

基于 TPB 拓展理论的游客亲环境 行为驱动机制研究

梁旭¹, 陈欣², 林丹¹

(1. 暨南大学 深圳旅游学院, 广东 深圳 518000;

2. 河北农业大学 园林与旅游学院, 河北 保定 071000)

摘要: 生态文明战略背景下, 游客的亲环境行为研究得到理论界与业界的广泛关注。文章以计划行为理论为基础, 以线上线下游客为实证研究对象, 构建基于地方认同和感知消费效力的拓展模型。结果表明: 行为态度和主观规范对游客亲环境行为具有积极的促进作用; 地方认同和感知消费效力均对游客亲环境行为产生显著的正向影响, 而感知行为控制对游客亲环境行为的影响并未得到验证。据此, 对原有计划行为理论进行拓展和补充, 并通过实证研究证实新的整合模型在旅游者行为研究领域的可行性与适应性。

关键词: 游客亲环境行为意向; 计划行为理论; 地方认同; 感知消费效力

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2023)05-0043-11

引言

近年来, 随着大众旅游时代的到来, 旅游逐渐成为人们生活方式的重要组成部分。然而, 随着旅游人次的逐年增长, 旅游活动给生态环境带来的负面影响引起了相关学者的广泛关注^[1]。2005 年 8 月, 习近平总书记提出“绿水青山就是金山银山”, 强调重视发展经济和保护生态之间的辩证关系。2020 年 4 月, 习近平总书记再次强调, 要彻底践行这一发展理念, 推进生态文明建设迈上新台阶。在此背景下, 旅游目的地在满足旅游者休闲游憩需求的同时, 也应主动承担起保护生态环境和生物多样性的责任, 发挥环境教

基金项目: 深圳市哲学社科规划一般项目“‘双碳’背景下深圳市城市生态空间规划决策研究”(SZ2022B019)。

作者简介: 梁旭(1999—), 女, 河北石家庄人, 2021 级硕士研究生, 研究方向为旅游者行为与城市空间规划; 陈欣(1989—), 女, 山东临沂人, 讲师, 博士, 研究方向为旅游消费者行为、旅游体验、目的地营销与管理。

通信作者: 林丹(1981—), 女(土家族), 贵州遵义人, 副教授, 博士, 研究方向为旅游规划及相关政策分析、城市与区域规划发展治理。

育的功能。与此同时,旅游者作为旅游活动的主体,其在旅游过程中的行为对旅游景区环境质量具有重要影响。部分游客存在的不良行为,诸如在景区内乱扔垃圾、随意折取花草树木、随地吐痰、践踏草坪、乱涂乱刻、破坏文物等加剧了旅游目的地环境的恶化,严重影响了旅游环境的可持续发展。因此,如何有效识别游客亲环境行为的驱动机制与作用机理,成为学界和业界面临的难题与挑战。

亲环境行为与环境友好行为、环境责任行为、生态行为、环保行为等的概念类似,是个人或团体积极促进自然资源可持续性发展和环境保护的行为。相关研究指出,部分游客在旅游活动中能够自发地表现出爱护环境的亲环境行为^[2],如发现他人不文明行为及时规劝和制止、不随便乱丢垃圾并做好垃圾分类、出行选择低碳的旅游交通工具等,甚至有部分游客作为志愿者主动参与旅游地环保公益活动。但目前,少数游客的自发性亲环境行为意向仍处于浅层次,尚未形成规模化,影响亲环境行为意向的主要因素尚待探究。

目前,国内外学者对游客亲环境行为意向的研究主要集中于特定细分领域或地域,如海洋微塑料对旅游者亲环境行为的影响^[3]、红色或绿色旅游地的游客亲环境行为影响因素^{[4]234,[5]164,[6]}、宗教文化旅游地的游客亲环境行为影响因素^[7-8]等,适用于旅游大环境且具有一定普适性意义的研究较为匮乏。此外,现有研究对于游客亲环境行为意向影响因素的探讨多聚焦于游客心理契约平衡角度^[9]、虚拟环境下的道德推脱理论角度^[10]、基于游客目的地意象视角^[11]等方面,鲜有研究基于整合研究视角深入探究旅游活动中游客亲环境行为的驱动机制。

部分学者指出,计划行为理论(theory of planned behavior, TPB)的行为态度(attitude towards the behavior, AT)、主观规范(subjective norm, SN)和感知行为控制(perceived behavioral control, PBC)等要素,在一定程度上对于游客亲环境行为意向具有良好的预测效果^{[12],[13]100,[14]},但部分研究强调TPB理论只能在一定程度上解释个人行为意愿^[15]。因此,部分学者为了提升预测变量的解释能力,在TPB理论的基础上引入其他变量,如感知价值^{[5]165}、地方依恋^{[5]166,[16]}等,并通过实证研究证明了相关变量是对TPB理论模型的有效补充。

鉴于此,本文基于计划行为理论,进一步引入地方认同(place identity, PI)和感知消费效力(perceived consumption effectiveness, PCE)等变量,形成基于TPB理论的拓展模型,实证探究基于整合视角的TPB拓展理论模型对游客亲环境行为的驱动机制,为政府、地方文旅部门及旅游目的地管理者制定相关政策提供决策建议与论据支撑。

一、文献回顾与理论模型构建

(一) 计划行为理论与游客亲环境行为意向

计划行为理论 (TPB) 由 Ajzen^[17] 在 1991 年公开发表的期刊论文《The Theory of Planned Behavior》中提出并得到广泛应用。该理论将行为意向作为理解 and 解释人类社会行为的重要指标, 也为预测人类行为提供了重要的研究逻辑框架^{[18]147}。并且, 该理论强调, 行为意向由行为态度、主观规范、感知行为控制三者决定, 行为态度越积极, 主观规范与感知行为控制水平越高, 行为意向就越强烈^{[19]316}。

国内外一些学者尝试运用 TPB 理论来研究旅游者在旅游目的地的决策和行为意向。Lam 和 Hsu^{[20]589} 基于计划行为理论研究了台湾赴香港游客的行为态度、知觉行为控制以及过去旅游经历与行为意向的相关关系。姚艳虹等^[21] 基于计划行为理论构建了旅游者目的地选择的模型分析框架, 并指出意向、情境、旅游群体是旅游者目的地选择的基本影响要素, 而态度、主观规则和主观感知对意向产生重要影响。张建国等^[22] 从计划行为理论的视角研究了高铁的开通对旅游者决策行为的影响, 表明高铁的开通改变了游客的行为态度、主观规范和知觉行为控制, 从而影响了游客对旅游目的地、时间和方式的选择。阮文佳等^[23] 基于计划行为理论的研究视角, 探究了北京雾霾对国际游客到访北京的旅游意向产生的影响, 结果显示态度、主观规范、知觉行为控制和大众媒体传播与行为意向之间存在显著的正相关关系, 雾霾感知与行为意向之间存在显著的负相关关系。

TPB 理论主要用于解释和预测个体的行为决策与行为意向, 与本文针对的旅游者在活动过程中的各项决策行为和意向相契合, 加之已有不少研究证明 TPB 理论模型对旅游者行为和意向具有较强的解释效力, 基于此, 本文提出以下假设:

H1: 行为态度对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响。

H2: 主观规范对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响。

H3: 感知行为控制对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响。

(二) 地方认同与游客亲环境行为意向

学术界对地方认同的划分存在多种观点, 其中被广为接受的是将地方认同划分在地方依恋下, 强调旅游者精神层面上对目的地的认同和归属感^{[5]166}。目前, 已有大量研究表明, 地方认同与旅游者行为和意向存在相关关系。邱宏亮等^{[24]81} 通过实证研究证明, 地方认同对于出境游客的文明旅游行为意向有直接的正向影响。李文明等^{[4]233} 以韶山为例, 发现地方认同对红色旅游地游客亲环境行为意向有着显著的正向影响。曲颖等^{[25]91} 研究了地方依恋下 3 个维度对大众亲环境游客的意愿影响, 其中地方情感和地方依赖可

以在不同程度上正向预测游客行为，但地方认同受到和以往研究的情境差异化影响发挥了负向相关作用。由于本文从旅游大环境视角出发实证探究影响游客亲环境行为意向的驱动机制，故可以弱化情境差异化对相关关系的影响。基于此，本文提出以下假设：

H4：地方认同对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响。

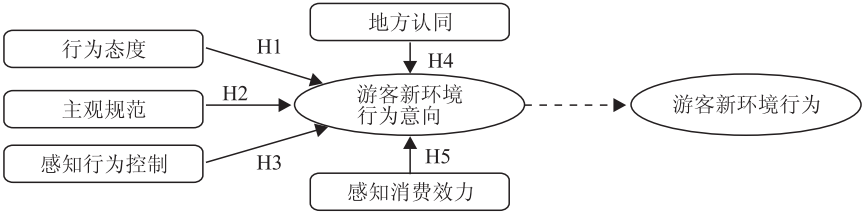
（三）感知消费效力与游客亲环境行为意向

感知消费效力多用于描述消费者的环境行为态度，是指消费者所感受到的个人所做出的努力对解决环境问题的程度^[26]。现有研究大多针对广义层面的消费者，如屠长栋^[27]²³在企业实行低碳营销的条件下证实了消费者感知效力会对消费者的情感和行为起到正向的影响作用。许嘉文等^[28]⁸⁰得出了在基于再生打印耗材商品的基础上，消费者个人的感知消费效力会对这种绿色消费行为意向产生影响。熊云等^[29]⁴⁹通过实证研究证明，感知消费效力会对社会责任消费行为意向产生显著的正向影响。除此之外，也有较少学者涉及环境与生态的消费行为，如朱建荣等^[30]³⁹通过研究发现消费者感知消费效力会对生态价值观产生正向的调节作用。旅游者作为旅游领域的一般消费者，在游览过程中也同样会对自己的努力与解决环境问题的程度进行心理上的评估，故本文提出以下假设：

H5：感知消费效力对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响。

（四）理论模型构建

本文以计划行为理论为基础，构建了基于地方认同与感知消费效力的拓展模型，探究旅游目的地游客亲环境行为意向的形成机制，具体研究模型见图 1。



注：实线表示本文计划验证的路径，虚线表示本文未验证但已有理论证实的路径。

图 1 游客亲环境行为驱动机制模型

二、研究设计

（一）变量测度

通过参考前人的量表和问卷，并结合实际情况对游客进行线上和线下的问卷调查，了解游客在旅游过程中对环境保护的态度和行为意向。所获得的数据供统计分析使用。然后，通过 SPSS 23.0 软件，对已收集到的数据进行数理分析，得出结论。问卷共由两部分组成。第一部分用来获取样本的人口统计学特征，包括性别、年龄和受教育程度（包括在读）。第二部分用来

解样本的旅游行为特征、态度、感知行为控制以及感知消费效力等,用于测量各变量的量表均借鉴国内外已有的成熟量表。其中,游客的亲环境行为意向共4个题项,为PBI(1~4),主要借鉴方远平等的研究^{[5]166,[13]99,[24]79,[31]}及《中国公民国内旅游文明行为公约》。行为态度、主观规范和感知行为控制一共9个题项,每个变量下各3个题项,分别为AT(1~3)、SN(1~3)、PBC(1~3),主要参考Song等的研究^[32-33]。地方认同共3个题项,为PI(1~3),主要参考贾衍菊等的研究^[34-36]。感知消费效力共4个题项,为PCE(1~4),主要参考Han等的研究^[37-39]。以上变量量表均采用Likert五级量表测量,其中1代表“非常不同意”,2代表“不太同意”,3代表“一般”,4代表“比较同意”,5代表“非常同意”。

(二) 数据收集及样本描述

本次问卷采用问卷星制作,通过线上线下相结合的形式发放。在上海迪士尼小镇进行问卷的线下发放;在朋友圈、微博、QQ等网络平台进行问卷的线上发放。本次调查共发放192份问卷,回收160份有效问卷,有效回收率达83.3%。在160份有效样本中,性别方面,女性比例偏多,占比65.6%,男性占34.4%。年龄方面,18~<30岁的样本数量最多,占比36.2%;其次是30~<40岁,占比33.1%;40~<50岁,占比21.9%;≥50岁,占比6.3%;最少的是<18岁,占比2.5%。受教育程度方面(包括在读),本科占比最大,为41.3%;其次是大专,占比26.8%;高中或中专,占比23.8%;研究生及以上,占比7.5%;初中及以下,占比0.6%。数据显示,35%的调研样本在其目标景区的游玩次数达4~5次,33.7%的调研样本为2~3次,26.9%的调研样本为第1次游玩,4.4%的调研样本则≥6次。总体来讲,本次调研样本具有较好的代表性。

三、实证分析

(一) 信度与效度分析

通过SPSS软件对量表进行可靠性分析和因子分析。根据旋转后的成分矩阵发现除PBC3题项的因子载荷(Std)低于0.5以外,其他均达到了0.5的标准,故剔除该题项后继续分析。进行信度检验,结果如表1所示,亲环境行为意向、行为态度、主观规范、感知行为控制、地方认同、感知消费效力等6个变量的Cronbach's α 系数分别为0.884、0.882、0.860、0.786、0.835、0.759,均大于0.7,说明各变量题项的内部一致性程度较高,量表的信度良好。根据各变量因子载荷量进行效度分析,结果如表1所示,组合信度(CR)均大于0.7,聚敛效度(AVE)均大于0.5,说明该量表具有良好的聚敛效度。

KMO和Bartlett球形度检验结果如表2所示,本量表的KMO值达0.966,Bartlett球形度检验的显著性 $P < 0.05$,两者均达到标准,故该量表

适合做进一步分析。

表 1 信度与效度分析结果

变量	Cronbach's α	CR	AVE
亲环境行为意向	0.884	0.894	0.680
行为态度	0.882	0.878	0.705
主观规范	0.860	0.853	0.660
感知行为控制	0.786	0.861	0.757
地方认同	0.835	0.788	0.553
感知消费效力	0.759	0.896	0.684

表 2 KMO 和 Bartlett 检验结果

KMO 取样适切性量数		0.966
巴特利特球形度检验	近似卡方	2 580.741
	自由度	171
	显著性	0.000

(二) 假设检验

通过 SPSS 软件对整体样本数据进行描述性统计,结果如表 3 所示,偏度系数绝对值小于 2,峰度系数绝对值小于 7,近似于正态分布。

表 3 峰度偏度检验结果

题项	偏度		峰度	
	统计	标准误差	统计	标准误差
PBI1	-1.250	0.192	1.378	0.381
PBI2	-1.449	0.192	1.216	0.381
PBI3	-1.098	0.192	0.600	0.381
PBI4	-0.939	0.192	-0.068	0.381
AT1	-0.964	0.192	0.254	0.381
AT2	-1.330	0.192	0.963	0.381
AT3	-1.197	0.192	0.948	0.381
SN1	-1.196	0.192	0.806	0.381
SN2	-1.166	0.192	0.786	0.381
SN3	-0.984	0.192	0.480	0.381
PBC1	-1.094	0.192	0.424	0.381
PBC2	-0.976	0.192	0.218	0.381
PI1	-1.061	0.192	0.895	0.381
PI2	-0.917	0.192	0.072	0.381
PI3	-0.890	0.192	0.590	0.381
PCE1	-0.145	0.192	-0.559	0.381
PCE2	-1.237	0.192	1.635	0.381
PCE3	-1.280	0.192	0.833	0.381
PCE4	-1.121	0.192	0.683	0.381

然后, 使用多元回归分析对因变量 (游客亲环境行为意向) 和自变量 (行为态度、主观规范、感知行为控制、地方认同、感知消费效力) 等 6 个变量进行操作, 结果如表 4 所示, 模型的德宾-沃森值为 2.355, 符合 1.5 ~ 2.5 的合理区间, 说明所取样本具有较好的独立性。

表 4 模型摘要

<i>R</i>	<i>R</i> 方	调整后 <i>R</i> 方	标准估算的误差	德宾-沃森
0.922 ^a	0.850	0.845	0.384 14	2.355

注: a 表示预测变量, 即行为态度、主观规范、感知行为控制、地方认同、感知消费效力。

回归分析结果如表 5 所示, 5 个变量的 *VIF* 值均小于 5, 在合理范围内, 表明变量之间不存在严重的共线性。显著性 *P* 值除感知行为控制 (PBC) 外均小于 0.05, 说明行为态度、主观规范、地方认同和感知消费效力与游客亲环境行为意向均具有正相关关系。根据分析结果, 本文所提出的假设检验结果如下:

行为态度对游客亲环境行为意向产生显著的正向影响 ($\beta = 0.390$, $P < 0.001$), 说明检验结果支持假设, 假设 H1 成立。

主观规范对游客亲环境行为意向具有积极的促进作用 ($\beta = 0.168$, $P < 0.05$), 说明检验结果支持假设, 假设 H2 成立。由于感知行为控制的 *P* 值为 0.098, 表明该变量与因变量 (游客亲环境行为意向) 的关系并不显著。因此, 感知行为控制对游客亲环境行为意向的研究假设并未得到验证, 假设 H3 不成立。

地方认同对游客亲环境行为意向产生显著的正向影响 ($\beta = 0.160$, $P < 0.01$), 说明检验结果支持假设, 假设 H4 成立。

感知消费效力与游客亲环境行为意向具有显著的正相关关系 ($\beta = 0.182$, $P < 0.01$), 说明检验结果支持假设, 假设 H5 得到验证。

表 5 回归分析结果

假设路径	标准化系数	<i>P</i>	<i>VIF</i>	结论
行为态度→游客亲环境行为意向	0.390	0.000 ***	4.416	支持
主观规范→游客亲环境行为意向	0.168	0.013 *	4.557	支持
感知行为控制→游客亲环境行为意向	0.109	0.098	4.459	不支持
地方认同→游客亲环境行为意向	0.160	0.003 **	2.906	支持
感知消费效力→游客亲环境行为意向	0.182	0.002 **	3.587	支持

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

四、研究结论与启示

(一) 研究结论

第一, 行为态度和主观规范对游客亲环境行为意向具有显著的正向影

响,假设 H1、H2 得到验证,与以往的研究结果相一致^{[18]152,[19]317,[20]597}。其中,行为态度对行为意向的影响力($\beta = 0.390$)与主观规范($\beta = 0.168$)相比强度更大,也是4个变量中对游客亲环境行为意向影响最大的要素,说明行为态度在对游客亲环境行为的形成机制中占据主要地位。

第二,地方认同对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响,假设 H4 得到验证,证实了邱宏亮等人的研究^{[4]238,[25]93}。表明在旅游大环境背景下游客对于景区的情感认同度越高,越有利于增强游客的自我认同和对目标景区的归属感,从而促进游客亲环境行为意向的产生。

第三,感知消费效力对游客亲环境行为意向具有显著的正向影响,假设 H5 得到验证,与屠长栋等人一般在一般消费者行为领域的研究结论相呼应^{[27]69,[28]83,[29]51,[30]42},表明游客对通过自己的努力可以有效解决环境问题的感知程度越高,越有利于其亲环境行为的产生,同时证实了感知消费效力可以应用于旅游者行为领域的研究。

第四,感知行为控制对游客亲环境行为意向的影响未得到验证,与以往相关研究结果有所不同。经过分析,认为产生此研究结果的原因主要包括两个方面。其一,研究样本可能存在选择性偏差,本次调研样本大部分为2次以上重游游客(73.1%),对旅游目的地已经产生积极的态度及情感依恋,相较于情感认同与态度,其感知行为控制对游客亲环境行为的影响并不明显;其二,问卷题项的描述可能存在歧义,如“我认为自己能遵守文明旅游行为规范”,既偏向于描述个人行为执行的轻松或困难程度,又偏向于表明自己的行为态度,故会产生差异。

(二) 启示

第一,政府应加强关于生态文明的宣传教育,提高民众的环境文明意识和责任感。游客对实施亲环境行为的态度越积极、越正向,其保护环境的努力程度就越高。政府可通过微博、百度、抖音等网络平台宣传生态文明建设相关内容以及文明旅游的正确行为,加深公众关于环境保护和绿色旅游的印象;通过意见传达,引导各层次的学校开展适合学生年龄层次的宣传教育活动,普遍提高青年人的环境保护意识;通过公共场合的宣传标语,潜移默化地将利他环境价值观深入人心。总之,让大众充分地认识到保护环境和文明旅游的价值和重要性,从而促进游客亲环境行为的实施。

第二,景区应营造保护环境氛围,促进游客亲环境行为的实施。游客所感知到的社会压力越大,越有利于促进其亲环境行为意向的产生。除亲朋好友的提醒和以身作则之外,景区也应该起到适当的提示和警醒作用,刺激游客亲环境行为的实施。

第三,景区应针对不同层次的游客进行分类管理。游客对景区的自我认同感和归属感越高,越有利于产生亲环境行为意向。对重游率较高和对景区

认同程度较高的游客来说, 应注重提升此类游客的忠诚度和客户黏性。例如, 开发年卡制度, 根据节庆和休息日不定期开展特别主题活动, 为年卡用户提供较大的优惠力度和惊喜产品, 提供景区内的年卡用户专属特权等。而对于初次到访的游客, 景区管理者应注重目的地氛围和主题的营造, 完善基础设施建设, 通过提高旅游服务的质量和员工素质来培养和提升游客的地方认同情感。

第四, 景区应将环境保护工作与景区游览体验紧密结合, 让游客切身感受到景区环境保护的工作成果。游客所感受到的自身努力程度对环境保护的贡献越大, 越能够激发其亲环境行为意向。景区可对旅游产品进行升级, 加强绿色环保产品的开发和推广, 通过降低成本来保证大众消费者的购买能力, 促进游客环保行为的产生。此外, 景区还可以根据游客到达目的地的出行方式凭证, 对其出行方式低碳程度进行评估, 赠送相应的纪念品或景区内优惠折扣, 使游客切身感受到个人环保行为的有效性和价值。同时, 也可以在景区内进行环保知识的宣传, 以此提升游客对于环境保护的效能感。

[参考文献]

- [1] 费三华. 基于 TPB 拓展模型的环境滇池湿地公园游客环境保护行为意向影响因素研究 [D]. 昆明: 云南师范大学, 2020.
- [2] AITKEN S C. Person-environment theories in contemporary perceptual and behavioural geography: personality, attitudinal and spatial choice theories [J]. Progress in Human Geography, 1991, 15 (2): 179 - 193.
- [3] YOON A, JEONG D, CHON J. The impact of the risk perception of ocean microplastics on tourists' pro-environmental behavior intention [J]. Science of the Total Environment, 2021, 774: 144782.
- [4] 李文明, 敖琼, 殷程强, 等. 韶山红色旅游地游客亲环境行为的驱动因素与影响机理 [J]. 经济地理, 2020, 40 (11).
- [5] 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).
- [6] 张茜, 杨东旭, 李文明. 森林公园游客亲环境行为的驱动因素: 以张家界国家森林公园为例 [J]. 地域研究与开发, 2018, 37 (3): 101 - 106, 125.
- [7] 莫洁宜, 殷程强, 罗春婷, 等. 明月山禅宗文化旅游地游客地方依恋对亲环境行为的影响: 以“游前”专业知识和环境教育感知为中介变量 [J]. 旅游纵览 (下半月), 2019 (2): 53 - 56.
- [8] 王春. 佛教旅游地游客专业知识对亲环境行为的影响: 以环境教育感知为中介变量 [D]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
- [9] 肖荟, 李文明, 黄佳慧, 等. 江西明月山风景名胜区游客亲环境行为的影响因素与: 心理契约的视角 [J]. 旅游纵览 (下半月), 2019 (2): 71 - 74, 76.
- [10] 李文明, 殷程强, 罗春婷, 等. 虚拟环境条件下游客道德推脱与文明旅游行为关系分析: 以“西虹市”为例 [J]. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), 2019, 13 (1):

76-80, 95.

- [11] 林源源, 邵佳瑞. 乡村旅游目的地意象视角下的亲环境行为意图研究 [J]. 南京工业大学学报 (社会科学版), 2021, 20 (2): 88-99, 112.
- [12] 葛米娜. 游客参与、预期收益与旅游亲环境行为: 一个扩展的 TPB 理论模型 [J]. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), 2016, 10 (4): 65-70.
- [13] 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 [J]. 浙江社会科学, 2016 (3).
- [14] 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 [J]. 热带地理, 2016, 36 (2): 237-244.
- [15] 沈梦英, 毛志雄, 张一民. 中国成年人锻炼行为的影响因素: HAPA 与 TPB 两个理论模型的整合 [J]. 体育科学, 2010, 30 (12): 48-54, 63.
- [16] 李文明, 殷程强, 唐文跃, 等. 观鸟旅游游客地方依恋与亲环境行为: 以自然共情与环境教育感知为中介变量 [J]. 经济地理, 2019, 39 (1): 215-224.
- [17] AJZEN I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50 (2): 179-211.
- [18] 石世英, 叶晓甦, 王鹏宇. 基于 TPB 拓展模型的 PPP 项目伙伴关系维系意愿研究 [J]. 土木工程与管理学报, 2019, 36 (2).
- [19] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评 [J]. 心理科学进展, 2008, 16 (2).
- [20] LAM T, HSU C H. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination [J]. Tourism Management, 2006, 27 (4).
- [21] 姚艳虹, 罗焱. 旅游者目的地选择的 TPB 模型与分析 [J]. 旅游科学, 2006, 20 (5): 20-25.
- [22] 张建国, 钟晖, 田媛, 等. 高铁对旅游者决策行为影响研究 [J]. 昆明理工大学学报 (社会科学版), 2019, 19 (2): 69-78.
- [23] 阮文佳, 虞虎, 宋学俊. 基于扩展计划行为理论的国际游客在雾霾威胁下的行为意向研究: 以北京国际游客为例 [J]. 干旱区资源与环境, 2019, 33 (7): 195-201.
- [24] 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 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (6).
- [25] 曲颖, 吕兴洋, 沈雪瑞. 大众旅游价值导向调节下地方依恋维度的亲环境驱动效应 [J]. 旅游学刊, 2020, 35 (3).
- [26] 黎建新. 消费者绿色购买研究: 理论、实证与营销意蕴 [M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2007: 38.
- [27] 屠长栋. 企业低碳营销行为的消费者响应机制研究 [D]. 济南: 山东大学, 2013.
- [28] 许嘉文, 朱庆华. 消费者对再制造产品购买意愿的驱动机理研究: 基于再生打印耗材的实证研究视角 [J]. 科技与管理, 2017, 19 (3).
- [29] 熊云, 林太鹤. 价值观、感知消费效力与社会责任消费行为相关性分析 [J]. 商业经济研究, 2020 (6).
- [30] 朱建荣, 周严严, 张媛, 等. 环境价值观与生态消费行为的关系研究: 以消费者感知效力为调节 [J]. 商业经济研究, 2019 (3).
- [31] 方远平, 张琦, 李军, 等. 参照群体对游客亲环境行为的影响机制: 基于广州市海珠湿地公园的游客群组差异分析 [J]. 经济地理, 2020, 40 (1): 204-213.

- [32] HAN H, HSU L, 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.
- [33] SONG H, YOU G, REISINGER Y, et al. Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: an extended model of goal directed behavior [J]. *Tourism Management*, 2014, 42: 101–113.
- [34] 贾衍菊, 林德荣. 旅游者环境责任行为: 驱动因素与影响机理: 基于地方理论的视角 [J]. *中国人口·资源与环境*, 2015, 25 (7): 161–169.
- [35] 王江哲. 观光旅游者与度假旅游者地方依恋、满意度与忠诚度关系的比较研究 [D]. 济南: 山东大学, 2016.
- [36] 贾衍菊, 林德荣. 旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度: 以厦门为例 [J]. *地理研究*, 2016, 35 (2): 390–400.
- [37] HAN H, YOON H J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 45: 22–33.
- [38] 尹雪. 农村消费者社会责任消费行为实证研究 [D]. 青岛: 青岛理工大学, 2013.
- [39] 黄静波, 范香花, 黄卉洁. 生态旅游地游客环境友好行为的形成机制: 以莽山国家级自然保护区为例 [J]. *地理研究*, 2017, 36 (12): 2343–2354.

Research on Driving Mechanism of Tourists' Pro-environment Behaviour Based on TPB Extension Theory

LIANG Xu¹, CHEN Xin², LIN Dan¹

(1. Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen 518000, Guangdong, China;

(2. College of Landscape Architecture and Tourism, Agricultural University of Hebei,
Baoding 071000, Hebei, China)

Abstract: The investigation of the tourists' pro-environmental behaviour has attracted wide attention in both academia and industry in the background of ecological civilization strategy. Based on the theory of planned behaviour and taking online and offline tourists as the object of empirical research, an extended model was constructed based on local identity and perceived consumption effectiveness in this work. The results show that: behaviour attitude and subjective norms play a positive role in promoting tourists' pro-environmental behaviour; local identity and perceived consumption effectiveness have a significant positive impact on tourists' pro-environmental behaviour. The effect of perceived behaviour control on tourists' pro-environmental behaviour has not been verified. In the view of above, this paper expands and complements the original theory of planned behaviour, expands the connotation of the original theory, and confirms the feasibility and adaptability of the new integrated model in the field of tourist behaviour research through empirical research.

Keywords: tourists' pro-environmental behaviour intention; theory of planned behaviour; place identity; perceived consumption effectiveness