

© 马 明 陈方英 著

# 旅游地网络口碑传播研究

*LuYouDi WangLuo KouBei ChuanBo YanJiu*



经济科学出版社  
Economic Science Press

泰山学院学术著作出版基金资助出版

教育部人文社会科学研究规划基金项目（10YJAZH056）成果

# 旅游地网络口碑传播研究

马 明 陈方英 著

经济科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

旅游地网络口碑传播研究 / 马明, 陈方英著. —北京:  
经济科学出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4864 - 0

I. ①旅… II. ①马…②陈… III. ①旅游地 - 网络营销 -  
研究 IV. ①F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 172110 号

责任编辑: 凌

责任校对: 靳玉环

责任印制: 李 朋



## 旅游地网络口碑传播研究

马 明 陈方英 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191343 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [lingmin@ esp. com. cn](mailto:lingmin@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 17.25 印张 300000 字

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4864 - 0 定价: 52.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

# 前 言

口碑号称“零号媒体”，被现代营销管理者视为当今世界最廉价的信息传播工具和高度可信的宣传媒介，对消费者购买行为具有较高的影响力和说服力。旅游产品以服务体验为核心，具备空间上的不可转移性、生产与消费的同步性、时间上的不可储存性等特征，很难在消费之前评估，这导致旅游者具有很高的购买感知风险。因此，旅游者需要借助各种信息来源来搜寻旅游地产品信息，以辅助旅游决策，减少购买前的感知焦虑和不确定性，降低风险。鉴于广告、宣传册等商业性自控媒体信息的主导性及浮夸不实，对潜在旅游者的影响力较弱，旅游口碑传播自然成为旅游者获取旅游产品信息的重要和可靠的途径。

网络的发展带来了口碑传播革命性的变化，越来越多的旅游者通过网络平台发布和分享旅游体验，由此形成旅游地网络口碑。在网络环境下，互联网成了产品口碑和意见交换的主要平台，传统的以口头语言方式出现的口碑传播发展为以文字、图片、视频或几种形式并存的旅游地网络口碑传播方式。而互联网转载和复制的便利性，使得网络口碑能够经过传播和再传播的过程，被不断扩散和放大，口碑将比以往更具有影响力。因此，网络口碑传播也被现代营销者称为“具有病毒特色”的传播模式，对旅游者和旅游目的地的品牌管理都产生了更加深刻的影响。

作为一种新兴网络营销方式，旅游网络口碑营销的应用价值也正逐渐被越来越多的旅游地所认识和高度重视，并成为其树立品牌形象与推进产品销售的重要渠道之一。因此如何应用旅游地网络口碑这一营销工具成为旅游地及相关企业在网络时代进行营销创新必

须面临的首要问题。而目前针对旅游地网络口碑传播的专门研究还十分少见，本书将对这一问题进行深入探讨。在具体内容安排上，第一章为绪论，第三章到第九章主要从传播内容（第二章、第三章、第四章）、传播媒介（第五章、第六章）和传播机制（第七章、第八章、第九章）三个方面对旅游地网络口碑进行系统研究。

第一，传统口碑由于是口头交流、瞬时发生因而内容一般无法保存下来，因此无法对口碑内容本身传递的信息进行研究，也很难系统研究口碑内容本身是如何产生影响的。而旅游地网络口碑传播的内容除了在线交流外，还存在大量的以文本、照片或者视频等形式出现的可复制、可保存的口碑信息。目前网络博客游记作为一个庞大的文本资料库，为我们研究旅游地服务质量、消费者心理和行为提供了很好的素材，然而，旅游地网络口碑所具有的价值和信息含量还远没有被充分认识和利用。在传播内容部分，本书除了对旅游地网络口碑的传播内容和研究方法进行论述外，还针对网络收集的大量旅游地网络游记进行定性研究，并以实际的旅游地（青岛市、泰山景区）为例，探讨了基于网络口碑分析的旅游感知形象和旅游地服务质量问题，揭示旅游者对旅游地的感知形象和服务质量的评价，这为相关旅游地进行旅游形象管理和服务质量管理提供了参考依据，也为其他旅游地进行旅游网络口碑的数据采集、数据分析和应用提供了理论依据。研究具有一定的理论和应用价值。

第二，网络时代的口碑传播媒介发生了重大的变化，不仅仅沟通的方式由面对面转变为以计算机为中介，且沟通的对象也由熟人转变为网络上匿名的陌生人，弱联结成为网络环境下人际关系的主导模式。在这种网络传播结构中，所有网络节点都可以生产、发布信息。因此，网络环境下消费者不仅仅是一个主动的信息搜寻者，或者是一个被动的信息接受者，他（她）也是一个信息的主动发布者即口碑的创造者和传播者。借助 Web 2.0 时代网络强大的多媒体和互动功能，网络成为一个自媒体，社交媒体网站已经成为旅游者

发布信息和获取信息的主要渠道之一。因此，在传播媒介部分，本书除了对口碑传播的发展历程和旅游地网络口碑传播的媒介进行分析外，还专门选择了中国中部、东部和西部的 12 个旅游目的地，针对 Web 2.0 环境下社交媒体在旅游地网络口碑中的作用进行实证研究，探讨了基于搜索引擎环境下的与旅游地相关的社交媒体分布的特点及其对旅游地网络口碑营销的作用，该方面的研究目前国内也较少，本书的相关结论对于旅游地应用社交媒体进行口碑营销提供了参考依据。

第三，对旅游地网络口碑传播规律的研究也是本书比较重要的一部分，除了构建模型对旅游地网络口碑传播的形成机制、再传播机制进行实证研究外，还使用仿真软件，主要是运用基于多 Agent 建模的计算机仿真技术来模拟旅游网络口碑传播规律，以便管理者能够了解旅游地网络口碑的传播机制，有效地控制网络口碑的传播进程，为旅游地实施网络口碑营销提供依据。这种从复杂性科学的角度，利用仿真技术来研究旅游地网络口碑传播规律的相关研究目前较少。本书也为相关研究提供了新的思路和方法。

在研究方法上，根据研究目的和研究内容不同采用了不同的研究方法。在对传播内容、传播媒介的研究中，重点采用了定性研究中的内容分析法；在传播规律部分，主要采用了定量研究方法（例如，描述性分析、方差分析、因子分析、回归分析、计量建模等）和基于多 Agent 建模的计算机仿真模拟技术。

虽然本书力求从传播内容、传播媒介和传播机制三个方面对旅游地网络口碑进行全面系统研究，但由于时间、精力和水平的限制，本书也只是对旅游地网络口碑传播进行初步研究，未来的研究还需要在广度和深度上进一步的深入。首先，在传播内容方面，本书重点关注对旅游地网络口碑传播内容的显性研究，探讨了网络博客游记中反映的旅游地形象和服务质量问题，未来需要进一步探究利用旅游地网络口碑研究旅游者心理需求、消费行为和市场细分等问题；在口碑选择上，本书重点选择了网络博客游

记作为研究对象，未来需要进一步拓展范围，对网络旅游照片、网络旅游视频等进行研究。其次，在传播媒介方面，本次研究采用横截面的方法，限定一定的时间、地点，使用一个流行的搜索引擎而得到社交媒体的结论。显然在网络旅游领域的动态环境中采取纵向研究以获得社交媒体的作用是更为可取的，得到的结论也会更加客观。因此，有必要在未来的不同时间段针对同一问题进行持续研究。另外，新的社交媒介正在不断产生，例如，作为目前比较热门的微信社交信息平台，其微信朋友圈的旅游推介也是非常有效的一种旅游地网络口碑传播方式，未来也需要对不断出现的新社交媒介进行研究。最后，在传播机制方面，旅游地网络口碑的传播规律和影响因素是十分复杂的，未来的研究中需要进一步采用更多的方法和手段来对这一问题进行深入研究，为旅游地实施有效的网络口碑营销战略提供依据。

本书能够顺利完成和出版离不开大家的支持和帮助。首先，本书获得泰山学院学术著作出版基金资助出版，感谢我的工作单位泰山学院对本著作出版在资金上的支持。同时，本著作也是教育部人文社会科学研究规划基金项目“旅游地网络口碑传播机制实证研究与仿真模拟”（项目批准编号：10YJAZH056）的研究成果，感谢教育部对该项研究的支持。感谢我的硕士研究生导师、课题组成员山东大学管理学院王兴元教授自始至终给予的指导、支持和关心。感谢课题组成员于伟副教授（山东财经大学工商管理学院），以及我的同事王雷亭教授、李乐军副教授、徐莉副教授、张伟副教授、宋伟讲师为课题完成所做的大量工作。感谢泰山学院旅游学院学生张焯、杜贵静、张娜、冯素峰、段亚男、刘斌，以及泰安一中学生马建东在资料整理、问卷调查和数据录入等方面所做的大量工作。感谢武汉大学沈阳博士，本书中使用了由他研究开发的内容分析软件 ROST WordParser。感谢经济科学出版社为本书的出版进行的大量协调工作和校对工作。最后，还要感谢那些我不知道真实名字的很多旅游者，他们或者在网络上公开发表游记，或者积极主动参加了本

书的问卷调研，他们的慷慨和无私帮助为本书提供了大量丰富生动的研究资料和素材。由于作者的局限性，本书的研究还存在很多问题和不足，敬请各位专家和读者不吝赐教，提出宝贵的建议，以便我们的研究可以继续深入。再次对你们的支持和帮助表示诚挚的谢意！

**马 明**

2014年3月28日



# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	( 1 )
第一节 选题背景与意义 .....	( 1 )
第二节 相关概念的界定 .....	( 9 )
第三节 研究内容与方法 .....	( 15 )
<b>第二章 旅游地网络口碑传播内容概述</b> .....	( 19 )
第一节 旅游地网络口碑传播内容的形式与应用 .....	( 19 )
第二节 旅游地网络口碑传播内容的分析方法 .....	( 24 )
<b>第三章 基于网络口碑分析的旅游地形象研究</b> .....	( 31 )
第一节 研究概述 .....	( 31 )
第二节 研究设计 .....	( 36 )
第三节 研究结果分析 .....	( 39 )
第四节 结论与建议 .....	( 51 )
<b>第四章 基于网络口碑分析的旅游地服务质量研究</b> .....	( 57 )
第一节 研究概述 .....	( 57 )
第二节 研究设计 .....	( 59 )
第三节 研究结果分析 .....	( 62 )
第四节 结论与建议 .....	( 69 )
<b>第五章 旅游地网络口碑传播媒介概述</b> .....	( 76 )
第一节 口碑传播媒介发展历程 .....	( 76 )
第二节 旅游地网络口碑传播的主要渠道 .....	( 82 )

<b>第六章 社交媒体在旅游地网络口碑传播中的应用研究</b> .....	( 90 )
第一节 社交媒体概述 .....	( 90 )
第二节 研究设计 .....	( 96 )
第三节 研究结果分析 .....	( 102 )
第四节 结论与展望 .....	( 109 )
<b>第七章 旅游地网络口碑形成机制研究</b> .....	( 112 )
第一节 研究概述 .....	( 112 )
第二节 研究模型与假设 .....	( 119 )
第三节 研究设计 .....	( 125 )
第四节 数据结果分析 .....	( 130 )
第五节 结论与建议 .....	( 154 )
<b>第八章 旅游地网络口碑再传播机制研究</b> .....	( 159 )
第一节 研究概述 .....	( 159 )
第二节 研究模型与假设 .....	( 166 )
第三节 研究设计 .....	( 171 )
第四节 数据结果分析 .....	( 174 )
第五节 结论与讨论 .....	( 203 )
<b>第九章 旅游地网络口碑传播机制仿真模拟</b> .....	( 210 )
第一节 旅游地网络口碑传播仿真实论基础和建模方法 .....	( 210 )
第二节 仿真模拟技术在旅游地网络口碑传播中的应用探索 .....	( 215 )
第三节 研究结论及前景展望 .....	( 236 )
<b>参考文献</b> .....	( 239 )

# 第一章 绪 论

## 第一节 选题背景与意义

### 一、选题背景

#### (一) 互联网应用的普及

网络技术的发展无疑是最近十几年来影响经济社会和人们日常生活的最强劲动力之一。就国内数据而言,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第32次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2013年6月底,我国网民规模达到59056万人,互联网普及率为44.1%。图1-1反映的是中国网民2009~2013年的规模和年增长率的变化趋势,五年来我国上网人数持续增长,互联网的普及率持续上升。因此,随着互联网应用的普及,互联网已经

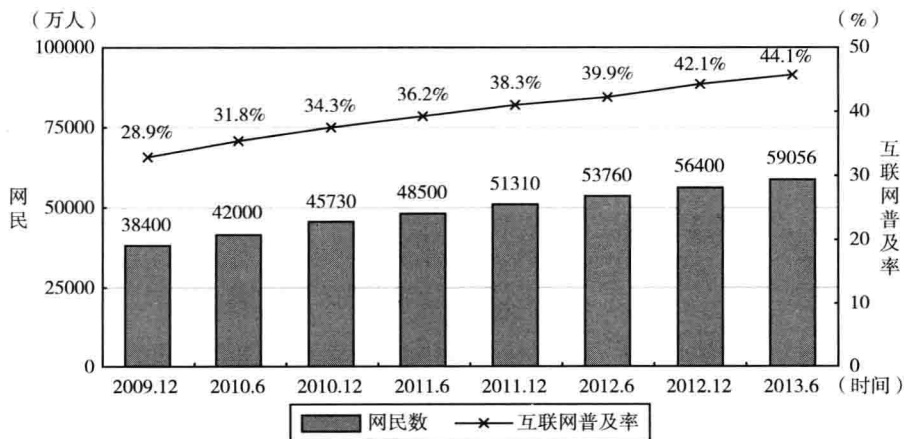


图 1-1 中国网民规模和年增长率

资料来源:中国互联网络发展状况统计报告(2013年7月)。

融入了很多人的生活，网络已经成为继报纸、杂志、广播、电视之后的第五大媒介，且已经成为人们工作、生活、学习的主要工具，在经济、管理、社会等很多领域发挥重要作用。

## （二）网络发展对消费者购买决策的影响

互联网改变了人们的生活习惯，也创造了新的消费模式，越来越多的消费者通过网络进行购物和旅游消费。

### 1. 网上购物

截至2013年6月底，我国网络购物网民规模达到27091万人，网络购物在网民的使用率为45.9%。与2012年12月底相比，2013年上半年网上购物网民增长2889万人，半年度增长率为11.9%。网络购物网民增长的驱动力量主要来自以下四个方面：第一，网民数量的持续增长，网民购买力的提升，消费者线上消费习惯的养成，为网络购物奠定了良好的用户基础，成为促进网络购物市场繁荣的重要基础。第二，传统企业纷纷向电子商务的转型，拓展了网络购物的品类和渠道，线上产品的丰富、线上和线下的互动，提升了消费者的购买体验。第三，网络促销的常态化，以及店庆促销、节假日促销、特卖会、1元秒杀等营销手段的频繁使用，极大地刺激了消费者的购买欲望。第四，移动互联网的发展和智能手机的普及，促使移动支付、移动购物快速增长，手机端和PC端的应用互补，促进了网络购物市场的发展。因此，互联网的发展使网络购物变得越来越频繁，大部分消费者已经养成在网上进行购物消费的习惯。

### 2. 旅行预订

旅行预订是指在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的消费者。网络的发展也使旅游者旅游消费的模式发生变化。截至2013年6月底，在半年内有在网上进行过旅行预订的消费者规模达到1.33亿人，占网民比例为22.4%。其中，16.8%的中国网民在网上预订火车票，与2012年12月底相比，使用率增长2.8%；9.1%在网上预订机票，7.6%在网上预订酒店，5.3%在网上预订旅行行程，这三者与2012年年底的统计数据基本持平（见图1-2）。同时，艾瑞咨询统计数据也显示，2012年中国在线旅行预订市场交易规模达1729.7亿元，比上一年增长61.3%；在线旅游代理商（Online Travel Agent，简称OTA）市场营收规模将达90.5亿元，相比2010年同比增长33.9%（王亭亭，2013）。显然，随着网络旅游市场的发展，越来越多的旅游

者通过网络信息进行旅行预订和旅游消费相关决策。

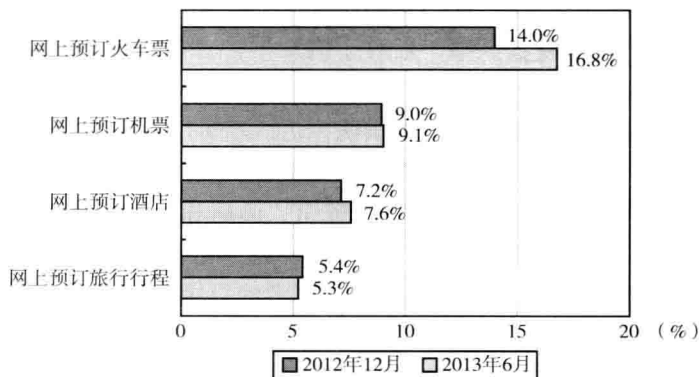


图 1-2 中国网民的旅行预订使用率

资料来源：中国互联网络发展状况统计报告（2013 年 7 月）。

### （三）网络发展对口碑传播的影响

网络的发展也使人们传播口碑和获取信息的模式发生改变。一方面，基于互联网所具有的高度互动性和便利性，越来越多的人接触到网络，并应用网络平台发表购买某一产品或服务之后的个人见解，分享消费体验（Godes & Mayzlin, 2004; Kozinets, 1999; Nelson & Cooprider, 1996），传统口碑发展成为影响力更大的网络口碑。另一方面，消费者使用电子媒介进行沟通已经显得越来越普遍，人们之间的虚拟交互也正在迅速扩散；由普通消费者贡献内容的网络口碑信息以其较高可信度，成为潜在消费者做出购买决策时越来越重要的参考信息来源，大众人群正越来越依赖网络上消费者的口碑信息决定他们的购买行为。

中国互联网络信息中心（2013）发布的关于中国网络购物市场的调查的数据显示，52.8%的人表示自己在社会化分享网站上浏览、关注过商品购物方面的信息。该机构 2009 年发布的数据也显示，在发表商品评论的渠道方面，63.8%的人在原购物网站商品下方发表评论；有 17.5%的人在原购物网站社区中发表评论；此外，27%的网民在自己的博客或个人空间中发表商品评论；还有 21.2%的用户在社区类网站发表商品评论（中国互联网络信息中心，2009）。

在口碑信息对消费者影响方面，43.3%的消费者在网购决策时最关注的是

网上买家评论；其次才是亲人朋友意见，占比 34.7%；另外，认同专家意见和知名网站评论作为最重要的决策参考的用户总和为 18.6%（中国互联网络信息中心，2009）。调查也显示，当对于网购不熟悉的产品时，消费者更多受到其他用户对此产品评价的影响，占到了 44.8%（中国互联网络信息中心，2012）。旅游网络口碑方面，有调查表明，近 50% 的美国旅行购买者在购买在线旅游产品之前访问了留言板、论坛或网络社区；另外，在一个对 2000 个美国成年人的调查中，79% ~ 87% 的在线餐馆、酒店和旅行服务评论的读者表示，评论对其购买决策有显著的影响（柴海燕，2011）。以上数据表明，由消费者评论构成的网络口碑由于传递的是使用者的直接购物体验，且具备非商业目的特点，已经成为其他消费者购买决策的重要信息来源。

因此，互联网作为一个消费者自由发表评论的平台，能够有效地吸收来自消费者的各种正面、负面或是中立的评论，形成网络口碑，并将之完整地陈列于网络大众面前，影响其消费决策，从而影响产品或服务的销售。

#### （四）网络发展对旅游地营销的影响

网络发展使得越来越多的旅游者通过网络信息，特别是旅游地网络口碑的信息来进行相关决策。因此，Web 2.0 网络环境掀起了旅游信息流传递模式的革命性转变，从旅游企业到旅游者的信息流传递转变成从旅游者到旅游者的信息流传递（张卫卫，王晓云，2008）。正是基于旅游信息流传递模式从“强关系”向“弱关系”的改变，旅游消费行为模式也从“被动引导型”向“主动体验型”的转变，随即带来整个旅游业营销态势的巨大变化（张卫卫，王晓云，2008）。基于消费者贡献内容的网络口碑比传统的营销沟通方式，如广告、促销等拥有更高的可信度，其影响力也远远高于它们，并推动营销范式发生革命性的变化。主要表现为消费者凭借网络口碑的巨大影响力革命性地转变了自己原来被动的信息接受者地位，成为市场的合作者，甚至主导者。在传统营销方式效果渐趋衰退的情况下，如何利用网络口碑的非商业性、高可信度、高传播力的特点，为产品、品牌、服务营销助力，成为企业和组织在互联网时代保持核心竞争力需要解决的重大问题（柴海燕，2011）。

目前，网络口碑已经对旅游地产生日益重要的影响。旅游地既可以借助网络上的正面口碑做免费宣传，扩大知名度和美誉度；也可能会由于网络上存在的负面口碑而蒙受巨大的损失；旅游地网络口碑对目的地的影响应该引起营销者的重视。叶等（Ye et al., 2011）的研究也显示，网络论坛旅游口碑对旅游

业经营绩效有十分重要的作用,旅游者评论增加 10% 就会使在线预订提高 5%。

显然,网络口碑传播为旅游地营销提供了新的机遇和挑战。一方面,网络口碑的传播给旅游地营销带来了新的机遇。通过消费者之间的网络口碑沟通,使旅游地的各种产品信息在网络中得到即时、快速的广为传播,这种营销方式与传统营销方式相比,具有成本低、传播速度迅速、广告投向精准和说服力强的特点,有着极大的不可预测性和快速传播速度,传播效果显著,而且网络口碑的即时更新也实现了目的地的动态营销(Jalilvand et al., 2011),因而网络口碑营销对旅游地知名度的提高和品牌建设有着不可比拟的优势。另一方面,网络口碑的传播也给旅游地营销带来一定的挑战。网络的匿名性,再加上口碑传播是在网络消费者与消费者之间产生的,这造成旅游地管理者无法控制传播渠道,尤其是在网络化、碎片化的互联网平台,更难控制渠道中所传播的声音和口碑营销间人与人的信任度。例如,对于网络上出现的负面口碑(有一些可能是旅游者反映的实际问题,有一些也可能是竞争对手故意发布不实信息误导消费者的情况),很多旅游地或者毫无察觉,或者束手无策,或者处理不当,这都将进一步给旅游地的声誉造成更大的损失。因此,如何控制渠道、控制声音,也成了很多旅游地及相关企业无法真正应用口碑营销的最大障碍。

总之,随着网络旅游市场的发展,越来越多的旅游者通过网络信息进行旅游相关决策,旅游地网络口碑在旅游消费决策中的重要性越来越明显。作为一种新兴网络营销方式,旅游地网络口碑营销的应用价值也正逐渐被越来越多的旅游地所认识和高度重视,并成为其树立品牌形象与推进产品销售的重要渠道之一(马明,2012)。因此如何应用网络口碑这一营销工具成为旅游地及相关企业在网络时代进行营销创新必须面临的首要问题。

## 二、研究意义

### (一) 理论意义

#### 1. 提供了旅游口碑研究的新问题

传统口碑与网络环境下的网络口碑在形式和载体上都有很大的差异,传统口碑大多数是人与人之间的面对面的直接交流,而网络口碑是在网络环境下可以跨越时间和空间的非接触式的间接交流沟通(Henning-Thurau et al., 2004)。虽然针对传统口碑的研究很早就有,目前网络口碑研究的发展也比较迅速,尽管研究才十几年,却已经吸引了包括营销学、管理学、社会学、心理

学在内的许多学者的参与。但总体而言,网络口碑研究还处于初级阶段,理论构建还不够完善,许多理论还存在争议和空白。另外,网络口碑研究在旅游及其酒店餐饮业的应用研究很缺乏,这个行业在管理网络口碑的战略发展上,落后于其他行业(Litvin et al., 2008)。因此,十分有必要对旅游地网络口碑的一系列特征进行研究。例如,与传统口碑传播机制比较,旅游地网络口碑信息有哪些特点?扩散途径有哪些?旅游地网络口碑信息的形成机制、再传播机制及其影响因素有哪些?如何寻找旅游地网络口碑传播的关键节点?是否可以运用计算机仿真技术模拟由网络口碑传播行为而形成的社会网络?这些问题相关的研究很少。基于以上考虑,本书将以旅游地为研究对象,从旅游地网络口碑的传播内容、传播媒介和传播规律三个方面对旅游地网络口碑传播原理进行全面研究。这既丰富了网络口碑传播的理论研究,又丰富了旅游地营销管理理论的研究。

## 2. 提供了旅游口碑研究的新平台

网络口碑与传统口碑另一个最大的区别在于,传统口碑由于是口头交流、瞬时发生,因而内容一般无法保存下来,只能在有限的社会边界进行传播,并且容易随着时间和距离的增长而迅速消失(Ellison & Fudenberg, 1995; Bhatnagar & Ghose, 2004),因此无法对口碑内容本身传递的信息进行研究,也很难系统研究口碑内容本身是如何产生影响的(Godes & Mayzlin, 2004);如以往的研究关注更多的是口碑信息的偏向的影响,而没有深入研究口碑的内容特征。而网络口碑传播的内容大部分是以文本、照片或者视频等形式出现的可复制、可保存的口碑信息。这为学者们利用内容分析法和网络调查方法研究口碑的信息内容提供了极大的便利(Godes & Mayzlin, 2004)。而且研究者可以在无干扰的情况下获得消费者间口碑交流的大量真实的数据形态,这为全方位研究口碑的传播规律和影响机制提供了新的平台。另外,网络上每天都会有不同的旅游者发布的新的旅游口碑信息,已经存在的旅游口碑每天可能都会有新的浏览者、跟帖者和再传播者,研究者很容易对口碑追根溯源,也十分方便对某一专门的旅游地或者某一专题的旅游口碑进行长期持续的研究。因此,Web 2.0时代,面对网络上呈现的海量旅游地网络口碑,如何借助网络平台研究旅游口碑的特征和传播规律,利用旅游口碑为旅游地的营销服务,是网络环境下业界和学者们必须共同关注的问题。本书展示了利用网络平台收集旅游地口碑信息和进行口碑调查的新方法。其中,对旅游地网络口碑传播内容、传播媒介的研究数据全部来自网络平台,对传播规律的研究也有大部分数据来自网络调查。



### 3. 提供了旅游口碑研究的新方法

已有的旅游口碑的定性研究主要是对旅游口碑作用的探讨；定量研究上，以往旅游口碑研究在获取数据的时候，有时采用实地调查回忆法来采集数据，有时采用模拟实验来获取数据。考虑到口碑交流的瞬时性，这种干扰式或者间接式数据采集方法，可能会影响到口碑数据的真实性和有效性，从而影响到口碑研究的质量，收集数据的成本也较高。而根据网络口碑的特点，利用旅游地网络口碑信息数据，研究者可以在传统研究方法的基础上，采取更多新的方法对旅游地网络口碑进行全面研究。例如，可以提取网络上大量真实保存的旅游地网络口碑进行定性分析。具体的研究方法也很多，包括：内容分析法、叙事分析法、扎根理论等。在定量研究上，研究者除了利用传统的描述性统计、方差分析、回归分析等方法外，还可以基于大容量数据的计量建模的方法来探究口碑传播的理论和影响机制；甚至还可以考虑是否可以运用计算机仿真技术模拟由网络口碑传播行为而形成的社会网络等。基于以上思考，本书在不同的部分采取了不同的研究方法。其中，对旅游地网络口碑传播内容和传播媒介的研究主要采用了定性的研究方法，包括内容分析法、情境分析法等；对旅游地网络口碑传播规律的研究主要采用了定量研究方法，包括描述性统计、方差分析、回归分析、计量建模等；此外，还对旅游地网络口碑传播规律进行了计算机仿真模拟。

## （二）现实意义

旅游业提供的是以服务体验为核心的无形产品，在消费之前不能够进行评价，这导致旅游者具有很高的购买感知风险（Litvin et al., 2008；马明，2008b）。因此，旅游者需要借助各种信息来源来搜寻旅游地产品信息，以辅助旅游决策，减少购买前的感知焦虑和不确定性，降低风险。互联网因低成本、海量信息和良好的可进入性成为旅游者获取信息的最佳途径。鉴于广告、宣传册等商业性媒体信息的泛滥和浮夸不实，对潜在旅游者的影响力较弱，旅游地网络口碑传播自然成为旅游者获取旅游产品信息的重要和可靠的途径（王贵斌，2012）。网络口碑营销不仅影响旅游者的对目的地形象的感知和评价（张璐，2011），对于旅游者的满意度和忠诚度也可能产生显著影响（柴海燕，2009；吴雪飞，2010）。因此，网络口碑营销对旅游地品牌塑造和品牌价值的提升具有十分重要的现实意义。

### 1. 利用网络口碑提高旅游者的满意度和忠诚度

传统口碑由于是消费者口口相传，不易保存，在多次传播的过程中也容易