

学校编码: 10384
学号: 17820101151211

分类号__密级__
UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于 TAM 的旅游电子商务平台使用意向研究

A Study of Consumers' Online Booking Intention

Based on the Theory of TAM

徐婧

指导教师姓名: 林德荣教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩时间: 2013 年 6 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2013 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.3 研究思路.....	2
1.4 研究方法.....	3
1.5 本文创新.....	4
1.6 论文结构.....	4
第二章 文献综述	6
2.1 消费者行为研究.....	6
2.2 旅游电子商务.....	7
2.3 技术接受模型.....	8
2.3.1 技术接受模型的理论基础.....	8
2.3.2 技术接受模型研究成果.....	9
第三章 理论基础	11
3.1 网络旅游消费行为.....	11
3.2 基于 TAM 模型的消费者网络购物意向研究.....	13
3.3 基于 TAM 的电子商务平台使用意向评价指标体系.....	15
3.4 现有研究的不足.....	17
第四章 研究设计与实证分析	18
4.1 理论模型与研究假设.....	18
4.1.1 理论模型构建.....	18
4.1.2 相关变量的解释.....	19
4.1.3 提出研究假设.....	20
4.2 研究设计与实施.....	22
4.2.1 问卷设计.....	22

4.2.2 预测试与小样本检验	25
4.2.3 正式样本数据收集	27
4.3 效度与信度检验	28
4.3.1 效度检验	29
4.3.2 信度检验	34
4.4 假设检验与模型修正	35
4.4.1 相关分析	35
4.4.2 结构方程模型分析	36
4.4.3 假设检验与分析	39
4.4.4 模型修正与讨论	42
第五章 模型应用与案例分析	45
5.1 旅游电子商务平台分类	45
5.1.1 B2C 旅游电子商务平台	45
5.1.2 C2C 旅游电子商务平台	46
5.2 案例介绍	46
5.2.1 携程网简介	46
5.2.2 淘宝旅行简介	47
5.3 案例分析与研究	48
5.4 案例分析结论	54
第六章 我国旅游电子商务发展建议	55
6.1 以创新提升产品与服务价值	55
6.2 加强网络安全管理	57
6.3 注重消费者体验	58
6.4 打造差异化路线	58
第七章 结论与展望	60
7.1 全文研究总结	60
7.2 有待进一步研究的问题	61
附录——调查问卷	62

参考文献..... 66

致谢..... 71

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENT

1 Introduction	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Significance.....	2
1.3 Research Ideas.....	2
1.4 Research Methodology.....	3
1.5 Research Framework.....	4
1.6 Innovation.....	4
2 Literature Review	6
2.1 Consumers' Behavior.....	6
2.2 Tourism E-Commerce.....	7
2.3 Technology Acceptanc Model.....	8
2.3.1 Theoretical Basis of Technology Acceptanc Model.....	8
2.3.2 Technology Acceptanc Model.....	9
3 Theoretial Basis	10
3.1 Tourism Consumers' Online Behavior.....	10
3.2 TAM-based Consumer Online Shopping Research.....	12
3.3 TAM-based Intention of Using E-commerce Scales.....	14
3.4 Summary.....	16
4 Study Design and Empirical Analysis	17
4.1 Model Building and Hypothesis.....	17
4.1.1 Building Model.....	17
4.1.2 Explanations about Variables.....	18
4.1.3 Hypothesis.....	19
4.2 Study Design.....	21
4.2.1 Questionnaire Design.....	21
4.2.2 Pre-test and Small Sample Test.....	24

4.2.3 Data Collection	26
4.3 Validity and Reliability Test	27
4.3.1 Validity Test	28
4.3.2 Reliability Test	33
4.4 Hypothesis Test and Model Modify	34
4.4.1 Relevance Analysis	34
4.4.2 Structural Equation Modeling Analysis	35
4.4.3 Hypothesis Test and Analysis	38
4.4.4 Model Modify and Discussion	41
5 Case Study	44
5.1 Tourism E-Commerce	44
5.1.1 B2C Tourism E-Commerce	44
5.1.2 C2C Tourism E-Commerce	45
5.2 Case Introduction	45
5.2.1 CTRIP Introduction	45
5.2.2 TaobaoTrip Introduction	46
5.3 Case Study	47
5.4 Conclusion	53
6 Recommendations	54
6.1 Improve Products and Service Value	54
6.2 Enhance Net Security Management	56
6.3 Focus on Consumer Experience	57
6.4 Diversified Development	57
7 Conclusion and Prospect	59
7.1 Research Summary	59
7.2 Inadequate and Prospects	60
Appendix	61
References	65

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着互联网应用的普及和我国旅游业的蓬勃发展,旅游电子商务面临着前所未有的发展机遇。根据艾瑞咨询统计数据显示,2012年中国在线旅游市场交易规模达1729.7亿元,较2011年的1313.9亿元增长31.6%。如此之高的增长率证明,研究对消费者使用旅游电子商务平台的意向产生影响的因素是有一定的理论和实践意义的。

基于此,本文在经典技术接收模型的基础上,仍然保留感知旅游电子商务有用、感知旅游电子商务易用两个因素,同时引入了感知风险、平台特性、相容性三个因素共同构建消费者旅游电子商务使用意向模型。研究过程采用文献研究和实证分析相结合的方法。首先通过对已有研究成果的整理和研究得到本文提出的理论模型的合理解释,其次结合访谈、问卷调查和实证研究方法来探讨各种因素对消费者旅游电子商务使用意向的影响关系。

实证研究结果表明,感知有用、感知易用仍然是影响消费者旅游电子商务平台使用意向的重要因素,且感知有用比感知易用对使用意向的影响程度更强。而感知风险会对消费者使用态度产生显著的负向影响。同时,平台特性、相容性从不同的角度对感知有用、感知易用、感知风险存在调节作用,进而影响消费者的使用意向。

基于以上研究结果,本文选取我国旅游电子商务的代表性企业携程网与淘宝旅行网为例,详细对比两者在各个因素上的差异,并且结合问卷调查结果对两个网站的消费者使用意向做更加深入的分析。

在比较分析结果的启示下,本文从以创新提升产品与服务价值、加强网络安全管理、注重消费者体验性、打造差异化发展路线四个方面对我国旅游电子商务的发展提出自己的建议。

最后,详细说明本文在研究方法等方面存在的不足,并且对未来的研究方向进行展望。

关键字: 旅游电子商务; 技术接收模型; 旅游消费者行为

ABSTRACT

With the popularity of Internet applications and the vigorous development of China's tourism industry, tourism e-commerce is facing an unprecedented opportunities for development. According to iResearch's statistics, in 2012, the turnover of China's online travel market is 1729.7 billion yuan, with a growth rate of 31.6% compared with 1313.9 billion yuan of 2011.

For reasons such as noted above, this paper adds three variables in Technology Acceptance Model, namely platform features, perceived risk and compatibility, making it work together with perceived usefulness of tourism e-commerce and perceived ease of using tourism e-commerce to build model of consumer online booking intention. The paper takes both literature research and empirical analysis.

The empirical results show that perceived usefulness and perceived ease of use are still the important factors affecting consumers' intention of booking online, and perceived usefulness has greater influence. Perceived risk has a significant negative influence on behavior intention. At the same time, the platform features and compatibility affect perceived usefulness and perceived ease of use from different angles, and then affect the behavior intention.

Based on findings above, the paper selected two enterprises from Chinese tourism e-commerce industry, TaobaoTrip and Ctrip, representing B2C e-commerce and C2C e-commerce respectively, compared the difference in every dimension. And combine it with investigation to take further analysis.

Inspired by case-study results, the paper put forward some proposals for Chinese tourism e-commerce industry, namely raising the value of products and service by innovation, enhancing network security management, emphasizing consumer experience, make diversified development.

Finally, illustrate the shortcoming of the paper, and discuss the future research trend.

Keywords: Tourism E-Commerce; Technology Acceptance Model; Consumer Behavior

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

图表目录

图 1.1	论文的研究技术路线图	3
图 2.1	技术接受模型 (Davis, 1989)	10
图 4.1	基于 TAM 的旅游电子商务平台使用意向理论模型	16
图 4.2	认知变量的验证性因子分析结果 (n2=96)	29
图 4.3	外部变量的验证性因子分析结果 (n2=96)	32
图 4.4	变量关系的路径结构图	35
图 4.5	变量间结构及路径系数图	36
图 4.4	修正后的“旅游电子商务平台使用意向模型”	41
表 3.1	国内电子商务使用意向研究的扩展因素	13
表 3.2	国外基于 TAM 的电子商务平台使用意向量表	17
表 4.1	旅游电子商务平台使用意向理论模型的变量及测量维度	20
表 4.2	变量的初始题项的 CITC 和 Cronbach' α 系数分析	23
表 4.3	样本数据的描述性统计表	25
表 4.4	认知变量的因子负荷矩阵	28
表 4.5	结果变量 (使用态度) 的因子负荷矩阵 (n=193)	30
表 4.6	外部变量的因子负荷矩阵 (n1=97)	31
表 4.7	各变量的信度检验结果 (Cronbach' α 系数)	33
表 4.8	各变量的相关系数 (N=193)	34
表 4.9	旅游电子商务平台使用意向理论模型的结构方程模型检验结果	36
表 4.10	结构方程模型的数据分析对研究假设的检验结果	40

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库