

• 研究构想(Conceptual Framework) •

旅游服务互动中的感激表达回音效应^{*}

曹李梅 李方诗 黎耀奇

(中山大学旅游学院, 广东 珠海 519082)

摘要 感激表达在人际互动中普遍存在,既有研究多从单次互动或单一主体视角探讨其积极作用,而对其在持续互动中的动态演化关注不足。尤其是旅游服务互动中的感激表达,因其规范具有开放性、互动具有对等性与延续性,且依托网络连通性,更容易在多轮互动中被不断回应与扩展。基于此,本文提出感激表达的回音效应,用以刻画感激表达在互动过程中通过多次反馈不断延展其影响的动态现象。在此基础上,本文设计两个研究模块共三项研究,一是构建感激表达回音效应的理论框架;二是从双向互动视角解析并检验感激表达的作用机制。本文有助于将感激表达研究由静态视角拓展至动态互动过程,并为理解情绪表达在服务情境中的持续作用提供新的理论整合视角。

关键词 感激表达, 回音效应, 旅游, 游客, 员工

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

人们经常通过表达感激来回应他人的帮助(朱征 等, 2022; Fehr et al., 2026)。例如,当服务提供方帮助服务接受方解决问题时,一句简单的“谢谢”往往成为互动中的自然回应。这类感激表达在各种情境中普遍存在,从工作场所到旅游服务,人们常常通过语言或行为表达感谢,以回应他人的付出(涂红伟 等, 2021; 祝养浩 等, 2023)。然而,感激表达的影响往往并不会随着一句“谢谢”而结束。相反,它可能在二次互动中被不断强化和再生产,从而进一步影响后续的心理和行为反应。例如,当服务接受方因获得帮助而表达感谢时,服务提供方往往会因此产生更强的服务投入或积极回应,而这种回应又可能引发新一轮的感激表达。由此,一次看似简单的感激表达可能

在角色转化[#]中逐渐演化为一系列相互强化的行为反应。换言之,看似短暂的感激表达实际上可能产生超出单次表达的连锁影响。

已有心理学和管理学研究表明,感激表达是一种具有重要社会功能的情绪信号。例如,大量研究发现感激表达能够增强关系质量、促进帮助行为、提高工作绩效,并提升个体幸福感与心理福祉(Algoe et al., 2013; Gu et al., 2022; Locklear et al., 2023; Ni et al., 2022)。因此,感激表达通常被视为一种能够促进社会关系发展的积极情绪表达(Locklear et al., 2023)。然而,现有研究主要基于相对静态的视角来理解这一现象,对其在持续互动中的演化过程关注不足。首先,多数研究关注单次表达的即时效应,即感激表达如何影响接收者的反应,却较少探讨其在后续互动中如何被回应、放大并进一步扩展其影响。其次,相关研究往往基于单一主体视角,要么从表达者角度探讨感激表达的动机与结果,要么从接收者角度分析感激带来的心理反应,缺乏对双方动态角色的系

收稿日期: 2026-03-27

^{*} 国家自然科学基金项目(72502250; 72572179)、广东省自然科学基金面上项目(2026A1515011276)、中国博士后科学基金面上项目(2025M780678)、中山大学高校基本科研业务费青年教师培育项目(2025qntd67)。

通信作者: 黎耀奇, E-mail: liyaoqi3@mail.sysu.edu.cn

[#] 本文所指的角色转换是指在互动过程中,双方在感激表达的表达者与接收者之间的动态转换。

统关注。再次, 现有研究多将感激表达视为一次性的情绪表达行为, 而忽视其在二次互动中可能产生的反馈与强化影响机制。由此, 感激表达是否以及如何在互动中形成持续扩展的影响, 仍缺乏系统解释。

由于旅游服务有利于感激被表达、被回应并在互动中循环与扩展, 因此旅游服务互动为探索这一问题提供了一个具有代表性的研究情境(Tu & Ma, 2022; Tu et al., 2024)。首先, 旅游服务情境具有较强的感激表达规范开放性, 使个体更愿意以外显方式表达感激, 从而使其能够进入互动过程并被对方感知。其次, 旅游服务具有较强的互动对等性, 服务提供方与接受方均可能在互动中表达与接收感激, 从而在不同互动节点发生角色转换。第三, 旅游服务情境呈现多触点、连续性的互动结构, 使得一方的感激表达能够在后续互动中被回应并进一步强化, 从而有助于形成表达、回应及再表达的互动循环。第四, 旅游服务互动通常嵌入于具有较强连通性的互动网络之中, 不仅促使服务提供方与接受方的个体之间发生互动, 也促进同类主体之间形成横向互动(如游客之间), 从而使个体在某一互动中形成的情绪状态与行为倾向更容易迁移至其他互动对象, 进而推动感激表达由单一互动对向更广泛的互动网络扩展。综上, 旅游服务互动所具备的感激表达规范开放性、互动对等性、互动延续性与网络连通性, 使其更有利于观察感激表达如何在互动中被不断回应与放大, 从而形成累积性的心理与行为影响。基于上述背景, 一个值得关注但尚未得到充分回答的问题是: 在旅游服务这种高频、连续且角色可转换的互动情景中, 感激表达如何在互动中被不断回应、扩展并持续影响后续行为?

为回答这一问题, 本文提出感激表达的回音效应(echo effect of gratitude expression)的概念, 用以刻画感激表达在互动过程中并非局限于单一互动对, 而是以核心互动对的双向反馈为基础, 并通过多轮反馈和角色转换而不断扩展其影响的现象。围绕这一现象, 本研究构想拟首先通过定性研究从真实旅游服务互动情境中提炼感激表达回音效应的表现形式及其心理机制, 从而构建理论框架并界定核心概念。其次, 在此基础上通过定量研究对回音效应进行检验, 分别考察旅游服务接受方与服务提供方在不同互动角色中的反应,

以揭示感激表达在互动中的动态扩展过程。通过这一系列研究, 本文旨在突破感激表达研究的静态视角, 揭示其在持续互动中的演化机制, 并为理解服务情境中的情绪作用提供新的理论解释。本文构建的回音效应既能帮助旅游组织精准把握情感互动规律, 以低成本提升服务体验与品牌价值, 又能为旅游服务个体间的良性互动提供实操参考, 通过双向感激表达形成正向循环并实现双方价值共赢。

2 文献综述

2.1 感激表达概念与测量

感激表达(gratitude expression, 也译作感恩表达或感谢表达)是人类社会中普遍的积极情绪传递方式, 指个体通过身体、面部、非语言和言语方式传递内心感激状态的信号(或进行表面化情绪交流; Locklear et al., 2023)。现有研究通常将感激表达视作单维度构念, 并基于西方文化背景开发量表, 以适用于亲密关系或组织关系情境(Cain et al., 2019; Lambert et al., 2010; Park et al., 2019)。在亲密关系中, 测量工具主要关注情感认可、表达频率和长期支持等。例如, Hlava 等(2014)和 Lambert 等(2010)的量表强调个体对伴侣或朋友行为的回应及其表达频率, 而 Park 等(2019)则聚焦于感激表达的频率。这些量表的共同特点是强调情感深度和长期互动, 适用于稳定且有情感积累的关系。在组织关系中, 测量工具聚焦于任务相关性、工作支持和职业成就等核心成分。例如, Cain 等(2019)从员工对支持性工作环境和有意义的工作的角度去测量工作中的感恩。此外, 也有研究关注个体对工作中值得感恩事物的评价、个体对他人对自身工作成就的帮助的感知等。这些量表具有任务导向性, 能够有效测量组织环境中的感激表达。

2.2 感激表达的理论框架

感激表达的理论框架根植于心理学、管理学与社会学等多学科领域(梁宏宇 等, 2015; Algoe et al., 2013; Algoe et al., 2020), 主要依托于积极情绪的拓宽与构建理论、社会交换理论、情绪社会信息理论、道德情绪理论和资源保存理论等理论框架, 去解释亲密关系或组织关系情境下感激表达的触发机制或功能作用。尽管现有理论已经积累了较为丰富的成果, 但这些理论框架却呈现

出静态和线性的特征。换言之,这些理论通常基于稳定的关系或情境,假设感激表达是由特定刺激触发并直接导致某种结果的单向因果过程。例如,积极情绪的拓宽与构建理论认为(Fredrickson, 2001),像感激这样的积极情绪能拓展个体的认知与行为资源,从而促进社会关系构建与心理韧性提升。该理论通常应用于亲密关系情境,并假定积极情绪与拓宽认知、构建资源之间是线性关系。类似地,道德情绪理论则认为像感激这样的道德情绪是基于个体的道德标准和价值观产生的,当个体感知到他人的行为符合自己的道德准则时就会产生(McCullough et al., 2001)。该理论未考虑道德标准会随着个体成长和社会文化而动态演变,并呈现出情境与情绪的线性对应关系。此外,情绪社会信息理论认为情绪表达传递社会信息,从而影响接收者的认知与行为决策(Van Kleef, 2009)。该理论将感激表达置于相对固定的传递模式中,未充分考虑时间推移及情境变化对情绪信号传递和解读的影响。

尽管这些理论框架在长期稳定的关系情境中得到广泛应用,但移植到强调互动反馈的旅游服务情境时呈现出情境脱嵌现象。在旅游服务情境中,感激表达并非一次性事件,而是在不同阶段、多角色互动中持续演化的动态过程。游客与员工的每轮互动都可能强化和扩散感激表达的社会效应。在这一过程中,原本的接收者也可能成为新的表达者,影响其他互动对象的心理与行为。这种累积性、多轮强化的互动模式超出了现有积极情绪拓宽理论、道德情绪理论或情绪社会信息理论的线性解释范围,使得它们在旅游服务情境下具有不适宜性。因此,亟需在旅游服务情境下构建能够整合互动反馈和角色流转的新型理论框架,以准确捕捉感激表达的演化机制,从而弥补现有研究的不足并为旅游服务领域的感激表达研究提供参考框架。

2.3 感激表达的影响机制

感激及其表达作为一个内涵丰富且精妙复杂的研究范畴(Algoe et al., 2013),在旅游服务生态系统中对服务提供方和接受方施加着深刻影响,其内在驱动机制也呈现出多元性特征(Bock et al., 2016; Guzzo et al., 2021; Liu et al., 2022)。首先,感激对服务提供方(如一线员工)的健康、效率、伦理等方面都具有积极影响。例如, Guzzo 等(2021)发

现,员工感激促进其享乐幸福感和组织公民行为。Liu 等(2022)通过多源匹配数据发现,员工感激促进其建言行为。Kim 和 Qu (2020)发现,感激与角色规定的客户服务和额外角色的客户服务呈正相关。其次,感激对服务接受方(如游客)的认知评估和行为及其意图具有积极影响。例如, Pung 等(2024)的研究发现,游客感激促进对目的地整体形象评估。Jin 等(2018)的研究发现顾客感恩会影响其满意度, Hsiao 等(2023)的研究发现顾客感激促进未来行为意图, Kolyesnikova 和 Dodd (2008)的研究发现游客感激提高其人均支出。这些影响通过多种机制实现,包括情感机制(如自豪感的激发、信任感的促进)和认知机制(如自我效能感的提升、原真性感知的促进、社会价值的关注和真诚度的感知)。然而,审视当下感激表达影响机制的研究现状,可以发现既往研究多局限于单一主体视角,很大程度上忽略了同一主体在感激表达者和接收者之间的角色转换。

在旅游服务这一具有鲜明双向互动特性的特定情境下,这种单一视角研究存在明显的局限性。旅游服务本质上是游客与服务提供者之间动态交融、持续循环的交互进程,双方角色在频繁的互动过程中灵活切换,情感与行为紧密相关。然而,现有的单一视角研究无力展现这一互动全景,严重阻滞了感激相关理论朝着纵深拓展。此外,现有研究往往只关注某一维度的机制,缺乏对多维度机制的整合分析,难以全面解释感激表达的复杂机制。因此,亟需打破既有局限,基于旅游服务提供方和接受方双向视角,深入探讨感激表达在双向互动中的影响机制,并采用纵向视角分析其动态演化过程,为构建更全面的理论架构提供支撑。

3 研究构想

本文围绕旅游服务互动中感激表达的回音效应展开系统研究,整体遵循理论构建和机制检验的递进逻辑,通过两个研究模块共 3 项研究,探究回音效应的理论内涵与微观机制。模块一的研究 1 聚焦理论构建,建立感激表达回音效应的概念框架。模块二的研究 2 和研究 3 聚焦机制探究,分别考察游客感激表达如何在员工端引发积极响应,以及员工感激表达如何在游客端激发后续反馈,从而揭示回音效应得以展开的具体作用机制。通过这一递进式研究设计,本文试图系统性回答感激

表达回音效应是什么以及为何会循环扩展等根本性问题,并由此推动感激表达研究由单次事件视角转向持续互动视角,从而为理解旅游服务互动中的情绪反馈与关系塑造提供新的理论解释。

3.1 模块一:感激表达回音效应的概念框架——研究 1: 旅游服务互动中感激表达回音效应的构建

已有研究多将感激表达视为一次性的情绪反馈,即表达者通过语言或行为对他人的帮助作出回应(郭一蓉 等, 2021; 刘军 等, 2019),而接收者则在当下产生相应的情绪或行为变化,这忽略了其可能引发的连续性增值效应。然而,在旅游服务情境中,互动往往并不止于单次接触,感激表达也可能并不止于单轮结果。例如,游客对导游专业性表达感激,可能会增强导游的职业认同感,使其在后续服务中投入更多情感劳动,甚至将积极情绪传递到其他服务环节(如酒店、交通等),实现游客体验的增值。同时,导游也会在游客感激表达塑造的积极情感氛围中倾向于向游客表达感激,最终促成旅游服务生态的良性循环。因此,一个值得关注的问题是,一次感激表达是否可能通过后续互动被不断放大,并在不同主体之间产生连续的影响扩展?

与将感激表达视为一次性情绪反应的传统视角不同,研究 1 认为,感激表达可以在旅游服务互动中触发一系列连续的心理与行为反馈,并在不同主体之间逐步扩展其影响。具体地,本文聚焦旅游服务中的两类核心主体,即服务接受方(游

客)与服务提供方(员工),二者可在不同互动节点中动态承担感激表达者、接收者及扩展互动对象等角色。相应地,旅游服务互动中呈现出两类典型的感激表达情形,一是同一初始互动对中表达者与接收者之间的直接回音(如游客 A↔员工 B),二是初始表达者或接收者与其他互动对象的扩展回音(如员工 B→员工 E/游客 F)。基于此,本文提出感激表达回音效应的概念框架,如图 1 所示。该框架强调,回音效应是以直接回音循环为核心、并向跨对象扩展的动态过程。当一方表达感激时,另一方可能由此产生积极的认知评价和情感体验,并表现出相应的积极行为(郭一蓉 等, 2021; 刘军 等, 2019);这些行为又会成为新的互动线索,进一步影响后续表达与反馈,从而推动感激表达的作用在多轮互动或多主体中持续延展。

基于上述逻辑,本文先提出在核心互动循环中直接回音效应相关的 4 个关键命题。首先,感激表达通过情感符号将内在认可转化为可感知的社会信号。具体地,当表达者通过语言、表情或行为等外显形式,将认可、赞赏和感谢等社会意义传递给互动对象(涂红伟 等, 2021),接收者识别到这些具有情感价值的社会信号时,会感受到自身行为的重要性并获得被肯定感(Grant & Gino, 2010),从而激活接收者的归属需求与回报义务,进而促使接收者优先选择积极行为策略以维系关系价值。例如,游客(即表达者)向员工表达感激,提高员工(即接收者)的积极工作回应与服务表现(王琦琦 等, 2021)。据此,提出:

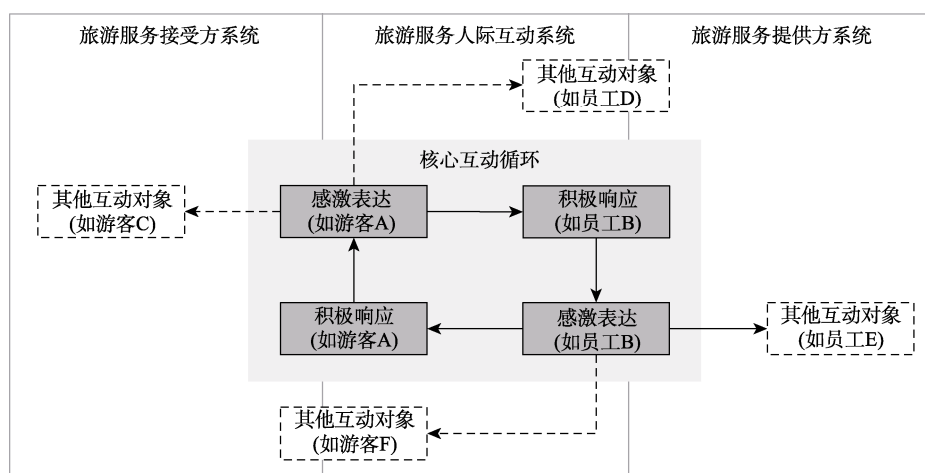


图 1 旅游服务互动中感激表达回音效应概念图

命题1: 收到感激表达促进接收者的积极响应。

其次, 积极响应的本质是建立或促进关系增强回路。因此, 积极响应不仅是对当前互动的反应, 也可能会重塑接收者对互动本身的认知过程。当接收者以更投入或更主动的方式作出积极响应时, 便会更深入地参与并处理与表达者的互动过程。在这一过程中, 表达者所传递的理解、配合与善意等积极信号会被更清晰地识别与凸显, 从而强化接收者从良性互动中获得的支持。已有研究指出, 感激的核心来源正是个体对他人所带来益处的识别与归因(Fehr et al., 2026; Grant & Gino, 2010)。因此, 积极响应通过深化互动卷入与获益感知, 进一步增强了接收者的感激体验, 使其更倾向于向表达者表达感激。据此, 提出:

命题2: 接收者的积极响应促进其对表达者表达感激。

第三, 接收者反向传递的感激表达本质上是对表达者先前行为价值的正向确认。对于表达者而言, 感激表达不仅传递了对方认可的社会信号, 也使其更清晰地意识到自身行为对接收者产生了积极影响。已有研究表明, 个体在意识到自身行为受到对方认可并产生积极结果后, 往往更倾向于继续以积极方式回应对方, 以维持并强化既有的良性互动(Locklear et al., 2023)。因此, 表达者更容易形成维持既有正向互动关系的动机, 并倾向于通过进一步的积极行为来回应接收者。据此, 提出:

命题3: 表达者收到感激表达促进其对接收者的积极响应。

第四, 表达者对接收者的积极响应不仅是对当前互动的行为性延续, 也体现了其在互动中对互惠关系的持续投入。随着这种正向互动的发生, 个体更容易将该互动理解为一种具有互惠性质的关系, 从而强化其关系维系动机(吕晓艺, 白新文, 2019)。在此基础上, 表达者更倾向于通过明确的社会信号来确认对方的贡献与关系价值, 而感激表达正是一种典型的互惠性表达方式。因此, 随着积极响应的持续发生, 表达者更可能通过感激表达来维系关系并延续互动, 从而使原本偶发的感激行为逐渐转变为相对稳定的互动倾向。据此, 提出:

命题4: 表达者对接收者的积极响应促进其对接收者表达感激。

上述4个命题聚焦于旅游服务互动中核心互动对(即初始表达者与初始接收者)之间的直接回音循环, 即表达者和接收者在持续互动中通过从感激表达达到积极响应, 再到反向感激表达进而持续积极响应的双向闭环逻辑。然而, 旅游服务互动并非局限于单一互动对, 而是嵌入于更广泛的互动网络之中。在此基础上, 本文所指的回音效应也并非局限于单一互动对的封闭循环, 而是会以核心互动对的双向反馈为基础, 以其积极影响为纽带, 向扩展互动对象延伸, 从而形成跨对象的扩展回音效应。这一过程以个体在不同旅游服务互动节点中动态承担感激表达者与接收者角色为基础, 使感激表达能够在互动关系中不断转换与延伸。具体而言, 核心互动中所形成的积极情绪与互惠动机, 会突破初始互动对的边界, 通过内化为互动个体的行为倾向去影响其与其他互动对象的互动模式。例如, 核心互动中获得积极体验的员工(初始接收者), 其积极状态会延伸至与其他互动对象(如其他员工和游客)的互动中, 使其更倾向于对其他互动对象表达感激并做出积极响应。同理, 核心互动循环中获得反向感激表达的游客(初始表达者), 也会将这种积极互动倾向迁移至与其他对象(如其他员工和游客)的互动中, 持续表达感激并维持积极响应。因此, 本文所提出的回音效应以核心互动对之间的双向循环为核心内涵, 并在此基础上呈现出跨对象扩展的外延特征, 从而将感激表达的作用由单次、单向影响拓展为多轮、网络化的动态机制。

3.2 模块二: 感激表达回音效应的影响机制

前述研究回答了旅游服务互动中感激表达回音效应的概念内涵, 但要真正理解这一现象, 还需进一步说明为什么感激表达能够在互动中持续扩展? 更具体地说, 为什么一次表达会在另一方身上引发积极变化, 并进一步推动新的反馈? 由于回音效应体现为一个由多个连续环节构成的链式过程, 模块二将对其关键路径进行拆解分析, 并从旅游服务互动的两个方向出发, 考察回音效应在员工端和游客端的具体展开机制。研究2聚焦游客表达感激如何在员工端被转化为后续积极响应, 研究3则聚焦员工表达感激如何在游客端引发进一步反馈, 这不仅构成回音循环得以成立的微观基础, 也为其进一步向其他互动对象扩展提供了行为与心理层面的支撑。

3.2.1 研究 2: 感激表达回音效应在游客→员工路径中的影响机制

在旅游服务互动中, 游客对员工表达感激, 不仅意味着对既有服务的认可, 也可能成为员工在高情绪劳动情境下获得外部资源补充的重要来源。旅游一线员工长期面临高强度互动、情绪规制与服务压力, 容易产生情绪耗竭。当游客表达感激时, 这种来自外部互动对象的积极情绪信号可能帮助员工重新感受到自身工作的价值, 从而缓冲资源流失, 并提升其在后续互动中的投入水平。若这一机制成立, 那么游客端的感激表达就不仅是一次礼貌回应, 更会成为推动回音效应在员工端展开的起点。

研究 2 将基于资源保存理论, 考察游客表达感激如何通过员工的认知与情感资源修复, 转化为后续的积极工作表现, 理论模型如图 2 所示。根据资源保存理论(Conservation of Resources Theory; Hobfoll, 2001), 外部资源补充能够直接对冲资源流失产生的压力。具体地, 情绪耗竭是员工在持续高强度服务互动中资源不断消耗的结果, 而外部资源输入是缓冲这一过程的重要途径。游客感激表达不仅是对员工服务行为的即时反馈, 更是一种包含情感认可与意义确认的社会资源信号(郭一蓉 等, 2021; 刘军 等, 2019)。这种资源输入能够补偿员工在情绪劳动中消耗的心理资源, 并增强其工作价值感, 从而降低资源流失的速度。此外, 在高频互动情境中, 反复获得感激表达还可能形成资源积累效应, 进一步缓解耗竭压力。据此, 提出:

命题 1: 游客感激表达后(vs. 前), 员工的情绪耗竭会减少, 即游客感激表达对员工情绪耗竭具有疗愈效果。

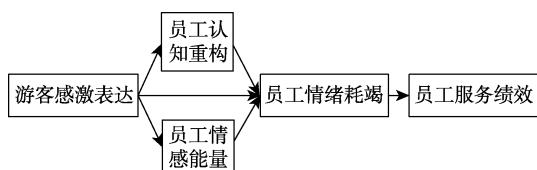


图 2 研究 2 的理论模型

情绪资源的保有能够驱动服务质量的提升行为(Halbesleben & Bowler, 2007)。换言之, 情绪耗竭不仅体现为资源减少, 还会直接影响个体的信息加工能力与行为投入水平。当员工处于高

耗竭状态时, 其认知带宽受限, 更倾向于采取最小化努力策略(Lee & Madera, 2019), 难以进行精细化服务或情境适应性调整。相反, 较低的情绪耗竭水平能够释放认知资源, 使员工有能力关注顾客需求并提供更高质量的服务, 从而提升服务绩效。据此, 提出:

命题 2: 情绪耗竭会降低服务绩效。

根据资源保存理论的增益螺旋原则(Hobfoll, 2001), 外部资源输入触发认知层面的意义化加工。具体地, 游客感激表达不仅提供情感支持, 还会触发员工对自身工作的重新理解。换言之, 游客感激表达可促使员工重新审视自己的工作价值, 从消极视角转向更加积极和适应性更强的视角(Fehr et al., 2026), 将服务行为从单纯的任务执行(如完成工作)转变为价值创造活动(如解决问题)。这种认知重构打破了服务只是体力消耗的认知定式, 并转化为服务是社会贡献的意义框架(Rosso et al., 2010), 进而减少情绪劳动中的自我损耗。据此, 提出:

命题 3a: 游客感激表达会促进员工认知重构。

认知重构通过改变员工对服务工作的理解方式, 从源头上降低情绪劳动的消耗性质。当员工将服务视为具有意义的互动过程时, 更倾向于采用深层表演策略(如共情倾听), 从而减少情绪失调带来的心理负担(Grandey & Gabriel, 2015)。相比之下, 将服务视为工具性任务则更容易导致表层表演与内耗积累。因此, 认知重构有助于降低情绪耗竭水平。据此, 提出:

命题 4a: 认知重构会减少员工情绪耗竭。

情感能量是动态资源, 可通过积极情绪感染实现再生(Barsade, 2002)。游客感激表达通过传递积极情绪信号(如微笑、赞美语言), 能够激活员工的正向情感体验(Fehr et al., 2026), 如愉悦与自豪感。这些积极情绪不仅具有即时激励作用, 还能够互动过程中积累为情感能量, 成为支持员工持续投入的重要资源。此外, 在高频互动情境中, 持续的正向情绪输入还可能形成情感强化效应, 进一步提升员工的情感资源储备。据此, 提出:

命题 3b: 游客感激表达会提升员工情感能量。

情感能量是一种可积累且可再生的心理资源, 能够促进心理恢复过程, 从而使个体更容易实现与压力源的暂时脱离, 进而加快资源补充速度并缩短耗竭恢复周期。同时, 情感能量充足的个体

在面对服务挫折或情绪冲突时,更倾向于采取积极且调节导向的应对方式(如正念觉察与情绪调节),从而减少由情绪失调带来的资源损耗。在持续互动中,这种资源优势能够缓冲累积性的资源消耗,进而降低情绪耗竭水平。据此,提出:

命题 4b: 情感能量会减少员工情绪耗竭。

3.2.2 研究 3: 感激表达回音效应在员工→游客路径中的影响机制

回音效应的另一条关键路径发生在员工向游客表达感激之后。与游客表达感激更多体现为对服务劳动的回应不同,员工表达感激往往具有更强的策略性和信息指向性。具体地,员工在表达感谢时,是以“我”的身份发声,还是以“我们”的身份发声,可能会使游客形成不同的认知判断,并由此影响其后续反馈行为。也就是说,员工端的感激表达并不是简单地表达了感谢,而是通过不同的身份定位塑造游客对关系对象的理解方式,从而推动回音效应在游客端展开。此外,员工的感激表达并非单一来源,其既可能源于员工在互动中获得情绪与价值确认后的自然情感反馈,也可能受到组织规范与角色期望的影响,从而呈现出兼具内在动机与外在动机的互动特征。在此情境下,游客可能基于表达线索对其动机进行推断,从而形成不同的真诚性感知,并进一步影响其后续反应。

研究 3 将基于解释水平理论,考察员工感激表达中的身份线索如何影响游客的心理表征和行为反应,理论模型如图 3 所示。解释水平理论(Construal Level Theory; Trope & Liberman, 2010)指出,个体心理距离(时间、空间、社会、假设性)会系统性地影响其认知抽象程度。远距离激活高解释水平,导致个体关注整体、核心特征,而近距离触发低解释水平,导致个体关注局部、细节特征。具体地,集体身份的感激表达会激活游客较高的解释水平。员工以集体身份表达感激时,其语言指向的不再是个体,而是组织整体,这会改变游客对信息来源的归因方式。根据解释水平理论,这种去个体化的表达会扩大社会距离,使游客更倾向于从抽象层面对服务进行理解,从而将感激表达归因为组织能力与制度保障。相较之下,无身份或个体身份表达更容易引发具体层面的个体归因,难以形成对组织整体的稳定认知。据此,可以提出:

命题 1: 员工向游客表达感激时使用集体身份(vs. 无身份 vs. 个体身份),会使游客对员工所属组织产生更高的品牌可靠性感知。

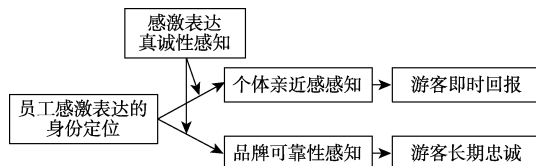


图 3 研究 3 的理论模型

高解释水平下的品牌可靠性感知被游客纳入未来决策的心理账户(Thaler, 1985),形成选择该品牌风险更低的长期信任(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。换言之,高品牌可靠性感知意味着游客认为该品牌能够满足他们的需求,并且在未来也能持续提供可靠的服务。这种认知会促使游客形成长期依赖,从而更有可能在未来优先选择该品牌,表现出长期忠诚行为。据此,可以提出:

命题 2: 游客对品牌更高的可靠性感知会促进游客的长期忠诚行为。

个体身份表达通过明确表达主体,将感激行为与具体服务人员绑定,从而缩短游客与员工之间的社会距离。在低解释水平下,个体更容易关注具体情境与个人特质,因此更容易将感激表达解读为员工的真诚与投入。相比之下,集体身份表达由于抽象性较强,可能削弱这种个体化情感联结。据此,可以提出:

命题 3: 员工向游客表达感激时使用个体身份(vs. 无身份 vs. 集体身份),会使得游客对员工个人产生更多的心理亲近感。

低解释水平认知促使游客更依赖即时情感体验(如愉悦、感动)驱动行为(Loewenstein, 1996),而心理亲近感通过激活互惠规范(Gouldner, 1960),促使游客产生即刻回报动机。换言之,心理亲近感会激发游客的互惠心理,这会导致游客觉得有必要及时回报员工的友好和真诚,如给员工好评、支付小费等即时行为。据此,可以提出:

命题 4: 更多的心理亲近感会促进游客对员工个人的即时回报。

进一步地,员工感激表达的效果并非稳定不变,而取决于游客对其真诚性感知。根据解释水平理论,个体会基于表达线索对信息来源与动机进行推断,从而形成不同层次的心理表征(Trope

& Liberman, 2010)。当感激表达被感知为真情实感时, 游客更容易将其视为源于可信的积极社会信号, 从而增强对表达内容的接受程度。在此情况下, 个体身份表达更容易被解读为员工个人的真实投入与情感流露, 进而强化游客对员工的心理亲近感; 而集体身份表达也更可能被理解为组织层面的真实认可, 从而增强游客对组织的正向判断。而当其被解读为策略性或表层化表达时, 游客更可能将其视为服务规范或管理要求下的例行表达, 相关作用将被削弱甚至不显著。据此, 可以提出:

命题 5: 游客对员工感激表达的真诚性感知在员工感激表达与游客后续反应之间起调节作用。当感激表达真诚性感知较高时, 其对游客后续积极反馈的促进作用更强; 当感激表达真诚性感知较低时, 该作用将减弱甚至不显著。

4 理论构建

既有研究虽已揭示感激表达的多种积极作用, 但大多仍停留在单次互动或单一主体的分析框架之中(郭一蓉 等, 2021; 刘军 等, 2019), 尚不足以解释其在持续互动中的演化过程。尤其是在旅游服务情境中, 互动往往跨越多个阶段, 并伴随频繁的反馈与角色转换, 使得感激表达的影响不再局限于一次性结果, 而可能在后续互动中持续扩展。基于这一观察, 本文提出感激表达的回音效应(如图 4 所示)用以描述感激表达在互动过程中以核心互动为基础并通过多次反馈不断延展其影响的动态现象。具体而言, 当一方表达感激后, 这一情绪信号会被另一方感知并加工, 从而引发相应的心理与行为反应(涂红伟 等, 2021; Grant & Gino, 2010)。这些反应又会成为新的互动线索, 进一步影响后续表达与反馈。随着互动的推进, 感激表达及其所引发的反应不再局限于原始情境, 而是在不同主体之间持续传递, 并在时间维度上不断累积。因此, 回音效应以双向互动中的反馈循环为核心, 并在此基础上通过互动迁移向不同主体扩展其影响, 从而形成兼具循环与扩展的动态过程。在此基础上, 本文从互动结构、作用机制、反馈过程与时间特征四个方面, 对回音效应的内在构成进行进一步展开。

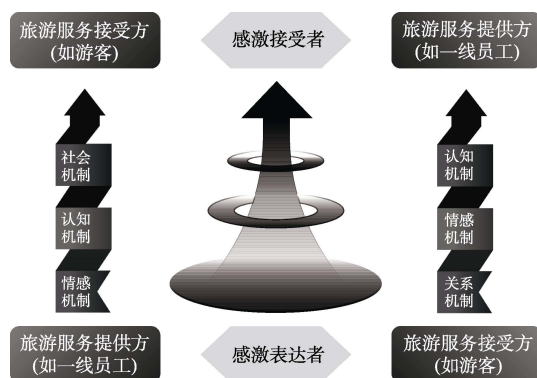


图 4 旅游服务互动中感激表达的回音效应初步图示

首先, 旅游服务互动中感激表达回音效应建立在互动结构之上。如图 4 所示, 旅游服务接受方(游客)与服务提供方(员工)共同构成一个动态互动系统。在这一系统中, 个体并非固定地处于表达者或接收者的位置, 而是在互动过程中不断发生角色转换。例如, 游客因员工的优质服务表达感激, 员工也会因游客的理解配合反向表达感谢, 双方在表达者与接收者之间自然切换。正是这种互动对等性的双向流动, 使得感激表达能够在初始互动对中形成循环, 为直接回音效应的产生提供了结构基础。需要进一步说明的是, 角色转换并非旅游服务情境所独有, 而是广泛存在于具有双向互动特征的人际交往之中。然而, 相较于其他服务情境, 旅游服务互动不仅具有较强的互动对等性, 还嵌入于一个更具连通性的互动网络之中(Tu & Ma, 2022; Tu et al., 2024), 使得个体在不同互动节点中不仅更容易在感激表达者与接收者之间发生动态转换, 也更容易将在一段互动中形成的情绪体验与行为倾向迁移至其他互动对象。在这一过程中, 旅游服务接受方之间(如游客之间)以及服务提供方之间(如员工之间)的横向互动, 为感激表达回音效应的跨对象扩展提供了重要通道。

其次, 在双向互动结构中, 感激表达之所以能够影响后续行为, 关键在于其通过多种心理机制被接收者加工并转化。如图 4 两侧所示, 不同主体在接收感激表达后, 会经历多维度的心理反应过程。对于游客而言, 其反应主要体现为社会机制、认知机制与情感机制的共同作用。一方面, 感激表达可能激活社会规范, 使其产生回馈他人的动机; 另一方面, 游客会基于这一表达重新评

价服务过程,并产生相应的情绪体验。这些机制共同作用,使其在后续互动中更可能采取积极行为。对于员工而言,其反应则更多体现为认知机制、情感机制与关系机制的整合。游客的感激表达可能促使员工重新理解工作的意义,提升情绪资源,并增强其对互动关系的投入(Fehr et al., 2026; Hobfoll, 2001)。这一过程不仅影响其当下状态,也会改变其在后续服务中的行为方式。因此,感激表达的作用可能通过认知、情感以及社会或关系等多重机制实现从情绪信号到行为反应的转化。

第三,在机制作用的基础上,感激表达进一步表现为互动中的持续传递过程。如图4中部所示,表达与反馈之间形成一种不断往复的关系,使得情绪与行为在互动中逐步扩展。具体而言,当一方表达感激后,另一方在机制作用下产生积极反应,这种反应不仅体现在当前互动中,也可能在后续互动中转化为新的表达。例如,员工在接收到游客的感激后,可能在后续服务中表现出更高投入,甚至主动表达情绪反馈;而这些反馈又会进一步影响游客的反应。由此,原本单次的情绪表达逐渐演化为多轮互动中的连续反馈。需要强调的是,这一过程并不局限于固定互动关系,而可能在不同对象之间扩展。例如,员工在某一互动中获得的积极状态,可能影响其对其他游客的服务行为,从而使感激表达的影响在更广泛的互动网络中传播。因此,回音效应体现的是一种以核心互动对中的双向反馈为基础,并向更广泛互动对象扩展的动态传递过程,而不是单一互动对内的封闭循环。

第四,除了在互动中的传递,感激表达还表现出时间维度上的延续性。即一次互动中的表达与反馈,不仅影响当下行为,还可能在后续互动中持续发挥作用。这种延续性一方面源于心理机制的稳定性。例如,个体在互动中形成的认知评价与情绪状态,通常不会在情境结束后立即消失,而可能延续至后续行为中。另一方面,个体在互动中的行为会成为新的情境线索,从而会影响其未来决策。因此,感激表达的影响可以被理解为一种逐步累积的过程,其作用随着互动的推进不断强化。这一时间维度上的延续,使得回音效应不仅表现为互动中的即时反馈,更体现为一种跨情境的行为与情绪路径。

参考文献

- 郭一蓉,宋继文,郑晓明,陈黎梅.(2021).组织管理中感恩研究述评:一个多层次的理论模型.《管理评论》,33(1),188-200.
- 梁宏宇,陈石,熊红星,孙配贞,李放,郑雪.(2015).人际感恩:社会交往中重要的积极情绪.《心理科学进展》,23(3),479-488.
- 刘军,朱征,王琦琦,杨朦晰.(2019).工作场所感恩研究述评与展望.《外国经济与管理》,41(9),61-74.
- 吕晓艺,白新文.(2019).互惠感恩表达提升员工工作绩效.《浙江大学学报(理学版)》,46(5),641-650.
- 涂红伟,张志慧,马建峰.(2021).顾客感恩研究述评与展望.《外国经济与管理》,43(2),68-83.
- 王琦琦,李增鑫,刘军.(2021).顾客感激表达对员工工作表现的影响及机制.《外国经济与管理》,43(8),121-137.
- 祝养浩,龙立荣,刘文兴.(2023).领导感激表达能提高员工的追随行为吗?情绪表达真诚性的作用.《心理学报》,55(7),1160-1175.
- 朱征,陈星汶,刘军,范雪灵,徐蓓.(2022).领导感激表达对员工离职意愿的影响研究——基于“自我”和“关系”的视角.《南开管理评论》,25(2),80-89+123+90-91.
- Algoe, S. B., Dwyer, P. C., Young, A., & Oveis, C. (2020). A new perspective on the social functions of emotions: Gratitude and the witnessing effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(1), 40-74.
- Algoe, S. B., Fredrickson, B. L., & Gable, S. L. (2013). The social functions of the emotion of gratitude via expression. *Emotion*, 13(4), 605-609.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). When frontline employee behavior backfires: Distinguishing between customer gratitude and indebtedness and their impact on relational behaviors. *Journal of Service Research*, 19(3), 322-336.
- Cain, I. H., Cairo, A., Duffy, M., Meli, L., Rye, M. S., & Worthington, E. L., Jr. (2019). Measuring gratitude at work. *The Journal of Positive Psychology*, 14(4), 440-451.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fehr, R., Heng, Y. T., & Fulmer, A. (2026). The psychology of gratitude: Implications for organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 13(1), 489-511.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.

- Grandey, A. A., & Gabriel, A. S. (2015). Emotional labor at a crossroads: Where do we go from here? *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 323–349.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946–955.
- Gu, Y., Ocampo, J. M., Algoe, S. B., & Oveis, C. (2022). Gratitude expressions improve teammates' cardiovascular stress responses. *Journal of Experimental Psychology: General*, 151(12), 3281–3291.
- Guzzo, R. F., Wang, X., Madera, J. M., & Abbott, J. (2021). Organizational trust in times of COVID-19: Hospitality employees' affective responses to managers' communication. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102778.
- Halbesleben, J. R., & Bowler, W. M. (2007). Emotional exhaustion and job performance: The mediating role of motivation. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 93–106.
- Hlava, P., Elfers, J., & Offringa, R. (2014). A transcendent view of gratitude: The transpersonal gratitude scale. *International Journal of Transpersonal Studies*, 33(1), 1–14.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337–421.
- Hsiao, A., Ma, E., Manfreda, A., Baker, M., & Xu, J. (2023). A social exchange perspective on boosting customer loyalty through culturally competent servers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 555–577.
- Jin, N., Line, N. D., & Yoon, D. (2018). Understanding the role of gratitude in building quality relationships. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 465–485.
- Kim, H., & Qu, H. (2020). The mediating roles of gratitude and obligation to link employees' social exchange relationships and prosocial behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 644–664.
- Kolyesnikova, N., & Dodd, T. H. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47(1), 104–112.
- Lambert, N. M., Clark, M. S., Durtschi, J., Fincham, F. D., & Graham, S. M. (2010). Benefits of expressing gratitude: Expressing gratitude to a partner changes one's view of the relationship. *Psychological Science*, 21(4), 574–580.
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2808–2826.
- Liu, C. R., Kuo, T. M., Wang, Y. C., Shen, Y. J., Chen, S. P., & Hong, J. W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: A sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103185.
- Locklear, L. R., Sheridan, S., & Kong, D. T. (2023). Appreciating social science research on gratitude: An integrative review for organizational scholarship on gratitude in the workplace. *Journal of Organizational Behavior*, 44(2), 225–260.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272–292.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249–266.
- Ni, D., Song, L. J., Zheng, X., Zhu, J., Zhang, M., & Xu, L. (2022). Extending a helping hand: How receiving gratitude makes a difference in employee performance during a crisis. *Journal of Business Research*, 149, 967–982.
- Park, Y., Impett, E. A., MacDonald, G., & Lemay, E. P., Jr. (2019). Saying “thank you”: Partners' expressions of gratitude protect relationship satisfaction and commitment from the harmful effects of attachment insecurity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(4), 773–806.
- Pung, J. M., Prayag, G., & Del Chiappa, G. (2024). Affective triggers of authenticity and place attachment at heritage sites and consequences for destinations. *Journal of Heritage Tourism*, 20(3), 394–413.
- Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91–127.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Tu, H., & Ma, J. (2022). Does positive contact between residents and tourists stimulate tourists' environmentally responsible behavior? The role of gratitude and boundary conditions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1774–1790.
- Tu, H., Zhou, Y., & Yan, K. (2024). The power of saying “thank you”: Examining the effect of tourist gratitude expression on resident participation in value co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 200–211.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18(3), 184–188.

The echo effect of gratitude expression in tourism service interactions

CAO Limei, LI Fangshi, LI Yaoqi

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, China)

Abstract: Gratitude expression is ubiquitous in interpersonal interactions. Prior research has primarily examined its positive effects from the perspective of a single interactions or a single actor, with limited attention to its dynamic evolution in ongoing interactions. Notably, in tourism service interactions, gratitude expression—characterized by open expressive norms, reciprocal and continuous interaction, and network connectivity—is particularly likely to be continually acknowledged, reciprocated, and amplified across multiple rounds of interaction. In response, this manuscript proposes the echo effect of gratitude expression to describe the dynamic phenomenon whereby the influence of gratitude expressions is continuously extended through repeated feedback during the interaction process. Building on this conceptualization, the manuscript develops two modules comprising three studies. The first module constructs a theoretical framework for the echo effect of gratitude expression. The second adopts a bidirectional interaction perspective to analyze and test the underlying mechanisms through which gratitude expressions exert their effects. This manuscript extends gratitude research from a static perspective to a dynamic, process-oriented one, and offers a novel integrative theoretical lens for understanding the sustained role of emotional expressions in service contexts.

Keywords: gratitude expression, echo effect, tourism, tourists, employees