

# 面子需要对旅游者不当行为的影响研究

张翠娟,白 凯

(陕西师范大学旅游与环境学院,陕西 西安 710119)

**[摘要]**作为典型的社会文化概念,面子问题已引起学界的广泛关注,但从本土化视角探讨面子心理与旅游者行为之间关系的研究还相对少见。文章通过初步理论建构和实证检验,分析了个体面子需要与旅游者不当行为之间的关系。研究表明:(1)旅游者自身的护面子需要对其道德行为意向有显著的正向影响,而争面子需要对其道德行为意向的影响没有得到验证;(2)旅游者对不当行为的感知面子威胁在其护面子需要与道德行为意向之间起完全中介作用。理论上,研究适度拓展了旅游者不当行为研究的涉猎内容与研究深度,并发现护面子需要对中国人行为的影响更为基础与关键。研究结果对指导中国旅游者深刻理解自身不当行为和相关部门利用中国人的面子心理进行旅游者行为管理都具有一定的指导意义。

**[关键词]**面子需要;感知面子威胁;旅游者不当行为;道德行为意向;中国人

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2015)12-0055-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.12.010

**[基金项目]**本研究受国家自然科学基金项目“西部城市民族旅游社区地方性保持:多元认同的建构主义研究”(41271157)、国家旅游局青年专家培养计划“中国消费者海外旅游购物趋同行为及成因研究”(TYETP201343)、陕西省社会科学基金项目“西安市居民绿色出行行为影响因素研究——基于功能和符号消费双重视角”(13Q046)和中央高校基金项目“旅游心理与行为研究条件提升项目”(GK201505105)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to BAI Kai)(No. 41271157), the Planning Project of National Tourism Administration (to BAI Kai)(No. TYETP201343), the Social Science Foundation of Shaanxi Province(to BAI Kai)(No.13Q046) and the Fundamental Research Funds for the Central Universities(to BAI Kai)(No. GK201505105).]

**[收稿日期]**2014-06-09; **[修订日期]**2014-10-10

**[作者简介]**张翠娟(1990—),女,河南洛阳人,硕士研究生,研究方向为旅游者行为管理,E-mail:15029900872@163.com;白凯(1974—),男,陕西西安人,博士,教授,博士生导师,研究方向为旅游市场开发与旅游者行为,E-mail: bkshaanxi@163.com。

## 引言

2013年国庆长假第一天清晨,11万人观看升旗仪式后遗留下近5吨垃圾,整个黄金周7天里,天安门地区收运垃圾53.82吨,同比增加6.26吨<sup>[1]</sup>;旅游者不顾警示随意攀爬圆明园古墙遗址;中国旅游者埃及神庙刻字。频频出现的旅游者不当行为引人反思:历经数千年传统文化熏陶的“礼让、仁爱和恪守”的意识和脸面观已然丧失了吗?

作为一种特有的社会文化心理,脸面观(面子)是支配和调节中国人社会行为的重要准则。早在100多年以前,面子对中国人心理与行为的重要意义就被美国传教士明恩溥发现,并在《文明与陋习:典型的中国人》一书中明确指出,“保全面子”是中国人的第一性格<sup>[2]</sup>。林语堂认为:“面子、命运和恩典”是统治中国的三女神,而面子是其中最重要的一个,面子虽然抽象而不可捉摸,但却是规范中国人行为最微妙的标准<sup>[3]</sup>。中国社会是一个典型的面子社会,要研究中国人的心理与行为就不能不研究中国人的面子问题。在行为表现层面,面子需要是面子概念的延伸,它是一种相对稳定的个性特征,反映了个体在与他人互动过程中对增进、维护面子以及防止丢面子的渴望<sup>[4]</sup>,作为影响面子知觉及其因应行为的人格变量,个体的面子需要对“面子行为”的发生提供了个人动机性的解释<sup>[5]</sup>。个体不同的面子需要对其后续的认知、行为反应发挥不同的影响作用<sup>[4]</sup>。

对于中国人的面子心理,人们褒贬不一,但不可否认,面子具有社会控制和实施规范的作用<sup>[6]</sup>。面子既是加强道德标准的社会戒律,又是维持个人道德标准的保证<sup>[7]</sup>,个体往往会依据面子标准来规范自身的行为。同时,面子使人具有羞耻感,“道德”的“面子”是社会对个体自我道德品格的信任,是做人的基本底线<sup>[8]</sup>,中国以礼仪之邦著称于世,究其渊源就在于中国人具有十分强烈的羞耻感,要脸面,但凡与道德规范有关的“丢脸”“丢面子”的事情

人们最感羞耻<sup>[7]</sup>。但同时也要注意,随着社会变迁,传统文化缺失,人们生活态度、价值取向趋向多元,中国人的面子心理受到巨大冲击,自我约束机制明显在个体行为层面上发生改变,旅游者不当行为就是其中相对凸显的一类,其报道也屡见不鲜。为此,本研究试图将面子及面子需要的概念引入旅游者不当行为研究之中,探求面子及面子需要与旅游者不当行为之间的互动关系,以期该研究结论能在一定程度上为旅游者行为管理提供理论参照,并适度拓展本土旅游者行为研究的涉猎内容与研究深度。

## 1 相关研究综述

### 1.1 旅游者不当行为

不当行为(inappropriate behavior)的本源在犯罪学领域称之为失常行为(disorder behavior),指的是任何对环境或管理上产生危害与干扰的行为<sup>[9]</sup>。在旅游者行为研究领域,关于旅游者不当行为的概念目前还没有达成统一的认识,不同学者分别从各自立场和观点来阐释这一现象。总体而言,对其概念的界定基本以行为外显和表现描述为主。如Clark等人将旅游者不当行为界定为,旅游者在从事游憩活动时所产生的任何对社会环境或实质环境有所伤害的行为,诸如制造噪音、干扰其他旅游者、违反经营管理单位所规定的行为规范、破坏或损毁服务设施等<sup>[10]</sup>。Harriso则认为旅游者不当行为是指那些违反日常行为准则的人,也就是在某种意义上,他们没有表现出大多数旅游者应有的行为,他们的行为可能偏离了日常行为规范<sup>[11]</sup>。Ryan和Kinder认为旅游者不当行为是指在旅游情境下,所从事的模糊了社会合法性与正义性边界的活动<sup>[12]</sup>。也有学者认为,只要行为对自然环境、管理单位或旅游者的旅游体验等产生冲击与困扰的即可视为不当行为<sup>[2]</sup>。

对旅游者不当行为影响因素的探讨,以往研究主要聚焦于个体层面,有从道德哲学层面探讨道德情绪与旅游者不当行为的关系<sup>[13-17]</sup>;也有从生态学的视角探讨旅游者的环境认知与环境态度对其行为的影响<sup>[18-19]</sup>;对群体情景下的探讨相对来说还比较少,主要是从社会心理学的从众心理、团体极化等观点切入来研究旅游者不当行为<sup>[20]</sup>。近来也有部分学者尝试从社会学视角探讨主-客之间或者不同旅游者群体之间的社会距离对旅游者不当行为的

影响<sup>[21]</sup>。但总体研究特征是以“个体”为分析单元,从“个体”行为视角来解读旅游者不当行为,基于文化背景,特别是社会文化背景的旅游者不当行为研究还相对少见。

### 1.2 面子

面子自古以来就是中国人的精神纲领<sup>[22]</sup>。但凡留心观察中国人在社会交往中的心理与行为,不难发现面子是支配中国人社会生活的核心原则<sup>[23]</sup>。林语堂认为面子虽然抽象而不可捉摸,但却是规范中国人行为的最微妙的标准<sup>[3]</sup>。中国人类学家胡先晋女士是对面子进行概念性诠释的第一人,她认为“脸”与“面”是两个完全不同的概念,“面子”是个人因其社会成就而拥有的声望,是社会对人们看得见的成就的承认,“脸”则是个人因其道德修养受人敬重而享有的声誉<sup>[24]</sup>。美国社会学家Goffman是西方探讨面子的代表人物,他从微观社会学视角探讨美国中上产阶级社会的面子现象,并指出面子是在特定社会交往过程中,他人对个体做出的肯定进而获取的正向社会价值<sup>[25]</sup>。美国人类学家Stover则把面子界定为他人导向的自尊<sup>[26]</sup>。近来,华人学者们开始从本土化的视角对中国人的面子问题进行了大量深入的研究。香港学者何友晖在厘清了面子与其他相近概念如尊严、荣誉等之间的关系后,提出了综合性的面子定义,他认为面子是个人基于他在社交网络中的地位、适宜的角色表现和行为操守,而从他人那里获得的尊重与恭敬;个人面子的获得还与其关系密切者的行为举止与社会期望是否吻合有关;而在两人交往的情况下,面子可以说是一种相互的服从、尊重与恭敬,是双方都期望获得,同时也准备回报的<sup>[27]</sup>。陈之昭从现象心理学的角度将面子定义为,在自我或自我涉入的对象所具有且为自我所重视的属性上,当事人认知到重要他人对该属性的评价后,所形成的具有社会意义或人际意义的自我心像<sup>[28]</sup>。归总而言,面子可以被看作是一种公众的自我形象或在他人面前维持的形象,其实就是个人在他人心目中所形成的整体知觉<sup>[29]</sup>。

### 1.3 面子需要

在影响面子知觉及其因应行为的众多人格变量中,个体的面子需要(face need/face want)或称面子倾向(face orientation)受到了华人学者的广泛关注<sup>[4]</sup>。作为有关人际互动现象的理论,面子需要已经间接对“面子行为”的发生提供了个人动机性的

解释<sup>[5]</sup>。面子需要由面子概念延伸而来,它是一种相对稳定的个性特征,反映了个体在与他人互动过程中,对增进、维护面子以及防止丢面子的渴望<sup>[4]</sup>,个体不同的面子需要在其后续的认知、行为反应过程中发挥不同的影响作用<sup>[4]</sup>。

美国人类学家Brown和Levinson以礼貌理论为基础,根据人们对自我形象的需求将面子需要划分为积极的面子需要(positive face want)和消极的面子需要(negative face want),积极的面子需要源于个体渴望树立正面形象及受他人认同的需求;消极的面子需要则源于个体渴望拥有行动自由,不受干涉的需求<sup>[30]</sup>。King和Myers把面子分为社会性的面和道德性的面2类<sup>[31]</sup>;宝贡敏和赵卓嘉认为面子需要可以分为3类,即能力性面子需要、关系性面子需要和道德性面子需要<sup>[32]</sup>。华人学者陈之昭<sup>[28]</sup>和周美伶<sup>[33]</sup>将个体的自我面子需要及由此引申出的面子倾向分为争面子(获取型,acquisitive face orientation,AFO)和护面子(保护型,protective face orientation,PFO)2种,用于指代个体“爱面子”和“薄脸皮”的程度。在他们看来,争面子导向的人会极力增强其在公众面前的正面形象,而护面子导向的人则致力于防止自己在公众面前丢面子,不想被人看不起。虽然这两种面子导向都具有较高的面子需求,但前者是积极的面子需求,而后者则是消极的面子需求<sup>[34]</sup>。可见,争面子和护面子两种倾向对个体行为的影响是不同的<sup>[35]</sup>。

#### 1.4 感知面子威胁

面子知觉是指个体因某种社会性回馈而觉察到的自我心像<sup>[5]</sup>。这种知觉包含正、负两方面,对应面子的获得与损失。学者们关于面子知觉的研究主要集中在负向的面子感知,即面子威胁<sup>[30]</sup>或面子压力<sup>[5]</sup>。感知面子威胁是指个体由于某种社会性回馈而觉察到的负面自我认知<sup>[36]</sup>,通俗地讲,感知面子威胁就是个体由于某一特定的事件或行为感知到的没面子或丢脸的可能性和风险<sup>[37]</sup>。个体自身的道德品质、能力等因素都直接影响其面子的得失。当个体的“行为或表现没有达到最低的、可接受的水平,或是特定的、关键的要求没有被满足”的时候,他的面子就会遭到考验且无法保全,这就是所谓的“丢面子”,即面子事件<sup>[38]</sup>,由面子事件就会引发面子威胁感知<sup>[5,29]</sup>。

#### 1.5 面子需要与旅游者不当行为

虽然目前学界针对面子需要与旅游者不当行

为之间关系的研究相对缺乏,但是纵观社会学领域内面子的研究,可以看出面子需要对行为主体某些角色外行为的影响<sup>[34]</sup>,如赵卓嘉和宝贡敏研究证实,在组织内部,个体的面子需要显著影响其与他人共享自己独有知识的意愿<sup>[4]</sup>。

面子具有社会性,个体的面子是社会赋予的,需要其通过自身行为来证明,因此,面子需要程度高的人通常会积极做出获得社会赞许的行为以维系面子<sup>[23]</sup>。在旅游过程中,恰当的言谈举止是旅游者维护和实现自己面子需要的重要途径。由面子需要而引发的个体渴望得到他人对其自身品质、能力等方面的认同和赞赏、对外在评价的恐惧等都有可能促使其不同道德行为的产生<sup>[4]</sup>。

综上所述,本研究主要目的在于考察在旅游过程中,旅游者不同的面子需要对其行为的影响。本研究将依据周美伶<sup>[33]</sup>和陈之昭<sup>[28]</sup>对面子及面子需要的界定,把旅游者的面子观区分为“争面子需要”和“护面子需要”两个维度,并把旅游者不当行为界定为:旅游者在旅游过程中所产生的任何对环境或管理上造成危害与干扰的行为。为了厘清面子和面子需要对旅游者不当行为的影响,笔者加入感知面子威胁的概念,使其成为中介变量或调节变量,其操作性概念设定为个体由于某一特定的事件或行为感知到的没面子或丢脸的可能性和风险<sup>[37]</sup>。

已有研究表明,不当行为的直接观察较为容易,但直接量化测量相对较难,被调查者往往会因为自身面子维护或提升道德表现而隐藏其对不当行为的看法。为此,部分研究者选取了反向验证的思路,即以不当行为的反向行为道德行为来对其加以测量,其合理性在于:(1)道德行为是指在一定的道德意识支配下,表现出来的既利他又利己的行为<sup>[39]</sup>。凡是可以从道德角度评价的行为,都可纳入道德行为范畴<sup>[40]</sup>。由于不当行为的道德属性尤为明显,故其探讨的问题都可归属于道德问题。(2)相关研究也证实了道德行为意向对不当行为的反向预测作用,道德行为意向越积极,表现出来的不当行为越少<sup>[41-43]</sup>。(3)在实际调研中,量表的措词、问题中细微的语言表达都会影响被试者的反应<sup>[44]</sup>。相较于以消极框架来描述给定情境下某一事物或事件的关键特征,人们更偏好以积极框架来表达自己的观点<sup>[45]</sup>。为此,本研究遵照已有的研究思路,以道德行为意向来衡量旅游者不当行为,如果旅游者的道德行为意向高,则其产生不当行为的意向则弱;反之,旅游者不当行为的意向则强。

## 2 研究设计

### 2.1 研究假设

作为典型的中国社会现象,面子问题由来已久。即便是在现代化的今天,面子的重要作用依旧没有发生本质的改变<sup>[46]</sup>。面子需要是面子概念的延伸,对个人行为的发生提供了动机性的解释。争面子需要是指个体希望通过自身超出社会期望的行为表现来获取他人的尊敬和认可。具有争面子需要的个体对与争面子相关的线索或事件高度敏感,对环境感知较为积极,行为高调且带有炫耀性,在交往中通常会采取积极的行为表现来获取面子,从而增强其在公众面前的正面形象<sup>[33]</sup>。护面子需要是指个体害怕自己不合时宜的表现而有失脸面。具有护面子需要的个体对与丢面子相关的线索或信息高度敏感,对环境感知较为负面,行为谦虚且低调,在交往中,更多的是以消极的方式避免在他人面前表现自己,防止自己在众人面前丢面子。不要做出丢面子的事情是其行为的核心宗旨<sup>[33]</sup>。Roth 等曾将个体在人际交往中的自我展示行为(self-presentation)区分为 2 种类型,一是展示自身的积极品质,二是隐藏自己的消极品质<sup>[47]</sup>。这与争面子和护面子需要非常吻合,争面子需要可能导致个体更多地展示自身积极品质的行为,而护面子需要可能在预测个体隐藏消极品质行为时更为有效。可见,争护面子需要对个体行为的影响是不同的。因此,在旅游过程中,出于争面子需要,旅游者会更愿意积极做出有助于提升其良好自我形象的道德行为,来满足其更大的面子需求;具有护面子需要的旅游者为了避免自己在他人面前丢面子,在旅游过程中也会倾向于做出道德行为来保护自己的面子。因此提出假设:

H1: 争面子需要对旅游者道德行为意向具有正向影响

H2: 护面子需要对旅游者道德行为意向具有正向影响

陈之昭认为个体的面子需要实际上是一种赞誉需要,并把面子需要视作个体对自身面子得失感知敏感度的判断依据<sup>[28]</sup>。个体的面子需要越高,其对社会赞许和认同的渴望越强烈,对负性面子事件感知面子威胁程度也越高。因此假设:

H3: 旅游者的争面子需要正向影响其对不当行为的感知面子威胁

H4: 旅游者的护面子需要正向影响其对不当行

为的感知面子威胁

个体感知到的面子威胁对其后续的因应行为选择有着一定程度的影响,尤其是当自己的面子受到威胁时<sup>[48]</sup>。当个体意识到自己面子受到威胁时,该个体会为争面子、防止丢面子及保全面子采取相应的行为或作出相应的反应<sup>[32,38]</sup>。因此,在旅游过程中,旅游者对不当行为感知到的面子威胁,会正向影响其道德行为表现。即感知面子威胁越强,出于社会认同和赞许的渴求就越会促进道德行为产生。由此,提出假设:

H5: 旅游者对不当行为的感知面子威胁会显著地正向影响其道德行为意向

在相关的研究中,感知面子威胁都被视为一个重要的中介变量。赵卓嘉和宝贡敏对知识团队内部任务冲突的处理进行探究,研究结果发现,感知面子威胁在知识团队内部的任务处理过程中确实起到了中介传导作用。在旅游过程中,旅游者对不当行为的感知面子威胁也会在其面子需要与道德行为关系中起中介作用。据此假设:

H6: 旅游者对不当行为的感知面子威胁在其争面子需要与道德行为意向关系中起中介作用

H7: 旅游者对不当行为的感知面子威胁在其护面子需要与道德行为意向关系中起中介作用

综合假设 H1~H7, 可得到本研究的理论模型,如图 1 所示。

### 2.2 测项发展

研究设计问卷为结构式调查问卷,由 4 个部分构成:(1)面子需要的测量维度;(2)对旅游者不当行为感知面子威胁的测量维度;(3)旅游者道德行为意向的测量维度;(4)旅游者的社会人口结构特征。问卷前三部分采用 Likert 7 点量表,分别为 1 分(非常同意)、2 分(同意)、3 分(有点同意)、4 分(不确定)、5 分(有点不同意)、6 分(不同意)、7 分(非常不同意);问卷第四部分采用单项选择的方式设问。

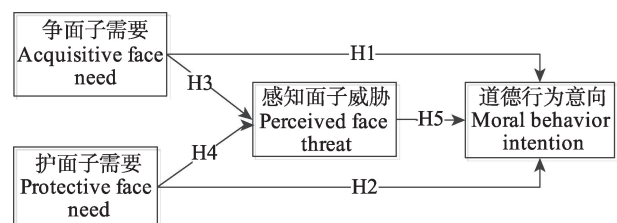


图 1 假设模型图

Fig. 1 Hypothesis model

在面子需要的测度上,本文主要参考陈之昭<sup>[28]</sup>和周美伶<sup>[33]</sup>所开发的问卷量表,并结合本研究目的进行适度修改。在对旅游者不当行为感知面子威胁的测度上,本研究主要借鉴赵卓嘉<sup>[36]</sup>所开发的感知面子威胁量表。旅游者道德行为意向的测度,主要借鉴吴宜玲和林俊全<sup>[9]</sup>的旅游者道德行为意向量表编制。为检验测项的适用程度,笔者对32位旅游者(男性15人,女性17人)进行了访谈,剔除存在歧义与受到质疑的测项,在此基础上编制初始问卷。之后,将初始问卷交由旅游管理专业的1位硕士生导师和3位博士生对问卷的合理性进行评定,确定了35个测项。最后用该问卷预调研98名旅游者,回收有效问卷83份,回收有效率为84.7%。通过对预试数据进行因子分析来检验测项的有效性和问卷结构,分析中,筛选和净化测项参照以下标准:(1)变量在某一因子上的负荷量大于0.4;(2)变量之间的交叉负荷很低;(3)同一测度因子中测项的内涵保持一致<sup>[49]</sup>。满足以上3条,则测项予以保留。最终剔除掉4个测项,形成了保留31个测项的正式问卷。正式的调查问卷由争/护面子需要、感知面子威胁、旅游者道德行为意向和社会人口结构特征4部分构成。旅游者的社会人口特征主要包括居住地、性别、年龄、职业、受教育程度、收入状况等。

### 2.3 数据收集

针对本研究设计,选择西安市大雁塔南北广场为调研地,时间为2014年清明节假期。选择该区域和该时间段进行调研的原因如下:(1)大雁塔为西安的旅游标志性建筑,一般到访西安的国内外游客必达,游客数量较多;(2)该区域为免费的开放型景区,公共假期期间,容易出现旅游者不当行为,且其他旅游者会在一定程度上观察到此类行为,进而产生一定的应激评价。调研采用随机偶遇方式进行,首先询问被调查者在旅游过程中是否有一些不当行为,比如攀折花木、踩踏草坪等,在确定其对旅游者不当行为了解后再进行问卷调查。期间共发放问卷328份,回收有效问卷276份,有效率达84.15%。样本构成中,受访群体以西安以外的其他陕西地区游客及河南游客为主,分别为109人和61人,占总样本量的61.59%,其次为甘肃游客43人,占15.58%,山西游客37人,占13.41%,而来自山东、北京等地区的游客相对较少,共26人,占9.42%。性别上,男女比例基本适宜,其中女性受访者156

人,占56.52%,男性受访者120人,占43.48%。年龄上,以25~34岁的中青年旅游者最多,共159人,占57.61%,35~44岁次之,共有40人,占14.49%。职业构成上,学生最多,为76人,占27.54%。收入上,月收入3000元以下的中低收入阶层居多,共195人,占70.65%。被调查者大多都接受过高中以上的教育,其中大专及本科以上占到81.52%。

## 3 结果及分析

### 3.1 量表信度与效度检验

#### 3.1.1 信度检验

信度,指测量对象的可靠性。本研究采用Cronbach's Alpha系数来检验量表的内在一致性,Cronbach's Alpha系数值越高,表明量表的内在一致性越好,当Cronbach's Alpha系数大于0.7表明量表是可靠的<sup>[50]</sup>。本研究量表整体的内部一致性系数(Cronbach's Alpha)为0.849,护面子需要、争面子需要、感知面子威胁和旅游者道德行为意向四维度的内部一致性系数分别为0.75、0.798、0.881和0.782,较高的内部一致性系数表明量表具有较好的信度。

#### 3.1.2 效度检验

效度,指测量结果的有效性。由于本研究量表测项均来自成熟量表,且在设计过程中征求过数位学者的意见,因此量表的内容效度得到了保证。在建构效度上,采用探索性因子分析进行检验。因子提取主要依据3个标准:(1)每个因子至少对应3个测项;(2)测项无应答率小于10%,否则予以剔除<sup>[50]</sup>;(3)旋转因子载荷小于0.4或同时在两个因子上的载荷都大于0.4者删除<sup>[50-51]</sup>;依据上述测量标准,经过3次因子淬炼,量表最终保留21个测项。因子分析指标结果:KMO值为0.801,Bartlett球形检验值为1345.561,自由度 $df$ 值为210,显著性水平 $p=0.000<0.05$ ,表明适合作因子分析。4个因子均值大于1,方差累计贡献率为59.278%,基本达到60%的提取界限。

#### 3.1.3 维度均值

通过对各维度均值进行计算,可以看出护面子需要维度均值( $M_1=3.275$ )小于争面子需要维度均值( $M_2=4.277$ ),说明相较于争面子需要,人们更注重面子的维护与保全。旅游者对不当行为感知面子威胁维度均值( $M_3=2.901$ )与道德行为意向维度均值都较低( $M_4=2.545$ ),这表明,旅游者认为自身在旅游过程中的不当行为会对自己的面子造成威

胁,出于要面子,其更倾向于注意自己的言行,产生道德行为。

### 3.2 研究假设检验

#### 3.2.1 争面子需要、护面子需要、感知面子威胁对旅游者道德行为意向的影响

本部分主要运用结构方程分析法对前文提出的假设进行验证。检验标准  $t$  值的绝对值大于 2.58, 则参数估计值达到 0.01 显著水平, 若  $t$  值的绝对值大于 1.96, 则参数估计值达到 0.05 显著水平<sup>[52]</sup>。分别以道德行为意向为因变量, 争面子需要、护面子需要、感知面子威胁为自变量构建回归方程, 检验结果如表 1 所示。从表 1 可知, 在旅游过程中, 旅游者的争面子需要对其道德行为意向的影响不显著, 即假设 H1 不成立; 在旅游过程中, 旅游者自身的护面子需要与其道德行为意向呈显著正相关( $\gamma=0.22, p<0.05$ ), 即假设 H2 成立; 旅游者对不当行为的感知面子威胁对其道德行为意向有显著的正向影响( $\gamma=0.31, p<0.01$ ), 即假设 H5 成立。

#### 3.2.2 争面子需要、护面子需要对感知面子威胁的影响

以感知面子威胁为因变量, 争面子需要、护面子需要为自变量构建回归方程, 检验结果如表 2 所示。从表 2 可知, 在旅游过程中, 旅游者的争面子需要与其对不当行为的感知面子威胁影响不显著, 即假设 H3 不成立; 在旅游过程中, 旅游者自身的护面子需要与其对不当行为的感知面子威胁呈

显著正相关( $\gamma=0.28, p<0.01$ ), 即假设 H4 成立; 由于假设 H1 和假设 H3 不成立, 所以可以得出假设 H6 不成立。

#### 3.2.3 感知面子威胁的中介作用检验

本部分重点运用结构方程法来检验旅游者对不当行为的感知面子威胁在其护面子需要与道德行为意向关系中的中介作用。根据 Baron 和 Kenny 对中介变量的界定<sup>[53]</sup>, 本研究变量需要满足 3 个条件: (1) 护面子需要显著影响旅游者道德行为意向; (2) 护面子需要显著影响感知面子威胁, 且感知面子威胁显著影响旅游者道德行为意向; (3) 当把感知面子威胁加入护面子需要与旅游者道德行为意向关系模型中时, 护面子需要对旅游者道德行为意向的影响比加入之前有所削弱(部分中介作用), 或者护面子需要与旅游者道德行为意向之间的关系不显著(完全中介作用), 同时, 感知面子威胁对旅游者道德行为意向有显著影响。

由表 3 可知, 条件(1)和条件(2)均得到满足, 为验证条件(3), 笔者构建了部分中介模型(图 2), 模型的路径系数见表 3。从表 3 可以看出, 护面子需要与旅游者道德行为意向之间的关系不显著, 所以在护面子需要、感知面子威胁和旅游者道德行为意向关系中, 感知面子威胁所起的并不是部分中介作用。因此, 构建感知面子威胁是完全中介变量的关系图(图 2), 对该模型进行检验发现, 该模型的路径系数达到标准(表 3), 模型成立, 假设 H7 得到验证, 即感知面子威胁在旅游者护面子需要与其道德行

表 1 面子需要、感知面子威胁对旅游者道德行为意向的影响

Tab. 1 The effects of face need and perceived face threat to tourists' moral behavior intention

路径 Path	标准化回归系数( $\gamma$ ) Standardized regression coefficients	$t$ 值 $t$ value	$p$ 值 $p$ value
争面子需要→道德行为意向 Acquisitive face need→moral behavior intention	0.10	0.954	0.340
护面子需要→道德行为意向 Protective face need→moral behavior intention	0.22*	2.074	0.038
感知面子威胁→道德行为意向 Perceived face threat→moral behavior intention	0.31**	3.103	0.002

注:\*\*表示  $p<0.01$ , \*表示  $p<0.05$ 。

表 2 面子需要对感知面子威胁的影响

Tab. 2 The effects of face need to perceived face threat

路径 Path	标准化回归系数( $\gamma$ ) Standardized regression coefficients	$t$ 值 $t$ value	$p$ 值 $p$ value
争面子需要→感知面子威胁 Acquisitive face need→perceived face threat	0.19	1.873	0.061
护面子需要→感知面子威胁 Protective face need→perceived face threat	0.28**	2.712	0.007

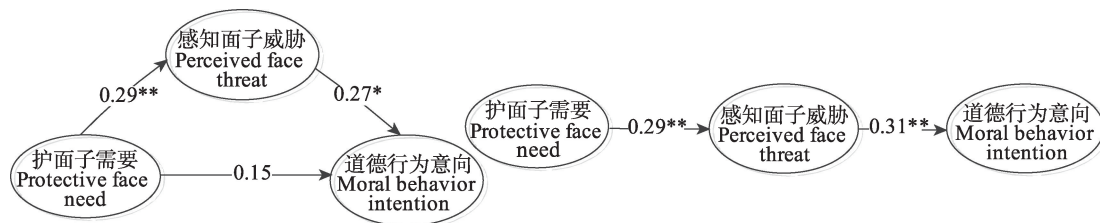
注:\*\*表示  $p<0.01$ 。

表3 感知面子威胁的中介作用

Tab. 3 The mediating effects of perceived face threat

中介类型 Mediator type	模型路径 Path	路径系数( $\gamma$ ) Path coefficient	t值 t value	p值 p value
无中介 No mediator	护面子需要→感知面子威胁	0.28**	2.712	0.007
	护面子需要→道德行为意向	0.22*	2.074	0.038
	感知面子威胁→道德行为意向	0.31**	3.103	0.002
部分中介 Partial mediator	护面子需要→感知面子威胁	0.29**	2.714	0.007
	护面子需要→道德行为意向	0.15	1.399	0.162
	感知面子威胁→道德行为意向	0.27*	2.588	0.010
完全中介 Full mediator	护面子需要→感知面子威胁	0.29**	2.755	0.006
	护面子需要→道德行为意向	-	-	-
	感知面子威胁→道德行为意向	0.31**	3.142	0.002

注:\*\*表示 $p < 0.01$ , \*表示 $p < 0.05$ 。



注:左图为部分中介图,右图为完全中介图。\*表示 $p < 0.01$ , \*表示 $p$ 小于0.05。

图2 护面子需要、感知面子威胁与道德行为意向结构方程模型

Fig. 2 Structural equation modeling of protective face need, perceived face threat and moral behavior intention

为意向之间起完全中介作用。

#### 4 结论与讨论

##### 4.1 研究结论与理论贡献

作为中国人特有的文化心理现象,面子无处不在影响着人们日常生活。以“有面子”凸显自我形象,是面子的特有功效。面子不仅能调节人们之间的相互关系,也有利于社会的和谐稳定<sup>[54]</sup>。本文从本土化视角出发,探讨了旅游过程中,旅游者自身的面子需要与其道德行为意向之间的关系,并分析了旅游者对不当行为的感知面子威胁对其面子需要与道德行为意向之间关系的影响。通过对调研数据进行分析,本研究得出以下结论:第一,在旅游过程中,旅游者自身的争面子需要与其道德行为意向的关系不显著,相比之下,旅游者自身的护面子需要对其道德行为意向有显著的正向影响。第二,旅游者对不当行为的感知面子威胁在其护面子需要与道德行为意向之间起着完全中介的作用。由于旅游的异地性和暂时性特征,以及旅游在本质上对愉悦的追求,往往使得旅游者行为表现出明显的倾向性。比如从常规道德准则到道德失常,从约束到自由,以及从有责任感到自我放纵等<sup>[55]</sup>。加之

本研究调研地点大雁塔南北广场本身为免费型开放景区,在节假日旅游者不当行为频发。但是由于中国人社会取向的人格特质,以及中国传统的家族共产和差序格局,使得个体觉得在公共场合丢面子会大大的蒙羞<sup>[56]</sup>,被人看不起,因此个体即使付出相当大的代价也要把自己的面子保住<sup>[35]</sup>。所以,在旅游过程中,旅游者出于自身的护面子需要而减少不当行为,从而塑造自己在他人心目中的正面形象。面子需要是个体对自己面子得失感知敏感度的判断依据<sup>[28]</sup>,故旅游者的护面子需要越强,其对不当行为感知到的面子威胁越强烈,进而产生不当行为的可能性越低。

本研究初步的理论探索贡献如下:

(1)将旅游者不当行为置于面子观这一本土化构念下进行审视,拓展了旅游者不当行为的研究视角。以往研究聚焦个体层面探讨旅游者不当行为的影响因素,主要囊括旅游者的道德情绪<sup>[13-17]</sup>、环境认知、环境态度<sup>[18-19]</sup>、从众心理<sup>[20]</sup>等与不当行为之间的关联。近来也有学者从社会学视角切入来探讨主-客之间或不同旅游者群体之间的社会距离对旅游者不当行为的影响<sup>[21]</sup>。这些研究对深入了解旅游者不当行为大有裨益,但是面对日益凸显的中国旅游者不当行为,学界迫切需要从中国本土化的视角

对其进行审视与解读,深入剖析其成因、发展过程及其与群体之间的互动关系,从而为此类行为的有效规避及引导提供一定的科学参考。为了聚焦研究问题,本研究尝试应用更具有中国本土文化特色的面子需要和感知面子威胁来考察其对旅游者不当行为的抑制作用,以期能进一步扩展旅游者不当行为的研究视角。

(2)回应中国人面子缺失的论断。面子是中国人的行为准则,深受数千年传统文化熏陶,面子已经成为国民第一性格<sup>[2]</sup>。但是随着社会变迁,传统文化缺失,面子观念受到重创,有些学者俨然认为国人的面子观念丧失殆尽,本研究从实证层面证明了,在当今社会,面子对人们产生的影响依然存在,依然规范着人们的一言一行。

(3)与争面子需要相比,护面子需要对个体行为的影响更为基础和关键。本研究发现,在旅游过程中,旅游者自身的争面子需要与道德行为意向的关系不显著,然而,旅游者自身的护面子需要对其道德行为意向有显著的正向影响。与西方个人主义价值观不同,中国人奉行集体主义价值观,人们为人处世讲究低调谦虚,在中国,人们更注重面子的保全。护面子需要的个体是以保持低姿态,谨言慎行来维持面子,而争面子需要的个体则是采取自我夸大式的策略,通过炫耀来努力追求面子。虽然理论上人们可出于争/护面子需要来获取面子,但是中国传统文化谦虚、内敛的特质使得人们行事一贯小心谨慎,强调息事宁人,通常表现为忍让或回避。一般情况下,面子需要的满足有着明显的先后层级顺序,个体只有在护面子的下阈要求得到满足之后,才会产生争取面子的高层次动机<sup>[28]</sup>。也就是说,维护和保全面子比争面子更为基础和关键,面子威胁事件首先唤醒的应该是个体的保护型面子需要<sup>[57]</sup>。这与社会心理学的心理防御机制相一致,即当个体觉察到其个人形象会受到威胁时,会自发形成心理防御机制来应对这些威胁<sup>[58]</sup>,也说明了在某种程度上,“护面子需要”更可能诱发心理防御机制,而“争面子需要”却未必。

#### 4.2 实践启示

本研究从本土文化的角度揭示面子在旅游过程中对旅游者自身行为的约束机制,研究结论对旅游者行为管理实践存在一定的借鉴意义。保全面子是国民的第一性格<sup>[2]</sup>。相较于道德和法律,面子的控制范围更为广泛。法律和道德侧重于对个体行为的消极阻止和压制,尽管具有一定的功

效,但相比之下,面子可以通过积极的社会赞许和认同发挥特定的行为激励作用,即面子不仅能约束个体实施某种社会不期望的行为,也能激发、引导和维持某些社会期望的行为<sup>[59]</sup>。

(1)从旅游者角度来说,可以指导其更深刻地理解自身的行为,做到文明旅游。本研究结果表明,旅游者不当行为可以引发其面子威胁感知,即不当行为的发生在某种程度上意味着面子的丢失,从而加深旅游者对自身不当行为的认知。以往人们对旅游者不当行为的认知仅限于道德、素质等层面,没有把旅游者不当行为同面子关联起来,未意识到其实不当行为的发生也可能对自身的面子产生不良影响。

(2)旅游企业可以将旅游者不当行为同旅游者自身的面子关联起来,注意提高旅游者的面子知觉,利用其形象顾虑来诱发其护面子动因,从而有效促进旅游者道德行为。政府及其他相关部门也可以引导旅游者认识到不当行为会导致失面子的观念,从而充分调动旅游者护面子需要的激励作用,促进文明出游风气的形成。比如:利用广播、电视、网络等大众媒体适时对旅游过程中的旅游者不当行为进行曝光,对这些行为进行批评和谴责,使那些旅游者对自己的行为感到羞耻,引发面子保全行为。在一定程度上,这也是警醒其他旅游者要约束自己的行为,否则自己的不当行为也会被曝光。与此同时,也要赞扬和奖赏旅游过程中的某些道德行为,树立正面典型,这种做法也是利用面子心理的正向激励作用。

(3)在中国文化中,面子蕴含着十分丰富的涵义,涉及道德、社会地位、身份及个人在他人心目中的形象等。鉴于此,在旅游者不当行为的宣传内容中,不仅要突出不当行为对面子造成的威胁,而且对威胁到的面子内涵也要进行适度扩展,比如身份、社会地位、个人形象等,使旅游者认识到不当行为不仅会影响自己的道德面子,也会对自己的身份、社会地位、个人形象等造成负面影响,同时也使其认识到自身可以通过道德行为来获得声望、地位、社会认同及赞许等。

#### 4.3 研究局限与未来研究方向

本研究存在一定的局限性。首先,旅游者不当行为属于负性事件具有一定的敏感性,研究结果不可避免地受到社会称许性偏差影响。在今后研究中,可尝试运用实验法等对相关结论进行检验。其



次,由于资源限制,本研究样本主要来自中西部城市,着眼于探讨中国文化背景下,面子需要与旅游者不当行为之间的相互关系,从样本分布来看,地域覆盖仍略显不足,似乎还不能充分体现出中国本土文化的影响与作用。未来研究应扩大取样范围,跨文化对比分析也应是未来的努力方向。最后,在中国传统文化背景下,面子总是与人情、关系等紧密相连,本文主要探讨个体的面子需要对其后续道德行为意向的影响,忽视了人情、关系等因素对面子作用机理的分析,后续研究应进一步加深对人情和关系的分析,以期进一步明晰中国本土文化对国人行为的影响机制。

参考文献(References)

[1] Wen Jing. The garbage increased ten percent on golden week in Tiananmen Square[N]. *Beijing Times*, 2013-10-08(9). [文静. 天安门黄金周垃圾同比增一成[N]. 京华时报, 2013-10-08(9).]

[2] Smith A H. *Chinese Characteristics*[M]. Shu Yang, et al trans. Taiyuan: Shuhai Publishing House, 2004: 1. [明恩溥. 文明与陋习:典型的中国人[M]. 舒扬,等译. 太原: 书海出版社, 2004: 1.]

[3] Lin Yutang. *My Country and My People*[M]. Taipei: Comprehensive Press, 1976: 158-164. [林语堂. 吾国与吾民[M]. 台北: 综合出版社, 1976: 158-164.]

[4] Zhao Zhuojia, Bao Gongmin. Impact of face need on interpersonal knowledge sharing [J]. *Soft Science*, 2010, 24(6): 89-93. [赵卓嘉, 宝贡敏. 面子需要对个体知识共享意愿的影响[J]. 软科学, 2010, 24(6): 89-93.]

[5] Chu R L. Social interaction among the Chinese: On the issue of face[A] // Zhai Xuewei. *Chinese Social Psychological Review II* [C]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 79-106. [朱瑞玲. 中国人的社会互动:论面子的问题[A] // 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 79-106.]

[6] Li Pengfei. Impression management and face notion of Chinese [J]. *Journal of China University of Geosciences: Social Sciences Edition*, 2001, 1(1): 8-10. [李鹏飞. 印象整饰与中国人的脸面观[J]. 中国地质大学学报: 社会科学版, 2001, 1(1): 8-10.]

[7] Yan Liangshi, Yao Shuqiao, Xie Jiashu, et al. On Chinese people's sensibility of face[J]. *Journal of Education Sciences of Hunan Normal University*, 2007, 6(6): 119-123. [燕良轼, 姚树桥, 谢家树, 等. 论中国人的面子心理[J]. 湖南师范大学教育科学学报, 2007, 6(6): 119-123.]

[8] Su Shanjun, Huang Guangguo. Face and relation in different domains of life: A comparison between senior citizens and university students[J]. *Chinese Journal of Psychology(Taiwan)*, 2003, 45(3): 295-311. [苏珊筠, 黄光国. 退休老人与大学生在生活场域中的关系与面子[J]. 中华心理学期刊(台湾), 2003, 45(3): 295-311.]

[9] Wu Yiling, Lin Junquan. A study on visitors' behaviors and norms at Yehliu Geopark[J]. *Journal of Geographical Science(Taiwan)*, 2010, (60): 45-65. [吴宜玲, 林俊全. 野柳地质公园游客行为规范守则之研究[J]. 地理学报(台湾), 2010, (60): 45-65.]

[10] Clark R D. Group induced shift toward risk: A critical appraisal [J]. *Psychological Bulletin*, 1971, 76(4): 251.

[11] Harrison D. Tourism and prostitution: Sleeping with the enemy? The case of Swaziland[J]. *Tourism Management*, 1994, 15(6): 435-443.

[12] Ryan C, Kinder R. Sex, tourism and sex tourism: Fulfilling similar needs?[J]. *Tourism Management*, 1996, 17(7): 507-518.

[13] Grasmick H G, Bursik R J, Kinsey K A. Shame and embarrassment as deterrents to noncompliance with the law: The case of an antilittering campaign[J]. *Environment and Behavior*, 1991, 23(2): 233-251.

[14] Heywood J L, Aas O. Social norms and encounter preferences for cross country skiing with dogs in Norway [J]. *Leisure Sciences*, 1999, 21(2): 133-144.

[15] Heywood J L. The cognitive and emotional components of behavior norms in outdoor recreation[J]. *Leisure Sciences*, 2002, 24(3-4): 271-281.

[16] Zhang Liangzhi, Chen Chaozhen. Relationships between moral emotions and vandalism of visitors in Kenting forest recreation area[J]. *Quarterly Journal of Forest Research(Taiwan)*, 2008, 30(2): 57-68. [张梁治, 陈朝圳. 垦丁森林游乐区游客道德情绪与不当行为关系之研究[J]. 林业研究季刊(台湾), 2008, 30(2): 57-68.]

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

[18] Cater E, Lowman G. *Ecotourism: A Sustainable Option?*[M]. Chichester: John Wiley & Sons, 1994: 237.

[19] Zhu Z W. *The Study of Tourist Behavior Norms about Ecological Tourism Sustainability: A Case of Kenting "National Park"*[D]. Taipei: Taipei University, 2002. [朱芝玮. 永续性生态旅游游客守则之研究——以垦丁“国家公园”为例[D]. 台北: 台北大学, 2002.]

[20] Wu Jiansheng. *The Memes Perspective to Simulate the Dynamic Diffusion of Inappropriate Behavior among Nature-based Tourists*[D]. Jiayi: Nanhua University, 2011. [吴建升. 模拟及预测旅游环境中不当行为之动态扩散现象[D]. 嘉义: 南华大学, 2011.]

[21] Carson D, Carson D, Taylor A. Indigenous long grassers: Itinerants or problem tourists?[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 42: 1-21.

[22] Lu Xun. *Selected Work of Luxun*[M]. Beijing: People's Literature Publishing House, 1981: 126. [鲁迅. 鲁迅全集[M]. 北京: 人民文学出版社, 1981: 126.]

[23] King A Y. Face, shame and the analysis of behavior patterns of the Chinese[A] // Zhai Xuewei. *Chinese Social Psychological Review II* [C]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 48-64. [金耀基. “面”、“耻”与中国人行为之分析[A] // 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 48-64.]

[24] Hu Xianjin. The Chinese concept of “face”[A] // Zhai Xuewei. *Chinese Social Psychological Review II*[C]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 1-17. [胡先晋. 中国人的脸面观[A] // 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 1-17.]

[25] Goffman E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction[J]. *Psychiatry*, 1955, 18(3): 213-231.

[26] Stover L E. *The Cultural Ecology of Chinese Civilization: Peasants and Elites in the Last of the Agrarian States*[M]. New York: Pica Press, 1974: 204; 231-235.

[27] Ho D Y F. On the concept of face[J]. *American Journal of Sociology*, 1976, 81(4): 867-884.

[28] Chen Zhizhao. Theoretical analysis and empirical study of the face issue[A] // Zhai Xuewei. *Chinese Social Psychological Review II*[C]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 107-160. [陈之昭. 面子心理的理论分析与实际研究[A] // 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑)[C]. 北京: 社会科学文献出

- 版社, 2006: 107-160.]
- [29] Chou M L, Ho D Y F. An analysis of meaning and work of face in social interaction from the cross-cultural perspectives[A] // Zhai Xuwei. *Chinese Social Psychological Review II*[C]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 186-216. [周美伶, 何友晖. 从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的运作[A] // 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 186-216.]
- [30] Brown P, Levinson S C. Universal in language usage: Politeness phenomena[A] // Goody E. *Questions and Politeness: Strategies in Social Intention*[C]. London: Cambridge University Press, 1978: 56-311.
- [31] King A Y, Myers J T. *Shame as An Incomplete Conception of Chinese Culture: A Study of Face*[M]. Hong Kong: Chinese University of Hong Kong, Social Research Center, 1977: 63.
- [32] Bao Gongmin, Zhao Zhuojia. Conceptual structure and measurement of face need: An exploratory research[J]. *Journal of Zhejiang University: Humanities and Social Sciences*, 2009, 39(2): 82-90. [宝贡敏, 赵卓嘉. 面子需要概念的维度划分与测量——一项探索性研究[J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 2009, 39(2): 82-90.]
- [33] Chou M L. *Protect and Acquisitive Face Orientation: A Person by Situation Approach to Face Dynamic in Social Interaction* [D]. Hong Kong: University of Hong Kong, 1996.
- [34] Hu Shiqiang, Peng Jisheng, Zhou Lulu. Relation orientation, face need and knowledge-sharing within the organization: Discussion of knowledge-sharing intentions in Chinese context [J]. *Shanghai Management Science*, 2010, 32(4): 81-86. [胡士强, 彭纪生, 周璐璐. 关系取向、面子需求与组织内知识共享——中国情境下知识共享意愿的探讨[J]. 上海管理科学, 2010, 32(4): 81-86.]
- [35] Zhang Zhenglin, Zhuang Guijun. A study of consumer impulsive buying based on the review of social influence and mianzi[J]. *Journal of Management Sciences*, 2008, 21(6): 66-72. [张正林, 庄贵军. 基于社会影响和面子视角的冲动购买研究[J]. 管理科学, 2008, 21(6): 66-72.]
- [36] Zhao Zhuojia. *The Study of Interpersonal Conflict within Team and the Influence of Face on Team Creativity* [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2009. [赵卓嘉. 团队内部人际冲突、面子对团队创造力的影响研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2009.]
- [37] Wang Hong. *Help Seeking Tendency in Situation of Threat to Self-esteem and Face-losing*[D]. Hong Kong: University of Hong Kong, 2002.
- [38] Ho D Y F. On the concept of face[A] // Zhai Xuwei. *Chinese Social Psychological Review II*[C]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006: 18-33. [何友晖. 论面子[A] // 翟学伟. 中国社会心理学评论(第二辑)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 18-33.]
- [39] Luo Guojie. *Ethics*[M]. Beijing: People's Publishing House, 1989: 232. [罗国杰. 伦理学[M]. 北京: 人民出版社, 1989: 232.]
- [40] Wang Shoupeng, Kuang Tingyue. From the tourists' uncivilized behavior to tourists' anomie of moral behavior: The construction of tourists' moral behavior continuum model[J]. *Tourism Research*, 2011, 3(2): 56-61. [王寿鹏, 旷婷玥. 从旅游者不文明行为到旅游者道德行为失范——旅游者道德行为连续体模型的构建[J]. 旅游研究, 2011, 3(2): 56-61.]
- [41] Li Dongmei. *Experimental and Theoretical Study of Adolescents Internet Deviance*[D]. Beijing: Capital Normal University, 2008. [李冬梅. 青少年网上偏差行为的实证与理论研究[D]. 北京: 首都师范大学, 2008.]
- [42] Ma Xiaohui, Lei Li. Adolescents' internet morality and deviant behavior online[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2010, 42(10): 988-997. [马晓辉, 雷雳. 青少年网络道德与其网络偏差行为的关系[J]. 心理学报, 2010, 42(10): 988-997.]
- [43] Liu Wenjing. *The Impact of Ethical Signs on Consumer Ethical Behavior and Customer Satisfaction*[D]. Shenyang: Northeastern University, 2009. [刘文静. 道德规范标识对消费者道德行为和服务满意的影响[D]. 沈阳: 东北大学, 2009.]
- [44] Zhao Lijun. *Framing Effect and Justice Judgment*[D]. Shanghai: East China Normal University, 2010. [赵立军. 框架效应与公平判断[D]. 上海: 华东师范大学, 2010.]
- [45] Wen Guichan, Xu Fuming, Yu Huihui, et al. The psychological mechanism and influential factors of attribute framing effect[J]. *Advances in Psychological Science*, 2011, 19(12): 1822-1833. [文桂婵, 徐富明, 于会会, 等. 特征框架效应的心理机制与影响因素[J]. 心理科学进展, 2011, 19(12): 1822-1833.]
- [46] Redding S G, Ng M. The role of "face" in the organizational perceptions of Chinese managers[J]. *International Studies of Management & Organization*, 1983, 13(3): 92-123.
- [47] Roth D L, Snyder C R, Pace L M. Dimensions of favorable self-presentation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(4): 867.
- [48] Brew F P, Cairns D R. Styles of managing interpersonal workplace conflict in relation to status and face concern: A study with Anglos and Chinese[J]. *International Journal of Conflict Management*, 2004, 15(1): 27-56.
- [49] Hu Xianyang, Bai Kai. A study on the tourism destination image restoration scale: A contrast perspective of domestic and inbound tourists integration[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(9): 73-83. [胡宪洋, 白凯. 旅游目的地形象修复方式量表探讨: 中外游客整合对比的视角[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 73-83.]
- [50] Yang Yi, Lu Taihong. A study on the value system of the only-child generation in China: Scale development and validation[J]. *Journal of Marketing Science*, 2007, 3(3): 104-114. [阳翼, 卢泰宏. 中国独生子女价值观系统的研究: 一个量表的开发与检验[J]. 营销科学学报, 2007, 3(3): 104-114.]
- [51] Hu Xianyang, Bai Kai, Wang Li. Tourism destination image restoration strategies: Exploitation and test of the scale associated with tourist behavioral intentions[J]. *Human Geography*, 2013, 28(5): 139-146. [胡宪洋, 白凯, 汪丽. 旅游目的地形象修复策略: 关联游客行为意图的量表开发与检验[J]. 人文地理, 2013, 28(5): 139-146.]
- [52] Kim S, Avery E J, Larisecy R W. Are crisis communicators practicing what we preach? An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009 [J]. *Public Relations Review*, 2009, 35(4): 446-448.
- [53] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173.
- [54] Jiang Caifen. The origin and social function of face[J]. *Guangxi Social Science*, 2009, (3): 116-120. [姜彩芬. 面子文化产生根源及社会功能[J]. 广西社会科学, 2009, (3): 116-120.]
- [55] Xie Yanjun. *Tourism Studies*[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2011: 134-136. [谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2011: 134-136.]
- [56] Yang Guoshu. The study of Chinese social orientation from the perspective of social interactionism[A] // Yang Guoshu, Yu Anbang. *Chinese People's Psychology and Behavior: Theory and Method*[C]. Taipei: Laurel Book Company, 1992: 110-114. [杨国枢. 中国人的社会取向: 社会互动的观点[A] // 杨国枢, 余安邦. 中国人的心理与行为: 理论与方法篇[C]. 台北: 桂冠图书公司, 1992: 110-114.]
- [57] Zhao Zhuojia, Bao Gongmin. Handling of task conflicts in

- knowledge team: Mediating roles of perceived face threats[J]. *Journal of Zhejiang University: Humanities and Social Sciences*, 2011, 41(1): 187-200. [赵卓嘉, 宝贡敏. 知识团队内部任务冲突的处理: 感知面子威胁的中介作用研究[J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 2011, 41(1): 187-200.]
- [58] Cupach W R, Carson C L. Characteristics and consequences of interpersonal complaints associated with perceived face threat[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2002, 19(4): 443-462.
- [59] Zhao Zhuojia. A literature review of mianzi[J]. *Journal of Chongqing University: Social Science Edition*, 2012, 18(5): 128-137. [赵卓嘉. 面子理论研究述评[J]. 重庆大学学报: 社会科学版, 2012, 18(5): 128-137.]

## A Study on the Effect of Face Need on Tourist Inappropriate Behavior

ZHANG Cuijuan, BAI Kai

(College of Tourism and Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China)

**Abstract:** China is a typical face society, so the notion of face is an important criterion controls social behavior of Chinese people. Face makes individuals have a sense of shame. Moral face is social trust in an individual's character and moral, and is also the bottom line of behavior. While with social changes, Chinese people's psychology of face has encountered severe challenges. Self-control mechanism has been changing evidently from the aspect of individual behaviors, especially the tourist inappropriate behaviors. Frequent tourist inappropriate behaviors trigger the reflection: Has face conscious which were playing significant roles in the thousands years of traditional Chinese culture been lost in modern times? In response to this question, the concept of face was introduced to tourist behavior research, aiming at exploring the relationship between Chinese psychology of face and tourist inappropriate behaviors with indigenous research approach.

In this research, tourist face perception was composed of acquisitive face need and protective face need based on existing research. In order to clarify the relationship between face need and tourist inappropriate behavior, the concept of perceived face threat was introduced to the research. As inappropriate behaviors are sensitive issues, respondents often hide their opinions of inappropriate behaviors out of face maintenance. Therefore, inappropriate behaviors were measured by moral behavior intention in according to the existing research approach. That is, the higher an individual's moral behavior intention is, the lower the individual's intention of committing inappropriate behavior during the travel will be.

In order to achieve the purpose of the study, the mature scales of Face need, Perceived face threat and Moral behavior intention were selected, and then the scales were converted into a questionnaire. 328 tourists were selected randomly as respondents. After eliminating incomplete and non-valid responses, 276 questionnaires were remained for analysis in this research. The acceptable effective rate was 84.15%. After using factor analysis, sample reliability and validity testing, it has been found that the data collected from questionnaires were valid for analysis.

In order to explore the relations among Face need, Perceived face threat, and Moral behavior intention, this research constructed a structural equation model(SEM) for analysis. The results showed that (1) tourists' protective face need has significant positive influence on their own moral behavior intention, while tourists' acquisitive face need on their moral behavior intention was not verified. (2) Tourists' perceived face threat plays a full mediator role in the relation between their own protective face need and moral behavior intention. In theory, this study moderately has expanded the tourist behavior research in content, and found that protective face need has a fundamental and crucial impact on Chinese people. At the same time, the results are significant for Chinese tourists to deeply understand their inappropriate behavior as well as for relative departments to make use of Chinese face psychology in tourist behavior management.

**Keywords:** face need; perceived face threat; tourist inappropriate behavior; moral behavior intention; Chinese

[责任编辑:魏云洁;责任校对:王玉洁]