

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.02.004

社交网站上旅游嫉妒的作用及其性别差异

许春晓¹, 邱赢琦²

(1. 湖南师范大学 旅游学院, 湖南 长沙 410081;

2. 常德财经机电职业技术学院 旅游管理系, 湖南 常德 415000)

摘要: 依据社会比较理论, 构建社会比较、自我呈现、旅游嫉妒与出游意向间的概念模型, 采用问卷调查方式, 在岳麓山—橘子洲旅游景区面向常使用社交网站的青年旅游者实施抽样调查获得基础数据, 以结构方程模型揭示社交网站上旅游嫉妒作用机制及性别差异。结果表明: 社会比较正向影响旅游嫉妒, 同时正向影响出游意向; 积极自我呈现负向影响旅游嫉妒, 其与出游意向不呈负向关系; 真实自我呈现正向影响出游意向, 其与旅游嫉妒关系不显著。旅游嫉妒的作用具有较明显的性别差异, 青年女性旅游嫉妒对出游意向呈显著正向影响, 影响效果值达 0.251; 其真实自我呈现与旅游嫉妒呈负向影响关系, 效果值为 -0.043 且不显著。青年男性旅游嫉妒对出游意向影响不显著, 效果值为 0.114; 其真实自我呈现与旅游嫉妒呈正向影响关系, 效果值为 0.077 且不显著。

关键词: 社交网站; 社会比较; 自我呈现; 旅游嫉妒; 出游意向

中图分类号: F592.68

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2021)02-0025-10

引用格式: 许春晓, 邱赢琦. 社交网站上旅游嫉妒的作用及其性别差异[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(2): 25-34.

The Role of Tourism Envy on Social Networking Sites and Its Gender Differences

XU Chunxiao¹, QIU Yingqi²

(1. College of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China; 2. Department of Tourism Management, Changde Vocational College of Finance and Economics, Changde Hunan 415000, China)

Abstract: According to the theory of social comparison, this article constructs a conceptual model of social comparison, self-presentation, tourism envy and travel intentions, and use the questionnaire tool to obtain basic data for the young tourists who often use social networking sites in the Yuelu Mountain-Orange Island tourist scenic spot. The structural equation model reveals the mechanism of action and gender differences in tourism on social networking sites. The results show that social comparison has a positive effect on tourism envy, while positively affecting travel intention; positive self-presentation negatively affects tourism envy and its relationship with travel intention is not significant; real self-presentation positively affects travel intention and its relationship with travel envy is not significant. The effect of travel jealousy has obvious gender differences. The young female tourism envy has a significant positive effect on their travel intention, with an effect value of 0.251. The real self-presentation is

收稿日期: 2021-03-02

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金资助项目“湖南全域旅游基地发展机理与建设方略”(18YBA293)

作者简介: 许春晓(1962—), 男, 湖南新化人, 湖南师范大学二级教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为区域旅游开发。

negatively related to tourism envy, with an effect value of -0.043 and not significant. The influence of young male tourism envy on the travel intention is not significant, with an effect value of 0.114 ; there is a positive relationship between real self-presentation and tourism envy, which is insignificant, with an effect value of 0.077 .

Keywords: social networking sites; social comparison; self-presentation; tourism envy; travel intention

移动网络技术正深刻改变着经济社会。微博、微信及各种社交论坛的兴起,极大地方便了旅游者了解旅游地的相关信息。马蜂窝报告显示,“90后”旅游者在旅途中发朋友圈的概率为99%,并且56%的“90后”旅游者表示愿意分享旅途心情及照片、希望得到点赞、希望被朋友看到^[1]; Publishers Daily 上的案例表明,大部分的年轻人倾向于选择前往其朋友在社交媒体上发布过大量旅游活动信息的旅游目的地,而驱使其作出这种选择的一个重要原因是嫉妒情感的作用^[2]。这类现象亟待理论解释。

嫉妒是一种情感,外国文学将之描述为“绿眼的妖魔”,中国民间称之为“红眼病”。学术界对嫉妒属性的认识经历了从消极到多元化的发展过程。在早期,学界一般认为,嫉妒是对他人拥有而自己无法拥有的物品或特点心生怨恨,是对优于自己的他人产生的负面情绪^[3]。嫉妒是一种主观的、消极甚至敌意的情绪,是人们在对自己与他人的主观距离(价值)的认知比较中感到威胁时产生的一种体验^[4]。西方学者在描述嫉妒时,一般使用 envy 与 jealousy 来区分敌意情绪和愤怒感。envy 侧重于个人希望拥有和别人一样的东西或品质,当个人所拥有的(能力、成就等)比不上他人时产生的敌意情绪;jealousy 常指一种愤怒或痛苦的感觉,如一个人认为另一个人试图夺走他的爱人时产生的嫉妒感。随着研究的深入,学者们开始关注嫉妒的多面性,认为嫉妒有时可以是羡慕,是不含敌意的善意妒忌(benign envy)^[5];从结果来看,嫉妒可以促使嫉妒者积极上进^[6],触发其自我改善的意图^[7],嫉妒不一定导致负面情绪^[8]。同时,嫉妒的内涵及外延也得以拓展,“钦佩嫉妒”^[9]“良性嫉妒、竞争性嫉妒”^[10]“非恶性嫉妒”^[11]“善意嫉妒”^[12]等开始成为研究的焦点,学业嫉妒^[13]、爱情嫉妒、经济嫉妒、人际嫉妒、就业嫉妒和外表嫉妒^[14]等也开始受到研究

者的关注,嫉妒心理的行为机制受到研究者的重视^[15],社会比较理论成为解释嫉妒情绪状态形成的理论依据^[16-17]。嫉妒的性别差异一直受到研究者的关注,有观点认为,“嫉妒”二字皆从“女”字,“妒”为女子恶德;也有学者认为,妒妇是一种“褒奖”妇女敢于维护自身权益、挑战传统的精神^[18]。然而早期群居时代的人类,雄妒远超于雌妒^[19]。总的来说,嫉妒性别差异的研究大致有两种观点:第一是嫉妒在男女之间不存在明显差异^[17];第二是女性的嫉妒体验比男性更为强烈^[14, 20-21]。

在旅游研究中,“旅游嫉妒”是一个新潮且重要的选题,特别是基于社会比较理论、采用结构方程模型进行旅游嫉妒研究的成果较少。目前,相关学者在探究 Facebook 用户旅游消费决策时采用“travel envy”一词^[22],认为嫉妒与发布旅行自拍照间存在正向促进的关系^[23]。也有研究采用混合实验设计,以良性嫉妒(benign envy)为中介,探讨积极的旅游体验分享对千禧一代消费者目的地访问意愿的影响^[24]。基于已有研究成果,本文将“旅游嫉妒”定义为一种虚拟社区的心理现象,是虚拟社区成员在接触到他人旅游经历时,如看到好友发布的关于旅行照片、日志或位置定位时,发现与自身相比之下的旅游消费不足并渴望拥有他人同样的旅游经历的情绪。嫉妒可能形成良性和恶性两种情绪,良性嫉妒在旅游消费决策中具有积极的促进意义。

网络技术的快速发展导致虚拟社区不断壮大,社交网站使用所带来的情感问题对个体行为、意向的影响已受到学界的关注。社交网站已成为嫉妒产生的重要场所^[7],旅游嫉妒成为学界研究的热点。相关研究认为,被动关注社交网站会诱发妒忌与抑郁^[25],由社交网站引发的嫉妒也会促使用户做出一系列的自我提升活动^[26];他人积极体验能使人产生积极共情,当然也可能使人产生恶意嫉妒^[27];积极自我呈现通过线上积极反馈可以

缓解抑郁^[28], 真实自我呈现与生活满意度呈正相关^[29]。还有研究发现, Facebook 用户的社会比较倾向、积极自我呈现会影响旅游者的旅游嫉妒及出游意愿^[22]。现有研究中, 学者们较多关注社交网站使用对个人身心、行为意向的影响, 但鲜有研究系统分析积极自我呈现与真实自我呈现, 以及社会比较、自我呈现、旅游嫉妒与出游意向的关系。研究社会比较、自我呈现、旅游嫉妒三者之间的关系及作用机制, 分析旅游嫉妒效应及嫉妒的性别差异、社交网站体验分享对人们出行决策的影响, 对人们的旅游选择以及旅游目的地的市场细分具有重要意义。

基于移动网络技术的旅游应用越来越广泛, 微博、微信及各种社交论坛中的旅游话题越来越密集, “网红”现象成为旅游目的地营销的关注热点, 社交网站下的旅游嫉妒效应得以显现。在线旅游 (online travel agency, OTA) 迅速发展、情感营销手段日益受到关注的时代, 系统性地探究社会比较、自我呈现、旅游嫉妒与出游意愿的关系, 揭示旅游嫉妒性别差异的特征, 具有重要的社会意义。

一 理论基础与模型构建

(一) 理论基础

社会比较理论是个体进行自我评估、判断的理论。每个人都会进行自我评价, 当缺乏客观的评价标准时, 人们倾向于与周围相似的人进行比较并获得自我判断的标准^[30]。这一观点后来发展为相关属性假说 (related attribute hypothesis)^[31], 其认为个体并非与行为表现类似的人比较, 而是与行为表现相关的、特定属性类似的人进行比较。

自我评价维护模型 (self-evaluation maintenance, SEM) 是在社会比较理论的基础上发展起来的, 其主要反映个体受到维持自我形象与提高自尊的影响, 并且他们的行为也在不断地反应这样的愿望^[32]。该模型鼓励个体进行反射 (reflection process) 与比较 (comparison process)。个体通过持续维持自身形象, 使得与亲近的他人或者相近个体进行比较时, 不至对方优于自己而使自己有着过低的自我评价, 当他人不如自己时, 自身评价提升; 反射过程中, 关系亲密的个体即为自身的镜像反射, 当亲密的他人成功时, 自我评价

会提升, 若亲密的他人未取得成功则自我评价会下降。个体进行积极或消极的自我评价时, 会受到比较对方水平、个体关注领域及对方亲密程度的影响。

(二) 模型构建

1. 社会比较对旅游嫉妒和出游意向的影响

社会比较是一种极为普遍的社会心理现象^[30]。个体在接触到他人信息的过程中一般会进行社会比较^[33]; 个体在进行判断之前, 也会将别人与自身情况进行对比^[34]。比较是嫉妒产生的原因之一^[6]。社交网站因拥有铺天盖地的信息, 成为社会比较的重要场所^[35]。社交网站上的比较容易让用户产生嫉妒心理^[8], 并影响用户的消费行为决策^[36]。故本文提出以下假设。

H1a: 社会比较对旅游嫉妒具有显著正向影响。

H1b: 社会比较对出游意向具有显著正向影响。

2. 自我呈现对旅游嫉妒和出游意向的影响

自我呈现是社交网站中一种常见的社交网站使用行为^[37]。自我呈现一般分为积极自我呈现与真实自我呈现: 真实自我呈现是对个人信息不进行加工, 展示真实的自我; 而积极自我呈现则是选择性地展现积极正面的信息^[38]。

积极自我呈现这种选择性的社会性认知会过滤甚至扭曲一些威胁和压力事件^[39]。高显性自恋者只会在短时间产生轻微的嫉妒, 他们有着强烈的自信心, 很少嫉妒他人^[14]。相关研究以 Facebook 用户为研究对象, 发现当用户进行较强的积极自我呈现时, 其旅游出游意向更弱^[22]。由此, 本文提出以下假设。

H2a: 积极自我呈现对旅游嫉妒具有显著负向影响。

H2b: 积极自我呈现对出游意向具有显著负向影响。

相较于积极自我呈现, 真实自我呈现更易得到积极反馈, 有利于自我认同的发展^[40]。个体在社交网站上进行真实自我呈现不仅有利于建立人际信任、增加亲密度^[41]、提高个体生活满意度^[38], 还有利于缓解个体的负面情绪^[42]。一般而言, 更愿意展示真实自我、更倾向于理性自我评价的人也会更愿意接受他人的信息。因此, 本文提出如下假设。

H3a: 真实自我呈现对旅游嫉妒具有显著负向

影响。

H3b: 真实自我呈现对出游意向具有显著正向影响。

3. 旅游嫉妒对出游意向的影响

社会比较理论为解释旅游嫉妒对行为意向的影响提供了良好的理论工具^[34]。出游意向是预测潜在游客的有效方式^[43],故选择行为意向作为结果变量。相关调查表明,2000名英国成年人中有2/3的成年人会去朋友圈提及的旅游目的地,一个重要的原因即嫉妒心理的作用^[2],即旅游嫉妒正向影响出游意向^[22]。故本文提出以下假设。

H4: 旅游嫉妒对出游意向具有显著正向影响。

根据社会比较理论和以上假设,构建概念模型(见图1)。

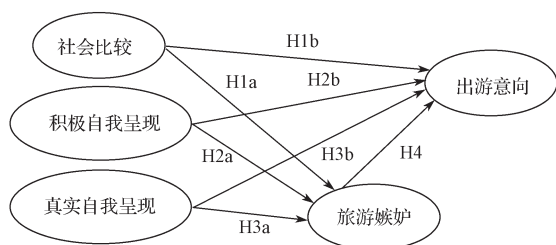


图1 概念模型

(三) 两类概念模型的确定

为进一步揭示旅游嫉妒作用机制的性别差异,通过建构男女两类概念模型进行对比研究。男性为模型A,女性为模型B。

二 研究设计与数据获取

(一) 问卷设计

依据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)的统计,青年人是社交网站的主力,且微信朋友圈是当代语境下最为频繁的社交网站代表^[44]。参考世界卫生组织的划分标准,本研究将15周岁及以上的青年旅游者确定为研究对象。调查对象确定为有实际出游行为的青年旅游者,实施抽样调查时设定前置问题“请问您常常发朋友圈进行动态更新,并常常刷朋友圈吗?”,以确定样本的代表性和有效性。

社会比较测量题项源于Buunk等^[45]的量表,其被广泛应用于测量比较他人能力与意见的个人行为,包含5个题项。在相关研究中,量表具有

良好的信度和效度。

社交网站自我呈现题项源于Kim等^[38]的量表,包含积极自我呈现与真实自我呈现2个维度。此量表在对大学生的研究中显示出良好的信度和效度^[46]。

旅游嫉妒的测量题项源于Hajli等^[22]的研究成果,包含5个题项。考虑到其研究情境的差异,在翻译量表的过程中,首先由心理学专业的研究生进行翻译,然后由旅游专业的研究生进行修改与补充,再由心理学专业的研究生确定题项,最后得到5个测量条目。

旅游出游意向的测量题项源于Chen等^[47]的研究成果,包含2个题项,即理想状态下的旅游意向和预期状态下的旅游意向。该量表具有良好的信度和效度。

量表的设计采用李克特五级量表,1~5分别表示“很不符合”“不太符合”“一般”“符合”“非常符合”。

(二) 数据获取

抽样调查地点选定为湖南省长沙市岳麓山—橘子洲5A旅游景区,包含岳麓山、橘子洲、岳麓书院、新民学会四个核心景区。岳麓山—橘子洲5A旅游景区是集国家级旅游景区、国家级风景名胜、湖湘文化传播基地和爱国主义教育示范基地于一体的开放性景区。2019年3月1日至5月30日,分别在四个核心景区的游客休息区,以入口为卡口,采用系统抽样方法发放调查问卷800份,回收问卷782份,回收率为97.8%;依据前置问题和答题质量确定有效性,最终得到有效问卷758份,有效率为96.9%。

本次调查对象男女比例较为均衡,青年男性旅游者(以下均用模型A表示)与青年女性旅游者(以下均用模型B表示)样本数据中年龄多集中在19岁左右,其在模型A中占比为58.8%,在模型B中占比为61.3%;大专/本科学生占比较大,在模型A中占比为64.7%,在模型B中占比为73.5%;使用社交网站(这里主要指微信朋友圈)的时间多集中在3年以上,其在模型A、模型B中的占比分别为70.8%、78.5%;使用频率集中在每天1次及以上,其在模型A中占比为56.5%,在模型B中占比为58.8%。样本数据较好,具有典型性。

三 实证分析

(一) 测量模型检验

1. 模型的拟合指数

采用 Amos20.0 计算测量模型 A 与模型 B 的拟合指数, 结果见表 1。由表 1 分析可知, 测量模型 A 和测量模型 B, 其适配度指数 (goodness of fit index, GFI)、调整后适配度指数 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、规准适配指数 (normed fit index, NFI)、相对适配指数 (relative fit index, RFI)、增值适配指数 (incremental fit index, IFI)、非规准适配指数 (Tucker-Lewis

index, TLI)、比较适配指数 (comparative fit index, CFI) 的值大多在 0.900 以上, 除了测量模型 A “自我呈现” 的 RFI 为 0.868, 测量模型 B “自我呈现” 的 RFI 为 0.878, 小于 0.900, 其他值均达到或优于模型拟合指数的标准^[48]。CMIN/DF (卡方自由度比) 均小于规定值 5.000, 说明模型的适配度较好^{[49][42]}。渐进残差均方和平方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 值均低于或接近于模型契合度可接受的值 0.080, 有些甚至低于 0.050, 达到 McDonald 等^[50] 确定的标准。可见, 测量模型与数据拟合结果较好。

表 1 模型拟合指数

模型	相关变量	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
测量模型 A (青年男性)	自我呈现	2.560	0.072	0.959	0.914	0.924	0.868	0.952	0.915	0.951
	社会比较	1.224	0.027	0.995	0.976	0.997	0.989	0.999	0.998	0.999
	旅游嫉妒 + 出游意愿	2.987	0.081	0.977	0.928	0.970	0.931	0.980	0.953	0.980
测量模型 B (青年女性)	自我呈现	2.988	0.058	0.966	0.928	0.929	0.878	0.952	0.915	0.951
	社会比较	3.414	0.073	0.994	0.955	0.996	0.982	0.997	0.987	0.997
	旅游嫉妒 + 出游意愿	3.629	0.076	0.980	0.938	0.978	0.950	0.984	0.963	0.984
结构模型 A (青年男性)	结构模型 A	3.177	0.084	0.837	0.793	0.817	0.788	0.867	0.844	0.866
	修正模型 A1	2.392	0.068	0.879	0.841	0.867	0.840	0.918	0.900	0.917
结构模型 B (青年女性)	结构模型 B	2.550	0.059	0.916	0.883	0.911	0.886	0.944	0.928	0.943

2. 测量模型的信度

因素的信度即潜在变量的建构信度, 也称组合信度^{[49][227]}。组合信度主要评价一组潜在构念指标一致性程度, 即所有测量指标分享该因素构念的程度, 组合信度愈高, 表示测量指标间的内在关联愈高。依据 Diamantopoulos 等^[51] 及 Bagozzi 等^[48] 的标准, 组合信度最好在 0.60 以上, 同时 Cronbach α 系数在 0.70 以上, 这样才是较好的组合信度。测量模型分析结果如表 2 所示。由表 2 分析可知, 模型 A 与模型 B 的 Cronbach α 系数分别在 0.730~0.923、0.774~0.931 之间, 均大于 0.700 的标准; 组合信度 (CR) 分别在 0.773~0.923、0.787~0.924 之间, 远大于 0.60 的标准。上述结果表明量表信度较好。

3. 测量模型的效度

聚合效度用以检验潜在变量与其指标变量间路径 (因素负荷量) 的显著性^{[49][53]}, 反映题项对潜在变量测量的有效性; 区分效度则侧重反映测量变量间的差别。若测量模型中的因素负荷量

均显著 ($P < 0.05$, t 的绝对值大于 1.96)^{[49][54]}, 以及潜在变量的平均提取方差 (average variance extracted, AVE) 大于 0.500 时^[52], 说明聚合效度良好。测量结果 (见表 2) 表明, 模型 A1、B 的标准化因子载荷值分别为 0.296~0.892、0.137~0.917, P 值均小于 0.05; t 的绝对值分别为 3.238~17.394、2.702~23.292, 远远大于 1.96, 说明各测量指标能够很好地解释变量。模型 A1、B 的平均提取方差 (AVE) 分别为 0.460~0.706、0.500~0.710, 其中模型 A1 的“真实自我呈现”与“旅游嫉妒” 的 AVE 均小于 0.50, 但接近 0.50, 基本符合要求。总体上, 模型 A1、B 的聚合效度较好。

区分效度分析结果 (见表 3) 表明, 模型 A 与 B 的平均提取方差平方根分别为 0.678~0.840、0.707~0.843, 各个变量之间的相关系数分别为 -0.024~0.656、-0.108~0.781。据 Fornell 等^[53] 的区分效度的判断标准, 模型 A 具有较好的区分效度, 模型 B 中潜在变量间的相关系数存在大于 AVE 的情况, 证明区分效度不够理想, 但尚可接受。

表2 测量模型分析结果

潜在变量	观测变量	标准化因子载荷		t 值		平均提取方差	组合信度 (CR)	α 系数
		A1	B	A1	B			
社会比较	S1: 自己与好友社交网站获得信息比较	0.838	0.789	—	—			
	S2: 自己与其他人社交网站行为方式比较	0.858	0.809	17.394***	20.227***	A1:0.706	A1:0.923	A1:0.923
	S3: 好友和其他人社交网站行为方式比较	0.889	0.868	15.978***	20.026***	B:0.710	B:0.924	B:0.931
	S4: 自己与好友社交网站表现比较	0.813	0.885	16.127***	19.693***			
	S5: 自己与好友社交网站受欢迎程度比较	0.799	0.857	15.749***	18.882***			
积极自我呈现	P1: 只发布快乐的照片	0.807	0.882	—	—			
	P2: 选择性发布愉快的照片	0.786	0.665	12.115***	11.338***			
	P4: 更新状态不透露自己不好的事情	0.698	0.695	9.666***	9.234***	A1:0.517	A1:0.864	A1:0.829
	P6: 无论真实感受发消息用开心的表情	0.613	0.578	8.314***	7.715***	B:0.503	B:0.856	B:0.791
	P8: 无论真实感受只发一些快乐的信息	0.671	0.613	7.665***	7.604***			
真实自我呈现	P10: 更新状态只表达积极感受	0.719	0.776	11.569***	9.466***			
	P3: 不介意发不开心的照片	0.637	0.697	—	—			
	P5: 更新状态不介意发自己不好的事情	0.706	0.753	5.128***	4.145***	A1:0.460	A1:0.773	A1:0.730
	P7: 发布展示真实的照片	0.634	0.767	3.238***	3.783***	B:0.500	B:0.796	B:0.774
	P9: 自由地表达消极情绪	0.731	0.589	5.233***	4.890***			
旅游嫉妒	F1: 社交网站大多数好友生活得比我好	0.488	0.513	8.315***	11.845***			
	F2: 社交网站好友旅行照片更有吸引力	0.296	0.137	4.906***	2.702***			
	F3: 社交网站看到好友的精彩旅游照片时感觉有点烦	0.840	0.875	14.762***	22.379***	A1:0.480	A1:0.805	A1:0.813
	F4: 社交网站好友旅行照片点赞和评论较多时, 感觉不舒服	0.892	0.917	15.108***	23.292***	B:0.514	B:0.815	B:0.806
	F5: 社交网站好友能支付昂贵旅行费用时, 感觉不安	0.759	0.827	—	—			
出游意向	B1: 若有机会旅行, 会选择去社交网站提到的旅游目的地	0.858	0.735	—	—	A1:0.679	A1:0.809	A1:0.816
	B2: 旅行时, 去社交网站提到的旅游目的地的可能性较高	0.789	0.872	6.431***	10.266***	B:0.650	B:0.787	B:0.780

注: * 表示在 $P < 0.05$ 下显著, ** 表示在 $P < 0.01$ 下显著, *** 表示在 $P < 0.001$ 下显著, 下同。

表3 相关系数及平均提取方差平方根

变量	社会比较	积极自我呈现	真实自我呈现	旅游嫉妒	出游意向
社会比较	0.840 (0.843)				
积极自我呈现	0.193 (0.053)	0.719 (0.709)			
真实自我呈现	0.275 (-0.047)	0.112 (0.282)	0.678 (0.707)		
旅游嫉妒	0.656 (0.781)	-0.024 (-0.069)	0.242 (-0.108)	0.693 (0.717)	
出游意向	0.408 (0.406)	0.504 (0.166)	0.357 (0.084)	0.280 (0.393)	0.824 (0.806)

注: 对角线下为潜在变量之间的相关系数, 对角线上加粗数字为平均提取方差平方根。

(二) 结构模型验证

各测量模型的信度与效度都达到满意的水平, 将各个模型的潜在变量与题项输入结构模型中, 用极大似然估计 (maximum likelihood estimation, MLE) 进行模型评估。结构模型的拟合指数如表1所示。模型A中, CMIN/DF 值为 3.177 (小于 5.000), RMSEA 值为 0.084 (大于 0.080), 超过 McDonald 等^[50] 确定的门槛值标准。GFI 值为 0.837, AGFI 值为 0.793, NFI 值为 0.817, RFI 值为 0.788, IFI 值为 0.867, TLI 值为 0.844、CFI 值为 0.866, 均未达到 0.900 的水平, 可知数据与模型不能适配。通过对 M.I. (modification indices) 值的观察, 发现观察变量的某些题项测量特质具有相似性, 可

考虑将测量误差项释放^{[49]326}。修正后的模型 A1 各拟合指数为: CMIN/DF 值为 2.392 (小于 5.000), RMSEA 值为 0.068 (小于 0.080), GFI、AGFI、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 的值均有所升高, 接近于 0.900。模型与数据拟合尚且可以接受。模型 B 中, CMIN/DF 值为 2.550 (小于 5.000), RMSEA 值为 0.059 (小于 0.080), GFI、NFI、IFI、TLI、CFI 的值达到 0.900 的水平, AGFI、RFI 的值接近于 0.900, 模型 B 达到可接受的水平。

结构方程模型的路径检验结果如表4所示。由表4分析可知, 总的来看, 针对青年男性旅游者而言, 其社会比较显著正向影响出游意向, 社会比较显著正向影响旅游嫉妒, 积极自我呈现显

著正向影响出游意向, 积极自我呈现显著负向影响旅游嫉妒, 真实自我呈现显著正向影响出游意向, 真实自我呈现与旅游嫉妒、旅游嫉妒与出游意向关系不显著, 即假设 H1a、H1b、H2a、H3b 得到验证, 假设 H2b、H3a、H4 未能得到验证; 针对青年女性旅游者而言, 其社会比较显著正向影响出游意向, 社会比较显著正向影响旅游嫉妒,

积极自我呈现显著正向影响出游意向, 积极自我呈现显著负向影响旅游嫉妒, 真实自我呈现显著正向影响出游意向, 旅游嫉妒显著正向影响出游意向, 真实自我呈现与旅游嫉妒关系不显著, 即假设 H1a、H1b、H2a、H3b、H4 得到验证, 假设 H2b、H3a 未能得到验证。

表 4 结构方程模型的路径检验结果

假设路径		模型 A1 (青年男性旅游者)			模型 B (青年女性旅游者)		
假设	变量间的关系	标准化路径系数	t 值	检验结果	标准化路径系数	t 值	检验结果
H1a	社会比较→旅游嫉妒	0.666***	7.303	支持	0.784***	10.836	支持
H1b	社会比较→出游意向	0.185*	2.167	支持	0.205*	2.392	支持
H2a	积极自我呈现→旅游嫉妒	-0.161**	-2.839	支持	-0.099*	-2.300	支持
H2b	积极自我呈现→出游意向	0.446***	6.319	不支持	0.151*	2.527	不支持
H3a	真实自我呈现→旅游嫉妒	0.077	1.149	不支持	-0.043	-1.556	不支持
H3b	真实自我呈现→出游意向	0.229**	2.725	支持	0.078*	2.037	支持
H4	旅游嫉妒→出游意向	0.114	1.330	不支持	0.251**	2.841	支持

（三）模型的预测能力

被解释的变量 (R^2) 愈高, 表示先前假设的理论变量的解释力愈高^[51]。当 $R^2=0.01$ 时, 理论变量有较小的解释能力; R^2 为 0.09 时, 理论变量有中等的解释能力; R^2 为 0.25 时, 理论变量有较大的解释能力^[54]。

旅游者的关系模型如图 2 和图 3 所示。

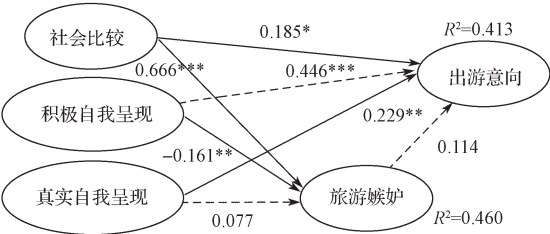


图 2 青年男性旅游者的关系模型

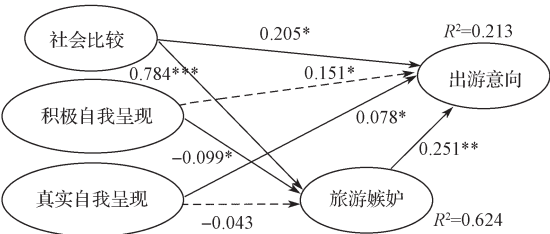


图 3 青年女性旅游者的关系模型

由图 2、图 3 可知, 模型 A、B 中“旅游嫉妒”内因变量被“社会比较”“积极自我呈现”“真实自我呈现”三个外因变量解释的变异量分别为 46.0% ($R^2=0.460$) 与 62.4% ($R^2=0.624$); 模型 A、

B 中“社会比较”“积极自我呈现”“真实自我呈现”三个外因变量及“旅游嫉妒”中介变量可以解释“出游意向”变量的变异量分别为 41.3% ($R^2=0.413$)、21.3% ($R^2=0.213$)。可见, 模型 A 与模型 B 解释力均较强, 预测能力较好。

四 结论与讨论

（一）研究结论

第一, 社会比较对旅游嫉妒具有显著正向影响, 与出游意向呈显著正相关。无论是青年男性旅游者还是青年女性旅游者, 其社会比较对旅游嫉妒均有显著正向影响; 社会比较越强, 出游意向也越强。这证实了社会比较是旅游嫉妒的重要前因变量。

第二, 积极自我呈现对旅游嫉妒有显著负向影响, 与出游意向负向关系不显著。无论是青年男性旅游者还是青年女性旅游者, 其积极自我呈现对旅游嫉妒均有显著负向影响, 积极自我呈现越高的个体出游意向越强。积极自我呈现与出游意向的正向作用, 与本文假设相悖。考虑到微信朋友圈的“半熟人”特点, 喜欢在朋友圈进行旅行动态更新美化的群体, 可能更倾向于跟亲朋好友安利分享, 寻找下一次旅行的伙伴。

第三, 真实自我呈现对出游意向呈显著正向影响, 与旅游嫉妒负向影响不显著。不管是青年男性旅游者还是青年女性旅游者, 其真实自我呈

现均正向影响出游意向。微信朋友圈具有熟人网络的特性,其好友之间彼此熟悉,会以客观的心态看待朋友发布的内容,能避免基本归因错误,做到良好的口碑传播,即真实自我呈现对出游意向呈显著正向影响。同时,研究发现,青年男性旅游者真实自我呈现与旅游嫉妒的回归系数为0.077,青年女性旅游者真实自我呈现与旅游嫉妒间的回归系数为-0.043。这一结果说明,从某种角度而言,女性并不像人们认为的那样容易嫉妒。现代社会女性独立性及受教育水平的提高,使其能更理性地看待问题^[17]。

第四,性别差异导致的旅游嫉妒对出游意向影响出现差异。青年女性旅游嫉妒对出游意向呈显著正向影响,青年男性旅游嫉妒对出游意向影响不显著。以往研究指出,旅游并非是独占或者稀缺性的资源,个体可以通过自己的努力获得旅游经历^[55]。旅游嫉妒越强的个体,越愿意采取策略(即较强的出游意向)来维持平衡,即旅游嫉妒正向影响出游意向。而男女旅游嫉妒与出游意向出现差异,究竟是缘于男女旅游嫉妒内容的差异,如男性对同性的社会地位、经济状况更嫉妒,女性对同性所展示的外表状况更嫉妒^[20],还是缘于其他层面的不同,还有待进一步深入研究。另外,社会比较对旅游嫉妒和旅游意向的正向影响,女性比男性更明显;真实自我呈现对出游意向的正向影响,积极自我呈现对旅游嫉妒的负向影响,男性比女性更明显。

(二)管理启示

1. 营造社会比较、同化效应的氛围,激发客源市场的出游意向。旅游目的地不仅应该保持官方社交媒体的存在,还应鼓励旅游者分享他们的体验来增强社交媒体的参与度。旅游目的地应创造条件,给旅游者提供方便“晒”的“网红秀场”,如网红打卡地标性建筑、秀美的自然景观、特色美食、特色交通方式、民俗习惯等;同时,鼓励旅游者特别是女性旅游者通过社交平台转发旅游消费活动信息等,参与“集赞”赢取优惠或免费游玩等活动,在宣传旅游目的地的同时,激发其他潜在旅游者旅游嫉妒的产生,从而正向影响其出游意向。

2. 关注自我呈现对出游意向正向影响的性别差异,有意识地激励女性旅游者的积极自我呈现

意识,激发女性更积极地“晒”和“秀”;同时,鼓励社交网站积极自我呈现行为,通过营销措施、品牌引领,唤醒社交平台上他人的旅游嫉妒,强化出游意愿形成的正效应。另外,需适度缓减旅游者的真实自我呈现意识的发泄情绪,避免负面情绪的扩大化。

(三)讨论

1. 本研究在回顾社会比较、积极自我呈现、旅游嫉妒与出游意向研究的基础上,借鉴社会心理学、旅游学等学科理论,创造性地引入“真实自我呈现”变量,并构建了社会比较、自我呈现、旅游嫉妒与出游意向间的概念模型,聚焦以“熟人社区”为主的微信朋友圈,揭示性别差异的旅游嫉妒特征。数理验证结果揭示了社交网站上旅游嫉妒的形成机制及其性别差异,深化了人们对社交网站中各种“晒”“赞”与出游决策关系的认识,并从旅游目的地管理的角度提出建议,为今后旅游地可持续发展提供参考。

2. 考虑到“旅游嫉妒”变量的特点,本研究虽然验证了社会比较、自我呈现、旅游嫉妒及出游意向间的关系,但限于研究方法的特性,可能仍然存在不可靠的关系,未来可进一步实验完善。

3. 本研究主要探究了社交网站上用户的社会比较、自我呈现、旅游嫉妒与出游意向四者的关系及其性别差异,而对性别差异的原因未作深入分析;同时,本研究仅针对用户主动性社交网站行为,对被动性社交网站使用行为未作考察。这些将成为未来研究的主要方向。

参考文献:

- [1] 蚂蜂窝:90后旅行方式研究报告[EB/OL].[2021-02-12].<https://www.mayi888.com/archives/18915>.
- [2] SASS E. Social Media Inspires Travel(and Jealousy)[EB/OL].[2021-02-12].<https://www.mediapost.com/publications/article/302109/social-media-inspires-travel-and-jealousy.html>.
- [3] CLANTON G. A Sociology of Jealousy[J]. International Journal of Sociology and Social Policy, 1996, 16(9/10): 171-189.
- [4] 王晓钧. 中外嫉妒文化比较研究[J]. 学术论坛, 2001, 24(5): 115-119.
- [5] 吴宝沛, 张雷. 妒忌:一种带有敌意的社会情绪[J]. 心理科学进展, 2012, 20(9): 1467-1478.
- [6] 卢长宝, 林阳阳, 段奕君. 社会比较意义下嫉妒情绪

- 的认知、情感及行为机制[J]. 东南学术, 2013(5): 38-47.
- [7] LATIF K, WENG Q X, PITAFI A H, et al. Social Comparison as a Double-Edged Sword on Social Media: The Role of Envy Type and Online Social Identity[J]. *Telematics and Informatics*, 2021, 56: 101470.
- [8] 张 铮, 张晓涵, 周奕欣. 朋友圈的炫耀性内容对个体消极情绪的影响: 嫉妒与消费水平的调节作用[J]. 新闻界, 2017(10): 64-72.
- [9] RORTY A O. Explaining Emotions[J]. *The Journal of Philosophy*, 1978, 75(3): 139-161.
- [10] RAWLS J. A Theory of Justice[M]. [S.l.]: Harvard University Press, 2009: 311-324.
- [11] GERSHMAN B. The Two Sides of Envy[J]. *Journal of Economic Growth*, 2014, 19(4): 407-438.
- [12] 刘得格, 黄晓治, 李焕荣, 等. 善意妒忌和恶意妒忌: 解析源自向上社会比较情绪的不同动机[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2018, 17(5): 35-47, 96.
- [13] 韩丽芬, 陈朝阳, 谭雪晴. 大学生学业嫉妒对心理幸福感的影 响: 情绪智力的调节作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2016, 24(2): 223-226.
- [14] 王双双, 宋婧杰. 大学生自恋与嫉妒心理的关系[J]. 中国健康心理学杂志, 2017, 25(6): 867-872.
- [15] LU C, LIN Y. Do Ordinary Clients Care Privileged Services VIP Clients Hold? Envy and Its Effects on Brand Relationships[C]//2012 International Joint Conference on Service Sciences. Shanghai: IEEE: 2012: 109-114.
- [16] 郭 瑞, 欧阳云霜, 邓玉琴, 等. 妒慕倾向量表中文版在大学生中的信效度研究[J]. 中国健康心理学杂志, 2013, 21(5): 701-703.
- [17] 欧阳文珍. 嫉妒心理及其内隐性研究[J]. 心理科学, 2000, 23(4): 446-449, 511.
- [18] 赵秀丽. 明代妒妇研究[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2012, 65(3): 90-96.
- [19] 曹大为. 中国古代的妒妇[J]. 北京师范大学学报, 1990(4): 53-60.
- [20] 罗 贤, 蒋 柯. 大学生的嫉妒体验及与依恋的关系[J]. 中国心理卫生杂志, 2016, 30(3): 231-236.
- [21] 赵娟娟, 司继伟. 大学生内隐、外显自尊与嫉妒行为的关系[J]. 中国临床心理学杂志, 2009, 17(2): 222-224.
- [22] HAJLI N, WANG Y, TAJVIDI M. Travel Envy on Social Networking Sites[J]. *Annals of Tourism Research*, 2018, 73: 184-189.
- [23] TAYLOR D G. Putting the “Self” in Selfies: How Narcissism, Envy and Self-Promotion Motivate Sharing of Travel Photos Through Social Media[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2020, 37(1): 64-77.
- [24] LIU H B, WU L, LI X R. Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials’ Aspirational Tourism Consumption[J]. *Journal of Travel Research*, 2019, 58(3): 355-369.
- [25] 于永伟, 张艳红, 熊 猛, 等. 被动关注社交网站与高中生抑郁的关系: 妒忌和正念的作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2018, 26(3): 502-505, 476.
- [26] KRASNOVA H, WIDJAJA T, BUXMANN P, et al. Research Note—Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites Among College-Age Users[J]. *Information Systems Research*, 2015, 26(3): 585-605.
- [27] GANEGODA D B, BORDIA P. I Can Be Happy for You, But Not all the Time: A Contingency Model of Envy and Positive Empathy in the Workplace[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2019, 104(6): 776-795.
- [28] 杨秀娟, 周宗奎, 孙晓军, 等. 社交网站积极自我呈现与青少年抑郁: 链式中介效应分析[J]. 中国临床心理学杂志, 2017, 25(3): 489-493.
- [29] 刘庆奇, 孙晓军, 周宗奎, 等. 社交网站真实自我呈现对生活满意度的影响: 线上积极反馈和一般自我概念的链式中介作用[J]. 心理科学, 2016, 39(2): 406-411.
- [30] FESTINGER L. A Theory of Social Comparison Processes[J]. *Human Relations*, 1954, 7(2): 117-140.
- [31] GOETHALS G R, DARLEY J M. Social Comparison Theory: An Attributional Approach[J/OL]. [2021-01-20]. <http://books.google.com/books?id=cra4AAAAIAAJ&pgis=1>.
- [32] TESSER A. Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1988, 21: 181-227.
- [33] 邢淑芬, 俞国良. 社会比较研究的现状与发展趋势[J]. 心理科学进展, 2005, 13(1): 78-84.
- [34] DUFFY M K, SCOTT K L, SHAW J D, et al. A Social Context Model of Envy and Social Undermining[J]. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(3): 643-666.
- [35] LEE S Y. How Do People Compare Themselves with Others on Social Network Sites?: The Case of Facebook[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 32: 253-260.
- [36] TAYLOR D G, STRUTTON D. Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016, 10(3): 231-248.
- [37] KRÄMER N C, WINTER S. Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites[J]. *Journal of Media Psychology*, 2008, 20(3): 106-116.
- [38] KIM J, LEE J E. The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-

- Presentation on Subjective Well-Being[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(6): 359-364.
- [39] 陈必忠. 社交网站积极自我呈现与主观幸福感: 多重中介模型[J]. *心理技术与应用*, 2018, 6(9): 528-536.
- [40] 刘庆奇, 孙晓军, 周宗奎, 等. 社交网站中的自我呈现对青少年自我认同的影响: 线上积极反馈的作用[J]. *中国临床心理学杂志*, 2015, 23(6): 1094-1097.
- [41] LIN H, TOV W, QIU L. Emotional Disclosure on Social Networking Sites: The Role of Network Structure and Psychological Needs[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 41: 342-350.
- [42] ZHU Q. Self-Disclosure in Online Support Groups for People Living with Depression[M]. Singapore: National University of Singapore, 2011: 1-99.
- [43] BAKER D A, CROMPTON J L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3): 785-804.
- [44] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第43次《中国互联网发展状况统计报告》[EB/OL]. [2021-02-12]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201902/P020190318523029756345.pdf>.
- [45] BUUNK A P, GIBBONS F X. Social Comparison Orientation: A New Perspective on Those Who Do and Those Who Don't Compare with Others[M]// GUIMOND S. *Social Comparison and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006: 15-32.
- [46] 牛更枫, 鲍娜, 周宗奎, 等. 社交网站中的自我呈现对生活满意度的影响: 积极情绪和社会支持的作用[J]. *心理发展与教育*, 2015, 31(5): 563-570.
- [47] CHEN Y C, SHANG R A, LI M J. The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 30: 787-799.
- [48] BAGOZZI R P, YI Y. On the Evaluation of Structural Equation Models[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1): 74-94.
- [49] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [50] MCDONALD R P, HO M H H. Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses[J]. *Psychological Methods*, 2002, 7(1): 64-82.
- [51] DIAMANTOPOULOS A, SIGUAW J A. Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated[M]. [S.l.]: Sage, 2013: 100-112.
- [52] ANDERSON J C, GERBING D W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach[J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): 411-423.
- [53] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [54] COHEN J. Statistical Power Analysis for the Social and Behavioral Sciences[M]. [S.l.]: Routledge, 2013: 56-58.
- [55] VAN DE VEN N, ZEELLENBERG M, PIETERS R. Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy[J]. *Emotion*, 2009, 9(3): 419-429.

责任编辑: 徐海燕