

乌镇旅游者原真性感知对重游意愿的影响 ——地方依恋的中介作用

孙凯妹, 吴晓隽*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年10月14日; 录用日期: 2024年10月30日; 发布日期: 2024年12月13日

摘要

近年来, 古镇旅游、特色小镇建设热潮逐渐退去, 众多古镇景区面临发展困境; 而消费升级背景下, 游客对旅游体验、旅游产品要求逐步提高, 传统的风景观光型旅游产品难以满足其需求, 其对原真性的追求构成了重要的旅游动机。重游率可以反映旅游的成熟程度及游客对该地的满意度水平。文章以乌镇为案例地, 基于网络游记和旅游者问卷调查数据, 挖掘提炼乌镇游客原真性感知要素及维度, 探究了原真性对重游意愿的作用机制及地方依恋的中介作用。研究发现: 客观和存在两类原真性对旅游者重游意愿的影响作用机制存在差异性, 除对重游意愿的直接影响外, 存在原真性也可经由地方依赖间接影响重游意愿。文章结合使用大小数据, 交叉验证乌镇旅游者原真性感知的要素及维度, 对原真性中客观和存在两分支、地方依恋两维度的审度丰富了已有的学术认知, 也为优化旅游地管理建设提供了新思路。

关键词

原真性, 地方依恋, 重游意愿, 乌镇

The Influence of Tourists' Authenticity Perception in Wuzhen on Their Willingness to Revisit —The Mediating Role of Local Attachment

Kaimei Sun, Xiaojun Wu*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Oct. 14th, 2024; accepted: Oct. 30th, 2024; published: Dec. 13th, 2024

Abstract

In recent years, the boom in the construction of ancient towns and characteristic towns has

*通讯作者。

gradually receded, and many ancient towns and scenic spots are facing development difficulties. While in the context of consumption upgrading, tourists' requirements for tourism experience and tourism products have progressively increased so that traditional scenic tourism products can hardly meet their needs. Their pursuit of originality constitutes an important tourism motivation. Meanwhile, the revisit rate can reflect the maturity of a tourist destination and the level of tourists' satisfaction with the place. The article chooses Wuzhen as a case study, based on online travelogues and tourist questionnaire data, to extract the elements and dimensions of tourists' perception of authenticity in Wuzhen, and explores the mechanism of authenticity on the willingness to revisit and the mediating role of place attachment. The study finds that there are differences in the mechanisms of influence of objective and existential authenticity on tourists' intention to revisit Wuzhen, and that apart from the direct influence on the willingness to revisit, existential authenticity can also indirectly influence the intention to revisit through place attachment. The article combines the use of large and small data to cross-check the elements and dimensions of the perceived authenticity of Wuzhen tourists, enriching the existing academic knowledge by examining the objective and existential branches of authenticity and the two dimensions of place attachment, and eventually providing new ideas for the optimisation of tourism place management.

Keywords

Authenticity, Place Attachment, Revisit Willingness, Wuzhen

Copyright © 2024 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

失真、异化的现代社会中，逃离城市，追寻真实、自然的旅游放松体验成为人们普遍的渴望。古朴、自然、承载着传统文化记忆和乡愁的古镇，正好迎合了这一需求，从上世纪 80 年代起步，蓬勃发展，成为国内旅游目的地的一个重要类型。对于古镇旅游成败原因的探究，几乎都离不开“原真性”的讨论[1]-[4]，但是大多数研究是从规划开发的视角展开[2]-[4]，从微观视角研究游客对古镇原真性的感知体验以及原真性对重游意愿影响机制的文献并不充分。

原真性作为旅游学的重要构念，相关理论在遗产旅游、节庆旅游、乡村旅游等不同情境中得到丰富和延展，但各流派观点尚未统一，而且已有文献中以定性研究为主[5][6]，有实证数据支撑的研究尚不多见。作为重要的地方性特征和旅游吸引力构成要素，原真性是游客满意和重游意愿形成的基础，国外多位学者研究证实原真性感知能够直接影响游客忠诚[7][8]，但在国内有关重游意愿的影响因素研究中，原真性作为前置变量仅得到了为数不多的关注[9][10]。除此之外，地方依恋对游客忠诚和重游意愿的积极影响也已被较多研究证实[11]，但将其作为中介变量用于研究原真性与游客忠诚的机制的相关研究却不多见。因此，将这一课题拓展到古镇旅游场景中，基于旅游者微观视角，全面探究原真性感知要素对游客重游意愿的影响，有助于丰富现有的原真性实证研究成果，弥补原真性理论后向研究以及对游客忠诚度作用机制的不足。

2. 理论基础与文献回顾

2.1. “认知 - 情感 - 意向” 理论模型

认知心理学家 Frijda 等认为个体行为发生一般会经历认知、态度或情感、行为 3 个阶段，即个体接

受、处理其他事物信息能够促使其产生相应的情感态度，进而激发行为的产生[12]。据此构建的“认知-情感-意向”模型在旅游研究中也具有较强的解释力，学者常将其应用于旅游目的地形象研究[13]、旅游者忠诚研究[14]等范畴。

2.2. 原真性

Boorstin [15]和 Mac Cannell [16]有关原真性(authenticity)的讨论使其成为 20 世纪 60 年代以来西方旅游社会学的核心概念之一，目前存在客观主义、建构主义和存在主义三个主流派别。

客观主义学派将原真性定义为旅游客体内在、固有的属性[17]，可用绝对标准加以衡量，但往往导致陷入“非黑即白”的二元论片面认知，且这种传统、固化的认知难以解释伴随现代旅游兴起出现的新现象。Cohen 提出原真性概念是相对主观的，处于创造性、建设的变化中，具有一定发展空间[18]。充分梳理原真性概念中不同学派分支后，王宁引出了存在主义的原真性概念[19]，重视旅游者主观体验，强调旅游者对本真自我的追求。

原真性内涵在遗产旅游[4] [20] [21]、民族旅游[22]、节庆旅游[23]和乡村旅游[24] [25]等研究主题中得到讨论和延伸，但各流派观点仍未得到统一。考虑到建构主义原真性的折衷性质，在实证研究中难以划分测度标准，本文将从旅游主体和客体的特质出发，重点关注乌镇旅游场景中客观与存在两类原真性对于旅游者重游意愿的影响。

2.3. 地方依恋

地方依恋本质上是人地互动创造的积极倾向、依赖和认同情绪。Williams 和 Roggenbuck 将其视为人地互动经验的核心产物[26]，选择将其分为地方依赖和地方认同两个基本维度。其中，地方依赖反映环境物理因素与个人需求满足的适配程度和个人对地方的趋近倾向；地方认同则是个人对地方情感层面的认知表达，代表了个人凝视地方后对内心自我界定的取向和对该地意义的认同。

自 2006 年黄向、保继刚等人将地方依恋理论引入中国旅游研究领域后[27]，目前主要有三个研究方向：本体研究、前向研究和后向研究。本体研究主要是指对地方依恋内涵、维度划分等内容的阐释与补充[28]-[30]；前项研究中，学者普遍倾向于选择古村落[31]、历史文化街区[32] [33]等具有地方特色和历史积淀的旅游地作为案例，从主、客视角探究地方依恋的影响因素，如旅游涉入[34]、原真性[35]等。近年来学者逐渐认识到情感因素对个体行为的关键性驱动作用，地方依恋的后向研究也逐渐丰富，除旅游者主观幸福感[36]、旅游地居民归属感[37]等议题外，地方依恋对旅游者环境保护[38] [39]、价值共创[40]等行为的影响得到研究关注。

2.4. 重游意愿

旅游者重游行为的促发在旅游地竞争力维系方面扮演着重要角色，一般而言，旅游产品购买频次不像其他消费品那样频繁，同时，旅游者的游览过程和体验常受到多种因素影响，复杂多变，现有的般重购行为的理论和模型无法直接应用于旅游者重游决策中，需要构建旅游视角下的可用模型[41]。

古镇旅游场景中，唐小飞发现，“仁和”这一维度最为重要[42]。也有研究表明古镇旅游地形象对游客重游意愿影响，发现旅游消费和核心吸引力是最为重要的影响因子[43]。同时，地方认同对重游意愿有直接、显著的积极影响，地方依赖通过地方认同的中介作用间接影响重游意愿[44]。

3. 研究模型及假设

3.1. 原真性与重游意愿的关系

余意峰证实原真性对旅游者忠诚具有直接影响，感知正向的文化原真能有效促使旅游者形成重游意

愿，对目的地进行积极口碑传播和推荐，实际产生重游行为[10]。

据此，本研究提出以下假设：

H1a：客观原真性感知显著正向影响旅游者重游意愿

H1b：存在原真性感知显著正向影响旅游者重游意愿

3.2. 地方依赖与地方认同的关系

地方依恋相关研究表明，无论是外来务工人员[33]、城市居民[45]，还是到访该地的游客[46]，地方依赖会对地方认同产生显著正向影响。随着对地方功能依赖加深，人们增进与地方的互动频次，更有可能形成较深的情感联系，因此，研究提出以下假设：

H2：地方依赖显著正向影响地方认同

3.3. 原真性与地方依恋的关系

客观原真性强调旅游客体本真和原初的性质；存在原真性则强调旅游者的主观体验，认为真实的旅游体验应当有助于旅游者对于本真自我的理解和追求。黄剑锋、金红燕等的研究表明：较高的客观原真性感知水平可以提高旅游者需求满足感，为地方依恋形成提供了核心基础[35]。因此，研究提出以下假设：

H3a：客观原真性显著正向影响地方依赖

H3b：客观原真性显著正向影响地方认同

周慧玲等认为若体验超过预期，且符合个人价值观体系，游客便会产生地方依恋[47]。因此，研究提出以下假设：

H3c：存在原真性显著正向影响地方依赖

H3d：存在原真性显著正向影响地方认同

3.4. 地方依恋与重游意愿的关系

地方依恋会影响旅游者忠诚，而游客忠诚是重游意愿评估的重要指标[48]。地方依恋水平越高，重游意向和向他人作出推荐的倾向越强，地方依恋是产生重游意愿的主要动机[49]。因此，研究提出以下假设：

H4a：地方认同显著正向影响重游意愿

H4b：地方依赖显著正向影响重游意愿

综上，本研究的概念模型如图 1 所示。

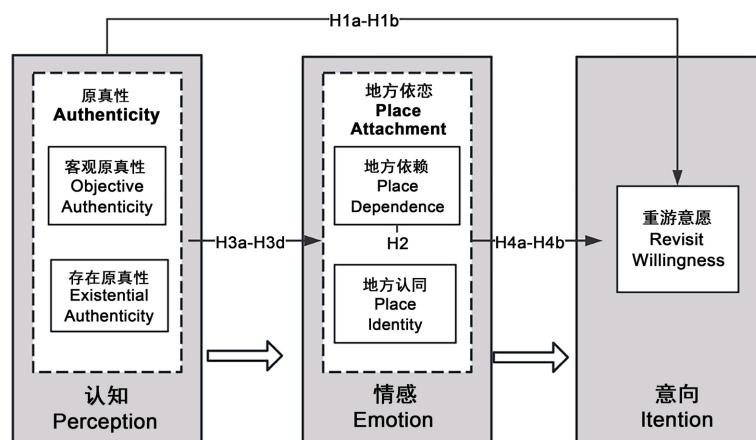


Figure 1. Research model

图 1. 概念模型

4. 研究设计

4.1. 网络文本分析

选择马蜂窝网站作为网络文本分析的样本数据来源, 以“乌镇”为检索词在其游记板块进行搜索, 并抓取数据, 进行初步筛选与数据清理后, 最终获得有效游记 267 篇, 共计 559,856 字。利用 Rost Cm 6 对文本内容进行预处理, 提取乌镇旅游相关的高频特征词, 选取前 100 位, 并按照词频排序(见表 1)。

在原真性感知方面, 高频特征词中“西栅”排名第一, 词频是东栅两倍之多, 说明了这一精心规划的“观光 + 休闲体验”型景区强劲的旅游吸引力。存在原真性视角的“木心美术馆”排名靠前, 旅游者印象深刻。

在地方依恋方面, 第 21 位的特征词“拍照”反映了旅游者对乌镇地方风物、民俗特色的凝视, 使其产生“美好”“开心”的正面评价, 旅游感知积极情绪占据 80.9%。

Table 1. The high-frequency words displaying characteristics of tourism in Wuzhen
表 1. 乌镇旅游高频特征词

特征词 Keywords	词频 Frequency	特征词 Keywords	词频 Frequency	特征词 Keywords	词频 Frequency	特征词 Keywords	词频 Frequency
西栅	2613	乌村	240	适合	125	值得	82
景区	2275	宁静	233	鸟镇国际 戏剧节	124	欣赏	81
住宿	1906	行李	219	文化	124	管理	79
东栅	1177	建筑	215	水上集市	120	河边	79
游览观光	1123	体验	199	疫情	119	舒服	79
夜景	836	染坊	295	酒吧	116	年代	76
江南	715	特色	192	好看	114	热闹	70
古镇	570	木心	188	预约	111	公众号	69
风景	514	朋友	185	馄饨	107	人多	69
门票	428	南栅	184	鸟镇大剧院	104	设计	68
游船	409	茅盾	183	妈妈	104	故事	68
景点	392	免费	178	开发	103	地图	68
当地人	391	餐厅	176	美景	101	商业化	68
漫步	345	美好	176	白莲塔	100	月老庙	66
游客	332	方便	173	便宜	99	可惜	66
孩子	319	老街	169	气息	99	最好	65
水乡	307	休息	169	服务中心	97	不大	63
中国	303	排队	166	咖啡厅	96	遗憾	63
享受	298	纪念馆	165	京杭大运河	91	作坊	63
早茶客	296	似水年华	154	清晨	89	南宋	61
拍照	293	昭明书院	139	广场	88	风格	60
木心美术馆	271	本色	139	记忆	88	时光	58
历史	269	码头	136	开心	87	作品	58
桐乡	254	烟雨	135	书生羊肉	85	现代	58
乌镇邮局	248	自然	134	原本	84	传统	57

以上发现充分证实了乌镇及其游客群体在原真性感知和地方依恋维度具有研究价值，也为量表的设计和修改提供依据。

4.2. 变量测量

本研究参考国内外权威期刊发表文献的成熟量表，并结合乌镇实际和研究需要对量表题项进行修正，题项均采用 Likert 5 点式量表，5 表示“非常同意”，1 表示“非常不同意”。

其中，旅游原真性的测量主要参考余意峰等人[10]、Kolar 和 Zabkar [45]的研究；地方依恋的测度主要参考唐文跃等[28]、Williams [50]及 Yuksel 等[51]的研究；重游意愿的测量，基于满意程度、推荐意愿和再访意向 3 方面进行题项设计。

4.3. 数据收集

2022 年 1 月至 3 月，调研组通过线上形式派发问卷。2022 年 7 月 19~20 日期间，调研组在乌镇以拦截式便利抽样方式向游客发放问卷。其中，线上收集 300 份，线下收集 111 份。样本中，男女比例分别为 44.53% 和 55.47%；年龄分布上以中青年群体为主，18~24 岁占比 61.31%，表明乌镇游客群体的年轻化特征。76.40% 的受访者初次到访乌镇，停留时间以 1~2 天为主(见表 2)。

Table 2. Result of descriptive statistics analysis (N = 411)

表 2. 样本基本情况描述性统计(N = 411)

	样本情况 Sample situation	频数 Frequency	百分比 Percentage
性别 Gender	男	183	44.53%
	女	228	55.47%
年龄 Age	18 岁以下	14	3.41%
	18~24 岁	252	61.31%
受教育水平 Education	24~45 岁	105	25.55%
	46~65 岁	38	9.24%
	65 岁以上	2	0.49%
	高中以下	13	3.16%
职业 Occupation	高中毕业/专科	26	6.33%
	大学本科	254	61.80%
	硕士及以上	118	28.71%
	学生	264	64.23%
	公司职员	53	12.90%
	公务员/事业单位职员	23	5.60%
	教师	14	3.41%
	专业技术人员	14	3.41%
	私营业主	12	2.92%
	自由职业者	17	4.14%
	离退休人员	3	0.73%
	其他	5	1.22%

续表

	1000 元以下	33	8.03%
月均可支配收入 Average monthly disposable income	1001~2000 元	141	34.31%
	2001~4000 元	92	22.38%
	4001~5000 元	52	12.65%
	5000 元以上	93	22.63%
	1 次	314	76.40%
乌镇旅游次数 Wuzhen tour times	2 次	75	18.25%
	3 次	16	3.89%
	3 次以上	6	1.46%
乌镇平均旅游时长 Average tour duration in Wuzhen	1 天以内	112	27.25%
	1~2 天	217	52.80%
	3 天及以上	82	19.95%

5. 结果与分析

5.1. 测量信度、效度检验

本研究中各变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7, CR 值均大于 0.7, 各维度指标信度较好, 且具有良好的内部一致性。客观原真性、存在原真性、地方依赖、地方认同及重游意愿等潜变量的标准化因子载荷在 0.56~0.89 之间, 大于 0.5; 除存在原真性感知(AVE = 0.48)略低外, 其余变量的 AVE 值均大于 0.5(见表 3)。说明量表聚合效度良好。同时, 任意两个变量间的相关系数均小于各变量自身的 AVE 平方根值, 说明量表区分效度良好。可以进行下一步的模型分析(见表 4)。

Table 3. Results of measurement model analysis

表 3. 测量模型分析结果

潜变量 Variables	测量项 Measure index	标准载荷系数 Std. Estimate	可靠性系数 Cronbach's α	CR	AVE
客观原真性 Objective Authenticity	A1: 乌镇保留了原始的江南水乡风貌形态	0.73	0.77	0.78	0.542
	A2: 乌镇保存着原有、历史的水乡古镇的建筑和格局	0.79			
	A3: 乌镇昭明书院、染坊等历史景点使我感受到其深厚的历史底蕴	0.68			
存在原真性 Existential Authenticity	B1: 在乌镇, 我感受到了宁静、安谧的氛围	0.68	0.73	0.73	0.475
	B2: 木心、茅盾等乌镇名人及相关景点使我享受到独特的精神体验和满足	0.72			
	B3: 参与乌镇戏剧节等节事活动给我表现自我、寻求本真自我的机会, 我感受到与人类文明的联结	0.67			

续表

地方依赖 Place Dependence	C1: 乌镇是最适合做我喜欢的事情的地方	0.75				
	C2: 在乌镇旅游比到其他地方旅游更能让我感到满足	0.79				
	C3: 乌镇提供的配套设施及服务是其他旅游目的地难以比拟的	0.75	0.84	0.85	0.526	
	C4: 与其他地方相比,有些事情我更愿意在乌镇做	0.71				
	C5: 我不会寻求其他旅游目的地作为乌镇的替代	0.63				
地方认同 Place Identity	D1: 旅游过程中,我能感受到乌镇给予的安全感,我是受到保护的	0.56				
	D2: 我认为乌镇与我有着特殊的联系	0.80	0.85	0.86	0.615	
	D3: 乌镇对我而言意义重大	0.89				
	D4: 乌镇是我生命的一部分	0.85				
重游意愿 Revisit Willingness	E1: 我对乌镇之旅感到满意	0.77				
	E2: 我会向身边亲友推荐乌镇	0.78	0.81	0.82	0.595	
	E3: 我愿意再来乌镇旅游	0.77				

Table 4. Results of discriminant validity test**表 4. 区分效度检验**

潜变量 Variables	1	2	3	4	5
1) 客观原真性 Objective Authenticity	0.74				
2) 存在原真性 Existential Authenticity	0.56	0.69			
3) 地方依赖 Place Dependence	0.43	0.56	0.73		
4) 地方认同 Place Identity	0.29	0.48	0.68	0.78	
5) 重游意愿 Revisit Willingness	0.53	0.57	0.51	0.42	0.77

5.2. 模型拟合检验

模型 $\chi^2 = 343.34$, $df = 125$, $\frac{\chi^2}{df} = 2.75$, 卡方自由度比处于 1~3 的推荐值范围内。模型拟合指数均高于推荐值, 模型适配性较好。

5.3. 假设检验

假设检验结果(表 5)表明, 除 H3b、H4a 不成立外, 其他假设均得到了数据支持。最终模型路径图如图 2 所示。

5.4. 中介效应检验

本研究采用 Bootstrapping 法检验中介效应。地方依赖在客观原真性和重游意愿、存在原真性和重游意愿间起到显著的部分中介作用, 95% 置信区间分别为 [0.007, 0.059]、[0.022, 0.147], 不包括 0, 说明存在稳健的中介效应。而地方认同在客观原真性和重游意愿、存在原真性和重游意愿间的中介作用并不显著。

Table 5. Results of hypothesis test
表 5. 假设检验结果

假设 Hypothesis	标准化路径系数 Standardized path coefficient	S.E.	C.R.	p	结果 Results
客观原真性→地方依赖	0.17	0.063	3.48	***	成立
存在原真性→地方依赖	0.46	0.055	9.39	***	成立
客观原真性→地方认同	-0.07	0.061	-1.59	0.112	不成立
存在原真性→地方认同	0.18	0.058	3.79	***	成立
地方依赖→地方认同	0.61	0.047	14.06	***	成立
客观原真性→重游意愿	0.27	0.048	5.88	***	成立
存在原真性→重游意愿	0.27	0.047	5.34	***	成立
地方依赖→重游意愿	0.18	0.045	3.23	***	成立
地方认同→重游意愿	0.09	0.039	1.82	0.068	不成立

注: ***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

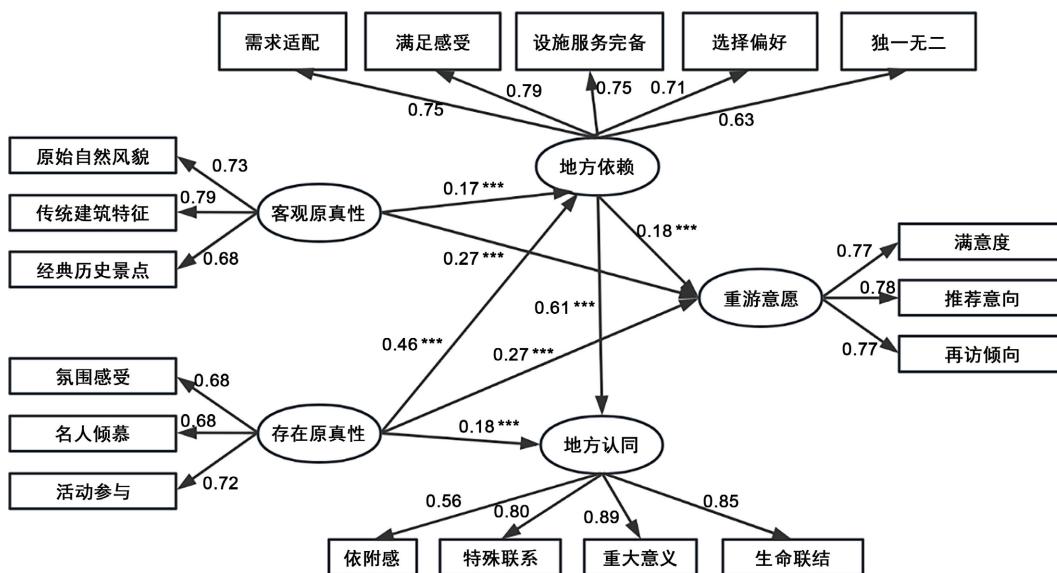


Figure 2. Path diagram
图 2. 模型路径图

6. 结论与讨论

6.1. 研究结论

第一, 客观、存在两类原真性感知能够直接激发旅游者产生较高的重游意愿, 影响旅游者后续行为。第二, 地方依赖显著影响地方认同。在较高的功能性感知水平下, 人们自然会增加与该地的交互频次, 继而产生深层次的价值认同和情感联结。第三, 相较存在原真性, 客观原真性无法显著正向影响地方认同。究其原因, 可能是地方认同的产生需要个体与旅游地之间更为深入的情感联结。第四, 客观、存在两类原真性均可通过地方依赖对重游意愿产生间接的正向影响, 地方认同在此过程中的中介效应并不显著。

6.2. 讨论

本文的理论贡献在于：第一，以网络评论大数据、问卷调查小数据交叉验证客观、存在两类原真性对重游意愿的影响关系，在古镇旅游场景中丰富原真性理论发现，并为其补充更多科学依据。第二，推动“认知-情感-意向”理论在旅游经验研究中的应用。

本文结论也可对乌镇景区建设和管理给出建议：第一，管理者应当继续坚持对历史建筑、旧时传统及民俗的保护，维持旅游开发与资源保护之间的良好平衡关系。第二，景区应当保障旅游产品及服务的质量，推进标准化、细节化管理；把握旅游者多样需求，拓展小镇功能，以培养更多重游者。

研究仍存在一些不足。首先，旅游原真性和地方依恋等要素之间的影响关系可能并不是单向的，二者间的交互作用关系有待探索。其次，社交媒体在当前生活中扮演着愈发重要的角色，之后也可考虑引入媒体等研究对象。

参考文献

- [1] 陈可石, 马捷, 任子奇, 等. 旅游开发视角下古镇的人文主义复兴路径研究——以黔东南下司古镇为例[J]. 城市发展研究, 2016, 23(7): 64-69, 81, 29.
- [2] 张熹. 乡村振兴视野下国内“新古镇”营造研究——以云南楚雄彝人古镇为例[J]. 贵州民族研究, 2021, 42(3): 116-123.
- [3] 王楚君, 王亚力, 周扬. 新建古镇的本真化与空间生产研究——以古北水镇为例[J]. 人文地理, 2022, 37(1): 46-53.
- [4] 张朝枝, 马凌, 王晓晓, 等. 符号化的“原真”与遗产地商业化——基于乌镇、周庄的案例研究[J]. 旅游科学, 2008, 22(5): 59-66.
- [5] 生延超, 刘晴. 都市近郊传统村落乡村旅游嬗变过程中人地关系的演化——以浔龙河村为例[J]. 旅游学刊, 2021, 36(3): 95-108.
- [6] 陈宇斌, 翁时秀. 原真性的二元结构——一种现代性视角的解读[J]. 旅游学刊, 2018, 33(1): 86-94.
- [7] Teng, H. and Chen, C. (2020) Enhancing Celebrity Fan-Destination Relationship in Film-Induced Tourism: The Effect of Authenticity. *Tourism Management Perspectives*, **33**, Article ID: 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- [8] Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. and Zhou, N. (2020) The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Destination Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, **15**, Article ID: 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- [9] 沈彩云, 王恩旭, 刘俊, 等. 民族认同感越强烈的旅游者越愿意重游吗?——以侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆为例[J]. 旅游学刊, 2021, 36(4): 83-95.
- [10] 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, 32(2): 145-151.
- [11] 寿东奇, 姜洪涛, 章锦河, 等. 求新动机对游客重游意愿的调节作用研究——以西塘古镇为例[J]. 地理科学, 2017, 37(1): 130-137.
- [12] Frijda, N.H. (1993) The Place of Appraisal in Emotion. *Cognition & Emotion*, **7**, 357-387. <https://doi.org/10.1080/0269939308409193>
- [13] 周永博. 黑色叙事对旅游目的地引致形象的影响机制[J]. 旅游学刊, 2020, 35(2): 65-79.
- [14] Ahn, J. and Back, K. (2017) Influence of Brand Relationship on Customer Attitude toward Integrated Resort Brands: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **35**, 449-460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358239>
- [15] Boorstin, D.J. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, 77-117.
- [16] MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*. Schocken Books, 160.
- [17] Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists & Society*. ELM.
- [18] Cohen, E. (1988) Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, **15**, 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x)
- [19] Wang, N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, **26**, 349-370.

[https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00103-0)

- [20] 张朝枝. 原真性理解: 旅游与遗产保护视角的演变与差异[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 1-8, 28.
- [21] Coupland, B. and Coupland, N. (2014) The Authenticating Discourses of Mining Heritage Tourism in Cornwall and Wales. *Journal of Sociolinguistics*, **18**, 495-517. <https://doi.org/10.1111/josl.12081>
- [22] Zhu, Y. (2012) Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, **39**, 1495-1513. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>
- [23] Spracklen, K., Laurencic, J. and Kenyon, A. (2013) 'Mine's a Pint of Bitter': Performativity, Gender, Class and Representations of Authenticity in Real-Ale Tourism. *Tourist Studies*, **13**, 304-321. <https://doi.org/10.1177/1468797613498165>
- [24] Bakirci, M. (2015) Sustainable Development of Rural Tourism within the Periphery of Metropolitan Areas: The Polonez Village. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, **10**, 157-166.
- [25] Catrina, S. (2016) Branding an Authentic Rural Maramureş in Tourism Practices: Interplay of Hospitality, Heritage and Social Memory. *Tourism and Hospitality Research*, **16**, 267-281. <https://doi.org/10.1177/1467358415622683>
- [26] Williams, D.R. and Roggenbuck, J.W. (1989) Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results. *NRPA Symposium on Lei-Sure Research Symposium* 1989, San Antonio, 20-22 October 1989, 32.
- [27] 黄向, 保继, Wall, G. 场所依赖(place attachment): 一种游憩行为现象的研究框架[J]. 旅游学刊, 2006, 21(9): 19-24.
- [28] 唐文跃, 张捷, 罗浩, 等. 古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系——以西递、宏村、南屏为例[J]. 旅游学刊, 2008, 23(10): 87-92.
- [29] 黄向, 温晓珊. 基于 VEP 方法的旅游地地方依恋要素维度分析——以白云山为例[J]. 人文地理, 2012, 27(6): 103-109.
- [30] Hammitt, W.E., Backlund, E.A. and Bixler, R.D. (2006) Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development. *Leisure Studies*, **25**, 17-41. <https://doi.org/10.1080/02614360500098100>
- [31] 唐文跃. 皖南古村落居民地方依恋特征分析——以西递、宏村、南屏为例[J]. 人文地理, 2011, 26(3): 51-55.
- [32] 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.
- [33] 杨昀, 保继刚. 旅游社区外来经营者地方依恋的特征分析——以阳朔西街为例[J]. 人文地理, 2012, 27(6): 81-86.
- [34] 刘军, 岳梦婷. 游客涉入、地方依恋与旅游生态补偿支付意愿——以武夷山国家公园为例[J]. 地域研究与开发, 2019, 38(2): 112-116, 128.
- [35] 黄剑锋, 金红燕, 陆林, 等. 旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究——目的地形象和风险感知的作用[J]. 旅游学刊, 2020, 35(12): 38-51.
- [36] 王舒媛, 白凯. 西安回坊旅游劳工移民的地方依恋与幸福感[J]. 旅游学刊, 2017, 32(10): 12-27.
- [37] 杜宗斌, 苏勤, 姜辽. 乡村旅游地居民社区归属感模型构建及应用——以浙江安吉为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28(6): 65-74.
- [38] 曲颖, 吕兴洋, 沈雪瑞. 大众旅游价值导向调节下地方依恋维度的亲环境驱动效应[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 86-96.
- [39] 蔡礼彬, 朱晓彤. 旅游者-环境契合度会影响环境责任行为吗?——以难忘的旅游体验、地方依恋为中介[J]. 旅游学刊, 2021, 36(7): 119-131.
- [40] 徐彤, 白长虹, 陈晔, 妥艳婧, 杜美琪. 中国文化背景下居民地方情感对价值共创意愿的影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(5): 29-41.
- [41] 张岚, 李晏墅, 侯国林, 等. 国外关于旅游目的地重游决策行为研究综述[J]. 南京师大学报(自然科学版), 2011, 34(4): 135-141.
- [42] 唐小飞, 黄兴, 夏秋馨, 等. 中国传统古村镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究——以束河古镇、周庄古镇、阆中古镇和平遥古镇为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 53-59.
- [43] 吕丽辉. 古镇旅游地形象对游客购后行为的影响研究——以南浔古镇为例[J]. 社会科学战线, 2015(12): 63-67.
- [44] 丁风芹, 姜洪涛, 侯松岩, 等. 中国传统古村镇游客重游意愿的影响因素及作用机理研究——以周庄为例[J]. 人文地理, 2015, 30(6): 146-152.
- [45] 尹铎, 乌铁红, 唐文跃, 等. 城市雕塑景观象征意义对城市新区居民地方依恋的影响——以鄂尔多斯康巴什为例[J]. 人文地理, 2015, 30(4): 32-38.

- [46] 余润哲, 黄震方, 鲍佳琪, 等. 怀旧情感下乡村旅游者的主观幸福感与游憩行为意向的影响[J]. 旅游学刊, 2022, 37(7): 107-118.
- [47] 周慧玲, 许春晓, 唐前松. “认知差距”、“情感”与旅游者“场所依恋”的关系研究——以都江堰为例[J]. 人文地理, 2010, 25(5): 132-136.
- [48] 贾衍菊, 林德荣. 目的地品质对游客满意和游客忠诚的影响——地方依恋的中介作用与性别的调节作用[J]. 旅游科学, 2017, 31(6): 65-78.
- [49] 江春娥, 黄成林. 九华山游客地方依恋与游后行为研究[J]. 云南地理环境研究, 2011, 23(1): 71-75.
- [50] Williams, D.R., Patterson, M.E., Roggenbuck, J.W. and Watson, A.E. (1992) Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, **14**, 29-46.
<https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- [51] Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010) Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, **31**, 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>