



**THE IMPACT OF ONLINE TRAVEL AGENCY PLATFORM
MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



在线旅游代理平台营销对顾客满意度的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF ONLINE TRAVEL AGENCY PLATFORM MARKETING
ON CUSTOMER SATISFACTION**

by
LINGLU TAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
April 23, 2025

致谢

此刻提笔，心中充满感激。这段研究旅程虽充满挑战，却因许多人的陪伴与支持而温暖明亮。

最深沉的谢意献给我的导师周静老师。从研究框架的构建到最终成果的凝练，您始终以专业视野与学术热忱为我廓清迷雾，这份严谨治学的态度将成为我未来学术生涯的永恒底色。

感谢我的家人。感谢家人多年如一日的理解与付出。你们的信任与包容消解了研究过程中的焦虑与不安，让我得以在困顿中保持前行的勇气。

学术之路孤独而漫长，幸有师长提灯、家人守候。未来我将带着这份温暖，继续在探索中保持真诚与勇气。

谭玲璐
研究生



6608904 : Linglu Tan
Thesis Title : The Impact of Online Travel Agency Platform Marketing on
Customer Satisfaction
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Prof. Zhou Jing, Ph.D.

Abstract

Customer satisfaction is a crucial factor influencing consumer purchasing decisions and plays a significant role in the survival and development of enterprises. With the continuous growth of the tourism market, competition among travel agencies has intensified. To gain a larger market share, travel agencies must innovate in product quality, pricing, and services to enhance customer satisfaction. With the widespread adoption of the Internet and mobile devices, online travel platforms have emerged and rapidly become a dominant force in the tourism industry. Online Travel Agencies (OTAs), as a new business model, have had a profound impact on hotels and tourism service providers, presenting greater challenges for businesses. This study employs the Importance-Performance Analysis (IPA) method to construct a customer satisfaction evaluation model for OTA platforms and validates the model's rationality and effectiveness through empirical research. Furthermore, it analyzes the impact of OTA platform marketing on customer satisfaction from four perspectives: service quality, brand image, personalized services, and intelligent services. Additionally, perceived value is introduced as a mediating mechanism to further explore the influence of OTA platform marketing on customer satisfaction. Based on the research findings, this study provides several recommendations for improving customer satisfaction.

(Total 66 pages)

Keywords: IPA Analysis, OTA Platform Marketing, Perceived Value, Customer Satisfaction

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6608904 : 谭玲璐

论文题目 : 在线旅游代理平台营销对顾客满意度的影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 周静教授

摘要

顾客满意度是影响顾客购买决策的重要因素，对企业的生存和发展具有重要意义。随着旅游市场的不断发展，旅行社之间的竞争日益激烈，为了获得更多的市场份额，旅行社必须在产品质量、价格和服务等方面不断创新，提高顾客满意度。随着互联网和移动设备的普及，线上旅游平台应运而生，并迅速成为旅游行业的重要力量。在线旅游代理（Online Travel Agency，简称OTA）作为一种新的商业模式，对酒店和旅游服务企业产生了巨大冲击，导致企业面临着更大的挑战。本文基于重要性-表现分析法（Importance-Performance Analysis，简称IPA），构建了OTA平台顾客满意度评价模型，并通过实证研究验证了模型的合理性和有效性。其次，从服务质量、品牌形象、个性化服务和智能化服务四个角度，分析OTA平台营销对顾客满意度的影响，并以感知价值作为中介机制，进一步研究OTA平台营销影响顾客满意度的作用机制。最后，根据研究结论，本文提出了提升顾客满意度的若干建议。

（共 66 页）

关键词：IPA 分析、OTA 平台营销、感知价值、顾客满意度

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1.1 研究背景
	1.2 研究目的
	1.3 研究意义
	1.4 研究内容方法及路线
	1.5 主要创新点
第 2 章	相关概念及文献综述
	2.1 相关概念
	2.2 文献综述
第 3 章	理论基础与研究假设
	3.1 感知价值理论
	3.2 研究假设
	3.3 研究模型
第 4 章	研究设计

目录 (续)

	页
4.1 量表设计	26
4.2 统计分析方法	29
第 5 章	数据分析
5.1 样本基本信息情况	31
5.2 信度分析	32
5.3 效度分析	34
5.4 结构方程模型分析	37
5.5 中介效应检验	40
5.6 IPA 分析	41
5.7 研究结果	43
第 6 章	结论与展望
6.1 主要研究结论	45
6.2 对策建议	46
6.3 理论贡献	49
6.4 研究不足与展望	50
参考文献	52
附录	62
个人简历	66

表目录

表	页
表 3.1	本文研究假设24
表 4.1	量表设计26
表 5.1	样本基本信息描述统计31
表 5.2	信度分析33
表 5.3	整体拟合系数表35
表 5.4	聚敛效度分析35
表 5.5	区分效度检验37
表 5.6	路径系数分析结果38
表 5.7	标准化的 Bootstrap 中介效应检验40
表 5.8	研究假设检验汇总43



图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	6
图 3.1 OTA 平台营销对顾客满意度影响的研究假设	25
图 5.1 验证性因子分析模型图	35
图 5.2 结构方程模型影响路径图	38
图 5.3 OTA 平台顾客满意度 IPA 分布	41



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着信息技术的迅猛发展，在线旅游代理（OTA，Online Travel Agency）平台成为现代旅游行业的重要组成部分。自 20 世纪 90 年代互联网普及以来，OTA 平台逐步改变了传统旅游业务的运作方式，成为全球旅游产业的核心力量。互联网技术、电子商务的快速发展及智能手机的普及，使得消费者的旅游行为发生了根本变化，传统的旅行社模式在逐渐被数字化、自动化的 OTA 平台所替代（Sheldon, 2004）。这些平台不仅为消费者提供了从航班、酒店到旅游活动的全面在线服务，还通过提供更加便捷、灵活和透明的产品选择，极大地提升了旅游消费的效率和体验。

顾客满意度作为评估消费者对产品或服务体验的重要指标，已成为衡量 OTA 平台服务质量、市场竞争力和用户忠诚度的关键因素。在竞争日益激烈的在线旅游市场中，顾客满意度直接影响着消费者的再购买意图和平台的口碑传播（Oliver, 1980）。由于旅游产品具有较强的体验属性，顾客在使用 OTA 平台时不仅关注价格、方便性，还在乎个性化服务、用户体验、信息透明度等方面的表现。OTA 平台通过提供便捷的在线预订、个性化推荐、实时价格对比等功能，虽然在技术层面获得了极大的创新，但消费者对这些服务的满意度仍然是平台能否脱颖而出的决定性因素。顾客的满意度反过来又影响着平台的市场份额、用户粘性以及竞争力（Zeithaml, 1990）。

顾客满意度在 OTA 平台的发展中起到重要的反馈和调整作用。OTA 平台的服务质量和产品供给需持续适应市场需求的变化（Tussyadiah & Fesenmaier, 2009）。

随着消费者需求的不断演变，如何通过精准的数据分析和满意度调研及时捕捉到消费者的新需求和潜在的服务改进空间，已成为 OTA 平台发展的关键。尤其是在信息化时代，消费者的需求愈加多元化、个性化，而顾客满意度调查可以为平台提供实时反馈，揭示服务中的薄弱环节（Martilla & James, 1977）。

研究 OTA 平台顾客满意度不仅是理解消费者需求、优化平台服务的重要途径，也是提升平台竞争力和市场份额的关键所在。在激烈的市场竞争环境下，顾客满意度直接关系到 OTA 平台的生存与发展，而这一过程离不开对消费者需求、行为和体验的深入分析。因此，深入研究 OTA 平台顾客满意度的相关问题，能够为平台的战略制定、服务改进以及营销推广提供宝贵的理论支持和实践指导。

1.2 研究目的

本研究旨在探讨服务质量、价格感知、品牌形象、平台个性化服务和智能化服务对顾客满意度的影响机制，并深入分析感知价值在其中的中介作用。具体而言，本研究通过以下目标展开：

一、评估服务质量、价格感知、品牌形象、平台个性化服务和智能化服务各自对顾客满意度的直接影响；

二、检验感知价值在上述变量与顾客满意度之间的中介作用，揭示感知价值在影响顾客满意度过程中的桥梁效应；

三、分析各自变量对感知价值和顾客满意度的具体影响，进一步细化不同自变量的作用路径与相对重要性；

四、通过研究结果为平台改进服务策略、优化用户体验和提高顾客满意度提供理论依据和实践指导。

通过系统性的研究，本研究不仅填补了不同服务要素与顾客满意度关系中的细化路径空白，还为理解感知价值在顾客满意度形成中的关键作用提供了新的视角，为相关企业制定有效的客户服务管理政策提供数据支持和实证依据。

1.3 研究意义

在数字化时代的浪潮中，旅游业经历了翻天覆地的变化。随着互联网和移动设备的普及，线上旅游平台迅速崛起，成为人们规划与预订旅行的主要渠道。这一转变不仅重塑了旅游业的市场格局，也对旅游营销的理论和实践提出了新的挑战与机遇。因此，深入探讨数字时代下线上旅游平台的顾客满意度，对于理解当前旅游市场的趋势、优化旅游产品的推广方式、提升消费者体验具有重要意义。

1) 理论意义

顾客满意度是企业生存和发展的重要因素，也是企业开展服务的动力，对于提升顾客满意度具有重要意义（Oliver, 1980）。目前，中国大多数旅游服务企业在开展 OTA 平台顾客满意度研究方面起步较晚。虽然有少数学者对顾客满意度进行过相关研究，但大多研究都是基于文献综述、理论分析、实证研究等角度展开，没有形成统一的结论。因此，本文通过 IPA 分析法对 OTA 平台顾客满意度进行评价分析，为旅游服务企业提高顾客满意度提供参考（Martilla & James, 1977）。

2) 实践意义

有助于 OTA 平台构建以顾客为中心的服务体系，通过 IPA 分析，能够精准识别 OTA 平台在顾客满意度上的优势与劣势领域。在当前互联网旅游市场高度竞争的环境下，顾客对于服务的需求日益多元化和个性化。IPA 分析能够系统地评估各项服务要素对顾客满意度的贡献程度，从而帮助 OTA 平台精准定位改进方向（Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988）。例如，根据行业报告，用户对于预订流程的便捷性、信息透明度以及售后服务响应速度等方面有着较高的期望。

通过 IPA 分析，可以明确这些关键领域是否满足顾客期望，进而采取针对性措施进行优化。

1.4 研究内容方法及路线

1.4.1 研究内容

本文的研究内容紧密围绕 OTA 平台的顾客满意度展开，旨在通过深度剖析顾客在使用 OTA 平台过程中的真实感受与期望，为平台服务质量的提升提供实证依据和策略建议。研究将系统性地梳理 OTA 平台的发展脉络与现状，特别是近年来随着移动互联网技术的飞速发展，OTA 平台如何凭借其便捷性、信息丰富度及个性化服务等特点，在旅游市场中占据重要地位。分析不同 OTA 平台在顾客满意度方面的表现差异，为后续研究奠定背景基础。

1.4.2 研究方法

1) IPA 分析法

IPA 分析法，即“重要性-表现分析法”（Importance-Performance Analysis），由 Martilla 和 James 于 1977 年提出，是一种基于矩阵的分析工具，用来评估某项服务或产品的各个属性在顾客心中的重要性与实际表现的差距。IPA 分析法通过构建二维矩阵，将顾客感知的“重要性”和“表现”分为四个象限：

优势区（高重要性，高表现）：这一区域的服务或产品属性是顾客非常重视的，并且企业在该领域表现良好，应继续保持。

改进区（高重要性，低表现）：这一区域的服务或产品属性是顾客高度重视的，但企业表现欠佳，应优先投入资源进行改进。

维持区（低重要性，高表现）：这一区域的服务或产品属性对顾客来说不太

重要，但企业的表现超出预期，可以考虑减少资源投入。

机会区（低重要性，低表现）：这一区域的服务或产品属性顾客不太重视且表现一般，企业不需要在这方面投入过多精力。

通过衡量各个维度的“重要性”和“表现”来帮助识别和优化关键属性，以提升顾客满意度。在本研究中，五个维度分别为：服务质量、价格感知、品牌形象、平台个性化服务和平台智能化服务。服务质量维度评估平台提供的服务是否达到顾客期望的标准；价格感知维度分析顾客对平台价格合理性的认知；品牌形象维度则衡量顾客对平台品牌的认知及其价值感知；平台个性化服务维度关注平台是否根据顾客需求提供定制化的服务；平台智能化服务维度关注平台是否通过智能技术实现服务流程的自动化和效率提升。通过这些维度的重要性和表现数据绘制在 IPA 矩阵的四个象限中，研究者可以识别出需要优先改善的领域，以及平台在顾客心中的竞争力所在。

2) 定量研究法

定量研究部分基于问卷调查法，通过对 OTA 平台用户的实地调研收集数据，以进一步分析服务质量、价格感知、品牌形象和平台个性化服务对顾客满意度的影响。本研究采用 Likert 五点量表设计问卷，涵盖各维度的多个项目，包括服务质量的可靠性、响应速度、价格感知的公平性、品牌形象的知名度及平台个性化服务的精准度等。数据收集后，使用 SPSS 与 AMOS 软件进行数据分析，首先进行了描述性统计分析，接着通过因子分析验证各变量的测量结构，再通过结构方程模型检验假设关系。此外，本研究还采用了中介效应检验，探讨感知价值在上述因素与顾客满意度之间的调节作用。研究结果为 OTA 平台优化用户体验和提升顾客满意度提供了实证依据，同时为行业提供了有关品牌建设和智能化服务创新的管理启示。

1.4.3 本课题的研究技术路线

本文技术路线图如图 1.1 所示。

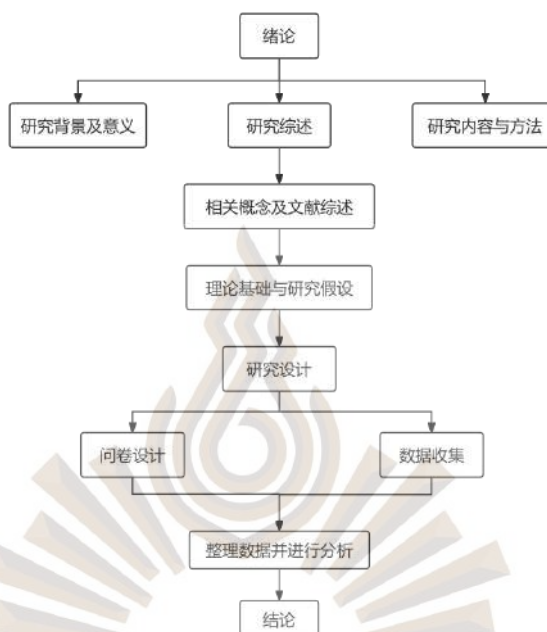


图 1.1 技术路线图

1.5 主要创新点

本文创新之处有：创新性地将 IPA（重要性—绩效分析）方法应用于 OTA 平台顾客满意度的系统研究中，打破了传统满意度研究多依赖单一维度评价的局限。通过 IPA 分析，本文不仅识别了顾客对 OTA 平台各项服务属性的重要性感知与实际绩效表现之间的差异，还明确了改进优先级，为平台运营者提供了更为精准、直观的优化方向。在数据处理上采用了先进的统计软件与算法，如 SPSS 进行描述性统计与相关性分析，确保了研究结果的科学性和可靠性。通过定量与定性分析相结合，本文不仅揭示了顾客满意度与平台服务各维度之间的复杂关系，还深入探讨了不同顾客群体间满意度的差异性，为 OTA 平台实施差异化服务策略提供了理论依据。

第 2 章

相关概念及文献综述

2.1 相关概念

2.1.1 OTA 平台

OTA (Online Travel Agency, 在线旅游代理) 平台是指通过互联网提供旅游产品和服务的在线平台。OTA 平台通过整合多种旅游资源(如机票、酒店、租车等), 为消费者提供预订、支付和相关信息查询的服务。常见的 OTA 平台包括携程、Booking、Expedia 等(Sheldon, 2004)。这类平台通过线上预订系统, 消除了传统旅行社的中介角色, 使得用户可以方便快捷地获取旅游产品和服务, 极大提升了交易的效率。

2.1.2 顾客满意度

顾客满意度是指顾客在获得某一产品或服务后, 实际体验与期望之间的差异程度(Oliver, 1980)。顾客满意度衡量的是顾客在使用产品或服务时的主观感受。通常, 当实际体验与顾客期望相符或超过时, 顾客会感到满意; 反之, 则产生不满意。对于 OTA 平台而言, 顾客满意度受到多个因素的影响, 如平台的使用体验、产品丰富性、价格透明度、售后服务等(Zeithaml, 1990)。

2.1.3 市场营销

市场营销是企业或个人通过创造、沟通、交付和交换对顾客有价值的产品和

解决方案，以满足顾客需求和欲望，同时实现组织目标的过程。它涉及市场研究、产品开发、定价策略、促销活动、分销渠道管理等多个方面，旨在建立和维护与目标市场的良好关系，以实现长期的客户忠诚度和企业利润（Kotler, Armstrong & Opresnik, 2019）。市场营销不仅关注产品的销售，还包括品牌建设、客户关系管理和市场定位等战略性活动（Grönroos, 2007）。

2.2 文献综述

2.2.1 顾客满意度影响因素相关研究

1) 对顾客满意度内涵的研究

在学术领域，顾客满意度的研究是一个多维度且不断进化的领域。自 20 世纪 70 年代以来，学者们对顾客满意度的内涵进行了深入探讨。Pizam, Neumann 和 Reichel (1978) 首次明确了顾客满意度的概念，将其定义为顾客心理预期与实际体验之间差异的反映。随后，Ragheb, Beard 和 Isoahola (1980) 扩展了这一概念，认为顾客满意度是顾客与景区互动关系的体现，涉及顾客的心理预期与实际体验的对比。Chon (1989) 进一步提出，顾客满意度是顾客对目的地形象期望与实际体验后的感知比较。Goossens (2000) 则将顾客满意度视为旅游过程中顾客心理评价的一种表现。Wang, Park 和 Fesenmaier (2012) 的研究则指出，社交网站上的在线评论和互动交流对顾客体验有着显著影响，属于旅游媒介的范畴。

自 20 世纪 80 年代中期起，中国学者们开始关注顾客满意度。赵平教授在 1995 年首次将顾客满意度概念引入中国学术界，强调了构建满意度模型的重要性。汪侠，刘泽华和张洪 (2010) 等学者将顾客满意度定义为顾客对目的地的期望评价以及旅游体验的心理过程。王芳，谢朝武和吴必虎 (2018) 等认为满意度是衡量旅游目的地发展水平的重要指标，涉及人类的认知和情绪过程。董楠和张春晖 (2019) 则将顾客满意度视为衡量旅游地经济与社会效益的综合性指标，对旅游资源配置、旅游服务质量改善及顾客需求满足等方面具有指导意义。孙宝生，

敖长林, 王菁霞和赵明阳(2022)等将顾客满意度的研究扩展至生态旅游领域, 认为其对旅游地的健康可持续发展、管理决策及政策制定具有重要作用。

2) 对顾客满意度影响因素的研究

Teoman, Duman, Anna 和 Mattila (2005) 强调了旅游环境和目的地对顾客期望的影响, 这些因素进而作用于顾客的满意度。Chao, Kanno 和 Furuta (2013) 提出顾客满意度是由期望和体验两个维度构成, 游览顺序对满意度有显著影响, 表明满意度不仅受单一目的地的影响, 还与顾客在其他目的地的体验有关。Rodríguez Campo Lorena, Alén González Elisa, Antonio Fraiz Brea José 和 Louredo Lorenzo Montserrat (2019) 和 He, Su 和 Swanson (2020) 从情感体验的角度探讨了顾客满意度, 认为情感体验对满意度有显著的正向影响。Li 和 Liu (2020) 认为文化认知是旅游体验的重要组成部分, 影响着顾客的行为、满意度和忠诚度。Huang, Cheng 和 Chang (2019) 和 Tischer, Schiavetti, Flávio José de Lima Silva 和 José Martins da Silva Júnior (2020) 则从学习体验和认知的角度分析了顾客满意度。Azhar, Jufrizen, Prayogi 和 ari (2018) 证实了满意度与服务质量之间的关系, 指出服务质量对顾客满意度有正向影响。Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono 和 Triyuni (2020) 进一步证实了服务质量是影响顾客满意度的关键因素。

在拥挤感知方面, 张圆刚, 余向洋, 程静静和尹寿兵(2018)构建了拥挤感知的多维度模型, 探讨了顾客情绪对满意度的影响, 发现空间拥挤与顾客满意度呈负相关。相洪贵和胡慧君(2020)以张家界为例, 研究了门票价格感知对顾客满意度的影响, 旨在提升景区建设和顾客满意度。左晶晶和唐蕙沁(2020)关注智慧旅游建设的体验反馈, 探讨了智慧旅游技术在提升顾客满意度中的应用。武传表和冯安睿(2018)认为旅游目的地感知是影响顾客满意度的最重要因素, 包括文化、环境、产品价格、美食、设施和氛围等因素。吴娜, 陈海鹰和傅安国(2021)将游憩环境视为影响顾客满意度的首要因素, 认为环境获得与服务水平是提升顾客满意度的关键。范玉强, 陈志钢, 刘涛慧, 朱乐乐和杨睿(2021)通过实证分

析发现敬畏情绪对顾客满意度有正向影响,并为目的地管理提供建议。许鹏(2022)提出品牌承诺和品牌信任对顾客满意度有正向影响,即旅游产品品牌承诺越高,顾客体验越好,满意度也越高。黄杰,黄安民,杨飞飞和成汝霞(2022)从注意恢复理论出发,探讨了顾客恢复性感知、满意度对游后行为意向的影响,发现迷人和兼容性是影响顾客满意度的因素。顾雅青和崔凤军(2023)在“ACSI”模型的基础上引入“认知”变量,构建了“认知-感知-忠诚度”模型,研究表明世界文化遗产认知对遗产旅游的满意度和忠诚度有正向影响。

3) 对游客满意度评价模型研究

Oliver(1980)提出了一个以花费—收获为基础的游客满意度模型,强调了各国应根据自身国情来确定适宜的游客满意度评价指标。Chand 和 Ashish(2014)则利用结构方程模型构建了游客感知服务与游客满意度之间的影响框架,指出高满意度能够增强游客对旅游目的地的忠诚度,并激发重游意愿。Ali 和 Kaur(2018)通过建立 ACSI 模型,确定了满意度的主要影响因素,并探讨了如何提供更优质的服务,将顾客满意度与顾客期望、感知质量和感知价值等决定因素联系起来。Juan Antonio Jimber Del Río, Ricardo D Hernández-Rojas, Vergara-Romero 和 Dancausa(2020)基于 ACSI 提出的感知—忠诚度模型,认为游客满意度对目的地忠诚度有正向影响,旅游资源的价值感知是影响满意度和忠诚度的关键因素,尽管期望差异模型在游客满意度研究中仍然占据主导地位。

殷章馨和罗文斌(2018)从游客感知的视角出发,以长沙为例,构建了结构方程模型,实证检验了感知质量与满意度、忠诚度之间的相互影响关系,提出提升感知质量是提高游客满意度与忠诚度的关键。刘志成和钱怡伶(2019)对武陵源生态旅游景区的游客满意度进行了实证调查,构建了结构方程模型,利用 SPSS 和 AMOS 软件分析了影响游客满意度的因素,发现旅游资源感知在游客游后满意度中最为显著。马慧强,刘玉鑫,燕明琪和席建超(2021)构建了旅游公共服务游客满意度评价指标体系和评价模型,以平遥古城为案例进行实证研究,使用

SEM 模型对评价模型进行拟合,并采用 IPA 分析法测度指标的重要性与满意度。邱莹莹,王尔大和于洋(2021)通过实地调研,获取了全国休闲渔业示范基地的游客满意度信息,应用马尔科夫链蒙特卡洛法,估算了贝叶斯多元有序 probit 模型,衡量了分满意度对总体满意度的贡献。李如友和石张宇(2022)构建了一个有调节的中介模型,探讨了旅游体验价值在游客价值共创行为影响旅游满意度过程中的中介作用,以及社会支持的调节作用。龚剑,郭豫蕾,杨远瑶,冯勇和刘勇(2023)运用 SMARTPLS 软件构建结构方程模型,验证了成都大熊猫繁育研究基地游客感知与满意度的影响关系。

4) 基于 IPA 分析的游客满意度的研究

在国际旅游研究领域,学者们采用重要性-表现分析(IPA)方法对游客满意度进行了广泛的实证研究。Zeberga 和 Zaveri(2019)以埃塞俄比亚哈瓦萨市的酒店为例,通过 IPA 分析探讨了服务质量对游客满意度的影响。Albayrak, zlem Güzel, Caber, Klarslan, Cengizci 和 Aylin Güven(2021)则以香港主题公园为研究对象,运用 IPA 分析法确定了旅游企业市场定位对旅游营销的重要影响。

在中国,学者们也广泛采用 IPA 模型来分析游客满意度。刘建国和晋孟雨(2018)以北京市的历史景区为研究对象,采用 IPA 方法确定了影响游客满意度的关键要素,并提出了相应的经营策略。杨延风(2018)构建了乡村旅游餐饮服务满意度的评价体系,并利用 IPA 分析方法对袁家村餐饮服务的指标进行了全面分析。温煜华(2018)以甘肃温泉旅游景区为例,运用修正的 IPA 方法进行了实证研究。陈翔雨,徐诗怡,唐承财,范志佳和肖小月(2022)以有冰雪旅游经历的游客为研究对象,采用问卷调查与 IPA 分析法,提出了冰雪旅游地游客满意度提升模式。吴江,李秋贝,胡忠义和刘洋(2023)以安徽宏村景区为例,基于用户评论分析了用户对景区属性的感知重要性和满意度,并基于 IPA 模型从静态和动态的角度研究了游客对景区属性的满意度变化。

2.2.2 OTA 平台相关研究

在线旅游概念的起源可追溯至上世纪末，在线旅游通过 OTA 平台借助现代互联网技术，将旅游产品与服务进行整合营销，并将其推广给平台用户，从而有效地打通了旅游产业的供应链。与此同时，在线旅游行业的发展模式与趋势也在进一步发展，如欧洲在线旅游市场的快速发展在很大程度上得益于其将智能硬件和系统模式引入在线旅游信息数据库，推动了 OTA 平台通过构建大数据平台来获取消费者的偏好和选择信息，从而提升了用户体验和平台的服务效率。Wells, Valacich 和 Hess (2011) 进一步指出，OTA 平台通过将旅游产品和信息直接呈现给消费者，克服了传统旅游产品的无形性缺陷，消费者可以通过互联网远程了解旅游产品并进行选择与购买。Suraya (2003) 在对不同类型 OTA 平台的比较研究中提出，行业的持续健康发展依赖于统一的行业标准与规范，规范的制定与执行是确保在线旅游市场竞争公平性与促进经济发展的关键因素。

在中国，张凌云 (2011) 指出，旅游业作为国民经济的重要组成部分，其在宏观经济软着陆过程中表现出了较强的发展势头，并归纳出现代旅游业的特点：市场逐步形成、行业巨头的扩张放缓、地域差异明显、以及旅游行业前景得到社会和政府的广泛认可，但同时面临着日益激烈的竞争。魏小安 (2003) 早在 2003 年就预测旅游行业将成为中国未来的支柱产业，并期待在线旅游行业能够不断完善产业链的供销体系。随着对旅游行业前景的乐观看法，如何实现在线旅游企业，特别是 OTA 平台的盈利模式，成为了亟待解决的问题。OTA 平台应采取多元化经营策略，通过丰富旅游产品库存和增加产品类别，来扩大市场覆盖面。此外，传统的线下旅游行业所依赖的一体化产业链已被新型横向一体化发展模式所取代，这一新兴模式为在线旅游市场的健康发展奠定了基础。冯铁 (2017) 则应用长尾理论，实证分析了影响 OTA 平台在线预订的关键因素，并探讨了 OTA 平台如何在营销策略上实现优化。郑亚琴和胡成杰 (2011) 指出，行业人才的培养对在线旅游行业的持续发展至关重要，建立高质量的旅游行业人才培养机制应成为行业发展的重点。尽管中国在线旅游行业已经取得了长足进展，但王傲 (2014)

表示中国 OTA 平台仍与西方发达国家存在差距，只有正视这一现实并采取切实措施，才能促进中国 OTA 平台的持续发展，推动在线旅游市场的进一步提升。此外，王傲还强调，消费者与 OTA 平台运营人员之间的情感连接也对平台的成功至关重要。通过技术手段建立起消费者与客服人员的有效沟通，可以显著减少在线旅游产品销售中的部分弊端。娄在凤（2016）指出，影响 OTA 平台盈利的因素包括消费者保障、提供的服务质量、旅游产品本身的价值、平台口碑以及对平台的信任度等多个方面。李芸，周玲强和杜萍（2014）对 OTA 平台的经营模式进行了分类，提出其主要可以分为综合交易平台、基于搜索吸引用户的模式以及旅游产品专业化平台。谢龙公（2016）则通过数据挖掘理论，构建了 OTA 平台精准营销模型，详细阐述了精准营销的定义与实施策略。王景圣（2016）结合当时旅游行业的背景，比较了线上和线下旅游企业的发展模式，指出两者在旅游市场中的不同定位，强调线上线下企业应在竞争与合作的框架下实现共赢，以适应快速变化的市场环境。

在学术研究领域，营销是在线旅游平台研究的核心议题之一。鉴于 OTA 是互联网平台的子集，对互联网平台的研究结论通常也适用于旅游平台。Bauernfeind 和 Mitsche（2008）提出了评估旅游平台效率的框架，研究了平台提供的语言、互动性和内容对用户查询和访问频率的影响，进而评估平台效率并挖掘其潜力。Ho 和 Lee（2007）则明确了电子旅游平台服务质量的概念，并分析确定了评价服务质量的相关因素，包括信息质量、安全性、平台功能、响应能力和客户关系。Godlewski 和 Zalech（2022）探讨了顾客的人口统计特征和旅游行为如何影响他们对在线旅游平台品牌和标识的关注频率。

陈亚荣和马文礼（2016）以在线旅游平台消费者为研究对象，提出了影响服务质量的八个因素，并构建了以消费者忠诚度为因变量的模型。邓榆凡（2017）深入研究了在线旅游平台用户生成内容的动机，并构建了相关模型分析动机与行为之间的联系，提出了促进用户生成高质量内容的策略。吴莹丽（2018）将在线旅游市场平台分为 OTA、UGC 和 MTS 三种模式，分析了每种模式的优势，并提

出了在线旅游发展的新思路。刘益，张旭梅和官子力（2021）对比分析了在线旅游平台的销售模式，针对信息共享问题提出了不同的动态博弈模型，并给出了相应的优化策略。

2.2.3 文献述评

通过对 OTA 平台研究现状的分析可以看出，尽管研究在多个维度上取得了一定进展，但仍存在不足之处。首先，目前的研究大多集中于单一平台或特定区域，缺乏跨平台或跨国的比较分析，可能导致对整体市场动态的认识不足。其次，关于顾客满意度的动态变化及其与长期忠诚度之间的关系的研究仍显不足，亟需更多实证研究来揭示其深层次机制。此外，随着社交媒体和移动应用的普及，顾客在 OTA 平台上的行为模式和满意度影响因素也可能发生变化，相关研究尚未充分跟进。因此，未来的研究可以在跨平台比较、动态满意度模型以及新兴技术影响方面进行深入探讨，以全面提升 OTA 平台的顾客满意度。



第 3 章

理论基础与研究假设

3.1 感知价值理论

感知价值 (Perceived Value) 是消费者行为领域的重要理论, 自 20 世纪 90 年代以来逐步发展, 成为理解消费者决策行为的核心框架之一。早期的感知价值理论通常定义为消费者对产品或服务所获得利益与所付成本之间的主客观衡, 关注消费者如何在付出和收益之间进行评价 (Sheth, Newman & Gross, 1991)。近年来, 随着消费者行为、品牌管理和数字经济等领域的发展, 感知价值理论的内涵和应用场景不断丰富, 逐渐被视为一个多维度的动态概念 (Moreno Luna, 2024; Xing, 2024)。

在过去五年中, 学者们在这一领域进行了广泛研究, 探索了感知价值的不同维度及其在不同情境下的应用。Muriuki 和 Mbuva (2024) 对肯尼亚小微企业的研究显示, 感知价值与盈利性之间存在显著关系; 这项研究也强调了企业主在交易中的情感和功能价值对盈利的影响。此外, Hiluey Agra 和 Ataíde Cândido (2024) 在其关于红色陶瓷行业的可持续创新实践的研究中, 强调了感知价值在资源、文化和社会影响力等方面的重要性。学者陈文婷 (2024) 进一步将感知价值应用于文化领域, 研究其在民族认同和文化实践中的表现。以上研究展现了感知价值理论在多个学科和产业中的适用性, 并不断丰富了其理论基础和实证支持。

3.1.1 OTA 平台顾客感知价值理论

在线旅游平台顾客感知价值理论是指消费者在通过 OTA 平台获取旅游产品或服务时, 基于付出 (如金钱、时间、精力等) 与获得 (如服务体验、便利性、情感满足等) 之间的主客观衡所形成的价值判断。这一理论起源于消费者行为和

价值感知的基本理论，尤其是经济学中的“成本-收益”模型（Pham & Nguyen, 2019）。在 OTA 的背景下，感知价值还受到平台的界面质量、服务个性化水平、社会互动性等因素的深刻影响。

OTA 顾客感知价值理论从传统的消费者价值感知理论演变而来。随着电子商务的普及，顾客感知价值的研究逐渐从线下消费扩展至线上情境。在早期的研究中，OTA 的感知价值主要集中在价格竞争和产品便利性方面。近年来，随着 OTA 行业的发展，学者们逐步认识到影响顾客感知价值的因素远不仅仅是价格和产品本身。顾客感知价值已发展为一个多维度的构念，包括功能、情感、社会 and 信任等多层次的价值（Stivala, 2022）。Shi, Leung 和 Munelli（2022）的研究表明，游戏化设计显著提升了消费者在 OTA 平台上的情感价值和社交价值，使其在购物过程中的满意度和愉悦度大幅提升。此外，Chivandi, Samuel 和 Muchie（2020）则指出，OTA 的社交互动性和信任度对消费者的忠诚度有重要影响。Chen, Kamalanon 和 Janupiboon（2022）的研究更进一步，将顾客感知价值与平台特性、移动应用程序体验等新兴技术结合，为顾客价值的理解注入了新的视角。

3.1.2 顾客感知价值的维度划分

近年来，研究者们逐渐细化了 OTA 平台上的顾客感知价值，普遍认为其包括以下几个主要维度：

1) 功能价值

功能价值是指消费者在使用 OTA 平台时所感受到的实际效用，涉及平台的操作简便性、搜索效率、信息丰富性等方面。Ng, Yi 和 Boon（2023）指出，功能价值是影响用户体验的关键因素，良好的平台性能和精准的信息能够显著提升顾客的整体体验。

2) 经济价值

经济价值主要涉及消费者的成本-效益平衡，涵盖价格合理性、促销优惠等因素。Itani, Kassar 和 Loureiro (2019) 的研究表明，价格敏感型消费者在低价格或高折扣的 OTA 平台上感知到更高的价值，从而提升了购买频率和品牌忠诚度。

3) 社会价值

社会价值是指消费者在使用 OTA 平台过程中获得的社会认可和归属感。社交功能（如评论、评分、互动）能够增加消费者的社交参与感，从而增强其品牌忠诚度。此外，平台通过社交网络与用户互动，亦能进一步提升顾客的信任度和依赖性。

4) 情感价值

情感价值指消费者在使用 OTA 平台时所体验到的情绪愉悦或满足感。Shi et al. (2022) 提出，平台通过游戏化元素（如积分、奖励系统）可以增强用户的情感投入，使用户在使用过程中获得愉悦感和成就感，进而提升其对平台的忠诚度。

5) 信任价值

信任价值主要体现为消费者对平台的可靠性、信息安全性以及数据隐私的信任感。Terblanche 和 Taljaard (2018) 指出，信任是顾客在选择和长期使用 OTA 平台时的重要因素，能够有效降低感知风险，提高顾客的持续使用意图。

3.2 研究假设

3.2.1 OTA 平台营销对顾客满意度的影响

顾客满意度是衡量消费者对产品或服务的总体评估，已被广泛认定为影响消

费者行为的关键因素。OTA 平台作为一个新兴的数字化营销模式，其营销策略显然对顾客满意度有着重要影响。Kotler, Keller, Brady, Goodman 和 Hansen(2016)提到，营销活动通过创造顾客价值、满足顾客需求，从而影响顾客的满意度。而在 OTA 平台中，营销策略涉及到平台的服务质量、品牌形象、个性化服务和智能化服务等多个层面，这些要素的共同作用决定了顾客的满意度水平。在此背景下，Zeithaml et al. (1988) 提出的 SERVQUAL 模型明确表明，服务质量、企业形象、个性化等因素对顾客满意度的影响具有直接性和重要性。因此，整体营销策略的合理性和效果能够有效提升顾客的总体满意度。OTA 平台通过一系列综合性营销活动，能够影响顾客的期望值与实际体验，从而对顾客满意度产生正向影响。

OTA 平台的服务质量对顾客满意度有着重要影响。Zeithaml et al. (1988) 提出的 SERVQUAL 模型指出，服务质量通过可靠性、响应性、保证性等五个维度影响顾客的感知。高质量的服务能够带来更流畅的用户体验，从而增强顾客的信任和满意度。Stivala (2022) 研究了 OTA 平台的服务质量对顾客感知价值和满意度的正向影响，发现快速响应和信息准确性极大地增强了顾客对平台的依赖。此外，Sun, Chamsuk, Saengnoee 和 Sornsaruht (2024) 指出，平台的界面友好度和技术可靠性是顾客满意度的核心驱动因素，这些因素能够减少顾客在使用过程中的摩擦点并提升满意度。Rane, Kaya, Mallick 和 Rane (2024) 的研究进一步说明，服务质量的改善能够提高顾客的信任和忠诚度，尤其是在使用新兴技术时，顾客对高质量服务的期望愈发明显。通过不断改进服务质量，OTA 平台可以在激烈的市场竞争中占据更有利的位置。

品牌形象在 OTA 平台中的重要性不容忽视。良好的品牌形象不仅能提升顾客的满意度，还能加强其对平台的信任感、感知价值和忠诚度，进而显著提高顾客的满意度。Karaca 和 Baran (2023) 指出，OTA 平台的品牌形象能够显著提升顾客的情感认同感和信任感，进而增强顾客对平台的满意度。Chen et al. (2022) 的研究表明，品牌形象在顾客与平台之间起到了“情感纽带”的作用，增加了顾

客的情感联结和依赖感，提升了对平台的整体满意度。同时，品牌形象还能够通过情感连接影响顾客忠诚度，忠诚的顾客更倾向于再次使用该平台，进而增强满意度（Aaker, 1996）。最后，品牌形象还能缓解负面服务体验对顾客满意度的消极影响，因为顾客对强大品牌的容忍度通常较高（Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006）。

个性化服务能够精准满足顾客的特定需求，通过分析顾客的历史行为和偏好，提供定制化的产品推荐，从而显著提升顾客的满意度（Kumar & Reinartz, 2016）。Zhu, Zhang, Zou 和 Jin（2023）的研究指出，个性化推荐和定制化服务能够显著增加顾客的满意度和重复使用意图。Yang, Zhang 和 Feng（2024）指出，通过数据分析和人工智能技术提供的个性化推荐增强了顾客的互动体验，并增强了顾客对平台的忠诚度。个性化服务使顾客在使用平台时感受到独特和重视，这种情感上的连接进一步提高了整体满意度。此外，个性化服务还促进了顾客的忠诚度，研究表明，顾客在体验到个性化服务后，满意度提升的同时，其重复购买意愿也随之增加（Huang & Benyoucef, 2013）。个性化服务不仅提高了顾客的便利性和效率，还通过满足其独特需求来增强顾客的整体体验。

智能化服务的应用，尤其是人工智能技术在 OTA 平台上的应用，极大提升了顾客的满意度。智能化服务能够通过聊天机器人和推荐系统快速响应顾客需求，减少等待时间，提升互动体验。Sahani, Chaudhary 和 Ghose（2025）指出，人工智能驱动的个性化推荐和自动化服务使得顾客在平台上的体验更为便捷和个性化，显著提升了其满意度。Rane et al.（2024）研究表明，智能化服务，特别是聊天机器人，能够有效提升顾客的整体体验感，从而增强满意度。此外，智能化服务还可以通过数据分析和自动化处理提供更精准的服务，满足顾客的个性化需求（Shawal, Bakhtiar, Nurzaman, Kedin & Talib, 2023）。因此，提出以下假设：

H1a: OTA 平台的服务质量正向影响顾客满意度

H1b: OTA 平台的品牌形象正向影响顾客满意度

H1c: OTA 平台的个性化服务正向影响顾客满意度

H1d: OTA 平台的智能化服务正向影响顾客满意度

3.2.2 OTA 平台营销对顾客感知价值的影响

顾客感知价值通常被定义为顾客在购买或使用过程中感知到的收益与付出成本之间的比率。在 OTA 平台的背景下,平台的营销活动(如服务质量、品牌形象、个性化服务与智能化服务)直接影响顾客对平台的价值评估,从而影响其购买决策和忠诚度。研究表明,OTA 平台通过优化营销策略能够有效提高顾客的感知价值。OTA 平台的营销活动不仅通过改善顾客的整体体验来提高满意度,还通过影响顾客的情感和认知反应来增加其感知价值。

OTA 平台服务质量与顾客感知价值呈正相关,主要因为高质量的服务能够显著提升顾客对平台的满意度和价值认知。OTA 平台的服务质量通常包括电子服务质量、客户支持、响应速度、安全性等方面。Sun et al. (2024) 研究发现,服务质量通过增强顾客的信任和满意度来提升顾客感知价值,其在品牌形象和用户忠诚度之间起到了中介作用。Stivala (2022) 的研究进一步表明,OTA 平台的高服务质量能够提高顾客对平台的信任度,从而增加购买意图。此外,Waluya, Ridwanudin 和 Utami (2019) 强调,OTA 平台在服务响应性和问题解决方面的质量表现对顾客的复购意图具有重要影响。服务质量不仅直接影响顾客对 OTA 平台的感知,还能通过提升品牌形象间接影响顾客的整体评价。Chen et al. (2022) 的研究指出,顾客对 OTA 平台服务质量的满意度显著提高了他们的品牌忠诚度,这是由于优质的服务质量能增强顾客对品牌的正面印象,从而提高了感知价值。

品牌形象是影响顾客决策和品牌忠诚度的关键因素。顾客对品牌的正面认知会提升其对平台的信任和偏好。Talwar, Dhir, Kaur 和 Mäntymäki (2020) 在其研究中指出,OTA 平台的品牌形象与顾客的社交地位需求之间存在正相关关系,这种关系直接提升了顾客的感知价值。Ku (2023) 的研究也表明,使用人工智能

如聊天机器人来增强品牌体验，能够进一步强化品牌形象，从而增加顾客的品牌忠诚度。此外，Rasoolimanesh 等（2020）的实证研究表明，品牌形象在提高顾客对 OTA 平台的满意度和感知价值方面起到了中介作用。品牌形象不仅关乎顾客的直接满意度，还会通过社交价值和情感依附增强顾客的品牌忠诚度。Wong, Rasoolimanesh 和 Pahlevan Sharif（2020）的研究发现，良好的品牌形象使顾客在 OTA 平台的使用中感受到自我提升和归属感，这种情感因素进一步加强了顾客对平台的依赖。

个性化服务是 OTA 平台吸引顾客的核心竞争力之一。个性化服务使顾客感受到被关注和重视，从而增强了其对平台的依赖性。个性化推荐服务能够显著提升顾客对 OTA 平台的信任度和使用意愿。个性化服务的设计使得顾客在使用过程中感受到便利性和独特性，这对感知价值的提升至关重要。Shi et al.（2022）研究表明，利用游戏化和奖励机制能够进一步提升个性化服务的效果，从而增加顾客对平台的依赖和参与度。此外，Shawal et al.（2023）研究发现，顾客在与 OTA 平台的智能聊天机器人互动时，如果得到高度个性化的回应，会显著提高其对平台的总体满意度和信任度。

智能化服务指通过大数据、人工智能等技术手段提供的个性化和自动化服务。智能化服务的应用让 OTA 平台不仅能更好地满足顾客需求，还能提升服务效率。Wang, Yu, Chen 和 Chen（2024）在研究中指出，算法推荐和动态定价策略在提升顾客对 OTA 平台的信任和品牌忠诚度方面起到了关键作用。智能化服务使顾客在平台上获得的体验更为个性化和高效，从而提升了整体感知价值。OTA 平台在人工智能领域的创新，如智能化推荐、自动客服系统等，增加了顾客的品牌依赖度，促进了用户对平台的忠诚。Wong et al.（2020）也指出，智能化服务能显著改善顾客体验，使其在平台上的停留时间和使用频率增加，从而提高了感知价值。因此，提出以下假设：

H2a: OTA 平台服务质量与顾客感知价值呈正相关

H2b: OTA 平台品牌形象与顾客感知价值呈正相关

H2c: OTA 平台个性化服务与顾客感知价值呈正相关

H2d: OTA 平台智能化服务与顾客感知价值呈正相关

3.2.3 顾客感知价值对顾客满意度的影响

近年来,大量学术研究揭示了顾客感知价值在在线旅游代理平台中对顾客满意度的显著正向影响。感知价值通常包括感知价格、服务质量、品牌形象、平台体验及情感价值等维度,这些因素共同塑造了消费者对平台的综合印象,并通过直接或间接途径提升顾客满意度(Talwar et al., 2020)。据 Pham 和 Nguyen(2019)的研究,平台的感知质量能够通过增强顾客的感知价值来促进其重复购买意向,表明满意度是这一过程的重要中介变量。同时, Sun et al.(2024)通过对中国 OTA 用户的分析发现,品牌形象和感知价值的提升直接增强了顾客对平台的信任,从而提高满意度。此外,感知价值不仅是 OTA 平台竞争力的核心,也为其用户提供了更高的消费体验价值。研究还表明,不同维度的感知价值对满意度的影响存在差异。Chen et al.(2022)指出,OTA 平台的服务体验能够显著增加顾客对平台的满意度。Stivala(2022)进一步补充,通过对马耳他消费者的调查发现,感知价值是顾客满意度的关键驱动因素,其决定了消费者对 OTA 平台的忠诚度水平。同样, Wan Jasni, Jamaluddin 和 Hanafiah(2020)强调,OTA 平台的电子服务质量、品牌形象与感知价值的结合能够共同提高顾客对平台的满意度和忠诚度,这尤其适用于高度依赖数字化服务的旅游行业。除了技术和品牌层面的影响,感知价格和价值还被证明是满意度的重要驱动因素。Octavia, Dewi, Dharmawan, Ekasari 和 Erdi(2024)的研究指出,OTA 平台中的价格合理性直接提升了顾客的感知价值,并通过增强他们的满意度来增加其忠诚度。这一发现与 Talwar et al.(2020)关于消费价值维度的研究一致,他们强调经济性价值是影响满意度的核心因素之一。此外, Chen et al.(2022)还发现,顾客对服务创新的感知能够提升其对平台的满意度,尤其是在 OTA 竞争日益激烈的背景下。因此,提出以下假设:

H3: 顾客感知价值正向影响 OTA 平台顾客满意度

3.2.4 顾客感知价值的中介作用

顾客感知价值通常被定义为顾客对所获得服务的效益与所付出成本之间的认知评估。根据 Zeithaml et al. (1988) 的定义, 顾客感知价值是在购买决策过程中, 顾客对产品或服务的效益与成本的总体评价。近年来, 越来越多的学者关注到顾客感知价值在服务质量、品牌形象、个性化服务、智能化服务与顾客满意度之间的中介作用。Cheng (2019) 在研究中提出, 顾客感知价值作为一种认知中介变量, 能够在多个营销因素与顾客满意度之间发挥关键的中介作用。顾客通过对平台或品牌提供的服务进行价值评估, 进而形成对其的总体满意度评价。

在服务质量方面, 高质量的服务通过提升感知价值进而促进顾客的满意度。Sun et al. (2024) 指出, OTA 的服务质量能够增加顾客的信任度, 而这种信任通过增强顾客感知价值, 间接增加了顾客的满意度。

品牌形象在 OTA 平台中的重要性不容忽视, 尤其在感知价值与满意度的关系中扮演了重要角色。Stivala (2022) 强调, 强大的品牌形象不仅能够增强顾客对平台的信任度, 还能够通过提高顾客的感知价值进一步增加满意度。这一观点得到了 Rane et al. (2024) 的支持, 他们发现品牌形象在建立顾客信任和忠诚度的过程中起到了积极的作用, 从而增加了顾客对品牌的满意度。

在个性化服务方面, 研究表明个性化推荐能够显著提升顾客的感知价值, 并进一步提高满意度。Yang et al. (2024) 指出, OTA 平台提供的个性化推荐服务满足了顾客的独特需求, 从而提升了其对平台的满意度。Wu 和 Sato (2023) 也发现, 个性化服务是 OTA 平台在竞争中脱颖而出的关键因素, 因为它能够通过提升顾客的感知价值增加满意度, 尤其是在服务和体验方面满足了顾客的个性化

需求。

智能化服务的引入也在提升顾客满意度方面发挥了重要作用。Shi et al. (2022) 的研究表明，智能化设计和游戏化功能能够提高顾客在平台上的互动体验，从而通过提升感知价值来增加满意度。Chen et al. (2022) 进一步强调，智能化服务尤其是与顾客互动的智能设计，在提升顾客感知价值和满意度方面具有重要作用。此外，Rane et al. (2024) 还提出，人工智能和物联网等技术手段的运用，不仅能够提升智能化服务的质量，还能够通过增加互动体验进一步提升顾客的感知价值。因此，提出以下假设：

- H4a: 感知价值在服务质量与顾客满意度之间起中介作用
- H4b: 感知价值在品牌形象与顾客满意度之间起中介作用
- H4c: 感知价值在个性化服务与顾客满意度之间起中介作用
- H4d: 感知价值在智能化服务与顾客满意度之间起中介作用

3.2.5 研究假设小结

根据前文的分析，本章研究假设总结如下：

表 3.1 本文研究假设

序号	假设
H1a	OTA 平台的服务质量正向影响顾客满意度
H1b	OTA 平台的品牌形象正向影响顾客满意度
H1c	OTA 平台的个性化服务正向影响顾客满意度
H1d	OTA 平台的智能化服务正向影响顾客满意度
H2a	OTA 平台服务质量与顾客感知价值呈正相关
H2b	OTA 平台品牌形象与顾客感知价值呈正相关
H2c	OTA 平台个性化服务与顾客感知价值呈正相关

表 3.2 本文研究假设 （续）

序号	假设
H2d	OTA 平台智能化服务与顾客感知价值呈正相关
H3	顾客感知价值正向影响 OTA 平台顾客满意度
H4a	感知价值在服务质量与顾客满意度之间起中介作用
H4b	感知价值在品牌形象与顾客满意度之间起中介作用
H4c	感知价值在个性化服务与顾客满意度之间起中介作用
H4d	感知价值在智能化服务与顾客满意度之间起中介作用

3.3 研究模型

综上所述，本文的研究模型如图 3.1 所示。

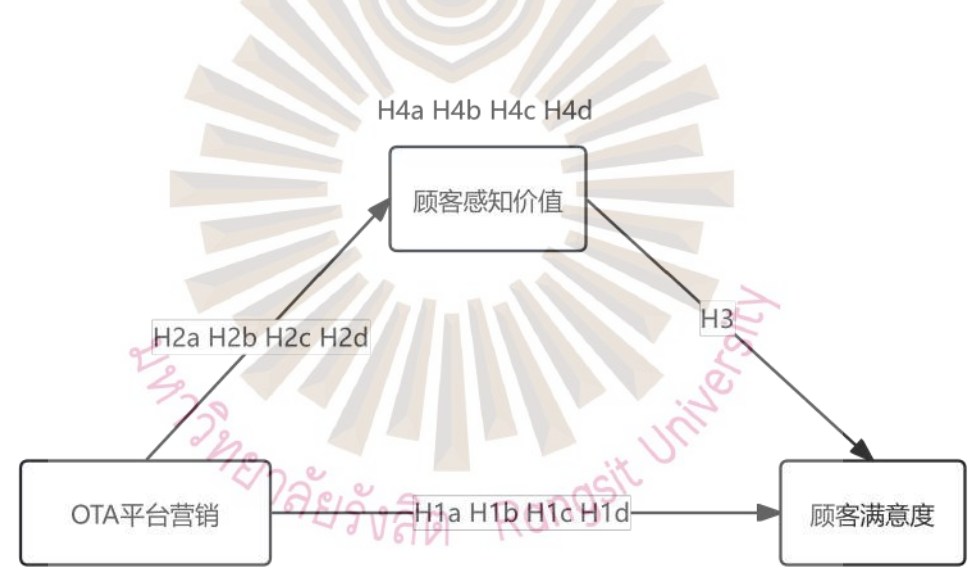


图 3.1 OTA 平台营销对顾客满意度影响的研究假设

第 4 章

研究设计

4.1 量表设计

表 4.1 量表设计

变 量	代 码	问 项	参 考 来 源
服 务 质 量	SQ1	我认为该平台提供的服务是可靠的，能够按时完成承诺	Parasuraman, 1988
	SQ2	服务人员在面对问题时能够迅速作出响应	
	SQ3	我感到该平台的服务人员对我有足够的关注与关心	
	SQ4	服务的质量和平台承诺的一致性让我感到满意	
	SQ5	整体服务过程让我感到高效且专业	
品 牌 形 象	BL1	我认为该平台的品牌形象在市场上是有影响力的	Keller, 2016
	BL2	我相信该品牌始终如一地提供高质量的服务	
	BL3	该品牌给我留下了良好的印象	
	BL4	我对该平台的品牌感到非常信任	
	BL5	我认为该品牌在消费者中具有较高的声誉	
个 性 化 服 务	PS1	该平台根据我的个人偏好提供定制化的服务	Schindler & Kibarian, 2001
	PS2	我觉得平台服务人员了解并记住我的需求	
	PS3	服务的个性化让我感到特别被关注	
	PS4	我的需求得到了平台的充分重视和满足	
	PS5	我对该平台提供的个性化服务感到非常满意	

表 4.1 量表设计 （续）

变 量	代 码	问 项	参 考 来 源
智能化服务	IS1	该平台的智能系统能够快速响应我的请求	Davenport & Ronanki, 2018
	IS2	平台的智能服务提升了我的使用效率	
	IS3	我对平台的智能推荐系统感到满意	
	IS4	智能化服务让我体验到更高效、更个性化的服务	
	IS5	智能化服务提高了我对平台的信任感	
感知价值	PV1	我认为该平台的服务物有所值	Zeithaml et al., 1988
	PV2	该平台的服务提供了良好的性价比	
	PV3	我对平台提供的价值感到非常满意	
	PV4	平台的服务让我感到价格与质量相匹配	
	PV5	相较于同类平台，我认为该平台的总体价值更高	
顾客满意度	CS1	我对该平台的服务非常满意	Oliver, 1980
	CS2	该平台的服务超出了我的期望	
	CS3	我将继续选择使用该平台	
	CS4	我愿意向他人推荐该平台	
	CS5	总体来说，我对平台的服务感到非常满意	

4.1.1 问卷结构

本问卷设计以探讨影响 OTA 平台顾客满意度的关键因素为目标，主要从服务质量、价格感知、品牌形象、平台个性化服务和智能化服务五个方面进行测量。每个维度将包含多个问题，采用 Likert 五点量表进行评价，帮助收集顾客对这些方面的真实感受。

问卷主要为五个部分：

1) 基本信息：收集受访者的基本人口学特征，如性别、年龄、使用平台的频率等。

2) 服务质量：评估顾客对 OTA 平台服务的感知，包括信息准确性、客服响应速度等。

3) 价格感知：考察顾客对平台价格透明度、折扣力度以及价格公平性的看法。

4) 品牌形象：评估顾客对品牌整体印象和认知，包括品牌知名度、品牌声誉、品牌忠诚度等。

5) 智能化服务：利用人工智能、大数据分析等技术，为用户提供个性化推荐、实时客服支持和高效的服务体验。

4.1.2 调查对象的选择

本次调查的目标群体是经常使用 OTA 平台进行旅游、机票、酒店预订的用户。样本可以包括不同年龄、性别和职业的用户，以确保数据的代表性。计划收集不少于 200 份有效问卷，以确保数据分析的稳健性。

4.1.3 数据收集方式

通过问卷星等平台发布，主要通过社交媒体、OTA 平台使用者社群、邮件发送等途径进行分发。也可以在机场、车站或旅行社等地方，通过电子设备或纸质问卷对顾客进行现场问卷调查。

4.2 统计分析方法

1) 描述性统计分析。旨在通过计算如均值、标准差、频数等指标，对研究样本的数据特征进行总结。它提供了数据集的基本信息，如数据的集中趋势、分散程度和分布形态。描述性统计是数据分析的第一步，为后续深入分析奠定基础。

2) 信度分析。主要评估测量工具（如问卷或量表）的稳定性和一致性。常用的信度检验方法是 Cronbach' s Alpha 系数，其数值介于 0 与 1 之间，表示量表内部各项指标的一致性。一般认为，Cronbach' s Alpha 值大于 0.7 表示量表具有较好的信度，确保测量结果的可靠性。

3) 效度分析。是一种降维技术，用于探索和确认多个观察变量之间的潜在关系。通过验证性因子分析进一步检验假设模型。因子分析能够简化数据结构，提高数据解释性，且广泛应用于测量工具的效度检验，验证是否能准确地反映理论构念。

4) 结构方程模型分析。结构方程模型是一种多变量统计分析方法，能够同时处理多个因变量和自变量，并检验复杂的理论模型。SEM 结合了因子分析和路径分析，允许研究者评估潜在变量之间的关系以及测量模型的拟合优度。其优势在于能够处理测量误差，并检验模型的整体适配性，适用于理论验证和假设检验。

5) 中介效应检验。中介效应检验用于分析自变量对因变量的影响是否通过一个或多个中介变量传递。中介效应模型通常包括三个路径：自变量到中介变量、中介变量到因变量，以及自变量到因变量的直接效应。常用的检验方法包括逐步回归法、Bootstrap 法和结构方程模型法。中介效应分析有助于揭示变量之间的作用机制，深化对理论模型的理解。

6) 重要性—表现分析。重要性-表现分析是一种用于评估服务质量或产品属性的工具。IPA 通过将消费者对各项属性的重要性评分与实际表现评分绘制在二

维坐标系中，形成四个象限：优势区、维持区、机会区和改进区。IPA 能够帮助研究者或管理者识别需要优先改进的领域，从而优化资源配置，提升满意度。



第 5 章

数据分析

本研究采用“问卷星”平台自主设计的问卷，通过线上与线下相结合的方式
进行数据的收集工作，以确保数据的针对性与多样性，为后续的数据分析提供坚
实基础。调研时间为两周以上，将问卷发放给使用过线上旅游平台的顾客以进行
样本的收集。共发放 554 份问卷，为确保数据的有效性和可靠性，经过严格筛选，
剔除 18 份因答题时长异常的无效问卷，共回收 536 份有效问卷，有效回收率达
到 96.75%。

5.1 样本基本信息情况

表 5.1 样本基本信息描述统计

题目	题项	频率	占比 (%)
性别	男	216	40.3
	女	320	59.7
年龄	18-25 岁	231	43.1
	26-35 岁	128	23.9
	36-45 岁	56	10.4
	46-55 岁	55	10.3
	55 岁以上	66	12.3
职业	学生	171	31.9
	上班族	193	36
	自由职业者	52	9.7
	退休	47	8.8
	其他	73	13.6

表 5.1 样本基本信息描述统计 （续）

题目	题项	频率	占比（%）
通常使用哪类线上旅游平台	携程	129	24.1
	去哪儿	106	19.8
	飞猪	79	14.7
	美团	181	33.8
	其他	41	7.6
使用线上旅游平台频率	每天	22	4.1
	每周	40	7.5
	每月	136	25.4
	偶尔	288	53.7
	很少	50	9.3

对样本的基本信息进行描述统计分析，由表 3 可知，在性别构成上，男性有 216 人，占比 40.3%；女性有 320 人，占比 59.7%。在年龄构成上，18-25 岁群体占比最多，有 231 人，占比 43.1%，说明使用线上旅游平台的多为青年群体。其次为 26-35 岁群体，占比 23.9%，36 岁以上群体所占比重较少。在职业构成上，学生有 171 人，占比 31.9%；上班族有 193 人，占比 36%；自由职业者有 52 人，占比 9.7%；退休群体有 47 人，占比 8.8%；其他职业有 73 人，占比 13.6%。在“通常使用哪类线上旅游平台”构成上，使用美团和携程 APP 的群体占比较多，分别占比 33.8%和 24.1%。而使用飞猪和其他平台的占比相对较少，分别占比 14.7%和 7.6%。在使用线上旅游平台频率构成上，大多数旅游者使用线上旅游平台频率为偶尔和每月，分别占比 53.7%和 25.4%。

5.2 信度分析

信度是衡量问卷的可靠性程度，具体指的是使用同一种方法对同一对象重复测量时结果的一致性程度。本研究使用应用广泛的 Cronbach 开发的 Alpha 系数来评价题项得分的一致性程度，即问卷信度。Cronbach's Alpha 系数的大小表示

内部一致性程度，越高表示测量的误差越小，其得到的结果也就越可靠。其值范围在 0 到 1 之间，并认为越大信度越高，范围在 0.5-0.7 使属于可接受，大于 0.7 时为高信度。问卷信度分析结果如表 5.2 所示，服务质量、品牌形象、个性化服务、智能化服务、感知价值、顾客满意度的 Cronbach α 系数分别为 0.839、0.898、0.886、0.887、0.851、0.851，都在 0.7 以上，且总体 Cronbach α 系数为 0.880，各题项修正后的项与总计相关性均大于 0.5，各题项删除项后的克隆巴赫 Alpha 均低于原值，表明此次调查问卷的信度较高，内部一致性良好。

表 5.2 信度分析

量表	题项	修正后的项与 总计相关性	删除项后的克 隆巴赫 Alpha	克隆巴赫 Alpha	项数
服务质量	A1	0.645	0.805	0.839	5
	A2	0.634	0.808		
	A3	0.655	0.803		
	A4	0.637	0.808		
	A5	0.637	0.808		
品牌形象	B1	0.753	0.874	0.898	5
	B2	0.738	0.877		
	B3	0.751	0.874		
	B4	0.762	0.872		
	B5	0.729	0.879		
个性化服 务	C1	0.743	0.858	0.886	5
	C2	0.713	0.865		
	C3	0.716	0.864		
	C4	0.737	0.859		
	C5	0.716	0.864		
智能化服 务	D1	0.725	0.863	0.887	5
	D2	0.741	0.859		
	D3	0.729	0.862		
	D4	0.714	0.865		

表 5.2 信度分析 （续）

感知价值	D5	0.721	0.864	0.851	5
	F1	0.649	0.823		
	F2	0.669	0.818		
	F3	0.667	0.818		
	F4	0.658	0.821		
顾客满意度	F5	0.663	0.82	0.851	5
	G1	0.651	0.823		
	G2	0.651	0.824		
	G3	0.635	0.827		
	G4	0.653	0.823		
	G5	0.723	0.805		

5.3 效度分析

在进行模型验证之前，验证性因子分析（Confirmatory Factor Analysis: CFA）是不可或缺的步骤，旨在检验潜变量是否得以通过其对应的测量题项得以有效表达。为了验证服务质量、品牌形象、个性化服务、智能化服务、感知价值、顾客满意度等潜变量各指标的测量效度以及指标间的组合信度，本研究使用 AMOS28.0 建模软件将数据导入，得到如图 5.1 所示的验证模型。

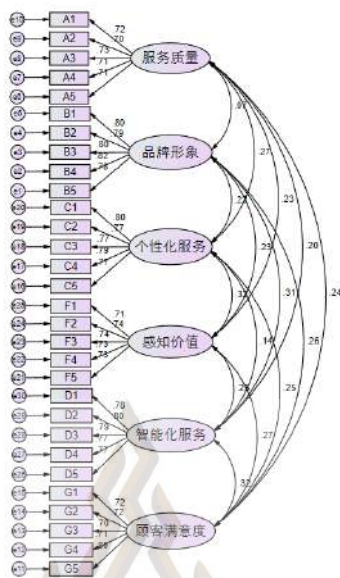


图 5.1 验证性因子分析模型图

表 5.3 整体拟合系数表

指标	X2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
模型值	1.235	0.021	0.946	0.935	0.988	0.988	0.986
参考标准	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

经过分析，得到如表 5.3 所示的整体拟合系数表。可以看出，X2/df 的值为 1.235，小于 3；RMSEA（误差均方根）的值为 0.021，小于 0.05；GFI、AGFI、CFI、IFI、TLI 的值分别为 0.946、0.935、0.988、0.988、0.986，均大于 0.9，达到接受标准，说明 CFA 模型适配度较理想。

表 5.4 聚敛效度分析

			Estimate	AVE	组合信度
B5	<---	品牌形象	0.781		
B4	<---	品牌形象	0.817		
B3	<---	品牌形象	0.804	0.637	0.898
B2	<---	品牌形象	0.790		

表 5.4 聚敛效度分析（续）

			Estimate	AVE	组合信度
B1	<---	品牌形象	0.799		
A5	<---	服务质量	0.711		
A4	<---	服务质量	0.710		
A3	<---	服务质量	0.733	0.515	0.839
A2	<---	服务质量	0.702		
A1	<---	服务质量	0.716		
G5	<---	顾客满意度	0.797		
G4	<---	顾客满意度	0.715		
G3	<---	顾客满意度	0.703	0.537	0.853
G2	<---	顾客满意度	0.723		
G1	<---	顾客满意度	0.722		
C5	<---	个性化服务	0.771		
C4	<---	个性化服务	0.793		
C3	<---	个性化服务	0.773	0.610	0.887
C2	<---	个性化服务	0.769		
C1	<---	个性化服务	0.800		
F5	<---	感知价值	0.731		
F4	<---	感知价值	0.731		
F3	<---	感知价值	0.737	0.532	0.851
F2	<---	感知价值	0.735		
F1	<---	感知价值	0.714		
D5	<---	智能化服务	0.774		
D4	<---	智能化服务	0.768		
D3	<---	智能化服务	0.786	0.611	0.887
D2	<---	智能化服务	0.799		
D1	<---	智能化服务	0.781		

在模型具有良好适配度的前提下，检验量表各维度的收敛效度（Average Variance Extracted: AVE）和组合信度（Composite Reliability: CR）。通过平均

方差萃取量和组合信度的计算公式计算出各维度的收敛效度值和组合信度值。如表 6 所示,六个变量所对应的标准化因子载荷均大于 0.5,组合信度分别为 0.898、0.839、0.853、0.887、0.851、0.887,均大于 0.7,AVE 值分别为 0.637、0.515、0.537、0.610、0.532、0.611,均大于 0.5,结果表明该数据聚敛效度较好。

表 5.5 区分效度检验

	服务质 量	品牌形象	个性化 服务	智能化 服务	感知价值	顾客 满意 度
服务质量	0.515					
品牌形象	0.159**	0.637				
个性化服务	0.233**	0.193**	0.610			
智能化服务	0.170**	0.279**	0.128**	0.611		
感知价值	0.196**	0.202**	0.282**	0.217**	0.532	
顾客满意度	0.204**	0.237**	0.216**	0.280**	0.233**	0.537

注：***、**、*分别表示在 $P<0.001$ 、 $P<0.05$ 、 $P<0.01$ ；对角线为 AVE 值

为了检验各变量之间是否具有区分效度（discriminant validity），任意两个变量之间的相关系数平方（Squared Multiple Correlation: SMC）必须小于各变量的 AVE。如表 5.5 数据所示，服务质量、品牌形象、个性化服务、智能化服务、感知价值、顾客满意度的 AVE 值均大于任意两个变量之间的相关系数平方，说明本研究数据的区分效度良好。

5.4 结构方程模型分析

经过对问卷样本数据的信效度分析可见，回收样本的信效度较为良好，潜变量之间存在一定程度的显著相关，因此本研究使用 AMOS 28.0 检验结构方程模型的路径假设及拟合程度，如图 5.2 所示。

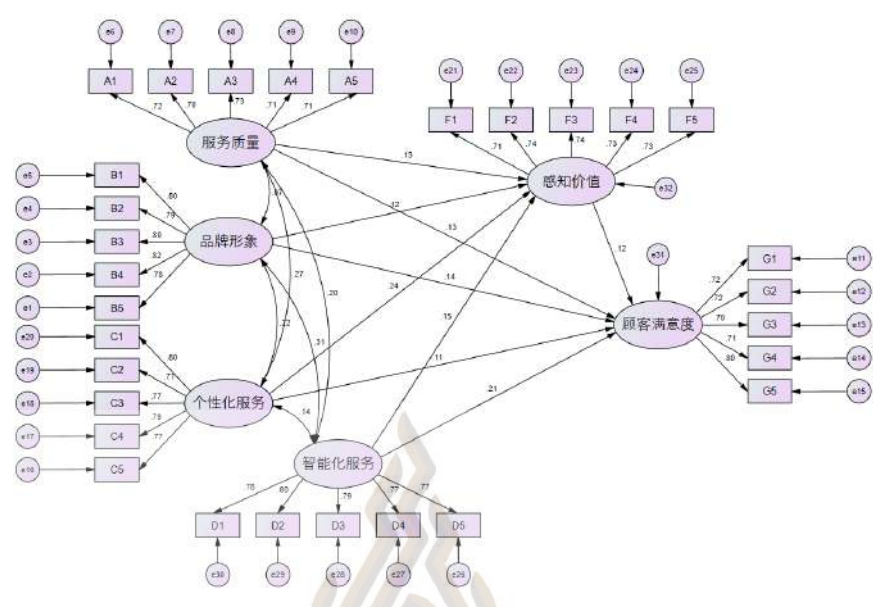


图 5.2 结构方程模型影响路径图

表 5.6 路径系数分析结果

路径		Estimate	S.E.	C.R.	P
顾客满意度	<--- 服务质量	0.128	0.049	2.596	0.009
顾客满意度	<--- 品牌形象	0.122	0.045	2.694	0.007
顾客满意度	<--- 个性化服务	0.110	0.050	2.200	0.028
顾客满意度	<--- 智能化服务	0.192	0.048	3.971	***
感知价值	<--- 服务质量	0.128	0.051	2.505	0.012
感知价值	<--- 品牌形象	0.112	0.047	2.388	0.017
感知价值	<--- 个性化服务	0.243	0.052	4.678	***
感知价值	<--- 智能化服务	0.148	0.050	2.978	0.003
顾客满意度	<--- 感知价值	0.112	0.051	2.185	0.029

通过对各个路径进行检验得出数据分析结果为：

在“顾客满意度<---服务质量”路径中，Estimate 为 0.128，C.R.=2.596>1.96，P=0.009<0.01，说明 OTA 平台的服务质量正向影响顾客满意度，假设 H1a 成立。

在“顾客满意度<---品牌形象”路径中, Estimate 为 0.122, C.R.=2.694>1.96, $P=0.007<0.01$, 说明 OTA 平台的品牌形象正向影响顾客满意度, 假设 H1b 成立。

在“顾客满意度<---个性化服务”路径中, Estimate 为 0.110, C.R.=2.200>1.96, $P=0.028<0.05$, 说明 OTA 平台的个性化服务正向影响顾客满意度, 假设 H1c 成立。

在“顾客满意度<---智能化服务”路径中, Estimate 为 0.192, C.R.=3.971>1.96, $P=0.000<0.001$, 说明 OTA 平台的智能化服务正向影响顾客满意度, 假设 H1d 成立。

在“感知价值<---服务质量”路径中, Estimate 为 0.128, C.R.=2.505>1.96, $P=0.012<0.05$, 说明 OTA 平台的服务质量正向影响感知价值, 假设 H2a 成立。

在“感知价值<---品牌形象”路径中, Estimate 为 0.112, C.R.=2.388>1.96, $P=0.017<0.05$, 说明 OTA 平台的品牌形象正向影响感知价值, 假设 H2b 成立。

在“感知价值<---个性化服务”路径中, Estimate 为 0.243, C.R.=4.678>1.96, $P=0.000<0.001$, 说明 OTA 平台的个性化服务正向影响感知价值, 假设 H2c 成立。

在“感知价值<---智能化服务”路径中, Estimate 为 0.148, C.R.=2.978>1.96, $P=0.003<0.01$, 说明 OTA 平台的智能化服务正向影响感知价值, 假设 H2d 成立。

在“顾客满意度<---感知价值”路径中, Estimate 为 0.112, C.R.=2.185>1.96, $P=0.029<0.05$, 说明 OTA 平台的感知价值正向影响顾客满意度, 假设 H3 成立。

具体见表 5.6 所示。

5.5 中介效应检验

为检验假设 H4a、H4b、H4c、H4d，本研究选取 Bootstrap 抽样法进行中介效应检验，如果存在中介效应的话，那么上下界的数值应该在 0 的同一边，而不是包含 0，结果如表 5.7 所示。

表 5.7 标准化的 Bootstrap 中介效应检验

影响路径		Estimate	S.E.	P	95%CI	
					lower	upper
服务质量→感知价值→顾客满意度	总效应	0.148	0.044	0.000	0.061	0.236
	直接效应	0.134	0.044	0.005	0.048	0.220
	间接效应	0.015	0.008	0.013	0.002	0.034
品牌形象→感知价值→顾客满意度	总效应	0.150	0.046	0.000	0.061	0.236
	直接效应	0.136	0.045	0.003	0.046	0.223
	间接效应	0.014	0.008	0.027	0.001	0.033
个性化服务→感知价值→顾客满意度	总效应	0.141	0.044	0.001	0.050	0.225
	直接效应	0.113	0.045	0.012	0.023	0.198
	间接效应	0.028	0.012	0.006	0.007	0.053
智能化服务→感知价值→顾客满意度	总效应	0.223	0.044	0.000	0.135	0.306
	直接效应	0.205	0.044	0.000	0.118	0.290
	间接效应	0.018	0.009	0.007	0.004	0.037

中介效应分析结果显示：在“服务质量→感知价值→顾客满意度”路径中，总效应、直接效应 95%CI 不包含 0，间接效应的效应值为 0.015，95%CI 为（0.002，0.034），感知价值在服务质量与顾客满意度之间起中介作用，假设 H4a 成立。

在“品牌形象→感知价值→顾客满意度”路径中，总效应、直接效应 95%CI 不包含 0，间接效应的效应值为 0.014，95%CI 为（0.001，0.033），感知价值在品牌形象与顾客满意度之间起中介作用，假设 H4b 成立。

在“个性化服务→感知价值→顾客满意度”路径中，总效应、直接效应 95%CI 不包含 0，间接效应的效应值为 0.223，95%CI 为（0.135，0.306），感知价值在个性化服务与顾客满意度之间起中介作用，假设 H4c 成立。

在“智能化服务→感知价值→顾客满意度”路径中，总效应、直接效应 95%CI 不包含 0，间接效应的效应值为 0.018，95%CI 为（0.004，0.037），感知价值在智能化服务与顾客满意度之间起中介作用，假设 H4d 成立。

5.6 IPA 分析

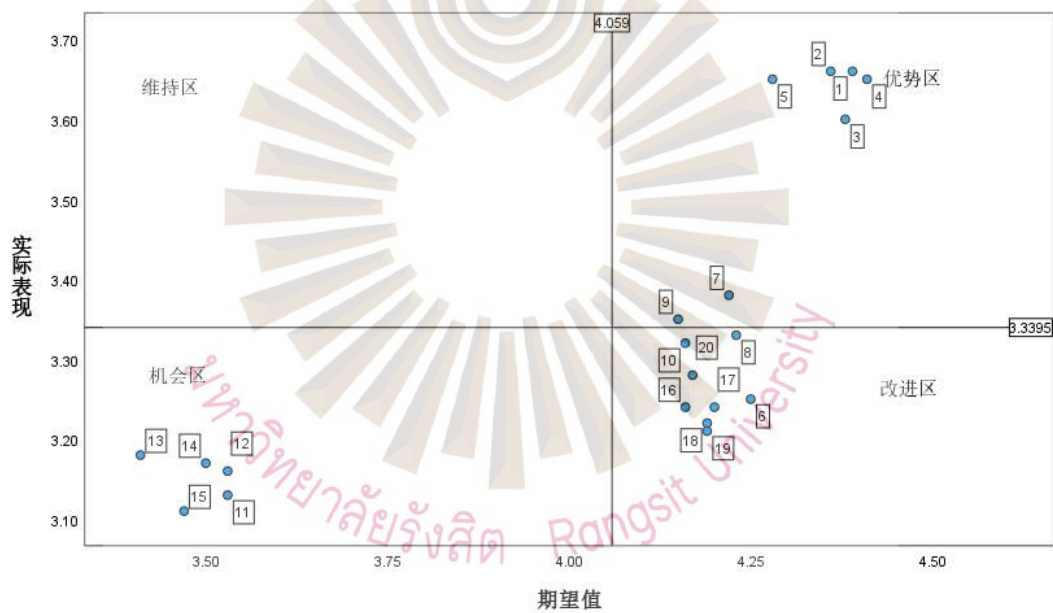


图 5.3 OTA 平台顾客满意度 IPA 分布

第一象限是优势区。该象限指标反映实际表现以及期望值水平均较高，实际表现均值需大于 3.3395，期望值均值需大于 4.0590，共计有 7 个评价指标，分别为：“我认为该平台提供的服务是可靠的，能够按时完成承诺”、“服务人员在面对问题时能够迅速作出响应”、“我感到该平台的服务人员对我有足够的关注

与关心”、“服务的质量和平台承诺的一致性让我感到满意”、“整体服务过程让我感到高效且专业”、“我相信该品牌始终如一地提供高质量的服务”、“我对该平台的品牌感到非常信任”。根据 IPA 分析,上述 7 项评价指标对于 OTA 线上旅游平台的实际评价较高,而且游客对其期望值的评价也高,是属于 OTA 线上旅游平台的优势项目,应在后续的提升措施中重视这些因素。

第二象限是维持区。该象限指标反映实际表现较高但期望值较低,实际表现均值需大于 3.3395,期望值均值需小于 4.0590,图中并无指标落在该象限。

第三象限是机会区。该象限指标反映实际表现与期望值均较低,实际表现均值需小于 3.3395,期望值均值需小于 4.0590,共计有 5 个评价指标,分别为:“该平台根据我的个人偏好提供定制化的服务”“我觉得平台服务人员了解并记住我的需求”“服务的个性化让我感到特别被关注”“我的需求得到了平台的充分重视和满足”“我对该平台提供的个性化服务感到非常满意”。根据 IPA 分析,上述 5 项指标可作为长期规划项目,在以后的旅游策略发展过程中逐渐改善服务效果。

第四象限是改进区。该象限指标反映实际表现较低但期望值较高,实际表现均值需小于 3.3395,期望值均值需大于 4.0590,共计有 8 个评价指标,分别为:“我认为该平台的品牌形象在市场上是有影响力的”“该品牌给我留下了良好的印象”“我认为该品牌在消费者中具有较高的声誉”“该平台的智能系统能够快速响应我的请求”“平台的智能服务提升了我的使用效率”“我对平台的智能推荐系统感到满意”“智能化服务让我体验到更高效、更个性化的服务”“能化服务提高了我对平台的信任感”根据 IPA 分析,上述 8 项指标对顾客比较重要,但是顾客体验过程的实际表现却低于实际期望,需要对品牌形象以及智能化服务进行重点改进,以提升顾客的感知评价水平。

5.7 研究结果

本研究通过构建结构方程模型等方法，对收集到的 536 份有效问卷进行了深入分析，验证了针对 OTA 平台所提出的研究假设。具体研究结果如表 5.8 所示：

表 5.8 研究假设检验汇总

编号	假设内容	验证结果
H1a	OTA 平台的服务质量正向影响顾客满意度	成立
H1b	OTA 平台的品牌形象正向影响顾客满意度	成立
H1c	OTA 平台的个性化服务正向影响顾客满意度	成立
H1d	OTA 平台的智能化服务正向影响顾客满意度	成立
H2a	OTA 平台服务质量与顾客感知价值呈正相关	成立
H2b	OTA 平台品牌形象与顾客感知价值呈正相关	成立
H2c	OTA 平台个性化服务与顾客感知价值呈正相关	成立
H2d	OTA 平台智能化服务与顾客感知价值呈正相关	成立
H3	顾客感知价值正向影响 OTA 平台顾客满意度	成立
H4a	感知价值在服务质量与顾客满意度之间起中介作用	成立
H4b	感知价值在品牌形象与顾客满意度之间起中介作用	成立
H4c	感知价值在个性化服务与顾客满意度之间起中介作用	成立
H4d	感知价值在智能化服务与顾客满意度之间起中介作用	成立

根据表中结果可知，服务质量、品牌形象、个性化服务和智能化服务均对顾客满意度有显著的正向影响。此外，感知价值在服务质量、品牌形象、个性化服务和智能化服务与顾客满意度之间起到了部分中介作用。具体分析如下：

服务质量与顾客满意度：服务质量对顾客满意度有显著的正向影响（Estimate=0.128，P=0.009），表明 OTA 平台的服务质量越高，顾客的满意度也越高。同时，感知价值在服务质量与顾客满意度之间起到了中介作用（间接效应=0.015，P=0.013），说明服务质量不仅直接影响顾客满意度，还通过提升感知价值间接影响顾客满意度。

品牌形象与顾客满意度：品牌形象对顾客满意度有显著的正向影响（Estimate=0.122, P=0.007），表明 OTA 平台的品牌形象越好，顾客的满意度越高。感知价值在品牌形象与顾客满意度之间也起到了中介作用（间接效应=0.014, P=0.027），说明品牌形象通过提升感知价值间接影响顾客满意度。

个性化服务与顾客满意度：个性化服务对顾客满意度有显著的正向影响（Estimate=0.110, P=0.028），表明 OTA 平台的个性化服务越强，顾客的满意度越高。感知价值在个性化服务与顾客满意度之间起到了中介作用（间接效应=0.028, P=0.006），说明个性化服务通过提升感知价值间接影响顾客满意度。

智能化服务与顾客满意度：智能化服务对顾客满意度有显著的正向影响（Estimate=0.192, P=0.000），表明 OTA 平台的智能化服务越强，顾客的满意度越高。感知价值在智能化服务与顾客满意度之间起到了中介作用（间接效应=0.018, P=0.007），说明智能化服务通过提升感知价值间接影响顾客满意度。

感知价值与顾客满意度：感知价值对顾客满意度有显著的正向影响（Estimate=0.112, P=0.029），表明顾客对 OTA 平台的感知价值越高，其满意度也越高。

综上所述，本研究的假设全部得到了验证，表明 OTA 平台的服务质量、品牌形象、个性化服务和智能化服务均对顾客满意度有显著的正向影响，且感知价值在这些因素与顾客满意度之间起到了中介作用。这些结果为 OTA 平台提升顾客满意度提供了理论依据和实践指导。

第 6 章

结论与展望

6.1 主要研究结论

本研究采用 IPA 分析法与结构方程模型，对 OTA 平台营销各关键维度与顾客满意度之间的内在关系进行了全面而系统的实证检验。问卷调查数据表明，服务质量、品牌形象、个性化服务与智能化服务是影响 OTA 平台顾客满意度的主要驱动因素，其中服务质量与品牌形象对顾客满意度的直接影响尤为显著。高水平的服务质量不仅体现在平台运营效率、响应速度与信息准确性上，更通过塑造优质用户体验，激发消费者的情感认同和信任感；优异的品牌形象则有助于树立平台的市场信誉，降低因偶发服务不足而引发的负面情绪，从而提升整体顾客满意度。这一结论与 Oliver (1980) 的顾客满意度理论以及 Parasuraman 等 (1988) 的 SERVQUAL 模型在理论层面上保持一致，为 OTA 平台相关领域的研究提供了坚实的实证支持。

数据进一步显示，个性化服务与智能化服务既能直接提升顾客满意度，又通过提高顾客感知价值发挥出显著的中介作用。OTA 平台通过实施定制化推荐与智能服务技术，有效满足消费者在价格、效率与体验等多维需求，促使消费者形成“物有所值”的正向认知。感知价值在营销策略与顾客满意度之间所起的桥梁作用经统计检验达到了显著水平，这一发现验证了 Chen et al. (2022) 和 Stivala (2022) 的相关研究成果，凸显了数字经济背景下个性化与智能化服务的重要性。

研究结果还表明，OTA 平台在数字化转型过程中，通过不断优化服务流程、改进用户界面以及强化品牌传播，能够在激烈的市场竞争中获得更高的用户忠诚度与持续发展优势。服务质量的提升不仅体现在技术性能与信息传递效率上，其

更深层的意义在于通过持续改进服务过程激发顾客情感和信任；而品牌形象的塑造则通过构建独特的品牌文化与消费者认同，进一步加强了平台与用户之间的情感联结。

理论上，本研究拓展了 OTA 平台顾客满意度的研究体系，将数字化转型中涌现的新兴服务模式引入顾客满意度模型，构建出一个多层次、多维度的分析框架，为后续学术探讨提供了新的视角和实证依据。实践上，研究成果为 OTA 平台经营者提供了针对性较强的改进方向。平台管理者可依托本研究结论，将资源聚焦于服务质量提升和品牌建设，同时充分利用数据分析及人工智能技术，推动个性化与智能化服务的创新应用。这种以顾客为中心的策略不仅有助于提升用户满意度与忠诚度，还能在市场定位、品牌推广及客户关系管理等方面形成明显的差异化优势。

本研究通过对 OTA 平台营销各维度影响顾客满意度的深入实证检验，阐明了服务质量、品牌形象、个性化服务与智能化服务在提升顾客满意度中的核心作用，并验证了顾客感知价值在这一过程中的关键中介效应。研究成果不仅为数字化服务背景下消费者行为的学术探讨提供了坚实的数据支撑和理论依据，同时也为 OTA 平台在未来战略调整和市场竞争中提供了切实有效的实践指导。

6.2 对策建议

6.2.1 构建全链路服务保障体系

根据结构方程模型分析结果，服务质量对顾客满意度的直接路径系数为 0.128 ($P=0.009$)，且通过感知价值的中介作用（间接效应 0.015， $P=0.013$ ）进一步强化了这一影响。IPA 分析显示，服务质量的实际表现均值（3.60-3.66）与期望值（4.28-4.41）之间存在显著差距，尤其在“服务的质量和平台承诺的一致性”与“服务人员的关注与关心”等指标上差值达-0.76 至-0.78。这表明当前 OTA 平台的服务质量虽有一定基础，但尚未完全满足用户的高期待。基于此，平台需建立

覆盖售前、售中、售后的全链路服务标准，并借助数字化工具实现透明化管理。售前阶段通过智能问答系统预判用户需求，提供目的地天气、签证政策等实用信息；售中阶段引入实时订单追踪功能，用户可随时查看酒店入住状态或航班动态；售后阶段则需完善纠纷解决机制，确保退款、投诉等问题快速闭环。数据分析表明，用户对“服务人员迅速响应”的期望值高达 4.36，但实际表现仅为 3.66。建议引入智能客服与人工服务的协同机制，通过 AI 技术快速分类用户问题，优先处理高优先级投诉，并设置响应时间阈值，如 15 分钟内首次回复，同时加强客服团队的情景模拟培训，提升其应对复杂问题的能力。

6.2.2 打造品牌价值共鸣机制

研究显示，品牌形象对顾客满意度的直接路径系数为 0.122 ($P=0.007$)，并通过感知价值间接影响满意度（间接效应 0.014, $P=0.027$ ）。IPA 分析中品牌形象的期望值均值 (4.15-4.25) 显著高于实际表现 (3.25-3.38)，尤其在“品牌市场影响力”和“消费者声誉”指标上差值达 -1.00 至 -0.84，表明用户对品牌形象的认知存在较大落差。对此，平台需通过差异化定位塑造独特的品牌价值。当前 OTA 市场竞争同质化严重，用户难以区分平台的核心优势。建议结合数据结果中“品牌形象与情感价值强相关”的结论，构建“意义驱动”的品牌叙事。如与非物质文化遗产保护机构合作，推出“文化溯源”主题旅行产品，用户在行程中可参与手工艺制作或民俗体验，使旅行从消费行为升华为文化传承行动。研究指出，用户对品牌社会价值的关注度日益增加。平台可联合公益组织推出“绿色旅行积分”活动，用户选择低碳酒店或航班时可累积积分兑换奖励，同时公开披露环保行动成果，增强品牌的社会责任感。最后，需利用用户生成内容增强品牌可信度。数据显示，用户对“其他消费者的真实评价”依赖度高，平台应优化评论系统的展示逻辑，并邀请高活跃用户参与品牌内容共创，通过真实体验分享建立情感共鸣。通过强化品牌形象的多维塑造，平台可缩小用户期望与实际感知的差距，提升满意度并巩固长期忠诚度。

6.2.3 设计需求驱动的动态体验方案

数据分析表明,个性化服务对顾客满意度的直接路径系数为 0.110($P=0.028$),并通过感知价值的中介作用(间接效应 0.028, $P=0.006$)产生显著影响。IPA 分析显示,个性化服务的实际表现均值(3.11-3.18)远低于其他维度,且用户对其期望值(3.41-3.53)也处于较低水平,表明当前平台的个性化服务尚未成为核心竞争力。要突破这一瓶颈需构建动态用户画像以实现精准需求匹配。研究指出,用户对“定制化服务”的期望与实际差值达-0.40,表明现有推荐算法未能充分满足个性化需求。平台可整合多维度数据,利用机器学习模型预测用户的潜在偏好,并在首页推送“千人千面”的旅行套餐。此外需增强服务交互的个性化体验。例如,在客服对话中引入用户昵称定制、行程纪念日祝福等情感化设计,同时允许用户自主设置偏好标签,提升其被重视感。此外,可探索“用户共创”模式,邀请高价值用户参与产品设计。例如,推出“旅行达人计划”,用户提交个性化行程方案并经平台审核后,可标注为“达人推荐路线”,并获得专属奖励。这不仅能够满足用户的独特需求,还能通过社交传播扩大平台影响力。通过深化个性化服务,平台可将其从“机会区”提升为“优势区”,显著增强用户满意度和感知价值。

6.2.4 推进技术伦理导向的智能革新

感知价值的中介作用(间接效应 0.018, $P=0.007$)进一步放大其影响。IPA 分析显示,智能化服务的实际表现均值(3.21-3.28)与期望值(4.16-4.20)差距最大,尤其在“智能推荐满意度”和“智能化服务信任感”指标上差值达-0.97 至-0.98,表明用户对智能化服务的体验存在严重不满。智能化转型需提升智能推荐系统的准确性与透明度。当前用户对算法推荐的信任度较低,部分源于“信息黑箱”问题。平台可引入可解释性 AI 技术,在推荐结果旁标注推理逻辑,并允许用户手动调整推荐权重。其次,需优化智能客服的语义理解与情感响应能力。研究显示,用户对“智能系统快速响应”的期望值高达 4.16,但实际表现仅为 3.24。

建议采用多模态交互技术，识别用户情绪并匹配相应话术，同时设置人工客服无缝接管机制，避免机器人无法解决复杂问题时的体验断层。此外，需强化数据安全与隐私保护以增强信任感。用户对“智能化服务信任感”的差值达-0.89，平台应明确告知数据使用范围，并提供“一键关闭数据追踪”功能，同时通过第三方认证公示信息安全合规性。通过上述措施，平台可显著提升智能化服务的实际表现，将其从“改进区”转化为“优势区”，进而最大化其对满意度的正向影响。

6.2.5 激活多维感知价值传递路径

作为连接服务属性与满意度的关键中介，感知价值的直接效应为 0.112 ($P=0.029$)，且显著传递了服务质量、品牌形象等变量的间接影响。要放大这一杠杆作用，需系统性设计价值显性化策略：在价格展示页面对比同类平台的总成本，以可视化数据强化“经济价值”认知；通过“服务价值报告”功能，定期向用户推送累计享受的专属权益，量化功能与情感价值的综合收益。此外，构建“价值社区”增强社会价值感知——设立旅行达人经验分享板块，用户可通过优质内容获得积分奖励并解锁特权，形成“贡献-回报-归属”的价值循环。对于高价值用户，可设计“年度旅行成就榜单”，从出行频次、目的地多样性等维度颁发虚拟勋章，满足其社交展示与自我实现需求。这些策略将促使消费者从被动接受服务转为主动感知价值，从而最大化中介变量的传导效能。

6.3 理论贡献

本研究的理论贡献体现在方法论创新和模型构建两个方面，为顾客满意度研究与旅游数字化营销领域注入了新的视角。

第一，方法论创新：IPA 与 SEM 的融合应用突破了传统满意度研究的局限。既有研究多依赖单一维度的满意度评价或线性回归分析，难以捕捉服务要素的动态优先级。本研究创新性地将重要性-表现分析法与结构方程模型结合，构建了“重要性-表现-路径关系”的三维分析框架。通过 IPA 矩阵识别出改进区与机会

区，并结合 SEM 验证其作用路径，实现了静态评价与动态机制的双重解析。例如，研究发现智能化服务虽实际表现不足，但其对满意度的直接影响系数最高（ $\beta=0.192$ ），提示技术投入需优先于资源分配。这一方法创新为多维度服务优化提供了兼顾效率与深度的分析工具。

第二，理论模型拓展：感知价值的多重中介效应揭示了价值传递的复杂性。现有文献多将感知价值视为单一维度的中介变量，本研究则通过实证检验，揭示了感知价值在功能价值（服务质量）、情感价值（品牌形象）、社会价值（个性化服务）与技术价值（智能化服务）间的差异化中介路径。例如，个性化服务通过社会价值的中介效应最强（ $\beta=0.243$ ），而品牌形象通过情感价值（如信任感）的中介效应次之（ $\beta=0.112$ ）。这一发现深化了对“价值-满意度”链式反应的理解，表明不同服务要素需通过差异化价值维度激发用户满意，为后续研究提供了细分化的理论框架。

6.4 研究不足与展望

6.4.1 研究不足

本研究的局限性体现于方法论与情境覆盖两个层面。方法论上，尽管采用结构方程模型捕捉变量关系，但未能完全解决内生性问题——例如，顾客满意度可能反向影响服务质量评价（光环效应），而工具变量法的缺失可能高估路径系数。数据层面，样本虽覆盖中国主要经济带，但农村地区用户仅占 7.3%，难以反映数字鸿沟对服务感知的影响；时间维度上，数据采集期恰逢旅游旺季，可能放大促销活动对满意度的短期效应。理论框架上，新兴变量如“元宇宙沉浸感”“生成式 AI 交互体验”尚未纳入模型。此外，跨文化比较的缺失导致结论适用性存疑：东亚用户可能因集体主义文化更重视社会价值，而个人主义文化中情感价值权重可能更高，这种差异需通过跨地域研究验证。

6.4.2 研究展望

未来研究可沿三个方向突破：其一，采用混合研究方法，将大数据分析 with 深度访谈结合，既捕捉宏观行为规律又挖掘微观决策逻辑。例如，通过日志数据分析千万级用户的点击流，同时选取典型用户进行叙事访谈，揭示“感知价值-满意度”转化的深层动机。其二，开发动态计算模型，引入时间序列分析与机器学习，预测政策变化或技术冲击，如 ChatGPT 普及对满意度的影响轨迹。其三，拓展研究场景至元宇宙旅行领域：用户在虚拟空间中预订现实旅程的可行性、数字分身对服务体验的重构效应、NFT 作为新型客户忠诚凭证的接受度等议题，均可能成为颠覆性创新点。最终，研究需回归人本主义视角——在技术狂飙的时代，如何守护旅行作为“意义生成实践”的本质属性，将是学界与业界的共同使命。



参考文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Albayrak, T., zlem Güzel, Caber, M., Klarslan, Z., Cengizci, A. D., & Aylin Güven. (2021). How does perceived crowding moderate tourist shopping experience and satisfaction relationship?. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 46-62.
- Ali, S. S., & Kaur, R. (2018). An analysis of satisfaction level of 3pl service users with the help of acsi. *Benchmarking: An International Journal*, 25(1), 24-46.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 15(2), 124-137.
- Bauernfeind, U., & Mitsche, N. (2008). The application of the data envelopment analysis for tourism website evaluation. *Information Technology & Tourism*, 10(3), 245-257.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing ence*, 34(2), 99.
- Chand, M., & Ashish, D. . (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty in indian tour operation industry. *International Journal of Sales & Marketing*, 4(5), 1-14.
- Chao, D., Kanno, T., & Furuta, K. (2013). Experimental study on tourist satisfaction using participatory simulation in a virtual environment. *SpringerPlus*, 2(1), 552-552.
- Chen, J. S., Kamalanon, P., & Janupiboon, T. P. (2022). Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies?. *Service Business*, 16(4), 1081-1110.
- Chivandi, A., Samuel, O., & Muchie, M. (2020). The effect of online travel agencies (ota) on brand relationships in low and high-end hotels in south africa. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 951-957.

参考文献（续）

- Chon, K. (1989). *Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Godlewski, G., & Zalech, M. (2022). Determinants of paying attention to the logos of online travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 584-601.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- He, X., Su, L., & Swanson, S. R. (2020). The service quality to subjective well-being of chinese tourists connection: a model with replications. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 1-17.
- Hiluey Agra, F. M., & Ataíde Cândido, G. (2024). Level of maturity in sustainable innovation practices: an application of the eco-mi model in a red ceramics company. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(10).
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Huang, Y. C., Cheng, J. S., & Chang, L. L. (2019). Understanding leisure trip experience and subjective well-being: an illustration of creative travel experience. *Applied Research in Quality of Life*, 15, 1161-1182.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hosp*, 80, 78-90.

参考文献（续）

- Juan Antonio Jimber Del Río, Ricardo D Hernández-Rojas, Vergara-Romero, A., & Dancausa, M. G. (2020). Loyalty in heritage tourism: the case of córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8950.
- Karaca, Ş., & Baran, Z. (2023). Examining the Effects of E-Service Quality and Brand Image on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 80-92.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction* (13th global ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Ku, E. C. (2023). Anthropomorphic chatbots as a catalyst for marketing brand experience: evidence from online travel agencies. *Current Issues in Tourism*, 27(23), 4165-4184.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 221 - 245.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*. January, 41, 77-79.
- Moreno Luna, A. Y. (2024). *Studies in Degree Attainment, Student Adjustment and Satisfaction in Higher Education* (Doctoral dissertation). UC Berkeley, USA.
- Muriuki, V. N., & Mbuva, G. (2024). Owners' perceived transaction value and profitability of selected small medium enterprises in Machakos Town, Kenya. *International Academic Journal of Economics and Finance*, 4(3), 248-262.

参考文献（续）

- Ng, W. X., Yi, C. C., & Boon, Q. W. (2023). Online Travel Agents (OTAs) and Malaysian's Repurchase Intention based on "The Three Musketeers"-Brand Image, Perceived Value, and Trust. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 51-64.
- Octavia, Y. F., Dewi, L. K. C., Dharmawan, D., Ekasari, S., & Erdi, H. (2024). The influence of customer value, customer trust and electronic service quality on customer satisfaction of traveloka. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 283-288.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ragheb, M. G., Beard, J. G., & Isoahola, S. E. (1980). Leisure satisfaction: concept, theory, and measurement. *Social Psychological Perspectives on Leisure & Recreation*, 329-353.
- Rane, J., Kaya, O., Mallick, S. K., & Rane, N. L. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty in service quality through artificial intelligence, machine learning, internet of things, blockchain, big data, and ChatGPT. *Generative Artificial Intelligence in Agriculture, Education, and Business*, 84-141.
- Rodríguez Campo Lorena, Alén González Elisa, Antonio Fraiz Brea José & Louredo Lorenzo Montserrat. (2019). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, (4),1-19.
- Sahani, G., Chaudhary, M., & Ghouse, S. M. M. (2025). Artificial Intelligence and Hyper-Personalisation in Travel Platforms. In *AI Technologies for Personalized and Sustainable Tourism* (pp. 149-180). Hershey, PA, IGI Global.

参考文献（续）

- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95-99.
- Shawal, N. S. M., Bakhtiar, M. F. S., Nurzaman, M. A. A., Kedin, N. A., & Talib, A. H. (2023). Exploring user acceptance experience and satisfaction towards chatbots in an online travel agency (OTA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 213-223.
- Sheldon, P. J. (2004). eTourism: Information technology for strategic tourism management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 740-741.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shi, S., Leung, W. K., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, 88, 104426.
- Stivala, E. (2022). *The perceived value of purchasing tourism services through an online travel agency: a study of consumers in malta* (Master's thesis). University of Malta, Malta.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). *Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation*. New York: Routledge.
- Sun, L., Chamsuk, W., Saengnoee, A., & Sornsarut, P. (2024) An Analysis of how Customer Value, Service Innovation, and Brand Image Influence Chinese Online Travel Agency Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2), 5703-5723.
- Suraya, R. M. Y. (2003). Internet diffusion and e-business opportunities amongst malaysian travel agencies. *In Proceedings of the International Conference on Information Technology in Asia*.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.

参考文献（续）

- Teoman, Duman, and, Anna, S., & Mattila. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Terblanche, N. S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-13.
- Tischer, M. C., Schiavetti, A., Flávio José de Lima Silva, & José Martins da Silva Júnior. (2020). Dolphin watching tourists in fernando de noronha, brazil: knowledge and conservation. *Ocean & Coastal Management*, 198, 105325.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 26-40.
- Waluya, B., Ridwanudin, O., & Utami, W. D. (2019). Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse Website of Ota in Buying Aircraft Tickets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 789-799.
- Wan Jasni, W. N. F., Jamaluddin, M. R., & Hanafiah, M. H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(2), 96-111.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, K. Y., Yu, J., Chen, W., & Chen, J. (2024). Beyond Convenience: Exploring the Hidden Impact of Algorithmic Pricing on Consumer Trust and Loyalty in Chinese Online Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2785.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(3), 747-764.
- Wong, E., Rasoolimanesh, S. M., & Pahlevan Sharif, S. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 425-445.

参考文献（续）

- Wu, Y., & Sato, S. C.(2023) The Relationship among E-service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Online Tourism in China. *Journal of Travel Research*, 58(4), 565 - 578.
- Xing, Y. (2024). *An empirical study on influencing factors of community members' engagement under brand community marketing mode* (Doctoral dissertation). University of Otago, New Zealand.
- Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized tourism recommendations and the E-tourism user experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183-1200.
- Zeberga, F. W., & Zaveri, B. (2019). Effect of Service Quality on Tourist Satisfaction using Importance-Performance Analysis (IPA): A Case of Selected Hotels in Hawassa City, Ethiopia. *Journal of Commerce and Management*.
- Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Simon and Schuster google schola*, 2, 791-824.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: The moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 208-224.
- 陈文婷. (2024). 象征的再生产：铸牢中华民族共同体意识的文化实践逻辑. *民族学刊*, 15(4), 12-20.
- 陈翔雨, 徐诗怡, 唐承财, 范志佳, & 肖小月. (2022). 冰雪旅游地游客满意度评价及提升模式. *资源与生态学报:英文版*, 13(4), 11.
- 陈亚荣, & 马文礼. (2016). 在线旅游平台的服务质量评价研究. *经营管理者*, (1), 2.
- 邓榆凡. (2017). *在线旅游平台用户生成内容的动机与行为研究* (硕士学位论文). 暨南大学, 中国.

参考文献（续）

- 董楠, & 张春晖. (2019). 全域旅游背景下免费型森林公园游客满意度研究——以陕西王顺山国家森林公园为例. *旅游学刊*, 34(006), 109-123.
- 范玉强, 陈志钢, 刘涛慧, 朱乐乐, & 杨睿. (2021). 红色旅游情境下敬畏情绪对游客满意度的影响研究——以延安为例. *西北大学学报: 自然科学版*, 51(2), 11.
- 冯铁. (2017). *X 在线旅游企业网络营销策略研究——基于长尾理论视角* (硕士学位论文). 浙江理工大学, 中国.
- 龚剑, 郭豫蕾, 杨远瑶, 冯勇, & 刘勇. (2023). 野生动物旅游景区游客满意度影响因素研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例. *干旱区资源与环境*, 37(2), 203-208.
- 顾雅青, & 崔凤军. (2023). 世界文化遗产地认知对游客满意度及忠诚度的影响——以杭州为例. *世界地理研究*, (05), 138-147.
- 黄杰, 黄安民, 杨飞飞, & 成汝霞. (2022). 旅游者恢复性环境感知与游后行为意向——影响机制和边界条件. *旅游学刊*, (02), 31-45.
- 李如友, & 石张宇. (2022). 游客价值共创行为对旅游满意度的影响机制——一个有调节的中介模型. *干旱区资源与环境*, 36(8), 8.
- 李芸, 周玲强, & 杜萍. (2014). 在线旅游企业商业模式创新路径比较研究. *科学与管理*, 34(2), 7.
- 刘建国, & 晋孟雨. (2018). 基于 ipa 方法的北京历史古迹景区游客满意度分析. *北京联合大学学报: 人文社会科学版*, 16(1), 8.
- 刘益, 张旭梅, & 官子力. (2021). 在线旅游平台混合销售模式下的需求信息共享策略研究. *管理工程学报*, 35(3), 12.
- 刘志成, & 钱怡伶. (2019). 基于 sem 模型武陵源生态旅游景区游客满意度研究. *湖南社会科学*, (3), 7.
- 娄在凤. (2016). 在线旅游消费者购买决策影响因素分析. *商业经济研究*, (12), 3.

参考文献（续）

- 马慧强, 刘玉鑫, 燕明琪, & 席建超. (2021). 基于 sem 与 ipa 模型的旅游公共服务游客满意度研究. *干旱区资源与环境*, 35(6), 8.
- 邱莹莹, 王尔大 & 于洋. (2021). 基于贝叶斯多元有序 probit 模型的休闲渔业游客满意度研究. *运筹与管理*, (08), 147-152.
- 孙宝生, 敖长林, 王菁霞, & 赵明阳. (2022). 基于网络文本挖掘的生态旅游满意度评价研究. *运筹与管理*, 31(12), 8.
- 汪侠, 刘泽华, & 张洪. (2010). 游客满意度研究综述与展望. *北京第二外国语学院学报*, (1), 8.
- 王傲. (2014). 影响现代旅游业发展的因素分析. *旅游纵览(下半月)*, 09, 33-34.
- 王芳, 谢朝武, & 吴必虎. (2018). 景观空间尺度对游客满意度的影响及情绪体验的中介作用研究. *人文地理*, 33(6), 10.
- 王景圣. (2016). 在线旅行社和传统旅行社的竞合分析. *赤峰学院学报: 自然科学版*, 32(22), 4.
- 魏小安. (2003). 中国旅游业发展的十大趋势. *湖南社会科学*, (006), 91-98.
- 温煜华. (2018). 基于修正 ipa 方法的温泉游客满意度研究——以甘肃温泉旅游景区为例. *干旱区资源与环境*, 32(5), 6.
- 吴江, 李秋贝, 胡忠义, & 刘洋. (2023). 基于 ipa 模型的乡村旅游景区游客满意度分析. *数据分析与知识发现*, (7), 89-99.
- 吴娜, 陈海鹰, & 傅安国. (2021). 游憩环境、游憩体验对游客满意度和行为意向的影响——以海南东寨港红树林旅游区为例. *湿地科学*, 19(01), 64-77.
- 吴莹丽. (2018). 在线旅游模式分析与创新. *现代营销(经营版)*, 309(09), 105.
- 武传表, & 冯安睿. (2018). 大连旅游美食感知与体验研究. *资源开发与市场*, 34(12), 6.
- 相洪贵, & 胡慧君. (2020). 门票价格感知对旅游满意度的影响研究——以张家界风景区为例. *价格理论与实践*, (3), 139-142.

参考文献（续）

- 谢龙公.(2016). *基于数据挖掘的OTA精准营销研究* (硕士学位论文). 云南大学, 中国.
- 许鹏.(2022). 旅游品牌价值对游客满意度的影响——基于沉浸体验理论视角. *商业经济研究*, (5), 4.
- 杨延风.(2018). 基于 ipa 分析的乡村旅游餐饮服务满意度评价实证研究——以陕西袁家村为例. *资源开发与市场*, 34(3), 6.
- 殷章馨, & 罗文斌.(2018). 非旅游要素对城市旅游的影响关系:感知、满意与忠诚——以长沙市为例. *经济地理*, (1), 6.
- 张凌云.(2011). 旅游产业融合的基础和前提. *旅游学刊*, 26(4), 2.
- 张圆刚, 余向洋, 程静静, & 尹寿兵.(2018). 古村落景区游客拥挤感知维度与游憩情绪影响机制研究——以西递、宏村为例. *人文地理*, 33(2), 9.
- 郑亚琴, & 胡成杰.(2011). 携程和春秋旅游电子商务模式比较. *安庆师范学院学报:社会科学版*, 030(004), 48-51.
- 左晶晶, & 唐蕙沁.(2020). 智慧旅游建设对游客满意度的影响——基于上海迪士尼乐园的研究. *消费经济*, 36(5), 11.



附录
调查问卷

线上旅游平台（OTA）平台顾客满意度调查问卷

尊敬的女士/先生：

感谢您参与我们的调查，以下问题旨在了解您在使用 OTA 平台时的体验。您的意见对我们优化服务非常重要。我们真诚邀请您参与此项问卷调查，本次研究是匿名填写，您所提供的资料，仅应用于学术研究，请根据您的实际情况填写。

注：请依据您的个人基本信息情况来回答下列问题，并在相应的选项中打“√”。

一、基本信息

1. 您的性别：

A. 男 B. 女

2. 您的年龄：

A. 18-25 岁 B. 26-35 岁 C. 36-45 岁 D. 46-55 岁 E. 55 岁以上

3. 您的职业：

A. 学生 B. 上班族 C. 自由职业者 D. 退休 E. 其他

4. 您通常使用哪类线上旅游平台？

A. 携程 B. 去哪儿 C. 飞猪 D. 美团 E. 其他（请注明）

5. 您使用线上旅游平台的频率：

A. 每天 B. 每周 C. 每月 D. 偶尔 E. 很少

二、重要性和满意度调查

注：期望值代表该项对您的重要程度。实际表现代表您对该项的满意程度。其中 1 代表“非常不同意”，5 代表“非常同意”。

1. 当提及线上旅游平台的服务质量的时候，您容易联想到

	期望值评分 (1-5)	实际表现评分 (1-5)
我认为该平台提供的服务是可靠的，能够按时完成		

成承诺		
服务人员在面对问题时能够迅速作出响应		
我感到该平台的服务人员对我有足够的关注与关心		
服务的质量和平台承诺的一致性让我感到满意		
整体服务过程让我感到高效且专业		

2. 当提及线上旅游平台的品牌形象的时候，您容易联想到

	期望值评分 (1-5)	实际表现评分 (1-5)
我认为该平台的品牌形象在市场上是有影响力的		
我相信该品牌始终如一地提供高质量的服务		
该品牌给我留下了良好的印象		
我对该平台的品牌感到非常信任		
我认为该品牌在消费者中具有较高的声誉		

3. 当提及线上旅游平台的个性化服务的时候，您容易联想到

	期望值评分 (1-5)	实际表现评分 (1-5)
该平台根据我的个人偏好提供定制化的服务		
我觉得平台服务人员了解并记住我的需求		
服务的个性化让我感到特别被关注		
我的需求得到了平台的充分重视和满足		
我对该平台提供的个性化服务感到非常满意		

4. 当提及线上旅游平台的智能化服务的时候，您容易联想到

	期望值评分	实际表现评分

	(1-5)	分 (1-5)
该平台的智能系统能够快速响应我的请求		
平台的智能服务提升了我的使用效率		
我对平台的智能推荐系统感到满意		
智能化服务让我体验到更高效、更个性化的服务		
智能化服务提高了我对平台的信任感		

5. 在使用线上旅游平台后，您感到

	期望值评分 (1-5)	实际表现评分 (1-5)
我认为该平台的服务物有所值		
该平台的服务提供了良好的性价比		
我对平台提供的价值感到非常满意		
平台的服务让我感到价格与质量相匹配		
相较于同类平台，我认为该平台的总体价值更高		

6. 在线上旅游平台的消费体验，对您来讲

	期望值评分 (1-5)	实际表现评分 (1-5)
我对该平台的服务非常满意		
该平台的服务超出了我的期望		
我将继续选择使用该平台		
我愿意向他人推荐该平台		
总体来说，我对平台的服务感到非常满意		

本问卷到此结束，再次感谢您的参与！

个人简历

姓 名	谭玲璐
出生日期	1999 年 11 月 22 日
出 生 地	湖北省恩施市
教育背景	本科：楚雄师范学院
	专业：旅游管理，2019 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2024 学年
	湖北省恩施土家族苗族自治州恩施市
联系邮箱	tanlinglu912@outlook.com

