

在线旅游平台用户行为意向研究

丁怡琼

(四川旅游学院 信息与工程学院, 四川 成都 610100)

摘要: 在于沉浸理论和信息采纳理论, 构建了在线旅游平台用户行为意向研究模型, 并利用结构方程模型对来自国内知名度较高的在线旅游平台注册用户数据进行了实证分析。与已有研究结果相比, 将沉浸体验与技术接受模型相统一, 能够进一步加强对客户行为意向的阐释力; 生动性对沉浸体验的影响最强; 自我效能对感知易用和感知有用有积极影响。

关键词: 沉浸理论; 信息采纳理论; 感知易用; 感知有用; 行为意向

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2019)06-0082-14

随着互联网技术和移动应用在旅游领域的发展, 游客的出行越来越便捷。在出行前和旅游的行程中, 游客都可以通过以智能手机为代表的移动终端或桌面 PC, 完成对机票等交通票务、酒店住宿、餐饮娱乐项目及景区门票的预订、支付等工作, 以及旅游信息咨询、旅游线路规划、应急求助、投诉、分享等, 实现更好的旅游体验。

针对在线旅游平台用户行为的研究受到大量研究学者的重视, 已开展的研究活动大部分是通过平台技术指标层面进行分析的, 其运用的理论包括: 技术接受理论^[1-2]、价值理论等, 不过针对用户自身特点展开的一系列实例分析并不多。那么对于这一平台来说, 其运营是否顺利不单与平台技术的成熟度有关, 旅游本身就是一种体验活动, 因此考虑用户体验显得十分有必要。由于在线平台中与旅游相关的信息逐渐呈现出多样化的趋势, 人们也更加乐于在各类在线旅游平台上分享自己的旅游体验。因此, 本研究使用了体验营销中的概念——沉浸体验来对用户的选择倾向进行评

基金项目: 四川省教育厅项目“基于移动互联网的旅游平台用户行为研究”(18ZB0447); 四川旅游学院校级科研项目“智慧旅游背景下在线旅游平台用户行为模式研究”(2016STUZ06)。

作者简介: 丁怡琼(1987—), 女, 助理研究员, 硕士, 研究方向为智慧旅游与社会商务。

估和分析。本文将技术接受理论与沉浸理论相统一，通过用户、平台两个角度创建了此用户行为概念模型，进一步增强对用户行为意向的阐释力。

一、理论背景与研究假设

（一）沉浸理论和采纳理论

1. 沉浸理论

沉浸理论（Flow Theory）由美国心理学家 Csikzentmihalyi 于1975年首次提出，其定义是：人们全身心投入某一活动中的状态，处于这种状态中的人们会完全遗忘自我，乃至忘却现实生活^[3]。当前的研究表明沉浸理论在论证用户行为的研究中是一个有价值的理论框架，已有研究应用沉浸理论研究用户的在线网络行为，论证了沉浸体验与用户对在线网络平台的态度和使用行为之间的关系。

此外，在有关在线旅游平台的研究中，沉浸理论同样适用。Huang 和 Kuo（2014）结合顾客体验和采纳理论，发现当用户从在线旅游平台搜索信息的时候，常常会基于平台上其他用户的个人旅游体验或评价来判断平台信息的可信度和有用性，实证研究结果表明用户体验正向影响在线顾客行为意向。Web 2.0时代的网络服务具备诸如互动性、用户生成内容和信息分享等新特性，这些都会给顾客使用在线服务时带来全新体验，顾客对移动服务的使用体验同样会影响其对特定移动服务的评价和使用意向^{[4]2}。智慧旅游背景下，游客在实施旅游计划前，通常会访问旅游博客或旅游社交类网站阅读其他人分享的游记，这些游记通常提供真实的、图文结合的有趣内容。浏览游记的良好体验会增加游客访问特定旅游目的地的意向^[5]。

2. 采纳理论

潜在游客在出行前会通过使用在线旅游平台来辅助他们做出旅行决策，同时也帮助他们初步了解旅游目的地。因此，在线旅游平台提供的服务对游客来说是否有用和易用则会成为影响在线旅游服务供应商盈利的重要因素，而技术接受模型为研究游客使用特定在线旅游平台的行为意向提供了有用理论框架。

技术接受模型的解释力在不同情境下得到了检验。在关于社交网站的研究中，Serkan Ada 等（2010）在探讨个体在校园紧急活动中应用社交网络平台的意愿的过程中，得出感知有效性与应用倾向具有正关联性的特点^[6]。在对团购网站的研究中，Lusi Yang（2014）以团购网站用户为对象，发现感

知易用性会影响用户的购买意向。Kai Wang (2014) 利用社会交换理论研究在线团购行为意向的影响因素, 研究表明自我效能感、利他主义、感知收益、感知风险对使用在线团购网站的态度均有显著影响。进一步, 态度、感知行为控制和主观规范会显著影响个体的行为意向。

通过整理各国学者在这方面开展的研究结论, 本文将沉浸体验与技术采纳理论相结合, 并以此创建了在线旅游平台用户行为意向模型, 如图 1 所示。

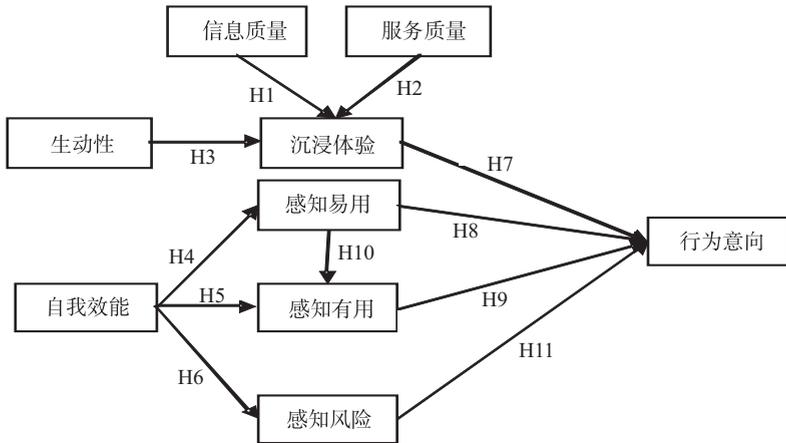


图 1 在线旅游平台用户行为意向模型

(二) 研究假设

完善的信息系统成功模型指出, 从质量角度来看, 服务、系统、信息这三大因素的质量可以决定信息系统的成功^[7]。一些学者把这一模型与移动社交网络平台相结合, 指出, 系统质量与信息质量会对用户的沉浸体验带来直接的影响^{[8]931}。Dai (2009) 以服务内容质量、服务提供质量为核心, 探讨了在线网络平台质量与服务愉悦之间的联系, 最后得出, 它们会对服务愉悦带来积极的影响。对于在线旅游平台来说, 其功能包括: 为用户提供完整、全面、科学的信息, 其与用户是否能够自由获取相关旅游信息等存在直接的联系。并且, 若这一平台的运行速度有限, 用户必须要消耗更多的时间来收集资料或享受服务, 必然会对用户的体验造成直接的干扰, 具体有: 感知愉悦、感知的掌控力、感知的注意力等。

H1: 在线旅游平台提供的信息质量正向影响沉浸体验。

H2: 在线旅游平台提供的服务质量正向影响沉浸体验。

生动性是指清晰性与明了性的结合, 外观越生动, 与现实世界越接近。生动性也指媒介环境带给人们感官上的信息丰富程度, 主要由两个变

量描述：感官宽度和感官深度。感官宽度指媒介能够提供的不同感官的数目，感官深度指媒介能够复制的感官和人类真实感官系统的接近程度^{[9]68}。当人们利用网络搜索的时候，他们倾向于阅读那些语言描述清晰、图片或照片丰富的内容。这类呈现方式生动的内容往往更具吸引力，通过媒介上听觉与视觉的双重刺激，阅读者常常会感觉自己置身于作者描述的环境中，这使得他们也想体验作者描述的情境。这一点在人们使用网站的过程中体现得尤为突出，富媒体工具，例如视频、音频和动画都是通过提高生动性从而提升用户体验的工具。越具生动性的内容，对用户来说就越具有吸引力。

生动的内容会吸引用户的注意力，利用音视频和动画等多媒体工具会提升整体内容的丰富度和用户浏览网页时的多重感官和体验。用户在社交网站中感知到的生动性会与他们的浏览行为显著相关（Huang, 2016）^{[10]2280}。Sheng and Teo's (2012) 的研究表明，兼具娱乐性和美学性的产品信息描述会提升用户对产品的评价^{[4]143}。在关于在线虚拟社区使用的研究中，Huang and Kuo (2014) 提出，网站信息内容的生动性会正向影响用户的体验。Hoffman and Novak (1996) 提出沉浸体验主要由技巧、挑战和注意力的集中程度决定，而生动性和交互性会影响注意力的集中程度^[11]。因此，在线旅游平台提供信息内容的生动性会提升用户对其的评价、提高用户在使用平台中的体验。

H3：在线旅游平台提供的内容的生动性正向影响沉浸体验。

自我效能是社会心理学理论的核心概念，用于定义个体对自身知识水平、技巧和能力的自我鉴定。自我效能也评价了个体为完成特定任务而实施一系列必要行动的能力。由此可见，个体对其自我效能的认知会大大决定他完成某件事情的意愿迫切性，换言之，自我效能可以被视为个体在实施特定行为时，对实施行为难易程度的评价和他完成某一任务时的自信心。

自我效能不仅是对基于过去总体体验和表现的个体能力的判断，同时也是未来行为的重要决定因素^{[10]2281}。Broadhead - Fearn 和 White (2006) 就将自我效能与计划行为理论结合，验证了个体对自身能力的自信心是行为意向的预测因素^[12]。基于社会认知理论，Hsu et al. (2007) 探索了在虚拟社区中自我效能对知识分享行为的影响^[13]。Gangadharbatla (2008) 研究了自我效能对个体参与社交网站的态度和意愿的影响^[14]。已有研究将自我效能这一影响因素对有用性和易用性的作用在旅游 APP 的下载使用中得到了验证，因为自我效能感代表了个体完成某一任务的自信心，所以自我效能感越高，

其使用在线旅游平台的信心就越强。那么,用户对在线旅游平台易用性和有用性的感知就越强烈。

H4: 用户自我效能的评价正向影响其对在线旅游平台易用性的感知。

H5: 用户自我效能的评价正向影响其对在线旅游平台有用性的感知。

自我效能是对自我的认知,这在一定程度上会影响其对未知的感知。李东和等(2015)认为,用户对自身使用旅游 App 的技能、接受新技术能力的评价越高,就会从更多方面去评价新的技术,对未知风险的评价则是其中的重要一部分,自我效能的评价会正向影响用户对旅游 APP 风险性的感知^{[15]118}。用户对自身接受新技术能力的评价越高,越倾向于从多方面评价一项新技术,而感知到的风险也是其考虑的重要因素之一。

H6: 用户自我效能的评价正向影响其对在线旅游平台风险的感知。

要想赢得竞争,提供差异化服务是一大法宝,而良好的客户体验是这一过程的关键因素。在线服务环境中,用户在应用时的感受和体验必然会显著影响其对特殊服务供应商的确定。对于在线零售业务来说,用户的愉悦与信任的形成是通过积极的情感体验而获得的允诺。所以,愉悦的体验能够使顾客对在线购物平台产生满意、信任等态度,并最终影响顾客的重复购买意向。Doukidis 和 Theotokis 的分析指出,沉浸体验的概念是:大家参加某一事件所获得的完美体验的一个心理变化,能够让个体更好的享受服务,产生愉悦的感觉。拥有良好体验的用户,更加愿意使用特定在线旅游服务。使用过程中产生的愉悦感越强烈,则使用在线旅游平台提供的服务的意愿也越强烈^[2,4]。可以认为,处于沉浸体验的用户更愿意使用在线旅游平台。

H7: 沉浸体验正向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。

TAM 模型是检验个体对新技术采纳及使用的经典模型之一,它验证了感知有用和感知易用对个体采纳一种新技术的态度。旅游 APP 作为旅游移动商务中的一项新技术,它的易用性和有用性同样会影响用户的态度和下载使用行为^{[15]120}。当前,越来越多的游客会在实施旅行计划前通过 Internet 搜索信息,Internet 的易用性和有用性会影响游客对媒介的态度^[16]。相似地,在线旅游平台是否能为用户提供有用信息,使用的难易程度如何都会对用户的行为意向产生影响。当用户在使用在线旅游平台以后,如果他能轻而易举地完成旅游信息的搜索、旅游服务的预订,这些将大大缩减其为实施旅游计划所做的准备工作,提高他的效率,他会觉得使用这个在线旅游平台更省时省力,这将增加用户今后使用该平台的积极性。

H8：感知易用正向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。

H9：感知有用正向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。

更进一步，TAM模型同样也对感知易用性和感知有用性的关系进行了验证。在使用旅游APP的时候，旅游者对APP易用性的感知会影响其对APP有用性的感知^{[15]123}。在关于互联网环境下旅游者移动终端预订意向的研究中，也验证了易用性对有用性的作用^{[1]30}。在本研究中，感知易用性既包括感知在线旅游平台搜索信息、预订产品及服务的难易程度，也包括各种注册和预订流程的简繁性。当用户感觉通过在线旅游平台做旅行计划很容易时，心理上就会觉得这个平台更好用，提高对在线旅游平台有用性的感知。

H10：用户对在线旅游平台易用性的感知正向影响其对在线旅游平台有用性的感知。

除了感知有用和感知易用会对在线旅游平台的使用意向产生影响外，用户感知到的风险也会影响其是否继续使用该网络平台。用户使用在线旅游平台的时候，或许会形成一些个体不能预测的结果，并且，一些结果或许是让人不开心、不愉快的。姚梅芳（2014）把感知风险划分成四大类型，即：感知时间风险、感知功能风险、感知经济风险与感知隐私风险。其研究表明感知风险通过负向影响用户对旅行计划网络平台的感知价值，从而进一步影响用户的采纳意向。虽然在线旅游平台会给用户带来一站式的服务，包括了解旅行目的地，酒店、景区门票的预订，行程规划等。但是在享受这些便利和实用功能的同时，会不可避免地输入姓名、密码等个人信息。为了完成交易环节，还需要输入身份证、银行卡号等个人隐私，这些使用在线旅游平台产生的风险均会对用户的使用意向产生消极影响。

H11：感知风险负向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。

三、研究设计

（一）变量的定义及操作化

量表设计包括三大来源^[17]：①在以往的研究活动中已验证、已应用的测量项；②按照以往的资料界定的概念定义自行编撰的测量项；③通过实践活动或调查研究等整理而成的测量项；本文以此为基础，对在线旅游平台的特性进行分析，对假设中的相关变量因子实施概念化、实践化的分析，具体介绍见表1。

表1 变量概念与测量项

变量	概念	测量项出处
信息质量	相关平台为大众提供的完整、准确、及时的信息资料。	Tao Zhou et al. (2010) ^{[8]936} ; Sunil Mithas et al. (2006) ^[18]
服务质量	相关平台为大众带来的高效、易用、稳定的服务体验。	Tao Zhou et al. (2010) ^{[8]936} ; 唐莉斯, 邓胜利 (2009) ^[19]
生动性	在线旅游平台提供内容的媒介丰富度, 包括深度和宽度两部分。	Coyle and Thorson (2001) ^{[9]68}
沉浸体验	顾客在应用这一平台时获得的完美体验的一个心理变化。	Tao Zhou et al. (2010) ^{[8]936} ; Teng C. I. et al. (2012) ^[20]
自我效能	用户对自己使用在线旅游平台的知识水平、技巧和能力的自我鉴定。	李东和, 张鹭旭 (2015) ^{[15]118} ; Hsu et al. (2007) ^{[13]160}
感知易用	用户认为学习或使用在线旅游平台的容易程度。	李琳琳 (2014) ^{[1]30} ; Martínez (2007) ^{[16]885}
感知有用	用户认为通过使用在线旅游平台, 能提高其效率和效益, 是对其价值或利用的感知。	李琳琳 (2014) ^{[1]30} ; Martínez (2007) ^{[16]885}
感知风险	用户对使用在线旅游平台过程和潜在不利结果与不确定性的认知。	李东和, 张鹭旭 (2015) ^{[15]119} , 姚梅芳 (2014) ^{[21]35}
行为意向	用户尝试使用在线旅游平台的倾向程度和意愿强度。	姚梅芳 (2014) ^{[21]35} ; 李琳琳 (2014) ^{[1]30}

(二) 样本来源与数据采集

通过李克特七点量表法进行调查问卷设计, 其中, 数字1~7的含义分别是指: “绝对反对”至“绝对支持”。数据来源包括: 携程、途牛等大型在线旅游平台的注册人员, 通过电脑发放调查问卷, 利用邮件、QQ、微信, 并借助问卷星调查网站为平台开展这项调查活动。王立生指出: 样本规模需要确保测量项和参与者之比大于1:5, 最佳是超过1:10^[22]。在此次调查活动中, 最后回收的调查问卷数量是409份, 筛掉没有完整答题、选项都一样、具有明显错误的问卷之后, 有效调查问卷的数量是392份, 其有效率是95.84%, 以上数据符合结构方程对样本规模的规定。

四、数据分析

(一) 描述性统计分析

在此次调查活动中, 所有参与者的男女之比是1:2。从年龄构成上进

行分析，在21~30岁之间的人群占比是最大的，其值超过45.48%，接近一半。学历层次上以大中专毕业生以及本科或硕士研究生为主，比例高达93.64%。从接触互联网的年限来看，具备3年以上使用经验的人群达到89.97%，由此可以看出，绝大部分被调查者有着较为丰富的网络使用经验。用户经常使用的在线旅游平台中，排在前三的分别是攻略类（38.39%）、预订类（36.67%）、工具类（12.71%），总比例高达87.77%。用户使用在线旅游平台主要是为了获取交通路线、地图导航或制定旅行线路和获取预订机票、火车票或酒店等各类票务服务，分别占到74.82%和73.35%；其次是查看附近的酒店、餐馆、购物商城等，所占比例为70.66%。这说明大多数用户将浏览在线旅游平台作为获取旅游目的地各类信息的手段，他们乐意在行前提前了解旅游目的地的信息并预定好交通票务和住宿等。此外，在旅游进行的过程中，他们也十分乐意随时关注目的地周边的特色餐馆、商城等，以便于深度了解目的地，提升自己的旅游体验。

（二）信度分析

SmartPLS通过Composite Reliability、Cronbach's Alpha对模型展开研究，值得注意的是，Cronbach's Alpha主要是用来检测某一潜变量的所有测量项之间的内在协调性的变量；Composite Reliability与其一样，不过其与结构方程模型的兼容性更强，同时其对信度的评估更规范、更严谨。Qing Hu（2012）指出，两者都超过0.7，代表着这一模型的信度不错^[23]。

所有潜变量的信度指标可见表2所示。Cronbach's Alpha、Composite Reliability的最小值分别是：0.816、0.880，由此来看，这一模型的内在协调性极强，具有良好的信度。

表2 变量信度分析表

潜变量	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
行为意向	0.954	0.936
沉浸体验	0.903	0.840
信息质量	0.899	0.850
感知易用	0.935	0.896
感知风险	0.938	0.912
感知有用	0.956	0.938
自我效能	0.909	0.850
服务质量	0.918	0.881
生动性	0.880	0.816

(三) 效度分析

通过 SmartPLS 实施验证性变量分析 (CFA) 来检测变量的区别效度和收敛效度, 其中, 收敛效度通过测量项的平均方差提取量 (AVE) 和标准化因子载荷实施评估。Larcker、Fornell 指出, 在具体实践活动中, 通常要求 AVE、标准化变量载荷系数都要超过 0.5^[24]。根据表 3 进行分析, 其标准载荷介于 0.678 - 0.935 范围内, 远远超过 0.5; AVE 在 0.648 - 0.843 范围内, 同样远远超过 0.5。

表 3 收敛效度研究

潜变量	测量项	标准化因子载荷	t - value	AVE
行为意向	BI1	0.908	115.538	0.840
	BI2	0.935	159.324	
	BI3	0.934	169.562	
	BI4	0.888	92.379	
沉浸体验	FE1	0.875	83.262	0.757
	FE2	0.863	90.241	
	FE3	0.872	103.084	
信息质量	IQ1	0.777	45.039	0.690
	IQ2	0.866	93.333	
	IQ3	0.834	54.387	
	IQ4	0.844	74.299	
感知易用	PEOU1	0.914	125.297	0.828
	PEOU2	0.925	132.799	
	PEOU3	0.890	93.101	
感知风险	PR1	0.885	84.859	0.790
	PR2	0.884	83.761	
	PR3	0.904	89.208	
	PR4	0.882	74.345	
感知有用	PU1	0.907	120.520	0.843
	PU2	0.918	126.406	
	PU3	0.928	150.869	
	PU4	0.919	144.278	
自我效能	SE1	0.796	52.010	0.769
	SE2	0.912	114.083	
	SE3	0.916	143.855	

续表 3

潜变量	测量项	标准化因子载荷	t - value	AVE
服务质量	SQ1	0.836	71.813	0.737
	SQ2	0.837	52.080	
	SQ3	0.887	93.462	
	SQ4	0.872	95.702	
生动性	VID1	0.834	72.150	0.648
	VID2	0.850	86.395	
	VID3	0.846	90.598	
	VID4	0.678	30.943	

在进行区别效度分析时，其评估方法是指：利用对比所有因素的 AVE 的平方根及其和其他因素之间的相关系数的绝对值，如果前者值超过后者值，那么代表着模型的区别效度不错。根据表 4 来看，全部变量的前者值都超过后者值，则代表着在所有变量之间的区别效度很好。

表 4 区别效度分析

潜变量	BI	FE	IQ	PEOU	PR	PU	SE	SQ	VID
BI	0.917								
FE	0.492	0.870							
IQ	0.567	0.549	0.831						
PEOU	0.740	0.552	0.655	0.910					
PR	0.533	0.250	0.351	0.460	0.889				
PU	0.810	0.531	0.681	0.850	0.518	0.918			
SE	0.633	0.554	0.565	0.715	0.405	0.672	0.877		
SQ	0.623	0.620	0.813	0.753	0.380	0.748	0.553	0.858	
VID	0.453	0.765	0.613	0.549	0.261	0.546	0.447	0.691	0.805

注：表内对角线中的数据是 AVE 的平方根，其他数据是各个因素之间的相关系数。

(四) 假设检验

使用 PLS 方法评价结构模型的主要指标是 R^2 值， R^2 是指模型中外生变量对内生变量的的阐释性。 R^2 增加，自变量对因变量的阐释水平也会提升。如果模型内的 R^2 值都不小，那么代表着该模型的阐释水平较强。针对该值的标准来说，学术界尚未形成统一意见。Chin (2000) 通过研究认为，在该值不小于 0.66 的条件下，该模型存在关键的拟合结果；若在

0.35 ≤ R² < 0.66 的条件下，其模型的拟合效果相对一般。根据图 2 来看，其明确了此研究通过 SmartPLS 对这一模型进行探究后的结论，剔除感知风险外，其余内生变量的 R² 值都大于 0.35。并且，行为倾向的 R² 值是 0.68，由此来看，这一模型内的变量对行为意向的阐释水平是 68%，达到一个较高的水平。

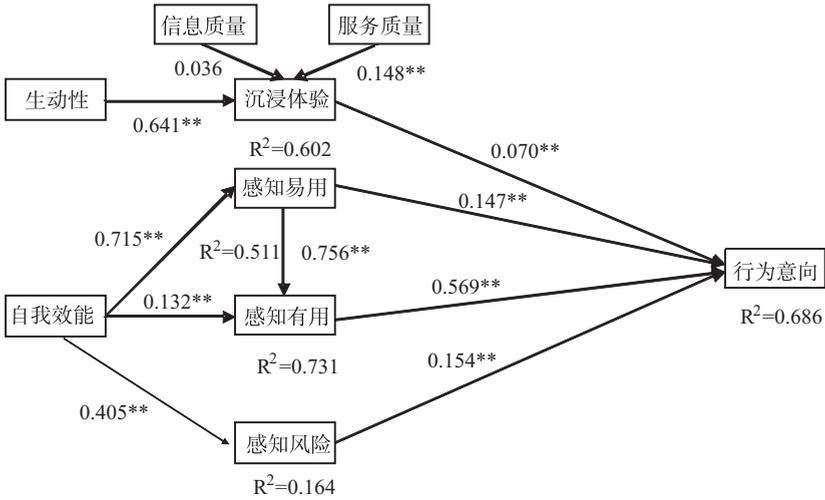


图 2 模型验证结果

表 5 整理出假定、标准化路径系数、T 值与假定检验结果。除去假设 H1 之外，假设 H2 与 H3 都得到认可，并且，生动性对沉浸体验带来的影响是最直接的，其标准化路径系数等于 0.641；自我效能、感知易用、感知有用与感知风险之间的假定关系成立（H4 - H6，H10），并且，感知易用性和感知有用性之间的标准化路径系数等于 0.756；假设 H7、H8、H9 和 H11 得到支持，路径系数分别为 0.070、0.147、0.569 和 0.154。

表 5 研究假定验证结果

假设	标准化路径系数	T 值	验证结果
H1: 在线旅游平台提供的信息质量正向影响沉浸体验。	0.036	1.037	不支持
H2: 在线旅游平台提供的服务质量正向影响沉浸体验。	0.148***	3.914	支持
H3: 在线旅游平台提供的内容的生动性正向影响沉浸体验。	0.641***	22.958	支持
H4: 用户自我效能的评价正向影响其对在线旅游平台易用性的感知。	0.715***	35.368	支持

续表 5

假设	标准化路径系数	T 值	验证结果
H5：用户自我效能的评价正向影响其对在线旅游平台有用性的感知。	0.132***	4.798	支持
H6：用户自我效能的评价正向影响其对在线旅游平台风险的感知。	0.405***	12.293	支持
H7：沉浸体验正向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。	0.070**	3.015	支持
H8：感知易用正向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。	0.147***	3.819	支持
H9：感知有用正向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。	0.569***	14.636	支持
H10：用户对在线旅游平台易用性的感知正向影响其对在线旅游平台有用性的感知。	0.756***	28.580	支持
H11：感知风险负向影响用户使用在线旅游平台的行为意向。	0.154***	6.358	支持

注：*** $P < 0.001$ ，** $P < 0.01$ 。

五、主要结论与建议

从已有关于在线旅游平台用户行为的研究中可以看出，学者们的研究大都集中在两个方面：一方面是从单一的技术视角进行研究，另一方面是从单一的用户视角进行研究。并且以前者为主。这实际上忽略了使用者的体验感。因此，本文将沉浸理论和信息采纳理论相结合，构建了关于在线旅游平台用户行为模型。相较于其他关于用户行为的研究，从用户视角对影响用户行为意向的因素进行了实证检验，将用户视角和技术视角进行融合，为以后对在线旅游平台用户行为的研究提供值得借鉴的理论依据。

主要结论包括三大方面：①信息接受理论与沉浸理论的相统一，进一步增强对用户行为意向倾向的阐释度（ $R^2 = 0.686$ ）。并且，感知有用性带来的影响是最直接的。②几个影响沉浸体验的前因中，除信息质量之外，服务质量和生动性都对沉浸体验产生正向显著影响，而生动性对沉浸体验的影响最强。③自我效能对感知易用、感知有用和感知风险均产生积极影响。其中，自我效能对感知易用的影响最显著。

基于以上结论，对在线旅游平台的运营提出以下几点建议：①提高在线旅游平台提供信息的准确性、及时性、全面性以提升用户的感知有用性，从

而积极影响用户使用该平台的行为意向。②在线旅游平台所提供的信息应当注重其生动性,使用户可以通过更加全面的视角了解旅游目的地,如精美剪辑过的视频,甚至是虚拟现实等先进技术,身临其境的感知旅游目的地,从而使用户获得更好的体验后帮助用户做出旅行决策。③提高在线旅游平台的易用性也显得十分重要,只有用户感到使用该平台获取信息是一件容易的事情才会促使用户的持续使用行为以及用户粘度。

[参考文献]

- [1] 李琳琳. 移动互联网环境下旅游者移动终端预订意向研究 [D]. 济南: 山东大学, 2014.
- [2] AYEJ J, KAU N, LAW R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning [J]. *Tourism Management*, 2013, 35 (4): 132 - 143.
- [3] CSIKSZENTMIHALYI M, LARSON R. Validity and reliability of experience sampling method [J]. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 1987, 175 (9): 526 - 536.
- [4] SHENG M, TEO T S H. Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience [J]. *International Journal of Information Management*, 2012, 32 (4): 139 - 146.
- [5] CHEN, Y C, SHANG R A, LI M J. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination [J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 30 (2): 787 - 799.
- [6] ADA S, RAO H R, SHARMAN R. Online Social Networking Sites (SNS) use at the campus emergencies [J]. *Proceedings of International Conference on Information Systems*, 2010, 3 (1): 84 - 95.
- [7] DELONE W H, MCLEAN E R. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2003, 19 (4): 9 - 30.
- [8] ZHOU T, LIU Y. The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty [J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2010, 110 (6): 930 - 946.
- [9] COYLE J R, THORSON E. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing Sites [J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30 (3): 65 - 77.
- [10] HUANG L T. Flow and social capital theory in online impulse buying [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69 (7): 2277 - 2283.
- [11] HOFFMAN D L, NOVAK T P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (3): 50.
- [12] BROADHEAD - FEARN D, WHITE K. Perceptions of self-efficacy in predicting rule-following behaviour in shelters for homeless youth: A test of the theory of planned behavior [J]. *Journal of Social Psychology*, 2006, 146 (3): 307 - 325.
- [13] HSU M H. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2007, 65 (2): 153 - 169.
- [14] GANGADHARBATLA H. Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the generation's attitudes toward social networking sites [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2008, 8 (2): 5 - 15.
- [15] 李东和, 张鹭旭. 基于 TAM 的旅游 APP 下载使用行为影响因素研究. *旅游学刊* [J]. 2015, 26

- (6): 114 - 128.
- [16] MARTINEZ T L. Determinants of the use of the internet as a tourist information source [J]. *The Service Industries Journal*, 2007, 27 (7): 881 - 891.
- [17] 陈学光. 网络能力、创新网络及创新绩效关系研究：以浙江高新技术企业为例 [D]. 杭州：浙江大学, 2007.
- [18] MITHAS S. Designing web sites for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2006, 23 (3): 97 - 127.
- [19] 唐莉斯, 邓胜利. SNS 用户忠诚行为影响因素的实证研究 [J]. *图书情报知识*, 2012, (29) 1: 102 - 108.
- [20] TENG C I, LO S K, LI Y J. How can achievement induce loyalty? A combination of the goal - setting theory and flow theory perspectives [J]. *Service Science*, 2012, 4 (3): 183 - 194.
- [21] 姚梅芳. 个体创新感知价值与旅行计划网络平台采纳意向的关系研究 [D]. 长沙：湖南师范大学, 2014.
- [22] 王立生. 社会资本、吸收能力对知识获取和创新绩效的影响研究 [D]. 杭州：浙江大学, 2007.
- [23] HU Q. Managing Employee compliance with information security policies; the critical role of top management and organizational culture [J]. *Decision Sciences*, 2012, 43 (4): 615 - 659.
- [24] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 (1): 39 - 50.

The Users' Behavioral Intention in the Online Travel Platform

DING Yiqiong

(College of Information and Engineering, Sichuan Tourism University, Chengdu 610100,
Sichuan, China)

Abstract: The model of the users' behavioral intention in the online travel platform was developed based on the flow theory and information adoption theory. Empirical data was collected from domestic popular online travel platform and analyzed through Structural Equation Model (SEM). Compared with the earlier studies, the interpretation ability for users' behavioral intention was improved with the combination of the flow experience and technology acceptance model (TAM). Vividness has the most significant impact on the flow experience. Self-efficacy have positive roles on perceived ease of use and perceived usefulness.

Keywords: flow theory; information adoption theory; perceived ease of use; perceived usefulness; behavior intention