

社会资本视角下后疫情时代城市居民乡村旅游意向研究

陈彦¹, 丰超², 陈慧³

(1. 淮阴师范学院 历史文化旅游学院, 江苏 淮安 223300; 2. 南京航空航天大学 经济与管理学院, 江苏 南京 210016; 3. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049)

摘要: 以往关于乡村旅游意向的研究, 关注点较多为旅游者自身的特点, 忽视了旅游者与乡村人员之间的关系可能发挥的作用。文章引入社会资本为前因变量、心理距离为中介变量, 通过调研探讨了后疫情时代城市居民的乡村旅游意向。首先, 关系信任与共同愿景会降低城市居民的心理距离, 进而提高其乡村旅游意向, 而交互联结的影响并不显著; 其次, 心理距离对乡村旅游意向具有显著的负向影响; 最后, 心理距离在关系信任和共同愿景与乡村旅游意向之间发挥中介作用。文章是首次将社会资本三个维度运用到我国乡村旅游现象中的实证研究, 研究结论可以帮助后疫情时代乡村了解和运用社会资本, 重视心理距离的影响, 制定更加灵活有效的乡村旅游发展策略。

关键词: 新冠疫情; 社会资本理论; 心理距离; 乡村旅游意向

中图分类号: F590 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2022)01-0032-14

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.01.003

Rural Tourism Intentions of Urban Residents in the Post-epidemic Era from the Perspective of Social Capital

CHEN Yan¹, FENG Chao², CHEN Hui³

(1. School of History, Culture and Tourism, Huaiyin Normal University, Huai'an 223300, China;

2. School of Economics and Management, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 210016, China;

3. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: Previous studies on rural tourism intentions focused more on the characteristics of tourists themselves and ignored the possible role of the relationship between tourists and rural residents. This paper introduces social capital as the antecedent variable and psychological distance as the intermediary variable to explore urban residents' rural tourism intentions in the post-epidemic era through a questionnaire survey. Firstly, relational trust and common vision can reduce the psychological distance of urban residents and improve their rural travel intention, but the effect of social interaction is not significant. Secondly, psychological distance has a significant negative impact on rural tourism intention. Finally, psychological distance plays a mediating role between relational trust, common vision and rural travel intention. This paper is the first empirical study to apply the three dimensions of social capital to the

收稿日期: 2021-07-29

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“企业社交媒体行为如何影响跨组织治理? 基于多层次匹配视角”(72102107); 江苏省高校哲学社会科学一般项目“‘十四五’乡村旅游创新发展研究”(2020SJA1779); 中央高校基本科研业务费专项资金项目“跨组织治理中社交媒体行为与合同功能的匹配”(NR2021006); 南京航空航天大学引进人才科研启动经费课题“企业社交媒体行为如何影响网络嵌入治理? 一个有调节的中介模型”(1009-YAH21065)

作者简介: 陈彦, 女, 讲师, 博士研究生, 主要从事网络结构和亲环境行为等研究; 丰超, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事网络结构和渠道管理等研究; 陈慧(通讯作者), 女, 博士研究生, 主要从事关系营销和组织管理等研究。

phenomenon of rural tourism in China. The research conclusion can help rural areas in the post-epidemic era understand and use social capital, pay attention to the impact of psychological distance, and formulate more flexible and effective rural tourism development strategies.

Key words: COVID-19; social capital theory; psychological distance; rural travelling intention

一、引言

2020年,新型冠状病毒疫情(以下简称新冠疫情)的爆发及全球大流行,对旅游业产生了重大影响,引发了流动性、社会行为、消费模式和休闲方面的重大变化(Romagosa, 2020)^[1],同时新冠疫情对人们的心理造成了巨大的创伤(马述忠和潘钢健, 2020)^[2]。在一个日益不安全和不确定性的世界里,许多潜在旅游者认为附近的旅游地风险更小(Lebrun等, 2021)^[3]。在疫情得到有效控制后,城市周边的乡村旅游以低密度、亲自然、短距离的优势得以迅速复苏(江红霞和王赞新, 2021)^[4]。后疫情时代考虑到成本和安全性,乡村旅游有望成为城市居民放松和增进亲子关系的首选(Zhu和Deng, 2020)^[5]。

近三十年来,关于乡村旅游的研究主要从供给侧和需求侧两方面展开。对于乡村旅游供给侧,学者们重点对政府、旅游企业以及乡村旅游利益相关者进行研究,内容涉及城乡融合(樊立惠等, 2020; Weaver和Lawton, 2004)^[6-7]、可持续发展(刘军和马勇, 2017; Xu和Sun, 2020)^[8-9]、社区参与(王英等, 2020; Rosalina等, 2021)^[10-11]、精准扶贫(蔡进等, 2019)^[12]等问题。对于乡村旅游需求侧,研究主要涉及乡村旅游地和乡村旅游者。其中对于影响城市居民的乡村旅游意向的前因因素,已有研究探究了如旅游者的感知形象(Phillips等, 2013; 刘锐等, 2018)^[13-14]、满意度(张春琳, 2012; Chan等, 2021)^[15-16]、情感认同(Jepson和Sharpley, 2015; 高璟等, 2017)^[17-18]、旅游动机(赵雪祥和骆培聪, 2019)^[19]等因素。这些研究对于厘清乡村旅游发展中的关键问题,指导乡村旅游科学发展发挥了重要作用。

然而现有研究对于城市居民的乡村旅游意向所阐述的前因因素大多是落脚于旅游者自身的特点,没有将乡村旅游的需求侧和供给侧进行结合,如当城市居民与乡村人员(如亲朋好友、开发者、经营者与管理者)间存在社会资本(交互联结、关系信任、共同愿景)时,城市居民是否会“爱屋及乌”,更有动力赴乡村旅游?在疫情没有完全消失时起时伏的后疫情时代(王竹立, 2020)^[20]，“不安”“不确定性”“内心焦虑”等情绪依然徘徊于民众心中,城市居民与乡村人员之间的社会资本,能否降低城市居民对乡村旅游地的心理距离,提升其乡村旅游意向呢?已有研究尚未给出答案。基于此,本文在后疫情时代背景下,以城市居民为研究对象,基于社会资本理论,将乡村旅游的供给侧和需求侧进行结合,探讨城市居民对乡村的社会资本是否以及如何影响城市居民赴乡村旅游的意向。

本文的创新之处在于以城市居民的乡村社会资本为视角,将乡村旅游的需求侧和供给侧相结合,引入社会资本和心理距离两个概念,探讨后疫情时代城市居民的乡村旅游意向。研究结论可以从乡村旅游的供给侧和需求侧出发,对城市居民赴乡村旅游提供管理启示,以促进城乡融合,推动乡村旅游业的复苏和进一步发展。

二、理论基础和文献回顾

(一) 城市居民的乡村社会资本

社会资本理论自诞生起被广泛应用于社会学、经济学等各个学科领域(孙卫华, 2013)^[21]。自1980年法国社会学家皮埃尔·布迪厄正式提出“社会资本”概念后,格兰诺维特、林南、普特南、福山等将概念进一步进行了延伸与发展。社会资本是个人或集体通过所拥有的社会结构来获取稀缺资源的能力(Frank和Yasumoto, 1998)^[22]。它由构成社会结构的各个要素构成,存在于人际关系的结构中(Coleman, 1988)^[23]。本文将“城市居民的乡村社会资本”界定为城市居民通过其拥有的社会结构获得乡村旅游信息及资源的能力,涵盖嵌入在城市居民与乡村人际关系中的实际和潜在所有资源。

在操作层面, Nahapiet和Ghoshal(1998)^[24]将社会资本划分为结构资本、关系资本和认知资本三个维

度。该观点受到学者们的认可,并被应用到战略管理、组织行为等研究中。如 Krause 等(2007)^[25]研究美国汽车和电子制造业的供应链关系,发现社会资本的三个维度都有助于提高买方绩效;徐金燕和范学工(2016)^[26]研究非政府组织的艾滋病防治,发现结构维度和认知维度不仅是组织的外部资源获取的渠道,而且会推动关系维度社会资本的产生,而较高水平的关系维度是推动非政府组织发展的主要因素;贺明明等(2014)^[27]研究跨组织信息系统吸收影响机理,发现结构和认知维度通过 IT 知识应用过程这一中介对跨组织信息系统吸收具有显著的正向影响,关系资本虽对跨组织信息系统吸收具有重要影响,但这种影响受跨组织信息系统使用情境下三个维度之间因果关系的影响;薛佳奇和张竹(2021)^[28]研究我国制造商的渠道关系,重点探讨结构资本和关系资本,认为两者都与渠道关系绩效呈倒 U 形关系。

然而旅游学研究者大多将社会资本作为整体概念进行实证研究。譬如, Park 等(2012)^[29]认为韩国乡村旅游社区社会资本对乡村居民参与旅游经营意愿具有正向影响; Ooi 等(2015)^[30]研究表明社会资本对山区旅游社区文化的可持续发展具有正向作用; 时少华(2015)^[31]探讨了社会资本、参与意识对我国旅游社区居民参与旅游具有正向影响; Nunkoo(2017)^[32]认为社会资本对治理和可持续旅游具有积极作用; 范莉娜和费广玉(2019)等^[33]发现社会资本、地方依恋均能正向预测生活满意度,社会资本在地方依恋对生活满意度的影响中起部分中介作用。在乡村旅游研究情境中,参照其他研究领域的成果,本文可以发现城市居民的乡村社会资本也存在三个维度。其中结构资本可以定义为城市居民与乡村(人员)之间的联系模式及互动、网络连接和中心性;关系资本是嵌入在城市居民与乡村网络中的、能够产生和维系关系的资产,包括城市居民对乡村(人员)的信任及专属性关系等因素;认知资本是能提供城市居民与乡村间共同叙事、共同目标和系统意义的资源,涉及城市居民与乡村(人员)之间的共同愿景。

(二) 乡村旅游意向

乡村旅游意向是指城市游客到乡村进行旅游的行为倾向,是影响乡村旅游行为产生的核心因素,对乡村旅游行为有极为重要的解释和预测作用(郭倩倩等,2013)^[34]。近些年,随着我国经济的发展和人民生活水平的提高,乡村旅游发展迅速,业态逐渐丰富化,产品日趋多样化,吸引力也在不断提升。目前乡村旅游已涵盖田园、生态、观光、休闲、科普、农事体验、度假、购物、养生养老、文化传承等众多形态。

目前对于影响乡村旅游意向的研究主要分为三个方面,包括旅游者、乡村吸引力、情境层面。首先,旅游者层面的因素包括乡村旅游者的旅游偏好、动机行为、旅游频率和空间分布等,如张圆刚等(2017)^[35]认为乡村旅游地情感认同是影响乡村旅游者行为意向的重要因素,不同类型游客对于乡村旅游地主观规范和知觉行为控制的影响力存在差异;高璟等(2017)^[18]发现知青对乡村的怀旧情感显著正向影响旅游意向,而地方依恋对旅游意向有微弱的正向影响。其次,乡村吸引力层面的因素包括乡土文化、乡村环境、饮食环境等。如刘锐等(2018)^[14]认为乡土文化与氛围感知、乡村环境与设施感知和乡村产品与服务感知通过影响旅游体验和满意度,进而影响乡村旅游意向;张春琳(2012)^[15]认为饮食环境、民族特色、风土气候、休闲娱乐和安全与管理影响乡村旅游满意度,进而影响再次旅游意向。最后,情境层面的因素包含对政府的美丽乡村、特色小镇、田园综合体等不同产业类型的专项政策研究等,如演克武等(2018)^[36]认为养老经济与田园综合体等融合对接,是顺应民生和市场需求,优化创新旅居养老的重要形式;休闲功能完备的田园综合体,可满足老年城市居民身归故里、情归田园的中国传统文化情结,也能满足城市居民周末举家体验田园生活的愿望。

尽管探讨乡村旅游意向的研究已较为丰富,但鲜有研究关注到城市居民与乡村(人员)之间存在的联系可能发挥的作用,这正是本研究关注并着力解决的问题。赴乡村旅游者包括城市居民、外地乡村居民、国外旅游者等,但真正参与乡村旅游的主体是城市居民。因此在乡村旅游研究情境下,本文探讨后疫情时代社会资本如何影响城市居民的乡村旅游意向。本文将社会资本三个维度引入到我国乡村旅游情境下的实证研究,既是对社会资本理论的拓展,又是对乡村旅游意向研究的创新。

(三) 心理距离

心理距离概念由瑞士心理学家布洛最先提出,它是指人们主观感知到的刺激物与此时此刻的自我的距离(Trope 和 Liberman,2010)^[37]。心理距离的坐标参照点,即是“此时此刻的自我”。以不同方式偏离这个

“自我”,即会产生不同维度的心理距离。心理距离从社会心理学领域的概念,逐渐拓展到其他学科研究中。

心理距离通常包括时间距离、空间距离、社交距离以及假设性(Liberman等,2002)^[38]四个维度。其中,时间与空间距离具有客观性,而社交距离及假设性则具有一定主观性,四个维度之间可以相互影响、相互替代、相互叠加(李雁晨等,2009)^[39]。在具体的心理距离研究中,往往会根据特定的研究问题,选取心理距离的某一个或两个维度来进行探讨。譬如张放和甘浩辰(2020)^[40]以时间距离与空间距离为关注点,根据新冠肺炎疫情微博文本面板数据,分析时间距离的缩短会导致公众情绪更负面,但空间距离并不对公众情绪产生固定影响;何伟怡和张梦桃(2020)^[41]着眼于社交距离,研究企业社会责任的跨层调节作用,发现社交距离部分中介资质过剩与员工创新行为。

在后疫情时代这一特殊背景下,广大民众被迫长时间“限行”“限流”“居家隔离”,客观上会致使一部分民众产生心理上的变化(申军波等,2020)^[42],不安、焦虑、紧张、恐慌、戒备的心理状态将随着疫情的局部反弹持续存在。后疫情时代国内旅游业逐步复苏,如何通过有效的途径缩短旅游者与旅游目的地的心理距离,帮助旅游者调节负面心理、增强安全感,尤显重要。本文选取心理距离中的社交距离作为测量维度,重点考察后疫情时代城市居民对乡村的亲切感及温暖感。参考许峰和李帅帅(2018)^[43]的研究,将心理距离作为重要的中介变量引入到研究模型中。

三、概念模型与研究假设

(一) 概念模型

本文从社会资本视角出发,依据心理学的刺激—机体—反应(S-O-R)研究范式,构建了概念模型(图1),探讨了在后疫情时代城市居民的乡村社会资本、心理距离和乡村旅游意向三者之间的逻辑关系。研究认为,城市居民的乡村社会资本作为外部刺激(S)能够作用于心理距离(O),进而影响乡村旅游意向(R)。

本文的前因变量是城市居民的乡村社会资本。在社会资本的三个维度中,城市居民与乡村(人员)之间的结构资本注重考察联系模式及互动、网络连接和中心性;关系资本指城市居民对乡村(人员)的信任及专属性关系等因素;认知资本涵盖城市居民与乡村(人员)间共同叙事、共同目标和系统意义的资源,涉及共同愿景。鉴于社会资本是一个多维度的构念(周志民等,2020)^[44],为使其可以具象理解,需要将概念进行量化。回顾其他领域的研究成果,“交互联结”“关系信任”“共同愿景”分别被作为社会资本三个维度在实证层面可测量的构念(左文明等,2014;周国华等,2017;崔贺程等,2020)^[45-47]。具体而言,使用“交互联结”体现结构资本,“关系信任”表达关系资本,“共同愿景”指代认知资本。本文认同并沿用这样的研究范式,并首次将其运用到我国乡村旅游的相关研究中,构建了模型的前因。

本文的中介变量是心理距离。立足于后疫情时代背景,疫情并未完全消失,而是局部回流,时起时伏(王竹立,2020)^[20]。旅游者“不安”“不确定性”“内心焦虑”等情绪源于对旅游地安全感的担忧及心理距离的远近。现有研究已表明,心理距离对旅游者的行为意向具有一定作用(Massara和Severino,2013;Xu等,2020)^[48-49]。心理距离在后疫情时代更应成为一个重要的研究变量。参考许峰和李帅帅(2018)^[43]的研究,将心理距离作为核心的中介变量引入到研究模型中。

本文提出,在后疫情时代,嵌入在城市居民与乡村(人员)关系中不同维度的社会资本会通过影响城市居民的心理距离,进而影响城市居民的乡村旅游意向。具体来说,对社会资本的交互联结、关系信任、共同愿景三个维度与乡村旅游意向进行研究,并讨论和检验了心理距离在社会资本和乡村旅游意向之间起到的中介作用。国外期刊虽已有相关三个维度的旅游领域的数篇研究成果(Chowdhury等,2019;Liu,2018)^[50-51],但研究对象集中在旅游企业,对于乡村旅游地情境下的研究仍缺乏。基于现有文献,本文是将社会资本三个维度纳入我国乡村旅游地的实证研究。该研究模型弥补先前旅游学界对社会资本的讨论多局限整体概念层面的不足,丰富学术界对于社会资本及心理距离的研究。

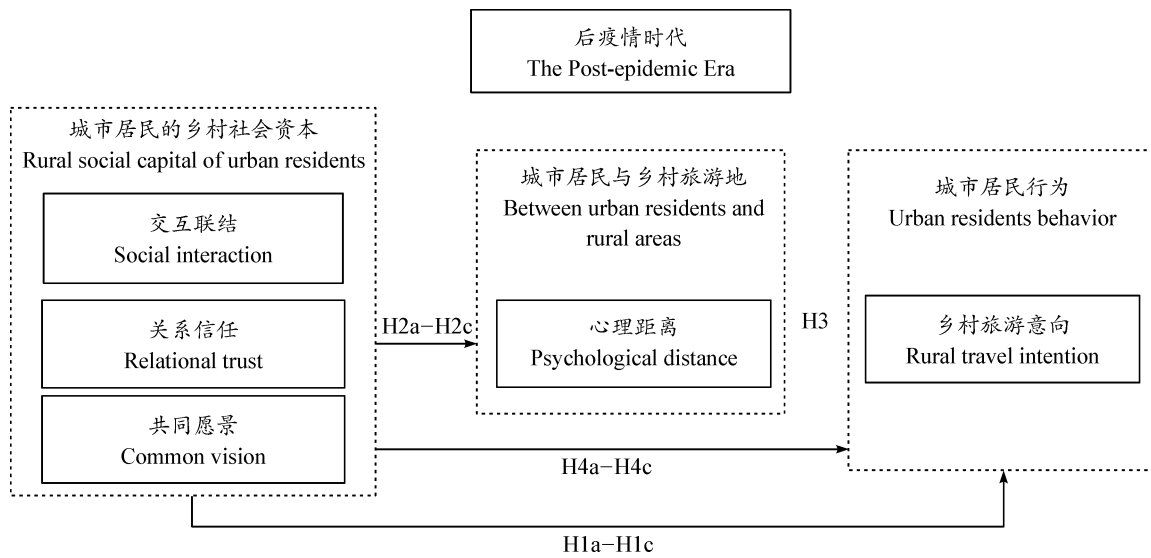


图1 概念模型

(二) 研究假设

1. 城市居民的乡村社会资本对乡村旅游意向的影响。根据社会资本理论,社会关系中的交互联结,由联系强度、联结模式、网络密度以及网络中心性等组成,它是结构资本形成的基础。在城市居民与乡村的结构资本中,交互联结表现为城市居民与乡村人员之间的所有正式和非正式的互动以及城市居民对乡村的融入。从疫情爆发到后疫情时代的到来,人们或主动或被动居家隔离,“面对面”的社交活动难以开展。通过与乡村人员进行正式和非正式的交互,城市居民可以感受乡村清新多氧的空气、自然原生态的景观、绿色无公害的农产品,这些均可能激发城市居民的乡村旅游意向。同时城市居民对于乡村的融入程度越高,与乡村人员进行乡村信息、旅游体验交流的概率就越大,这对城市居民的乡村旅游意向具有积极作用。此逻辑与现有研究保持一致,譬如 Carmona-Lavado 等(2010)^[52]认为交互联结可以帮助行为主体扩大获取和整合信息资源的幅度和范围;Bansal 和 Voyer(2000)^[53]研究表明,沟通强度对人们的态度和行为存在正向影响。因此本文提出交互联结可以帮助城市居民获取乡村信息,对城市居民的乡村旅游意向具有正向作用。

Fukuyama(1995)^[54]认为社会资本中最关键的是信任,而 Nahapiet 和 Ghoshal(1998)^[24]将其提炼为关系资本。在城市居民的乡村旅游情境中,关系信任是嵌入在城市居民与乡村网络中的、能够产生和维系关系的资产,体现为城市居民与乡村人员之间的坦诚、承诺和善意。在这样的情况下,城市居民愿意相信乡村人员提供的信息是真实和准确的。新冠疫情使得“人人自危”,人际安全距离之间的心理戒备加剧。如果与乡村的人员之间已存在较高的信任,城市居民也会认为乡村旅游地的人、事、物都是可靠的,认为赴乡村旅游是安全有保障的,从而“爱屋及乌”,向往乡村旅游。这一逻辑与刘力等(2015)^[55]的研究观点相似。刘力等(2015)^[55]认为旅游者对目的地的态度和旅游意向,受到旅游地代言人可信度的影响,旅游者对代言人信任度越高,就会对目的地形成好感并产生较强的旅游意向。乡村人员,如在乡村的亲朋好友、乡村旅游的开发者、经营者及管理者,此刻成了乡村旅游的代言人。这种关系信任的传递机制可以增强城市居民对乡村可靠性的信心,提高其赴乡村旅游的意向。

根据社会资本理论,个体或组织双方之间的共享表征(Nahapiet 和 Ghoshal,1998)^[24]和共享叙事(Orr,1990)^[56]等价值观共享是一种重要的认知资本,即双方拥有共同愿景。在本文中,共同愿景是指城市居民与乡村人员共享的价值观和目标愿望,体现了双方对乡村生活理想具有共同的理解程度。席卷全球的新冠疫情,让人们更加关注健康体魄、自由生活和自然环境,而清新自然的乡村环境、田园农事的生活方式满足了人们“自然、健康、自由”的生活愿景,这成为城市居民与乡村人员持有的共同愿景。崔贺理等(2020)^[47]认为共同愿景为双方提供了一个认知地图,有助于两者更清晰地认识到如何利用信息与知识完成共同任务。因此城市居民与乡村人员之间的共同愿景是双方建立关系和进行沟通互动的基础,能够促进城乡网络

中城市居民对乡村的理解,从而提高城市居民赴乡村旅游的意向。基于以上分析,本文提出如下假设:

- H1a:城市居民和乡村(人员)的交互联结与其赴乡村旅游意向呈正相关关系;
- H1b:城市居民和乡村(人员)的关系信任与其赴乡村旅游意向呈正相关关系;
- H1c:城市居民和乡村(人员)的共同愿景与其赴乡村旅游意向呈正相关关系。

2. 城市居民的乡村社会资本对心理距离的影响。根据社会资本理论,作为一种结构资本,互动联结不仅将人们联系起来,同时也提供了信息与资源流通的渠道(郭毅等,2003)^[57]。根据 Lim(2012)^[58]的研究,互动空间及互动过程中的同构效应可以显著降低用户之间的心理距离。在本文中,疫情在一定程度上影响了人们的生活态度以及心理状态,特殊时期形成的不安、焦虑、紧张、恐慌、戒备的心理状态已经成为一大社会问题。城市居民与乡村的交互联结越高,意味着城市居民与乡村人员之间的沟通和联系越紧密,这不仅增强在疫情中保持社交距离的城市居民对乡村的了解,也使城市居民对乡村亲切及温暖感增加,从而有效降低了城市居民与乡村旅游地的心理距离。

社会资本的第二个维度——关系信任,是嵌入在城市居民与乡村网络中的、能够产生和维系关系的资产,反映了行为主体之间的人际关系,包括互信、互惠和相互尊敬(Sun等,2012)^[59]。城市居民与乡村之间的关系信任,更多体现为城市居民与乡村人员之间的坦诚、承诺和善意,而这恰恰可以有效降低疫情所带来的不安、焦虑、紧张、恐慌及戒备,使城市居民对乡村产生亲切、放松和温馨的感受,从而拉近城市居民与乡村之间的心理距离。

如前所述,在本文中,作为一种认知资本,共同愿景代表了城市居民与乡村人员共享的价值观和目标愿望,体现了双方对乡村生活理想具有共同的理解程度。在后疫情时代,无论是城市居民还是乡村人员均会更加关注自然环境、绿色饮食和健康体魄。Park和Yoon(2009)^[60]认为共同愿景水平提升,会让清新自然的乡村环境、田园农事的生活方式更有吸引力,从而缩短了城市居民与乡村旅游地的心理距离。基于以上分析,本文提出如下假设:

- H2a:城市居民和乡村(人员)的交互联结与心理距离呈负相关关系;
- H2b:城市居民和乡村(人员)的关系信任与心理距离呈负相关关系;
- H2c:城市居民和乡村(人员)的共同愿景与心理距离呈负相关关系。

3. 心理距离对乡村旅游意向的影响。心理距离,强调行为主体接近或远离参照点时,主观感知到的对客体的一种主观经验(刘力等,2015)^[55]。本文关注心理距离中的社交距离,考察城市居民对乡村的亲切及温暖感,这体现了后疫情时代的独特特征。后疫情时代,对于城市居民来说,从居住地到乡村的物理距离并不是真正的“距离”,真正的“距离”体现在对乡村的认知水平和熟悉程度。一方面,如果城市居民认为乡村人员密度低、空气清新、生态良好、闲适安全,对乡村旅游地的心理距离缩短,则有可能激发对乡村旅游的向往之情。另一方面,当城市居民了解和熟悉乡村的方方面面,譬如通达的进乡道路、改善的卫生条件、无公害栽培的有机食品、乡土气息的民宿等,则会对乡村产生亲近心理,也有可能产生更高的乡村旅游意向。此外,Massara和Severino(2013)^[48]对遗产旅游地的研究、Xu等(2020)^[49]对危机旅游地口碑传播机制的研究也表明,心理距离越小,旅游者的行为意向就越高。基于以上分析,本文提出如下假设:

- H3:城市居民与乡村(旅游地)之间心理距离与赴乡村旅游的意向呈负相关关系。

4. 心理距离的中介作用。心理距离,作为一种个体的心理层面的因素,会受到外部因素的影响。本文提出城市居民与乡村旅游地之间心理距离会受到城市居民与乡村人员之间社会资本的影响。同时,心理距离体现了个人的认知判断,会直接影响个体的行为意向,如Zhang等(2013)^[61]的研究,心理距离会影响中国旅游者选择不同的国际医疗保健服务。据此,本研究提出心理距离会影响城市居民的乡村旅游的意向,并将心理距离作为中介变量引入我们的研究模型。

此外,综合上述假设,H1提出,城市居民和乡村(人员)之间的交互联结、关系信任、共同愿景会正向影响其赴乡村旅游的意向;H2提出,三种社会资本会负向影响心理距离;H3提出,心理距离会负向影响城市居民的乡村旅游意向。基于以上分析,本文提出以下假设:

- H4a:城市居民与乡村(旅游地)之间心理距离在交互联结与乡村旅游意向之间具有中介作用;

H4b:城市居民与乡村(旅游地)之间心理距离在关系信任与乡村旅游意向之间具有中介作用;

H4c:城市居民与乡村(旅游地)之间心理距离在共同愿景与乡村旅游意向之间具有中介作用。

四、实证研究设计

(一) 数据来源

为了验证上述研究假设,研究团队采用线上随机抽样的形式进行调查问卷发放,调研的城市居民区域覆盖湖北、江苏、山东、北京等19个省市。问卷发放时间为2020年9月12—26日,此时正值国庆长假前夕,我国新冠疫情已得到有效控制。问卷开头通过设置第一个问题“您过去6个月是住在城市里面吗?”来确定被调查者的城市居民身份;通过设置第二个问题“您是否有过乡村旅游地经历?”来确定被调查者是否有乡村旅游经历。前两个问题回答“是”方可继续填写问卷。团队共收集到726份问卷,去除非城市居民77份问卷、无乡村旅游地经历96份问卷,第一波筛选得到553份问卷。接着,根据问卷(中部和末尾)分别设置的两个注意力测量题“这是一个注意力测试题,请在后面直接选择同意”及“这是一个注意力测试题,请在后面直接选择不同意”,第二波有117份问卷未通过测试,最后得到有效问卷436份。经过两次严格筛选,有效问卷率为60.06%。其中,女性为52.8%,男性为47.2%;年龄集中在21—30岁(25%)、31—40岁(36.5%)和41—50岁(32.3%);学历集中在高中、中专及以下(6.5%)、大专(21.2%)、本科(52.4%)、硕士及以上(19.9%);税后收入在2000—5999元(35.5%)、6000—9999元(42.3%)。筛选后的问卷,答题者均为有乡村旅游经历的城市居民,主要来自华东区域(68.2%)、华北区域(15.4%)、华中区域(10.5%),且回答时长均在8—15分钟之间,可见受访者答题态度认真,有效保证了研究的可靠性和严谨性。

(二) 变量测量

在进行正式的数据收集之前,本文从学者专家、城市居民、乡村居民、旅游主管政府部门、乡村旅游企业代表等群体中各选择3人,共15人分三组进行了小组访谈。形成量表初稿后,通过微信、邮箱将内容发至15名代表,请其评判量表中用语是否合适、有无歧义存在。根据反馈意见对量表进行修正后形成问卷。此外,本文进行了一个小规模的样本调查,从研究团队的社交朋友中选择了45个样本参与问卷试填工作。样本人员均有疫情期间居家隔离的经历,且对乡村旅游情况较为熟悉。通过样本预调研,团队查找出预调研问卷中存在的问题。最终根据预调研受访者反馈的结果和建议,团队对调查问卷再次进行优化,形成了正式调查的问卷。所有题项均采用Likert 7级量表,其中1—7表示从“完全不符合”到“完全符合”。

1. 因变量。因变量是城市居民的乡村旅游意向。旅游意向测量量表在旅游研究中较为常见,本文借鉴郭倩倩等(2013)^[34]对乡村旅游意向的测量量表,从推荐度(朋友、亲戚、身边的人)、重游意愿等方面进行测度,共3个题项,如“我会向朋友或亲戚推荐到乡村旅游”等。

2. 自变量。自变量是城市居民的乡村社会资本。本文借鉴其他研究领域的成熟量表,然后根据我国乡村旅游的研究情境进行了调整。其中,结构资本量表改编自Chang等(2016)^[62]、崔贺理等(2020)^[47]的研究;关系资本量表来源于Myhr和Spekman(2005)^[63]和Wu(2008)^[64]的研究;认知资本量表借鉴Villena等(2011)^[65]、崔贺理等(2020)^[47]的研究。所有量表题项均在保留原题项关键内容的基础上,根据本研究的情境进行了修改和完善。

3. 中介变量。心理距离作为一个重要变量,本文选取社交距离作为核心中介要素,使用的量表结合了Salzmann和Grasha(1991)^[66]、许峰和李帅帅(2018)^[43]、何伟怡和张梦桃(2020)^[67]的研究,包含4个测量题项。心理距离测量“远近”,考虑到测量“远”的感知可能存在偏差,为了增加测量的效度,本文采用反向题项的方式对心理距离进行测量,即通过询问被访者感知到的“亲近”程度,再进行题项反向编码,以得到实际感知的“远离”程度。

(三) 信度与效度

在实证分析前,对调研的数据进行了信度及效度检验,以验证数据的可靠性。用IBMSPSS26.0进行信

度检验,如表1所示。根据探测性因子分析结果,各个量表的 α 值均超过0.8;根据验证性因子分析结果,各个量表的组合信度(CR)均大于0.8。这说明各量表具有较高的信度。

表1 变量、测量题项

变量	测量题项	因子载荷
交互联结 (Social Interaction)	SI1 我认识很多生活在乡村的人员(亲朋好友、开发者、经营者与管理者等,下同)	0.818
	SI2 我和生活在乡村的人员间存在频繁而紧密的互动	0.908
	SI3 我和生活在乡村的人员间联系密切	0.966
	SI4 我和生活在乡村的人员之间经常分享信息	0.903
关系信任 (Relational Trust)	RT1 生活在乡村的人员值得信赖	0.882
	RT2 生活在乡村的人员很少出现损人利己的行为	0.877
	RT3 我和生活在乡村的人员都信守对彼此的承诺	0.860
	RT4 我和生活在乡村的人员都相信彼此提供的信息是正确的	0.867
共同愿景 (Common Vision)	CV1 我和生活在乡村的人员有共同语言能有效沟通	0.805
	CV2 我和生活在乡村的人员有相似的价值取向	0.900
	CV3 我了解和认同乡村人员的观念和想法	0.802
	CV4 我和乡村人员有着相似的生活理想	0.836
心理距离 (Psychological Distance)	PD1 在生活中,我会与亲朋或好友谈起这个乡村旅游地	0.860
	PD2 当别人提及该乡村旅游地的时候,我会感到亲切	0.834
	PD3 对于这个乡村旅游地,我有种熟悉的感觉	0.942
	PD4 看到有关于该乡村旅游地的信息,会让我感到温暖	0.868
乡村旅游意向 (Rural Travel Intention)	RTI1 我会向朋友或亲戚推荐到乡村旅游	0.919
	RTI2 如果有机会,我会非常乐意再到乡村旅游	0.911
	RTI3 我愿意把乡村旅游推荐给身边的人	0.944

注:在实际计算中,本文对心理距离变量的四个测量题项进行了反向编码

利用 STATA15.0 对模型进行效度检验,根据验证性因子分析结果,一方面,各个测量量表具有较高的收敛效度:模型拟合参数为 $CMIN/DF = 2.278$, $RMSEA = 0.090$, $CFI = 0.940$, $TLI = 0.928$,所有题项的因子载荷在0.01的水平上均显著,且大于或接近0.8(表1);各变量平均方差抽取量(AVE)都大于0.7(表2)。另一方面,5个变量的 AVE 的平方根都大于其他因子相关系数的绝对值,这表明各个变量之间具有较好的判别效度,如表2所示。

表2 变量的平均值、标准差及它们之间的相关系数

	SI	RT	CV	PD	RTI
交互联结 Social Interaction	0.901				
关系信任 Relational Trust	0.559***	0.872			
共同愿景 Common Vision	0.514***	0.749***	0.837		
心理距离 Psychological Distance	-0.180**	-0.408***	-0.357***	0.877	
乡村旅游意向 Rural Travel Intention	0.240**	0.394***	0.430***	-0.740***	0.925
均值 Mean	4.821	4.881	4.283	5.799	5.832
标准差 Standard Deviation	1.673	1.324	1.345	0.927	1.026
α	0.944	0.925	0.900	0.926	0.945
AVE	0.811	0.760	0.700	0.769	0.855
CR	0.945	0.927	0.903	0.930	0.947

注:对角线的数字(加粗字体)是各变量平均方差抽取量(AVE)的平方根;*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

值得说明一点,根据赵雪祥和骆培聪(2019)^[19]的研究,城市居民的乡村旅游意向的均值为3.71(李克特5级量表),换算成李克特7级量表,旅游意向均值应为5.194。而从表2可知,本文的数据表明2020年9月

城市居民的乡村旅游意向,调研测算出均值数值为5.832,相比起5.194,增长了12个百分点。这一纵向比较在一定程度上验证了在经历新冠疫情后,城市居民的乡村旅游意向有所增加。

(四) 同源偏差

基于 Podsakoff 等(2003)^[68]的成果,试图采取一些程序和计量方法来减少同源性偏差。(1)在问卷调研时,明确表示是匿名填写,调查数据仅用于科研;其次,问卷明确向被调研者说明,答案没有对错,只需如实回答题项。(2)如前所述,变量测量主要参考现有中外研究的成熟量表,根据我国乡村旅游情境适当修改,形成初始量表。在量表初稿形成后,团队通过与学者专家、城市居民、乡村居民、旅游主管政府部门、乡村旅游企业代表进行访谈及调研,获取反馈意见后,对量表进行修正,方才形成问卷。问卷进行了预调研,再次修正,确保了所有量表项目条目明晰、具体且准确。(3)通过 Harman 因子检验,结果表明,本研究所有变量的方差有47.5%被一个因子所解释,低于50%的标准。因此遵循 Podsakoff 等(2003)^[68]的结论,在本文中同源性偏差并不严重。

五、实证结果

本文采用结构方程模型对数据进行拟合。模型1为城市居民的社会资本对乡村旅游意向的直接作用模型;模型2在模型1的基础上加入心理距离,形成包含中介变量的间接作用模型。模型1模型拟合指数为 $CMIN/DF = 2.616$, $RMSEA = 0.092$, $CFI = 0.932$, $TLI = 0.945$;模型2的拟合指数为 $CMIN/DF = 2.735$, $RMSEA = 0.099$, $CFI = 0.915$, $TLI = 0.902$,表明模型的拟合程度较好,模型可以接受。此外,在分析时,本文控制了受访者的学历水平(1 = 高中、中专及以下,2 = 大专,3 = 本科,4 = 硕士研究生,5 = 博士研究生)、月薪收入(1 = 2000元以下,2 = 2000元—5999元,3 = 6000元—9999元,4 = 1万元—2万元,5 = 2万元以上)等变量。

表3 路径分析与假设检验结果

模型	路径关系	标准化系数	标准误	T 值	假设检验
model	Path Relationship	Standardized Coefficient	Standard Error	T Value	Hypothetical Test
模型1 Model 1	交互联结→乡村旅游意向 Social Interaction→Rural Travel Intention	-0.073	0.078	-0.94	H1a 不支持
	关系信任→乡村旅游意向 Relational Trust→Rural Travel Intention	0.205*	0.123	1.67	H1b 支持
	共同愿景→乡村旅游意向 Common Vision→Rural Travel Intention	0.330***	0.111	2.97	H1c 支持
模型2 Model 2	交互联结→心理距离 Social Interaction→Psychological Distance	0.081	0.093	-0.87	H2a 不支持
	关系信任→心理距离 Relational Trust→Psychological Distance	-0.340***	0.115	2.96	H2b 支持
	共同愿景→心理距离 Common Vision→Psychological Distance	-0.200*	0.115	1.77	H2c 支持
	心理距离→乡村旅游意向 Psychological Distance→Rural Travel Intention	-0.780***	0.037	21.29	H3 支持

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

如表3所示,除假设 H1a 和 H2a 被拒绝外,H1b、H1c、H2b、H2c 和 H3均得到了数据分析结果的支持。具体而言,“交互联结→乡村旅游意向”的路径系数为 -0.073 ($p > 0.1$),与 H1a 的预测不一致,即城市居民和乡村(人员)的交互联结并不能显著地影响其乡村旅游意向。“关系信任→乡村旅游意向”和“共同愿景→乡村旅游意向”的路径系数分别为 0.205 ($p < 0.10$)和 0.330 ($p < 0.01$),与 H1b 和 H1c 的预测一致,即城市居民和乡村(人员)的关系信任和共同愿景均与其乡村旅游意向呈正相关关系。“交互联结→心理

距离”的路径系数为0.081($p > 0.1$),与 H3a 的预测不一致,即城市居民和乡村(人员)的交互联结并不能显著地影响其与乡村旅游地的心理距离。“关系信任→心理距离”和“共同愿景→心理距离”的路径系数分别为 -0.340($p < 0.01$)和 -0.200($p < 0.1$),与 H2b 和 H2c 的预测一致,即城市居民和乡村(人员)的关系信任和共同愿景会降低其感知到的乡村(旅游地)心理距离。“心理距离→乡村旅游意向”的路径系数为 -0.780($p < 0.01$),与 H3 的预测一致,即城市居民与乡村(旅游地)之间心理距离越大,其乡村旅游意向就越低。

对于 H1a 和 H3a 被拒绝,本文认为可能存在两点原因:其一,疫情中人们居家隔离,使用网络社交媒体的频率及时间大幅度提升,这种习惯也延续到疫情后。后疫情时代,随着国内旅游业的复苏,城市居民从微信、抖音、快手等社交媒体平台,可以了解到乡村(旅游地)的健康养生、家庭休闲、亲子农事、田园乡居以及民俗风情等旅游项目及产品,并不依赖与乡村人员的交流获得相关信息。其二,城市居民与乡村人员之间的互动,交流信息内容可能大多是“家长里短”式的生活日常,涉及当地乡村旅游的信息有限,因而并不能降低城市居民与乡村旅游地的心理距离,也就无法提高旅游意向。

检验 H4 的中介效应。采用 Bootstrapping 方法检验心理距离在城市居民社会资本和乡村旅游意向之间的中介效应。由于交互联结对心理距离并没有显著的影响,即 H3a 不成立,因此无须检验“交互联结→心理距离→乡村旅游意向”路径的中介效应,即 H4a 不成立;其他两条路径的中介效应分析结果如表4所示。由表4可见,“关系信任→心理距离→乡村旅游意向”和“共同愿景→心理距离→乡村旅游意向”的中介效应(间接影响)路径95%的置信区间都没有包括0,说明心理距离中介了关系信任和共同愿景对乡村旅游意向的影响,即 H4b 和 H4c 成立。

表4 Bootstrapping 中介检验结果

间接效应 Indirect effect	点估计 Point estimate	标准误 Standard error	Bootstrap 95% 置信区间 Bootstrap 95% Confidence interval			
			偏差校正百分位法 Deviation correction percentile method		百分位法 Percentile	
			下限 Lower limit	上限 Upper limit	下限 Lower limit	上限 Upper limit
RT→PDD→RTI	-0.220	0.054	0.114	0.344	0.111	0.336
CV→PDD→RTI	-0.183	0.046	0.101	0.290	0.095	0.278

六、结论、启示与展望

(一) 研究结论

在后疫情时代,“低密度、亲自然、短距离”的乡村(江红霞和王赞新,2021)^[4]已成为城市居民的主要旅游目的地之一。现有关于影响乡村旅游意向因素的研究忽视了旅游者与乡村人员之间存在的联系。本文将乡村旅游的供给侧和需求侧进行结合,探讨城市居民与乡村人员,譬如乡村居民(亲朋好友)、开发者、经营者与管理者之间的社会资本如何影响城市居民的乡村旅游的意向。得到以下几点主要结论:首先,城市居民与乡村人员的关系信任与共同愿景对乡村旅游意向有直接正向影响,而交互联结的影响并不显著。其次,关系信任和共同愿景可以缩短城市居民与乡村旅游地的心理距离。心理距离对乡村旅游意向具有负向影响作用,并在关系信任和共同愿景与乡村旅游意向之间起到中介作用。最后,交互联结并没有显著地影响心理距离和乡村旅游意向。接下来对这些研究结论进行讨论。

首先,社会资本是一个多维度的构念(周志民等,2020)^[44],已有研究表明社会资本会对人们的行为意向产生影响(左文明等,2014)^[45]。认知资本和结构资本对灾后企业间关系构建具有正向作用(Chowdhury

等,2019)^[50],认知资本可促进旅游文化创意公司的组织学习(Liu,2018)^[51],关系资本对制造商和供应商之间的知识共享和知识富集呈正相关关系,有利于供应商创新性提升(崔贺理等,2020)^[47]。如上所述,城市居民与乡村人员的关系资本(关系信任)与认知资本(共同愿景)对乡村旅游意向有直接正向影响。说明当城市居民对乡村人员持有较高的关系信任和趋同的生活愿景,就会“爱屋及乌”,具有更高的乡村旅游意向。此外,先前学者认为关系资本是社会资本中最需要关注的因素(左文明等,2014)^[45],本文结论验证了这些观点。

其次,心理距离是社会心理学领域重要变量(Salzmann和Grasha,1991)^[66]。本文从后疫情时代背景出发,关注到疫情对人们的心理形成了创伤(马述忠和潘钢健,2020)^[2],且对国人的心理造成影响持续存在(申军波等,2020)^[42]。本文将心理距离作为核心中介变量引入研究,研究表明城市居民与乡村旅游地的心理距离对乡村旅游意向具有负向影响作用,并在关系资本(关系信任)和认知资本(共同愿景)与乡村旅游意向之间的关系中,均起到中介作用。本文支持了Massara和Severino(2013)^[48]、Xu等(2020)^[49]关于心理距离对旅游者的行为意向作用的研究结论,并在乡村旅游地呼应了许峰和李帅帅(2018)^[43]在我国边陲地区南疆的研究结论,认为心理距离可以作为旅游意向研究中的中介变量发挥作用。

最后,以往中外旅游学者大多将社会资本作为一个整体概念来进行实证研究(Park等,2012;Ooi等,2015;时少华,2015;Nunkoo,2017;范莉娜和费广玉,2019)^[29-33],国外期刊虽已有相关三个维度的旅游领域的数篇研究成果(Chowdhury等,2019;Liu,2018)^[50-51],但研究对象集中在旅游企业,对于乡村旅游地情境下的研究仍缺乏。且以往关于乡村旅游意向的研究,关注点较多为旅游者自身的特点(Phillips等,2013;Chan等,2021;Jepson和Sharpley,2015)^{[13][16-17]},忽视了旅游者与乡村人员之间的关系可能发挥的作用。本文将社会资本理论拓展乡村旅游情境中,且使用分维度进行研究的范式(Krause等,2007;徐金燕和范学工,2016;贺明明等,2014;薛佳奇和张竹,2021)^[25-28],首次将社会资本三个维度运用到我国乡村现象中的实证研究,丰富了现有文献,具有一定的理论贡献。

(二) 管理启示

本文的研究结论可以为乡村旅游的需求侧和供给侧提供启示。

一方面,从需求侧来说,城市居民应该认识到,真正能影响其乡村旅游意向的前因是关系信任和共同愿景,而不是交互联结。较高的关系信任和趋同的生活愿景,有助于战胜内心的不安,心理距离缩短了,更易“爱屋及乌”,激发乡村旅游意向。

另一方面,从供给侧来说,乡村人员、乡村旅游地企业和政府部门可以有效运用社会资本和心理距离来指导旅游管理和服务工作。具体来说,其一,打好“信任牌”,提高关系信任。乡村要向城市居民表达足够的坦诚和善意,给予充分的安全感。其二,打好“愿景牌”,描绘美好愿景。针对疫情中,人们居家隔离中频繁使用网络社交媒体的习惯,乡村可以将具有自身特色的美好乡村旅游愿景,包括乡村设计、与自然对话、理想乡土生活的塑造等,设计成温馨的标语、具有烟火气的小视频等,借助微信、微博、抖音、快手、小红书等新媒体推出,吸引城市居民的眼球并激发旅游意向。其三,打好“心理牌”,重视心理距离作用。后疫情时代,乡村政府部门可以抓住乡村旅游在国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局(石明明,2021)^[69]下的优势,策划“回归自然”“解不开的乡愁”“唤起童年记忆”等活动,通过缩短心理距离,大力吸引城市居民赴乡村旅游。

(三) 研究局限性与展望

本文是从有乡村旅游经历的城市居民角度获取调查数据,研究结果只反映这部分城市居民在社会资本作用下对乡村旅游意向的感知状况,未来研究可以考虑从城市居民和乡村居民两边获取数据,以便更全面地了解双边社会资本情况。此外,本文的绝大部分受访者为江苏省城市居民,江苏省在此次疫情中受到的影响较小,对疫情的感知可能与其他地区存在一定差别。未来可扩大采样地区和对象,关注受疫情影响更大的地区,甚至考虑对比疫情影响下不同地区样本间的结果差异,进一步完善和深化本文研究结论。

本文考察了心理距离在后疫情时代下乡村旅游中的中介作用。在后疫情时代,心理距离带来的“心理

安全”是一个较大的问题。此外,后疫情时代下的经济压力、心理认同、情感体验等其他因素也可能会发挥一定的中介作用,这些都是未来可以开展的研究。

本文关注了后疫情时代下城市居民的乡村社会资本与乡村旅游意向之间的关系,但旅游意向与旅游行为之间还存在一定差别。城市居民有了乡村旅游意向后,要实施旅游行为,还会受到较多干扰因素的影响。本文通过调研测量了旅游意向,尽管这样更便于操作,但是旅游行为也值得探究。比如,社会资本对乡村旅游行为有怎样的影响?乡村旅游的游前、游中、游后,社会资本是否发生了变化,对乡村旅游重游意向及行为是否发生了新的影响,都是未来可以开展的研究课题。

参考文献:

- [1] ROMAGOSA F. The COVID-19 crisis: opportunities for sustainable and proximity tourism [J]. *Tourism Geographies*, 2020, 22(3): 690-694.
- [2] 马述忠,潘钢健. 从跨境电子商务到全球数字贸易——新冠肺炎疫情全球大流行下的再审视[J]. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, 2020(5): 119-132, 169.
- [3] LEBRUN A M, CORBEL R, BOUCHET P. Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19 [J]. *Service Business*, 2021, 15(4): 1-33.
- [4] 江红霞,王赞新. 构建国内国际双循环相互促进的新发展格局——基于经济理论史和改革开放史的考察分析[J]. *湖南社会科学*, 2021(2): 48-55.
- [5] ZHU H, DENG F. How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: mediating role of risk perception and attitude [J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17(10): 1-23.
- [6] 樊立惠,蔺雪芹,王鹏飞. 农村空间商品化的理论基础与实现路径[J]. *人文地理*, 2020(1): 123-131.
- [7] WEAVER D B, LAWTON L J. Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe [J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(3): 286-296.
- [8] 刘军,马勇. 旅游可持续发展的视角: 旅游生态效率的一个综述[J]. *旅游学刊*, 2017(9): 47-56.
- [9] XU Z, SUN B. Influential mechanism of farmers' sense of relative deprivation in the sustainable development of rural tourism [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, 28(1): 110-128.
- [10] 王英,孙业红,苏莹莹,等. 基于社区参与的农业文化遗产旅游解说资源研究——以浙江青田稻鱼共生系统为例[J]. *旅游学刊*, 2020(5): 75-86.
- [11] ROSALINA P D, DUPRE K, WANG Y. Rural tourism: a systematic literature review on definitions and challenges [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2021, 47(2): 134-149.
- [12] 蔡进,禹洋春,邱继勤. 国家精准扶贫政策对贫困农户脱贫增收的效果评价——基于双重差分模型的检验[J]. *人文地理*, 2019(2): 90-96.
- [13] PHILLIPS W M J, WOLFE K, HODUR N, et al. Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota, USA [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2013, 15(1): 93-104.
- [14] 刘锐,卢松,邓辉. 城郊型乡村旅游地游客感知形象与行为意向关系研究——以合肥大圩镇为例[J]. *中国农业资源与区划*, 2018(3): 220-230.
- [15] 张春琳. 乡村旅游游客满意度及再次游览意向影响因素研究——来自贵州省西江千户苗寨的经验证据[J]. *农业经济问题*, 2012(1): 60-66, 111-112.
- [16] CHAN W C, WAN IBRAHIM W H, LO M C, et al. Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image [J]. *Journal of Ecotourism*, 2021, 20(5): 1-19.
- [17] JEPSON D, SHARPLEY R. More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, 23(8/9): 1157-1178.
- [18] 高璟,李梦姣,吴必虎. 知青怀旧旅游情感与行为的关系研究[J]. *地域研究与开发*, 2017(2): 61-67.
- [19] 赵雪祥,骆培聪. 乡村旅游目的地游客旅游动机对重游意愿的影响——交往意愿的中介作用[J]. *福建师范大学学报(自然科学版)*, 2019(6): 108-116.
- [20] 王竹立. 后疫情时代,教育应如何转型? [J]. *电化教育研究*, 2020(4): 13-20.
- [21] 孙卫华. 网络 SNS: 一种社会资本理论的分析视角 [J]. *当代传播*, 2013(4): 21-24.

- [22] FRANK K A, YASUMOTO J Y. Linking action to social structure within a system: Social capital within and between subgroups[J]. *American Journal of Sociology*, 1998, 104(3): 642-686.
- [23] COLEMAN J S. Social capital in the creation of human capital[J]. *American Journal of Sociology*, 1988, 94(1): 95-120.
- [24] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(2): 242-266.
- [25] KRAUSE D R, HANDFIELD R B, TYLER B B. The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement[J]. *Journal of Operations Management*, 2007, 25(2): 528-545.
- [26] 徐金燕, 范学工. 社会资本对非政府组织发展影响的内在机理研究——以艾滋病防治领域为例[J]. *湖南科技大学学报(社会科学版)*, 2016(1): 83-89.
- [27] 贺明明, 王铁男, 肖璇. 社会资本对跨组织信息系统吸收影响机理研究[J]. *管理科学学报*, 2014(5): 66-83.
- [28] 薛佳奇, 张竹. 克服社会资本对营销渠道的消极作用: 控制机制和吸收能力的调节作用[J]. *管理评论*, 2021(6): 167-180.
- [29] PARK D B, LEE K W, CHOI H S, et al. Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(6): 1511-1520.
- [30] OOI N, LAING J, MAIR J. Social capital as a heuristic device to explore sociocultural sustainability: a case study of mountain resort tourism in the community of Steamboat Springs, Colorado, USA[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, 23(3): 417-436.
- [31] 时少华. 社会资本、旅游参与意识对居民参与旅游的影响效应分析——以北京什刹海社区为例[J]. *地域研究与开发*, 2015(3): 101-106.
- [32] NUNKOO R. Governance and sustainable tourism: what is the role of trust, power and social capital? [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6(4): 277-285.
- [33] 范莉娜, 费广玉. 民族旅游村寨居民社区关系对其生活满意度影响机制——以黔东南肇兴侗寨为例[J]. *社会科学家*, 2019(3): 77-83.
- [34] 郭倩倩, 胡善风, 朱红兵. 基于计划行为理论的乡村旅游意向研究[J]. *华东经济管理*, 2013(12): 167-172.
- [35] 张圆刚, 余向洋, 程静静, 等. 基于 TPB 和 TSR 模型构建的乡村旅游者行为意向研究[J]. *地理研究*, 2017(9): 1725-1741.
- [36] 演克武, 陈瑾, 陈晓雪. 乡村振兴战略下田园综合体与旅居养老产业的对接融合[J]. *企业经济*, 2018(8): 152-159.
- [37] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2): 440-463.
- [38] LIBERMAN N, SAGRISTANO M D, TROPE Y. The effect of temporal distance on level of mental construal[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38(6): 523-534.
- [39] 李雁晨, 周庭锐, 周琇. 解释水平理论: 从时间距离到心理距离[J]. *心理科学进展*, 2009(4): 667-677.
- [40] 张放, 甘浩辰. 疫情心理时空距离对公众情绪的影响研究——基于新冠肺炎疫情期微博文本面板数据的计算分析[J]. *新闻界*, 2020(6): 39-49.
- [41] 何伟怡, 张梦桃. 资质过剩、心理距离与员工创新行为: 企业社会责任的跨层调节作用[J]. *科技进步与对策*, 2020(8): 144-152.
- [42] 申军波, 徐彤, 陆明明, 等. 疫情冲击下旅游业应对策略与后疫情时期发展趋势[J]. *宏观经济管理*, 2020(8): 55-60.
- [43] 许峰, 李帅帅. 新疆地区目的地形象与旅游者行为意向——感知价值与心理距离的中介作用[J]. *经济管理*, 2018(1): 156-171.
- [44] 周志民, 汪日香, 张宁. 在线品牌社群社会资本对消费者品牌幸福感的影响机制研究[J]. *商业经济与管理*, 2020(11): 74-86.
- [45] 左文明, 王旭, 樊偿. 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系[J]. *南开管理评论*, 2014(4): 140-150, 160.
- [46] 周国华, 彭新艳, 王经略. 基于社会资本视角的大型复杂项目团队成员合作行为研究[J]. *管理现代化*, 2017(3): 112-114.
- [47] 崔贺程, 李随成, 乔建麒, 等. 供应商创新性提升机理: 制造商—供应商社会资本作用研究[J]. *科技进步与对策*, 2020(13): 92-101.
- [48] MASSARA F, SEVERINO F. Psychological distance in the heritage experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 42(4):

108-129.

- [49] XU F, NIU W, LI S, et al. The mechanism of word-of-mouth for tourist destinations in crisis[J]. Sage Open, 2020, 10(2):1-14.
- [50] CHOWDHURY M, PRAYAG G, ORCHISTON C, et al. Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand[J]. Journal of Travel Research, 2019, 58(7):1209-1226.
- [51] LIU C H S. Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice[J]. Tourism Management, 2018, 64(2):258-270.
- [52] CARMONA-LAVADO A, CUEVAS-RODRIGUEZ G, CABLLO-MEDINA C. Social and organizational capital: building the context for innovation[J]. Industrial Marketing Management, 2010, 39(4):681-690.
- [53] BANSAL H, VOYER P. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2):166-177.
- [54] FUKUYAMA F. Review of trust: the social virtues and the creation of prosperity[J]. International Journal on World Peace, 1995, 14(1):84-87.
- [55] 刘力, 陈浩, 韦瑛. 名人代言目的地对旅游者态度和行为的影响[J]. 资源科学, 2015(8):1588-1597.
- [56] ORR J E. Sharing knowledge, celebrating identity; community memory in a service culture[C]//MIDDLETON D E, EDWARDS D E. Collective remembering. London: Sage Publications, 1990:169-189.
- [57] 郭毅, 朱扬帆, 朱熹. 人际关系互动与社会结构网络化——社会资本理论的建构基础[J]. 社会科学, 2003(8):64-74.
- [58] LIM M. Clicks, cabs, and coffee houses; social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011[J]. Journal of Communication, 2012, 62(2):231-248.
- [59] SUN S L, PENG M W, REN B, et al. A comparative ownership advantage framework for cross-border M&As: the rise of Chinese and Indian MNEs[J]. Journal of World Business, 2012, 47(1):4-16.
- [60] PARK D B, YOON Y S. Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study[J]. Tourism Management, 2009, 30(1):99-108.
- [61] ZHANG J, SEO S, LEE H. The impact of psychological distance on Chinese customers when selecting an international healthcare service country[J]. Tourism Management, 2013, 35(7):32-40.
- [62] CHANG H H, TSAI Y C, FU C S, et al. Exploring the antecedents and consequences of technology and knowledge integration mechanisms in the context of NPD[J]. Information Systems Frontiers, 2016, 18(6):1165-1189.
- [63] MYHR N, SPEKMAN R E. Collaborative supply-chain partnerships built upon trust and electronically mediated exchange[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2005, 20(4):179-186.
- [64] WU W. Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: The mediating role of information sharing[J]. Journal of Management Studies, 2008, 45(1):122-146.
- [65] VILLENA V H, REVILLA E, CHOI T Y. The dark side of buyer-supplier relationships: a social capital perspective[J]. Journal of Operations Management, 2011, 29(6):561-576.
- [66] SALZMANN J, GRASHA A F. Psychological size and psychological distance in manager-subordinate relationships[J]. The Journal of Social Psychology, 1991, 131(5):629-646.
- [67] 何伟怡, 张梦桃. 资质过剩、心理距离与员工创新行为: 企业社会责任的跨层调节作用[J]. 科技进步与对策, 2020(8):144-152.
- [68] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(5):879-903.
- [69] 石明明. 论“双循环”中如何发挥消费的基础性作用[J]. 商业经济与管理, 2021(4):17-25.



(责任编辑 傅凌燕)