

旅游者参与 UGC 平台互动对其购买意愿的影响研究

摘 要

伴随着互联网技术的发展，旅游 UGC 平台也得到了快速的发展，但在发展的过程中也遇到了一些问题，比如内容丰富度与交易度不匹配、用户粘性低等。因此，如何提升用户的购买意愿，成为旅游 UGC 企业立足的关键。

本文以 SOR 理论为基础，以用户互动为自变量、购买意愿为因变量、用户感知价值为中介变量，探究旅游 UGC 平台用户互动对购买意愿的影响。文章通过调查问卷来获取数据，得到有效问卷 296 份。运用 SPSS22.0 进行实证分析，涉及描述性统计分析、信度与效度检验、差异性分析、相关性分析以及多元回归分析，最后检验了感知价值的中介效应。

本文得到了以下研究结论：旅游 UGC 平台用户互动正向影响感知价值；感知价值正向影响购买意愿；用户互动正向影响购买意愿，其中感知价值起中介作用。最后基于研究结论，为旅游 UGC 企业提升用户购买意愿提供相应策略。

关键词：旅游 UGC；用户互动；感知价值；购买意愿

Abstract

Internet technology is developing increasingly now , the prosperous development of tourism UGC is arousing wide attention. At the same time, there are some problems, eg substance richness does not match deal volume, adhesiveness of users is bad and so on. So, it is vital to enhance the buying intention.

According to the SOR theory, user interaction is independent variable, buying intention is dependent variable and user perceptive value as intermediary variable, exploring the affect of user interaction on buying desire in tourism UGC platform. Make a questionnaire to gain data. By employing Spss22.0 to analyze, and it contains descriptive statistical analysis, reliability and validity checkout, difference analysis and so on. Finally, the intermediary effect of perceived value was tested.

Conclusions as follows: user interaction has positive effect on perceptive value; perceived value has positive influence on buying possibility; user interaction has positive impact on buying possibility, and perceived value plays an intermediary part. Finally, based on the conclusion of the study, it provides the corresponding strategies for tourism UGC enterprises to enhance the purchase intention of users.

Key words: Tourism UGC; user interaction; perceived value; purchase intention

目录

摘 要	1
Abstract	11
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	1
1.2.1 理论意义	1
1.2.2 实践意义	2
1.3 研究内容与研究方法	2
1.3.1 研究内容	2
1.3.2 研究方法	2
1.4 本文创新点	3
第 2 章 文献综述与理论基础	4
2.1 国内外研究综述	4
2.1.1 旅游 UGC	4
2.1.2 用户互动	5
2.1.3 消费者感知价值	6
2.1.4 购买意愿	6
2.1.5 文献评述	6
2.2 理论基础	7
第 3 章 研究设计	8
3.1 研究假设的提出	8
3.1.1 用户互动与感知价值	8
3.1.2 感知价值与购买意愿	9
3.1.3 用户互动与购买意愿	10
3.3 变量的定义与测量	11
3.3.1 用户互动的定义与测量	11

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/708034033071006122>