

# 旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客 环境责任态度与行为

——以杭州西溪花朝节为例

邱宏亮

**【摘要】**基于节庆依恋视角，文章引入节庆游客环境责任态度，以杭州西溪花朝节为例，构建了旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客环境责任态度及节庆游客环境责任行为四者之间的概念模型。研究表明：（1）花卉意象不仅直接影响节庆游客环境责任行为，且通过节庆依恋间接影响；活动意象与配套意象则对节庆游客环境责任行为存在完全的中介作用。（2）花卉意象是旅游节庆意象各要素中驱动节庆游客环境责任行为的最重要因素。（3）相比旅游节庆意象各要素而言，节庆依恋是驱动节庆游客环境责任行为的更关键因素，节庆游客环境责任态度亦是不可或缺的因素。

**【关键词】**节庆意象；节庆依恋；节庆游客环境责任态度；节庆游客环境责任行为；杭州西溪花朝节

**【作者】**邱宏亮，浙江旅游职业学院讲师，浙江工商大学博士生。（杭州 311231）

## 一、引言

近年来快速发展的旅游业尽管提升了当地经济效益与当地居民收入水平，但对旅游地的生态环境亦造成了较大的压力（李秋成和周玲强，2015），这阻碍了旅游地的永续发展进程（余晓婷等，2015）。旅游者作为旅游地可持续发展与环境管理的关键利益相关者，其在旅游过程中所展示的不恰当旅游行为，诸如攀爬摘折花木（Chang，2010）、收集动植物标本（Kimetal.，2011）、打扰野生动植物栖息地（Ballantyneetal.，2011）、践踏植被（王国新等，2009）、乱丢垃圾（杨增华和郑雅筠，2013）等已对旅游地生态系统造成了破坏。由于旅游者环境责任行为有助于提高旅游地环境质量，推动旅游地自然资源及野生动植物的保护，促进对旅游地历史文化古迹的保护，实现旅游地可持续发展（Lee，2011），因此，旅游者环境责任行为及其影响机制研究已成为可持续旅游领域的热点，加强旅游者环境责任行为的引导则成为旅游业亟待解决的重要现实问题。

有关旅游者环境责任行为的研究领域，目前主要涉及以下4个方面：（1）旅游者环境责任行为的维度测量与量表开发研究（Leeetal.，2013）；（2）从环境责任态度、环境责任行为等角度进行旅游者的市场细分研究（罗芬和钟永德，2011）；（3）旅游者环境责任行为的影响因素研究，这主要集中在：人口特征因素（高静等，2009）；环境责任态度（Lee&Jan，2015）、地方依恋（Ramkissoonetal.，2013）、旅游地意象（范钧等，2014）等在内的心理因素；1情境因素（Chubchuwongetal.，2015）；（4）旅游者环境责任行为的细分领域，诸如低碳旅游素养与行为（Horngetal.，2013）、绿色酒店选择与旅游者行为决策（Han，2015）、城市公

园保护支付意愿 (Lopez-Mosquera, 2016)、潜水责任行为 (Ong&Musa, 2012)。已有研究为这一领域提供坚实的研究基础与切实可行的思路借鉴, 但不可否认的是, 一方面这些研究主要集中在世界自然遗产地、世界文化遗产地、自然保护区、文化旅游区、社区旅游地、城市旅游地、海岛旅游地、生态旅游地、国家公园、国家湿地公园、城市公园、旅游度假区等研究案例地, 但尚未关注与旅游地有所差异的旅游节庆这一研究情境; 另一方面有关旅游者环境责任行为影响因素的探讨上, 多数研究局限于旅游地意象、地方依恋、环境责任态度等某一两个研究变量 (Ramkissoon et al., 2013; Chiu et al., 2014; Lee & Jan, 2015; 范钧等, 2014), 缺乏对这些变量进行更为系统全面的整合, 因而亟待解决的一个核心问题是非常有必要全面有效整合旅游地意象、地方依恋、环境责任态度、环境责任行为等关键变量, 来构建并实证检验旅游地意象对旅游者环境责任行为的影响机理模型。

节庆是一种区别于观赏性景观的活动型吸引物 (马凌和保继刚, 2012)。随着国内旅游业的快速发展, 旅游节庆作为塑造区域旅游品牌、提升旅游地意象的重要载体 (黄翔和唐楠, 2007), 因其产品开发利用的可持续性、产品的吸引力及对当地配套建设的拉动性, 正越来越受到国内诸多旅游地的青睐与重视 (颜麒等, 2011)。旅游节庆意象作为驱动节庆旅游者行为的关键预测变量, 已有研究聚焦在重游意愿方面 (Song et al., 2014), 忽略了其对节庆游客环境责任行为影响机理的阐述。事实上, 已有学者围绕旅游地意象与旅游者环境责任行为两者关系进行了有益的探索 (Chiu et al., 2014; 范钧等, 2014)。那么, 在旅游节庆情境下, 旅游节庆意象是否同样对节庆游客环境责任行为起到驱动作用? 各预测变量中哪个更为重要? 各预测变量的逻辑关系究竟如何? 由于地方依恋与环境责任态度均是旅游者环境责任行为的重要预测变量, 本研究以杭州西溪花朝节为例, 基于节庆依恋视角, 引入环境责任态度, 构建基于节庆依恋与环境责任态度“双重引擎”的旅游节庆意象影响节庆游客环境责任行为的概念模型, 并采用结构方程模型方法 (SEM) 来揭示各预测变量的具体驱动效应与复杂实现路径, 试图为国内旅游节庆如何有效引导节庆游客环境责任行为, 促进国内旅游节庆可持续发展提供一些有价值的参考依据。

## 二、文献回顾与理论假设

### (一) 旅游节庆意象的构成分析

历经 40 余年, 旅游地意象 (或称为旅游地形象) 一直是国际旅游学术界研究的热点 (粟路军和何学欢, 2015)。由于旅游地意象具有动态性、相对性、复杂性及多样性等特征, 旅游学术界对旅游地意象的测量维度与测量指标存在一定的分歧。总体而言, 旅游地意象概念内涵从认知到情感层面的延伸是对已有认知意象的有效拓展, “认知—情感”模型已成为目前旅游地意象研究的框架基石。

旅游节庆意象 (又称为旅游节事意象) 作为旅游地意象在旅游节庆特定研究情境下的应用, 其研究处于初步阶段。有关旅游节庆意象测量维度的探讨上, Song et al. (2014)、Wong et al. (2015) 认为旅游节庆意象是一个单维变量, 亦有学者认为旅游节庆意象是一个多维变量 (Deng & Li, 2014)。可以说, 旅游节庆意象的测量维度至今为止还缺乏统一的界定, 在不同文献中呈现一定的差异。在参考旅游地意象“认知—情感”模型的基础上, 本研究将旅游节庆意象定义为, 在旅游节庆情境下, 节庆游客对旅游节庆各种属性的感知评价与情感评价。具体而言, 旅游节庆意象由旅游节庆认知意象与旅游节庆情感意象两维度构成。有

关旅游节庆认知意象构成的探讨上,本研究以杭州西溪花朝节为研究案例情境,围绕“旅游节庆认知意象”这一研究主题,面向30位杭州两溪花朝节到访游客,进行了游客深度访谈。访谈的核心问题为:“您从哪几个方面来感知杭州西溪花朝节,请结合您在游览杭州西溪花朝节的实际经历加以描述。”对访谈的反馈结果进行归类整理,本研究发现旅游节庆认知意象的构成主要集中在以下三个方面:(1)有关花朝节花卉方面的描述,如花卉景观优美、花卉品种丰富、花卉具有吸引力、花卉比较名贵、花卉布局精致等;(2)有关花朝节游客参与性活动方面的描述,如游客参与性活动丰富多彩、有特色、组织有序、氛围营造良好等;(3)有关花朝节配套辅助建设方面的描述,如环境卫生好、旅游基础设施齐全、旅游服务质量好、餐饮质量好、内部交通便利等。在此基础上,本研究邀请3位旅游节庆实业界专家与3位旅游节庆学界学者作为评判者,要求他们围绕“旅游节庆认知意象”这一研究主题对本次游客深度访谈结果进行评判。综合游客深度访谈的反馈结果、旅游节庆领域专家与学者的指导性意见,并结合杭州西溪花朝节这一特定情境,本研究将旅游节庆认知意象划分为花卉意象、活动意象及配套意象其中,花卉意象是指节庆游客对花朝节花卉方面的感知评价;活动意象是指节庆游客对花朝节游客参与性活动方面的感知评价;配套意象是指节庆游客对花朝节配套辅助建设方面的感知评价;情感意象是指节庆游客对花朝节各种属性的情感反应。

## (二) 旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客环境责任态度与行为四者关系

### 1. 旅游节庆认知意象与情感意象的关系

“认知—情感”论指出,个体起初认识到周围发生的事情,接着才形成相应的情感;换言之,认知是形成情感的必要条件(张宏梅等,2011)。在旅游地意象领域,国内外诸多学者都支持这一论断。Chew&Jahari(2014)、Wangetal.(2016)、王纯阳和屈海林(2013)等学者的实证研究证实认知意象对情感意象具有显著的正向直接影响。基于此,为了揭示旅游节庆认知意象各要素对情感意象的具体影响效应,本研究提出如下研究假设:

杭州西溪花朝节情境下,花卉意象、活动意象及配套意象依次对情感意象具有显著的正向影响(H1a~H1c)。

### 2. 旅游节庆意象对节庆依恋的影响

节庆依恋定义为节庆游客与特定旅游节庆间连接的纽带,分为节庆依赖与节庆认同。张中华等(2008)从理论层面揭示了旅游意象是驱动地方依恋的重要来源。Prayag&Ryan(2012)以毛里求斯(Mauritius)为研究案例地,实证研究发现旅游地意象对地方依恋具有显著的正向影响。Chen&Phou(2013)以柬埔寨的吴哥寺庙(theAngkor temple area of Cambodia)为研究案例地,实证结果表明旅游地意象对旅游地依恋具有显著的正向影响。范钧等(2014)以浙江省旅游度假区为研究案例地,实证研究发现旅游地意象各要素对地方依恋的驱动效应存在差异。张中华和段瀚(2014)以西安大明宫国家考古遗址公园为研究案例地,实证结果表明空间形态要素、公园景观要素、服务配套要素对地方感具有显著的正向影响。基于此,为了揭示旅游节庆意象各要素对节庆依恋的具体影响效应,本研究提出如下研究假设:

杭州西溪花朝节情境下，花卉意象、活动意象、配套意象及情感意象依次对节庆依恋具有显著的正向影响（H2a~H2d）。

### 3. 旅游节庆意象与节庆依恋对节庆游客环境责任态度的影响

节庆游客环境责任态度定义为节庆游客对特定旅游节庆环境保护问题所持有的赞成或不赞成的看法（Newhouse, 1990）。有关地方依恋对环境责任态度的驱动效应，已得到不少学者的证实（Chubchuwong et al., 2015; 唐文跃等, 2008）。除此之外，唐文跃（2011）以九寨沟为研究案例地，实证结果表明自然风景与社会人文维度通过旅游者地方感对资源保护态度具有显著的正向影响。苏勤和钱树伟（2012）以苏州古典园林为研究案例地，实证研究发现包括旅游地核心属性与附加属性在内的旅游地吸引力对遗产保护态度具有显著的正向影响，通过地方感来实现。基于此，为了揭示旅游节庆意象各要素与节庆依恋对节庆游客环境责任态度的具体影响效应，本研究提出如下研究假设：

杭州西溪花朝节情境下，花卉意象、活动意象、配套意象及情感意象依次对节庆游客环境责任态度具有显著的正向直接影响（H3a~H3d）。

杭州西溪花朝节情境下，节庆依恋对节庆游客环境责任态度具有显著的正向影响（H4）。

### 4. 旅游节庆意象、节庆依恋及节庆游客环境责任态度对节庆游客环境责任行为的影响

节庆游客环境责任行为定义为节庆游客在旅游过程中做出有利于旅游节庆环境可持续利用或减少旅游节庆环境负面影响的行为（范钧等, 2014）。Chiu et al. (2014)、范钧等（2014）分别以台湾南部生态旅游地大鹏湾国家风景区（Dapeng Bay National Scenic Area）和浙江省旅游度假区为研究案例地，通过实证研究验证了旅游地意象是驱动旅游者环境责任行为的 1 要源泉。有关地方依恋与旅游者环境责任行为的关系探讨上，Ramkissoon et al. (2013)、苏勤和钱树伟（2012）通过实证研究表明地方依恋对旅游者环境责任行为存在显著的正向影响。有关旅游者环境责任态度与行为的关系探讨上，Chubchuwong et al. (2015)、Lee & Jan (2015) 通过实证研究证实旅游者环境责任态度对旅游者环境责任行为存在正向驱动效应。基于此，为了揭示旅游节庆意象各要素、节庆依恋及节庆游客环境责任态度对节庆游客环境责任行为的具体影响效应，本研究提出如下研究假设：

杭州西溪花朝节情境下，花卉意象、活动意象、配套意象及情感意象依次对节庆游客环境责任行为具有显著的正向直接影响（H5a~H5d）。

杭州西溪花朝节情境下，节庆依恋对节庆游客环境责任行为具有显著的正向影响（H6）。

杭州西溪花朝节情境下，节庆游客环境责任态度对节庆游客环境责任行为具有显著的正向影响（H7）。

## （三）理论模型构建

综合已有分析，本研究以杭州西溪花朝节为研究情境，构建了旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客环境责任态度与行为四者的关系模型（简称假设模型），详见图 1。

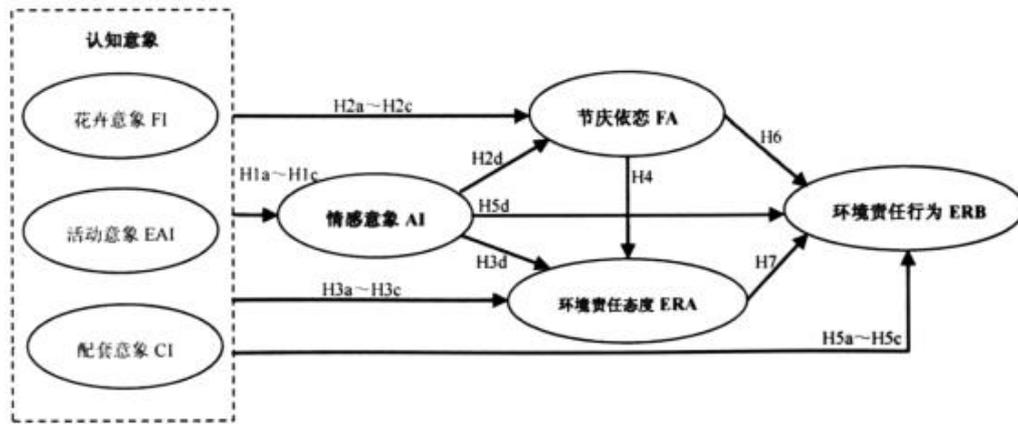


图 1 研究假设模型

97

### 三、研究设计

#### (一) 变量测度

本研究在开发正式量表前通过游客深度访谈获得了旅游节庆认知意象结构的具体描述，在此基础上借鉴已有学者对旅游地意象的测度（王纯阳和屈海林，2013;范钧等，2014），并结合旅游节庆领域专家与学者的指导性意见，确定出衡量旅游节庆意象的所有指标。其中，花卉意象由 FI1~FI5 等指标来测度，活动意象由 EAI1~EAI4 等指标来测度，配套意象由 CI1~CI5 等指标来测度，情感意象由 AI1~AI4 等指标来测度。借鉴已有学者对地方依恋的测度（Ramkissoon et al., 2013;范钧等，2014），确定出衡量节庆依恋的所有指标。其中，节庆依赖由 PD1~PD3 等指标测度，节庆认同由 PI1~PI3 等指标测度。参考已有学者对旅游者环境责任态度的测度（唐文跃等，2008;唐文跃，2011;苏勤和钱树伟，2012），用 ERA1~ERA3 等指标来测度节庆游客环境责任态度。参考已有学者对旅游者环境责任行为的测度（范钧等，2014），用 ERB1~ERB4 等指标来测度节庆游客环境责任行为。

#### (二) 数据收集

本研究的旅游节庆案例为杭州西溪花朝节，其由西溪国家湿地公园举办。目前西溪花朝节品牌已成为“中国最佳旅游城市”之一的杭州市重要的旅游节庆活动名片。本研究选择杭州西溪花朝节作为旅游节庆案例，主要基于以下两个方面的考虑：（1）花朝节所在的西溪湿地园区知名度较高，在兼顾湿地生态保护与旅游业协同发展方面做得比较到位，具有典型性与代表性。西溪国家湿地公园是国内第一个集文化湿地、农拼湿地、城市湿地于一体的国家湿地生态公园，它被评为国家 5A 级旅游景区、国家生态文明教育基地、全国科普教育基地、中国“十大魅力湿地”等。（2）花朝节所在的西溪湿地园区是一个充满意义的旅游节庆场所，兼具花朝节的节庆精神与西溪湿地举办地的湿地特色。西溪花朝节、龙舟文化节、火柿节、听

芦节、探梅节等分季节旅游节庆与园区自然文化景观高度契合、相得益彰，共促西溪湿地的可持续发展。本次调查在西溪花朝节现场共发放 1000 份调查问卷，回收有效调查问卷 902 份，有效回收率为 90.2%。性别上，男性占 47.7%，女性占 52.3%；年龄上，14 岁以下占 1.9%，15~24 岁占 46.2%，25~34 岁占 29.5%，35~44 岁占 15.7%，45~59 岁占 5.0%，60 岁以上占 1.7%；教育程度上，初中以下占 7.2%，高中中专/技校占 20.7%，大专占 35.5%，本科占 32.7%，硕士以上占 3.9%；可支配的平均月收入上，1 千元以下的占 21.0%，1~2 千元的占 19.0%，2~3 千元的占 12.1%，3~4 千元的占 14.2%，4~5 千元的占 11.5%，5~6 千元的占 8.6%，6~7 千元的占 4.8%，7~8 千元的占 3.3%，8~9 千元的占 1.1%，9 千元以上的占 1.1%，1 万元以上的占 3.3%。

## 四、实证分析

### （一）测量模型分析

#### 1. 整体拟合优度分析

通过对本研究所开发的测量模型（如图 1 所示）进行整体拟合度检测，拟合指标计算结果显示为： $\chi^2/df=3.198$ ,  $RMR=0.031$ ,  $RMSEA=0.049$ ,  $GFI=0.910$ ,  $TLI=0.944$ ,  $NFI=0.931$ ,  $IFI=0.951$ ,  $CFI=0.951$ ，这说明测量模型的整体拟合度较好。

#### 2. 信效度检验

本研究量表总体信度为 0.948，且花卉意象 (FI)、活动意象 (EAI)、配套意象 (CI)、情感意象 (AI)、节庆依赖 (PD)、节庆认同 (PI)、节庆游客环境责任态度 (ERA)、节庆游客环境责任行为 (ERB) 等变量的克朗巴哈系数值均在 0.847~0.922（详见表 1），这说明 M 表具有较好的内部一致性。各潜变量所对应的标准化载荷值均在 0.630~0.897，所对应的 t 值均在 16.552~34.369，组合信度均在 0.852~0.923，平均提炼方差均在 0.537~0.750，这说明量表的收敛效度较好。此外，量表中各潜变量的 AVE 值平方根最低值为 0.733，而各潜变量间相关系数的最大值为 0.648，这说明 M 表的判别效度较好。

#### 3. 共同方法偏差检验

应用 Harman 单因素检验法将量表中所有变量的测量指标进行探索性因子分析，实证结果显示，未进行旋转操作之前的第 1 个因子方差解释率为 39.481%，小于 50%，这说明本次调研数据的共同方法偏差在可接受范围内。此外，量表中所有变量的相关系数最大值为 0.648，小于 0.90，这说明本次调研数据的共同方法偏差亦在可接受范围内。基于此，本次调研数据的共同方法偏差问题不严重，因而，本次调研数据可作为后续研究假设检验所用。

### （二）结构方程模型分析

## 1. 整体拟合优度分析

通过对本研究所开发的假设模型（如图 1 所示）进行整体拟合度检测，拟合指标计算结果显示为： $\chi^2/df=3.397$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.052$ ,  $GFI=0.903$ ,  $TLI=0.939$ ,  $NFI=0.925$ ,  $IFI=0.946$ ,  $CFI=0.946$ ，这说明其整体拟合度较好。根据假设模型的输出结果，研究假设的检验结果为： $H1a\sim H1c$ 、 $H2a\sim H2d$ 、 $H4$ 、 $H5a$ 、 $H6$ 、 $H7$  等通过假设检验， $H3a\sim H3d$ 、 $H5b\sim H5d$  等没有通过假设检验，详见表 2。

## 2. 模型修正

本研究通过去掉不显著的路径连线（即  $H3a\sim H3d$ 、 $H5b\sim H5d$ ）对假设模型（如图 1 所示）进行修正，其修正模型的拟合指标计算结果显示为： $\chi^2/df=3.354$ ,  $RMR=0.035$ ,  $RMSEA=0.051$ ,  $GFI=0.902$ ,  $TLI=0.940$ ,  $NFI=0.925$ ,  $IFI=0.946$ ,  $CFI=0.946$ ，因此，修正模型的拟合指标仍然表现为较好的整体拟合度。修正模型的最终运算结果，参见图 2。在此基础上，依次计算出各变量间的影响效应，参见表 3。

## 五、结论与启示

表 1 信效度检验

潜变量	测量指标	因子载荷	t 值	Cronbach's $\alpha$	C.R.	AVE
花卉意象	杭州西溪花朝节所摆放的花卉景观优美(FI1)	0.818	23.800	0.892	0.893	0.627
	杭州西溪花朝节所摆放的花卉品种丰富(FI2)	0.813	23.655			
	杭州西溪花朝节所摆放的花卉具有吸引力(FI3)	0.853	24.798			
	杭州西溪花朝节所摆放的一些花卉比较名贵(FI4)	0.742	21.565			
	杭州西溪花朝节所摆放的花卉布局精致(FI5)	0.726	—			
活动意象	杭州西溪花朝节的游客参与性活动丰富多彩(EAI1)	0.767	23.202	0.874	0.877	0.641
	杭州西溪花朝节的游客参与性活动有特色(EAI2)	0.844	25.706			
	杭州西溪花朝节的游客参与性活动组织有序(EAI3)	0.826	25.156			
	杭州西溪花朝节的游客参与性活动的氛围营造良好(EAI4)	0.761	—			
配套意象	杭州西溪花朝节的环境卫生好(CI1)	0.630	16.552	0.847	0.852	0.537
	杭州西溪花朝节的旅游基础设施齐全(CI2)	0.768	19.511			
	杭州西溪花朝节的旅游服务质量好(CI3)	0.810	20.311			
	杭州西溪花朝节的餐饮质量好(CI4)	0.778	19.720			
	杭州西溪花朝节的内部交通便利(CI5)	0.661	—			
情感意象	我这次参加杭州西溪花朝节是一次令人激动的旅途(AI1)	0.850	31.621	0.922	0.923	0.750
	我这次参加杭州西溪花朝节是一次令人愉快的旅途(AI2)	0.896	34.369			
	我这次参加杭州西溪花朝节是一次令人放松的旅途(AI3)	0.878	33.279			
	我这次参加杭州西溪花朝节是一次令人兴趣盎然的旅途(AI4)	0.839	—			
节庆依赖	杭州西溪花朝节为我喜欢的旅游节庆活动提供了最好的设施和服务(PD1)	0.847	30.755	0.898	0.899	0.747
	相比其他旅游节庆活动,我更喜欢参加杭州西溪花朝节(PD2)	0.897	32.850			
	相比杭州西溪花朝节,我没有发现其他旅游节庆活动能更好地满足我的需求(PD3)	0.848	—			
节庆认同	参加杭州西溪花朝节给我的生活增添意义(PI1)	0.837	26.890	0.863	0.863	0.678
	我非常认同杭州西溪花朝节所塑造的旅游节庆形象(PI2)	0.831	26.678			
	杭州西溪花朝节对我来说充满了美好的回忆(PI3)	0.801	—			
节庆游客环境责任意识	我认为应提高游客对杭州西溪花朝节生态价值的认知(ERA1)	0.781	24.993	0.858	0.861	0.675
	我认为应加强杭州西溪花朝节的游客环境保护教育与管理力度(ERA2)	0.866	27.579			
	我认为应保护杭州西溪花朝节的生态环境(ERA3)	0.815	—			
节庆游客环境责任行为	我会和同行的亲朋好友讨论杭州西溪花朝节的环境保护问题(ERB1)	0.823	20.263	0.856	0.862	0.612
	我会尝试去说服同行亲朋好友采取对杭州西溪花朝节环境保护有利行为(ERB2)	0.871	20.982			
	看到有人在破坏杭州西溪花朝节的环境时,我会向有关单位检举(ERB3)	0.772	19.342			
	当看到旅途上有垃圾、果皮时,我会捡起来(ERB4)	0.646	—			

表 2 假设检验结果

假设路径	路径系数	t 值	结论	假设路径	路径系数	t 值	结论
H1a:花卉意象→情感意象	0.203***	4.695	支持	H3e:配套意象→节庆游客 ERA	-0.017	-0.257	拒绝
H1b:活动意象→情感意象	0.274***	5.644	支持	H3d:情感意象→节庆游客 ERA	-0.080	-1.071	拒绝
H1c:配套意象→情感意象	0.262***	5.921	支持	H4:节庆依恋→节庆游客 ERA	0.684***	4.561	支持
H2a:花卉意象→节庆依恋	0.176***	3.863	支持	H5a:花卉意象→节庆游客 ERB	0.131**	2.624	支持
H2b:活动意象→节庆依恋	0.166***	3.223	支持	H5b:活动意象→节庆游客 ERB	0.049	0.898	拒绝
H2c:配套意象→节庆依恋	0.295***	6.142	支持	H5e:配套意象→节庆游客 ERB	-0.063	-1.054	拒绝
H2d:情感意象→节庆依恋	0.399***	9.325	支持	H5d:情感意象→节庆游客 ERB	-0.022	-0.339	拒绝
H3a:花卉意象→节庆游客 ERA	0.057	1.013	拒绝	H6:节庆依恋→节庆游客 ERB	0.474**	3.234	支持
H3b:活动意象→节庆游客 ERA	0.032	0.517	拒绝	H7:节庆游客 ERA→节庆游客 ERB	0.192**	3.384	支持

注: \* p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001.

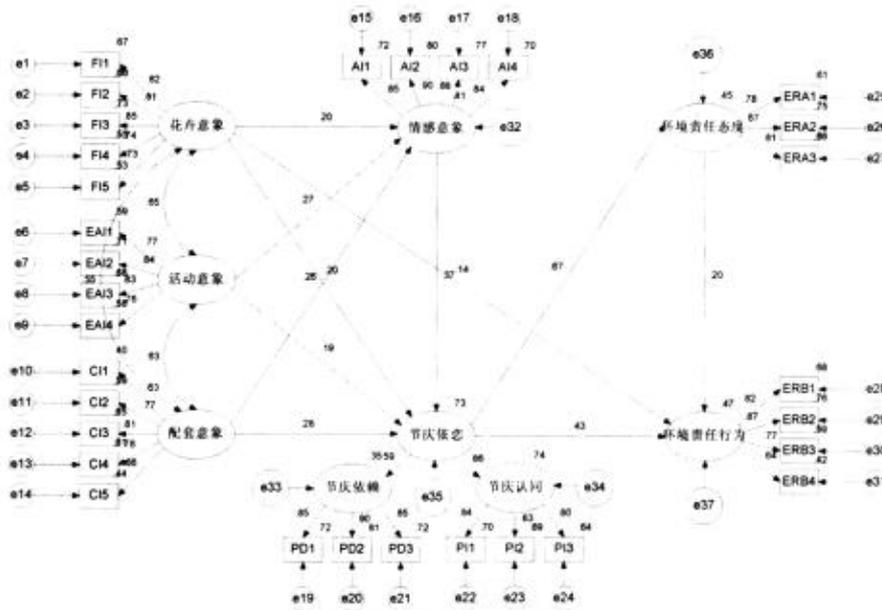


图 2 修正模型的最后输出结果

1. 研究结论与理论贡献本研究在旅游节庆研究情境下，以杭州西溪花朝节为例，基于节庆依恋视角，引入环境责任态度，探讨了旅游节庆意象对节庆游客环境责任行为的影响机理。本研究得到以下研究结论：第一，旅游节庆认知意象各要素对节庆游客环境责任行为的驱动路径存在一定的差异。具体而言，活动意象与配套意象对节庆游客环境责任行为存在完全的中介作用，通过“节庆依恋”、“情感意象-节庆依恋”、“节庆依恋-环境责任态度”、“情感意象-节庆依恋-环境责任态度”等四条驱动路径加以实现。进一步分析，在这四条驱动路径中，节庆依恋是不可或缺的关键枢纽，缺它不可。相比之下，花卉意象不仅直接影响节庆游客环境责任行为，且可通过这四条驱动路径间接影响节庆游客环境责任行为。第二，旅游节庆意象各要素对节庆游客环境责任行为的驱动效应各不相同。具体而言，旅游节庆意象各要素影响节庆游客环境责任行为的驱动效应从高到低排序依次为：花卉意象、配套意象、情感意象及活动意象。这说明花卉意象是旅游节庆意象各要素中驱动节庆游客环境责任行为的最重要因素，其它三个要素亦是其中必不可少的驱动引擎。第三，节庆依恋与节庆游客环境责任态度对节庆游客环境责任行为的驱动效应与驱动路径存在一定的差异。具体而言，节庆依恋不仅直接影响节庆游客环境责任行为，且可通过节庆游客环境责任态度间接驱动。相比旅游节庆意象各要素而言，节庆依恋是驱动节庆游客环境责任行为的更关键因素，节庆游客环境责任态度亦是不可或缺的预测因素。

表 3

影响效应

路径	直接效应	间接效应	总效应	路径	直接效应	间接效应	总效应	路径	直接效应	间接效应	总效应
FI→AI	0.204	0	0.204	AI→FA	0.373	0	0.373	FI→ERB	0.139	0.154	0.293
EAI→AI	0.274	0	0.274	FI→ERA	0	0.183	0.183	EAI→ERB	0	0.163	0.163
CI→AI	0.263	0	0.263	EAI→ERA	0	0.194	0.194	CI→ERB	0	0.212	0.212
FI→FA	0.196	0.076	0.272	CI→ERA	0	0.253	0.253	AI→ERB	0	0.211	0.211
EAI→FA	0.187	0.102	0.289	AI→ERA	0	0.250	0.250	FA→ERB	0.429	0.136	0.565
CI→FA	0.278	0.098	0.376	FA→ERA	0.672	0	0.672	ERA→ERB	0.203	0	0.203

本研究的理论贡献主要体现为以下三个方面：第一，以往旅游者环境责任行为相关研究尚未涉及与旅游地有差异的旅游节庆这一研究情境，尚未探讨旅游节庆意象对节庆游客环境责任行为的影响机理。本研究选取旅游节庆这一研究情境，围绕“旅游节庆意象是否及如何影响节庆游客环境责任行为”这一研究命题，以杭州西溪花朝节为研究案例，进行了有益的探索。这一尝试是研究情境从旅游地到旅游节庆的有效转移，拓展了应用领域，是对已有相关研究的有效补充。第二，在旅游者环境责任行为影响机理问题的探讨上，多数研究局限于旅游地意象、地方依恋、环境责任态度。等某一两个研究变量，缺乏对这些变量的有效整合。本研究在已有研究基础上，通过整合旅游节庆意象、节庆依恋、环境责任态度、环境责任行为等关键变量，来构建并实证检验旅游节庆意象对节庆游客环境责任行为的影响机理模型。本研究实证结果一方面揭示了旅游节庆意象是驱动节庆依恋的重要源泉，这再次佐证了旅游地意象作为地方依恋重要来源论断的可靠性；另一方面揭示了“认知意象-情感意象-节庆依恋-节庆游客环境责任态度-节庆游客环境责任行为”这一驱动路径的可靠性与有效性，这一发现是对已有“认知意象-情感意象-地方依恋-旅游者环境责任行为”逻辑主线的深度拓展与延伸，是对已有旅游地意象与旅游者环境责任行为关系模型的有效完善。第三，地方依恋与环境责任态度各自对旅游者环境责任行为的重要性不言而喻，但以往研究鲜有在同一分析框架中比较地方依恋与环境责任态度在驱动旅游者环境责任行为所发挥的影响效应。本研究实证结果发现：相比节庆游客环境责任态度而言，节庆依恋对节庆游客环境行为的驱动效应更大，这为厘清“节庆游客环境责任行为各预测变量中节庆依恋与节庆游客环境责任态度两者孰轻孰重”这一研究命题提供了一手实证依据。

## 2. 管理启示

第一，积极推进旅游节庆“认知-情感”多维意象内涵建设。以杭州西溪花朝节为例，旅游节庆经营者在旅游节庆多维意象内涵建设过程中应着力“四大关键意象要素”工作。①花卉意象是花朝节的核心吸引物，经营者应摆放优美的、品种丰富的、具有吸引力的、比较珍贵的花卉，且应充分考虑所摆放的花卉布局精致程度，来针对性地培育花卉意象，让节庆游客切实体会到花朝节花卉景观的独特性，从而增强节庆游客对花朝节的节庆依恋。②活动意象是花朝节提升节庆游客深度体验的重要法宝，经营者应设置丰富多彩、有特色的游客参与性活动，且应确保游客参与性活动组织有序，及努力营造良好的游客参与性活动氛围，来针对性地培育活动意象。③配套意象是节庆游客完成节庆体验的重要保障，经营者应改善花朝节环境卫生状况、完善旅游基础设施体系、提升旅游服务质量、改善餐饮质量、优化节庆游客旅游线路，来针对性地培育配套意象。④情感意象是认知意象与节庆依恋关系之间的重要“中转站”，经营者一方面应

通过针对性地培育花卉意象、活动意象及配套意象等旅游节庆认知意象关键要素来强化节庆游客情感意象，另一方面应充分认识到节庆游客负面情绪会对旅游节庆造成严重的负面影响，在节庆体验全过程中应及时监测节庆游客的负面情绪，一旦在互动中发生突发事件，第一时间应优先安抚节庆游客情绪。

第二，充分培育节庆游客对旅游节庆的“人一节情感”。旅游地的游览相关规定（如景区环境保护管理办法、游览须知、旅游者文明行为规范等）的适用范围仅使游客匹配最低的道德标准，如不乱丢垃圾，具有环境责任行为的游客则会更进一步地去解决特定旅游地的环境保护问题，如主动捡起旅途垃圾、制止或检举他人破坏旅游地环境、说服亲朋好友尝试有利旅游地环境的行为等。这些由旅游者主动自发的环境责任行为有助于旅游地永续发展。相反，“非环境友好型”旅游者在旅游过程中所展示的不恰当旅游行为，诸如攀爬摘折花木、收集动植物标本、打扰野生动植物栖息地、踩踏植被、乱丢垃圾等已对旅游地生态系统造成了破坏。事实上，地方依恋表征了游客与特定旅游地情境互动作用形成的积极情感联结，这种积极情感一旦建立，就会表现出正向的旅游者环境责任行为。本次实证结果亦表明，在旅游节庆情境下，节庆依恋同样对节庆游客环境责任行为发挥了至关重要的驱动作用。鉴于此，为了贯彻落实旅游地生态文明建设要求，旅游节庆经营者除了制定与实施游览相关规定去遏制破坏旅游节庆环境的行为以外，值得尝试的一种做法是，应想方设法地提升节庆游客对特定旅游节庆的情感依恋，从而使节庆游客做出有利于旅游节庆可持续发展的节庆游客环境责任行为。本研究还发现，旅游节庆意象作为驱动节庆依恋的关键预测变量，其各要素对节庆依恋的驱动效应有所差异。因此，旅游节庆应有侧重地、有针对性地推进旅游节庆“认知-情感”多维意象内涵建设，来培育节庆游客对旅游节庆的“人一节情感”。

第三，持续强化节庆游客对旅游节庆的环境责任态度。旅游者环境责任态度对旅游者环境责任行为的重要性是毋庸置疑的，本次实证结果表明，在旅游节庆情境下，节庆游客环境责任态度对节庆游客环境责任行为起到了不可或缺的驱动作用。因此，为了强化节庆游客对特定旅游节庆的环境责任态度，旅游节庆经营者应主抓“旅游节庆意象+节庆依恋”与“生态价值认知+环境道德责任感”这两条主线。具体而言，一方面应通过推进旅游节庆“认知-情感”多维意象内涵建设、充分培育节庆游客对旅游节庆的“人一节情感”等措施，来提升节庆游客环境责任态度的驱动引擎强度；另一方面应通过加强节庆游客环境保护宣传教育与生态管理力度来提升节庆游客对旅游节庆生态价值的认知、固化节庆游客对旅游节庆的环境道德责任感。①旅游节庆应本着低碳环保、可持续可循环的办节宗旨，通过多渠道、多方位、多层次地向节庆游客介绍旅游节庆相关的动植物、自然生态环境等针对性环保知识，让节庆游客亲身体会到旅游节庆自身蕴含宝贵的生态价值。②旅游节庆应通过全覆盖、高频率、高强度的节庆游客环境保护宣传教育活动，来潜移默化地渗透节庆游客实施环境责任行为“必然性”与“义务性”的环境道德伦理观，使节庆游客自觉养成旅途环保习惯。值得一提的是，在游客参与性活动的设计上，通过节庆游客身临其境地体验节庆环境保护项目，化被动教育、被动学习为自我主动教育、自主学习，寓学于乐，寓学于游，促使节庆游客从心灵深处牢固树立起旅游节庆的环境保护意识。

在构建基于节庆依恋与环境责任态度“双重引擎”的旅游节庆意象影响节庆游客环境责任行为的概念模型的基础之上，采用结构方程模型方法(SEM)揭示了各预测变量的具体驱动效应与复杂实现路径，但仍存在以下不足之处：节庆游客的人口特征变量对关系模型的驱动路径没有进行进一步的探讨，因此今后研究应增加样本量开展人口特征变量对关系模型的恒定性检验。此外，本研究以杭州西溪花朝节为研究案例，

尚未涉及其它类型的旅游节庆，因此今后研究应将研究案例地扩展到其他类型的旅游节庆进行研究结论的普适性检验。

#### 参考文献:

1. Ballantyne R, Packer J, Falk JM “Visitors’ learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences”, *Tourism Management*, 2011, 32(6): 1243-1252.

2. Chang L C., “The effects of moral emotions and justifications on visitors’ intention to pick flowers in a forest recreation area in Taiwan”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, 18(1): 137-150.

3. Chen C F, Phou SM “A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty”, *Tourism Management*. 2013, 36(3): 269-278.

4. Chew E Y T, Jahari S A., “Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan”, *Tourism Management*, 2014, 40(2): 382-393.

5. Chiu Y H, Lee W I, Chen T H., “Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014, 19(8): 876-889.

6. Chubchuwong M, Beise-Zee R, Speece M W M “The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental-friendliness of visitors: A study in Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2015, 20(6): 656-679.

7. Deng Q, Li M M., “A model of event-destination image transfer”, *Journal of Travel Research*, 2014, 53(1): 69-82.

8. Guiliani M V, Feldman R., “Place attachment in a developmental and cultural context”, *Journal of Environmental Psychology*, 1993, 13(3): 267-274.

9. Han H., “Travelers’ pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior”, *Tourism Management*, 2015, 47: 164-177.

10. Homg J S, Hu M L, Teng C C, Hsiao H L, Liu C H., 44 Development and validation of the low-carbon literacy scale among practitioners in the Taiwanese tourism industry”, *Tourism Management* 2013, 35(4): 255-262.

11. Kim A K, Airey D, Szivas EM t4The multiple assess-ment of interpretation efectiveness: Promoting visitors \* envi-ronmental attitudes and behavior\*\*, *Journal of Travel Re-search*, 2011, 50(3): 321-334.

12. Lee T H., 44How recreation involvement, place at-tachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 2011, 19(7): 895-915.

13. Lee T H, Jan F H, Yang C C” “Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based touristsM, *Tourism Manage-ment*, 2013, 36(3): 454-468.

14. Lee T H, Jan F H., 44The influence of recreation ex-perience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan *Journal of Sustainable Tourism* 2015, 23(7): 1063-1094.

15. Lopez-Mosquera N., “Gender differences, theory of planned behavior and willingness to payM, *Journal of Envi-ronmental Psychology*, 2016, 45: 165-175.

16. Newhouse N., “Implication of attitude and behaviour research forenvironmentalcon8ervation’ 77i€  $\langle$ /ourmi/q/’ £Vi- vironmental Education 1990, 22(1): 26-32.

17. Ong T F, Musa G., t4Examining the influences of ex-perience, personality and attitude on SCUBA divers\* under- waterbehaviounAstnjcturalequationmodel”, rOuri5mA/an- agement, 2012, 33(6): 152N1534.

18. Prayag G, Ryan C., 44Antecedents of tourists\* loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, satisfaction *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 342-356.

19. Ramkissoon H, Smith L D G, Weiler B., “Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modeling approach *Tourism Manage-• meat*, 2013, 36: 552-566.

20. Song H J, You G J, Reisinger Y, Lee C K, Lee S K., 44 Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior”, 7buh5m Management 2014, 42(2): 101-113.

21. Wang C, Qu H, Hsu M “Toward an integrated model tourist expectation formation and gender difference”, Tourism Management 2016, 54: 58-71.

22. Wong J, Wu H C, Cheng C CM 44An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival International Journal of Tourism Research 2015, 17(6): 521-536.

23. 范钧、邱宏亮、吴雪飞：《旅游地意象、地方依恋与 旅游者环境责任行为》，《旅游学刊》2014 年第 1 期。

24. 高静、淡文艺、李文明、幸勇刚：《自然保护区 游客环境态度与行为初步研究——以鄱阳湖国家级自然 保护区为例》，《经济地理》2009 年第 11 期。”

25. 黄翔、唐械：《湖北省旅游节庆系统的构建 》，《经济地理》2007 年第 3 期。

26. 李秋成、周玲《感知行为效能对旅游者环保行为 决策的影响》，《浙江大学学报》2015 年第 4 期。

27. 马凌、保继刚：《感知价值视角下的传统节庆旅游体 验——以西双版纳傣族泼水节为例 》，《地理研究》2012 年 第 2 期

28. 罗芬、钟永德：《武峻源世界自然遗产地生态旅游 者细分研究——基于环境态度与环境行为视角 》，《经济地 理》2011 年第 2 期。

29. 粟路军、何学欢：《旅游地形象涵义、构成、特征与 形成过程——基于国外文献的机理》，《旅游科学》2015 年 第 3 期：

30. 苏勤、钱树伟：《世界遗产地旅游者地方感影响关系 及机理分析——以苏州古典园林为例》，《地理学报》2012 年第 8 期。

31. 唐文跃：《九幕沟旅游者地方感对资源保护态度的 影响》，《长江流域资源与环境》2011 年第 5 期，

32. 唐文跃、张捷、罗浩、卢松、杨效忠：《古村落居民地 方依恋与资源保护态度的关系——以西递

、宏村、南屏为例》，《旅游学刊》2008年第10期。

33. 王纯阳、屈海林：《旅游动机、目的地形象与旅游者期望》，《旅游学刊》2013年第6期。

34. 王国新、王如松、毛春红：《杭州西溪国家湿地公园不良旅游行为》，《应用生态学报》2009年第6期。

35. 颜钜、张邱汉琴、杨极：《旅游节庆节目编排质量的探索研究与实例验证》，《旅游学刊》2011年第2期，

36. 杨增华、郑椎筠：《环境态度与情境因素对游客破坏行为之影响——以阳明山国家公园游客乱丢垃圾行为为例》，《户外游憩研究》2013年第4期。

37. 余晓婷、吴小根、张玉玲、王婳：《游客环境责任行为驱动因素研究——以台湾为例》，《旅游学刊》2015年第7期。

38. 张宏梅、陆林、蔡利平、黄琢玮：《旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究》，《旅游科学》2011年第1期。

39. 张中华、段瀚：《基于Amos的环境地方性与游客地方感之间的关系机理分析——以西安大明宫国家考古遗址公园为例》，《旅游科学》2014年第4期，

40. 张中华、文静、李谨：《国外旅游地感知意象研究的地方现解构》，《旅游学刊》2008年第3期。