

旅游网站特性 对潜在游客行为意向的影响

程 霞¹, 单 芳²

(1. 四川师范大学 经济与管理学院, 成都 610068; 2. 南开大学 商学院, 天津 300071)

摘要:旅游网站提供的信息和服务对潜在游客出游决策发挥的作用越来越显著。从环境心理学的视角出发,以 S-O-R 模型为理论基础,可以将旅游网站特性作为一个特定的“刺激”因素,研究该“刺激”因素如何影响潜在游客的认知反应和情感反应,并最终影响他们的行为意向和决策意愿。通过对实证研究结果的分析,提出旅游网站发展的管理启示:强化旅游网站的信息传导性;发挥旅游网站的情绪传导性;增强旅游网站环境刺激的有效性。

关键词:旅游网站;信息传导性;情绪传导性;出游意愿

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2011)01-0063-07

网络经济和信息技术的迅速发展,使旅游业这一信息密集型行业发生了剧烈变化。旅游网站作为提供旅游信息资源的重要渠道,逐渐成为大部分潜在游客出行前获取信息的主要参考来源。伴随旅游网站对潜在游客信息收集和出游决策发挥着越来越显著的作用,旅游网站特性对潜在游客行为意向的影响也受到了研究者的广泛关注。有关用户界面工程的研究表明,一些在网站可用性方面领先的咨询公司为了推动人们的购物意愿,投资于网站系统设计和外观设计费用约占总投资的 40%^[1]。Madhavaram 和 Laverie^[2]的研究提出,网站特点与人们在线冲动型决策密切相关。此外,技术接受模型、环境心理学等不同的理论框架也逐渐被用于研究网站特性对人们潜在行为意向的影响。本文试图以旅游网站特性为研究对象,进一步探索网站的信

息传导性和情绪传导性如何对潜在游客的行为意向产生影响。

一 理论基础与研究变量的界定

(一) S-O-R 模型

S-O-R 模型(Stimulus-Organism-Response Model)是 Mehrabian 和 Russell^[3]提出的关于情绪体验与消费者行为之间的关系模型,它将经济因素和非经济因素结合,考察个体情绪被唤起后的决策行为。S-O-R 模型认为个体情绪是外部刺激与个体行为之间的中介变量,外部环境刺激通过影响个体的认知与情感,最终影响个体行为。该模型提供了一种简约合理的理论方式,综合地从环境因素的视角分析作为环境刺激的各种特点,探索个体受到外部刺激后的认知反应与情感反应,以及由此引发的最终决策行为。

收稿日期:2010-10-12

基金项目:四川省哲学社会科学重点研究项目“网络信息资源价值感知对游客景点选择的影响研究”(编号:LY09-21)及国家社会科学基金项目“中国电子商务市场采纳行为研究”(编号:10CGL077)的阶段性研究成果。

作者简介:程霞(1980—),女,四川乐山人,管理学博士,四川师范大学经济与管理学院教师,主要从事信息管理、电子商务与网络经济研究;

单芳(1980—),女,河北唐山人,南开大学商学院管理学博士研究生,主要从事管理科学与工程研究。

旅游产品是体验性产品,具有空间上的不可转移性和生产与消费的不可分割性。旅游决策是潜在游客亲自参与旅游消费活动之前做出的体验性决策。在体验性决策中,通常认知反应与情感反应的共同作用对体验者的最终决策产生重要影响,而外部刺激又是引发并推动认知反应和情感反应的重要因素。本研究力图基于环境心理学,探索性地研究旅游网站特性对潜在游客行为意向的影响。因此,以S-O-R模型作为理论基础,将旅游网站特性作为一个特定的“刺激”因素,研究该“刺激”因素如何影响潜在游客的认知反应和情感反应,并最终影响他们的行为意向和决策意愿。

(二)作为刺激因素的网站特性

旅游产品作为体验性产品,它与潜在游客之间的信息不对称是制约潜在游客决策的重要因素^[4]。随着网络经济的发展,旅游产品主要通过网站这一介质,并借助信息技术和人机交互界面进行在线展示,传导旅游信息,消除信息不对称。按照Parboteeah^[1]的观点,网站在传递产品相关信息时对网站浏览者产生的刺激因素包括两方面:一是直接推动决策完成的与产品相关的信息因素;二是间接推动决策完成的与氛围相关的情绪因素。据此,本研究提炼出作为刺激因素的网站特性包括两类:信息传导性与情绪传导性。这两类因素共同作用,刺激潜在游客的认知反应和情感反应,最终影响潜在游客的决策行为。

网站的信息传导性是传递旅游产品信息的网站特性,主要借助网络介质,传递与旅游产品相关的各类图片、声音、文字等信息,通常会直接影响人们的决策行为。旅游网站既传递景点介绍、景点图片、景点乘车指南等网站主动提供、用户被动接受的信息,同时也传递景区论坛信息、景区评论信息等已游览景区用户提供的个性化信息。也就是说,网站信息传导性的核心是传递旅游景点相关的信息,不仅强调传递信息的质量和数量,还强调信息内容的独特性、交流性和互动性。

网站的情绪传导性是推动潜在游客决策氛围的网站特性,主要用于创造网络环境下影响潜在游客行为的情绪因素,通常会间接影响人们的决策行为^[5]。网站情绪传导性强调传递“使浏览网站的过程是否愉快的潜在氛围”,但是“与最终完成决策任务并不直接相关”^[6]。例如,网站的界面设计、目标

导航、下载速度等网站属性,尽管没有直接影响潜在游客的决策,但它们对于刺激游客网络信息获取过程中的情绪感官十分重要。也就是说,网站的情绪传导性会刺激个体感官产生浏览该网站是否愉快的感知体验。

(三)潜在游客的认知反应和情感反应

依据S-O-R模型的观点,外部刺激因素通过影响个体机体反应,并最终影响个体的行为意向或决策。潜在游客浏览旅游网站时产生的反应包括:认知反应和情感反应。认知反应与情感反应的共同作用最终推动潜在游客做出是否去某一旅游目的地的决策。

认知反应来源于个体头脑受到刺激时的心理过程^[6]。在信息系统的文献中,对认知反应研究最多的变量是感知有用性^[7]。它用以描述旅游网站依靠信息传导性和情绪传导性对潜在游客产生的刺激会使他们在多大程度上感受到网站提供的信息产品和服务是有价值的。

情感反应捕捉的是个体与环境相互作用时的情绪反应^[7]。对情感反应的捕捉常用感知愉悦性这一变量^[8]。它用以描述旅游网站依靠信息传导性和情绪传导性对潜在游客产生的刺激会使他们在多大程度上感觉到使用该网站是非常享受的^[9]。

因此,当潜在游客访问某一旅游网站时,他们受到网站特性的外部刺激,将同时具有认知反应和情感反应。认知反应通过感知有用性表现,而情感反应通过感知愉悦性表现。认知反应和情感反应的共同作用将最终决定潜在游客的决策意愿。

(四)个体行为意向

潜在游客在浏览旅游网站的过程中,网站的信息传导性和情绪传导性作为刺激因素影响他们的认知反应和情感反应,最终影响个体的行为意向,即最终决定潜在游客是否产生出游意愿。可见,优质网站的信息传导性和情绪传导性会刺激并强化潜在游客的认知反应与情感反应,最终推动潜在游客对旅游目的地的选择,从而较好地发挥旅游网站的导向作用。

二 模型构建与研究假设

(一)研究概念模型的构建

基于对已有理论模型的回顾和研究变量的界定,研究按照“刺激—机体—反应”的模式提出了待验证模型,如图1所示。即:作为外部刺激的旅游网

站特性(信息传导性和情绪传导性)影响个体潜在游客的认知反应(感知有用性)和情感反应(感知愉悦性),最终对潜在游客的决策——出游意愿产生影响。

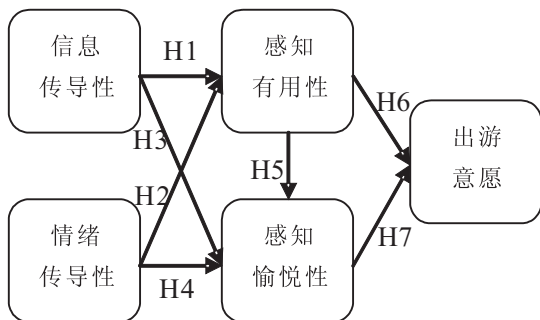


图 1. 研究的概念模型

(二) 研究假设

1. 网站特性对感知有用性的影响

旅游网站作为中介平台传递旅游信息,是潜在游客获取信息的主要来源。如果旅游网站传递的信息客观准确、完整高效,并能有力地摒弃冗余信息和垃圾信息,同时不仅能主动地推送信息,并且能根据潜在游客的不同需求有针对性地提供丰富的个性化信息,那么网站信息传导性产生的外部刺激通常会使得潜在游客对旅游网站信息的感知有用性更强烈。因此,提出研究假设:

H1: 旅游网站的信息传导性对潜在游客的感知有用性有显著的正向影响。

当人们在接触某一网站时,网站所呈现的一切,会立刻影响消费者的认知感受^[10]。通常,人们对具有吸引力的产品会产生更积极的认同感^[11]。因此,旅游网站的外观设计、目标导航、信息下载速度等因素决定了网络展示信息能否准确、快速、适当地传递给目标群体^[12],并间接地将浏览情绪传导给潜在游客并刺激他们的感知有用性。如果旅游网站能在各方面让潜在游客感觉到贴心和被呵护,那么网站传递的积极情绪因素会推动潜在游客潜意识中的感知有用性认知^[13]。因此,提出研究假设:

H2: 旅游网站的情绪传导性对潜在游客的感知有用性有显著的正向影响。

2. 网站特性对感知愉悦性的影响

潜在游客浏览旅游网站的主要目的是获取信息,网站信息传导性的优劣会直接影响潜在游客的感知愉悦性。如果旅游网站传导的信息准确及时,符合游客的个性化需求,通常会提高潜在游客的感

知愉悦性。相反,若旅游网站提供的景点信息丰富程度低,信息内容虚假,甚至存在大量的冗余信息和垃圾信息,那么潜在游客在获取信息过程中的感知愉悦性会大打折扣。因此,提出研究假设:

H3: 旅游网站的信息传导性对潜在游客的感知愉悦性有显著的正向影响。

情绪传导性为网站信息传导创造了一种情绪氛围,使在线使用者获取或多或少的愉悦性^[6]。旅游网站的界面设计、整体风格、动画效果等物理外观作为情绪刺激因素,将直接影响潜在游客的感知愉悦性^[14]。良好的导航系统作为情绪刺激的关键因素会对感知愉悦性产生积极影响^[15]。由于过多的等待网络响应时间会使人们的感知愉悦性大打折扣,下载速度等情绪传递因素也是刺激网络使用者感知愉悦性的重要成分^[16]。因此,提出研究假设:

H4: 旅游网站的情绪传导性对潜在游客的感知愉悦性有显著的正向影响。

3. 感知有用性对感知愉悦性的影响

受到外部环境的刺激时,个体产生认知反应的同时也会产生情感反应。Berkowitz 提出,情感反应的完成通常在认知反应完成之后,对外部环境刺激的认知反应可能提高或阻碍情感反应,因此,可以将认知反应看作情感反应的前置变量^[17]。基于此,本研究认为潜在游客浏览旅游网站时,受到网站特性激发的感知有用性会对感知愉悦性产生影响。因此,提出研究假设:

H5: 潜在游客的感知有用性对其感知愉悦性有显著的正向影响。

4. 感知有用性和感知愉悦性对出游意愿的影响

现有研究对认知反应和情感反应与最终行为决策间的关系有较多讨论。Loiacono 认为,由于旅游产品缺乏实体比照的网络空间,人们获取的感知有用性对其行为倾向有显著的预测能力^[12]。Moon 则提出,感知愉悦性是影响潜在游客选择旅游网站以及选择最终旅游目的地的重要因素^[18]。Holbrook 和 Batra 认为,个体的认知反应和情感反应将最终决定其决策行为^[19]。Heijden 也认为,对网站的感知有用性和感知愉悦性会对采纳意愿产生显著正影响^[20]。可见,高的感知有用性和感知愉悦性可能增加潜在游客的出游意愿,而低的网站感知有用性和感知愉悦性可能导致潜在游客放弃出游意愿。因此,提出研究假设:

H6:潜在游客的感知有用性对其出游意愿有显著的正向影响。

H7:潜在游客的感知愉悦性对其出游意愿有显著的正向影响。

三 研究方法 with 数据收集

本研究采用多指标衡量方法测量模型变量。在问卷设计的变量操作化环节,“信息传导性”和“情绪传导性”的测量问项借鉴了 Loiacono 的观点^[12]。“感知有用性”的测量问项借鉴了 Davis 的观点^[21]，“感知愉悦性”的测量问项借鉴了 Parboteeah 的观点^[1]，“出游意愿”的测量问项借鉴了 Devaraj 的观点^[22]。研究量表以成熟理论为基础,参考国内外学者们的研究成果,并根据本研究实际研究的问题进行微调并设计初始问卷,以保证问卷的内容效度。问卷量表采用李科特 7 点量表。

在数据收集过程中,研究采用问卷调查的方法。首先进行预调查,请 30 名管理学专业的本科生填写问卷,并根据问卷调查的结果和 3 名专家的意见对问卷进行调整和修改,最终形成正式问卷。正式问卷填写采取先沟通,再登陆旅游网站,然后填写问卷的流程完成。调研群体选择了高年级的本科生和研究生,具有显著的代表性。因为:第一,学生作为年轻的高创新群体,出游频率较高;第二,学生群体接触和利用网络搜集信息,决定出游目的地的比重较大;第三,有利于快速及时地回收样本。进行预调查和正式调查时,为了避免已有的游览经验对被调查者的决策意愿产生影响,研究者要求被调查者首先确定一个未曾去过的旅游景点,然后以携程网作为研究目标网站了解该旅游景点信息,经过半小时左右的网站浏览后,请被调查者填写完成调查问卷。正式调研共发放问卷 312 份,回收有效问卷 246 份,问卷有效回收率为 78.85%。

四 数据分析与模型验证

本研究采用 SPSS15.0 和 LISREL8.7 统计分析软件对模型进行验证。在验证方法上,包括两个步骤:数据分析和结构方程模型的验证。

(一) 数据分析

第一步,信度分析。采用 SPSS15.0 软件分析结果表明:信息传导性、情绪传导性、感知有用性、感知愉悦性和出游意愿的 Cronbach α 值分别为 0.768、0.827、0.835、0.834 和 0.821,均大于 0.70,且各潜变量的观测变量的 CITC 系数值均大于

0.50,这说明编制的量表具有较好的信度。

第二步,探索性因子分析。采用 SPSS15.0 软件分析结果表明:各变量的 KMO 值为 0.821,同时,Bartlett 球体检验为 0,显示球体检验“显著”,拒绝相关系数为单位矩阵的零假设,表示相关系数可以作为因子分析归类因素使用。接着,根据特征值大于 1 的原则和最大方差法正交旋转进行因子提取,获得五组组合的累计方差解释量为 74.13%。同时,各变量测量问项的因子载荷均大于 0.50,且问项不存在跨越两组构面的情况,因此,保留全部测量问项。

第三步,验证性因子分析。采用 LISREL8.7 软件对各观测变量进行验证性因子分析,确定测量问项的收敛效度和判别效度。分析结果表明:各观测变量的因子负载系数均在 0.50 以上且高度显著,潜变量的平均方差提取(AVE)的值均超过 0.50,组合信度(CR)的值均超过 0.60,表明观测变量具有收敛效度(如表 1 所示)。再检验测量变量的判别效度,检验证实各潜变量 AVE 值的均方根都高于潜变量间的相关系数,表明观测变量具有足够的判别效度(如表 2 所示)。

表 1. 收敛效度检验

潜变量	观测变量(测量问项)	负载	T 值
信息传导性 AVE=0.54 CR=0.78	该旅游网站提供的信息非常有用	0.64	10.03
	该旅游网站提供的信息恰好能满足我的需求	0.81	13.17
	该旅游网站提供了大量我需要的旅游信息	0.75	12.10
情绪传导性 AVE=0.62 CR=0.83	该旅游网站的外观设计让人感到有吸引力	0.76	12.75
	该旅游网站的网页速度让人感到舒适	0.80	13.64
	该旅游网站的导航设计让人感到愉快	0.80	13.61
感知有用性 AVE=0.63 CR=0.84	浏览该旅游网站获取的信息很有用	0.82	14.22
	浏览该旅游网站获取需要的信息有效率	0.81	14.14
	浏览该旅游网站获取需要的信息很容易	0.75	12.67

感知愉悦性 AVE=0.63 CR=0.84	浏览该网站给我的感觉:很厌恶/很喜欢	0.73	12.35
	浏览该网站给我的感觉:很枯燥/很兴奋	0.84	14.93
	浏览该网站给我的感觉:很不愉快/很愉快	0.81	14.23
出游意愿 AVE=0.62 CR=0.83	我到该预想景区旅游的可能性:很低/很高	0.85	14.94
	我打算近期内到该预想的景区旅游	0.84	14.75
	我会向其他朋友推荐到该预想的景区旅游	0.66	10.93

表 2. 判别效度检验

	信息传导性	情绪传导性	感知有用性	感知愉悦性	出游意愿
信息传导性	(0.735)				
情绪传导性	0.41	(0.787)			
感知有用性	0.32	0.26	(0.794)		
感知愉悦性	0.45	0.38	0.39	(0.794)	
出游意愿	0.40	0.29	0.47	0.46	(0.787)

注:对角线上括号内数据为各潜变量 AVE 值的均方根,对角线下数据为潜变量间的相关系数。

(二)结构方程模型的验证

本研究借助 LISREL8.7 软件,采用结构方程模型进行假设检验,模型的整体拟合指数为: $\chi^2 = 101.21$; $df = 82$; $\chi^2/df = 1.23$; $GFI = 0.95$; $AGFI = 0.92$; $CFI = 0.99$; $IFI = 0.99$; $NFI = 0.96$; $NNFI = 0.99$; $RMSEA = 0.031$ 。可见,各指标数值均在可接受的区间范围内。因此,模型的拟合指数表明拟合水平可以接受,即理论模型较好地拟合了样本数据。结构方程模型验证的结果如表 3 所示。

表 3. 结构方程模型验证结果

假设	路径(→)	路径系数	T 值	验证结果
H1	信息传导性→感知有用性	0.27**	3.15	支持
H2	情绪传导性→感知有用性	0.15	1.80	不支持
H3	信息传导性→感知愉悦性	0.30***	3.53	支持
H4	情绪传导性→感知愉悦性	0.20**	2.60	支持
H5	感知有用性→感知愉悦性	0.24**	3.16	支持

H6	感知有用性→出游意愿	0.34***	4.40	支持
H7	感知愉悦性→出游意愿	0.34***	4.38	支持

注:*、**、*** 分别表示显著性水平为 0.05、0.01 和 0.001。

从验证结果可知,假设 H1、H3、H4、H5、H6、H7 得到了证实,而假设 H2 没有获得支持。

五 结论与启示

(一)研究结论

本研究尝试利用心理学中的认知模型 S-O-R 为理论基础分析作为刺激源的旅游网站特性如何影响潜在游客的认知反应和情感反应,并对潜在游客的最终决策产生影响。总的来说,提出的概念模型得到了验证。

在具体的实证研究中发现:作为网络刺激因素的信息传导性对感知有用性和感知愉悦性有显著正影响,而情绪传导性只对感知愉悦性产生显著正影响。研究还发现潜在游客的感知有用性对感知愉悦性也呈现显著的正影响。另外,研究证明了潜在游客的感知有用性和感知愉悦性共同作用,对出游意愿会产生非常显著的正影响。

值得注意的是,研究发现,作为网络刺激因素的情绪传导性对感知有用性的影响并不显著。有趣的是,研究者也发现网站特性中的信息传导性比情绪传导性对感知愉悦性的刺激影响更加强烈。结合以上研究结果分析,可能的原因在于旅游产品作为体验性产品,潜在游客在信息不对称时,浏览旅游网站最直接的目的是获取大量的旅游信息,即使网站系统设计得足够华美,但不能提供足够的满足潜在游客的需求信息,也难以获得潜在游客的认同,甚至影响其出游意愿。

(二)管理启示

旅游网站作为旅游景点信息的输出源,不仅发挥着消除景点与游客间信息不对称的作用,同时作为外部刺激因素,也对潜在游客的决策意愿起到了重要的引导作用。从本研究中,可以得到以下几点发展旅游网站的管理启示。

第一,强化旅游网站的信息传导性。旅游决策作为体验性决策,需要潜在游客在体验旅游产品之前做出出游决策。因此,获取丰富有效的信息是潜在游客关注的焦点。从已有研究可见,信息传导性对于潜在游客的有用性感知和愉悦性感知至关重要。旅游企业需要重视旅游网站的信息传导性,有

效地充实网站信息内容,提供给潜在游客丰富的信息。对于直接传导给用户的景点介绍等信息,应该准确、详尽;同时,可以设置旅游问答专栏等了解潜在游客的需要,以便及时更新和丰富信息内容。对于游客之间的交流信息,可以通过搭建论坛、博客、兴趣圈等互动社区提供网络平台,通过信息互动充分满足不同潜在游客的需求。

第二,发挥旅游网站的情绪传导性。尽管研究发现旅游网站的情绪传导性对感知有用性影响不显著,但它对潜在游客感知愉悦性的影响却非常明显。可见,合理的整体设计、导航风格、快速的信息处理能力等情绪传导因素是激发潜在游客愉悦性感知的条件。尤其对于旅游产品这类休闲性产品,潜在游客在获取信息的过程中,外部环境的正向刺激会带给他们轻松愉快的享受性体验,甚至影响他们的决策意愿。因此,旅游企业在丰富信息内容的同

时,也要注重信息传递的方式,积极运用美学理论优化网页设计,依靠信息技术提高系统导航能力和信息传输能力,增加潜在游客积极的情感反应。

第三,增强旅游网站刺激因素的有效性。认知反应和情感反应是决定潜在游客最终出游意愿的关键因素,要使潜在游客与网站交互过程中获取有用性感知和愉悦性感知,网站信息传导性和情绪传导性产生的正向刺激必须切实有效。为此,可以针对不同的潜在游客,提供个性化服务,利用网站的信息传导性和情绪传导性向不同的潜在游客有针对性地发送有效的外部刺激。从信息传导性的角度出发,可以根据潜在游客的浏览倾向,通过数据挖掘,捕捉游客的需求意向,并定位推送他们所需的旅游信息;从情绪传导性的角度出发,可以引导潜在游客定制个性化的网页界面,提高其获取信息的愉悦性。

参考文献:

- [1]Parboteeah D. V., Valacich J. S., Wells J. D. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively[J]. *Information Systems Research*, 2009, 20(1): 60-78.
- [2]Madhavaram S. R., Laverie D. E. Exploring Impulse Purchasing on the Internet[J]. *Advances in Consumer Research*, 2004, 31(2): 59-66.
- [3]Mehrabian A., Russell J. A. *An Approach to Environmental Psychology* [M]. MIT, Cambridge, MA, 1980.
- [4]巫宁. 信息传播:旅游目的地营销与服务的关键环节[J]. *旅游学刊*, 2007, 22(10): 67-70.
- [5]Babin B. J., Darden W. R., Griffin M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [6]Eroglu S. A., Machleit K. A., Davis L. M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 54(5): 177-184.
- [7]Sun H., Zhang P. The Role of Affect in IS Research: A Critical Survey and a Research Model[J]. *Human Computer Interaction and Management Information Systems Foundations*, 2006, 22(11): 295-329.
- [8]Koufaris M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(2): 205-223.
- [9]Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, 22(14): 1111-1132.
- [10]Janda S., Trocchia P. J., Gwinner K. P. Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(5): 412-431.
- [11]Dion K., Berscheid E., Walster E. What is Beautiful is Good[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972, 24(3): 285-290.
- [12]Loiacono E. T., Watson R. T., Goodhue D. L. Web Qual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web-sites[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11(3): 51-87.
- [13]Madu N. C., Madu A. A. Dimensions of E-quality[J]. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2002, (19): 246-258.
- [14]Kim J., Lee J., Han K., Lee M. Businesses as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses [J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3): 239-254.

- [15]Kang Y. S. , Kim J. Y. Do Visitors' Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping the Attitude Toward a Website[J]. *Decision Support Systems* , 2006, 42(2):1187-1202.
- [16]Palmer J. W. Web Usability, Design, and Performance Metrics[J]. *Information Systems Research* , 2002, 13(2):151-167.
- [17]Berkowitz L. Towards a General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive-neoassociationsitic Perspective for the Analysis of Anger and Other Emotions[J]. *Advances in Social Cognition* , 1993,6(5):1-46.
- [18]Moon J. W. , Kim Y. G. , Extending the TAM Model for the World Wide Web Context [J]. *Information and Management* , 2001, 38(2):217-230.
- [19]Holbrook M. B. , Batra R. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising[J]. *Journal of Consumer Research* , 1987, 14(3):404-420.
- [20]Heijden H. V. D. User Acceptance of Hedonic Information Systems[J]. *MIS quarterly* , 2004, 28(4):695-704.
- [21]Davis F. D. , Bagozzi R. P. , Warshaw P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models[J]. *Management Science* , 1989, 35(8):983-1003.
- [22]Devaraj S. , Fan M. , Kohli R. Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics [J]. *Information System Research* , 2002,13(3):316-333.

Impact of Featured Tourism Websites on Behaviors of Potential Tourists

CHENG Xia¹, SHAN Fang²

(1. Economics and Management College, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068, China;

2. Business College, Nankai University, Tianjin 300071, China)

Abstract: The information and services tourism websites provided for the potential tourists play an increasingly noteworthy part in pushing them to make the final decisions. The features of tourism websites can be considered a specific “stimulus” factor from the perspective of environmental psychology and based on S-O-R Model. The paper does a further analysis on how this very “stimulus” factor affects the potential customers' cognitive and emotional responses, and eventually influences their decision-making behaviors. Empirical studies show that the development and administration, the information transmission, the emotional conduction and environmental stimuli of tourism websites should be enhanced.

Key words: tourism websites; information conductivity; emotional conductivity

[责任编辑:刘萍萍]