

## 旅游移动电商平台的顾客忠诚度研究 Customer Loyalty Research on the Tourism Mobile E-commerce Platform

张菊香<sup>1\*</sup>  
Ju-Xiang Zhang

### 摘要

随着互联网的高度普及和旅游业的良好发展,旅游移动电商平台应运而生。本文以去哪儿网为研究样本,根据国内外的文献资料,构建了旅游移动电商平台的顾客忠诚度模型。通过 SPSS22.0 对数据进行实证分析,得出操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性、隐私保护性对顾客满意度及顾客忠诚度均具有显著正向影响的结论。并据此提出旅游移动电商平台应简化操作流程的繁琐性、优化页面的美观度、增强产品价格的优惠力度、完善个人隐私的保护措施等建议。

**关键词:** 旅游移动电商平台、顾客忠诚度、顾客满意度、去哪儿网

### 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

近年来,国务院多次发布与旅游业发展相关的政策,不断地加大对我国旅游业发展的投入力度及扶持力度。2018 年 4 月,国家宣布成立文化和旅游部,以更具专业性及规范性的部门来推动文旅融合政策的实行。目前,中国已经成为了世界最大的旅游消费市场。根据《中国互联网络发展状况统计报告》可知,旅游移动电子商务平台的预定量仅在 2018 年 12 月这一个月就已经达到了 4,032 万,发展势头非常迅猛。据统计,2018 年中国的在线旅游市场交易规模达到 8,363.4 亿元,市场竞争日益激烈。

“去哪儿网”成立于 2005 年,于 2013 年在美国的纳斯达克股票交易所正式挂牌

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 14827686@qq.com\*通讯作者

上市。”去哪儿网”是中国首个关于旅游的搜索引擎，能够随时随地为消费者提供机票、火车票、酒店、旅游团购及旅行信息的搜索服务及预订服务。目前，”去哪儿网”移动客户端和网页的全平台覆盖可以为每一位消费者提供多样性的定制化服务。本研究在国内外文献资料基础之上，以”去哪儿网”为研究样本，对旅游移动电商平台的顾客忠诚度进行实证分析，希望达到以下几个目的：

- (1) 明确消费者对旅游移动电商平台的使用感受
- (2) 探究影响旅游移动电商平台顾客忠诚度的相关因素
- (3) 提出提高旅游移动电商平台顾客忠诚度的合理建议

## 2. 文献综述

旅游电子商务是指以网络为主体，以旅游信息库、电子化商务银行为基础，利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销系统的商务体系。顾客忠诚是指顾客被企业的某一产品或服务所吸引，进而产生重复购买的一种行为，主要通过情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。

目前，国内外学术界对旅游移动电子商务平台进行研究的方向大多为营销策略及盈利模式，对旅游移动电子商务平台的顾客忠诚度研究较少，没有较为成熟的模型。国内学者对顾客忠诚度影响因素的研究起步于 20 世纪末。吴亚倩（2013）的研究表明顾客对企业的信任程度越高，对企业的服务或产品满意程度越高，其产生重复的购买行为的机率越大（吴亚倩，2013）；梁宇轩等（2017）认为消费者体验的安全感受、认同感受、新奇感受及舒适感受对消费者满意度及消费者忠诚度具有显著正向的影响；李娟（2015）通过对携程网进行研究，发现满意度与忠诚度主要的影响因素是客户信任与产品质量；杨雪雁与李洪心（2013）通过对在线旅游网站的用户忠诚度影响要素进行分析，发现用户信任对用户忠诚度产生的影响比信息质量和价格更强烈；胡田与郭英之（2014）对在线旅游网进行了深入研究，发现满意度及信任两者直接对忠诚度产生影响。

## 3. 研究模型构建

本研究依据国内外有关旅游移动电子商务、顾客满意度、顾客忠诚度的文献资料，提出旅游移动电商平台顾客忠诚度影响因素的研究模型，如图 1 所示：

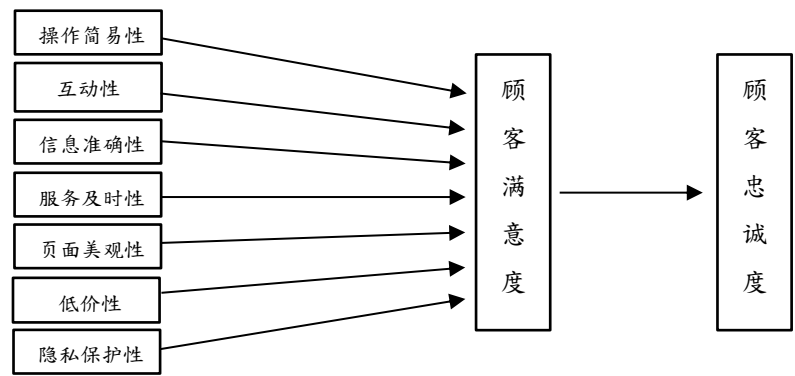


图 1. 旅游移动电商平台顾客忠诚度影响因素研究模型

研究模型包括 7 个自变量，分别为操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性和隐私保护性，1 个因变量为顾客忠诚度，及 1 个中介变量为顾客满意度。本研究依据国内外文献资料提出各个变量之间的关系的假设，如表 1 所示：

表 1. 研究假设

假设名称	假设内容
H1	操作简易性对顾客满意度具有显著正向影响
H2	互动性对顾客满意度具有显著正向影响
H3	信息准确性对顾客满意度具有显著正向影响
H4	服务及时性对顾客满意度具有显著正向影响
H5	页面美观性对顾客满意度具有显著正向影响
H6	低价性对顾客满意度具有显著正向影响
H7	隐私保护性对顾客满意度具有显著正向影响
H8	操作简易性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H9	互动性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H10	信息准确性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H11	服务及时性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H12	页面美观性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H13	低价性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H14	隐私保护性对顾客忠诚度具有显著正向影响
H15	顾客满意度对顾客忠诚度具有显著正向影响

## 4. 数据处理与分析

### 4.1 样本统计分析

本研究通过在旅游景区现场及问卷星网络渠道共发放了 450 份调查问卷，回收 337 份，剔除 28 份无效问卷（回答未使用过去哪儿网来订购产品），有效问卷为 309 份，有效回收率为 68.7%。从性别来看，男性占比 51.46%，女性占比 48.54%，男性和女性的比例为 1.06：1，受访者的性别比例较为均衡。从年龄来看，大多是 18 岁-30 岁的青年人，占 40.13%，说明了这个年龄段的人有更强的旅游需求，常使用去哪儿网订购产品。从学历来看，主要为大学本科，占 48.87%，说明使用去哪儿网的群体受教育程度较高。从月收入来看，受访者主要集中在 5,001 元-10,000 元的收入阶段，占 36.25%。

### 4.2 信度分析

本研究的样本总体的 Cronbach's  $\alpha$  的系数数值为 0.943，大于 0.9，说明了样本数据非常具有可信度，也具有非常高的稳定性和一致性。

### 4.3 效度分析

由表 2 可知，总体样本的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 数值为 0.936，大于 0.9，说明样本群体的问卷数据非常适合用来进行因子分析，也具有非常高的有效性。总体样本的 Bartlett 球形度检验的 p 值为 0.000，说明各个变量间具有一定的相关性，适合用来进行因子分析。

表 2. 总体样本的 KMO 和 Bartlett 球形度检验

KMO 和 Bartlett 的检验	
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.936
近似卡方	6,367.227
Bartlett 的球形度检验	df
	561
	p 值
	0.000

资料来源：本研究自行整理

#### 4.4 因子分析

本研究对 7 个自变量进行主成份分析，一共提取出 7 个特征值大于 1 的因子，分别命名为操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性及隐私保护性，采用最大方差法对因子载荷矩阵正交旋转，累计解释方差占总方差的 71.589%，大于 60%，说明 7 个因子能够反映大部分信息，提取这 7 个因子是合适的。同理，对顾客满意度和顾客忠诚度这两个变量进行因子分析，累计解释方差占总方差分别为 76.026%和 80.411%，均大于 60%，说明提取这两个因子也是合适的。

#### 4.5 回归分析

表 3 中的模型 1 是 7 个自变量对顾客满意度的回归系数和显著性检验，模型 3 是 7 个自变量对顾客忠诚度的回归系数和显著性检验。在模型 1 及模型 3 中，7 个自变量的显著性都小于 0.05，说明操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性、隐私保护性会对顾客满意度和顾客忠诚度产生了直接的影响，从而验证了本研究提出的假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9、H10、H11、H12、H13 及 H14。模型 2 是顾客满意度对顾客忠诚度的回归系数和显著性检验，可以看出，顾客满意度对顾客忠诚度的影响也通过了显著性检验，验证了本研究提出的假设 H15。

表 3. 各变量的回归分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	顾客满意度	顾客忠诚度	顾客忠诚度	顾客忠诚度
常数	0.014 (0.071)	0.682 (3.755)	-1.077 (-5.561)	-1.079 (-5.616)
操作简易性	0.177** (3.745)		0.136** (3.284)	0.115** (2.724)
互动性	0.157** (3.212)		0.135** (3.134)	0.115** (2.665)
信息准确性	0.144** (2.899)		0.123** (2.838)	0.106* (2.423)
服务及时性	0.146** (2.953)		0.159** (3.675)	0.142** (3.245)
页面美观性	0.134** (2.733)		0.130** (3.035)	0.114** (2.645)
低价性	0.137** (2.827)		0.294** (6.912)	0.278** (6.487)
隐私保护性	0.135** (2.770)		0.141** (3.316)	0.125** (2.918)
顾客满意度		0.634** (14.349)		0.122* (2.425)
F 值	48.998	205.906	76.750	68.981
R <sup>2</sup>	0.533	0.401	0.641	0.648
调整后 R <sup>2</sup>	0.522	0.399	0.633	0.638

\* p<0.05, \*\* p<0.01

注：括号内的数字为 t 检验值，\*\*、\* 分别表示在 0.01、0.05 的水平上显著。

资料来源：本研究自行整理

表 3 中的模型 3 是 7 个自变量对顾客忠诚度的回归分析，模型 4 是 7 个自变量及顾客满意度对顾客忠诚度的回归分析。从模型 3 及模型 4 的数据可以看出，放入中介变量后，7 个自变量的 p 值依然小于 0.05，但 B 的数值都下降，这表明了顾客满意度对操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性及隐私保护性都起到了部分中介的作用。

#### 4.6 假设验证结果

通过软件 SPSS22.0 对数据进行样本统计分析、信度分析、效度分析、因子分析及回归分析，本研究假设的验证结果如表 4 所示：

表 4. 假设验证结果

假设名称	假设内容	验证结果
H1	操作简易性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H2	互动性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H3	信息准确性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H4	服务及时性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H5	页面美观性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H6	低价性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H7	隐私保护性对顾客满意度具有显著正向影响	支持
H8	操作简易性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H9	互动性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H10	信息准确性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H11	服务及时性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H12	页面美观性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H13	低价性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H14	隐私保护性对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持
H15	顾客满意度对顾客忠诚度具有显著正向影响	支持

资料来源：本研究自行整理

### 5. 结论与建议

#### 5.1 结论

本研究以去哪儿网为例，探究了旅游移动电商平台顾客忠诚度的影响因素，得出以下结论：第一，旅游移动电商平台的操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性、隐私保护性对顾客满意度及顾客忠诚度具有显著正向影响。第二，顾客满意度对顾客忠诚度具有显著正向影响。第三，顾客满意度在操作简易性、互动性、信息准确性、服务及时性、页面美观性、低价性、隐私保护性和顾客忠诚度之间都起到了部分中介的作用。

#### 5.2 建议

##### 5.2.1 简化操作流程的繁琐性

目前，旅游移动电商平台的交易订购存在信息填写过于繁杂、流程过于繁多的情况。在网络交易的过程中，简化信息填写及订购步骤会对提升用户满意度有促进作用。旅游移动电商平台应加强与支付宝、微信等支付端的账号关联程度，简化订购流

程中的实名认证、信息填写认证的步骤，实行“一次填写、长期使用”的网站政策，为消费者提供更优质的便捷交易。

### 5.2.2 加强与消费者间的互动

传统的旅游移动电商平台普遍都对产品的低价性较为重视，很少重视与消费者间的互动性，和消费者间的黏性较弱。因此，旅游移动电商平台应加强与消费者之间的紧密联系，增加与消费者之间的互动性，推送一些旅游攻略，推送消费者可能感兴趣的旅游产品和路线，分享各地美食美景，分享一些旅游知识和注意事项等，迎合消费者的需求；同时优化平台的交流功能，建立旅游爱好者会员群，为用户提供互动性更强的社交化服务。

### 5.2.3 提高旅游产品信息质量

作为一个与旅游相关的搜索引擎，旅游移动电商平台最基础的功能是为消费者提供旅游产品信息，因此平台要进一步完善旅游目的地信息的详细度，优化旅游产品种类的丰富度，满足消费者对旅游产品信息的高质量要求。

### 5.2.4 完善客服售后服务

消费者在旅游移动电商平台进行网络交易时，只能通过客服平台来咨询和解决问题。因此，旅游移动电商平台要对客服反馈速度、回答技巧、服务能力等方面进行岗位培训，以更优质快速的服务来解决有关订单、投诉、退单及等问题，提升顾客对旅游移动电商平台的体验感。

### 5.2.5 优化页面美观度

消费者在接触旅游移动电子商务平台时，最直观的感受就来自于平台页面，页面设计的美观性影响着网站对消费者的吸引力。文字及图像是构成网页页面的两个最基本的元素，建议旅游移动电商平台抛弃大段的繁杂文字，多采用图文并茂的模式。在优化页面美观性时，也要进一步提高页面的清晰性及创新创意性。

### 5.2.6 增强产品价格优惠力度

由于消费者对低价存在敏感性心理，旅游移动电商平台的产品价格越低廉，对消费者的吸引力就越大。因此，旅游移动电商平台不仅要加强与航空公司、民宿酒店、旅游景点等供应商的合作来获取更低廉的价格，还要和合作的第三方支付端签订在线支付的优惠政策，以更低廉、更具优惠力度的价格来抢占市场份额。

### 5.2.7 完善个人隐私保护措施

旅游移动电商平台中的支付隐私保护性及帐号信息隐私保护性等安全问题，一直是消费者进行网络交易所关注的重点问题。因此，旅游移动电商平台应加强网站的安全建设，采取安全性更高、隐私保护性更强的支付方式，确保能够保障消费者的网络帐号及支付端的隐私安全，保护消费者的交易信息不外泄。

## 参考文献

1. 吴亚倩(2013)。拉萨民俗旅游业顾客参与、信任与忠诚的关系研究(未出版之硕士论文)。西南财经大学。
2. 梁宇轩、杨宇帆、刘容(2017)。顾客体验对顾客满意和顾客忠诚的影响。税务

与经济，1，42-49。

3. 李娟（2015）。在线旅游企业客户满意度与忠诚度分析——以携程网为例。企业导报，14，92-94。
4. 杨雪雁、李洪心（2013）。旅游网站顾客忠诚度影响因素实证研究。广东财经大学学报，28(5)，65-74。
5. 胡田、郭英之（2014）。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。旅游科学，28(6)，40-50。

收稿日期：2020-01-28

责任编辑、校对：曾晶莹、严佳怡