

跟风还是真爱？基于锚定效应的旅游直播支付意愿影响因素研究

张 琳，宋红娟

(海南热带海洋学院 旅游学院, MTA 教育中心, 海南 三亚 572022)

摘要:通过借助 BDM 拍卖机制,采用 2×2 实验法探寻影响旅游直播支付意愿的影响因素。实验表明,旅游直播的支付意愿变化存在锚定效应,会受旅游者认知的内部锚定值正向影响,而旅游直播主体、内容不同的组合,引发消费者感知差异,其中明星效应及说服效应都正向影响旅游直播的支付意愿。

关键词:旅游直播;支付意愿;锚定效应;明星效应;说服效应

中图分类号:F590.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)06-0087-09

网络直播是随着互联网技术的飞跃式发展而衍生出的网络交互新模式,但它从诞生到流行不是一蹴而就的。宽带技术、平台建设等硬件设施的完善及人物、内容等软性条件的创新,使得网络直播可以被越来越多的人喜欢和接受。接着,便有了“行业+直播”的营销方式,电商直播、游戏直播、体育直播的用户规模不断扩大。

旅游直播的真正兴起是在新冠疫情期间。疫情的到来使旅游行业进入了“寒冬”,经济收益严重下降,各旅游企业纷纷转向线上,通过网络虚拟呈现的优势,为游客提供不一样的旅游服务,拓宽了旅游产品的营销渠道,为疫情后旅游行业的复苏做足准备。例如,故宫、黄山、贵州铜仁古城、三亚等旅游目的地都通过“直播+”模式进行了线上宣传,游客不仅可以观看现场景观,更加可以与主播互动,更多地了解旅游目的地信息。各大 OTA(在线旅行社)平台开启旅游公益直播、旅游电商直播,为旅游目的地宣传的同时,也是自我救助的一种方式。那么,旅游直播是否能够持续提升旅游行业的营销水平,对消费者的支付意愿研究就具有十分重要的现实意义。

1 相关研究文献评述

旅游直播(live-streaming tourism, LST)作为直播的垂直分类,在目前学术领域还未形成明确的

概念。依据现在学者普遍研究的直播多为依托于互联网技术的网络直播,故本文研究的旅游直播即依托于互联网技术的涉及旅游产业文化、旅游体验感知、旅游产品营销和线上销售等一系列旅游相关内容的网络直播。

国外学者对旅游领域的研究,从视觉感知和故事讲述到虚拟情境下的真实体验感知,一直在寻找更好的展现方式。早在 2002 年 Kraut 等就提出了共享视觉空间有助于清晰地描述视觉感官复杂的事物,但没有完全寻找到共享视觉空间提高性能的机制和有效途径^[1]。而旅游的过程体验高度依赖视觉。为了反映旅游体验的流动性,Scarles 认为照片和摄影不应局限于静态的、孤立的或是消费瞬间的,应超越旅行之前、旅行期间和旅行之后可分割的界限^[2]。这种流动性赋予旅游以生命,因为旅游者通过一系列主体间的交流,或多或少地收集对旅游目的地的见解与体验。随着数字信息化的不断发展,使得旅游信息间的交流更加多元化及顺畅。世界各地的智能旅游活动正在寻求建立可行的智能旅游生态系统^[3]。旅游直播基于流媒体信息技术之上,自然而然地从旅游业对技术的广泛吸收演变而来^[4]。旅游的行为长期以来一直与视觉媒体的发展交织在一起,从图片到视频,追求着身临其境的感觉。而旅游直播进一步扩大了旅行

收稿日期:2022-11-04

基金项目:海南省研究生创新科研课题(Qhys2022-314)。

作者简介:张琳(1988—),女,吉林通化人,海南热带海洋学院旅游学院 MTA 教育中心,硕士,研究方向为旅游管理、旅游信息化;通信作者宋红娟(1980—),女,山西长治人,海南热带海洋学院旅游学院 MTA 教育中心,副教授,博士,硕士研究生导师,研究方向为旅游大数据管理、旅游消费者行为、旅游广告等。

视觉表现的潜力。

旅游直播不仅为旅游行业带来了通信和互动的技术变革,更多的是为不同的人提供了讲述旅游故事的空间,在时间和空间上带来了移动和流动体验的集合。如果一个直播主播能够讲述一个足够吸引人的有趣、有意义的故事,那么观众就会获得更多有价值的旅游信息和旅游体验^[5]。作为直播主播并不是被动的演员,而是有一定影响力或是有丰富经验的实践者,他们在旅游快乐的生产和消费中扮演着重要角色^[6]。在空间上,旅游直播为不同的人提供了一个关于旅游的公共空间,去掉录播的矫揉造作,以最真实的、最直接的方式将旅游过程展现给观众。从技术实践的角度来看(如沉浸式技术——虚拟现实),旅游直播已经超越了其他媒介(如照片和视频),形成了观众对旅游体验的直接参与^[7]。

2016年被视为网络直播元年^[8],是国内电商直播的发展初期。旅游行业的直播,最早是由旅游中介(OTA)平台去哪儿网于2016年与斗鱼直播平台合作,推出了“旅游直播平台”^[9],在此之后,途牛与花椒直播平台展开合作,推出了“旅游+电商”直播,这使得OTA平台与专业直播类平台都达到了“双赢”,更加促进了旅游直播商业化的发展。

旅游直播发展时间尚短,经过对国内文献整理,中文数据库共有84篇期刊论文,18篇学位论文。自2017年开始,便有学者对“直播+”模式下的旅游目的地发展策略展开了研究,如唐丽探索了新疆地区的旅游直播模式^[10],张淑华和仵稳当优化了吉林省旅游资源的直播策略^[11],冀红涛和陈德广从“旅拍+直播”的新思路中分析了三亚新型旅游模式^[12]。综上所述,旅游直播作为新营销模式,对旅游行业的发展具有一定的推动潜力。而旅游产品的不确定性使其依赖于市场价格的锚定效应,在此锚定效应的基础上,旅游者的支付意愿是否会受旅游直播的正向影响,旅游直播到底是跟风还是真爱?基于目前众多学者仅研究了旅游直播外在表现的现状之上,可通过从其内在影响机制进行实证探索,寻找这一新营销模式对价格行为的影响因素。

2 理论与研究假设

2.1 理论基础

2.1.1 锚定效应

锚定效应是指在决策过程中,个体处于不确定性环境,其最先获取到的信息便成为参考系,影响其对事件的后期评估,最终结果将会趋向于最初的

锚定值^[13]。人们将锚定值作为参考系,进而定义获得或者损失,因此锚定值所构成的简化模型对个体的后期决策有着重要影响^[14]。在经济学研究领域,消费者同样会依据锚定效应理论,以锚定值的绝对值计算自己是否获得收益^[15]。而在不确定性环境下的市场交易中,消费者对于价格的感知则具有了高度不确定性,借助已有的确定性因素,能更多地降低对价格产生的不确定性^[16]。

在国外的消费者购买决策领域的相关研究中,Chandrashekar和Grewal^[17]通过设定多种销售价格作为外部锚定值,探索消费者是否会因内锚效应对价格进行调整。实验结果显示,当外部锚定值高于消费者的内部锚定值时,消费者将会正向调整商品价格感知;反之,消费者将会降低商品的价格感知,同时提升价格满意度。Kuijken等^[18]通过实证研究得出,锚定值和决策内容的相关性并无直接关系,当锚定值得到消费者的关注便产生了不同程度的锚定效应。Davis和Bagchi^[19]也认为锚定值会成为消费者的记忆信息,影响消费者的价格感知程度,在决策过程中将其与新信息进行比较或整合,在锚定-调整(比较)-启发模型下的判断中存在显著的锚定效应。

近年,国内的互联网营销领域众多学者开始探索锚定效应在电商定价及消费者行为方面的影响。赵文平^[20]基于锚定效应理论,采用情景模拟、角色扮演的实验方法,对微信营销情境下消费者价格决策进行研究,试图探究在这种特殊的情境下,消费者的支付意愿是否受锚定效应的影响。马翠华^[21]从企业角度出发,认为要想牢牢锁定消费者,必须构建独特的、有价值的锚系统或者锚组合,编制一张“锚网”。锚定效应是在不确定性情境下的判断偏差现象,而旅游行业受各种因素影响,具有极强的不确定性,但基于锚定效应的旅游领域的研究并不多。在测量消费者观看旅游直播后的支付意愿时,结合锚定效应理论,给予消费者初始锚定值,以外部锚定值促使消费者对旅游产品产生内部锚定值,可最终给出旅游直播的支付意愿。

2.1.2 支付意愿

支付意愿(willingness to pay, WTP)指人们对一些特定的产品或服务乐意支付的价钱,受访者以主观意愿出发去评估特定的产品或服务^[22]。支付意愿属行为意向的一个方面,在营销领域被广泛研究。在网络直播中,观看者的支付意愿受到多种因素的影响,如产品种类、促销活动、主播个人魅力以

及直播间氛围等,激励机制、网红的个人魅力、直播内容的互动性、增值内容对于直播间消费者支付意愿有正向影响^[23]。

WTP 是消费者愿意为某一商品支付的最大金额^[24]。所以说,评估消费者的支付意愿对于确定产品需求和设计最有效的定价方案至关重要^[25]。而影响消费者 WTP 结果的因素很多,Winer^[26]早在 1986 年便提出了参考价格和观察价格对 WTP 的影响,Krishna 等^[27]的研究也表明,展出的其他商品的价格也会影响个别商品的 WTP。除了价格之外,商品的实用性、消费者的生活方式、社会感知、经济价值感知同样对消费者支付的意愿有重大影响^[28]。旅游行业是服务于游客的,所以,游客的满意度也对旅游目的地有着重要的正向影响。针对旅游目的地不同特征,游客不同程度的满意不仅会改变消费者家庭支出情况,同时积极影响支付意愿^[29]。

消费者的支付意愿具有很大程度的预测性和不确定性,再加上顾客感知价值的心理活动,最终形成了顾客的消费行为,也正因为这样顾客感知价值与支付意愿在多种行业的营销研究中成为重点^[30]。消费者在面临不确定时,通常会受初始支付意愿(内部锚定值)的影响,并且在感知高价格和低价格时,消费者更加依赖初始支付意愿(内部锚定值)^[31]。支付意愿作为一种虚设支付行为,有别于现实支付行为,结合市场真实情况建立虚拟环境进行研究,对市场经济行为提供预测性价值。消费者在接收到市场信息后,介于锚定效应往往会产生初始支付意愿,如前文所述,旅游直播作为新模式流媒体营销对消费者最终支付意愿具有正向影响,那么结果也往往受初始支付意愿正向影响。因此,提出以下假设。

H1:旅游消费者初始支付意愿对观看旅游直播后支付意愿有显著正向影响。

2.2 旅游直播中的明星效应

旅游直播主体较多元化,主要存在 3 种类别:普通导游、明星名人、网红主播。

导游工作在疫情期间受影响颇多,李加在文章中提到导游作为旅行社服务的核心,收益、技能都极易受到疫情波动,导游人员利用直播平台推广旅游产品,从而使得“景点直播”成为地方导游助力行业自救的新技能^[32]。自 2016 年 5 月文化和旅游部提出导游自由执业政策,导游可不再依托旅行社,主线上及线下接团自由化。导游通过旅游直播不仅提高了导游的知名度,同时拓宽就业渠道,从而

增加收益。所以,以普通导游、旅行社导游、OTA (online travel agency,在线旅行社)导游身份为主体的旅游直播占据了大部分市场。

明星名人在电商直播中具有强大吸引力及信服力,依托“粉丝经济效益”,发挥流量优势提升直播播放量。比较具有代表性的是明星刘涛,与淘宝直播平台深度捆绑,另外,李湘、张雨绮等明星在 2019 年纷纷开启“直播带货”,更有众多明星与专业直播的网络红人进行合作,都曾对旅游产品有相关推介^[33]。2021 年,多地推出旅游文化节,邀请众多明星担任形象代言人,通过公益直播、短视频方式开展营销活动为后疫情阶段旅游产业复苏多方式铺垫。

网红主播起初是专业的 MCN 机构培养孵化的群体,具备一定的职业特性及专业性。如淘宝平台打造的名牌主播薇娅与李佳琦,主要在直播间引导用户电商购物。网红的个人素质卓越、团队管理水平优越,逐渐形成流量效应,发展出了“网红+明星”直播模式。所以在研究中,将直播主体主要分为两部分:普通主播、明星主播。

Friedman 等^[34]、Atkin 和 Block^[35]在明星代言的效果研究中,得到了这样的结论:消费者的决策会受到明星代言的影响,明星代言使广告得到高度关注而发挥更大的作用。在消费者对某一产品的品牌态度的转化过程中,明星代言的效果要高于普通人。明星代言通常被消费者视为有关他们认可的产品或公司的可靠信息来源^[36]。在前人对明星效应的研究基础上,提出以下假设。

H2:相对于普通主播,旅游直播中的明星主播对旅游消费者的支付意愿有显著正向影响。

2.3 旅游直播中的说服效应

旅游直播传播内容多样,按旅游目的地不同性质划分,有文化类的、娱乐类的、演出类的和体育类;按营销效果分类,有公益性、盈利性;从提供服务角度来看,可包含导览、导游、导购、导航。研究将旅游直播按内容体现方式不同,分为两种:解说型、说服型。

解说水平理论(construal level theory, CLT)是一种以认知为导向的社会心理学理论^[37]。众多学者研究了解说水平与心理距离的关系,及其二者对营销领域消费者行为的影响。人们的判断与决策均受到解说水平的影响,而解说水平又取决于个体所感知到的与认知客体的心理距离^[38]。旅游直播是旅游的遥远在场重要形式之一,缩短潜在游客与旅游产品心理距离的便是高解说水平,所以解说

型是广泛存在于旅游直播中的,主播对产品的介绍、对旅游目的地的详细讲解,都归纳于解说型旅游直播。而高水平解说型不仅是对产品进行简单的介绍,更多要结合说服理论。

在传播行为中,说服指将一定的知识、方法以及思想进行传达的活动^[39]。Hovland 说服理论认为,说服者作为说服过程中主要的外界刺激因素,能够对说服对象的态度产生影响^[40]。对于旅游直播而言,主播采取亲试、亲为的方式为观看者传达旅游目的地、旅游产品的性质、特征及体验感,以达到说服观看者认可的效果。同时,旅游直播有着自媒体信息传播的主要特点,去除中心化,并有用户参与的网状传播,每个用户都能是信息传播的节点,接收信息的同时也在传播信息^[41]。说服型直播便是基于众多旅游体验者,专业或非专业的、销售或非销售的主体,将说服型内容传递给观众。与解释型直播相比较,说服型可以使旅游者获得情绪感染,从而影响旅游者对旅游产品的态度乃至做出旅游或购买的决策。因此,提出以下假设:

H3 相对于解说型内容,旅游直播中的说服型内容对旅游消费者的支付意愿有显著正向影响。

3 实验设计与实证分析

3.1 预实验

在以往的关于旅游直播研究中,并未就直播内容的体现方式进行分类,所以直播视频的解说型及说服型无法有效确定,为保证实验脚本的正确性,在正式实验开始之前,针对“直播内容、直播主体”的分类进行了预实验。

首先,选取直播视频。在各直播平台寻找并下载了 4 段不同内容类型的直播视频,排除短视频以保证直播这一基本属性,同时,为减少干扰项,直播内容统一为尾波冲浪旅游产品,直播时间均为 2021—2022 年,如图 1~图 4 所示。其次,界定直播类型。通过对 50 名在校教师及研究生发放线上问卷,问卷中题头介绍了解说型^[37]直播、说服型^[39]直播的概念,基于此,界定出 4 段直播视频的分类。最后,预实验结果。数据显示,第一段直播视频解说型选择率为 72%,普通主播选择率为 94%;第二段直播视频解说型选择率为 68%,明星主播选择率为 76%;第三段直播视频说服型选择率为 74%,普通主播选择率为 80%;第四段直播视频说服型选择率为 76%,明星主播选择率为 80%。4 段直播视频类型分别确定为解说型 * 普通主播、解说型 * 明星主播、说服型 * 普通主播和说服型 * 明星主播。



图 1 解说型 * 普通主播



图 2 解说型 * 明星主播



图 3 说服型 * 普通主播



图 4 说服型 * 明星主播

3.2 实验方案

通过对众多的消费者支付意愿研究的文献阅读后发现,BDM(Becker、DeGroot 和 Marschak)实验拍卖法具有一定理论激励兼容性,被广泛用于识别支付意愿的研究。所以,实验同样选择 BDM 机制,采用 2(解说型,说服型)×2(明星主播,普通主播)的组间设计思路,设计 4 种不同的直播类型与直播主体交叉组合的实验脚本。

采用线下征集试者的方式,共分为 4 组不同组别对 4 种类型旅游直播分别现场填写问卷。首先由实验员在大屏幕中展示该实验组直播视频中同一产品价格,请受试者基于外部信息给出初始支付意愿。再播放该实验组的旅游直播视频,请受试者观看后给出后期支付意愿。最后请受试者填写个人信息。具体过程参照 BDM 拍卖实验机制^[42],流程如图 5 所示。

3.3 样本特征

实验共招募了 4 组人员共 409 人,为保证组间无交叉性,分别在 4 个教室进行实验,回收有效问卷 398 份。类型 I(解说型 * 普通主播)98 名受试者中,男生占 52.04%,女生占 47.96%。类型 II(解说型 * 明星主播)104 名受试者中,男生占 53.85%,女生占 46.15%。类型 III(说服型 * 普通主播)96 名受试者中,男生占 53.47%,女生占 46.53%。类型 IV(说服型 * 明星主播)100 名受试者中,男生占 51.00%,女生占 49.00%。年龄均集中在 18~30 岁,样本总量的 62.03%为本科学历,32.26%为专科以下学历,51.36%受试者平均每年出游一两次,30.77%受试者平均每年出游三四次,91.31%受试者观看过旅游直播。

3.4 实证分析

通过 3 步测试旅游直播中的支付意愿。第一步,关于锚定效应的存在性及其强度的检验。通过给出市场价格作为外部锚定值,此时,受试者会受外部锚定值影响对尾波冲浪这一不确定性旅游产品生成内心感知价格,即内部锚定值。研究采用配对样本 T 检验方法分析观看旅游直播后的支付意愿与内部锚定值的相关关系,如果显著性小于 0.05,假设 H1 成立。第二步,关于明星效应的检验。对类型 I 和类型 II、类型 III 和类型 IV 分别进行独立样本 T 检验组间比较,如果显著性小于 0.05,说明假设 H2 成立。第三步,关于说服效应的检验。对类型 I 和类型 III、类型 II 和类型 IV 分别进行独立样本 T 检验组间比较,如果显著性小于 0.05,说明假设 H3 成立。

3.4.1 锚定效应的检验

对于锚定效应的检验,具体结果见表 1。结果表

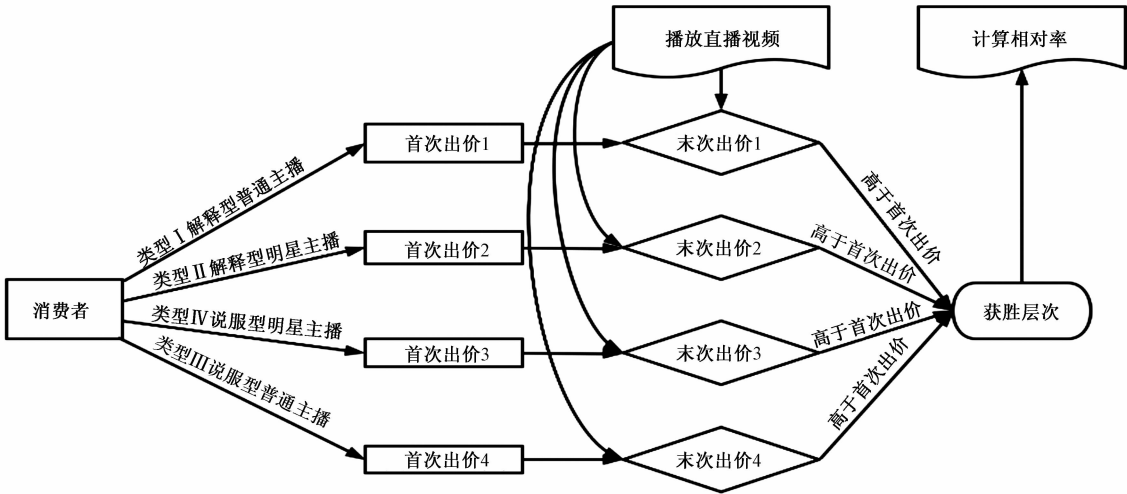


图 5 BDM 拍卖实验机制流程

表 1 后期支付意愿-初始支付意愿的锚定效应测试结果

类型	个案数量	均值		T	显著性
		初始支付意愿	后期支付意愿		
类型 I	98	1 000.68	1 104.33	-1.998	0.048
类型 II	104	1 052.82	1 277.43	-5.106	0.000
类型 III	96	1 099.39	1 267.28	-3.142	0.002
类型 IV	100	1 149.53	1 590.44	-5.866	0.000

明:在类型 I (解说型 * 普通主播)实验组,初始支付意愿均值为 1 000.68,后期支付意愿均值为 1 104.33,其均值差异的 T 值为-1.998,显著性水平为 0.048,说明在类型 I 实验组中初始支付意愿显著低于后期支付意愿,即两者之间差异是统计上显著的;在类型 II (解说型 * 明星主播)实验组,初始支付意愿均值为 1 052.82,后期支付意愿均值为 1 277.43,其均值差异的 T 值为-5.106,显著性水平为 0.000,说明在类型 II 实验组中初始支付意愿显著低于后期支付意愿,即两者之间差异是统计上显著的;在类型 III (说服型 * 普通主播)实验组,初始支付意愿均值为 1 099.39,后期支付意愿均值为 1 267.28,其均值差异的 T 值为-3.142,显著性水平为 0.002,说明在类型 III 实验组中初始支付意愿显著低于后期支付意愿,即两者之间差异是统计上显著的;在类型 IV (说服型 * 明星主播)实验组,初始支付意愿均值为 1 149.53,后期支付意愿均值为 1 590.44,其均值差异的 T 值为-5.866,显著性水平为 0.000,说明在类型 IV 实验组中初始支付意愿显著低于后期支付意愿,即两者之间差异是统计上显著的。

锚定效应的检验结果表明,4 个实验组的初始支付意愿均值都显著低于后期支付意愿均值,说明旅游直播的支付意愿中存在着一定程度的内锚定效应,因直播内容和直播主体有所不同会出现基于

锚定值的价格波动,总体而言,旅游消费者初始支付意愿对观看旅游直播后支付意愿有显著正向影响。

3.4.2 明星效应的检验

对于明星效应的检验,将具有同一直播内容的、不同直播主体的实验组进行 T 检验分析,具体结果见表 2。结果表明:类型 I (解说型 * 普通主播)与类型 II (解说型 * 明星主播)后期支付意愿均值的 T 值为-2.042,显著性为 0.043,说明类型 I 的后期支付意愿显著低于类型 II 的后期支付意愿。类型 III (说服型 * 普通主播)与类型 IV (说服型 * 明星主播)后期支付意愿均值的 T 值为-2.512,显著性为 0.013,说明类型 III 的后期支付意愿显著低于类型 IV 的后期支付意愿。通过分析可知,以明星为直播主体的旅游直播的支付意愿均显著高于普通主播的旅游直播支付意愿,所以,明星主播对旅游直播的支付意愿有显著正向影响。

3.4.3 说服效应的检验

对于说服效应的检验,将具有同一直播主体、不同直播内容的实验组进行 T 检验分析,具体结果见表 3。结果表明:类型 I (解说型 * 普通主播)与类型 III (说服型 * 普通主播)后期支付意愿均值的 T 值为-1.980,显著性为 0.049,说明类型 I 的后期支付意愿显著低于类型 III 的后期支付意愿。类型 II (解说型 * 明星主播)与类型 IV (说服型 * 明星主播)后期支付意愿均值的 T 值为-2.403,显著性为 0.017,说明类型 II 的后期支付意愿显著低于类型 IV 的后期支付意愿。通过分析可知,直播内容为说服型的旅游直播支付意愿均显著高于解说型旅游直播的支付意愿,所以,说服型直播对旅游直播的支付意愿有显著正向影响。

表 2 明星效应的旅游直播支付意愿测试结果

统计量	个案数量		均值		T	显著性
	类型 I	类型 II	类型 I	类型 II		
类型 I 与类型 II 后期支付意愿均值 T 检验	98	104	1 104.33	1 277.43	-2.042	0.043
类型 III 与类型 IV 后期支付意愿均值 T 检验	96	100	1 267.28	1 590.44	-2.512	0.013

表 3 说服效应的旅游直播支付意愿测试结果

统计量	个案数量		均值		T	显著性
	类型 I	类型 III	类型 I	类型 III		
类型 I 与类型 III 后期支付意愿均值 T 检验	98	96	1 104.33	1 267.28	-1.980	0.049
类型 II 与类型 IV 后期支付意愿均值 T 检验	104	100	1 277.43	1 590.44	-2.403	0.017

4 结论与展望

4.1 研究结论

科技的发展使生活中普普通通的事都可以去边界化,“直播+”为人们带来了同样的内容却不同的体验。研究基于组间实验数据样本,考察旅游直播消费者支付意愿的影响因素,结果发现:旅游直播消费者会因外部锚定值确定初始支付意愿,而初始支付意愿对观看旅游直播的后期支付意愿具有显著正向影响,同时,明星效应、说服效应也会显著正向影响旅游直播消费者的支付意愿。虽然旅游直播中的产品普遍具有不确定性,但消费者的支付意愿存在一定程度的锚定效应:市场信息为消费者提供了外部锚定值,消费者基于外部锚定值对旅游产品形成内部锚定值,在观看旅游直播后,支付意愿随内锚值正向变化。变化程度上又受到明星效应和说服效应的影响:当旅游直播的直播主体为明星主播,观看旅游直播的后期支付意愿会高于普通主播类型旅游直播的后期支付意愿;当旅游直播的直播内容为说服型,观看旅游直播的后期支付意愿高于解说型旅游直播的后期支付意愿;当直播主体为明星主播、直播内容为说服型时,观看旅游直播的后期支付意愿均值最高。

4.2 管理启示

传统的景区传播模式、游客的游玩方式、导游的工作方式等都受到旅游直播的影响,衍生出新业态模式。在发展的同时,旅游直播乱象也不胜枚举,旅游企业在借助旅游直播进行宣传及销售时,应多方面考虑。

明星主播较普通主播更具备流量规模,其本身具备红人效应。红人效应模式下,旅游企业直播宣传可依托“明星+网红”IP,引发潜在旅游者信任感知认同,最终提升其支付意愿,实现营销变现。当然,明星主播所带给观众的信任感知是以其自身形象为基准的,相较于普通主播,明星主播更具有可信度。如携程网创始人梁建章在疫情期间开展的数场旅游直播,观看人次累计4 000万+,凭借本身红人效应所具备的吸引力,加以亲切随和的表达方式,收获了1小时四千多万的高纪录业绩。旅游企业应更多地尝试引用明星主播、打造网红主播,不仅塑造企业形象,提升影响力,更能够通过信任感知的增加而提高潜在游客的支付意愿。

与解说告知相比较,说服传播活动更多的要受社会环境、人际关系和发生情境等因素的影响,同时也能在更多层面展现出旅游直播的作用。说服

型直播可以是在直播过程中穿插说服内容,即能够形象具体介绍旅游产品特质;也可以从始至终将说服贯彻到底,完全通过感受、体验传达旅游产品特质。这也要求主播更具备专业知识或产品熟悉度,能够更加灵活、顺畅,有策划性地开展旅游直播,以达到说服的目的。而这些是解说型无法达到的目标,因其自身便带有传统、刻板的标识,在信息量日新月异的当下,吸引力会逐渐降低直至更新。旅游直播在基于说服内容的基础上,可引入更多的表现方式,例如现场体验、现场游戏,都可以拉近观众对旅游目的地的距离感知,以增加支付意愿。

4.3 研究展望

旅游直播虽盛行于疫情期间,对旅游行业未来的发展具有新的意义,消费者支付意愿的研究对其日后的实践发展具有一定启示。同时,从旅游直播内在因素探讨对消费者支付意愿的影响,在未来可能还有诸多拓展空间。首先,可通过挖掘更多的刺激要素,丰富旅游直播研究内容。其次,引入对照组进行实验,进一步验证锚定效应对旅游直播消费者支付意愿的影响。最后,支付意愿的研究是宣传方式的改进转化为经济效益的提升,影响旅游直播预期效果的因素还有很多,例如网络技术、主播专业性能、旅游目的地属性及品质等,都会间接影响支付意愿,所以,旅游直播发展任重道远,未来可期。

参考文献

- [1] KRAUT R E, GERGLE D, FUSSELL S R. The use of visual information in shared visual spaces: informing the development of virtual co-presence[C]//Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. New Orleans: Human Computer Interaction Institute Carnegie Mellon University, 2002: 31-40.
- [2] SCARLES C. Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience[J]. Environment and Planning D: Society and Space, 2009, 27(3): 465-488.
- [3] GRETZEL U, SIGALA M, XIANG Z, et al. Smart tourism: foundations and developments[J]. Electronic Markets, 2015, 25(3): 179-188.
- [4] GRETZEL U, WERTHNER H, KOO C, et al. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems[J]. Computers in Human Behavior, 2015, 50(4): 558-563.
- [5] BOSANGIT C, HIBBERT S, MCCABE S. “If I was going to die I should at least be having fun”: travel blogs, meaning and tourist experience[J]. Annals of Tourism Research, 2015, 55(3): 1-14.
- [6] ZHAO Q, CHEN C D, CHENG H W, et al. Determinants

- of live streamers continuance broadcasting intentions on Twitch: a self-determination theory perspective [J]. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(2): 406-420.
- [7] TUSSYADIAH I P, WANG D, JUNG T H, et al. Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism [J]. *Tourism Management*, 2018, 66(3): 140-154.
- [8] 华勇. 电商直播: 流量泡沫还是下一个风口? [J]. *销售与市场(管理版)*, 2017(2): 64-67.
- [9] 袁媛. 行业网络直播平台运营模式研究[D]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2017.
- [10] 唐丽. “互联网+”背景下新疆地区旅游模式的新探索 [J]. *中国商论*, 2017(16): 52-53.
- [11] 张淑华, 仵稳当. 基于 5W 模式的吉林省冰雪旅游直播宣传策略研究[J]. *新媒体研究*, 2022, 8(9): 64-66.
- [12] 冀红涛, 陈德广. 三亚新型旅游模式: 旅拍+直播的创新性研究分析[J]. *特区经济*, 2021(3): 136-139.
- [13] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases; biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty [J]. *Science*, 1974, 185: 1124-1131.
- [14] EPLEY N, GILOVICH T. Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors [J]. *Psychological Science*, 2001, 12(5): 391-396.
- [15] CHOI C, MATTILA A S. The effects of internal and external reference prices on travelers' price evaluations [J]. *Journal of Travel Research*, 2018, 57(8): 1068-1077.
- [16] MOON A, NELSON L D. The uncertain value of uncertainty: when consumers are unwilling to pay for what they like [J]. *Management Science*, 2020, 66(10): 4686-4702.
- [17] CHANDRASHEKARAN R, GREWAL D. Anchoring effects of advertised reference price and sale price: the moderating role of saving presentation format [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(10-11): 1063-1071.
- [18] KUIJKEN B, GEMSER G, WIJNBERG N M. Categorization and willingness to pay for new products: the role of category cues as value anchors [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2017, 34(6): 757-771.
- [19] DAVIS D F, BAGCHI R. How evaluations of multiple percentage price changes are influenced by presentation mode and percentage ordering: the role of anchoring and surprise [J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(5): 655-666.
- [20] 赵文平. 微信营销情境下消费者价格决策的锚定效应研究[D]. 济南: 山东大学, 2018.
- [21] 马翠华. 锚定效应让消费者甘愿“剁手” [J]. *企业管理*, 2018(2): 87-89.
- [22] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
- [23] 汤岩. 服装主播性别特征与产品性别匹配对消费者支付意愿的影响: 基于服装网络直播的研究 [J]. *全国流通经济*, 2020(27): 3-9.
- [24] KALISH S, NELSON P. A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis [J]. *Marketing Letters*, 1991, 2(4): 327-335.
- [25] KOCAS C, DOGERLIOGLU-DEMIR K. An empirical investigation of consumers' willingness-to-pay and the demand function: the cumulative effect of individual differences in anchored willingness-to-pay responses [J]. *Marketing Letters*, 2014, 25(2): 139-152.
- [26] WINER R S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products [J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(2): 250-256.
- [27] KRISHNA A, WAGNER M, YOON C, et al. Effects of extreme-priced products on consumer reservation prices [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 176-190.
- [28] LI G, LI G, KAMBELE Z. Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10): 1516-1522.
- [29] DISEGNA M, OSTI L. Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories [J]. *Tourism Economics*, 2016, 22(1): 5-30.
- [30] 张艳. 景区门票顾客感知价值与支付意愿关系研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2014.
- [31] 宋红娟. 奈特不确定性下的行为价格研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2019.
- [32] 李加. 疫情常态化防控视角下的导游服务转型 [J]. *农村经济与科技*, 2021, 32(24): 68-70.
- [33] 任珊珊. 我国移动电商直播的场景化传播研究[D]. 锦州: 渤海大学, 2021.
- [34] FRIEDMAN H H, FRIEDMAN L. Endorser effectiveness by product type [J]. *Journal of Advertising Research*, 1979, 19(5): 63-71.
- [35] ATKIN C, BLOCK M. Effectiveness of celebrity endorsers [J]. *Journal of Advertising Research*, 1983, 23(1): 57-61.
- [36] 黎秋恒. 明星效应与植入式广告效果的实证研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2018.
- [37] DHAR R, KIM E Y. Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(2): 96-100.
- [38] 史玲莉. 电商直播用户的购买意愿研究[D]. 南京: 南京大学, 2021.
- [39] 余晓涵. 基于说服理论的新媒体时代科普影响因素研究及应用[D]. 武汉: 华中师范大学, 2021.
- [40] 刘承林, 刘鲁川, 孙凯, 等. 电商主播信息源活跃度对消费者购买意向的影响: 基于 Hovland 说服理论的实验研究 [J/OL]. *管理工程学报*: 1-11 [2022-12-11]. DOI: 10.13587/j.cnki.jieem.2023.02.006.
- [41] 刘婷婷. 自媒体广告的说服传播研究[D]. 乌鲁木齐: 新

[42] 应瑞瑶,侯博,陈秀娟. 消费者对可追溯食品信息属性的支付意愿分析:猪肉的案例[J]. 中国农村经济,2016(11):44-56.

疆大学,2019.

Follower or True Love? A Study on the Influencing Factors of the Willingness to Pay for Live Broadcast of Tourism Based on Anchoring Effect

ZHANG Lin, SONG Hongjuan

(MTA Education Center,School of Tourism,Hainan Tropical Ocean University,Sanya Hainan,572022,China)

Abstract: With the help of BDM auction mechanism, 2×2 experimental method is adopted to explore the factors that affect the willingness to pay of live travel. The experiment shows that there is anchoring effect in the change of the willingness to pay of the tourism live broadcast, which is positively affected by the internal anchoring value of tourists' cognition, both the star effect and the persuasion effect positively affect the willingness to pay of the travel live broadcast.

Keywords: live-streaming tourism; willingness to pay; anchoring effect; celebrity effect; persuasion effect