

解说服务、旅游涉入与环保行为关系研究

成天娥

西北大学外国语学院, 陕西 西安

Email: cte201707@nwu.edu.cn

收稿日期: 2021年8月16日; 录用日期: 2021年9月16日; 发布日期: 2021年9月27日

摘要

选取陕西省的两个文化遗产景区为研究案例地, 探索解说服务、旅游涉入和环境保护行为三个因素间的关系, 构建了可能体现三个变量关系的理论模型。通过问卷调查方式在两个旅游景区出口处获取研究所需数据, 共收回有效问卷608份。以SPSS 24.0软件分析数据的信度及其效度, 采用AMOS 24对所构建的理论模型进行了实证验证。研究结果显示: 解说服务质量分别直接影响旅游涉入程度(0.62)和环境保护行为(0.23), 旅游涉入对环境保护行为产生直接影响(0.38)。同时, 解说服务质量通过旅游涉入间接影响环境保护行为(0.24)。最后, 根据本实证研究结果为文化遗产景区解说服务质量的提升提出了针对性的建议。

关键词

解说服务, 旅游涉入, 环境保护行为, 结构方程, 文化遗产景区

A Study of Relationships among Interpretative Service, Tourist Involvement and Environmentally Responsible Behaviour

Tian'e Cheng

School of Foreign Languages, Northwest University, Xi'an Shaanxi

Email: cte201707@nwu.edu.cn

Received: Aug. 16th, 2021; accepted: Sep. 16th, 2021; published: Sep. 27th, 2021

Abstract

Having chosen two cultural heritage sites in Shaanxi as study sites, this study explores the relationships among the three variables of interpretative service, tourist involvement and environ-

mentally responsible behaviour and creates a theoretical model representing the relationships among the three variables. Data were collected at the exits of the two tourist attractions by distributing questionnaires and 608 valid ones were collected. SPSS 24.0 is used to analyze the reliability and validity of the data and the theoretical model is tested by using AMOS 24. The findings demonstrate that interpretative service has a direct effect on tourist involvement (0.62) and environmentally responsible behaviour (0.23) respectively. In addition, tourist involvement impacts environmentally responsible behaviour directly (0.38). Meanwhile, interpretative service affects environmentally responsible behaviour through tourist involvement (0.24). Finally, based on the findings of this empirical study, suggestions for improving interpretative service quality of cultural heritage sites are provided.

Keywords

Interpretative Service, Tourist Involvement, Environmentally Responsible Behavior, Structural Equation Modelling, Cultural Heritage Site

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

文化遗产地反映了历史上一个地方在经济、社会和文化方面的发展状况，体现了遗产创造者的价值观、道德观、审美标准以及精神需求等情况。遗产代表的不仅是历史文物本身，更重要的是人们所赋予它的意义[1]。遗产地就像一个动态的信息源，而游客通常无法通过颇具专业性和复杂性的环境语言直接获取相关信息，因此需要旅游资源管理方提供解说服务对遗产地信息进行解读。

作为遗产地和游客之间的沟通桥梁，遗产解说帮助游客理解文化遗产所承载的文化记忆和共性知识[2]，丰富游客的游览经历。旅游资源管理方将解说当作一种有效的管理工具，用以管理游客和保护旅游资源。学界也通过实证研究对解说服务管理功能的有效性做了研究，大多数的研究表明解说有助于游客的知识增长、环境态度转变以及行为倾向改变，但已有研究存在以下几个问题：其一，对解说服务影响结果的研究基本以自然景区或休闲娱乐地为案例地，很少探究文化遗产景区解说服务的影响结果；其二，有关解说服务的研究鲜见定量评估解说服务质量；其三，有关解说服务和游客环境行为的研究中涉及的中介变量主要是游客的知识增长，很少考虑其他变量可能起到的中介作用，旅游涉入作为了解游客旅游休闲行为的核心要素很少被引入解说服务的行为影响研究。因有研究者认为培养游客的环境保护行为(又称负责任环境行为)是旅游目的地实现可持续发展的最佳策略(Kafyri, Hovardas, & Poirazidis, 2012)[3]，文化遗产景区的可持续发展在一定程度上也有赖于游客的环境保护行为。因此，探究文化遗产景区游客环保行为的影响因素具有一定的实践意义。

2. 文献回顾与述评

2.1. 解说服务质量

Tilden (1977)认为解说是一种教育方式，目的是通过原有实物、亲自体验和展示媒体以揭示事物的内涵及其相互间的联系[4]。Tilden 对解说的界定明显强调解说服务的教育功能，这一概念界定对解说研究领域的学者产生了较大的影响。学者对解说的研究也主要关注其教育结果，如采用定量方法评估游客经

历解说服务之后的知识增长、环境态度转变以及行为倾向变化等情况。

Powell (2008)以游览 Galapagos 国家公园的游客为研究对象,探索了解说服务与游客的环境保护行为之间的关系,结果表明解说服务有助于促进游客有关游览地的知识增长,并有利于培养其对旅游资源管理的支持态度,支持环境保护并产生环保行为倾向[5]。Kim (2011)以游览英国西南部一海边景区的游客为研究对象,研究解说服务与游客态度和行为倾向之间的关系,结果表明解说服务有助于改变游客的环境行为[6]。

尽管以上研究表明解说与游客的负责任环境行为存在因果关系,但有的研究则发现两者不存在因果关系。已有研究结果不一致的可能原因之一是在解说影响结果研究中没有定量评估解说服务质量,而是普遍认为研究中涉及的解说服务都是高质量、内容合宜、所传递的信息令人满意,此假设前提可能导致研究结果缺乏科学性。另外,有关解说和环保行为关系的研究中涉及的中介变量是知识增长,学者们很少研究其他变量的中介作用。Reid & Crompton (1993)认为涉入程度在了解游客的行为方面起着极其重要的作用[7], Alexandris *et al.* (2012)的研究也表明服务质量对涉入程度的产生至关重要[8]。

2.2. 环境保护行为

Sivek & Hungerford (1990)认为环境保护行为是“个人或群体能够促使自然资源可持续利用的任何行为”[9]。旅游领域的学者也试图研究游客在旅游景区是否实施这种环保行为,并且探究影响这种环保行为的各种因素如地方依恋、环境态度、满意度以及活动涉入等。此外,研究者也对解说服务与环境保护行为之间的关系进行了研究。Tubb (2003)研究了英国 Dartmoor 国家公园的解说服务,结果表明解说服务可通过知识增长和提高环境保护意识帮助游客改变其环境行为[10]。Skibins *et al.* (2011)对研究解说服务影响结果的 70 篇论文进行了综述,结果发现其中 21 项研究主要采用定量研究方法分析解说服务与游客有关景区知识增长之间的关系,14 项研究探索了解说服务与游客环保行为之间的因果关系,这些研究结果表明绝大多数的解说服务能够有效地扩大游客的相关知识面并进而改变其环境行为[11]。成天娥等对文化遗产景区解说服务的研究也表明解说服务对游客的环保行为产生直接影响[12]。

因解说服务被认为是自然景区管理不可或缺的一部分,绝大多数有关解说服务影响结果的研究选取自然景区为案例地,很少有研究以文化遗产景区作为研究案例探究解说服务与环保行为之间的因果关系。Skibins (2010)认为如果对旅游资源的长期管理有赖于游客对资源的可持续使用,就有必要研究解说服务效果。就文化遗产地的旅游资源而言,其面临的威胁大多来自旅游发展的破坏、游客拥挤和阻塞,或游客的不良行为。有效的解说可通过信息传递或培养游客对景区的欣赏水平来减轻拥挤和阻塞,以此来改变游客的环境行为,促使其实施环境保护行为,从而有利于景区旅游资源的可持续利用[13]。

2.3. 旅游涉入

涉入的概念来源于社会判断理论,后被旅游研究者引入休闲游憩与旅游研究领域。Havitz & Dimanche (1990)对旅游涉入的界定是“由旅游活动、旅游目的地以及相关旅游产品所引发的个体潜在动机或兴趣的心理状态,其主要特征包括重要性、愉悦性、符号价值、风险可能性以及风险后果[14]。”因通过涉入程度能够有效考察和预测游客的休闲游憩行为,休闲游憩领域的学者对涉入的研究较为广泛。

休闲游憩领域对涉入的研究主要聚焦于涉入的影响因素以及涉入的影响结果。有关涉入影响因素的研究较少,仅有少量研究探索了态度忠诚、服务质量、游客动机以及参与活动机会等因素对涉入程度的影响。Alexandris *et al.* (2012)以希腊某一传统娱乐舞蹈协会为研究背景,探索了服务质量和娱乐者休闲涉入之间的关系。结果发现服务质量中的终极服务、有形性、可靠性以及响应性这 4 个维度可有效预测涉入程度,表明服务质量是活动涉入程度的一个重要前因变量。

除了对涉入前因变量的少量研究外,更多的研究关注涉入程度的影响结果。有研究表明游客的涉入程度可用以预测其态度和行为,如满意度、重游倾向等。尽管旅游领域的研究指出涉入和负责任环境行为可能存在潜在的关系,但相关研究极少。Lee (2011)曾研究了休闲涉入、地方依恋、环保承诺以及环境保护行为之间的因果关系,研究结果表明环保承诺在涉入程度与环境保护行为倾向两个因素的关系间起中介作用[15]。Chiu (2014)在一项研究中构建了感知价值、满意度、活动涉入和负责任环境行为四个变量之间关系的行为模型,研究结果表明感知价值、满意度以及活动涉入能够促使游客实施负责任环境行为[16]。基于文献梳理,可看出已有研究表明涉入程度与负责任环境行为之间存在潜在关系,但这些研究的案例地都是自然景区,没有将文化遗产地纳入研究背景。

基于以上对解说服务、旅游涉入以及负责任环境行为相关理论和实证研究结果的分析,本研究选取陕西省的两个5A级文化遗产景区为案例地,提出4个假设命题,并构建本实证研究的理论模型。

研究的假设命题如下:

- H₁ 解说服务正向显著影响环境保护行为;
- H₂ 解说服务正向显著影响旅游涉入程度;
- H₃ 解说服务通过旅游涉入间接影响负责任环境行为;
- H₄ 旅游涉入正向显著影响负责任环境行为。

基于以上假设命题构建的理论模型如图1所示。

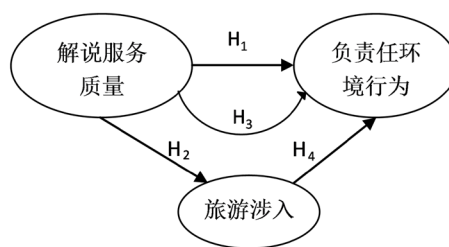


Figure 1. Theoretical model of the relationships among interpretative service, tourist involvement and environmentally responsible behaviour

图 1. 解说服务、旅游涉入以及负责任环境行为关系理论模型

3. 研究方法

3.1. 研究案例地

本研究选取陕西省的两个5A级文化遗产景区——大雁塔·大唐芙蓉园景区和秦始皇帝陵博物院为研究案例地。大雁塔相传是玄奘从事译经及藏经之处,大唐芙蓉园紧邻大雁塔,是仿建唐代皇家园林的大型园林式唐文化主题景区。秦始皇帝陵博物院是以秦始皇兵马俑博物馆为基础、以秦始皇帝陵遗址为依托而建造的大型遗址博物院,兵马俑博物馆是中国最大的古代军事博物馆,是秦代强大军事力量的缩影。

3.2. 研究工具

基于 Cronin & Taylor (1994)提出的SERVPERF模型[17],并根据研究案例地的实际情况,将解说服务分为5个维度,从有形性、共鸣性、回应性、保证性以及信赖性设计了22题项,用以测量游客实际感知的解说服务质量。旅游涉入程度的测量量表借用 McIntyre & Pigram (1992) [18]和 Kyle *et al.* (2003) [19]的三维度量表,并根据研究案例地作适用性改编,共设计了12个题项,从吸引力、自我表现和中心性三

个方面测量游客的旅游涉入程度。基于 Smith-Sebasto & D'Costa (1995)对环境保护行为的六种类别[20], 借用 Tien-Ming Cheng (2015)的测量量表[21], 根据研究案例地和调查对象特征对量表做了适用性改编, 生成负责任环境行为倾向的具体测量题项, 共设计了 8 个题项, 从场内行为和场外行为两个方面测量游客的环保行为倾向。以各变量的测量题项为依据, 设计了收集数据所需的调查问卷。调查问卷由三部分构成: 第一部分简介景区解说服务系统, 并设计了 1 个多项选择题项调查游客游览使用的解说服务; 第二部分包括 42 个题项, 用以测量理论模型中的三个潜变量。第三部分是游客的人口统计学特征。采用李克特七级量表评分标准测量所有题项, “1”表示极其不同意, “7”表示非常赞同。

3.3. 问卷调查实施

由经过专门培训的研究生组成调研小组, 到大雁塔 - 大唐芙蓉园和秦始皇帝陵博物院两个景区出口处发放问卷, 并现场收回游客已评价的问卷。在两个景区共发放了 800 份问卷, 分 4 次调研完成问卷调查工作, 共收回有效问卷 608 份, 问卷收回有效率为 76%。

4. 数据分析

将所收回的数据输入 Excel 表, 然后采用 SPSS 24.0 软件对数据分别做信度和效度分析。信度分析旨在检验测量量表的数据是否具有良好的内部一致性。因子分析采用主成分分析法, 对特征值大于 1 的变量做因子提取, 进行维度划分并且获取因子载荷, 进行维度内部的组合信度分析。效度检验旨在确认测量量表的各个维度之间是否具有良好的聚合效度及区分效度。聚合效度用以检验观测变量是否聚合于与其对应的潜变量, 若观测变量各题项之间的相关度较高, 则说明测量量表的聚合效度较好。区分效度用以检验观测变量组之间是否具有明显的区别。

4.1. 信度检验

采用克朗巴哈系数(Cronbach's Alpha)指标对量表数据进行信度分析, 分析结果表明测量量表中三个变量各自维度的克朗巴哈系数数值在 0.74~0.92 之间, 均大于阈值 0.7, 表明测量量表数据的内部一致性较好。各题项的因子载荷范围在 0.55~0.94 之间, 均大于阈值 0.5, 表明量表的聚合度较为理想, 有统计意义($p < 0.001$)。组合信度(CR)范围在 0.76~0.90 之间, 均高于阈值 0.6, 表明测量量表的信度较好(表 1)。

Table 1. Testing results of reliability and validity of the measurement scale

表 1. 测量量表的信度和效度检验结果

观测变量	克朗巴哈系数	因子载荷量	组合信度 (CR)	平均方差提取量(AVE)
解说服务质量				
有形性				
	0.76		0.81	0.52
景区现代化的解说方式为游客提供了有效的解说服务		0.72		
景区解说牌等位置明显, 容易找到		0.75		
解说人员着装合宜		0.77		
解说牌的外观设计、颜色和文字大小与景区环境协调		0.64		
移情性				
	0.85		0.85	0.53
景区的各类解说服务能满足游客对解说服务的需求		0.68		
游客服务中心的工作人员耐心对待每位游客		0.76		

Continued

解说人员能为教育程度不同的游客提供适宜的解说服务	0.77		
解说人员的解说让人满意	0.70		
景区的解说类型多样, 数量充足, 能够满足游客的需求	0.73		
保证性	0.83	0.83	0.55
解说人员的专业知识值得信任	0.73		
解说牌和各类印刷品的解说内容正确无误	0.73		
解说人员和游客中心的工作人员礼貌待人	0.78		
解说人员的沟通技巧良好, 表达能力强, 讲解具逻辑性, 胜任解说工作	0.73		
回应性	0.86	0.86	0.61
游客可在游客中心获取景区解说服务信息	0.74		
游客可在景区获得所需要的解说服务	0.81		
游客中心的工作人员很乐意游客提供服务	0.79		
解说人员能及时满意地回答游客的问题	0.78		
可信性	0.90	0.90	0.63
游客中心的即时咨询服务能满足游客需求	0.74		
游客服务中心的工作人员重视游客的需求	0.79		
景区的解说服务值得信赖	0.80		
景区的各类解说服务满足了游客的需要	0.82		
景区的解说服务很好	0.82		
负责任环境行为			
现场行为	0.86	0.87	0.64
看到破坏景区文化遗产和环境的我会劝阻或报告管理人员	0.61		
我在景区游览过程中不乱扔垃圾	0.86		
参观游览时我会爱护这里的遗产和环境	0.85		
我会遵守景区文化遗产和环境保护规定	0.84		
场外行为	0.81	0.83	0.55
我愿了解如何保护景区文化遗产和环境	0.69		
我愿和人们讨论景区文化遗产和环境保护问题	0.83		
我愿通过新闻、网络等途径了解景区文化遗产和环境保护相关知识	0.83		
我愿捐款帮助景区保护其文化遗产和环境	0.60		
旅游涉入程度			
吸引力	0.92	0.82	0.67
游览这个景区对我来说很重要	0.79		
游览这里是最满意的活动之一	0.87		
游览这里是最快乐的经历之一	0.86		
我对这里很感兴趣	0.80		
在这里游览让我感到心情愉快	0.78		
我喜欢在这里旅游	0.81		

Continued

	中心性	0.76	0.77	0.54
我的日常生活与在这里旅游相关		0.70		
我喜欢和朋友谈论在这里的游览活动		0.85		
我的很多朋友来过这个景区		0.63		
	自我表达	0.74	0.76	0.53
看到别人在景区的表现, 我会对这个人有所了解		0.55		
在这里游览时, 我表现出的是真实的自我		0.63		
别人看到我在这里的表现, 会对我有所了解		0.94		

4.2. 效度检验

采用平均提取方差(AVE) 检验测量量表的效度。当 AVE 大于 0.5 时, 表明量表中各个测量题项间的相关度较高, 则说明量表的聚合效度良好。当 AVE 的平方根大于其他变量之间的相关系数时, 则表明量表的区分效度良好。数据分析显示各个维度的 AVE 范围在 0.52~0.67 之间, 均大于阈值 0.5; AVE 的平方根在 0.72~0.82 之间, 比对应的相关系数值高, 表明量表的聚合效度以及区分效度良好(见表 1、表 2)。

Table 2. Validity testing results of measurement scale dimensions

表 2. 量表各个维度效度检验结果

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 有形性	(0.72) ^a									
2 移情性	(0.39) ^b	0.73								
3 保证性	0.39	0.61	0.74							
4 回应性	0.41	0.64	0.65	0.78						
5 可信性	0.44	0.53	0.55	0.53	0.79					
6 现场行为	0.14	0.22	0.22	0.23	0.25	0.80				
7 场外行为	0.23	0.35	0.35	0.37	0.39	0.59	0.74			
8 吸引力	0.27	0.42	0.42	0.44	0.47	0.28	0.43	0.82		
9 中心性	0.27	0.41	0.42	0.44	0.47	0.27	0.43	0.63	0.73	
10 自我表达	0.24	0.38	0.38	0.40	0.43	0.25	0.39	0.54	0.60	0.73

注: a 表示 AVE 的平方根; b 表示维度间的相关系数。

5. 研究结果

5.1. 人口统计学特征

游览大雁塔·大唐芙蓉园和秦始皇帝陵博物院的女性游客所占比例为 53.7%, 男性游客所占比例为 46.3%。未婚游客占比(51.8%)与已婚游客占比(48.2%)相当, 年龄在 18 岁~50 岁之间的游客占绝大多数(86.6%)。游客整体受教育程度较高, 91.6%的游客受教育程度在高中以上, 大学及以上学历游客的比例为 63.2%。陕西本省的游客占比为 41.3%, 陕西省以外大陆地区的游客占比为 56.2%, 来自港澳台游客最少, 仅占 1.7%。在朋友或者家人陪同下游览景区的游客为 78.8%, 10%的游客是通过参团方式游览景区。大多数的游客(68.3%)是初次游览景区, 也有相当一部分游客是重游景区(31.7%), 重游率表明景区对

游客有一定的吸引力,大多数游客(76.1%)游览景区的时间约 2~3 小时。游客游览景区目的主要表现在两个方面,即了解相关历史文化信息以及休闲放松。59.4%的游客主要是为了解景区所承载的历史文化知识,56.6%的游客将游览景区视作休闲放松的机会,也有相当一部分游客(41.4%)是为了开拓视野或者仅仅是慕名游览(37.4%)。游客在游览过程中所选择的解说服务主要为人员解说(49.8%)和各类解说牌(42.9%),对其他解说方式如电子解说(12.7%)、各类印刷品(13.8%)、游客服务中心(9.5%)、电影放映(6.7%)、景区体验项目(7.6%)以及景区网站(7.5%)的使用较少(图 2)。

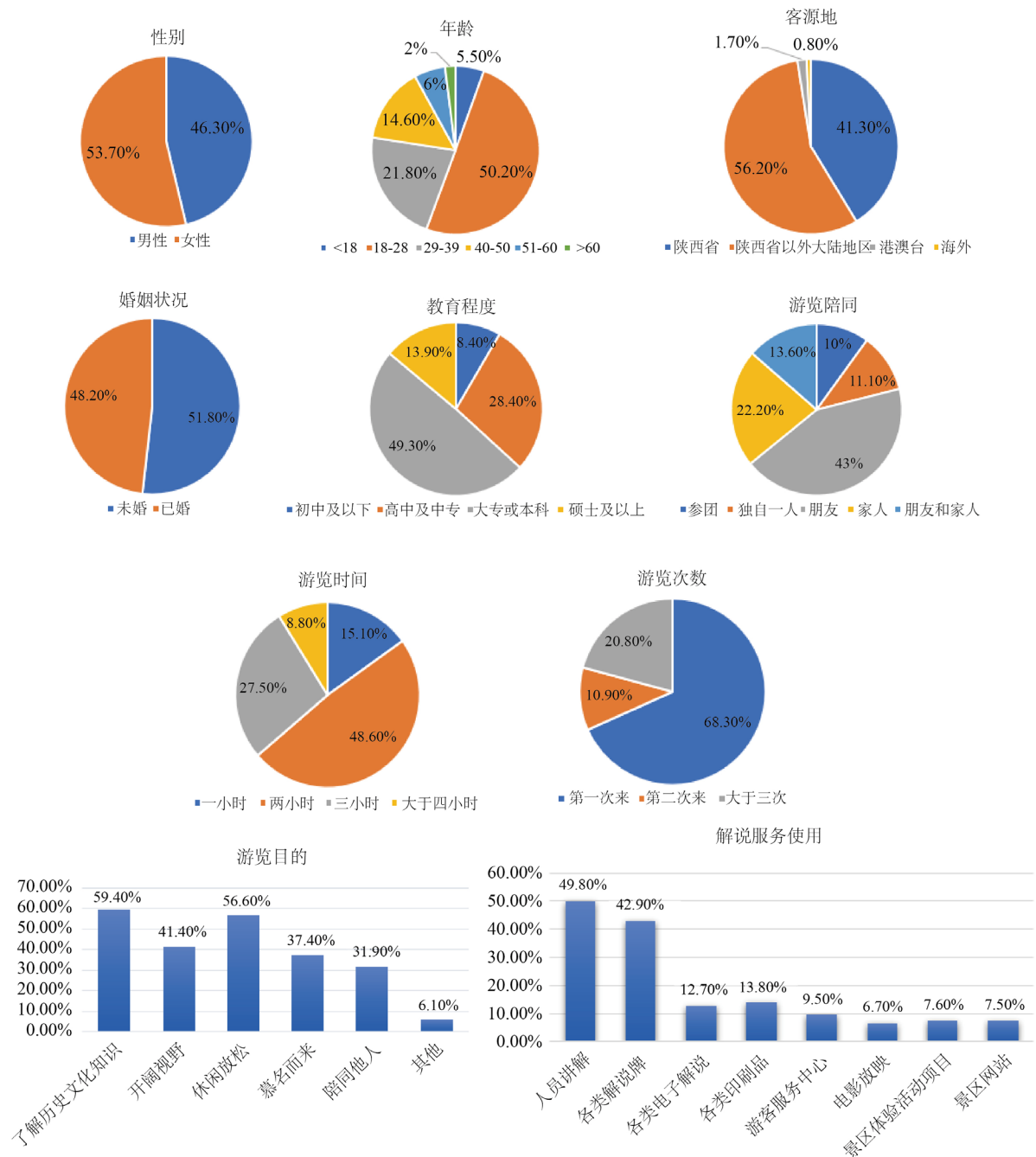


Figure 2. Demographic characteristics of the sample
图 2. 样本的人口统计学特征

5.2. 整体模型的验证性分析

通过 AMOS 24 软件构建结构方程模型(SEM)，对研究中所创建的理论模型进行实证验证，用以判断初始假设命题是否成立，最终检验解说服务、游客的旅游涉入及其环境保护行为之间可能存在的因果关系。

5.2.1. 模型拟合度检验

模型拟合度指标包括绝对拟合指标和相对拟合指标，GFI (≥ 0.9)、AGFI (≥ 0.9)、RMR (< 0.05)和 RMSEA (< 0.08)为绝对拟合指标。NFI (≥ 0.9)、RFI (≥ 0.9)、CFI (≥ 0.9)以及 IFI (≥ 0.9)为相对拟合指标。拟合度检验结果显示，RMR < 0.05 ，RMSEA < 0.08 ，GFI 和 AGFI 均高于 0.9，说明绝对拟合度指标合乎数据分析要求。另外，四个相对拟合度的指标均大于 0.9。模型拟合度的指标符合理想模型的要求，表明模型拟合度较为理想。

5.2.2. 结构模型检验

对所构建理论模型的实证检验结果表明(图 3)，解说服务与环境保护行为之间的路径系数为 0.23 ($p < 0.001$)，表明解说服务正向显著影响环境保护行为，证明研究初始所提出的假设命题 H_1 是成立的。验证结果也表明，解说服务与旅游涉入之间的路径系数为 0.62 ($p < 0.001$)，表明解说服务对旅游涉入程度产生直接显著影响，此结果证明研究所提出的假设命题 H_2 成立。就假设路径 H_3 而言，验证结果显示解说服务与负责任环境行为之间的路径系数为 0.24 ($0.62 * 0.38, p < 0.01$)，表明解说服务与负责任环境行为之间呈间接显著影响关系，因而证明初始提出的假设命题 H_3 成立。从验证结果也可看出，旅游涉入对环境保护行为产生直接显著影响 0.38 ($p < 0.001$)，证明了初始提出的假设命题 H_4 成立。综上所述，研究所构建的理论模型获得了实证检验结果，表明解说服务、旅游涉入以及环境保护行为三个变量存在因果关系。

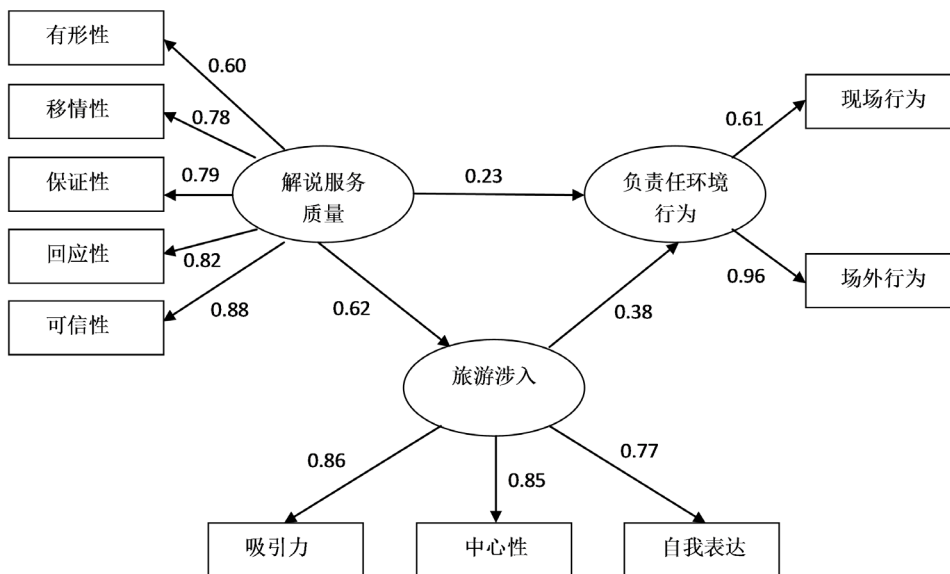


Figure 3. The structural model of the relationships among interpretative service, involvement and environmentally responsible behaviour

图 3. 解说服务、旅游涉入以及负责任环境行为关系结构方程模型

6. 结论

本研究以陕西省的两个 5A 级文化遗产景区作为研究案例地，构建了解说服务、旅游涉入以及游客

环境保护行为之间关系的理论模型，探索了三个变量之间的因果关系。研究表明解说服务质量直接显著影响游客的环保行为，说明解说服务质量越高，游客就越倾向于实施环境保护行为。同时，研究结果也表明解说服务通过旅游涉入间接影响环境保护行为，证明了旅游涉入在解说服务与环境保护行为之间起中介作用。另外，数据分析结果发现旅游涉入直接影响游客的环境保护行为，说明游客的旅游涉入程度越高，就越倾向于在景区内实施环境保护行为。

研究表明文化遗产旅游景区的解说服务质量影响游客的旅游涉入程度及其环境保护行为，而游客的环境保护行为在景区游客管理、景区旅游资源的保护以及可持续利用方面起着举足轻重的作用。因此，景区管理方需重视并致力于提升解说服务质量。基于研究结构，景区管理方可从以下三个方面提升解说服务质量。(1) 针对游客较少使用景区网站的情况，管理方应重视并致力于网站的建设和完善，以帮助游客克服时空地域障碍获取景区相关信息。(2) 调查结果表明文化遗产景区的游客受教育程度较高，景区管理方可考虑针对这个群体设计合宜的解说服务项目，满足其对解说服务的需求，丰富其游览经历，提高其旅游体验质量。(3) 加强景区在港澳台宣传力度，以吸引更多的港澳台游客，促进陕西地方文化的传播与交流。

基金项目

陕西省社科基金资助项目“陕西文化遗产景区解说服务质量对游客的情感和行为影响研究”(2017S006); 2020年西安市社会科学规划基金项目(WL185); 西北大学科研启动基金“陕西省旅游景区服务质量与游客情感和行为的作用机理研究”。

参考文献

- [1] Brian, G. (2007) *Heritage as Knowledge: Capital or Culture? Cultural Heritage: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Routledge, London, 108-109.
- [2] Shalaginova, I. (2012) Understanding Heritage: A Constructivist Approach to Heritage Interpretation as a Mechanism for Understanding Heritage Sites. *Universitätsbibliothek der BTU Cottbus, Cottbus*.
- [3] Kafyri, A., Hovardas, T. and Poirazidis, K. (2012) Determinants of Visitor Pro-Environmental Intentions on Two Small Greek Islands: Is Ecotourism Possible at Coastal Protected Areas? *Environmental Management*, **50**, 64-76. <https://doi.org/10.1007/s00267-012-9856-z>
- [4] Tilden, F. (1977) *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 33.
- [5] Powell, R.B. and Ham, S.H. (2008) Can Ecotourism Interpretation Really Lead to Pro-Conservation Knowledge, Attitudes and Behaviour? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, **16**, 467-489. <https://doi.org/10.1080/09669580802154223>
- [6] Kim, A., Airey, D. and Szivas, E. (2011) The Multiple Assessment of Interpretation Effectiveness: Promoting Visitors' Environmental Attitudes and Behavior. *Journal of Travel Research*, **50**, 321-334. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510362786>
- [7] Reid, I.S. and Crompton, J.L. (1993) A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement. *Journal of Leisure Research*, **25**, 182-202. <https://doi.org/10.1080/00222216.1993.11969917>
- [8] Alexandris, K., Douka, S. and Balaska, P. (2012) Involvement with Active Leisure Participation: Does Service Quality Have a Role? *Managing Leisure*, **17**, 54-66. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.638203>
- [9] Sivek, D.J. and Hungerford, H. (1990) Predictors of Responsible Behaviour in Members of Wisconsin Conservation Organizations. *Journal of Environmental Education*, **21**, 35-40. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9941929>
- [10] Tubb, K.N. (2003) An Evaluation of the Effectiveness of Interpretation within Dartmoor National Park in Reaching the Goals of Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, **11**, 476-498. <https://doi.org/10.1080/09669580308667217>
- [11] Skibins, J.C., Powell, R.B. and Stern, M.J. (2011) Exploring Empirical Support for Interpretation's Best Practices. *Journal of Interpretation Research*, **17**, 25-44. <https://doi.org/10.1177%2F109258721201700103>
- [12] 成天娥, 曹明明, 王珺, 张欣, 白海霞. 文化遗产景区解说服务质量对游客的情感和行为影响研究[J]. 宁夏社会

- 科学, 2018(3): 227-235.
- [13] 成天娥. 景区服务质量、地方依恋与负责任环境行为的作用机理研究[D]: [博士学位论文]. 西安: 西北大学, 2019.
- [14] Havitz, M.E. and Dimande, F. (1990) Proposition for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts. *Leisure Sciences*, **12**, 179-195. <https://doi.org/10.1080/01490409009513099>
- [15] Lee, H.T., Chen, S.H. and Huang, T.H. (2011) Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, **13**, 416-432. <https://doi.org/10.1002/jtr.810>
- [16] Chiu, Y.H., Lee, W.I. and Chen, T.H. (2014) Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and Implications. *Tourism Management*, **40**, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- [17] Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994) Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, **58**, 125-131. <https://doi.org/10.1177%2F002224299405800110>
- [18] McIntyre, N. and Pigram, J.J. (1992) Recreation Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-Based Campers. *Leisure Sciences*, **14**, 3-15. <https://doi.org/10.1080/01490409209513153>
- [19] Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2003) An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, **35**, 249-273. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949993>
- [20] Smith-Sebasto, N.J. and D'Costa, A. (1995) Designing a Likert-Type Scale to Predict Environmentally Responsible Behavior in Undergraduate Students: A Multistep Process. *Journal of Environmental Education*, **27**, 14-20. <https://doi.org/10.1080/00958964.1995.9941967>
- [21] Cheng, T.M. and Wu, H.C. (2014) How Do Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, and Place Attachment Affect Environmentally Responsible Behavior? An Integrated Approach for Sustainable Island Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, **23**, 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>