

网络情境中积极情绪对旅游行为的影响机制研究

李季蓉

(广西大学, 广西 南宁 530000)

摘要: 基于SOR理论, 本文构建了网络情境下积极情绪影响旅游行为的理论模型, 引入在线满意感与信任感为中介, 社交互动强度为调节。通过320份问卷的结构方程分析发现: 网络积极情绪显著提升潜在游客的在线满意感与信任感, 进而促进重游意愿与在线口碑传播; 积极情绪对冲动预订有直接正向影响; 在线满意感与信任感起部分中介作用; 社交互动强度正向调节积极情绪与口碑传播的关系。研究为理解数字旅游情绪传播提供了新视角, 并对目的地与平台营销具有实践启示。

关键词: 网络情境; 积极情绪; 旅游行为; 在线满意感; S-O-R理论

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i4.373

1 引言

伴随互联网与移动媒介的普及, 网络平台已成为游客获取旅游信息的重要渠道。在互联网与移动媒介快速发展的背景下, 网络平台已成为游客获取旅游信息和表达旅游体验的重要渠道。游客出行前通过社交媒体、短视频等网络平台获取信息, 其分享的积极情绪体验(如开心、惊喜)会引发浏览者共鸣, 影响目的地态度与决策。研究表明, 情绪在消费行为中作用显著[Bigne & Andreu, 2004]^[1], 但现有研究多聚焦实地情境, 对网络情绪机制的探讨有限。周廷封(2025)指出, 新媒体通过沉浸式内容形成“认知—情感—行为”决策闭环, 提示网络情绪传播具有独特效应^[2]。数字化背景下, 网络平台已成旅游决策主阵地。本文基于S-O-R理论, 探究网络积极情绪如何通过在线满意感与信任感影响游客行为, 并分析社交互动强度的调节作用。

2 文献综述与假设

2.1 S-O-R理论

S-O-R理论由Mehrabian与Russell于1974年提出, 旨在阐释环境刺激如何诱发个体行为, 该理论被视为环境心理学的指导性原则^[3]。该理论认为, 外部环境中的刺激(Stimulus)会作用于个体的情绪或认知状态(Organism), 而这些内在状态进而驱动其行为反应(Response), 这一过程既可能是有意识的, 也可能是无意识的^[3]。在消费者行为领域, S-O-R框架已被广泛用于解析多元情境下的决策过程: 刺激可涵盖产品特征、商店氛围、广告信息等外部因素; 有机体则涉及愉悦、唤醒、满意度、信任等心理变量; 反应则表现为接近或规避行为, 如购买意愿、口碑传播、重购意向等。与侧重于认知过程的技术接受模型(TAM)或计划行为理论(TPB)相比, S-O-R模型的一个关键优势在于其整合了情感反应, 能够更深入地捕捉情感投入至关重要的消费互动情境^[4]。已有研究证实, 在虚拟旅游体验中, 感官质量和信息质量可通过心流体验这一有机体状态影响游客的访问意向^[5]; 亦有纵向研究发现, 刺激因素通过意愿等有机体状态间接影响旅游者的可持续行为^[4]。在网络旅游情境中, 用户浏览的旅游内容、评论、图片及视频等信息可视为典型的外部刺激。这些信息所蕴含的情绪表达可能引发浏览者的情绪共鸣与认知评价, 进而塑造其行为决策。近年来, S-O-R理论在旅游研究中的应用日益受到关注, 尤其是在数字化和虚拟现实旅游等新兴领域, 该理论为理解技术环境下的游客行为提供了有力的分析工具^[6]。借鉴S-O-R理论的基本逻辑, 本文构建了积极情绪影响旅游行为的理论模型: 将网络情境中的积极情绪作为刺激变量(S), 将在线满意感和信任感作为有机体状态(O), 将重游意愿、在线口碑传播行为和冲动预订行为作为行为反应(R), 以系统揭示情绪在数字化旅游环境中的传导路径。

2.2 研究假设

作者简介: 李季蓉(1994—), 女, 硕士, 旅游目的地与跨境合作

2.2.1 积极情绪与在线满意感、信任感

在网络旅游情境中,浏览他人分享的积极旅游体验会使潜在游客产生替代性的愉悦感受。这种情绪体验会影响其对信息内容的评价,使个体更容易产生正面评价和满意度。同时,愉悦的情绪会降低个体的防御性认知加工,从而增强对信息内容的信任感 (Isen, 2001) [7]。因此,本文提出:

H1: 网络情境中的积极情绪正向影响在线满意感

H2: 网络情境中的积极情绪正向影响信任感

2.2.2 在线满意感、信任感与旅游行为

在线满意感是指潜在游客对浏览旅游信息这一过程的主观评价和情感反应。当个体获得满足感时,更可能对目的地形成积极态度,从而增强重游意愿。同样,对网络信息内容的信任感会提升信息的说服效果,促使个体将信息内化为自己的态度和意向,并可能主动分享信息,形成在线口碑传播行为 (Hallak et al., 2017) [8]。因此,本文提出:

H3: 在线满意感正向影响重游意愿

H4: 在线满意感正向影响在线口碑传播行为

H5: 信任感正向影响重游意愿

H6: 信任感正向影响在线口碑传播行为

2.2.3 积极情绪与冲动预订行为

冲动预订行为是指潜在游客在浏览旅游信息后产生的非计划性、缺乏深思熟虑的预订决策。积极情绪可能会降低个体的认知控制,增强其行动倾向,从而直接触发冲动预订行为 (吕兴洋等, 2025; Zhang et al., 2025) [9][10]。这种影响可能不通过满意感和信任感的中介,而是一种更为直接的情绪驱动反应。因此,本文提出:

H7: 网络情境中的积极情绪正向影响冲动预订行为

2.2.4 在线满意感与信任感的中介作用

基于 S-O-R 理论,外部刺激(积极情绪)对行为反应(旅游行为)的影响可能部分通过有机体状态(在线满意感、信任感)的中介作用实现,即积极情绪通过提升浏览过程中的满意感和对信息的信任感,间接增强旅游行为意向 (Japutra, 2020) [11]。因此,本文提出:

H8: 在线满意感在积极情绪与旅游行为之间发挥中介作用

H9: 信任感在积极情绪与旅游行为之间发挥中介作用

2.2.5 社交互动强度的调节作用

社交互动强度是指用户在网络平台上与他人进行评论、点赞、分享等互动的频率和深度。在高互动强度的环境中,情绪内容更容易被传播和放大,浏览者可能通过他人反馈强化自身情绪体验,从而增强积极情绪向口碑传播行为的转化 (Zhang et al., 2025) [10]。据此,本文提出:

H10: 社交互动强度在积极情绪与在线口碑传播行为之间发挥正向调节作用。即互动强度越高,积极情绪对口碑传播的影响越强。

综上,基于 S-O-R 理论,本文构建网络情境中积极情绪影响旅游行为的研究模型。其中,积极情绪作为刺激变量 (S),在线满意感与信任感作为有机体变量 (O),重游意愿、在线口碑传播行为和冲动预订行为作为行为反应 (R)。同时,社交互动强度作为调节变量,用于检验其在积极情绪与在线口碑传播行为之间的调节作用。

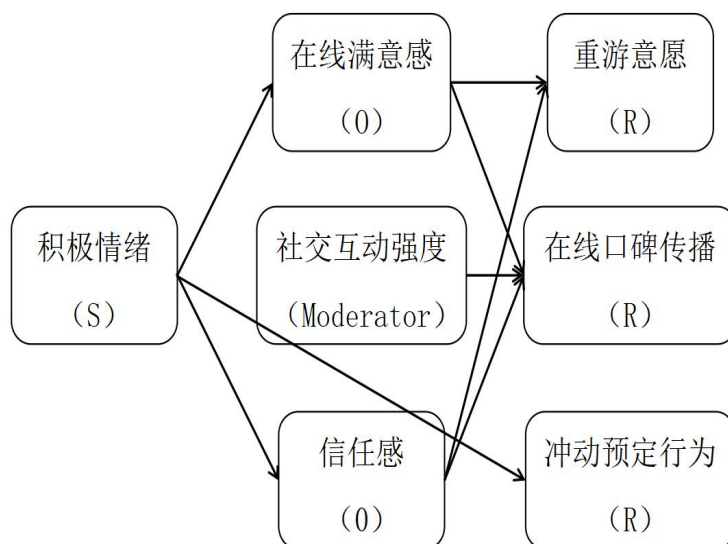


图1 研究模型图

3 研究方法

3.1 样本与数据收集

本研究通过问卷调查收集数据。研究对象为曾通过网络平台（如小红书、抖音、携程、马蜂窝等）获取旅游信息的潜在游客。问卷通过问卷星平台在旅游社群、社交媒体等渠道线上发放，数据收集时间为2024年10月至11月。共回收问卷350份，剔除无效问卷后，获得有效样本320份，有效回收率为91.4%。样本构成方面，男性占46.3%，女性占53.7%；18-35岁青年群体占比78.1%；本科/大专学历占比65.6%。

3.2 变量测量

本研究所用量表均在参考成熟量表的基础上，结合网络旅游情境进行适当调整。所有题项均采用Likert五点量表进行评分（1表示“非常不同意”，5表示“非常同意”）。其中，积极情绪的测量参考Hosany与Gilbert（2010）^[12]的研究，包含4个题项，示例条目如“浏览他人分享的旅游内容让我感到愉快”“这些内容让我产生兴奋的感觉”。在线满意感参考Bigne与Andreu（2004）^[1]的研究，包含3个题项，如“我对浏览这些旅游信息的过程感到满意”。信任感参考Kim与Kim（2019）^[13]的研究，包含3个题项，如“我相信这些旅游内容是真实的”。重游意愿参考Hosany与Prayag（2013）^[14]的研究，包含3个题项，如“我将来会考虑去这些地方旅游”。在线口碑传播行为参考González-Rodríguez等（2020）^[15]的研究，包含3个题项，如“我愿意将这些旅游内容分享给朋友”。冲动预订行为参考吕兴洋等（2025）^[9]的研究，包含3个题项，如“浏览后我有时会冲动地想去预订”。社交互动强度参考Zhang等（2025）^[10]的研究，包含3个题项，如“我经常在旅游内容下方评论”。所有量表在正式分析前均经过信度和效度检验，结果显示具有良好的测量质量。

3.3 数据分析方法

本研究采用SPSS 26.0进行描述性统计和信度分析，采用AMOS 24.0进行验证性因子分析和结构方程模型检验。中介效应检验采用Bootstrap方法，重复抽样5000次计算置信区间（Cheung & Lau, 2008）^[16]。调节效应检验采用分层回归分析。

4 实证结果

4.1 信度与效度检验

信度分析结果显示，各变量的Cronbach's α 系数介于0.812至0.887之间，组合信度（CR）介于0.826至0.891之间，均高于推荐标准，表明量表具有良好的内部一致性。验证性因子分析结果表明，测量模型的拟合指数（ $\chi^2/df=2.134$, GFI=0.912, CFI=0.938, TLI=0.929, RMSEA=0.052）均处于可接受范围内（Hu & Bentler,

1999) [17], 说明测量模型具有较好的结构效度。各变量的平均方差提取量 (AVE) 介于 0.612 至 0.703 之间, 均高于 0.5, 且各变量 AVE 的平方根大于其与其他变量的相关系数, 表明量表具有良好的收敛效度和区分效度。

表 1 信度与收敛效度检验结果

变量	题项数	Cronbach's α	CR	AVE
积极情绪	4	0.887	0.891	0.672
在线满意感	3	0.846	0.859	0.671
信任感	3	0.832	0.847	0.649
重游意愿	3	0.865	0.872	0.694
在线口碑传播	3	0.848	0.861	0.675
冲动预定行为	3	0.812	0.826	0.612
社交互动强度	3	0.835	0.849	0.653

4.2 假设检验

表 2 结构模型路径检验结果

假设	路径	β	p 值	结果
H1	积极情绪→在线满意感	0.524	<0.001	支持
H2	积极情绪→信任感	0.487	<0.001	支持
H3	在线满意感→重游意愿	0.396	<0.001	支持
H4	在线满意度→在线口碑传播	0.352	<0.001	支持
H5	信任感→重游意愿	0.308	<0.001	支持
H6	信任感→在线口碑传播	0.291	<0.001	支持
H7	积极情绪→冲动消费	0.327	<0.001	支持

结构方程模型分析结果表明, 各路径系数均达到显著水平, 研究假设 H1—H7 均得到支持。

4.3 中介效应检验

采用 Bootstrap 方法对中介效应进行检验, 结果如表 3 所示。所有间接效应的 95%置信区间均不包含 0, 表明中介效应显著。同时, 在控制中介变量后, 积极情绪对重游意愿和口碑传播行为的直接效应仍然显著, 表明在线满意感和信任感发挥部分中介作用。H8 和 H9 得到支持。

表 3 中介效应 Bootstrap 检验结果

路径	效应值	标准误	95%置信区间
积极情绪→在线满意感→重游意愿	0.208	0.042	[0.131, 0.295]
积极情绪→在线满意感→口碑传播	0.184	0.038	[0.115, 0.266]
积极情绪→信任感→重游意愿	0.150	0.035	[0.089, 0.226]
积极情绪→信任感→口碑传播	0.142	0.033	[0.083, 0.214]

4.4 调节效应检验

表 4 调节效应检验

变量	β	p 值
积极情绪	0.364	<0.001
社交互动强度	0.217	<0.01
积极情绪×社交互动强度	0.186	<0.01

分层回归分析结果显示, 积极情绪与社交互动强度的交互项对在线口碑传播行为的回归系数显著 ($\beta=0.186$, $p<0.01$), 且 ΔR^2 为 0.027 ($p<0.01$), 表明存在显著的调节效应。简单斜率分析表明, 在高社交互动强度组, 积极情绪对口碑传播的影响 ($\beta=0.483$, $p<0.001$) 强于低社交互动强度组 ($\beta=0.291$, $p<0.001$)。因此, H10

得到支持。

5 讨论

5.1 研究发现的解释

本研究发现,网络情境中的积极情绪能够显著提升游客的在线满意感与信任感,印证了情绪一致性效应(Isen, 2001)^[7]。在线满意感和信任感进一步促进重游意愿和口碑传播行为,揭示了情绪通过改变个体的认知评价来间接影响行为的内在机制,这与Hosany与Prayag(2013)^[15]的研究结论相呼应。值得注意的是,积极情绪对冲动预订行为具有直接影响,该路径不通过满意感和信任感的中介。这表明冲动预订行为更多依赖于情绪驱动的启发式决策,而非基于认知评价的理性决策,与吕兴洋等(2025)^[9]关于冲动性旅游决策模型的研究发现一致。社交互动强度的正向调节效应表明,网络平台的互动功能能够强化情绪传播效果,当用户通过评论、点赞等方式参与互动时,情绪体验得到强化,从而增强向口碑传播行为的转化。这与Zhang等(2025)^[10]关于关系强度调节作用的研究结论相契合。此外,本研究基于S-O-R理论构建的分析框架得到了实证支持,说明该理论在解释旅游情境中的情绪影响机制方面具有较强的适用性。

5.2 理论贡献与实践启示

在理论层面,本研究将S-O-R理论拓展至网络旅游情境,构建了“积极情绪—在线满意感/信任感—旅游行为”的解释框架,揭示了情绪影响旅游行为的中介和调节机制,响应了周廷封(2025)^[2]关于新媒体环境下“认知—情感—行为”决策闭环的理论构想。

在实践层面,本研究为旅游营销者提供了参考。首先,应重视内容中的情绪表达,制作能引发积极情绪体验的内容。其次,平台应优化互动功能设计,鼓励用户互动以强化情绪传播效果。再次,管理者应关注信息的真实性和可信度,避免损害用户信任(Kim & Kim, 2019)^[13]。

6. 结论与展望

本文基于S-O-R理论探讨了网络情境中积极情绪对旅游行为的影响机制,得出以下主要结论:第一,网络情境中的积极情绪能显著提升游客的在线满意感与信任感;第二,在线满意感与信任感进一步促进重游意愿和在线口碑传播行为;第三,积极情绪对冲动预订行为具有直接影响;第四,在线满意感与信任感在积极情绪与旅游行为之间发挥部分中介作用;第五,社交互动强度正向调节积极情绪与口碑传播行为之间的关系。

本研究存在一定局限性。首先,样本以年轻用户为主,未来研究可扩大样本范围。其次,本研究采用横截面数据,无法严格推断因果关系,未来可采用实验法或纵向研究(Kaur et al., 2024)^[18]。再次,本研究聚焦于积极情绪,未来可同时考察消极情绪的作用进行对比分析。最后,不同网络平台的特征可能影响情绪传播效果,未来可进行多平台比较研究。

参考文献:

- [1] Bigne J E, Andreu L. Emotions in segmentation: An empirical study[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 682-696.
- [2] 周廷封. 新媒体对旅游意愿的影响: 机制、挑战和优化路径[J]. *当代旅游*, 2025(6).
- [3] Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory[C]//Global Business Conference 2022 Proceedings. 2022, 42.
- [4] Erensoy A, Mathrani A, Schnack A, et al. Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli - organisms - responses (S - O - r) model[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2024, 23(6): 2781-2811.
- [5] Kim M J, Lee C K, Jung T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model[J]. *Journal of travel research*, 2020, 59(1): 69-89.
- [6] Saliha Ç. The Application of SOR Theory in Tourism Research: Mapping WOS Data-Based Research[J]. *Prace i Studia Geograficzne*, 2025, 70(3): 21-36.
- [7] Isen A M. An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with

- practical implications[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11(2): 75-85.
- [8] Hallak R, Assaker G, El-Haddad R. Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2017, 24(2): 118-135.
- [9] 吕兴洋,袁子昕,韩小云,等.从诱发到行动: 一个新的冲动性旅游决策模型[J].*旅游学刊*,2025,40(06):13-27.
- [10] Zhang Y, Li X, Wang C. How tie strength and face consciousness moderate the impact of social media on impulsive travel intentions: a social-technical perspective[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2025, 16(3): 479-495.
- [11] Japutra A. The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction[J]. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23(3): 270-285.
- [12] Hosany S, Gilbert D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(4): 513-526.
- [13] Kim M, Kim J. The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 2020, 59(5): 763-776.
- [14] Hosany S, Prayag G. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 730-737.
- [15] González-Rodríguez M R, Domínguez-Quintero A M, Paddison B. The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: The importance of emotions[J]. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23(22): 2779-2797.
- [16] Cheung G W, Lau R S. Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models[J]. *Organizational Research Methods*, 2008, 11(2): 296-325.
- [17] Hu L T, Bentler P M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives[J]. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1999, 6(1): 1-55.
- [18] Kaur B, Kaur J, Pandey S K, et al. What drives tourists towards sustainable behaviour? A longitudinal study[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2024, 29(3): 352-374.

Research on the Influence Mechanism of Positive Emotions in Online Contexts on Tourism Behavior

Li Jirong

(Guangxi University, Nanning, Guangxi)

Abstract: Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, this paper constructs a theoretical model of the impact of positive emotions on tourism behavior in a networking context, introducing online satisfaction and trust as mediators and social interaction intensity as a moderator. Through structural equation analysis of 320 questionnaires, it is found that online positive emotions significantly enhance potential tourists' online satisfaction and trust, thereby promoting revisit intention and online word-of-mouth (eWOM) communication; positive emotions have a direct positive impact on impulsive booking; online satisfaction and trust play a partial mediating role; and social interaction intensity positively moderates the relationship between positive emotions and eWOM communication. The research provides a new perspective for understanding digital tourism emotional contagion and offers practical implications for destination and platform marketing.

Keywords: Online context; Positive emotions; Tourism behavior; Online satisfaction; S-O-R theory