

游客视角下乡村旅游地乡村性感知评价研究

——以Z世代大学生为例

石张宇^{1,2}, 陈雪¹

¹浙江工商大学杭州商学院管理学院, 浙江 杭州

²安庆师范大学资源环境学院, 安徽 安庆

Email: shizhangyu@163.com

收稿日期: 2021年7月30日; 录用日期: 2021年9月2日; 发布日期: 2021年9月9日

摘要

乡村性是乡村旅游地吸引游客的核心要素和可持续发展的关键, 游客视角下的乡村性评价是乡村性打造与游客满意的重要基础。基于乡村性文化感知、景观感知、农业经济感知、社区参与感知4个维度, 探究Z世代大学生乡村性感知评价及其对满意度、忠诚度的影响效应。结果显示: Z世代大学生对乡村性的乡村文化、乡村景观、农业经济、社区参与4个维度的感知评价较高, 均对乡村旅游的满意度和忠诚度有正向影响。乡村文化感知、乡村景观感知、农业经济感知、社区参与感知对乡村旅游满意度与忠诚度的影响存在一定差异, 而且大学生乡村旅游满意度显著影响其忠诚度。结论对乡村旅游地乡村性打造、培育与改善, 有效吸引大学生游客市场具有一定的参考意义。

关键词

乡村性, 乡村旅游, 游客感知, 满意度, 忠诚度, Z世代大学生

Research on Rurality Perception Evaluation of Rural Tourism Destination from the Perspective of Tourists

—Taking Generation Z College Students as an Example

Zhangyu Shi^{1,2}, Xue Chen¹

¹School of Management, Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou Zhejiang

²College of Resources and Environment, Anqing Normal University, Anqing Anhui

Email: shizhangyu@163.com

Received: Jul. 30th, 2021; accepted: Sep. 2nd, 2021; published: Sep. 9th, 2021

文章引用: 石张宇, 陈雪. 游客视角下乡村旅游地乡村性感知评价研究[J]. 可持续发展, 2021, 11(5): 618-627.

DOI: 10.12677/sd.2021.115075

Abstract

Rurality is the core element of attracting tourists and the key of keeping sustainable development in rural tourism destination. The evaluation of rurality from the perspective of tourists is an important foundation for rurality creation and tourist satisfaction. Based on the four dimensions of rural cultural perception, landscape perception, agricultural economic perception, and community participation perception, this paper explores the evaluation of the rural perception of generation Z college students and its impact on satisfaction and loyalty. The results show that generation Z college students have a higher perception of the four dimensions of rural culture, rural landscape, agricultural economy, and community participation, and they all positively affect their satisfaction and loyalty to rural tourism. Rural cultural perception, rural landscape perception, agricultural economic perception, and community participation perception have different effects on rural tourism satisfaction and loyalty, and college students' rural tourism satisfaction significantly affects their loyalty. The conclusion has certain reference significance for creating, cultivating and improving the rurality of rural tourism destinations, and effectively attracting the tourist market of college students.

Keywords

Rurality, Rural Tourism, Tourist Perception, Satisfaction, Loyalty, Generation Z College Students

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

乡村性(rurality)是乡村地理学研究的重要内容,综合反映了乡村发展水平、揭示了乡村内部差异、识别了乡村地域空间[1] [2]。乡村性对于识别、优化城乡空间以及乡村旅游地发展具有重要的指导意义,它不仅描述了人们对乡村的感知、意象,而且对城乡空间优化、乡村可持续发展有着重要的影响[3]。

乡村旅游地作为一个由自然-文化-经济-生态构成的复合系统[4],正经历着剧变与阵痛,“乡愁”记忆的丧失、传统农耕文化的渐渐消亡、村落的空间衰退、城市化倾向严重以及多种因素带来的乡村空间分化使得乡村应有的乡情、乡景、乡俗、乡土气息慢慢消散,体现乡村本质的乡村性受损严重[5] [6],甚至逐渐没落、消失。乡村性是乡村旅游的本质与核心,更是乡村旅游地持续健康发展的基石[7],在乡村旅游发展过程中要保持好乡村性和乡村意象。习近平总书记指出,乡村要“留得住绿水青山,记得住乡愁”,强调了保持乡村性对乡村建设的重要性。

Z世代指1995~2009年间出生的一代人,约有2.6亿人,第一批Z世代刚刚走上工作岗位,更多的Z世代目前还是学生党。数据显示,超过80%的大学生具有强烈的旅游动机,旅游已是大学生最为喜爱的休闲方式之一,Z世代大学生在旅游选择中偏好乡村旅游。高校大多位于城市,大学生更加向往悠闲的乡村,更愿意避开人潮的高峰期,选择安静、文化底蕴深厚的乡村,并且喜欢结伴而行。

当前,高度同质化、日趋商业化、渐次城镇化的乡村旅游地使人们越来越感受不到原生的乡村景观、浓郁的乡村氛围、古朴的乡土气息。在游客消费需求转向、消费品质升级背景下,乡村旅游地乡村性的挖掘与开发、打造与传承要切实以游客为导向,以游客的感知评价作为改善与提高的依据。基于此,本文以Z世代大学生为研究对象,研究大学生眼中的乡村旅游地乡村性感知评价及其满意度特征,游客人

文主义视角下的乡村性感知评价研究,对乡村性保持与重构、乡村旅游可持续发展具有一定的实践参考价值。

2. 文献综述

乡村性是一个较为抽象的概念,其尤为重要的是在复杂的描述之外,将其简化落实成模型,更为精确地测量乡村旅游地的乡村性。国内外学者从地域、人口、文化、景观、产业发展、社区参与等多角度对乡村性进行了全面深入的分析与探讨。但乡村性构成要素复杂、影响因素多样,导致对乡村性特征描述观点不一,且多属于定性研究范畴,较为缺乏统一的乡村性特征界定标准。

现有研究侧重于从某一角度构建乡村性评价指标体系,通过乡村性指数来衡量乡村性水平、划分乡村类型、探讨乡村性时空格局及其影响因素。如从资源与环境条件角度,选取地理环境、经济基础、乡村氛围等指标进行乡村性评价[8];从景观与文化民俗角度,认为景观的乡村性是乡村性评价的四个重要指标之一[9],测评乡村性可从乡村建筑、田园风光、历史文化、民风习俗、自然环境、农耕文化及日常生活方式等方面[10];从产业发展与社区参与角度,在评价乡村性时又增加了农业发展这一指标[11]也可增加社区参与、旅游产业本地化、可持续发展三个指标[12]。

从研究内容来看,已有研究丰富多样、全面深入,既有根据产业的GDP比重划分出不同的乡村发展类型,通过构建指标体系测算乡村性指数并划分出乡村性强度[13],也有根据乡村性评价指数分析乡村旅游发展模式[14],又有利用乡村性指数评价、地理探测器等技术手段探讨了村域尺度乡村性空间分异特征及演化机理[15],还有依据乡村性指数研究了乡村性空间分异的影响因素[14]。

从研究尺度来看,以中、宏观层面的市(县)域研究偏多,如以江西78个县(市)[16]、以武威市3县1区[17]为对象对其乡村性进行评价并分析了相应的驱动机制,也有偏微观层面的镇(村)乡村性研究,如以徐州市镇域为对象探讨了乡村发展类型及其乡村性评价[18],少量的以村域如以高淳县漆桥古村落[5]、南京杨柳村[19]为例的乡村性评价研究。中宏观尺度的研究有利于从整体上把握乡村旅游发展与空间演化态势,但易于忽视区域内的差异。村域尺度的微观层面研究更有助于探究乡村旅游地乡村性的时空特征、演化模式及内在关联机理。

综上所述,现有研究视角不同、对象不同、侧重点亦不同,构建的乡村性评价指标以及结论均存在较大差异,但对乡村性保护与开发均有一定的借鉴启示意义。学者们多从乡村地理学、乡村社会学或景观民俗学等视角对乡村性进行定量测评,偏重于对乡村性进行客观性评价,但从系统发生学视角而言,乡村性评价应注重其整体性、全面性,既要有乡村旅游地各类物质要素的定量客观评价,又要有游客心理感知视角的主观人文评价,且要区别于地方感、地方性等概念。

3. 研究假设与模型构建

乡村性是了解乡村发展现状、判别乡村地域功能格局是制定差异化乡村发展策略的前提[20]。基于乡村性的本质特征,结合相关文献[12][13][14][15][19],本文将游客感知的乡村性分为4个方面:乡村景观,主要包括村落建筑设施、自然田园风光、村落卫生环境等;乡村文化,主要包括乡村民俗文化、传统农耕文明、乡村历史发展、宗教信仰、乡村传统节事活动;农业经济,主要包括农事生产活动,乡村的商贸环境,农产品的旅游商品化情况;社区参与,主要包括社区村民参加旅游业的意愿,村民参与旅游服务、旅游经营、旅游商品生产的程度。

3.1. 乡村性与游客满意度

游客满意度是指游客在旅游体验后的一种情感状态,在乡村旅行体验中,游客的实际感知质量高于

期望值时, 就会呈现出满意的主观感受; 反之, 就会呈现出不满意的主观感受[21]。游客是旅游活动的主体和直接参与者, 研究游客对旅游地和旅游活动的感知影响, 利用游客满意度进行有效的市场调查可以推动乡村旅游的发展[22]。

乡村性感知对游客满意度会产生重要影响[23] [24]。乡村性感知越强烈, 表明游客对该地的满意程度越高, 因此假设如下:

H1: 乡村景观感知对游客满意度有正向影响。

H2: 乡村文化感知对游客满意度有正向影响。

H3: 农业经济感知对游客满意度有正向影响。

H4: 社区参与感知对游客满意度有正向影响。

3.2. 乡村性与游客忠诚度

忠诚包含 3 个发展阶段, 即行为忠诚、态度忠诚、复合忠诚[23] [24]。游客忠诚度是乡村旅游地可持续发展的重要部分[25], 测量游客忠诚的两个重要指标为重游意愿和推荐意愿。游客忠诚度的研究主要包括目的地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[26]。乡村旅游目的地游客忠诚度研究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[27]。乡村性正面感知引致的游客忠诚度能够显著提高乡村旅游地的竞争优势[23] [24], 因此假设如下:

H5: 乡村景观感知对游客忠诚度有正向影响。

H6: 乡村文化感知对游客忠诚度有正向影响。

H7: 农业经济感知对游客忠诚度有正向影响。

H8: 社区参与感知对游客忠诚度有正向影响。

游客满意度对游客忠诚度的影响最为显著, 是使游客对旅游地忠诚的直接因素。旅游目的地的总体评价受到旅游者主观视角的影响, 进而影响到游客满意度, 然后作用于游客忠诚度。游客在乡村旅游地旅游过程中接受服务、消费产品获得的满足程度, 会驱使其向他人分享旅游经历, 不仅会刺激他人前来旅游, 而且还会产生重游和重复购买的行为。因此, 可做出如下假设:

H9: 游客满意度对游客忠诚度有正向影响。

基于以上分析, 以及乡村景观、乡村文化、农业经济与社区参与的乡村性感知、游客满意度、游客忠诚度 6 个观察变量、16 个细分观察变量(表 1), 构建了关于游客乡村性感知、游客满意度、游客忠诚度的结构方程模型(图 1)。

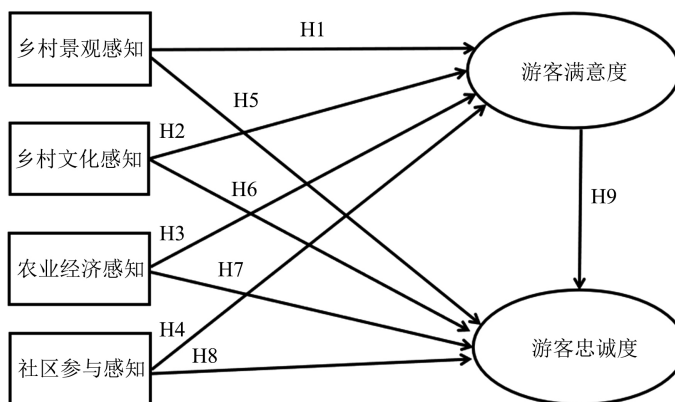


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

4. 调研设计与样本分析

4.1. 研究对象与数据收集

以浙江省 4 所高校(1 所普通本科高校、1 所独立学院、2 所高职院校)大学生为对象, 以 Z 时代大学生乡村性感知评价为研究内容, 聚焦于当代大学生乡村旅游经历与感知评价, 采用问卷星制作调查问卷、微信朋友圈滚雪球方式发放问卷, 本次调查共发放 361 份, 其中有效问卷 307 份, 有效率为 85%。

问卷由 4 个部分组成, 分别是: 大学生游客基本信息采集, 包括性别、年龄、学历、来源地、人均月消费、旅游目的等; 大学生乡村性感知评价, 包括乡村景观、乡村文化、农业经济、社区参与等 4 个维度; 大学生乡村旅游满意度状况; 大学生乡村旅游忠诚程度状况。问卷借鉴魏鸿雁、陶卓民(2014)的五分制李克特量表进行评估[27], 一般均值在 1~2.4 表示不赞同或不满意, 2.5~3.4 表示中立, 3.5~5 表示赞同或满意。

Table 1. Measurement index
表 1. 测量指标

潜在变量	观察变量	均值
乡村景观感知	乡村保持了优美的田园风光(X_1)	3.847
	乡村保持了当地的建筑风格(X_2)	3.759
	乡村生态环境好(X_3)	3.906
乡村文化感知	乡村保留了当地的生活方式(X_4)	3.928
	乡村的节庆活动具有当地特色(X_5)	3.756
	乡村能感受到浓厚的文化氛围(X_6)	3.951
农业经济感知	乡村的农业生产氛围浓厚(X_7)	3.958
	乡村的商业氛围浓厚(X_8)	4.098*
社区参与感知	乡村购买的旅游商品以当地工厂企业生产为主(X_9)	4.075
	乡村居民以提供旅游服务为主(X_{10})	4.003
满意度	总体对乡村旅游很满意(Y_1)	4.107
	乡村旅游与个人期望差不多(Y_2)	3.971
	与其他旅游相比, 更倾向于乡村旅游(Y_3)	3.322
忠诚度	乡村将会是优先选择旅游地(Y_4)	4.023
	愿意再次乡村重游(Y_5)	3.844
	愿意向他人推荐乡村旅游(Y_6)	3.883

注: *此项为经反向题反向计分后得出的结果保留三位。

4.2. 统计结果

表 2 显示, 男生(46.1%)略低于女生(53.9%), 年龄大多分布在 20~24 岁区间(77.9%), 学历以本科层次居多, 占比 81.8%, 浙江省外生源稍多, 占比 53.1%, 其中杭州本市学生占 14.7%, 大学生人均月消费以 1001~1500 元、1501~3000 元为主, 分别占比 34.1%、29.7%, 有 10.4% 的大学生月消费在 3000 元以上, 说明当代大学生具有一定的消费能力, 旅游目的以学习体验、观光娱乐居多, 两者占比超过 50%, 运动健身、探险也逐渐成为大学生喜爱的旅游方式。

Table 2. Descriptive statistics
表 2. 描述性统计

信息	选项	比例(%)	信息	选项	比例(%)
性别	男	46.1	学历	大专	12.1
	女	53.9		本科	81.8
年龄	16~19 岁	16.3	来自哪里	硕士及以上	6.1
	20~24 岁	77.9		杭州市	14.7
	25~29 岁	3.9		浙江省其他地区	32.2
	30 岁以上	2		浙江省外	53.1
人均月消费	1000 元以内	25.8	旅游目的地	观光娱乐	23.7
	1001~1500 元	34.1		学习体验	30.3
	1501~3000 元	29.7		社会交往	9.4
	3001 元以上	10.4		好奇探险	17.3
				运动健身	13.2
				其它	6.1

5. 模型检验与结果分析

5.1. 信度和效度检验

通过 SPSS23.0 软件中的因子分析模块进行效度检验, 结果显示, 变量 X_6 负荷量小于 0.45, 故予以删除, 再进行 KMO 和 Bartlett's 球形检验, 结果显示, KMO 值 0.979, Bartlett's 球形检验近似卡方值 5896.23, 显示问卷效度较好。进一步对各潜在变量进行检验, 由表 3 可知, KMO 值在 0.72~0.845, 各量表的综合信度(CR)都大于 0.7, 平均方差抽取量(AVE)都大于 0.5, 样本效度符合要求。运用可靠性分析模块的 Cronbach's α 系数进行信度检验, 结果显示, 各潜在变量的 Cronbach's α 系数与总量表系数介于 0.794~0.963, 数据量表有着较高的有效性。

Table 3. Reliability and validity test results
表 3. 信度与效度检验结果

因子	模型 AVE 和 CR 指标结果			
	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值	KMO	Cronbach's α 系数
景观感知	0.638	0.841	0.72	0.84
文化感知	0.634	0.838	0.726	0.838
农业经济	0.579	0.731	0.783	0.832
社区参与	0.672	0.803	0.845	0.802
满意度	0.525	0.796	0.816	0.794
忠诚度	0.595	0.815	0.817	0.814
总量表	/	/	0.979	0.963

5.2. 模型验证与修正

5.2.1. 测量模型验证与修正

为了测验出观察变量对潜在变量的影响程度, 将对测量模型进行验证, Ma 为删除 X_6 前的初始模型, Mb 为删除 X_6 后的模型, 为了对 Ma 与 Mb 进行验证性因子分析, 将采用 AMOS18.0 软件, 再将模型 Ma 与模型 Mb 的绝对拟合指标(χ^2/df ; GFI; RMSEA)、增值拟合指标(AGFI; NFI; CFI; IFI)与精简拟合指标进行比较(AIC; CAIC), 表 4 显示, 模型 Ma 的拟合情况不好, 其中 GFI、NFI 数值偏低, CAIC 数值也不符合要求, 而模型 Mb 的拟合情况较好, 其中不仅各拟合指数都比模型 Ma 好, 而且各项拟合指标都符合要求。然后在模型 Mb 基础上, 修改后得到模型 Mc, 增加了乡村景观、乡村文化、农业经济、社区参与四个变量的相互关系, 研究了 Y_4 与 Y_6 、 X_2 与 X_5 之间的共变关系。根据数据对比, 确定各项拟合指数更好的模型 Mc 为最终测量模型。

Table 4. Comparison of fitting degree of model Ma, Mb and Mc

表 4. 模型 Ma、Mb、Mc 的拟合度比较

	绝对拟合指标			增值拟合指标				精简拟合指标	
	χ^2/df	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	IFI	AIC	CAIC
理想数值	<3	>0.9	<0.10	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	理论模型值小于独立模型值, 同时小于饱和模型值	
模型 Ma	2.151	0.913	0.061	0.875	0.919	0.955	0.955	符合	不符合
模型 Mb	2.07	0.925	0.059	0.891	0.93	0.721	0.963	符合	不符合
模型 Mc	1.813	0.946	0.052	0.913	0.944	0.974	0.974	符合	不符合

5.2.2. 结构模型验证与修正

为了验证假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9 是否成立, 采用极大似然估计法, 通过对结构关系模型进行参数估计, 结果显示假设关系都成立(表 5), 影响程度由标准化参数估计值的大小决定。

Table 5. Verification results

表 5. 验证结果

假设	影响路径	估计值	结果
H1	乡村景观感知→游客满意度	0.801	支持
H2	乡村文化感知→游客满意度	0.761	支持
H3	农业经济感知→游客满意度	0.521	支持
H4	社区参与感知→游客满意度	0.511	支持
H5	乡村景观感知→游客忠诚度	0.812	支持
H6	乡村文化感知→游客忠诚度	0.733	支持
H7	农业经济感知→游客忠诚度	0.514	支持
H8	社区参与感知→游客忠诚度	0.501	支持
H9	游客满意度→游客忠诚度	0.698	支持

5.3. 结果分析

图2显示,大学生游客对乡村旅游地乡村性4个维度的感知(乡村景观、乡村文化、农业经济、社区参与)都对游客满意度有正向影响,并且感知越强,满意度会大大提高。具体游客满意度影响因子排序为乡村景观(0.801)、乡村文化(0.761)、农业经济(0.521)和社区参与(0.511)。

大学生游客对乡村旅游地乡村性4个维度的感知(乡村景观、乡村文化、农业经济、社区参与)都对游客忠诚度有正向影响,并且感知越强,忠诚度越高,重游率、推荐率也会大幅提高。具体游客忠诚度影响因子排序为乡村景观(0.812)、乡村文化(0.733)、农业经济(0.514)和社区参与(0.501)。

此外,大学生游客满意度对其忠诚度影响显著(0.698),大学生在乡村性感知中的满意度在很大程度上有助于强化其对乡村旅游地的忠诚度。

乡村性4个维度的感知对其细分观测变量的影响程度也有差异。乡村景观感知中影响排序分别是乡村建筑(0.815)、田园风光(0.796)、生态环境(0.784);乡村文化感知中是节庆活动(0.821)、生活方式(0.787);农业经济感知中是农业生产(0.806)、商业氛围(0.707);社区参与感知中是当地的旅游商品(0.832)、当地居民提供旅游服务为主(0.806)。

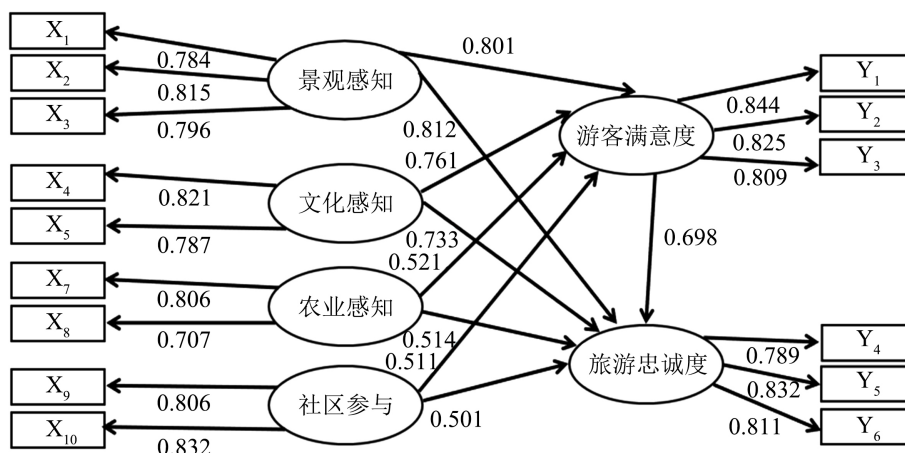


Figure 2. Parameter estimation results

图2. 参数估计结果

6. 结果与讨论

1) 乡村性是影响大学生游客满意度和忠诚度的直接原因,特别是乡村景观为主要影响因素。为提高大学生游客满意度与忠诚度,乡村旅游地可以从村落景观、村落文化、农业经济、社区参与等方面进行规划和保护,既要保留原有的村落景观风貌与村落文化,也要注重当地农耕文明的传承和发展、防止过分商业化。在乡村景观方面:乡村应当保留好原有的自然风光,避免人为的污染和破坏,建筑应遵循与当地特色相融合,体现出乡村的特色之处。在乡村文化方面,大力挖掘乡村本土文化资源,传承乡村民风民俗,完善建设乡村的文化基础设施,为游客提供感受、体验乡村文化的场所。在农业经济方面:积极发展特色农业、创意农业、观光农业,打造特色旅游农特土产品。在社区参与方面:鼓励村民积极参与当地旅游中,提高村民素质,提升农村优质服务水平。

2) 大学生乡村旅游体验满意度还有待进一步提升,说明乡村还需从乡村景观、乡村文化、农业经济、社区参与等方面进一步完善基础设施、挖掘自然和人文旅游资源,开发体验式、沉浸式旅游产品与项目,进一步拓展大学生群体市场。乡村同质性越来越高、缺乏自身文化特色和吸引力,未来如何利用“互联

网+”重构乡村文化, 赋予乡村文化新的含义, 值得深入探讨。

3) 大学生乡村旅游满意度对其忠诚度有着显著正向的影响, 因而提高大学生乡村旅游满意度非常重要。良好的乡村旅游体验能提高大学生向他人推荐和重游概率。这不仅需要乡村提供满足大学生游客需求的产品与服务, 而且需要创造正向的旅游者购后行为, 提高大学生忠诚度和重游率。同时, 可以通过教育研学的方式, 让更多大学生学习了解乡村、热爱乡村旅游, 培养乡村性积极感知, 助推乡村景观保护、文化传承和乡村振兴。

基金项目

2018年度安徽省哲学社会科学规划青年项目(AHSKQ2018D17)。

参考文献

- [1] 孟欢欢, 李同昇, 于正松, 李飞. 安徽省乡村发展类型及乡村性空间分异研究[J]. 经济地理, 2013, 33(4): 144-148+185.
- [2] 李红波, 张小林. 乡村性研究综述与展望[J]. 人文地理, 2015, 30(1): 16-20+142.
- [3] 张勇, 冯健. 村落终结: 快速城镇化进程中村庄的空心化与乡村性演化[J]. 城市发展研究, 2017, 24(9): 98-108.
- [4] 张行. 乡村旅游地的乡村性评价研究——以陕西礼泉县袁家村为例[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2016.
- [5] 殷会娟. 村落型乡村旅游地乡村性评价模型构建及实证研究——以高淳县漆桥为例[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽农业大学, 2016.
- [6] 陶玉霞. 乡村旅游需求机制与诉求异化实证研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(7): 37-48.
- [7] 邹统钎. 乡村旅游发展的围城效应与对策[J]. 旅游学刊, 2006(3): 8-9.
- [8] 郑文俊. 乡村旅游目的地乡村性评价实证研究——以广西柳州为例[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2013, 30(4): 138-143.
- [9] 苏勤. 乡村旅游与我国乡村旅游发展研究[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2007(3): 395-400.
- [10] 吴丽娟, 李洪波. 乡村旅游目的地乡村性非使用价值评估——以福建永春北溪村为例[J]. 地理科学进展, 2010, 29(12): 1606-1612.
- [11] 杜忠潮, 李磊, 金萍. 陕西关中地区乡村旅游资源综合性定量评价研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2009, 9(2): 62-67.
- [12] 冯淑华, 沙润. 乡村旅游的乡村性测评模型——以江西婺源为例[J]. 地理研究, 2007, 26(3): 616-624.
- [13] 梁中雅, 冯艳芬. 广东省乡村类型划分及乡村性评价的时空变化[J]. 热带地理, 2016, 36(6): 995-1004.
- [14] 李智, 张小林, 李红波, 范琳芸. 基于村域尺度的乡村性评价及乡村发展模式研究——以江苏省金坛市为例[J]. 地理科学, 2017, 37(8): 1194-1202.
- [15] 韩冬, 乔家君, 马玉玲. 快速工业化背景下乡村性时空分异及其演化——以河南省巩义市为例[J]. 地理研究, 2017, 36(12): 2405-2418.
- [16] 李明娟. 江西省乡村性与乡村转型发展耦合关系研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2017.
- [17] 聂晓英, 石培基, 张学斌, 吕蕊, 朱艳芬, 魏伟. 西北干旱区乡村性评价及驱动机制研究——以甘肃武威为例[J]. 地理科学, 2017, 37(4): 585-594.
- [18] 周玉玉, 马晓冬, 赵彤. 徐州市镇域乡村发展类型及其乡村性评价[J]. 农业现代化研究, 2013, 34(6): 728-732.
- [19] 徐菁, 黄凯瑞. 古村落旅游开发中的乡村性评价——以南京杨柳村为例[J]. 南京晓庄学院学报, 2018, 34(2): 102-106.
- [20] 杨泓川, 陈松林. 乡村振兴背景下镇域乡村性的空间分异及乡村发展策略——以福建省德化县为例[J]. 中国农业资源与区划, 2021, 42(3): 23-32.
- [21] 黎玲. 乡村文旅融合对游客满意度的影响研究——基于场景理论的实证分析[J]. 技术经济与管理研究, 2021(4): 100-104.
- [22] 高雅, 杨立敏, 杨海滨. 基于感知价值的鄯善县乡村旅游游客满意度研究[J]. 湖北农业科学, 2021, 60(6):

193-200.

- [23] 安士伟. 度假型旅游目的地游客忠诚度提升模式研究[J]. 河南教育学院学报(自然科学版), 2006, 15(3): 29-31.
- [24] 范秀成, 郑秋莹, 姚唐, 穆琳. 顾客满意带来什么忠诚? [J]. 管理世界, 2009(2): 83-91.
- [25] 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.
- [26] 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 ScienceDirect收录文献的分析[J]. 资源科学, 2020, 42(5): 956-968.
- [27] 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.