

电子口碑对乡村旅游行为意向的影响

——以西安城市居民为例

吕 婷¹, 李君轶^{1,2}, 代 黎¹, 王 萌¹, 杨 敏³

(1. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710119; 2. 陕西省旅游信息科学重点实验室, 陕西 西安 710119;

3. 西安财经学院商学院, 陕西 西安 710110)

[摘 要]基于乡村旅游热潮的兴起和移动终端的普及,研究关系型虚拟社区的电子口碑对城市居民乡村旅游行为的影响。文章以西安市城市居民为调查对象,以西安周边的泾阳县茯茶小镇、兴平市马嵬驿、礼泉县袁家村乡村旅游地为案例调查地,以“口碑信任度”为中介变量,基于关系型虚拟社区的特点,从发送者专业性、关系密切程度、视觉线索、口碑偏向性等4个方面着手,研究以微信为代表的关系型社交媒体的电子口碑对乡村旅游者行为的影响及其影响途径。通过问卷调查和人员访谈获取一手资料,运用SPSS 20.0和AMOS 20.0软件分析数据,构建了城市居民乡村旅游的电子口碑结构方程模型,研究发现:(1)关系型虚拟社区电子口碑的4个前因变量(发送者的专业性、关系密切程度、电子口碑的视觉线索、电子口碑的偏向性)均以信任为中介变量,进而影响城市居民的乡村旅游行为意向;(2)口碑信任度在关系密切程度与电子口碑的影响力之间起完全中介作用;(3)关系型虚拟社区电子口碑的视觉线索直接正向影响城市居民的乡村旅游行为意向,电子口碑越形象越直观,越能提高旅游者的旅游意向。

[关键词]关系型虚拟社区;关系密切度;口碑偏向;视觉线索;信任度

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)02-0048-09

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“社交媒体下游客情感-满意度时空分异及机制研究”(41571135)和“社交媒体下景区危机信息扩散及时空效应研究”(41401639)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to LI Junyi) (No. 41571135) and (to YANG Min) (No. 41401639).]

[收稿日期]2016-12-15; **[修订日期]**2017-11-05

[作者简介]吕婷(1993—),女,山西运城人,硕士研究生,研究方向为旅游地理与在线旅游,E-mail:1967249749@qq.com;李君轶(1975—),男,宁夏固原人,教授,研究方向为游客情感与旅游信息科学,E-mail:lijunyi9@snnu.edu.cn;代黎(1995—),女,陕西安康人,本科生;王萌(1995—),女,陕西渭南人,本科生;杨敏(1976—),女,陕西西安人,副教授,研究方向为在线旅游信息及旅游市场,E-mail: amandamin@163.com。

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.02.010

引言

目前,我国城镇化进程正处于快速发展的新时期。2010年人口普查中,我国城镇化率已达49.68%,同比上升了近14个百分点^①。随着城镇化进程的加快,乡村生活离我们渐渐远去,乡愁情绪日益浓厚。“乡愁”成为了旅游的推动力,由此乡村旅游的热潮开始兴起。

同时,移动互联网的迅速发展使得移动终端在人们生活中扮演着不可替代的角色。而在众多的手机社交App中,基于关系型社交的微信App深受大众喜爱。作为“熟人社交”样板^[1]的微信朋友圈成了分享旅游经历和体验的绝佳胜地。同时,微信朋友圈的“晒旅游”和“点赞”也成为旅游者之间进行电子口碑虚拟沟通的手段。另外,私密性较强的特点使得微信口碑受众的接受度较高,进而能够实现高质量的信息传播^[2]。因此,微信朋友圈作为旅游电子口碑的新型传播媒介,具有较高的影响力和说服力。

但是,以微信为代表的关系型社交媒体的电子口碑对乡村旅游者行为的影响路径是什么?是否以信任为中介变量?以关系型社交媒体为介质的电子口碑的影响力受哪些因素影响?视觉直观化的传播形式(图片、视频)能否提高关系型社交媒体电子口碑的影响力?这些问题和猜测尚没有得到学术印证,存在一定研究空白。为填补这一空白,本文以“信念-态度-行为”社会认知理论的研究范式为基础,引入信任这一中介变量,基于关系型虚拟社区的特点,构建了发送者专业性、关系密切程度、视觉线索、口碑偏向性到口碑影响力的作用路

① 数据来源:中国国家统计局《2010年第六次全国人口普查主要数据公报(第1号)》。

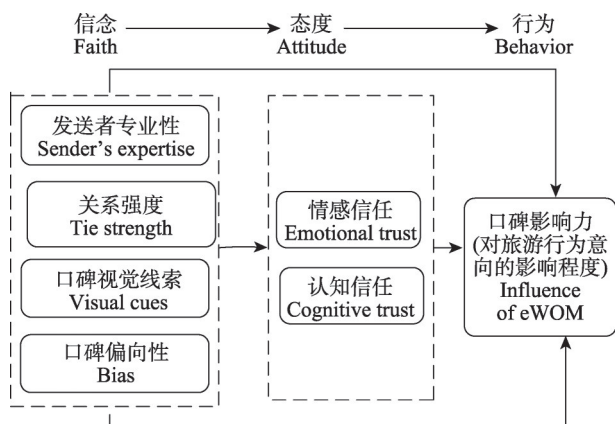


图1 概念模型图

Fig. 1 Conceptual model figure

径模型,试图揭开以关系型社交媒体为介质的电子口碑作用于乡村旅游者的心理过程。

1 文献综述

1.1 电子口碑研究

Web 2.0的到来推动了旅游营销2.0时代的产生。网络用户生成内容(user generated content, UGC)在人们的旅游中扮演着不可或缺的重要角色,并潜移默化地改变旅游者的旅游消费行为。电子口碑作为网络用户生成内容的重要组成部分,对人们的旅游决策和旅游行为产生着重大影响,因此,一直被学术领域和旅游业内人士所关注。

所谓电子口碑,指的是消费者在网络平台上分享传播的用户体验或产品评价等信息,其形式是多种多样的^[3],从内涵本质而言,电子口碑与传统口碑并不存在极大的差别,只是强调所借用的传播媒介不同。Lewis和Chambers认为,游客购买旅游产品时,购买的是一次旅游体验,是看不见摸不着的无形产品,这就使得参考群体评价在决策过程中占据重要地位^[4]。MiraLee和SeounmiYoun研究发现,当电子口碑的信息表现为正向积极的态度时,消费者愿意把产品推荐给朋友^[5]。在国内,邓卫华和易明以携程网为案例,分析了旅游虚拟社区中口碑传播过程,提出了基于信息过程模型的虚拟社区口碑传播模式^[6]。庞璐和李君轶研究了大众点评网的餐厅网络口碑评价,发现消费者点评的作用比网络主编的点评更强^[7]。杨琳用定性的方法分析了在口传过程中校园BBS上的旅游版内容对旅游决策的影响,并通过问卷调查的方式定量分析构建了旅游决策的口传模型^[8]。综上可知,关于电子口碑的研究主

要集中在以话题为纽带的网络信息发布平台和旅游交易网站(非关系型虚拟社区)上,较少研究以关系型虚拟社区为媒介的电子口碑。

1.2 关系型虚拟社区

Rheingole认为“通过网络分享沟通某种知识和信息的人组成的团体”就是虚拟社区。而在众多类型的虚拟社区中,基于真实人际关系的虚拟社区备受大众喜爱。因为这类关系型虚拟社区将现实社区与虚拟社区完美结合,用户能够通过网络维持和延伸线下真实的人际关系^[9]。而微信朋友圈正是一款基于现实社交生活的关系型虚拟社区,用户的网络社交圈层与生活中的社交圈层极大重叠。Thomsen等认为关系型虚拟社区是真实存在的,并能够推动社会关系的重构^[10]。Faloutsos等描述了在线社交网络的发展进程,并指出关系型虚拟社区是在线社交网络发展的成熟标志,他们认为当今的网络服务必须把用户行为放在重要位置^[11]。Li等研究发现,关系型社区因海量的用户交互信息而具有十分重要的研究价值^[12]。综合以上文献发现,虽然国外关于关系型虚拟社区的研究成果较多,但这些研究大多围绕关系型虚拟社区的概念、主体分类以及重要影响等进行定性分析,这与关系型虚拟社区的成熟发展不相匹配。

在国内,付丽丽等从价值感知的角度研究了用户在关系型虚拟社区中的参与机制^[13]。易法敏和卢翠琴以人人网为例,研究了关系型虚拟社区的用户忠诚,发现提高顾客满意度最直接有效的方法是提高用户感知服务质量^[14]。张高军等以QQ群成员的聊天记录为原始数据,使用社会网络分析(SNA)中的密度分析等方法进行分析,发现关系型虚拟社区的网络密度为0.151,远高于其他虚拟社区,表明关系型虚拟社区的结构稳定性,用户之间关系密切,可信度高^[15]。孙玲芳等以服务转型为视角提出了关系型虚拟社区转型发展的策略^[16]。综上可知,国内关于关系型虚拟社区的研究成果大多采用定量方法,能够在一定程度上分析问题,但是较少研究关系型虚拟社区的口碑效应,仍存在一定的研究空白,无法形成成熟的理论框架。

2 研究设计

2.1 案例地选择

西安,作为一个闻名世界的旅游城市,在乡村

旅游的发展方面也有着明显的优势。自20世纪90年代开始,西安市周边乡村旅游经过十几载的发展,已经初具规模。其空间分布表现为“两带三区”:“两带”指的是山岳民俗度假带和关中风情体验带,“三区”指的是渭河田园观光区、近郊精品旅游区和古镇文化游览区^[17]。

其中,袁家村、马嵬驿和茯茶小镇在西安乡村旅游市场中占有重要地位。2014年至今,袁家村、马嵬驿和茯茶小镇的年接待总量一直稳居陕西省乡村旅游前三名。基于此,本文选择了上述3个具有代表性的乡村旅游目的地为案例调查地。

2.2 问卷设计

此次问卷通过线上和线下两种形式发放,并对被调查者进行访谈调查。基于部分学者^[18-22]对各类网络平台的口碑与电子口碑传播效应的相关研究,本次调研问卷分为3部分:第一部分为西安市乡村旅游游客偏好调查;第二部分为电子口碑、电子口碑信任度和电子口碑影响力的测量维度;第三部分为社会人口结构特征。

问卷调查的第二部分共有自变量(发送者专业性、关系密切程度、口碑的视觉线索、口碑的偏向性)、中间变量(口碑信任度)、因变量(口碑影响力)等6个观测因子,共设计23道题项,采用Likert 5点式量表,分值越高,代表同意度越高。电子口碑测度上,本文结合前人对传统口碑传播和电子口碑的研究,将电子口碑因素分为:发送者的专业性、关系密切程度、电子口碑的视觉线索、电子口碑的偏向性4个维度,每个维度分别有3个测度项。电子口碑的信任度则主要分为认知信任和情感信任^[23]。认知信任是基于理性的认知,情感信任则是基于感性的认知。由此,将电子口碑的信任度分为5个测度项测量。电子口碑影响力因素主要体现在口碑对游客的旅游决策行为的影响,由6个测度项测量。问卷具体题项见表1。

2.3 研究假设

本文共提出9个研究假设,关于电子口碑的影响因素(发送者专业性、关系密切程度、口碑的视觉线索、口碑的偏向性)对乡村旅游电子口碑传播效果的直接作用提出4个假设,关于口碑信任度在自变量(口碑的影响因素)和因变量(口碑影响力)之间的中介作用分别提出5个假设。

发送者专业性是指其是否具有丰富的旅游经

验,发送的电子口碑消息是否具有说服力。Bansal和Voyer^[24]的研究结果证实了发送者的专业性正向显著影响接受者的购买意向。Kim^[25]通过研究发现专业能力能够对信任产生影响。当今社会,人们游玩时,借助移动互联网,能够随时随地分享自己的旅游体验,微信朋友圈的“晒旅游”已经成为一种趋势。基于此,提出以下假设:

H1a:口碑发送者的专业性显著影响乡村旅游电子口碑的影响力

H1b:口碑发送者的专业性显著影响乡村旅游电子口碑的信任度

毕继东等^[26]的研究证明了网络口碑的传播效果受网络涉入程度和关系强度的影响。程鹏飞^[27]则通过研究发现关系强度通过信任度这一中间变量作用于口碑影响力。通过调查可知,在网络环境下消费者更倾向于接受与自己关系较密切的人发布的消息,而微信好友大多数恰恰是基于现实社会的熟人社交圈层,因而朋友圈口碑接受度较高。基于此,提出以下两个假设:

H2a:口碑发送者和接收者之间的关系密切程度显著影响乡村旅游电子口碑的影响力

H2b:口碑发送者和接收者之间的关系密切程度显著影响乡村旅游电子口碑的信任度

相比于传统口碑,关系型社交新媒体的信息呈现形式更加多元化。游客可以在朋友圈发送感性的旅游文字表达感受,也可以通过更加直观的旅游照片或旅游视频分享自己的旅游体验。视觉是传递信息的最有效途径之一,直观化的信息让人们更加容易接受,因此视觉线索应运而生。Lurie和Mason^[28]发现图片相比于单纯的文字描述,具有更加强烈的暗示效果,他们认为直观化的视觉信息对于消费者的潜在影响更大。基于此,本文提出以下两个假设:

H3a:口碑信息的视觉线索显著影响乡村旅游电子口碑的影响力

H3b:口碑信息的视觉线索显著影响乡村旅游电子口碑的信任度

根据调查显示,近9成的用户更青睐私密度高的微信朋友圈,同时在此种情境下分享的多是正向、积极、乐观的情绪^[1]。这可能是因为游客发送朋友圈消息的动机受到情绪诱导。旅游者在发送文字、照片或者小视频时,期望获得朋友们的关注或点赞,因而通常表现出积极乐观的正向情绪。也就是说,通过朋友圈里分享的旅游经历多是正偏向性

的。Dellarocas等^[29]认为积极正面的评价提高消费者的购买意向,反之则会降低其购买意向。基于此,提出以下两个假设:

H4a:口碑的信息偏向性显著影响乡村旅游口碑的影响力

H4b:口碑的信息偏向性显著影响乡村旅游口碑的信任度

在经济学中,信任可以看成是一种平衡各方利益之后的心理选择。人们对于不同的信息载体和传播方式都有着不同的信任倾向,Brown^[30]通过研究发现网站的可信性越高,接收者对该网站的口碑信息的信任度越高,口碑的影响力越大。Brown的研究间接证明了电子口碑的信任度与其影响力之间的关系。基于此,提出以下假设:

H5:乡村旅游口碑信任度显著影响乡村旅游电子口碑的影响力

2.4 数据采集

本研究分为预调研阶段和正式调研两个阶段。预调研阶段(2016年4月)共发放问卷180份问卷,其中有效问卷146份。使用SPSS 20.0软件对预调研的样本数据进行信度和效度检验,删除不达标项,得到最终问卷量表。

正式问卷调查从2016年5月开始实施,线上和线下同时进行。线下问卷调查是到袁家村、马嵬驿、茯茶小镇3个乡村旅游目的地实地发放问卷,选取西安市城市居民为调研对象,对被调查的游客及其同伴进行问卷调查;线上问卷调查则是先确定一部分去过上述乡村旅游目的地的人群,再通过这部分调查对象转发给同去乡村旅游的同伴(为保证被调查者去过案例地以提高问卷调查的准确性),借助问卷星网站,进行滚雪球式的问卷调查。问卷调查的第一个问题为“是否在西安居住的时间超过6个月以上”,如果是,被调查者继续答题完成问卷,如果不是,则结束问卷调查。另外,通过问卷星发放的网上问卷能够显示手机归属地的IP地址,剔除归属地不为西安的用户,以保证被调查者是西安市居民。正式调研总发放问卷350份(线上问卷156份,线下问卷194份),有效问卷共306份(线上有效问卷123份,线下有效问卷183份),有效率为87%。有效问卷总量大于230份,达到数据分析要求。

在问卷的第一部分,主要调查了西安市乡村旅游者的偏好。调查结果发现,被调查者多以家庭为单位前来游玩,并且多选择公交大巴和自驾车为交

通工具。在获取乡村旅游的信息渠道上,亲朋好友推荐和网络搜索占比最大,分别为72.41%和41.51%。问卷的第三部分调查了西安市城市居民的社会人口结构特征。结合所得到的有效问卷,被调查者表现出高收入、高学历、年轻化、信息化的特点,其中,从互联网使用时间来看,使用网络6~8年的人群占比最大,为37.96%。

3 数据分析

3.1 探索性因子分析

此处探索性因子分析主要依据以下3个标准:一个因子只包含一个题项者删除;删除旋转因子后载荷值小于0.6的因子;删除测项残缺率大于10%的问卷。

首先判断样本数据是否适合做因子分析。对样本数据进行KMO与Bartlett球形检验,KMO值不小于0.5,Bartlett球形检验的卡方值显著,则适合做因子分析^[31]。本文对发送者专业性、关系密切程度、视觉线索、口碑偏向性、电子口碑的信任度和电子口碑的影响力6个维度23个问题进行KMO与Bartlett球形检验,得KMO值为0.737,Sig.值为0.000显著,这表明样本数据适合做因子分析。

采取主成份分析法提取因子。因子分析的目的就是用较少的因子描述多个因素之间的关系^[32]。最终提取到6项特征值大于1的因子,累积解释变异量为72.42%。这表明所提取的6个因子能够较好地反映原资料的大部分信息。由于题项9的因子载荷小于0.6,故将其删除。

3.2 信度和效度检验

因子分析的过程中,利用最大方差法进行数据旋转。旋转在6次迭代后收敛,发现潜在变量的测量问项最大载荷积聚明显,且每个潜在变量的测量问项的因子载荷均大于0.6,表明问卷调查表的区分效度良好(表1)。

本研究的信度检验主要通过收敛效度和内部一致性两种指标检验。收敛效度使用拟合指标及AVE和CR值来检验,AVE值高于0.5,CR值超过0.7,则说明各维度之间收敛效度较好;内部一致性信度用Cronbach's Alpha系数来判别,大于0.7则表明内部一致性信度较高。

对数据进行信度分析,得到发送者专业性、关系密切程度、视觉线索、口碑偏向性、口碑的信任

表 1 因子载荷表
Tab. 1 The table of factor loading

题项 Items	变量 Variables	因子载荷 Factor loading	累计解释变量/% Cumulative variable
口碑影响力 Influence of eWOM	18 因为此口碑信息,使我产生去该旅游目的地的想法	0.793	16.28
	21 口碑信息提供了制定出行决策所需要的信息	0.781	
	20 口碑信息对制定出行计划有帮助	0.733	
	19 在我最终做出决定要去该地旅游时,此口碑对我产生了影响	0.720	
	22 口碑信息能够影响我的出行决策	0.689	
口碑信任度 Credibility of eWOM	23 口碑信息改变了我对某旅游地原有的看法	0.685	28.88
	13 我觉得该种旅游口碑信息是值得信赖的	0.835	
	15 我觉得该种旅游口碑信息真实可靠	0.826	
	14 我觉得该旅游电子口碑信息对我的旅游有一定的借鉴意义	0.817	
	17 我认为旅游电子口碑提供者是值得信任的	0.818	
口碑偏向性 Bias	16 该口碑信息提供者的行为是一种分享旅游,表达看法的行为	0.705	41.30
	10 旅游口碑信息总体偏向是正面的	0.832	
	11 负面的旅游口碑数量很少	0.804	
	12 与正面的口碑信息相比,负面口碑信息对我的影响更大	0.744	
	2 该口碑信息的发送者经常外出旅游	0.845	
发送者专业性 Senders' expertise	3 我认为该口碑发送者在旅游方面是具有经验的	0.811	52.36
	1 我认为该口碑发送者在旅游方面是有知识的	0.730	
	4 我与口碑发送者有密切的在线联系(包括点赞、评论留言等)	0.831	
	5 对于口碑发送者遇到的问题,我会尽力提供帮助	0.734	
	6 如果有需要,我愿意花费时间陪伴口碑发送者	0.652	
关系强度 Tie strength	7 口碑配有相关的照片或小视频	0.835	72.42
	8 我认为图片、视频等形式旅游口碑比单纯文字表述更值得相信	0.766	
口碑视觉线索 Visual cues			

度、口碑的影响力的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.760、0.723、0.704、0.808、0.830、0.845,即提取因子的 Cronbach's Alpha 值处于 0.704~0.845 之间(大于 0.7),说明问卷具有良好的内部一致性。同时,提取因子的 CR 值范围为 0.710~0.931 之间,均超过 0.7。除乡村旅游电子口碑的信任度为 0.495,略小于 0.5 外,各提取因子的 AVE 值均达到理想标准,说明各因子的收敛效度较好。

3.3 结构方程模型的构建和假设检验

3.3.1 结构方程模型的构建及拟合指标

本研究使用 AMOS 20.0 对问卷数据进行方程模型构建,得到如图 3 所示的结构方程模型。采用绝对拟合指标、相对拟合指标和精简拟合指标来衡量模型的拟合情况(表 2)。从表 2 可知,除了 AGFI 和 GFI 略低于理想水平外,其他指标均达到模型拟合的理想水平,拟合度较好,可以用于验证研究假设。

3.3.2 假设检验

(1)关于乡村旅游电子口碑影响因素的假设检验
首先,检验 4 个前因变量是否显著影响乡村旅

游电子口碑影响力,利用 AMOS 构建结构方程模型以检验假设。将数据输入 AMOS 分析,输出结果如图 2 所示。

通过数据分析可知,假设 H1a、假设 H2a、假设 H3a、假设 H4a 均成立,即发送者的专业性正向显著影响乡村旅游电子口碑的影响力($\lambda=0.181, p<0.05, t=2.110$);关系强度正向显著影响乡村旅游电子口碑的影响力($\lambda=0.177, p<0.01, t=3.263$);视觉线索正向显著影响乡村旅游电子口碑的影响力($\lambda=0.279, p<0.01, t=2.855$);口碑的偏向性正向显著影响乡村旅游电子口碑的影响力($\lambda=0.109, p<0.01, t=2.942$)。

(2)关于乡村旅游电子口碑信任度的假设检验及其中介作用

通过图 3 可知,假设 H1b、假设 H2b、假设 H3b、假设 H4b、假设 H5 均成立,即发送者的专业性正向显著影响乡村旅游电子口碑的信任度($\lambda=0.367, p<0.05, t=2.498$);关系强度正向显著影响乡村旅游电子口碑的信任度($\lambda=0.142, p<0.01, t=4.506$);视觉线索正向显著影响乡村旅游电子口碑的信任度($\lambda=0.483, p<0.01, t=4.003$);口碑的偏向性正向显著影

表2 研究模型的拟合程度分析表
Tab. 2 The analysis table of fitting degree

拟合指标类型 Fit index type	拟合指标 Fit index	理想值 Ideal value	模型结果 Results	是否符合标准 Up to standard
绝对拟合指标	卡方与自由度之比 CMIN/DF	1~3	2.846	符合
Absolute fit index	调整拟合优度指数 AGFI	>0.9	0.791	不符合
	拟合优度指数 GFI	>0.9	0.806	不符合
	近似误差均方根 RMSEA	<0.1	0.094	符合
相对拟合指标	不规范拟合指数 NNFI	>0.9	0.912	符合
Relative fit index	赋范拟合指数 NFI	>0.9	0.913	符合
	比较拟合优度指数 CFI	>0.9	0.903	符合
	递增拟合优度指数 IFI	>0.9	0.926	符合
	相对拟合优度指数 RFI	>0.9	0.904	符合
	简约赋范拟合指数 PNFI	>0.5	0.681	符合
精简拟合指标	简约拟合指数 PGFI	>0.5	0.648	符合
Parsimony fit index				

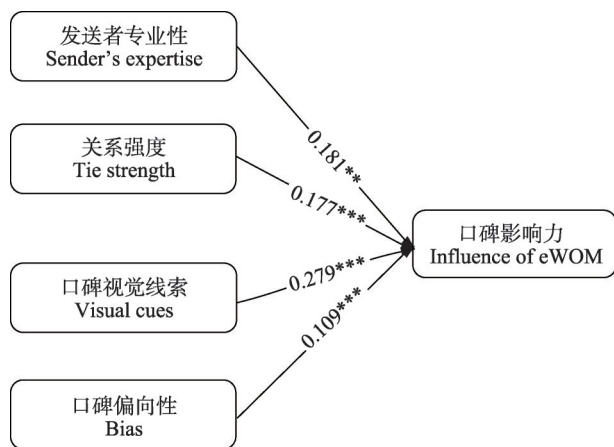


图2 乡村旅游电子口碑(未引入中介变量)结构模型
Fig. 2 Rural tourism eWOM structure model (without introducing the intermediary variable)

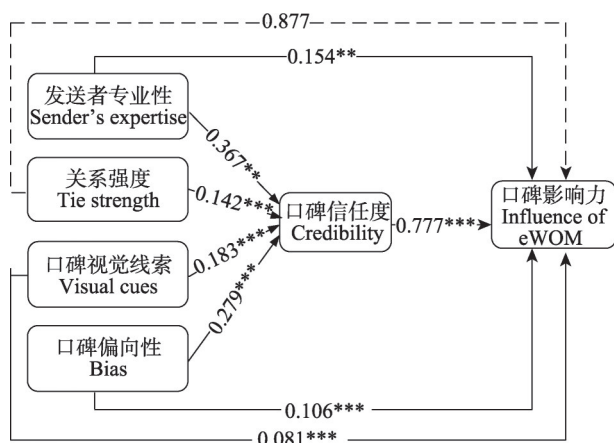


图3 乡村旅游电子口碑(引入中介变量)结构模型
Fig. 3 Rural tourism eWOM structure model (with introducing the intermediary variable)

响乡村旅游电子口碑的信任度($\lambda=0.279, p < 0.01, t=5.872$);乡村旅游电子口碑的信任度正向显著影响

乡村旅游电子口碑的影响力($\lambda=0.777, p < 0.01, t=7.045$)。

当检验总效应系数c(未引入中介变量)显著、自变量作用于中介变量效应系数a显著、中介变量作用于因变量效应系数b显著时,检验直接效应系数c'(引入中介变量)是否显著,如果c'不显著说明存在完全中介,否则存在部分中介效应^[33]。由上文可知,本研究中的前3个效应系数均显著(图2和图3),因此,通过分析引入中介变量后的路径系数,即可判断其中介作用的类型。通过表3可知,关系强度的路径系数加入中介变量后不显著(加入信任中介变量后的路径系数为0.877),说明存在完全中介效应,也就是说,口碑发送者与接收者之间的关系强度是完全基于信任这一中介变量,才对旅游者的旅游行为产生影响;而发送者专业性的路径系数、视觉线索的路径系数、口碑偏向的路径系数在引入中介变量后仍旧显著(路径系数依次为0.154**、0.106***、0.081***),且路径系数减小不为零,表明存在部分中介效应。

4 结论与启示

4.1 结论

本文将城市居民的乡村旅游行为作为研究对象,以社会认知理论的信念-态度-行为范式为理论基础,引入“口碑信任度”这一中介变量,基于关系型虚拟社区的特点,研究了口碑影响力的4个前因变量——发送者专业性、关系密切程度、视觉线索和口碑偏向性的作用路径。通过对306名(共对350名微信用户进行调研,但只有306名微信用户的调

表 3 加入中介变量后路径系数的变化对比

Tab. 3 Comparison of the path coefficient without intermediary variable and with intermediary variable

假设 Hypothesis	原路径系数 Original path coefficient	加入中介变量后的路径系数 Path coefficient with intermediary variable	作用类型 Effect style
H1a 发送者专业性--->电子口碑影响力 Senders' expertise---> Influence of eWOM	0.181**	0.154**	部分中介 Partial
H2a 关系强度--->电子口碑影响力 Tie strength---> Influence of eWOM	0.177***	0.877	完全中介 Complete
H3a 视觉线索--->电子口碑影响力 Visual cues ---> Influence of eWOM	0.279***	0.106***	部分中介 Partial
H4a 口碑偏向性--->电子口碑影响力 Bias ---> Influence of eWOM	0.109***	0.081***	部分中介 Partial

注: ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$ 。

研结果有效)微信用户的有效调查,对提出的路径模型进行了实证检验,得到以下结论:

(1)关系型虚拟社区电子口碑的4个前因变量均以信任为中介,作用于城市居民的乡村旅游行为。换言之,在关系型虚拟社区中,口碑受众接受程度较高是基于好友彼此间的信任。另外,通过数据分析可知,口碑的信任度在关系密切程度与口碑影响力之间起完全中介作用。即关系密切程度完全通过信任度这一中介变量对接收者的旅游行为意向产生影响。同时,通过访谈发现,当口碑接收者看到其他好友对发送者发布的关于某一乡村旅游目的地的视频、图片等内容留言评论或者点赞时,也会增加游客对电子口碑的信任度,进而正向影响城市居民的乡村旅游行为意向。

(2)乡村旅游者在微信分享旅游体验时,通常表达出积极乐观的正向情绪。从问卷调查的数据分析来看,调查对象在“旅游口碑信息总体偏向是正面的”这一问题上的平均分为4.12,表明以微信为代表的关系型虚拟社区的电子口碑信息偏向性通常为积极正面的。这可能是因为游客发送朋友圈消息的动机受到情绪诱导,期望获得朋友们的关注或点赞,从而倾向于分享积极正向的旅游感受。

(3)无论直接或间接影响,电子口碑的视觉线索均正向显著影响旅游者行为意向。即电子口碑的视觉线索越直观,对接收者的旅游行为意向影响越大。调查对象在“口碑配有相关的照片或小视频”这一问题上的平均分为4.27,表明以微信为代表的关系型社交新媒体的电子口碑呈现形式直观程度较高,视觉线索较强。因此,电子口碑相对于传统口碑,对接收者的旅游行为意向影响更大。

4.2 讨论

本文以城市居民的乡村旅游行为为调查对象,

通过问卷调查的方式获取一手数据,构建了关系型虚拟社区的电子口碑作用模型。同时,本文研究内容对旅游营销具有一定的指导意义。首先,关系型虚拟社区的网络口碑传播具有成本低、传播效率高、受众面广等优点,应该成为开展旅游营销活动的主体手段之一,以及今后需要着力发掘的营销方向。其次,在旅游营销中,应多激发游客的分享意识,创新微信营销方式,诸如通过微信圈晒图、集赞、滚雪球式转发等方法,借助朋友圈用户个体间的人际关系,增加景区的关注度和知名度,充分发挥关系型虚拟社区网络口碑在营销中的重要作用。同时,也要注重游客的旅游体验,良好的旅游体验才是网络口碑的核心,网络口碑如同一把双刃剑,消极负面的旅游体验也会在网络口碑的传播中发挥蝴蝶效应,从而产生巨大的负面影响。

参考文献(References)

- [1] Wei Baotao, Wang Shuang. WeChat friends "thumb up" culture and the spread of network emotion[J]. *The Central Plains Culture Research*, 2014, (6): 73-79. [魏宝涛, 王爽. 微信朋友圈“点赞”文化与网络情绪传播[J]. 东南传播, 2014, (6): 73-79.]
- [2] Xiang Bei. Growing WeChat marketing [J]. *Advertiser*, 2012, (10): 69. [向北. 成长中的微信营销[J]. 广告主, 2012, (10): 69.]
- [3] Cheng Xiufang. *Study on the Influence of eWOM via Virtual Community on Consumers' Purchase Behavior*[D]. Xuzhou: China University of Mining, 2011. [程秀芳. 虚拟社区网络口碑对消费者决策行为影响研究[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2011.]
- [4] Lewis R C, Chambers R E. *Marketing Leadership in Hospitality Foundations and Practices*[M]. New York: VanNostrand Reinhold, 1999: 96-103.
- [5] Lee M, Youn S. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement[J]. *International Journal of Advertising*, 2009, 28(3): 473-499.
- [6] Deng Weihua, Yi Ming. The study of the oral spreading of virtual community based on information process model[J]. *Information and Documentation Services*, 2011, (2): 36-39. [邓

- 卫华, 易明. 基于信息过程模型的虚拟社区口碑传播研究[J]. 情报资料工作, 2011, (2): 36-39.]
- [7] Pang Lu, Li Junyi. The impact of electronic word-of-mouth on the online page view of restaurants[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(1): 111-118. [庞璐, 李君轶. 电子口碑对餐厅在线浏览量影响研究[J]. 旅游学刊, 2014, 29(1): 111-118.]
- [8] Yang Lin. *The Oral Research in the Process of Travel Decisions* [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2002. [杨琳. 旅游决策过程中的口传研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2002.]
- [9] Hagel J. *Net Gain: Expanding Market through Virtual Communities*[D]. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997.
- [10] Thosmen S R, Straubhaar J D, Bolyard D M. Ethnomethodology and the study of online communities[J]. *Information Research*, 1998, 4(1): 41-50.
- [11] Faloutsos M, Karagiannis T, Moon S. Guest editorial: Online social networks [J]. *IEEE Network the Magazine of Global Internetworking*, 2010, 24(5): 4-5.
- [12] Li D S, Lü Q, Xie X. Interest-based real-time content recommendation in online social communities [J]. *Knowledge-based Systems*, 2012, 28(1): 1-12.
- [13] Fu Lili, Lü Benfu, Pei Ruimin. Research on the user participation in relation-based virtual communities[J]. *Economic Management Journal*, 2009, (5): 134-139. [付丽丽, 吕本富, 裴瑞敏. 关系型虚拟社区的社会网络特征研究[J]. 经济管理, 2009, (5): 134-139.]
- [14] Yi Famin, Lu Cuiqin. Service quality and customer loyalty perception: Based on the relationship virtual community[J]. *Forum on Science and Technology in China*, 2013, 1(6): 115-121. [易法敏, 卢翠琴. 感知服务质量与用户忠诚——基于关系型虚拟社区的研究[J]. 中国科技论坛, 2013, 1(6): 115-121.]
- [15] Zhang Gaojun, Li Junyi, Bi Lifang, et al. An analysis on information exchange characteristic about tourism synchronous virtual community: A case study of QQ group[J]. *Tourism Tribune*. 2013, 28(2): 119-126. [张高军, 李君轶, 毕丽芳, 等. 旅游同步虚拟社区信息交互特征探析——以QQ群为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28(2): 119-126.]
- [16] Sun Lingfang, Wang Chengwen, Qi Jun. Research on relational virtual community based on service-transformation perspective [J]. *Information Technology*, 2014, (3): 25-29. [孙玲芳, 王成文, 祁军. 基于服务转型视角的关系型虚拟社区研究[J]. 信息技术, 2014, (3): 25-29.]
- [17] Zhang Jinglin. *Xi'an Rural Tourist Flow Research*[D]. xi'an: Xi'an International Studies University, 2013. [张婧琳. 西安市乡村旅游流研究[D]. 西安: 西安外国语大学, 2013.]
- [18] Park D H, Lee J. EWOM overload and its effect on consumer behavioral depending on consumer involvement[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2009, 7(4): 368-398.
- [19] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27(1): 51-90.
- [20] Bi Jidong. *Research on the Negative Internet Word-of-mouth's Influence on Consumer Behavior Intention*[D]. Jinan: Shandong University, 2010. [毕继东. 负面网络口碑对消费者行为意愿的影响[D]. 济南: 山东大学, 2010.]
- [21] Shen Hanbing. *Study on the Influence of Information Characteristics and Tie Strength on Positive eWOM Ineffectiveness*[D]. Xuzhou: China University of Mining, 2015. [申寒冰. 信息特征和关系强度对正面网络口碑失效影响研究[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2015.]
- [22] Zou Li. *The Impact of Electronic Word-of-mouth on the Travel Behavioral Intention*[D]. Foshan: Guangdong University of Finance and Economics, 2015. [邹丽. 电子口碑(eWOM)对旅游行为意向的影响研究[D]. 佛山: 广东财经大学, 2015.]
- [23] Mcalilister D J. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal, cooperation in organizations[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1998, 15(3): 223-248.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] Bi Jidong, Hu Zhengming. A review on the research of Internet word of mouth communication[J]. *Journal of Intelligence*, 2010, 29(1): 11-16. [毕继东, 胡正明. 网络口碑传播研究综述[J]. 情报杂志, 2010, 29(1): 11-16.]
- [27] Cheng Pengfei. Tie strength, sender's expertise and eWOM's influence: The mediating effects of trust[J]. *Soft Science*, 2013, 27(5): 66-69. [程鹏飞. 关系强度、发送方专业知识与口碑影响力——信任的中介效应[J]. 软科学, 2013, 27(5): 66-69.]
- [28] Lurie N H, Mason C H. Visual representation Implications for decision making [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(8): 345-354.
- [29] Dellarocas C, Zhang X, Awad N F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales The case of motion pictures [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21(4): 41-51.
- [30] Brown J, Broderick AJ, Lee N. et al. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21(3): 2-20.
- [31] Kaiser H. An index of factorial simplicity[J]. *Psychometrika*, 1974, 39 (1): 31-36.
- [32] Huang Xiaoting, Li Wenxuan, Zhang Haiping, et al. Evaluation of tourist temporal- spatial behavior based on GPS data[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 9(31): 46-47. [黄潇婷, 李文璇, 张海平等. 基于GPS数据的旅游时空行为评价研究[J]. 旅游学刊, 2016, 9(31): 46-47.]
- [33] Judd C M, Kenny D A. Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations[J]. *Evaluation Review*, 1981, (5): 602-619.

The Influence of eWOM on Rural Tourism Behavioral Intentions as Illustrated by Xi'an Urban Residents

LYU Ting¹, LI Junyi^{1,2}, DAI Li¹, WANG Meng¹, YANG Min³

(1. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China; 2. Shaanxi Key Laboratory of Tourism Informatics, Xi'an 710119, China; 3. Xi'an University of Finance And Economics, Xi'an 710110, China)

Abstract: With the rise of rural tourism and the popularity of mobile terminals, online information is a significant resource for consumers; therefore, electronic word-of-mouth (eWOM) plays a very important role in our life. Against this background, this paper studies the influence of eWOM in a relational virtual community on the rural tourism behavior of urban residents. Xi'an city residents were used as respondents and three places (i.e., Yuan Village in Xi'an's suburbs, Mawei Village in Xingping City, and Fuling tea town in Jingyang County) were chosen as rural tourism destinations. In this paper, the credibility of eWOM is introduced as the intermediary variable to build a structural equation model for urban-rural tourism eWOM. WeChat is an example of a relational virtual community, which is used by millions of people in China. According to WeChat's characteristics, we set up four dimensions (i.e., information-sender's expertise, tie strength between sender and receiver, eWOM's visual cues, and biased eWOM) to research the influence of eWOM in a relational virtual community on the rural tourism behavior of urban residents. The data used in this paper were obtained from a questionnaire survey, which was performed in Yuan Village in the Xi'an suburbs, Mawei Village in Xingping City, and Fuling tea town in Jingyang County. By processing and analyzing data, we built a structural equation model for urban-rural tourism eWOM. The results show that the fit of the structural equation model is within a reasonable scope, which shows that the structural equation model for urban-rural tourism eWOM is tenable and scientific. The three dependent variables, i.e., information-sender's expertise, eWOM's visual cues, and biased eWOM, affect the rural tourism behavior intentions of urban residents and the credibility of eWOM is simultaneously introduced as a partial intermediary variable. In addition, the credibility of eWOM takes a completely intermediary role between the influence of eWOM and the tie strength between sender and receiver. In other words, the more familiar the relationship between the sender and the receiver of eWOM, the higher the credibility of eWOM; therefore, the greater the influence of eWOM in relational virtual community on the rural tourism behavior of urban residents. Finally, eWOM's visual cues promote urban rural tourism behavioral intentions positively and significantly. That is, the more intuitive the eWOM, the more potential tourists are inspired with the desire to travel. Thus, the power of pictures and small videos is clearly enormous and far stronger than that for a simple text description. Consumers cannot ignore the potential impact of powerful visual information, which has strong implications for them.

Keywords: relational virtual community; tie strength between sender and receiver; biased eWOM; eWOM's visual cues; credibility of eWOM

[责任编辑:周小芳;责任校对:王玉洁]