

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学号：17620101154327

UDC _____

廈門大學

硕士学位论文

越南酒店顾客信息搜寻行为研究

A Study of Vietnam Hotel Customers Information Searching
Behavior

NGUYEN THI KHANH LINH

阮氏庆玲

指导教师姓名：郭朝阳 教授

专业名称：企业管理

论文提交日期：2013年4月

论文答辩时间：2013年 月

学位授予日期：2013年 月

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

2013年 4月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文(包括纸质版和电子版)，允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2.不保密，适用上述授权。

(请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。)

声明人(签名)：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

顾客的信赖、顾客的满意度及顾客的忠诚度是每家酒店企业走向成功的重要因素。以往的研究表明，顾客购买行为过程中的信息搜寻环节，对顾客做出最后的购买决策有重要影响。随着移动互联网的不断发展，信息的传播范围也越来越广泛。为了规避风险或满足某种需求，在决定购买产品或服务之前消费者倾向于通过各种各样的渠道进行大量的信息搜寻。然而信息传播的速度之快，将导致消费者的购买决策可能会随着信息的不断更新而改变，企业也将难以准确预测消费者的购买行为。本文从消费者信息搜寻行为入手，以越南酒店的顾客为研究对象，在前人的研究基础上，构建研究模型，并通过问卷调查的实证研究方法，对酒店顾客的信息搜寻及影响因素进行了探究，并为越南酒店企业提出了基于顾客信息搜寻行为方面的管理及营销的建议和启示。

本研究主要利用 SPSS 17.0 统计分析软件，通过描述性统计分析、信度及效度分析、方差分析、相关性分析以及回归分析的统计方法对回收的数据进行了分析并得出了以下结论：（1）酒店顾客的产品知识和信息搜寻态度与其外部信息搜寻努力呈显著正向关系；（2）酒店顾客的时间压力与其外部信息搜寻努力不相关；（3）顾客的感知风险和感知收益对搜寻态度与其外部搜寻努力之间具有中介作用，而在产品知识、时间压力与信息搜寻努力之间则不存在该中介作用；（4）顾客自我卷入程度对搜寻态度与其外部搜寻努力之间具有调节作用，享乐性旅游动机调节顾客搜寻态度对其信息搜寻努力的影响。

关键字： 越南酒店； 信息搜寻； 实证研究

ABSTRACT

The trust of customers, customer satisfaction and customer loyalty is an important factor for each hotel business success. Previous studies have shown that customer buying behavior in the process of information search link, have a major impact on the customer to make the final purchase decision. As the mobile Internet continues to grow, the circulation of information more and more widely. In order to avoid risks or meet certain requirements before you decide to purchase a product or service, consumers tend to be carried out through a variety of channels a lot of information search. However, the speed of information dissemination, will result in consumers' purchasing decisions may change with constantly updated information, companies will also be difficult to accurately predict consumer behavior. Consumer information search behavior from the start, in order to Vietnam Hotel customers for the study, research model on the basis of previous studies, build and empirical research methods via a questionnaire, information search and influencing factors of the hotel guests explore Vietnam Hotel and Investment Company, based on customer information search behavior management and marketing advice and inspiration.

The aim of this studies is to use SPSS 17.0 statistical analysis software, analyzed by descriptive statistics, reliability and validity analysis, analysis of variance, correlation analysis and regression analysis statistical methods for analysis of the data recovered and reached the following conclusions:

- (1) Hotel customers product knowledge and information-seeking attitude and its external search efforts significantly positive relationship;
- (2) The time factor of the hotel customers to their external information search efforts;
- (3) Customers perceived risk and perceived gains Search attitude and its external search efforts intermediary role, the role of the intermediary does not exist in product knowledge and information between the search efforts;
- (4) Customer self-involved has a regulatory role, and the degree of Search efforts between attitude and its external customer travel motivations in the search between attitude

and information search efforts there is only part of the regulation.

Keywords: Vietnam Hotel; Information Search; Empirical Research

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景.....	1
第二节 研究目的与意义.....	3
第三节 研究方法和论文框架.....	5
第二章 文献综述	7
第一节 信息搜寻行为概述.....	7
第二节 消费者信息搜寻行为的研究回顾.....	8
第三节 酒店顾客信息搜寻行为的研究回顾.....	26
第三章 研究设计	34
第一节 研究假设与模型.....	34
第二节 变量的定义与测量.....	44
第三节 问卷设计与调查.....	50
第四节 数据分析方法.....	52
第四章 研究结果分析	54
第一节 描述性统计分析.....	54
第二节 信度与效度分析.....	60
第三节 方差分析.....	64
第四节 研究假设检验.....	71
一、 相关分析.....	71
二、 回归分析.....	75
第五章 结论、启示与展望	105
第一节 研究结论及分析.....	105
第二节 营销及管理的启示.....	110
第三节 研究贡献、局限与未来展望.....	113

结语	118
参考文献.....	120
附录 1：问卷调查（中英文版）	126
附录 2：问卷调查（越南版）	134
致谢.....	139

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Background of Research.....	1
Section 2 Purpose and Significance of Research.....	3
Section 3 Methods and Framework of Research	5
Chapter 2 Literature Review	7
Section 1 Definition of Information Search Behavior	7
Section 2 Review on Customers Information Search Behavior.....	8
Section 3 Review on Hotels Customers Information Search Behavior.....	26
Chapter 3 Research Design	34
Section 1 Research Model and Hypothesis.....	34
Section 2 Definitions of Research Variables.....	44
Section 3 Design of Questionnaire.....	50
Section 4 Method of Data Analysis	52
Chapter 4 Data Analysis and Results.....	54
Section 1 Descriptive Statistic Analysis	54
Section 2 Reliability Analysis & Validity Analysis	60
Section 3 Variance Analysis.....	64
Section 4 Hypothesis Testing	71
Chapter 5 Conclusion, Implication and Prospect.....	105
Section 5 The Main Conclusions and Discussions	105
Section 6 Implications	110
Section 7 Contributions, Limitations and Prospects	113
References	120

Appendix 1: Questionnaire of Formal Test (Chinese and English)126

Appendix 2: Questionnaire of Formal Test (Vietnamese)134

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

本章主要说明本文的研究背景、研究意义、研究方法 和论文框架，共分三节，第一节阐述了研究背景，第二节指出了本文的研究意义，第三节介绍本文的研究方法和论文框架。

第一节 选题背景

一个国家旅游资源的丰富程度,决定了旅游业发展的规模和速度。正因为如此,悠久的历史文化和丰富又有特色的自然资源使越南旅游业的发展具备了得天独厚的优越条件,加上越南政府的高度重视,制定出各项优惠政策,积极筹措资金,努力改善旅游基础设施等,保障了旅游业的健康、稳定发展,使得潜力巨大、成长性能良好的越南旅游业近几年也取得受世界瞩目的成就,同时成为越南国民经济重要增长点之一。

近年来,随着越南经济高速发展和人们生活水平的提高,旅游产品也成为越南消费者的一种重要的消费选择,而作为由行、住、吃、游、购、娱六个要素组成的旅游产品之中的酒店产品同时也受到消费者的重视。据《越南统计局》2009 年从以上六个方面对越南入境的外国游客和越南国内游客的旅游消费情况调查报告显示,旅游者在一次出游中,花费在“住”,也就是在酒店方面明显高于其他 5 个方面,其中越南国内游客花费在酒店方面占了当次出游总消费的 38.7%,其次在“吃”方面仅占总消费的 20.2%,而“行”仅占总消费的 12.2%;国外游客在当次的出游总花费之中,“住”的花费占到了 27.2%,而其次是“吃”和“行”,这两种花费分别为 19% 和 19.6%。由于所支付的成本高于其他方面,因此对于大部分旅游者,酒店产品会成为其整个旅游活动中举足轻重之位。合理的酒店订购决策可以使旅游者收到与预期效果相一致或者偏离较少的酒店产品,而错误的决策则适得其反,给旅游者带来一段不愉快的经历,并且影响到他们整个旅程的满意度,甚至对他们以后的旅游活动形成心理阴影。

一般来说,在以往的购买行为中,消费者购买决策过程由引起需求、搜集信息、比较评价、购买决策、购后行为五个阶段构成^[98]。对于购买酒店产品的消费者来说,他们的决策也大致要经历这一过程,而在这一系列的环节中,作为比较评价和购买决策服务的信息搜寻不管是对旅游者还是对酒店而言都至关重要,尤其是在信息依赖型产品的酒店购买中。和其他产品的购买不同,由于其具有不可触摸、不可事先体验、质量可变性、

季节可变性以及生产与消费的同步性这些特点,使得购买酒店产品的风险和不确定性大大增加了。因此,旅游者在出游之前必须花费一定的时间、费用和精力,通过对酒店信息的搜集和处理来减少或避免这些风险和不确定性。而从酒店企业的角度来说,它必须时时监督它的顾客,寻求适合的途径将自己的产品(也就是酒店和酒店服务)传递给目标顾客,吸引顾客的购买。此外,由于酒店业是联动性非常强的信息密集型产业,需要各酒店部门、酒店企业之间不断交换关于旅游者、酒店产品、酒店服务、酒店市场等方面的信息,因此,酒店信息变成了酒店企业经营管理和酒店企业产品开发的重要依据。

近几年,伴随着传播技术的发展,信息传播媒体的多元化,加上信息传递的快捷和方便,酒店市场中过剩的信息使消费者的信息搜索产生了困难。酒店企业为了抢占先机、吸引顾客、提高销售额,利用了各种各样的信息传播手段以把信息纷纷涌向市场,造成了酒店信息量的急速增加,信息积累量的大幅度增长,酒店信息市场供大于求。与此同时,酒店信息质量也呈现出下降趋势,信息不对称等现象的出现也更加严重。这无疑会让消费者更难的对酒店产品作出一个准确的评价和理性的消费,并且给消费者选择最优产品带来了障碍。

综上所述,随着酒店产业多元化趋势以及旅游者需求的多样化,酒店信息也形成了一个市场。在这个一个巨大的信息市场中,作为供方的酒店企业依赖各种信息渠道与顾客进行信息交流与沟通,实现产品销售,建立客户关系的经营目标。而作为需方的顾客依赖相关酒店信息来满足各种信息需求,辅助购买决策。但,但由于需方的信息缺乏,供方的大量过剩的信息传播,造成了酒店信息市场的供求失衡与传播资源的浪费。面对这样的一个现状,酒店顾客信息搜寻行为的研究不管对于消费者还是对于酒店企业的贡献都有着重要之位。因此,笔者认为,对于此领域的研究十分必要。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库