

智慧旅游背景下消费者个性化定制游的 接受度影响因素分析

孟 杨, 郑莹丽, 官智慧, 赖燕芳, 顾耀黎
(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘要: 为弄清个性化定制游旅游者接受度, 文章选取对接受度产生影响的常用因素, 并对各因素和接受度间的相关关系作出假设。采用问卷调查方式获取数据来检验理论模型。结果表明: 回收的 766 份有效问卷所有变量的 Cronbach's α 值均在 0.7 以上, 而 KMO 系数为 0.845, Bartlett's 球体检验的显著性概率为 0.00。各因素对感知有用性的 P 值 (Sig.) 小于 0.05, 代表该研究的设计合理, 各项假设的回归效果显著, 各假设成立。其中感知有用性、感知易用性、参与感和体验度对定制游接受度都有正相关关系的影响, 它们的加强都会增进消费者对定制游的接受度; 定价、隐私风险对定制游接受度有负相关关系的影响, 所以在保持优质服务的前提下降低定制游的成本, 设立合格严谨的消费者隐私保护措施是非常有必要的。

关键词: 定制游; 接受度; SPSS 分析; 线性回归分析

中图分类号: F 592.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1004-390X (2017) 02-0063-06

Analysis of Consumer Acceptance of Personalized Custom Travel on Smart Tourism

MENG Yang, ZHENG Yingli, GUAN Zhihui,
LAI Yanfang, GU Yaoli

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

Abstract: In order to clarify the tourist acceptance of custom tourism, we did some questionnaire surveys method to obtain data to test theoretical models. The results showed that Cronbach's α values recovered 695 valid questionnaires of all variables were above 0.7, while KMO coefficient was 0.845, significant probability Bartlett's test of sphericity was 0.00. Each factor on the perceived usefulness of the P value (Sig.) was less than 0.05. The study results reasonably represented the design of the study and the assumptions of the regression results were obvious. The perceived usefulness, perceived ease of use, sense of involvement and experience level of acceptance of custom tour had a positive correlation effect with consumer acceptance of customized travel; price, privacy risks of acceptance had negatively affect with the custom tourism acceptance, so reducing the customization travel costs under the premise of maintaining quality service and setting up qualified strict consumer privacy protection measures were very necessary.

Keywords: custom tourism; acceptance; SPSS analysis; linear regression analysis

随着社会和经济的发展,居民收入水平和文化得到不同程度的提升,人们需求之间的差异性不断扩大,旅游者的需求呈现多样化、个性化发展^[1]。旅游者个性需求将成为一种主流趋势,消费者对定制旅游满意程度随着定制旅游技术、服务、产品等方面的质量得到越来越大的提升,消费者对定制游接受程度也将越来越好。

O2O 模式在旅游业应用中通过线上平台与线下实体店结合,为消费者创造良好的交流环境,增加消费者信任感^[2];C2C 强调个人与个人之间的电子商务,在旅游业应用中为旅游者提供直接高效的旅游相关服务^[3-4]。总的看来,电子商务的发展对旅游业各种信息的智能感知、便捷使用有较好的效果^[5]。

传统旅游存在着靠低价揽客的现象,其靠附加的服务和购物项目来补贴低成本。传统旅游的旅游方式是按照常规的旅游线路,旅游形式单一,旅游套路重复,提供低标准和低成本的常规产品,忽略了很多客户的需求,在服务上的重点是完成各自的任务,体验性普遍较差^[6]。

“定制”是在个性化背景下发展起来的全新的理念和方式,是根据个人的特定需求来进行市场营销组合,以满足每位客户的特殊要求^[7]。对“定制”最简单的理解是以客户为核心,努力满足客户对产品及服务的个性化需求,以提高顾客的满意程度^[8]。

旅游是旅游者为追求精神上的愉快感受而进行的休闲性、体验性的满足心理需求的活动^[9]。因此,可得定制旅游概念是:旅游企业通过与旅游者进行一对一的信息交流,让旅游者更多地参与到旅游产品设计、开发和生产,按需定制,并在一定程度上进行模块化设计和生产,以满足旅游者个性化体验需求的一种旅游方式^[10]。

定制旅游是因地制宜、因人而异、因时而异的。根据客户的需求,旅游企业对行程和目的地等要素进行组合,提供具有独特个性化特征的产品^[11]。中国个性化定制游正处于起步阶段,怎样才能更好地完成向定制旅游的转变,成为旅游行业急需解决的重要课题。

综合上述问题,本文尝试在中国旅游环境的背景下,对旅游者个性化定制游接受度进行分析,一方面促进企业树立独特的品牌,另一方面更好地贴合游客的个人需求,开发更具个性的旅游产

品。本文在国内 3 大旅游城市(武汉、昆明和北京)面向游客搜集问卷数据,并采用统计软件对中国旅游背景下的影响消费者对个性化定制游接受度进行分析,最后根据对调研结果的探讨,得到研究结论。

一、研究现状

(一) 国外研究现状

国外对于个性化定制游的研究较早,2002 年 Gunn^[11]就提出让旅游者参与到产品设计过程中,即必须要用定制的方式,才能实现旅游支出的总效用最大的目标。

此后的研究多集中在消费者对定制化产品的态度及影响因素^[12],消费者对定制化模式的选择与决策问题等方面^[13]。Park 等研究了汽车的定制化销售,发现不同的定制框架可以导致汽车的总价出现较为显著的差异^[14]。Levin 等^[15]经由不同表达对比萨饼进行定制分析,结果定制可以影响消费者在定制选项中的喜好。总的看来,国外在定制游方面已有了不少的研究,总体上已趋于成熟。

(二) 国内研究现状

中国对个性化定制游的探究尚处于起步阶段,在很多方面还有待完善。张喆等以改进型新产品为研究对象,发现优惠券价值的不同表现形式对消费者的价值感知起调节作用^[16],王琦等以电信业务定制研究发现:消费者受到损失厌恶、业务属性的影响,在不同框架模式下消费者业务定制偏好与决策机理都有明显差别^[17]。

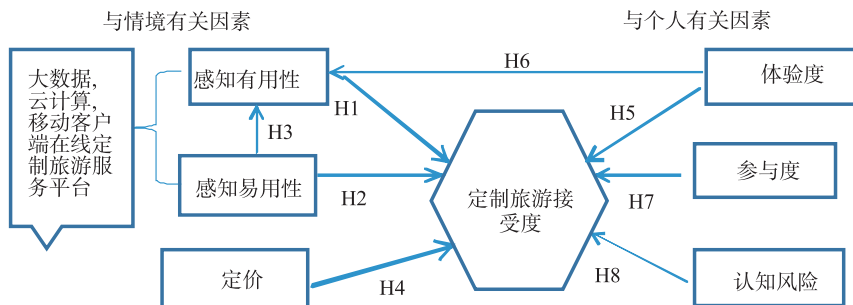
中国对定制游模式的创新型研究、传统旅游怎样向定制游转型升级及定制游发展前景展望等方面的深入研究相对较少。总的看来,国内的定制游仍有很多需要关注和解决的问题。

所以,目前国内个性化定制游的实践还处于一种打着定制游旗号,做常规旅游产品销售的状态,与真正的个性化定制游存在相当大的差距。许多旅游从业人员对于个性化定制游在概念和流程上并没有专业的理解,而国内相关理论研究还处于匮乏状态,这也加剧了定制游无法更好地付诸实践的情况。在当前信息化智慧旅游背景下,个性化定制游必然会成为未来旅游业发展的新趋势,对其进行系统研究是必不可少的,因此,需要对个性化定制游进行进一步的理论与现实研究,丰富相关理论研究,充分发挥这种旅游新模式的巨大潜力,期许国

内旅游业能不断发展并进入一个新的时代。

根据上述要求,为了更好地理解定制游,研

究消费者对定制旅游的接受度受到哪些主要因素影响,提出理论模型图,如图1。



二、消费者对定制游接受度的相关理论

（一）与情境相关的因素

1. 感知有用性

即技术手段对消费者的满意度间的相关关系。智慧旅游背景下,通过各种技术手段的使用,消费者在定制旅游中得到的满意度要远远高于普通大众旅游,因此,本文假设: H1 感知有用性与定制化旅游者接受度间有正相关关系。

2. 感知易用性

指消费者对定制游服务是否易于操作。信息化时代的到来,大数据、计算机的运用,使信息收集处理更加便利,移动客户端的普及以及在线定制旅游服务平台的建立完善,都促使定制旅游更加的简便易于操作。本文假设: H2 感知易用性与定制化旅游者接受度间有正相关关系。H3 感知易用性与感知有用性间有正相关关系。

3. 定价

定制旅游由于其差异性、唯一性的特质,提供良好的服务决定其成本会比较高,所以定价也会比较高。由于各个消费群体的对价格的敏感度有差异,所以定价对消费者接受度的影响需要具体分析。但是在本文中,调查对象主要是青年学生,消费水平有限,所以价格越高会阻碍其使用意愿,降低其接受度。本文假设: H4 定价与定制游旅游者接受度间有负相关关系。

（二）与个人相关的因素

1. 参与感和体验度

参与感是指消费者在定制游的定制过程中的参与度与感受。在智慧旅游的双向互动沟通中,人们可以利用移动互联网平台作为媒介,进行沟

通和信息的传递。消费者对定制过程的更好参与带来更为个性化的旅游产品,良好的参与度带来良好的客户体验,产生更强的参与感与体验感,并使消费者获得更多有价值的内容。良好的体验度能够形成良好的客户口碑,促使其他消费者产生使用意愿,而且给消费者带来感知有用的认知,从而产生使用意愿,产生更大的客户流量。本文假设: H5 良好的参与感与体验度与定制游旅游者接受度间有正相关关系。H6 体验度与感知有用性间有正相关关系。

2. 隐私风险

指消费者对个人信息被透露风险的认知。消费者对个人信息被透露的风险比较关注,而且比较抵触信息被透露,那么就会阻碍其使用意愿和使用行为,因此,本文假设: H7 隐私风险与定制游消费者接受度有负相关关系。

三、研究设计与数据收集

（一）问卷设计

本文样本基本特征包括性别、年龄、3年内的旅游频次、旅游天数、旅游时人均花费多少、是否了解个性化定制游、是否乐意了解个性化定制游、是否考虑选择个性化定制游、是否认为信息化设备如电子导游能很好替代传统旅行服务方式、是否认为使用客户端进行交流可以清楚表达您的想法、是否认为网上对景点、酒店等旅游模块的介绍会为您带来便利、是否认为旅游相关网站的景点、酒店、交通等信息全面、是否认为现在网络搜索相关旅游信息的方便、是否乐意选择能带来更好体验的旅游产品、是否乐意选择较高价位的旅行方式以避免跟团游中饮食差、购物次

数多的缺点、是否会选择口碑更好的公司提供的定制服务、是否愿意企业收集您的个人喜好以便为您提供更好的服务、是否乐意在参加个性化定制游时填写详细个人信息吗、是否觉得亲自参与设计旅行计划能很大程度提升体验感、是否乐意在旅行的设计的整个过程与相关专业人员交流、是否乐意参与包含景点、饮食、住宿等有关旅行行程的设计。问卷采用李克特 5 点量表进行测量, 1 表示完全没有这种感觉, 3 表示中立, 5 表示完全有这种感觉。

1. 研究对象的界定

本研究的研究对象是 20~45 岁的中青年群体, 其中大部分是在校大学生, 他们思想活跃, 容易接受新生事物, 因而对这一群体的研究, 可了解中青年对智慧旅游背景下定制游接受度的把握。

2. 样本数确定与数据收集

Veal 认为, 被研究总体在 10 万以上, 置信区间在 95% 时, 则有效样本量应不少于 384 个^[18]; 一般区域性采样样本以 500~1 000 人较为适合^[19]。因此, 本研究于 2015 年 1—9 月, 先后在武汉、昆明、北京等多个社区、旅游景点和高校进行调研。对 18~45 岁及以下群体现场随机发放问卷 1 000 份, 回收 820 份, 回收率为 82%, 剔除信息不完整等无效问卷, 最终有效问卷 766 份, 有效率为 76.6%, 人口特征统计结果见表 1。

样本比例男占 48.2%, 女占 51.8%。从样本年龄分布来看, 自 20 岁起, 按人口学的 5 岁组分, 各组样本所占比重依次为 30.2%、24.7%、19.1%、15.6% 和 10.4%。样本中 20~25 岁的年轻人比例要大些, 总体来说还是能反应中青年在智慧旅游下定制游的接受度。

(二) 实证分析

参照 Anderson 等^[20]方式, 采用验证性因子分析测量模型, 检验数据的信度和效度, 验证假设。

1. 验证性因子分析

(1) 拟合优度检验。验证性因子分析的模型拟合度为 χ^2/df 为 3.412, RMSEA 为 0.068, 小于 0.08 的推荐值, AGFI 为 0.881, 大于 0.8 的推荐值, CFI、GFI 和 NFI 均大于 0.9, 表明模型拟合度良好。

(2) 信度检验。从表 2 可知, 模型中各潜变量的 Cronbach's alpha 值在 0.753~0.867 之间, 均大于 0.7 的标准, 从而证明调查本数据具有良好的信度。

(3) 聚合效度检验。从表 2 可知, 问卷中的

各题项的标准负载均大于 0.7, 在 $P<0.001$ 的水平上显著。各潜变量的平均提取方差 (Average varianceextracted, AVE) 除了特色化为 0.496, 其余均大于 0.5 的标准。组合信度 (composite reliability, CR) 最小的为 0.743, 最大的为 0.824, 均符合大于 0.7 的标准。这说明数据的聚合效度良好。

表 1 人口特征统计表

项目	选项	数量	比率/%
性别	男	369	48.2
	女	397	51.8
婚姻状况	未婚	437	57.0
	已婚	329	43.0
年龄/岁	≤25	231	30.2
	26~30	189	24.7
	31~35	146	19.1
	36~40	120	15.6
	41~45	80	10.4
工作年限/年	0	277	36.2
	≤5	169	22.1
	6~10	116	15.1
	11~20	96	12.5
	>20	108	14.1
受教育程度	高中及以下	103	13.4
	大专	251	32.8
	本科	307	40.1
	研究生及以上	105	13.7
3 年内旅游次数/次	0	67	8.7
	1~3	265	34.6
	4~5	289	37.7
	6~10	133	17.3
	>10	12	1.7
3 年内旅游天数/d	0	59	7.7
	1~3	266	34.7
	4~5	208	27.2
	6~10	152	19.8
	>10	81	10.6

表 2 Cronbach's α 值

结构变量	测量项目	Cronbach's α 值
旅游参与意向 (接受度)	2	0.753
网络感知有用性	4	0.783
网络感知易用性	3	0.802
定价	3	0.789
参与感和体验度	3	0.867
隐私风险	3	0.798

2. 效度分析

根据 KMO 和 Bartlett's 球体检验法来检验数据。KMO 系数达到了 0.845, Bartlett's 球体检验的显著性概率为 0.00。这两点都说明了问卷数据可以很好地进行因子分析, 问卷量表的设计有很好的结构效度。

(三) 数据分析和假设检验

1. 变量相关性分析

运用 SPSS 16.0 对各变量进行相关性分析, 探究接受度与各个变量间相互存在的关系。根据调查问卷的特点, 采用了 Pearson 相关系数来研究变量间的相关关系, 其中 r 值为 Pearson 简单相关系数。据相关理论可知, 当 r 为 1 或者 -1 时, 两个变量间完全线性相关; 当 $-1 < r < 1$ 时, 变量间就存在相关关系。在表 3 中, 得到了定制游接受度和其他各因素的相关关系。

表 3 KMO 检验和巴特利球体检验			
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.845
Approx. Chi-Square			2.208E
Baetlett's Test of Sphericty	df		0.406
	Sig.		0.000

由表 4 可知: 5 个影响因素和定制游接受度之间都存在相关关系。其中感知有用性、感知易用性、参与感与体验度和因素接受度之间为正相关, 定价、隐私风险与接受度之间为负相关关系。关系强弱各不相同, 再分析其他影响因素的关系, 还可以得到表 4。

表 4 定制游接受度与各变量间的关系			
变量 (影响因素)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
感知有用性	0.705 **	0.000	4
感知易用性	0.498 **	0.000	3
定价	-0.586 **	0.000	3
参与感与体验度	0.650 **	0.000	3
隐私风险	-0.506 **	0.000	3

注: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

由表 5 可知: 感知易用性、参与感和体验度对感知有用性有较为强烈的正相关关系。

表 5 感知易用性、参与感和体验度、感知有用性之间的相关关系

项 目		感知易 用性	参与度与 体验性	感知有 用性
感知 易用性	Pearson Correlation	1	0.369 **	0.641 **
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
参与感与 体验度	Pearson Correlation	0.369 **	1	0.536 **
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
感知有用性	Pearson Correlation	0.641 **	0.536 **	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	

注: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

根据变量相关性分析可以看出前文的 7 个假设是符合的。

2. 变量回归分析及假设检验

对变量进行线性回归, 进一步证明研究假设成立。

表 6 各变量与接受度的方差分析表节选

项目	F	Sig.
感知有用性	71.800	0.000
感知易用性	62.680	0.000
定价	63.210	0.000
参与感与体验度	76.032	0.000
隐私风险	69.804	0.000

由表 6 可知, 接受度、感知易用性、参与感和体验度对感知有用性的 P 值 (Sig.) 都小于 0.05, 代表各假设模型的总体回归效果是显著的。

之后再通过对各假设模型的参数表进行研究, 根据 $\beta 0$ 显著性检验的相关规定来分析, 最后可以得到 7 个研究假设 H1 ~ H7 全部成立。

四、研究结论

消费者对定制游的了解不多, 但是很乐意去了解和体验定制游。所以定制游有必要丰富宣传渠道, 加大影响力, 扩展更多样的业务。感知有用性、感知易用性、参与感和体验度对定制游接受度都有着正相关的影响。这三个方面的增强均会促进消费者对定制游的接受度。同时感知易用性、参与感和体验度的提升还会在一定程度上影响感知有用性的提升。因此, 定制游企业首先需要从提升其线上系统操作的便捷性入手来吸引消费者, 让消费者能够方便快捷地在线上获得所需信息。将线下与线上结合, 互联网为线下交易提供全程的服务。同时, 定制游要增加消费者的参

与感,实现共性产品向个性产品的转变。

而定价、隐私风险对定制游接受度有负相关关系的影响。所以在保持优质服务的前提下应充分发挥旅游企业与各大供应商间的资源优势,合理降低定制游的成本。为了达到成本控制的目的,企业还可以采用 C2C 的方式,聘请有经验的“旅游达人”在线上全程为定制游旅客进行行程规划和指导服务,并与旅游企业的专业工作人员进行对接,在一定人力资源成本内实现定制化。企业还应该设立合格严谨的消费者隐私保护措施,给消费者提供有说服力的信息收集和利用方案,建立完善的隐私保护管理机制。

[参考文献]

- [1] Pine I J, Gilmore J H. The experience economy [M]. Bei jing: china machine press, 2012: 93.
- [2] 孙悦, 郭醒. 电子商务 O2O 模式发展研究综述 [J]. 中国管理信息化, 2014 (19): 85. DOI: 10. 3969/j. issn. 1673-0194. 2014. 19. 049.
- [3] 刘丽娜. “互联网+”时代 C2C 旅游模式探讨 [J]. 商场现代化, 2015 (27): 39. DOI: 10. 3969/j. issn. 1006-3102. 2015. 27. 024.
- [4] 左苏楠, 卞艺杰, 马瑞. C2C 电子商务云物流模式研究与应用 [J]. 武汉理工大学学报 (信息与管理工程版), 2016, 38 (1): 80. DOI: 10. 3963/j. issn. 2095-3852. 2016. 01. 017.
- [5] 赵亮. “大数据”时代下湖北智慧旅游发展思路探讨 [J]. 当代经济, 2014 (17): 32. DOI: 10. 3969/j. issn. 1007-9378. 2014. 17. 012.
- [6] 高丽红. O2O 模式大众定制旅游可行性探讨 [J]. 宿州教育学院学报, 2014, 17 (6): 237-238. DOI: 10. 3969/j. issn. 1009-8534. 2014. 06. 109.
- [7] 卢苓霞, 王彦勋. 定制营销: 个性化时代的营销 [J]. 经济论坛, 2004 (11): 90. DOI: 10. 3969/j. issn. 1003-3580. 2004. 11. 046.
- [8] 袁秀霞. 论个性化需求与定制营销 [J]. 河北能源职业技术学院学报, 2005, 5 (1): 38. DOI: 10. 3969/j. issn. 1671-3974. 2005. 01. 016.
- [9] 陈巍. 个性化背景下的旅游发展新趋势: 定制旅游 [J]. 全国商情 (理论研究), 2012 (40): 28.
- [10] 张红. 定制旅游的特征及其在旅游企业中的应用研究 [J]. 旅游研究, 2012, 4 (2): 58. DOI: 10. 3969/j. issn. 1674-5841. 2012. 02. 012.
- [11] Gunn C A, Turgut V. Tourism planning: basics concepts cases [M]. 4th edition. New York: Rout ledge, 2002.
- [12] Bardakci A, Whitelock J. How ready are customers for mass customization An exploratory study [J]. European Journal of Marketing, 2004, 38 (11/12): 1396. DOI: 10. 1108/03090560410560164.
- [13] Dellaert B G, Stefan S. Marketing-mass customized products: Striking the balance between utility and complexity [J]. Journal of Marketing Research, 2005, 42 (3): 219. DOI:http://dx. doi. org/10. 1509/jmkr. 42. 2. 219. 62293.
- [14] Park C W, Jun S-y, Macinnis D J. Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision flaming to product option choice decision [J]. Journal of Marketing Research, 2013, 37 (4): 187. DOI: 10. 1509/jmkr. 37. 2. 187. 18731.
- [15] Levin I P, Gaeth G J, Schreiber J, et al. A new look at flaming effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2002, 88 (4): 411. DOI: 10. 1006/obhd. 2001. 2983. Source: RePEc.
- [16] Zhang Zhe, Fang Xirong, Han Bin. Framing effect of discount coupon [J]. Management Science, 2011, 24 (1): 47. DOI:10. 3969/j. issn. 1672-0334. 2001. 01. 006.
- [17] Wang Qi, Zhang Xingping, Wang Lin, et al. Consumers' decision making mechanism of service customization on framing effect [J]. Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications: Social Sciences Edition, 2014, 16 (2): 44.
- [18] Veal A J. A practical guide [M]. the 3rd edition. New York: Prentice Hal, 2006: 293.
- [19] WU Minglong. SPSS statistical application practice [M]. Beijing: science press, 2003.
- [20] Anderson J C, Gerbing D. structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach [J]. Psychological Bulletin, 1988, 103 (3): 411. DOI: 10. 1037/0033-2909. 103. 3. 411.