



**A STUDY ON THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON THE
PURCHASE INTENTION IN ONLINE TOURISM USING
PRODUCT TYPE AND DEMOGRAPHIC AS
MODERATING VARIABLES**

**BY
LIN JUNHAN**



**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 2019**



知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的研究——
以产品类型及人口统计学作为调节变量



林俊翰
撰

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 2019 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON THE
PURCHASE INTENTION IN ONLINE TOURISM USING
PRODUCT TYPE AND DEMOGRAPHIC AS
MODERATING VARIABLES**

by

LIN JUNHAN

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

Rangsit University
Academic Year 2019

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

Jiang Hai Yue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 19, 2020

致谢

三月初春，金莲飘香校园，花瓣累于枝头；六月入夏，和风煦日，光芒照耀兰实。远眺巴吞他尼，回首兰实村口，筚路蓝缕，思绪万千，感慨良多。读研求学，正值当下，恰同学少年，挥斥苍穹；书生意气，尽显兰实。吾于兰实学习之日将近两载，却觉恍如隔世，叹白驹过隙，慨昭华已逝。然学业生活，于两者间相互辗转，幸而今日教学相长，收获颇丰。此时论文付梓，虽文拙理浅，但兢业之心，斟酌反复数日，欣慰之余，答谢者众，只言片纸难于一一尽述。

吾受业于兰实，于中国国际学院，首谢学院各位老师，于学业生活中尽心帮助；求学两载，遇良师者众，再谢任课之各位老师，循循善诱，传道授业解惑，谆谆教诲必铭记于心。幸遇导师之杨书城，先生望之若庄严，亲之甚和蔼，学富五车，思维严谨，对学术之问，而不倦如故，心无旁骛，专心于学，桃李不言，下自成蹊。吾有学术之疑惑，经先生传道授业解惑，顿时茅塞顿开，醍醐灌顶，敬佩之心，溢于言表；先生学高为吾师，身正为吾范，正所谓，无贵无贱，无长无少，此乃道之所存，师之所存也。若无师之答疑解惑，规劝训诫，然论文大业则不复，滴水之恩当涌泉相报也。

时至今辰，吾之学业既成，父母家人，亦茕茕孑立，形影相吊，双亲犹系，劳心劳力，时忧生活，常念学业。于兰实两年，家人举全家之力尽力扶持，吾诚惶诚恐，发愤图强以报之。今学业初成，事业初就，不求天降大任，惟愿家庭幸福美满；吾自当努力，答衔环恩。

撰文至此，父母恩，恩师情，同窗谊，亦溢于言表，吾再拜谢！此番拜离，情深意长，一语难表。惟寄此情于心，再启征程，谨拜文以闻。

林俊翰
研究生

6105369 : Lin Junhan
 Thesis Title : A Study on the Influence of Perceived Value on the Purchase Intention in Online Tourism Using Product Type and Demographic as Moderating Variables
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

Abstract

With a rapid growth of China's Internet economy, people have a new understanding of the term 'consumption', which means not only the material demand but also a spiritual enjoyment. This research aimed to discuss relevant driving factors in perceived value, including website service quality, perceived risk, and purchase cost and to explore the relationship between variables. In the study, multiple hypotheses were designed. The research tool was a set of questionnaire. Empirical analysis was carried out, and the model and hypothesis were verified through sensitivity analysis, correlation analysis, and regression analysis. Data were collected from questionnaires to discover customer perceptual value. The related perception value was sorted out on the scale of the online tourism industry. Based on the research results, corresponding suggestions and opinions were provided for the construction of product types in the online tourism industry, and the development of high-quality and efficient products and services to meet customer needs.

(Total 68 pages)

Keywords: Online Tourism, Travel Agency, Perceived Value, Purchase Intention, Product Type, Demographic

Student' s Signature Thesis Advisor' s Signature

6105369 : 林俊翰
论文题目 : 知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的研究—以产品类型及人口统计学作为调节变量
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成博士

摘要

中国互联网经济的蓬勃发展,人们对于消费有了新的概念,不单单只是在物质上的需求,而是有了精神上的享受,这样就促使旅游市场成长快速,在线旅游市场更加明显,二者的“叠加”效应更是促进了在线旅游市场的强劲增长,但是随着市场饱和度不断增大,在线旅游产品层出不穷,面向更多的顾客层面。

作者在研究过程中基于心理学、人口统计学两个方面出发,围绕选择知觉价值作为中心,对感知价值当中的相关驱动因素进行了探讨,包括网站服务质量、感知风险、购买成本等。同时研究了知觉价值、购买意图两者之间的关系,其中调节变量选择为产品类型、人口统计变数等。进而对知觉价值核心下,前后变量联系进行探索;研究中进行了多个假设的设计,采用问卷分析法,验证假设,从而推动顾客知觉价值实证分析和研究的不断丰富。对相关知觉价值对在线旅游业产品类型购买意图研究的量表进行整理,设计问卷并进行数据收集,然后进行实证分析,通过敏感分析、相关性分析和回归分析对模型和假设进行验证。最后,根据研究结果为在线旅游业的产品类型建设提出相应建议和意见,开发优质、高效的产品和服务来满足顾客的需求。

(共 68 页)

关键词: 在线旅游行业; 知觉价值; 购买意图; 产品类型; 人口统计学

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
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究意义
	4
	1.3 研究目的
	5
	1.4 研究拟解决的问题及框架
	6
	1.5 研究方法
	7
第 2 章	文献探讨与述评
	9
	2.1 在线旅游业相关文献探讨
	9
	2.2 知觉价值与购买意图相关文献探讨
	15
	2.3 产品类型相关文献探讨
	20
	2.4 本章文献综述总结
	23
第 3 章	建模和研究方法
	25
	3.1 研究变量的界定
	25
	3.2 研究模型的建立和假设的提出
	30
	3.3 研究对象
	32

目录 (续)

	页
第 4 章	
数据分析与假设检验	35
4.1 统计描述	35
4.2 信效度检验	48
4.3 假设检验与模型修正	50
第 5 章	
结论与建议	53
5.1 结论	53
5.2 营销建议	55
参考文献	59
附录	
调查问卷	63
个人简历	67



表目录

	页
表	
表 2.1	UTAUT 与 UTAUT2 变量定义对比 14
表 3.1	Sheth 和 Gross 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵 26
表 3.2	Sweeney、Geoffrey 和 Lester 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵 27
表 3.3	购买意愿测量题项及参考文献 30
表 4.1	有效样本的描述性统计 35
表 4.2	自变量因变量和产品类型人口统计中介变量加权平均描述性统计表 37
表 4.3	顾客感知价值与购买意愿的 Pearson 相关分析 39
表 4.4	产品种类与购买意愿的 Pearson 相关分析 39
表 4.5	顾客感知价值的回归系数表 40
表 4.6	控制变量在顾客购买意愿的单因素分析结果 41
表 4.7	产品种类对感知量价值和购买意愿之间的调节作用检验 42
表 4.8	产品种类对感知情感价值和购买意之间的调节作用检验 43
表 4.9	产品种类对感知社会价值和购买意愿之间的调节作用检验 44
表 4.10	产品种类对感知价格价值和购买意愿之间的调节作用检验 44
表 4.11	统计学变量对感知质量价值和购买意愿之间的调节作用检验 45
表 4.12	统计学变量对感知情感价值和购买意愿之间的调节作用检验 46
表 4.13	统计学变量对感知社会价值和购买意之间的调节作用检验 47
表 4.14	统计学变量对感知价格价值和购买意之间的调节作用检验 48
表 4.15	信度分析结论表 49
表 4.16	效度分析结论表 50
表 4.17	假设检验结果汇总表 51

图目录

图		页
图 1.1	研究框架图	7
图 2.1	技术接受模型图 (TAM)	12
图 2.2	技术采纳与利用简化模型图 (UTAUT)	14
图 2.3	知觉价值模型	19
图 2.4	产品类型相关模型	23
图 3.1	研究模型图	31
图 4.1	修改后的研究模型	52



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

1.1.1 在线旅游产品市场规模

1.1.1.1 在线旅游产品市场规模

我国旅游业近年来发展迅猛，产业规模不断的攀升。随着旅游业发展，产业体系、产品结构日臻完善，相应法律规定也得到了优化。在我国 GDP 当中，旅游业的贡献率已经超过了 10%。来自于中国互联网信息中心的相关数据显示，2016 年我国旅游业在 GDP 当中的贡献率是 6.4%，可见当前实现了 4.8% 以上的增长，在国民经济发展当中旅游业起到了重要的影响。进入 2017 年，我国旅游市场不管是出入境，还是国内，整体表现出快速发展态势。在供给侧结构改革方面获得了巨大成就。2017 年旅游总收入超过了 540 万亿元，同比实现了 15.3 个百分点增长，在全国 GDP 当中贡献了多达 91400 万亿元的规模。目前国家生活的方方面面开始渗透互联网技术，人们的衣食住行也因此发生了较大的变化。中国互联网信息中心数据显示，2017 年底国内网民总规模高达 7.81 亿，其中超过 3.76 亿的网民通过互联网实现订火车票、酒店、机票、旅行等。网络预订各方面不断提升。当前在线旅行预订成为国内旅游用户规模增长最快的领域。通过分析可见，推动国内在线旅游市场规模快速攀升的原因如下：

第一，中国政府相关部门的大力支持鼓励引导和相关政策逐步完善。中国国家旅游局将 2014 年确定为“智慧旅游年”，支持鼓励引导企业借助云计算技术、互联网/移动互联网、智能终端等先进的手段，提升在线旅游行业预订的服务品质和用户体验。

第二，社会资本对旅游行业具有较高的投资热度，以及行业内部投资并购重

组活跃，促进了旅游行业整体环境的改善和服务质量的提升，并带动了在线旅游市场增长。

第三，随着在线旅游产品类型不断丰富，企业推广和宣传投入增加，以及互联网移动 APP 的全面开发，使得消费者旅游需求得到巨大的增长，同时越来越多的线下旅行开始向线上预订转移。

1.1.2 在线旅游预订市场快速成长，竞争日趋激烈

一方面是我国互联网经济的迅猛成长，另一方面是旅游市场规模的壮大，两者的有效结合，带动了我国在线旅游市场的快速发展。2018 年中国互联网络信息中心数据显示，我国 2017 年在线旅游市场整体规模已经突破了 7384.1 亿元，这一数据相比于 2016 年实现了 24.3 个百分点的增长。然而在市场空间方面表现出缩减的态势，相较于 2017 年的数据，在 2018 年增长率将会出现 16.5 个百分点的下降。在旅游消费者人数、消费金额的不断增长之下，加上我国旅游市场不断细分，这样 2018 年之后，我国在线旅游市场交易规模将会保持着相对平稳的发展速度。在线旅游交易规模增长速度将会保持在每年 14 个百分点的增长。预计 2022 年在冬奥会期间，这一数据将会有有一个较大的增长迹象。1999 年携程在上海建立，这成为我国在线旅游服务业发展的起点，时下通过二十多年的发展历程。尽管在线旅游发展在国内起步晚，然而潜力巨大。来自于 2014 年艾瑞咨询数据显示，我国在线旅游预订交易市场规模在 2013 年已经高达 2204.6 亿元，实现同比超过 26.2 个百分点增长。在线旅游 OTA 市场营收规模方面，实现了 26.2 个百分点的增长速度，达到了 117.6 亿元。在线机票预订方面也呈现了逐步成熟的态势，机票预订不仅仅渗透率比较高，而且保持着相对稳定的增长态势。由于休闲旅游发展较快，由此带动在线酒店、度假业务的快速成长。在线旅游市场当中，度假业务的比重呈现了逐年攀升的态势。此外，在线租车、在线打车行业也迅猛成长，成为在线旅游市场的新增长点所在。由此可见，目前国内在线旅游增长方面主要集中在机票业务、酒店业务以及度假业务。在该市场当中，OTA 在线旅游预订服务代理商处于绝对的优势位置。在不同代理商报价呈现出差异化的情况下，去

哪儿网这种用于提供比较服务的搜索引擎网站也逐渐崛起。来自于艾瑞监测数据显示,2014年旅行类网站当中,去哪儿网在网站月度访问量方面,凭借着7474万人次,位居第一位。时下在线旅游平台当中开始吸引更多的电商加入,如京东、淘宝等,这些平台通过比较服务提供,从而获得一定的佣金。不仅如此,包括酒店、航空公司也开始推动直销宣传,通过网站建设、垂直搜索营销平台推广等,积极抢占市场,争夺用户。当前在线旅游企业展开了激烈的价格战,推动市场竞争的白热化。

1.1.3 知觉价值对在线旅游产品的重要性

关于知觉价值,有两个层面内容,其一知觉购买物品价值行为,其二知觉购买服务价值行为,两者都满足个人主观价值评估。个体选择、组织到对刺激的诠释,这一过程中体现了知觉价值。顾客决策是顾客基于知觉做出的结果,并非从客观事实角度出发。为此,对于在线旅游营销人员而言,需要充分对顾客知觉世界进行了解和掌握。大部分情况,顾客知觉的刺激是要比意识标准要高的。不过即便是比意识标准要低的情况,知觉也可能会因此遭到一定微弱刺激。从个人期望、个人动机、刺激本身等方面出发,顾客会对环境中的知觉刺激进行选择。从完形心理学角度看,基于一定原则上,顾客会把自己的知觉进行整体的组织,其中包括主题、背景、聚集以及完成性等。在刺激诠释方面从顾客期望出发,并且具有明显主观性。往往这里的期望会受到之前经验、合理想象、知觉动机、兴趣、刺激本身清晰状态等影响和作用。这一点和个体存在自我知觉一样,顾客将会对产品、品牌形成相应的知觉。在市场绩效当中,产品或服务知觉形象将会起到重要影响,甚至这种影响比具体物理特征还要强大。相比于没有偏好的中立形象,显然购买机会更大的是有偏好的产品或服务形象。产品或服务品质方面,顾客会从不同资讯线索出发完成评估,包括产品颜色、气味、形状、大小等内在元素,也包括价格、品牌、服务、来源等外在元素。若直接经验、其他资讯不足,顾客将会集中考虑价格、品牌、来源国等指标。虚拟商品难以通过实物进行体现,这是在线旅游产品最大特点。在线旅游产品一般存在时效性。所以产品甄选过程中,一方面需要考虑价格因素、服务因素,另一方面需要关注品牌因素、质量因

素。本文基于探讨针对在线旅游产品类型购买意图上，知觉价值存在的影响，选择了两个中介变量，其一产品类型，其二人口统计学。顾客主观感受的价值，即为知觉价值，其往往受到在线旅游产品自身价值、品牌属性、类型、价格、资讯等影响。同时也会受到顾客自身感觉、知觉能力的影响，例如顾客偏好、性格、动机、兴趣、经验、期望、环境等。以上因素的存在，使得顾客在知觉价值方面形成了不同的结果。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本文基于心理学、人口统计学两个方面出发，围绕知觉价值分析，对感知价值当中的相关驱动因素进行了探讨，包括网站服务质量、感知风险、购买成本等。同时研究了知觉价值、购买意图两者之间的关系，其中调节变量选择为产品类型、人口统计变数等。进而对知觉价值核心下，前后变量联系进行探索；研究中进行多个假设的设计，采用问卷分析法，验证假设，从而推动顾客知觉价值实证分析和研究的不断丰富。在线旅游业产品核心竞争力主要受到在线旅游产品购买意图高低影响。互联网经济的不断发展、电气商务的崛起，使得过去的研究难以更好的满足当前的趋势。针对在线旅游产品方面的研究和分析，当前还是起步期。相关研究方面，主要集中探讨和实物相关的网络购物网站。至于就在线旅游服务业方面，目前的研究缺乏系统考虑，不够成熟。从在线旅游产品来看，有着自身的特殊之处，一方面不存在实物，另一方面其是信息流。在产品购买过程中，顾客并非选择了实物产品，而是享受这一购买过程。所以分析和探讨在线旅游购买意图上，知觉价值的影响，存在着重要的理论意义。

1.2.2 现实意义

顾客购买意图是关键因素，为引更多的顾客，进而提高在线旅游业产品的竞争和市场占有率，本文创新之处在于以产品类型及人口统计学作为调节变量的影响下，分析实证知觉价值对在线旅游业产品类型购买意图之间的影响，帮助在线

旅游业分析自身的实际情况，制定符合自身的战略规划，制定符合不同人群的旅游产品，为企业提供良好的建议，解决目前中国在线旅游服务市场发展的困境。基于实证研究和探讨，能够对顾客购买意图当中的关键因素、关键变量进行认识。首先，企业将会针对产品、服务加以有效的改进和完善，让消费者感受到更高的服务能力和更好的服务体验；其次，企业能够利用各种方法实现对消费者疑虑的化解，使得消费者在在线旅游网站、APP 方面的使用频率不断的提升，这样消费者的支付成本以及无形投资将会降低。

1.3 研究目的

随着信息技术的快速发展和电子商务的崛起，互联网和各类移动终端在人们生活的方方面面扮演了越来越重要的角色，消费者习惯使用网络来搜寻需要的信息和产品，并通过网络进行消费。人们的消费水平不断提高，消费观念不断改变，带来了中国在线旅游市场的蓬勃发展。各类在线旅游网站和 APP 应运而生，成为旅游者最常用的获取旅游信息、预订旅游产品、消费并进行服务评价的媒介。在线旅游预订作为一种新兴的旅游消费方式，正逐渐被广大旅游者认可、接受和喜爱。在线旅游模式使消费者不用与旅行社接触便可预定到旅游产品并享受到服务。节省了用户的时间和经济成本，提升了用户的消费体验，但中国在线旅游产品类型本身存在的诸多问题，同时因为人们需求不同也影响了消费者的购买意图。

本文研究目的在于以购买意图及人口统计学作为调节变量，基于云南省昆明市旅游市场调查，探索知觉价值对在线旅游业的产品类型购买意图之间的影响，不断分析和实证研究三者的关系模型。

主要的研究目的有：

- 1) 在产品类型及人口统计学为调节变量影响下，确定知觉价值对在线旅游业的产品类型购买意图的维度
- 2) 根据旅游服务质量发展的现状，根据知觉价值与在线旅游产品类型购买

意图之间的关系提出研究假设，在产品类型及人口统计学调节变量影响下，构建知觉价值对在线旅游产品类型购买意图的影响模型，并提出相应的假设。

3) 对相关知觉价值对在线旅游业产品类型购买意图研究的量表进行整理，设计问卷并进行数据收集，然后进行实证分析，通过敏感分析、相关性分析和回归分析对模型和假设进行验证。

4) 根据研究结果为在线旅游业的产品类型建设提出相应建议，开发优质、高效的产品和服务来满足顾客的需求。

1.4 研究拟解决的问题及框架

1.4.1 研究拟解决的问题

本文的研究拟解决以下问题：

1) 在产品类型及人口统计学作为调节变量影响下，知觉价值对在线旅游产品类型购买意图是否有显著影响？哪一种知觉价值对购买意图的影响最显著？

2) 产品类型及人口统计学调节变量是否正向影响购买意图？产品类型及人口统计学调节变量对知觉价值和购买意图影响的差异点在哪里？

3) 不同产品类型与购买意图之间是否构成影响？

4) 本次研究对云南省在线旅游业和其产品类型的现实指导意义？

1.4.2 研究框架

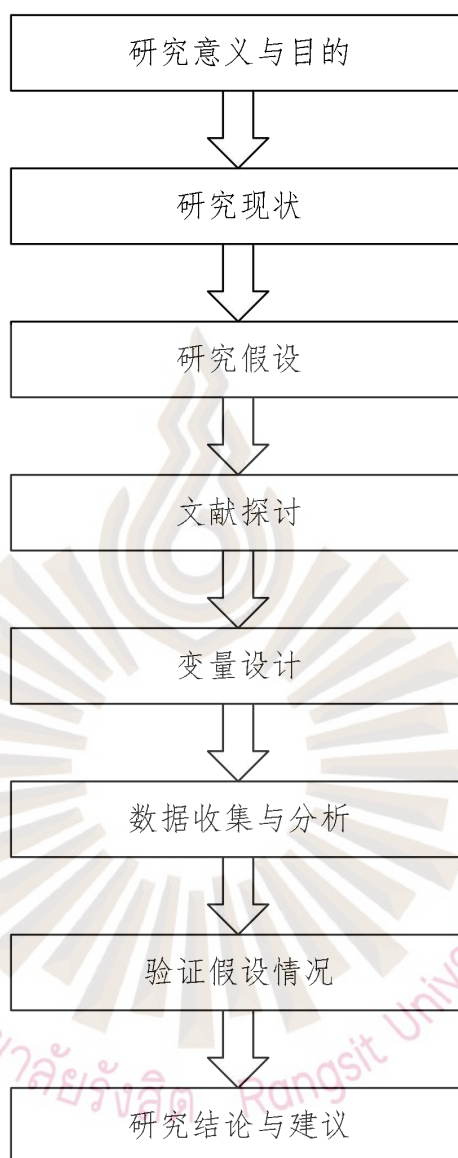


图 1.1 研究框架图

图片来源：作者整理

1.5 研究方法

本文使用实证分析方法，通过敏感性分析、相关性分析和回归分析对模型和假设进行验证，以产品类型及人口统计学作为调节变量，基于云南省昆明市旅游市场调查，探索知觉价值对在线旅游业的产品类型购买意图之间的影响，

不断分析和实证研究的关系模型。

1.5.1 文献分析法

本研究主要利用文献分析法梳理相关文献，找到研究的理论依据。通过梳理知觉价值对在线旅游业的产品类型购买意图之间的影响，在国内外代表性学者相关研究的基础上，构建基于以云南省昆明市消费者人口统计学变量影响和云南省昆明市在线旅游市场产品类型下，分析和实证研究的关系模型。

1.5.2 问卷调查法

通过问卷调查的方式，对相关数据、资料进行收集。在对云南昆明市样本区域进行问卷调查过程中，采用了线上、线下两种方式。从而实现对不同年龄段顾客信息、资料的收集和整理。在这一过程中使用了 SPSS 软件，先进行了描述性统计分析以及信效度检验，然后就此开展回归性分析以及相关性分析。

1.5.3 统计分析法

对所得数据的分析运用的是 SPSS 软件，通过 Amos 得出各个模型的最终路径系数，从而对研究假设进行检验。验证本文的研究假设，为研究结论提供资料支撑。

第 2 章

文献探讨与述评

2.1 在线旅游业相关文献探讨

2.1.1 信息技术对旅游业影响研究

Sigala (2014) 提出随着社会日益发展, 消费者对于旅游产品的服务及消费需求正在逐步增加, 在线旅游企业的发展为线下旅游企业带来了一定的压力。信息技术的发展为在线旅游企业的发展奠定了良好的基础, 开辟了旅游产品销售的新渠道, 同时也将游客的消费方式作出了改变。Frew (2000) 认为信息技术与旅游业相结合能够将旅游业与国际进行接轨, 同时发展在线旅游行业能够大幅度降低企业成本, 增强企业的占有率, 并且适用面较广。

Buhalis (2004) 在文章中分析了互联网的应用对于航空公司发展的影响, 认为互联网能够大力提升航空信息技术, 同时减少航空企业的运营成本, 增强航班路线的科学化、信息化管理, 同时能够增强网络系统的开发和应用, 提升航空公司的核心竞争力。

2.1.2 消费者在线旅游行为研究

Litvin, Goldsmith 和 Pan (2008) 指出互联网是搜集、汇总游客信息的重要来源地。主要表现在游客在经过网络搜索旅游产品的过程中, 会经过大数据统计、过滤, 最终使旅游企业获得精准客户。Buhalis 和 Licata (2002) 在研究中以台湾旅游产业作为研究对象, 将其分为传统旅游业和新媒体旅游业, 并提出新媒体旅游业正在经过互联网改变旅游产业中的 b2b 和 b2c 的关系, 旅游消费者正在改变消费以及信息检索方式, 使得旅游市场的交易量逐步上升。

Dodds, Monroe 和 Grewal (1991) 指出影响在线旅游产品成交量的因素有旅

游消费者的年龄因素、教育背景因素以及网络搜索引擎是否简单明了，大部分年纪偏大的旅游消费者依旧选择线下购买旅游产品或酒店的原因在于不会操作或者线上信誉度不可信等原因，以往的购买经验也会对消费者在线预订产生影响。

2.1.3 在线旅游信息渠道研究

信息化的建设为在线旅游行业的发展奠定了良好的基础，游客足不出户便可通过线上企业平台、百度、博客等社交网站进行信息查询，加速了信息的传播，同时商户也可以足不出户便在线上对自有产品进行推广，上架商品接受顾客的审阅和评论，各大平台推出的简单快捷的搜索引擎为使用者以及商户提供了不少的便利。彭小敏，王东和李姿含（2009）在文章中提出了旅游电子商务对于旅游业快速发展的作用，分析了线下旅游企业对于经营成本、工作效率等与在线旅游企业的区别，旅游电子商务正发展为可以站在旅游消费者角度来制定个性化服务的平台，以和线下旅游企业同等的信誉保证、享受同等的服务，但使用更加便捷、价格更加低廉的优势快速发展。由于人们生活水平的日益增长，旅游消费者对于旅游产品的品质更加关注，旅游行业也在旅游电子商务的推动下逐步演变，刘亚军（2009）指出移动电子商务正在改变人们的消费方式，对国内外旅游行业有着重要的影响，特别是要将中小型旅游企业发展为大中型企业，必须要与移动电子商务进行资源融合，从而为企业可持续发展提供根本保证。杜小慧、周玲强和断健平（2006）认为移动旅游电子商务正在向新媒体宣传模式转变，并且提出移动电子商务在旅游行业中产生的营销策略、客观评价对于企业发展起着重要的推动作用。

2.1.4 电子商务研究

对于在线旅游产业价值链的研究，国外的研究重点在互联网行业以及信息技术发展对于旅游行业的影响、消费者在形成订单过程中的行为论证，以及网络信息技术对于线下旅游行业的冲击、在线旅游行业交易成本的降低等方面。王生卫（2009）提出设置网格化的旅游产业，并将其按照个性化、信息共享、效益最大化等方面进行划分，以当前网络上新兴的旅游产业链为例进行对比分析，得出对

接、融合、延伸及转移四种模式。徐岸峰（2009）认为互联网旅游价值链应建立在传统旅游产业的基础上进行，重点需要发展旅游信息搜索引擎、为客户提供全方位的信息咨询服务、培养网络导游，增强导游从业人员的专业素养等。刘浩和伍进（2009）二人以产业价值链理论与波特五力模型理论为论证基础，分析了国内在线旅游企业发展所面临的挑战，指出了内外部环境因素对旅游企业发展的影响，例如消费者群体、市场开拓风险、竞争者的手段、社会制度扶持等。大部分论文都没有以市场经济作为主体进行研究，并且文章的论证较为宏观，将旅游产业作为价值链来展开的微观研究还需要有所突破。

2.1.5 旅游网站研究

在线旅游预订其中的主流媒介是移动旅游，所以本文对于在线旅游预订的借鉴及参考以移动旅游预订作为基础研究开展。近年来随着智能手机的应用与互联网的广泛普及，移动旅游预订的用户激增，关于移动旅游预订的研究甚少。查艳华（2009）指出旅游消费者在进行在线旅游预订时产生的行为，同时分析了信息技术对于旅游预订的影响，以渠道成员作为研究对象分析了渠道成员的组织机构、依赖性、内外部环境等。在消费者进行在线旅游预订行为研究上，朱丽男（2014）在文章中站在消费者的视角对消费者旅游感知价值和怎样形成预订意向进行了分析，并提出了影响消费者形成订单的风险因素，得出了有过购买经验的消费者购买意向将强于没有购买经验的消费者；复杂的产品介绍不利于消费者进行在线预订。在用户感知服务质量与网站建设研究中，王继红（2014）认为旅游企业与意向消费者之间的互动、保证消费者安全与隐私、客服人员响应速度、体验后的客观评价等均能对顾客在线旅游预订产生影响。综上所述，我国对于在线旅游预订的研究还停留在研究消费者行为、心理，以及探索网络系统对在线预订的营销方面，还有待继续深入研究和探讨。

2.1.6 旅游移动电子商务研究

经过查阅资料发现，从当前国内外研究现状分析，在线旅游相关模型大多数是站在技术的角度来分析论证，还有部分是在消费者、心理学的角度进行分析和

论证。王英（2012）认为 TAM 模型是在不同商务服务中最广泛使用的理论，能够涵盖多数领域的用户，在移动商务领域之中，还有一部分研究人员推荐利用 UTAUT 模型展开研究和论述。

2.1.6.1 技术接受（TAM）模型

技术接受模型，简称 TAM，Davis, Bagozzi 和 Warshaw（1989）按照理性行为理论作为基础进行论证得出的结论，也是最被认可的用户接受信息系统模型。TAM 模型是建立消费者具有使用意愿的基础上开展的，再加以认知有用性与认知易用性两种方式，使用户产生主管能动性，从而在外观变量的推动之下达成使用行为，其中认知易用性是指用户本身想使用系统为之努力的过程。认知有用性则指用户本身就认为使用该产品能够达到预期效果。以上两种方式都能够影响用户选择系统的最终效果，而外部变量则是能够改变以上两种方式的催化剂，其中认知易用性能够在外部变量的影响下继续影响认知有用性。如图 2.1 所示：

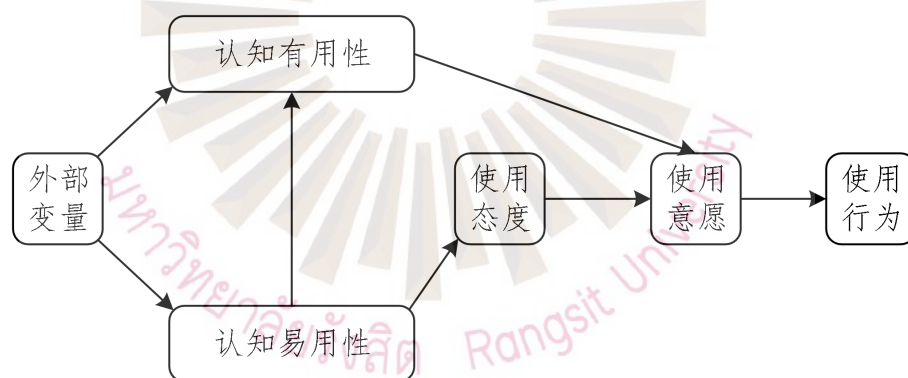


图 2.1 技术接受模型（TAM）

图片来源：Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989

基于 TAM 的可靠性和稳定性，现已被广泛应用于应用系统中，例如知识管理系统、ERP 应用系统等。TAM 模型内涉及到的重要因素能够在不同的应用系统中得以充分的发挥和利用，同时该技术也在不断地实际操作中得到完善，技术也在不断地升级换代。部分学者以情境作为实验模型，在其中设计变量，以此来制定了修正模型，更好地验证了用户的使用行为。Lee 和 Kim（2009）在对 TAM

模型进行研究时指出，韩国用户在接受移动互联网时会受到外部变量的影响，例如社会环境因素、信任程度、认知有用性和认知易用性。经过实际调查研究发现，TAM能够在多数环境背景下使用，包括电子商务背景、概念模型等环境。利用模塑来研究何种因素能够影响多媒体用户的接受行为，有调查研究表明，网络连接速度、搜索引擎的便捷性、价格因素、环境因素等均可对用户接受行为产生影响，并且能够得出认知有用性排在首位。此外，TAM由于系统设置的便利性、兼容性特点，也被称为信息技术领域被应用最多的模型。但在应用过程中，难免发现其中存在的缺点和漏洞：一是人的行为及主观意愿容易被社会压力、环境因素、口碑评价等影响，但在模型中只体现了外部变量，没有考虑内部因素。二是能够对用户使用行为造成影响的还有不可抗拒的干扰，单从一个角度进行研究，在模型中没有体现。

2.1.6.2 技术采纳与利用整合模型（UTAUT）

UTAUT模型是Venkatesh（2000）基于理性行为理论、TAM、技术适配模型等提出的较为全面和完善的技术采纳与利用整合模型，对个体用户信息进行综合地整合。按照UTAUT模型进行分析，能够影响用户行为意愿以及实际行为的因素可以分为绩效期望、努力期望、社会影响以及便利条件四种。

绩效期望是指用户感知系统认为变量对于主体本身有用，并且用户对于结果又预期的标准；努力期望指用户利用系统做出努力，其变量来源于感知系统的认为只有经过努力就能够达到的标准，从而产生行为意愿；社会影响指用户的实际行为产生会受到社会压力、主观意愿、心理暗示等方面的影响，从而趋势自己产生行为意愿；便利条件指系统用户的感知受到企业或者相关技术和设备的支持，使用户主体获得提升从而达到行为意愿标准。UTAUT模型还包含了能够影响用户感知的四个核心变量，分别是性别、年龄、经验和自愿性。UTAUT模型的简化模型如图2.2所示：

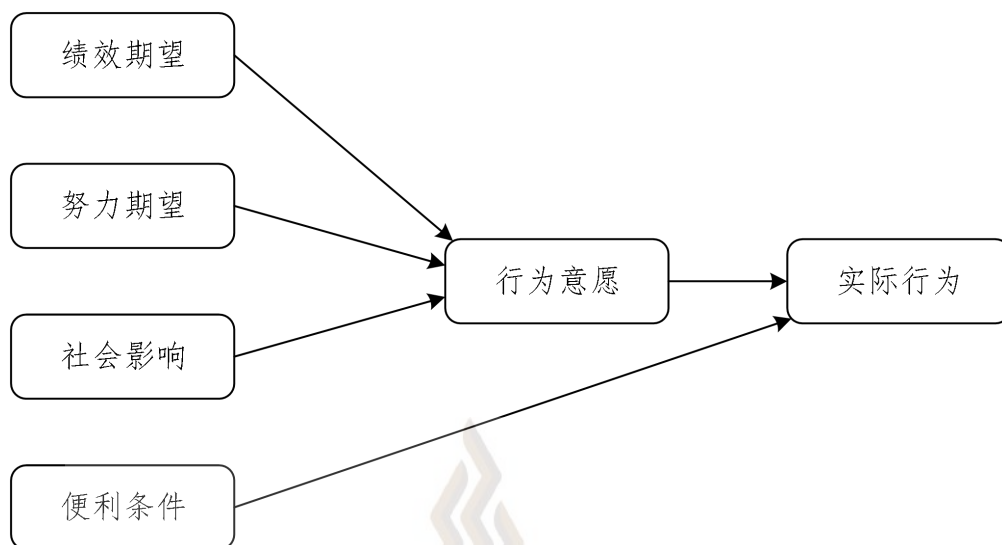


图 2.2 UTAUT 简化模型图

图片来源：Venkatesh, 2000

表 2.1 UTAUT 与 UTAUT 2 变量定义对比

核心变量	原始 UTAUT 模型变量定义	UTAUT2 模型变量定义
绩效期望	个人感觉使用系统对工作有所帮助	顾客在特定活动中使用系统所获得的利益的程度
社会影响	个人所感受到受周围群体影响的程度	顾客感受到周围群体的影响程度
努力期望	个人使用系统所需付出努力的程度	顾客使用系统所需付出努力的程度
促进因素	个人所感受到对系统使用的支持程度	顾客使用系统可利用的资源与支持程度
享乐动机	未考虑	顾客使用系统所获得的愉悦感
价格权衡	未考虑	顾客使用系统时的感知利益和实际货币支出权衡
习惯	未考虑	顾客实践中形成对某一行为具有稳定性偏好的程度

数据来源：笔者自行整理

具体定义与变量关系如表 2.1 所示，笔者在各大文献综述平台搜索 UTAUT 模型关键字发现，该模型的实践和研究大多数在国外开展，国内对于 UTAUT 模型的研究较少，并且很多观点和论述还需要再次进行实例验证。Park, Lee 和 Han (2007) 探讨了移动技术在中国市场上的应用和推广，分析了自变量与因变量对用户行为意向以及实际行为的影响，结果表示经验因素对于用户行为的影响不大。基于中国用户使用移动电子商务的行为，对 UTAUT 模型进行升级，分析得出中国用户产生实际行为的动因多数是由于个体消费，从实际行为分析来看，享乐性质多余学习性质，所以在对模型进行修正的时候，将绩效期望修正为效用期望。并在核心变量中增加了信誉情况、个人隐私、运营成本、用户满意度等，不足之处是没有在实际生活中加以试验和应用，缺乏实例考证。所以，Venkatesh (2000) 基于以上研究及实例，提出了技术采纳与利用整合拓展模型 (UTAUT 2)，该模型能够更加广泛地站在用户角度解释信息技术接受程度，分析与探讨了影响用户接受和消费的关键因素。经过以上学者的论述和验证，证明了技术接受领域的各个层面对于用户使用意图的影响，其中绩效期望、努力期望、社会影响有着更为显著的作用。

2.2 知觉价值与购买意图相关文献探讨

2.2.1 消费者的自身因素

根据早期行动科学理论，积极性是态度结构的一个重要因素，它可以用于预测实际行动。为此，市场营销担当者作为预测购买行动的主要变量考虑了购买意图。很多社会心理学家认为，信念、态度和意志紧密相关，是许多行动论的基础。相关行动理论可以分为合理的行动理论和行动理论。这两个理论认为，主观规范、知觉行动控制等因素影响消费者的购买意图，信念和态度是最重要的原因。

根据常河山 (2008) 有几个因素会影响消费者的行动：消费者的思想变量：是指知觉因素，特别是品牌特点，对品牌的态度，消费者的知识和产品的利益。消费者特性：指消费者的个人背景和生活方式。

2.2.2 参考价格与消费者购买行为之关系

如今的促销广告的目的是为消费者对促销产品价格的认识，也就是提高消费者的储蓄意识和购买欲望，提供标准价格。参考价格，是消费者与产品信息联络时，关联的任何价格。参考价格可以分为内部参考价格和外部参考价格。前者是消费者的内在判断，后者受外在情况的影响。另一位学者对经常影响消费者内部参照价格的外部参照价格持有不同的看法：消费者认为市场价格最低，形成未来价格判断的基础内部参照价格范围。商品过去的价格标准会影响目前的需求。产品的知觉价值间接影响产品市场的交易价格。产品的价格信息提供和过去的市场交易价格影响消费者内部参考价格的调整。

外部引用价格参照零售商提供给消费者参考的价格信息。外部引用价格参照由批发商或零售商提供的价格信息，供消费者参考。信息可以通过广告和模型传递，影响商品参照价格的因素主要有过去的交易价格、现在的市场价格、价格和升格价格等三个项目。消费者可能通过广告或信息来通知，而消费者往往使用较低的市场价格和广告参照价格来强化他们已知的交易价值。消费者对价格的认识容易受市场价格和市场通讯后交易价格的认识度的影响。内部基准价格，也指作为适应标准价格而为人所知，存在于消费者心中的产品价格的适应标准。

2.2.3 知觉价值对购买意愿的影响

知觉价值是指消费者在形成购买意图之前会对产品及企业性质、服务态度、过程体验中进行直观的感受，从而会产生促进二者形成良性互动或者阻碍二者进一步达成合作的知觉感受，这种知觉感受也可以称作是知觉价值。也就是说，消费者会因为社会因素、消费背景等影响其对于企业产品的评价和衡量，消费者在形成购买意图时会有一定的需求，并且对于所需产品有期望值，由于期望值与产品信息、外部因素等都不一样，所以消费者对不同商品、不同价格、不同销售人员均会产生不同的知觉价值。消费者对于商品的期望值与实际购买能力与消费者本身所处的环境以及消费习惯有着直接的联系，多数消费者在订单形成之前都是处于情绪化、不够理性的状态的，所以情绪、职业、收入、文化标准、年龄以及

性别、产品的口碑评价等都会影响消费者的感知价值，从而影响知觉价值，因为他们在选择产品的过程中会受各种不可抗拒的因素影响，产生不同的知觉价值。消费者选择产品的最终原因是因为产品对于消费主体来说具有价值，但这种说法并没有进行实践和论证。资料表明，不同学者对于顾客感知价值的含义持有不同的观点，由此可见，从不同的角度出发来定义顾客购买意图的形成，就会使知觉价值具有不同的含义。但综合各位学者的观点来看，顾客感知价值是具有相同点的：1) 感知价值并不是统一的概念，不同的消费者都会形成具有独自个性的感知价值。2) 企业的信誉、产品质量、服务质量等是影响顾客感知价值的重要因素。3) 虽然企业提供的服务会影响顾客的感知价值，但消费者仍旧掌握着提升与降低感知价值的主动权。4) 消费者的感知价值好与坏是消费者自身依据内、外部因素进行综合考量和权衡的结果。5) 企业为顾客提供的服务，例如产品介绍、售后服务，为模棱两可的消费者提供意见和建议等，能够成为顾客感知价值的桥梁和纽带。

国外学者在研究旅游消费者购买意图时，主要观点集中在消费者的价值评价上，基于产品要素、情境要素和消费者的个人属性来展开分析和论证，对于消费者的价值以及消费者的感知价值没有分别进行研究。Porter (2011) 认为，消费者的价值取决于企业想让消费者发挥怎样的价值，以企业作为角度提出了消费者价值论，并利用该理论对消费者价值的组成进行分析。Gronross (1997) 基于关系营销理论来论述了关系要素对于消费者感知价值的影响，并将感知价值分解为主要价值和次要价值，其中次要价值能够受到外界因素的影响来引导主要价值增强或者减弱，对消费者价值的组成进行了补充和修正。康海燕 (2015) 基于消费者满意度的角度对消费者让渡价值进行了分析和论证，指出了消费者让渡价值包含企业产品及形象价值、从业人员综合价值以及服务价值等，它与消费者价值成正比，企业若想获得更多的消费者价值，就要为消费者提供更多的让渡价值，促进消费者形成购买意图，进而达成合作。Woodruff (1997) 基于消费者的角度来分析和论证消费者的感知价值，认为消费者的感知价值是随着时间的发展逐步发生演变的，并且口碑评价以及购买意图能够促进消费者价值的构成。按照以上学

者的观点和理论来说，国外对于消费者价值的研究是在逐渐发展并引向深入的，而研究的视角也在由企业转变为消费者。

从宏观角度分析，消费者对于产品及企业认知价值的好坏能够直接影响订单成交速度与数量。按照经济理论和方法分析，认知价值氛围认知增加值和认知减少值，二者之间产生的差额可以认定为消费者对于产品获得的正义值。部分西方学者认为消费者在购买意图形成初期一直演变到进行消费、与商家形成交易的过程是属于心理学领域，并以心理学作为角度展开研究。但理论表明消费者形成消费的一系列行动都处于认知价值的驱动。顾客的认知价值之所以影响消费者的购买意图，是因为消费者的消费行动有意识地或者有意识地影响自我认识，必须维持消费行动的自我完整性。消费者的购买行动是满足 BAI 自身的特定需求。另一方面，为了满足渴望矿泉水等功能的必要性，消费者追求功能价值反映了购买行为的功能一致性，另一方面，为了满足形象的必要性，即消费者的购买行为根据知觉限制，特必须通过使用规定的产品来展示自己。某些样式和风格必须表现出特定的态度、气质、价值等。消费者对形象价值的追求反映了购买行为的白色自我不矛盾。特别是随着生活水平的提高，消费者的概念也发生了变化。产品价值的追求不限于其固有性能所带来的实际利益。特别是当社会物质资源非常丰富，产品的均质性今天越来越明显时，人们追求的是更多的形象价值来实现自我完整性。若一些产品显示他们的用户成熟稳定，若干产品显示他们的用户年轻、活泼、充满活力。消费者的认识会影响特定产品的选择和使用，同时增强消费者对特定产品的消费表现的认识。因此，在消费者的决策中，产品质量图像与消费者知觉价值之间的一致性起着重要的作用。

2.2.4 知觉价值相关模型

Engel, Roger, Blackwell 和 Paul (2001) 认为知觉价值为消费者对商品付出金钱、体力、时间及其它资源等，并觉得知觉价值中包含获得及交易两种。知觉价值会影响消费者的购买意图，消费者对产品的知觉价值，会受到可接受的合理价格范围影响，产品的知觉价格与知觉价值有一定关联。依据 Sigala(2014)

的研究将知觉价值分为情感价值、社会价值、购买价格与质量价值四个构面。**Zeithaml**（1988）提出电商网站的服务质量，将它定义为能促进效率、有效益的购物，并针对电商网站消费的前后及它的过程，提出信息可用性、易用性、隐私性、视觉设计、可靠性等五构面作为电商网站的服务质量。研究模型如图 2.3 所示

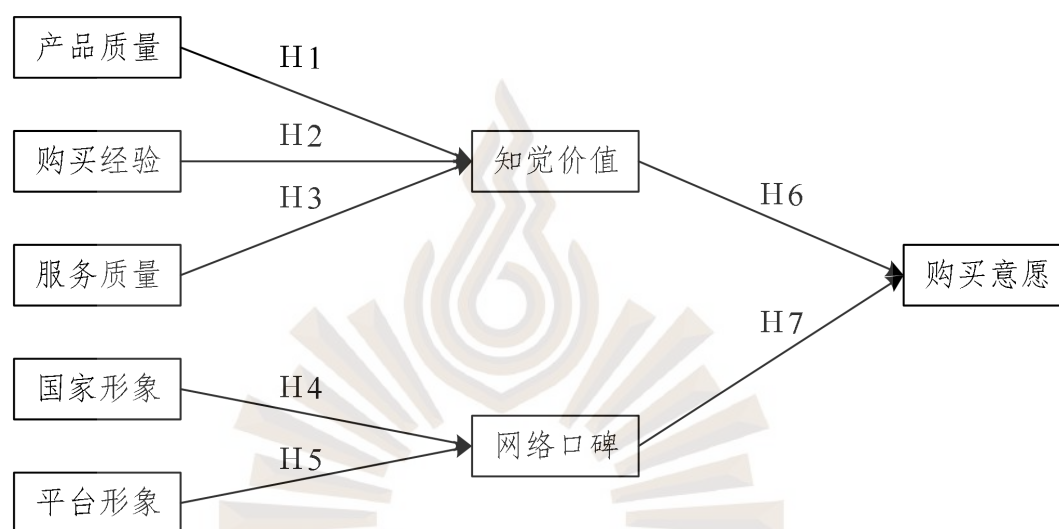


图 2.3 知觉价值模型

图片来源：Zeithaml, 1988

Dodds, Monroe 和 **Grewal**（1991）指出认知质量对知觉价值和购买意图有正向的影响。当顾客对于商品的知觉质量愈高时，自然对商品的知觉价值也会有所提升，然而知觉价值必然会提高消费顾客对商品的购买意图 **Monroe** 和 **Krishnan**（1985）。知觉质量可说是外在线索和顾客知觉价值间的中介因子。刘晓（2013）指出在线网络购物经验有效减少消费顾客的不确定性，有助于增加消费顾客在线的知觉价值。消费者在决定网络购买商品的重要因素，会依据消费者本身的购物体验。**Guimaraes**（1988）指出购买经验对知觉价值有更高的影响，相较于网站质量、隐私权、安全性。消费者过去使用代购网站有良好的经验，对代购网站应有更高的信任度，则可能增消费顾客购买意图。**Zeithaml**（1988）研究指出服务质量正向影响知觉价值。徐淑敏（2016）认为服务质量为影响知觉价值的重要指针。并且发现服务质量正向影响知觉价值，相较服务价值、服务质量、满意度。消费

者对于代购网站的服务质量及售后服务是消费者所重视的重要因素。口碑较高对于消费者而言较有说服力，也较容易影响其购买意图。消费者在多种情况下会依据口碑来当作购买意图的重要指标。

2.3 产品类型相关文献探讨

2.3.1 产品类型文献探讨

互联网极大地促进了旅游产品类型的形成，在线旅游消费也在旅游消费者产生购买行为的过程中扮演着重要的角色，不同类型的产品适用于不同年龄段、性别、学历的消费人群，而不同类型的消费人群也正在以不同的形态影响着旅游企业的营销手段。江晓东（2015）在文章中将产品的类型分为有形和无形两个类型。以产品的技术革新、时代变化等作为出发点将产品类型划分为渐进性与革新性两个类型。杜晓梦和张黎（2015）基于消费者在消费时产生的情感因素，将产品类型分为享乐性和实用性。易兰君（2017）以消费者在购买时的行为作为分析对象，将产品类型分为搜索类和体验类，其中搜索类是指消费者在具有初步购买意图时会产生犹豫的情绪，会经过搜索、对比等行为来判断产品的性价比、产品属性以及是否能达到自己的预期，例如数码产品、家电类产品等；体验类产品是指消费者在形成购买意图之前不能以明确的产品参数作为参考依据，只能以消费者的感官体验作为标准衡量，例如化妆品、休闲娱乐产品、餐饮类产品等，不同类型的消费者在购买体验类产品的消费感受是不同的。张莹莹（2013）认为消费者在购买搜索类产品更容易从有过购买经验的消费者评价中获得有用的信息，从而促进形成购买意图。高梦滢（2018）认为购买体验类的消费者更加在意有购买经验的消费者对其产品的评价，这类评价能够大幅度影响消费者的购买意图，相反购买搜索类产品的消费者能直接从产品介绍内获得对之有用的信息。此外，消费者在选择产品时的情绪对能否形成购买意图也有着影响，积极情绪能够促进合作的形成，反之则不会削弱。杜美玲（2007）认为口碑评价的发展能够直接影响所有产品类型的成交量，尤其对于体验类产品。阮燕雅和李琪（2017）认为口碑评价中的差评相比好评对于消费者购买意图的影响更大。

2.3.2 产品类型划分

产品类型的划分也是产品被系统管理的过程，划分产品类型的方法有很多的标准，也有很多的方法。商品学派 Copeland 主张按照产品品牌的不同以及消费者的购买习惯来划分，主要包括传统商品、对比商品以及特殊商品。传统商品是指消费者在日常生活中经常会选用的，并且不愿意花更多的时间和精力去挑选和比较的商品，一般具有单价较低、品牌多、各品牌产品价格基本一致等特点，例如视频调料、零食产品、香烟、日用品等；对比商品是指消费者对于商品有自己的喜好并且对于产品质量、产品价格和性能都有预期需求，在购买前需要对产品进行比较和分析，例如进出口商品、化妆品、服饰和电子产品等；特殊商品指商品本身对于消费者有一定的吸引力，并且相同类型的产品各个品牌的价格差异较大，导致不能作为刚需物品供大部分消费者购买使用，例如奢侈品、高档酒类、高档香烟、收藏品等。购买特殊商品类型的消费者在购买之前往往会更加深入的了解产品的性能，并达成购买结果而付出更多的努力和精力，该类型产品对于消费者的卷入度也是不一样的。这里提到的消费者卷入度近年来更多的应用在心理学和市场营销学的研究，产品品牌的影响力、产品的宣传以及消费者的购买意图均会对购买行为产生影响。

2.3.3 在线旅游产品类型模式

针对在线旅游产品的类型研究，有学者利用技术接受模型（TAM）和技术采纳与利用整合模型（UTAUT）建立结构方程对消费者实际行为作出验证，验证指出，旅游产品在售卖时呈现给消费者的简单明了、信用程度、产品信息全面性、产品创新程度、有购买经验者的口碑评价、消费者主观意愿等情况均会对消费者购买意图产生影响。将国内最大的在线旅游销售平台携程网作为研究对象，在携程网进行旅游消费的消费更加倾向于该平台的产品价格优势、搜索引擎的便捷性、旅游产品的安全性以及有经验消费者的口碑评价，以上因素如果是正面的则会对消费者产生积极的能促使其产生行为能力的影响，其中搜索引擎的便捷性和在线旅游销售平台的信息化建设和专业人员技术支持有关，有经验消费者的口碑

评价与企业的品牌形象、过往消费者的切身体验、旅游企业的服务有关。当前在线旅游市场的蓬勃发展，使各大电商平台纷纷推出了网络旅行社，并且市场竞争十分激烈，各个商家如何能够脱颖而出，并获得消费者的正面评价，还需要积极探索与学习。经过查阅大量资料，实际搜索考察发现，各个在线旅游平台均有以下共性的问题：一是在线旅游产品主页设计不突出，没有形成品牌效应，使消费者看后感觉各家商品都差不多。二是虽有部分旅游企业推出低价旅游产品，但其产品质量较高价格旅游产品有所下降，对消费者来说产品性质与产品价格的差异性不大，此外，单独的依靠价格战来引导消费者形成购买意图也不是长久之计。三是消费者在在线旅游平台进行产品咨询以后，多数旅游企业没有对消费者的意愿以及消费方式进行大数据分析，不能很好的将消费者信息转化为后期购买力量。

国内在线旅游产品的基本属性与国外基本一致，可以按照旅游产品供应商、在线旅游销售平台、电商平台和终端用户四个部分进行划分。其中旅游产品供应商指在消费者参与到旅游产品体验的过程中，为消费者提供餐饮、住宿、出行、购物、娱乐、景区门票等服务的企业，例如能够提供住宿与餐饮的酒店、租车公司、景区景点、观光游船等，以上企业的和谐发展构成了消费者体验服务的网格。在线旅游销售平台指平台直销企业、在线代理商、旅行社线上门店，例如携程网、去哪儿网、飞猪旅行等等，此类企业能够为消费者提供机票、火车票预订服务、旅游产品的直观展示、旅游产品的服务咨询、售后维权等服务，是旅游企业和旅游产品供应商相连接的桥梁和纽带，并在线为设立能够评价及维权的平台，使消费者有一定的自主选择权，形成了较为完备的网络销售平台。电商平台则是在综合性的销售平台，例如淘宝网、京东商城等进行旅游企业的分销。因旅游产品具有无形性，只有消费者切身体验过后才能知道产品的好与坏，在形成实际购买行为之前消费者会依据有经验购买者的口碑评价来帮助自己进行决策，所以在线旅游企业在做好宣传的同时还要将宣传内容与服务项目进行统一管理，才能最终达到终端用户满意的效果。终端用户也是旅游产业链能够存在和发展的必然因素，是旅游业存在价值的实现者，终端用户可以分为企业用户、公务用户以及个人用

户等类型。

2.3.4 在线旅游产品类型折扣

除旅游行程本身的质量以外，在线旅游产品的折扣及优惠方式也是影响产品成交量的主要因素之一，当前旅游市场的产品的折扣类型可大致分为：早订优惠、会员价格、多人立减、优惠信息、价格促销等多种方式，其中价格促销更受消费者青睐。余雨桐（2014）指出消费者选择旅游产品的目的是为了产品的享乐性以及省钱、高效性，价格促销能够满足消费者的需求。认为价格促销是旅游企业为增加成交量而使用的营销手段，包括：限时折扣、好评返现等手段刺激消费者在特定产品中快速、大量的成交，是当前最有用的促销手段。孙依婷（2017）认为价格折扣的含义是企业制定产品的基准价格，在依照原有价格按照比例做折扣活动的营销手段。笔者认为价格折扣应当是旅游企业在原有产品价格的基础上，在保证企业利润的同时降低售价，按照旅游消费者的消费习惯以及可接受范围进行促销，最终达到利用价格优势卖出更多产品的目的。有研究证明，旅游企业推出的价格折扣力度能够直接影响消费者的购买意图，满减折扣或价格百分比折扣均能促进消费。

2.3.5 产品类型相关模型

在当前在线旅游产品快速发展时代，旅游消费者在形成购买意图之前，多数都会利用互联网及在线旅游产品销售平台以及电商平台进行搜索与比价，并将旅游产品的折扣价格与产品信息进行对比，再加以口碑评价、旅游企业信誉程度等因素作为综合考量标准，选择最能与主体期望值温和的产品形成购买意图。在整个过程中，自变量因素，也就是旅游产品的折扣形态以及折扣幅度均停留在旅游消费者在选择产品类型的阶段，按照国内外相关学者的观点和论述，笔者认为中介变量中的感知价值和感知质量是影响消费者最终形成购买意图的关键因素，因为旅游产品的折扣形态以及折扣幅度均会影响旅游消费者的感知价值，并且不同年龄段、不同性别、不同收入的消费主体实际上对于因变量的需求是不同的，所以自变量因素起到的是调节变量作用。具体变量过程如图 2.4:

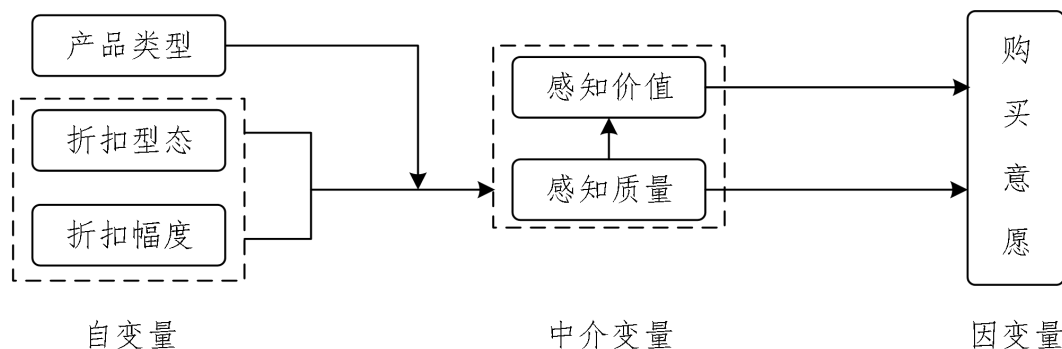


图 2.4 产品类型相关模型

图片来源：严婷婷 & 李宏余，2005

2.4 本章文献综述总结

随着我国经济社会的快速发展，互联网行业逐步变成人们生活中不可或缺的一部分，网络平台上售卖的产品正在逐步增加，其产品类型多种多样，消费者在选择购买的过程中有提升感知价值的需求同时也正在追求新兴的购物模式。按照目前线上售卖的产品可以将其分为搜索类和体验类两个类型的产品，其中搜索类产品是指消费者在订单形成之前产生的一系列对比分析的行为，主要表现在借助网络平台评价进行综合考量、查询企业经营资质、咨询同类型企业价格等，其是否能够形成订单受到客观因素的影响，直接影响着企业的成交量。体验类产品则指消费者实际参与其中的产品。目前国内外对于产品分类的标准不够统一，可以按照有形和无形产品进行划分，也可以按照传统与新兴产品进行划分，还能够按照娱乐性质与放松性质来划分。综上所述本论文主要以知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的研究，同时产品类型及人口统计学作为调节变量基于云南省昆明市旅游市场调查，探索知觉价值对在线旅游业的产品类型购买意图之间的关系的影响，不断分析和实证研究三者的关系模型。

第 3 章

建模和研究方法

3.1 研究变量的界定

3.1.1 顾客知觉价值

顾客知觉价值指的是顾客通过对产品或服务的消费而获得的关于购买此项产品或者是服务所花费的成本与所获得的利益之间的评估与预期衡量。顾客知觉价值理论来源于西方学术界。国内学者在翻译过来之后，由于引用理论不同便出现了诸多不同的定义。总的来看，主要形成了两个学派。一类学者认为顾客知觉价值的衡量应该从理论界关于知觉价值的定义比较繁多，总体上分为两大类：一种是从比较的角度进行分析，主要是从消费者对产品或服务的消费而获得的关于购买此项产品或者是服务所花费的成本与所获得的利益之间的感知程度进行衡量。比如徐淑敏（2016）认为顾客知觉价值反映了消费者通过购买产品或服务在使用过程中或使用后所形成的成本与价值之差。由于顾客所消费的产品或服务具有不同的类别，因此不同的消费情境下顾客通过对产品或服务的消费而获得的关于购买此项产品或者是服务所花费的成本与所获得的利益之间的感知也就自然产生不同的感知维度。持这一类观点的学者进一步借助知觉理论将顾客知觉价值分为认知性价值、社会性价值、功能性价值、情境性价值、情感性价值、质量性价值、价格性价值等诸多不同的方面。总体上来看，由于划分标准不够清晰，学科理论存在不同程度上的交叉，这些顾客知觉价值维度有些模糊。但是其中 Sigala(2014)关于顾客知觉价值的观点得到了国内学者普遍认可，尤其是比较适合国内在线旅游顾客体验营销分析。从消费者总体感知的角度将顾客知觉价值划分为质量价值、情感价值、社会价值、价格价值四个方面。而 Sweeney, Geoffrey 和 Lester (1999)则认为从比较的角度看，顾客知觉价值是可以通过比较顾客购买产品或服务的花费与顾客消费产品或服务所得到的价值进行衡量的。这两个学者的观点

是研究顾客知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的理论基础。

3.1.2 顾客知觉价值的维度

分析顾客知觉价值的维度是测量顾客知觉价值的重要内容。关于旅游产品消费中顾客知觉价值的五维度模型。这个模型将知觉价值划分为社会性价值、情感性价值、功能性价值、情境性价值和认知性价值五个维度。

表 3.1 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵

维度	定义
社会性价值	社会性价值是一个产品或者服务与其他社会群体的联结，是人们对特定的商品或者服务的看法
情感性价值	情感性价值指消费者在购买商品或者享受某项服务时所得到的情感的愉悦程度，是一个产品或者一项服务具有的改变消费者情绪状态的能力或者效用
功能性价值	功能性价值指产品或者服务能够在使用功能或者实用性方面能够满足消费者的需求的功能或者效用
情景性价值	情景性价值在不同的消费情境下，消费者对产品或者服务的认知会存在一定的差异。在某些情境下，产品或者服务能最大限度的满足消费者对其功能性或者社会性的需求的功能或者效用
认知性价值	认知性价值一个产品或者一项服务能够满足消费者的好奇心、新奇感与求知欲的能力或者效用

数据来源：笔者自行整理

顾客知觉价值维度首先表现在社会性价值上。社会性价值反映了产品或服务与顾客的社会属性之间的相互关系，即是旅游产品或旅游服务的社会有用性。情感性价值反映了旅游产品或服务与顾客个人情感上的相互关系，是对顾客精神愉悦的有用性。功能性价值反映了产品或服务满足顾客需求的程度。产品或服务功能既可以是基本物理功能也可以是文化和精神功能，因此功能性价值与前两项社会性价值和情感性价值存在交叉。情景性价值反映了不同使用情境下可能会对消

消费者对产品或服务的成本与所得价值形成认知上的差异。认知性价值反映了产品或服务对顾客认知的有用性，是对顾客知识、技能以及其他意识活动的有用性。

与多维度顾客知觉价值论同时存在的是单维度顾客知觉价值论。单维度顾客知觉价值论将单一维度作为模型中的变量进行分析。这种分类方法无法体现顾客知觉价值中将顾客知觉价值分为单维度和多维度。但是，顾客知觉价值是一个比较复杂的变量，使用单一的项目来测量是不够的。所以更多的学者将顾客知觉价值划分为多个维度，使用多题项量表来进行衡量。由于 Sweeney, Geoffrey 和 Lester (1999) 关于顾客知觉价值的观点得到了国内学者普遍认可，尤其是比较适合在线旅游产品顾客知觉价值类型分析。因此，在研究中选择两个学者的观点。在对于旅游服务产品的研究结果显示，功能性价值维度对于旅游产品的影响并不明显。他从消费者总体感知的角度将顾客知觉价值划分为质量价值、情感价值、社会价值、价格价值四个维度。从他们的实践研究来看，在旅游服务产品的实证研究中没有发现可以用来测量功能性这一维度的条目，将旅游产品的知觉价值总结为四个维度:质量价值、情感价值、社会价值、价格价值。他们在测量和研究的过程中，对多个测量条目进行提炼研究，总结出了每个维度的含义。结合这两个学者的观点作为研究顾客知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的理论基础。将在线旅游产品顾客知觉价值划分为质量价值、情感价值、社会价值、价格价值四个维度，并以这四个维度为基础设计了 19 个题项的测量量表。

表 3.2 Sweeney, Geoffrey 和 Lester 关于顾客知觉价值维度的划分及其内涵

维度	定义
情感价值	情感价值消费者从商品或者服务的消费过程中，感觉或者情感状态中多得到的效用
社会价值	社会价值-产品能够提高消费者的社会自我概念所产生的效用
质量价值	质量价值产品知觉价值和消费者预期的比较中所得到的效用
价格价值	价格价值沿费者短期或者长期感受到的成本降低带来的效用

数据来源：笔者自行整理

在作者看来，旅游服务是一项精神娱乐活动。因此情感价值反映了在线旅游

产品或服务对顾客知觉价值的有用性。顾客在消费在线旅游产品或服务过程中会产生兴奋、悲伤、开心等于情感方面有关的体验，例如在景区旅游过程中会感受到开心，或者登上某座高山战胜难度极大的挑战时则会兴奋，还有顾客在旅游活动中体验到不一样的角色扮演就会产生新奇的体验。这些都是在线旅游产品类型带来的顾客知觉价值。社会价值反映了产品或服务与顾客的社会属性之间的相互关系，即是旅游产品或旅游服务的社会有用性。比如顾客通过在线旅游产品认识新朋友、提升人际交往技能、提高我的团队合作意识和能力、实现人际关系网络的扩大。质量价值是对旅游产品或服务质量的一种感知，比如旅游产品的舒适性，旅游景区干净，空气清晰等。价格价值反映了顾客购买旅游产品所付出的成本与获得现实的收益（精神慰藉、心理放松）等。

本文结合在线旅游产品的实际问题，设计出 21 道相关题项，对顾客关于在线旅游产品的知觉价值进行衡量。为了更好地保证统计分析的准确性和可靠性，本文问卷测量主要采用李克特量表五点初步衡量，其中 1 分表示完全不重要，2 分表示不太重要，3 分表示一般，4 分表示比较重要，5 分表示非常重要。

3.1.3 产品类别的定义及测量

通过文献综述发现，学者一般认为产品类别会对知觉价值产生影响。在网络购物情境下，低价频繁购买产品相比于高价非频繁购买的产品，消费者购买卷入度更低，消费者在购买过程中的感知风险也更低。面对不同的产品类型，顾客在网络购物环境下受到不同因素影响所表现出来的态度和行为均有所不同。Peterson 和 Merino（2002）通过研究顾客在低价频繁购买产品和高价非频繁购买产品时的顾客知觉风险和卷入度的不同证明了这一观点。Dodds, Monroe 和 Grewal（1991）受此启发，沿着这个研究思路进一步研究了不同产品价格、不同品牌 and 不同生产企业对顾客知觉价值的影响，结果表明消费者在选购高价格非频繁购买的产品时候，更倾向于关注品牌名称或者是生产企业。对这类顾客而言，价格因素对其购买意图的影响次之。以上学者的研究表明，不同产品类别深刻影响顾客的消费态度和消费行为，是顾客知觉价值维度的调节因素。

在分析与总结先前理论研究的基础上，本文产品类别依照旅游产品服务环境下应用最为广泛的分类方法，也就是按照产品的信息特征进行分类，将产品类别划分为国内短途旅游、国内中长途旅游以及出境游三种类型，并重新界定其概念范围。国内短途旅游指的是旅游的时间在3天以内，离开常住地10 km以下的。国内中长途旅游指的是旅游的时间在3天以上，离开常住地10 km以上的，出境游为指离开常住国家到另一个国家。本文采用的是以上的三种旅游产品开展相关的研究与分析。

3.1.4 人口统计学变量

人口统计学的特征是人们品质的指示器。先前的研究曾经使用人口统计学特征作为信念与价值观的预测指标。这也是本文用的人口统计学特征描述顾客特征的原因在考察人口统计学特征时，较为常用的变量是性别、年龄、教育背景、专业背景及月收入等，人口统计学方法的优越性在于客观、简约、易于理解、逻辑一致、具有现实预兆能力、容易测量。本文通过归纳分析，整理出了以下5个方面的已有研究成果。

性别差异在于男女思维方式的不同导致对产品的需求也有所不同；由于年龄差异，年轻与年长的顾客成长的环境会有所不同，通常在购买产品中表现出不同的价值观与行为；个人职业体现的是个人从事接触到的领域不同，也会对产品需求有所不同；与其它因素相比，个人的教育水平和文化程度，通常能反映他的认知能力；最后个人的月收入决定了顾客在消费时候的门槛；对于本次选择的人口统计学的变量，综上所述本文采用的为年龄、性别、职业、文化程度以及月收入等作为调查变量。

3.1.5 购买意愿的定义与测量

购买意图是指消费者愿意对在线旅游产品做出购买行为的可能性。在旅游产品购买意图测量方面，一些学者开始了大量研究，通过研究发现，知觉易用、知觉有用、知觉安全和产品特性是影响购买意图的因素，呈现出显著相关性。提出

了测量购买意图的标准项包括：我将购买该商品；我将考虑在该价格下购买该商品；我考虑购买该商品的可能性。并且提出测量购买意图的题项有：我愿意购买这个产品；我打算购买这个产品；我将会购买这个产品。这两位学者所使用的测量量表都比较完善，而且研究取得了科学的结论。作者在研究中借鉴了两位学者的测量量表，如表 3.3 所示。

表 3.3 购买意愿测量题项及参考文献

变量	测量题项	参考文献
购买意愿	我将会购买该旅游产品	Gronroos, 1997
	我考虑购买该旅游产品的可能性	齐银坤
	我愿意购买该旅游产品	& 朱东红, 2012

数据来源：笔者自行整理

3.2 研究模型的建立和假设的提出

知觉价值是旅游者产生购买在线旅游产品类型意图的基本前提。作者以此为理论基础建立测量旅游者购买意图的模型。测量的维度借鉴了 Sweeney, Geoffrey 和 Lester (1999) 的成熟的测量表。即，关于旅游服务产品顾客知觉价值的研究，采用他对顾客知觉价值维度的划分，从消费者总体感知的角度将顾客知觉价值划分为质量价值、情感价值、社会价值、价格价值四个维度，并以这四个维度为基础设计了 19 个题项的测量量表。情感价值反映了在线旅游产品或服务对顾客知觉价值的有用性。社会价值反映了产品或服务与顾客的社会有用性。质量价值反映了顾客对对旅游产品或服务质量的一种感知。价格价值反映了顾客购买旅游产品所付出的成本与获得现实的收益（精神慰藉、心理放松）等感知。

与此同时，通过文献综述发现，学者一般认为产品类别会对知觉价值产生影响，不同产品类别深刻影响顾客的消费态度和消费行为。作者将其作为测量顾客知觉价值维度在线旅游产品购买意图的调节变量划分为国内短途旅游、国内中长途旅游以及出境游三种类型。人口统计学的特征也是作者用以测量顾客知觉价值

维度在线旅游产品购买意图的调节变量，并将其划分为性别、年龄、教育背景、专业背景及月收入等不同的调查变量。确定了测量变量与控制变量之后，作者设计了研究模型图并提出了假设（如下图所示）。

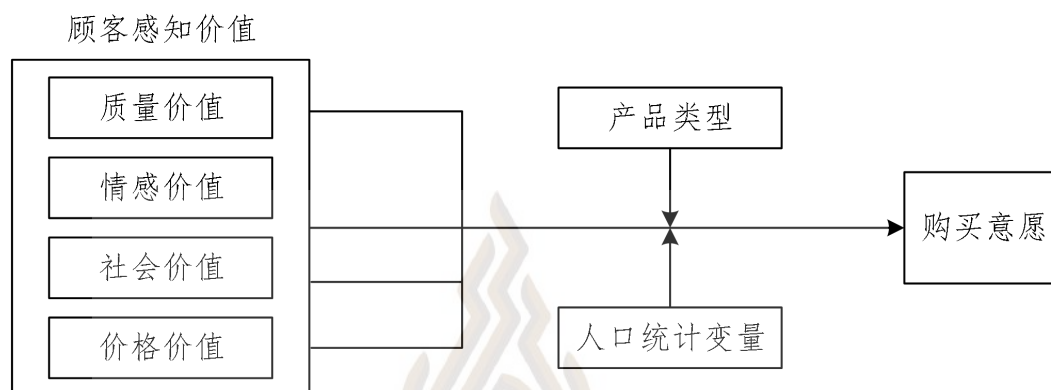


图 3.1 研究模型图

图片来源：作者整理

假设条件是根据文献综述，在提出旅游者对在线旅游产品类型知觉价值的四个维度，并结合测评模型，在文献综述的基础上结合实际研究需要提出的。从消费者总体感知的角度将顾客知觉价值划分为质量价值、情感价值、社会价值、价格价值四个方面。而从比较的角度看，顾客知觉价值是可以通过比较顾客购买产品或服务的花费与顾客消费产品或服务所得到的价值进行衡量的。这两个学者的观点是研究顾客知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的理论基础。顾客知觉价值指的是顾客通过对产品或服务的消费而获得的关于购买此项产品或者是服务所花费的成本与所获得的利益之间的评估与预期衡量。不同的消费情境下顾客通过对产品或服务的消费而获得的关于购买此项产品或者是服务所花费的成本与所获得的利益之间的感知也就自然产生不同的感知维度。这说明：旅游者知觉价值越大，购买意图就越明显，就越可能做出购买行为。结合这些研究，作者提出了如下假设：

H1：旅游者知觉质量价值与购买意图存在正向的显著性影响

H2：旅游者知觉情感价值与购买意图存在正向的显著性影响

H3: 旅游者知觉社会价值与购买意图存在正向的显著性影响

H4: 旅游者知觉价格价值与购买意图存在正向的显著性影响

基于相关在线旅游产品的研究, 本文的另一重点研究假设就是关于在线旅游产品类型与消费者人口统计学变量对顾客知觉价值和购买意图之间关系的调节作用。史青芳(2018)在研究的时候指出, 不同的在线旅游产品类型, 对于消费者的购买意图具有一定的影响。王静(2013)在研究中指出, 旅游者所属的人口统计学的特征不同, 那么旅游者对在线旅游产品购买意图的也是不同的。詹染(2018)进一步测量了性别、年龄、教育背景、专业背景及月收入等不同的调查变量对旅游者购买意图的影响。因此, 作者以人口统计变量和产品类型变量作为研究模型的两个控制变量, 研究这两个控制变量如何对旅游者对在线旅游产品购买意图的进行影响和调节, 并提出了假设:

H5: 在线旅游产品类型对顾客知觉价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5a: 在线旅游产品类型对顾客知觉质量价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5b: 在线旅游产品类型对顾客知觉情感价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5c: 在线旅游产品类型对顾客知觉社会价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5d: 在线旅游产品类型对顾客知觉价格价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H6: 人口统计学变量对顾客知觉价值和顾客购头意愿的关系具有调节作用

H6a: 人口统计学变量对顾客知觉质量价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

作用

H6b: 人口统计学变量对顾客知觉情感价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H6c: 人口统计学变量对顾客知觉社会价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H6d: 人口统计学变量对顾客知觉价格价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

3.3 研究对象

根据上文对文献综述的归纳和分析,结合研究实际,作者将在线旅游产品的定义为:借助电脑、手机及其他移动网络平台发布的,能够被旅游者接触到并可以购买的旅游线路产品。包括国内短途旅游、国内中长途旅游以及出境游三种类型下的团体包价产品和目的地本地产品,不包括单独的在线预定酒店、车船机票、酒店、景区门票或者是单独的两项结合的旅游产品。比如离开常住地 10 km 以上的机票与酒店的在线预定行为并不属于在线旅游产品购买,必须是团体报价或者是以旅游目的地为消费目的的产品购买行为。

从旅游调查报告来看,2018 年我国国内网民规模持续增长,规模达到 3.76 亿。其中通过在线购买旅游产品的网民达到了 2.34 亿人次。这些网民通过互联网或者是移动互联网实现订火车票、酒店、机票、旅行等。网络预订各方面不断提升。当前在线旅行预订成为国内旅游用户规模增长最快的领域。来自于 2018 年艾瑞咨询数据显示,我国在线旅游网民消费者中,学生尤其大学生群体所占比例为 26.3%,是规模最大的一类在线旅游消费群体。其次为白领阶层,所占比例为 14.6%,这两类群体消费市场占据了旅游消费市场的 45.6%。根据艾瑞监测数据显示,2019 年我国网民中使用微信、QQ 等社交软件的比例高达 96.6%,其中学生群体所占比例为 26.3%,白领阶层所占比例为 36.6%,两项共计超过 60%。作者在问卷调查中通过网络渠道,通过问卷之星针对被调查对象发放问卷,并通过

这些社交软件对被调查者进行问卷填写指导，做深度访谈，控制调查过程。

结合研究模型和假设条件，作者设计了调查问卷。调查问卷的因变量是顾客知觉价值对在线旅游产品类型购买意图的影响。调查问卷的自变量是顾客知觉价值的四个维度。这是问卷设计的基础。在确定了四个维度之后，根据质量价值、情感价值、社会价值、价格价值首先开发量表。在线旅游产品的测评量表是在文献综述的基础上结合实际研究需要进行修改的。主要包括测评顾客在线旅游产品类型购买意图的 21 个问题，在答案设置方面，采取的是李克特 5 级量表，即对每一个问题提供数值 1 到 5 的选项，1 表示非常不赞同，5 表示非常赞同，数值越高所表示的赞同程度越高。同时，调查问卷的两个控制变量为不同产品类别和人口统计学，这是作者用以测量顾客知觉价值维度在线旅游产品购买意图的调节变量，共计有 5 道题目，用以搜集包括消费者的性别、年龄、职业、学历、家庭月收入等方面的原始数据。

为了使问卷中的测量项更加科学合理，设计了问卷预测试环节，对被调查者通过网络渠道完成了 50 份预调查问卷，并对预调查问卷进行了信度检验和效度检验，显示问卷具有可信性和稳定性。最后经过验证发现，各个测量项目是科学的，能够有效地检验顾客知觉价值对在线旅游产品类型购买意图的影响。经过因子分析后，进行适度地调整可用于下一步问卷调查的真正实施。

第 4 章

数据分析与假设检验

4.1 统计描述

4.1.1 样本构成描述

同样在正式问卷调查实施时，也采用 QQ 和微信社交软件进行问卷调查，通过问卷之星复制网址发放。在问卷数量的确定方面，研究确定的问卷问题数量与被访者比例在 1:5—1:10 之间的较为合理，作者设计的问卷题量为 26 道（加 5 道控制变量题目），因此发放问卷的数量和有效问卷的数量应该在 155—285 份之间。结合实际问卷调查实施中遇到的情况，作者通过网络渠道共计发放了 220 份问卷，回收 183 份问卷，其中有效问卷 178 份，有效率为 83%。这个比例符合有效问卷数量比例。对有效问卷进行描述性统计分析，结果如表 4.1 所示：

表 4.1 有效样本的描述性统计

样本的基本资料		样本数	百分比%
性别	男	82	46.1
	女	96	53.9
年龄	25 岁以下	46	25.8
	26-30 岁	64	36
	31-35 岁	14	7.9
	36-40 岁	16	9
	41-45 岁	23	12.9
	46-50 岁	2	1.1
	50 岁以上	13	7.3

表 4.1 有效样本的描述性统计 (续)

样本的基本资料		样本数	百分比%
职业	学生	7	3.9
	专业人员	16	9
	公务员	7	3.9
	一般员工	76	42.7
	企业管理人员	46	25.8
	私人企业主	3	1.7
	工程技术师	7	3.5
	其他	16	9
	学历	高中及以下	21
大专或本科		138	77.5
硕士及以上		19	9.5
月收入	4000 元以下	27	15.2
	4000-8000 元	57	32
	8000-12000 元	35	19.7
	12000-16000 元	33	18.5
	16000-20000 元	16	9
	20000 以上	10	5.6

数据来源：笔者自行整理

描述性统计分析法是基于人口学意义上的描述性统计分析方法，是以被调查者的人口属性和社会属性等为分类标准，选择顾客性别比例、学历比例、职业结构、可支配收入等级等几个方面对顾客构成结构进行分析。表 4.1 显示了本次问卷调查后所得到的被调查者的人口统计学特征。可以看出：在年龄特征方面，本次调查的被调查者 35 岁以下的人群所占比例接近 70%。这与网民年龄结构特征相吻合，75% 以上的活跃网购群体属于 35 岁以下的青年群体。在职业特征方面，白领阶层所占比例为 68%，符合网络消费者群体的职业特征。这一部分人大多数从事服务业或者是企业管理人员，具备网络购物消费的时间条件和物质条件。在

可支配月收入方面，家庭月收入在 4000-16000 元之间的消费者群体占比例接近 80%。这一群体大多数是一般普通员工或者是基层管理人员。在学历特征方面，大专或本科学历所占比例为 77.5%，显示主要为拥有学历的消费群体。结合这次统计学描述分析，对问卷调查的自变量、因变量和控制变量进行加权平均，其结果如下表 4.2 所示：

表 4.2 自变量、因变量和产品类型及人口统计中介变量加权平均描述性统计表

	维度	均值	方差
质量价值	新颖时尚	4.17	0.679
	值得信赖	4.76	0.611
	出游放心	4.63	0.643
	有保证性	4.24	0.831
	满足需求	4.53	0.665
	与自身期望不存在差异	4.56	0.654
	对外宣传与提供的实际服务内容相符	4.57	0.653
情感价值	完善的售后服务	4	0.877
	心理上感觉舒适	3.82	0.864
	彰显自己的个性	3.4	0.805
	提升自身审美	3.74	0.752
	浪漫追求	3.94	0.865
	符号象征	3.96	0.846
社会价值	给人留下美好的印象	3.25	0.869
	容易被人接受	3.06	0.909
	树立良好的个人形象	3.19	0.892
	有社会正向引导	3.31	0.968
价格价值	改善别人对我的看法	2.86	0.967
	经济合理	4.09	0.790
	价格在可接受的范围内	4	0.729

表 4.2 自变量、因变量和产品类型及人口统计中介变量加权平均描述性统计表(续)

	维度	均值	方差
	物有所值	3.83	0.771
价格价值	国内中长途旅游	4.28	0.830
	出境游	4.12	0.855
购买意愿	我将会购买该旅游产品	3.45	0.865
	我考虑购买该旅游产品的可能性	3.36	0.817
	我愿意推荐给他人	2.77	0.867

数据来源：软件生成

从表 4.2 可以看出，加权平均后的描述性统计分析结果为：被调查者表示考虑购买或者是愿意购买的均值均显示大于 3，推荐均值为 2.77。从整体上考虑被调查者购买意图加权均值大于 3，为 3.27，显示购买意图处于一般状态。整体上考虑顾客知觉价值均值，其中有感知质量价值和感知价格价值大于 4。这个结果显示被调查者在线购买旅游产品购买意图的主要影响因素为质量和价格。比如放心游、信誉可靠、景区宣传与实际服务相符、旅游满足消费者期望。整体上考虑这几个方面的加权平均数值都大于 4，这个结果显示这几个方面都是影响被调查者在线购买旅游产品购买意图的主要因素。

4.1.2 相关分析

在统计分析时，常常通过相关性分析计算各个变量之间的数值情况，分析变量 A 与变量 B 之间的关联程度。这种线性相关关系分为这种相互关系有显著正相关关系、显著负相关关系等。这种统计方法在具体应用中应该结合样本特征进行整体考虑。相关性分析常表示为皮尔逊系数。作者引用皮尔逊系数分析顾客知觉价值的 4 个变量之间的相关性关系，如下所示：

4.1.2.1 顾客感知价值与购买意愿之间的相关性分析

作者通过分析质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量的

均值情况,对这4个变量与被调查者在线旅游产品类型购买意图之间的线性关系进行探讨,对顾客感知价值与购买意愿之间的相关性分析。

表 4.3 顾客感知价值与购买意愿的 Pearson 相关分析 N=178

		质量价值	情感价值	社会价值	价格价值
消费者对在线旅游	相关系数	0.420**	0.568**	0.497**	0.498**
的购买意愿	显著性	0.000	0.000	0.000	0.000

**在.01 水平（双侧）上显著相关。

数据来源：软件生成

从上表 4.3 可以看出,顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等4个相关变量与被调查者在线旅游产品类型的购买意图的皮尔逊系数均在 0.01 的水平（双侧）,呈现正向的显著性相关。

4.1.2.2 产品类别与购买意愿之间的相关性分析

根据前面作者提出的产品类别分类方法,研究将根据旅游产品服务环境将旅游产品划分为国内短途旅游、国内中长途旅游以及出境游三种类型。国内短途旅游指的为旅游的时间在 3 天以内,离开常住地 10km 以下的。国内中长途旅游指的为旅游的时间在 3 天以上,离开常住地 10km 以上的,出境游为指离开常住国家到另一个国家。作者就这三个因子具体分析产品类别与购买意图之间的线性关系。得出皮尔逊相关系数如下表 4.4 所示:

表 4.4 产品种类与购买意愿的 Pearson 相关分析 N=178

		国内短途旅游	国内中长途旅游	出境游
消费者对在线旅	相关系数	0.263**	0.282**	0.303**
游的购买意愿	显著性	0.000	0.000	0.000

**在.01 水平（双侧）上显著相关。

数据来源：软件生成

通过表 4.4 的数据可知,三种类型的在线旅游产品与购买意图均呈现显著正

相关关系(均 $p < 0.05$, 均 $r > 0$)。就是说产品种类的三个因子都在 0.01 的水平(双侧)显著相关,且都呈现出正向相关关系。

4.1.2.3 回归分析

回归分析法是大多数学者普遍采用的指明一个或多个自变量与单一因变量之间的关系的方法。通过确定模型参数得到回归方程,通过线性回归方程分析拟合因变量和自变量的数据,得出的定向关系指明一个或多个自变量与单一因变量的密切程度,作者通过相关性分析验证了顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量与被调查者在线旅游产品类型购买意图之间的显著性正相关性。下面将采用回归分析法分析顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量与因变量关系的方向。

作者在研究中通过回归分析来验证顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量与被调查者在线旅游产品类型购买意图之间的因果关系。以顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量为自变量,以与被调查者在线旅游产品类型购买意图为因变量,使用 SPSS 26.0 统计软件,建立多元线性回归模型,并经过计算得出如下结果:

表 4.5 顾客感知价值的回归系数表

顾客感知价值	非标回归系数	标准回归系数	t	Sig	VIF		
	B	b 误差				Bcta	
质量价值	0.263	0.082	0.206	3.198	0.002	1.258	
情感价值	0.268	0.089	0.256	3.014	0.003	2.185	
社会价值	0.195	0.069	0.213	2.820	0.005	1.734	
价格价值	0.182	0.077	0.173	2.344	0.020	1.645	
R						0.651	
调整 R ²						0.410	
F 值						32.153	
						Sig.	0.000

数据来源: 软件生成

根据表 4.5 数据表明,经过回归模型拟合优度系数 R^2 为 0.410, F 值为 32.153,

表明回归模型拟合效果较好。该回归模型显著性 $p < 0.05$ ，表明该方程模型自变量可以很好的解释因变量的变化。即顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量对调查者在线旅游产品类型购买意图具有显著性正相关的关系。

4.1.3 单因素方差分析

作者通过单因素方差法，验证人口统计学中的性别、年龄、教育背景、职业背景及月收入等其中一个对被调查者在线旅游产品类型购买意图的显著性相关性。结果如下：

表 4.6 控制变量在顾客购买意愿的单因素分析结果

		平方和	自由度	平方均值	F 检验	显著性
购买意愿*收入	组间	5.412	1	5.421	11.696	0.001
	组内	81.568	176	0.463	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*年龄	组间	7.737	6	1.289	2.782	0.013
	组内	79.252	171	0.463	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*学历	组间	7.017	7	1.002	2.131	0.043
	组内	79.971	170	0.470	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*职业	组间	0.776	2	0.388	0.787	0.457
	组内	86.213	175	0.493	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*性别	组间	4.271	5	0.854	1.776	0.012
	组内	82.718	172	0.481	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0

数据来源：笔者整理

根据表 4.6 中数据表明：家庭可支配收入、年龄结构等对被调查者在线旅游产品类型的购买意图产生显著性的差异性。同时也表明被调查者的性别、职业特征等人口统计变量并不对购买意图产生显著的差异性。得出这样的结论可能受到样本群体大多数是专科和本科学历有关系。再加上各地区薪酬水平和经济发展水平不同，因此影响了本次计算的结果。

4.1.5 调节变量的分层回归

为了分析作者提出的被调查者所具备的家庭可支配收入、年龄结构以及学历特征等对被调查者在线旅游产品购买意图的调节作用。由表 4.6 可知，顾客知觉价值与顾客购买意图之间的影响是显著的。在这一节中，主要是验证引入的调节变量是否具有调节作用。在对产品种类对顾客知觉价值与顾客购买意图的研究中，主要从对顾客知觉价值的四个维度进行分析。具体的分析结果如下。

表 4.7 产品种类对感知价值量和购买意愿之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
1.常量	0.425	0.524	0	0.810	0.419	0	0	.213
感知质量价值	0.312	0.069	0.312	4.531	0	0.971	1.030	
2.常量	0.690	0.511	0	1.352	0.178	0	0	.272
感知质量价值	0.236	0.070	0.236	3.388	0.001	0.886	1.129	
产品种类	0.287	0.077	0.287	3.703	0	0.714	1.400	.279
3.常量	0.734	0.504	0	1.457	0.147	0	0	
感知质量价值	0.249	0.069	0.249	3.619	0	0.880	1.136	.279
产品种类	0.312	0.077	0.312	4.052	0	0.701	1.427	
感知质量价值*	0.146	0.060	0.161	2.426	0.016	0.951	1.052	
产品种类								

数据来源：笔者整理

表 4.7 的数据表明，模型中产品种类可以很好的解释购买意图的变化关系。

从模型 1, 2, 3 的判定系数 R² 的值可以看出呈现出不断上升的趋势, 即从 0.213 到 0.272, 0.297。从显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明, 经过多次分层回归分析法之后, 产品种类对于质量价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的, 存在调节作用。引入分层回归分析方法分析产品种类是否在顾客知觉情感价值和购买意图之间存在调节作用, 得出表 4.8 的数据结果。

表 4.8 产品种类对感知情感价值和购买意图之间的调节作用检验表 4.8

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R ²
	B	误差	试用			容差	VIF	
1.常量	0.260	0.486	0	0.535	0.593	0	0	.317
感知情感价值	0.486	0.069	0.486	7.051	0	0.971	1.192	
2.常量	0.553	0.474	0	1.167	0.245	0	0	.371
感知情感价值	0.431	0.068	0.431	6.388	0.000	0.800	1.25	
产品种类	0.269	0.070	0.269	3.824	0	0.747	1.339	
3.常量	0.590	0.469	0	1.259	0.210	0	0	.389
感知情感价值	0.417	0.067	0.417	6.181	0	0.794	1.260	
产品种类	0.278	0.070	0.278	3.989	0	0.745	1.343	
价值*种类	0.127	0.057	0.139	2.219	0.028	0.920	1.086	

数据来源: 笔者整理

表 4.8 的数据表明, 模型中情感价值可以很好的解释购买意图的变化关系。模型 1, 2, 3 的判定系数 R² 的值呈现出不断上升的趋势, 即从 0.317 到 0.371 再到 0.389。从显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明, 经过多次分层回归分析法之后, 产品种类在顾客情感价值和购买意图之间存在调节作用。

通过分层回归分析来检验产品种类对顾客知觉社会价值和购买意图之间的调节作用, 得出表 4.9 的数据结果。

表 4.9 产品种类对感知社会价值和购买意愿之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数 T		Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
1.常量	0.561	0.502	0	1.118	0.265	0	0	.281
感知社会价值	0.435	0.070	0.435	6.216	0	0.858	1.166	
2.常量	0.843	0.486	0	1.735	0.085	0	0	.345
感知社会价值	0.384	0.068	0.384	5.630	0	0.829	1.207	
产品种类	0.290	0.071	0.290	4.067	0	0.756	1.322	
3.常量	0.793	0.482	0	1.644	.102	0	0	.360
感知社会价值	0.249	0.069	0.249	3.619	0	0.880	1.136	
产品种类	0.350	0.070	0.350	5.009	0	0.777	1.286	
感知社会价值 *产品种类	0.130	0.066	0.136	1.969	0.051	0.799	1.252	

数据来源：笔者整理

表 4.9 的数据表明，模型中产品种类可以很好的解释购买意图的变化关系。模型 1, 2, 3 的判定系数 R2 的值呈现出不断上升的趋势，即从 0.281 到 0.345 再到 0.360。从显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明，虽然，显著性系数小于 0.1（彭新敏，2018），但是经过多次分层回归分析法之后，产品种类对于社会价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的，存在调节作用。

通过分层回归分析来检验产品种类对顾客知觉价格价值和购买意图之间的调节作用，得出表 4.10 的数据结果。

表 4.10 产品种类对感知价格价值和购买意愿之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数 T		Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
1.常量	0.943	0.501	0	1.881	0.062	0	0	.308
感知价格价值	0.458	0.067	0.458	6.845	0	0.905	1.106	
2.常量	1.050	0.494	0	2.125	0.035	0	0	.336
感知价格价值	0.384	0.071	0.384	5.374	0	0.766	1.305	

表 4.10 产品种类对感知价格价值和购买意愿之间的调节作用检验 (续)

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
产品种类	.0203	0.077	0.203	2.646	0.009	0.663	1.508	
3.常量	1.108	0.475	0	2.334	0.021	0	0	
感知价格价值	0.379	0.069	0.379	5.527	0	0.766	1.306	
产品种类	0.200	0.074	0.200	2.710	0.007	0.663	1.508	.391
感知价格价值*	0.245	0.063	0.237	3.907	0	0.983	1.017	
产品种类								

数据来源：笔者整理

表 4.10 的数据表明,模型中产品种类变量可以很好的解释购买意图的变化关系。模型 1, 2, 3 的判定系数 R2 的值逐渐增大, 呈现出不断上升的发展趋势, 即从 0.308 到 0.336 再到 0.391。但是经过多次分层回归分析法之后, 产品种类对于价格价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的, 存在调节作用。通过分层回归分析来检验统计学变量对顾客知觉质量价值和购买意图之间的调节作用, 得出表 4.11 的数据结果。

表 4.11 统计学变量对感知质量价值和购买意愿之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
1 常量	0.425	0.524	0	0.810	0.419	0	0	.213
感知价格价值	0.312	0.069	0.312	4.531	0	0.971	1.030	
2 常量	0.573	0.497	0	1.151	0.251	0	0	.298
感知质量价值	0.194	0.070	0.194	2.768	0.006	0.838	1.193	
3.常量	0.591	0.493	0	1.198	0.233	0	0	.315
感知质量价值	0.182	0.070	0.182	2.604	0.010	0.832	1.202	

表 4.11 统计学变量对感知质量价值和购买意愿之间的调节作用检验 (续)

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
统计学变量	0.372	0.076	0.372	4.931	0	0.711	1.406	.315
感知质量价值*	0.101	0.050	0.133	0.000	0.047	0.911	1.098	
统计学变量								

数据来源：笔者整理

模型中统计学变量可以很好的解释购买意图的变化关系。模型 1, 2, 3 的判定系数 R2 的值逐渐增大, 呈现出不断上升的发展趋势, 即从 0.213 到 0.298 再到 0.315。同时, 从显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明, 经过多次分层回归分析法之后, 统计学变量对于质量价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的, 存在调节作用。通过分层回归分析来检验统计学变量对顾客知觉情感价值和购买意图之间的调节作用, 得出表 4.12 的数据结果。

表 4.12 统计学变量对感知情感价值和购买意愿之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
1 常量	0.260	0.486	0	0.535	0.593	0	0	.317
感知情感价值	0.486	0.069	0.486	0.705	0	0.839	1.192	
2 常量	0.442	0.467	0	0.945	0.346	0	0	.378
感知情感价值	0.388	0.070	0.388	5.516	0	0.740	1.352	
统计学变量	0.281	0.069	0.281	4.077	0	0.772	1.296	
3 常量	0.443	0.471	0	0.940	0	0	0.348	.389
感知情感价值	0.388	0.072	0.388	5.385	0	0.071	1.408	
统计学变量	0.281	0.071	0.281	3.968	0	0.734	1.363	
感知情感价值*	0.001	0.066	0.001	0.022	0.982	0.839	1.193	
统计学变量								

数据来源：笔者整理

表 4.12 的数据表明, R² 数值没有发生变化, 保持在 0.378 这个数值上。同时, 从显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明, 经过多次分层回归分析法之后, 验证了统计学变量对于情感价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。通过分层回归分析来检验统计学变量对顾客知觉社会价值和购买意图之间的调节作用, 得出表 4.13 的数据结果。

表 4.13 统计学变量对感知社会价值和购买意图之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R ²
	B	误差	试用			容差	VIF	
1 常量	0.561	0.502	0	1.118	0.265	0	0	.281
感知社会价值	0.435	0.070	0.435	6.216	0	0.858	1.166	
2 常量	0.722	0.473	0	1.528	0.128	0	0	.370
感知社会价值	0.357	0.068	0.357	5.269	0	0.810	1.235	
统计学变量	0.327	0.067	0.327	4.886	0	0.826	1.211	
3.常量	0.792	0.480	0	1.648	0.101	0	0	
感知社会价值	0.330	0.067	0.330	4.913	0	0.824	1.213	.372
统计学变量	0.330	0.067	0.330	4.913	0	0.824	1.213	
价值*统计变量	0.052	0.063	0.054	0.829	0.408	0.873	1.145	

数据来源: 笔者整理

表 4.13 的数据表明, 模型 1, 2, 3 的判定系数 R² 的值逐渐增大, 呈现出不断上升的发展趋势, 即从 0.281 到 0.370 再到 0.372。但是显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明, 经过多次分层回归分析法之后, 验证了统计学变量对于社会价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。

通过分层回归分析来检验统计学变量对顾客知觉社会价值和购买意图之间的调节作用, 得出表 4.14 的数据结果。

表 4.14 统计学变量对感知价格价值和购买意之间的调节作用检验

模型	非标系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量		R2
	B	误差	试用			容差	VIF	
1 常量	0.943	0.501	0	1.881	0.062	0	0	.308
感知价格价值	0.458	0.067	0.458	6.845	0	0.905	1.106	
2 常量	0.931	0.487	0	1.914	0.057	0	0	.351
感知价格价值	0.344	0.073	0.344	4.701	0	.711	1.406	
统计学变量	0.249	0.074	0.239	3.350	0.001	0.688	1.453	
3.常量	0.985	0.473	0	2.081	0.039	0	0	.391
感知价格价值	0.315	0.072	0.315	4.392	0	0.701	1.427	
统计学变量	0.294	0.074	0.294	3.995	0	0.665	1.503	
感知价格价值 *统计学变量	0.229	0.069	0.207	3.313	0.001	0.923	1.084	

数据来源：笔者整理

表 4.14 的数据表明，模型中统计学变量可以很好的解释购买意图的变化关系。模型 1，2，3 的判定系数 R2 的值逐渐增大，呈现出不断上升的发展趋势，即从 0.308 到 0.351 再到 0.391。同时，从显著性系数、共线性 VIF 值的数据表明，经过多次分层回归分析法之后，验证了统计学变量对于价格价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。

4.2 信效度检验

4.2.1 信度检验

一般情况下，多数学者采用克朗巴哈系数调查问卷的可信度。克朗巴哈系数标识量表与其他所包括可能项目数的量表之间的相关系数。克朗巴哈系数取值范围在 0 和 1 之间，如果系数数值大于 0.3 和小于 0.6，表示问卷一般可信，如果系数大于 0.6 小于 0.9 表示比较可信，如果系数数值高于 0.9 说明非常可信。测量克朗巴哈系数，本文采用 SPSS 26.0 软件工具分析，验证顾客体验对在线旅游充值意图影响研究问卷调查活动所得到的调查数据的可信性，包括数据的稳定性

和一致性。验证结果如表 3 所示。

本次调查问卷采用 SPSS 26.0 软件对知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响研究量表进行信度分析，信度分析结果如表 4.15 所示

表 4.15 信度分析结论表

维度和变量	题项	Cronbach's alpha 数据结果
情感价值	5	0.624
社会价值	5	0.631
价格价值	3	0.608
质量价值	8	0.762
人口统计学	5	0.643
产品类型	5	0.660
量表整体	21	0.936

数据来源：笔者整理

从表 4.15 可知：情感价值、社会价值、质量价值、价格价值信度系数值均大于 0.6，介于 0.6 至 0.9 之间，因此量表各维度变量信度值较高。人口统计学和产品类型变量信度系数也均大于 0.6，量表整体信度系数值为 0.936 $>$ 0.9，说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

4.2.2 效度分析

在问卷调查中，一般用 KMO 和 Bartlett 检验方法分析问卷调查的效度。其中，KMO 是用来表示变量间简单相关系数和偏相关系数的关系。KMO 检测数值在 0-1 之间。按照 KMO 统计检验分析方法，如果 KMO 的计算数值无限接近于 1，说明问卷调查各个变量间的相关性越强。如果 KMO 的计算数值无限接近于 0，说明问卷调查各个变量间的相关性越小。从而证明问卷调查所选择的调查变量能否用来验证假设。Bartlett 球形检验法使用相关系数矩阵的行列式得到最终数值，从而验证变量之间的相关性。如果数值为 0，说明各个变量之间不具有相关性，

如果数据为 1 则说明各个变量之间具有显著的相关性。作者在研究过程中，为了追求严谨的科学研究活动，保证数据分析时候数据的有效性和科学性，分别通过 KMO 和 Bartlett 检验进行了验证，其结果如下表所示：证明了此次调查活动所得到的数据是有效的，验证符合要求，具有分析价值。对问卷量表进行效度分析，结果如表 4.16 所示。

4.16 效度分析结论表

KMO 和 Bartlett 检验	
KMO 值	0.928
近似卡方	4230.680
Bartlett 检验	df 值
	600
	p 值
	0.000

数据来源：笔者整理

表 4.16 给出了量表的 KMO 和 Bartlett 检验结果，从该表可以得到 KMO 的值为 0.928，Bartlett 球形度检验的原假设为相关系数矩阵为单位阵，p 值为 0.000 小于显著水平 0.05，因此拒绝零假设，说明变量之间存在的相关关系。按照 KMO 统计检验分析方法，该量表具有较好的结构效度。

4.3 假设检验与模型修正

通过量表的设计和问卷的发放，对预调查样本数据和正式调查样本数据进行信效度分析，并对正式样本数据进行相关分析和回归分析以及差异性分析。根据实证分析结果。在研究知觉价值对在线旅游产品类型购买意图影响的研究中，本研究提出的假设有 4 个，数据证明：顾客知觉价值的四个维度与购买意图之间的皮尔逊系数都在 0.01 的水平上显著相关，顾客知觉价值与购买意图之间是显著正相关的关系。

借助相关软件工具分析关系模型，根据方程模型的分析思路，对这些调查数据进行分析，进一步验证研究假设及条件。结论显示：质量价值、情感价值、社

表明回归模型拟合效果较好。该回归模型显著性 $p < 0.05$ ，表明该方程模型自变量可以很好的解释因变量的变化。即顾客知觉价值的质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个相关变量对调查者在线旅游产品类型购买意图具有显著性正相关的关系。

4.1.3 单因素方差分析

作者通过单因素方差法，验证人口统计学中的性别、年龄、教育背景、职业背景及月收入等其中一个对被调查者在线旅游产品类型购买意图的显著性相关性。结果如下：

表 4.6 控制变量在顾客购买意愿的单因素分析结果

		平方和	自由度	平方均值	F 检验	显著性
购买意愿*收入	组间	5.412	1	5.421	11.696	0.001
	组内	81.568	176	0.463	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*年龄	组间	7.737	6	1.289	2.782	0.013
	组内	79.252	171	0.463	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*学历	组间	7.017	7	1.002	2.131	0.043
	组内	79.971	170	0.470	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*职业	组间	0.776	2	0.388	0.787	0.457
	组内	86.213	175	0.493	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0
购买意愿*性别	组间	4.271	5	0.854	1.776	0.012
	组内	82.718	172	0.481	0	0
	总和	86.989	177	0	0	0

数据来源：笔者整理

表 4.17 假设检验结果汇总表 (续)

	假设内容	结论
H5c	在线旅游产品类型对顾客知觉社会价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	支持
H5d	在线旅游产品类型对顾客知觉价格价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	支持
H6	人口统计学变量对顾客知觉价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	部分支持
H6a	人口统计学变量对顾客知觉质量价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	支持
H6b	人口统计学变量对顾客知觉情感价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	不支持
H6c	人口统计学变量对顾客知觉社会价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	不支持
H6d	人口统计学变量对顾客知觉价格价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用	支持

数据来源：笔者自行整理

基于上述的研究结论，对本文的模型进行如下修改：

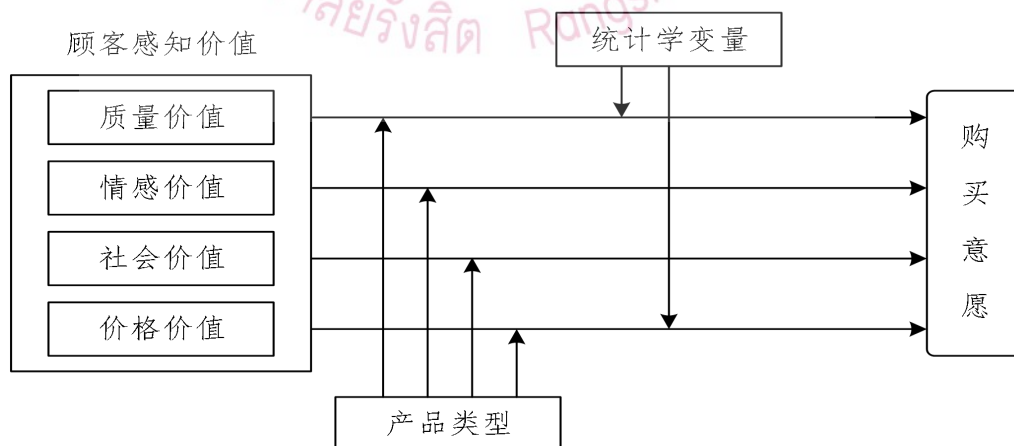


图 4.1 修改后的研究模型

图片来源：作者整理

第 5 章

结论与建议

5.1 结论

本文的研究核心是构建并验证顾客感知价值对消费者购买意愿的影响以及在线旅游产品类型和人口统计学变量引导他们之间关系的调节作用。寻找影响消费者在线旅游消费行为的因素提供理论和实证基础。文章通过对相关文献研究以及调查问卷和数据分析的方法，分析了顾客感知价值和购买意愿的影响关系。得出了如下结论：

5.1.1 顾客感知价值和购买意愿之间的关系在顾客知觉价值和购买意图之间的关系

H1: 知觉质量价值对顾客的购买意图存在正向的显著性影响

H2: 知觉情感价值对顾客的购买意图存在正向的显著性影响

H3: 知觉价格价值对顾客的购买意图存在正向的显著性影响

结论显示：质量价值、情感价值、社会价值、价格价值等 4 个维度的显著性 p 均小于 0.05，顾客知觉价值的四个维度对在线旅游产品类型购买意图具有显著性正向影响。通过回归分析方法验证说明，旅游者的知觉价值越高，旅游者购买在线旅游产品类型购买意图越大。这个结论与其他学者研究得出的结论相一致。通过均值分析得出结论，质量价值和价格价值的均值比情感价值和感知社会价值高，这说明，质量价值和价格价值对旅游者购买在线旅游产品类型购买意图的影响程度更大。最后，旅游者购买在线旅游产品类型购买意图的均值为 3.27，说明旅游者购买在线旅游产品类型购买意图不是很强烈，属于一种在线观望的态度。这一方面与旅游者对旅游产品的质量和价格不了解有关系，另一方面也与旅游网站相关旅游信息不对称有关。

5.1.2 在线旅游产品类型和人口统计学变量引导对感知价值和购买意愿之间关系的调节作用

H5: 在线旅游产品类型对顾客知觉价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5a: 在线旅游产品类型对顾客知觉质量价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5b: 在线旅游产品类型对顾客知觉情感价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5c: 在线旅游产品类型对顾客知觉社会价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H5d: 在线旅游产品类型对顾客知觉价格价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

通过层次回归分析发现, 顾客知觉价值的各个因子与被调查者在线旅游产品类型购买意图呈现正相关的关系。产品种类对于质量价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的, 存在调节作用。产品种类对于价格价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的, 存在调节作用。产品种类对于社会价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的, 存在调节作用。

5.1.3 人口统计学变量对感知价值和购买意愿之间关系的调节作用

H6 人口统计学变量对顾客知觉价值和顾客购买意图的关系具有调节作用 (部分支持)

H6a: 人口统计学变量对顾客知觉质量价值和顾客购买意图的关系具有调节作用

H6b: 人口统计学变量对顾客知觉情感价值和顾客购买意图的关系具有调

节作用（不支持）

H6c：人口统计学变量对顾客知觉社会价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用（不支持）

H6d：人口统计学变量对顾客知觉价格价值和顾客购买意愿的关系具有调节作用

通过层次回归分析的方法发现，统计学变量对于质量价值对在线旅游产品购买意图的影响是正方向的，存在调节作用。统计学变量对于情感价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。统计学变量对于社会价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。统计学变量对于价格价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。通过层次回归分析发现，人口统计学变量对于情感价值、社会价值对在线旅游产品购买意图的影响不存在调节作用。同时发现：家庭可支配收入、年龄结构等对被调查者在线旅游产品类型的购买意图产生显著性的差异性。同时也表明被调查者的性别、职业特征等人口统计变量并不对购买意图产生显著的差异性。由此可见，人口统计学特征的变化主要影响对旅游者在线旅游产品类型与能够感知到的质量和价格因素之间起到调节作用，并不能直接对情感价值和社会价值的感知起到提升的作用。

5.2 营销建议

5.2.1 根据旅游产品的类型，合理制定营销策略

经过以上研究结果可以得出，感知质量、感知价值对游客购买意图的显著性均较为明显，而出境游旅游产品来说，游客愿意购买是因为其本身更加注重感知价值，感知价值能够促进游客购买意图的形成。

就旅游产品的产品特性来说，旅游消费者只有在购买并体验过后才能对该产品的好与坏进行质量的评定，并且一旦旅游产品为旅游消费者留下了较好的体验效果，就会形成客户的良性裂变，大部分有意向购买旅游产品的旅游消费者都会

听取已经购买并体验过的旅游消费者的建议，那么在信息不对称的情况下，其他旅游产品售卖商的竞争力就会减弱。此外，目前国内外正在兴起的在线旅游产品销量也在逐步上升，其产品质量及旅游消费者口碑评价甚至高于线下旅游企业，在线旅游企业该怎样将自己的产品信息更加全面地展现在旅游消费者面前至关重要，首先要展现企业的经营资质，以及旅游消费者口碑评价，让旅游消费者相信选择本企业的好处在哪里，旅游产品的优点在哪里，在广告中展现出企业的闪光点，所以企业的广告投入中务必要重视产品质量信息。

在宣传高质量产品信息的同时，在线旅游企业需要利用多种宣传媒介更加直观、详细地介绍旅游产品的关键信息，例如旅游消费者更加关心的吃、住问题，是否包含景点门票等问题，要最大限度的还原旅游产品的真实状态，若只是为旅游消费者营造出该旅游产品全优点无缺点的情况，就会让旅游消费者的期望值过高，当旅游消费者实地去旅游体验以后，会发现不符合预期的情况，这时旅游消费者的感知质量就会下降。就在线旅游企业而言，想要尽可能多的占有市场，就要树立良好的诚信及服务意识，以诚之心面对旅游消费者，才能与之保持长期的互利共赢关系，最终为企业赢得利益。

5.2.2 注重提升旅游者感知价值

旅游具有综合性、无形性等特点，旅游消费者购买旅游产品的目的在于想要从中获得感知价值，也就是说要享受旅游企业为之提供的个性化服务，最终达到放松身心、休闲娱乐的效果。那么如何提供满足旅游消费者需求的服务，其一便是要借助宣传媒介或设施设备大力宣传旅游产品的特点，全方位展示旅游产品的基本信息，站在消费者的角度来制定旅游方案，面对当前旅游市场错综复杂的经济形势，游客消费者面临的选择也多种多样，所以旅游企业要极力发掘自身旅游产品的个性化特点，最终才能脱颖而出，激发旅游消费者的购买行为。其二是要积极开展与旅游消费者的线上互动、线下沟通，旅游网站向顾客展示的仅仅是平面的、单一的介绍，据研究表明，从业人员与意向购买者的沟通和交流更能促进订单的形成，尤其是当从业人员为旅游消费者提供积极有效地解答，为其推荐符

合实际情况的形成规划，都能够大幅度地增加旅游消费者的感知价值，促进订单的形成。

旅游消费者在与旅游企业形成订单之前往往会经过几天甚至是几周的时间进行对比和分析，很难直接作出决定。主要原因在于旅游产品的无形性使旅游消费者不能完全信任，国际营销大师菲利普·科特勒曾经提出：“要想使产品表现远胜于竞争者的产品，企业应凭借提出一项竞争者无法跟进的超乎寻常的保证来吸引众人的注意。”也就是说旅游企业要在消费者购买之前就为之提供信誉保证以及相应资质，表示本企业旅游产品的真实可靠，同时也要说明企业的责任感以及维护客户感知价值以及合法权益的责任和信心，使信誉更加直观，以便提升旅游消费者的购买意图。

5.2.3 感知价值多维度共同提升

5.2.3.1 适度提升游客的情感价值和服务价值

按照以上分析能够得出，影响旅游消费者直观感受，提升购买意图的方法是提升服务意识、在旅游产品中注入情感价值，提升情感价值和服务价值也是激发旅游产品市场占有率的决定性因素。情感价值是旅游消费者积极参与购买的内生动力，它包括了促进家庭和谐、拓宽视野、扩大交际圈等指标，经调查研究表明，旅游消费者的情感价值与服务价值需求是随着收入的增长而加大的，旅游产品价格的增加，说明旅游消费者对于情感价值与服务价值的要求越高，并且旅游消费者更希望在旅游的过程中能够与家人、朋友增进感情，或者在旅游途中能够听闻奇闻趣事、广交好友，最终达到舒缓身心、增长知识、提升素养等效果。所以，旅游企业需要将旅游产品的设计更加个性化和人文文化，增加例如篝火晚会、采摘等体验式旅游项目，增加旅游消费者的参与感和获得感。导游是游客购买旅行产品时最看重的一个要素，优秀的导游能够促进团内旅游消费者之间的互相交流，形成一个良性的互动，并未其介绍很多当地具有特色的知识、人文、物品，适当的介绍能够提升旅游消费者对整个产品的满意度，作为旅游期间与游客接触最多的人，导游承担的责任远不止行程安排、介绍这么简单，旅游企业要想可持续发

展，务必要提升导游人员的专业化水平和素质，才能进一步提升情感价值与服务价值。

5.2.3.2 多方面提升游客的功能价值

完整的旅游产品包括交通、住宿、景区门票、购物以及餐饮等必备因素，同时也是游客选择旅游产品的首要考虑因素，以上因素给与旅游消费者体验的好与坏能够直接影响旅游产品的口碑评价。旅游企业在选择餐饮合作商时，应当考虑健康及卫生资质、是否具有当地特色、就餐环境是否能在保证利润的前提满足旅游消费者的感知价值；在选择住宿合作商时，应当考虑环境卫生、是否具有噪音、周边配套（例如游泳池、健身房、便利店等增值服务），保证游客能够满足休息条件的同时，提升个性化服务，使游客得到彻底的放松和娱乐；在与旅游景区洽谈团购合作事宜时，旅游企业要积极与旅游景区进行沟通，双方在保证原始人文景观及物质文化的同时，开发特色产品，例如景区纪念物品的更新换代、游客在景区内休息、就餐体验、在景区门票内为60岁以上老人免费提供观光车等等，持续提升游客体验，增加多维度服务；众所周知，购物店是大多数旅游产品中必备的一个环节，近年来国家在对于强制购物提出了管制要求，但也不能避免素质低下的导游为了个人利益强制旅游消费者购买物品，最终导致旅游消费者对整个行程评价不高，解决该问题的方法还需加大对从业人员的培训力度，增强企业内奖惩办法及相关制度的完善，从而综合提升游客的功能价值。

5.2.3.3 尽可能降低和处理好游览中的突发事件

因旅游产品都是生产和消费同步进行的，所以在体验过程中会有很多的不确定因素，也就潜在着很多的风险，例如天气骤变、人员冲突、游客生病等不可抗拒因素，因旅游产品大多数是成团发行，所以还存在着有一部分旅游消费者不能理解因突发事件耽误行程、取消行程等结果。在发生突发事件时，导游起着纽带的作用，处理方式得当，则会提升旅游消费者的满意度，反之则会引起相关投诉，造成不必要的麻烦。所以旅游企业在处理突发事件时要做到以下两点：一是建立突发事件应急预案，对旅行过程中所有有可能发生的情况都制定应急处理手段以

及事后弥补措施，例如由于天气原因耽误原本行程，导游应当及时与上级及景区沟通，采用备用计划，不能让游客落空，尽可能最多的补偿游客因耽误原本行程造成的损失，冲突激烈时可由相关负责人出面解释并提出解决办法。二是提升从业人员基本素质，定期组织突发事件应急处理培训，召开交流研讨会，针对典型案例进行总结和提炼，以便今后在工作中尽量避免此类情况的发生，或尽可能地降低应急事件发生的风险。

5.2.3.4 提高旅游产品的性价比降低游客成本

旅游消费者选择在线购买旅游产品的主要因素还有价格低廉，因线下旅游企业的店铺租赁金、人员配置等原因会增加旅游产品的成本，导致价格偏高。游客对于感知成本的要求较高，其中价格也是影响旅游产品成交量的重要原因，最终选择适合自己的性价比最高的产品来购买。青年消费者在体验过后，如果性价比没有达到心理预期，则不会对身边亲朋好友推荐，也就不会回购；中年消费者则更加注重性价比较高的旅游产品，以及体验过程中旅游企业所展现的服务意识，所以提升产品性价比，降低游客出行成本是十分必要的。



参考文献

- Buhalis, D. (2004). Eairlines: strategic and tactical use of icts in the airline industry. *Information & Management*, 41 (07), 805-825.
- Buhalis, D. , & Licata, M. C. (2002). The future etourism intermediaries. *Tourism Management*, 23 (03), 207-220.
- Davis, F. D. , Bagozzi, R. P. , & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (08) , 982-1003.
- Dodds, W. B. , Monroe, K. B. , & Grewal. D. (1991). Effects of price, brand, and store Information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (03), 307-319.
- Engel, J. F. , Roger, D. , Blackwell, & Paul, W. M. (2001). Consumer Behavior, 8th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
- Frew, A. J. (2000). Information and communications technology research in the travel and tourism domain: perspective and direction. *Journal of Travel Research*, 39 (02), 136-145.
- Gronroos, C. (1997). Value driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (05), 407-419.
- Monroe. K. B. , & Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation*. Lexington Books, 209-232.
- Litvin, S. W. , Goldsmith, R. E. , & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (03), 458-468.
- Lee, S. & Kim, B. G. (2009). Factors Affecting the Usage of Intranet: A Confirmatory Study. *Computers in Human Behavior*, 25 (01), 191-201.
- Porter. M. E. (2011). Competitive advantage. *journal of business & industrial marketing*, 25 (04), 88-102.
- Park, D. H. , Lee, J. , & Han, I. (2007) . The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (04), 125-148.

参考文献（续）

- Peterson, R. A. , & Merino, M. C. (2002). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, (06), 99-121.
- Sweeney, J. C. , Geoffrey N. S. , & Lester W. J. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (01), 77-105.
- Sigala, M. (2014) . Information and communication technologies in tourism, *Tourism management*, 25 (02), 291-293.
- Guimaraes, T. (1988). Information resources management: improving the focus. *Information resources management journal*, 1 (01), 10-21.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11 (04), 342-365.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (02), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (03), 02-22.
- 常河山. (2008). 消费者品牌决策及决策策略的认知加工机制研究 (硕士论文), 华东师范大学, 中国.
- 杜晓梦 & 张黎. (2015). 实用性和享乐性附加目标及其对手段偏好度评价的影响. *营销科学学报*, 7 (03), 59-84.
- 杜美玲. (2007). 产品类别、感知风险对口碑信息源选择影响的实证研究 (硕士论文). 中南大学, 中国.
- 杜小慧, 周玲强, & 断健平. (2006). 移动电子商务在旅游中的应用模式与营销创新. *商业经济与管理*, (07), 49-52.
- 高梦滢. (2018). 评价者等级及认知闭合需要对消费者体验类产品购买意愿影响分析——基于模糊评价视角. *商业时代*, (20), 51-54.

参考文献 (续)

- 江晓东. (2015). 什么样的产品评论最有用——在线评论数量特征和文本特征对其有用性的影响研究. *外国经济与管理*, (04), 42-56.
- 康海燕. (2015). 基于顾客让渡价值的上海实体百货业竞争力提升策略探讨. *上海商学院学报*, 16 (03), 23-27.1
- 刘晓. (2013). 基于在线顾客体验视角的消费者重复购买意向影响因素研究 (硕士学位论文). 广东商学院, 中国.
- 刘亚军. (2004). 移动电子商务对旅游业的影响及对策. *商业经济*, (01), 78-80.
- 刘浩 & 伍进. (2009). 新经济形势下在线旅游行业的环境影响因素评价. *资源与产业*, (06), 83-88.
- 彭小敏, 王东, & 李姿含. (2009). 移动电子商务在旅游业中的应用前景分析. *知识经济*, (09), 93-94.
- 齐银坤 & 朱东红. (2012). 物流战略联盟探析. *物流科技*, (10), 104-106.
- 阮燕雅 & 李琪. (2017). 社交商务情景下信任对购买决策的影响变化研究. *软科学*, (02), 1001-8409.
- 孙依婷. (2017). 电商促销策略对消费者冲动性购买行为的影响机制——冲动性购买意愿的中介作用. *黎明职业大学学报*, (02), 39-44.
- 史青芳. (2018). 心理因素对在线旅游购买意图的影响 (硕士学位论文). 山东大学, 中国.
- 王生卫. (2009). 网络旅游产业链的构建及其实现途径分析. *安徽农业科学*, 37 (08), 3795-3797.
- 王继红. (2014). 基于用户感知的我国在线旅游预订网站服务质量提升研究 (硕士学位论文). 北京第二外国语学院, 中国.
- 王英. (2012). 跨渠道背景下的手机银行服务采纳研究 (硕士学位论文). 南京大学, 中国.
- 王静. (2013). 旅行社服务质量对顾客重复购买意向的影响研究 (硕士学位论文). 湖南师范大学, 中国.

参考文献 (续)

- 徐淑敏. (2016). 台湾地区医学美容服务质量、知觉价值与顾客忠诚度关系之研究 (硕士学位论文). 苏州大学, 中国.
- 徐岸峰. (2009). 基于互联网的旅游发展研究——以携程网为例. *中国商贸*, (019), 140-141.
- 易兰君. (2017). 大数据视角下中性在线评论对消费者品牌选择的影响研究 (硕士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 严婷婷 & 李宏余 (2005). 基于 ahp 的库存产品分类模型研究. *物流技术*, (11), 34-37.
- 余雨桐. (2014). 消费者时间取向对实用性和享乐性产品购买意愿的影响研究 (硕士学位论文). 西南财经大学, 中国.
- 查艳华. (2009). 我国在线旅游预订的渠道冲突及应对策略研究 (硕士学位论文). 华东师范大学, 中国.
- 朱丽男. (2014). 旅游网站消费者购买意愿影响因素研究. *企业改革与管理*, (18), 105-121.
- 张莹莹. (2013). 基于社会资本理论的虚拟社区信息传播对消费者购买决策行为影响研究. 北京邮电大学, 中国.
- 詹染. (2017). 旅游者幸福感影响因素及其相互关系研究 (硕士学位论文). 安徽大学, 中国.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

调查问卷

1.您的性别:

A.男 B.女

2.您的年龄段:

A.18 岁以下 B.18~25 C.26~30 D.31~40 E.41~50 F.51~60 G.60 以上

3.您所在的省份城市与地区:

4.您目前从事的职业:

5.您每月收入状况:

A.无收入 B.1000 以下 C.1000-3000 D.3000-5000 E.5000-7000 F.7000 以上

6.您的受教育程度

A.初中及以下 B.高中(中专) C.大专 D.本科 E.硕士及以上

7.您使用过互联网查询旅游信息或预定旅游产品吗?

A.是 B.否

8.您使用互联网进行旅游信息浏览的频次?

A.总是 B.经常 C.偶尔

9.您使用互联网主要用于哪些方面?

A.查看旅游目的地信息 B.预定交通 C.查找当地美食 D.订购门票 E.预定酒店

10.你使用互联网主要用于哪类旅游?

A.背包游 B.自驾游 C.蜜月游 D.摄影游 E.跟团游 F.家庭游

11.您使用互联网浏览旅游相关信息或者预订旅游产品的时间通常是

A.早晨 B.中午 C.下午 D.傍晚 E.凌晨

12.您使用互联网浏览旅游相关信息的设备通常是?

A.IOS 系统手机 B.安卓智能手机 C.台式电脑 D.平板电脑

13.您更希望通过互联网哪种途径预订旅游产品或服务?

A. 电脑浏览器 B. 手机浏览器 C. 手机或平板 D. 旅游 APP E. 微信公众号

F. 其他

14. 通常您从第一次网上浏览旅游信息（城市、景区）到最终完成交易需要多长时间？

A. 1—2 周 B. 2—3 周 C. 3—4 周 D. 更久

15. 通常您从第一次网上浏览旅游信息（城市、景区）到最终完成交易需要接触多少次该类信息网站？

A. 小于 5 次 B. 5—10 次 C. 10—15 次 D. 15—20 次 E. 大于 20 次

16. 您选择目的地的媒介是什么？

A. 电脑浏览器 B. 手机 APP C. 新朋好友推荐 D. 旅行社旅游指南

17. 您偏爱使用哪些网站搜索目的地信息？

A. 在线旅游预订类网站

B. 目的地网站

C. 专业旅游攻略类网站

D. 在线商城团购或本地生活服务

类网站

18. 预订渠道

在线旅游
网站

官方网站

网上商城

传统旅行
社

OTA 电话
预订

自行消费

交通

住宿

就餐

景点

19. 您选择在线旅游产品的理由

A. 对品牌信任 B. 产品性价比最高 C. 产品类型选择丰富 D. 服务知名度较高

20. 请选出您经常使用的旅游 app

A. 携程 B. 同程 C. 去哪儿 D. 途牛 E. 其他

21. 回忆您正在进行的（或最近的）一次旅游出行，您一次旅游出行的个人

旅游消费大概是多少

A.1000 以下 B.1000-2000 C.2000-3000 D.3000 以上

22.面对繁多的在线旅游产品，您对此的态度是

A. 产品服务多样，价格实惠 B. 产品服务内容相似，不需要太多

23.您认为当前市场上在线旅游产品有哪些地方需要改进（多选）

A.在线旅游产品很多很方便，产品多样，价格实惠

B.太多且产品服务内容相似，不需要太多

C.在线旅游产品网站信息的准确性、安全性不高，个人隐私可能被泄露

D.网页外观设计不够美观简便

E.网上交易支付的安全度不高

F.网站的内部操作不透明，诚信度不够高

G.价格不够合理

H.结合的线下资源少，服务业务受限产品单一

I.售后服务工作不到位

J.宣传言过其实，客户体验不好

K.其他



个人简历

姓名	林俊翰
生日	1994 年 11 月 11 日
出生地	中国 云南 昆明
教育背景	本科：昆明理工大学津桥学院 专业：泰语 2014 硕士：RANGSIT UNIVERSITY 专业：工商管理 2020
资格证书	大学英语四级证书 普通话二乙证书 云南省泰语水平测试四级
单位和职务	泰国兰实大学中泰合作交流处 职员
电子邮箱	lin.ju61@rsu.ac.th

