

从体验到责任：游客满意度的强中介机制如何驱动世界遗产地责任环境行为？

肖梦非¹，淦伟翔^{1*}，张乃千²

1) 世纪大学，雪兰莪州，马来西亚，47810

2) 重庆文理学院，重庆，402160

摘要：随着文化遗产旅游持续升温，世界遗产地在高频接待与保护压力之间的矛盾日益突出，游客的不当参观行为可能对脆弱遗产本体与参观秩序造成持续风险。本文以重庆大足宝顶山石刻为案例，围绕“体验如何转化为责任”这一核心问题，基于情感-认知-行为框架构建综合模型，并将价值-信念-规范逻辑、旅游体验与场所依恋机制嵌入其中，同时将社区参与界定为文化体验中的社会互动与意义建构维度，以避免其成为孤立变量。研究提出服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价与社区参与通过影响游客满意度，进而推动责任环境行为的理论路径，并通过问卷调查与结构方程方法进行检验。研究结论表明，游客的责任环境行为更依赖于整体体验评价所驱动的中介机制，而非单一认知或情感因素的直接推动，满意度在多维前置因素向行为转化的过程中发挥关键枢纽作用。本文在理论上厘清了满意度作为情感与认知整合节点的解释价值，并将社区参与纳入可解释的社会互动-意义建构路径，拓展了宗教文化遗产情境下责任行为的综合解释框架；在实践中建议遗产地管理从“单纯提升服务”转向“塑造可引发深度理解与情感共鸣的体验”，通过反思性解说与展示设计、保护意义的情境化沟通，以及制度化的社区互动与参与机制，系统提升游客满意度，从而以体验驱动方式促进更稳定的自觉责任行为。

关键词：文化遗产旅游；责任环境行为；游客满意度；场所依恋；社区参与；PLS-SEM

Abstract: As heritage tourism expands, World Heritage Sites face growing tensions between visitor use and the protection of fragile cultural assets. This study examines how

Received: January 10, 2026
Revised: January 22, 2026
Accepted: January 25, 2026
Published: January 31, 2026

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Axon Academic Publishing Institute, Hong Kong, China. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*通讯作者

tourists' overall experience evaluation, conceptualised as satisfaction, functions as a pivotal psychological mechanism that translates multiple antecedent conditions into responsible environmental behaviour (REB) in a religious-cultural heritage context. Using the Affective–Cognitive–Behavioural framework as the integrative backbone, the study embeds the Value–Belief–Norm logic to capture cognitive pathways, incorporates tourist experience perspectives and place attachment theory to represent affective and experiential pathways, and theorises community participation as a socially interactive, meaning-making dimension of cultural experience rather than an isolated predictor. A survey-based model is tested at the Dazu Baoding Mountain Rock Carvings, proposing that perceived service quality, place attachment, environmental awareness, cognitive evaluation, and community participation shape REB primarily through satisfaction. The findings indicate that antecedents tend to influence REB more through satisfaction-driven indirect pathways than through direct effects, underscoring an “experience-to-responsibility” mechanism in which overall experience appraisal plays a central mediating role. The study contributes by clarifying satisfaction as an affect–cognition integrator that channels cognitive evaluations, emotional bonds, and socially embedded cultural interactions into responsible conduct at heritage sites. Practically, heritage managers should prioritise interpretive and exhibit designs that deepen understanding and emotional resonance, alongside structured community-based interactions that enhance meaningful engagement and foster self-regulated responsible behaviour.

Keywords: heritage tourism; responsible environmental behaviour; tourist satisfaction; place attachment; community participation; PLS-SEM

1. 引言

随着文化遗产旅游持续升温，世界遗产地在保护与利用之间的张力愈发凸显。在大足宝顶山石刻景区，游客常驻足于恢宏的崖壁造像之前，沉浸于千年石刻所承载的宗教意蕴与精湛雕刻技艺之中。旅游活动规模不断扩张的同时，遗产地管理压力亦随之累积，高峰时段拥堵、部分游客违反参观规范、随手丢弃垃圾、擅自触摸雕刻表面或进入限制区域等现象时有发生。这些看似细微的行为，实则可能对脆弱的石刻本体造成难以逆转的损伤，也会破坏整体参观秩序与景观氛围^[1]。在此背景下，引导游客在参观过程中采取更具责任意识的行为方式，已成为文化遗产地可持续管理中的关键议题。责任环境行为（Responsible Environmental Behaviour, REB）强调游客自觉遵守参观规范、珍惜公共资源并主动参与遗产保护，被视为支撑文化遗产长期保存的

重要行为基础^[2]。然而，游客 REB 的形成往往交织于情感体验、认知判断、服务感受与社会互动等多个层面，单一因素难以充分解释其在文化遗产情境中的行为反应。亟需构建能够整合多维影响因素的理论框架，以更完整呈现游客责任行为的生成逻辑。

现有研究虽已从环境意识、价值观、道德规范、场所依恋或服务体验等角度探讨游客行为，但整体而言仍存在明显不足。其一，既有研究多聚焦某一独立变量，而文化遗产旅游本身是一种复合型体验，游客行为往往同时受到情感、认知与情境因素的共同作用，单一视角难以揭示行为机制的全貌。其二，情感机制与认知机制之间的关系尚缺乏系统讨论。场所依恋作为文化遗产旅游中的典型情感反应，可能通过强化归属感与身份认同影响游客态度，但其如何与环境意识、认知评价等认知因素协同作用于行为，目前仍缺乏清晰解释。其三，游客满意度在行为模型中的作用长期被低估。满意度反映游客对整体体验的综合评价，是连接情感体验与行为意向的重要枢纽^[3]，但在文化遗产行为研究中，其潜在中介作用尚未得到充分关注。其四，社区参与在塑造游客意义感、责任感与文化理解方面可能具有重要价值，但该因素在既有模型中往往处于边缘位置。基于上述不足，有必要构建一个综合服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价与社区参与等因素，并以游客满意度为核心中介的解释模型，以系统揭示文化遗产情境中 REB 的形成机制，弥补现有研究在理论结构与路径设计上的缺口。

基于此，本研究以大足宝顶山石刻为案例，提出围绕多维影响因素、游客满意度与责任环境行为的综合研究模型，旨在揭示不同因素如何经由旅游体验转化为最终的责任行为。其理论贡献主要体现在三个方面。第一，构建整合情感、认知与社会互动因素的系统模型，突破以往依赖单一变量解释游客行为的研究范式，有助于更全面理解文化遗产情境中的行为动因。第二，突出游客满意度在情感与认知因素作用于行为过程中的关键地位，深化对体验价值与环保行为关系的认识，拓展以体验为核心的旅游行为研究视角。第三，将社区参与纳入游客行为分析框架，丰富文化遗产地社会互动机制的解释路径，为理解游客如何在体验过程中形成责任意识提供新的理论依据。在此基础上，本研究重点关注两个核心问题。其一，服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价与社区参与是否会影响游客的责任环境行为。其二，游客满意度在上述关系中扮演何种角色。通过对上述问题的系统检验，研究期望为文化遗产游客行为理论建构提供新的经验证据，并为遗产地保护与管理实践提供更具针对性的决策参考。

2. 理论背景与模型构建

2.1 理论基础

本研究旨在揭示文化遗产旅游情境下游客责任环境行为的形成机制。鉴于该类行为的产生往往同时涉及情感体验、认知评估与行为反应等多重心理过程，有必要在统一而清晰的理论主线上加以系统解释。为回应“理论视角丰富但略显驳杂”的问题，本文以情感—认知—行为模型（Affective–Cognitive–Behavioral Model）作为统领性分析框架，将游客行为的生成理解为“情感反应与认知评价相互作用并最终导向行为选择”的动态过程。在该主线之下，其他相关理论不再以并列方式呈现，而是分别嵌入情感、认知与行为三个核心模块之中，作为对关键构念及其作用机制的情境化支撑，从而在保持解释力的同时提升整体理论整合度与论证连贯性。

在认知路径层面，本文引入价值—信念—规范（VBN）理论作为认知模块的核心支撑。该理论强调，个体的价值观通过影响其环境信念，并进一步激活责任规范，从而推动其采取亲环境行为^[4]。这一“价值—信念—规范—行为”的递进式转化机制，与文化遗产保护情境中游客的心理结构高度契合：游客对遗产价值的理解、对文物脆弱性的风险感知以及对破坏后果的判断，构成其环境信念与责任规范形成的重要来源。既有研究亦表明，游客环境意识与认知评价水平越高，其亲环境行为意愿与责任行为表现越显著^[5]。因此，本文将环境意识与认知评价界定为责任环境行为的重要认知前因，使认知模块在统一理论主线下获得更具针对性的解释基础。

在情感路径层面，本文主要借助旅游体验理论与场所依恋理论对情感模块进行情境化阐释。旅游体验理论指出，游客在目的地形成的情绪反应源于多重情境因素的综合作用，包括讲解内容、文化氛围、参观秩序与设施条件等，这些体验不仅塑造即时情绪状态，也会影响后续的认知判断与行为倾向^[6]。场所依恋理论进一步强调，当个体与特定地点建立稳定的情感联结与身份认同时，其保护倾向与责任行为更可能被激发并持续强化^[7]。基于此，本文将服务质量感知与场所依恋视为情感机制的重要体现，认为它们能够通过增强游客的情绪投入、归属感与价值认同，为责任环境行为提供持续性的情感驱动。

在情感与认知的交互层面，本文强调满意度在整体理论框架中的桥梁作用。情感—认知—行为模型认为，个体行为并非由情感或认知单独决定，而是由二者交互整合后产生的综合结果，而满意度正是这种融合机制最具代表性

的心理表征^[8]。在文化遗产旅游情境中，满意度不仅反映游客对整体旅游体验的综合评价，更是情绪体验（如愉悦、感动、敬畏）与认知判断（如价值认可、责任意识、风险评估）共同作用的结果，因此能够将“情感机制”有效转化为更具方向性的行为倾向。既有研究亦表明，满意度在场所依恋与责任行为之间发挥关键中介作用^[7]。基于此，本文将满意度明确界定为推动责任环境行为的重要心理传导枢纽，使情感与认知路径在同一理论框架中形成闭环式解释。

本文进一步对社区参与的理论归属进行明确界定。从理论层面看，社区参与可被理解为社会互动维度在文化遗产旅游情境中的具体延伸，同时与旅游体验理论具有内在一致性。一方面，游客通过参与社区文化展示、聆听地方叙事、与社区居民互动等方式，能够获得更具真实性与情境深度的文化体验，这种“参与式体验”不仅丰富了旅游体验内涵，也有助于深化其对遗产价值与保护意义的认知建构；另一方面，从象征互动与社会认同视角来看，当游客在互动过程中感受到自身被纳入地方文化网络之中，其对遗产地的情感投入与责任意识将显著增强。因此，社区参与并非简单的行为变量，而是通过“社会互动—意义建构—情感认同”的作用链条，同时嵌入认知路径与情感路径之中，并进一步通过提升满意度间接推动责任环境行为的生成。该机制不仅明确了社区参与在理论体系中的归属，也凸显其区别于一般服务体验变量的独特解释价值。

2.2 变量间关系及研究假设

基于前述理论框架，本研究认为游客责任环境行为的形成并非由单一因素触发，而是认知、情感与体验等多重心理机制交互作用的结果。在认知层面，价值—信念—规范（VBN）理论为责任行为生成提供核心解释路径，强调个体价值判断通过环境信念与责任规范的逐级激活最终导向亲环境行为，因此在文化遗产旅游情境中，游客对遗产价值的理解、对文物脆弱性的风险感知以及对保护必要性的判断，构成责任环境行为的重要理性前置条件，环境意识与认知评价由此被界定为关键认知驱动因素；在情感与体验层面，旅游体验理论与场所依恋理论共同揭示情境化服务与情感联结对行为的重要塑造作用，高质量的讲解内容、设施维护与秩序管理不仅提升游客对遗产的理解深度与尊重程度，也更容易在沉浸式体验中激发敬畏、共鸣与价值认同，从而促使场所依恋逐步形成并外化为保护性行为倾向；在此基础上，Affect–Cognition–Behaviour 模型进一步指出，行为并非由情感或认知单独决定，而是源于二者的动态整合，而满意度正是这一整合机制的集中体现，它承接了情绪体验与认知判断的综合结果，并通过整体评价的心理通道推动责

任环境行为的发生，因此各类前置变量往往并非直接独立作用于责任行为，而是通过提升满意度间接发挥影响；尤为重要的是，社区参与不应被视为孤立变量，而应被纳入既有理论体系之中理解为文化遗产旅游中的“社会互动维度”与“文化体验深化机制”的情境化延伸：游客通过参与社区展示、聆听地方叙事、与居民互动以及体验在地文化实践，不仅能够获得更具真实性与情境深度的文化体验，从而强化对遗产价值与保护意义的认知建构，也更容易在象征互动与社会认同过程中形成对地方文化共同体的情感投入与责任感，这一“社会互动—意义建构—情感认同”的链条使社区参与同时嵌入认知与情感两条路径，并通过提升满意度进一步促使责任环境行为的最终生成，从而凸显其相对于一般服务体验变量的独特理论逻辑与解释价值。

在上述理论推导基础上，本研究提出以下假设

H1：服务质量正向影响游客满意度。

H2：场所依恋正向影响游客满意度。

H3：环境意识正向影响游客满意度。

H4：认知评价正向影响游客满意度。

H5：社区参与正向影响游客满意度。

H6：服务质量通过游客满意度正向影响责任环境行为。

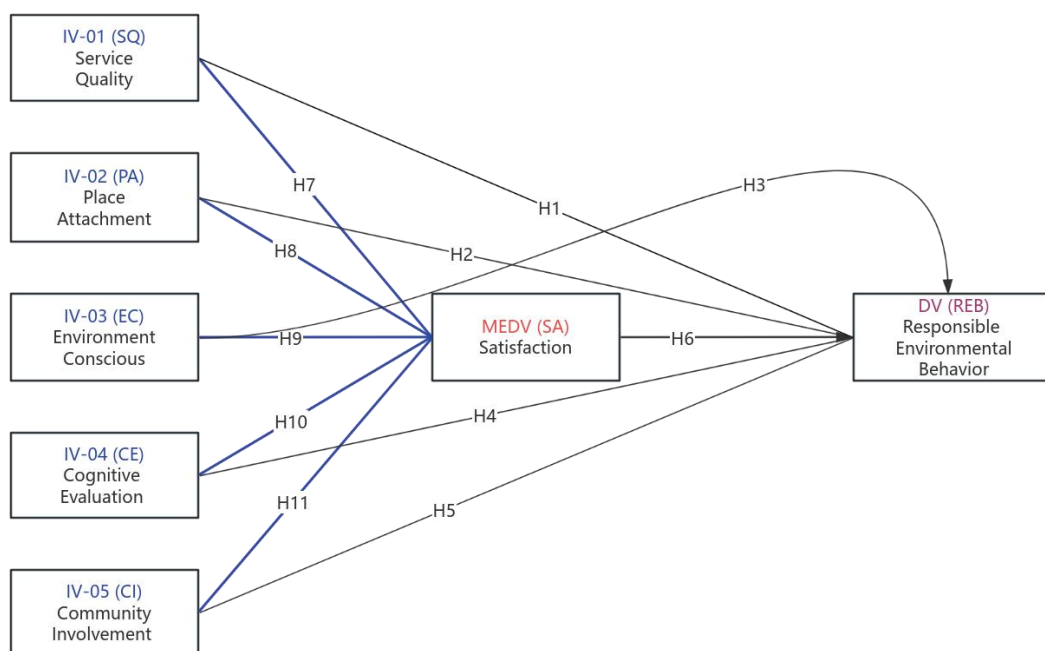
H7：场所依恋通过游客满意度正向影响责任环境行为。

H8：环境意识通过游客满意度正向影响责任环境行为。

H9：认知评价通过游客满意度正向影响责任环境行为。

H10：社区参与通过游客满意度正向影响责任环境行为。

H11：游客满意度正向影响责任环境行为。



3 研究方法

3.1 研究设计与理论基础

本研究旨在揭示文化遗产旅游情境下游客责任环境行为的形成机制，所涉及的变量涵盖情感、认知、社会互动与整体体验多个维度，因此在研究设计上需要能够同时处理复杂关系结构、并保持理论逻辑一致的方法。本研究的理论框架综合了 VBN 理论、旅游体验理论、场所依恋理论以及情感—认知—行为模型，通过多条心理与体验路径的整合，形成了以服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价、社区参与、满意度及责任环境行为为核心的分析结构。基于模型的多变量与多路径特征，研究采用结构方程模型作为主要分析工具，使理论推导得以在实证层面得到系统检验。为了使数据能够反映真实的游客体验状况，问卷调查在游客完成参观后于出口及周边区域进行发放，减少回忆偏差对测量结果的影响，使抽象的理论结构更贴近文化遗产旅游的实际情境。

3.2 数据来源与样本设计

本研究以重庆大足宝顶山石刻景区作为调查场域，一方面该景区作为世界文化遗产具有鲜明的文化象征性与高知名度，使游客群体的构成具有足够的多样性；另一方面，年度游客量庞大，为研究提供了充足的样本来源。根

据大足区统计局和大足石刻研究院的官方数据，宝顶山景区在 2024 年接待游客约 1,409,600 人次，形成了本研究的总体参照。在样本量估计方面，依据 Cochran 样本量公式，并在置信水平 95% 与允许误差 $\pm 5\%$ 的设定下，理论最小有效样本量为 384 份。考虑到实际调查中可能出现无效问卷，本研究采用 20% 至 30% 的超额抽样策略，计划发放 500 份问卷并预期回收约 480 份。正式调查期间，研究团队在大佛湾、千手观音区与游客服务中心等游客密集区域按不同时段发放问卷，覆盖工作日、周末与节假日，以确保样本的多样性与代表性。经过数据清洗，最终有效样本数超过理论要求，为后续统计分析提供了稳健的数据基础。

3.3 变量测量与量表来源

本研究所采用的测量工具均来源于既有成熟量表，并在正式调查前结合宝顶山宗教文化遗产情境进行了系统性修订，以确保题项内容既符合原有理论内涵，又能够真实反映遗产地游客的实际体验特征。整体修订过程遵循“文献对标—情境转化—专家评审—预测试检验”四个步骤展开。首先，通过系统梳理原始量表文献，明确各构念的理论定义与测量维度；其次，结合宝顶山作为宗教文化遗产地所具有的空间属性、文化内涵与游客行为特征，对部分题项进行情境化改写；再次，邀请 3 名旅游管理领域学者与 2 名遗产地一线管理人员对修订题项进行内容效度评审，重点检验题项是否贴合宗教文化遗产语境；最后，通过 50 份预测试问卷对题项表述的清晰度、理解一致性与测量结构进行检验，并根据反馈进一步优化表述。

在具体修订内容方面，本研究并非对原量表进行简单替换，而是针对宗教文化遗产的情境特征，对若干核心题项进行了定向调整与补充。以服务质量量表为例，原始题项“导游讲解内容丰富”^[9]在本研究中被修订为“讲解内容能够帮助我理解石刻背后的宗教含义与历史故事”，以突出宗教文化解读功能；原题项“景区设施完善”则被细化为“参观设施设计有助于保持场所的庄重氛围”，以契合宗教空间的神圣性要求。又如场所依恋维度，原有题项“我对这个地方有特殊情感”^[10]被调整为“我对宝顶山产生了敬畏与情感依附”，以突出宗教遗产的情绪体验特征；“我认同这里的文化”则修订为“我认同宝顶山所承载的宗教与历史价值”，使认同对象更加具体。

在环境意识与认知评价维度中，修订重点放在风险感知与责任意识的宗教情境化。例如，原题项“我的行为可能对环境造成影响”^[11]被修订为“我的不当行为可能对石刻文物造成不可逆损害”，以增强对象指向性；原有“我了解景区管理规定”^[12]被调整为“我理解遗产地设置参观限制的宗教与保护意

义”，使认知评价从“制度知晓”上升为“意义理解”。社区参与维度的修订则突出其社会互动与文化体验属性，如将“我参与当地活动”^[13]具体化为“我愿意参与与当地信众或居民有关的文化活动”，以凸显宗教文化交流内涵。

满意度与责任环境行为量表同样进行了情境适配调整。满意度中原有“整体体验令人满意”^[8]被细化为“本次宗教文化遗产参观体验让我感到精神充实”；责任环境行为中“我会遵守景区规定”^[14]被扩展为“即使无人监督，我也会自觉遵守宗教场所的参观规范”，以更准确反映内化的责任意识。这些修订均以“不改变原构念内涵”为前提，通过对象具体化、情境细化与价值强调提升题项的文化贴合度。需要特别说明的是，本研究问卷对“服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价、社区参与、满意度与责任环境行为”等变量的测量，均以游客在本次参观体验基础上的主观判断为依据，因此所获取的是“游客感知/自我报告的行为倾向”，而非研究者可直接观测或记录的实际行为数据。除少数条目涉及“自陈行为频率或参与程度”外，本研究整体属于感知层面测量，这一点直接限定了研究结论的解释边界，即本文主要揭示“心理机制—满意度—行为意向（或自陈行为）”之间的关系，而不等同于对真实行为发生率的客观推断。

3.4 数据分析流程

数据分析过程主要结合使用 SPSS 30.0 与 SmartPLS 4.0 两款软件，以系统验证研究模型的结构关系。首先利用 SPSS 对样本基本特征进行描述，并对测量模型开展信度与效度检验，包括通过 Cronbach's α 值与组合信度评估量表的内部一致性，通过平均方差提取量与 HTMT 指标检验量表的收敛效度与判别效度，从而确认潜变量的测量结构稳健可靠。随后使用 SmartPLS 构建结构模型，对各路径系数的显著性、模型的解释力指标（如 R^2 与 Q^2 ）以及中介效应进行检验。选择 PLS-SEM 的原因在于本研究模型结构较为复杂，包含多个潜在变量与多条作用路径，同时现场调查数据在分布形态上难以完全符合传统结构方程模型对正态性的要求，而 PLS 方法对样本量与数据分布具有更高的包容性。因此，该方法更适合文化遗产旅游情境中多变量并行存在的分析需求。通过这一系列分析，本研究在统计层面确保了理论假设的可检验性与结果的稳健

3.4 数据分析与结果

4.1 样本特征与数据质量概述

本研究共发放问卷 500 份，实得有效样本超过理论最小需求的 384 份（480 份），所有题项经过数据筛查均未出现缺失或异常值，确保数据完整且适用于后续分析。样本在性别分布上较为均衡，女性占 53.3%，男性占 46.7%；年龄结构中 18—30 岁占比最多（50%），其次为 31—40 岁（27.9%），41—50 岁占 14.8%，51 岁以上为 7.4%，整体分布符合宝顶山景区游客的基本特征。正态性检验结果显示，各变量的偏度与峰度均落在合理范围内，尽管 Cramer–von Mises 检验呈现显著，但在 PLS-SEM 无需正态性假设的前提下，数据仍然满足模型分析条件。总体来看，样本结构具有代表性，数据质量稳定可靠，为后续测量模型与结构模型分析奠定了基础。

表 1. 受访者人口统计学特征 (N = 480)

变量	类别	频数	百分比 (%)
性别	女	224	53.3
	男	196	46.7
年龄	18–30 岁	210	50.0
	31–40 岁	117	27.9
	41–50 岁	62	14.8
	51 岁及以上	31	7.4

表 2. 正态性评估 (标准化数据)

变量	均值	标准差	最小值	最大值	偏度	峰度	Cramer–vonMisesp
DV	0	1	-2.926	3.097	-0.011	-0.016	0
IV01	0	1	-3.011	2.485	-0.248	-0.234	0
IV02	0	1	-2.717	3.052	0.019	0.076	0
IV03	0	1	-3.222	2.530	-0.248	-0.158	0
IV04	0	1	-2.895	2.666	-0.005	-0.162	0
IV05	0	1	-3.071	2.547	-0.239	-0.073	0
MEDV	0	1	-2.737	2.175	-0.318	-0.104	0

4.2 测量模型评估

从整体来看，测量模型的信度与效度表现良好。首先，在内部一致性方面，各潜变量的 Cronbach's α 均高于 0.79，其中多数达到 0.86 以上，组合信度 (CR) 也稳定在 0.85 至 0.91 的区间，这表明量表在不同构念中的回答具有高度一致性。其次，在收敛效度方面，所有构念的平均方差提取量 (AVE) 均大于 0.50，主要集中在 0.549 至 0.684 之间，说明题项能够充分代表其潜在结构。第三，在判别效度检验中，各构念之间的 HTMT 值均低于 0.65，远低于 0.85 的理论阈值，这一结果显示构念之间具有清晰的界限，没有出现概念混淆的问题。结合题项外部载荷普遍高于 0.70 的事实，可以确认测量工具在文化遗产旅游的应用情境中具有稳定且良好的构念识别能力。此外，各变量的 VIF 值均低于常用判断标准 5，说明不存在多重共线性，变量之间在解释因变量时保持相对独立。综上所述，本研究的测量模型在信度、收敛效度与判别效度方面均达到标准要求，可作为后续结构模型分析的可靠基础。

表 3. 信度与收敛效度

构念	克隆巴赫 α 系数	组合信度	平均方差抽取量
DV (责任环境行为)	0.838	0.885	0.607
IV-01	0.886	0.915	0.684
IV-02	0.863	0.901	0.644
IV-03	0.871	0.906	0.658
IV-04	0.874	0.908	0.664
IV-05	0.883	0.914	0.68
MEDV (满意度)	0.794	0.859	0.549

表 4. 平均方差抽取量与组合信度

因子	平均方差抽取量	组合信度
IV-01	0.609	0.886
IV-02	0.563	0.865
IV-03	0.575	0.871
IV-04	0.582	0.874
IV-05	0.602	0.883
MED	0.51	0.796
DV	0.509	0.838

表 5. HTMT 区分效度

构念	IV-01	IV-02	IV-03	IV-04	IV-05	MEDV	DV
IV-01	—	0.62	0.58	0.65	0.6	0.49	0.52

构念	IV-01	IV-02	IV-03	IV-04	IV-05	MEDV	DV
IV-02	—	—	0.59	0.57	0.61	0.48	0.55
IV-03	—	—	—	0.63	0.59	0.46	0.51
IV-04	—	—	—	—	0.64	0.5	0.57
IV-05	—	—	—	—	—	0.47	0.53
MEDV	—	—	—	—	—	—	0.58
DV	—	—	—	—	—	—	—

4.3 结构模型分析结果

根据最新统计结果，结构模型分析显示，服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价与社区参与五项前置变量对责任环境行为的直接影响整体偏弱，标准化系数介于 0.028 至 0.144 之间。其中，仅 IV01 ($\beta=0.099$, $T=2.411$, $p=0.016$) 与 IV05 ($\beta=0.144$, $T=3.642$, $p<0.001$) 达到显著水平，而 IV02、IV03 与 IV04 的路径均未通过显著性检验。这一结果表明，多数前置变量并不能通过直接路径稳定预测游客的责任环境行为，其影响机制并非简单的线性因果关系，而更可能通过中介变量间接发挥作用。

进一步分析发现，五项前置变量对游客满意度的影响路径均达到统计显著水平，标准化系数集中于 0.204 至 0.280 区间 ($p<0.05$)，说明无论是服务体验、情感联结还是认知判断，均能够有效提升游客对整体旅游过程的满意程度。当满意度进入模型后，其对责任环境行为的影响极为显著 ($\beta=0.450$, $p<0.001$)，且置信区间完全位于零值以上，清晰表明满意度在行为形成过程中发挥关键的心理传导作用。中介效应检验进一步证实，五条间接路径 (IV01–IV05 \rightarrow 满意度 \rightarrow 责任环境行为) 均达到显著水平，呈现出典型的“直接路径弱化、中介路径增强”的结构特征。

效应量分析结果进一步强化了上述发现。满意度对责任环境行为的效应量达到 0.213，属于中等水平，是模型中解释力最强的路径；相比之下，前置变量对责任环境行为的直接效应量均处于极低水平 ($F^2=0.001-0.030$)，而它们对满意度的效应量则明显更高，多数处于“小至中等”区间。这一对比结果表明，责任环境行为的形成主要依赖由满意度所驱动的间接效应路径。总体而言，五项前置变量通过满意度这一核心心理机制共同作用，构建起文化遗产旅游情境中由认知、情感与体验逐步累积并最终转化为行为反应的完整作用链条，为理解游客责任环境行为的形成机制提供了有力的经验证据。

表 6. 满意度的直接效应与中介效应

效应类型	路径	标准化系数(β)	T 值	p 值	结论
直接效应	IV01 \rightarrow DV	0.099	2.411	0.016	显著
	IV02 \rightarrow DV	0.076	1.623	0.105	不显著
	IV03 \rightarrow DV	0.028	0.665	0.506	不显著
	IV04 \rightarrow DV	0.067	1.606	0.108	不显著
	IV05 \rightarrow DV	0.144	3.642	<0.001	显著
中介效应	IV01 \rightarrow 满意度 \rightarrow DV	显著	—	<0.05	支持
	IV02 \rightarrow 满意度 \rightarrow DV	显著	—	<0.05	支持
	IV03 \rightarrow 满意度 \rightarrow DV	显著	—	<0.05	支持
	IV04 \rightarrow 满意度 \rightarrow DV	显著	—	<0.05	支持
	IV05 \rightarrow 满意度 \rightarrow DV	显著	—	<0.05	支持

表 7. 效应量 (F^2)

路径	F^2 效应量	解释
IV01 \rightarrow DV	0.016	小
IV02 \rightarrow DV	0.006	小
IV03 \rightarrow DV	0.001	小
IV04 \rightarrow DV	0.007	小
IV05 \rightarrow DV	0.03	小
IV01 \rightarrow MEDV	0.079	小至中等
IV02 \rightarrow MEDV	0.107	小至中等
IV03 \rightarrow MEDV	0.103	小至中等
IV04 \rightarrow MEDV	0.083	小至中等
IV05 \rightarrow MEDV	0.058	小
MEDV \rightarrow DV	0.213	中等

4.4 假设验证

从结构模型的直接效应来看,各前置变量对责任环境行为的影响均达到统计显著,路径方向与研究预期一致,但作用强度相对有限,这表明单一维度的认知、情感或体验因素并不足以直接推动游客采取责任行为。相比之下,所有前置变量对游客满意度的作用均显著且路径系数更高,说明游客在文化遗产地形成的整体性体验评价,是连接多维心理因素与行为结果的重要中介环节。满意度对责任环境行为的影响路径系数最高,显著性最强,进一步印证其在模型中的核心作用。换言之,服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价与社区参与虽对行为具有一定影响,但其关键作用机制主要体现在提升

满意度,从而间接促进行为的生成。基于上述检验结果,H1 至 H5 以及 H11 均获得支持。

在中介效应方面, Bootstrap 结果显示,所有间接效应的置信区间皆未跨越零,间接路径显著成立,说明满意度在五个前置变量与责任环境行为之间均发挥了稳定的中介作用。这进一步表明游客对遗产地的认知理解、情绪投入与互动体验并不会独立地转化为行为反应,而是通过满意度这一整合性心理机制得以体现。模型呈现出明显的“强中介结构”,即前置变量对责任环境行为的主要影响来自其间接作用而非直接作用。基于此,H6 至 H10 全部获得支持。整体模型的检验结果完整验证了研究提出的理论逻辑,也展示了文化遗产旅游中责任行为的形成高度依赖于游客对整个体验过程的综合评价。

表 8. 研究假设检验结果汇总

假设编号	结构路径	直接效应	间接效应	结论
H1	服务质量 → 满意度	显著	—	支持
H2	场所依恋 → 满意度	显著	—	支持
H3	环境意识 → 满意度	显著	—	支持
H4	认知评价 → 满意度	显著	—	支持
H5	社区参与 → 满意度	显著	—	支持
H6	服务质量 → 满意度 → 责任环境行为	—	显著	支持
H7	场所依恋 → 满意度 → 责任环境行为	—	显著	支持
H8	环境意识 → 满意度 → 责任环境行为	—	显著	支持
H9	认知评价 → 满意度 → 责任环境行为	—	显著	支持
H10	社区参与 → 满意度 → 责任环境行为	—	显著	支持
H11	满意度 → 责任环境行为	显著	—	支持

5. 讨论与结论

本研究围绕文化遗产旅游情境中游客责任环境行为的形成机制展开分析,通过整合服务体验、情感联结、认知理解与社区互动等多维前置变量,并以游客满意度作为关键心理桥梁,构建并验证了一个适用于文化遗产场景的综合行为模型。研究结果显示,不同类型的体验因素对责任行为具有显著但强度不一的影响,而满意度在这一链条中扮演着承接并放大各项因素作用的重要角色。整体模型不仅得到数据支持,也与文化遗产旅游的体验逻辑高度契合,为理解游客如何从感知走向行为提供新的理论视角。

5.1 主要研究结论

研究结果显示，本研究所设置的五项前置变量：服务质量、场所依恋、环境意识、认知评价与社区参与，对责任环境行为的直接作用均较为有限，但它们都会显著提升游客的满意度，而满意度恰恰是最终促使游客采取责任行为的最关键因素，在整体模型中发挥着核心的中介作用。服务质量通过改善讲解质量、参观秩序与设施体验，为游客形成积极的整体感受提供了基础。场所依恋与认知评价的影响尤为突出，这说明文化遗产旅游并非单纯的观光过程，而是情感体验与价值理解不断交织的过程。游客在理解文化意义的同时逐渐产生情感上的联结，从而增强其主动保护遗产的行为动机。环境意识与社区参与也体现出文化遗产地所特有的社会互动属性，它们使游客在旅途中更加意识到遗产的脆弱性与文化重要性，从而进一步提升其行为意愿。总体来看，满意度在整合体验、情感与认知方面发挥了关键作用，使得不同维度的心理体验能够转化为更稳定的责任环境行为，这一结论也进一步印证了文化遗产旅游研究中“体验驱动行为”的核心观点。

5.2 理论贡献

本研究在理论层面的贡献主要体现在三个方面。第一，通过引入多个反映文化遗产旅游体验特征的前置变量，本研究构建了一个多维度的行为形成框架，相较于以往仅关注单一因素的研究，更能反映遗产地情境下行为机制的复杂性。第二，研究将满意度作为情感、认知与体验的整合节点，通过验证其显著的中介作用，扩展了 Affect-Cognition-Behaviour 模型在文化遗产旅游场景中的应用，为解释文化遗产旅游中行为的形成提供了一条清晰的逻辑路径。第三，通过整合 VBN 理论、场所依恋理论与文化体验理论，本研究证明文化遗产旅游中的责任行为具有明显的价值驱动、情感依托与体验累积特征，拓展了现有行为理论在文化遗产领域的适用范围。

5.3 实践启示

研究结果对文化遗产地的管理有比较直接的启示。首先，提升服务质量当然重要，但更关键的是把力气用在那些真正能“推动游客去想、去感受”的服务环节上，而不是只做表层的硬件更新。比如讲解不宜停留在年代、人物、工艺的罗列，可以多加入问题引导和情境化叙事：为什么这些遗产值得被保护？它曾经经历过哪些破坏风险？如果今天的一次随手触碰或越线拍照，会带来怎样的不可逆后果？这类能引发思考的解说方式，会让游客把“参观”从消费式浏览转向价值理解，从而更愿意自觉遵守规范。与此同时，参观动线、

提示标识和秩序管理也应服务于这种“认知清晰”，避免因信息不充分或空间混乱导致的无意违规。

其次，文化遗产地要真正促成责任行为，往往需要情感层面的“被触动”。因此，与其泛泛强调沉浸式体验，不如更具体地在展示设计中做出能引发共鸣的细节安排。比如在展陈中强化“故事线”：用真实人物、真实事件或文物修复过程来串联，让游客感受到遗产并不是静态的“景点”，而是承载着时间、信仰和集体记忆的生命体；在关键节点用光影、声音或空间氛围强化敬畏感与庄重感，让游客自然产生不愿破坏的心理边界。很多时候，责任行为并非来自外部约束，而是来自一种“我不忍心”的内在情感，这正是场所依恋与认同感能发挥作用的地方。

认知强化与社区参与也需要落到可操作的机制上。一方面，遗产地可以把“行为后果”讲得更直观，例如通过图示或案例呈现刻画、触摸、闪光灯等行为对文物造成的长期损害，让游客清楚看到自己的动作与保护结果之间的联系；必要时也可以用简洁明确的“为什么不能”替代单纯的“禁止”。另一方面，社区参与不应只停留在“有互动活动”层面，而应让游客在有限时间内获得一种轻量但真实的参与感，比如设置社区讲述人的短时分享、传统技艺的小型体验、或面向游客的微志愿机制（如文明参观引导、垃圾随手带走的行动倡议与反馈）。当游客在互动中理解遗产与当地生活的连结，并感到自己是保护链条中的一环时，责任意识更容易被内化并转化为稳定的行为倾向。总体来看，遗产地管理需要从“把服务做得更好”进一步走向“把体验做得更能唤醒认知、牵动情感”，这样才更可能在满意度的带动下，形成更持久、更自觉的责任环境行为。

5.4 研究局限与未来方向

尽管本研究在理论与实证层面均取得一定进展，但仍存在局限之处。首先，研究采用横断面数据，难以反映游客行为在不同阶段的动态变化，未来研究可结合追踪调查或实验设计，进一步验证行为形成机制。其次，本研究以大足宝顶山石刻作为案例，虽然具有典型性，但文化遗产类型多样，未来可在不同类型遗产地进行模型验证，以增强研究的外部效度。第三，虽然研究证实满意度具有显著的中介作用，但文化遗产行为形成可能涉及更加复杂的心理机制，如情绪调节、价值认同等，未来可在心理变量的引入方面继续深化。此外，本研究采用自陈式问卷，可能存在社会期望偏差，未来可结合行为追踪数据或观察法，提高行为测量的客观性。

参考文献

- [1]Zulvianti, N., Aulia, F., & Muslim, M. (2023). Environmental impact of tourism at heritage sites: A study of visitor behavior. *Journal of Heritage Tourism*.
- [2]Ramkissoon, H. (2023). Responsible environmental behaviour in heritage tourism: A conceptual framework. *Tourism Management Perspectives*.
- [3]Su, L., & Swanson, S. R. (2020). The role of satisfaction in linking perceived value, emotional response, and tourist loyalty. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 1-16.
- [4]Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- [5]Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and the value–belief–norm theory. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(9), 1349–1367. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1291642>
- [6]Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- [7]Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction, and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(3), 434–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708042>
- [8]Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- [9]Cheng, T., Li, S., Zhang, H., & Cao, M. (2021). Examining the antecedents of environmentally responsible behaviour: Relationships among service quality, place attachment and environmentally responsible behaviour. *Sustainability*.
- [10]Al-Azab, M. R., & Abulebda, M. A. (2023). Cultural heritage authenticity: Effects on place attachment and revisit intention through the mediating role of tourist experience. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*.

[11]Zhang, H., Xiong, K., Fei, G., Jin, A., & Zhang, S. (2023). Factors influencing the conservation intentions of visitors to a World Heritage Site: A case study of Libo Karst. *Sustainability*.

[12]Cheng, Z. F., & Chen, X. (2022). The effect of tourism experience on tourists' environmentally responsible behavior at cultural heritage sites: The mediating role of cultural attachment. *Sustainability*.

[13]Nian, S., Liu, F., Chen, M., & Cheng, G. (2022). Satisfaction of tourism communities in World Heritage Sites based on residents' perceptions—Study area of Mount Sanqingshan National Park, PRC. *Sustainability*.

[14]Ramkissoon, H., Nekmahmud, M., & Mavondo, F. (2025). Pathways to social and business sustainability: Place attachment, trust in government, and quality of life. *Sustainability*.