

感知和諧與生態主題樂園遊客的重遊意願研究

——基於認知評價理論的視角

李 璽¹ 張煜琦² 杜昀倩³

(1. 澳門城市大學國際旅遊與管理學院, 澳門;

2. 珠海海外旅遊有限公司, 珠海;

3. 珠海科技學院旅遊與公共管理學院, 珠海)

摘要:本研究基於生態自我、自我拓展以及認知評價理論視角, 深入剖析了生態主題樂園的感知和諧與遊客重遊意願之間的關係。通過系統地梳理國內外相關文獻, 構建了遊客在環境信念的影響下, 感知生態主題樂園的和諧氛圍、自我反思、重遊意願以及情緒(積極/消極)之間的相互作用模型。借助 372 份線上調研資料進行實證分析, 研究結果表明: 遊客對生態主題樂園的感知和諧對其重遊意願具有顯著的正向影響。當遊客在樂園中體驗到和諧的環境與氛圍時, 他們更可能產生再次遊玩的意願。此外, 積極情緒對重遊意願產生積極影響, 而消極情緒則起到削弱作用。在此過程中, 自我反思扮演著仲介角色, 遊客在體驗過程中的反思有助於他們更深入地理解自身感受和需求, 進而影響他們的重遊決策。同時, 環境信念作為調節變數, 在遊客感知和諧與重遊意願之間發揮著重要的調節作用。那些持有強烈環境信念的遊客, 在感知到樂園的和諧氛圍後, 更可能產生積極的情緒和自我反思, 從而增強他們的重遊意願。

關鍵詞: 感知和諧; 生態主題樂園; 重遊意願; 自我反思; 情緒; 環境信念; 認知評價理論

中圖分類號: F59

Perceived Harmony and Tourists' Willingness to Revisit Ecological Theme Parks: Perspective of Cognitive Evaluation Theory

作者簡介: 李璽, 澳門城市大學國際旅遊與管理學院教授; 張煜琦, 珠海海外旅遊有限公司市場分析專員; 杜昀倩, 珠海科技學院旅遊與公共管理學院副教授。

Li Xi¹ Zhang Yuqi² Du Yunqian³

(1. Faculty of International Tourism and Management, City University of Macao, Macao;

2. Zhuhai Overseas Tourism Company Limited, Zhuhai;

3. College of Tourism and Public Administration, Zhuhai College of Science and Technology, Zhuhai)

Abstract: Using ecological-self theory, self-expansion theory, and cognitive evaluation theory, the study investigates the relationship between tourists' willingness to return and the perceived harmony of ecological theme parks. After conducting a systematic review of relevant literature, a model is developed. It investigates the interactions between tourists' perceived harmony in ecological theme parks, self-reflection, revisit intention, and emotions (positive/negative), all of which are affected by environmental beliefs. An empirical analysis of 372 online survey responses found that tourists' perceived harmony in ecological theme parks has a significant positive impact on their willingness to return. When visitors encounter a peaceful environment and atmosphere in the park, they are more likely to return. Furthermore, positive emotions increase revisit intention, while negative emotions decrease it. Self-reflection plays an important role in this process, as tourists' reflections during their experience help them gain a better understanding of their emotions and needs, influencing their decision to return. Furthermore, environmental beliefs play a moderating role in the relationship between tourists' perceived harmony and their willingness to return. Those with strong environmental beliefs are more likely to feel positive emotions and reflect on themselves after experiencing the park's harmony, increasing their likelihood of returning.

Key words: perceived harmony; ecological theme park; willingness to revisit; self-reflection; emotion; environmental belief; cognitive evaluation theory

引 言

隨著經濟的發展,人們越來越傾向於通過旅遊來陶冶情操。在這種背景下,生態主題樂園逐漸嶄露頭角,它們通過人為地創造或再現特定的自然環境條件,模擬有利或不利的環境,以研究生物環境與遊客之間的相互作用。1949年,F.W.溫特教授在美國加利福尼亞州創建了世界上首個生態主題樂園,這標誌著人工生態環境樂園的誕生。

現代生態主題樂園(Ecological Theme

Park)運用特定設施,再現自然環境條件,通過技術設施營造出一種“超真實”的自然環境,與樂園的生態主題相得益彰。這類樂園是圍繞特定主題建立的人造遊樂園,其中的動植物和遊樂設施都緊密圍繞其“生態”核心進行構建。例如,珠海長隆海洋王國、香港海洋公園等都是生態主題樂園的典型代表。它們運用技術手段,將自然與人造環境相融合,為遊客提供仿佛置身於大自然中的獨特體驗和感受。

為了營造更加逼真的環境,這些樂園常常採用現代科技手段,如虛擬實境、增強現

實和多媒體等,將遊客帶入一個高度模擬的世界,使他們能夠深刻感受到自然與人造環境相融合所帶來的美麗、神秘和魅力。生態主題樂園不僅為遊客提供了娛樂和休閒的場所,同時也為生態研究和環境保護提供了寶貴的實踐平台。而人類生態學家提出的兩個問題——“生態人造環境的模擬如何與自然相適應?”以及“人與人造環境之間如何發生相互作用?”對本研究產生了深遠的影響和啟發。

從本質上來看,生態主題樂園的消費者行為也可以被理解為生態旅遊的範疇(Fennell, 2012),其不僅是人們追求高質量旅遊體驗的重要途徑,更是人們與自然和諧共生的具體實踐。然而,以往對於生態旅遊的研究主要側重旅遊體驗和服務品質,從價值的交換視角來探討遊客的重遊行為,如從服務質量方面開展相關研究(曾武靈等,2011)。實際上,隨著全球疫情的逐漸緩解,人類逐漸步入後疫情時代,此次全球疫情的發展迫使人們更加關注生存環境,同時也激發人們對人與環境之間的關係的深入反思。這種反思不僅體現在日常生活習慣的改變上,更在人們的生活和行為方式上對消費者產生深遠影響(Chin, et al., 2020)。與此同時,旅遊者在特定環境中,也會思考其與環境之間的關係,這會成為旅遊者體驗中的重要組成部分,值得關注與探討。為此,本研究致力於探討在後疫情時代背景下,旅遊者對人與環境之間的和諧度感知,以及自我反思如何影響消費者對生態主題樂園的價值判斷,從而能夠從服務管理以外的視角來理解生態主題樂園的消費者行為。

具體而言,本研究的目的是在於借助 Deci 和 Ryan(1985)的認知評價理論,從環境價值角度深入剖析生態主題樂園中遊客的行為模式,為樂園研究提供新的思路。同時,探究感知和諧在遊客體驗中的表現,揭示個人反思和情緒在感知和諧與重遊意願之間的仲介作用。此外,關注遊客的情緒變化及環境信念的調節作用,以全面理解遊客體驗。最終,提出實質性建議,助力生態主題樂園優化遊客體驗,實現可持續發展。

為了深入探究這些問題,本研究細緻考察了遊客在遊覽生態主題樂園後的感知和諧度、積極與消極情緒、自我反思、環境信念以及重遊意願等多個方面,旨在通過綜合分析遊客的環境信念、情緒反應和自我反思等多個維度,全面而深入地理解遊客對生態主題樂園的感知與反應。本研究及其成果不僅有助於我們更準確地把握遊客的需求和期望,更能為生態主題樂園的可持續發展提供參考和啟示。

1 理論基礎與文獻回顧

1.1 理論基礎

本研究的整體模型建構是基於以下三個理論:一是生態自我理論。“生態自我(Ecological self)”是深層生態學提出的一個重要概念,是其“自我實現”理論得以確立的基礎。“生態自我”的概念與東方的物我觀有著緊密的聯繫。換句話來說,生態自我是自我圖式中關於個體在與自然環境的互動中形成的對自然環境的認知、情感、行為以及對這種認知、情感與行為的意識體驗。

生態自我強調人在與自然界關聯時產生的一種共性體驗,例如人與樹是物理上分離的,但是從生態自我來看,自我意識可以涵蓋到自然界(Strumse, 2007)。因此生態自我理論就可以理解為,當人處於自然環境或者模仿自然的環境時,會意識到自己與環境之間的關係,進而開展自我評估和定義(Devall, 1995)。二是自我拓展理論(Self-expansion)。自我拓展理論是由 Aron 和 Aron 提出,其主要強調人們通過關係來擴展自己的自我概念,這種擴展不僅限於物質資源或技能,還包括情感、認知和社會身份等方面。過去已經有學者將自我拓展理論用於人與環境的研究中,並發現自我拓展可以將內在的道德因素與自然界的現象聯繫起來,並由此激發消費者的親環境行為(Schultz, 2001)。本研究情境中,當旅遊者到生態主題樂園休閒觀光時,遊客與生態主題樂園中的模擬環境產生關聯,從而將生態環境相關認知納入到生態自我之中。此時,旅遊者就會基於自身經歷對人與自然的關係開展反思和評估,這裡的反思和評估可能是針對自己的過往經歷,也有可能是反思人與生態環境的相互影響關係。第三是認知評價理論。認知評價理論(Cognitive Appraisal Theory, 簡稱 CAT)由 Deci 和 Ryan 於 1985 年提出,它闡釋了人對於客觀事件、事物的觀點和評判。Lazarus(1991)指出,直接和無意識的評估可能仲介各種刺激與情緒反應之間的關係。此外,CAT 理論強調情緒對行為反應的影響,形成“刺激——評價——情緒”的連續過程。CAT 認為,刺激通過評價間接影響情緒,因此刺激、評價和情緒三者之

間存在密切的關聯。近年來,認知評價理論在科學研究實踐中逐漸成為解釋旅遊中遊客行為的理論基礎。在本研究中,認知評價理論結合生態自我和自我拓展理論,將更為全面地揭示在人與自然關係的邏輯視角下,旅遊者如何通過外部刺激感知轉化為內在反思與評價,並形成特定的情感反應,進而影響旅遊者的總體態度和行為。

因此,本研究以上述三個理論為基礎,旨在探討生態主題樂園遊客通過環境信念的調節,對感知和諧、情緒、自我反思以及重遊意願之間的關係展開研究。本研究使用了與以往同類研究不同的理論基礎,可以對生態主題樂園可持續發展提供具有借鑒意義的不同視角。

1.2 感知和諧與自我反思

在消費者行為研究中,除了探討服務品質的作用機制外,氛圍和環境對於消費者的影響也是重要的研究視角,例如旅遊和遊輪等領域內對服務景觀的研究就屬於此類範疇(Dong & Siu, 2013; Lyu, et al., 2017; Oviedo-García, et al., 2019)。此外,商業領域中也開始關注環境中的和諧對消費者行為的影響,例如 Garaus 就對零售情境下的環境和諧對消費者的影響開展了探討。在本研究中,感知和諧扮演著“刺激”部分,而自我反思則作為“評價”部分存在。基於認知評價理論模型,Alzeer 和 Benmerabet (2023)認為感知和諧與自我反思緊密相連,互為影響,共同塑造個體的心理和行為。此外,我們也注意到其他研究領域中也有關於感知和諧與自我反思的探討,如 Roberts 等(2021)指出,後疫情時代,環境變化促使人

們更為關注環境與人的感知與反思。而感知和諧,作為遊客通過感官接觸旅遊客體及環境條件後產生的心理反應過程,全面體現了其對旅遊地產品和服務的綜合感知。Shi等(2019)強調,生態旅遊中,人與動物共處的和諧狀態將促使遊客對生態環境進行深度反思。Zabaniotou (2020)則認為,感知和諧是個體與環境相互作用下的心理現象,有利於引發內省思考,並促進個體對環境變化的適應性調整。有關感知和諧與自我反思的關係,Abduraimovna(2023)一針見血地指出,感知和諧發展了自我反思,自我反思又可以被視為感知和諧發展的一般基礎,因此,兩者之間是一個互動和自我激勵的過程。

因此,基於以上推斷提出以下假設:

H1:感知和諧會顯著性地正向影響自我反思。

1.3 自我反思與積極/消極情緒

Van 和 Côté (2022)強調,情緒表達會影響人們情緒反應和各個領域的行為。情緒通常被劃分為積極與消極兩大類別。積極情緒對個體的身心健康和生活品質產生顯著的正面效應。Lengieza 等(2019)認為愉悅的積極情緒體驗會導致旅遊者幸福指數提高,它的特點主要體現在愉悅的情感體驗、身心的舒適放鬆、精神的飽滿充實、思維的敏捷靈活,以及積極向上的行為表現。而消極情緒是在特定行為過程中,由外部或內部因素引發的一種負面情緒,從而導致個體陷入一種焦慮悲傷的狀態,無法繼續完成工作或無法正常思考的精神狀態(趙新元, 2021)。Valor 等(2022)認為在自我反思過

程中,個體可能會觸及到一些不愉快的記憶或情感,從而引發消極情緒,導致個體的行為產生較為消極的影響。這種情緒狀態可能阻礙個體的正常思維和行為,對個體的心理健康和日常生活產生不良影響。與此同時,反思也可能幫助人們建立更為正確的自然觀和價值觀與發展觀,進而產生較為積極的情緒反應(Stein & Grant, 2014)。由此可見,不同的旅遊者可能因為其過往經歷不同、物我關係之認知不同而產生完全不同的情緒反應。為此,本研究提出以下假設:

H2:自我反思對積極情緒有顯著性地正向影響;

H3:自我反思對消極情緒有顯著性地正向影響。

1.4 情緒與重遊意願

情緒對於旅遊者消費行為的研究已經在很多研究中被確認,對於旅遊者的重複到訪而言,Song 等(2021)開展的研究就證明,積極情緒明顯增加了再次光顧的意願。而情緒對於重複到訪行為的影響可能是基於地方與人之間的情感關聯。例如,Jebbouri 等(2022)指出,積極情緒可促進參與者產生場所依戀,使參與者萌發景點傳播與重遊意願之行為。Flower 等(2021)也認同這個觀點,還通過遊客前往休閒場景觀察動物建立的情緒聯繫,指出遊客對動物做出的情緒反應,會對野生動物旅遊重遊意願產生長期影響。此外,Ahn 和 Kwon(2020)通過研究指出,顧客對綠色酒店品牌產生情緒反應是作為旅客是否重遊意願的價值體現。為此,本研究提出以下假設:

H4:積極情緒對重遊意願有顯著性地

正向影響；

H5:消極情緒對重遊意願有顯著性地負向影響。

1.5 環境信念的調節效應

信念被認為是人們理解世界的解釋框架的範疇(Van Dijk, T. A., 2023),例如,環境信念往往是個體對環境問題、環境保護以及人與自然關係的認知、態度和價值觀的綜合體現。這些信念不僅反映了人們對環境的認識程度,還影響了他們對待環境問題的態度和行為。例如,王建華和鈞露露(2021)就發現,環境價值觀水準較高的個體往往會根據對環境及環境變化的感知改變自身的行為,這裡的行為當然也包括了心理方面的反思行為,即當人們擁有較強的環境信念時,面對環境的感知和諧,可能激發更為深入的反思。此外,當關注自我反思與情緒之間的關係時,擁有較強環境信念的群體,其在正確的環境態度和價值觀指導下,

擁有的更多是與環境和諧共處的行為與記憶(Medina, et al., 2019),同時會對自己應對環境問題的能力產生積極回應(Huang, 2016),而上述回憶和能力感知可能進一步強化反思與積極情緒之間的關係,同時,也會減弱自我反思與消極情緒之間的關係。有關環境信念的調節作用也在不少研究中被證實。例如,Ribeiro(2023)就探討了環境信念對Z世代旅遊者在親環境行為方面的調節作用;再如Rehan(2024)在研究巴基斯坦人力資源綠色管理中,也驗證了環境信念所具有的調節效應。基於上述研究,本研究提出以下假設:

H6:環境信念對感知和諧與自我反思之間的關係有顯著性的正向調節作用;

H7:環境信念對自我反思與積極情緒之間的關係有顯著性的正向調節作用;

H8:環境信念對自我反思與消極情緒之間的關係有顯著性的負向調節作用。

為此,本研究的模型框架如圖1所示。

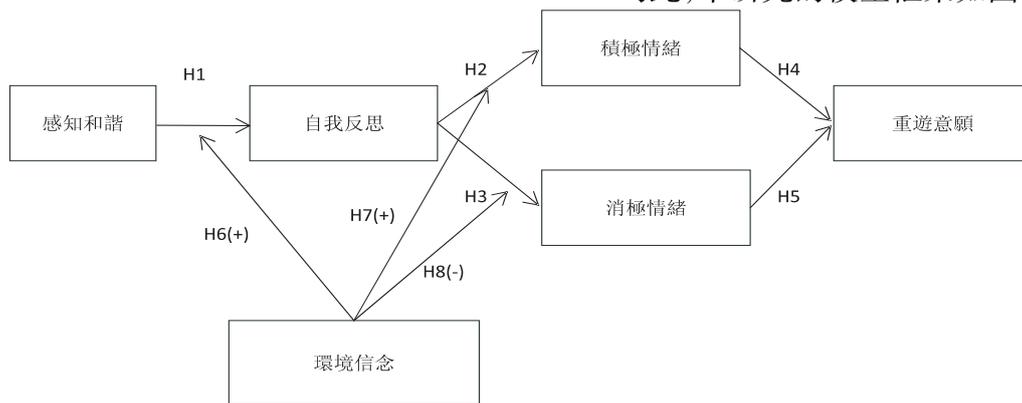


圖1 研究模型架構

2 研究設計

2.1 測量工具

感知和諧量表使用了 Subiza- Pérez 等

人(2019)的7道題的量表;自我反思部分選取了 Grant 等人(2002)使用過的量表,有4道題;情緒部分分為積極情緒與消極情緒,使用了 Song 等人(2021)使用的量表進行數據採集,其中積極情緒和消極情緒各3

題;重遊意願則使用了 Ariya 等人(2020)的
量表,共計 3 個題目;環境信念使用了 Ram-
chur jee(2015)的量表,共計 3 個題項。

2.2 抽樣設計

本研究首先線上選擇過去一年間曾經
到訪過生態主題樂園的 100 位遊客作為對
象進行預調研,在確認預調研資料信度和效
度理想的情況下,開始正式調研。為體現對
環境的負責任之態度,使用了電子版本的問
卷進行調研。為保證資料收集的可靠性,被
調查對象應該具備以下特徵:首先,在 2023
年 12 月 20 日至 2024 年 1 月 15 日期間曾
到訪過生態型主題公園的遊客;其次,被訪
人員需為 18 歲以上的成年人。研究者在開

始調研時,在調查說明部分突出強化本研究
的調查目的,並在獲得被調查者點擊同意參
與調研的條件下,才會開始進入問卷填寫環
節。另外,筆者為了保證調查中資料的準確
性,在問卷中還設置了 2 道邏輯問題用來檢
測本問卷資料的有效性,同時,還設置了 1
道注意力控制題目來判定被調查者填寫問
卷時的狀態。最後,研究者會監控被訪者答
題的時間,由於該問卷的平均做答時間為
2.5 分鐘,為此,對於答題時間小於 30 秒的
問卷也予以刪除,從而保證研究數據的可靠
性。最終,證實調研的抽樣方法使用了便捷
抽樣的方法(Convenience sampling),共計
回收有效樣本數量為 372 份。受訪者基本
情況如表 1 所示。

表 1 受訪者基本資料

名稱	選項	頻數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	176	47.3	47.3
	女	196	52.7	100
年齡段	18~25 歲	33	8.9	8.9
	26~30 歲	105	28.2	37.1
	31~40 歲	122	32.8	69.9
	41~50 歲	78	21	90.9
	51~60 歲	17	4.6	95.4
	61 歲及以上	17	4.6	100
	受教水平	初中及以下	44	11.8
	高中	133	35.8	47.6
	大學	138	37.1	84.7
	碩士及以上	57	15.3	100
職業	學生	89	23.9	23.9
	個體經營者	141	37.9	61.8
	技術人員	62	16.7	78.5
	政府機關、事業單位	47	12.6	91.1
	無業、待業或離退休人員	11	3.0	94.1
	其他	22	5.9	100

續表 1 受訪者基本資料

名稱	選項	頻數	百分比(%)	累積百分比(%)
月收入	3000 元及以下	109	29.3	29.3
	3 001 ~5 000 元	62	16.7	46.0
	5 001 ~7000 元	66	17.7	63.7
	7 001 ~9 000 元	65	17.5	81.2
	9 001 ~10 000 元	34	9.1	90.3
	10 001 元及以上	36	9.7	100
	合計	372	100.0	100.0

2.3 資料分析

本研究首先使用 SPSS 對資料進行品質檢查,包括對資料的正態分佈、共同方法偏差進行分析,然後對測量模型進行分析,以及借助 AMOS 開展結構方程分析。

3 研究結果

3.1 資料品質分析

為了降低資料產生的共同方法偏差 (CMV)對於結果有效性的影響,本研究使用了 Harman's single factor test 來檢查共同方法偏差。如果結果小於 50%,則沒有嚴重的 CMV 問題 (Podsakoff, et al., 2003)。結果表明,第一個因素解釋了 39.792% 的變異,說明本研究的共同方法偏差影響較小。從所回收資料的峰度和偏度來看,峰度絕對值在 0.739 ~ 1.181 之間,偏度絕對值在 0.425 ~ 0.668 之間,因此符合正態分佈的要求。

3.2 測量模型分析

本研究採用 AMOS24 對資料進行驗證性因素分析。所有變數的因數荷載介於

0.710 ~ 0.912 之間,都達到了學者建議的 0.7 以上的標準(Hair, et al., 2010)。各個變數的組成信度 Composite Reliability 在 0.821 ~ 0.925 之間,都達到學者建議的大於 0.7 的標準,即各個變數都具有良好的內部一致性(Joseph F Hair Jr, et al., 2016)。本研究採用 Average Variance Extracted(AVE)來評估各個變數的 Convergent Validity。從表 2 可以發現,各個變數的 AVE 介於 0.605 ~ 0.716 之間,均達到學者建議的 0.5 以上的標準(Joe F Hair Jr, et al., 2014)。Fornell 等 (1981)認為,每個變數的 AVE 開根號均應大於其與其他變數的皮爾森相關係數,方可視為具有區別效度。從表 3 可以發現,所有變數的 AVE 開根號都大於它與其他變數的相關係數,因此該量表具有良好的區別效度。

3.3 結構方程模型分析

採用 AMOS 的最大似然法對理論模型的各個假設進行檢驗。模型擬合度指標都達到了滿意的水準(Hair, et al., 2010),見表 4。由表 4 可知,本研究所有假設都得到支援,具體的路徑係數見表 5。

表 2 CFA 分析結果

構念	題項	標準化因數載荷	平均方差萃取	組合信度
			AVE 值	CR 值
感知和諧	A1 這裡與周圍環境相得益彰	0.854	0.640	0.925
	A2 很容易理解這裡所表達的主題	0.767		
	A3 這裡的規模讓我很滿意	0.886		
	A4 這是一個和諧的環境	0.795		
	A5 這裡的不同部分形成了一個連貫的整體	0.762		
	A6 這裡真美	0.758		
	A7 這是一類有趣的樂園	0.770		
自我反思	B1 我經常審視自己的感受	0.895	0.625	0.868
	B2 我沒有認真思考過自己的行為方式(反向題)	0.710		
	B3 我經常花時間反思自己的想法	0.752		
	B4 我經常思考自己對此類樂園的感受	0.793		
積極情緒	C1 來到這裡讓我感到快樂	0.872	0.681	0.865
	C2 來到這裡讓我感到愉快	0.816		
	C3 來到這裡讓我感到很高興	0.786		
消極情緒	D1 來到這裡讓我感到憤怒	0.791	0.605	0.821
	D2 來到這裡讓我感到不愉悅	0.747		
	D3 來到這裡讓我感到悲傷	0.793		
重遊意願	E1 我重溫了此類樂園	0.899	0.701	0.875
	E2 我腦海中浮現出許多此類樂園的記憶	0.833		
	E3 我想馬上聯繫家人重新遊玩此類樂園	0.775		
環境信念	F1 當代人應確保為子孫後代而保護此類樂園的環境	0.912	0.716	0.883
	F2 遊客有責任盡其所能保護此類樂園的環境	0.829		
	F3 我總是尋找環境方面的資訊	0.793		

表 3 區分效度分析

	感知和諧	自我反思	積極情緒	消極情緒	重遊意願	環境信念
感知和諧	0.800					
自我反思	0.416**	0.790				
積極情緒	0.487**	0.493**	0.826			
消極情緒	-0.421**	-0.406**	-0.449**	0.778		
重遊意願	0.395**	0.433**	0.399**	-0.374**	0.837	
環境信念	0.377**	0.550**	0.392**	-0.481**	0.350**	0.846

表 4 結構方程模型擬合度指標

指標類別	評價指標	擬合標準	模型擬合結果	受否達標
絕對擬合值數	卡方/df	1-3	1.610	是
	GFI	>0.9	0.932	是
	AGFI	>0.9	0.913	是
	RMSEA	<0.08	0.041	是
增值擬合度指數	IFI	>0.9	0.977	是
	NFI	>0.9	0.942	是
	CFI	>0.9	0.977	是
簡約擬合度指數	PGFI	>0.5	0.732	是
	PNFI	>0.5	0.818	是

表 5 路徑分析

假設			Estimate	S.E.	C.R.	P	結果	
H1	感知和諧	--->	自我反思	0.510	0.054	9.422	0.000	成立
H2	自我反思	--->	積極情緒	0.615	0.054	11.162	0.000	成立
H3	自我反思	--->	消極情緒	-0.530	0.053	-8.808	0.000	成立
H4	積極情緒	--->	重遊意願	0.328	0.064	5.650	0.000	成立
H5	消極情緒	--->	重遊意願	-0.310	0.075	-5.142	0.000	成立

3.4 環境信念的調節效應分析

本研究應用 Process 模組來考察環境信念在感知和諧與自我反思之間、感知和諧與積極情緒之間,以及自我反思與消極情緒之間關係的調節效應。結果顯示,環境信念對於上述三條路徑上的調節效應均顯著。為此,假設 H6、假設 H7、假設 H8 均得到驗證。上述資料分析結果詳見表 6、表 7 和表 8。

為進一步檢驗調節效果的方向,特將相關調節效應進行視覺化,如圖 2、圖 3 和圖 4 所示。結果顯示,環境信念對感知和諧與自我反思之間,以及對自我反思與積極情緒之間關係的調節效應均為正向。而環境信念對自我反思與消極情緒之間關係的調節則為負向。

表 6 環境信念對感知和諧與自我反思之間關係的調節效應

	模型 1	模型 2	模型 3
常數	4.796 ** (61.944)	4.796 ** (69.948)	4.710 ** (64.723)
感知和諧	0.429 ** (8.799)	0.251 ** (5.382)	0.264 ** (5.723)
環境信念		0.438 ** (10.139)	0.466 ** (10.697)
感知和諧 * 環境信念			0.083 ** (3.205)
R ²	0.173	0.353	0.371
調整 R ²	0.171	0.350	0.366
F 值	F = 77.416, F = 100.753, F = 72.282, p = 0.000 p = 0.000 p = 0.000		

因變量:自我反思; * p < 0.05, ** p < 0.01,括號裡面為 t 值

表 7 環境信念對感知和諧與積極情緒之間關係的調節效應

	模型 1	模型 2	模型 3
常數	4.789 ** (62.848)	4.789 ** (63.657)	4.685 ** (53.358)
自我反思	0.507 ** (10.901)	0.409 ** (7.433)	0.423 ** (7.680)
環境信念		0.171 ** (3.254)	0.212 ** (3.833)
自我反思 * 環境信念			0.068 * (2.278)
R ²	0.243	0.264	0.274
調整 R ²	0.241	0.260	0.269
F 值	F = 118.839, p = 0.000	F = 66.252, p = 0.000	F = 46.399, p = 0.000

因變量:積極情緒; * p < 0.05, ** p < 0.01,括號裡面為 t 值

表 8 環境信念對自我反思與消極情緒之間關係的調節效應

	模型 1	模型 2	模型 3
常數	3.244 ** (41.704)	3.244 ** (44.255)	3.126 ** (36.634)
自我反思	-0.406 ** (-8.540)	-0.202 ** (-3.773)	-0.187 ** (-3.490)
環境信念		-0.354 ** (-6.902)	-0.308 ** (-5.731)
自我反思 * 環境信念			0.076 ** (2.634)
R ²	0.165	0.260	0.274
調整 R ²	0.162	0.256	0.268
F 值	F = 72.933, p = 0.000	F = 64.880, p = 0.000	F = 46.263, p = 0.000

因變量:消極情緒; * p < 0.05, ** p < 0.01,括號裡面為 t 值

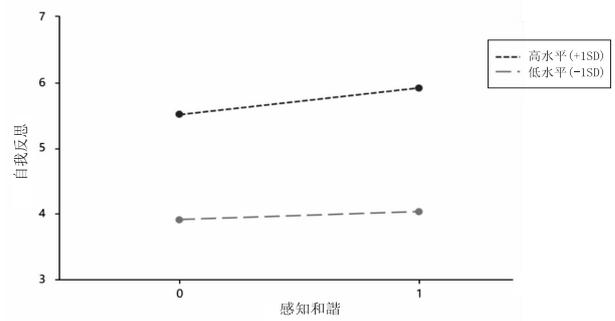


圖 2 環境信念對感知和諧與自我反思之間關係的調節效應

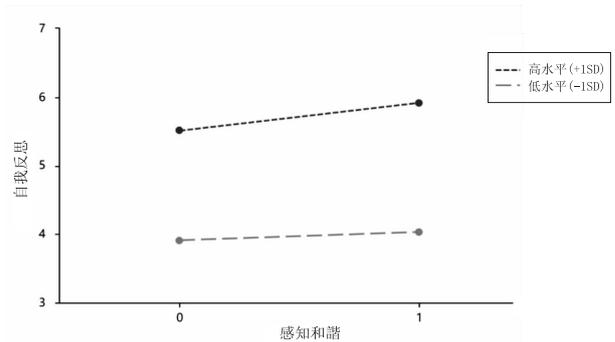


圖 3 環境信念對自我反思與積極情緒之間關係的調節效應

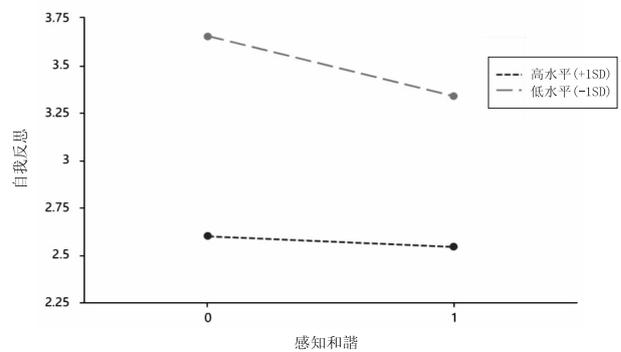


圖 4 環境信念對自我反思與消極情緒之間關係的調節效應

4 討論與結論

本研究深入探討了生態主題樂園遊客感知和諧與重遊意願之間的關係,並通過實證分析驗證了所構建概念模型的有效性。文中的假設都獲得驗證,感知和諧、積極/消極情緒、自我反思、重遊意願以及環境信念

之間存在顯著的關聯性,且模型的組合信度和收斂效度均達到要求水準,展現出良好的內在品質。總體來看,生態主題樂園的感知和諧對遊客的重遊意願具有重要影響,而自我反思、情緒在這個過程中的推導效果得到驗證,與此同時,環境信念在上述影響過程中的調節作用也得到了確認。

具體而言,儘管以往學者都驗證了遊客對生態主題樂園的感知和諧對其重遊意願具有顯著的正向影響。例如,Qiu等(2022)證明了遊客對於環境和諧的感知在極大程度上會影響其再次到訪的行為意願;Wei等(2022)也證明了當遊客在樂園中感受到和諧的環境和氛圍時,他們更有可能產生再次遊玩的意願。但是,以往學者較少關注感知和諧與重遊意願之間的內在影響機制。本研究以生態自我理論、自我拓展理論、認知評價理論為基礎,提出了感知和諧與重遊意願之間的內在邏輯線路,並驗證了上述邏輯線路的正確性。由此可見,人與自然之間的關係以及由此引發的反思,在生態主題樂園中具有重要的作用。筆者在本次研究中運用自我反思來闡述仲介的過程,這一點與Jiang等(2023)所指出的一致,即遊客在體驗過程中的反思能夠幫助他們更深入地理解自己的感受和需求,從而進一步影響他們的重遊決策。此外,本研究中積極情緒和消極情緒對於行為意向的影響也與Tan和Li(2024)的結果一致,即積極情緒也對重遊意願產生積極影響,而消極情緒則相反,會削弱重遊意願。同時,本研究中有關環境信念調節作用的結論也與以往學者高度一致。例如,Demir等(2021)將環境信念作為調節

變數,確認了在遊客感知和諧與重遊意願之間起到了重要的調節作用。而本研究進一步說明了上述調節作用的內在機理,即擁有強烈環境信念的遊客,在感知到樂園的和諧後,更有可能產生積極的情緒和自我反思,進而增強他們的重遊意願。

本文中環境信念的調節作用之驗證,也與以往學者的結論較為一致。在以往學者的研究中,Wang等(2023)證明了感知和諧會更加顯著地影響自我反思。環境意識比較強的遊客,將會更加注重酒店的選擇。其次,環境在自我反思與積極情緒中,可以得出信念越強,反思對於積極情緒的影響較為正面。Fauzi等(2022)同樣認為,當遊客在良好的環境中受到啓發,他們的環境信念會得到加強,從而更加傾向於反思自己的行為,並在反思中體驗到更多的積極情緒。這種積極的情緒反饋又會進一步促進遊客在日後的生活更加注重新保,形成一個良性的互動循環。此外,關於環境在自我反思與消極情緒中,環境信念越強,反思所帶來的消極情緒越強。同樣,Magano等(2023)說明了遊客在體驗中產生了自我反思和負面消極情緒,其會對這些場所產生嚴重的負面情緒,對自己的行為產生自責或內疚感,從而不再前往目的地進行重遊。綜上所示,環境信念的不同將會讓個體面對生態主題樂園時產生不同的反應,可見環境信念在本研究模型架構中的重要性。

本研究結論顯示,旅遊者的個人反思具備了一個雙向的介導作用。總的來說,當環境之感知和諧品質非常高,表現非常完美時,遊客個人反思將會帶來混合情緒反應。

在本研究中自我反思到積極情緒路徑的 t 值係數為 11.162, 自我反思到消極情緒路徑的 t 值係數為 -8.808, 可見, 儘管自我反思會帶來兩種情緒的效應, 積極情緒還是佔主導地位。因此, 生態主題樂園在管理和運營過程中, 應注重提升遊客的感知和諧體驗, 通過創造和諧的環境和氛圍, 激發遊客的積極情緒, 促進遊客的自我反思以及培養遊客的環境信念, 增強遊客的重遊意願, 從而實現可持續的經濟發展。這些發現為生態主題樂園的管理和運營提供了重要的理論啟示和實踐指導。

4.1 理論啟示

在學術領域中, 通過運用認知評價理論, 對感知和諧、自我反思、積極/消極情緒、重遊意願以及調節環境信念進行綜合分析, 這一理論模型框架有助於研究者深入剖析個體如何在其所處的環境中形成並調節自身的認知與情感反應, 進而對其行為意願和決策過程產生影響。

首先, 將生態自我與自我拓展引入到生態旅遊相關領域中, 把感知和諧與自我反思等構念整合進入研究框架, 能夠有效啟發對旅遊者個體內心世界的深入探索。這一結合不僅有助於理解在變革性旅遊體驗的環境下(Zhao, et al., 2023), 旅遊者如何通過反思來調整自身的認知和行為, 還能夠為環境心理學和人機交互等領域提供全新的研究視角, 探索如何設計更符合使用者心理需求的產品或服務。

其次, 積極/消極情緒在學術研究中一直備受關注。通過將其納入認知評價理論框架, 我們可以更加深入地探討情緒如何影

響個體的認知過程和決策制定。這對於情緒心理學、行為經濟學等領域具有重要的啟示意義, 有助於揭示情緒在個體行為決策中的核心作用。

再次, 重遊意願作為旅遊和休閒旅遊研究領域的關鍵概念, 通過與認知評價理論的結合, 能夠更加深入地理解遊客對旅遊目的地的認知評價和情感反應如何影響其重遊意願。這一研究有助於旅遊規劃和管理部門制定更加有效的策略, 提升遊客滿意度和忠誠度。

最後, 調節環境信念在環境保護和可持續發展領域具有舉足輕重的地位。借助認知評價理論, 可以探究個體如何在內心世界中權衡經濟利益與環境保護之間的關係, 以及如何通過自我調節來改變個體的行為模式和信念。這對於推動環境保護政策的制定和實施具有重要的指導意義。

4.2 管理啟示

本研究的主要管理啟示如下:

首先, 樂園應定期評估自身的設施、服務、主題內容等, 通過調查問卷、線上評價、社交媒體等管道積極收集遊客的回饋意見, 以識別存在的問題和不足。同時, 鼓勵員工提出改進建議和創新想法, 因為員工是樂園日常運營的直接參與者, 他們的意見對於提升遊客體驗至關重要。

其次, 樂園應優化提升並加強合作, 以實現管理層面的感知和諧。具體而言, 應確保樂園內的設施、建築和景觀與主題和諧統一, 為遊客創造舒適、協調的視覺體驗。同時, 提供熱情、專業的服務, 確保遊客在樂園內的體驗流暢、愉悅。此外, 與周邊社區建

立良好的合作關係,共同打造和諧的旅遊環境,也是提升遊客體驗的重要途徑。

再者,樂園應注重管理與連接。通過設計有趣的遊樂專案、精彩的表演和互動活動,激發遊客的積極情緒。對於遊客可能遇到的不便或問題,提供及時、有效的解決方案,以減少遊客的消極情緒。同時,通過故事敘述、角色互動等方式與遊客建立情感連接,增強遊客對樂園的忠誠度。

在利用科技進步推動主題樂園發展的同時,我們還應注重動物的福利和生存條件。這包括確保動物在樂園中得到適宜的生活環境和護理,避免過度的人類干預和壓力,並促進遊客對真實動物和生態環境的了解和關注。總之,隨著科技的進步,生態主題樂園在展示環境時需要更加注重和諧、平衡和可持續性。我們應充分利用新興技術的優勢,同時關注自然界生物的福利和生存條件,確保這些樂園能夠真正實現保護環境、促進生態旅遊和推動可持續發展的目標。通過不斷優化遊客體驗和提升生態福利,生態主題樂園將在未來發展中迎來更加廣闊的前景。

4.3 研究局限

本研究存在以下局限:第一,僅採取了線上調研的方式,且未有明確針對某個特定生態主題樂園的具體案例地。考慮到生態主題樂園的種類非常多樣,因此本研究沒有對不同類型生態主題樂園的內部差異進行分析。第二,研究聚焦於感知和諧這個要素,未將樂園本身的品質加以考慮,未來可以將其整合進入模型中進行分析。相信此舉將有助於更為全面理解生態主題樂園的

遊客體驗與行為。

參考文獻

- [1] Abduraimovna, D. S. (2023). Basic methods and principles of reflexive education in higher education. *International Educators Conference*, Rome, Italy.
- [2] Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: Perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574.
- [3] Althammer, S. E., Wöhrmann, A. M., & Michel, A. (2023). How positive activities shape emotional exhaustion and work-life balance: effects of an intervention via positive emotions and boundary management strategies. *Occupational Health Science*, 1-28.
- [4] Alzeer, J., & Benmerabet, H. (2023). The development of human personality: A comprehensive overview. *Psychological Disorders and Research*, 6(1), 1-8.
- [5] Ariya, G., Sempete, C., & Wishitemi, B. (2020). An evaluation of wild life tourism destinations' attributes, overall satisfaction and revisit intentions: A tourist guides' perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(6), 1220-1237.
- [6] Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- [7] Chin, A., Simon, G. L., & Anthamatten, P., et al. (2020). Pandemics and the future of human-landscape interactions. *Anthropocene*, 31, 100256.
- [8] Choi, H., & Choi, H. C. (2018). Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *Journal of Travel Research*, 58(5), 732-744.
- [9] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *The general*

- causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- [10] Demir, M., Rjoub, H., & Yesiltas, M. (2021). Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values. *Plos one*, 16 (5), e0248815.
- [11] Devall, B. (1995). The ecological self. *The Deep Ecology Movement: An Introductory Anthology*, 101-123.
- [12] Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- [13] F. Hair Jr, J., Hult, G T M., & Ringle, C M., et al. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling. *Quantitative Techniques for Business & Management Research*.
- [14] F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., & Hopkins, L., et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- [15] Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*.
- [16] Fennell, D. (2012). Ecotourism. In *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 323-333): Routledge.
- [17] Flower, E. K., Burns, G. L., & Jones, D. N., et al. (2021). Does the experience make a difference? Comparing tourist attitudes pre-and post-visit towards the elephant tourism industry. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100025.
- [18] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [19] Furkatovna, K. D. (2023). Formation of social competence of future educators in preschool educational organizations. *Science and Innovation*, 2(3), 174-177.
- [20] Garaus, M. (2017). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re - patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265-278.
- [21] Grant, A. M., Franklin, J., & Langford, P. (2002). The self-reflection and insight scale: A new measure of private self-consciousness. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 30(8), 821-835.
- [22] Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition).
- [23] Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212.
- [24] Jebbouri, A., Zhang, H., & Imran, Z., et al. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538.
- [25] Jiang, T., Gao, J., & Zheng, X., et al. (2023). Engendering prosociality through tourist-to-tourist interaction in religious tourism: An existential transformative perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17.
- [26] Kamaldeep, S. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: How attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.
- [27] Kemper, T. D., & Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews*, 21(4), 609-637.
- [28] Leary, M. R. (2003). The self and emotion: The role of self-reflection in the generation and regulation of affective experience. *Handbook of Affective Sciences*.
- [29] Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experi-

- ences. *Annals of Tourism Research*, 74, 195-197.
- [30] Lyu, J., Hu, L., & Hung, K., et al. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: The perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2556-2572.
- [31] Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2023). Dark tourism, the holocaust, and well-being: A systematic review. *Heliyon*, 9(1).
- [32] Medina, V., DeRonda, A., & Ross, N., et al. (2019). Revisiting environmental belief and behavior among ethnic groups in the US. *Frontiers in Psychology*, 10, 429085.
- [33] Mo, Y. T., Bao, J. Q., & Yu, R. Z., et al. (2021). The impact of red tourism on national identity of tourists. *Journal of Natural Resources*, 36(7), 1673-1683.
- [34] Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Castellanos-Verdugo, M., et al. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- [35] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Lee, J.-Y., et al. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- [36] Qiu, H., Wang, G., & Ren, L., et al. (2022). The impact of restorative destination environments on tourists' well-being and environmentally responsible behavior: A reasonable person model. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101028.
- [37] Ramchurjee, N., & Suresha, S.V. (2015). Are tourists' environmental behavior affected by their environmental perceptions and beliefs? *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3, 26-44.
- [38] Ranimpi, Y. Y., Hyde, M., & Oprescu, F. (2023). Perceptions of mental health and poverty in east nusa tenggara-indonesia: An indigenous psychology approach. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 67-76.
- [39] Rehan, M., Abbass, K., & Hussain, Y., et al. (2023). Green human resource management in Pakistan tourism industry: Moderating role of environmental knowledge and individual green values. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 21 (3), 2505-2516.
- [40] Rehan, M., Abbass, K., & Hussain, Y., et al. (2024). Green human resource management in Pakistan tourism industry: Moderating role of environmental knowledge and individual green values. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 21 (3), 2505-2516.
- [41] Ribeiro, M. A., Seyfi, S., & Elhoushy, S., et al. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: The moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- [42] Roberts, L., Nandy, M., & Hassan, A., et al. (2021). Corporate accountability towards species extinction protection: Insights from ecologically forward-thinking companies. *Journal of Business Ethics*, 1-25.
- [43] Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- [44] Shi, F., Weaver, D., & Zhao, Y., et al. (2019). Toward an ecological civilization: Mass comprehensive ecotourism indications among domestic visitors to a Chinese wetland protected area. *Tourism Management*, 70, 59-68.
- [45] Song, H., Xu, B. X., & Kim, J. H. (2021). Nostalgic experiences in time-honored restaurants: Antecedents and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 99.
- [46] Stein, D., & Grant, A. M. (2014). Disentangling the relationships among self-reflection, insight, and subjective well-being: The role of dysfunctional attitudes and core self-evalu-

- tions. *The Journal of psychology*, 148(5), 505-522.
- [47] Strumse, E. (2007). The ecological self: A psychological perspective on anthropogenic environmental change. *European Journal of Science and Theology*, 3(2), 11-18.
- [48] Subiza-Pérez, M., Hauru, K., & Korpela, K., et al. (2019). Perceived environmental aesthetic qualities scale - a self-report tool for the evaluation of green-blue spaces. *Urban Forestry & Urban Greening*, 43.
- [49] Tan, K. P. S., & Li, X. (2024). When tourists are angry or fearful:(in) Effectiveness of emotion regulation in changing behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 63(4), 796-817.
- [50] Tsai, W., & Lau, A. S. (2013). Cultural differences in emotion regulation during self-reflection on negative personal experiences. *Cognition and Emotion*, 27(3), 416-429.
- [51] Valor, C., Antonetti, P., & Crisafulli, B. (2022). Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121609.
- [52] Van Dijk, T. A. (2023). *Discourse and Racism. The Routledge Handbook of Discourse Analysis*.
- [53] Van Kleef, G. A., & Côté, S. (2022). The social effects of emotions. *Annual Review of Psychology*, 73, 629-658.
- [54] Wang, C. P., Zhang, Q., & Wong, P. P. W., et al. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1139116.
- [55] Wei, W., Zheng, Y., & Zhang, L., et al. (2022). Leveraging customer-to-customer interactions to create immersive and memorable theme park experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 647-662.
- [56] Yusak F., & Zhang, H. (2023). The concept, manifestation and cause of naturalness preference. *Advances in Psychological Science*, 31(12), 2393 - 2405.
- [57] Zabaniotou, A. (2020). A systemic approach to resilience and ecological sustainability during the COVID-19 pandemic: Human, societal, and ecological health as a system-wide emergent property in the anthropocene. *Global transitions*, 2, 116-126.
- [58] Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.
- [59] 竇銀娣, 葉瑋怡, 李伯華, 等. 基於“三生”空間的傳統村落旅遊適應性研究——以張谷英村為例. *經濟地理*, 2022, 42(7): 215-224.
- [60] 範香花, 劉沛林, 黃靜波, 等. 民族旅遊地婦女旅遊影響感知對主觀幸福感的影響——以貴州西江苗寨為例. *旅遊學刊*, 2023, 38(7): 113-127.
- [61] 高明. 遊客感知價值, 遊客滿意度和行為傾向的關係研究述評. *江西農業大學學報*, 2011, 10(3): 135-143.
- [62] 王建英, 趙宏傑, 鄒利林, 等. 基於空間感知的旅遊城市居民游憩忠誠度前因關係研究. *旅遊學刊*, 2019, 34(8):108-117.
- [63] 王建華, 鈞露露. 環境素養對消費者綠色消費行為的影響研究. *華中農業大學學報*, 2021(3): 40-50.
- [64] 張怡然, 皮平凡. 後新冠疫情時期旅遊目的地形象, 感知風險和行為意向的研究——以武漢為例. *商業經濟*, 2022(2): 140-145.
- [65] 曾武靈, 汪克夷, 李珊珊. 遊客重遊意願的決定規劃: 基於濱海生態旅遊區的實證研究. *管理評論*, 2011, 23(3): 90-97.
- [66] 趙新元, 王甲樂, 範欣平. 旅遊業一線員工工作-家庭衝突的前因後果模型——基於薈萃分析的結構方程模型. *旅遊學刊*, 2021, 36(9): 88-102.