

The Study of Interpretation Service Quality in the Background of “Root-Exploration” Cultural Heritage

Jun Wang

Department of Geographic Science, Shanxi Normal University, Linfen Shanxi
Email: 1565612766@qq.com

Received: Dec. 6th, 2017; accepted: Jan. 9th, 2018; published: Jan. 16th, 2018

Abstract

Illustrated by the case of the Hongtong Dahuaishu Ancestor Memorial Garden, based on the questionnaire survey, principal component analysis, we consider two latent variables, including interpretation service quality and place attachment. The structural equation model is used to explain the structural interrelationship between interpretation service quality and place attachment. Our findings can be summarized as follows: As five explanatory variables, tangibles, reliability, assurance, responsiveness and empathy have a good interpretation and measurement effects. Interpretation service quality produces a direct effect on place attachment, and interpretation service quality can effectively enhance the tourist's place attachment. Finally, according to current situation of the Garden, the corresponding suggestions are proposed.

Keywords

Interpretation Service Quality, Place Attachment, “Root-Exploration” Cultural

寻根文化遗产地解说服务质量研究

王 珺

山西师范大学地理科学学院, 山西 临汾
Email: 1565612766@qq.com

收稿日期: 2017年12月6日; 录用日期: 2018年1月9日; 发布日期: 2018年1月16日

摘 要

以洪洞大槐树寻根祭祖园为调查采样点, 采用问卷调查、主成分分析等方法, 构建结构方程模型(SEM),

探究解说服务质量与地方依恋之间的积极影响关系。结果显示：有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性作为解说服务质量的解释变量，具有良好的解释和测度效果；解说服务质量对地方依恋有显著的直接影响作用，解说服务质量的提升可有效提高游客对景区的地方依恋情感。最后，对景区未来解说服务的管理和规划提供针对性的建议。

关键词

解说服务质量，地方依恋，寻根文化

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2016年，全年全国旅游业对GDP的综合贡献为8.19万亿元，占GDP总量的11.01%。国内和入境旅游总人数达45.78亿人次、总收入约4.69万亿元，分别是2006年的3.23倍(14.16亿人次)、5.27倍(0.89万亿元)。旅游业的发展为国内带来了可观的收入和大量的就业机会，但是机遇和挑战并存，面对国内和入境旅游人数呈现井喷式增长现状，对数量庞大、时空集中度高的游客群体进行高效、安全的管理是当前旅游景区普遍面临的严峻问题。

有效的解说服务是景区资源管理的重要方式[1]，已在国外得到广泛重视并在其国家公园体系中得到了运用。解说服务质量在提高景区整体服务水平和竞争力、缩小景区管理方与游客之间的认知差距以及节约管理成本等方面发挥重要作用[2]。

本文在文献回顾的基础上，首先将服务质量的评价指标引入解说服务质量并验证其解释效果；其次提出解说服务质量与地方依恋的假设关系，构建概念关系模型对假设路径进行检验和分析，并在优化解说服务和提高游客地方依恋情感等方面提供针对性的规划建议和管理措施。

2. 理论背景和对应假设

2.1. 基本概念

2.1.1. 解说服务质量

“解说(interpretation)”一词由Freeman Tilden的《解说我们的遗产》一书而得到学术界的普遍认可，到20世纪90年代初期初步走向成熟[1]。解说是一种服务、一种重要的管理策略、一种提升游客体验的沟通方式和一种帮助游客了解造访地的文化和特性进而激发对自然资源和文化遗产的保护承诺[3]。

服务质量是顾客在预期与实际感知比较中，对服务整体优势感知的判断，并作为一种相对的价值判断体系被应用在服务领域[4]。解说作为一种服务，对解说服务质量的研究可以基于服务质量研究的基石上。解说服务通过物质和虚拟两种形式，向游客展示自然和人文方面的信息，从而增加游客的知识储量，使其对景区加深认知以及建立情感桥梁，促进和强化地方依恋情感[1]。因此解说服务质量可以定义为：以旅游景区提供给游客使其更好地领略和理解景区深层魅力以及加深旅游体验的解说作为一类服务，由游客来衡量感知到的与期望得到的解说服务水平之间的差异的指标。

旅游领域中，服务质量通常被作为评价景区提供给游客服务优劣程度的标准，而解说服务质量作为一种服务产品，研究成果较少，其量化的解释变量也处于探索阶段。解说服务质量与地方依恋的关系研

究则更为少见且以休闲娱乐景区为主，因此以文化遗产类为背景的研究可以填补这一空白。

2.1.2. 地方依恋

地方依恋作为一种对旅游目的地的情感联系，是地理学人地关系研究的主要内容，也是游憩地理学研究的热点[5]。地方依恋是人们对旅游目的地的满足感和期待感，是一种正面的情感和情绪，在行为上表现为自愿去维护和促进旅游目的地的发展[6]。黄向和保继刚首次以游憩角度为背景将地方依恋引进国内并引起高度关注，强调如何让促进游客与旅游场所之间发展出强烈情感联系对指导旅游目的地的资源配置、资源管理有巨大前景和应用意义[7] [8]。

地方依恋的内部维度结构研究中，不同学者对内部维度结构有不同的认识。Williams 依照对实体环境和心理情感的不同分为两个维度：地方依赖、地方认同，其中，地方依赖属于地方功能性依恋，可以通过提供更好的外部环境使其转移或取代；地方认同为情感心理性依恋，不会随着实体对象的不同而被代替[9]。黄向(2012)提出二维八象限的地方依恋内部维度结构，纵向分为精神性和功能性依恋维度，横向分为环境景观、休闲、人际社交和设施服务维度[8]。陶伟(2014)等基于 scanel 的三维框架理论，分别以民俗文化遗产和遗产地居民为背景和研究对象，从人、地方、心理三个方面出发，将地方依恋分为情感、认知、意向三个维度[10]。

近年来，国内外对地方依恋的研究成果集中于与前向和后向因子间的关联性分析上。其中，前向因子主要包括：游客专业化程度、满意度、游客涉入、自然社会环境等[2] [5] [11]；后向因子包括：购物消费行为、忠诚度、环保行为、资源保护态度、重游意愿、顾客抱怨、旅游需求等[4] [12] [13] [14]。解说服务质量对地方依恋的影响关系研究者较少，对二者结构框架的认识还处于初步阶段，值得深入研究和探讨。

2.2. 解说服务质量与地方依恋关系的理论假设

解说服务质量对地方依恋的现有研究成果较少，理论发展和实证研究均不够成熟。Cronin and Taylor (1992)讨论了在商业领域解说服务质量对地方依恋的影响作用[14]，研究结果认为解说服务质量对地方依恋有前向影响。Shiuhnan (2005)等以台湾国家公园为例，在以自然资源景区为研究对象的背景下，发现解说服务对地方依恋有显著的正向影响[5]。潘植强(2016)等在上海历史街区的标识牌解说效率度研究中指出，传统基础设施类解说物，作为一种解说服务，其解说效率对地方认同感具有显著正向影响[2]。基于此，研究假设如下：

H₁：解说服务质量对地方依恋具有显著的正向影响。

3. 研究设计与方法

3.1. 研究案例与模型构建

研究案例选择具有典型性的寻根文化旅游景点并参考山西旅游局提供的寻根游旅游线路，最后确定由洪洞大槐树寻根祭祖园旅游景区、广胜寺旅游景区、尧庙旅游景区、华门旅游景区、舜帝陵旅游景区和解州关帝庙旅游景区共同组成调查问卷采样地。寻根游作为一种文化遗产旅游的形式对旅游产业的发展有积极的促进和带动作用，深入研究解说服务质量与地方依恋的相互关系，对未来景区的高效管理、文化传递、丰富体验、优化布局等具有重要的意义。因此根据理论假设，对解说服务质量与地方依恋建立测量模型进行检验分析。

3.2. 问卷设计与样本采集

解说服务质量的测量量表来源于 SERVQUAL 模型，其理论机制是基于差异理论(disconfirmation

theory), 即游客对提供的服务质量水平的预期和对实际体验到的服务质量水平的感知之间的差距[4]。SERVQUAL 模型最初由 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988)提出, 共包含 10 个维度, 之后经由实证检验最终确定为具有普适性的 5 个维度, 分别为有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、保证性(assurance)、响应性(responsiveness)和移情性(empathy), 共 22 个测量题项[4]。

地方依恋的测量量表发展较为成熟, 其中以 Williams (1992)的地方依赖、地方认同维度认同度最高, 因此地方依恋测量分为两个维度进行, 分别为地方依赖和地方认同。解说服务质量和地方依恋的测量题项均采用李克特“五点”量表。

2017 年 6 月至 2017 年 8 月, 项目组成员分组前往寻根文化旅游景区进行调查问卷的发放和收集。通过随机抽样的方式选择景区游客作为受试者, 受试者在完成自填式调查问卷后, 对问卷收回并予以编号。在每处景区均发放 300 份调查问卷, 6 处寻根文化旅游景区共发放 1800 份。其中, 去掉数据缺失的调查问卷, 共收回有效的调查问卷 1719 份, 有效回收率 95.50%, 有效调查问卷数量约为测量量表题项数目的 50.56 倍, 采集到的总样本量满足本研究的需求。

4. 结果分析

4.1. 样本统计特征分析

在性别比例方面, 男女性别比约为 1:0.95, 男性旅游人数略多于女性; 在旅游年龄组划分上, 以 20~45 岁年龄组为主, 约占 85.02%; 在教育水平上, 大专以上学历人数约占 68.55%; 在旅游方式上, 随团出游和自驾游人数约占 60.09%; 客源地上, 来自山西省内比例最大, 约占 78.30%, 来自港澳台和海外比例最小, 约为 3.08%; 在旅游目的上, 祭祀和学习寻根文化知识的人数占总人数的 70.86% (见表 1)。

4.2. 探索性因子分析

首先, 运用 spss 22.0 软件对去掉无效问卷的样本调查数据进行探索性因子分析, 目的是对数据进行整体特征分析并初步判定公因子数目。分析得到 KMO = 0.85 (>0.700), Bartlett 球形检验显著(sig. = 0.000), Cronbach's α 系数分别为 0.88、0.75、0.80、0.72、0.85, 均高于信度良好门槛值 0.70, 由此可知样本数据质量较好, 内部之间的线性关系较强, 可以进行下一步的主成分分析。运用主成分分析法和最大正交旋转法, 以 1 为特征值判别阈值, 以 0.5 为因子负荷提取判别标准。其中, “解说人员能为不同层次游客提供适合他们的解说服务”题项的因子负荷低于 0.5, 决定予以删除。分析得到可以提取的公因子有 5 个, 依据现有文献和理论, 将其分别命名为有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性。其中, 样本数据的累计方差贡献率为 62.06% (见表 2)。

4.3. 信度、效度分析与拟合度检验

解说服务质量和地方依恋的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.89 和 0.90, 均超过 0.70, 具有良好一致性。解说服务质量和地方依恋的组合信度(C.R 值)分别为 0.91 和 0.85, 均高于 0.60, 说明信度良好(见表 3)。AVE 值分别为 0.66 和 0.73, 均高于 0.5, 表明样本效度较佳(见表 3)。

采用最大似然估计法(ML)进行拟合度检验。拟合度检验中的卡方值检验由于对样本数据的数目敏感性较强, 因此引入绝对拟合指标和相对拟合指标进行共同测度。绝对拟合指标中, GFI、AGFI 数值分别为 0.98、0.97, 均大于 0.90; RMR 数值为 0.031, 小于 0.05; RMSEA 数值为 0.062, 小于 0.08。相对拟合指标中, NFI、RFI、CFI、IFI 数值分别为 0.93、0.93、0.96 和 0.96, 均大于 0.90 (见表 4)。结果表明, 样本数据的拟合度数值均满足绝对和相对拟合度指标, 表明数据通过拟合度检验, 拟合效果良好。

Table 1. Sample statistics table
表 1. 样本统计表

分类	数目	占比(%)
性别		
男性	881	51.25
女性	838	48.75
年龄		
<20	50	2.91
20~30	725	42.18
31~40	505	29.38
41~45	231	13.44
46~50	150	8.73
>50	58	3.37
教育程度		
初中及以下	36	2.09
高中或中专	505	29.38
大专或本科	925	53.81
硕士及以上	253	14.72
旅游方式		
随团出游	625	36.36
自驾游	408	23.73
自助游	285	16.58
背包客	219	12.74
定制游	182	10.59
客源地		
山西省	1346	78.30
山西省以外大陆地区	320	18.62
港澳台	32	1.86
海外	21	1.22
目的		
了解历史文化知识	695	40.43
拜祖祭祀	523	30.43
陪同他人	305	17.74
其他	196	11.40

Table 2. Exploratory factor analysis of interpretation service quality
表 2. 解说服务质量探索性因子分析

	因子载荷	平均值	Cronbach's α	累计方差解释率(%)
有形性(tangibles)			0.88	16.78
T1	0.75	4.11		
T2	0.78	4.05		
T3	0.86	4.33		
可靠性(reliability)			0.75	14.25
R1	0.73	4.01		
R2	0.67	4.12		
R3	0.69	4.21		
R4	0.61	4.03		
R5	0.70	4.16		
保证性(assurance)			0.80	11.08
A1	0.77	4.02		
A2	0.64	4.14		
A3	0.75	4.11		
A4	0.65	3.98		
响应性(responsiveness)			0.72	10.62
R1	0.61	4.09		
R2	0.59	4.01		
R3	0.58	3.96		
R4	0.64	4.21		
移情性(empathy)			0.85	9.33
E1	0.77	4.12		
E2	0.63	4.01		
E3	0.73	4.12		
E4	0.84	4.17		
E5	0.75	4.21		

Table 3. The results of reliability and validity
表 3. 信度和效度分析结果

	Cronbach's α	标准因子载荷	sig.	组合信度	AVE
解说服务质量	0.89	0.86	***	0.91	0.66
		0.83	***		
		0.78	***		
		0.72	***		
		0.87	***		
地方依恋	0.90	0.89	***	0.85	0.73
		0.82	***		

Table 4. Test of goodness for fit
表 4. 拟合度检验

拟合指标	绝对拟合指标				相对拟合指标			
	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	RFI	CFI	IFI
标准	≥0.9	≥0.9	<0.05	<0.08	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9
测量值	0.98	0.97	0.031	0.062	0.93	0.93	0.96	0.96

4.4. 结构模型检验

构建解说服务质量和地方依恋的测量模型,运用 amos 24 软件将数据导入模型,进行假设路径检验,探究解说服务质量与地方依恋间的相互关系(见图 1)。结果显示,有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性对解说服务质量的标准因子载荷分别为 0.86(***)、0.83(***)、0.78(***)、0.72(***)和 0.87(***)，表明有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性对解说服务质量具有良好的解释效果。地方依赖、地方认同对地方依恋的标准因子载荷分别为 0.89(***)、0.82(***)，再一次验证了地方依赖、地方认同对地方依恋的有效解释作用。假设路径 H_1 的标准路径系数为 0.45 ($t = 6.23$, $sig. = 0.000$), 假设路径成立,说明解说服务质量对地方依恋有直接显著的影响作用(见图 2)。

5. 结论与启示

5.1. 结论

以 6 个山西省著名寻根文化遗产地为背景,对解说服务质量和地方依恋构建测量模型,运用结构方程模型测度解说服务质量对地方依恋的影响关系。得出结论如下:

第一,通过主成分分析方法,有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性这五个变量对解说服务质量有良好的解释和测度效果,可以作为解说服务质量的量化测度指标。

第二,通过构建结构方程模型的验证,解说服务质量对地方依恋具有正向直接的显著影响作用。

5.2. 启示

第一,解说服务作为寻根文化旅游景区常见的服务类型,在输出和传递寻根文化旅游地“寻根祭祖”文化观念过程中,会勾起游客对过去关于祖先、姓氏、祭祀等的回忆,吸引游客对景区更多的关注“寻根”主题,思索“我从哪里来,我要到哪里去”的深刻问题,并弘扬“中华根、民族魂”的优秀传统文化,是弥合游客因对寻根文化的差异性而产生认知差异的有效手段,利于提高游客的地方依恋。从有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性五个方面出发,全面提高寻根文化景区的关于“寻根”传统文化方面的解说服务质量,促进游客通过优质的解说服务对景区产生强烈的地方依恋情感。

第二,在文化自信逐渐回归的背景下,游客对文化遗产的旅游资源需求量逐年增长。为满足游客对寻根文化景区解说服务的增长需求,可以在“硬件”和“软件”两方面进行改进。在“硬件”方面,配备电子解说设备、标识牌、宣传册等解说设施,将“根祖”文化制作成各种类型的主题宣传解说形式,对寻根文化景区的游客进行历史文化知识的普及和传播。在“软件”方面,加大解说人员讲解、言行举止、衣着等方面的投入,解说人员穿着传统服饰,与寻根文化景区的文化氛围向契合,全面立体的对寻根文化进行展示和解说,逐步实现对解说服务质量的改进和完善。

第三,顾客的偏好将影响其对服务的预期,因此在迎合大众游客对解说服务需求的同时,对顾客偏好进行研究,划分不同的类型和层次,设计具有针对性解说服务,促进服务向人性化方向发展。具体要

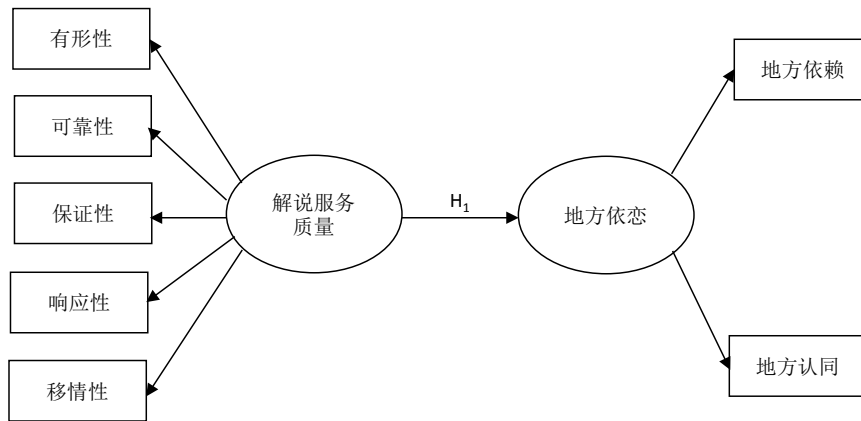


Figure 1. Measurement model
图 1. 测量模型

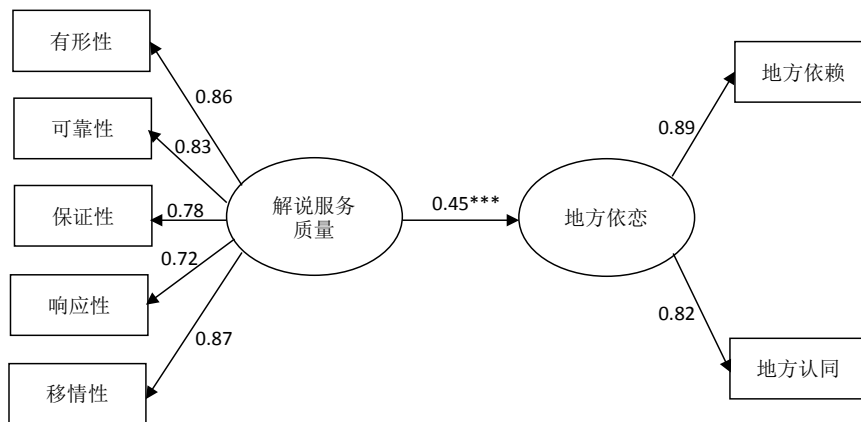


Figure 2. Structural equation model
图 2. 结构方程模型

从寻根文化景区外部实体环境营造氛围、工作人员与顾客的互动两方面下手，实体上根据解说服务的受众在装饰、标识、风格、服饰等方面进行以“中华根”为主题的差异化设计和布局。在互动上，提供与寻根文化相关的历史典故的表演、祭祀、参拜、体验、影视、话剧、手工等多样化表现形式。

参考文献 (References)

- [1] 钟永德, 罗芬. 国内外旅游解说研究进展综述[J]. 世界地理研究, 2006, 15(4): 87-93.
- [2] 潘植强, 梁保尔. 标识牌解说效度对游客地方认同感和忠诚度的影响作用——以上海历史街区为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(4): 97-108.
- [3] 陶伟, 杜小芳, 洪艳. 解说: 一种重要的遗产保护策略[J]. 旅游学刊, 2009, 24(8): 47-52.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- [5] Hwang, S.-N., Lee, C. and Chen, H.-J. (2005) The Relationship among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. *Tourism Management*, **26**, 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- [6] 赵宏杰, 吴必虎. 长城攀登者游憩专业化与地方依恋关系之研究[J]. 人文地理, 2012(1): 127-135.
- [7] 黄向, 保继刚, Wall Geoffrey. 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.

- [8] 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(6): 103-109.
- [9] Williams, D.R., Vaske, J.J., Kruger, L.E., *et al.* (2003) The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, **49**, 830-840.
- [10] 陶伟, 陈慧灵, 蔡水清. 岭南传统民俗节庆重构对居民地方依恋的影响——以广州珠村乞巧节为例[J]. 地理学报, 2014, 69(4): 553-565.
- [11] 钱树伟, 苏勤, 郑焕友. 历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系——以苏州观前街为例[J]. 地理科学进展, 2010, 29(3): 355-362.
- [12] 万基财, 张捷, 卢韶婧, 等. 九寨沟地方特质与旅游者地方依恋和环保行为倾向的关系[J]. 地理科学进展, 2014, 33(3): 411-421.
- [13] 肖潇, 张捷, 卢俊宇, 等. 基于 ITCM 的旅游者地方依恋价值评估——以九寨沟风景区为例[J]. 地理研究, 2013, 32(3): 570-579.
- [14] Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, **56**, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2168-5762, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: gser@hanspub.org