

社交媒体用户推荐对乡村旅游意愿的影响研究 ——以抖音为例

刘丹妮, 蒋雨思*

东华大学旭日经济与管理学院, 上海

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年9月1日; 发布日期: 2026年9月11日

摘 要

乡村旅游是乡村产业振兴的重要支撑。社交媒体的兴起深刻重塑了旅游信息的传播方式与游客的决策路径, 用户推荐作为电子口碑的核心形式, 对激发潜在游客的行为意愿具有独特价值。本研究基于信息采纳理论, 以抖音平台为例, 探讨社交媒体用户推荐的关键特征要素对乡村旅游意愿的作用机制, 并采用问卷调查法收集269份有效样本进行实证检验。研究结果显示, 信息内容质量、视觉线索、信息源相似性、信息源可靠性均对乡村旅游意愿有显著正向影响, 影响可以由感知有用性这一中介变量进行传递。本研究拓展了信息采纳理论在乡村旅游情境中的应用, 为旅游目的地利用社交媒体优化营销策略提供了实践参考。

关键词

社交媒体, 用户推荐, 乡村旅游

Research on the Influence of User Recommendation on Rural Tourism Intention on Social Media

—Taking Douyin as an Example

Danni Liu, Yusi Jiang*

Glorious Sun School of Economics and Management, Donghua University, Shanghai

Received: August 4, 2026; accepted: September 1, 2026; published: September 11, 2026

Abstract

Rural tourism serves as a critical pillar for the revitalization of rural industries. The rise of social media

*通讯作者。

文章引用: 刘丹妮, 蒋雨思. 社交媒体用户推荐对乡村旅游意愿的影响研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(9): 85-100.
DOI: 10.12677/jc.2026.149240

has fundamentally reshaped the dissemination of tourism information and the decision-making pathways of travelers. As a prominent form of electronic word-of-mouth, user recommendations possess distinctive persuasive power in fostering the travel intentions of potential visitors. Drawing upon the Information Adoption Model (IAM), this study takes Douyin as a case platform and investigates the mechanism through which key characteristic elements of social media user recommendations influence rural tourism intention. An empirical analysis was conducted based on 269 valid questionnaires. The results indicate that information content quality, visual cues, source similarity, and source credibility all exert significant positive effects on rural tourism intention, and these effects are mediated by perceived usefulness. This study extends the application of the Information Adoption Model to the context of rural tourism and offers practical implications for tourism destinations seeking to optimize their marketing strategies through social media platforms.

Keywords

Social Media, User Recommendation, Rural Tourism

Copyright © 2026 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

伴随政策规划的持续推动, 乡村旅游已步入快车道。然而, 目的地如何有效触达潜在游客、激发出游意愿, 已成为业界与学界共同关注的现实问题。

互联网技术的迭代深刻重构了旅游信息的生产与传播格局。社交媒体凭借开放性、互动性与即时性, 成为游客获取目的地信息、进行旅行决策的核心渠道。抖音作为国内最大的短视频平台, 乡村内容生态持续繁荣。社交媒体已成为塑造目的地形象、驱动游客行为意向的关键力量。

在社交媒体平台上, 用户生成内容(UGC)主导的信息传播模式丰富了旅游信息的类型与形式, 增强了真实性与可信度。用户推荐作为电子口碑的重要形式, 因其非商业性和人际传播特征, 对消费者认知与决策具有独特的说服力。现有研究虽初步验证了社交媒体内容对用户态度与行为的影响, 但多数集中于社会化电商、网络购物等领域, 针对旅游业的探讨相对有限。学者们已关注到信息形式差异及短视频使用对旅游意愿的影响, 却鲜有从信息采纳视角系统考察用户推荐的多维特征——包括内容质量、呈现形式、信息源可信度与相似性——如何经由感知有用性的认知路径影响潜在游客的乡村旅游意愿。

信息采纳理论(IAM)为此提供了适切框架, 指出信息质量与信息源可信度是影响采纳意愿的两条核心路径。然而, 现有 IAM 旅游研究多聚焦在线评论或官方信息, 对社交媒体普通用户推荐行为的研究尚显不足, 尤其缺乏对乡村旅游情境的针对性考察。值得关注的是, IAM 形成于以文本信息和主动搜索为主导的网络环境, 其隐含的用户主动评估信息质量这一前提, 在以抖音为代表的算法推荐型短视频平台中面临新的适用情境。抖音的算法分发使用户更多处于被动接收状态, 其竖屏全屏的界面呈现与滑动切换的信息流模式降低了用户的认知负荷与操作成本, 自动播放与手势交互等设计则强化了内容消费的连续性与无意识性。这表明, 被动接收场景下信息采纳的认知路径可能呈现不同于主动搜索的权重配置。

基于此, 本研究以抖音为例, 基于 IAM 构建用户推荐影响乡村旅游意愿的机制模型, 探讨推荐信息因素与信息源因素对旅游意愿的影响及感知有用性的中介作用, 采用问卷调查与结构方程模型进行实证检验。理论层面, 本研究将 IAM 的适用边界从主动搜索情境延展至被动接收的短视频场景, 从推荐信息

与信息源双重视角解构用户推荐特征; 实践层面, 为乡村旅游目的地利用社交媒体制定精准营销策略提供科学依据。

2. 文献综述

2.1. 社交媒体与乡村旅游

社交媒体(social media)的概念自提出以来, 学界对其内涵的界定不断深化。梅菲尔德(2007)将其定义为一种允许人们自由表达和分享见解的开放渠道, 强调了其参与性、开放性、交流性与社区化特征[1]。Boyd(2012)从技术功能角度将其界定为基于 Web 的个人主页连接服务[2]。Kaplan 和 Haenlein(2010)则进一步将其定义为建立在 Web 2.0 技术基础上的用户内容生成与交换平台[3]。尽管学界对社交媒体的定义尚未达成完全一致, 但其“社交”与“互动”两大核心属性已获得广泛认同。在中国市场语境下, 社交媒体已从单一的内容发布工具发展为集论坛、博客、短视频、问答等多种形态于一体的综合平台体系。

乡村旅游的概念同样呈现多元化视角。世界旅游组织(WTO, 1997)将其界定为游客在乡村环境中的学习、居住与生活体验[4]。Lane 和 Bramwell(1994)持更为宽泛的理解, 认为乡村旅游涵盖农业、自然、探险、运动、健康、教育及文化遗产等多重元素[5]。国内学者何景明(2002)指出乡村旅游兴起于乡村地区, 涵盖自然景观与人文特色[6]; 熊凯(1999)则强调其以独特的乡村景观与风土人情为特色[7]。尽管定义有所差异, “乡村性”始终是乡村旅游概念的核心标识。

社交媒体对乡村旅游的影响已成为近年来旅游研究的重要议题。研究表明, 社交媒体凭借其庞大的信息量、快速的传播力与广阔的覆盖范围, 对游客的消费态度与行为模式产生了深刻影响。贾衍菊(2017)指出, 旅游者在行前信息收集、行中体验分享与行后经验总结等各环节均受益于社交媒体的广泛传播能力[8]。国际学者同样证实, 社交媒体已成为旅行者不可或缺的信息来源[9], 游客的在线购买行为显著受到用户生成内容的影响[10][11]。聚焦乡村旅游领域, 地方旅游部门与景点已将社交媒体作为重要的宣传工具[12], 其营销策略对激发旅游者兴趣与行为具有正向效应[13][14]。孙平等(2020)采用扎根理论分析了抖音短视频营销下旅游动机向旅游意向转化的内化过程[15]; 沈虹与高寅菲(2018)则指出抖音“网红”景点能够挖掘游客的隐性需求, 形成积极互动与积累[16]。最新研究亦表明, 社交媒体属性的便利性与吸引力对游客乡村旅游意愿具有显著影响, 感知价值在其中发挥部分中介作用。

梳理上述文献可以发现, 现有研究探讨社交媒体对乡村旅游意愿影响时, 较多从平台功能属性或整体营销效果层面加以解释, 而对社交媒体上具体的内容形态如何经由特定的信息特征影响潜在游客的认知加工与意愿形成, 尚缺乏深入的理论探讨与实证检验。这一缺口为本研究聚焦社交媒体用户推荐的信息内容特征与信息源特征及其作用机制提供了逻辑起点。

2.2. 社交媒体用户推荐

用户推荐(user recommendation)的研究可追溯至 20 世纪 60 年代。Arndt(1967)首次将其界定为推荐者与其他消费者之间关于商品、品牌或服务的非商业性口头交流[17]。Gremler 等(2001)则将其定义为一种非正式交流, 即客户基于自身使用经验就服务的用途与特性向特定服务提供商提出建议[18]。随着社交媒体的兴起, 用户推荐从线下人际传播拓展至线上平台, 呈现出传播范围更广、效率更高、影响力更大的新特征。

在社交媒体情境下, 用户推荐通常被视为电子口碑(electronic word-of-mouth, eWOM)的一种重要表现形式。徐宏磊(2021)将其定义为用户在社交媒体平台上生成、发布及分享的关于品牌或产品的正面评价信息, 强调了推荐的非商业性特征[19]。也有研究指出, 企业为利用用户推荐的商业价值, 往往会通过金钱激励、折扣优惠等方式引导用户内容创作方向[20]。

从理论视角来看, Hovland 等(1953)提出的沟通说服理论为理解用户推荐的影响机制奠定了基础[21]。该理论强调了影响沟通效果的三个核心要素: 信息发出者(专业知识、亲和性、信誉度等)、信息本身以及信息接收者(信任倾向、产品参与度等)。在此基础上, Sussman 和 Siegal (2003)发现, 博客中知识性信息的数量与质量对用户态度及信息接受程度具有显著影响[22]。徐伟青和黄孝俊(2004)从人际与非人际两个维度考察口碑传播的影响因素, 发现人际层面受互动程度、关系紧密度及价值观一致性影响, 非人际层面则取决于信息发出者的专业能力[23]。上述研究从不同理论视角揭示了用户推荐的说服机制, 但其关注重心在于信息发出者、信息内容与信息接收者的一般性特征, 未深入探讨不同信息维度的差异化作用机制, 为后续进一步解构用户推荐各维度的差异化影响路径提供了研究起点。

2.3. 信息采纳理论

信息采纳理论(Information Adoption Model, IAM)由 Sussman 和 Siegal 于 2003 年正式提出[22], 其理论根基可追溯至 Petty 和 Cacioppo (1986)提出的精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM) [24]。ELM 指出个体通过中枢路径与边缘路径处理信息并改变态度, IAM 进一步聚焦于计算机中介传播环境中的信息采纳行为, 提出信息质量是采纳的核心路径, 信息源可信度则是外围路径, 二者通过感知有用性这一中介变量影响信息接收者的采纳意愿。具体而言, 信息源维度可进一步划分为专业性与可信度两个子维度; 信息质量维度则涵盖完整性、准确性和及时性等方面。信息来源越专业、可信度越高, 信息越容易被采纳; 同样, 信息质量越高, 对感知有用性的正向影响也越显著。

在网络消费领域, IAM 已获得广泛应用。江敏和阮锋儿(2010)提出, 网络上关于产品与服务的口碑信息往往会被消费者接受, 并对他们的购买决策造成显著影响[25]。项典典等(2016)研究发现信息质量和完整性会影响接收者的感知心理, 进而影响接收者的信息采纳态度[26]。Chung 等(2015)考察了论据质量和信源可信度对社交媒体用户旅游信息采纳的影响, 并验证了社会临场感的调节效应[27]。

综合上述理论逻辑, 本研究以信息采纳理论为内核, 构建社交媒体用户推荐影响乡村旅游意愿的概念模型(见图 1)。模型以推荐信息因素(内容质量、视觉线索)与信息源因素(信息源可靠性、信息源相似性)为前因变量, 以感知有用性为中介变量, 以乡村旅游意愿为结果变量, 系统考察各维度特征对潜在游客乡村旅游意愿的直接效应与间接效应。



Figure 1. Information adoption model (IAM model)
图 1. 信息采纳模型(IAM 模型)

2.4. 研究述评

综合上述文献可以发现, 现有研究在以下方面取得了重要进展: 第一, 社交媒体对旅游决策与行为的影响已获得充分的理论关注与实证支持, 研究视角涵盖信息搜寻、目的地形象塑造、旅游意愿激发等多个层面; 第二, 用户推荐作为电子口碑的核心形式, 其说服机制已从传统口碑研究的框架中延展至社交媒体情境, 沟通说服理论、信任理论等为其提供了多元的解释视角; 第三, 信息采纳理论在旅游领域的应用逐步深化, 从在线评论扩展到社交媒体用户生成内容、旅游博主推荐等多元场景。

然而, 现有研究仍存在以下不足。其一, 社交媒体用户推荐的研究多聚焦于社会化电商、网络购物

等领域, 针对旅游行业尤其是乡村旅游情境的探讨相对薄弱。其二, 现有基于 IAM 的旅游研究多关注在线评论或官方信息, 对社交媒体平台上普通用户(而非意见领袖或商家)推荐行为的研究尚不充分。其三, 现有研究较少从推荐信息与信息源双重视角系统解构用户推荐的多维特征对乡村旅游意愿的差异化影响路径。其四, 感知有用性作为 IAM 的核心中介变量, 在社交媒体用户推荐与乡村旅游意愿关系中的传导作用尚未得到充分检验。其五, 关于 IAM 的研究大多默认信息接收者处于主动搜索状态, 而抖音等算法推荐型平台的被动接收情境与此构成值得对照的理论场景, 主动搜索情境下形成的理论认识是否具有同等解释力尚待检验。

鉴于此, 本研究在社交媒体情境下, 以抖音平台为例, 基于 IAM 构建用户推荐影响乡村旅游意愿的机制模型, 从推荐信息因素(内容质量、视觉线索)与信息源因素(信息源可靠性、信息源相似性)两个维度切入, 检验感知有用性的中介效应, 以弥补上述研究空白。

3. 模型构建与假设提出

3.1. 理论基础与模型构建

信息采纳理论(Information Adoption Model, IAM)为理解社交媒体环境下用户推荐信息的说服机制提供了适切的分析框架。该理论指出信息接收者对信息的采纳意愿取决于两条核心路径: 以信息质量为核心的中枢路径和以信息源可信度为外围的边缘路径。两条路径并非相互排斥, 接收者可能依据信息内容本身的质量特征进行评估, 也可能依据信息发布者的专业性与可信度进行判断, 抑或同时采纳两种策略。感知有用性作为 IAM 的核心中介变量, 衡量了个体对所接收信息在辅助决策方面价值的认知判断[28]。

在社交媒体情境下, 用户推荐本质上是一种电子口碑传播行为, 其说服效果取决于推荐信息本身与信息源双重维度的特征组合。然而, 现有基于 IAM 的旅游研究多聚焦于在线评论或官方信息, 对社交媒体上普通用户推荐行为的关注尚不充分, 也忽视了抖音背后“被动接收”这一与主动搜索截然不同的信息情境。事实上, 抖音等短视频平台的推荐内容主要由普通用户生成, 其信息质量参差不齐、信息源特征多元, 传统的信息采纳模型需要结合平台特性进行情境化拓展。同时, 抖音的算法分发机制使用户更多处于被动接收状态, 信息加工动机弱于主动搜索场景。此外, 竖屏全屏与滑动切换的沉浸式呈现强化了视觉线索的感官冲击力, 使其在信息价值判断中的作用较图文混合平台更为突出。

基于此, 本研究在信息采纳理论的基础上, 结合抖音平台的内容生态特征, 构建了社交媒体用户推荐影响乡村旅游意愿的概念模型(图 1)。模型包含四个外生变量(内容质量、视觉线索、信息源可靠性、信息源相似性)、一个中介变量(感知有用性)和一个内生变量(乡村旅游意愿)。具体而言, 推荐信息因素从内容质量和视觉线索两个维度刻画, 信息源因素从信息源可靠性和信息源相似性两个维度刻画, 四个变量分别通过直接路径影响乡村旅游意愿, 同时通过感知有用性的中介路径产生间接影响。

3.2. 推荐信息因素与感知有用性、乡村旅游意愿的关系

推荐信息的质量是影响信息说服效果的核心要素。在社交媒体平台上, 用户生成的内容在详实性、原创性、真实性和趣味性等方面存在显著差异。Ge 和 Gretzel (2018)的研究强调, 在社交媒体环境下, 内容创作质量对信息的推荐效果起着决定性作用[29]。王伟(2015)发现信息内容质量能够显著促进消费者对信息有用性的感知[30]。在旅游情境中, 王瑞(2020)指出短视频中关于旅游的信息越详实, 越能帮助游客减少信息搜集的时间成本, 使其对旅游目的地形成更全面的认知[31]。当推荐内容表达清晰、详尽完整且真实可信时, 潜在游客能够从中获取充分的决策依据, 从而提升对信息效用的感知, 并进一步激发乡村旅游意愿。据此, 提出如下假设: H1a: 内容质量对乡村旅游意愿具有正向影响; H1b: 内容质量对感知有用性具有正向影响。

视觉线索是指推荐信息以视频、图像、直播、音频、图文等多元形式呈现的特征。随着社交媒体平台技术的迭代,用户的内容创作与展示方式日趋丰富。姚延波和贾广美(2021)的实验表明,用户在社交媒体上分享的旅游体验信息越生动形象,视觉线索越突出,越能增强游客的临场感,从而促进其冲动性购买行为,且视频内容的影响力最大,图片次之,文字最小[32]。汪旭晖和陈鑫(2018)也指出,图文结合的内容呈现能显著增强人脑对信息的记忆与加工深度[33]。抖音平台以短视频为核心载体,辅以图像、直播、文字等多种表达方式,其视觉线索的丰富性为乡村旅游信息的生动呈现提供了独特优势。生动直观的视觉呈现能够帮助潜在游客形成对目的地的心理意象,提升其对推荐信息决策价值的感知,进而增强乡村旅游意愿。据此,提出如下假设: H2a: 视觉线索对乡村旅游意愿具有正向影响; H2b: 视觉线索对感知有用性具有正向影响。

3.3. 信息源因素与感知有用性、乡村旅游意愿的关系

信息源可靠性反映了信息发布者在专业知识、经验积累和社会声誉方面的可信程度。在信息采纳理论中,信息源可信度是影响信息采纳意愿的外围路径。当旅行者感知到信息发布者具备较强的专业能力和丰富的旅游经验时,他们会对推荐信息的可信度赋予更高的效用认知[34]。在乡村旅游情境下,推荐者若被感知为乡村旅游领域的“达人”或具有丰富乡村旅行经验的个体,其推荐信息更易获得潜在游客的信任。信任感的建立会降低游客的信息搜寻成本与决策不确定性,增强其对推荐信息有用性的判断,最终促进乡村旅游意愿的形成。据此,提出如下假设: H3a: 信息源可靠性对乡村旅游意愿具有正向影响; H3b: 信息源可靠性对感知有用性具有正向影响。

信息源相似性是指推荐者与信息接收者在兴趣爱好、价值观念、消费理念等方面的匹配程度。Matook等(2015)的研究强调了亲密性、相似性及过往经历对信息接收者反应的影响[35]。在社交媒体环境中,用户往往基于共同的兴趣形成虚拟社群,彼此之间的相似性感知是信任建立与信息采纳的重要前提。唐丹丹(2022)指出,当信息发布者与目标受众的兴趣相匹配时,推荐信息更易被视为有用并获得共鸣与认可[34]。对于乡村旅游的潜在游客而言,当他们感知到推荐者与自己具有相似的审美偏好或旅行理念时,更容易对推荐内容产生情感共鸣,从而提升对信息价值的判断,并更可能将推荐信息转化为实际的旅游意愿。据此,提出如下假设: H4a: 信息源相似性对乡村旅游意愿具有正向影响; H4b: 信息源相似性对感知有用性具有正向影响。

3.4. 感知有用性的中介作用

感知有用性源自技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM),指个体认为使用某一信息系统能够提升其工作绩效的程度[36]。在信息采纳理论中,感知有用性是连接信息特征与信息采纳意愿的核心中介变量。个体对信息有用性的感知越强,其采纳该信息并据此作出决策的可能性就越大。

在旅游研究领域,感知有用性的中介作用已获得多项实证支持。在电子商务与社交媒体情境中,信息质量通过感知有用性影响消费者的信息采纳与购买决策[37][38]。在乡村旅游领域,方淑苗和方帆(2022)发现旅游者的感知价值能够通过链式中介效应对重游意愿产生影响。上述研究表明,感知有用性在外部信息特征与消费者行为意愿之间扮演着重要的传导角色[39]。

基于信息采纳理论的核心逻辑,社交媒体用户推荐的各项特征(内容质量、视觉线索、信息源可靠性、信息源相似性)首先影响潜在游客对推荐信息决策价值的感知,这一感知有用性的高低进而决定了信息被采纳并转化为乡村旅游意愿的程度。据此,提出如下假设: H5a: 感知有用性对乡村旅游意愿具有正向影响; H5b: 感知有用性在内容质量与乡村旅游意愿之间起中介作用; H5c: 感知有用性在视觉线索与乡村旅游意愿之间起中介作用; H5d: 感知有用性在信息源可靠性与乡村旅游意愿之间起中介作用; H5e: 感

知有用性在信息源相似性与乡村旅游意愿之间起中介作用。

3.5. 研究模型

综合上述理论分析与研究假设,本研究构建了社交媒体用户推荐对乡村旅游意愿影响的概念模型(见图2)。模型以信息采纳理论为内核,将推荐信息因素(内容质量、视觉线索)与信息源因素(信息源可靠性、信息源相似性)作为前因变量,以感知有用性为中介变量,以乡村旅游意愿为结果变量,系统考察社交媒体用户推荐各维度特征对潜在游客乡村旅游意愿的直接效应与间接效应。

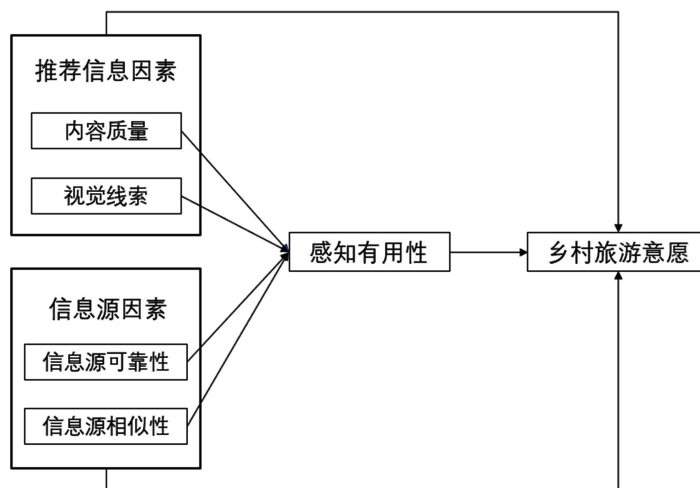


Figure 2. Research model diagram

图 2. 研究模型图

4. 研究设计与数据收集

4.1. 变量定义与测度

结合现有研究以及本文研究目标,本文对其中所关联到的每个变量的含义进行了重新定义。其中,内容质量指内容详尽完整,原创真实,富有趣味等[40];视觉线索指信息具有视频、图像等丰富表达形式[41];信息源可靠性指推荐者权威且专业,富有经验[24];信息源相似性指推荐者与受众具有相似的背景、兴趣爱好等[42];感知有用性指感知到信息内容和来源等有助于自身做出决策[36];乡村旅游意愿指社交媒体用户推荐信息的受众因该信息产生的想要到访该信息对应的乡村旅游目的地的主观概率[43]。

为了确保问卷的可靠性和有效性,本研究在设计变量的测量指标时参照了现有的权威量表,并针对本研究的特定情境和实际问题对具体题项进行了适当的改进。乡村旅游意愿的测度统一采用正面问项。一是为防止被测者产生负面的心理影响,二是为了方便数据的统计,测量题项及来源见表1。

Table 1. Variable scales and sources

表 1. 变量量表和来源

变量	题项描述	来源
内容质量	1) 信息表达清晰很重要	唐丹丹(2022) [34]
	2) 内容的详尽完整很重要	
	3) 内容是原创真实的很重要	
	4) 内容的新颖很重要	
	5) 内容的有趣味性很重要	

续表

视觉线索	1) 配图生动 展现活泼很重要	琚潇(2012) [44]; 唐丹丹(2022) [34]
	2) 有直观 真实的视频或音频很重要	
	3) 推荐所展示的图片/视频精美很重要	
	4) 推荐信息的展现形式丰富很重要	
信息源可靠性	1) 对乡村旅游行业熟悉很重要	赵忠洋(2020) [45]; Wu 和 Shaffer(1987) [46]
	2) 乡村旅行经验丰富程度很重要	
	3) 是乡村旅游达人很重要	
	4) 声誉很重要	
	5) 在社交媒体上的影响力很重要	
信息源相似性	1) 推荐者和我有相似的兴趣爱好很重要	魏可姗(2017) [47]
	2) 推荐者和我有相似的消费观念很重要	
	3) 推荐者分享的内容总能吸引我很重要	
感知有用性	1) 乡村旅游推荐信息能减少我的旅游成本	Davis 等(1989) [36]; 王伟(2015) [30]
	2) 乡村旅游推荐信息对我制定乡村旅游决策是有价值的	
	3) 乡村旅游推荐信息使我对乡村旅游有更多了解	
	4) 乡村旅游推荐信息对我是有帮助的	
乡村旅游意愿	1) 在浏览完抖音用户推荐信息之后, 我认为未来有很大的可能性会去该乡村旅游	郭泰麟、黄斐(2021) [43]; 王兆峰、廖红璐(2018) [48]
	2) 在浏览完抖音用户推荐信息之后, 我愿意去该乡村旅行	
	3) 在浏览完抖音用户推荐信息之后, 我会向他人推荐该乡村	

4.2. 问卷设计与数据收集

问卷开头简要说明了研究目的与填写须知。问卷共分两部分：第一部分收集受访者的人口统计信息与抖音使用情况；第二部分为核心变量测量题项，涵盖内容质量、视觉线索、信息源可靠性、信息源相似性、感知有用性与乡村旅游意愿，均采用李克特 5 分量表测度(1 = “非常不同意”至 5 = “非常同意”)。本研究的调研对象为使用抖音且有浏览乡村旅游推荐经历的用户。为保障样本的代表性，本研究采用线上线下相结合的方式收集数据：线上通过问卷星平台制作问卷，经微信朋友圈、专业论坛及校友群等渠道扩散；线下面向校园师生及周边社区居民发放纸质问卷。

5. 实证结果与分析

5.1. 描述性统计分析

5.1.1. 样本基本特征描述

本研究于 2025 年 1 月至 2 月开展问卷调查，采用线上线下相结合的方式发放问卷 304 份，剔除未曾使用过抖音、从未浏览过乡村旅游信息、答题时间过短(低于 60 秒)及选项全部相同的问卷后，最终获得有效问卷 269 份，有效回收率为 88.49%。

样本特征如下：性别方面，男性占 43.49%，女性占 56.51%。年龄方面，18~24 岁占比最高(44.24%)，25~34 岁次之(28.25%)，35~44 岁占 13.75%，以中青年为主体。学历方面，大专及以上合计占 87.36%，其中本科占 45.72%，表明社交媒体用户整体受教育程度较高。职业方面，学生占 42.38%，企业人员占 25.65%，公务员或事业单位人员占 13.38%，个体户或自由职业者占 18.59%。月收入方面，3000 元及以下占 39.41%，5001~10,000 元占 27.88%。抖音使用频率方面，每天使用者占 38.70%，每周使用四五天者占 35.70%，二者合计 74.40%，表明绝大多数受访者为抖音活跃用户，符合本研究的调研要求。

5.1.2. 变量描述性统计分析

各变量的描述性统计结果显示：所有测量题项的均值均介于 2.95 至 3.27 之间(各变量对应题项为：内容

质量 C1~C5、视觉线索 V1~V4、信息源相似性 S1~S3、信息源可靠性 R1~R5、感知有用性 M1~M4、乡村旅游意愿 Y1~Y3), 标准差介于 1.204 至 1.391 之间, 表明数据集中趋势良好、离散程度在可接受范围。偏度绝对值均小于 3, 峰度绝对值均小于 1, 样本数据基本符合正态分布特征, 满足后续参数检验的统计假设前提。

5.2. 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数检验量表的内部一致性信度。问卷整体 Cronbach's α 值为 0.911 (总题项 24 项), 各变量的 Cronbach's α 值分别为: 内容质量 0.890、视觉线索 0.900、信息源相似性 0.885、信息源可靠性 0.898、感知有用性 0.884、乡村旅游意愿 0.850。所有变量的 α 系数均大于 0.8, 远高于 0.7 的可接受阈值, 表明本研究所用量表具有优良的内部一致性信度。

5.3. 效度分析

本研究使用的量表均改编自国内外已有研究的成熟量表, 内容效度得到有效保障。效度分析主要从探索性因子分析和验证性因子分析两方面检验结构效度。在进行因子分析前, 首先进行 KMO 检验和巴特利特球形度检验。结果显示, KMO 值为 0.879 (>0.8), 巴特利特球形度检验的近似卡方值为 3991.763 ($df = 276, p < 0.001$), 说明该调查问卷整体效度很好, 数据内部一致性较好, 适用于主成分分析。

5.3.1. 探索性因子分析

本文采用主成分分析法提取公因子, 以最大方差正交旋转法进行旋转, 共提取 6 个公因子, 累计方差贡献率达 74.865%, 与理论模型的变量划分一致。表 2 显示各题项在对应因子上的载荷值介于 0.768 至 0.871 之间, 均大于 0.5 的可接受标准, 且不存在交叉载荷问题, 表明量表的结构效度良好。

Table 2. Factor loading matrix

表 2. 因子载荷矩阵

测量项	成分					
	1	2	3	4	5	6
C1		0.800				
C2		0.795				
C3		0.823				
C4		0.775				
C5		0.810				
V1			0.856			
V2			0.871			
V3			0.801			
V4			0.851			
S1					0.820	
S2					0.860	
S3					0.843	
R1	0.816					
R2	0.803					
R3	0.805					
R4	0.831					
R5	0.798					

续表

M1	0.768	
M2	0.847	
M3	0.848	
M4	0.809	
Y1		0.821
Y2		0.829
Y3		0.786

提取方法：主成分分析法；旋转方法：凯撒正态化最大方差法；a. 旋转在 6 次迭代后已收敛。

5.3.2. 验证性因子分析

Table 3. Standardized factor loadings, AVE and CR values for each variable

表 3. 各变量标准化因子载荷、AVE 和 CR 值

Factor	题项	标准化因子载荷	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
内容质量	C5	0.786	0.617	0.900
	C4	0.808		
	C3	0.788		
	C2	0.766		
	C1	0.780		
视觉线索	V4	0.840	0.695	0.901
	V3	0.772		
	V2	0.869		
	V1	0.850		
信息源相似性	S3	0.827	0.721	0.886
	S2	0.880		
	S1	0.839		
信息源可靠性	R5	0.811	0.640	0.899
	R4	0.802		
	R3	0.816		
	R2	0.774		
	R1	0.795		
感知有用性	M4	0.821	0.657	0.884
	M3	0.830		
	M2	0.854		
	M1	0.731		
乡村旅游意愿	Y3	0.802	0.655	0.851
	Y2	0.791		
	Y1	0.835		

在探索性因子分析基础上, 运用 AMOS 24.0 进行验证性因子分析, 进一步检验量表的结构效度与聚合效度。模型拟合指标显示: $\chi^2/df = 1.646 (<3)$, $RMSEA = 0.047 (<0.05)$, $TLI = 0.949 (>0.9)$, $NFI = 0.904 (>0.9)$, $CFI = 0.959 (>0.9)$, $IFI = 0.960 (>0.9)$, 各项拟合指标均达到理想标准, 表明测量模型与样本数据拟合良好。

各变量的标准化因子载荷、平均方差萃取量(AVE)及组合信度(CR)如表 3 所示。内容质量、视觉线索、信息源相似性、信息源可靠性、感知有用性、乡村旅游意愿的 AVE 值分别为 0.617、0.695、0.721、0.640、0.657、0.655, 均大于 0.6 的推荐标准; 各变量的 CR 值分别为 0.900、0.901、0.886、0.899、0.884、0.851, 均大于 0.7 的可接受阈值。上述结果表明, 量表具有优良的聚合效度。

5.4. 相关分析

Pearson 相关分析结果表明, 内容质量、视觉线索、信息源相似性、信息源可靠性、感知有用性与乡村旅游意愿之间的相关系数分别为 0.424、0.313、0.345、0.338、0.365, 均在 0.01 水平上显著正相关, 呈中等强度相关。四个自变量与感知有用性之间的相关系数介于 0.319 至 0.370 之间, 同样在 0.01 水平上显著。上述结果为后续的回归分析提供了初步依据。

5.5. 回归分析

5.5.1. 推荐信息因素、信息源因素对乡村旅游意愿的回归分析

本研究采用多元回归分析检验各变量之间的直接效应。在回归模型中均控制了性别、年龄、月收入及抖音使用频率四个人口统计学变量。如表 4 所示, 回归模型 F 值为 12.693 ($p < 0.001$), 调整 $R^2 = 0.259$, 模型整体显著。各变量的方差膨胀因子(VIF)介于 1.182 至 1.319 之间, 均远低于 10 的临界值, 表明不存在严重的多重共线性问题。内容质量($\beta = 0.292$, $t = 5.101$, $p < 0.001$)、视觉线索($\beta = 0.131$, $t = 2.243$, $p < 0.05$)、信息源相似性($\beta = 0.155$, $t = 2.570$, $p < 0.05$)、信息源可靠性($\beta = 0.146$, $t = 2.418$, $p < 0.05$)均对乡村旅游意愿具有显著正向影响。假设 H1a、H2a、H3a、H4a 得到初步验证。

Table 4. Results of regression analysis of recommendation information factors, information source factors and rural tourism intention

表 4. 推荐信息因素、信息源因素对乡村旅游意愿的回归分析结果

变量	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误				容差	VIF
常量	0.962	0.353	-	2.730	0.007**	-	-
内容质量	0.285	0.056	0.292	5.101	0.000***	0.846	1.182
视觉线索	0.128	0.057	0.131	2.243	0.026*	0.813	1.231
信息源相似性	0.149	0.058	0.155	2.570	0.011*	0.765	1.307
信息源可靠性	0.147	0.061	0.146	2.418	0.016*	0.758	1.319
F	12.693***						
调整 R^2	0.259						

*表示在 0.05 水平显著; **表示在 0.01 水平显著; ***表示在 0.001 水平显著。

5.5.2. 推荐信息因素、信息源因素对感知有用性的回归分析

如表 5 所示, 回归模型 F 值为 10.116 ($p < 0.001$), 调整 $R^2 = 0.214$ 。各变量 VIF 值均低于 10, 不存在多重共线性问题。内容质量($\beta = 0.183$, $t = 3.106$, $p < 0.01$)、视觉线索($\beta = 0.176$, $t = 2.926$, $p < 0.01$)、信息

源相似性($\beta = 0.206, t = 3.329, p < 0.01$)、信息源可靠性($\beta = 0.140, t = 2.254, p < 0.05$)均对感知有用性具有显著正向影响。假设 H1b、H2b、H3b、H4b 得到验证。

Table 5. Regression results for perceived usefulness on recommendation information factors and information source factors
表 5. 推荐信息因素、信息源因素对感知有用性的回归分析结果

变量	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误				容差	VIF
常量	1.007	0.368	-	2.740	0.007**	-	-
内容质量	0.181	0.058	0.183	3.106	0.002**	0.846	1.182
视觉线索	0.173	0.059	0.176	2.926	0.004**	0.813	1.231
信息源相似性	0.201	0.060	0.206	3.329	0.001**	0.765	1.307
信息源可靠性	0.143	0.063	0.140	2.254	0.025*	0.758	1.319
F	10.116***						
调整 R ²	0.214						

*表示在 0.05 水平显著; **表示在 0.01 水平显著; ***表示在 0.001 水平显著。

5.5.3. 感知有用性对乡村旅游意愿的回归分析

如表 6 所示, 回归模型 F 值为 9.783 ($p < 0.001$), 调整 $R^2 = 0.141$ 。感知有用性($\beta = 0.357, t = 6.287, p < 0.001$)对乡村旅游意愿具有显著正向影响。假设 H5a 得到验证。

Table 6. Results of regression analysis of perceived usefulness on rural tourism intention
表 6. 感知有用性对乡村旅游意愿的回归分析结果

变量	未标准化系数	标准错误	标准化系数	t	显著性
常量	1.889	0.346	-	5.453	0.000***
感知有用性	0.353	0.056	0.357	6.287	0.000***
F	9.783***				
调整 R ²	0.141				

*表示在 0.05 水平显著; **表示在 0.01 水平显著; ***表示在 0.001 水平显著。

5.6. 中介效应分析

本研究采用 Hayes 提出的 Bootstrap 方法(Process 插件, Model 4), 设定重复抽样 5000 次, 在控制性别、年龄、月收入及抖音使用频率的条件下, 检验感知有用性的中介效应。

本文采用 Bootstrap 法检验直接效应, 内容质量对乡村旅游意愿的直接效应值为 0.319, 95%置信区间为[0.210, 0.429]; 视觉线索的直接效应值为 0.191, 95%置信区间为[0.076, 0.306]; 信息源相似性的直接效应值为 0.224, 95%置信区间为[0.111, 0.338]; 信息源可靠性的直接效应值为 0.242, 95%置信区间为[0.124, 0.360]。四条路径的置信区间均不包含 0, 直接效应均显著。

间接效应分析结果如表 7 所示。内容质量→感知有用性→乡村旅游意愿的间接效应值为 0.080, 95%置信区间为[0.029, 0.142]; 视觉线索→感知有用性→乡村旅游意愿的间接效应值为 0.094, 95%置信区间为[0.038, 0.162]; 信息源相似性→感知有用性→乡村旅游意愿的间接效应值为 0.097, 95%置信区间为[0.041, 0.165]; 信息源可靠性→感知有用性→乡村旅游意愿的间接效应值为 0.092, 95%置信区间为[0.037,

0.162]。四条路径的置信区间均不包含 0, 且直接效应与间接效应同时显著, 表明感知有用性在四条路径中均发挥部分中介作用。假设 H5b、H5c、H5d、H5e 得到验证。各路径的中介效应占总效应的比例分别为 20.05%、32.87%、30.22%、27.54%。

Table 7. Intermediation test results

表 7. 中介作用检验结果

中介路径	总效应	间接效应	解释总效应的百分比%	区间下限	区间上限	检验结论
内容质量 - 感知有用性 - 乡村旅游意愿	0.399	0.080	20.05%	0.029	0.142	部分中介
视觉线索 - 感知有用性 - 乡村旅游意愿	0.286	0.094	32.87%	0.038	0.162	部分中介
信息源相似性 - 感知有用性 - 乡村旅游意愿	0.321	0.097	30.22%	0.041	0.165	部分中介
信息源可靠性 - 感知有用性 - 乡村旅游意愿	0.334	0.092	27.54%	0.037	0.162	部分中介

5.7. 假设验证结果汇总

综合上述实证分析, 本研究提出的 13 项假设全部获得支持。其中, 内容质量、视觉线索、信息源可靠性及信息源相似性均正向影响乡村旅游意愿(H1a, H2a, H3a, H4a), 同时正向影响感知有用性(H1b, H2b, H3b, H4b); 感知有用性亦正向影响乡村旅游意愿(H5a)。此外, 感知有用性在内容质量、视觉线索、信息源可靠性及信息源相似性对乡村旅游意愿的影响中均发挥部分中介作用(H5b, H5c, H5d, H5e)。

6. 研究结论与启示

6.1. 研究结论

本研究基于信息采纳理论, 以抖音平台为例, 构建了社交媒体用户推荐影响乡村旅游意愿的作用机制模型, 通过 269 份有效问卷的实证分析, 得出以下主要结论。

第一, 社交媒体用户推荐的信息因素与信息源因素均显著正向影响潜在游客的乡村旅游意愿。其中, 内容质量的影响效应最强($\beta = 0.292$), 信息源相似性($\beta = 0.155$)、信息源可靠性($\beta = 0.146$)和视觉线索($\beta = 0.131$)次之。这表明, 在乡村旅游信息传播中, 推荐内容的详实性、原创性与真实性是激发旅游意愿的首要因素, 而推荐者与受众之间的相似性感知和可靠性判断同样发挥着不可忽视的作用。

第二, 感知有用性是连接用户推荐特征与乡村旅游意愿的关键中介变量。四个推荐特征维度均可通过感知有用性的部分中介路径间接影响乡村旅游意愿, 中介效应占比介于 20.05%至 32.87%之间。这一发现验证了信息采纳理论在乡村旅游情境中的适用性, 揭示了潜在游客对推荐信息的认知加工路径: 个体首先基于信息内容与信息源特征形成对推荐信息决策价值的效用判断, 进而将感知有用的信息转化为实际的行为意愿。

第三, 不同推荐特征维度的作用路径存在差异。在推荐信息因素中, 内容质量的直接效应与间接效应均最为突出, 反映了乡村旅游潜在游客对信息实质内容的理性诉求; 视觉线索的中介效应占比最高(32.87%), 表明抖音平台的短视频特性通过增强临场感间接激发旅游意愿, 视觉呈现的丰富性在信息采纳过程中发挥着重要的催化作用。在信息源因素中, 信息源可靠性的总效应略高于信息源相似性, 反映了社交媒体时代“人以群分”的圈层化特征对信息说服效果的深刻影响。

6.2. 理论贡献与实践启示

本研究的理论贡献主要体现在三个方面。其一, 将信息采纳理论从在线评论与官方信息场景延伸至

社交媒体用户推荐与乡村旅游意愿情境,证实了信息质量与信息源可信度两条路径在非商业性用户生成内容中的适用性,拓展了该理论在旅游管理领域的应用边界。其二,从推荐信息与信息源双重视角构建了用户推荐影响旅游意愿的多维分析框架,揭示了各维度的相对重要性,为理解社交媒体口碑传播的复杂机制提供了更精细的分析工具。其三,明确了感知有用性在信息采纳过程中的认知传导角色,证实了效用感知是外部信息特征转化为行为意愿的关键认知环节,这一发现为旅游目的地如何通过优化信息呈现与信源选择来增强游客的感知价值提供了理论依据。其四,表明主动搜索情境下形成的理论认识在抖音等被动接收场景中的适用性,为后续研究在算法驱动型社交媒体中应用 IAM 提供了情境化的分析视角。

从实践层面来看,首先,乡村旅游目的地应重视用户推荐作为营销资源,通过素材支持与技能培训激发居民和游客的内容创作积极性,辅以适度激励措施促进口碑的主动传播,形成裂变效应。其次,选择社交媒体推广者时,应兼顾推荐者的专业可靠性与目标受众的相似性,优先选用具有乡村旅游专业知识与丰富经验的博主以增强信息可信度,同时借助大数据识别核心客群的兴趣偏好,实现精准触达。最后,应强化内容质量与视觉呈现的双轮驱动。在内容维度上,应重点保障推荐信息的真实性与原创性,鼓励创作者基于实地体验进行内容产出,提供清晰的出行时间、路线说明与费用参考,降低潜在游客的信息搜寻成本与决策不确定性。在视觉维度上,生活化的第一人称跟拍与沉浸式场景记录比精美的航拍画面或专业精剪成片更能激发潜在游客的真实代入感,建议目的地为用户提供低门槛的拍摄模板,鼓励以“我在现场”的视角记录真实体验,而非追求视觉上的宏大与精致。

6.3. 研究局限与未来方向

本研究存在以下局限:其一,仅选取内容质量、视觉线索、信息源可靠性及信息源相似性四个特征维度,未来研究可纳入信息交互性、情感唤起等其他变量以完善模型;其二,样本集中于 18~34 岁青年群体且学生占比较高,结论的外部效度有待后续通过更大规模、更广泛群体的调查予以验证;其三,仅以抖音为研究平台,未来可比较不同社交媒体平台(如小红书、快手、微信视频号等)用户推荐对乡村旅游意愿的差异化影响机制。

参考文献

- [1] 梅菲尔德. 什么是社会化媒体[M]. 刘佳, 译. 北京: 北京译言出版, 2007: 11.
- [2] Boyd, D. and Crawford, K. (2012) Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15, 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.678878>
- [3] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [4] WTO (1997) Rural Tourism—A Solution for Employment, Local Development and Environment. World Tourism Organization.
- [5] Lane, B. and Bramwell, W. (1994) Rural Tourism and Sustainable Rural Development. Channel View Publications.
- [6] 何景明, 李立华. 关于乡村旅游概念的探讨[J]. 西南师范大学学报: 人文社会科学版, 2002, 28(5): 125-128.
- [7] 熊凯. 乡村意象与乡村旅游开发刍议[J]. 地域研究与开发, 1999, 18(3): 70-73.
- [8] 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): 117-126.
- [9] Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- [10] Simms, A. (2012) Online User-Generated Content for Travel Planning—Different for Different Kinds of Trips? *e-Review of Tourism Research*, 10, 76-85.
- [11] Tussyadiah, I.P., Park, S. and Fesenmaier, D.R. (2011) Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination

- Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 64-78. <https://doi.org/10.1177/1096348010384594>
- [12] 秦俊丽. 社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2022(23): 84-87.
- [13] 韩剑磊, 明庆忠. 抖音短视频对旅游行为意向的影响[J]. 社会科学家, 2021(10): 52-56.
- [14] 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.
- [15] 孙平, 邵帅, 石佳云, 等. 基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究[J]. 管理学报, 2020, 17(12): 1823-1830.
- [16] 沈虹, 高寅菲. 解析抖音在旅游隐性营销中的价值研究[J]. 广告大观: 理论版, 2018(5): 64-68.
- [17] Arndt, J. (1967) Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. In: Cox, D.F., Ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University, 188-239.
- [18] Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001) Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 44-59. <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- [19] 徐宏磊. 移动社交媒体用户推荐对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2021.
- [20] Fradkin, A., Grewal, E. and Holtz, D. (2018) The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb. *SSRN Electronic Journal*, 41, 1-12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2939064>
- [21] Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953) *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- [22] Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003) Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- [23] 徐伟青, 黄孝俊. 口碑传播的影响力要素及其对营销创新的启示[J]. 外国经济与管理, 2004, 26(6): 26-30.
- [24] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) Consequences of the Route to Persuasion. In: Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., Eds., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer, 173-195. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_7
- [25] 江敏, 阮锋儿. 网络口碑对消费者购买决策影响的实证研究——以女性网络购买化妆品为例[J]. 企业活力, 2011(11): 46-50.
- [26] 项典典, 易燕娜, 范新河. 感知信息质量对信息采纳态度的影响研究——基于主客观路径的比较[J]. 情报科学, 2016, 34(7): 86-90.
- [27] Chung, N., Han, H. and Koo, C. (2015) Adoption of Travel Information in User-Generated Content on Social Media: The Moderating Effect of Social Presence. *Behaviour & Information Technology*, 34, 902-919. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2015.1039060>
- [28] 钟喆鸣, 许正良. 网购平台信息技术能力对消费者在线评价信息采纳意愿作用机理研究——基于扎根理论的模型开发[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(10): 124-130.
- [29] Ge, J. and Gretzel, U. (2018) Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34, 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1483960>
- [30] 王伟. 虚拟社区自发团购信息采纳行为研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2015.
- [31] 王瑞. 微博意见领袖对旅游者的旅游目的地决策影响研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2020.
- [32] 姚延波, 贾广美. 社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究: 基于临场感视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 72-82.
- [33] 汪旭晖, 陈鑫. 用户生成内容的图文匹配对消费者感知有用性的影响[J]. 管理科学, 2018, 31(1): 101-115.
- [34] 唐丹丹. 旅游者采纳社交媒体用户推荐的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2022.
- [35] Matook, S., Brown, S.A. and Rolf, J. (2015) Forming an Intention to Act on Recommendations Given via Online Social Networks. *European Journal of Information Systems*, 24, 76-92. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.28>
- [36] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [37] 王伟军, 王阳, 王玉珠, 等. 移动商务用户个性化推荐采纳行为影响因素的实证研究[J]. 系统管理学报, 2017, 26(5): 816-823.
- [38] 林婷婷. 基于信任和感知价值的电商直播消费者购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2021.

-
- [39] 方淑苗, 方帆. 乡村旅游感知价值对重游意愿的影响研究——地方依恋和游客满意度的链式多重中介作用[J]. 四川旅游学院学报, 2022(1): 79-85.
- [40] 丁怡琼. 在线旅游平台用户行为意向研究[J]. 旅游研究, 2019, 11(6): 82-95.
- [41] 查先进, 张晋朝, 严亚兰. 微博环境下用户学术信息搜寻行为影响因素研究——信息质量和信源可信度双路径视角[J]. 中国图书馆学报, 2015, 41(3): 71-86.
- [42] 万君, 王慧. 用户对网络社群主动式推荐信息的心理抗拒与接受意愿研究[J]. 信息资源管理学报, 2019, 9(3): 90-99.
- [43] 郭泰麟, 黄斐. 用户口碑在旅游消费决策中作用的实证研究[J]. 技术经济与管理研究, 2021(1): 99-104.
- [44] 琚潇. 社会化电子商务的用户使用意向研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2012.
- [45] 赵忠洋. 社交推荐中微信用户参与行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [46] Wu, C. and Shaffer, D.R. (1987) Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677-688.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.677>
- [47] 魏可姗. 社交网络好友推荐对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2017.
- [48] 王兆峰, 廖红璐. 参照群体视角下社交圈对潜在旅游者旅游意愿的影响机制研究[J]. 旅游科学, 2018, 32(6): 33-46.