

旅游心理与行为研究的知识贡献

——兼论旅游知识外溢

陈增祥

(中山大学国际金融学院 广东珠海 519082)

摘要: 基于学界对旅游知识创新与知识外溢等相关议题的关注, 借鉴消费者心理学研究的理论创新要求与理论发展路径, 围绕旅游情境可拓展性与理论创新的关系、旅游理论创新的动力、旅游理论创新的3种目标取向以及理论之树的启示4个方面展开论述, 期待相关探讨能够为旅游心理与行为研究的理论创新提供有益思考。

关键词: 理论创新; 知识外溢; 理论之树

[中图分类号] F59

Doi: 10.12054/lydk.bisu.136

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238 (2020) 04-0001-12

引言

请问文章的理论贡献是什么? 这个问题近乎学术界的“问候语”, 无论是你问别人还是别人问你, 理论创新都与学者如影随形。那么, 怎样才算理论创新呢? 如何评估自己的研究是否具有理论创新价值呢? 特别是针对旅游研究而言, 对创新的疑惑可能还包括该理论贡献是否有助于形成母学科知识的增量。由于旅游知识溢出已成为当下学界关注的话题, 因此本文尝试结合理论创新与知识外溢的话题, 以一般意义上的消费行为研究为例探讨旅游行为研究创新, 以寻找旅游知识外溢的可能途径。笔者自博士阶段开始就受到中山大学商学院消费心理与行为研究的学术训练, 基本上是从心理学视角研究一般意

[收稿日期] 2019-11-10; [修订日期] 2020-06-30

[作者简介] 陈增祥 (1984—), 男, 福建福州人, 中山大学国际金融学院副教授、博士研究生导师, 研究方向: 品牌管理与消费者心理。E-mail: chzengx@mail.sysu.edu.cn

[引用格式] 陈增祥. 旅游心理与行为研究的知识贡献——兼论旅游知识外溢 [J]. 旅游导刊, 2020 (4): 1~12. [CHEN Zengxiang. On Knowledge Creation in Studies of Tourists' Psychology and Behaviors [J]. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2020 (4): 1~12.]

义上的消费者行为，文章大多发表在消费心理领域的学术期刊上（如 *Journal of Consumer Psychology* 等）。笔者博士毕业后有幸在南开大学旅游与服务学院任职 6 年，其间对旅游心理与行为研究有了亲身体会，也在《旅游学刊》、*Journal of Travel Research* 等期刊发表了若干篇关于旅游消费心理与行为的文章。目前笔者又返回中山大学商学院，继续从事消费心理与行为研究，但也会继续以旅游消费与体验为研究情境，从事基础理论性质的研究工作。交代此背景，意欲说明如今作为一个外部观察者，笔者为何会借助一般意义上的消费心理与行为研究的理论和发展特征，来探讨旅游心理与行为的理论创新问题。

本文所指的理论是对概念以及概念之间关系的陈述，它描述或者解释了某一现象是如何发生的以及为什么会发生（Corley & Gioia, 2011）。因此，这里的理论更多的是一种基于演绎而形成的对现象的描述与确认的一种知识。在此基础上，可以简单地把理论创新视为作者提出了两个构念之间的新颖关系并论证二者之间的关系（Hunt, 2010）。以一般意义上的消费行为研究为例（主要由营销学者，包括部分心理学者所开展），在当今实证研究范式下，更为具体的理论创新包括：（1）提出原因和结果间的新颖关系；（2）考察一个或多个中介变量来解释原因对结果的影响；（3）探讨一个或多个调节变量在解释因果关系中的可变性（Spencer, Zanna & Fong, 2005; Bullock, Green & Ha, 2010）。我们还可以从 3 个方面来判断一个理论的“好”与“差”，分别是：理论对现象的解释力（Bacharach, 1989）；理论是否包含了对竞争性解释的考虑（Lynch, Alba & Krishna, et al., 2012）以及理论本身陈述的合理性（DiMaggio, 1995）。此外，对理论贡献的判断还不能忽视理论本身所处的“丛林”，即理论所处的法则关系网（nomological networks）。任何一个理论都不是凭空出现的，不存在所谓的空中楼阁式的理论创新，因此对理论的创新判断必须与已有理论进行对话。

在上文关于何为理论、理论构成要素以及如何判断创新的一般性认识的基础上，下文将从 4 个方面论述旅游理论创新与知识外溢，分别是（旅游）情境可拓展性与理论创新的关系、理论创新的动力问题、理论创新的 3 种目标取向以及理论树的启示，最后针对议题提出若干意见与建议并进行总结。

一、情境可拓展性与理论创新的可能性

理论是对现象或者情境的一种抽象的描述与解释。情境的大小与可拓展性将决定由该情境衍生出的理论的解释力。因此，在探讨旅游理论创新与知识外

溢的话题时，不妨先回到旅游理论以及母学科理论所对应的情境。以旅游消费心理与行为为例，它对应的母学科是消费者心理学与更一般意义上的心理学，图1形象地展示了不同层次的理论与其所对应的情境、理论与理论之间以及对应的情境与情境之间的关系。无论是营销学科中的消费心理研究还是旅游学科中的旅游消费心理研究，其各自对应的研究情境都是现实世界中的消费现象，而旅游消费只是人类消费行为中的一类消费，而消费又仅仅属于人类活动的一部分。所以，对比人类心理、消费心理与旅游消费心理，三者情境的大小上呈现出递减趋势，属于包含与被包含关系。如图1上半部分所示，其中圆圈大小代表情境的边界范围，相对于一般意义上的消费心理学研究，旅游消费心理研究在情境可拓展性上存在先天不足的问题。由于每种情境下又各自对应着一系列的理论，所以不同大小的情境对应的理论也存在包含与被包含的关系，如图1下半部分所示。

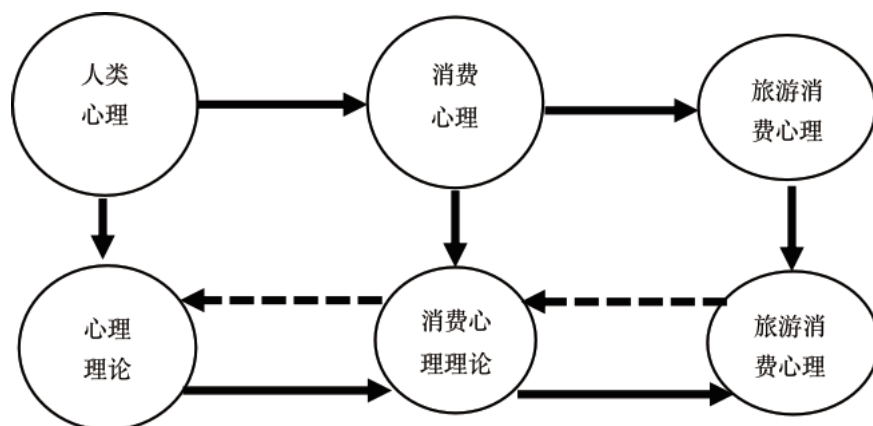


图1形象地说明了造成旅游学知识外溢不足的一个先天不利因素在于情境的可拓展性。以考察空气污染对不道德行为影响的研究为例，为了厘清二者之间的因果关系，首先需要在空气污染与不道德行为的测量上具备理论研究的效度。但显而易见的是，衡量游客的不道德行为本身就是一个挑战，而且在实验室情境下如何让实验参与者模拟游客心态，并测量其不道德行为？这近乎是无法实现的任务。反之，消费行为研究与一般心理行为研究则可以在模拟的情境中去探究上述变量之间的因果关系。由于旅游学者在研究之初就囿于情境的限制，这导致的后果就是很难去发展出超越情境的、更具有普遍意义的、具有知识外溢可能性的理论。以笔者相对熟悉的旅游心理与行为研究为例，现有研究更多的是直接借鉴消费心理与行为研究或者心理理论研究来从事理论发展工作。

对于应用性学科而言,这种做法理所应当,也无可厚非,但如果整个学科不反思学科知识外溢、学科知识原创中存在的问题,那有关学科独立性的焦虑自然也就随之产生了。

尽管研究情境的拓展性问题阻碍着应用学科的理论创新,但知识反哺依然可以通过学科共同体的努力而达成(图1下半部分的虚线示意了应用型学科知识反哺基础型学科知识的过程)。以消费心理研究为例,它同样作为应用型学科,所借用的理论也基本上源自心理学,特别是社会心理学理论,但相对于旅游心理研究对消费心理研究的知识反哺的程度,有多方证据表明消费心理学的研究已经在一定程度上反哺了社会心理学理论的建构,心理学期刊会积极采纳有利于本学科理论建构的消费心理理论创新。另外,在消费心理学领域,那些只是简单验证已有心理学理论的论文是无法在优秀期刊上发表的。

二、理论创新:动力问题

在探讨旅游心理理论创新的动力问题之前,笔者先对当下的旅游心理理论知识外溢现象作初步论述。站在局外人角度,判断现有旅游心理与行为研究是否已经对相关学科产生知识外溢,其答案恐怕为“否”。判断知识外溢的简单标准,就是看主流的消费心理期刊与心理学期刊在多大程度上引用来自旅游学期刊的论文。在笔者的阅读范围内,很少有来自旅游相关期刊的研究被发表在商科领域和心理学领域顶尖期刊的论文引用。当然,这并不意味着商科与心理学顶尖期刊没有刊发跟“旅游现象”“旅游产业”“旅游消费”相关的论文。恰恰相反,在今天这样一个体验经济、价值共创的时代,旅游情境是一个极好的发展理论、创新理论的情境。笔者在追踪最新研究过程中,总是能够在商科与心理学顶尖期刊上阅读到与旅游现象相关的研究,这些研究读起来令人感到酣畅淋漓。但遗憾的是这些研究的作者并不会认定自己为旅游心理学家,他们的工作性质也多为以旅游为情境,探讨基本性的理论问题。

以旅游心理研究为例,近3年来旅游学界已经开始倡导使用实验研究方法(以 *Annual of Tourism Research*、*Tourism Management* 等为代表的旗舰期刊引领着实验研究的思潮),加强在因果层面对所研究现象的理解。但就目前发表的采用实验法研究旅游现象的文章来看,普遍存在着不足以及在未来旅游实验研究中有待改进的地方:(1)理论的演绎与推导在严谨性与逻辑性上有待改进;(2)对变量的操纵不够“干净”,容易有混淆因素的引入;(3)缺乏对行为结果的直接测量,更多的是以态度与意向作为行为结果的替代指标,但毫无疑问,

态度或者意向与真正的行为之间还隔着一道巨大的鸿沟；（4）对因果关系的机制解释有待进一步深入，包括缺乏对中介变量的深入探索、缺乏对竞争性解释的考虑等；（5）最重要，也是最难的，就是所研究问题的理论深度不够，研究结论往往很难超越已有的消费心理或者心理学研究发现。对这些不足的改进将极大提升旅游心理研究的科学性，而这些提升工作也面临着潜在阻力，阻力主要体现在旅游理论创新的动力层面。

理论创新除了有其一定的客观标准之外，也是学术共同体主观认定的结果。科学哲学家库恩（Thomas Samuel Kuhn）所谓的科学范式的革命，即学术共同体认定的结果。据此而言，旅游（心理与行为）的研究是否具备理论创新，以及具备多大程度上的理论创新，跟旅游学术共同体的认可有关。封闭的学术系统导致创新的动力不足，本文所指的封闭学术系统意指个人层面的学术思想的封闭，以及学术共同体的系统封闭。对个人而言，如果研究人员按照既定标准，实现对旅游研究一定程度的创新就可以完成论文发表，获得学术声誉，那么他们又有何动力去从事更加花费时间与精力但回报也更大的、对其他学科有理论创新贡献的学术研究呢？对学术共同体而言，当今旅游学术共同体已然形成，其正面作用不言而喻，但共同体一经形成，也意味着一定程度的固化。封闭的系统总是对外在的刺激缺乏敏感性，也更有可能缺乏足够的动力去生产更为基础的一般性理论。笔者杞人忧天之处可能在于担忧旅游学术共同体的形成（包括何为旅游研究、如何界定旅游研究、研究的创新程度、创新程度评价的标准等内容的形成）无形中会造成学术体系的封闭，旅游知识外溢也就无从谈起。因此，未来旅游学界不得不思考的问题将包括学术共同体在抵御其他学科领域的侵蚀、固化自身核心与边界的同时，如何防止共同体在思想上的固化，以及如何让共同体具备更多的开放性与兼容性。

三、3 种理论创新的目标取向

旅游心理研究的学者在对待理论创新的认识上有3种取向（见图2）：

（1）直接借用相关心理学科的现有理论与研究发现，研究结果仅仅对旅游学科有贡献。

（2）所运用的基础理论或基本发现来自其他学科，而后基于旅游情境进行理论微调，或其研究发现与已有发现略有差异。

（3）旅游现象只是研究情境，着眼点在于研究发现真正对理论本身有贡献的内容，而不是把在旅游领域首次应用该理论作为创新，研究目标是对来自其

他学科的理论有较为显著的推进，甚至提出其他学科所没有的新发现、新理论。

上述 3 种研究路径的难度递增，研究的贡献度也呈递增趋势。从提升学科地位与知识外溢的角度而言，应该提倡那些优秀的学者践行第二种和第三种研究取向。到目前为止，非旅游学科的学者在看待旅游心理研究成果时，大多认为当下的旅游心理研究还属于第一种取向，即研究发现仅对旅游学科有价值而缺乏对其他学科的借鉴价值。

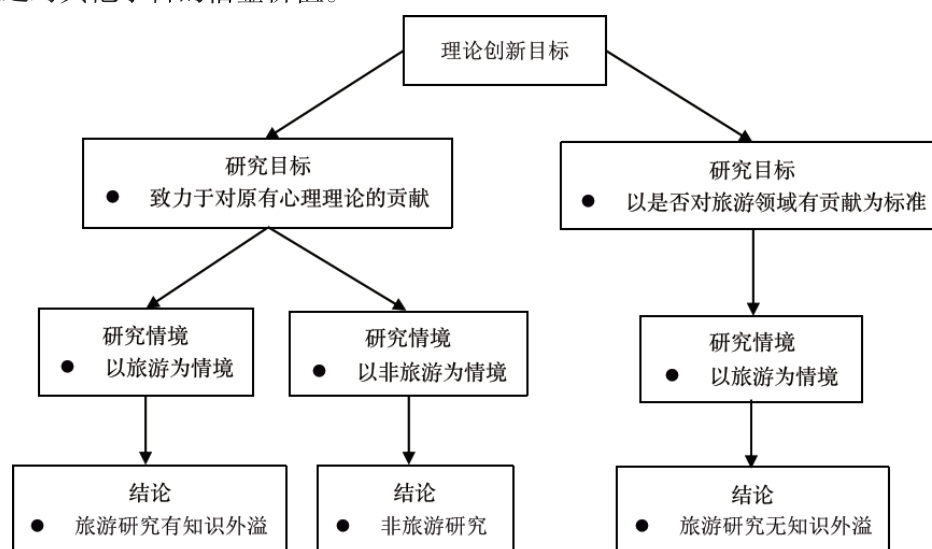


图 2 旅游心理理论创新过程框架

Fig. 2 The framework of knowledge creation process in tourism psychology

同样地，Colquitt 和 Zapata-Phelan(2007)认为一个学术贡献的质量(quality)取决于理论构建是否严密以及是否对提出的理论进行严谨的验证。他们构建了一个学术贡献的连续谱，即（1）对原有实证发现的复制→（2）对先前提出的论点在不同领域进行检测（概念的复制）→（3）为现存构念关系增加新的中介变量或调节变量并提供证据→（4）提出并论证构念间的新关系→（5）完全生成一个新的构念。旅游心理研究需要在学术贡献谱的右端为整个学术研究作出更大的贡献。为实现这个目标，一个重要的工作是拓展旅游研究的情境，并把情境视为理论发展的“养料”，而非让相对狭小的旅游情境限制了理论的发展。

实际上，对于理论驱动式的研究来说，研究情境服务于理论。如果旅游（心理）学者能够以发表理论原创文章为己任，以从事真正贡献于理论本身的研究为初心，那么在研究之初，就不会被何为理论创新以及是否可能存在知识外溢等问题困扰。目前，在消费心理学与心理学等顶级期刊上不时会发现一些

典型的以旅游消费为情境的论文，但由于其研究的内容完全是基于理论创新需要，所以作者并不会定位自己为旅游学者，他们也仅仅是将研究中涉及的旅游消费视为一种普通的消费现象，更加在意的是这些消费现象背后的理论创新。如 Goldstein、Cialdini 和 Griskevicius (2008) 在营销学的顶级期刊 *Journal of Consumer Research* 发表了一篇以酒店为研究情境，探讨社会规范中的示范性规范如何影响顾客环保行为的论文。所谓示范性规范指个体被告知在某种具体情境下绝大部分的人会如何行事的信息。如顾客被告知自己所入住的这家酒店过去的3个月里，共有75%的顾客参与了“入住期间毛巾循环使用”的活动。作者在某连锁酒店通过两个现场实验 (field experiment) 得出示范性规范信息比常规环保宣传口号 (如“请支持环保行为，在入住期间重复使用酒店提供的毛巾”) 更能增加顾客在入住期间实际的环保行为。截至目前，Google Scholar 搜索显示，该论文被引用了2217次，而且是被各个领域的文章引用，包括心理学、经济学等主流学科。很多有理论创新的文章，其作者选取旅游行业作为研究对象只是因为取样便利的关系，如这篇文章的作者完全可以脱离酒店情境而选择其他情境来获得同样的结论。类似研究还包括心理学家发现出国经历 (如旅游) 可导致人们更容易产生欺骗行为 (Lu, Quoidbach & Gino, et al., 2017)，出国经历也可能提升对自我概念清晰性 (self-concept clarity) 的认识等 (Adam, Obodaru & Lu, et al., 2018)。这些研究虽然都跟旅游相关，但它们并不被视为旅游领域的文章。

四、理论之树：树叶或枝干

假如把人类构建的知识比喻为由一棵棵树组成的森林，那么每一棵树代表一个领域。知识树从一粒种子开始，随着研究领域的发展而成长，每一个额外的树枝都代表一个子领域的研究。树的结构 (树根、树干、树枝) 对应那些支持该领域研究的基本假设和基本理论，树叶代表了本领域的论文。每一位学者的文章根据其理论贡献可以被视为一个已有树枝上分化出的新树枝，或者一个更大的树干，又或者只是某个细枝上的一片叶子。至此，如果以知识树作为理论贡献的隐喻，我们会发现文章在这棵理论之树上的位置与评价学术贡献的质量一致。比如在一个现有因果关系上增加一个新的调节变量可以视为在原有一个树枝上增添一片新的叶子；而如果提出两个看似无关的构念的因果关系并论证，那么可以视为在枝干的部位发展出一个新的树枝；如果提出一个全新的构念则可以视为从主干上伸出一个分支。枝干或者树枝可以再分支，但树叶却无

法再生出树叶。所以，做研究应该是做树叶类型的研究，还是应该做枝干类型的研究呢？在有限的学术生命里，如果可能，学者还是应该更多地从事枝干型的研究。

当然，上述论断并不意味着做树叶类型的研究是无理论贡献的，笔者探讨的只是理论贡献的相对大小以及如何更好地实现知识外溢的问题。毕竟在大部分树的构成中，树叶数量比树枝要多。同样的，大部分的研究涉及的都是向现有树枝添加新的叶子。这些树叶型研究中的一大部分是探索现有关系的中介变量或调节变量，或者扩大现有研究的应用领域。尽管如此，学者在从事树叶类型的研究时，还是要评估自己的这个叶子是生长于已经有很多树叶的枝干上，还是生长于一个树叶比较稀疏的枝干上。前者由于已有研究较多，新论文的贡献可能就会被质疑，能得到的学术回报就会较少；反之，后者会被认为较有意义，因为学界对这个树枝的理解还处于初始阶段，而任何一片早期的新树叶都有助于增进理解。

需要注意的是，对树枝是茂盛还是稀疏的考虑并不意味着研究者应该避免茂盛的树枝。树枝可以从多个视角被感知，“横看成岭侧成峰”，聪明的研究者懂得如何去激发读者从不同的视角观察树枝，从而获得一个较好的评价。例如，研究发现空气污染会促使个体更有可能从事不道德行为（Lu, Lee & Gino, et al., 2018）。这个研究可以被定位为一个关于环境污染对个体行为影响的研究，其贡献是首次发现空气污染对个体的道德行为有影响；还可以被定位为一个关于道德行为的研究，它为此领域贡献了一个新的能够影响人们道德行为的前置因素。不同的写法与文章定位将在很大程度上决定文章的贡献度，至于文章到底该定位于哪一个领域，学者可通过预估自己的文章在哪个领域更有可能成长为可不断分支并花繁叶茂的枝干来判定。

关于理论之树的更多论述可参看 Janiszewski、Labroo 和 Rucker（2016）的文章。基于旅游心理理论创新与知识外溢的考虑，知识之树可以带给我们很多的思考，包括思考自己的研究是定位于一个旅游知识体系中的树，还是某个更一般性研究领域所构成的树。比如研究旅游中的自拍行为，是把旅游自拍的发现贡献于旅游知识之树，还是贡献于整个自拍领域的知识之树？以及思考自己的研究是一个无法再长出枝叶的叶子型研究还是一个枝干型的研究。比如有研究发现（旅行过程中）拍照有助于增加人们在体验过程中的融入感（Diehl, Zauberman & Barasch, 2016），如果引用该结论的论文只是简单地增加一个调节变量，即发现上述拍照效应只存在于某种个体的身上，那么这种增加调节变量的研究可以被视为叶子型的研究。而叶子型研究又会被哪些领域引用呢？很

有可能是叶子之上再无叶子。

五、几点建议

古诗云“问渠那得清如许？为有源头活水来”。任何研究都是站在巨人的肩膀上，如果要问旅游心理与行为研究的巨人肩膀在哪里，最简单的回答就是这个研究背后的理论在已有的心理与行为研究中得到了怎样的解答。关于如何实现真正的理论创新，笔者提出以下几点意见供批评指正。

（1）任何研究都需要对更为基础的理论有充足的把握。以旅游消费心理为例，研究者需要对一般消费心理的基础理论有整体把握，消费心理理论包括消费者信息处理理论、情绪理论、动机理论、消费文化与跨文化理论、态度与说服理论等。研究者需要对上述理论模块中的若干个基础理论有基本的认识 and 了解。对基础理论的整体把握有助于研究者掌握整体理论架构，清楚地界定自己的研究属于哪棵理论之树、该与哪些已有理论进行对话。可供阅读的一般消费心理基础理论的材料包括各种指南性质的手册，比如由 Haugtvedt、Herr 和 Kardes 主编的 *Handbook of Consumer Psychology*，由 Norton、Rucker 和 Lamberton 主编的 *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*。

（2）要对前沿理论实时跟进，包括阅读最新的消费心理学或者心理学领域的期刊论文（如 *Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*、*Journal of Personality and Social Psychology*、*Psychological Science* 等）。对前沿理论的跟进，有助于研究者判断什么不是新的理论，从而判断什么可能是新的。

（3）要对理论在旅游情境中的适用性有良好的判断。由于原初理论往往不是以旅游为情境，所以如果要基于旅游情境来发展理论，那么就需要对旅游中的情境选择作出深切关注，避免简单地将理论生搬硬套于旅游情境之中，避免为了在旅游领域应用理论而照搬理论。简单照搬理论也许可以使文章发表，但造成的潜在恶劣后果可能是会让其他领域的学者认为旅游心理研究只是简单地重复已有理论。实际上，这种“刻板印象”已然形成，不断出现的、缺乏创新的、简单的旅游情境应用研究正不断强化这种“刻板印象”。

（4）在理论创新的“紧箍咒”下执着于理论创新。这是最后也是最难的步骤，但也是最可能给予研究者回报的步骤。不忘初心，一直从事真正理论创新的研究者会提升自己的学术品位，包括对选题的判断、对创新的理解、对方法的精通等，在不断精进自己的研究能力的过程中，激发长远的发展动力。当然，是否选择走这样的道路，以及在何种程度上走这样的道路，这是一个选择问题。

关于如何提升旅游（心理）学术共同体的开放性，笔者有以下意见供批评指正：（1）欢迎优秀的心理学与消费心理学背景的博士毕业生应聘旅游院校与科研院所，这是提升旅游心理与行为研究在理论创新与知识反哺上的最快途径之一；（2）鼓励将旅游情境的文章发表在主流期刊上，此路虽艰辛但也是提升研究者科研能力，助力知识反哺的必经之路；（3）邀请心理学与消费心理学者作为旅游学术期刊的编委会成员，通过期刊来引领研究方向以及提升学术品位；（4）在旅游学术期刊定期邀请相应的专家推介最新的心理学前沿理论，为旅游心理研究提供第一手的新鲜资讯；（5）强化对研究方法的学习，包括方法论、具体统计方式及其相关内容，当前在旅游学术期刊上很少能够第一时间看到旅游学者对最新方法论的探讨。

总结

作为应用型学科，现实的需要与发展是学术研究的最大动力。随着国民旅游与休闲需要的日益增长，以及随之而来的旅游经济的蓬勃发展，我国旅游研究也进入快速发展期。与此同时，学术身份认同危机也伴随着理论创新与知识外溢等相关问题衍生出来。基于此，本文以一般意义上的消费行为研究为例探讨了旅游心理理论创新与知识外溢的话题。

本文首先界定了所讨论的理论定义以及理论创新的类型，在此基础上从4个方面就理论创新与知识外溢话题展开论述。这4个方面的内容分别是（旅游）情境可拓展性与理论创新的关系、理论创新的动力问题、理论创新的3种目标取向以及理论树的启示。最后，笔者针对个人如何开展创新研究提出了若干具有可操作性的意见，并就学术共同体如何保持开放性提出了几点建议。

参考文献：

- [1] Adam H, Obodaru O, Lu J G, et al. The shortest path to oneself leads around the world : Living abroad increases self-concept clarity [J] . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2018 (145) : 16~29.
- [2] Bacharach S B. Organizational theories : Some criteria for evaluation [J] . *Academy of Management Review*, 1989, 14 (4) : 496~515.
- [3] Bullock J G, Green D P, Ha S E. Yes, but what's the mechanism? (don't expect an easy answer) [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98 (4) : 550~558.
- [4] Colquitt J A, Zapata-Phelan C P. Trends in theory building and theory testing : A five-decade study of the *Academy of Management Journal* [J] . *Academy of Management*

- Journal*, 2007, 50 (6) : 1281~1303.
- [5] Corley K G, Gioia D A. Building theory about theory building : What constitutes a theoretical contribution? [J] . *Academy of Management Review*, 2011, 36 (1) : 12~32.
- [6] Diehl K, Zauberma n G, Barasch A. How taking photos increases enjoyment of experiences [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, 111 (2) : 119~140.
- [7] DiMaggio P J. Comments on “what theory is not” [J] . *Administrative Science Quarterly*, 1995, 40 (3) : 391~397.
- [8] Goldstein N J, Cialdini R B, Griskevicius V. A room with a viewpoint : Using social norms to motivate environmental conservation in hotels [J] . *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 (3) : 472~482.
- [9] Hunt S D. *Marketing Theory : Foundations, Controversy, Strategy, Resource-advantage Theory* [M] . New York, NY : M.E. Sharp, Inc, 2010.
- [10] Janiszewski C, Labroo A A, Rucker D D. Knowledge creation and knowledge appreciation in deductive-conceptual consumer research [J] . *Journal of Consumer Research*, 2016, 43 (4) : 657~667.
- [11] Lu J G, Lee J J, Gino F, et al. Polluted morality : Air pollution predicts criminal activity and unethical behavior [J] . *Psychological Science*, 2018, 29 (3) : 340~355.
- [12] Lu J G, Quoidbach J, Gino F, et al. The dark side of going abroad : How broad foreign experiences increase immoral behavior [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 2017, 112 (1) : 1~16.
- [13] Lynch Jr J G, Alba J W, Krishna A, et al. Knowledge creation in consumer research : Multiple routes, multiple criteria [J] . *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (4) : 473~485.
- [14] Spencer S J, Zanna M P, Fong G T. Establishing a causal chain : Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89 (6) : 845~851.

On Knowledge Creation in Studies of Tourists' Psychology and Behaviors

CHEN Zengxiang

(International School of Business & Finance, Sun Yat-sen University,
Zhuhai 519082, China)

Abstract: Knowledge creation and knowledge spillover have gained increasing attention in academia. On the basis of theory development paths in consumer psychology, the current paper aims to establish the framework of the knowledge creation process in the tourism domain. Specifically, I focus on four aspects of tourism knowledge creation: context generalization, the driving force, the type of goal orientation and the tree of theory. This research will highlight the literature on knowledge creation of tourists' psychology and behavior.

Keywords: knowledge creation; knowledge spillover; tree of theory



邮局订阅启事

自 2019 年第 5 期起,本刊通过邮局征订发行,每期定价 20 元,国内邮发代号为 4-956,敬请广大订户与邮局联系订阅。

本刊编辑部