

社交媒体旅游推荐帖对用户旅游意愿的影响 ——信任的中介作用

邵怡婷

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年6月30日

摘 要

在数字化时代,越来越多的用户选择通过社交媒体平台来展开旅游选择计划,尤其是利用小红书平台。目的:探讨小红书旅游推荐帖对用户旅游意愿的影响,并进一步研究信任在其中起到的中介作用。方法:运用技术接受模型、中介效应理论等构建了理论研究模型,进行实证分析。结果:1)感知有用性和意见领袖均对旅游意愿有着显著正影响。2)信任在两个自变量与旅游意愿之间均发挥着部分中介作用。结论:旅游推荐帖的内容有用性及发布者身份通过信任间接影响用户旅游意愿的生成,那些具有明确、实用信息和受信任的意见领袖推荐的内容能显著提升用户对目的地的兴趣。

关键词

信任, 旅游意愿, 技术接受模型

The Impact of Social Media Tourism Recommendations on Users' Travel Intentions

—The Mediating Role of Trust

Yiting Shao

School of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: May 13th, 2025; accepted: Jun. 16th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

In the digital era, an increasing number of users rely on social media platforms, particularly Xiaohongshu (rednote), to plan their travel choices. Objective: This study investigates the impact of rednote travel

recommendation posts on users' travel intentions and explores the mediating role of trust in this relationship. **Methods:** A theoretical research model was developed based on the Technology Acceptance Model (TAM) and mediation effect theory, followed by empirical validation. **Results:** 1) Perceived usefulness and opinion leader endorsement exert significant positive effects on travel intention. 2) Trust plays partial mediating roles in the relationships between both independent variables (perceived usefulness and opinion leader influence) and travel intention. **Conclusion:** The usefulness of travel recommendation content and the identity of the poster indirectly shape users' travel intentions through trust. Specifically, posts featuring clear, practical information and recommendations from trusted opinion leaders significantly enhance users' interest in destinations.

Keywords

Trust, Tourist Intentions, Technology Acceptance Model

Copyright © 2025 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

随着消费复苏与政策激励，旅游行业持续火爆，据文旅部公布数据显示，2024 年，国内旅游总人次 56.15 亿，比上年同期增长 7.24 亿，同比增长 14.8% (2024 年度国内旅游数据情况 - 中华人民共和国文化和旅游部, 2025)。同时，越来越多的年轻人更倾向于通过使用社交媒体平台来获取旅游灵感和建议，这对用户行为和旅游业的营销策略产生了深远影响。小红书凭借其丰富的社区内容，其呈现出的社交媒体搜索引擎化，使其成为 Z 世代用户获取生活解决方案的重要渠道，成为出游者在线上研究攻略时会选择的主要平台。探讨小红书上的旅游推荐帖如何对用户旅游意愿产生影响，通过构建相关影响因素的理论模型，能够更加理解面对 UGC 平台海量信息是用户内心心理的动态变化。

2. 研究假设与模型构建

2.1. 感知有用性

用户对于小红书旅游推荐帖的行为态度，基于其对信息的认知评估，尤其是对信息的实用性、逻辑性的评估。因此，可以利用技术接受模型来研究行为态度、使用意愿和实际行为三者之间的关系。感知有用性作为用户处理信息的主要影响因素被广泛应用于各个领域，如图书短视频的有用性对用户购买图书的意愿有着直接的正向的影响(隋静秋等, 2020); 感知有用性通过显著影响大学生知识付费的感知价值，进而影响其知识付费意愿(张倚晨, 2022)。当帖子所包含的内容能够满足用户获取景点相关信息时，用户在心理上能够清晰感知内容价值的有用性，进而影响用户制定决策。基于以上，提出假设 1：推荐帖内容特质中的有用性正向影响用户的旅游意愿。

2.2. 意见领袖

随着网络空间的普及，一些博主达人的宣传往往能够带动相关内容的热潮。这些活跃在人际传播的网络中，经常为他人提供建议、意见或输出自身观点且能够影响他人的行为态度的人，被称为“意见领袖”(陈远, 刘欣宇, 2015)。意见领袖通过其权威效应及社会认同，影响他人想法意愿。意见领袖能够左右群体的意见，影响他们的决策，许贺等人通过分析发现，在网络直播的服装购买中，直播的博主会对

购买意愿有显著的正向影响(许贺等, 2020)。由此, 提出假设 2: 推荐帖内容特质中的意见领袖正向影响用户的旅游意愿。

2.3. 信任

心理学中的信任是一种动态的、情境依赖的心理状态, 融合了理性判断(认知)与情感联结。信任被定义为行为主体在心理上对客体可靠性和可依赖性的一种深度期望(胡保玲, 云乐鑫, 2009)。信任产生后, 会使信任者考虑采取后续的行动, 在长期关系的维系中, 可以生成承诺。有学者指出, 消费者对电商平台的信任度会显著影响到其后续长期的购买意向, 消费者越信任平台, 越愿意在该平台上复购及长期消费, 因此电商平台应重视信任机制的构建与完善(黄思皓等, 2020)。同理, 将研究结论运用到旅游方向上, 可以提出以下假设 3: 用户对推荐帖的感知信任能正向影响用户的旅游意愿。

另外, 建立信任关系与许多方面有关, 且在很多研究中其常常被用作中介变量, 作为勾连起因变量和自变量的桥梁。温飞和沙振权研究发现, 感知价值以及商业政策对网络口碑的全部影响均通过中介变量(信任)实现(温飞, 沙振权, 2011)。信任可以分为认知信任, 情感信任, 制度信任, 在本研究中, 用户基于理性判断旅游推荐帖的有用性, 以及基于情感纽带或共情对一些博主产生的情感信任, 都会影响到其旅游意愿。综上, 在研究信任的中介作用中, 可以提出假设 4 和 5, 即推荐帖内容特质中的有用性正向影响用户感知信任和推荐帖内容特质中的意见领袖正向影响用户感知信任。

2.4. 模型构建

根据对主要因素之间关系的分析, 构建理论模型如下。

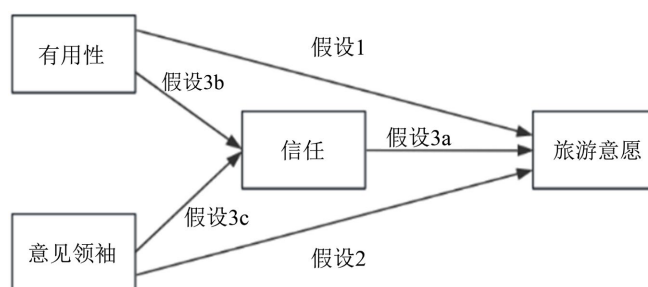


Figure 1. Theoretical framework

图 1. 理论模型

3. 研究方法

3.1. 量表设计

量表依据国内及国外学者已经构建的成熟的量表, 展开设计。对于小红书推荐帖的内容特质这一自变量, 根据 Gefen (Gefen, Straub, 2003)的研究分别用 5 个题项来测量有用性, 根据梦非(梦非, 2012)的研究, 对原本的题项进行改编, 最后用 4 个题项来测量意见领袖。信任使用了郭子莹(郭子莹, 2023)和喻昕(喻昕, 2018)的研究中提到的量表, 包含了 4 个测量题项。旅游意愿的量表借鉴了刘明雪(刘明雪等, 2023)的研究来设置题项, 采用了 6 个题项来测量。

3.2. 数据搜集

本研究通过问卷调查和数据分析对模型进行验证, 其中问卷收集采用网上发放的方式, 一共收集到了 248 份问卷, 清洗答题时长过短的问卷视为无效问卷, 最后得到有效数据 211 份, 问卷有效率为 85.08%。

3.3. 信度和效度检验

由于本次研究中所有主要变量都是通过量表这一特定形式来进行测量的，这就使得对测量结果的数据质量进行检验变得尤为重要。因为只有当数据质量得到充分保证时，后续所开展的分析工作才能够具备科学性和可靠性。首先对信度进行检验，本次研究依据克隆巴赫系数 α 取值来对信度进行判断，检验结果系数值越高，信度越高。从表 1 可知，各个量表及其二级维度的信度系数均在 0.7~1，因此说明本次研究中各变量题项信度检验通过。接着，对效度进行检验，当 KMO 值小于 0.5 时，通常被认为是不适合进行因子分析的，本问卷中 KMO 的值均大于 0.7，且巴特利特球形检验均通过了显著性检验，因此认为问卷有效性较高。

Table 1. Reliability and validity analysis
表 1. 信效度分析

变量	克隆巴赫系数	KMO
有用性	0.802	0.817
意见领袖	0.779	0.776
信任	0.857	0.821
购买意愿	0.837	0.862

4. 研究结果

4.1. 描述性统计

根据收集到的样本，对其进行基本的统计分析。由表 2 可知，男性为 60 人，女性为 151 人，分别占总量的 28%和 72%。通过分析被调查者的画像发现，大多数被调查者年龄位于 18~25 岁，占样本的 65%，也是使用小红书的主要人群。每日使用小红书频率在 10 次以内的人数，位居首位，占样本总量的 56%。

Table 2. Description of sample feature distribution
表 2. 样本特征分布描述

变量	选项	频率	百分比
性别	女	151	72%
	男	60	28%
年龄	18 岁以下	19	9%
	18~25 岁	137	65%
	26~35 岁	23	11%
	36 岁以上	32	15%
每天使用小红书的频率	10 次以内(含 10 次)	118	56%
	10~20 次(不含 10 次)	55	26%
	20 次以上(不含 20 次)	38	18%

4.2. 小红书旅游推荐帖内容特质对旅游意愿的影响

根据图 1 可知，构建了以有用性和意见领袖作为自变量，旅游意愿作为因变量的多元回归分析模型。

通过运用多元回归分析方法，分析有用性和意见领袖这两个因素对旅游意愿的影响程度及其统计显著性。以下是具体的结果展示。

Table 3. Regression results of recommended post content characteristics on travel intention
表 3. 推荐帖内容特质对旅游意愿的回归结果

因变量	旅游意愿	
指标	β	t
有用性	0.551	11.237***
意见领袖	0.374	7.628***
R^2	0.843	
调整后 R^2	0.711	
F	256.440***	

注： β 为回归系数；t 为回归参数的显著性值，F 为回归方程的显著性检验值； R^2 为决定系数，调整后 R^2 为调整后的决定系数，下同。

由表 3 可知，小红书旅游推荐帖内容特质对用户旅游意愿的回归方程显著。其中：推荐帖的内容有用性、推荐帖中的意见领袖的 p 值均小于 0.05，故 2 个维度的变量对旅游意愿均有显著影响，即假设 1、假设 2 能够得到验证；根据回归系数 β ，我们可以知道影响是正向的，且相较于意见领袖，内容有用性对旅游意愿的影响程度更大。

4.3. 信任的中介效应检验

可以根据以下三个步骤进行对感知信任作为中介变量的回归分析：

- 1) 分别测量小红书推荐帖内容特质、信任与旅游意愿的关系，其结果都应该显著；
- 2) 测量小红书推荐帖内容特质与用户感知信任的关系，其结果应该显著；
- 3) 将小红书推荐帖内容特质、用户感知信任同时代入回归方程，测量二者与旅游意愿的关系。根据模型中路径系数的显著性进而判断属于完全中介效应还是部分中介效应。

4.3.1. 信任对用户旅游意愿的影响

从表 3 中，可以知道小红书推荐帖内容特质 2 个维度的变量对用户的旅游意愿都存在显著的正向影响。接下去，将感知信任作为自变量，验证其与旅游意愿之间的因果关系。

Table 4. Regression results of trust on travel intention
表 4. 信任对旅游意愿的回归结果

因变量	旅游意愿	
指标	β	t
信任	0.680	13.393***
R^2	0.462	
调整后 R^2	0.459	
F	179.363***	

从表 4 可得到相关结果：感知信任对旅游意愿的回归方程显著。所以信任对旅游意愿的影响显著，根据 β 系数，该影响呈正向，假设 3a 得到验证。

4.3.2. 小红书推荐帖内容特质对感知信任的影响

以小红书推荐帖的内容特质，即内容的有用性和意见领袖为自变量，信任作为因变量进行多元回归分析，所得到的结果如表 5 所示。

Table 5. Regression results of recommended post content characteristics on trust
表 5. 推荐帖内容特质对信任的回归结果

因变量		感知信任	
指标	β	t	
有用性	0.228	3.716***	
意见领袖	0.57	9.286***	
R^2		0.547	
调整过后 R^2		0.543	
F		125.573***	

从表 5 中可以知道，有用性、意见领袖对信任均存在显著的正向影响，其中根据 β 系数的大小，意见领袖对信任的影响($\beta = 0.57$)要大于有用性对于信任的影响($\beta = 0.228$)。

4.3.3. 中介效应检验

综合考虑所有的因素，将有用性、意见领袖以及感知信任作为自变量，旅游意愿作为因变量，来进行多元回归分析，结果如表 6 所示。

Table 6. Regression results of the mediating effect of trust
表 6. 信任中介效应的回归结果

因变量		旅游意愿		检验结果
指标	β	t		
有用性	0.51	10.315***		为部分中介作用
意见领袖	0.273	4.784***		为部分中介作用
信任	0.178	3.286***		
R^2		0.852		
调整过后 R^2		0.726		
F		182.61***		

由表 6 可知，有用性、意见领袖、感知信任对旅游意愿的回归方程显著。假设 3b、3c 均得到了验证。加入信任这一指标作为自变量，路径系数也均通过了显著性检验，结合上述回归分析结果可知，信任在有用性、意见领袖对旅游意愿的关系中起到了部分中介作用。

5. 讨论

5.1. 旅游推荐帖内容特质和旅游意愿的关系

高质量的旅游推荐帖能显著提升用户对目的地的兴趣和旅游意愿。推荐帖的有用性对旅游意愿有着显著正影响($\beta = 0.551, p < 0.05$)，用户在浏览那些具有明确、实用信息的内容后，能够做出理性的判断，

后续在考虑目的地时会倾向于这些有过理性判断的地方，这也是因为旅游推荐帖的营销质量，能够增强临场感，从而提升消费者的旅游意愿(华建新，王丹，2024)。

发布推荐帖的意见领袖对旅游意愿也有着显著正影响($\beta = 0.374, p < 0.05$)。网络上的意见领袖有着非对称的影响力，凭借自身所拥有的专业知识、独特的见解以及个性化的表达方式等个人特性，对广大消费者的行为模式产生着深远且多维度的影响。尤其是博主通过情感价值纽带，拉动粉丝经济，实现了从粉丝到消费者的角色转换(吕萌，2024)。

5.2. 信任和旅游意愿的关系

信任能够显著地影响用户的旅游意愿($\beta = 0.680, p < 0.05$)。当一个人信任他人时，他会在心理上对对方的言语、所做出的许诺、以及他们所传达的口头或书面的陈述持有较高的信心和期待，同理到旅游层面上，用户感知信任越强，越会对旅游目的地产生信心和期待，旅游意愿也就越明显。

5.3. 信任的中介作用

信任被证实是一个重要的中介变量，是两者之间重要的心理转化枢纽，即推荐帖内容特质能够增强用户的感知信任，进而提升用户的旅游意愿。用户旅游意愿的形成受多方面因素的影响，受到信任的内容才会真正被采用，高质量的推荐帖通过有用性增强消费者的认知信任，高知名度的意见领袖增强消费者的情感信任，在理性与感性的双层叠加下不断增加消费者的感知信任，提升其对于旅游目的地的期待。

5.4. 相关建议

越来越多的景点在社交媒体上进行营销，社媒营销对游客意愿有着正向的作用(郑尧，2018)，但数字化时代下，消费者的决策心理具备复杂性和动态性。通过上述结论，得到如下建议：

第一，推荐帖内容有用性对用户旅游意愿存在着显著的正相关。因此景点的相关营销人员应注重内容设计的认知合理化，发布高质量、信息丰富的内容，确保这些内容能够提供实用的旅游信息，包括详细的旅游信息和个性化的旅游体验分享等。

第二，意见领袖能够显著地增强消费者旅游意愿。旅游行业的业界人士可以与具有高影响力和信誉的意见领袖合作，可以有效提升推广内容的可信度和吸引力，从而更好地激发潜在客户的旅游意愿。

第三，信任能够显著增加消费者的旅游意愿，尤其是意见领袖能显著影响信任从而有效作用于旅游意愿。这表明了建立和维护用户信任至关重要，选择知名度高的博主进行推广，持续提供真实、可靠的信息以及定期监测用户反馈和参与度，对内容策略进行调整，以更好地满足目标受众的需求，培养长期的品牌信任关系。

这些策略的实施能够帮助相关景点营销人员通过如小红书等社交平台来影响和提升用户的旅游意愿，进而在竞争激烈的市场中获得优势；另一方面，也能让用户更好地搜寻到与景点相关的详细内容，帮助用户进行决策，但同时用户也需要警惕虚假的营销，避免轻信推荐帖。

6. 结语

研究得出以下结论：1) 感知有用性和意见领袖均对旅游意愿有着显著正向影响。2) 信任对旅游意愿有着显著的正影响。3) 信任在推荐帖内容特质对旅游意愿之间发挥着部分中介作用。

参考文献

陈远, 刘欣宇(2015). 基于社会网络分析的意见领袖识别研究. *情报科学*, 33(4), 13-19, 92.

- 郭子莹(2023). 基于SOR理论的短视频营销对消费者购买意愿的影响研究——以“抖音”为例. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 胡保玲, 云乐鑫(2009). 网络顾客购买意愿影响因素实证研究——顾客信任的中介作用. *消费经济*, 25(4), 35-39.
- 华建新, 王丹(2024). 短视频营销质量对消费者旅游意愿的影响——基于临场感和心流体验的链式中介. *商业经济研究*, (23), 77-80.
- 黄思皓, 肖金岑, 金亚男(2020). 基于S-O-R理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究. *软科学*, 34(6), 115-121.
- 刘明雪, 李雪岩, 董海亮(2023). 基于SOR模型的广西旅游抖音短视频对旅游意向的影响研究. *新媒体研究*, 9(12), 97-101.
- 吕萌(2024). “粉丝经济”背景下产业融合如何推动城市旅游发展的对策研究. *商展经济*, (1), 47-50.
- 梦非(2012). 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究. 博士学位论文, 南京: 南京大学.
- 隗静秋, 王翎子, 刘彦玥(2020). 短视频对用户图书购买意愿影响因素研究. *中国出版*, (6), 8-14.
- 温飞, 沙振权(2011). 网络商店的在线口碑传播: 信任的中介及性别的调节作用. *管理评论*, 23(11), 41-48.
- 许贺, 曲洪建, 蔡建忠(2020). 网络直播对服装消费者购买意愿的影响. *北京服装学院学报(自然科学版)*, 40(2), 88-94.
- 喻昕(2018). 在线商户商品信息呈现对消费者购买意愿影响的研究. 博士学位论文, 长春: 吉林大学.
- 张倚晨(2022). 基于SOR模型的大学生知识付费意愿影响因素研究. *新媒体研究*, 8(18), 45-50.
- 郑尧(2018). 旅游城市微博营销对游客行为意愿的影响研究. 硕士学位论文, 北京: 首都经济贸易大学.
- 中华人民共和国文化和旅游部(2025). 2024年度国内旅游数据情况.
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxzgkml/tjxx/202501/t20250121_958012.html
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C E-Services. *e-Service Journal*, 2, 7-24.
<https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>