

旅游网站信任度评价及其影响因素分析

——以携程网为例

施香君,许明月,万绪才

(南京财经大学工商管理学院,江苏南京210023)

摘要:以携程网为例,运用问卷调查和统计分析法,对旅游网站的信任度进行了评价,并进一步分析了信任度的影响因子及其结构关系。结果显示:携程网的信任度处于一般水平,在人口学特征方面表现出显著的差异性;网站使用频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性和价格等对网站的信任度有着不同程度的影响,其中,网站使用频次影响程度最大,其次是在线评论信息和个性化定制服务,服务保障、网站信息可靠性和价格也起着一定的影响作用,隐私保护的影响程度最小。

关键词:旅游网站;信任度;影响因素;携程网

中图分类号:F590.65 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-6049(2018)04-0100-09

一、引言与文献综述

近年来,随着互联网技术的发展,电子商务市场规模也不断地扩大。艾瑞研究院最新统计数据显示,2016年中国在线旅游市场交易规模达5934.6亿元,同比增长34%,越来越多的旅游者会选择通过旅游网站去预订他们的行程^[1]。来自谷歌的一项数据表明,有超过80%的人会通过网站安排他们的行程。线上交易发展的同时,旅游网站的竞争也越来越激烈,信任度越来越成为影响消费者选择网站的重要因素^[2]。了解旅游网站的信任度及其影响因素,对于旅游网站吸引更多的旅游者、提升网站品牌形象具有重要作用,因此,该问题的研究具有十分重要的现实意义。

学术界对于这方面的研究给予了较多关注,外国学者在这方面的研究较早。Jarvenpaa *et al.*^[3]提出了较高的网络体验水平与在线组织中的低信任度相关。网络经验丰富的用户对网站会出现低信任度的情况;Doney and Canno^[4]指出电子商务网站提供的信息与消费者对网站的信任呈正相关的关系,信息质量越高,消费者对网站的信任度也就越高;Kotha *et al.*^[5]发现通过定制化的产品和服务,网站可以使顾客产生信任感;Yoon^[6]提出品牌知名度对网络消费者的信任有正向影响。一般消费者对知名度高的网站的信任倾向会更明显。Sultan *et al.*^[7]提出隐私安全对网站信任会产生影响,线上交易的消费者对个人隐私问题尤为关注。Mccollough *et al.*^[8]提出服务保障对购买行为有重要影响。由于旅游产品的无形性,网站的服务保证在一定程度上能增强消费者的信任心理。Liao *et al.*^[9]通过研究证实网站的信息质量越高,消费者对于在线产品提供商的信任程度也就越高。他认为网站的信息质量包括了网站信息的可

收稿日期:2018-03-13;修回日期:2018-07-27

作者简介:施香君(1993—),女,安徽安庆人,南京财经大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为旅游企业管理;许明月(1994—),女,湖北十堰人,南京财经大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为旅游产业;万绪才(1967—),男,通讯作者,安徽六安人,南京财经大学工商管理学院教授,博士,研究方向为旅游地理。

靠性。Teo^[10]研究了价格与信任度、在线购买意愿之间存在的关系。一般线上交易的服务成本会低于线下交易;Raffaele *et al.*^[2]认为在线评论信息对于消费者对网站的信任有重要影响。学者们的研究主要集中在电子商务网站。

关于旅游网站的研究,Carlos *et al.*^[11]提出了用户的信任部分取决于消费者对网站的满意程度;Bai *et al.*^[12]重点研究了网站质量对于信任的影响;Beldad *et al.*^[13]提出网站的使用经验、熟悉度、信任倾向、网站的易用性、信息质量、图表特征、定制和个性化能力、隐私保护、安全保证、公司的声誉和公司的规模影响信任度;Boudhayan *et al.*^[14]提出了隐私、安全、使用者的经验、交流和社会存在会对旅游网站的信任产生影响;Yu *et al.*^[15]提出了提高网站用户的信任度,有助于进一步提高旅游网站的整体运营收入;Myung *et al.*^[16]提出了感知安全、网站性能和导航功能积极影响旅游网站信任,网站信任进而影响网站忠诚度;Nurhanan *et al.*^[17]论证了在线信任对购买意图会产生显著影响;Raffaele *et al.*^[2]以 TRIPADVISOR 网站为例,分析了信息来源、信息质量、网站质量、使用者的经验和满意度会对网站信任度产生影响。同时有些学者论证了感知风险、感知安全和信息质量会影响旅游网站信任^[18-19];另有一些学者提出了感知的网站交互性对信任会产生影响,进而影响到消费者购买意愿^[20-23]。

国内学者近几年开始涉足旅游网站信任度的研究,白凯等^[24]通过心理实验方法研究发现品牌声誉和服务保证对旅游网站会产生信任;胡田和郭英之^[25]运用文献研究、问卷调查等方法论证了导航功能、安全感知和满意度会对消费者购买旅游产品的信任度产生显著的正向影响;江金波和梁方方^[26]以携程网为例,运用文献研究、结构模型和问卷调查法进行研究,得出了以顾客为中心、交易机制、服务响应、信息质量均会正向影响顾客信任的结论;乔均和康玉兰^[27]以京东商城为例,论证了商品质量、支付价格等对消费者的满意度会产生影响;吉小叶等^[28]从在线旅游服务供应链视角对消费者的信任度进行了模糊评价,采用 AHP 和区间模糊 TOPSIS 相结合的方法,探讨了商家及提供的产品、服务因素、网站平台因素、网络口碑、消费者因素和后台支撑因素对信任度的影响。

由此可见,国内对于旅游网站信任度的研究刚刚起步,关于旅游网站信任度影响因素的研究目前不够全面,如网站的交易价格、在线评论信息、个性化定制服务和网站使用频次等重要因素均未涉及,有待进一步深入探讨。学者们对于网站的研究主要集中在电子商务网站,具体到旅游网站的研究较少。

二、研究内容和研究方法

(一) 研究内容

在综合分析国内外相关文献的基础上,我们总结出了影响旅游网站信任度评价的 21 个相关指标,并设计问卷进行了预调研,调查问卷的指标设计除了 21 个相关评价指标,还包括性别、年龄和学历等人口学特征。我们在问卷的最后专门设置了两个开放性问题:您在使用旅游网站时最在意什么?您认为还有哪些因素会影响您对旅游网站的信任度?问卷的指标设计采用了 5 个级别的选项,具体的调查结果采用李克特五级量表进行赋值。问卷调查是选择实地调研,这样既可以保证问卷调查质量,为正式调研奠定基础,同时还可以与调查者进行深入交流,了解更多的信息。问卷发放 50 份,有效问卷 46 份。我们对问卷进行数据分析。通过探索性因子分析对量表进行结构效度检验,巴特莱特球形检验中样本的近似卡方值为 670.415,自由度为 210,显著性 sig 值为 0.000,说明各变量之间并非独立。KMO 值为 0.737,表明适合进行因子分析。采用主成分方法提取公因子并经过方差最大化旋转,在因子萃取中依据特征值大于 1 的原则,共萃取出 6 个公因子,这 6 个公因子的累积解释方差达到了 79.88%。同时,对量表进行信度检验,整体信任度大于 0.8,说明数据的可靠性比较高。检验结果如表 1 所示。

鉴于预调研的结果,对于影响旅游网站信任度的影响因素我们提取了 6 个公因子,分别为网站知名度、在线信息评价、服务保障、隐私保护、网站信息可靠性和个性化定制。同时在总结分析 46 份问卷的开放性回答以及与被调查者的深入交流中,我们发现价格的出现频次最高,很多调查者表示自己并未使用过携程网,所以我们将价格和网站使用频次这两个因素也考虑其中。

表1 预调研问卷量表的结构效度与信度效度分析

量表维度	测量变量	结构效度(EFA 因子结构)						信度(cronbach's $\alpha=0.801$)
		1	2	3	4	5	6	
网站知名度	网站的声誉	0.081	-0.197	0.183	-0.133	0.054	0.837	0.787
	网站的认可度	-0.122	0.083	0.182	0.136	-0.011	0.813	
	网站的规模	0.135	0.035	-0.139	-0.180	0.166	0.799	
网站信息可靠性	信息精确性	0.053	-0.018	0.124	0.081	0.875	0.116	0.857
	信息有用性	0.248	-0.055	-0.007	0.156	0.798	-0.076	
	信息全面性	0.050	-0.062	0.093	-0.111	0.881	0.037	
隐私安全	隐私受到保护	0.183	0.112	0.910	0.130	0.167	0.114	0.974
	付款安全	0.134	0.050	0.959	0.154	0.064	0.065	
	感知风险	0.120	0.111	0.952	0.102	0.023	0.053	
在线评论	评论真实性	-0.086	0.071	0.061	0.886	0.101	-0.225	0.915
	评论专业性	-0.015	0.006	0.170	0.919	-0.009	0.030	
	评论易用性	0.171	0.112	0.132	0.898	0.033	0.014	
服务保障	服务保证	-0.112	0.885	0.078	-0.005	-0.012	0.149	0.870
	服务响应	-0.124	0.860	0.086	0.066	0.115	0.187	
	服务专业性	0.081	0.846	0.009	0.109	-0.172	-0.175	
	服务及时性	-0.003	0.774	0.098	0.018	-0.095	-0.274	
个性化服务	推荐技术	0.781	0.004	0.026	0.087	0.077	0.010	0.845
	过滤技术	0.859	-0.024	0.089	-0.159	0.085	-0.053	
	定制技术	0.834	-0.011	0.226	-0.136	-0.035	-0.125	
	分类技术	0.704	-0.163	0.171	0.268	0.191	0.292	
	网站页面导航	0.599	-0.077	0.043	0.309	0.344	0.260	

旋转在六次迭代后收敛 6 个成分因子的累积解释率为 79.88%。

本文试图分析消费者对携程网信任度的评价以及在人口学特征方面的差异性,并进一步分析影响旅游网站信任度的具体因素,影响因素拟选取网站知名度、价格、网站信息可靠性、在线评论信息、隐私保护、服务保障、个性化定制服务和网站使用频次 8 个因子。

(二) 研究方法

1. 问卷调查法。问卷由两个部分组成,一是被调查者的人口学特征(性别、年龄、学历、职业);二是消费者对携程网信任度的评价调查,包括总体信任度以及网站知名度、价格、网站信息可靠性、在线评论信息、隐私保护、服务保障、个性化定制服务和网站使用频次这 8 个具体方面。其中,对于信任度的测量设计了 5 个级别的选项,即非常信任、比较信任、一般信任、较不信任和非常不信任;网站使用频次填写设计为全部使用、大部分使用、经常使用、偶尔使用和从不使用;价格设计为很便宜、较便宜、一般、较贵、很贵;网站知名度设计为非常高、较高、一般、较低和非常低;网站信息可靠性设计为非常可靠、比较可靠、一般、较不可靠、不可靠;在线评论信息设计为非常真实、比较真实、一般、较不真实、非常不真实;隐私保护设计为非常安全、比较安全、一般、较不安全、非常不安全;服务保障设计为非常好、比较好、一般、较不好、非常不好;个性化定制服务设计为非常全面、比较全面、一般、比较不全面、非常不全面。以上各量化采取李克特测量表赋值法(5 分制),分别赋予 5 分、4 分、3 分、2 分和 1 分。性别等人口学特征有关基本信息选项赋分采用序号数字值。

2. 统计分析法。主要运用 SPSS22.0 软件对数据进行分析,总体信任度评价和影响因子感知值用均值法,网站信任度在人口学特征方面的差异性用单因素方差分析法,影响因素相关性分析采用皮尔逊相关系数法,影响程度分析采取多元逐步回归法。

三、结果分析

(一) 问卷的信度和效度检验

为了确保网站信任度的影响因素的测量质量,在进行问卷的数据处理前需要对其信度和效度进行分析。信度又称为可靠性分析,是一种度量综合评价体系是否具有稳定性和可靠性的有效

分析方法。运用 SPSS22.0 软件进行信度分析,结果显示,总测试信度 Cronbach α 值为 0.774,表明量表的信度比较好,说明样本测量指标的一致性程度较强,可靠性较高。问卷的效度通常包括内容效度和结构效度。内容效度是指检测内容使用的指标是否具有代表性,本网站信任度的影响因素量表指标借鉴于国内外相关文献研究,具有较高的内容效度。结构效度则是指量表是否能反映被测量的结构概念,本文用因子分析方法对结构效度进行测量。对旅游网站信任度的影响因素采用主成分分析法来进行处理,并且用方差最大正交旋转进行旋转。巴特莱特球形检验中样本的近似卡方值为 716.613,自由度为 28,显著性 sig 值为 0.000,说明各变量之间并非独立。KMO 值为 0.760,说明本研究的变量测量有良好的效度。

(二) 样本情况

问卷发放主要选择在南京市,具体地点在新街口,发放时间为 2017 年 10 月 4—6 日和 12 月 16—17 日。发出问卷 600 份,其中有效问卷为 563 份,有效率为 93.8%。被调查者中,从性别结构来看,男性占 41.2%,女性比重为 58.8%。从年龄结构看,22 岁以下、22~30 岁所占比重较大,分别为 27.7% 和 36.9%;其次是 31~40 岁的人员,比重为 24.3%;再次是 41~50 岁的人员,比重为 7.6%;51~60 岁这个年龄段的人员比重最少,只有 3.4%。从学历结构来看,本科人员所占比重最大,达到 36.6%;其次是大中专人员,比重占 32.3%;再次是研究生人员,比例为 15.6%,中学学历人员比重为 12.1%,其他学历人员较少。从职业结构来分析,学生比重最大,达 45.1%,公司一般职员比重达到 27.9%,公务员和教师比重分别为 4.3% 和 5.3%,工人占 4.1%,其他类职业人员占比 9.8%。可见,样本选择总体上是合理的。

(三) 旅游网站信任度分析

1. 旅游网站信任度总体分析

通过均值统计,携程网的信任度均值为 3.51,介于一般信任(3.0)和比较信任(4.0)之间,方差为 0.766,由此可见,消费者对携程网的信任度处于一般水平。

2. 总体信任度差异性分析

(1) 差异显著性分析。由表 2 可知,总体信任度在年龄、学历和职业方面的差异显著性值均为 0.000,即均在 0.01 水平下显著,说明在这些方面均表现出显著的差异性,而在性别方面差异显著性值为 0.254,说明差异性不明显。

表 2 总体信任度人口学特征差异显著性值

因子变量	性别	年龄	学历	职业
总体信任度	0.254	0.000	0.000	0.000

(2) 具体差异分析。从表 3~表 5 可见,年龄方面,22 岁以下年龄段信任度最高,均值为 3.64,其次是 22~30 岁和 41~50 岁,分别为 3.61 和 3.49,31~40 岁的信任均值排第四,为 3.49,51~60 岁信任度最低,均值为 2.74;学历方面,大中专生对网站的信任度均值最高,为 3.81,本科生的信任均值为 3.48,排在第二,研究生排在第三,信任度均值为 3.32,中学学历的信任均值较低,为 3.29,排在第四,其他学历最低,均

表 3 总体信任度在年龄方面的均值

年龄段	22 岁以下	22~30	31~40	41~50	51~60
总体信任度	3.64	3.61	3.34	3.49	2.74

表 4 总体信任度在学历方面的均值

学历层次	中学	大中专	本科	研究生	其他
总体信任度	3.29	3.81	3.48	3.32	2.68

表 5 总体信任度在职业方面的均值

职业	公务员	学生	公司职员	教师	管理人员	其他人员	工人
总体信任度	4.00	3.63	3.52	3.25	3.15	3.15	2.91

值仅为 2.68;职业方面,公务员对网站的信任度均值最高,为 4.0,排第一,其次是学生和 company 一般职员,信任值均超过 3.5,排在第二和第三,再次是教师,信任值为 3.25,排在第四,公司管理人员和其他

人员的信任值均值相同,都为 3.15,排在第五,信任值最低的是工人,仅为 2.91,排在最后。

(四) 影响因素分析

1. 信任度影响因素感知值分析

从表 6 可以看出,消费者对携程网的知名度感知值最高,达到了 4.26;其次是信息可靠性、在线评论信息和个性化定制服务,均值分别为 3.61、3.53 和 3.52;网站使用频次的感知值为 3.47;服务保障和价格的感知值相差不大,在 3.3 左右;对隐私保护的感知值最低,只有 2.76。由此可见,消费者对携程网除了知名度感知值尚可,其他项的感知值均不高。

表 6 各影响因子感知值

影响因子	网站知名度	信息可靠性	在线评论信息	个性化定制	使用频次	服务保障	价格	隐私保护
均值	4.26	3.61	3.53	3.52	3.47	3.37	3.29	2.76
标准差	0.831	0.869	0.814	0.889	1.220	0.800	0.845	0.889

2. 总体信任度与影响因子之间的相关性分析

结果如表 7 所示,可以看出,消费者对携程网的总体信任度与各影响因子之间的相关性值均为 0.000,说明都在 0.01 水平下显著,相关系数均为正,说明总体信任度与影响因子之间都是正相关关系。其中,总体信任度与网站使用频次相关系数最大,为 0.532;其次是个性化定制服务,相关系数为 0.473;再次是在线评论信息,相关系数为 0.417;网站信息来源的相关系数均为 0.404;服务保障和隐私保护分别位于第五和第六,相关系数值分别为 0.375 和 0.348;网站知名度的相关系数为 0.269,排在第七;最后是价格,相关系数值为 0.265。由此可知,这 8 个要素对网站的总体信任影响都显著,其中,使用频次影响最大,个性化定制服务、在线评论信息、隐私保护、服务保障和网站信息可靠性等因素影响较大,而网站知名度和消费者购买价格的影响较小。

表 7 相关性情况

影响因子	使用频次	个性化定制	在线评论信息	网站信息可靠性	服务保障	隐私保护	网站知名度	价格
Sig. (单侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
相关系数值	0.532	0.473	0.417	0.404	0.375	0.348	0.269	0.265

3. 网站信任度与影响因子之间的回归分析

结果如图 1、图 2 和表 8 ~ 表 10 所示。可以看出,因变量和自变量满足线性、独立、正态、齐性等条件要求,可以进行多元线性回归分析。由表 8 ~ 表 10 还可知,最先引入方程中的预测变量是使用携程网的频次(模型 1),其次是在线评论信息(模型 2),再次引入的是个性化定制服务(模型 3),接着依次引入的是服务保障、网站信息可靠性和价格(模型 4、模型 5 和模型 6),最后引入的是隐私保护(模型 7),而网站

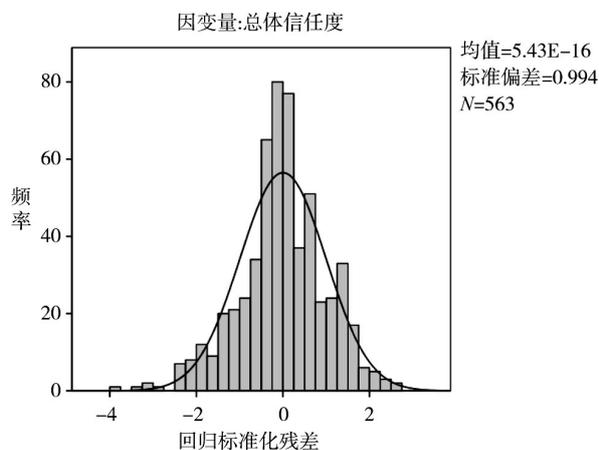


图 1 直方图

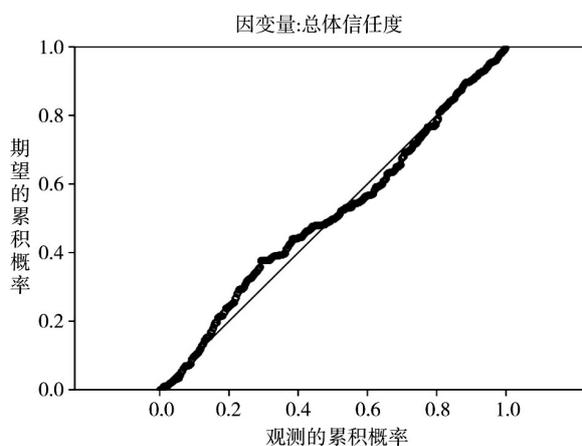


图 2 回归标准化残差 P-P 图

知名度这个因素未被引入;七个模型均通过显著性检验,显著性水平均为0.01,但通过比较可以看出,七个模型中,模型7的相关系数 R (0.699)、判定系数 R^2 (0.488)、调整的判定系数 R^2 (0.481)、回归项(210.144)均最大,估计标准误差(0.630)、残差(220.531)均最小,因此模型7为最优。

表8 模型概况(h)

模型	R	R^2	调整的 R^2	估计标准 误差	变化统计量				
					R_{ch}^2 值	F_{ch} 值	df_1	df_2	F_{ch} 显著性
1	0.532 ^a	0.283	0.282	0.742	0.283	221.873	1	561	0.000
2	0.616 ^b	0.379	0.377	0.691	0.096	86.576	1	560	0.000
3	0.655 ^c	0.430	0.426	0.663	0.050	49.141	1	559	0.000
4	0.676 ^d	0.457	0.453	0.647	0.028	28.425	1	558	0.000
5	0.687 ^e	0.472	0.467	0.639	0.015	15.742	1	557	0.000
6	0.695 ^f	0.483	0.477	0.633	0.011	11.554	1	556	0.001
7	0.699 ^g	0.488	0.481	0.630	0.005	5.539	1	555	0.019

a代表预测变量:(常量),使用携程网的频次;b代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息;c代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务;d代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障;e代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性;f代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性、价格;g代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性、价格、隐私保护;h代表因变量:总体信任度;ch:改变量。

表9 方差分析(h)

模型		离差平方和	DF	平均平方	F值	显著性
1	回归	122.057	1	122.057	221.873	0.000 ^a
	残差	308.618	561	0.550		
	总计	430.675	562			
2	回归	163.381	2	81.690	171.147	0.000 ^b
	残差	267.294	560	0.477		
	总计	430.675	562			
3	回归	184.979	3	61.660	140.286	0.000 ^c
	残差	245.696	559	0.440		
	总计	430.675	562			
4	回归	196.888	4	49.222	117.483	0.000 ^d
	残差	233.786	558	0.419		
	总计	430.675	562			
5	回归	203.314	5	40.663	99.618	0.000 ^e
	残差	227.361	557	0.408		
	总计	430.675	562			
6	回归	207.943	6	34.657	86.514	0.000 ^f
	残差	222.732	556	0.401		
	总计	430.675	562			
7	回归	210.144	7	30.021	75.551	0.000 ^g
	残差	220.531	555	0.397		
	总计	430.675	562			

注:a代表预测变量:(常量),使用携程网的频次;b代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息;c代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务;d代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障;e代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性;f代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性、价格;g代表预测变量:(常量),使用携程网的频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性、价格、隐私保护;h代表因变量:总体信任度。

表 10 回归系数及检验(h)

模型	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著性	共线性	
	B 值	标准误差	B 值			容差	
7	(常量)	-0.268	0.187		-1.431	0.153	
	使用携程网的频次	0.177	0.027	0.247	6.547	0.000	0.649
	在线评论信息	0.245	0.035	0.227	6.914	0.000	0.853
	个性化定制服务	0.211	0.037	0.214	5.769	0.000	0.668
	服务保障	0.137	0.038	0.125	3.646	0.000	0.782
	网站信息可靠性	0.140	0.035	0.139	4.056	0.000	0.783
	价格	0.114	0.033	0.110	3.485	0.001	0.928
	隐私保护	0.079	0.034	0.080	2.353	0.019	0.794

注:因变量为总体信任度。

从表 10 可知,模型 7 的 7 个系数都通过了显著性检验,且容差都大于 0.5,说明多重共线性不明显。标准化系数中,使用携程网的频次最大,为 0.247;在线评论信息和个性化定制服务分别为第二和第三,标准化系数均大于 0.2,分别为 0.227 和 0.214;服务保障、网站信息来源和价格分别为第四、第五和第六,系数大于 0.1 而小于 0.2,分别为 0.125、0.139 和 0.110;隐私保护的系数最小,仅为 0.080。由此说明网站使用频次对旅游网站信任度影响最大,其次是在线评论信息、个性化定制服务、服务保障和网站信息可靠性,价格和隐私保护的影响程度较小。

四、结论与对策建议

(一) 结论

通过以上研究发现:(1)携程网的总体信任度不高,但在年龄、职业、学历等人口学特征方面表现出显著的差异性。年龄方面,22 岁以下年龄段信任值最高,其次是 22~30 岁和 41~50 岁,31~40 岁信任值排第四,51~60 岁信任值最低;学历方面,大中专生对网站的信任度均值最高,说明其对网站最为信任,其次是本科学历和研究生学历者,中学学历和其他学历的信任值偏低;职业方面,公务员对网站的信任均值最高,其次是公司一般员工和学生,再次是教师和公司管理人员,信任值最低是工人和其他人员。(2)携程网影响因子的感知值差异性较大。网站知名度的感知值最高,其次是信息可靠性、在线评论信息和个性化定制服务,再次是使用频次和服务保障,价格和隐私保护的感知值偏低。(3)影响网站信任度的因素主要有网站使用频次、在线评论信息、个性化定制服务、服务保障、网站信息可靠性、价格和隐私保护,但它们的影响程度不同。其中网站使用频次的影响程度最大,其次是在线评论信息和个性化定制服务,再次是服务保障和网站信息可靠性以及价格,隐私保护也对网站信任度存在一定的作用,但影响程度最小。

本文在一定程度上存在明显的局限性,考虑到调查的易操作性,调查地点仅选择南京市,样本的区域结构不够全面,存在一定的片面性;调查样本数量发放 600 份,有效样本数量仅 500 多份,数量偏少,这也是以后研究需要进一步完善和改进的地方。

(二) 对策建议

1. 进一步拓展个性化定制服务。个性化定制服务,会让个性化消费者感受到特别关爱,从而对网站的信任值也会增加。互联网时代消费者多以年轻群体为主,年轻人更加追求个性化,携程网目前仅仅只提供公司和个人定制服务,还可以提供家庭定制、会议定制和奖励定制等服务来满足消费者个性化需求。

2. 适度降低网站的交易价格。目前,携程网的价格与驴妈妈、途牛等旅游网站相比并无明显竞争力。以上海迪士尼乐园单日成人门票为例,对比携程、驴妈妈、途牛、飞猪和去哪儿等旅游网,会发现飞猪的价格最低,其次是去哪儿,然后是驴妈妈,携程网的价格并没有明显优势,所以,携程网应在保证交易价格无任何隐形费用的同时适当降低交易价格,以吸引消费者。

3. 规范网站的在线评论信息。随着线上交易的发展,消费者在线购买旅游产品前会大量浏览相关产品的评论信息。目前携程网评论信息的真实性和全面性有待进一步提升,携程网应努力为消费

者提供全面真实可靠的信息,便于消费者决策。互联网作为一个存储海量信息的平台,旅游网站更是在提供信息的同时销售产品和服务。有调查显示,超过80%的旅游者在旅行前会大量浏览旅游网站的在线评论信息,以帮助自己做出更好的决策,这些都是信任产生的地方,同时网站的在线评论对顾客的在线预订也有显著的影响,研究表明在线评论每增加10%,预订量将增长超过5%,所以携程网应充分挖掘在线评论的重要作用,提高网站的信任度。

4. 提高网站的服务质量。旅游网站需要重视提供信息的全面性和及时性等问题,同时更要关注自身的服务质量,要做到能对消费者出现的问题进行及时解决。目前,携程网缺乏相应的退款保障机制,消费者在预订酒店、机票等产品后,如遇退款等问题,还不能得到很好的解决,网站应建立相应的服务保障体系。虽然本文研究得出的结果是隐私保护对网站信任度的影响程度比较小,但在互联网时代,网站必须把保护消费者隐私放在首位,在保证网站安全的基础上,提供相应的服务,这样消费者才会逐渐将好感度转变为信任度。所以携程网应全方位努力提高自身的服务质量。

参考文献:

- [1]艾瑞研究院. 2017年中国在线旅游度假行业研究报告[R]. 深圳: 艾瑞研究院, 2017: 1-35.
- [2]RAFFAELE F, SALMA A, FRASER M. Why do travelers trust trip advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth [J]. *Tourism management*, 2015, 51(12): 174-185.
- [3]JARENPAA S L, TRACTINSTY N, VITALE M. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation [J]. *Information technology and management*, 1999, 1(12): 45-71.
- [4]DONEYP M, CANNON J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship [J]. *Journal of marketing*, 1997, 61(2): 35-51.
- [5]KOTHA S, VIOLINA P, RINDOVA T, et al. Assets and actions: firm-specific factors in the international of U. S. internet firms [J]. *Journal of international business studies*, 2001, 32(4): 769-791.
- [6]YOON S J. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions [J]. *Journal of interactive marketing*, 2000, 16(2): 47-63.
- [7]SULTAN F, URBAN G L, SHANKAR V, et al. Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study [R]. MIT working paper(No. 4282-02), 2002.
- [8]MCCOLLOUGH M A, GREMLER D D. A conceptual model and empirical examination of the effect of service guarantees on post-purchase consumption evaluations [J]. *Managing service quality*, 2004, 14(1): 58-74.
- [9]LIAO C, PALVIA H N, LIN. The roles of habit and website quality in e-commerce [J]. *International journal of information management*, 2006, 6(6): 469-483.
- [10]TEO T S H, YU Y. Online buying behavior: a transaction cost economics perspective [J]. *The international journal of management science*, 2010, 33(5): 451-465.
- [11]CARLOS F, MIGUEL G, RAQUEL G. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty [J]. *Information & management*, 2006, 43(1): 1-14.
- [12]BAI B, LAW R, WEN I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors [J]. *International journal of hospitality management*, 2008, 27(3): 391-402.
- [13]BELDAD A, DE J, STEEHOUDER M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust [J]. *Computers in human behavior*, 2010, 26(5): 857-868.
- [14]BOUDLHAYAN G, SATYA B D, DIANNE C. The interrelationship of personal variables, website characteristics and trust in online travel portals [J]. *Tourism recreation research*, 2011, 36(1): 57-68.
- [15]YU L W, CHI Y C, PEI C Y, et al. Impact of web usability on user acceptance using tourism website [J]. *Journal of*

- statistics and management systems ,2011 ,14(6) :1007-1025.
- [16]MYUNG J K ,NAMHO C ,CHOONG K L et al. Do loyalty groups differ in the role of trust in online tourism shopping? A process perspective[J]. Journal of travel & tourism marketing ,2012 ,29(4) :352-368.
- [17]NURHANAN S A R ,MALLIGA M ,AZIZAH O ,et al. Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers [J]. Social and behavioral sciences 2014 ,130 :577-582.
- [18]ENRIQUE B P ,ELENA C T. TOMAS E R. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel on-line: integrating the effects of assurance on trust antecedents [J]. Tourism management 2015 ,47(4) :286-302.
- [19]SHUN Y T ,CHING N W. Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites [J]. Journal of business research ,2016 ,69(6) :2289-2296 .
- [20]HYEONGJIN J ,JICHUL J ,ELIZABETH B. Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: the mediating role of utilitarian value and online trust [J]. Journal of quality assurance in hospitality & tourism ,2017 ,18(2) :125-148.
- [21]CHEUNG C M K ,LEE M K O ,RABJHON N. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities [J]. Internet research ,2008 ,18(3) :229-247.
- [22]INVERSINI A ,CANTONI L ,BUHALIS D. Destinations information competition and web reputation [J]. Information technology & tourism 2009 ,11(3) :221-234.
- [23]HOFFMAN D L ,NOVAK T P ,PERALTA M. Building consumer online [J]. Communications of the ACM ,1999 ,42(4) :80-85.
- [24]白凯,吕洋洋,李薇薇. 旅游网站信息类型、品牌与服务保证对网站信任的影响[J]. 旅游学刊 2014(3) :91-99.
- [25]胡田,郭英之. 旅游消费者在线购买旅游产品的信任度、满意度及忠诚度研究[J]. 旅游科学 2014(6) :40-50.
- [26]江金波,梁方方. 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响——以携程旅行网为例[J]. 旅游学刊 2014(2) :75-83.
- [27]乔均,康玉兰. 国内 B2C 购物网站顾客满意度影响因素研究——基于京东商城的实证分析[J]. 南京财经大学学报 2015(5) :87-94.
- [28]吉小叶,彭佑元,杨丽. 在线旅游服务供应链视角下消费者信任度的模糊评价[J]. 企业经济 2015(12) :140-146.

(责任编辑:王顺善;英文校对:陈芙蓉)

Evaluation of Tourism Website Trust Degree and Its Influencing Factors: Taking Ctrip as an Example

SHI Xiangjun , XU Mingyue , WAN Xucai

(School of Business Administration , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210023 , China)

Abstract: Taking Ctrip as an example , this paper attempts to evaluate the trust degree of tourism websites and further analyzes the influence factors of trust degree and its structural relationship by means of questionnaire survey and statistical analysis. The results indicate that the Ctrip trust degree is in the medium level and shows the significant differentiations in demographic characteristics; the factors such as website usage frequency , online comment information , personalized customization services , service assurance , website information reliability and price have impact on the website trust degree to different extents , among which , the frequency of website usage is found to be the main influencing factor , followed by the online reviews and customized services , at the same time , the service guarantee , website information source and price also have influences on the trust , and privacy protection has the least influence.

Key words: tourism website; trust degree; influencing factors; Ctrip