

# 社交媒体对 318 川藏线的旅游意向和空间行为影响研究

邵菁菁 贾冰珂

西南民族大学 四川成都 610000

**摘要:** 社交媒体作为旅游者行为决策的重要信息来源备受瞩目,然而在旅游地感知形象方面的作用机制鲜有经验研究。本研究以 318 川藏线的社交媒体传播信息为研究对象,聚焦社交媒体营销差异,并探讨社交媒体营销特征对旅游者行为意向的潜在影响。研究旨在为现有旅游者行为意向研究提供案例验证,通过分析社交媒体在影响消费心理和行为方面的机制及影响路径,扩展了社交媒体对感知形象产生影响的应用研究。

**关键词:** 社交媒体; 318 川藏线; 旅游意向

## 1. 引言

国务院关于印发《“十四五”旅游业发展规划》,建设国家旅游风景道中重点建设川藏公路风景道,国道 318 线是连接中国东西部资源、是多元文化交流的大通道。截至 2023 年 6 月,我国网民已达 10.79 亿人,位居世界首位,伴随着网民规模持续扩大和网络发展不断深化,数字经济快速发展,并带动产业经济的智能化、数字化转型。如今数字经济已成为我国稳增长、促转型、保民生的重要支柱。

社交媒体是数字经济的重要组成部分,为现代旅游者进行目的地信息检索与决策提供交流和分享旅游信息的平台。本研究以 318 川藏线的社交媒体传播信息为研究对象,对社交媒体的用户行为和态度进行调查和分析,了解社交媒体的信息对旅游者决策和行为的影响及社交媒体在旅游市场中的角色,聚焦社交媒体营销差异,并探讨社交媒体营销特征对旅游者行为意向的潜在影响。研究旨在为现有旅游者行为意向研究提供案例验证,对分析社交媒体在影响消费心理和行为方面的机制及影响路径具有一定研究意义。

## 2. 理论分析与研究假设

### 2.1 空间行为

列斐伏尔在《节奏分析:空间、时间和日常生活》表明社交媒体展现出的节奏,更加易于支配和诱导旅游者。社交媒体的广泛介入生成一个“镜像”模拟物,节奏通过生产虚拟的日常同时又反过来控制我们的日常生活<sup>[1]</sup>。列斐伏尔看来,物质空间、精神空间和社会空间这三个在过往被分别认知的领域逐渐交织、重叠,三者应被统合进一个理论统一体。Maier 等认为空间行为形成的空间体系,是由信息体系、

通过知觉选择的信息、对选择信息评价、基本活动中影响空间的活动、最后形成场所的物象图五部分组成<sup>[2]</sup>。可见,空间行为是一系列刺激—反应活动,它包括从刺激到最终产生行为反应的每个环节。

目前,多数学者将旅游者空间行为多主要以实证主义和后实证主义为主导<sup>[3]</sup>,本文将结合先前的空间行为研究,进一步探讨社交媒体,对旅游者空间行为的一系列刺激到旅游者空间行为过程之间具体的影响机制做总结。

### 2.2 AIDMA 理论与 AISAS 理论

1898 年,刘易斯首次提出 AID 模式(注意—兴趣—欲望),随后他补充了“行动”,直到 1925 年,形成著名的 AIDA 模式,其他的学者在此基础上,又加以完善。到 1956 年,由戴沃提出的 AIDMA 模式<sup>[4]</sup>。

AIDMA 是把消费者从感兴趣到最后购买的过程切分为五个递增的阶段。A(Attention)引起注意、I(Interest)产生兴趣、D(Desire)培养欲望、M(Memory)形成记忆、A(Action)促成行动<sup>[5]</sup>。

在网络新媒体环境下,网络的便捷和信息空间的巨大给予了新消费者主动、快速、准确获取信息的能力。因此,传统的消费者行为模式 AIDMA 已不能完全适用,AISAS 模型随之应运而生。在国外,AISAS 模型被广泛应用于各行各业,因为它能直接展现新媒体营销对企业的营销效果。Barletta 指出消费者在消费过程中,从以往的亲临商店了解产品信息到如今更倾向于足不出户的参考网络评价,消费者购买决策的参考因素由此产生变化,其中女性消费者在做出购买决策之前,其决策因素较男性消费者更多,她们会在网络上广泛的搜集产品相关信息,购后也更倾向于分享产品体验,这种

典型的消费行为就符合 AISAS 模型<sup>[6]</sup>。

鉴于此,本项目以社交媒介与空间行为成为研究的锚点,依据 AIDMA 营销理论中提到的“快乐-唤醒-支配”这一行为过程,以 318 川藏线的社交媒体传播信息为研究对象,聚焦社交媒体营销差异,并探讨社交媒体营销特征对旅游者行为意向的潜在影响。研究旨在为现有旅游者行为意向研究提供案例验证,通过分析社交媒体在影响消费心理和行为方面的机制及影响路径,扩展了社交媒体对感知形象产生影响的应用研究。

### 2.3 研究假设

#### (1) 互动性

互动性是社交媒体具有的典型特征之一。传统的营销方式缺乏与消费者之间的互动交流,社交媒体打破了旅游景区与潜在旅游者的实时沟通交流障碍,改变了传统营销方式下旅游者被动接收信息的弱势地位,将消费者置于强烈的互动环境氛围之中<sup>[7]</sup>。在旅游类视频的评论互动中,“抖友”会对视频内容和质量进行点评、询问景区的名字和位置、交流旅游体验心得等。基于对抖音平台的认同感和归属感,“抖友”们会把去网红景点“打卡”当成一种义务,出游动机由“我想去”升级为“我必须去”<sup>[8]</sup>。因此,在互动性较强的氛围下,旅游者或潜在旅游者可以更好地接收旅游景区信息。基于此,本研究提出如下假设:

H1a: 社交媒体的互动性特征对旅游者旅游意向产生正向影响。

H1b: 社交媒体的互动性特征对旅游者的旅游景区感知价值产生正向影响。

H1c: 社交媒体的互动性特征对旅游者的旅游行为产生正向影响。

#### (2) 娱乐性

娱乐是消费者接触媒体的首要动机,在新媒体环境下消费者接触媒体更多是处于娱乐层面的需求,新媒体比传统媒体更好地为消费者提供视觉、听觉等方面的享受,满足消费者的娱乐需求。人们采纳社交媒体是因为与网站的互动交流活动可以带来内心的快乐,而且高水平的快乐感受可以影响人们对网站的看法以及持续浏览网站的倾向,还可以预测旅游者到访该目的地的意愿<sup>[9]</sup>。旅游者的心理因素是影响社交媒体使用的重要因素,无论是作为信息发出者还是接收者,他们在社交媒体上参与信息交流都是为了获得不同的享

乐型和功能型利益。由此,本研究提出如下假设:

H2a: 社交媒体的娱乐性特征对旅游者旅游意向产生正向影响。

H2b: 社交媒体的娱乐性特征对旅游者的旅游景区感知价值产生正向影响。

H2c: 社交媒体的娱乐性特征对旅游者的旅游行为产生正向影响。

#### (3) 内容性

内容性是指营销方式所包含的产品信息的丰富性和知识内容的充实性。通过社交媒体当中传播的内容,潜在旅游者可以获得关于旅游产品更为全面的信息,并且在优质内容的宣传下还可以了解更多旅游目的地的人文特色,为潜在旅游者的行为决策提供更为详尽和充分的信息<sup>[10]</sup>。消费者选择社交媒体的主要动机有自我,功能,娱乐,社交四个方面。潜在旅游者通过媒体渠道获得一些经验体验,318 川藏线的社交媒体所提供的旅游经验,通过叙事化、图片化、视频化的内容引起潜在旅游者精神层面的放松,使潜在旅游者增加对旅游地精神层面的理解,从而改善对旅游目的地的态度,提升旅游目的地在消费者心目中的感知价值。由此,本研究提出如下假设:

H3a: 社交媒体的内容性特征对旅游者旅游意向产生正向影响。

H3b: 社交媒体的内容性特征对旅游者景区感知价值产生正向影响。

H3c: 社交媒体的内容性特征对旅游者旅游行为产生正向影响。

#### (4) 信任度

信任度是社交媒体信息传播的重要因素。信任是信任者对某一被信任者之间在某种程度上相互依赖的以获得有价值的结果或资源的一种心理状态或取向。用户在使用社交媒体时,会对常用的社交媒体或关注的博主产生信任感,面对超出自身意识认知的信息会在平台或博主的背书下产生天然的信任感。因此,用户在浏览社交媒体时,信任度高的旅游博主推荐旅游目的地可更大程度的引起用户的旅游意向。基于以上分析,本研究作出以下假设:

H4a: 社交媒体平台的信任度对用户的旅游意向具有正向影响。

H4b: 用户对博主的信任度与用户的旅游意向具有正向

影响。

### (5) 感知价值

感知价值是旅游者对特定情境中旅游产品或服务感知利得与利失所做出的综合评价，是影响旅游者消费决策行为的重要前置要素<sup>[11]</sup>。具体来说，感知价值表现为旅游者为目的地付出金钱和时间等成本，通过亲身体验获得一定的效用，并将这种效用与自身所付出的成本进行比较，进而判断该旅游行为是否经济合理。<sup>[28]</sup>在社交媒体环境的作用下，潜在旅游者与旅游目的地（318川藏线）之间会在心理层面建立起一种联系，旅游者心理层面的想法和感受很可能会超越318川藏线所存在的真实场景。因此，提出如下假设：

H5：潜在旅游者的感知价值在社交媒体与旅游行为行为之间起到中介作用。

### (6) 旅游意向

旅游意向是游客前往目的地开展旅游活动的主要内驱力<sup>[12]</sup>。目前，大量研究已证实，目的地形象在旅游的不同阶段对旅游行为都有显著的影响。同时，众多学者实证分析了当游客对目的地有一定良好的形象认知时，出游该旅游目的地的概率就大大提高<sup>[30]</sup>。由此，潜在旅游者在未前往旅游目的地之前，无法真实地体验到目的地产品和服务等具体内容，而社交媒体促成旅游信息的传播，引起潜在旅游者对旅游地的关注，进一步影响受众对旅游地的态度。由于旅游意向与实际旅游行为具有较强的联系，在旅游研究领域作为一个重要的结果变量存在。基于此，本研究提出以下假设：

H6：旅游意向在社交媒体的特征与旅游行为之间起到中介作用。

## 3. 实证分析

### 3.1 信度检验

表 1 问卷信度分析

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
互动性	.712	4
娱乐性	.845	3
内容性	.889	4
信任度	.833	5
感知价值	.704	3
旅游意向	.899	4
旅游行为	.761	2

从上表可知，本研究的各变量的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7 的标准，表明变量具有良好的内部一致性信度，可靠性良好。

### 3.2 效度检验

表 2 变量效度检验结果

	KMO	近似卡方	自由度	显著性
互动性	.665	195.200	6	.000
娱乐性	.776	437.078	10	.000
内容性	.828	487.981	6	.000
信任度	.698	286.757	3	.000
感知价值	.673	115.328	3	.000
旅游意向	.844	513.696	6	.000
旅游行为	.500	101.474	1	.000

通过对 7 个变量进行 KMO 的效度检验（KMO 值理论上要求 0.6 以上为可接受，0.7 以上为良好）结果表明，上述变量中基本处于可接受范围内，而旅游行为因测量题项只有 2 个，不可避免 KMO 为 0.5，在题项小于 3 个时，会有此类现象的发生。综合来看，各变量的 KMO 值可通过效度检验。

### 3.3 结构方程模型分析

通过分析结果表格可发现，多数变量在模型中无显著影响。因此，在删除不显著路径后进行二次建模，重新建模图如下页所示。

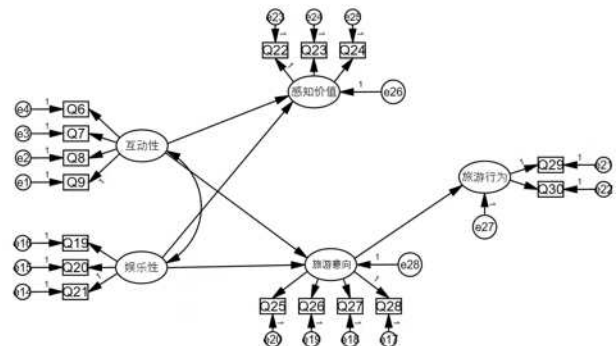


图 1 修改后结构方程模型

接着进行拟合度检验：

表 3 修正后模型拟合度检验表

适配值	推荐值	拟合值
CMIN	-	249.122
DF	-	98
CMIN/DF	<3	2.542
RMR	<0.08	0.091
GFI	>0.9	0.868

(续表) 修正后模型拟合度检验表

NFI	>0.9	0.887
RFI	>0.9	0.862
IFI	>0.9	0.929
TLI	>0.9	0.912
CFI	>0.9	0.928
RMSEA	<0.08	0.084

以上分析结果显示，CMIN/DF 为 2.542 达到标准；RMR 为 0.091 未达到 0.08 以下的标准，GFI、NFI、RFI 未达到 0.9 以上的研究标准但均位于相近数值；IFI、TLI、CFI 均在 0.9 以上达到标准；RMSEA 为 0.084 未达到 0.08 以下的标准。综合来看，数据与模型的适配度一般，可以达到研究标准。

最后，进行修正模型假设检验的结果：

表 4 拟合度检验结果表

路径	标准化指数	S.E.	C.R.	P	成立情况
感知价值 <--- 互动性	0.229	0.086	2.662	0.008	成立
感知价值 <--- 娱乐性	0.670	0.099	6.763	***	成立
旅游意向 <--- 互动性	0.471	0.117	4.044	***	成立
旅游意向 <--- 娱乐性	0.769	0.090	8.583	***	成立
旅游行为 <--- 旅游意向	0.946	0.061	15.510	***	成立

通过分析结果显示，互动性对感知价值（ $\beta=0.229$ ,  $p < 0.05$ ）具有显著影响，假设 H1b 成立；互动性对旅游意愿（ $\beta=0.471$ ,  $p < 0.001$ ）具有显著影响，假设 H1a 成立；娱乐性对旅游意愿（ $\beta=0.769$ ,  $p < 0.001$ ）具有显著正向影响，假设 H2a 成立；娱乐性对感知价（ $\beta=0.670$ ,  $p < 0.001$ ）具有显著正向影响，假设 H2b 成立；旅游意向对旅游行为（ $\beta=0.946$ ,  $p < 0.001$ ）具有显著正向影响，假设 H6 成立。

社交媒体对 318 川藏线的旅游意向和空间行为的影响机制探索中，旅游者的旅游意向对旅游行为产生正向影响，但是旅游者的感知价值对最终旅游行为不产生正相关或负相关的影响，由此可知，旅游者的旅游意向对旅游行为产生的影响较大，假设 H6 成立。

#### 4. 结论与展望

通过前文的理论梳理和访谈、问卷调查和分析，本研究通过各研究方法分析旅游者在社交媒体背景下与传统旅游营销的不同影响机制，得出旅游者的感知价值相较于旅游意向更为重要的研究结论，扩展了社交媒体对感知形象产生影响的应用研究。同时，本研究也存在着一定的局限和不足，通过对本研究所存在的缺点进行反思，期待今后的研究中能够加以改进。

##### 4.1 影响机制

伴随互联网的普及，社交媒体获取旅游信息逐渐成为移动互联网用户的共有选择。旅游目的地越来越重视其社交媒体传播信息，也越来越关注在这一背景下旅游者行为意向

的潜在影响。本研究发现社交媒体所展现的不同特征如互动性、内容性等影响因子对对旅游者行为意向作用存在明显不同。同时，318 川藏线的社交媒体传播信息具有显著的互动性、内容性、信任度等特征，故选取该对象进行相关调研和分析，旨在为现有旅游者行为意向研究提供案例，具有一定的代表性和现实意义。

通过对各假设进行分析，本研究得出以下分析。

第 1，社交媒体的互动性与娱乐性对旅游者旅游意向及景区感知价值具有直接显著正向影响。第二，旅游者的旅游意向在社交媒体的特征与旅游行为之间起到中介作用。本文将社交媒体按其特征划分为内容性、娱乐性、信任度和互动性四个维度进行探讨发现，仅有社交媒体的互动性、娱乐性显著正向影响着旅游者行为意向与景区感知价值。因此，目的地管理部门应善于利用社交媒体加强对旅游目的地的宣传，对 318 川藏线进行全方位、多维度的展示并提供更多的内容信息，为旅游者带来优质的体验。

第三，旅游者的感知价值对最终旅游者空间行为有一定影响。通过问卷调查显示，社交媒体的 318 川藏线旅游营销方式中，旅游者对目的地的感知价值越高，越有可能产生前往旅游目的地的行为。即在有关感知价值的问题中选择同意的旅游者，最终选择实际旅游行为的高达 89% 以上，即感知价值获取越多，产生旅游需求的可能性越大，旅游行为越多。然而，从结构方程模型分析中，相较于感知价值，旅游者的旅游意向对旅游行为产生的影响较大。其原因可能是社交媒体发展到现在，旅游者身边围绕着各种各样的信息，它时时刻刻都在对进行旅游信息的输出，致使旅游信息在旅游者精神空间早已饱和。

第四，社交媒体的内容性与信任度对旅游者的旅游意向、景区感知价值与空间行为不具有显著正向显著影响。内容性和信任度在传统情境下极为重要的因素，在社交媒体宣传 318 川藏线的情境下作用发生了反转，区别于现有研究的理论发现。因为社交媒体平台上的用户评论和评分往往是匿名的，缺乏可靠的来源，旅游者很难确定其可信度。这使得旅游者无法准确评估旅游目的地的质量和价值，从而影响他们的旅游意向和对景区的感知价值。传统理论认为，旅游者在社交媒体中展现目的地的内容性与信任度都对最终的旅游意向和空间行为产生显著的正向影响；而本研究的分析发现媒体发展到最后，“中介不仅要抹去眼前的和正在展开的，

而且还要超越现在和在场。”社交媒体应该做到超前的内容,使得语言可以不再“对话”,而只是一种交流。故此,内容和信任度同样是社交媒体影响旅游者的重要因子。但仅是粗浅的内容输出很难准确预测旅游者最终的空间行为,甚至会对旅游者的行为产生负向影响。

#### 4.2 结论

本研究通过对社交媒体对318川藏线的旅游意向和空间行为的影响机制探索,得出结论有社交媒体对上318川藏线旅游信息的互动性及娱乐性对感知价值和旅游行为具有有显著影响,表明在浏览社交媒体中,互动及娱乐特征提升了旅游者对旅游目的地了解和熟悉程度,进一步验证AIDMA理论中所提到的“快乐-唤醒-支配”这一行为过程是如何发生的。

同时研究表明,在浏览社交媒体的过程中,旅游者“当下”的心理感知价值对最终旅游行为的影响较大。表明AIDMA模型不能完全匹配旅游者浏览社交媒体的过程,即数字化消费行为理论AISAS模型可以表明旅游者从被动变为主动的感知、认知状态影响最终的旅游行为,本研究的研究结论在一定程度上验证了AISAS模型。

最后,以本研究的成果,社交媒体的营销应当提升互动和娱乐的体验,以增加旅游者感知价值甚至促进旅游行为,从而增加318川藏线可进入性,提高318川藏线的知名度以促进民族融合交融。

#### 4.3 研究不足与展望

在实际调研中主要以网络调查为主,未能全面地了解调查对象的心理状态,且问卷填写与实际行为之间可能存在差异、样本涉及广泛性不足等问题,未来考虑网络调查和现场调查相结合,增加更多实地调查并对旅游者的心理进行详细探究,以提高研究的效度。此外,研究发现在浏览社交媒体的过程中,很多旅游者最终做出实际旅游行为的情况是先前并未计划的旅游行程,这表明旅游者的表现是被刺激而产生的非理性旅游意向和旅游行为,即多数旅游者只是当下产生旅游意向而会因为恢复理性而思考是否做出旅游行为,因此旅游意向对旅游者最终旅游行为可能在多数情况下不具有正向的关联,未来将继续探究造成此种关联的具体因素。

#### 参考文献

[1]王兴中,郑国强,李贵才.行为地理学导论[M].西安:陕西人民出版社,1988.

[2]Henri Lefebvre, Rhythmanalysis Space, Time and Everyday Life[M]. Continuum, London New York, 2004.

[3]张燕,徐建华,王占永.基于ESDA-GIS的城市旅游者空间分异[J].地域研究与开发,2010,(4):99-103.

[4]刘荣.基于AIDMA模型的城市旅游营销口号评价要素研究[D].江南大学,2013.

[5]陶阳,裴广信.基于AISAS理论的网络营销探析[J].商场现代化,2007(7):211.

[6]Barletta M. Marketing to women: How to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment[M]. Boston: Kaplan Business, 2010: 94-99.

[7]杨同庆.浅议“直播带货”的几个问题[J].中国市场监督研究,2020(05):40-42.

[8]邓昭明,向文雅,李旭.“抖音短视频”对旅游营销的启示[N].中国旅游报,2018-05-22(003).

[9]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(04):117-126

[10]熊伟,黄媚娇,陈思妍.旅游者生成内容特征对旅游意向的影响:社会比较情绪的链式中介效应[J].旅游学刊,2023,38(02):81-91

[11]卓兰花.新媒体环境下直播带货对消费心理和行为的影响及机制研究[D].中山大学,2021.DOI:10.27664/d.cnki.gzsd.2021.000024.19-20.

[12]MAK AHN.Online destination image:Comparing national tourism organisation &apos;sand tourists&apos;perspectives[J].Tourism Management,2017,60:280-297.

[13]韩云娜.微信朋友圈推介信息对旅游目的地形象的影响研究[D].陕西师范大学,2020.DOI:10.27292/d.cnki.gsxfu.2020.001342.

[14]李昭.社交媒体环境下旅游体验分享对旅游者态度的影响[J].区域治理,2019(33):228-230.

#### 作者简介

邵菁菁,出生年:2003年,性别:女,民族:土家族,籍贯:贵州铜仁工作单位:西南民族大学,学历:本科 职称:无,研究方向:旅游管理、人文地理 邮编:610041.

贾冰珂,出生年:2004年 性别:女 民族:汉族 籍贯:山东菏泽,工作单位:西南民族大学,学历:本科 职称:无,研究方向:旅游管理、文化遗产, 邮编:610041.