

旅游开发与管理前沿研究论丛

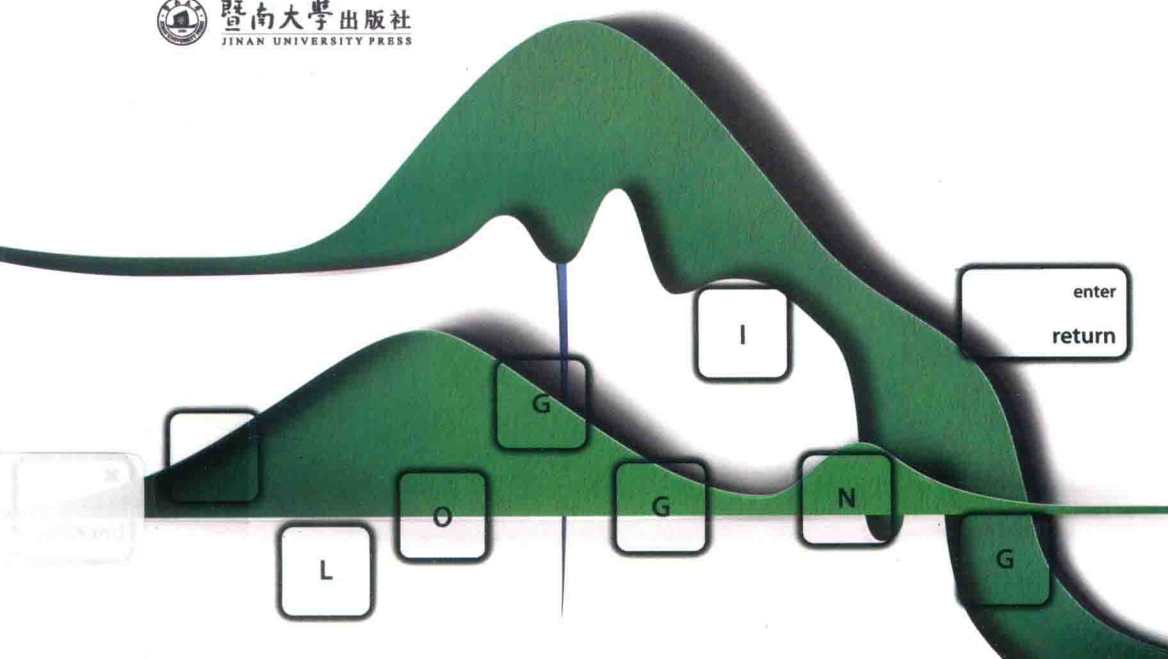
旅游博客情绪展示 对旅游意向的影响

基于情绪感染理论的实证研究

易婷婷 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS





旅游开发与管理前沿研究论丛

旅游博客情绪展示 对旅游意向的影响

基于情绪感染理论的实证研究

易婷婷 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游博客情绪展示对旅游意向的影响: 基于情绪感染理论的实证研究 / 易婷婷著. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 6

(旅游开发与管理前沿研究论丛)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2106 - 5

I. ①旅… II. ①易… III. ①旅游—博客—情绪—展示—影响—游客—研究 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 094835 号

旅游博客情绪展示对旅游意向的影响: 基于情绪感染理论的实证研究

LUYOU BOKE QINGXU ZHANSHI DUI LUYOU YIXIANG DE YINGXIANG;
JIYU QINGXU GANRAN LILUN DE SHIZHENG YANJIU

著者: 易婷婷

.....

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 潘雅琴

责任编辑: 潘雅琴 吴瑜玲

责任校对: 高 婷

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 广州市穗彩印务有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 10.75

字 数: 180 千

版 次: 2017 年 6 月第 1 版

印 次: 2017 年 6 月第 1 次

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

本书出版得到以下项目资助

教育部人文社会科学研究项目（15YJC630161）

华南师范大学哲学社会科学优秀学术著作出版基金

序

近年来，随着信息技术的迅猛发展和人们消费观念的不断更新，旅游行业发生了前所未有的变化。作为旅游活动的主体，旅游者的信息来源渠道更加多元、出游方式更加多样、旅游体验更加丰富，这些都为旅游从业者和研究者带来了新的机遇和挑战。

本书基于旅游者的角度研究信息时代网络口碑对旅游意向的影响。博客作为网络口碑传播的重要载体，在信息传播过程中，不可避免地伴随着情绪扩散。这种情绪可以感染博客浏览者，进而对其旅游意向产生影响。目前，有关这方面的研究并不多。

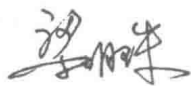
本书以口碑传播理论和情绪感染理论为基础，探讨旅游博客情绪展示对浏览者旅游意向的影响，并重点检验情绪感染力和情绪易感性在情绪感染过程中的调节作用，以及浏览者情绪的中介作用。

该研究通过专家访谈、内容分析和问卷调查等方法进行数据搜集，采用实验法作为检验手段，并利用数理统计方法进行假设检验，思路清晰，结论可靠。其主要贡献体现在以下几个方面：首先，从研究视角来看，突破了“理性人假设”的局限，研究情绪因素对旅游者行为意向的影响，并在国内该领域首次将情绪感染理论应用到虚拟环境和“顾客—顾客”（博主—博客浏览者）的场景，拓展了情绪感染理论的应用范围和应用情境。其次，从研究内容来看，以旅游博客为对象，探讨情绪展示在旅游博客中的普遍性，通过分析旅游博客情绪展示对旅游意向的影响，重点探索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。最后，从管理实践来看，基于增强情绪感染力和针对易感人群的角度，从自建旅游博客平台和利用个人旅游博客两个方面构建了旅游博客情绪展示管理体系，为信息时代如何开展旅游营销活动提供了思路。

本书作者易婷婷是我的博士生。她从中山大学管理学院硕士毕业后，考入暨南大学管理学院攻读博士学位。读博期间，她勤于思考，治学严谨，并取得了丰硕的成果，在SSCI和CSSCI等期刊上发表学术论文多篇，

2 旅游博客情绪展示对旅游意向的影响

出版专业教材两部，并获得“暨南大学优秀博士生”荣誉称号和“国家优秀博士生”一等奖学金。博士毕业后，婷婷进入华南师范大学旅游管理学院从事教学工作。她在教学的同时，仍然坚持学术研究，发表论文数篇，并主持了教育部人文社科课题、广东省社科课题、广州市社科课题等多个科研项目。作为婷婷的导师，我非常欣喜地看到她从一名跟随老师探索新知的学生，成长为能够独当一面从事学术工作的研究者。此书的出版正印证了她的成长。我相信，这本书的成果将成为该领域相关研究的重要组成部分，予旅游企业管理者以启发和思考。



2017年6月26日

目 录

序	1
1 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	2
1.1.1 研究背景	2
1.1.2 研究意义	4
1.2 研究目的与研究内容	6
1.2.1 研究目的	6
1.2.2 研究内容	6
1.3 研究方法与创新之处	7
1.3.1 研究方法	7
1.3.2 创新之处	8
1.4 研究路线	9
2 文献综述	11
2.1 口碑传播	12
2.1.1 旅游口碑	12
2.1.2 网络口碑	13
2.1.3 网络旅游口碑	16
2.2 旅游博客	19
2.2.1 博客	19
2.2.2 旅游博客	24
2.3 情绪展示和情绪感染	28
2.3.1 情绪展示	29
2.3.2 情绪感染	30
2.4 情绪和行为意向	34
2.4.1 情绪对行为意向的影响	34

2 旅游博客情绪展示对旅游意向的影响

2.4.2 情绪对旅游意向的影响	36
2.5 现有研究的不足	37
3 理论基础与研究模型	41
3.1 理论基础	42
3.1.1 口碑传播理论	42
3.1.2 情绪感染理论	45
3.2 概念模型与研究假设	48
3.2.1 总体构想与概念模型	48
3.2.2 立论依据与研究假设	49
4 探索性研究	53
4.1 研究方法	54
4.1.1 博客文本的选择	54
4.1.2 博客文本的处理	54
4.2 旅游博客情绪展示的方式	55
4.2.1 旅游博客积极情绪展示	55
4.2.2 旅游博客消极情绪展示	59
4.3 博客情绪展示对博客浏览者的影响	61
4.3.1 旅游博客积极情绪展示的影响	61
4.3.2 旅游博客消极情绪展示的影响	65
4.4 研究推论	67
5 实证研究设计	69
5.1 基本设计	70
5.1.1 主要研究方法设计	70
5.1.2 数据搜集过程设计	71
5.1.3 数据分析方法设计	72
5.2 问卷设计	72
5.2.1 控制变量测量	73
5.2.2 操纵变量测量	74

5.2.3	观测变量测量	78
5.3	预调研	80
6	实证研究分析	85
6.1	调研过程	86
6.1.1	样本采集	86
6.1.2	样本概况	87
6.2	数据处理	88
6.2.1	数据筛选	88
6.2.2	数据分组	89
6.3	数据质量分析	91
6.3.1	信度检验	91
6.3.2	效度检验	92
6.3.3	控制变量检验	93
6.3.4	操纵变量检验	95
6.4	变量赋值	97
6.5	假设检验	97
6.5.1	检验方法	97
6.5.2	“情绪展示对积极情绪影响”中的调节效应检验	98
6.5.3	“情绪展示对消极情绪影响”中的调节效应检验	103
6.5.4	“情绪展示对旅游意向影响”中的中介效应检验	107
6.6	本章小结	114
7	研究结论与启示	117
7.1	研究结论	118
7.2	研究贡献	119
7.3	研究结果启示	120
7.4	研究局限与展望	125
7.4.1	研究局限	125
7.4.2	研究展望	126

附 录	129
附录一 调查问卷(积极情绪展示—强感染力)	130
附录二 调查问卷(积极情绪展示—弱感染力)	134
附录三 调查问卷(消极情绪展示—强感染力)	138
附录四 调查问卷(消极情绪展示—弱感染力)	142
参考文献	146

绪 论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

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(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年6月底,我国网民规模达7.10亿,互联网普及率为51.7%,且两者均呈逐年递增的趋势。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。从网民使用互联网的动机来看,其目的主要是信息搜索、娱乐消遣和人际沟通等;从网络信息的载体形式来看,主要有公共网站、私人网页、博客平台和聊天工具等;其中,博客平台是深受网民欢迎的网络信息载体,根据《中国互联网络发展状况统计报告》,目前我国博客和个人空间网民数量已超过4亿,较2012年增长了6359万;网民中博客和个人空间的使用率超过七成。

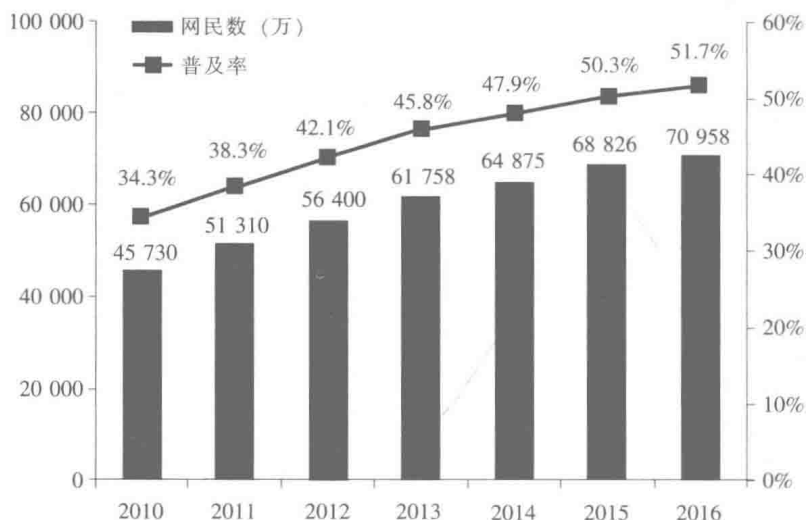


图1-1 2010—2016年我国网民规模和网络普及率

数据来源:中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》

在众多博客中,兼具信息搜索、娱乐消遣和人际沟通三项功能的旅游博客是最受网民欢迎的博客类型之一。其原因主要有以下两点:从宏观方面来看,近年来我国旅游业发展迅速,根据国家旅游局发布的《中国旅游业统计公报》,2016年我国国内旅游人次达44.40亿,同比增长11%;旅游收入为3.94万亿元人民币,同比增长约15%。这为旅游博客的发展提供了背景条件。从微观方面来看,由于旅游产品自身的无形性、生产与消费同时性等特点,旅游者很难像购买有形商品一样在购买(体验)之前对其形状、特征、质量等做出较明确的判断。因此,为减少购买风险,在网络上搜寻旅游产品和服务的相关介绍和评价等信息成为很多旅游者决策前的重要步骤。

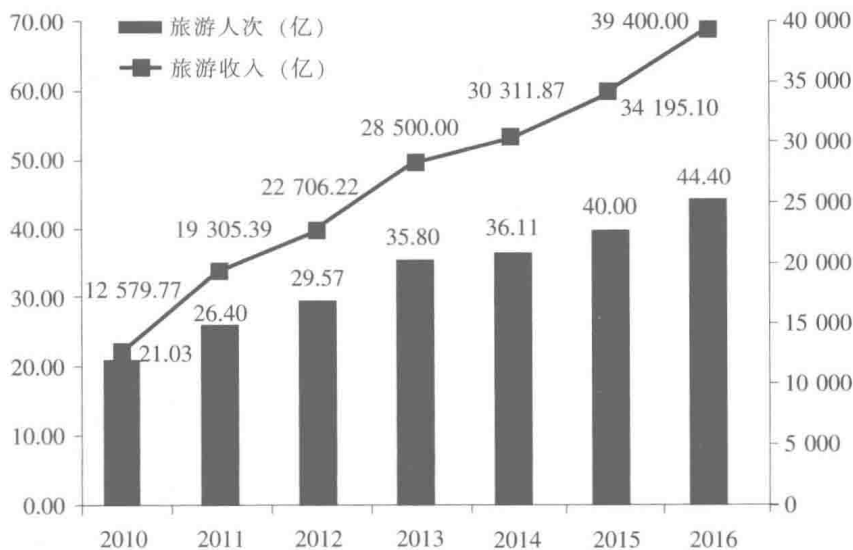


图 1-2 2010—2016 年中国国内旅游发展规模

数据来源:国家旅游局发布的2010—2016年《中国旅游业统计公报》

在这种背景下,一方面,为了顺应时代发展、获得持续竞争优势,多数大型旅游企业开发了专业网站,为旅游者提供景点介绍、线路设计、酒店预订、机票预订、汽车租赁等服务。这些网站通过文字、音乐、图片展示及人机互动、与客服互动等形式为旅游者信息搜寻和旅游方案设计提供一系列相关服务,使他们能在较短时间内对同类产品和服务的价格、特点等进行比较和筛选。但是,由于企业网站的信息往往具有很强的商业宣传

目的,其描述往往出现夸大其词甚至名不符实的情况,这难免让旅游者对企业网站提供的信息产生怀疑。

另一方面,随着现代人自我表现和信息共享需求的增强,虚拟世界的博客表达成为人们沟通交流的重要方式。其中,旅游博客由于具有趣味性强、信息量大和实用性强等特点而成为最受欢迎的博客类型之一。它是旅游者发布在私人博客或公众博客上记录关于旅游景点、旅行线路、美食佳肴、地方特产等信息的文章。相较于企业网站,这类博客商业宣传目的不强,表达方式自由随意,写作风格生动活泼,且往往真实地表达了博主喜、怒、哀、乐等个人情感,所以比较容易引起阅读者的兴趣、获得阅读者的信任。目前,旅游博客已成为旅游者搜寻相关资讯的重要渠道,旅游博客中的信息已成为旅游者作出出游决策的重要依据。

因此,在互联网普及和大众旅游兴起的时代背景下,研究旅游博客对旅游者态度和行为的影响显得尤为必要。它不但有利于明晰网络环境下旅游者行为意向和决策过程,而且能为旅游企业的网络营销活动提供借鉴思路。

1.1.2 研究意义

1. 现实意义

首先,随着信息技术的发展和互联网的普及,网络信息的便捷性、丰富性和多样性吸引了越来越多的人使用它、依赖它。网络信息已渗透到人们日常生活的各个方面,对人们的工作方式、生活习惯甚至思维模式产生了革命性影响。因此,探讨网络信息对人们行为决策的影响程度和影响路径尤为必要。它有利于人们更清晰地认识和理解自己所在世界和所处时代的特征以及该特征载体(网络信息)对微观个体的作用,从而使人们能更好地掌握和利用网络信息,而不是被它蒙蔽和奴役。

其次,随着经济增长和收入水平提高,人们开始追求有品质的生活方式。工作不再是生活的全部,休闲活动成为生活必不可少的部分,而旅游是休闲活动的重要形式。根据世界旅游组织和联合国统计委员会推荐的定义,旅游是指人们“为了休闲、商务或其他目的离开常居地,到达并停留在其他地方,但连续不超过一年的活动”。该定义的核心要素之一是“离开常居地”。而人们对“非常居地”的出游意向往往受到目的地形象和口碑的影响。因此,研究旅游者行为意向的影响因素有助于更深刻地剖析旅游者决策行为模式,为旅游目的地形象塑造和营销推广提供启发性思路和建议。

最后,从个体特征来看,人是同时具有理性认知和感性情绪的动物。一方面,人们在进行决策时不仅受到理性思维的影响,还受到情绪因素的影响;另一方面,人的情绪具有感染性,其强弱程度因主体影响力和客体易感性等因素的差异而有所不同。因此,研究情绪因素对行为意向的影响及情绪感染在其中发挥的作用,有利于明确情绪在旅游者行为意向形成过程中所扮演的角色,有助于探寻如何激发、引导和利用正面情绪的方法,从而为企业利用网络平台(博客)中的情绪因素进行个性化营销提供有效途径。

2. 理论意义

首先,基于传播理论的大量研究,口碑传播是人们最信任的信息传播方式。它是指顾客出于非商业目的,将自己的购买经历和对企业(或产品)的评价等信息向他人传播。由于口碑传播的真实性和非商业性,它对消费者购买产品(尤其是体验型产品)的行为意向产生重要影响。在网络时代背景下,互联网为口碑传播提供了广阔的平台和多样化的途径,人们可以更快捷、更广泛地进行口碑传播。其中,博客成为网络口碑传播的重要载体。它除了具有传统口碑传播的特征外,还呈现出广泛性、匿名性、即时性、多样性等特征。因此,研究网络环境下的口碑传播对旅游者行为意向的影响有助于检验口碑传播理论在新时代背景下的适用性。

其次,基于情绪感染理论分析,顾客在购买(服务)场所的面对面交往过程中,其情绪会受到其他人表情、动作和语言等因素的感染;而情绪又对其决策行为产生影响。目前,随着电子商务的发展,顾客之间的交互活动延伸到了网络环境,与传统的交互形式不同,他们往往通过文字和图片等进行沟通。文字和图片成为信息传递和情绪表达的载体。在这种情境下,情绪感染理论是否同样适用?本书在国内首次将情绪感染理论应用到网络环境,探讨其对行为意向的影响,拓展情绪感染理论的应用领域,并作出一定创新。

最后,基于消费者行为理论分析,信息搜集是决策行为的重要环节。旅游产品属于典型的体验型产品,旅游者决策前的信息搜集尤为重要,而网络博客能为旅游者提供真实、详细、生动、实用的资讯,它已成为旅游者搜集信息的重要渠道。以往对旅游博客的研究主要是基于博主的视角,探讨旅游者的游后态度和行为,如研究旅游者行程结束后发布博客的动机及其在博客中反映出的目的地形象感知等。本书将旅游博客作为前置因素,探讨其对旅游行为意向的影响,弥补了国内“旅游博客对旅游者游前态度和行为意象的影响”这方面研究的不足。

1.2 研究目的与研究内容

1.2.1 研究目的

本书的研究目的在于揭示以下几个问题：

(1) 在传统的情绪对购买行为意向影响的研究中，正面情绪往往会提高购买意向，负面情绪会降低购买意向；那么在虚拟社区环境中博客展示的正面、负面情绪是否也对行为意向有类似影响呢？如果不是，实际情况是怎样的？为什么会出现这种差异？

(2) 前人从消费者行为学、社会心理学等角度研究了各种因素对旅游行为意向的影响和作用。在网络时代背景下，旅游博客是如何影响旅游者行为意向的？传统的行为意向理论能否解释这一过程？如果不能，如何对现有理论进行补充和完善？

(3) 以往研究的“情绪感染”是发生在员工和顾客、员工和上司、顾客和顾客之间的面对面交流中。在目前网络普及的背景下，情绪感染理论是否同样适用于虚拟社区的交流行为？如果不能，如何在原有理论基础上进行调整和创新？

1.2.2 研究内容

本书研究的主要对象为旅游博客，包括网民个人开设的博客以及门户网站上的博客平台，其具体表现形式有游记和攻略等。撰写和发布这些信息的人称为博主，接受这些信息的人称为博客浏览者。本书主要研究博主发布的博客对博客浏览者旅游意向的影响以及博客浏览者情绪在这一过程中的中介作用。本书所指的情绪是个体对知觉的反应，它与感觉、情感等其他心理状态的明显区别在于其具有外显性和社会性；本书中的旅游意向是指人们进行旅游活动的行为倾向，即博客浏览者对博客所描述旅游目的地的认可程度和想去该地旅游的意愿。

本书的主要内容有以下几个方面：

(1) 通过搜集权威旅游网站和个人信息发布平台的旅游博客，利用内容分析法等，探索旅游博客中情绪展示的表现方式。

(2) 利用因子分析和回归分析等数理统计方法,研究正面情绪展示和负面情绪展示对旅游意向的主效应,以及博客浏览者情绪在这一过程中的中介效应。

(3) 采用实验法搜集数据,利用多层回归分析数据,研究在“旅游博客情绪展示对旅游意向的影响”过程中,情绪感染力、情绪易感性等因素的调节效应。

(4) 结合研究结果和我国旅游博客发展的实际情况,探讨利用旅游博客情绪展示进行旅游地形象提升、旅游品牌维护和营销推广的对策及实现途径。

1.3 研究方法与创新之处

1.3.1 研究方法

(1) 文献研究法。通过检索国内外权威数据库,查阅和搜集国内外有关情绪感染、网络口碑、旅游博客和旅游行为意向等方面的研究文献共计200余篇。通过阅读和梳理这些文献,了解目前国内外研究现状和前沿动态,学习和借鉴国内外学者的最新理论和先进方法。同时,在对相关文献进行比较、归纳和总结的基础上进行创新,形成本书的整体构思、研究假设和理论模型,并提出相关的研究变量以及测量这些变量的具体指标。

(2) 内容分析法。利用该方法可以将旅游博客中的文字材料转化为数据,并依据这些数据对博客内容做出定量分析和基于事实的判断与推论。本书采用内容分析法,搜集权威网站的博客,探索旅游博客中情绪展示的主要方式。

(3) 实验法。这是本书采用的主要实证研究方法,它是指研究者有意改变或设计某种情境以了解研究对象的外显行为,常常用于分析变量之间的因果关系。本书采用实验法,通过不同的博文描述来控制不同变量,分析情绪感染力和情绪易感性在“旅游博客情绪展示对博客浏览者情绪的影响”过程中的调节作用。

(4) 统计分析法。在实验法的基础上,利用SPSS软件对数据进行多层回归分析,检验情绪感染力和情绪易感性的调节效应以及博客浏览者情