

学校编码：10384 分类号__密级__

学号：31920091152584 UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

在线评论对消费者线上旅游预订感知风险的影响的
实证研究

**The Empirical Research
of The Impact of Online Review on Consumer's Perceived
Risk When Booking Tourism Through Internet**

李琛

指导教师姓名：朱健强教授

专 业 名 称：广告学

论文提交日期：2012年5月

论文答辩时间：2012年6月

学位授予日期：

答辩委员会主席：__

评阅人：__

2012 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

随着互联网技术发展与应用深化,以互联网为平台的在线评论的传播凸显其巨大的影响力和重要性,正深刻改变着消费者的消费行为、产品的销售以及企业的市场策略。基于感知风险直接影响购买决策,在线评论是如何通过影响消费者的感知风险最终对消费者行为产生推动,弄清此问题对消费者参考在线评论提高决策的效率和效果,对企业怎样有效地开展在线评论的管理与营销,都具有重要的现实意义和价值。本论文从消费者的感知风险这一层面出发,选取了线上旅游预订这一特定的具体的情境进行实证研究,探讨在线评论对消费者感知风险的影响。

论文设计的调查问卷分为三个部分,第一部分搜集了有过在线预订经历的消费者个人信息以及预订经历情况,第二部分对在线评论的内容质量、时效性、数量三个维度进行了测量;第三部分主要是调查了消费者在线预订过程中的各种感知风险。在正式进行大规模测试之前,在小规模范围内对问卷的信度和效度进行了预测,剔出了信度不高的题项。在问卷信度和效度都达到了相关标准的情况下进行了大规模的问卷调查,然后对得到的 256 份有效问卷进行了信度分析、效度分析、相关性分析和回归分析。分析结果显示,评论内容质量对线上旅游预订感知风险影响最大;在线评论内容质量、时效性、数量与在线旅游预订感知风险中的在线信息风险和隐私风险都呈现显著负相关;在线评论对在线旅游预订感知风险中的安全隐私风险和财务风险并无显著负影响。因此,建议我国的旅游预订网站要鼓励在线消费者发表评论;重视在线评论质量评估体系的建立,提高在线评论的质量;还有注意保持评论的时新度,以此降低在线消费者的感知风险,加大其对在线消费者购买决策的影响。

关键词: 在线旅游预订; 在线评论; 感知风险

Abstract

With the development of the Internet technology and the deepening of application ,online reviews highlights its enormous influence and importance, profound affecting consumer behavior, product sales and corporate marketing strategies.

Based on the study result that perceived risk has a direct impact on consumer's purchasing decisions,It has important practical significance and value for consumers ,referring to the online reviews, to improve the efficiency and effectiveness of decision-making, and how to effectively carry out the enterprise online reviews of management and marketing,that figuring out how online reviews promote ultimate consumer behavior by influencing consumers' perceived risk. Starting from the consumer's perceived risk level, the thesis select the a particular situation to study —online booking travel,aiming to explore the impact of online reviews on consumer's perceived risk.

The questionnaire is divided into three parts, the first part collected the personal information and reservation process of the consumers who has online tourism booking experience; the second part measures three dimensions of the online reviews ,which are content quality, timeliness, number ; The third part is to investigate the consumer's perceived risk in travel booking process. Before large-scale testing, the reliability and validity of the questionnaire on a small scale are tested ,excluding the low-reliability questions. A large scale questionnaire survey was implemented until the reliability and validity has reached a relevant standard.Finally, 256 valid questionnaires were collected. The results of reliability analysis, validity analysis, correlation and regression analysis show that the content quality affect the consumer's peceived risk most; there are significant negative correlations between content quality, timeliness, number and online information risk , psychological risk; online reviews has no significant negative impact on the security & privacy risks and financial

risks. Therefore, it is proposed that online consumers should be encouraged to comment; travel booking platform should give great importance to the establishment of the online reviews quality assessment system, to improve the quality of the online reviews, and pay attention to keep the comments when the new degree, to reduce the perceived risk of consumers when booking travel through internet, thereby increasing its online consumer purchase decisions.

Key Words: Online travel booking; Online reviews; Perceived risk.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究问题提出.....	3
1.3 研究目的.....	4
第二章 文献综述	5
2.1 消费者感知风险的相关理论.....	5
2.1.1 感知风险的定义.....	5
2.1.2 传统购物环境下感知风险研究.....	7
2.1.3 网络购物环境下感知风险研究.....	8
2.1.4 感知风险对消费者购买的影响.....	10
2.2 网络消费者感知风险的影响因素研究.....	10
2.2.1 产品类别与感知风险的关系.....	10
2.2.2 网站特性与感知风险的关系.....	11
2.3 在线评论的相关研究.....	12
2.3.1 在线评论与消费者行为.....	12
2.3.2 在线评论与产品销售.....	13
2.3.3 在线评论的测量维度.....	14
2.4 文献小结.....	15
第三章 研究设计与模型构建	17
3.1 调查对象与方法.....	17
3.2 研究假设.....	18
3.3 构建模型.....	19
3.4 调查问卷设计.....	20
第四章 实证调查与数据分析	21
4.1 问卷调查.....	21

4.1.1 专家调查.....	21
4.1.2 预调研.....	21
4.1.3 正式调研.....	24
4.2 实证数据分析.....	24
4.2.1 描述统计.....	24
4.2.2 项目分析与信度检验.....	27
4.2.3 感知风险量表的因子分析.....	28
4.2.4 相关分析.....	31
4.2.5 回归分析.....	36
4.3 数据分析结论.....	40
第五章 讨论与展望.....	45
5.1 相关讨论.....	45
5.1.1 相关分析结论的讨论.....	45
5.1.2 回归分析结论的讨论.....	48
5.2 相关建议.....	49
5.3 研究的贡献和不足.....	52
5.3.1 研究的贡献.....	52
5.3.2 研究的不足.....	53
5.4 研究展望.....	53
参考文献.....	55
附录：调查问卷.....	58
致 谢.....	63

Content

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Introduction.....	1
1.2 Research Question.....	3
1.3 Research Objectives.....	4
Chapter 2 Literature Review.....	5
2.1 The Consumer Perceived Risk Theory.....	5
2.1.1 The Definition of Perceived Risk.....	5
2.1.2 The Perceived Risk under Traditional Environment.....	7
2.1.3 The Perceived Risk under Online Environment.....	8
2.1.4 The Impact of Perceived Risk on Consumer's Buying.....	10
2.2 The Impact factor of Internet Consumer Perceived Risk	10
2.2.1 Product Categories and The Perceived Risk.....	10
2.2.2 Site Characteristics and The Perceived Risk	11
2.3 Online Reviews Relevant Research.....	12
2.3.1 Online Reviews and Consumer Behavior	12
2.3.2 Online Reviews and Product Sales.....	13
2.3.3 The Measurement Dimension of Online Reviews	14
2.4 Literature Summary.....	15
Chapter 3 Research Design and Construction of Model.....	17
3.1 Subject and Methods.....	17
3.2 Research Assumptions.....	18
3.3 Construction of Model.....	19
3.4 Questionnaire Design.....	20
Chapter 4 Empirical Surveys and Data Analysis.....	21
4.1 The Questionnaire Survey	21
4.1.1 Expert Surveys.....	21

4.1.2 Pre-research.....	21
4.1.3 Formal Research.....	24
4.2 Empirical Data Analysis.....	24
4.2.1 Descriptive Statistical Analysis.....	24
4.2.2 Project Analysis and Reliability Test.....	27
4.2.3 Perceived Risk Scale Factor Analysis.....	28
4.2.4 Correlation Analysis.....	31
4.2.5 Regression Analysis.....	36
4.3 Data Analysis Conclusion.....	40
Chapter 5 Discusses and Prospect	45
5.1 Discussion	45
5.1.1 The Discussion of The Correlation Analytical Conclusions.....	45
5.1.2 The Discussion of The Regression Analytical Conclusions.....	48
5.2 Recommendation.....	49
5.3 Contribution and Disadvantage.....	52
5.3.1 Research Contribution.....	52
5.3.2 Research Disadvantage.....	53
5.4 Prospect.....	53
References.....	55
Appendix: Questionnaire.....	58
Acknowledgement.....	63

第一章 绪论

1.1 研究背景

2012年1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示截至2011年12月底,我国在线旅行预订用户达到4207万人,用户年增长16.5%,用户渗透率提升至8.2%,网民使用旅行预订服务的深度持续增加。如果说互联网为在线旅游行业赋予了生存的空间,互联网带来的效率则是在线旅游行业的基础。在旅游信息成为行业重要战略资源的同时,旅游电子商务网站已经成为旅游业信息化的主导力量和主要形式。艾瑞咨询报告显示,刚刚过去的2011年,中国在线旅游市场交易规模突破1672.9亿元,同比增长61.3%;营收规模达到90.5亿元,同比增长34%。用户预订行为从线下转向线上的趋势不可逆转,未来几年中国在线旅游市场规模增速将维持在45%,将释放巨大的市场潜力。预计2014年中国在线旅游市场交易规模将超4500亿元,在线旅游渗透率将升至15%以上,在线旅游市场前景广大。不过,现在中国却只有25%的网民会通过互联网在线预订的方式进行酒店预订,可以预见的是随着网民人数的增加以及在线酒店预订市场和出入境旅游慢慢走向成熟,中国在线旅游产业势必在未来数年内迎来井喷期。

“在线旅游”这个服务业态成型于2003年,以携程上市为标志,派卡及电话逐步取代门店销售成为旅游产品销售的新渠道,而且成为中国旅游业第一家在美国纳斯达克上市的公司。作为当时旅游市场的主要商业模式,携程以呼叫中心为主的OTA成为中国在线旅游产业的研究方向。携程的成功在于它成功地抓住了互联网与旅游业之间的交集。随着酒店和航空行业内的收购、兼并、重组进一步加速,而互联网作为酒店、机票营销平台的功能日益得以凸显。除了携程模式,去哪儿、淘宝、酷讯等涉足在线旅游服务的“另类”垂直搜索引擎和渠道分销商越来越多,航空公司、酒店官网直销平台也逐渐被接受,众多传统旅行社都建立了线上平台,展示和直销在线产品,到到网、驴妈妈、途牛、一起游等新的点评为主同时提供预订服务的旅游网站也开始出现,腾讯、网易、新浪、百度等互联网门户也争相试水在线旅游市场。而全球第一大在线旅行公司Expedia早在2010

年就全面提速布局中国。最新的市场动态是:电商巨头京东商城继去年 6 月与芒果网展开机票业务合作后,其酒店预订业务将于近期正式上线;3 月 20 日,人人公司推出旅行分享平台“风车网”,全力进军在线旅游业。在线旅游的分销格局日新月异。

随着移动互联网成为全球趋势,手机客户端也成为在线预订的重要特征。数据显示,2010 年手机支付客户数量为 9028 万户,与 9.5 亿户的手机用户规模相比,具有巨大的提升空间。智能手机的普及和消费者使用手机习惯的改变为整个旅游业提供了更大的移动市场空间。而这也成为了去哪儿网、携程、艺龙等在线旅游企业发力移动互联网的主要原因。手机给在线旅游业带来了巨大的想象空间,正在改变从旅行规划到旅行体验的各个阶段。截至 2011 年 10 月份,去哪儿网客户端的累计下载量达 700 万,携程和艺龙分别是 600 万和 500 万。通过智能移动终端可以实现旅游搜索、下订单、支付等功能,目前机票、酒店的搜索量已达到 PC 端的 10%,而机票出票量也正以每月超 100%的速度增长。随着移动互联网业务的普及,中国移动支付市场潜力巨大,移动互联网将成在线旅游行业下一个掘金点。有研究报告预计,基于移动应用的无线旅游 2012 年将出现增量爆发,2012 年查询旅游信息的手机用户全球预计增长 51%,18%的手机用户将用手机预订酒店和机票。

近日,国家七部委联合发文了《关于金融支持旅游业加快发展的若干意见》,鼓励并支持大量有实力的民营旅游企业通过资本运作方式获得更大发展。不仅如此,在线旅游市场发展整体迎来了诸多利好因素:高铁时代到来,使枢纽城市间的交通条件进一步优化;我国赴台湾个人游开放、海南离岛免税等政策提升了局部地区旅游市场的热度。而 2011 年末,全国火车票在线预订服务的开通,迈出了铁路运输系统利用信息化手段促进游客便利出行的重要一步,这些因素促进了大批非在线旅行预订网民向在线旅行预订用户的转化,培植网民使用在线旅行预订的消费习惯。

CNNIC 分析认为,目前我国网民的休闲旅游需求已处于快速增长的轨道,未来几年休闲游需求将持续释放,在线旅行预订市场将迎来用户规模更快增长的新阶段。

1.2 研究问题提出

在社会经济生活中，不确定性与风险是一种普遍存在的现象，它存在的原因在于人的有限理性和知识的不完备性所导致的不确定性风险预期。在很多情况下，人们并不能确切地预测某一事件不确定性后果的分布概率。人们既不可能获得完备的信息，也不可能对所获得的信息进行充分的加工。不确定性与风险的存在，影响到人们对未来结果的认知和判断，也影响到做出行动决策。消费者在作出购买决策时也一样，很少能预测到一个高度确定的结果，这种隐含着的对购买结果的不确定性就是感知风险。线上旅游预订的消费者也适用该理论。在前文所述的在线旅游市场背景下，选取线上预订旅游方式作为研究情境，具有很强的应时性。同样地，将线上旅游预订人群作为研究对象，剖析该消费群体的消费形态，研究其消费感知，如何降低其感知风险，是有很大的现实意义的。

基于互联网所具有的高度互动性、匿名性、便利性和个性化等特征，越来越多的人愿意在网络空间上分享有关商品的评价信息。在线评价是用户基于自己对商品的使用经历对商品做出的评价，且互联网强大的搜索和存储功能又使在线口碑反映的商品信息更加全面和客观，其可信度和影响力要大大高于企业发布的信息的影响。因而，越来越多的消费者倾向于依赖在线评价来评估商品的质量。在旅游网站上用户发表的在线评论，同样因为信息集中呈现、内容丰富、面向人群更广泛等特点而富有影响力。

目前对如何更好地利用在线评论的优势以提高消费者决策的效率和效果、推动商家赢利的相关研究还很不充分，一些新问题亟待解决。其中一个最为核心的问题是，在线评论如何影响消费者。根据消费者在决策过程中，感知风险直接影响着消费决策，本文将这个核心问题细分为如下两方面的问题：本文的研究一方面从在线评论的层面出发，探讨什么样的评论对消费者更具价值，哪些因素影响消费者对商品的感知风险，以为此基础，再进一步研究如何降低消费者的感知风险；另一方面从消费者感知风险层面出发，分析这些在线评论对消费者感知风险的不同维度的影响程度如何；该研究问题旨在帮助企业 and 消费者进一步认识和更好地利用在线评论这个新兴的信息媒体。

1.3 研究目的

在通过网络预订旅游的电子商务环境中,没有销售人员、没有信息的相互沟通,只有信息的搜寻、比较以及评价,消费者感知到的风险更加复杂,消费决策更加自由。在线旅游产品作为一种体验型商品,消费者在预订时感知风险的影响因素与影响传统在线购买时感知风险的因素存在着更多差异。目前关于消费者感知风险影响因素的研究已经比较多了,而且也形成了一些理论体系。但是已有研究在论述消费者感知风险的影响因素时,多从消费者因素、商家因素以及网站因素出发进行探讨。本文选取在线评论为研究视角,具体论述在线评论各维度对网络消费者感知风险各维度的影响,研究视角更具体。此为本文研究视角的创新之处。

本论文试图在以下方面做出有理论和实践价值的创新性成果。

第一,引进新的消费者感知风险影响因素——在线评论,丰富消费者感知风险影响因素研究,为消费者在线行为领域相关研究提供了新的视角、方法和手段。

第二,对现有的感知风险维度理论在线上预订旅游情境中的适用性进行检验。在检验的同时,希望发现新的消费者感知风险的维度。

第三,把传统商品感知风险的有关研究成果扩展到体验型商品领域,在已有研究基础上考察在线评论对感知风险的影响。研究结果可为旅游企业在多种信息推广方式中是否应该重点关注在线评论,建立良好的在线评论机制提供指导。

第四,实证检验在线评论的不同维度对消费者感知风险的影响。研究结果可以给旅游网站如何有效地管理在线评论,如何开展更有效的口碑营销提供指导。

第二章 文献综述

本文主要从网络消费者的角度研究在线评论对其感知风险的影响，因此文献综述首先是传统感知风险理论的回顾，而研究最终目的是了解在线评论对网络消费者的感知风险的影响，所以回顾了网络购物环境下消费者感知风险的有关文献，最后回顾国内外关于在线评论的研究。本章内容就是对感知风险在传统购物环境下和网络购物环境下的研究成果进行梳理，并从在线评论的相关文献中挖掘研究空白，总结前人的研究结果，发现前人研究的不足之处，从而更有效的指导本文的写作。

2.1 消费者感知风险的相关理论

感知风险一直是消费心理学研究中备受关注的的一个重要领域，有大量的学者在这个领域内深耕挖掘，已经形成了较完整的理论体系。感知风险在解释和预测消费者行为上起到了重要作用，研究结果被大量的运用到营销实践中，成为营销学中的一个重要理论。而随着电子商务及网络购物的兴起，为感知风险理论的研究和发展提供了新的土壤，不少研究者已经将感知风险理论运用到网络购物的研究上，并得到了一些有意义的结论，对网络购物的快速发展起到了一定的理论指导作用。

2.1.1 感知风险的定义

“感知风险”这个概念由哈佛大学的 Bauer(1960)从心理学延伸出来，并引入消费者行为学的研究中，最早在 1960 年美国营销协会第 43 届年会上提出。他认为消费者任何的购买行为，都可能无法确知其预期的结果是否正确，而某些结果可能令消费者不愉快。这个定义中隐含着两层意义：消费者行为的不确定性（能否达到购买目的）和消费者行为后果的严重性（购买行为可能带来的损失的重要性）。所以从这个意义上讲，消费者的行为隐含着对结果的不确定性，而这种不确定性涉及到风险，而这也是感知风险最初的概念。

自从 Bauer 的研究之后，不少学者对感知风险的定义进行了修正和补充。

Cox 将感知风险的概念具体化，并将感知风险定义成两因素的函数：1.消费者在购买之前，所感知到购买后产生不利后果的可能性，即消费者在事前所承受的风险程度；2.当购买的结果不利时，消费者个人主观上所感知到的损失大小。^[1]Cox 认为，消费者的行为是目标导向的，这是感知风险理论研究的基本假设。每一次购买前，消费者心里都有一系列的购买目标，当其主观上不能预期产品、品牌、式样、大小、颜色等哪种消费能满足或最接近实现其购买目标，感知风险就产生了，不仅仅如此，当购买行为发生后，购买结果没有达到其理想目标，也会导致感知风险的产生。

Peter 和 Ryan 把感知风险定义为一种主观预期损失。^[2]如果说 Bauer 和 Cox 主要是从主观感受的角度定义了感知风险的内涵，而学者 Cunningham (1967) 则是引用经济学的风险概念，从消费者对风险估测的角度定义感知风险，并进行了实证研究。他将购买者对于某些事件是否发生所感知到的主观可能性称为“不确定性” (uncertainty)，将某种事件发生后所导致后果的严重性称为“后果” (consequence)。也就是说，当消费者认为某项购买决策具有较高的不确定性或是后果比较严重时，他所感知到的风险就越大。与上述定义相似的其他学者的定义有：Stone 和 Gronhaug 将感知风险简单定义为：与购买相关的预期损失。所以，他们承认个体感知购买的一系列结果，并且个体会将这些结果与主观的损失可能联系在一起。感知风险的两个基本维度于是被确立下来，即感知的可能性 (P) 和个体的损失重要性 (I)。^[3]以上的定义中，Cox 和 Cunningham 对感知风险的定义得到了后期大多数学者的认同，即多数学者认为，感知风险是由可能性 (预期发生损失的可能性) 和严重性 (预期损失的严重性) 共同来衡量的。Featherman 和 Savlou 则将感知风险定义为在追求一种长久结果时遇到的可能损失^[4]。

综上所述，学者们侧重从不确定性和负面结果两方面对感知风险下定义，本文也认为，感知风险是在产品购买过程中消费者感知到的一种不确定性感觉，这种不确定性是由于无法预计其购买结果的优劣以及由此导致的后果而产生的，包括了两方面，一是对购买结果好坏与否以及失败与否的不确定，二是对购买失败后果的严重性的不确定性。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库