

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2022.06.004

# 旅游目的地形象类型对游客情绪唤醒和拥护的影响 ——谣言和个体涉入的调节作用

许春晓, 张中昱

(湖南师范大学 旅游学院, 湖南 长沙 410081)

**摘要:** 基于心理图像理论及SOR理论,对两种旅游目的地形象(朴素形象与再评价形象)的差异性进行检验,并研究了游客的情绪唤醒在旅游目的地形象类型和拥护之间的中介作用,以及谣言和游客对谣言的个体涉入程度在旅游目的地形象类型对情绪唤醒影响中的潜在调节作用。结果表明:朴素形象和再评价形象存在显著差异,再评价形象对情绪唤醒和游客拥护具有更积极的作用;情绪唤醒在旅游目的地形象类型对拥护的影响中发挥部分中介作用;无论谣言存在与否,情绪唤醒在旅游目的地形象类型和拥护之间都起部分中介作用;谣言弱化了再评价形象对情绪唤醒的积极影响;游客对谣言的个体涉入程度越低,其对再评价形象的情绪唤醒影响越大,反之,个体涉入程度越高,这种影响越弱。

**关键词:** 旅游目的地形象;朴素形象;再评价形象;情绪唤醒;拥护;谣言;个体涉入

**中图分类号:** F592.68

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-117X(2022)06-0020-09

**引用格式:** 许春晓,张中昱.旅游目的地形象类型对游客情绪唤醒和拥护的影响:谣言和个体涉入的调节作用[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2022,27(6):20-28.

## The Impact of Destination Image on Tourists' Emotional Arousal and Advocacy: The Regulating Roles of Rumors and Personal Involvement

XU Chunxiao, ZHANG Zhongyu

(School of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

**Abstract:** According to mental image theory, the differences between two destination images (naive image vs. re-evaluated image) are examined. On the basis of initial findings and SOR theory, the mediating role of tourists' emotional arousal between destination image and advocacy is also investigated. Meanwhile, rumours and tourists' personal involvement are explored which function as the potential regulators in the impact of destination image on emotional arousal. The results show that re-evaluated image, significantly different from naive image, has a more positive effect on emotional arousal and advocacy. Emotional arousal partially mediates the effects of destination image type on advocacy. Whether there is a rumor or not, emotional arousal, as a mediator, plays a partial role in the impact of destination image on advocacy. When there is a rumor, the positive effect of re-evaluated image on emotional arousal is weakened. The less tourists get involved in rumors, the greater the effect of re-evaluated

**收稿日期:** 2022-06-12

**基金项目:** 国家自然科学基金资助项目“旅游地共生体的识别及其时空格局与演变机制——以武陵山片区为例”(41971187)

**作者简介:** 许春晓(1962—),男,湖南新化人,湖南师范大学教授,博士,研究方向为旅游发展及其效应;

张中昱(1998—),女,山西吕梁人,湖南师范大学硕士研究生,研究方向为旅游企业管理。

image on emotional arousal is. Instead, the impact will be reduced when tourists are more involved.

**Keywords:** tourism destination image; naive image; re-evaluated image; emotional arousal; advocacy; rumor; personal involvement

情绪是个体对事物的一种心理反应, 并且影响到个体的行为。旅游作为一种特殊的消费方式, 从某种意义上而言, 也是一种情绪体验。具体而言, 情绪能使人们对旅游目的地产生积极的意图和行为, 并且作为参与旅游的重要动机, 影响其对目的地的选择以及重游和推荐意愿<sup>[1-2]</sup>。

对于游客来说, 其旅游需求及旅游行为都会受到情绪的影响。具体而言, 游客因目的地形象而产生的情绪, 会促使其作出是否出游的决定<sup>[3]</sup>。旅游目的地形象是游客对旅游地的整体感知, 对其行为、情绪、意愿等都有着显著影响。它不仅反映了游客对目的地属性的真实评价, 也是连接该地区 and 游客之间的纽带, 影响着游客的情绪和行为意愿<sup>[4]</sup>。既有研究表明, 不同类型的旅游目的地形象之间存在差异, 不同的旅游目的地形象很可能导致游客产生不同的情绪反应和行为<sup>[5]</sup>。目前, 国内对不同旅游目的地形象的影响差异研究较少, 基于此, 本研究考察了旅游目的地形象类型对游客情绪唤醒的不同影响。

游客选择旅游目的地、作出旅游决策等都会受到目的地形象的影响。不同的游客选择旅游目的地可能与不同的情绪反应与行为相关联<sup>[6]</sup>。拥护是指游客发自内心的对旅游目的地基于公众支持的行为, 是游客认同和支持的体现, 预示着其将产生积极的重游意向<sup>[7]</sup>。拥有积极情绪的游客会形成更高的拥护<sup>[8]</sup>。游客感知到良好的目的地形象会使其产生更积极的行为意向, 并且会影响其他游客对该目的地的旅游意向<sup>[9]</sup>。

谣言会影响人们的情绪, 甚至可能引发严重的社会危害。网络谣言会影响人们的安全感和信任, 并由此产生负面情绪, 导致其作出非理性的判断, 增加对社会危机的敏感性<sup>[10]</sup>。个体对于谣言的情绪和行为, 会受到事件模糊性和重要性的影响, 事件越重要, 谣言产生的影响就越强烈<sup>[11]</sup>。也就是说, 个体对于谣言的反应与其同谣言的相关性

即个体涉入有关。涉入感越强的个体对相应的信息更加关注, 由此会产生更为强烈的情绪反应<sup>[12]</sup>。同样, 游客对谣言的涉入程度不同, 由此导致的情绪反应也不同。游客对谣言涉入程度的作用是否会在不同旅游目的地形象对游客情绪唤醒的影响中有所不同, 学界对这一课题关注较少, 值得深入研究。

本研究根据 Selby 等人<sup>[13]</sup>对旅游目的地形象的分类, 基于心理图像理论, 研究不同旅游目的地形象(即朴素形象和再评价形象)之间的差异。在此基础上, 基于 SOR 理论, 构建理论模型, 分析旅游目的地形象类型对情绪唤醒和拥护的影响, 并进一步探讨情绪唤醒在旅游目的地形象和拥护之间的中介作用, 以及谣言和个体涉入在旅游目的地形象和情绪唤醒之间的潜在调节作用。

## 一、文献综述与研究假设

### (一) 旅游目的地形象

形象是人们对各种信息进行处理后的知觉结果。旅游目的地形象是人们对于旅游目的地的心理表征<sup>[14]</sup>。国外学者大多认为旅游目的地形象是游客自身态度的体现, 主要由认知、评价和意愿三种成分构成<sup>[15]</sup>; 而国内学者普遍将其与旅游目的地各要素相结合, 认为其是游客对旅游目的地各方面感知的综合<sup>[16]</sup>。基于不同的角度, 对旅游目的地形象的界定会有所区别, 但其本质指向一致, 即游客对旅游目的地各种产品和服务的综合感知、评价等。

国外学者对旅游目的地形象有系统性分类。Gunn<sup>[17]</sup>基于游客是否受市场的影响, 将旅游目的地分为原生形象和诱导形象。Fakeye 等人<sup>[14]</sup>在此基础上提出了混合形象说, 即旅游目的形象为游客在实地游览中, 对新信息和原信息进行处理得到的形象。Grosspietsch<sup>[18]</sup>从供给角度出发, 将其分为游客感知形象和目的地传送形象。以游客体

验为基础的旅游目的地形象,更能够反映游客的需求<sup>[19]</sup>。本研究采用 Selby 等人<sup>[13]</sup>的分类标准,基于游客认知,将旅游目的地形象分为朴素形象和再评估形象。朴素形象是指潜在游客在访问目的地之前,根据原有信息所形成的形象;再评估形象是指游客到访目的地之后,在其所感知信息的基础上形成的形象。

不同的旅游目的地形象之间的差异是细分市场和营销的重要依据。根据心理图像理论,个体与现实之间存在一种由媒介构成的“拟态环境”。个体心理图像的形成要经过现实再到拟态,根据两者的偏差,得到强化或重塑,最终形成心理图像<sup>[20]</sup>。当媒介传达给个体与原有形象不同的信息时,心理图像便会产生一个重塑的过程。即,游客的旅游体验可能会使其感知到的目的地形象同潜在游客的旅游目的地形象存在差异。不少研究也表明,已游群体和未游群体感知到的旅游目的地形象存在显著差异<sup>[5]</sup>。从功能-心理维度来讲,相对于未游群体,已游群体的目的地形象更为积极。基于此,提出假设 H1。

H1: 朴素形象与再评价形象存在显著差异。

### (二) 目的地形象与情绪唤醒

情绪作为一种情感状态,是人们感知和体验的直接产物。维度理论认为,情绪是复杂多变的,其基于情绪的效价,将情绪分成两个维度:愉悦度和唤醒度<sup>[21]</sup>。愉悦度是指个体感到满意和满足的程度;唤醒度是个体兴奋、活跃、刺激或警觉的程度<sup>[22]</sup>。认知是情绪的基础。游客对于目的地的认知,会使其产生积极或消极情绪。具体而言,游客会被目的地的属性所吸引,从而产生情绪反应<sup>[23]</sup>。不同种类旅游目的地会唤醒游客不同程度的情绪,更具吸引力的目的地能唤醒游客更积极的情绪。潜在游客感知到的目的地形象会显著积极地影响游客的情绪,进而促使游客产生重游和推荐意愿<sup>[24]</sup>。旅游广告等宣传手段会对游客的情绪和动机产生刺激,游客的情绪也会受到旅游体验的影响,会随着对目的地形象感知的变化而变化<sup>[25-26]</sup>。因此,朴素形象与再评价形象对情绪唤醒的影响可能存在差异。基于此,提出假设 H2、H2a。

H2: 旅游目的地形象对情绪唤醒具有正向影响。

H2a: 相较于朴素形象,再评价形象对情绪唤醒具有更强烈的积极影响。

### (三) 目的地形象与拥护

拥护作为顾客忠诚的一种形式,类似于口碑,是顾客自发地进行传播、宣传品牌或产品的正向口碑的一种行为<sup>[27]</sup>。顾客的拥护能促进产品或品牌的长远发展,有利于企业形成长期竞争优势。品牌形象作为顾客消费的前因,是其基于经验和认知形成的综合评价,并且会对顾客的拥护行为产生影响<sup>[28]</sup>。

在旅游环境中,游客会受到目的地的吸引而作出旅游决策。相关研究表明,游客感知到的旅游目的形象会对其行为意愿产生影响,特别是重游和推荐意愿。游客更愿意选择自己熟悉且经历愉快体验的目的地,进而产生拥护行为<sup>[29]</sup>。完善和提高目的地形象,不仅能对游客满意度产生积极影响,还有助于提高游客的行为意向<sup>[9]</sup>。可见,旅游目的地形象对游客拥护具有正向影响,并且朴素形象和再评价形象产生的影响可能存在差异。基于此,提出假设 H3、H3a。

H3: 旅游目的地形象对游客拥护具有正向影响。

H3a: 相比于朴素形象,再评价形象对游客拥护具有更强烈的积极影响。

### (四) 情绪唤醒的中介作用

情绪是消费者反应的主要驱动力,唤醒度则是人们行为意向的首要因素。研究认为,相对于愉悦,唤醒对个人的记忆起着更为重要的作用<sup>[30]</sup>。无论是积极情绪还是消极情绪,不同程度的唤醒都会对游客的行为意向产生影响。例如,审美情绪会刺激游客的出游动机,影响其对目的地的选择,并且对其重游和推荐意愿产生影响<sup>[3]</sup>。如前所述,旅游目的地形象及情绪都会对拥护产生影响。因此,情绪唤醒也可能在旅游目的地形象和拥护之间起中介作用。情绪在不同经历对正面口碑影响中的中介作用已被验证<sup>[31]</sup>。根据 S-O-R 理论,个体经历刺激产生内部状态,从而触发反应。这里,刺激(S)主要指个体的外在刺激,包括各种物理环境和经验因素;机体(O)则被视为包括个体情绪反应在内的内在过程,其在外在刺激和随后的反应之间起中介作用;反应(R)通常表现为对某一事物的趋近或规避的最终行为。因此,游客对

某一目的地形象的感知, 可能引发其情绪反应(唤醒), 并最终产生行为(拥护)。基于此, 提出假设 H4。

H4: 情绪唤醒在旅游目的地形象对拥护的影响中起中介作用。

### (五) 谣言的调节作用

谣言是一种没有根据、未得到证实的信息, 其在一定时间和范围内具有广泛传播的特性<sup>[32]</sup>。网络谣言则是在网络中, 通过各种媒介进行传播的、未被检验的事件或问题<sup>[33]</sup>。谣言特别存在于涉及安全和灾难性的事件中。谣言不仅会导致人们作出错误的判断, 还会引发一系列经济、政治、社会危机<sup>[34]</sup>。网络谣言的广泛传播会刺激人们的不良情绪, 从而产生一些非理性的判断和暴力行为<sup>[10]</sup>。具体在旅游领域, 谣言会降低旅游者的安全感和信任, 增强其危机感, 进而对游客的出游行为产生影响<sup>[35]</sup>。基于此, 提出假设 H5、H5a。

H5: 谣言在旅游目的地形象对情绪唤醒的影响中起调节作用。

H5a: 谣言存在的情况下, 相较于朴素形象, 再评价形象对情绪唤醒具有更强烈的影响。

### (六) 个体涉入的调节作用

涉入是指个体感知到的对于事物的相关性, 也就是事物对于个体而言的重要性<sup>[36]</sup>。相关研究表明, 游客的个体涉入在目的地网站对目的地形象的影响中起中介作用<sup>[37]</sup>。不同群体的涉入程度会对其目的地形象感知、出游前的决策行为、旅行中的购买行为以及旅行后的重游和推荐意愿行为产生影响<sup>[38-40]</sup>。本研究中, 个体涉入主要指人们与谣言的关联度。由于个体涉入程度不同, 其对信息重要性的感知也会存在差异, 从而会产生不同的反应<sup>[41]</sup>。个体涉入程度的不同会对谣言的传播以及个体的情绪产生直接影响。基于此, 提出假设 H6、H6a、H6b、H6c。

H6: 个体对谣言的涉入程度在旅游目的地形象对情绪唤醒的影响中起调节作用。

H6a: 相较于朴素形象, 个体对谣言的涉入程度在再评价形象对情绪唤醒影响中的作用更大。

H6b: 个体对谣言涉入程度较低时, 其在旅游目的地形象对情绪唤醒的影响中有显著作用。

H6c: 个体对谣言涉入程度较高时, 其在旅游目的地形象对情绪唤醒的影响中没有显著作用。

## 二、研究设计及结果分析

本研究通过控制外部和不重要的变量, 设计了4个实验来验证所提出的假设。实验一是初步实验, 测试旅游目的地形象类型(朴素形象和再评价形象)之间是否存在显著差异(H1)。在此基础上, 进行其余3个实验, 来验证图1所示的各变量之间的关系。实验二考察了旅游目的地形象类型、情绪唤醒、拥护之间的关系(H2、H3、H4)。实验三考察了谣言在旅游目的地形象类型对情绪唤醒影响中的调节作用(H5、5a)。实验四考察了游客对谣言的个体涉入程度在旅游目的地形象类型对情绪唤醒影响中的调节作用(H6、6a、6b、6c)。

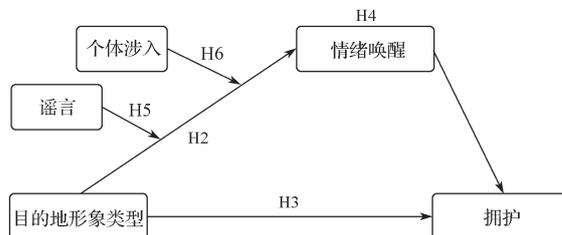


图1 理论模型

### (一) 实验一：旅游目的地形象类型

#### 1. 实验方法

实验一考察了旅游目的地形象类型, 即朴素形象和再评价形象之间的潜在差异。通过1名不参与后续实验的研究人员发布公告, 招募国内两所高校的195名大学生作为被试者。实验一选择山西省壶口瀑布为旅游目的地, 以大学生为研究对象, 主要原因有以下两点: 第一, 壶口瀑布是国家4A级景区, 中国第二大瀑布, 全国知名度较高; 第二, 学生群体的同质性有助于确保研究的内部效度。调查对象主要为女性(56.9%), 年龄集中在18~25岁之间(90.3%)。在实验过程中, 通过询问被试者“是否到访过壶口瀑布”将其分为两组: 朴素形象( $n=100$ )和再评价形象( $n=95$ )。

首先, 被试者被要求阅读壶口瀑布的景区介绍并观看旅游宣传片。之后, 被试者需要完成一份由两部分组成的问卷。根据既有研究<sup>[42]</sup>使用的量表, 本实验采用7点量表(1=强烈不同意, 7=强烈同意)进行测量, 包括“我认为该旅游目的地是一个令人兴奋和有趣的地方”等5个题项。该量表被认为是可靠的( $\alpha=0.926$ )。

#### 2. 实验结果

对实验一的结果采用独立样本  $t$  检验来验证假

设 H1。结果表明, 到访过该旅游目的地即再评价形象组的旅游目的地形象 ( $M=5.699, SD=1.268$ ) 显著高于未到访过该旅游目的地即朴素形象组 ( $M=4.300, SD=1.163$ ), 两者之间的差异具有显著性 ( $t=8.037, p<0.001$ ), 验证了假设 H1。

## (二) 实验二: 旅游目的地形象和拥护

### 1. 实验方法

实验二采用单因素实验设计, 由 1 名不参与后续实验的研究人员发布公告, 从两所国内高校招募 199 名没有参与实验一的学生进行实验。实验二选择山西省五台山为旅游目的地, 以大学生为研究对象, 原因是: 第一, 五台山是国家 5A 级景区, 是中国佛教四大名山之一, 在国内极富盛名; 第二, 大学生群体具有同质性, 并且大学生是中国最活跃的游客群体之一。实验二的被试者主要为女性 (62.8%), 年龄集中在 18~25 岁 (96.5%)。

首先, 被试者被要求阅读五台山的景区介绍并观看旅游宣传片。之后, 被试者需要完成一份由 3 部分组成的问卷。参考既有研究<sup>[43]</sup>, 本实验采用 7 点量表来测量情绪唤醒程度, 将前往该目的地旅游设定为“刺激的”“令人兴奋的”“愉快的”和“有趣的”4 个选项; 采用 Fullerton<sup>[27]</sup> 的单维拥护量表来测量拥护, 其包括“向其他人正面宣传该目的地”“向其他人推荐该目的地”和“鼓励亲友来该目的地旅游”3 个题项。两个量表都被认为是可靠的 ( $\alpha_{\text{情绪唤醒}}=0.904, \alpha_{\text{拥护}}=0.911$ )。

### 2. 实验结果

以旅游目的地形象类型为自变量, 以情绪唤醒/拥护为因变量, 采用独立样本  $t$  检验来验证假设 H2、H2a、H3 和 H3a。结果表明, 再评价形象组的情绪唤醒程度 ( $M=5.188, SD=1.492$ ) 显著高于朴素形象组 ( $M=4.169, SD=1.306, t=5.134, p < 0.001$ ); 相较于朴素形象组 ( $M=4.474, SD=1.323$ ), 再评价形象组 ( $M=5.674, SD=1.517$ ) 更易产生游客拥护行为 ( $t=5.934, p < 0.001$ ), 验证了假设 H2、H2a、H3 和 H3a。

采用 Process 中包括自变量、中介变量和因变量的模型 4 来检验中介模型, 中介效应采用 Bootstrap 方法进行检验。结果表明, 情绪唤醒在旅游目的地形象类型和拥护之间起部分中介作用 (直接效应:  $b=0.361, SE=0.126, LLCI=0.113, ULCI=0.610$ ; 间接效应:  $b=0.838, SE=0.175,$

$LLCI=0.508, ULCI=1.187$ ), 验证了假设 H4。

## (三) 实验三: 谣言和旅游目的地形象

### 1. 实验方法

实验三考察谣言如何影响旅游目的地形象类型和游客情绪唤醒之间的关系。实验采用 2 (朴素形象或再评价形象)  $\times$  2 (存在或不存在的) 的被试者间因子设计, 选择湖南省张家界天门山旅游景区为旅游目的地, 并依据 2017 年“张家界索道断裂”的谣言加工成虚拟实验材料。被试者被要求阅读张家界天门山的景区介绍并观看旅游宣传片; 然后, 无谣言组需要完成一份由三部分组成的问卷, 而有谣言组则需要阅读虚拟材料: “一个声称‘张家界天门山玻璃栈道破裂导致多人伤亡’的视频被疯狂传播。视频中, 一群人行走在索道上, 索道突然断裂, 混乱的抢救场面、凄惨的哭叫声……”, 并观看相关视频, 然后根据真实感受完成问卷。

研究人员随机邀请 98 名大学生 (不参加后续实验) 参与前测。首先, 通过询问每个被试者是否认为所提供的情景“可能在现实生活中发生”来衡量情景的真实性, 结果, 大多数被试者 (85.1%) 表示情景“可能在现实生活中发生”; 其次, 通过询问被试者“是否之前阅读过这些信息”来衡量实验的客观性, 结果, 大部分被试者 (94.9%) 表示没有阅读过这些材料。

实验三采用截取的方法, 选取参观湖南省长沙市橘子洲的 205 名游客进行实验, 被试者特征如表 1 所示。

表 1 实验三被试者特征

项目	类别	样本数	占比/%
性别	男性	102	49.8
	女性	103	50.2
年龄/岁	18~25	84	41.0
	> 25~35	77	37.6
	> 35~45	24	11.7
	> 45~55	14	6.8
	> 55	6	2.9
受教育程度	高中以下	18	8.8
	高中	22	10.7
	大专 (包括在读)	45	22.0
	本科 (包括在读)	92	44.9
	研究生及以上	28	13.7
婚姻状况	已婚	76	37.1
	未婚	129	62.9
家庭月人均收入/元	<2000	42	20.5
	2000~5000	78	38.0
	> 5000~8000	55	26.8
	>8000	30	14.6

被试者被随机分配到 4 种不同的情景: 无谣言的朴素形象组 (53 人)、有谣言的朴素形象组 (49 人) 和无谣言的再评价形象组 (51 人)、有谣言的再评价形象组 (52 人)。被试者性别分布较为均匀 (女性为 50.2%, 男性为 49.8%), 年龄主要集中在 18~35 岁 (78.6%)。被试者的情绪唤醒 ( $\alpha=0.806$ ) 和拥护 ( $\alpha=0.857$ ) 使用与实验二相同的量表进行测量。

## 2. 实验结果

采用  $2 \times 2$  的方差分析方法, 以旅游目的地形象类型和谣言为自变量, 以情绪唤醒为因变量, 对假设 H5 和 H5a 进行检验。结果显示, 其存在统计学意义上的交互作用 ( $F_{3, 201}=26.770, p<0.001$ ) (见图 2, 情绪唤醒呈现为估算边际平均值)。采用独立样本  $t$  检验确定调节效应的方向。在有谣言的情况下, 再评价形象组的情绪唤醒 ( $M=5.096, SD=0.720, t=8.198, p<0.001$ ) 显著高于朴素形象组 ( $M=4.306, SD=1.187$ ), 假设 H5 和 H5a 得到验证。

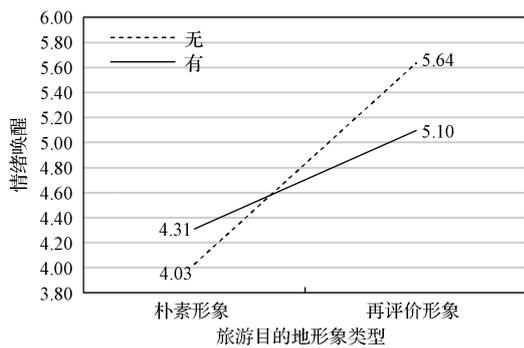


图 2 谣言的调节作用

采用 Process 中包括自变量、调节变量、中介变量和因变量的模型 7 对调节中介模型进行检验, 使用 Bootstrap 方法分析调节中介效应。结果表明, 谣言在旅游目的地形象类型对游客拥护的影响中起调节作用, 情绪唤醒起中介作用。总的来说, 旅游目的地形象类型通过中介变量情绪唤醒对拥护产生影响 ( $b=-0.708, SE=0.237, LLCI=-1.717, ULCI=-0.242$ )。将中介效应分解到不同的谣言条件下, 发现无论有无谣言, 中介效应都显著 (有谣言:  $b=1.387, SE=0.165, LLCI=1.061, ULCI=1.708$ ; 无谣言:  $b=0.679, SE=0.187, LLCI=0.320, ULCI=1.055$ )。

### (四) 实验四: 个体涉入和旅游目的地形象

#### 1. 实验方法

在有谣言的条件下, 采用 2 (朴素形象或再评

价形象)  $\times$  3 (较高、中等或较低个体涉入程度) 的因子设计, 考察个体涉入程度在旅游目的地形象类型对游客情绪唤醒的影响中可能起到的潜在调节作用, 从而扩展实验三的结果。具体而言, 与朴素形象相比, 在再评价形象下, 检验个体涉入程度的增强是否会对游客的情绪唤醒产生更大的影响。实验四选择湖南省湘潭市韶山景区为旅游目的地, 并依据 2017 年“张家界缆车起火”的谣言, 加工成虚拟实验材料。所有被试者先被要求阅读韶山的景区介绍并观看旅游宣传片; 然后, 无谣言组需要完成一份由四部分组成的问卷, 而有谣言组则需要阅读虚拟材料: “近日, 一则声称‘韶山吊缆起火导致多人伤亡’的视频被疯狂传播。视频中, 正在空中运行的吊缆突然起火, 火势越来越大, 浓烟滚滚, 数十名游客丧生, 没有一丝逃生机会……”, 在观看相关视频之后, 其根据真实感受完成问卷。

研究人员随机邀请了 114 名大学生 (不参加后续实验) 参与前测。按照与实验三的相同步骤确定情景的真实性和实验的客观性。大多数被试者 (95.6%) 表示情景是真实的, 并且大部分被试者 (98.2%) 表示没有阅读过这些材料信息。

实验四截取了前往湖南省长沙市岳麓山旅游的游客 (被试者的特征见表 2) 进行实验, 过程与实验三基本一致。

表 2 实验四被试者特征

项目	类别	人数	占比/%
性别	男性	142	46.7
	女性	162	53.3
年龄/岁	18~25	122	10.1
	> 25~35	106	34.9
	> 35~45	51	16.8
	> 45~55	122	7.2
	> 55	3	1.0
受教育程度	高中以下	25	8.8
	高中	38	12.6
	大专 (包括在读)	62	20.4
	本科 (包括在读)	127	41.8
	研究生及以上	52	17.1
婚姻状况	已婚	126	41.4
	未婚	166	54.6
家庭月人均收入/元	<2000	41	13.5
	2000~5000	81	26.6
	> 5000~8000	110	36.2
	>8000	72	23.7

将个体涉入分为较高、中等、较低三组。304 名被试者被随机分配到 6 种不同情景中: 对谣言

的个体涉入程度较高( $n=37$ )、中等( $n=61$ )、较低( $n=43$ )的朴素形象组,对谣言的个体涉入程度较高( $n=45$ )、中等( $n=80$ )或较低( $n=38$ )的再评价形象组。

为了测试被试者的个体涉入程度,本实验采用 Zaichkowsky 等人<sup>[44-45]</sup>开发的量表,选择7点量表(1=强烈不同意,7=强烈同意)进行测量,包括“这条信息对我来说非常重要”“这条信息产生的后果与我息息相关”和“我很在意这类信息”三个题项。该量表表现出足够的可靠性( $\alpha=0.916$ )。被试者的情绪唤醒( $\alpha=0.846$ )和拥护( $\alpha=0.848$ )测量采用与先前实验相同的量表。

## 2. 实验结果

以旅游目的地形象类型和个体涉入程度为自变量,情绪唤醒为因变量,采用 $2 \times 3$ 方差分析对假设H6、H6a、H6b和H6c进行检验。结果表明,其存在有统计意义的交互作用( $F_{5,298}=9.630$ ,  $p<0.001$ ),假设H6得到验证(见图3,情绪唤醒呈现为估算边际平均值)。采用独立样本 $t$ 检验确定调节效应的方向。结果显示,个体涉入程度越低,相较于朴素形象( $M=4.401$ ,  $SD=1.450$ ),再评价形象的情绪唤醒( $M=5.763$ ,  $SD=1.013$ )显著程度更高( $t=4.944$ ,  $p<0.001$ )。当个体涉入程度为中等时,再评价形象组的情绪唤醒( $M=5.316$ ,  $SD=0.909$ )显著高于朴素形象组( $M=4.676$ ,  $SD=1.072$ ;  $t=3.829$ ,  $p<0.001$ );而当个体涉入程度较高时,再评价形象组的情绪唤醒( $M=5.128$ ,  $SD=0.988$ )与朴素形象组的差异不显著( $M=4.689$ ,  $SD=1.111$ ;  $t=1.891$ ,  $p>0.05$ ),假设H6a、H6b和H6c得到验证。

实验四采用Process中的模型7对调节中介模型进行检验,并采用Bootstrap方法分析调节中介效应。个体涉入程度在旅游目的地形象类型对拥护的影响中起调节作用,游客的情绪唤醒起中介作用。总的来说,旅游目的地形象类型会通过中介变量情绪唤醒对拥护产生影响( $W_1: b=-0.529$ ,  $SE=0.242$ ,  $LLCI=-0.999$ ,  $ULCI=-0.052$ ;  $W_2: b=-0.676$ ,  $SE=0.272$ ,  $LLCI=-1.219$ ,  $ULCI=-0.149$ )。将中介效应分解到不同的个体涉入程度,检验结果表明:当个体涉入程度较低时,中介作用显著( $b=0.997$ ,  $SE=0.215$ ,  $LLCI=0.588$ ,  $ULCI=1.430$ );当个体涉入程度中等时,中介作用显著( $b=0.468$ ,  $SE=0.129$ ,  $LLCI=0.217$ ,  $ULCI=0.727$ );当个体涉入

程度较高时,中介作用不显著( $b=0.321$ ,  $SE=0.170$ ,  $LLCI=-0.009$ ,  $ULCI=0.663$ )。

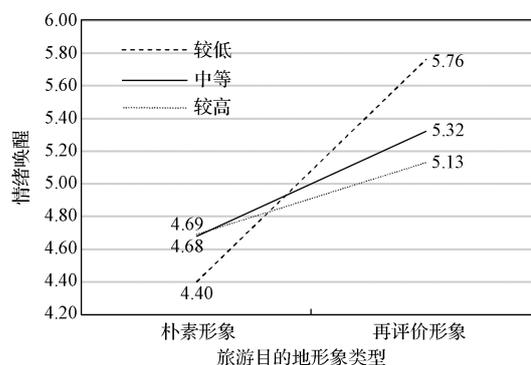


图3 个体涉入的调节作用

## 三、结果和讨论

本研究基于心理图像理论及SOR理论,对两种旅游目的地形象(朴素形象与再评价形象)的差异性进行了检验,并研究了游客的情绪唤醒在旅游目的地形象类型和拥护之间的中介作用,以及谣言和游客的个体涉入在旅游目的地形象类型对情绪唤醒影响中的潜在调节作用。检验结果表明:(1)朴素形象和再评价形象存在显著差异,再评价形象显著高于朴素形象。(2)与朴素形象相比,再评价形象对情绪唤醒和游客拥护具有更积极的作用;情绪唤醒在旅游目的地形象类型对拥护的影响中发挥部分中介作用。(3)无论谣言存在与否,情绪唤醒在旅游目的地形象类型和拥护之间都起部分中介作用;谣言弱化了再评价形象对情绪唤醒的积极影响。(4)当个体涉入程度较低或中等时,情绪唤醒的中介效应依然存在;当个体涉入程度较高时,这种效应会减弱。

以上研究结果表明,不同的旅游目的地形象之间存在显著差异,且旅游目的地形象类型对游客情绪唤醒及拥护具有重要影响。为此,旅游目的地应提供积极的唤醒方式,鼓励再评价形象的游客发生拥护行为;而对于朴素形象的游客,则可以使用“刺激的”“令人兴奋的”“愉快的”“有趣的”方式,宣传推广旅游目的地。同时,考虑到谣言与旅游目的地形象类型的交互作用,旅游目的地应及时对谣言进行澄清,加强对言论的筛选和审核,对不法行为进行严厉处置,并做好信息公开工作;监管部门应积极开展打击“网络谣言”的系列宣传活动,向游客宣传谣言的危害性以及

辨别方式, 提高游客对谣言的辨别能力, 并有效阻止游客进一步传播谣言; 游客需提高自身的谣言辨别能力和防范意识, 在没有看到官方信息时, 不轻信来历不明的消息, 更不去传播这些信息。

本研究还存在一些不足。首先, 本研究仅选取几个景区为例进行实验, 未来研究可增加景区样本量。其次, 本研究选取谣言和个体涉入程度作为调节变量, 未考虑其他变量在旅游目的地形象类型对情绪唤醒影响中的调节作用。最后, 本研究将旅游目的地形象分为朴素形象和再评价形象两种类型, 未来研究可从其他分类方式上来探讨旅游目的地形象对游客唤醒和拥护的影响。

#### 参考文献:

- [1] SU L, HUANG S, PEARCE J. How Does Destination Social Responsibility Contribute to Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 86: 179-189.
- [2] BREIBY M A, SLÅTTEN T. The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway[J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2015, 16(4): 323-346.
- [3] 邓伟伟, 林迎星. 旅游者视觉感知对目的地选择意向的影响: 基于视觉吸引力与审美情绪视角分析[J]. *企业经济*, 2021, 40(10): 151-160.
- [4] 张高军, 杨双梦, 柯景怡, 等. OGC 和 TGC 照片中的目的地形象分异与合和: 试论旅游形象的线上传播链[J]. *旅游学刊*, 2020, 35(12): 52-62.
- [5] 吴晋峰, 王阿敏, 王君怡. 旅游目的地形象的群体差异研究: 本地人、已游客和未游客的比较[J]. *经济管理*, 2017, 39(5): 130-145.
- [6] HOLM M R, LUGOSI P, CROES R R, et al. Risk-Tourism, Risk-Taking and Subjective Well-Being: A Review and Synthesis[J]. *Tourism Management*, 2017, 63: 115-122.
- [7] 许春晓, 朱湘平, 张欢. 红色文化氛围、游客态度与拥护关系研究[J]. *旅游科学*, 2016, 30(5): 1-11.
- [8] ROY S K. Modeling Customer Advocacy: A PLS Path Modeling Approach[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2015, 23(5): 380-398.
- [9] 周学军, 吕鸿江. 游客涉入情境下网红旅游目的地形象与游客忠诚的关系研究[J]. *干旱区资源与环境*, 2022, 36(1): 192-200.
- [10] 王晰巍, 邱程程, 贾若男. 突发公共卫生事件网络谣言辟谣效果影响因素研究: 以新冠疫情期间网络谣言为例[J]. *图书情报工作*, 2021, 65(19): 26-35.
- [11] 张晓飞, 任畅畅, 刘一璇. 新冠疫情背景下谣言信任与后果产生机制研究[J]. *图书情报知识*, 2021, 38(3): 99-110.
- [12] 刘洋洋. 新冠肺炎疫情下网络谣言的受众信任研究[J]. *统计与管理*, 2021, 36(2): 30-35.
- [13] SELBY M, MORGAN N J. Reconstructing Place Image: Case Study of Its Role in Destination Market Research[J]. *Tourism Management*, 1996, 17(4): 287-294.
- [14] FAKEYE P C, CROMPTON J L. Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2): 10-16.
- [15] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A Model of Destination Image Formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999(4): 868-897.
- [16] 刘建峰. 基于表征视角的旅游目的地形象内涵及其建构过程解析: 以丽江古城为例[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(3): 48-54.
- [17] GUNN C A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions* [M]. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin, 1972.
- [18] GROSSPIETSCH M. Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 225-234.
- [19] AYEJH J K, AU N, LAW R. "Do We Believe in Trip Advisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(4): 437-452.
- [20] 徐丹芬. 开放互动的网络对“刻板成见”的削弱[J]. *中国传媒科技*, 2012(22): 126-127.
- [21] GIRISH V G, CHEN C F. Authenticity, Experience, and Loyalty in the Festival Context: Evidence from the San Fermin Festival, Spain[J]. *Current Issues in Tourism*, 2017, 20(15): 1551-1556.
- [22] ZHANG H, XU H. A Structural Model of Liminal Experience in Tourism[J]. *Tourism Management*, 2019, 71: 84-98.
- [23] PENGNATE S F, SARATHY R, LEE J. The Engagement of Website Initial Aesthetic Impressions: An Experimental Investigation[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2019, 35(16): 1517-1531.
- [24] 丛丽, 徐琳琳, 方小雨. 冬奥会申办成功对北京旅游目的地感知形象的影响[J]. *北京大学学报(自然科学版)*, 2021, 57(3): 496-506.
- [25] LI S S, WALTERS G, PACKER J, et al. A Comparative Analysis of Self-Report and Psychophysiological Measures of Emotion in the Context of Tourism

- Advertising[J]. *Journal of Travel Research*, 2018, 57(8): 1078-1092.
- [26] 索志辉, 梁留科, 苏小燕, 等. 游客体验视角下开封旅游目的地形象研究: 基于网络评论的方法[J]. *地域研究与开发*, 2019, 38(2): 102-105.
- [27] FULLERTON G. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2005, 22(2): 97-110.
- [28] 霍春辉, 庞 铭. 消费者感知品牌创新性对营销生产力的影响[J]. *财经问题研究*, 2020(6): 139-145.
- [29] 春雨童, 王传生, 计卫星, 等. 基于网络文本分析的重游意向旅游形象感知研究: 以厦门鼓浪屿风景名胜及北京故宫博物院为例[J]. *地域研究与开发*, 2021, 40(4): 96-101.
- [30] MATHER M, SUTHERLAND M R. Arousal-Biased Competition in Perception and Memory[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2011, 6(2): 114-133.
- [31] VIRABHAKUL V, HUANG C H. Effects of Service Experience on Behavioral Intentions: Serial Multiple Mediation Model[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2018, 27(8): 997-1016.
- [32] 李 钢, 王聿达. 基于受众画像的新型耦合社交网络谣言传播模型研究[J]. *现代情报*, 2020, 40(1): 123-133, 143.
- [33] 王晰巍, 张 柳, 韦雅楠, 等. 社交网络舆情中意见领袖主题图谱构建及关系路径研究: 基于网络谣言话题的分析[J]. *情报资料工作*, 2020, 41(2): 47-55.
- [34] LI Z M, ZHANG Q, DU X Y, et al. Social Media Rumor Refutation Effectiveness: Evaluation, Modeling and Enhancement[J]. *Information Processing & Management*, 2021, 58(1): 102420.
- [35] 梁永康. 危机管理视角下旅游地虚拟灾难对公众的影响研究: 以2008年“海南9·13海啸”为例[J]. *旅游研究*, 2013, 5(2): 90-94.
- [36] ZAICHKOWSKY J L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [37] RODRÍGUEZ-MOLINA M A, FRÍAS-JAMILENA D M, CASTAÑEDA-GARCÍA J A. The Contribution of Website Design to the Generation of Tourist Destination Image: The Moderating Effect of Involvement[J]. *Tourism Management*, 2015, 47: 303-317.
- [38] 张宏梅, 陆 林. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响: 盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较[J]. *地理学报*, 2010, 65(12): 1613-1623.
- [39] KIM J H, RITCHIE J R B. Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)[J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53(3): 323-335.
- [40] 聂 莉. 基于涉入理论的旅游虚拟社区成员购买行为研究[D]. 广州: 暨南大学, 2011.
- [41] CELSI R L, OLSON J C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 210-224.
- [42] LEE R, LOCKSHIN L. Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions[J]. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2011, 19(1): 7-13.
- [43] GÜZEL F Ö. The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-Experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 150: 521-530.
- [44] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the Involvement Construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [45] MITTAL B. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement[J]. *Psychology and Marketing*, 1995, 12(7): 663-682.

责任编辑: 徐海燕