



旅游网站服务质量对顾客满意度的
影响——以携程网为例

THE INFLUENCE OF TOURISM WEBSITE
SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION——TAKING CTRIP.COM AS AN
EXAMPLE



杨凌宇

LINGYU YANG

本硕士论文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
二〇二一年七月



旅游网站服务质量对顾客满意度的影响——以携程网为例

THE INFLUENCE OF TOURISM WEBSITE
SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION——TAKING CTRIP.COM AS AN
EXAMPLE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

杨凌宇

LINGYU YANG

本硕士学位论文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
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

旅游网站服务质量对顾客满意度的影响——以携程网为例 杨凌宇 二〇二一年



本硕士论文题目：旅游网站服务质量对顾客满意度的影响——以携程网为例，作者：杨凌宇，已通过硕士论文答辩委员会审核。本硕士论文为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。

硕士论文答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩员.....
(Dr. Zelin Tong)

答辩委员.....
(Dr. Zhaomei Chi)

中国研究生院院长签名：.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

论文题目： 旅游网站服务质量对顾客满意度的影响——以携程网为例
作者： 杨凌宇
导师： 童泽林教授
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： 二〇二一年

旅游网站的服务质量对消费者满意度有非常大影响。这些年以来，旅游网站的发展越来越成熟，消费者的数量增长迅速，越来越多的消费者也重视公司品牌。由于网站建设对消费者满意度有非常大的影响，所以其对旅游业消费者满意度的评价也占据了关键位置。依据发展情况，用“消费者利益和消费者满意”的原则来协调各方利益，为提升消费者满意度指明方向，能够提升公司的竞争水平，使旅游公司在互联网上很好地发展。对于我们国家旅游网站市场的前景，该领域少数龙头公司在品牌、渠道、产品来源等各层面的主导地位，给所有后来者造成了很高的竞争壁垒，只有在服务和技术应用层面的创新才能有所突破。

本篇论文从影响消费者重复购买意愿的服务质量感知着手，对影响线下和线上服务质量感知的有关因素，采用定量和有关分析方法，并结合实证研究数据与有关对这些因素的关键性进行了调查。建立了有关的理论模型，对数据实行了分析，并依据调研结果提出了提升旅游网站服务质量的建议。结果表明，“信息质量”、“互动性”和“付款安全性”是影响消费者满意度的最关键因素，而“可靠性”、“离线安全性”和“网站功能的完善”是应该开发和改进的有关模块和因素。行业应运用提升消费者满意度的措施，如增加消费者的心智消费，减小沉没成本，扩大技术创新，优化服务环境。

关键词： 电子商务 消费者满意度 服务质量 携程旅游

ABSTRACT

Title: The Influence of Tourism Website Service Quality on Customer Satisfaction——Taking Ctrip.Com as an Example
Author: Lingyu Yang
Advisor: Dr. Zelin Tong
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2021

The quality of services provided by travel websites has a very strong impact on consumer satisfaction. Over the years, travel websites have become more and more sophisticated, the number of consumers has grown rapidly, and more and more consumers are paying attention to the company brand. With the large number of consumers, more and more consumers value enterprise brands. The development of websites to a large extent affects the level of customer satisfaction, which also makes the evaluation of tourism consumer satisfaction occupies an important position. According to the development situation, the interests of all parties should be coordinated according to the principle of "consumer interests and satisfaction", so as to guide the improvement of consumer satisfaction, improve the competitiveness of enterprises, and make Internet tourism enterprises develop better. Looking into the future prospects of China's tourism website market, the advantages of a few leading tourism website companies in brand, channel, product resources and many other aspects have set up a strong competitive barrier for all the newcomers. Only innovation in service or technology application can make a breakthrough.

By using the correlation analysis method and combining with the data of empirical research, this paper discusses the importance of the relevant factors in the indirect effect on users' satisfaction. According to the development situation, the interests of all parties should be coordinated according to the principle of "consumer interests and satisfaction". The results show that information quality, interaction and payment security are the main factors affecting user satisfaction, while reliability, offline security and website function perfection are related modules or factors that need

to be further improved. The industry should take measures to increase the user's mental consumption, reduce the sunk cost, increase the technological innovation and improve the service environment to increase the user satisfaction.

Keywords: The electronic commerce User satisfaction Service quality
Ctrip travel



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
第二章 文献综述.....	4
2.1 服务质量的相关研究.....	4
2.1.1 概念和维度.....	4
2.1.2 模型和测量.....	4
2.2 旅游网站服务评价关键因子与维度.....	6
2.2.1 旅游网站服务质量的作用.....	6
2.2.2 旅游网站服务质量评价维度.....	7
2.2.3 旅游网站服务质量的影响因素.....	8
2.3 顾客满意度.....	11
2.3.1 顾客满意度概述.....	11
2.3.2 顾客满意理论的发展.....	14
2.4 顾客满意度的影响因素.....	16
第三章 研究方法.....	18
3.1 研究模型.....	18

目录 (续)

3.2 评价指标.....	19
第四章 携程旅行网顾客满意度实证研究.....	21
4.1 问卷调查情况.....	21
4.2 携程旅行网服务顾客满意度评价指标探索性因子分析.....	21
4.3 影响顾客满意度的关键指标识别分析.....	25
4.4 小结.....	27
第五章 提升旅游网站服务质量的建议.....	28
5.1 充分发挥旅游网站服务的优势.....	28
5.1.1 巩固旅游网站服务的用户界面质量.....	28
5.1.2 加强旅游网站服务的安全性.....	28
5.1.3 完善旅游网站服务的可用性.....	29
5.2 积极补救旅游网站服务的短板因素.....	29
5.2.1 提高旅游网站服务的信息质量.....	29
5.2.2 提升旅游网站服务的互动性.....	29
5.2.3 改善旅游网站服务的出游体验.....	30
5.2.4 重视旅游网站服务的售后追踪.....	31
5.3 设计高品质旅游产品线路.....	31
5.4 设计科学合理的品牌规划及形象定位意识.....	32
5.5 采取先进的营销宣传推广手段.....	33
第六章 研究结论与研究不足.....	34
6.1 研究结论.....	34
6.2 研究局限性与未来研究.....	35
6.2.1 研究的局限性.....	35

目录 (续)

6.2.2 未来研究.....	35
参考文献.....	36
附录.....	40
致谢.....	45
声明.....	46
个人简历.....	47



表格目录

表 3.1 互联网旅游企业服务质量满意度测评指标体系.....	20
表 4.1 KMO 检验和 Bartlett 球形检验结果	21
表 4.2 因子载荷值.....	22
表 4.3 综合满意度及各级指标满意度评价结果.....	23
表 4.4 服务因素重要度和满意度评价表.....	25



图片目录

图 2.1 服务质量的评价层级.....	14
图 3.1 研究模型图.....	18
图 4.1 重要性和满意度矩阵分析图.....	25



第一章 引言

1.1 研究背景

随着时间的推移,"互联网+旅游"的方式慢慢被人们接受,更多的消费者喜欢在旅游网站的平台上,获得自己想要的产品和服务。特别是随着我们步入移动互联网时代,为消费者提供了方便快捷的购物方式,更多习惯于使用手机的消费者在旅游网站上购买产品。依据市场需求,控制线下资源,注重市场细分研究,当前各大旅游网站产品已被各大旅游网站公司占据。所以,旅游网站市场潜力巨大,不但能够满足市场的需求,还能够通过技术提升消费者的购物体验,提升消费者满意度。

为了吸引更多的消费者,占领更大的市场份额,更多的旅游网站供应商正在从消费者体验的视角开发他们的产品和服务,并为他们的产品和服务的质量量身定做,以满足消费者的需求。旅游网站供应商正在为消费者提供与传统网站不同的体验。更快、更高质量、更新的产品和服务正在满足当今生活节奏的需求。依据一家知名机构的数据,2018年,我们国家的在线旅游交易额同比增长9.3个百分点,达到974亿元。还有特别多潜在消费者在旅游网站上寻找信息,并陆续变多,所以旅游网站的市场会更大(李君轶和杨敏,2013)。

海外旅游网站比我们国家早20年在美国诞生,允许人们在线预订机票和酒店。我们国家旅游网站的发展开始于1996年。最初的旅游网站是对旅游电子商务的简单实施。自1999年携程网成立以来,产生了几种类型的旅游网站:提供休闲旅游产品、国内酒店在线比较、自由行、机票搜索功能的途牛主网和携程网。票务搜索功能、自由行、战略社区为切入点,以蜂窝网和传统旅行社组织的"欣欣旅游网"等组成的旅游网站的发展。

当前,平台的访问者能够购买他们想要的旅游产品,无论是人们市场还是个人和私人使用的产品,都能够快速获取感兴趣的旅游信息并获得即时推荐。

在整个行业内,旅游网站的发展以及它们的运作方式都在持续变化。不过,评估旅游网站提供的服务质量对大型旅游网站来说,始终是一个挑战。关键结论是,旅游网站产品并不新鲜,只是作为传统旅行社的售卖途径。

(1) 特别多旅游网站没有自己的产品,而只是在其平台上售卖传统旅行社的产品。对于消费者来说,他们购买的旅游产品和在旅行社门店购买的产品没有不同,只是预订过程不同。在这个层面上,旅游网站只是传统旅行社售卖产品的一个途径。

(2) 旅游网站提供的产品给消费者带来心理上的焦虑，在产生问题时难以保护消费者的权益。

当旅游网站售卖产品时，消费者希望购买它，但当投诉来临时，消费者服务平台往往被转移到旅游产品供应商那里。所以，消费者感到他们的权益没有得到保护。

(3) 旅游目的地的产品和服务的专业化程度低

特别多旅游网站仅仅依靠品牌平台、在线旅行社的传统产品，他们的在线旅游产品无法做到差异化，无法为消费者提供更专业的旅游建议，也就无法在有关服务上进行竞争。不能够。

(4) 表明了一个真正的问题：旅游网站在服务层面的缺陷，投诉数量持续增加。

现在有更多的旅游网站，特别多公司就像传统零售商一样进行价格竞争。随着知名旅游公司途牛旅游网推出 1 元旅游政策，特别多旅游网站纷纷模仿。这导致了交易量的增加，但也导致了投诉的相应增加。大多数制作旅游网站的公司在其快速发展的过程中面临着特别多问题（孙开钊、赵慧娟，2014）。例如，已预订但未交付或错误的旅行信息等问题，会严重影响旅行者的实际权利。

自 20 世纪 80 年代末网上订票兴起以来，海外研究者对旅游网站的工作，以及对旅游网站上消费者行为的分析，产生了极大的兴趣。对我们国家旅游网站的研究，虽然起步较晚，但在最近几年中受到了特别多关注。在对国内旅游网站进行研究的同时，学者们也在尝试在不同视角研究旅游网站。

1.2 研究意义

信息技术水平在提高，互联网技术也在快速发展，旅行社的经营状况发生了特别大的变化。旅行者的需求比以往任何时候都更加多样化，而做生意的方式也变得更加复杂和多样化。随着互联网的广泛使用，使用互联网技术已经成为一种普遍的商业态度。互联网减少了信息不对称，提高了信息透明度。传统的商务旅行服务已无法达到环境和竞争的要求。旅游公司需要认真思考如何利用互联网为其业务创造最有利的服务。

互联网旅游公司结合互联网和旅游产业的特征，发展得十分地迅速，产业规模持续扩大，服务越来越创新，旅游发展的方向和模式也在不知不觉中受到影响（王聪，2015）。在这种情况下，当前对我们国家旅游公司在互联网上的服务要素的研究还处于初级研究阶段。所以，研究和评估互联网旅游公司的服务要素，

以优化和提升现有的服务，在理论上和实践上都很关键。

消费者满意度是现代旅行社行业的基础和条件。消费者满意度通过消费者行为体现在旅行社的售卖业绩上，这就是旅行社竞争水平的关键因素。提升消费者满意度不但能够减小交易成本，还能够提升旅行社的品牌，影响旅行社的整体声誉。所以，需要对旅行社的消费者满意度实行调研。随着社会的发展和生活水平的提升，旅游者的数量更多，旅游网站之间的竞争也越来越激烈。在仔细研究有关文献的基础上，这篇文章利用服务质量理论和消费者满意度理论，以携程网为例，研究旅游网站服务质量对消费者满意度的影响，旅游网站的服务质量关键由六个要素组成：网络服务、触摸屏网站、旅游帮助服务、导游服务和展览服务，并发现旅游网站的服务质量关键由六大要素组成。

这篇文章通过以携程网为研究对象的消费者满意度调研，研究我们国家互联网旅游服务的现状，并为今后我们国家互联网旅游的更好发展，提出改进措施。

1.3 研究方法

(1) 文献研究方法

这篇文章对 CNKI、万方、维普等在线数据库的现有文献，以及有关研究论文实行了收集和整理，并提供了理论依据。

(2) 采访法

为了在问卷调研阶段获得更真实可靠的数据，本篇论文的目标群体接受了采访，以了解他们对问卷中每个问题的有效性的看法。

(3) 问卷调研法

我们实行了一项调研，旨在调研习惯于在旅游网站上消费的目标受众对网上购物的感知质量和消费者满意度。

(4) 统计估计法

使用适当的统计软件（SPSS、AMOS 等）对调研获得的数据实行研究，并使用综合研究模型得出这篇文章的结果。

第二章 文献综述

2.1 服务质量的相关研究

2.1.1 概念和维度

国内外研究人员从不同角度研究了服务质量的定义和测量。

Gronroos (1982) 指出, 感知服务质量是消费者期望和感知服务质量之间冲突的结果; Gronroos (1984) 指出, 服务质量有两个主要方面: 服务过程中提供什么 (技术质量) 和服务提供商如何提供服务 (功能质量) 是两个主要方面。

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985 年) 发现, 服务质量产生于消费者的期望和他们的实际感知之间的差距, 一个行业的平均服务质量水平与消费者的期望相吻合, Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988) 也将服务质量分为五个方面。可靠性、消费者服务、同理心、可靠性和响应性。

朱沅和汪纯孝等人 (1999) 基于对银行、餐馆和商场等传统服务行业的实证研究, 确定了服务质量的五个维度, 研究的结果被总结为以下五个方面: 情感质量、技术质量、关系质量、环境质量和沟通质量。

范秀成 (1999) 在收集和分析了有关理论后, 研究发现, 从消费者感知的角度来看, 有两个维度直接影响消费者对服务质量的感知: 服务的外在方面, 即技术质量, 以及服务过程中与消费者互动的方面, 即互动质量。

侯兴起 (2008) 发现, 消费者对服务质量的评价不是客观的, 而是主观的。换句话说, 消费者通过比较他们在接受服务前所期望的服务和他们实际得到的服务之间的差异来评价服务质量。

姚丹 (2011) 指出, 服务质量的评价是主观的, 最终的评价者不是公司而是消费者。作者认为, 在评价服务质量时, 还应该考虑到服务产品本身和服务过程。在考察团购模式中餐饮公司的消费者忠诚度时, 笔者依据 PZB 的研究成果, 再次将餐饮公司的服务质量指标分为五个维度, 并将团购网站的服务质量分为四个维度: 网站设计、可靠性/性能、消费者服务、安全/保障 (韩晓庆, 2014)。

2.1.2 模型和测量

在这个维度上, “感知服务质量模型” 和 “质量缺陷模型” 的影响最强。

Gronroos (1982) 推出了“感知服务质量模型”, 认为企业形象对服务质量的两个维度 (技术质量和功能质量) 都有过滤作用。换句话说, 形象好的公司即使

在服务过程中存在一些缺陷，也不可能影响其感知的服务质量，但形象不好的公司即使在服务过程中存在一些缺陷，也会对消费者感知的服务质量产生一定影响。

“PZB 差距模型”是 Parasuramn、Zeitaml 和 Berry 在 1985 年进行的一项研究的结果，他们认为公司的服务质量有五种缺陷，使其无法满足顾客的需求。

①不足 1：管理层的认识不足。这一不足源于管理层没有清楚地了解消费者对一线工作人员提供的服务的期望。

②不足 2：服务标准层面的不足。这种不足是由于管理者制定的一些标准不适用而产生的。

③不足 3：缺乏服务水平标准。这一不足是由于实际提供的服务与绩效标准之间不匹配。

④不足 4：营销不足这。这种缺陷是由公司提供的实际服务和公司向消费者宣传的服务不一致引起的。

⑤不足 5：消费者的实际认知与消费者的预期认知之间的不足。这种不足产生于期望和认知之间的不匹配。

结果显示，寻求提高顾客满意度的公司必须减少这五种缺陷。特别是，前四种缺陷出现的程度取决于公司的内部行为，可以通过自身的努力来弥补。第五个不足与顾客的期望和认知有关，但这个不足可以通过优化顾客的实际认知来限制。

1991 年，Parasuramn, Zeitaml 和 Berry 提出了 SERVQUAL 量表，该量表由 22 个项目组成，对服务质量的五个维度进行测试，并以 PZB 差距模型理论为基础。修订后的 SERVQUAL 量表在可靠性和有效性方面都优于旧的 SERVQUAL 量表。SERVQUAL 测量模型是测量服务质量最广泛使用的模型之一，已经被许多国内和国际研究者等经验性地验证。

然而，SERVQUAL 测量模型的应用仍然存在测量问题，因为它需要两个主观评估：期望和感知。1992 年，Cronin 和 Taylor 提出了 SERVPERF 测量模型，与 SERVQUAL 模型不同的是，它只测量顾客感知到的实际服务质量，而不是顾客的期望。

在一项实证研究中，Cronin & Taylor 使用 SERVPERF 测量模型和 SERVQUAL 测量模型来测量四个不同行业的服务质量。结果显示，SERVPERF 比 SERVQUAL 具有更好的预测和鉴别能力。更重要的是，许多研究者在他们各自的实证研究中显示了 SERVPERF 测量模型比 SERVQUAL 测量模型的优越性（韩经纶、董军，2006）。

一般来说，服务质量的研究主要集中在四个方面：概念、测量、模型和计量。特别是，许多研究者认为，感知的服务质量是期望和实际表现之间差距的结果，

应该通过考虑服务交付过程和服务本身来衡量。服务质量模型侧重于特定的感知服务质量过程，如 Gronroos 的感知服务质量模型和 Parasuramn, Zeithaml 和 Berry 在 1985 年提出的“服务质量差距模型”。从不同的角度解释了“感知服务质量”的出现机制和原则。典型的服务质量测量观念包括 PZB 的 SERVQUAL 测量模型和 Cronin & Taylor 的 SERVPERF 测量模型。

对服务质量文献的回顾表明，服务质量研究相对成熟，但最重要的研究成果都是由西方研究者产生的，随后的实证研究也大多是基于这些理论。然而，我国的领先研究人员，如汪纯孝和范秀成，也在这个领域取得了重大进展。

本文以 Parasuramn、Zeithaml 和 Berry 提出的服务质量“五维”观点以及 Cronin 和 Taylor 提出的 SERVPERF 测量模型为基础，进行了有关分析。

2.2 旅游网站服务评价关键因子与维度

2.2.1 旅游网站服务质量的作用

(1) 对旅游地服务质量评估的关键性和紧急性的研究

在线旅游新闻网近日发布的《2021 年我们国家在线旅游市场分析报告--行业概况及今后趋势研究》表明，2019 年我们国家在线旅游行业市场规模将达到 1.8 万亿元，同比增长近 20 个百分点，2020 年将超过 20160 亿元。在 2020 年。有一个明显的趋势是，与线下旅行社相比，消费者正在网上预订旅游产品。在线旅游消费者规模从 2018 年的近 4 亿增长了 5.4 个百分点，到 2019 年达到 4.13 亿。

旅游网站的市场潜力特别大，并且竞争压力也一天天变大，首先是服务质量问题，旅游网站的投诉在旺季也会增加。每年黄金周期间，旅游网站遭受的投诉最多。对旅游网站平台的声誉有非常大影响，旅游网站的关键目标是提升服务质量来留住消费者，怎样提升服务质量和产品体验来留住消费者是核心，应该努力去做。二是表现在消费者自身的特点上，现在的旅游网站面临着旅游者作为消费者的成熟期，有广泛的旅游信息来源，要求很高，表现比较困难，而这些确切的旅游产品很难让每一个消费者满意。所以，有必要找出对游客来说最关键的部分的质量，并着重改造，使服务质量得到消费者的接受。

旅游网站市场也是特别多大型电子商务公司参与的市场，其次是金融市场。另外，在过去的几年里，产生了特别多竞争对手。有特别多知名的旅游网站平台，但消费者是依据平台的声誉和质量实行选择的。

依据上面的研究，评估一个旅游网站的服务质量是非常关键的。通过从服务质量入手，公司将控制市场。提升服务质量将使公司的竞争水平得到根本优化。

(2) 旅游网站最关键的服务质量是由旅游者的感知决定的。

为了提升旅游网站的服务质量，有必要了解市场，并依据消费者的实际认知和需求，开发满足其需求的服务。所以，在开发产品和服务以提升旅游网站的服务质量时，需要考虑消费者的看法。在特别多情况下，感知质量是消费者在使用公司产品后的主观判断，它决定了消费者是否会重复购买。所以，感知的质量与一般的质量感知是不同的。这是由于对他们的产品或服务与消费者的产品或服务之间的不足大小有一定的预期。

并且，在本篇论文中，由于产品的性能和消费者所期望的质量与产品的实际质量在消费者对产品的认可过程中被评价和比较，我们建立了一个研究方程，假设“消费者感知的质量=消费者感知的绩效”。换句话说，消费者感知的性能本身包含在消费者预期的质量和产品的实际质量之间的比较中，消费者感知的绩效是这种比较的结果，而消费者感知的质量，是消费者对感知的产品的实际看法。

事实上，特别多的学者感兴趣的是消费者感知的服务绩效。在特别多情况下，服务的绩效是由消费者感知的服务质量影响的。换句话说，它是对消费者所接受的服务的一种评价。消费者所感知的质量不但包括产品质量，还包括服务质量层面。还需要考虑旅游网站提供的实体产品，无论提供预订或购买请求的公司类型怎样。这篇文章的目的是从旅行者的视角来评估所有的旅游网站。购买实体产品的经历也会影响消费者对旅游网站的整体评估。

这里我们也介绍了消费者期望的概念，因为在学术界对消费者期望的概念有不同的看法，但对于 PZB 北美学派提出的投资组合管理领域的目的，已经被广泛认可 (A. Valari Parashuraman A. Zeitaml 和 L.Berry)，服务提供者认为，“消费者将发挥关键作用，消费者对产品或服务的看法，而不是服务”。通常情况下，消费者会将他们所期望的质量与他们所体验的质量实行对比，这种结合是决定服务是否良好的决定性因素。

2.2.2 旅游网站服务质量评价维度

众所周知，服务的质量不是有形的产品，不容易被评估，这与有形产品的质量不同，例如在外观和风格方面。一个旅游网站的服务质量只能通过一些服务质量指标来评估。

不过，当为不同的研究对象定义维度时，发现维度的估计值又有不同。服务质量是一个普遍的概念，但当它与不同的领域相结合时，原来的服务质量指标就变成了不同的评估维度。

首先，Juran.etal.9 在 1974 年指出，服务质量由五个维度来评价：技术、友

好、时间、合同和道德，Sasser 将材料、设备和人员三个维度作为消费者服务的评价维度，在随后的十年中，一些专家对服务质量有不同的评价。在深化研究视角后，他们都同意 Gronroos（1982）的观点，即消费者服务质量的评价维度关键有三个层面：技术、设备和人员。

如上所述，当我们看国外各个研究者定义的衡量消费者感知质量的标准时，我们能够看到，尽管它们看起来有更多的不同，但它们并没有明显的不同，人们只是有不同的焦点观点。

当然，在我们国家也有一些关于消费者感知质量评分表的研究。旅游网站是在互联网+旅游的时代产生的，消费者在自己的平台上提问、预订旅游产品，并发布自己的旅游经历和体验。旅游者的评价是旅游网站服务质量评价的核心（姜红娟，2015）。

旅游网站的服务质量不但是依据消费者的行为，并且对旅游网站的实际服务质量有一个比较明确的衡量标准，依据此前的经验和成熟度，并且融合旅游网站的特殊性，以及消费者在平台上的预订和购买情况。还融合对服务的评价，以及在它对消费者购买后的体验的看法。

2.2.3 旅游网站服务质量的影响因素

（1）线上指标

首先是消费者界面。在去旅行之前，旅行者依据网站上的详细描述，和清晰的图片来选择旅行产品。这就是旅行者对“旅游网站”的第一印象。消费者界面是消费者与之互动的旅游网站的前端。依据消费者的感受，要考虑几个因素，如页面设计的简洁美观，页面响应的速度，消费者语言的整合，以及消费者的容忍度。布局也直接关系到消费者界面的整体美感，如果消费者无法理解网站上某一产品的信息，他们就不会再继续下去。在旅游网站，应该是把消费者放在第一位，并在消费者界面设计中体现他们的需求。要让顾客有顺畅的消费者体验，在客人输入错误信息时能够返回，并对客人的错误持宽容态度。而消费者语言的整合，代表着用于导航和产品发明的消费者界面语言，要尽可能地直截了当，并且相对地没有专业术语。

依据上面的分析，我们选择了四个评价因素作为 UI 评价的衡量标准：简洁美观的页面设计、页面响应速度、融入消费者语言和消费者的容忍度。

第二是信息的质量。旅游业是以信息产业为核心的，而互联网+旅游为人们提供了便捷的信息获取途径，主要是由于旅游信息的复杂性和获取途径的不完全性存在差距，特别是很多人对旅游网站选择这种形式的旅游信息。信息质量是评

估旅游网站质量的一个关键因素。它使旅游网站能够提供信息产品和服务，满足游客的需求和期望。基于以往的研究，本文认为有四个维度是输入因素：信息丰富度（额外信息）、时效性、成本效益和新产品信息。信息的丰富性代表着消费者需要获得特别广泛的关键旅游产品的信息来源，也包括一些额外的产品，例如在购买机票时可以要求从机场多坐一次巴士。信息的及时性是指平台提供的信息在一段时间内的准确性，因为旅游产品很多，产品价格时常变化，产品价格信息要注意及时性，快速更新。信息成本效益也是评价信息质量的一个重要标准，信息量非常大，如何帮助消费者在两种产品之间选择价格和质量也是影响消费者感知质量的重要因素，产品信息是否新颖、关键，因为旅游产品的季节性很明显，每个季节旅游产品的销售速度都比较快，产品信息就像季节性蔬菜一样，但哪个季节、哪个产品应该上线都来不及。该产品已经下线。

第三点是安全。在传统的服务质量评级表中，安全往往侧重于服务人员的安全。但是，旅游网站平台提供的服务是否安全可靠，对旅游网站的服务质量安全至关重要，平台首先要保护消费者的个人信息安全，然后保护消费者在网上商店的商品。因此，消费者可以放心地在网上购买旅游产品。众所周知，在一个开放的网络环境中，安全是至关重要的，保护消费者数据已成为一个优先事项。因此，安全的关键因素包括旅游网站顾客的个人数据和旅游网站顾客的在线交易安全，以保障安全措施到位。例如，保护消费者信息，提供各种加密服务，提供安全交易和银行服务，并为在线付款提供动力以及安全认证和其他保障。旅游网站的安全平台是消费者选择在这个平台上购买的关键因素，旅游网站公众对第三方在线付款的安全意识比较强，但作为旅游网站公司，一定不能弱化。必须始终注意网络的安全性。在这篇文章中，我们评估了三个因素：个人信息安全、产品安全和付款安全。

个人数据的安全基本上代表着旅游网站不会以任何理由泄露你的注册数据，并使用先进技术对你的数据实行加密。产品安全关键是指旅游网站提供的产品是真实的。通常情况下，在你购买后，你被告知在你的旅行开始时，它将不会准备好。付款安全是指在购买旅游产品后能够使用的付款方式或平台，以保护你的资产。

第四是互动性。旅游网站持续地与机器实行“互动”，从查询到预订到购买，所以为消费者提供互动体验对优化消费者体验有非常大帮助。互动性指的是人类和机器之间的协作互动。在此基础上，我们选择了四个评价因素。购买过程中的咨询，预订产品的能力，多样化和专业化的咨询线，以及高咨询能力。

产品预订功能代表着在网上预订并完成付款后，旅客能够按预期购买他们所

需的产品。电话咨询服务也很关键。如果你不确定产品的细节，不但能够随时在线咨询，而且人工客服是提供及时和礼貌的服务以及提升消费者体验质量的关键。

第五，使用方便。基于顾客感知的易用性维度有：板块设置合理，重点突出：符合习惯和日常操作。使用起来简单而快速。该板块以智能和有针对性的方式实行配置。这代表着在旅游网站平台上预订时，最新的产品和最好的服务会首先发明出来，使消费者能够更快地做出选择。例如，如果消费者没有实行具体的搜索，那么表格设置为突出中间点，第一个产品中间点能够成为消费者的第一选择。依据网络平台的日常习惯和操作，不追求新奇而忽视消费者的需求，依据消费者的日常习惯操作影视，太重的搜索会使平台失去消费者。不过，如果他们不能在自助服务中找到他们需要的东西，他们就不会有耐心在这个平台上花时间而放弃。所以，页面设计和导航的有效性和适当性将影响搜索结果（Boonghee, Naveen, 2001）。通常而言，旅行社网站的最终目标是推动信息的获取和完成交易。特别值得注意的是，特别多公司忽视了可用性。人们往往认为网站本身并没有什么不同，但如果没有可用性的前提，旅游网站的服务质量就不会得到市场的认同。

（2）线下指标

首先，旅行体验。在“互联网+旅游”方式下，旅游者能够获得全新的体验，消费者也能够享受在线预订的快捷和便利。不过，在购买旅游产品后，特别多旅行者只依据旅行回来后的主观感受来评价产品的质量。在互联网普及之前，旅行社网站只是一种形式，与其他产品的售卖没有多大不同。不过，旅游产品实际上是体验和经历，消费者购买后对旅游网站的整体质量感知良好，个人体验不好，对整体服务质量会产生排斥。所以，出行体验在旅行者对旅游网站所提供的服务质量的评价中起着关键作用。出行体验实则是一个旅游网站的基点。虽然消费者可能对平台的电子服务没有好印象，但出境体验是指从旅行前到返回的实际旅行体验过程，在这个阶段，要评估可能影响平台对游客服务质量的因素，以评估评价领域内的在线和离线协调能力。

所以，我们总共选择了五个指标级要素来衡量产品体验：“短信旅行信息提醒”、“实际产品信息解释”、“当地服务态度和方式”、“有效的投诉途径”和“应急服务的迅速和适当的援助”。

短信中的旅游信息应该是有提醒时间的，这是诚信服务的表现，在下次使用时，会有短消息提醒你成功参考购买产品。产品信息的真实性，请参考网站产品描述和消费者在线体验的真实信息。

第二是售后服务。由于旅游网站产品的特殊性，总会有特别多旅游环节非常不满意的地方，所以，做好售后服务是旅游网站提升公司声誉的关键途径。售后

服务是消费者忠诚度的关键，特别是当消费者的个人旅行经历不是那么好的时候。售后服务是指旅游者购买了产品，旅行结束后，旅游网站平台主动联系他们，让他们对产品实行反馈。这种安抚和纠正有不良体验的旅行者的步骤能够减少客流，改变对旅游网站平台服务质量的评价。所以，本篇论文共选择了三个因素来衡量售后服务质量评价：会员返利、反馈评价和网站回访。

会员返利是指在会员获得现金返还或其他好处后，通过对每次消费提供经济奖励，让消费者选择其平台的旅游网站。如果有现金返还，在消费者认可现金返还金额的情况下，会员的满意度积分能够得到折扣。反馈评估是指旅游者在旅游网站上购买产品时，根据自己的实际体验和感受，可以对产品进行反馈评价，便于后续购买者参考和介绍。网站回访是旅游者对旅游网站平台的评价。无论是好的还是坏的评价，以及旅行者的投诉，都需要及时的反馈。

2.3 顾客满意度

2.3.1 顾客满意度概述

消费者满意度是消费者行为的一个关键因子，这些来一直是学术研究的重点。Oliver（1980）的“期望错配”理论对消费者满意度研究领域产生了很大的影响。这一理论指出，当一个公司提供的产品或服务的实际特征超过他们的期望时，消费者就会感到满意。

Kotler(1999)研究发现，消费者的满意度取决于对产品预期的感知影响，即消费者满意度是感知影响和预期的一个函数。

在对消费者对快递服务质量的满意度的研究中，邹建平将消费者满意度定义为“基于消费者对一次或多次消费体验的总体评价的满意度”，这意味着消费者满意度应分为总体满意度和个人满意度。

2.3.1.1 测量

当前，测量消费者满意度有两个概念：全面测量和具体测量。前者衡量消费者对产品或服务体验的总体评价，而后者衡量消费者对具体购买行为的情感反应（邓先平，王顺波，刘林涛，2007）。特别多研究者主张使用总体满意度指标，认为总体满意度，而不是对某项具体交易的满意度，体现了消费者对公司服务的总体印象，能够有效地预测消费者的忠诚度（杨，彼得森，2004）。

研究者们对交易满意度的具体测量也有不同的看法。一些研究者认为，消费者满意度是一个整体的概念，因此只能用一个单一的因素来衡量，即消费者对产

品或服务的每个属性的感知的总和。然而，一些研究者认为，除了衡量消费者对产品或服务的“整体满意度”之外，衡量消费者对个别产品或服务属性的满意度也很重要。当国家研究人员对满意度进行实证研究时，他们通常将满意度作为一个指标。例如，温碧燕和汪纯孝进行了一项实证研究，从消费者体验、消费者决策和公司提供的服务水平方面衡量满意度。

总的来说，研究人员对满意度的定义仍然不是那么认同。换句话说，消费者满意度被看作是消费者先前期望和实际感知之间的比较，本文以这种方式定义消费者满意度。对于如何衡量，也有两种不同的观点，一种是衡量具体的满意度，另一种是衡量一般的满意度。在本文中，由于消费者在特定时间的体验被作为测量标准，所以选择了具体满意度的测量方法。

2.3.1.2 顾客满意度的综述

消费者满意度是由 Cardoso (1965) 首次应用于商业的。消费者对服务流程和服务质量的满意度会提升消费者的忠诚度，增加重复购买的概率，推动对其他有关产品的购买行为，并且更有可能构成良好的口碑'。所以，西方国家对消费者满意度的研究慢慢成为学术热点并趋于成熟，特别多专家学者对满意度的影响因素、意义、研究方法和测量工具实行了专业研究和实验（张静波，2007）。

Cardoso (1965) 依据购买者的期望，对影响满意度的因素实行了特别多研究和实验，并确定了几种可能的模式。在产品获取过程中，购买者通过寻找产品提升了对产品和获取过程的期望，当收到的产品不符合购买者的期望时，购买者之间就会产生“期望不足(不匹配)”的现象，他们对产品的满意度也会不同(David, Szymanski, Richard, Hise, 2000)。著名的研究人员 Olshavsky 和 Miller (Olshavsky & Miller, 1972) 详细研究了这种现象，并指出在购买相同质量的产品后，购买者会将他们的期望与产品的实际特性实行比较，由此产生的差异导致了与产品实际特性不同的满意感。安德森(1973)研究了这一现象，他发现购买者对产品的期望和实际性能之间的特别大不足会导致不利的评价，而小不足则相对安全。随着欧洲和美国市场经济的发展，对消费者满意度的研究在 20 世纪 80 年代达到了顶峰；1981 年，Swan 和 Trawick 在一个实验中证实了“不匹配”和满意度之间的强烈关联，该实验研究了实际产品特性和期望值之间的不匹配对满意度的影响。同年，奥利弗发表了一篇论文，他认为“消费者的满意度是由购买行为的时间和情感程度、消费者对产品或服务体验的期望值的满足程度以及实际结果与期望值的匹配程度决定的。”贝瑞等人认为，预期的绩效和感知绩效不同，他们指出，消费者满意度的差异发生在预期的服务与感知的服务不一样的时候。

1994年，Eugene W. Anderson, Kress, Fornell Donald R. Lehmann 依据在瑞典实行的一些消费者满意度实验的基础上，发表了一篇关于产品质量、价格和消费趋势对满意度的影响以及消费者满意度和公司利润之间的有关程度的论文。James L. Heskett (1995)指出，“公司活动是由消费者价值驱动的”，“消费者满意度和消费者忠诚度之间存在关联”，“消费者忠诚度对公司长期利润有重大贡献”。2001年，Earl Sasse 指出，公司利润增长与消费者忠诚度呈正有关。与消费者忠诚度呈正有关，消费者忠诚度增加 5 个百分点，利润就会增加 25-85 个百分点。

依据 Jones & Sasser 的说法，消费者忠诚度是指消费者对公司、其产品、服务和员工的信任和依赖程度，能够直接描述为消费者对产品或服务的忠诚程度，并选择重复购买。消费者满意度直接体现并影响着消费者忠诚度。Anderson, Bowkling, Fornell 等人, Andreasson, Lindestad, Lerwick 等人将消费者忠诚度作为消费者满意度、公司形象、公司承诺、产品质量的指标。消费者服务和其他因素影响消费者的忠诚度（黄桐城、武邦涛、姚晔，2002）。

“消费者评价”（消费者满意、利弊）一词在我们国家产生于 20 世纪 80 年代，但即使在本世纪末，消费者满意度仍然是一个变化的营销概念。

在 2001-2002 年，有两类满意度测量系统引起了人们的注意：第一类是刘宇、李冠和黄桐城的多层次模糊评价模型。他们认为，对消费者满意度的评价具有情感意义，很难用数学语言来量化消费者对产品和服务的满意度。所以，他们将满意度评价中的模糊集理论和 DEA 方法结合起来，对消费者满意度实行量化，建立了一个多层次的模糊评价模型，并在此基础上开发了一个全行业的消费者满意度测量系统（刘昭，2008）。另一个是由土永清、严浩仁（2001）在以往的理论基础上，经过大量的研究实验和讨论，开发出了一个定量的消费者满意度测量系统。它包括问卷设计、调研方法、结果分析、指标和满意度的量化（任晓峰、李晏墅，2005），具有关键的现实意义。

并且，国内专家和研究人员对传统理论中关于消费者满意度对利润和市场份额影响的关键性实行了补充，如刘向阳（2005）将推动消费者满意度的营销效果研究建立在“消费者容忍度”的理论之上。双因素理论（刘向阳，2005）指的是“消费者容忍度”、“双因素理论（健康因素和激励因素）”和“消费者盈利能力分析”等理论，表明消费者满意度和公司盈利能力之间存在着不平等的非线性关系。并且，张言彩，韩玉启（2006）将消费者满意度和利润贡献之间的关系定义为一个线性链条：消费者满意度--减少偏好--购买行为--消费者利润贡献。

2.3.1.3 顾客满意与服务质量的关系

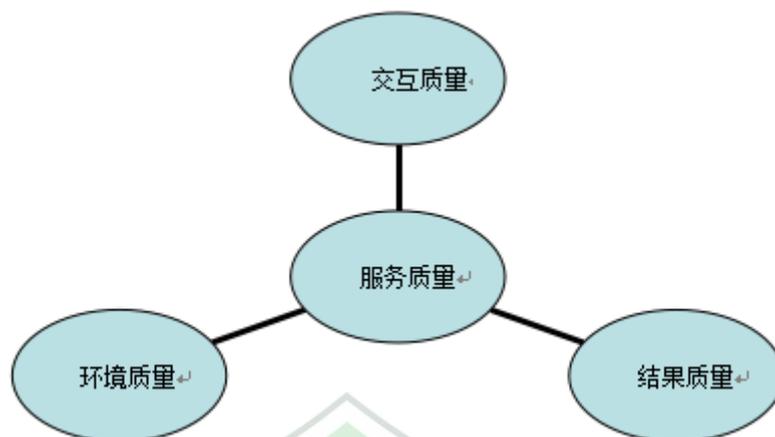


图 2.1 服务质量的评价层级

国内外特别多专家和研究人员对消费者满意度和服务质量的关系实行了深入研究，但由于各种原因意见不一，没有统一的标准，但二者的关系已成为现代学术研究的关键课题。在这里，我们将通过研究因果关系把这个主题分为两部分。

消费者满意度是服务质量的一个前因（杨艳秋，2007）。这种观点认为，消费者对服务质量的满意度是对服务的期望值与实际绩效约定比较后的情况值，即对长期感知的评价，所以，消费者满意度的高低表明服务质量的高低，适合用它来监测服务质量。

服务质量是消费者满意度的前因后果（Wang, Wei, 2008）。这是大多数专家和学者的意见。例如，Cronin 研究了服务行业中消费者满意度和服务质量之间的关系，并得出结论：服务质量是消费者满意度的必要条件，服务质量水平决定了消费者的满意度、再消费意愿和购买意愿。

中国著名专家韦福祥教授以消费者满意度理论为基础，在酒店和报业进行了多项研究，认为服务质量与消费者感知到的消费者满意度之间存在正相关关系，即服务质量下降时，消费者满意度也会下降，反之亦然。结果显示，服务质量一般是影响顾客满意度的最重要因素之一，而顾客满意度与产品质量、价格、情景因素、个人因素和服务质量有关，这比量化服务质量涵盖的范围更广（刘武和杨雪，2006）。

2.3.2 顾客满意理论的发展

消费者满意度理论起源于 20 世纪初的消费心理学研究，随着市场经济的快速发展，消费者满意度理论从理论研究转向实践研究，其内容涉及经济学、市场

营销、消费心理学、计量经济学等诸多领域。

消费者满意度理论是由美国学者于 1985 年在企业形象 (CI) 战略的基础上正式提出的, 并迅速在经济发达国家得到采纳。

世界上第一个消费者满意度指数是 SCSB (全国工商业消费者满意度调查, 瑞典消费者满意度晴雨表), 它于 1989 年在瑞典推出。然后在 1989 年, 密歇根大学商学院质量研究中心的 Fornell 博士总结了她的理论研究结果, 并提出了 Fornell 模型, 这是一个结合了几个因素的逻辑计量经济学模型, 包括消费者的期望和购买后的看法。

消费者满意度指数 (CSI) 是通过模型应用偏微分最小二乘法得到的指数。然后, 在 1994 年, 密歇根大学商业和管理学院的教授 Claes Fornell 和国家质量研究中心在 SCSB 指数的基础上编制了一个指数, 即 ACSI (美国消费者指数)。满意度指数) 的产生 (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994)。

自 20 世纪 90 年代以来, 消费者满意度理论已经成熟, 并被广泛用于产品营销和管理策略中。ISO9000:2000 提出的八项质量管理原则中的第一条就是“以消费者为关注焦点”, 这说明了消费者满意理论的关键性。

消费者满意度理论的最新方向是 CL (Customer Loyalty), 其基本含义是公司要满足消费者的需求和期望, 有效解决和预防消费者的不满和非常不满意, 持续提升消费者满意度, 在公司和消费者之间建立起相互信任、相互依赖的“价值链”这代表着 (张云芳, 2007)。

我们国家满意度指数测量系统的开发起步较晚: 1997 年, 在我们国家质量协会和全国消费者委员会的主持下, 开展了我们国家满意度指数系统的研究, 并与北京大学、全国人大、清华大学、社科院等国内关键学术机构合作, 开发了适合我们国家国情的国家满意度指数模型。1999 年 12 月, 国务院发布的《关于加强产品质量工作若干问题的规定》中明确提出要研究和探讨消费者满意度指数的评价方法, 建立了适合我们国家国情的国家满意度指数模型。

菲利普-科特勒的定义, 在特别多实行消费者满意度调研的国家是很常见的, 他将消费者满意度定义为一种功能表达, 具体如下

消费者满意度=f(事先预期, 观察效果), 即消费者满意度是对消费者事先预期的评价和对实际使用效果的评价的结果。这个定义既符合满意度的心理学概念, 也符合消费者满意度研究领域的实践工作的理论基础。

以前的期望和评价标准因人而异, 但只要有一种满意的状态是这种心理评价的结果, 它就代表着满意的发生, 能够用科学的方法来衡量。所以, 能够说, 消费者满意度是指消费者对他们所购买的产品或服务的满意程度, 并所以能够在今

后做出购买决定。

消费者满意度理论的发展按惯例是通过以下时期来体现的。

(1) 消费心理学的研究时期：关注消费者满意度的前因后果，其组成部分，各组成部分之间的关系，以及期望和认知的对比。深入研究和分析。

(2) 满意度理论与公司战略的结合期：这一时期的研究从纯学术领域转向实用经济理论的前沿，利用计量经济模型实行了一些研究，提出了以下具有时代意义的观点。例如，在饱和的市场中设置障碍，提升消费者的忠诚度，对可防御的公司实行微观投资作为攻击，以消费者满意度为指标结合商业战略。特别关键的是在瑞典和美国建立的实验性 CSI 系统。这些满意度指标是依据对代表性产品的抽样调研，以及依据每类产品在总售卖额中的份额对其实行估计加权。

(3) 将消费者满意度的概念纳入现代质量管理体系的阶段。ISO9000 作为一个著名的国际标准，被应用于国家质量管理，从实际出发带来了现代质量管理的新趋势。不过，在过去的十年中，国际商业界对 ISO9000 的全球推广表示了严重的怀疑，认为它过于注重形式，没有给公司带来任何实际的好处。问题的关键在于，质量管理是为了标准而做，还是作为一种可预测的努力，依据消费者的需求来提升整体质量和消费者满意度。2000 年版的 ISO9000 修订时考虑到了这一点，将消费者满意度作为标准的基本组成部分，要求定期测量。在更高的层面上，质量管理的概念已被整合并融入我们思考业务的方式中。

(4) 结合公司效益和宏观分析应用消费者满意度理论：到目前为止，消费者满意度分析仍以产品为中心，但如上所述，产品载体正从公司扩展到行业、部门和国家。当前正在尝试将满意度与商业利益联系起来，实行适当的量化关联，依据消费者满意度定义消费者忠诚度，并为公司通过忠诚消费者获得的消费者关怀增加价值。

2.4 顾客满意度的影响因素

(1) 消费者情感指标。消费者情感指标关键是指消费者在购买和使用产品和服务时的体验和情感，是感性评价消费者满意度的指标，关键表现为“满意”、“愉快”、“决定”、“新奇”、“惊喜”等不同方面的情感，对消费者的消费行为产生不同的影响它们对消费者的消费行为有不同的影响。例如，有证据表明，当一个公司的消费者服务处于平均水平时，消费者的反应并不理想。当服务达到一定水平时，消费者的赞扬和投诉就会迅速增加。

(2) 消费行为的变化。在追求生活质量提升的过程中，人们对生活方式的

认识发生了特别大变化，在经济社会向国际化、信息化快速转变的背景下，消费价值和生活方式产生了多元化的趋势，消费开始向个性化、多样化方向发展，对公司的影响非常大这对公司的生产经营有非常大影响，对物流服务的内容和形式也有关键影响。

(3) 服务质量对消费者满意度有重大影响。这一观点当前已被国内外大多数专家所接受。依据前文介绍的研究和专家意见，服务质量是消费者满意的前提，特别多人认为，如果消费者喜欢二次消费和购买产品，服务质量的高低决定了消费者的满意度。并且，服务质量和消费者满意度之间存在着正有关关系，即当服务质量下降时，消费者满意度也会下降，这也是这篇文章分析的基础。



第三章 研究方法

3.1 研究模型

综合上章所述，本篇论文提出了一个概念性的研究模型（见图 3.1），来研究互联网上旅游经营者的服务质量评价体系与这些经营者的消费者满意度的关系。



图 3.1 研究模型图

研究互联网旅游公司服务质量的组成要素，一般有两个研究方向。第一个研究方向是依据互联网旅游公司提供的服务属性实行测评，以研究互联网旅游公司服务质量的组成要素，关键包括网站服务、旅游配套服务、网站有形展示、导游服务以及错误处理服务等，这也是本篇论文的研究方向。另一个研究课题是由美国著名营销专家 Panrasolaman, Suisemore 和 Berry 提出的服务质量评价项目，即切身性、可靠性、响应性、安全性、共鸣性和瑞典营销商 Grunos 提出的纠正性，以衡量消费者对旅行社在互联网上的服务态度的评价。这项研究是依据第一个研究方向研究。

旅游网站的服务质量由网站服务、公平服务、网站有形展示、旅游服务、事故处理服务六个要素组成，决定了消费者的满意度，是模型的自变量，消费者满意度是模型的因变量。

并且，调研还将具有不同个人特征的消费者，如性别、年龄、职业、收入等作为问题，以确保问卷的完整性和全面性，并尽可能避免特殊情况。

特别多调研和实际测量的指标体系将服务质量指标从游客的期望中剔除。这是因为预期是难以独立衡量的指标。游客的期望依据情况而变化，并在旅行期间实行调整。在收集数据时，我们不知道是游客在旅行前的期望，还是游客在旅行中的期望被调整。笔者假设，在测量游客对在线旅行社的服务质量感知时，游客已经将自己的期望与感知质量实行了比较，即在测量感知服务质量时已经考虑到了游客的期望。例如，对“餐饮规格符合合同标准”这一指标的回答是“特别地满意”，与游客的期望值实行比较。芬兰研究人员 Tore Strandvik 和美国研究人员 Joseph Cronin 和 Steven Taylor 的结论，对以下事实有所支持：消费者在描述他们的实际体验质量时，已经将他们的体验与他们的期望实行了比较，而且消费者满意度得分本身是相对的。

3.2 评价指标

这篇文章依据服务质量模型中对互联网旅游公司的评价，对互联网旅游公司满意度的研究，首先对互联网旅游公司的服务质量要素实行了内容分析，参考了一系列的书籍和资料，并与有一定工作经验的互联网旅游公司管理者与有一定工作经验的互联网旅游公司管理者协商，整理材料和信息，然后依据消费者满意度指数的基本原理，首先创建一个评价满意度的指标体系。

这个评价指标体系由三个级别的评分组成。第一个层次是消费者对互联网旅游公司服务质量的总体满意度；第二个层次是互联网旅游公司服务的六个组成部分，即网站维护、网站有形展示、导游服务、公平服务和失败事件处理服务。第三层次是对第二层次指标的进一步发展，其评价指标体系如下表 3.1 所示。

表 3.1 互联网旅游企业服务质量满意度测评指标体系

总指标	一级指标	二级指标
综合满意度	网站服务	1、客服的服务态度
		2、客服的服务技能
		3、客服的服务效率
		4、客服的服务规范
	网站有形展示	5、网站设计具有吸引力
		6、办公设备完善
		7、各项设备与提供的服务相协调
	旅游配套服务	8、旅行时的交通服务
		9、旅游中的餐饮服务
		10、旅游中的住宿服务
		11、旅游中的购物服务
		12、旅游中的娱乐服务
	导游业务服务	13、导游对团队的组织能力
		14、导游与游客的沟通能力
		15、导游对团队人员的沟通水平
		16、导游对景点的解说水平
		17、导游处理意外的能力
	公平服务	18、旅游公司对合同的实施水平
		19、准时提供所承诺之服务
		20、广告宣传的真实性
	失败处理服务	21、事先预知可能存在服务失误，有效做出反应
		22、顾客投诉的方便性
		23、顾客投诉处理的及时性
		24、失败处理的结果

第四章 携程旅行网顾客满意度实证研究

4.1 问卷调查情况

该调研是在携程旅行者中按比例抽样实行的。为了使问卷调研更加有效和准确，笔者选取旅游团名单尾数 1、5、0 的 20 岁以上的游客列入旅游名单，并要求他们在回来后完成问卷调研。共发放了 450 份问卷，收集了 417 份问卷，排除了 19 份无效的问卷，排除标准是：（1）问卷不完整，有些问题没有回答；（2）同一问题选择了多个答案；（3）在整个调研表中选择了相同的选项，获得了 398 份有效问卷，收集率为 93 个百分点，有效率为 88.44 个百分点。

4.2 携程旅行网服务顾客满意度评价指标探索性因子分析

KMO 与 Bartlett 球形检验

为了保证因子分析结果的有效性，在实行因子分析之前，采用 KMO 检验和 Bartlett's 球形检验来检查各变量的尺度是否符合实行因子分析的要求。变量之间不对称关联的 KMO 检验和变量之间关联的 Bartlett's 球形检验见表 4.1。

表 4.1 KMO 检验和 Bartlett 球形检验结果

KMO 检验	0.853
Bartlett 球形检验	0
卡方估计值	3266.126
自由度	946
显著性	0

依据表 4.1，巴特利特球形检验的相位概率为 0.000，低于 0.05 的显著性水平，适合实行因子分析；KMO 值为 0.853，高于 0.7，按 KMO 标准适合实行因子分析。

建立一系列系统的评价因子并计算权重 依据这篇文章提出的评价互联网旅游公司消费者满意度的指标体系，能够建立一系列的两级因子。第一层因素 $U=\{U1, U2, U3, U4, U5, U6\}$ 包括网站服务 U1、网站展示 U2、旅游协助服务 U3、地接引导服务 U4、公平服务 U5、投诉处理服务 U6，共七个因素 U7.通过对这七个因素的分解，得到第二层因素。在统计软件 SPSS 中，对样本有关矩阵

实行因子化时，选择标准体系的特征值大于 1，通过因子分析得出各因子的加载值。这在表 4.2 中可以看出。

如表 4.2 所示，第四栏是因子载荷；依据评级指标体系的分类，33 个二级指标被分为六类。第一步，将六个一级指标中每个指标的因子载荷相加，计算出六个一级指标的载荷。在第二步中，六个一级指标的载荷被归一化，以计算每个一级指标的权重 $U_1=0.16$ ， $U_2=0.13$ ， $U_3=0.14$ ， $U_4=0.24$ ， $U_5=0.20$ ， $U_6=0.13$ 。二级指标权重的计算相对简单，是将与同一一级指标有关的二级指标归一化的结果。一级和二级指标的权重见表 4.2 的第 2 栏和第 5 栏。

表 4.2 因子载荷值

	一级指标权重 (U ₁)	影响因素	因子载荷	二级指标权重 (A _i)
网站服务	0.16	1、客服普通话标准	0.682	0.18
		2、客服能及时、正确解答游客咨询	0.606	0.16
		3、客服态度礼貌热心	0.462	0.13
		4、营业时间、服务内容等能为顾客提供便利	0.512	0.14
		5、客服办理相关手续迅速准确	0.722	0.20
		6、能及时告知出游时间、注意事项等信息	0.710	0.19
网站有形展示	0.13	7、内部环境、布置得当	0.755	0.24
		8、办公设备先进、办公自动化	0.727	0.24
		9、网站内容丰富、齐全	0.835	0.27
		10、宣传手册制作精美、内容丰富	0.769	0.25
旅游配套服务	0.14	11、交通工具舒适、安全、高效	0.636	0.20
		12、住宿条件舒适、安全、卫生	0.602	0.19
		13、旅途餐饮可口卫生、具有地方特色	0.641	0.20
		14、旅游中的购物服务	0.598	0.19
		15、旅游中的娱乐服务	0.689	0.22
导游业务服务	0.24	16、导游及时、耐心、准确解答游客疑问	0.597	0.11
		17、导游与游客之间关系融洽，团队气氛好	0.645	0.12
		18、导游主动关心游客，保护游客的人身财产安全	0.665	0.12

续表 4.2 因子载荷值

		19、导游对游客的个性化关心程度较高,如饮食习惯	0.742	0.13
		20、导游能安排好行程,如车辆、景点停留时间	0.781	0.14
		21、导游与地陪人员配合默契	0.691	0.12
		22、导游人员对景点知识讲解具有生动性	0.740	0.13
		23、导游人员对行程解说和需要注意的事项介绍清晰	0.736	0.13
公平服务	0.20	24、网站同游客签订旅游合同,且合同公平公正	0.827	0.18
		25、交通工具符合合约规定的标准	0.567	0.12
		26、餐饮规格符合合约规定的标准	0.698	0.15
		27、住宿条件符合合约规定的标准	0.815	0.18
		28、实际行程与预定行程的一致性	0.941	0.20
		29、广告宣传属实、不虚夸	0.774	0.17
失败处理服务	0.13	30、网站提前预见服务失败,进行解释和补偿	0.759	0.25
		31、出现服务失败时,进行真诚的道歉或有形补偿	0.907	0.29
		32、顾客投诉的方便性	0.615	0.20
		33、顾客投诉处理及时且公平合理	0.815	0.26

最后,计算出评价指标体系中二级指标满意度均值。互联网旅游企业顾客综合满意度及一级、二级指标满意度评价结果如表 4.3 所示。

表 4.3 综合满意度及各级指标满意度评价结果

综合满意度	一级指标		二级指标	二级指标权重 (Ai)
0.14	网站服务	1.34	1、客服普通话标准	1.57
			2、客服能及时、正确解答游客咨询	1.47
			3、客服态度礼貌热心	1.51
			4、营业时间、服务内容等能为顾客提供便利	1.55
			5、客服办理相关手续迅速准确	1.51
			6、能及时告知出游时间、注意事宜等信息	0.59

续表 4.3 综合满意度及各级指标满意度评价结果

	网站有形展示	1.32	7、内部环境、布置得当	1.33
			8、办公设备先进、办公自动化	1.55
			9、网站内容丰富、齐全	0.82
			10、宣传手册制作精美、内容丰富	1.65
	旅游配套服务	0.08	11、交通工具舒适、安全、高效	0.72
			12、住宿条件舒适、安全、卫生	0.32
			13、旅途餐饮可口卫生、具有地方特色	-0.05
			14、旅游中的购物服务	-0.73
			15、旅游中的娱乐服务	0.09
	导游业务服务	-0.11	16、导游及时、耐心、准确解答游客疑问	0.61
			17、导游与游客之间关系融洽，团队气氛好	-0.22
			18、导游主动关心游客，保护游客的人身财产安全	0.84
			19、导游对游客的个性化关心程度较高，如饮食习惯	-0.87
			20、导游能安排好行程，如车辆、景点停留时间	-0.13
			21、导游与地陪人员配合默契	0.41
			22、导游人员对景点知识讲解具有生动性	-0.10
			23、导游人员对行程解说和需要注意的事项介绍清晰	-1.21
	公平服务	-0.46	24、网站同游客签订旅游合同，且合同公平公正	-0.70
			25、交通工具符合合约规定的标准	0.55
			26、餐饮规格符合合约规定的标准	-0.66
			27、住宿条件符合合约规定的标准	-0.58
			28、实际行程与预定行程的一致性	-0.57
			29、广告宣传属实、不虚夸	-0.53
	失败处理服务	-0.99	30、网站提前预见服务失败，进行解释和补偿	-1.07
			31、出现服务失败时，进行真诚的道歉或有形补偿	-1.16
			32、顾客投诉的方便性	-0.88
			33、顾客投诉处理及时且公平合理	-0.84

4.3 影响顾客满意度的关键指标识别分析

进一步研究互联网旅行社的消费者满意度指标，确定影响互联网旅行社消费者满意度的关键服务指标。这篇文章利用顶层指标的消费者满意度评分结果以及这些指标的权重，为在线旅游公司建立一个消费者满意度评估图。

这张图也被称为四象限图，归类了影响互联网旅游公司消费者满意度的各个层面的服务指标，关键是在优势区（竞争优势要素）、修复区（急需改进要素）、机会区（期望要素）和维护区(锦上添花项目)，被分为四个象限。互联网旅游公司能够利用这种分类的结果来改进和完善他们提供的旅游服务。

互联网旅行社的消费者满意度评价图在横轴上体现了对一级指标的满意度，在纵轴上体现了关键性水平。如图所示，首要指标的得分在矩阵中的相对位置体现了互联网旅行社需要改进的具体活动及其优先次序。

表 4.4 服务因素重要度和满意度评价表

因素	满意度	重要度
网站服务	1.34	0.16
网站有形展示	1.32	0.13
旅游配套服务	0.08	0.14
导游业务服务	-0.11	0.24
公平服务	-0.46	0.20
失败处理服务	-0.99	0.13



图 4.1 重要性和满意度矩阵分析图

如图 4.1 中的消费者满意度四象限图所示，六个一级指标分别分布在这四个领域中。

（1）高权重、高满意度的领域

这个区域被称为二次模型的效益区（竞争优势因素），这个区域的指标是该在线旅行社的网站服务，网站服务的满意度为 1.34，是该在线旅行社的满意度指标中最高的，与其他指标相比，这个服务对在线旅行社形成更强的竞争优势有积极影响。在竞争激烈的市场中，携程认识到这项服务对其竞争水平的关键影响，网络服务在扩大消费者群层面的做法是正确的。

（2）高权重、低满意度的领域

这个区域在二级模型中被称为修复区（紧急改进点），属于这个区域的指标是诚信服务和公司信息服务，也就是说，游客对属于这个区域的指标非常重视，但当前携程在这些服务要素上的服务质量比较低，消费者满意度低。在携程的导游服务层面，当前携程的导游活动质量普遍不高，消费者对在线旅行社导游的期望值相对较高，但携程的导游不能满足游客的要求，这对携程的长期发展是非常不利的。虽然诚实的服务对消费者也很关键，但消费者对履行服务的满意度很低。事实上，公平的服务关键影响到消费者对携程的信任。如果消费者失去对在线旅行社的基本信任，携程的品牌形象和声誉将受到严重损害。所以，为了提升游客对携程的满意度，提升公平服务也很关键。

（3）低权重、低满意度的领域

在四象限模型中，这个区域被称为机会区（等待关注点），而属于这个区域的指标是服务失败。这表明消费者认为这个指标不如服务和访问等指标关键，但这并不代表着它实际上不关键。这个指标当前不是最紧迫的问题，但在今后阶段需要改进。这些年以来的投诉报告发明，消费者对索赔管理越来越感兴趣，对保护自己的权利的意识越来越强。所以，主动和适当地处理旅行中被拒绝的服务是携程应该解决的下一个挑战之一。

（4）低权重、高满意度的领域

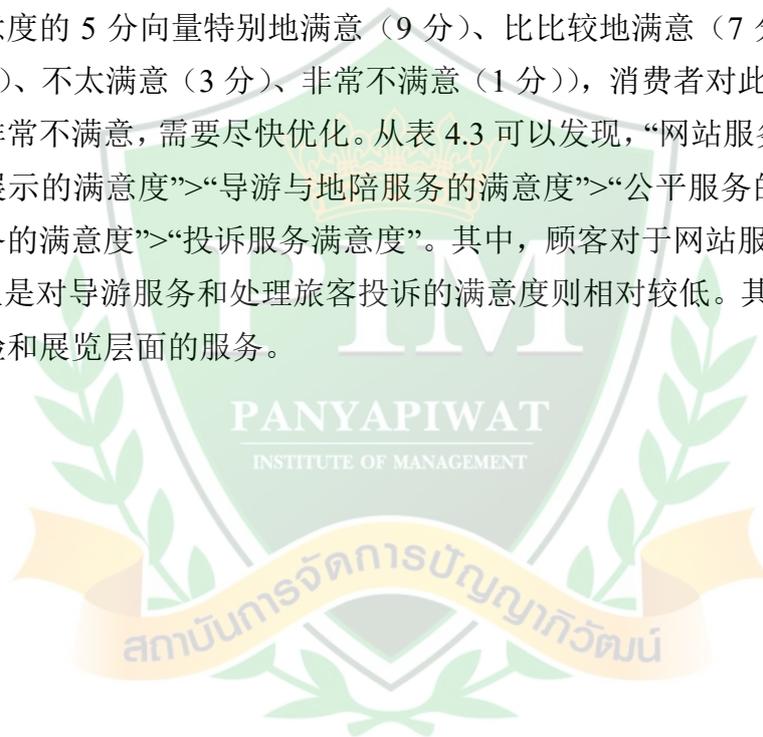
在四象限模型中，这个区域被称为服务区（锦上添花项目），而携程的旅游协助服务和有形的网站地图就属于这个区域。有形的网站展示涵盖的范围很广，包括互联网旅游公司办公环境的拓展、网站建设、广告宣传能力等各个层面，相信任何一家互联网旅游公司，游客都会选择我们的互联网旅游公司。有特别多互联网旅游公司认为，要想吸引人，就要在有形展示这层面下功夫，精心设计和打扮。我们能够看到，携程在当下是非常有野心的。旅游配套服务关键是为消费者

提供餐饮、住宿、交通、购物等服务。这些基本服务涵盖了特别多领域和部门，如果不能很好地协调，携程会让消费者感到失望。

通过对四个象限的分析，能够看出“公平服务”和“导游业务服务”处于权重高、满意度低的区域，是急需改进的点，接下来的在线旅游业务的日常管理要重点改进这两点。

4.4 小结

依据旅游市场消费者满意度的测评，携程网的消费者总体满意度为 6.284，按照满意度的 5 分向量（特别地满意（9 分）、比较地满意（7 分）、满意程度一般（5 分）、不太满意（3 分）、非常不满意（1 分）），消费者对此次出境旅游市场服务非常不满意，需要尽快优化。从表 4.3 可以发现，“网站服务的满意度”>“网站有形展示的满意度”>“导游与地陪服务的满意度”>“公平服务的满意度”>“旅游配套服务的满意度”>“投诉服务满意度”。其中，顾客对于网站服务的满意度相对较高，但是对导游服务和处理旅客投诉的满意度则相对较低。其次，还需要优化旅游体验和展览层面的服务。



第五章 提升旅游网站服务质量的建议

5.1 充分发挥旅游网站服务的优势

5.1.1 巩固旅游网站服务的用户界面质量

在影响旅游网站服务感知质量的七个因素中，消费者界面的质量优于消费者的感知质量。其原因是，特别多创建旅游网站的公司是以电子商务平台起家的，并习惯于创建符合消费者需求的界面。这使公司能够在其最初的基础上，保持其消费者友好界面，以适应持续变化的市场需求。对于旅游网站的访问者来说，消费者界面也是他们在选择旅游网站平台时的第一印象，公司应该继续关注它。公司需要依据其旅游产品的特点和旅游市场消费者的心理，改变其消费者界面，以更好地满足消费者的需求。从消费者的视角来看，消费者界面要不乱、简洁、美观，有关的旅游产品要分门别类，页面的点击响应速度要好，这对于旅游网站的消费者来说尤为关键，而大多数旅游网站的消费者都是通过一个平台，在手机上大量的旅游信息，所以如果页面响应速度不是很好，这个平台就会被顾客放弃。

5.1.2 加强旅游网站服务的安全性

通过旅游网站的服务质量评级系统，能够得到每个要素的分数并实行比较，表明旅游网站的安全性仍然得到广泛认可。尽管对特别多旅游网站来说，在线交易和付款旅游产品是相对有风险的。不过，经过时间的考验，旅游网站平台已经有了非常大的发展，由于网络安全技术的加强，在第三方平台实行在线付款的风险相对较低。所以，特别多旅游网站的消费者担心安全问题。在传统的服务质量评级表中，安全通常侧重于服务人员的安全。但是，对于旅游网站的服务质量安全，关键是指旅游网站平台提供服务的安全性和可靠性，必须首先保护消费者的个人信息安全，然后保护消费者在网上交易时的财产安全。以便消费者能够信任地购买在线旅游产品，并提升消费者的信心。

旅游网站的安全平台是消费者选择在这个平台上购买的关键因素，旅游网站公众对第三方在线付款的安全意识比较强，但作为旅游网站公司，一定不能弱化。不，你必须始终注意网络的安全性。安全关键包括旅游网站消费者的个人信息和旅游网站消费者的网上交易安全，确保有保障措施。例如，保护消费者信息，提供各种加密服务，提供安全交易和银行服务，并为在线付款提供动力以及安全认证和其他保障。总之，首先，要对个人信息的保护和消费者在网上输入的购买信

息实行登记，不得向任何机构或个人透露消费者信息，为保护消费者信息首先要完善规章制度，对违反规定的个人给予更大的处罚，然后通过技术加密技术，对消费者信息实行了处理，只有授权人员才能以密码的形式解密，以保护消费者信息的输出。第二，确保你的在线交易不受影响。其次，还必须确保消费者的网上交易资源是安全的。通过开发一个使用指纹而不是简单地输入密码来确认交易的付款确认系统，消费者能够确信他们的交易是安全的。

5.1.3 完善旅游网站服务的可用性

尽管可用性似乎是旅游网站平台的一个相对成熟的要求，但当前的市场需求要求有更高程度的高级可用性。所以，公司在传统的可用性基础上，适应现代人的方便快捷的心理，有效地提升了旅游网站消费者体验的电子旅游服务质量。

现在我们可以看到，旅游网站平台不但是一个商业平台，而且变得更加多功能和全面，所以硬件和软件都需要更新。一，通过逐步细化不同的旅游产品。一是逐步细化各种旅游产品，让消费者从一开始就能找到适合自己的产品；二是对一些业务流程实行说明，让新消费者也能轻松理解；二是设置简单的注册流程，让消费者不必输入注册信息。或者，可能无需注册就能满足消费者的购买需求。

5.2 积极补救旅游网站服务的短板因素

5.2.1 提高旅游网站服务的信息质量

除了作为一个在线分享旅游产品的地方，旅游网站平台也是特别多旅游网站消费者收集旅游攻略和比较价格的关键信息来源。所以，一个提供高质量信息的旅游平台将吸引旅游网站的消费者在网站上花费更多时间，即使只是问问题而不是交易，这对旅游网站公司获得和保持竞争优势也很关键。所以，了解旅游产品的特点，收集符合市场需求的旅游产品，并提供最新的产品信息，对旅游网站经营者来说尤为关键。从大量的信息中筛选出最有利可图的产品信息也很关键。由于消费者的需求是如此多样化，旅游网站运营商能够通过实施服务系统，记录和分类不同的消费者偏好，并将其作为 e-mail 发送给实际和潜在消费者，从而既优化消费者体验，又产生交易需求。

5.2.2 提升旅游网站服务的互动性

对比上面的分析结果，我们能够看出，旅游网站的消费者对旅游网站平台的互动性接受度不高。

其关键原因是，旅游网站平台是一种人机互动，而不是标准化的、有时间限制的传统旅行社。传统的旅行社旅游咨询是一种人对人的服务，其特点是高度个性化的服务和高交易率。虽然特别多旅行社都意识到了这个问题，咨询的性质也是多样化的，但是咨询量比较大，专业咨询能力不高，消费者服务网点多，不能满足消费者的咨询需求。在此基础上，为提升旅游网站服务的互动质量，减少旅游网站服务的弊端，在满足消费者服务咨询、消费者服务团队发展和专业产品培训的基本要求的基础上。当然，该系统能够用来接受大量的咨询，但不能立即与系统互动。普通问题能够直接由机器自动发送解决，但机器不能做决定，个人问题只能由专业的客服团队回答。

互动性的增强也将帮助旅行社弥补其元素的劣势，以更人性化的方式提供服务。在线旅行社需要积极了解消费者的真实需求，关注他们的具体问题，并在旅游网站上为人们提供定制的旅游产品和有关服务。旅游网站的消费者服务管理消费者的信息，确定消费者的类型和他们的需求，并为消费者提供个性化的服务。例如，在特殊场合（节假日、消费者生日），他们提供特别的问候或推荐个性化的产品信息。

5.2.3 改善旅游网站服务的出游体验

旅游网站平台提供了一个预订产品和服务的平台，但大多数旅游网站平台只售卖供应商的产品，作为一个售卖途径。不过，实际的旅游体验需要供应商的帮助，个人的线下体验在消费者对旅游网站的评价中起着关键作用。在线和线下由两个不同的人拥有，旅游网站平台基本上对旅游供应商没有控制权，无法判断其质量。所以，出境体验在非常程度上取决于消费者在旅行中的感受。这种经验是线下供应商提供的。

所以，为了提升旅游网站的旅游体验服务质量，首先，旅游网站必须开发自己的产品，自己自主研发，如“特选线路”途牛，来控制消费者的旅游体验质量。其次，旅游网站平台不能开发自己的旅游产品，必须使用传统的旅行社供应商。所以，他们需要仔细分析供应商，选择那些信誉良好、提供优质产品的供应商。毕竟，旅行体验的质量受到特别多因素的影响，而每个因素与最终感知的质量的有关性使得对旅行体验质量的评估变得脆弱。一旦问题得到解决，应对紧急情况的能力就显得尤为关键。这也是旅游网站应该重点改进的地方。不要害怕问题；关键的是要足够有效地减轻任何负面影响，保持公司的高声誉。接下来，你需要注意服务投诉，这往往被旅游网站所忽视。服务索赔需要快速处理，所以拥有一个完善的响应机制非常关键。

并且，技术使我们能够开发一个专门的索赔管理应用程序，与我们的消费者保持持续的联系，并即时发现和解决他们旅途中的任何问题，提升消费者满意度。

5.2.4 重视旅游网站服务的售后追踪

在旅游网站上购买旅游产品的消费者通常会留下对公司的评论。旅游产品本身的同质化现象严重，其奥妙在于毕竟是服务质量好，而消费者对整个服务体验的评价不但是公司竞争水平的核心，也关系到旅游网站经营的存亡。游客满意度体现了游客在体验前的期望与实际体验之间的不足。所以，公司能够先了解游客的真实期望，然后在此基础上改进自身的优势和劣势，改进旅游目的地的产品、服务和流程，以满足消费者的需求。并且，消费者的评价是旅游地对潜在买家的最好广告，对公司的竞争水平和盈利能力有直接影响。旅游地服务质量的提升是建立在对游客期望的发现和评价的基础上的，旅游地的服务质量应有助于对游客满意度的评价。所以，旅游景区需要了解游客对其服务质量的评价，在评价较低时积极运用纠正措施，提供符合消费者需求的产品，才能在激烈的市场竞争中获胜。

对于售后体验和跟踪，除了建立完善的售后服务体系外，还能够针对每个产品经理运用具体措施，24小时电话一旦访客遇到问题，能够及时反馈，解决旅途中的问题。能够提供。

例如，休闲旅游者经常在入住后的第二天就留下关于酒店设施和消费者服务的反馈。产品经理主动出击，在第二天给休闲旅游者发了一条短信，询问住宿等层面是否有问题。有关的专业人员会解决这个问题，提升消费者的满意度。然后，有关的专业人员会解决这个问题并提升消费者满意度。

5.3 设计高品质旅游产品线路

市场领导者通常是具有某些优势的人，这使他能够站在生产的最前沿，付款高额的开发成本，承担极高的投资风险，从而在市场上获得高额利润。另一层面，市场追随者通常处于弱势地位，无法承担开发和投资风险，所以别无选择，只能以较低的价格复制成功的产品，而不付款开发成本和承担投资风险。在三、四线城市旅游业中，通过开发新的旅游产品。由于需要投入大量资金，旅行社愿意“克隆”最终产品--作为投机利润，所以旅游产品和服务的创新力度不够，只能实行低水平的重复模仿，导致功能丧失，成为最大障碍。

旅游产品缺乏差异化的直接结果是形成了“价格战”的局面，由于价格竞争，

只有人人都能失去获利的机会，久而久之，消费者慢慢失去兴趣，无法满足消费者的各种市场需求，并且促成了旅游市场的混乱。影响旅行社的整体形象。当前，携程在旅游产品的开发上已经获得了一定的声誉，但也存在一些问题，如实行“打包价”的服务费模式，在商品服务的形式上比较独特。也就是说，全团的设计、餐饮、住宿和旅游费用全部轮番上阵。这种模式的优点是，资源整合的结果是最大的价格优惠和给消费者带来最大的经济利益，但在行程效率或需求满足层面可能不会产生最佳效果。这种方法适用于人们消费者，但对于较小的高端消费者来说，似乎没有足够的力量。随着消费者意识和消费理念的逐步成熟，实施差异化、定制化、多样化的产品设计定位是必然趋势，既能使消费者同步获得经济效益，又能及时满足其个性化需求。

5.4 设计科学合理的品牌规划及形象定位意识

在旅游产品中，价格定位是消费者实行选择的关键准则，但消费者对旅游产品的最终评价却取决于产品的质量和服务体验。旅游产品指的是可重复使用的产品，要想在第一时间为消费者建立服务，产品的价格比较关键，但要想与消费者保持长期的业务合作，达到二次或重复售卖的目的，就要通过服务质量的保证来实现。服务质量是公司品牌的关键组成部分，打造品牌需要时间，必须对每一段旅程和每一个消费者负责到底；为了让携程在旅游行业取得长足发展，必须加快公司品牌的建设。当前，携程的管理团队对品牌建设有一定的了解，但对品牌的规划能力还需要提升。品牌规划不是与供应商打交道，不是卖广告，也不是对消费者做出让步。品牌建设是指在消费者心目中为公司的产品创造一个形象，传达出卓越的价值和可信度。

当前，特别多旅游网站在品牌建设上缺乏个性，虽然尽力满足消费者的业务需求，但由于缺乏特色，无法深入消费者心中。特别多旅游网站只能盲目追随市场趋势，不分析消费者的动机，不深入了解消费者的潜在需求。他们不能将自己与竞争对手明确区分开来，缺乏明确的品牌形象定位，所以难以获得品牌优势。

旅游网站也需要更好地理解标准化和定制化的定义。标准化的引入并没有削弱个性化的价值，也不需要持续适应不同消费者的需求。个性化是在标准化的基础上提出的，但它与服务质量、服务内容、服务理念一样，变化的是服务对象和服务方式。标准化的手段和个性化的模式保证了旅游产品和服务的质量，是品牌形象的关键保证。如果一个旅游网站的接待人员是不同年龄段、不同性别、不同爱好、不同收入水平的人，完全沿用相同的服务模式，完全没有变化和创新，当

然就不能保持消费者的满意度，长此以往，就会给消费者留下不好的印象，旅游网站的形象。要实现品牌策划，就必须从旅游公司的优势出发，用灵活合理的方式向有关人群传递旅游公司的形象、品质和权威，建立隐性关系。

5.5 采取先进的营销宣传推广手段

当前，特别多旅游网站现代营销意识薄弱，在无线互联网时代，微博、微信、二维码、淘宝、天猫、阿里巴巴等现代通讯、广告和营销发展平台广阔，特别多小型旅游网站没有自己的官方网络来有效工作，根本无法引用现代营销的概念。

当前，特别多旅游网站，关键是在市场上开发业务，从老消费者到新消费者，售卖人员实行电话访问，店长接待谈判等机会，并且辅以优惠和其他宣传材料，这些机会是在社会生活节奏的支持下，慢慢重新产生。

事实上，当前的业务发展方法并没有提升到线索营销和潜在市场开发的水平，尽管它应该是售卖驱动的。当前的这种营销方式导致消费者参与度低，而且不能为交易目的大规模地接触到更广泛的高端受众。

从这篇文章来看，特别多旅游网站除了在思想上认识到新的网络营销会给他们带来特别大的利益外，还缺乏专业技术人员。大多数旅游网站强调吸收和培训售卖和客服人员，长期依赖售卖和客服人员，对内部技术人员和平台建设者的面子重视不够，对现代营销平台的研究和开发缺乏支持所以，旅行社甚至不经营自己的网站。与现代网络旅行社相比，至少和特别多小型旅游网站的网站上也有一些信息，但联系信息、公司简介、旅游产品和行程、发布轻新闻、收集潜在消费者信息、消费者满意度评价服务、开发和限于互动论坛的建设，其中存在着不足的困惑，已经与当前高度发达的网络时代产生了严重的对接状态。

总的来说，网络营销将成为旅游市场业务发展的一个新的盈利增长点。特别多旅游网站仍处于网络营销的早期阶段。他们的管理者已经意识到了这些问题，需要开始提升意识，雇佣员工，开发网络营销的平台。

第六章 研究结论与研究不足

6.1 研究结论

随着社会的发展和生活水平的提升，旅游者的数量更多，旅游网站之间的竞争也越来越激烈。“互联网+旅游”的方式慢慢被人们接受，更多的消费者喜欢在旅游网站的平台上，获得自己想要的产品和服务。特别是随着我们步入移动互联网时代，为消费者提供了方便快捷的购物方式，更多习惯于使用手机的消费者在旅游网站上购买产品。依据市场需求，控制线下资源，注重市场细分研究，当前各大旅游网站产品已被各大旅游网站公司占据。在仔细研究有关文献的基础上，这篇文章利用服务质量理论和消费者满意度理论，以携程网为例，研究旅游网站服务质量对消费者满意度的影响，旅游网站的服务质量关键由六个要素组成：网络服务、有形展示网站、旅游帮助服务、导游服务和失败处置服务和公平服务，并发现旅游网站的服务质量关键由六大要素组成。为了了解这一情况，这篇文章作者对参加携程网的旅游者实行了问卷调研，建立了有关的理论模型，对数据进行了分析，并依据调研结果提出了提升旅游网站服务质量的建议。

本篇论文的结论如下。

(1) 网站服务，这个要素是携程网最擅长的，也就是消费者满意度，这个服务是旅游网站在激烈的市场竞争中取得优势的关键条件。

(2) 网站的有形展示，其是仅次于维护层面的消费者满意度的第二大要素，消费者对携程网站的设计和广告高度赞赏。

(3) 在旅客配套服务层面，携程注重餐饮、住宿、交通、购物等服务，消费者对这些服务的满意度很高。

(4) 在导游服务层面，尽管消费者对导游的期望值比较高，但携程的导游并没有满足游客的需求，消费者对这项服务的满意度不高，对携程的发展极为不利，需要立即实行大幅度的改进。

(5) 公平服务：消费者欣赏这一要素，但携程在这层面的表现并不能满足他们的需求，所以我们需要加强公平服务。

(6) 失败处理层面，没有引起消费者注意，但携程在这层面也做得不够好，消费者满意度不高。这不是当前急需解决的问题，但应在下一阶段予以改进。

关于提升旅游网站服务质量的建议。

(1) 充分利用旅游网站服务：提升旅游网站服务消费者界面的质量，提升旅游网站服务的安全性，以及提升旅游网站服务的可用性。

(2) 积极解决旅游网站的不足：提升旅游网站的信息质量，提升旅游网站的互动性，提升国外旅游网站的使用体验，重视旅游网站的售后支持。

(3) 开发高质量的旅游产品系列

(4) 制定科学的品牌规划和形象定位方法。

(5) 使用先进的营销和广告工具

6.2 研究局限性与未来研究

6.2.1 研究的局限性

首先，这项工作数据收集层面存在一些问题，样本量不是非常大。另外，收集到的数据并不是购买同一产品的访问者，平台上有特别多产品，消费者对每个产品的感知不一样，评价比较主观，可比性不强。所以，在数据分析中存在一些误差。

其次，在这篇文章的研究过程中，由于我们要探讨的是影响旅游网站消费者满意度的一般因素，而在一定程度上旅游网站构成了一般的统计，并没有对旅游网站实行详细的分类和单独的研究，所以本篇论文将以携程网作为研究的案例，对旅游网站的研究目的是为了携程网，而不是研究其他网站；所以，研究结果可能是宏观性的。

6.2.2 未来研究

旅游网站的迅速发展为我们的学术研究提供了广阔的领域，旅游网站的服务质量已经成为学术界和产业界发展的双重紧迫问题。所以，今后的研究应关注我们国家旅游地开发过程中产生的真实服务问题，关注旅游地开发的服务问题，并得出与我们国家旅游地服务质量提升相一致的模型。

并且，应推进对服务质量测量的研究，利用更成熟、更详细的定量统计措施对服务质量实行定量统计分析，发现更深层次的问题并科学地阐明问题。

参考文献

- 邓先平, 王顺波, & 刘林涛. (2007). 对顾客满意度测量与评价的探讨. *科技资讯*, 000(019), 154.
- 厄尔·萨塞, 詹姆斯·赫斯克特, & 伦纳德·施莱辛格. (2001). *服务利润链*. 北京: 华夏出版社, 53-106.
- 范秀成. (1999). 服务质量管理: 交互过程与交互质量. *南开管理评论*(01), 8-13.
- 韩经纶, & 董军. (2006). *顾客感知服务质量评价与管理*. 南开大学出版社.
- 韩晓庆. (2014). *B2C 电子商务服务质量对网站品牌资产的影响研究*. (Doctoral dissertation, 南京师范大学).
- 侯兴起. (2008). *服务质量对顾客满意与顾客忠诚度的影响研究——以济南市高星级酒店为例*. (Doctoral dissertation, 山东大学).
- 花葩, & 陈鹏. (2005). 我国电信企业顾客满意度模型与测评. *中国质量*, 000(007), 13-15.
- 黄桐城, 武邦涛, & 姚晔. (2002). 顾客满意度多层次模糊测评模型及其应用. *系统工程理论方法应用*, 11(004), 336-339.
- 姜红娟. (2015). *在线旅游顾客感知服务质量研究*. (Doctoral dissertation, 山东大学).
- 李君轶, & 杨敏. (2013). 基于关键词选择的在线旅游信息搜寻行为模式研究. *旅游学刊*, 28(010), 15-22.
- 刘武, & 杨雪. (2006). 论政府公共服务的顾客满意度测量. *东北大学学报: 社会科学版*, 008(002), 129-132.
- 刘向阳. (2005). "满意——利润"链的非线性与陷阱分析. *商讯(公司金融)*, 000(005), 66-68.
- 刘昭. (2008). 税收征管服务公众满意度测评及思考——以长沙市某国税分局为例. *湘潮(下半月)(理论)*(06), 11-13.

- 马迎霜, & 张昊民. (2006). 顾客满意与顾客忠诚关系分析. *现代企业*.
- 任晓峰, & 李晏墅. (2005). 顾客忠诚维度的企业赢利策略研究. *南京财经大学学报*, (002), 49-54.
- 孙开钊, & 赵慧娟. (2014). 我国在线旅游市场的发展与面临的问题分析. *电子商务*, (010), 33-34.
- 王聪. (2015). *互联网旅游企业商业模式的评价研究——以携程、去哪儿、同程旅游为例*. (Doctoral dissertation, 上海师范大学).
- 王玮. (2008). 浅论我国政府应用美国顾客满意度指数的可行性. *今日南国:理论创新版*(3期), 8-8.
- 王永清, & 严浩仁. (2000). 顾客满意度的测评. *经济管理*(08), 36-38..
- 温碧燕, 汪纯孝, & 岑成德. (2004). *服务公平性、顾客消费情感与顾客和企业的关系*. 广州: 中山大学出版社.
- 杨艳秋. (2007). 中国地方政府应用顾客满意度指数模型的可行性及意义. *理论界*, 000(005), 48-49.
- 姚丹. (2011). *餐饮团购服务质量对餐饮企业顾客忠诚的影响*. (Doctoral dissertation, 南京大学).
- 张静波. (2007). *顾客满意度测评研究及实例分析*. (Doctoral dissertation, 吉林大学).
- 张言彩, & 韩玉启. (2006). 顾客满意度对企业利润的贡献. *商业时代*(22), 15-16.
- 张云芳. (2007). 顾客满意度与企业发展. *中共山西省委党校省直分校学报*.
- 朱沆, 汪纯孝, 岑成德, & 谢礼珊. (1999). 服务质量属性的实证研究. *商业研究*(06), 82-85.
- 邹建平. (2010). 快递服务质量与顾客忠诚的关系研究. *大众商务(下半月)*(02).

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 10(1), 38-44.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort-Expectations and Satisfaction.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.
- Heskett, J. L. W., Earl, S., & Jr, Christopher W. L. H. (1995). Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game. *New York: The Free Press*, 331-345.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *New York: John Wiley and Sons*, 60-223.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction? *Wharton Magazine*, 2(5), 36-41.
- Olshavsky, R.W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 3(29), 41-50.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Trawick, I. F., & Swan, J. E. (1981). A model of industrial satisfaction/complaining behavior. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 23-30.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.



附录

携程旅行网顾客满意度调查问卷

尊敬的朋友：

您好！基于研究的需求，我们设计了这份调查问卷，本次问卷是不记名方式填写，我们将会对齐严格保密，不对外公开和泄露个人信息。请回答调研本身中的问题。你的答案是对还是错并不关键，我们只需要给你提供事实。你的合作是这项研究的一个关键部分。谢谢你的合作！

您的基本情况：

1、您的性别

A.男 B.女

2、您的年龄是

A.20—29岁 B.30—39岁 C.40—49岁 D.50岁及以上

3、您的月收入水平（学生请选择每月消费水平）：

A.3000以下 B.3000—4999 C.5000—7999 D.8000—9999 E.10000及以上

4、你的教育水平

A.初中和小学 B.高中/中专 C.大专 D.学士学位 E.研究生或以上学历

5、你的职业

A.学生 B.雇员 C.自雇人员 D.政府雇员
E.公司或机构的雇员 F.退休 J.其他

您对携程旅行网的满意程度：

1、普通话标准的消费者服务

A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

2、消费者服务部门快速准确地回应游客的问题。

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

3、消费者服务的态度是有礼貌的

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

4、在营业时间和服务内容上为消费者增加便利

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

5、依据有关程序，提供迅速和准确的消费者服务

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

6、及时提供有关旅行时间和预防措施的信息

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

7、内部环境、布置得当

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

8、先进的办公设备和自动化

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

9、丰富和完整的网站内容

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

10、制作精良、内容丰富的宣传册

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

11、方便、安全、高效的交通

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

12、舒适、安全和卫生的住所

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

13、美味和卫生的当地特色餐饮

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

14、购买旅游行业的服务

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

15、娱乐和旅游服务

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

16、快速、耐心、准确回答游客问题的导游

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

17、导游和游客之间的关系很好，团队氛围也很好

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

18、导游主动照顾游客，保护他们的财物

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

19、导游还注意到客人的饮食习惯

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

20、你的导游能够安排你的行程，包括车辆和地方的时间

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

21、导游与地勤人员合作良好

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

22、.导游对景点非常熟悉

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

23、导游对路线和要点的解释很容易理解

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

24、网站与游客签订了合同，这个合同是公平和公正的

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

25、运输必须按照合同中规定的规则实行

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

26、餐饮规格符合合约规定的标准

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

27、住宿条件符合合约规定的标准

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

28、计划行程与实际行程的一致性

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

29、广告中的真实性和不夸张性

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

30、网站将事先通知任何服务的中断，对其实行解释和补偿

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

31、诚恳的道歉和对不良服务的经济补偿

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

32、存在消费者投诉的情况

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

33、消费者投诉将得到及时、公平和合理的处理

- A 满意程度非常高 B 满意程度比较高 C 满意程度一般
D 满意程度比较低 E 非常不满意

致谢

光阴似箭，岁月如梭。毕业季就这样悄悄地在不经意中悄悄地到来了。再次回首自己在正大管理学院中国研究生院学习和生活，不禁感受到了心潮汹涌，那一道道身影、一幅幅场景疑似昨天。我们一起毕竟走过了大学的时光，虽然不舍，但也只能在这里分别了，我们终会走向社会，我们必须走好自己的路。在这次论文写作圆满完成的时刻，我要对关心我，一直陪伴在我身边，以及对我帮助的每一位朋友表示真诚的感谢。这次毕业之际，回想一下，心酸和汗水都已经变得成了丝丝的回味，欢声与笑语或是疑惑与迷茫都已尘埃落地，珍藏于内心深处。迈步走向新生活，那里将会成为我们人生道路上新的起点，不管充满多少挫折与困难，我都怀揣着一颗勇往直前的心阔步向前，春暖花开，面朝大海。

我的导师童泽林教授对我的毕业设计进度十分关心，并且对我的指导特别耐心，因此这段时间非常感谢您，每当我有所疑问时，您总是可以帮我解答与开导，指导我论文中发生的问题和需要调整优化的地方，给出了非常详细的建议，让我少走了不少弯路，感谢您负责任的态度，谢谢您！

然后，我对每天陪伴我身边室友表示感谢，大学生活感谢有你们相伴，我们有共同的话题和梦想，我会牢记和你们在校园相处的每一天。感谢你们无论是在平时的生活种，还是上课学习的时候，给予我非常多的帮助。研究生这段时光，让我最为怀念的就是我们的友谊。

在正大管理学院学习期间，承蒙陈鼻教授、尚鸿雁教授和其他各位老师的热心指导和帮助，不胜感激。

最后，祝愿各位老师，身体健康！祝愿我的朋友们，前程似锦！祝愿我的母校，孕育更多的英才！

杨凌宇

二〇二一年八月十一日

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他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了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：旅游网站服务质量对顾客满意度的影响——以携程网为例

作者签名：_____ 杨凌宇 _____ 日期：2021年8月16日



个人简历

姓名：杨凌宇

学历：

2021 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2018 年	学士学位	化学工程与工艺专业
	辽宁石油化工大学	

职业：无

工作地点：无

E-mail: 1143744096@qq.com

专业能力/特长：工艺

