

我的“家园”我来守护：心理所有权对酒店宾客亲环境行为意愿的影响

王菲儿，李莺莉

(中南财经政法大学 工商管理学院，湖北 武汉 430073)

摘要：宾客自发的亲环境行为是实现酒店业可持续发展的重要资产。基于心理所有权理论和地方依恋理论，以地方依赖为中介变量，从占有心理学的视角探究心理所有权和宾客亲环境行为意愿之间的关系。研究结果表明：（1）在酒店情景中，激发心理所有权的三大维度里，亲密程度的影响最大，其次是自我投入，最后是控制感。心理所有权可直接对高努力程度的亲环境行为意愿产生正向影响。（2）地方依赖在心理所有权和高努力程度的亲环境行为意愿间起完全中介作用，在心理所有权和低努力程度的亲环境行为意愿间起部分中介作用。（3）人际信任调节了地方依赖和宾客亲环境行为意愿间的关系。

关键词：心理所有权；地方依赖；亲环境行为意愿；人际信任

中图分类号：F59 **文献标识码：**A **文章编号：**1674-5841(2022)05-0058-14

酒店业是公认的能源消耗行业^[1]，在过去的几十年间，酒店的碳排放量增加了20%~30%，其中60%来源于能源消耗。能源使用可能导致酒店的运营成本逐年递增^[2]，这不利于疫后酒店业的复苏。靠政府推动来实现无烟化目标的监管方式不仅增加酒店负担，而且收效甚微^[3]，因而宾客自发性的亲环境行为对酒店节能减排具有重要意义，深入了解宾客亲环境行为的触发过程能帮助酒店制定有效的管理措施。酒店宾客的亲环境行为主要表现为节水、节能、循环利用等^[4]。已有研究多从认知结构的角度切入，探究亲环境行为，如个体的环境价值观、对环境的关注等会积极影响亲环境行为意愿^[5]。但是，从占有心理学视角切入的研究并不充分。酒店被称为“家外之家”，“家”的概念和心理所有权中“我的”的概念内涵具有高度相关性。为此，本研究从心理和情感的双重视角出发，探究“宾至如归”的心理感受（心理所有权）会如何对宾客“守护家园”（亲环境行为）产生影响，以为疫情下酒店业可持续发展提供思路和借鉴。

作者简介：王菲儿（1998—），女，湖北随州人，2020级硕士研究生，研究方向为旅游消费者的心理与行为；李莺莉（1976—），女，湖北钟祥人，副教授，博士，硕士生导师，研究方向为乡村旅游、旅游责任行为。

一、研究理论与假设

(一) 心理所有权理论

Pierce 等人最早提出心理所有权的概念,即个体认为部分或整体的对象物是属于自己的,对这一“属于自己的物品”滋生珍爱和保护的心理^[6]。心理所有权的产生需要达到一定条件:个体对对象物的控制感、与对象物的亲密程度,以及自我投入,如时间、精力等。心理所有权理论强调个体心理与目标对象物相联系的感觉。对个体而言,目标对象变成了我的,是属于我的或者我的一部分^[7]。著名哲学家海德格尔认为,当我们居住在某物中时,其不再是我们的对象,而成了我们的一部分。在积极影响方面,心理所有权能促使个体产生责任感、付出感以及保护欲;而消极影响,包括在工作中不愿共享目标对象,甚至因为所有感丧失做出破坏行为^[8]。本研究欲借助心理所有权理论研究酒店宾客的亲环境行为。

(二) 地方依恋理论

地方依恋理论被广泛认为起源于依恋理论,包括人、过程和地方三个维度。有关地方依恋的定义并不统一,但总体上都解释了人、地间的情感关系。Williams 等将地方依恋分成地方依赖和地方认同两个维度^[9]。地方依赖指的是对地方设施和功能的依赖,而地方认同强调个体与地方在价值和信念上的同一性^[10]。其中,地方依赖有利于信任感和忠诚度的形成,是地方认同产生的基础和前提^[11]。个体对地方认同感越高,越乐于帮助地方维持原始性,换言之,越乐于保持该地不被破坏^[12]。本研究欲借助地方依恋理论研究地方依赖在心理所有权与宾客亲环境行为意愿关系中起到的作用。

(三) 研究假设

1. 心理所有权与亲环境行为意愿

心理所有权所展示的是一种虚权,控制感、亲密程度与自我投入是刺激心理所有权产生的三大因素。有学者发现,剥夺个体的控制感有利于酒店销售需要付出高努力程度的产品,如高价房间。对于有高控制感需求的消费者而言,增强购买中的不确定性能够激发其控制欲,进而增强购买欲^[13]。而亲密程度体现的是个体与目标对象之间的一种亲密关系,与个体对目标对象的了解程度紧密相关,即了解程度越高越容易产生亲密感^[14]。何兴邦发现,社会互动增加了个体的亲密感,有利于激发居民环保意愿^[15]。宾客自我投入具体体现在入住时间长短、开销以及对酒店经营观和价值观的认同感上。关于自我投入是否会即刻产生心理所有权这一问题,学者们持不同的观点。

亲环境行为又称环境友好行为或环保行为。Stern 等详细定义了亲环境行为的概念,并将亲环境行为称为环境重大行为。当保护环境已经发展成影响人类行为决策的重大因素时,其给出了亲环境行为的另一种定义:个体意

图积极改变环境的一种行为。该定义强调了行为意愿的重要性^[16]。根据付出努力程度的不同,学者将亲环境行为分为高努力程度的亲环境行为和低努力程度的亲环境行为。与低努力程度相比,高努力程度的亲环境行为往往需要付出更高的成本,如更多的时间、金钱或精力。个体往往在高努力程度的亲环境行为中表现出自我牺牲意志和奉献精神^[17]¹³⁷⁵,亲环境行为的影响因素主要包括个人、群体以及社会方面等。个人方面的影响因素包括认知和情感。认知因素包括环保知识、价值观、后果意识等;情感因素包括地方依恋、自然共情、环境态度等。群体方面的影响因素包括群体规范、关键意见领袖、社会地位等。社会方面的影响因素包括社会规范、社会信任、个人信仰、宗教习俗等。此外,个体的年龄、性别、受教育程度等人口统计学变量也会影响亲环境行为^[18]。

程文谦等通过环境契合度理论,发现游客与环境的匹配度会促进环境友好行为。该研究引入地方依恋这一情感要素,并发现游客和目的地的情感联结能够增强其环境保护欲^[19]¹⁸⁸⁵。党宁等也尝试从情感视角解释游客亲环境行为,认为景区与游客是互惠互利的关系,游客从景区及服务人员那里感知到的款待越多,越容易与景区情感共生,而共鸣感又促使游客乐于约束自我,保护环境。与物质层面的激励相比,情感层的归属感和如家感积极影响着亲环境行为^[20]¹⁸⁹。目前,从心理层面探究酒店宾客亲环境行为的研究成果较少。Han等利用计划行为理论建立城市规划模型,发现态度、主观规范和感知行为控制正向影响宾客在绿色酒店的住宿意愿^[21]。宾客从住宿中感知到的愉悦感、价值感等会影响其环保态度,而住宿体验越好,越能激发亲环境行为意愿^[22]。此外,部分学者发现了心理所有权与环境责任行为的密切关系^[23-24]。基于此,本研究提出以下假设:

H1a: 控制感积极影响酒店宾客的心理所有权。

H1b: 亲密程度积极影响酒店宾客的心理所有权。

H1c: 自我投入积极影响酒店宾客的心理所有权。

H2: 心理所有权积极影响酒店宾客的亲环境行为意愿。

H2a: 心理所有权积极影响酒店宾客高努力程度的亲环境行为意愿。

H2b: 心理所有权积极影响酒店宾客低努力程度的亲环境行为意愿。

2. 心理所有权与地方依赖

心理所有权会使个体对目标对象物产生心理依恋。Kamleitner等发现了心理所有权与情感依恋的积极联系^[25]。在口碑效应的研究中,心理所有权会使消费者对产品形成依赖^[26]。同时,消费者对目标对象物的情感承诺也受到心理所有权的影响^[27]。基于此,本研究提出以下假设:

H3: 心理所有权积极影响地方依赖。

3. 地方依赖的中介作用

在旅游情景里,地方依恋是预测亲环境行为的重要因子。游客与环境契合度增强了地方依恋感,进而激发环保意愿^{[19]1886}。张茜等通过实证研究也发现了地方依恋和游客亲环境行为的积极联系^{[28]164}。基于此,本研究提出以下假设:

H4: 地方依赖在心理所有权和酒店宾客亲环境行为意愿间起中介作用。

H4a: 地方依赖在心理所有权和酒店宾客高努力程度的亲环境行为意愿间起中介作用。

H4b: 地方依赖在心理所有权和酒店宾客低努力程度的亲环境行为意愿间起中介作用。

4. 人际信任的调节作用

人际信任属于心理学范畴,该概念的核心表达了个体对他人行为的积极预期^[29]。人际信任作为一种积极的心理状态,能够提高社会凝聚力和促进亲社会行为^[30-31]。在医患关系中,人际信任影响病患依赖感和认同感^[32]。在员工关系中,与上司关系越好的员工人际信任感越强^[33]。有学者发现人际信任对农户废物转化意愿有积极促进作用^[34]。个体的人际信任感会刺激付出感产生,付出感越强,个体亲环境行为的概率越大^[35]。基于此,本研究提出以下假设:

H5: 人际信任能够积极调节地方依赖与酒店宾客亲环境行为意愿的关系。

综上,本研究建立概念模型,如图1所示。

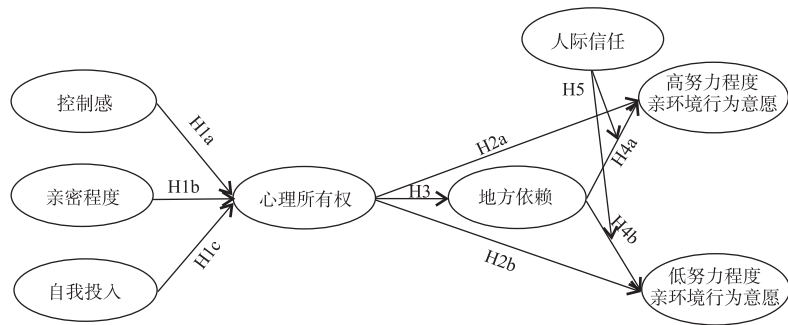


图1 概念模型

二、研究设计与数据收集

(一) 问卷设计

本研究采用问卷调查法收集数据,问卷分为四大部分:心理所有权、地方依赖、宾客的亲环境行为意愿以及人口统计学变量。其中,控制感(*kzg*)、亲密程度(*qmd*)、自我投入(*tr*)、心理所有权(*syq*)、地方依赖(*yl*)、高努力程度的亲环境行为意愿(*hpeb*)、低努力程度的亲环境行为意愿(*lpeb*)的题项设计,在国内外学者相关研究成果的基础上改编而成。人

际信任（*xr*）题项参考学者了 Rotter 设计的人际信任量表（ITS），采用反向计分的方式进行测量。问卷采用李克特 7 点量表对题项进行测量。预调研期间发放了 90 份问卷，根据信效度检验结果修改和调整了部分题项。最终问卷题项如表 1 所示。

表 1 问卷题项与参考借鉴来源

测量变量	测量指标	参考文献来源
<i>kzg</i>	我觉得自己能够影响酒店的服务方式和发展 住酒店时，我感觉一切都在我的掌控之中 住酒店时，我觉得很难随心所欲	望海军等（2007） ^[36]
<i>qmd</i>	我很熟悉这家酒店 我与酒店之间有一种亲密感 我感觉酒店的员工像我的朋友	丁宁等（2019） ^[37]
<i>tr</i>	我在酒店投入了时间、精力 我在酒店投入了金钱 我认为酒店展现出的企业文化和价值观与我相符	闫幸等（2020） ^[38]
<i>syq</i>	在入住酒店期间，我感觉酒店是属于我的 我感觉自己和酒店有一定的联系 这家酒店的宾客也感觉他们拥有酒店或其一部分	Pierce 等（2004） ^[39]
<i>yl</i>	相比于其他酒店，我更愿意住在该酒店 相比其他酒店，该酒店更能满足我的住宿需求 相比其他酒店，我更喜欢该酒店 这一段住宿经历让我难忘，该酒店是住宿的好去处	程文谦等（2021） ^{[19]1884} 张茜等（2020） ^{[28]167}
<i>hpeb</i>	我愿意参与该酒店的环保活动，担任志愿者 我愿意与酒店管理者沟通保护和改善环境的办法 如果酒店引入绿色商品，我愿意支付增加的住宿费用 我愿意为酒店的环保项目或产品做宣传	Qiu（2020） ^{[17]1382}
<i>lpeb</i>	我自愿保护住宿环境的整洁干净 我会告诉我的同伴保护住宿环境的整洁干净 我愿意使用酒店的环保产品 我愿意遵守酒店的环保规定	
<i>xr</i>	社会中的虚伪现象越来越多了 如果不保持警惕，别人就可能占你的便宜 阻止多数人触犯法律的是恐惧、社会廉耻或惩罚而不是良心 尽管新闻随处可见，但我们很难得到客观的报道 多数人还是主要关心自己的幸福	ITS 人际信任量表

（二）数据收集

本研究采用随机抽样的问卷调查法，通过线上和线下相结合的方式收集问卷。线上借助问卷平台见数收集问卷；线下选取武汉市的 6 家酒店作为本研

究的调查区域: 光谷金盾大酒店、希尔顿大酒店、七天酒店、如家酒店、速 8 酒店以及壹佰酒店。其中, 连锁酒店、经济型酒店和公寓式酒店各两家。问卷发放时间段为 2021 年 8 月至 2021 年 10 月。剔除无效问卷后, 共计收集问卷 320 份, 有效率达 92.2%。在性别上, 男性占比达 48.1%, 女性占比为 51.9%, 男女比例适中。在年龄上, 18 ~ <25 岁占比 29.1%、25 ~ <30 岁占比 40%、30 ~ <40 岁占比 25.6%, 这三部分共计占比 94.7%。受教育程度以本科学历为主, 占比 79.1%, 研究生及以上学历者占比 9.4%, 其余部分为高中及以下的学历。职业以企业或事业单位职工和大学生为主, 共计占比 86%。在月收入方面, <3 000 元占比 19.4%、3 000 ~ <5 000 元占比 15.9%、5 000 ~ <10 000 元占比 38.8%、10 000 ~ <20 000 元占比 23.4%、≥20 000 元占比 2.5%。

三、数据分析与假设检验

(一) 量表的信度检验及探索性因子分析

首先, 检验整体量表的信度。整体量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.955 > 0.9, 各分变量 *kzg*、*qmd*、*tr*、*syq*、*yl*、*lpeb* 和 *hpeb*, 以及 *xr* 的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.806、0.875、0.748、0.853、0.918、0.843、0.816、0.916, 均达到标准, 说明量表的信度较好。

其次, 检测整体量表的内容效度。整体量表的 KMO 值为 0.952, Bartlett 球形检验值为 6 747.162, 自由度 *df* 值为 406, 显著性水平 $P = 0.000 < 0.001$ 。运用主成分分析方法提取因子, 并以特征值大于 1 作为提取标准, 将因子载荷大于 0.5 的因子提取出来, 问卷的累积解释方差为 76.778% 且各个题项的因子载荷均大于 0.8。综上, 说明该量表具有较好的内容效度。

(二) 验证性因子分析

用于验证性因子分析已检验模型的内容效度。内容效度包含聚合效度和区分效度。如表 2 所示, *kzg*、*qmd*、*tr*、*syq*、*yl*、*lpeb* 和 *hpeb* 之间所对应路径的因子载荷在 0.656 ~ 0.891, 说明各个题项具有较好的代表性; 此外, 各个变量的平均方差抽取量 AVE 值均大于 0.5; 组合信度 C.R. 值在 0.805 ~ 0.917 之间, 均大于 0.8。综上, 表明该模型的内部一致性较高, 有较好的聚合效度。

表 2 模型的聚合效度分析

变量	测量指标	标准化载荷	C. R. 值	AVE 值
<i>kzg</i>	<i>kzg1</i>	0.851	0.805	0.581
	<i>kzg2</i>	0.736		
	<i>kzg3</i>	0.691		
<i>qmd</i>	<i>qmd1</i>	0.756	0.878	0.706
	<i>qmd2</i>	0.887		
	<i>qmd3</i>	0.872		

表 2 (续)

变量	测量指标	标准化载荷	C. R. 值	AVE 值
<i>tr</i>	tr1	0. 658	0. 747	0. 51
	tr2	0. 73		
	tr3	0. 723		
<i>syq</i>	syq1	0. 793	0. 823	0. 608
	syq2	0. 775		
	syq3	0. 77		
<i>yl</i>	yl1	0. 891	0. 917	0. 734
	yl2	0. 841		
	yl3	0. 832		
	yl4	0. 862		
<i>hpeb</i>	hpeb1	0. 728	0. 845	0. 577
	hpeb2	0. 798		
	hpeb3	0. 736		
	hpeb4	0. 775		
<i>lpeb</i>	lpeb1	0. 821	0. 822	0. 537
	lpeb2	0. 656		
	lpeb3	0. 7		
	lpeb4	0. 744		

由表 3 可知, *kzg*、*qmd*、*tr*、*syq*、*yl*、*lpeb* 和 *hpeb* 之间的相关性系数均小于对应的 AVE 平方根, 即各个变量间具有一定的区分度, 说明该量表具有较好的区分效度。

表 3 模型的区分效度分析

变量	<i>kzg</i>	<i>qmd</i>	<i>tr</i>	<i>syq</i>	<i>yl</i>	<i>hpeb</i>
<i>kzg</i>	0. 762					
<i>qmd</i>	0. 708 **	0. 840				
<i>tr</i>	0. 580 **	0. 627 **	0. 714			
<i>syq</i>	0. 712 **	0. 795 **	0. 633 **	0. 780		
<i>yl</i>	0. 617 **	0. 753 **	0. 664 **	0. 638 **	0. 857	
<i>hpeb</i>	0. 592 **	0. 621 **	0. 580 **	0. 588 **	0. 704 **	0. 760
<i>lpeb</i>	0. 263 **	0. 289 **	0. 342 **	0. 229 **	0. 462 **	0. 514 **

注: 对角线上的值为平均方差抽取量 AVE 的平方根, 其他值为各潜变量之间的相关系数; ** 表示 $P < 0. 01$ 。

(三) 假设检验

1. 模型拟合情况检验

利用 Amos 25.0 检验模型拟合度, 结果表明绝对拟合度指标 $\chi^2 = 688. 106$, 自由度 $df = 241$, $\chi^2/df = 2. 814$ (< 3 即为优), $P = 0. 000 < 0. 01$,

RMSEA = 0.075 (< 0.08 即为优), IFI = 0.916 (> 0.9 即为优), CFI = 0.915 (> 0.9 即为优), NFI = 0.875 (> 0.9 即为优), 说明该结构方程模型具有较好的拟合度。

2. 模型假设检验

如表4所示, 在酒店情景中, 控制感、亲密程度和自我投入对心理所有权均产生积极影响。其中亲密程度对心理所有权的影响最为显著 ($\beta = 0.617, P < 0.001$), 其次为自我投入 ($\beta = 0.239, P < 0.001$), 控制感对心理所有权的影响最弱 ($\beta = 0.203, P < 0.05$)。因此, H1a、H1b 和 H1c 成立。同时, 心理所有权积极影响地方依赖 ($\beta = 0.829, P < 0.001$), H3 成立。此外, 心理所有权也积极影响高努力程度的亲环境行为意愿 ($\beta = 0.229, P < 0.05$), 但对低努力程度亲环境行为意愿的影响负向显著。这可能是因为心理所有权在需要付出高努力程度的行为中的影响更大, H2 部分成立。最后, 地方依赖对高努力程度的亲环境行为意愿 ($\beta = 0.626, P < 0.001$) 和低努力程度的亲环境行为意愿 ($\beta = 0.855, P < 0.001$) 影响均正向显著。有趣的是, 在对亲环境行为意愿的影响中, 心理所有权对高努力程度的亲环境行为意愿影响大于低努力程度, 而地方依赖对低努力程度的亲环境行为意愿的影响大于高努力程度。这进一步验证了心理因素——心理所有权对亲环境行为的重要影响。

表4 假设检验结果

路径	Estimate	S. E.	C. R.	P	检验结果
kzg→syq	0.203	0.09	2.537	0.011	成立
qmd→syq	0.617	0.069	7.394	***	成立
tr→syq	0.239	0.098	3.39	***	成立
syq→yl	0.829	0.058	13.619	***	成立
yl→hpeb	0.626	0.081	6.128	***	成立
yl→lpeb	0.855	0.075	6.794	***	成立
syq→hpeb	0.229	0.068	2.521	0.012	成立
syq→lpeb	-0.385	0.068	-3.184	0.001	不成立

注: *** 表示 $P < 0.001$ 。

3. 中介效应检验

地方依赖中介效应的检验结果如表5所示。首先, 通过路径 M1 与 M3 的对比可知, 加入地方依赖后, 控制感通过影响心理所有权影响高努力程度亲环境行为意愿的路径变得不再显著 (中介效应的取值范围包含0); 同理, 对比路径 M5 和 M7、路径 M9 和 M11 可知, 加入地方依赖后, 亲密程度通过影响心理所有权影响高努力程度亲环境行为意愿的路径变得不再显著 (中介效应的取值范围包含0); 控制感通过影响心理所有权影响高努力程度

亲环境行为意愿的路径变得不再显著（中介效应的取值范围包含 0）。可见，在心理所有权与高努力程度亲环境行为意愿的关系中，地方依赖起到完全中介作用。控制感路径（M3）下的中介效应值（0.105）小于自我投入路径（M11）下的中介效应值（0.124），两者均小于亲密程度路径（M7）下的中介效应值（0.320）。这与假设检验的中 H1a、H1b、H1c 的结果保持一致性，说明亲密程度对心理所有权和亲环境行为意愿的影响比控制感、自我投入大。

通过路径 M2 与 M4 的对比可知，加入地方依赖后，控制感路径（M4）下的中介效应值为 0.144，亲密程度路径（M8）下的中介效应值为 0.437（对比 M2 和 M4），自我投入路径（M12）下的效应值为 0.169（对比 M10 和 M12）。以上中介效应的取值范围均不包含 0。综上，说明在心理所有权与低努力程度亲环境行为意愿的关系中，地方依赖的中介作用存在。

同时，将路径 M3 和 M4、M7 和 M8 以及 M11 和 M12 的中介效应值进行两两对比可知，地方依赖对低努力程度的亲环境行为意愿的影响大于对高努力程度亲环境行为意愿的影响，且 Bias-corrected 和 Percenntile 呈现的检验结果具有一致性。

综上，说明地方依赖在心理所有权和亲环境行为意愿中起到中介作用，H4 成立。

表 5 中介效应检验结果

标准化的 Bootstrap 中介效应检验									
路径		效应值	SE	Bias-corrected 95% CI			Percenntile 95% CI		
				Lower	Upper	P	Lower	Upper	P
M1	kzg→syq→hpeb	0.047	0.036	-0.002	0.155	0.059	-0.012	0.128	0.135
M2	kzg→syq→lpeb	-0.078	0.052	-0.206	-0.003	0.039 *	-0.203	-0.001	0.043 *
M3	kzg→syq→yl→hpeb	0.105	0.061	0.014	0.257	0.027 *	0.003	0.243	0.041 *
M4	kzg→syq→yl→lpeb	0.144	0.078	0.010	0.323	0.036 *	0.004	0.315	0.041 *
M5	qmd→syq→hpeb	0.142	0.093	-0.018	0.348	0.078	-0.029	0.334	0.101
M6	qmd→syq→lpeb	-0.238	0.103	-0.463	-0.071	0.003 **	-0.492	-0.082	0.002 **
M7	qmd→syq→yl→hpeb	0.320	0.098	0.153	0.547	0.000 ***	0.151	0.544	0.000 ***
M8	qmd→syq→yl→lpeb	0.437	0.123	0.243	0.716	0.001 **	0.248	0.729	0.000 ***
M9	tr→syq→hpeb	0.055	0.039	0.000	0.165	0.051	-0.013	0.141	0.127
M10	tr→syq→lpeb	-0.092	0.051	-0.235	-0.019	0.015 *	-0.213	-0.009	0.031 *
M11	tr→syq→yl→hpeb	0.124	0.063	0.029	0.281	0.013 *	0.015	0.258	0.029 *
M12	tr→syq→yl→lpeb	0.169	0.077	0.048	0.365	0.014 *	0.025	0.330	0.029 *

注：* 表示 $P < 0.05$ ，** 表示 $P < 0.01$ ，*** 表示 $P < 0.001$ 。

4. 调节效应检验

为了检验人际信任在地方依赖和亲环境行为意愿关系中的调节作用，本

研究利用 SPSS 22 软件中的 PROCESS 插件, 使用 model 14 进行检验。以心理所有权为自变量, 以地方依赖为中介变量, 以人际信任为调节变量, 分别以高努力程度的亲环境行为意愿和低努力程度的亲环境行为意愿为因变量, 在控制了人口统计学变量后对假设进行检验。结果显示, 人际信任与地方依赖的交互项对高努力程度的亲环境行为意愿影响不显著 ($\beta = -0.035, P = 0.273 > 0.05$), 而对低努力程度的亲环境行为意愿有显著影响 ($\beta = 0.110, P = 0.0001 < 0.001$)。具体的调节效应如图 2 所示。人际信任的高分组斜率与人际信任低分组的斜率同向且前者大于后者, 说明人际信任正向且积极调节地方依赖和低努力程度亲环境行为意愿间的关系, H5 部分成立。

本研究的假设检验结果如图 3 所示。假设 1、假设 3 与假设 4 完全得到支持; 假设 2 和假设 5 得到部分支持。

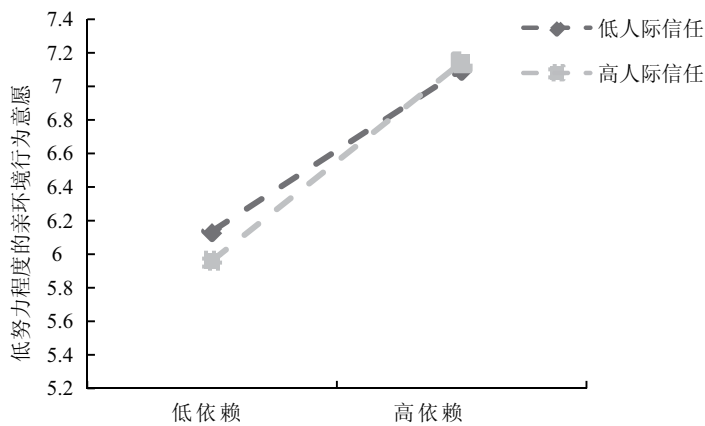


图 2 调节效应检验结果

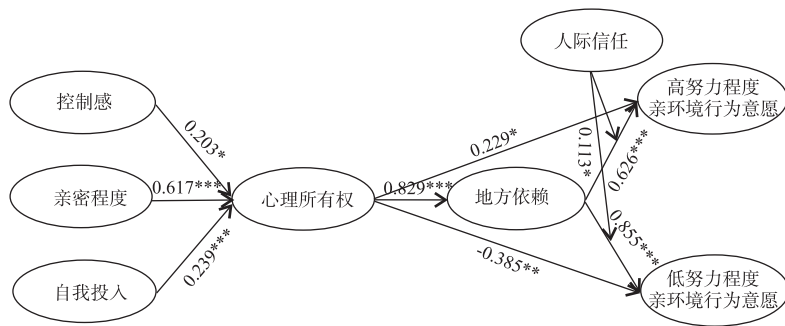


图 3 假设检验结果

注: * 表示 $P < 0.05$, ** 表示 $P < 0.01$, *** 表示 $P < 0.001$ 。

四、研究结论与讨论

(一) 研究结论

本研究基于心理所有权理论和地方依恋理论, 构建心理所有权三维度

——控制感、亲密程度、自我投入,探究了心理所有权与宾客亲环境行为意愿之间的关系,验证了地方依赖的中介效应及人际信任的调节作用。具体结论如下:

1. 控制感、亲密程度及自我投入积极影响宾客心理所有权,且亲密程度是刺激心理所有权产生的关键变量

相比于控制感和自我投入,宾客与酒店间的亲密联系更能刺激心理所有权的产生,而这种心理层面的联结进一步通过情感联结——地方依赖影响着宾客的亲环境行为意愿。因此,酒店一方面可以通过增强心理所有权促进宾客的亲环境行为意愿,另一方面也可以通过增强与宾客的亲密联系取得宾客的信任与忠诚。

2. 地方依赖是心理所有权和亲环境行为意愿的桥梁

已有研究多关注地方依恋和亲环境行为间的联系^{[19]1886},忽略了影响地方依恋的前因——心理要素之心理所有权在该影响机制中的作用。本研究不仅发现了地方依赖在心理所有权与亲环境行为意愿间的中介作用,还发现了宾客亲环境行为意愿的产生是一个从心理到情感再到意愿的三步过程。有趣的是,研究还发现相比于情感层面的联结——地方依赖,酒店与宾客之间达成的心理契约——心理所有权更能刺激其产生高努力程度的亲环境行为意愿。

3. 人际信任在地方依赖和亲环境行为意愿关系中起调节作用

研究发现,人际信任能够调节地方依赖和低努力程度的亲环境行为意愿间的关系,在与高努力程度的亲环境行为意愿关系中调节效应不显著。这说明,高努力程度的亲环境行为需要宾客付出更多,投入更大,现阶段宾客的人际信任感还不足以刺激高付出性意愿的产生。

(二) 研究启示

1. 酒店应通过增强与宾客的亲密关系来提高其亲环境行为意愿

如增设娱乐活动丰富宾客住宿体验、通过定制化的服务如生日贺卡、晚安卡片等增强宾客与酒店的心理联结。亲密感的增强能够促使宾客连续留宿,进而增强宾客的自我投入感,激发其“宾至如归”的心理感受,并促使其产生守护所住“家园”的意愿。

2. 酒店还应关注控制感与自我投入在激发宾客亲环境行为意愿上的价值

控制感和自我投入是激发宾客心理所有权的次要因素,酒店可以通过顾客授权,增加宾客在入住时间、金钱及入住精力等方面的投入,如通过授予宾客选择自己喜欢的房间的权利、花样营销吸引顾客眼球等激发宾客的亲环境行为意愿。

3. 抓住宾客的“心”,方能留下宾客的“人”

已有研究多关注情感联结与亲环境行为之间的关系^{[19]1886,[20]186},而本研究发现刺激这种正向情感产生的前因是心理所有权。而且与地方依赖相比,

心理层面的要素——心理所有权更能激发高努力程度的亲环境行为意愿。因此,酒店在实际的经营过程中,应多想宾客所想,学会抓住宾客的“心”,让其感觉在酒店住宿就像住在自己的家里一样,让宾客酒店产生更多的依赖感,进而使其更愿意信任酒店,对酒店忠诚,更愿意在住宿时产生更多的亲环境行为,甚至愿意为了酒店的环保费用增加住宿支出。

(三) 研究局限和未来研究方向

虽然本研究在理论上对酒店情景下的宾客亲环境行为意愿影响机制提供了一定的思路,但依旧存在一些研究局限和不足。首先,刺激心理所有权产生的三大构面缺乏更为成熟的测量量表,故结果普适性有待进一步考证。其次,未考虑控制感对心理所有权影响上的时间滞后性,以及亲环境行为意愿与实际行为的差距。在未来的研究中,可以进一步探究影响控制感、亲密程度以及自我投入的因素,研究三者产生先后的差异,尝试用情景实验法或问卷访谈等多种方法进一步验证模型。此外,还可以研究民宿、精品酒店、绿色酒店等不同的酒店类型对亲环境行为意愿的影响。

[参考文献]

- [1] JONES P, HILLIER D, COMFORT D. Sustainability in the global hotel industry [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014, 26 (1): 5-17.
- [2] ANSARI N Y, ANJUM T, FARRUKH M, et al. Do good, have good: a mechanism of fostering customer pro-environmental behaviors [J]. Sustainability, 2021, 13 (7): 3781-3795.
- [3] CINGOSKI V, PETREVSKA B. Making hotels more energy efficient: the managerial perception [J]. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 2018, 31 (1): 87-101.
- [4] DHARMESTI M, MERRILEES B, WINATA L. “I’m mindfully green”: examining the determinants of guest pro-environmental behaviors (PEB) in hotels [J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2020, 29 (7): 830-847.
- [5] HAN H, HYUN S S. Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: impact of customer characteristics [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2018, 26 (8): 1437-1452.
- [6] PIERCE J L, RUBENFELD S A, MORGAN S. Employee ownership: a conceptual model of process and effects [J]. The Academy of Management Review, 1991, 16 (1): 121.
- [7] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations [J]. The Academy of Management Review, 2001, 26 (2): 298.
- [8] 王浩,刘芳. 心理所有权理论研究的回顾与展望 [J]. 学术研究, 2007 (10): 70-76.
- [9] WILLIAMS D R, PATTERSON M E, ROGGENBUCK J W, et al. Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place [J]. Leisure Sciences, 1992, 14 (1): 29-46.
- [10] 黄剑锋,陆林,宋玉. 微观视角下旅游情境人地关系的理论与经验 [J]. 地理学报, 2021, 76 (10): 2360-2378.
- [11] 刘凡,傅伟聪,洪邵平,等. 景观感知对公园游憩者环境责任行为影响关系研究:以福州市山地公园为例 [J]. 林业经济, 2021, 43 (8): 80-96.

- [12] RAMKISSOON H, WEILER B, SMITH L D. Place attachment and pro-environmental behaviour in National Parks: the development of a conceptual framework [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2012, 20 (2): 257 – 276.
- [13] 樊茜. 社会排斥对不确定性促销偏好的影响机制研究 [J]. *江西社会科学*, 2021, 41 (10): 211 – 220, 256.
- [14] 张洪, 王登峰, 杨烨. 亲密关系的外显与内隐测量及其相互关系 [J]. *心理学报*, 2006, 38 (6): 910 – 915.
- [15] 何兴邦. 社会互动与公众环保行为: 基于 CGSS (2013) 的经验分析 [J]. *软科学*, 2016, 30 (4): 98 – 100, 110.
- [16] STERN P C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior [J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56 (3): 407 – 424.
- [17] LI Q C, WU M Y. Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: benchmarking the power of social interaction and individual attitude [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, 28 (9).
- [18] 胡奕欣, 李寿涛, 陈瑞蕊, 等. 近 20 年来亲环境行为研究进展 [J]. *心理研究*, 2021, 14 (5): 428 – 438.
- [19] 程文谦, 王兆峰, 陈勤昌. 旅游环境契合度、地方依恋与旅游者亲环境行为: 以武陵源世界遗产地为例 [J]. *长江流域资源与环境*, 2021, 30 (8).
- [20] 党宁, 肖荟, 李文明. 游客亲环境行为的影响因素实证研究: 基于情感与认知的双重视角 [J]. *人文地理*, 2021, 36 (3).
- [21] HAN H, HSU L T, SHEU C. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (3): 325 – 334.
- [22] 刘静艳, 王郝, 陈荣庆. 生态住宿体验和个人涉入度对游客环保行为意向的影响研究 [J]. *旅游学刊*, 2009, 24 (8): 82 – 88.
- [23] ASATRYAN V S, OH H. Psychological ownership theory: an exploratory application in the restaurant industry [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2008, 32 (3): 363 – 386.
- [24] LI S, WEI M, QU H, et al. How does self-image congruity affect tourists' environmentally responsible behavior? [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, 28 (12): 2156 – 2174.
- [25] KAMLEITNER B, FEUCHTL S. "As if it were mine": imagery works by inducing psychological ownership [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2015, 23 (2): 208 – 223.
- [26] 刘建新, 范秀成. 新产品加价销售影响消费者多样化寻求的复合机制 [J]. *管理科学*, 2021, 34 (1): 97 – 112.
- [27] 侯如靖, 韩晟昊, 张初兵. 心理所有权对在线品牌社区社会惰化的影响: 一个有调节的中介模型 [J]. *商业研究*, 2021 (2): 1 – 11.
- [28] 张茜, 杨东旭, 李思逸, 等. 地方依恋对森林旅游游客亲环境行为的调节效应 [J]. *中南林业科技大学学报*, 2020, 40 (8).
- [29] 辛自强. 市场化与人际信任变迁 [J]. *心理科学进展*, 2019, 27 (12): 1951 – 1966.
- [30] 曾润喜, 斗维红. 媒体信任与人际信任的关系及社会交往的调节作用: 基于中国综合社会调查 (CGSS 2010) 数据的实证研究 [J]. *新闻与传播评论*, 2019, 72 (5): 46 – 57.
- [31] 陈小萍, 安龙. 父亲协同教养对儿童亲社会行为的影响: 安全感和人际信任的链式中介

- 作用 [J]. 中国临床心理学杂志, 2019, 27 (4): 803 - 807.
- [32] 李梁悦, 翟方明, 刘海兰, 等. 医患信任关系的构建: 一项社会心理学分析 [J]. 医学与哲学, 2021, 42 (4): 57 - 63.
- [33] 王雁飞, 郑立勋, 郭子生, 等. 领导一下属关系图式一致性、信任与行为绩效: 基于中国情境的实证研究 [J]. 管理世界, 2021, 37 (7): 162 - 181, 12.
- [34] 何可, 张俊彪, 张露, 等. 人际信任、制度信任与农民环境治理参与意愿: 以农业废弃物资源化为例 [J]. 管理世界, 2015 (5): 75 - 88.
- [35] 郝文斌, 张会来. 社会资本对大学生环境友好行为意愿的影响 [J]. 思想教育研究, 2016 (10): 112 - 116.
- [36] 望海军, 汪涛. 顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究 [J]. 管理科学, 2007, 20 (3): 48 - 54.
- [37] 丁宁, 张敬洁. 职场排斥对员工沉默的影响研究: 心理所有权和工作不安全感的作用 [J]. 领导科学, 2019 (16): 81 - 83.
- [38] 闫幸, 吴锦峰. 二次元短视频营销策略对顾客投入的影响 [J]. 中国流通经济, 2020, 34 (12): 40 - 50.
- [39] VAN DYNE L, PIERCE J L. Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior [J]. Journal of Organizational Behavior, 2004, 25 (4): 439 - 459.

I Will Guard My “Home”: The Impact of Psychological Ownership on Hotel Guests' Willingness to Pro-Environment Behavior

WANG Feier, LI Yingli

(School of Business Administration, Zhongnan University
of Economics and Law, Wuhan 430073, Hubei, China)

Abstract: Guests' spontaneous pro-environmental behavior is an important asset for the sustainable development of hotel. Based on psychological ownership theory and local attachment theory, taking local dependence as the intermediary variable, this paper explores the relationship between psychological ownership and guests' pro-environmental behaviour intention from the perspective of possession psychology. The results show that: In the hotel scenario, among the three dimensions of stimulating psychological ownership, intimacy has the greatest impact, followed by self-involvement, and finally the sense of control. Psychological ownership can directly have a positive impact on the willingness of pro-environmental behaviour with high degree of effort. Local dependence plays a complete mediating role between psychological ownership and the willingness of pro-environmental behaviour with a high degree of effort; It plays a partial mediating role between psychological ownership and pro-environmental behaviour willingness with low effort. Interpersonal trust moderates the relationship between local dependence and guests' willingness to pro-environmental behaviour.

Keywords: psychological ownership; local dependence; willingness of pro-environmental behaviour; interpersonal trust