

社交媒体信息质量对旅游目的地形象的影响

陈丹, 张源, 唐宇飞, 孙静宇

(合肥大学旅游与会展学院, 合肥 230061)

摘要: 基于社交媒体信息质量模型与旅游目的地形象模型, 探讨社交媒体信息质量对旅游目的地形象的影响。构建结构方程模型(SEM), 利用 SPSS 26.0 和 AMOS 24.0 对于二者关系进行验证性研究。结果表明: 旅游目的地认知形象的影响因子主要为旅游信息的内在质量和表征质量; 旅游目的地情感形象的影响因子主要为旅游信息的情景质量、表征质量和可访问质量; 旅游目的地的认知形象会正向影响情感形象, 进而影响意动形象, 但认知形象与意动形象之间无直接关联。

关键词: 社交媒体; 信息质量; 旅游目的地形象

中图分类号: F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)11-0041-07

在互联网信息技术高速发展、智能手机等移动终端不断更新迭代以及网民规模不断扩大的时代大背景下, 社交媒体逐渐成为人们生活中必不可少的一部分。互联网以其低成本、高效率的优势, 逐渐成为旅游信息的重要传播渠道。在旅游的过程中, 互联网不仅成为旅游信息的来源, 也是旅游产品销售的媒介^[1]。社交媒体中的旅游信息资源具有形式多样、内容丰富、数量庞大等特点, 潜在游客因此对旅游目的地的了解变得多维而丰富^[2]。与旅游目的地形象相关的信息质量在游客的决策过程中往往能起到关键作用^[3]。游客对旅游目的地的满意度和兴趣在很大程度上受到旅游目的地信息质量的影响^[4]。在互联网平台上, 旅游目的地形象和旅游信息质量之间存在着密不可分的联系。

1 相关研究与假设的提出

1.1 社交媒体信息质量模型

随着大数据的不断成熟与广泛应用, 社交媒体已从单纯的信息传递转变为信息主导, 具有传播速度快、传播媒介广泛、传播形式多样化等特点^[5]。社交媒体中的信息以数字符号为基础, 融合了文字、图片、视频等多种信息组合方式。基于 Yang 等^[6]的研究, 社交媒体信息质量可以理解为在社交媒体中信息的情景质量、内在质量、表征质量和可访问

性质量。其中信息情境质量指用户认为信息应具有相关性并能满足其一定的需求; 内在质量更多地涉及数据的质量, 如数据的准确性、可信度和声誉。表征质量强调的是数据的呈现方式是否方便用户理解; 可访问性信息质量则关注用户对该信息访问的便利性和安全性。

1.2 旅游目的地形象模型

国外学者对旅游目的地形象的研究始于 20 世纪 70 年代, 旅游目的地形象的概念最早是由 Hunt^[7]在 20 世纪 70 年代提出的, 他认为旅游目的地形象是旅游者对其非自身居住地建立的印象, 是一个纯粹的主观概念。国内学者对“旅游目的地形象”这一概念有着不同的界定, 但在旅游目的地形象是对各种目的地旅游因素形成印象的综合感知上存在共性理解^[8-9]。

Gartner^[10]认为, 旅游目的地形象由认知形象、情感形象和意动形象组成, 因此他所提出的旅游目的地形象模型(destination image model)包括认知、情感和意动形象。各部分详细定义: ①认知形象与游客对旅游目的地的信念和知识有关, 以先前获得的信息为基础; ②情感形象与游客的感受和情绪有关, 如与旅游目的地相关的乐趣、兴趣和舒适感; ③意动形象与游客的行为举动有关, 这些举动可能会引导游客采取行动并培养他们的旅游

收稿日期: 2024-03-05

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划青年项目基金(AHSKQ2021D32)

作者简介: 陈丹(1982—), 女, 安徽安庆人, 硕士, 讲师, 研究方向为旅游产业发展、民宿经济; 张源(2003—), 男, 江苏宜兴人, 研究方向为乡村旅游发展; 唐宇飞(2003—), 男, 安徽合肥人, 研究方向为旅游目的地形象管理; 通信作者孙静宇(1979—), 男, 河北玉田人, 硕士, 讲师, 研究方向为乡村旅游发展。

兴趣。

1.3 模型的构建

基于以上学者对信息质量与目的地形象的研究,形成了7项结构变量及17项观测指标,具体变量、指标及内涵见表1。

1.4 假设的提出

为深入探索社交媒体旅游信息质量与旅游目的地形象之间的关联,基于旅游信息质量模型和旅游目的地形象模型的各组成要素,本文首先尝试建立二者交互关系的概念模型。

1.4.1 社交媒体旅游信息质量对旅游目的地形象的影响及相关假设

多项研究表明,社交媒体中的高质量信息可以让消费者更好地了解他所关注或需要的产品或服务^[11]。因此,信息质量会影响消费者的印象,对于旅游目的地来说,这个印象即游客对其外在形象的感知,包括认知形象和情感形象^[12-13]。因此,提出以下假设。

H1: 社交媒体旅游信息质量对旅游目的地认知形象有显著正向影响;

H1a: 社交媒体旅游情景质量对认知形象有显著正向影响;

H1b: 社交媒体旅游内在质量对认知形象有显著正向影响;

H1c: 社交媒体旅游表征质量对认知形象有显著正向影响;

H1d: 社交媒体旅游可访问性质量对认知形象有显著正向影响;

H2: 社交媒体旅游信息质量对旅游目的地情感形象有显著正向影响;

H2a: 社交媒体旅游情景质量对情感形象有显著正向影响;

H2b: 社交媒体旅游内在质量对情感形象有显著正向影响;

H2c: 社交媒体旅游表征质量对情感形象有显著正向影响;

H2d: 社交媒体旅游可访问性质量对情感形象有显著正向影响。

1.4.2 旅游目的地认知形象与情感形象的影响及相关假设

基于 Gartner^[10] 目的地形象的形成理论,以及 Baloglu 和 McCleary^[14]、Lin 等^[15] 关于认知形象与情感形象作用关系的实证研究,认为游客通过社交媒体所获得的对旅游目的地形象的了解和认知会促使他们对旅游目的地的建立积极的情感,因此提出以下假设。

H3: 旅游目的地的认知形象对情感形象有显著正向影响。

表1 旅游信息质量与旅游目的地形象结构变量及观测指标

项	变量	指标	指标内涵
社交媒体旅游信息质量	情景质量 A	相关性 A ₁	旅游信息与游客需求有较强关联
		时效性 A ₂	旅游信息能及时为游客所用并在短时间内带来价值
		完整性 A ₃	旅游信息全面,且在传播和加工的过程中保存完整
		附加值 A ₄	在信息自身原有的价值基础上,还能为游客带来其他价值
	内在质量 B	可信度 B ₁	社交媒体以及所提供旅游信息的可信程度
		声誉度 B ₂	在社会网络中建立起的信息来源的美誉度
		准确性 B ₃	游客所获得的数据、知识等信息是准确,无虚构成分
		客观性 B ₄	旅游信息反映的是客观现实
	表征质量 C	可解释性 C ₁	旅游信息中所反映出的状态能获得有效数据的支撑或解释
		易理解性 C ₂	游客对于旅游信息能够获得快速、清晰的理解
		一致性 C ₃	旅游信息在游客头脑中的呈现意向与信息本身保持一致
	可访问性质量 D	平台易访问性 D ₁	社交媒体平台被任何用户访问和浏览的能力
		信息易搜索性 D ₂	游客在社交媒体平台上检索所需要旅游信息的方便程度
旅游目的地形象	认知形象 E	餐饮/住宿条件 E ₁	旅游目的地所具备的游客接待能力
		自然/文化资源 E ₂	旅游目的地所拥有旅游资源的丰富程度
		旅游购物环境 E ₃	旅游目的地所提供的旅游消费环境
		旅游交通条件 E ₄	旅游目的地的可进入性
	情感形象 F	愉悦度 F ₁	旅游目的地为游客带来的欣喜和愉悦等积极情感
		新奇感 F ₂	旅游目的地为游客带来的新鲜感和刺激感
		兴趣 F ₃	旅游目的地让游客产生的主动游览兴趣
	意动形象 G	访问意愿 G ₁	在选择旅游目的地时的决策时有强烈的出行访问意愿
		积极评价意愿 G ₂	在旅游过程中或旅行结束后对目的地有积极的评价意愿

1.4.3 旅游目的地认知与情感形象对意动形象的影响及相关假设

朱逸等^[16]、张志仪等^[17]对社交媒体中形成的感知与消费者购买意愿和旅游出访意愿的关系进行了探索,发现游客通过社交媒体对旅游目的地形成的了解认知和积极的兴趣将有助于促进他们对旅游目的地的访问和向其他人分享的意愿,从而在旅游者心中形成积极的旅游目的地意动意象。因此,提出以下假设。

H4: 旅游目的地认知形象对意动形象有显著正向影响;

H5: 旅游目的地情感形象对意动形象有显著正向影响。

综合以上假设,构建社交媒体信息质量与旅游目的地形象的影响机制概念模型(图1)。

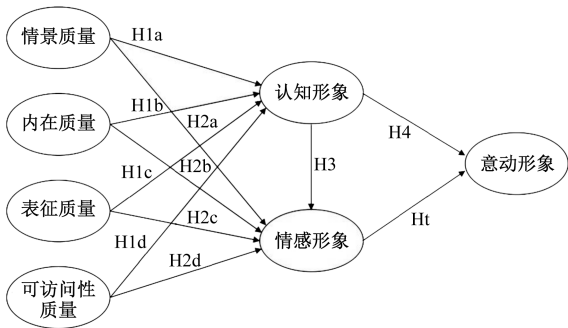


图1 影响机制概念模型

2 数据收集与检验结果

2.1 数据收集及样本人口统计学特征

除人口统计学变量之外,均采用五分制的李克特量表来测量受访者的态度。通过向278名受访者发放调查问卷,共收回有效问卷269份,对收回的问卷进行完整性检查并剔除无效问卷后,用于进一步分析的有效问卷为263份,问卷有效率为94.6%。

参与的263位受访者分布于25个省(区、直辖市),具有一定的代表性。人口统计学特征较为多样化,男性占47.9%,女性占52.1%。受访者大多年龄在20~30岁(42.2%)和30~40岁(30.0%)。绝大多数受访者(98.5%)在进行旅游目的地选择决策时会通过旅游社交媒体平台寻找旅游信息,并评估目的地形象。

2.2 测量模型信效度评估

测量模型评估包括信度检验和效度检验。信度测试确保所有变量的载荷因子、指标和组合信度值均大于0.7^[18]。此外,研究还确保了收敛效度和判别效度的有效性。所有变量的平均方差提取值(AVE)范围为0.644~0.881,均超阈值0.50^[19],收

敛效度符合要求;每个潜变量的相关值都大于与其他潜变量的相关值,判别效度符合要求。测量模型的评估结果见表2。

表2 测量模型评估结果

变量	项数	Cronbach' α	组合信度 CR	AVE
情景质量 A	4	0.815	0.893	0.644
内在质量 B	4	0.861	0.898	0.747
表征质量 C	3	0.933	0.927	0.856
可访问性质量 D	2	0.874	0.803	0.729
认知形象 E	4	0.901	0.955	0.855
情感形象 F	3	0.847	0.919	0.881
内涵形象 G	3	0.839	0.896	0.760

2.3 假设检验

利用AMOS 24.0对模型进行假设检验以计算结构方程的拟合度指数,根据刘源和刘红云^[20]关于结构方程模型拟合度的界定标准,由表3结果可知,整体拟合度检验达到理想要求,模型具有很好的拟合能力,无需修正,可直接采用。

依据该模型进行数据的假设检验,其可视化结果如图2所示。

表3 模型拟合度检验结果

拟合指标	拟合指标值	适配标准	模型适配结果
χ^2/df	2.119	1.0~3.0	拟合很好
RMR	0.014	<0.05	拟合很好
RMSEA	0.035	<0.05	拟合很好
GFI	0.961	>0.9	拟合很好
AGFI	0.933	>0.9	拟合很好
CFI	0.915	>0.9	拟合很好
NFI	0.928	>0.9	拟合很好

注: χ^2/df 为卡方/自由度比;RMR为平均方根残值;RMSEA为近似误差均方根;GFI为拟合优度指数;AGFI为修正拟合优度指数;CFI为比较拟合指数;NFI为规范拟合指数。

2.4 结果分析

利用结构方程模型对社交媒体旅游信息质量与旅游目的地之间的关系进行探索。关于假设的各项验证结果见表4。结果表明,社交媒体旅游信息质量的部分变量对旅游目的地的形象有显著性的正向影响。

2.4.1 旅游目的地认知形象的影响因子主要为内在质量和表征质量

结果显示,信息质量对认知形象的作用显示为部分支持,其中旅游信息的内在质量与认知形象显著相关($\beta=0.786, P=0.007<0.05$),表征质量与认知形象显著相关($\beta=0.366, P=0.016<0.05$),支持H1b和H1c假设。情景质量和可访问性质量与认知形象之间未观察到显著的正向影响,H1a与H1d假设不成立。

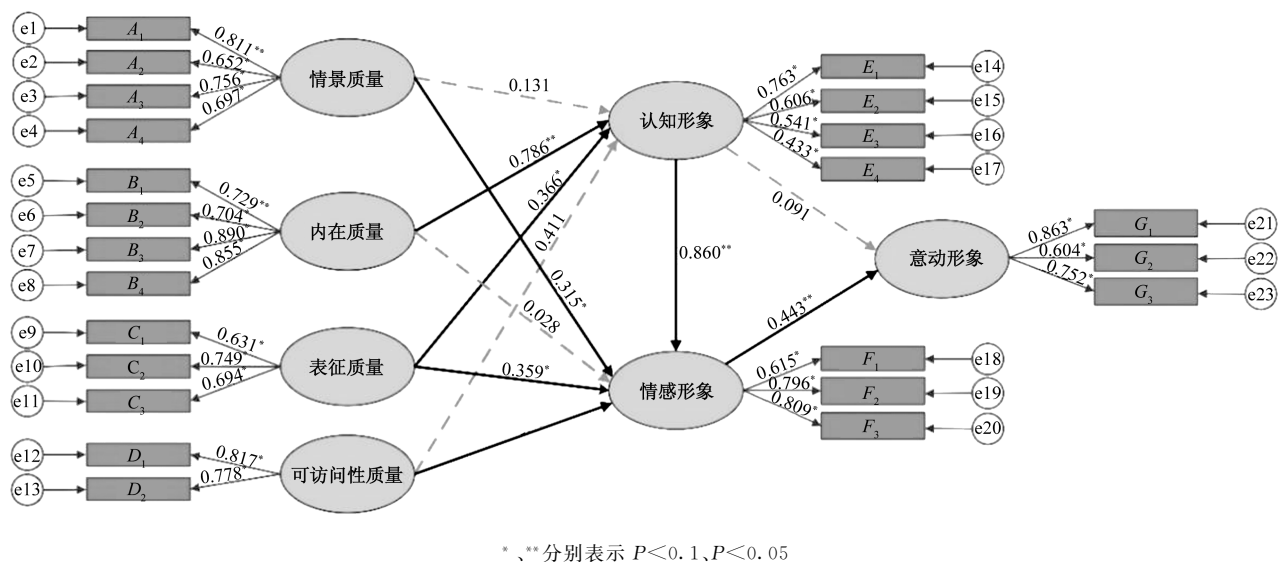


图 2 旅游目的地形象影响因素结构模型

表 4 结构方程模型假设检验结果

假设	路径	估计值	T 统计量	路径系数	P	结果
H1	信息质量→认知形象					部分支持
H1a	情景质量 A→认知形象 E	0.014	0.518	0.131	0.533	不支持
H1b	内在质量 B→认知形象 E	0.559	2.447**	0.786	0.007	支持
H1c	表征质量 C→认知形象 E	0.433	3.115 *	0.366	0.016	支持
H1d	可访问性质量 D→认知形象 E	0.061	1.171	0.411	0.292	不支持
H2	信息质量→情感形象					部分支持
H2a	情景质量 A→情感形象 F	0.228	2.012 *	0.315	0.019	支持
H2b	内在质量 B→情感形象 F	0.083	0.937	0.028	0.694	不支持
H2c	表征质量 C→情感形象 F	0.257	2.997 *	0.359	0.023	支持
H2d	可访问性质量 D→情感形象 F	0.462	1.871	0.402	0.011	支持
H3	认知形象 E→情感形象 F	0.709	6.545**	0.860	0.000	支持
H4	认知形象 E→意动形象 G	0.024	0.860	0.091	0.447	不支持
H5	情感形象 F→意动形象 G	0.535	4.218**	0.443	0.000	支持

注：*、** 分别表示 $P<0.1$ 、 $P<0.05$ 。

一方面,游客们对社交媒体上的网评体验数据、目的地优质评分等旅游信息的准确性或客观性的认可会促使他们对旅游目的地形成良好的认知和决策的参考^[21]。当信息来自有着良好口碑和可信度的社交媒体,或具有详细评分细节的平台时,其作用尤为突出,这与崔春生等^[22]对旅游目的地推荐算法的相关研究中所提到的,良好的社交媒体内在信息往往隐含了用户的喜好程度以及关注程度等潜在信息是一致的。另一方面,旅游目的地相关数据信息的表达方式如能更直观、更便于游客理解,也能更好地让旅游者形成旅游目的地认知形象,如:社交媒体 OTA(online tourism agency)平台提供的大数据分析和用户评分、UGC(user generated content)信息创作者利用社交媒体进行的用户反馈和人际互动以及 DMO(destination marketing organization)等旅游目的地形象推广的官方代表在

社交媒体平台上以攻略、图片、视频、直播等多种方式提供的旅游信息都在不同程度上推动了目的地的认知形象构建。此外,信息的相关性、时效性、完整性以及所产生的增项价值只能够帮助游客进行旅游方案策划,但是对于旅游目的地的认知形象构建并未产生正向促进作用。这与 Edwin 等^[23]在将旅游目的地形象作为社交媒体信息质量对游客出游意愿影响的中介变量研究所得出的结论有共通之处。

2.4.2 旅游目的地情感形象的影响因子主要为情景质量、表征质量和可访问质量

信息质量对情感形象的作用也显示为部分支持,其中情景质量、表征质量和可访问性质量与情感形象的路径系数分别为 0.315、0.359、0.402, P 值均小于 0.05,有显著的正向影响,支持 H2a、H2c、H2d 假设。信息的内在质量如来源的可信度、美誉

度、客观性等与旅游目的地情感形象并无显著关联($\beta=0.028, P=0.694>0.05$), H2b 假设不成立, 它们仅能帮助游客对目的地形成较为具体的认知。

究其原因, 主要有 3 方面因素: 首先, 当游客在社交媒体平台上获得的旅游信息与自身潜在旅游需求有较强关联, 能为旅游出行及时提供帮助且能提供超越常规旅游信息的价值时, 他们会对旅游目的地产生愉悦、新鲜且有趣的印象和预期。在社交媒体上所展示的新颖、完整、准确的旅游目的地信息将有助于潜在游客在实际游览过程中作出决策。研究还发现, 信息的附加值在旅游目的地情感形象的形成中起着重要作用, 这是由于当旅游信息能够为游客带来新价值, 如黄佳佩^[24]、彭慧晨^[25]所提到的拉近游客与意见领袖之间的心理距离、拓展游客在其他领域的知识面或帮助游客发现新的市场机会等方面, 他们对旅游目的地的情感印象也会获得提升。其次, 拥有丰富数据支撑和详细文本分析的旅游信息, 以及旅游信息的外在表现与内在本质的-致性都有助于游客准确地理解信息, 从而实现情感形象的建立, 这在郭佳佳^[26]、陈诚^[27]基于网络文本分析、数据挖掘技术进行的旅游形象游客感知研究中也类似体现。最后, 当任何游客都能够无障碍地访问社交媒体平台, 并且在进行旅游信息检索时能够感觉便利, 特别是对官方发布信息的搜集感觉方便时, 他们会对旅游目的地建立起良好的情感形象。刘逸等^[28]基于情绪分类取向所进行的旅游目的地情感评价模型也充分验证了这一点。

2.4.3 旅游目的地的认知形象会正向影响情感形象

在旅游目的地形象的 3 项结构变量之间, 认知形象对情感形象呈显著正相关($\beta=0.860, P=0.000<0.05$), 支持 H3 假设; 情感形象对意动形象呈显著正相关($\beta=0.443, P=0.000<0.05$), 支持 H5 假设; 认知形象对意动形象之间无显著关系($\beta=0.091, P=0.447>0.05$), H4 假设未得到支持。

随着对旅游者情感维度的深入探索, 旅游者和旅游目的地之间的关联与互动程度与游客获取信息的详细程度有明显正相关^[29]。当游客对旅游目的地的接待能力、旅游资源、消费环境以及交通条件等信息了解足够深入, 往往会产生主动游览的兴趣, 并在旅游过程中和旅途结束后带来愉悦满意的情感。特别是当旅游目的地的旅游条件与游客居住地有较大差异性时, 还会产生强烈的新鲜刺激

感。但在旅游目的地意动形象的形成中, 起主导作用的并非认知形象, 而是情感形象。这说明, 随着信息技术的不断发展, 社交媒体平台上的信息量越来越丰富, 认知形象并不能直接形成旅游出访意愿和分享意愿, 在认知形象与意动形象之间, 需要情感形象作为中介。当游客对旅游目的地建立起比较积极的情感形象时, 才会促进他的旅游决策和评价分享, 这一结论与孔冰娴^[30]在研究乡村旅游信息质量对旅游地意愿的影响中所提到的观点也基本一致。

3 建议与展望

3.1 建议

对社交媒体旅游信息质量和旅游目的地形象的影响关系研究有助于为旅游目的地形象构建以及旅游目的地营销提供理论支持。基于以上分析, 对建立旅游目的地形象的实际操作, 提出以下建议。

(1) 科普类、综合性社交媒体平台的管理者在发布旅游信息时应及时、全面、完整, 通过有大数据支持的分项指标评分和游客互动反馈来客观准确地描述旅游目的地, 详细的旅游项目介绍、游客经验的表述都能确保旅游信息的相关性和完整性。此外, 除了提供天气、住宿、交通等条件的分项, 还可通过对旅游目的地的风土人情、特色产业、历史发展的介绍为游客提供增项价值, 激发游客对旅游目的地的兴趣。

(2) 旅游目的地的官方机构和旅游企业应注意选择不同用户群体的社交平台开展旅游信息推广, 以提高信息的可访问性和搜索的便利性。政府机构可以打造官方的智慧旅游平台, 建立动态的数据发布与监测预警系统, 确保游客对旅游信息的快捷有效获取。旅游企业在旅游信息分享上应采用多样化的形式, 不仅采用在旅游社交平台的旅游攻略中植入企业信息等传统方式, 还应积极开展旅游目的地形象推广, 通过视频、直播等形式提高游客兴趣, 吸引游客关注。

(3) 考虑到旅游目的地认知形象→情感形象→意动形象的积极影响, 可以通过增强认知形象来改善情感形象, 进而提升意动形象。因此在旅游信息发布过程中, 对于不同社交媒体平台, 选择与游客属性关联度高的信息内容和形式。以及时、有效、客观、完整的旅游信息为基础, 打造与旅游目的地相关的有趣的传播主题, 如旅游目的地特色美食的评选, 优质景区的摄影作品展览、特色产品的创意征集等活动来强化游客情感形象。

3.2 展望与不足

以信息质量框架为理论视角,探讨旅游目的地信息质量对游客游览兴趣的影响以及信息要素与目的地形象形成模型之间的关系,其主要的边际贡献在于构建了社交媒体信息质量与旅游目的地形象影响机制与模型,验证了信息质量与目的地形象之间的关系,因此可依据成果明确影响旅游目的地形象的显著因子,为旅游目的地形象构建提供具有实践价值的对策建议。同时,也存在一定不足,如未能对不同类型的旅游目的地进行深入地分类探索,以及对认知形象、情感形象和意动形象的研究颗粒度仍有细化空间。

参考文献

- [1] EDWIN S, WIBOWO W, SHIHAB M. The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest[M]. *Proceedings of the Journal of Physics: Conference Series*, F. Beijing: IOP Publishing, 2019.
- [2] 孔冰娴, 时笑, 杨锋. 社交媒体中乡村旅游信息质量对其旅游地意愿的影响机理研究(英文)[J]. *中国科学技术大学学报*, 2021, 51(7): 542-561.
- [3] AGAPITO D, OOM DO VALLE P, DA COSTA MENDES J J J O T, et al. The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(5): 471-481.
- [4] SHAFIEE M M, TABAEEIAN R A, TAVAKOLI H. The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: an empirical research in Foursquare social media[C]//*Proceedings of the 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on E-Tourism*. Isfahan: IEEE, 2016: 1-8.
- [5] WANG R Y, STRONG D M J. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers[J]. *Journal of Management Information Systems*, 1996, 12(4): 5-33.
- [6] YANG W L, STRONG D M, KAHN B K, et al. AIMQ: a methodology for information quality assessment[J]. *Information & Management*, 2002, 40(2): 133-146.
- [7] HUNT J D. Image as a factor in tourism development[J]. *Journal of Travel Research*, 1975, 13(3): 1-7.
- [8] 张建忠. 旅游区形象建设的初步研究[J]. *泰安师专学报*, 1997(2): 134-137.
- [9] 廖卫华. 旅游地形象及游客认知差异系统研究: 以广州为例[J]. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 2007(2): 59-64.
- [10] GARTNER W C. Image formation process. communication and channel systems in tourism marketing[M]. London: Routledge, 2012: 191-215.
- [11] KIM S E, LEE K Y, SHIN S I, et al. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of Sina Weibo[J]. *Information & Management*, 2017, 54(6): 687-702.
- [12] STYLIDIS D, SHANI A, BELHASSEN Y J T M. Testing an integrated destination image model across residents and tourists[J]. *Tourism Management*, 2017, 58: 184-195.
- [13] LÜ X, MCCABE S J T M. Expanding theory of tourists' destination loyalty: the role of sensory impressions[J]. *Tourism Management*, 2020, 77: 104026.
- [14] BALOGLU S, MCCLEARY K W J A O T R. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-197.
- [15] LIN C H, MORAIS D B, KERSTETTER D L, et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(2): 183-194.
- [16] 朱逸, 朱瑞庭, 郭薇. 社交媒体广告: 感知价值、消费者共创与购买意愿探究: 基于“SEM+机器学习”的分析策略[J]. *管理现代化*, 2023, 43(4): 112-120.
- [17] 张志仪, 刘敏, 王敏, 等. 社交媒体对旅游街区访客出游意向的影响: 以和平菓局为例[J]. *现代商业*, 2023(14): 70-73.
- [18] SARSTEDT M, HAIR JR J F, RINGLE C M. "PLS-SEM: indeed a silver bullet"-retrospective observations and recent advances[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2023, 31(3): 261-275.
- [19] MACKENZIE S B, PODSAKOFF P M, PODSAKOFF N P J M Q. Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques[J]. *MIS Quarterly*, 2011: 293-334.
- [20] 刘源, 刘红云. 结构方程模型应用[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2020.
- [21] 魏维轩, 王南. 基于用户网评体验数据挖掘的旅游目的地城市评价与分类规则模型: 以中国342个旅游目的地城市为例[C]//*中国风景园林学会2018年会论文集*. 贵阳: 中国风景园林学会, 上海济致建筑规划设计有限公司极致数据工作室, 同济大学, 南京工业大学建筑学院城乡规划系, 2018: 186-191.
- [22] 崔春生, 王雪, 李文龙. 基于用户在线评论的旅游景点推荐算法研究[J]. *系统科学与数学*, 2020, 40(6): 1103-1116.
- [23] EDWIN S M, WIBOWO W C, SHIHAB M R. The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest[J]. *Journal of Physics: Conference Series*, 2019, 1193(1): 012011.
- [24] 黄佳佩. 微博意见领袖推荐信息对旅游者目的地决策的影响研究[D]. 北京: 北京第二外国语学院, 2022.
- [25] 彭慧晨. 自媒体旅游信息价值对游客出游决策的影响研究[D]. 海口: 海南大学, 2022.
- [26] 郭佳佳. 基于网络文本分析的云冈石窟景区旅游形象游

- 客感知研究[D]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2021.
- [27] 陈诚. 基于数据挖掘技术的云南热点旅游目的地形象监测和管理研究[D]. 昆明: 云南财经大学, 2019.
- [28] 刘逸, 保继刚, 朱毅玲. 基于大数据的旅游目的地情感评价方法探究[J]. 地理研究, 2017, 36(6): 1091-1105.
- [29] 史达, 张冰超, 衣博文. 游客的目的地感知是如何形成的?: 基于文本挖掘的探索性研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(3): 68-82.
- [30] 孔冰娴. 社交媒体中乡村旅游信息质量对其旅游地意愿的影响机理研究[D]. 合肥: 中国科学技术大学, 2021.

The Influence of Social Media Information Quality on the Tourism Destination Image

CHEN Dan, ZHANG Yuan, TANG Yufei, SUN Jingyu

(School of Tourism and Exhibition, Hefei University, Hefei 230061, China)

Abstract: Based on the social media information quality model and the tourism destination image model, the influence of social media information quality on the image of tourism destination was explored. Through the construction of the model, a validation study was carried out using SPSS 26.0 and AMOS 24.0, with the following results the influence factors of the cognitive image of tourism destination are mainly the intrinsic quality and symbolic quality of tourism information. The influence factors of the affective image of tourism destination are mainly the situational quality, representative quality, and accessibility quality of tourism information. Cognitive image of tourism destination will positively affect the emotional image and then affect the intended image, but there is no direct correlation between cognitive image and intended image.

Keywords: social media; information quality; tourism destination image