

谦让对旅游者排队行为的影响研究

李志鹏¹, 白凯^{1,2,3}

(1. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710119; 2. 陕西省旅游信息化工程实验室, 陕西 西安 710119;
3. 陕西省旅游信息科学重点实验室, 陕西 西安 710119)

[摘要] 社会环境中, 供需失衡是不可避免的现象, 物质分配与获取必然涉及等待, 排队就成为常见的社会行为规则, 加之旅游服务的不可储存性, 排队现象在旅游活动中表现尤为明显。文章以陕西省历史博物馆为调研地, 通过对谦让这一本土化特征的概念构建, 并引入印象管理动机概念, 探索了谦让和旅游者排队行为两者间的互动关系。研究结果发现: (1) 在旅游者排队过程中, 谦让对旅游者的排队行为倾向具有显著影响; (2) 印象管理动机在谦让的规范性、怯懦性和旅游者排队行为倾向之间存在部分中介效用。该研究一定程度上拓宽并融合发展了本土化旅游心理与行为研究的涉猎内容与范畴, 发现了谦让的不同特性对中国旅游者排队行为影响具有显著差别。研究结果对引导旅游者树立规范的排队意识, 指导旅游企业内部统筹、设计排队方案以及对相关部门加强旅游者排队行为管理等具有重要的实践意义。

[关键词] 谦让; 排队行为; 印象管理动机; 中国旅游者

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2018)06-0049-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.06.010

引言

谦让一直被中国人视作积极向上、追求卓越的心理品质^[1], 是规范国人行为的重要品格^[2], “融四

[基金项目] 本研究受国家自然科学基金项目“西部典型城市民族宗教社区旅游移民地方融入研究”(41671144)、陕西高校人文社会科学青年英才支持计划、中央高校基本科研业务费专项资金(2017CSZ019)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to BAI Kai) (No.41671144), Humanities and Social Science Talent Plan (to BAI Kai) and the Fundamental Research Funds For the Central Universities (to LI Zhipeng) (No. 2017CSZ019).]

[收稿日期] 2017-06-06; **[修订日期]** 2018-03-19

[作者简介] 李志鹏(1993—), 男, 河南商丘人, 硕士研究生, 研究方向为区域旅游开发与市场, E-mail: 416573051@qq.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。

岁,能让梨”的故事生动地体现了谦让这种中华传统美德对行为的规范作用, 其中展现的礼让他人、甘为人后的处世之道值得我们深思。在旅游活动中, 孔融礼让他人与旅游者为获得服务而进行的排队行为在本质上是相似的, 都关乎优先权的处置与分配。随着旅游热度的提高, 旅游人数激增, 在旅游供给相对稳定的情况下, 旅游活动难免出现排队现象。虽然不同的排队规则在一定程度上对旅游者排队行为起到了规制作用, 但许多旅游景点的排队秩序依然混乱不堪, 其中插队、拥挤、哄抢等现象屡见不鲜。以上海迪士尼主题公园为例, 大量游客的涌入使园内每一个项目排队时间均在30分钟以上, “雷鸣山漂流”和“飞跃地平线”的平均排队时间甚至超过2小时, 长时间的等待导致部分游客情绪烦躁, 为尽早获得旅游服务, 有人便不顾个人形象插队。这类行为不但激起其他游客的不满, 甚至导致了更为混乱的场面。中国人一直有着以谦为德的观念, 而不断发生的插队行为让我们深思, 难道谦让的美德已经在旅游者排队时失去了其对国人行为固有的约束指导作用?

谦让具有高度内隐性^[3], 我们很难单从旅游者的行为表象洞悉谦让是否是规范旅游者排队行为的重要因素。鉴于国内外现存研究对谦让一直存在真伪良善的质疑, 加之谦让行为容易被外界感知^[4]且易获得良性社会回馈, 这使其具有了易被操纵的特征。此特征在研究中具化为无法从旅游者排队行为表象判断是谦让对旅游者行为起作用, 抑或是旅游者为了维护自身形象而采取的行为策略。中国人是“顾脸面”的, 为了维护自身的面子, 谦让成为一种被称颂的美德^[5], 其核心, 实质上是对个体印象的一种管理策略。因此, 本研究将印象管理动机作为中介变量引入, 通过理论构建和实证检验相结合的方法探究谦让与排队行为之间的互动关系, 以期该研究能在一定程度上为旅游者排队行为管理提供理论参考, 并适度拓宽中国本土积极心理对旅游者行为研究的广度与范畴。

1 相关研究综述

1.1 谦让

国外普遍认为谦让是表示低调(unassuming)以及对自己进行不夸大的评估(a moderate estimation)^[5],既表示对自己有清晰的认识,也表示对外部环境具有准确的应对能力^[6]。初期国外主要是对谦让的内涵和概念界定的研究,将谦让作为一种负面性格,例如国外学者通过文献分析认为谦让低估了自身价值,对外传达的是一种消极的心理状态,可能导致其他道德因此被掩藏,并将谦让归为非美德的类别^[7]。随着对谦让自我认知维度研究的深入,谦让逐渐被定义为对自身成绩的理性评价^[8]。Schueler将谦让从成绩评价提升为人格特征,认为谦让包含理性自我认识和对他人高度评价的不在意2个维度^[9]。2012年,Ovens等通过大规模访谈,用定性研究法系统地阐述了谦让的概念,并指出了谦让的有效性^[10],后来,Ovens将谦让划分为明确的自我认知、欣赏他人和虚心求教3个维度^[11],并探究了不同维度对个人行为倾向的影响和程度。自此,实证研究法也开始进入谦让的研究领域。

国内对谦让的研究集中在古文献领域并多以思辨的方式进行。竞争与谦让是一一对立的范畴^[12]。谦让,即“谦”与“让”,是个人在自谦基础上产生的礼让他人的心理和行为。《老子》言“不自矜,故长”,已经显示出中国传统文化将谦让上升到为人根本的高度^[8]。谦让使中国人应对各种社会情境时具有冷静的态度,做出达成目的而又不伤和气的决策^[13],是个体在自我认知、行事风格等方面所达到的较高的精神境界^[14]。另外,谦让也是个人通过低调的自我呈现、以柔克刚的和谐控制过程^[15],在旅游活动中,旅游者购买旅游产品时不哄抢、不拥挤、不插队的行为也属于谦让。加之中国人奉行集体主义价值观,谦让会在一定程度上引导旅游者遵从集体意识,产生排队行为。综合国内研究,本文将谦让定义为主动克制自身优势并尊重他人优先权的心理品质。值得注意的是,发自内心的谦让态度才被学者们认为是真正的谦让,而为了个人形象产生的谦让行为因具有虚假成分而并不被学者们所认可,且这两种谦让对旅游者排队行为倾向的影响程度也存在很大差异。

1.2 排队行为

排队行为的研究起源于对混乱现象的研究,

Brown用“购买暴徒(acquisitive mobs)”一词来形容购买过程中企图优先获得商品而产生哄抢、插队、拥挤等各种卑劣行为的顾客,认为这种竞争行为脱离了排队队伍的规范,而“购买暴徒”却认为先来后到的排队机制并不科学且无法满足他们及时获得服务的要求^[16]。Brown的研究从一定程度上解释了排队作为一项受理性人公认的决定旅游服务次序的方式,为何还会有人插队。但是,由于旅游服务产品的不可储存性,排队依然普遍存在于旅游活动中,如何引导旅游者正确认识排队和积极参与排队过程是研究的重点所在。Homans提出了公正分配的规律,并将先到先得(first come, first served)作为排队规范的基本原则^[17]。他认为如果一个人投入大量的时间并进行某项“痛苦”的活动,那些花费时间较少的人应当尊重他的优先权。在排队中,投入(等待时间)和产出(优先服务)之间存在直接对应关系。Homans的研究揭示了排队系统的平等主义内涵,并提出排队者应当为优先获得服务付出一些代价。然而排队系统运作过程相当复杂,加之旅游者在排队时情绪波动较大,很难单从投入-产出的二维视角对排队系统进行认知和解构。

对于排队系统的研究,还应追溯到社会系统的研究,社会学大师Parsons指出每个社会系统都面临着4个功能问题:目标导向、适应、互动和潜在物^[18],Mann认为排队作为一个相对较小、持续时间短暂的社会系统也面临这4个问题^[19]。Mann发现,排队系统不仅要保证系统内成员朝向集体目标移动,还应充分调动排队系统外可利用的设施和资源加固排队系统的稳定性。除此之外,他还着重指出在人们相互依存和集体行动已成为社会生活共同特征的时代,人类情感和集体依恋在排队研究中的作用,而从这些视角出发的研究还相对少见。

1.3 印象管理动机

印象管理也被称为自我呈现和自我整饰,是人们社会交往过程中必备的交往技巧。国外研究主要将其定义为一种行为策略,比如,Tetlock将印象管理定义为人们为了创造自己期望的印象所采取的行为策略^[20]。在旅游活动中,游客会注意自己在公众中的形象,从而触发更多的积极行为。值得注意的是,虽然印象管理触发的多是积极行为,但不得不承认人们为了提高自己的形象,有时也不得不采取一些违心的行为。Leary认为印象管理是人们通过控制自身来影响自己在其他人心目中印象的

行为^[21],这些被动的积极行为与自己原本的行为倾向是违背的。可见,印象管理对旅游者的插队行为等也具有一定程度的压制效果,不论旅游者的排队行为是提升形象,还是为了保全自己面子所采取的不得已的措施。

印象管理动机是个人在社会交往中,为了提高自身给他人留下的印象而采取相关策略的倾向,在旅游活动中,也就是旅游者提升自己在他人心中形象动机的强弱。Schlenker认为,印象管理普遍存在于每一个社会人身上,它不仅是某种人际行为策略,还往往受个体动机的影响,并将印象管理分为印象管理动机和印象构建2个维度^[22]。在旅游活动中,旅游者离开了日常生活圈,印象管理动机更低,更容易产生插队等不当行为,印象管理动机在旅游者排队行为中具有更高的预测作用,加之印象管理系统综合性高,很难综合测量,因此本研究选择印象管理动机作为谦让与旅游者排队行为倾向之间的中介测度。

1.4 谦让的分类与特性

如前文所述,谦让具有不同的分类和特性,不同分类对旅游者的行为影响不同,程度也有所差异。就如马克·吐温所说:“虚假的谦让一出现,真正的谦让就即时消亡”,国内外对谦让的分类研究也主要围绕真假两个类别。Garcia根据谦让的导向不同将谦让分为对内导向(inwardly-directed)和对外导向(outwardly-directed),对内导向的谦让是指自身产生的心理状态,而对外导向的谦让则倾向于对外部环境做出适当反应,同时他认为自然谦让是对内向导向类的谦让^[23]。Samuelson根据谦让是否涉及与外界交流将谦让划分为智力谦让(intellectual humility)和普适谦让(general humility)^[24]。普适谦让是指对自身能力局限有清晰认识并压抑自负情绪,智力谦让指具有准确的自我评价同时在社会交往中能够从他人的立场交流。相比之下,普适谦让倾向于谦让本身,而智力谦让又涉及到社会交往的和谐性^[25]。

胡金生通过对古文献的梳理将谦让划分为实性谦让和虚性谦让,并指出实性谦让才正确反映了一个人的道德修养。虽然有研究将谦让的规范性作为负向的谦让特性^[26],但不得不承认的是,谦让由契合道德规范和社会习俗的动机所驱动,不仅有真情实感更要合乎其礼,因此不能忽视规范性作为实性谦让的特性对旅游者行为所产生的影响。虚性

谦让则被归类为一种表现策略,其具有明显的目的性和怯懦性。谦让的本质是自我完善,而不是自我贬低,也不是为了达成某种目的,否则就与谦让的本质本末倒置了。因此,本研究将谦让分为实性谦让和虚性谦让,并在此基础上划分出谦让的4个特性:真诚性、规范性、怯懦性和目的性,分别探索这4类特性对旅游者排队行为倾向的影响。

1.5 谦让与旅游者排队行为

谦让具有个体性也具有社会性,实性谦让的人会遵从自身意愿主动排队并维系队伍秩序,而虚性谦让的人为了提高自身形象也会加入排队行列中。故而由谦让的不同特性而激发的个体的心理和行为倾向都会促使旅游者排队行为的产生^[27]。这也为本研究将谦让与旅游者排队行为之间建立关系提供了理论支持。

本研究在设计旅游者排队行为倾向测量量表时,主要依据Parsons提出的社会系统理论,分别对应旅游者排队系统的适应、整合、目标达成和潜在维系模式4项功能。由于旅游者的排队行为直接测量难度较大,本研究采用旅游者的排队行为倾向设计题项,其合理性在于:(1)旅游者排队行为量表测量较难实现,而排队又具有极大的随机性,无法保证调查的有效性且工作量巨大;(2)相关研究表明,行为倾向对行为结果具有切实的预测作用,行为倾向越明显,行为所表现出来的可能性越大^[28-29];(3)不同情形下,旅游者对排队等待的感知不同^[30],而排队行为倾向测量的是旅游者的主观行为意向,更能代表旅游者在不同情况下的排队意图。为此,本研究遵照已有的研究思路,以旅游者排队行为倾向来衡量旅游者的排队行为。

2 研究设计

2.1 研究假设

在以往对谦让的研究中,真诚性谦让始终都被视作积极的心理品质,对个体的心理和行为会产生诸多积极影响^[31],对自身修养和行为具有双重约束作用。谦让对旅游者排队的影响是意识和行为的交互过程,不仅涉及出于自身道德品质规范作用的主动谦让,还包括迫于维护自己在他人心中印象的被动谦让行为。谦让具有目的性,除了不自满、求上进的动机之外,还可以降低他人期望、提高他人对自己的印象等,旅游者也可能出于上述目的而产

生排队行为。归结而言,谦让心理是一个由相互联系的不同因素所构成的、多层次、多维度的综合系统,单从任何一个角度理解谦让都会有失全面^[2]。为了探索谦让对旅游者排队行为倾向所造成的影响,保证谦让测量量表的综合性,本研究将谦让划分为实性谦让和虚性谦让,而在虚性谦让中,目的性和怯懦性的表现截然相反,很难归为同一维度,同时为保证两类谦让维度数量均等,本研究将谦让划分为4个特性维度,以探索其对旅游者排队行为倾向的影响,并初步提出以下研究假设:

H1a: 谦让的规范性对旅游者排队行为倾向具有正向影响

H1b: 谦让的真实性对旅游者排队行为倾向具有正向影响

H2a: 谦让的怯懦性对旅游者排队行为倾向具有正向影响

H2b: 谦让的目的性对旅游者排队行为倾向具有正向影响

面子心理是印象管理的一种,在中国尤为普遍,旅游者会出于自身护面子的需要减少旅游过程中的不当行为,从而塑造自己在他人眼中的良好印象^[32]。在公共场合,当个体意识到自己的行为正在或将要被他人评价时,便会触发印象管理动机^[33]。由于实性谦让是个人内心的人格特征,具有很强的自我约束性,因此实性谦让不受周围环境的影响也不涉及印象管理策略;在虚性谦让中,不论是担心自己的形象被破坏而采取的怯懦性谦让,还是为了博得他人的良好印象而采取的目的性谦让,均是一种印象管理策略。所以提出以下假设:

H3a: 谦让的规范性与印象管理动机不具有相关性

H3b: 谦让的真实性与印象管理动机不具有相关性

H4a: 谦让的怯懦性正向影响其印象管理动机

H4b: 谦让的目的性正向影响其印象管理动机

印象管理动机作为一项社会性的心理和行为倾向,目的是给他人留下正面积的形象。在排队过程中,具有较高印象管理动机的旅游者往往具有更高的排队行为倾向。即印象管理动机越强,其出于维护自身形象目的的需求就越强,进而促使其排队行为意向的产生。故而提出以下假设:

H5: 印象管理动机正向影响旅游者排队行为倾向

过去研究认为,人格特质、印象整饰和个人的行为倾向3个变量之间存在着相应的逻辑关系,人们总是倾向于以自己的人格特质来规划自己的行为,调整自己在公众中的形象。谦让的规范性、真实性、怯懦性和目的性都是旅游者个人心理素质的构成部分,而这些特性又会影响个人渴望在公众中留下如何的形象进而影响旅游者的行为倾向。在相关文章中,印象管理已被作为中介变量进行研究^[34]。本研究将印象管理动机作为谦让和旅游者排队行为倾向的中介变量并验证其真实性,故提出假设:

H6: 旅游者的谦让通过印象管理动机影响旅游者的排队行为倾向

综合以上研究假设,得出本研究的理论模型,如图1所示。

2.2 测项发展

本研究采用结构式调查问卷对以上假设进行验证,包括4部分:(1)谦让特性的测量维度;(2)旅游者印象管理动机的测量维度;(3)旅游者排队行

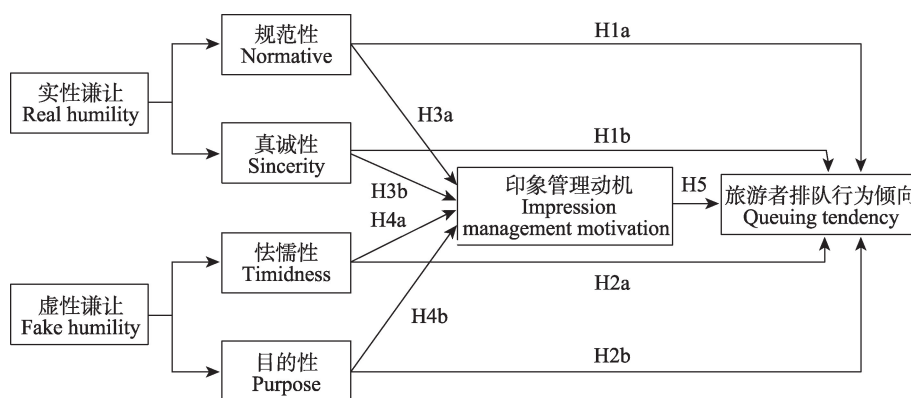


图1 假设模型图

Fig. 1 Hypothesis model

为倾向的测量维度;(4)参与者的社会学人口特征。问卷的前3部分使用李克特7点量表测量,分别为1分(非常不同意)、2分(不同意)、3分(有点不同意)、4分(不确定)、5分(有点同意)、6分(同意)、7分(非常同意);问卷的第4部分采用单项选择的方式设问。

在谦让部分的测量上,本研究主要借鉴胡金生^[35]所开发的测量量表,保留规范性和真诚性作为实性谦让的2个维度,结合梁小玲^[36]所开发的谦让量表中的谦虚防御和谦虚效应,归纳出怯懦性和目的性作为虚性谦让的2个维度,并结合本文的研究目的适当删改(比如:删除“谦虚的人更能取得事业上的成功”之类与本文研究目的无关的题项);在对旅游者印象管理动机的测度上,本研究主要参考刘娟娟^[30]开发的印象管理动机量表;Taylor发现旅游者排队等待会通过情绪间接影响旅游者对服务的感知^[37],因此本研究主要参考前文提到的社会系统4机制理论和Taylor的顾客对排队过程的感知情绪和服务评价模型设计题项,通过旅游者排队过程中的感知情绪预测其排队行为倾向的高低。为保证测项的可靠性,笔者对27位旅游者(男性12人,女性15人)进行了深度访谈,剔除存在质疑的测项并编制初始问卷。之后,请旅游管理专业的1位博士生导师和2位博士生对问卷的合理性进行评定并确定了39个测项。最后使用初测问卷预调研了136位旅游者,回收有效问卷125份,回收有效率为91.9%。利用SPSS 17.0软件对初测数据进行探索性因子分析,在因子筛选过程中参照以下标准:(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^[38]。满足以上3项条件的测项予以保留,最终剔除8个测项,形成保留了31个测项的正式问卷。正式调查问卷由实性/虚性谦让测度、印象管理动机、排队行为倾向和社会学人口结构特征4部分构成,被调查者的社会人口特征主要包括居住地、性别、年龄、职业、受教育程度和收入状况等。调查问卷采用混合受试研究法,将题项顺序打乱,尽量降低问卷布局对受试者的诱导和影响。

2.3 数据收集

结合本研究目的,选择陕西历史博物馆作为调研地,时间为2017年3月上旬,在游客排队较长时发放问卷。选择该区域调研的原因如下:(1)陕西历史博物馆是免费对外开放的景区,是了解西安历

史文化的重要景点,游客较多,可以保证样本的多样性;(2)陕西历史博物馆景区面积有限,馆内文物珍贵,所以会限制门票和入馆人数,博物馆外经常会排起长队,旅游者会对排队产生一定的感知。正式调研采用随机发放问卷和对正在排队的旅游者发放问卷两种方式进行。调研期间共发放问卷333份,回收有效问卷313份,有效率达93.99%。调查样本中,受访群体以陕西本地游客和河南游客为主,分别为153人和46人,占总样本量的63.58%;其次为甘肃游客、山西游客和内蒙古游客,共65人,占20.77%;其他省份地区的游客较少,占15.65%。受访者性别比例基本一致,男性游客149人,占47.60%;女性游客164人,占52.40%。年龄上,以25~34岁的中青年旅游者居多,共187人,占59.74%;25岁以下的旅游者数量次之,共有72人,占23.00%。职业结构上,自由职业者数量最多,为155人,占49.52%;学生次之,为87人,占27.80%。收入上,月收入3000元以下的中低收入人数居多,共201人,占64.22%。被调查者大都接受过高中及以上教育,其中大专及以上学历占79.23%。

3 结果及分析

3.1 量表的信度与效度检验

3.1.1 探索性因子分析

本研究对两种调研方式数据分别进行了分析,并将两种调研方式数据合并再次进行分析,发现其结果具有较高的一致性。因此,本研究主要利用合并数据进行分析讨论,采用SPSS 20.0对回收数据进行探索性因子分析检验。提取因子主要依据3个标准:(1)每个因子至少需要3个测项;(2)测项无应答率小于10%,否则予以剔除;(3)删除旋转因子小于0.4或同时在2个因子上的载荷都大于0.4的测项^[39]。依据上述标准进行因子淬炼,并根据数据拟合结果进行筛选,量表最终保留22个测项。探索性因子分析的指标结果如下(表1):KMO值为0.879,巴特勒球形检验值(Bartlett)为3927.288,自由度 df 值为231,显著性水平 $p=0.000<0.05$,表明适合作因子分析。在特征值上,前5项因子的值均大于1,目的性的因子值为0.941,接近于1,说明将量表划分为6个因子是合理的,6个因子的方差累积贡献率为73.585%,达到了60%的提取界限。

3.1.2 信度检验

信度检验指对回收数据所测量对象可靠性进

表1 探索性因子分析结果
Tab.1 The exploratory factor analysis

维度 Dimension	测量题项 Items of measurement	因子载荷 Factor loading	均值 Mean value	因子均值 Factor mean value	标准差 Standard deviation	特征值 Eigenvalue
规范性 Normative	美德	0.842	6.31	6.1700	1.045	2.125
	修养	0.842	6.25		1.014	
	积极心态	0.774	5.80		1.304	
	礼貌	0.786	6.32		0.958	
真诚性 Sincerity	自己不完美	0.860	2.69	2.6767	1.595	1.578
	不如他人	0.886	2.64		1.591	
	没达到预期	0.788	2.70		1.495	
怯懦性 Timidness	带来安全感	0.836	4.89	5.0867	1.413	1.341
	减少反感	0.851	4.94		1.518	
	避免冲突	0.707	5.43		1.267	
目的性 Purpose	降低预期	0.746	3.03	3.6150	1.519	0.941
	避免力争	0.814	4.20		1.640	
印象管理动机 Impression management motivation	得到认可	0.727	5.79	5.6725	1.130	3.373
	关注行为	0.789	5.56		1.216	
	注意表现	0.806	5.73		1.169	
	在乎形象	0.765	5.61		1.228	
旅游者排队行为倾向 Tourists' queuing tendency	规范排队	0.751	6.35	6.3983	0.894	7.102
	旅游保证	0.822	6.38		0.850	
	先来后到	0.838	6.44		0.845	
	有序服务	0.838	6.35		0.922	
	个人涵养	0.838	6.39		0.809	
	提高效率	0.822	6.48		0.828	

行的检验手段。本研究采用Cronbach's α 系数来检验量表的内部一致性,Cronbach's α 系数越高表明量表的可靠性越高,Cronbach's α 系数最好在0.7以上,但量表测项数小于6个时,Cronbach's α 系数值大于0.6也表明数据是可靠的^[40]。将本研究的正式数据导入SPSS 20.0得出,正式测量量表的内部一致性系数值(Cronbach's α)为0.847,实性谦让、虚性谦让、印象管理动机和排队行为倾向4维度的内部一致性系数分别为0.617、0.710、0.852和0.926,说明本研究量表和各维度具有较好的信度。

3.1.3 效度检验

效度主要包括拟合效度和收敛效度,本研究使用Amos对问卷数据进行效度分析(表2)。采用绝对拟合指标、相对拟合指标和精简拟合指标等衡量模型的拟合情况。由表2的分析结果可知,各项指标均达到了模型拟合的理想水平,说明测量模型具有良好的拟合效度。

本研究主要使用AVE值和CR值来检验回收数据的收敛效度,AVE值高于0.5,CR值超过0.7,则说

明各构念之间具有良好的收敛效度。通过将因子载荷带入计算公式,各因子的收敛效度均达到了最佳标准,其中规范性的AVE值为0.6587,CR值为0.8852;真诚性的AVE值为0.7152,CR值为0.8826;怯懦性的AVE值为0.641,CR值为0.8418;目的性的AVE值为0.5124,CR值为0.7571;印象管理动机的AVE值为0.5965,CR值为0.8552;旅游者的排队行为倾向的AVE值为0.6676,CR值为0.9233,模型的整体拟合度良好,收敛效度得到验证。

3.2 研究假设验证

3.2.1 谦让和印象管理动机对排队行为倾向的影响

本研究利用结构方程模型对前文提出的研究假设进行验证。分别以谦让的真实性、规范性、目的性、怯懦性和印象管理动机为自变量,以旅游者的排队行为意向为因变量构建回归方程,最终得到4种特性和印象管理动机对旅游者排队行为倾向的影响结果(表3)。从结果可知,谦让的规范性和怯懦性对旅游者的排队行为倾向具有显著的正向影响,

表 2 本研究模型拟合指标结果

Tab. 2 The index results of the study model

整体模型拟合度 Fitting degrees	拟合指标 Fit index	拟合标准 Fitting standard	本研究模型拟合结果 Fitting results of this study
绝对拟合度 Absolute fitting degrees	χ^2	越小越好	298.280
	CMIN/DF	1~3	1.538($df=194$)
	GFI	>0.9	0.923
	AGFI	>0.9	0.900
	RMSEA	<0.1	0.042
相对拟合指数 Incremental fitting degrees	NFI	>0.9	0.926
	RFI	>0.9	0.912
	CFI	>0.9	0.973
	NNFI	>0.9	0.967
	IFI	>0.9	0.973
精简拟合指数 Briefly fitting degrees	PNFI	0~1	0.778
	PGFI	0~1	0.708
	RMR	<0.1	0.066

表 3 谦让特性、印象管理动机与旅游者排队行为倾向影响

Tab. 3 The influence of humility and impression management motivation on tourists' queuing intention

路径 Path	标准化回归系数(γ)	t 值 t value	p 值 p value
谦让规范性→旅游者排队行为倾向 Normative of humility→ Tourists' queuing tendency	0.254***	6.234	***
谦让真诚性→旅游者排队行为倾向 Sincerity of humility→ Tourists' queuing tendency	-0.084	-1.853	0.064
谦让怯懦性→旅游者排队行为倾向 Timidness of humility→ Tourists' queuing tendency	0.086*	2.260	0.024
谦让目的性→旅游者排队行为倾向 Purpose of humility→ Tourists' queuing tendency	-0.039	-0.757	0.449
印象管理动机→旅游者排队行为倾向 Impression management motivation→ Tourists' queuing tendency	0.313***	6.801	***
谦让规范性→印象管理动机 Normative of humility→ Impression management motivation	0.367***	6.366	***
谦让真诚性→印象管理动机 Sincerity of humility→ Impression management motivation	0.061	0.954	0.340
谦让怯懦性→印象管理动机 Timidness of humility→ Impression management motivation	0.416***	5.906	***
谦让目的性→印象管理动机 Purpose of humility→ Impression management motivation	0.126	1.804	0.071

注:***表示 $p<0.001$; *表示 $p<0.05$ 。

因此H1a、H2a成立;而谦让的真诚性、目的性对旅游者的排队行为有微弱的负向影响且不显著,因此H1b、H2b均不成立;印象管理动机与旅游者排队行为的关系呈现出显著的正向影响关系,即H5成立。

3.2.2 谦让对印象管理动机的影响

以谦让的特性作为自变量,以印象管理动机作为因变量,经过结构方程模型的多次拟合修正,得出两者的互动影响结果(表3)。从结果可知,谦让的规范性、怯懦性对印象管理动机影响显著且呈现出正向影响($p<0.001$),H3a、H4a成立;而谦让的

真诚性、目的性对印象管理动机影响不显著,H3b、H4b不成立。

3.2.3 印象管理动机的中介效用检验

本研究主要采用结构方程模型来检验印象管理动机在谦让和旅游者排队行为倾向之间的中介作用。依据Kenny和Baron对中介效应的界定^[41],本研究的中介效应检验经过了以下步骤:(1)将谦让的规范性、真诚性、怯懦性、目的性和旅游者的印象管理动机对旅游者排队行为倾向进行回归,其中规范性、怯懦性回归系数显著(表3),满足中介效应

的检验条件;(2)将谦让的规范性和怯懦性对旅游者的印象管理动机进行回归,谦让的规范性和怯懦性的回归系数显著(表3),满足中介效应的检验条件;(3)将旅游者的排队行为倾向对谦让规范性与怯懦性、个人的印象管理动机进行回归得出相关路径系数结果(表4)。根据中介变量界定,在保证印象管理动机对旅游者排队行为倾向需要具有显著影响的前提下,谦让特性如果对旅游者排队行为倾向的影响仍显著,则印象管理动机在两者之间起部分中介作用(表5)。

4 结论与讨论

4.1 研究结论与理论贡献

谦让是根植于中国文化和社会背景下的心理特质。在旅游活动中,中国游客的谦让行为不仅被

认为是一种比较得体的行为,还会收获周围人的赞许^[42]。本研究综合分析了谦让这一中国本土化的积极心理概念,并将其与旅游者排队行为进行关联,探索两者之间的关系,以期研究结论可以在一定程度上丰富旅游者行为的本土化研究,并为制定具有本土特色的旅游者行为管理和排队制度提供理论参考。通过前文的结果分析,本研究得出以下结论:第一,谦让对旅游者的排队行为倾向具有显著影响,具体来看,谦让的规范性和怯懦性均显著正向影响旅游者的排队行为意向,谦让的真诚性和目的性对排队行为影响不显著。第二,在谦让的规范性和怯懦性、旅游者的印象管理动机和旅游者排队行为倾向的逻辑关系中,谦让的规范性和怯懦性既可以直接影响旅游者的排队行为倾向,也可以通过印象管理动机间接影响旅游者的排队行为倾向。在中国文化中,实性谦让隐藏着和谐共进、追求进

表4 谦让特性、印象管理动机与旅游者排队行为倾向中介检验

Tab. 4 Intermediary inspection of humility influence on impression management motivation and tourists' queuing tendency

路径 Path	标准化回 归系数(γ)	t值 t value	p值 p value
谦让规范性→印象管理动机 Normative of humility→ Impression management motivation	0.36***	6.293	***
谦让真诚性→印象管理动机 Sincerity of humility→ Impression management motivation	0.147	2.074	0.038
谦让怯懦性→印象管理动机 Timidness of humility→ Impression management motivation	0.43***	5.981	***
谦让目的性→印象管理动机 Purpose of humility→ Impression management motivation	0.168*	2.288	0.022
谦让规范性→旅游者排队行为倾向 Normative of humility→ Tourists' queuing tendency	0.288***	6.671	***
谦让真诚性→旅游者排队行为倾向 Sincerity of humility→ Tourists' queuing tendency	-0.124*	-2.392	0.017
谦让怯懦性→旅游者排队行为倾向 Timidness of humility→ Tourists' queuing tendency	0.177***	3.860	***
谦让目的性→旅游者排队行为倾向 Purpose of humility→ Tourists' queuing tendency	-0.017	-0.325	0.745
印象管理动机→旅游者排队行为倾向 Impression management motivation→ Tourists' queuing tendency	0.317***	6.839	***

注:***表示 $p<0.001$; *表示 $p<0.05$ 。

表5 印象管理动机的中介作用判定结果

Tab. 5 Results of mediating effect of impression management motivation

路径 Path	判定结果 Results
谦让规范性→印象管理动机→旅游者排队行为 Normative of humility→ Impression management motivation→ Queuing tendency	部分中介
谦让真诚性→印象管理动机→旅游者排队行为 Sincerity of humility→ Impression management motivation→ Queuing tendency	无中介作用
谦让怯懦性→印象管理动机→旅游者排队行为 Timidness of humility→ Impression management motivation→ Queuing tendency	部分中介
谦让目的性→印象管理动机→旅游者排队行为 Purpose of humility→ Impression management motivation→ Queuing tendency	无中介作用

步的心理和内涵^[25],而实性谦让对旅游者的排队行为倾向却不完全正向影响。这是因为,旅游者排队行为具有明显的目标导向,实性谦让的真诚性是个人道德特质,具有高度的内隐性^[1],很难在排队过程中显现出来;但是,实性谦让的规范性可以有效维护人际关系和谐,是社会风俗形成的礼仪形式,这一特性在旅游者的排队行为中体现也尤为明显。在虚性谦让方面,谦让的目的性具有明显的提高形象的目标导向,但是国内旅游者更不愿意承担目的性策略可能遇到的面子受损的风险,反而降低了旅游者的排队行为倾向,所以旅游者在排队时更愿意服从集体的意愿,怯懦性谦让就成了保护面子的极佳方式,这也符合中国人小心谨慎的意识观念。

归结而言,本研究的理论贡献如下:

(1)将谦让这一中国本土心理学概念应用于旅游者行为的研究中,一定程度上拓宽了旅游者心理研究的涉猎内容和范畴。以往的旅游者心理研究以西方的理论研究为主,而对中国本土文化背景下的旅游者心理研究较少。本研究从中国传统的谦让心理学视角对旅游者排队行为进行解构和剖析,并将谦让划分为规范性、怯懦性、真诚性和目的性4个维度,探索旅游者排队行为在中国本土化视角下的运行模式,通过实证检验的方式对预期结果进行验证,发现谦让心理和美德对旅游者排队行为的影响显著但不同特性的谦让对排队行为的影响差异明显。研究结果一定程度上解释了为何中国人奉行谦让的传统美德和礼仪规范但仍有人插队的现象,并适度拓宽了本土化旅游者心理和行为的研究视角。

(2)从谦让与印象管理角度分析旅游者排队系统的运行机制,开发旅游者排队行为测量量表,在一定程度上完善了旅游者排队行为实证研究体系。本研究将旅游者排队系统作为一个小型社会系统探索其成因和机制,将旅游排队系统初步划分为目标导向、适应、互动和潜在物4个维度,并在此基础上利用Taylor的排队者延迟情感感知模型设计题项,经过因子淬炼形成了最终测量量表。经过实证检验,本研究所编制的旅游者排队行为倾向问卷能较为全面地预测旅游者的排队行为倾向,且具有良好的信效度指标,可以为国内旅游者排队行为的实证研究提供有力依据。另外,研究者还可以在对题项进行适当调整的基础上扩大样本范围,对比不同文化背景下旅游者的排队行为,对未来的旅游者排队行为研究有重要的借鉴意义。

(3)本研究通过理论建构和实证检验的方式探索了谦让与旅游者排队行为之间的互动关系以及旅游者印象管理动机对两者的中介作用,初步窥探了谦让对中国本土旅游者排队影响的内在机理。谦让是中国人约定俗成的道德观念,其广泛存在于中国人心中,在排队和其他旅游活动中,潜移默化地规范着国人的一言一行。由于谦让的高度内隐性,本研究通过引入印象管理动机作为中介变量,探索其在谦让与排队之间的作用。根据检验结果,印象管理动机的中介作用得到了验证,证实了谦让存在虚实划分论断且虚性谦让具有高度的印象管理倾向。研究结果也初步窥探了谦让与旅游者排队之间的内在影响机理,谦让的规范性和怯懦性可以直接透过旅游者的谦让心理影响旅游者的排队行为,也可以通过旅游者的印象管理动机间接对旅游者的排队行为产生影响,证实了谦让依然对国内的旅游者排队行为具有显著影响。

4.2 实践启示

本研究从中国本土化视角探索了谦让对旅游者排队行为的影响机理,研究结论对规范旅游者排队行为和相关实践管理具有一定的指导意义。中国人崇尚人际和谐^[43],因此中国人在行为上特别注重谦让。虽然法律和景区规范等压制方式在很大程度上可以规范旅游者的排队行为,但是谦让作为传统道德规范能够在更大范围上对旅游者排队行为进行引导并降低旅游者的压制感。另外,本研究发现印象管理动机在谦让与旅游者排队行为之间的部分中介作用,相比之下,印象管理不仅能起到压制作用,也能在一定程度上激发旅游者的主动排队行为。

(1)从旅游者的角度而言,可以引导旅游者主动遵守排队行为规范。中国对旅游者行为的约束主要体现在法律和道德上,国内法律无法应用于排队管理中,而道德作为自觉性要求极高的行为准则又很难得到监管。另外,中国人在旅游时对自身行为的评判往往只停留在道德层面忽略了非道德行为对自身形象造成的诸多负面影响。本研究发现,谦让作为中国传统道德,具有明显的对外表征,旅游者意识到这点后,可以通过排队行为向外界展现自己的谦让品质。

(2)从旅游企业的角度而言,旅游企业可以利用谦让的印象整饰作用,促进旅游者排队意识的形成,从而产生排队行为,为旅游企业维持排队秩序

提供稳定保障。排队作为旅游过程中不可避免的现象,旅游企业的应对措施对旅游者的决策和情绪具有显著影响,并进而影响企业的客流量、经济效益和口碑。旅游企业应意识到排队管理的重要性,利用谦让心理对个体行为带来的积极影响,通过树立参照群体激发旅游者的排队行为。比如,对排队过程中遵守排队秩序和谦让的旅游者进行广播褒奖,让旅游者感受到自己的行为提高了自己在他人心中的印象,诱发其他旅游者的谦让心理和印象管理动机,从而激励旅游者排队。

(3)从管理部门的角度讲,应加强旅游者谦让积极心理和排队意识的宣传与培养,创造文明出游氛围。政府部门和旅游协会应发挥自身对旅游活动的引导和规范作用,通过媒体等手段宣传谦让的传统美德,引起旅游者共鸣,从而影响其排队行为。另外,政府部门在宣传时可对谦让和排队行为进行适当扩展,鼓励旅游者主动排队来获得社会认同和赞许等。

4.3 研究局限与未来研究方向

本研究也具有一定的局限性。首先,由于篇幅有限,本研究着重于谦让和旅游者排队行为的实证分析,对谦让的理论解构和排队系统的质性研究内容还相对欠缺,后续的研究可以加强定性方面的研究。其次,国内外学者特别关注谦让自我报告的有效性^[44]。自我报告形式的谦让测量看起来类似于吹嘘自己的谦让,这可能恰恰是不谦让的证明,这也是自我报告量表测量谦让的矛盾性。因此,未来旅游者谦让心理的研究可以使用多种测量方法并纳入多来源的数据进行综合评判,例如自我报告,他人报告和跟踪观察等。最后,由于地域和资源限制,本研究的样本主要来自中国中西部城市,调研地点仅选择了陕西省历史博物馆,样本受教育水平偏高,而旅游者的谦让、排队行为倾向等与文化、地域差异、旅游吸引物等存在一定的相关性,作为着眼于中国文化大环境下的本土化研究,从样本特征来看,本研究的取样范围仍略显不足,未来研究应扩大取样的地域范围,提高样本的代表性和多样性,另外跨文化的对比分析和其他积极心理学对旅游者行为的影响也应是未来研究的努力方向。

参考文献(References)

[1] Yang Fan, Xia Zhichen, Chen Beibei, et al. The characteristics of Chinese people's honesty-humility personality and its implicit and explicit relationships[J]. *Journal of Psychological*

Science, 2015(5): 1162-1169. [杨帆,夏之晨,陈贝贝,等.中国人诚实-谦让人格的特点及其内隐外显关系[J]. *心理科学*, 2015(5): 1162-1169.]

[2] Huang He. *Establishing the Conceptualization of Humility on Chinese-western Viewpoint, and Examining the Moderating Effect of Humility on Authority, Trust and Compliance*[D]. Gaoxiong: National Sun Yat-sen University, 2012: 4-15. [黄贺.从中西方观点建构谦让概念以及验证谦让对职权、信任、与顺服之调节效果[D]. 高雄: 国立中山大学, 2012: 4-15.]

[3] Mao Jianghua, Liao Jianqiao, Liu Wenxing. A review and comparison of humility studies between the West and China[J]. *Management Review*, 2016, 28(3): 154-163. [毛江华,廖建桥,刘文兴.中西方谦让的研究回顾和比较分析[J]. *管理评论*, 2016, 28(3): 154-163.]

[4] Zhang Cuijuan, Bai Kai. A study on the effect of face need on tourist inappropriate behavior[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(12): 55-65. [张翠娟,白凯.面子需要对旅游者不当行为的影响研究[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(12): 55-65]

[5] Woodward K, Miller S. What is virtue[J]. *Newsweek*, 1994, 123(24): 38-39.

[6] Nielsen R, Marrone J A, Ferraro H S. *Leading with Humility* [M]. London: Routledge, 2013: 10-27.

[7] Driver J. The virtues of ignorance[J]. *The Journal of Philosophy*, 1989, 86(7): 373-384.

[8] Sedikides C, Gregg A P, Hart C M. The importance of being modest [A] // Sedikides C, Spencer S J. *The Self* [C]. New York: Psychology Press, 2008: 163-184.

[9] Schueler G F. Why modesty is a virtue[J]. *Ethics*, 1997, 107(3): 467-485.

[10] Owens B P, Hekman D R. Modeling how to grow: An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes[J]. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(4): 787-818.

[11] Owens B P, Johnson M D, Mitchell T R. Expressed humility in organizations: Implications for performance, teams, and leadership[J]. *Organization Science*, 2013, 24(5): 1517-1538.

[12] Chen Shaoyan. Competition and humility: Modern enlightenment of "competition" and "humility" in ancient China[J]. *Literature, History and Philosophy*, 2000(6): 21-28. [陈绍燕.竞争与谦让——中国古代“争”“让”范畴的现代启示[J]. *文史哲*, 2000(6): 21-28.]

[13] Hu Jinsheng, Huang Xiting. Preliminary study on self-modesty: One significant behavioral style of Chinese[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2009, 41(9): 842-852. [胡金生,黄希庭.自谦:中国人一种重要的行事风格初探[J]. *心理学报*, 2009, 41(9): 842-852.]

[14] Xu Zhenzhen, Wang Fengyan. Humility: Connotation, classification, measurements and relationships to related variables[J]. *Psychological Research*, 2015, 8(6): 15-21. [徐真真,汪凤炎.谦虚:内涵、分类、测量及与相关变量的关系[J]. *心理研究*, 2015, 8(6): 15-21.]

[15] Hu Jinsheng. Self-modesty in the traditional and modern vision [J]. *Psychological Exploration*, 2007, 27(3): 19-21. [胡金生.传统和现代视野中的自谦[J]. *心理学探新*, 2007, 27(3): 19-21.]

[16] Brown R W. Mass phenomena[J]. *Handbook of social*

- psychology*, 1954, 2: 833-876.
- [17] Homans G C. Social behavior: Its elementary forms[J]. *Revue Française De Sociologie*, 2016, 3(4): 479-502.
- [18] Parsons T, Shils E A, Smelser N J. *Toward a general theory of action: Theoretical Foundations for the Social Sciences*[M]. North Carolina: Transaction publishers, 1965: 34-56.
- [19] Mann L. The social psychology of waiting lines[J]. *American Scientist*, 1970(58): 390-398.
- [20] Tetlock P E, Manstead A S. Impression management versus intra psychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? [J]. *Psychological Review*, 1985, 92(1): 59-77.
- [21] Leary M R, Kowalski R M. Impression management: A Literature review and two-component model[J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 107(1): 34-37.
- [22] Schlenker B R. *Impression Management*[M]. California: Brooks/Cole Publishing Company, 1980: 11-17.
- [23] Garcia J L A. Being unimpressed with ourselves: Reconceiving humility[J]. *Philosophia*, 2006, 34(4): 417-435.
- [24] Samuelson P L, Jarvinen M J, Paulus T B, et al. Implicit theories of intellectual virtues and vices: A focus on intellectual humility [J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2015, 10(5): 389-406.
- [25] Davis D E, Rice K, McElroy S, et al. Distinguishing intellectual humility and general humility[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2016, 11(3): 215-224.
- [26] Hu Jinsheng, Huang Xiting. Preliminary study on self-modesty: One significant behavioral style of Chinese[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2009, 41(9): 842-852. [胡金生, 黄希庭. 自谦: 中国人一种重要的行事风格初探[J]. 心理学报, 2009, 41(9): 842-852.]
- [27] Exline J J, Hill P C. Humility: A consistent and robust predictor of generosity[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2012, 7(3): 208-218.
- [28] Chen Shaohua, Zheng Xue. The effects on matching relationship of behavior intention and outcome to children's judgment and attribution of moral emotion[J]. *Psychological Exploration*, 2000, 20(3): 44-48. [陈少华, 郑雪. 行为意图与行为结果的匹配关系对儿童道德情绪判断及归因影响的实验研究[J]. 心理学探新, 2000, 20(3): 44-48.]
- [29] Gu Haigen, Li Zhengyun, Li Boshu. Children's understanding of the compound sentence of causality[J]. *Journal of Psychological Science*, 1992(3): 8-12. [顾海根, 李正云, 李伯黍. 行为动机与结果的匹配关系对儿童道德情绪归因的影响[J]. 心理科学, 1992(3): 8-12.]
- [30] Maister D H. *The Psychology of Waiting Lines*[M]. Boston: Harvard Business School, 1984: 5-12.
- [31] Zettler I, Hilbig B E. Honest-humility and a person situation interaction at work[J]. *European Journal of Personality*, 2010, 24(7): 569-582.
- [32] King A Y C. Face, shame and the analysis of behavior patherns 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.]
- [33] Morrison E W, Bies R J. Impression management in the feedback-seeking process: A literature review and research agenda[J]. *Academy of Management Review*, 1991, 16(3): 522.
- [34] Xiang Changchun, Long Lirong. Participative leadership and voice: The mediating role of assertive impression management motive[J]. *Management Review*, 2013, 25(7): 156-166. [向常春, 龙立荣. 参与型领导与员工建言: 积极印象管理动机的中介作用[J]. 管理评论, 2013, 25(7): 156-166.]
- [35] Hu Jinsheng. Motives of Chinese self-modesty and their relationship with subjective well-being[J]. *Journal of Liaoning Normal University: Social Science Edition*, 2009, 32(5): 48-51. [胡金生. 中国人自谦的动机及其与主观幸福感的关系[J]. 辽宁师范大学学报: 社会科学版, 2009, 32(5): 48-51.]
- [36] Liang Xiaoling, Miao Yuanjiang, Gu Yujiao, et al. College students modesty psychological structure and modest questionnaire preparation[J]. *Psychology: Techniques and Applications*, 2014 (11): 23-27. [梁小玲, 苗元江, 顾宇娇, 等. 大学生谦虚心理结构探索及问卷编制[J]. 心理技术与应用, 2014(11): 23-27.]
- [37] Taylor S. Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service[J]. *The journal of marketing*, 1994: 56-69.
- [38] 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.]
- [39] Hu Xianyan, Bai Kai, Wang Li. Tourism destination image restoration strategies: Exploitation and test of the scale associated with tourist behavioral intentions[J]. *Human Geography*, 2013 (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(5): 139-146.]
- [40] Hair J F, Black W C, Anderson R E, et al. *Multivariate Data Analysis(the 5th Edition)* [M]. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998: 176-178.
- [41] 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.
- [42] Huang Guoguang. Life goals and role obligation in a Confucian society[J]. *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies*, 2004, 22, 121-193. [黄光国. 儒家社会中的生活目标和角色义务[J]. 本土心理学研究, 2004, 22: 121-193.]
- [43] Cai Huajian, Huang Xuanfeng, Song Hairong. The relationship between sex-role and subjective well-being in China[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2008, 40(4): 474-486. [蔡华俭, 黄玄凤, 宋海荣. 性别角色和主观幸福感的关系模型: 基于中国大学生的检验[J]. 心理学报, 2008, 40(4): 474-486.]
- [44] Davis D E, Worthington J E L, Hook J N, et al. Humility: Review of measurement strategies and conceptualization as personality judgment[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2010, 5(4): 243-252.

The Influence of Humility on Tourists' Queuing Behavior

LI Zhipeng¹, BAI Kai^{1,2,3}

(1. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China; 2. Shaanxi Tourism Information Engineering Laboratory, Xi'an 710119, China; 3. Shaanxi Key Laboratory of Tourism Informatics, Xi'an 710119, China)

Abstract: With the continuous improvement of domestic citizens' enthusiasm for tourism, the queuing phenomenon in the process of tourism is becoming more and more common. The mechanism and management strategy of queuing behavior has aroused widely attention. This paper reveals the interaction between humility and tourists' queuing behavior through the construction and empirical test of the concept of humility. Although the different queuing rules regulate tourists' queuing behaviors to a certain extent, the queuing order in many tourist attractions is still chaotic. Humility is an implicit concept of high degree. It is difficult for us to learn whether the humility is an important factor in regulating tourists' queuing behavior. The existing research at home and abroad has always questioned the existence of authenticity of humility. Humility is easy to be perceived by others and is easy to obtain positive social feedback. This makes humility easy to be manipulated. We cannot judge whether the tourists' queuing behavior is dependent on the humility or on tourists' wish to maintain their own image. Humility has become a praised virtue, but many people have used it as a strategy to build their own image. This is a management strategy of individual impressions. Thus, this study introduces the impression management motivation as a mediating variable. The relationship between humility and queuing behavior is explored through the combination of theoretical construction and empirical test. It is expected to provide a theoretical reference for tourists' queuing behavior management to a certain extent, as well as to broaden the depth and scope of the tourists' positive psychology research in China. The results show that: (1) in the process of queuing, humility has a significant impact on tourists' queuing behavior tendency; (2) impression management motivation plays a partial mediator role in the relation between the normalization and timidness of humility and tourists' queuing behavior tendency; (3) this study has found that impression management motives mediate the relation between humility and tourists' queuing behavior. In contrast, impression management not only plays a role in restraining tourists' uncivilized acts, but also to a certain extent, it stimulates the active behavior of tourists. In theory, this study has broadened and integrated the content and scope of localized tourism psychology and behavior research. It has found that the different characteristics of humility have significant differences in the behavior of Chinese tourists' queuing tendency. The results of the study have important practical significance, such as to guide the tourists to establish a standardized sense of queuing, to guide the relevant departments to strengthen the management of tourists queuing behavior and internal co-ordination, and to design queuing programs for tourists.

Keywords: humility; queuing behavior; impression management motivation; Chinese tourists

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:周小芳]