

社区参与对旅游地居民社区归属感的中介效应 ——以浙江安吉为例

杜宗斌^{1,2}, 苏 勤¹, 姜 辽¹

(1. 安徽师范大学国土资源与旅游学院, 安徽 芜湖 241000; 2. 湖州师范学院旅游系, 浙江 湖州 313000)

摘要: 通过文献分析, 引入旅游感知、旅游获益两个变量, 构建旅游地社区参与—社区归属感结构模型, 探讨社区参与对社区归属感的中介效应与传导机制。以浙江安吉为例, 运用极大似然法进行参数估计, 研究发现: ① 旅游感知和旅游获益是社区参与影响社区归属感的两个中介变量, 都显著引起社区参与对社区归属感的部分中介效应。② 旅游感知和旅游获益单独作为中介变量介入社区参与对社区归属感的影响时, 旅游获益所起的部分中介作用显著大于旅游感知; 二者同时介入时, 旅游感知所起的部分中介作用显著大于旅游获益, 共同引致的部分中介作用达到最大。③ 社区参与对社区归属感的影响机制存在两条途径, 一条是直接路径, 另一条是以旅游感知、旅游获益为中介变量的间接影响路径, 间接路径稍低于直接路径。④ 提高旅游感知不仅要重视提高旅游地居民文化程度, 还要考虑旅游地发展阶段的现实情况; 改善旅游获益应尽可能满足旅游地社区居民的经济发展需要。

关键词: 社区参与; 社区归属感; 结构方程模型; 中介效应; 安吉

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2012)03-0329-07

社区是目前游憩地理学研究的热点问题之一^[1], 社区参与是可持续旅游发展的基本前提^[2], 社区归属感成为旅游地社区存在和健康发展的重要因素^[3]。在中国旅游快速发展背景下研究社区参与对旅游地居民社区归属感的影响, 有利于促进旅游成功转型升级和可持续发展。以往研究表明, 社区参与对社区归属感有显著的直接路径^[4-6]。这些观点得到国内学者研究证实^[7-8], 但是在旅游领域的应用研究较少。此外, 社区参与对旅游地居民社区归属感是否还存在间接影响, 二者之间的影响路径及驱动机制目前尚不明晰。

居民旅游感知(简称旅游感知)^[9-13]和旅游获益^[14]对区域旅游发展支持具有正向显著影响, 但它们同社区归属感之间的关系, 学界目前还没有系统研究。一方面, 旅游感知作为社区归属感的一个重要驱动因素, 被认为与社区归属感之间具有正相关关系^[15, 16], 但有些学者对此持有否定意见, 认为两者之间并不存在因果关系^[17]。另一方面, 研究发现社区归属感、旅游获益和利益分配、正面旅游

影响感知与居民满意度之间存在正相关关系^[14, 18]。但是旅游获益与社区归属感之间的关系却鲜少为人探讨。本文通过引入旅游感知和旅游获益两个中介变量, 构建旅游地社区参与—社区归属感模型, 探讨社区参与对旅游地居民社区归属感的影响路径和驱动机制, 并以浙江安吉为例, 运用极大似然法对模型进行检验, 为地方旅游发展提供某些理论参考。

1 研究假设与理论模型

1.1 研究假设

社区参与(community involvement, CI), 是指在旅游规划、开发和管理等旅游发展各环节, 都应充分考虑旅游社区居民的意见和需要, 并将其当作旅游开发主体和参与主体。假设社区参与对社区归属感有显著正向影响(H1)。借鉴相关研究文献^[19, 20], 本研究中社区参与选定4个观测变量: 社区自主管理(CI1), 社区居民的参与意识(CI2), 社区居民参与决策(CI3), 社区居民与投资者利益共享

收稿日期: 2011-09-28; 修订日期: 2012-02-10

基金项目: 国家自然科学基金项目(41071099)资助。

作者简介: 杜宗斌(1971-), 男, 湖北恩施人, 讲师, 博士研究生, 主要从事乡村旅游研究。E-mail: dzb204156@126.com

(CI4)。

社区归属感(sense of community, SC),是指居民对本社区地域和人群集合体的认同、喜爱和依恋等心理感觉。借鉴前人的成果^[3,21,22],选定的观测变量是:喜欢这个社区(SC1),和社区中很多人是好朋友(SC2),希望长期住在本地(SC3),非常关心社区日常事务(SC4),如果搬离该社区会很留恋(SC5)。

中介效应意味着一个因果链——中介变量由自变量引起,并影响了因变量的变化^[23]。为检验旅游感知(perceived tourism impacts, PTI)和旅游获益(personal benefit from tourism, PBT)的中介效应,假设:社区参与对旅游感知有显著正向影响(H2)、社区参与对旅游获益有显著正向影响(H3)、旅游感知对社区归属感有显著正向影响(H4)、旅游获益对社区归属感有显著正向影响(H5)。参考以往研究构建的旅游感知指标体系^[16,24],旅游感知有正面旅游感知(perceived positive tourism impact, PPTI)和负面旅游感知(perceived negative tourism impact, PNTI)两个维度,分别包括12个和9个观测变量。PPTI的12个观测变量是:提高村民经济收入;促进本地经济发展;增加村民就业机会;改善本地基础设施;改善村民生活质量;促使村民解、学习外来文化;促使本地村民变得更文明、更礼貌;促进村民思想观念更新和开放;促使环境保护意识增强;促进历史遗迹保护;促进本地植物和动物资源保护;提升本地的地方形象和知名度。PNTI的9个观测变量是:使本地商品价格上涨;使村民生活成本增加;使本地服务价格上涨;使本地传统的民风民俗受到冲击;使本地社会道德标准降低;导致本地卖淫,赌博等社会不良现象增加;破坏当地宁静的生活氛围;破坏本地自然环境;增加本地环境污染。此外,旅游获益参考Ko等^[14]研究,从个人职业与旅游的关系(PBT1)、家庭成员职业与旅游业的关系(PBT2)两方面测量。

1.2 理论模型

根据上述假设,本研究尝试引入旅游感知和旅游获益作为中介变量,将社区参与作自变量,社区归属感作因变量,考察旅游感知和旅游获益在社区参与影响旅游地居民社区归属感过程中的中介效应,探讨社区参与对社区归属感的影响过程和机制。图1是构建的旅游地社区参与—居民社区归属感模型,潜变量置于椭圆形内,长方形中列示观测变量。

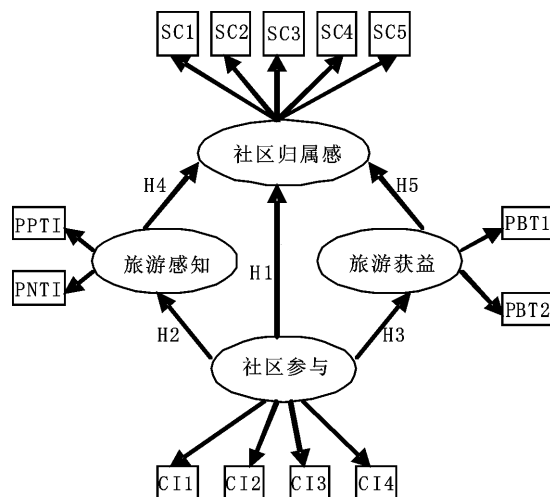


图1 研究概念模型

Fig. 1 Conceptual model of the research

2 研究方法

2.1 问卷设计与调查

对各观测变量展开形成问卷中的题项。问卷分为两部分:第一部分就案例地居民的社区参与、旅游感知、旅游获益和社区归属感进行调查,采用李克特五级量表形式,使用居民通俗易懂的语言,如“很不好、不好、一般、好、很好”和“强烈反对、反对、一般、同意、非常同意”等,并依赞同或满意程度由低到高分别赋值1~5分;第二部分是受访者的统计特征及社会属性。于2010年9~10月期间,在安吉县天荒坪镇和递铺镇的一些乡村旅游地进行问卷调查。问卷采取现场填答当场回收方式,两镇共发放600份问卷,实际回收有效问卷558份,有效回收率为93%。运用SPSS 13.0统计软件分析和AMOS7.0结构方程模型软件对有效问卷进行分析。受访居民样本人口统计学主要特征见表1。

2.2 中介效应检验

目前,Baron和Kenny检验中介效应的方法在学界广为使用^[25],其步骤有三:①自变量X的变化能够显著地解释因变量Y的变化,其路径系数 b_1 应显著不等于0;②自变量X的变化能够显著地解释中介变量M的变化,其路径系数 b_2 应显著不等于0;③当控制中介变量M后,自变量X对因变量Y的影响 b_3 应等于0,或者显著降低($b_3 < b_1$),同时中介变量M对因变量Y的路径系数 b_4 应显著不等于0。这说明自变量X对因变量Y的影响完全(或主要)是由于中介变量M。此时,如果 $b_3=0$,M

表1 样本基本情况

Table 1 The summary of samples

基本情况	分类	样本比例(%)	基本情况	分类	样本比例(%)
年龄	≤20	1.1	职业	村干部	5.9
	21~30	29.0		旅游公司员工	8.6
	31~50	60.2		个体旅游经营	35.5
	51~60	6.5		务农	30.6
	≥61	3.2		其他	19.4
性别	男	53.8	居住时间	<10 a	10.2
	女	46.2		10~20 a	5.4
文化程度	小学以下	7.5		>20 a	84.4
	初中	43.0	家庭月收入(元)	≤1000	10.2
	高中	35.5		1001~3000	37.6
	大专	9.1		3001~5000	26.3
	本科以上	4.8		5001~10000	18.3
				>10001	7.5

叫做完全中介变量;如果 $b_3 \neq 0$ 但小于 b_1 , M 叫做部分中介变量;如果 $b_3 \geq b_1$, 则 M 不是中介变量。此外,MacKinnon 建议直接考察“自变量 X 到中介变量 M 的路径系数 a ”和“中介变量 M 到因变量 Y 的路径系数 b ”检验中介效应,如果乘积 $ab \neq 0$,就代表 a 和 b 都不是 0,说明 M 是 X 和 Y 的中介变量^[26]。本文同时采用这两种方法来检验理论模型中的中介效应。

3 实证研究

3.1 研究区域

安吉县地处浙江省西北部,全县面积 1 886 km²,现有人口 45.71 万。安吉县旅游资源丰富,拥有 3 个全国工农业旅游示范点,并有世界最大的竹子主题公园,近年旅游业发展迅猛,2010 年实现旅游总收入 35.18 亿元,占当年全县 GDP 的 18.51%^[27](表 2)。安吉作为新兴知名旅游地,其案例研究代表性强,具有较高的实践指导意义。

表2 2008~2010 年安吉县旅游发展概况

Table 2 Tourism development of Anji County in 2008-2010

年份	接待游客量 (万人次)	旅游总收入 (万元)	旅游收入占全县 当年 GDP 比重(%)
2008 年	501	190700	13.39
2009 年	544	220500	13.83
2010 年	648	351800	18.51

资料来源:安吉统计网(<http://www.ajtj.gov.cn/>)数据整理^[27]。

3.2 研究结果

3.2.1 问卷信度与效度分析

信度是指问卷测量的可靠性,它反映测量结果的一致性 or 稳定性。Cronbach's α 系数(简称 α 系数)是目前计算内部一致性系数常用方法。 α 系数越接近 1 则信度越高。一般而言, α 系数值 ≥ 0.70 时,认为其内部一致性较高,属于高信度; $0.35 \leq \alpha$ 系数 < 0.70 时,其内部一致性属于普通;低于 0.35 则较低^[28]。先采用此系数对模型中 4 个潜变量的观测变量的内部一致性进行检验。结果显示,4 个潜变量的 α 系数最低为 0.79,其余 3 个在 0.81~0.85 之间,均高于 0.70,说明问卷具有较高的内在信度(表 3)。然后检测观测变量的因子载荷,结果所有观测变量的因子载荷都大于 0.5,说明观测变量受到潜变量影响的强度较高,都能较好的被潜变量解释,因此观测变量的效度可靠。

3.2.2 结构模型分析

运用极大似然法(Maximum likelihood)对数据进行参数估计,得出结构模型中 4 个潜变量之间的相关系数(表 4),发现社区参与同旅游获益、旅游感知及社区归属感显著正相关;旅游获益、旅游感知同社区归属感显著正相关。但是旅游获益同旅游感知之间并不存在显著相关关系,因此下文将构建 4 个结构模型(一个基准模型和三个中介效应模型),按照 Baron & Kenny、MacKinnon 的方法分析旅游获益和旅游感知在整个概念模型中的中介效应。

表 3 模型信度与效度

Table 3 Reliability and validity of model

变 量	因子载荷	α 系数
社区参与(CI)		0.84
所在社区自主管理(CI1)	0.59	
所在社区居民的参与意识(CI2)	0.88	
所在社区居民参与决策(CI3)	0.88	
所在社区居民与投资者利益共享(CI4)	0.72	
旅游感知(PTI)		0.85
正面感知(PPTI)	0.93	
负面感知(PNTI)	0.52	
旅游获益(PBT)		0.81
个人职业与旅游业的关系(PBT1)	0.89	
家庭成员职业与旅游业的关系(PBT2)	0.77	
社区归属感(SC)		0.79
喜欢这个社区(SC1)	0.81	
和社区中很多人是好朋友(SC2)	0.85	
如果条件允许,希望长期住在本地(SC3)	0.70	
非常关心社区日常事务(SC4)	0.67	
如果搬离该居住社区会感到很留恋(SC5)	0.64	

表 4 结构模型 4 个潜变量的相关系数

Table 4 Correlation coefficient of four latent variables in structure model

	社区参与	旅游获益	旅游感知	社区归属感
社区参与	1			
旅游获益	0.390***	1		
旅游感知	0.480***	0.187	1	
社区归属感	0.604***	0.315***	0.617***	1

注:***表示 $p<0.001$ 检验通过。

1) 社区参与和社区归属感结构模型

检验中介效应之前必须建立自变量与因变量之间的因果关系^[25]。为了检验社区参与对社区归属感的中介变量,建立的社区参与对社区归属感模型是一个不含中介变量的基准模型(图2)。一般认为,模型的卡方(χ^2)值越小越好,卡方与自由度之比(χ^2/df)在2.0~5.0之间,拟合优度指数(GFI)、规范拟合指数(NFI)、调整后拟合优度指数(AGFI)大于0.9,简约调整后规范拟合指数(PNFI)、简约调整后拟合优度指数(PGFI)大于0.5,近似误差均方根(RMSEA)小于0.08,模型才能较好拟合数据^[28]。该模型中,主要拟合指标 $\chi^2=89.92$, $\chi^2/df=3.4$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.94$, $NFI=0.96$, $PNFI=0.69$, $PGFI=0.56$, $RMSEA=0.066$,说明模型拟合较好。社区参与对社区归属感的路径系数为

0.65($t=11.47$, $p<0.001$),说明社区参与对社区归属感具有显著正向影响,假设H1得到证实。

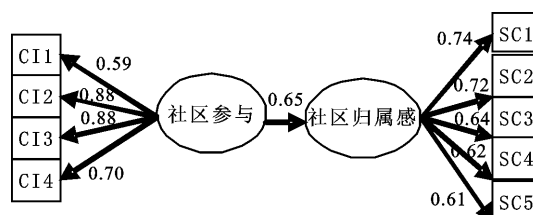


图2 基准模型:社区参与和社区归属感结构模型

Fig. 2 Basic model: structure model of community involvement & sense of community

2) 旅游感知视角的社区参与和社区归属感结构模型

模型2(图3)是在基准模型中加入旅游感知变量。首先检验模型与数据的拟合性,该模型中, $\chi^2=123.127$, $\chi^2/df=3.003$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.94$, $NFI=0.95$, $PNFI=0.71$, $PGFI=0.60$, $RMSEA=0.06$,说明模型拟合较好。

图3中,社区参与对旅游感知的路径系数为0.25($t=8.98$, $p<0.001$),社区参与对社区归属感的路径系数为0.60($t=8.95$, $p<0.001$),小于基准模型中社区参与对社区归属感的路径系数0.65($t=11.47$, $p<0.001$),其路径系数减少0.05, t 值下降2.52($p<0.001$),路径系数减弱显著,而且旅游感知对社区归属感的路径系数为0.17($t=2.04$, $p<0.05$),说明图3中社区参与对社区归属感的影响下降是由于旅游感知所起的部分中介效应所致。此外, $0.25 \times 0.17 \neq 0$,因此,旅游感知是社区参与和社区归属感的中介变量,假设H1、H2、H4受到模型(2)支持。

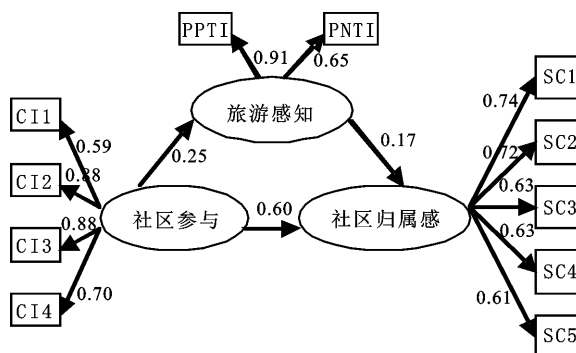


图3 模型2:旅游感知为中介变量的结构模型

Fig. 3 Model 2: structure model of perceived tourism impacts as a mediator

3) 旅游获益视角的社区参与和社区归属感结构模型

模型(3)(图4)是在基准模型中加入旅游获益, 拟合指标为: $\chi^2=132.236$, $\chi^2/df=3.225$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.93$, $NFI=0.95$, $PNFI=0.71$, $PGFI=0.61$, $RMSEA=0.063$, 模型拟合良好。

图4中, 社区参与对旅游获益的路径系数为0.49 ($t=9.46$, $p<0.001$), 社区参与对社区归属感的路径系数为0.58 ($t=9.58$, $p<0.001$)。显然0.58 ($t=9.58$, $p<0.001$) 小于基准模型中社区参与对社区归属感的路径系数0.65 ($t=11.47$, $p<0.001$), 其路径系数减少0.07, t 值下降1.89 ($p<0.001$), 路径系数减弱显著, 而且旅游获益对社区归属感的路径系数为0.15 ($t=2.60$, $p<0.01$), 说明图4中社区参与对社区归属感的影响下降是由于旅游获益所起的部分中介效应所致。此外, $0.49 \times 0.15 \neq 0$, 因此, 旅游获益也是社区参与和社区归属感的中介变量, 假设H1、H3、H5受到模型(3)支持。

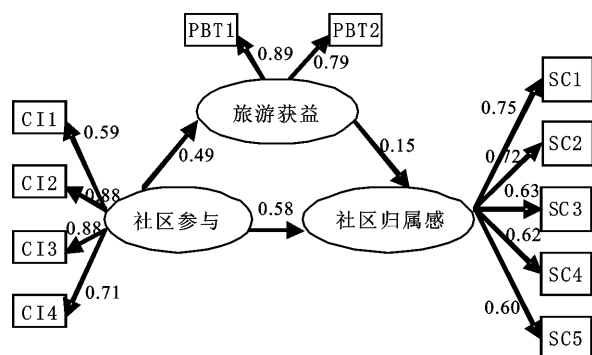


图4 模型3: 旅游获益为中介变量的结构模型

Fig. 4 Model 3: structure model of personal benefit from tourism as a mediator

4) 旅游获益和旅游感知视角的社区参与和社区归属感结构模型

模型4(图5)是在基准模型中加入旅游获益和旅游感知两个变量。图5结构模型中拟合性指标 $\chi^2=216.26$, $\chi^2/df=3.3$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.92$, $NFI=0.92$, $PNFI=0.76$, $PGFI=0.68$, $RMSEA=0.065$, 说明模型拟合良好。

模型4中, 社区参与对旅游感知的路径系数为0.48 ($t=9.01$, $p<0.001$), 旅游感知对社区归属感的路径系数为0.43 ($t=9.00$, $p<0.001$); 社区参与对旅游获益的路径系数为0.39 ($t=9.00$, $p<0.001$), 旅游获益对社区归属感的路径系数为0.10 ($t=2.09$, $p<$

0.05); 而且社区参与对社区归属感的路径系数0.36 ($t=5.83$, $p<0.001$) 小于基准模型中社区参与对社区归属感的路径系数0.65 ($t=11.47$, $p<0.001$), 其路径系数减少0.29, t 值减少5.64 ($p<0.001$), 路径系数减弱显著, 说明图5中社区参与对社区归属感的影响下降是由于旅游感知和旅游获益所起的部分中介效应所致。此外, $0.48 \times 0.43 \neq 0$, $0.39 \times 0.10 \neq 0$, $0.48 \times 0.43 + 0.39 \times 0.10 \neq 0$, 因此, 旅游感知和旅游获益同时成为社区参与和社区归属感的中介变量, 假设H1、H2、H3、H4、H5受到模型4支持。

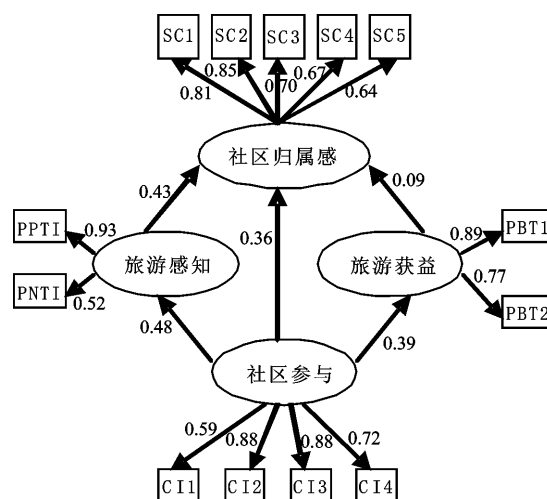


图5 模型4: 旅游感知和旅游获益为中介变量的结构模型

Fig. 5 Model 4: structure model of perceived tourism impacts & personal benefit from tourism as mediators

4 结论与讨论

本文运用旅游地理学、旅游社会学和社区心理学的理论和方法, 通过实证研究, 分析社区参与对旅游地居民社区归属感的影响路径和驱动机制, 促进旅游地理学与社会学、心理学等关联学科的交叉融合, 利于旅游(人文)地理学的社会文化转向, 对旅游地人本管理具有一定指导作用。

1) 旅游感知和旅游获益是社区参与影响社区归属感的两个中介变量, 都显著引起社区参与对社区归属感影响的部分中介效应。

2) 旅游感知和旅游获益单独作为中介变量介入社区参与对社区归属感的影响时, 旅游获益所起的部分中介作用显著大于旅游感知; 二者同时介入时, 旅游感知所起的部分中介作用显著大

于旅游获益,共同发生的部分中介作用达到最大。

3) 社区参与对社区归属感不仅有直接影响,还有间接影响。结果显示,社区参与对社区归属感的影响机制存在两条途径,一条是直接影响路径,另一条是以旅游感知、旅游获益为中介变量的间接影响路径,间接路径稍低于直接路径。因此,实践中既要关注旅游发展的居民社区参与,更应重视居民旅游感知和旅游获益,有效培育居民社区归属感。

4) 旅游地居民不仅是旅游产品的重要组成,更是旅游发展的核心利益相关者之一,旅游感知和旅游获益无疑是旅游地发展的重要议题。一方面,旅游感知因受居民文化程度、目的地旅游发展阶段等影响而倾向感知发展旅游带来的经济改善等积极方面;另一方面,根据社会交换理论,唯有满足旅游地居民的预期及真实动机和需要,才会得到居民对旅游业发展的支持,居民旅游获益才会增加。因此,提高旅游感知不仅要重视旅游地居民文化程度提高,还要考虑旅游地发展阶段的现实情况;改善旅游获益应尽可能满足旅游地社区居民的经济发展需要。

本研究有待进一步完善之处:从不同类型旅游地和动态的角度检验两个中介变量介入社区参与对社区归属感影响的中介效应,进而提升理论模型的普适性。

参考文献:

- [1] Gibson C. Locating geographies of tourism[J]. *Progress in Human Geography*, 2008, **32**(3): 407-422.
- [2] Simmons D G. Community participation in tourism planning [J]. *Tourism Management*, 1994, **15**(2): 98-108.
- [3] 单菁菁. 社区归属感与社区满意度[J]. *城市问题*, 2008, (3): 58~64.
- [4] Kasarda John, Janowitz Morris. Community attachment in mass society[J]. *American Sociological Review*, 1974, (39): 328-329.
- [5] Roach M J, O'Brien D J. The impact of different kinds of neighborhood involvement on residents' overall evaluations of their neighborhoods[J]. *Sociological Focus*, 1982, **15**(4): 379-391.
- [6] Stinner William F, Loon Mollie Van. Community size, individual social position, and community attachment[J]. *Rural Sociology*, 1990, (55): 494-521.
- [7] 孙九霞. 社区参与旅游对民族传统文化保护的正效应[J]. *广西民族学院学报(哲学社会科学版)*, 2005, **27**(4): 35~40.
- [8] 陈 钊. 城市居民的社区意识与社区参与的关系研究 [D]. 成都: 四川师范大学硕士学位论文, 2009.
- [9] 韩国圣, 张 捷, 黄跃雯, 等. 天堂寨景区农村社区居民旅游影响感知的差异分析[J]. *地理科学*, 2011, **31**(12): 1525~1532.
- [10] Keogh B. Public participation in community tourism planning[J]. *Annals of Tourism Research*, 1990, **17**: 449-465.
- [11] Pizam A, Milman A, B King. The perceptions of tourism employees and their families towards tourism: a cross-cultural comparison[J]. *Tourism Management*, 1994, **15**(1): 53-61.
- [12] 史春云, 韩宝平, 刘泽华, 等. 旅游地居民感知与态度的比较研究——以九寨沟、庐山和周庄为例[J]. *经济地理*, 2010, **30**(8): 1400~1407.
- [13] 赖彦任. 温泉地区居民社区意识与观光冲击认知对观光发展态度之研究——以台东知本温泉与红叶温泉地区比较为例 [D]. 台北: 台湾辅仁大学硕士学位论文, 2008.
- [14] Ko D W, Stewart W P. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development[J]. *Tourism Management*, 2002, **23**(5): 512-530.
- [15] Ap J. Residents perceptions on tourism impacts[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, **9**: 665-690.
- [16] Lankford S V, D R Howard. Developing a tourism impact attitude scale[J]. *Annals of Tourism Research*, 1994, **21**: 121-139.
- [17] Gursoy D, C Jurovski, M Uysal. Resident attitudes: a structural modeling approach[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, **29**: 79-105.
- [18] 汪 侠, 甄 峰, 吴小根, 等. 旅游开发的居民满意度驱动因素——以广西阳朔县为例[J]. *地理研究*, 2010, **29**(5): 841~851.
- [19] 杨兴柱, 陆 林. 农户参与旅游决策行为结构模型及应用[J]. *地理学报*, 2005, **60**(6): 928~940.
- [20] 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.
- [21] Goudy Willis J. Community attachment in a rural region[J]. *Rural Sociology*, 1990, (55): 178-198.
- [22] McCool S F, Martin S R. Community attachment and attitudes toward tourism development[J]. *Journal of Travel Research*, 1994, **32**(3): 29-34.
- [23] Kenny D A, Kashy D, Bolger N. Data analysis in social psychology[M]//D Gilbert, S Fiske, G Lindzey. *Handbook of social psychology* (4th ed). New York: McGraw-Hill, 1998: 233-265.
- [24] Ap J, Crompton J L. Developing and testing a tourism impact scale[J]. *Journal of Travel Research*, 1998, **37**(2): 122-130.
- [25] 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, **51**: 1173-1182.
- [26] Mac Kinnon D P, Lockwood C M, Hoffman J M et al. A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects[J]. *Psychological Methods*, 2002, **7**: 83-104.
- [27] 安吉统计网. 公报年鉴 [EB/OL]. <http://www.ajtg.gov.cn/show.asp?cid=15>, 2011-09-18.
- [28] 易丹辉. 结构方程模型方法与应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.

Mediate Effects of Community Involvement Influence on Sense of Community in Tourism Destination: A Case Study of Anji County in Zhejiang Province

DU Zong-bin^{1,2}, SU Qin¹, JIANG Liao¹

(1. College of National Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu, Anhui 241000, China;

2. Department of Tourism, Huzhou Normal University, Huzhou, Zhejiang 313000, China)

Abstract: While community is one of central research issues in the field of recreation geography, community involvement is essential premise of sustainable tourism development, and sense of community has been important for the existence and healthy development of tourism community. Properly understanding driving mechanism of community involvement influence on the sense of community is favorable to provide alternative measures in achieving the goal of residents' active support for tourism development in China. Using structural equation modeling (SEM) approach and introducing the two key variables of perceived tourism impacts and personal benefit from tourism, the article builds the conceptual model of community involvement-the sense of community (CI-SC), aiming at exploring the mediate effects of community involvement influence on the sense of community and their transmission mechanism. To test the conceptual model of CI-SC, an empirical survey was performed in several tourism destinations in Anji County in Zhejiang Province by use of stratified sample method. A total of 558 valid questionnaires were obtained. Employing AMOS 7.0, the conceptual model of CI-SC fitted better with the data collected. Furthermore, all the five path coefficients of the conceptual models are proved to be statistically significant at $p < 0.05$ or $p < 0.001$. To be specific, the results indicated that: 1) Perceived tourism impacts and personal benefit from tourism were two mediate variables of community involvement influence on the sense of community, and such of the mediate variables brought significantly partial mediate effects. 2) When perceived tourism impacts or personal benefit from tourism is alone mediate variables between community involvement and sense of community, the partial mediate effect caused by personal benefit from tourism is significantly higher than perceived tourism impacts. When they are simultaneously mediate variables, the partial mediate effect caused by perceived tourism impacts is significantly higher than personal benefit from tourism, and the partial mediate effects caused by them is the maximum. 3) Two paths existed in impact mechanism between community involvement and sense of community, one is direct while the other is indirect mediated by perceived tourism impacts and personal benefit from tourism, and the indirect is slightly lower than the direct. 4) Increase of perceived tourism impacts is not only the importance of improvement the educational level of local residents, but also considering the situation with the stage of tourism destination development; To improve personal benefit from tourism should meet tourism community residents' desire for economic development aspects as much as possible

Key words: community involvement; sense of community; structural equation model; mediate effect; Anji