

地球仓民宿新媒体营销传播效果的影响因素研究

伍蕾, 湛琪, 李捷

(湖南师范大学 旅游学院, 湖南 长沙 410081)

摘要: 凭借操作方便快捷、信息实时互动等优势, 新媒体营销逐渐崛起, 成为企业扩大品牌影响力、提升用户购买力的新营销方式。以地球仓民宿潜在用户为研究对象, 基于使用与满足理论, 采用文献研究法和数理统计法对地球仓民宿新媒体营销的传播效果进行研究。结果表明: 用户使用地球仓民宿新媒体的认知需求动机正向影响用户的使用满意度; 用户使用地球仓民宿新媒体的满意度正向影响其积极的行为表现; 地球仓民宿新媒体营销的传播效果有待提高, 可通过重视主题选择、加强原创制作、优化整合营销等措施达到理想的传播效果。

关键词: 新媒体营销; 传播效果; 认知需求; 地球仓民宿

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2023)01-0043-13

新媒体是指依托当下新技术而产生的新的传播媒介, 其利用数字技术、移动通信技术, 通过卫星、计算机网络向用户的电脑、手机等终端提供信息和服务^[1]。随着大数据、云计算、人工智能、5G等技术的赋能, 新媒体打破了传统媒体单点对多点的传播形式, 形成了多点对多点的网状传播格局, 具有交互性、即时性、共享性、个性化与社群化等特征^[2]。在新媒体迅速崛起的背景下, 信息不再由专业的媒体人来主导, 而是所有人都可以参与其中, 人们既可以接受信息, 也可以传递信息。因此, 新媒体降低了传统媒体的传播门槛, 形成“万众皆媒”的景象^[3]。一方面, 使更多用户参与到内容制作中来, 大幅提升了新媒体的内容生产力, 让新媒体内容得以规模化生产; 另一方面, 庞大的用户存量可以使新媒体的传播影响力得到提升。因而, 通过新媒体营销, 企业可以扩大品牌影响力, 提升用户购买力, 实现利润最大化。

基金项目: 湖南省社科成果评审委项目“酒店社群生态圈多主体价值共创研究——基于数字化赋能视角”(XSP21YBC084)。

作者简介: 伍蕾(1973—), 女, 湖南长沙人, 副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为消费者情感、旅游者担忧等; 湛琪(1999—), 女, 河南信阳人, 2021级硕士研究生, 研究方向为旅游管理; 李捷(1990—), 女, 山西太原人, 2020级硕士研究生, 研究方向为旅游管理。

近年来,我国旅游业飞速发展,为民宿业发展带来了新的机遇。中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会发布的《2021全国民宿产业发展研究报告》显示:2021年全国民宿数量逆势上涨,涨幅极高,平均增长61%。与2020年相比,2021年的全国民宿企业数量增幅达到7000多家。随着民宿数量及民宿企业数量的增长,通过新媒体宣传民宿,一方面可以满足用户利用碎片时间高效获取信息的需求;另一方面民宿主凭借新媒体制作成本低、操作简单、内容形式多样化、具有裂变式的传播力等优点,能将民宿更全面、直观地介绍给大众。由此观之,新媒体营销是民宿业进行推广和维护客户的重要途径。但是,民宿新媒体营销的传播效果受哪些因素影响,如何提高?尚需要探索和研究。因此,本文以地球仓民宿潜在用户为研究对象,结合使用与满足理论,通过对地球仓民宿潜在用户使用动机、满意度及积极行为进行研究,以用户积极行为代表良好传播效果,为地球仓民宿新媒体营销提高传播效果提出优化建议。

一、文献综述与研究假设

(一) 使用与满足理论

使用与满足理论诞生于20世纪40年代,由Katz在1974年正式提出。他认为:受众是积极的,人们对自己的媒体使用、兴趣和动机有足够的自我意识。其媒体的使用是以目标为导向的,因此对媒体内容的价值判断也只能由受众进行评估^{[4]225}。Katz等学者结合前人的研究,提出了适用于所有媒体形式的五种需求,即认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求和纾解压力需求^{[4]224}。

近年来,与新媒体相关的研究主要聚焦于两个方面。一方面是使用动机研究。例如,用户出于信息动机、休闲动机和社交动机使用微博^[5];年轻人出于展示和管理个人形象、寻求关注、社会互动^[6]等动机使用社交网站;高校学生出于对内容和互动的需求动机使用图书馆新媒体^[7]。可以看出,用户均是基于自身不同的动机使用新媒体。另一方面是使用新媒体后得到的满足研究。例如,青少年在使用网络后会产生信息寻求、接触、协调、娱乐和社会影响等不同类型的满足感^[8];用户在使用运动类APP后会产生运动功能满足、社交互动满足、自我实现满足和娱乐消遣满足^[9]。当需求动机得到满足之后,用户会产生持续使用的意愿,以及点赞、转发、评论等积极行为。

(二) 新媒体营销

营销专家Philip Kotler提出,企业要想保持竞争力,关键是如何使用网络技术,而不是是否接受网络技术^[10]。网络技术的发展催生了新媒体的出现,如何借助新媒体进行营销开始成为研究的热点。新媒体营销具有缩短顾客与企业之间距离、精准定位目标客户、降低企业营销成本三大特征^[11]。

新媒体整合营销,能够有效影响潜在游客的直接感受,改变旅游目的地在游客心中的整体印象^[12],弥补旅游目的地发展的不足。即使大量研究证明新媒体营销对旅游业的发展产生了积极作用,学者们还是发现新媒体营销仍面临着许多问题,如营销意识不足、营销内容同质化、缺乏线上线下互动、创新度不够等问题。基于此,学者们提出了巧借“网红”进行“迷文化”营销^[13]、新媒体宣传与线下活动相结合^[14]、加强信息提供功能、提升参与互动功能^[15]、加强人才培养等策略,为新媒体营销的具体实施方法提供了借鉴。但是,新媒体营销面临的问题尚未完全得到解决,仍需不断研究,探索新的解决方法。

(三) 传播效果研究现状

自20世纪传播学建立以来,传播效果经历了多个研究发展阶段。1987年,麦奎尔就大众传播效果和影响问题提出了“常识理论”“现场理论”和“社会科学理论”^[16]。随后,不同学者对传播效果的研究过程及类别进行了不同的划分,典型代表有“强—弱—强”三阶段说、短期预期效果、长期预期效果等^[17]。其中,三阶段说中的第三阶段以卡茨提出的“使用与满足理论”为标志,它提升了以往效果研究中被“传播者的意图”所遮蔽的“受众的需求”,使得传播效果的研究重新回归“受众中心”的多元效果论^[18]。我国学者对传播效果的研究主要集中在其定义和衡量标准两个方面。前者还未形成统一的界定,而后者主要从受众(受众认知、心理态度和行为的变化)^[19]、传播者(传播意图)和社会影响三个角度来对传播效果进行衡量^[20],并提出了访问量、点击量、转发人数、评论人数等具体的测量指标^[21-22]。但是,由于不同学者对传播效果的定义不同,采用的衡量标准不同,因而研究结论有所不同。因此,在形成系统的研究体系之前,仍有较大的研究空间。

(四) 研究假设

1. 使用动机对用户使用满意度的影响

由使用与满足理论及传播效果的三个层面(认知、态度、行为)可知,用户接触并使用新媒体是存在一定动机的,当动机得到满足时,新媒体营销的传播效果就会体现为用户情感态度的转变。用户产生较高的满意度,证明新媒体营销对用户产生了积极影响,传播过程取得了一定的效果。赵群等通过对台湾学生赴大陆就学动机、学习满意度和留陆就业意向的实证研究提出,就学动机对学习满意度有显著正向影响^[23];张燕通过对横琴岛游客旅游动机及其对游客满意度的研究发现,游客动机与游客满意度显著正相关^[24]。据此,本研究提出以下假设:

H1a: 认知需求正向影响用户使用满意度;

H1b: 情感需求正向影响用户使用满意度;

- H1c: 个人整合需求正向影响用户使用满意度;
- H1d: 社会整合需求正向影响用户使用满意度;
- H1e: 纾解压力需求正向影响用户使用满意度。

2. 用户使用满意度对用户积极行为的影响

满意度是一种伴随着体验而产生的复杂情感反应。大量研究发现, 用户的使用满意度能够有效影响用户的行为, 当用户使用新媒体的满意度较高时, 用户可能发生转发、点赞、购买等积极行为。达到新媒体营销是为了带来利益的传播目的, 以此证明传播效果良好。周沛等通过对购物类 APP 用户持续使用影响因素的实证研究发现, 用户满意度对用户持续使用意愿有积极影响^[25]; 陈海涛等基于期望认同理论构建在线外卖平台用户重复购买意向的研究模型, 并进行实证分析, 结果表明满意度对重复购买行为积极影响^[26]。据此, 本研究提出以下假设:

H2: 使用满意度正向影响用户积极行为。

根据假设建立研究模型, 如图 1 所示。

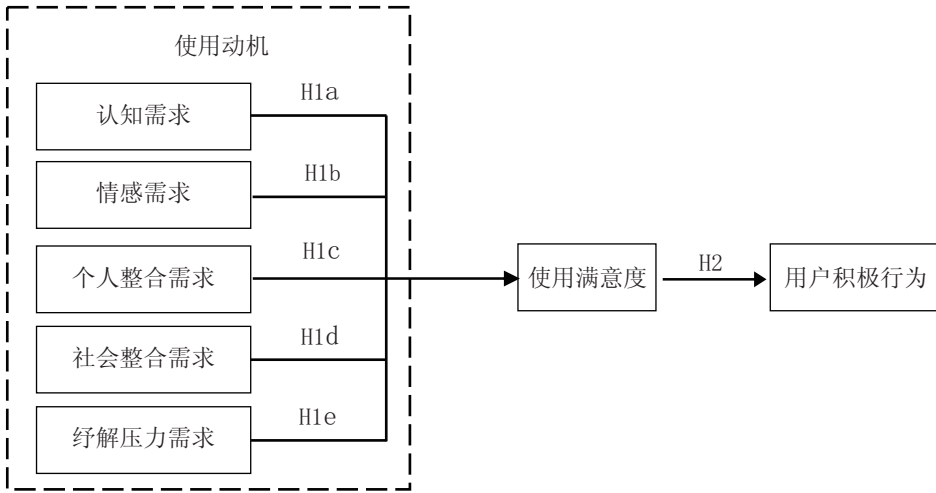


图 1 研究假设模型

二、研究设计

(一) 案例地概况

地球仓成立于 2015 年, 是携程旗下丽呈酒店集团的民宿品牌之一, 在全国布局点位超过 50 家。与其他民宿不同的是, 地球仓是中国首款绿色移动空间装备产品, 具有“移动、智能、生态”属性特色, 并拥有自己的研发中心, 旨在实现创想、创新、创业, 以科技创新聚焦研发, 锻造产品及业务模式示范项目的孵化与呈现。2017 年 3 月, 地球仓作为“全国一生中必住一次的民宿”亮相湖南卫视大型娱乐节目《天天向上》, 并跻身民宿届全国“新网红”。2018 年 10 月, 地球仓成为湖南卫视大热综艺节目《亲爱的

客栈 II》唯一空间场景解决方案供应商, 通过 33 天打造出顶级度假场景。该综艺播出后获得数十亿点播量, 获得消费者的一致好评。凭借科技与互联网的支撑, 地球仓民宿的发展具有一定的代表性。因而, 通过对其消费用户的调查, 挖掘民宿新媒体营销传播效果的影响因素, 可以为民宿长期可持续发展提供相应策略。

(二) 变量测量

本研究采用李克特量表, 每道题分为五个等级, 按照很不符合、不符合、一般、符合、很符合的程度依次递增, 问卷设计均采用成熟量表, 且进行适当修改。其中, 用户使用动机的量表参考卡茨等人的研究成果提出五个维度: 认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求和纾解压力需求, 共 11 个题项^{[4]225}; 使用满意度的量表根据用户使用动机的满足程度进行设计, 共 11 个题项; 参考杨浩等人的研究成果, 设计用户积极行为的量表, 将传播效果的三个层面(认知层面、态度层面、行为层面)与用户点赞、转发、分享、购买等因素相结合, 共 12 个题项^[27]。

(三) 数据收集

本研究采用随机抽样的方法, 使用问卷星平台制作问卷并生成问卷链接, 从 2021 年 11 月 5 日开始通过社交媒体平台发放问卷, 于 2022 年 1 月 5 日停止回收问卷, 其间共回收问卷 379 份。为了保证本次调研所使用问卷数据的有效性, 本文在调查问卷中设置了筛选题“您是否观看过地球仓民宿新媒体营销的相关信息?”, 通过筛除掉选择“否”的人, 排除没有看过地球仓民宿新媒体营销相关信息的人群。除此之外, 在发放问卷前, 在问卷星平台后台设置了作答设备限制, 同一台手机或电脑只能作答一次, 这样可以避免重复作答。经过筛选, 剔除了 21 份无效作答的问卷后共回收有效问卷 358 份, 有效回收率达 94.46%。

通过对本次回收的 358 份有效问卷进行整理和统计(见表 1), 发现用户中男性有 164 人, 女性有 194 人, 分别占比 45.81% 和 54.19%, 女性用户较多。从年龄构成来看, 18 ~ <30 岁的用户占比 49.34%, 30 ~ <45 岁的用户占比 28.16%, 两者总占比达 79.5%, 说明受众以青年人和中年人为主。学历方面, 以本科人数最多, 共 113 人, 占比 31.54%, 其次是高中或中专的人数和大专的人数, 分别占比 26.26% 和 22.07%。整体来看, 用户的受教育水平相对一般。从职业来看, 用户的职业范围广泛, 在一定程度上也反映出地球仓民宿新媒体营销的用户职业呈多样化态势。在薪资范围方面, 各个范围的人数分布相对均衡, 其中 3 000 ~ <5 000 元的人数最多, 占比 25.98%。从地域分布来看, 一线/省会城市的用户最多, 为 137 人, 占比 38.27%, 其次是特大城市(北上广深)的用户人数, 为 108 人, 占比 30.17%, 二、三线城市和四、五线城市的用户人数分别占比 14.53% 和

13.97%，县城/乡镇的用户人数最少，占比3.07%。各等级城市的用户人数分布不均匀，大部分用户分布在一线/省会城市和特大城市（北上广深）。

综合上述分析，不难看出，地球仓民宿新媒体营销的用户群体主要集中在18~<45岁之间，受教育程度一般，主要在私企和国家机关、党群组织、国有企业、事业单位工作，居住在一线/省会城市和特大城市（北上广深）。

表1 人口学变量统计

人口学变量	类别	人数	百分比/%
性别	男	164	45.81
	女	194	54.19
年龄	<18岁	21	6.06
	18~<30岁	176	49.34
	30~<40岁	101	28.16
	40~<60岁	49	13.36
	≥60岁	11	3.08
受教育水平	初中及以下	45	12.57
	高中或中专	94	26.26
	大专	79	22.07
	本科	113	31.56
	硕士及以上	27	7.54
职业	国家机关、党群组织、国有企业、事业单位工作者	88	24.55
	私企工作人员	120	33.46
	军人	6	1.59
	学生	49	13.79
	离退休人员	21	5.94
	自由职业者	56	15.64
	待业	7	1.96
	其他	11	3.07
薪资范围	<3000元	84	23.46
	3000~<5000元	93	25.98
	5000~<8000元	78	21.79
	8000~<15000元	75	20.95
	≥15000元	28	7.82
所在城市	特大城市（北上广深）	108	30.17
	一线/省会城市	137	38.27
	二、三线城市	52	14.52
	四、五线城市	50	13.97
	县城/乡镇	11	3.07

三、数据分析

(一) 信度分析

本研究采用 SPSS 对数据进行分析, 结果显示 (见表 2) 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.983, 远大于 0.7, 表明本调查问卷具有良好的信度。

表 2 Cronbach's α 信度分析结果

基于标准化项的 Cronbach's α	项数
0.983	34

(二) 效度分析

使用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验来判断本调查问卷是否适合做因子分析。当 KMO 值 >0.6 且 Bartlett 球形检验得到的 p 值小于 0.01 时, 适合做因子分析。从表 3 可以看出, KMO 为 $0.969 > 0.6$, 数据通过 Bartlett 球形度检验 ($p > 0.05$), 说明该研究数据适合进行因子分析。

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值	0.969	
Bartlett 球形度检验	近似卡方	26 088.449
	df	561
	p	0.000

本研究数据使用最大方差旋转方法 (varimax) 进行旋转, 以便找出因子和研究项的对应关系 (见表 4)。从表 4 可知, 因子分析一共提取出 3 个因子, 特征根值均大于 1, 3 个因子旋转后的方差解释率分别是 32.322%、30.824%、20.398%, 旋转后累积方差解释率为 83.544%, 所有研究项对应的共同度值均高于 0.4, 意味着研究项和因子之间有着较强的关联性, 因子可以有效地提取出信息。

表 4 因子分析结果

题项	因子载荷系数			共同度 (公因子方差)	累计方差 解释率/%
	因子 1	因子 2	因子 3		
使用动机 1		0.843		0.918	32.322
使用动机 2		0.853		0.928	
使用动机 3		0.891		0.931	

表 4 (续)

题项	因子载荷系数			共同度 (公因子方差)	累计方差 解释率/%
	因子 1	因子 2	因子 3		
使用动机 4		0.900		0.972	
使用动机 5		0.892		0.967	
使用动机 6		0.893		0.964	
使用动机 7		0.901		0.970	
使用动机 8		0.897		0.966	
使用动机 9		0.897		0.965	
使用动机 10		0.892		0.967	
使用动机 11		0.902		0.974	
使用满意度 1			0.676	0.674	63.146
使用满意度 2			0.691	0.692	
使用满意度 3			0.673	0.578	
使用满意度 4			0.656	0.572	
使用满意度 5			0.622	0.544	
使用满意度 6			0.629	0.590	
使用满意度 7			0.640	0.575	
使用满意度 8			0.617	0.552	
使用满意度 9			0.642	0.556	
使用满意度 10			0.700	0.628	
使用满意度 11			0.652	0.577	
用户行为 1	0.887			0.957	83.544
用户行为 2	0.895			0.964	
用户行为 3	0.868			0.959	
用户行为 4	0.843			0.960	
用户行为 5	0.900			0.942	
用户行为 6	0.878			0.960	
用户行为 7	0.843			0.940	
用户行为 8	0.869			0.915	
用户行为 9	0.886			0.941	
用户行为 10	0.917			0.974	
用户行为 11	0.863			0.858	
用户行为 12	0.913			0.976	

(三) 假设检验

本研究主要采用层次回归的方法来进行假设检验。假设分别提出了认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求、纾解压力需求对使用满意度具有显著的正向影响。为了验证这5个假设, 首先将用户使用满意度设为因变量, 然后加入控制变量(性别、年龄、受教育情况、职业、薪资、城市), 最后分别将5个前置变量(认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求、纾解压力需求)放入回归方程。由表5可知, 用户使用动机中的认知需求($M2, \beta = 0.567, p = 0.000 < 0.001$)对用户的使用满意度有着显著的正向影响, 假设1a得到了数据的支持。情感需求($M3, \beta = -0.004, p = 0.973 > 0.05$)、个人整合需求($M4, \beta = -0.329, p = 0.181 > 0.05$)、社会整合需求($M5, \beta = -0.259, p = 0.226 > 0.05$)、纾解压力需求($M6, \beta = -0.148, p = 0.580 > 0.05$)均与用户使用满意度无显著相关性, 假设1b、1c、1d、1e没有得到数据支持, 被拒绝。假设2提出用户使用满意度对用户积极行为具有显著的正向影响, 同理, 仍采用层次回归分析加以验证, 结果如表6所示。用户满意度($M2, \beta = 0.875, p = 0.000 < 0.01$)对积极行为显著的正向影响, 假设2也得到了数据的支持。

表5 使用动机与使用满意度假设检验结果

因变量 控制变量	使用满意度						<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
	<i>M1</i>	<i>M2</i>	<i>M3</i>	<i>M4</i>	<i>M5</i>	<i>M6</i>			
性别	0.020	0.083	0.083	0.082	0.084	0.084	0.843	1.022	
年龄	-0.057	-0.028	-0.028	-0.029	-0.030	-0.030	0.156	1.011	
受教育情况	-0.003	0.022	0.022	0.019	0.019	0.019	0.953	1.005	
职业	0.023	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.359	1.008	
薪资	0.060	0.048	0.048	0.046	0.045	0.045	0.118	1.023	
城市	-0.040	-0.005	-0.005	-0.006	-0.004	-0.002	0.372	1.028	
自变量									
认知需求		0.567					19.533	0.000	1.011
情感需求			-0.004				-0.034	0.973	18.262
个人整合需求			-0.329			-1.341	0.181	73.186	
社会整合需求				-0.259		-1.212	0.226	50.827	
纾解压力需求					-0.148	-0.554	0.580	89.109	
判定系数 R^2	0.016	0.529	0.529	0.531	0.533	0.534			
F	0.923	56.152	48.993	43.849	39.664	36.014			
ΔR^2	-0.001	0.520	0.518	0.519	0.520	0.519			
ΔF	0.923	381.527	0.001	1.799	1.469	0.307			

表6 使用满意度与积极行为假设检验结果

因变量 控制变量	积极行为		<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	<i>M1</i>	<i>M2</i>			
性别	0.037	0.019		0.768	1.022
年龄	-0.058	-0.009		0.239	1.011
受教育情况	0.029	0.032		0.573	1.005
职业	0.041	0.020		0.192	1.008
薪资	0.073	0.021		0.123	1.023
城市	-0.044	-0.008		0.435	1.028
自变量					
使用满意度		0.875	18.669	0.000	1.016
判定系数 R^2	0.017	0.507			
F	1.012	51.517			
ΔR^2	0.000	0.498			
ΔF	1.012	348.535			

四、结论与启示

(一) 结论及讨论

1. 认知需求显著正向影响用户的使用满意度

使用与满足理论认为,用户在接触媒介前就清楚地知道自己的需求,其使用媒介则是为了使自己的需求得到满足。因而,用户在使用前的动机需求越强烈,在使用后获得的满足程度就会越高;反之,用户在使用前的动机越弱,则使用后获得的满足程度就会越低。从层次回归的结果来看,使用动机中的认知需求显著正向影响用户的使用满意度,说明用户的认知需求越强烈,其使用满意度越高,反映了地球仓民宿新媒体营销所传播的内容在提高用户满意度方面起着至关重要的作用。

2. 用户使用满意度越高,越能产生积极的行为表现

用户使用满意度越高,越能产生积极的行为表现。地球仓民宿的新媒体营销内容属于对商品和服务的宣传推广,用户通过新媒体的宣传了解产品信息,进而获得信息满足,通过新媒体的宣传了解不同的打卡体验地,进而获得自我展示满足,通过对产品的再次推荐获得社交满足,最终因为这些满足产生点赞、关注、分享和购买行为。

3. 用户的使用满意度对传播效果有正向影响

本文通过用户的行为表现来衡量传播效果的好坏,而用户的行为表现受使用满意度的正向影响。由此可知,用户的使用满意度对传播效果亦有正向

影响。同时,根据上述分析可知,用户的认知需求动机正向影响使用满意度。因而,地球仓民宿想要提升新媒体营销的传播效果,就要在创作营销内容时切实融入用户的需求,从而提升用户的使用动机,进而影响用户使用满意度,促进用户产生积极的行为。

(二) 管理启示

本文基于使用与满足理论对地球仓民宿新媒体营销传播效果的影响因素进行研究,发现用户使用动机中的认知需求正向影响用户的使用满意度,用户使用满意度又进一步正向影响用户点赞、关注、分享、购买等积极行为。研究结果显示,提高新媒体营销的传播效果关键在于满足用户的认知需求,根本上是要在内容上进行创新与改进。

1. 重视主题选择,迎合用户需求

本文研究发现,满足用户认知需求是用户产生积极行为的先决条件,用户通过感知传播内容是否满足自身需求来决定进一步的行为。因此,在内容主题选择方面,民宿营销要重视内容质量,可以通过分析各新媒体平台用户的浏览数据及互动数据,了解用户的需求和喜好,从民宿特性(装修风格、地理区位、价格区间等)的角度出发,制定不同主题的板块,满足用户需求。

2. 加强原创制作,激发用户兴趣

目前,抖音、小红书、微信等新媒体传播的内容具有较强的相似性,文案和特效相似的比比皆是。长此以往,用户在浏览大量相似的内容之后,会产生审美疲劳和抵触情绪,失去对此类内容的兴趣。这样,导致用户对内容所描述的产品不感兴趣,因而无法通过有效的传播达到营销目的。为激发用户兴趣,应加强原创制作,借助当下流行元素突出内容的独特性,提升对用户的吸引力。

3. 优化整合营销,增强用户黏性

抖音、小红书等短视频因其“轻”与“短”的特点而不能很好地将产品信息完整地呈现在传播内容中,此时借助微博和微信,可以发布长视频与长文案,对产品信息进行更加详细的介绍。在优化整合营销的过程中,首先要制定统一的战略性目标,再根据不同平台的特点制定差异化内容,加深平台之间的相互协作,使用户获取更加有效的内容和信息,增强用户黏性。

(三) 研究局限与展望

本文所依据的使用与满足理论本身具有局限性,该理论主要聚焦在受众身上,对传播效果的好坏和大小只是通过用户的需求满足程度和行为表现来判断,缺少对具体的传播内容及传播过程的关注。此外,由于当前民宿的类型多种多样,分布的地域也比较分散,本文无法对所有地区所有类型的民宿分别进行研究,因此本研究结论具有一定的局限性。

在今后的研究中,可以从新媒体营销的内容、传播过程以及媒介因素等角度进行探讨。此外,还需扩大研究对象的范围,增加不同地区不同类型的民宿,并在此基础上扩大样本数量,使最后结果能够适用于不同地域、不同类型的民宿。

[参考文献]

- [1] 冯锐,金婧.论新媒体时代的泛在传播特征[J].新闻界,2007(4):27-28.
- [2] 匡文波.到底什么是新媒体?[J].新闻与写作,2012(7):24-27.
- [3] 彭兰.新媒体传播:新图景与新机理[J].新闻与写作,2018(7):5-11.
- [4] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research [M]. California: Sage Publications, 1974.
- [5] 赵玲,张静.微博用户使用动机影响因素与结构的实证研究[J].管理学报,2014,11(8):1239-1245.
- [6] MENON D, MEGHANAH R. Unpacking the uses and gratifications of Facebook: a study among college teachers in India [J]. Computers in Human Behavior Reports, 2021(3):1-10.
- [7] 姜兰,侯婕.“使用与满足”理论视域下高校图书馆新媒体阅读推广的实证研究[J].情报科学,2019,37(4):125-129.
- [8] MALIK A, DHIR A, NIEMINEN M. Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook [J]. Telematics and Informatics, 2016, 33(1):129-138.
- [9] 王茜.社交化、认同与在场感:运动健身类App用户的使用动机与行为研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(12):149-156.
- [10] PHILPIL K, GARY A. 市场营销原理[M].北京:清华大学出版社,2007:123.
- [11] 马智萍.新媒体营销策略研究[J].中国集体经济,2014(16):55-56.
- [12] DOOLIN B, BURGESS L, COOPER J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand [J]. Tourism Management, 2002, 23(5):557-561.
- [13] 吴耀宇.新媒体在江苏入境旅游市场营销中的应用及趋势[J].旅游学刊,2018,33(4):3-5.
- [14] 陆锋.新媒体时代的旅游目的地宣传和营销[J].旅游学刊,2018,33(4):1-3.
- [15] 高春艳.全域旅游背景下旅游政务微信的传播策略创新[J].传媒,2018(3):78-80.
- [16] MCQUAIL D. Mass communication theory: an introduction [M]. London: Sage Publications, 1987:259-262.
- [17] GOLDING P, MURDOCK G. Culture, communications and political economy [J]. Mass Media and Society, 2000(3):70-92.
- [18] SEVERIN W J. Communication theories: origins, methods, uses [M]. London: Longman Inc, 1988:254.
- [19] 董璐.传播学核心理论与概念[M].北京:北京大学出版社,2008:66.
- [20] 姜涛,胡春磊,薛文晞,等.新媒体背景下媒体传播效果评估指标体系及方法论[J].电视研究,2019(9):8-10.
- [21] 王秀丽,赵雯雯,袁天添.社会化媒体效果测量与评估指标研究综述[J].国际新闻界,2017,39(4):6-24.

- [22] 金兼斌, 陈安繁. 网络事件和话题的热度: 基于传播效果的操作化测量设计 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017, 39 (5): 71 - 75.
- [23] 赵群, 王金龙, 陈纯德. 台湾学生赴陆就学动机、学习满意度和留陆就业意向实证研究: 以在浙台生为例 [J]. 台湾研究, 2017 (4): 47 - 56.
- [24] 张燕. 横琴岛游客旅游动机及其对游客满意度影响的实证研究 [J]. 华中师范大学学报 (自然科学版), 2012, 46 (4): 502 - 506.
- [25] 周沛, 伏苏云, 赵越春. 购物类 APP 用户持续使用影响因素的实证研究 [J]. 南京师大学报 (自然科学版), 2020, 43 (2): 140 - 148.
- [26] 陈海涛, 李同强, 宋姗姗. 在线外卖平台用户重复购买行为的建模与实证研究 [J]. 软科学, 2015, 29 (11): 79 - 82.
- [27] 王萱, 杨浩, 石可. 教育类微信公众号的传播效果研究 [J]. 中国电化教育, 2019 (4): 79 - 84.

Research on Influencing Factors of New Media Marketing Communication Effect of the Earth Warehouse Homestay

WU Lei, ZHAN Qi, LI Jie

(School of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, Hunan, China)

Abstract: With the advantages of convenient operation and real-time interaction of information, new media marketing has gradually emerged, becoming a new marketing method for enterprises to expand brand influence and enhance users' purchasing power. This paper takes the potential users of Earth Warehouse Homestay as the research object, based on the theory of use and satisfaction, using the literature research method and mathematical statistics method to study the communication effect of the new media marketing of Earth Warehouse Homestay. The results show that: the cognitive demand motivation of users using the new media of Earth Warehouse Homestay positively affects the user's satisfaction with the use of the new media; the user's satisfaction with the new media of the Earth Warehouse Homestay positively affects its positive behaviour; the communication effect of the new media marketing of the Earth Warehouse Homestay needs to be improved, and the desired communication effect can be achieved by expanding professional talents, improving content quality, stimulating user participation, and optimizing integrated marketing.

Keywords: new media marketing; communication effect; cognitive needs; Earth Warehouse Homestay