

网络口碑对老年群体休闲旅游目的地选择之影响力初探

陈思乐

广东理工学院经济管理学院, 广东 肇庆

收稿日期: 2026年7月22日; 录用日期: 2026年8月21日; 发布日期: 2026年9月10日

摘要

全球人口老龄化是当前各国发展的重要议题之一, 人口老龄化程度提高, 对公共服务与经济结构调整提出了新的要求。然而, 老年人口增加意味着老年群体逐渐成为成长中的消费市场, 而休闲旅游活动成为回应这一群体的健康与社会参与需求的一种有效方式, 老年群体基于生理和消费特征的独特性, 更为看重休闲旅游目的地的选择。另一方面, 网际网络与智能手机的迅速发展, 让社群网站上的网络口碑(Electronic Word-of-mouth, eWOM)成为使用者分享自身的旅行经历的管道, 也透过浏览他人口碑来选择休闲旅游目的地。随着老年群体对于网络及手机使用的增加, 透过网络传递口碑以及参考网络口碑, 已然成为老年群体获取休闲旅游参考讯息的管道。本研究试图透过对于使用者对于老年群体旅游目的地的网络口碑, 尝试探讨老年群体选择休闲旅游目的地的行为决策; 本研究选取知名社群网站新浪微博中, 推荐以肇庆作为老年人旅游目的地, 透过软件采集和人工抓取关键字进行语意分析发现, 会基于历史悠久、舒服、休闲放松、美食、乐龄友善环境等因素, 推荐老年群体选择肇庆作为休闲旅游目的地。

关键词

网络口碑, 老年群体, 休闲旅游目的地, 决策行为

An Exploratory Study of the Influence of Electronic Word of Mouth on Older Adults' Choice of Leisure Tourism Destinations

Sile Chen

School of Economics and Management, Guangdong Technology College, Zhaoqing Guangdong

Received: July 22, 2026; accepted: August 21, 2026; published: September 10, 2026

Abstract

Global population ageing has become a major development issue worldwide. As population ageing accelerates, new demands are being placed on public services and economic restructuring. At the same time, the growing older population represents an expanding consumer market. Leisure tourism can serve as an effective means of addressing older adults' needs for health promotion and social participation. Given their distinctive physical conditions and consumption characteristics, older adults tend to attach particular importance to the selection of suitable leisure tourism destinations. Meanwhile, the rapid development of the Internet and smartphones has made electronic word of mouth (eWOM) on social media platforms an important channel through which users share travel experiences and consult others' reviews when selecting leisure tourism destinations. With the increasing adoption of the Internet and mobile phones among older adults, both sharing and consulting eWOM have become important ways for this group to obtain travel-related information. By examining user-generated eWOM concerning tourism destinations for older adults, this study seeks to explore the considerations underlying older adults' choice of leisure tourism destinations. It focuses on Sina Weibo posts recommending Zhaoqing as a tourism destination for older adults. Relevant data were collected through software-assisted retrieval and manual keyword searches and subsequently subjected to semantic analysis. The findings indicate that recommendations of Zhaoqing as a leisure tourism destination for older adults are primarily associated with its rich historical heritage, comfortable atmosphere, opportunities for leisure and relaxation, local cuisine, and age-friendly environment.

Keywords

Electronic Word of Mouth, Older Adults, Leisure Tourism Destinations, Decision-Making Behavior

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

健康休闲旅游作为新的养老方式逐渐成为老年人乐于接受的质量生活形式，不断扩大的老年旅游市场也推动着健康休闲旅游发展，随着人们需求和消费水平的提升，老年群体旅游更加注重旅游目的地的质量、舒适度和安全性。老年群体基于生理和消费特征的独性，更为看重休闲旅游目的地的选择[1]，老年群体对旅游目的地的选择标准更为多元，不仅关注基础设施和配套服务等硬件条件，同时也重视当地文化氛围和休闲体验等软件质量，由于这一群体更注重身心体验的整体感受，传统简单的量化评估指标往往难以准确反映目的地价值。因此，银发游客在决策过程中需要获取更全面、更优质的信息支持。广东省肇庆作为大湾区重要银发旅游目的地，其丰富的旅游资源和强烈的市场需求让其成为发展健康休闲旅游的重要优势目的地。

随着互联网和新媒体的发展，旅游目的地信息也逐渐透明，社交媒体也成为用户分享旅行体验的重要平台，同时人们也倾向于通过浏览他人的评价来选择旅游目的地。尤其是老年群体，随着他们对网络和智能手机使用率的提升，在线口碑传播和参考已成为他们获取休闲旅游信息的主要管道之一。相较于机构发布内容，由一般用户生成的经验内容通常更具情境性，亦可能对目的地形象与选择判断产生直接影响。

基于此,本研究以新浪微博中推荐肇庆作为老年群体旅游目的地公开内容为样本,透过软件采集、人工筛选与语意分析,考察网络口碑的情绪分布、内容特征及其对老年群体目的地选择的可能影响。研究重点包括:第一,肇庆银发旅游相关微博呈现何种情绪与主题特征;第二,正面网络口碑如何参与目的地形象建构与推荐扩散;第三,社交媒体口碑在老年群体旅游决策中可能形成何种信息优势与限制。

2. 文献综述

2.1. 网络口碑理论

Whyte [2]在其论文中提出口碑并将其定义为一种沟通。Arndt [3]提出了口碑在行销学研究方面的意义,他认为在同等条件下,消费者会更倾向选择口碑好的厂商,因此他认为口碑是消费者选择厂商时一个重要的参考因素,其对在消费者和厂商之间产生的作用十分明显。他将口碑定义为:“通过面对面或经由电话,信息发出者和信息接收者所产生的信息沟通。”从这个定义不难看出,他认为口碑是一种信息沟通,其作用的两个主体是信息发出者和信息接受者。

随着互联网的发展,互联网日益成为人们传播、交流讯息的平台,各种各样的网络社交软件的出现便利人们日常生活的同时,也给人们提供了一个分享信息和获取信息的在线虚拟平台,口碑的两个主体在平台中活跃,信息发出者在在线虚拟平台中分享的信息本身成为了信息接受者的参考信息,人们在在线虚拟平台完成了信息沟通,根据前文所提及的定义,这些信息便是口碑,因此出现于互联网平台中的在线口碑规模不断扩大,学者着手于从网络口碑开始研究。网络口碑营销在互联网时代已经逐步成为促销组合方法的主要手段,利用口碑的传播逐渐影响消费者对品牌的认知和看法,进而达到营销的目的。在研究方面,尽管网络口碑的称呼多样,如在线口碑(online-word-of-mouth)、电子口碑(electronic-word-of-mouth)、电子声誉(electronic reputation),但本质上都是指消费者通过互联网对产品、服务、生产商等相关信息的进行交流的行为。

在线口碑更加注重在线和线下沟通的区别,电子口碑、电子声誉和网络口碑的概念都是基于 Web2.0 的背景,在英文文献中 eWOM (electronic-word-of-mouth)的缩写使用较为普遍,但在中文文献中网络口碑使用较多。除了网络口碑的中英文译名存在差别,其概念的定义在学界中亦存在不少异议,多数学者认为,网络口碑主要是老客户、现有客户和潜在客户之间在在线虚拟平台通过文字、图片、表情符号或视频等方式来对一个产品或者品牌的优缺点、价格、性价比等特点进行评述,在这过程产生的信息完成发布、传播、分享的网络口碑历程。还有一部分学者则提出了鼠碑的概念,即将网络口碑置入商业性角度进行如下定义:“网络口碑存在于具有相对关系的消费者之间,是一种依托互联网进行的以文本为媒介的双向互动的、非商业性的沟通。”通过这样的解读来区分鼠碑和网络口碑的概念。

董大海和刘琰[4]通过对网络口碑传播特质展开系统性研究,通过学理层面厘清网络口碑核心定义,并与传统人际口碑进行多维度对照。研究揭示两者最根本区别在于传播载体差异:其传递媒介主要建立在在线虚拟空间基础上,依托互联网技术构建而成。特别值得关注的是,在智能移动装置普及与网络技术持续迭代的当代情境下,此类口碑传播已突破地域限制与时空约束,形成指数级扩散效应。然而学界对于网络口碑主体特征仍存诸多争议焦点,具体表现在讯息发起者身份属性、参与规模、互动关系的紧密度,以及背后潜藏的商业运作模式等层面。

从整体特征观察,网络环境中的行为主体间存在显著的关系强度不确定性——既包含现实社交圈层的强连结互动,亦充斥大量非熟人之间的弱连接交流。更值得警惕的是,由于网络空间特有的匿名化特性,部分商业机构基于商业利益驱动,透过技术手段或资源投放等方式操纵口碑内容生成与扩散路径。此类经商业化处理的传播内容,实质形成讯息发送端与接收端间的权力失衡状态,进而催生严重的信息不对称现象。此种结构性失衡若未受有效规范,极可能导致讯息接收方在决策过程中产生认知偏差与判

断失准。基于网络环境特有的匿名化传播特征，网络口碑往往难以维持其非营利性质的初始定位。纵观现有文献可发现，尽管学术界对此类传播现象的命名表述存在差异，但其核心内涵在诸多研究中皆有所体现。当前学界在界定数位口碑范畴时，普遍采用与实体场域口碑进行参照对比的定义方法。

值得注意的是，学术界对此概念的诠释既有重叠共识，亦存在学理分歧，迄今尚未形成标准化定义框架。本研究采纳目前最具普遍性的认知取向，即聚焦于数位口碑与传统口碑的核心差异性特质进行概念划定。具体而言，网络口碑系指消费者在虚拟空间中，透过互联网平台向潜在消费群体传递与商业实体传播产品或服务相关的评价讯息，其中包含正向推荐与负面反馈。其传播载体涵盖虚拟社群平台、个人网志、社交媒体界面及数位评价系统等多个在线虚拟互动平台。

2.2. 旅游目的地选择影响因素研究理论

旅游目的地的概念主要是从地理区域进行定义，将其诠释为具备特殊旅游资源，且能有效开发利用此类资源、具备吸引特定客群规模之观光潜能的特定空间区域。就旅游择选机理研究而言，其学术脉络可追溯久远。值得关注的是，在影响旅游目的地抉择的要素探析层面，既存研究呈现多维视角——无论是聚焦目的地择选过程本身，抑或延伸至整体旅游决策机制之研究，皆涉及影响因子探讨。基于此学理特征，石京等[5]认为在构建目的地择选研究框架时，宜采纳跨领域整合视角，有机融摄旅游决策理论的既有成果，形成更具系统性的分析模型。

旅游目的地形象的构成维度与诠释路径，因研究取径差异而呈现多元学术见解。就目的地形象感知的作用机制而言，通过解构心理认知机制，提出具启发性的理论框架：个体对旅游目的地的认知形成过程，实质遵循认知先导－情感建构－行为意向的阶序性发展规律。在此过程中，目的地形象的信息接收与解读，将系统性形塑旅游者的情感投射模式，进而驱动具体旅游决策行为的生成。值得关注的是，目的地形象建构往往与官方营销策略密切相关。从传播学视角审视，目的地营销传播本质上属于制度化的口碑营造工程，此类经系统规划的讯息传递若能形成正向口碑效应，将显著提升潜在游客对目的地形象的价值认同度。在此基础上，个体完成从认知优化到消费决策的完整转化链路，最终实现对特定旅游目的地的择定过程。

Baloglu 和 McCleary [6]在探讨目的地形象与旅游者行为关联机制时，创新性地将其作用路径划分为静态模式与动态机制，特别强调信息管道对潜在游客情感体验及认知建构的关键作用，这些心理要素最终作用于最终的目的地抉择。例如态度、知觉等因子，在过去对于个人决策进而选择行为的影响因子研究中都有涉及。Baloglu、McCleary [6]和 Mayo、Jarvis [7]共同提出旅游决策是不仅受到内在心理因素影响，还有外在因素文化背景因素共同影响。Plog [8]基于旅游者心理取向的差异提出，自向型旅游者和异向型旅游者在选择旅游地时会存在一定的差异，自向型倾向选择近距离的、熟悉的和安全的目的地，异向型则倾向选择远距离的、陌生的和危险的去处。旅游动机可以调节旅游地的距离和价格对旅游决策的影响。张梦等[9]通过实验验证发现，旅游规划周期长短会影响游客对网络评价的关注强度，而不同社会阶层间的经济差距则会干扰口碑信息的可信度评估，这两类心理距离效应共同左右最终选择意向。

除基于个人因素的研究外，学界对旅游择选影响要素的探讨亦延伸至客观环境层面，旅游刺激、个人因素、社会因素、外部因素四类影响旅游者目的地选择决策的因素。姚艳虹、罗焱[10]则提炼出更具整合性的理论框架，强调个人因素、目的地因素、群体因素和情境因素四大维度的协同作用影响旅游目的地的选择。Seddighi 等[11]在研究中提及当面临政经局势波动时，游客所属文化背景特质将显著干预其对目的地与旅游服务商的择定逻辑。

综上所述，旅游目的地选择和决策的影响因素研究，主要研究各个因素对旅游目的地的选择和决策进行影响。研究范式主要围绕决策主体特质展开深度挖掘，涵盖人口统计学特质、文化价值取向、心理

认知模式等经典分析维度。本研究则另辟理论视角，特别锁定互联网时代新型传播形态，深入探究网络口碑传播机制对老年群体旅游行为决策的结构性影响，为既有研究框架提供思路。

2.3. 网络口碑与旅游目的地选择的研究现状

从当前关于旅游目的地的研究中可以发现，在互联网时代下，网络口碑作为目的地形象传播的信息源，展现出超越传统媒介的传播效能。它能更好地进行目的地形象营销和构建，能更精准触达目标客群并激发旅游意愿，进而吸引更多游客。然而现有研究存在着每个信息源对潜在游客影响的单独分析的空白。

国内相关研究主要从发布者、接收者、平台与信息内容等面向分析网络口碑，并关注口碑质量、数量、可靠性与有用性透过中介或调节机制影响目的地选择。整体而言，网络口碑对旅游决策的重要性已获得普遍重视，但老年群体在信息需求、风险感知与文化偏好方面具有相对特殊性。基于此，本研究以肇庆文化怀旧旅游推荐为例，从微博文本的情绪与主题特征切入，探讨网络口碑如何影响老年群体目的地认知与选择。

3. 研究内容与分析

3.1. 研究样本

以山湖城江闻名肇庆市位于广东省中西部，是粤港澳大湾区成员之一，更是岭南文化、西江文化和广府文化的发祥地。肇庆市由端州、鼎湖、高要三大主城区及广宁、怀集、封开、德庆四县和四会市组成。肇庆市旅游资源要素基本可归类于七个大类，其中包含 4A 级旅游景区 8 个，3A 级旅游景区 34 个。悠闲漫步在肇庆城区，可以发现多处精彩的景色，并能了解这些它们的丰富历史。

2008 年，肇庆被评为首批中国优秀旅游城市，三百多处文化古迹和文化景点分布在城区内。因其悠久的历史文化和丰富诱人的美食，肇庆常常被作为旅游目的地，再加上肇庆悠闲的生活节奏，符合老年群体的身体心理需求，肇庆被新浪微博推荐为适合老年群体的旅行目的地。

3.2. 数据来源

新浪微博(<http://weibo.com>)作为中国国内具有一定影响力和知名度的全媒体化社交平台，可以为用户提供多种呈现方式和表达方式，其以用户价值为核心，聚焦用户体验与长期留存增长，坚持流量运营效率与质量并重的原则。微博在社交关系上更侧重于陌生人社交，发布的内容相对公开化，任何人都能随时随地获取微博上的存量信息[12]。因此在海量数据中抓取关于肇庆作为老年群体出游目的地的网络口碑是具有科学性和价值性。

3.3. 数据采集

本研究仅使用公开可见内容，不采集私信或非公开账号信息；分析结果采用汇总形式，不披露用户名、用户 ID 等可识别信息。数据采集应遵守平台使用协议与隐私政策，不绕过登录、验证码或访问限制，并控制访问频率、落实数据最小化与安全保存。本研究测试了国内主流的数据采集工具后羿采集器，发现其自动化采集结果难以满足研究需求。为确保数据质量，本研究采用自动化采集与人工筛选相结合的方式。具体而言，在软件采集基础上，额外运用浏览器截图功能对每页样本数据进行图像化保存。该方法能够完整保留文本、表情及图片信息，虽然无法直接获取视频内容，但可通过截图记录视频缩略图及播放信息。综合比较而言，人工采集方法更具优势，成为本研究的主要数据获取方式。

数据采集工作于 2026 年 4 月 2 日至 25 日期间完成。因研究样本为微博搜索可获取的全部公开数据，故未设置时间起始限制。需说明的是，微博平台数据存在动态变化特性，本研究以实际搜索时获取的数据为准。

3.4. 研究分析

本研究在完成资料获取工作后，对样本资料进行了统计和归纳，总结出新浪微博中肇庆作为老年群体出游目的地的网络口碑内容分布情况。本研究对肇庆旅游目的地的游记类微博使用者态度进行了人工分析。为了确保这种研究的准确性，本研究参考了 Jansen 等[13]提出的分类算法和手工编码方案，将旅游网络口碑态度分为两大类：积极情绪和消极情绪。

其中，积极情绪词汇包括：“美景”“美丽”“值得”“休闲”“惬意”“完美”“悠闲”“陶醉”“震撼”“开心”“怀念”“愉悦”“惬意”“不错”“漂亮”“历史悠久”“不虚此行”等等。消极词汇包括：“遗憾”“可惜”“不值”“无聊”“恐惧”“不好”“不开心”“后悔”“难过”等等。

为使数据分析回应前述理论框架，本文在原有的情绪分类基础上，将内容辅助归入目的地形象的认知维度(如价格、环境、设施、文化与美食)、情感维度(如放松、愉悦与怀旧)及旅游动机维度(如休闲、健康维护与文化体验)；一条微博可同时对应多个维度。现有关键词中，“历史悠久、文化气息浓厚、美食、生活节奏慢”等主要属于认知维度，“悠闲放松、怀念”等主要属于情感维度。本文对现有关键词结果作理论归类，不新增未经原始样本复核的频数。第一层编码区分积极、消极与中性表达；第二层编码识别目的地形象的认知维度与情感维度；第三层记录可能的旅游动机。判断时结合否定词、程度词、上下文、表情和可见图像线索，避免仅凭单个词语机械归类(表 1)。

Table 1. Coding framework for destination image and tourism motivation in online word-of-mouth texts
表 1. 网络口碑文本的目的地形象与旅游动机编码框架

理论层级	编码维度	判定规则	样本线索或示例
情绪倾向	积极、消极、中性	结合词语、否定结构、程度、表情与上下文判断；无法确定时记为中性。	积极：惬意、值得；消极：遗憾、不值；中性：仅陈述地点或行程。
认知形象	历史文化、环境与节奏、 餐饮、价格、交通、 设施服务与适老性	识别对目的地客观属性或功能条件的描述；一条内容可多重编码。	历史悠久、文化气息、美食、生活节奏慢、乐龄友善环境。
情感形象	放松、愉悦、怀旧、 不安或失望	识别对目的地的整体感受；须与单纯属性描述区分。	悠闲放松、开心、怀念、后悔。
旅游动机	休闲/健康、文化体验/怀旧、 美食体验、社交陪伴	根据明确目的或上下文线索编码； 无证据时不推定动机。	放松身心、参观历史城区、 体验地方美食、陪父母出游。

本研究共收集 12,264 条肇庆旅游目的地的微博，以关键字“老年群体”等详化搜索，确定有 167 条，运用旅游网络口碑态度分类算法，在旅游者对肇庆作为出游目的地的态度中，46.8%的旅游者没有表露出任何感情色彩；43.2%的旅游者表露出积极情绪，10%的旅游者情绪表露出负面情绪。

在 43.2%的旅游者中，推荐老年群体来肇庆旅游涉及到的关键词有：“历史城区”、“历史悠久”、“文化气息浓厚”属于认知形象中的历史文化维度，并可能对应文化体验或怀旧动机；“肇庆美食”、“广东清淡美食”属于餐饮与地方体验维度；“生活节奏慢”属于环境与节奏维度；“悠闲放松”同时体现积极情感形象与放松动机。点赞、鼓掌等表情可作为辅助情感线索，短视频多以“七星岩”、“鼎湖山”、“龙母祖庙”等历史城区景点为主，影像则主要补充自然与历史文化属性。

4. 结论

4.1. 基于新浪微博的旅游网络口碑特征研究

本研究通过对样本资料的整理、分析、对比，发现基于新浪微博的肇庆目的地的旅游网络口碑具有

以下两个特征。

(1) 大多数旅游游记类微博未表露用户体验态度

新浪微博作为一个全面开放的社交分享平台，和专业旅游论坛不同，它主要依托互联网搭建的在线虚拟平台，用户可以突破传统口碑的限制，在其中讨论和分享与旅游目的地相关的各种信息，这些讯息不再局限于专业旅游论坛要求的专业、准确的讯息，更注重用户自身对目的地的直接感受和认知，但普通微博用户却很难在缺乏官方引导的情况下对景区做出全方位专业评价，他们一般会将微博看作是实时记录、分享和社交的媒体去到，例如部分人会在微博大量上传在旅游过程中拍摄到的各种各样的照片，却很少对照片进行评价。

(2) 旅游者较少在微博中表达负面情绪

本研究的样本资料中，43.2%的微博表达了正面情绪，46.8%的微博没有情绪表达，只有10%的微博表达了负面情绪。由此可见，当旅游者产生了不好的旅游体验时，并不一定会将负面情绪在微博上表达出来。同时部分用户出于对个人形象的考虑，例如一些具有个人认证的用户，就会比较不愿意在微博上发布带有负面情绪的内容，导致了部分讯息接收者处于不对称的信息差之中，因此对于旅游目的地的选择产生影响。

4.2. 旅游网络口碑对旅游目的地影响力研究

(1) 正面网络口碑对旅游目的地形象的影响

旅游网络口碑在潜在旅游者在选择旅游目的地的时候，总是发挥出非常重要的作用。正面的口碑有助于景区的管理人员建立起积极良好的景区形象，增强潜在旅游者的出行意愿。正面口碑通常来自旅游者对旅游目的地景色、美食、酒店、交通和娱乐等旅游资源的满意体验。因此，景区管理人员应了解哪些体验类型更可能触发积极口碑，并加以利用。

(2) 正面网络口碑对旅游目的地推荐的影响

旅游者对于旅游目的地的产品、服务及相关资源所获得的优质体验，往往能激励其产生重游意愿及主动推荐行为，进而向潜在旅游者传递目的地的积极讯息。源自游记类网络文章的态度倾向于情感表达，普遍被视为潜在旅游者最可信的参考依据。其中，已出游者于社交平台发布的原创游记内容若获得作者亲自回应，此类互动信息对潜在旅游者的决策影响尤为显著。当旅游目的地能创造愉悦的游览体验时，将有效激发旅游者产生利他性传播行为，此类正向心理连结更会促使他们在网络空间主动分享个人经历。景区管理方须明确认知：塑造令人愉悦的旅游体验，不仅能强化目的地于潜在客群中的良好形象，更将形成持续性的口碑扩散效应。

(3) 正面网络口碑对老年群体出游目的地选择的影响

在互联网中，旅游者可自主于网络空间分享景区游览体验与服务感知。相较于景区官方账号单向输出的营销内容，由普通民众创建的旅游口碑信息呈现独特价值：其基于真实经历建构出双向互动的讯息流动模式，并且不存在任何商业动机。这种去功利化的传播特性，使个体用户生成内容较官方信息更具决策参考说服力。值得关注的是，当特定旅游地累积大量用户评价时，相关讨论热度将显著提升其在老年群体客群中的曝光度，随着信息扩散强度与速度的倍增，潜在老年群体实际选择该目的地出游的机率亦呈现正向增长态势。

4.3. 研究限制与未来展望

本研究仍有若干限制。首先，样本仅取自新浪微博，平台用户结构、内容排序与自我呈现文化可能影响资料分布，研究结果不宜直接推论至所有社交媒体或全部老年群体。其次，样本筛选主要依赖“银

发族”“老年人”等关键词,可能遗漏未直接标示族群名称但实际涉及乐龄旅游的内容。再次,人工情绪编码虽能兼顾文本、表情与图像线索,仍可能受到语境判断与编码者主观性影响。未来研究可扩展至不同平台与目的地,增加多位编码者的一致性检验,并在扩大人工标注样本后尝试监督式分类模型,以提高样本召回率与筛选准确性,同时结合问卷或访谈资料,以进一步验证网络口碑、目的地形象与老年群体实际选择行为之间的关系。

参考文献

- [1] 王熙哲, 许惠玲. 银发族旅游服务需求之探索[J]. 福祉科技与服务管理学报, 2012, 1(1): 107-118.
- [2] Whyte, K.P. (2013) Justice Forward: Tribes, Climate Adaptation and Responsibility. In: Maldonado, J.K., Colombi, B. and Pandya, R., Eds., *Climate Change and Indigenous Peoples in the United States*, Springer International Publishing, 9-22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05266-3_2
- [3] Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- [4] 董大海, 刘琰. 口碑、网络口碑与鼠碑辨析[J]. 管理学报, 2012, 9(3): 428-436.
- [5] 石京, 杨朗, 黄谦, 等. 交通公平性的衡量角度与模型描述[J]. 铁道工程学报, 2009(1): 97-101.
- [6] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [7] Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel. Effective Marketing and Selling of Travel Services*. CBI.
- [8] Plog, S.C. (1974) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- [9] 张梦, 杨颖, 叶作亮. 酒店网络评论内容特征对消费者购买意愿的影响——基于时间距离和社会距离情景的实验研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(11): 97-104.
- [10] 姚艳虹, 罗焱. 旅游者目的地选择的 TPB 模型与分析[J]. 旅游科学, 2006(5): 20-25.
- [11] Seddighi, H.R., Nuttall, M.W. and Theocharous, A.L. (2001) Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management*, 22, 181-191. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00046-7](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00046-7)
- [12] 曹玖新, 吴江林, 石伟, 等. 新浪微博网信息传播分析与预测[J]. 计算机学报, 2014, 37(4): 779-790.
- [13] Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>