

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

论文题目 旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的影响机制研究：
基于社交媒体呈现真实性视角

研究生姓名： 王雨晨

指导教师姓名、职称： 周文丽 教授

学科、专业名称： 旅游管理

研究方向： 旅游市场营销

提交日期： 2023年5月21日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王雨晨 签字日期： 2023.5.20

导师签名： 周子西 签字日期： 2023.5.20

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王雨晨 签字日期： 2023.5.20

导师签名： 周子西 签字日期： 2023.5.20

**The influence mechanism of tourism live
visual presentation on tourism consumers'
purchase willingness: Social Media
Authenticity Present Perspective**

Candidate: Wang Yuchen

Supervisor: Zhou Wenli

摘 要

旅游直播作为一种展示旅游资源以及旅游产品的新兴旅游网络营销渠道,在后疫情时代展现出了巨大的潜力。具体而言,旅游直播能够通过优质内容的传递增强旅游目的地吸引力,丰富旅游营销渠道。在最开始,提高旅游直播带货的成交率,旅游直播通常模仿普通购物直播采取直接的、快节奏的价格促销手段。然而,旅游产品的本质是对未来的消费,其重个性、重体验的特性决定了其的推荐更应关注产品内容的多元展示。因此,旅游直播积极转变思路,采用内容营销手段,通过丰富的视觉展示形式来塑造旅游目的地形象,以吸引旅游消费者购买链接内的旅游产品,实现直接的收益。内容的丰富增强了旅游直播的生动性,但也难免产生为博取旅游消费者的要求而运用恶搞、歪曲以及不当展示等手段所造成的误导问题。以往的研究从积极层面出发,大多认为旅游直播具有真实性,然而数字媒体技术的发展带来的不仅仅是“云旅游”目的地的实现,也可能造成旅游消费者对商家真实目的以及直播内容产生不同程度的怀疑心理,从而产生不同的行为结果。但既有研究显然缺乏此方面的讨论。

鉴于此,本研究从社交媒体呈现真实性视角,基于刺激机体反应理论和动机归因理论,招募被试,先后开展两项情景实验,分析了旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的复杂影响机制,得到以下结论:(1)从直接效应看,旅游直播视觉展示显著直接正向影响旅游消费者购买意愿。其中,与图文详情、短视频展示形式相比,旅游直播中实时转播的展示形式更能够激发旅游消费者购买意愿。(2)从条件分析过程看,旅游直播视觉展示与怀疑心理负向交互影响旅游消费者的真实感知。(3)真实感知在旅游直播视觉展示和怀疑心理的交互项与旅游消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。(4)旅游直播视觉展示与怀疑心理正向交互影响旅游消费者的虚伪感知。(5)虚伪感知在旅游直播视觉展示和怀疑心理的交互项与旅游消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。研究结果丰富了旅游直播购买意愿的前因变量,明晰了旅游直播视觉展示与购买意愿之间的具体作用机制,能够进一步丰富旅游直播营销的研究视角。同时,研究结果还能够为旅游企业开展旅游直播营销实践提供借鉴,即为旅游直播信息正确且完整地传递提供了参考。

关键词：旅游直播 视觉展示 购买意愿 刺激机体反应理论 动机归因理论 社交媒体呈现真实性

Abstract

As a new tourism network marketing channel to showcase tourism resources as well as tourism products, tourism live streaming shows great potential in the post-epidemic era. Specifically, tourism live streaming is able to enhance the attractiveness of tourism destinations and enrich tourism marketing channels through the delivery of quality content. In the very beginning, to improve the turnover rate of tourism live-streaming with goods, tourism live-streaming usually imitates ordinary shopping live-streaming to adopt direct and fast-paced price promotion means. However, the essence of tourism products is the consumption of the future, its heavy personality and experience characteristics determine its recommendation should pay more attention to the diversified display of product content. Therefore, tourism live actively changes its thinking and adopts content marketing means to shape the image of tourism destinations through rich visual display forms in order to attract tourism consumers to purchase tourism products within the links and realize direct benefits. The richness of content enhances the vividness of live tourism broadcasting, but it also inevitably generates misleading problems caused by the use of spoofs, distortions, and inappropriate displays to win the demands of tourism consumers. Previous studies have taken a positive dimension and mostly believe that tourism live streaming is authentic. However, the development of digital media technology not only brings about "cloud tourism"

destinations, but also may cause tourism consumers to doubt the real purpose of merchants and live streaming content, resulting in different behavioral results. However, there is a clear lack of discussion of this aspect in existing studies.

In view of this, this study recruited subjects from the perspective of social media present authenticity, based on stimulus organism response theory and motivational attribution theory, and successively conducted two scenario experiments to analyze the complex influence mechanism of live tourism visual presentation on tourism consumers' purchase willingness, and obtained the following conclusions: (1) From the direct effect, tourism live visual presentation has a significant direct positive impact on tourism consumers' purchase willingness. Among them, compared with graphic details and short video presentation forms, the display form of real-time streaming in tourism live streaming can stimulate the purchase willingness of tourism consumers. (2) From the condition analysis process, the negative interaction between visual presentation and skepticism affects the perceived realism of tourism consumers. (3) Perceived realism plays a partial mediating role in the relationship between the interactive items of visual presentation and skepticism and the purchase willingness of tourism consumers. (4) The positive interaction between visual presentation of tourism live streaming and skepticism affects the perceived hypocrisy of tourism consumers. (5) Perceived hypocrisy plays a partial mediating role

in the relationship between the interaction of visual presentation and skepticism in tourism live streaming and the purchase willingness of tourism consumers. The research results enrich the antecedent variables of purchase willingness of tourism live streaming, clarify the specific mechanism of action between the visual presentation of tourism live streaming and purchase intention, and can further enrich the research perspective of tourism live streaming marketing. At the same time, the research results can also provide reference for tourism enterprises to carry out live tourism marketing practice, i.e., to provide a reference for the correct and complete delivery of live tourism information.

Keywords: Tourism live streaming; Visual presentation; Purchase willingness; Stimuli-organism-response theory; Motivational attribution theory; Social media present authenticity

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 现实背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	2
1.2 研究目的和意义.....	4
1.2.1 研究目的.....	4
1.2.2 研究意义.....	5
1.3 国内外相关研究现状和述评.....	6
1.3.1 视觉展示相关研究.....	6
1.3.2 消费者怀疑心理相关研究.....	7
1.3.3 真实感知相关研究.....	9
1.3.4 虚伪感知相关研究.....	10
1.3.5 旅游消费者购买意愿相关研究.....	11
1.4 研究方法.....	13
1.4.1 文献研究法.....	13
1.4.2 情景实验法.....	13
1.5 研究内容和技术路线图.....	14
1.5.1 研究内容.....	14
1.5.2 技术路线图.....	14
2 概念界定和理论基础	16
2.1 概念界定.....	16
2.1.1 旅游直播及其视觉展示.....	16
2.1.2 怀疑心理.....	17
2.1.3 真实感知.....	17
2.1.4 虚伪感知.....	18
2.1.5 游客购买意愿.....	18
2.2 理论基础.....	18

2.2.1 刺激—机体—反应理论.....	18
2.2.2 动机归因理论.....	19
3 研究假设与模型构建.....	21
3.1 旅游直播视觉展示形式与旅游消费者购买意愿.....	21
3.2 旅游消费者怀疑心理背景下的视觉展示与真实感知.....	21
3.3 真实感知与旅游消费者购买意愿.....	22
3.4 旅游消费者怀疑心理背景下的视觉展示与虚伪感知.....	23
3.5 虚伪感知与旅游消费者购买意愿.....	23
4 研究一：旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的直接效应 ..	25
4.1 研究方法.....	25
4.2 实验程序.....	25
4.2.1 实验材料设计.....	25
4.2.2 问卷设计与实验前测.....	26
4.2.3 正式实验.....	26
4.3 结果与分析.....	27
5 研究二：旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的间接效应 ...	29
5.1 研究设计.....	29
5.2 结果与分析.....	29
5.2.1 简单直接效应检验.....	29
5.2.2 信效度检验.....	30
5.2.3 共同方法偏差检验.....	32
5.2.4 条件过程分析.....	32
6 结论与讨论.....	35
6.1 结论.....	35
6.2 理论贡献.....	35
6.3 实践启示.....	36
6.4 不足与展望.....	37
参考文献.....	39

附 录	50
后 记	55

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

(1) 旅游直播发展潜力巨大

自 2020 年疫情爆发以来，旅游业持续遭受重创，旅游企业破产倒闭的数不胜数，能存活下来的旅游企业也面临巨大的压力。以旅行社为例，相比其他旅游企业，其抗风险能力较弱，一旦面对类似疫情这种大型旅游危机时，诸多跨省、跨市的实地旅游业务无法开展，进而可能导致现金流断裂，最终面临破产的结局。于此，旅游业的脆弱性凸显无疑，因而旅游企业需要积极转变思路，优化经营方式并改进旅游产品结构以应对这一问题。由于当前疫情不确定性仍然较强，除政府给予旅游业相关的政策支持和一定的经济扶持外，旅游业自身也开始探寻复兴的新模式，例如旅游直播游览带货与推广、虚拟线上游以及元宇宙模拟游等。其中，旅游直播作为一种良好的网络营销模式，发展迅速。具体而言，越来越多的旅游消费者愿意尝试这种“云旅游”模式，并逐渐活跃在各大平台的旅游直播中^[1]。例如，在 2022 年 8 月举办的第三届张家界网红直播旅游节中，仅开幕式当天，通过虎牙直播观看的旅游消费者就突破了 2500 万人次¹，足以体现出旅游直播的强大吸引力。此外，据马蜂窝的统计数据表明，旅游直播构建了旅游营销新场景，不仅能够为旅游消费者“种草”周边或未知的优质景区，还可以让旅游消费者在无法进行跨省或出国游的情况下就可以提前预览目的地，并参加旅游产品的预售活动，引起兴趣，实现预约旅游^[2]。由此可见，旅游直播发展潜力巨大，是疫情防控常态化背景下重要的旅游网络营销手段。

(2) 数字技术助力旅游直播视觉展示的发展

最开始，旅游直播模式同普通购物直播类似，专注于直接带货，致力于利用限时或限量等各种促销手段在短期内售出尽量多的旅游产品。然而，由于旅游产品与普通商品相比，价格偏贵，且存在生产与消费者购买的不同步性，使旅游消费者更加难以在短时间内做出购买决策，因而旅游直播开始注重于内容的拓展与丰富，即“直播+内容”形式，希望借此吸引并推动旅游消费者快速做出购买决

¹ https://m.thepaper.cn/baijiahao_19595182

策。数字技术的发展丰富了旅游直播视觉展示的形式，其由最初的文字与图片展示，到如今的短视频、模拟动画、虚拟场景以及实时转播等形式。无论在过去的疫情防控常态化，还是在当前打赢疫情攻坚战背景下，旅游直播视觉展示均受到旅游消费者的喜爱，已成为重要的旅游网络营销渠道。这是因为，旅游企业通过数字技术其不仅可以实现旅游资源与旅游产品的实时展示，还可以介绍旅游直播地、观看旅游演艺或预约旅游地的门票、游乐项目以及酒店民宿等，减少了旅游消费者与商家之间的信息不对称性。

（3）旅游直播视觉展示影响旅游消费者的购买意愿

旅游直播与其他社交媒体的不同之处在于：其他非实时性展示的社交媒体通常为旅游消费者已经产生了一定程度的购买意愿，即确定了旅游目的地，需要专门搜索他人或旅游企业在不同社交媒体上发布的攻略以及各类情感体验分享以便于做出“正确”的旅游决策^[3]。旅游直播作为一种实时性旅游分享媒体，并非仅仅是展示旅游目的地以及相关的旅游产品，更多时候也是为了满足在疫情不确定背景或其他压力背景下旅游消费者的精神需求。例如，旅游消费者能够跟随镜头一路观看旅游演艺，线上体验旅游项目以及体悟当地的风土人情，即通过一系列的内容展示来吸引旅游消费者，使其产生听觉、视觉等多元感官体验，从而提升购买意愿。然而，出于对旅游直播这一数字社交媒体呈现真实性的考量，旅游消费者并不总是认为其真实可靠。具体而言，旅游消费者既会认为商家在真心推荐旅游目的地（真实感），也会认为商家在自己面前“演戏”（虚伪感），派诸多演员来烘托气氛，实则是想诱骗自己产生无意义或低质量的旅游消费。由此可见，旅游直播视觉展示在不同情境下，不仅可能提升旅游消费者的购买意愿，也可能减弱旅游消费者的购买意愿。

1.1.2 理论背景

数字社交媒体的发展改变了旅游消费者获取旅游信息和评估旅游产品的方式。在过去，旅游消费者可以通过传统社交媒体，以文本信息、旅游图片和各类短视频的形式实现旅游视觉展示内容的获取，而随着旅游直播逐渐进入人们的视野，视觉展示形式再一次被丰富。旅游直播视觉展示实际上属于一种视觉营销措施，能够实现展示者、旅游消费者以及旅游目的地之间的三元实时互动。一直以来，视觉展示对于消费者购买意愿的影响是消费者行为学研究的热点问题，且大

多研究认为视觉展示能够激发消费者的购买意愿。例如，非交互式视频演示以及虚拟产品展示能够有效促使消费者产生购买行为^[4]。也有学者将电商平台上的产品展示视频细分为产品外观视频与产品使用情况视频两类，认为他们均能够引发消费者的感知诊断性以及心理意象，进而增强消费者的购买意愿^[5]。由此可见，视觉展示是企业网络营销的重要措施，但在旅游网络营销领域的研究还较为鲜见。无独有偶，从旅游营销实践看，视觉展示也是旅游产品营销的重要手段。值得注意的是，从各大旅游网站、旅游平台以及社交媒体上可见，商家为增加旅游产品销量，会利用文字描述、图片详情以及各类短视频来进行展示与介绍。为适应实践的发展，旅游视觉营销的研究也开始逐渐增多。令人遗憾的是，当前还鲜有研究在旅游直播情境下，展开关于视觉营销的讨论，这显然滞后于实践发展。旅游直播视觉展示与其他社交媒体展示具有显著不同，因而有必要对其单独进行分析。

一方面，考虑到旅游直播视觉展示形式的多样化，即包含图文详情、短视频以及旅游目的地的实时转播等，故不同形式的视觉展示在对旅游消费者购买意愿的直接影响方面是否存在差异值得关注，这对于理解旅游消费者的购买决策具有重要意义。究其原因，是由于不同形式的视觉展示在吸引力强度方面表现不同。依据 SOR 理论，不同的环境刺激会使得个体做出不同的反应与行为。例如，与纯风景展示的旅游目的地视频相比，带有人物的旅游目的地视频更能引起旅游消费者的积极情绪反应，进而激发相应的购买意愿^[6]。因此，本研究欲探讨的第一个问题是，旅游直播视觉展示如何对旅游消费者购买意愿产生直接影响？更具体地说，何种形式的旅游直播视觉展示更能够吸引旅游消费者，从而进一步激发他们的购买意愿？

另一方面，在当前网络直播社交媒体时代背景下，真实性的思考也是重点，消费者向往的是一种感知真实的消费环境，因为这有利于其做出正确而不易后悔的购买决策。在旅游网络营销中即表现为，利用视觉营销手段向旅游消费者展示目的地的真实情况，从中获得的独特真实体验对于目的地形象的塑造与传播具有重要作用^[7]。综合旅游直播实践情况，本研究认为虽然旅游直播运用各种形式的视觉展示形式向旅游消费者推介各类旅游产品或直播目的地，但由于不在实地，相隔一道屏幕，无法获得真切感受，也会促使其对这种数字社交媒体构建场景的真实性进行判断，从而产生不同的心理感知，进而影响最终的消费决策。那么旅

游消费者为何会基于真实性而产生不同的心理感知？消费者的怀疑心理能为上述观点提供一个合理的解释。已有研究表明，消费者对于在线营销渠道通常持有怀疑态度^[8]。对于普通商品来说，怀疑带来的心理担忧，通过保障退换货服务或修理、清洗服务即可缓解^[9]。而对于在线销售的旅游产品来说，需要进行核销，前往实地体验才可知产品的优劣，此时无论旅游产品的好坏均已无法退货退款，因此为避免未来的后悔、失望或无聊等消极情绪，消费者的心理担忧会更加强烈且不易缓解。据此可知，消费者怀疑心理会影响旅游消费者对于旅游直播产品的判断，使其对社交媒体视觉展示的反应不那么积极^[10]。具体而言，依据动机归因理论可知，当旅游消费者的怀疑心理较低时，会认为直播视觉展示内容丰富，显示出商家真心实意推介旅游产品与目的地，能够实现“种草”的效果，从而产生真实感知，最终增强购买意愿；当旅游消费者怀疑心理较高时，会认为直播视觉展示都是预先安排好的剧本，其中主播所充当的角色并非是值得信任的意见领袖，而是为了销售业绩专注于营销的人员，旨在诱导观众产生不必要的消费，从而产生虚伪感知，减弱购买意愿。上述分析体现了出旅游消费者对于社交媒体呈现真实性的怀疑。遗憾的是，目前鲜少有学者关注旅游消费者的怀疑对于旅游直播营销措施的反应。此外，SOR理论认为，个体面对环境刺激，不仅会做出积极的反应，也会做出消极的反应。基于以上论述，本研究从社交媒体呈现真实性视角，欲探讨的第二个问题是：旅游直播视觉展示如何通过引发旅游消费者的心理感知，从而间接影响购买意愿？在这其中，怀疑心理所发挥的作用又是如何？

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

结合上述现实背景和理论背景，本研究引入真实感知与虚伪感知两个中介变量，以及怀疑心理这一边界条件，试图从社交媒体呈现真实性呈现视角揭示旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的复杂影响机制。具体而言，本研究拟达到以下目的：

(1) 通过旅游直播情景的创设，探析旅游直播视觉展示对旅游消费者购买决策的直接影响。即何种形式的旅游直播视觉展示对旅游消费者的吸引力更强，从而使其更快速地做出旅游决策。

(2) 通过定量分析验证，明晰在不同强度的怀疑心理下，旅游直播视觉展

示会使旅游消费者产生何种不同的心理感知（真实感知与虚伪感知），从而对购买意愿产生双面影响。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

本研究重点关注旅游直播视觉展示行为，结合旅游学、心理学、传媒学以及营销学相关知识与理论，从社交媒体呈现真实性视角出发，剖析旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的复杂影响机制。主要理论意义如下：

①本研究跳出以往重点关注旅游网站或相关社交平台上的视觉展示情境，而转向研究能够进行实时转播展示的旅游直播情境，并揭示了不同的视觉展示形式对旅游消费者的吸引力强度。旅游直播视觉展示形式相比其他媒体更具丰富性、全面性、即时性与广泛性，能够实现旅游消费者之间的实时互动，并通过发挥社交媒体独特的展示功能，增强旅游消费者对旅游目的地的认知，塑造其形象，以便于其快速做出相应的旅游决策。以往的研究侧重于讨论传统社交媒体场景，例如线上旅行社、短视频平台或旅游网站等，因此本研究的研究结果拓展了旅游视觉展示的情境，丰富了旅游直播研究成果，拓展了相关的研究视角。

②本研究分析了旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的双刃剑效应，挑战了现有的研究共识。现有研究多探索了视觉展示对消费者购买意愿的积极影响，但对于消极影响还鲜少涉及^[5]。以往的视觉展示主要通过旅游企业进行图文或短视频形式的输出，而当前旅游直播则多通过室外实时转播形式输出。这种形式虽然具有实时性以及较好的沉浸感，但真实性问题在近两年频频曝出，因而旅游消费者出于谨慎，难免会对此类展示方式产生怀疑，质疑其可信性。在此基础上，主播及其背后的旅游企业在旅游消费者心中扮演的不再是意见领袖的角色，而是完全为了旅游产品的快速销售所充当的营销人员。目前，旅游学界还鲜少从这一层面讨论旅游直播营销问题，显然是不全面的，也难以解释实践问题。鉴于此，本研究从社交媒体呈现真实性视角探索旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的截然不同反应，能够帮助学者更全面地理解旅游视觉营销的双面作用。

③本研究基于 SOR 理论以及动机归因理论，从社交媒体呈现真实性角度阐释了旅游直播视觉展示如何对旅游消费者的心理感知产生影响，是对社交媒体视觉展示相关研究的重要补充。更具体地说，本研究揭示了在旅游直播视觉展示与

旅游消费者购买意愿之间的关系中,真实感知与虚伪感知在其中发挥的中介作用。国内关于虚伪感知的研究较少,且还几乎未应用于营销领域的研究中,而本研究依据动机归因理论引入了虚伪感知这一中介变量,探索了其在视觉展示与旅游消费者购买意愿之间的影响机制,丰富了虚伪感知在旅游消费者行为领域的研究。另一方面,当旅游消费者具有较低的怀疑心理来看待旅游直播视觉展示时,对于直播所推介的内容会更加充满信任,产生真实感知,进而提升旅游消费者的购买意愿。由此,真实感知在旅游直播营销中的作用也得到明晰。综上,本研究明晰了旅游消费者在面对旅游直播视觉展示中所产生的不同心理感知,解释了产生不同行为决策的差异机制。

(2) 实践意义

数字文旅经济的发展丰富了旅游视觉展示的形式,使其更具生动性、实时性以及多元互动性。以往的研究多关注马蜂窝、携程等虚拟社区的图文展示以及抖音快手等社交媒体的短视频展示,但对于旅游直播视觉展示的关注还有限。同时,旅游直播带来的丰富信息也吸引了众多旅游消费者,为旅游企业的可持续发展注入了活力。因此,本研究通过实证分析,对旅游直播视觉展示影响旅游消费者购买意愿相关内容进行剖析,为旅游企业进一步利用旅游直播进行网络营销提供了实践启示。

1.3 国内外相关研究现状和述评

1.3.1 视觉展示相关研究

在传统的实体店购物中,视觉展示被应用于有效地和有吸引力地向消费者展示所要出售的商品或相关的服务^[1]。视觉展示包括多种媒介,例如文字、图片、虚拟演示、短视频以及实时转播等。视觉展示的最终目标就是引起消费者兴趣,并使其购买所展示的商品^[4]。近年来,随着电子商务的发展,传统的视觉展示遇到了困难,即此种手段仅限于线下销售,难以让消费者在线上真实感受和了解观察商品。已有研究表明图片与文本信息对在线消费者的产品理解与回忆十分重要,因此此类视觉展示是影响产品线上销售的重要因素^[4]。这是因为,生动的视觉展示能够让消费者接触到更多关于产品的信息线索,并刺激个体产生多种感官反映,从而改善消费者的购物体验。

在旅游领域,视觉展示的作用更为重要。例如,当前绝大多数旅游消费者选

择线上预定酒店,若将酒店的内部陈设、装饰装修以及不同型号房间的图像信息展示在旅游网站上,能够激发旅游消费者积极的购买情绪^[12]。已有研究表明,视觉展示还是旅游网站质量的一个重要组成部分,在提供丰富的旅游产品信息方面发挥着重要作用^[13]。更具体地说,通过多维度的视觉展示能够增强旅游消费者的感知有用性以及感知易用性,加深对旅游产品的认知,帮助其更快速地做出购买决策^[14]。

纵观既有研究,还未有关于旅游直播的视觉展示作用的相关讨论。在过去,较多学者从其他社交媒体视觉展示的正面作用出发,探讨了其对于旅游消费的促进作用,具有一定的局限性。这是因为,从旅游实践看,一些夸张性图片、过度修饰性图片或极富设计性的视频对游客产生了误导作用,即使游客误以为所展示的旅游目的地是秀美且值得前往的,这可能导致负面影响。也正是这些事件的不断发生,使游客对未来旅游展示的真实性产生思考,特别是在当前网络修饰技术(如滤镜)快速发展的时代。上述技术遮掩了旅游目的地的诸多不足之处,未能全面反映当地真实的风貌,使游客产生虚伪感。因而本研究认为,旅游直播视觉展示不仅具有正面作用,可能也会使旅游消费者产生负面的心理感知,进而对其购买意愿产生负面作用。鉴于此,本研究从正反两个层面探讨旅游直播视觉展示对旅游消费者购买决策产生的作用。

1.3.2 消费者怀疑心理相关研究

(1) 国外消费者怀疑心理研究综述

国外关于消费者怀疑心理的研究较多,基于本文研究目的,本部分主要回顾消费者怀疑心理与购买意愿之间的关系研究。整体上看,此类研究主要集中于绿色产品消费领域以及在线购物领域等。

社会广泛关注企业传播虚假的或模棱两可的环境信息,这使得越来越多的消费者对绿色产品的环境绩效与益处持怀疑态度。越来越多的国外学者开始对这一问题展开讨论,例如 Goh 等(2016)基于态度-行为-情境理论,研究得出绿色怀疑心理会降低消费者的环境知识以及对环境问题的认知,进而减弱绿色产品的购买意愿^[15];再如 Rambabu(2022)基于态度-行为-情境理论研究认为,绿色怀疑心理能够负向影响绿色有机产品的态度以及购买意愿^[16]。近些年,部分研究转向关注社交媒体或数字信息等对绿色产品购买决策的影响过程中,怀疑心理所发挥的作

用。例如, Luo 等(2020)以新浪微博群体为例, 研究得出消费者的绿色广告怀疑能够通过感知信息效用的中介作用, 对绿色购买意愿产生间接的负面影响^[17]; 再如 Hou 等(2022)探索了数字尺度对消费者感知以及绿色购买意愿的影响, 强调了具有较低怀疑心理的消费者能够从扩大规模所表达的利益中, 感知到更多的价值; 而具有较高怀疑心理的消费者由于参与度的增加而不太会受到数字尺度的影响^[18]。由上述研究可见, 消费者怀疑心理对于购买意愿的影响通常是负面的。然而, 也有研究得到了截然相反的结果。该研究认为绿色怀疑心理代表了消费者对绿色广告内容的怀疑, 而非对其动机的怀疑, 并且这种怀疑与更强的绿色购买意愿显著相关^[19]。简而言之, 消费者怀疑心理对绿色购买意愿的影响取决于市场关系, 并不总是消极的。

在线购物领域中, 消费者怀疑心理也较为常见, 这是由于消费者无法面对面检验所要购买的产品所表现出的心理防御机制。例如, 有学者通过实验研究得出社交销售线索(例如×人已下单、×正在前往链接购买或每小时有×人查看了我们的产品)可能会引发消费者的怀疑心理, 即对于商家提供的此类信息缺乏信任, 从而减弱购买意愿^[20]。也有部分学者关注了消费者对于网店促销活动的怀疑, 通过情景实验的方法研究得出, 店铺声誉可能引发消费者促销怀疑心理, 从而减弱购买意愿^[21]。与绿色产品消费领域不同的是, 在线购物领域将消费者怀疑当成一种态度展开研究, 即还探索了消费者怀疑的前因变量。类似的研究还讨论了普通产品包装颜色的问题, 即感知包装颜色非典型性会增加消费者怀疑心理, 从而降低了兴趣, 对产品产生负面购买态度, 进而减弱购买意愿^[22]。

此外, 也有极少数的相关研究关注了旅游营销领域。例如, 在旅游网红营销中, 当旅游消费者对旅游社交影响者信息不持怀疑态度时, 其追随者总数可以更好地预测他们所传递的广告信息的有效性以及自身的专业性; 反之, 若旅游消费者持怀疑态度时, 这种预测作用会减弱^[23]。再如, 游客对于饭店点评的怀疑程度会影响绩效与财务风险, 进而对饭店的访问意向产生影响^[24]。

(2) 国内消费者怀疑心理研究综述

国内关于消费者怀疑心理的研究较少, 主要探讨了怀疑心理对于消费者购买意愿或消费者态度的影响, 且大多集中于企业社会责任领域研究。部分学者讨论了在产品危机事件背景下, 消费者对于产品或品牌态度的转变。例如, 在产品伤

害危机背景下,企业社会责任修复行为的匹配度能够引发消费者怀疑心理,进而促进消费者购买意愿的产生^[25];同时,企业社会责任感知也能够引发消费者怀疑心理,进而影响消费者的购买意向^[26]。也有研究将场景进行了具体化,即在食品安全事件后,企业促销方式能够引发消费者怀疑心理,进而对品牌资产产生影响。由此可见,国内多数学者将消费者怀疑心理作为一种态度展开研究。还有部分学者讨论了在其他情形下消费者态度的变化,将消费者怀疑心理作为一种个体特质展开研究^[27]。例如,刘宏宇(2018)研究得出消费者怀疑心理在沟通中的匹配信息要素与企业信任之间的关系中起调节作用^[28]。

(3) 本节述评

纵观既有研究可知,国外研究集中于绿色产品消费、在线产品消费以及旅游营销等领域,而国内研究还停留在企业社会责任相关领域,尚未关注到旅游消费者行为领域。旅游直播营销的发展,在丰富旅游产品销售渠道的同时,也对直播场景的真实性提出了更高的要求。怀疑心理即为对当前直播场景呈现是否真实的警惕性心理,因而具有不同程度怀疑心理的旅游消费者可能会对旅游直播视觉展示产生截然不同的反应,但当前尚无研究明晰此类问题。鉴于此,本研究将怀疑心理作为旅游消费者的个体特质因素,来探索旅游直播视觉展示对旅游产品购买意愿的影响机制。

1.3.3 真实感知相关研究

(1) 国内外真实感知研究综述

国外真实感知的研究主要集中于传媒学领域。有学者对比了不同媒体带来的真实感知的高低,例如 Pouliot 等(2007)指出纪录片的真实感知大于电影,但在引发观众的情感反应方面不如电影强烈^[29]。也有部分学者对真实感知如何影响个体认知与行为展开了讨论,例如 Chock(2011)研究得出真实感知能够减少青年对个人和他人的动机差异感知,这种真实感知与个人层面的态度相关,但与社会层面的感知不相关^[30];再如 Cummings 等(2021)研究得出,个体基于真实感知,能够减弱因通过虚拟现实技术进行体验后而产生的联想移情^[31]。此外,还有学者在电子游戏领域进行了研究,例如 Lin 等(2015)认为游戏体验中带来的真实感知能够增强玩家的乐趣与参与度^[32]。

近年来,真实感知被引入消费者行为领域。部分学者讨论了真实感知的形成

过程,例如 Hilken 等(2017)指出当消费者感到空间(远程)临场感时,会认为线上购物体验具备真实性^[33]。也有学者探索了真实感知与消费决策间的关系,例如 Daassi 等(2021)以电子零售为例,研究得出零售商使用 AR 技术能够为消费者带来沉浸体验,从而带来产品展示的临场感以及真实感,进而改变消费者的态度,最终影响消费者的行为意愿^[34]。同时,还有学者关注了不同技术的体验感知,VR 技术使一些想象中的产品能够进入消费者的视野,带来一种真实感^[35]。

国内真实感知的相关研究还寥若星辰,多数为旅游领域的真实性感知和品牌管理领域的品牌真实性的讨论,然而这些内容与本研究所述真实感知并不相同。仅有的研究指出媒介内容的真实感知与个体的信念呈正相关关系,这种关系还会受到社会比较倾向的影响^[36]。

(2) 本节述评

纵观既有研究,国外真实感知的研究已延伸到多个领域,而国内研究还局限于传媒领域。数字技术的发展拓展了消费者的购买情景,使其不仅能够通过虚拟现实技术来展示商品的方方面面,也可以通过直播技术与消费者实时交流所推介的产品。然而,这些情景下消费者无法实现与产品的面对面接触,具体到旅游领域则无法实现实地感受旅游目的地。真实感知是旅游消费者对于直播场景呈现真实性的积极反应。值得注意的是,具有不同个体特质的消费者会因此而对其真实性产生不同的感知,进而产生不同的旅游决策,这是本研究的一个重要关注点。

1.3.4 虚伪感知相关研究

(1) 国内外虚伪感知研究综述

国内外虚伪感知研究还较为少见,仍处于发展阶段。国外虚伪感知的研究主要集中于心理学、消费者行为以及组织行为领域。在心理学领域,Laurent 等(2019)指出态度-行为的不一致是最虚伪的,其次是态度-态度和行为-行为的不一致^[37],明晰了虚伪感知的多种表现形式。同时,研究还指出虚伪感知取决于态度强度、沟通方式以及态度/行为是出于个人目或组织目的。在消费者行为领域,Guèvremont(2019)基于品牌管理视角,阐释了品牌虚伪感知的四个维度,分别为形象虚伪、使命虚伪、信息虚伪和社会虚伪^[38]。其中形象虚伪指的是品牌的言行不一致,即未将言辞付诸行动;使命虚伪指的是品牌对社会或消费者福祉产生潜在的负面影响;信息虚伪指的是品牌传达的信息不切实际;社会虚伪指的是企业

仅仅为了战略的实施而倡导社会责任。在组织行为领域，Greenbaum 等(2015)明晰了领导虚伪感知这一概念，并指出当员工感到领导虚伪后，离职意愿会被进一步加强^[39]。

国内虚伪感知的研究均集中于组织行为学领域，主要讨论的是领导的虚伪感知对员工个体行为产生的影响。例如张亚军等(2021)认为领导虚伪感知会减弱领导幽默对心理安全感以及对员工建言的影响^[40]；再如赵玉田等(2022)认为领导虚伪感知会减弱员工的工作努力^[41]。由此可见，虚伪感知作为一种个体的内部负面认知，会对个体行为产生消极作用。

(2) 本节述评

纵观既有研究，关于虚伪感知的研究还具有一定的局限性。国外学者从不同学科视角，讨论了虚伪感知的产生、构成维度以及具有的消极影响。而国内学者还仅在组织行为领域展开了零星的研究。事实上，随着直播业的兴起，个体的虚伪感知已不鲜见，从旅游消费者在旅游直播过程中发表的评论中已得到较好的印证。具体而言，在旅游直播中，主播通过多种手段介绍展示旅游目的地和相关旅游产品，带给多数旅游消费者的是积极感知，但由于个体的心理归因倾向不同，也有部分旅游消费者出于怀疑会产生虚伪感知，即认为旅游企业是在作秀，是一种套路，实质是想诱导自身产生不必要的消费。其中，虚伪感知即为旅游消费者对于旅游直播场景呈现真实性的消极反应。鉴于此，本研究从这一角度讨论旅游直播视觉展示可能产生的消极影响。

1.3.5 旅游消费者购买意愿相关研究

(1) 游客购买意愿的影响因素

通过对既有研究的全面梳理可知，游客购买意愿的影响因素较为复杂，学者从不同视角对其进行了深入剖析。国内学者大多从企业层面出发对游客购买意愿展开探讨，主要研究了旅游企业社会责任^[42]、旅游企业和环保事业的契合类型^[43]、旅游企业的调节定向和沟通策略^[44]等企业层面因素对游客购买意愿的影响；也有少量学者从游客个体认知层面出发对其展开探讨，研究了游客体验感知、信任感知以及功能感知^[45]等因素所产生的影响。总体上看，国内学者的研究视角较为局限，较少关注外部刺激，尤其是社交媒体发展对旅游消费者购买意愿可能产生的直接或间接影响。

国外研究相比国内视角更为丰富，主要涵盖了以下四类因素：第一，游客个体认知因素。例如 Liao 等(2019)以酒店预定为例，研究得出顾客的购买意愿会受到酒店内交互性带来的信任感知影响^[46]；再如 Wen 等(2012)以旅游网站销售为例，研究得出游客满意度对在线购买意愿具有显著正向影响，而便利性感知会通过旅游产品态度影响购买意愿^[47]。当然，感知价值（情感价值、功能价值、关系价值和实体价值等）、目的地形象感知以及服务质量感知等因素在这其中也发挥着重要的激励作用^[48-50]。除上述正面认知因素外，学者还讨论了负面认知因素，例如 Amaro 等(2015)基于计划行为理论以及创新扩散理论，构建了在线旅游购买意愿影响因素模型，证实了感知风险所产生的重要影响^[51]。这一观点在此后的研究中也得到了进一步地验证，体现出感知风险在旅游消费者购买决策中发挥的重要作用^[52]。

第二，个体特质因素。例如 Budi 等(2021)基于社会交换理论，研究得出个人价值观能够作为调节变量影响游客购买意愿^[53]；再如 Sivrikaya 等(2020)以旅游美食消费为例，研究得出具有较高新美食恐惧症人格的游客对美食的购买意愿较低，相反的是具有较高求新动机的游客对美食的购买意愿较高^[54]。此外，还有学者讨论了年龄、性别和婚姻状况等个体固有特征在游客购买意愿的形成中发挥的边界作用^[55]。

第三，外部刺激因素。例如 Zhong 等(2020)分析了酒店机器人服务对游客购买意愿的影响，得出观看过酒店机器人服务视频的游客购买意愿明显高于观看传统酒店服务视频的游客^[56]；再如 Chang 等(2017)以国际旅游交易会为例，研究得出旅游促销活动能够促进游客参与，进而增强购买意愿^[57]。第四，情绪情感因素。例如 Meraz 等(2019)在葡萄酒旅游情景下分析了积极情绪、消极情绪和警惕情绪对葡萄酒旅游者购买意愿的影响^[58]。

(2) 本节述评

综上，国内外学者从个体认知因素、个体特质因素、外部刺激以及企业层面的因素对游客购买意愿的影响因素展开讨论，但显然缺少社交媒体使用背景下，旅游消费者心理因素可能对其产生的营销效果^[59]。依据归因理论，心理因素是影响游客未来的旅游决策的重要内容，如旅游直播视觉展示过程中，游客可能会思考旅游企业的动机，对其真实性产生怀疑，进而形成不同的购买决策。鉴于此，

本研究欲讨论游客的心理因素对购买意愿的积极和消极两方面的影响。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

文献研究法也称情报研究、资料研究或文献调查，是对国内外文献搜集、筛选、整理、分析并形成科学认知的方法。该方法是人文社会科学领域最为常用的研究方法，通过对文献的研究，可从以往的研究中找到灵感，为自身的研究提供新思路、新视角，也能从中发现新问题、新切入点与新方向^[60]。同时，该方法也能够了解不同学者的观点，从而为自身的研究提供现实依据。因此，该方法强调的并非是资料的收集与分类，而更重视对既有资料的深入剖析。

本研究借助于 Web of Science 以及中国知网等数据库，对国内外与本研究主题相关的期刊论文、硕博论文和会议论文等进行全面梳理，以期全面掌握旅游直播视觉展示、旅游消费者购买意愿、消费者怀疑心理、真实感知、虚伪感知以及旅游直播的相关研究动态，为确立本研究的研究思路和研究框架提供借鉴参考。

1.4.2 情景实验法

情景实验法，又称情境实验法，指的是研究者经过前期的精心设计，创造出接近现实情况的情景，从而评估被试的行为意图、态度、情绪、认知以及信念等心理层面的因变量。实验过程中，实验者可以操纵与控制自变量，设置多个实验组，能够克服单纯的问卷调研存在的不足，即规避被试进行回忆所产生的偏差等问题^[61]。根据研究主题的特点，可选择在室内或室外进行实验。

在本研究中，研究一选择在室内展开实验，这样可以较好地实现对模拟环境、被试以及相关变量的操纵和控制，便于使用相关的设施设备，并可以根据一定的划分标准对被试进行分组测试，从而具有较高的内部效度^[62]。具体到本研究看：首先，要设计好实验材料进行预实验，以明晰视觉展示感知是否存在差异，是否控制成功。其次，依据既有研究设计问卷，招募被试进入封闭环境进行正式实验，通过刺激物的实时展示，及时让被试填答问卷，以获得被试的体验感知。最后，运用单因素方差法检验本研究的假设。

研究二选择在线上开展，这样可以进一步调查不同年龄段、不同职业、不同学历背景的个体，以增强结果的普适性。具体而言，将实验材料嵌入到电子问卷

中，而后通过问卷星定向调研系统进行电子问卷的随机发放，以获得被试的体验感知。最后，结合使用回归分析和 Bootstrap 法进行假设的验证。

1.5 研究内容和技术路线图

1.5.1 研究内容

本研究基于刺激—机体—反应理论以及动机归因理论，从社交媒体呈现真实性视角出发，分析了旅游直播视觉呈现对旅游消费者购买意愿的复杂影响机制，具体研究内容如下：

第一部分：绪论。主要包含本研究的研究背景、研究目的、研究意义、国内外相关文献综述、研究方法以及研究内容和技术路线图。同时，在该部分提出相应的研究问题以及文献述评。

第二部分：概念界定与理论基础。首先，对本研究所涉及的五个核心概念（旅游直播视觉呈现、消费者怀疑心理、真实感知、虚伪感知、购买意愿）进行界定；其次，阐释刺激—机体—反应理论和动机归因理论以及理论与本研究主题的关联，明确本研究的理论依据。

第三部分：研究一，旅游直播视觉展示形式对旅游消费者吸引力的影响差异（直接影响）。具体来说，招募被试，采用情景实验法对旅游直播视觉展示形式进行操纵，并运用单因素方差法检验图文详情、短视频以及实时转播的视觉展示形式对旅游消费者购买意愿的影响。

第四部分：研究二，旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的间接影响。具体来说，同样运用情景实验法，采用与研究二相同的实验设计，通过线上问卷的收取，结合运用回归分析和 Bootstrap 法检验旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的具体影响机制。

第五部分：结论与讨论。通过前文实证分析结果归纳出相应的结论，并从理论意义和实践启示两个层面讨论本研究的价值，最后总结本研究的不足以及对未来的展望，为今后同类研究提供借鉴。

1.5.2 技术路线图

技术路线图能够清晰展示本研究的整体框架，本研究依据前述研究内容与思路绘制了技术路线图，如图 1。

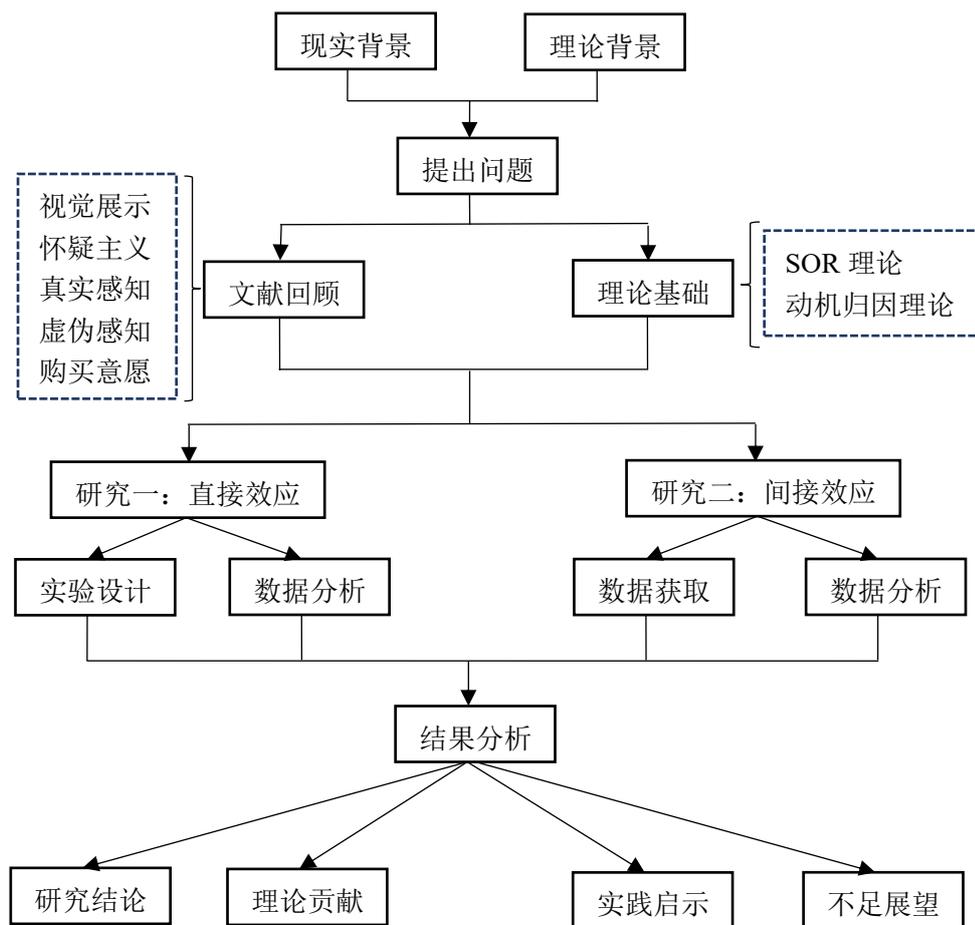


图 1 技术路线图

2 概念界定和理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 旅游直播及其视觉展示

(1) 旅游直播

随着互联网技术与旅游业的深度融合, 旅游直播(tourism live streaming)逐渐成为旅游分享与旅游网络营销的新形势与渠道。许多旅游博主倾向于在微信、抖音、快手、微博以及小红书等互联网社交平台上通过直播的形式展示旅途中的美景与经历, 如“黄山观日落”、“冬季 3.18 川藏线”等。近两年, 一些政府部门也纷纷加入旅游直播行列, 开展了“云游甘肃·冬春游旅游直播”以及“梨花旅游文化节”等旅游直播活动, 以推荐当地的旅游产品, 进而实现本地旅游业的复兴。与此同时, 受疫情影响, 各大旅游企业常驻旅游平台, 通过携程以及飞猪旅游等专业平台, 聘请专业解说人员或联合各类旅游景区的导游向游客线上分享展示旅游目的地的自然风光、风土人情以及特色建筑等, 并兼顾推销一些旅游产品和特色农副产品。由此可见, 旅游直播作为一种 2020 年才兴起的旅游网络营销模式已成为分享旅游体验与推介旅游产品的新利器^[63]。从已有研究看, 旅游直播是一种融合了视频内容、实时的视觉效果、交流互动以及消费在内的混合型数字媒体^[64]。然而, 依据当前实践情况, 本研究认为旅游直播实质上就是“直播+电商+内容”的综合体。简而言之, 旅游直播一方面运用数字技术, 通过图文、音频以及视频等多元形式场景的实时互动, 刺激旅游消费者, 使其产生购买意愿, 实现文旅产品的线上销售以及未来可能的实地销售; 另一方面基于多媒体技术, 通过多样化的内容展示, 从而实现旅游目的地的种草效果, 使旅游消费者产生一定的实地旅游意愿或口碑传播意愿, 最终达到旅游直播营销效果的延伸。

(2) 视觉展示与旅游直播视觉展示

视觉展示(visual presentation)指的是结合环境和空间的有效设计来展示商品与服务的活动或过程, 属于视觉营销的手段^[65]。视觉展示的主体为以营销为目的的商家, 游客以及其他个体通过社交媒体等渠道所发布的各类文字图片评论以及短视频等均不在此列。相比实体店销售, 在线网络销售的视觉展示更为重要, 因为消费者无法面对面鉴别所要购买的商品, 需要通过视觉展示来加深消费者对商

品的认知与理解^[66]。然而,旅游产品不同于普通商品,需要消费者进行体验后才可知晓其优劣,更需要通过各种形式的视觉展示以加深消费者对旅游产品概况的认识,从而引起消费者的兴趣。

旅游直播作为一种新兴社交媒体在近些年常被用于远程展示旅游产品,旅游直播视觉展示也由此而生。借鉴相关概念,旅游直播视觉展示指的是借助于旅游直播这一社交媒体,进行视觉展示的活动或过程。从当前旅游直播实践看,旅游直播视觉展示的形式有图文详情展示、宣传的短视频展示以及旅游目的地的实时转播展示等。

2.1.2 怀疑心理

消费者怀疑心理(consumer skepticism)是指消费者质疑企业营销策略的真实性以及背后的真实动机^[67]。具体到旅游直播看,就是旅游消费者对旅游企业采用各种形式的视觉展示的真实性以及其背后动机的怀疑程度。这种怀疑心理能够作为旅游消费者的一种防御机制,保护消费者不受商家的误导与欺骗^[68]。与此同时,消费者怀疑心理既表示消费者的一种个体特质,也表现为消费者对待广告、促销措施或产品的态度,而本研究所讨论的更偏于前者。这是因为,视觉展示从本质上属于广告的表现形式。

2.1.3 真实感知

真实感知(perceived realism)又称感知真实性,借鉴社交媒体感知真实的相关研究^[69],在本研究的背景下指的是旅游消费者对旅游直播视觉展示的真实程度评价。需要注意的是,本研究所指的真实感知与以往旅游研究中所提的“真实性”不尽相同。在以往旅游研究中,真实性强调的是基于旅游体验视角的客观真实、建构真实、后现代真实以及存在真实等四种形式^[70]。其中客观真实即指旅游吸引物的固有属性,如博物馆中的各类文物;建构真实指的是旅游管理者依据自己的观念、认知所构建出的事物,属于一种象征意义上的真实^[71];后现代真实指的是现实中无事物,通过仿真手段达到一种超真实状态,如迪士尼乐园;存在真实强调的是游客个体的体验感知,只要游客真切感受到事物的存在,即使这个事物不存在,也具有真实性^[72]。此外,本研究所提的真实感知与品牌真实性也不同。以老字号品牌为例,品牌真实性包含了客观真实、建构真实和自我真实三个层面,其中客观真实就是追求原真,建构真实就是实现建构、权威和责任的一体化,而

自我真实则包含个人自我、社会自我和道德自我三项内容^[73]。

2.1.4 虚伪感知

虚伪起源于伦理学，指的是不真实、不真诚，通常表现为言行不一致。借鉴已有研究^[74]，在本研究的情景下，虚伪感知(perceived hypocrisy)可以理解为旅游消费者对于主播及其背后的旅游企业言行不一致的感觉。具体而言，就是旅游消费者认为旅游直播视觉展示并不真实，其只是为了吸引消费的一个手段，并非真心推荐旅游目的地，展示其真实的样子，传播当地的传统文化，增长旅游消费者的专业知识。需要注意的是本研究所指的虚伪感知与企业伪善感知并非一类，企业伪善感知强调的是企业的实际行为与所宣扬的社会责任理念不同，而虚伪感知则更加强调个体或组织的实际目的或动机与行为不一致的情况，并不会涉及社会责任问题。

2.1.5 游客购买意愿

游客购买意愿(tourist purchase willingness)指的是游客购买某一旅游产品的可能性或态度倾向。在本研究的情景下指的是受各种因素影响，观看旅游直播的旅游消费者对链接内旅游产品的购买欲望，是旅游企业获得销售额的关键一步。

2.2 理论基础

2.2.1 刺激—机体—反应理论

刺激—机体—反应理论(stimuli-organism-response theory, 以下均简称 SOR)由环境学专家 Mehrabian 等提出，是一种研究个体对环境刺激做出反应的理论^[75]。这种反应不仅包含积极的接近行为，例如继续探索、停留、附属或工作；同时也包含消极的逃离行为，例如消极的参与、回避、远离等。具体到旅游领域则表现为各类行为意愿的变化，例如游客旅游意愿、游客购买意愿、游客参与意愿、游客推荐意愿、游客重游意愿以及游客接受意愿等的增强或减弱。在最开始，该理论仅关注由环境刺激所引发的个体情感反应^[76]，而后 Bitner(1992)将认知因素和生理因素纳入到 SOR 理论框架中，并将其拓展并应用到服务消费领域^[77]。除反应因素的扩展外，Kim 等(2013)还进一步将个体感知作为刺激因素，如网站质量感知、声誉感知，讨论个体认知和情感对购买意愿所产生的影响^[78]。随着研究的深入，该理论的应用范围也被逐渐扩大。

具体到旅游领域看,该理论已得到较为广泛的应用。以虚拟旅游为例, Kim 等(2020)基于 SOR 理论,将真实体验视为刺激因素,认知反应和情感反应作为机体因素,虚拟依恋和实地旅游意愿为反应因素,讨论了这些变量之间的线性关系^[79]。以移动社交媒体旅游购物为例, Hew 等(2018)基于 SOR 理论,将感知移动性、社会临场感、服务质量视为刺激因素,感知有用性、感知易用性和感知享受性作为机体因素,游客购买意愿为反应因素,探讨了这些变量之间的关系^[80]。以旅游企业管理者的信心为例, Ruan 等(2022)基于 SOR 理论框架,将政府危机管理计划、环境不确定性作为刺激因素,小型旅游企业管理者的物质和精神获得感为机体因素,管理者信心作为反应因素,探讨了政府对旅游管理者微观认知的影响^[81]。以声音景观旅游为例, Jiang 等(2022)基于 SOR 理论将声音景观认知形象作为刺激因素,情感愉悦和情感唤起作为机体因素,接近意愿和行为意愿作为反应因素,探讨了多感官旅游中游客行为的影响机制^[82]。此外, SOR 理论也在旅游营销的研究中得到了较好的应用。例如, Cheung 等(2021)研究指出情感和理性旅游内容分享能够影响游客的感知价值(情感价值、功能价值、关系价值、实体价值),进而影响冲动性购买行为和未来的购买意愿^[83]。

总而言之, SOR 理论已应用于旅游研究的各个方面,特别是在旅游直播领域已有相关研究,这为本研究的开展奠定了坚实基础。本研究欲基于 SOR 理论,将旅游直播视觉展示作为外部刺激因素,旅游消费者怀疑心理作为个体内部刺激因素,真实感知和虚伪感知作为机体因素,旅游消费者的购买意愿作为反应因素,探索旅游直播视觉展示对旅游消费者行为决策的复杂影响机制。

2.2.2 动机归因理论

归因就是指通过对个体行为或事件的结果解释来理解周边的环境,而归因理论简而言之就是探寻产生某种结果所产生原因的理论^[84]。动机归因理论可以解释个体对他人行为的反应,这源于个体对他人行为背后动机信号的接收与识别^[85]。这种动机的识别取决于个体的归因倾向,不同的归因倾向会促使个体产生不同的认知、感知以及情绪情感等^[86]。例如,具有不同自我服务归因、印象管理归因或真实性归因的个体会对他人的行为产生截然不同的反应。近年来,动机归因理论已在组织行为学、消费者行为学以及电子商务领域都展开了可行的研究。

从动机归因理论的应用范围看,主要应用于个体微观层面,如员工对企业社

会责任的归因^[87]、员工对领导行为的归因^[88]以及消费者对在线评论时间间隔的归因^[89]。与此同时,该理论也在旅游学中得到了较好的应用,例如苏晓艳等(2021)认为在旅游服务业组织中,管理者会对员工的助人行为进行动机归因,若进行利他归因,则会产生促进性调节焦点回应,进而给予员工积极的绩效评价^[90]。再如 He 等(2022)研究得出旅游目的地社会责任动机归因能够影响员工服务质量与游客亲环境行为之间的关系,当归因于利己主义时,则发挥强化作用,若归因于利他主义时,则作用不显著。上述表明该理论在旅游企业人力资源管理以及旅游地理中的适用性。此外,该理论在游客旅游决策中也得到了验证^[91]。如 Su 等(2020)认为在旅游目的地具有良好声誉时,游客的目的地社会责任动机归因对目的地信任和出游意愿具有更强的积极影响,而当目的地声誉一般时,这种影响则不显著^[92]。上述研究为本研究的开展提供了理论依据。本研究欲基于动机归因理论,引入消费者怀疑心理,解释旅游消费者对旅游直播视觉展示所产生不同心理反应的原因以及具体的影响机制。

3 研究假设与模型构建

3.1 旅游直播视觉展示形式与旅游消费者购买意愿

由于视觉信息能够影响旅游消费者对于旅游产品的识别与了解,因而在线产品视觉展示作为一种环境刺激,是影响旅游直播内容营销效果的重要因素。SOR理论也认为,环境刺激因素能够影响个体的决策。相比以往传统的传播媒介来说,旅游直播不仅可以实现静态的图片与文字展示或动态的短视频展示,还可以通过实时转播来全方位展示旅游目的地。显而易见的是,不同的视觉展示形式能够带来不同的传播效果,进而产生不同的营销效果。在旅游直播中,最为常见的是图文信息相结合的展示方式,这是因为文本信息的展示能够提高消费者的信息质量感知,当图片与文字信息一同出现时,消费者更易记住更多的信息并内化于心^[93]。其次常见的是旅游短视频的展示形式,即在介绍某一旅游目的地时,主播通常会在旅游直播中穿插播放一段提前录制好的短视频,使旅游消费者对于其有一个初步而简短的了解。相比图片与文字,动态视频更能够在脑海中构建起旅游目的地的图像,提高旅游消费者对于旅游产品的全面认知^[94]。总体上看,前两种方式多为主播处于室内时所采用,而旅游产品的推介不同于普通产品,因为其具有无形性与综合性,无法通过简单的图文或短视频传递完整的信息。因此,越来越多的旅游直播间尝试采用旅游目的地实时转播的形式,即主播身处相应的旅游景区或酒店民宿内进行实时的讲解。这种形式的优势在于,旅游消费者不仅能够直观地观看到旅游目的地的实况,获得远程临场感^[95],并且能够通过自身或他人与主播的互动,获得进一步的语言与文字信息,以实现旅游目的地的可视化与形象化^[96]。由此可见,本研究认为旅游直播中,实时转播形式使得旅游消费者获得了实时画面信息以及其他观众互动的文字信息,表现出较强的生动性与实时互动性,更能够吸引旅游消费者,从而产生购买意愿。综上,提出假设:

H1: 旅游直播视觉展示能够提高旅游消费者购买意愿,且与图文详情、短视频的形式相比,实时转播形式的效果更强。

3.2 旅游消费者怀疑心理背景下的视觉展示与真实感知

旅游直播视觉展示的直接目的是吸引旅游消费者观看,促使他们点击直播间内对应的旅游产品链接下单购买,并如期前往实地进行核销与体验。在这一过程,

商家致力于带给旅游消费者一种真实的线上体验。然而，旅游直播在推动旅游产业复苏发展的过程中，也暴露了诸多问题。特别是，虚假宣传对旅游消费者产生了误导，这使得旅游消费者在面对旅游直播视觉展示内容时，会表现出不同程度的怀疑心理。究其原因，旅游直播视觉信息的提供者（商家）和接收者（旅游消费者）存在一定程度的信息不对称^[97]。更具体地说，旅游消费者在获取目的地信息方面处于劣势方，有赖于旅游直播视觉展示的真实性、有效性、生动性以及全面性^[98]。当旅游消费者怀疑心理较弱时，旅游消费者会认为商家采用的旅游直播视觉展示是真心为自身好，是在真诚推荐旅游产品与旅游目的地，即将商家的动机进行正面的、积极的归因。在此基础上，旅游消费者会更加信任旅游直播视觉的内容，信任商家为自己努力选品做出的努力，从而对旅游直播产生良好的印象，产生真实感知。当然，这种影响会随着旅游消费者怀疑心理的增强而逐渐减弱。综上，提出假设：

H2：旅游直播视觉展示与旅游消费者怀疑心理负向交互影响旅游消费者的真实感知。当旅游消费者怀疑心理越弱时，旅游消费者的真实感知越强；反之，则越弱。

3.3 真实感知与旅游消费者购买意愿

旅游直播真实感知表现在两个方面。一方面，真实感知表现在画面信息的真实性，即是否生动而逼真得将旅游目的地呈现在旅游消费者的屏幕前。这种画面的真实性是驱动旅游消费者产生临场感以及参与行为的重要因素^[99]。这是因为，画面的真实性有助于提升旅游消费者的沉浸体验，从而增强旅游消费者的参与行为^[100]，这种参与行为不仅表现在与主播互动、向他人推荐直播间内的旅游产品、前往所推荐的旅游目的地，也包括直接购买链接内的旅游产品^[101]。另一方面，真实感知表现在主播（商家）动机的真实。这可以理解为，在旅游直播中，旅游消费者会通过主播展示的旅游目的地场景以及表现出言行举止对其动机进行判断。当旅游消费者认为主播的动机是积极的、友善的而非带有欺骗性的，就会对旅游直播形成积极的情感态度，充满信任感^[102]。基于此，旅游消费者无需再搜集更多的信息来做出判断，而会更愿意购买主播所推荐的旅游产品。综上，提出假设：

H3：真实感知在旅游直播视觉展示和旅游消费者怀疑心理的交互项与旅游

消费者购买意愿之间发挥正向中介作用。当旅游消费者怀疑心理越弱时，中介效应越强；反之，则越弱。

3.4 旅游消费者怀疑心理背景下的视觉展示与虚伪感知

虽然商家专注于旅游直播内容的丰富化与生动化，但近年来直播行业的诱导、欺骗等行为显著增强了消费者的购买警惕，而这种警惕即表现为怀疑心理。这可以理解为，尽管旅游直播商家努力为旅游消费者提供多样化、全方位的视觉展示，但旅游消费者也会基于自身观看直播的经验以及对旅游目的地的认知对其具体内容做出分析式决策，从而可能对其产生质疑。这种质疑不仅表现为对旅游直播内容本身的疑问，也表现为对主播（商家）真实动机的疑问。旅游消费者较高的怀疑心理会增强其对于旅游直播的虚伪感知^[103]。具体而言，当旅游消费者的怀疑心理较高时，会认为主播（商家）不真实，是通过滤镜、调色等方式有意美化了旅游目的地，遮盖了诸多不足之处，其真实目的是对自身进行误导，产生“不正确”的消费，即将商家的动机进行负面的、消极的归因^[104]。当然，这种影响会随着旅游消费者怀疑心理的增强而逐渐增强。综上，提出假设：

H4：旅游直播视觉展示与旅游消费者怀疑心理正向交互影响旅游消费者的虚伪感知。当旅游消费者怀疑心理越强时，旅游消费者的虚伪感知越强；反之，则越弱。

3.5 虚伪感知与旅游消费者购买意愿

旅游直播视觉营销的效果很大程度上源自于旅游消费者的心理感知，即对于商家行为的归因。虚伪感知作为一种负面感知，使旅游消费者意识到商家所宣传的内容与实际的行为不一致^[105]。一方面，虚伪感知使旅游消费者对旅游直播充满不信任，从而丑化旅游直播在其心中的形象^[106]，最终减少包括互动以及购买在内的参与行为。另一方面，虚伪感知也大幅增强了旅游消费者的不确定性感知。具体表现为，旅游消费者认为旅游直播所展示出的视觉图像未能展现出旅游目的地的真实面貌，使其难以在直播间内根据有限的信息线索做出购买决策。换言之，为避免到实地核销可能产生的后悔、无聊以及失望等消极情绪体验，旅游消费者可能会推迟购买或前往更多不同旅游直播间进行比较后再做出抉择。综上，提出假设：

H5：虚伪感知在旅游直播视觉展示和旅游消费者怀疑心理的交互项与旅游消

费者购买意愿之间发挥负向中介作用。当旅游消费者怀疑心理越强时，中介效应越强；反之，则越弱。

依据上述研究假设，构建出如下模型（图2）。

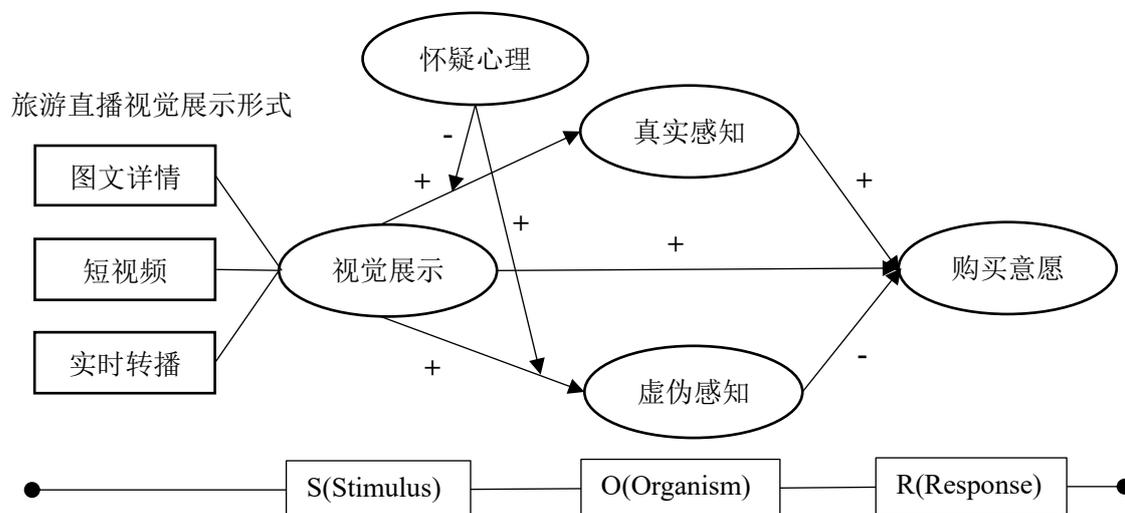


图2 本研究的假设模型

4 研究一：旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的直接效应

4.1 研究方法

研究一的目的在于明晰不同的旅游直播视觉展示形式对于旅游消费者购买意愿的影响差异，即检验旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的直接效应。研究一运用情景实验法开展，选取抖音旅游直播作为实验情景。主要原因如下：第一，抖音旅游直播是除携程旅游直播外，最受旅游消费者欢迎的旅游电商平台之一。据抖音发布的《2022 暑期旅游数据报告》显示，暑期抖音“云游”直播观看量同比增长 312%，体现其人气较高、用户量巨大以及关注度强。第二，抖音旅游直播内视觉展示形式丰富，不仅涵盖有图片展示、文字展示、短视频展示，也存在大量旅游目的地室外实地转播的形式。综上，选择抖音旅游直播情景具有一定的典型性与代表性。同时，研究一主要以在校大学生作为实验的被试。这是因为，据《2022 新旅游消费趋势报告》显示，“直播云旅游”已经被超过一半的 Z 世代年轻人所接受，其中还有 11% 的人经常观看，而当代大学生即属于 Z 世代。此外，大学生对于旅游直播间的各种互动以及展示反应比较敏感，相比其他群体其经验开放性偏强，对于新事物接受程度高，容易被新技术等所吸引，从而表现出相应的行为。综上，本研究选择在校大学生具有一定的合理性。

4.2 实验程序

4.2.1 实验材料设计

为区分短视频与实时转播，短视频设置为不含主播（但包含主播的介绍音频）且不含互动信息的动态画面，实时转播则设置为包含主播且设置有滚动互动信息的动态画面。参考以往研究，在材料展示前不透露旅游景区的具体名称，以最大限度减少个体的既有认知可能对实验结果造成的不利影响^[107]。与此同时，考虑到过去疫情防控常态化背景下旅游消费者对自然风光景区的偏爱以及景区过于热门或冷门可能带来的测量偏差，本研究选择常州溧阳天目湖度假区为案例地。常州溧阳天目湖度假区分为山水园、南山竹海以及御水温泉景区三部分，在 5A 级景区中热门度适中。与此同时，天目湖度假区是江苏唯一的上市旅游企业，并获得 2022 年度江苏省省长质量奖，是服务型标杆企业，具有一定的代表性。

本研究的自变量操纵材料设置有三组，三组材料均选自于同一场旅游直播，以尽量保证材料的一致性。第一组截取的是商家在抖音旅游直播中的实时转播视频，时间为 5 分钟；第二组截取的是实时转播过程中商家所采用的短视频介绍，时间为 5 分钟；第三组截取的是实时转播过程中商家所展示出的图片与文字信息，设置展示时间为 5 分钟。

4.2.2 问卷设计与实验前测

本研究中所有心理变量的测量量表均来自于以往国外研究，并依据旅游直播情境以及旅游营销专家的意见做了必要的修订，以确保测量题项的合理性与科学性。本研究中所有的题项均采用李克特 7 点计分法。其中，旅游直播视觉展示通过视觉展示感知变量进行测量，主要参考 Amin 等(2021)的研究^[66]，共计 4 个题项；购买意愿主要参考 Meng 等(2021)的研究^[108]，共计 4 个题项；真实感知主要参考 Chen 等(2022)的研究^[109]，共计 4 个题项；虚伪感知主要参考 Wagner 等(2009)的研究^[110]，共计 3 个题项；怀疑心理主要参考 Reimer 等(2016)的研究^[111]，共计 4 个题项。

为实现自变量的有效控制，在正式实验前首先邀请一定数量的被试进行前测。前测主要邀请苏南某地区大学商学院的本科生和研究生为被试，让其认真阅读实验材料后依据自身的真实心理感知来填写问卷。被试被随机分配到上述三个实验组，前测共回收有效问卷 53 份。结果显示，被试对三类旅游直播视觉展示的感知差异显著，其中实时转播的形式大于图文详情和短视频形式（ $M_{\text{图文}}=3.98$ ， $SD_{\text{图文}}=0.50$ ； $M_{\text{短视频}}=4.53$ ， $SD_{\text{短视频}}=0.54$ ； $M_{\text{实时转播}}=5.15$ ， $SD_{\text{实时转播}}=0.50$ ； $p<0.001$ ），说明自变量操纵成功。

4.2.3 正式实验

正式实验主要委托任课老师在课堂上共同协作完成，选择规模为 30 人左右的本科生二三年级的班级，专业为市场营销和信息管理与信息系统，分别向他们随机分配实验材料，时间为 2022 年 10 月中旬。具体实验过程为：第一，在 PPT 上展示并向被试口述本实验的整体流程以及需要注意的各类事项；第二，让被试沉下心，在脑海中想象这样一个场景：你最近十分想去一个山水类景区放松心情，释放压力，体悟自然。正当此时，你刚好在抖音 App 刷到一个旅游直播间，主播正在卖力推荐此类景区及其相关联的旅游产品，且相比直接在携程等平台购买具

有一定的优惠，刚好符合自己的预期，你准备进入该旅游直播间看看主播对该景区的展示与介绍以最终决定是否要下单购买。第三，向被试展示预先设计好的实验材料，设置时间为 5 分钟。第四，让被试扫描 PPT 上的问卷二维码，让被试根据自身的感受客观、真实地填写来自问卷星编辑的问卷，并告知经问卷星系统检测无明显胡乱填写等问题的问卷可获得尖叫一瓶（价值 5 元）。最后，回收有效问卷 75 份，三个实验组分别为 24、26 和 25 份。

4.3 结果与分析

研究一主要运用 SPSS24.0 软件，通过单因素方差分析来检验三种不同形式的旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的直接效应，即探索他们之间的影响差异。以旅游直播视觉展示为自变量，旅游消费者购买意愿为因变量，展开分析。检验结果显示，在三种情景下，旅游消费者购买意愿差异显著（ $F_{(2,72)}=21.699$ ， $p<0.001$ ）。具体而言，如图 3 所示，实时转播形式的影响强度最高，短视频次之，图文详情最低（ $M_{\text{图文}}=4.03$ ， $SD_{\text{图文}}=0.48$ ； $M_{\text{短视频}}=4.52$ ， $SD_{\text{短视频}}=0.62$ ； $M_{\text{实时转播}}=5.01$ ， $SD_{\text{实时转播}}=0.44$ ）。因此，假设 H1 得到支持。

虽然研究一达到了既定的目标，但仍存在部分不足之处：第一，研究一仅选取了大学生群体作为被试，研究结果可能出现结果普适性不足的现象；第二，研究一探讨了旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的直接影响，未能考虑旅游消费者可能产生的心理反应，也未充分社交媒体呈现真实性的视角。综上，拟开展研究二，一方面进一步扩大被试选取范围以增强研究的普适性，另一方面纳入旅游消费者的心理因素以及认知反应因素以全面考虑个体因素在购买决策中所发挥的作用。

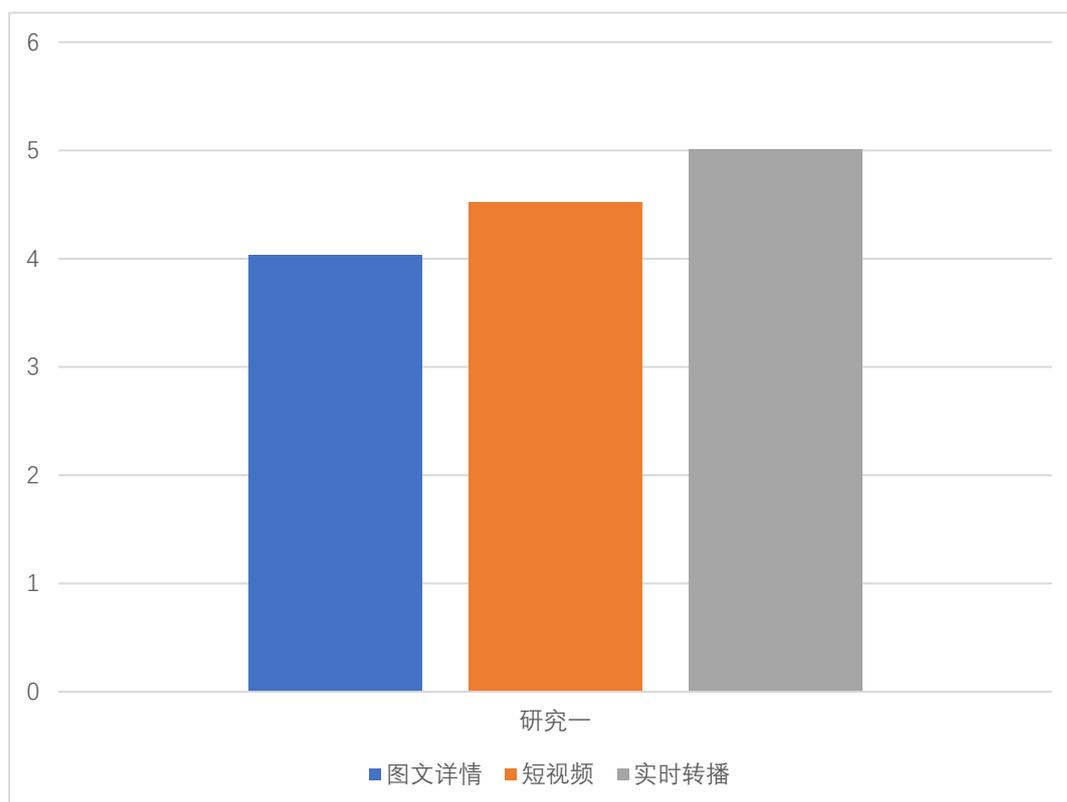


图 3 不同形式的旅游直播视觉展示形式均值（研究一）

5 研究二：旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的间接效应

5.1 研究设计

由于每一类的视觉展示信息均会引起旅游消费者相应的认知与情感反应，因而研究二的目的在于整合前述三类旅游直播视觉展示形式，检验旅游直播视觉展示（感知）对旅游消费者购买意愿的间接效应，实验设计与研究一相同。为减少完全选择大学生作为被试可能产生的测量偏差，研究二选择问卷星定向调研服务，邀请学历背景不同、年龄段不同且观看过旅游直播的被试参与实验。与实验一不同的是，实验材料不再设置在 PPT 内，而是直接内嵌入电子问卷内以便于问卷的发放与填写。研究二共收集到有效问卷 142 份，三个实验组分别为 50、45 和 47 份。样本分布情况如下：从被试的性别看，男性有 69 名，占比为 48.59%，女性有 73 名，占比为 51.41%；从被试的年龄看，18 岁以下的有 5 名，占比为 3.52%，18~30 岁的有 68 名，占比为 47.89%，31~40 岁的有 36 名，占比为 25.35%，41~50 岁的有 24 名，占比为 16.90%，50 岁以上的有 9 名，占比为 6.34%；从被试的受教育程度看，初中及以下的有 11 名，占比为 7.75%，高中/中专/职高的有 23 名，占比为 16.20%，大专的有 38 名，占比为 26.76%，本科的有 45 名，占比为 31.69%，硕士及以上的有 25 名，占比为 17.60%；从被试的可自由支配月收入看，处于 2000 元以下的有 8 名，占比为 5.63%，处于 2001~5000 元的有 25 名，占比为 17.61%，处于 5001~10000 元的有 68 名，占比为 47.89%，处于 10001~15000 元的有 26 名，占比为 18.31%，处于 15000 元以上的有 15 名，占比为 10.56%；从被试的旅游直播观看经验看，每周观看一次的有 28 名，占比为 19.72%，每月观看一次的有 57 名，占比为 40.14%，每季度观看一次的有 34 名，占比为 23.94%，每年观看一次的有 23 名，占比为 16.20%。

5.2 结果与分析

5.2.1 简单直接效应检验

首先，运用单因素方差法来再次验证研究一的结果是否依然成立。检验结果显示，旅游消费者购买意愿差异显著（ $F_{(2,139)}=3.535$ ， $p<0.05$ ）。具体而言，如图 4 所示，实时转播形式的影响强度最高，短视频次之，图文详情最低（ $M_{\text{图文}}=4.75$ ，

SD_{图文}=1.42; M_{短视频}=4.94, SD_{短视频}=1.41; M_{实时转播}=5.44, SD_{实时转播}=1.04), 与研究一的结果相同。因此, 假设 H1 得到充分支持。

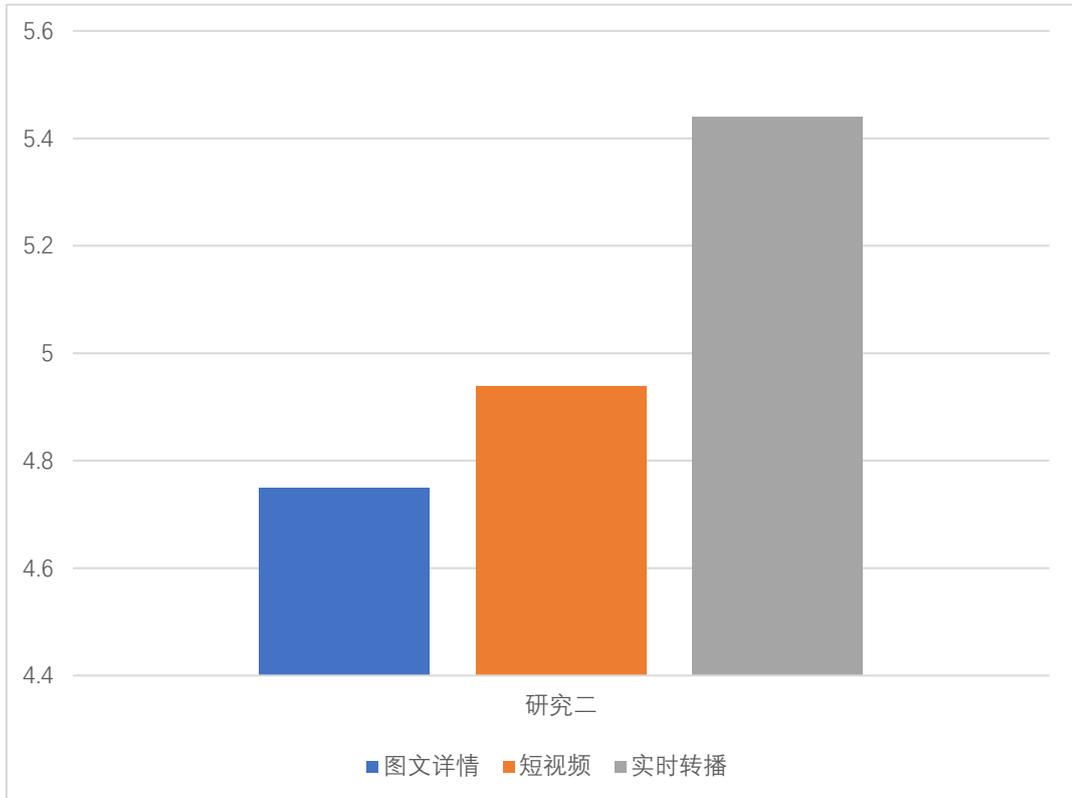


图 4 不同形式的旅游直播视觉展示形式均值 (研究二)

5.2.2 信效度检验

本研究分别运用 SPSS24.0 与 AMOS24.0 软件进行信度与效度分析。检验结果显示: 首先, 如表 1 所示, 各变量的 Cronbach's α 值位于 0.836~0.958 之间, 表明量表整体信度良好。其次, 对整体数据进行 KMO 和巴特利特检验, 结果显示 KMO 值为 0.799, 显著性小于 0.001, 由此可见数据整体适合进行因子分析。鉴于此, 本研究进行验证性因子以检验整体数据的效度。结果如表 2 所示, 各题项的标准化因子载荷(Standardized Regression Weights, SRW)位于 0.542~0.961 之间, 均大于 0.5; 各变量的平均方差萃取值(Average Variance Extracted, AVE)位于 0.568~0.852 之间, 均大于 0.5; 各变量的组合信度(composite reliability, CR) 位于 0.836~0.958 之间, 均大于 0.7。综上, 各变量的聚合效度良好。为检验各变量的区分效度, 使用 SPSS24.0 软件进行相关性分析, 结果见表 3。各变量 AVE 的

算术平方根均大于他们之间的相关系数，表明各变量的区分效度良好^[112]。基于上述分析可知，本研究所有变量的信效度良好，可进行下一步的分析。

表 1 信度检验结果

变量	题项数	Cronbach's α
视觉展示	4	0.836
真实感知	4	0.912
虚伪感知	3	0.926
怀疑心理	4	0.939
购买意愿	4	0.958

表 2 验证性因子分析

变量	题项	SRW	AVE	CR
视觉展示	旅游目的地的展示使我想进一步搜集资料以了解更多情况	0.841	0.568	0.836
	旅游目的地的展示能够吸引我的注意力	0.893		
	旅游目的地的展示使我想去实地深入探索这个旅游目的地	0.689		
	旅游目的地的展示使我想体验其中的娱乐项目与设施	0.542		
真实感知	我认为旅游直播视觉展示很真实	0.825	0.726	0.914
	我认为旅游直播视觉展示内容与旅游目的地实地情况相符	0.899		
	我认为旅游直播中的展示与互动很自然	0.858		
	我认为旅游直播视觉展示出的经历与实地经历相符	0.823		
虚伪感知	我认为商家的视觉展示行为总体上是虚伪的	0.882	0.809	0.927
	我认为商家的视觉展示与实际情况具有较大出入	0.924		
	我认为商家的真实目的并非真心推荐旅游目的地	0.892		
怀疑心理	我基本上对旅游直播视觉展示持怀疑态度	0.849	0.796	0.940
	我认为旅游直播视觉展示经常存在一些欺骗性问题	0.906		
	我总体上认为旅游直播视觉展示感到难以把握	0.961		
	我总体上认为旅游直播视觉展示让人无法相信	0.847		
购买意愿	我会购买旅游直播推荐的旅游产品	0.881	0.852	0.958
	我会将旅游直播作为购买旅游产品的一个渠道	0.930		
	我很可能参考主播的建议来做出购买决策	0.961		
	未来，我会更多地通过旅游直播选购旅游产品	0.919		

表 3 相关性分析

变量	视觉展示	真实感知	虚伪感知	怀疑心理	购买意愿
视觉展示	0.754				
真实感知	0.455***	0.852			
虚伪感知	0.191*	-0.152	0.899		
怀疑心理	0.098	0.059	0.070	0.892	
购买意愿	0.293***	0.429***	-0.368**	0.053	0.923

注：N=142，对角线上的数值为 AVE 的算术平方根。*，**，***分别表示 $p<0.05$ ， $p<0.01$ ，

$p < 0.001$; 下同。

5.2.3 共同方法偏差检验

由于测量环境、项目语境以及项目本身所存在的问题可能导致的人为共变。这种人为共变可能对研究结论产生潜在的误导,造成系统误差。尽管本研究在研究设计中已采取多来源等措施来控制共同方法偏差问题,但仍无法确保完全不存在该问题。因此,本研究首先运用 Harmon 单因子分析法进行检验,结果表明,未旋转时得到的第一个主成分占因子总载荷的 31.58%,未超过 40%的阈值,初步说明共同方法偏差问题尚在可接受范围内。其次,本研究还利用在原五因子模型中加入共同方法因子的手段来进一步验证该问题。结果显示, $\Delta RMSEA = 0.008 < 0.05$, $\Delta CFI = 0.017 < 0.1$, $\Delta TLI = 0.013 < 0.1$,各指标的变化未超过相应的阈值。综上说明本研究的共同方差问题不严重,可进行下一步的条件过程分析。

5.2.4 条件过程分析

为验证假设 H2~H5,本研究使用 SPSS24.0 软件内嵌的 Process 插件中的 Model 7 进行回归分析,结果见表 3。结果显示:第一,旅游直播视觉展示与旅游消费者怀疑心理对真实感知具有显著负向交互作用($b = 0.203$, $p < 0.01$),在 95%置信区间内不含 0,故假设 H2 得到支持。第二,旅游直播视觉展示与旅游消费者怀疑心理对虚伪感知具有显著正向交互作用($b = 0.209$, $p < 0.05$),在 95%置信区间内不含 0,故假设 H3 得到支持。

第三,真实感知对旅游消费者购买意愿具有显著正向影响($b = 0.382$, $p < 0.01$),结合假设 H2 的结果,故假设 H4 得到初步支持;第四,虚伪感知对旅游消费者购买意愿具有显著负向影响($b = -0.464$, $p < 0.001$),结合假设 H3 的结果,故假设 H5 得到初步支持。为进一步验证 H4 和 H5,本研究运用 Bootstrap 法进行条件过程分析并绘制相应的调节效应图(表 4、图 3、图 4)。结果显示,当旅游消费者的怀疑心理较低时,真实感知的中介效应值为 0.794,且在 95%置信区间内不含 0;随着旅游消费者的怀疑心理增强,真实感知的中介效应值减弱,为 0.283,且在 95%置信区间内不含 0。由此可见,真实感知在其中发挥正向中介效应作用,因此 H4 得到充分支持。当旅游消费者的怀疑心理较低时,虚伪感知的中介效应值

为 0.022，且在 95%置信区间内含 0，即效应值不显著；随着旅游消费者的怀疑心理增强，虚伪感知的中介效应值增强，且在 95%置信区间内不含 0，即效应值显著，为 0.549。由此可见，虚伪感知在其中发挥负向中介效应作用，因此 H5 得到充分支持。

表 4 假设检验

变量	真实感知		虚伪感知		购买意愿	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
常量	4.521	0.545	3.524	0.741	5.613	1.057
控制变量						
性别	-0.032	0.131	0.057	0.178	0.055	0.189
年龄	0.052	0.108	-0.116	0.147	0.001	0.156
受教育程度	0.005	0.101	-0.028	0.138	0.105	0.145
可自由支配月收入	-0.079	0.088	0.045	0.119	-0.205	0.125
直播观看经验	-0.240*	0.093	0.328*	0.127	0.038	0.139
自变量						
视觉展示	0.539***	0.092	0.285*	0.125	0.435**	0.153
中介变量						
真实感知					0.382**	0.124
虚伪感知					-0.464***	0.092
交互变量						
怀疑心理	-0.001	0.052	0.061	0.071		
交互项						
视觉展示×怀疑心理	-0.203**	0.070	0.209*	0.095		
<i>R</i> ²	0.305		0.136		0.338	
<i>F</i>	7.288***		2.626*		8.484***	

表 5 条件过程分析

路径	怀疑心理	<i>b</i>	<i>SE</i>	95%CI
视觉展示→真实感知→ 旅游消费者购买意愿	高怀疑心理	0.283	0.138	[0.010,0.557]
	低怀疑心理	0.794	0.115	[0.567,1.022]
视觉展示→虚伪感知→ 旅游消费者购买意愿	高怀疑心理	0.549	0.188	[0.177,0.921]
	低怀疑心理	0.022	0.156	[-0.288,0.331]

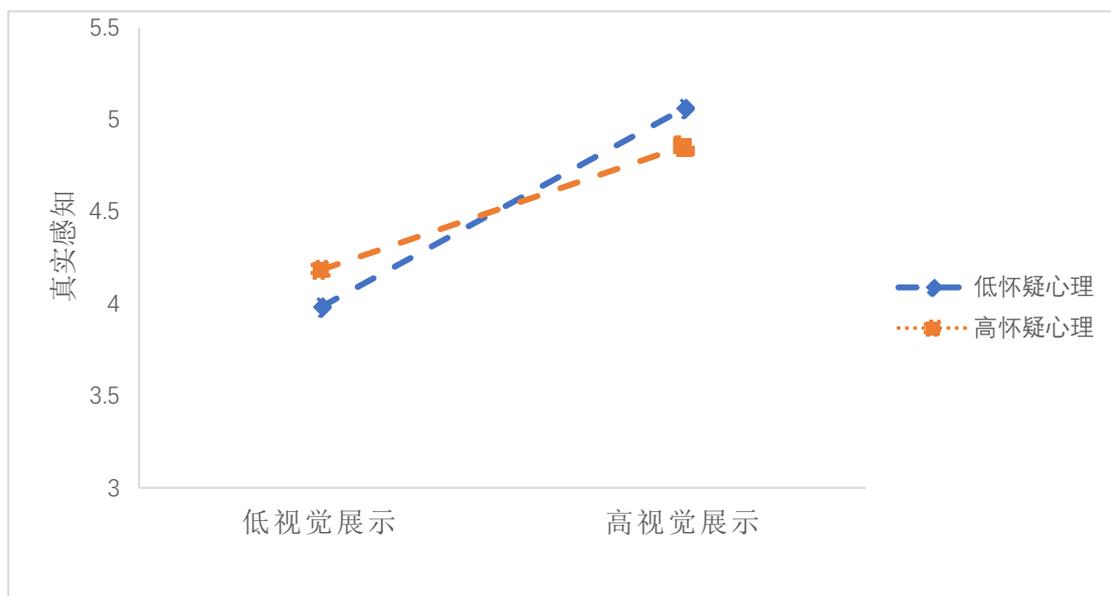


图 3 怀疑心理在旅游直播视觉展示与真实感知之间的调节效应图

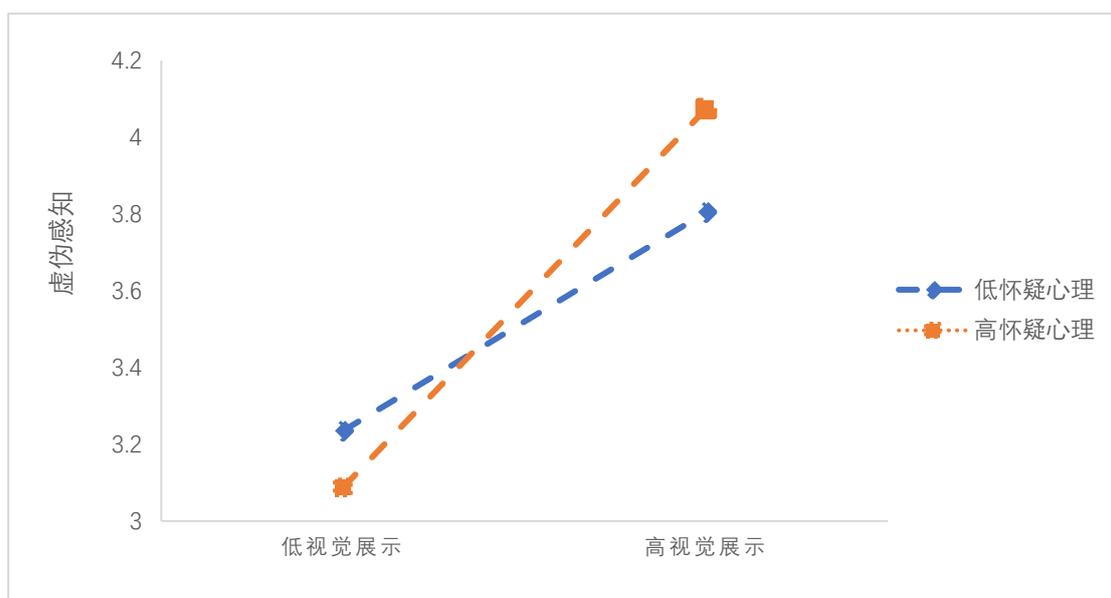


图 4 怀疑心理在旅游直播视觉展示与虚伪感知之间的调节效应图

6 结论与讨论

6.1 结论

本研究基于 SOR 理论和动机归因理论探讨了旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的复杂影响机制，丰富了旅游直播消费者行为的相关研究，主要得出以下结论：

(1)从简单直接效应看，旅游直播视觉展示能够对旅游消费者购买意愿具有显著直接正向影响。其中，图文详情、短视频与实时转播这三类旅游直播视觉展示形式中，实时转播的形式更能够吸引旅游消费者的注意与兴趣，从而在直播过程中产生购买意愿。这也印证了 Zheng(2022)等所提出的，旅游直播的实时性能够促进旅游消费者产生积极的行为意愿^[113]。

(2)从交互效应看，当旅游消费者的怀疑心理较弱时，旅游直播视觉展示带给旅游消费者更多的是真实感知；当旅游消费者的怀疑心理较强时，旅游直播视觉展示带给旅游消费者更多的是虚伪感知。换言之，旅游消费者怀疑心理强度的不同，会造成不同的机体反应。

(3)从中介效应看，当旅游消费者具有真实感知后，能够进一步促进其购买意愿的产生，即真实感知在旅游消费者的怀疑心理和旅游直播视觉展示的交互作用与旅游消费者购买意愿之间发挥正向中介作用。旅游消费者的怀疑心理越低，真实感知发挥的中介作用越强。当旅游消费者具有真实感知后，能够进一步阻抑其购买意愿的产生，即虚伪感知在在旅游消费者的怀疑心理与旅游直播视觉展示的交互作用和旅游消费者的购买意愿之间发挥负向中介作用。旅游消费者的怀疑心理越强，虚伪感知的中介作用越强。总而言之，该结果表明旅游直播视觉展示不仅能够直接影响旅游消费者购买意愿，也会通过真实感知和虚伪感知的中介作用间接影响旅游消费者购买意愿，这种间接影响是一个双刃剑机制。

6.2 理论贡献

第一，从简单直接效应看，本研究明晰了视觉展示对于提升旅游直播营销效果的重要性。纵观以往的研究，学者们还鲜少关注旅游直播中的视觉营销手段。事实上，相比普通的商品来说，旅游产品更加需要通过多样化的展示手段来增强旅游消费者对其的认知。这是因为，旅游产品具有综合性与无形性^[114]，若不进

行适当的展示,使旅游消费者获取到足够的信息,则难以让其做出“正确”的判断。在过去,旅游电商平台通常采用的是图片与文字相结合或短视频的展示方式,随着旅游直播的兴起,旅游目的地的实地转播越来越受到商家的关注。这可以理解为,实地转播相比其他展示手段具有实时性,更能够反映出旅游目的地的现状以及变化,使旅游消费者能够对可能要购买的旅游产品具有充分而全面的了解,以便于做出购买决策。

第二,从条件分析过程看,本研究基于SOR理论和动机归因理论解释了旅游直播视觉展示如何对旅游消费者的心理感知产生影响。纵观既有研究,旅游学界主要应用动机归因理论解释旅游企业管理者对于员工行为的判断,例如苏晓艳等^[90]认为在旅游服务业中,管理者会对员工的助人行为进行利他归因,还较少从动机归因理论层面来探索直播消费者的心理变化。实际上,在旅游直播过程中,旅游消费者也会对主播(商家)的行为进行动机归因,从而对旅游直播内容的真实性、真诚性做出判断,产生不同的反应。综上,本研究拓展了动机归因理论在旅游学研究中的应用情境,即旅游直播消费行为。

第三,本研究亦丰富了旅游直播中旅游消费者购买意愿的前因变量。以往的研究中,学者们大多基于营销学理论,从不同视角关注了临场感^[115]、旅游直播的特性(即时性、生动性、交互性、娱乐性、信息性、真实性)^[3,116]、沉浸体验^[101]、社区参与^[1]以及消费者参与对旅游消费者购买意愿的影响,但从数字媒体信息传播角度的讨论还较为鲜见。仅从营销学角度入手显然不够全面,因为旅游直播作为一种数字社交媒体在信息传播方面发挥巨大作用。鉴于此,本研究从社交媒体呈现真实性视角,能够进一步拓展旅游直播购买决策的研究视角。

6.3 实践启示

第一,本研究表明实时转播的旅游直播视觉展示形式更能够直接激发旅游消费者的购买意愿。因此,未来应重视旅游直播实时转播效果的提升。首先,应从硬件基础方面继续提升,增强实时转播的流畅度、清晰度以及内容的丰富度。例如,商家可以开展线上有奖竞猜活动、线上抽奖送景区门票或赠送大额优惠券活动。其次,可以利用动画模拟以及虚拟现实技术,带领旅游消费者线上体验旅游目的地的娱乐项目以及相关的演艺活动等,使其对旅游目的地形成一个初步的认知。再次,要加强主播以及助播讲解与旅游消费者互动能力的培养。商家可邀请

具有丰富直播经验的达人主播为其他主播和助播传授直播技能,训练趣味性、创意性以及新颖性的语言描述,以加强与旅游消费者的有效互动等,吸引旅游消费者停留在直播间而不是直接划走。最后,商家也可考虑增强旅游直播的可控性。具体而言,可汲取普通商品购物直播的经验,设置旅游目的地内不同推介内容(例如不同的美食、不同的娱乐设施、不同的特色建筑等)的直播回放,使旅游消费者能够自由选择自己感兴趣的内容进行观看,增强灵活性,而不局限于正处于实时直播的内容。

第二,本研究表明不同程度的旅游消费者怀疑心理可能会产生不同的认知反应,因而需重视他们的心理特征,以减少其可能带来的负面影响。首先,在旅游直播中,主播应保持正常的、合乎情理的解说状态,不使用夸张等手段,不利用与旅游产品销售无关的剧情化元素进行炒作,从而诱导旅游消费者购买。尤为重要,应避免使用预制的剧本或刻意的安排或演戏,例如提前设置好游客演员或某些场景,减少表演感。其次,在展示旅游景区或酒店内的具体陈设时,应合理、适度使用美颜技术,尽量展现当地实况,避免修饰过度,多一些真诚,少一些欺骗。

第三,对商家来说,要确保旅游直播内容被正确而全面地传递给实时观看的旅游消费者。首先,应重视与旅游消费者建立良好的情感联系。具体而言,在直播内容的展示中,要尽量接地气,具有可观赏性,充分展现目的地的特色景观、娱乐项目或美食,构建一些引人注目的独特情境,这样才能够收获更多旅游消费者的喜爱。其次,旅游直播所展示的画面要反映旅游景区或酒店民宿的真实情况,将落脚点放在旅游目的地信息的准确传达,避免为迎合旅游消费者的需求而刻意增加或设置原本不存在的内容。这是因为,旅游产品本身价格较高,且到最终的核销过程中还存在诸多需考虑的因素,例如个体的闲暇时间、外部的疫情风险等,商家更应关注信息的真实传达,避免直播宣传的与实地不相符的情况。

6.4 不足与展望

尽管本研究努力探索旅游直播视觉展示对旅游消费者购买意愿的双刃剑效应,但仍存在些许不足之处,有待在未来的研究中进一步完善与深化:

(1)本研究在结果变量的选择上还停留在意愿层面,离实际行为的转化可能还存在一定的差距。当前已有少量旅游学研究开始运用实验法探索实际购买行为,

未来可借鉴此测量方法来探索旅游直播的实际购买行为，以增强结果的实践性。当然，由于实验时间有限，购买行为的发生也并非一蹴而就，因而还需考虑更多可控的因素。（2）本研究仅使用实验法创设情境来进行数据的搜集，虽具有较强的内部效度，但缺乏一定的外部效度。未来，若有机会可联系相关的旅游直播平台申请获得直播的真实购买数据，以进一步验证变量之间的因果关系，这有利于增强研究结果的外部效度。（3）本研究仅从个体的怀疑特质因素出发来探索旅游消费者对于旅游直播真实性的反应及其进一步对购买决策的影响，然而这可能还会受到个体认知、情绪或情境等因素的影响，例如主播类型、个体信任感知、个体后悔情绪、直播内容的可控性等，未来可就此进行深入讨论。（4）本研究在实验材料的选取与制作过程中，偏向于旅游景区类直播，然而当前也存在酒店或民宿的直播等，此类直播如何影响旅游消费者的购买决策还有待实证检验。

参考文献

- [1] Zhang W, Wang Y, Zhang T, et al. Live-streaming community interaction effects on travel intention: the mediation role of sense of community and swift-guanxi[J]. *Information Technology & Tourism*, 2022: 1-25.
- [2] 杨熠. 微信朋友圈旅游经历分享对目的地旅游意向的影响[D].广州: 暨南大学,2020.
- [3] Lv X, Zhang R, Su Y, et al. Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching willingness: A multigroup analysis[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2022, 39(1): 109-135.
- [4] Yi C, Jiang Z, Benbasat I. Enticing and engaging consumers via online product presentations: The effects of restricted interaction design[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2015, 31(4): 213-242.
- [5] Cheng Z, Shao B. Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Willingness: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022: 232.
- [6] Alamäki A, Rhee C, Suomala J, et al. Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2022: 13567667221081147.
- [7] Herath H, Hemmington N, Poulston J. “Dirty pictures”—responsible photographic representation of tourism destinations[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2020, 37(6): 663-678.
- [8] Lu Q S, Pattnaik C, Xiao J, et al. Cross-national variation in consumers' retail channel selection in a multichannel environment: Evidence from Asia-Pacific countries[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 86: 321-332.
- [9] Javed M K, Wu M, Qadeer T, et al. Role of Online Retailers' Post-sale Services in Building Relationships and Developing Repurchases: A Comparison-Based Analysis Among Male and Female Customers[J]. *Frontiers in Psychology*, 2020, 11: 594132.

- [10]Morhart F, Malär L, Guèvremont A, et al. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale[J]. *Journal of consumer psychology*, 2015, 25(2): 200-218.
- [11]Laroche M, Yang Z, McDougall G H G, et al. Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences[J]. *Journal of retailing*, 2005, 81(4): 251-267.
- [12]Baek J, Ok C M. The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking?[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 65: 1-10.
- [13]Boardman R, McCormick H. The impact of product presentation on decision-making and purchasing[J]. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2019, 22(3):365-380.
- [14]Ahn T, Ryu S, Han I. The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls[J]. *Electronic commerce research and applications*, 2004, 3(4): 405-420.
- [15]Goh S K, Balaji M S. Linking green skepticism to green purchase behavior[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2016, 131: 629-638.
- [16]Rambabu L. Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2022: 133113.
- [17]Luo B, Sun Y, Shen J, et al. How does green advertising skepticism on social media affect consumer willingness to purchase green products?[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2020, 19(4): 371-381.
- [18]Hou C, Sarigöllü E. Is bigger better? How the scale effect influences green purchase willingness: The case of washing machine[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 65: 102894.
- [19]Silva M E, de Sousa-Filho J M, Yamim A P, et al. Exploring nuances of green skepticism in different economies[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2020, 38(4):449-463.

- [20] Das G, Spence M T, Agarwal J. Social selling cues: The dynamics of posting numbers viewed and bought on customers' purchase willingness[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2021, 38(4): 994-1016.
- [21] Xue J, Huang L, Liang X. How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions?[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019, 36: 100860.
- [22] Garaus M, Halkias G. One color fits all: product category color norms and (a) typical package colors[J]. *Review of Managerial Science*, 2020, 14(5): 1077-1099.
- [23] Jang W, Kim J, Kim S, et al. The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model[J]. *Current Issues in Tourism*, 2021, 24(17): 2416-2420.
- [24] Huifeng P, Ha H Y, Lee J W. Perceived risks and restaurant visit willingness in China: Do online customer reviews matter?[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020, 43: 179-189.
- [25] 樊帅,田志龙.产品伤害危机下 CSR 策略匹配度对购买意愿的影响——基于消费者怀疑的中介作用[J].*经济管理*,2017,39(8):116-132.
- [26] 王汉瑛,田虹.产品伤害危机后企业社会责任的选择:商业型还是慈善型[J].*上海财经大学学报*,2016,18(3):62-73.
- [27] 刘贝贝,杨子威,廖芬,等.食品安全事件后企业促销策略对品牌资产的影响[J].*西北农林科技大学学报(社会科学版)*,2019,19(2):152-160.
- [28] 刘宏宇.企业社会责任沟通对品牌态度影响的实证研究[J].*技术经济与管理研究*,2018(5):66-70.
- [29] Pouliot L, Cowen P S. Does perceived realism really matter in media effects?[J]. *Media Psychology*, 2007, 9(2): 241-259.
- [30] Chock T M. Is it seeing or believing? Exposure, perceived realism, and emerging adults' perceptions of their own and others' attitudes about relationships[J]. *Media Psychology*, 2011, 14(4): 355-386.
- [31] Cummings J J, Tsay-Vogel M, Cahill T J, et al. Effects of immersive storytelling on affective, cognitive, and associative empathy: The mediating role of presence[J]. *new media & society*, 2021: 1461444820986816.

- [32] Lin J H, Peng W. The contributions of perceived graphic and enactive realism to enjoyment and engagement in active video games[J]. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 2015, 11(3): 1-16.
- [33] Hilken T, de Ruyter K, Chylinski M, et al. Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(6): 884-905.
- [34] Daassi M, Debbabi S. Willingness to reuse AR-based Apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism[J]. *Information & Management*, 2021, 58(4): 103453.
- [35] Javornik A, Pizzetti M. Mirror Mirror on the Wall, Who Is Real of Them All?-the Role of Augmented Self, Expertise and Personalisation in the Experience With Augmented Reality Mirror[J]. *ACR North American Advances*, 2017, 45:423-427.
- [36] 牛更枫,武俐,许磊,等.浪漫媒介内容接触对大学生浪漫信念的影响:感知真实性和社会比较倾向的作用[J].*心理发展与教育*,2016,32(5):539-546.
- [37] Laurent S M, Clark B A M. What makes hypocrisy? Folk definitions, attitude/behavior combinations, attitude strength, and private/public distinctions[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2019, 41(2): 104-121.
- [38] Guèvremont A. Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2019, 28(5): 598-613.
- [39] Greenbaum R L, Mawritz M B, Piccolo R F. When leaders fail to “walk the talk” supervisor undermining and perceptions of leader hypocrisy[J]. *Journal of Management*, 2015, 41(3): 929-956.
- [40] 张亚军,黄宇初,陆露.领导幽默对员工建言的影响——一个被调节的中介模型[J].*软科学*,2022,36(3):124-130.
- [41] 赵玉田,焦育琛,蒋俏.自我牺牲型领导对员工工作努力的双刃剑效应:领导认同与领导虚伪的作用[J].*中国人力资源开发*,2022,39(5):43-56.
- [42] 王娜.旅游企业社会责任对游客购买意愿的影响研究——基于南京市和上海市的游客调查[J].*消费经济*,2016,32(5):92-96+8.

- [43] 吕丽辉,章璐婷.旅游企业与环保事业契合类型对游客购买意愿的影响[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2020(5):111-118.
- [44] 刘好强.调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响——感知价值的中介作用[J].旅游学刊,2015,30(12):74-84.
- [45] 刘颖洁.中美在线民宿短租购买意愿影响因素比较[J].经济地理,2020,40(1):234-240.
- [46] Liao S H, Chung Y C, Chang W J. Interactivity, engagement, trust, purchase willingness and word-of-mouth: a moderated mediation study[J]. International Journal of Services Technology and Management, 2019, 25(2): 116-137.
- [47] Wen I. An empirical study of an online travel purchase willingness model[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2012, 29(1): 18-39.
- [48] Cheung M L, Leung W K S, Cheah J H, et al. Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms[J]. Journal of Vacation Marketing, 2021: 13567667211030675.
- [49] Hatzithomas L, Boutsouki C, Theodorakioglou F, et al. The Link between Sustainable Destination Image, Brand Globalness and Consumers' Purchase Willingness: A Moderated Mediation Model[J]. Sustainability, 2021, 13(17): 9584.
- [50] Zhang Y, Tang X, Liu Z, et al. The Influence of the Service Quality and Image of the Free Trade Island on Tourists' Purchase Willingness: A Comparative Study of Hainan Island and Jeju Island[J]. Journal of Coastal Research, 2020, 112(SI): 279-284.
- [51] Amaro S, Duarte P. An integrative model of consumers' willingness to purchase travel online[J]. Tourism management, 2015, 46: 64-79.
- [52] Sadiq M, Dogra N, Adil M, et al. Predicting online travel purchase behavior: The role of trust and perceived risk[J]. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2021: 1-27.
- [53] Budi A P, Antara M, Wiranatha A A P A S, et al. The influence of personal values on buying and purchasing willingness of Chinese tourists visiting Bali[J]. International Journal of Tourism Cities, 2021, 8(1):125-139.

- [54] Sivrikaya K K, Pekerşen Y. The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase willingness of traditional Turkish food[J]. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2020, 21: 100222.
- [55] Escobar-Rodríguez T, Grávalos-Gastaminza M A, Perez-Calanas C. Facebook and the willingness of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2017, 17(2): 129-144.
- [56] Zhong L, Sun S, Law R, et al. Impact of robot hotel service on consumers' purchase willingness: a control experiment[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2020, 25(7): 780-798.
- [57] Chang A Y P. A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase willingness in tourism industry[J]. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 2017, 13(12): 8323-8330.
- [58] Meraz R L, González R V M, Díaz G E R. Influence of emotions on wine tourist purchase willingness in a new world wine region: the case of Mexico[J]. *Cuadernos de Turismo*, 2019, 44: 277-572.
- [59] 王雨晨,焦育琛.旅游直播营销情境下潜在游客购买意愿影响路径研究——基于模糊集定性比较分析[J].*旅游研究*,2022,14(6):67-80.
- [60] 杜晓利.富有生命力的文献研究法[J].*上海教育科研*,2013(10):1.
- [61] 覃冬,李超平.组织行为学情景实验研究综述与展望[J].*管理现代化*,2020,40(2):71-75.
- [62] 黄潇婷,杨威,王志慧.实验研究方法在旅游研究中应用的系统回顾与展望[J].*旅游科学*,2021,35(4):1-20.
- [63] 周文丽,王雨晨.旅游直播游客满意度影响因素及路径研究——基于 CCSI 模型[J].*长江师范学院学报*,2022,38(2):11-19.
- [64] Chen C C, Lin Y C. What drives live-stream usage willingness? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement[J]. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(1): 293-303.
- [65] Wu J, Kim A, Koo J. Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*,

- 2015, 43(6): 538-560.
- [66] Amin D, Mahomed A S B, Ab Aziz Y B, et al. Examining the impact of visual presentations and online reviews on hotel booking willingness[J]. *Tourism and Hospitality Research*, 2021, 21(4): 402-417.
- [67] Chou H Y. Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' willingness to participate in group-buying offers[J]. *Electronic commerce research and applications*, 2019, 35: 100839.
- [68] Kim L H, Qu H, Kim D J. A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air - tickets online[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(3): 203-224.
- [69] Chock T M. Is it seeing or believing? Exposure, perceived realism, and emerging adults' perceptions of their own and others' attitudes about relationships[J]. *Media Psychology*, 2011, 14(4): 355-386.
- [70] 徐伟,王新新.商业领域“真实性”及其营销策略研究探析[J].*外国经济与管理*,2012,34(6):57-65.
- [71] 陈瑞霞,周志民.文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响机制研究——基于旅游者幸福感的中介效应[J].*商业经济与管理*,2018(1):61-74.
- [72] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of tourism research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [73] 徐伟,王新新,刘伟.老字号真实性的概念、维度及特征感知——基于扎根理论的质性研究[J].*财经论丛*,2015(11):80-87.
- [74] Greenbaum R L, Mawritz M B, Piccolo R F. When leaders fail to “walk the talk” supervisor undermining and perceptions of leader hypocrisy[J]. *Journal of Management*, 2015, 41(3): 929-956.
- [75] Mehrabian A, Russell J A. *An approach to environmental psychology*[M]. Cambridge: the MIT Press, 1974.
- [76] Wohlwill J F. *Environmental aesthetics: The environment as a source of affect*[M]//*Human behavior and environment*. Springer, Boston, MA, 1976: 37-86.
- [77] Bitner M J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees[J]. *Journal of marketing*, 1992, 56(2): 57-71.

- [78]Kim J, Lennon S J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase willingness: Based on the stimulus - organism - response model[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013, 7(1):33-56.
- [79]Kim M J, Lee C K, Jung T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model[J]. *Journal of travel research*, 2020, 59(1): 69-89.
- [80]Hew J J, Leong L Y, Tan G W H, et al. Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model[J]. *Tourism Management*, 2018, 66: 121-139.
- [81]Ruan W Q, Yang T T, Zhang S N. Restoration path of small tourism enterprise managers' confidence in the COVID-19 period[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2022, 39(2): 137-151.
- [82]Jiang J. The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: An extension of the stimulus-organism-response model[J]. *Current Issues in Tourism*, 2022, 25(5): 707-726.
- [83]Cheung M L, Leung W K S, Cheah J H, et al. Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2021: 13567667211030675.
- [84]李凌. 消费需求、口碑传播对冰雪体育产业发展的影响研究[D].济南: 山东大学,2020.
- [85]Heider F. *The psychology of interpersonal relations*[M]. New York: Psychology Press, 2013.
- [86]Weiner B. An attributional theory of achievement motivation and emotion[J]. *Psychological review*, 1985, 92(4): 548-573.
- [87]颜爱民,李亚丽,谢菊兰,等.员工对企业社会责任的差异化反应: 基于归因理论的阐释[J].*心理科学进展*,2020,28(6):1004-1014.
- [88]刘美玉,王季.谦逊领导如何影响员工创造力?——员工归因和心理安全的双重视角[J].*经济管理*,2020,42(3):102-116.

- [89]汪涛,王魁,陈厚.时间间隔何时能够提高在线评论的有用性感知——基于归因理论的视角[J].商业经济与管理,2015(2):46-56.
- [90]苏晓艳,赖嘉伟,詹小慧.旅游服务业中助人行为对于员工绩效评价的影响——基于动机归因与调节焦点的链式中介效应模型[J].旅游学刊,2021,36(8):101-111.
- [91]He X, Cheng J, Swanson S R, et al. The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions[J]. *Tourism Management*, 2022, 90: 104470.
- [92]Su L, Lian Q, Huang Y. How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and willingness to visit? The moderating role of destination reputation[J]. *Tourism Management*, 2020, 77: 103970.
- [93]Blanco C F, Sarasa R G, Sanclemente C O. Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design[J]. *European Journal of information systems*, 2010, 19(6): 668-686.
- [94]Verhagen T, Vonkeman C, Feldberg F, et al. Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences[J]. *Computers in human behavior*, 2014, 39: 270-280.
- [95]Kim M, Lennon S. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase willingness in internet shopping[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(2): 146-178.
- [96]Xu X, Huang D, Shang X. Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2021, 40: 100917.
- [97]Akerlof G A. The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism[M]//*Uncertainty in economics*. Academic Press, 1978: 235-251.
- [98]Reimer T, Benkenstein M. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5993-6001.
- [99]Wei W, Qi R, Zhang L. Effects of virtual reality on theme park visitors' experience

- and behaviors: A presence perspective[J]. *Tourism Management*, 2019, 71: 282-293.
- [100] Javornik A. ‘It’s an illusion, but it looks real!’ Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications[J]. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32(9-10): 987-1011.
- [101] Ye C, Zheng R, Li L. The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers’ willingness to participate[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2022, 27(5): 506-525.
- [102] 张宝生,张庆普,赵辰光.电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J].*中国流通经济*,2021,35(6):52-61.
- [103] Lange D, Washburn N T. Understanding attributions of corporate social irresponsibility[J]. *Academy of management review*, 2012, 37(2): 300-326.
- [104] Brønn P S, Vrioni A B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview[J]. *International journal of Advertising*, 2001, 20(2): 207-222.
- [105] Arli D, Van Esch P, Northey G, et al. Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, 37(6):706-720.
- [106] Elving W J L. Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2013, 19(4): 277-292.
- [107] 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.
- [108] Meng L M, Duan S, Zhao Y, et al. The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase willingness from the perspective of emotional contagion[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 63: 102733.
- [109] Chen Y, Lin C A. Consumer Decision-Making in an Augmented Reality Environment: Exploring the Effects of Flow via Augmented Realism and Technology Fluidity[J]. *Telematics and Informatics*, 2022: 101833.
- [110] Wagner T, Lutz R J, Weitz B A. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of

- inconsistent corporate social responsibility perceptions[J]. *Journal of marketing*, 2009, 73(6): 77-91.
- [111] Reimer T, Benkenstein M. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5993-6001.
- [112] 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.
- [113] Zheng S, Wu M, Liao J. The impact of destination live streaming on viewers' travel intention[J]. *Current Issues in Tourism*, 2023, 26(2): 184-198.
- [114] 苏思晴,吕婷.云旅游:基于眼动实验的在线评论对旅游直播体验的影响研究[J].*旅游学刊*,2022,37(8):86-104.
- [115] Zhang W, Wang Y, Zhang T. Can “live streaming” really drive visitors to the destination? From the aspect of “social presence”[J]. *Sage Open*, 2021, 11(1): 21582440211006691.
- [116] Yang J, Zeng Y, Liu X, et al. Nudging interactive cocreation behaviors in live-streaming travel commerce: The visualization of real-time danmaku[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, 52: 184-197.

附 录

附录一 问卷展示

尊敬的先生/女士，您好！我们正在开展一项关于旅游直播的调研，本调查问卷仅用于学术研究目的，内容不会涉及您的隐私，请仔细阅读文字材料后认真填写。我们会对您所填写的内容严格保密，不会转作商业用途等其他任何不正当目的，谢谢！

1.您的性别？

男 女

2.您的年龄？

18岁以下 18~30岁 31~40岁 41~50岁 50岁以上

3.您的受教育程度？

初中及以下 高中/中专/职高 大专 本科 硕士及以上

4.您的可自由支配月收入？

2000元以下 2001~5000元 5001~10000元

10001~15000元 15000元以上

5.您观看旅游直播的经历如何？

每周观看一次 每月观看一次 每季度观看一次 每年观看一次

6.视觉展示

(1) 旅游目的地的展示使我想进一步搜集资料以了解旅游目的地的更多情况。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(2) 旅游目的地的展示能够吸引我的注意力。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(3) 旅游目的地的展示使我想实地深入探索这个旅游目的地。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(4) 旅游目的地的展示使我想体验其中的娱乐项目与各类设施。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

7.真实感知

(1) 我认为旅游直播视觉展示很真实。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(2) 我认为旅游直播视觉展示的内容与旅游目的地实地情况相符。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(3) 我认为旅游直播中的展示与互动很自然。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(4) 我认为旅游直播视觉展示出的经历与实地经历相符。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

8.虚伪感知

(1) 我认为商家的视觉展示行为总体上是虚伪的。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(2) 我认为商家的视觉展示与实际情况具有较大出入。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(3) 我认为商家的真实目的并非真心推荐旅游目的地。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

9.怀疑心理

(1) 我基本上对旅游直播视觉展示持怀疑态度。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(2) 我认为旅游直播视觉展示经常存在一些欺骗性问题。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(3) 我总体上认为旅游直播视觉展示感到难以把握。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(4) 我总体上认为旅游直播视觉展示让人无法相信。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

10. 旅游消费者购买意愿

(1) 我会购买旅游直播推荐的旅游产品。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(2) 我会将旅游直播作为购买旅游产品的一个渠道。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(3) 我很可能参考主播的建议来做出购买决策。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

(4) 未来, 我会更多地通过旅游直播选购旅游产品。

非常不赞同 不赞同 有点不赞同 一般

有点赞同 赞同 非常赞同

附录二 攻读硕士学位期间发表的学术论文以及参与的课题项目

一、发表的学术论文

1. Jiao Y C, **Wang Y C***. Under the mask: The double-edged sword effect of leader self-sacrifice on employee work outcomes[J]. *Frontiers in Psychology*, 2023, 14.
2. **王雨晨**,焦育琛,周文丽.沙漠旅游生态内疚感与重游意愿——基于亲环境行为的遮掩效应[J].*地域研究与开发*,2022,41(6):117-122.
3. 周文丽,**王雨晨**,焦育琛.美食消费价值对游客行为意图的影响——一个链式中介模型[J].*美食研究*,2022,39(1):35-43.
4. **王雨晨**,焦育琛.旅游直播营销情境下潜在游客购买意愿影响路径研究——基于模糊集定性比较分析[J].*旅游研究*,2022,14(6):67-80.
5. **王雨晨**,周文丽.电影旅游体验激发游客行为意愿的路径研究——兼论旅游疲劳的调节作用[J].*福建农林大学学报(哲学社会科学版)*,2022,25(1):77-85.
6. **王雨晨**.环境威胁感知对露营游客亲环境行为的影响[J].*河北环境工程学院学报*,2022,32(5):25-31.
7. 周文丽,**王雨晨***.旅游直播游客满意度影响因素及路径研究——基于 CCSI 模型[J].*长江师范学院学报*,2022,38(2):11-19.
8. **王雨晨**,周文丽.国外主题公园旅游研究发展对国内研究的启示[J].*洛阳师范学院学报*,2022,41(4):34-38.
9. **王雨晨**,周文丽.基于 IPA 分析法的旅游直播质量提升研究[J].*湖北文理学院学报*,2022,43(5):27-32.
10. **王雨晨**.基于大数据的生态旅游游客行为与感知研究——以南山竹海为例[J].*武汉商学院学报*,2021,35(6):21-27.
11. **王雨晨**.随性参与对露营游客幸福感的影响研究——以太湖湾露营谷为例[J].*山东青年政治学院学报*,2023,39(2):76-84.
12. **王雨晨**,焦育琛.虚拟旅游体验与游客实地旅游意愿:基于 SOR 理论的双刃剑效应检验——以莫高窟虚拟景区为例[J].*旅游论坛*,2023,16(2):95-105.
13. **王雨晨**.QCA 方法在旅游研究中的应用的回顾与展望 [J]. *旅游研究*,2023,15(3):84-98.

二、参与的课题项目

1. 2018 年度甘肃省科技厅软科学项目“基于用户使用意愿和使用感知的甘肃省旅游 APP 开发对策研究”(18CX1ZA022), 负责校对、全文格式修订(位次 7/10)
2. 2020 年度甘肃省教育厅高等学校创新基金项目“‘一带一路’背景下甘肃省旅游形象优化研究”(2020A-071), 负责校对, 全文格式修订(位次 4/6)
3. 2020 年度兰州市哲学社会科学重点项目“兰州市文旅产业融合发展水平及影响因素研究”(2020-A46), 第一参与者(位次 2/8)
4. 2021 年度甘肃省商务厅委托横向项目(经费 14.5 万)“自贸协定企业享惠路径研究”(10741HX20), 第一学生参与者(位次 3/9)
5. 2022 年度甘肃省优秀研究生创新之星项目“组态视角下红色旅游高质量发展影响因素及多元路径研究——以陕甘宁地区为例”(2022CXZX-725), (位次 2/4)
6. 负责 2022 年度甘肃省高等学校青年博士基金项目“甘肃省乡村旅游地巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接的现状调查研究”(2022QB-114), 第一参与者(位次 2/5)
7. 参与 2021 年度甘肃省科技厅软科学项目“甘肃省能力缺失型少数民族旅游区返贫风险因素及防返贫机制研究——以甘南藏族自治州为例”(21CX6ZA101), (位次 4/9)
8. 参与 2022 年度国家社会科学基金西部项目“西北民族旅游村寨巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接的现状调查研究”(22XMZ044), (申报书撰写第一参与者)

后 记

时光飞逝，不知不觉研究生三年的学习生活即将画上句号。回看过去，有悲伤、有欢乐，有遗憾、有收获，有迷茫、有前行，然而更多的还是感恩与对未来的无限憧憬。

首先，我要感谢硕士生导师——周文丽老师。周老师的旅游专业知识渊博，学术科研能力强，治学态度严谨，重视研究理论。自研究生入学以来，周老师就严格要求，推荐了要阅读的旅游专业书籍与各类旅游相关期刊，每周一次的汇报科研与学习近况，使我养成了不拖拉、持续推进的科研习惯。与此同时，周老师还安排我作为负责人完成地厅级课题以及横向课题的研究报告，安排我参与国家社科西部项目以及甘肃省青年博士项目等的申报书的撰写。这些科研训练为我今后能够独立承担科研项目奠定了良好的基础。未来，我也一定会向周老师学习，善于发现旅游热点问题，并以此为基础进行科研论文的写作。

其次，我要感谢一路支持与陪伴我的同学、朋友、老师以及同门们。这里尤其要感谢论文合作伙伴——企业管理专业的焦育琛同学，在合作论文的过程中，共同学习新的研究方法、研究范式以及理论基础，讨论旅游市场营销与组织行为领域的前沿问题，梳理文章的整体逻辑，让我的学术能力和学术思维能有了提高。我要感谢崔琛等同学带给我的珍贵友情，一同旅游、聚餐以及体验密室逃脱、剧本杀等娱乐休闲活动的记忆还历历在目，使我的课余生活得到了丰富，学习压力得到缓解。我要感谢安刚强、林艳、曲静、李军芳、董平、董原、王生霞等任课老师对我的课程学习提供的指导。

再次，我要感谢远在家乡，支持我继续深造的父母，你们的理解与体察给予我强大的动力，给我力量继续前行。最后，我要感谢录用我小论文的编辑部老师以及外审专家们，是你们用专业的知识以及高超的文字编辑能力，通过审稿意见的反馈使我的论文写作能力与写作水平能够进一步提升。我还要衷心感谢参加开题答辩、预答辩以及正式答辩中为本研究提出意见或建议的各位老师以及评审专家们。