

移动旅游信息 有关研究

孙倩蓉 / 著



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

移动旅游信息有关研究

孙倩蓉 著

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

移动旅游信息有关研究 / 孙倩蓉著. --北京: 北京理工大学出版社, 2019. 4

ISBN 978-7-5682-6873-8

I. ①移… II. ①孙… III. ①移动电话机-应用程序-关系-旅游业发展-研究

IV. ①F590.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 052161 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京虎彩文化传播有限公司

开 本 / 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 / 5.25

字 数 / 94 千字

版 次 / 2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 45.00 元

责任编辑 / 高 芳

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

现今科技高速发展,移动网络的应用已经融入我国各个行业,随着智能手机用户群地不断扩大,智能手机应用软件也如雨后春笋迅速增加。旅游作为我国战略性支柱产业,结合移动网络技术的发展,通过智能手机进行移动电子商务交易的用户也越来越多。全球信息化的时代已经到来,信息是现在社会活动中必不可少的部分,也是旅游行业在营销与服务过程中的重要组成部分。因此,在旅游行业中,了解消费者对旅游信息的需求、使用行为等的状况已经成为一个重要的课题。

移动网络给旅游行业带来了新的机遇。移动网络的交互性、实时性、便捷性等优点,改变了传统旅游业的发展趋势,消费者通过智能手机进行与旅游相关信息的搜索。在实际的旅游电子商务、市场营销、服务等活动中,消费者在信息搜索的习惯、感知的价值、传播行为等方面存在一定的差异,而这些差异都将对旅游行业管理部门、旅游企业、旅游机构的信息是否有用产生很大的影响。

本书共五个部分,以挖掘潜在旅游消费者使用移动旅游信息的数据情况为目标,通过文献的整理分析、数据的收集统计,对消费者使用旅游信息的过程中,信息参与度、感知的信息价值、搜索行为、网络传播类型,以及语言文化不同进行分析,了解相互之间的影响关系与差异。希望本书内容能为旅游行业中旅游信息的供给方提供理论性依据,并为移动电子商务、市场营销等活动提供战略性建议。

本书包含的研究内容较多,经过了较长时间的整理。在书稿整理写作过程中,参阅了许多国内外文献,在此对原作者深表感谢!同时感谢枣庄学院旅游与资源环境学院的领导及同事在工作等方面的支持与帮助!

由于作者水平有限,疏漏之处在所难免,敬请各位专家、同行指正。

编者
2018年12月

目 录

第一章 引 言	(1)
第一节 研究的必要性	(1)
第二节 研究目的	(4)
第二章 文献综述	(5)
第一节 移动信息服务	(5)
第二节 移动旅游信息相关的参与度	(6)
第三节 感知的旅游信息价值	(8)
第四节 使用-扩散理论	(11)
第五节 网络传播类型	(12)
第六节 信息搜索行为中的语言因素	(13)
第三章 研究方法	(15)
第一节 研究问题	(15)
第二节 调查及样本设计	(17)
第四章 实证分析	(24)
第一节 样本的一般特性	(24)
第二节 技术统计分析	(26)
第三节 检验研究问题相关的分析	(31)
第五章 结 论	(57)
第一节 研究结果小结	(57)
第二节 研究建议	(58)
第三节 研究的局限性及今后研究方向	(60)
附 录	(61)
附录 A 调查问卷 (英语)	(61)
附录 B 调查问卷 (汉语)	(69)
参考文献	(75)

第一节 研究的必要性

现代社会科技发展迅速，不仅是台式电脑普及，手机、平板电脑等移动设备的使用数量也在迅速增长，移动设备通过移动网络为消费者提供快速便捷的信息服务，并且可以在信息传播的同时让消费者进行相互交流。消费者在移动客户端通过 APP 或者 SNS（Social Network Service）等软件灵活地进行信息传播及交流。智能手机 APP 的数量增长速度非常快，中国的 App Store 收入已经超过日本，仅次于美国，据中国互联网中心 2015 年调查显示，截至 2014 年 12 月，我国网民数量达到 6.49 亿，手机网民数量达到 5.57 亿，而新网民的主要上网设备是智能手机，超过半数的网民表示信任互联网，对于在网上分享的行为有 60% 的网民持积极的态度。2015 年，我国网络购物用户的比例达到 55.7%，网络购物用户规模超过 3.61 亿，其中手机网络购物用户能占到 65%，网上预订旅游相关产品的网民数量达到 2.22 亿，通过手机预订的规模也有 1.34 亿。2015 年，Google 发布的消费者网络行为报告显示，中国大陆地区智能手机使用率高达 74%，有 73% 的智能手机用户使用手机进行搜索，21% 的用户进行沟通，观看视频的比例也高达 59%。据统计，使用智能手机的全球用户数量 2016 年为 23 亿，2017 年增长到 26 亿，预计 2020 年将达 36 亿。其中，智能手机用户最多的是中国，2017 年使用智能手机的消费者高达 7.17 亿。

2008 年 7 月苹果公司开始运营“App Store”之后，“Application”“APP”“移动应用软件”等词开始备受关注。在百度百科中，“Application”属于 IT 术语，表示某种技术、系统或者产品的应用。“Application”是应用程序（application

program) 的缩写,通常是指能够执行某种功能的软件程序。在智能手机中,这些软件程序称为 APP,并在 App Store 作为一个平台,以免费或者收费的形式提供给手机用户,用户可以在 App Store 中自由购买、贩卖应用软件。移动应用软件是在智能手机等移动终端机中运行的软件,用户可以在苹果系统或者安卓系统的 App Store 中直接下载安装使用。苹果公司外部开发的 iPhone 版应用软件也可以在 App Store 销售,为用户提供带有多种信息的移动应用软件。中国的旅游应用软件中有能够提供机票价格搜索及预订确认的“航班管家”“飞常准”“比机票”等,能够提供酒店价格搜索及预订确认的“途家”“艺龙酒店”“差旅通”等,能提供地图、导航、周边店铺、地方天气的“百度地图”“高德地图”等,能提供实时翻译功能的“有道翻译官”“翻译工具箱”等,能提供旅行管理的“旅行加”“出发吧”等。并且通过 App Store 搜索“旅游”“旅行”等关键词时,会出现很多旅游相关的应用软件。

智能手机迅速普及,近年来提倡并推广的“智慧城市”“智慧旅游”都是建立在信息服务的基础之上的。在旅游市场中,通过移动服务灵活运用的应用软件作为旅游信息服务的一种渠道有着不可估量的潜在能力。移动旅游信息的应用软件为消费者提供的并不仅仅是单纯的信息,还有具有地图定位、航空机票及酒店预订、旅游目的地和景点信息等多种多样的搜索功能,成为消费者使用旅游信息的一种新手段。

随着网络技术的发展,为用户提供多种多样的信息环境,针对手机旅游信息服务、旅游网站、品牌与服务保证、信息使用动机、行动意图等网络旅游信息的相关研究已经出现。但是这些研究以线下及 PC 端的网络旅游信息理论构架为研究依据,新的移动信息理论性的开发的相关研究还不足。

智能手机更进一步通过增强视频、邮件、网络等信息服务,使线上应用软件商店提供的应用软件越来越活跃,应用软件市场也随之急速成长,旅游、餐饮、酒店、航空等相关行业在智能手机应用软件方面都积极地进行宣传推广,增加市场占有率。在以旅游信息应用软件为基础的调查研究中,影响用户使用意愿的促成因素、社群影响、绩效期望和努力期望之间的关系,以及旅游信息应用软件的使用容易性对用户使用满意度和忠诚度等的相关研究,以移动互联网的旅游信息供给策略研究的旅游信息重要性和满意度评价的相关研究;针对旅游景区游客满意度信息评价的相关研究;根据接受行为模型针对特定游客群体的感知有用性、感知易用性、先前的旅游体验与游客满意度之间影响的相关研究等;以对移动信息用户的一般特性及满意度调查为起点,并没有对移动信息属性有关的信息用户的心理及行为方式进行深入的解析。

因此,现在需要进一步完善旅游有关的智能手机应用软件提供的信息服务,

并对旅游信息使用者在信息认知和信息搜索行为中是否受到参与度水平的影响进行研究,这将有利于理解信息使用者的行为。

另外,随着信息技术的快速发展,学者们越来越关注技术接受这类的主题研究。Davis 的技术接受模型 (Technology Acceptance Model) 是在网络购物、旅游产品电子商务、智能手机服务、智能手机应用软件等相关研究中具有代表性,并且被广泛应用的理论。Shih & Venkatesh 指出由于特定技术的创新性和复杂性,有扩散速度延迟的可能性,在接受技术以后会出现使用方面的扩散问题,也就是主张对使用-扩散的系统性进行研究。使用-扩散模型 (Use-Diffusion Model) 的核心是把新技术应用行为的有形化作为重点进行研究。相关研究应用使用-扩散模型提出了实用性的建议,而智能手机应用软件同样需要使用-扩散模型进行相关的调查分析。Shih & Venkatesh 提出特定的技术运用行为,为了检测特定的技术运用程度,由使用多样性 (Variety-of-Use) 和一定期间内具体的使用量 (Rate-of-Use) 两部分构成,并指出这两部分过程是通过用户社会性的交流连接的。也就是说,接受了创新产品的用户的使用行为,其发生的社会性传播交流对其他用户产生一定的影响,对新产品的扩散起到一定的作用。扩散相关的检测主要有持续性使用意图、再次购买、购买意图、口碑、网络口碑等研究。市场营销研究方面有从 20 世纪 60 年代就已经开始的口碑 (WOM: Word-of-Mouth) 的相关研究,口碑是影响消费者行为的主要传播手段。目前的社会信息形态下,旅游信息传播者可以以大众传播、人际传播、组织传播、群体传播等多种形式,将信息传达至受众。不同的信息渠道也有着不同的吸引功能。国内旅游研究领域中,网络旅游口碑信息的口碑效果、传播等相关的研究大部分以旅游口碑信息和口碑效果、行为之间关系的验证为主。近期,智能手机应用软件的研究中主要使用了技术接受模型。但是智能手机使用人数已经广泛普及,在应用软件的下载安装次数及经济收益剧增的情况下,用户对移动技术已经处于接受的状态。与此相比,关于智能手机应用软件使用-扩散模型的研究还存在不足。

目前,不同国家的信息搜索及接受态度的文化差异成为重要的研究问题。有的研究强调了国际旅游业中旅游信息的不对称问题,认为信息的有效传递和引导应该是国际旅游营销关注的重点。有研究结果表明旅游热点城市的入境旅游流与向外在线旅游信息流之间的耦合关系并不直接对应。由于各个国家之间的语言和文化等差异,会发生在某一文化背景下有用的信息到其他文化背景中没有用的情况。另外,同一种对象在某一文化环境中是好的寓意,到另一文化环境中则是不好的寓意。但是,网络或是移动环境中全球化信息服务的文化性差异正在渐渐消失。多种语言信息的提供不仅仅存在于网络环境中,移动环境中也同样提供,因此有必要对同样的信息内容由于使用的语言不同而造成对信息理解的差异这个问

题进行研究分析。因此,从用户信息获得反馈,找出不同用户在信息的认知或者信息搜索的过程中出现的语言的差异,根据不同需求提供合适的信息服务尤为重要。

第二节 研究目的

本书的目的是以使用智能手机应用程序的旅游信息用户为调查对象,研究其使用语言(汉语、英语)的不同对旅游信息的参与度、旅游信息价值、搜索行为(使用-扩散率与信息搜索时间、使用信息种类)以及网络传播类型的影响。还有对旅游信息各要素在语言(汉语、英语)间的差异进行调查。为了达到研究的目的提出了以下问题;

第一,对智能手机应用程序旅游信息用户认知的旅游信息价值进行调查,并进行类别的划分;

第二,对智能手机应用程序旅游信息用户的网络传播方式进行调查,并进行类别的划分;

第三,对智能手机应用程序旅游信息用户的语言与对旅游信息的参与度、认知的旅游信息价值、旅游信息搜索行为以及网络传播类型之间的关系进行调查;

第四,智能手机应用程序旅游信息用户对旅游信息的参与度与使用语言不同对认知的旅游信息价值,旅游信息搜索行为,以及网络传播类型之间的关系的调查;

第五,智能手机应用程序旅游信息用户认知的旅游信息价值与使用语言不同对旅游信息搜索行为以及网络传播类型之间的关系的调查。

最后,智能手机应用程序旅游信息用户旅游信息搜索行为与使用语言不同对网络传播类型之间的关系的调查。

文献综述

第一节 移动信息服务

综合来看,移动服务可以定义为使用移动通信(便携式)终端机,通过无线自由地接收、发送各种数据与信息的服务。移动服务能够不受时间和空间的限制。在移动通信和信息化时代中,移动服务正在改变现代人的个人生活方式与消费行为。大数据环境下的移动服务具有的基本特点包括:丰富的数据资源;对移动数据全方位的处理和挖掘;形式多样的服务展示;新颖、个性化的价值推荐;创新性技术应用。移动网络服务不仅有开放性(openness)和相互作用性(interaction),还有可以方便使用的移动性(mobility)、地理位置服务性(localization)、客户差别性(customization)、便利性(convenience)、客户个性化服务(personalized service)等。

移动网络的信息内容多样性及扩张性比较接近数字内容的概念。百度百科中数字内容的定义是“以数字形式存在的文本、图像、声音等内容,它可以存储在如光盘、硬盘等数字载体上,并通过网络等手段传播”。智能手机应用软件比较接近移动内容的概念,移动内容可以定义为“通过一般性的移动通信网络,能够用便携式终端机(手机、智能手机、PAD等)传送的数字内容”。具体来说,移动内容包括,“作为通过各种无线终端机提供的全部形式的媒体服务,通过手机服务的SMS、音乐、动画、游戏、彩铃、视频、无线网络服务、物流系统等,所有通过无线形式传递的数据服务”。

移动内容的类型是多种多样的,其原因是被应用的移动内容数量很多,可以分成多种项目分类的体系且呈发散性。分类依据不同,信息产生的结果便会不同,

根据产业主体及市场调查机关的不同创建的分类体系也不同。2002 年经合组织 (OECD) 把移动数据应用软件分为通信 (Communication-based)、交易数据 (Transactional data)、内容 (Content-based) 三大类。市场调查机构 IDC (Internet Data Center) 对移动数据应用软件的分类除了通信、信息、娱乐这三类以外, 还增加了电子商务 (Commerce)。有学者在旅游需求信息分类的研究中将旅游需求信息分为时间需求、地点需求、住宿需求、类型需求、交通需求、物质需求、价格需求和其他需求。对游客网络旅游信息需求分析的研究中将旅游需求信息分为餐饮信息、住宿信息、交通信息、游览信息、购物信息、娱乐信息和其他信息七大种类。另外, 网络中提供给游客的文化旅游内容可以分为预约信息 (住宿、航空机票、租车、火车票、预约取消等旅游信息), 旅行信息 (庆典、自然景观、周边景点、地理、文化节、遗迹等相关信息), 经验信息 (推荐旅游目的地、旅行计划、旅行经验等相关信息), 价格信息 (旅游产品价格、促销价格、住宿及餐饮折扣等相关信息), 交通信息 (交通、火车时刻表、交通费用等相关信息) 等多种类型。因此, 旅游信息可以是购物、娱乐、交通、餐饮、景点等相关内容。

网络环境中以感性信息表达时, 信息会更加生动。为了让网站的信息更加生动地呈现给用户, 需要提供多种多样的内容, 具有生动感的信息是提高身临其境感的一个重要因素。有研究提出移动互联网提供的业务内容种类繁多, 用户对信息的需求也不尽相同, 需要对客户的偏好进行分析, 才能更好地促进移动互联网个性化的发展。随着自由行、散客旅游的市场不断扩大, 旅游信息的供给需要满足不同层次的旅游者的需求, 从而增加个性化、特性化、专业化的旅游信息供给。

现代社会移动网络服务中, 人口统计学特性对信息喜好度或信息搜索行为的影响不明显, 其原因是随着 IT 技术的发展, 网络和移动网络使用已经成为一种普遍性的行为。因此, 移动环境中提供的信息应当考虑以用户群体或者信息使用特性为中心, 而不以人口统计学特性作为依据。

第二节 移动旅游信息相关的参与度

1. 信息参与度的定义

在消费者行为研究和社会心理学研究中, 消费者的参与度也称为涉入度, 是具有说服力的交流信息处理效果的重要控制调节的变量, 一直受到研究者的关注。Antil 的研究中将参与度定义为信息处理或者决策形态的函数, 解释为对某种对象或者主体的重要性或关注的意义。换句话说, 参与度可以由特定的情况或者特定的刺激诱发。对主体或者对象感知的关注的意义和重要性, 依据个人情况可以包括个人的需求、价值观、个性等。另外, 参与度的水平对感知的信息重要性也有

一定的影响。由于每个人处理信息的能力不同,会出现信息搜索行为的差异,个人感知的信息必要性和重要性是不可能一致的。有研究提出参与度可以分为持久性参与度和情境性参与度,情境性参与度是一时性的,消费者由于所处的环境不同,参与度会有短时间的变化,所以情境性参与度是消费者对于特定的商品群具有的全面的个人关联性;持久性参与度是消费者通过过去的经验认为的特定商品群和自身目的或价值之间的关联性,是形成的一般知识和信念。参与度可以通过感知的重要性、感知的危险、象征性价值、娱乐性价值四种定性的角度进行测定,与以消费者行为的心理反应为证据的预测相比,这种办法效果更好。参与度尺度(PII: Personal Involvement Inventory)在自由情况下对所有类型的“产品”都适用。根据应答者的每个项目回答的分数计算总和,参与度可以分为低参与水准、中参与水准、高参与水准。

2. 信息参与度和信息价值的关系

旅游信息的参与度相关研究,不仅仅要通过单纯的活动参与的次数进行判断,还要从参加旅游活动的游客全面的生活中与旅游有关的具有一定程度上的意义的情况中进行判断。个人旅游活动的参与度是能够判断个人认知的价值、相关性以及意义的。有学者在微信的信息价值对消费者影响的研究中,按信息内容、匹配度、介入度进行分组,分析了信息内容在不同的介入度和匹配度下对消费者态度和消费者互动参与倾向的影响,结果显示,消费者介入度越高,态度和互动参与倾向越好;匹配度高的消费者容易形成良好的态度,但是价值性信息对消费者互动参与倾向的影响小于娱乐性信息的影响,低匹配度情况与之相反。因此,参与度不同的消费者对相同信息感知的信息价值也会存在差异。社交平台用户的调查研究发现,社会价值、信息价值和情感价值对用户满意度有积极的影响,有用性感知和满意度对持续参与意愿有影响。也就是说,根据信息类型的不同,感知的信息价值也会不同,参与度也同样受到影响。信息接收者依据认知性需求、情绪性和感性因素形成信息价值,信息价值对消费者深思熟虑后进行选择有影响,信息价值与参与度需要共同考虑。因此,这些研究说明,参与度不同,个人对相同信息的认知存在差异。

3. 信息参与度和信息搜索行为的相互关系

消费者使用信息系统的动机存在外生性动机和内在性动机,个人参与度对动机的影响研究方面,网络信息的评价会影响消费者网络信息的参与度,进而影响其出游决策。有学者对微信的研究中把信息参与行为分为获取行为、分享行为、互动行为、内化行为四个维度,并且在人口统计变量和组织工作变量中部分出现显著性差异。还有学者在对网络旅游消费者的研究中发现,旅游网站的熟悉度和服务规范都会影响消费者参与心理的自我决定需求,并对消费者参与旅游网站的

感知和信息搜寻行为产生影响。在微信信息的研究中,把信息介入度按高低进行分组发现,消费者信息介入度越高,越容易形成良好的态度和互动参与倾向。在对信息搜寻意愿的分析中发现,高参与产品会员高于低参与产品会员信息搜寻意愿。有学者在旅游目的地地的研究中,对消费者旅游信息摄入来源、信息摄入程度和个人互联网体验能力之间的关系进行了分析,把信息摄入水平进行划分,对比了旅游者的信息来源不同所形成的旅游目的地形象的差异得出,信息摄入水平(参与度)与信息搜索行为等对旅游目的地形象有多重影响。因此,信息参与度与信息的搜寻之间存在一定的关系。

4. 信息参与度和传播的关系

据 SNS 社交网站信息分享行为的研究,通过信息源、接收者个性特征、信息内容、受众对不同价值效用信息的卷入度对网民信息分享行为的影响分析,发现社交关系网改变了信息传播的路径,关系网中的好友成为二次传播的主体,对信息的扩散起到很大的影响;而在人口特性方面,开放性的人更愿意分享功利价值信息,女性更愿意分享享乐价值信息,研究结果说明了参与度与传播之间并不是不存在影响关系的。旅游目的地参与度较高的游客与参与度较低游客相比,会更多地搜索口碑传播信息,高品质的信息的可信度会更高,游客会根据自身情况对信息进行有效的加工,并且获取其中有用的部分,因此游客会受到更大的口碑传播信息的影响。

Krugman 的电视广告相关影响研究结果中显示,高参与度的状况下,旅游信息传播按照认知、态度、行为的排序造成影响,而低参与度的状况下,传播首先是对认知和行为造成影响,然后是对态度造成影响。有学者在对产品会员卡的研究中发现,客户对高参与产品会员卡的顾客价值评价高于低参与产品会员卡的顾客价值评价,在传播的分析中发现高参与产品会员向他人推荐会员产品的意愿也高于低参与产品会员。即,不仅是参与度和信息相关的感知的价值存在影响,参与度和传播之间也有一定的影响。因此,在智能手机应用软件旅游信息方面,按照参与度的不同,可以预测消费者对信息的态度、价值和行为存在的差别。

第三节 感知的旅游信息价值

在对中外国际旅游城市网络旅游信息国际友好度比较的研究中,学者发现国外国际旅游城市通过网络信息表达和传递旅游信息的功能,在信息数量和信息质量上都比中国旅游城市强,并且中国旅游城市在全球旅游资讯平台上提供的信息不够充分。各城市的官方网站是衡量一个城市旅游信息国际友好度的重要标准之

一,换言之,旅游目的地主页的网上旅游信息可以对潜在游客的感知和态度带来实质性的变化。旅游信息可以定义为“影响游客旅游目的地选择过程,在游客的旅游活动中对游客寻求获得的便利方面提供帮助的特定旅游目的地和旅游组织及设施、使用方式等相关的一系列储备知识”。因此,可以将旅游信息总结为,在复杂的旅游环境中,为了满足消费者的旅游需求的,在消费者决定旅游目的地的过程中所需的各种旅游相关的信息。预约信息、旅行信息、价格信息、交通信息等可以划分为功能性信息和经验性信息。前者信息为有效并且实用的,对潜在消费者在决策过程中能够起到帮助,后者通过游客经验信息和旅游目的地相关个人的意见而增加经验性价值和经验性信息。

消费者经验的价值方面,首先要谈及的是,使用性价值和娱乐性价值扩大了线下旅游信息、网上旅游信息以及移动端旅游信息的范围。在微博广告信息的有关研究中,以餐饮类企业微博为例,把价值维度分为信息价值、经济价值、情感价值、娱乐价值四种,结果显示,情感价值和经济价值对购买意愿影响最大,信息价值和娱乐价值虽然对顾客购买意愿的影响程度较低,但是可以利用娱乐价值与客户深度交流,达到加强与受众情感和关系维系的效果,从而影响顾客的购买意愿。有学者在对微信的研究中将信息价值分为价值性和娱乐性,分析发现价值性和娱乐性信息对顾客互动参与倾向均有影响。

价值是对人类生活和行动方式造成重要影响的要素。Well & Prensky 认为价值“为由社会成员所共有的根本性的信念,是社会成员在判定如何进行行为、应该如何感知问题时,全社会所共有的信念”。研究消费者行为的 Rokeach 提出价值为“特定行为形态(方式价值)或最终状态(最终价值),为个人或社会可以选择的最终状态或相反模式的行为方法”。因此个人要求的价值不仅是生活的方式,也会影响自身的态度,潜在游客在做决定的过程中,对重要和优先选择的信息会重点关注,这种认识价值的行为也十分自然。社区媒体的信息价值和旅游信息搜索行为相关研究表明,因为能通过价值来预测个人的行为,所以在消费者购买和消费商品以及使用服务的过程中,即使是对同一件商品,认知的价值不同,评价水平和成果认识也可能不同。许多研究人员将消费者感知的价值分为快乐性(娱乐性、经验指向性)和实用性(课业性、目标指向性)两种。Cho & Jang 在信息价值结构研究中,将多层次信息价值分为经验性信息价值和功能性信息价值,经验性信息价值包括娱乐性(hedonic)、感官追求(sensation seeking)、社会性信息(social information),功能性信息价值包括实用性(utilitarian)、风险规避(risk avoidance)。功能性信息价值即为解决问题的手段,经验性信息价值即具有积极的感性刺激,可以将兴趣和投入的内在水平提高。

1. 实用性信息价值

实用性信息以“事实性、逻辑性、客观性的验证说明和商品功能的评价”为基础,因此追求实用性信息价值的消费者为了解决问题而搜索需要的信息。在实用性价值的结果应用于有目的性的环境时,需要对结果有个人认知。这意味着,消费者带有明确的目的来寻求所需要的理性的、合理的有用信息。

2. 风险规避信息价值

消费者在做决定时,为了减少不确定性和风险的可能性而进行信息搜索。Schiffman & Kanuk 将感知到的风险分为财务性风险、人身风险、功能性风险、社会性风险、心理性风险、时间损失风险。Roehl & Fesenmaier 将风险分为设施性、金钱性、人身性、心理性、满意性、社会性、时间性 7 种类型,并证明其中 4 种风险类型和旅游密切相关。当消费者进行选择时,被其感知的风险越高,其购买时的不安全感和对旅游目的地(或品牌)的负面认识越多。游客在旅游之前和旅游中感知的风险不同,不仅对旅游前的目的地决策有影响,而且对旅游目的地的旅游行为也有影响。消费者认同危险信息的背景下,对无法预知的犯罪和事故感知的风险价值更大。消费者搜索风险相关旅游信息,可以减少不安全感,并且可以自信地做出决定,增加对旅游目的地或品牌的亲近度和喜好度。另外,主观知识较多的旅游者的信息搜索对旅游安全风险传播效果的影响显著。

3. 娱乐性信息价值

消费者行为研究表明,娱乐性信息价值由多种感觉性经验、幻想性印象以及感性反应组成,并以产品的娱乐性价值为焦点连接相关的消费。即,娱乐性信息价值给消费者带来感性快乐。在搜索和信息处理的过程中,由于快乐性的需求而通过信息获得经验,因此通过网页的信息设计和计划中体验快乐及其价值的信息服务模式尤为重要。在微博广告信息有关研究中,有人提出娱乐价值虽然对顾客购买意愿的影响较低,但是可以利用娱乐价值加强与受众情感和关系维系的效果,从而影响顾客的购买意愿。因此,娱乐性信息价值与功能性信息价值相比,在消费者的感情方面具有更大的影响力。

4. 感官追求信息价值

感官性的经验是消费者受到外部刺激后所产生的与人的五感(味觉、听觉、嗅觉、触觉、视觉)相关的想象的感觉以及与之相关的开心、喜悦、害怕、愤怒等感情性经验。感官追求的定义为“追求多样性的、新奇的、复杂的感觉和经验”。理论上来说,感官追求信息价值和风险规避信息价值是相反的,分别可以解释为在旅游目的地追求风险和减少风险的需求。即,感官追求需求强烈的人寻求

各种各样的信息,需要更多的刺激,其反面是对风险规避的需求。追求感官刺激的人,冒险性的行为倾向更多。参与反应强烈的新活动,性行为或饮用酒精和使用药物等高刺激性的行为也可包括在感官追求中,感官追求活动与日常生活相比,在旅游目的地更容易频繁发生。

5. 社会性信息价值

社会性信息价值的意义在于,通过社会性相互作用进行信息的共享,并最终满足将自身的个人信息共享的需求。人类通过语言以及非语言将个人的意见、感情等信息互相传达,回应别人的信息的同时进行互动,这些可以称之为社会性传播。在市场营销领域中,不仅仅只是通过语言和文字进行交流,还包括广告、PR、促销、口碑宣传、人脉销售等传达所有感觉或信息的传播方式。在旅游领域中,游客选择旅游目的地时线上口碑传播旅游信息可作为信息源灵活运用。因此,通过社会性相互作用传达和共享的信息可以影响其他人做出的旅游决策。与商业广告渠道或大众媒体相比,人们依赖和信任舆论导向和个人信息源的可能性更大。

Cho & Jang 的研究中提出的实用性、风险规避、娱乐性、感官追求、社会性 5 种信息价值已经在线下和线上环境得到验证。Cho & Sung 的研究中将旅游信息使用者认识的信息价值归纳为实用性、风险规避、感官追求、社会性 4 种主要因素,并且提出其适用于线上网络环境。但是因为移动端网络环境具有移动性、地理定位、客户差别性、便利性、客户个人化服务等特性,潜在的消费者通过智能手机应用软件搜索旅游信息时,需要确定哪种旅游信息价值更加适合移动网络环境。

第四节 使用-扩散理论

已有的革新-扩散相关研究主要集中于新产品或技术相关产品的受用-扩散层面,受用相关研究主要聚焦于产品或服务相关受用抵抗的选择或持续使用该产品等方面,因此在决定购买革新产品或技术时,决策过程中所进行的心理或选择性行为会最终影响受用的行为结果,所以消费者在个人革新产品或技术的受用过程中,会选择具有影响力的信息。消费者最初认识革新产品或技术并形成态度,直到决定受用前的一系列心理过程可以称为革新受用。换言之,革新的受用过程是消费者选择或不选择革新技术或产品时起决定性作用的过程,革新理论为其核心理论。

Davis 的研究提出,特定技术相关的有用性以及使用容易性会对使用者的行为

造成影响,行为意图可对信息系统的实际使用意图造成影响。即,技术受用模型对个人使用者受用的信息系统的作用过程起解释说明的理论基础作用。Mick & Fournier 的消费者认知、感情和应对行为相关研究提到,消费者购买了新技术产品后,在使用时如果感到不方便,就会产生不安和消极的态度,因此为了克服消极的态度,就需要采取相应的策略。在技术产品的受用-扩散阶段中,消费者的态度也会影响使用-扩散阶段。有关移动互联网的研究中发现,在移动互联网使用-扩散的不同阶段,用户对其使用的理解有显著的差异。

Rogers 以革新-扩散理论为根据,将扩散定义为“革新在社会系统的成员之间花费时间通过特定渠道进行沟通的过程”。而且 Shih & Venkatesh 提出了受用观点的扩散相关研究的局限性,强调在市场上产品或技术扩散速度的问题因消费者特征的不同而存在差异,指出受用的本质层次无法具体说明扩散过程。因此,Shih & Venkatesh 提出了更深层次理解扩散过程的使用-扩散模型。对使用-扩散模型(Use-Diffusion Model)按照新技术活用行为分类进行了有形化的说明。Shih & Venkatesh 将特定技术相关活用行为分为两个层次进行了说明,其分别为测定技术能否多样灵活运用的使用多样性和在一定时间内测定能使用多少次或使用该技术的使用量。

第五节 网络传播类型

口碑传播(Word-of-Mouth)是通过熟人之间的交谈直接传达或获得信息的行为。Arker & Myers 定义的口碑传播为“广告的信息接收者通过跟朋友和同事交谈,自然成为信息源的传播形式”。口碑是在消费者之间传达、说服力非常强的市场营销传播方式。在 Borgida & Nisbett 的研究中,口碑传播为“以个人的经验为基础的一种面对面的交流传播”。此外对于其定义还有以下多种说法,一种说法是消费者脱离利害关系,将自己直接或间接经验进行非正式交换的活动或行为,而且并不仅限于语言上的交流,因而其影响力与个人或团体内的个人影响力相关;另一种说法是品牌、产品、公司或服务上形成的,通过非商业性作用认识的信息发送者和信息接收者之间的非正式、面对面交流等。

网络时代的网上口碑(Electronic Word of Mouth)相关研究对网络这个假想空间中的口碑进行了说明。网络口碑的定义是以网络为媒介对热门商品的服务特点和使用方法或者是针对销售方信息的消费者之间的交流和信息交换。换言之,网络口碑是消费者通过网上留言或论坛对直接购买或使用的产品或服务的自身经验或意见的上传,为其他潜在消费者提供信息并造成影响,因此在很多研究中也将其称为通过消费者形成的信息。网上口碑的特征是,可同时向很多消费者扩散式