



顾客感知价值和人口特征与网络旅游 产品购买意愿的关系

**RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER
PERCEIVED VALUE AND DEMOGRAPHIC
CHARACTERISTICS AND WILLINGNESS TO
PURCHASE ONLINE TRAVEL PRODUCTS**

鲁占勇
ZHANYONG LU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年二月

顾客感知价值和人口特征与网络旅游产品购买意愿的关系

鲁占勇

二〇一九年



顾客感知价值和人口特征与网络旅游 产品购买意愿的关系

**RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER
PERCEIVED VALUE AND DEMOGRAPHIC
CHARACTERISTICS AND WILLINGNESS TO
PURCHASE ONLINE TRAVEL PRODUCTS**

鲁占勇
ZHANYONG LU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年二月
版权归正大管理学院所有

签名页

摘要

独立研究报告题目： 顾客感知价值和人口特征与网络旅游产品购买意愿的关系
作者： 鲁占勇
导师： Dr. Pak Thaldumrong
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇一八年

随着经济的发展和人民生活水平的不断提高，旅游已经成为人们身心放松的重要方式，并且伴随着互联网普及率的进一步提高，网络购物在旅游业也将有着越来越大的发展空间，会成为人们购买旅游产品的重要方式之一。

本文在顾客感知价值理论的基础上，构建影响网络旅游产品购买意愿的模型，探讨 1) 顾客感知价值的各个维度（包含便利价值、服务价值、美感价值、玩乐价值、社会价值、感知价格）对网络旅游产品购买意愿的影响机制,2) 消费者人口特征与旅游产品购买意愿的关系。本文通过文献梳理，结合网络旅游产品的特殊性，建立了网络旅游产品购买意愿的顾客感知价值量表体系，然后通过问卷调查的方式收集原始数据，对回收数据进行实证分析，验证本文模型和假设。

本研究通过分析得出如下结论：（1）顾客感知价值的六个维度的感知差异与其购买意愿有关，并且按照美感价值、玩乐价值、社会价值、感知价格、便利价值、服务价值依次增强。（2）人口特征中年龄的不同与消费者网络购买旅游产品的意愿有关。

关键词： 购买意愿 顾客感知价值

ABSTRACT

Title: Relationship Between Customer Perceived Value And Demographic Characteristics And Willingness To Purchase Online Travel Products

Author: Zhanyong Lu

Advisor: Dr. Pak Thaldumrong

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2018

The improvement of social quality education, the popularization of art education, the rise of various music trainings, and the social music education market are also facing tremendous pressure. This article gives consumers (parents) how to choose for children from the perspective of consumer intervention. Social music training institutions put forward suggestions and put forward reasonable suggestions, countermeasures and measures for Yuanmeng Art School.

The research object of this paper is the 170 parents of Yuanmeng Art School. The purpose is to study the relationship between consumer intervention and the willingness to consume music based on the current situation of social music training schools, and draw corresponding conclusions to provide substantial benefits for consumers. Suggest. This paper first sorts out theories and models related to consumer intervention and consumer willingness through the literature, extracts corresponding variables from it, and supplements the variable items with hypotheses through small interviews. This study mainly conducts descriptive statistical analysis of the collected data through quantitative research, and then uses statistical tools to analyze the correlation of the data. After hypothesis verification, the relationship between consumer intervention and the willingness to consume music is determined.

The results show that there are positive influences between the three dimensions of consumer intervention (product intervention, advertising intervention, consumer decision-making intervention) and music consumption willingness. Finally, combined with the relationship between consumer intervention and the willingness to consume music, it puts forward corresponding suggestions for consumers and music and art training schools, and

then provides certain theoretical and practical guidance for the social music market and consumer behavior.

Keywords: Consumer Intervention Consumer Willingness

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景与动机.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究议题.....	3
1.4 研究意义.....	3
1.4.1 理论意义.....	3
1.4.2 实践意义.....	3
1.5 文章结构.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 旅游产品.....	5
2.1.1 产品的概念.....	5
2.1.2 旅游产品的概念.....	5
2.2 网络旅游产品消费相关研究.....	6
2.2.1 旅游消费概念.....	6
2.2.2 网络旅游产品相关研究.....	7
2.3 顾客感知价值理论.....	7
2.3.1 感知价值理论的相关研究.....	7
2.3.2 感知价值理论的发展.....	9

目录 (续)

2.4 消费者购买决策理论.....	11
2.4.1 消费者购买决策理论的定义.....	11
2.4.2 消费者购买决策的特点.....	11
2.4.3 消费者购买决策模型.....	12
2.5 本章小结.....	12
第三章 方法与步骤.....	13
3.1 研究对象.....	13
3.2 研究模型.....	13
3.3 研究假设.....	14
3.4 研究方法.....	15
3.4.1 定量研究.....	15
3.4.2 样本量确定.....	16
3.5 问卷量表设计.....	16
3.6 问卷检测.....	18
3.7 研究架构.....	18
第四章 研究结果与分析.....	20
4.1 问卷收集情况.....	20
4.2 数据的定义与录入.....	20
4.3 信度分析.....	20
4.4 效度分析.....	21
4.5 描述性统计分析.....	22
4.5.1 基本个人信息描述.....	22
4.5.2 感知价值维度与购买意愿描述.....	24
4.6 假设检验.....	26

目录（续）

4.6.1 多元线性回归.....	错误！未定义书签。
4.6.2 皮尔逊相关系数.....	28
4.6.3 方差检验.....	31
第五章 结论与建议.....	37
5.1 分析总结.....	37
5.1.1 消费者特征分析与网络购买旅游产品的意愿的关系.....	37
5.1.2 感知价值维度与网络购买旅游产品的意愿的关系.....	37
5.2 研究建议.....	38
5.2.1 便利价值维度的对策建议.....	38
5.2.2 玩乐价值维度的对策建议.....	39
5.2.3 社会价值维度的对策建议.....	39
5.2.4 感知价格维度的对策建议.....	39
5.3 研究不足与展望.....	40
参考文献.....	41
附录 A 关于购买意愿影响研究的调查问卷.....	44
致谢.....	46
声明.....	47
个人简历.....	48

表格目录

表 2.1 各学者对旅游消费的观点.....	6
表 3.1 感知价值六个维度情景化解释.....	14
表 3.2 研究假设.....	14
表 3.3 感知价值维度量表.....	16
表 3.4 消费者购买意愿量表.....	17
表 3.5 消费者人口特征量表.....	17
表 3.6 专家建议.....	18
表 4.1 问卷收集情况.....	20
表 4.2 案例处理汇总.....	21
表 4.3 可靠性统计量.....	21
表 4.4 KMO 和巴特利特检验.....	21
表 4.5 解释的总方差.....	22
表 4.6 性别量表.....	23
表 4.7 年龄量表.....	23
表 4.8 最高学历水平量表.....	23
表 4.9 月平均收入量表.....	24
表 4.10 感知价值维度与购买意愿描述性统计表.....	25
表 4.11 感知价值维度与购买意愿描述性统计量.....	25
表 4.12 模型摘要表.....	26
表 4.13 ANOVA 分析表.....	27
表 4.14 相关性系数表.....	27
表 4.15 便利价值维度与购买意愿皮尔逊相关系数.....	28
表 4.16 便利价值维度假设测试结果.....	28
表 4.17 玩乐价值维度与购买意愿皮尔逊相关系数.....	29

表格目录（续）

表 4.18 玩乐价值维度假设测试结果.....	29
表 4.19 社会价值维度与购买意愿皮尔逊相关系数.....	30
表 4.20 社会价值维度假设测试结果.....	30
表 4.21 感知价格维度与购买意愿皮尔逊相关系数.....	30
表 4.22 感知价格维度测试结果.....	31
表 4.23 性别组与购买意愿独立样本 T 检验.....	31
表 4.24 性别组假设测试结果.....	32
表 4.25 年龄组与购买意愿方差分析.....	32
表 4.26 年龄组假设测试结果.....	32
表 4.27 年龄与购买意愿交叉表.....	33
表 4.28 最高学历组与购买意愿方差分析.....	34
表 4.29 最高学历组假设测试结果.....	34
表 4.30 月平均收入与购买意愿方差分析.....	34
表 4.31 月平均收入假设测试结果.....	35
表 4.32 假设成立结果表.....	35
表 5.1 各因素相关性程度顺序表.....	37

图片目录

图 1.1 旅游总收入（亿人民币）（每年数据）	1
图 1.2 中国网民规模增长（万人）（每年数据）	2
图 2.1 Zeithaml 的顾客感知价值模型.....	8
图 2.2 Thaler 感知价值二维度模型.....	9
图 2.3 Holbrook 感知价值三维度模型.....	9
图 2.4 Sweeney 和 Soutar 感知价值四维度模型.....	10
图 2.5 Sheth 顾客感知价值五维度模型.....	10
图 2.6 张涛,贾生华顾客感知价值六维度模型.....	11
图 2.7 消费者购买决策模型.....	12
图 3.1 网络旅游产品购买意愿研究模型.....	13
图 3.2 研究架构.....	19

第一章 绪论

1.1 研究背景与动机

近年来，中国国内旅游市场高速增长，旅游业已逐渐成为国民经济发展的支柱产业，并且提出要“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”（中国国务院，2009）。旅游业因为发展后劲强，辐射功能广，持续时间长所以成为第三产业的领头羊。2017年，中国国内旅游人数 50.01 亿人次，比上年同期增长 12.8%；出入境旅游总人数 2.7 亿人次，同比增长 3.7%；全年实现旅游总收入 5.40 万亿人民币，增长 15.1%。初步预测，全年全中国旅游业对 GDP 的综合贡献为 9.13 万亿人民币，占 GDP 总量的 11.04%。旅游业直接就业 2825 万人，旅游直接和间接就业 7990 万人，占全中国就业总人口的 10.28%¹。



图 1.1 旅游总收入（亿人民币）（每年数据）

并且根据中国互联网发展状况统计报告（中国互联网信息中心，2018）表明，

¹ 2017 年旅游市场及综合贡献数据报告，旅游经济。2018.02.27

截止 2016 年中国互联网上网人数达到 7.3 亿人次，在 2010 年就已经超越美国成为世界上网民规模最大的国家。具体增长情况如图 1.2 所示。

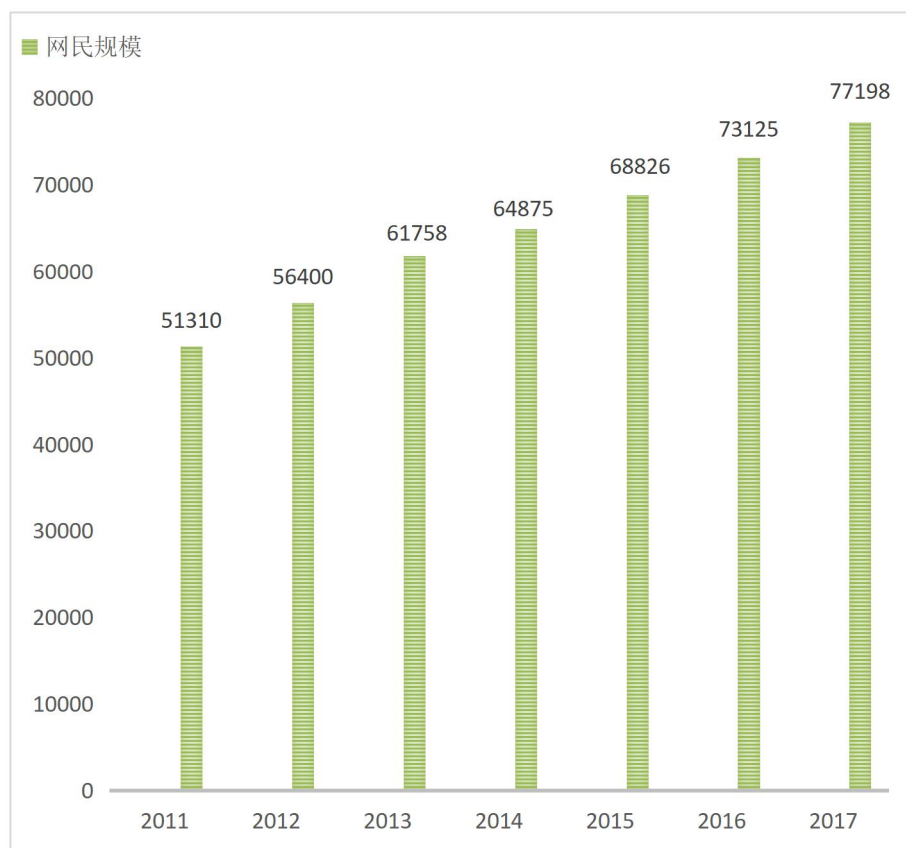


图 1.2 中国网民规模增长（万人）（每年数据）

所以伴随着互联网的发展，网络旅游购物已经成为一种新型的销售服务模式而被大众接受，成为了人们日常生活中必不可少的一部分。网络购物一方面为人们节省大量时间和精力，丰富人们购物的选择，另一方面，网络购物也丰富了人们的购物方式。随着互联网和移动终端的发展，网络消费将会是人们未来购买旅游产品的重要方式之一。所以网购的东西不仅仅局限于实体商品，也涉及到服务性产品领域。

虽然电子商务处于高速发展的时期，可是对于不同的行业，电子商务的应用普及率表现得大相径庭。应用比较普遍的是制造业、批发零售业，在线购买旅游产品却还在处在起步发展阶段。根据中国旅游市场研究咨询机构劲旅咨询（2016）发布的 2015-2016 年中国在线旅游市场研究报告指出，2015 年中国的旅游市场的总交易规模大约为 4.13 万亿人民币，在线渗透率却只有 13.1%。所以和线下购买方式相比，即使在线购买旅游产品具有价格实惠、种类丰富、不受时空限制等优势，可是和发达国家比起来还是有不小的差距，使用网络购买旅游产品的用户仍然很少。

1.2 研究目的

本文以感知价值理论为基础，探索感知价值理论的各个维度对旅游产品网络消费者购买决策的影响，建立影响因素模型，这样对理论和实践都具有意义。基于上述研究背景与动机，本文通过研究，达到以下目的：

(1) 通过对网络旅游产品消费者自身特征的问卷调查，探讨其与购买意愿是什么关系。

(2) 通过感知价值理论和消费者决策模型，得出本研究的研究模型，提出假设，探讨感知价值理论中的各个维度与网络旅游产品消费者购买意愿是什么关系。

1.3 研究议题

根据以上的研究目的，本研究总结出两个研究议题。

(1) 影响网络购买旅游产品的意愿与网络旅游产品消费者自身特征有何关系？

(2) 影响网络旅游产品的购买愿意与感知价值六个维度的感知差异有何关系？

1.4 研究意义

目前中国国内外学者对消费者购买决策的研究已经相当成熟了，不过其研究内容大多涉及购买行为理论方面，对网络旅游产品购买决策影响的研究还很少。基于此本论文从理论意义和实践意义两方面来阐释研究意义。

1.4.1 理论意义

本论文在感知价值理论和消费者决策模型的基础上，从感知价值理论的六个维度出发，用便利价值、服务价值、美感价值、社会价值、玩乐价值和感知价格来构建论文模型，丰富影响网络购买旅游产品决策的相关理论研究。

1.4.2 实践意义

从企业来说，通过本文的研究可以建立合理的旅游产品网络消费者的决策模型，对旅行社而言有利于识别关键因素，制定相应的营销策略，迎合旅游消费者的喜好，促进网络旅游产品的发展。

从个人来说，可以根据消费者决策模型和购买因素的影响因素，将自身因素和外部因素结合，这样可以降低购买的风险，做出合理的购买方案。

1.5 文章结构

文章总共分为五章

第 1 章：绪论。主要是对研究课题的研究背景、研究动机、研究目的、研究议题以及研究意义作介绍。

第 2 章：文献综述。解释旅游产品、网络旅游消费、感知价值理论以及消费者决策模型的基本概念，并对相关的理论进行梳理。

第 3 章：研究方法步骤。首先基于感知价值理论和消费者决策模型构建本研究的理论模型，并参考以往学者的经验提出研究假设。然后根据研究中变量的定义和测量方法，形成问卷量表，最后介绍样本选取标准、问卷处理过程以及采用的统计方法。

第 4 章：研究结果与分析。首先检验量表的信度和效度，再利用数据分析软件进行相关性和回归分析，然后对模型中提出的各种假设进行检验。

第 5 章：总结与建议。对第四章中得出的数据分析结果进行阐释，并根据研究结论对铜仁市经营网络旅游产品的旅行社提出建议。

第二章 文献综述

本章主要阐述在研究过程中所涉及和需要用到相关学科资料和理论知识。

2.1 旅游产品

为了了解旅游产品，本节先从产品谈起，解释广义上产品概念的三个层次，然后从贾志宏、陆雄文来了解旅游产品的概念。我们明确旅游产品是产品的一部分，区别与一般产品主要有以下几种方法：

(1) 旅游者主体说

大多数研究者认为旅游产品与一般产品的区别在与购买者，即旅游者购买的产品介绍旅游产品。

(2) 产品主体说

一些研究者认为旅游产品与一般产品的区别在产品的本身，即为旅游者设计，具有民族文化和地方文化的产品就是旅游产品，甚至认为旅游产品就是旅游纪念品。

(3) 旅游过程行为说

一些研究者认为只有旅游者在旅游途中或目的地发生了购物行为，这样才是属于旅游产品。

2.1.1 产品的概念

产品是指企业向市场提供的能满足人们某种需要的一切物品和劳务，其包括实物、场所、软件、设计、服务等。广义的产品概念分为三个层次（汪立耕，2005）：

核心产品：是指产品能为消费者提供效用和利益，从而使消费者的需要能够得到满足。这是产品的核心。

形式产品：是指核心产品实现的形式，是企业向消费者提供产品实体和服务的外观。它包括产品的品质、特点、包装、品牌等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现。

附加产品：是指顾客由于购买产品而得到的附加服务和利益。包括提供免费派送、安装、售后服务等。

2.1.2 旅游产品的概念

旅游产品，亦称为旅游服务产品。由实物和服务的构成。旅游产品是旅游市场的核心，是旅游业发展的基础，包括服务出售给旅行者的旅游线路类产品、旅游饭店、旅游景区等单个企业提供给旅游者的活动项目类产品。旅游产品具有综合性、

生产与消费同时性、所有权不可转移性、无形性等特点。旅游产品包含旅游供给和接待两个方面，内容不仅涉及到旅游资源、旅游设施，还包括旅游服务、旅游日程安排、旅游宣传、旅游线路设计等（贾志宏，2005）。

旅游产品是旅游者花费一定的时间、精力和费用所换取的一次旅游经历。目前，消费者能够从网络上购买到的旅游产品，主要是从各个旅游软件 APP，有电子商务企业提供的产品服务，酒店与航空公司提供的机票和酒店预订服务（陆雄文，2013）。因此本研究中的旅游产品主要是指旅行社为了旅游消费者满足自身的旅游需求而通过网络形式出售旅游产品和服务的综合体，包括旅游交通、旅游酒店、旅游线路、旅游景点的预订等。

2.2 网络旅游产品消费相关研究

本节讨论网络旅游产品消费的相关研究，首先从网络消费、旅游消费的定义出发，介绍了不同学者对于旅游消费的观点，然后从侯建娜、李仙德和张榕洁的研究中综述网络旅游产品的内容，进而提出本研究中的网络旅游产品的概念。

2.2.1 旅游消费概念

网络消费是指人们以互联网为工具手段而实现其自身需要消费的过程。随着互联网以及移动终端的发展，在线旅游作为一种新型的旅游形式应运而生。旅游消费是在人们基本生活需要满足之后而产生的更高层次的消费需要，是一种通过购买旅游产品来满足个人发展和享受需要的经济行为。在中国研究中比较有代表性的定义如下，见表 2.1：

表 2.1 各学者对旅游消费的观点

学者	年份	对旅游消费的观点
罗明义	1998	人们在旅行游览过程中，为了满足其自身发展和享受的需要而消费的各种物质资料和精神资料的总和
林南枝、陶汉军	2000	人们在游览过程中，通过购买旅游产品来满足个人享受和发展需要的行为和活动
邹树梅	2001	人们在旅游游览过程中，为了满足个人发展和享受需要面对各种产品、劳务使用和消耗的行为与过程
宁士敏	2003	旅游主体在有时间保证和资金的情况下，从自身的享受和发展需要出发，凭借环境和旅游，媒体服务创造的过程，在旅游过程中对物质形态存在的行、住、吃、游、购、娱等旅游客体的购买、享用和体验过程的支出（收入）总和

2.2.2 网络旅游产品相关研究

网络购买旅游产品是指在开放的背景下，把互联网和移动电子商务应用到旅游行业，形成以网络为中心，包括了在线旅游信息搜集、在线旅游交易以及电子导游为一体的服务（侯建娜、李仙德，2011）。网络旅游产品是在线旅游的核心，包括旅游线路、旅游门票、旅游酒店和旅游交通，目的是为了满足不同消费者在旅游的过程中各种服务的需求（张榕洁，2015）。

综合学者之前的研究，本文所研究的网络旅游产品是指通过网络形式购买到的各种旅游产品和旅游服务，其中包括旅游酒店预订、旅游线路规划、旅游门票购买、旅游交通预订。网络旅游产品具有不可转移性、生产和消费同时性、无形性以及不可存储型，所以本文的网络旅游产品特指个人所购买的中国国内旅游产品。

2.3 顾客感知价值理论

顾客感知价值理论来源于 20 世纪 90 年代 Porter 所提出的顾客价值链概念，成为顾客感知价值理论发展的基础，之后 Zeithaml 在 1988 年首先从顾客的角度提出了顾客感知价值理论并将其定义为：顾客所感知到的利得与其在获得产品服务中所付出的成本进行权衡后对产品服务效用的整体评价（Zeithaml，1988）。

2.3.1 感知价值理论的相关研究

顾客感知价值理论是现代营销的基础理论之一。把营销过程看成是一个价值创造、价值感测和价值传递的过程。价值创造过程研究如何有效地形成和塑造更多有前景、有新价值的市场供应品；价值感测目的是发现新价值机会；价值传递过程涉及如何运用企业或营销组织资源基础和能力更有效地将价值传递给最终顾客（陆雄文，2013）。

Zeithaml(1988)在一项对饮料市场的探索性调研中，总结出了顾客感知价值的内涵，并且构建了顾客感知价值的模型。在模型中提出消费者从对产品属性的评价形成质量的感知，并且从感知质量形成对产品的价值判断。在该模型中得出下列结论：

（1）价值中收益成分包括显著的内部特性、外部特性和其他相关的高层次的抽象概念；（2）感知价值中的付出包括货币成本和非货币成本；（3）外部特性是“价值信号”，能够在一定程度上取代顾客在收益与成本之间进行权衡；（4）价值感性认识依赖于顾客进行估价的参考背景。

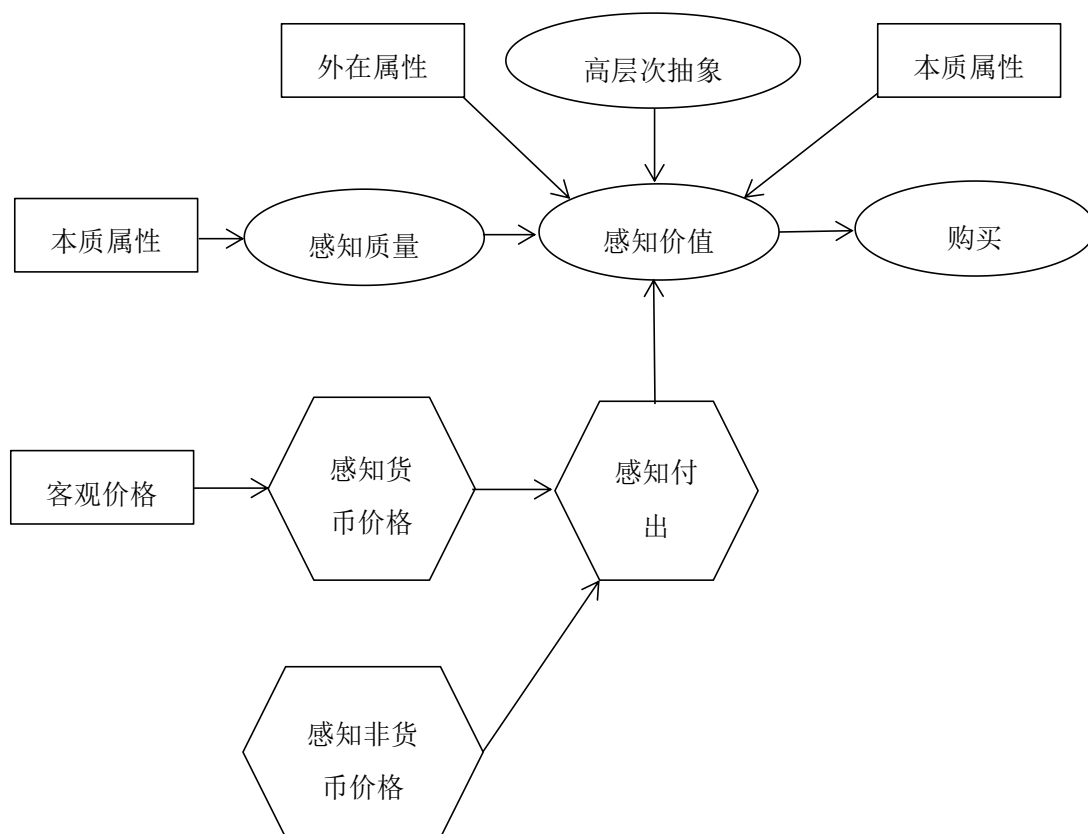


图 2.1 Zeithaml 的顾客感知价值模型

Zeithaml (1988) 的顾客感知理论，具有两个方面的重要意义。一方面，顾客感知价值理论是从顾客的角度出发，是由顾客的主观感受而不是产品或服务提供者所认定的。就像 Zeithaml (1988) 指出的，顾客价值应由顾客的感知来判断，而不是由产品或服务的提供者自我评估。另一方面，顾客感知价值不只是考虑企业给了顾客什么，同时还考虑顾客为此付出了什么，从而将企业的视野聚焦于顾客身上。

目前学术界关于顾客感知价值的定义主要有两个观点：即得失观和认识观。

(1) 得失观：顾客感知价值是消费者对产品的感知利得和感知利失形成的总体评价 (Zeithaml, 1988)。感知利得包括和产品有关的实体特性和服务特性，感知利失包括购买产品而付出的各种成本，即成本、安装运输成本 (Monroe, 1990)。在更深入的研究中，提出顾客感知价值是消费者在购买产品的时候所感知到的利益与付出成本之间的权衡，感知利益包括产品因素和服务因素，感知成本包括购买所付出的时间成本，金钱成本和感知风险 (白长虹、范秀成、甘源, 2002)。

(2) 认识观：顾客感知是消费者的主观感受和感知效用，体现在社会的经济效益和服务方面，是消费者在购买产品之后才发现的，从而建立顾客与企业之间的情

感联系 (Butz & Goodstein,1996)。认识观认为感知价值是消费者个人的认知,是对某一种产品或者服务在特定情境下使用后,对这些效用与付出的成本之间进行比较形成的总体感知(武永红、范秀成,2004)。

2.3.2 感知价值理论的发展

在感知价值理论的发展过程中,不同的研究学者根据自己研究的领域将其划分成了不同的维度。有关感知价值的维度代表性观点主要有:

Thaler (1985) 如下图 2.2 所示,把感知价值分为交易效用与获得效用。交易效用是指顾客心中参与性货币付出与实际感知的货币付出的比较;获得效用是顾客感知利益与实际感知货币付出的比较。

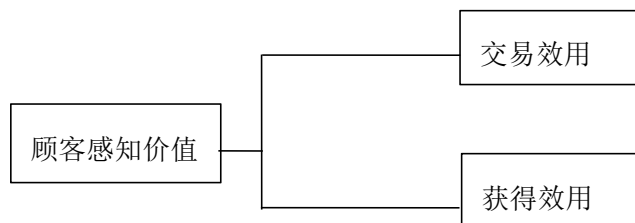


图 2.2 Thaler 感知价值二维度模型

Holbrook (1999) 如下图 2.3 所示,把顾客感知价值分为利益价值、体验性价值、象征性价值。利益价值指满足消费者对产品和服务的功能效用上的需求,使消费者感觉到提高了利益;体验性价值指给消费者提供正面感官情绪方面的服务;象征性价值指提升消费者自身的形象、角色地位和自我区别意识。

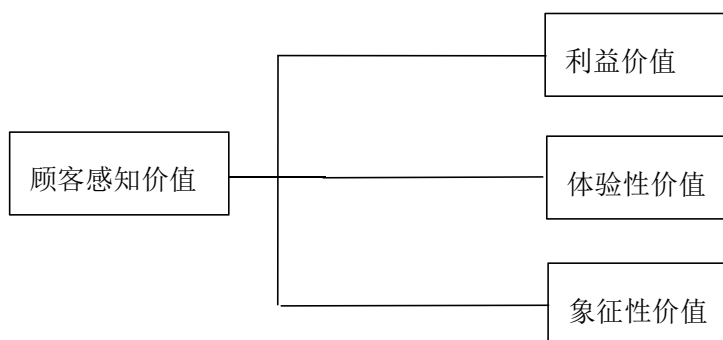


图 2.3 Holbrook 感知价值三维度模型

Sweeney 和 Soutar(2001)如下图 2.4 所示，把顾客感知价值分为质量价值、情感价值、社会价值、价格价值。质量价值指消费者能够感知到的由产品质量或性能带来的效用；情感价值指产品能够带给消费者情感的改善；社会价值指产品社会自我概念的强化所产生的功能；价格价值指源于产品成本的减少而带来的效用。

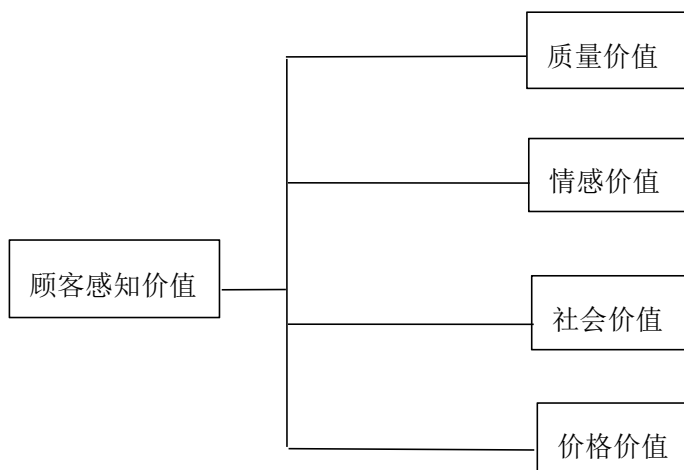


图 2.4 Sweeney 和 Soutar 感知价值四维度模型

Sheth(1991)如下图 2.5 所示，把顾客感知价值分为功能价值、社会价值、认知价值、条件价值和情感价值。功能价值指顾客从购买选择物品的功能、实用和物理绩效提供能力中获得的效用；社会价值指产品或者服务能够让顾客与社会群体产生联系，从而提供给顾客的效用；认知价值指产品或者服务具有引起消费者好奇心或对新事物求知的效用；条件价值指在特殊条件下，产品所能提供较大的功能或者社会价值；情感价值指顾客从购买选择物唤起情感的能力中获得的效用。

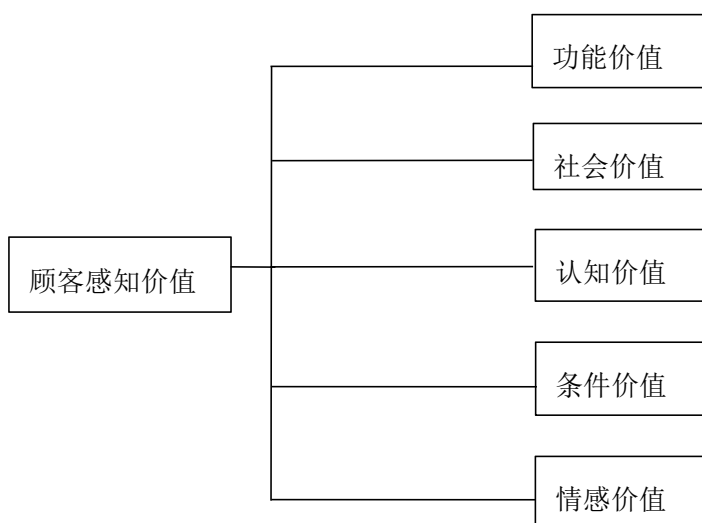


图 2.5 Sheth 顾客感知价值五维度模型

张涛，贾生华（2008）如下图 2.6 所示，把顾客感知价值分为便利价值、社会价值、玩乐价值、美感价值、服务价值和感知价格。便利价值指顾客消费企业的产品或服务而感到节省了体力、精力和时间获得便利，使顾客感到产品或服务的价值；社会价值指顾客从购买选择物相关联的一个或多个特殊社会团体中获得的效用；玩乐价值指旅游者购买旅游产品出去玩乐所能够带来的价值体验；美感价值指能够带给旅游者客观现实美的主观感受；服务价值指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务；感知价格指产品、服务和品牌购买的价格与利益。

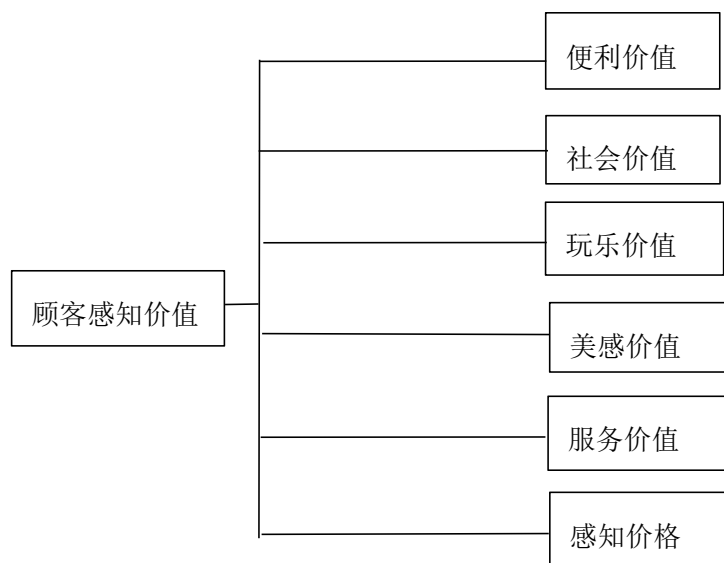


图 2.6 张涛,贾生华顾客感知价值六维度模型

2.4 消费者购买决策理论

2.4.1 消费者购买决策理论的定义

消费者购买决策是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌的属性并进行选择、购买能够满足需要的过程。广义的消费者购买决策是指消费者为了满足某种需求，在一定的购买动机下，在可供选择的两个或两个以上的购买方案中，经过分析、评价、选择并且实施最佳的购买方案，以及售后的评价过程。消费者购买决策是一个系统的决策活动过程，包括需求的确定、购买动机的形成、购买方案的选择和实施、评价等环节（程行云、李毅彩、石功雨，2010）。

2.4.2 消费者购买决策的特点

（1）消费者购买决策的目的性。消费者做出购买决策是为了满足自身的需求，实现消费目标。在决策的过程中要围绕目标进行筹划、安排、选择。

(2) 消费者购买决策的过程性。决策是一个系统的过程，首先会受到来自内外部因素刺激而产生消费需要，然后通过搜集信息、评估方案、购买、最后评价。

(3) 消费者购买决策的需求个性。随着消费者支付水平的提高，购买行为中独立决策特点将越来越明显。

(4) 消费者购买决策的复杂性。复杂性体现在心理活动的复杂性、购买内容的复杂性、影响因素的复杂性。各种因素之间存在着复杂的交互作用，会对消费者的决策内容、方式和结果有不确定的影响。

(5) 消费者购买决策的情景性。影响决策的因素会随着时间、地点、环境的变化而不断发生变化。所以即使对同一个消费者的消费决策而言，具体的决策方式会因为所处情景不同而不同。

2.4.3 消费者购买决策模型

EKB 模型即消费者行为模型如下图 2.7 所示，从消费者购买决策的过程来分析消费者的行为。该模型觉得消费者的行为主要包括两个方面，即购买的行动和购买的决策。购买决策实质上是消费者购买过程中形成态度的过程，这不仅是消费者的心理活动，还是过程中的行动倾向，这种心理和行动表现在购买产品或服务的面前。EKB 模型包含五个步骤：认识需求，搜集信息，评估方案，决定购买，购后评价（吴建安，2013）。



图 2.7 消费者购买决策模型

2.5 本章小结

本章对相关的理论进行了阐释。首先对产品、旅游产品相关概念进行解释，叙述网络购物消费的相关研究；然后对本章的理论基础即顾客感知价值理论概念定义，从感知价值理论维度的扩展阐述感知价值理论的发展过程；其次对消费者购买决策模型进行论述，提出影响网络旅游产品购买决策顾客感知价值包括六个维度，即便利价值、服务价值、美感价值、玩乐价值、社会价值和感知价格。本研究拟从顾客感知价值理论的六个维度研究其对网络旅游产品购买决策的影响模型，并提出相应的假设。

第三章 方法与步骤

3.1 研究对象

本文研究的对象分为两大类：一是通过网络购买旅游产品的消费者；另一类是通过网络了解旅游信息，虽然没有真正的参与到购买行为，但是进行看“虚拟旅游体验”。因此本文的旅游网络消费者包括旅游网络购买者和旅游信息消费者。本研究以铜仁市铜仁学院旅游系作为研究案例，取样对象定为旅游系的 342 名师生，采取整体数据收集，通过网上发放问卷进行调查。

3.2 研究模型

基于学者们之前的研究，本文网络旅游产品购买决策中顾客感知价值引用张涛，贾生华在节事消费者感知价值的维度和测量研究中的模型，把顾客感知价值分为六个维度，即便利价值、玩乐价值、服务价值、美感价值、社会价值和感知价格。虽然 Nguyen（1999）也把感知价值理论分为功能价值、社会价值、形象价值、认知价值、情感价值、质量价值等六个维度，不过张涛，贾生华的研究是关于节事旅游消费者的感知价值维度，更加符合本研究的参考价值，所以在此文献综述的基础上，提出本文的研究模型如图 3.1：

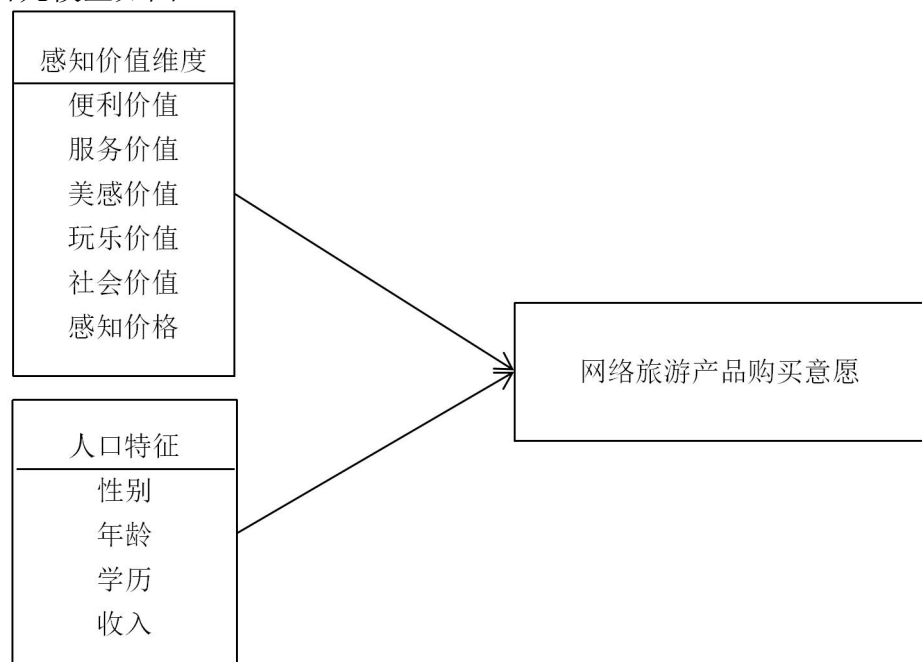


图 3.1 网络旅游产品购买意愿研究模型

表 3.1 感知价值六个维度情景化解释

价值维度	情景化定义
便利价值	指网上购买旅游产品相对于门店购买能够更加节约时间、精力、体力，更加便利（张涛、贾生华，2008）。
服务价值	指网上购买旅游产品得到的服务比门店购买中的更多（张涛、贾生华，2008）。
美感价值	指所购买到的旅游产品能够欣赏到美丽的景色（张涛、贾生华，2008）。
玩乐价值	指网络购买旅游产品是一件值得尝试的新鲜事，并且心情愉快（张涛、贾生华，2008）。
社会价值	指网络购买旅游产品能使自己丰富知识，加深社会关系和感情（张涛、贾生华，2008）。
感知价格	网络购买旅游产品比起门店购买更节约购买成本，有着更高的性价比（张涛、贾生华，2008）。

3.3 研究假设

本研究首先是讨论讨论消费者的个人特征与网络旅游产品的购买意愿是否有关，然后研究顾客感知价值的六个维度的感知差异对网络旅游产品的购买意愿有无影响。根据张涛、贾生华（2008）等人的研究指出顾客感知价值的维度包括便利价值、服务价值、美感价值、玩乐价值、社会价和感知价格，因此本文一组变量即为此顾客感知价值的六个维度；根据冯建英、穆维松、傅泽田（2006）及孟华（2012）等人的研究指出消费者基本特征主要是性别、年龄、收入水平、学历水平，因此本文的另一组变量则是性别、年龄、收入水平和学历水平的差异与网络旅游产品的购买意愿是否有关，因此在下列研究假设中做出相应的假设。

表 3.2 研究假设

假设编号	内容
1	便利价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关
2	服务价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关
3	美感价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关
4	玩乐价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关
5	社会价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关
6	感知价格的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关
7	性别的差异与网络旅游产品购买意愿有关
8	年龄的差异与在网络旅游产品购买意愿有关
9	学历水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关
10	收入水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关

3.4 研究方法

本文主要通过文献收集资料，对前人的研究做出总结，以作为本研究的理论框架，采用定量研究进行问卷调查的设计及收集数据，用方差分析解决议题一，皮尔逊相关系数解决议题二。

3.4.1 定量研究

定量研究有广义和狭义之分，广义指在研究中使用数学符号和数学语言来说明问题，是一个以数字化符号为基础去测量的研究过程；狭义指具有一系列的研究程序和研究步骤，包括概率抽样、资料收集和数据分析。本文是通过整体抽样调查，使用经过检验的标准化工具来收集数据，进而对数据进行分析，得出结论（谢美华，2005）。

（1）描述性统计分析

描述性统计分析是将原始数据转换成容易理解和解释的过程。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。均值、频数和百分比分布是综合分析的普遍方法。

此次研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者的基本信息进行分析，主要以百分比形式来描述分布情况。

（2）假设检验

零假设（ H_0 ）是关于某一现状的陈述，是一个保守的陈述，假设任何被认为是确实的或在过去观测到的变化，全部来自于随机误差。备择假设（ H_a ）是在两者之间有差别，是零假设的对立观点。在零假设（ H_0 ）和备择假设（ H_a ）之间进行选择的临界概率；显著性水平确定一个被认为用语支持零假设太低的概率水平（0.05）。在检验零假设是正确的条件下，如果观察数据发生的概率小于显著性水平，那么表示零假设应该被拒绝。

（3）方差分析（ANOVA）

用于消费者个人特征与网络旅游产品购买意愿之间的显著性，用方差分析来评估消费者个人特征与网络旅游产品购买意愿是否有关。

对于本研究，笔者采用描述分析法中的频数分析对参与调查者的样本个人信息进行分析，主要以百分比统计方式来描述分布情况。然后用方差分析检测法来评估不同的消费者特征与网络旅游产品购买意愿之间是否有关，当显著性系数小于 0.05 时，则此消费者特征与网络旅游产品购买意愿有关，反之则无。

（4）独立样本 T 检验（Student's test）

T 检验又称为 student 检验，T 检验是用 t 分布理论来推论差异发生的概率，从而比较两个平均数的差异是否显著。而独立样本 T 检验是 T 检验中的一种，是独立样本平均数的显著性检验，各实验处理组之间毫无相关存在，即为独立样本。该检验用于检验两组非相关样本被试所获得的数据差异性。

(5) 多元线性回归 (multiple regression)

两个或者两个以上自变量对一个因变量的数量变化关系，称之为多元线性回归分析，表现这一数量关系的数学公式，我们称为多元线性回归模型。多元线性回归的值在 0-1 之间，当多元回归的值大于 0.05 时，表示自变量与因变量之间不存在线性关系，当值小于或等于 0.05 时候表示正向线性相关，即可以用来预测未来。

(6) 皮尔逊相关系数 (Pearson correlation coefficient)

皮尔逊相关系数在统计学中又被称作皮尔逊积矩相关系数，是用于度量两个变量 X 与 Y 之间的线性相关，其值在 -1 与 1 之间。当值在 -1 到 0 之间表示自变量与因变量负向相关，并且越接近 -1 负向相关性越强；当值在 0 到 1 之间，表示自变量与因变量正向相关，并且越接近 1 正向相关性越强。

3.4.2 样本量确定

本研究选取铜仁市铜仁学院旅游系全体 342 名师生，采取整体资料收集，主要针对研究网络旅游产品的感知价值和购买意愿两个方面的调查，通过网上发放问卷进行调查。

3.5 问卷量表设计

在文献综述的基础上，本文选取六个价值维度来构建了顾客感知价值对网络旅游产品购买决策的影响模型。量表的设计上参考了前人对于网络感知价值量表、旅游产品感知价值量表的设计，本研究的量表分为三个部分：

第一部分：测量消费者感知价值维度的量表

第二部分：测量消费者购买决策的量表

第三部分：消费者人口特征调查的量表

表 3.3 感知价值维度量表

序号	维度	问项	来源
----	----	----	----

续表 3.3 感知价值维度量表

1	便利价值	网络购买旅游产品能够节约自己的时间和精力	娄在凤 (2015)
2	便利价值	网络购买旅游产品的种类更加丰富，可以提高自己的购买效率	Stevens (1992)
3	服务价值	网络购买旅游产品的客服人员服务态度，对自己购买意愿影响很大	张涛 (2008)
4		网络购买旅游产品的客服人员能够提供及时有效的帮助，对自己购买意愿影响很大。	张涛 (2008)
5	美感价值	网络购买旅游产品预期可以欣赏到美丽的景色或景观	张涛 (2008)
6	社会价值	网络购买旅游产品是一种时尚的购买方式，跟随社会潮流	Sheth (1991)
7		网站的知名度对我网络购买旅游产品的意愿影响很大	张涛 (2008)
8	玩乐价值	网络购买旅游产品更能够抛开日常琐事，心情放松	张涛 (2008)
9	感知价格	通过网络能够买到更加便宜的旅游产品	Sheth (1991)
10		网络购买的旅游产品具有更高的性价比	向海兰 (2015)

表 3.4 消费者购买意愿量表

序号	维度	问项	来源
1	消费者购买意愿	我更愿意网络购买旅游产品	Zeithaml (1988)
2		我会向周围的朋友推荐使用网络购买旅游产品的方式	Forsythe (2003)

表 3.5 消费者人口特征量表

序号	人口特征	来源
1	性别	姚琼、高颖 (2010)
2	年龄	罗子明 (2011)
3	学历	赵凌暄 (2013)
4	月平均收入	赵凌暄 (2013)

3.6 问卷检测

实际发放前，问卷发给了三位专家查看，提出的建议如表 3.6 所示：

表 3.6 专家建议

姓名	性别	年龄	学历	建议	原因
何**	男	40	博士	在问项前面加上网络购买旅游产品	因为是研究针对的是网络购买方式
林**	女	25	硕士	把后面的个人特征的问题移到问卷开头	问卷难度由浅入深，更方便回答
胡**	女	23	硕士	第七项前面加上旅游产品种类丰富	这样突显出提高购买效率的原因

3.7 研究架构

本文的研究是通过对文献以及相关资料的收集、整理、分析，通过现有的对旅游产品、感知价值理论、消费者购买决策模型提出了影响网络旅游产品购买的影响因素及模型如图 3.2 所示。

根据对收集到的资料整理，情景化来设计调查问卷，选取目标研究对象进行问卷调查，收集原始数据。将收集到的数据使用数据分析软件进行整理分析，确定样本中每个影响因素的影响程度如何。

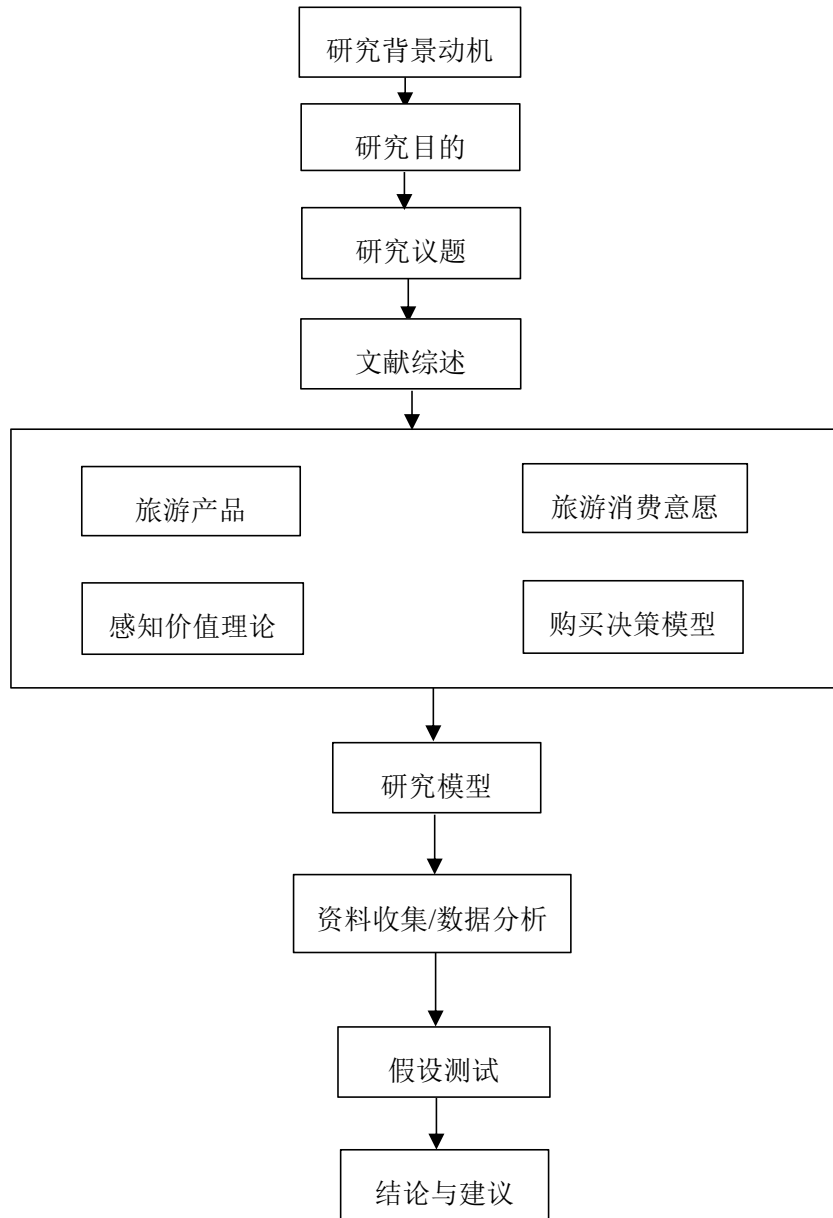


图 3.2 研究架构

第四章 研究结果与分析

本章主要是将收回调查问卷的数据进行分析。首先对数据的来源和录入情况进行大致介绍；在此基础上做了一些简单的描述性统计分析，将问卷回收数据提供的信息进行解释；为了进一步验证所研究的问题和研究的目的，通过数据分析软件对数据进行差异性分析。

4.1 问卷收集情况

本次研究的调查对象针对铜仁学院旅游系的全体 342 名师生，名单从铜仁学院取得，在 2018 年 11 月 10 号-11 月 12 号通过网上发放调查问卷，参与回答的调查者每次在回答完问卷之后会得到一次抽奖的机会，以实际回收的数量为有效问卷的数量，由于有 3 份问卷没有回答完全，所以最终回收有效问卷为 339 份。

表 4.1 问卷收集情况

实际发放数量	回收数量	有效问卷	回复率
342	342	339	99.12%

4.2 数据的定义与录入

整理有效问卷后，利用数据分析软件对数据进行整理分析。首先在变量视图界面下对变量进行编码，具体包括变量的名称、类型、标签描述、变量值代号的定义（非常同意代表 1 分，比较同意代表 2 分，一般代表 3 分，比较不同意代表 4 分，非常不同意代表 5 分）。定义完变量之后，在数据视图界面下，将样本作答的选项变成对应的变量值后录入对应位置。

4.3 信度分析

信度分析又被称之为可靠性分析，是指被测验的可靠程度。它主要是为了证明测验的结果是否能够反映被测者的稳定性、一贯性的真实特征，即为了表现测验结果的一贯性、一致性、再现性和稳定性。大致分为三种：稳定系数，等值系数和内在一致性系数。简单来说，信度实质上就是为了检测样本是否真实作答，其问卷的结果是否可靠。

表 4.2 案例处理汇总

个案处理摘要			
		个案数	%
个案	有效	339	100.0
	排除	0	.0
	总计	339	100.0
a. 基于过程中所有变量的成列删除。			

表 4.3 可靠性统计量

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.823	17

根据表 4.2 和表 4.3 所示，克隆巴赫系数为 0.823，而此系数在 0.7-0.98 就属于高信度，低于 0.35 就属于低信度。本问卷的克隆巴赫系数为 0.823，在 0.7-0.98 之间，属于高信度，可以被接受。

4.4 效度分析

除了信度分析外，本研究还进行效度分析。效度是指测量工具或者手段能够准确测出需要测量事物的程度。简单来说，测验的分数是否能够真正的反映出所想要测量的特征。不同变量测量的特征是不一样的，所以它们所测量的结果应具有差异性。效度是指所测量到的结果反映所要考察内的程度，测量结果与要考察内容越吻合，那么效度就越高；反之则效度越低。

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样適切性量数		.899
巴特利特球形度检验	近似卡方	2756.626
	自由度	136
显著性		.000

根据表 4.4 所示，KMO 值接近 1，则说明变量之间的相关性越强。根据 KMO 和 Bartlett 的检验，得到 Sig 值为 0.000，由此可知本文的数据适合做因子分析。

表 4.5 解释的总方差

总方差解释						
成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	6.903	40.606	40.606	6.903	40.606	40.606
2	1.578	9.283	49.889	1.578	9.283	49.889
3	1.162	6.834	56.723	1.162	6.834	56.723
4	1.043	6.138	62.860	1.043	6.138	62.860
5	.826	4.859	73.086			
6	.741	4.359	77.445			
7	.727	4.274	81.720			
8	.518	3.050	84.769			
9	.479	2.817	87.587			
10	.400	2.355	89.942			
11	.374	2.202	92.144			
12	.349	2.053	94.197			
13	.295	1.735	95.932			
14	.268	1.574	97.507			
15	.232	1.364	98.871			
16	.192	1.129	100.000			
提取方法：主成分分析法。						

在本研究的方差解释表中，一共给出了 16 个因子，这 16 个因子的值由大到小排列，初始特征根大于 1，并且累计百分比达到 62.86%，因此可以提取 1 到 4 作为主要成分，其余成分的信息比较少，可以将其舍去。

4.5 描述性统计分析

4.5.1 基本个人信息描述

利用数据分析软件中描述性统计方式，频数分析对样本基本个人信息分别从性别、年龄、学历、收入进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况、从而判断样本的代表性程度。则得到的统计量分别如下表所示：

表 4.6 性别量表

性别量表		
	频率	百分比
男	158	46.6
女	181	53.4
总计	339	100.0

根据上表 4.6 可以看到，在性别方面女性比男性稍高一点，男性消费者频率为 158，占样本的 46.6%，女性消费者频率为 181，占总体样本的 53.4%。

表 4.7 年龄量表

年龄量表		
	频率	百分比
20 岁以下	45	13.3
20-30	188	55.5
31-40	43	12.7
41-50	40	11.8
50 岁以上	23	6.8
总计	339	100.0

根据上表 4.7 可以看到，在年龄方面，可以看出样本人群最多的在 20~30 岁之间，频率为 188，占总体样本的 55.5%；然后是 20 岁以下，频率为 45，占总体样本的 13.3%；接下来是 31~40 岁之间，频率为 43，占总体样本的 12.7%；之后是 41~50 岁之间，频率为 40，占总体样本的 11.8%；最少的是 50 岁以上，频率为 23，占总体样本的 6.8%。由此可见人口比较年轻化。

表 4.8 最高学历水平量表

最高学历水平量表		
	频率	百分比
专科及以下	75	22.1
本科	193	56.9
硕士	41	12.1
博士	7	2.1
其他	23	6.8
总计	339	100.0

根据上表 4.8 可以看到，在学历方面，可以看出学历最多是本科，频率为 193，占总体样本的 56.9%；之后是专科及以下，频率为 75，占总体样本的 22.1%；然后是硕士研究生，频率为 41，占总体样本的 12.1%；接下来是其他学历，频率为 23，占总体样本的 6.8%；最后是博士研究生，频率为 7，占总体样本的 2.1%。由此可见购买旅游产品的群体学历比较高。

表 4.9 月平均收入量表

月平均收入量表		
	频率	百分比
2000 人民币及以下	105	31.0
2001-3000	35	10.3
3001-4000	38	11.2
4001-5000	45	13.3
5000 人民币人民币以上	116	34.2
总计	339	100.0

根据上表 4.9 可以看到，在月平均收入方面，可以看出最多集中在 5000 人民币以上，频率为 116，占总体样本的 34.2%；之后是 2000 人民币及以下，频率为 105，占总体样本的 31.0%；然后是 4001~5000 人民币，频率为 45，占总体样本的 13.3%；接下来是 3001~4000，频率为 38，占总体样本的 11.2%；最后是 2001~3000，频率为 35，占总体样本的 10.3%。由此可见网络购买旅游产品的收入水平比较两极分化，一边是工资较高的收入群体，一边是可能正在读书收入较低的群体。

4.5.2 感知价值维度与购买意愿描述

在问卷的量化设计上采用李克特量表法，每一题项都对应消费者的一种观点，题项采用李克特 5 级量尺，被调查的对象根据自身的实际情况来选择回答相关的评价指标，1-5 级量表的程度由低到高从非常同意到非常不同意，问卷中的评分标准是：非常同意代表 1 分，比较同意代表 2 分，一般代表 3 分，比较不同意代表 4 分，非常不同意代表 5 分。

采用描述性统计分析和分组计算描述统计分析，百分比、极大值、极小值、平均值来分析感知价值各个维度对影响消费者使用网络购买旅游产品意愿的重要程度，如下表 4.10 所示：

表 4.10 感知价值维度与购买意愿描述性统计表

序号	问项	非常同意	比较同意	一般	比较不同意	非常不同意
1	网络购买旅游产品能够节约自己的时间和精力	68 (20.1%)	157 (46.3%)	98 (28.9%)	5 (1.5%)	11 (3.2%)
2	网络购买旅游产品的种类更加丰富，可以提高自己的购买效率	71 (20.9%)	146 (43.1%)	105 (31.0%)	8 (2.4%)	9 (2.7%)
3	网络购买旅游产品的客服人员服务态度，对自己购买意愿影响很大	80 (23.6%)	139 (41.0%)	104 (30.7%)	10 (2.9%)	6 (1.8%)
4	网络购买旅游产品的客服人员能够提供及时有效的帮助，对自己购买意愿影响很大	82 (24.2%)	132 (38.9%)	106 (31.3%)	13 (3.8%)	6 (1.8%)
5	网络购买的旅游产品预期可以欣赏到美丽的景色或景观	53 (15.6%)	106 (31.3%)	143 (42.2%)	21 (6.2%)	16 (4.7%)
6	网络购买旅游产品更能够抛开日常琐事，心情放松	51 (15.0%)	119 (35.1%)	133 (39.2%)	25 (7.4%)	11 (3.2%)
7	网络购买旅游产品类型是一种时尚的购买方式，跟社会潮流	55 (16.2%)	136 (40.1%)	114 (33.6%)	23 (6.8%)	11 (3.2%)
8	网站的品牌知名度对我的网络购买旅游产品的意愿影响很大	63 (18.6%)	158 (46.6%)	101 (29.8%)	12 (3.5%)	5 (1.5%)
9	通过网络能够买到更加便宜的旅游产品	59 (17.4%)	144 (42.5%)	112 (33.0%)	16 (4.7%)	8 (2.4%)
10	网络购买的旅游产品具有更高的性价比	51 (15.0%)	144 (42.5%)	125 (36.9%)	14 (4.1%)	5 (1.5%)
11	我更愿意网络购买旅游产品	49 (14.5%)	127 (37.5%)	134 (39.5%)	18 (5.3%)	11 (3.2%)
12	我会向周围的朋友推荐使用网络购买旅游产品的方式	49 (14.5%)	125 (36.9%)	134 (39.5%)	21 (6.2%)	10 (2.9%)

表 4.11 感知价值维度与购买意愿描述性统计量

描述统计量							
问项	个案数	平均值		极小值	极大值	标准差	方差
		有效	统计量				
网络购买旅游产品能够节约自己的时间和精力	339	2.22	.048	1	5	.893	.797

续表 4.11 感知价值维度与购买意愿描述性统计量

网络购买旅游产品的种类更加丰富，可以提高自己的购买效率	339	2.23	.049	1	5	.896	.803
网络购买旅游产品的客服人员服务态度，对自己购买意愿影响很大	339	2.18	.048	1	5	.888	.789
网络购买旅游产品的客服人员能够提供及时有效的帮助，对自己购买意愿影响很大	339	2.20	.049	1	5	.911	.829
网络购买的旅游产品预期可以欣赏到美丽的景色或景观	339	2.53	.054	1	5	.986	.972
网络购买旅游产品更能够抛开日常琐事，心情放松	339	2.49	.051	1	5	.946	.896
网络购买旅游产品类型是一种时尚的购买方式，跟社会潮流	339	2.41	.051	1	5	.948	.899
网站的品牌知名度对我的网络购买旅游产品的意愿影响很大	339	2.23	.046	1	5	.842	.709
通过网络能够买到更加便宜的旅游产品	339	2.32	.049	1	5	.897	.805
网络购买的旅游产品具有更高的性价比	339	2.35	.045	1	5	.837	.700
我更愿意网络购买旅游产品	339	2.45	.050	1	5	.917	.840
我会向周围的朋友推荐使用网络购买旅游产品的方式	339	2.46	.050	1	5	.917	.841

4.6 假设检验

假设检验首先进行多元线性回归，讨论感知价值有几个维度是与购买意愿呈线性关系，然后对线性相关的维度进行皮尔逊相关，讨论其相关的程度与方向，最后在讨论人口特征与购买意愿之间的关系时进行方差检验。

4.6.1 多元线性回归

为了讨论感知价值的六个维度与网络旅游产品的购买意愿之间是否存在线性关系，在数据分析软件里面进行多元线性回归分析，得出模型摘要如下表 4.12 所示。

表 4.12 模型摘要表

模型摘要 ^b					
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	德宾-沃森
1	.829 ^a	.687	.681	.47661	2.059
a. 预测变量: (常量), 感知价格, 美感价值, 便利价值, 服务价值, 玩乐价值, 社会价值					
b. 因变量: 购买意愿					

调整后的 R 方是我们最需要关注的，因为该值说明了方程的拟合好坏，R 方=0.681 是属于比较好的，说明购买意愿的 68.1%的变差都可以由感知价值六个维度解释，或者说感知价值的六个维度可以解释购买意愿 68.1%的变差。

接下来进行方差分析，得出结果如下表 4.13 所示。

表 4.13 ANOVA 分析表

ANOVA ^a						
模型	平方和		自由度	均方	F	显著性
1	回归	165.507	6	27.584	121.435	.000 ^b
	残差	75.415	332	.227		
	总计	240.922	338			
a. 因变量：购买意愿						
b. 预测变量：(常量), 感知价格, 美感价值, 便利价值, 服务价值, 玩乐价值, 社会价值						

显著性为 0.000，说明感知价值的六个维度中至少有一个与购买意愿呈线性关系，所以接下来进行相关性系数分析，得出结果如下表 4.14 所示。

表 4.14 相关性系数表

系数 ^a								
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准误差	Beta			容差	VIF
1	(常量)	.155	.092		1.679	.044		
	便利价值	.224	.043	.219	5.167	.000	.524	1.909
	服务价值	-.052	.044	-.052	-1.184	.237	.495	2.020
	美感价值	.058	.037	.068	1.581	.115	.517	1.935
	玩乐价值	.082	.040	.092	2.055	.041	.471	2.125
	社会价值	.172	.051	.160	3.354	.001	.413	2.420
	感知价格	.502	.048	.480	10.497	.000	.451	2.217
a. 因变量：购买意愿								

从表 4.14 可以看出服务价值、美感价值与网络旅游产品购买意愿之间不存在线性关系，而便利价值、玩乐价值、社会价值和感知价格与网络旅游产品购买意愿之间存在正向的线性关系。所以在接下来的皮尔逊相关性系数中只用讨论便利价值、玩乐价值、社会价值和感知价格的相关性强弱程度。

4.6.2 皮尔逊相关系数

皮尔逊相关系数在统计学中，又被称为皮尔逊积矩相关系数，是用来度量变量 X 与 Y 之间的相关性，其值在-1 与 1 之间。它是由卡尔·皮尔逊从弗朗西斯·高尔顿在 19 世纪 80 年代提出的一个想法演变而来。此次研究将皮尔逊相关系数显著性水平设定为 0.01。

(1) 便利价值维度

研究便利价值维度是否会影响网络旅游产品的购买意愿时，利用数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为便利价值有两个问项，所以在研究便利价值的感知差异对购买意愿是否有影响的时候先把变量价值两个问项进行平均，得出一个变量便利价值，然后把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个变量购买意愿，最后进行便利价值与购买意愿之间的皮尔逊相关分析，得出如表 4.15 所示，当显著性数值小于 0.01 时说明便利价值的感知差异与网络旅游产品的购买意愿有关，反之则无。

表 4.15 便利价值维度与购买意愿皮尔逊相关系数

		相关性	
		便利价值	购买意愿
便利价值	皮尔逊相关性	1	.653**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	339	339
购买意愿	皮尔逊相关性	.653**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	339	339

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

从上表 4.15 可以看出便利价值与购买意愿呈正向相关，相关性系数为 0.653。根据相关性系数划分 0.0-0.09 不存在相关性，0.1-0.3 属于弱相关性，0.3-0.5 属于中相关性，0.5-1.0 属于强相关性，所以便利价值与购买意愿之间存在强正向的线性关系，得假设结果如下表 4.16。

表 4.16 便利价值维度假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	便利价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立

(2) 玩乐价值维度

研究玩乐价值维度是否会影响网络旅游产品的购买意愿时，利用数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为购买意愿有两个问项，所以在研究玩乐价值的感知差异对购买意愿是否有影响的时候先把购买意愿两个问项进行平均，得出一个变量购买意愿，然后进行玩乐价值与购买意愿之间的皮尔逊相关分析，得出如表 4.17 所示，当显著性数值小于 0.01 时说明玩乐价值的感知差异与网络旅游产品的购买意愿有关，反之则无。

表 4.17 玩乐价值维度与购买意愿皮尔逊相关系数

		相关性	
		购买意愿	玩乐价值
购买意愿	皮尔逊相关性	1	.594**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	339	339
玩乐价值	皮尔逊相关性	.594**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	339	339

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

从上表 4.17 可以看出玩乐价值与购买意愿呈正向相关，相关性系数为 0.594。根据相关性系数划分 0.0-0.09 不存在相关性，0.1-0.3 属于弱相关性，0.3-0.5 属于中相关性，0.5-1.0 属于强相关性，所以玩乐价值与购买意愿之间存在强正向的线性关系，得假设结果如下表 4.18。

表 4.18 玩乐价值维度假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
4	玩乐价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立

（3）社会价值维度

研究社会价值维度是否会影响网络旅游产品的购买意愿时，利用数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为社会价值有两个问项，所以在研究社会价值的感知差异对购买意愿是否有影响的时候先把变量价值两个问项进行平均，得出一个变量社会价值，然后把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个变量购买意愿，最后进行社会价值与购买意愿之间的皮尔逊相关分析，得出如表 4.19 所示，当显著性数值小于 0.01 时说明社会价值的感知差异与网络旅游产品的购买意愿有关，反之则无。

表 4.19 社会价值维度与购买意愿皮尔逊相关系数

相关性			
		购买意愿	社会价值
购买意愿	皮尔逊相关性	1	.673**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	339	339
社会价值	皮尔逊相关性	.673**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	339	339

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

从上表 4.19 可以看出社会价值与购买意愿呈正向相关，相关性系数为 0.673。根据相关性系数划分 0.0-0.09 不存在相关性，0.1-0.3 属于弱相关性，0.3-0.5 属于中相关性，0.5-1.0 属于强相关性，所以社会价值与购买意愿之间存在强正向的线性关系，得假设结果如下表 4.20。

表 4.20 社会价值维度假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
5	社会价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立

（4）感知价格维度

研究感知价格维度是否会影响网络旅游产品的购买意愿时，利用数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为感知价格有两个问项，所以在研究感知价格的感知差异对购买意愿是否有影响的时候先把变量价值两个问项进行平均，得出一个变量感知价格，然后把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个变量购买意愿，最后进行感知价格与购买意愿之间的皮尔逊相关分析，得出如表 4.21 所示，当显著性数值小于 0.01 时说明感知价格的感知差异与网络旅游产品的购买意愿有关。

表 4.21 感知价格维度与购买意愿皮尔逊相关系数

相关性			
		购买意愿	感知价格
购买意愿	皮尔逊相关性	1	.776**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	339	339
感知价格	皮尔逊相关性	.776**	1

续表 4.21 感知价格维度与购买意愿皮尔逊相关系数

	显著性（双尾）	.000	
	个案数	339	339
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

从上表 4.21 可以看出感知价格与购买意愿呈正向相关，相关性系数为 0.776。根据相关性系数划分 0.0-0.09 不存在相关性，0.1-0.3 属于弱相关性，0.3-0.5 属于中相关性，0.5-1.0 属于强相关性，所以感知价格与购买意愿之间存在强正向的线性关系，得假设结果如下表 4.22。

表 4.22 感知价格维度测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
6	感知价格的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立

4.6.3 方差检验

方差分析又称“F 检验”或“变异数分析”，用于两个及以上样本均数差别的显著性检验，是数据分析中比较常见的统计模型。主要为探讨连续型资料形态之因变量与类别型资料形态之自变量的关系。此次研究将方差分析显著性水平设定为 0.05。

（1）性别组

进行性别与网络旅游产品购买意愿的独立样本 T 检验分析，利用数据分析软件在计算变量里面把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个新的变量购买意愿，然后再进行性别与购买意愿之间的独立样本 T 检验分析，得出检验统计数值如表 4.23，分析性别与网络购买旅游产品是否有关，如果数值小于 0.05，则说明性别与网络购买旅游产品有关，反之则无。因为性别组只有两组变量，所以在讨论性别组与网络旅游产品购买意愿是否有关的时候，采用独立样本 T 检验。

表 4.23 性别组与购买意愿独立样本 T 检验

独立样本检验					
	平均值差值	自助抽样 ^a			
		标准误差	显著性（双尾）	95% 置信区间	
				下限	上限
购买意愿	.01245	.19008	.953	-.37031	.36377
a. 除非另行说明，否则自助抽样结果基于 1000 个自助抽样样本					

从上表 4.23 可以看出性别与购买意愿之间的独立样本 T 检验显著性值为 0.953，远远大于 0.05，得假设检验结果如下表 4.24。

表 4.24 性别组假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	性别的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.953	不成立

(2) 年龄组

进行年龄与网络旅游产品购买意愿的方差分析，利用数据分析软件在计算变量里面把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个新的变量购买意愿，然后再进行年龄与购买意愿之间的方差分析，得出检验统计数值如表 4.25，分析年龄与网络购买旅游产品是否有关，如果数值小于 0.05 则说明年龄与网络购买旅游产品有关，反之则无。

表 4.25 年龄组与购买意愿方差分析

ANOVA					
购买意愿					
	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	35.688	4	8.922	3.211	.013
组内	927.999	334	2.778		
总计	963.687	338			

从上表 4.25 可以看出年龄与购买意愿之间的方差分析显著性值为 0.013，小于 0.05，所以年龄的差异与购买意愿有关，得假设检验结果如下表 4.26。

表 4.26 年龄组假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
2	年龄的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.013	成立

因为年龄的差异与网络旅游产品的购买意愿有关，所以接下来讨论不同的年龄组在网络旅游产品的购买意愿中的差异，主要通过年龄与购买意愿的交叉表，然后利用平均值来做比较，得出的结果如下表 4.27 所示。

表 4.27 年龄与购买意愿交叉表

您的年龄 * 购买意愿交叉表									
			购买意愿					总计	平均值
			非常同意	比较同意	一般	比较不同意	非常不同意		
您的年龄	20岁以下	计数	3	20	18	3	1	45	2.53
		百分比	6.7%	44.4%	40.0%	6.7%	2.2%	100.0%	
	21-30	计数	31	62	82	8	5	188	2.43
		百分比	16.5%	33.0%	43.6%	4.3%	2.7%	100.0%	
	31-40	计数	9	20	12	1	1	43	2.18
		百分比	20.9%	46.5%	27.9%	2.3%	2.3%	100.0%	
	41-50	计数	5	18	16	0	1	40	2.35
		百分比	12.5%	45.0%	40.0%	0.0%	2.5%	100.0%	
	50岁以上	计数	1	7	6	6	3	23	3.13
		百分比	4.3%	30.4%	26.1%	26.1%	13.0%	100.0%	
总计	计数	49	127	134	18	11	339		
	百分比	14.5%	37.5%	39.5%	5.3%	3.2%	100.0%		

从上表 4.27 可以看出，年龄组平均值最小的 31-40 岁是 2.18，说明 31-40 岁组最认同网络购买旅游产品的方式，该年龄段主要是工作稳定有一定收入，而且对于新鲜事物乐于尝试的，所以网络旅游产品的经营者可以针对此类人群开发相应的旅游产品，例如亲子游，周末游；平均值最大的 50 岁以上是 3.13，说明 50 岁以上组最不认同网络旅游产品的购买方式，此类人群以老人居多，对于新鲜的事物接受能力不强，所以市场营销宣传的时候，不用把太多精力放在此年龄段上。

(3) 最高学历组

进行最高学历与网络旅游产品购买意愿的方差分析，利用数据分析软件在计算变量里面把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个新的变量购买意愿，然后再进

行最高学历与购买意愿之间的方差分析，得出检验统计数值如表 4.28，分析最高学历与网络购买旅游产品是否有关，如果数值小于 0.05 则说明最高学历与网络购买旅游产品有关，反之则无。

表 4.28 最高学历组与购买意愿方差分析

ANOVA					
购买意愿					
	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	8.435	4	2.109	.737	.567
组内	955.252	334	2.860		
总计	963.687	338			

从上表 4.28 可以看出最高学历与购买意愿之间的方差分析显著性值为 0.567，远远大于 0.05，所以最高学历的差异与购买意愿无关，得假设检验结果如下表 4.29。

表 4.29 最高学历组假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
3	学历水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.567	不成立

(4) 月平均收入组

进行月平均收入与网络旅游产品购买意愿的方差分析，利用数据分析软件在计算变量里面把购买意愿的两个问项进行平均，得出一个新的变量购买意愿，然后再进行月平均收入与购买意愿之间的方差分析，得出检验统计数值如表 4.30，分析月平均收入与网络购买旅游产品是否有关，如果数值小于 0.05 则说明月平均收入与网络购买旅游产品有关，反之则无。

表 4.30 月平均收入与购买意愿方差分析

ANOVA					
购买意愿					
	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	8.439	4	2.110	.738	.567
组内	955.248	334	2.860		
总计	963.687	338			

从上表 4.30 可以看出月平均收入与购买意愿之间的方差分析显著性值为 0.567，远远大于 0.05，所以月平均收入的差异与购买意愿无关，得假设检验结果如下表 4.31。

表 4.31 月平均收入假设测试结果

假设编号	内容	显著性	是否成立
4	收入水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.567	不成立

综上所述，10 个假设是否成立如下表所示：

表 4.32 假设成立结果表

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	便利价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立
2	服务价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立
3	美感价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立
4	玩乐价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立
5	社会价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立
6	感知价格的感知差异与网络旅游产品购买意愿线性相关	0.000	成立
7	性别的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.953	不成立
8	年龄的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.013	成立
9	学历水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.567	不成立
10	收入水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关	0.567	不成立

(1) 假设 1：假设性别的差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

(1) 假设 2：假设年龄的差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

(2) 假设 3：假设学历水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

(3) 假设 4：假设收入水平的差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

(4) 假设 5：假设便利价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

(5) 假设 6: 假设服务价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

(6) 假设 7: 假设美感价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

(7) 假设 8: 假设玩乐价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

(8) 假设 9: 假设社会价值的感知差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

(9) 假设 10: 假设感知价格的感知差异与网络旅游产品购买意愿有关。根据相关性检验, 显著性 $P < 0.05$, ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

假设成立的有假设 2、5、6、7、8、9、10 这 7 个, 剩下的 3 个不成立。

第五章 结论与建议

5.1 分析总结

本研究在感知价值的理论基础上，丰富了网络旅游产品购买意愿影响因素的现有模型，通过研究分析，验证了前文所提出的影响因素研究假设，我们可以得出以下结论：

5.1.1 消费者特征分析与网络购买旅游产品的意愿的关系

(1) 根据表 4.23 所示，性别方面与网络旅游产品的购买意愿无关。显著性 0.953，表明网络购买旅游产品的意愿与性别无关。

(2) 根据表 4.25 所示，年龄方面与网络购买旅游产品的意愿有关。显著性 0.013，表明网络购买旅游产品的意愿与年龄有关。

在年龄方面可以看出样本人群最多的在 20-30 岁之间，频率为 188，占总体样本的 55.5%；最少的是 50 岁以上，频率为 23，占总体样本的 6.8%。由此可见消费者群体比较年轻化。在年龄与网络购买旅游产品的意愿关系方面，结果表明(显著性 0.013) 年龄的差异与网络购买旅游产品的意愿有关。因此在市场细分上年龄的戏份就显得重要了，市场目标和市场定位要针对不同的年龄层做出因应的差异，旅游产品的开发应要针对不同的年龄层尤其是年轻人市场。

(3) 根据表 4.28 所示，最高学历水平方面与网络旅游产品的购买意愿无关。显著性 0.567，表明网络购买旅游产品的意愿与最高学历水平无关。

(4) 根据表 4.30 所示，月平均收入方面与网络旅游产品的购买意愿无关。显著性 0.567，表明网络购买旅游产品的意愿与月平均收入无关。

5.1.2 感知价值维度与网络购买旅游产品的意愿的关系

(1) 根据表 4.15 所示，显著性 0.000，相关性系数 0.653，表明便利价值的感知差异对网络旅游产品的购买意愿有影响。所以对于网络旅游产品经营的旅行社来说，提高消费者感知到的便利价值对出售网络旅游产品有很大帮助，比如优化网站的购买流程和支付环节。

(2) 根据表 4.17 所示，显著性 0.000，相关性系数 0.594，表明玩乐价值的感知差异对网络旅游产品的购买意愿有影响。所以对于网络旅游产品经营的旅行社来说，提高消费者感知到的玩乐价值对出售网络旅游产品有很大帮助，比如加强商家信誉，增加所购买旅游产品的文化内涵。

(3) 根据表 4.19 所示, 显著性 0.000, 相关性系数 0.673, 表明社会价值的感知差异对网络旅游产品的购买意愿有影响。所以对于网络旅游产品经营的旅行社来说, 提高消费者感知到的社会价值对出售网络旅游产品有很大帮助, 比如加强品牌与形象建立, 树立良好的企业口碑, 形成购买潮流。

(4) 根据表 4.21 所示, 显著性 0.000, 相关性系数 0.776, 表明感知价格的感知差异对网络旅游产品的购买意愿有影响。所以对于网络旅游产品经营的旅行社来说, 提高消费者感知到的感知价格对出售网络旅游产品有很大帮助, 比如科学的进行旅游产品定价, 积极进行旅游产品的创新, 使旅游产品具有更高的性价比。

表 5.1 各因素相关性程度顺序表

	N	相关性系数	极小值	极大值	排名
感知价格	339	0.776	1	5	1
社会价值	339	0.673	1	5	2
便利价值	339	0.653	1	5	3
玩乐价值	339	0.594	1	5	4

感知价值六个维度中有四个维度: 便利价值、玩乐价值、社会价值和感知价格与网络旅游产品的购买意愿呈现正向的线性关系, 能够用来预测对网络旅游产品的购买。根据相关性系数来比较得出相关性的强弱程度, 从表 5.1 可以得出感知价格与网络旅游产品的购买意愿相关性最强, 其次是社会价值, 然后是便利价值, 最后是玩乐价值。

5.2 研究建议

根据本文的实证分析结果, 顾客感知价值的各个维度与网络旅游产品购买意愿之间存在显著相关关系, 所以从顾客感知价值研究消费者对网络购买旅游产品的意愿是合理可行的。本章从感知价值的六个维度出发, 对提高消费者网络旅游产品的感知价值和旅行社的网站销售旅游产品提出相应的建议。

5.2.1 便利价值维度的对策建议

从第四章的方差分析的结果可以看出, 便利价值与消费者网络购买旅游产品的意愿在 0.000 水平上显著相关, 消费者所感知的便利价值比较高。在本文研究中便利价值包括两项: 网络购买旅游产品能够节约时间和精力、网络旅游产品更加丰富能够提高购买效率。因此, 应从以下两个方面来提高网络旅游产品购买意愿的便利价值。

(1) 优化网站操作程序，为消费者节约时间和精力。网络旅游产品的经营者在旅游产品的经营过程中须以消费者为导向，全面了解消费者的需求，优化旅游信息搜索、旅游产品购买、支付的流程，这样提高消费者感知的便利价值。

(2) 丰富旅游产品内容，提供个性化服务。旅游产品的经营者可以通过提供更加丰富、个性化的旅游产品来满足消费需求，在网站上设置个性化服务窗口，提供个性化的服务。并且可以针对不同的人群，设计和开发出不同主题的旅游产品来满足不同的消费群体，提高对网络旅游产品便利价值的感知。

5.2.2 玩乐价值维度的对策建议

从第四章的方差分析的结果可以看出，玩乐价值与消费者网络购买旅游产品的意愿在 0.000 水平上显著相关，消费者所感知的玩乐价值比较高。在本文研究中玩乐价值指网络购买旅游产品能够抛开日常琐事，心情放松。因此，提出以下的建议来提高网络旅游产品购买意愿的玩乐价值。

加强商家信誉，增加所购买旅游产品的文化内涵。网站要给消费者提供安全的购买环境，确保交易安全，让消费者认为网站值得信赖，能够心情放松的进行旅游产品购买。同时增加所出售的旅游产品文化内涵，能够提高其性价比，使消费者抛开日常琐事，提高对网络旅游产品玩乐价值的感知。

5.2.3 社会价值维度的对策建议

从第四章的方差分析的结果可以看出，社会价值与消费者网络购买旅游产品的意愿在 0.000 水平上显著相关，消费者所感知的便利价值比较高。在本文研究中社会价值包括网络购买旅游产品类型是一种时尚的购买方式，跟社会潮流、网站的品牌知名度对我的网络购买旅游产品的意愿影响很大。因此，应从以下两个方面来提高网络旅游产品购买意愿的社会价值。

(1) 树立良好的企业口碑，形成购买潮流。企业良好的口碑是保持其竞争力的重要来源，网络旅游产品经营者应引导消费者的购买行为，使通过网络购买旅游产品能够形成一股社会潮流，使消费者觉得是一种时尚的购买方式。

(2) 加强品牌与形象建立，良好的口碑是企业保持竞争优势的重要来源。注重网站品牌的宣传，通过现有的消费群体来提高消费者的品牌忠诚度。旅行社带团的时候可以在旅游景区进行高频次宣传，提高对网络旅游产品社会价值感知。

5.2.4 感知价格维度的对策建议

从第四章的方差分析的结果可以看出，感知价格与消费者网络购买旅游产品的意愿在 0.000 水平上显著相关，消费者所感知的感知价格比较高。在本文研究中感知

价格包括通过网络能够买到更加便宜的旅游产品、网络购买的旅游产品具有更高的性价比。因此，应从以下两个方面来提高网络旅游产品购买意愿的感知价格。

(1) 科学的进行旅游产品定价。年轻群体对旅游产品具有较高的价格敏感性，旅游经营者如果降低价格，那么能够激发年轻消费者群体在线购买旅游产品的潜力。通过降价打折优惠方式使消费者觉得网络能够买到更加便宜的旅游产品。

(2) 积极进行旅游产品的创新，使旅游产品具有更高的性价比。当有新的旅游产品上市时，可以针对原来客户进一步推广，加强更多的消费者对网络旅游产品的认知和了解，提高对网络旅游产品价格的感知。

5.3 研究不足与展望

本文研究的不足主要有：(1) 研究样本的收集主要是通过网络问卷的形式发放，虽然没有地区上的局限性，但样本主要针对学生，范围上有所局限性。(2) 虽然本文通过实证分析，验证影响旅游网络消费者购买决策的影响因素，但并不能说明只有这些因素会影响到网络旅游产品的购买意愿。(3) 结果讨论部分，由于笔者专业限制，较少从其他学科角度对结果进行论证。

对于研究中的不足之处，(1) 将在以后的研究中考虑多方面的因素，使网络旅游产品购买意愿研究模型更加科学。(2) 本文研究的对象主要是旅游产品，旅游产品和一般消费品产生网络购买意愿时，影响因素有哪些异同，可以进一步研究。(3) 旅游产品多种多样，想网络选购不同旅游产品时，其购买意愿的影响因素有哪些异同，这在将来也是值得探讨的事情。

参考文献

- 白长虹、范秀成、甘源（2002）.基于顾客感知价值的服务企业品牌管理.外国经济与管理，7-13.
- 程行云、李毅彩、石功雨（2010）.市场营销学.化学工业出版社.
- 国务院（2018）.2017年旅游市场及综合贡献数据报告，旅游经济.
- 贾志宏（2005）.旅游产品定义及特征.中国旅游报.
- 黄颖华、黄福才（2007）.旅游者感知价值模型、测度与实证研究.旅游学刊，42-47.
- 姜在凤（2012）.激励理论视阈下高职旅游专业教学团队建设—以浙江省为例.四川职业技术学院学报.
- 罗子明（2007）.消费者心理学（第三版）.清华大学出版社.
- 陆雄文（2013）.管理大辞典.上海辞书出版社.
- 宋之杰、石晓林、石蕊（2013）.在线旅游产品购买意愿影响因素分析.企业经济，96-100.
- 田晓华（2005）.旅游者网络消费行为特征初步研究.青岛大学.
- 王崇（2007）.网络消费者购买意愿影响因素模型研究.哈尔滨工业大学.
- 汪立耕（2005）.新产品定义的主要阶段.销售与管理.
- 吴建安（2013）.市场营销学（第五版）.清华大学出版社.
- 吴建安（2013）.市场营销学（第五版）.清华大学出版社.
- 武永红、范秀成（2004）.顾客价值导向的企业竞争力及其提升策略.中国流通经济，50-53.
- 向海兰（2015）.消费者网络购买旅游产品之决策的影响因素探讨.市场论坛，57-59.

- 杨敏如（2015）. *基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析*. 商业经济研究, 82-83.
- 姚琼、高颖（2010）. *我国丝绸产品的消费者市场研究*. 消费经济, 26, 58-62
- 赵凌暄（2013）. *《北京市话剧演出市场与大众需求关系探索》*. 戏剧之家（上半月）. 21-24.
- 中国互联网信息中心（CNNIC）（2018）. *中国互联网发展状况统计报告*.
- 张榕洁（2015）. *网络旅游产品购买决策影响因素研究*. 武汉理工大学.
- 张涛、贾生华（2008）. *节事消费者感知价值的维度和测量研究*. 旅游学刊, 74-78.
- Agag, G., & El-Masry, A, A（2016）. *Understanding consumer Intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust*. Computers in Human Behavior, 60, 97-111.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). *Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior*. Leisure Sciences, 185-204.
- Armitage, C., & Conner, M.（2001）. *Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review*. British Journal of Social Psychology, 471-499.
- Best, R.（2006）. *Strategies for growing customer value and profitability*. Peking University Press, 2006.
- Butz, H. E. Jr., & Goodstein, L. D.（1996）. *Measuring customer value: Gaining the strategic advantage*. Organizational Dynamics, 63-77.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, 307-319.
- Forsythe, S. M., & Shi, B.（2003）. *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. Journal of Business Research, 867-875.
- Feng, R., & Morrison, A. M.（2007）. *Quality and value network marketing travel clubs*. Annals of Tourism Research, 588-609.
- Holbrook, M. B.（1996）. *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 71-81.

- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999) . *Structural equation modeling: Model equivalency and specification*. Education Journal, 147-162.
- Myungja, K., & Namho, C., & Choongki, L. (2011) . *The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea*. Tourism Management, 256-265.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2013) . *Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour*. International Journal of Business Insights & Transformation, 52-59.
- 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, 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) . *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, 203-220.
- Stevens, B. F. (1992) . *Price value perceptions of travelers*. Journal of Travel Research, 44-48.
- Thaler, R. (1985) . *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing Science, 41-46.
- Zeithaml, V. A. (1988) . *Consumer Perceptions of Price quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 2-22.

附录 A 关于购买意愿影响研究的调查问卷

您好！

本问卷是研究者完成硕士学位的重要一个环节，用来调查消费者对网络购买旅游产品的感知价值和消费者的购买意愿。此问卷调查采用匿名的方式进行，仅作为本人硕士研究生论文数据统计分析之用，对您的回答绝对保密，请您放心填写。您的热心参与将有助于本次研究的顺利完成，感谢您百忙之中抽空给予帮助。

一、个人基本特征

（请在您选中的项目编码上打“√”）

1、您的性别。

男 女

2、您的年龄。

20 岁以下 20~30 31~40 41~50 50 岁以上

3、您的最高学历水平。

专科及以下 本科 硕士 博士 其他

4、您的月平均收入（人民币）。

2000 及以下 2001~3000 3001~4000 4001~5000
5000 以上

二、因素调查

(请您根据自身的实际情况, 在下面问项中你认同的一栏打“√”)

序号	问项	非常同意	比较同意	一般	比较不同意	非常不同意
1	网络购买旅游产品能够节约自己的时间和精力					
2	网络购买旅游产品的种类更加丰富, 可以提高自己的购买效率					
3	网络购买旅游产品的客服人员服务态度, 对自己购买意愿影响很大					
4	网络购买旅游产品的客服人员能够提供及时有效的帮助, 对自己购买意愿影响很大					
5	网络购买的旅游产品预期可以欣赏到美丽的景色或景观					
6	网络购买旅游产品更能够抛开日常琐事, 心情放松					
7	网络购买旅游产品类型是一种时尚的购买方式, 跟社会潮流					
8	网站的品牌知名度对我的网络购买旅游产品的意愿影响很大					
9	通过网络能够买到更加便宜的旅游产品					
10	网络购买的旅游产品具有更高的性价比					
11	我更愿意网络购买旅游产品					
12	我会向周围的朋友推荐使用网络购买旅游产品的方式					

致谢

光阴似箭，转眼研究生的学习生涯即将画上句号。在这两年的学习期间里，得到了许多老师、同学、朋友的帮助。在学位论文即将完成之际，我要向在这两年期间里支持过我的、帮助过我的人表示由衷的感谢。

在论文的写作阶段，更要感谢指导老师何荣良教授。从论文的构思、框架、撰写的过程中，如果不是何荣良教授的指导，论文不会这么顺利的完成，特别是写到第四章数据分析的时候，何教授晚上还不辞辛苦打电话给我讲应该用皮尔逊相关系数研究六个维度与购买意愿之间的关系，用方差研究个人特征与购买意愿之间的关系，教授身上这种对学术的钻研和严谨，是我们当下乃至终身都值得学习的良好品质。

还得感谢我智慧与贤惠并存的伟大院长萌童一霸海敏仔在选择导师的时候强烈推荐何教授（手动微笑）~~~

最后，感谢自己的家人在此期间的关爱和鼓励，以及所有一路走来的好朋友，正是由于他们的支撑和照顾，我才能够安心的学习，顺利的完成学业。

在毕业之际祝何荣良教授及各位老师身体健康，朋友、同学今后的人生道路上硕果累累，感谢相遇！

鲁占勇

二〇一九年二月十一日

声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本文在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他人个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做出了明确的说明并表达了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关的法律责任。

学位论文题目：

作者签名：_____

日期：二〇一九年二月十一日

个人简历

作者：鲁占勇

学历：

2019 年 工商管理硕士 工商管理方向（中文）
泰国正大管理学院中国研究生院

2017 年 土建学院 本科学历 土木工程专业
山东科技大学

职业：学生

工作地点：无

E-mail: 940388562@qq.com

专业/特长：CAD