

孙晓东, 徐美华. 邮轮属性评价与品牌定位——基于专业型游客的感知研究 [J]. 地理科学, 2020, 40(10): 1688-1697. [Sun Xiaodong, Xu Meihua. Cruise attribute evaluation and brand positioning: An empirical study on professional cruisers. Scientia Geographica Sinica, 2020, 40(10): 1688-1697.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2020.10.013

邮轮属性评价与品牌定位 ——基于专业型游客的感知研究

孙晓东, 徐美华

(华东师范大学工商管理学院旅游与会展系, 上海 200241)

摘要: 以全球最大的邮轮点评网站——邮轮评论家为数据来源渠道, 以编辑(Editor/Expert)的文本点评以及对 167 艘邮轮 10 大属性的打分数据为样本, 利用词频分析、回归分析、聚类分析和方差分析等方法, 对全球 21 个邮轮品牌的产品属性、总体评价以及品牌定位问题进行了系统研究。结果表明, 对于专业型游客来说, 餐饮、客房和娱乐是关注度最高的船上属性, 服务、性价比和公共空间是满意度最高的船上属性, 客房、餐饮、公共空间、性价比和娱乐属性对邮轮总评具有显著影响。方差分析表明, 与行业界定下的品牌行为相比, 基于专业型游客感知的品牌划分更有效。

关键词: 邮轮旅游; 电子口碑; 专家点评; 邮轮属性; 邮轮品牌

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2020)10-1688-10

自 20 世纪 60 年代以来, 现代邮轮业一直保持着较快的增长态势, 已成为旅游和接待业中最具成长性和盈利性的产业之一^[1]。国际邮轮协会的报告显示, 2018 年全球邮轮游客超过 2 800 万人次^[2]。与此同时, 全球邮轮载客能力也在不断上升。2020 年全球邮轮运力将达到 363 艘邮轮和 62.8 万个舱位客运量^[3]。为保持邮轮业繁荣发展, 邮轮公司需要不断创造新顾客, 并通过维系顾客满意触发游客重复购买和正向口碑传播行为, 从而做大客源市场。可以说, 顾客满意是邮轮公司的生命线。

随着互联网技术的发展, 口碑传播媒介发生巨大变化。网络口碑(eWOM)已成为人们获取产品和服务信息的重要渠道, 并对购买决策产生重要影响^[4]。与有形产品相比, 以旅游为代表的无形体验或服务具有更高的消费风险和不确定性^[5], 消费者很大程度上依赖外部线索做出购买决策, 网络口碑对旅游消费的影响越来越大^[6]。从展现形

式来看, 网络口碑通常包含社交网站、博客、微博、论坛和在线评论等多种形式, 其中消费者在线点评最为普遍。在线点评数据通常由文本型的描述数据和数值型的打分数据构成。从点评对象来看, 既有消费者点评, 又有专家点评。消费者点评一般是指产品购买者做出的个人非专业性评价, 主观性更强, 口碑内容往往极端积极或极端消极。受门户网站雇佣, 专家(Expert)或编辑(Editor)等专业型消费者开始提供另一类第三方点评数据。由于在产品和服务判断上经验丰富, 专业型消费者撰写的在线评论通常更全面、客观和深入, 更易获得顾客信赖, 对消费者决策会产生至关重要的影响^[7]。

在邮轮旅游业中, 门户网站、社交媒体和个人博客等在线口碑传播平台已成为潜在邮轮消费者在选择邮轮公司、船舶和目的地时的重要信息来源。目前, 相关研究主要基于普通游客生成的点评

收稿日期: 2019-08-16; **修订日期:** 2019-12-07

基金项目: 国家自然科学基金项目(71572057, 71202134)、上海市浦江人才计划项目(17PJC033)资助。[Foundation: National Natural Science Foundation of China (71572057, 71202134), Shanghai Pujiang Talent Program (17PJC033).]

作者简介: 孙晓东(1979-), 男, 山东安丘人, 副教授, 博士, 主要从事邮轮产业、邮轮旅游、旅游管理等研究。E-mail: xdsun@bs.ecnu.edu.cn

通讯作者: 徐美华。E-mail: Sophiameihua@163.com

内容^[8-10], 少有研究关注专业性的专家点评。为此, 本文以全球最大的邮轮点评网站——邮轮评论家 (www.cruisecritic.com) 上编辑(Editor)对 21 个邮轮品牌的 167 艘邮轮的点评数据为样本, 深入探讨专业型游客视角下的邮轮产品属性评价和邮轮公司品牌定位问题, 为邮轮公司有效利用点评专家提升邮轮满意度、优化品牌定位提供理论指导。

1 相关研究进展

在购买决策中, 由于消费者处理信息的能力有限, 过多的产品和服务评论则不利于快速决策的做出, 而专业评论可以有效降低信息搜索成本, 帮助消费者对产品质量产生合理期望。专家评论的主要作用包括提供广告信息、创造品牌声誉、构建消费体验以及影响顾客偏好^[11]。多数研究表明, 专家点评对不同领域的产品消费和评级具有重要影响作用。因此探究专家视角下的产品或服务评价将对企业有效利用口碑传播引导消费和提升品牌竞争力具有重要意义。此外, 现有研究发现, 对于重要性较高的服务型消费, 用户倾向依赖专家点评做出评估和判断^①。在邮轮旅游业中, 目前尚

未发现专门针对专业型游客在线口碑方面的研究。

邮轮产品有多维度特征, 涉及始发港、挂靠港、船上体验和岸上观光等要素。其中邮轮产品基本属性包括住宿、餐饮、娱乐、康体保健和岸上观光等^[12], 单个属性也会对游客的品牌和船舶选择及满意度产生重要影响。目前, 关于邮轮游客出游决策、航行体验和满意度方面研究都涉及到对宏观和微观邮轮属性要素探讨。由于研究目标不同, 在邮轮属性指标的选取上也存在一定差异^[12-20](表 1)。

在出游决策方面, 不同乘客对邮轮属性的感知重要度存在差异^[19], 识别特定细分市场中的关键产品属性, 对促进邮轮旅游消费增长具有重要意义。比如, 针对北美邮轮游客的调查研究显示, 与员工服务有关的互动类指标(包括响应性、可靠性、保证性、移情性和有情性)被感知为最重要的船上属性, 而与设施类(包括疗养类、儿童类、运动类、附加类)和物理环境类(包括卫生、温度、音乐、船舶尺寸、灯光、装潢)相关的指标被认为相对不重要^[19]。依据属性知识理论(Attribute Knowledge Theory)和动机理论(Motivation Theory)的研究还显示, 具有不同消费经验和出游动机的游客, 在旅

表 1 重要的邮轮属性及文献来源

Table 1 Properties and literature sources of important cruise ship attributes

文献来源	邮轮属性
Teye & Leclerc ^[12]	客房服务、餐饮服务、娱乐属性、酒吧服务、食品质量和员工服务等
Qu & Ping ^[13]	住宿属性(空间、设施、清洁度、客房服务、气氛和舒适度)、餐饮(种类、餐饮质量、服务质量、座位空间、氛围和舒适度、清洁度)、娱乐属性(种类、吸引力、组织性、卡拉OK、电影院、赌博)、其他设施(体育/健身设施、购物设施、会议设施、儿童看护中心)、员工(礼貌、整洁、沟通、帮助、问题处理)
Swain & Barth ^[14]	舱位/客房、船员配备、邮轮空间邮轮吨位、邮轮长度和启航时间等
Petrick et al. ^[13]	服务属性、员工属性、餐饮、娱乐/活动、儿童属性、船上设施、安保程序等
Hosany & Witham ^[15]	学习、娱乐、审美和逃避
Xie, Kerstetter & Mattila ^[16]	娱乐属性(夜生活、社交派对/聚会、游戏/竞赛/锦标赛、赌场、酒吧/休息室、秀场/表演等)、消遣/运动属性(运动室、攀岩、迷你高尔夫、球场和跑道等)、辅助属性(图书馆、教室、微机室、商务/会议室、洗衣房等)、核心属性(客舱、餐馆、食物、客房服务等)、美体健身属性(spa、美体中心、训练、美容沙龙、游泳池/热水浴桶/漩涡泳池等)、儿童服务属性(儿童照看服务、儿童活动中心等)和船员属性(船员服务、船长与船员交流等)
Brejla & Gilbert ^[9]	客舱、公共空间、登船、价格、岸上观光、餐饮、服务、娱乐、疗养和健身等属性
Hwang & Han ^[17]	餐饮质量、服务质量、员工属性、娱乐属性、船上设施、儿童属性和舱位属性
Yi, Day & Cai ^[18]	船上设施、餐饮、娱乐和员工属性
Zhang et al. ^[10]	员工、客房、公共空间、餐饮、服务、娱乐、疗养和健身等属性
Chua et al. ^[19]	物理环境属性(包括船舶尺寸、航行、卫生、灯光、音乐、温度等)、互动属性和结果属性(包括餐饮、住宿、运动、娱乐、疗养、儿童设施与服务等)
Li & Kwortnik ^[20]	餐饮、娱乐、成本、服务、客舱、登船

① 纪文波, 郭贤达, 孙瑾. 口碑和专家评论在服务消费中的影响差异性研究. 2009 JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛, 2009.

游决策过程中会对邮轮属性重要性赋予不同的权重^[21];潜在游客与现实游客对娱乐属性、辅助属性(如图书馆、教育课)、核心属性(如客舱、餐饮)、美体健身属性、儿童服务属性、消遣/运动属性和船员属性的重要性感知存在显著差异^[16]。此外,研究发现价格也是重要的邮轮产品属性之一,会直接影响游客对其他属性的偏好及支付意愿^[22,23]。

在出游体验方面,许多研究试图从不同角度探讨消费者的邮轮体验内容^[20,17,15]。Hung 提出一种邮轮体验层次结构模型,其中第一层次为初级体验,主要包括邮轮便利性、奢华性、舒适性和亲近自然性等,涉及船舶尺寸、装饰、设计、餐饮、娱乐、活动、设施、附加服务和岸上观光等要素;较高层次的体验内容主要与情感体验有关,包括文化学习,欣赏和简单生活;在终极体验层面,体验内容包括对自我实现与生命价值追求的满足^[24]。在顾客满意方面,与其他旅游活动相比,邮轮旅游带给游客的满意度水平通常更高^[24]。研究发现,邮轮住宿、餐饮、娱乐、设施、员工、服务、岸上观光、挂靠港个数等属性是游客满意度的重要影响因素^[19,25,13]。游客通常对邮轮客舱、餐饮、娱乐、员工服务、船上设施等属性给予积极的反馈与评价^[12,19]。此外,研究发现水疗/健身、娱乐、载客数量(公共空间)通常是游客最满意的要素,而上下船和甲板数量则是不满意因素^[10]。在感知价值方面,游客对船舶设施、餐饮、娱乐和员工等属性的认知价值会对满意度产生显著影响^[18]。除此之外,费用/价格、出游动机^[8]、乘客互动、乘客-员工互动^[9]、自我形象一致性^[26]以及享乐性、新奇性和控制性等情感因素^[27,14]也在整体满意度评价上扮演着重要角色。

2 数据来源与研究方法

2.1 数据来源

本研究数据源于第三方点评网站——邮轮评论家(www.cruisecritic.com)。该网站为全球最大的邮轮产品点评网站,涉及 120 个邮轮品牌和 700 余艘邮轮。网站上的点评数据分为专家(编辑)点评和游客点评,数据形式分为文本点评和数值打分,打分项目涵盖了邮轮产品的总体评价和 10 个属性,包括客房、餐饮、娱乐、公共空间、服务、家庭、岸上观光、性价比、康健/消遣和充实活动,评分范围为 1~5 分。截至 2018 年 7 月,本研究共收集到 240 艘远洋邮轮的在线点评数据,包括文本

型点评和数值型邮轮属性打分。删除部分存在缺失值的邮轮,最终以 21 个品牌下的 167 艘远洋邮轮作为研究样本。

2.2 研究方法与过程

本文的总体研究框架如图 1 所示。首先,探讨网站编辑对邮轮属性的关注度和满意度状况。为识别点评专家关注的邮轮属性,采用词频分析法对专家点评的文本内容进行分析,通过提取文本描述中与邮轮属性相关的高频词汇(词频大于 10)并合并相关近义词,最终保留 155 个与邮轮属性相关的特征词。进一步,对照本研究选取的 10 个邮轮属性维度,将高频词进行逐一归类并作频数统计,从而识别出点评专家对邮轮属性的关注度。其次,基于点评专家对 10 大邮轮属性的满意度打分,并结合邮轮属性的专家关注度,从关注度和满意度两个宏观维度探讨国际邮轮业需要改进的产品属性。其次,以 10 个邮轮属性为解释变量,以邮轮总评分数为被解释变量,采用多元回归分析识别出影响专家总体评价的显著性邮轮属性。再次,以 10 个邮轮属性为分类变量,采用聚类分析法对 21 个邮轮品牌类型划分,并探讨专家感知下的品牌类型、行业界定下的品牌划分以及邮轮公司的自我品牌定位之间的差异性。

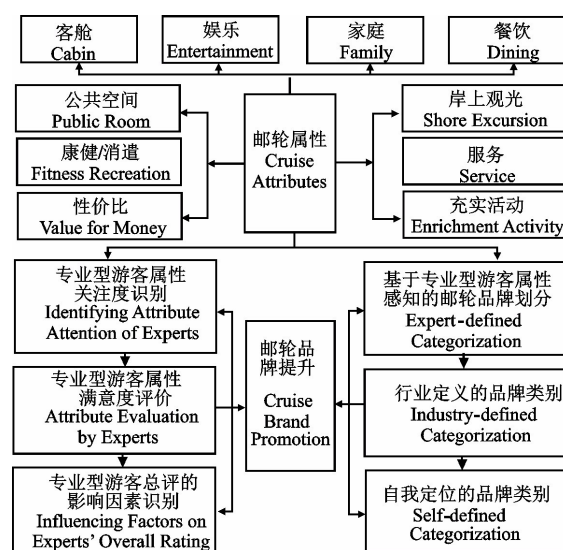


图 1 本文的总体研究框架

Fig.1 Research framework of the study

3 研究结果与分析

3.1 邮轮属性的关注度

以专家对 167 艘邮轮的文本点评数据为样本,

采用词频分析对邮轮产品属性的专家关注度进行识别。首先,将高频征词(≥ 10)与 10 个邮轮属性进行匹配分析。分析发现,餐饮、客房、娱乐和服务等邮轮核心属性受专业型邮轮游客的关注度最高。其中,餐饮属性的关注度最高,总词频数占比达 21.2%,主要包括鸡尾酒、海鲜、牛排馆、香槟、茶、啤酒、特色菜和烧烤等酒水和特色美食。第二大热门属性是娱乐,关键词总频数占比 16% 左右,点评内容主要包括赌场、迪斯科舞厅、酒吧、俱乐部、管弦乐队、剧院、电影、卡拉 OK 和夜总会等娱乐活动。客房类属性的关键词频数排名第三,占比 14% 左右,主要涉及客舱、小屋、套房、客房和阁楼套房等客舱类型。服务属性总频数占比约为 13.8%,主要涉及乘务员、船组人员、服务员和管家等要素。在康健/消遣属性方面,相关特征词频占比为 9.7%,主要包括水疗、健身、日光浴室、沙龙、滑冰、冲浪、攀登墙、篮球场、跑步、棒球和高尔夫等康体健身或体育运动项目。公共空间属性的关键词词频占比为 7.5%,主要涉及休息室、广场和花园等船上公共场所。与家庭属性相关的高频特征词主要提到孩子、儿童和青少年等。充实活动属性的关注度排在第八位,关键词词频占 5.6%,主要涉及各类课程班、图书阅读、艺术作品欣赏和讲座等自我提升型的活动项目。最后,岸上观光和性价比(价格)属性受专业型游客的关注度较低,关键词总频数占比分别为 3.5% 和 2.5%。需要说明的是,邮轮属性关注度一定程度上反映重要性,但

很大程度上受到自身包含的邮轮要素数量的影响。不同邮轮属性的关注度(特征词总量)如表 2 所示。

3.2 邮轮属性的满意度

邮轮属性的关注度是相关邮轮要素被专家点评的次数总和,一定程度上反映了属性的重要性。由于网站上的点评专家是专业型游客,掌握非常全面的邮轮信息,能够对不同属性作出客观、全面和深入的评价,邮轮公司应在考虑邮轮属性关注度的基础上重点关注满意度,从而可以优化邮轮船上产品属性。研究发现,专家对邮轮产品的服务、性价比、公共空间、康健/消遣和客房属性的满意度最高,排名位列前 5 位。其中,作为核心属性和产品价值的代表,邮轮服务和性价比的专家满意度最高,均值得分分别为 4.228 和 4.217;而餐饮、娱乐、岸上观光、家庭和充实活动属性得分相对较低,其中充实活动的评价最低(3.033),说明此类邮轮船上活动的满意度较低(表 2)。

进一步结合关注度和满意度 2 个维度可以发现,关注度较高的邮轮属性中,餐饮和娱乐属性的满意度得分相对较低,邮轮公司应重点关注和改进。此外,充实性活动、家庭属性和岸上观光的专家关注度和满意度较低,应加强此类活动的配备和质量提升。相反,公共空间属性的关注度相对较低,但得到了较高的评价(4.169),说明专家对邮轮船上公共空间配备满意度较高。现有研究发现,亲密感(与朋友/家人互动)是乘客参与邮轮旅游的动力

表 2 属性满意度、关注度与回归结果分析(以总评为被解释变量)

Table 2 The satisfaction, attention and regression outputs of cruise attributes (overall rating as dependent variable)

邮轮属性	满意度	关注度	系数 β	t 值	显著性水平	特征总结
客房(Cabin)	4.033	1671	0.375	6.826	0.000***	关注度高,满意度低,显著
餐饮(Dining)	4.024	2538	0.282	4.829	0.000***	关注度高,满意度低,显著
娱乐(Entertainment)	3.934	1916	0.136	2.666	0.008***	关注度高,满意度低,显著
公共空间(Public Room)	4.169	897	0.174	3.300	0.001***	关注度低,满意度高,显著
康健/消遣(Fitness Recreation)	4.078	1166	0.056	1.170	0.244	关注度中,满意度中,不显著
家庭(Family)	3.701	745	-0.016	-0.294	0.769	关注度低,满意度低,不显著
岸上观光(Shore Excursion)	3.744	423	0.026	0.543	0.588	关注度低,满意度低,不显著
充实活动(Enrichment Activity)	3.033	667	0.066	1.262	0.209	关注度低,满意度低,不显著
服务(Service)	4.228	1653	0.063	1.227	0.222	关注度高,满意度高,不显著
性价比(Value for Money)	4.217	297	0.148	3.184	0.002***	关注度低,满意度高,显著
$R^2=0.728$			$\text{Adj } R^2=0.711$	$F=41.756$	***	

注:***为 $P<0.01$ 。

机之一^[28],相比陆地旅行者,邮轮游客更倾向与伴侣、家人和朋友等结伴出行^[29],而公共空间正是人际交往的重要场所,有助于邮轮乘客增强亲密关系^[9]。

3.3 邮轮属性对总体评价的影响

除了单个属性点评,专家的整体满意度(Overall Satisfaction)打分也是非常重要的在线口碑信息,将直接影响消费者做出的特定邮轮(船舶)选择决策。为探讨哪些属性影响专家的总体满意度打分,进一步以10个邮轮属性作为解释变量构建多元回归模型,回归结果如表2所示。结果显示,整体模型拟合效果较好,调整后的 $R^2=0.711$,表明模型中的属性变量对因变量具有较好的解释能力,且方差分析结果显示模型的可信度较高($F=41.756$, $P=0.000$)。研究发现,关注度最高的客房($\beta=0.375$, $P=0.000$)、餐饮($\beta=0.282$, $P=0.000$)和娱乐($\beta=0.136$, $P=0.008$)等邮轮核心属性与总体评价呈显著的正相关关系。说明对于专业型游客来说,船上住宿、餐饮和娱乐等基本配备将直接影响总体满意度水平。此外,满意度较高但受关注较少的公共空间($\beta=0.174$, $P=0.001$)和性价比($\beta=0.148$, $P=0.002$)属性也对专家的总体满意产生显著影响。以往研究表明,价格和服务质量是旅游服务感知价值的重要前因^[30],而感知价值会进一步影响邮轮产品评价。总体来看,对于专业型消费者来说,核心属性具有“门槛”效应,是获取专家好评的关键性基础要素,且涉及的要素繁多(关注度较高),一定程度上增加了邮轮公司管控的难度。

3.4 基于邮轮属性的品牌划分

前文主要探讨专业型游客对邮轮产品属性的评价及总体满意度的影响因素。而从运营管理来说,邮轮公司才是提升顾客体验和满意度的核心主体。邮轮公司需要基于各自的品牌定位向特定细分市场中的消费者提供相匹配的邮轮产品和服务,以满足顾客需求,提升游客体验。可以说,品牌定位与邮轮属性之间具有密切的关系。在全球邮轮市场上,邮轮公司总是基于产品特点、质量水平、顾客体验和品牌承诺,努力通过产品差异化来创造品牌偏好,以吸引不同细分市场的消费者。

从行业实践来看,用于邮轮品牌分类的常见因素主要有价格、服务质量、船舶大小、船上体验和邮轮航线等。例如,Seatrade Cruise News(www.seatrade-cruise.com)2017年发布的最新邮轮品牌

报告中将288艘船舶的55个品牌划分为时尚型/标准型(大众市场/三星级)、高端型(四星级)、溢价+(四星级)、豪华型(五星级)、廉价型和探险型等8种类别。国际邮轮协会(CLIA)(www.cruising.org)通常将邮轮品牌划分为4类:时尚型/标准型、高端型、豪华型和探险型。《美国新闻》(www.travel.usnews.com)则基于旅游者类型和目的地特点将邮轮品牌划分为家庭、情侣、加勒比海、地中海、经济实惠型和奢华型等六大类。此外,自1985年以来每年出版的《Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships》(www.berlitzpublishing.com)则通过对船上的住宿、餐饮、服务、娱乐和体验进行评估,使用5星级打分系统将邮轮分为3类:标准型、高端型和豪华型。

从以上行业分类方式来看,时尚型/标准型、高端型和豪华型是划分远洋邮轮(Ocean Cruise)品牌划分的通用标准。其中,①时尚型/标准型(Contemporary/Standard)邮轮品牌通常面向家庭和初游者,投放的邮轮通常为载客量超过3000人的大型船舶,定价一般低于每日250美元,主要配有小型客舱,但提供大型度假村般的旅游体验,通常访问热门的目的地,航期多短于1周;②高端型(Premium)邮轮品牌一般经营载客量为650~3000名的中型船舶,每日定价200~500美元,客舱和船上的空间相对较大,航程多持续1周或更长时间,专门迎合期望以较低价格获得更高品质度假体验的乘客需求;③豪华型(Luxury)邮轮品牌的定价通常为每天500美元以上,主要经营载客量小于1000人的中小型船只,配有大船舱和套房,船员与乘客比例最高,提供私人和精品服务,多访问具有异国情调的小众奢华目的地,主要面向富裕的消费者,航程一般持续10d或更长时间^[20,31]。

目前,邮轮业在界定品牌类型上并不存在完全一致的划分结果。为统一行业品牌划分,本文将21个邮轮品牌在4个权威网站的所属类别进行频数分析,并采用多数服从少数的原则,将分类不一致的品牌进行统一归类(表3)。其中,嘉年华、歌诗达、地中海、P&O(澳大利亚)、丽星、迪士尼、马雷拉、诺唯真和皇家加勒比被归类为时尚型/标准型邮轮品牌;公主、P&O(英国)、名人、冠达、精钻、荷美和大洋被归类为高端型邮轮品牌;豪华型邮轮品牌则包含世邦、丽星七海、赫伯罗特、银海

表 3 基于专业型游客定义的邮轮品牌分类($n=21$)Table 3 Editor-defined category by cruise brand ($n=21$)

邮轮品牌	份额/%	人均收益/美元	2017年3月 船舶数	专业型游客分类	行业分类	自我定位
嘉年华邮轮(Carnival Cruise Line)	22.0	728.92	25	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
歌诗达邮轮(Costa Cruises)	6.0	1432.54	15	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
地中海邮轮(MSC Cruises)	7.2	1678.34	12	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
P&O邮轮(澳大利亚)(P&O Cruises)	1.9	1096.92	6	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
丽星邮轮(Star Cruises)	0.9	3175.40	5	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
迪士尼邮轮(Disney Cruise Line)	2.3	1707.84	4	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
马雷拉邮轮(Marella Cruises)	0.4	3176.69	5	时尚型/标准型	时尚型/标准型y	时尚型/标准型
诺唯真邮轮(Norwegian Cruise Line)	8.7	1717.24	14	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型y
皇家加勒比邮轮(Royal Caribbean)	19.2	1308.44	25	时尚型/标准型	时尚型/标准型	时尚型/标准型
P&O邮轮(英国)(P&O Cruises)	2.4	1655.20	8	时尚型/标准型	高端型	高端+型
公主邮轮(Princess Cruises)	6.4	2536.04	16	时尚型/标准型	高端型	高端型
名人邮轮(Celebrity Cruises)	3.5	2690.98	10	高端型	高端型	高端型
冠达邮轮(Cunard Line)	0.7	4857.25	3	高端型	高端型	豪华型
荷美邮轮(Holland America Line)	3.2	3114.37	14	高端型	高端型	高端+型
大洋邮轮(Oceania Cruises)	0.5	7984.68	6	高端型	高端型	高端+型
赫伯罗特邮轮(Hapag-Lloyd Cruises)	0.3	2036.10	4	高端型	豪华型	豪华型
丽星七海邮轮(Regent Seven Seas Cruises)	0.3	12734.83	4	高端型	豪华型	豪华型
世邦邮轮(Seabourn Cruises)	0.2	11067.33	4	高端型	豪华型	豪华型
精钻邮轮(Azamara Club Cruises)	0.3	6198.66	2	豪华型	高端型	豪华型
银海邮轮(Silversea Cruises)	0.3	8456.79	8	豪华型	豪华型	豪华型
维京邮轮(Viking Ocean Cruises)	0.6	3703.62	3	豪华型	豪华型	豪华型

数据来源: 国际邮轮协会(Cruise Lines International Association, CLIA), 2005年巡航手册(Cruise Manual, New York: CLIA, 2005) (www.cruising.org); 海贸邮轮板块(Seatrade Cruise), 2017 An A-Z of Cruise Brands, their Fleets and Passengers (www.seatrade-cruise.com); U.S News, Best Cruise Lines Ranking(最佳邮轮公司排名)^[32]; 邮轮市场观察(Cruise Market Watch, Statistics)^[33]。

和维京等。

为了探讨专业型游客(专家)感知下的品牌划分和定位, 进一步以 10 个邮轮属性作为分类变量, 采用聚类分析法进行邮轮品牌划分。由于当存在聚类数目的先验信息时, K 均值聚类法比层次聚类法更有效^[34], 因此, 本研究采用 K 均值聚类, 聚类参数的选取与上述行业常用的分类标准一致($K=3$), 从而可以比较专业型游客感知下的品牌划分与行业定位、自我定位上的差异。结果显示, 10 个分类变量中的 9 个属性通过显著性检验, 说明获得良好的品牌细分结果(表 3)。其中, 嘉年华、歌诗达、地中海、P&O(澳大利亚)、丽星、迪士尼、马雷拉、诺唯真、皇家加勒比、P&O(英国)和公主等邮轮品牌被归为一类, 将其命名为时尚型/标准型邮轮品牌。名人、冠达、荷美、大洋、赫伯罗特、

丽星七海和世邦等被归为第二类, 命名为高端型邮轮品牌。精钻、银海和维京被归为第三类, 命名为豪华型邮轮品牌。

进一步, 基于行业分类和专家分类的方差分析显示, 以专业型邮轮游客视角衍生出的品牌划分在 9 个分类变量上存在显著性差异, 而按照行业定义的分类中仅有 7 个变量呈现显著性差异, 一定程度上说明专业型游客定义的品牌分类方式更有效(表 4)。此外, 为了验证专家分类方式的有效性, 以 10 个邮轮属性为分类变量, 将 167 艘邮轮进行 $K=3$ 的快速聚类, 在船舶层面进行类型划分。方差分析表明, 基于专业型游客视角下的邮轮 3 个类别在 10 个属性均值上均存在显著性差异, 而行业定义的类别下仅有 8 个呈现显著性差异, 同样说明专业型游客定义的邮轮分类方式更

表 4 不同邮轮品牌分类方式下分类变量的均值比较($n=21$)Table 4 Comparisons of means of classified variables by cruise line categories ($n=21$)

邮轮属性	行业分类					专家分类				
	时尚型/ 标准型 (Contemporary)	高端型 (Premium)	豪华型 (Luxury)	F	显著性	时尚型/ 标准型 (Contemporary)	高端型 (Premium)	豪华型 (Luxury)	F	显著性
客房(Cabin)	3.818	3.976	4.900	29.072	0.000***	3.816	4.461	4.500	6.848	0.006***
餐饮(Dining)	3.832	4.230	4.846	23.141	0.000***	3.856	4.509	4.786	16.844	0.000***
娱乐(Entertainment)	4.060	3.800	3.620	2.382	0.121	4.009	3.856	3.381	3.682	0.046**
公共空间(Public Room)	4.058	4.355	4.705	8.465	0.003***	4.067	4.522	4.714	9.615	0.001***
康健/消遣(Fitness /Recreation)	3.971	4.205	4.258	1.310	0.294	3.975	4.267	4.292	1.879	0.181
家庭(Family)	4.101	3.033	2.300	10.263	0.001***	4.071	2.908	1.500	41.026	0.000***
岸上观光(Shore Excursion)	3.571	3.908	4.086	6.295	0.008***	3.649	3.900	4.161	3.933	0.038**
充实活动(Enrichment Activity)	2.440	3.840	4.192	35.084	0.000***	2.611	4.190	3.917	26.727	0.000***
服务(Service)	4.159	4.306	4.697	3.307	0.060**	4.146	4.351	5.000	8.784	0.002***
性价比(Value for Money)	4.169	4.278	4.434	1.109	0.351	4.172	4.207	4.762	6.388	0.008***

注:***、**为 $P<0.01$ 、 $P<0.05$ 。

有效。总体来看,基于专业型邮轮游客感知,本文找到一种更有效的邮轮品牌划分方式。对比 2 种分类结果发现,行业定义的品牌分类与专业型游客整体上具有较高的一致性,但在特定品牌上仍存在明显差异。比如,被行业一致界定为高端型品牌的精钻邮轮却被专家感知为豪华型,这主要得益于该品牌旗下的部分邮轮受到了较高评价,包括“Azamara Journey”和“Azamara Quest”。相反,P&O(英国)邮轮虽然被行业定位为高端型,但却被专家感知为时尚型/标准型,主要源于该品牌下的船舶服务水平参差不齐。其中“Oceana”“Ventura”被归至时尚型/标准型类别;“Aurora”“Azura”和“Britannia”被归至高端型类别,而“Arcadia”被归至豪华型类别。同样,公主邮轮的自我定位和行业定位均为高端型,但因旗下的 8 艘邮轮(“Caribbean Princess”“Crown Princess”“Diamond Princess”“Island Princess”“Royal Princess”“Ruby Princess”“Star Princess”和“Sun Princess”)部分属性得分较低,而被专家整体感知为时尚型/标准型。此外,被行业一致定位为豪华型邮轮品牌的赫伯罗特、丽星七海和世邦也因旗下部分船舶老旧、服务水平较低而被整体聚类为高端邮轮。

4 进一步讨论与启示

随着信息技术和互联网技术的发展,在线点

评已成为人们获取产品信息的重要渠道。在旅游产品市场中,由于质量信息不完善,消费者难以在购买前有效地判断价值和成本关系,很大程度上要依赖外部线索来做出购买决策。由于专业型消费者对产品信息把握更全面,由专家进行的产品点评在为消费者提供重要参考信息的同时,将显著影响最终的购买决策。在邮轮市场,充分利用专家的在线口碑信息来优化产品属性、吸引潜在客户、提升顾客满意、强化品牌意识对邮轮公司发展具有重要的现实意义。

1) 本研究发现,餐饮、客房和娱乐等核心属性既是专业型游客点评时关注度最高的船上属性,同时也是影响总体满意度的显著因素,与邮轮“海上移动度假村”形象相一致。以往研究也同样证实,客舱和餐饮是邮轮产品中的核心属性^[12,16,28],对游客满意度和重游意愿产生重要影响^[19,29]。然而专业型游客对餐饮、客房和娱乐的打分较低,是邮轮公司亟需改进的关键领域。在邮轮餐饮质量评估方面,过去的研究显示,食物新鲜度是最重要的决定因素,其次是菜单选项多样化、食品展示吸引度和用餐时间灵活性^[17]。因此,邮轮经营者应针对性的做出改进提升,为消费者提供更为理想的用餐体验。比如,大洋邮轮等高端、豪华邮轮上均聘请了国际顶级厨师;此外,皇家加勒比和嘉年华与成功的餐饮连锁店建立合作关系,开设特色餐饮场所,

以丰富和提升游客的船上餐饮体验。客舱是乘客放松和自我恢复的私人空间, 其中房间舒适度、大小、便利设施和清洁程度是评估船上住宿质量的关键因素^[17,25]。邮轮公司应提升包括房间设计、设施配备、清洁度和室内温度控制等各个环节在内的客房服务质量, 为乘客营造舒适环境。

2) 研究发现, 娱乐属性的关注度很高(排名第二), 且对邮轮总体评价产生显著正向影响, 是专家点评的重要参考指标。事实上, 娱乐在全球范围内都是休闲活动的重要驱动力, 也是邮轮公司一直致力于为乘客提供最佳娱乐体验的原因。邮轮乘客的价值认知不仅依赖于服务品质和成本等产品相关特性, 也依赖于情感评价, 而娱乐活动带来的享乐和愉悦感受是影响邮轮旅客满意的重要情感因素^[26]。并且, 随着邮轮船舶大型化和功能全面化趋势的发展, 邮轮公司应更加关注船上的娱乐属性, 提供一应俱全的娱乐设施和娱乐项目, 满足不同游客的度假需求。此外, 满意度评价还表明专业型游客对充实活动类项目的满意度较低, 说明国际邮轮在该活动设施的整体配备上仍不足。过去的研究显示, 教育是游客参与旅游活动的重要动机之一, 自我提升感也是航行体验中的重要组成部分^[20]。因此, 休闲设施及活动项目的配备不能仅注重享乐主义, 还应注意开发品酒、烹饪、甜点制作、艺术鉴赏和海洋知识类课程等教育类、充实性活动。

3) 专业型游客感知下的品牌类别划分与行业基本一致, 但在某些品牌的感知评价上仍存在明显差异。比如, 被行业公认为高端型邮轮品牌的 P&O(英国)和公主邮轮被归类至时尚型/标准型之列, 而被行业公认为豪华型品牌的赫伯罗特、丽星七海和世邦邮轮则被向下感知为高端型, 主要原因是上述品牌下运营的部分船舶老旧、体验质量不高, 比如 P&O(英国)旗下的“Oceana”“Ventura”被归至时尚型/标准型邮轮类别, 而“Arcadia”被归到豪华型邮轮类别, 仅有 3 艘邮轮“Aurora”“Azura”和“Britannia”被归到高端型类别。因此, 针对产品服务品质低于品牌整体水平的邮轮来说, 一方面应通过改善餐饮、娱乐、家庭、岸上观光、充实活动和客房服务等属性来提高专家口碑。另一方面, 邮轮公司要安排好邮轮船舶的替换和修造业务, 通过出售、购买、制造、返修等方式平衡邮轮船舶属性与品牌定位之间的关系, 特别是对于多品牌运

营的邮轮集团更是如此, 可考虑将单个品牌下服务水平较差的船舶与其他品牌船舶进行调配, 实现所有邮轮品牌的整体优化。

5 结论与展望

通过全球最大的邮轮点评网站邮轮评论, 本研究在线收集了涉及 167 艘邮轮、21 个品牌和 10 个邮轮属性在内的专家(编辑)在线点评数据, 利用词频分析、回归分析、聚类分析和方差分析等方法对专业型邮轮游客(编辑/专家)感知下的邮轮属性关注度、满意度、总体评价影响因素以及品牌类型划分进行了系统研究。主要结论如下: ① 餐饮、客房和娱乐是专业型游客点评时关注度最高的船上属性, 其次为服务和康健/消遣; 服务和性价比受专业型游客的满意度评价最高, 其次为公共空间和康健/消遣; 2 个维度下的属性综合评价显示, 客房、餐饮及娱乐体验是邮轮公司亟待改进的关键领域。② 客房、餐饮、公共空间、性价比和娱乐是显著影响邮轮总体打分的属性因素, 其中客房和餐饮为首要影响因素。③ 虽然与自我定位和行业界定下的品牌定位具有一定一致性, 但方差分析发现, 基于专业型游客感知的品牌划分更有效。

本研究存在 2 方面的不足和局限。首先, 本研究以数据为导向, 在属性选择上缺乏理论支撑, 主要由数据本身决定, 后续研究可在文献分析的基础上, 结合问卷调查等方法进行更为严谨的实证分析。其次, 本研究选取的分析对象主要是各品牌旗下的远洋邮轮, 研究结果难以推广至内河邮轮或探险邮轮等小型细分市场, 未来研究可进一步拓展。总体来看, 本研究分析框架和基本结论对行业实践和后续研究的开展具有重要的参考价值。

参考文献(References):

- [1] Sun X, Jiao Y, Tian P. Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(3): 746-755.
- [2] Cruise Lines International Association. 2019 CLIA cruise trends & industry outlook [EB/OL]. <http://www.cruising.org>, 2019-12-05.
- [3] MedCruise Association. Cruise activities in Medcruise Ports: Statistics 2017[EB/OL]. <https://www.medcruise.com/tags/statistics>.
- [4] Godes D, Mayzlin D. Using online conversations to study word-

- of-mouth communication[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(4): 545-560.
- [5] Litvin S W, Goldsmith R E, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 458-468.
- [6] Cantallops A S, Salvi F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36: 41-51.
- [7] Vermeulen I E, Seegers D. Tried and tested: The impact of on-line hotel reviews on consumer consideration[J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1): 123-127.
- [8] Castillo-Manzano J I, López-Valpuesta L. What does cruise passengers' satisfaction depend on? Does size really matter?[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 75: 116-118.
- [9] Brejla P, Gilbert D. An exploratory use of web content analysis to understand cruise tourism services[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16(2): 157-168.
- [10] Zhang Z, Ye Q, Song H et al. The structure of customer satisfaction with cruise-line services: An empirical investigation based on online word of mouth[J]. *Current Issues in Tourism*, 2015, 18(5): 450-464.
- [11] Cameron S. On the role of critics in the culture industry[J]. *Journal of Cultural Economics*, 1995, 19(4): 321-331.
- [12] Teye V B, Leclerc D. Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers[J]. *Tourism Management*, 1998, 19(2): 153-160.
- [13] Petrick J F, Tonner C, Quinn C. The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions[J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 44(3): 273-280.
- [14] Swain R A, Barth J E. An analysis of cruise ship rating guides[J]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2002, 3(4): 43-60.
- [15] Hosany S, Witham M. Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend[J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(3): 351-364.
- [16] Xie H J, Kerstetter D L, Mattila A S. The attributes of a cruise ship that influence the decision making of cruisers and potential cruisers[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(1): 152-159.
- [17] Hwang J, Han H. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry[J]. *Tourism Management*, 2014, 40: 244-259.
- [18] Yi S, Day J, Cai L A. Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience[J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2014, 15(1): 63-77.
- [19] Chua B L, Lee S, Goh B et al. Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 44: 131-145.
- [20] Li Y, Kworntnik R. Categorizing cruise lines by passenger perceived experience[J]. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(7): 941-956.
- [21] Hutchinson J W, Eisenstein E M. Consumer learning and expertise[M]//Jennifer Abbott. *Handbook of consumer psychology*. Mahwah, NJ: Routledge, 2018: 117-145.
- [22] Mahadevan R, Chang S. Valuing shipscape influence to maximise cruise experience using a choice experiment[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 67: 53-61.
- [23] Lee M K, Yoo S H. Using a Choice Experiment (CE) to value the attributes of cruise tourism[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, 32(4): 416-427.
- [24] Hung K. Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model[J]. *Tourism Management*, 2018, 69: 88-96.
- [25] Qu H, Ping E W Y. A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction[J]. *Tourism Management*, 1999, 20(2): 237-244.
- [26] Hosany S, Martin D. Self-image congruence in consumer behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(5): 685-691.
- [27] Duman T, Mattila A S. The role of affective factors on perceived cruise vacation value[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(3): 311-323.
- [28] Chen J M, Neuts B, Nijkamp P et al. Demand determinants of cruise tourists in competitive markets: Motivation, preference and intention[J]. *Tourism Economics*, 2016, 22(2): 227-253.
- [29] Cruise Lines International Association. Cruise Travel Report January 2018[EB/OL]. <http://www.cruising.org.uk>.
- [30] Kashyap R, Bojanic D C. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers[J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(1): 45-51.
- [31] Georgsdottir I, Oskarsson G. Segmentation and targeting in the cruise industry: An insight from practitioners serving passengers at the point of destination[J]. *The Business & Management Review*, 2017, 8(4): 350.
- [32] U.S.News. Best Cruise Lines Ranking[EB/OL]. <https://travel.usnews.com/cruises/>, 2018-12-05
- [33] Cruise Market Watch. Statistics[EB/OL]. <https://cruisemarket-watch.com/>, 2018-11-17
- [34] Borgen F H, Barnett D C. Applying cluster analysis in counseling psychology research[J]. *Journal of Counseling Psychology*, 1987, 34(4): 456.

Cruise Attribute Evaluation and Brand Positioning: An Empirical Study on Professional Cruisers

Sun Xiaodong, Xu Meihua

*(Department of Tourism & Event Management, School of Business Administration,
East China Normal University, Shanghai 200241, China)*

Abstract: EWOM has become an important source of product information influencing people's purchase decisions, especially for service, where consumption uncertainty and risk are greater than for goods. For cruise tourism, eWOM tools have become key sources of information for cruise passengers in choosing cruise companies, ships, and destinations. As such, it is critical for cruise lines to understand online WOM generated by both cruisers and experts to market brands effectively to the right consumers. According to Motivation Theory and Attribute Knowledge Theory, consumers and experts will value attributes differently based on their motivations and product-related knowledge. Extant studies related to cruise eWOM are largely based on cruiser-generated contents, few are using expert perceptions. Based on text reviews and ratings of 10 ship attributes from editors of the world's largest online cruise community (<http://www.cruisecritic.com>), this article evaluates 167 cruise ships from 21 cruise brands. Firstly, we use the method of word frequency to analyze the text reviews of 167 ships. By extracting high frequency words related to cruise attribute, we identify attributes that are paid high attention by experts. Then, combined with satisfaction evaluation of experts on 10 attributes of 167 ships, this paper discusses the product attributes that need to be improved in the international cruise industry in terms of attention and satisfaction. Secondly, taking the overall rating as dependent variable and 10 cruise attributes as independent variables, the factors influencing experts' overall cruise ship ratings are identified by multiple regression analysis. Finally, we use 10 cruise attributes as categorical variables to divide 21 cruise brands by cluster analysis, and the differences between three categorizations defined by experts, defined by industry and defined by self-brand are further explored. Results show that core attributes such as cabin, dining and entertainment not only occupy the highest attention to experts' reviews, but also become the most influential factors on the overall ship evaluations. However, relatively low evaluations by experts indicate they are critical areas for cruise companies to improve upon with urgency. The brand categorization derived from expert perception is mostly in line with that defined by industry, but notable differences in the two types of brand categorizations are also identified. Variance analysis further shows that the expert-derived cruise brand categorization is more informative than that defined by industry. The main contribution of this research is a clarified understanding of the reviews conveyed by expert, which offers insights for third-party opinion platforms and cruise practitioners in optimizing brand positioning and improving information value of online word-of-mouth.

Key words: cruise tourism; eWOM; expert review; cruise attributes; cruise brand