

感知价值、自然共情对游客环境责任行为的影响

——以福田红树林生态公园为例

全怡君

暨南大学 广东 广州 518053

The Impact of Perceived Value and Natural Empathy on Tourist Environmental Responsibility Behavior: A Case Study of Futian Mangrove Ecological Park

Quan Yijun

Jinan University Guangdong Guangzhou 518053

一、引言

走绿色生态的道路，是当前旅游业的发展方向，也是当今旅游业的使命担当^[1]。旅游业的绿色生态发展，除了政策的指引和政府、企业的管理建设发挥重要作用，旅游者也是其中重要的一环。旅游者行为关乎旅游地生态环境状况，因此也关乎旅游业的可持续发展。旅游者的环境责任行为指旅游者基于内在意识，做出与环境直接相关的，减少自己和他人对环境的负面影响的行为，甚至于做出促进环境可持续发展的行为。培养具有环境责任行为的旅游者有助于保护旅游地环境，显著降低旅游地进行生态环境保育的交易成本^[2]，是实现旅游地的可持续发展重要途径。因此，应研究了解旅游者环境责任行为的影响因素和驱动机制，据此形成提升环境责任行为的策略，从而为管理决策提供科学依据。

现阶段有越来越多的学者关注感知价值对游客环境责任行为的影响驱动机制，研究大多将满意度、怀旧情感等纳入其中考量，缺乏对感知价值、自然共情和环境责任行为三者关系的研究。本文采用路径分析，构建并实证检验红树林生态湿地公园游客感知价值、自然共情和环境责任行为之间的影响机理模型，证明了感知价值各维度对自然共情和环境责任行为的作用关系，结果中既有对以往研究的证实，也有相异的结论，对已有相关模型进行了进一步探索，以期对相关研究提供借鉴。

二、材料与研究方法

(一) 研究区概况

福田区红树林生态公园位于深圳市福田区新洲河与深圳河交汇入海口，由码头堆货场改建形成，于2015年开园营业，免费向公众开放，兼具生态保育与湿地教育的功能。生态公园的西边紧临福田红树林国家级自然保护区（其为国际重要湿地），南边与国际重要湿地香港米埔自然保护区一河之隔，是联通两个国际重要湿地的重要生态廊道，也共同组

成了深圳湾的湿地生态系统。与此同时，公园的北边是城市核心区和住宅区，因此该公园是周边居民日常休憩的重要场所。

福田区红树林生态公园既是城市和保护区之间的屏障和缓冲带，又是生态环境修复提升的重点区域，同时还是服务广大的群众以及承担科普教育的重要场所。

(二) 概念

1. 环境责任行为：

环境责任行为最早由 Borden 和 Schettino 于 1979 年提出^[2]。目前学界对环境责任行为的定义大体相似，可综合表述为基于个人意识和价值观，做出与环境直接相关的，减少自己和他人对环境的负面影响的行为，甚至于促进环境可持续发展的行为。培养具有环境责任行为的旅游者有助于保护旅游地环境和显著降低旅游地进行生态环境保育的交易成本，促进旅游的可持续发展。^[2]

2. 感知价值：

感知价值源于消费者的感知价值，于 20 世纪 90 年代被引入旅游学领域，并发展和被广泛使用。感知价值有着多维度结构，综合了游客认知和体验视角，体现了游客感受到的旅游地带来的价值，反映了旅游地功能的实现程度^[3]。

根据生态湿地公园自身的特点，综合参考王莉对湿地公园游客感知价值的研究^[7]和刘巧辉等人在森林公园情境下的研究^[5]，本文将游客感知价值分为环境价值、特色价值、服务管理价值、知识教育价值和成本价值五个方面。

3. 自然共情：

自然共情则指人们感受并共享自然世界的情绪体验，尤其是困境中的体验^[6]。研究者认为环境责任行为的研究必须从自然共情开始^[6]。宗阳等人通过文献梳理总结得出自然共情，不论是特质共情还是诱导共情，对于激发环境责任行为都起着重要作用，因此不能忽视任何一面^[6]。综合以往研究，本文

将自然共情定义为人们感受自然、共情自然的能力和体验。

(三) 理论假设

1. 感知价值的影响：

(1) 与自然共情的关系

与自然亲密接触、深入观察体验自然、学习保护自然的知识和参与保护自然的行动被认为能够培养自然共情^[7]，即自然共情的培养建立在认知和体验上。因此游客的感知价值可能影响自然共情。

同时张婷^[8]的研究证明了感知价值能够对地方依恋产生驱动作用，李文明^[9]等人的研究发现自然共情对地方依恋影响环境责任行为上产生显著的中介效应，因此自然共情可能会在感知价值和环境责任行为之间产生中介效应。综合以上论证，本文假设：

H1：环境价值对自然共情存在正向驱动作用

H2：服务管理价值对自然共情存在正向驱动作用

H3：特色价值对自然共情存在正向驱动作用

H4：知识教育价值对自然共情存在正向驱动作用

H5：成本价值对在自然共情存在正向驱动作用

(2) 与环境责任行为的关系

Russell 认为如果利得大于利失的程度越高，游客的旅游体验会更好，也就会更倾向于做保护环境的行为^[10]。在旅游情境下，感知价值就被用来衡量利得与利失。夏赞才等^[11]研究得出生态旅游者的感知价值正向影响环境责任行为。张婷婷等^[8]的研究证明在森林公园旅游的情境下，感知价值正向驱动环境责任行为。综合以上论证，本文假设：

H6：环境价值对环境责任行为存在正向驱动作用；

H7：服务管理价值对环境责任行为存在正向驱动作用；

H8：特色价值对环境责任行为存在正向驱动作用；

H9：知识教育价值对环境责任行为存在正向驱动作用；

H10：成本价值对环境责任行为存在正向驱动作用。

2. 自然共情的影响

(1) 与环境责任行为的关系

Sobel 提出培养能为环境行动的下一代应从培养自然共情开始，且鼓励自然共情的发展应贯穿初级教育^[7]。宗阳等人^[6]通过文献梳理得出自然共情的两个方面，即特质共情和诱导共情，都正向促进环境责任行为。吕丽辉等人^[12]研究发现自然共情显著正向影响遵守型环境责任行为。综合以上论证，本文假设：

H11 自然共情对环境责任行为存在正向驱动作用

(四) 研究方法

1. 问卷设计与发放

调查问卷第一部分调查人口统计学特征，第二部分为多个潜变量测量量表，所有调查问题均采用 Likert 5 点法（1=完全不赞同，5=完全赞同），具体如表 1 所示。通过相关文献阅读，感知价值量表参考王莉等^[7]的研究，自然共情量表参考宗阳^[13]和李文明等人^[9]的研究并进行修饰，环境责任行为量表参考邱宏亮^[14]的研究，形成初始问卷，在预调研后修改问卷形成最终问卷。正式调研共发放问卷 28 份，有

效回收问卷 28 份，有效率为 100%，由于仅有本人独自进行问卷发放且无其他条件支持，本次研究回收问卷较少。本研究调查的时间为 12 月 24 日和 12 月 25 日两天，采用在福田红树林生态公园随机拦截路人的方式进行 1 对 1 的问卷发放，且本人在场为有疑惑处进行及时解答，因此问卷质量较高。

表 1

项目	题项
环境价值	景区内环境整洁、优美，生态环境保护得较好
	服务设施的建设对生态环境没有造成太大的破坏
	湿地公园具有浓郁的原生态气息
特色价值	游览活动具有特色
	游览线路设计合理
	湿地公园有各种活动适宜不同人群
知识教育价值	此次旅游，让我充分感受到湿地公园的自然之美
	此次旅游，让我了解到关于湿地的科普知识
	此次旅游，增强了我的环境保护意识
服务管理价值	游客数量控制合理
	服务人员的态度热情、耐心、友善，尊重游客
	游客能够方便地获取信息
成本价值	我觉得这次旅游花费的金钱是值得的
	我觉得这次旅游花费的时间是值得的
	我觉得这次旅游消耗的体力和精力是值得的
自然共情	我能从这些动植物的角度去理解它们的感受
	我感觉我们应是动植物的朋友
	若环境遭受到破坏，我会同情这些动植物
环境责任行为	我体会到爱护园区环境的责任
	我不会做乱丢垃圾、攀折植物等破坏环境的行为
	遇到他人乱丢垃圾、攀折植物等破坏环境的行为时，我会检举

2. 数据分析方法

利用 SPSSAU 进行数据分析。（1）对问卷进行检验；（2）构建路径分析结构模型（3）结构模型拟合检验（4）通过模型分析得出结果

三、结果分析

(一) 样本描述

本次调查游客的人口统计学特征如表 2 所示：游客样本女性偏多；年龄上以 18-60 岁的中青年游客为主，其中 18-25 岁占比最大（28.57%）；受教育程度以本科为主（78.57%）；职业方面，所调查的游客职业类型较为平

均且多样,其中公司或企业职工占比最多(35.71%);月收入以5000-8000元以上为主,其中5000-8000元占比最多(42.86%);大部分客源为公园所在的深圳市福田区(64.29%);交通方式以公交车和地铁为主(50%)。

表 2

人口统计学特征		比例
性别	男	28.6%
	女	71.4%
年龄	18 岁以下	0
	18-25	28.57%
	26-35	21.43%
	36-45	21.43%
	46-60	21.43%
	60 岁以上	7.14%
受教育程度	小学	0
	初中	0
	高中	14.29%
	本科(专科)	78.57%
	研究生及以上	7.14%
职业	公务员	0
	私营业主或个体工商户	7.14%
	公司或企业职工	35.71%
	学生	14.29%
	自由职业者	14.29%
	教师、医生等事业单位	7.14%
	退休人员	14.29%
	其他	7.14%
月收入	小于 1000 元	7.14%
	1000-3000 元	14.29%
	3000-5000 元	14.29%
	5000-8000 元	42.86%
	大于 8000 元	21.43%
客源地	福田区	64.29%
	南山区、罗湖区	14.29%
	深圳市内其他区	14.29%
	广东省内其他市	7.14%
	国内其他省	0
	国外	0
出行方式 (大部分路 程采用的出 行方式)	步行	35.71%
	自行车	14.29%
	公交车或地铁	50%
	汽车、大巴	0

(二) 检验

通过检验得出旅游者的感知价值(包括环境价值、特色价值、服务管理价值、知识教育价值、成本价值)、自然共情、环境责任行为的总体 Cronbach α 系数为 0.835,大于 0.8,说明数据信度高。

(三) 结构模型拟合分析

利用 SPSSAU 建立如图 3 所示的模型,得到 RMSEA、RMR、CFI、NFI 四个拟合指标均达标,说明模型拟合度达标。

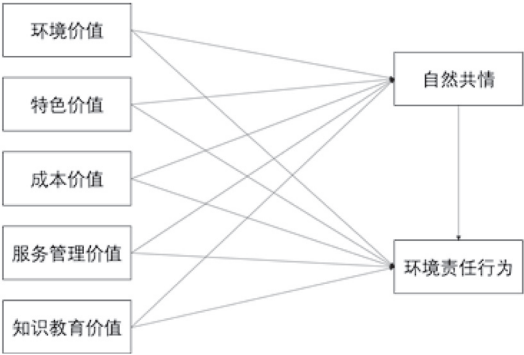


图 3

(四) 结构模型结果分析

模型回归系数如下表 4 所示。

表 4

模型回归系数汇总表							
X	→	Y	非标准化路 径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路 径系数
环境价值	→	自然共情	0.674	0.175	3.854	0.000	0.653
特色价值	→	自然共情	0.925	0.258	3.591	0.000	0.936
知识教育 价值	→	自然共情	0.014	0.176	0.080	0.936	0.012
服务管理 价值	→	自然共情	0.222	0.189	1.173	0.241	0.219
成本价值	→	自然共情	-1.067	0.289	-3.694	0.000	-0.987
环境价值	→	环境责任 行为	0.624	0.159	3.923	0.000	0.814
特色价值	→	环境责任 行为	0.547	0.229	2.392	0.017	0.745
知识教育 价值	→	环境责任 行为	-0.041	0.129	-0.314	0.753	-0.046
服务管理 价值	→	环境责任 行为	0.501	0.142	3.517	0.000	0.665
成本价值	→	环境责任 行为	-1.149	0.259	-4.445	0.000	-1.432
自然共情	→	环境责任 行为	-0.218	0.139	-1.567	0.117	-0.293

备注: →表示路径影响关系

由表格可以得出如下结果:

(1) 感知价值的各维度与自然共情的关系

环境价值会对自然共情产生显著的正向影响关系(标准化路径系数值为 0.653>0,并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性),特色价值会对自然共情产生显著的正向影响关系(标准化路径系数值为 0.936>0,并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性)。

知识教育价值和服务管理价值对自然共情不产生影响关系, 成本价值会对自然共情产生显著的负向影响关系(标准化路径系数值为 $-0.987 < 0$, 并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性), 因此假设 H1 和 H3 成立, 假设 H2、H4、H5 不成立。

优美良好的生态环境可以更好的激发人们在自然界中的正向情绪, 多样有特色的活动可以促进人在公园的深度游览体验, 从而更好地享受和感受自然, 激发自然共情。由于受访者反映与公园管理人员互动少, 因此对服务管理价值的感知较弱化。对于知识教育价值, 由于该公园内的教育设施较多, 问卷受访者对其的感知价值评价较为一致(方差为 0.13), 且从对知识的理性的认识到感性的自然共情存在跨度, 可能因此知识教育价值对自然共情的影响不显著。成本价值的负向影响可能是游客对游览成本的敏感度和游客自然共情能力之间的关系造成的。

(2) 感知价值各维度和环境责任行为的关系

环境价值会对环境责任行为产生显著的正向影响关系(标准化路径系数值为 $0.814 > 0$, 且此路径呈现出 0.01 水平的显著性), 特色价值会对环境责任行为产生显著的正向影响关系(标准化路径系数值为 $0.745 > 0$, 且此路径呈现出 0.05 水平的显著性), 服务管理价值会对环境责任行为产生显著的正向影响关系(标准化路径系数值为 $0.665 > 0$, 并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性)。

知识教育价值对环境责任行为并不会产生影响关系, 成本价值会对环境责任行为产生显著的负向影响关系(标准化路径系数值为 $-1.432 < 0$, 并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性)。

因此假设 H6、H7、H8 成立, 假设 H9、H10 不成立。

环境价值、特色价值和服务管理价值对环境责任行为的影响与以往的研究较为一致。知识教育价值对环境责任行为不产生影响的结果可能同样来源于该公园内的教育设施较多和受访者一致的评价, 成本价值的负向影响与以往的结果存在较大差异^[8], 原因同样可能在于游客对游览成本的敏感度和其实施环境责任行为意愿的关系。

(3) 自然共情与环境责任行为的关系

对于自然共情对于环境责任行为影响, 由表格可得此路径并没有呈现出显著性($z = -1.567$, $p = 0.117 > 0.05$), 因而说明自然共情对环境责任行为不产生显著影响关系, 假设 H11 不成立,

该结论与以往研究的结论不同。大多数以往相关研究均表明自然共情对环境责任行为有显著正向影响, 但也有研究表明自然共情对环境责任行为各维度的影响是不同的^[12]。本研究将环境责任行为作为一个整体研究, 因此无显著影响的结果可能是环境责任行为未划分不同维度造成的。

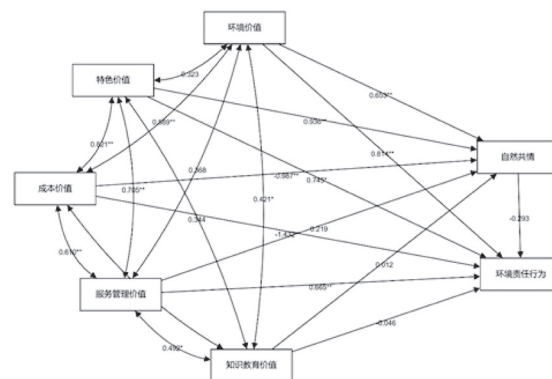


图 5

四、讨论

现阶段有越来越多的学者关注感知价值对游客环境责任行为的影响机制, 研究大多将满意度、怀旧情感等纳入其中的考量, 缺乏对感知价值、自然共情和环境责任行为三者关系的研究。本文构建并实证检验红树林生态湿地公园游客感知价值、自然共情和环境责任行为之间的影响机理模型。研究证明了感知价值各维度对自然共情和环境责任行为的作用关系, 结果中既有对以往研究的证实, 也有相异的结论, 对已有相关模型进行了进一步探索。

游客的环境价值感知和特色价值感知对环境责任行为的影响较为显著。这与以往的研究^[5]有相同之处。因此生态湿地公园的规划者和管理者应注重保护并体现公园的生态魅力, 减少建设对公园生态的破坏, 并设计具有特色的游览路线和活动空间, 从而在生态、优美的环境和深入沉浸的游览中激发游客的环境责任行为。

在本研究中, 成本价值感知对环境责任行为存在显著负向影响, 原因可能在于游客对游览成本的敏感度和其实施环境责任行为意愿的关系。同时本研究发现自然共情对环境责任行为不存在显著影响关系, 这与以往的研究不同, 其原因可能在于自然共情对环境责任行为各维度的影响不同, 因此未来还应拓展研究游客自然共情对环境责任行为不同维度的影响。

五、结论

(1) 感知价值各维度对自然共情的影响不同。环境价值和特色价值对自然共情产生显著正向影响关系, 知识教育价值和服务管理价值对自然共情不产生显著影响关系, 成本价值对自然共情产生显著的负向影响关系。

优美良好的生态环境可以更好的激发人们在自然界中的正向情绪, 多样有特色的活动可以促进人在公园的深度游览体验, 从而更好地享受和感受自然, 激发自然共情。由于受访者反映与公园管理人员互动少, 因此对服务管理价值较弱化。对于知识教育价值, 由于该公园内的教育设施较多, 问卷受访者对其的感知价值评价较为一致, 且从对知识的理性的认识到感性的自然共情存在跨度, 可能因此知识教育价值

对自然共情的影响不显著。成本价值的负向影响可能是游客对游览成本的敏感度和游客自然共情能力之间的关系造成的。

(2) 感知价值各维度对环境责任行为的影响不同。产生正向影响的感知价值按影响从大到小排列为环境价值、特色价值和服务管理价值。该结果与以往研究结果一致。知识教育价值对环境责任行为不产生显著影响关系,成本价值对环境责任行为产生显著的负向影响关系。

知识教育价值对环境责任行为不产生影响的结果可能同样来源于该公园内的教育设施较多和受访者一致的评价,成本价值的负向影响与以往的结果存在较大差异,原因同样可能在于游客对游览成本的敏感度和其实施环境责任行为意愿的关系。

(3) 自然共情对环境责任行为不产生显著影响关系。该结论与以往研究结论存在较大差异,原因可能在于自然共情对环境责任行为各维度的影响不同,而本研究未对环境责任行为进行维度的划分。

参考文献:

[1] 王洋,王玮,魏彪等.践行两山理念建设美丽中国[N].中国旅游报,2023-07-20(001).DOI:10.28109/n.cnki.nclyb.2023.001671

[2] 李秋成.人地、人际互动视角下旅游者环境责任行为意愿的驱动因素研究[D].浙江大学,2015.

[3] 王莉,张宏梅,陆林等.湿地公园游客感知价值研究——以西溪/溱湖为例[J].旅游学刊,2014,29(06):87-96.

[4] 赵磊,吴文智,李健等.基于游客感知价值的生态旅游景区游客忠诚形成机制研究——以西溪国家湿地公园为例[J].生态学报,2018,38(19):7135-7147.

[5] 刘巧辉,王小平,刘晶岚.森林公园游客感知价值、满意度与环境责任行为的关系研究[J].生态经济,2022,38(02):137-141.6

[6] 宗阳,王广新.拟人化、自然共情与亲环境行为

[J].中国健康心理学杂志,2016,24(09):1432-1437. DOI: 10.13342/j.cnki.cjhp.2016.09.038

[7] Beyond Ecophobia: Reclaiming the Heart in Nature Education

[8] 张婷,刘晶岚,丛丽等.感知价值、地方依恋对游客环境责任行为的影响——以北京奥林匹克森林公园为例[J].干旱区资源与环境,2020,34(06):202-208.DOI: 10.13448/j.cnki.jalre.2020.175

[9] 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(01):215-224.DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2019.01.026

[10] Russell D W, Russell C A. Experiential reciprocity: The role of direct experience in value perceptions [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010, 27(6): 624-634 (怀旧情感那一篇的)

[11] 夏赞才,陈双兰.生态游客感知价值对环境友好行为意向的影响[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2015,9(01):27-32+77.DOI: 10.14067/j.cnki.1673-9272.2015.01.006

[12] 吕丽辉,王若璇.自然共情对游客环境责任行为的影响——以旅游涉入为中介变量[J].杭州电子科技大学学报(社会科学版),2022,18(02):1-6+22.DOI:10.13954/j.cnki.hduss.2022.02.001

[13] 宗阳,王广新.自然拟人化与大学生亲环境行为的关系:自然共情的中介作用[J].心理技术与应用,2017,5(11):654-664.DOI: 10.16842/j.cnki.issn2095-5588.2017.11.003

[14] 邱宏亮.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[J].浙江社会科学,2017,(02):84-93+117+158.DOI: 10.14167/j.zjss.2017.02.007

