

## 强调面子问题能够减少游客越轨行为?

### 责任转移与相互回馈规范的独特作用

#### CAN EMPHASIZING FACE ISSUES REDUCE TOURISTS' DEVIANT BEHAVIOR? THE UNIQUE ROLE OF RESPONSIBILITY SHIFTING AND NORMS OF MUTUAL RECIPROCITY

汪进芳<sup>1\*</sup>, 陈钦洲<sup>2</sup>

Jinfang Wang<sup>1\*</sup>, Ching-Chou Chen<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>泰国博仁大学中文国际学院 <sup>1</sup>中国贺州学院

<sup>1,2</sup>Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

<sup>1</sup>Hezhou University, China

Received: May 30, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 2, 2024

#### 摘要

鉴于游客越轨行为, 会影响服务人员的心理健康、其他游客的体验和旅游管理组织绩效, 本研究聚焦探讨: 害怕丢失面子是如何透过相互回馈规范影响游客越轨行为, 以及责任转移是如何在这过程中发挥调节作用。研究设计采取便利抽样法, 共收集到 528 份有效问卷, 以验证性因子分析及阶层回归分析法进行数据分析。研究发现, 害怕丢失面子对相互回馈规范的两个维度 (善意互惠及恶意互害), 分别会产生不同的影响: 正向影响善意互惠、负向影响恶意互害。责任转移会显著弱化善意互惠对游客越轨行为的影响, 但却会显著强化恶意互害对游客越轨行为的影响。据此, 旅游目的地管理组织, 可以通过提供各种旅游前的讯息或教育活动, 增强游客的面子意识, 以及避免责任转移, 以达到遏制越轨行为的目的。

**关键词:** 游客越轨行为 害怕丢失面子 善意互惠 恶意互害 责任转移

## Abstract

In view of the fact that tourists' deviant behavior could affect the mental health of service personnel, the experience of other tourists, and the organizational performance of tourism management, this study focuses on exploring how tourists' fear of losing face affects their deviant behavior through norms of reciprocity, and how responsibility displacement can moderate the process. The research design adopted a convenience sampling method, and a total of 528 valid questionnaires were collected. Confirmatory factor analysis and hierarchical regression analysis were used for data analysis. The results showed that the fear of losing face had various impacts on the two dimensions of reciprocity norms (positive reciprocity and negative reciprocity): A positive impact on positive reciprocity and a negative impact on negative reciprocity. The displacement of responsibility significantly moderates the relationship between reciprocity norms and tourists' deviant behavior, meaning it weakens the effect of positive reciprocity on tourists' deviant behavior, but strengthens the effect of negative reciprocity on tourists' deviant behavior. Accordingly, the organization of tourist destinations can enhance tourists' face awareness and avoid the displacement of responsibility by providing various pre-tour information or educational activities, to achieve the purpose of curbing deviant behaviors.

**Keywords:** Tourists' Deviant Behavior, Fear of Losing Face, Positive Reciprocity, Negative Reciprocity, Responsibility Displacement

## 引言

游客越轨行为 (Tourists' Deviant Behavior), 包括游客把怒气发泄在服务人员身上、面对服务人员时表现出高傲的态度、乱扔垃圾、涂鸦、爬上雕塑或树拍照、插队等多种类型的不适当行为 (Li & Chen, 2017; Guan et al., 2020)。其中, 有些越轨行为容易被发现 (如乱扔垃圾、乱涂乱画), 可以通过惩罚、警告的方式予以制止; 但有些越轨行为则不容易被察觉 (如对服务人员不尊重、不礼貌), 且在旅游场所频繁发生。因此, 形成越轨行为的过程及作用机制, 可能来自不同的影响路径。同时, 考虑到旅游业涉及频繁的客户—员工接触 (Guan et al., 2020; Yang et al., 2020), 且企业及顾客对于客户至上的商业原则, 有不同的认知或误解, 从而助长了顾客越轨行为的发生 (Fombelle et al., 2020)。如 Agnihotri et al. (2023) 提到至少三分之二以上的员工每月会经历一次顾客越轨行为。

游客越轨行为会直接影响服务人员的心理、态度、行为, 间接影响企业绩效和其他游客的体验。首先, 该行为会对服务人员造成长期的心理和短期的情绪伤害 (Harris & Reynolds, 2003), 如导致焦虑、抑郁和情绪耗竭 (Yang et al., 2020; Wang et al., 2022)。其次, 游客越轨行为也可能导致服务人员做出消极反应, 比如不礼貌和轻微的破坏行为 (Song et al., 2021)。进而使服务人员产生工作倦怠、报复意图 (Wang et al., 2022), 降低工作满意度、增加离职意向、降低企业绩效,

也会影响其他游客的服务体验 (Harris & Reynolds, 2003)。因而, 本研究聚焦于探讨游客越轨行为的遏制机制。这个问题, 对于深受困扰的旅游目的地管理组织, 也备受关注。

近期关于旅游目的地管理组织, 约束游客越轨行为的文献, 主要从组织管理和个人管理两个层面探讨。首先, 组织管理层面制定法律法规、规章制度, 对游客越轨行为进行约束, 如惩罚越轨行为、奖励文明行为。此种管理措施的有效性, 取决于游客对惩罚或奖励的敏感度 (Li & Chen, 2017)。其次, 是来自依靠游客自身道德与信念的自我约束, 但旅游活动的匿名化也为游客越轨行为提供了众多条件。考虑到以上两个管理层面, Wang et al. (2023) 主张可以从社会干预层面遏制游客越轨行为, 能比较有效地补充现有的管理视角。

社会干预策略, 主要包括通过降低旅游活动的匿名化和激发游客的恐惧感、羞辱感、内疚感, 来约束游客行为 (Fombelle et al., 2020)。害怕丢失面子 (Fear of Losing Face) 的恐惧感, 是社会干预策略的重要组成部分, 也是在伦理判断和道德实践中, 理解游客行为的一个重要概念 (Wu et al., 2022; Wang et al., 2023)。特别是随着社会网络的发展, 游客的行为会受到线上、线下不同群体的社会监督, 匿名感知被削弱、惩罚的确定性被增强。如果游客的行为不符合大众的预期, 就会受到舆论谴责, 因此害怕丢失面子的心理恐惧, 会影响游客的越轨行为。而害怕丢失面子, 如何影响游客越轨行为, 是本研究选定需要进一步深入探讨的问题。

害怕丢失面子的人, 对别人如何看待 (评价) 自己很敏感, 越害怕丢失面子的人, 越容易倾向于保守和谨慎, 越会按照社会期望, 小心和周到地处理社交关系 (Zhang et al., 2019)。而人际间的相互回馈规范 (Norms of Reciprocity) 是社会交往中, 一种常见的规范和准则。分为善意互惠 (Positive Reciprocity) 和恶意互害 (Negative Reciprocity)。善意互惠, 是指当别人帮助自己时, 自己也想回报别人善意的心态, 属于一种社会普遍认可的规范 (Perugini et al., 2003)。恶意互害, 则是指当别人损害或伤害自己时, 自己也想回击别人的敌意心态, 则是一种反社会心理 (Barclay et al., 2014)。害怕丢失面子的个体可能会产生不同的相互回馈规范, 进而影响其行为。

游客越轨行为, 还容易受到道德脱离 (Moral Disengagement) 能力的影响。游客越轨行为违反了社会规范, 正常情况下, 游客做出这种行为会感到内疚、自责甚至羞耻, 但当游客激活道德脱离时, 自我预期的负面情绪容易被减弱甚至会消失 (Black et al., 2022)。责任转移 (Responsibility Displacement) 是游客比较常见的一种道德脱离, 特别是, 当服务人员的服务失败或别的游客都这么做或自身行为产生的后果很微弱时, 游客更容易推卸自己的责任 (Bandura et al., 1996)。基于社会比较理论, 游客做出越轨行为之前, 会产生复杂的心理活动, 在各种后果的比较下, 进而影响行为。其一, 个体会权衡自己行为带来的后果及需要承担的责任 (Wu et al., 2022); 其二, 在做出行为之前, 个体可能已经为自己, 找到各种推卸责任的理由 (Black et al., 2022)。拥有责任转移能力越强的个体, 在面对道德准则和行为不一致时, 其知觉到的内疚感、羞耻感会越弱 (Ogunfowora et al., 2022)。由此可以看出, 责任转移可能会影响游客对相互回馈规范的遵守, 从而产生不同的行为。

本研究基于社会比较理论, 构建害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害、责任转移和游客越轨行为这一整体模型, 拓展了社会比较的维度、丰富了相关文献成果。为如何减少游客越轨行为提供更深入的认识, 巩固社会面子意识在游客行为决策中的重要作用。

## 研究目的

游客越轨行为会对服务人员产生较大的负面影响, 但考虑到旅游活动匿名化的特点及惩罚的不确定性 (Fombelle et al., 2020), 本研究主要探讨, 通过激发游客丢失面子的恐惧感, 是如何遏制游客越轨行为的。主要目的有: 第一, 害怕丢失面子的恐惧感会产生什么样的相互回馈规范。第二, 不同类型的相互回馈规范对游客越轨行为的影响差异。第三, 责任转移是否会影响相互回馈规范和游客越轨行为的关系。希望通过本研究, 解释社会面子意识对游客行为的作用或影响效果, 同时也给旅游目的地管理组织提供一些可行的管理建议。

## 文献综述

### 社会比较理论

个体都有评估自身能力、观点的需求或动机。通过与他人进行对比, 以确定自己相对于他人的表现、能力或社会地位, 以及自己应该如何行事、思考和感受 (Diel et al., 2021)。比较的情境可分为两种, 其一, 想要提高自己的能力 (自我完善) 时, 个体一般会与比自己更成功的人进行比较; 其二, 想要维持或增强自尊 (自我增强) 时, 个体可能会选择与比自己更差的人进行比较 (Gerber et al., 2018)。

个体根据对所处环境的认知, 以及对自己能力的评价共同影响行为 (Diel et al., 2021)。无论个体是想要获得面子, 还是害怕丢失面子, 都是在人际交往互动中, 通过社会比较产生的 (Zhang et al., 2011)。根据比较的方向, 害怕丢失面子的人, 更倾向于向上比较, 且产生同化反应。即与比自己优秀的人比较, 当别人遵循社会所期望的规范时 (如别人对自己有善意, 自己应该要回报), 个体会向比较目标看齐, 产生积极的情绪或态度 (Zell et al., 2020), 进而产生正向的行为 (Gerber et al., 2018)。根据比较的对象, 害怕丢失面子的人, 会与自己比较, 为不影响目前已有的社会身份、地位、形象, 个体会谨慎的履行道德义务。除此之外, 个体还会与交往互动对象产生直接比较, 特别是为能维护自己在别人心目中良好的形象, 如果别人协助自己获益时, 自己则知有义务对别人进行回馈, 从而产生良好的人际互惠关系。

当个体做出越轨行为时, 往往会通过社会比较进行责任转移, 以此减轻心里的内疚感、羞愧感 (Bandura et al., 1996)。如当旅游目的地的管理组织没有进行提醒或者旅游环境不是很友善时或周围的人都这么做时, 游客可能不会履行相应的道德义务, 甚至做出不符合社会所期望的行为。

### 害怕丢失面子与相互回馈规范的关系

个体能够预测在未来经历某些事情时出现的情绪，如骄傲、内疚、尴尬，而这些自我意识的情绪会影响态度、社会规范 (Lin et al., 2022)。害怕丢失面子，是指个体对社会不认可或负面评价的担忧 (Zhang et al., 2011)，即害怕在别人面前尴尬的程度。这种恐惧感，会使个体努力履行道德义务、遵守社会规范 (Fombelle et al., 2020; Wu et al., 2022)。相互回馈不仅是一种内化的社会规范，也是一种道德规范 (Perugini et al., 2003)，即个体觉得有义务回报从别人那里获得的利益，这种根植于相互回馈规范中的义务感，在人类文化中很常见 (Gouldner, 1960)。

个体的思想、意图和行动，都容易受到社会环境的影响，且个体通过与别人比较，获取关于自己实际的能力、观点的讯息反馈 (Zell et al., 2020; Diel et al., 2021)。面子的丢失，也是在社会比较中产生的 (Zhang et al., 2011)。当别人对自己有善意时，按照社会的期望，自己也应该知恩图报、礼尚往来 (Gouldner, 1960)，否则会影响在别人心目中的印象。但当察觉别人对自己有恶意时，可能会将它视为是一种威胁面子的行为，个体容易产生反击的心理；相反的，个体也可能出于自己身份、地位的考虑，存在多一事不如少一事的想法，不会和对方斤斤计较。由此可以看出，害怕丢失面子的人会产生不同的相互回馈规范。

善意互惠是一种应该回报那些曾经帮助过自己的人，别人对自己有善意、自己也应该对别人有善意的人生信念，是一种社会普遍认可的规范，是个体行事的基本社会准则 (Perugini et al., 2003)。判断一个人是否丢失面子的标准是，当一个人的行为，未达到可接受的最低社会准则，或者作为一个人的社会地位功能，其中的某些重要或基本的要求，尚未得到令人满意的结果时，就会感到失去面子 (Zhang et al., 2011)。因此，如果没有遵从善意互惠这种准则，可能会让人失望 (Gouldner, 1960)，从而影响在别人心目中的形象与地位。基于社会比较理论，个体会与交往互动对象产生直接比较，如果对方对自己有善意，自己应该报答对方，否则会在对方心目中产生不好的印象；除此之外，个体还会进行间接比较，即如果周围的人都能遵守社会规范 (例如回报那些对自己有善意的人、礼尚往来)，而自己没有履行此种准则，个体可能会觉得尴尬或羞愧。基于这种心理活动，个体越会倾向于去履行社会所期望的善意互惠。

然而，恶意互害，指的是个人对于那些伤害自己的人，进行报复的一种态度 (Perugini et al., 2003)。恶意互害强烈的人，面对别人违反道德规范时，合理的反应就是以牙还牙，但这种报复心理是一种反社会反应，会影响自我概念 (Barclay et al., 2014)。基于社会比较理论，个体会与自己进行纵向比较，考虑到目前已有的社会地位、身份、形象，个体会减少这种报复反应。

因此推出假设：

H1a: 害怕丢失面子对善意互惠有正向影响

H1b: 害怕丢失面子对恶意互害有负向影响

### 相互回馈规范对游客越轨行为的影响

个体预期的情绪会通过态度、规范进一步影响个体的行为 (Lin et al., 2022; Qiu et al., 2023)。在旅游和酒店领域, 规范被认为是影响亲环境行为的主要决定因素之一, 游客受到群体规范或社会规范的影响, 从而增加亲环境行为 (Lin et al., 2022)。个人规范水平较高的游客, 越能意识到其行为对旅游目的地发展的重要性, 更可能做出文明旅游行为 (Qiu et al., 2023)。游客对环境负责的道德义务感越强, 越能促进环境责任行为 (Wu et al., 2022)。

相互回馈规范对游客越轨行为的影响。游客越轨行为, 是指游客对服务人员不尊重和不礼貌的行为 (Wang et al., 2022), 例如对服务人员抱怨甚至发脾气、对服务人员给予差评或投诉。游客之所以做出越轨行为, 可能是由服务人员的不当行为造成的, 员工服务破坏会降低游客公民行为的频率, 增加游客越轨行为 (Uhl-Bien & Maslyn, 2003)。而当游客得到民宿主人的尊重与赞扬时, 游客的行为则会表现的更为正向 (Wang et al., 2018)。这说明, 交往互动对象的相互回馈类型对游客行为的影响可能会存在差异。

一个人善意互惠倾向较强时, 往往会对友善的行为比较敏感, 特别容易对正向的人际行为做出反应, 且一般会表现出正向行为。正向的给予行为会以类似的方式得到回报, 而对正向行为的回报会鼓励和维持亲社会行为 (Perugini et al., 2003)。

恶意互害倾向强的人, 对不友善的行为特别敏感, 特别容易对负向的人际行为做出反应, 做出负向行为的可能性会更高 (Perugini et al., 2003)。例如支持恶意互害的人认为, 报复是对别人违反道德规范的合理反应 (Barclay et al., 2014)。当个体认为自己受到接触人员的不公平对待时, 可能会感到委屈或不满, 从而减少积极行为, 甚至表现出负向行为来报复感知到的不平等 (Harris & Reynolds, 2003; Song et al., 2021)。这与 Wu et al. (2014) 的观点一致, 即支持恶意互害的人在受到虐待时, 尤其在被认为不应该受到虐待的情况下, 更有可能寻求报复。与 Spector 和 Fox (2002) 的观点也一致, 个体会通过参与越轨行为, 来对别人引起的伤害做出反应, 并通过报复来寻求补偿。

根据社会比较理论, 游客会将自己的付出与回报进行比较。游客认为旅游是一种消费享乐的活动, 所以在这个过程中他们理所当然的行使相应的权利, 一旦这种权利没有满足, 游客就会激活消极的态度, 进而产生负向行为 (Wang et al., 2022)。相反, 如果相应的权利得到较好的满足, 就会激活积极的态度, 进而产生正向行为。因此推出假设:

H2a: 善意互惠负向影响游客越轨行为

H2b: 恶意互害正向影响游客越轨行为

### 责任转移的调节作用

道德脱离会减弱个体的消极情绪, 增强越轨行为。当个体的行为与道德准则不一致时, 可能会产生自我谴责、羞耻和内疚情绪。但道德脱离一旦激活, 就会减弱这种情绪, 使自己的

行为看起来没那么有害，给别人带来的痛苦也没有那么严重 (Black et al., 2022)。道德脱离正向影响工作场所不当行为、攻击性行为、离职意向，负向影响亲社会行为、组织公民行为和任务绩效 (Bandura et al., 1996; Ogunfowora et al., 2022)。

责任转移是道德脱离的其中一种机制，即个体通过将不当行为的责任，转移给别人来减轻对这些行为的责任感 (Bandura, 1999)。个体会因为管理命令、同伴压力、现有的先例、别人都这样做或者他们起的作用很小 (Bandura et al., 1996; Bandura, 1999)，而拒绝为自己的行为负责。如当个体认为自己的行为是受到领导的指使，他们可能会认为是领导的错；如果是受到群体的压力才做出这种行为，那么个体认为没有人应该为群体的破坏性行为负责，从而推卸自己的责任 (Bandura et al., 1996)。

道德标准作为行为的内在调节作用并不是一成不变的，一旦道德脱离被激活，其作用就会被削弱 (Bandura, 1999)。因为道德脱离能力强的个体，更容易违背社会规范或道德准则，且不会感到痛苦、内疚，进而产生越轨行为 (Ogunfowora et al., 2022)。基于社会比较理论，当一个群体的成员存在道德脱离时，那么群体中其他成员，可能会被感染从而脱离道德准则 (Fombelle et al., 2020)。如个体在做出越轨行为之前，都会与周围的人进行比较，如果周边的人都这么做，自己做出这种行为也不会觉得内疚和羞耻。除此之外，如果因为旅游目的地管理组织没有提醒或者旅游环境不好，这些外部因素使得游客做出越轨行为，那么游客会觉得心安理得。基于游客这种比较产生的心理活动，游客会增加越轨行为。因此推出假设：

H3a: 责任转移正向调节善意互惠与游客越轨行为之间的关系

H3b: 责任转移正向调节恶意互害与游客越轨行为之间的关系

根据上述各项研究假设，整理得到本文的研究框架，如图 1 所示。

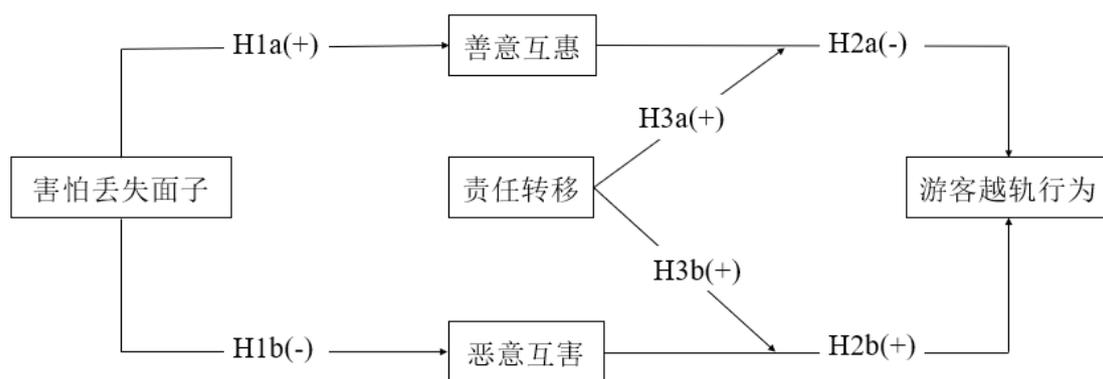


图 1 研究框架图

## 研究方法

### 研究对象

本研究选取 18-59 周岁的游客作为研究对象，因为成年人（相较于未成年人）的心理更成熟，更适合本研究的内容 (Zhang et al., 2011; Wang et al., 2023)。没有研究老年人的原因是避免老年人因身体原因，出现填答质量不高的问题，预测试部分也证明了此种担忧。

### 问卷翻译与预测试

考虑到本研究选取的都是英文成熟量表，翻译过程中尽量降低中英文意思误差，但更重要的是要保证问卷内容的通俗易懂，以及敏感问题能否被游客所接受。因此进行了预测试，主要目的有：一是，鉴于本文的调查对象涵盖不同年龄段、不同知识水平、不同职业的游客，因此必须保证问卷内容通俗易懂，从而不影响填答质量。二是，针对一些敏感的问题，测试游客的意见是否会有所保留，如果存在此种情况，则需要深入了解游客的真实想法，再对题目的表达方式进行修改。

基于以上两个目的，本研究有针对性地选择了 15 名游客对问卷进行填答，游客的基本情况详见表 1。游客的年龄段全覆盖，既有 18 岁以下的游客，也有 60 岁以上的游客，虽然 18 岁以下和 60 岁以上的游客不是本文的研究对象，此处邀请这两名游客填写问卷的目的是验证题目是否通俗易懂。其次，学历也实现全覆盖，既有初中毕业及以下，也有研究生毕业及以上，能够较好的反映不同学历的游客对问卷内容的理解程度。在出游方式上，大部分游客以自由行为主，跟团游较少。且近一年内大部分游客都有 1-2 次的出游经验，熟悉旅游中的行为，能较好的反映问卷的内容。

表 1 受访游客的基本情况表

序号	性别	年龄（岁）	学历	出游次数（近一年）	出游形式
1	女	60 及以上	高中毕业	几乎不出去	自由行
2	男	30-39	研究生毕业及以上	1-2 次	自由行
3	女	30-39	大专毕业	1-2 次	跟团游
4	男	30-39	研究生毕业及以上	3-4 次	自由行
5	女	18-29	高中毕业	1-2 次	自由行
6	女	18 以下	高中毕业	1-2 次	自由行
7	女	30-39	本科毕业	3-4 次	自由行
8	男	30-39	本科毕业	1-2 次	自由行
9	女	18-29	研究生毕业及以上	1-2 次	自由行
10	男	40-49	高中毕业	1-2 次	自由行
11	女	40-49	研究生毕业及以上	几乎不出去	自由行

表 1 受访游客的基本情况表（续表）

序号	性别	年龄（岁）	学历	出游次数（近一年）	出游形式
12	男	50-59	大专毕业	4 次以上	自由行
13	女	40-49	初中毕业及以下	1-2 次	自由行
14	男	40-49	中专毕业	1-2 次	跟团游
15	女	50-59	初中毕业及以下	1-2 次	自由行

来源：本研究整理。

### 问卷发放

问卷收集采取便利抽样，分三个途径进行收集：一是，借助旅行社对团体游客进行调查。寻找有良好合作关系的旅行社，请旅行社的总经理安排导游在旅游途中或休息时间拜托游客填写。二是，研究人员在景区、酒店现场收集。三是，通过微信、QQ 对问卷进行转发，并设置相关题项，确定填答者是否是本文的研究对象。调查过程中遇到以下问题：首先，在团体游客的调查过程中，发现以老年团居多，由于老年人身体受限（如老花眼）且对问卷理解有障碍，使得对团体游客的调查比较困难。其次，在散客的调查中，30-45 岁的游客大多数携带子女旅游，由于照看孩子的缘由，不方便抽出时间帮忙填写，即使愿意帮忙填写，填答质量并不高。最后，线上转发部分，由于没有面对面的沟通交流，很多填答者的填答质量也不高。

问卷收集从 2023 年 10 月到 2024 年 1 月，共收集问卷 1352 份。遵循以下五个原则对问卷进行剔除：(1) 年龄低于 18 岁；(2) 年龄大于等于 60 岁；(3) 填答时间低于 400 秒，此数值是根据认真填答的游客所需时间而确定；(4) 数字比较规律的无效问卷；(5) 近一年内，没有旅游经验的游客。经过筛选，有效样本 528 份，有效率为 39.05%。与 Wu et al. (2022) 和 Qiu et al. (2023) 的研究相比，本文设定了严格的问卷筛选条件，且因线上发放问卷的弊端，使得有效样本的回收率不是很高，但筛选后的问卷更符合本文的研究要求。

### 变量操作性定义与测量工具

本研究采用的量表均取自于成熟量表，已被许多研究采用，信效度良好。所有测量均采用李克特 5 点量表，1 代表非常不同意、5 代表非常同意。

游客越轨行为采用 Guan et al. (2020) 开发的人际越轨行为量表，共 5 个题项，例如：有些情况我可能会对服务人员，抱怨甚至发脾气；有时我会使用一些肢体语言（如打响指）来呼叫服务人员。

害怕丢失面子采用 Zhang et al. (2011) 的量表，共 5 个题项，例如：我一般不会在别人面前，谈论我的缺点；即使我不了解，但我也不能让别人知道我不懂。

善意互惠和恶意互害采用 Perugini et al. (2003) 的量表，其中善意互惠有 9 个题项，例如：

对于那些帮助过我的人，我也随时准备报答；对于曾经帮助过我的人，我也愿意牺牲个人利益去帮助他们。恶意互害也有 9 个题项，例如：如果遭受了不公平的对待，无论付出什么代价，我会立马报复；即使需要花费大量的时间和精力，我也会去反击那些不公平的行为。

责任转移采用 Bandura et al. (1996) 的量表，共 4 个题项，例如：如果一个人周边的朋友都说脏话，那么我认为，这个人不能因为也说脏话而受到指责；一个人如果没有受到应有的监督与提醒，那么我认为，他就不应该因为行为不当而受到指责。责任转移水平高的个体更容易推卸责任，而责任转移水平低的个体一般不容易推卸责任。

## 研究结果

### 样本描述

性别方面，男性游客略高于女性游客，占比为 56.6%；年龄方面主要集中在 18-39 周岁，占比为 73.7%；受教育程度占比最高的是本科学历，达到 43%；婚姻状况方面以未婚居多，占比 40.3%；月收入方面，8000 元以下占到 88.3%；一年内，国内出游次数一到两次的占比为 58.1%；愿意将旅游中所见所闻进行网络分享的游客占 92.2%。由于样本收集过程中，老年人可能会看不清问卷题项，30-45 岁游客可能带有子女不方便填答，因此 528 份有效问卷中，大部分游客年龄偏年轻化、学历偏高、月收入处于中等水平且喜欢在网络中分享所见所闻。

### 信度分析

验证性因子分析结果显示，害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害、游客越轨行为、责任转移的 Cronbach's  $\alpha$  分别为 0.86、0.95、0.93、0.90、0.85，均大于 0.85，说明量表的信度较好 (Bagozzi & Yi, 1988)。

### 效度分析

为验证模型的结构效度，本研究采用验证性因子分析，分别对五因子、四因子、三因子、二因子、单因子模型进行检验。通过表 2 的数据可以看出，四因子、三因子、二因子、一因子模型的拟合指标都没有优于五因子模型。五因子模型的 GFI、AGFI 虽然没有达到 0.9，但与其它模型相比，相对良好。而 NFI、IFI、CFI 均大于 0.9，RMSEA、SRMR 没有超过 0.05， $\chi^2/df$  小于 3，说明模型拟合度良好 (Bagozzi & Yi, 1988; Kim & Ko, 2012)。

表 2 模型比较汇总表

标准	$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
五因子	1110.83	454	2.45	.05	.04	.88	.86	.91	.94	.94
四因子	3819.52	458	8.34	.12	.10	.52	.45	.68	.71	.70
三因子	4986.43	461	10.82	.14	.11	.47	.39	.58	.60	.60

表2 模型比较汇总表 (续表)

标准	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
二因子	5732.78	463	12.38	.15	.12	.44	.34	.52	.54	.54
一因子	7063.30	464	15.22	.16	.13	.39	.31	.41	.42	.42

注: 五因子模型: 害怕丢失面子, 善意互惠, 恶意互害, 责任转移, 游客越轨行为; 四因子模型: 害怕丢失面子, 善意互惠+恶意互害, 责任转移, 游客越轨行为; 三因子模型: 害怕丢失面子, 善意互惠+恶意互害, 责任转移+游客越轨行为; 二因子模型: 害怕丢失面子+善意互惠+恶意互害, 责任转移+游客越轨行为; 一因子模型: 害怕丢失面子+善意互惠+恶意互害+责任转移+游客越轨行为。

量表所有题项的因子载荷均大于 0.7, 害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害、游客越轨行为、责任转移的 CR 分别为 0.86、0.95、0.93、0.90、0.85, 均大于 0.85, 说明收敛效度良好 (Bagozzi & Yi, 1988)。由表 3 可以看出, 各变量 AVE 的平方根均大于变量之间的相关系数, 说明变量之间有较好的区分效度 (Kim & Ko, 2012)。

### 相关分析

采用 Pearson 相关系数 (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient), 分析两个变量之间的相关性, 结果显示: 各变量之间的相关系数均没有超过 0.4, 说明各变量之间不存在严重的共线性, 详见表 3。

表3 各变量的均值、标准差、相关系数与区分效度

变量	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 性别	1.43	0.50	-							
2. 旅游形式	1.93	0.25	-0.02	-						
3. 分享意愿	2.13	0.97	-0.06	-0.02	-					
4. 害怕丢失面子	2.88	0.66	.00	.06	.04	.75				
5. 善意互惠	3.53	0.67	-0.01	-0.03	-0.03	.27***	.83			
6. 恶意互害	3.10	0.63	-0.07	.02	-0.10*	-.18***	-.24***	.77		
7. 责任转移	2.59	0.76	-0.08	-0.06	.02	-.02	.12**	.11*	.84	
8. 游客越轨行为	2.91	0.62	-0.05	-0.01	-0.02	-.23***	-.30***	.28***	.31***	.86

注 1: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 。

注 2: 性别 (1 男, 2 女), 旅游形式 (1 跟团游, 2 自由行), 分享意愿 (1 经常, 2 一般, 3 偶尔, 4 从来不)。

注 3: 对角线为各个变量的 AVE 平方根值。

### 假设检验结果

本研究利用 SPSS 25.0 进行阶层线性回归分析, 对提出的假设进行统计验证, 具体见表 4。在模型 2 (M2) 中, 害怕丢失面子对善意互惠有显著正向影响 ( $\beta = 0.27, p < 0.001$ ), 假设 H1a 得到验证的支持。在模型 4 (M4) 中, 害怕丢失面子对恶意互害有负向影响 ( $\beta = -0.18, p < 0.001$ ), 假设 H1b 得到验证的支持。

在模型 6 (M6) 中, 善意互惠对游客越轨行为有负向影响 ( $\beta = -0.30, p < 0.001$ ), 假设 H2a 得到验证的支持。在模型 9 (M9) 中, 恶意互害对游客越轨行为有正向影响 ( $\beta = 0.28, p < 0.001$ ), 假设 H2b 得到验证的支持。

从模型 8 (M8) 可以看出, 责任转移在善意互惠与游客越轨行为之间具有正向调节作用 ( $\beta = 0.28, p < 0.001$ ), 假设 H3a 得到检验的支持。从模型 11 (M11) 可以看出, 责任转移在恶意互害与游客越轨行为之间具有正向调节作用 ( $\beta = 0.23, p < 0.001$ ), 假设 H3b 得到检验的支持。

为进一步验证责任转移在善意互惠与游客越轨行为之间的调节效应, 本研究绘制调节效应图, 具体见图 2。低责任转移水平下, 善意互惠负向影响游客越轨行为; 而高责任转移水平下, 善意互惠反而对越轨行为有正向影响, 说明责任转移弱化了善意互惠与游客越轨行为的负向关系。通过图 3 可以看出, 高责任转移水平下, 恶意互害对游客越轨行为的影响更大, 说明责任转移强化了恶意互害与游客越轨行为的正向关系。

表 4 假设检验分析表

解释变量/模型	被解释变量										
	善意互惠		恶意互害			游客越轨行为					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11
性别	-.02	-.02	-.08	-.08	-.06	-.06	-.03	-.03	-.03	-.01	.00
旅游形式	-.03	-.05	.02	.03	-.01	-.02	.00	.00	-.01	.01	.02
分享意愿	-.03	-.05	-.10*	-.09*	-.03	-.04	-.04	-.04	.00	-.01	.02
害怕丢失面子		.27***		-.18***							
善意互惠						-.30***	-.34***	-.22***			
恶意互害									.28***	.25***	.21***
责任转移							.35***	.35***		.28***	.19***
善意互惠×责任转移								.28***			
恶意互害×责任转移											.23***

表 4 假设检验分析表 (续表)

解释变量/模型	被解释变量										
	善意互惠		恶意互害		游客越轨行为						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11
$R^2$	.00	.08	.02	.05	.00	.09	.21	.27	.08	.16	.20
$AdjR^2$	.00	.07	.01	.04	.00	.09	.21	.27	.07	.15	.19
$F$	.36	41.45***	2.89*	17.37***	.66	52.05***	79.06***	43.24***	42.90***	47.95***	25.62***

注 1: 表中出现的回归系数为标准化系数  $\beta$  值。

注 2: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 。

注 3: 性别 (1 男, 2 女), 旅游形式 (1 跟团游, 2 自由行), 分享意愿 (1 经常, 2 一般, 3 偶尔, 4 从来不)。

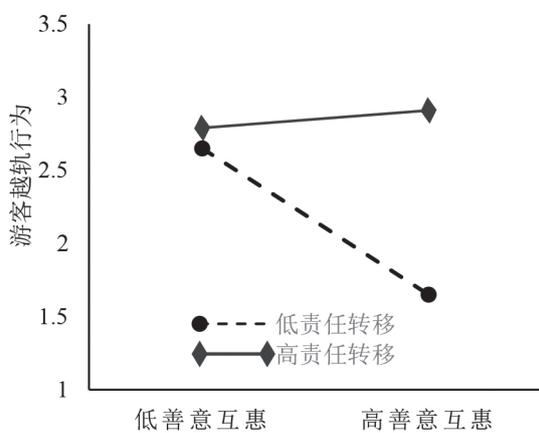


图 2 责任转移在善意互惠与游客越轨行为之间的调节作用图

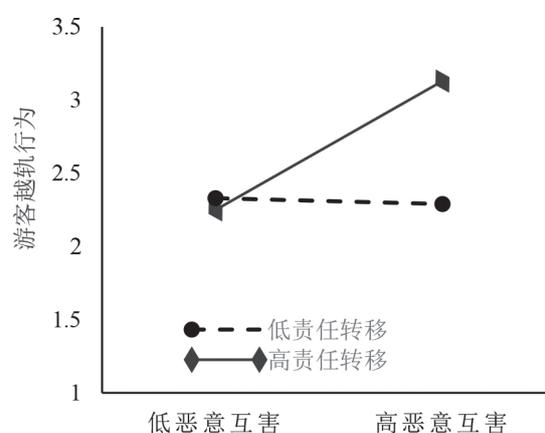


图 3 责任转移在恶意互害与游客越轨行为之间的调节作用图

### 讨论

研究表明: 害怕丢失面子的恐惧感会减少游客越轨行为, 主要有两种途径: 一是, 越害怕丢失面子的个体, 越会增加善意互惠, 进而减少游客越轨行为; 二是, 越害怕丢失面子的个体, 越会减少恶意互害, 最终减少游客越轨行为。个体如果害怕丢失面子, 推卸责任能力不强时, 一般不会做出越轨行为; 相反, 推卸责任的能力越强时, 游客做出越轨行为的可能性会更大。

在过去的研究中, 社会面子意识被广泛用于解释游客的绿色行为、不文明旅游行为、环境责任行为、越轨行为 (Wang et al., 2018; Zhang et al., 2019; Wu et al., 2022; Wang et al., 2023)。在正向行为的研究中, 社会面子意识起到了促进的作用; 但在负向行为的研究中, 社会面子意识存在两面性: 一是, 社会面子意识会减弱不文明旅游行为、游客越轨行为 (Zhang et al., 2019; Wang et al., 2023); 但还有相反的结果, 即社会面子意识会增加游客负向行为。如游客为了在他面前炫耀, 会爬上雕塑或树, 从更好的角度拍照 (Li & Chen, 2017)。

本研究从害怕丢失面子这一角度探讨其对游客越轨行为的影响。害怕丢失面子的恐惧感,会产生不同类型的相互回馈规范,进而影响游客越轨行为,这与 Lin et al. (2022) 研究结果相似,预期情绪如骄傲、内疚、尴尬、羞耻,会影响态度、社会规范,进而影响行为。这与 Wu et al. (2022) 结果也类似,社会面子意识会影响个人规范,进而影响游客的环境责任行为。但害怕丢失面子的心理活动比较复杂,特别是面子已经受到影响的情况下,为了防止更大的面子损失,个体可能会增加报复意图,也可能会挽救受伤的关系。

Perugini et al. (2003) 提出一个人可以同时存在善意互惠与恶意互害,但两种相互回馈规范的强度存在个体差异,可能会受到文化、性格的影响。而本研究进一步证实,相互回馈规范受到面子文化的影响,即害怕丢失面子会正向影响善意互惠、负向影响恶意互害。面子虽然是社会交往互动中,微妙的行为标准,但在不同的文化系统,有着不同的称谓(如声望、优越感)(Zhang et al., 2011),这和 Zhang et al. (2019) 的多面向探讨的建议一致。

如果游客喜欢推卸责任,遇到消极事件时,会忽视社会所期望的善意互惠,增加越轨行为;同时会增加恶意互害的程度,加重越轨行为。因此责任转移削弱了善意互惠对游客越轨行为的负向影响、强化恶意互害对游客越轨行为的正向影响。这与 Bandura et al. (1996) 观点类似,道德脱离通过减少预期的自我谴责、增加有利于攻击的认知和情感反应,进而促进有害行为。

## 总结与建议

### 总结

本研究基于社会比较理论,深入探讨害怕丢失面子、善意互惠、恶意互害与游客越轨行为之间复杂的理论关系,并确立责任转移,这一个人特质,在加重游客越轨行为方面的作用。游客会倾向于不同的社会比较,进而产生不同的认知,又以此影响自身的行为。研究结果表明:越害怕丢失面子的人越不会做出越轨行为,原因是害怕丢失面子的恐惧感会增强善意互惠、减弱恶意互害的态度,最终抑制游客越轨行为。在相互回馈规范对游客越轨行为的影响中,责任转移又起到不同程度的调节作用,即一个害怕丢失面子、责任转移能力不强的人,一般不会做出越轨行为。

### 理论意涵

首先,害怕丢失面子、相互回馈规范、游客越轨行为及责任转移之间的关系,本研究基于社会比较理论,构建一个新的理论模型,拓宽了社会比较的方向与成果。其次,在以往研究者关于社会面子意识与游客环境责任行为、不文明旅游行为、亲环境行为的相关研究成果之基础上,深入探讨,害怕丢失面子这一心理活动,对游客越轨行为的影响,深化了相关理论成果。最后,丰富有关游客越轨行为的干扰因素。本研究揭示责任转移这种心理机制,在游客越轨行为形成中的重要作用。责任转移可能导致,游客在出现不当行为之后,将责任归咎于旅游服务人员、

景区管理者或其他游客，从而减轻自己的责任。这一发现为理解或探究游客越轨行为，提供一个新的视角。

### 管理建议

害怕丢失面子的心理恐惧，会通过相互回馈规范减少游客越轨行为。因此，旅游目的地管理组织，应尽量塑造游客的行为会被不同形式监督的情景，增强游客丢失面子的恐惧感。比如向游客暗示在网络发达的时代，很多游客喜欢拍照、录视频将旅游中的所见所闻上传到网络上。除其他游客的监督，旅游目的地管理组织也设置现场监督，对越轨行为及时提示与干预。如果游客做出不符合大众预期的行为，不仅个人会颜面扫地，还会给旅游同伴带来耻辱。

此外，责任转移会影响相互回馈规范与游客越轨行为的关系。因此，旅游目的地管理组织应明确游客和旅游服务人员的行为规范，从而降低游客责任转移的空间和能力。首先，明确旅游过程中的行为规范，防止因为规则模糊或者不清晰，使得游客推卸责任。旅游目的地管理组织可以设置一些提示，告诉游客哪些行为是越轨的以及越轨行为产生的后果。如在游客订阅的网站、APP，或者景区、酒店明显的位置，将游客的越轨行为形象的展示出来。其次，旅游目的地管理组织要按照标准做好服务工作，避免游客将责任推卸到旅游企业或者服务人员身上。再次，从旅游企业的角度，加强游客教育，宣传文明旅游，从而减少游客推卸责任的可能。

### 研究限制及未来建议

首先，抽样方法上的局限性。由于无法获取到研究母体，只能采取便利抽样。虽然在研究过程中已经最大程度地减少抽样的误差，如通过预测试确保问卷内容既通俗易懂又显得委婉、设置旅游频率的题项以确保选取的游客有丰富的旅游经验。但因抽样方法的局限性，还是给本研究带来了一定的误差。且越轨行为是一种负向行为，测量问题比较敏感，游客的真实想法与实际填答会出现一定的差距，使得填答质量不高。因此问卷回收的有效率偏低，只有39.05%。未来的研究可以细化目标群体、延长调查时间，且尽量从游客容易接受的角度调查问题。

其次，游客越轨有些是对物的越轨、有些是对人的越轨，有些越轨是经常性的、有些是偶然性的，有些是外显性的、有些是内隐性的，学者们都以“越轨行为”为称呼，但不同的越轨行为其作用机制可能是不一样的。未来的研究需要对越轨行为的表现、分类、术语进行深入研究并界定。

第三，从研究对象的不同关注点之角度的建议。影响越轨行为的因素不止社会面子，未来研究还可以从人际和谐、游客情绪等方面进行研究。随着人口老龄化的加剧以及老年人越轨行为的普遍性，未来研究也可以对老年人越轨的类型、原因及影响因素进行深入研究。

## References

- Agnihotri, A., Bhattacharya, S., & Gupta, S. (2023). Do morally disengaged employees withdraw from customer-oriented citizenship behavior in response to customers' uncivil behavior? *Journal of Business Research*, *165*, 114027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114027>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF027233-27>
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, *3*, 193-209. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3)
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(2), 364-374. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.364>
- Barclay, L. J., Whiteside, D. B., & Aquino, K. (2014). To avenge or not to avenge? Exploring the interactive effects of moral identity and the negative reciprocity norm. *Journal of Business Ethics*, *121*, 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1674-6>
- Black, E. L., Burton, F. G., & Cieslewicz, J. K. (2022). Improving ethics: Extending the theory of planned behavior to include moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, *181*(4), 945-978. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04896-z>
- Diel, K., Grelle, S., & Hofmann, W. (2021). A motivational framework of social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, *120*(6), 1415. <https://doi.org/10.1037/pspa0000204>
- Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaouic, K., Benoit, S., Gruber, T., Gustafsson, A., & Abosag, I. (2020). Customer deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, *116*, 387-400. <https://doi.org/10.1016/j.jbu-sres.2019.09.012>
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, *144*(2), 177-197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, *25*, 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>
- Guan, X., Gong, J., Xie, L., & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, *36*, 100757. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100757>
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, *6*(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1094670503257044>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Li, T., & Chen, Y. (2017). The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior. *Tourism Management*, *61*, 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.001>

- Lin, M. T. B., Zhu, D., Liu, C., & Kim, P. B. (2022). A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers. *Tourism Management*, *93*, 104566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104566>
- Ogunfowora, B. T., Nguyen, V. Q., Steel, P., & Hwang, C. C. (2022). A meta-analytic investigation of the antecedents, theoretical correlates, and consequences of moral disengagement at work. *Journal of Applied Psychology*, *107*(5), 746-775. <https://doi.org/10.1037/apl0000912>
- Perugini, M., Gallucci, M., Presaghi, F., & Ercolani, A. P. (2003). The personal norm of reciprocity. *European Journal of Personality*, *17*, 251-283. <https://doi.org/10.1002/per.474>
- Qiu, H., Wang, X., Wei, W., Morrison, A. M., & Wu, M. Y. (2023). Breaking bad: How anticipated emotions and perceived severity shape tourist civility? *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(10), 2291-2311. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108039>
- Song, Y. H., Skarlicki, D. P., Shao, R., & Park, J. (2021). Reducing customer-directed deviant behavior: The roles of psychological detachment and supervisory unfairness. *Journal of Management*, *47*(8), 2008-2036. <https://doi.org/10.1177/0149206320925877>
- Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, *12*(2), 269-292. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(02\)00049-9](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(02)00049-9)
- Uhl-Bien, M., & Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components, configurations, and outcomes. *Journal of Management*, *29*(4), 511-532. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00023-0](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00023-0)
- Wang, T., Zhong, X. L., Wang, Y., Li, X., & Guo, Y. Y. (2023). A broader social identity comes with stronger face consciousness: The effect of identity breadth on deviant tourist behavior among Chinese outbound tourists. *Tourism Management*, *94*, 104629. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104629>
- Wang, W., Wu, J., Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2018). Shaping tourists' green behavior: The hosts' efforts at rural Chinese B & Bs. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.006>
- Wang, Y., Wang, T., & Gui, C. (2022). A meta-analysis of customer uncivil behaviors in hospitality research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *31*(3), 265-289. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1973934>
- Wu, J. X., Wu, H. C., Hsieh, C. M., & Ramkissoon, H. (2022). Face consciousness, personal norms, and environmentally responsible behavior of Chinese tourists: Evidence from a lake tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *50*, 148-158. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.010>
- Wu, L. Z., Zhang, H., Chiu, R. K., Kwan, H. K., & He, X. (2014). Hostile attribution bias and negative reciprocity beliefs exacerbate incivility's effects on interpersonal deviance. *Journal of Business Ethics*, *120*, 189-199. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1658-6>

- Yang, F., Lu, M., & Huang, X. (2020). Customer mistreatment and employee well-being: A daily diary study of recovery mechanisms for frontline restaurant employees in a hotel. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102665. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102665>
- Zell, E., Strickhouser, J. E., Sedikides, C., & Alicke, M. D. (2020). The better-than-average effect in comparative self-evaluation: A comprehensive review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *146*(2), 118-148. <https://doi.org/10.1037/bul0000218>
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, *73*, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.020>
- Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *The Journal of Social Psychology*, *151*(2), 129-149. <https://doi.org/10.1080/00224540903366669>



**Name and Surname:** Jinfang Wang

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Chinese International College, Dhurakij Pundit University, Thailand  
Hezhou University, China

**Field of Expertise:** Consumer Behavior



**Name and Surname:** Ching-Chou Chen

**Highest Education:** Doctoral Degree

**Affiliation:** Chinese International College, Dhurakij Pundit University,  
Thailand

**Field of Expertise:** Organizational Behavior and Consumer Behavior