

认知视角下身份宽度对旅游消费者不道德行为的影响研究

李 雪 朱 厘 张 伟

【摘 要】基于社会认同理论,构建旅游消费者的旅行身份宽度影响不道德行为的关系模型,揭示道德判断的中介机制,并考察旅游消费者个体的自我建构水平的调节作用。通过两个实验,对所提出的假设进行实证检验。研究表明:①旅游消费者的旅行身份宽度负向影响不道德行为;②道德判断中介旅游消费者的旅行身份宽度与不道德行为间的关系;③旅游消费者个体的自我建构水平能够调节旅行身份宽度与道德判断间的关系,具体而言,独立型自我建构水平负向调节旅行身份宽度与道德判断之间的关系,互依型自我建构水平正向调节旅行身份宽度与道德判断之间的关系。

【关键词】不道德行为;旅行身份宽度;道德判断;自我建构

【作者简介】李雪,中南财经政法大学外国语学院;朱厘,中南民族大学中华民族共同体研究院;张伟(通讯作者)(1990-),男,山东潍坊人,武汉理工大学安全科学与应急管理学院副教授,研究方向为品牌管理、营销战略、数字化与国际化,E-mail:zhangweify@whut.edu.cn(武汉 430070)。

【原文出处】《管理学报》(武汉),2023.11.1688~1695

【基金项目】国家自然科学基金青年基金资助项目(72102172,72302233)。

1 研究背景

旅游场景下的消费者不道德行为,指的是消费者在旅游过程中表现出不符合社会道德规范的不文明举止和言行^[1]。这类不道德行为不仅对旅游资源产生破坏,而且给其他游客的旅游体验带来负面影响,导致相关旅游产业和地方形象遭受一定损失,难以吸引更多的消费者前来观光旅游,不利于当地经济的健康发展^[2]。因此,如何限制或消除旅游消费者不道德行为的产生,是学界和业界普遍关注的一个重要问题。

现有研究发现,旅游场景下消费者不道德行为的影响因素主要有两类:个体因素和环境因素^[3]。个体因素方面的研究聚焦于探讨个体的经济状况、社会地位^[2]、性别^[4]、教育背景^[5]等因素对不道德行为的影响;环境因素方面的研究则聚焦于探讨旅游目的地的法律规定、道路环境、自然环境、社会风气等因

素对不道德行为的影响^[6]。然而,现有研究忽视了个体的认知功能(如感知、注意力和记忆)对个体不道德行为可能产生的影响。事实上,在旅游消费场景中,个体不仅会受到内外部客观因素的影响,还会受到个体主观心理因素的影响^[7]。客观因素通常被认为是相对不变的、环境独立的,而主观因素容易随着外界环境的变化而产生改变。因此,探究个体主观因素对个体不道德行为的影响具有重要的研究价值。

此外,个体是嵌入在社会群体之中的,社会架构下的文化会塑造和影响个体的社会认同,使得个体对于不道德行为更为敏感或更加钝感。在旅游消费情境下,随着个体时间和空间上的移动,伴随着与旅游目的地元素进行的社会文化互动和交流,个体的认知将发生一些改变^[8]。个体时空移动使得个体嵌入在特定的文化与社会建构背景之下,会激活个体

特定的社会身份,形成旅行身份宽度。旅行身份宽度是伴随个体在不同社会文化空间下移动而产生的,个体主观身份的包容性也随着空间的移动而发生变化。

社会认同理论表明,个体的身份认同可以在狭义或广义层面上被激活^[9]。随着建立在空间环境上的社会群体或社会实体从狭窄的区域到更广泛区域的移动,社会文化空间的变化可引起不同层次的社会认同。因此,当个体从一个地方移动到另一个地方时,可能会在不同程度的包容性上触发自己的身份认同。例如,前往波尔多(法国南部的一个城市)的巴黎公民可能会触发他们作为巴黎人的狭隘身份,而前往柏林的人则可能具有法国人的包容性身份。与具有狭隘旅行身份的人相比,具有广泛旅行身份的个体可能会获得更高层次的道德判断,这种道德判断更倾向于关心他人的感受和社会责任。而道德及相关规范被视为影响旅游消费中个体不道德行为产生的重要因素之一^[10]。

因此,基于社会认同理论,本研究探讨消费者的旅行身份宽度对不道德行为的影响,并揭示道德判断的中介作用以及自我建构类型的调节作用。通过实验法,本研究对旅行身份宽度对不道德行为的直接影响进行检验,进一步地,揭示旅行身份宽度影响不道德行为的内在作用机制,即道德判断的中介作用;并检验不同自我建构类型(独立型自我建构 vs. 互依型自我建构)的调节作用。

2 理论分析与研究假设

2.1 旅行身份宽度与不道德行为

旅行宽度是旅行体验中的一个重要概念。现有研究主要根据旅行地点的数量或旅行国家的旅行数量来对其进行测量^[11]。旅行宽度在一定程度上反映出多元文化体验的多样性。现有研究表明,旅行体验可以让个体接触更多不同的文化,使他们能够学习、联系和结合看似不同的观点,产生新颖有用的见解,从而使个体变得更富有创造力。此外,旅行体验可以降低个体对认知闭合的需求,从而减少群体间的偏见(如刻板印象认可、象征性种族主义和歧视性决策等)^[12]。然而,这种对旅行宽度的测量方法只是单纯反映一种较为客观的多元文化旅行建构,忽视

旅行过程中不同社会文化空间的文化异质性所激活的主观心理因素。旅行过程中,不同地方的社会文化差异可以在不同的身份宽度上引起人们的社会认同,个体所处的社会集体文化在发生改变,并且会与旅行目的地的元素进行交流和互动,个体的社会认知和社会认同也在发生着改变^[8]。个体的时空移动使得个体嵌入在特定的文化与社会建构背景之下,会激活个体特定的社会身份,形成旅行身份宽度。

根据社会认同理论,个体的特定社会身份可以划分为不同宽度,包括从广泛的层次到狭窄的层次^[13]。当人们在旅行时,他们的主观看法很可能会因为与当地元素的交流和互动而发生改变。根据自我分类理论,社会认同是具有环境依赖性的,可以划分为多种抽象层次,这意味着个体的社会认同与社会环境有着密切的联系,可以在不同的宽度上被激活,比如从狭隘的身份宽度到广义的身份宽度。有学者发现,在多个地方生活过并且与多种社会群体有互动经验的人,认为自己具有更广义的社会身份宽度^[14]。

在旅游情境下,消费者是嵌入到不同的社会群体之中的,旅行目的地的社会文化架构将会塑造和影响其社会认同。已有研究表明,个体倾向于使用与社会认同相一致的知识结构来理解周围的世界^[15,16]。显著的社会认同会使得个体将更多的注意力放在与其认同相一致的信息上面,更加关注群体的共同认知、规范和目标^[13]。与此类似,由特定情境短暂激活的社会认同,会导致个体采用与该情境相关的知识类别进行推理和行动。因此,获得某种社会认同很可能影响向其相应认同相关的知识类别,进而影响个体行为。与狭隘社会认同的个体相比,具有广泛社会认同的个体会认为其拥有更宽的知识类别,这会影响他们的决策行为。因此,本研究认为,当消费者接触相似的社会文化空间时,可能只会激活其狭窄身份宽度,使其更多地关注自己的利益以及家人和朋友的福祉,对道德行为会更加钝感;而当消费者到社会文化差异较大的地方旅行时,可能会激活个体广泛层面上更具有包容性的旅行身份宽度,更关心他人的感受和社会责任,从而提高道德判

断水平,对于不道德行为会更加敏感,进而使自己表现出更多的道德行为。由此,提出如下假设:

假设1 旅行身份宽度会负向影响消费者不道德行为。

2.2 道德判断的中介作用

道德判断指的是人们在依据一定的行为标准或行为准则下,对自己或他人行为的是非对错进行评判,由此做出选择和判断的过程^[17]。首先,本研究认为旅行身份宽度能够正向影响消费者的道德判断。原因如下:①社会认同映衬着行为主体所拥有的知识类别,身份特征越显著,越容易搜索并使用对应的知识。与狭隘的社会认同相比,广泛的社会认同可以获得更宽类别的知识。个体获取道德相关领域的知识,可能会受到旅行身份宽度的影响,且个体的认知在其道德判断过程中起到至关重要的作用。②已有研究表明^[15,16],个体倾向于使用与其社会认同相一致的知识结构来理解周围的世界。显著的社会认同会使得个体将更多的注意力放在与其认同相一致的信息上面。与狭隘社会认同的个体相比,具有广泛社会认同的个体会觉得其拥有更宽的知识类别,这会提升他们的道德判断水平^[18]。基于此,本研究认为,具有广泛旅行身份宽度的个体可以表现出更高水平的道德判断;相反,旅行身份宽度狭窄的个体只能获得较低级别的道德判断水平,更多地关注自己的利益以及家人和朋友的福祉,从而负向影响其行为决策。有学者发现,道德推理和道德决策是影响旅游消费者不道德行为的核心因素^[6]。因为大多数不道德行为都是违背组织和社会普遍接受的规范,不会受到社会认可。

其次,本研究认为道德判断能够抑制消费者的不道德行为。原因如下:①现有研究已经证实,个体对行为的道德意识、判断与行为意图之间具有紧密的联系^[19,20],个体的道德判断水平越高,其更倾向于关注群体或集体的共同利益,将更多的注意力聚焦于保护集体或群体的共同利益行动上,且会表现出更多的克制性和约束性行为;②个体在面临道德相关的行为决策时,会依据自身的道德认知对将要做出的行为进行评价,道德判断标准高的个体在进行行为决策时,会将群体或集体中共有的道德准则作

为行为的参照,进而更可能表现出符合集体或群体预期的道德行为,降低个体不道德行为发生的概率^[21]。由此,提出如下假设:

假设2 旅游消费者的道德判断在旅行身份宽度对其不道德行为的影响中发挥中介作用。

2.3 自我建构的调节作用

自我建构是指个体在多大程度上认为自我与他人相联系或分离,是个体对自我的界定、看待自我与他人关系的方式^[22],包括独立型自我建构和互依型自我建构^[23]。独立型自我建构的个体认为,个体是独立的,并且不依赖于社会其他个体的关系,以自我为中心,关注个体目标,更愿意突显自己的差异性和与众不同,相信个体目标主要是依靠个体的特质与能力去实现的。互依型自我建构更强调以他人为中心,更加注重自己与社会之间的联系,更在意别人的看法,更愿意让他人对自己产生积极的印象。互依型自我建构的个体认为,与他人保持和睦的社会关系非常重要,个体目标能否完成主要依赖于社会关系以及社会情境,并且遇到他人排斥时,更愿意去弥补修复与他人之间的社会关系^[22,23]。虽然某些人可能同时拥有两种类别的自我建构,但是在外部环境的刺激或者外部线索的操控下,可以激活某种自我建构类型占据主导地位^[24]。

对于独立型自我建构的个体来说,其倾向于把自我看作独特的、有别于他人且不依附于他人而存在的^[25],将焦点放在自己身上,并且认为个体的思想、认知体系、判断都是独立于外界的,对社会线索不敏感。当独立型自我建构的个体拥有较为广义的旅行身份宽度时,由于其更加关注的是个体本身,而非他人的看法和态度^[23],且他们难以被集体或群体的规范所限制和制约,进而在对道德行为的评判和认知方面表现出利我倾向,而非利他;此外,独立型自我建构的个体通常会忽视周围群体的关注和态度,表现得更加自我,在道德方面的约束和制约上更倾向于从自身角度出发,而非群体或集体的角度。

相反,对于互依型自我建构的个体来说,其倾向于将自我纳入整个社会体系当中,认为人与人之间存在着联系和相互依赖,重视建立和维持与他人的关系,强调顺从群体或集体规范,并与群体或集体保

持和谐^[25]。互依型自我建构的个体表现出与社会更加紧密的联系,并且对社会线索更加敏感。当互依型自我建构的个体拥有较为广义的旅行身份宽度时,其将会将注意力放到周围群体身上,关注周围群体的眼光和态度,并确保个体自身的行为是符合群体或集体规范的^[26],在相关道德认知方面更表现出利他倾向,而非利己;此外,互依型自我建构的个体更容易表现出约束和克己,更愿意为了迎合群体或集体利益而牺牲自身,进而在道德评判上表现出更高的标准和要求。由此,提出如下假设:

假设 3a 独立型自我建构水平负向调节旅行身份宽度与道德判断之间的关系。

假设 3b 互依型自我建构水平正向调节旅行身份宽度与道德判断之间的关系。

综上所述,本研究构建出旅行身份宽度、道德判断、自我建构(独立型自我建构和互依型自我建构)和不道德行为之间关系的理论模型(见图 1)。

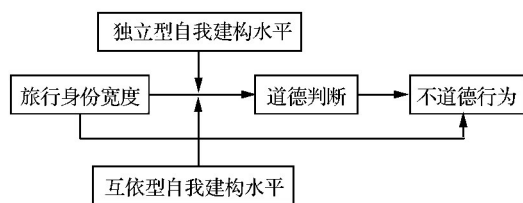


图1 理论模型

3 实验一

3.1 实验过程

本研究采用实验法对主效应及道德判断的中介作用进行检验。考虑到大学生是旅游消费者群体的主要组成,招募2021年6~8月段,在去哪儿网、携程网、飞猪等APP上进行旅行产品预定的大学生共计109名参与实验,并完成全部的实验过程。数据显示,这109名被试者中男性58名,女性51名。实验中,首先将这109名被试者随机分成两组,一组55人,其中男性29人,女性26人;一组54人,其中男性29人,女性25人。

参考DING等^[18]以及WANG等^[27]对旅行身份宽度的操控及操作化测量,本研究设计实验如下:首先,这两组实验对象均需要花费3分钟时间阅读一段文字描述,其中一组阅读的具体内容为:“假设你在国庆期间去风景优美的某个东南亚国家XY旅游,在

此期间,你看到有学生正在展开调研活动,他们邀请你参与调研,调研的具体内容包括对以下4个问题进行回答,分别是:①你来自哪个国家;②请写出6个能够说明你是该国家人员的词语;③请你对该身份的重要性进行评分;④请你对该身份的意义进行评分。”另外一组阅读的具体内容为:“假设你在国庆期间去风景优美的国内某城市XY旅游,在此期间,你看到有学生正在展开调研活动,他们邀请你参与调研,调研的具体内容包括对4个问题,分别是:①你来自哪个城市;②请写出6个能够说明你是该城市人员的词语;③请你对该身份的重要性进行评分;④请你对该身份的意义进行评分。”

其次,两组实验对象在对以上4个问题做出回答后,需要对下列问题做出回答:“请你对该身份所对应的群体规模进行评分。”评分均采用李克特7级量表进行测量,其中,“1”表示规模小,“4”表示规模中等,“7”表示规模大。在此之后,需要被试者完成道德判断测验(MJT)^[28]。道德判断测验的实验设计为6×2×2单个被试实验,其中6代指的是科尔伯格六阶段,2代指的是两个道德两难故事(工厂风波和医生困境)以及对两个故事赞同或不赞同的态度,一共24个论点,被试者需要对每一个论点进行“绝对不同意”到“绝对同意”的7级量表上进行打分,根据道德认知和情感指标计算总得分的均值。

最后,参考SU等^[6]的做法,采用以下5个题项来测量游客的不道德行为:“①我遵守规定,以免损害XY目的地环境;②当我在XY目的地看到垃圾和碎片时,我会把他们扔进垃圾桶;③如果XY旅游目的地有环境改善活动,我将乐意参加;④我试图说服其他人来共同保护XY旅游目的地的自然环境;⑤当我参观XY旅游目的地时,我尽量不破坏当地的动物或植物。”由于上述题项测量的是游客的道德行为,本研究首先对题项进行逆向处理,而后计算5个指标的平均值作为游客不道德行为的测量。在实验的最后,还让被试者填写个人相关人口统计学信息,包括年龄、性别、受教育程度、收入等。实验结束后,志愿者为每位被试发放10元现金奖励。

为确保本研究中游客不道德行为这一重要变量的信度和效度,首先对游客不道德行为进行验证性

因子分析,结果见表1。根据表1可以看出,游客不道德行为这一变量的 Cronbach's α 值为0.971,大于0.9,表明问卷具有很好的效度;且游客不道德行为5个题项的载荷指数均大于0.8,且平均变异萃取量(AVE)为0.872,大于0.8, $\chi^2/df=1.790 < 2$,IFI=0.995 > 0.9,TLI=0.989 > 0.9,CFI=0.995 > 0.9,RMSEA=0.086 < 0.1,表明问卷量表具有较好的信度。

3.2 主效应及道德判断的中介作用检验

为检验主效应及中介效应,本研究首先对旅行身份宽度的实验进行操纵检查,而后通过方差分析来进一步检验旅行身份宽度对不道德行为的直接影响,最后采用 Bootstrapping 的方法来检验道德判断的中介效应,具体步骤如下。

(1)操纵检查 通过方差分析,发现两组被试对于“请你对该身份所对应的群体规模进行评分”的回答存在显著性差别($M_{城市}=2.13$, $SD_{城市}=1.09$, $M_{国家}=5.21$, $SD_{国家}=2.53$; $M_{国家}-M_{城市}=3.08$, $F=21.133$, $p < 0.001$)。表明实验一对旅行身份宽度的操控是成功的。

(2)主效应分析 通过方差分析发现,旅行身份宽度低 vs. 旅行身份宽度高的被试者的不道德行为之间存在显著差异($M_{宽度高}=2.96$, $SD_{宽度高}=1.74$, $M_{宽度低}=4.55$, $SD_{宽度低}=2.19$; $M_{宽度低}-M_{宽度高}=1.59$, $F=36.128$, $p < 0.001$)。表明旅行身份宽度能够降低人们不道德行为发生的概率,假设1得到检验。

(3)中介效应分析 通过方差分析发现,旅行身份宽度低 vs. 旅行身份宽度高的被试者的道德判断之间存在显著差异($M_{宽度高}=4.29$, $SD_{宽度高}=1.52$, $M_{宽度低}=3.16$, $SD_{宽度低}=2.33$; $M_{宽度高}-M_{宽度低}=1.13$, $F=20.298$, $p < 0.001$)。表明旅行身份宽度能够提升人们的道德判断。

采用 HAYES^[29]的 Bootstrapping 方法来对道德判断的中介作用进行检验,结果见表2。样本量选择5000,在95%的置信区间下,旅行身份宽度通过道德判断影响不道德行为的中介效应显著(置信区间为[-0.060, -0.006],不包含0),说明道德判断能够负向中介旅行身份宽度与不道德行为之间的关系,且从表2中可以看出,旅行身份宽度影响游客不道德行为的总效应为-0.033,而道德判断的间接效应为-0.029,表明道德判断在旅行身份宽度与不道德行为间起到部分中介作用,假设2得到支持。由此可见,具有广泛旅行身份宽度的个体在思考道德相关问题时,会从更宽广、更宏大的全人类世界观进行判断^[30],进而更加关注群体利益而非个体利益,促使其更加约束自己,更关注道德行为,降低自身不道德行为的发生。

4 实验二

4.1 实验过程

此外,本研究采用实验法对不同自我建构类型的调节作用进行检验。于2021年10月,招募116名武汉市有旅行经历的市民参与实验,这116名被试完成全部的实验过程。被试者男性52名,女性64名。在实验二中,将这116名被试者随机分成4组,每组29人,其中男性13人,女性16人。在进行实验之前,本研究让所有被试者填写个人相关人口统计学信息,包括年龄、性别、教育程度、收入等,并基于王裕

表1

验证性因子分析结果(N=109)

变量	测量题项	载荷	AVE	CR	AVE的平方根值	Cronbach's α
不道德行为	我遵守规定,以免损害XY目的地环境	0.932	0.872	0.971	0.934	0.971
	当我在XY目的地看到垃圾和碎片时,我会把它们扔进垃圾桶	0.952				
	如果XY旅游目的地有环境改善活动,我将乐意参加	0.952				
	我试图说服其他人来共同保护XY旅游目的地的自然环境	0.936				
	当我参观XY旅游目的地时,我尽量不伤害当地的动物或植物	0.895				

表2

道德判断的中介效应分析(N=109)

模型	效应值	标准误	Boot 95% CI	
			下限	上限
总效应	-0.033	0.022	-0.093	-0.004
间接效应	-0.029	0.014	-0.060	-0.006

豪等^[30]提出的量表来对独立型自我建构和互依型自我建构进行测量,每种建构类型均包含12个测量指标,采用李克特7级量表评分。

实验二中所采用的用来操控被试者旅行身份宽度的文字描述、道德判断和不道德行为的测量来源于实验一。实验二的设计流程类似于实验一,首先让被试者阅读关于旅行身份宽度的文字描述并回答相应的问题;而后被试者需完成道德判断测验(MJT);最后,被试者完成关于不道德行为的测量量表。在被试者完成所有的测试内容后,发放10元现金作为奖励。

为确保游客不道德行为、独立型自我建构和互依型自我建构等变量的信度和效度,本研究进行验证性因子分析,结果见表3。由表3可知,不道德行

为、独立型自我建构和互依型自我建构3个变量的Cronbach's α 值均大于0.9,表明问卷具有很好的效度;且这3个变量的测量题项的载荷指数都大于0.7,平均变异萃取量(AVE)均大于0.7, $\chi^2/df=1.816 < 2$, $IFI=0.929 > 0.9$, $TLI=0.922 > 0.9$, $CFI=0.928 > 0.9$, $RMSEA=0.084 < 0.1$,表明问卷量表具有较好的信度。因此,本研究可以进行后续的数据分析。

本研究还采用Harman单因素方法来检验同源方法偏差问题,将研究变量的所有题项进行未旋转探索性因子分析之后,所有特征根大于1的因子的总变异解释量为79.804%,其中第一个主成分的变异解释量为32.433%,未超过最大值40%,表明不存在严重的同源方法偏差问题;且所有变量的VIF值均小于10,不存在多重共线性问题。

表3 验证性因子分析结果(N=116)

变量	测量题项	载荷	AVE	CR	AVE的平方根值	Cronbach's α
不道德行为	我遵守规定,以免损害XY目的地环境	0.951	0.909	0.981	0.953	0.980
	当我在XY目的地看到垃圾和碎片时,我会把它们扔进垃圾桶	0.948				
	如果XY旅游目的地有环境改善活动,我将乐意参加	0.948				
	我试图说服其他人来共同保护XY旅游目的地的自然环境	0.963				
	当我参观XY旅游目的地时,我尽量不伤害当地的动物或植物	0.958				
独立型自我建构	我乐意在许多方面与众不同	0.743	0.763	0.975	0.873	0.974
	独立于他人的个性特点对我来说是非常重要的	0.813				
	对我来说,保持活跃的思想很重要	0.858				
	与刚认识的人交往时,我喜欢直截了当	0.892				
	在课堂上发言对我来说不成问题	0.903				
	我在家里和学校里的表现始终如一	0.883				
	当见到相识不久的人时,我就自然地直呼其名,即使他们的年龄比我大得多	0.910				
	我认为健康是最重要的	0.870				
	不管和谁在一起我的表现始终如一	0.912				
	与其被误解,不如直截了当地说出自己的想法	0.870				
	当我被单独表扬或奖励时,我感到舒服	0.920				
	对我来说,我主要关心的是能够照顾我自己	0.892				
	对我来说尊重集体的决定是重要的	0.813				
互依型自我建构	为了集体的利益,我会牺牲自己的利益	0.814	0.732	0.970	0.856	0.970
	乘车时我会主动为老师让座	0.847				
	我经常感到保持良好的人际关系比我自己取得的成绩更重要	0.837				
	对我来说,与他人维持一种融洽的关系非常重要	0.832				
	周围人的快乐就是我的快乐	0.863				
	我尊敬那些谦虚的人	0.890				
	我尊敬我所交往的权威人物	0.900				
	如果我所在的群体需要我,即使我待得不开心,我也会仍然留在那里	0.895				
	如果朋友遇到挫折,我觉得我有责任帮助他(她)	0.869				
	当制定教育/职业计划时我应该考虑我父母的建议	0.876				
	即使我的观点与群体成员不一致,我也会避免争论	0.825				

4.2 自我建构的调节作用检验

为检验自我建构(独立型自我建构水平和互依型自我建构水平)的调节作用,本研究首先对实验二中的旅行身份宽度的操纵进行检查,以确保实验二中对于旅行身份宽度的操纵是符合要求的;接着对旅行身份宽度对不道德行为的影响进行分析;然后采用 Bootstrapping 方法来分析道德判断在旅行身份宽度与不道德行为间的中介效应;最后采用 Bootstrapping 方法分别对互依型自我建构和独立型自我建构的调节作用进行检验。具体步骤如下。

(1)操纵检查 通过方差分析,发现两组被试者对于“请你对该群体的规模进行评分”的回答存在显著性差别($M_{城市}=3.49, SD_{城市}=1.28, M_{国家}=5.09, SD_{国家}=1.58; M_{国家}-M_{城市}=1.60, F=13.246, p<0.001$)。表明被试者认为当被问及其来自国家而不是城市时,被试者的旅行身份宽度增加了。由此可见,实验二对于旅行身份宽度的操控是成功的。

(2)主效应分析 通过方差分析发现,旅行身份宽度低 vs. 旅行身份宽度高的被试者的不道德行为之间存在显著差异($M_{宽度高}=3.02, SD_{宽度高}=1.77, M_{宽度低}=4.86, SD_{宽度低}=2.03; M_{宽度低}-M_{宽度高}=1.84, F=11.129, p<0.001$)。表明旅行身份宽度能够降低人们不道德行为发生的概率。

(3)中介效应分析 通过方差分析发现,旅行身份宽度低 vs. 旅行身份宽度高的被试者的道德判断之间存在显著差异($M_{宽度高}=5.02, SD_{宽度高}=2.02, M_{宽度低}=2.95, SD_{宽度低}=1.17; M_{宽度高}-M_{宽度低}=2.07, F=16.412, p<0.001$)。表明旅行身份宽度能够提升人们的道德判断。采用 HAYES^[29]的 Bootstrapping 方法来对道德判断的中介作用进行检验,结果见表4。样本量选择 5000,在 95%的置信区间下,旅行身份宽度通过道德判断影响不道德行为的中介效应显著(置信区间为 $[-0.034, -0.001]$,不包含 0),说明道德判断的中介作用存在。

(4)调节效应分析 基于 HAYES^[29]的 Bootstrapping 方法来对互依型自我建构的调节作用进行检验。样本量选择 5000,互依型自我建构的调节效应显著(间接效应值为 -0.021 ,标准误为 0.013,置信区间为 $[-0.053, -0.002]$,不包含 0),对比表 4 中的间接效应值 -0.014 ,可以看出负向的间接效应得到了增强,表明互依型自我建构能够显著正向调节旅行身份宽度与道德判断之间的关系,即假设 3a 得到支持。互依型自我建构的个体更看重群体,更注重自己与社会之间的联系,更在意别人的看法,会增强旅游身份宽度对道德判断的正向影响。

基于 HAYES^[29]的 Bootstrapping 方法来对独立型自我建构的调节作用进行检验。样本量选择 5000,独立型自我建构的调节效应显著(间接效应值为 0.013,标准误为 0.007,置信区间为 $[0.001, 0.035]$,不包含 0),对比表 4 中的间接效应值 -0.014 ,可以看出负向的间接效应得到了削弱,且间接效应由负向的转变成了正向的,说明独立型自我建构能够显著负向调节旅行身份宽度与道德判断之间的关系,即假设 3b 得到支持。独立型自我建构的个体强调以自我为中心,不依赖于社会其他的关系或个体,更关注自身目标,且对社会线索不敏感,能够抑制旅游身份宽度对道德判断的积极作用。

5 结语

本研究通过实验法分析和检验了旅游者的旅行身份宽度对不道德行为的影响,得到以下研究结论:①旅行者的旅行身份宽度越大,不道德行为发生的概率会显著降低,即旅行身份宽度能够显著抑制消费者的不道德行为;②道德判断能够中介旅行身份宽度与不道德行为之间的关系,即旅行身份宽度降低不道德行为发生的概率是通过提升个体的道德判断水平来实现;③相较于独立型自我的个体来说,互依型自我个体的旅游身份宽度更能够提升道德判断,进而降低不道德行为发生的概率。

表 4

道德判断的中介效应分析(N=116)

模型	效应值	标准误	Boot 95% CI	
			下限	上限
总效应	-0.055	0.032	-0.146	-0.008
间接效应	-0.014	0.008	-0.034	-0.001

本研究所作的边际贡献在于:①现有研究鲜有从主观因素的视角来探讨旅行身份宽度对不道德行为的影响,本研究弥补了这一研究缺陷;②揭示出旅行身份宽度影响不道德行为背后的理论解释机制——道德判断,为旅行身份宽度如何影响不道德行为提供了可行的解释机制;③识别出旅行身份宽度影响不道德行为发生的边界条件,即分析自我建构类型的调节作用,为旅行身份宽度如何影响不道德行为描绘出更完整的理论框架。

本研究的管理启示在于:①相关部门可通过旅行所激活的社会身份宽度来降低旅游消费者不道德行为发生的概率;②国家应该鼓励公民多去旅游,将自己从一个小范围的子群体纳入更加多元化的社会群体中,在当地的社会文化空间中与当地元素进行互动和交流,从多元文化体验中丰富自身认知,进而提升个体的道德判断水平;③自我建构对消费者道德判断的驱动起着重要作用,且可以通过一定的方式进行操控。

本研究还存在以下不足:①可能存在样本不够宽泛的局限性;②旅行身份宽度与不道德行为之间的关系可能存在其他理论视角下的解释,后续研究可进一步从其他视角出发来丰富二者间的解释机制。

参考文献:

- [1]邱剑英. 旅游非道德行为与新世纪的道德建设[J]. 长春大学学报, 2001, 11(2): 83-86.
- [2]LI T, CHEN Y. The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior[J]. *Tourism Management*, 2017, 61: 152-160.
- [3]SHARMA N. Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces[J]. *Tourism Geographies*, 2020, 22(2): 273-297.
- [4]ARUTYNUOVA K R, ALEXANDROV Y I, HAUSER M D. Sociocultural influences on moral judgments: East-west, male-female, and young-old[J]. *Frontiers in Psychology*, 2016, 7: 1334.
- [5]ARNETT D B, GERMAN S D, HUNT S D. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 89-105.
- [6]SU L, CHENG J, WEN J, et al. Does seeing deviant other-tourist behavior matter? The moderating role of travel companions[J]. *Tourism Management*, 2022, 88: 104434.
- [7]WANG C S, LEUNG A K Y, SEE Y H M, et al. The effects of culture and friendship on rewarding honesty and punishing deception[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(6): 1295-1299.
- [8]ZHOU H, TONG L, XU S, et al. Predicting temporal centrality in opportunistic mobile social networks based on social behavior of people[J]. *Personal and Ubiquitous Computing*, 2016, 20(6): 885-897.
- [9]JUNG J, HOGG M A, LEWIS G J. Identity uncertainty and UK-Scottish relations: Different dynamics depending on relative identity centrality[J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2018, 21(6): 861-873.
- [10]ELLIOTT M A, THOMSON J A. The social cognitive determinants of offending drivers' speeding behaviour[J]. *Accident Analysis & Prevention*, 2010, 42(6): 1595-1605.
- [11]CAO J, GALINSKY A D, MADDUX W W. Does travel broaden the mind? Breadth of foreign experiences increases generalized trust[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2014, 5(5): 517-525.
- [12]TADMOR C T, HONG Y Y, CHAO M M, et al. Multicultural experiences reduce intergroup bias through epistemic unfreezing[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 103(5): 750-772.
- [13]白晓丽, 七十三. 群体中的亲环境行为: 社会认同过程视角[J]. *心理科学*, 2022, 45(2): 439-445.
- [14]SCHMID K, HEWSTONE M, RAMIAH A A. Neighborhood diversity and social identity complexity: Implications for intergroup relations[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2013, 4(2): 135-142.
- [15]BOCHATAY N, BAJWA N M, BLONDON K S, et al. Exploring group boundaries and conflicts: A social identity theory perspective[J]. *Medical Education*, 2019, 53(8): 799-807.
- [16]贺爱忠, 高杰. 消费者善意对产品口碑传播和负面信息规避的影响研究[J]. *管理学报*, 2019, 16(1): 123-132.
- [17]陈欣, 陶欣蕾, 李梦鸽. 清洁启动和主体对道德判断的影响: 道德自我意象的中介作用[J]. *心理研究*, 2021, 14(6): 505-511.

[18]DING Y, WAN E W, XU J. The impact of identity breadth on consumer preference for advanced products[J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27(2): 231-244.

[19]RANDALL D M. Taking stock: Can the theory of reasoned action explain unethical conduct[J]. Journal of Business Ethics, 1989, 8(11): 873-882.

[20]何培旭,周汉辉,吴梦颖,等.道德许可理论视角下员工的帮助行为对沉默行为的影响机制研究[J].管理学报, 2023, 20(5):695-704.

[21]张娜,张剑,田慧荣.企业社会责任特征对员工绿色行为的影响:基于道德决策的机制模型[J].中国人力资源开发, 2021, 38(3):33-47.

[22]肖捷,栾静,韩晴晴,等.信息丰富度与绿色消费:自我建构和时间距离视角[J].管理科学, 2022, 35(4):18-31.

[23]王维超,赵玉芳,肖子伦,等.自我建构对群体参照效应的影响[J].心理科学, 2022, 45(6):1407-1413.

[24]李宝库,郭婷婷,吴正祥.自我构建视角下消费者闲置

物品回收参与意愿研究[J].管理学报, 2019, 16(5):736-746.

[25]尚子琦,陈增祥,吴培冠.时间标志与消费者自我建构及广告诉求偏好的影响[J].南开管理评论, 2022, 25(4):48-58.

[26]武丽慧.自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及作用机制[J].心理科学进展, 2020, 28(4):535-548.

[27]WANG T, ZHONG X, WANG Y, et al. A broader social identity comes with stronger face consciousness: The effect of identity breadth on deviant tourist behavior among Chinese outbound tourists[J]. Tourism Management, 2023, 94: 104629.

[28]王云强,郭本禹,吴慧红.情绪状态对大学生道德判断能力的影响[J].心理科学, 2007, 30(6):1324-1327.

[29]HAYES A F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach[M]. New York: Guilford Press, 2013.

[30]王裕豪,袁庆华,徐琴美.自我建构量表(SCS)中文版的初步试用[J].中国临床心理学杂志, 2008, 16(6):602-604.

The Influence of Identity Breadth on the Immoral Behavior of Tourists from the Perspective of Cognitive

Li Xue Zhu Li Zhang Wei

Abstract: Based on the social identity theory, this study constructs a theoretical framework of the effect of travel identity breadth in tourism consumers on immoral behaviors, reveals the mediating role of moral judgment, and explores the moderating role of the individual self-construction level of tourism consumers. This study designs two experiments to test all hypotheses. The results show that ①the breadth of the travel identity of tourist consumers negatively affects immoral behavior; ②moral judgment plays a mediating role in the relationship between the breadth of the travel identity and immoral behavior; ③the individual self-construction level can moderate the relationship between the breadth of travel identity and moral judgment, specifically, the level of independent self-construction negatively moderates the relationship between the breadth of the travel identity and moral judgment; the level of dependent self-construction positively moderates the relationship between the breadth of the travel identity and moral judgment.

Key words: immoral behavior of tourists; identity breadth; moral judgement; self-construction

更正

本刊2024年第2期第12页“【原文出处】《人文地理》(西安), 2203.5.172~179”, 应为: “【原文出处】《人文地理》(西安), 2023.5.172~179”。特此更正并向作者和读者致歉。

本刊编辑部