

# 环境破坏情景下游客环境友好行为的形成机制

## ——环境解说的前因影响与儒家价值观的调节效应

谈天然

(华侨大学 旅游学院, 福建 泉州, 362000)

【摘要】游客环境友好行为是实现旅游可持续发展的重要因素,但环境破坏情景下游客环境友好行为的内在逻辑、环境解说与游客价值观对游客环境友好行为的交互作用却被学界所忽视。基于资源保存理论,从游客感知视角,构建环境解说、儒家价值观、环境认同、亲环境态度、环境友好行为等变量间的关系模型。实证分析发现:环境解说分别正向影响游客环境认同、亲环境态度、环境友好行为;环境解说与游客环境友好行为之间存在以环境认同与亲环境态度为多重中介的中介效应;游客的儒家价值观在“环境解说—环境认同”“环境解说—环境友好行为”等关系结构中具有调节作用。

【关键词】环境解说;环境友好行为;儒家价值观;资源保存理论

【中图分类号】F590.1 【文献标识码】A 【文章编号】2096-3300(2020)03-0030-09

旅游业发展势头强劲且能够创造商业价值,而旅游地环境的优劣是决定现代旅游品质的重要因素之一。但随着国内外旅游人数的迅速增长,旅游地面临着巨大的环境压力,游客的不文明行为是造成这种压力难以忽视的关键因素。乱扔垃圾、随意践踏、损毁人文古物、破坏野生动物栖息地等不文明行为不仅会破坏旅游地环境,甚至会影响旅游地整个旅游生态系统。游客作为旅游活动的主要参与者,其环境友好行为不仅能有效缓解旅游环境的压力,也能够提升自己的旅游体验。

由于游客友好环境行为在缓解旅游生态系统压力、促进旅游目的地可持续发展上具有重要作用,游客环境友好行为的驱动机制与影响因素成为备受

关注的研究热点。已有文献,从不同理论视角构建了环境友好行为的形成机制模型并对模型进行相关验证。在旅游情境下,已有研究应用计划行为理论进行了实证检验,例如绿色酒店消费选择、文明旅游行为意向,并证实计划行为理论模型具有良好的预测效力与解释效力。部分学者从地方依恋视角出发,主要从旅游涉入、旅游地意象、旅游地吸引力、地方特质、环境知识等角度切入,将地方依恋作为自变量或中介变量以及调节变量去揭示环境友好行为的形成机制。但游客在旅游地遭受环境破坏的情境下与常规情景下的旅游行为存在差异,游客会有自身旅游活动由于环境问题不能正常进行的压力。因此,从资源理论视角出发,研究游客在这种压力

收稿日期: 2019-12-11

基金项目: 华侨大学研究生科研创新基金项目“游客灾后系统风险感知对旅游形象认知时空迁移影响机制”(18013121016)。

作者简介: 谈天然(1995-),男,湖北咸宁人,硕士研究生,研究方向: 旅游安全与旅游服务。

下利用内外在资源进行的环境友好行为的驱动机制具有理论价值。此外, 尽管国内外学者均探讨了价值观对环境友好行为的具体影响, 但国内学者照搬西方文化背景的价值观体系开展相应的实证检验, 未考虑依托中国特有的国情与文化。中国传统儒家文化包含明确的生态自然价值观等理念, 儒家文化价值观是我国游客的生态价值观形成的重要影响因素, 是游客对环境问题认知和处理的内在素质, 环境解说支撑游客能够实施环境友好行为的外在资源。探究旅游地环境解说与游客儒家价值观的交互作用对环境友好行为的影响机制, 能为旅游地有效地治理旅游环境提供理论参考。

本文在旅游地遭受环境破坏的情境下, 引入资源保存理论, 将旅游地的环境解说系统作为外在的资源, 游客的儒家价值观作为本身的内在资源, 探索游客在旅游地环境破坏压力下, 为避免自身旅游活动不被旅游环境问题所干扰, 利用内外在资源唤起自身对旅游地的环境友好行为。研究目标主要有三点: 理清游客在环境破坏旅游地情境下环境友好行为的形成机制; 探究环境解说和儒家价值观的交互作用以及交互作用对环境友好行为的影响机制; 拓展资源保存理论在生态旅游领域的运用。

## 一、理论背景与研究假设

### (一) 资源保存理论

从属于压力研究的资源保存理论由 Hobfoll<sup>[1]</sup>于1989年提出, 该理论旨在揭示压力情景下的个体行为, 并认为个体在追求快乐和成功的过程中总是习惯于维持、保护和建构他们认为有价值的资源。目前资源保存理论在人力资源领域研究广泛, 包括在工作环境中, 外在资源和内在资源共同影响员工个体发展与工作的满意度、幸福感、工作绩效等。而日益严重的旅游环境问题会给游客出游时形成一种综合性的压力, 这种压力主要来源于目的地自然环境破坏严重、游客不负责行为、旅游地环境管理不当。旅游环境问题对游客所形成挑战和压力可能影响游客对旅游目的地体验的期望, 从而可能在一定程度上唤起游客的环境友好行为, 以维护自身旅游

活动不被旅游环境问题所干扰。可见, 为支撑其当下和未来的行为活动, 游客对内外在资源均具有较强的需求。对于游客来说, 旅游目的地的环境解说系统是环境与游客沟通的重要手段并支撑游客环境友好行为的重要外在资源, 游客既有的儒家价值观是影响其对旅游环境问题的认知能力和处事能力的内在素质, 是其拥有的重要内在资源。将外在的环境解说和内在的儒家价值观进行综合研究, 从交互的视角来探索环境解说和儒家价值观对游客的环境认同以及环境友好行为的作用机制, 将为本文提供统一的理论基础。

### (二) 环境认同的作用机制

环境认同是个人通过对环境的认知, 调节自我以适应环境, 追求自我与环境的一致性、价值与表达, 从而与旅游目的地环境之间形成一种唤起、兴起或认同的心理状态。环境认同主要基于游客对旅游地环境的了解程度, 包括环境问题、环境质量、环境管理等。而亲环境态度是游客对保护旅游地环境所持有的一种行为意向, 也是游客对与旅游地环境有关的活动、问题所具有的情感与信念。具体而言, 亲环境态度表现游客担心自己的行为会破坏旅游地的生态环境, 并致力于做出对旅游地环境友好行为的心理倾向。环境认同是环境态度的重要影响因素, 许多学者将环境认同作为环境态度的一个子维度, 是环境态度的组成部分。游客对旅游地的环境产生认同, 能够促使自己调整对旅游地环境态度, 形成对旅游地的亲环境态度。提出假设1:

H1: 环境认同对游客亲环境态度有显著正向影响。

环境友好行为是一种积极的环境行为, 可以定义为个体避免实施破坏生态环境的行为。游客亲环境行为是在旅游或休闲过程中, 游客致力于减少旅游地环境负面影响、促进旅游地环境可持续发展的积极行为。Su 和 Swanson<sup>[2]</sup>发现, 旅游者对旅游地的认同正向影响旅游者环境责任行为。此外, 根据关系营销理论, 相关研究发现顾客认同是顾客行为的重要驱动因素, 能促使顾客对企业做出积极的行

为,如顾客组织公平行为等。基于以上两个方面的分析,可以认为游客对旅游地环境包括景观质量、自然环境产生认同,为了不使自己在旅游地的旅游体验因环境问题遭到破坏,他们会更关注环境问题,从而更愿意采取环境责任行为。提出假设 2:

H2: 环境认同对游客环境友好行为有显著正向影响。

### (三) 亲环境态度的影响

亲环境态度反映了游客对于环境保护行为的系列信念、兴趣和准则,同时,亲环境态度也是引导游客实施亲环境行为的决定性因素。价值—信念—规范理论、计划行为理论等研究框架被许多学者用来研究环境态度与环境行为的关系,大量研究结果证实环境态度对环境友好行为存在显著的正向影响。本文的亲环境态度是指环境遭到破坏情景下游客在旅游地游览过程中担心自己的行为会再次破坏旅游地的生态环境,并致力于做出对旅游地环境友好行为的心理倾向。游客在环境破坏情景下对环境的这种相关态度、信念和情感等内在状态,能够引导游客表现出亲近环境的行为响应。换言之,环境破坏情景下亲环境态度可以促使游客表现出友好的环境行为。提出假设 3:

H3: 亲环境态度对游客环境友好行为有显著正向影响。

### (四) 环境解说的前因影响

解说强调是人类和环境的信息的交流互换,而环境解说则是城市的一种沟通环境知识以及提供给个体进行信息交流的硬件设施。在本文中,环境解说主要是指城市旅游地的环境解说标识系统,例如奖惩标识、教育标识等。作为一种环境教育的方式,环境解说不仅可以增强游客对生态环境知识的理解,也能够引发游客对旅游地生态环境的了解与关注。作为一种环境管理的方式,环境解说系统是当地相关管理部门为针对环境破坏情况、游客环境不文明行为问题做出的应对措施,详尽完善的解说标识系统可以刺激、引导游客实施环境友好行为,提高旅游目的地的环境质量和游客的旅游体验质量。环境

解说能提升游客对旅游地的环境认知水平,保护旅游地环境的意识,增加其对旅游地环境管理的信心,促进游客对旅游地环境认同。提出假设 4:

H4: 环境解说对游客环境认同具有显著的正向影响。

亲环境态度一直都被认为是影响游客环境友好行为的核心前置变量,能够较好地解释游客环境友好行为的形成过程。亲环境态度反映了游客对于环境保护行为的系列信念、兴趣和准则,是引导游客实施环境友好行为的重要决定因素。与此同时,环境态度受到众多因素的影响。从个人因素来说,个体的知识、价值观等都能对环境态度产生影响;从外部因素来说,旅游地特征等也会影响环境态度。游客对旅游地的环境认同作为游客对旅游地环境的一种信任状态,能够促进游客亲环境态度的形成。可见,游客亲环境态度是连接游客环境认同与环境友好行为的中间因素,游客环境认同既能够直接促进游客环境友好行为,也会通过亲环境态度对环境友好行为形成中介影响。如前假设,环境解说对游客环境认同具有正向影响,环境解说会在渗透和影响游客环境认同的过程中,进一步影响游客的亲环境态度和环境友好行为,这一过程存在多重中介影响机制。提出假设 5:

H5: 游客环境认同、亲环境态度在环境解说与游客环境友好行为间具有多重中介作用。

### (五) 儒家价值观的调节效应

价值观就是个体对自身所处世界的主观感受与反应,这种主观感受和反应会影响我们的观点、促成我们的行为。儒家价值观作为一种思想、态度,在中国历代社会中发挥着不可替代的作用,能够促进家庭、社会和国家坚固纽带的关系,同时影响和代表着中国传统伦理的价值导向。且儒家文化包含有明确的生态自然价值观等理念,有助于帮助培养环境责任意识。一般情况下,游客儒家价值观水平越高,从容应对环境问题的信心越足。高水平儒家价值观的游客能够理清环境破坏问题的形势,辨别环境问题的严重程度,客观看待环境问题造成的影

响,也能够更好地感知旅游地对环境问题的管理和对环境解说系统的建设,趋利避害选择并完成旅游活动。根据资源保存理论,在使用环境解说系统资源过程中,游客内在的儒家价值观能够在环境解说的作用实现过程中起到良好的推动作用。提出假设6:

H6: 游客儒家价值观对环境解说的前导影响具有调节作用。

其中游客儒家价值观对环境解说与环境认同(H6a)、亲环境态度(H6b)、环境友好行为(H6c)之间的影响关系具有调节作用。

## 二、研究设计

### (一) 问卷设计

量表均来自国内外重要核心期刊,部分变量根据其内涵、具体研究情景进行适当调整。调查问卷由两部分组成。第一部分由儒家价值观、亲环境态度、环境认同、环境解说、环境友好行为等5个量表组成。其中,儒家价值观参考了王德胜<sup>[3]</sup>的相关研究,共有6个题项;亲环境态度参考了Yeon<sup>[4]</sup>、Biswas<sup>[5]</sup>等的研究,有6个题项;环境认同采用了Souza等<sup>[6]</sup>的量表,有5个题项;环境解说采用的是Lin<sup>[7]</sup>和Wang等<sup>[8]</sup>的研究成果,有5个题项;游客亲环境行为参考了Ramkissoon等<sup>[9]</sup>和Lee<sup>[10]</sup>的研究,有8个题项。所有量表均采用李克特7点量表尺度,1表示完全不同意,7表示完全同意。第二部分包含人口统计的基本信息,包括性别、年龄、婚姻、学历等。

### (二) 数据搜集与样本结构

调研于2018年12月10日在福建泉州、厦门遭受过明显环境破坏的旅游景点展开,前后经历一个星期,共回收问卷420份,有效问卷376份,有效率89.52%。对有效样本进行描述性统计分析发现,男女比例相差不大,女性比例(48.4%)略低于男性比例,未婚比例较大(72.6%),文化程度属于大专及其以上学历比例占绝大多数(89.4%),整体文化程度较高,年龄段以26~35岁(60.6%)和36~45岁(27.7%)为主,其他年龄段比例较少(11.7%)。

## 三、数据分析与假设检验

### (一) 信度与效度分析

通过SPSS20.0对数据进行信效度检验(见表1)。问卷数据信度检验采用Cronbach's  $\alpha$  ( $>0.7$ )作为检验指标,问卷数据效度检验采用KMO ( $>0.7$ )和因子载荷系数 ( $>0.5$ )作为检验指标。通过主成分因子分析结果显示,各成分的因子载荷系数均达到较高水平,所有测量项目均达标。对测量指标进行信度检验,问卷整体的 $\alpha$ 系数为0.874,各维度的 $\alpha$ 系数介于0.818~0.911之间,表明问卷具有较好的内部一致性。效度检验结果表明,各个维度的KMO值均大于0.7,各个指标的Bartlett卡方检验相伴概率均为0.000 ( $p<0.001$ )。此外,各观测变量的因子载荷系数均在0.5以上,说明问卷量表具有较好的效度结构。同时,各测量项目与总分共同度值均在0.5以上,研究进一步验证了各个测量指标的相关性。

### (二) 验证性因子分析

进一步采用AMOS21.0对通过信度、效度检验的30个观测变量进行验证性因子分析(表1),并使用吴明隆<sup>[11]</sup>构建的开发效度计算程序计算平均变异抽取量(AVE)和组合信度(CR)。在CFA拟合指数中, $\chi^2/DF$ 值小于5, RMSEA值小于0.08, RMR值小于0.05, GFI、AGFI、CFI、NFI、RFI、IFI、TLI等指标值均大于0.9以上, PGFI值大于0.5,均达到了理想值,表明因子模型与实际数据拟合良好,可用于假设验证。各观测题项的因子载荷值均大于0.5,各个潜变量的组合信度(CR)均大于0.8,各维度的平均变异抽取值均大于0.5,说明问卷具有良好的建构效度。

### (三) 描述性统计与相关分析

主要变量的均值、标准差和相关系数如表2所示。其中,儒家价值观、游客亲环境态度、环境认同、环境解说、环境友好行为五个变量均具有较强的相关性。每个变量AVE的开平方根值均大于它与其他任一变量间的相关系数,因此,数据具有较好的区分效度。

表1 测量模型分析结果

Tab.1 Measuring model analysis results

变量	题项	描述性统计				验证性因子分析				
		均值	共同度	$\alpha$ 系数	KMO	因子载荷	$t$ 值	平均变异抽取 AVE	组合信度 CR	拟合指数
儒家价值观	C1	5.39	0.746	0.818	0.766	0.871	7.257	0.6058	0.8836	
	C2	5.11	0.830			0.828	7.081			
	C3	5.32	0.770			0.750	7.410			
	C4	5.87	0.722			0.620	7.608			
	C5	5.77	0.811			0.740	9.282			
	C6	5.56	0.568			0.658				
亲环境态度	E1	5.88	0.564	0.854	0.836	0.667	9.999	0.5021	0.8564	
	E2	4.95	0.686			0.671	12.965			
	E3	5.16	0.585			0.561	10.866			
	E4	5.91	0.661			0.823	11.757			
	E5	5.57	0.651			0.778	12.261			
	E6	4.90	0.687			0.721				
环境认同	F1	5.56	0.730	0.846	0.796	0.792	12.269	0.5381	0.8521	RMSEA=0.043
	F2	6.07	0.756			0.801	15.558			
	F3	5.27	0.715			0.700	10.875			
	F4	5.39	0.585			0.590	9.587			
	F5	6.19	0.691			0.764				
环境解说	G1	5.44	0.775	0.911	0.822	0.863	18.398	0.651	0.9023	NFI=0.933
	G2	5.48	0.758			0.864	18.808			
	G3	5.11	0.742			0.687	14.741			
	G4	5.26	0.770			0.724	15.302			
	G5	5.51	0.766			0.876				
环境友好行为	H1	6.17	0.793	0.890	0.869	0.759	10.908	0.5932	0.8851	CFI=0.945
	H2	5.98	0.629			0.738	11.221			
	H3	6.31	0.740			0.749	10.399			
	H4	5.07	0.689			0.565	10.932			
	H5	6.02	0.642			0.784	11.680			
	H6	5.29	0.770			0.665	12.707			
	H7	5.64	0.717			0.711	13.027			
	H8	5.35	0.688			0.618				

表2 主要变量描述性统计及相关分析

Tab.2 Descriptive statistics and correlation analysis of main variables

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
1 儒家价值观	5.504	0.944	(0.778)				
2. 亲环境态度	5.393	0.985	0.476**	(0.709)			
3. 环境认同	5.694	0.864	0.604**	0.592**	(0.734)		
4. 环境解说	5.362	1.105	0.585**	0.520**	0.562**	(0.807)	
5 环境友好行为	5.728	0.897	0.726**	0.665**	0.703**	0.586**	(0.770)

注: 各维度相关系数均在  $p < 0.01$  上显著成立; 括号内的值为 AVE 的平方根。

(四) 假设检验

(1) 直接效应检验

直接效应结果如表 3 所示。模型 1 的验证结果显示, 旅游地环境解说对游客环境认同有显著正向影响 ( $\beta = 0.401, p < 0.001$ ); 模型 2 的结果显示, 旅游地环境解说对游客亲环境态度有显著正向影响 ( $\beta$

$= 0.262, p < 0.001$ ), 游客环境认同对亲环境态度有显著正向影响 ( $\beta = 0.312, p < 0.001$ ); 模型 3 的结果显示, 旅游地环境解说 ( $\beta = 0.111, p < 0.01$ )、环境认同 ( $\beta = 0.247, p < 0.001$ )、亲环境态度 ( $\beta = 0.509, p < 0.001$ ) 对环境友好行为均有显著正向影响。由此, 假设 H1、H2、H3、H4 均成立。

表 3 模型直接效应检验结果

Tab. 3 Results of direct effect test of model

变量	模型 1 环境认同			模型 2 亲环境态度			模型 3 环境友好行为		
	$\beta$	SE	T	$\beta$	SE	T	$\beta$	SE	T
常量	2.999	0.396	7.582	2.020	0.337	5.988	1.208	0.304	3.976
性别	-.081	0.093	-.871	-.006	0.074	-.084	0.004	0.063	0.060
年龄	0.089	0.068	1.319	0.090	0.054	1.675	-.078	0.046	-1.689
学历	0.019	0.052	0.365	0.085	0.041	2.076	-.036	0.035	-1.002
月收入	0.035	0.048	0.731	0.023	0.038	0.595	0.008	0.033	0.253
环境解说	0.401	0.043	9.371	0.262	0.038	6.941	0.111	0.035	3.212
环境认同	—	—	—	0.312	0.041	7.561	0.247	0.038	6.482
亲环境态度	—	—	—	—	—	—	0.509	0.045	11.372
	$R^2 = 0.209, P = 0.000$			$R^2 = 0.355, P = 0.000$			$R^2 = 0.559, P = 0.000$		

(2) 中介效应检验

运用 SPSS PROCESS 宏程序 (3.0 版本) 中的模型 4 进行中介效应检验。PROCESS 宏程序由 Hayes<sup>①</sup> 于 2013 年正式开发, 能对中介与调节效应模型进行更加便利的操作分析。中介效应检验采用了 Bootstrap 检验方法, 其中抽样数为 5 000、偏差校正 95% 的置信区间。模型的总效应、直接效应与间接效应如表 4 所示。结果显示, 旅游地环境解说与游客环境友好行为之间的总效应为 0.407 ( $p < 0.001$ ), 直接效应为 0.111 ( $p < 0.01$ ), 总的间接效

应为 0.296 ( $p < 0.001$ )。由此可见, 游客环境认同与亲环境态度在旅游地环境解说与游客环境友好行为之间具有部分中介作用, 总的中介效应占总效应的 72.73% (0.296/0.407)。具体来说, 当旅游地环境解说与游客环境友好行为之间分别存在一个中介 (环境认同、亲环境态度) 和两个中介 (环境认同与亲环境态度) 时均存在显著的中介效应, 其中通过环境认同传递的中介效应为 0.099, 仅通过亲环境态度传递的中介效应为 0.133, 通过环境认同和亲环境态度逐级传递的中介效应为 0.064。旅游

表 4 模型中介效应检验结果

Tab. 4 Test results of intermediary effect of model

效应		$\beta$	SE	T	P	Boot LLCI	Boot ULCI
总效应	X on Y	0.407	0.037	11.006	0.000	0.330	0.473
直接效应	X on Y	0.111	0.035	3.212	0.000	0.053	0.184
	X on Y (total)	0.296	0.039	—	—	0.211	0.364
间接效应	Ind1	0.099	0.025	—	—	0.051	0.150
	Ind2	0.064	0.019	—	—	0.032	0.108
	Ind3	0.133	0.027	—	—	0.074	0.178

地环境解说与游客环境友好行为之间的多重中介模型较好地解释了变量之间的关系，假设 H5 得到验证。各变量之间的具体影响路径如图 1 所示。

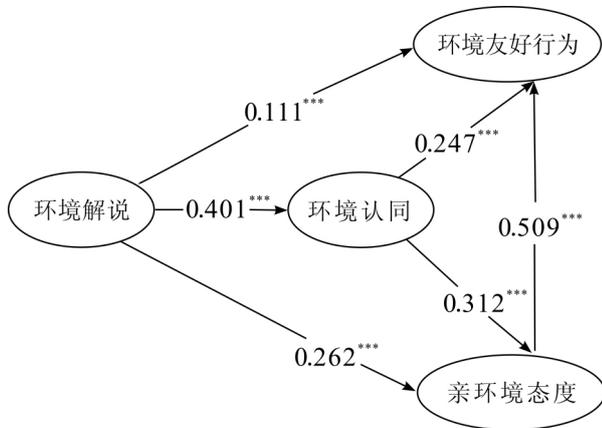


图 1 实证分析结果

Fig. 1 Results of empirical analysis

### (3) 调节效应检验

通过 SPSS 中 PROCESS 宏插件的 model 1 依次检验儒家价值观在环境解说→环境认同、环境解说→亲环境态度、环境解说→环境友好行为等关系中的调节效应。在输入性别、年龄、学历、月收入等控制变量后，对自变量和调节变量进行中心化处理，

以减少多重共线性问题的影响。结果如下：儒家价值观与环境解说的交互项对游客环境认同具有显著影响 ( $\beta = 0.0901, t = 2.9216$ )，表明游客儒家价值观在环境解说对游客环境认同具有显著正向调节效应，假设 H6a 成立；儒家价值观与环境解说的交互项对游客亲环境态度不具有显著影响 ( $\beta = 0.0034, t = 0.0853$ )，表明游客儒家价值观在环境解说对游客亲环境态度没有显著调节效应，假设 H6b 不成立；儒家价值观与环境解说的交互项对游客环境友好行为具有显著影响 ( $\beta = 0.1092, t = 3.6130$ )，表明游客儒家价值观在环境解说对游客环境友好行为具有显著正向调节效应，假设 H6c 成立。

根据 PROCESS 宏插件中的输出数据进行可视化处理，如图 2 所示。结果表明，在游客儒家价值观水平高的情况下，旅游地环境解说对游客环境认同和环境友好行为具有更强的驱动作用。从拟合曲线斜率变化来看，儒家价值观在环境解说对环境友好行为的调节作用下斜率变化程度更大， $R^2$  变化量为 0.0212，表明儒家价值观在环境解说对环境友好行为的关系中具有更强烈的调节作用。

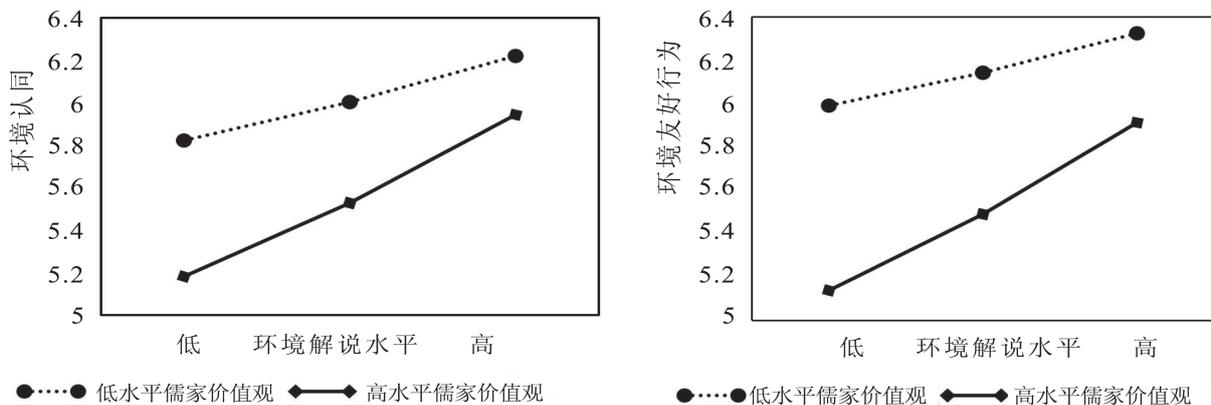


图 2 儒家价值观的调节效应结果

Fig. 2 Effect of adjustment of Confucian values

## 四、结论与讨论

### (一) 研究结论

随着旅游业的蓬勃发展，旅游发展对旅游地环境造成的负面影响日益凸显，游客环境友好行为成为学界关注的焦点。基于资源保存理论，在环境破坏旅游情景下，以游客为研究对象构建了儒家价值

观、环境解说、环境认同、亲环境态度、环境友好行为的整合模型。整体上，本文所提出的理论模型得到了较好的检验，旅游地环境解说系统和游客儒家价值观对于游客亲环境行为的影响机制得到了较为充分的诠释。

第一，环境解说不仅是旅游地对游客的一种环

境教育的方式,也是旅游地一种环境管理的方式,是游客了解环境知识和培养环境责任意识的重要渠道,成为游客可以利用的重要的外在资源。详尽完善的解说标识系统可以刺激、引导游客实施环境友好行为,提升高旅游地目的地的环境质量和游客的旅游体验质量。研究结果表明,环境解说对游客的环境认同、亲环境态度均具有显著的正向影响作用,对环境友好行为有显著的直接效应。不仅如此,旅游地的环境解说能够通过环境认同和亲环境态度两个中介因素,逐级传递并影响游客的环境友好行为,这是对游客环境友好行为研究框架的补充和拓展。

第二,环境破坏日益严重,会影响游客的正常旅游活动,游客会有自身旅游活动由于环境问题不能正常进行的压力,为了避免自身在旅游地的旅游体验不被影响而激发游客对旅游地实施环境友好行为。实证结果也表明环境解说系统对游客环境友好行为有显著正向影响,而儒家价值观作为游客自身一种内在资源,在环境解说系统影响游客环境友好行为的过程中起到调节的作用。拥有高水平儒家价值观的游客能够辨别环境问题的严重程度,客观看待环境问题造成的影响,也能够更好地感知到旅游地对环境问题的管理和对环境解说系统的建设,增强旅游地环境解说对游客环境友好行为的正向影响。

第三,资源保存理论在人力资源领域研究广泛,包括在工作环境中,外在资源和内在资源共同影响员工个体发展与工作的满意度、幸福感、工作绩效等方面的研究。当前,针对游客亲环境行为形成机理的分析框架主要包括计划行为理论、期望理论、地方依恋视角等。然而,本文基于游客在环境破坏影响旅游活动的压力情景,引入资源保存理论,游客具有的儒家价值观和旅游地环境解说作为游客所拥有的内外在资源,研究这两种资源的交互作用对游客环境友好行为的影响,为研究游客环境友好行为提供了一个新的理论框架。

## (二) 管理启示

第一,旅游目的地管理者应当加强儒家文化建设,引导游客主动实施环境友好行为。长期以来,旅游地主要通过环境教育、惩罚措施等方式强力规范游客的环境行为,这仅能促进游客低层次的环境友好维护行为,很难在短期内刺激游客主动实施环

境友好促进行为。儒家文化价值观不仅能够促进游客产生环境友好的行为意向,也可以促进游客实施目的地志愿保护、主动监督、主动宣传等高层次的环境友好行为。据此,旅游目的地可以大力弘扬中华传统儒家文化,加强旅游目的地儒家文化形象塑造,刺激和引导游客在游览过程中产生主动性、群体性的高贡献度环境友好行为。

第二,旅游目的地管理者应当着重完善游客友好行为引导标识系统、环境解说标识系统,刺激并强化游客在实地游览时实施环境友好行为。旅游地环境解说标识系统能够潜移默化地影响游客实施环境友好行为的意向和强度。目的地相关部门管理者和经营者应当在景区接待处、游客聚集地、主要干路节点以及环境脆弱区域增设环境解说标识和引导标识,或者举办特定的环境保护教育主题活动,有针对性地对一些环境破坏问题和游客环境不友好行为加以提醒和教育。

第三,旅游地管理者应当注重对于游客环境保护意识的培养。环保意识薄弱是造成游客环境破坏行为的关键因素,目的地可适当地在游客流量中心开展环境知识、环保知识的讲解,如旅游目的地自然景观和人文景观的特点,增强游客的环境认同感和环境亲近感。除了提高对于游客常规性的环境保护教育力度以外,旅游目的地还应当强调游客游览过程中的不文明行为对于旅游地环境、景观质量等造成的不利影响,对实施环境友好行为的游客给予一定的奖励,从而激发游客实施环境友好行为的正义感、义务感和参与感。

注释:

①Hayes 教授个人主页: <http://www.afhayes.com>, process 宏程序的下载和使用请参考。

参考文献:

- [1] HOBFOL L, STEVAN E. Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. [J]. American Psychologist, 1989, 44(3): 513-524.
- [2] SU L J, SWANSON S R. The effect of destination social responsibility on environmentally responsible behavior: compared analysis of first-time and repeat tourists [J]. Tourism Management, 2017, 60(3): 308-321.
- [3] 王德胜. 儒家价值观对消费者 CSR 行为意向影响研究

- [J]. 山东大学学报(哲学社会科学版) 2014(4):52-61.
- [4] YEONH S, HYOUNGEUN M, SEUNG E J, et al. The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: a value - attitude - behavior approach[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2017, 33(10): 113-121.
- [5] BISWAS A, ROY M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east [J]. Journal of Cleaner Production 2015 87(1): 463-468.
- [6] D' SOUZA C, TAGHIAN M. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes [J]. Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics 2005, 17(3): 51-66.
- [7] LIN S Q. The influence of litter on recreation experience environmental perception approach in Sun-moon Lake [J]. Outdoor Recreation Res, 1990 (3): 17-30.
- [8] WANG C, ZHANG J, YU P, et al. The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: the moderating role of environmental interpretations [J]. Journal of Cleaner Production 2018, 194(9): 425-434.
- [9] RAMKISSOON H, SMITH L, WEILER B. Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro - environmental behaviours: a structural equation modelling approach [J]. Tourism Management 2013, 36(36): 552-566.
- [10] LEE T H. How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2011, 19(7): 895-915.
- [11] 吴明隆. 结构方程模型: Amos 实务进阶[M]. 重庆: 重庆大学出版社 2013.

## The Formation Mechanism of Environmentally Friendly Behavior of Tourists under the Situation of Environmental Damage

### ——The Antecedents of Environmental Interpretation and the Regulating Effect of Confucian Values

TAN Tianran

(School of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362000, China)

**Abstract:** The environmental friendly behavior of tourists is an important factor to realize the sustainable development of tourism, but the internal logic of environmental friendly behavior of tourists under the situation of environmental damage, and the interaction between environmental interpretation and tourists' values on tourists' environmentally friendly behavior have been ignored by the academic circles. Based on the theory of resource conservation, and from the perspective of the visitor's perception, this study constructs the relationship model between the environmental commentary, the Confucian values, the environmental identity, the pro-environment attitude and the environment-friendly behavior. According to the empirical analysis of 376 valid tourist samples in Xiamen and Quanzhou, it is found that environmental interpretation positively affects tourists' environmental identity, pro-environmental attitude and environmentally friendly behavior; there is an intermediary effect between environmental interpretation and environmentally friendly behavior, which is mediated by environmental identity and pro-environmental attitude; tourists' Confucian values play a regulatory role in the relationship structure of "environmental interpretation - environmental identity" and "environmental interpretation - environmentally friendly behavior".

**Key words:** environmental interpretation; environmentally friendly behavior; Confucian values; Resource Conservation Theory

(责任编辑: 杨成平)