doi:10.3969/j.issn.1001-4616.2026.03.005

# Z 世代的旅行“共振”

## ——社会网络影响下的目的地选择一致性研究

王敏茹,张 睿

(桂林理工大学旅游与风景园林学院,广西 桂林 541006)

[**摘要**] 深入理解旅游者的目的地选择机制有助于提升旅游需求预测的准确性. 本文基于社会网络理论与一致性理论,运用顺序陈述适应选择实验与离散选择模型,探究社会关系的结构属性与认知因素对 Z 世代旅游目的地选择一致性的影响机制. 研究发现:①自我主张与网络强化双重驱动下,Z 世代旅游者在目的地选择中呈现显著的选择一致性倾向. ②社会网络通过信息传播与关系互动影响决策. 信息的情感倾向显著影响旅游意愿,权威性与亲密度共同决定信息采纳程度与决策方向. ③权威性对旅游目的地选择一致性具有主导作用,先验形象发挥调节功能,亲密度则呈辅助效应. ④Z 世代旅游决策存在显著的社会经济与性别异质性. 该研究为理解社会网络影响下的 Z 世代旅游决策机制提供了理论支持和实践指导.

[**关键词**] 社会网络,选择一致性,目的地感知形象,旅游目的地选择
[**中图分类号**]F590　[**文献标志码**]A　[**文章编号**]1001-4616(2026)03-0032-09

# The “Resonance” of Travel Among Generation Z: Study on the Consistency of Destination Choice Under the Influence of Social Networks

Wang Minru, Zhang Rui

(College of Tourism & Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin 541006, China)

**Abstract**: A deep understanding of the destination choice mechanism of tourists can enhance the accuracy of tourism demand prediction. Based on social network theory and consistency theory, this paper explores the influence mechanism of the structural attributes of social relationships and cognitive factors on the consistency of tourism destination choice among Generation Z through sequential statement adaptation choice experiments and discrete choice models. The research findings are as follows: ①Generation Z tourists show a significant tendency of choice consistency in destination choice, driven by both self-assertion and network reinforcement. ②Social networks influence decision-making through information dissemination and relationship interaction. The emotional orientation of information significantly affects tourism willingness, while authority and intimacy jointly determine the degree of information adoption and decision direction. ③Authority plays a dominant role in the consistency of destination choice, with prior image exerting a moderating function, and intimacy showing an auxiliary effect. ④There are significant socio-economic and gender heterogeneities in the tourism decision-making of Generation Z. This paper provides theoretical support and practical guidance for understanding the tourism decision-making mechanism of Generation Z under the influence of social networks.

**Key words**: social network, choice consistency, destination perception image, tourism destination choice

游客多样化、个性化和品质化需求牵引着公共服务和旅游环境继续完善. 深入理解旅游者目的地选择机制,可为旅游需求预测提供重要理论支撑[1-2]. 随着人际互动的日益紧密,社会网络通过个体关系和网络结构影响信息传播、资源共享等互动过程[3],使网络成员的目的地感知形象作为重要“参照物”影响

**收稿日期**:2025-10-13.
**基金项目**:广西哲学社会科学规划项目(24GLF023).
**通讯作者**:张睿,博士,教授,博士生导师,研究方向:智慧旅游、非遗保护与旅游开发、知识管理、创新和创业管理. E-mail:jerry.rui@foxmail.com

个体旅游决策行为[4]. 研究表明,社会互动能够重塑游客的目的地选择机制并改变其偏好权重[5]. 旅游目的地选择是一个复杂决策过程. 现有研究多聚焦社会人口特征[6]、目的地品牌[7]和旅游目的地形象等影响因素的静态效应分析,对动态选择过程和社会互动机制关注不足,难以捕捉游客复杂的决策行为及其变化机理. 深入探究社会网络对游客目的地选择的影响机制有助于揭示不同网络关系属性的作用方式和决策路径,提高旅游需求预测的准确性.

社会网络理论强调社会互动影响个体决策,游客通过内化网络成员的旅行建议或评价调整决策[5]. 同时,旅游目的地选择具有动态性,在社会互动影响下,游客最终决策可能与初始意向一致,也可能发生认知重构[8-9]. 旅游目的地选择一致性是旅游者在相同选择集的连续决策中,后续选择与初始选择保持一致的倾向. 选择一致性为评估旅游者在重复或多阶段决策中的稳定性提供了理论依据[10],能够有效辨识社会网络影响下选择的“维持”与“改变”. 因此,在社会网络视域下探索旅游目的地选择一致性,有助于揭示游客在社会互动中决策行为保持稳定或发生动态调适的内在机制.

此外,作为数字原住民的 Z 世代(1995—2009 年出生),其独特的消费模式与决策逻辑正在重塑旅游市场格局[11]. 该群体不仅具备庞大的人口基数和消费潜能,而且在社交需求中展现出更高依赖性[12],人际互动对其态度与行为的影响尤为突出. 基于此,本研究借鉴社会网络理论和一致性理论,以 Z 世代旅游者为研究对象,运用顺序陈述适应选择实验和离散选择模型,探究社会网络对 Z 世代旅游者目的地选择一致性的影响机制,阐明 Z 世代游客在社会影响与自主决策之间的选择路径,为旅游目的地管理部门及营销机构提升社会网络营销策略、开展精细化市场运营提供理论依据与实践启示.

# 1 理论基础

## 1.1 一致性理论与旅游目的地选择一致性

Osgood 等[13]提出的一致性理论阐释了个体为维持内部一致性而调整态度的心理过程. 在态度调整过程中,个体对信息源的态度、个体对信息对象的态度及个体对信息源关于信息对象所作断言的态度,三者的方向性共同决定了个体的态度调整方向与程度[13]. 作为一致性理论的延伸,选择一致性是个体在不同选择阶段对同一决策的一致性选择倾向. 它强调跨情境决策稳定性,认为个体在相同选择集内会表现出一定的决策延续性与可预测性,是衡量决策稳定性的重要指标. 该理论不仅关注单次决策结果,更强调决策的动态过程,包括选择前的信息搜寻、选择中的权衡比较及选择后的行为调整. 现有研究证明,个体认知能力[14]、决策任务复杂性[15]及社会决策[16]等因素均对选择一致性产生影响. 这些发现为理解决策稳定性提供了理论支撑,但也表明选择一致性作为决策者个体属性与情境因素交互作用的结果,其形成机制仍需在不同应用场景中进一步验证.

旅游目的地选择研究自 20 世纪 70 年代兴起[17],学者们系统考察了主客观因素对旅游目的地选择的关键作用,包括距离、收入等社会经济因素[18],目的地品牌、口碑等心理认知因素[7,19],以及生态景观、气候等环境感知因素[20-21]. 旅游目的地选择是一个受多因素影响的复杂决策过程,游客往往需要做出多次决策. 然而,大多研究聚焦单次决策的静态分析,对游客在信息交互过程中态度和偏好的动态演变关注不足. 尽管部分研究尝试探索旅游目的地选择过程,但大多对一次性选择过程进行分析,未能揭示游客在不同情境下决策的动态调整机制. 选择一致性通过衡量重复决策中的稳定性程度[10],有效解释游客在接收信息前后的决策变化,揭示旅游目的地选择中“维持”与“改变”两种对立且相互关联的行为机制,为理解旅游目的地动态选择行为提供分析工具.

## 1.2 社会网络视域下旅游目的地选择一致性

社会网络理论为理解旅游目的地选择行为提供了重要分析框架. 社会网络是由节点及其社会关系构成的复杂系统,成员通过合作、交流、信任等关系相互联系,并在网络中占据不同位置[22]. 研究表明,社会网络成员的联系与互动不仅影响个体决策[23],还会产生社会影响效应[24],包括信息性社会影响和规范性社会影响. 前者是指个体在信息不确定或缺乏知识时,将网络成员提供的信息作为判断的参考依据;后者是指个体为获得网络成员的认同而产生从众行为[25]. 信息性社会影响因其兼具认知更新与行为调整功能[26],与旅游目的地感知形象的形成高度契合,为理解社会网络如何影响旅游地选择提供了关键切入点.

在旅游目的地选择过程中,个体通常倾向于采纳具有紧密社会联结的网络成员与权威人士的建

议[27]. 亲密度体现了个体间情感投入与相互依赖程度[28],影响信息的可信度;权威性源于成员在网络中的核心地位与信息掌控力,决定了信息传播效力和说服力[29]. 二者共同影响信息接受度,决定了社会网络改变或强化游客的目的地选择偏好的程度,揭示了社会网络在紧密度与影响力两个维度上对旅游决策的作用机制.

### 1.3　先验形象对旅游目的地选择一致性的影响

目的地感知形象能够反映游客真实需求,并具有随时间和情境动态演变的特征[30],对旅游决策产生直接影响. 社会网络通过成员间的信息传递与网络扩散塑造和更新游客的感知形象[31-32],进而推动其调整旅游目的地选择[33]. 先验形象作为个体在接受社会网络信息前基于自身知识与经验所形成的既有认知与信念,在感知与决策过程中发挥关键作用[34]. 具体而言,当旅游者具备明确且稳定的先验形象时,其决策具有较高的认知确定性,社会网络信息的影响将被部分过滤或抵制,旅游地选择体现为外界干预与先验形象共同作用的结果[35];反之,若先验形象缺失,个体则缺乏稳定的内部参照,社会网络成员传递的感知形象更容易成为影响决策的关键依据[36]. 因此,先验形象在社会网络影响旅游者目的地选择一致性过程中发挥调节作用. 综上,本文构建社会关系的结构属性与先验形象对选择一致性影响机制的研究框架,如图 1 所示.

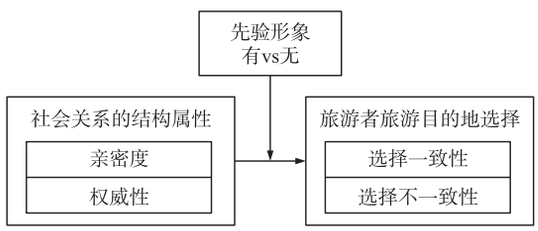



**图 1　研究框架**

**Fig. 1　Research framework**

鉴于 Z 世代游客已成为旅游消费市场的主导力量并展现出独特的决策特征,本研究聚焦 Z 世代游客,基于一致性理论和社会网络理论,探讨先验形象、亲密度与权威性对旅游目的地选择一致性的作用机制,通过比较游客在两轮决策中的变化,揭示社会网络对目的地选择的动态影响,阐明 Z 世代游客在社会影响与自主决策之间的选择路径.

## 2　研究设计

### 2.1　研究方法与数据收集

本研究采用顺序陈述适应选择实验,探究社会网络成员的目的地感知形象对 Z 世代游客两次决策中选择偏好与一致性的影响. 为保证目的地选择集的代表性,借鉴陈玉娟等[37]的分类,将目的地划分为自然景观、人文遗产与休闲娱乐 3 类,并结合中国东、西、南、北、中 5 个方位,选取 15 个典型旅游目的地,按资源类型与地域均衡原则形成 3 个子集(见表 1).

**表 1　15 个典型旅游目的地**

**Table 1　Fifteen typical tourism destinations**

| 子集一 | 子集二 | 子集三 |
|---|---|---|
| 杭州 | 南京 | 上海 |
| 九寨沟 | 拉萨 | 成都 |
| 三亚 | 丽江 | 深圳 |
| 哈尔滨 | 北京 | 天津 |
| 张家界 | 洛阳 | 武汉 |

本研究借鉴肖雪等[38]提出的实验流程,采用分阶段选择实验,检验 Z 世代游客在目的地决策中是否保持选择一致性. 实验分两阶段:第 1 阶段,受访者从各选择集中分别选出意向目的地,依据社会、自然、文化与休闲 4 个维度对其感知形象进行评价,并选定出行意愿最强的目的地;第 2 阶段,受访者指定一位社会网络成员,并邀请该成员基于同样维度对受访者初选的 3 个目的地进行评价与选择,随后受访者再根据反馈重新选择.

本研究借鉴成熟量表构建问卷,所有题项均采用 11 级李克特量表(0~10 分)进行评分. 其中,目的地感知形象的测量依据 San Martín 等[39]的研究并结合实际加以修订,涵盖社会、自然、文化及休闲 4 个维度,同时设置“不知道”选项识别是否具备先验形象. 在社会网络关系中,亲密度参考 Chen 等[40]和邓小平[41]的指标体系,权威性借鉴姚琦等[42]的研究并结合实际加以修订. 此外,问卷还包含性别、职业等人口统计学特征.

Z 世代群体内部社交圈层特征鲜明,滚雪球抽样能够借助其既有的社会联结有效触及目标样本[43]. 因此,为提升数据获取的可信度,本研究采用滚雪球抽样对 1995—2009 年出生的 Z 世代群体开展问卷调查. 首先,线下招募 47 名 Z 世代青年作为初始样本;随后,通过推荐扩大样本范围,并以礼品激励参与. 问卷调查的第 2 阶段中,受访者指定的社会网络成员不受年龄范围的限制. 研究共发放问卷 512 份,剔除逻辑矛盾、信息不完整等无效问卷,最终获得有效问卷 496 份,问卷有效回收率为 96.8%.

### 2.2 模型构建

本研究参考了 Pan 等[4]的模型构建. 设 $U_{nj}^{1}$表示受访者 $n$ 在第 1 选择阶段对目的地 $j$ 的效用,假设它由结构性效用项 $V_{nj}^{1}$和随机误差项 $\varepsilon_{nj}^{1}$组成. 其中,结构性效用项 $V_{nj}^{1}$由受访者 $n$ 对目的地 $j$ 的各个维度形象和其他非形象相关属性的主观意象组成. 效用函数可以表示为:

$$U_{nj}^{1}=V_{nj}^{1}+\varepsilon_{nj}^{1}, \tag{1}$$

$$V_{nj}^{1}=A_{nj}+\sum_{m}\eta_{m}\cdot X_{nmj}+\delta_{j}^{1}, \tag{2}$$

式中,$A_{nj}$表示从不同目标形象维度所得到的总体效用;$X_{nmj}$表示目的地 $j$ 的非形象相关属性 $m$,$\eta_{m}$ 表示受访者对属性 $m$ 的偏好参数;$\delta_{j}^{1}$ 为目的地 $j$ 的可选特定常数.

由于个体可能因缺乏对目的地的了解或相关知识而难以准确描述其在某一维度上的感知形象,因此整体感知形象相关效用 $A_{nj}$应综合考虑个体对某一目的地是否有先验形象. 此外,为了解释个体目的地感知形象维度的异质性,本文假设相应的参数为社会人口特征的函数. $A_{nj}$进一步细化为:

$$A_{nj}=\sum_{k}\beta_{nk}\cdot A_{nkj}\cdot d_{nkj}+\sum_{k}(1-d_{nkj})\cdot\mu_{n}, \tag{3}$$

$$A_{nkj}=f(M_{nkj}), \tag{4}$$

$$\mu_{n}=\bar{\mu}_{0}+\sum_{l}\bar{\mu}_{l}\cdot Z_{nl}+\varepsilon_{n}, \tag{5}$$

$$\beta_{nk}=\bar{\beta}_{k0}+\sum_{l}\bar{\beta}_{kl}\cdot Z_{nl}+\xi_{nk}, \tag{6}$$

$$\varepsilon_{n}=\sigma_{\varepsilon}\cdot\bar{\varepsilon}_{n},\bar{\varepsilon}_{n}\sim N(0,1), \tag{7}$$

$$\xi_{nk}=\sigma_{\xi k}\cdot\bar{\varepsilon}_{n},\bar{\varepsilon}_{n}\sim N(0,1), \tag{8}$$

式中,$d_{nkj}$表示 2 种不同情况的变量,如果受访者 $n$ 在维度 $k$ 上有目的地 $j$ 的先验形象,则为 1,否则为 0;$M_{nkj}$是受访者的目的地感知形象维度;$A_{nkj}$表示感知形象维度 $k$ 的效用,由主观形象 $M_{nkj}$通过函数 $f(\cdot)$ 变换而成;$\beta_{nk}$表示个体对感知形象维度 $k$ 的偏好参数,它由社会人口统计学特征 $Z_{nl}$、常数 $\beta_{k0}$和表示未被观察到的异质性的正态分布随机项 $\xi_{nk}$组成;$\mu_{n}$ 表示个体在没有先验形象的情况下对某一感知形象维度的偏好参数,它由社会人口统计学特征 $Z_{nl}$、常数 $\mu_{0}$ 和表示未被观察到的异质性的正态分布随机项 $\varepsilon_{n}$ 组成.

$U_{nj}^{2}$表示受访者 $n$ 在第 2 选择阶段对目的地 $j$ 的效用,假设它由结构性效用项 $V_{nj}^{2}$和随机误差项 $\varepsilon_{nj}^{2}$组成,表示如下:

$$U_{nj}^{2}=V_{nj}^{2}+\varepsilon_{nj}^{2}, \tag{9}$$

$$V_{nj}^{2}=\bar{A}_{nj}+\sum_{m}\eta_{m}\cdot X_{nmj}+d_{nj}^{1}\cdot\lambda+\delta_{j}^{2}, \tag{10}$$

式中,$\bar{A}_{nj}$表示个体重塑目的地感知形象的整体效用;$\lambda$ 表示选择一致性效应;$d_{nj}^{1}$为虚拟变量,若个体 $n$ 在第 1 阶段选择目的地 $j$,则为 1,否则为 0. 在第 2 阶段中,考虑到受访者在得知其社会网络成员的目的地形象后更新了目的地感知形象,重新估计目的地 $j$ 的可选特定常数 $\delta_{j}^{2}$. 此外,使用以下规范来表示社会网络成员目的地感知形象的映射:

$$\bar{A}_{nj}=\sum_{k}\beta_{nk}\cdot\bar{A}_{nkj}\cdot d_{nkj}+\sum_{k}(1-d_{nkj})\cdot\tau_{n}\cdot\beta_{nk}\cdot A'_{nkj}, \tag{11}$$

$$\bar{A}_{nkj}=(1-\gamma_{n})\cdot A_{nkj}+\gamma_{n}\cdot A'_{nkj}, \tag{12}$$

$$A'_{nkj}=f(M'_{nkj}), \tag{13}$$

$$\gamma_{n}=\bar{\gamma}_{0}+\sum_{q}\bar{\gamma}_{h}\cdot Y_{nq}, \tag{14}$$

$$\tau_{n}=\bar{\tau}_{0}+\sum_{q}\bar{\tau}_{h}\cdot Y_{nq}, \tag{15}$$

式中,$A'_{nkj}$表示形象维度 $k$ 的效用,通过将社会网络成员的目的地感知形象 $M'_{nkj}$映射到个人的自身效用空间得到式(13);$\bar{A}_{nkj}$表示形象维度 $k$ 的加权效用,通过基于个体自身的感知形象与基于社会网络成员的相应形象效用加权得到式(12);$\gamma_{n}$ 为权重参数,表示受访者对某一维度有自身的目的地感知形象时受社会网络成员形象影响的程度,由常数 $\bar{\gamma}_{0}$ 和个体与其社会网络成员之间的关系属性 $Y_{nq}$组成,$\gamma_{n}$ 值越高,表明该社会网络成员的目的地感知形象的影响力越大;$\tau_{n}$ 为采纳参数,它表示受访者在 $k$ 维度没有先验形象

的情况下采纳社会网络成员目的地感知形象的程度,即将该社会网络成员的目的地感知形象充当信息源的程度,它由常数 $\bar{\tau}_0$ 和个体与其社会网络成员的关系属性 $Y_{nq}$ 组成,$\tau_n$ 值越大,表明受访者对社会网络成员的目的地感知形象的接受程度越大.

此外,本研究引入一些潜在属性来表示个体与其社会网络成员之间的关系(在式(14)、(15)中表示为 $Y_{nq}$),并采用一些指标衡量潜在变量的大小. 结构方程、测量方程分别由式(16)、(17)描述:

$$Y_{nq}=\phi_{q0}+\zeta_{nq},\zeta_{nq}\sim N(0,\sigma_{\zeta_q}), \tag{16}$$

$$I_{ni}=\theta_i+\sum_q \rho_{iq}\cdot Y_{nq}+\bar{\omega}_i,\bar{\omega}_i\sim N(0,\sigma_{\bar{\omega}i}), \tag{17}$$

式中,$\phi_{q0}$ 为常数;$\zeta_{nq}$ 表示均值为 0、标准差为 $\sigma_{\zeta_q}$ 的正态分布误差项;$I_{ni}$ 表示第 $i$ 个指标,由常数 $\theta_i$、潜在变量 $Y_{nq}$ 和均值为 0、标准差为 $\sigma_{\bar{\omega}i}$ 的正态分布误差项 $\bar{\omega}_i$ 组成;$\rho_{iq}$ 表示潜在变量 $Y_{nq}$ 上的指标测量参数.

假设式(1)和式(9)中的误差项均服从独立同分布的 Gumbel 分布,则可推导出具有随机变量的 logit 模型,用于描述第 1 阶段的目的地选择概率;而对于第 2 阶段,则可推导出整合潜在变量的 logit 模型. 需注意,第 2 阶段中的随机效用 $U_{nj}^2$ 是基于个体在第 1 阶段的选择而建立的,因此第 2 阶段构建的选择模型能够给出从给定选择集合中选择各目的地的条件概率.

本研究采用极大似然估计法对模型参数进行估计,2 个模型的对数似然函数具体描述如下:

$$LL_1=\sum_n \ln\left(\int_\xi\int_{\bar{\varepsilon}}\prod_j\left(P_{nj}^1(y_{nj}^1=1)^{y_{nj}^1}\cdot\frac{1}{\sigma_\varepsilon}\cdot\varphi(\bar{\varepsilon})\cdot\prod_k\frac{1}{\sigma_{\xi k}}\cdot\varphi\left(\frac{\xi_{nk}}{\sigma_{\xi k}}\right)\right)\mathrm{d}\bar{\varepsilon}\mathrm{d}\xi\right), \tag{18}$$

$$LL_2=\sum_n \ln\left(\int_\zeta\left(\prod_j P_{nj}^2(y_{nj}^2=1)^{y_{nj}^2}\cdot\prod_i\frac{1}{\sigma_{\bar{\omega}i}}\cdot\varphi\left(\frac{I_{ni}-\theta_i-\sum_q\rho_{iq}\cdot Y_{nq}}{\sigma_{\bar{\omega}i}}\right)\cdot\prod_q\frac{1}{\sigma_{\zeta_q}}\cdot\varphi\left(\frac{\zeta_{nq}}{\sigma_{\zeta_q}}\right)\right)\mathrm{d}\zeta\right), \tag{19}$$

式中,$LL_1$ 和 $LL_2$ 分别表示 2 个模型的对数似然函数;$y_{nj}^1$ 为虚拟变量,若受访者在第 1 阶段选择目的地 $j$,则为 1,否则为 0;$P_{nj}^1$ 为第 1 阶段选择目的地 $j$ 的概率,由式(1)~(8)导出;$\varphi(\cdot)$ 表示标准正态密度函数;$\xi$ 为所有偏好参数 $\beta_{nk}$ 的随机误差项;$y_{nj}^2$ 为虚拟变量,若受访者在第 2 阶段选择目的地 $j$,则为 1,否则为 0;$P_{nj}^2$ 为第 2 阶段选择目的地 $j$ 的条件概率,由式(9)~(15)导出;$\zeta$ 为所有潜在变量的随机误差项.

# 3　数据分析

## 3.1　描述性统计

本研究以 Z 世代为调查对象,样本的社会人口学特征分布如下:性别分布均衡;学历中,本科、研究生及以上、大专及以下各占约三分之一;职业以学生为主(47.98%),符合 Z 世代的年龄特征,带薪工作者占 33.47%,其他占 18.55%;收入在月入 2 000 元及以下的群体占比最高(36.9%),其余区间分布合理. 总体而言,样本覆盖不同社会特征的 Z 世代受访者,各变量分布均衡合理,具有良好的代表性.

为清晰呈现核心研究变量的测量与分布情况,本研究对关键变量进行了描述性统计分析,结果如表 2 所示. 这些变量构成了后续模型估计与数据分析的基础.

**表 2　研究变量描述性统计**

**Table 2　Descriptive statistics of study variables**

| 变量类型 | 变量名称 | 测量方式 | 均值 | 标准差 |
|---|---|---|---|---|
| 目的地感知形象 | 社会维度 | 社会环境,如善良的居民、良好的社会保障等 | 7.92 | 1.54 |
| | 自然维度 | 自然资源,如山脉、海滩等 | 8.04 | 1.50 |
| | 文化维度 | 文化资源,如博物馆、历史遗迹等 | 8.09 | 1.49 |
| | 休闲维度 | 娱乐和休闲活动的场所和设施,如购物中心、主题乐园等 | 8.13 | 1.51 |
| 调节变量 | 先验形象 | 先验形象通过受访者在目的地感知形象量表上是否选择“不知道”进行判定:未选“不知道”视为存在先验形象,反之则视为缺乏 | — | — |
| 社会关系的结构属性 | 亲密度 | 受访者与社会网络成员互相理解,经常联系沟通,性格相似,经常结伴而行,相互信任 | 8.16 | 1.98 |
| | 权威性 | 社会网络成员的旅行经验、知识储备及对受访者的影响力 | 7.60 | 2.13 |

## 3.2　信效度检验

在估计本文所提出的模型之前,对受访者与其社会网络成员之间的关系量表进行信效度检验,得出:Cronbach's $\alpha$ 系数为 0.920,大于 0.9;KMO 值为 0.896,大于 0.8. 符合模型估计的标准.

### 3.3 模型估计

第 1 阶段的估计结果表明,不同性别受访者在旅游目的地感知形象偏好上存在显著差异.具体而言,女性更倾向于选择休闲设施、社会环境和文化氛围维度表现突出的旅游目的地,这反映了 Z 世代女性对安全需求和社交需求的重视.相较之下,男性则对自然环境优异的旅游目的地表现出更强偏好,此类环境提供的探索性活动符合男性对冒险精神与独立的追求.此外,不同学历和收入水平的受访者在旅游目的地选择上呈现显著差异. 低学历(高中以下)群体倾向于选择社会、自然、休闲维度表现突出的旅游目的地,体现实用导向型偏好,注重休闲放松与社会互动等即时功能. 中等学历(高中或中专、大专)群体则更倾向于文化维度表现突出的旅游目的地,体现文化认同型偏好,反映其通过文化消费实现自我提升与社会身份表达的倾向.本科学历及以上群体在所有维度上均为显著负向,不存在正向偏好,反映高学历群体具有较高的选择门槛与评价严苛性. 这一现象可能源于高等教育带来的期望提升与审美疲劳,使其对常规旅游目的地缺乏热情. 在收入层面,高收入(10 000 元以上)群体更青睐文化与自然双重突出的目的地,其行为动机源于对稀缺性、审美价值与文化资本的追求. 中等收入(5 001~8 000 元)群体倾向于选择自然维度表现突出的旅游目的地,该群体侧重于逃离日常压力、追求身心健康与环境沉浸. 中低收入(2 001~5 000 元)群体则偏好休闲、自然与社会功能并重的目的地,表现为均衡综合型偏好,在预算约束下理性权衡成本效益与社交群体的共同需求. 低收入(2 000 元及以下)群体倾向于选择社会与休闲维度表现突出的旅游目的地,偏好低成本、低可及性的社交与娱乐型目的地,对需要较高消费投入的自然与文化类目的地望而却步. 值得注意的是,8 001~10 000 元的中高收入群体在所有维度上均为负向,其旅游意愿甚至低于低收入群体,可能与消费升级未达预期或生活成本压力导致的消费焦虑有关.

本研究对旅游目的地第 2 阶段选择的潜在变量模型进行了估计. 在测量关系方面,因子载荷参数 $\rho_1$、$\rho_2$ 的估计值分别为 1.723、0.892,刻度常数 $e_1$、$e_2$ 的估计值分别为 0.449、0.722,标准差参数 $m_1$、$m_2$ 的估计值分别为 0.560、1.662,且所有测量参数均达到显著水平,表明观测指标能够有效反映对应的潜在变量,测量模型设定合理. 在结构关系方面,因子常数 $\phi_{q0}$、正态分布误差项的估计值分别为 0.404、0.280,且均达到显著水平,表明潜在变量间存在正向结构关系. 上述结果显示,潜在变量量表的信度良好,模型结构较为理想,为后续分析社会网络对目的地选择一致性的影响提供了可靠测量基础.

旅游目的地第 2 阶段选择的数据计算结果如表 3 所示.

**表 3 受访者第 2 阶段的估计结果**

**Table 3 Estimation results of the second stage for respondents**

| 参数 | 估计值 | 标准误差 | $P$ 值 |
|---|---|---|---|
| $\lambda$ | 0.933 | 0.284 | 0.006*** |
| $\tau_0$ | 1.032 | 0.584 | 0.007*** |
| $\tau_n$(Intimacy) | 0.101 | 0.415 | 0.034** |
| $\tau_n$(Authority) | 0.300 | 0.430 | 0.002*** |
| $\gamma_0$ | 0.806 | 0.394 | 0.049** |
| $\gamma_n$(Intimacy) | 0.123 | 0.180 | 0.019** |
| $\gamma_n$(Authority) | 0.635 | 0.221 | 0.014** |
| $R^2$ | 0.194 998 209 574 260 | | |
| Adj.$R^2$ | 0.175 498 388 616 834 | | |

注:***、**、* 分别表示 $P$ 值小于 0.01、0.05、0.1.

表 3 中 $R^2$ 为 0.19,调整后的 $R^2$ 为 0.18,模型与数据的拟合程度较好. 选择一致性效应估计值为 0.933,标准误差为 0.284,$P$ 值为 0.006,表明 Z 世代在 2 个研究阶段对特定旅游目的地的选择呈现显著的选择一致性效应.

当受访者对某一旅游目的地缺乏先验形象时,参数 $\tau_0$ 为 1.032,亲密度、权威性的估计值分别为 0.101、0.300. 这表明当 Z 世代对某一旅游目的地无先验形象时,社会网络成员成为其主要信息源,Z 世代的旅游决策依赖网络成员提供的信息. 当受访者对某一旅游目的地有先验形象时,参数 $\gamma_0$ 为 0.806,亲密度、权威性的估计值分别为 0.123、0.635,表明先验形象改变了社会网络对旅游者决策的影响强度. 具体而言,当 Z 世代对某一旅游目的地存在先验形象时,其目的地选择虽受社会网络成员目的地感知形象的影

响,但相较于无先验形象情况,影响程度较小. 与此同时,相较于亲密度,Z 世代更容易采纳具有较高权威的社会网络成员的建议.

### 3.4　稳健性检验与内生性处理

为检验引入社会关系结构属性是否能提高模型解释力,本研究构建嵌套模型进行对比分析. 以无潜在变量模型(社会影响均质)为基准,结果见表 4. 潜在变量模型的最终对数似然值为-22.513,显著优于基准模型(-25.173);似然比检验统计量为 5.321,$P$ 值为 0.021,表明社会网络关系效应真实存在且不可忽略;赤池信息量准则(AIC)降至 0.153,说明模型复杂度提升的同时解释力增强. 分析发现,无潜在变量模型拟合较差,与现实不符;引入交互项的潜在变量模型更能刻画亲疏有别的社会互动逻辑,体现社会影响的高度异质性和选择性.

**表 4　模型拟合优度**

**Table 4　Model fit quality**

| 指标 | 潜在变量模型 | 无潜在变量模型 |
|---|---|---|
| 最终对数似然 | -22.513 | -25.173 |
| AIC | 0.153 | 0.162 |
| BIC | 0.217 | 0.215 |

为降低变量遗漏、测量误差和样本选择等引发的内生性偏误,本研究在模型构建与估计中采用以下处理:①通过模型结构控制不可观测异质性. 本研究的两阶段离散选择模型具有控制异质性的功能. 第 1 阶段将个体对目的地形象维度的偏好参数设定为随个体特征变化并含随机项的形式,模型部分捕获并控制了由可观测及不可观测的个体特质引起的异质性;第 2 阶段以权威性与亲密度作为潜在变量,通过结构方程与测量方程进行估计,该设定允许区分观测指标与潜在变量,减少测量误差带来的偏误. ②采用顺序陈述适应选择实验. 第 1 阶段仅使用受访者初始选择数据,估计形象维度偏好;第 2 阶段先固定第 1 阶段的偏好参数,再估计选择一致性效应,以时间分离规避同时性偏差.

## 4　结论

本研究基于社会网络理论与一致性理论,运用顺序陈述适应选择实验和离散选择模型,揭示了 Z 世代游客在 2 轮决策情境中的选择路径,阐明了社会网络成员的目的地感知形象及其选择行为对 Z 世代旅游者目的地决策的影响机制. 结论如下:

(1)Z 世代旅游者在目的地选择中呈现显著的选择一致性倾向. 在独立决策阶段,Z 世代旅游者的选择行为主要受个体偏好与价值取向驱动;当社会网络建议介入后,决策过程进入了更为复杂的第 2 阶段. 研究发现,社会网络并未完全改变其首轮选择,而是呈现一种自我主张与社会影响的动态平衡. 这一发现揭示了 Z 世代在决策中具有自我表达与社会认同的双重动机.

(2)社会网络通过信息传播与关系互动影响 Z 世代旅游目的地的选择. 在信息层面,社会网络成员传递的目的地形象信息及其情感倾向显著影响 Z 世代的旅游意愿;在关系层面,社会网络成员的权威性及亲密度直接决定了信息的采纳程度与决策方向,且权威性相较于亲密度表现出更强的影响力.

(3)Z 世代旅游者的先验形象调节社会网络对旅游者目的地选择的影响. 当 Z 世代对旅游目的地形成较为明确感知时,其首轮决策呈现较强的认知确定性,在次轮决策中,Z 世代采纳社会网络信息的意愿显著下降,社会网络的影响随之减弱;相反,在缺乏先验形象时,Z 世代的次轮决策则高度依赖社会网络信息.

(4)Z 世代旅游决策存在显著的性别与社会经济异质性. 性别上,男性偏好挑战性强的自然景观,女性更重视安全与社交体验. 社会经济层面,低收入与低学历群体注重实用功能,中等学历群体注重文化认同,中低收入群体呈均衡型偏好,中等收入群体注重放松型消费,高收入群体偏向体验与情感型消费. 教育与收入差异共同体现了游客特征与目的地选择的内在关联.

## [参考文献]

[1] Song H, Wu H, Zhang H. Can nudging affect tourists' low-carbon footprint travel choices? [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2024, 36(5): 1534-1556.

[2] Park J, Qiu R T R, Jiao X, et al. Reference-dependence in multi-destination choice: a heterogeneous reference point perspective[J]. Annals of Tourism Research, 2024, 109: 103845.

[3] Zacharias N A, Daldere D, Hinz O. Which collaborations allow firms to become gatekeepers? a longitudinal analysis of a large-scale collaboration network[J]. European Management Journal,2023,41(2):263-273.
[4] Pan X, Rasouli S, Timmermans H. Investigating tourist destination choice: effect of destination image from social network members[J]. Tourism Management,2021,83:104217.
[5] 文彤,杨春雨,石少湘. 虚拟社群互动与网红旅游目的地打卡意愿:基于互动仪式链理论[J]. 地理与地理信息科学,2025,41(3):145-152.
[6] 罗维,吴晋峰,白倩文,等. 旅游目的地选择的学历群体差异:以北京、西安、武汉城市居民为例[J]. 干旱区资源与环境,2020,34(10):201-208.
[7] 邹统钎,黄鑫,韩全,等. 旅游目的地品牌基因选择的三力模型构建[J]. 人文地理,2021,36(6):147-156.
[8] 彭倩,邓明. 金融资产配置与家庭旅游消费:基于中国家庭金融调查数据分析[J]. 贵州社会科学,2025(1):126-137.
[9] 田梅,刘菡,韩月茹,等. 移动社交媒体用户偶遇健康信息利用行为影响因素组态分析[J]. 情报理论与实践,2025,48(7):104-114.
[10] Rigby D, Burton M, Pluske J. Preference stability and choice consistency in discrete choice experiments[J]. Environmental and Resource Economics,2016,65(2):441-461.
[11] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究,2021(6):100-106.
[12] 王颖,黄燕玲,伍进. 虚实有度:Z 世代的虚拟代言人真实性感知对其旅游意愿的影响研究[J]. 旅游科学,2025,39(3):105-125.
[13] Osgood C E, Tannenbaum P H. The principle of congruity in the prediction of attitude change[J]. Psychological Review, 1955,62(1):42-55.
[14] Genie M G, Poudel N, Paolucci F, et al. Choice consistency in discrete choice experiments: does numeracy skill matter? [J]. Value in Health,2024,27(11):1594-1604.
[15] Grzywacz N M. A computational analysis of the effect of hard choices on the individuation of values[J]. Brain Sciences,2025, 15(2):131.
[16] Hernandez-Pena L, Koch J, Bilek E, et al. Neural correlates of static and dynamic social decision-making in real-time sibling interactions[J]. Human Brain Mapping,2024,45(11):e26788.
[17] 琼达,赵宏杰. 基于地方情感的旅游目的地选择模型建构研究[J]. 旅游学刊,2016,31(10):105-112.
[18] 曹晶晶,章锦河,王昶,等. 距离欲对旅游者目的地选择影响的解释框架[J]. 地理学报,2020,75(4):860-877.
[19] 陈劼绮,陆林,张宏梅,等. 危机情境下旅游宣传片营销对旅游者行为的影响机制:目的地形象的中介与感知安全的调节[J]. 地域研究与开发,2020,39(5):110-115.
[20] 吕洁如. 植物资源多样性与游客旅游目的地选择的关系分析[J]. 分子植物育种,2023,21(24):8244-8249.
[21] Ngxongo N A. The impact of climate change on visitor destination selection: a case study of the Central Drakensberg Region in KwaZulu-Natal[J]. Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies,2021,13(1):1161.
[22] 李艳,陈卫平. 朋友圈如何促进农村网商销售绩效:基于社会网络的视角[J]. 经济与管理,2025,39(1):27-37.
[23] 蒋亚军,郭玉,王甫园,等. 民族旅游村寨农民社会网络对社区参与的影响研究[J]. 地理与地理信息科学,2024,40(4):134-140.
[24] 何晓晨,杜海峰,王洋,等. 人际互动作用下集群行为的演化逻辑与治理[J]. 西安交通大学学报(社会科学版),2023,43(6):178-187.
[25] Burnkrant R E, Cousineau A. Informational and normative social influence in buyer behavior[J]. Journal of Consumer Research,1975,2(3):206-215.
[26] Agag G, Eid R, Lababdi H C, et al. Understanding the impact of national culture differences on customers' online social shopping behaviours[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2024,79:103827.
[27] Nekmat E, Gower K K, Zhou S, et al. Connective-collective action on social media: moderated mediation of cognitive elaboration and perceived source credibility on personalness of source[J]. Communication Research,2019,46(1):62-87.
[28] Wang H J. The drivers of intimacy toward social media-based brand communities: perspective of attachment theory[J]. Internet Research,2026,36(2):873-892.
[29] 徐红,阮成武. 教育家精神引领教师成长的三重逻辑[J]. 教育研究,2026,47(1):123-125.
[30] 雷雅钦,王波,刘俊,等. 基于游客感知的成都旅游目的地认知形象演变研究[J]. 热带地理,2021,41(5):1110-1119.
[31] 肖金岑,程豹,罗文豪. 不道德行为在组织管理中的“涓滴”效应[J]. 管理评论,2023,35(10):205-217.
[32] 孙晓华,郭旭,范世龙. 社会网络、技能提升与就业地选择[J]. 经济研究,2023,58(5):116-134.

[33] Ruiz-Real J L, Uribe-Toril J, Gázquez-Abad J C. Destination branding: opportunities and new challenges[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 17: 100453.
[34] 董晨杰,王政烨,李淦棠,等. 多感觉模态信息处理的认知神经基础[J]. 华南师范大学学报(社会科学版),2025(1):90-105.
[35] 肖宁,杨金华,徐元诏,等. 网红博主与网红场景对出游意愿和口碑推荐的影响[J]. 人文地理,2024,39(1):184-192.
[36] 郑鹏,邓鹏飞,孙怡欣,等. 旅游地形象与农产地形象交互影响研究[J]. 地理与地理信息科学,2025,41(4):152-160.
[37] 陈玉娟,王雨凡,孙莹. 基于抖音数据的浙江省景区村庄网络关注度的空间分异及其影响因素[J]. 经济地理,2025,45(5):213-223.
[38] 肖雪,曹羽飞. 社会化阅读中互动的价值审视[J]. 图书情报工作,2025,69(20):52-65.
[39] San Martín H, Del Bosque I A R. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation[J]. Tourism Management, 2008, 29(2): 263-277.
[40] Chen X P, Peng S. Guanxi dynamics: shifts in the closeness of ties between Chinese coworkers[J]. Management and Organization Review, 2008, 4(1): 63-80.
[41] 邓小平. 教师行为、亲子互动与学前儿童创造力的关系研究[D]. 长春:东北师范大学,2013.
[42] 姚琦,吴章建,张常清,等. 权力感对炫耀性亲社会行为的影响[J]. 心理学报,2020,52(12):1421-1435.
[43] 路锦怡,徐建华,孙宣. 问卷调查法的设计与实施及其在图书馆学领域的规范应用[J]. 图书情报工作,2024,68(11):4-13.

[责任编辑:丁　蓉]