

Doi:10.20063/j.cnki.CN37-1452/C.2023.04.004

融媒体时代乡村振兴题材影视引致旅游影响因素分析

——《温暖的味道》为例

尹晓龙

(青岛酒店管理职业技术学院 酒店管理学院,山东 青岛 266100)

摘要:基于SOR模型的实验结果显示,名人信任度和影视(视频)影响力均对游客感知价值有正向影响,游客感知价值对乡村旅游意愿也有正向影响;游客感知价值在名人信任度对乡村旅游意愿的影响中普遍存在媒介效应,而在影视(视频)影响力对乡村旅游意愿的影响中,只在部分受众中存在媒介效应。

关键词:融媒体时代;SOR模型;乡村振兴;影视引致旅游

中图分类号:B849 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2023)04-0025-09

影视旅游也称电影旅游(Film Tourism)或电影引致旅游(Movie-Induced Tourism),是传媒能量与旅游资源联手的一种全新组合形式,两种大众休闲文化碰撞融合的产物。国内学者率先提出了“以影视拍摄、制作的全过程及与影视相关的事物为吸引物的旅游活动”的观点^[1]。影视旅游的本质特征是文化体验和亲身参与,是内化于影视中的感染力吸引受众前往寻梦、印证和膜拜,以达到心理或精神上的愉悦。

国内较早的影视引致旅游成功案例当属李连杰主演的《少林寺》,电影一经公映便吸引了大批游客前往嵩山,使少林寺这一相对偏僻的乡村景点迅速成为世界知名景区。近几年,中国影视行业无论在业态方面,还是在内涵外延方面,均有了全新的创新与拓展,部分影视票房大卖的同时,带动了拍摄地、故事发生地的旅游,如杭州、无锡影视城等,既扩大了城市的知名度,也促进了当地的经济的发展。据马蜂窝旅行网与中国旅游研究院联合发布的《全球旅游目的地分析报告2017》显示,国内近三成游客会在观看了综艺影视后对取景地等目的地突然产生心动^[2]。2018年后,伴随着机构改革,文旅融合成为一项国策,影视产业借此东风,积极打造体验式旅游,“影视+旅游”成为一种

新趋向。其后,文旅融合进一步深入,乡村振兴战略全面展开,推动了影视开启新布局,乡村振兴题材影视剧如春笋般涌现。然而,很少有学者触及此类影视剧对乡村旅游的引致效应,特别是融媒体时代,因此,本研究将基于SOR模型探索乡村振兴类题材影视对旅游的影响机制。

一、理论基础与研究假设

(一)SOR模型

SOR模型即“刺激(Stimulus)—有机体(Organism)—反应(Response)”理论,由早期经典心理学SR模型发展而来。该模型认为,外部刺激能够激发个体的主观能动性,从而有效地加工信息以做出相应的行为决策^[3]。该模型包含三个关键要素,即刺激、有机体和反应。其中,刺激是个体所面对的各类外部宏观与微观线索,如经济环境、工作环境和消费环境等。有机体指个体在特定的外部环境刺激下所产生的系列心理活动,反映了个体的认知和情感状态,包括消费者的价值感知、满意度等。反应是个体最终的行为动作,可分为趋近和回避行为,如参与、使用、购买、评论等^[4]。

SOR模型能够较好地解释消费者购买行为

收稿日期:2023-03-27

基金项目:2022年山东省人文社会科学课题“融媒体时代影旅耦合助力乡村振兴策略研究”(2022-ZXWL-14)

作者简介:尹晓龙(1977—),男,山东威海人,管理学博士,青岛酒店管理职业技术学院讲师。

产生的内在机制,成为研究消费者行为的关键理论之一。近年来,部分学者使用SOR模型分析了旅游相关领域的游客行为。Rajaguru基于SOR模型证实了电影引起的视觉和声音效果能够激发游客对影视旅游目的地的探访愿望^[5]。栗路军等认为刺激可以触发游客的内部情绪,进而促使游客产生相应的心理结果和行为反应,即内部情绪在外部刺激对游客心理和行为反应的影响中起媒介作用^[6]。Zhang和Xu使用SOR理论构建了旅行时阈限体验的理论模型^[7]。Kim M和Kim J探索了认知和情绪对虚拟现实旅游和访问意愿的显著媒介作用^[8]。同样,Chen等实证了蜜月旅游体验中的SOR模型^[9]。秦俊丽以感知价值作为媒介变量,从影响力等三个方面分析了社交媒体对消费者的乡村旅游意愿的影响路径^[10]。Xiong等以SOR模型揭示了社交网络服务用户在“微信朋友圈”平台上与游客生成的内容互动时所产生的旅游意愿背后的情感机制^[11]。Ye等基于SOR理论探讨了旅游直播的视觉效果和互动性对旅游消费者参与意愿的影响^[12]。因此,本研究基于SOR模型,把名人信任度和影视(视频)影响力作为外部刺激变量(S),游客感知价值为内部有机体变量(O),消费者旅游意愿为反应变量(R),分析新媒体时代乡村振兴题材影视引致旅游的相关效应。

(二)名人信任度、影视(视频)影响力与游客感知价值

1. 名人信任度与游客感知价值

信任是一种心理状态,指基于对他人意愿或行为积极预期而接受脆弱性的一种积极信念^[13]。

由于旅游业的无形性特征,旅游产品具有很大程度的不确定性和风险。信任是管理以可靠性和依赖性为特征的交换关系的关键机制^[14],因此,信任可以减少不确定性,将风险感知降低至易于管理的水平,从而促成交易^[15]。旅行者越信任旅游企业或目的地,感知到的交易风险就越低,因此,信任可以被视为游客选择旅游目的地的重要先导因素^[16]。

Artigas等认为,信任可以提高游客对目的地的满意度和忠诚度,是旅游和酒店业的重要心理因素之一^[17]。Wilkins等认为,对企业或产品的

信任对感知价值具有显著的正向影响^[18]。

名人效应理论是指,名人的出现可达成引人注意、强化事物、扩大影响的效果。受众由于喜爱与崇拜,因此会对影视明星或意见领袖所说的话、做的事非常信任,甚至达到模仿的程度。吴家豪认为,名人所散发的魅力及名人信任等对影视旅游目的地的形象感知有正向影响^[19]。因此,本研究提出假设如下:

H1a:名人信任度对游客感知价值

具有正向影响。

2. 影视(视频)影响力与感知价值

影视剧(视频)通过独特画面对美进行发掘和诠释,结合动人的故事情节,启发受众对真实事物的审美感受^[20],因此具有强大的表达力和艺术性,同时包含大量的故事发生地信息。影视(视频)作品对受众具有非常强的吸引力,且具有新媒介传播的优势,罗杰·艾伯特将影视(视频)描述为一台产生同理心的机器。

共情理论认为,影视能很好地引起受众的同源情感,并通过共感与移情作用将受众对影视(视频)作品中各种的喜爱同步到景区中。即影视中的各类取景要素,随着受众的观看过程逐渐产生情感流动。一部成功的作品,不仅要让受众完成一次故事旅行,更重要的是它能引领受众完成一场视觉或心灵的旅行^[21]。在当今新媒体时代,传播媒介日益碎片化,人们的活动也越来越受到这些传播媒介的影响。在文旅融合发展进程中,影视等传播媒介具有不可替代的作用,影视传播可以充分发挥其新闻宣传和社会教育等功能,能够更好地助推文旅融合的发展。秦俊丽已经证实媒介的影响力能够唤醒受众内心的价值感知^[10]。影视旅游中个体观看视频后易与视频本身所传达的主题或剧中人物产生一种情感联结,从而建立起对产品或服务的认同^[22]。据此,提出如下假设:

H1b:影视(视频)影响力对游客感

知价值具有正向影响。

3. 感知价值与乡村旅游出行意愿

意愿一般被定义为客户购买特定产品或服务的可能性^[23],是实际购买行为的重要预测指标,这种预测性已在酒店和旅游领域中得到证实^[24]。

感知价值是消费者基于付出而对获得的感知和产品或服务效用的总体评估,即消费者在感性与理性视角下的感知混合体,常被定义为“质量和价格之间取舍的比率”^[25]。

从营销视角来看,感知价值是提高客户满意度、令消费者保持持续购买的最有效方法之一^[26],因而属于直接影响购买意愿的关键决定因素。Ha 调查了美国顾客对韩国餐厅用餐体验的感知价值,得到的结果支持感知价值对行为意愿的积极影响^[27]。Jiang 等在对消费者购买电影意愿的研究中发现,消费者的感知价值对观看知识产权电影的意愿有正向影响^[28]。Kim 等证实,感知价值是直接影响酒店消费者的品牌行为^[29]。Chang 等发现,感知价值(享乐和功利价值)程度越高,消费者再次访问公园的行为意愿就越大^[30]。鉴于此,本研究提出如下假设:

H2:游客感知价值对乡村旅游出行意愿具有正向影响。

4. 感知价值的媒介效应

SOR 模型指出,消费者会根据外部刺激来感知价值,而价值感知是影响购买意愿和行为的重要因素^[31]。Lien 等的实证结果显示,信任对购买意愿的直接影响可能并不显著^[25]。Wilkins 等认为感知信任先于价值、满意度和忠诚度,即价值在信任和购买意愿之间扮演着媒介角色^[18]。Tian 和 Lee^[26]及 Cai^[32]也发现感知价值在社交媒体互动与持续购买间存在媒介效应。秦俊丽经过实证发现,信任与媒介影响力等外部刺激因素能够增加消费者对价值的感知程度,进而提升乡村旅游意愿^[10]。据此,本研究提出如下假设:

H3a:游客感知价值在名人信任度与乡村旅游出行意愿间存在媒介效应。

H3b:游客感知价值在影视(视频)影响力与乡村旅游出行意愿间存在媒介效应。

综上所述,建构的研究模型如图 1 所示。

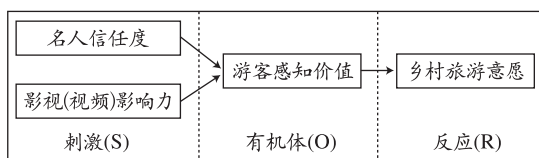


图 1 研究模型

二、实证研究

(一) 研究影视题材选取与实验刺激材料

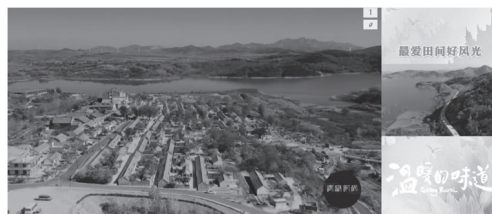
《温暖的的味道》是国内首批、山东省首部乡村振兴题材影视剧,于 2021 年分别登陆湖南卫视和 CCTV8,并同时芒果 TV 全网独播。该剧一经播出便获得了行业专家的赞誉,更得到了光明网和新华网等媒体的关注报道,并成功入选国家广电总局公布的“2018—2022 年百部重点电视剧名单”。同时,“芒果 TV”、央视频道官方抖音号等官方公众号和博主大 V 等意见领袖们在微博、哔哩哔哩、抖音和小红书上同步推送相关精彩视频。因此,本研究选取了芒果 TV 剧集(可免费试看两集)、博主“芒果 TV”(截至 2022 年 12 月 12 日,粉丝量为 1079.2 万人,点赞量 2.1 万个)发布的《最爱田间好风光》和“青岛发布”(粉丝量 17.9 万人,点赞量 46 次)发布的哔哩哔哩视频、中央电视台电视剧频道官方抖音号(粉丝量 243.8 万人,获赞量 4128.6 万个,2 关注)和“度假西海岸”(粉丝量 28.4 万人,获赞量 233.0 万次,45 关注)推送的抖音或小红书视频。



芒果 TV



哔哩哔哩视频



抖音和小红书视频

图 2 实验刺激材料

(二)实验设计流程

1. 预调查

在实验之前,本研究随机抽取了98个样本,分析发现受众对演员靳东的熟知度较高(80.61%),影视的观看比率(10.27%)却较低,明确表示知道拍摄地“后石沟村”在哪儿的更是寥寥无几。这充分说明了乡村旅游传播之路仍任重道远。

2. 正式实验

实验实施时,对被试者采取面对面实验和网络视频测试两种方式。实验小组首先确认被调查者是否观看过《温暖的味道》,确认暂未观看且自愿参与者成为本研究的最终受试对象。征得被试者同意后,实验小组向其出示实验内容,并告知如果感觉不适可随时终止实验。实验共分四个大实验组:不观看视频直接填写调查问卷(以下称为G1组)、至少观看一集芒果TV上的视频后填写问卷(以下称为G2组)、观看两位博主和一个哔哩哔哩发布的视频后填写问卷(以下称为G3组)、观看三个指定抖音或小红书推送视频后填写问卷(以下称为G4组)。被试者自主选择实验

组别,以确保答卷的有效性。答卷完成后,根据实验组别不同向受试者提供不同的礼物。删除未完成等无效问卷后,四个实验组有效参与人数分别为84人、87人、120人、85人。

3. 实验工具

本研究实验所涉及的所有变量测量题项均采用已被验证过的成熟量表,具有较高的信度和效度。名人信任度和影视(视频)影响力参考自吕婷等^[33]编制的量表,共7个题项。游客感知价值修订自刘卫梅和林德荣^[34]、秦俊丽^[10]的量表,共4个题项。乡村旅游出行意愿参考自姚延波和贾广美^[35]和呼玲妍等^[36]的量表,共3个题项。测量采用李克特5级计分法(1为非常不同意,5为非常同意)。利用SAS和Mplus数据处理软件采用CFA等方法分析确认量表具有较高的信度和效度。量表题项内容如表1所示。

此外,本研究的人口统计学变量包括性别、年龄和所属地域等。本研究被试者中,男性占30.85%,女性为69.15%。年龄在18—30岁之间的占70.48%。青岛人占11.7%,青岛以外的山东居民占61.44%。

表1 研究变量及度量量表

变量	测量题项	来源
名人信任度	靳东主演的作品对我来说是值得信赖的	吕婷等(2018)
	靳东主演的作品所提供的信息一直是真实可靠的	
	靳东主演的作品一直吸引着我	
影视(视频)影响力	因观看了《温暖的味道》(在抖音上的视频),使我产生了去乡村景点后石沟村旅游的想法	吕婷等(2018)
	(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频)给我提供了去乡村旅游决策所需的信息	
	(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频)对我将要做的旅游出行计划和决策有很大帮助	
	未来在我做乡村旅游决策时,(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频)会对我产生较大的影响	
感知价值	通过观看(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频),我觉得该乡村旅游景点后石沟村有较好的自然景观和生态环境	刘卫梅和林德荣(2018) 秦俊丽(2022)
	通过观看(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频),我觉得该乡村旅游景点后石沟村有较好的旅游配套设施	
	通过观看(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频),我觉得去乡村旅游景点后石沟村会让人感觉舒适	
	通过观看(抖音上关于)《温暖的味道》(的视频),我觉得该乡村旅游景点后石沟村能满足我的旅游心理预期	
乡村旅游出行意愿	我可能会去乡村景点后石沟村旅游	姚延波和贾广美(2021) 呼玲妍等(2022)
	如果要去旅游,我会优先考虑乡村旅游景点后石沟村	
	我会向他人推荐乡村旅游景点后石沟村	

三、实验结果及分析

(一) 操纵检验

本研究中,对是否观看《温暖的味道》相关视频后旅游出行意愿进行了事前操纵,因此需对此

进行检验,以确认操纵成功与否。单因素方差分析(ANOVA)检验结果(见表2)显示,G1组的乡村旅游出行意愿明显与其他三个组别存在显著差异($F=17.64, P<0.0001$),说明实验操纵成功。

表2 ANOVA 分析结果

组别	乡村旅游出行意愿			
	M	SD	F 值	P 值
未观看视频组(G1,84)	3.119	0.879	17.64	<0.0001
观看芒果TV视频组(G2,87)	3.943	0.908		
观看哔哩哔哩视频组(G3,120)	3.889	0.814		
观看抖音或小红书视频组(G4,85)	3.765	0.803		

(二) 控制检验

对于事前无法控制的人口统计学变量,如性别、年龄和属地等,通过独立样本T检验或ANOVA进行控制检验。

性别对乡村旅游出行意愿的T检验结果($M_{男}=3.808, M_{女}=3.897, P=0.405 > 0.05$)显示无统计学意义的差异。年龄对乡村旅游出行意愿的ANOVA分析结果($F=0.85, P=0.469 > 0.05$)显示,无显著性差异。

所属地域的ANOVA检验结果($F=5.37, P=0.005 < 0.05$)显示,乡村旅游出行意愿在三个地域间存在显著差异,因此,本研究将所属地域作为协变量放入模型中分析。

(三) 假设检验

1. 回归分析

为验证假设,本研究利用数据分析软件SAS9.4进行了多元回归分析,结果如表3所示。

在三个组中,名人信任度对旅游目的地感知价值($\beta_{信任度_{G2}}=0.597, t=6.81; \beta_{信任度_{G3}}=0.700, t=10.75; \beta_{信任度_{G4}}=0.624, t=8.96$)均有显著正向影响。因此,假设H1a确认成立,这与Sannassee和Seetanah^[16]的观点基本一致。影视(视频)影响力对旅游目的地感知价值($\beta_{影响力_{G2}}=0.823, t=19.61; \beta_{影响力_{G3}}=0.872, t=16.70; \beta_{影响力_{G4}}=0.871, t=16.73$)均有显著正向影响,H1b得以支持,验证了秦俊丽^[10]的研究结果。影视(视频)的影响力越强,受众对乡村旅游目的地的认知和感知价值越高。

感知价值对旅游意愿的影响检验结果,三个组别($\beta_{感知价值_{G2}}=0.849, t=10.29; \beta_{感知价值_{G3}}=0.935, t=20.99; \beta_{感知价值_{G4}}=0.863, t=11.56$)均发现有显著正向影响,假设H2得到验证,这与Jiang^[28]和Chang等^[30]的研究结论基本一致。

表3 多元回归分析结果

变量	观看芒果TV视频组 G2		观看哔哩哔哩视频组 G3		观看抖音和小红书视频组 G4	
	感知价值	旅游意愿	感知价值	旅游意愿	感知价值	旅游意愿
名人信任度(a1)	0.597*** (0.088)		0.700*** (0.065)		0.624*** (0.070)	
影视(视频)影响力(a2)	0.823*** (0.042)		0.872*** (0.033)		0.871*** (0.052)	
感知价值		0.849*** (0.083)		0.935*** (0.045)		0.863*** (0.075)

注:*** $p<0.001$

2. 感知价值的媒介效应

根据SOR理论,感知价值在名人信任度和影视(视频)影响力对旅游意愿的影响过程中产生媒介效

应,本研究参照温忠麟和叶宝娟^[37]提出的媒介效应检验流程,采用Hayes^[38]585开发的Process(模型4)分析法进行检验,结果如表4所示。

表4 Process分析法结果

路径	组别	直接效应(c')	95%置信区间	间接效应(a*b)	95%置信区间
名人信任度→感知价值→旅游意愿	G2	0.490	0.315~0.666	0.333	0.175~0.564
	G3	0.074	-0.050~0.198	0.618	0.472~0.776
	G4	0.115	-0.070~0.300	0.482	0.319~0.648
影视(视频)影响力→感知价值→旅游意愿	G2	0.713	0.395~1.031	0.114	-0.272~0.598
	G3	0.436	0.229~0.643	0.441	0.208~0.605
	G4	0.499	0.209~0.790	0.365	-0.072~0.740

注:G2=观看芒果TV视频组;G3=观看哔哩哔哩视频组;G4=观看抖音和小红书视频组

首先,分析检验了“X→Y”的系数c。三个实验组的名人信任度对旅游意愿的影响系数($c_{信任度_{G2}} = 0.823, t = 9.58; c_{信任度_{G3}} = 0.692, t = 9.56; c_{信任度_{G4}} = 0.597, t = 7.03$)均显著。影视(视频)影响力对旅游意愿的影响系数($c_{影响力_{G2}} = 0.827, t = 12.23; c_{影响力_{G3}} = 0.877, t = 20.66; c_{影响力_{G4}} = 0.864, t = 11.93$)在三个组中也均显著。

其后,使用Bootstrap($boot = 5,000$)方法对媒介效应涉及的两个路径系数a和b的乘积,即间接效应依次进行检验。

名人信任度在所有三个组的间接效应值分别为($ab_{信任度_{G2}} = 0.333, [0.175 \sim 0.564]; ab_{信任度_{G3}} = 0.618, [0.472 \sim 0.776]; ab_{信任度_{G4}} = 0.482, [0.319 \sim 0.648]$),效应值的95%置信区间均不包含0,因此判定感知价值的媒介效应显著,假设H3a成立。这一结果支持了Wilkins等^[18]和秦俊丽^[10]等的研究结论。

影视(视频)影响力在G3组中的媒介效应值为0.441,95%置信区间为 $[0.208 \sim 0.605]$,不包含0,因此感知价值在影视(视频)影响力对旅游意愿的影响过程中的媒介效应显著。但在G2组和G4组的间接效应值分别为($ab_{影响力_{G2}} = 0.114, [-0.272 \sim 0.598]; ab_{影响力_{G4}} = 0.365, [-0.072 \sim 0.740]$),95%置信区间均包含0,此G2组和G4组中,游客感知价值的媒介效应不显著,因此,假设H3b部分得到支持。

四、研究结论与讨论

(一)研究结论

随着全域旅游和大众旅游时代的开启,中国广袤乡村成为承载旅游需求的重要空间,休闲旅游与乡村旅游成为实现乡村振兴的又一重要路

径。美丽富饶的乡村旅游资源如何向消费者进行传播成为旅游产业发展迫切需要解决的问题。影视剧及融媒体视频具有低费用、高曝光度和高影响力的特点,比传统广告更具有传播优势。随着文旅的深度融合,乡村振兴题材影视作品逐渐掀起荧屏热潮。作为影视题材作品,如何有效引致旅游以实现乡村振兴成为一个全新的课题。本研究依据SOR模型,以名人信任度和影视(视频)影响力作为外部刺激变量(S),游客感知价值作为内部有机体变量(O),消费者乡村旅游意愿为反应变量(R),以《温暖的味道》为案例,实证分析了融媒体时代乡村振兴题材影视(视频)引致旅游的影响机制。

首先,本研究在预调查中发现,虽然《温暖的味道》影视剧受到行业专家的赞扬,并结合融媒体时代的特点,从单一电视频道拓展到网络同时播放,然而收视率却并不高。

其次,本研究通过实验验证了SOR模型在乡村振兴题材影视(视频)与旅游融合领域的有效性。研究结果发现:第一,名人信任度可引发游客对旅游目的地的价值感知,同样,影视(视频)的影响力也会强化受众对乡村旅游目的地的认知和感知价值。第二,验证了游客的感知价值是直接影响乡村旅游意愿的决定因素之一。第三,本研究通过Process分析法检验了感知价值在名人信任度和影视(视频)影响力对旅游意愿的影响过程中的媒介效应。结果显示,名人信任度在观看芒果TV视频组(G2组)、观看哔哩哔哩视频组(G3组)、观看抖音或小红书视频组(G4组)对乡村旅游意愿的影响中,感知价值均具有媒介效应。即名人信任度对旅游意愿的影响,间接效应更为重要,特别是在观看抖音或哔哩哔哩视频后。另一方面,感知价值在影视(视频)影响力对乡村旅

游意愿影响中的媒介效应,只在观看哔哩哔哩视频组(G3组)中得到支持。哔哩哔哩平台被称为学习的社区,学生和知性青年在此平台渴望获得某些感知价值。因此,相比视频本身,视频中所蕴含的知识与价值是年轻一代所青睐的。

(二)理论贡献与启示建议

理论贡献方面。首先,本研究率先将SOR模型引入乡村振兴题材影视引致旅游研究领域,建构了新的模型,推进了新题材影视相关研究的进展,丰富了旅游研究体系。其次,本研究充分考虑了融媒体时代的传播特点,研究内容不仅仅局限于影视剧本身,将抖音、哔哩哔哩等新媒体渠道中与影视剧相关的推送视频纳入其中,顺应了时代的潮流,增加了研究框架的体量。

启示及建议方面。《温暖的味道》剧组及排片方已经考虑了受众的特点,如为中老年受众而选择继续在电视频道播放,为吸引年轻人分别在芒果TV、哔哩哔哩、小红书与抖音等播放相关影视剧及相关视频。但不同平台的播放效果不尽相同,相关主管机构应结合各平台播放特点和受众特征进行合理布局与营销。首先,乡村振兴题材影视剧应先解决“叫好也叫座”的问题。《温暖的味道》选择在芒果TV网络平台独家播出,符合新媒体传播的时代需求。然而,芒果TV受众以年轻的世代用户为主,24岁以下占比达到38.8%。该剧领衔主演是具有“老干部”美誉的靳东,本研究的调查显示,属于靳东忠诚粉丝“小鲛鱼”或“靳属丝”群体只占被试受众总数的5.3%左右。另外,芒果TV只能免费试看两集,精彩的前100分钟后,能否让受众甘愿掏腰包继续观看是值得深入思考的。因此,影视剧在选角时应充分考虑播放渠道的目标受众群体,以不同年龄、层次的人气演员阵容发挥其破圈效应,增加受众的黏性。其次,以名人明星引致旅游时,相比名人信任度,更应该增强游客的价值感知,包括认知和情感价值,尤其是网络渠道推送的视频。抖音与哔哩哔哩等网络视频一般以叙述精彩故事情节为主,明星光环没有影视剧中耀眼,通过名人效应以提升影视受众的价值感知,则更易激发他们的旅游意愿。最后,强化影视(视频)的影响力。影视剧本身及当前最火的抖音视频,其直接效应要强于间

接效应。因此,各地方政府和旅游管理部门应根据新媒体的特征,在传统广告、微博、抖音、微信等平台进行融媒体式、立体化营销,利用各平台优势互补的宣传功能,强化影视(视频)对旅游的影响力。此外,也应注意抖音与哔哩哔哩的区别。哔哩哔哩是“年轻世代”聚集的文化社区,平台视频的影响力稍显薄弱,能获得一定的感知价值是年轻一代所追求的,因此,官方账号较为适宜,内容上应着重于学习或获得某些方面的价值。而抖音更偏重于娱乐性,且其依赖于算法,注重精准推送,视频的影响力更强一些。但是当前抖音中关于《温暖的味道》的视频,大部分以官方为主,如“中央电视台电视剧频道官方抖音号”“度假西海岸”等,自媒体推送的视频占比较小,并且官方制作的小视频娱乐性明显不足。抖音等APP中的网络推送视频,顶级网红(Top Influencer)和大网红(Macro-influencer)的影响力显而易见,但也不应忽视小网红(Micro-influencer)和微网红(Nano-influencer)的作用,后者相比前者更接地气。因此,除官方外,更应招募自媒体从业人员,尤其是名人或本土乡村振兴合伙人,大力提升他们的素质和能力,增强娱乐性,为乡村振兴注入新的活力。

(三)研究局限性与未来展望

本研究虽然把受试者所属地域作为协变量处理,但地域差异究竟如何值得进一步研究。另外,由于受新冠疫情影响,受试者大部分采用视频方式,增加了实验难度,因此,对实验的控制力度略显薄弱,疫情后在实验方法等环节会大大改善。

参考文献:

- [1]刘星. 影视“引致”旅游的内在机制及策略研究[J]. 电影评介, 2021(15).
- [2]韩磊,王安琦,谢双玉,等. 荧幕旅游:基于媒介仪式的本体论视角[J]. 旅游学刊, 2020(7).
- [3]刘立志,胡争艳,汤定娜. 多渠道零售环境下消费者在线渠道迁徙意愿研究:基于SOR理论模型视角[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022(1).
- [4]Wu S H, Huang S C T, Tsai C Y D, et al. As loyal as migratory birds: analyzing event revisit intention with dramaturgy and environmental psychology theories [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2020(8).

- [5] Rajaguru R. Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014(4).
- [6] 粟路军,何学欢,胡东滨,等.服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的影响机制研究:基于 Stimulus-Organism-Response(S-O-R)分析框架[J]. *旅游科学*, 2017(11).
- [7] Zhang H, Xu H G. A structural model of liminal experience in tourism[J]. *Tourism Management*, 2019, 71.
- [8] Kim M, Kim J. The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 2020(5).
- [9] Chen G, So K K F, Hu X, et al. Travel for affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2021(11).
- [10] 秦俊丽. 社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响:感知价值的中介作用[J]. *商业经济研究*, 2022(23).
- [11] Xiong W, Huang M J, Okumus B, et al. The predictive role of tourist-generated content on travel intentions: emotional mechanisms as mediators [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2022(5).
- [12] Ye C Z, ZHENG R R, Li L 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(5).
- [13] Nunkoo R, Gursoy D. Rethinking Role of Power and Trust in Tourism Planning [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2016(4).
- [14] Bradach J L, Eccles R G. Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms [J]. *Annual Review of Sociology*, 1989(15).
- [15] Fang Y, Qureshi I, Sun H, et al. Trust, satisfaction, and online repurchase intention [J]. *MIS Quarterly*, 2014(2).
- [16] Sannasee R V, Seetana B. The Influence of Trust on Repeat Tourism: The Mauritian Case Study [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2015(7).
- [17] Artigas E M, Yrigoyen C C, Moraga E T, et al. Determinants of trust towards tourist destinations [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017(4).
- [18] Wilkins H, Merrilees B, Herington C. The Determinants of Loyalty in Hotels [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009(1).
- [19] 吴家豪. 名人效应、旅游者体验对影视旅游目的地形象感知及行为意向影响研究 [J]. *科技传播*, 2020(19).
- [20] 蔡梅良,戴珊. 影视产业与旅游产业深度契合研究 [J]. *湘潭大学学报(哲学社会科学版)*, 2011(3).
- [21] 张颢君,刘庆振. 日本电影文旅融合路径与本土镜鉴之思 [J]. *电影评介*, 2021(8).
- [22] 周伟斌. 影视旅游的内涵阐释与价值解析 [J]. *电影评介*, 2019(7).
- [23] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991(3).
- [24] Sparks B A, Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust [J]. *Tourism Management*, 2011(6).
- [25] Lien C H, Wen M J, Huang L C, et al. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions [J]. *Asia Pacific Management Review*, 2015(4).
- [26] Tian H W, Lee Y S. Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect [J]. *Entertainment Computing*, 2022, 41.
- [27] Ha Jooyeon. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010(1).
- [28] Jiang X Y, Deng N Q, Fan X J, et al. Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films [J]. *Entertainment Computing*, 2021(4).
- [29] Kim H, Woo E, Uysal M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists [J]. *Tourism Management*, 2015(1).
- [30] Chang C H, Shu S T, King B. Novelty in theme park physical surroundings: An application of the stimulus-organism-response paradigm [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014(1).
- [31] 王炳成,李丰娟. 短视频生活场景还原与虚拟触觉契合程度对消费者购买意愿的影响:感知价值的中介作用 [J]. *中国流通经济*, 2022(7).
- [32] Cai H. Examining Social E-Commerce Platforms by Mediating the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Trust Using the Technology Acceptance Model [J]. *Journal of*

Organizational and End User Computing,2022(8).

[33] 吕婷,李君轶,代黎,等.电子口碑对乡村旅游行为意向的影响——以西安城市居民为例[J].旅游学刊,2018(2).

[34] 刘卫梅,林德荣.基于信任的旅游目的地口碑推荐机制研究[J].旅游学刊,2018(10).

[35] 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(3).

[36] 呼玲妍,刘人怀,文彤,等.红色旅游游客混合情感对旅游意愿的影响研究——以大学生为例[J].旅游学刊,2022(7).

[37] 温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展[J].心理科学进展,2014(5).

[38] Hayes, A F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach (2nd edition) [M]. New York, London: The Guilford Press, 2018.

Analysis of Influencing Factors About Film and Television Works with the Theme of Rural Revitalization Causing Tourism in the Integrated Media Era: A Case Study of *The Smell of Warmth*

YIN Xiaolong

(School of Hotel Management, Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, China)

Abstract: The experimental result based on the SOR model shows that the celebrity trust degree and the influence of film and television works (videos) both have a positive impact on tourists' perceived value, which also has a positive impact on rural tourism intentions; tourists' perceived value in the influence of the celebrity trust degree on rural tourism intentions has a media effect, but in the influence of film and television works (videos) on rural tourism intentions there exists a media effect only in some audiences.

Key words: integrated media era; SOR model; rural revitalization; tourism caused by film and television works

(责任编辑 陇 右)