

野生动物旅游场所涉入实证分析: 以澳大利亚班布里海豚探索中心为例

丛丽^{1,†} 吴必虎² 张玉钧¹ David Newsome³

1. 北京林业大学园林学院旅游管理教研室, 北京 100083; 2. 北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心, 北京 100871;
3. Environment and Conservation, Murdoch University, Perth 6831; † E-mail: congli1980@163.com

摘要 对前往澳大利亚班布里海豚探索中心的访客进行调研, 运用K-means聚类分析、方差分析等定量方法, 分析游客对野生动物旅游中场所涉入程度及差异性。得到以下主要结论: 受访者依据涉入程度不同分为浅度场所涉入、深度场所涉入和中等场所涉入, 样本总体的场所涉入程度归属深度场所涉入; 不同游客特征对野生动物旅游风险的感知具有差异性, 年龄和学历对场所涉入存在显著性差异($p \leq 0.05$), 性别、收入和家庭状况在场所涉入上均无显著性差异; 旅游行为中停留时间、场所消费、信息来源和满意度对场所涉入具有显著性差异($p \leq 0.05$)。研究结果对野生动物保护、目的地管理和市场营销有一定的借鉴和启示意义。

关键词 野生动物旅游; 非资源消费型; 场所涉入; 澳大利亚; 海豚

中图分类号 F590

Research on Place Involvement in Wildlife Tourism: A Case Study of Dolphin Discovery Center in Bunbury, Australia

CONG Li^{1,†}, WU Bihu², ZHANG Yujun¹, David Newsome³

1. Tourism Management Department, Landscape School, Beijing Forestry University, Beijing 100083; 2. International Centre for Recreation and Tourism Research, School of Urban and Environmental Sciences, Peking University, Beijing 100871;
3. Environment and Conservation, Murdoch University, Perth 6831; † E-mail: congli1980@163.com

Abstract Involvement is one of the important dimensions to understand tourists' purchase decisions; hence the research on place involvement will help to understand the rule of the tourist behavior and revisit characteristics. This research aimed to analyze the place involvement of tourists in Dolphin Discovery Center (DDC) Bunbury, West Australia. K-Means clustering analysis method, variance analysis and Sheffe post-test were combined to examine the extent of place involvement for DDC and demographic differences. The main conclusions were as following: based on different place involvement degree, wildlife tourists were divided into deep place involvement, medium place involvement, and light place involvement; tourist involvement in the wildlife tourism place was deep for the overall sample; demographic characteristics, age and education degree had significant differences ($p \leq 0.05$), while gender, income and family had no significant difference; stay time, consumption in site, information sources and satisfaction had significant difference in place involvement ($p \leq 0.05$). Additionally, the conclusions from this research can provide guidance and applicance to wildlife conservation, destination management and marketing.

Key words wildlife tourism; non-consumptive; place involvement; Australia; dolphin

野生动物旅游是以观赏非家养野生动物为目的的旅游活动,例如观赏、摄影、探踪、担当志愿者等,可能发生在自然生境、半圈养生境或圈养生境中^[1]。国外学者对野生动物旅游的研究起步早,涉及学科多,研究成果主要集中在游客体验、野生动物旅游影响分析以及目的地发展与管理等方面^[2-5],基本上确立了以“游客体验-物种保护-目的地发展”为核心的研究框架^[6]。目前,国内关于非资源消费型野生动物旅游的研究主要涉及国外研究进展综述^[6]、资源评价^[7]、旅游影响分析^[8-9]、旅游流^[10-11]以及游客行为特征等^[12-13]。通过综述发现,国内对野生动物旅游相关研究的学术关照严重不足,尤其缺乏对旅游者的深入分析。

涉入是消费者行为学研究的重要问题之一,是理解消费者行为和心理的重要变量^[14]。在旅游研究中,对场所涉入的研究还处于起步阶段。1997 年, Kim 等^[15]检验了观鸟旅游中个人涉入和未来旅行意愿之间的关系,研究结论表明对人的行为测度比进行社会心理学的测度更加有用。2003 年, Hu 等^[16]定义目的地涉入具有心理和行为的双维度建构,检测了在旅游者满意度的调节作用下,目的地涉入对旅游者重游意愿的影响。在我国,涉入理论目前只在有限的情境下得到实证研究,如乡村旅游、自驾车旅游、生态旅游、博物馆旅游等,在野生动物旅游情境中尚无实证分析,旅游领域中游客涉入的程度和影响因素研究比较缺乏。探索野生动物旅游者的场所涉入程度及差异性,对场所的规划设计和规划有一定的借鉴和启示意义。

1 研究方法

1.1 案例地概况

澳大利亚班布里海豚探索中心(Dolphin Discovery Center,简称海豚中心)位于西澳第二大城市班布里(Bunbury)市区,距离西澳首府珀斯(Perth) 240 km,是一个非营利性机构,于 1994 年开放,通过开展旅游、教育和科学研究,完成保护海豚和其生境的使命。每年接待游客大约 6 万人,包括海外游客 4 万人和澳大利亚访客 2 万人。该中心提供给访客接触海豚的方式主要有 4 种:海岸边特定区域的参观、远洋渡轮的巡海观赏、远海野外生境与海豚游泳以及志愿者活动。选择该案例地的原因有以下两方面。一方面,澳大利亚的野生动物旅游历史悠久且发展良好。野生动物旅游对澳大利

亚的经济价值每年维持在 18 亿~35 亿澳元之间,其中树袋熊单一物种就可以贡献 11 亿澳元^[4]。澳大利亚不仅很好满足了访客在野外生境中和野生动物互动接触的旅游需求,从而带动区域经济发展,而且较好地保护了野生动物及其生境,野生动物旅游发展的经验值得我国学习和借鉴。另一方面,海豚广泛分布于世界各大洋,也是澳洲野生动物旅游的旗舰旅游物种之一,人与海豚的互动接触过程具有良好的代表性。

1.2 量表的构建

本文采用量表法进行场所涉入程度的衡量。产生合适的结构变量的测量项目基本上决定了测量内容的效度^[17]。通过深度访谈、概念化操作与相关文献综述来设计各个维度可行的测量项目。为保证量表的内容效度,量表问项的初步拟定在文献^[18-23]综述的基础上完成。之后邀请旅游研究领域 4 名专家对问项内容进行评价,要求专家对题项能否有效测量目标维度进行评估,二人认为不适宜的条目直接删除,部分问项表述不妥修改为适当表述。然后,邀请 6 名人文地理专业硕、博士研究生和 10 名有过野生动物旅游体验的游客对问卷进行试填,修改了部分测度项的表述,最后确定为 5 个问项:“海豚旅游的花费很值”、“我特别喜欢海豚旅游”、“我喜欢在野外、长时间近距离观赏海豚”、“总体对海豚旅游非常满意”、“未来五年内,我很可能重游此地看海豚”。针对每一个问项,使用 Likert 5 级量表的形式,被调研者可做出非常同意、同意、一般、不同意和非常不同意 5 种选择。本量表信度检验使用最为普遍的信度衡量 Cronbach's α 系数法,问卷量表 Cronbach's $\alpha=0.636$,已达到 0.6 以上的门槛标准,通过检验值。

1.3 问卷的发放

调研问卷通过了澳大利亚默多克大学的道德审批。调研于 2014 年 1 月 4—13 日在澳大利亚班布里海豚中心现场发放并回收。问卷发放分为 3 种方式:1) 在海豚中心休息区,设立问卷调研接待处,接受访客的自愿填写;2) 针对海岸边观赏完海豚的访客,由数名调研者随机选取调研目标,现场填写并回收;3) 针对远海渡轮和远海同海豚游泳的访客,请出海的工作人员帮忙发放并回收。时间选取游客集中的上午(08:00—11:00)和下午(13:00—16:00)。案例地共回收问卷 348 份,剔除量表信息不完整的,

共回收有效问卷 304 份，有效率为 87.4%。

1.4 调查问卷的统计分析

应用 SPSS17.0 和 Excel 软件对调查问卷进行录入和统计。数据统计分析方法主要运用 K-means 聚类分析、独立样本 *t* 检验、方差分析和 Scheffe 法事后检验等。

2 样本分析结果

2.1 受访者场所涉入的行为特征概况

澳大利亚海豚中心 85.5%的受访者为多次观赏者，观赏海豚超过 6 次的受访者比例最高为 38%，仅有 15%的受访者为第一次观赏海豚。70%的受访者旅行同伴为家庭成员，21%与朋友一起，值得注意的是仅有 2%受访者跟随旅游团，有 1%为其他关系伙伴。59%的访客场所内消费少于 100 澳元，其

中消费多于 1000 澳元的仅占 4%左右，该部分访客大多会选择游船(每人 35 澳元)和同海豚游泳项目(每人 165 澳元)。33.9%的受访者不在班布里停留住宿，停留 1 晚的仅占 20.7%。22%的受访者参与捐款以及同海豚游泳，5%受访者参与志愿者活动。旅游后行为倾向中，76.5%的受访者表示会告诉自己的亲友，49%游客表示会参与志愿者活动。在期待下次活动中，近距离观赏海豚和喂食海豚占有较高比例，分别为 51%和 37%。结果如表 1 所示。

2.2 受访者场所涉入的总体程度

根据受访者在场所涉入程度量表的得分，对所有的游客进行 Q 型聚类分析。采用 K-Means 聚类方法，经过多次测试，我们发现将样本聚为 3 类比较理想，3 组分别命名为：浅度场所涉入、中等场所涉入和深度场所涉入。单因素方差分析表明，3 个

表 1 野生动物旅游者场所涉入行为特征
Table 1 Characteristic of behavior involvement in wildlife tourism

变量	问项	样本数	百分比	变量	问项	样本数	百分比
观赏次数	1	46	14.5	期待下次活动	远距离观赏海豚行为	73	24.0
	2~3	85	28.0		一定距离拍摄海豚照片/摄影	76	25.0
	4~5	52	17.0		近距离观察	155	51.0
	≥6	116	38.0		喂食海豚，和海豚合影	112	37.0
旅行同伴	独自一人	22	7.2	参与志愿者活动	参与志愿者活动	55	18.0
	家庭成员	213	70.1		参与捐款认养海豚项目	61	20.0
	朋友	63	20.7		参与海豚守护者项目	30	10.0
	团队组织	6	2.0		其他形式	0	0
	向导	0	0	旅游后行为倾向	告诉自己的亲友	232	76.3
	生意伙伴	1	0.3		投入更多的金钱用于野生动物保护和旅游	53	17.4
	其他	3	1.0		把自己的旅行经历分享到网上	83	27.3
					参加野生动物保护的社团	5	1.6
目的地消费/澳元	<100	35	11.5		参与志愿者活动	149	49.0
	100~199	58	19.0		其他	13	4.3
	200~499	36	12.0	参与活动	远距离观赏动物行为	268	88.0
	500~999	12	4.0		一定距离拍摄动物照片/摄影	234	77.0
	≥1000	12	4.0		近距离观察/同海豚一起游泳	61	20.0
停留时间	1 晚以内	103	33.9		喂食海豚，和海豚合影	6	2.0
	1 晚	63	20.7		参与志愿者活动	15	5.0
	2 晚	37	12.2		参与捐款	67	22.0
	3 晚	25	8.2		参与海豚守护者项目	30	10.0
	4~5 晚	15	4.9		其他形式	0	0
	6 晚以上	54	17.8		参加野生动物保护的社团或组织	5	1.6

类别在 5 个变量上存在显著差异,说明聚类效果较好。依据聚类分析的结果,尝试对场所涉入的分类标准进行划分:场所涉入量表均值得分 ≤ 2.6 (总值 ≤ 13)为浅度场所涉入;场所涉入量表均值介于 2.6~4 之间(总值介于 13~20 之间)为中等场所涉入,场所涉入量表均值 ≥ 4 (总值 ≥ 20)为深度场所涉入。

总体样本均值为 4.1,依据分类标准,归属深度场所涉入。依据聚类分析,总体样本场所涉入程度共分为 3 组,均值得分分别为 4.4, 3.58 和 2.33,分别归属深度场所涉入、中度场所涉入和浅度场所涉入。如表 2 所示,深度场所涉入的样本数有 201,

占总样本数的 66.1%;中等场所涉入总样本数为 97,占总样本 31.9%;浅度场所涉入样本数只有 6,占 2%。在深度涉入样本中,与总体样本的人口学特征有一定的相似性,相对而言,女性比例高于男性,50 岁以上受访者比例较高,76.5%的受访者学历为高中、中专和本科,10~20 万收入者比例相对较高,家庭背景中已婚两子女及以上比例者较高。深度场所涉入大多为女性,收入较多,学历中等偏低,单身和已婚育有两子女以上占较高比例。中等场所涉入的人口统计学特征是,男性比例高于女性,20~29 岁年龄组受访者比例较高,60%的受访者学历为本科及以上,年收入在 5 万元以下的受访者超

表 2 场所涉入的人口统计学特征聚类分析
Table 2 Analysis of demographic characteristics of three types of place involvement

衡量维度	问项	深度场所涉入(N=201)		中等场所涉入(N=97)		浅度场所涉入(N=6)	
		频次	百分比	频次	百分比	频次	百分比
性别	A1: 男	67	33.33	42	43.30	2	33.33
	A2: 女	134	66.67	55	56.70	4	66.67
年龄	B1: <16	13	6.47	5	5.15	0	0
	B2: 16~19	11	5.47	6	6.19	0	0
	B3: 20~29	37	18.41	30	30.93	3	50.00
	B4: 30~39	41	20.40	26	26.80	3	50.00
	B5: 40~49	41	20.40	18	18.56	0	0
	B6: 50~59	35	17.41	8	8.25	0	0
	B7: ≥ 60	23	11.44	4	4.12	0	0
教育背景	C1: 初中及以下	1	0.50	1	1.03	0	0
	C2: 高中	72	35.82	35	36.08	3	50.00
	C3: 职业中专	32	15.92	15	15.46	0	0
	C4: 本科	65	32.34	28	28.87	2	33.33
	C5: 硕士	17	8.46	13	13.40	0	0
	C6: 博士	10	4.98	3	3.09	1	16.67
年收入/澳元	D1: <10000	26	12.94	17	17.53	0	0
	D2: 10000~19000	11	5.47	9	9.28	1	16.67
	D3: 20000~49999	23	11.44	14	14.43	0	0
	D4: 50000~99000	56	27.86	23	23.71	1	16.67
	D5: 100000~199999	60	29.85	21	21.65	2	33.33
	D6: ≥ 200000	4	1.99	4	4.12	0	0
	D7: 空白	21	10.45	9	9.28	2	33.33
家庭背景	E1: 单身	42	20.90	27	27.84	0	0
	E2: 配偶无子女	43	21.39	24	24.74	3	50.00
	E3: 一子女	16	7.96	12	12.37	1	16.67
	E4: 两子女及以上	96	47.76	34	35.05	2	33.33

过 74%，超过 66%的受访者单身或无子女。

2.3 受访者人口学特征的差异性检验

通过独立样本 t 检验和单因素方差分析，检验样本数据的人口社会学特征对场所涉入的差异性，并运用 Scheffe 法进行事后检验，以验证单因素方差分析所取得的结果(表 3 和 4)。

检验的结果主要包括以下结论。1) 通过独立样本 t 检验发现，不同性别对场所涉入程度差异不显著($p>0.05$)，而国籍在 Q19-5 (未来五年内有可能重游此地)量表问项上具有显著性差异($p\leq 0.05$)，其中澳大利亚籍游客显著高于非澳籍游客。2) 运用单因素方差分析发现，不同年龄组在 $p\leq 0.05$ 的置

表 3 不同年龄组受访者对场所涉入的方差分析
Table 3 Variance analysis on varied age group in place involvement

量表维度	统计值	不同年龄层受试者($N=304$)							F	p	Scheffe 法 事后比较
		B1 ($N=18$)	B2 ($N=16$)	B3 ($N=69$)	B4 ($N=69$)	B5 ($N=59$)	B6 ($N=43$)	B7 ($N=26$)			
Q19-1	平均数	3.889	4.000	3.700	3.786	4.102	4.186	4.385	2.939	0.008	
	标准差	0.832	0.791	0.938	1.062	0.995	0.906	0.571			
Q19-2	平均数	4.222	4.059	3.986	3.986	4.220	4.429	4.407	4.006	0.001	
	标准差	0.732	0.659	0.752	0.940	0.744	0.668	0.501			
Q19-3	平均数	4.389	4.235	4.200	4.157	4.085	4.047	4.231	1.229	0.289	
	标准差	1.037	0.664	0.972	0.828	0.915	1.045	0.710			
Q19-4	平均数	4.500	4.353	4.086	4.257	4.424	4.628	4.482	4.378	0.000	B3<B6
	标准差	0.618	0.493	0.737	0.755	0.675	0.536	0.509			
Q19-5	平均数	3.889	4.000	3.386	3.886	4.119	4.302	4.074	2.805	0.010	B3<B6
	标准差	1.132	0.866	1.107	0.910	1.035	0.914	0.997			
整体量表	平均数	4.178	4.129	3.872	4.014	4.190	4.318	4.316			
	标准差	0.870	0.695	0.901	0.899	0.873	0.814	0.658			

说明：Q19-1，野生动物旅游的花费很值；Q19-2，我特别喜欢野生动物旅游；Q19-3，我喜欢在野外、长时间近距离观赏野生动物；Q19-4，总体上对野生动物旅游非常满意；Q19-5，未来五年内，我很可能重游此地。

表 4 不同家庭背景受访者对场所涉入的差异分析
Table 4 Variance analysis on varied family background in place involvement

量表维度	统计值	不同家庭背景层受访者($N=650$)				F	p	Scheffe 法 事后比较
		E1 ($N=67$)	E2 ($N=70$)	E3 ($N=29$)	E4 ($N=131$)			
Q19-1	平均数	3.812	3.771	4.069	4.083	2.332	0.074	
	标准差	0.989	0.981	0.923	0.917			
Q19-2	平均数	4.188	4.071	4.138	4.168	0.314	0.815	
	标准差	0.692	0.804	0.789	0.815			
Q19-3	平均数	4.246	4.243	3.828	4.136	1.746	0.158	
	标准差	0.864	0.955	1.104	0.845			
Q19-4	平均数	4.304	4.214	4.517	4.394	1.763	0.154	
	标准差	0.734	0.720	0.509	0.674			
Q19-5	平均数	3.754	3.671	3.690	4.129	4.194	0.006	E2<E4
	标准差	0.976	0.989	1.466	0.960			
整体量表	平均数	4.061	3.994	4.048	4.182			
	标准差	0.851	0.890	0.958	0.842			

信度水平上对场所涉入具有显著性差异, 经过 Scheffe 法事后检验发现, 不同年龄组的场所涉入程度均存在显著性差异, 其中 B3 (20~29 岁) 年龄组量表得分最小, 为 3.872; B6 (50~59 岁) 年龄组量表得分均值最高, 为 4.318 (表 3)。3) 运用单因素方差分析发现, 不同学历组对场所涉入在 $p \leq 0.05$ 的置信度水平上具有显著性差异, 经过 Scheffe 法事后检验, 学历组之间无显著性差异。4) 运用单因素方差分析发现, 不同收入层受访者对场所涉入程度无显著性差异 ($p > 0.05$)。5) 运用单因素方差分析和 Scheffe 法事后检验发现, 不同家庭背景受访者对场所涉入具有显著性差异 ($p \leq 0.05$), 其中配偶并育有两子女、配偶育有一子女及单身受访者场所涉入表现程度最强, 均值为 4.182, 4.048 和 4.046, 这 3 组均值大于 4。配偶无子女受访者场所涉入程度较浅, 均值为 3.994 (表 4)。

2.4 受访者旅游行为特征的差异性检验

运用独立样本 t 检验, 分析受访者的旅游行为对场所涉入程度具有显著性差异 (表 5), 主要结论如下。1) 停留时间不同的受访者的场所涉入程度在 $p \leq 0.05$ 的置信度水平上具有显著性差异。目的地停留时间少于 1 晚的群组在置信度 $p \leq 0.05$ 的水平上显著低于停留时间在 2 晚及以上的受访者。2) 场所内消费不同的受访者在 $p \leq 0.05$ 的置信度水平上具有显著性差异, 场所内消费少于 100 元的显著低于场所内消费多于 100 元群组。3) 信息来源不同的受访者在 $p \leq 0.05$ 的置信度水平上具有显著性

差异, 信息来源于个人旅行经验的场所涉入程度显著低于信息来源于其他群组。4) 旅行同伴不同的受访者在 $p \leq 0.05$ 的置信度水平上具有显著性差异, 独自出行访客场所涉入程度显著低于有同伴访客。

3 结论与讨论

本文以澳大利亚班布里海豚探索中心为案例地, 实证分析了案例地访客的场所涉入的程度及差异性, 得到以下主要结论。

首先, 受访者在野外生境中观赏海豚的场所涉入程度总体上为深度涉入。主要涉入行为方式有海滩互动区的海豚观赏、远海游船海豚观赏、野外生境同海豚游泳、担当志愿者等。其次, 运用独立样本 t 检验、单因素方差检验和 Scheffe 法事后检验方法, 发现国籍、年龄、家庭背景对场所涉入具有显著性差异 ($p \leq 0.05$), 深度场所涉入群组中, 以女性、年长者、收入较多、已婚育并育有子女为多。最后, 运用独立样本 t 检验, 发现不同旅游行为停留时间、场所内消费、信息来源、旅行同伴在场所涉入程度上表现出显著性差异 ($p \leq 0.05$)。

我国野生动物旅游资源丰富, 大熊猫、金丝猴、亚洲象等都具有极强的观赏性和市场发展潜力, 不恰当的游客行为会带来疾病传播、干扰野生动物正常生理习性、威胁野生动物生命安全等问题^[9], 因此亟待加强对游客行为的研究和管理。然而, 实践中旅游者的场所涉入方式和程度是否因不同物种具有差异性? 野生动物旅游场所涉入程度的影响因素有哪些? 这些问题在现有研究中还没有答案。建议未来加强针对更多物种和生境的研究, 加强对我国野生动物旅游旗舰物种的关注, 在野生动物旅游地建立长效的监测机制, 在重点区域开展关于游客心理、态度和行为的包括社会科学等多学科参与的研究工作, 为野生动物旅游的可持续发展提供科学基础。

致谢 特别感谢澳大利亚默多克大学 Diane Lee 副教授以及班布里海豚探索中心的工作人员在问卷调研过程中提供的大力支持和帮助。

参考文献

- [1] 丛丽, 吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究: 以成都大熊猫繁育研究基地为例. 北京

表 5 受访者旅游行为特征的场所涉入差异性分析
Table 5 Variance analysis on varied tourism behavior had significant difference in wildlife tourism place involvement

变量	群组	样本数	均值	标准差	<i>F</i>	Sig
停留时间	少于 1 晚	103	4.233	0.819	4.401	0.037**
	2 晚及以上	201	4.298	0.600		
场所消费	少于 100	179	4.257	0.758	4.930	0.027**
	多于 100	125	4.464	0.547		
信息来源	个人经验	35	4.028	1.071	3.959	0.048**
	其他	269	4.179	0.881		
旅行同伴	独自	22	3.682	1.323	8.598	0.004**
	有同伴	281	3.975	0.919		

注: **表示在 $p \leq 0.05$ 的水平下显著。

- 大学学报(自然科学版), 2014, 50(6): 1087-1094
- [2] Curtin S C. Managing the wildlife tourism experience: the importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 2010, 12(3): 219-236
- [3] Duffus D A, Dearden P. Non-consumptive wildlife-oriented recreation: a conceptual framework. *Biological Conservation*, 1990, 53(3): 213-231
- [4] Newsome D, Dowling R K, Moore S A. *Wildlife tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005: 16-22, 209-212
- [5] Cong L, Wu B, Morrison A M, et al. Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: an exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China. *Tourism Management*, 2014, 40: 300-310
- [6] 丛丽, 吴必虎, 李炯华. 国外野生动物旅游研究综述. *旅游学刊*, 2012, 27(5): 57-65
- [7] 孙婉莹. 自然保护区野生动物旅游资源评价方法探索[D]. 北京: 北京林业大学, 2012
- [8] 王红英. 以野生动物为对象的休闲旅游影响与评价研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2008
- [9] 马建章, 程鲲. 自然保护区生态旅游对野生动物的影响. *生态学报*, 2008, 28(6): 2818-2827
- [10] 黄震方, 袁林旺, 俞肇元, 等. 生态旅游区旅游流的时空演变与特征: 以盐城麋鹿生态旅游区为例. *地理研究*, 2008, 27(1): 55-64
- [11] 袁林旺, 俞肇元, 黄震方, 等. 游客变化的多尺度波动特征及作用过程分析: 以盐城麋鹿生态旅游区为例. *旅游学刊*, 2009, 24(7): 27-33
- [12] 崔庆明, 徐红罡. 野象的迷思: 野象谷人-象冲突的社会建构分析. *旅游学刊*, 2012, 27(5): 49-56
- [13] 李玲. 观鸟旅游者行为研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2009
- [14] Zaichkowsky J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 1994, 23(4): 59-70
- [15] Kim S, Scott D, Crompton J L. An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 1997, 29(3): 320-329
- [16] Hu B. The impact of destination involvement on travelers' revisit intentions [D]. West Lafayette, IN: Purdue University, 2003
- [17] Ping R A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*, 1993, 69(3): 320-352
- [18] Havitz M E, Dimanche F. Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 1997, 29(3): 245-278
- [19] Havitz M, Dimanche F. Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 1999, 31: 122-149
- [20] Prayag G, Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 342-356
- [21] Cai L A, Feng R M, Breiter D. Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 10(2): 138-148
- [22] Carneiro M J, Crompton J L. The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(4): 451-470
- [23] Lehto X Y, O'Leary J T, Morrison A M. The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 801-818