

旅游博客情绪展示对旅游意向的影响研究

——基于情绪感染理论的实证分析

易婷婷¹, 梁明珠²

(1. 华南师范大学 旅游管理学院, 广东 广州 510006;

2. 暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632)

摘要: 旅游活动是一项体验性很强的消费活动。为了降低购买风险, 旅游者倾向于在决策前搜集相关信息, 而博客则是旅游者获取信息的重要渠道。博客中喜、怒、哀、乐等个人情绪的展示是其区别于其他信息来源的重要特征, 该情绪可以感染博客浏览者, 进而对其旅游意向产生影响。因此, 以情绪感染理论为基础, 利用实验法, 通过实证分析, 探讨旅游博客情绪展示对浏览者旅游意向的影响, 并重点检验该过程中的调节作用和中介作用。结果显示, 旅游博客情绪展示对浏览者的旅游意向有显著影响; 情绪感染力和情绪易感性在该过程中起到调节作用; 浏览者情绪在该过程中起到部分中介作用。

关键词: 旅游博客; 情绪展示; 情绪感染; 旅游意向

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2019)01-0001-15

随着信息技术的发展与网络使用的普及, 互联网成为人们搜集信息的重要渠道。根据中国互联网络信息中心发布的第41次《中国互联网发展状况统计报告》, 截至2017年12月底, 我国网民规模达7.72亿, 互联网普及率为55.8%, 超过全球平均水平(51.7%)和亚洲平均水平(46.7%)。这不仅是科技进步的必然结果, 也是人们对便捷化和多元化信息需求的反映。在各种网络信息渠道中, 旅游博客由于兼具信息获取、娱乐消遣和人际沟通等

基金项目: 国家自然科学基金项目“社交媒体情境下旅游者情绪分享的动机和作用机制研究”(71802086); 国家自然科学基金项目“服务性消费场域的空间实践与主体身份建构”(41601134); 教育部人文社科项目“基于情绪感染的网络虚拟体验对旅游意向的作用过程”(15YJC630161)。

作者简介: 易婷婷(1982—), 女, 湖南长沙人, 副教授, 博士, 研究方向为旅游开发与管理; 梁明珠(1954—), 女, 海南海口人, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游开发与管理。

功能,深受网民欢迎。而且,由于旅游产品属于典型的体验型产品,为减少购买风险,旅游者往往会在决策前收集相关信息,而旅游博客由于趣味性强、信息量大和实用性强等特点,成为旅游者搜集信息的重要渠道。相较于其他网络渠道,旅游博客商业宣传目的不强,表达方式生动活泼,而且它往往体现了博主喜、怒、哀、乐等个人情绪。这种情绪展示正是旅游博客的吸引力之一。它对浏览者的旅游意向产生了什么影响?又是如何发挥作用的?这些问题的答案尚未明确。因此,在互联网普及和大众旅游兴起的时代背景下,研究旅游博客对潜在旅游者(博客浏览者)的影响尤为必要,不仅有利于明晰网络环境下旅游者行为意向和决策过程的特殊性,而且能为旅游企业的网络营销活动提供有益借鉴和创新思路。

一、文献综述

情绪在本质上是个人知觉的反应,它具有内在体验性;同时,它也是一种社会现象,具有外显性,可以通过表情、动作、语言、文字、图画和音乐等方式表现出来,即情绪展示(Expression of emotion)。这种情绪展示广泛存在于人际交往中,并能对其他人产生影响,即个体能感受到他人的情绪,并对他人情绪做出反应^[1]。学术界对人与人之间的这种情绪感应和反应进行了一系列研究,20世纪90年代,情绪感染(Emotional contagion)一词作为专业术语正式出现。它是指“个人或团体有意或无意地受到其他个人或团体情绪状态和行为态度感染的过程”^[2]。1994年,Hatfield和Cacioppo在他们的著作《Emotional Contagion》中,首次对情绪感染进行了系统的阐述和研究,并将其定义为“人们在社会交往过程中,会自动、即时和持续地模仿他人的面部表情、声音、姿势、动作和行为等,并倾向于时刻捕捉他人的情绪,该过程即情绪感染”^[3]。但Hatfield等并没有对不同极性的情绪感染进行区分。绝大多数情绪体验都可以归入积极情绪和消极情绪这两极^[4]。因此,情绪感染应该也包括积极情绪和消极情绪的感染作用。

情绪感染不仅受到情绪极性的影响,还受到作用主体的影响。情绪感染的作用过程涉及两大主体:一是情绪传播者,他们通过情绪影响其他人;二是情绪接受者,他们被其他人的情绪所影响。影响能力强的人被认为具有较强的“情绪感染力”,他们倾向于展现自己;容易被影响的人被认为具有较高的“情绪易感性”,他们倾向于关注他人。这两者之间并不排斥,一个人可以同时具有较强的情绪感染力和较高的情绪易感性,或者同时具有较弱的情绪感染力和较低的情绪易感性^[5]。可见,情绪感染力和情绪易感性是情绪

感染过程中的关键要素, 它们受到多种因素的影响。一方面, 具有不同性格、职业和文化差异的个体, 其情绪感染力不尽相同^[6]。另一方面, 个体由于性别、年龄和学历等人口特质的不同而表现出不同的情绪易感性^[7-10]。

近年来, 随着情绪感染理论的丰富, 其应用领域从最初的心理卫生拓展到服务营销, 相关研究主要集中在服务人员与顾客之间的情绪感染, 少数学者对顾客之间的情绪感染进行了研究。Tombs 等利用实验法, 研究了顾客之间的情绪感染。他认为, 即使在没有直接交往的顾客之间, 其他顾客的情绪也会对顾客情绪和再购意愿产生影响^[11]。

综上, 通过对国内外文献的梳理可以发现: ①在服务营销领域关于情绪感染的研究大多数是集中在“顾客—员工”之间, 较少探讨顾客之间的情绪感染。这可能是由于“顾客—员工”之间存在较多面对面沟通和交流的机会, 他们之间的情绪感染相对容易观察和测量。在一般的服务场所, 顾客之间的直接交流和沟通不多, 即使存在少数的交互作用, 研究者也难以察觉和测量。因此, 关于顾客之间情绪感染的研究较少。随着网络的发展和普及, 顾客可以在网络论坛、虚拟社区和博客平台等进行信息共享和情绪表达^[12], 并开展一系列互动活动, 而网络的开放性又使这种互动变得公开, 这为探讨顾客之间的情绪感染提供了契机和条件。②关于情绪感染的研究多是在面对面的情境下开展, 其感染途径往往是面部表情、肢体动作、声音语调和行为举止等, 较少学者研究以语言文字为媒介的情绪感染。语言文字能激发阅读者产生与所描述内容和情景相似的想象, 进而使阅读者产生与作者相一致的情绪感受^[13]。可见, 语言文字也是情绪感染作用的重要媒介。而目前关于语言文字环境下的情绪感染研究非常少, 网络语言文字环境下的相关研究就更少了。因此, 本研究尝试探讨旅游博客情绪展示对旅游意向的影响, 并将“情绪感染”理论应用到网络(文字)环境, 分析旅游者之间(博主—博客浏览者)的情绪感染及该过程中的调节效应。

二、研究假设

(一) 情绪感染的作用

根据情绪感染理论, 人的情绪除了可以通过面部表情、声音语言、肢体动作和行为举止来感染他人外, 还可以通过“语言联想调节机制”发生感染作用。语言或文字描述能激发他人产生与所描述情景相似的想象, 进而产生与描述者相一致的情绪感受^[14]。因此, 浏览者在阅读具有情绪展示的博客后, 会产生与文字描述情景相似的想象, 进而产生与博主相一致的情绪。因此, 博客展示的积极性

绪和消极情绪都可能影响浏览者的情绪。根据上述推论,提出以下假设:

H1: 博客情绪展示影响浏览者情绪。

(二) 情绪感染力的调节效应

情绪感染力是情绪感染过程中的重要因素,它在“情绪展示对个体感知的影响”中起到调节作用。同理,由于旅游博客中情绪感染力的大小可以通过各种文字表达方式(语气助词、标点符号、修辞手法等)来体现,其感染力强弱对情绪感染过程也同样起到调节作用。当情绪感染力强时,感染作用越大;当情绪感染力弱时,感染作用越小。根据上述推论,提出以下假设:

H2: 情绪感染力在“博客情绪展示对浏览者情绪的影响”中存在调节效应。

(三) 情绪易感性的调节效应

情绪易感性是指个体对各种情绪刺激的一种内源敏感性。不同人口特征群体的情绪易感性存在差异。因此,博客浏览者由于个体差异,其情绪易感性也不相同,不同的情绪易感性对情绪感染过程起到的调节作用也有所不同。当情绪易感性高时,感染作用越大;当情绪易感性低时,感染作用越小。根据上述推论,提出以下假设:

H3: 情绪易感性在“博客情绪展示对浏览者情绪的影响”中存在调节效应。

(四) 情绪对旅游意向的影响

人在产生情绪的时候,相关的行为意向也随之产生^[15]。甚至有学者认为,情绪对行为意向起到决定性作用,它比认知对行为意向的影响更大^[16]。而且,不同情绪对行为意向的影响不尽相同。积极情绪往往会正向影响客户的消费意向、重购意向、信息采纳意向和冲动性购买意向^[17];消极情绪负向影响顾客的消费意愿和重购意向^[18]。同理,旅游者情绪对其行为意向也产生影响^[19]。有研究表明,旅游者积极情绪对出游意向、重购意向、推荐意向和购后行为有显著影响^[20-22];旅游者消极情绪对旅游决策和推荐意向有显著影响^[23]⁵⁸。因此,博客浏览者作为潜在旅游者,其行为意向也受到情绪的影响,故本研究提出以下假设:

H4: 博客浏览者情绪影响其旅游意向。

另外,情绪对行为意向的影响还体现在中介作用上。积极情绪和消极情绪可以作为“部分中介”或“完全中介”来影响行为意向^[22]⁶⁵。在互联网背景下,旅游者情绪在“网络信息对旅游意向的影响”中起到中介作用^[22]⁶⁷。旅游博客是网络信息的重要载体,其传达出来的情绪会对浏览者情绪产生影响,最终影响其旅游意向。根据上述推论,提出以下假设:

H5: 博客情绪展示影响浏览者旅游意向。

H6: 浏览者情绪在“情绪展示对旅游意向的影响”过程中起到中介作用。
综上所述, 本研究的概念模型如图1所示。

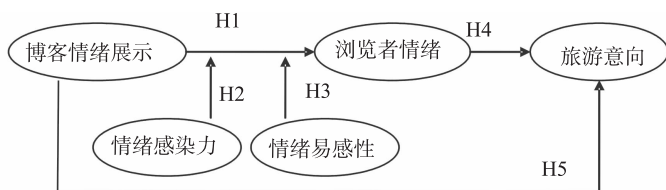


图1 概念模型

三、研究设计

(一) 研究方法

本研究主要采用实验法, 即通过控制某些实验条件, 使一个或几个自变量能够受到操纵, 从而对关于因变量的某个假设进行检验。实验法最基本的原则就是先操纵变量 X , 然后再对反应变量 Y 进行观察^[24]。如果在控制其他变量的前提下, X 使 Y 发生了变化, 且变化方式和假设一致, 那么, 就说 X 导致了 Y 。因此, 本研究采用8组对比实验法, 通过情境设计来操纵自变量和调节变量。

(二) 问卷设计

问卷主要包括控制变量、操纵变量和观测变量的测量。

1. 控制变量测量

为了保证各实验组尽量少受外部因素的干扰, 必须对可能影响观测结果的变量进行控制。本研究中, 主要的控制变量有受访者的初始情绪、受访者对情境熟悉程度、人口统计特征。

首先, 由于受访者情绪会影响实验法观测变量数据的有效性, 误导研究者做出不正确甚至完全违背事实的判断^[25]。因此, 本研究在调查问卷的开始部分设计判断初始情绪的题项。在杜建刚和范秀成(2011)提出的量表基础上进行修改^[26], 用“我现在心情不错”等4道题来测量受访者的初始情绪(李科特5点尺度法)。进行数据分析时, 将这4道题得分极端、偏离均值较远的样本剔除, 以保证各样本的初始情绪稳定, 且情绪状态处于相近水平。

其次, 受访者对实验情境的熟悉程度对实验结果有影响。若受访者有过与实验情境中相同或相似的真实体验, 其实验结果的有效性更高^[27]。本研究中, 用“我在网上看到过类似的博客内容”来测量受访者对实验情境的熟悉程度(李科特5点尺度法)。进行数据分析时, 将该题得分较低、偏离均值较远的样本剔除, 以保证各样本对实验情境较为熟悉, 且熟悉程度差异不大。

最后,人口统计特征也可能对实验结果产生影响。本研究中,用“性别”“年龄”“学历”和“职业”4道题来测量受访者特征。因此,本研究在进行统计分析时,通过卡方检验来判断各实验组的人口统计特征无显著性差异。

2. 操纵变量测量

本研究中,操纵变量是旅游博客的情绪展示(积极/消极)、情绪感染力(强/弱)、情绪易感性(高/低)。前两个变量通过博客内容的文字表述进行操纵,第三个变量通过量表进行测量。

首先,情绪展示和情绪感染力这两个变量主要通过博文内容来操纵,其设计和检验由以下几个步骤完成:①从携程网等网站上的旅游博客中筛选出时间较新、点击率和回复率较高、有代表性的博文,并对其进行修改和润色,形成具有积极情绪展示和消极情绪展示的博文各两篇。为了排除外来因素和刻板印象的干扰,博文内容隐去了博主身份、旅游地点、景点名称等相关信息。②在这两篇博文基本内容不变的基础上,参考语言学相关文献,通过标点符号、语气助词、句子语序、修辞手法等表达方式的差异,将积极情绪展示的博文分为强感染力和弱感染力两篇,将消极情绪展示的博文也分为强感染力和弱感染力两篇,最终形成“积极情绪展示—强感染力”“积极情绪展示—弱感染力”“消极情绪展示—强感染力”和“消极情绪展示—弱感染力”博文共4篇。

其次,关于情绪易感性的测量,在学术界得到广泛应用的是 Doherty 开发的情绪感染量表。该量表包含 15 个题项,其信度较高, Cronbach's α 达到 0.90。因此,本研究主要以 Doherty 的情绪易感性量表为基础,结合国内学者成达建和范秀成的研究成果,并通过专家访谈和小组讨论,对量表进行修改和调整,形成测量情绪易感性的题目共 10 个。

3. 观测变量测量

本研究的观测变量是博客浏览者的积极情绪、消极情绪和旅游意向。首先,采用自陈式方法来测量受访者的情绪反应。本研究在 Price 等和 Schoefer 等学者的量表基础上^[28-29],结合研究目的和内容,设计区别性量表对受访者情绪进行测量。其次,借鉴刘力关于旅游意向的量表^{[23]58},设计相关题项对浏览者的旅游意向进行测量。

四、实证分析

本研究实发问卷 560 份,回收 560 份(回收率 100%),有效问卷 460 份(有效率 82%)。具体情况如表 1 所示。

表 1 各组问卷发放和回收情况								
	积极情绪展示 - 强感染力		积极情绪展示 - 弱感染力		消极情绪展示 - 强感染力		消极情绪展示 - 弱感染力	
实发问卷	140		140		140		140	
回收问卷	140	100%	140	100%	140	100%	140	100%
有效问卷	122	87%	115	82%	111	79%	112	80%

由于采用的是方便抽样, 受访者的“情绪易感性”无法提前操纵, 必须利用问卷进行测量。因此, 计算每份问卷中情绪易感性量表的得分均值, 并将其进行聚类分析, 以区分情绪易感性高低。快速聚类分析 (K - Mean Cluster Analysis) 结果显示, 高情绪易感性的 222 人, 低情绪易感性的 238 人。根据情绪易感性高低将原来 4 组样本分为 8 组, 各组样本量分别为 63、59、52、63、52、59、55 和 57。为使每组样本量尽可能接近, 对其进行筛选, 剔除与“类中心点”距离较大的样本。然后, 进行第二次聚类分析, 重新聚类后的“类中心点”将发生改变, 再次剔除距新的“类中心点”较远的样本。如此反复多次, 直至各组样本数基本相同。最终 8 个实验组的样本数分别为 55、55、53、55、52、55、55 和 55。

(一) 数据质量分析

1. 信度和效度检验

本研究中, 初始情绪、情绪易感性、积极情绪、消极情绪和旅游意向量表的 Cronbach's α 系数分别为 0. 856、0. 731、0. 960、0. 926、0. 912, 数据可靠性较高。对情绪易感性量表进行因子分析, KMO 统计值为 0. 789, 巴特利特球形检验 $P < 0. 001$, 方差最大化正交旋转结果显示, 因子特征根值均大于 1, 累积方差贡献率超过 69%, 效度较好。

2. 控制变量检验

本研究的控制变量主要是受访者的初始情绪、受访者对实验情境的熟悉程度、各组的人口统计特征。若这些变量在各组中无显著差异, 则表明实验控制效果较好。

首先, 对受访者的初始情绪值进行方差分析, 结果显示, 总体样本的初始情绪均值为 3. 74, 8 个实验组的均值在 3. 66 ~ 3. 99 之间, 各组无显著差异 ($P = 0. 102$)。其次, 通过方差分析检验受访者对实验情境的熟悉程度, 结果显示, 总体样本对情境的熟悉程度均值为 3. 31, 8 个实验组的均值在 3. 07 ~ 3. 55 之间, 各组无显著差异 ($P = 0. 110$)。最后, 检验样本的人口特征在各组中的比例是否存在明显差异。卡方检验 (Chi - square test) 结果显示, 8 个实验组在性别、年龄、学历和职业方面没有显著差异 (P 值分别为 0. 121、0. 241、0. 263 和 0. 154)。可

见,受访者的初始情绪、受访者对实验情境的熟悉程度、各组的人口统计特征三个控制变量在各组之间均无显著差异,实验控制效果较好。

3. 操纵变量检验

本研究的实验操纵变量是旅游博客的情绪展示(积极/消极)、情绪感染力(强/弱)、情绪易感性(高/低)。若这些变量在各自的不同水平下存在显著差异,则表明实验操纵效果较好。

首先,情绪展示和情绪感染力主要通过前文所述的博文内容设计进行操纵;同时,在问卷中通过“以上博客对旅游地的评价是积极的”和“以上博客的文字描述具有感染力”两道题对操纵效果进行再次检验。方差分析结果显示,积极情绪展示和消极情绪展示的均值分别为 3.90 和 2.19 ($P<0.001$),强感染力和弱感染力的均值分别为 3.48 和 2.78 ($P<0.001$),达到操纵要求。

其次,本研究主要通过前文所述的聚类分析对情绪易感性进行操纵,并对样本进行再分组;同时,利用方差分析对情绪易感性的操纵效果进行二次验证,数据显示,高易感性和低易感性的均值分别为 3.87 和 3.15 ($P<0.001$),符合操纵要求。

(二) 假设检验

1. 调节效应检验

本研究主要采用多层回归方法来检验调节效应,按照预测基线分析、情绪展示对浏览者情绪的影响分析、调节效应分析 3 个步骤进行检验。

第一步:浏览者情绪预测基线分析(见表 2)。

表 2 预测基线回归分析

	浏览者积极情绪预测基线			浏览者消极情绪预测基线		
	系数	显著性	判定系数	系数	显著性	判定系数
	Coefficients	Sig.	Adjusted R ²	Coefficients	Sig.	Adjusted R ²
常数项	0.230	0.063		-0.241	0.052	
性别	-0.060	0.552		0.026	0.798	
年龄	0.005	0.965		0.122	0.255	
学历	-0.250	0.036 *	0.018	0.236	0.049 *	0.018
初始情绪	0.124	0.011 *		-0.139	0.004 **	
情绪感染力	-0.064	0.189		0.031	0.531	
情绪易感性	0.039	0.436		-0.044	0.380	

注: N = 435, ** $P<0.01$, * $P<0.05$ 。

以性别、年龄、学历、初始情绪、情绪感染力和情绪易感性为自变量,分别以积极情绪和消极情绪为因变量进行多元线性回归分析,结果显示,性别、年

龄、情绪感染力和情绪易感性均对浏览者情绪没有显著影响, 且回归方程的调整判定系数为 0.018, 即自变量对因变量的方差解释量仅为 1.8%, 方程拟合程度较低, 自变量与因变量之间不存在显著的线性回归关系, 可以作为预测基线。

第二步: 情绪展示对浏览者情绪的影响分析 (见表 3)。

在预测基线回归方程基础上, 加入情绪展示这个自变量, 分别以积极情绪和消极情绪作为因变量, 多元线性回归分析结果显示, 情绪展示对浏览者情绪有显著影响。回归方程的调整判定系数分别为 0.600 和 0.632, 说明拟合程度较高, 回归效果较好; 且与预测基线回归方程比较, 方差解释量分别增加了 58.2% 和 61.4%, 且 P 值小于 0.001, 说明自变量与因变量之间存在显著的线性回归关系。由此可知, 博客情绪展示影响浏览者情绪 (H1 得到支持)。

表 3 情绪展示对浏览者情绪的回归分析

	对浏览者积极情绪的影响			对浏览者消极情绪的影响		
	系数 Coefficients	显著性 Sig.	判定系数 Adjusted R ²	系数 Coefficients	显著性 Sig.	判定系数 Adjusted R ²
常数项	0.071	0.370	0.600	-0.077	0.311	0.632
性别	-0.021	0.740		-0.014	0.822	
年龄	0.062	0.368		0.064	0.331	
学历	-0.101	0.184		0.083	0.258	
初始情绪	0.076	0.014 [*]		-0.091	0.002 ^{**}	
情绪感染力	-0.069	0.057		0.036	0.232	
情绪易感性	0.034	0.293		-0.038	0.210	
情绪展示	0.762	0.000 ^{***}		-0.785	0.000 ^{***}	

注: $N=435$, ^{***} $P<0.001$, ^{**} $P<0.01$, ^{*} $P<0.05$ 。

第三步: 调节效应分析 (见表 4)。

表 4 调节效应分析

	对浏览者积极情绪的调节效应			对浏览者消极情绪的调节效应		
	系数 Coefficients	显著性 Sig.	判定系数 Adjusted R ²	系数 Coefficients	显著性 Sig.	判定系数 Adjusted R ²
常数项	0.061	0.431	0.618	-0.065	0.391	0.640
性别	-0.017	0.785		-0.019	0.751	
年龄	0.099	0.144		0.035	0.596	
学历	-0.106	0.155		0.082	0.258	
初始情绪	0.058	0.055		0.080	0.007 ^{**}	
情绪感染力	-0.069	0.053		-0.036	0.227	
情绪易感性	0.033	0.287		-0.038	0.212	
情绪展示	0.765	0.000 ^{***}		-0.786	0.000 ^{***}	
情绪展示 × 情绪感染力	0.069	0.022 [*]		-0.072	0.015 [*]	
情绪展示 × 情绪易感性	0.124	0.000 ^{***}		-0.065	0.029 [*]	

注: $N=435$, ^{***} $P<0.001$, ^{*} $P<0.05$ 。

在主效应回归方程的基础上,加入情绪展示 \times 情绪感染力、情绪展示 \times 情绪易感性两个自变量,分别以积极情绪和消极情绪作为因变量,多元线性回归分析结果显示,情绪展示、情绪展示 \times 情绪感染力、情绪展示 \times 情绪易感性均对浏览者情绪有显著影响。回归方程的调整判定系数分别为 0.618 和 0.640,拟合程度较高;且 P 值小于 0.001,说明自变量与因变量之间存在显著的线性回归关系。由以上数据可知,情绪感染力在“博客情绪展示对浏览者情绪的影响”中存在调节效应(H2 得到支持);情绪易感性在“博客情绪展示对浏览者情绪的影响”中存在调节效应(H3 得到支持)。

2. 中介效应检验

中介效应是指一个变量通过其他变量对某个变量产生影响。如果 X 通过 M 来影响 Y , 则 M 为中介变量。其表达式为:

$$Y = cX + e_1$$

$$M = aX + e_2$$

$$Y = c'X + bM + e_3$$

依次做以上 3 个方程的回归分析,就可以估计和检验中介效应。

第一步:旅游意向预测基线回归分析。

以性别、年龄、学历和初始情绪作为自变量,旅游意向作为因变量进行多元线性回归分析,结果显示,性别、年龄、学历和初始情绪对旅游意向没有显著影响,且回归方程的调整判定系数为 0.010,方程拟合程度较低; F 检验统计量为 2.035, P 值为 0.089,自变量与因变量之间不存在显著的线性回归关系,可以作为预测基线。

第二步:情绪展示对旅游意向的影响。

在预测基线回归方程的基础上,加入情绪展示这个自变量,多元线性回归分析结果显示,情绪展示在 0.001 的显著水平下对旅游意向有显著影响,回归方程的调整判定系数为 0.683,方程拟合程度较高;且与预测基线回归方程比较,方差解释量增加了 67.3%,说明情绪展示对旅游意向的方差解释量为 67.3%。而且, F 检验统计量为 184.025, P 值小于 0.001,说明自变量与因变量之间存在显著的线性回归关系。因此,博客情绪展示对浏览者旅游意向影响显著,系数 c 为 0.820 (H5 得到支持)。

第三步:情绪展示对浏览者情绪的影响。

对情绪展示对积极情绪的影响进行检验,选择性别、年龄、学历、初始情绪和情绪展示作为自变量,分别以积极情绪和消极情绪作为因变量,多元线性回归分析结果显示,情绪展示在 0.001 的显著水平下对积极情绪和消极情

绪均有显著影响。回归方程的调整判定系数分别为 0.596 和 0.631，方程拟合程度较高。而且， F 检验统计量分别为 126.164 和 146.302， P 值小于 0.001，说明自变量与因变量之间存在显著的线性回归关系。因此，将各项数据综合分析，结果表明，博客情绪展示对浏览者积极情绪有显著影响，系数 a_1 为 0.762；博客情绪展示对浏览者消极情绪有显著影响，系数 a_2 为 -0.785。

第四步：情绪展示、浏览者情绪对旅游意向的影响。

在预测基线回归方程的基础上，加入情绪展示、积极情绪和消极情绪这三个自变量，仍以旅游意向作为因变量，多元线性回归分析结果显示，情绪展示、积极情绪和消极情绪均在 0.001 的显著水平下对旅游意向有显著影响，影响系数分别为 0.414、0.301 和 -0.224；且可以看到，在加入积极情绪和消极情绪两个中介变量后，情绪展示对旅游意向的影响系数从原来的 0.829 降低到 0.414，中介效应明显。回归方程的调整判定系数为 0.754，方程拟合程度较高。 F 检验统计量为 186.761， P 值小于 0.001，说明自变量与因变量之间存在显著的线性回归关系。因此，将各项数据综合分析，结果表明，情绪展示、积极情绪和消极情绪对旅游意向均有显著影响，系数分别为 $c'=0.414$ 、 $b_1=0.301$ 和 $b_2=-0.224$ 。假设 H4 和 H6 得到支持。

综合以上各项结果来看（表 5），回归方程系数 c 、 a_1 、 a_2 、 b_1 和 b_2 都显著，说明浏览者积极情绪 M_1 和消极情绪 M_2 在“情绪展示对旅游意向的影响”中起到中介作用；且系数 c' 也显著，说明是部分中介作用。

表 5 中介效应检验

回归方程	回归系数	回归系数显著性
$Y = 0.820X$	$c = 0.820$	$P < 0.001$
$M_1 = 0.762X$	$a_1 = 0.726$	$P < 0.001$
$M_2 = -0.785X$	$a_2 = -0.785$	$P < 0.001$
$Y = 0.414X$	$c' = 0.414$	$P < 0.001$
$+0.301M_1$	$b_1 = 0.301$	$P < 0.001$
$-0.224M_2$	$b_2 = -0.224$	$P < 0.001$

五、结论与启示

（一）研究结论

本研究主要研究结论如下：

首先，旅游博客情绪展示对浏览者情绪有显著影响，且不同情绪展示对浏览者情绪的影响不同。其次，情绪感染力和情绪易感性在“旅游博客情绪展示对浏览者情绪的影响”过程中起到调节作用。情绪感染力越强，调节作用越大。再者，浏览者情绪在“旅游博客情绪展示对旅游意向的影响”过程中起到中介作用。此外，博客情绪展示影响浏览者的旅游意向，浏览者情绪在这一过程中起到中介作用。

与以往研究相比,本文在研究视角和研究内容方面有所创新。首先,以往关于旅游博客的研究大多数是通过对博客的内容分析,提炼出旅游者(博主)对目的地的形象感知,即研究旅游者的“游后”态度和行为。本研究通过分析旅游博客情绪展示对游客意向的影响,重点研究旅游者的“游前”态度和行为,为旅游博客研究提供了新的视角和方向。其次,以往关于情绪感染的研究大多在面对面的情境下开展,且多是研究“顾客—员工”之间的情绪感染。本研究将情绪感染理论应用到网络(文字)环境,并将其应用到“游客—游客(博主—博客浏览者)”之间,拓展了情绪感染理论的应用范围和应用情境。最后,由于旅游产品的体验性非常强,游客在对其进行评价时,往往带有很强的主观性,与一般产品评价相比,其情绪表达更加强烈,感染作用更为明显,容易形成网络效应,因此,旅游博客中的情绪感染应引起企业高度重视,而研究其作用机制能为企业在互联网时代更有效地开展营销活动提供理论依据和实现途径。

(二) 管理启示

1. 突出营销活动中的情绪展示

作为体验性很强的旅游服务,其无形性的特点决定了旅游者较高的购买风险,对购买结果的不确定性势必会影响其旅游意愿。因此,强调价格优势、突出产品功能的营销手段可能效果甚微,旅游企业必须通过创新性的方法引起旅游者的心理共鸣,进而激发其旅游意愿。而情绪展示和情绪感染是达到共鸣的前提条件和有效手段,是营销活动至关重要的组成部分。

旅游企业可以从两个方面加强营销活动中情绪感染的效果。首先,应加强营销活动中的情绪感染力。一方面,在营销推广的内容上,除了宣传展示产品特点和价格等传统营销要素外,还应通过广告中的背景音乐、人物表情、故事情节等各种手段突出该产品能带给人们快乐、愉悦和欣喜等积极情绪体验。另一方面,营销推广的形式可以多样化。除了传统的营销方式(如电视广告、现场推广等),网络的普及为软文广告营销提供了广阔空间。旅游企业可以通过经历讲述、细节描写和图文并茂等方法,在软文广告中加强积极情绪展示,刺激旅游者产生共鸣。

其次,旅游企业可以针对情绪易感人群进行情绪营销。根据 CNN(Cable News Network,美国有线电视新闻网)的一项调查结果显示,约 70% 的旅游决策由女性做出;同时,相较于男性,女性的情绪易感性更高。因此,女性群体在旅游决策中的重要性和较高的情绪易感性使其成为情绪营销的重点对象。旅游企业可以选择驴妈妈旅游网、搜狐女人网、新浪女性网等女性网民

经常浏览的网站进行相关营销活动, 且营销内容和形式应符合女性情绪特征和心理需求。另外, 除了女性外, 年轻人也是情绪易感性较高的群体, 他们不但是旅游者的重要组成部分, 还是网民中的活跃分子。因此, 旅游企业应将其作为网络营销的重点, 针对其特点进行情绪营销。

2. 加强对旅游博客情绪展示的管理和利用

由于网络传播的匿名性, 旅游者在网上发表言论和抒发情绪时可能比现实中更加真实。旅游企业可以从网络信息中得到更真实的反馈。但也存在另外一种情况: 一些旅游者为了吸引其他网民注意或提高点击率, 在博客中的语言表达可能比现实中更加强烈和夸张, 其展示出来的积极或消极情绪被放大, 而网络口碑传播的广泛性和迅速性又进一步强化了这些情绪。当博客中展示和传播的积极或消极情绪达到一定程度时, 会感染他人并对其行为意向和决策产生重要影响。因此, 无论是旅游博客中真实的还是被放大的情绪展示, 旅游企业都应对其进行管理和利用。

(1) 减少博客中关于本企业旅游产品的消极情绪展示

这就要求旅游企业做到两点, 一是从源头上减少旅游者消极情绪, 即提高服务质量, 满足旅游者需求, 尽量不让他们产生消极情绪; 若出现旅游者不满、投诉的情况, 应充分重视并及时处理, 避免其将消极情绪发泄到网络博客导致负面影响扩大。二是有计划性地、长期性地关注一些知名的、人气高的旅游博客平台, 对有关本企业评价的博客进行跟踪, 若发现影响较大的、点击率较高的、消极情绪明显的博客, 应及时做出反馈: 如果其描述属实, 应联系博主, 帮助其解决问题; 如果是存在误会, 应给予合理解释; 如果是恶意中伤或故意造谣, 可以采取法律手段进行处理。

(2) 鼓励和引导博客中关于本企业旅游产品的积极情绪展示

第一, 针对已经体验过本企业产品的旅游者, 旅游企业可以通过赠送积分或现金券等方式鼓励其在博客发布和传播积极情绪的信息, 从而达到宣传和推广企业产品、塑造良好形象的目的。第二, 针对暂未体验过本企业产品的潜在旅游者, 旅游企业可以将其变成现实旅游者并引导其在博客上发布积极情绪展示的信息。例如, 举办网友体验活动, 邀请其体验本企业的旅游产品, 并请其将个人体验和感受在博客上发布, 从而达到宣传目的。

[参考文献]

- [1] PARKINSON B. Emotions are social [J]. *British Journal of Psychology*, 1996, 87 (4): 663-683.
- [2] SCHOENEWOLF G. Emotional contagion: behavioral induction in individuals and groups [J]. *Modern Psychoanalysis*, 1990, 15 (1): 49-61.

- [3] HATFIELD E, CACIOPPO J T. Emotional contagion [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- [4] ZELENSKI J M, LARSEN R J. The distribution of basic emotions in everyday life: a state and trait perspective from experience sampling data [J]. *Journal of Research in Personality*, 2000, 34 (2): 178–197.
- [5] VERBEKE W. Individual differences in emotional contagion of salespersons: its effect on performance and burn-out [J]. *Psychology & Marketing*, 1997, 14 (6): 617–636.
- [6] 成达建. 员工工作满意对顾客感知服务质量影响中的调节效应研究 [D]. 广州: 暨南大学, 2011.
- [7] DOHERTY R W. The emotional contagion scale: a measure of individual differences [J]. *Journal of Nonverbal Behavior*, 1997, 21 (2): 131–154.
- [8] HAMPSON E, VAN – ANDERS S M, MULLIN L I. A female advantage in the recognition of emotional facial expressions: test of an evolutionary hypothesis [J]. *Evolution and Human Behavior*, 2006, 27 (6): 401–416.
- [9] KELLY J R, BARSADE S G. Mood and emotions in small groups and work teams [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2001, 86 (1): 99–130.
- [10] PASUPATHI M. Age differences in response to conformity pressure for emotional and nonemotional material [J]. *Psychology and Aging*, 1999, 14 (1): 170.
- [11] TOMBS A G, MCCOLL – KENNEDY J R. Third party customers infecting other customers for better or for worse [J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30 (3): 277–292.
- [12] COLE W D. An information diffusion approach for detecting emotional contagion in online social networks [D]. Arizona: Arizona State University, 2011.
- [13] HOFFMAN M L. How automatic and representational is empathy, and why [J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2002, 25 (1): 38–39.
- [14] MOORE D J, HARRIS W D, CHEN H C. Affect intensity: an individual difference response to advertising appeals [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 23 (8): 154–164.
- [15] LEWIS M D. Getting emotional: a neural perspective on emotion, intention, and consciousness [J]. *Journal of Consciousness Studies*, 2005, 12 (8/9/10): 210–235.
- [16] MARTIN D, O'NEILL M, HUBBARD S, et al. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention [J]. *Journal of Services Marketing*, 2008, 22 (3): 224–236.
- [17] 于尚艳, 李华轩. 情绪对网店顾客绑定策略与冲动性购买的中介作用探析 [J]. *东北师大学报: 哲学社会科学版*, 2013 (4): 233–234.
- [18] 赵延昇, 王永. 关系类型对顾客感知损失, 情绪和行为意向的影响——来自餐饮业的实证研究 [J]. *大连理工大学学报 (社会科学版)*, 2012 (1): 53–59.
- [19] 刘燕霞. 旅游者情绪与认知的可控性研究 [J]. *天津市工会管理干部学院学报*, 2004, 12 (1): 37–39.
- [20] 邱扶东, 吴明证. 认知方式与消极情绪对旅游决策影响的实验研究 [J]. *心理科学*, 2006, 28 (5): 1112–1114.
- [21] 白凯, 郭生伟. 入境游客情绪体验对忠诚度的影响研究——以西安回坊伊斯兰传统社区为例 [J]. *旅游学刊*, 2010 (12): 71–78.
- [22] 程霞, 单芳. 旅游网站特性对潜在游客行为意向的影响 [J]. *四川师范大学学报: 社会科学版*, 2011, 38 (1): 63–69.
- [23] 刘力, 陈金成, 朴根秀, 等. 感知购物环境对旅游者购物行为的影响机制研究——旅游者购物情绪

- 的媒介作用 [J]. 旅游学刊, 2010 (4): 55-60.
- [24] DAVID A A, KUMAR V, GEORGE S D. Marketing research [M]. Beijing: China Finance and Economy Press, 2004.
- [25] KELLER P A, LIPKUS I M, RIMER B K. Affect, framing, and persuasion [J]. Journal of Marketing Research, 2003, 40 (1): 54-64.
- [26] DU J, FAN X, FENG T. Multiple emotional contagions in service encounters [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39 (3): 449-466.
- [27] SCHMITT B H, DUBE L, LECLERC F. Intrusions into waiting lines: does the queue constitute a social system? [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1992, 63 (5): 806.
- [28] PRICE L L, ARNOULD E J, DEIBLER S L. Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider [J]. International Journal of Service Industry Management, 1995, 6 (3): 34-63.
- [29] SCHOEFER K, ENNEW C. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences [J]. Journal of Services Marketing, 2005, 19 (5): 261-270.

The Effect of Emotion Expression in Travel Blogs on Tourists' Intention: An Empirical Analysis Based on Emotional Contagion Theory

YI Tingting¹, LIANG Mingzhu²

(1. School of Tourism Management, South China Normal University,
Guangzhou 510006, Guangdong, China;

2. School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, Guangdong, China)

Abstract: Tourist activity is a highly experienced activity. To reduce the risk of purchase, tourists tend to search for information in advance. Blog is regarded as an important channel of information. The personal emotion expressed in blog is an important characteristic which makes it different from other sources of information. Such emotions can infect blog readers, thereby affect their travel intentions. Therefore, based on the emotional contagion theory, this study uses experimental method and empirical analysis to explore the effect of emotion expression in travel blogs on tourists' intentions. The analysis focuses on the effects of moderators and mediators in this process. The main research findings are as follows: The expression of emotion in travel blogs affects blog readers' intention significantly; The emotional force and emotional sensitivity are testified as mediators in the process of "emotion expression in travel blogs affecting blog readers' emotion"; The blog readers' emotion is a partial mediator in the process of "emotion expression in travel blogs affecting tourists' intention". This study expands the application fields of emotional contagion theory, indicates new perspectives for the research of travel intentions, and provides reference and inspiration to develop tourism marketing activities in the network age.

Keywords: travel blog; emotion expression; emotional contagion; tourist intention