

# 红色旅游资源开发中敬畏感与自豪感对游客文明旅游行为意向的驱动机制

刘佳<sup>1,2</sup>, 滕金凌<sup>1</sup>

(1. 中国海洋大学管理学院, 青岛 266100; 2. 中国海洋大学海洋发展研究院, 青岛 266100)

**摘要:** 在我国大力推进文明旅游示范区和示范单位建设的时代背景下, 引导和培育红色旅游景区游客的文明旅游行为, 对于推动新时期发扬红色传统、传承红色基因和实现红色旅游资源的可持续开发具有重要的意义。基于规范激活理论、敬畏原型理论和社会认同理论, 统筹考虑红色精神弘扬和红色文化传承功能, 构建纳入敬畏感和自豪感情感因素的游客文明旅游行为意向的理论分析框架, 选择我国红色旅游代表性景区台儿庄古城、岳麓山、陆军讲武堂旧址等作为案例调研地, 运用结构方程模型和层级回归模型, 实证检验在红色旅游资源开发中促进游客实施文明旅游行为的关键因素、作用机制及其驱动路径。研究发现: (1) 在红色旅游资源开发情景中, 后果意识、责任归属、道德规范与游客文明旅游行为意向之间的假设关系得到了验证。(2) 敬畏感通过道德规范显著正向影响游客实施文明旅游行为, 游客体验到的敬畏感越多, 则感受到实施文明旅游行为的道德责任越多, 且实施文明旅游行为的可能性越大。自豪感对道德规范和文明旅游行为意向没有显著正向影响, 游客在红色旅游景区体验到的自豪感未能在促进游客文明道德责任提升和实施文明旅游行为中发挥作用。(3) 景区知名度负向调节道德规范与文明旅游行为意向的正向关系, 景区知名度较高时, 道德规范对文明旅游行为意向的正向影响较小。因此, 应增强游客对不文明行为的消极后果认知, 提升游客责任意识 and 道德责任, 营造红色旅游的庄严氛围, 激发游客的敬畏感, 高度重视知名红色旅游景区的文明示范和引领, 以期为我国红色旅游资源的可持续开发提供决策参考。

**关键词:** 敬畏感; 自豪感; 游客文明旅游行为; 红色旅游资源; 规范激活理论

近年来, 我国红色旅游实现了蓬勃发展, 2010—2016年间红色旅游人数增长了167%<sup>[1]</sup>。根据文化和旅游部数据中心的统计数据, 2018年我国红色旅游占国内旅游市场的比例接近12%<sup>[2]</sup>。《全国红色旅游经典景区名录》(2016年)、《红色旅游经典景区服务规范》(2016年)等相关政策的出台也充分体现了我国对利用好、保护好红色旅游资源的高度重视。红色资源是中国共产党人精神和文化的象征, 当前各地紧紧抓住2021年中国共产党成立100周年的重要契机, 弘扬红色革命精神和传承红色文化基因, 这也进一步推动了我国红色旅游资源的创新开发和红色旅游市场的快速发展。然而, 不容忽视的问题是, 在红色旅游资源开发过程中, 特别是在旅游旺季, 游客高度集中, 攀爬雕像、损坏文物、大声喧哗、踩踏绿地等不文明旅游行为在一定程度上破坏了庄严肃穆的红色文化氛围, 影响红色文化传播以及红色旅游资源的可持续开发。当前, 我国政府高度重视提升游客的文明旅游素养, 相继出台了一系列的文明旅游相关政策。例如, 《中国公民

收稿日期: 2021-02-28; 修订日期: 2021-05-08

基金项目: 国家社会科学基金项目(19BGL138, 17FGL005); 中国旅游研究院文化和旅游宏观决策课题(2021HGJCG04); 山东省社会科学规划项目(17CLYJ40)

作者简介: 刘佳(1981-), 女, 山东临朐人, 博士, 教授, 博士生导师, 主要从事旅游开发与规划研究。

E-mail: liujia\_lemon@163.com

国内旅游文明行为公约》(2006年)明确规定了中国游客在境内应遵循的文明旅游准则,以及应摒弃的不文明行为;《中华人民共和国旅游法》(2013年)以法律条文的形式提出了旅游者对推动文明旅游应尽的义务。文化和旅游部出台《文明旅游示范区要求与评价》(2019年)和《文明旅游示范单位要求与评价》(2019年),旨在通过文明旅游示范区、示范单位的评定和建设,增强游客的文明旅游素质,这些相关政策展现了政府和相关管理部门切实推进文明旅游建设与增强游客文明旅游素养的决心。综上,在红色旅游资源开发过程中,充分利用红色旅游的思想教育功能和情感培育功能,探索促进游客实施文明旅游行为的关键因素与驱动路径,传承和弘扬红色资源所承载的精神品格和文化内涵,增强和提升游客的文明旅游意识和素养,对于促进新时期我国红色旅游资源可持续开发有重要的现实意义。

游客文明旅游行为指游客的行为不违背旅游公共秩序,并与法律法规、道德规范的要求保持一致<sup>[3]</sup>。从游客与“他者”的关系视角来看,游客文明旅游行为的关键是形成开放的道德心态,接受陌生的“他者”,降低游客亲近性道德的排他性<sup>[4]</sup>。从游客自身和谐状态视角来看,游客文明旅游行为应实现自我身心的和谐、自我与他人的和谐、自我与自然的和谐,以实现由内而外的和谐状态<sup>[5]</sup>。游客文明旅游行为包括了保护生态环境、保护文物古迹、遵守公共秩序、尊重他人权利、维护环境卫生等方面,涉及生态、文化、卫生等多个领域<sup>①</sup>。游客文明旅游行为受到道德、文化、心理、教育等众多因素的影响。首先,道德因素是驱动游客产生文明旅游意识的关键因素。精神文明建设与社会公德<sup>[6]</sup>、道德素养与自律意识<sup>[7]</sup>、公共空间意识<sup>[8]</sup>等与游客文明旅游行为的形成联系密切。例如,有学者研究认为游客不道德旅游行为的出现,是由于游客不易提前了解所前往国家的道德价值观细节、合适的行为方式、着装规范等<sup>[9]</sup>。其次,文化因素是影响游客实施文明旅游行为的客观因素。客源地与目的地之间的文化差异鸿沟<sup>[10]</sup>,以及因此造成的文化交流疏离化<sup>[11]</sup>、中国传统文化符号被误解<sup>[12]</sup>等导致了主客双方对游客文明旅游行为的理解有差异。例如,有学者研究认为由于文化背景的不同,中西方游客文明旅游行为在节假日的表现有所区别,相较于在家中,西方游客在节假日表现道德行为的概率较小,而中国大陆游客在节假日表现道德行为的概率较大<sup>[13]</sup>。再次,“心理场”意义失衡<sup>[14]</sup>、相对剥夺感<sup>[15]</sup>、情绪失控风险<sup>[16]</sup>等社会心理因素在一定程度上影响游客文明旅游意识和行为的形成。例如,中国人独特的害怕“给集体丢脸”的面子心理,推动中国游客采取并提倡文明旅游行为<sup>[17]</sup>。有学者研究认为游客的垃圾管理行为意愿受到态度、主观规范、感知行为控制、个人规范等心理因素的影响<sup>[18]</sup>。此外,道德教育<sup>[19]</sup>、人格教育<sup>[20]</sup>、传统教育与公民教育<sup>[21]</sup>等不同类型的国民教育方式是游客养成文明旅游意识的重要基石。

目前,红色旅游的既有研究集中于红色旅游资源的开发、红色旅游的经济社会效应、红色旅游景区评价和管理等方面<sup>[22]</sup>,没有关注红色旅游资源开发中的文明旅游行为研究,忽视了红色旅游的情感功能研究。事实上,保护历史遗迹、历史文物、生态环境、自然景观等是红色旅游资源开发中的重要问题<sup>[23,24]</sup>。历史文物、生态环境等红色旅游资源的保护与游客的文明旅游行为息息相关。红色旅游具有情感激发功能,参与红色旅游的游客能够体验到独特的情感,如获得国民幸福感<sup>[25]</sup>,感受国家与民族兴旺带来的个体自豪<sup>[26]</sup>,体验积极情绪(感动、震撼等)、消极情绪(疲倦、无聊等)以及积极的负面情绪(悲伤、惋惜等)<sup>[27]</sup>。

① 游客文明旅游行为的分类参考了《中国公民国内旅游文明行为公约》。

综上,从已有文献成果可知,目前国内外文明旅游行为影响因素的研究成果较为丰富,但是红色旅游发展中的游客文明旅游行为研究十分匮乏。现有研究成果多集中于道德、文化、心理等因素的考量。其中,心理因素是影响游客文明旅游行为形成的重要因素,既有研究验证了“心理场”意义失衡、相对剥夺感、面子心理、主观规范、个人规范等是影响游客实施文明旅游行为的重要心理因素,但缺乏情感因素的考量,红色旅游激发敬畏感、自豪感的情感功能长期被忽视。红色旅游作为促进爱国主义教育与传承红色基因的重要载体,将“红色基因”和“旅游形式”有机结合,通过红色故事展演、人文情景体验等方式,有效实现了对新时代红色基因的情感培育与传承创新<sup>[28]</sup>。在红色旅游资源开发与景区管理过程中,关注个体情感因素的作用,深刻理解游客文明旅游行为产生的机制,对于红色旅游资源的可持续开发和提升红色旅游景区的竞争力具有重要的作用。因此,立足新时期如何利用好和保护好我国红色旅游资源,本文基于规范激活理论、敬畏原型理论和社会认同理论,纳入敬畏感和自豪感情感变量,构建红色旅游资源开发情景下游客文明旅游行为意向的理论分析框架,探索驱动游客实施文明旅游行为的关键因素以及作用机制,为推动新时期我国红色旅游资源的可持续开发和高质量利用提供理论参考和决策借鉴。

## 1 理论假设与模型构建

规范激活理论(Norm Activation Model)普遍被运用于研究亲社会行为(特别是亲环境行为)相关领域。规范激活理论的关键变量包括后果意识(Awareness of Consequences)、责任归属(Ascription of Responsibility)、个人规范(Personal Norm)与亲社会行为(Prosocial Behavior)。其中,后果意识是当某人未表现出亲社会行为时,他是否意识到对他人产生的消极后果<sup>[29]</sup>。责任归属是某人对未表现出亲社会行为而引发的消极后果的责任感<sup>[29]</sup>。个人规范,即道德规范(Moral Norm),是指某人在参与亲社会行为过程中所感受到的道德责任<sup>[30]</sup>。亲社会行为是指任何有益于他人或社会的行为。关于这四个关键变量之间的关系,目前学者们主要持有两种不同的观点:第一种观点认为个人规范变量在后果意识、责任归属两个变量与亲社会行为变量之间具有中介作用。其包括三种具体的模型:一是序列型模型,后果意识变量经由责任归属变量间接对个人规范变量施加影响<sup>[31]</sup>;二是并列型模型,后果意识变量直接影响个人规范变量,同时责任归属变量也直接对个人规范变量施加影响(后果意识与责任归属两个变量不会相互影响)<sup>[32]</sup>;三是混合型模型,后果意识变量经由责任归属变量间接对个人规范变量施加影响,并且后果意识变量直接影响个人规范变量<sup>[33]</sup>,该模型较为全面地检验了规范激活理论关键变量之间的作用关系。第二种观点认为后果意识、责任归属两个变量在个人规范变量与亲社会行为变量之间具有调节作用,然而“调节型关系”的优势不如“中介型关系”显著<sup>[34]</sup>,即第一种观点的优势更加明显。根据研究目的,采用规范激活理论的混合型模型进行理论建构。

### (1) 后果意识、责任归属、道德规范与游客文明旅游行为意向

红色旅游资源包括红军长征、抗日战争、解放战争等重要时期保留的相应的文物、建筑物、遗迹等以及革命精神的遗产资源<sup>[35]</sup>。在红色旅游资源开发过程中,游客文明旅游行为不仅包括遵守公共秩序、注重以礼待人、爱护公共卫生等,还包括爱护文物古迹、尊重革命英雄和传承革命精神等,会产生推动文明新风树立、促进红色文化传承等



正向影响,因而可以被认为是亲社会行为的一种表现形式。首先,当游客意识到不采取文明旅游行为可能会导致革命精神的崇高性被削弱、红色文化氛围被破坏等消极后果,他对这些消极后果的责任感可能被激发,即认为在红色旅游景区游客群体需要对这些消极后果负责,因为游客群体是不文明旅游行为的实施主体。其次,游客对这些消极后果的责任感一旦被激发,可能会进一步激发游客的道德责任,即游客感受到文明旅游行为对革命文物保护的重要性、红色文化遗产的道德义务性、未采取文明旅游行为的愧疚感等。再次,当游客意识到不采取文明旅游行为的消极后果,也可能直接激发游客的道德责任。后果意识对责任归属的正向作用、责任归属对道德规范的正向作用、后果意识对道德规范的正向作用,在假期碳足迹减缓行为<sup>[36]</sup>、酒店的亲环境重访意愿<sup>[37]</sup>、山岳型景区游客亲环境行为<sup>[38]</sup>等研究中已经得到了验证。此外,游客感受到的文明旅游行为对革命文物保护的重要性、红色文化遗产的道德义务性、未采取文明旅游行为的愧疚感等可能会转化为游客文明旅游行为意向。道德规范对游客文明旅游行为意向的间接或者直接影响,在出境旅游<sup>[39]</sup>、滨海旅游<sup>[40]</sup>等情境中已经得到了验证。由此提出如下假设:

H1: 在红色旅游资源开发情景中,后果意识与责任归属显著正相关,即游客对未表现出文明旅游行为而产生的消极后果意识越强,则对避免这些消极后果的责任感越强。

H2: 在红色旅游资源开发情景中,责任归属与道德规范显著正相关,即游客对未表现出文明旅游行为而产生的消极后果的责任感越强,则感受到实施文明旅游行为的道德责任越多。

H3: 在红色旅游资源开发情景中,后果意识与道德规范显著正相关,即游客对未表现出文明旅游行为而产生的消极后果意识越强,则感受到实施文明旅游行为的道德责任越多。

H4: 在红色旅游资源开发情景中,道德规范与游客文明旅游行为意向显著正相关,即游客感受到实施文明旅游行为的道德责任越多,则实施文明旅游行为的可能性越大。

## (2) 敬畏感与道德规范、游客文明旅游行为意向

敬畏感是指个体面对各种广阔的、浩大的,以及在他们目前理解范围之外的自然奇观、艺术杰作、非凡的人类行为等事物时产生的惊异的情绪体验<sup>[41]</sup>。根据敬畏原型理论,在红色旅游资源开发情景中,红色遗址等是敬畏感的物理诱发源,红色人物、革命事迹等是敬畏感的社会诱发源<sup>[42]</sup>,即游客体验到的敬畏感来源于红色遗址、红色人物、革命事迹等红色旅游资源。敬畏感是积极情绪,根据积极情绪扩建理论,积极情绪能够让个体思考更多、增强认知的灵活性,也有助于积极主动参与活动、分享经历<sup>[43]</sup>。敬畏感可能与提升游客道德规范、促进文明旅游行为实施有关。敬畏感不仅是社会中的个体能够有德行地生活的心理基础,还是道德和伦理的深层依据<sup>[44]</sup>,能够引发个体的自省与自律<sup>[45]</sup>。在红色旅游景区,游客能够体验到对红色革命精神和红色文化的敬畏感,则会更重视个体的道德和伦理建设、自我反思与自我约束,更强调道德原则的重要性,因而可能会感受到更多的道德责任,即感受到文明旅游行为对革命文物保护的重要性、红色文化遗产的道德义务性、未采取文明旅游行为的愧疚感等。游客文明旅游行为会对他人或社会产生益处,如有利于红色旅游生态环境和文物古迹的保护,因而可以被认为是亲社会行为。敬畏感使得个体感受到自己的渺小,促使个体把注意力投往比自我更宏大的事物上,如关注爱护文物古迹、尊重革命英雄、传承革命精神等文明旅游行为对红色旅游景区的益处,降低对自我利益与自我目标重要性的重视程度,从而更愿意为他人或社会的利益而放弃自我利益<sup>[46]</sup>,即形成亲社会行为的动机。由此本文提出如下假设:

H5: 在红色旅游资源开发情景中,敬畏感与道德规范显著正相关,即游客体验到的

敬畏感越多,则感受到实施文明旅游行为的道德责任越多。

H6:在红色旅游资源开发情景中,敬畏感与文明旅游行为意向显著正相关,即游客体验到的敬畏感越多,则实施文明旅游行为的可能性越大。

### (3) 自豪感与道德规范、游客文明旅游行为意向

自豪感是指个体对所属国家与民族的悠久历史、优良传统、优秀品德、做出的人类文明贡献等感到光荣的情感,也是个体对所属国家与民族的历史文化、传统精神、价值取向、现实状况、未来走向等予以高度认同、信心十足的乐观主义精神<sup>[47]</sup>。中国是具有集体主义文化传统的国家,个体的自豪感常常来源于集体或者国家<sup>[48]</sup>。根据社会认同理论,个体通过对内群体的肯定与对外群体的贬损,获得个体的自尊、自豪和价值感<sup>[49]</sup>。在红色旅游资源开发中,革命文物、革命事迹等红色旅游资源反映了国家与民族取得的集体成就,游客对集体成就产生肯定的态度后就可能体验到国家自豪感。自豪感是积极情绪,根据积极情绪扩建理论,积极情绪能够让个体思考更多、增强认知的灵活性,也有助于积极主动参与活动、分享经历<sup>[43]</sup>。自豪感可能与提升游客道德规范、促进文明旅游行为实施有关。真实自豪属于个体自豪的范畴,是一种道德自豪,具有明确地促进个体道德发展的功效<sup>[50]</sup>,集体自豪具有相似于个体自豪的认知过程、情绪体验、表情与动作的表达<sup>[51]</sup>,由此推断集体自豪同样具有促进个体道德发展的功效。当红色旅游资源能够激发游客产生对红色文化与国家认同的自豪感,这种自豪感可能会促进其道德发展,使其感受到道德责任,即感受到文明旅游行为对革命文物保护的重要性、红色文化传承的道德义务性、未采取文明旅游行为的愧疚感等。自豪感与亲社会行为联系紧密<sup>[48]</sup>,能够促进具有高忠诚度水平个体的亲社会行为<sup>[52]</sup>。此外,如果游客对景点具有强烈的集体自豪感,则会支持该地的环境保护<sup>[53]</sup>。在红色旅游过程中,游客产生的对红色文化、红色革命精神等的国家自豪感会进一步促进游客实施爱护文物古迹、尊重革命英雄、保护生态环境等文明旅游行为。由此本文提出如下假设:

H7:在红色旅游资源开发情景中,自豪感与道德规范显著正相关,即游客体验到的自豪感越多,则感受到实施文明旅游行为的道德责任越多。

H8:在红色旅游资源开发情景中,自豪感与文明旅游行为意向显著正相关,即游客体验到的自豪感越多,则实施文明旅游行为的可能性越大。

### (4) 景区知名度

相关研究已经证实了景区知名度与游客到访率之间具有正相关关系<sup>[54]</sup>。当景区知名度较高时,“慕名而来”的游客往往较多,可以视为一个群体。根据从众效应,个体容易受到群体的影响,改变自己的观点、判断和行为等,朝着与群体中大多数人一致的方向变化,例如,群体中的游客在景区竞相模仿攀爬雕像、损坏文物、践踏绿地、采摘植物等不文明旅游行为。此时,因不文明旅游行为导致的种种消极后果,例如,革命精神的崇高性被削弱、红色文化氛围被破坏等,在群体中较难界定责任主体,看似每个游客都需要为这些消极后果承担责任,但由于群体中的责任会分散到每个游客身上,每个游客承担的实际责任较少,由此带来的不文明旅游行为的负面示范效应也表现得较为显著,即游客的不文明旅游行为更容易影响到其他游客,并让更多游客效仿。加之部分红色旅游景区位于较为偏远落后、经济欠发达的革命老区,在景区管理方面有较大的提升空间,即红色旅游景区多重视革命精神、红色文化等的传承,在一定程度上忽视了对游客文明旅游意识的培养,文明旅游的理念没有深入人心,文明旅游的氛围还需进一步营

造。在上述情况下,即使游客个体感受到较多的道德责任,但实施文明旅游行为的倾向性较小。由此本文提出如下假设:

H9: 在红色旅游资源开发情景中,景区知名度负向调节道德规范与文明旅游行为意向的正向关系,即景区知名度较高时,道德规范对文明旅游行为意向的正向影响较小。

根据以上九个研究假设,构建红色旅游资源开发情景下游客文明旅游行为驱动机制的理论模型(图1)。

H1、H2、H3、H4四个假设是用来检验规范激活理论的四个关键变量,即后果意识、责任归属、道德规范、文明旅游行为意向之间的关系,H5、H6、H7、H8四个假设是用来检验规范激活理论的两个拓展情感变量,即敬畏感、自豪感分别与道德规范、文明旅游行为意向之间的关系,H9假设是用来检验景区知名度是否会在道德规范与文明旅游行为意向之间起到调节作用。

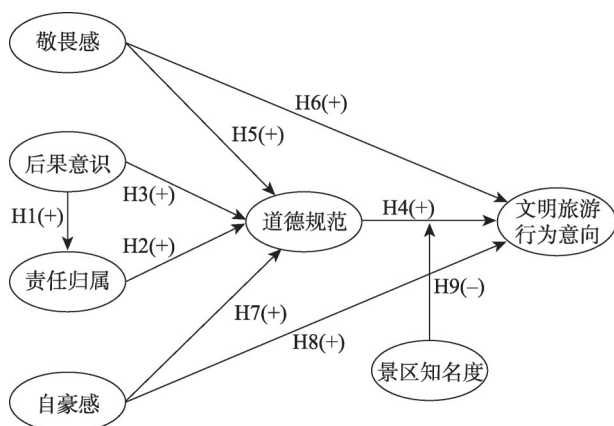


图1 红色旅游资源开发情景下游客文明旅游行为驱动机制的理论模型

Fig. 1 A theoretical model of the driving mechanism of tourists' civilized behavior in the context of red tourism resources development

## 2 研究方法 with 数据来源

### 2.1 问卷设计与变量测量

调查问卷主要分为两个部分:(1) 游客文明旅游行为意向及其影响因素的测量量表。这部分涉及红色旅游景区的游客文明旅游行为意向、后果意识、责任归属、道德规范、敬畏感、自豪感和景区知名度7个潜变量的测量。所有题项均采用李克特七分量表的形式,“1分”表示“非常不同意”,“7分”表示“非常同意”。(2) 游客的基本信息。这部分涉及红色旅游景区游客的性别、年龄、客源地、受教育程度、职业、月收入和游览次数等基本特征。

“文明旅游行为意向”共3个测量题项,主要借鉴邱宏亮<sup>[39]</sup>、Liu等<sup>[40]</sup>的研究;“后果意识”共3个测量题项,主要借鉴Liu等<sup>[40]</sup>的研究;“责任归属”共3个测量题项,主要借鉴Vaske等<sup>[36]</sup>、Han等<sup>[37]</sup>的研究;“道德规范”共3个测量题项,主要借鉴郭清卉等<sup>[32]</sup>、Rezaei等<sup>[55]</sup>的研究;“敬畏感”共3个测量题项,主要借鉴田野等<sup>[56]</sup>的研究;自豪感共3个测量题项,主要借鉴Smith等<sup>[57]</sup>、张莹瑞<sup>[58]</sup>的研究;“景区知名度”共3个测量题项,主要借鉴许春晓等<sup>[59]</sup>、马秋芳等<sup>[60]</sup>的研究。采用结构方程模型作为研究与分析的工具,运用统计软件AMOS 24.0和SPSS 22.0进行验证性因子分析、信效度分析、路径分析、中介效应分析、调节效应分析等。

### 2.2 问卷调查与数据收集

根据《全国红色旅游经典景区名录》,分别在我国东部、中部、西部地区选取代表性的红色旅游景区开展案例调研,包括北京天安门广场、山东枣庄台儿庄古城、湖南韶山毛泽东故居、湖南长沙岳麓山景区和云南昆明陆军讲武堂旧址。其中天安门广场是人民英雄的纪念地,见证了五四运动等重大事件;台儿庄古城(5A级景区)见证了抗日战争



中的台儿庄战役；韶山（5A级景区）是无产阶级革命家毛泽东的出生地，岳麓山（5A级景区）是辛亥革命志士黄兴、蔡锷等的纪念地，韶山和岳麓山的红色遗址遗迹和自然风光相得益彰、红绿共融；陆军讲武堂培养的人才为辛亥革命作出了重要贡献。这些景区均是我国重要的红色旅游资源，具有较好的典型性与代表性。2021年1月17日至2021年1月28日，共开展为期12天的线上调研和实地调研。鉴于疫情防控期间实地获取样本数据存在较大的困难，天安门广场、台儿庄古城和韶山采用的是线上调研方式，天安门广场的调研委托专业调研平台“Credamo见数”向全国各地去过天安门广场的游客随机发放调查问卷，台儿庄古城的调研委托临沂大学旅游专业师生采用滚雪球抽样向去过台儿庄古城的游客发放调查问卷，韶山的调研采用滚雪球抽样向去过毛泽东故居的游客发放调查问卷，即后两地邀请满足作答要求的家人、朋友、同学、同事、老师、学生等作答调查问卷；岳麓山和陆军讲武堂旧址是实地调研，调研组成员经培训后，在岳麓山和陆军讲武堂旧址的景区出口处向游览结束后的游客随机发放调查问卷。共发放调查问卷500份，回收有效问卷407份，问卷有效率为81.4%；天安门广场、台儿庄古城和韶山三地发放问卷分别为80份、100份和80份，回收有效问卷分别为76份、77份和67份，问卷有效率分别为95%、77%和83.75%；岳麓山和陆军讲武堂旧址两地发放问卷分别为160份和80份，回收有效问卷分别为120份和67份，问卷有效率分别为75%和83.75%。

3 结果分析

3.1 描述性统计分析

如表1所示，游客的人口统计学特征包括性别、年龄、受教育程度、职业和月收入五个特征。在性别特征方面，女性游客占比为59.2%；在年龄特征方面，18~30岁的游客占比为79.9%，占比最多；在受教育程度特征方面，本科的游客占比为55.8%，占比最多；职业特征方面，学生占比为46.7%，占比最多；在月收入特征方面，3000元及以下的游客占比为46.2%，占比最多。除了游客的人口统计学特征，在红色旅游景区游览次数（即之前去过红色旅游景区多少次）方面，3~4次的游客（130人）占比为31.9%，占比最多；在客源地方面，游客的客源地涉及28个省（市、自治区），来自湖南的游客（144人）占比为35.4%，来自山东的游客（76人）占比为18.7%，来自云南的游客（41人）占比为10.1%，样本数量分别位居一、二、三位。

表1 游客人口统计学特征

Table 1 Demographic characteristics of tourists

特征	维度	频数	百分比/%
性别	男	166	40.8
	女	241	59.2
年龄/岁	< 18	16	3.9
	18~30	325	79.9
	31~45	57	14.0
	46~60	8	2.0
	> 60	1	0.2
受教育程度	初中及以下	12	2.9
	高中/中专	10	2.5
	大专	39	9.6
	本科	227	55.8
	硕士及以上	119	29.2
职业	学生	190	46.7
	普通职员	92	22.6
	公务员	21	5.2
	教师	26	6.4
	企业管理者	25	6.1
	个体工商户经营者	9	2.2
	自由职业者	19	4.7
	其他	25	6.1
月收入/元	≤3000	188	46.2
	3001~6000	98	24.1
	6001~9999	73	17.9
	1万~2万	37	9.1
	> 2万	11	2.7

3.2 信度与效度检验

3.2.1 结构效度检验

如表2所示，在验证性因子分析中，*CMIN/DF*实际值为2.051，小于建议值3，适配情况理想；*RMSEA*实际值为0.051，小于建议值0.08，适配情况较好；*GFI*实际值为0.926，大于建议值0.9，适配情况理想；*NFI*实际值为0.956，大于建议值0.9，适配情况理想；*CFI*实际值为0.977，大于建议值0.9，适配情况理想；*IFI*实际值为0.977，大于建议值0.9，适配情况理想；*TLI*实际值为0.971，大于建议值0.9，适配情况理想。综合上述拟合指标来看，在测量模型中，后果意识、责任归属、道德规范、文明旅游行为意向、敬畏感、自豪感和景区知名度7个潜变量整体的模型适配情况良好。

表2 验证性因子分析检验结果  
Table 2 Results of confirmatory factor analysis

拟合指标	<i>CMIN/DF</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>
建议值	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
实际值	2.051	0.051	0.926	0.956	0.977	0.977	0.971

3.2.2 组合信度和聚敛效度检验

如表3所示，后果意识、责任归属、道德规范、文明旅游行为意向、敬畏感、自豪感和景区知名度7个潜变量分别对应的各个题项的因子载荷值（Std.）全大于0.6的标

表3 组合信度和聚敛效度检验结果  
Table 3 Results of composite reliability and convergent validity

潜变量	题项	参数显著性估计				题项信度		组合信度	聚敛效度
		uStd.	S.E.	<i>t</i>	<i>P</i>	Std.	<i>SMC</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
后果意识	ac1	1				0.815	0.664	0.902	0.754
	ac2	0.938	0.043	21.860	***	0.897	0.805		
	ac3	0.991	0.046	21.654	***	0.891	0.794		
责任归属	ar1	1				0.750	0.563	0.798	0.572
	ar2	0.887	0.061	14.643	***	0.861	0.741		
	ar3	0.890	0.074	12.024	***	0.642	0.412		
道德规范	mn1	1				0.892	0.796	0.912	0.777
	mn2	1.017	0.034	29.502	***	0.932	0.869		
	mn3	0.976	0.044	22.200	***	0.816	0.666		
文明旅游 行为意向	bi1	1				0.945	0.893	0.938	0.834
	bi2	0.975	0.037	26.681	***	0.846	0.716		
	bi3	1.005	0.028	36.175	***	0.945	0.893		
敬畏感	awe1	1				0.898	0.806	0.924	0.802
	awe2	1.001	0.033	30.488	***	0.939	0.882		
	awe3	0.925	0.038	24.247	***	0.847	0.717		
自豪感	pr1	1				0.863	0.745	0.922	0.798
	pr2	0.992	0.038	25.763	***	0.912	0.832		
	pr3	0.980	0.039	25.308	***	0.904	0.817		
景区 知名度	po1	1				0.811	0.658	0.871	0.692
	po2	0.907	0.051	17.756	***	0.817	0.667		
	po3	0.940	0.050	18.744	***	0.866	0.750		

注：\*\*\*表示0.001水平下显著，S.E.为标准误，下同。



准，表示7个潜变量对应的各个题项具备较好的代表性。另外，7个潜变量的组合信度（CR）全大于可接受值0.7，并且7个潜变量的平均方差萃取量（AVE）全大于0.5的标准，表示组合信度情况和聚敛效度情况较为理想。如表4所示，7个潜变量对应的各个题项的具体内容被逐一完整地列出。

3.2.3 区分效度检验

如表5所示，除了潜变量后果意识的AVE平方根的数值等于潜变量后果意识与潜变量道德规范之间的相关系数数值，其他潜变量的AVE平方根的数值均高于该潜变量与其

表 4 潜变量与题项内容  
Table 4 Latent variable and item content

潜变量	题项	题项内容
后果意识	ac1	如果不采取文明旅游行为，革命英雄的崇高性会受到削弱
	ac2	如果不采取文明旅游行为，纪念馆馆的文化氛围会被破坏
	ac3	如果不采取文明旅游行为，红色旅游景区的形象会被破坏
责任归属	ar1	我认为自己应该对不文明旅游行为造成的消极后果负部分责任
	ar2	我认为游客应该对不文明旅游行为造成的消极后果负一定责任
	ar3	我认为游客应该共同为不文明旅游行为造成的消极后果负责任
道德规范	mn1	采取文明旅游行为以减少对革命文物的损害是很重要的
	mn2	在红色旅游景区我在道德上负有义务采取文明旅游行为
	mn3	在红色旅游景区我会为未采取文明旅游行为而感到愧疚
文明旅游行为意向	bi1	在红色旅游景区游览时，我会做到爱护文物古迹
	bi2	在红色旅游景区游览时，我会做到符合朴素节俭
	bi3	在红色旅游景区游览时，我会做到尊重革命英雄
敬畏感	awe1	在该红色旅游景区游览时，这里是令人谦恭的
	awe2	在该红色旅游景区游览时，这里是令人崇敬的
	awe3	在该红色旅游景区游览时，这里是令人肃然的
自豪感	pr1	在该红色旅游景区游览时，景区陈列的革命文物让我感到自豪
	pr2	在该红色旅游景区游览时，景区讲述的革命事迹让我感到自豪
	pr3	在该红色旅游景区游览时，景区宣传的革命精神让我感到自豪
景区知名度	po1	提到红色旅游景区，我会马上想起该景区
	po2	在很久以前，我就听说过该红色旅游景区
	po3	提到该景区，我就能想到它的代表性特征

表 5 区分效度检验结果  
Table 5 Results of discriminant validity

潜变量	后果意识	责任归属	道德规范	文明旅游行为意向	敬畏感	自豪感	景区知名度
后果意识	<b>0.754</b>						
责任归属	0.618	<b>0.572</b>					
道德规范	0.868	0.635	<b>0.777</b>				
文明旅游行为意向	0.608	0.406	0.682	<b>0.834</b>			
敬畏感	0.813	0.558	0.864	0.621	<b>0.802</b>		
自豪感	0.813	0.581	0.795	0.511	0.825	<b>0.798</b>	
景区知名度	0.536	0.340	0.530	0.379	0.565	0.677	<b>0.692</b>
AVE平方根	0.868	0.756	0.881	0.913	0.896	0.893	0.832

注：粗体对角线数值表示AVE的值，对角线下方的数值表示潜变量之间的相关系数。

他潜变量之间的相关系数数值，这表示后果意识、责任归属、道德规范、文明旅游行为意向、敬畏感、自豪感和景区知名度7个潜变量之间具备一定的相关性，而相互之间又具备较好的区分度，即表示数据的区分效度情况较为理想。

3.3 模型拟合及适配度检验

基于红色旅游资源开发情景下游客文明旅游行为驱动机制的理论分析框架，使用极大似然法（Maximum Likelihood）对结构模型进行适配度检验。如表6所示，在结构模型中，*CMIN/DF*实际值为2.233，小于建议值3，适配情况理想；*RMSEA*实际值为0.055，小于建议值0.08，适配情况较好；*GFI*实际值为0.929，大于建议值0.9，适配情况理想；*AGFI*实际值为0.903，大于建议值0.9，适配情况理想；*NFI*实际值为0.960，大于建议值0.9，适配情况理想；*CFI*实际值为0.978，大于建议值0.9，适配情况理想；*IFI*实际值为0.978，大于建议值0.9，适配情况理想。综合拟合指标来看，在结构模型中，后果意识、责任归属、道德规范、文明旅游行为意向、敬畏感和自豪感6个潜变量整体的模型适配情况良好。

3.4 结构方程模型分析

3.4.1 整体结构模型的路径分析

在对结构模型进行适配度检验的基础上，分析结构模型的主效应。如表7所示，对于红色旅游资源开发情景下游客文明旅游行为驱动机制理论模型而言，在0.001的显著性水平下，后果意识显著正向影响责任归属，H1得到了验证；在0.01的显著性水平下，责任归属显著正向影响道德规范，H2得到了验证；在0.001的显著性水平下，后果意识显著正向影响道德规范，H3得到了验证；在0.001的显著性水平下，道德规范显著正向影响文明旅游行为意向，H4得到了验证；在0.001的显著性水平下，敬畏感显著正向影响道德规范，H5得到了验证；在0.05的显著性水平下，敬畏感显著正向影响文明旅游行为意向，H6得到了验证。虽然自豪感对道德规范产生了正向影响，但是这种影响不显著，

表6 模型适配度检验结果

Table 6 Results of model fitness

拟合指标	<i>CMIN/DF</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>
建议值	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
实际值	2.233	0.055	0.929	0.903	0.960	0.978	0.978

表7 研究假设检验结果

Table 7 Results of research hypothesis

假设路径	Estimate	S.E.	<i>t</i>	<i>P</i>	检验结果
H1: 后果意识→责任归属	0.634	0.078	10.556	***	支持
H2: 责任归属→道德规范	0.105	0.028	2.608	**	支持
H3: 后果意识→道德规范	0.440	0.067	6.048	***	支持
H4: 道德规范→文明旅游行为意向	0.632	0.122	6.398	***	支持
H5: 敬畏感→道德规范	0.431	0.058	6.820	***	支持
H6: 敬畏感→文明旅游行为意向	0.212	0.121	1.989	*	支持
H7: 自豪感→道德规范	0.020	0.058	0.320	0.749	拒绝
H8: 自豪感→文明旅游行为意向	-0.165	0.097	-1.959	0.050	拒绝

注：\*\*\*、\*\*、\*分别表示0.001、0.01、0.05水平下显著；“Estimate”展示的是标准化路径系数，下同。

H7没有得到验证，自豪感对文明旅游行为意向产生了负向影响，且这种影响不显著，H8没有得到验证。

3.4.2 道德规范的中介效应检验

为了检验红色旅游资源开发情景下道德规范在敬畏感与文明旅游行为意向之间的中介效应，运用统计软件AMOS 24.0中的Bootstrapping方法（2000个Bootstrap样本数）检验道德规范的中介效应。如表8所示，在间接效应中，Bias-Corrected 95% CI的情况下，从下界值0.126到上界值0.566不包含数值0，Percentile 95% CI的情况下，从下界值0.112到上界值0.516也不包含数值0，表明两种情况下敬畏感对文明旅游行为意向的间接效应均存在，即敬畏感通过道德规范驱动游客产生文明旅游行为意向。在直接效应中，Bias-Corrected 95% CI的情况下，从下界值-0.116到上界值0.559包含数值0，Percentile 95% CI的情况下，从下界值-0.154到上界值0.527包含数值0，表明两种情况下敬畏感对文明旅游行为意向的直接效应均不存在。综合间接效应和直接效应的检验结果来看，道德规范在敬畏感与游客文明旅游行为意向之间起到了完全中介作用。

表8 道德规范的中介效应检验结果  
Table 8 Results of the mediating effect of moral norm

效应		Estimate	S.E.	t	Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
					下界值	上界值	下界值	上界值
总效应	敬畏感→文明旅游行为意向	0.485	0.131	3.702	0.249	0.770	0.211	0.739
间接效应	敬畏感→文明旅游行为意向	0.272	0.101	2.693	0.126	0.566	0.112	0.516
直接效应	敬畏感→文明旅游行为意向	0.212	0.171	1.240	-0.116	0.559	-0.154	0.527

3.5 景区知名度的调节效应检验

运用SPSS 22.0进行层级回归分析，进一步检验红色旅游资源开发情景下景区知名度在道德规范与游客文明旅游行为意向之间是否具有调节效应。首先，由量表题项加总平均，得到道德规范、文明旅游行为意向和景区知名度得分值。其次，由道德规范得分值加总平均，得到道德规范的平均值，同理可得景区知名度的平均值。再次，对道德规范和景区知名度得分值进行中心化处理，并得到交互项。最后，将道德规范和文明旅游行为意向得分值带入回归模型一中运算，将道德规范、景区知名度和文明旅游行为意向得分值带入回归模型二中运算，将交互项、道德规范、景区知名度和文明旅游行为意向得分值带入回归模型三中运算。

参照温忠麟等<sup>[61]</sup>的研究，若回归模型三中的 $R^2$ 值明显高于回归模型一和二中的 $R^2$ 值，或回归模型三中中心化后的道德规范和景区知名度的交互项的回归系数是显著的，则验证了景区知名度在道德规范与文明旅游行为意向之间具有显著的调节作用。如表9所示，回归模型三中的 $R^2$ 值明显高于回归模型一和二中的 $R^2$ 值，并且交互项的回归系数是负向显著的，表示景区知名度在道德规范与文明旅游行为意向之间具有负向调节作用。如图2所示，在道德规范水平较低时，对于高知名度的红色旅游景区而言，游客实施文明旅游行为的倾向性较大；随着道德规范水平的提高，高知名度红色旅游景区的游客文明旅游行为意



向提升速度较慢,而低知名度红色旅游景区的游客文明旅游行为意向提升相对更快,表明景区知名度表现为负向调节作用,即景区知名度较高时,道德规范对文明旅游行为意向的正向影响较小,假设H9得到了验证。

## 4 结论与讨论

### 4.1 结论

本文将敬畏感和自豪感两个情感因素纳入规范激活理论模型,构建了红色旅游资源开发情景下游客文明旅游行为驱动机制的理论分析框架,并以红色旅游景区天安门广场、台儿庄古城、韶山、岳麓山和陆军讲武堂旧址的407份游客调查数据为基础,运用结构方程模型和层级回归模型,实证检验了影响游客实施文明旅游行为的主要因素以及驱动路径。研究表明:(1)规范激活理论适用于红色旅游资源开发情景,后果意识、责任归

属、道德规范、文明旅游行为意向之间的假设关系得到了验证。后果意识显著正向影响责任归属,若游客意识到不采取文明旅游行为将会产生革命精神的崇高性被削弱、红色文化氛围被破坏等消极后果,游客将会对这些消极后果产生责任感,认为这些消极后果应由游客群体负责;责任归属显著正向影响道德规范,游客因意识到不文明旅游行为的消极后果而产生的责任感,会转化为游客的道德责任,即游客感受到文明旅游行为对革命文物保护的重要性、红色文化遗产的道德义务性等;后果意识显著正向影响道德规范,游客对不采取文明旅游行为产生的消极后果的认知,将直接促进游客道德规范的提升;道德规范显著正向影响文明旅游行为意向,游客的道德责任一旦被激发出来,就会转化为实施文明旅游行为的倾向,游客将形成爱护文物古迹、尊重革命英雄等方面的文明旅游行为意向。(2)敬畏感会驱动游客文明旅游行为意向。道德规范在敬畏感与文明旅游行为意向之间具有完全中介作用,红色遗址、红色人物和革命事迹等可能诱发游客的敬畏感<sup>[42]</sup>,即游客感受到他所游览的红色旅游景区是令人谦恭的、令人崇敬的和令人肃然的,敬畏感会促进游客严于律己、自我反省与约束,感受到道德责任,促进文明旅游行为意向。(3)自豪感不会驱动游客文明旅游行为意向。自豪感与道德规范、文明旅游行为意向正相关的研究假设,没有通过显著性检验,这可能是由于在公民教育中,自豪感时常与热爱祖国与国家认同等联系紧密,红色旅游资源开发中,游客的道德责任以及对游客的文明教育还需进一步加强。(4)景区知名度负向调节道德规范与文明旅游行为意向的正向关系。当景区知名度较高时,“慕名而来”的游客往往较多,可视为一个群

表9 景区知名度的调节效应检验结果

Table 9 Results of the moderating effect of the popularity

潜变量	回归模型一	回归模型二	回归模型三
道德规范	0.618***	0.586***	0.351***
景区知名度		0.067	0.040
道德规范×景区知名度			-0.323***
R <sup>2</sup>	0.382	0.386	0.428
F值	250.716	126.880	100.559

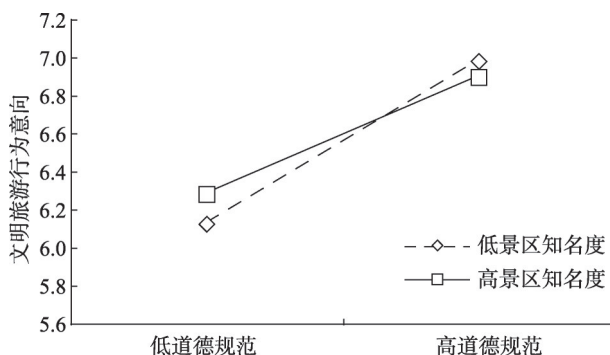


图2 红色旅游资源开发情景下景区知名度对道德规范与游客文明旅游行为意向的调节作用

Fig. 2 The moderating effect of popularity on moral norm and tourists' civilized behavioral intention in the context of red tourism resources development

体。因不文明行为导致的消极后果,在群体中较难界定责任主体,每个游客承担的实际责任较少,由此带来的不文明行为负面示范效应也表现得较为显著。加之红色旅游景区多重视革命精神、红色文化等的传承,在一定程度上忽视了对游客文明旅游意识的培养,文明旅游的理念没有深入人心,文明旅游的氛围还需进一步营造。在上述情况下,即使游客个体感受到较多的道德责任,但实施文明旅游行为的倾向性较小。

本文具有以下三方面的理论意义:(1)拓展了规范激活理论的具体适用领域。规范激活理论常被用于亲社会行为(特别是亲环境行为)研究领域,本文在红色旅游资源开发情景下将规范激活理论与文明旅游行为相结合,拓展了该理论在红色旅游行为研究领域的应用范畴。(2)验证了道德规范在敬畏感与文明旅游行为意向之间具有完全中介作用。既有研究验证了道德规范在主观规范与文明旅游行为意向之间的中介作用<sup>[39,62]</sup>,却较少关注道德规范的其他前因变量,本文探索了影响道德规范的重要前因变量敬畏感,并验证了红色旅游所激发的游客对红色革命精神、红色文化的敬畏感,通过道德规范驱动游客产生文明旅游行为意向。(3)分析了景区知名度负向调节道德规范与文明旅游行为意向的正向关系。既有研究验证了道德规范(个人规范)对文明旅游行为意向的正向作用<sup>[40,62]</sup>,却较少关注两者之间的调节变量,本文实证检验了调节变量景区知名度在道德规范与文明旅游行为意向之间的调节作用。

#### 4.2 管理启示

根据主要研究结论,提出以下建议:(1)在红色旅游资源开发过程中,景区应通过设置景区标语牌、红色旅游“五好讲解员”、微博和微信公众号等多种方式宣传游客不文明旅游行为的危害性,增强游客对不文明行为影响红色文化遗产、红色资源保护等的消极后果认知;应通过嘉奖文明游客、联合导游培养团队游客的意见领袖等树立游客文明行为示范性榜样,以提升游客的负责意识;应通过配备文明旅游督导员队伍、设置文明旅游督导常态化机制、采取多样化的文明督导手段(引导、劝说、教育与惩罚等)等建立红色旅游景区督导员制度,以强化游客的道德责任。(2)道德规范在敬畏感与文明旅游行为意向之间发挥了“桥梁”的作用。红色旅游景区应利用虚拟现实技术呈现革命历史场景,应借助关联性人物(革命英雄的后代、革命事件发生地的居民等)解说革命英雄,应采用艺术化形式(诗词、雕塑、旅游演艺等)反映革命事迹,营造红色旅游的庄严氛围,以激发游客的敬畏感,让游客感受到更多的道德责任,最终促进游客实施文明旅游行为。(3)知名度高的红色旅游景区应更加重视文明旅游的示范和引领。高知名度红色旅游景区应通过建立文明旅游示范单位创建的工作机制、制定文明旅游活动举办的常态化方案、设立文明旅游活动开展的专项资金等,推进文明旅游示范单位的创建,以弱化景区知名度在道德规范与文明旅游行为意向之间的负向调节作用。

**致谢:**感谢临沂大学谢爱良教授、云南大学刘红梅副教授、北京大学陈笑啸、云南大学周书勤在景区调研和数据收集等方面给予的帮助!

#### 参考文献(References):

- [1] 张红艳,马肖飞.新格局下基于国家认同的红色旅游发展.经济问题,2020,(1):123-129.[ZHANG H Y, MA X F. Red tourism development based on national identity under the new pattern. On Economic Problems, 2020, (1): 123-129.]
- [2] 新华网.全国已有红色旅游经典景区300个 红色旅游蓬勃兴起. [http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/07/c\\_1124849177.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/07/c_1124849177.htm), 2019-08-07/2021-04-26. [Xinhuanet. There are 300 classic red tourism scenic spots in China, and red tourism is booming. [http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/07/c\\_1124849177.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/07/c_1124849177.htm), 2019-08-07/2021-04-26.]

- [3] 胡静. 不文明旅游的“误”与“解”. 旅游学刊, 2016, 31(8): 10-13. [HU J. "Mistake" and "solution" of uncivilized tourism. Tourism Tribune, 2016, 31(8): 10-13.]
- [4] 童建军, 马丽. 文明旅游三问. 旅游学刊, 2016, 31(7): 9-11. [TONG J J, MA L. Three questions about civilized tourism. Tourism Tribune, 2016, 31(7): 9-11.]
- [5] 李培超. 文明旅游的三重价值维度. 旅游学刊, 2016, 31(8): 6-8. [LI P C. Three value dimensions of civilized tourism. Tourism Tribune, 2016, 31(8): 6-8.]
- [6] 刘文俊. 基于和谐旅游发展的公民旅游文明素质审视. 经济地理, 2007, 27(2): 350-352. [LIU W J. Analysis of citizen's tourism culture in harmonious tourism development. Economic Geograph, 2007, 27(2): 350-352.]
- [7] 邹文武. 从国家形象的高度反思旅游文明问题. 社会科学战线, 2014, (7): 279-280. [ZOU W W. Reflection on tourism civilization from the perspective of national image. Social Science Front, 2014, (7): 279-280.]
- [8] 梁松柏. 旅游文明视阈下我国国家形象的塑造. 学术研究, 2018, (11): 68-72. [LIANG S B. Shaping China's national image from the perspective of tourism civilization. Academic Research, 2018, (11): 68-72.]
- [9] DIMITRIOU C K. The quest for a practical approach to morality and the tourism industry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2017, 31: 45-51.
- [10] 林德荣, 刘卫梅. 旅游不文明行为归因分析. 旅游学刊, 2016, 31(8): 8-10. [LIN D R, LIU W M. An analysis of the causes of uncivilized tourism behavior. Tourism Tribune, 2016, 31(8): 8-10.]
- [11] 郭鲁芳, 张素. 中国公民出境旅游文明与软实力提升研究. 旅游学刊, 2008, 23(12): 18-22. [GUO L F, ZHANG S. A study on outbound tourism ethics of Chinese citizens and "soft power" upgrade. Tourism Tribune, 2008, 23(12): 18-22.]
- [12] 郭鲁芳, 李如友. 国人不文明旅游行为的治本之道. 旅游学刊, 2016, 31(7): 11-12. [GUO L F, LI R Y. The root cause of Chinese uncivilized tourism behavior. Tourism Tribune, 2016, 31(7): 11-12.]
- [13] TOLKACH D, PRATT S, ZENG C Y H. Ethics of Chinese & Western tourists in Hong Kong. Annals of Tourism Research, 2017, 63: 83-96.
- [14] 张建荣, 赵振斌, 张天然. 基于“场论”的游客不文明行为表达: 以八达岭长城刻画为例. 资源科学, 2017, 39(7): 1291-1302. [ZHANG J R, ZHAO Z B, ZHANG T R. Tourist behavior and expression based on field theory: Graffiti on the badaling section of Great Wall of China. Resources Science, 2017, 39(7): 1291-1302.]
- [15] 廖维俊, 何有世. 非惯常环境旅游者不文明行为是如何形成的? 基于相对剥夺理论视角的扎根研究. 干旱区资源与环境, 2018, 32(6): 194-201. [LIAO W J, HE Y S. How does the uncivilized behavior of tourists form in unusual environment? Grounded research based on relative deprivation theory. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2018, 32(6): 194-201.]
- [16] 李艳, 程绍文. 关于“文明旅游”研究的认识、探索与反思. 旅游学刊, 2016, 31(7): 3-5. [LI Y, CHENG S W. Understanding, exploration and reflection on the study of "civilized tourism". Tourism Tribune, 2016, 31(7): 3-5.]
- [17] ZHANG C X, PEARCE P, CHEN G. Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. Tourism Management, 2019, 73: 71-82.
- [18] HU H, ZHANG J, WANG C, et al. What influences tourists' intention to participate in the Zero Litter Initiative in mountainous tourism areas: A case study of Huangshan National Park, China. Science of the Total Environment, 2019, 657: 1127-1137.
- [19] 孙天胜, 孙腾婧. 旅游文明与公民道德. 中国旅游报, 2016-06-29(C02). [SUN T S, SUN T J. Tourism civilization and citizen morality. China Tourism News, 2016-06-29(C02).]
- [20] 舒伯阳, 吴寒. 中国式文明旅游的由来与未来. 旅游学刊, 2016, 31(7): 7-8. [SHU B Y, WU H. The origin and future of Chinese civilized tourism. Tourism Tribune, 2016, 31(7): 7-8.]
- [21] 孙九霞. 旅游发展与公民教育的交互作用. 旅游学刊, 2015, 30(10): 16-17. [SUN J X. The interaction between tourism development and civic education. Tourism Tribune, 2015, 30(10): 16-17.]
- [22] 刘梓汐, 罗盛锋. 我国红色旅游研究进展及趋势: 基于 CiteSpace 计量分析(2009—2019). 社会科学家, 2020, (11): 44-49. [LIU Z X, LUO S F. Research progress and trend of red tourism in China: Based on CiteSpace econometric analysis (2009-2019). Social Scientist, 2020, (11): 44-49.]
- [23] 王亚娟, 黄远水. 红色旅游可持续发展研究. 北京第二外国语学院学报, 2005, (3): 32-34, 27. [WANG Y J, HUANG Y S. Research on the sustainable development of red tourism. Journal of Beijing International Studies University, 2005, (3): 32-34, 27.]
- [24] 石培新. 红色旅游教育功能提升与可持续发展机制创新. 宏观经济管理, 2020, (5): 83-90. [SHI P X. Red tourism ed-



- ucation function promotion and sustainable development mechanism innovation. *Macroeconomic Management*, 2020, (5): 83-90.]
- [25] 郑华伟. 红色旅游价值内化的网络文本: 兼论国民幸福感的生成机制. *旅游学刊*, 2016, 31(5): 111-118. [ZHENG H W. Web-based text analysis of value internalization of red tourism: The generative mechanism of national happiness. *Tourism Tribune*, 2016, 31(5): 111-118.]
- [26] 徐克帅. 红色旅游和社会记忆. *旅游学刊*, 2016, 31(3): 35-42. [XU K S. Red tourism and social memory. *Tourism Tribune*, 2016, 31(3): 35-42.]
- [27] 刘欢, 岳楠, 白长虹. 红色旅游情境下情绪唤起对游客认知的影响. *社会科学家*, 2018, (3): 84-90. [LIU H, YUE N, BAI C H. The influence of emotion arousal on tourists' cognition in the context of red tourism. *Social Scientist*, 2018, (3): 84-90.]
- [28] 高楠, 张新成, 王琳艳. 中国红色旅游网络关注度时空特征及影响因素. *自然资源学报*, 2020, 35(5): 1068-1089. [GAO N, ZHANG X C, WANG L Y. Spatio-temporal characteristics and influencing factors of Chinese red tourism network attention. *Journal of Natural Resources*, 2020, 35(5): 1068-1089.]
- [29] DE GROOT J I M, STEG L. Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology*, 2009, 149(4): 425-449.
- [30] SCHWARTZ S H. Normative influences on Altruism. In: BERKOWITZ L. *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 1977: 221-279.
- [31] 王丽丽, 张晓杰. 城市居民参与环境治理行为的影响因素分析: 基于计划行为和规范激活理论. *湖南农业大学学报: 社会科学版*, 2017, 18(6): 92-98. [WANG L L, ZHANG X J. Factors affecting urban residents' participation in environmental governance: An empirical analysis based on TPB and NAM. *Journal of Hunan Agricultural University: Social Sciences*, 2017, 18(6): 92-98.]
- [32] 郭清卉, 李昊, 李世平, 等. 个人规范对农户亲环境行为的影响分析: 基于拓展的规范激活理论框架. *长江流域资源与环境*, 2019, 28(5): 1176-1184. [GUO Q H, LI H, LI S P, et al. Analysis of the influence of personal norm on farmers' pro-environmental behavior: Based on the extended theory of norm-activation. *Resources and Environment in the Yangtze Basin*, 2019, 28(5): 1176-1184.]
- [33] ZHANG Y, WANG Z, ZHOU G. Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy*, 2013, 62: 1120-1127.
- [34] KIM Y G, WOO E, NAM J. Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 72: 109-117.
- [35] 马丽雅. 红色文化遗产资源整合开发的对策思考. *广西社会科学*, 2020, (7): 151-154. [MA L Y. Measures of the integration and development of red cultural heritage resources. *Social Sciences in Guangxi*, 2020, (7): 151-154.]
- [36] VASKE J J, JACOBS M H, ESPINOSA T K. Carbon footprint mitigation on vacation: A norm activation model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2015, 11: 80-86.
- [37] HAN H, HWANG J, KIM J, et al. Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 47: 96-107.
- [38] 王凯, 李志苗, 肖燕. 城市依托型山岳景区游客亲环境行为: 以岳麓山为例. *热带地理*, 2016, 36(2): 237-244. [WANG K, LI Z M, XIAO Y. Tourists' pro-environmental behavior in urban mountainous scenic spot: A case study of the Yuelu Mountain. *Tropical Geography*, 2016, 36(2): 237-244.]
- [39] 邱宏亮. 基于TPB拓展模型的出境游客文明旅游行为意向影响机制研究. *旅游学刊*, 2017, 32(6): 75-85. [QIU H L. Developing an extended theory of planned behavior model to predict outbound tourists' civilization tourism behavioral intention. *Tourism Tribune*, 2017, 32(6): 75-85.]
- [40] LIU J, AN K K, JANG S S. A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020, 16: 100437, Doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100437.
- [41] DACHER K, JONATHAN H. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & Emotion*, 2003, 17(2): 297-314.
- [42] 郭俊伶, 卢东, 金鹏. 红色旅游中敬畏情绪对游客国家认同的影响研究. *资源开发与市场*, 2018, 34(7): 1026-1031. [GUO J L, LU D, JIN P. Study on influence of awe on tourists' national identity in red tourism. *Resource Development & Market*, 2018, 34(7): 1026-1031.]
- [43] 田野, 卢东, SAMART P. 游客的敬畏与忠诚: 基于情绪评价理论的解释. *旅游学刊*, 2015, 30(10): 80-88. [TIAN Y,

- LU D, SAMART P. Tourist's awe and loyalty: An explanation based on the appraisal theory. *Tourism Tribune*, 2015, 30 (10): 80-88.]
- [44] 王克. 大学生敬畏感问题研究. 北京: 中国地质大学, 2016. [WANG K. The research on the problem of the undergraduates' sense of awe. Beijing: China University of Geosciences, 2016.]
- [45] 汪荣有. 论道德敬畏. 齐鲁学刊, 2016, (1): 80-84. [WANG R Y. On moral reverence. *Qilu Journal*, 2016, (1): 80-84.]
- [46] PIFF P K, DIETZE P, FEINBERG M, et al. Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(6): 883-899.
- [47] 杨桃莲. 大学生自我认同的建构. 上海: 复旦大学, 2009. [YANG T L. The construction of college students' self-identification. Shanghai: Fudan University, 2009.]
- [48] 王云强. 情感主义伦理学的心理学印证: 道德情绪的表征及其对道德行为的影响机理. 南京师大学报: 社会科学版, 2016, (6): 128-135. [WANG Y Q. Psychological proof of emotionalist ethics: Representation of moral emotions and its influence on moral behavior. *Journal of Nanjing Normal University: Social Science Edition*, 2016, (6): 128-135.]
- [49] 段海超, 蒲清平. 社会主义核心价值观认同的心理机制. 东北师大学报: 哲学社会科学版, 2016, (5): 223-227. [DUAN H C, PU Q P. Psychological mechanism of the identification of socialist core values. *Journal of Northeast Normal University: Philosophy and Social Sciences*, 2016, (5): 223-227.]
- [50] 俞国良, 赵军燕. 自我意识情绪: 聚焦于自我的道德情绪研究. 心理发展与教育, 2009, 25(2): 116-120. [YU G L, ZHAO J Y. Self-conscious emotions: A study of moral emotion focusing on self. *Psychological Development and Education*, 2009, 25(2): 116-120.]
- [51] 谢诗韵. 小学中高年级儿童集体自豪情绪及其对内群体亲社会倾向的影响. 上海: 华东师范大学, 2017. [XIE S Y. Collective pride of children in upper-grade elementary and the impact on children's ingroup prosocial tendencies. Shanghai: East China Normal University, 2017.]
- [52] 张智琦, 朱睿达, 刘超. 国家自豪感对亲社会行为的影响: 群体类型和忠诚度的调节作用. 科学通报, 2020, 65(19): 1956-1966. [ZHANG Z Q, ZHU R D, LIU C. What are the effects of national pride on prosocial behaviors? The moderating influences of group type and loyalty. *Chinese Science Bulletin*, 2020, 65(19): 1956-1966.]
- [53] 洪学婷, 张宏梅, 张业臣. 旅游体验对旅游者环境态度和环境行为影响的纵向追踪研究. 自然资源学报, 2018, 33 (9): 1642-1656. [HONG X T, ZHANG H M, ZHANG Y C. Influence of tourism experience on environmental attitude and behavior: A longitudinal tracking study. *Journal of Natural Resources*, 2018, 33(9): 1642-1656.]
- [54] 吴宝清, 吴晋峰, 石晓腾, 等. 有多少人"慕名而来"? 旅游景区到访率与知名度的关系研究. 旅游学刊, 2020, 35(1): 78-94. [WU B Q, WU J F, SHI X T, et al. How many people will visit a destination after hearing about it? The relationship between visiting rate and destination awareness. *Tourism Tribune*, 2020, 35(1): 78-94.]
- [55] REZAEI R, SAFA L, DAMALAS C A, et al. Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Environmental Management*, 2019, 236: 328-339.
- [56] 田野, 卢东, 吴亭. 敬畏情绪与感知价值对游客满意度和忠诚的影响: 以西藏旅游为例. 华东经济管理, 2015, 29 (10): 79-85. [TIAN Y, LU D, WU T. Impacts of awe emotion and perceived value on tourists' satisfaction and loyalty: The case of Tibet. *East China Economic Management*, 2015, 29(10): 79-85.]
- [57] SMITH T W, KIM S. National pride in comparative perspective: 1995/96 and 2003/04. *International Journal of Public Opinion Research*, 2006, 18(1): 127-136.
- [58] 张莹瑞. 青少年的中华民族认同与国家自豪感和国民刻板印象的关系. 武汉: 华中师范大学, 2007. [ZHANG Y R. The relationship between Chinese nation identity and national pride, national stereotype of adolescent. Wuhan: Central China Normal University, 2007.]
- [59] 许春晓, 莫莉萍. 旅游目的地品牌资产驱动因素模型研究: 以凤凰古城为例. 旅游学刊, 2014, 29(7): 77-87. [XU C X, MO L P. A study about the driving factor model of tourism destination brand equity: A case study of Fenghuang. *Tourism Tribune*, 2014, 29(7): 77-87.]
- [60] 马秋芳, 夏媛媛, 许文柱. 基于游客视角的景区品牌资产模型研究. 商业研究, 2017, (1): 170-176. [MA Q F, XIA Y Y, XU W Z. A model of visitor: Based destination brand equity of scenic spot. *Commercial Research*, 2017, (1): 170-176.]
- [61] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用. 心理学报, 2005, (2): 268-274. [WEN Z L, HOU J T, ZHANG L. A comparison of moderator and mediator and their applications. *Acta Psychologica Sinica*, 2005, (2): 268-274.]
- [62] 邱宏亮. 道德规范与旅游者文明旅游行为意愿: 基于TPB的扩展模型. 浙江社会科学, 2016, (3): 96-103, 159. [QIU H L. Study on the relationship between moral norm and tourists' civilization tourism behavioral intention: An extended theory of planned behavior model. *Zhejiang Social Sciences*, 2016, (3): 96-103, 159.]

## The driving mechanism of awe and pride to tourists' civilized behavioral intention in the development of red tourism resources

LIU Jia<sup>1,2</sup>, TENG Jin-ling<sup>1</sup>

(1. Management College, Ocean University of China, Qingdao 266100, Shandong, China;

2. Institute of Marine Development, Ocean University of China, Qingdao 266100, Shandong, China)

**Abstract:** Under the circumstance that civilized tourism demonstration areas are being built in China, developing the civilized behavior of tourists in red tourism scenic spots is of great significance to promote red tradition, inherit red gene and enable sustainable development of red tourism resources in the new era. Based on norm activation model, prototypical model of awe and social identity theory, considering the carrying forward of the red spirit and the inheriting of the red culture, this paper constructs a theoretical analysis framework of tourists' civilized behavioral intention, including emotional factors of awe and pride, and selects representative red tourism scenic spots, such as Taierzhuang ancient city, Yuelu Mountain and The Former Site of Army Lecture Hall as the case study sites. Then, by using structural equation modeling and hierarchical regression method, it empirically tests the key factors, mechanism and driving paths of promoting tourists' civilized behavior in the development of red tourism resources. The study finds that: (1) In the context of red tourism resources development, the hypothetical relationship between awareness of consequences, ascription of responsibility, moral norm and tourists' civilized behavioral intention is verified. (2) Awe, through employing moral norm, has a significant and positive effect on tourists' civilized behavioral intention. The more the feeling of awe the tourists experience, the more moral responsibility they feel to carry out civilized behavior, and the more possibilities that they will carry out such behavior. Pride has no significant and positive effect on moral norm and tourists' civilized behavioral intention, because the pride experienced by tourists in red tourism scenic spots cannot play a role in promoting tourists' civilized moral responsibility and civilized behavior. (3) The popularity of scenic spots moderates the positive relationship between moral norm and tourists' civilized behavioral intention in a negative way. When scenic spots are popular, the positive effect of moral norm on tourists' civilized behavioral intention is small. Therefore, we should enhance tourists' sense of the negative consequences caused by uncivilized behavior, improve tourists' sense of responsibility and moral responsibility, create a solemn atmosphere of red tourism, to stimulate tourists' feeling of awe, and great importance should be attached to the civilized demonstration in well-known red tourism scenic spots, so as to provide decision-making reference for the sustainable development of red tourism resources in China.

**Keywords:** awe; pride; tourists' civilized behavior; red tourism resources; norm activation model