DOI：10.19789/j.1004-9398.2025.03.012
文献引用：苏彦蛟，文谨．北京乡村旅游者餐饮负面评论发表渠道及动机研究[J]．首都师范大学学报（自然科学版），2025，46（3）：81-89. SU Y J，WEN J. Channels and motivations for negative comments of rural tourist on catering in Beijing [J]. Journal of Capital Normal University（Natural Science Edition），2025，46（3）：81-89.

北京乡村旅游者餐饮负面评论发表渠道及动机研究

苏彦蛟，文　谨*

（首都师范大学资源环境与旅游学院，北京　100048）

摘要：对于乡村旅游者餐饮负面评论的研究有助于旅游经营者提升服务品质，促进乡村旅游的良性发展。本文以北京周边乡村旅游地的旅游者为研究对象，对其发表旅游餐饮负面评论的渠道（传统口碑渠道、微信群及朋友圈渠道、点评平台渠道）及动机进行研究。结果表明：（1）旅游者在不同渠道发表负面评论的主要动机不同。旅游者更愿意通过传统口碑渠道满足自身的社交需求，通过点评平台渠道满足自身发泄负面情绪，维权以及提供帮助的需求。（2）年龄是影响旅游者发表负面评论最主要的因素。随着年龄的增大，旅游者的负面情绪发泄动机、维权动机和提供帮助动机呈现减弱的趋势，社交需求动机呈现增强的趋势。随着受教育程度的提升，旅游者的负面情绪发泄动机减弱，维权动机和提供帮助动机增强。建议旅游餐饮经营者对不同的旅游餐饮细分市场进行针对性服务，通过不同的负面评论渠道来了解旅游者的心理，从而提升乡村旅游餐饮的服务品质，提高旅游者的满意度。

关键词：乡村旅游者；餐饮；负面评论；评论渠道；评论动机
中图分类号：F592.7　　**文献标志码**：A

Channels and motivations for negative comments of rural tourist on catering in Beijing

SU Yanjiao，WEN Jin*

（College of Resources Environment and Tourism，Capital Normal University，Beijing　100048）

Abstract：The study of negative comments on the catering of rural tourists will help tour operators improve the quality of service and promote the benign development of rural tourism. This article takes tourists from rural tourist areas around Beijing as the research object，and studies the channels（traditional word-of-mouth channels，WeChat groups and Moments channels，comment platform channels）and motivations for their negative comments on tourism and catering. The results show that：（1）the main motivations for tourists to make negative comments on different channels are different. Tourists are more willing to meet their social needs through traditional word-of-mouth channels，and meet their needs to vent negative emotions，protect their rights and provide help through comment platform channels.（2）Age is the most important factor affecting tourists to make negative comments. With the increase of age，the negative emotions of tourists are vented. The motivation for defending

收稿日期：2023-11-30
*通信作者：sally19990909@163.com

rights and the motivation to provide help shows a weakening trend, while the motivation of social demand shows an increasing trend. With the improvement of education, the motivation to vent the negative emotions of tourists is weakened, and the motivation to protect rights and provide help is enhanced. It is recommended that tourism catering operators provide targeted services to different tourism catering sub-markets and understand the psychology of tourists through different negative comment channels, so as to improve the service quality of rural tourism catering and improve the satisfaction of tourists.

Keywords: rural tourists; catering; negative comments; comment channels; comment motivation
CLC: F592.7 **DC**: A

0 引 言

乡村旅游在现代旅游业中具有重要的地位和作用。2023年7月,在国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中指出,应大力发展乡村旅游,深入实施扩大内需战略,充分发挥消费对经济发展的作用[1]。作为一种新型的旅游形式,乡村旅游满足了旅游者对自然环境,传统文化和乡村生活的向往[2]。餐饮是旅游者旅游体验过程中的重要环节,提升旅游餐饮品质对提高旅游者满意度和推动旅游目的地发展具有重要作用[3]。乡村旅游者由于无法提前了解餐厅的饮食与服务等,会通过了解他人的评论来降低无法提前感知带来的风险[4],商家也可根据评论信息改进商品,提高旅游者满意度[5]。根据评论的内在属性,可以将其分为正面评论,中性评论和负面评论。其中负面评论中包含消费者在消费后对商品或服务负面的看法[6-7],因此对负面评论的研究更具影响力[7]。

关于不同传播渠道评论动机[8-10]的研究,学术界已有了诸多有益的探索,但极少有学者将不同传播渠道的评论动机进行对比研究。本研究将乡村旅游负面评论传播渠道分为传统口碑、微信及朋友圈和点评平台3类传播。其中传统口碑传播是指以口头交流为主,主要表现为“一对一的传播”。随着网络时代的到来,出现了多种多样的传播方式。微信群及朋友圈是人们发表评论最常见的传播渠道,微信朋友圈内多为用户相互熟识的亲朋好友,这种传播渠道可以给用户带来发表评论的安全感,这种传播方式可以被定义为“客厅式的圈式传播”[8]。而点评平台传播是指消费者通过点评平台发表自己的评论,这些评论可以被所有浏览网页的用户看见,这种传播方式可以被定义为“一对多的辐射式传播”[9]。动机是个体内部的心理状态,可以影响和激发个体的行为[10]。根据以往学者对评论动机[11]的研究表明,消费者发表评论的行为具有明显的社会性动因,在对其研究时应该从社会互动角度考虑。因此,本研究以基本人际关系取向理论为框架[12],并结合前人的研究将旅游者发表负面评论的动机界定为负面情绪发泄动机,社交需求动机,维权动机和提供帮助动机。

在现有的关于评论动机的研究中,点评平台渠道的评论信息因数量多,传播范围广而得到研究者们的关注[13-14]。但发表评论的渠道并不仅限于点评平台,旅游者还可以通过传统口碑传播,微信群及朋友圈等渠道发表评论,因此研究者们在对评论进行研究时,不能仅限于点评平台渠道[15-16]。从点评平台中并不能得到用户的个人信息,因此无法对不同人口特征旅游者的评论进一步研究[17-18]。纵观现有关于乡村旅游餐饮的研究,少有学者对来自不同传播渠道以及不同人口特征旅游者发表的负面评论动机进行研究。因此,本文以北京市房山区和平谷区的乡村旅游餐饮地为调查地点,对乡村旅游者发表负面评论的渠道及动机进行问卷调查,并通过SPSS26.0软件对乡村旅游者的人口特征、发表餐饮负面评论的渠道及动机进行分析,探究乡村旅游者通过不同渠道发表负面评论动机的差异,以及旅游者不同的人口特征对于发表负面评论动机的影响。旨在为乡村旅游餐饮服务品质的提升、维护客源以及乡村旅游的良性发展方面提出可行性的理论参照和实践指导。

1 研究区域概况

通过对北京周围乡村旅游地的餐饮情况分析,将北京市周围的乡村旅游地分为2种:一种是以特色饮食为吸引物的旅游地,如以水库鱼为吸引物的密云,以豆腐宴为吸引物的延庆,以虹鳟鱼为吸引

物的怀柔等;另一种是餐饮并不突出的乡村旅游地。乡村旅游者在这2种乡村旅游地进行餐饮消费时,期待和评价并不相同。本文选择的调研地点是不以餐饮为吸引物的乡村旅游地,最终选择房山、平谷的乡村旅游地为主要的调研地点。

房山区位于北京市西南,地势西北高东南低,复杂多样的地貌造就了房山区独特的自然景观。除此以外,房山区拥有丰富的历史文化资源,在远郊区排名第1。2023年房山区乡村旅游接待旅游者108.1万人次[19]。平谷区位于北京市东北部,北东南三面环山,西部和西南部为平原,拥有平原、山区和半山区3种地形,自然景色优美,拥有独具特色的旅游资源。2023年,平谷区乡村旅游共接待旅游者429.0万人次[19]。

2 研究假设与研究过程

2.1 研究假设

学者们对于负面评论动机的研究进行了多维度的划分,基本人际关系取向理论将人际互动的动机分为支配、情感和相容3个维度[12]。本研究以基本人际关系取向理论为框架对其进行梳理得到负面情绪发泄动机、社交需求动机、维权动机、提供帮助动机4个变量。支配是指寻求支配力,人们希望对社会环境以及社会运行方式产生影响,包括负面情绪发泄动机和维权动机。负面情绪发泄动机是指在消费者通过发表负面评论,可以减少自身的愤怒和焦虑[20-23]。维权动机是指部分消费者认为通过发表负面评论可以引起商家的注意,从而维护自己的权利,使自己的问题得到解决[24];也有消费者认为发表负面评论可以获得其他消费者的共鸣,从而获得他人的支持和帮助来维护自己的合法权利[25]。情感的核心在于通过自身的行为获得情感上的满足,提供帮助动机是出于这一动机,部分消费者通过发表可以帮助他人的负面评论从而使自己在情感上得到满足[26],这一行为是受到帮助他人的动机的驱使[27],通过个人负面消费体验的分享,可以让其他消费者避免这种不愉快的经历[28],也可以向商家提供有用的反馈[29]。相容是指寻求与他人的交往接触融合,社交需求动机就是出于这一动机,有消费者认为负面评论的分享可以获得与他人交谈的话题[30],从而与他人建立社会关系。

(1)不同传播渠道的负面评论动机差异假设。消费者在不同传播渠道发表负面评论的动机不同[31]。通过传统口碑渠道进行评论是最常见的方式,但由于这种渠道的评论传播范围小,传播内容私密性较强不易获得,因此研究者很少将其作为研究对象对发表评论的动机进行研究:微信群及微信朋友圈是基于熟人网络的小众传播,王飞飞[32]在对微信用户信息共享行为动机的研究中提出了社会交往动机、消遣娱乐动机和利他动机等5种动机;李兆飞[33]在对来自点评平台的评论动机进行研究时提出了情感相关动机、娱乐放松动机和信任平台动机等8种动机。综上,消费者通过不同渠道发表评论的动机并不相同[31]。因此,对不同传播渠道负面评论动机的研究具有重要意义[16,34]。但以往的研究中,大多只通过点评平台来探究乡村旅游者发布评论的动机,缺少对多种传播渠道对比的研究,据此,提出假设为

*H*1:在乡村旅游餐饮中,旅游者在不同渠道发表负面评论的主要动机不同。

(2)不同人口特征的旅游者发表负面评论动机的差异假设。除了传播渠道的原因,旅游者的个人特征也会导致发表评论的动机不同。已有研究表明,在乡村旅游活动过程中,女性旅游者因感情细腻在旅游感知方面的敏感性要高于男性;除此以外,年龄、个人月收入和文化程度等特征均会对旅游者的体验产生影响,进而影响旅游者的行为[35]。在网络购物评论动机的研究中,谭镇海[36]以性别、年龄、受教育程度和收入等人口特征为基础,深入探讨了不同群体发布评论行为的动机,认为人口特征的差异在一定程度上会导致评论动机发生变化,如高学历群体的发声意愿更强烈。除此以外,消费者的评论与转发[37]、追评[38]等行为动机均受到人口特征的影响。但在以往的关于乡村旅游餐饮评论的研究中,大多通过点评平台对旅游者发布评论的动机进行分析,但由于点评平台中不能获得消费者年龄,性别等相关信息,因而也无法对不同人口特征的群体进行对比研究[29]。据此,提出以下假设:

*H*2:不同人口特征的旅游者发布乡村旅游餐饮负面评论的动机不同;

*H*2a:不同性别的旅游者发布乡村旅游餐饮负面评论的动机不同;

*H*2b:不同年龄的旅游者发布乡村旅游餐饮负面评论的动机不同;

*H*2c:不同受教育程度的旅游者发布乡村旅游

餐饮负面评论的动机不同;

*H*2d:不同收入的旅游者发布乡村旅游餐饮负面评论的动机不同。

2.2 问卷设计

本研究的问卷设计分为3部分。第1部分为发表负面评论渠道的选择,本研究将旅游者发表负面评论的渠道分为传统口碑、微信群及朋友圈和点评平台3种。第2部分为旅游者发表负面评论动机的调查,本研究将旅游者发表负面评论的动机分为负面情绪发泄、维权、提供帮助和社交需求4个方面,共包括14个测量题项,关于本部分的调查采用5点式Likert量表进行测量(表1)。第3部分为人口统计学特征调查,包括性别、年龄、学历和个人月收入等。

表1 负面评论动机测量题项

维度	潜在变量	题项
支配	负面情绪发泄动机	用此渠道发表负面评论可以达到报复商家的目的
		用此渠道发表负面评论可以摆脱旅游经历中的挫折感
		用此渠道发表负面评论可以发泄愤怒
	维权动机	用此渠道发表评论维权可以让您更有安全感
		用此渠道发表评论维权可以让您的问题得到妥善解决
		用此渠道发表评论维权比其他方式更方便
情感	提供帮助动机	用此渠道发表的评论可以帮助其他旅游者
		用此渠道发表的评论可以让其他旅游者有机会选择更好的商家
		用此渠道发表的负面评论可以让提供旅游服务的商家能够愿意改变
相容	社交需求动机	用此渠道发表评论可以结识朋友
		用此渠道发表评论让您觉得与他人交流很有趣
		用此渠道发表评论可以达到与其他人愉快聊天的目的
		用此渠道发表评论可以加强和其他人的关系
		用此渠道发表评论可以更好地进行信息交流

2.3 正式调研

本研究于2023年7—9月在房山、平谷的乡村旅游餐饮场所实地发放问卷,在确认受访者在本区域内(房山或平谷)曾有餐饮负面体验之后,经其同意发放问卷,并对填写问卷的受访者赠予小礼品或红包作为奖励,从而保证问卷的品质。此次调研共发放问卷700份,剔除无效问卷23份,得到有效问卷677份,其中271份问卷的完成者在乡村旅游餐饮消费中遇到了负面经历但没有发表评论,剩余符合要求的406份问卷参与此次的分析。

3 研究方法

3.1 信效度检验

信效度是检验问卷优劣的重要指标。信度分析采用最为常见的克隆巴赫系数[39](Cronbach's α)检验回收数据的可靠性,α值越高,数据的可靠性越高。效度分析分为收敛效度和区别效度2个部分。收敛效度分析选取平均方差抽取量值(average variance extracted, AVE),组合信度值(composite reliability, CR)作为判别指标,若各维度的AVE>0.5,CR>0.7,则表示该量表具有良好的收敛效度。若各维度之间的标准化相关系数小于AVE的开平方,则表明量表区别效度良好。

3.2 无序多分类logistic回归

为了验证性别、年龄等对于旅游者发表负面评论渠道选择的具体影响程度,本研究引入logistic回归模型[40]。由于不同的传播渠道属于多分类无序变量,因此可以使用multinomial logit model回归模型:被解释变量为旅游者发表负面评论时渠道的选择,分为传统口碑渠道、微信群及朋友圈渠道、点评平台渠道3类。解释变量为性别、受教育程度、年龄、负面情绪发泄动机、维权动机、提供帮助动机、社交需求动机7种。在对解释变量进行似然比检验的过程中,性别和受教育程度的显著性水平(p)>0.05(表2),表示差异不显著,因此,剔除了以上2个解释变量并设计3个logistic模型:

$$L1 = \mathrm{Ln}\frac{P(y_2)}{P(y_1)} = \alpha_2 + \sum_{k=1}^{k}\beta_{2k}x_k + \varepsilon,$$

$$L2 = \mathrm{Ln}\frac{P(y_3)}{P(y_1)} = \alpha_3 + \sum_{k=1}^{k}\beta_{3k}x_k + \varepsilon,$$

$$L3 = \mathrm{Ln}\frac{P(y_2)}{P(y_3)} = \alpha_2 + \sum_{k=1}^{k}\beta_{2k}x_k + \varepsilon,$$

式中:P是旅游者选择发表负面评论渠道的概率;y_1是传统口碑渠道($L1$,$L2$选择的对照组);y_2微信群及朋友圈渠道;y_3是点评平台渠道($M3$选择的对照组);x_k是解释变量;也就是影响旅游者发表负面评论渠道的要素;α是常数项;β是第k个影响要素的回归系数;ε是随机误差项。经检验新模型的卡方值为560.834,p<0.000 1,Cox-Snell、Nagelkerke和McFadden共3个伪R方系数分别是0.753、0.870和0.696,模型的拟合优度为1.000,以上信息证明模型具有良好的拟合效果。

表2　解释变量的似然比检验结果

解释变量	χ^2	df	p
性别	0.098	2	0.952
年龄	39.552	6	<0.000 1
受教育程度	11.281	6	0.080
负面情绪发泄动机	25.641	2	<0.000 1
维权动机	45.683	2	<0.000 1
提供帮助动机	13.110	2	0.001
社交需求动机	172.201	2	<0.000 1

注:χ^2用于检验2个模型之间的拟合优度差异;df为自由度;p为显著性水平。

3.3　差异检验

独立样本t检验和单因素方差分析(F检验)均为常用的统计分析方法,t检验主要用于比较2组数据的均值是否存在显著差异。F检验主要用于比较≥3组数据的均值是否存在显著差异。最小显著差异检验(least significant difference test,LSD)是一种用于比较多个样本均值是否相等的假设检验方法。该检验方法主要用于方差分析之后,当方差分析结果表明多个样本的总体均值存在显著差异时,LSD检验可以进一步确定哪些样本均值之间存在显著差异。

4　结　果

4.1　信效度分析

乡村旅游餐饮负面评论动机4个维度以及总体问卷的Cronbach's α分别为0.730、0.904、0.818、0.893和0.735(均>0.600),表明本次所用的量表均具有很好的内部一致性,可做进一步的分析。收敛效度分析结果显示,负面评论4个动机的AV>0.500,CR>0.700,表明该量表的收敛度良好(表3)。负面评论动机4个维度之间标准化相关系数均小于AVE的平方根,表明负面评论动机的4个维度具有良好的区别效度(表4)。

4.2　不同渠道评论动机分析

旅游者选择发表负面评论渠道的无序多分类logistic回归分析结果如表5所示。年龄为18~30和41~50岁的旅游者在微信渠道和口碑渠道选择上存在着显著的差异,具体的差异是,18~30岁的旅游者选择微信渠道发表负面评论的概率是选择口碑渠道的6.004倍,而年龄为41~50岁的旅游者选择微信渠道的概率仅为选择口碑渠道的17.9%。简而言之,18~30岁的旅游者更倾向于通过微信群及朋友圈渠道来发表负面评论,而41~50岁的旅游者更倾向于通过传统口碑渠道来发表负面评论。

在负面情绪发泄动机上,$L1$与$L2$均表现出较大的差异。主要表现在,当负面情绪发泄动机变成旅游者发表负面评论的主要动机时,旅游者选择微信群及朋友圈渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的1.497倍,而选择点评平台渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的2.012倍。这表明,当旅游者想要通过发表负面评论来宣泄负面情绪时,选择渠道的倾向由大到小分别是平台、微信、口碑。

在社交需求动机上,$L1$、$L2$与$L3$均表现出显著的差异。主要表现在,当社交需求动机是旅游者发

表3　收敛效度检验结果

维度	构念和测量题项	因子载荷	组合信度	平均方差抽取值
负面情绪发泄	用此渠道发表负面评论可以达到报复商家的目的	0.745	0.802	0.575
	用此渠道发表负面评论可以摆脱旅游经历中的挫折感	0.773	—	—
	用此渠道发表负面评论可以发泄愤怒	0.757	—	—
社交需求动机	用此渠道发表评论可以结识朋友	0.935	0.907	0.663
	用此渠道发表评论让您觉得与他人交流很有趣	0.854	—	—
	用此渠道发表评论可以达到与其他人愉快的聊天的目的	0.805	—	—
	用此渠道发表评论可以加强和其他人的关系	0.798	—	—
	用此渠道发表评论可以更好地进行信息交流	0.652	—	—
维权动机	用此渠道发表评论维权可以让您更有安全感	0.778	0.851	0.656
	用此渠道发表评论维权可以让您的问题得到妥善解决	0.787	—	—
	用此渠道发表评论维权比其他方式更方便	0.862	—	—
提供帮助动机	用此渠道发表的评论可以帮助其他旅游者	0.827	0.806	0.581
	用此渠道发表的评论可以让其他旅游者有机会选择更好的商家	0.730	—	—
	用此渠道发表的负面评论可以让提供旅游服务的商家能够愿意改变	0.725	—	—

注:—指无数据。

表4 区别效度检验结果

测量项	*M*	SD	AVE	AVE的平方根	维度1	维度2	维度3	维度4
负面情绪	7.559	2.181	0.575	0.758	1.000	—	—	—
社交需求	15.119	4.141	0.663	0.814	0.271	1.000	—	—
维权动机	16.195	2.622	0.656	0.810	0.259	0.465	1.000	—
情感需求	11.822	1.663	0.581	0.762	0.391	0.373	0.359	1.000

注:*M*为平均数;SD为标准差;AVE为平均方差抽取值。

表5 影响旅游者在不同渠道发布负面评论解释变量的logistic结果分析

解释变量	变量类别	*L*1		*L*2		*L*3	
		β	OR	*β*	OR	*β*	OR
负面情绪	—	0.403	1.497[a]	0.704	2.021[a]	−0.300	0.741
社交需求	—	−0.173	0.841[a]	−0.975	0.377[a]	0.802	2.231[a]
维权动机	—	0.294	1.341[a]	0.852	2.344[a]	−0.558	0.572[a]
提供帮助	—	0.435	1.545[a]	0.616	1.852[a]	−0.181	0.834
年龄因素	18~30岁	1.792	6.004[a]	3.381	29.406	0.204	0.204
	31~40岁	0.783	2.188	1.841	6.300	−1.057	0.347
	41~50岁	−1.718	0.179[a]	0.050	1.051	−1.768	0.171

注:*L*1~*L*3为模型;[a]$p<0.05$;*β*为自变量回归系数;OR为选择发表负面评论渠道的概率与选择对照组渠道概率比值。

表负面评论的主要动机时,旅游者选择微信群及朋友圈渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的84.1%,选择点评平台渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的37.7%,选择微信群及朋友圈渠道发表负面评论的概率是选择点评平台渠道的2.231倍。即当旅游者想要通过发表负面评论来满足自己的社交需求时,选择渠道的倾向由大到小是口碑、微信、平台。

在维权动机上,*L*1、*L*2与*L*3均表现出显著的差异。主要表现在当维权动机变成旅游者发表负面评论的主要动机时,旅游者选择微信群及朋友圈渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的1.341倍;选择点评平台渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的2.344倍;选择微信群及朋友圈渠道发表负面评论的概率是选择点评平台渠道的57.2%。即当旅游者想要通过评论来维护的权利时,选择渠道的倾向由大到小为平台、微信、口碑。

在提供帮助动机上,*L*1与*L*2表现出明显差异。具体表现为,当提供帮助动机变成旅游者发表评论的主要动机时,旅游者选择微信群及朋友圈渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的1.545倍,选择点评平台渠道发表负面评论的概率是选择传统口碑渠道的1.852倍。即当旅游者想要通过发表负面评论来为他人提供帮助时,选择渠道的倾向由大到小为平台、微信、口碑。

4.3 评论动机组间差异分析

人口特征影响着旅游者发表负面评论的动机。本研究将不同的性别、个人月收入、年龄以及受教育程度与乡村旅游者发表负面评论的动机进行差异性研究,通过独立样本*t*检验分析不同性别的旅游者发表负面评论动机的差异,通过单因素方差检验分析不同个人月收入、年龄以及受教育程度的旅游者发表负面评论动机的差异。分析结果显示,性别和个人月收入对于旅游者发表负面评论的动机影响的显著性>0.05(表6),因此,旅游者的性别和个人月收入对发表负面评论的动机没有显著影响。

不同年龄段的旅游者在负面情绪发泄动机($p<0.000\ 1$)、社交需求动机($p<0.000\ 1$)、维权动机($p<0.000\ 1$)以及提供帮助动机($p<0.000\ 1$)上表现出显著差异(表6)。在负面情绪发泄动机维度上,40岁为一个临界值,≤40岁的旅游者得分的平均值明显大于41岁以上的旅游者,且年龄越大,得分的平均值越低;在社交需求动机上,也是以40岁为一个临界值,≤40岁的旅游者得分的平均值明显低于41岁以上的旅游者,且随着年龄的增大,得分的平均值越高;在维权动机维度,无明显的临界值,年龄段间的平均值差异较大,且随着年龄增大,得分的平均值降低;在提供帮助动机维度,≤40岁的旅游者得分平均值明显高于41岁以上的旅游者。以上数据结果表明,年龄是影响旅游者发表负面评论动机的重

表6 负面评论动机在个人特征上的差异性分析

测量项	测量值	负面情绪	社交需求	维权动机	提供帮助
性别	*t*检验	−1.105	−0.758	0.423	1.75
	p	0.648	0.433	0.758	0.786
个人月收入	*F*检验	1.569	0.368	1.184	1.357
	p	0.155	0.899	0.314	0.231
年龄	*F*检验	9.386[a]	23.575[a]	48.591[a]	34.564[a]
	LSD	18~30岁	≥41岁	18~30岁	18~30岁
		31~40岁	8~30岁	31~40岁	31~40岁
		≥41岁	31~40岁	41~50岁	≥41岁
		—	—	50岁及以上	—
受教育程度	*F*检验	4.041[a]	0.647	10.137[a]	4.403[a]
	LSD	大专、本科、硕士及以上	—	本科、硕士及以上	本科、硕士及以上
		高中及以下	—	大专	大专
		—	—	高中及以下	高中及以下

注:LSD为最小显著差异检验由大到小排序。

要因素,随着年龄的增长,旅游者发表负面评论的负面情绪发泄动机、维权动机、提供帮助动机减弱,而社交需求动机增强。

旅游者的受教育程度在发泄负面情绪动机(p=0.008)、维权动机(p<0.000 1)、提供帮助动机(p=0.005)上均表现出明显的差异(表6)。大专及以上学历的旅游者发泄负面情绪动机更低,而维权动机和提供帮助动机更高。说明受教育程度低的旅游者更愿意通过发表负面评论来发泄负面情绪,受教育程度高的旅游者更愿意通过发表负面评论来帮助其他旅游者和商家。

5 研究结论与启示

5.1 研究结论

本文以已对乡村旅游餐饮发表负面评论的乡村旅游者为研究对象,运用SPSS26.0对旅游者的个人特征,发表负面评论的渠道及动机进行研究,得到以下结论:

(1)以往关于评论的研究大多聚焦于点评平台,缺少多种传播渠道评论动机的对比研究。本研究认为乡村旅游者更愿意通过点评平台渠道进行维权,发泄负面情绪以及提供帮助,通过传统口碑渠道来满足自身的社交需求。

(2)在以往关于评论动机的研究中,并未对旅游者群体进行细分。本文将旅游者不同个人特征与发表负面评论的动机进行差异性研究,表明年龄和受教育程度对发表负面评论的4个动机均有显著影响。可见,年龄是影响旅游者发表负面评论最主要的因素。随着年龄的增大,旅游者的负面情绪发泄动机、维权动机、提供帮助动机都呈现减弱的趋势,而社交需求动机呈现增强的趋势。受教育程度对于负面情绪发泄动机、维权动机以及提供帮助动机具有显著的影响,随着旅游者受教育程度的提升,旅游者的负面情绪发泄动机减弱,维权动机和提供帮助动机增强。

5.2 启示与建议

本研究结合旅游者的个人特征,对乡村旅游者发表负面评论的渠道及动机进行探究,为负面评论动机的研究提供了贡献:

一方面,本研究将目光聚焦于负面评论动机,探索不同渠道负面评论动机的差异。以往关于评论动机的研究大多将评论作为一个整体,本文对于负面评论的研究更有针对性。此外本研究对于评论渠道的研究更加细致,以往的研究大多只对点评平台渠道的评论动机进行研究,本研究将传统口碑渠道、微信群及朋友圈渠道、点评平台渠道3种渠道的负面评论动机进行对比研究,证实旅游者通过不同渠道发表负面评论的动机具有较大差异。

另一方面,本研究从性别、年龄、学历等用户特征角度对旅游者发布负面评论的动机进行研究,证实不同的用户特征会导致旅游者发布负面评论的动机不同。以往的研究重点关注信息特征和信息内容对用户行为的影响,很少基于用户特征异质性对评论动机进行系统阐述。本文基于性别、年龄、学历和个人月收入的差异对负面评论动机进行了探究,证实不同年龄和受教育程度的旅游者发布负

面评论的动机差异较大,进一步完善了不同旅游细分市场发表旅游餐饮负面评论动机的研究。

在实践层面上,本文的研究成果将为乡村旅游的良性发展提供启示:(1)对旅游者细分市场进行针对性的研究与服务。旅游经营者要基于不同年龄以及受教育程度的旅游者进行针对性的服务,从根本上把握旅游者发表负面评论动机的规律,从而提高旅游者的满意度。(2)要建立良好的主客关系,注重多种传播渠道的评论研究。旅游经营者要关注点评平台的评论数据,根据旅游者需求对餐饮质量进行提升,也要尽可能多地了解旅游者微信群及朋友圈渠道以及传统口碑传播渠道的评论内容,从而维护拓展客源。

参 考 文 献

[1] 国家发展和改革委员会.关于恢复和扩大消费的措施[EB/OL].[2023-08-21]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/zctj/202307/t20230731_1358989.html.

[2] 杜江,向萍.关于乡村旅游可持续发展的思考[J].旅游学刊,1999(1):15-18+73.

[3] 王晓文.试论饮食文化资源的旅游开发:以福州为例[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2001(3):112-116.

[4] 郝媛媛,叶强,李一军.基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究[J].管理科学学报,2010,13(8):78-88+96.

[5] 王倩倩,潘雪莲.信息视角下网络商品评论国内外研究综述[J].现代情报,2017,37(7):166-171.

[6] LEE J,PARK D H,HAN I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view[J]. Electronic Commerce Research & Applications,2009,7(3):341-352.

[7] YANG J, MAI E S. Experiential goods with network externalities effects: an empirical study of online rating system[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(9/10):1050-1057.

[8] 赵文晶,申利净.社交媒体用户迁移背景下微博、微信的态度传播生态研究[J].中国软科学,2015(10):60-69.

[9] 张路凯.作为大众(people)传播的互联网群体传播:基于大众传播概念的探讨[J].青年记者,2022(24):34-36.

[10] HORWITZ E K. Psychology for language teachers: a social constructivist approach[J]. English for Specific Purposes,2002,21(2):203-206.

[11] 姚卿,丁思羽,刘婕.消费者参与在线评论的动机及其群体细分[J].北京科技大学学报(社会科学版),2020,36(5):58-66.

[12] SCHUTZ W C. The interpersonal underworld [J]. Harvard Business Review,1958,36:123-135.

[13] 赵振斌,党娇.基于网络文本内容分析的太白山背包旅游行为研究[J].人文地理,2011,26(1):134-139.

[14] 刘逸,保继刚,朱毅玲.基于大数据的旅游目的地情感评价方法探究[J].地理研究,2017,36(6):1091-1105.

[15] DICKINGER A. The trustworthiness of online channels for experience and goal directed search tasks[J]. Journal of Travel Research,2011,50(4):378-391.

[16] THAM A, CROY G, MAIR J. Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013,30(1/2):144-155.

[17] YOO K H, GRETZEL U. What motivates consumers to write online travel reviews? [J]. Information Technology&Tourism,2008,10(4):283-295.

[18] VERMEULEN I E, SEEGERS D. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration[J]. Tourism Management, 2009, 30(1): 123-127.

[19] 北京市文化和旅游局. 2023年全年分区旅游数据[EB/OL].[2024-02-15]. https://whlyj. beijing. gov. cn/zwgk/zxgs/tjxx/history/2023/fqly/202402/t20240206_3611132.html.

[20] ZEELENBERG M, PIETERS R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services[J]. Journal of Business Research, 2004, 57(4):445-455.

[21] NYER P U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(4):296-304.

[22] RICHINS M L. Word of mouth communication as negative information [J]. Advances in Consumer Research,1984,11:697-702.

[23] FORRESTER W R, MAUTE M F. The impact of relationship satisfaction on attributions, emotions, and behaviors following service failure [J]. Journal of Applied Business Research,2001,17(1):1-14.

[24] THØGERSEN J, JUHL J J, POULSEN C S. Complaining: a function of attitude, personality, and situation[J]. Psychology and Marketing, 2009, 26(8):

760-777.

[25] RIME B. Emotion elicits the social sharing of emotion: theory and empirical review[J]. Emotion Review, 2009, 1(1):60-85.

[26] SZYMANSKI D M, HENARD D H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence [J]. Journal of the Academy of Marketing, 2001, 29(1): 16-35.

[27] SUNDARAM D S, MITRA K, WEBSTER C. Word-of-mouth communications: a motivational analysis [J]. Association for Consumer Research, 1998, 25:527-531.

[28] LITVIN S W, GOLDSMITH R E, PAN B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management [J]. Tourism Management, 2008, 29(3):458-468.

[29] HENNIG-THURAU T, GWINNER K P. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18 (1):38-52.

[30] BROWN J O, BRODERICK A J, LEE N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network[J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(3):2-20.

[31] 周思敏.游客口碑发布平台选择行为的影响因素研究[D].北京:北京邮电大学,2021.

[32] 王飞飞.移动社交网络微信用户信息共享行为研究[D].北京:北京邮电大学,2018.

[33] 李兆飞.在线消费者产品评论发表动机的研究[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学,2011.

[34] 董亮.信息传播渠道对旅游形象感知的影响研究:以四川省三个世界遗产旅游地为例[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2013,34(2):148-152.

[35] 梁逍遥,文谨.流动性视角下乡村旅游地游客地方感差异分析[J].资源开发与市场,2021,37(1):93-100.

[36] 谭镇海.不同产品类型下用户在线评论行为影响因素研究[D].南昌:南昌大学,2023.

[37] 吴丽云,陈方英.基于网络评论内容分析的餐饮消费者行为研究[J].人文地理,2015,30(5):147-152.

[38] 邓卫华,易明,李姝洁.基于"认知-态度-使用"模型的在线用户追评信息使用行为研究[J].情报资料工作,2018(4):71-79.

[39] CRONBACH L. Coefficient alpha and the internal structure of tests[J]. Psychometrika, 1951, 16(3): 297-334.

[40] 高艳,杨清红.无序多分类Logistic回归分析的城市老年人养老意愿选择[J].统计与管理,2020,35(2):123-128.

(责任编辑:李拓宇)