

影视作品喜爱程度对旅游产品愿付溢价的影响研究

陈 希¹ 韩 冬² 孙 嘉¹

(1. 澳门城市大学国际旅游与管理学院 中国澳门 999078;
2. 内蒙古大学历史与旅游文化学院 内蒙古呼和浩特 010021)

摘 要: 基于已有影视作品喜爱程度对旅游产品愿付溢价的影响研究, 本文引入区域形象和景点形象多重中介, 同时引入明星喜爱程度作为调节变量, 运用结构方程模型深入分析旅游产品愿付溢价的形成过程, 揭示多重中介和调节变量的影响路径。研究表明: (1) 影视作品喜爱程度是影响区域形象、景点形象和产品愿付溢价的重要因素, 呈显著正相关关系。(2) 区域形象和景点形象分别与产品愿付溢价呈显著正相关关系。(3) 区域形象和景点形象在影视作品喜爱程度对旅游产品愿付溢价之间的关系中具有显著的部分中介效应, 区域形象的中介效应显著强于景点形象中介效应值。(4) 明星喜爱程度调节下的区域形象和景点形象是影响旅游者产品愿付溢价决策的重要因素。

关键词: 影视作品喜爱程度; 愿付溢价; 明星喜爱程度; 区域形象; 景点形象

[中图分类号] F59

Doi: 10.12054/lydk.bisu.83

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238 (2018) 05-0037-17

引言

近年来, 影视作品对旅游目的地的带动作用越来越明显, 影视旅游成为一种深受旅游者喜爱的专项旅游形式。影视旅游最早兴起于欧美国家, 指将特定目的地拍摄于视频中, 借此来加深或改变观众对目的地的印象, 以促使其前往目的地旅游, 增加地方经济收益 (Kim & Richardson, 2003; Lee, Ham & Kim, 2015)。Rittichainuwat 和 Rattanaphinanchai (2015) 指出影视作品是增

[收稿日期] 2018-06-05; [修订日期] 2018-09-10

[作者简介] 陈 希 (1986—), 女, 北京人, 澳门城市大学博士研究生, 研究方向: 影视旅游、民族旅游、旅游企业管理。E-mail: 38052954@qq.com

韩 冬 (1981—), 男, 内蒙古自治区兴安盟人, 内蒙古大学历史与旅游文化学院讲师, 研究方向: 旅游数据研究、旅游市场营销等。通讯作者。

孙 嘉 (1985—), 女, 河北承德人, 澳门城市大学博士研究生, 研究方向: 酒店管理、旅游传媒。

加潜在旅游者对旅游目的地的意象认知及促进旅游动机的主要因素（潘丽丽，2005；魏宝祥、欧阳正宇，2007；刘力，2013；毛攀云，2013）。在我国，影视旅游发展迅速，一方面，横店影视城、镇北堡西部影城等专项影视旅游产品每年吸引着大量游客；另一方面，云南普者黑、内蒙古额济纳等地藉由《爸爸去哪儿》《英雄》等知名影视作品引发游客前往旅游也逐渐成为一种社会现象，并受到学者的广泛关注（马丽君、郭留留、吴志才，2016）。

国内外关于影视旅游的研究主要集中于4个方面，分别是影视作品对旅游者与旅游目的地或旅游资源之间互动关系的研究、影视作品对旅游者行为意图或出游动机的影响研究、影视作品对旅游者感知体验的影响研究、影视作品对增强旅游地吸引力的作用或影响机制研究。Mercille（2005）指出影视作品对于旅游目的地经济增长的影响是显著的，能够快速提升旅游目的地形象，是一个行之有效的营销手段（潘丽丽，2005；马丽君、郭留留、吴志才，2016）。Bigné、Sánchez 和 Sánchez（2001）认为目的地能否吸引旅游者，旅游者是否愿意前往，主要取决于该旅游目的地在旅游者心中的目的地意象，而影视作品能够使旅游者对目的地产生行前意象，从而增加到访的意愿（魏宝祥、欧阳正宇，2007；刘力，2013；马丽君、郭留留、吴志才，2016）。Tak-Kee 和 Wan（2006）指出现在越来越多的地区，利用影视作品的积极影响来实现旅游业的快速发展，提升旅游者游憩体验，进而提升旅游目的地吸引力与知名度（潘丽丽，2005；马丽君、郭留留、吴志才，2016）。Murry、Lastovicka 和 Singh（1992）则提出观众对于影视作品的喜好，会引起观众对于影视作品中区域形象的正向情感，影视作品中的明星效应和故事情节对旅游意愿和目的地意象有正向的影响力（Kim, Agrusa & Lee, et al., 2007）。

目前，相关研究多集中于对旅游者购买意愿的研究方面（周玲强、程兴火、周天斌，2006；文首文、魏东平，2012；石玲、马炜、孙玉军等，2014；潘丽丽、孙玉勤，2015；高琴、敖长林、毛碧琦等，2017），对旅游产品愿付溢价的研究相对有限。两个概念虽然有一定的相似性，但还是有本质上的差异。本文从影视作品喜爱程度出发，一方面探讨影视作品是否会影响观众心目中的区域形象和旅游目的地形象，进而影响观众对旅游产品的愿付溢价，并在以往学者研究旅游者购买或支付意愿的基础上，进一步探究影视作品是否会对旅游者为消费旅游产品而支付高于市场平均价格的意愿产生影响；另一方面，研究观众是否会因为对作品中明星的喜爱而提高影视作品喜爱程度，以及对影视作品喜爱程度与区域形象或旅游目的地形象之间的关系，弥补了相关研究的不足。另外，本文对旅游目的地通过影视作品进行品牌营销具有一定指导意义。

一、理论分析与模型构建

1. 区域（景点）形象

旅游目的地形象是旅游者对某一旅游地的整体认识、情感和印象（Baloglu & McCleary, 1999）。按照形象的“发射—接收”过程来说，旅游目的地形象通常被分为投射形象和感知形象（Barich & Kotler, 1991）。其中，投射形象是旅游目的地通过营销活动塑造出的形象（Grosspietsch, 2006），而感知形象是从旅游者的角度出发，强调其对该旅游地的印象、评价、感知，其形成过程相较于前者更加复杂，旅游者关于旅游目的地的知识积累及其在该地旅游活动中的体验等因素都会影响其对目的地的感知形象（Hu & Ritchie, 1993）。目前，相关研究多是以感知形象作为研究重点（臧德霞、黄洁, 2007），近年来逐渐有学者将特定旅游目的地的投射形象与感知形象进行对比研究（程圩、郭昞岚, 2016）。本文所讨论的区域形象与景点形象均属于感知形象范畴。

Godey 和 Lai（2011）研究指出，消费者的信息搜寻和对产品的评价皆受产品所在区域形象影响，然而区域形象可以通过地方文化加以塑造，亦即通过地方文化来创造或改变消费者对某一地区固定的形象感知，包括具体的形象、特定记忆和此区域在消费者心中的情感特征等（Sung, 2012）。Kim 和 Richardson（2003）指出，大众媒体在推广区域形象和提升旅游景点形象方面至关重要，经由对电影或电视节目的反复观看，可能会使观众对于目的地形象的认知产生很大变化。

影视作品能够直观反映出一个区域内的社会、文化、历史、政治、地理和经济等层面的信息（杨杰, 2008）。Su、Huang 和 Brodowsky 等（2011）以及 Kim 和 Kim（2009）认为对影视作品的喜爱程度能提升观众对目标对象的认知评价，有助于观众在短时间内建立鲜明的场景印象，从而使其有意愿去拜访作品中出现的地区，并将这些地区视为理想的旅游景点。Breitsohl 和 Garrod（2016）指出，人们会受到所观赏场景图像的吸引，而造访某个旅游目的地。Connell（2005）表示电影和电视节目中的场景地点对于观光客而言有强烈的吸引力，进而有助于提升旅游目的地的游客人数。Beerli 和 Martín（2004）的研究表明，旅游者会由于自己的认知和情感对特定地点产生一种主观印象，此印象可由电影、电视、书籍甚至是报刊杂志等媒介，而使旅游者对目的地认知作出修正（潘丽丽, 2005；毛攀云, 2013）。综上，本文提出以下假设：

H1：影视作品喜爱程度对区域形象有正向影响；

H2: 影视作品喜爱程度对景点形象有正向影响。

2. 产品愿付溢价

价格溢价指消费者愿意为了某些特定品牌而支付更多购买金额,当消费者认为特定品牌具有满足其需求和欲望的独特利益时,该产品就会被赋予更高的附加价值(Persson, 2010)。Netemeyer、Brashear-Alejandro 和 Boles (2004)指出在相同的包装规格下,相较于竞争品牌,消费者愿意为自己偏好的品牌支付较高的金额。本研究依据 Netemeyer、Brashear-Alejandro 和 Boles (2004)的研究,将影视旅游产品愿付溢价定义为:消费者在观看影视作品后,与其他区域相比,对于影视作品中出现的旅游产品愿意付出更高的金额。

Koschate-Fischer、Diamantopoulos 和 Oldenkotte (2012)的研究证实,消费者认为所购买产品源自具有良好区域形象的所在地,或者具有良好产品形象时,他们愿意支付更高的价格,因此良好的区域形象会增加消费者购买该地区产品的意愿。Eze、Tan 和 Yeo (2012)对马来西亚化妆品行业进行研究时指出,由明星代言产品会显著提升品牌形象,增进青年消费者对产品的认知,进而使青年消费者愿意购买高价产品。也有学者从原产国理论视角对此问题进行探析,认为影视作品是原产国(区域)形象的宣传媒介,国家/区域形象会影响消费者购买行为,如盛亚军、包薇和孙丽辉(2014)对原产国形象进行研究,发现媒体营销通过原产国形象作为中介,间接作用于消费者对于奢侈品、葡萄酒等产品的购买意向,原产国形象显著提升了消费者的质量感知,消费者因此愿意支付更高昂的购买价格。因此本文提出以下假设:

H3: 区域形象对旅游产品愿付溢价有正向影响;

H4: 景点形象对旅游产品愿付溢价有正向影响;

H5: 影视作品喜爱程度对旅游产品愿付溢价有正向影响;

H6a: 区域形象在影视作品喜爱程度对产品愿付溢价之间有显著的中介效应;

H6b: 景点形象在影视作品喜爱程度对产品愿付溢价之间有显著的中介效应。

3. 明星喜爱程度的干扰效果

Chia 和 Poo (2009)将喜爱程度概念化为一种态度、情感、行为和认知,指出喜爱程度不仅是人们对目标对象的认知评价,也是他们渴望与目标对象主动联系或建立亲密关系的吸引力来源。邀请知名明星代言是企业营销的重要手段,因为明星的粉丝会因为喜爱明星而去购买其代言的产品(Pornpitakpan, 2004)。消费者对喜爱的明星形成了强烈的依恋,并对这些明星代言的产品有正向的态度(Lee, Ham & Kim, 2015)。Russell 和 Stern (2006)研究指出观众观看影视作品时,会对作品中的角色产生正向情感和亲近的感觉,角色成为

了一个有意义的参照,使观众对于影视作品出现的地点有正向的态度。在影视作品中出现喜爱的明星,会强化观众对影视作品的喜爱程度与旅游目的地形象间的正向关系。因此本文提出以下假设:

H7a: 明星喜爱程度强化影视作品喜爱程度与区域形象的正向关系;

H7b: 明星喜爱程度强化影视作品喜爱程度与景点形象的正向关系。

4. 模型构建

本文引入结构方程模型方法分析影视剧喜爱程度与产品愿付溢价的关系,以影视作品喜爱程度为前因变量、区域形象和景点形象为中介变量、产品愿付溢价为结果变量,来探讨它们之间的内在影响机制,同时引入明星喜爱程度作为调节变量,探讨其对影视作品喜爱程度与区域形象和景点形象关系的调节作用(见图1)。

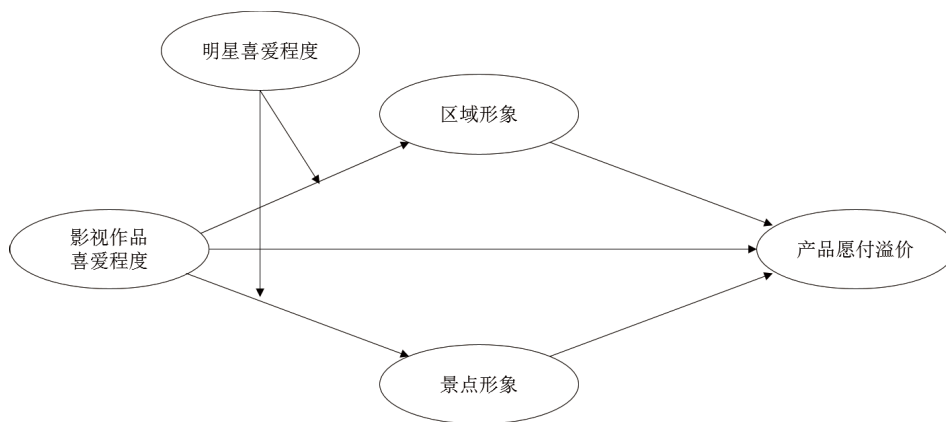


图1 研究理论模型

Fig.1 Research theoretical model

二、研究设计与数据获取

1. 问卷设计

问卷内容包含人口统计学特征、旅游者基本信息和问卷主体量表三大部分,问卷主体量表包含影视作品喜爱程度、区域形象、景点形象、明星喜爱程度和产品愿付溢价5个维度的内容。问卷测量均采用李克特(Likert Scale)5点评量尺度,受访者依同意程度打1分(完全不同意)至5分(完全同意)。其中,影视作品喜爱程度的5个问项参考Lee、Ham和Kim(2015)以及Murry、Lastovicka和Singh(1992)设计的量表;区域形象的3个问项参考杨杰(2008)设计的量表;景点形象的4个问项参考Breitsohl和Garrod(2016)以及Beerli和Martín(2004)设计的量表;明星喜爱程度的5个问项参考Lee、Ham和

Kim (2015) 设计的量表; 产品愿付溢价的 4 个问题项参考 Netemeyer、Brashear-Alejandro 和 Boles (2004) 设计的量表。

2. 数据来源

本文的调研区域为安徽省乾县宏村与江西省婺源县篁岭村、汪口村, 这些景区发展良好, 具有较高知名度, 游客接待量庞大, 并且都是知名影视作品的拍摄取景地。其中, 乾县宏村是全国首批历史文化名村、国家 AAAAA 级旅游景区, 且被联合国教科文组织列入世界文化遗产名录, 是《卧虎藏龙》《苏乞儿》《大祠堂》等影视作品的拍摄地; 婺源县旅游资源丰富, 旅游业较为发达, 调研所选取的篁岭、汪口景区为《闪闪的红星》《欢乐颂 2》等知名影视作品拍摄地。关于旅游产品溢价的探讨, 具有旅游经验的旅游者更能反映出研究的目的 (Kim & Richardson, 2003; 周玲强、程兴火、周天斌, 2006; 文首文、魏东平, 2012)。因此, 本研究选取问卷调查对象为正在宏村和婺源游览的旅游者。

课题组成员于 2017 年 4 月 21 日至 25 日分别赴上述区域采用便利抽样方法进行实地调研, 在发放问卷前, 由调研人员对填答者简要阐明研究目的。调研共发放问卷 800 份, 回收 796 份, 删除无观看该区域影视剧经验和填答不完整者, 最终有效问卷为 558 份, 有效问卷回收率为 70.1%。受访者中, 男性有 132 位 (占 23.7%)、女性有 426 位 (占 76.3%); 年龄主要集中于 21~45 岁 (占 78.9%); 在教育程度方面, 大专及以上学历者占 64.2%, 可以看出, 旅游者文化程度较高; 受访者职业类别方面, 企事业单位有 132 位 (占 23.7%), 其次为公务员 121 位 (占 21.7%) 和学生 108 位 (占 19.3%); 可支配收入方面, 以 2 001~6 000 元为主, 共 389 位 (占 69.7%), 其次为 6 001~10 000 元, 共 77 位 (占 13.8%)。

三、数据分析与结果

1. 结构方程模型验证性分析

根据 Fornell 和 Larcker (1981) 的建议, 为确保研究论文的整体信度和效度, 在进行 CFA 分析时, 应删除因素负荷量和平均变异数抽取量小于 0.5 的题项。根据此标准, 本文删除不符合要求的 3 个题项, 最后用于结构方程模型分析的题项共 18 个。根据常态分配检验, 18 个题项的偏态值为 $-0.896 \sim 0.158$, 峰度值为 $-0.754 \sim 2.495$, 符合偏态数值绝对值小于 3, 峰度数值绝对值小于 10 的要求。

通过表 1 可以看出, 各指标标准化因素负荷量为 0.658~0.926, t 值为

13.910~24.242，测量指标信度较好。克隆巴赫（Cronbach’s α ）系数均大于0.7，为0.819~0.879，组合信度（CR）为0.877~0.939，均大于0.85，表明指标符合信度检验。此外，各维度平均变异数抽取量（AVE）为0.620~0.836，可以看出，用于结构方程模型分析的指标均具有收敛效度。

表1 验证性因子分析的结果
Tab.1 Results of the confirmatory factor analysis

维度	指标	标准化 因素负荷量	Cronbach’s α	t-value	CR	AVE
影视作品 喜爱程度 (FTLV)	我对该类影视作品有正向情感	0.830	0.858		0.890	0.620
	我认为该类影视作品是有吸引力的	0.919		21.586		
	我对该类影视作品有兴趣	0.785		17.717		
	我喜欢看该类影视作品	0.658		13.910		
	该类影视作品是有些东西吸引我的	0.720		16.014		
明星喜爱 程度 (SF)	我对作品中的明星有正向感情	0.879	0.859		0.932	0.775
	作品中的明星对我是有吸引力的	0.848		22.186		
	我对作品中的明星非常感兴趣	0.896		16.232		
	我觉得作品中的明星非常让人喜欢	0.898		24.242		
区域形象 (RI)	我觉得该区域政府治理非常完善	0.878	0.875		0.889	0.729
	我觉得该区域自然禀赋非常完美	0.899		21.358		
	我觉得该区域人口素养非常高	0.779		18.543		
景点形象 (SI)	我认为该景点的形象是良好的	0.850	0.819		0.877	0.703
	我认为该景点的形象是讨人喜欢的	0.823		18.228		
	我认为该景点的形象是令人愉快的	0.843		18.558		
产品愿付 溢价 (WPP)	旅游产品价格高，我也会考虑此区域	0.915	0.879		0.939	0.836
	相同的旅游产品，我愿意付更高的价格	0.926		20.068		
	我愿意在该区域支付更高的价格	0.902		18.490		

通过表2可以看出，各维度之间的相关系数的平方值均小于对应的AVE值，表明用于研究的各个维度均具有一定的区别效度，为结构模型的分析奠定了基础。

表2 量表各维度平均变异数抽取量和相关系数
Tab.2 Correlations and average variance extracted of the scales

	影视作品喜爱程度	明星喜爱程度	区域形象	景点形象	产品愿付溢价
影视作品喜爱程度	0.620				
明星喜爱程度	0.166	0.775			
区域形象	0.288	0.350	0.729		
景点形象	0.213	0.542	0.570	0.703	
产品愿付溢价	0.480	0.329	0.564	0.446	0.836

2. 结构模型分析

本文利用AMOS 21.0软件，以结构方程模型进行各维度假设关系的检验，结果表明模型的整体配适度指标良好， $\chi^2/df = 2.549$ ， $P < 0.01$ ， $CFI = 0.930$ ，

GFI = 0.885, AGFI = 0.832, NFI = 0.915, RFI = 0.892, RMSEA = 0.058, 达到 CFI、GFI、AGFI、NFI、RFI 值均超过 0.8, RMSEA 低于 0.08 的建议水准。

假设检验的结果表明, 影视作品喜爱程度对区域形象 ($\beta = 0.573$, $t = 10.742$, $p < 0.01$)、影视作品喜爱程度对景点形象 ($\beta = 0.505$, $t = 9.180$, $p < 0.01$)、区域形象对产品愿付溢价 ($\beta = 0.404$, $t = 8.799$, $p < 0.01$)、景点形象对产品愿付溢价 ($\beta = 0.206$, $t = 4.856$, $p < 0.01$)、影视作品喜爱程度对产品愿付溢价 ($\beta = 0.400$, $t = 7.639$, $p < 0.01$) 均具有正向显著影响关系, 即文中的研究假设 H1、H2、H3、H4 与 H5 均获得支持, 见图 2 和表 3。

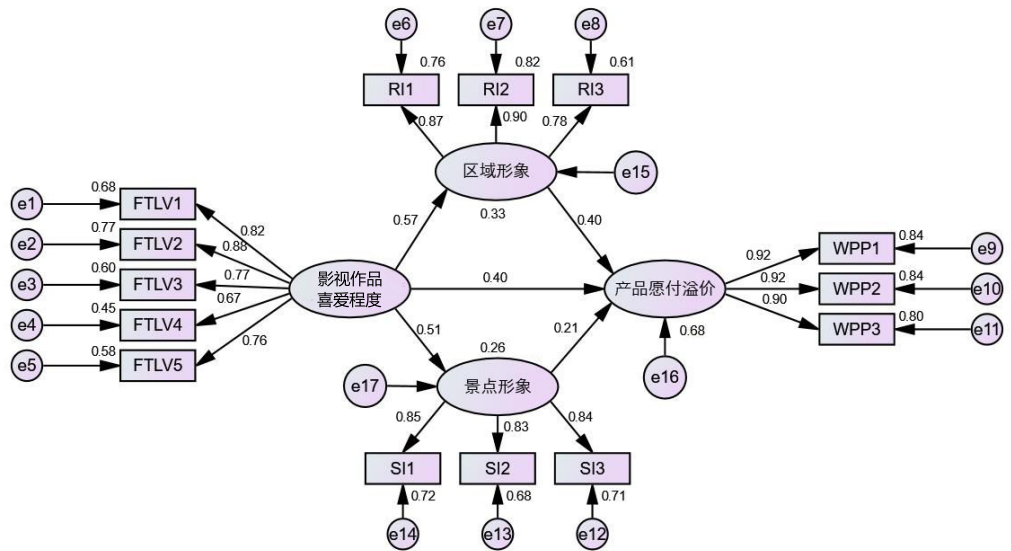


图 2 结构模型结果
Fig.2 Results of the structural model

注: 图中 e1 类表示残差, 残差指向题项 (如 FTLV1) 的箭头线上数值表示 SMC 值 (即因素负荷量平方); 潜变量 (如区域形象) 上数值为 R^2 , 潜变量指向题项的箭头线上数值表示因素负荷量, 潜变量间箭头线上数值表示标准化估计值。

表 3 整体结构模型估计结果
Tab.3 The estimation results of the structural model

假设	路径	标准化估计值	标准误	t 值	检定结果
H1	影视作品喜爱程度→区域形象	0.573	0.052	10.742***	支持
H2	影视作品喜爱程度→景点形象	0.505	0.054	9.180***	支持
H3	区域形象→产品愿付溢价	0.404	0.066	8.799***	支持
H4	景点形象→产品愿付溢价	0.206	0.061	4.856***	支持
H5	影视作品喜爱程度→产品愿付溢价	0.400	0.073	7.639***	支持

注: *** 表示 $p < 0.001$ 。

3. 中介效果分析

检验中介效果最常用的方法是由 Baron 和 Kenny (1986) 提出的经典 BK

法和 Sobel Z 检验方法 (Fornell & Larcker, 1981), 但这两种方法近来受到越来越多的质疑 (MacKinnon, Fairchild & Fritz, 2007; Hayes, 2009; Rucker, Preacher & Tormala, et al., 2011), 主要体现在两个方面: 第一种观点主要认为运用 BK 法进行路径效应分析时, a 和 b 分别显著, 但是 $a \times b$ 未必显著, $a \times b$ 往往呈现非常态分配状态 (Lee, Shafer & Kang, 2005; Zhao, Lynch & Chen, 2010); 第二种观点主要认为 Sobel Z 检验的检验力不足, 尤其在估算间接效果时, Sobel Z 的检验力往往较低 (Preacher & Hayes, 2004)。

Taylor、MacKinnon 和 Tein (2008) 与 Hayes (2009) 以及 MacKinnon, Lockwood 和 Hoffman 等 (2002) 建议, 检验中介效果的显著性, 应使用 Bootstrapping 算法加以验证, Bootstrapping 算法可以运用编辑语法的方式对多重中介进行运算, 同时也不需要考虑是否违背常态分配的假设。

本研究探讨影视作品喜爱程度是否通过区域形象和景点形象双中介变量对旅游产品愿付溢价产生影响。采用 Taylor、MacKinnon 和 Tein (2008) 建议的 Bootstrapping 算法验证中介效果, 检验 $a \times b$ 的母体信赖区间 (Confidence Interval, CI), 以原始回归系数模拟路径重复取样 5 000 次, 其后产生新的正态分布 (此种检验亦适合小样本检验), 因此可求出中介变量 ($a \times b$) 的信赖区间, 在 $(1-\alpha) \times 100\%$ 的信赖区间, 通常设定 95%CI 内不包括 0, 也就是在 α 的显著水准下达到统计显著, 即 $p < 0.05$ (Preacher & Hayes, 2004), 则拒绝原假设, 证明中介变量具有中介效果 (MacKinnon, 2008; Preacher & Hayes, 2008; Lau & Cheung, 2012)。本文另外以逐步回归法加以验证分析, 判定原则依据 Baron 和 Kenny (1986) 提出的建议, 即中介变量是在自变量与应变量间加入的变数, 用来解释其之间的关系, 若中介变量加入后, 使得原来自变量与应变量之间的关系变为不显著, 则为完全中介效果; 若加入中介变量后, 使得原来自变量与应变量之间的关系变弱或不显著, 则为部分中介效果。

通过表 4 可知, 区域形象 (标准化间接效应参数值 = 0.325, $p < 0.01$)、景点形象 (标准化间接效应参数值 = 0.147, $p < 0.01$) 在影视作品喜爱程度和产品愿付溢价之间具有显著的部分中介效应; 影视作品喜爱程度 (标准化直接效应参数值 = 0.561, $p < 0.01$) 到产品愿付溢价的直接效应显著; 区域形象在影视作品喜爱程度到产品愿付溢价的中介效应值与景点形象作为中介变量之间的差异显著 (标准化间接效应差异参数值 = 0.179, $p < 0.05$), 可以看出区域形象作为中介变量的中介效应显著强于景点形象作为中介变量的中介效应, 同样, 通过区域形象和景点形象与总间接效应的比例可以看出同样的结果 (区域

形象占 68.9%，景点形象占 31.1%），假设 H6a 与 H6b 获得支持。

表 4 整体结构模型直接、间接与总效果分析表
Tab.4 The result of direct, indirect and total effect in the whole structure model

路径	点估计值	路径乘积关系		Bootstrapping 5 000 次				
				Bias-Corrected	95% CI		Percentile 95% CI	
					Lower	Upper	Lower	Upper
FTLV → RI → WPP	0.325	0.068	4.779	0.215	0.478	0.212	0.473	***
FTLV → SI → WPP	0.147	0.045	3.267	0.070	0.250	0.062	0.235	***
总间接效果	0.472	0.065	7.262	0.365	0.621	0.357	0.609	***
直接效果	0.561	0.079	7.101	0.406	0.715	0.415	0.729	***
总效果	1.033	0.079	13.076	0.889	1.197	0.891	1.200	***
中介效果对比（差值）	0.179	0.094	1.904	0.002	0.378	0.007	0.381	**
中介效果对比（RI/总间接效果）	0.689	0.092	7.489	0.491	0.855	0.508	0.868	***
中介效果对比（SI/总间接效果）	0.311	0.092	3.380	0.145	0.509	0.132	0.492	***

注：** 表示 $p < 0.01$ ，*** 表示 $p < 0.001$ 。

4. 调节作用的检验

本文对于“明星喜爱程度”因素所起的调节作用运用层级回归技术（Hierarchical Regression）进行检验。对“明星喜爱程度”在“影视作品喜爱程度”与“区域形象”、“影视作品喜爱程度”与“景点形象”之间的强化作用进行检验。检验过程使用 SPSS 22.0 软件，对旅游者样本数据进行分析。首先，分别将“区域形象”和“景点形象”设为因变量，然后引入自变量“影视作品喜爱程度”、调节变量“明星喜爱程度”以及自变量与调节变量的乘积项（即交互项），通过观察交互项系数的显著性水平来检验调节作用是否存在。

分析结果见表 5。在研究两个调节作用样本下，“影视作品喜爱程度”与“明星喜爱程度”的交互项分别对“区域形象”和“景点形象”均具有显著的正向影响（ $\beta = 0.139$, $p < 0.05$ ； $\beta = 0.115$, $p < 0.05$ ），说明在“明星喜爱程度高”的情况下，旅游者关于旅游产品愿付溢价中的“影视作品喜爱程度”对于“区域形象”和“景点形象”具有更强的驱动作用，因此假设 H7a 和 H7b 得到支持。

表 5 调节效应检验结果
Tab.5 Results of moderating effect tests

因变量	变量	R^2	ΔR	F 值	ΔF	模型 1	模型 2	模型 3
区域形象	1. 影视作品喜爱程度	0.453	0.453	351.453**	351.453	0.489**	0.358**	0.349**

续表

因变量	变量	R ²	ΔR	F 值	ΔF	模型 1	模型 2	模型 3
区域形象	2. 明星喜爱程度	0.556	0.103	265.361**	98.578		0.334**	0.296**
	3. 交互项	0.570	0.014	186.527**	13.372			0.139**
景点形象	1. 影视作品喜爱程度	0.426	0.426	297.278**	297.278	0.453**	0.225**	0.285**
	2. 明星喜爱程度	0.529	0.103	224.203**	87.214		0.314**	0.254**
	3. 交互项	0.531	0.002	150.782**	2.386			0.115**

注: **表示 $p < 0.01$, 交互项=影视作品喜爱程度 × 明星喜爱程度。

图3以“明星喜爱程度”的平均数加减一个标准差作为基准,描述了在“明星喜爱程度”高分组和低分组情况下,“影视作品喜爱程度”分别与“区域形象”和“景点形象”之间的关系差异。从图中可以看出,影视作品中“明星喜爱程度”在“影视作品喜爱程度”与“区域形象”和“景点形象”之间的关系中起到了一定的驱动作用,且“明星喜爱程度”在“影视作品喜爱程度”与“区域形象”的关系中调节作用更强。

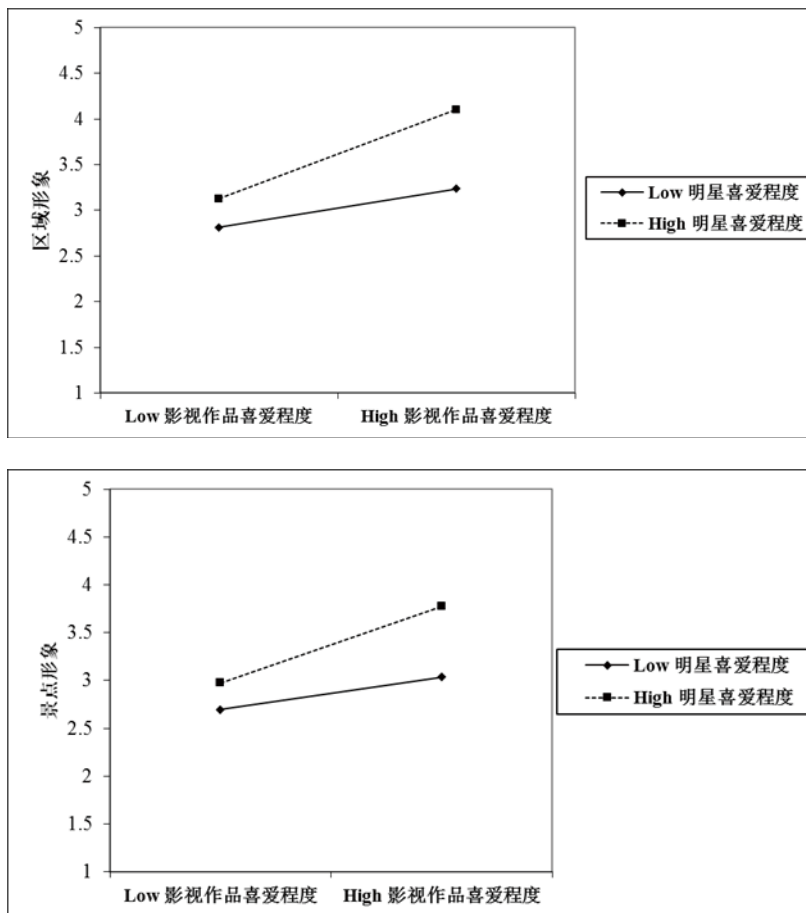


图3 明星喜爱程度调节作用图示

Fig.3 Graphical representation of star like degree moderating effect

四、结论与讨论

本文基于旅游者对影视作品喜爱程度的关键属性,探讨了影视作品喜爱程度、区域形象、景点形象、明星喜爱程度和产品愿付溢价之间的内在作用机制,基于抽样数据的实证分析,验证了文章构建的模型。主要结论包括以下3点:

第一,影视作品喜爱程度是影响区域形象、景点形象和产品愿付溢价的重要因素,消费者对影视作品的喜爱程度越高,对影视作品中出现的区域评价也越高,影视作品喜爱程度与区域形象、景点形象和愿付溢价呈显著正相关关系,此结果与以往学者的研究结果一致。区域形象和景点形象是影响产品愿付溢价的重要因素,当消费者所购买的旅游产品具有良好的区域形象,而不是一个来自不好形象的区域时,他们愿意支付更高的价格(Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012)。同样,当旅游者对目的地形象的感觉越良好时,旅游意愿也会越高。研究发现区域形象和景点形象分别与产品愿付溢价呈现显著正相关关系,说明区域形象和景点形象是影响旅游产品愿付溢价的重要因素。

第二,区域形象和景点形象在影视作品喜爱程度对旅游产品愿付溢价之间的关系中具有显著的部分中介效应,区域形象作为中介变量的中介效应显著强于景点形象作为中介变量的中介效应,即区域形象对旅游产品愿付溢价的影响力强于景点形象。该结论证实影视剧喜爱程度的多重中介模型对旅游产品愿付溢价具有良好的解释力。

第三,在明星喜爱程度高的情况下,个体旅游者对影视作品喜爱程度的归因更易于转换为区域形象和景点形象的提升,因此,也就更可能作出实施旅游产品愿付溢价的决策。可见,明星喜爱程度下的区域形象和景点形象是影响旅游者产品愿付溢价决策的重要因素,而这一因素在研究中往往被忽略。

本文揭示了“影视作品喜爱程度—区域形象、景点形象—旅游产品愿付溢价”的影响路径,是对以往研究的进一步重要补充,也验证了明星喜爱程度的调节作用。同时,研究表明旅游者会藉由观看影视作品以及由于影视作品中出现其喜爱的明星,而倾向于花费更多成本去购买相关区域推出的旅游产品,这对于旅游目的地利用其作为影视作品拍摄地进行品牌营销和产品定价具有一定的现实指导意义。

然而,本文仍存在一定的局限性:仅以影视作品为研究对象,在研究区域的选择上也以能够反映影视作品中自然质朴的乡村旅游目的地为主,后续研

究可以扩展到对文学作品、歌曲等其他艺术形式进行探讨,了解流行文化如何影响消费者对于区域形象和景点形象的评价,以及对比不同类型、不同时期、不同题材的影视作品对旅游目的地的影响差异,或探讨特定影视作品拍摄地的投射形象与感知形象间的差异。其他类型的旅游目的地亦可复制本研究的框架,验证本研究模型的一般化效果。此外,可进一步研究明星喜爱程度是否会强化影视作品喜爱程度与旅游产品愿付溢价的正向关系,以及探讨其他因素的干扰效果。

参考文献:

- [1] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation [J] . *Annals of Tourism Research*, 1999, 26 (4) : 868~897.
- [2] Barich H, Kotler P. A framework for marketing image management [J] . *Sloan Management Review*, 1991, 32 (2) : 94~104.
- [3] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations [J] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51 (6) : 1173~1182.
- [4] Beerli A, Martín J D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations : A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain [J] . *Tourism Management*, 2004, 25 (5) : 623~636.
- [5] Bigné J E, Sánchez M I, Sánchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : Inter-relationship [J] . *Tourism Management*, 2001, 22 (6) : 607~616.
- [6] Breitsohl J, Garrod B. Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident [J] . *Tourism Management*, 2016 (54) : 209~220.
- [7] Chia S C, Poo Y L. Media, celebrities, and fans : An examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities [J] . *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009, 86 (1) : 23~44.
- [8] Connell J. Toddlers, tourism and Tobermory : Destination marketing issues and television-induced tourism [J] . *Tourism Management*, 2005, 26 (5) : 763~776.
- [9] Eze U C, Tan C B, Yeo A L Y. Purchasing cosmetic products : A preliminary perspective of Gen-Y [J] . *Contemporary Management Research*, 2012, 8 (1) : 51~60.
- [10] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors [J] . *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 (1) : 39~50.

- [11] Godey B, Lai C. Construction of international brand portfolios : Impact on local brands [J] . *Journal of Product & Brand Management*, 2011, 20 (5) : 402~407.
- [12] Grosspietsch M. Perceived and projected images of Rwanda : Visitor and international tour operator perspectives [J] . *Tourism Management*, 2006, 27 (2) : 225~234.
- [13] Hayes A F. Beyond baron and Kenny : Statistical mediation analysis in the new millennium [J] . *Communication Monographs*, 2009, 76 (4) : 408~420.
- [14] Hu Y Z, Ritchie J R B. Measuring destination attractiveness : A contextual approach [J] . *Journal of Travel Research*, 1993, 32 (2) : 25~34.
- [15] Kim H, Richardson S L. Motion picture impacts on destination images [J] . *Annals of Tourism Research*, 2003, 30 (1) : 216~237.
- [16] Kim S S, Agrusa J, Lee H, et al. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists [J] . *Tourism Management*, 2007, 28 (5) : 1340~1353.
- [17] Kim S S, Kim M J. Effect of Hallyu cultural products in Thai society on enhancement of Korean national image and intention to visit [J] . *Tourism Management*, 2009, 23 (4) : 101~125.
- [18] Koschate-Fischer N, Diamantopoulos A, Oldenkotte K. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay [J] . *Journal of International Marketing*, 2012, 20 (1) : 19~41.
- [19] Lau R S, Cheung G W. Estimating and comparing specific mediation effects in complex latent variable models [J] . *Organizational Research Methods*, 2012, 15 (1) : 3~16.
- [20] Lee B, Ham S, Kim D. The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants : A mediating effect of a country image of Korea [J] . *International Journal of Hospitality Management*, 2015 (46) : 200~212.
- [21] Lee B K, Shafer C S, Kang I. Examining relationships among perceptions of self, episode-specific evaluations, and overall satisfaction with a leisure activity [J] . *Leisure Sciences*, 2005, 27 (2) : 93~109.
- [22] MacKinnon D P. *Introduction to Statistical Mediation Analysis* [M] . New York : Taylor and Francis Press, 2008.
- [23] MacKinnon D P, Fairchild A J, Fritz M S. Mediation analysis [J] . *Annual Review of Psychology*, 2007 (58) : 593~614.
- [24] MacKinnon D P, Lockwood C M, Hoffman J M, et al. A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects [J] . *Psychological Methods*, 2002, 7 (1) : 83~104.
- [25] Mercille J. Media effects on image : The case of Tibet [J] . *Annals of Tourism Research*, 2005, 32 (4) : 1039~1055.

- [26] Murry J P Jr, Lastovicka J L, Singh S N. Feeling and liking responses to television programs : An examination of two explanations for media-context effects [J] . *Journal of Consumer Research*, 1992, 18 (4) : 441~451.
- [27] Netemeyer R G, Brashear-Alejandro T, Boles J S. A cross-national model of job-related outcomes of work role and family role variables : A retail sales context [J] . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32 (1) : 49~60.
- [28] Persson N. An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium [J] . *Industrial Marketing Management*, 2010, 39 (8) : 1269~1277.
- [29] Pornpitakpan C. The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention : The case of Singaporeans [J] . *Journal of International Consumer Marketing*, 2004, 16 (2) : 55~74.
- [30] Preacher K J, Hayes A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models [J] . *Behavior Research Methods, Instrument & Computers*, 2004, 36 (4) : 717~731.
- [31] Preacher K J, Hayes A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models [J] . *Behavior Research Methods*, 2008, 40 (3) : 879~891.
- [32] Rittichainuwat B, Rattanaphinanchai S. Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination [J] . *Tourism Management*, 2015 (46) : 136~147.
- [33] Rucker D D, Preacher K J, Tormala Z L, et al. Mediation analysis in social psychology : Current practices and new recommendations [J] . *Social and Personality Psychology Compass*, 2011, 5 (6) : 359~371.
- [34] Russell C A, Stern B B. Consumers, characters, and products : A balance model of sitcom product placement effects [J] . *Journal of Advertising*, 2006, 35 (1) : 7~21.
- [35] Su H J, Huang Y A, Brodowsky G, et al. The impact of product placement on TV-induced tourism : Korean TV dramas and Taiwanese viewers [J] . *Tourism Management*, 2011, 32 (4) : 805~814.
- [36] Sung S Y L. The role of Hallyu in the construction of East Asian regional identity in Vienna [J] . *European Journal of East Asian Studies*, 2012, 11 (1) : 155~171.
- [37] Tak-Kee H, Wan D. Predictive model for repeat visitors to Singapore [M] // Chen J S. *Advances in Hospitality and Leisure*. Amsterdam : Elsevier, 2006.
- [38] Taylor A B, MacKinnon D P, Tein J Y. Tests of the three-path mediated effect [J] . *Organizational Research Methods*, 2008, 11 (2) : 241~269.

- [39] Zhao X S, Lynch J G Jr, Chen Q M. Reconsidering baron and Kenny : Myths and truths about mediation analysis [J] . *Journal of Consumer Research*, 2010, 37 (2) : 197~206.
- [40] 程圩, 郭昞岚. 目的地投射形象与旅游者感知形象差异分析——以西安为例 [J] . 西北大学学报 (自然科学版), 2016, 46 (6) : 902~906.
- [41] 高琴, 敖长林, 毛碧琦, 等. 基于计划行为理论的湿地生态系统服务支付意愿及影响因素分析 [J] . 资源科学, 2017, 39 (5) : 893~901.
- [42] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究 [J] . 旅游学刊, 2013, 28 (9) : 61~72.
- [43] 马丽君, 郭留留, 吴志才. “爸爸去哪儿”对拍摄地旅游发展的影响——基于游客网络关注度的分析 [J] . 旅游科学, 2016, 30 (3) : 57~68.
- [44] 毛攀云. 影视湘西 : 想象共同体及其与湘西旅游的共生发展 [J] . 经济地理, 2013, 33 (5) : 143, 165~167.
- [45] 潘丽丽. 影视拍摄对外景地旅游发展的影响分析——以浙江新昌、横店为例 [J] . 经济地理, 2005, 25 (6) : 928~932.
- [46] 潘丽丽, 孙玉勤. 旅游景区门票价格支付意愿研究——以西溪国家湿地公园为例 [J] . 地理科学, 2015, 35 (4) : 440~447.
- [47] 盛亚军, 包薇, 孙丽辉. 国外原产国效应理论研究的新进展 [J] . 当代经济研究, 2014 (6) : 85~91.
- [48] 石玲, 马伟, 孙玉军, 等. 基于游客支付意愿的生态补偿经济价值评估——以武汉素山寺国家森林公园为例 [J] . 长江流域资源与环境, 2014, 23 (2) : 180~188.
- [49] 魏宝祥, 欧阳正宇. 影视旅游 : 旅游目的地营销推广新方式 [J] . 旅游学刊, 2007 (22) : 32~39.
- [50] 文首文, 魏东平. 游客对旅游地教育服务的支付意愿研究 [J] . 经济地理, 2012, 32 (10) : 170~176.
- [51] 杨杰. 区域形象量表的研制与效度检验 : 以安徽为例 [J] . 华东经济管理, 2008, 22 (12) : 33~38.
- [52] 臧德霞, 黄洁. 国外旅游目的地形象研究综述——基于 *Tourism Management* 和 *Annals of Tourism Research* 近 10 年文献 [J] . 旅游科学, 2007, 21 (6) : 12~19.
- [53] 周玲强, 程兴火, 周天斌. 生态旅游认证产品支付意愿研究——基于浙江省四个景区旅游者的实证分析 [J] . 经济地理, 2006, 26 (1) : 140~144.

A Study on Tourists' Favoritism Towards Film and TV Dramas and Their Willingness to Pay for a Premium for Tourism Products

CHEN Xi¹ / HAN Dong² / SUN Jia¹

(1.City University of Macau, Macau 999078, China;

2. Inner Mongolia University, Huhhot 010021, China)

Abstract: Based on the effect of film and television preference on premiums of tourist products, this study uses SEM model to deeply analyze the forming process of premiums of tourist products and reveal the inherent mechanism of multiple mediators (regional image and scenic spot image) and the modulating variable (popularity of superstars). The founding is as follow: (1) The degree of film and television preference plays an important role in influencing regional image, scenic spot image and premiums of tourist products. There is a significant positive correlation among them, the higher the degree of consumers' preference of the drama, the higher the evaluation of the presented region image. (2) Regional image and scenic spot image respectively have a significant positive correlation with the premiums of tourist products. (3) This multiple intermediary model explains the willing to pay premiums of tourist products. Regional image and scenic spot image have a significant partial mediation effect. The intermediary effect and influence of regional image are significantly stronger than those of scenic spot image. (4) In the case of a high popularity of superstars, the attribution of individual tourists to the degree of film and television preference is more likely to be converted into enhancement of regional image and scenic spot image. It is thus possible to make a decision to implement premiums of tourist products. The popularity of superstars and the image of the region and scenic spots are important factors that affect tourists' willingness to pay premiums of tourist products.

Keywords: degree of film and television preference; premiums; popularity of superstars; regional image; scenic spot image