

微信朋友圈对游客旅游 消费行为影响分析研究

——以大学生群体为例

吴开军¹, 卢键华²

(1. 广东财经大学 地理与旅游学院, 广东 广州 510320;

2. 广东省香江旅游公司, 广东 广州 510010)

摘要: 为研究微信朋友圈对大学生游客旅游消费行为的影响, 文章以“刺激—感知—反应”为框架, 在问卷调查后对数据进行双变量相关分析和多元线性回归模型分析, 得出结论: 大学生游客对微信朋友圈中的旅游动态与旅游产品广告的初始感知、信息质量、相关程度以及风险感知, 会对他们的出游意愿、出游决策、出游预算有影响, 并指出朋友圈旅游动态及旅游产品广告的相关程度与大学生游客对旅游产品广告的初始感知对其旅游消费行为有显著影响。

关键词: 微信朋友圈; 旅游消费行为; 大学生

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2020)06-0053-15

碎片化时代, 社交应用的移动化与全民化趋势不断加强, 微信就是其中的众多社交应用中的佼佼者。它不仅改变了人们的生活方式, 更是成为了人们的一种生活方式。自 2011 年推出以来, 微信就吸引了大量的用户。截至 2020 年 6 月 30 日, 微信及 WeChat 的合并月活跃账户数已经达到了 12.06 亿, 较去年同期增长了 6.5%^[1]。朋友圈是微信的社交功能之一, 也是人们的主流社交方式, 据中国互联网络发展状况统计报告, 截至 2020 年 3 月, 微信朋友圈的使用率高达 85.1%, 远超 QQ 空间 (47.6%) 和微博

基金项目: 国家社会科学基金“粤港澳大湾区旅游业高质量协同供给体系研究”(18BJY197)。

作者简介: 吴开军 (1973—), 男, 江西上饶人, 教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为旅游企业战略管理、旅游市场营销; 卢键华 (1996—), 女, 广东广州人, 学士, 研究方向为旅游消费行为。

(42.5%)^[2]。与此同时,随着人们生活水平的提高,旅游已经成为了一种大众化的休闲方式。人们出行次数的增加与营销手段的多样化使得朋友圈中会经常出现好友的旅游经历发布、景点推介与攻略推文的分享和旅游产品的销售等,朋友圈的这种种旅游信息对游客旅游消费的决策、偏好等都会造成很大的影响。而在中国高等教育规模的不断扩张下,大学生这一独立而特殊的群体也在不断发展壮大,据国家教育部统计,2019年全国在校大学生人数已达3317.9万人^[3]。大学生群体也已经成为了一个重要的旅游细分市场,备受关注。

国内外学者关于微信朋友圈对游客的旅游消费行为的研究较少。然而,在当今社会,随着朋友圈使用和旅游出行越来越普遍,两者之间的影响也越来越显著,但具体如何影响、影响在哪些方面仍是一个未解之谜。基于此,本文以大学生游客这一群体为例,以旅游消费相关理论为基础,综合运用文献法、问卷调查法等研究方法,并以“刺激—感知—反应”为框架来探讨微信朋友圈对游客的旅游消费行为产生的影响,对旅游产品的开发与营销等方面具有重大的理论与实际意义。

一、文献综述

(一) 旅游消费行为

旅游消费行为来源于旅游者行为的研究。第一个关于旅游者行为的研究开始在20世纪20年代,尼塞福罗以在意大利旅游的外国游客为研究对象,从游客人数、逗留时间及消费能力等角度出发,阐述了旅游消费活动的经济涵义。经过不断发展,一些基于旅游者行为的专题研究自21世纪开始逐渐形成。此后,伍德赛德和杜伯拉在前人研究的基础上总结出旅游消费理论,而亚伯拉罕·匹赞姆的《旅游消费者行为研究》对旅游消费行为进行了较为系统的阐述^[4]。

近年来,我国学者对旅游消费行为也进行了大量研究。张梦等人通过运用引证研究法,对社会科学引文索引(SSCI)数据库“接待业、休闲、体育和旅游”类18种期刊2000~2015年间发表全部论文的引用文献进行分析,提炼出旅游消费者行为研究聚焦领域和议题并预测旅游消费者行为研究的未来趋势^[5]。林莉等人以安徽省H市为例,从游前、游中、游后三个阶段来研究城市家庭旅游消费行为^[6]。余凤龙等人通过采用结构方程模型(SEM)和多群组SEM来分析苏南地区农村居民旅游消费行为的影响路径^[7]。王伟等人^[8]与毛佳敏等人^[9]均以大学生群体为研究对象,前者研究

了大学生旅游市场的开发策略, 后者研究了大学生旅游行为特征的影响因素。

总体来看, 当前旅游消费行为的研究已经较为成熟, 在研究对象与在研究方向上都较为全面。但是, 学术研究还需要立足于当下的社会背景, 与时俱进, 互联网时代下的新应用, 如微博、微信朋友圈等社交类应用与马蜂窝、携程等旅游类应用对旅游信息的传播起着重要的作用, 极大地影响着游客旅游消费行为, 十分具有研究意义, 然而这方面的内容在现今的研究中鲜有看到。

(二) 微信朋友圈

朋友圈是微信的一大社交功能, 微信用户可在朋友圈里发布自己的所见所想, 转发想要分享出去的推文, 在好友的阅读、点赞、评论的过程中, 实现与好友间的交流。王芳等人从心理学这一层面研究了微信朋友圈引发的一系列焦虑症, 并提出解决的方法^[10]。冯雅婷等人从营销学这一层面研究了微信朋友圈营销带来的大学生消费方式的改变^[11]。孙依晨综合多种研究方法, 探讨微信朋友圈对社会交往造成的影响^[12]。

总体来看, 当前关于微信朋友圈的研究成果主要是在营销、心理、信息传播、人际关系这几个方面, 不管是研究的方向还是研究的成果相对来说都比较少, 关于旅游方面的内容, 更是鲜有看到。归根结底还是因为学者对微信朋友圈这个2012年才上线的功能研究时间较短, 但这也反映了对于微信朋友圈的研究还有很大的发展空间。

综上所述, 虽然关于旅游消费行为的研究已经较为成熟, 但关于微信朋友圈的研究仍然不多, 而关于微信朋友圈对游客旅游消费行为影响的研究更是不多。在本文的研究中, 以大学生这一特殊的群体为例, 研究微信朋友圈对游客旅游消费行为的影响, 在研究方向上有一定的创新性。而由于旅游消费行为学的发展成熟, 加之大学生群体的数据可获得性较高, 本文在研究上可操作性强, 可信度高。

二、研究设计

(一) 研究假设

在社交应用趋向移动化与全民化的背景之下, “微信社交”已经成为了人们的一种新的生活方式, 人们都热衷于用微信进行交流, 通过刷朋友圈来了解好友的近况。这种情况在大学生中体现得更加明显。在每天高频率地翻看朋友圈的情况下, 朋友圈内的内容很容易能潜移默化地对人有影响。不仅

如此,由于微信中加的好友大多是生活中认识的人,彼此之间由于熟悉防备心较低,对好友所发的内容也很容易能相信、接受。由此提出假设:

H1: 微信朋友圈会对大学生游客的旅游消费行为有影响。

刺激—反应理论(S-R理论)是指在受到一些刺激后,刺激接受者会产生一系列的思想、心理反应与加工过程,从而引起一些内在的或外在的行为倾向反应,该反应对内是态度,对外是行为^[13]。感知是指客观事物通过感官反映到大脑中的主观的评价与印象,是在接受了一些刺激之后产生的一种内部的反应。而在微信朋友圈的旅游资讯中,大体上可分为好友发布的旅游动态与好友或企业发布的旅游产品广告两个方面的内容。本文把朋友圈旅游动态与旅游产品广告两部分的内容感知分别分为初始感知、信息质量感知、相关程度感知与风险感知,两个部分总计八个方面。相对应的提出假设:

H2: 大学生对朋友圈内旅游动态的初始感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H3: 大学生对朋友圈内旅游动态的信息质量感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H4: 大学生对朋友圈内旅游动态的相关程度感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H5: 大学生对朋友圈内旅游动态的风险感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H6: 大学生对朋友圈内旅游产品广告的初始感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H7: 大学生对朋友圈内旅游产品广告的信息质量感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H8: 大学生对朋友圈内旅游产品广告的相关程度感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

H9: 大学生对朋友圈内旅游产品广告的风险感知对大学生游客的旅游消费行为有影响;

本文将以“刺激—感知—反应”为框架,在查阅相关资料之后,通过问卷调查的方式,调查大学生对微信朋友圈中的旅游资讯,如朋友发的旅游动态与旅游产品广告所持有的态度以及在旅游消费上做出的反应,并运用统计分析软件SPSS进行分析,以此来研究微信朋友圈对大学生游客旅游消费行为的影响。

(二) 概念模型图

结合刺激—反应理论(S-R理论)和感知的定义,刺激接受者在接受一定刺激后,对该刺激会形成一个主观的评价与印象,即感知,从而会引起内在或外在的行为倾向反应。本文以微信朋友圈为研究对象,以“刺激—感知—反应”为框架,结合刺激—反应理论(S-R理论)和感知的定义,设计出微信朋友圈对大学生游客旅游消费行为影响的概念模型(见图1)。

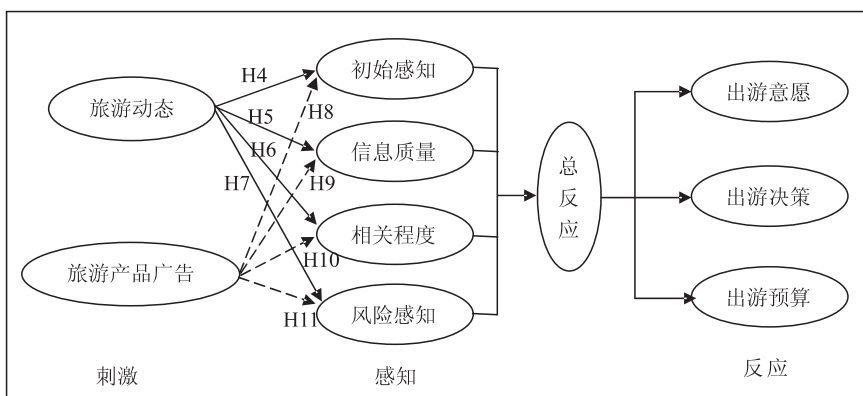


图1 研究概念模型图

(三) 变量选择

1. 因变量

本次研究的因变量为对大学生游客对微信朋友圈的刺激所做出的反应,该反应可分为是旅游动态引起的反应与旅游产品广告引起的反应。

旅游动态引起的反应包括出游意愿、知识储备和出游决策三个方面,而在出游决策上最常见的是旅游目的地的决策、旅游产品的消费决策与出游预算的决策。因此,旅游动态引起的反应是由反应出游意愿的“我认为好友旅游动态中所提供的信息能激发我去旅游的欲望”(邵冬雁,2016)、反应知识储备的“我愿意通过点赞或评论旅游动态来与发布者进行交流,从而获得更多更深入的旅游资讯”(王饶,2017)、反应目的地决策的“我愿意把好友旅游动态的目的地纳入我下次旅行的考虑范围”(王饶,2017)、反应旅游产品消费决策的“在相同旅游目的地的出游中,我会倾向于选择朋友圈中好友购买过的旅游线路产品”(王饶,2017)与笔者自行设计的反应出游预算决策的“在该旅游目的地的出游中,我会倾向于依据朋友圈中好友在该目的地的旅游支出来决定旅游的预算”这五个指标的算术平均数来体现。

旅游产品广告引起的反应同样包括出游意愿和出游决策两个方面,由出游意愿方面的“我认为朋友圈里的旅游产品广告能激发我去旅游的欲望”(邵冬雁,2016)、出游决策方面的“在下一次的出游前,我会把朋友圈广告的旅游产品纳入考虑范围”(王饶,2017)和出游决策方面的“在下一次的出游前,我会优先选择朋友圈广告的旅游产品”(王饶,2017)这三个指标的算术平均数计算

为了在总体上研究微信朋友圈对大学生游客的影响,设定一个维度“总反应”,总反应包含旅游动态引起的大学生游客的反应和旅游产品广告引起的旅游产品广告的反应,它通过旅游动态引起的反应和旅游产品广告引起的反应这两个指标的算术平均数来体现。

2. 自变量

本次研究的自变量为微信朋友圈,具体细分为微信朋友圈的四个方面,分别是:大学生的初始感知、内容的信息质量、内容的相关程度与大学生的风险感知。

大学生的初始感知包括大学生阅读旅游动态的初始感知与阅读旅游产品广告的初始感知两个内容。初始感知即大学生的第一印象,它会受旅游动态与广告的出现频率、内容吸引力的大小影响,从而引起人的情感反应。因此,阅读旅游动态的初始感知是由反应出现频率的“我经常看到好友的旅游动态”、反应吸引力大小的“我认为好友的旅游动态十分吸引我”和表示人情感反应的“我认为在朋友圈看到好友的旅游动态是令人愉快的”(吴硕,2015)这三个指标的算术平均数来反映。阅读旅游产品广告的初始感知亦是同理。

内容的信息质量,包括大学生对旅游动态的内容质量感知与阅读旅游产品广告的内容质量感知两个内容,可以表现为文本内容表达的明确性、真实性与效用价值三个方面。因此,阅读旅游动态的初始感知是由“我认为好友的旅游动态表达清晰明了”“我认为好友的旅游动态提供的信息是真实可靠的”(王饶,2017)“我认为好友的旅游动态提供的信息能给我作为参考”(吴硕,2015)这三个指标的算数平均数来反映。旅游产品广告的信息质量感知亦是同理。

内容的相关程度,包括大学生对旅游动态的内容相关程度的感知与阅读旅游产品广告内容相关程度的感知两个内容。在旅游消费行为中,文章内容与人的相关性中最常见的是偏好相符与消费能力的匹配。因此,阅读旅游动态的内容相关程度的感知是由“我认为好友旅游动态中的旅游目的地符合

我的偏好”“我认为好友旅游动态中的消费信息符合我的消费能力”(吴硕, 2015)这两个指标的算数平均数来反映。而旅游产品广告的内容相关程度的感知由“我认为朋友圈里的旅游产品广告符合我的偏好习惯”“我认为朋友圈里的旅游产品广告符合我的消费能力”(吴硕, 2015)这两个指标的算术平均数来反映。

为了在总体上研究微信朋友圈对大学生游客的影响, 设定一个维度“总感知”, 通过“大学生的初始感知”“内容的信息质量”“内容的相关程度”“大学生的风险感知”四个指标的算术平均数来体现。

三、研究调查

(一) 问卷设计

本问卷共分为三个部分, 第一部分是受访者的基本资料, 第二部分是调查大学生游客群体对微信朋友圈中好友发布的旅游动态的感知与反应, 第三部分是调查大学生游客群体对微信朋友圈中旅游产品广告的感知与反应。

在第一部分“受访者的基本资料”的问题中, 由于本文的研究对象定为大学生游客这一群体, 那么受访者的年龄和职业就已经是已知数据, 因此在问卷中不再重复设置关于受访者年龄和职业的问题。该部分的问题主要包括性别、平均月收入(包括零花钱与打工实习获得的薪酬)和每年的出游次数(见表1)。

表1 受访者基本资料调查表

总况	调查项
样本基本情况	性别
	平均月收入
	每年出游次数

第二部分主要调查大学生游客群体对微信朋友圈中好友发布的旅游动态的感知与反应, 该部分设计了一个五级李克特量表, 从“感知”和“反应”两个类别, 分别从“初始感知”“信息质量”“相关程度”“风险感知”和“出游意愿”“知识储备”“出游决策”“出游预算”八个维度出发, 设计了15个相关的问题, 量表按照受访者认同的程度分成五个等级: 1分代表“完全不同意”, 2分代表“不同意”, 3分代表“一般”, 4分代表“同意”, 5分代表“完全同意”, 让受访者根据自己的判断来进行选择。具体调查项及来源见表2。

表2 受访者对于朋友圈中好友旅游动态的认同程度调查表

总况	分属类别	维度	调查项	来源	
大学生游客群体对朋友圈中好友发布的旅游动态的感知与反应	初始感知		我经常看到好友的旅游动态	自行设计	
			我认为好友的旅游动态十分吸引我	自行设计	
			我认为在朋友圈看到好友的旅游动态是令人愉快的	吴硕 (2015)	
	信息质量		我认为好友的旅游动态表达清晰明了	自行设计	
			我认为好友的旅游动态提供的信息是真实可靠的	王饶 (2017)	
			我认为好友的旅游动态提供的信息能给我作为参考	吴硕 (2015)	
	相关程度		我认为好友旅游动态中的旅游目的地符合我的偏好	自行设计	
			我认为好友旅游动态中的消费信息符合我的消费能力	吴硕 (2015)	
		风险感知		我了解到好友的旅游动态存在信息并不完全真实的风险	王饶 (2017)
			我了解到好友的旅游动态提供的信息不能完全信任		
	出游意愿		我认为好友旅游动态中所提供的信息能激发我去旅游的欲望	邵冬雁 (2016)	
		知识储备		我愿意通过点赞或评论旅游动态来与发布者进行交流,从而获得更多更深入的旅游资讯	王饶 (2017)
			出游决策		我愿意把好友旅游动态的目的地纳入我下次旅行的考虑范围
		在相同旅游目的地的出游中,我会倾向于选择朋友圈中好友购买过的旅游线路产品			
	出游预算		在该旅游目的地的出游中,我会倾向于依据朋友圈中好友在该目的地的旅游支出来决定旅游的预算	自行设计	

第三部分主要调查大学生游客群体对微信朋友圈中旅游产品广告的感知与反应,这一部分与第二部分有点相像,同样是设计五级李克特量表来进行

数据的收集。量表分为“感知”和“反应”两个类别, 分别从“初始感知”“信息质量”“相关程度”“风险感知”和“出游意愿”“出游决策”六个维度出发, 设计了14个相关的问题, 按照受访者认同的程度分成五个等级: 1分代表“完全不同意”, 2分代表“不同意”, 3分代表“一般”, 4分代表“同意”, 5分代表“完全同意”, 让受访者根据自己的判断来进行选择。具体调查项及来源见表3。

表3 受访者对于朋友圈中旅游产品广告的认同程度调查表

总况	分属类别	维度	调查项	来源
大学生游客群体对朋友圈中好友发布的旅游动态的感知与反应	感知	初始感知	我在朋友圈能经常看到旅游产品广告	自行设计
			我认为朋友圈的旅游产品广告十分吸引我	自行设计
			我认为看到朋友圈的旅游产品广告是令人愉快的	吴硕 (2015)
		信息质量	我认为朋友圈里的旅游产品广告表达清晰明了	自行设计
			我认为朋友圈里的旅游产品广告内容真实可靠	王饶 (2017)
			我认为朋友圈里的旅游产品广告所提供的信息能给我作参考	吴硕 (2015)
	相关程度	我认为朋友圈里的旅游产品广告符合我的偏好习惯	自行设计	
		我认为朋友圈里的旅游产品广告符合我的消费能力	吴硕 (2015)	
		风险感知	我了解到朋友圈的旅游产品广告存在信息不完全真实的风险	王饶 (2017)
			我了解到朋友圈的旅游产品广告是不能完全信任的	
	反应	出游意愿	我愿意去相信在朋友圈投放广告的旅游公司及其旅游产品	自行设计
			我认为朋友圈里的旅游产品广告能激发我去旅游的欲望	邵冬雁 (2016)
		出游决策	在下一轮的出游前, 我会把朋友圈广告的旅游产品纳入考虑范围	王饶 (2017)
			在下一轮的出游前, 我会优先选择朋友圈广告的旅游产品	

(二) 数据收集

本问卷通过在线问卷调查平台问卷星进行问卷编辑,于2019年2月通过微信朋友圈发放,共发放问卷205份,收得有效问卷205份。

四、数据分析及假设检验

(一) 人口统计分析

在收集到的数据中,总体上女性人数占多数,男性约占24.88%,女性占75.12%。在平均月收入中,受访者大部分每月收入1001~1500元,占比33.17%,其次是1501~2000元,占比18.54%。在平均每年出游次数方面,大部分人每年出游次数在1~2次上,占比68.78%,其次是每年出游0次,占比14.15%,可见本次问卷的受访者旅游经验都较为缺乏(见表4)。在上述数据的基础上,进行进一步的分析。

表4 人口统计数据表

统计对象	选项	人数/人	比例/%
性别	男	51	24.88
	女	154	75.12
平均月收入	500元以下	22	10.73
	501~1000元	32	15.61
	1001~1500元	68	33.17
	1501~2000元	38	18.54
	2001~3000元	28	13.66
	3000元以上	17	8.29
平均每年出游次数	0次	29	14.15
	1~2次	141	68.78
	3~5次	28	13.66
	6~10次	4	1.95
	10次以上	3	1.46

(二) 假设检验

双变量分析是一种测量两种变量之间相关性的分析方法。本研究中运用此方法研究受访者对微信朋友圈的总感知与总反应之间的关系。在变量计算后,通过运用SPSS对数据进行双变量相关分析(见表5)。

表5 受访者对微信朋友圈的总感知与总反应相关分析

	总感知
总反应	0.826 **

注:**相关性在0.01层上显著(双尾)。

由上表可知,总感知对总反应的相关系数大于0,两者关系呈正相关,且在0.01层上,受访者对微信朋友圈的总感知与总反应显著相关,当自变量总感知发生1个单位的变化时,因变量总反应随之发生同向的0.826个单位的变化,可以看出受访者对微信朋友圈的总感知对总反应有十分显著的影响。

因此,假设H1:微信朋友圈会对大学生游客的旅游消费行为有影响成立。

一个变量往往会受到多个变量的影响,在这种情况下在SPSS中往往会使用多元线性回归模型进行分析。在变量计算后,运用SPSS对数据进行多元线性回归模型分析,分析旅游动态和旅游产品广告下的感知维度对总反应维度的影响(见表6)。

表6 旅游动态与旅游产品广告各维度对大学生游客总反应的多元线性回归分析

	旅游动态		旅游产品广告	
	β	标准错误	β	标准错误
初始感知	0.103	0.218	0.111 *	0.050
信息质量	0.064	0.075	0.119	0.065
相关程度	0.219 ***	0.071	0.242 ***	0.068
风险感知	0.045	0.050	0.037	0.039

注:*相关性在0.05层上显著(双尾),**相关性在0.01层上显著(双尾),***相关性在0.001层上显著(双尾)。

由上表可知,大学生游客对旅游动态与旅游产品广告相关程度的感知与总反应有关,且均为正相关关系。大学生游客对旅游动态的相关程度感知与旅游产品广告的相关程度感知与总反应相关的显著性高,可以推断出大学生游客对与自身相关或需求相似的旅游动态与旅游产品广告关注度较高,且容易受其影响在旅游消费行为方面做出反应。

其次,大学生游客对旅游产品广告的初始感知与总反应有关,且为正相关关系。大学生游客对旅游产品广告的初始感知与总反应相关的显著性较

高,因为优质的能给大学生游客造成良好第一印象的旅游产品广告是大学生游客选择该产品的基础,初始感知越良好,做出选择决策的时间越短、心情越坚定。

再者,虽然同样是初始感知,但是旅游产品广告与旅游动态的感知又有所不同,旅游产品广告的初始感知不仅能让大学生游客从多个评价中感受到产品的好坏,还能直接对该产品的价格、介绍等信息有一定的认识,因此作出决策的过程会相对简单;而旅游动态的初始感知给大学生游客带来的只有单个评价与图片的感知,信息相对匮乏,说服力较低,而且作出决策的过程会相对复杂。因此二者相对而言大学生游客的旅游产品广告的初始感知与总反应关系更显著。

除上述维度之外,其他维度的关系都不显著。因此有以下结果:

假设 H4:大学生对朋友圈内旅游动态的相关程度感知对大学生游客的旅游消费行为有影响成立。

假设 H6:大学生对朋友圈内旅游产品广告的初始感知对大学生游客的旅游消费行为有影响成立。

假设 H8:大学生对朋友圈内旅游产品广告的相关程度感知对大学生游客的旅游消费行为有影响成立。

全部假设结果见表7。

表7 全部假设及其结果统计表

假设	结果
H1:微信朋友圈会对大学生游客的旅游消费行为有影响。	成立
H2:大学生对朋友圈内旅游动态的初始感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	不成立
H3:大学生对朋友圈内旅游动态的信息质量感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	不成立
H4:大学生对朋友圈内旅游动态的相关程度感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	成立
H5:大学生对朋友圈内旅游动态的风险感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	不成立
H6:大学生对朋友圈内旅游产品广告的初始感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	成立
H7:大学生对朋友圈内旅游产品广告的信息质量感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	不成立
H8:大学生对朋友圈内旅游产品广告的相关程度感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	成立
H9:大学生对朋友圈内旅游产品广告的风险感知对大学生游客的旅游消费行为有影响。	不成立

五、结论与讨论

(一) 结论

本文以“刺激—反应”理论为理论基础,以“刺激—感知—反应”为框架,提出假设研究微信朋友圈对大学生游客旅游消费行为的影响,通过问卷调查收集数据,分析验证假设的正确性。经过用 SPSS 对收集到的 205 份数据进行分析,在 0.01 层上,包含大学生的初始感知、内容的信息质量、内容的相关程度与大学生的风险感知四大维度的大学生游客的总感知,与包含出游意愿、出游决策、出游预算三大维度的大学生游客的总反应呈显著的正相关关系,且当自变量总感知发生 1 个单位的变化时,因变量总反应随之发生同向的 0.826 个单位的变化。因此,大学生游客对微信朋友圈中的旅游动态与旅游产品广告在对内容的初始感知、信息质量和相关程度以及他们自身的风险感知这四个方面的感知会对他们的在出游意愿、出游决策、出游预算这三个方面的旅游消费行为有影响。

在微信朋友圈的旅游动态与旅游产品广告各项维度中,大学生游客对旅游动态和旅游产品广告的相关程度感知是影响其旅游消费行为程度最大的因素。经分析后,大学生游客对旅游动态和旅游产品广告的相关程度感知与总反应呈显著的正相关关系,即微信朋友圈旅游动态和旅游产品广告与大学生游客自身相关程度越高,大学生游客做出的反应越大。因为大学生游客最关心的还是与自身相关或需求相似的内容。因此,如果旅游公司想通过微信朋友圈进行广告投放及产品销售的话,首先要先进行市场调查,了解大学生的消费特征及旅游需求,从而推出最贴合大学生消费及需求的旅游产品。

除此之外,大学生游客对旅游产品广告的初始感知也是对其旅游消费行为的一个重要的影响因素。在分析后,大学生游客对旅游产品广告的初始感知与总反应呈显著性的正相关关系,其显著性仅次于相关程度的感知。也就是说,大学生游客对一旅游产品广告第一印象越好,他所做出的反应也就越大,购买产品的可能性也会增大。因为对旅游产品广告初始感知的好坏直接影响之后旅游决策能否继续进行。而同样是初始感知,大学生游客对旅游产品广告的初始感知的显著性之所以会高于旅游动态,是因为在阅读旅游产品广告之后,大学生游客后续的旅游决策过程会相较于旅游动态的简单,做出消费决策的操作便利性也比旅游动态的高。因此,如果旅游公司想通过微信朋友圈进行广告投放以扩大销售的话,该旅游产品的广告不仅要做到吸睛,还要能给大学生留下一个好的印象,例如能从当下时事热点出发进行讨论,

进而联系到本公司的产品；或文案设计能打动人心，并配以高质量的图片或创新的形式等。

（二）讨论与展望

本文研究了微信朋友圈对大学生游客旅游消费行为的影响，但仍有不足。首先，在旅游消费行为方面的问卷问题设置上，只限定在了出游意愿、出游决策与出游预算这几个方面，但旅游消费行为所包含的内容远不止这些。其次，依据问卷调查收集到的样本量只有205份，样本量相对较少。

在之后的研究中，学者们可以对以下几个方面进行研究。

微信朋友圈对游客旅游消费行为在上述提及的研究方向之外的影响。旅游消费行为学内容丰富，除了出游意愿、出游决策与出游预算这三个方面之外，还有游客的消费偏好、支付方式等许多方面值得深入探讨。

除了可对微信朋友圈对游客旅游消费行为这一方向进行横向研究之外，还可就单一影响因素进行纵向研究、就各影响因素之间进行相关性研究，从而形成系统的理论。

微信朋友圈不仅对游客的消费行为方面产生影响，对旅游产品供应商的经营、销售行为、广告投放等方面也会造成影响，这方面的内容也值得学者们作进一步的探讨。

【参考文献】

- [1] 腾讯集团. 腾讯公布二零二零年第二季度及中期业绩 [EB/OL]. (2020-08-12) [2020-09-09]. <https://static.www.tencent.com/uploads/2020/08/12/4fbac73360ab6d691cc393b209a8d319.pdf>.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第45次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. (2020-04-28) [2020-09-09]. <http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202004/P020200428399188064169.pdf>.
- [3] 谢沂楠. 2019年各级各类学历教育学生情况 [EB/OL]. (2020-06-11) [2020-09-09]. http://www.moe.gov.cn/s78/A03/moe_560/jytjsj_2019/qg/202006/t20200611_464803.html.
- [4] 郭亚军, 曹卓, 杜跃平. 国外旅游者行为研究述评 [J]. 旅游科学, 2009, 23 (2): 38-43.
- [5] 张梦, 郭养红, 付晓蓉. 旅游消费者行为研究的过去、现在和未来——基于引证研究法的研究 [J]. 旅游学刊, 2018, 33 (7): 119-132.
- [6] 林莉, 张程程, 朱丽. 城市家庭旅游消费行为及市场开发策略研究——以H市为例 [J]. 安徽农业大学学报 (社会科学版), 2018, 27 (5): 52-58.
- [7] 余凤龙, 黄震方, 侯兵. 苏南地区农村居民旅游消费行为的影响路径研究 [J]. 旅游学刊, 2018, 33 (8): 68-82.
- [8] 王伟, 康娜, 冯晓丹. 大学生旅游行为及市场开发策略探讨 [J]. 河南理工大学学报 (社会科学版), 2018, 19 (1): 41-47.
- [9] 毛佳敏, 周旗, 周毓栋, 等. 大学生旅游行为特征及影响因素分析——以宝鸡文理学院为例 [J]. 宝鸡文理学院学报 (自然科学版), 2018, 38 (1): 77-81.

- [10] 王芳, 陈讲飞, 王平. 微信朋友圈焦虑症及其消解 [J]. 安徽农业大学学报 (社会科学版), 2018, 27 (5): 75 - 79.
- [11] 冯雅婷, 郭代江, 刘献. 微信朋友圈营销对大学生消费方式的影响研究 [J]. 新媒体研究, 2018, 4 (18): 69 - 71.
- [12] 孙依晨. 微信朋友圈与社会交往影响研究 [J]. 黄冈职业技术学院学报, 2018, 20 (5): 80 - 83.
- [13] 王饶. 微信朋友圈特征对大学生购买意向的影响研究 [D]. 天津: 天津财经大学, 2017.

Analysis of the Influence of WeChat Moments on Tourism Consumption Behavior

WU Kaijun¹, LU Jianhua²

(1. The Geography & Tourism School of Guangdong University of Finance &
Economics, Guangzhou 510320, Guangdong, China;

2. Guangdong Xiangjiang Tourism Company, Guangzhou 510010, Guangdong, China)

Abstract: In order to reveal the influence of WeChat Moments on the travel consumption behavior of the college students, the article uses “stimulus-perceive-response” as the framework, along with the data from the questionnaire survey which is subjected to bivariate correlation analysis and multiple linear regression model analysis. And it comes to the following conclusions: college student tourists’ awareness on initial perception, information quality, relevance, and risk perception of tourism dynamic and tourism product advertisements in WeChat Moments will affect their willingness to travel, their travel decisions, and travel budgets. Besides, it has been pointed out the relevance of the college students on tourism dynamic and tourism product advertising and college students’ tourist initial perception of tourism product advertising tourists have a significant impact on the Tourism Consumption Behavior of college students. Moreover, it is also pointed out that relevance of the college students on dynamic and tourism product advertising as well as college students’ tourist initial perception of tourism product advertising have a significant impact on the Tourism Consumption Behavior of college students.

Keywords: WeChat Moments, tourism consumption behavior, college students