

影响旅游者选择旅游网站的因素研究

张玉梅¹ 刘梦思²

(1. 首都师范大学资源环境与旅游学院, 北京 100048; 2. 北京市海淀区苏家坨镇人民政府, 北京 100095)

摘 要

经过多年的发展,我国旅游网站建设已越来越成熟,与此同时,旅游者的需求也在不断变化。顺应旅游业发展的时代要求,本文从旅游者感知的角度出发,基于深度访谈和问卷调查,综合运用主成分分析法和模糊综合评价法,对影响旅游者选择旅游网站的因素以及各个因素的重要程度进行了分析。研究结果表明,影响旅游者选择旅游网站的各因素按照其重要性程度排序依次是网站“服务”“产品”“保障”“口碑”和“性能”,旅游者对“产品”重要性的评价低于“服务”,各因素综合影响旅游者对旅游网站的选择。基于研究结果,本文为旅游网站的营销建设提出了建议。

关键词: 旅游网站, 服务, 产品, 保障, 口碑, 性能。

中图分类号: F590.8

0 引 言

随着休闲散客旅游趋势的凸显、网络的日益普及以及旅游网站的快速发展,越来越多的人形成了出游前上网查找旅游信息、预订旅游产品、制定出游计划的习惯^[1]。由于网络的虚拟性,以及旅游产品自身的无形性、异地消费性等特点,旅游者通常会感知到比传统购物环境中更高的风险和不确定性^[2]。此外,这种非面对面的交易方式更依赖于旅游者的主动评估与选择,商家在购买过程中的影响力被弱化,而旅游者的地位和作用则凸显出来^[3]。消费者的网络消费行为表现出理性化、个性化、主动化,获取信息的方式多样化,消费需求的差异化等特征^[4]。加之信息技术的不断成熟,旅游网站之间的竞争表现出维度不断扩展,竞争关注点不断变化的趋势。因此,顺应旅游业发展的时代要求,深入研究影响旅游者选择旅游网站的因素以及各个因素的重要程度对网站的建设和营销具有重要意义。

从旅游者行为和感知的角度研究旅游网站是学术界的热点。近年来,相关的研究涵盖了旅游消费者对旅游网站的信任度、满意度和忠诚度^[5-9]等;旅游者网络消费行为特征的研究^[10-16];旅游消费者网络

购买决策的影响因素研究^[17-24]以及对旅游网站某些特定方面的研究^[2, 25-32]等主题。其中,对影响旅游者选择旅游网站的因素的研究较多。如胡田和郭英之指出,旅游消费者在线购买旅游产品的信任度、满意度和忠诚度会影响到用户对旅游网站的选择^[33]。影响旅游消费者信任度的因素主要有商家及提供的产品、服务因素、旅游网站平台因素、网络口碑、消费者因素和后台支撑因素^[6];网站的导航功能、安全感知对消费者对网站的信任度有显著的正向影响^[10];旅游电子商务成熟度的 4 个维度,即旅游网站的交易机制、信息质量、顾客为中心和服务响应均正向影响顾客信任^[7]。价格、信息质量、品牌、虚拟社区、交易成本和人工成本等因素会对旅游网站的顾客忠诚度产生影响^[8]。此外,旅游保障、旅游服务、产品特色、网站品牌和营销、安全快捷会影响在线旅游消费者的购买决策^[17]。从旅游者感知价值的角度出发,网站功能价值的感知、网络环境价值的感知、产品/服务价值的感知、供应商价值的感知、消费者本身价值体验会影响在线旅游消费者的购买决策^[18]。感知有用性、感知易用性、感知风险、创新性以及主观规范均是影响消费者购买网上旅游产品意愿的重要因素,并且具有显著性影响^[19]。在旅游者对网站的持续使用意愿研究方面,陈晔等^[22]从双系统理论出发,指出源于直觉认知系统的时尚性因

收稿日期:2017-06-05

素和源于认知系统的信息价值、便利性、感知成本和感知风险等 4 个因素会对旅游网站粘性产生影响,其中信息价值的影响相对较大,粘性对购买意向有显著正向影响。网站信息质量、口碑和期望确认是影响消费者持续使用新兴在线旅游网站的关键因素^[23]。旅游网站的服务质量^[25-27]、品牌^[2, 28]、在线评论^[29-30]、信息类型^[2]、网站特性^[31]、隐私关注^[32]等都会影响到旅游者对旅游网站的选择。

纵观近年来学者们对旅游网站的研究内容可以看出,研究的切入点在不断拓宽,但是有倾向于网站特定方面研究的趋势,对网站综合、系统的研究在变少。使用的数据分析方法主要是描述性统计分析、因子分析、主成分分析、相关分析和构建模型(以结构方程模型为主)等定量方法,少量文献采用了熵权法^[26]、价值焦点思维决策方法^[18]、扎根理论^[34]、语义分析和词频分析^[15]等定量或者定性的研究方法,研究的方法虽然在不断增多,但还不够丰富,尤其是方法间的综合运用有待进一步发展。基于目前的研究现状和如今旅游网站不断完善、旅游者网络使用经验不断增多、网络预订习惯逐渐形成的时代背景,本文基于深度访谈和问卷调查,创新性地综合运用主成分分析法和模糊综合评价法,对现如今影响旅游者选择营利性旅游网站的因素以及各个因素的重要程度进行了分析,并为营利性旅游网站的建设营销提出建议。

1 数据获取

1.1 问卷设计

本文研究的核心问题是分析现如今影响旅游者选择旅游网站的因素以及各个因素的重要程度。在设计问卷指标时,主要参考最近几年国内学者相关的研究成果,以求问卷能反映出现今旅游者的需求。较有代表性的参考包括丁娟^[26]从网站可用性、信息质量和交互服务质量三个方面对旅行社网站进行评价时的指标体系。吉小叶等^[6]提出的影响消费者的信任度的网站商家及提供的产品、服务因素、旅游网站平台因素、网络口碑、消费者因素和后台支撑因素。甘哲娜^[20]分析得出的影响消费者对在线旅游网站的使用意向的中心路径(信息质量、系统质量、服务质量和价格优惠)与边缘路径(信息源可信度、参照群体和网络广告吸引力)体系。赖玲玲和彭丽芳^[25]指出的网站的可靠性、信息质量、响应性、易用性、互动性和个性化服务等消费者感知网站质量的

维度。

为使问卷更加科学,选择了 12 名不同性别、年龄、职业的旅游者就本文研究的核心问题进行了访谈。在访谈中,多名受访对象提到在旅游网站上预订产品或服务时是否可以免费更改或者取消、预订费用收取、不满意退款保证以及投诉时是否推卸责任等会影响到其对旅游网站的选择。这些问题在之前的文献中鲜有提及,随着旅游者使用互联网经验的增加,网站服务细节方面的问题应给予重视,故在设计问卷时涵盖了这部分内容。

本文基于访谈结果及已有文献设计了调查问卷,通过咨询专家和小规模的预调查进一步修改完善形成最终问卷。本文设计的“影响旅游者选择预订网站的因素及其重要性评价”的调查问卷包含两部分:第一部分为旅游者选择旅游网站时对各因素重要性的评价,共 23 个题项,由受访者对问卷中的有关描述进行打分,从完全不重要到非常重要共分 5 个等级;第二部分为受访者的个人基本资料。

1.2 问卷发放与数据收集

调查组成员于 2016 年 3—5 月在北京密云古北水镇、北京怀柔区等地进行了调研。调查方法是,由调查组成员随机选定游客发放问卷,并当场回收。调研中共发放 500 份问卷,回收问卷 500 份,回收率为 100%。其中,回收的有效问卷为 424 份,有效率 84.8%。

本次调查中,男性游客占到 49%,女性游客为 51%;年龄在 25~30 岁游客所占比例最高,达到 43.1%,其次是 18~24 岁,比例为 25.3%;职业以公司职员为主,占比 48.8%;本科及本科以上学历 48.4%,大专学历 33.3%,整体文化程度较高。

1.3 数据分析方法

本研究首先对问卷的信度进行了分析,以检验问卷的可靠性和有效性。之后综合使用主成分分析法和模糊综合评价法对问卷结果进行了分析。

1.3.1 信度分析

信度指对同一事物的重复测量结果的一致性程度,它能够反映测量工具的稳定性或可靠性,一般用信度系数表示。在 5 级评分量表中最为使用的是 Cronbach α 系数,因此本文也采用该系数来分析测量项目的内部一致性。系数越大,表明变量的各个测量项目之间的相关性越强,即内部一致性越高。目前业内普遍认为当 Cronbach α 系数大于 0.7 时,就表明项目之间的一致性程度较好,当

α 值介于 0.65 ~ 0.70 之间时,项目之间的一致性程度是可接受的^[35].

1.3.2 主成分分析法

主成分分析是考察多个变量间相关性的一种多元统计方法.它是研究如何通过少数几个主分量来解释多个变量间的内部结构.也就是说,从原始变量中导出少数几个主分量,使它们尽可能多地保留原始变量的信息,且彼此间互不相关.

运用主成分分析的前提是各变量间应该具有相关性.如果变量间彼此独立,则无法从中提取公因子.在 SPSS 中,可以通过 Bartlett 球形检验来判断,如果相关阵是单位阵,则各变量独立,因子分析无效.此外,还可以通过 KMO 检验来检查变量间的偏相关性,取值在 0 ~ 1 之间.KMO 统计量越接近于 1,变量间的偏相关性越强,因子分析的效果越好.实际分析中,KMO 统计量在 0.7 以上时,效果比较好.

主成分分析法主要包括以下步骤:

- 1) 对原来的 p 个指标进行标准化,以消除变量在数量级或量纲上的影响.
- 2) 根据标准化后的数据矩阵求出协方差或相关阵.
- 3) 求出协方差矩阵的特征根和特征向量.
- 4) 确定主成分,结合专业知识给各主成分所蕴含的信息给予适当的解释^[35].

本文将采取主成分分析法来提取公因子,以便更好的描述指标之间的联系.

1.3.3 模糊综合评价法

模糊综合评判法能对具有多种属性的事物或其总体优劣受多种因素影响的事物,做出一个合理综合这些属性或因素的评判^[36].旅游者选择旅游网站会受到多种因素的影响,且各因素间具有一定的模糊性,适合采用模糊综合评价法进行分析.运用模糊综合评判法的主要步骤为:确定因素集和评语集、确定指标权重、确定隶属度和进行模糊评价.

1) 确定因子集和评语集

因子集是以影响评判对象的各种因子为元素组成的集合,用 A_i 表示,即 $A_i = (A_{i1}, A_{i2}, \dots, A_{in})$ 式中各 A_{in} 代表各影响因子,共有 n 个影响因子.这些因子通常都具有不同程度的模糊性,在模糊综合评判方法中模糊性通过隶属函数来处理^[37].

评语集是以评判者对被评价对象可能做出的各种总的评判结果为元素组成的集合,通常用 V 表

示,即 $V = \{v_1, v_2, \dots, v_m\}$ 式中各 v_i 代表各种可能的总的评判结果共有 m 个^[37].

2) 确定指标权重

首先确定评判指标的一级指标权重,这里用五个主因子转轴后的贡献率计算.对这五个主因子的贡献率进行归一化处理,设每个因子的贡献率为 α_i ,则 A_i 在总目标层的权重为:

$$A_i = \frac{\alpha_i}{\sum_{i=1}^n \alpha_i} \quad n = 5 \quad (1)$$

由公式 1 求得一级指标权重后,需进一步确定二级指标在一级指标中的权重.本文采用对各个指标层面进行单指标因子分析,并用得到的共性作为确定二级指标权重的依据.因为根据共性方差(即因子载荷矩阵的第 i 行元素的平方和)的统计意义,它是所有公共因子对指标 X_i 的方差贡献,其大小反映指标 X_i 对潜在评价因子的重要性,所以作为指标对评价目标的权重系数较为可行.对各个指标层面的指标共性值进行归一化,计算得到各个指标层面的指标权重值.

3) 确定类属度

本文运用模糊统计法确定隶属度,模糊统计的基本思想是对论域 U 上的一个确定元素 v_0 是否属于论域上的一个可变动的清晰集合 A^* 作出清晰的判断.对于不同的试验者,清晰集合 A^* 可以有不同的边界,但它们都对应于同一个模糊集 A .模糊统计法的计算步骤是:在每次统计中, v_0 是固定的, A^* 的值是可变的,作 n 次试验,其模糊统计可按公式 2 进行计算:

$$v_0 \text{ 对 } A \text{ 的隶属度} = \frac{v_0 \in A \text{ 的次数}}{\text{实验总数 } n} \quad (2)$$

随着 n 的增大,隶属频率也会趋向稳定,这个稳定值就是 v_0 对 A 的隶属度值^[36].

4) 一级模糊评判

在进行模糊综合评判时,首先从因素集 A 中的单个因素出发进行评判,确定评判对象对评语集中各元素的隶属程度.设评判对象按因素集中第 i 个因素 $A_i (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ 进行评判时,对评语集中第 j 个元素 V_j 的隶属程度 $R_{ij} (j = 1, 2, 3, \dots, m)$ 则按第 i 个因素 A_i 评判的结果可用模糊集合表示为

$$R_i = (r_{i1}, r_{i2}, \dots, r_{im})$$

它是评语集 V 上的一个模糊集合, n 个因素的评判集可以组成一个总的评价矩阵 R :

$$R = \begin{bmatrix} R_1 \\ R_2 \\ R_3 \\ R_4 \end{bmatrix} \circ \begin{bmatrix} R_{11} & R_{12} & \cdots & R_{1m} \\ R_{21} & R_{22} & \cdots & R_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ R_{n1} & R_{n2} & \cdots & R_{nm} \end{bmatrix} \quad (3)$$

其中,“ \circ ”表示某种合成运算, R 称为单因素评价矩阵。 R 为一级模糊矩阵^[36]。

5) 二级综合模糊评判

当权重集 W 和单因素评判矩阵 R 为已知时,便可作模糊变换来进行综合评判:

$$A = W \circ R = (W_1, W_2, \dots, W_n) \circ \begin{bmatrix} R_{11} & R_{12} & \cdots & R_{1m} \\ R_{21} & R_{22} & \cdots & R_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ R_{n1} & R_{n2} & \cdots & R_{nm} \end{bmatrix} \quad (4)$$

其中,“ \circ ”表示某种合成运算; A 称为模糊综合评判集^[36]。

2 数据分析结果

2.1 信度分析

影响因素总量表的 Cronbach α 值为 0.913,大于 0.9,表明该问卷的信度良好(表 1)。

表 1 信度分析结果

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.911	0.913	23

2.2 主成分分析

该样本数据的 KMO 统计量为 0.919,大于 0.7 的判定标准; Bartlett 球形检验的检验值为 3 667.926,显著性水平是 0.000,小于 0.001,变量间存在较强的相关性,适合做因子分析(表 2)。

表 2 KMO 和 Bartlett 检验结果

检验方法	结果
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.919
近似卡方	3 667.926
Bartlett 的球形度检验	df 231
Sig.	0.000

本文采用主成分分析法抽取了 5 个公因子,这五个因子解释了 61.473% 的量表内容,能较好的反映量表信息(表 3)。

表 3 解释的总方差

成份	提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差 / %	累积 / %	合计	方差 / %	累积 / %
1	8.472	36.835	36.835	3.857	16.771	16.771
2	2.030	8.828	45.662	3.453	15.015	31.785
3	1.444	6.280	51.942	3.344	14.537	46.323
4	1.166	5.071	57.013	1.791	7.787	54.110
5	1.026	4.461	61.473	1.694	7.363	61.473

提取方法:主成份分析。

所有变量的共同度都在 50% 以上,所提取的 5 各公因子对各指标的解释力度较强(表 4)。

表 4 变量共同度

变量	提取	变量	提取	变量	提取
价格优惠大	0.587	亲友使用的	0.749	网站无系统故障	0.552
合作商家多	0.656	亲友推荐的	0.703	维护消费者利益	0.567
评论多	0.565	信誉好	0.580	保护消费者隐私	0.606
反馈快	0.554	不满意退款保证	0.563	服务热线接通良好	0.619
不收取预订费用	0.543	支付系统安全	0.599	在线客服回复迅速	0.658
评论真实可信	0.563	网站商家质量有保障	0.587	投诉回复迅速	0.592
可免费取消预订	0.599	网页设计美观	0.771	投诉时不推卸责任	0.662
可免费更改预订	0.547	网站导航情清晰	0.718		

提取方法:主成分分析

因子载荷矩阵可以说明各因子在各变量上的载荷,即影响程度。由于初始的因子载荷矩阵系数不太明显,为了使因子载荷矩阵中系数向 0~1 分化,对初始因子载荷矩阵进行方差最大旋转,旋转后的因子载荷矩阵如下(表 5)。

根据旋转后的因子载荷矩阵输出结果,重新修订归类了各指标(表 6)。

2.3 模糊综合评价

2.3.1 确定因素集和评语集

根据主成分分析的结果,将影响旅游网站选择的各因素分为两级,一级指标包含 5 个因子,用 A_i 表示,即 $A_i = (A_1, A_2, A_3, A_4, A_5)$;二级指标包含 23 个因子,用 B_i 表示,即 $B_i = (B_1, B_2, \dots, B_{23})$ (表 6)。

本文将模糊综合评判的评语集定为 {非常不重

表 5 旋转后的因子载荷矩阵

	成份				
	1	2	3	4	5
价格优惠大		0.712			
合作商家多		0.767			
评论多		0.669			
反馈快		0.640			
不收取预订费用		0.685			
评论真实可信			0.524		
可免费取消预订			0.577		
可免费更改预订			0.549		
亲友使用的				0.825	
亲友推荐的				0.792	
信誉好			0.574		
不满意退款保证			0.603		
支付系统安全			0.639		
网站商家质量有保障			0.682		
网页设计美观					0.848
网站导航清晰					0.748
网站无系统故障			0.469		
维护消费者利益	0.656				
保护消费者隐私	0.682				
服务热线接通良好	0.691				
在线客服回复迅速	0.774				
投诉回复迅速	0.743				
投诉时不推卸责任	0.734				

提取方法:主成份.
 旋转法:具有 Kaiser 标准化的正交旋转法.
 a. 旋转在 7 次迭代后收敛.

表 6 影响旅游者选择旅游网站的因素

一级指标 A	二级指标 B	一级指标 A	二级指标 B
服务 A ₁	维护消费者利益 B ₁	保障 A ₃	评论真实可信 B ₁₂
	保护消费者隐私 B ₂		可免费取消预订 B ₁₃
	服务热线接通良好 B ₃		可免费更改预订 B ₁₄
	在线客服回复迅速 B ₄		信誉好 B ₁₅
	投诉回复迅速 B ₅		不满意退款保证 B ₁₆
	投诉时不推卸责任 B ₆		支付系统安全 B ₁₇
产品 A ₂	价格优惠 B ₇	口碑 A ₄	网站商家质量有保证 B ₁₈
	合作商家多 B ₈		网站无系统故障 B ₁₉
	评论多 B ₉		亲友使用的 B ₂₀
	预订信息反馈快 B ₁₀		亲友推荐的 B ₂₁
性能 A ₅	不收取预订费用 B ₁₁	性能 A ₅	网页设计美观 B ₂₂
			网站导航清晰 B ₂₃

要,不重要,一般,重要,非常重要},即将评价结果分为五个等级.

2.3.2 确定指标权重

根据公式 1 可以确定指标的权重,具体结果见表 7.

2.3.3 确定隶属度

收集整理有效的评分问卷,然后统计所有问卷中每个指标在每个评语等级中的数目,将该数目除以问卷数量,得到每个指标对每个评语等级的隶属度(表 7).

2.3.4 一级模糊评价

将二级指标权重向量乘以相对应的一级指标单因子判别矩阵,得到相应的评价结果.如,一级指标服务(A₁)的模糊评价集为:

$$A_1 = W_1 \circ R_1 = (0.153\ 3\ 0.159\ 3\ 0.161\ 4\ 0.180\ 8\ 0.173\ 6\ 0.171\ 5)$$

$$\begin{bmatrix} 0.005\ 0 & 0.024\ 0 & 0.078\ 0 & 0.309\ 0 & 0.585\ 0 \\ 0.009\ 0 & 0.033\ 0 & 0.078\ 0 & 0.281\ 0 & 0.599\ 0 \\ 0.009\ 0 & 0.014\ 0 & 0.111\ 0 & 0.347\ 0 & 0.519\ 0 \\ 0.005\ 0 & 0.021\ 0 & 0.087\ 0 & 0.333\ 0 & 0.554\ 0 \\ 0.007\ 0 & 0.031\ 0 & 0.146\ 0 & 0.358\ 0 & 0.458\ 0 \\ 0.012\ 0 & 0.028\ 0 & 0.071\ 0 & 0.231\ 0 & 0.658\ 0 \end{bmatrix} =$$

$$(0.007\ 8\ 0.025\ 2\ 0.095\ 6\ 0.310\ 1\ 0.561\ 4)$$

按此方法依次计算产品(A₂)、保障(A₃)、口碑(A₄)和性能(A₅)这四个一级指标的模糊评价集,得到一级模糊矩阵(表 7).

2.3.5 二级指标模糊评价

将五个一级指标的权重向量乘以一级评判中得到的五个因子的评价矩阵,得到最终评判结果(表 7).计算方法如下:

$$A = W \circ R = (0.272\ 8\ 0.244\ 3\ 0.236\ 5\ 0.126\ 7\ 0.119\ 8)$$

$$\begin{bmatrix} 0.007\ 8 & 0.025\ 2 & 0.095\ 6 & 0.310\ 1 & 0.561\ 4 \\ 0.018\ 9 & 0.031\ 4 & 0.141\ 4 & 0.367\ 7 & 0.440\ 7 \\ 0.011\ 5 & 0.023\ 1 & 0.102\ 1 & 0.324\ 9 & 0.538\ 9 \\ 0.013\ 1 & 0.046\ 0 & 0.235\ 2 & 0.447\ 1 & 0.258\ 1 \\ 0.028\ 1 & 0.046\ 9 & 0.278\ 5 & 0.351\ 2 & 0.295\ 6 \end{bmatrix} =$$

$$(0.014\ 5\ 0.031\ 4\ 0.147\ 8\ 0.350\ 0\ 0.456\ 4)$$

3 讨论

根据一级模糊综合评价的结果,可以分析得出旅游者对五个一级指标各自的重要性的评价.在对网站服务指标重要性的评价方面,觉得重要及非常重要的旅游者比重为 0.871 5,觉得不重要及非常重要的旅游者比重为 0.033 0,觉得一般的旅游者比重为 0.095 6;在对网站产品指标的重要性评价方面,觉得重要及非常重要的旅游者比重为 0.808 4,觉得不重要及非常重要的旅游者比重为 0.050 3,

表 7 一级和二级综合评价结果

一级指标	一级指标 权重	二级指标	二级指标 权重	非常 不重要	不重要	一般	重要	非常重要
服务 A1	0.273	一级模糊综合评价	0.007 8	0.025 2	0.095 6	0.310 1	0.561 4	
		维护消费者利益 B1	0.153 0	0.005 0	0.024 0	0.078 0	0.309 0	0.585 0
		保护消费者隐私 B2	0.159 0	0.009 0	0.033 0	0.078 0	0.281 0	0.599 0
		服务热线接通良好 B3	0.161 0	0.009 0	0.014 0	0.111 0	0.347 0	0.519 0
		在线客服回复迅速 B4	0.181 0	0.005 0	0.021 0	0.087 0	0.333 0	0.554 0
		投诉邮箱回复迅速 B5	0.174 0	0.007 0	0.031 0	0.146 0	0.358 0	0.458 0
		投诉时不推卸责任 B6	0.171 0	0.012 0	0.028 0	0.071 0	0.231 0	0.658 0
产品 A2	0.244	一级模糊综合评价	0.018 9	0.031 4	0.141 1	0.367 7	0.440 7	
		价格优惠大 B7	0.205 0	0.031 0	0.031 0	0.139 0	0.325 0	0.474 0
		合作商家多 B8	0.221 0	0.009 0	0.042 0	0.165 0	0.436 0	0.347 0
		评论多 B9	0.193 0	0.019 0	0.024 0	0.132 0	0.408 0	0.417 0
		反馈块 B10	0.184 0	0.017 0	0.040 0	0.132 0	0.384 0	0.427 0
		不收取预订费用 B11	0.197 0	0.019 0	0.019 0	0.134 0	0.281 0	0.547 0
保障 A3	0.237	一级模糊综合评价	0.011 5	0.023 1	0.102 1	0.324 9	0.538 9	
		评论真实可信 B12	0.113 0	0.014 0	0.031 0	0.090 0	0.311 0	0.554 0
		可免费取消预订 B13	0.125 0	0.005 0	0.026 0	0.108 0	0.309 0	0.552 0
		可免费更改预订 B14	0.119 0	0.014 0	0.017 0	0.094 0	0.330 0	0.545 0
		信誉好 B15	0.124 0	0.012 0	0.021 0	0.087 0	0.389 0	0.491 0
		不满意退款保证 B16	0.131 0	0.017 0	0.014 0	0.116 0	0.316 0	0.538 0
		支付系统安全 B17	0.138 0	0.009 0	0.028 0	0.090 0	0.267 0	0.606 0
		网站商家质量有保障 B18	0.148 0	0.012 0	0.019 0	0.097 0	0.328 0	0.545 0
		网站无系统故障 B19	0.102 0	0.009 0	0.031 0	0.142 0	0.361 0	0.458 0
影响力 A4	0.127	一级模糊综合评价	0.013 1	0.046 0	0.235 2	0.447 1	0.258 1	
		亲友使用的 B20	0.510 0	0.017 0	0.047 0	0.219 0	0.453 0	0.264 0
		亲友推荐的 B21	0.490 0	0.009 0	0.045 0	0.252 0	0.441 0	0.252 0
性能 A5	0.120	一级模糊综合评价	0.028 2	0.046 9	0.278 5	0.351 2	0.295 6	
		网页设计美观 B22	0.531 0	0.038 0	0.061 0	0.368 0	0.295 0	0.238 0
		网站导航情清晰 B23	0.469 0	0.017 0	0.031 0	0.177 0	0.415 0	0.361 0
		二级模糊综合评价	0.014 5	0.031 4	0.147 8	0.350 0	0.456 4	

觉得一般的旅游者比重为 0.141 1;在对网站保障指标重要性的评价方面,觉得重要及非常重要的旅游者比重为 0.863 7,觉得不重要及非常不重要的旅游者比重为 0.034 6,觉得一般的旅游者比重为 0.102 1;在对网站口碑指标的重要性评价方面,觉得重要及非常重要的旅游者比重为 0.705 2,觉得不重要及非常不重要的旅游者比重为 0.059 1,觉得一般的旅游者比重为 0.235 2;在对网站性能的重要性评价方面,觉得重要及非常重要的旅游者比重为 0.646 9,觉得不重要及非常不重要的旅游者比重为 0.075 1,觉得一般的旅游者比重为 0.278 5。因此,旅游者在选择旅游网站时,对这五个一级指标重要性的评价依次是服务、产品、保障、影响和性能。

根据二级模糊综合评价的结果,可以分析得出旅游者对各指标重要性的综合评价。其中认为所选 23 项指标重要及非常重要的旅游者比重为 0.806 3,觉得一般的旅游者比重为 0.147 8,觉得不重要及非常不重要的旅游者比重为 0.054 9。旅游者对所选指标重要性的综合评价总体较高,说明这些因素在旅

游者决定选择哪一个旅游网站时,都是重要的参考。

就旅游者对单个指标的评价而言,按其非常重要所占的比重排在前 5 位的依次是投诉时不推卸责任、支付系统安全、保护消费者隐私、维护消费者利益和在线客服回复迅速,这五个因素除支付系统安全属于保障因子以外,其他四个因子均属于服务因子,服务因子对于旅游者选择预订网站时的重要性不言而喻。而排名后五位的则是网站导航情清晰、合作商家多、亲友使用、亲友推荐和网页设计美观,合作商家多属于产品因子,亲友使用和亲友推荐属于口碑因子,网站导航清晰和设计美观属于性能因子。

由此,我们看到,在我国旅游网站经过 20 年的发展后,“服务”因子是旅游者选择旅游网站时最看重的因素,旅游者对“产品”重要性的评价低于“服务”。这说明,虽然获得高性价比的产品是旅游者选择某一旅游网站的重要考量,但在今天旅游网站不断发展、旅游网站旅游者不断成熟以及产品信息日益透明化的背景下,服务的优劣更能引起旅游者的共鸣,旅游者价格敏感度不断降低,对消费体验和服

务质量却越来越关注。

“保障”因子仅次于“服务”和“产品”因子。相比于面对面交易,使用网络预定时,旅游者感知到的风险和不确定性更高,故此旅游者会通过多方因素的判别来降低购买的风险。当消费者感知在线商店更可靠、在网上购物不确定性因素减少时,更有可能在线购买。保障性因素会对消费者的信任度产生重大影响,使消费者觉得与其自身相关的安全、利益等受到保护^[6]。

网站的“口碑”反映了网站的知名度和认可度。亲友使用和亲友推荐的网站因基本没有商业目的,会影响到旅游者是否决定使用该网站。但相比较而言,旅游者对“口碑”指标重要性的评价略低,结合之前的访谈结果,解释为现今的旅游者使用互联网的经验较为丰富,对于网站的优劣自己独立的判断,故而亲友对其选择网站时施加的影响力相对弱化。

网站的“性能”也会影响到对旅游网站的选择。旅游者浏览旅游网站时,网站的整体布局、导航功能等会影响对网站的整体感知,进而影响到旅游者是否选择该网站进行预订。但是,随着信息技术的快速发展,旅游网站的设计已经突破了技术限制,大多数网站都具有完善的导航系统、合理的界面设计、独特的网站创意等。因此,旅游者对网站性能的重要性评价相对较低。

4 管理启示

本文综合利用主成分分析法和模糊综合评价法,研究了影响旅游者选择旅游网站的影响因素,结果表明,影响旅游者对网站选择的各因素重要性依次为服务、产品、保障、口碑和性能;各因素综合作用于旅游者对旅游网站的选择。基于本文的研究结果,为旅游网站的建设提出以下建议。

4.1 高度重视网站服务,提高用户黏度

根据研究,投诉时不推卸责任是旅游者选择旅游网站时最专注的问题,所以旅游网站要高度重视客户投诉,做到不推卸责任、投诉渠道畅通、回复及时、处理妥当;旅游网站要积极维护旅游者利益,注重与旅游者的沟通,从沟通中尽可能了解旅游者需要,多为旅游者着想,多为旅游者排忧解难,为旅游者提供个性化的产品或服务;要加强客户资料的管理,保护旅游者隐私;快速回应顾客需求,保证旅游者咨询、反馈渠道畅通。可以采取微博、微信等新媒体技术及时解答、解决消费者的相关问题,通过先进

的客户关系管理软件提高消费者的黏度。

4.2 注重旅游产品建设,提高旅游者的感知价值

注重网站的推广和宣传,争取更多优质商家入住;采取一定的奖励措施激发游客评论兴趣,高度重视每一条评论;价格透明公正,提供多元的价格选择,建立积分奖励制度,培养忠诚客户;不断完善信息供应链,对供应链上每个环节的信息流动进行严格控制,以确保旅游者在支付之后,能够及时的获得有关信息和服务。

4.3 注重维护旅游者权益,降低旅游者的感知风险

旅游网站需从旅游者和市场的需求角度出发,选择有优质产品和品牌的商家,通过严格的审核流程(如对商家的授权书、商品的名称、规格、品牌、价格、有效期、生产地、支付形式和退换方式等),对不满足标准的商家排除在外;网站上旅游产品信息要明确,对于是否可以免费更改、是否可以免费取应在产品界面明确标识,避免误导消费者;注重对旅游者评论的审核,保障评论真实可靠;注重各环节的监管,采用网络服务保证申明的方式增加旅游者的信任感,对于旅游网站来说,书面服务保证比免责声明更加有利于降低消费者感知风险^[2];注重对系统的维护和检查,确保系统的易用性、安全性、一致性和稳定性;不断开发和完善电子支付系统,解决网络支付安全问题,营造安全的在线购物环境;提供优质的售前售后服务体系,诚信经营,提高网站信誉。

4.4 努力打造知名品牌,提升品牌在旅游者中的熟识性

在线旅游的虚拟性,进一步加大了信息的不对称性,增加了交易的风险。旅游者面对繁多的旅游网站,在了解不多的情况下,必然会选择知名度高、品牌评价好的旅游网站。因此,旅游网络设计网站时,要尽量突出自己的品牌标识,适当将网站排名和旅游者的口碑评价放在醒目位置,从直观上赢取旅游者的信任;采取多渠道的推广方式,增强与网站旅游者的互动,形成良好的品牌传播,扩大知名度,提升旅游者的价值感知;注意自身品牌形象的建立、维护、管理和提升,增加客户的信任感和对品牌的认同感。

4.5 重视网站的基础建设,保证优良的网站性能

根据本文的研究,网站的性能虽然不会对最终购买行为产生直接影响,但却会影响旅游者的浏览体验,进而间接影响到旅游者对旅游网站的选择。因

此,网站建设时,要考虑页面设计和整体布局,要重视网站的导航功能和搜索功能,确保旅游者在该网站能够快速找到所需信息,构建一个高效的、便于旅游者使用的网络平台,提升用户体验。

参 考 文 献

- [1] 王钟庄. 我国旅游电子商务发展的现状、问题与对策[J]. 价格月刊, 2013(2):54-60.
- [2] 白凯,吕洋洋,李薇薇. 旅游网站信息类型、品牌与服务保证对网站信任的影响[J]. 旅游学刊, 2014(3):91-99.
- [3] 张猛. 网络购买过程研究[J]. 商业文化月刊, 2009(12):177-178.
- [4] 张永. 网络消费行为特征与营销对策[J]. 重庆科技学院学报:社会科学版, 2015(5):61-62+74.
- [5] 李云鹏,吴必虎. 基于结构方程模型的旅游网站使用者满意度量的比较研究[J]. 数理统计与管理, 2007(4):589-594.
- [6] 吉小叶,彭佑元,杨丽. 在线旅游服务供应链视角下消费者信任度的模糊评价[J]. 企业经济, 2015(12):140-146.
- [7] 江金波,梁方方. 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响——以携程旅行网为例[J]. 旅游学刊, 2014(2):75-83.
- [8] 杨雪雁,李洪心. 旅游网站顾客忠诚度影响因素实证研究[J]. 广东商学院学报, 2013(5):65-74.
- [9] 谢礼珊,彭家敏,王帅. 旅游预订网站顾客所感知的关系利益对顾客忠诚感的影响——兼论替代者吸引力的调节作用[J]. 旅游科学, 2009(5):50-58.
- [10] 姚唐,郑秋莹,邱琪,等. 网络旅游消费者参与心理与行为的实证研究[J]. 旅游学刊, 2014, 29(2):66-74.
- [11] 王兆峰,谢娟. 旅游网站信息搜寻对旅游者行为决策影响的评价分析[J]. 人文地理, 2013(6):142-146.
- [12] 张高军,李君轶,王晓峰,等. 驴友网络信息搜索行为及其对出游决策影响分析——以西安驴友为例[J]. 干旱区资源与环境, 2013(6):198-202.
- [13] 杨敏,马耀峰,李天顺,等. 基于屏幕跟踪的大学生在线旅游信息搜索行为研究[J]. 旅游科学, 2012(3):67-77.
- [14] 胡兴报,苏勤,张影莎. 国内旅游者网络旅游信息搜寻动机与搜寻内容研究[J]. 旅游学刊, 2012(11):105-112.
- [15] 李君轶,杨敏. 基于关键词选择的在线旅游信息搜寻行为模式研究[J]. 旅游学刊, 2013, (10):15-22.
- [16] 路紫,李晓楠. 旅游网站访问者行为时间分布的复杂化与网站功能深度使用分析[J]. 人文地理, 2011(2):7-12+48.
- [17] 娄在凤. 在线旅游消费者购买决策影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2016(12):38-40.
- [18] 周珍,葛甲竹,林云. 基于 VFT 的在线旅游网站消费者购买决策指标体系研究[J]. 数学的实践与认识, 2015(18):146-154.
- [19] 宋之杰,石晓林,石蕊. 在线旅游产品购买意愿影响因素分析[J]. 企业经济, 2013(10):96-100.
- [20] 甘哲娜. 基于 ELM 的在线旅游网站消费者使用行为研究[J]. 管理学报, 2016(6):889-898.
- [21] 傅胜蓝,秦进. 在线度假旅游产品消费者购买意向的实证分析——消费经验的调节作用[J]. 管理现代化, 2014(6):40-42.
- [22] 陈晔,易柳凤,何钊,等. 旅游网站的粘性及其影响因素——基于双系统认知理论[J]. 旅游学刊, 2016(2):53-63.
- [23] 王玮,刘玉. 消费者持续使用新兴在线旅游网站的实证研究——顾客满意度和信任的中介作用[J]. 暨南学报:哲学社会科学版, 2014(4):84-92+164.
- [24] 刘燕,蒲波,官振中. 沉浸理论视角下旅游消费者在线体验对再预订的影响[J]. 旅游学刊, 2016(11):85-95.
- [25] 赖玲玲,彭丽芳. 在线旅游电子服务质量测量指标体系构建研究[J]. 商业经济研究, 2017, (4):71-75.
- [26] 丁娟. 基于 WebQual 体系的旅行社在线服务质量评估研究[J]. 旅游科学, 2014(6):51-61.
- [27] 张宇,李佩,张之明. 基于决策过程的电子服务质量评价研究——以旅游网站为例[J]. 西北大学学报:哲学社会科学版, 2014(5):19-24.
- [28] 王跃伟,陈航,黄杰,等. 旅游虚拟品牌社群影响网络品牌行为忠诚的作用机理研究——基于心流体验的分析视角[J]. 旅游科学, 2016(2):54-67.
- [29] 张思豆,李君轶,魏欢. 旅游电商平台在线评论的可信度研究——以“阿里旅行·西安东线一日游”旅游产品为例[J]. 旅游学刊, 2016(11):74-84.

- [30] 涂海丽,唐晓波.基于在线评论的游客情感分析模型构建[J].现代情报,2016(4):70-77.
- [31] 程霞,单芳.旅游网站特性对潜在游客行为意向的影响[J].四川师范大学学报:社会科学版,2011(1):63-69.
- [32] 李凯,王晓文.隐私关注对旅游网站个性化服务的影响机制研究[J].旅游学刊,2011(6):80-86.
- [33] 胡田,郭英之.旅游消费者在线购买旅游产品的信任度、满意度及忠诚度研究[J].旅游科学,2014(6):40-50.
- [34] 吕洋洋,白凯.旅游交易网站消费者评价维度研究——以携程网为例[J].旅游科学,2014(2):49-60.
- [35] 张文彤,董伟.SPSS统计分析高级教程[M].北京:高等教育出版社,2013.
- [36] 段宝彬.综合评价的模糊数学方法研究[D].南京:河海大学,2005.
- [37] 段宝彬.基于可信性理论的模糊综合评判模型[J].绵阳师范学院学报,2010,29(5):11-13.

Exploring the Influencing Factors on the Usage of Travel Websites

Zhang Yumei¹ Liu Mengsi²

(1. College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048;

2. Haidian Sujiatuo People's Government, Beijing 100095)

Abstract

With years of development, the travel websites construction in China has become quite mature. However, users' demand on websites changes persistently. In order to respond to the new situation in the travel industry from the users' perception, based on the in-depth interviews and questionnaires, using the fuzzy comprehensive evaluation and the component analysis method, this article focuses on the factors affecting the users' choice of travel website. The results show that, the factors influencing the users' choice on the travel websites are service, product, guarantee, public familiarity and performance in accordance with the factors' importance degree; the importance of product is lower than service; the various factors affect the users' choice together. Based on the research results, this article puts forward some marketing strategies.

Key words: travel websites, service, product, guarantee, public praise, performance.