

目的地社会责任对居民价值共创的影响：生活满意度与居民支持旅游的链式中介作用

白双瑞¹⁾，关天栋²⁾

1) 澳门科技大学, bsr4303@126.com

2) 澳门城市大学, 530539711@qq.com

摘 要：本研究探讨了目的地社会责任（DSR）如何影响居民价值共创（RVC）的行为。本文以珠海作为研究对象，选取了310名珠海居民为样本，用结构方程模型分析得出：DSR 对 RVC 有直接的正向影响，还可以通过提高居民的生活满意度、支持旅游意愿来间接地影响 RVC。DSR 通过提高居民生活质量、增加居民旅游发展参与价值而使居民间接参与到价值共创中来。另外，性别差异也在居民的价值共创中体现出一定影响。目的地管理者要积极履行社会责任，注重居民福祉，增加本地旅游内容互动性，推动居民参与到价值共创中来，实现可持续发展。

关键词：目的地社会责任，居民价值共创，旅游管理

1 绪论

伴随着全球化和经济的发展，旅游业已经成为全球经济增长的重要力量。目的地社会责任（DSR）出现之后，强调通过环境保护、文化传承、社区参与等方式，来实现社会经济与可持续发展的一致。目前，现有研究大多集中在企业社会责任对旅游企业绩效以及消费者行为的影响上，从居民感知的角度出发探讨目的社会责任的相关研究还是相对较少。

居民作为旅游发展的核心利益相关者，不仅亲身承受着旅游业的影响，更通过自身参与到价值共创（RVC）之中，对目的地的可持续发展起到重要作用。好的居民价值共创既能促进旅游业的长期发展繁荣，又能带来经济和社会文化的效益。目前 DSR 与 RVC 之间的关系研究还处于初级阶段，而且缺乏对于居民参与机制的研究。

本文根据 DSR 角度来系统地考察 RVC 的内在作用机理不但可以填补现有的理论空白而且可以为目的地管理实践提供重要参考具有一定的学术价值和现实意义。

2 文献综述

2.1 目的地社会责任

目的地社会责任（Destination Social Responsibility, DSR）是旅游研究中逐渐兴起的重要概念，指目的地利益相关者通过集体努力，承担促进可持续发展、保护环境、维护文化及提升社区福祉的责任^[1]。DSR 起源于企业社会责任（CSR），但是在目的地层面进行了扩展，强调的是超越经济效益、关注社区的整体长期福利^[2]。Martínez et al.（2013）将目的地管理机构的作用放在了前面，将 DSR 定义为利益相关方履行社会责任的“状态和活动”^[3]。

DSR 通常划分为经济、社会、环境、文化和自愿责任五个维度^[4]，分别关注就业与效益、社区凝聚力、环境保护、文化传承、公益参与。研究表明，DSR 可以有效地提高居民对于旅游业正面影响的感受，增强其对于旅游业发展的支持^[1]。例如，DSR 通过改善经济和社会文化条件提升居民生活品质^[5]，或增强地方的依赖度而激发人们的亲旅游行为^[6]。

目前 DSR 的研究主要集中在居民和游客，缺少对企业、政府等其他利益相关者的研究。而且测量方法还未统一，实际机制以及长期效益也需进一步的论证，特别是在不同

的文化和旅游发展的阶段。未来的研究需要加强 DSR 理论内涵的深化,整合多利益相关者的视角,全面揭示其作用机理,从而更好的推动旅游可持续发展。

2.2 居民价值共创

居民价值共创(RVC)是旅游研究的热点问题,源自服务主导逻辑的价值共创理论,在该理论中居民与游客等主体通过互动共同创造体验价值^[7]。与传统社区参与不同,RVC更重视居民在旅游服务过程中的主动行为,例如提供帮助、分享信息等等,从而提高游客的体验质量以及目的地的竞争优势^[8]。现有的研究大多关注于企业和旅游者,而对于居民的价值共创就比较薄弱^[9]。

居民参与价值共创的动机受多种因素的影响。经济、社会文化方面的收益感知可以促进参与,而成本感知会抑制居民参与的热情^[10]。心理因素如生活满意度、地方认同、情感团结等,也很大程度上影响 RVC 行为^[11]。例如,有研究表明居民的生活品质、情感纽带等会在获益感知与价值共创行为之间起中介作用^[12]。

RVC 不仅可以提高游客体验,塑造吸引人的目的地品牌形象,还可以提高居民的主观幸福感,保护文化,实现可持续发展^[13]。社交媒体的发展又进一步拓宽了居民参与品牌价值共创的方式^[14]。

目前 RVC 的测度体系还不统一,实证主要局限在某一情境下而缺乏跨文化比较,RVC 与相关变量(如目的地的社会责任、生活满意度等)之间的作用机理还待进一步挖掘。未来研究应当加强理论构建,做跨背景比较,更加全面地解释 RVC 的产生过程和影响。

2.3 生活满意度

生活满意度是指个体依据自身设定的标准对整体生活状态的综合评价,最早由 Shin & Johnson (1978) 提出,后被 Diener (1984) 等学者广泛认同^{[15][16]}。作为主观幸福感的重要组成部分,生活满意度常被用于衡量个体心理与社会福祉。在测量方面,Diener 等人(1985)提出的“生活满意度量表”(SWLS)是当前应用最广泛的工具,包含五个条目,用来评估个体对生活的整体满意程度^[17]。

生活满意度逐渐被引入到旅游研究领域,成为了衡量旅游发展对居民福祉影响的重要指标。现有的研究多集中于游客因为旅游体验获得的生活满意度提升^[18],对居民生活满意度的关注相对不足。Liang & Hui (2016) 研究了居民生活品质和居民对旅游发展支持之间的关系^[19],Lin 等人(2017)则从价值共创的角度,验证了居民在参与过程中感知的收益与成本对其行为的影响^[20]。

本文把生活满意度作为调节变量,分析其在目的地社会责任和居民价值共创之间的作用机制。这一视角跳出了传统研究中将生活满意度视为结果变量的局限,为理解旅游发展对居民福祉的影响提供了新的理论视角,也为目的地管理实践带来了有益启示。

2.4 居民支持旅游

居民支持旅游(Support for Tourism Development, STD)是指当地居民对于旅游发展所持的积极态度和参与支持的行为,以促进旅游业与社区共同发展^[21]。相关研究大都是从社会交换理论、利益相关者理论等角度认为居民会根据对旅游收益和成本的评价来形成支持意愿^[22]。

居民对旅游影响的认知,是影响对旅游支持程度的重要因素。积极的经济及社会文化影响感知能够显著增加支持度,消极影响感知对之产生抑制作用^[23]。个体的核心自我评价、社区参与程度以及对于目的地履行社会责任的认知也证明是重要的影响因素^[24]。比如,居民感知目的地履行社会责任时会增加情感归属以及对其旅游的正面评价,进而

间接提高对旅游发展的支持力度^[25]。我国的研究也认为利益感受、信任感、旅游发展潜力的认识与居民的支持度有着显著的相关性^[26]。

总体上讲,居民支持旅游已经取得比较丰富的理论成果,今后的研究可以更着重于不同类型旅游地条件下居民支持行为的不同及动态变化规律的研究,从而给出更具有针对性的策略依据。

3 研究假设

本文研究了目的地社会责任(DSR)对居民价值共创的影响机制,根据已有文献提出如下假设。

3.1 目的地社会责任与居民价值共创

目的地社会责任(DSR)认为旅游业的发展要兼顾经济、环境、社会和文化等方面的义务。居民价值共创是指居民作为核心利益相关者,通过参与、合作和创新与游客、企业及政府一起创建旅游价值的过程^[11]。DSR为居民的价值共创提供基础,当居民感知到目的地在经济、环境、社会方面承担的责任时,会积极参与旅游活动,支持可持续发展^[27]。另外,DSR通过提升居民的生活质量、增强归属感,进一步激发了居民参与价值共创的积极性^[6]。因此,本研究提出假设:

H1: 目的地社会责任对居民价值共创有正向影响。

3.2 生活满意度的中介作用

生活满意度是指个体对生活总体质量的积极评价^[28]。大量研究表明,DSR通过改善基础设施、保护环境、促进文化遗产等途径显著提升居民生活满意度^[29]。当居民对自己生活的整体质量感到满意的时候,一般都愿意和游客进行互动,积极地参与到价值共创当中来^[20]。生活满意度可能在DSR与居民价值共创之间起中介作用。本研究提出以下假设:

H2a: 目的地社会责任对生活满意度有正向影响。

H2b: 生活满意度对居民价值共创有正向影响。

H2c: 生活满意度在目的地社会责任与居民价值共创之间起中介作用。

3.3 居民支持旅游的中介作用

居民支持旅游(STD)就是居民支持本地旅游的发展,愿意参加有关活动^[30]。DSR通过提升居民对旅游经济、社会文化及环境效益的感知,增强其对旅游发展的支持^[1]。支持旅游发展的居民更喜欢参与到共同创造中来,和游客互动,并提供本地资源^[31]。居民支持旅游在DSR与居民价值共创中起中介作用。本研究提出以下假设:

H3a: 目的地社会责任对居民支持旅游有正向影响。

H3b: 居民支持旅游对居民价值共创有正向影响。

H3c: 居民支持旅游在目的地社会责任与居民价值共创之间起中介作用。

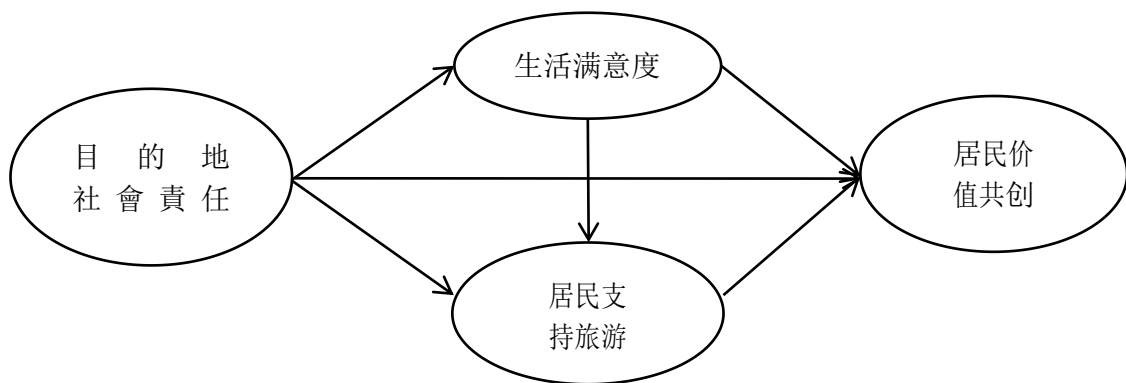
3.4 生活满意度与居民支持旅游的链式中介作用

生活满意度不仅会直接影响居民价值共创,还可能通过提升其对旅游发展的支持意愿,间接推动价值共创行为。社会交换理论(SET)指出,居民在切实感受到旅游发展带来的积极影响之后,会更倾向于支持旅游业发展^[32]。所以,生活满意度与居民支持旅游可能形成链式中介路径。根据以上分析,本研究提出以下假设:

H4a: 生活满意度对居民支持旅游有正向影响。

H4b: 生活满意度与居民支持旅游链式中介了目的地社会责任与居民价值共创之间的关系。

本研究通过构建目的地社会责任—生活满意度/居民支持旅游—居民价值共创的理论模型,系统考察变量之间的作用机制,为目的地可持续发展提供理论依据和实践参考。



1.1.1 圖 3-1 研究模

4 案地概况与研究方法

4.1 案地概况

本研究选取广东省珠海市居民（含本地居民与外来务工人员）为研究对象，采用便利抽样方法进行问卷调查。珠海作为经济特区和热门旅游城市，旅游业以国内游客为主体，居民与游客互动密切。珠海现代化发展与传统文化交融并存，为研究目的地社会责任、居民生活满意度及其对价值共创行为的影响提供了典型的研究情境。

4.2 问卷设计

本研究采用问卷调查法收集数据。问卷设计参考国内外成熟量表，并结合案例地实际情况进行适当调整，以确保其内容效度。所有量表都采用李克特五点计分法进行测量。问卷通过网络渠道发放，回收后对数据进行了严格筛选，剔除回答不完整、规律性作答等无效问卷后，最终获得有效问卷 310 份。问卷主要包括以下两个部分：第一部分为核心变量测量，包括目的地社会责任、生活满意度、居民支持旅游和价值共创行为；第二部分为人口统计学特征信息。

测量量表包含以下维度：

1) 目的地社会责任。该变量的测量改编自 Walsh 和 Beatty (2007)、Lichtenstein、Drumwright 和 Braig (2004)、Walsh 和 Bartikowski (2013) 以及 Lee 等人 (2012) 的量表，包括“本地在开展旅游开发时对环境负责”“本地试图为改善当地社区做出贡献”“本地成功地创造和利用其旅游收入”“本地善待利益相关者”4 个题项^{[33][34][35][36]}。

2) 生活满意度。该变量的测量改编自 Diener(1985)开发的量表，其中包括“我的生活在很多方面都接近我的理想”“我的生活条件不错”“我对我的生活感到满意”“到目前为止我已经得到了生活中我想要的重要的东西”“如果我能重新开始我的生活，我几乎什么都不想改变”5 个题项^[17]。

3) 居民支持旅游。该变量的测量改编自 Josiassen et al.(2022)和 Kock et al.(2019)，包括“为吸引更多游客到本地旅游而投资的资金是一项不错的投资”“我赞成提升本地的旅游业发展”“我支持旅游目的地的旅游业发展”3 个题项^{[37][38]}。

4) 居民价值共创。该变量的测量改编自 Lin et al. (2017)，包括“我尊重游客”“我为游客提供有用的信息，如交通、景点、餐馆、旅馆等”“我向游客介绍我们的生活方式、传统文化和历史”3 个题项^[20]。

5 数据分析

表 5.1 被调查者基本情况

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	130	41.935
	女	180	58.065
年龄	18-24	20	6.452
	25-44	143	46.129
	45-54	81	26.129
	55-64	43	13.871
	65 岁及以上	23	7.419
	高中及以下	12	3.871
学历	大专	56	18.065
	本科	203	65.484
	研究生及以上	39	12.581
月收入	5000 及以下	43	13.871
	5001 ~ 7000	94	30.323
	7001 ~ 9000	100	32.258
	9001 ~ 12000	73	23.548

样本人口统计学特征分布呈现一定集中趋势。性别方面，女性（58.07%）多于男性（41.94%）。年龄以 25-44 岁为主（46.13%），其次为 45-54 岁（26.13%）。学历层次较高，本科学历占比达 65.48%。月收入多集中于 7001~9000 元（32.26%）和 5001~7000 元（30.32%）区间，整体呈中等偏上水平。

表 5.2 基础指标

名称	平均值	标准差
目的地社会责任	3.120	1.131
生活满意度	3.097	1.100
居民支持旅游	3.204	1.167
居民价值共创	3.134	1.154

表 5.2 显示，目的地社会责任、生活满意度、居民支持旅游及居民价值共创的平均值分别为 3.120、3.097、3.204 和 3.134，标准差介于 1.100 至 1.167 之间。结果表明，各变量均处于中等略偏上水平，且样本间存在一定差异，具备进行后续结构方程模型分析的条件。

表 5.3 信效度分析

名称	信度 (Cronbach's Alpha)	KMO 值
目的地社会责任	0.844	0.799

表 5.3 信效度分析

名称	信度 (Cronbach's Alpha)	KMO 值
生活满意度	0.867	0.873
居民支持旅游	0.810	0.710
居民价值共创	0.793	0.708

信效度分析结果表明，所有变量的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7（0.793-0.867），KMO 值均高于 0.7（0.708-0.873），说明量表具有较好的信度和效度，满足进一步分析的要求。

表 5.4 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.862
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2106.731
	df	105
	p 值	0.000

KMO 值为 0.862（>0.8），Bartlett 球形检验显著（p<0.001），表明变量间相关性较强，适合进行因子分析。

表 5.5 方差解释率表格

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	5.284	35.226	35.226	5.284	35.226	35.226	3.291	21.943	21.943
2	2.509	16.727	51.953	2.509	16.727	51.953	2.746	18.306	40.248
3	1.594	10.628	62.580	1.594	10.628	62.580	2.231	14.875	55.123
4	0.982	6.544	69.125	0.982	6.544	69.125	2.100	14.001	69.125
5	0.655	4.369	73.493	-	-	-	-	-	-
6	0.545	3.633	77.127	-	-	-	-	-	-
7	0.503	3.356	80.483	-	-	-	-	-	-
8	0.498	3.319	83.801	-	-	-	-	-	-
9	0.430	2.869	86.670	-	-	-	-	-	-
10	0.404	2.694	89.364	-	-	-	-	-	-
11	0.393	2.619	91.983	-	-	-	-	-	-
12	0.361	2.403	94.386	-	-	-	-	-	-
13	0.349	2.326	96.712	-	-	-	-	-	-

表 5.5 方差解释率表格

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
14	0.272	1.815	98.527	-	-	-	-	-	-
15	0.221	1.473	100.000	-	-	-	-	-	-

探索性因子分析提取出 4 个因子，旋转后累计方差解释率为 69.125%，各因子方差贡献率分别为 21.943%、18.306%、14.875%和 14.001%，因子结构清晰，具有良好的可解释性。

表 5.6 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数			
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
DSR1	0.826			
DSR2	0.815			
DSR3	0.780			
DSR4	0.753			
LS1		0.797		
LS2		0.781		
LS3		0.792		
LS4		0.771		
LS5		0.800		
STD1			0.830	
STD2			0.814	
STD3			0.826	
RVC1				0.735
RVC2				0.768
RVC3				0.770

旋转后因子载荷分析结果表明，所有测量项在其对应因子上的载荷系数均高于 0.7 的最低标准，且未出现明显的交叉载荷现象，说明各潜变量具有良好的区分效度和收敛效度。具体而言，目的地社会责任（DSR1-DSR4）、生活满意度（LS1-LS5）、居民支持旅游（STD1-STD3）和居民价值共创（RVC1-RVC3）四个因子的测量模型均达到心理测量学要求，因子结构清晰，题项与潜变量之间的对应关系明确，可用于后续结构方程模型分析。

表 5.7 Pearson 相关

	目的地社会责任	生活满意度	居民支持旅游	居民价值共创
目的地社会责任	1			
生活满意度	0.249**	1		

表 5.7 Pearson 相关

	目的地社会责任	生活满意度	居民支持旅游	居民价值共创
居民支持旅游	0.342**	0.141*	1	
居民价值共创	0.473**	0.448**	0.437**	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

相关分析显示，所有变量间均存在显著正相关（ $p<0.05$ 或 $p<0.01$ ）。目的地社会责任与居民价值共创相关性最高($r=0.473^{**}$)，生活满意度与居民价值共创($r=0.448^{**}$)、居民支持旅游与居民价值共创($r=0.437^{**}$)也呈现较强关联。变量间相关系数在 0.141 至 0.473 之间，符合进一步分析要求。

表 5.8 链式中介效应模型检验 ($n=310$)

	生活满意度			居民支持旅游			居民价值共创			居民价值共创		
	<i>B</i>	SE	<i>p</i>	<i>B</i>	SE	<i>p</i>	<i>B</i>	SE	<i>p</i>	<i>B</i>	SE	<i>p</i>
常数	2.546**	0.431	0.000	2.143**	0.469	0.000	2.252**	0.407	0.000	0.723	0.388	0.063
性别	-0.053	0.124	0.671	-0.157	0.128	0.218	-0.234*	0.117	0.046	-0.170	0.102	0.097
年龄	0.057	0.060	0.344	-0.009	0.062	0.881	0.079	0.056	0.162	0.061	0.049	0.216
学历	-0.074	0.092	0.419	0.037	0.095	0.695	-0.157	0.087	0.070	-0.141	0.076	0.064
月收入	-0.020	0.062	0.746	-0.009	0.064	0.891	0.001	0.059	0.983	0.011	0.051	0.830
目的地社会责任	0.240**	0.055	0.000	0.339**	0.058	0.000	0.477**	0.052	0.000	0.294**	0.049	0.000
生活满意度				0.063	0.059	0.290				0.344**	0.047	0.000
居民支持旅游										0.284**	0.046	0.000
<i>R</i> ²	0.067			0.125			0.246			0.428		
调整 <i>R</i> ²	0.052			0.108			0.233			0.415		
<i>F</i> 值	4.395**			7.242**			19.789**			32.314**		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

链式中介模型检验结果显示，目的地社会责任对生活满意度（ $B=0.240$, $p<0.01$ ）、居民支持旅游（ $B=0.339$, $p<0.01$ ）和居民价值共创（ $B=0.477$, $p<0.01$ ）均具有显著正向影

响。生活满意度对居民价值共创的直接效应显著 ($B=0.344, p<0.01$)，居民支持旅游亦显著影响价值共创 ($B=0.284, p<0.01$)。控制变量中仅性别对价值共创存在边缘显著影响。四个模型的 R^2 介于 0.067 至 0.428 之间，F 值均显著 ($p<0.01$)，表明生活满意度与居民支持旅游在目的地社会责任与价值共创之间起链式中介作用。

5 结论与讨论

本文以珠海市为例，采用问卷调查和结构方程模型来分析目的地社会责任对于居民价值共创行为的内在作用机制，并检验生活满意度与居民支持旅游的链式中介效应。主要结论如下：

目的地社会责任对居民价值共创的影响非常大。当居民感知到目的地在环境、社区、文化等方面尽到了责任，那么就会更加倾向于参与到旅游服务的互动中来、帮助游客、共同创造价值。

生活满意度和居民支持旅游之间存在链式中介效应。目的地社会责任不仅可以直接促进价值共创，还能通过提高当地居民的生活满意度、进一步强化当地居民支持旅游发展的意愿，间接地激发价值共创的行为。这一发现提示目的地管理要重视居民的生活质量、主观幸福感，从而有效提高参与旅游发展的积极性。

研究表明，不同性别居民的价值共创参与程度有差异，女性居民的参与水平比男性高，这说明在制定相关策略时要关注性别差异和参与动机。

本研究的样本群体主要由中青年、高学历者构成，未来研究可以增大取样规模，包含更多的群体，并进行跨地域、跨文化的研究对比。还可引入社区参与、地方认同等变量可以加深人们对价值共创机制的把握，并且能够为旅游地持续性发展提供理论支撑与实际参照。

参考文献：

- [1]Su, L., Huang, S. (Sam), & Huang, J. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life[J].*Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2018,42(7),1039-1057.
- [2]栗路军, 黄福才.旅游地社会责任、声誉、认同与旅游者忠诚关系[J].*旅游学刊*, 2012, 27(10), 53-64.
- [3]Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I.R. Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(4),365-385.
- [4]Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4),2017, 488-502.
- [5]Al-sakkaf, M.A., Mohaidin, Z., Murshid, M.A., Amarneh, S., Basendwah, M., & Bawazir, K.A. Destination social responsibility and residents' quality of life: The mediating role of multidimensional impacts of tourism [J]*Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*,2022, 1-35.
- [6]Hu, B., Tuou, Y., & Liu, J. How does destination social responsibility impact residents'pro-tourism behaviors? The mediating role of place attachment. *Sustainability*,2019, 11(12), 3373.
- [7]Echeverri, P., & Skål'en, P. Co-Creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*,2011, 11(3), 351-373.

- [8]Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 2017, 61, 436-442.
- [9]Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 52, Article 101922.
- [10]Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 2021, 13(3), 1369.
- [11]Niu, H., & Chen, M. (2022). Exploring the Co-creation Value of Residents to Tourists From the Perspective of Place Attachment and Economic Benefits. *Frontiers in Psychology*, 13.
- [12]楊藝同. 非物質文化遺產旅遊地居民獲益感知對價值共創行為意願影響研究[D], 青島: 青島大學, 2022.
- [13]Nunkoo, R., & Gursoy, D. Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(3), 964-988.
- [14]Amani, D. Mediation Role of Destination Brand Patriotism in Social Media Brand Engagement and Destination Brand Value Co-creation: Local Residents' perspective in the Tourism Sector in Tanzania. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2022, 1-26.
- [15]Shin, D.C., Johnson, D.M. Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5, 1978, 475-492.
- [16]Diener, E. Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 1984, 542-575.
- [17]Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 1985, 71-75.
- [18]Filep, S. Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 2012, 266-274.
- [19]Liang, Z.-X., & Hui, T.-K. Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 2016, 57, 56-67.
- [20]Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 2017, 61, 436-442.
- [21]Al-sakkaf, M.A., Mohaidin, Z., Murshid, M.A., Basendwah, M., & Amarneh, S. A Mediated Moderation Model of Destination Social Responsibility and Residents' Support for Tourism Development in Saudi Arabia. *Global Business Review*, 2023, 1-27.
- [22]Ap, J. Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 1992, 665-690.
- [23]Kang, S.K., & Lee, J. Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9(April), 310-319.
- [24]Song, Z., Pratt, S., & Wang, Y. Core self-evaluations and residents' support for tourism: Perceived tourism impacts as mediators. *International Journal of Tourism Research*, 2017, 19(3), 278-88.

- [25]Zuo, B., Gusoy, D., & Wall, G. Residents' support for red tourism in China: The moderating effect of central government. *Annals of Tourism Research*,2017, 64, 51-63.
- [26]黃月玲,張影娜.基於社會交換理論的民族文化旅游居民支持度影響因素研究——以龍脊民族節慶旅遊為例。 *大連民族大學學報*[J],2023, 25 (02),129-134.
- [27]Yu, C.-P., Cole, S. T., & Chancellor, C. Resident support for tourism development in rural midwestern (USA) communities: perceived tourism impacts and community quality of life perspective. *Sustainability*,2018, 10(3), 802.
- [28]Lyubomirsky, S.. Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. *American psychologist*,2001,56(3), 239.
- [29]Su,L. , Swanson,S.R. ,& He , X. A scale to measure residents perceptions of destination social responsibility.*Journal of Sustainable Tourism*,2019,28(6),873-897.
- [30]Al-sakkaf, M.A. , Mohaidin,Z. , Murshid,M.A., Basendwah,M. ,& Amarneh , S. A Mediated Moderation Model of Destination Social Responsibility and Residents' Support for Tourism Development in Saudi Arabia.*Global Business Review*,2023, 1-27.
- [31]Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*,2015, 50,84e97.
- [32]Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*,1997, 36(2), 3–11.
- [33]Walsh, G., & Beatty, S. E. Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2007, 35(1), 127–143.
- [34]Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal ofMarketing*, 68(4),2004, 16–32.
- [35]Walsh, G., & Bartikowski, B. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*,2013, 66(8), 989–995.
- [36]Lee, Y.-K., Kim, Y., Lee, K. H., & Li, D. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*,2012, 31(3), 745–756.
- [37]Josiassen, A., Kock, F., & Nørfelt, A. Tourism affinity and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*,2022, 61(2), 299-313.
- [38]Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A.G., Karpen, I., & Farrelly, F. Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*,2019, 58(3), 427-439.

收稿日期：2025年9月21日	修改日期：2025年9月25日	录用日期：2025年9月27日
-----------------	-----------------	-----------------