

网红打卡点图片能刺激乡村 旅游游客出游意愿吗？

——“封闭代表圈”理论的验证

于敏捷

(湖州师范学院 经济管理学院, 浙江 湖州 313000)

摘要: 网红打卡点图片本质上是“封闭代表圈”理论的现实应用,已成为乡村旅游刺激游客出游意愿的重要营销手段之一。文章基于刺激—个体—反应—结果(SOBC)模型,验证“封闭代表圈”理论在乡村旅游中的适用性。基于结构方程模型的实证结果表明,该理论同样适用于乡村旅游领域,网红打卡点图片的信息量、娱乐性、兴奋度和真实性可以显著提升游客出游意愿与图片分享意愿。此外,乡村旅游目的地品牌效应与适宜距离对出游意愿具有重要作用。但是,网红打卡点图片的刺激作用在自然景观类、人文景观类与休闲活动类乡村旅游目的地中存在差异。据此,文章为乡村旅游目的地管理者的网红打卡点营销提出可行性建议。

关键词: 网红打卡点; 图片; 乡村旅游; SOBC 模型; “封闭代表圈”; 出游意愿

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2024)02-0028-15

引言

大量研究表明,图片可以有效刺激旅游消费行为。近年来,随着社交媒体的不断兴起,各类社交平台上随处可见“用户生成图片(User-generated photos, UGP)”。UGP也成为刺激游客出游意愿的重要方式之一,有数据表明,83%的旅游消费者从UGP中寻找目的地灵感,79%的旅游消费者将UGP纳入消费决策^[1],以“小红书”为代表的短图文已成为近年来年轻人查找旅游攻略、分享旅游体验的首选平台^[2]。借助各类社交媒体的影响,网红旅游产品应运而生,网红景点打卡频繁进入公众视野,甚至成为诸多消费者自我展示和寻求认同的重要渠道^{[3]94,[4]52}。

基金项目: 浙江省软科学研究项目“基于可持续生计的乡村旅游地农民创业研究”(2021C35074); 浙江省教育厅一般科研项目“全域旅游下乡村旅游与地方旅游品牌互惠效应研究”(Y202043982)。

作者简介: 于敏捷(1982—),女,浙江湖州人,讲师,博士,研究方向为乡村旅游、生态经济。

网红打卡点营销本质上是旅游学界“封闭代表圈”(closed circle of representation) 理论的现实应用。Urry 最早提出自我强化的“封闭代表圈”理论, 认为游客既“消费”他人创作的图片, 又“生产”图片供给未来其他游客消费, 图片在产生、投射、感知、传播的封闭循环中不断刺激游客出游意愿^{[5],[6]12}。学者从消费主义视角探究了网红打卡旅游背后的精神追求^{[3]102}, 认为互联网文化工业是推动旅游消费集体化的重要力量^[7], 游客通过“游前搜索、游中打卡、游后展示”周而复始地延续网红景点生命力^{[4]55}。从早前的网红打卡点“洪崖洞”“文和友”开始, 当前越来越多的流量经济开始向乡村旅游领域拓展^[8]。特别是在乡村旅游同质化问题日益加剧的客观现实下, 网红打卡点正在尝试为几乎千篇一律的乡村旅游贴上“异质化”“特色化”标签, 成为乡村旅游吸引游客的重要营销手段之一。

值得注意的是, 首先, 摄影技术限制、摄影过程的内在主观性与人类认知的主观性, 使“每张图片都会说谎”(every photograph lies); 加之各类图片美化工具的广泛应用, “照骗”似乎成为旅游类 UGP 的默认属性^{[9]73}。其次, 与拥有地标性建筑、知名人文景观的城市旅游不同, 乡村旅游地大多知名度不高或特色不够鲜明, 故其网红打卡点具有极强可复制性, 比如多地均出现“小冰岛”“小镰仓”“围炉煮茶”“网红咖啡”“网红农场”等同质化网红打卡点。因此有必要考虑“封闭代表圈”理论的适用性问题^{[10]306,[11]157,[12]}, 即乡村旅游网红村、网红打卡点的营销效果如何, 能否真正刺激游客出游意愿? 本文尝试将“封闭代表圈”理论向乡村旅游实践作适当拓展, 在科学解释当前网红村、网红打卡点盛行现象的基础上, 厘清网红打卡点图片对乡村旅游发展的现实作用, 以期为网红村、网红景点的良性发展提供实证支持, 避免乡村旅游落入盲目打造网红景点的又一同质化怪圈。

一、文献综述

网红打卡(check in Internet-famous places) 是一种网红消费现象, 当其延伸至旅游情境中时, 即表现为消费者对前往网红旅游地打卡表现出前所未有的热情^{[3]95}。与传统旅游方式不同, 这是一种游客具体化的“媒体朝圣”之旅, 从传播学角度来说, 游客与目的地管理者作为主要行动者, 在“媒体再现—具身接触—行动反馈”的循环中, 推动网红打卡点的再生产^[13]。

从旅游相关理论视角来看, 网红打卡旅游是“封闭代表圈”理论的现实应用。“封闭代表圈”理论是一种解释学循环(the hermeneutic circle), 认为目的地管理者有意识投射与传播旅游地图片, 激发游客旅游意愿, 游客在旅游行程中记录图片, 分享图片, 成为投射图片的新成员, 周而复始, 形

成封闭回路（如图1）^{[6]23}。旅游地形象在图片产生、投射、感知、传播中形成循环，其市场吸引力得以延续^{[10]308}。在旅游宣传册盛行且图片分享多局限于亲朋好友的年代，这一理论的合理性得到了实践支持。然而，伴随着互联网科技井喷式爆发，图片生产与记录更为便捷，“照骗”似乎成为旅游类UGP的默认属性；图片投射与传播更为迅速，“复制粘贴”似乎成为网红打卡点的引流工具^[14]，因此，“封闭代表圈”理论受到现实挑战。

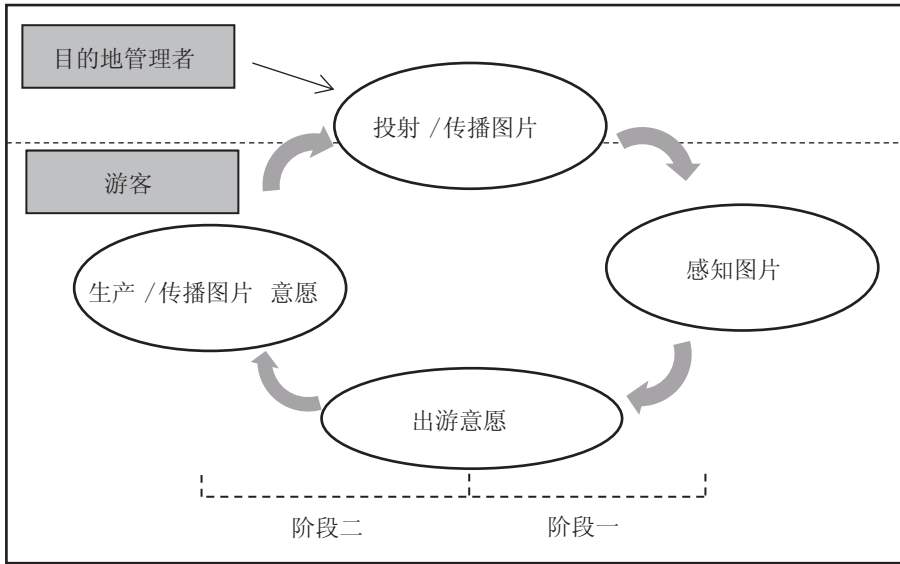


图1 “封闭代表圈”理论

从图1阶段一，即投射图片对旅游意愿的刺激作用来看，学者发现，具有强烈审美共鸣的旅游目的地图片可以激发游客旅游意愿^[15]，但由于游客一般默认旅游目的地图片比其他日常生活图片的拍摄更为认真，挑选更为谨慎，故对图片真实性、可信度^{[16]5}关注程度更高。此外，研究发现，同质化图片对旅游意愿的刺激效果有限，因此，对大多依赖当地自然资源且同质化严重的乡村旅游而言，独具特色的网红打卡点图片可以提升其旅游吸引力^{[17]6}。

从图1阶段二，即游客对图片的再生产与传播意愿来看，“封闭代表圈”的实现依赖于游客有意愿复制与传播和投射图片一致或类似的图片^{[10]314}。研究发现，这一意愿可能与目的地类型、游客特质等均有关联。比如，同样基于澳大利亚旅游的研究表明，偏好自然风光的背包客群体更倾向于复制图片^{[10]318}，但对学生游客来说，图片复制意愿较低，“封闭代表圈”极易被破坏^{[11]166}。此外，长距离旅游对图片分享与传播意愿具有显著积极作用^{[18]2}。研究还发现了游客心理因素的重要作用。社交媒体使得用户更易对图片进行比较，故游客“自恋”心态使其更倾向于再生产与传播能

更好展示自我形象的图片,而非景点本身^[19-21]。

综上所述,当前基于“封闭代表圈”理论的研究肯定了网红打卡点图片可能对同质化严重的乡村旅游具有显著积极影响,但对其运行机理、制约因素等尚缺乏系统性研究,比如,网红打卡点图片需具备哪些特质,乡村旅游的短途性是否可能限制游客的图片分享与传播热情?换言之,当前各地频现的网红村、网红景点究竟是刺激乡村旅游游客出游意愿的有效营销举措,抑或是又一场新的同质化风波?本文以“封闭代表圈”理论为基础,结合乡村旅游实际,定量研究该理论在乡村旅游领域的适用性与局限性,以期填补当前乡村旅游网红打卡点研究的不足,为乡村旅游的有序健康发展提供理论支持。

二、研究设计

(一) 刺激一个体—反应—结果模型

刺激一个体—反应—结果(Stimulus - Organism - Behavior - Consequence, SOBC)模型发现,外部环境刺激(S)个体(O),驱动其行为(B)并产生差异化结果(C)^[22]。该模型被广泛应用于包括旅游业在内的消费者行为研究领域。基于不同研究目标,学者将SOBC模型根据旅游目的地实际做适当调整,研究主题公园场景的逼真度、虚拟现实技术应用等外部环境刺激对游客行为的差异化影响^{[23],[24]}71。

SOBC模型同样契合本文研究目标。第一,SOBC模型系统反映各组成部分间相互关系,可以解释相同刺激下消费者异质化行为及其后续影响^[25]405,而本文研究的是网红打卡点图片对乡村旅游游客出游行为的影响。第二,SOBC模型将消费者消费决策向决策结果延伸,使得消费者行为研究更为完整^[22]3,而本文基于“封闭代表圈”理论的研究正是向游客出游意愿朝图片再生产与传播意愿这一结果拓展。

(二) 模型框架与假设提出

以“封闭代表圈”理论为基本研究框架,本文将目的地管理者有意识投射传播的乡村旅游网红打卡点图片作为SOBC模型的起点,即刺激(S);从行为推理视角来看^[26],个体(O)在接收图片时,感知其目的地印象;随后决定其出游意愿(B),并形成照片复制与传播意愿这一最终结果(C)。具体模型框架如图2所示。

1. 乡村旅游网红打卡点图片特质与目的地印象

旅游目的地图片作为市场营销广告策略之一,需要首先借助各类型媒体向目标消费者投射,并在图片传播中使消费者形成对旅游地的内容或符号学印象^[10]308。从“封闭代表圈”理论来看,目的地管理者投射和传播的图片是引起后续旅游刺激作用的先决条件。因此,本文将乡村旅游网红打卡点图

片作为框架起点。对旅游目的地印象可以体现图片广告营销效果,受图片信息量、娱乐性和兴奋度三大因素影响^{[27]544,[28]}。因此,本文将乡村旅游网红打卡点图片特质从信息量、娱乐性和兴奋度三个维度分解,并在借鉴针对旅游业相关研究的基础上^{[9]73},加入真实性维度,提出如下假设:

- H1: 网红打卡点图片信息量正向影响消费者对旅游目的地印象。
 H2: 网红打卡点图片娱乐性正向影响消费者对旅游目的地印象。
 H3: 网红打卡点图片兴奋度正向影响消费者对旅游目的地印象。
 H4: 网红打卡点图片真实性正向影响消费者对旅游目的地印象。

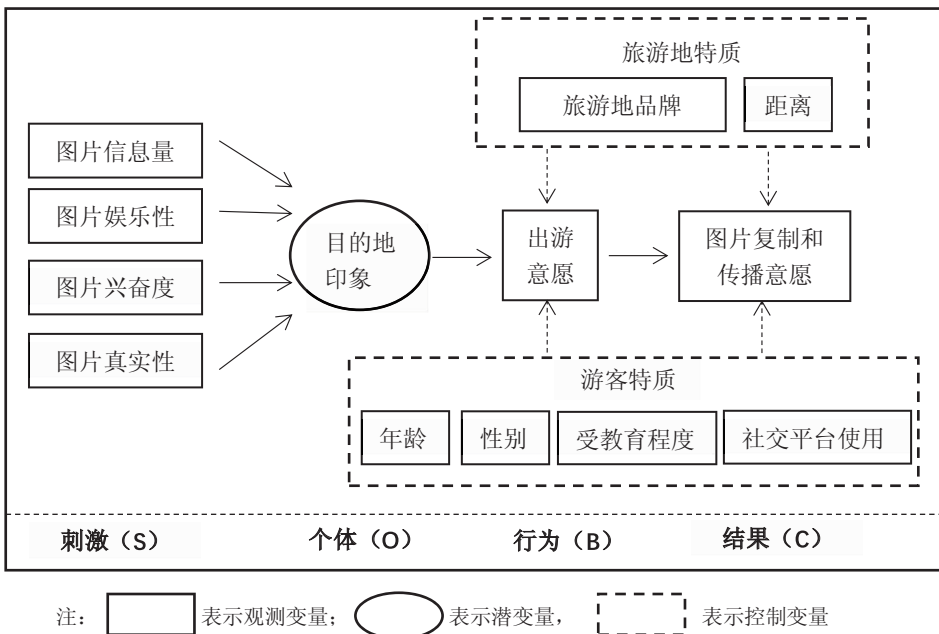


图2 SOBC模型框架

2. 乡村旅游网红打卡点印象与出游意愿

消费者对产品收益与风险的评估结果决定其消费意愿^[29-30]。当消费者作为个体,感知乡村旅游网红打卡点图片相关信息后,对其可能带来的吸引力、愉悦感等与可能存在的安全性、真实性等风险进行印象评估,进而影响出游意愿。“封闭代表圈”理论认为,对目的地印象越好,出游意愿越高^{[10]324}。故本文提出:

- H5: 消费者对乡村旅游目的地印象正向影响消费者出游意愿。

3. 乡村旅游网红打卡点出游意愿与图片复制和传播意愿

游客出游意愿越强烈,参与度越高。故“封闭代表圈”理论认为,强烈的出游意愿使得游客更乐于复制网红打卡点图片,并将图片在潜在游客群体中分享^{[10]323}。因此,本文提出:

- H6: 消费者对乡村旅游网红打卡点出游意愿正向影响其图片复制和传

播意愿。

4. 控制变量: 旅游地特质与游客特质

除基于“封闭代表圈”理论验证上述直接作用假设外, 本文将旅游地特质纳入控制变量, 研究其可能产生的影响。目的地形象是影响乡村旅游出游意愿的重要因素^{[31]74}, 且图片复制和传播意愿这一由利他主义引致的行为本质是一种游客印象管理过程^[32], 受包括旅游地品牌^[33]、距离等目的地^{[18]6}特质影响。因此, 以乡村旅游地目的地品牌和距离为代表的旅游地特质在游客出游意愿、图片复制和传播意愿中发挥着重要影响作用。

此外, 基于旅游消费行为理论研究相关成果^{[11]166, [17]5, [31]75}, 本文将四类人口统计学特征作为游客特质控制变量, 分别为: 年龄、性别、受教育程度以及社交平台使用状况。

三、研究方法 with 实证结果

(一) 数据与方法

研究中的刺激, 即网红打卡点图片主要来源于社交平台“小红书”。由于各类客观因素不可避免地影响乡村旅游出游意愿, 因此, 研究将范围限定在浙江省湖州市, 以最大程度消除外界干扰。加之湖州乡村旅游发展非常成熟, 涵盖各类型乡村旅游产品, 故研究选择安吉深蓝计划基地、网红文化村潞村和吴兴 go farm 趣农场在小红书上发布的图片作为刺激。这三大网红打卡点正好是乡村旅游自然景观、人文景观与休闲活动的典型代表。

研究中的个体、行为和结果调研以在线问卷形式发放, 最大限度涵盖 18 岁以上不同年龄段、不同性别、不同受教育程度与不同社交平台使用状况的各个群体。最终样本数为 1 112^①(其中, 357 份以深蓝计划基地为刺激, 396 份以潞村图片为刺激, 359 份以 go farm 趣农场为刺激)。样本描述性统计结果如表 1 所示。

表 1 游客特质与乡村旅游目的地特质描述性统计结果

受访者基本信息	频数	频率/%
年龄		
18 ~ <25 岁	204	18.35
25 ~ <33 岁	271	24.37
33 ~ <40 岁	296	26.62

① 结构方程模型要求, 每项指标至少有 10 个观测结果。本研究共设 21 项指标, 故最终样本数 ($N = 1112$) 超过模型估计要求。

表1 (续)

受访者基本信息	频数	频率/%
40 ~ <47 岁	154	13.85
47 ~ <54 岁	113	10.16
54 ~ <60 岁	74	6.65
性别		
男性	506	45.50
女性	606	54.50
受教育程度		
高中及以下	397	35.70
大学 (包括专科与本科)	626	56.29
研究生及以上	89	8.01
常用社交平台使用情况		
1 个及以下	315	28.33
2 个	326	29.32
3 个	258	23.20
4 个及以上	213	19.15

研究采用基于场景的研究方法 (a scenario - based approach), 这一方法被广泛使用于个体感知、态度以及意愿研究中^{[34]6}。问卷由四部分组成。第一部分旨在收集受访者个人信息, 包括年龄、性别 (1 = 男性, 0 = 女性)、受教育程度 (以受教育年限表示) 和社交平台使用情况 (以勾选社交平台方式, 统计受访者主要使用的社交平台数量)。第二部分, 受访者在看到乡村旅游网红打卡点图片后, 评估图片信息量、娱乐性、兴奋度和真实性。第三部分, 受访者就“是否知晓该乡村旅游目的地品牌”^① (1 = 是, 0 = 否) 以及“旅游目的地与个人所在地距离是否超过 3 小时车程” (1 = 是, 0 = 否) 给出明确回答, 以此作为乡村旅游地目的地品牌和距离变量, 同时就出游意愿指标做出评价。第四部分, 受访者就与此次乡村旅游相关的图片复制和传播意愿给出评分 (见表 2)。以上除目的地品牌和距离变量属二元变量外, 其余所有评估指标均基于现有文献中已被验证的相关量表 (pre - validated scales)^{[16]8, [18]4, [24]77, [25]409, [27]549, [34]6}, 结合乡村旅游实际作适度调整, 以“1: 非常不同意, 2: 不同意, 3: 中立, 4: 同意, 5: 非常同意”作得分评估。与旅游目的地相关的二元变量指标情况如表 2 所示, 其余量表指标项与得分情况如表 3 第 1 ~ 5 列所示。

① 三大旅游目的地品牌分别为“绿水青山 旅居安吉”“世界乡村旅游小镇”“丝茶原乡山水吴兴”。

表2 乡村旅游目的地特质描述性统计

乡村旅游目的地特质	频数	频率/%
旅游目的地品牌知晓度 (是否知晓)		
是	666	59.89
否	446	40.11
旅游目的地距离 (是否超过3小时车程)		
是	563	50.63
否	549	49.37

表3 量表各项指标得分情况与信度、效度检验

	指标基本含义	指标项	平均得分	标准差	因子载荷	Cronbach's α 系数	KMO	AVE	CR
图片信息量 (INF)	图片提供的信息具有时效性	INF1	3.351	0.881	0.769	0.698	0.670	0.634	0.833
	图片包含了丰富的旅游资讯	INF2	3.326	1.038	0.806				
	图片具有旅游参考价值	INF3	3.262	0.999	0.795				
图片娱乐性 (ENT)	图片很有趣	ENT1	3.539	0.923	0.802	0.741	0.722	0.568	0.840
	图片很有特色	ENT2	3.561	0.975	0.751				
	我享受浏览图片的过程	ENT3	3.295	1.059	0.687				
	图片让我心情愉悦	ENT4	3.350	0.904	0.771				
图片兴奋度 (INC)	图片内容使我有代入感	INC1	3.496	1.003	0.734	0.732	0.753	0.555	0.833
	我对图片内容有共鸣	INC2	3.072	1.030	0.773				
	图片让我身临其境	INC3	3.039	0.946	0.742				
	图片让我心情激动	INC4	3.014	0.898	0.728				
图片真实性 (CRE)	图片上的景色是真实的	CRE1	2.526	1.018	0.794	0.692	0.668	0.620	0.830
	图片上的活动是真实的	CRE2	2.983	0.949	0.765				
	我可以拍出类似的照片/享受类似的体验	CRE3	3.119	1.121	0.803				

表3 (续)

	指标基本 含义	指标 项	平均 得分	标准 差	因子 载荷	Cronbach's α 系数	KMO	AVE	CR
出游 意愿 (TI)	我会去搜集该乡 村旅游目的地 相关旅游信息	TI1	3.188	1.027	0.721	0.700	0.645	0.627	0.834
	我对前往该乡 村旅游目的地 充满期待	TI2	3.244	0.996	0.841				
	我会在机会 合适时去该乡村 旅游目的地	TI3	2.913	0.998	0.809				
图片复 制和传 播意愿 (CO)	我会在网红打卡 点拍类似图片	CO1	3.373	1.005	0.822	0.737	0.634	0.592	0.898
	我会在其他区域 拍摄照片	CO2	3.174	1.034	0.832				
	我会在社交平台 分享拍摄的 网红打卡点图片	CO3	2.916	1.076	0.631				
	我会在社会平台 分享其他区域 拍摄的图片	CO4	2.908	1.162	0.775				

(二) 实证结果

1. 共同方差偏差检验

为避免问卷数据出现共同方差偏差问题, 本文使用 Harman 单因素检验。结果表明, 基于主成分方法提取单一因子后, 第一个因子的方差解释率为 38.23%, 低于 50%, 有理由相信, 问卷数据不存在共同方差偏差问题^[35]。

2. 数据信度与效度诊断

为进行验证性因子分析, 研究对相关数据进行信度与效度诊断。当 Cronbach's α 系数和 KMO 值大于 0.7 时, 被认为数据信度、效度较好, 考虑到现实情况的复杂性, 常设定其标准为 0.6 以上。表 3 第 6~10 列数据表明, 研究各指标项 Cronbach's α 系数和 KMO 值大于或接近 0.7。同时, 各指标项因子载荷大于 0.5, 平均提取方差 (AVE) 值大于 0.5, 合成信度 (CR) 值大于 0.8, 因此进一步确保了研究结构的内部可靠性^[36]。此外, 研究还进一步计算了各项验证性因子的异质-单质比率 (HTMT) 值 (如表 4) 作为有效性判别结果, 结果均小于临界值 0.9^[37]。综上, 研究认为, 相关测量模型可信且有效。

表4 有效性判别结果 (HTMT 方法)

	<i>INF</i>	<i>ENT</i>	<i>INC</i>	<i>CRE</i>	<i>TI</i>	<i>CO</i>
<i>INF</i>						
<i>ENT</i>	0.886					
<i>INC</i>	0.811	0.820				
<i>CRE</i>	0.686	0.829	0.799			
<i>TI</i>	0.708	0.831	0.805	0.781		
<i>CO</i>	0.676	0.763	0.727	0.763	0.849	

3. “封闭代表圈”理论的验证

经调试后, 结构方程模型拟合程度良好 ($\chi^2/df=0.299$, $GFI=0.984$, $TLI=0.852$, $RMESA=0.042$)。结果表明, “封闭代表圈”理论在乡村旅游中同样成立 (如表5第2~4列)。网红打卡点图片信息量 (*INF*) ($H1: \beta=0.178, P<0.001$)、娱乐性 (*ENT*) ($H2: \beta=0.036, P<0.01$)、兴奋度 (*INC*) ($H3: \beta=0.272, P<0.01$) 与真实性 (*CRE*) ($H4: \beta=0.385, P<0.001$) 均可显著提升游客对旅游目的地印象 (*IM*)。与学界研究成果^{[17]11}一致的是, 图片真实性作用最为明显。旅游目的地印象对游客出游意愿 (*TI*) 具有显著刺激作用 ($H5: \beta=0.715, P<0.001$), 出游意愿又进一步显著提升图片复制和传播意愿 (*CO*) ($H6: \beta=0.869, P<0.001$)。因此, 有理由相信, “封闭代表圈”理论在乡村旅游中同样适用。换言之, 网红打卡点这一营销方式可以有效刺激乡村旅游游客出游意愿。

表5 “封闭代表圈”验证结果

	路径	估计系数	是否通过检验	自然景观类旅游目的地	人文景观类旅游目的地	休闲活动类旅游目的地
H1: 网红打卡点图片信息量正向影响消费者对旅游目的地印象。	<i>INF</i> → <i>IM</i>	0.178***	是	0.209***	0.223***	0.358***
H2: 网红打卡点图片娱乐性正向影响消费者对旅游目的地印象。	<i>ENT</i> → <i>IM</i>	0.367***	是	0.268	0.506**	0.265
H3: 网红打卡点图片兴奋度正向影响消费者对旅游目的地印象。	<i>INC</i> → <i>IM</i>	0.272***	是	0.149	0.418***	0.160***
H4: 网红打卡点图片真实性正向影响消费者对旅游目的地印象。	<i>CRE</i> → <i>IM</i>	0.385***	是	0.522*	0.006	0.492***

表5 (续)

	路径	估计系数	是否通过检验	自然景观类旅游目的地	人文景观类旅游目的地	休闲活动类旅游目的地
H5: 消费者对乡村旅游目的地印象正向影响消费者出游意愿。	$IM \rightarrow TI$	0.715***	是	0.850*	0.680**	0.665***
H6: 消费者对乡村旅游网红打卡点出游意愿正向影响其图片复制和传播意愿。	$TI \rightarrow CO$	0.869***	是	0.891***	0.839***	0.891***

注:***、**、*分别表示在1%、5%和10%水平上显著。

4. 旅游地特质与游客特质的影响

从旅游地特质来看,受到网红打卡点图片刺激后,乡村旅游目的地品牌效应可以显著提升游客出游意愿($\beta = 0.259, P < 0.001$)。也就是说,乡村旅游同样具有品牌效应,游客距离目的地距离显著抑制出游意愿($\beta = -0.310, P < 0.001$)。有研究表明,距离越远,游客图片分享意愿越强^{[18]2},但本研究结果表明,品牌效应与距离对游客图片复制与传播意愿不存在显著影响。从游客特质来看,受到网红打卡点图片刺激后,老年人出游意愿显著更低($\beta = -0.356, P < 0.001$),但图片分享意愿显著更强($\beta = 0.232, P < 0.001$)。无论是出游意愿或是图片分享意愿,女性游客均显著优于男性游客($\beta = 0.085, P < 0.001$; $\beta = 0.114, P < 0.001$)。社交媒体的频繁使用显著抑制出游意愿,却显著提升图片复制与传播意愿($\beta = -0.338, P < 0.001$; $\beta = 0.409, P < 0.001$)。

5. 不同类型乡村旅游目的地的差异化比较

“封闭代表圈”理论在自然景观类、人文景观类与休闲活动类乡村旅游目的地中可能存在差异,主要体现在网红打卡点图片特质对目的地印象的作用机理方面(如表5第5~7列)。自然景观类旅游目的地对图片信息量与真实性提出更高要求。对人文景观类旅游目的地而言,当地历史、文化的客观性使得图片真实性作用不明显,其更依赖于图片信息量、娱乐性与兴奋度。休闲活动类旅游目的地印象与图片信息量、兴奋度和真实性显著相关。

四、结论与建议

本研究依托“封闭代表圈”理论,研究网红打卡点这一营销方式对乡村旅游游客出游意愿可能产生的刺激作用。研究基于SOBC模型,从评估网红打卡点图片信息量、娱乐性、兴奋度和真实性入手,测度网红打卡点图片对游客出游意愿及图片复制与传播意愿的影响。

研究结果验证了“封闭代表圈”理论同样适用于乡村旅游领域,游客对网红打卡点图片信息量、娱乐性、兴奋度和真实性的感知显著提升其出游意愿与图片分享意愿。研究发现了乡村旅游目的地品牌效应与适宜距离对出游意向的重要作用。值得注意的是,游客在出游意愿与分享意愿上可能存在异质性,如老年人、社交媒体重度使用者均表现为低出游意愿与高图片分享意愿并存,这在某种程度上阻碍了“封闭代表圈”的实现。此外,“封闭代表圈”理论在自然景观类、人文景观类与休闲活动类乡村旅游目的地中存在差异,主要体现在网红打卡点图片特质对目的地印象的作用机理各不相同,自然景观类旅游目的地强调图片的信息量与真实性;人文景观类旅游目的地更依赖于图片的信息量、娱乐性与兴奋度;休闲活动类旅游目的地则需要图片有信息量、兴奋度和真实性保证。

上述研究结论为乡村旅游目的地管理者的需求刺激与有效营销提供实证支持。

首先,网红打卡点图片的信息量、娱乐性、兴奋度与真实性可以有效刺激乡村旅游游客出游意愿。乡村旅游网红打卡点图片在保证传递实时、丰富旅游信息的同时,需要根据旅游地类型突出图片特质。自然景观类旅游目的地切忌过度“美化”,人文景观类旅游目的地图片需侧重趣味性与代入感,休闲活动类旅游目的地图片则对身临其境的真实感提出更高要求。

其次,乡村旅游目的地品牌建设可以有效强化网红打卡点图片的营销效果。当前,乡村旅游网红打卡点图片趋同。当同质化网红打卡点图片频现网络平台时,乡村旅游目的地品牌就成为同质化图片刺激下,影响游客出游意愿的重要因素。

最后,从平台、目标顾客等多角度有效提升网红打卡点图片投放的科学性。根据IP地址、用户年龄、性别、社交媒体使用依赖度等信息,甄别高价值目标顾客群体,可以最大限度发挥网红打卡点图片的出游意愿刺激作用。

从某种程度上说,本文是基于大都市边缘乡村旅游发达地区的实证研究。因此,未来研究可以将网红打卡图片对乡村旅游出游意愿的刺激作用应用于其他类型的乡村旅游区域。此外,随着以抖音为代表的短视频平台持续火爆与用户下沉,网红打卡点的短视频营销是否同样符合“封闭代表圈”理论,短视频营销与图片营销又有哪些异同点?这些都值得未来做进一步有益探索。

[参考文献]

- [1] SURVEY S. User-generated content examples to inspire your marketing [EB/OL]. (2021-09-09) [2023-04-10]. [https://www.nosto.com/blog/user-generated-content-ex-](https://www.nosto.com/blog/user-generated-content-ex)

- amples/.
- [2] 马世聪. 2022年中国露营市场专题洞察 [EB/OL]. (2022-06-016) [2023-05-18]. <https://www.analysys.cn/article/detail/20020563>.
- [3] 鄢方卫, 舒伯阳, 赵昕, 等. 世俗体验还是精神追求? 消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (6): 94-105.
- [4] 张涵, 赖盈. 旅游凝视视角下网红目的地打卡行为分析: 以深圳仙湖植物园为例 [J]. 四川旅游学院学报, 2022 (6): 52-56.
- [5] TAN K. The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies [J]. *Annals of Leisure Research*, 2018, 21 (5): 1-4.
- [6] CATON K, SANTOS C A. Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other [J]. *Annals of tourism research*, 2008, 35 (1): 7-26.
- [7] 王昀, 徐睿. 打卡景点的网红化生成: 基于短视频环境下用户日常实践之分析 [J]. 中国青年研究, 2021 (2): 105-112.
- [8] 何伦凤, 曾睿. 流量经济视角下乡村旅游发展的内生动力与运行逻辑: 以“丁真”现象为例 [J]. 旅游研究, 2022, 14 (6): 38-50.
- [9] 王格. 论旅游形象传播中的信任流失风险 [J]. 江苏商论, 2023 (2): 73-75, 80.
- [10] JENKINS O. Photography and travel brochures: the circle of representation [J]. *Tourism Geographies*, 2010, 5 (3): 305-328.
- [11] FORSEY M, LOW M. Beyond the production of tourism imaginaries: student-travellers in Australia and their reception of media representations of their host nation [J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 44 (1): 156-170.
- [12] STANFORD D. Women and the tourist gaze: historical and contemporary issues for women traveling in male-dominated public space [M]. *Plam Boy: Apple Academic Press*, 2017: 41-54.
- [13] 蒋晓丽, 郭旭东. 媒体朝圣与空间芭蕾: “网红目的地”的文化形成 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020, 42 (10): 12-17.
- [14] 孔德淇. 各地频现“不夜城”, 景点引流岂能靠复制粘贴 [EB/OL]. (2023-01-28) [2023-04-10]. <http://www.gxnews.com.cn/staticpages/20230128/newgx63d4ecda-21043122.shtml>
- [15] 韩丽军, 王淑华. 旅游照片对旅游体验记忆与行为意向的影响 [J]. 地域研究与开发, 2021, 40 (4): 102-106.
- [16] ABBASI A Z, TSIOTSOU R H, HUSSAIN K, et al. Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: a transmittal mediation approach [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 71: 103231.
- [17] XIAO X, FANG C, LIN H, et al. A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos [J]. *Tourism Management*, 2022, 93: 104585.
- [18] HU X, LUO J, WU Z. Conspicuous display through photo sharing in online reviews: evidence from an online travel platform [J]. *Information & Management*, 2022, 59 (8): 103705.
- [19] LO I, MCKERCHER B. Ideal image in process: online tourist photography and impression management [J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, 52: 104-116.

- [20] DINHOPL A, GRETZEL U. Selfie - taking as touristic looking [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 57 (4): 126 - 139.
- [21] CHRISTOU P, FARMAKI A, SAVERIADES A, et al. Travel selfies on social networks, narcissism and the “attraction - shading effect” [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020 (43): 289 - 293.
- [22] KUMAR S, TALWAR S, KRISHNAN S, et al. Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 63 (1): 102668.
- [23] CHANG C H, SHU S T, KING B. Novelty in theme park physical surroundings: an application of the stimulus - organism - response paradigm [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014, 19 (6): 680 - 699.
- [24] KIM M J, LEE C K, JUNG T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus - organism - response model [J]. *Journal of Travel Research*, 2020, 59 (1): 69 - 89.
- [25] BIGNE E, CHATZIPANAGIOTOU K, RUIZ C. Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision - making: the stimulus - organism - response model revisited [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 115 (2): 403 - 416.
- [26] WESTABY J. Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2005, 98 (2): 97 - 120.
- [27] 孔冰娴, 时笑, 杨锋. 社交媒体中乡村旅游信息质量对其旅游地意愿的影响机理研究 [J]. *中国科学技术大学学报*, 2021, 51 (7): 542 - 561.
- [28] GAVILANES J M, FLATTEN T, BRETTEL M. Content strategies for digital consumer engagement in social networks: why advertising is an antecedent of engagement [J]. *Journal of Advertising*, 2018, 47 (2): 1 - 20.
- [29] ELHOUSHY S, SALEM I E, AGAGA G. The impact of perceived benefits and risks on current and desired levels of outsourcing: hotel managers' perspective [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 91: 102419.
- [30] LEE J S H. New measuring stick on sharing accommodation: guest - perceived benefits and risks [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 87: 102471.
- [31] 李梦玲, 邓伟伟, 冯超颖, 等. 社交媒体分享形式对游客乡村旅游意愿的影响研究: 基于目的地形象感知的中介作用 [J]. *四川旅游学院学报*, 2023 (3): 73 - 78.
- [32] 刘洋洋. 孤独感对旅游者社交媒体分享行为的影响研究: 分享动机的中介效应 [J]. *旅游研究*, 2021, 13 (4): 27 - 40.
- [33] 成汝霞, 黄安民, 宋学通. 旅游目的地感官印象对品牌个性的影响: 关系感知和价值共创行为的作用 [J]. *旅游研究*, 2022, 14 (4): 44 - 56.
- [34] ROMAN S, RIQUELME I P, IACOBUCCI D. Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews [J]. *Journal of Business Research*, 2023, 156: 113466.
- [35] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies [J]. *The Journal of*

- Applied Psychology, 2003, 88 (5): 879 – 903.
- [36] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18 (1): 39 – 50.
- [37] HAIR J F, RISHER J J, SARSTEDT M, et al. When to use and how to report the results of PLS – SEM [J]. European business review, 2019, 31 (1): 2 – 24.

Can Pictures of Internet – Famous Places Stimulate Rural Tourism Tourists’ Willingness to Travel: Verifying the Theory of “Closed Circle of Representation”

YU Minjie

(School of Economics and Management, Huzhou University, Huzhou 313000, Zhejiang, China)

Abstract: The pictures of internet – famous places are essentially a practical application of the “closed circle of representation” theory, which has become one of the important marketing tools for rural tourism to stimulate tourists’willingness to travel. Based on the stimulus – individual – response – outcome (SOBC) model, this paper verifies the applicability of the “closed circle of representation” theory in rural tourism. The empirical results based on the structural equation model show that the theory is also applicable to rural tourism, and the information, entertainment, excitement and authenticity of the pictures of internet – famous places can significantly enhance tourists’willingness to travel and picture sharing. In addition, the brand effect and suitable distance of rural tourism destinations play important roles in the willingness to travel. However, the stimulating effect differs among rural tourism destinations in the natural landscape category, humanistic landscape category and leisure activity category. Accordingly, this paper proposes feasible suggestions for rural tourism destination managers’marketing of internet – famous places.

Keywords: internet – famous places; pictures; rural tourism; SOBC model; “closed circle of representation”; willingness to travel