

# 酒店在线预订渠道选择意向的影响因素研究

何秋亚,万绪才

(南京财经大学工商管理学院,江苏南京 210023)

**摘要:** 本文依据第一手调查数据资料,运用统计分析法,研究了消费者酒店在线预订渠道选择意向在个人因素上的差异性,以及与产品因素、网站因素之间的相关性。在此基础上,进一步分析产品及网站因素的影响程度。研究结果表明:消费者酒店在线预订渠道选择意向在人口学特征及预订经验方面的差异性不尽相同,与产品因素和网站因素之间存在着显著的正相关关系,其中影响程度最大的是网站服务,其次是网站知名度,再次是交易安全和价格优惠度,第五至第七是网站便捷性、酒店评论及网站设计,最小的是酒店多样性。

**关键词:** 酒店在线预订;渠道选择意向;影响因素

**中图分类号:** F590.8      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1672-6049(2016)02-0086-05

## 一、引言

近年来,旅游电子商务迅速发展,旅游在线企业越来越多,竞争越来越激烈。目前大家主要通过价格战的形式提高市场占有率,但持续的价格战使得各方利益受到损害。因此,探索消费者除了对价格敏感外,还有哪些因素会影响其对酒店在线预订渠道的选择,这既有利于旅游电子商务行业健康发展,也能为有关旅游在线企业有针对性地改善产品及服务提供依据。

鉴于现实的需要,酒店在线预订渠道选择意向影响因素方面的研究已受到国外学者的关注。Kim(2006)研究了网站信息、服务质量、便捷性、价格及安全性对消费者酒店在线预订的满意度及其预订意向的影响<sup>[1]</sup>;Morosan(2008)等基于TAM模型,研究消费者在选择OTA网站与酒店直销网站进行酒店在线预订的差异及其影响因素<sup>[2]</sup>;James N. K.(2014)运用结构方程模型探究产品因素及渠道因素与消费者酒店预订信息搜寻意向及渠道选择意向之间的关系<sup>[3]</sup>。国内

学者近年来开始关注酒店在线预订的影响因素,张梦(2011)等基于携程网的数据,通过回归模型,分析了网站在线信息对不同等级酒店在线预订的影响<sup>[4]</sup>。此后,徐峰(2013)同样基于携程网的数据,研究了评论数量、价格等在线信息对不同城市类型酒店网上预订量的影响<sup>[5]</sup>。综上所述,目前国内从消费者视角对消费者酒店在线预订渠道选择意向影响因素的研究尚很少,对消费者酒店在线预订渠道选择意向的影响因素及其作用强度的定量分析还缺乏探讨,因此本文无疑具有重要的理论与现实意义。

## 二、研究内容与方法

### (一) 研究内容

本文借鉴已有研究成果及相关理论<sup>[6][7][8][9]</sup>,将酒店在线预订渠道选择意向的影响因素分为个人因素(人口学特征、相关经验)、产品因素(酒店多样性、酒店价格优惠度、酒店评论、酒店信息)及网站因素(网站服务、网站设计、交易安全、网站便捷性、网站知名度、网站美誉度)。首

收稿日期:2016-01-06

作者简介:何秋亚(1990—),女,江苏扬州人,硕士研究生,研究方向为旅游消费者行为;万绪才(1967—),男,安徽六安人,南京财经大学工商管理学院教授,博士,研究方向为旅游企业与产业管理研究。

先分析消费者的酒店在线预订渠道选择意向在个人因素方面的差异性,并进一步探讨网站因素和产品因素对选择意向的影响关系及影响程度。

(二) 研究方法

主要采用调查法和统计分析法。(1) 调查法。通过现场问卷调查获取有关消费者酒店在线预订渠道选择意向及其影响因素感知的数据资料,调查内容包括三个部分:一是被调查者的预订经验;二是调查消费者对产品因素(酒店多样性、酒店价格优惠度、酒店评论、酒店信息)、网站因素(网站服务、网站价格、交易安全、网站便捷性、网站知名度、网站美誉度)的感知及酒店在线预订渠道选择意向大小。三是被调查者人口学特征,包括年龄、性别、教育程度、收入及职业。其中,产品因素、网站因素、酒店在线预订渠道选择意向的测量量表设计5个级别的选项,即非常同意、比较同意、基本同意、比较不同意、非常不同意,以上各项量化采用李克特测量赋分法(5分制),分别赋予5分、4分、3分、2分和1分。(2) 统计分析法。运用SPSS21.0软件进行统计分析,使用单因素方差分析法分析消费者酒店在线预订渠道选择意向在个人因素方面的差异性;运用皮尔逊相关系数法分析消费者酒店在线预订渠道选择意向与产品及网站因素之间的相关性;根据差异性分析的结果,将差异显著的个人因素作为控制变量,通过多元逐步回归法研究产品及网站因素对消费者酒店在线预订渠道选择意向的影响程度。

三、调查样本情况

(一) 信度检验

信度检验是用以度量评价体系是否具有稳定性和可靠性的有效方法,本文运用SPSS21.0软件进行可靠性分析,结果显示,整体量表的可靠性系数(Cronbach's Alpha)为0.816,说明调查具有较高的可靠性。

(二) 样本的基本情况

样本的人口学特征统计结果如表1所示。由表1可以看出,被调查者中男性与女性所占比例差不多,男性占50.6%,女性占49.4%;从年龄来看,23—30岁及31—40岁的居多,分别占49.1%和24.7%,22岁及以下次之,占15.4%,再次是41—50岁占8.9%,51岁及以上最少,仅占1.9%;就学历而言,以高学历为主,本科及以上的占到

73.3%,其次是大专,占23.2%,中学中专及以下仅占3.5%;从月收入来分析,1000元以下、3001—5000元、5001—8000元所占比重较大,分别为21.6%、27%、18.5%,其次是5001—8000元,占18.5%,2001—3000元及8000元以上的较少,占9.7%;调查对象的职业主要集中在公司职员及学生,分别占37%、26.7%,其次是公司管理人员(10.8%),工人、公务员占总人数的6.2%,教师占5.8%,军人仅占0.4%。此外,6.81%的受访者未使用过酒店在线预订,18.77%的受访者预定过1—2次,32.18%的受访者曾经在网预订酒店的次数为3—5次,14.19%的受访者预订过6—9次,预定过10次及以上受访者占28.35%。

表1 样本的人口学特征及预订次数情况

变量	类型	百分比(%)
性别	男	50.6
	女	49.4
年龄	22岁及以下	15.4
	23—30岁	49.1
	31—40岁	24.7
	41—50岁	8.9
	51岁及以上	1.9
学历	中学中专及以下	3.5
	大专	23.2
	本科	43.6
	硕士及以上	29.7
月收入	1000元以下	21.6
	1001—2000元	13.5
	2001—3000元	9.7
	3001—5000元	27
	5001—8000元	18.5
	8000元以上	9.7
	职业	公司职员
学生	26.7	
公司管理人员	10.8	
职业	其他	6.9
	工人	6.2
	公务员	6.2
	教师	5.8
	军人	0.4
	0次	6.81
	1—2次	18.77
预订次数	3—5次	32.18
	6—9次	14.19
	10次及以上	28.35

#### 四、研究结果

##### (一) 酒店在线预订渠道选择意向的差异性分析

为了解被调查者酒店在线预订渠道选择意向在人口学特征及预订经验方面是否存在差异性, 本文采用单因素方差法进行检验分析, 结果

表2 酒店在线预订渠道选择意向在人口学特征和预订经验方面的差异性

	统计值	性别	年龄	学历	月收入	职业	预订次数
渠道选择	F 值	0.489	0.029	7.635	2.382	1.148	3.925
	显著性	0.485	0.993	0.000	0.039	0.334	0.009

##### (二) 酒店在线预订渠道选择意向与各影响因素的相关性分析

本文采用皮尔逊相关系数法分析消费者酒店在线预订渠道选择意向与网站因素、产品因素之间的相关关系, 结果如表3所示, 消费者酒店在线预订渠道选择意向与产品因素中的酒店多样性、酒店价格、酒店信息及所有网站因素间的相关性均在0.01水平下显著, 且相关系数为正, 说明消费者酒店在线预订渠道选择意向与之具有非常密切的正相关关系。消费者酒店在线预订渠道选择意向与酒店评论的相关性在0.05水平下显著, 相关系数为正, 说明消费者酒店在线预订渠道选择意向与之具有较为密切的正相关关系。

表3 渠道选择与各要素之间的相关性

影响因素	渠道选择		
	相关系数	显著水平	
产品因素	多样性	0.352**	0.000
	价格	0.277**	0.000
	评论	0.1300*	0.040
	信息	0.320**	0.000
	网站服务	0.349**	0.000
网站因素	网站设计	0.319**	0.000
	交易安全	0.364**	0.000
	网站便捷性	0.394**	0.000
	网站知名度	0.400**	0.000
	网站美誉度	0.412**	0.000

注: \*\*表示在 $p < 0.01$ 的情况下显著相关; \*表示在 $p < 0.05$ 的情况下显著相关。

##### (三) 酒店在线预订渠道选择意向的回归分析

将差异显著的个人因素(学历、月收入、预订

次数)作为控制变量, 采用多元逐步回归法进一步探究各产品因素及网站因素对消费者酒店在线预订渠道选择意向的影响程度。逐步回归结果如表4—5所示, 最先引入方程中的自变量为网站服务(模型1), 其次是知名度(模型2), 第三步引入的自变量是交易安全(模型3), 接着依次引入的是价格、便捷性、评论、设计(模型4—7), 最后引入的是酒店多样性(模型8), 而酒店信息及网站美誉度两个因素未被模型引入, 且这八个模型均通过显著性检验(显著水平为0.01); 通过比较可以看出, 八个模型中, 模型8的相关系数 $R(0.788)$ 、判定系数 $R^2(0.621)$ 、调整的 $R^2(0.606)$ 均最大, 而估计标准误差(0.398)、残差(33.216)均最小, 因此模型8为最优, 入选的8个自变量能解释因变量的62.1%, 所以这里选取模型8。从表5可知, 模型8中网站设计的系数通过了显著水平为0.05的检验, 其他七个系数通过了显著水平为0.01的检验, 且容差均大于0.5, 说明多重共线性不明显。标准化系数中, 最大的是网站服务, 系数为0.222; 其次是网站知名度, 系数为0.214; 再次是交易安全和价格优惠度, 系数分别为0.185和0.181; 第五至第七是网站便捷性、酒店评论及网站设计, 系数分别为0.164、0.156、0.131; 最小的是酒店多样性, 系数为0.129。因此, 通过多元回归可知, 自变量对消费者酒店在线预订渠道选择意向的影响程度由大到小分别为: 网站服务、网站知名度、交易安全、价格优惠度、网站便捷性、酒店评论、网站设计及酒店多样性。

表4 模型概况与方差检验

模型	R	R <sup>2</sup>	调整的 R <sup>2</sup>	估计标准误差	回归项	残差项	F 值	显著性
1	0.512	0.262	0.259	0.546	22.968	64.575	77.183	0.000
2	0.631	0.398	0.392	0.494	34.823	52.721	71.336	0.000
3	0.686	0.471	0.463	0.464	41.207	46.337	63.733	0.000
4	0.731	0.535	0.526	0.436	46.812	40.731	61.488	0.000
5	0.756	0.572	0.562	0.420	50.053	37.491	56.874	0.000
6	0.772	0.596	0.584	0.409	52.144	35.400	52.046	0.000
7	0.780	0.609	0.596	0.403	53.306	34.237	46.932	0.000
8	0.788	0.621	0.606	0.398	54.327	33.216	46.932	0.000

注:模型1自变量:网站服务;模型2自变量:网站服务、网站知名度;模型3自变量:网站服务、网站知名度、交易安全;模型4自变量:网站服务、网站知名度、交易安全、价格优惠度;模型5自变量:网站服务、网站知名度、交易安全、价格优惠度、网站便捷性;模型6自变量:网站服务、网站知名度、交易安全、价格优惠度、网站便捷性、酒店评论;模型7自变量:网站服务、网站知名度、交易安全、价格优惠度、网站便捷性、酒店评论、网站设计;模型8自变量:网站服务、网站知名度、交易安全、价格优惠度、网站便捷性、酒店评论、网站设计及酒店多样性;因变量:酒店在线预订渠道选择意向。

表5 回归系数及检验结果

模型	非标准化系数		标准系数	T 值	显著性	共线性容差
	B	标准误差	试用版			
(常量)	0.241	0.237		1.013	0.312	
网站服务	0.155	0.034	0.222	4.499	0.000	0.740
网站知名度	0.193	0.045	0.214	4.284	0.000	0.726
交易安全	0.140	0.039	0.185	3.630	0.000	0.698
8 价格优惠度	0.124	0.034	0.181	3.646	0.000	0.733
网站便捷性	0.066	0.022	0.164	2.979	0.003	0.593
酒店评论	0.093	0.027	0.156	3.463	0.001	0.893
网站设计	0.095	0.038	0.131	2.541	0.012	0.675
酒店多样性	0.097	0.037	0.129	2.637	0.009	0.760

注:因变量为酒店在线预订渠道选择意向。

## 五、建议

1. 注重网站服务质量。网站质量对消费者酒店在线预订渠道选择的影响最大,因此酒店在线预订服务提供商首先应完善酒店在线预订网站的线上服务,如售前咨询、酒店信息提供等,以及线下服务,如短信确认等内容。

2. 借助媒体提高网站的知名度。对酒店在线预订渠道意向影响较大的是网站知名度,酒店在线预订服务提供商可以通过在主流媒体投放广告、赞助知名电视节目、投放户外广告等方式来扩大自己的知名度。

3. 增强网络安全、保证价格竞争优势。酒店在线预订渠道选择影响程度排名第三和第四的是交易安全和价格优惠度,网站可通过技术手段减少支付风险,保障消费者在线支付安全,此外,网站还可建立有效的赔付机制,保障用户的利益;酒店在线预订网站应根据自身定位制定更有效的价格策略,大型酒店在线预订网站可

以全面覆盖低端、中端、高端市场,并根据该网站的用户特征,制定不同的促销、返利活动。而小型酒店在线预订网站由于规模、资金有限,可以针对某个细分市场进行特色化的促销活动,特别是对价格较为敏感的酒店消费群体。

4. 提高网站便捷性,鼓励用户在线评论并优化网站设计。网站便捷性、酒店评论及网站设计对消费者酒店在线预订渠道选择的影响程度排名第五至第七,网站方可以从以下方面着手改善:重视对页面技术的开发,建立强大的研发团队,保证用户的网站浏览体验,确保线上购买支付方便快捷、网站浏览顺畅;借助返现优惠等活动鼓励用户在线评论,此外,还可以建立网上会员制度,通过会员制度的建立,使消费者产生忠诚感,从而主动填写酒店评论;搜集大量全面、准确的酒店产品信息,并进行分类整理,在网站页面中提供搜索及导航功能,提供精炼的购买流程信息等,以一种重点突出、图文并茂、吸引眼球、

使用方便的网站设计向消费者展示酒店产品信息。

5. 增加网站中酒店产品的多样性。酒店产品多样性虽然对消费者选择意向影响较小,但研究表明消费者更青睐于酒店产品种类更多的网站,因此酒店在线预订服务提供商可通过抽样调查、在线产品销售数据统计分析等方法了解消费者的喜好,从而开发出更多投其所好的酒店产品,吸引消费者购买。

#### 参考文献:

- [1] Kim W G, Ma X J. Determinants of Chinese Hotel Customers' E-satisfaction and Purchase Intentions [J]. *Tourism Management* 2006 27(5): 890-900.
- [2] Morosan C, Jeong M. Users' Perception of Two Types of Hotel Reservation Web Sites [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2008(27): 284-292.
- [3] James N, K Liu, Elaine Yulan Zhang. An Investigation of Factors Affecting Customer Selection of Online Hotel-booking Channels [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2014(39): 71-83.
- [4] 张梦, 张广宇, 叶作亮. 在线信息对酒店网上预订的

影响研究——基于携程网酒店在线预订数据的分析 [J]. *旅游学刊* 2011 26(7): 79-84.

- [5] 徐峰. 在线信息对不同城市类型酒店网上预订量的影响研究——以携程网数据为例 [J]. *旅游学刊*, 2013(7): 73-80.
- [6] Yoon S. The Antecedents and Consequences of Trust in Online-purchase Decisions [J]. *Journal of Interactive Marketing* 2002, 16(2): 47-63.
- [7] Connor P, Frew A J. An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2004, 23(2): 179-199.
- [8] Kim W G, Kim D J. Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention between Online and Non-online Customers [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2004 23(4): 381-395.
- [9] Kim W G, Lee C. Effects of An Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases [J]. *Tourism Management* 2004 25(3): 343-355.

(责任编辑: 黄明晴)

## A Research of Factors Affecting Customers' Selection of Online Hotel Booking Channels

He Qiuya, Wan Xucai

(School of Business Administration, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** Using the first-hand investigation data and statistical methods, this article discusses the differences of consumers' choice intentions of online hotel booking channel in demographic characteristics and studies the correlation between consumers' choice intentions of online hotel booking channel and influencing factors. Based on the above research, regression analysis of choice intention is applied in order to explore the impact of product factors and website factors. The results show that: the choice intentions are different in demographic characteristics of consumers and their booking experience; Consumers' choice intentions of online hotel booking channel is positively correlated with product factors and websites factors; Website service has the greatest impact on consumers' choice intentions of online hotel booking channel, followed by website popularity, transaction security, hotel rates, website convenience, hotel reviews, while website design and hotel diversity have the least impact.

**Key words:** online hotel booking; channel choice intention; influencing factors