

DOI:10.13718/j.cnki.xsxb.2022.04.015

基于叙事传输效应的社交媒体女性说服研究^①

纪菲菲¹, 李咪咪²

1. 韶关学院 旅游与地理学院, 广东 韶关 512008; 2. 香港理工大学 酒店及旅游业管理学院, 香港 999077

摘要: 为探究社交媒体旅游叙事的相关因素是如何以叙事传输的方式说服和作用于女性消费者, 并影响其对目的地的认知和情感的, 以女性消费者为研究对象, 基于 Green and Brock 的叙事传输理论, 利用结构方程模型(SEM)对 600 名不同年龄层女性消费者数据进行了分析, 结果表明: 社交媒体旅游叙事中叙事传输效应的存在, 社交媒体旅游叙事传输的特点, 以及不同维度的社交媒体旅游叙事属性对女性消费者目的地认知和情感的影响. 此外, 本研究还验证了“自我参照”效应在女性消费者目的地认知和目的地情感之间的中介作用.

关键词: 叙事传输; 女性说服; 目的地形象感知; 自我参照

中图分类号: B844

文献标志码: A

文章编号: 1000-5471(2022)04-0107-12

On Female Persuasion of Social Media Based on Narrative Transportation

JI Feifei¹, LI Mimi²

1. School of Tourism and Geography, Shaoguan College, Shaoguan Guangdong 512008, China;

2. School of hotel and Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong 999077, China

Abstract: With the rapid economic and social development as well as different social status and economic roles, women become “upstarts” in the eyes of enterprises. How to conquer woman’s heart is thus particularly important. Based on Green and Brock’s Narrative Transportation Theory, data of 600 female consumers in different ages have been analyzed in this paper with a structural equation model (SEM). The results not only prove the narrative transportation effect of social media tourism narratives, but also confirm how different dimensions of social media tourism narratives influenced female consumers’ destination cognition and affection. In addition, this study validates the mediating role of “self-referencing” between female consumers’ destination cognition and affection.

Key words: narrative transportation; female persuasion; destination image perception; self-referencing

通过故事进行思考被认为是人类的本能, 能够对个体说服起到促进作用. 基于此, Green 等^[1]在

① 收稿日期: 2021-03-23

基金项目: 韶关市哲学社会科学资助课题(Z2019010).

作者简介: 纪菲菲, 博士, 讲师, 主要从事智慧旅游及旅游消费者的研究.

通信作者: 李咪咪, 博士, 副教授.

2000 年提出了叙事传输理论, 学者们也将此理论应用到了不同学科. 其中, 消费者行为研究将叙事传输理论带到了营销说服研究中, 并认为叙事传输效果受到各类因素影响, 其中性别的影响尤其值得关注^[2]. 然而, 大部分现有的性别说服研究仅侧重于性别差异, 研究结论也集中于“性别”的总体趋势描述, 这些研究的前提是同性别人群具有相同的行为特性, 忽略了同性别人群内部的差异性.

鉴于现今女性的社会地位和经济角色, 可观的女性消费者数量, 普及的女性社交媒体应用现状, 以及被证实了的女性异于男性的信息处理方式和倾向于社交媒体分享和沟通的行为^[3-4], 本研究拟通过社交媒体旅游叙事对女性消费者进行叙事说服. 具体来讲, 本研究以女性消费者为研究对象, 基于 Green 等^[1]的叙事传输理论, 以社交媒体旅游叙事为例, 探究社交媒体旅游叙事这种信息媒介的相关因素是如何以叙事传输的方式说服和作用于女性消费者, 并影响其对目的地的认知和情感.

1 文献回顾与研究假设

叙事说服是通过故事中的说服性信息引发叙事传输, 最终改变人们的态度和信念. 在此基础上提出的叙事传输是通过个体认知抵抗力的减少^[5]、对故事情节及其中角色的认同^[6]、感同身受的现场感^[7], 以及由故事情节引起的强烈情感反应等因素共同运作而产生效果^[8-9]. 在 Green 等^[10]所提出的叙事传输机制中, 个体的叙事传输效果受到文本的信息质量、阅读目标、先验知识、个体差异和刺激因素的影响, 从而形成对真实的感知、对故事角色的认同, 以及对负面认知的减少, 最终导致个体态度或行为的变化. 在叙事传输中, 叙事结构作为一个包含了时间和地点因素的系统性框架, 能够使个体在叙事处理过程中运用理解事件的经验进行因果推理, 从而产生无意识的共鸣^[11]. 而叙事过程中不同的呈现形式则是激起个体反应的一种刺激因素, 能够影响个体对叙事内容的感知和接收, 并产生情感转移^[12-14]. 除呈现形式外, 叙事的信源可信度, 尤其是意见领袖对叙事传输带来的影响也是不容小觑的, 叙事的作者声誉能显著影响个体的认知判断和情感反应^[15-17]. 另外, 共情能力被认为是叙事传输的一个关键能力, 共情水平较高的个体能更容易与故事产生共鸣, 继而融入故事中的情境, 最终改变信念、态度和意愿^[18]. 在叙事传输中, 这种共情被认为是个体因心智模拟而产生的自我参照效应, 此效应会导致个体对弱论点关注的减少, 并产生积极的说服效应^[4].

在 Green 等^[1]的叙事传输相关研究中, 文本的信息质量被证明能够影响读者的感知, 产生叙事传输效果. 文本质量在旅游决策领域被定义为旅游者评估旅游产品时所获得的产品信息的有用性^[19], 即信息质量. 信息质量的衡量包括了信息的准确性、时效性、完整性、可信性、及时性、相关性、丰富性和一致性等方面^[20]. 信息质量能够激励个体的理性认知^[21], 个体通过学习信息内容产生认知, 从而诱发推理^[22]. 如果信息引发较为积极的想法, 个体就会在情感和态度方面发生改变, 积极而强烈的观点能有效削弱消极的想法^[23]. 目的地选择是一个理性的积累和选择过程, 信息质量会直接影响旅游者决策^[24]. 鉴于社交媒体的特殊性, 高品质信息质量有助于降低个体的不确定感和电子商务交易风险感知, 而信息的准确性、及时性和相关性则是高品质信息的主要特征^[25].

基于以上内容, 本研究提出假设 1 和假设 2:

H1: 社交媒体旅游叙事信息质量会正向影响女性消费者对目的地的认知.

H2: 社交媒体旅游叙事信息质量会正向影响女性消费者对目的地的情感.

文学作品通过模拟人类生活的基本方面为个体获得真理带来契机, 并通过连贯的结构来呈现事件^[26]. 文学中的叙事结构能够增加个体对故事连贯性的认知, 使个体在头脑中产生丰富的人物画像、预测故事情节、产生不自觉和无意识的情感共鸣, 以富有想象力的内容来充实叙事世界^[10]. 从旅游研究的角度来看, 叙事结构是一篇精心准备的旅行叙事的重要组成部分, 旅游故事的叙事结构会影响旅游者的目的地认知、情感反应及旅游者未来的行为和决策^[11].

基于以上对叙事结构相关文献的探讨, 本研究提出假设 3 和假设 4:

H3: 社交媒体旅游叙事结构会正向影响女性消费者对目的地的认知.

H4: 社交媒体旅游叙事结构会正向影响女性消费者对目的地的情感。

消费者的自我参照感能够被“2D广告元素”或“3D广告元素”影响,其中,认知需求高且敏感度低的个体更倾向于被“2D广告元素”影响,而认知需求低且敏感度高的个体则更倾向于被“3D广告元素”影响^[27]。产品或服务广告中的图、文等元素对消费者说服至关重要,广告中的视觉元素更能影响观众/读者对于产品信息的感知和接收^[12-13]。尽管 Petrova 等^[13]曾提出,如果视觉化广告信息对于消费者来说不够有吸引力,采用文字信息会更加有效,但广告元素确实能够通过直观、形象的视觉感使个体形成心理诉求,促使其更容易接受广告传达的产品信息,而视觉形象所表现的情境诉求还能刺激个体内心情感^[14]。说服的情感迁移模型指出,不同广告呈现模式所激起的个体情感反应,实质上是对产品的情感转移,即个体的情感体验与广告表达的情感相呼应^[28]。

基于以上对呈现形式相关文献的探讨,本研究提出假设5和假设6:

H5: 社交媒体旅游叙事呈现形式会正向影响女性消费者对目的地的认知。

H6: 社交媒体旅游叙事呈现形式会正向影响女性消费者对目的地的情感。

在叙事传输中,一些叙事文本之外的因素也会影响叙事传输效果,如个体所处的文化环境及群体氛围^[10]。网络环境中,若要营造一个“可靠”的说服环境,必须依靠可信赖的信息来源。尤其是消费者尝试新产品或服务时,声誉对初始信任的建立起到重要作用,良好的网络社会关系带来的信誉对信息说服力起到积极影响^[29-30]。另外,信源可信度不但能够影响消费者的认知判断,而且能够影响其情感和行为^[15]。在社交媒体上,信誉较高的博主能够通过博客的电子口碑来影响消费者的购买判断,高声誉的博主甚至能成为意见领袖^[16],其信源可信度能显著影响消费者的认知反应和情感反应^[17]。

基于以上对旅游叙事作者声誉相关文献的探讨,本研究提出假设7和假设8:

H7: 社交媒体旅游叙事作者声誉会正向影响女性消费者对目的地的认知。

H8: 社交媒体旅游叙事作者声誉会正向影响女性消费者对目的地的情感。

旅游目的地形象包括了认知形象、情感形象和总体形象3个部分,旅游者通过对目的地的认知产生积极或消极的情感,进而形成对目的地形象的总体判断^[31-32]。认知是指旅游者做出购买决策之前评估所有潜在选项的高度参与的思考过程^[33]。在旅游目的地认知中,旅游者关注的内容包括自然景观、历史景点、文化景点、人造景点等有形物理属性^[34],以及舒适气候、个人安全、卫生洁净、当地人友好态度等无形非物理属性^[35]。本研究中的目的地认知是指女性消费者在阅读社交媒体旅游叙事后所形成的对旅游目的地的主观评价和感知,是目的地特征在女性消费者心目中的反映,情感则来自于个人需求、动机和与经验相关的主观感受^[36]。旅游研究中,目的地情感是旅游者在目的地认知基础上对客观事物的情感体验,旅游目的地情境中的景、物、人都有可能成为触发游客内心情感的线索,目的地情感需要有目的地认知的指导^[37]。本研究中的目的地情感是指女性消费者在阅读社交媒体旅游叙事后,由目的地认知所激发的积极或消极的目的地情感体验。

基于以上回顾,本研究认为,女性消费者由社交媒体旅游叙事引发的目的地认知对于其对目的地的情感有影响作用,故提出假设9:

H9: 由社交媒体旅游叙事引发的女性消费者目的地认知会正向影响女性消费者的目的地情感。

自我参照在认知心理学中被定义为个体在理解所接收的信息时对比其记忆中储存信息的一种认知过程,该过程中个体能不自觉地联系起个人经历,从而产生坚定而持久的态度^[38-39]。在叙事传输过程中,尽管事件并未实际发生,但个体的主观意愿仍能令其产生对叙事情节的认同感、对叙事情境的现场感,并相信事件确实发生^[7-10]。消费者行为研究中,自我参照被证实能够增加消费者对广告信息和产品功能的精细化处理,引发其回忆经历过的事件^[40]。而一篇好的旅游叙事不但能够激发读者相关的旅游记忆,还能使读者感同身受地体会和认同作者的体验和情感^[41]。因此,本研究认为女性消费者在阅读社交媒体旅游叙事时能够对故事角色或情节产生认同感和体验感,继而产生自我参照效应,并进一步影响其对社交媒体旅游叙事

中旅游目的地的情感. 基于以上回顾, 本研究提出假设 10:

H10: 自我参照在女性目的地认知与目的地情感之间起到中介作用.

2 研究方法

本研究采用量化研究的方法, 利用问卷调查的方式进行资料收集并验证理论模型(图 1). 由于马蜂窝旅游网作为旅游攻略网站有着较高的用户互动和活跃度, 其有效旅行游记占比 78% 左右^[42], 且秘鲁属小众目的地^[43], 因此, 本研究以马蜂窝旅游网上的一篇旅游叙事《多情的秘鲁》为例开展研究. 该文作者以游记的形式, 以回忆为基础, 按照旅游行程的时间顺序完整地描写了此次秘鲁旅游的起因、发展、经过和结局. 作者语言叙述规范, 文中明确包含了作者的观点, 游记内容配有丰富的目的地照片. 本研究问卷设计中, 这篇社交媒体旅游叙事的全文二维码链接被放置于问题之前, 被试者需对文章进行阅读, 而后完成问卷. 通过阅读这篇秘鲁游记, 被试根据游记中作者所传达的旅游信息、介绍的人物背景、描述故事情节、设定的故事结构、插配的摄影作品, 结合自己阅读后的即时感知, 客观地评价这篇游记的信息质量相关维度、叙事结构相关维度、呈现形式相关维度、作者声誉相关维度, 以及自我参照相关维度对“秘鲁”认知和情感的影响及程度. 基于女性网民的年龄比例^[44], 研究分层抽样了 600 名女性. 其中, 19~25 岁女性 216 名, 26~30 岁女性 172 名, 31~40 岁女性 146 名, 41~50 岁女性 55 名, 51~60 岁女性 9 名, 61 岁以上女性 2 名.

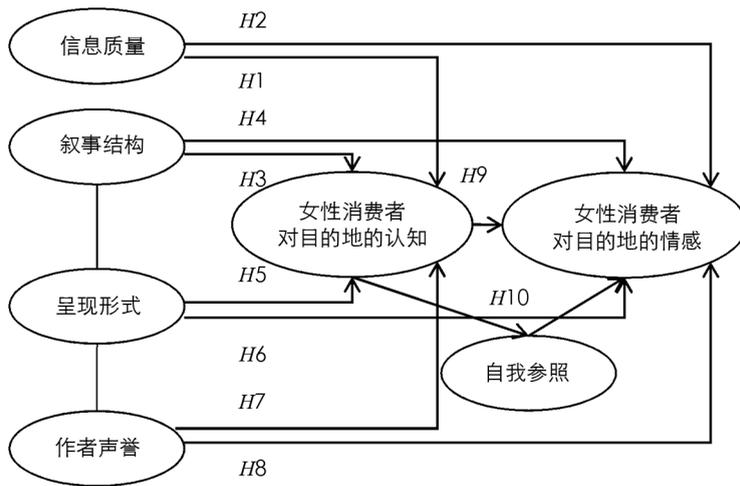


图 1 理论模型图

2.1 研究变量的测量

本研究使用的问卷题项均来源于已有成熟量表, 问卷采用李克特 5 点式量表, 并根据实际情况进行了一定的修改. 问卷题目有以下的构成: 信息质量的 3 个维度是根据 Hsu 等^[19]的量表改编, 叙事结构的 3 个维度根据 Bruner^[45]的量表改编, 呈现形式的 2 个维度是根据 Childers 等^[46]和郝鑫^[14]的量表改编, 作者声誉的 3 个维度是根据 Hsu 等^[19]和 Alon 等^[47]的量表改编, 自我参照的 3 个维度是根据 Sujun 等^[48]的量表改编, 目的地认知的 9 个维度是根据李巍等^[49]的量表改编, 目的地情感的 4 个维度是根据 Russell 等^[50], 以及王龙^[51]的量表改编.

2.2 数据收集

本研究数据采集分为 2 个阶段, 第一阶段为预调查阶段, 于 2018 年 7 月 15 日到 2018 年 8 月 4 日间通过社交媒体平台“微信”, 对 204 名女性进行了在线调查. 本研究使用 SPSS 22 对预调查数据进行了正态性、独立样本、探索性因子分析等检验, 并进行了量表信、效度检验. 问卷经过修正和删减, 最终得到正式量表. 第二阶段为主调查阶段, 于 2018 年 10 月 1 日至 2018 年 12 月 1 日进行. 本研究使用“问卷星”(https://www.wjx.cn/)创建调查问卷, 并将问卷及社交媒体旅游叙事相关链接通过社交媒体平台“微信”和“QQ”

发给600名被试(基于女性网民的年龄比例进行的分层抽样),邀请她们参与调查。截至调研结束,共回收有效问卷600份。

2.3 样本概况

数据显示,样本数量最多的3个年龄段分别为19~25岁(36.0%)、26~30岁(28.7%)和31~40岁(24.3%)。收入情况方面,5000元人民币以上收入的被试占比42.7%,占有被试收入类别中的最大比例。受教育程度方面,大部分被试都受到过良好的教育,其中受过大学专科以上教育的样本数量占总样本的93.8%(包括大学专科、大学本科及硕士)。职业方面,占比最大的样本组别为普通职员(33.7%),其次为企业管理者(22.3%)、在校学生(21.3%),以及专业人员(12.2%)。由于本研究采用在线抽样调查方式,样本范围遍布全国22个省、4个直辖市和3个自治区,其中样本数量最多的地区为广东省,占总样本的21.3%。

2.4 基于方差(ANOVA)分析的多群组分析

本研究采用方差(ANOVA)分析对600名被试人口统计学特征进行了探讨。由表1可知,受调查的女性消费者对社交媒体旅游叙事的信息质量感知最为强烈,其次分别为叙事结构、作者声誉及呈现形式。其中,年龄对社交媒体旅游叙事的信息质量、叙事结构有显著影响,收入对社交媒体旅游叙事的信息质量、叙事结构感知有显著影响,并对自我参照及目的地认知有显著影响,其影响规律是随着女性消费者收入高低而变动的,收入越高,对信息质量、叙事结构的感知越强烈。最后,受教育程度能够显著影响女性消费者社交媒体旅游叙事的呈现形式感知,并能显著影响女性消费者的自我参照和目的地情感。

表1 年龄、收入及受教育程度对各维度的影响

构念	均值	年龄	收入	受教育程度
目的地情感	5.51	1.690	1.297	3.359*
信息质量	5.49	4.555***	8.168***	1.872
叙事结构	5.20	6.365***	5.290***	2.264
作者声誉	5.14	1.449	0.364	1.850
呈现形式	5.10	1.731	0.517	2.474*
目的地认知	4.65	1.727	2.430*	0.994
自我参照	4.83	1.881	3.355*	2.858*

注: * $p < 0.05$; *** $p < 0.005$ 。

3 数据分析和结果

3.1 验证性因子分析

在量表信度方面,克隆巴赫 α 系数检测结果显示,目的地认知和呈现形式的克隆巴赫 α 系数大于0.7,其他5个变量的克隆巴赫 α 系数都大于0.8。根据吴明隆^[52]所提标准,分量表信度指标值在0.700~0.799为佳,在0.800~0.899为甚佳,在0.900以上为非常理想。因此,本量表信度通过检测。

在测量模型效度方面,CFA模型的主要结果为: $X^2 = 396.385$, $p = 0.000$, $RMR = 0.055$, $SRMR = 0.030$, $GFI = 0.954$, $CFI = 0.988$, $TLI = 0.986$, $RMSEA = 0.023$ 。Bentler等^[53]提出,适配度良好的假设模型,若变量为连续数据,模型适配度的 TLI 值需大于0.95, CFI 值需大于0.95, $RMSEA$ 值需小于0.06, $SRMR$ 值需小于0.08。从数字看,CFA结果表明测量模型整体拟合度高,该模型成立。

在构念效度方面,本研究检验了收敛效度和区分效度。如表2所示,模型中所有载荷都能够达到收敛效度要求的显著性。在收敛效度检验中,本研究的标准化合载荷均大于0.71,表示潜在构念可以解释测量变量的变异量大于50.0%, T 值全部大于1.96, p 值全部显著,因此,7个构念的27个测量指标可以有效反映其相应的潜在特性。区分效度通过比较每个因子的 AVE 平方根和潜变量因子相关性来确定区分效度^[54]。如表3所示,对角线上的平均提取方差(AVE)的算术平方根均大于各维度之间的相关系数,说明测量模型各维度之间具有足够的区分效度。

表 2 信度与收敛效度

构念	指标	非标准化载荷	标准化载荷	标准误差	<i>t</i> 值	组合信度	信度系数	平均方差萃取量
信息质量	IFQ1	1.000	0.789			0.822	0.821	0.606
	IFQ2	1.075	0.774	0.061	17.664***			
	IFQ3	1.076	0.772	0.061	17.641***			
叙事结构	NS1	1.000	0.791			0.824	0.821	0.610
	NS2	0.998	0.775	0.056	17.781***			
	NS3	1.167	0.776	0.066	17.786***			
呈现形式	PS1	1.000	0.838			0.755	0.752	0.608
	PS2	0.838	0.720	0.234	3.577***			
作者声誉	WR1	1.000	0.779			0.827	0.826	0.614
	WR2	0.963	0.791	0.055	17.371***			
	WR3	0.915	0.780	0.053	17.276***			
目的地认知	DC1	1.000	0.755			0.932	0.930	0.602
	DC2	1.052	0.785	0.053	19.976***			
	DC3	1.076	0.791	0.053	20.138***			
	DC4	0.995	0.773	0.051	19.614***			
	DC5	1.178	0.779	0.059	19.807***			
	DC6	1.000	0.786	0.050	20.007***			
	DC7	0.877	0.781	0.044	19.856***			
	DC8	0.898	0.768	0.046	19.481***			
	DC9	1.059	0.766	0.055	19.417***			
目的地情感	DA1	1.000	0.772			0.860	0.858	0.606
	DA2	1.087	0.786	0.058	18.800***			
	DA3	1.223	0.776	0.066	18.560***			
	DA4	1.263	0.779	0.068	18.649***			
自我参照	SR1	1.000	0.798			0.828	0.828	0.616
	SR2	0.960	0.770	0.056	17.239***			
	SR3	1.044	0.788	0.060	17.394***			

注: *** $p < 0.005$.

表 3 区分效度

构念	信息质量	叙事结构	呈现形式	作者声誉	目的地认知	目的地情感	自我参照
信息质量	0.778						
叙事结构	0.593***	0.781					
呈现形式	0.033	0.111*	0.780				
作者声誉	0.228***	0.228***	0.121***	0.784			
目的地认知	0.219***	0.252***	0.078	0.209***	0.776		
目的地情感	0.329***	0.269***	0.133*	0.245***	0.263***	0.778	
自我参照	0.237***	0.260***	0.357***	0.211***	0.158***	0.182***	0.785
均值	5.494	5.204	5.098	5.138	4.650	5.512	4.833
标准差	0.945	1.089	1.452	1.239	1.545	1.000	1.263

注: *** 表示 $p < 0.001$ (双尾); * 表示 $p < 0.05$ (双尾), 对角线的数值(黑体部分)代表平均方差萃取量(AVE)的均方根, 对角线下方是构念之间的相关系数.

3.2 模型的整体拟合与假设验证

本研究采用 AMOS 24 对模型拟合数据进行了检验, $X^2 = 475.648$, $DF = 307$, $X^2/df = 1.549$, $CFI = 0.978$, $RMSEA = 0.030$. 除 RMR 值略大外, 其他数据都符合标准. 吴明隆^[55]指出, RMR 值受样本大小 N 的系统影响, 当样本量大于 250 时, 可能会有较高偏误, 建议综合其他指标进行评估, 如标准卡方值、CFI 值、NFI 值、RMSEA 值. 本研究结构方程模型的其他拟合指数都符合标准, 表明该模型拟合良

好,模型与数据的拟合程度可接受。

在假设验证上,模型结果显示: $H1(\gamma = 0.089, t = 1.455, p > 0.05, S.E. = 0.083)$, $H2(\gamma = 0.222, t = 3.533, p < 0.001, S.E. = 0.062)$, 因此, $H3(\gamma = 0.163, t = 2.637, p < 0.01, S.E. = 0.072)$, $H4(\gamma = 0.049, t = 0.784, p > 0.05, S.E. = 0.054)$, $H5(\gamma = 0.041, t = 0.853, p > 0.05, S.E. = 0.038)$, $H6(\gamma = 0.078, t = 1.566, p > 0.05, S.E. = 0.029)$, $H7(\gamma = 0.147, t = 3.083, p < 0.01, S.E. = 0.045)$, $H8(\gamma = 0.130, t = 2.676, p < 0.01, S.E. = 0.033)$, $H9(\gamma = 0.162, t = 3.477, p < 0.001, S.E. = 0.034)$ 。从数据可以看出,所有路径系数的 T 值都是正向的,假设 1、假设 4、假设 5、假设 6 的 T 值不显著,而假设 2、假设 3、假设 7、假设 8、假设 9 的 T 值显著,数据结果仍可支持理论模型。本研究假设验证结果证实了社交媒体旅游叙事的信息质量对女性消费者目的地情感的正向影响,社交媒体旅游叙事的叙事结构对女性消费者目的地认知的正向影响,社交媒体旅游叙事的作者声誉对女性消费者目的地认知的正向影响,社交媒体旅游叙事的作者声誉对女性消费者目的地情感的正向影响,以及女性消费者目的地认知对女性消费者目的地情感的正向影响,大部分研究假设得到了支持。

3.3 中介效应检测

本文采用了 Bootstrap 法对本研究的中介效应进行检验。从数据结果可知,所有因子载荷的 p 值都小于 0.001,说明 3 个潜在变量(目的地认知、自我参照、目的地情感)对测量变量的解释都是有意义的,潜在变量之间的 3 条路径系数也都是有意义的。观察有偏校正置信区间的上限和下限(表 4),发现目的地认知对目的地情感的直接效应为 0.241,置信区间 95%CI 值为(0.141, 0.339),双尾显著性检验结果为 0.000;目的地认知对目的地情感的间接效应为 0.023,置信区间 95%CI 值为(0.007, 0.053),双尾显著性检验结果为 0.003。因此,自我参照在目的地认知与目的地情感中起部分中介作用。

表 4 自我参照的中介效应

路径	估计值	有偏校正置信区间		百分位置信区间	
		最小值	极大值	最小值	极大值
		总效应			
	0.264	0.165	0.361	0.166	0.361
目的地认知→目的地情感		直接效应			
	0.241	0.141	0.339	0.141	0.339
		间接效应			
	0.023	0.007	0.053	0.004	0.048

注:本表数据通过 5 000 次 Bootstrapping 抽样获得。

4 讨论

本研究以女性消费者为研究对象,基于 Green 等^[1]的叙事传输理论,以社交媒体旅游叙事为例,通过结构方程模型(SEM)对 600 名不同年龄层女性消费者的调查问卷进行了数据分析,探索了社交媒体旅游叙事的信息质量、叙事结构、呈现形式,以及作者声誉如何作用于女性消费者的目的地认知和目的地情感,并验证自我参照是否能在女性消费者目的地认知和情感之间起到中介作用。基于研究目标及数据结果,本研究有着以下 3 个方面的探讨:

4.1 社交媒体旅游叙事相关属性的作用机制

影响叙事传输机制的因素研究包括了叙事质量因素、个体因素,以及叙事加工情景因素三大类^[56]。本研究表明,社交媒体旅游叙事信息质量、社交媒体旅游叙事结构,以及社交媒体旅游叙事的作者声誉都能够正向影响女性消费者,其中社交媒体旅游叙事的结构和作者声誉能够正向影响女性消费者目的地认知,社交媒体旅游叙事信息质量和社交媒体旅游叙事作者声誉能够正向影响女性消费者的目的地情感。

社交媒体旅游叙事信息质量的维度上,社交媒体旅游叙事的信息质量对受调查女性的目的地情感有正向影响,且受调查女性消费者的年龄、收入、受教育程度等特征都显著影响了其对社交媒体旅游叙事信息

质量的感知,即女性消费者的目的地情感可以基于不同人口统计学特征,通过社交媒体旅游叙事信息质量的有用性、时效性、相关性、丰富性等特征进行影响.在信息处理的性别差异研究中,Broverman 等^[57]学者曾提出女性在信息处理方面以更加主观和凭借直觉著称,与男性相比,女性在信息处理时更容易受内在驱使影响且更浪漫.这些研究结论里提到的女性信息处理的特征,可以解释本研究中社交媒体旅游叙事的信息质量可影响女性目的地情感的结果,说明女性在情感上更容易受到信息质量的影响.

社交媒体旅游叙事结构的维度上,社交媒体旅游叙事结构对受调查女性的目的地认知有正向影响,且受调查女性消费者的年龄和收入都显著地影响了其对社交媒体旅游叙事结构的感知.也就是说,基于社交媒体旅游叙事结构的叙事传输设计能够对女性目的地认知产生重要的作用,女性消费者的目的地认知可以通过社交媒体旅游叙事的目标性、顺序性、叙述规范性,及叙述者观点等方面进行影响.这与先前研究^[11]中叙事结构对个体影响的研究结论是一致的,即叙事的结构性使个体的思维进入了一种因果逻辑推理的框架中,使得个体产生了身体或心理上的变化,对叙事内容产生了源于本能的迎合反应.

从社交媒体旅游叙事作者声誉的维度上看,社交媒体旅游叙事的作者声誉对受调查女性的目的地认知和目的地情感均有正向影响,且通过目的地认知影响其目的地情感.即女性消费者对目的地认知和情感的影响可以通过社交媒体旅游叙事作者的名人效应、作者良好的声誉,以及作者的网络知名度 3 个层次进行.从生理学角度看,女性是关系导向的,对归属感有着更高的需求^[58].与男性不同,女性做决定时对自己得到的信息和他人给予的信息同样重视,并试图解读两者之间错综复杂的相互关系^[59],这使得女性在信息处理时特别容易受到他人,尤其是周围社会群体的影响.由于女性的信息处理在生理学角度与男性有着本质的区别,女性也被认为拥有较男性更强烈的从众心理,也更容易受到参照群体的影响,尤其是更容易受到网络意见领袖的影响^[60].本研究中的社交媒体旅游叙事的作者声誉便是受到意见领袖影响的一种类别,研究结果也说明女性的社会性属性使其不仅容易从众,在旅游目的地的认知和情感上也更容易受到网络意见领袖影响.

4.2 目的地认知和目的地情感层面的女性消费者叙事传输

Lawson 等^[61]学者认为目的地形象的感知不仅限于认知维度,还包含了情感维度.从数据分析结果上看,女性消费者的目的地认知能够正向影响其目的地情感,这与预期的理论基础是相符的,即旅游者通过对目的地的认知产生积极或消极的情感,进而形成对目的地形象的总体判断.叙事传输的层面上,本研究中的叙事传输过程表现在女性消费者通过对社交媒体旅游叙事的阅读,受到社交媒体旅游叙事信息质量、社交媒体旅游叙事结构,以及社交媒体旅游叙事作者声誉的共同影响,正向作用于其目的地认知,并进一步正向作用于其目的地情感.Green 等^[1]学者认为,故事中的说服力信息可引发叙事传输,叙事传输使得个体对真实的感知发生改变,产生对故事角色的认同,以及对负面认知的减少,最终导致个体态度或行为的变化.本研究从社交媒体旅游叙事的角度验证了社交媒体旅游叙事的叙事传输机制,并证明了消费者目的地认知与目的地情感的心理递进过程.

4.3 自我参照在女性消费者目的地认知和情感之间的作用

自我参照在认知心理学中被定义为个体在理解所接收信息时对比其与记忆中储存信息的一种认知过程,个体通常会通过回忆自己所经历过的事件而进行自我参照^[62].本研究中自我参照表现为女性在阅读社交媒体旅游叙事后,根据自己过去的经历和回忆来评判社交媒体旅游叙事的内容.根据自我参照相关理论维度^[41],本研究从作者声誉的大小、作者是否有诚实的声誉,以及作者的声誉好坏等 3 个方面递进地衡量了女性消费者的社交媒体旅游叙事自我参照.结果显示,本研究中女性消费者的自我参照在其目的地认知和目的地情感之间有着部分中介作用,即女性消费者通过对所选社交媒体旅游叙事的阅读,根据社交媒体旅游叙事中的线索生成目的地认知,并基于目的地认知产生了与自己或他人的经历相连接的目的地临场感,而此自我参照效应又进一步引起了女性消费者对目的地的正向情感波动,即自我参照在叙事传输中扮演了积极角色.

5 结论

本研究基于叙事传输理论,以社交媒体旅游叙事为例,研究了其对女性消费者的目的地认知和目的地情感的影响.通过在线问卷在社交媒体平台上对600位不同年龄段女性的调查,得出了以下结论.

1)在社交媒体旅游叙事相关属性的作用机制上,社交媒体旅游叙事信息质量、社交媒体旅游叙事结构,以及社交媒体旅游叙事作者声誉都能够正向影响女性消费者,其中社交媒体旅游叙事的结构和作者声誉能够正向影响女性消费者的目的地认知,社交媒体旅游叙事信息质量和作者声誉能够正向影响女性消费者的目的地情感,而受调查女性消费者的年龄、收入、受教育程度等特征都显著影响了其对社交媒体旅游叙事信息质量的感知;另外,社交媒体旅游叙事结构对受调查女性消费者的目的地认知有正向影响,且受调查女性消费者的年龄和收入都显著影响其对社交媒体旅游叙事结构的感知.

2)在目的地认知和目的地情感层面的女性消费者叙事传输方面,本研究中社交媒体旅游叙事对女性消费者的叙事传输过程受到社交媒体旅游叙事信息质量、社交媒体旅游叙事结构,以及社交媒体旅游叙事作者声誉的共同影响,这些维度正向作用于女性消费者的目的地认知,继而正向作用于其目的地情感.

3)在自我参照的中介效应上,本研究数据显示,女性消费者通过对社交媒体旅游叙事的阅读,对目的地产生了认知,继而产生了与自己或他人的经历相连接的目的地临场感,这种感受在叙事传输中扮演了积极角色,在女性消费者目的地认知和目的地情感之间起到了重要的中介作用.

6 创新与展望

本研究首先探究了社交媒体旅游叙事对女性消费者的说服机制,在理论上延伸了“叙事传输”理论的应用,在旅游实践上具体地探讨了社交媒体旅游叙事对女性消费者的说服机制,即社交媒体旅游叙事如何影响女性消费者对目的地的认知和情感,在认知的细节上拓展了目的地叙事传输研究;其次,研究还拓展了说服理论在女性消费者研究中的外延,从方式的层面上证实了社交媒体旅游叙事的属性维度对女性消费者目的地认知和情感的影响,结果表明,影响女性消费者说服效果的原因主要是女性对说服信息处理时表现出的情感性、社会性和对叙事线索的敏感性;再次,本研究验证了“自我参照”作为中介变量对在女性消费者目的地认知和女性消费者目的地情感之间的中介作用,为旅游者目的地形象感知研究增加了一个重要的维度.

已有的女性旅游者研究主要关注女性的旅游决策和旅游行为,但研究过于市场导向,缺乏深层次的研究视角.在女性说服研究中,学者们更关注性别的整体趋势,且多将性别作为“来源”和“信息变量”,缺乏性别说服力影响的原因、时间和方式的研究.在女性社交媒体应用研究领域,关注集中在女权主义视角,女性消费者的社交媒体应用研究较少.通过应用“叙事传输”理论,本研究从方式上具体地探讨了社交媒体旅游叙事对女性消费者的说服机制,即社交媒体旅游叙事如何影响女性消费者对目的地的认知和情感,拓展了“叙事传输”理论的应用及说服理论女性消费者研究的外延.另外,本研究还探讨了“自我参照”作为中介变量在女性消费者目的地认知和女性消费者目的地情感之间的中介作用,在认知的细节上延伸了目的地叙事传输及女性消费者说服研究.在实践方面,女性对社交媒体的应用已超越男性,且超过65%的旅游产品决策以及旅行消费决策是由女性做出的,女性旅游市场拥有独特的优势.在社交媒体背景下,如何通过旅游叙事说服女性消费者是一个值得探讨的问题,本研究结果有助于旅游组织更了解女性消费者群体在旅游叙事阅读上的信息处理方式,基于女性青睐的社交媒体旅游应用平台,有针对性地设计和发布旅游叙事,提高女性消费者对营销线索的感知及积极情感,并根据女性旅游者的细节特征,从不同维度制订出更有针对性的市场推广计划.

尽管本研究调查了社交媒体旅游叙事诸属性对女性消费者的目的地认知和目的地情感的作用,但本研究没有设置女性消费者的不同特征,未来的研究中可进行更为细化的分组,从不同情感维度、涉入度、认知需求及认知动机等层面衡量说服行为,以做出更深层次的理论贡献.

参考文献:

- [1] GREEN M C, BROCK T C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(5): 701-721.
- [2] HOLBROOK M B. Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features [J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(3): 337-347.
- [3] WOLIN L D, KORGAONKAR P. Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior [J]. *Internet Research*, 2003, 13(5): 375-385.
- [4] SHEPHERD R P. Men, Women, and Web 2.0 Writing: Gender Difference in Facebook Composing [J]. *Computers and Composition*, 2016, 39: 14-26.
- [5] MOYER-GUSÉ E, NABI R L. Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion [J]. *Human Communication Research*, 2010, 36(1): 26-52.
- [6] COHEN J. Defining Identification: a Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters [J]. *Mass Communication and Society*, 2001, 4(3): 245-264.
- [7] GORDON R, GERRIG R J, FRANKLIN N. Qualitative Characteristics of Memories for Real, Imagined, and Media-Based Events [J]. *Discourse Processes*, 2009, 46(1): 70-91.
- [8] GREEN M C, CHATHAM C, SESTIR M A. Emotion and Transportation into Fact and Fiction [J]. *Scientific Study of Literature*, 2012, 2(1): 37-59.
- [9] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强, 等. 叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例 [J]. *心理科学进展*, 2015, 23(11): 2001-2008.
- [10] GREEN M C, BROCK T C, KAUFMAN G F. Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds [J]. *Communication Theory*, 2006, 14(4): 311-327.
- [11] ESCALAS J E, STERN B B. Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 566-578.
- [12] THOMPSON D V, HAMILTON R W. The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 32(4): 530-540.
- [13] PETROVA P K, CIALDINI R B. Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 442-452.
- [14] 郝鑫. 广告说服中平面视觉形象的分析与应用 [D]. 南宁: 广西大学, 2008.
- [15] 青平, 李慧超, 江雪莹, 等. 产品伤害危机背景下消费者网络逆向传播行为机制研究——以农产品为例 [J]. *农业经济问题*, 2014, 35(12): 85-95, 112.
- [16] LEE M, YOUN S. Electronic Word of Mouth (eWOM) [J]. *International Journal of Advertising*, 2009, 28(3): 473-499.
- [17] 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.
- [18] VAN LAER T, DE RUYTER K, VISCONTI L M, et al. The Extended Transportation-Imagery Model: a Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(5): 797-817.
- [19] HSU C L, CHUAN-CHUAN LIN J, CHIANG H S. The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions [J]. *Internet Research*, 2013, 23(1): 69-88.
- [20] SHANG R A, CHEN Y C, CHEN C J. The Social and Objective Value of Information in Virtual Investment Communities [J]. *Online Information Review*, 2013, 37(4): 498-517.
- [21] BHATTACHERJEE, SANFORD. Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration Likelihood Model [J]. *MIS Quarterly*, 2006, 30(4): 805.
- [22] LI C Y. Persuasive Messages on Information System Acceptance: a Theoretical Extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(1): 264-275.

- [23] KIM D, BENBASAT I. Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation [J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2003(4): 49-64.
- [24] VOGT C A, FESENMAIER D R. Expanding the Functional Information Search Model [J]. *Annals of Tourism Research*, 1998, 25(3): 551-578.
- [25] KIM D J, FERRIN D L, RAO H R. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents [J]. *Decision Support Systems*, 2008, 44(2): 544-564.
- [26] OATLEY K. Why Fiction may Be Twice as True as Fact: Fiction as Cognitive and Emotional Simulation [J]. *Review of General Psychology*, 1999, 3(2): 101-117.
- [27] KENG C J, LIU C C. Can Avatar and Self-Referencing Really Increase the Effects of Online 2-D and 3-D Advertising? [J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(3): 791-802.
- [28] MUEHLING D D, SPROTT D E, SPROTT D E. The Power of Reflection: an Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects [J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(3): 25-35.
- [29] KEH H T, XIE Y. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment [J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(7): 732-742.
- [30] HUNG K H, LI S Y. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes [J]. *Journal of Advertising Research*, 2007, 47(4): 485-495.
- [31] BALOGLU S, MCCLEARY K W. U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: a Comparison of Visitors and Nonvisitors [J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 38(2): 144-152.
- [32] SAN MARTÍN H, RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I A. Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2): 263-277.
- [33] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors Influencing Destination Image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.
- [34] PIKE S. Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000 [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(5): 541-549.
- [35] ALHEMOUD A M, ARMSTRONG E G. Image of Tourism Attractions in Kuwait [J]. *Journal of Travel Research*, 1996, 34(4): 76-80.
- [36] CHEN H S, PHELAN K V, CHANG H J. The Hunt for Online Hotel Deals: How Online Travelers' Cognition and Affection Influence Their Booking Intentions [J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2016, 17(3): 333-350.
- [37] BAGOZZI R P. The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior [J]. *Social Psychology Quarterly*, 1992, 55(2): 178.
- [38] BURNKRANT R E, UNNAVA H R. Self-Referencing [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1989, 15(4): 628-638.
- [39] FAZIO R H, ZANNA M P. Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1981, 14: 161-202.
- [40] BURNKRANT R E, UNNAVA H R. Effects of Self-Referencing on Persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(1): 17-26.
- [41] HSIAO K L, LU H P, LAN W C. The Influence of the Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions [J]. *Internet Research*, 2013, 23(2): 160-182.
- [42] 吕琳露, 李亚婷. 游记文本中的知识发现与聚合——以蚂蜂窝旅行网杭州游记为例 [J]. *情报杂志*, 2017, 36(7): 176-181, 110.
- [43] 中国旅游研究院. 全球旅游目的地分析报告 2017 [R/OL]. (2017-12-28)[2018-08-28]. <http://www.mafengwo.cn/gonglire/2t-856.html>.
- [44] 友盟+. 2016年中国女性网民研究报告 [R/OL]. (2016-11-20)[2018-09-30]. <https://info.umeng.com/detail?id=258&cateid=26>.
- [45] BRUNER J. *Acts of Meaning*, Cambridge [M]. MA: Harvard University Press, 1990.

- [46] CHILDERS T L, HOUSTON M J. Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(2): 643-654.
- [47] KOUFARIS M, HAMPTON-SOSA W. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers [J]. *Information & Management*, 2004, 41(3): 377-397.
- [48] SUJAN M, BETTMAN J R, BAUMGARTNER H. Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: a Self-Referencing Perspective [J]. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(4): 422.
- [49] 李巍, 张树夫. 旅游地形象认知心理分析与测评 [J]. *地理与地理信息科学*, 2007, 23(3): 92-95.
- [50] RUSSELL J A, PRATT G. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 38(2): 311-322.
- [51] 王龙. 旅游目的地形象测量内容的研究综述 [J]. *旅游科学*, 2012, 26(4): 65-76.
- [52] 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.
- [53] HU L T, BENTLER P M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives [J]. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1999, 6(1): 1-55.
- [54] Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, et al. 多元数据分析 [M], 7 版. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- [55] 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.
- [56] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制 [J]. *心理科学进展*, 2013, 21(6): 1125-1132.
- [57] BROVERMAN D M, KLAIBER E L, KOBAYASHI Y. Roles of Activation and Inhibition in Sex Differences in Cognitive Abilities [J]. *Psychological Review*, 1968, 75(1): 23-50.
- [58] SCHULTHEISS O C, BRUNSTEIN J C. Assessment of Implicit Motives with a Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to other Personality Measures [J]. *Journal of Personality Assessment*, 2001, 77(1): 71-86.
- [59] MEYERS-LEVY J. The Influence of Sex Roles on Judgment [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(4): 522-530.
- [60] BOND R, SMITH P B. Culture and Conformity: a Meta-Analysis of Studies Using Asch's (1952b, 1956) Line Judgment Task [J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 119(1): 111-137.
- [61] LAWSON F, BOND-BOVY M. *Tourism and Recreational Development* [M]. London: Architectural Press, 1977.
- [62] DEBEVEC K, ROMEO J B. Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1(1): 83-102.

责任编辑 胡杨