

线上临场感对民宿购买意愿的影响研究

王韵迪

(华南理工大学 经济与贸易学院, 广州 510006)

摘要:随着旅游电子商务模式出现,线上临场感成为在线服务渠道给消费者留下的第一印象,对旅游产品的营销产生重要影响。以OTA(Online Travel Agent)为研究对象,通过实验研究法,研究了线上临场感对消费者购买旅游产品意愿的影响。实验结果表明:OTA形式越生动,线上临场感强度也越高,购买意愿也随之增强。对于民宿这一项旅游产品来说,图文描述带来的空间临场感对购买意愿的效果并不显著,有效的交流使社会临场感提高后,可显著提升人们的购买意愿。

关键词:线上临场感;OTA;民宿;购买意愿

中图分类号:F590.63 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2017)12-0136-06

随着新型互联网平台的发展,OTA正收到冲击,消费者购买意愿的影响因素在新的环境下应该得到新的探讨。消费者在旅游电子商务中无法触及实体商品,绝大多数信息都是从预定网站获取,如果能提高消费者购买体验,必然会对消费者购买意愿产生影响。而在消费者使用OTA选择旅游产品时产生的线上临场感,就是测度在虚拟环境中那种令人信服的真实感^[1]。目前线上临场感在电子商务交易过程的影响已经被认识到,但是在线旅游平台中的线上临场感到底是怎样的,这种线上临场感对顾客购买意愿有着怎样的关系还较少有人关注,这正是本文所要研究的问题。本研究主要想从网络购物环境特征的线上临场感这一角度出发,研究OTA旅游产品预定产生的线上临场感是如何影响消费者购买意愿的。

1 文献回顾

1.1 在线旅游网站

OTA(Online Travel Agent)是网络平台与旅游社相互融合的产物。OTA通常被划分为两种,一种是旅游产品企业自己创立的网站直接出售产品;另一种是只提供交易渠道不直接提供旅游产品,如携程网。

国外对在线旅游研究起步早,已经有了较多的积累,重点落在信息技术对旅游业影响和在线旅游行为进行探讨上。对消费者网络信息信任度的研究中发现,其在线上生成的信息体现了真实的旅游体验,潜

在消费者对旅游产品的购买意愿会因他人评论的增多而提升^[2]。不同背景的旅游消费者会表现出不同的在线旅游行为^[3]。国外学者还对在线旅游团购忠诚度进行了探讨^[4]。

随OTA市场的发展,国内相关研究也逐渐兴起,研究内容涉及商业模式、中国现状以及消费者行为等方面,中国旅游电子商务的发展分为五个阶段^[5],总结出了创新型在线旅游企业的经营模式^[6],理清旅游电子商务成熟度对在线预订意愿的影响机制^[7]。

1.2 购买意愿

国内外学者普遍认为,购买意愿是消费行为的前导,属于消费者心理活动。在旅游环境下的购买意愿内涵没有改变,指消费者购买产品或服务的主观概率和可能性,是购买行为的基础,可以用来预测购买行为。国外研究认为网络购买意愿的影响因素主要集中在消费者个体特征、商家和产品特征以及网络购物环境特征。从国内学者研究来看,线上旅游产品购买意愿主要受以下因素的影响:网站产品信息、网站设计、网站品牌、网站安全、亲友意见以及过去经历。

1.3 临场感

临场感的概念最早从传播学中提出,当时,社会临场感(Social Presence)概念是指人在利用媒体进行沟通过程中,被视为“真实的人”的程度及与感知他人联系的程度^[8]。最早用临场感来描述通讯媒体的

收稿日期:2017-08-26

作者简介:王韵迪(1992-),女,山东烟台人,华南理工大学经济与贸易学院,硕士研究生,研究方向:旅游经济管理。

一种特性,后经演变为“虚拟临场感”(Virtual Presence),再到“远距临场感”(Telepresence)^[9],本文主要针对远距临场感进行研究,并根据研究的场景在网络上进行,称其为线上临场感。

当把线上临场感定义为环境中介感知,一个人浏览网页时不仅会感知到他所在的真实环境,也会感知到由这个网站提供的一种环境^[10]。有观点认为线上临场感是在处于虚拟的商店中的一种感觉^[11]。心理学认为,远距临场感和临场感本质上是-致的,可分为空间临场感(Physical Presence)和社会临场感(Social Presence)^[12]。外国学者普遍认为影响线上临场感的两个核心因素是:生动性代表的信息质量和数量以及互动性代表的交流程度^[10-11,13],这两个核心因素即为空间临场感和社会临场感。

临场感理论在虚拟现实技术(电影特效、电脑游戏)以及教育行业(远程教育、线上校园)中获得了广泛的讨论和研究,在近年引入到电子商务的研究中,被视为网页浏览“沉浸式体验”的一种特征^[14],称为线上临场感。研究发现网购者的临场感影响了自身的想象并与想象共同作用于购物愉悦感^[15]。国内学者把网络环境下的社会临场感命名为网站临场感^[16],划分为三个维度的社会临场感,通过功利性价值、信任和享乐价值等中介变量间接影响消费者与网店间的粘性^[17]。而关于OTA的线上临场感还较少有人涉及,考虑到旅游产品除了具有一般产品交易时所具有的特点,还具有旅游产品生产和消费的综合性、不可移动性、无形性、生产与消费不可分割的特性,因此线上临场感值得进一步探究。

本文将OTA平台所提供的远程临场感命名为线上临场感,主要描述消费者对OTA平台展示的旅游产品信息所产生的线上临场感,在这里暂不讨论网页的布局等带来的影响。其中,线上临场感包括空间临场感与社会临场感两个维度。在OTA平台中,空间临场感是对旅游产品的图文描述,即是在线上产生身临其境的感觉;社会临场感侧重于对人际沟通、社会交往层面的研究,表现为过去消费者的评论以及-与网站和供应商的互动,更强调在网络沟通过程中产生的感觉程度。

2 研究方法

2.1 相关分析

本文采用实验测试法,双因素(空间临场感、社会临场感)情景模拟的实验设计。因素出现的先后顺序

为组间变量,购买意愿为因变量。选择携程网(<http://www.ctrip.com/>)作为OTA的代表,在其住宿预定的栏目中,选择了符合线上临场感特点的香格里拉的一家民宿作为实验的对象。以广州某高校在校生为实验参与者,主要研究OTA线上产品展示带给消费者线上临场感的体验以及其对消费者购买意愿的影响。

2.2 实验准备

实验通过H5浏览的方式,模拟线上预定场景,调查参与者在观看过程中完成问卷的填写。参与者浏览内容后填写相应问卷,调查问卷分为三部分:人口统计信息收集、测试平台辨认与使用经历、旅游地经历与购买意愿前测;购买意愿二测;购买意愿、线上临场感测量以及词语描述(确保参与者观看了整个H5)。通过词语描述情况,筛选合格问卷。

自变量线上临场感测量本文主要参考了赵宏霞^[18]的临场感量表,结合Barfield^[19]的生动性的测量和OTA特点进行适度修改,社会临场感的量表修改参考了Hassanein^[20]的量表。形成了改良后的10题量表。因变量购买意愿主要参照Jaeki Song^[21]的研究成果,结合本文研究内容确定了量表问项,采用李克特七点量表,1表示非常不同意,7表示非常同意。具体变量见下表1。

2.3 实验过程

在研究正式进行之前,进行了一次小范围的预调研,对问卷和H5进行调整与改进。于2017年4月征集300名高校在校-学生参与实验,保证了问卷的信度和效度。正式实验于两个大课室中进行。每个课室有一名助理完成实验。实验进行前向实验对象介绍,观看目的是为了-一次出行进行线上住所的预定。

两实验组测试皆分为三个阶段。

实验组一(图文组):

1)观看民宿的基本信息(名称、地点、房型),填写问卷一;

2)观看图片详情与文字描述,填写问卷二;

3)观看用户评价与房东互动,填写问卷三。

实验组二(交互组):

1)观看民宿的基本信息(名称、地点、房型),填写问卷一;

2)观看用户评价与房东互动,填写问卷二;

3)阶段三:观看图片详情与文字描述,填写问卷三。

表 1 变量及其定义

类型	变量	量表问项
控制变量	品牌效应	通过视频观看可以辨认出这是哪个预定平台吗？
	使用经历	运用 OTA 的频率？
	旅游地经历	是否到香格里拉出游过？
自变量	民宿信息的描述方式与顺序	空间临场感 Ph 在该网站预定民宿时,会不自觉的感到自己正在置身于该民宿中 在该网站预定民宿时,会不自觉的感到自己正在使用民宿的房间 在该网站预定民宿时,仿佛感觉到自己在真实的场景中挑选民宿 在该网站预定民宿时,会不自觉的感到自己已被民宿所处的环境所包围
		社会临场感 Sh 在该网站预定民宿时,有一种与人打交道的感觉 在该网站预定民宿时,会感觉到卖方在密切的关注着我 在该网站预定民宿时,我和其他各方的情绪互相影响 在该网站预定民宿时,会感觉到我、网上商店和其他各方之间存在一种亲近感 在该网站预定民宿时,会感觉到卖方能知晓我的意见和主张 在该网站预定民宿时,有一种温馨的感觉
因变量	购买意愿	我会考虑预定该民宿 我可能会预定该民宿 我几乎确定会预定该民宿

3 实验结果

本实验共发出 300 份问卷,回收有效问卷 277 份,2 个实验组有效问卷为 129、148 份。有效问卷的男女比分别为 41.3%和 58.7%,基本符合该高校性别比例。

通过 spss 可靠性分析,测度了量表的信度,线上临场感量表的 Cronbach α 系数为 0.898,民宿购买意愿前/中/后测量表的 Cronbach’s Alpha 值分别为 0.77、0.833 和 0.845。系数均大于 0.7,达到通过信度检验的要求,故该量表在本实验中是可用的。

线上临场感变量的 KMO 值为 0.897, Bartlett 球体检验的近似卡方值为 1243.005,数值比较大,显著性概率为 0.000,小于 0.001,说明量表中各题项之间具有很高的相关性,适合做因子分析。线上临场感的 10 个题项的因子载荷量都在 0.6 以上,远大于 0.4 的研究标准,并且线上临场感的特征根解释了总体方差的 66.106%,大于 50%的研究标准,故该变量具有较高的效度。综上,实验问卷中涉及到的两个量表达到了可用的效度和信度。

3.1 临场感

该实验线上临场感综合得分 4.58,可以认定本实验模拟的预定环境有较好的线上临场感。其中空间临场感得分为 4.61,社会临场感得分为 4.55,实验中空间临场感得到了更好的传递,社会临场感还有待

提升。本文认为,这样的结果一方面是因为信息提供的详实程度,另一方面也间接反映出消费者对社会临场感的要求和期待可能更高。经相关性检验发现,空间临场感和社会临场感之间存在强相互作用。运用配对样本 t 检验发现,先观察空间临场感信息后观察社会临场感信息,线上临场感没有显著差异,而先提供社会临场感信息,对空间临场感的感知有显著影响($t=-1.559, p=0.021$)。总的来说,信息提供越多,越丰富,线上临场感随之不断增强,社会临场感在这里会产生更多的影响。

为研究其他因素对线上临场感的影响,根据 4 个不同因素(性别,年龄,旅游 OTA 使用频率,是否到过香格里拉),每个因素分为两组,运用单样本 t 检验与标准线上临场感相比较,了解不同因素对空间临场感和社会临场感知差异的影响。男性的空间临场感感知显著高出标准值 0.23,OTA 使用频率低的人对空间临场感感知显著高出 0.24,可能出现这种结果的原因,本文认为主要是男性和 OTA 使用频率低的人对信息,特别是图文信息的要求较低,因此更容易获得较高的空间临场感;此外去过香格里拉的人也对空间临场感有高于标准值的感知,本文倾向于认为这时参与者的感知更多的来自于过去的出行经历。

3.2 购买意愿

从表 2 可以看出,不同线上临场感对购买意愿的

影响有明显区别。总体来说,在旅游产品信息增加后,民宿购买意愿有了显著提升;然而,不同类型线上临场感产生不同的影响。首先观察实验前和实验中间的差异,实验组一提供了具有空间临场感的民宿图文信息,购买意愿前后差异显著,有一定的提升 0.24 ($t=-2.736, p=0.007$),与实验组二对比发现,在仅提供了具有社会临场感的民宿评价信息与主客互动信息,购买意愿有了十分显著的提升 0.56 ($t=-3.317, p=0.001$)。由此可见,对于民宿产品来说,社会临场感比空间临场感更有利于提升消费者的购买意愿。

表 2 观看不同旅游产品信息前后购买意愿变化

阶段	n	平均值	变化值	t	sig.
实验组一(空间临场感实验组)					
前	129	4.76	0.24	-2.736	0.007
中	129	5	0.24	-2.603	0.011
后	129	5.24			
实验组二(社会临场感实验组)					
前	148	4.79	0.56	-3.317	0.001
中	148	5.35	0.09	-1.925	0.056
后	148	5.54			
总体					
前	277	4.78	0.42	-4.244	0.000
中	277	5.2	0.22	-2.947	0.004
后	277	5.42			

接着实验中与实验后又补充说明了之前的现象,实验一后续提供了具有社会临场感的关于民宿的评价信息与主客互动信息,购买意愿有一定的显著提升 0.24($t=-2.603, p=0.011$),实验组二则是在有了

评论互动信息基础上,观看了与空间临场感联系的民宿图文描述,购买意愿前后差异并不十分显著($t=-1.925, p=0.056>0.05$),仅有 0.09 的提升。由此支持了前面得到的结论,社会临场感比空间临场感对购买意愿的影响更大。

为进一步研究线上临场感影响旅游产品购买意愿的过程,本研究使用相关变量进行了亚组分析。独立样本 t 检验发现性别,年龄,使用频率以及过去经历对购买意愿影响均不显著。在此基础上进行的配对样本 t 检验的结果见表 3。年龄对线上临场感和购买意愿的相互作用过程无显著影响。在实验组一前半阶段,仅受到空间临场感影响的情况下,女性对购买意愿差异显著,并且在实验二后半阶段,在社会临场感基础上提供了空间临场感影响,女性购买意愿差异依然显著,表现出女性对图文更好的感知和理解能力。与性别影响类似,使用旅游 OTA 的频率在线上临场感作用与购买意愿的过程中有显著影响,使用频率较低的人在空间临场感作用下有显著影响,使用频率较高的人更倾向于影响社会临场感对与购买意愿的作用,随着使用频率的提高对旅游 OTA 了解加深,更关注社会临场感。有出行经历的人影响不显著,而没有经历的人,对于空间临场感的作用有更显著的影响,与使用频率低的人一样,缺少当地旅游经历的人更关注图片信息带来的空间临场感。

综上所述,社会临场感对购买意愿的作用主要受到使用频率的影响,而在空间临场感对购买意愿的作用中受到更多因素的影响,有性别,使用频率和过去经历。

表 3 线上临场感影响旅游产品购买意愿的调节变量

变量	实验前均值		实验中均值		实验后均值		变化量			
	组 1	组 2	组 1	组 2	组 1	组 2	实验组 1		实验组 2	
							前—中	中—后	前—中	中—后
男性	4.64	5.02	4.87	5.34	4.95	5.31	0.23	0.32	0.08	-0.03
女性	4.83	4.96	5.08	5.36	5.43	5.72	0.25*	0.4	0.35	0.36*
18 岁以下	4.5	4	5.25	5	5.25	5.33	0.75	1	0	0.33
18 岁以上	4.77	5.03	4.99	5.37	5.24	5.55	0.22	0.34	0.25	0.18
平台低使用频率	4.52	4.99	4.98	5.33	5.04	5.61	0.46*	0.06	0.06	0.28*
平台高使用频率	4.98	4.98	5.02	5.38	5.43	5.47	0.04	0.40*	0.41*	0.09
去过香格里拉	4.43	4.76	4.71	5.12	4.29	5.59	0.28	0.36	-0.42	0.47
没去过香格里拉	4.78	5.02	5.02	5.39	5.32	5.54	0.24*	0.37*	0.30*	0.15

4 研究结论

基于上述对实验结果的综合分析,得到以下结论:

1)在 OTA 上,旅游产品信息越丰富生动,线上临场感强度越高,对于该产品购买意愿也越强。单纯的空间临场感对购买意愿影响有限,当加入了社会临

场感影响后,对旅游产品购买意愿有显著提升。

2)在线上临场感方面,本文是模拟携程平台预定,通过实验得到模拟环境下线上临场感评分为4.58,大致推断携程网提供的信息可以为消费者提供高于平均水平的线上临场感。线上临场感之间存在相互关系,因此在提升时要二者兼顾,既要让图片文字信息更加生动,也要将评论和互动进一步完善。除此之外,在民宿产品研究中发现,社会临场感对空间临场感的影响显著,因此可以将社会临场感信息的建设放在首位。

3)在购买意愿方面,社会临场感比空间临场感更有利于提升消费者的购买意愿。可以说明,在民宿这一类旅游产品的购买过程中,消费者十分看重其他人的评论以及与主人的互动,也就是社会临场感对购买意愿有更强的促进作用。这与前人的结论有所区别,形成这一现象的原因本文推断是旅游产品的特性造成的,对于消费者来说,广告中提供的线上临场感主要是为了提供美的享受,引发消费者对目的地的兴趣,空间临场感能够带来更多的冲击,而带来旅游产品偏重满足功用上的需求,社会临场感恰好能在这方面给消费者指导。对于这一现象的另一种可能性是,案例中图片与描述信息是有所欠缺的,不能提供给消费者足够强度的空间临场感。

4)女性、OTA使用频率低及未到过香格里拉的人群对于图片信息非常敏感,空间临场感高会对他们的购买意愿提高产生显著影响。对于有过香格里拉出行经历的人群来说,他们的线上临场感多来自回忆而非想象,旅游产品信息所带来的线上临场感对其购买意愿的影响较弱。

根据实验研究得到的结果,本文认为OTA在民宿类旅游产品信息的发布上可以做以下调整:第一,丰富图文描述,提高图文描述的质量,必要时可以使用新的科技来提高消费者的空间临场感。第二,针对消费者购买意愿更易收到社会临场感的影响这一结论,OTA在网页规划时,可以考虑将评论以及互动的信息放在更加直观的位置,方便消费者的筛选。第三,在信息有针对性投放的基础上,可以对女性、使用率低以及没有出行经历的人提供空间临场感更强的旅游产品。

参考文献

- [1] 沈涵,滕凯.旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究[J].旅游学刊,2015(12):66—73.
- [2] BURGESS S,SELLITT C,COX C,et al. Trust perceptions of

- online travel information by different content creators:some social and legal implications[J]. Information Systems Frontiers,2011,13(2):221—235.
- [3] VUYLSTEKE A,WEN Z,BAESENS B,et al. Consumers' search for information on the internet;how and why China differs from Western Europe[J]. Journal of Interactive Marketing,2010,24(4):309—331.
- [4] MYUNGJA K,CHOONGKI L,NAMHO C,et al. Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty[J]. Journal of Travel Research,2014,53(3):380—394.
- [5] 李云鹏,乔艳艳,吴晶晶.中国旅游电子商务发展报告[R].首都经济贸易大学旅游研究中心,2009.
- [6] 薛其虎.基于电子商务环境的在线旅游企业商业模式创新[D].济南:山东师范大学,2010.
- [7] 江金波,梁方方.旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响[J].旅游学刊,2014,29(2):75—83.
- [8] SHORT J,WILLIAMS E,CHRISTIE B. The social psychology of telecommunications [J]. Contemporary Sociology, 1976,7(1):32.
- [9] HYUN M Y,O'KEEFE R M. Virtual destination image:testing a telepresence model[J]. Journal of Business Research, 2012,65(1):29—35.
- [10] STEUER J. Defining virtual reality:dimensions determining telepresence[J]. Journal of Communication,1992,42(4):73—93.
- [11] SHIH C. Conceptualizing consumer experiences in cyberspace[J]. European Journal of Marketing,1998,32(7/8):655—663.
- [12] IJSSSELSTEIJN W A,RIDDER H D. Presence: concept, determinants, and measurement[J]. Proceedings of SPIE-The International Society for Optical Engineering, 2000,3959:520—529.
- [13] FIORE A M,KIM J,LEE H H. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer [J]. Journal of Interactive Marketing,2005,19(3):38—53.
- [14] SKADBERG Y X,KIMMEL J R. Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences[J]. Computers in Human Behavior, 2004,20(3):403—422.
- [15] SONG K,FIORE A M,PARK J. Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience[J]. Journal of Fashion Marketing and Management,2007,11(4):553—570.
- [16] 章佳.品牌熟悉度与网站临场感对网店购物意向的影响研究[D].杭州:浙江大学,2011:47—48.
- [17] 吕洪兵. B2C网店社会临场感与粘性倾向的关系研究[D].大连:大连理工大学,2012.
- [18] 赵宏霞,王新海,周宝刚. B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J].管理评论,2015(2):43—54.
- [19] BARFIELD W,Furness T A. Virtual environments and advanced interface design[M]. Oxford University Press, Inc. 1995:1—30.

(下转第158页)

- 2005)[J]. 金融论坛, 2007(3): 31—39.
- [3] 季晶. 我国商业银行市场势力研究[J]. 金融论坛, 2007(6): 17—19.
- [4] 许有传. 信息披露、市场约束与银行风险承担行为[J]. 财经研究, 2009(12): 118—128.
- [5] 宋琴, 郑振龙. 市场结构、资本监管与银行风险承担[J]. 金融论坛, 2010(11): 15—21.
- [6] 宋琴, 郑振龙. 巴塞尔协议Ⅲ、风险厌恶与银行绩效. 国际金融研究[J]. 2011(7): 67—73.
- [7] 孙宁华, 楚文慧. 中国银行体系稳定性实证研究[J]. 北华大学学报: 社会科学版, 2012(3): 23—29.
- [8] 李建军, 薛莹. 中国影子银行部门系统性风险的形成、影响与研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2014(8): 117—130.

Research on Joint-stock Commercial Banks Risk Control in China

——Based on background of new normal economy

JIAO Shuai-tao, WANG Lin-ping

(School of Economics, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: Since 2011, “new normal” character of our country’s economy, GDP began to grow slowly. Adopt the method of financial statement analysis, first of all, seven of our listed joint-stock commercial Banks in 2011-2016 annual data management, secondly, using the weighted average model of provision for coverage, non-performing loan ratio, LDR, core capital adequacy ratio, capital adequacy ratio, such as risk indicators for building, according to the Basel III specified in banking risk index contrast analysis the causes of risks and the existing problems, and precautions in the new normal economy are joint-stock commercial banks risk countermeasures and suggestions.

Key words: new normal economy; joint-stock commercial banks; risk control; the weighted average model

(上接第 140 页)

- [20] HASSANEIN K, HEAD M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping[J]. 2007, 65(8): 689—708.
- [21] SONG J, ZAHEDI F. Web design in E-commerce: a theory and empirical analysis[C]//International Conference on Information Systems, Icis 2001, December 16—19, 2001, New Orleans, Louisiana, Usa. DBLP, 2001: 205—220.

Study on the Influence of Online Presence on B&B Purchase Intention

WANG Yun-di

(South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

Abstract: With the development of online tourism products, the preference of online tourism consumer and whatever has impact on the purchase intention are heated in the research. Online telepresence leaving the first impressions of online service to consumers has an increasingly important impact on tourism marketing. This paper focuses on the tourism products of online travel agency (OTA), and regards the online telepresence as an independent variable in order to investigate the impact of physical presence and social presence on the purchase intention of tourism consumer using the experimental methodology. The experiment takes college students as participants, and sets up two experimental scenarios by browsing the B&B products information in different order. Finally, we test the intensity of consumers’ telepresence and purchase intention of B&B (bed and breakfast). The results show that the more vivid the online website of the agency, the higher the intensity of the online telepresence, and the purchase intention will also be enhanced. The physical telepresence with pure pictures will not significantly raise the purchase intention, but communication on the website can effectively increase social telepresence and improve the purchase intention of consumers significantly. Relative enlightenment of the above conclusions on online service channels are also discussed in this study.

Key words: online presence; OTA; B&B; purchase intention