

基于信任的旅游目的地口碑推荐机制研究

刘卫梅, 林德荣

(厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

[摘要]旅游口碑推荐是旅游者在目的地完成一项旅游活动后对旅游产品以及目的地做出的综合性评价,并向他人进行推荐的过程,这里主要是指正面口碑的传播。口碑推荐有利于降低信息不对称条件下的旅游购买感知风险,是旅游者购买决策的重要依据。那么,究竟哪些因素影响旅游者进行口碑推荐?这些因素又是通过什么样的机制对口碑推荐产生作用?为此,文章以S-O-R理论为基础,实证分析了旅游者感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任对口碑推荐意愿的影响效应,同时检验了意见领袖在其中是否起着调节作用。研究结果显示,感知价值对旅游者目的地信任和旅游口碑推荐意愿有着显著的正向影响;功能一致性对旅游者目的地信任的正向影响显著,而对旅游者口碑推荐意愿的正向影响不显著;旅游者目的地信任正向显著影响旅游者的口碑推荐意愿;在多群组结构方程模型分析中发现意见领袖的调节作用并不显著。该研究结果丰富和完善了口碑推荐意愿的理论,为目的地管理者实施有效的营销和管理提供了参考。

[关键词]旅游者目的地信任;感知价值;功能一致性;意见领袖;口碑推荐

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)10-0063-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.10.012

引言

口碑(word-of-mouth)是消费者关于商家、品牌、产品或服务的口头和非商业性的评价、交流与沟通的总和^[1],其中包括正面口碑和负面口碑。正面口碑对消费者的购买决策具有较强的影响力和说服力,同时对维持忠诚顾客也具有一定的贡献^[2-6]。

与传统的营销方式相比,正面口碑吸引到的长期顾客资产价值更大(为传统营销方式的两倍)^[7]。旅游口碑推荐是旅游者在完成一项旅游活动后对旅游产品和旅游目的地所做出的综合性评价并向他人进行正面传播的过程,对潜在旅游者目的地选择具有重要的作用^[8]。

20世纪70年代早期,国外学者对旅游业中的口碑推荐就已经有所触及^[9-11]。但相关研究成果乏善可陈,并且主要集中在口碑推荐的重要作用方面,而驱动旅游者进行口碑推荐意愿的相关研究比较匮乏。旅游产品的异地性和体验性特征,使得旅游者在购买和消费旅游产品之前很难进行正确的评价,这无疑增加了旅游者购买的感知风险;而且当今社会噪音太多,加之信息不对称,目的地相关组织和一些旅游企业在宣传中夸大其词,旅游者对旅游广告等营销方式产生折扣性信任,但对口碑推荐的信任感相对增加,这进一步说明了旅游领域对口碑推荐意愿进行研究很有必要。

信任是维持旅游者-目的地持久关系的重要情感纽带,影响着旅游者游后行为。然而,旅游目的地频发的负面新闻,如海南、青岛等地的天价海鲜事件,致使旅游者对目的地产生了信任危机,给目的地负面口碑的传播提供了素材,影响旅游目的地的正面形象的传播。由此可见,理解旅游者目的地信任对探讨旅游者的口碑推荐意愿具有重要的作用。除此之外,还有哪些因素影响旅游者进行口碑推荐的意愿?这些因素又是如何影响旅游者的口碑推荐?为解决上述问题,本文拟从体验经济、心理学和传播学视角,构建旅游者口碑推荐机制模型,对感知价值、功能一致性、目的地信任和意见领袖与旅游者口碑推荐意愿之间的关系进行探讨。鉴于我国熟人文化的特性,线下口碑的可信度更高而且更具影响力,其研究价值更大,因此,本文所研究的口碑推荐是线下的正面口碑传播。

[收稿日期]2016-11-12; **[修订日期]**2017-06-14

[作者简介]刘卫梅(1982—),女,湖南东安人,博士研究生,研究方向为旅游消费者行为,E-mail: 20840313@qq.com;林德荣(1965—),男,福建厦门人,教授,博士生导师,研究方向为旅游消费者行为,E-mail: derongl@163.com,通讯作者。

1 文献回顾

1.1 旅游者目的地信任

信任作为一种重要的社会资本,是关系营销领域经久不衰的研究热点,近年来也成为旅游领域的研究热点,但关于信任的定义多借鉴Mayer和Davis的定义,主要指旅游者认为旅游目的地能够按照其期望的方式行事并且在出现风险情况下也愿意为此承担^[12],具体体现为旅游者对目的地的一种信心、信念和期望。在口碑推荐机制的研究中,学者们大多将感知风险^[13]、认同和满意度^[14]作为顾客口碑推荐的直接驱动力,也有少数学者在其研究中以信任——承诺理论为基础,提出信任对口碑推荐行为也起着显著的驱动作用^[15]。信任是行为的基础,旅游领域已有学者就信任对旅游者的忠诚、口碑推荐和趋近趋避行为的重要作用进行了论述^[16-18],但信任作为口碑推荐的前因变量的研究成果相对甚少。旅游是一种体验经济,相对于实体经济,信任更重要,是解决信息不对称、降低风险的前提。近年来,旅游目的地频繁发生的欺诈行为等一系列负面新闻,致使旅游目的地面临着严重的诚信危机,这种诚信危机背后引发的是旅游者的负面口碑,由此可见,信任的重要性不言而喻^[16]。也正如此,将信任作为旅游目的地口碑推荐意愿的直接驱动变量更符合实际场境。

1.2 感知价值与功能一致性

旅游领域对旅游者感知价值概念的界定主要以营销学领域的顾客价值概念为基础,借鉴Zeithaml关于顾客价值的定义^[19],并在此基础上稍作修改^[20-23]。因此,本文所涉及的旅游者感知价值指旅游者在旅游体验过程中对利得和利失进行权衡的基础上对旅游产品效用做出的总体评价。功能一致性(functional congruity)概念早已有之,以比较理论为基础,是指消费者对产品特性的心理评估,这一评估是基于消费者实际感受到的产品特性和消费者心中理想的产品特性的比较^[24]。感知价值理论和功能一致性理论都是基于功利主义视角出发,注重消费者对产品的功能属性的偏好。已有研究表明,顾客感知价值和感知质量对顾客口碑推荐行为起着推动作用^[25-27],然而旅游领域中的相关研究基本上以酒店和餐饮行业为主。旅游目的地作为旅游者活动的载体,其口碑的好坏影响着目的地的魅力度,近年来也吸引了部分学者的关注^[28],但学

者们多以口碑自身特征和目的地形象作为影响旅游者口碑推荐的前因变量,缺少从功能属性获取角度分析旅游者口碑推荐行为。

1.3 意见领袖

意见领袖概念起源于“两级流动传播理论”,该理论认为意见领袖对选民选举投票决定行为的影响比大众媒介更有效^[29]。意见领袖理论的提出引起了学术界的广泛关注,尤其是营销领域。学者们主要从信息传播主体、传播过程和信质量3个角度对意见领袖进行定义^[30-32],但都存在着一定的不足。本研究综合以上3个角度将意见领袖定义为:具备特定领域的专门知识,能够通过现实生活和虚拟社区等非正式渠道对顾客的消费行为产生重要影响的人。意见领袖理论也被应用到旅游领域,而且高涉入度的旅游者意见领袖倾向性更强,更容易主动分享旅游产品信息^[33]。近年来,有学者以咖啡行业为对象,指出顾客在感知较高价值后,具有意见领袖倾向的顾客更愿意向其他顾客进行口碑推荐^[34]。咖啡行业与旅游行业同属休闲服务行业,因此,借鉴咖啡行业的研究成果,在旅游情境中,引入意见领袖作为调节变量是口碑推荐理论研究的重要方向之一。

2 理论模型与假设

认知学派代表人物Mehrabian和Russell于1974年首次提出了“刺激(stimulus)-机体(organism)-反应(response)模型”,简称为“S-O-R”模型,由前因变量(刺激)、中介变量(机体)和结果变量(反应)构成,主要用来解释环境对顾客行为的影响。外部刺激引起个体的内在心理状态,并进而影响到个体的行为反应,其中机体在整个过程中扮演着中介作用。“S-O-R”模型最早应用于环境心理学领域,近来被应用到旅游领域。该理论模型具有广泛的适用性,可以用来解释物理环境刺激和社会心理环境刺激等刺激因素对消费者行为的影响,其中的行为反应涉及范围广泛,可以是购买决策意愿或行为,也可以是环境责任行为或其他。考虑到S-O-R模型强有力的解释力和广泛的应用性,本文也将该理论模型作为整个研究模型的理论基础。当旅游者在旅游目的地进行旅游时,他所感知到的目的地属性价值和功能价值,都可以被认作广义的环境刺激(stimulus);而这种环境刺激会对旅游者的心理活动

和心理状态产生有意识或无意识的影响,本文的研究模型中,旅游者目的地信任代表了旅游者的一种心理活动,是一种心理状态,充当着机体(organism);旅游者经过之前的刺激等而形成的对旅游目的地的信任成为驱动其进行口碑推荐的动力,促使旅游者自发的向外界进行积极的口碑传播(response)。简言之,在本研究模型中,感知价值和功能一致性作为一种外部刺激,强化了旅游者对目的地信任(心理状态),并促进旅游者的口碑推荐(内在反应)。

2.1 感知价值对旅游者目的地信任及口碑推荐的影响

感知价值是影响消费者进行事后评价的重要影响因素,同时也是预测行为的重要变量^[35]。感知价值是顾客信任形成的内在驱动力,没有顾客感知价值,也便失去了顾客信任形成的价值基础^[36-39];感知价值是维系消费者与企业可持续关系的重要决定性因素^[15]。其他领域中虽证实了感知价值与顾客信任之间的关系,但也存在少数不一致的结论,如周涛以移动商务用户为研究对象验证了用户信任显著正向影响用户的感知价值^[40]。近年来,旅游领域也对感知价值与信任之间的关系进行了相应的实证研究,结果表明感知价值对旅游者信任具有显著性的正向影响^[41]。鉴于此,本文提出以下假设:

H1:感知价值对旅游者目的地信任具有显著的正向影响

口碑推荐是顾客之间交换有关服务或产品的正面信息,并向其他潜在顾客推荐该服务的提供者或产品。口碑推荐是顾客忠诚的情感构面,由顾客对服务提供者正面的情感所驱动。Sirdeshmukh等在其研究中提出口碑推荐作为品牌忠诚的一个结果行为,顾客感知价值也正向显著性地影响着他们的在线口碑传播^[42]。根据理性主义推论,旅游者对目的地感知价值高,一般会主动地将目的地推荐给周边的亲朋好友。因此,本文提出如下假设:

H2:感知价值对旅游者口碑推荐意愿具有显著的正向影响

2.2 功能一致性对旅游者目的地信任及口碑推荐意愿的影响

功能一致性对消费者的态度和购买决策以及忠诚度等都起着关键作用^[43]。旅游目的地功能一致性理论沿袭一般消费者行为领域中的功能一致性

理论,是指旅游者实际感知的目的地功能属性与旅游者期望或理想的旅游目的地功能属性之间的匹配程度,匹配程度越高则代表着目的地的功能属性越接近理想中的状态,而这种匹配结果无疑会影响到旅游者对目的地的选择^[44],也会影响旅游者对目的地的评价^[45],甚至对游后行为产生重要的作用^[46]。这种功能一致性也从一定角度上体现了目的地在功能属性上满足旅游者需要的程度,而旅游者需求的满足可以激发其积极情绪、旅游者对目的地的信任和积极评价,以及积极的行为后果。因此,本文提出如下研究假设:

H3:旅游目的地功能一致性对旅游者目的地信任具有显著的正向影响

H4:旅游目的地的功能一致性对旅游者的口碑推荐意愿具有显著的正向影响

2.3 旅游者目的地信任对口碑推荐的驱动作用

信任是影响人际交往的重要影响因素,是营销学领域中关系营销的重要变量之一。信任是一种品质保证,体现了旅游者的信心、信念与行为倾向等。信任在关系营销中扮演着重要的角色,对维系双方持久关系、降低交易成本以及有效解决冲突等方面都发挥着重要的作用^[47],对消费者的态度和行为起着重要的影响,如口碑传播^[48-49]、推荐意愿^[50-51]。旅游者目的地信任是旅游者对目的地形成良好形象和积极评价的前提,对旅游者的重游和口碑推荐起着积极的促进作用。根据信任-承诺理论,信任是影响双方可持续关系最为重要的因素,对形成承诺和忠诚起到重要的作用,而口碑推荐行为从某种意义上也是忠诚的一种体现。因此,构建旅游者目的地信任在旅游者口碑推荐中的重要性不断得到凸显。基于此,本文提出以下假设欲加以验证:

H5:旅游者目的地信任对口碑推荐有显著的正向影响

2.4 意见领袖的调节作用

意见领袖是信息的产生者或提供者,都具有一些共同的特质,如具有较强的社交能力并且乐于沟通、丰富的信息渠道、较高的产品卷入度等^[52]。对某领域的问题或产品的知识掌握程度以及与他人交流的倾向是意见领袖影响力产生的主要原因。意见领袖的调节作用的发生主要体现为成就需要动机和外倾性人格特质理论。首先,具有意见领袖特质的旅游者因为其更专业的旅游知识和经验,对目

的地具有更精准的判断能力,他们在旅游目的地的体验评价,如感知价值、功能一致性等对潜在旅游者更具影响力,对他们来说,进行口碑推荐可以获得一种成就感,成就需求的满足更容易导致具有意见领袖特质的旅游者促进信息传播的速度和范围。其次,这与意见领袖所具有的个人特质相关,具有意见领袖特质的旅游者具有较强的社交能力以及开放外向的性格,他们在目的地感知到一定的价值和目的地感知信任后更乐意向周围有关人士进行推荐。因此,本文提出意见领袖程度不同,旅游者进行口碑推荐的意愿也存在一定差异。进一步说,旅游者感知价值、功能一致性和目的地信任与口碑推荐意愿之间的关系强度在意见领袖和非意见领袖之间存在差异。因此,本文提出如下假设:

H6:意见领袖调节着旅游者感知价值和口碑推荐意愿之间的关系。即,与具有非意见领袖特质的旅游者相比,具有意见领袖特质的旅游者感知价值与口碑推荐意愿之间的关系更显著

H7:意见领袖调节着功能一致性与口碑推荐意愿之间的关系。即,与具有非意见领袖特质的旅游者相比,具有意见领袖特质的旅游者感知功能一致性与口碑推荐意愿之间的关系更显著

H8:意见领袖程度调节着目的地信任与口碑推荐意愿之间的关系。即,与具有非意见领袖特质的旅游者相比,具有意见领袖特质的旅游者目的地信任与口碑推荐意愿之间的关系更显著

综上所述,本文建立以下研究模型(图1)。旅游者感知价值、功能一致性、旅游者目的地信任是影响旅游者进行口碑推荐意愿的前因变量;感知价值和功能一致性直接驱动目的地信任的形成;意见领袖调节着感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任与口碑推荐意愿之间的关系。与已有研究模型相比,该模型最大的特点,首先就是在传统的功能性价值属性基础上开创了从一致性的视角探讨

功能属性对目的地信任形成和口碑推荐意愿的影响,考虑到了旅游者的比较心理;其次,将目的地信任作为口碑推荐的最直接驱动因素,有利于从人际信任角度通过隐喻的方法理解口碑推荐机制;再次,本文尝试性地将意见领袖纳入研究模型,对甄别哪些旅游者更具推荐意愿进行了探索性分析,有利于更好地为旅游企业的营销管理提供指导。

3 研究设计

3.1 变量测量

本研究中所涉及的变量的测量量表都是在借鉴国际成熟量表的基础上并结合中国情境以及目的地具体背景做出了适当修改。这些量表广泛使用并且被证明具有较好的信度和效度。为保证量表的效度,本文进行了英汉双向互译,反复斟酌以确定最终量表。所有量表采用Likert 5点量表,从1~5表示完全不同意到完全同意;功能一致性量表除外,从1~5表示完全不一致到完全一致。

(1)旅游者感知价值量表。该量表主要参考了Sirdeshmukh等^[42]的量表,一共包括5个题项:如,“相比所花费的钱,我得到的更多”“较之付出的时间和精力,这次旅行是值得的”“这次旅游的所有预期基本实现”“总体来说,这次旅游物有所值”“我觉得选择来这里旅游是正确的”。

(2)功能一致性量表。该量表主要根据Sirgy等^[43]的量表进行了修正。修改过程严格参考Churchill提出的量表开发步骤^[53]。首先,通过阅读相关文献产生基本的题项库,并邀请1位外语专业的博士进行了“翻译-回译”,2位旅游管理专业教授和1位旅游管理领域的管理者对相关翻译进行审核,以确保量表内容的有效性。然后,研究者又将量表发放给30位旅游管理专业在校大学生进行填写,让其对量表的词义和语句等进行评价和修改以确保语境与内容的一致。最后共产生8个题项,主要内容涉及目的地的食、住、行、游、购、娱、信息咨询等。

(3)旅游目的地信任量表。该量表主要借鉴Morgan和Hunt^[54]与Chaudhuri和Hoibrook^[55]的量表,共4个题项,即“该旅游目的地值得信赖”“该旅游目的地的人诚信正直”“我对该目的地的发展前景充满信心”“在这里旅游非常安全”。

(4)口碑推荐量表。该量表主要以Zeithmal等^[56]和Kim等^[57]的量表为依据,总共3个题项,分别是

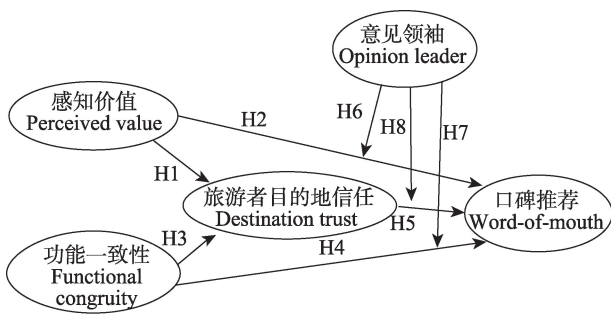


图1 研究模型

Fig. 1 Research model

“我会向他人积极评价该目的地”“我会把该旅游目的地推荐给我认识的人”“我会鼓励周边的人去该目的地旅游”。

(5)意见领袖量表。该量表主要以Flynn等^[52]和Kim等^[34]的量表为基础,并结合旅游情境进行了适当的修改,总共包含两个题项,如“大家都认为我是一个很好的旅游信息中心”和“大家经常向我咨询旅游相关事宜”。

3.2 问卷发放与数据收集

本问卷共分为3个部分:第一,旅游者个人基本信息。第二,问卷主体部分,包括旅游者的感知价值、旅游者目的地信任、功能一致性和意见领袖量表。第三部分为旅游方式和动机。研究者采取便利抽样的方式对50位某高校学生进行了问卷测试,通过探索性因子发现,整个问卷的KMO值和克朗巴赫系数都在0.80以上,从总体上看,问卷的信度和效度良好。但是感知价值量表有2个题项(较之付出的时间和精力,这次旅游是值得的;我觉得选择来这里旅游是正确的)的因子出现跨因子载荷现象,功能一致性量表中有2个题项(自然景观和人文景观)的因子载荷低于0.5,为了保证正式问卷的效度,故删除这4个题项。在厦门知名景区(南普陀、鼓浪屿等)通过现场拦截的方式随机发放问卷400份,共回收378份,剔除作答不完整和不认真的,有效问卷为355份,有效率达94%。被调研人群中,从性别上看,女性所占比例较多(62.5%);从年龄上看,以85后、90后为主体(76.9%);从被访问对象的受教育情况看,普遍具有大专/本科学历(74.6%);从月收入情况看,大多数人群的收入介于2001~4000元之间(41.4%),这与上述的年龄主体基本吻合;被访问对象主要以休闲度假(43.7%)和观光游览(32.4%)为旅游动机;以自助游为主要的旅游方式(83.4%),与85后、90后旅游者的个性比较吻合;重游率较低(27.9%),符合这部分旅游主体的需求特征。

3.3 分析方法

本研究分3个阶段对数据进行分析。第一,使用SPSS 17.0和AMOS 21.0进行验证性因子分析,对题项进行净化,检测变量的效度和信度,以确保模型的拟合优度。第二,使用AMOS 21.0对结构模型进行假设检验,验证功能一致性、感知价值、旅游者目的地信任和口碑推荐意愿各变量之间的关

系。第三,采用多群组分析方法,检验意见领袖对感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任与口碑推荐意愿之间的调节作用。

4 研究结果

4.1 量表的信效度分析

信度是指测量结果一致性或稳定性的程度,而效度是指测量工具能够准确地测量出所要测量的特质的程度,实证研究的结果只有满足了信度、效度检验的要求,才具有说服力。本研究主要采用极大似然估测法对变量的信度和效度进行检验。问卷的信度通过内部一致性系数(Cronbach's alpha)和组合信度(composite reliability, CR)进行检验。内部一致性系数和组合信度分别大于0.8和0.7时,变量才具有一定的可信度^[58-59]。通过SPSS 17.0分析发现,所有变量的内部一致性系数和组合信度都满足上述条件,说明问卷可信度较高,结果如表1所示。

效度的测量主要通过收敛效度和区分效度的评价实现。收敛效度的检测主要通过因子载荷值、*t*检验和平均变异抽取方差值(average variance extracted, AVE)^[60]实现,需要满足:因子载荷不低于0.5,*p*值显著,并且平均变异抽取方差值不低于0.5。由表1可知,所有题项的因子载荷均在0.783~0.949之间,*p*<0.001;AVE值在0.650~0.882之间,这表明量表的收敛效度良好。而区分效度的检测主要通过评估变量之间的相关性以及变量之间的相关系数与对应变量的平均抽取方差值的平方根之间的差值大小实现。当两个变量之间的相关系数在0.85以下,平均抽取方差值的平方根大于变量间的相关系数,同时AVE值也都大于0.5,则问卷区分效度较高^[61]。由表2可知,所有变量的平均变异抽取量的平方根均大于变量间的相关系数,并且所有变量间的相关系数值都小于0.85,故问卷具有较好的区分效度。

4.2 模型拟合优度及竞争模型比较

综合现有研究成果,检验模型拟合优度的指标主要有:卡方自由度比值不大于3,近似均方根残差(RMSEA)小于0.08,比较拟合指数(CFI)、简效规范拟合指数(IFI)和Tucker-Lewis指数(TLI)均大于0.9。通过结构模型分析发现,各项指标都符合上述要求(表3),据此,可以判断该理论模型具有良好的

表1 信度和收敛效度检验结果
Tab. 1 Results of reliability and convergent validity

变量名称 Variables	题项 Items	因子载荷 Factor loading	t值 t value	组合信度 Composite reliability	平均抽取方 差 (AVE)	信度系数 Cronbach's alpha
感知价值 Perceived value	相比所花费的钱,我得到的更多 I got more than the money I spent	0.824	23.463	0.929	0.813	0.925
	这次旅游的所有预期基本实现 All the expectations are realized basically	0.927	32.456			
	总体来说,这次旅游物有所值 Overall, it is worth well	0.949	—			
	旅游者目的地信任 Destination trust	0.863	—			
该旅游目的地值得信赖 The destination is trustful	0.810	19.047				
该旅游目的地的人诚信正直 The people there is integrity	0.863	21.235				
我对该旅游目的地发展前景充满信心 I'm full of confidence for the future of this place	0.833	19.981				
功能一致性 Functional congruity	在这里旅游非常安全 It's safe while traveling here	0.827	17.230	0.917	0.650	0.950
	旅游信息咨询方便 It's convenient for information consultation					
	住宿方便舒适 Convenient and comfortable accommodation					
	美食丰富多样性 Diversity of delicious food					
	休闲娱乐活动丰富 Abundant of Leisure and entertainment activities					
	旅游交通便捷 Convenient travel					
	购物品种繁多 Variety of shopping					
	口碑推荐 Word-of-mouth					
我会向他人积极评价该旅游目的地 I'll say positive things about the place	0.960	33.288				
我会把该旅游目的地推荐给我认识的人 I'll recommend the place to friends and relatives	0.911	—				
我会鼓励周边的人去该地旅游 I'll encourage others to visit this place	—	—				

表2 区分效度量表
Tab. 2 Discriminant validity of measurement scales

变量名称 Variables	感知价值 Perceived value	功能一致性 Functional congruity	旅游者目的地信任 Destination trust	口碑传播 Word-of-mouth
感知价值 Perceived value	0.902			
功能一致性 Functional congruity	0.696**	0.806		
旅游者目的地信任 Destination trust	0.744**	0.734**	0.843	
口碑传播 Word-of-mouth	0.721**	0.615**	0.677**	0.939

注:对角线上的黑体数字为√ AVE。*表示p<0.05; **表示p<0.01; ***表示p<0.001。下同。

表3 多群组结构方程模型检验结果
Tab. 3 Results of multiple-group analysis

模型 Model	χ^2	χ^2/df	df	p	RMSEA	TLI	CFI	IFI	NFI
无限制模型 Unconstrained model	482.688	2.288	211	0.000	0.060	0.934	0.942	0.943	0.902
限制模型 Constrained model	486.299	2.272	214	0.000	0.060	0.935	0.942	0.943	0.902
限制模型与无限制模型 的比较 Model comparison	3.611	1.204	3	0.307	—	-0.001	—	0.001	0.001

拟合优度。

对于旅游者感知价值和旅游者目的地信任的关系存在不同意见,有学者将感知价值作为信任的结果变量^[42]。对此,本研究提出了一个竞争模型(图 2),即将旅游者感知价值和功能一致性作为旅游者目的地信任的结果变量,在此基础上对研究假设进行了相应的更改,并借样本数据进行验证。根据上述检验指标,总体而言,两个模型的拟合结果都在接受范围之内(预设模型各项指标分别为: $\chi^2=272.004$, $\chi^2/df=2.776$, RMSEA=0.071, TLI=0.960, CFI=0.968, IFI=0.968, NFI=0.950;竞争模型各项指标值分别为: $\chi^2=291.354$, $\chi^2/df=2.943$, RMSEA=0.074, TLI=0.957, CFI=0.964, IFI=0.964, NFI=0.947),这说明两个理论模型都具有一定的合理性。但经比较可知,预设模型各项拟合指标都稍优于竞争模型,因此,预设模型中的变量关系假设更具说服力。

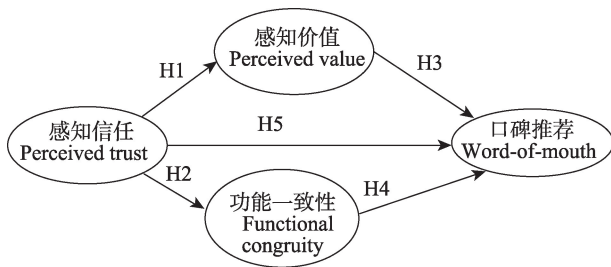


图 2 竞争模型

Fig. 2 The competitive model

4.3 结构模型分析

本研究使用 AMOS 21.0 软件对结构方程模型和假设进行了检验,通过路径分析发现,在 H1—H5 之间,除了旅游者感知的功能一致性对口碑推荐意愿的正向影响(假设 H 4)被拒绝外,其余各项假设(H1、H2、H3 和 H5)均得到了样本数据的支持。具体情况如:旅游者在目的地感知较高的价值,其对目的地更加信任($t=7.451$, $p<0.001$, 路径系数达 0.448),即 H1 得到验证;与此同时,旅游者对目的地的口碑推荐意愿也越强烈($t=6.562$, $p<0.001$, 路径系数达 0.474),即 H2 成立;旅游者对目的地功能的预期与实际感知的目的地功能的匹配度越高,其对目的地的信任度也越高($t=7.537$, $p<0.001$, 路径系数达 0.522),即 H3 成立;旅游目的地给旅游者营造出值得信任的氛围会显著性提高旅游者对目的地的口碑推荐意愿($t=3.741$, $p<0.001$, 路径系数为 0.312),即 H5 成立。

而旅游者在目的地实际感知的功能与预期功能的匹配程度与口碑推荐意愿之间并不存在显著性正向关系($t=0.559$, $p>0.05$),即 H4 不成立。这主要是因为旅游者目的地信任完全中介了功能一致性与口碑推荐意愿之间的关系,而旅游者目的地信任部分中介了旅游者感知价值与口碑推荐意愿之间的关系,这验证了通过旅游者目的地信任的建立可以提高旅游者口碑推荐意愿。

4.4 调节作用分析

意见领袖对旅游者感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任与口碑推荐意愿之间的调节作用(H6、H7 和 H8)运用多群组分析方法,将被访问对象分成两组:意见领袖组和非意见领袖组。本文采用两个步骤计算意见领袖的均值:(1)将每一个题项得分加总;(2)将之前的加总得分除以题项总数,极大值为 5,极小值为 1,最后产生的均值为 3.2437(3.2437 既不是意见领袖组也不是非意见领袖组)。因此,当被访问对象的意见领袖得分小于 3.2437 被归类为非意见领袖组,而这些得分大于 3.2437 的被归类为意见领袖组,样本中意见领袖组和非意见领袖组分别为 169 份和 186 份。

为了检验两个群组之间的差异,在不同自由度的情况下对限制模型和无限限制模型的卡方差进行了测量^[60]。在限制模型中,感知价值、功能一致性和目的地信任与口碑推荐意愿之间的路径系数在意见领袖组和非意见领袖组之间不存在任何差异,而在无限限制模型中,两组中的所有路径系数都进行了自由的估测。总体而言,限制模型(卡方为 486.299,自由度为 214)与无限限制模型(卡方为 482.688,自由度为 211)中的卡方差(卡方差为 3.611,自由度差为 3)并不显著(显著性系数即 $p=0.307>0.05$),二者的卡方自由度比也十分接近且均小于 3,限制模型和无限限制模型在各项拟合度指标值上并未出现较大差异。由此可见,感知价值、功能一致性和目的地信任与口碑推荐意愿之间的关系在意见领袖组和非意见领袖组之间并不存在显著性差异。也就是说,意见领袖的调节作用没有得到证实。因此,H6、H7 和 H8 不成立。

但进一步以性别进行分组,对意见领袖的调节作用进行分析发现,女性组成员中,限制模型与无限限制模型的卡方差显著(卡方差为 12.039,自由度为 3, p 值为 0.007),在意见领袖组和非意见领袖组中,感知价值对口碑推荐的影响系数存在着显著差异

($t=2.06, p<0.05$),由此可见,女性意见领袖在感知价值对口碑推荐之间的关系中的调节作用显著。

5 结论与启示

5.1 研究结论与理论意义

本文从功能性视角探讨了旅游者感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任对旅游者口碑推荐意愿的影响作用,与已有成果相比,本文具有以下突出的创新点:第一,本文第一次尝试性地将旅游者的体验价值感知、功能一致性和感知信任整合在一个框架对旅游者的口碑推荐意愿进行实证分析;第二,在验证已有研究结果的基础上,检验了功能一致性对感知信任和口碑推荐意愿的影响效应,从一致性视角诠释了功能属性的重要性;第三,尝试性引入意见领袖作为调节变量,检验了其对感知价值、功能一致性和感知信任与旅游者口碑推荐意愿之间关系的调节作用,对意见领袖和非意见领袖特质旅游者的口碑推荐意愿进行了区分。本文共提出了8个假设,结果发现有4个假设得到了支持,而另4个假设没有通过检验。具体结论如下:

(1)通过对样本数据的处理,H1和H2都得到了支持,目的地感知价值是其对目的地产生信任的源泉,也是旅游者进行口碑推荐的内在驱动力。这也从功能性角度再次证明旅游者的价值性追求,旅游者具有一定的理性,旅游体验过程中重视性价比,感知价值是其分享体验经历的重要影响因素。旅游目的地因频发的安全事故而造成的旅游者对目的地的折扣性信任,只有通过旅游者较高的感知价值才能重塑旅游者的信任,同样,也只有在切身获得高价值的体验之后,才会向他人进行推荐。

(2)结果表明旅游者对目的地的信任是基于功能一致性的基础,即H3通过了检验,而功能一致性并不能推动旅游者进行积极的口碑推荐,H4并没有得到支持,这反映出目的地本身所有的功能与通过各种媒体平台宣传的功能保持一致性是最基础的,以双因素理论(激励-保健)为基础进行解释,功能一致性应该属于保健因素,而并不是激励因素,因此,也就不难理解功能一致性虽然能使旅游者对目的地产生高度的信任但并不能激励旅游者对目的地进行积极的口碑传播。同时,在目的地信任形成中功能一致性比感知价值的作用更为显著,而以往的学者很少从一致性的角度进行阐述,这为信任形成提供了新的理论视角,拓展了既有研究的宽度。

(3)旅游者目的地信任对口碑推荐意愿的显著性正向影响得到了样本数据的支持(H5)。这一规律印证了旅游者-目的地关系类似于人际间信任关系。良好的信任关系对型塑目的地形象具有重要作用,而且有利于驱动旅游者对目的地进行积极的宣传和推荐。因此,文章从关系质量角度检验了影响口碑推荐意愿的因素,丰富了口碑推荐意愿的相关研究。

(4)为了确保研究结果的严谨性和无可替代性以及之前研究存在的不一致性在旅游背景下进行验证,本文建立了一个竞争模型,将其与预设模型进行了比较。结果表明,价值是信任的基础,较高的感知价值是旅游者目的地信任的来源,这也证明了旅游者物质属性(功利性)面,信任的顺序性。

(5)多群组结构方程模型分析结果显示,旅游者感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任与口碑推荐意愿之间的关系在意见领袖组和非意见领袖组之间并无显著性差异,与已有研究结果并不一致^[9]。这种不一致有可能是文化差异所致,也有可能是行业差异,当然,还可能是本文所研究的是线下口碑推荐行为,而已有研究采用的在线口碑推荐。在新媒体平台的帮助下,在线口碑推荐更加便利、及时和广泛,其推荐动机更加强烈。同时也说明线下的口碑推荐行为中,不管旅游者是否属于意见领袖型,只要感知价值、功能一致性和目的地信任较高,都会进行积极的口碑推荐。虽然意见领袖在口碑推荐中的调节作用不显著,但通过对性别的分组分析发现,女性意见领袖者在感知较高价值的情况下口碑推荐意愿更强,这从某种程度上为口碑推荐机制的研究提供了启示。

5.2 营销启示与未来研究展望

本文为旅游目的地管理和营销提出了一定的指导性建议。首先,构建和营造值得信任的目的地氛围,这主要从以下3个方面进行:(1)优先建设和完善旅游目的地硬件设施设备,提升服务水准,提供一个安全、舒适、放松、信任的环境,满足旅游者基本需求,以此构建和强化旅游者对目的地的信任;(2)加强对目的地企业的管理,积极开展企业的诚信经营建设,减少和杜绝天价海鲜等类似事件,扭转旅游企业失信于民的现状,提升目的地品质;(3)培育旅游目的地“好客”居民。对当地居民进行必要的引导和培训,使他们具有避免过度商业化、保持纯朴民风的强烈意识,传承弘扬中华民族“有

朋自远方来,不亦乐乎”之“好客”美德。

其次,关注旅游者的利益诉求。旅游者感知价值对旅游者目的地信任和口碑推荐都具有积极的显著正向作用。这说明旅游者对在旅游目的地获得的实际感受和体验价值非常关注,不单纯地追求我来过或到此一游,而期待从旅游目的地带回满满的回忆,并且将之作为对目的地评价和后续行为的基础。因此,旅游目的地管理组织和营销组织等相关部门应该明确旅游者的利益诉求,并以此为基础提供相应的目的地供给服务,通过多种渠道为旅游者提供高价值的旅游产品和服务。

最后,追求旅游营销宣传的真实性。功能一致性对旅游者口碑推荐的影响作用并不存在,但其对旅游者目的地信任的建立发挥着举足轻重的作用。这说明旅游者通过各种媒体等平台而获得的有关目的地的功能信息要与旅游目的地实际提供的功能基本一致,才会驱使旅游者对目的地产生信任。因此,旅游目的地营销组织和政府营销组织等在进行目的地营销宣传时,始终以真实性为依据,如实地宣传和报导旅游目的地信息,不给旅游者制造虚假场景。

本研究主要探讨了旅游者感知价值、功能一致性、旅游者目的地信任和口碑推荐之间的关系,尝试性地将意见领袖引入旅游研究领域,得出了一些有意义的结论。但由于篇幅和精力所限也存在一定的研究局限性。首先,样本的普适性问题。问卷的发放主要以厦门作为调研地点,对不同类型的目的地没有一一涉及,因此,样本的外部效度还有待进一步检验。其次,本研究中的口碑推荐并没有特指在线口碑推荐,而是一般意义上的口碑推荐,因此会导致意见领袖的调节作用不显著,今后的研究中应该对在线口碑推荐与线下口碑推荐进行对比研究,检验媒介平台对意见领袖作用的发挥是否存在调节作用,从而为旅游目的地针对两类不同目标群体开发相应的营销策略提供依据。再次,影响口碑推荐的因素很多,而本研究只考虑了旅游者感知价值、功能一致性和旅游者目的地信任的影响,研究主要集中在功能性价值视角,今后的研究应进一步深入探讨旅游目的地象征性价值对旅游者口碑推荐意愿的影响作用。

参考文献(References)

- [1] Rosen E. The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing [J]. *Marketing Management*, 2000, 9(4): 62-63.
- [2] Jin Xiaotong, Wang Tianxin. A Research on the factors influencing on the purchasing decision of rural residents in China through word-of-mouth [J]. *China Rural Economy*, 2012, (2): 75-85. [金晓彤, 王天新. 口碑传播对中国农村居民购买决策影响力的影响因素分析[J]. *中国农村经济*, 2012, (2): 75-85.]
- [3] Wang Guibin. Study of the impact of online reputation on tourists decision-making [J]. *Journal of Anhui Normal University :Natural Science Edition*, 2012, 35(3): 270-275. [王贵斌. 网络口碑对游客旅游决策的影响研究[J]. *安徽师范大学学报:自然科学版*, 2012, 35(3): 270-275.]
- [4] Zhang Hongyu, Zhou Tingrui, Yan Huan, et al. Research on the influence of internet word-of-mouth on consumer online behavior [J]. *Management World*, 2014, 246(3): 178-179. [张红宇, 周庭锐, 严欢等. 网络口碑对消费者在线行为的影响研究[J]. *管理世界*, 2014, 246(3): 178-179.]
- [5] Derbaix C, Vanhamme J L. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2003, 24(1): 99-116.
- [6] Jeong E, Jang S S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(2): 356-366.
- [7] Villanueva J, Yoo S, Hanssens D M. The Impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth [J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(1): 48-59.
- [8] Lin Y, Huang J. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(10-11): 1201-1205.
- [9] Cohen E. Toward a sociology of international tourism [J]. *Social Research*, 1972, 39(1): 164-182.
- [10] Plog S C. Why destination areas rise and fall in popularity [J]. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 1974, 14(4): 55-58.
- [11] Butler R W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources [J]. *Canadian Geographer*, 1980, 24(1): 5-12.
- [12] Mayer R C, Davis J H. An Integrative model of organizational trust [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709-734.
- [13] Jiang Lin, Zhang Bo, Chen Ruzhen. The influence of perceived risk on the willingness of word of mouth [J]. *Commercial Research*, 2013, 430(2): 74-80. [江林, 张博, 陈贞汝. 感知风险对口碑推荐意愿的影响[J]. *商业研究*, 2013, 430(2): 74-80.]
- [14] Tian Ye, Lu Dong, Chang Pochien. The role of identity salience in the mechanism of tourism destination image affecting on word-of-mouth—the explanation based on the cognitive-affective dual perspective [J]. *Commercial Research*, 2015, 461(9): 162-170. [田野, 卢东, 张博坚. 认同显著性在游客对目的地形象口碑传播机制中的作用——基于认知-情感双重视角的解释[J]. *商业研究*, 2015, 461(9): 162-170.]
- [15] Wen Fei, Sha Zhenquan. How to build ewom of online store: Mediation of trust and moderation of gender [J]. *Management Review*, 2011, 23(11): 41-48. [温飞, 沙振权. 网络商店的在线口

- 碑传播:信任的中介及性别的调节作用[J].管理评论,2011, 23(11):41-48.]
- [16] Yao Yanbo, Chen Zengxiang, Jia Yue. Tourist trustworthiness of destination: Dimension and its consequence [J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(4):48-56. [姚延波, 陈增祥, 贾玥. 游客对目的地的信任:维度及其作用[J].旅游学刊, 2013, 28(4): 48-56.]
- [17] Cao Wenping, Xu Chunxiao. A research on the relationship between tourist destination trust and approaching intention: A case study of Shaoshan [J]. *Journal Beijing International Studies University*, 2014,233(9):45-53. [曹文萍, 许春晓. 旅游目的地信任与趋近行为意向关系研究——以韶山为例[J].北京第二外国语学院学报, 2014, 233(9): 45-53.]
- [18] Fang Yaxian, Li Zhenkun. Research progress and prospect of tourism destination trust [J].*Special Zone Economy*, 2015, (7): 146-147. [方雅贤, 李振坤. 旅游目的地信任研究进展及未来展望[J].特区经济, 2015, (7): 146-147.]
- [19] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [20] Zhang Hongmei, Hong Juan, Zhang Wenjing. The hierarchy relationship model of tourists perceived value on tourism destination [J]. *Human Geography*, 2012, 126(4): 125-130. [张宏梅, 洪娟, 张文静. 旅游目的地游客感知价值的层次关系模型[J].人文地理,2012, 126(4): 125-130.]
- [21] Stevens B F. Price value perceptions of travelers [J].*Journal of Travel Research*, 1992, 31(2): 44-48.
- [22] Murphy P, Pritchard M P, Smith B. The destination product and its impact on traveller perceptions [J].*Tourism Management*, 2000, 21(1):43-52.
- [23] Li Wenbing, Zhang Hongmei. An empirical study of tourist perceived value model of ancient villages: A case study on Zhangguying Village [J]. *Tourism Science*, 2010, 24(2): 55-63. [李文兵, 张宏梅. 古村落游客感知价值概念模型与实证研究——以张谷英村为例[J].旅游科学, 2010, 24(2): 55-63.]
- [24] Sirgy M J, Su C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model [J].*Journal of Travel Research*, 2000, 38(4): 340-352.
- [25] Molinari L K, Abratt R, Dion P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context [J].*Journal of Services Marketing*, 2008, 22(5): 363-373.
- [26] Yang Qiang, Zhang Yu, Liu Caiyan. A study of the impact of service recovery and perceived control on the consumers' willingness to engage in positive word-of-mouth [J]. *East China Economic Management*, 2014, 28(7): 107-113. [杨强, 张宇, 刘彩艳. 服务补救、感知控制对消费者正面口碑传播意愿的影响研究[J].华东经济管理, 2014, 28(7): 107-113.]
- [27] Yang Qiang, Wu Yibo, Zhang Yu. The moderating role of brand attachment on the relationship between service recovery and positive word-of-mouth intention [J]. *Forecasting*, 2015, 34(4): 21-26. [杨强, 武一波, 张宇. 服务补救对消费者正面口碑传播意愿的影响:品牌依恋的调节作用分析[J].预测, 2015, 34(4): 21-26.]
- [28] Ma Ming. Factors influencing rediffusion of destination electronic word-of-mouth [J]. *Areal Research and Development*, 2015, 34(1): 81-86. [马明. 旅游地网络口碑再传播影响因素[J].地域研究与开发, 2015, 34(1):81-86.]
- [29] Lazarsfeld P, Berelson B, Gaudet H. *The People's Choice* [M]. New York: Columbia University Press, 1948: 177-186.
- [30] Corey L G. People who claim to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self- report [J]. *Journal of Marketing*, 1971, 35(4):48-53.
- [31] Rogers E M. *Diffusion of Innovations* [M]. New York: Free Press, 2003: 87.
- [32] Stern B B, Gould S J. The consumer as financial opinion leader [J]. *Journal of Retailing Banking*, 1988, 10(2): 43-52.
- [33] Jamrozy U, Backman S J, Backman K F. Involvement and opinion leadership in tourism [J].*Annals of Tourism Research*, 1996,23(4):908-924.
- [34] Kim D, Jang S S, Adler H. What drives café customers to spread eWOM? [J].*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, 27(2): 261-282.
- [35] Chen Mingliang. Experimental research on determinants of customer loyalty [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2003, 6(5):72-78. [陈明亮. 客户忠诚决定因素实证研究[J].管理科学学报,2003, 6(5): 72-78.]
- [36] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(2): 35-51.
- [37] Liu Jianxin. Research on the formation mechanism and marketing management of customer trust [J]. *Economic Problem Exploration*, 2006, (2): 122-127. [刘建新. 顾客信任的形成机理及其营销管理研究[J].经济问题探索, 2006, (2): 122-127.]
- [38] Zhao Weihong. Building customer loyalty in internet online retail: Focusing on the linkages and relative effects of value perception, satisfaction experience, and trust [J]. *Journal of Business Economy and Management*, 2007, 187(5): 40-46. [赵卫宏. Internet网上零售中顾客忠诚的构筑——关注价值感知、满意体验和信任的关系及相对影响力[J].商业经济与管理, 2007, 187(5): 40-46.]
- [39] Xie Hongfei, Zhao Xiaofei. A research on the mechanism of how the customer retention strategy influences customer loyalty in service industry: An analysis model based on customer trust, value and satisfaction [J]. *Management Review*, 2010, 22(11): 63-73. [谢鸿飞, 赵晓飞. 服务业顾客维持策略影响顾客忠诚的作用机制研究——一个基于信任、价值与满意的分析模型[J].管理评论,2010, 22(11): 63-73.]
- [40] Zhou Tao, Lu Yaobin, Zhang Jinlong. A study on acceptance behavior of mobile commerce user based on perceived value and trust [J]. *Chinese Journal of Management*, 2009, 6(10): 1407-1412. [周涛, 鲁耀斌, 张金隆. 基于感知价值与信任的移动商务用户接受行为研究[J].管理学报,2009, 6(10): 1407-1412.]
- [41] Guo Anxi, Huang Fucai, Li Wei. An empirical study on the key

- drivers of revisiting intention: The comparative study of perceived value, perceived attractiveness, tourist satisfaction and tourist trust [J]. *Journal of Jiangxi University of Finance and Economics*, 2013, 85(1): 38-46. [郭安禧, 黄福才, 黎微. 重游意向最关键驱动因素的实证研究——感知价值、感知吸引力、游客满意和游客信任的比较[J]. 江西财经大学学报, 2013, 85(1): 38-46.]
- [42] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1):15-37.
- [43] Sirgy M J, Su C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(4): 340-352.
- [44] Ahn T, Ekinci Y, Li G. Self-congruence, functional congruence, and destination choice [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(6): 719-723.
- [45] Chon K. Self-image/destination image congruity [J]. *Annals of Tourism Research*, 1992, 19(2): 360-376.
- [46] Xu Chunxiao, Wang Fuyuan. Research on the mechanism of the effects of self-congruity on destination loyalty: A case study of Shaoshan [J]. *Tourist Science*, 2014, 28(4): 1-14. [许春晓, 王甫园. 自我一致性对旅游目的地忠诚的作用机理研究——以韶山为例[J]. 旅游科学, 2014, 28(4): 1-14.]
- [47] Williams M. In whom we trust: Group membership as an effective context for trust development [J]. *Academy of Management*, 2001, 26(3): 377-396.
- [48] Brown T J, Barry T E, Dacin P A, et al. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33(2): 123-138.
- [49] Chen Xing. *A Study on the Relationship between Customer Satisfaction and Positive Word-of-mouth Communication* [D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2011. [陈杏. 顾客满意与正面口碑传播关系的研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2011.]
- [50] Sichtmann C. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand [J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(9-10): 999-1015.
- [51] Ng S, David M E, Dagger T S. Generating positive word-of-mouth in the service experience [J]. *Managing Service Quality*, 2011, 21(2): 133-151.
- [52] Flynn L R, Goldsmith R E. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scale [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, 24(2): 137-147.
- [53] Churchill G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs [J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64-73.
- [54] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [55] Chaudhuri A, Hoibrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty [J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(4): 81-93.
- [56] Zeithaml V, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [57] Kim M, Chung N, Lee C. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 256-265.
- [58] Wu Minglong. *Structural Equation Modeling: Operation and Application of AMOS* [M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009: 30-79. [吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 30-79.]
- [59] Wu Minglong. *Statistical Analysis of Questionnaires: SPSS Operation and Application* [M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2010: 237-255. [吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 237-255.]
- [60] Anderson J C, Gerbing D W. structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach [J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): 411-423.
- [61] 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.

Mechanism of Word-of-mouth Tourism Recommendations Based on Destination Trust

LIU Weimei, LIN Derong

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: Tourism has become a way of life. The number of people who travel or plan to travel is on the rise and their options for travel are increasing. Many tourists use word-of-mouth recommendations for information collection and decision-making. Word-of-mouth tourism recommendations are a comprehensive evaluation of tourism products and the process of spreading tourism information to others after experiencing the tourism activities at the destination. These recommendations include positive and negative word-of-mouth recommendations. In this study, we refer to the spread of positive word-of-mouth recommendations. The spread of both positive and negative word-of-mouth has an influential effect on tourists' decision-making. In particular, positive word-of-mouth is known to play an important role in tourists' decision-making behavior; i.e., it is helpful in reducing tourists' risk perceptions, which form in an asymmetric information context. It is usually used by marketing department managers in the tourism industry to attract tourists to the destination. Considering the importance of word-of-mouth recommendations, what drives tourists to spread positive word-of-mouth and what is their preferred mechanism? In other words, what are the factors that influence tourists to spread positive things about the tourism destination and what are the relationships between the variables that affect the spread of word-of-mouth recommendations? To resolve these questions, this study establishes a conceptual model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm, which is tested using an empirical method. The main purpose of this paper is to explore the factors that influence the willingness of tourists to spread word-of-mouth recommendations and the relationships between these factors. Mainly from the perspective of experience, this paper uses a questionnaire method based on the S-O-R paradigm to analyze the effects of tourists' perceived value, functional congruity, and destination trust on word-of-mouth recommendation intentions. The moderating role of opinion leaders was also tested. To test the hypotheses, a structural equation model was used to analyze the data in AMOS 21.0. The results showed that the perceived value of the respondents had a significantly positive impact on destination trust in word-of-mouth recommendations and the intention to recommend. Functional congruity had a positive impact on tourists' destination trust, while the positive impact of functional congruity on word-of-mouth recommendations was not significant. Destination trust had a significant impact on the willingness of tourists to spread word-of-mouth recommendations. A multigroup analysis found that the moderating role of opinion leaders was not significant. The results of this study have important theoretical and practical implications for the sustainable development of tourism destinations. That is, the most important theoretical implication is that the results enrich and perfect the theory of word-of-mouth intentions. As for their practical implications, the results provide suggestions for the appropriate tourism marketing departments at tourism destinations to produce an effective marketing plan. Generally speaking, the tourism industry should collaborate in marketing management practice to uniformly present the destination publicly. The tourism industry should also consider the tourists' core interests and create a good atmosphere at the tourism destination to build its reputation and enhance tourists' willingness to spread word-of-mouth tourism recommendations.

Keywords: destination trust; perceived value; functional congruity; opinion leader; word-of-mouth recommendation

[责任编辑:周小芳;责任校对:刘 鲁]