

# 传统村落民宿消费者游览意愿影响因素分析

徐雪微<sup>1</sup>, 花明<sup>1,2\*</sup>

(1. 东华理工大学, 江西南昌 330013; 2. 东华理工大学江西生态文明制度研究中心, 江西南昌 330013)

**摘要** 提取主成分因子, 并以人口统计学特征作为调节变量构建了消费者对传统村落民宿游览意愿的影响因素模型; 通过回归分析, 独立样本 T 检验和单因素方差法对模型进行检验。结果表明, 旅游产品、经营环境、游客感知、旅游价值均对消费者游览意愿有显著正向影响; 性别对经营环境起到显著调节作用, 年龄对旅游价值具有调节作用, 学历对旅游产品、经营环境具有调节作用, 人口统计学特征对游客感知无调节作用。

**关键词** 传统村落民宿; 游览意愿; 调节变量; 人口统计学特征

**中图分类号** F590.75 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2018)09-0107-04

## Influencing Factors of Consumers' Travel Intention in Traditional Village B&B

XU Xue-wei<sup>1</sup>, HUA Ming<sup>1,2</sup> (1. East China University of Technology, Nanchang, Jiangxi 330013; 2. Jiangxi Ecological Civilization System Research Center, East China University of Technology, Nanchang, Jiangxi 330013)

**Abstract** The principal component factors were extracted and the demographic characteristics as a moderator variable were used to construct the influencing factors of consumers' willingness to visit B&B in traditional villages. The model was tested by regression analysis, independent sample T-test and one-way ANOVA. The results showed that: tourism products, business environment, tourist perception and tourism value all had a significant positive impact on consumers' willingness to visit; gender played a significant regulating role on the business environment, and age played a regulatory role in tourism value. Environment had a regulatory role, demographic characteristics of tourists no adjustment.

**Key words** Traditional village bed and breakfast; Willingness to visit; Regulatory variables; Demographic characteristics

随着我国生态文明建设的发展, 传统村落作为一种新型的旅游载体步入大众视野, 并因其承载着人们的“乡愁”与良好的生态环境成为旅游消费者偏爱的旅游目的地。冯骥才<sup>[1]</sup>提出传统村落是指拥有物质形态和非物质形态文化遗产, 并具有较高的历史、文化、经济、艺术、社会价值的活态村落。“民宿”一词来源于日本的“Minshuku”, 蒋姝婷<sup>[2]</sup>提出民宿应分为“城市民宿”和“民宿乡村”游客目的地的选择意向行为对旅游目的地营销者而言, 是至关重要的。旅游目的地选择模型经过几十年研究, 取得了大量的成果。例如, Schmoll<sup>[3]</sup>建立的旅游决策模型揭示决策过程受个体因素、外部刺激与旅游目的地服务方面特征影响。毛端谦等<sup>[4]</sup>基于 Lancaster 的消费特征理论和旅游目的地的映像理论, 提出了旅游流目的地选择的概念模式和分析模型。目的地特征也会影响人们旅游决策行为, 具有不同旅游功能的目的地会吸引不同偏好的旅游者<sup>[5]</sup>。Gartner<sup>[6]</sup>认为, 旅游者之所以能够选择某一特定的目的地进行旅游, 是因为他认为这个目的地能够满足他的利益诉求, 所以拥有显著、良好、形象的目的地, 更受旅游者欢迎, 也能够促进旅游者对其选择。梁雪松等<sup>[7]</sup>对丝绸之路旅游线路的入境游客旅游行为进行了调查研究, 认为入境旅游者自身因素与旅游偏好与选择密切相关。笔者以传统村落民宿为研究背景, 通过问卷调查, 建立了传统村落民宿形象构成因素对游客旅游意向影响的研究模型, 并以人口特征作为调节因素, 揭示了影响人们对传统村落民宿旅游意向的主要因素。

## 1 材料与方法

**1.1 问卷设计** 通过在移动网络平台发布问卷的方式来获

取数据, 从而构建模型提出假设并检验。该次问卷分为 3 个部分, 第一部分是人口统计学特征, 包括性别、年龄、职业、文化程度等; 第二部分是消费人群有关民宿的旅游信息, 包括出游时间、喜欢的旅游模式、对民宿的感知、对传统村落民宿感兴趣程度等; 第三部分是传统村落民宿对潜在游客的吸引力影响因素量表, 包含 12 个测量题项, 并对 12 个测量题项的测量均采用李克特 5 级量表法, 问题的回答设置 5 个等级, 分别赋予 1~5 分的分值。其中以“您对传统村落民宿旅游是否感兴趣”为测量结果项, 同样赋予 1~5 分的分值, 1 表示完全没兴趣, 5 表示非常感兴趣。

**1.2 分析方法** 运用 SPSS 22.0 统计软件对量表进行信度分析; 通过因子分析检验量表的效度并观察变量对潜在变量的解释能力; 用主成分分析法提取主成分因子, 把旋转原件矩阵中不符合要求的因子剔除并提出假设; 以人口统计特征为调节变量, 通过检验验证假设, 得出结论。

## 2 结果与分析

**2.1 信度与效度** 信度与效度的分析主要检测问卷的可靠性和有效性, Cronbach's  $\alpha$  值是应用最广泛的测量信度的指标<sup>[8]</sup>。运用 SPSS 22.0 可靠性分析 12 个吸引力影响因素, 得出其 Cronbach's Alpha 系数为 0.822, 大于临界值 0.7<sup>[9]</sup>, 说明测量题项信度较好, 内部结构一致性和稳定性较高。

应用 SPSS 统计分析软件对 12 个测量题项的原始数据进行因子分析, 经过最大方差旋转法, 从变量相关矩阵中提取因子, 以使每个因子上具有最高载荷的变量数最少, 而每个因子集中关系最密切的变量。经过计算, KMO 值为 0.812, 高于临界值 0.6, 表明问卷特别适合做因子分析。12 个变量信息集中在 4 个主成分因子中, 并且这 4 个主成分因子解释了所有变量的 67.182% (表 1)。其中“民俗文化”这一因子在主成分因子  $F_1$  和  $F_3$  中的因子载荷分别为 0.531、0.566, 极为接近, 为保证因子的唯一性, 将它剔除, 其他 11

**基金项目** 农村环境综合治理中的生态文明对策研究 (RW2012000004)。  
**作者简介** 徐雪微 (1992—), 女, 江西丰城人, 硕士研究生, 研究方向: 民宿旅游。\* 通讯作者, 教授, 博士生导师, 从事生态文明制度研究。  
**收稿日期** 2017-12-26

个因子在其所属的主成分因子中的因子载荷均在 0.5 以上,符合标准。所以问卷测量题项信度和效度较好。

表 1 因子分析结果

Table 1 Factor analysis results

主成分因子 Principal component factor	因子 Factors	因子载荷 Factor loading	特征值 Eigenvalue	特征值累加 Eigenvalue accumulation//%
F <sub>1</sub>	民居建筑	0.858	2.957	24.643
	传统村落形态	0.765		
	文物古迹	0.715		
	自然环境	0.639		
F <sub>2</sub>	外部交通	0.814	2.130	42.394
	环境卫生	0.773		
	对外宣传	0.730		
F <sub>3</sub>	亲身参与活动	0.774	1.667	56.287
	食宿状况	0.766		
F <sub>4</sub>	旅游消费	0.872	1.307	67.182
	学习需求	0.624		

主成分因子 F<sub>1</sub> 包含民居建筑、传统村落形态、文物古迹和自然环境 4 个因子,均涉及传统村落民宿的旅游产品的开发,因此把 F<sub>1</sub> 命名为旅游产品因素;F<sub>2</sub> 包含外部交通、环境卫生及对外宣传 3 个因子,因此可以命名为经营环境因素;F<sub>3</sub> 包括亲身参与活动和食宿状况,均为消费者直接面对感知到的,可以命名为游客感知因素;F<sub>4</sub> 为旅游消费和学习需求 2 项,是消费者在从事旅游活动中经济投入及精神收获,从而称其为旅游价值因素。

**2.2 研究假设和研究模型** 主要分析传统村落民宿消费者游览意愿的影响因素,此前根据主成分分析法,把 11 个影响因子提取为 4 个主成分因子并命名,因此假设 4 个主成分因子对消费者游览意愿产生影响,并选取消费者的性别、年龄、受教育水平作为调节变量,研究其对消费者游览意愿的影响。研究模型如图 1 所示。并提出以下假设:H<sub>1</sub> 为旅游产品因素对游览意愿有显著正向影响;H<sub>2</sub> 为经营环境因素对游览意愿有显著正向影响;H<sub>3</sub> 为游客感知因素对游览意愿有显著正向影响;H<sub>4</sub> 为旅游价值因素对游览意愿有显著正

向影响;H<sub>5</sub> 为旅游产品因素在人口统计学特征上存在显著差异;H<sub>6</sub> 为经营环境因素在人口统计学特征上存在显著差异;H<sub>7</sub> 为游客感知因素在人口统计学特征上存在显著差异;H<sub>8</sub> 为旅游价值因素在人口统计学特征上存在显著差异。

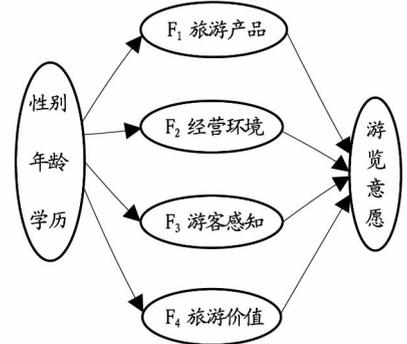


图 1 以人口统计学特征为调节变量的影响因素与游览意愿研究模型

Fig. 1 The research model of influencing factors taking demographic characteristics as adjusting variable and visiting intention

**2.3 回归分析** 由表 2 可知,旅游产品的 Beta 值为 0.332, T 值为 6.569,调整 R<sup>2</sup> 为 0.107, Sig 小于 0.05,说明旅游产品因素对游览意愿具有显著影响,并且根据 B 列的值可得回归方程为:游览意愿 = 1.877 + 0.413F<sub>1</sub>,即旅游产品因素增加 1 分,游览意愿增加 0.413 分。另经营环境、游客感知、旅游价值的 Beta 值分别为 0.197、0.230、0.148,调整 R<sup>2</sup> 分别为 0.036、0.050、0.019, Sig 均小于 0.05,说明经营环境、游客感知、旅游价值均对游览意愿具有显著影响,假设 H<sub>1</sub>、H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>、H<sub>4</sub> 均成立。分别可得出以下回归方程:经营环境 = 2.610 + 0.229F<sub>2</sub>,即经营环境因素增加 1 分,游览意愿增加 0.229 分;游客感知 = 2.528 + 0.273F<sub>3</sub>,即游客感知因素增加 1 分,游览意愿增加 0.273 分;旅游价值 = 2.960 + 0.163F<sub>4</sub>,即旅游价值因素增加 1 分,游览意愿增加 0.163 分。其中,旅游产品因素增加 1 分,游览意愿就增加 0.413 分,在 4 个影响因素中增加分值最多,说明消费者最在意传统村落民宿的旅游产品因素。

表 2 各因素对游览意愿影响

Table 2 Effect of all factors on visiting intention

因素 Factor	Beta	T	调整 R <sup>2</sup> Adjustment R <sup>2</sup>	B	Sig
旅游产品 Tourism products	0.332	6.569	0.107	1.877, 0.413	0.000 *
经营环境 Business environment	0.197	3.745	0.036	2.610, 0.229	0.000 *
游客感知 Tourist feeling	0.230	4.418	0.050	2.528, 0.273	0.000 *
旅游价值 Tourism value	0.148	2.790	0.019	2.960, 0.163	0.006 *

注:Beta - 标准化回归系数; \* P < 0.05

Note: Beta-standardized regression coefficients; \* P < 0.05

**2.4 独立样本 T 检验和单因素方差法** 该研究除了研究各因素对消费者游览意愿的影响,还以消费者性别、年龄及学历作为调节变量<sup>[10-11]</sup>,分析各因素是否在调节变量的作用下影响游览意愿。根据调节变量样本的组数分别采取不同的方法进行分析。其中,游客性别样本组数为 2 组,采用独立样本检验;被访者的年龄、学历的分组都大于 3 组,对于 3

组或 3 组以上分类的变量应通过单因素方差分析来比较<sup>[12]</sup>。

因性别是 2 组数据,所以用独立样本 T 检验法。由表 3 均值差异项可以看出,男女消费者在旅游产品、游客感知、旅游价值上均无显著差异,只有在经营环境因素中差异显著。在经营环境因素描述统计中,男性均值为 3.63,女性均值为 3.76,表明女性比男性更在意传统村落民宿的环境卫生、景

点外交通和对外宣传力度。

表 3 性别对各因素影响的方差分析

因素 Factors	方差齐性 Homogeneity of variance		均值差异 Mean differences	
	F 值 F value	Sig	均值差异	Sig
			Mean differences	
旅游产品 Tourism products	1.635	0.202	-0.000 1	0.999
经营环境 Business environment	4.598	0.033	-0.209 3	0.006 *
游客感知 Tourist feeling	6.972	0.009	0.404 7	0.590
旅游价值 Tourism value	14.118	0.000	-0.137 8	0.090

注: \*  $P < 0.05$

Note: \*  $P < 0.05$

把消费者年龄分为 4 个阶段,用单因素方差法进行分析。由表 4 可知,在旅游产品、经营环境、游客感知上各年龄段均无显著差异,只有在旅游价值上差异显著,并且方差非齐性,则判断分组间均值差异是否具有显著性的方法就选用非参数检验中 Tamhane 检验法<sup>[12]</sup>。

表 4 年龄对各因素影响的方差分析

因素 Factors	方差齐性 Homogeneity of variance		均值差异 Mean differences	
	F 值 F value	Sig	Sig	是否齐性 Whether homogeneity
			Sig	Whether homogeneity
旅游产品 Tourism products	1.410	0.240	0.182	是
经营环境 Business environment	0.125	0.945	0.763	是
游客感知 Tourist feeling	1.993	0.115	0.073	是
旅游价值 Tourism value	5.268	0.001 *	0.011	否

注: \*  $P < 0.05$

Note: \*  $P < 0.05$

由表 5 可知,在旅游价值上,18~28 岁与 29~39 岁、40~50 岁、51 岁以上均存在显著差异。18~28 岁对旅游价值在意高于其他 3 个年龄阶段,并且从均值差异来看,年龄越大,分值越小。这表明年龄越小,经济能力有限,对旅游消费就更关注;而随着年龄的增长,都积累了一定的资本,也就没有特别关注旅游消费。

表 5 不同年龄的 Tamhane 对比结果

因素 Factor	(I) 年龄 Age	(J) 年龄 Age	均值差异 Mean differences	Sig
旅游价值 Tourism value	18~28 岁	29~39 岁	0.332 3	0.045
		40~50 岁	0.484 9	0.038
		51 岁以上	0.783 3	0.000

根据被访者学历分成了 4 组,分析其在各影响因素中是否存在差异。从表 6 的检验结果可以看出,在  $P < 0.05$  水平上,学历只在旅游产品因素和经营环境因素上具有显著差异,并且齐性检验显示非齐性。在游客感知因素和旅游价值因素上均无显著差异,所以无需再行比较。

表 6 学历对各因素影响的方差分析

Table 6 Analysis of variance for effect of education on factors

因素 Factors	方差齐性 Homogeneity of variance		均值差异 Mean differences	
	F 值 F value	Sig	Sig	是否齐性 Whether homogeneity
			Sig	Whether homogeneity
旅游产品 Tourism products	20.802	0.000 *	0.000	否
经营环境 Business environment	4.500	0.004 *	0.000	否
游客感知 Tourist feeling	1.220	0.302	0.707	是
旅游价值 Tourism value	0.641	0.589	0.000	否

注: \*  $P < 0.05$

Note: \*  $P < 0.05$

因方差检验结果为非齐性,所以用 Tamhane 检验方法。对于检验结果在  $P < 0.05$  水平上差异显著的在表 7 中列出,无显著差异的不列出。由此可见,在旅游产品因素上,本科及以上学历与初中及以下、高中、大专学历差异显著,并从均值差异看出学历相差越大,分值相差也越大。这表明学历越高的消费者对传统村落民宿内的民居建筑、村落形态、文物古迹的保存及自然的生态环境越在意。

在经营环境因素上的检验结果显示,只有本科及以上学历与初中及以下学历的消费者存在显著差异,表明初中及以下学历的消费者可能因生活环境的影响,对传统村落民宿的经营环境期望没有本科及以上学历的消费者高。

通过上述数据分析,可以得知性别对经营环境起到显著调节作用,年龄对旅游价值具有调节作用,学历对旅游产品、经营环境具有调节作用,人口统计学特征对游客感知无调节。因此,假设  $H_5$ 、 $H_6$ 、 $H_8$  成立,假设  $H_7$  被拒绝。

表 7 不同学历的 Tamhane 对比结果

Table 7 Comparison result of Tamhane of different education

因素 Factors	(I) 学历 Education	(J) 学历 Education	均值差异 Mean differences	Sig
旅游产品 Tourism products	本科及以上	初中及以下	0.713 2	0.000
		高中	0.495 5	0.025
		大专	0.347 9	0.005
经营环境 Business environment	本科及以上	初中及以下	0.340 7	0.008

### 3 结论与讨论

研究结果显示,旅游产品、经营环境、游客感知和旅游价值均对消费者游览意愿具有显著的正向影响。从回归方程可以看出,旅游产品因素在 4 个影响因素中回归系数最大,说明消费者最在意传统村落民宿的旅游产品。在人口统计学特征上,男女差异在经营环境因素中显著,女性比男性更在意传统村落民宿的环境卫生、景点外交通和对外宣传力度;年龄在旅游价值上存在显著差异。18~28 岁的消费者对旅游价值的关注高于其他 3 个年龄阶段,并且年龄越大,对旅游价值的关注就越低;学历在旅游产品因素和经营环境因素上差异显著,学历越高,对传统村落民宿旅游产品和经营环境越在意。

虽然游览意愿不等于实际的旅游行为,但有大量研究表

明,行为意向和实际行为密切相关<sup>[13-14]</sup>。因此,传统村落民宿管理者应注重旅游地本身的产品打造,在保护好传统村落中的民居建筑以及整体的村落形态的同时,还要注重当地的自然生态环境建设,营造良好的口碑并做好有力的宣传。当地政府及开发商更应建设好传统村落民宿周边的交通及公共基础设施,制定卫生监管制度,让消费者们的体验得到更好地满足。原住居民是当地民俗文化的传承者,传统村落民宿在经营管理过程中,应鼓励居民参与其中,更好地弘扬民俗文化。根据人口统计学特征,可以细分目标市场,有针对性地设计旅游产品并采取不同的营销策略,满足不同类型游客的需求。

该研究分析了传统村落民宿消费者游览意愿的影响因素,可为产品开发和规划提供参考,但也存在一定的局限性。对于人口统计学特征,还可尝试增加更多的调节变量,并且随着传统村落民宿的发展,增加的影响因素也将越来越多,从而进行更深入的研究。

#### 参考文献

- [1] 冯骥才. 传统村落的困境与出路:兼谈传统村落是另一类文化遗产[J]. 传统村落,2013(1):7-12.
- [2] 蒋姝婷. 传统村落民宿及其社区参与的研究[D]. 杭州:浙江工商大学,2015.
- [3] SCHMOLL G A. Tourism promotion[M]. London: Tourism International Press,1977:45-62.

(上接第106页)

作等开展DIY活动,依托地形开展形式丰富的户外休闲活动,增强参与性,以举办花卉主题音乐节、花卉摄影绘画沙龙、花卉主题时装巡演、花卉主题的综艺节目等形式丰富花卉旅游内容。

**4.4 适度引导,形成运作合理的旅游节庆规划** 随着市场经济的发展,我国各地方政府都注重招商引资工作,借助各类节事活动提升地方知名度、打造地方品牌,节事成为进行旅游营销的良好手段<sup>[12]</sup>。因此,各地政府都重视举办节庆活动,拉动消费,提高收入。目前各地的节庆项目大多是政府为主办单位,企业为承办单位,相关行业协会等社会团体协办,由于政府的主导地位,形成了行政指令过多、人财物力浪费严重、形式优于内容的状况。政府和民间组织需要重新定位、各司其职,分别从行政管理和技术指导的角度服务于节庆市场。政府适度参与和帮扶,民间组织对节庆市场定位、类别、主题进行规划、指导和评估,可以给节庆活动的健康开展带来事半功倍的效果,又能避免节庆活动雷同的现象。

**4.5 加强宣传,开展多管齐下的旅游节庆营销** 旅游节庆活动的成功举行除了本身定位符合目标受众的需求外,还需要积极开展宣传,需要结合目标受众的信息接收习惯和消费理念进行宣传,用受众喜闻乐见和关注度高的方式和渠道作为信息传播媒介。例如,互联网是当下信息传播速度快、传播面广、传播内容丰富灵活、传播影响力较大的传播媒介。互联网的普及深刻地改变了人们的生活、思维、知识和文化,大大加快了知识经济和信息时代的形成和发展。因此,利用现代信息技术进行网络营销已逐渐成为许多社会组织开展

- [4] 毛端谦,张捷,包浩生. 基于Lancaster特性理论的旅游目的地选择模式:理论分析与江西省旅游客流实证研究[J]. 地理研究,2005,24(6):992-999.
- [5] 葛学峰. 旅游目的地选择意向影响因素研究[D]. 大连:大连理工大学,2012.
- [6] GARTNER W C. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques[J]. Journal of travel research,1989,28(2):16-20.
- [7] 梁雪松,马耀峰. 旅游偏好和旅游行为研究:以丝绸之路入境游客为例[J]. 商业经济与管理,2008(5):69-74.
- [8] KOUFTEROS X A. Testing a model of pull production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling[J]. Journal of operations management,1999,17:467-488.
- [9] NUNNALLY J C. Psychometric theory[M]. New York: McGraw-Hill,1978:56.
- [10] JAMES L R, BRETT J M. Mediators, moderators and tests for mediation[J]. Journal of applied psychology,1984,69(2):307-321.
- [11] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of personality and social psychology,1986,51(6):1173-1182.
- [12] 李金林,赵中秋,马宝龙. 管理统计学[M]. 北京:清华大学出版社,2006.
- [13] DE JONG G F, ROOT B D, GARDNER R W, et al. Migration intentions and behavior: Decision making in a rural Philippine province[J]. Population & environment,2005,8(1/2):41-62.
- [14] PAI C W, EDINGTON D W. Association between behavioral intention and actual change for physical activity, smoking, and body weight among an employed population[J]. Journal of occupational & environmental medicine,2008,50(9):1077-1083.

产品宣传,加强营销的主要方式。通过建设节庆项目官方网站、微信、微博,精心设计网页和栏目,及时更新节庆项目信息,运用网络积极与目标受众建立联系、加强沟通和互动,借助网络媒体加强节庆宣传等都能有效展示旅游节庆项目的特色亮点、提升旅游节庆营销的成效。

举办节庆是提升城市知名度和美誉度的重要途径,旅游节庆活动对发掘城市资源、展示城市文化、提升城市品位具有重要作用。随着决策者和主办方对旅游节庆项目更严谨的策划和更科学的规划,更多更好的节庆活动将成为人们休闲生活的精神养分,成为旅游文化产业中独特的风景。

#### 参考文献

- [1] 王莉. 公共管理视域下的城市旅游节庆活动发展研究[D]. 南京:东南大学,2013.
- [2] 李玉新. 节庆旅游对目的地经济影响的测算与管理[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2003,14(1):53-55.
- [3] 汪舟. 旅游节庆活动经济效益刍议[J]. 四川旅游学院学报,2014(5):42-45.
- [4] 汪德华,胡赛珠,陈颖. 利用传统节庆文化发展乡村旅游[J]. 乡镇经济,2007(12):41-43.
- [5] 张玉婷. 论湖北地区节庆旅游文化品牌塑造[J]. 旅游纵览,2015(12):115.
- [6] 吴信值,黄华芝. 基于文化体验的民族节庆旅游资源开发优势分析:以黔东南州为例[J]. 兴义民族师范学院学报,2014(3):4-6.
- [7] 王雪芳. 民族旅游节庆开发的SWOT分析及对策研究:以广西三江侗族自治县为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2008,19(1):73-76.
- [8] 张涓. 道家、道教文化在旅游节庆开发中的应用研究[J]. 中国人口·资源与环境,2010,20(S1):72-75.
- [9] 李倩. 旅游节庆产品的开发[J]. 科技信息,2012(16):282.
- [10] 杨育艳. 泉州旅游节庆开发和策划[J]. 经营管理者,2015(1):182.
- [11] 成都市旅游局. 魅力成都[EB/OL]. [2017-11-07]. <http://www.cdta.gov.cn/list-1-1.html>.
- [12] 吴必虎,黄潇婷. 旅游学概论[M]. 2版. 北京:中国人民大学出版社,2013:99.