

# 海南旅游网络口碑对旅游者目的地决策的影响研究

范家硕, 王庆生\*

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2022年2月5日; 录用日期: 2022年3月8日; 发布日期: 2022年3月16日

## 摘要

在移动互联网迅速发展的背景下, 旅游网络口碑对游客行为意向的影响日益凸显, 并逐步成为旅游地发展的关键一环。目前大多数有关网络口碑对游客出游意向的研究缺乏不同路径影响效果的对比性分析。为了进一步了解网络评论对游客出游意向的影响机制, 本文以海南旅游为例, 构建了旅游网络口碑对出游意向的作用模型, 通过验证旅游网络口碑的调节作用和感知价值的中介作用, 揭示了出游意向在旅游网络口碑作用下的权变情境。研究发现: 1) 感知价值在旅游网络口碑质量及旅游网络口碑方向中对出游意向起部分中介作用; 2) 感知价值在旅游网络口碑趣味因素中对出游意向起完全中介作用; 3) 网络口碑和感知价值都对出游意向起正向调节作用。旅游目的地应积极整合有效传播进行多方面宣传并借助旅游网络口碑实现景区的可持续发展。

## 关键词

旅游网络口碑, 感知价值, 出游意向, 海南

## Research on the Influence of Tourism Network Reputation on Tourists' Destination Decision in Hainan

Jiashuo Fan, Qingsheng Wang\*

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Feb. 5<sup>th</sup>, 2022; accepted: Mar. 8<sup>th</sup>, 2022; published: Mar. 16<sup>th</sup>, 2022

\*通讯作者。

## Abstract

In the context of the rapid development of mobile Internet, the influence of tourism IWOM (internet word-of-mouth) on tourists' behavioral intentions has become increasingly prominent and has gradually become a key part of the development of tourist destinations. At present, most studies on the impact of IWOM on tourists' intention lack comparative analysis of different paths. To further understand the influence mechanism of online reviews on tourists' travel intention, this paper takes Hainan tourism as an example to construct a model of the effect of tourism IWOM on travel intentions. By verifying the moderating effect of tourism IWOM and the mediating effect of perceived value, it reveals the contingency situation of travel intentions under the effect of tourism IWOM. The findings are as follows. 1) Perceived value partially mediates travel intention in the quality and direction of word-of-mouth in tourism network; 2) Perceived value plays a fully mediating role in tourism network word-of-mouth interest; 3) Both IWOM and perceived value have a positive moderating effect on travel intention. Tourism destinations should actively integrate effective communication for various publicities and realize the sustainable development of scenic spots with the help of tourism network reputation.

## Keywords

Tourism IWOM, Perceived Value, Travel Intention, Hainan

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2018年习近平总书记郑重宣布：“党中央决定支持海南全岛建设自由贸易试验区，支持海南逐步探索、稳步推进中国特色自由贸易港建设，分步骤、分阶段建立自由贸易港政策和制度体系。”强调海南要以国际旅游岛建设为总抓手，灵活运用旅游资源来推动海南自贸港建设，以“人流”促进“资金流”[1]为海南新经济贸易拓宽思路。大力发展海南旅游是推动海南全产业发展的重要举措，更是实现高质量发展的要求[2]。

得益于“互联网+”模式所产生的品牌传播杠杆和营销价值[3]，聚集变现特征、产业化特征、差异化特征和实效性的网络评论[4]对游客选择旅游目的地具有不可小觑的作用。同时，伴随着大量社交搜索平台的兴起，具有非商业性、高可信度、高传播力特点的旅游网络口碑已然成为旅游目的地可持续发展的关键一环[5]。基于中国知网(CNKI)全文数据库分析，2010~2021年关于旅游网络口碑的研究在学界持续升温(详见图1)。

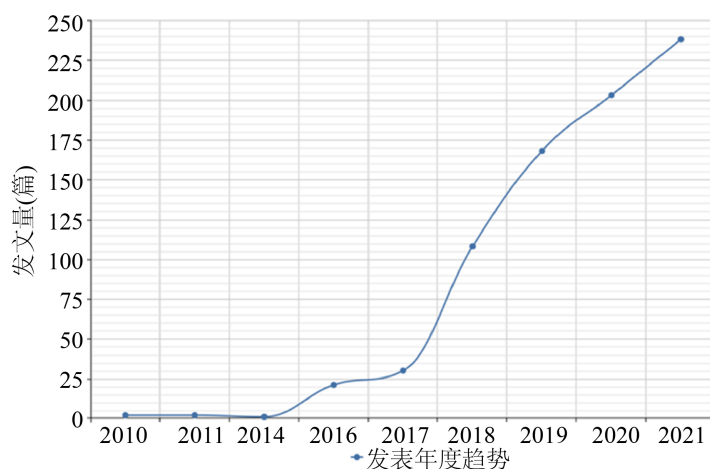
通过参考国内外大量关于“互联网+”、“网络口碑”、“目的地选择”、“网红旅游”和“感知价值”的相关文献，发现围绕网络口碑对出游意向影响的研究较少，而网络口碑的构建又是当前阶段旅游的可持续发展的关键因素之一，因此笔者选择此题展开，具有一定的理论与现实意义。

## 2. 相关研究综述

### 2.1. 网络口碑相关研究

口碑传播是消费者将自己的实际体验以一种非正式的形式分享给他人[6]。随着信息技术的发展，具

有“接收-共鸣-共享”循环扩散特征[7]的口碑信息借助互联网平台从传统的口头交流向网络化转变[8], 并进一步将消费者身份从被动的信息接收者转换到信息提供者和传播者[9]。



**Figure 1.** Number of tourism online word-of-mouth papers  
**图 1.** 旅游网络口碑论文数量

德弗勒互动模式的核心观点表明, 粉丝效应在网络口碑接收与传播过程中分别充当诱发和结果因素[10]。消费者体验前会积极寻求他人网络口碑进行消费决策, 并在实地体验后作出进一步评价和判断[11]。因此, 网络间的消费交流在更大程度上影响着人们的消费决策[12]。

## 2.2. 感知价值的相关研究

Zeithaml 认为, 感知价值就是顾客购买某种产品或服务后对支付的货币与所获得的体验所做的总体评价[13], 消费者感知价值与消费者满意度之间存在着较为紧密的相互作用关系[14], 是对产品本身及顾客自身体验所做的权衡[15]。

在旅游学中, 学者倾向于从感知功能价值和感知享乐价值两个维度展开研究[16], 感知价值是旅游消费者对旅游行为感知到的收益与成本进行比较后作出的整体评价[17]。

## 2.3. 出游意向的相关研究

意向是消费者行为前的准备状态和意愿倾向[18]。对于潜在游客来讲, 出游意向是受外界因素刺激后而产生的旅游欲望及判断倾向[19], 是预测潜在游客是否愿意进行出游行为的有效变量。

## 3. 关系假设与概念模型

### 3.1. 关系假设

吕婷等认为旅游网络口碑发送者的专业性和关系密切程度对城市居民前往旅游地游憩的选择具有显著正向影响[20]; 胥兴安等认为, 即使游客对旅游目的地先前具有良好印象, 但负面网络口碑也会降低潜在游客的出游意愿[21]; 陈园园等认为网络口碑浏览者倾向于把个人目标与口碑信息相关联, 并倾向于关注自己所关心的网络口碑方向[22]。唐雪薇认为, 网络口碑的质量、趣味性对出游意向均具有显著正向影响[19]。刘巧以凤凰古城作为调查地点, 研究了旅游网络口碑、感知价值、出游意向三者之间的关系, 认为感知价值作为中介变量影响游客出游意向[23]。

基于前者的研究, 笔者关于旅游网络口碑和出游意向、网络口碑和感知价值之间的关系作出如下假设:

- H1: 旅游网络口碑对感知价值具有显著影响;
- H1a: 旅游网络口碑方向对感知价值有显著影响;
- H1b: 旅游网络口碑趣味性对感知价值有显著影响;
- H1c: 旅游口碑质量对感知价值有显著影响;
- H2: 感知价值对出游意向具有显著影响;
- H3: 旅游网络口碑对出游意向有显著影响;
- H3a: 旅游网络口碑方向对出游意向有显著影响;
- H3b: 旅游网络口碑趣味性对出游意向有显著影响;
- H3c: 旅游口碑质量对出游意向有显著影响;
- H4: 旅游网络口碑方向通过感知价值对出游意向有显著影响;
- H5: 旅游网络口碑质量通过感知价值对出游意向有显著影响;
- H6: 旅游网络口碑趣味性通过感知价值对出游意向有显著影响。

### 3.2. 研究模型

基于以上理论综述和分析假设, 提出了本研究的理论模型, 对海南旅游网络口碑、游客感知价值和行为意向的影响路径进行进一步研究(图 2)。

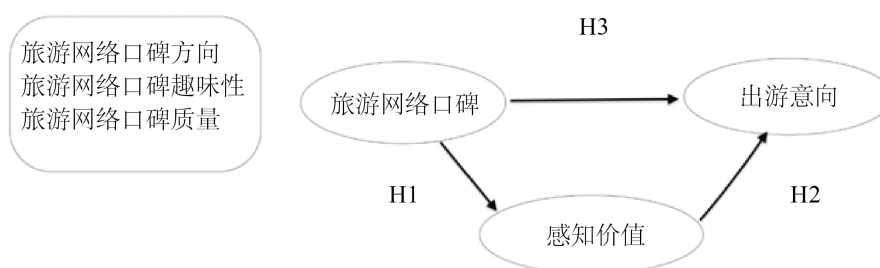


Figure 2. Research framework model  
图 2. 研究框架模型

## 4. 研究设计与数据分析

### 4.1. 问卷设计与收集

受调查人员划定在河北省邢台市内, 为防止职业分布不符合当地实际分布情况, 对问卷发放对象进行控制。由于潜在游客主要受到口碑信息的影响而对目的地本身并没有亲身经历, 本研究主要将没有去过海南旅游的潜在游客作为调研对象。

本研究测量问卷均在前人研究基础上对题项语言进行调整而得并通过网上预调研、修改、整理, 最终得出调查问卷。问卷分为两部分, 第一部分包括旅游网络口碑、感知价值、出游意向三方面共 17 个问项, 全部问项均以 Likert5 级量表进行衡量, 量表均借鉴国内外广泛应用的成熟量表[24] [25] [26]。第二部分是受访者人口学统计指标的调查。

问卷于 2021 年 12 月期间借助问卷网进行正式发放与回收, 共回收问卷 257 份, 经过审核, 最终有效剩余问卷 233 份, 回收有效率 90.6%。

## 4.2. 叙述性统计分析

如表 1 所示, 在 233 份有效样本中, 男性占 44.21%, 女性占 55.79%; 在年龄方面, 31~40 岁人数最多占 29.8%、其次是 18~30 岁占 32.9%、接着是 41~50 岁占 24%。数据的分析结果与中国网民年龄及性别结构现状较为吻合, 中青年对于网络依赖度较高, 是网络信息利用和传播的主体; 在职业分布方面, 企业单位人员占 29.8%; 事业单位人员占 17.8%; 在校学生占 16.4%。由于职业结构分布较为均衡, 说明本次调研包含了社会的主要阶层, 样本数据具有一定的代表性。在学历分布方面, 本科学历占 40.9%; 专科学历占 25.3%; 研究生学历占 19.1%; 从收入来看, 月平均收入水平在 3500 元以下所占比重最高, 占样本总数的 31.1%, 被调查者大部分为收入中等偏低的三线城市人群。

**Table 1.** Statistical table of basic data of research samples (n = 233)

**表 1.** 研究样本基本资料统计表(n = 233)

|    | 人口统计变量       | 人数  | 百分比(%) | 众数          |
|----|--------------|-----|--------|-------------|
| 性别 | 男            | 103 | 44.21  | 女           |
|    | 女            | 130 | 55.79  |             |
| 学历 | 初中           | 7   | 3      | 大学本科        |
|    | 高中/中专/技校     | 28  | 12.02  |             |
|    | 大学专科         | 57  | 24.46  |             |
|    | 大学本科         | 97  | 41.63  |             |
|    | 硕士研究生及以上     | 44  | 18.88  |             |
| 年龄 | 18 岁以下       | 2   | 0.9    | 31~40 岁     |
|    | 18~24 岁      | 51  | 21.9   |             |
|    | 25~30 岁      | 25  | 10.7   |             |
|    | 31~40 岁      | 69  | 29.6   |             |
|    | 41~50 岁      | 54  | 23.2   |             |
|    | 51~60 岁      | 27  | 11.6   |             |
|    | 61 岁及以上      | 5   | 2.1    |             |
| 收入 | 3500 元及以下    | 76  | 33.8   | 5001~8000 元 |
|    | 3500 元及以下    | 77  | 33     |             |
|    | 3501~5000 元  | 73  | 31.3   |             |
|    | 5001~8000 元  | 58  | 24.9   |             |
|    | 8001~12000 元 | 10  | 4.3    |             |
| 职业 | 企业单位人员       | 69  | 29.6   | 企业单位人员      |
|    | 事业单位人员       | 45  | 19.3   |             |
|    | 在校学生         | 37  | 15.9   |             |
|    | 自由职业者        | 31  | 13.3   |             |
|    | 公务员          | 20  | 8.6    |             |

### 4.3. 信度与效度分析

由表 2 所示, 网络口碑、感知价值、出游意愿三个变量中, 其标准化 Cronbach's  $\alpha$  值皆大于 0.8, 修正项目总相关也均大于 0.5, 说明个变量都在可接受的范围内。此外, 因子载荷也均大于 0.7, 表示三个变量的题项都有良好的信效度, 累计解释的总方差均达到 60%, 可以进行下一步相关分析。

**Table 2.** Reliability and validity test results

**表 2.** 信度与效度检验结果

| 变量      | 标准化 Cronbach's $\alpha$ | 修正的项目总相关    | KMO   | 累积解释总方差 (%) | 因子载荷        |
|---------|-------------------------|-------------|-------|-------------|-------------|
| 网络口碑方向  | 0.925                   | 0.817~0.857 | 0.755 |             | 0.711~0.739 |
| 网络口碑趣味性 | 0.945                   | 0.837~0.880 | 0.76  | 87.901      | 0.778~0.816 |
| 网络口碑质量  | 0.952                   | 0.838~0.909 | 0.872 |             | 0.719~0.751 |
| 感知价值    | 0.954                   | 0.851~0.896 | 0.873 | 84.871      | 0.905~0.935 |
| 出游意愿    | 0.895                   | 0.656~0.862 | 0.806 | 77.235      | 0.797~0.932 |

### 4.4. 相关分析

变量之间的因果关系不在相关分析检验范围内, 只考虑其联系程度。本研究采用 Pearson 简单相关系数分析了旅游网络口碑方向、旅游网络口碑趣味性、旅游网络口碑质量、感知价值和出游意向的相关性。变量间系数的绝对值越接近 1, 则表明关系越强, 反之越弱。

如表 3 所示, 旅游网络口碑、感知价值以及出游意愿的变量在各个维度都在  $p < 0.01$  上有显著的正相关性, 可以进行下一步的回归分析。

**Table 3.** Correlation analysis

**表 3.** 相关性分析

|        | 游客口碑方向  | 游客口碑趣味  | 游客口碑质量  | 感知价值    | 出游意愿 |
|--------|---------|---------|---------|---------|------|
| 游客口碑方向 | 1       |         |         |         |      |
| 游客口碑趣味 | 0.853** | 1       |         |         |      |
| 游客口碑质量 | 0.840** | 0.853** | 1       |         |      |
| 感知价值   | 0.834** | 0.811** | 0.846** | 1       |      |
| 出游意愿   | 0.724** | 0.700** | 0.738** | 0.787** | 1    |

\*\*在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

### 4.5. 回归分析

#### 1) 旅游网络口碑对出游意愿的回归:

回归分析结果如表 4 所示, 线性回归模型的拟合度良好,  $R^2 = 0.583 > 0.5$ ,  $F = 106.898$ ,  $P < 0.001$  运算结果可以较为真实可靠地反映出游客口碑方向、游客口碑趣味、游客口碑质量对出游意向真实性的影响情况。VIF 全部小于 5 表示三个自变量之间不存在多重共线性。

游客口碑方向可以显著正向影响出游意愿( $B = 0.248 > 0$ ,  $P < 0.05$ ); 游客口碑质量可以显著正向影响出游意愿( $B = 399 > 0$ ,  $P < 0.05$ )而游客口碑趣味不能对出游意愿产生显著影响。



## 2) 旅游网络口碑对感知价值的回归

回归分析结果如表 4 所示, 线性回归模型的拟合度良好,  $R^2 = 0.773 > 0.5$ ,  $F = 259.568$ ,  $P < 0.001$  运算结果可以较为真实可靠地反映出游客口碑方向、游客口碑趣味、游客口碑质量对感知价值真实性的影响情况。

游客口碑方向可以显著正向影响感知价值( $B = 0.617 > 0$ ,  $P < 0.05$ ); 游客口碑质量可以显著正向影响感知价值( $B = 0.395 > 0$ ,  $P < 0.05$ )游客口碑趣味可以正向影响感知价值( $B = 0.142$ ,  $P < 0.05$ )。

## 3) 感知价值对出游意向的回归

回归分析结果如表 4 所示, 线性回归模型的拟合度良好,  $R^2 = 0.619 > 0.5$ ,  $F = 375.121$ ,  $P < 0.001$ ,  $VIF < 5$ , 本次的运算结果可以较为真实可靠且不存在多重共线性, 可以反映出游客口碑方向、游客口碑趣味、游客口碑质量对感知价值真实性的影响情况。回归方程显著, 意味着四个自变量中至少有一个可以显著影响因变量满意度。感知价值可以显著正向影响出游意愿( $B = 0.533 > 0$ ,  $P < 0.05$ )。

**Table 4.** Return of tourism network reputation, perceived value and travel intention

**表 4.** 旅游网络口碑、感知价值、出游意向回归

| 自变量                                               | 因变量  | 模型     | 未标准化系数 |       | 标准化系数 | t      | 显著性   | VIF   |
|---------------------------------------------------|------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
|                                                   |      |        | B      | 标准错误  | Beta  |        |       |       |
| 网络口碑                                              | 出游意向 | (常量)   | 0.728  | 0.206 |       | 3.538  | 0     |       |
|                                                   |      | 游客口碑方向 | 0.322  | 0.095 | 0.305 | 3.404  | 0.001 | 4.427 |
|                                                   |      | 游客口碑趣味 | 0.109  | 0.095 | 0.107 | 1.146  | 0.253 | 4.79  |
|                                                   |      | 游客口碑质量 | 0.399  | 0.092 | 0.39  | 4.34   | 0     | 4.429 |
| $R^2 = 0.583$ , $F = 106.898$ , $P < 0.001^{***}$ |      |        |        |       |       |        |       |       |
| 网络口碑                                              | 感知价值 | (常量)   | 0.617  | 0.138 |       | 4.46   | 0     |       |
|                                                   |      | 游客口碑方向 | 0.334  | 0.064 | 0.348 | 5.248  | 0     | 0.226 |
|                                                   |      | 游客口碑趣味 | 0.142  | 0.064 | 0.153 | 2.212  | 0.028 | 0.209 |
|                                                   |      | 游客口碑质量 | 0.395  | 0.062 | 0.424 | 6.396  | 0     | 0.226 |
| $R^2 = 0.773$ , $F = 259.568$ , $P < 0.001^{***}$ |      |        |        |       |       |        |       |       |
| 感知价值                                              | 出游意向 | (常量)   | 0.533  | 0.199 |       | 2.671  | 0.008 |       |
|                                                   |      | 感知价值   | 0.864  | 0.045 | 0.787 | 19.368 | 0     | 1     |
| $R^2 = 0.619$ , $F = 375.121$ , $P < 0.001^{***}$ |      |        |        |       |       |        |       |       |

## 4) 小结

在表 5 及三个回归方程中表示:

首先, 感知价值同出游意愿的回归方程为:

$$\text{出游意愿} = 0.533 + 0.864 \times \text{感知价值}$$

其次, 游客口碑同出游意愿的回归方程为:

$$\text{出游意愿} = 0.728 + 0.322 \times \text{游客口碑方向} + 0.399 \times \text{游客口碑质量}$$

第三, 游客口碑同感知价值的回归方程为:

$$\text{感知价值} = 0.617 + 0.334 \times \text{游客口碑方向} + 0.395 \times \text{游客口碑质量} + 0.142 \times \text{游客口碑趣味}$$

**Table 5.** Direct effect  
**表 5.** 直接效应

| 假设  | 内容             | 标准化回归系数 | 标准误   | t 值    | P 值   | 结果   |
|-----|----------------|---------|-------|--------|-------|------|
| H1  | 旅游网络口碑→感知价值    |         |       |        |       | 成立   |
| H1a | 旅游网络口碑方向→感知价值  | 0.348   | 0.064 | 5.248  | ***   | 成立   |
| H1b | 旅游网络口碑趣味性→感知价值 | 0.153   | 0.064 | 2.212  | *     | 成立   |
| H1c | 旅游口碑质量→感知价值    | 0.424   | 0.062 | 6.396  | ***   | 成立   |
| H2  | 感知价值→出游意向      | 0.787   | 0.045 | 19.368 | ***   | 成立   |
| H3  | 旅游网络口碑→出游意向    |         |       |        |       | 部分成立 |
| H3a | 旅游网络口碑方向→出游意向  | 0.305   | 0.095 | 3.404  | **    | 成立   |
| H3b | 旅游网络口碑趣味性→出游意向 | 0.107   | 0.095 | 1.146  | 0.253 | 不成立  |
| H3c | 旅游口碑质量→出游意向    | 0.39    | 0.092 | 4.34   | ***   | 成立   |

#### 4.6. 中介效应检验

本研究使用 Hayes 推荐的 SPSS PROCESS 插件进行中介效应分析, 运用 Bias-corrected Percentile Bootstrap 方法, 使用贝叶斯估计, 在 95%置信区间和 5000 次迭代, 检验中介效应的显著性, 如果置信区间不包含 0, 则中介效应成立[20]。如表 6 所示。

**Table 6.** Intermediary effect test  
**表 6.** 中介效应检验

| 假设 | 路径                  | 中介变量 | SEboot | 95%置信区间 (LLCI, ULCI) | 标准化系数 | 结果 |
|----|---------------------|------|--------|----------------------|-------|----|
| H4 | 旅游网络口碑方向→感知价值→出游意向  | 感知价值 | 0.086  | (0.365, 0.702)       | 0.528 | 成立 |
| H5 | 旅游网络口碑趣味性→感知价值→出游意向 | 感知价值 | 0.091  | (0.359, 0.721)       | 0.528 | 成立 |
| H6 | 旅游网络口碑质量→感知价值→出游意向  | 感知价值 | 0.101  | (0.294, 0.684)       | 0.496 | 成立 |

感知价值在旅游网络口碑方向和旅游网络口碑质量对出游意向的影响中起部分中介效应; 感知价值在旅游网络口碑趣味性对出游意向的影响中起完全中介效应。

## 5. 研究结论与意义

### 5.1. 研究结论

本文以海南省为例, 构建了旅游网络口碑、感知价值及出游意愿之间关系的概念模型, 通过问卷调查的方式收集了 233 份研究数据, 利用统计分析软件 SPSS26.0 对所提出假设和理论模型进行了验证。研究结果表明: 1) 旅游网络口碑质量对出游意向的影响最大, 其次是旅游网络口碑的方向, 而旅游网络口碑趣味对出游意向并没有直接的显著影响。2) 网络口碑的三个方面均可以显著正向调节感知价值, 其中网络口碑质量调节效应最高, 而后依次是网络口碑方向和网络口碑趣味性。3) 感知价值可以显著正向影响游客出游意向。4) 感知价值对旅游网络口碑趣味性起完全中介作用, 对网络口碑质量及网络口碑方向起部分中介作用。



## 5.2. 研究意义

社会化媒体环境下, 具有爆发式输入和输出的网络口碑成为影响游客出游意愿的重要因素, 关于网络口碑对出游意向影响的研究的热度不断升温。本文的意义主要体现在理论和实践两个方面。

### 1) 理论贡献

本文的研究工作丰富了现有理论研究。1) 当前关于网络口碑对游客出游意向影响的研究很少针对三线城市人群开展。刘巧在凤凰古城进行田野调查, 发现旅游网络口碑的方向、趣味性和质量对感知价值及游客出游意向具有显著正向影响[22]; 唐雪薇在学生群体中进行调研发现网络口碑的质量、趣味性特征对出游意向均具有显著正向影响[17]。与现有研究不同, 本文以平均收入较低的三线城市居民作为研究对象, 为网络口碑对潜在游客出游意向影响提供了新的研究视角。2) 本文通过引入感知价值变量对网络口碑影响游客出游意愿的内在机理进行研究, 并通过网络口碑质量、趣味性、方向三方面视角进一步揭示了不同口碑的内在因素对游客出游意向的影响机制。

### 2) 实践贡献

本文的研究对商家也具有一定的启示作用。1) 高质量、方向性强的旅游网络口碑可以更大程度提升三线城市居民的出游意愿。对海南旅游部门而言, 应当通过积极互动、在社交平台主动询问、发放礼物等方式来鼓励具有建设性意见的口碑发表, 借助精细的网络评论及全方位的旅游攻略吸引游客到访。2) 开展多方面宣传, 进行营销传播。尽管网络口碑来源于陌生的用户群体, 但在旅游决策过程中, 网络口碑会影响消费者对旅游地的价值评估, 并且会通过影响潜在游客对目的地的感知价值来间接影响旅游者的出游意愿。因此, 商家在管理在线口碑时不仅需要鼓励普通游客进行评价, 还需要通过邀请“试游员”利用专业化点评来提升游客对旅游目的地的感知价值。3) 旅游网络口碑趣味性对潜在游客出游意愿的形成过程仍存在重要影响, 尤其是影响旅游目的地感知价值。因此, 管理者仍需在保证网络口碑质量及方向性的前提下加强对网络口碑趣味性的重视程度。

## 5.3. 研究不足与未来研究方向

由于一些客观条件的限制, 本文研究还存在一定的不足。首先, 在研究过程中没有深入讨论不同旅游网站对出游意向的影响大小及游客对目的地存在哪些信息需求。其次, 本研究仅涵盖三个维度的旅游网络口碑变量, 研究不够全面。同时, 本文的研究模型主要引入感知价值作为中间变量, 但除感知价值外, 诸多因素也可以作为中介因素调节网络口碑对出游意向的作用。在未来的研究中, 可就网络口碑对旅游目的地形象塑造进行深入分析, 通过增加网络口碑维度及信任因子更加全面地探讨网络口碑对出游意向的影响机制。

## 基金支持

天津市高校学科领军人才支持计划。

## 参考文献

- [1] 汪洋. 推动形成全面开放新格局[N]. 人民日报, 2017-11-10(04).
- [2] 刘伟丽, 林玮菡. 海南经济特区发展报告[C]//中国经济特区发展报告. 深圳: 深圳大学经济学院, 2019: 278-303.
- [3] 荆棘. “网红”资本时代[J]. 齐鲁周刊, 2016(12): 37-39.
- [4] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 段坤. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [5] 魏凡松. 网络口碑对目的地形象和游客行为意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2020: 9-11.

- [6] Moore, S.G. and Lafreniere, K.C. (2020) How Online Word-of-Mouth Impacts Receivers. *Consumer Psychology Review*, **3**, 34-59. <https://doi.org/10.1002/arcv.1055>
- [7] 张舒宁, 李勇泉, 阮文奇. 接收、共鸣与分享: 网络口碑推动网红餐饮粉丝效应的过程机理[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 37-51.
- [8] 周淑玲. 在线评论的动态变化对消费者购买意愿影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2017: 36-37.
- [9] Chu, S.C. and Choi, S.M. (2011) Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, **24**, 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- [10] 张苗荧. 避免昙花一现“网红”景区需做好长远规划[N]. 中国旅游报, 2019-02-22(003): 3-4.
- [11] 刘冰, 张华思, 罗超亮. 喜茶“网红店”网络口碑的大数据分析[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2018, 40(6): 118-126.
- [12] 周学军, 吕鸿江. 游客涉入情境下网红旅游目的地形象与游客忠诚的关系研究[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(1): 192-200.
- [13] 宋晓迪. 感知质量对零售商自有品牌购买意愿影响的研究——感知价值的中介作用[C]//第十届(2015)中国管理学年会论文集. 合肥: 合肥工业大学, 2015: 638-648.
- [14] 徐鹏赢. 情境线索、感知价值与消费者跨境网购意向[J]. 商业经济研究, 2022(2): 101-105.
- [15] Ganesh, J. (2004) Managing Customer Preferences in a Multi-Channel Environment Using Web Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **32**, 140-146. <https://doi.org/10.1108/09590550410524920>
- [16] 李雅丽. 在线旅游网站顾客感知价值与订购意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2015: 14-15.
- [17] 申洁. 在线评论文本内容对旅游产品销量影响的实证研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2021, 9(2): 47-54.
- [18] 唐雪薇. 旅游网络口碑信息特征对出游意向的影响[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2017: 13-20.
- [19] 刘文娟. 不同类型旅游形象口号对游客出游行为意向的影响[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2018: 12-13.
- [20] 吕婷, 李君轶, 代黎, 王萌, 杨敏. 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): 48-56.
- [21] 胥兴安, 王立磊, 杨懿. 网络负面口碑对旅游目的地品牌资产稀释效应——熟悉度和易感性的调节作用[J]. 人文地理, 2015, 30(5): 126-133.
- [22] 陈园园, 李艳, 冯娟. 旅游 APP 对大学生出游决策的影响研究[J]. 科技创业月刊, 2019, 32(12): 94-101.
- [23] 刘巧. 网络口碑、目的地信任和出游意向的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2015: 8-13.
- [24] Citri, N.A.V. (2001) Information Quality Perceptions: The Role of Communication Media Characteristics. *Information and Learning*, **17**, 132-143.
- [25] 叶子青. 消费者感知价值的结构与测量研究述评[J]. 福建工程学院学报, 2020, 18(2): 185-190.
- [26] Monroe, B. and Chapman, J.D. (1987) Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluation. *Advances in Customer Research*, **14**, 193-197.