

旅游网络舆情事件中舆论引导的心理机制研究

杨颖¹ 颜立² 高晓妍¹

1. 重庆师范大学地理与旅游学院, 重庆;

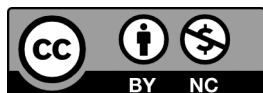
2. 重庆科技学院工商管理学院, 重庆

摘要 | 旅游网络舆情事件对旅游目的地经济效益和声誉均有重要影响, 因此舆情事件中如何进行科学有效的舆论引导, 降低负面影响至关重要。为了揭示旅游网络舆情事件中舆论引导的具体心理机制, 为舆论引导实践提供理论指导, 本文通过问卷调查考察了影响舆论引导效果的因素和路径。研究表明, 旅游网络舆情事件中舆论引导的可信度、舆论引导的透明公开性、舆情事件处理结果的合理性均会显著正向影响舆论引导效果, 其中舆情事件处理结果合理性的影响力最大。最后, 探讨了本研究对实践的启示。基于本研究结论, 本文最后提出了旅游网络舆情事件中舆论引导的建议。

关键词 | 旅游网络舆情事件; 舆论引导; 心理机制

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



基金项目: 教育部人文社会科学研究基金项目“社交媒体舆论传播的心理机制及政府舆论引导研究(17XJC860003)”；重庆市教育科学规划课题“基于框架效应的高校自媒体思想政治传播效果提升策略研究(2019-GX-341)”；重庆市教委科学技术研究项目“社交媒体口碑传播机制研究(KJQN202000526)”。

通讯作者: 杨颖, 重庆师范大学副教授, 研究方向: 网络用户心理与行为, E-mail: yayigg624@163.com。

文章引用: 杨颖, 颜立, 高晓妍. 旅游网络舆情事件中舆论引导的心理机制研究[J]. 社会科学进展, 2022, 4(4): 327-339.

<https://doi.org/10.35534/pss.0404029>

1 引言

近年来,我国旅游网络舆情事件频发,如“青岛天价虾”“云南导游辱骂游客”“雪乡宰客”“丽江女游客被打”等负面事件都通过网络社交媒体快速扩散传播,引发了社会各界的舆论轰动。这些事件不仅给当地旅游业带来了直接经济损失,还严重损害了旅游目的地的形象,造成了长远的负面影响。由于旅游行业的核心是游客的主观体验,消费的不确定性和感知风险较高,因此旅游业本身具有高度的信息依赖性和敏感性,任何热点事件的负面舆情信息都极易传播,导致当地旅游市场陷入抵制和危机中。

有效的舆论引导对于缓解舆情事件危机和负面影响至关重要。因此,如何厘清旅游网络舆情事件中舆论引导的具体心理机制,制定有效的舆论引导策略,已经成为业界和学界亟待解决的问题。基于此,本文通过实证考察影响舆论引导效果的关键因素和路径,探讨旅游网络舆情事件中舆论引导的具体心理机制,以期补充已有的研究文献,为相关部门应对旅游网络舆情事件提供理论和实践指导。

2 文献回顾

2.1 旅游网络舆情事件的发生、传播和后果

旅游网络舆情事件是指在网络新媒体环境下,经由网络媒体曝光、触发,并经由网络舆情传播而被扩散和放大的旅游危机事件。早期对旅游网络舆情事件的研究主要是基于文献资料梳理,探讨了旅游网络舆情事件的源起、概念和类型划分等^[1]。这些研究着重于概念辨析,为后续相关研究奠定了基础。

近年来,旅游网络舆情事件的传播规律已成为研究关注的重点之一,以往主要有三种研究取向:(1)结合时空分析技术,分析旅游网络舆情事件的空间、时间演化规律,如通过GIS自然断裂法和内容分析法,研究了跨境旅游舆情事件传播演化下目的地关注度的时空特征及影响因素^[2]。(2)通过数据挖掘分析舆情本体特征,如分析政府回应前后旅游舆情事件中舆情主题和情感趋势等的变化^[3];提炼出最受关注的旅游餐饮价格监督的四个问题^[4]等。(3)基于案例分析,研究旅游网络舆情事件的演化特征,如基于丽江女游客被打事件,

提出旅游舆情事件演化的方式、周期、公众心理等演化特征^[5]。

旅游网络舆情事件的社会影响是当前研究关注的一个新重点：（1）探讨旅游网络舆情事件对旅游地的影响，如对旅游地认知形象和意向形象传播的负向影响^[6]，以及对城市形象的传播的负面影响^[7]。（2）探讨舆情事件对地方政府的影响，如对地方政府旅游改革政策、政府信誉和形象的负面影响^[8]。

（3）探讨舆情事件对旅游者心理的影响，如对旅游者事件本身感知、媒体信息感知、政府应对感知三方面危机心理感知的负面影响和影响差异等^[9]。

综上所述，已有研究的关注重点主要集中在旅游网络舆情事件的发生、传播发展、后果等舆情事件本身特性的研究；但对于更重要的如何应对和解决旅游舆情事件，专门研究的相对较少。

2.2 旅游网络舆情事件中的舆论引导

应对旅游网络舆情事件，有发生前预警和发生后舆论引导两种研究取向。目前主要的研究重点还是侧重于前者。如刘萌玥等建立了旅游景区网络舆情指标体系^[10]；董坚峰和肖丽艳建立了旅游舆情事件管理全流程预警机制^[11]；付业勤等提出了旅游危机舆情事件应对水平评价的指标体系^[12]；梁俊山提出了建立旅游网络舆情云档案的原则和框架^[13]等。但是，对于旅游网络舆情事件发生后，如何进行舆论引导这一问题，相关研究目前还较少。仅个别研究基于理论推演提出了一些宏观层面的引导策略，如吕宛青和贺景提出了建立主体联动机制、危机预警机制、虚实协同机制和合理疏导机制等四因素策略^[14]；王芳针对海南舆情事件，提出了完善媒介事件系统、做好媒介事件排查、建设舆论发布平台、主动设置议程、培养意见领袖等五因素舆论引导策略^[15]。

整体来看，已有研究所提出的舆论引导策略多为宏观的现象描述，缺乏具体的可操作性和针对性；同时也缺乏实证研究方法的支撑，导致研究结论的效度有所欠缺。因此，本研究拟基于访谈及文献分析，梳理出影响旅游舆情事件中舆论引导效果的具体因素，再通过问卷调查法来明确具体的影响路径，从而揭示旅游网络舆情事件中舆论引导的心理机制，为舆情事件的应对提供具体、可操作的实践指导。

3 研究假设与模型构建

本研究首先对 52 名受访者进行访谈调研,再结合以往的研究文献,挖掘出影响旅游网络舆情事件中舆论引导效果的四个关键因素:舆论引导的可信度、舆论引导的时效性、舆论引导的透明公开性、舆情事件处理结果的合理性。舆论引导效果则主要体现在对旅游目的地的出游意愿和评价上。

舆论引导的可信度是指受众所感受到的旅游网络舆情事件中的舆论引导者和信息内容是否专业、客观、可靠。已有研究发现,来源和信息内容可信度对受众的后续行为意向有正向影响^[16],也证实了信息发送者的专业性正向影响受众的购买意愿^[17],发送者的客观性和可靠性也会正向影响信息传播效果^[18]。因此要在网络环境下引导社会舆论,消除公众疑虑,引导可信度十分重要。提出假设 H1:旅游网络舆情事件中舆论引导的可信度显著正向影响舆论引导效果。

舆论引导的时效性是指相关部门对舆论引导和处理是否及时。以往的研究已经发现,更新速度快的信息源更容易让人信服^[19],首因效应理论也指出,第一印象最先输入的信息比后来的信息对受众的影响更强,甚至会影响对后来信息的解释。在信息短时间内迅速扩散的网络环境中,第一时间主动发声能有效减少公众的猜测和谣言,化解大众的焦虑和敌对感。据此提出假设 H2:旅游网络舆情事件中舆论引导的时效性显著正向影响舆论引导效果。

舆论引导的透明公开性是指舆论引导的信息和过程是否公平、公正、公开。已有研究发现,信息滞后、封闭、缺失会引发公众的恐慌,导致其认知偏差,最终导致更多的谣言传播,且随着自媒体的快速发展,任何人都可以成为信息的传播者,完全封堵信息传播也已很难实现。此外,公开透明也是保障公民知情权的需要和应对突发公共事件的通行办法^[20]。因此,当旅游舆论事件发生后,相关部门公开信息,让公众了解事件的处理过程和最新的进展,维护公众知情权,是提升舆论引导效果的重要因素。据此提出假设 H3:旅游网络舆情事件中舆论引导的透明公开性显著正向影响舆论引导效果。

舆情事件处理结果合理性是指受众感知到对事件和相关责任人、机构的处理结果是否合理、公平。公平理论认为,感知到的公平性会显著影响人们的评价^[21],如负面事件发生后,提升消费者感知公平性的补救措施可以显著提升其

满意度^[22]。因此,提升公众对旅游网络舆情事件处理结果公平合理性的感知,可以有效避免公众情绪化,产生良好的舆论引导效果。据此提出假设 H4:旅游网络舆情事件中的事件处理结果合理性显著正向影响舆论引导效果。

根据上述假设,本文所提出的理论模型如图 1 所示。

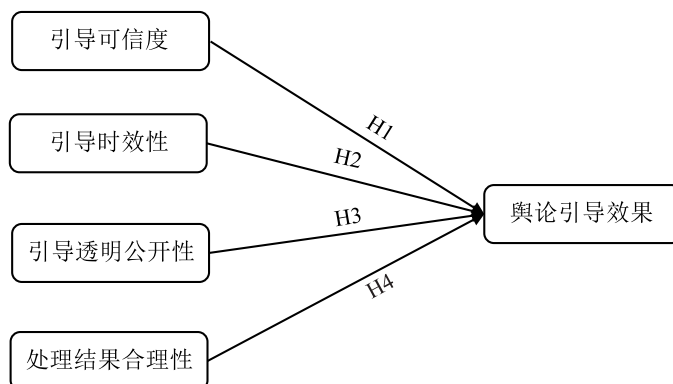


图 1 理论模型

Figure 1 Theoretical model

4 研究设计

4.1 问卷设计

结合访谈分析结果和以往研究文献,对引导可信度、引导时效性、引导透明公开性、事件处理结果合理性四个自变量分别设计了 3 道测量题项,因变量出游意愿和评价共设计了 5 个测量题项。所有测量题项均为 Likert 5 点量表(1 表示“完全不同意”,5 表示“完全同意”)。

4.2 样本情况

通过网络和现场发放两种方式进行数据收集,请被试回忆最近一次发生的旅游网络舆论事件,并据此填写问卷。共回收 216 份数据,剔除填写不完整的问卷后,得到有效问卷 202 份,有效率为 93.52%。有效样本中,男性 45.05%,女性 54.95%;年龄以 18 ~ 24 岁为主(占 74.26%);大多数被试一年出游

1 ~ 2 次（占 66.83%）和 3 ~ 4 次（占 21.79%）；大部分被试通过即时聊天工具（70.30%）、网络 / 电视新闻（67.82%）、网络搜索（63.86%）、微信 / 微博等社交媒体（66.34%）几个互联网渠道获取旅游舆论事件。表明本次调查的被试比较具有代表性，符合本研究的抽样要求。

4.3 统计分析

对数据使用 SPSS 26.0 和 MPLUS 7.4 进行统计分析。

5 数据分析结果

5.1 效度和信度

如表 1 所示，验证性因子分析结果表明：五因素模型的拟合效果最好（ $\chi^2=164.944$ ， $df=109$ ， $\chi^2/df=1.513$ ，RMSEA=0.050，CFI=0.972，TLI=0.965），表明 5 个变量确实分属于 5 个不同的构念，变量间具有良好的区分效度。

表 1 验证性因子分析结果

Table 1 The results of confirmatory factor analysis

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI
单因素模型：CPOG+TPOG+TPOG+RRH+TIED	678.722	119	5.704	0.153	0.720	0.680
二因素模型：CPOG+TPOG+TPOG；RRH+TIED	508.145	118	4.306	0.128	0.805	0.775
三因素模型：CPOG+TPOG+TPOG；RRH；TIED	302.295	116	2.606	0.089	0.907	0.891
四因素模型：CPOG；TPOG；TPOG；RRH+TIED	374.376	113	3.313	0.107	0.869	0.843
五因素模型：CPOG；TPOG；TPOG；RRH；TIED	164.944	109	1.513	0.050	0.972	0.965

注：CPOG 表示舆论引导可信度，TPOG 表示舆论引导时效性，TPOG 表示舆论引导透明公开性，RRH 表示处理结果合理性，TIED 表示出游意愿和评价。

如表 2 所示，各变量的平均方差抽取量 AVE 值均高于 0.6，测量题项的标准化因子载荷均高于 0.7，表明具有良好的收敛效度。各因子的 Cronbach's α 系数和组合信度 CR 值均高于 0.8，表明内部一致性和信度良好。

表 2 变量的信度和收敛效度

Table 2 Reliability coefficient and AVE of variables

变量	测量题项	标准因子 载荷	内部一致性 Cronbach's α 系数	组合信度 CR	平均方差 抽取量 AVE
舆论引导的可信度	CPOG1	0.803	0.893	0.895	0.742
	CPOG 2	0.916			
	CPOG 3	0.862			
舆论引导的时效性	TPOG1	0.728	0.830	0.835	0.629
	TPOG2	0.857			
	TPOG3	0.789			
舆论引导透明公开性	TPOG1	0.788	0.850	0.855	0.662
	TPOG 2	0.866			
	TPOG 3	0.785			
事件处理结果合理性	RRH1	0.809	0.888	0.890	0.729
	RRH 2	0.882			
	RRH 3	0.869			
出游意愿和评价	TIED1	0.855	0.924	0.924	0.710
	TIED 2	0.875			
	TIED 3	0.865			
	TIED 4	0.830			
	TIED 5	0.785			

5.2 描述性统计与相关分析

如表 3 所示, 各变量的描述性统计和相关分析表明: 引导可信度、引导时效性、引导透明公开性、事件处理结果合理性、出游意愿和评价间均存在显著的正相关关系, 符合理论预期, 为进一步假设检验奠定了基础。

表 3 描述性统计和相关分析

Table 3 Descriptive statistics and correlation analysis

变量	均值 M	标准差 SD	1	2	3	4
1. 引导可信度	3.220	1.086				
2. 引导时效性	3.088	1.081	0.690***			
3. 引导透明公开性	3.031	1.064	0.708***	0.857***		
4. 事件处理结果合理性	3.130	1.083	0.602***	0.745***	0.752***	
5. 出游意愿和评价	2.813	1.112	0.507***	0.563***	0.598***	0.590***

注: *** 表示 $p < 0.001$, 下同。

5.3 假设检验

如表 4 所示，变量间路径关系表明：引导可信度对出游意愿和评价有显著正向影响，表明旅游网络舆情事件中的舆论引导的可信度越高，舆论引导效果越好，H1 成立；引导时效性对出游意愿和评价影响不显著，H2 不成立；引导透明公开性显著正向影响出游意愿和评价，表明引导越透明公开，舆论引导效果越好，H3 成立；事件处理结果合理性显著正向影响出游意愿和评价，表明事件处理结果越合理，舆论引导效果越好，H4 成立。整个模型解释了因变量出游意愿和评价变动的 37.8%，模型预测具有良好的有效性。本研究最终研究模型如图 2 所示。

表 4 假设检验结果

Table 4 Results of hypothesis test

假设	标准化路径系数	标准误	p 值	结果
H1: 引导可信度→出游意愿和评价	0.150*	0.076	0.047	成立
H2: 引导时效性→出游意愿和评价	0.083	0.088	0.348	不成立
H3: 引导透明公开性→出游意愿和评价	0.195*	0.090	0.031	成立
H4: 事件处理结果合理性→出游意愿和评价	0.287***	0.078	0.000	成立
R^2		0.378		

注：*表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.001$ ，下同。

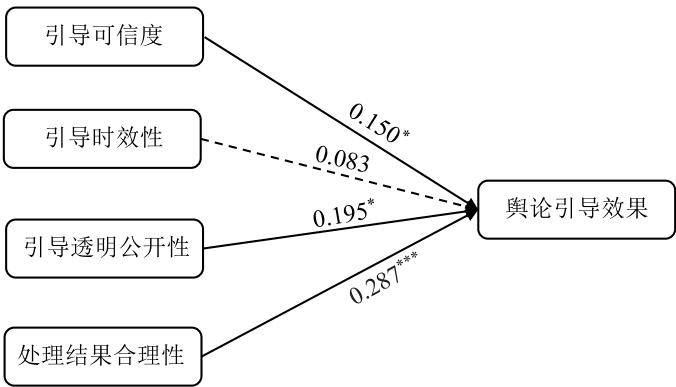


图 2 路径模型结果

Figure 2 The results of path model

6 结论与启示

6.1 研究结论

本文以旅游网络舆情事件中的舆论引导作为研究对象,通过实证研究,探究了引导可信度、引导时效性、引导透明公开性、事件处理结果合理性几个影响因素对舆论引导效果的影响路径,构建了旅游网络舆情事件中舆论引导的心理机制模型,主要研究结论如下。

(1) 旅游网络舆情事件中舆论引导的可信度正向影响舆论引导效果

即当人们感知到舆论引导的信息和信息源越专业、客观、真实可靠、值得信任时,舆论引导的效果越好。这与以往的研究理论所提出的“信息源和内容的可信度是影响其说服力的重要因素”^[23, 24]这一观点一致,表明要在网络环境下进行社会舆论引导,消除公众疑虑,树立信息源和信息本身的权威和可信度十分重要。

(2) 旅游网络舆情事件中舆论引导的透明公开性正向影响舆论引导效果

即公众感知到舆论引导的信息和过程越公平、公开、公正、透明,越容易被说服,公开、透明是提升舆论引导效果的重要因素。这是出于依法行政保障公民知情权的必然要求;同时也是科技进步尤其是社交媒体技术崛起的必然结果,隐藏信息已经很难;此外,公众对于舆情事件具有急切的求知欲,避重就轻或遮遮掩掩也容易被谣言和虚假信息先入为主,严重妨碍舆论的有效引导,因此坚持舆论引导的透明公开,也是阻止谣言传播的必然选择。

(3) 旅游网络舆情事件处理结果合理性正向影响舆论引导效果

研究结果显示,旅游网络舆情事件处理结果合理性在所有因素中对舆论引导效果的影响力最强,也是最值得关注的因素。表明旅游舆情事件发端于线下,事件平息归根结底也还是要取决于现实中对事件的合理处理,及时有效的事件处理结果是舆论引导的最有效手段。

此外,研究结果还发现,旅游网络舆情事件中舆论引导时效性对引导效果的影响不显著。这可能是因为,相比第一时间就公布信息引导舆论之外,更重要的还是确保引导信息的准确可信。否则不仅起不到澄清事实、引导舆论的正面效果,反而会使发布信息的管理部门权威性和公信力受到损害,造成难以挽回的恶劣影

响,因此舆论引导的时效性对引导效果的影响是有条件的,导致直接影响并不显著。

6.2 实践启示

首先,应培养舆论引导媒介的权威性,重视意见领袖的作用。根据研究结果,舆论引导可信度可以显著提升舆论引导效果。因此要着力提升舆论引导的媒介在公众心目中的权威性和公信力;同时,还要提升引导信息的准确性,如采取确保信息真伪,核实信息来源,保持信息发布的所有单位和部门的一致性等措施;此外,社交媒体中的意见领袖因为其威望和号召力在网民中具有较高的可信度,因此要积极发掘、寻找和培养社交媒体意见领袖,引导公众正向的舆论导向。

其次,强化旅游网络舆情事件中舆论引导的信息公开机制,加强与公众的交流沟通。信息不对称往往是网络谣言产生的根源,舆论引导透明公开性会显著提升舆论引导效果。因此,相关管理部门应该强化舆论引导中的信息公开机制,不断提高信息公开的力度和深度,如及时让公众了解舆情事件最新进展,表达维护好公众知情权的态度等。

最后,设立多方协同的舆情事件处理小组,依法依规严肃处理舆情事件。相关管理部门应汇聚管理部门、公安机关、民间组织、媒体等多方力量,建立旅游舆情事件协同应对体系,一起设立完整的突发事件处理方案;要了解舆情事件中民众的诉求和所反映的实际问题,对责任部门、责任人做出依法依规的严肃问责处理,公平公正地解决问题;并及时向媒体和公众通报,以提升人们对处理结果合理性的感知。

7 结语

本研究结果表明旅游舆情事件中舆论引导可信度、舆论引导透明公开性、舆情事件处理结果合理性均会显著正向影响舆论引导效果。为旅游网络舆情引导提供了理论支撑和实践指导。但随着信息技术变革,大众需求变化,制度政策调整等因素的波动,在实际操作中仍需要结合现实情况灵活运用。同时,本研究仅初步揭示了旅游网络舆情引导的内在心理机制,将来还需更多研究进一步深入探索,纳入更多考察变量,不断完善、提升理论的深度和适用的广度。

参考文献

- [1] 付业勤, 郑向敏. 网络新媒体时代旅游网络舆情研究: 源起、价值与构想 [J]. 河北学刊, 2013, 33 (5): 182-184.
- [2] 陈金华, 胡亚美. 跨境网络舆情演化下目的地关注度时空特征: 以普吉岛沉船事件为例 [J]. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2020 (3): 68-79.
- [3] 文宏. 网络群体性事件中舆情导向与政府回应的逻辑互动: 基于“雪乡”事件大数据的情感分析 [J]. 政治学研究, 2019, 15 (1): 77-128.
- [4] 王超, 王志章. 基于网络舆情的旅游餐饮价格监督机制研究: 以青岛天价虾事件为例 [J]. 价格月刊, 2017 (2): 34-37.
- [5] 李勇, 蒋冠文, 毛太田, 等. 基于情感挖掘和话题分析的旅游舆情危机演化特征: 以“丽江女游客被打”事件为例 [J]. 旅游学刊, 2019, 34 (9): 101-113.
- [6] 付业勤, 曹娜. 基于扎根理论量表开发的网络舆情对旅游地形象传播研究 [J]. 统计与决策, 2016, 4 (20): 65-68.
- [7] 范晨虹, 谭宇菲. 网络舆情事件对城市形象建构的影响研究 [J]. 情报杂志, 2019, 38 (12): 114-119.
- [8] 王超, 骆克任. 基于网络舆情的旅游包容性发展研究: 以湖南凤凰古城门票事件为例 [J]. 经济地理, 2014, 34 (1): 161-167.
- [9] 付业勤, 陈雪钧. 基于旅游消费者感知的旅游网络舆情危机研究 [J]. 求索, 2016 (1): 36-40.
- [10] 刘萌玥, 陈效萱, 吴建伟, 等. 旅游景区网络舆情指标体系构建: 基于蚂蜂窝网全国百家 5A 级景区的游客评论 [J]. 资源开发与市场, 2017, 33 (1): 80-84.
- [11] 董坚峰, 肖丽艳. 旅游突发事件中的网络舆情预警研究 [J]. 现代情报, 2015, 35 (6): 20-24.
- [12] 付业勤, 陈雪钧, 郑向敏, 等. 旅游危机事件网络舆情应对水平的评价研究: 基于灰色统计和熵权 TOPSIS 方法 [J]. 重庆师范大学学报 (自

- 然科学版), 2015, 32(2): 162-167.
- [13] 梁俊山. ITO 框架下的旅游网络舆情云档案体系构建[J]. 档案管理, 2017(2): 43-45.
- [14] 吕宛青, 贺景. 旅游危机事件网络舆情系统的主体构成与应对机制[J]. 重庆社会科学, 2018(12): 105-115.
- [15] 王芳. 国际旅游岛背景下的媒介事件应对与舆情引导[J]. 社会科学家, 2015(7): 49-53.
- [16] Iyer E S, Debevec K. Origin of rumor and tone of message in rumor quelling strategies[J]. Psychology & Marketing, 2010, 8(3): 161-175.
- [17] Bansal H S, Voyer P A. Word of mouth processes within a services purchase decision context[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 166-177.
- [18] Kim E. Factors impacting customers' tourist in e-businesses: An empirical study of customers' initial trust in e-businesses[J]. System Sciences, 2005(7): 170b.
- [19] Westerman D, Spence P R, Heide. BVD Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information[M]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2014.
- [20] 彭伟步. 信息时代政府形象传播[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005.
- [21] Seiders K, Berry L L. Service Fairness: What it is and Why it Matters[J]. Academy of Management Executive, 1998, 12(2): 8-20.
- [22] 姚卿, 宋晓康. 负面网络口碑补救行为对消费者满意度的影响: 基于感知公平视域的分析[J]. 商业研究, 2018, 5(6): 20-24.
- [23] Bordia P. Studying verbal interaction on the Internet: The case of rumor transmission research[J]. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 1996, 28(2): 149-151.
- [24] DiFonzo N, Bordia P, Rosnow R L. Reining in rumors[J]. Organizational Dynamics, 1994, 23(1): 47-62.

Research on the Psychological Mechanism of Public Opinion Guidance of Tourism Network Public Opinion Events

Yang Ying¹ Yan Li² Gao Xiaoyan¹

1. School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing;

2. School of Business Administration, Chongqing University of Science and
Technology, Chongqing

Abstract: Tourism network public opinion events have an important impact on the economic benefits and reputation of tourist destinations. Therefore, how to effectively guide the network public opinion of tourism network opinion events so as to reduce the negative impacts is critical to tourism crisis management. However, there are very few researches explored the psychological mechanism of public opinion guidance of tourism network public opinion events. In order to amend this gap of knowledge and provide theoretical instruction for the tourism practice, the present research conducted a series of questionnaire surveys to reveal the factors and its influence paths affecting public opinion guidance. The results of questionnaire surveys indicated that: the credibility and transparency of public opinion guidance, and the rationality of results of handling tourism public opinion event could positively affect the guidance effect of public opinion, and which was the strongest factor that influenced guidance effect. Finally, the practical implication of this research is discussed.

Key words: Tourism network public opinion event; Guidance of public opinion; Psychological mechanism