

视频社交媒体用户的旅游行为意向 影响因素分析

——基于信任的中介效应

韩剑磊¹, 明庆忠², 史鹏飞², 骆登山²

(1. 云南财经大学 旅游与酒店管理学院, 云南 昆明 650221;

2. 云南财经大学 旅游文化产业研究院, 云南 昆明 650221)

摘要: 文章以《2018 抖音大数据报告》中热门景区 TOP10 为研究区域, 以抖音用户为调查对象, 运用结构方程模型, 研究视频社交媒体用户旅游行为意向产生的影响因素及其机理。研究发现: 认知信任、情感信任两条中介变量对因变量的影响路径假设得到验证, 表明信任在视频社交媒体对用户的行为意向影响过程中起到了至关重要的中介作用, 且情感信任在视频生成内容对游客产生影响的过程中所起到的作用要明显大于认知信任; 发布者专业性、关系强度、感知同质性、信息质量 4 个自变量通过不同的中介路径影响旅游行为意向, 表明了视频社交媒体下用户旅游行为意向的产生, 主要会受到来自视频信息发布者、接收者、双方关系以及视频内容本身等多方面的不同程度及方式的影响。

关键词: 视频社交媒体; ELM 模型; 信任; 旅游行为意向; 结构方程模型

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2021)04-0001-14

作为一项信息敏感性活动, 旅游者行为意向往往以对旅游目的地信息的处理为前提。而随着社交新媒体的不断发展, 以抖音为代表的视频类关系型虚拟社区为用户提供了大量多元化、个性化的旅游视频内容, 从而引发了抖音旅游“打卡”热, 促使短视频社交媒体成为重要的旅游信息传播及旅游形象推广平台, 也使得视频社交媒体用户的旅游行为意向影响问题成为研究的热点。

然而, 在抖音“网红经济”下, 其从视频生产到用户欣赏, 再到旅游

基金项目: 文化和旅游部 2019 年专业研究生重点研究扶持项目“视频社交新媒体下旅游 IP 塑造及游客价值感知研究”(WLRCY2019-005)。

作者简介: 韩剑磊(1987—), 男, 山东泰安人, 讲师, 2016 级博士研究生, 硕士生导师, 研究方向为区域旅游经济与旅游行为; 史鹏飞(1996—), 男, 山西大同人, 2018 级硕士研究生, 研究方向为山地旅游; 骆登山(1996—), 男, 江苏连云港人, 2019 级硕士研究生, 研究方向为区域旅游经济。

通讯作者: 明庆忠(1963—), 男, 湖北黄冈人, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为区域旅游规划与开发。

行为意向的作用机制是什么?是否存在潜在变量的中介效应?这些现象下的旅游行为规律尚待分析和证实。本文以抖音视频社交 APP 作为研究案例对象,基于“信念—态度—行为”的社会认知理论研究范式,将“信任”作为中介变量,构建发布者专业性、关系强度、感知同质性、信息质量到旅游行为意向的结构方程模型,试图揭示抖音视频社交媒体对用户旅游行为意向产生的整个作用过程,以期掌握其深层传导机制,为旅游市场营销提供理论支撑,为进一步拓展提升旅游新媒体营销手段提供思路借鉴。

一、文献综述

(一) 社交媒体与用户生成内容的相关研究

社交媒体是基于 Web2.0 技术和意识形态而形成的一系列网络平台及应用,由于其同时具有媒体、社交双属性,使得人们的信息获取及交流沟通方式都发生了显著变化^[1-2]。其依托信息技术建立在线沟通工具,用户之间(包括组织、社区、个体)可以通过提供大量的信息进行对等式分享、合作和交流,并对人们的实际行为和现实生活产生影响^{[3]117}。社交网络、分享网站、评论网站、即时通讯、虚拟社区等均成为社交媒体研究领域的主要研究对象。Faloutsos 等(2010)、Li 等(2012)均认为社交媒体所产生的交互信息在当今的互联网发展中会产生重要的价值,其标志着在线社交网络平台的发展成熟^[4-5]。李枫林等(2019)对社交媒体应用研究的技术和工具进行了梳理统计,认为多元化社交媒体的交互性为公众交互、分享信息和知识提供了极大的便利^{[6]8}。

用户生成内容(UGC)是使用社交媒体进行信息生成、分享、传播所有方式的总和。在 Mary Meeker(2005)首次提出 UGC 这一术语后,经济合作与发展组织(2007)对 UGC 的概念从 3 方面进行了详细的阐述:从 Internet 上公开可用、具有一定程度的创新性、非专业人员或权威人士创作^[7]。徐勇(2018)进一步将 UGC 界定为普通的非权威人士在网络上发布的带有一定创意的内容,其形式包括音频、视频、文本、图片等^[8]。Chintagunta 等(2011)使用评分、浏览量、转发率等量化指标来评价用户生成内容^[9]。

社交媒体影响研究是社交媒体研究的重要落脚点。张振宇等(2015)将 UGC 视为一种新颖的媒体形态,并从商业价值角度出发,结合用户之间、用户与媒体的强弱关系,发现“强关系”下产生的 UGC 通常具有较高的商业价值,“弱关系”条件下,商业价值不高^[10];刘嘉琪(2018)等基于内容和情感分析视角对社交媒体中企业生成内容(EGC)的社会化传播行为进行了研究^{[11]135};王飞飞(2018)等以微信为例,探讨移动社交媒体下用户生成内容驱动因素,认为其对移动社交媒体的成功起到十分关键的作用^[12];George(2009)^[13]、Dellarocasb(2010)^[14]着重分析了用户在线评论的负面影响以及其对企业品牌所带来的冲击。而营销学领域较多关注用户生

成内容对消费者的影响^[15], Mcquarrie 等 (2013) 通过对时尚博客中的文字和图片进行分析, 证实了扩音器效应的存在^[16]; Floyd (2014)、Jin (2014) 等认为用户生成内容 (在线口碑) 可以降低风险, 减少消费者的信息搜集成本, 显著影响购买意愿^[17]; 张永 (2018) 等则进一步探讨了 UGC 对消费者购买意愿所产生影响作用机制^[18]。

从理论支撑角度来看, 个人行为理论、社会行为理论、大众传媒理论成为解释社交媒体应用的重要理论基础, 通常用来研究影响用户在社交媒体技术或平台接受、使用与持续使用行为、知识共享行为的影响因素^{[6]9}。

(二) 社交媒体对旅游行为意向影响研究

社交媒体及其所呈现的多种形式的用户生成内容改变了旅游者传统的旅游决策和产品购买行为, 给他们带来了个性化需求、感知、满意度等方面的深刻变化, 对旅游活动及旅游业带来越来越显著的影响^{[3]117}。一方面, 社交媒体可以降低不确定性, 增加信息交换效用, 另一方面, 通过增加目的地访问量, 提升旅游目的地热度和品牌效应。Gretzel U (2010) 等通过模拟旅游者在线搜索 9 个旅游目的地名称关键词, 发现搜索得到的大部分结果来自社交媒体, 可见社交媒体作为旅游信息传播渠道的重要性^[19]。

旅游者行为意向是旅游者对未来可能采取的行为决策的一种主观判断, 当具备行为发生所需条件时, 行为意向会转变成为信息搜集、行为决策、信息分享等实际行为。随着越来越多的游客将旅游体验分享到社交媒体, 旅游 UGC 已经成为游客出行决策的重要信息源和决策参考^[20-21]。Vermeulen (2009) 等采用实验法研究发现在线评论无论是正面评价还是负面评价都可以提高顾客对酒店的知晓度, 验证了酒店在线评论对顾客决策的影响^[22]。Ye (2011) 等分析了网络口碑对酒店在线预订行为的影响, 并对旅游口碑网的建设和推广提出了若干建议^[23]。韩小芸 (2016) 等认为虚拟社区信息功能性价值、社交性价值和娱乐性价值都对成员的社区认同有显著的正向影响^[24]。胡向红 (2015) 证实了虚拟社区人际关系对成员旅游行为意向具有显著正向影响^[25]。黄元豪 (2018) 运用结构方程模型, 分析了游客对社交媒体内容的接受情况和接受目的地信息后对旅游意向的影响程度^[26]。

作为社交媒体旅游行为影响研究的关键因素, 感知信任备受关注。部分学者认为社交媒体改变了传统人际传播环境下受众间“强联结”可信度强的优势, 与传统的信息渠道相比, 社交媒体的可信度较差^[27]。而更多的观点倾向于旅游者更愿意相信来自社交媒体所提供的更客观公正的信息分享, 这是社交媒体及其旅游 UGC 对游客产生更为显著影响的根源所在^[28]。Luis V Casalo (2011) 发现感知有用性、信任、态度共同影响西班牙某旅游虚拟社区成员行为意向^[29]。吕婷 (2018) 等则以信任为中介变量, 研究了以微信为代表的关系型社交媒体的电子口碑在发送者专业性、关系密切程度、视

觉线索、口碑偏向性等4个方面对乡村旅游者行为的影响中的作用^{[30]48}。

二、研究设计

(一) 模型构建

社会认知理论的“信念—态度—行为”研究范式认为态度是决定个体行为的直接因素，而态度则取决于信念。信念是个体对事物属性的认识与评价，而态度是个体对事物信念的综合和抽象。在信念的基础之上，个体形成对事物的态度，进而产生一定的行为意向。因此，态度属于介于信念和行为意向之间的抽象认知层面^{[31]67}。在新兴视频社交媒体语境下，用户的认知、态度会根据交互环境、方式所带来的感知效应和劝说效应产生特殊的结构性变化，进而深刻地影响着用户行为意向和决策。而从视频生产、传播到用户欣赏、感知，再到旅游行为意向产生，实际上是视频社交虚拟社区中，发布者与接受者之间依托一定的社会关系而对视频内容信息进行处理加工的全过程。

继而根据信息精细加工可能性模型（ELM），人们在网络社交媒体环境下的信念、态度、行为意向在很大程度上取决于他们对网络用户生成内容等信息的处理加工结果。而信息处理的路径分为中心路径和边缘路径两种方式^{[32]97}。中心路径主要处理与信息本身相关的因素（包括信息内容、属性等），而边缘路径主要处理与信息本身无关的因素（包括发布者专业性、关系程度、接受者偏好等）^[33]。社交媒体用户生成内容自身特征可从中心路径影响用户，而信息源及其他外围因素可以通过边缘路径影响信息受众均已得到研究证实^{[11]136, [32]97}。在信息传播过程中，由于旅游信息不对称，使得信任作为主观感受在消费者行为中起到基本保障作用，是信息消费者对信息提供者及信息质量的可靠性判断和未来行为预期展望的衡量依据。进一步采用学界普遍认可的观点，从认知信任和情感信任两个维度将信任进一步细分^[34]，认知信任以信息内容为核心，作为中心路径驱动的中介变量；而情感信任则源于信任双方的相互联系，作为边缘路径驱动的中介变量。

针对抖音短视频社交媒体所形成的虚拟社交网络，基于旅游短视频信息这一用户生成内容为纽带所形成的“发布者—视频信息—接收者”三维关系结构，分别从视频内容自身角度、发布者属性角度、接受者属性角度、二者关系角度提出“信息质量”“发布者专业性”“感知同质性”“关系强度”等4个自变量；以“认知信任”“情感信任”作为表征“态度”的中介变量，以“旅游行为意向”作为因变量，借以探究视频社交媒体对用户旅游行为意向的影响机制和路径（见图1）。

(二) 研究假设

本文在上述模型构建的基础上，提出“发布者专业性、关系强度、感知同质性、信息质量→认知信任、情感信任→旅游行为意向”的10个待检

验影响路径, 共计形成 10 个假设。

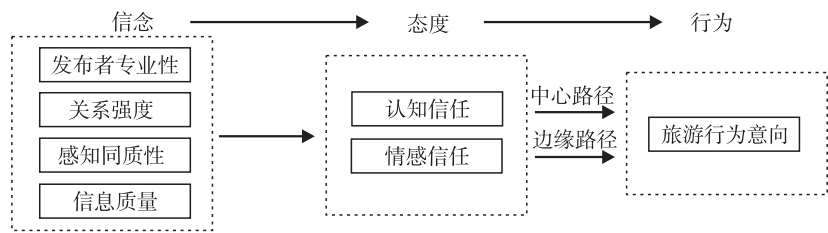


图1 概念框架模型

1. 发布者专业性

专业知识经常被当作判断是否具有提供相关信息能力的指标^[35]。信息源的专业性会决定信息的影响力和权威性, 这也就是来自“专家”的信息发布, 更容易让接受者相信并做出决策^[36]。Kim 通过研究发现专业能力能够对信任产生影响^[37], Bansal 和 Voyer 进一步证实了内容发送者的专业性正向显著影响接受者的行为意向^[38]。相较于其他的 UGC 虚拟社区, 抖音中有一大部分的内容生产者是专业的营利机构、视频达人、网红, 其在旅游经历、旅游信息掌握度、旅游视频生产等方面都具有一定的专业性。基于此, 提出以下 2 个假设:

- H1a: 发布者专业性显著影响抖音用户认知信任。
- H1b: 发布者专业性显著影响抖音用户情感信任。

2. 关系强度

关系理论认为亲密度是信息寻求者判断信息是否可以信赖的重要因素^[39], 具有亲密关系的个体互动频繁、共享兴趣活动, 并相互影响^{[40]112}。费孝通在信任差序格局理论中指出信任是建立在关系基础上的。程鹏飞证明了关系强度可通过信任度这一中间变量作用于口碑影响力^{[31]69}。而在旅游行为研究领域, 虚拟社区人际关系对旅游行为意向具有显著的正向影响也被证实^{[30]52}。抖音通过可能认识的人、关注推荐等功能, 使得视频信息接收者更容易浏览到与自己关系较密切的视频发布者的视频信息, 因而其在视频影响路径、频率等方面所产生的影响力更高。基于此, 提出以下 2 个假设:

- H2a: 关系强度显著影响抖音用户认知信任。
- H2b: 关系强度显著影响抖音用户情感信任。

3. 感知同质性

感知同质性作为社会学领域的重要概念, 在社会影响理论中是影响社会系统中个体态度和行为的重要因素^[41]。是指个人与别人之间有着共同的爱好、口味和生活方式。信息接收者更倾向于信任与自己具有相似价值观、兴趣爱好、生活方式和偏好的人^{[31]67}。Ayeh 等进一步研究发现感知同质性能够显著影响人们对信息可依赖性、专业性的感知以及对信息的态度^[42]。

通过观察发现,抖音用户借助短视频的录制,突破年龄、性别、社会地位的限制,根据兴趣爱好、价值取向,尽情释放自己。而正是这种自我价值本真的展现,更好地促进了视频社交互动关系和双方的价值认同共鸣。实际上,旅游打卡就是基于一定的价值认同而发生。基于此,提出以下2个假设:

H3a: 感知同质性显著影响抖音用户认知信任。

H3b: 感知同质性显著影响抖音用户情感信任。

4. 信息质量

信息质量是“满足用户的需求和偏好”以及“符合或超过用户的期望”,因复杂多维性,长期以来受到图书情报学、传播学、营销学、心理学等学科领域的关注。Sparks等通过景区网页照片、评论内容等信息模拟设计,发现由用户生成且内容详细的信息是信任产生的重要线索^[43]。宋维翔等发现微信公众号的信息质量对用户行为有正向影响^[44]。而视频社交媒体的盛行,使信息在内容形式、传播特点等方面又有了不同的变化。作为人们认识、情感、行为方面重要的先导感觉,有80%的信息来自视觉,视觉是人类认知模式和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。Lurie和Mason发现直观化的视觉信息对于消费者的潜在影响更大^[45]。对比于其他关系型社交新媒体,抖音最显著的优势在于通过丰富、多元的视频内容吸引,对视觉感官进行刺激调动,更容易增强对旅游行为意向的信任度和影响力。基于此,提出以下2个假设:

H4a: 视频信息质量显著影响抖音用户认知信任。

H4b: 视频信息质量显著影响抖音用户情感信任。

5. 信任

信任是在引起风险的情况下,关于另一个人言语、行为和决策有信心的、正向的预期。Pavlou认为信任是一个明显的行为信念,该信念体现了消费者的态度,影响消费者的购买意愿^[46]。林德荣等认为信任是行为的基础,是维持旅游者一目的地持久关系的重要情感纽带^[47]。进一步细分,认知信任更多取决于信息本身,而情感信任更多取决于双方属性及情感关系强度。董颖在移动社交网络平台情境中,验证了用户的认知信任和情感信任正向影响用户对产品推荐信息反应意愿。当用户形成认知信任,他就愿意对联系人推荐的信息进行反应;当用户有着更强的情感信任,就会更愿意依赖联系人推荐的信息^{[40]112}。基于此,提出以下假设:

H5a: 认知信任度显著影响抖音用户旅游行为意向。

H5b: 情感信任度显著影响抖音用户旅游行为意向。

(三) 问卷设计

问卷设计分为3部分:抖音用户使用偏好调查、旅游行为意向影响测度调查、抖音用户社会人口统计特征调查。旅游行为意向影响测度调查包括自

变量、中间变量、因变量等 7 个观测变量。其中, 在自变量的发布者专业性、关系强度、感知同质性、信息质量 4 个维度, 共设计 15 个测量题项; 中间变量的认知信任和情感信任, 共设计 5 个测量题项; 旅游行为意向主要体现在视频对抖音用户旅游消费决策行为的影响, 共设计 5 个测量题项。

本文中各变量的测量题项部分借鉴参考自国内外学者已有成熟量表及相关研究, 笔者先期在与多位抖音用户及旅游行为研究领域的相关专家进行访谈咨询后, 结合抖音 APP 的使用特点, 对量表问题的语言清晰度、准确性、问卷题项进行了相应的修改和调整; 在此基础上进行了预调研, 并根据预调研所获知的情况确定最终的调查问卷。调查问卷的具体构成与各变量测量题项及引用来源如表 1 所示:

表 1 旅游行为意向影响测量题项与参考借鉴来源表

变量	测量题项	参考借鉴来源
发布者专业性	抖音发布者具有较高的人气关注度(点赞量、粉丝量、分享数量)。	吕婷(2018); 程鹏飞(2013)
	作品数量及主题的系列持续性能反映其在旅游方面是具有经验的。	
	抖音官方或网红账号视频发布者更为专业权威。	
关系强度	经常关注此抖音账号所发布的信息内容。	S. Matook(2015); 吕婷(2018)
	经常与视频发布者在留言评论进行互动。	
	非常关注有第三者关系人过点赞的视频。 更倾向于“熟人”所发布的视频。	
感知同质性	视频所展示的旅游地符合自己的旅游选择偏好。	Aye(2013); Baloglu、 McCleary(1999)
	视频留言评论内容与自己的价值认同较为一致。	
	视频中所分享旅游信息与观点能够引起我的兴趣。	
信息质量	此视频本身的内容丰富度较高(包括宣传信息内容、文字解释、旁白)。	毕继东(2010); 郑小平(2010); 邹丽(2015); Wang R Y(1998); Bovee M W(2004)
	此视频拍摄的画面美感度较高(包括拍摄视角、滤镜及特效使用等方面)。	
	音乐等辅助元素与视频内容很好地融合。	
	此视频封面标题的吸引力及话题文字描述与视频的切合度较高。 与其他类型的信息相比, 视频信息更容易使我置身于某一情境中去。	
认知信任	视频通过叙事、展演、分享、社交的方式对旅游地进行了全面的展示。	威金城(2018); S. Matook(2015)
	视频丰富了我对旅游地的认识, 有一定的信息参考价值。	
情感信任	观看视频是一个令人愉悦、放松的过程。	Beerli and Martin(2004); Maltz E(2000)
	旅游视频信息发布者是值得信赖的。	
	旅游视频信息是真实有效的。	
旅游行为意向	此旅游视频信息改变了我对该旅游地的惯有认知。	Do - Hyung Park(2008); Assaker(2011); Yu - Chen Chen(2014)
	此旅游视频信息使我产生了前往该旅游目的地的想法。	
	此旅游视频信息对我最终做出旅游决定产生了关键作用。	
	此旅游视频信息为我的旅游计划提供了重要的决策信息。 我会向周边的人推荐此旅游视频。	

注: 测量题项来源于本文参考相关文献基础上, 结合文章研究对象进行适当修改得到。

(四) 数据采集

文章依据《2018 抖音大数据报告》中的热门景区 TOP10 统计排名, 选取大熊猫繁育研究基地、丽江古城、横店影视城、黄河蛇曲国家地质公园、广州塔、永宁门城墙、西湖、上山庄花海、大理古城、798 艺术区为本文的研究区域。

问卷调查从 2019 年 3 月开始至 2019 年 5 月截止。问卷设置两个限制题项,

题项一“是否使用过抖音软件”，如果是，问卷继续进行，如果不是，则问卷调查结束；题项二“至少看过涉及上述10个景区其中之一的抖音视频”，如果是，问卷继续进行，如果不是，则问卷调查结束。本次问卷调查采用两种渠道：一种是通过滚雪球式问卷调查法，首先确定周边使用过抖音的用户进行面对面问卷调查，然后再通过这部分调查对象转发给同样符合条件的用户，依此法拓展；另一种，借助问卷星网站收费功能，按照问卷的两个限制条件进行限定收集。回收问卷共645份，除去数据缺失过多、填写时间过短等无效问卷，有效问卷593份，有效率为92%，其中网络问卷338份，线下问卷255份。

三、数据分析

（一）描述性统计分析

通过对问卷数据使用偏好部分的分析可以发现，抖音用户量在近一年内呈现明显的增长趋势；用户每天使用抖音的时间方面，有34.7%的用户有空就刷；在旅游类视频关注度方面，90%以上的用户都是积极的态度，有近五分之一的用户会持续性、针对性地关注旅游类视频。说明问卷调查对象的抖音接受度、认可度较高，且对旅游视频关注度及体验评价较好。这些数据都在一定程度上保证了问卷的测量及数据回收的质量。

（二）探索性因子分析

利用主成分分析法提取公因子，采用最大方差法进行因子旋转，因子提取的标准设置为特征根大于1。选择载荷值大于0.5的公因子进行分析，并且同一个测量题项不能够出现交叉载荷，即两个测量维度中都有载荷值大于0.4的因子。对原始数据矩阵进行标准化求标准化矩阵，同时求其特征向量和特征值，然后根据所求得特征向量和特征值求得因子的方差贡献率和因子载荷矩阵。变量相关系数矩阵前7个特征根的累计方差贡献率达到73.255%，说明提取的这7个主因子可以解释原指标多数信息，所以能够将它们作为主因子进行分析。进一步对提取的7个公因子构建初始因子载荷矩阵，并利用最大方差法对其进行结构调整和简化，从而得到旋转后的因子载荷矩阵。所有的测量题项在其提取的公因子上都没有交叉载荷的现象，且公因子载荷值都在0.5以上，提取的公因子符合标准和要求。综合表明问卷数据无共同方法误差以及自陈式测量所带来的同源偏差问题。

（三）信度和效度检验

采用克隆巴赫（Cronbach） α 系数来评价问卷内部是否具有较高的一致性。设定0.7为信度标准，问卷的 α 系数为0.910，标准化的 α 系数为0.914，均大于信度标准值，表明问卷信度较为理想。

对标准化载荷量、组合信度和平均方差萃取量指标进行检验分析，以检验收敛效度和区分效度。通过表2显示，25个测量指标的标准化载荷量均

大于0.6, t 值在 $p < 0.001$ 的水平下显著, 说明测量指标的信度较高。构面组合信度 C. R. 值均大于0.7, 表明各个构面的内部一致性较好。所有构面的 AVE 值均大于0.5, 符合普遍承认的检验标准, 说明本文中所选的构面可以很好地解释变量的方差, 问卷数据具有良好的收敛效度。

在区分效度方面, 本文所有构面 AVE 值的均方根均大于其与其他构面之间的相关系数 (见表3), 本文所有研究构面所使用数据的区分效度较好。

表2 信度和收敛效度

构面	指标	标准化载荷	标准误	t 值	C. R. 值	Cronbach's α	AVE 值
Senders	Senders1	0.788	0.088	12.301***	0.806	0.923	0.511
	Senders2	0.707	0.098	11.159***			
	Senders4	0.621	0.088	9.687***			
Tie	Tie1	0.909	0.066	5.615***	0.906	0.896	0.708
	Tie2	0.815	0.063	5.474***			
	Tie3	0.866	0.066	5.587***			
	Tie4	0.769	0.061	5.394***			
Homogeneity	Homogeneity1	0.886	0.052	11.087***	0.855	0.903	0.668
	Homogeneity2	0.897	0.048	20.253***			
	Homogeneity3	0.644	0.059	12.203***			
Quality	quality1	0.896	0.059	18.504***	0.928	0.912	0.720
	quality2	0.869	0.059	17.242***			
	quality3	0.837	0.06	16.508***			
	quality4	0.819	0.063	13.247***			
	quality5	0.820	0.061	16.981***			
Cognitive	Cognitive1	0.686	0.096	11.079***	0.719	0.893	0.563
	Cognitive2	0.809	0.114	10.156***			
Emotional	Emotional1	0.610	0.101	8.538***	0.715	0.886	0.556
	Emotional2	0.722	0.113	9.829***			
	Emotional3	0.690	0.105	10.024***			
Intention	Intention 1	0.777	0.08	10.516***	0.850	0.881	0.533
	Intention 2	0.761	0.079	13.013***			
	Intention 3	0.720	0.075	12.333***			
	Intention 4	0.701	0.086	11.609***			
	Intention 5	0.686	0.081	11.236***			

注: *** 表示 $p < 0.001$ (双尾)。

表3 区分效度

	Senders	Tie	Homogeneity	Quality	Emotional	Cognitive	Intention
Senders	0.786***						
Tie	0.644***	0.866***					
Homogeneity	0.349***	0.539***	0.816***				
Quality	0.530***	0.623***	0.344***	0.839***			
Emotional	0.414***	0.568***	0.409***	0.424***	0.690***		
Cognitive	0.366***	0.840***	0.353***	0.478***	0.311***	0.590***	
Intention	0.267***	0.673***	0.261***	0.308***	0.345***	0.307***	0.538***

注: 对角线上的值代表平均方差萃取量 (AVE) 的均方根, 对角线下方是构面之间的相关系数; *** 表示 $p < 0.001$ (双尾)。

(四) 结构方程模型假设检验

1. 模型拟合度检验

依据假设,使用 AMOS20 进行结构方程模型构建,采用极大似然估计法对假设模型进行绝对适配度、增值适配度、简约适配度 3 方面参数估计来衡量模型拟合程度(表 4),拟合结果均达到拟合理想,可以进行下一步假设检验。

表 4 模型拟合度评估结果

拟合指标类型	拟合指标	理想值	模型拟合度	
			拟合结果	是否符合
绝对适配度	χ^2/df	<3.00	1.716	符合
	GFI	>0.90	0.907	符合
	RMSEA	<0.05	0.049	符合
增值适配度	NFI	>0.90	0.913	符合
	IFI	>0.90	0.962	符合
简约适配度	PGFI	>0.50	0.690	符合
	PNFI	>0.50	0.758	符合

2. 模型假设检验

本研究根据潜在变量之间的关系提出了 10 个假设,通过对模型假设进行检验,结果如下(见图 2):

发布者专业性显著影响用户情感信任(0.364, $p < 0.001$),而对用户认知信任影响不显著(0.160, $p = 0.054$),假设 H1b 成立,假设 H1a 不成立。表明视频内容信息质量越高,用户情感信任度越高,而与用户认知信任度之间并无直接关系。

关系强度显著影响用户情感信任(0.266, $p < 0.001$),而对用户认知信任影响不显著(0.102, $p = 0.354$),假设 H2b 成立,假设 H2a 不成立。表明视频发布者与接受者的关系强度越强,用户情感信任度越高,而与用户认知信任度之间并无直接关系。

感知同质性显著影响用户认知信任(0.186, $p < 0.01$),而对用户情感信任影响不显著(0.146, $p = 0.203$),假设 H3a 成立,假设 H3b 不成立。表明感知同质性越趋于一致,用户认知信任度越高,而与用户情感信任度之间并无直接关系。

信息质量显著影响用户认知信任(0.505, $p < 0.001$),信息质量显著影响用户情感信任(0.469, $p < 0.001$),假设 H4a、H4b 成立。表明信息质量越高,用户认知信任度及情感信任度越高。

认知信任与用户旅游行为意向之间的标准化路径系数为 0.263, $p < 0.001$,假设 H5a 成立。表明认知信任对用户旅游行为意向影响显著,即认知信任度越高,视频信息影响力越大,用户旅游行为意向越强烈;情感信任与用户旅游行为意向之间的标准化路径系数为 0.434, $p < 0.001$,假设 H5b 成立。表明情感信任度对用户旅游行为意向影响显著,即情感信任度越高,

视频信息影响力越大, 用户旅游行为意向越强烈。

3. 模型中介效应检验

进一步通过 5 000 次的重复抽样, 进行认知信任、情感信任的中介效应显著性检验。通过检验发现, 认知信任度、情感信任度的中介效应取值范围不包括 0, 说明认知信任及情感信任的中介效应显著。

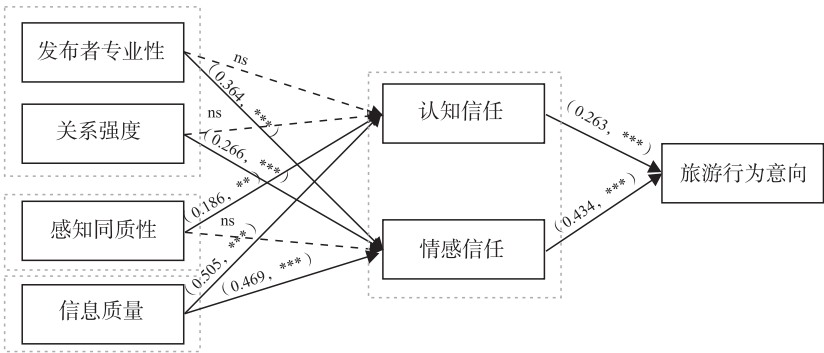


图2 假设检验结果

四、结论

在信任的中介作用形成机制方面, 本研究所提出的“认知信任→行为意向”及“情感信任→行为意向”两条中介变量对因变量的影响路径假设得到验证。一方面, 表明了信任作为积极的认知态度是“信念—态度—行为”研究范式中的重要潜在中介影响因素, 在视频社交媒体对用户的旅游行为意向影响过程中起到了至关重要的中介作用。这一研究结果与已有的研究表明在信息不对称的多元社交媒体网络环境下, 信任在游前信息传导过程中均发挥着重要的桥梁作用。更进一步表明, 情感信任在视频生成内容对游客产生影响的过程中所起到的作用要明显大于认知信任, 即在游前信息接受可能性层面来看, 边缘路径要比中心路径的作用更为显著, 通过边缘路径更容易对旅游行为意向产生作用, 这也在很大程度上表明游客的行为在很多时候是非理性的, 更容易受到外部环境和情感刺激的影响, 而引发冲动性旅游行为意向。

在视频社交媒体对旅游行为意向影响形成路径方面, 发布者专业性、关系强度、感知同质性、信息质量 4 个自变量均通过不同的中介路径影响旅游行为意向, 表明了视频社交媒体下用户旅游行为意向的产生, 主要会受到来自视频信息发布者、接收者、双方关系以及视频内容本身等多方面的不同程度及方式的影响, 从而形成了基于“发布者—视频信息—接收者”的三维信息处理关系。其中, 感知同质性通过认知信任唯一中介路径对旅游行为意向产生影响, 发布者专业性通过情感信任唯一中介路径对旅游行为意向产生影响, 关系强度通过情感信任唯一中介路径对旅游行为意向产生影响, 信息

质量则分别通过认知信任和情感信任两条路径对旅游行为意向产生影响,也是唯一的“双路径”影响因素。

在视频社交媒体对旅游行为意向影响作用机理解释角度。其一,感知同质性越强,则视频发布者与接收者之间的兴趣爱好和价值认同更趋向于一致。用户更愿意努力识别、处理视频内容,也更容易理解视频所反映出来的信息内容,判断其是否符合自己的信息偏好,最终形成积极的认知信任态度和旅游行为意向;其二,在现今互联网“粉丝经济”模式下,抖音官方账号或抖音网红的介入,基于其内容发布者持续性、系列性地发布一些具有较高的人气关注度的旅游地视频,在很大程度上会影响用户对旅游地产生旅游行为意向,增强了视频信息的可信度。另一方面,当传播者是具有较高的声望的名人、明星,用户对传播者产生“崇拜感”以及情感依赖;其三,作为典型的关系型虚拟社区,通过视频发布者及接受者双方之间紧密的社会关系,建立更为畅通有效的信息传播渠道,有助于增强旅游视频的可信度和信任忠诚度;其四,信息质量不仅能依托从认知信任影响抖音用户的旅游行为意向,还可以从情感反应影响消费者的购买行为。抖音旅游视频以其多元丰富的旅游地视频内容、标题文字的话题性,提升视频信息质量,以使抖音用户获得更多的有用价值。而拍摄视角及滤镜特效带来的画面美感度、音乐等辅助元素的场景增效,会进一步提升视频有趣性,更容易使用户产生直观的感性认识,进而从两方面同时影响最终的旅游行为意向。

[参考文献]

- [1] 朱多刚. 国内社交媒体用户持续使用研究现状 [J]. 现代情报, 2019, 39 (9): 131-141.
- [2] 陈晓馨, 章海宏. 社交媒体的旅游应用研究现状及评述 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (8): 35-43.
- [3] 贾衍菊. 社交媒体时代旅游者行为研究进展: 基于境外文献的梳理 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (4).
- [4] FALOUTSOS M, KARAGIANNIS T, MOON S. Guest editorial: online social networks [J]. IEEE Network the Magazine of Global Internetworking, 2010, 24 (5): 4-5.
- [5] Li D S, LU Q, XIE X. Interest-based real-time content recommendation in online social communities [J]. Knowledge-Based Systems, 2012, 28 (1): 1-12.
- [6] 李枫林, 刘芳, 杨威, 等. 社交媒体应用研究概念框架: 以理论、技术和工具为基础 [J]. 情报科学, 2019, 37 (8).
- [7] 范哲, 朱庆华, 赵宇翔. Web2.0 环境下 UGC 研究述评 [J]. 图书情报工作, 2009, 53 (22): 60-63, 102.
- [8] 徐勇, 武雅利, 李东勤, 等. 用户生成内容研究进展综述 [J]. 现代情报, 2018, 38 (11): 130-135, 144.
- [9] CHINTAGUNTA P K, GOPINATH S, VENKATAR AMAN S. The effects of online user reviews on movie box-office performance: accounting for sequential rollout and aggregation across local markets [J]. Marketing Science, 2011, 29 (5): 944-957.
- [10] 张振宇, 喻发胜. 公共性与商业性: UGC 媒体发展的两难境地: 以媒介形态研究的视角 [J]. 湖北社会科学, 2015 (8): 192-198.
- [11] 刘嘉琪, 齐佳音, 朱舸. 社交媒体中企业生成内容 (EGC) 的社会化传播行为研究: 基于内容和情感分析视角 [J]. 情报科学, 2018, 36 (8).
- [12] 王飞飞, 张生太. 移动社交网络微信用户信息发布行为统计特征分析 [J]. 数据分析与知识发现,

- 2018, 2 (4): 99-109.
- [13] GEORGE C. Branding in the post-internet era [J]. *Marketing Theory*, 2009 (9): 41-44.
- [14] DELLAROCAS C, GAO G D, NARAYAN R. Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2010, 27 (2): 127-157.
- [15] 周延风, 张婷, 陈少娜. 网红社交媒体传播及消费者情感倾向分析: 以网红品牌“喜茶”为例 [J]. *商业经济与管理*, 2018 (4): 70-80.
- [16] MCQUARRIE E F, MILLER J, PHILLIPS B J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 (1): 136-158.
- [17] JIN S A, PHUA J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic Word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities [J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43 (2): 181-195.
- [18] 张永, 陈兵, 王勇. 非交易类虚拟社区用户生成内容质量对消费者购买意愿的影响 [J]. *商业经济研究*, 2018 (23): 63-66.
- [19] XIANG Z, GRETZEL U. Role of social media in online travel information search [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (2): 179-188.
- [20] XIANG Z, MAGNINI V P, FESENMAIER D R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, 22 (1): 244-249.
- [21] LUO Q, ZHONG D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites [J]. *Tourism Management*, 2015, 46 (2): 274-282.
- [22] VERMEULEN I E, SEEGER D. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration [J]. *Tourism Management*, 2009, 30 (1): 123-127.
- [23] YE Q, LAW R, GU B, et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (2): 634-639.
- [24] 韩小芸, 田甜, 孙本纶. 旅游虚拟社区成员“感知—认同—契合行为”模式的实证研究 [J]. *旅游学刊*, 2016, 31 (8): 61-70.
- [25] 胡向红, 张高军. 虚拟社区人际关系对旅游行为意向影响的实证研究 [J]. *地理与地理信息科学*, 2015, 31 (4): 116-120.
- [26] 黄元豪, 赖启福, 林菲菲. 社交媒体对游客旅游意向的影响: 基于目的地形象感知的实证研究 [J]. *资源开发与市场*, 2018, 34 (9): 1327-1331, 1261.
- [27] DELLAROCAS C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms [J]. *Management Science*, 2003, 49 (10): 1407-1424.
- [28] CATHERINE R M, GEFEN D, ARINZE B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11 (3): 271-295.
- [29] LUIS V C, CARLOS F, MIGUEL G. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (2): 622-633.
- [30] 吕婷, 李君轶, 代黎, 等. 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 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (2).
- [31] 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).
- [32] 赖胜强, 唐雪梅. 基于 ELM 理论的社会化媒体信息转发研究 [J]. *情报科学*, 2017, 35 (9).
- [33] 曾江洪, 肖芳, 姜泰羽. 基于 ELM 理论的产品众筹支持者决策行为影响因素研究 [J]. *中南大学学报 (社会科学版)*, 2017, 23 (4): 102-109.
- [34] MCALLISTER D J. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations [J]. *Academy of management journal*, 1995, 38 (1): 24-59.
- [35] FEICK L F, PRICE L L. The market maven: a diffuser of marketplace information [J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51 (1): 83-97.
- [36] GILLY M C, GRAHAM J L, WOLFENBARGER M F, et al. A dyadic study of interpersonal information search [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26 (2): 83-100.
- [37] KIM E. Factors impacting customers' tourist in e-businesses: an empirical study of customers' initial trust in

- e-businesses [J]. System Sciences, 2005 (7): 1-10.
- [38] 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.
- [39] PAN L Y, CHIOU J S. How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information [J]. Journal of interactive marketing, 2011, 25 (2): 67-74.
- [40] 董颖, 许正良, 刘方, 等. 移动社交网络用户对产品推荐信息反应意愿研究 [J]. 图书情报工作, 2016, 60 (23).
- [41] POOL G J, SCHWEGLER A F. Differentiating among motives for norm conformity [J]. Basic and Applied Social Psychology, 2007, 29 (1): 47-60.
- [42] AYEJ J K, AU N, LAW R. "Do we believe in trip advisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content [J]. Journal of Travel Research, 2013, 52 (4): 437-452.
- [43] SPARKS B A, PERKINS H E, BUCKLEY R. Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior [J]. Tourism Management, 2013, 39 (2): 1-9.
- [44] 宋维翔, 贾佳. 微信公众号信息质量与用户互动行为关系研究 [J]. 现代情报, 2019, 39 (1): 78-85.
- [45] LURIE N H, MASON C H. Visual representation implications for decision making [J]. Journal of Marketing, 2007, 71 (8): 345-354.
- [46] 吴秋琴, 许元科, 梁佳聚, 等. 互联网背景下在线评论质量与网站形象的影响研究 [J]. 科学管理研究, 2012, 30 (1): 81-83, 88.
- [47] 刘卫梅, 林德荣. 基于信任的旅游目的地口碑推荐机制研究 [J]. 旅游学刊, 2018, 33 (10): 63-74.

Analysis of the Influence Factors of Tourist Behavioral Intention of Video Social Media Users: Based on Mediation Effects of Trust

HAN Jianlei¹, MING Qingzhong², SHI Pengfei², Luo Dengshan²

(1. School of Tourism and Hotel Management, Yunnan University of Economics and Finance, Kunming 650221, Yunnan, China; 2. Tourism and Cultural Industry Research Institute, Yunnan University of Economics and Finance, Kunming 650221, Yunnan, China)

Abstract: Taking the top 10 most popular scenic spots from "Big Data Report of Tik Tok 2018" as study areas and "Tik Tok" users as the targets of research, the structural equation modeling is used to study the influencing factors and mechanism of the tourism behavioral intention of video social media users. It is found that: First, the path hypothesis of two intermediary variables of "cognitive trust → behavioral intention" and "emotional trust → behavioral intention" influencing on the dependent variables has been verified. It shows that trust, as a positive cognitive attitude, is an important potential intermediary factor in the research paradigm of "belief - attitude - behavior", which plays a crucial intermediary role in the impacts of Tik Tok tourism videos on users' behavioral intention. During the process, the short videos exert an impact on tourists and emotional trust plays a more important role than cognitive trust. Second, these four independent variables including the publisher's professional, relationship strength, perceived homogeneity and information quality all affect tourist behavioral intention through different intermediary paths. The emergence of user tourist behavioral intention will be influenced by different degrees from these four independent variables. On this basis, this paper puts forward some countermeasures for short videos marketing of Tik Tok.

Keywords: Video social media; ELM model; Trust; Tourist behavioral intention; Structural Equation Modeling