

旅游企业博客营销能力评价指标体系构建研究

张 侨

(琼州学院 旅游管理学院, 海南 三亚 572022)

摘要:设计调查问卷,通过调查研究方法获取相关数据,应用 SPSS 软件的因子分析法,构建了包括 5 个一级指标和 19 个二级指标的旅游企业博客营销能力评价指标体系。博客营销管理能力一级指标包括传统营销整合、网络营销整合、博客营销战略、游客需求识别和营销目标选择等 5 个二级指标;博客营销决策能力一级指标包括营销机会识别、营销机会利用、不良信息处理、危机事件应对等 4 个二级指标;博客营销支撑能力一级指标包括博客的影响力、企业的公信力、博客营销认知和博客人才储备等 4 个二级指标;博客营销绩效水平一级指标包括博客的转发率、博客的跟贴率、博客的点击率和博客的更新率等 4 个二级指标;旅游博客应用能力一级指标包括博文创造能力、博客活动策划等 2 个二级指标。

关键词:旅游企业;博客营销能力;评价指标

中图分类号:F590.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)12-0127-05

随着博客的迅速发展和普及,旅游博客的应用及影响被越来越多的企业所关注与认可。很多旅游企业也充分利用博客在信息交流、体验分享方面的优势,开展旅游博客营销活动,把博客营销提升企业营销能力的一种重要手段。旅游博客作为一种新型的网络营销工具,其优势正在慢慢地呈现出来,但是对多数旅游企业来说还是陌生的。旅游博客营销的具体操作方法和知识也有待进一步研究。^[1]学术界已有不少学者从多个方面对旅游博客营销的相关领域进行了比较广泛的相关研究,但是从能力和营销能力角度研究旅游博客营销的相关文献还没有发现。本文设计了调查问卷,通过调查获取相关数据,应用因子分析方法,获得旅游博客营销能力评价指标及其相应的权重,构建了旅游博客营销能力评价指标体系,为旅游企业博客营销绩效提升提供参考。

1 研究数据获取

1.1 问卷设计

通过查阅相关文献,吸收前人相关研究成果的基础上,我们列出了初始的调查问题项目。在与 15 位旅游行业营销管理人员和 19 位高校营销研究人员进行面对面的访谈后,对调查问题项目进行了调整和补

充,形成调查问卷的初稿。然后在三亚市选择酒店、旅行社共 10 家,对调查问卷进行小规模测试,最后修改形成正式的问卷。调查问卷第一部分为包括调查对象的年龄、性别、学历、职位、部门等基本信息的问题项目;第二部分包括网络的影响力、网络的公信力、博客营销认知、博客人力储备、与网络营销整合、与传统营销整合、博客营销战略、游客需求识别、营销目标选择、营销机会识别、营销机会利用、危机事件处理、不良信息处理、博文创造能力、博客维护管理、博客活动策划、博文的点击率、博文的更新率、博文的跟贴率和博文的转发率等共 19 个有关旅游博客营销能力的问题项目。问卷第二部分设计成李克特(Likert)量表形式,分别用 1、2、3、4、5 表示“极不重要”、“不重要”、“无关”、“重要”、“极重要”五个备选答案。

1.2 数据获取

2012 年 12 月,研究团队向三亚市的酒店、景区、旅行社、旅游行政管理部门等单位的营销工作人员及部分高校营销专业教师,共发放了调查问卷 145 份,回收 127 份,回收率为 87.59%,经筛选后,剔除有明显错或信息不完整的调查问卷 10 份,有效回收率为 80.70%。根据统计,样本基本信息如表 1 所示。

收稿日期:2013-08-17

基金项目:琼州学院旅游管理专业硕士点建设科研基金项目(QYLY201211);三亚市院地科技合作基金项目(2012YD40)的阶段性成果。

作者简介:张侨(1978—),男,湖南资兴人,琼州学院旅游旅游管理学院副教授,管理学硕士,研究方向:旅游企业管理、高等教育管理。

表 1 样本基本信息

	基本信息	人数	比例		基本信息	人数	比例
性别	男	63	53.85%	部门	酒店	34	29.06%
	女	54	46.15%		旅游景区	30	25.64%
年龄	20 岁及以下	11	9.40%		旅行社	26	22.22%
	21~35 岁	54	46.15%		旅游行政部门	15	12.82%
	35 岁以上	52	44.44%		旅游学会及其它	12	10.26%
学历	中专及以下	21	17.95%	职位	基层员工	10	8.55%
	大专	43	36.75%		部门经理	45	38.46%
	本科	39	33.33%		部门经理以上	36	30.77%
	研究生及以上	14	11.97%		其它	26	22.22%

由表中数据可知,样本中男女人数基本相当,21 岁以上者的占大多数,大专及以上学历者占 80% 以上。样本中来自酒店、旅游景区、旅行社等三大主要旅游部门的人基本持平,且占样本的 70% 以上,旅游行政部门、旅游学会及其它部门的人员共占 23.08%。这样数据与三亚旅游行业的现实情况基本相符。同时,所有调查对象均具有营销实践、博客营销和营销研究经历。因此,根据研究的问题和目标,问卷调查所获取的样本具有较强的代表性。

2 研究数据分析

2.1 可靠性分析

使用 SPSS 软件对调查收集到的数据进行可靠性统计分析,结果如表 2 所示。得到的克隆巴赫系 $\alpha=0.789$ 。一般来说,克隆巴赫系在 0.7 以上,则可以认为问卷的可靠性是较高的。据此,可以认为本项目设计的问卷具有较好的可靠性。

表 2 可靠性统计分析

克隆巴赫系数	样本数
0.789	19

2.2 KMO 和 Bartlett 检验

为检验所收集的样本数据是否适合进行因子分析,我们要利用 SPSS 软件对数据进行 KMO 检验和 Bartlett 球度检验。检验结果如表 3 所示。

表 3 KMO 和 Bartlett 检验

抽样充足度 Kaiser-Meyer-Olkin 测量		0.703
	近似卡方值	706.966
Bartlett 的球形度检验	自由度	171
	显著性概率值	0.000

KMO 统计量的取值在 0 和 1 之间,其值越接近 1,说明变量间的相关性越强,原始变量越适合做因子分析。Kaiser 给出的 KMO 标准是 0.9 以上非常适

合,0.8 表示适合,0.7 表示一般,0.6 表示不太适合,0.5 以下表示极不适合。^[2]一般认为,KMO 统计量的值大于 0.7 时,因子分析的效果较好;在 0.5 以下时,因子分析的效果就很差了。由表 3 可知,本次收集的样本数据的 KMO 统计量值是 $0.703>0.7$,因此,适合进行因子分析。Bartlett 球度检验统计量为 706.966,检验值 P 值接近于 0,这也表明变量之间有较强的相关关系,变量适合做因子分析。

2.3 公因子个数确定

利用 SPSS 对样本数据进行因子分析后,公共因子对原始变量的解释方差如表 3 所示。

由表 4 可知,提取公因子后对原变量总体描述中的因子特征值、方差贡献率和累积方差贡献率与原始特征值相同的,所提取的 5 个因子对原始变量方差解释值达到 60% 左右,表明因子分析的效果相对比较明显。旋转后的因子对原始变量方差解释的累计方差百分比没有改变,只是 5 个因子所解释的原始变量的方差发生了变化,使因子解释性更好。由于特征值大于 1 的因子才能提取作为公因子,表 4 中,前 5 个因子的特征值都大于 1,之后因子的特征值和方差贡献率都比较小,对解释旅游博客营销效果的贡献越来越小,所以提取 5 个公共因子是合适的。

2.4 公因子名称确定

为了使公共因子对原始变量的解释更加的明晰,利用最大方差法对因子载荷矩阵进行旋转。旋转后的因子载荷矩阵如表 5 所示。

由表 5 可以看出,与传统营销整合、与网络营销整合、博客营销战略、游客需求识别、营销目标选择等五个变量在公共因子 1 上的载荷比较大,公共因子 1 主要解释了这五个变量。从实际意义看,这五个变量反映了旅游企业博客营销管理的基本情况。因此,公共因子 1 可命名为“博客营销管理能力”。

表 4 公共因子解释的总方差

成分	提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差百分比 e	累积方差百分比	合计	方差百分比	累积方差百分比
1	4.432	23.324	23.324	3.164	16.653	16.653
2	2.550	13.422	36.746	2.308	12.147	28.800
3	1.746	9.187	45.933	2.302	12.118	40.918
4	1.382	7.273	53.206	2.031	10.691	51.609
5	1.285	6.762	59.968	1.588	8.359	59.968

提取方法:主成分分析法

表 5 旅游后的因子载荷矩阵"

	成分				
	1	2	3	4	5
传统营销整合	0.557				
网络营销整合	0.699				
博客营销战略	0.784				
游客需求识别	0.800				
营销目标选择	0.781				
营销机会识别		0.635			
营销机会利用		0.578			
不良信息处理		0.617			
危机事件应对		0.547			
博客的影响力			0.717		
企业的公信力			0.640		
博客营销认知			0.583		
博客人才储备			0.717		
博客的转发率				0.619	
博客的跟贴率				0.581	
博客的点击率				0.688	
博客的更新率				0.667	
博文创造能力					0.894
博客活动策划					0.658

提取方法:主成分分析法

旋转方法:Kaiser 标准化最大方差法

a. 旋转于第 11 步收敛

营销机会识别、营销机会利用、不良信息处理、危机事件应对等四个变量在公共因子 2 上的载荷系数比较大,公共因子 2 主要解释了这四个变量。从实际意义看,这四个变量主要是反映了旅游企业的博客营销决策情况。因此,公共因子 2 可命名为“博客营销决策能力”。

博客的影响力、企业的公信力、博客营销认知、博客人才储备等四个变量在公共因子 3 上的载荷系数比较大,公共因子 3 主要解释了这四个变量。从实际

意义看,这四个变量主要反映了旅游企业现有资源对博客营销的支持作用。因此,公共因子 3 可命名为“博客营销支撑能力”。

博客的转发率、博客的跟贴率、博客的点击率、博客的更新率等四个变量在公共因子 4 上的载荷较大,公共因子 3 主要解释了这四个变量。从实际意义看,这四个变量从各方面集中反映了博客营销达到的效果,因此,公共因子 4 可命名为“博客营销绩效水平”。

博文创造能力、博客活动策划等二个变量在公共因子 5 上的载荷较大,公共因子 5 主要解释了这二个变量。从实际意义看,这二个变量从两个方面反映了旅游企业博客应用能力和水平,因此,公共因子 5 可命名为“旅游博客应用能力”。

把上述五个公共因子作为旅游博客营销能力评价的一级指标,其下所属于相关变量作三级指标,就构成了旅游博客营销能力的综合评价体系。

3 指标权重确定

3.1 一级指标权重确定

根据表 4 中可以看出,公共因子 1、公共因子 2、公共因子 3、公共因子 4 和公共因子 5 所对应的特征值分别是 3.164、2.308、2.302、2.031 和 1.588。由于特征值大小表明公共因子对总方差的解释性,同时也说明公共因子的相对重要性。

因此,我们可以用式(1)表示第 i 个一级指标的权重。

$$\omega_i = \lambda_i / \sum_{i=1}^5 \lambda_i \quad i = 1, 2, 3, 4, 5 \tag{1}$$

式中 ω_i 表示第 i 个一级指标的权重; λ_i 表示公共因子 i 的特征值。根据式(1)可以求得五个一级指标的权重如表 6 所示。

表 6 一级指标权重

指标	博客营销管理能力	博客营销决策能力	博客营销支撑能力	博客营销绩效水平	旅游博客应用能力
权重	0.28	0.20	0.20	0.18	0.14

3.2 二级指标权重确定

应用 SPSS 软件对样本数据因子分析结果中可以得 19 个二级指标在因子分析中的共度系数如表 7

所示。共度分析中的提取系数表示因子分析从每个变量中提取信息多少,反映了每个变量的重要性程度。

表 7 共度分析

变量	提取系数	变量	提取系数	变量	提取系数
传统营销整合	0.609	不良信息处理	0.469	博客的跟贴率	0.655
网络营销整合	0.570	危机事件应对	0.466	博客的点击率	0.659
博客营销战略	0.679	博客的影响力	0.525	博客的更新率	0.528
游客需求识别	0.718	企业的公信力	0.597	博文创造能力	0.809
营销目标选择	0.706	博客营销认知	0.601	博客活动策划	0.547
营销机会识别	0.564	博客人才储备	0.595		
营销机会利用	0.629	博客的转发率	0.468		

提取方法:主成份分析法

因此,我们可以下式计算第 i 二级指标的权重:

$$\omega_{ij} = \lambda_{ij} / \sum_{j=1}^n \lambda_j \quad i = 1, 2, 3, 4, 5; j = 1, 2, \cdots, n$$

(2)

式中 ω_{ij} 表示第 i 个一级指标下第 j 个二级指标

的权重; λ_{ij} 表示第 i 个一级指标下第 j 个二级指标的提取系数; n 表示某个一级指标下二级指标的个数。根据式(2),结合表 6 中的数据可以算出各二级指标的权重如表 8 所示。

表 8 二级指标权重

二级指标	权重	二级指标	权重	二级指标	权重	二级指标	权重
传统营销整合	0.19	营销机会识别	0.27	企业的公信力	0.26	博客的点击率	0.29
网络营销整合	0.17	营销机会利用	0.30	博客营销认知	0.26	博客的更新率	0.23
博客营销战略	0.21	不良信息处理	0.22	博客人才储备	0.26	博文创造能力	0.60
游客需求识别	0.22	危机事件应对	0.22	博客的转发率	0.20	博客活动策划	0.40
营销目标选择	0.22	博客的影响力	0.23	博客的跟贴率	0.28		

根据各一级指标和二级指标的关系,结合表 6 和表 7 权重,我们可以构建旅游博客营销能力评价指标体系如表 9 所示。

4 结束语

旅游企业博客营销力评价指标体系包括博客营销管理能力、博客营销决策能力、博客营销支撑能力、博客营销绩效水平和旅游博客应用能力等 5 个一级指标和 19 个二级指标的旅游企业博客营销能力评价指标体系。为提高旅游企业的博客营销能力,应采取如下措施。

- 1)制定博客营销战略,从战略高度强化博客营销与传统营销方式、博客营销与其它网络营销方式的系统整合,加强游客需求的调研与此同识别,科学准确地选择旅游博客营销目标对象。
- 2)充分认识利用旅游博客的互动性、体验性、可信性等特点,以开诚布公的方式,正确处理旅游博客上出现的不良信息,预防旅游企业网络公信力危机和管理危机,同时,提高企业化危机为机会的能力。

表 10 旅游企业博客营销能力评价指标体系

评价目标	一级指标		二级指标	
	指标名称	指标权重	指标名称	指标权重
旅游企业博客营销能力	博客营销管理能力	0.28	传统营销整合	0.19
			网络营销整合	0.17
			博客营销战略	0.21
			游客需求识别	0.22
			营销目标选择	0.22
	博客营销决策能力	0.20	营销机会识别	0.27
			营销机会利用	0.30
			不良信息处理	0.22
			危机事件应对	0.22
	博客营销支撑能力	0.20	博客的影响力	0.23
			企业的公信力	0.26
			博客营销认知	0.26
			博客人才储备	0.26
	博客营销绩效水平	0.18	博客的转发率	0.20
			博客的跟贴率	0.28
			博客的点击率	0.29
			博客的更新率	0.23
	旅游博客应用能力	0.14	博文创造能力	0.60
			博客活动策划	0.40

3)加强旅游博客营销相关人力资本投资和博客营销理念及知识的培训,树立全员博客营销的观念,提高员工博客创造能力和策划能力,激励旅游企业员工积极参与旅游博客的撰写、评价和转发,提高旅游博客的公信力和影响力。

旅游企业博客营销能力评价指标体系为旅游企业提高博客营销能力提供了努力方向。但是旅游企业博客营销能力仍然是旅游博客营销研究的新领域,

具体的评价方法和过程还有待于进一步研究。

参考文献

- [1] 王晓丽. 旅游博客营销优势及应用分析[J]. 中国商贸,2010(6):15—16.
[2] 徐秋艳. SPSS 统计分析方法及应用实验教程[M]. 北京:中国水利水电出版社,2011:216.

The Evaluation Index System of Blog Marketing Competence in Tourism Enterprise

ZHANG Qiao

(Tourism Management School Qiongzhou University,Sanya Hainan 572022,China)

Abstract: This paper get the data by questionnaire, construct the evaluation index system of blog marketing competence in tourism enterprise by factor analysis of SPSS. The system includes 5 first-grade indexes and 19 second-indexes. Blog marketing management competence includes the integration with traditional marketing, the integration with internet marketing, the blog marketing strategy, the tourism demand recognition and the marketing target selection; blog marketing decision making competence includes the marketing opportunity recognition and utilizing, the bad information processing and the critical incident response; blog marketing supporting competence includes the blog influence, the firm credibility, the blog marketing perceiving and the reserve of blog talents; the blog marketing performance includes the transmitting rate, the click rate, the Heel stick rate and the replacement rate of blog; tourism blog application competence includes the blog creative ability and the blog event planning.

Key words: tourism enterprise;blog marketing competence;evaluation index

(上接第 91 页)

- [5] 林伯强. 电力消费与中国经济增长:基于生产函数的研究[J]. 管理世界,2003(11):18—27.
[6] 吴巧生,成金华,王华. 中国工业化进程中的能源消费变动——基于计量模型的实证分析[J]. 中国工业经济,2005(4):30—37.
[7] 王火根,沈利生. 中国经济增长与能源消费关系研究[J]. 统计与决策,2008(3):125—128.
[8] 高铁梅. 计量经济分析方法与建模——EViews 应用及实例[M]. 2 版. 北京:清华大学出版社,2009:319—369.
[9] 张军,吴桂英,张吉鹏. 中国省际物质资本存量估算:1952—2000[J]. 经济研究,2004(10):35—44.
[10] 范巧. 永续盘存法细节设定与中国资本存量估算:1952—2009 年[J]. 云南财经大学学报,2012(3):42—50.
[11] 马宏伟,刘思峰,袁潮清,等. 基于生产函数的中国能源消费与经济增长的多变量协整关系的分析[J]. 资源科学,2012(12):2374—2381.
[12] 刘继旺,孟彦菊,兰海强. 云南各州市城镇化发展水平综合评价[J]. 红河学院学报,2013(2):67—72.

Analysis on the Relationship between Energy Consumption and Economic Growth

——A case of Yunnan province

MENG Yan-ju, LIU Ji-wang

(Yunnan University of Finance and Economics,Kunming 650221,China)

Abstract: Based on multivariate production function model,the sample data from1981 to 2011 in Yunnan Province,using cointegration analysis, Vector error correction model,Granger causality test and the other methods to analysis the relationship of Yunnan's economic growth, capital stock, labor and energy consumption. Second,using the panel data model to analysis the relationship between energy consumption and economic growth of 16 prefectures in Yunnan,then we can find the difference among them. Finally, based on the empirical results and the actual situation in Yunnan, we make some policy recommendations.

Key words: energy consumption;economic growth; production function model;VEC model;panel data model