

旅游分享对旅游后幸福感的影响

宋嘉译¹, 武辰昊², 严 琴¹

¹扬州大学商学院, 江苏 扬州

²扬州大学水利科学与工程学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年8月25日; 录用日期: 2026年10月1日; 发布日期: 2026年10月21日

摘 要

随着社交媒体的普及与互联网技术的发展, 旅游分享已成为旅游体验的重要延伸, 其与旅游后幸福感的关联机制亟待深入探究。参考相关研究成果, 本文引入分享反馈、社交媒体强度、旅游记忆美化等关键变量, 构建旅游分享影响幸福感的作用模型, 通过线上线下相结合的方式收集450份有效问卷, 运用信效度检验、结构方程模型等方法开展实证分析。研究结果表明, 旅游分享对幸福感具有显著正向影响, 旅游记忆美化在二者之间发挥中介作用, 分享反馈与社交媒体强度对二者关系起调节作用。该研究不仅拓展了旅游社交媒体的研究维度, 也为提升游客旅游后幸福感提供了理论依据与实践指导, 助力推动旅游业高质量发展。

关键词

旅游分享, 旅游后幸福感, 分享反馈, 社交媒体强度, 旅游记忆美化

The Influence of Travel Sharing on Post-Travel Well-Being

Jiayi Song¹, Chenhao Wu², Qin Yan¹

¹Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

²College of Hydraulic Science and Engineering, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: August 25, 2026; accepted: October 1, 2026; published: October 21, 2026

Abstract

With the popularization of social media and the development of Internet technology, travel sharing has become an important extension of tourism experience. The mechanism underlying its relationship with post-travel well-being requires further in-depth exploration. Drawing on relevant research findings, this paper introduces key variables including sharing feedback, social media intensity and

travel memory beautification, and constructs a model describing how travel sharing affects post-travel well-being. A total of 450 valid questionnaires are collected through a combination of online and offline surveys. Empirical analysis is conducted using reliability-validity tests and structural equation modeling. The results show that travel sharing exerts a significant positive effect on post-travel well-being. Travel memory beautification plays a mediating role in this relationship, while sharing feedback and social media intensity moderate the association between travel sharing and post-travel well-being. This study not only expands the research scope of tourism-related social media, but also provides a theoretical basis and practical guidance for improving tourists' post-travel well-being, so as to facilitate the high-quality development of the tourism industry.

Keywords

Travel Sharing, Post-Travel Well-Being, Sharing Feedback, Social Media Intensity, Travel Memory Beautification

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,随着社交媒体平台的普及和移动互联网技术的快速发展,旅游分享行为已成为旅游体验的重要组成部分。与此同时,旅游业作为社会经济的重要支柱产业,其发展质量与幸福感息息相关。在这一背景下,旅游分享行为如何影响旅游者的后续心理状态,尤其是旅游后的幸福感,成为一个值得深入探讨的问题。

旅游分享行为的普及与旅游幸福感的提升之间存在何种关联?在社交媒体高度渗透的今天,旅游分享是否增强了旅游者的积极情绪,抑或因社交比较等因素降低了其幸福感?回答这一问题,不仅有助于理解数字时代旅游行为的心理影响机制,也能为旅游目的地营销、社交媒体平台优化内容生态以及旅游者心理健康引导提供理论依据。

2. 研究现状

旅游分享,指旅游者在旅游途中或旅游结束后,通过不同途径,向他人传播自身旅游经历的行为[1] (Wong, Lai, & Tao, 2019),但上述定义并不全面,Kang等[2] (2013)同样对旅游分享有所解释,认为旅游分享就是“在一个或多个社交媒体平台上与他人分享旅游相关体验的行为或活动”。由此可见,由于学者们研究方向、研究重点不同,学者们对旅游分享的内涵并没有作出统一的解释。综合已有文献资料,我们将旅游分享阐述为游客在旅游途中或旅游后,通过社交媒体,分享有关旅游见闻的文字、照片或是视频等形式,展示给他人或组织,以实现互动交流的一种行为。

幸福感是兼具情感体验和认知判断的个体心理状态,是衡量个体生活质量的重要心理指标,可以反映个体对自身生活的总体满意程度[3] (Diener, 1984)。幸福感的影响因素具有多维性与动态性的特征,既受个体内在心理认知的调节,又与社会经济环境、物质条件及文化价值体系紧密关联。随着数字化时代的到来与人民生活水平的上升,旅游逐渐成为人们生活的一部分,与之紧密相关的旅游分享,对人们幸福感的影响更是不断扩大。

研究表明,旅游分享行为能够通过增强社会联结、提升自我发展感和获得积极反馈等方式,显著提

升旅游后幸福感。唐彬礼等[4] (2024)将旅游分享分为价值型分享和操作型分享,并研究发现价值型分享能够激发更高的旅游后幸福感,促使游客对旅游体验进行更深入的反思和总结,从而提升自我发展和心理满足感;有学者发现,不同的旅游分享动机通过满足游客的不同心理需求影响其旅游后幸福感。游客进行旅游分享的动机多种多样,包括声誉与自我发展、互惠与社会融入、愉悦与自我呈现等。

然而,当前相关研究仍存在一定的局限。一是它们主要集中于探讨旅游分享对幸福感的直接影响,或是比对不同旅游分享对幸福感的不同影响,对于其内在机制的探讨相对较少,没有深入分析其中的心理、情感或社会机制。为此,我们创新性地通过跨学科视角融合和混合方法设计,系统解析旅游分享对幸福感的影响因素及其作用路径。

相较于现有研究,本文的边际贡献在于:1) 从旅游者心理体验的视角,揭示旅游分享行为对幸福感的影响机制,拓展了旅游社交媒体的研究维度;2) 引入旅游者个体特征(社交媒体强度)作为调节变量,探讨旅游分享对幸福感的影响;3) 从实践层面,为旅游目的地管理者、社交媒体平台和旅游者提供优化分享行为、提升幸福感的针对性建议。

3. 理论分析与基本假说

3.1. 旅游分享与幸福感

旅游者在社交媒体上分享其旅程,这一行为已被广泛认为是其旅游体验的重要延伸与重构。其与幸福感的关联研究主要从分享行为对分享者自身的持续影响角度展开。一方面,旅游者在回顾、筛选和编辑旅行素材的过程中,不仅重温了积极体验,更倾向于强化和美化记忆片段。这种有意识的记忆重构过程,能够有效激活并延长旅行带来的积极情绪,显著提升其旅游后幸福感,并增强对旅行经历的整体满足感;另一方面,分享后获得的社交反馈为分享者提供了重要的社会认同和情感支持。这种正向的社会互动,不仅满足了旅游者的社交需求,更作为对旅行价值的二次确认,进一步巩固和提升了其旅行结束后的幸福感受。因此,本研究提出以下假设:

H1: 旅游分享对幸福感有显著的正向影响。

3.2. 旅游分享、分享反馈和幸福感

研究表明,线上积极反馈作为一种社会支持,能有效降低负性情绪、提升幸福感[5] (伍蕾等, 2024)。游客通过手机分享实时感受可增强体验价值,但单纯分享无法直接影响旅游体验[6] (Kirova & Vo Thanh, 2019)。依据戈夫曼的拟剧理论,社交媒体分享是一种“表演”,若无观众或互动,表演便不成立。因此,“被关注”是产生愉悦的前提,互动则是核心要素,通过构建社交情境,旅游分享为游客提供网络社会支持,助其获得归属感与存在感,进而形成自我认同并催生积极情绪。幸福感包含享乐与实现两个维度,其中实现幸福感强调自我成长与精神获得,而分享互动带来的自我成长感能够有效提升这一维度的幸福感。因此,本文提出如下假设:

H2: 分享反馈在旅游分享与幸福感之间起调节作用。

3.3. 旅游分享、社交媒体强度和幸福感

社交媒体强度,指社交媒体用户的活动水平和接触程度,包括用户使用社交媒体平台的时间、用户在社交平台上朋友的数量、该平台在用户日常生活中的中心地位或对用户日常活动的重要性。当社交媒体强度较高时,用户的分享行为能获得更广泛的社交反馈与认同,强化分享带来的积极情绪与自我价值感。旅游者自身社交媒体强度的差异,会影响其分享后对幸福感的感知。鉴于此,本文提出如下假设:

H3: 社交媒体强度对旅游分享对幸福感的影响起调节作用。

3.4. 旅游分享、旅游记忆美化与幸福感

旅游后的社交媒体分享常伴随对记忆的主动筛选与美化。从积极心理学看，个体倾向于重构并强化积极片段以优化记忆，这一认知策略能抵御负面情绪、提升整体幸福感。

在旅游情境中，记忆美化是连接分享行为与幸福感的关键心理过程。当旅游者在社交媒体回顾、编辑并分享旅行经历时，实质上在进行积极的记忆重构：聚焦愉悦瞬间与独特体验，淡化不愉快细节。这一过程重新激活并强化了旅行带来的积极情绪。因此，本研究提出以下假设：

H4：旅游分享对旅游记忆美化有显著的正向影响。

H5：旅游记忆美化对幸福感有显著的正向影响。

基于上述研究假设提出本研究模型，如图 1 所示。

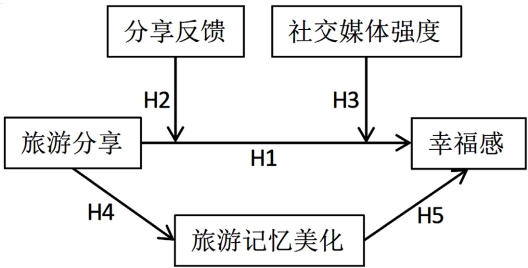


Figure 1. Mechanism of travel sharing’s influence on post-travel well-being
图 1. 旅游分享对幸福感的影响机制

4. 实证检验

4.1. 研究设计

本研究待测变量包括旅游分享、分享反馈、社交媒体强度与旅游记忆美化 4 个变量。变量的测量均采用国内外成熟量表，且均为单维度量表。所有量表均采用 Likert 5 点量表进行测量，1 表示“非常不同意”，5 表示“非常同意”，最后计算均值，分数越高说明该变量的水平越高。量表的具体题项见表 1。

Table 1. Measurement items of variables
表 1. 变量测量题项

变量	代码	测量题项	来源
旅游分享	TS1	我通常会花费大量时间在社交媒体上进行旅游分享	Hsu <i>et al.</i> [7] (2007)
	TS2	我会在分享过后参与后续的互动和讨论	
分享反馈	OSS1	当我在分享旅游经历时，会有很多人点赞、评论	梁晓燕 [8] (2008)
	OSS2	我的旅游经历和收获心得上传到社交媒体时，容易得到别人的认可	
社交媒体强度	SMI1	我每天都会浏览微信朋友圈、小红书、抖音等社交媒体	Chu <i>et al.</i> [9] (2016)
	SMI2	我经常在微信朋友圈、小红书、抖音等社交媒体与我的朋友家人互动	
	SMI3	我会使用微信朋友圈、小红书、抖音等社交媒体分享旅游照片和动态	
旅游记忆美化	TMB1	我分享的旅游照片记录了我的旅游体验(强化正面记忆)	Su [10] (2020)
	TMB2	我分享的旅游照片有助于展示我在旅行中的积极心情和状态(突出积极感受)	
	TMB3	和别人讲旅游故事时，我会把分享的照片内容描述得更加有趣美好	

续表

幸福感	PTW1	总的来说，我是个幸福的人	Diener <i>et al.</i> [11] (1999)
	PTW2	我对我的生活感到满意	

注：TS 表示旅游分享，OSS 表示分享反馈，SMI 表示社交媒体强度，TMB 表示旅游记忆美化，PTW 表示幸福感。

4.2. 数据收集

本研究选择问卷星平台作为主要的数据收集途径，并在线下(商场、学校等地方)发放纸质问卷。预调研于 2025 年 7 月 5~13 日进行，基于分析结果对题项进行修改和调整。正式问卷的收集时间为 2025 年 7 月 15 日~28 日。共回收问卷 486 份，其中线上问卷由用户自愿填写，回收 391 份；线下问卷发放 110 份，回收 95 份。依据以下原则删除无效问卷：1) 问卷第四题选择“否”；2) 题项存在空白；3) 所有题项选择同一选项。经过筛选，本次正式问卷共获得有效问卷 450 份，问卷有效率为 92.59%。本次调研数据中男性所占的比重为 46.09%，女性所占的比重高达 53.91%，年龄段在 15~25 岁的游客占绝大多数，比重高达 50.5%。

4.3. 数据分析

(一) 共同方法偏差检验

本研究采用验证性因子分析对共同方法偏差问题进行检验，将所有涉及假设检验的测量题项共同纳入单因子验证性因子分析中，具体表现为 $\chi^2/df=6.217$ 、 $CFI=0.723$ 、 $GFI=0.641$ 、 $AGFI=0.579$ 、 $NFI=0.691$ 、 $RMSEA=0.126$ ，这些指标与原模型拟合程度存在显著差距，拟合程度不佳，说明本研究中不存在严重的共同方法偏差问题。

(二) 信效度检验

选用 Cronbach's α 系数对旅游分享、分享反馈、社交媒体强度、旅游记忆美化、幸福感 5 个变量进行信度检验，Cronbach's α 系数是衡量信度的重要指标，其值越大，表明测量结果的信度越高。通常，Cronbach's α 系数超过 0.7 时，可认为该测量具有较高的可靠性。本研究中，问卷整体信度为 0.9321。各变量的 Cronbach's α 系数分别为：旅游分享 0.904、分享反馈 0.832、社交媒体强度 0.817、旅游记忆美化 0.859、幸福感 0.812，均大于 0.7，表明问卷各维度及整体具有较高的内在一致性信度(见表 2)。

Table 2. Results of reliability and convergent validity tests
表 2. 因子分析结果

变量	题项	标准化因子载荷	组合信度 CR	平均方差提取 AVE	克隆巴赫系数 Cronbach's Alpha
旅游分享	TS1	0.821	0.911	0.758	0.904
	TS2	0.819			
分享反馈	OSS1	0.774	0.851	0.681	0.832
	OSS2	0.805			
社交媒体强度	SMI1	0.763	0.826	0.632	0.817
	SMI2	0.832			
	SMI3	0.791			

续表

旅游记忆美化	TMB1	0.795			
	TMB2	0.838	0.883	0.719	0.859
	TMB3	0.816			
幸福感	PTW1	0.827			
	PTW2	0.841	0.845	0.689	0.812
问卷整体信度 Cronbach's Alpha = 0.932 KMO 值 = 0.828 Bartlett 球形检验: 近似卡方 = 6707.154864 df = 45 Sig. = 1.1102e-16 < 1e-100 (显著)					

其次, 采用 KMO 检验对量表的效度进行检验。结果显示, 问卷整体的 KMO 值为 0.828, 远高于最低标准值 0.5, 表明问卷数据非常适合进行因子分析, 结构效度良好。

(三) 结构方程模型检验

1) 测量模型检验

在结构模型假设检验之前, 利用验证性因子分析对测量模型进行检验。从模型的整体拟合度来看, 关键指标 $\chi^2/df = 2.635$, $RMSEA = 0.059$, $SRMR = 0.0441$, $GFI = 0.913$, $NFI = 0.891$, $IFI = 0.935$, $TLI = 0.926$, $CFI = 0.933$, 显示出模型具有良好的拟合度。进一步地通过验证性因子分析, 发现所有题项的标准化因子载荷均超过 0.5, 说明测量模型中的潜变量具有较高的内部一致性。

2) 假设检验

利用 Amos 26.0, 通过最大似然估计法对结构方程模型进行参数估计, 结果显示见表 3。1) 旅游分享行为对幸福感产生正向显著影响, ($\beta = 0.251$, $p < 0.001$), 表明 H1 成立; 2) 旅游分享行为正向显著影响旅游记忆美化($\beta = 0.619$, $p < 0.001$), 表明 H4 成立; 3) 旅游记忆美化正向显著影响幸福感($\beta = 0.181$, $p < 0.001$), 表明 H5 成立。

Table 3. Hypothesis test results of the model

表 3. 模型的假设检验结果

假设	影响路径	路径系数 β	S.E.	C.R.	p 值	检验结果
H1	PTW~TS	0.251	0.017	14.765	0.000	正向显著影响
H4	TMB~TS	0.619	0.038	16.289	0.000	正向显著影响
H5	PTW~TMB	0.181	0.017	10.647	0.000	正向显著影响

注: H2、H3 属于调节效应假设, 相关检验结果详见下文调节效应检验部分, 对应表 5。

3) 中介效应检验

为检验旅游记忆美化在旅游分享行为与幸福感之间的中介作用, 采用 Bootstrap 法重复抽样 2000 次进行中介效应检验。判断标准为: 若中介效应值在 95%置信区间内不包含 0, 则中介效应显著。结果显示, 旅游记忆美化在旅游分享行为与幸福感之间的中介效应显著, 置信度为 95%的置信区间为[0.103163, 0.166360], 不包含 0。在直接效应中, 95%置信区间值为[0.662341, 0.741854], 不包含 0, 表明旅游记忆美化行为对旅游幸福感的间接效应显著, 检验结果见表 4。

Table 4. Results of mediating effect test
表 4. 中介效应检验结果

路径 Path	效应值	95%置信区间
间接效应	0.1330	[0.103163, 0.166360]
直接效应	0.7025	[0.662341, 0.741854]
总效应	0.8354	[0.801813, 0.869294]

4) 调节效应检验

调节效应如表 5 所示。分享反馈和社交媒体强度在其中起到调节作用。分享反馈的调节作用(H2)：分享反馈与旅游分享的交互项系数为 0.1449 ($p = 1.5961e-06 < 0.001$)，表明分享反馈对旅游分享与幸福感之间的关系具有显著的调节作用。社交媒体强度的调节作用(H3)：社交媒体强度与旅游分享的交互项系数为 0.1360 ($p = 6.6957e-06 < 0.001$)，表明社交媒体强度对旅游分享与幸福感之间的关系也具有显著的调节作用。

Table 5. Results of moderating effect test
表 5. 调节效应检验结果

路径	交互项系数	Sig.值	检验结果
(H2)：分享反馈调节旅游分享与幸福感之间的关系	0.1449	1.5961e-06	显著
(H3)：社交媒体强度调节旅游分享与幸福感之间的关系	0.1360	6.6957e-06	显著

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

随着社会经济水平的不断提高和旅游市场的蓬勃发展，人们的旅游需求逐渐从功能性满足向提高情感体验转变，通过社交媒体进行图文、视频创作的分享意愿日渐增强。旅游分享作为一种新的文化传播形式，不仅是对个人旅游经历的再现，更逐渐成为一种表达情感、分享体验以及与他人建立联系的重要方式。因此，本研究从分享反馈、社交媒体强度和旅游记忆美化三方面，探究旅游分享与幸福感之间的具体作用。本研究的主要结论如下：

- 第一，旅游分享对幸福感具有显著的正向影响。
- 第二，分享反馈与社交媒体强度对“旅游分享与幸福感”的关系具有显著调节作用。
- 第三，旅游记忆美化在旅游分享与幸福感之间发挥中介作用，以直接效应为主，间接效应为辅。

5.2. 研究启示

本研究有三点理论贡献：其一，融合旅游学、心理学与媒介相关理论分析旅游分享的心理效应，对旅游分享行为的研究视角做了一定拓展；其二，结合数字化媒介场景，解析旅游分享延续积极情绪、维系社会联结的内在作用，丰富了社交媒体语境下旅游体验的经验证据；其三，验证旅游记忆美化的中介效应，厘清该变量在旅游分享与旅游后幸福感之间的传导过程，为理解二者的作用机制提供参考，并带来以下启示：

旅游分享不仅是信息传播行为，更是一种具有心理增益功能的积极活动，这一发现拓展了幸福感前因变量的研究边界。分享反馈与社交媒体强度的调节效应表明，旅游分享的心理收益并非恒定不变，而是嵌入在具体的社交情境之中，受到互动质量与平台使用习惯的共同塑造。旅游记忆美化的中介作用则

进一步说明, 分享行为通过认知加工环节影响主观感受, 记忆重构是连接外部行为与内部体验的关键心理机制。直接效应占主导的结果也提示, 旅游分享对幸福感的提升具有相对独立的作用, 不完全依赖记忆美化这一中间通道, 后续研究可继续挖掘其他潜在中介变量。

对旅游目的地与文旅企业而言, 应重视游客分享行为的价值, 在行程设计中主动创造值得记录与分享的体验节点, 例如设置具有辨识度的打卡场景、提供便于拍摄的导览服务, 从而帮助游客在分享中获得心理满足。对社交媒体平台而言, 互动反馈机制的设计直接影响用户的分享体验, 平台可通过优化内容推荐、完善评论与点赞功能, 营造积极的互动氛围, 放大旅游分享带来的幸福感效应。同时, 平台也应关注用户的社交媒体使用强度, 避免过度使用带来的倦怠与社交比较压力。对游客个体而言, 旅行后的分享与回顾是一种可行的积极心理干预方式, 适度整理旅行照片、撰写旅行记录有助于延续积极情绪; 但也应理性看待记忆美化现象, 避免因过度美化而产生与现实脱节的心理落差。

基金项目

扬州大学科创基金项目 XCX20250959。

参考文献

- [1] Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. and Tao, Z. (2019) Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How It Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism*, **23**, 1773-1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
- [2] Kang, M. and Schuett, M.A. (2013) Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **30**, 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- [3] Diener, E. (1984) Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, **95**, 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- [4] 唐彬礼, 粟路军. 懂分享, 更幸福——旅游体验分享、旅游者自我发展与旅游后幸福感[J]. *旅游学刊*, 2024, 39(5): 104-119.
- [5] 伍蕾, 湛琪. 旅游者社交媒体分享对旅游体验的影响研究——网络社会支持和积极情绪的中介作用[J]. *四川旅游学院学报*, 2024(6): 78-86.
- [6] Kirova, V. and Vo Thanh, T. (2019) Smartphone Use during the Leisure Theme Park Visit Experience: The Role of Contextual Factors. *Information & Management*, **56**, 742-753. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.008>
- [7] Hsu, M., Ju, T.L., Yen, C. and Chang, C. (2007) Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, **65**, 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.09.003>
- [8] 梁晓燕. 网络社会支持对青少年心理健康的影响机制研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2008.
- [9] Chu, S., Windels, K. and Kamal, S. (2016) The Influence of Self-Construal and Materialism on Social Media Intensity: A Study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, **35**, 569-588. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1068425>
- [10] Su, L., Tang, B. and Nawijn, J. (2020) Eudaimonic and Hedonic Well-Being Pattern Changes: Intensity and Activity. *Annals of Tourism Research*, **84**, Article 103008. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103008>
- [11] Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E. and Smith, H.L. (1999) Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, **125**, 276-302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>