

旅遊移動電商平臺的顧客忠誠度研究 Customer Loyalty Research on the Tourism Mobile E-commerce Platform

張菊香^{1*}
Ju-Xiang Zhang

摘要

隨著互聯網的高度普及和旅遊業的良好發展，旅遊移動電商平臺應運而生。本文以去哪兒網為研究樣本，根據國內外的文獻資料，構建了旅遊移動電商平臺的顧客忠誠度模型。通過 SPSS22.0 對資料進行實證分析，得出操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性、隱私保護性對顧客滿意度及顧客忠誠度均具有顯著正向影響的結論。並據此提出旅遊移動電商平臺應簡化操作流程的繁瑣性、優化頁面的美觀度、增強產品價格的優惠力度、完善個人隱私的保護措施等建議。

關鍵字：旅遊移動電商平臺、顧客忠誠度、顧客滿意度、去哪兒網

Abstract

With the high popularity of the Internet and the sound development of tourism, the tourism mobile e-commerce platform came into being. This article uses Qunar.com as a research sample and builds a customer loyalty model for the travel mobile e-commerce platform based on domestic and foreign literature. Through the empirical analysis of the data by SPSS22.0, the conclusion demonstrates that the ease of operation, interactivity, information accuracy, service timeliness, page aesthetics, low price and privacy protection all have significantly positive impact on customer satisfaction and loyalty. It is proposed that the tourism mobile e-commerce platform should simplify the complexity of the operation process, optimize the aesthetics of the page, enhance the preferential price of products, improve the protection of personal privacy and other suggestions.

Keywords: Tourism Mobile E-commerce Platform, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Qunar.com

1. 研究背景及目的

近年來，國務院多次發佈與旅遊業發展相關的政策，不斷地加大對我國旅遊業發展的投入力度及扶持力度。2018 年 4 月，國家宣佈成立文化和旅遊部，以更具專業性及規範性的部門來推動文旅融合政策的實行。目前，中國已經成為了世界最大的旅遊消費市場。根據《中國互聯網路發展狀況統計報告》可知，旅遊移動電子商務平臺的預定量僅在 2018 年 12 月這一個月就已經達到了 4,032 萬，發展勢頭非常迅猛。據統計，2018 年中國的線上旅遊市場交易規模達到 8,363.4 億元，市場競爭日益激烈。

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 14827686@qq.com*通訊作者

“去哪兒網”成立於 2005 年，於 2013 年在美國的納斯達克股票交易所正式掛牌上市。”去哪兒網”是中國首個關於旅遊的搜尋引擎，能夠隨時隨地為消費者提供機票、火車票、酒店、旅遊團購及旅行資訊的搜索服務及預訂服務。目前，”去哪兒網”移動用戶端和網頁的全平臺覆蓋可以為每一位消費者提供多樣性的定制化服務。本研究在國內外文獻資料基礎之上，以”去哪兒網”為研究樣本，對旅遊移動電商平臺的顧客忠誠度進行實證分析，希望達到以下幾個目的：

- (1) 明確消費者對旅遊移動電商平臺的使用感受
- (2) 探究影響旅遊移動電商平臺顧客忠誠度的相關因素
- (3) 提出提高旅遊移動電商平臺顧客忠誠度的合理建議

2. 文獻綜述

旅遊電子商務是指以網路為主體，以旅遊資訊庫、電子化商務銀行為基礎，利用最先進的電子手段運作旅遊業及其分銷系統的商務體系。顧客忠誠是指顧客被企業的某一產品或服務所吸引，進而產生重複購買的一種行為，主要通過情感忠誠、行為忠誠和意識忠誠表現出來。

目前，國內外學術界對旅遊移動電子商務平臺進行研究的方向大多為行銷策略及盈利模式，對旅遊移動電子商務平臺的顧客忠誠度研究較少，沒有較為成熟的模型。國內學者對顧客忠誠度影響因素的研究起步於 20 世紀末。吳亞倩（2013）的研究表明顧客對企業的信任程度越高，對企業的服務或產品滿意程度越高，其產生重複的購買行為的機率越大（吳亞倩，2013）；梁宇軒等（2017）認為消費者體驗的安全感受、認同感受、新奇感受及舒適感受對消費者滿意度及消費者忠誠度具有顯著正向的影響；李娟（2015）通過對攜程網進行研究，發現滿意度與忠誠度主要的影響因素是客戶信任與產品品質；楊雪雁與李洪心（2013）通過對線上旅遊網站的用戶忠誠度影響要素進行分析，發現用戶信任對用戶忠誠度產生的影響比資訊品質和價格更強烈；胡田與郭英之（2014）對線上旅遊網進行了深入研究，發現滿意度及信任兩者直接對忠誠度產生影響。

3. 研究模型構建

本研究依據國內外有關旅遊移動電子商務、顧客滿意度、顧客忠誠度的文獻資料，提出旅遊移動電商平臺顧客忠誠度影響因素的研究模型，如圖 1 所示：

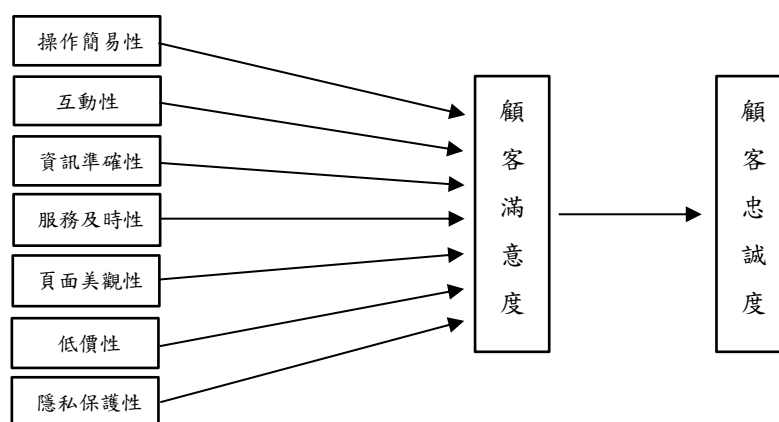


圖 1. 旅遊移動電商平臺顧客忠誠度影響因素研究模型

研究模型包括 7 個引數，分別為操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性和隱私保護性，1 個因變數為顧客忠誠度，及 1 個仲介變數為顧客滿意度。本研究依據國內外文獻資料提出各個變數之間的關係的假設，如表 1 所示：

表 1. 研究假設

假設名稱	假設內容
H1	操作簡易性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H2	互動性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H3	資訊準確性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H4	服務及時性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H5	頁面美觀性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H6	低價性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H7	隱私保護性對顧客滿意度具有顯著正向影響
H8	操作簡易性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H9	互動性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H10	資訊準確性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H11	服務及時性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H12	頁面美觀性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H13	低價性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H14	隱私保護性對顧客忠誠度具有顯著正向影響
H15	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響

4. 資料處理與分析

4.1 樣本統計分析

本研究通過在旅遊景區現場及問卷星網路管道共發放了 450 份調查問卷，回收 337 份，剔除 28 份無效問卷（回答未使用過去哪兒網來訂購產品），有效問卷為 309 份，有效回收率為 68.7%。從性別來看，男性占比 51.46%，女性占比 48.54%，男性和女性的比例為 1.06：1，受訪者的性別比例較為均衡。從年齡來看，大多是 18 歲-30 歲的青年人，占 40.13%，說明了這個年齡段的人有更強的旅遊需求，常使用去哪兒網訂購產品。從學歷來看，主要為大學本科，占 48.87%，說明使用去哪兒網的群體受教育程度較高。從月收入來看，受訪者主要集中在 5,001 元-10,000 元的收入階段，占 36.25%。

4.2 信度分析

本研究的樣本總體的 Cronbach's α 的係數數值為 0.943，大於 0.9，說明了樣本資料非常具有可信度，也具有非常高的穩定性和一致性。

4.3 效度分析

由表 2 可知，總體樣本的 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）數值為 0.936，大於 0.9，說明樣本群體的問卷資料非常適合用來進行因數分析，也具有非常高的有效性。總體樣本的 Bartlett 球形度檢驗的 p 值為 0.000，說明各個變數間具有一定的相關性，適合用來進行因數分析。

表 2. 總體樣本的 KMO 和 Bartlett 球形度檢驗

KMO 和 Bartlett 的檢驗		
取樣足夠度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.936
	近似卡方	6,367.227
Bartlett 的球形度檢驗	df	561
	p 值	0.000

資料來源：本研究自行整理

4.4 因數分析

本研究對 7 個引數進行主成份分析，一共提取出 7 個特徵值大於 1 的因數，分別命名為操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性及隱私保護性，採用最大方差法對因數載荷矩陣正交旋轉，累計解釋方差占總方差的 71.589%，大於 60%，說明 7 個因數能夠反映大部分資訊，提取這 7 個因數是合適的。同理，對顧客滿意度和顧客忠誠度這兩個變數進行因數分析，累計解釋方差占總方差分別為 76.026%和 80.411%，均大於 60%，說明提取這兩個因數也是合適的。

4.5 回歸分析

表 3 中的模型 1 是 7 個引數對顧客滿意度的回歸係數和顯著性檢驗，模型 3 是 7 個引數對顧客忠誠度的回歸係數和顯著性檢驗。在模型 1 及模型 3 中，7 個引數的顯著性都小於 0.05，說明操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性、隱私保護性會對顧客滿意度和顧客忠誠度產生了直接的影響，從而驗證了本研究提出的假設 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9、H10、H11、H12、H13 及 H14。模型 2 是顧客滿意度對顧客忠誠度的回歸係數和顯著性檢驗，可以看出，顧客滿意度對顧客忠誠度的影響也通過了顯著性檢驗，驗證了本研究提出的假設 H15。

表 3. 各變數的回歸分析

變數	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
常數	0.014 (0.071)	0.682 (3.755)	-1.077 (-5.561)	-1.079 (-5.616)
操作簡易性	0.177** (3.745)		0.136** (3.284)	0.115** (2.724)
互動性	0.157** (3.212)		0.135** (3.134)	0.115** (2.665)
資訊準確性	0.144** (2.899)		0.123** (2.838)	0.106* (2.423)
服務及時性	0.146** (2.953)		0.159** (3.675)	0.142** (3.245)
頁面美觀性	0.134** (2.733)		0.130** (3.035)	0.114** (2.645)
低價性	0.137** (2.827)		0.294** (6.912)	0.278** (6.487)
隱私保護性	0.135** (2.770)		0.141** (3.316)	0.125** (2.918)
顧客滿意度		0.634** (14.349)		0.122* (2.425)
F 值	48.998	205.906	76.750	68.981
R ²	0.533	0.401	0.641	0.648
調整後 R ²	0.522	0.399	0.633	0.638

* p<0.05, ** p<0.01

注：括弧內的數字為 t 檢驗值，**、*分別表示在 0.01、0.05 的水準上顯著。

資料來源：本研究自行整理

表 3 中的模型 3 是 7 個引數對顧客忠誠度的回歸分析，模型 4 是 7 個引數及顧客滿意度對顧客忠誠度的回歸分析。從模型 3 及模型 4 的資料可以看出，放入仲介變數後，7 個引數的 p 值依然小於 0.05，但 B 的數值都下降，這表明了顧客滿意度對操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性及隱私保護性都起到了部分仲介的作用。

4.6 假設驗證結果

通過軟體 SPSS22.0 對資料進行樣本統計分析、信度分析、效度分析、因數分析及回歸分析，本研究假設的驗證結果如表 4 所示：

表 4. 假設驗證結果

假設名稱	假設內容	驗證結果
H1	操作簡易性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H2	互動性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H3	資訊準確性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H4	服務及時性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H5	頁面美觀性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H6	低價性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H7	隱私保護性對顧客滿意度具有顯著正向影響	支持
H8	操作簡易性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H9	互動性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H10	資訊準確性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H11	服務及時性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H12	頁面美觀性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H13	低價性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H14	隱私保護性對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持
H15	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響	支持

資料來源：本研究自行整理

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究以去哪兒網為例，探究了旅遊移動電商平臺顧客忠誠度的影響因素，得出以下結論：第一，旅遊移動電商平臺的操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性、隱私保護性對顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著正向影響。第二，顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響。第三，顧客滿意度在操作簡易性、互動性、資訊準確性、服務及時性、頁面美觀性、低價性、隱私保護性和顧客忠誠度之間都起到了部分仲介的作用。

5.2 建議

5.2.1 簡化操作流程的繁瑣性

目前，旅遊移動電商平臺的交易訂購存在資訊填寫過於繁雜、流程過於繁多的情況。在網路交易的過程中，簡化資訊填寫及訂購步驟會對提升使用者滿意度有促進作用。旅遊移動電商平臺應加強與支付寶、微信等支付端的帳號關聯程度，簡化訂購流

程中的實名認證、資訊填寫認證的步驟，實行“一次填寫、長期使用”的網站政策，為消費者提供更優質的便捷交易。

5.2.2 加強與消費者間的互動

傳統的旅遊移動電商平臺普遍都對產品的低價性較為重視，很少重視與消費者間的互動性，和消費者間的黏性較弱。因此，旅遊移動電商平臺應加強與消費者之間的緊密聯繫，增加與消費者之間的互動性，推送一些旅遊攻略，推送消費者可能感興趣的旅遊產品和路線，分享各地美食美景，分享一些旅遊知識和注意事項等，迎合消費者的需求；同時優化平臺的交流功能，建立旅遊愛好者會員群，為用戶提供互動性更強的社交化服務。

5.2.3 提高旅遊產品資訊品質

作為一個與旅遊相關的搜尋引擎，旅遊移動電商平臺最基礎的功能是為消費者提供旅遊產品資訊，因此平臺要進一步完善旅遊目的地資訊的詳細度，優化旅遊產品種類的豐富度，滿足消費者對旅遊產品資訊的高品質要求。

5.2.4 完善客服售後服務

消費者在旅遊移動電商平臺進行網路交易時，只能通過客服平臺來諮詢和解決問題。因此，旅遊移動電商平臺要對客服回饋速度、回答技巧、服務能力等方面進行崗位培訓，以更優質快速的服務來解決有關訂單、投訴、退單及等問題，提升顧客對旅遊移動電商平臺的體驗感。

5.2.5 優化頁面美觀度

消費者在接觸旅遊移動電子商務平臺時，最直觀的感受就來自於平臺頁面，頁面設計的美觀性影響著網站對消費者的吸引力。文字及圖像是構成網頁頁面的兩個最基本的元素，建議旅遊移動電商平臺拋棄大段的繁雜文字，多採用圖文並茂的模式。在優化頁面美觀性時，也要進一步提高頁面的清晰性及創新創意性。

5.2.6 增強產品價格優惠力度

由於消費者對低價存在敏感性心理，旅遊移動電商平臺的產品價格越低廉，對消費者的吸引力就越大。因此，旅遊移動電商平臺不僅要加強與航空公司、民宿酒店、旅遊景點等供應商的合作來獲取更低廉的價格，還要和合作的協力廠商支付端簽訂線上支付的優惠政策，以更低廉、更具優惠力度的價格來搶佔市場份額。

5.2.7 完善個人隱私保護措施

旅遊移動電商平臺中的支付隱私保護性及帳號資訊隱私保護性等安全問題，一直是消費者進行網路交易所關注的重點問題。因此，旅遊移動電商平臺應加強網站的安全建設，採取安全性更高、隱私保護性更強的支付方式，確保能夠保障消費者的網路帳號及支付端的隱私安全，保護消費者的交易資訊不外洩。

參考文獻

1. 吳亞倩 (2013)。拉薩民俗旅遊業顧客參與、信任與忠誠的關係研究 (未出版之碩士論文)。西南財經大學。
2. 梁宇軒、楊宇帆、劉容 (2017)。顧客體驗對顧客滿意和顧客忠誠的影響。稅務

與經濟，1，42-49。

3. 李娟（2015）。線上旅遊企業客戶滿意度與忠誠度分析——以攜程網為例。企業導報，14，92-94。
4. 楊雪雁、李洪心（2013）。旅遊網站顧客忠誠度影響因素實證研究。廣東財經大學學報，28(5)，65-74。
5. 胡田、郭英之（2014）。旅遊消費者線上購買旅遊產品的信任度、滿意度及忠誠度研究。旅遊科學，28(6)，40-50。

收稿日期：2020-01-28
責任編輯、校對：曾晶蕊、嚴佳怡