

# 旅游网络抱怨影响因素研究:个体与群体差异\*

黄 鹂<sup>1</sup>, 李 婷<sup>2</sup>

(1. 四川大学旅游学院, 四川 成都 610064;

2. 忻州师范学院旅游管理系, 山西 忻州 034000)

**内容提要:**旅游网络抱怨事件频频发生, 如何应对游客的网络抱怨, 是旅游业面临的新课题。本文以北川地震遗址博物馆由于收费上涨而引起大量消费者在微博、论坛、网站抱怨这一现象为研究对象, 探讨旅游网络抱怨意愿的影响因素及行为。通过网络和现场发放问卷, 获得有效问卷304份。利用相关分析和回归分析发现: 一是消费者在网络上容易表达不满, 抱怨意愿较强; 二是抱怨目的、态度和不满归因中的捐款经历、景区公益性特征影响网络抱怨意愿, 涨价、主观规范、感知行为控制、网络渠道的有效性与丧失自我意识优势对网络抱怨意愿无显著影响; 三是网络个体抱怨归因与网络群体抱怨归因对抱怨意愿存在显著差异, 尤其是网络群体互动下, 形成极高的群体团结意识, 放大了抱怨意愿。旅游网络抱怨研究对增强网络环境下旅游风险的控制能力提供了理论依据。

**关键词:**旅游网络抱怨; 影响因素; 差异; 黑色旅游景区

**中图分类号:**F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)05—0132—11

## 一、引言

网络抱怨是通过电子邮件、聊天系统等网络工具来表达不满意。Mattila & Mount(2003)指出, 世界上大约有2.5亿网络用户使用信息技术这一渠道来抱怨, 并且这个数量一直在增加。网络抱怨意愿增加的原因更多地被归结为网络渠道特征的影响。Robertson & Shaw(2006)、Hong & Lee(2005)发现, 相对于面对面或电话互动, 网络抱怨由于能够避免直接的痛苦反应, 心理成本更低; Robertson(2012)利用定性文本数据得出, 网络渠道无时间限制、易接触性、易用性等特征影响网络抱怨意愿; Yang等(2013)以中国商业银行顾客为调研对象, 也实证了网络渠道便利性、有效性、无空间限制等因素正向影响网络抱怨意愿。网络渠道的低心理成本、便利性特征成为网络抱怨研究的重点领域。

近年来, 网络渠道的互动性特征被一些学者关

注。互联网构建出了众多虚拟社区, 网络虚拟社区成为消费者虚拟会面的地方, 消费者在网络虚拟社区中聊天、交朋友、与他人互动、建立关系、分享信息、分享相同经历、获得安慰(Cachia等, 2007; Corrocher, 2011; Waters & Jamal, 2011)。Xu-Priour等(2014)实证研究了集体主义文化影响下的中国人比个体主义文化影响下的法国人更愿意从事在线社交互动; 范晓屏、马庆国(2009)指出, 虚拟社区的人际互动, 在规范取向、道德约束和社会认同方面, 与现实中传统人际互动有较大差异。

网络作为一种新的抱怨渠道, 构建了沟通积极或消极经历的一个公共空间(Harrison, 2001), 这个公共空间使得与陌生人沟通及分享信息像与亲人、朋友沟通一样容易、方便。虚拟社区成员互动频率影响社区成员的归属感、满意度、信任感并产生群体认同(Opreana, 2013), 网络的匿名性特征使得个体去个性化现象突出, 在情景高度模糊性下更容易

收稿日期: 2016-02-15

\* 基金项目: 四川大学中央高校基本科研业务费研究专项项目“自然灾害后旅游价格促销策略的反应研究”(skqy201101); 山西哲学社会科学规划课题“五台山景区游客感知、满意度与信息需求研究”(晋规办字[2015]3号)。

作者简介: 黄鹂(1966-), 女, 博士, 教授, 硕士生导师, 研究方向为旅游消费者行为、会展经济与管理, E-mail: huangli@scu.edu.cn; 李婷(1986-), 女, 湖南岳阳人, 助教, 管理学硕士, 研究方向为旅游企业管理, E-mail: zxl1779@163.com。

促进群体趋同。美国心理学家萨拉·凯拉尔研究表明,网络会导致更加严重的“群体极化现象”,网络约是现实社会的二倍左右(Patricia,2001)。负面口碑在网络公共空间中,更可能形成大规模网络群体抱怨。近年来,三亚宰客事件、凤凰古城门票事件、北川地震遗址涨价事件,频频引发较大规模网络群体抱怨,有的甚至由网络抱怨发展为新闻媒体和全社会关注的焦点事件,对旅游目的地形象造成了严重损害,已引起学术界和业界的高度关注。

然而,旅游消费者网络群体抱怨研究较少。以“网络抱怨、online complaint、E-complaint”等中英文作为关键词,对EBSCO、ScinceDirect、中国知网、万方数据库等中英文文献搜索引擎进行了检索,共获得47篇文献,其中,英文文献31篇,中文文献16篇,旅游消费者网络抱怨5篇。Kim & Lehto(2012)运用关键事件法研究了残疾游客通过在线网站对总体旅游服务的抱怨问题;Chang & Chin(2011)运用计划行为理论探讨在失败的在线或离线服务情景下消费者对旅行社抱怨意愿的决定因素;Sparks & Browning(2010)采用文本分析法研究了酒店消费者的网络抱怨动机。从网络抱怨研究成果看,均是对消费者网络环境下个体抱怨研究,尚未涉及网络互动环境下群体抱怨现象。本文选择典型的旅游网络群体抱怨案例,提取群体抱怨的归因因素,测量同一事件下群体抱怨归因是否与个体抱怨归因一致,从而比较消费者个体网络抱怨与群体网络抱怨的归因差异,用群体动力理论来解释网络环境下旅游网络抱怨行为的放大机制,为应对旅游服务失败,避免大规模网络抱怨提供参考。

## 二、文献回顾与研究假设

### 1. 网络群体动力理论

研究发现,在群体中,一个人的行为同其独自一人时有所不同,会受到其他人的影响。德国心理学家库尔特·勒温(Kurt Lewin)提出群体动力理论,认为个体所做出的行为(B)是个体(P)与环境(E)的函数,表达为 $B=f(P,E)$ ,即个体行为是由个性特征和场(指环境的影响)相互作用的结果。麦肯纳(Mckenna)认为,在网络中也存在群体动力学,由此提出了虚拟群体动力学。网络群体更有别于现实群体是由其匿名性和缺乏真实存在感两大

特点导致。网络交流会促使个体自我意识的削弱,匿名性会带来去个性化影响,网络群体有极高的群体团结意识,生理唤醒被提升。Johnson & Downing(1979)发现,在一些去个性化的条件下,当自我标准的影响降低和外在诱因与情境诱因的影响增强时,最终导致的行为将取决于这些外在诱因是和消极的反社会行为有关,还是和积极的亲社会行为有关。如果去个性化是消极影响,将导致情感失控,个体参与一种愤怒的、充满敌意的和冒犯性的交锋中,群体更倾向于做出极端的决定,增加误解,形成更深的敌意,做出更有侵犯性的、更鲁莽的回应。情感失控在网络交流中很容易发生。当然,匿名性的交流也会带来积极的影响。网络交流时,人们更倾向于表达他们的真实感受。当群体的身份比较明显时,匿名交流的人们更倾向于遵守群体交流的规则。因此,本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>:旅游者网络群体抱怨归因与网络个体抱怨归因存在差异。

### 2. 不满意度与网络抱怨意愿

抱怨是当一个人经历了不满意服务后,向服务提供者求偿或表达不满意的可能性(Bearden & Mason,1984)。大量的文献表明,消费者对产品或服务抱怨的基本原因是他们的不满(Singh & Wilkes,1996;Stephens & Gwinner,2006)。Piyush等(2010)运用情景假设法及序列面板数据发现,不满意度与消费者抱怨意愿存在正相关关系;Andreassen & Streukens(1991)通过对学生样本调研发现,有更强烈不满意度的顾客使用网络抱怨的心态更积极;Halstead & Droge(1991)也实证了在95%的置信度下,满意度与抱怨意愿负相关。因此,本文提出如下假设:

H<sub>2</sub>:旅游者不满意度正向影响其网络抱怨意愿。

抱怨由个人因素和情景因素共同决定(Day,1984;Velázquez,2006)。John等(2009)采用情景模拟法对635个丹麦成年人进行调研,以感知损失的严重程度作为情景因素,发现感知损失的严重程度比个人因素在预测抱怨上更具决定性。

不满意是实际感受与期望负向不一致的结果,消费者对产生不满意原因的不同认知会导致不同的抱怨行为。2011年7月北川网络抱怨发生后,本

文收集了新浪微博(发帖3个、转发1328个、跟帖511个)、百度贴吧北川吧(发帖4个、跟帖209个)和天涯论坛中(发帖10个、跟帖85个)里关于北川地震遗址博物馆收费上涨的抱怨言论2150条,发现转帖与跟帖占了99.3%。通过对抱怨核心词汇进行分析,发现不满的原因主要集中在三个方面:一是直接对价格上涨表示不满,如“收费也应该降低标准”“炒作一下,票价还能再高点”“费你一点管理费,也不用专门卖票收钱”等;二是归因于地震捐款经历,如“我和全国人民一样捐款献血流泪”“给512捐款捐物,而且还援建”“捐款是不是该还”“对捐赠是讽刺”“后悔当年捐那50块”等;三是归因于博物馆功能,如“更多的是教育意义”“是祭悼、警示、生存反思的场所”“一个科普和回报社会的公益项目”“北川地震遗址,你是收费的景区,还是缅怀逝者之地?”“作为一个遗址,能不能像现在很多博物馆一样免费开放呢?”“参观遗址,目睹地震的巨大破坏,寄托对逝者的深切缅怀,体会一方有难八方支援的温情感动”等。汶川地震激发了公众大量的爱心捐助,公众认为北川地震遗址纪念馆承载着教育、警示、纪念缅怀祭奠等社会效益,具有公益性功能。因此,北川地震遗址博物馆网络抱怨原因集中在涨价、捐款经历、景区公益性三个方面。

大量研究证实了黑色旅游地具有满足游客教育、纪念特征。Caroline(2010)以比利时的伊珀尔镇战争遗址为例,发现大部分国际游客是出于纪念、教育动机而前往参观;Dunkley等(2011)也通过对战场旅游案例研究、访谈,提出人们到黑色旅游地去,是为了朝圣、验证事件、集体与个人纪念。我国更是将黑色旅游景点作为科学考察、灾史研究、缅怀纪念、安全教育和爱国主义教育基地(马佳,2009)。陈星等(2014)通过对游览完北川遗址公园景区的参观者的问卷调查,发现参观者有教育与纪念动机、社交与亲情动机、感受与见证动机、认同与求新动机和好奇心动机等五大类型;向丹阳(2012)直接提出黑色旅游的目的是教育性,宗旨是公益性。

由此可知,虽然北川地震遗址博物馆价格上调量很小,但让消费者感到爱心捐助蒙受“损失”,博物馆公益性功能彻底“消失”。因此,本文提出如下假设:

H<sub>2a</sub>:旅游景区涨价正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>2b</sub>:旅游者捐款经历正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>2c</sub>:旅游景区公益性特征正向影响网络抱怨意愿。

### 3. 网络抱怨影响因素

网络渠道因素被认为是影响网络抱怨的重要因素。Zaugg(2006)指出,网络抱怨人数增长的原因是网络作为异步通信带来的无时空限制性,与其他渠道相比,更少的时间成本、经济成本、心理成本、体力成本;Robertson(2012)以开放性题目形式利用定性文本数据,得出网络渠道的容易性(包含时间成本低、无时间限制、易接触性、易用性)影响网络抱怨渠道使用意愿;Yang等(2012)以中国商业银行顾客为调研对象实证研究了网络渠道优势(包含便利性、有效性、无空间限制)正向影响网络渠道使用意愿。国内学者吕一林(2008、2009)对网络抱怨做了较深入的实证研究,以技术接纳模型作为理论支撑——即渠道优势角度,实证研究了网络渠道的有效性优势正向影响网络抱怨意愿,而网络渠道的易用性以有效性为中介变量间接影响网络抱怨意愿。可见,网络渠道的有效性是网络抱怨数量增加的重要因素。

同时,沉醉在技术中而忽略了其他人的存在称为丧失自我感(Kiesler等,1984)。网络使用者对于其他人来说,自己是不可识别的,这种丧失自我感有利于屏蔽社会压力和不必要的影响(Reicher等,1995)。Zaugg(2008)首次将丧失自我意识加入网络渠道优势并做出了丧失自我意识正向影响网络抱怨意愿的定性探讨,但并未对假设进行实证检验。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3</sub>:网络渠道优势正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>3a</sub>:网络渠道的有效性正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>3b</sub>:网络渠道的丧失自我意识正向影响网络抱怨意愿。

计划行为理论认为,个人的态度(Attitude toward The Behavior,简称AB)、主观规范(Subject Norm,简称SN)、感知行为控制(Perceived Behavior Control,简称PBC)影响行为意愿并最终影响实际行为。Zaugg(2008)指出,抱怨意愿的决定因素是网络抱怨意愿决定因素的一部分;而Hsiao(2011)采

用关键事件法以大学生为调研样本通过结构方程证实了影响传统抱怨意愿的态度、感知行为控制、主观规范也影响网络抱怨意愿,其中,感知行为控制正向影响消费者的私下与公开网络抱怨意愿、态度正向影响消费者的私下网络抱怨意愿、主观规范负向影响消费者的私下网络抱怨意愿;Chang & Chin(2011)运用计划行为理论首次对旅游消费者网络抱怨进行了研究,发现感知行为控制比态度、主观规范更能预测网络抱怨意愿。因此,本文提出如下假设:

H<sub>4</sub>:旅游者网络抱怨态度正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>5</sub>:旅游者网络抱怨主观规范负向影响网络抱怨意愿。

H<sub>6</sub>:旅游者感知行为控制正向影响网络抱怨意愿。

抱怨目的影响抱怨渠道选择(Walker & Johnson 2006; Westmyer 等, 2006)。Zaugg(2008)在对大量前人文献探讨与分析的基础上,提出抱怨目的有求偿、道歉、解释、发泄四种,并从定性角度探讨了求偿、道歉的目的负向影响网络抱怨意愿,解释、发泄的目的正向影响网络抱怨意愿;Mattila & Wirtz(2004)采用情景模拟法以移动服务为研究对象,得出求偿的消费者似乎更喜欢同步或称为互动渠道,而发泄的消费者会选择异步或称为远程渠道。而网络作为一个远程渠道,有利于消费者发泄沮丧情绪。抱怨或网络抱怨现有研究成果多以有缺陷的产品或失误的服务为研究对象(Singh, 1996; John 等, 2009; Chang 等, 2012),而本文以黑色旅游景区价格上调为研究对象,抱怨者并未涉及到因替换缺陷产品而需求偿、因不公平待遇服务而需致歉的动机,更多地是表达或发泄不满情绪。因此,本文提出如下假设:

H<sub>7</sub>:旅游者抱怨目的正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>7a</sub>:旅游者发泄的抱怨目的正向影响网络抱怨意愿。

H<sub>7b</sub>:旅游者获得解释的抱怨目的正向影响网络抱怨意愿。

### 三、研究方法

#### 1. 情景设计

通过对中英文文献的梳理,发现研究消费者抱

怨和网络抱怨问题所采用的研究方法有两种:关键事件法或称回忆法与情景描述法或称情景模拟法。本文采用情景模拟法进行数据收集,因为 Hui & Au(2001)指出,与关键事件法相比,情景模拟法不仅会激发受访者回答问题的兴趣,而且弱化了记忆偏差的影响。本文模拟了北川地震遗址价格上涨的实际情景,用文本分析法从收集的2150条网络抱怨言论中,提取出旅游网络群体抱怨的涨价、捐款经历和景区公益性三大归因,让近一年来有旅游消费行为的被试者阅读后,选择他们感知的满意度状况,以及网络抱怨意向。结果显示,对涨价情景很不满意的潜在旅游者占24.3%,不满意的占73%,情景设计符合要求。

#### 2. 问卷设计

为了保证测量工具的信度与效度,尽可能使用国外学者已大量使用的成熟量表。具体来说,满意度三个题项借鉴了 Crosby & Stephens(1987)的量表;网络抱怨态度两个题项参考了 Keng & Liu(1997)、John 等(2009)的量表,例如“通过网络去抱怨将减少我对不满意经历的挫败感”;网络抱怨主观规范三个题项借鉴了 Beck & Ajzen(1991)的量表,例如“身边的人期望我通过网络表达自己的不满意”;感知行为控制三个题项借鉴了 Beck & Ajzen(1991)、Hsiao(2011)的量表,例如“对于我,通过网络表达不满意经历是容易的”;网络抱怨的有效性三个题项借鉴了吕一林(2009)、Wu(2013)的量表,例如“使用网络能提高抱怨传播效率”;网络抱怨的丧失自我意识两个题项借鉴了 Postmes 等(2002)的量表,例如“自己的匿名性鼓励了我通过网络表达抱怨”。

至于没有直接参考源变量的测量,发泄和求解释的抱怨目的量表取自 Zaugg(2008)支撑其研究假设的文献,发泄的问题如“我通过网络去抱怨是为了释放内心的不愉快”,求解释的问题如“我通过网络去抱怨是为了获得对收费上涨原因的解释”;不满意的前因变量测量是通过网络搜索公众对北川地震遗址博物馆收费上涨抱怨言论,将不满意原因进行了归因,形成了三大不满意前因变量(即涨价、捐款经历、景区公益性)八个题项。涨价的问题,如“我不满是因为收费上涨”;捐款经历的问题,如“我不满是因为地震时社会总捐款额已足够支撑其日常运转”;黑色旅游景区公益性,如“我不满是因为

收费上涨与它的教育和警示功能不符”,“我不满是因为收费上涨有违地震遗址的社会责任”。

Hsiao(2011)根据消费者抱怨行为的分类首次将网络抱怨意愿的测量分为公开及私下两个维度六个题项。然而,根据对预调研受访者的访谈、预调研数据的信效度分析、研究对象的特殊性及网络上抱怨实际情况,发现 Hsiao(2011)网络抱怨量表中的“通过网络告知消费者协会”等向第三方抱怨的题项并不适合本研究。在此基础上,本文首次将旅游消费者网络抱怨意愿的测量划分为发起、跟帖、转发三个行为意向维度。问卷的所有测项均采用李克特5点量表来测量(1=非常不同意,5=非常同意)。

### 3. 数据收集

Karakaya(2012)指出,网络抱怨的调研样本必须是现实中的网络用户且会读或写顾客评论;Robertson(2012)指出,25~34岁本科及以上学历的男性是最可能使用电子邮件、电话和微博去抱怨的人群。因此,本文将刚工作的年轻群体及旅游经历丰富的年轻旅游者作为个体抱怨样本的调研主体。

正式问卷的发放时段为2012年11月30日—2013年1月30日,通过网络发放及现场发放两种方式,现场发放地点选在成都市最大的休闲商业街锦里、企业密集度最高的天府软件园、旅游者集聚度较高且选取其中发展较成熟的青年旅社(包括成都市成立较早的梦之旅国际青年旅馆及连锁青年旅社登巴客栈)。发放问卷340份,为确保问卷的可靠性和有效性,在筛选回收问卷时,筛选掉在过去一年内无旅游经历、不能使用网络沟通媒介、所有题项均选一个答案的问卷,获得有效问卷304份,有效率为89%,其中,现场有效问卷159份;网络有效问卷145份,有效问卷数量接近测量项目的10倍。

样本的基本情况如下:男性51.7%,女性47.7%;受教育程度:初中及以下1%,高中、中专5.2%,大专18%,本科62.7%,研究生及以上

12.2%,高学历群体是网络信息搜寻与传播的主要群体,他们拥有一定的专业能力,有上网的知识和喜好,更容易传播网络信息;企事业单位职员占到样本总量一半,学生19.7%,自由职业者19.7%,个体经营户5.6%,公务员3%;收入2000元以下25.3%,2000~2999元18.1%,3000~4999元24.7%,5000~7999元15.7%,8000元以上7.5%;年旅游次数:1~2次最多,高达63.1%,3~5次为25%,5次的以上为11.9%。

## 四、数据结果与分析

### 1. 信度与效度

本研究采用SPSS19.0软件对相关变量的信度和效度进行检验。信度旨在测量采取同样的方法对同一对象重复进行测量时,其获得结果的一致性程度,通常采用Cronbach's  $\alpha$ 系数检验其信度, $\alpha$ 信度系数值越高,表示该量表越可靠。研究结果显示,样本的Cronbach  $\alpha$ 系数介于0.646~0.850之间,高于一般建议值0.600,表明样本数据具有较好的信度,如表1所示。

效度检验主要用来检测量表能够准确测出所需测量的事物的程度,代表数据的有效性。本文采用KMO值和巴特勒球形检验进行效度测量。当KMO值大于0.6时,量表的效度可以接受;大于0.7时,效果比较好。本研究的KMO值为0.772,且Bartlett's球状检验的显著性概率为0.000(小于0.01),表明量表的效度较好,适合做因子分析。

### 2. 网络抱怨影响因素的因子分析

采用主成分萃取法提取公因子,并对因子载荷矩阵采用正交旋转法进行旋转变换。探索性因子分析以特征值大于1,因子载荷大于0.4为标准,因此,删除了因子载荷低于0.4的题项。正交旋转后的因子分析结果显示,共提取了影响网络抱怨的10个因子,累计解释变异数达到74.637%,并且各变量测量指标的聚合分类与理论框架符合,本研究具有较好的结构效度。

表1 网络抱怨影响因素的因子分析

变量	问项	因子载荷	方差解释量(%)	累计方差解释量(%)	克伦巴赫 $\alpha$ 值
涨价	PR1	0.871	4.486	4.486	0.740
	PR2	0.832			

变量	问项	因子载荷	方差解释量(%)	累计方差解释量(%)	克伦巴赫 $\alpha$ 值
捐款经历	DE1	0.761	3.168	7.654	0.762
	DE2	0.837			
公益性	PIN1	0.749	21.803	29.457	0.794
	PIN2	0.781			
	PIN3	0.840			
	PIN4	0.729			
网络渠道有效性	PU1	0.743	12.471	41.928	0.846
	PU2	0.872			
	PU3	0.860			
网络渠道丧失自我意识感	DP1	0.765	5.699	47.627	0.843
	DP2	0.835			
网络抱怨态度	AE1	0.805	4.882	52.509	0.698
	AE2	0.728			
主观规范	SN1	0.673	7.849	60.358	0.724
	SN2	0.820			
	SN3	0.719			
感知行为控制	PBC1	0.739	6.773	67.131	0.715
	PBC2	0.824			
	PBC3	0.770			
发泄	VT1	0.795	4.027	71.158	0.784
	VT2	0.833			
求解释	GAE1	0.819	3.479	74.637	0.646
	GAE2	0.797			

注:(1)  $KMO = 0.772$ ; (2) Bartlett's 球状检验 = 2822.720,  $p < 0.01$

资料来源:本文整理

### 3. 网络抱怨归因与不满意度的关系

通过 SPSS19.0 对不满意度及其抱怨归因进行相关分析,以验证三个抱怨归因与不满意度之间的相关程度。本部分采用 Pearson 相关系数,并进行双尾相关性分析。如表 2 所示,不满意度与其三个抱怨归因均存在显著的正相关关系,其中,与公益性相关性最强(0.349,  $p$  值为 0.000),与捐款经历

表 2 不满意度与抱怨归因的相关性分析

		涨价	捐款经历	公益性
满意度	Pearson 相关	0.216**	0.237**	0.349**
	显著性概率	0.000	0.000	0.000
样本数		304	304	304

注:\*表示在 0.05(双侧)的置信水平上显著相关,\*\*表示在 0.01(双侧)的置信水平上显著相关

资料来源:本文整理

次之(0.237,  $p$  值为 0.000),与涨价相关性最弱(0.216,  $p$  值为 0.000)。可见,相对于捐款经历和涨价,景区公益性归因是导致不满意的最主要因素。

### 4. 网络抱怨意愿与影响因素的相关性分析

采用 Pearson 相关分析考察网络抱怨意愿与其影响因素之间的相关性。网络抱怨意愿与其影响因素的相关分析如表 3 所示。从表 3 可以看出,除感知行为控制(0.04,  $p$  值为 0.235)外,网络抱怨意愿与其他影响因素均存在显著相关关系,其中,与主观规范(-0.36,  $p$  值为 0.000)显著负相关,与求解释(0.47,  $p$  值为 0.000)相关性最强,与网络抱怨态度(0.46,  $p$  值为 0.000)次之。另外,感知行为控制与网络抱怨意愿并没有显著的正相关,表明假设  $H_5$  是不成立的。

表3 网络抱怨意愿与其影响因素均值与相关系数

变量	均值	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
涨价	3.49	1.00									
捐款经历	3.36	0.28**	1.00								
公益性	4.19	0.29**	0.26**	1.00							
态度	3.08	0.07	0.15**	0.07	1.00						
主观规范	3.08	0.04	0.12*	0.06	0.49**	1.00					
感知行为控制	4.15	0.10	0.03	0.16**	0.09	0.17**	1.00				
有效性	3.46	0.03	0.07	0.17**	0.29**	0.33**	0.27**	1.00			
丧失自我意识	3.00	0.03	0.13*	0.06	0.45**	0.38**	0.11*	0.47**	1.00		
发泄	3.03	0.03	0.09	0.07	0.40**	0.37**	0.22**	0.25**	0.46**	1.00	
求解释	3.22	0.05	0.08	0.11	0.34**	0.31**	0.13*	0.33**	0.36**	0.37**	1.00
网络抱怨意愿	3.20	0.11*	0.23**	0.24**	0.46**	-0.36**	0.04	0.30**	0.40**	0.40**	0.47**

注: $N=304$ ; \*\*表示 $p < 0.01$ , \*表示 $p < 0.05$ (双尾检验)

资料来源:本文整理

### 5. 假设检验

根据相关分析结果,对网络抱怨影响因素与网络抱怨意愿进行逐步回归分析,结果如表4所示。从表4可以看出,求解释、网络抱怨态度、公益性、发泄和捐款经历五个变量进入回归模型。涨价、丧失自我意识、有效性与主观规范因未达到显著性水平,没有进入回归模型。测得的多元相关系数为0.634,其联合解释变异量为0.402,即这五个变量可以联合预测网络抱怨意愿40.2%的变异量。从作用大小来看,求解释(0.288,  $p$ 值为0.000)的影

响最大,其次是网络抱怨态度(0.258,  $p$ 值为0.000),影响最小的是捐款经历(0.099,  $p$ 值为0.021)。分析结果的D-W值为1.826,接近2,五个变量的容差均大于0.1,  $VIF$ 均小于10,说明该模型变量无序列相关,不存在多重共线性。因此,假设 $H_2$ 、假设 $H_{2b}$ 、假设 $H_{2c}$ 、假设 $H_4$ 、假设 $H_7$ 、假设 $H_{7a}$ 和假设 $H_{7b}$ 成立。同时,涨价、丧失自我意识、有效性与主观规范对网络抱怨意愿影响不显著,没有进入回归模型,假设 $H_{2a}$ 、假设 $H_3$ 、假设 $H_{3a}$ 、假设 $H_{3b}$ 、假设 $H_6$ 未通过。

表4 网络抱怨影响因素对抱怨意愿的回归分析结果

因子	多元相关系数 $R$	决定系数 $R^2$	调整后的 $R^2$	$t$ 值	sig	非标准化回归系数 $\beta$	标准化回归系数 $Beta$	共线性统计量	
								容差	$VIF$
求解释	0.474	0.225	0.222	5.779	0.000	0.281	0.288	0.809	1.236
网络抱怨态度	0.572	0.327	0.323	5.088	0.000	0.242	0.258	0.782	1.279
公益性	0.601	0.361	0.354	3.848	0.000	0.221	0.181	0.908	1.101
发泄	0.625	0.391	0.383	3.739	0.000	0.171	0.192	0.759	1.317
捐款经历	0.634	0.402	0.391	2.316	0.021	0.099	0.109	0.913	1.095
D-W	1.826								

资料来源:本文整理

从表4看出,个体网络抱怨归因中公益性和捐款因素对网络抱怨意愿有显著影响,价格上涨因素并不引起个体抱怨意愿。而在群体抱怨归因中价格上涨引起强烈反应,群体抱怨与个体抱怨情景下归因存在差异,假设 $H_1$ 成立。即并不会引起个体抱怨的因素,在网络群体认知、情绪趋同下,也会变成群体抱怨的重要因素。

### 五、结论与讨论

北川地震遗址博物馆价格小幅度上调17元,却引发了较大规模的网络抱怨,而同期如河南殷墟景区价格从60元上涨至90元,西岳华山景区门票上涨幅度更大,旺季从100元调至180元,淡季从50元调至100元,却没有出现大规模的网络抱怨。面对这两种截然不同的消费者反应,用网络渠道便利性、有效性优势难以解释。本研究收集北川地震遗址收费上涨事件在微博、贴吧、论坛中的网络抱怨言论,比较个体与网络群体对涨价事件的不满及抱怨意愿差异,探讨网络抱怨的影响因素,解释旅游网络抱怨频发原因和放大机制,以增强网络环境下旅游风险的控制能力。主要结论如下:

(1)消费者在网络上容易表达不满,抱怨意愿较强。模拟北川地震遗址博物馆价格从13元调整到30元的实际情况,调研消费者对价格上涨情景的不满程度。结果显示,消费者中表示不满的占73%,其中非常不满的占24.3%。在网络抱怨行为意向方面,采用网络抱怨的,占65%,其中发起网络抱怨占16%,跟帖占82%,转发占85%,发起、跟帖、转发等网络抱怨方式占比与实际网络抱怨情况一致。

(2)个体网络抱怨归因与网络群体抱怨归因对抱怨意愿存在显著差异。在北川地震遗址涨价事件中,公益性与捐款的损失正向影响个体网络抱怨意愿,景区价格上涨对个体网络抱怨意愿无显著影响。而在实际的网络论坛、微博上,群体抱怨言论中表现出景区价格上涨是影响抱怨的重要因素。这说明,个体消费者将景区公益性与捐款经历归因作为网络抱怨的原因,小幅度涨价并不导致抱怨,他们对待涨价问题是相对理智的。而群

体抱怨环境下,网民将小幅度涨价因素也纳入了不满意原因。因此,网络群体互动下,不同消费者服务失败的各种情景因素都可能激发他人抱怨,网络群体会形成极高的群体团结意识,诱发抱怨意愿低的消费者参与抱怨,群体意识放大了抱怨意愿。

Smith, Bolton & Wagner(1999)基于社会交易理论的角度提出,服务失败损失的利益包括经济性利益和社会性利益两种类型。经济性利益是指金钱、产品与时间;社会性利益是指地位、自尊等心理和社会资源。两种类型的失败导致顾客不满意程度哪个更大,还没有准确结论。在北川地震遗址景区涨价案例中,消费者个体感知的景区公益性与捐款的利益损失明显高于门票利益损失,也证明小幅度价格上涨引发的大规模群体抱怨,其主要原因在于景区社会性利益损失大于经济性利益损失。

(3)旅游网络抱怨意愿影响最大的是求解释,其次是网络抱怨态度。疑问、不理解是网络抱怨的主要原因。消费者将北川地震遗址景区价格上涨归因于盈利目的,认为背离了公益性景区功能,才酿成大规模群体抱怨。因此,可以推断,在出现“涨价风波”时,北川地震遗址管理部门应及时向社会披露或解释费用上涨的部分将用于对遗址内参观纪念设备和公共设施的维护,并公开地震时募集的社会各界捐款额的开支情况。只有这样,即使不是免费开放,公众也能理解遗址经营管理中因存在资金缺口而不得已采用价格上涨的方式解决的这一做法。同时,网络抱怨态度对网络抱怨意愿有显著影响,这与吕一林等(2009)、Hsiao(2011)的研究结论一致。

(4)在网络渠道优势方面,丧失自我意识与有效性均对个体网络抱怨意愿无显著影响。熟练掌握网络抱怨工具的消费者趋于年轻化,他们容易表达不满,整体抱怨意愿较强烈。他们习惯在网络公共空间中自由地与他人互动交流,并不认为网络的匿名特性带来的屏蔽社会压力与规范是促进其抱怨的因素。个体消费者对不满事件的抱怨以求解释和发泄为目的,并不注重实际抱怨



效果。

(5) 主观规范、感知行为控制对个体网络抱怨意愿无显著影响,这与 Hsiao (2011) 的结论存在差异,他认为,主观规范显著影响消费者公开网络抱怨意愿,感知行为控制显著影响公开及私下网络抱怨意愿。本文描述性统计结果显示,感知行为控制变量的均值为 4.15,标准差为 0.65,表明受访者都能熟练驾驭微博、论坛等网络工具。主观规范性均值为 3.08,标准差为 0.85,调查样本都具备了网络抱怨能力,但有能力并非必然有抱怨意愿。触发他们抱怨的还是事件带来的损失程度大小,以及抱怨目的与态度因素。

总之,旅游突发事件下,网络抱怨意愿受到抱怨目的、态度和不满因素的影响。其中,个体抱怨归因比群体抱怨归因更加客观、理智。在网络互动下,网络群体的团结意识增强,群体相互影响使得事件归因更复杂,多种归因激发更多网民抱怨。

由于各方面条件的限制,本文也存在一定的局限性。在未来研究中,可进一步探讨网络群体抱怨中去个性化如何影响个体抱怨意愿,群体间负面情绪传染问题,以弄清旅游网络群体抱怨影响因素,为防止网络群体抱怨事件发生提供理论依据。

#### 参考文献:

- [1] Andreassen T W, Streukens S. Online Complaining: Understanding the Adoption Process and the Role of Individual and Situational Characteristics[J]. *Managing Service Quality*, 1991, 23, (1): 4 - 24.
- [2] Beck L, Ajzen I. Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior[J]. *Journal of Research in Personality*, 1991, 25, (3): 285 - 301.
- [3] Cachia, R., Compañó, R., Costa, O. D. Grasping the Potential of Online Social Networks for Foresight[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2007, 74, (8): 1179 - 1203.
- [4] Chang C C, Chin Y C. Comparing Consumer Complaint Responses to Online and Offline Environment[J]. *Internet Research Electronic Networking Applications & Policy*, 2011, 21, (2): 124 - 137.
- [5] Corrocher, N. The adoption of Web 2.0 Services: an Empirical Investigation[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2011, 78, (4): 547 - 558.
- [6] Crosby, L. A., Stephens, N. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24, (4): 404 - 411.
- [7] Dunkley R., Morgan N., Westwood S. Visiting the Trenches: Exploring Meanings and Motivations in Battlefield Tourism[J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (4): 860 - 868.
- [8] Hong JY, Lee WN. Consumer Complaint Behavior in the Online Environment[J]. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, 2005: 90 - 105.
- [9] Harrison-Walker, L. J. E-complaining: a Content Analysis of an Internet Complaint Forum[J]. *Journal of Services Marketing*, 2001, 15, (5): 397 - 412.
- [10] Halstead D, Dröge C. Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses[J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, 18, (1): 210 - 216.
- [11] Hsiao C. H. Predicting Online Consumer Complaints in Northern Taiwan[J]. *African Journal of Business Management*, 2011, 5, (13): 5281 - 5291.
- [12] Hui M K, Au K. Justice Perceptions of Complaint - handling a Cross - cultural Comparison between PRC and Canadian Customers[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 52, (2): 161 - 173.
- [13] Johnson, R. D., Downing, L. L. Deindividuation and Valence of Cues: Effects on Prosocial and Antisocial Behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, (37): 1532 - 1538.

- [14] Keng K A, Liu S. Personal Values and Complaint Behaviour: The Case of Singapore Consumers[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 1997, 4, (2): 89 - 97.
- [15] Kiesler S, Siegal J, McGuire TW. Social Psychological Aspects of Computer - mediated Communication[C]. American Psychologist, 1984, (39): 1123 - 1134.
- [16] Mattila, A. S., Mount, D. J. The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-complaint Satisfaction and Return Intent[J]. International Journal of Hospitality Management, 2003, 22, (2): 135 - 45.
- [17] Mckenna K, Green A S. Virtual Group Dynamics [J]. Group Dynamics Theory Research & Practice, 2002, 6, (1): 116 - 127.
- [18] Opreana A. Examining Online Shopping Services in Relation to Experience and Frequency of Using Internet Retailing[J]. Marketing, 2013, 1, (1): 17 - 27.
- [19] Pitt, L. F., Berthon, P. R., Watson, R. T. & Zinkhan, G. M. The Internet and the Birth of Real Consumer Power[J]. Business Horizons, 2002, (45): 7 - 14.
- [20] Postmes, Tom, Spears, et al. Intergroup Differentiation in Computer-Mediated Communication: Effects of Depersonalization [J]. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 2002, 6, (1): 3 - 16.
- [21] Reicher S. D., Spears R., Postmes T. A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena[J]. European Review of Social Psychology, 1995, 6, (1): 161 - 198.
- [22] Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. & Schrader, U. Consumer Power: a Comparison of the Old Economy and the Internet Economy[J]. Journal of Consumer Policy, 2006, 29, (1): 3 - 36.
- [23] Robertson N., Shaw R. N. Conceptualizing the Influence of the Self-Service Technology Context on Consumer Voice[J]. Services Marketing Quarterly, 2006, 27, (2): 33 - 50.
- [24] Robertson N. Self - service Technology Complaint Channel Choice: Exploring Consumers' Motives [J]. Managing Service Quality, 2012, 22, (2): 145 - 164.
- [25] Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36, (3): 356 - 372.
- [26] Walker R H, Johnson L W. Why Consumers Use and Do not Use Technology-enabled Services[J]. Journal of Services Marketing, 2006, 20, (2): 125 - 135.
- [27] Waters, R. D., & Jamal, J. Y. Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates[J]. Public Relations Review, 2011, 37, (3): 321 - 324.
- [28] Westmyer S, Dicioccio R, Rubin R. Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication[J]. Journal of Communication, 2006, 48, (3): 27 - 48.
- [29] Wu I L. The Antecedents of Customer Satisfaction and its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust[J]. International Journal of Information Management, 2013, 33, (1): 166 - 176.
- [30] Zaugg, A. D. Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: the Case of Online Complaining[M]. Social Science Electronic Publishing, 2006.
- [31] [美] Patricia Wallace. 互联网心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2001.
- [32] 陈星, 张捷, 卢韶婧, 张宏磊, 颜丙金, 年四锋. 自然灾害遗址型黑色旅游地参观者动机研究——以汶川地震北川遗址公园为例[J]. 北京: 地理科学进展, 2014, (7).
- [33] 范晓屏, 马庆国. 基于虚拟社区的网络互动对网络购买意向的影响研究[J]. 杭州: 浙江大学学报(人文社会科学版), 2009, (5).
- [34] 吕一林, 郭文书. 网络抱怨的一般性实证研究[J]. 北京: 经济管理, 2008, (3).
- [35] 吕一林, 郭文书, 赵艳. 基于技术接纳模型的顾客网络抱怨意向实证研究[J]. 北京: 经济管理, 2009, (2).

## A Study on Factors in Tourists' Online Complaint: Disparity between Individual and Group

HUANG Li<sup>1</sup>, LI Ting<sup>2</sup>

(1. School of Tourism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 610064, China;

2. Department of Tourism Management, Xinzhou Teachers' University, Xinzhou, Shanxi, 034000, China)

**Abstract:** In recent years, mass complaints on Internet occurs frequently due to overcharging customers in San-ya, tickets event in Phoenix Ancient Town, ticket price rising in Beichuan Earthquake Ruins, some of which have become focus events for news media and society, even blemished the image of tourist destinations. High attention has been paid to such complaint in academia and industry. So how to deal with tourists' complaint on Internet has become a new subject that tourism industry must face with.

However, there is little research work about group complaint on Internet of tourism consumers. According to the current research findings, all of them are about individual complaint in the Internet environment, and group complaint in the interactive Internet environment hasn't been involved.

This paper chooses and applies typical cases about group complaint on Internet to study a large number of tourists' complaint on Internet (Microblog, Forum, and Website) about rising in price for entering Beichuan Earthquake Ruins Museum. To improve the ability to control the traveling risk in the Internet environment, this paper compares differences of discontent and desire to complain that individuals and group show in prices rising event and explores factors that affect complaint on Internet. This paper also explains the reason why tourists' complaint occurs frequently and its amplification mechanism.

304 valid questionnaires are collected online and offline. By adopting the method of Correlation and Regression Analysis, it comes to following conclusions: Firstly, consumers are more willing to show their discontent and have a stronger desire to complain on Internet. Secondly, complaining purpose, attitude towards complaint and the attribution of discontent have influence on the desire to complain on Internet. Explanation is the most thing they seek for through complaining, followed by the attitude towards complaining on Internet. Doubt and incomprehension are the main reasons to complain. Consumers attribute price increases of Beichuan Earthquake Ruin to the purpose of making profits and breaking the rule of public welfare, which lead to large-scale group complain. Therefore, we can infer from the event of "price rising storm" that the management departments of Beichuan Earthquake Ruins should promptly declare or explain to the public that the part of rising will be used to the maintenance of equipment and public facilities, and reveal the expenditure of contributions raised from various circles of society in the earthquake to the public. Even if not free, only by this way can the public understand price increases is the only way to make up the funding gap generated in the operation and management. While rising in price, subjective norms, perceived behavioral control, the effectiveness of network channels and network channel's advantages in terms of effectiveness do not really influence the desire to complain. Thirdly, with the help of attribution theory, it shows that there are significant differences between individuals and group in term of the desire to complain, especially in the interaction of Internet group people tend to produce a strong sense of group solidarity which will amplify the desire to complain.

In the event of price increases in Beichuan Earthquake Ruins, the loss of commonweal and donation have positive influence on the desire for the individual to complain, while rising in price has no significant influence for individual to complain on Internet. However, we can conclude from the group complaint in the real Internet (Microblog and Forum) that rising in price is an important factor that affects complaint. This shows that individual consumers attribute the reason of complaint to commonweal of scenic spots and donation experiences in terms of attribution, and attitudes they treat price rising event is relatively rational that a slight scope does not lead to complain. While in group complaint environment, Internet users even regard a slight price rising as a dissatisfaction factor. Therefore, various factors that caused the service failure of different customers can motivate others to complain. Internet group will form a high sense of group solidarity, which induces consumers who have a low willingness to complain join in a complaint group, and group consciousness amplify the desire to complain.

**Key Words:** tourists' online complaint; determinants; differences; dark tourist attractions

(责任编辑:月 才)