宏亮,吴雪飞.旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为:以浙江省旅游度假区为例[J].旅游学刊,2014,29(1):55-66.
[60] 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,2016,35(2):390-400.
[61] 赵茜,赵东方,李冰洁,等.量表的选项顺序效应及其影响因素分析:以教育领域的李克特量表为例[J].中国考试,2020,(4):22-27.
[62] CRONBACH L J. Coefficient alpha and the internal structure of tests[J]. Psychometrika, 1951, 16(3): 297-334.
[63] KAISER H F, RICE J. Little Jiffy, Mark IV [J]. Educational and Psychological Measurement, 1974, 34(1): 111-117.
[64] MARTILLA J A, JAMES J C. Importance-performance analysis[J]. Journal of Marketing, American Marketing Association, 1977, 41(1): 77-79.

(责任编辑:李拓宇)