

陈雪,左合君,陈士超,等.基于结构方程模型的沙漠旅游区游客行为意向的影响研究——以响沙湾旅游区为例[J].中国沙漠,2023,43(3):119-126.

# 基于结构方程模型的沙漠旅游区游客行为意向的影响研究 ——以响沙湾旅游区为例

陈雪,左合君,陈士超,闫敏,王海兵,李小乐

(内蒙古农业大学 沙漠治理学院/内蒙古自治区风沙物理与防沙治沙工程重点实验室, 内蒙古 呼和浩特 010011)

**摘要:** 随着旅游网站的发展,越来越多的游客根据携程网的点评信息做出旅游的决定。本文构建携程网点评的信息特征对沙漠旅游区游客行为意向影响的理论模型,利用携程网响沙湾的旅游点评数据,通过问卷调查,使用结构方程模型对理论模型进行验证性因子分析。结果表明:(1)在线点评的质量特征和效价特征正向影响游客行为意向。(2)在线点评的质量特征和效价特征正向影响点评可信度。(3)点评可信度对游客行为意向起到正向影响。(4)点评可信度是点评质量和点评效价与游客行为意向之间的中介变量。研究为沙漠旅游区营销管理提出相关建议,从而提高沙漠旅游景区在游客心中的可信度,增加游客的到访率,为当地的经济发展提供新的视角。

**关键词:** 在线评论; 点评信息特征; 可信度; 游客行为意向; 结构方程

**文章编号:** 1000-694X(2023)03-119-08

**DOI:** 10.7522/j.issn.1000-694X.2022.00150

**中图分类号:** F590

**文献标志码:** A

## 0 引言

随着社会的发展,旅游市场规模不断扩大,沙漠旅游逐渐成为热潮<sup>[1]</sup>。作为21世纪新的五大时尚旅游产品之一,沙漠旅游可带动当地的经济、社会、文化<sup>[2]</sup>,不仅是名副其实的“绿色产业”,更是关乎人民生活幸福指数的民生产业<sup>[3]</sup>。作为旅游活动的重要参与者,游客表现出积极的行为意向可以促进旅游区的蓬勃发展<sup>[4]</sup>,因此对于沙漠旅游区游客行为意向的影响机制的研究,具有十分重要的意义。

近年来,随着沙漠旅游成为旅游的新热点,国内外关于沙漠旅游区的研究也逐渐增多,主要在沙漠旅游资源的开发利用<sup>[5]</sup>、景区空间结构规划设计<sup>[6-7]</sup>、景区网络关注度<sup>[8]</sup>、旅游环境容量<sup>[9]</sup>、景区旅游安全风险评价<sup>[10]</sup>及游客行为意向等方面。相关研究多将游客行为意向作为因变量,研究网络口碑<sup>[11]</sup>、网络旅游信息<sup>[12]</sup>、网络信息的信任度<sup>[13]</sup>、目的地形象<sup>[14]</sup>和游客感知

价值<sup>[15-16]</sup>等对游客行为意向的影响。对于沙漠旅游区及游客行为意向的研究,尚未涉及研究网站在线点评信息特征对沙漠旅游区游客行为意向影响这一层面。

基于此,本文选取响沙湾这一典型性沙漠旅游区进行实证研究,从营销学中在线评论入手,提出新的框架,尝试以点评信息可信度为中介变量,初步探索响沙湾沙漠旅游区携程网在线点评特征对游客行为意向的影响机制,进而有针对性地提出沙漠旅游区的营销策略,丰富对沙漠旅游区在线点评的研究,进一步丰富游客行为意向的理论体系,为沙漠旅游区当地的经济建设提供理论依据。

## 1 理论假设与研究方法

### 1.1 相关概念

#### 1.1.1 在线点评

关于在线点评的研究源于营销学领域对消费

收稿日期:2022-10-11; 改回日期:2022-11-20

资助项目:内蒙古自治区科技重大专项(2019ZD007)

作者简介:陈雪(2000—),女,内蒙古赤峰人,硕士研究生,主要从事荒漠化防治研究。E-mail: chenxue0107@126.com

通信作者:陈士超(E-mail: chenshichao2005@126.com)

者在线评论的研究。在线评论由 Chatterjee<sup>[17]</sup>首次正式提出,之后对于在线评论这一概念的理解日渐丰富,但是一直以来并没有统一概念。大多数人认为在线评论是消费者对网购产品的积极或者消极的反馈<sup>[18]</sup>。除此之外,部分学者从在线评论的发送者特征、在线评论的本身内容、在线评论接收者特征等方面对在线评论进行研究,认为在线评论存在于销售网站上<sup>[19]</sup>,是消费者通过网络表达对某一产品是否满意的内心感受<sup>[20]</sup>。携程网是特殊的营销网站,本文主要研究携程网在线点评,将携程网在线点评特征分为点评的数量特征、点评的质量特征和点评的效价特征。

### 1.1.2 信息可信度

可信度具有跨学科的特征,在不同领域的概念有所不同<sup>[21]</sup>。总的来说,信息值得信赖的程度被认为是信息可信度,李保珍等<sup>[22]</sup>还认为它是信息接收者的直觉感受。虽然不同学者对其概念的阐释有一些不同,但大部分学者认同可信度的不同维度<sup>[23]</sup>。对于信息接收者而言,信息传达的内容是真实可靠、没有偏见的。在早期,主要从媒介视角探索报纸上的信息可信度,Meyer<sup>[24]</sup>从公平、偏见、报道完整性、正确以及信赖5个维度进行测量。本文选取携程点评信息可信度单独作为一项测量指标,作为中介变量。

### 1.1.3 游客行为意向

游客行为意向是游客在未来某一时间前往某个旅游目的地的可能性<sup>[25]</sup>;是旅客在旅游后向他人推荐或重游该旅游目的地的可能性<sup>[26]</sup>;也是研究游客游后状态的重要指标,积极的游后行为对旅游地经济效益和形象建设有促进作用<sup>[27]</sup>。在互联网背景下的今天,游客愿意将自己的旅游生活分享到QQ空间、微信朋友圈、微博、抖音和快手等社交平台,这也使得旅游地知名度不断提高。本文将游客行为意向分为自己想去、有机会会去及推荐他人去。

## 1.2 研究假设

### 1.2.1 在线点评信息特征与游客行为意向

营销学领域中,国内外学者普遍认为在线评论对消费者购买决策产生了影响,周梅华等<sup>[28]</sup>、莫赞等<sup>[29]</sup>也分别验证了评论内容、评论数量、评论形式等都会对消费者行为产生影响。那么游客作为特

殊的消费者,携程网的点评特征是否会对游客的行为意向产生直接的影响呢?因此本文通过对点评的数量、点评的质量和点评的效价3个维度进行研究,来探讨在线点评信息特征对游客行为意向产生的影响。据此,提出以下假设:

假设H<sub>1</sub>:在线点评的数量特征正向影响游客行为意向;

假设H<sub>2</sub>:在线点评的质量特征正向影响游客行为意向;

假设H<sub>3</sub>:在线点评的效价特征正向影响游客行为意向。

### 1.2.2 在线点评信息特征与点评信息可信度

当游客在浏览网站点评时,某些信息更能引起游客们的格外关注,更能获得游客们的认可。张思豆等<sup>[30]</sup>认为已有游客反馈的信息更容易让潜在消费者对网站的点评产生影响。宋晓兵等<sup>[31]</sup>指出在线追评反映的是商品真实特征会更容易获得消费者信任,而且这也是消费者购买该商品的重要依据。孙瑾等<sup>[32]</sup>认为,评论能够更真实地展现商品特性和消费者的使用感受,就能够更容易获得消费者的信赖,从而增加消费者对信息的可信度。可见,在线评论的信息特征是消费者进行可信度的背景和载体,在线点评信息特征会影响游客这一消费者的可信度。因此,提出以下假设:

假设H<sub>4</sub>:在线点评的数量特征正向影响点评可信度;

假设H<sub>5</sub>:在线点评的质量特征正向影响点评可信度;

假设H<sub>6</sub>:在线点评的效价特征正向影响点评可信度。

### 1.2.3 点评信息可信度与游客行为意向

可信度是游客主观判断在线点评信息是否值得信赖,对游客这一特殊的消费者来说,可信度越高,游客越容易接受点评信息,从而根据点评信息做出旅游意向决策。在实际浏览旅游网站的过程中,大部分旅游者会根据点评的可信度来做出旅游决策。Hovland等<sup>[33]</sup>研究发现,高可信度的信息源传达的信息更容易使人们原有的态度发生改变,从而促使人们购买高可信度信息源的产品或服务。研究普遍认为,信息可信度对于游客是否愿意购买和再次消费有着重要影响<sup>[34-35]</sup>。据此,提出以下假设:

假设H<sub>7</sub>: 点评可信度对游客行为意向产生正向影响。

1.2.4 点评信息可信度的中介作用

在线点评信息特征的维度较多,各个维度之间既存在共性又存在差异,所以游客必须对网站在线点评信息进行鉴别。普遍认为数量多的、质量高的、感情正向的信息更加真实可靠,在线点评信息特征通过信息本身的可信度影响游客行为意向。根据“S-O-R”模型可知,在线点评信息特征作为外部刺激影响游客对于点评信息的信任,进一步影响游客的行为意向。刘俊清<sup>[36]</sup>发现,可信度在在线评论和消费者购买意愿之间起中介作用。据此,提出以下假设:

假设H<sub>8</sub>: 点评可信度在在线点评的数量特征和游客行为意向中起到中介作用;

假设H<sub>9</sub>: 点评可信度在在线点评的质量特征和游客行为意向中起到中介作用;

假设H<sub>10</sub>: 点评可信度在在线点评的效价特征和游客行为意向中起到中介作用。

1.3 研究方法

1.3.1 问卷设计与数据收集

问卷设计主要借鉴已有研究成果,并根据实际情况进行调整,形成初始问卷。问卷主要由两部分构成,第一部分为游客人口统计特征,第二部分为变量相关题项,变量均采用李克特五星级量表进行测量。为保证问卷的质量,先发放100份作为预调查,根据预调研的结果对问卷进行修改后形成正式问卷。本次调研预计发放400份问卷,实际发放376份问卷,剔除一些缺乏真实性的问卷,共计删除59份无效问卷,最终剩下317份有效问卷,有效率84%。本研究调查的时间为2022年6月,调查对象为身边亲朋好友以及旅游团内浏览过携程网响沙湾点评的游客。

1.3.2 数据分析方法

数据分析主要使用SPSS22.0和AMOS24.0软件。运用SPSS22.0对调查问卷被调查者的基本信息进行描述性统计分析,对调查问卷的主体部分进行信度检验、效度检验以及探索性因子分析;运用AMOS24.0软件进行结构方程模型分析,包括结构方程模型的构建、模型适配度、路径分析、中介效应检验,最终得出研究结论。

2 结果与分析

2.1 样本特征

本次调研样本的社会人口统计学特征(表1)如下:男性占比38.2%,女性占比61.8%。调研对象的年龄方面,10~18岁10人,占调研人数3.2%;18~35岁248人,占调研人数78.2%;35~50岁57人,占调研人数18%;50岁以上仅2人,占调研人数0.6%。职业方面,在校大学生群体和公司职员占比最大,分别占调研人数47%和33.8%;政府机关人员次之,占调研人数13.2%。调查者的收入水平方面,3 000元以下有134人,占调研人数42.3%,收入水平符合在校大学生这一群体;3 000~5 000元有98人,占调研人数30.9%;7 000~10 000元仅占6.0%。

表1 样本的人口统计特征			
Table 1 Demographic characteristics of the samples			
统计题项	类别	频数	比例/%
性别	男	121	38.2
	女	196	61.8
年龄	10~18岁	10	3.2
	18~35岁	248	78.2
	35~50岁	57	18
	50岁以上	2	0.6
职业	大学生	149	47
	自由职业者	11	3.5
	个体	5	1.6
	公司职员	107	33.8
	政府机关人员	42	13.2
	其他	3	0.9
月收入 (学生生活费 额度)	3 000元以下	134	42.3
	3 000~5 000元	98	30.9
	5 000~7 000元	62	19.6
	7 000~10 000元	19	6.0
	10 000元以上	4	1.3

2.2 信效度检验

采取SPSS22.0对收集的样本数据的Cronbach's α系数进行检验,整体问卷量表的信度系数达到0.942。根据表2可知,各变量的Cronbach's α系数最小为0.767,问卷的信度较高。

表 2 信效度检验结果

Table 2 Reliability and validity test results

维度	测量问项	标准化因子载荷	组合信度 CR	平均方差提取值 AVE	信度系数
点评数量 <i>A</i>	<i>A</i> <sub>1</sub> 响沙湾的点评数量较多	0.833	0.884	0.660	0.877
	<i>A</i> <sub>2</sub> 响沙湾的点评数量评分较多	0.840			
	<i>A</i> <sub>3</sub> 响沙湾的点评人数较多	0.810			
	<i>A</i> <sub>4</sub> 响沙湾的点评中正负点评都有	0.570			
点评质量 <i>B</i>	<i>B</i> <sub>1</sub> 点评与响沙湾的相关性比较密切	0.791	0.931	0.729	0.931
	<i>B</i> <sub>2</sub> 响沙湾的点评比较可靠	0.836			
	<i>B</i> <sub>3</sub> 响沙湾的点评比较真实	0.853			
	<i>B</i> <sub>4</sub> 点评提供了大量有用的信息	0.813			
	<i>B</i> <sub>5</sub> 点评使我对响沙湾了解更加清楚	0.853			
点评效价 <i>C</i>	<i>C</i> <sub>1</sub> 响沙湾的点评总体上是好评	0.796	0.897	0.687	0.897
	<i>C</i> <sub>2</sub> 响沙湾的点评总体倾向是一致的	0.755			
	<i>C</i> <sub>3</sub> 响沙湾的点评总体上是推荐旅游的	0.804			
	<i>C</i> <sub>4</sub> 响沙湾的点评大多是肯定的	0.755			
可信度 <i>D</i>	<i>D</i> <sub>1</sub> 我感觉响沙湾的点评是准确的	0.748	0.868	0.688	0.868
	<i>D</i> <sub>2</sub> 我感觉响沙湾的点评内容是客观的	0.756			
	<i>D</i> <sub>3</sub> 我信任其他游客对响沙湾的点评内容	0.630			
游客行为意向 <i>F</i>	<i>F</i> <sub>1</sub> 浏览点评后我想去响沙湾旅游	0.745	0.847	0.649	0.767
	<i>F</i> <sub>2</sub> 有机会我会去响沙湾旅游	0.720			
	<i>F</i> <sub>3</sub> 我会推荐亲朋好友去响沙湾旅游	0.788			

基于 AMOS24.0 进行验证性因子分析。由表 2 可知,各变量的标准化因子载荷值 0.570~0.853,高于标准化因子载荷量临界阈值 0.5;各变量的组合信度(CR)值 0.847~0.931,全部大于临界阈值 0.7;各变量的平均方差提取值(AVE)值 0.649~0.729,全

部大于临界阈值 0.5;可以判断各变量的收敛效度良好。由表 3 可知,各变量 AVE 值开根号后的数值(对角线单元格中的数值)很明显都大于各变量相关系数的绝对值,表明该问卷量表具有很好的区分效度。

表 3 变量区分效度检验

Table 3 Variable discrimination validity test

	AVE	点评效价	点评质量	点评数量	可信度	游客行为意向
点评效价	0.6874	0.829				
点评质量	0.7297	0.459	0.854			
点评数量	0.6605	0.670	0.492	0.813		
可信度	0.6885	0.710	0.626	0.601	0.830	
游客行为意向	0.6491	0.676	0.602	0.541	0.812	0.806

### 2.3 假设检验

根据表 4 可知,9 个指标的拟合指数都到达了拟合标准,这就说明本文的测量模型与本文问卷的有效数据有很好的拟合度,模型适配较好。

基于结构方程模型检验(图 1)和路径系数检验结果(表 5)可知,携程网响沙湾在线点评的信息特征并不是全都能影响游客行为意向。除去在线点评的数量对游客行为意向的影响和在线点评的数量对点评可信度的影响这两条路径,其他 5 条路径



表4 结构方程拟合度检验  
Table 4 Fitting test of structural equation model

拟合指数	CMIN/DF	GFI	PGFI	IFI	NFI	RFI	CFI	PNFI	RMSEA
标准	1~3	>0.9	>0.5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	<0.08
输出值	1.191	0.921	0.689	0.971	0.942	0.930	0.971	0.782	0.053

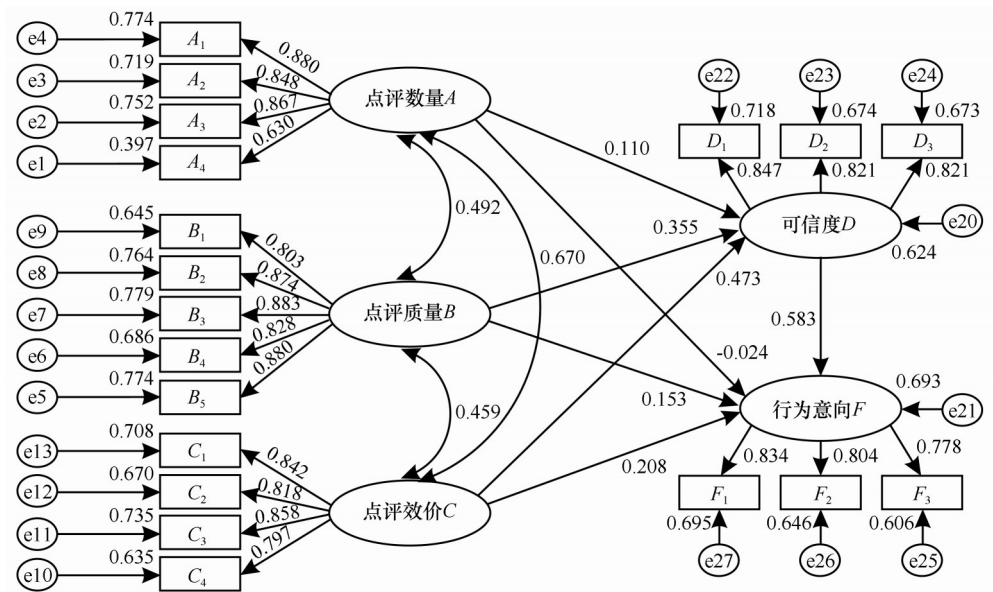


图1 结构方程模型检验结果  
Fig.1 Results of the hypothesis test of SEM

表5 路径系数检验结果  
Table 5 Path coefficient test results

假设	路径	标准化系数	非标准化系数	SE	CR	P	假设检验
H <sub>1</sub>	点评数量→游客行为意向	-0.024	-0.026	0.071	-0.369	0.712	不成立
H <sub>2</sub>	点评质量→游客行为意向	0.153	0.122	0.047	2.579	0.010	成立
H <sub>3</sub>	点评评价→游客行为意向	0.208	0.204	0.078	2.626	0.009	成立
H <sub>4</sub>	点评数量→可信度	0.110	0.126	0.077	1.648	0.099	不成立
H <sub>5</sub>	点评质量→可信度	0.355	0.303	0.047	6.508	***	成立
H <sub>6</sub>	点评评价→可信度	0.473	0.497	0.072	6.924	***	成立
H <sub>7</sub>	可信度→游客行为意向	0.583	0.545	0.084	6.454	***	成立

\*表示显著水平  $P \leq 0.05$ , \*\*表示显著水平  $P \leq 0.01$ , \*\*\*表示显著水平  $P \leq 0.001$ 。

的标准化系数大于零,临界比值(CR)明显大于1.96,“点评质量→可信度”“点评评价→可信度”“可信度→游客行为意向”这3条路径的P值小于0.001,存在非常显著的关系,其显著系数分别为0.355、0.473和0.583,因此假设H<sub>5</sub>、H<sub>6</sub>和H<sub>7</sub>成立。而“点评评价→游客行为意向”这一条路径的P值为0.009,存在显著的关系,显著系数为0.208,因此假设H<sub>3</sub>成立。“点评质量→游客行为意向”这一条路径的P值为0.01,存在显著的关系,显著系数为0.153,

因此假设H<sub>2</sub>成立。综上所述,研究假设H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>、H<sub>5</sub>、H<sub>6</sub>、H<sub>7</sub>得到进一步验证,假设成立;而H<sub>1</sub>和H<sub>4</sub>路径的P值远大于标准值0.05,H<sub>1</sub>和H<sub>4</sub>不成立。

2.4 中介检验

运用系数乘法进行中介效应检验,主要通过AMOS24.0使用Bootstrap抽样法。由表6可知:“点评数量→可信度→游客行为意向”中介路径分析结果的置信区间为[0.374,0.680],中介路径的置信区

表6 中介效应检验  
Table 6 Results of mediating effect test

假设	路径	显著系数	下限值	上限值	P
H <sub>8</sub>	点评数量→可信度→游客行为意向	0.590	0.374	0.680	0.000
H <sub>9</sub>	点评质量→可信度→游客行为意向	0.478	0.265	0.476	0.000
H <sub>10</sub>	点评效价→可信度→游客行为意向	0.665	0.344	0.681	0.000

间没有包含0,且显著系数为0.590,表示中介路径存在显著性影响,因此假设H<sub>8</sub>成立。“点评质量→可信度→游客行为意向”中介路径分析结果的置信区间为[0.265,0.476],中介路径的置信区间没有包含0,且显著系数为0.478,表示中介路径存在显著性影响,因此假设H<sub>9</sub>成立。“点评效价→可信度→游客行为意向”中介路径分析结果的置信区间为[0.344,0.681],中介路径的置信区间没有包含0,且显著系数为0.665,表示中介路径存在显著性影响,因此假设H<sub>10</sub>成立。

### 3 讨论

携程网在线点评具有积极的行为影响,已有研究得出博主在旅游体验后对旅行借助照片、文字再造出来的旅游情境势必会影响观众日后的旅游行为<sup>[37]</sup>,评价信息的特性也会影响旅游者决策<sup>[38-39]</sup>,但是未对其分享的内容有进一步的研究。在线点评质量特征和效价特征对游客行为意向有直接影响。在线点评的内容表达的是正向的、是满意的,更能引发其他游客的行为意向;点评的内容反映出旅游地信息是否客观公正、真实可靠、易于理解,这些都会影响游客行为意向。

携程网在线点评的质量特征和效价特征对可信度的影响较大,点评质量越高,包含的旅游区的信息越完整,更利于提高信息的可信度。点评效价越高,意味着点评信息表达的正面情感较多,通过情感影响游客行为意向偏好,从而信息可信度也会增加。有研究表明,对网络负面评论及时作出处理会影响网络旅游者对网络信息的信任<sup>[40]</sup>。

可信度在在线点评信息特征和游客行为意向的过程中发挥着中介效应。游客从携程网在线点评的信息特征中会对旅游区产生一定的了解,而游客对点评信息是否信任,会影响了游客对旅游区是否有积极的行为意向。评价信息的正、负面性会影响旅游者感知,正向评论信息能显著提高旅游者感知信任度,并影响决策意愿<sup>[41]</sup>。

本研究对于明确携程网在线点评的信息特征与游客行为意向之间的关系具有一定的理论和实践意义。但研究中仍存在一些不足:首先,案例选取单一。本研究仅选择了响沙湾沙漠旅游区携程网点评的信息,忽略了不同沙漠旅游区的在线点评对游客行为意向的影响是否一致,因此下一步的研究可能会对沙漠旅游区进行综合调研,验证理论的合理性与适用性。其次,携程网在线点评的信息特征讨论不全面。除了本文讨论的点评的3个信息特征,还存在其他影响因素,因此下一步的研究可能会对携程网点评信息进行多角度研究,研究不同角度的点评信息对沙漠旅游区游客行为意向的影响。

### 4 结论

本研究在分析总结在线点评及游客行为意向的相关文献基础上,以携程网响沙湾旅游区的点评信息为例,通过建立点评的数量特征、点评的质量特征、点评的效价特征、可信度与游客行为意向的影响机制模型,得出结论:①在线点评的质量特征和效价特征正向影响游客行为意向;②在线点评的质量特征和效价特征正向影响可信度;③可信度对游客行为意向起到正向影响;④可信度是点评质量和点评效价与游客行为意向之间的中介变量。

通过实证分析并对研究结果加以整理总结后,提出建议:①提高点评信息的质量。提高点评的质量从源头上就是旅游景区不断提高自己的各项服务,处理好游客的诉求,从而提高自身的市场竞争力,为当地的经济建设做出贡献。②减少负面点评。点评中存在服务态度差、价格昂贵等负面点评,景区的相关管理人员对这些负面点评采取针对性策略,多渠道传递旅游景区的信息,进行多渠道营销宣传,让游客对这些负面点评有客观了解,降低负面点评的不良影响,提高游客的到访率。③增加点评信息的可信度。网站及游客都要本着诚信的原则,切勿进行虚假点评,点评体现的是发布者

最真实的感受。只有最真实的点评才能提高信息的可信度,从而提升旅游景点在游客心中的可信度。

### 参考文献:

- [1] 刘芳,郑江华,韩林芝.国内外沙漠旅游研究综述[J].中国沙漠,2021,41(1):82-92.
- [2] 余梦婷.内蒙古阿拉善沙漠旅游高质量发展研究[J].内蒙古科技与经济,2022(13):57-58.
- [3] 党晓宏,李小乐,刘静,等.中国沙漠旅游资源开发利用现状及发展前景[J].干旱区资源与环境,2022,36(7):194-201.
- [4] 徐宁宁,郭英之,柳红波.文化认同对游客环境责任行为的影响:一个链式中介模型[J].干旱区资源与环境,2021,35(8):199-208.
- [5] 何雨,王玲.内蒙古沙漠旅游资源及其开发研究[J].干旱区资源与环境,2007,21(2):151-155.
- [6] Shams P.Designing varzaneh desert tourism resorts with eco-tourism development approach[J].Journal of Art, Architecture and Built Environment,2020,3(2):42-54.
- [7] Alfadhli A.Promoting sustainable desert ecotourism development in Saudi Arabia by incorporating design guidelines for families in desert environment [D].Phoenix, USA: Arizona, State University, 2020.
- [8] 赵芮,赵恒,丁志伟.基于网络关注度的中国沙漠型A级景区空间格局及其影响因素分析[J].中国沙漠,2022,42(5):101-113.
- [9] 石磊,李陇堂,张冠乐,等.基于LAC理论的沙漠型景区旅游环境容量研究:以宁夏沙湖旅游区为例[J].中国沙漠,2016,36(6):1739-1747.
- [10] 梅诗婧,李陇堂,石磊,等.沙漠型景区旅游安全风险评价:以宁夏沙坡头景区为例[J].中国沙漠,2019,39(5):143-154.
- [11] Reichel A, Uriely N.Ecotourism and simulated attractions: tourists' attitudes toward integrated sites in a desert area [J].Journal of Sustainable Tourism,2008,16(1):23-41.
- [12] Pazoki M, Sheikhi D, Basiti S.The role of security in the tourism development in desert villages(case study: Sorkheh Township) [J].The Journal of Geographical Research on Desert Areas,2021,9(2):181-201.
- [13] Aych J K, Au N, Law R."Do we believe in Trip Advisor? " Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user generated content [J].Journal of Travel Research,2013,52:437-452.
- [14] 兰晓,赵玉宗,郭永锐,等.昆明城市形象、旅游目的地形象与游客行为意愿研究[J].旅游研究,2022,14(2):85-98.
- [15] 甘曼蓉.旅游目的地形象、感知价值、游后行为意向关系研究:以珠海长隆海洋王国为例[J].旅游纵览,2021(23):8-11.
- [16] 高冲,董治宝,姜有根,等.基于文本分析法的沙漠型5A级旅游景区游客感知与旅游行为研究[J].中国沙漠,2022,42(4):41-49.
- [17] Chatterjee P.Online reviews: do consumers use them? [J].Advances in Consumer Research,2001,28:129-133.
- [18] Park D H, Lee J.eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement [J].Electronic Commerce Research and Applications,2008,7(4):386-398.
- [19] Bickart B, Schindler R M.Internet forums as influential sources of consumer information [J].Journal of Interactive Marketing,2001,15(3):31-40.
- [20] 郭国庆,陈凯,何飞.消费者在线评论可信度的影响因素研究[J].当代经济管理,2010,32(10):17-23.
- [21] Choi W, Stvilia B.Web credibility assessment: conceptualization, operationalization, variability, and models [J].Journal of the Association for Information Science and Technology,2015,66(12):2399-2414.
- [22] 李保珍,王亚.社交媒体环境下网络信息可信度评估研究综述[J].情报学报,2015,34(12):1314-1321.
- [23] 宋士杰,赵宇翔,朱庆华.iField视域下的信息可信度研究:概念溯源、主题演化与未来展望[J].中国图书馆学报,2022,48(1):107-126.
- [24] Meyer P.Defining and measuring credibility of newspapers: developing an index [J].Journalism & Mass Communication Quarterly,1988,65(3):567-574.
- [25] Woodside A G, Frey L L, Daly R T .Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention [J].Journal of Health Care Marketing,1989,9(4):5-17.
- [26] Chen J S, Hsu C.Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations [J].Journal of Travel Research,2007,38(3):411-416.
- [27] 张婷,刘晶岚,丛丽,等.感知价值、地方依恋对游客环境责任行为的影响:以北京奥林匹克森林公园为例[J].干旱区资源与环境,2020,34(6):202-208.
- [28] 周梅华,李佩镭,牟宇鹏.在线评论对消费者购买意愿的影响:心理距离的中介作用[J].软科学,2015,29(1):101-104.
- [29] 莫赞,李燕飞.在线评论对消费者购买行为的影响研究:消费者学习视角[J].现代情报,2015,35(9):3-7.
- [30] 张思豆,李君轶,魏欢.旅游电商平台在线评论的可信度研究:以“阿里旅行·西安东线一日游”旅游产品为例[J].旅游学刊,2016,31(11):74-84.
- [31] 宋晓兵,丛竹,董大海.网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究[J].管理学报,2011,8(4):559-566.
- [32] 孙瑾,郑雨,陈静.感知在线评论可信度对消费者信任的影响研究:不确定性规避的调节作用[J].管理评论,2020,32(4):146-159.
- [33] Hovland C I, Weiss W.The influence of source credibility on communication effectiveness [J].Public Opinion Quarterly,1951,1(2):142-143.
- [34] 江敏,阮锋儿.网络口碑对消费者购买决策影响的实证研究:以女性网络购买化妆品为例[J].企业活力,2010(11):46-50.
- [35] 夏辉.在线商品评论的信息质量对消费者购买意向的影响研究[D].南昌:南昌大学,2018.
- [36] 刘俊清.在线评论对网络消费者购买意愿的影响研究[J].内

- 蒙古财经大学学报, 2016, 14(6): 30-35.
- [37] 李森, 谢彦君. 以博客为舞台: 后旅游体验行为的建构性诠释[J]. 旅游科学, 2012, 26(6): 21-31.
- [38] Filieri R, McLeay F.E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews[J]. Journal of Travel Research, 2013, 53(1): 44-57.
- [39] 李莉, 张捷. 互联网信息评价对游客信息行为和出游决策的影响研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(10): 23-29.
- [40] Sparks B A, So K K F, Bradley G L. Responding to negative online reviews: the effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern[J]. Tourism Management, 2016, 53: 74-85.
- [41] Vermeulen I E, Seegers D. Tried and tested: the impact of on-line hotel reviews on consumer consideration[J]. Tourism Management, 2009, 30(1): 123-127.

## Study on the influence of tourists' behavior intention in desert tourism area based on structural equation model: Take Xiangshawan Tourist Area as an example

Chen Xue, Zuo Hejun, Chen Shichao, Yan Min, Wang Haibing, Li Xiaole

(College of Desert Control Science and Engineering/Inner Mongolia Key Laboratory of Aeolian Physics and Desertification Control Engineering, Inner Mongolia Agricultural University, Hohhot 010011, China)

**Abstract:** With the development of tourism websites, more and more tourists make travel decisions based on the comments on Ctrip. This paper constructs a theoretical model of tourists' behavior intention in desert tourism areas based on information features of Ctrip comments, and conducts a confirmative factor analysis on the theoretical model by using the tourism review data of Xiangshawan on Ctrip through questionnaire survey and structural equation model. The results show that: (1) The quality characteristics and valence characteristics of online reviews positively affect tourists' behavioral intentions. (2) The quality characteristics and valence characteristics of online reviews positively affect the credibility of reviews. (3) Review credibility has a positive impact on tourists' behavioral intention. (4) Rating credibility is the mediating variable between rating quality, rating valence and tourists' behavioral intention. The study puts forward relevant suggestions for the marketing management of desert tourism areas, so as to improve the credibility of desert tourism scenic spots in the minds of tourists, increase the rate of visitors, and provide a new perspective for the local economic development.

**Key words:** online review; comment information characteristics; reliability; tourists' behavior intention; structural equation