

武传表 / 著



游客网络口碑

传播意愿关键影响因素实证研究

——以赴大连游客为例



An Empirical Study
on Key Factors Affecting Tourists' Internet WOMW
——take tourists to Dalian as an example



四川大学出版社

辽宁省旅游管理专业专项建设资金资助

游客网络口碑

传播意愿关键影响因素实证研究

——以赴大连游客为例

武传表 / 著



An Empirical Study
on Key Factors Affecting Tourists' Internet WOMW
——take tourists to Dalian as an example



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:陈艾婧
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

游客网络口碑传播意愿关键影响因素实证研究:以
赴大连游客为例 / 武传表著. —成都:四川大学出版
社, 2016. 6

ISBN 978-7-5614-9619-0

I. ①游… II. ①武… III. ①旅游地—网络营销—顾
客满意度—影响因素—研究—大连市 IV. ①F590.8
②F592.731.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 137794 号

书名 游客网络口碑传播意愿关键影响因素实证研究
——以赴大连游客为例

Youke Wangluo Koubei Chuanbo Yiyuan Guanjian Yingxiang Yinsu Shizheng Yanjiu

著 者 武传表
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-9619-0
印 刷 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 6.25
字 数 155 千字
版 次 2016 年 7 月第 1 版
印 次 2016 年 7 月第 1 次印刷
定 价 26.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

版权所有◆侵权必究

目 录

绪 论	(1)
第一章 理论基础与相关研究述评	(15)
第一节 理论基础	(15)
第二节 相关研究述评	(18)
第二章 游客网络口碑传播模型构建	(34)
第一节 研究模型构建	(34)
第二节 研究假设	(36)
第三章 量表开发与检验	(49)
第一节 量表开发	(49)
第二节 量表的修订	(63)
第三节 量表预试评价	(69)
第四节 正式量表的测试	(84)
第四章 游客网络口碑传播意愿模型与假设检验	(112)
第一节 模型的修正和假设的扩展	(112)
第二节 独立样本 T 检验和单因素方差分析	(115)
第三节 总体模型的假设检验	(129)

第四节	维度模型的假设检验·····	(137)
第五节	研究变量假设检验结果·····	(154)
结论及展望	·····	(158)
附 录	游客网络口碑传播意愿调查问卷·····	(173)
参考文献	·····	(177)

绪 论

一、选题背景与意义

(一) 选题背景

1. 互联网时代背景

根据中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）第 29 次中国互联网络发展状况统计报告，到 2011 年 12 月底，中国上网居民突破 5 亿人，较 2010 年年底增加 5580 万人。互联网普及率指标上升到 38.3%，与 2010 年年底相比提高了 4 个百分点。另据中国政府网消息，截至 2010 年 11 月底，中国网民总数达到 4.5 亿人，互联网普及率达 33.9%，超过 30% 的世界平均普及率。美国市场研究公司调查显示，加拿大是全球最爱上网的国家，该国网民使用互联网和社交媒体的时间位居世界首位，68% 的加拿大人会定期上网冲浪，平均每人每月上网时间为 42 小时。可见，我国互联网普及水平已经取得可喜的成绩，但与全球最高普及率水平仍有较大差距。可以肯定的是，未来我国互联网仍会以较高的速度发展，普及率还会大幅度提高。

互联网改变了人们的生活方式和习惯。由于旅游业的特殊性，游客收集目的地信息需要依赖互联网，游客传播自己的观点依然需要依赖互联网，可以说互联网已经融入旅游行业之中。

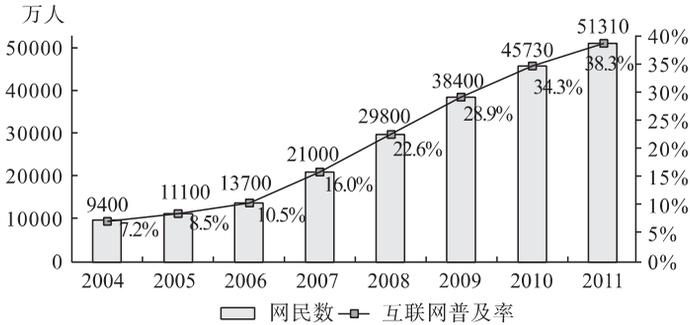


图 1 中国网民规模与普及率

Fig. 1 Scale of Chinese netizen and penetration

2. 网络营销的泛口碑时代背景

近年来，互联网的广泛应用日益深入，网民的上网行为模式已经不再是单纯地“看网”，而是演变为热衷参与，网友们相互之间更是乐于分享各自的工作、学习、生活，以及各种消费经历、体验等全方位的信息和知识，甚至许多网民成长为专家型人物，在某些特定网络社区中具有巨大影响力。这一趋势成就了网民深入应用互联网的主导力量角色，而这种网民间的相互影响力比以往任何时候都强大得多。如今的企业互联网营销人员必须认识到，与以往相比，网络营销的主体、对象和方式都在发生着深刻的变化。以往填鸭式的灌输时代已经结束了，每一个人都成了品牌传播的参与者和评论者；相应的，接受传播的对象也由笼统的群体变成了一个具体的、精准的个人。

尼尔森中国合资公司 CR-Nielsen (China Ran 合作伙伴) 撰文指出，互联网口碑传播以及口碑传播影响的概念在中国已不再是一个新鲜概念，人们似乎已经习以为常。无论是网络灌水、草根营销，还是事件传播，互联网口碑的这种高鼓动性好

像很难走出炒作的窠臼。尼尔森中国合资公司副总裁马旗戟高调宣称：“互联网营销的泛口碑时代已经来临，互联网口碑不仅是一个营销手段，更是融合了企业营销的各个环节，无论网上还是网下，无论公关宣传还是市场研究，乃至产品完善，无不体现出互联网口碑的价值和影响。网络口碑的运用能力将成为企业核心竞争力的一个最为关键的要素。”

网络口碑营销具有许多鲜明的特点，诸如从单向宣传到双向交流体验，价值体现在营销的各个层面，舆论上从控制转向引导，影响体现在线上和线下的相互影响，前景是对企业的整合营销提出新的要求。

3. 旅游休闲时代背景

世界休闲组织（World Leisure Org.）成立于1952年，又称世界休闲与娱乐协会（World Leisure and Recreation Association），简称为“世界休闲”。迄今为止，世界休闲大会已经成功举办了13届。2001年11月，我国成立了中国休闲研究会，杭州也于2006年成功举办了第九届世界休闲大会。可以说，休闲的理念已经深入人心。《时代》杂志曾预言，休闲时代即将到来。据美国学者预测，休闲产业将在2015年左右主导世界劳务市场，并占有世界GDP一半的份额，名副其实地成为世界支柱产业，届时，发达国家将陆续进入“休闲时代”，发展中国家也将紧随其后。美国相关部门统计显示，20世纪90年代休闲业占用了美国人三分之一的时间、三分之二的收入、三分之一的土地面积，休闲业已经发展成为美国第一大经济产业。而旅游部门更为乐观，世界旅游组织就曾表示，发达国家目前已逐步迎来休闲时代。随着中国人均国民生产总值（人均国民生产总值已经超过8000美元）以及人们生活水平的不断提高，中国的旅游专家乐观地表示，中国虽然进入了

休闲旅游的伟大时代，但与发达国家相比仍有很大差距。

4. 体验经济时代背景

早在1970年，美国未来学专家阿尔文·托夫勒就预测“体验经济”的到来。他指出，体验经济就是指工商企业要凭借“服务”这一舞台和“商品”这一道具为顾客创造出令人难以忘怀的感受。与此相反，传统经济却侧重提供产品的实用性和性价比。体验经济中的生产与消费的行为发生了巨大的变化，诸如：为了更有效地塑造顾客在感官、情感以及精神上的体验认同，就需要根植于日常生活的情境，从而改变消费者的行为，为商品以及服务定位一个新颖的位置。1998年，美国学者派恩二世和吉尔墨在发表于《哈佛商业周刊》的文章《体验经济时代的来临》中，重点阐述了经济史的演变周期，分别经历农业经济阶段、工业经济阶段、服务经济阶段和体验经济阶段。

阿尔文·托夫勒在《未来冲击》一书中提到“基于经验和心理的经济”，这是最早的关于“体验经济”的概念。事实上，体验经济早已随处可见。比如，看电影、外出旅游、玩电脑游戏等无不是为了从中获得某种特别的经历、体验和感受。在传统的经济体验中，购物就是为了买东西，而现在的购物中心如果不积极主动有意地为客户创造令人难以忘怀的愉悦的体验经历，则很难生存。游客参观迪士尼也是为了获得各不相同的新鲜体验。《未来冲击》指出，体验经济是服务经济的下一步经济形态，在体验经济中，商户则要依靠体验获胜。

（二）问题的提出

随着网络时代、体验经济时代和口碑时代的到来，各行各业开始普遍重视顾客的消费体验，并想方设法赢得顾客的良好口碑。旅游行业是以为游客提供旅游服务体验和产品为主的行

业，由于旅游产品的无形性等特点，游客在实际游览消费开始之前，对旅游目的地期望和信心的建立，都是基于对相关信息的收集。现实中，相对于旅游目的地及旅游企业的广告宣传等“自卖自夸”的营销语言，旅游者更加信任和依赖具有独立性的第三方“驴友”对其实际旅游体验过程中所产生的各种感受的描述。这些“驴友”的关于旅游目的地和旅游企业的旅游品牌、旅游产品的描述，则是旅游口碑的重要来源。因此，在新时代背景下，旅游行业领域更加关注游客的体验和口碑。如何使游客获得高质量的旅游体验，并赢得游客的口碑成为新时期旅游经营管理者的使命。

旅游活动的开展离不开旅游主客体的参与和互动。可以说，旅游是游客与旅游目的地之间的互动过程。旅游活动可以从两个方面理解，从游客（旅游主体）的角度看是旅游体验过程，从目的地（旅游客体）的角度看是服务接待过程。在旅游体验和服务接待的过程中，游客与目的地之间形成一定的关系质量状况。而游客的口碑则是这个互动过程和关系质量状况在游客方面的行为结果。在互联网时代，游客旅游结束后，返回居住地，表达和传播其旅游经历和感受的重要渠道就是互联网。通过互联网，游客可以毫无顾虑地表达自己的真实感受，这对旅游目的地而言具有十分重要的意义，既是重要的机遇也是一个现实的挑战。然而对于旅游目的地的旅游企业而言，游客回到家中，基本上就已经失去了对其进一步影响和控制的机会。因此，更具现实意义的是，在旅游主客体的交往和互动过程中，要尽量促使游客获得高质量的旅游体验，并构建起良好的旅游主客关系质量，进而促进游客形成有利于旅游目的地和旅游企业的正面网络口碑传播意愿。这种良性的网络口碑传播意愿，对旅游目的地而言是一定程度上可控的或可影响的因

素，对游客而言是直接导致或形成口碑传播行为的影响因素。因此，游客网络口碑传播意愿是承上启下的一个关键变量。本书试图通过实证研究，努力揭示旅游体验、关系质量和游客网络口碑传播意愿之间的复杂关系，为旅游地的经营者提供借鉴。

基于以上研究背景的分析，笔者提出本研究的核心问题：在游客旅游结束以后，影响游客网络口碑意愿的关键因素有哪些？这些关键因素和游客网络口碑意愿之间存在怎样的复杂关系？旅游目的地和旅游企业应如何开发针对性的旅游产品，如何开展网络口碑营销活动，从而提高游客网络口碑意愿？本研究以赴辽宁省大连市游客为例，对上述核心问题展开研究。

（三）研究意义

1. 理论意义

本研究从识别游客网络口碑传播意愿的影响因素入手，深入实证研究游客网络口碑传播的形成机制，并探讨旅游企业实施游客网络口碑管理的方法。这有利于夯实国内关于网络口碑研究的理论基础，填补游客网络口碑传播前置影响因素研究的缺失，检验现有口碑研究成果在中国旅游行业中的适用性，在丰富口碑营销理论等方面具有十分重要的意义。

2. 实践价值

本研究从游客网络口碑传播的角度出发，本着服务于旅游业的宗旨，对游客网络口碑传播意愿的影响因素进行实证研究，提出旅游企业游客网络口碑营销管理的对策与建议，对旅游业的发展具有十分重要的现实意义。具体表现如下：

其一，有助于旅游目的地做大做强旅游业。对拥有丰富旅游资源的旅游目的地而言，可以通过大力发展旅游业带动整个地区的全面发展，具有十分超前而睿智的视野。深入落实这一

战略，需要持续而系统的努力。其中关键的是，必须首先创造满意的游客，继而赢得游客的忠诚，最后赢得游客的好口碑。只有这样，才能进入一个良性循环，最终实现旅游目的地强盛的目标。

其二，有助于旅游目的地各旅游企业更好地实施网络口碑营销策略。金杯银杯不如顾客的口碑。在互联网时代，网络口碑对企业的重要性日益显著，赢得口碑就意味着赢得未来。旅游目的地各旅游企业必须重视并有效实施网络口碑营销策略。本研究有助于企业了解游客满意度、忠诚度对口碑传播意愿的影响机制，从而更有效地实施网络口碑管理。

其三，有助于游客做出科学的旅游决策。从游客的角度而言，旅游消费的目的是获得高度满意的旅游体验。首先，游客会大量收集网络口碑信息进而形成自己的期望，然后通过旅游消费获得真实的感受，两相对比就形成了自己的满意程度。可见，口碑对游客的满意度有反作用。本研究探讨游客满意度、忠诚度与口碑之间的相互影响，有助于游客做出科学的旅游决策，获得美好的旅游体验。

二、研究内容与研究目标

（一）研究内容

本研究紧紧围绕所提出的核心问题，即游客网络口碑传播意愿关键影响因素及其相互关系展开研究，共由以下六个部分构成。

绪论。主要内容包括：研究背景与研究意义，研究内容与研究目标，研究方法与研究技术路线以及可能的创新点。

第一章理论基础与相关研究评述。主要内容包括：本研究的理论基础，有动机理论、消费者行为理论、忠诚理论；研究

评述部分重点回顾了口碑影响的相关理论。本章界定了本研究的几个关键概念，通过对文献的梳理，援引或重新界定了口碑、满意度、信任度、忠诚度、旅游体验、关系质量等核心概念及其内在结构关系。此外，分析了游客网络口碑的影响因素，并仔细梳理了各因素对网络口碑的影响关系，介绍了几个具有代表性的游客口碑的研究模型。

第二章游客网络口碑传播意愿模型构建。在前文文献回顾的基础上，提出了本研究的总体理论模型和各维度模型，并初步确定了本研究的主要研究变量及主要变量间的假设关系。

第三章量表开发与检验。首先进行变量汇总，然后介绍了量表开发过程，形成初始量表。其次，借鉴量表净化的相关理论，结合小规模访谈进行量表修订。然后，进行量表的预试评价，包括效度和信度评价。最后形成正式量表，进行正式调研，利用所收集问卷原始数据进行正式量表的检验，包括探测性因子分析、验证性因子分析、信效度检验等。

第四章游客网络口碑传播意愿模型与假设检验。首先进行模型修正和假设扩展，然后在经过独立样本 T 检验和单因素方差分析的基础上，对总体理论模型进行假设检验。主要利用相关分析、回归分析和结构方程分析对总体模型进行修正，并对总体模型的中介变量效应做了检验。同时，利用权重法分析了各影响因素对游客网络口碑传播意愿的影响效应。此外，将赴不同类型景区的游客进行分组，进行恒等检验，包括访问自然景区游客组和人文景区游客组。最后总结了研究变量的假设检验结果。

结论及展望。本研究识别出影响游客网络口碑传播意愿的三个方面的关键因素，并建立了基于旅游体验和主客关系质量的游客网络口碑意愿理论模型；通过实证检验，揭示了游客网

络口碑意愿及其关键影响因素之间的复杂关系。据此，提出旅游目的地和旅游企业提高游客网络口碑传播意愿的营销建议。最后提出本研究的主要创新点、不足之处以及进一步的研究展望。

（二）研究目标

1. 理论模型构建

本研究试图通过文献梳理和模型回顾构建基于旅游体验和主客关系的游客网络口碑传播意愿的理论模型。理论模型要充分体现旅游活动是旅游主客体交互的过程这一本质问题，重在关注游客网络口碑传播的本源是基于旅游体验和主客关系驱动的核心机制。

2. 关键影响因素识别

本研究尝试识别和提炼游客网络口碑传播意愿的关键影响因素。影响游客网络口碑传播意愿的关键因素包括三个方面：旅游主体因素、旅游客体因素以及旅游主客交往关系因素。其中，旅游客体因素包括旅游景观印象、服务形象、网络平台形象、特别对待印象，旅游主体因素包括动机涉入、人际涉入、网络涉入；旅游主客体交往因素包括旅游体验、主客关系质量。

3. 中介效应检验

（3）本研究将进一步验证旅游体验、关系质量在客体映像和游客网络口碑传播意愿之间的完全中介效应，以及旅游体验在主体涉入和游客网络口碑意愿之间的部分中介效应。

三、研究方法与技术路线

(一) 研究方法

1. 文献研究法

在提出本研究的假设和模型之前，笔者首先进行了大量的文献收集、整理和分析工作。利用高校图书馆所提供的丰富的文献资料和数据库系统，对与本研究相关的文献进行检索、阅读、归纳和总结。本书的文献研究主要体现在以下三个方面：相关理论和文献探讨、研究模型的提出和研究假设的论证、研究变量的测量。

2. 访谈

本访谈所围绕的中心问题是，“当您旅游结束后返回家中，您是否乐意通过互联网向网友表达自己的游后体验和感受，为什么？”访谈对象包括大学生、具有旅游经历的市民以及现实游客。先对大学生进行焦点小组访谈，提炼出关键陈述；然后再对有旅游经历的市民进行访谈；最后通过对游览星海公园的游客的访谈，获得了游客网络口碑传播意愿的影响因素的潜在选项。同时通过对专家的访谈进一步筛选游客网络口碑传播意愿的影响因素，并进行量表开发，不断优化研究设计和研究进程。

3. 规范分析与实证分析相结合的方法

通过规范研究，深入探讨游客为什么会进行口碑传播，分析其形成机理，得出其内在的逻辑演变规律。利用实证研究中的访谈法对本研究的调查问卷进行修订，利用问卷调查法收集游客网络口碑传播意愿方面的数据，利用 Lisrel 8.7 分析软件进行数据分析，验证假设是否成立。

4. 定性分析与定量分析相结合的方法

在识别游客口碑传播意愿的影响因素以及向专家征询意见和访谈方面采用定性分析方法，在向游客发放问卷收集网络口碑传播意愿方面采用定量分析方法，运用各种统计软件进行数据分析也体现了定量分析的方法。

（二）技术路线

本研究紧紧围绕游客网络口碑传播的内涵、影响因素，以及这些影响因素之间的相互关系，展开理论与实证研究，整个研究过程共分四个阶段。

第一阶段，对相关文献进行梳理和初步研究，确定本研究的方向，并通过访谈法以及咨询专家意见，确定研究视角，拟定研究方法。

第二阶段，深入研究相关文献，拟定研究问题，并提出解决问题的思路。对游客网络口碑传播意愿影响因素相关研究文献进行梳理和总结，界定核心概念，提炼出游客网络口碑传播意愿的关键影响因素，探明影响机制。

第三阶段，通过游客和专家访谈，确定研究变量及变量间的关系，提出研究假设与本研究理论模型。针对相关理论及已有研究基础，结合访谈，开发量表。首先通过大学生问卷调查修正语义，然后通过专家意见进行量表修订、预试量表，最后形成正式量表，并进行正式量表的调研。

第四阶段，利用正式量表的问卷进行原始资料收集，并开展量表信效度检验，验证本研究所提出的假设和模型，通过理论模型的修正形成最终模型。最后是对研究结论、创新点、研究局限以及未来研究方向的总结和提炼。

本研究的具体技术路线图如图 2 所示。

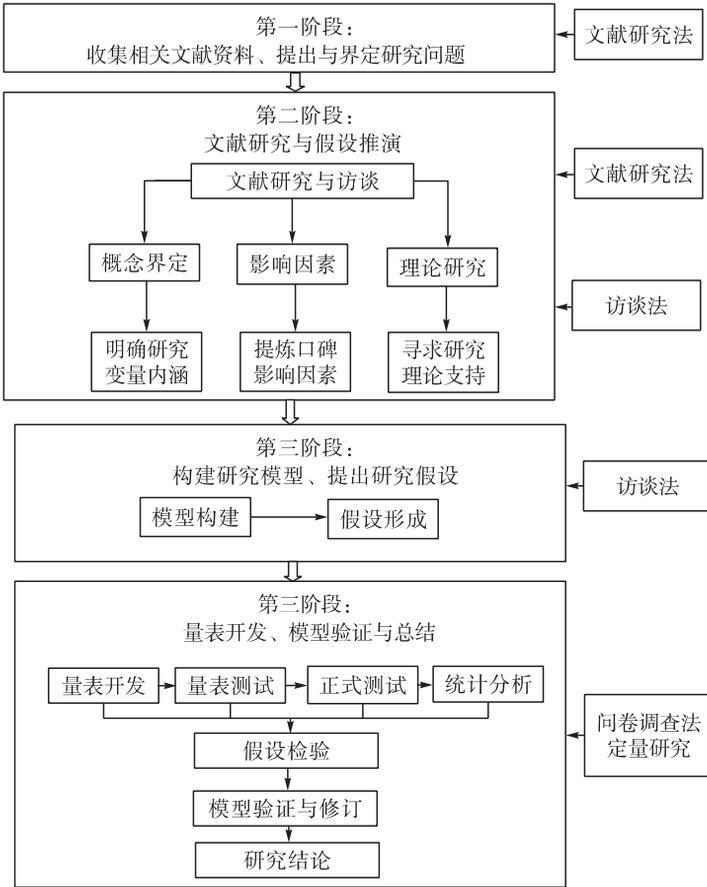


图 2 研究技术路线图

Fig 2 The research framework and techniques

四、主要创新点

本研究可能的创新点如下：