旅遊App研究論文導讀

國立臺中教育大學 數位內容科技研究所

吳智鴻
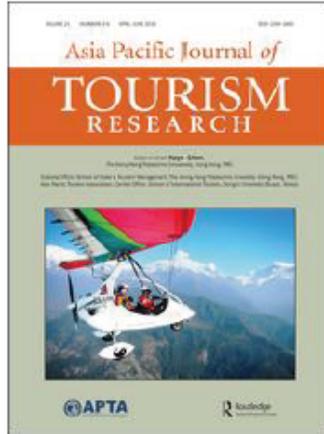
Critical factors in the identification of word-of-mouth enhanced with travel apps: the moderating roles of Confucian culture and the switching cost view

Shu-Ning Zhang, Yong-Quan Li, Chih-Hsing Liu & Wen-Qi Ruan

期刊等級

https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rapt20

Asia Pacific Journal of Tourism Research ›

About this journal	⌄

| Browse this journal | ⌄ |

SSCI

Journal information

Print ISSN: 1094-1665 Online ISSN: 1741-6507

12 online (4 print) issues per year

Asia Pacific Journal of Tourism Research is currently noted in *BUBL Information Service, Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques (Aix-en-Provence), Consortium of Hospitality Research Information Service, Gale Directory of Publications and Broadcast Media, Geoggia State University "Hospitality Research At-a-Glance", Lodging, Restaurant, and Tourism Index, Social Sciences Citation Index®, Sociological Abstracts, Worldwide Hospitality, Scopus and Tourism Trends*

Asia Pacific Tourism Association and our publisher Taylor & Francis make every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in our publications. However, Asia Pacific Tourism Association and our publisher Taylor & Francis, our agents (including the editor, any member of the editorial team or editorial board, and any guest editors), and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Asia Pacific Tourism Association and our publisher Taylor & Francis. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Asia Pacific Tourism Association and our publisher Taylor & Francis shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to, or arising out of the use of the Content. Terms & Conditions of access and use can be found at http://www.tandfonline.com/page/terms-and-conditions

期刊影響因子

SSCI

IF: 2.017

研究主題

旅遊app使用體驗的調查研究

研究架構

有用性

儒家文化

認知優勢

滿意度

黏著度

口碑行銷

易用性

轉換成本
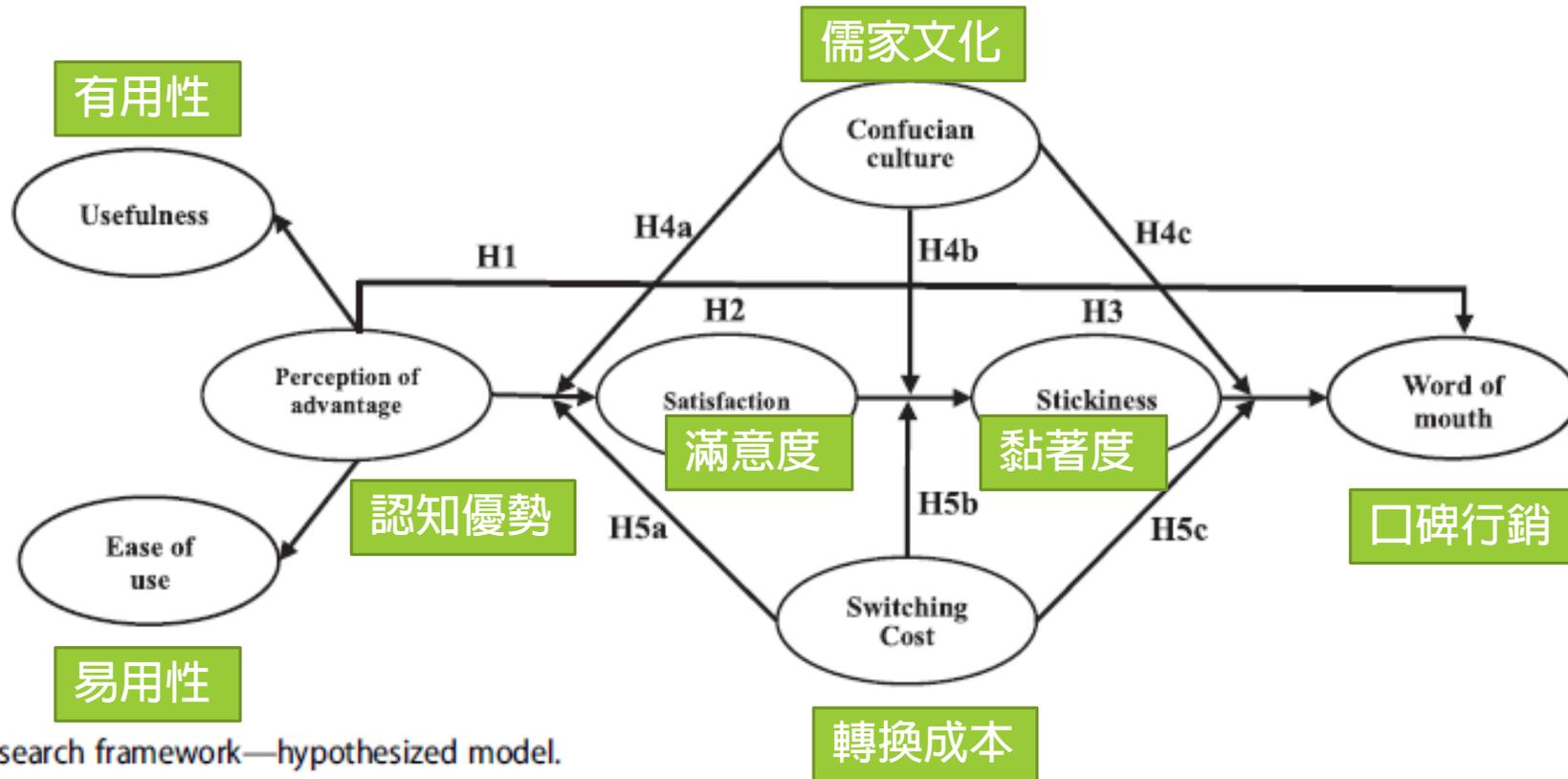
Figure 1. Research framework—hypothesized model.

研究問卷#1

关于旅游 APP 使用体验的调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我们是华侨大学旅游学院的研究人员，我们正在做关于旅游 APP 使用体验的调查研究，您的意见对我们完成研究工作非常重要，敬请您就下列问题作答，您的回答仅作研究之用，请您放心填写。谢谢！

华侨大学旅游学院研究组

一、旅游 APP 使用体验调查：

1.请思考，并选择您**最常用**的旅游 APP，在选定的 "□" 上划"√"。

□携程　　□去哪儿　　□艺龙旅行　　□飞猪　　□途牛　　□驴妈妈　　□马蜂窝

□同程旅游　□阿里旅行　□百度旅游　□穷游　　□面包旅行　□其他

2 接下来，请您以最常使用的旅游 APP 为填写对象；问卷所有问题均为单选题；

请根据您的同意程度（**1**=完全不同意；**7**=完全同意），在选定的 "□" 上划"√"，并按顺序逐一填答，以免漏答。

一、请描述您个人的观念	1 完全不同意	2 非常不同意	3 比较不同意	4 一般	5 比较同意	6 非常同意	7 完全同意
1.一个人的行为应该与他/她的地位相符；	□	□	□	□	□	□	□
2.一个人的衣着应该与他/她的身份相匹配；	□	□	□	□	□	□	□
3.当我失去面子时，我不会告诉我的家人；	□	□	□	□	□	□	□
4.我不喜欢在工作中被指责；	□	□	□	□	□	□	□
5.我认为老师的指导非常重要；	□	□	□	□	□	□	□
6.当我做出购买决定时，我主要会考虑周围人们的建议。	□	□	□	□	□	□	□
二、请描述您对该旅游 APP 的使用评价	1	2	3	4	5	6	7
1.总体来说，我觉得这个旅游 APP 很好用。	□	□	□	□	□	□	□
2.我认为这个旅游 APP 是很有价值的。	□	□	□	□	□	□	□
3.这个旅游 APP 的信息对我很有利。	□	□	□	□	□	□	□
4.这个旅游 APP 功能强大。	□	□	□	□	□	□	□
5.我使用这个旅游 APP 互动是清晰易懂的	□	□	□	□	□	□	□
6.我与这个旅游 APP 互动不用耗费太多精力。	□	□	□	□	□	□	□
7.我觉得这个旅游 APP 很容易使用。	□	□	□	□	□	□	□
8.我很容易在这个旅游 APP 上找到需要的信息。	□	□	□	□	□	□	□
三、请描述您对该旅游 APP 的满意程度	1	2	3	4	5	6	7
1.使用这个旅游 APP 后我觉得非常满意	□	□	□	□	□	□	□
2.使用这个旅游APP后我觉得非常愉快	□	□	□	□	□	□	□
3.使用这个旅游 APP 后我觉得非常满足	□	□	□	□	□	□	□

研究問卷#2

（续）	完全不同意	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意	完全同意
2.我将保持使用该旅游 APP，如我现在做的一样。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.在未来，我将经常使用该旅游 APP。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
六、如果换成使用其他旅游 APP 您有何感受	1	2	3	4	5	6	7
1.转用新的旅游 APP 会造成金钱损失	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.转用新的旅游 APP，服务可能无法达到预期效果。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.我不确定新的旅游 APP 购买折扣是否更加划算。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.转用新的旅游 APP，我要对所有旅游 APP 进行比较。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.即使我有足够的信息，比较旅游 APP 仍要耗费大量的精力、	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.如果转用新的旅游 APP，很多功能我要重新学习才能使用	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
七、请描述您是否从该旅游 APP 上购买旅游产品	1	2	3	4	5	6	7
1.我打算从该旅游 APP 购买旅游产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.如果要购买旅游产品，我会首先考虑从这个旅游 APP 购买。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.我从该旅游 APP 购买旅游产品的可能性很高。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.我十分乐意从该旅游 APP 购买旅游产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.我不会从该旅游 APP 购买旅游产品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
八、请描述您有多大可能会做以下任何事情	1	2	3	4	5	6	7
1.对该旅游APP的评价都是积极正面的	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.主动向其他人推荐这个旅游APP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.把这个旅游APP推荐给其他向我寻求建议的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.警示朋友和亲戚不要使用这个旅游APP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.向我的朋友和亲戚抱怨旅游APP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.向其他人传播这个旅游APP的负面消息	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
九、请描述您使用该旅游APP是否担心发生如下情况	1	2	3	4	5	6	7
1.如果使用这个旅游APP，我将失去对付款信息隐私的控制	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.如果使用这个旅游APP，我的支付信息会泄露	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.使用这个旅游APP会导致个人信息在不知情中被利用。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.如果使用这个旅游APP，互联网罪犯可能访问我的帐户并窃	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

二、基本资料

1. 您的性别：☐男　　☐女

2. 您的年龄：☐20 岁以下　☐20-25 岁　☐26-35 岁　☐36-45 岁　☐46-59 岁　☐60 岁及以上

3. 您的学历：☐初中及初中以下　　☐高中/中专　☐专科　　☐本科　　☐硕士及硕士以上

4. 您的平均月收入：☐≤2500 元　☐2501-5000 元　☐5001-10000 元　☐10001-20000 元　☐≥20001 元

統計方法

分析方法	統計軟體
---------------	------------------
敘述性統計	SPSS
驗證性因素分析	AMOS/ SmartPLS
信效度分析	AMOS/ SmartPLS
結構方程模型	AMOS/ SmartPLS
進階：	
中介效果檢定/調節效果檢定	AMOS/ SmartPLS

回收樣本

Total: 509

497有效樣本

回收期間：2018/4 – 2018/6月。兩個月

基本統計分析

Table 1. Background information of participants.

	Items	Percentage		Items	Percentage
Gender	Male	35.1	Travel times/per year	0 time	3.8
	Female	64.9		1–3 times	72.9
Age	20 below	5.7		4–5 times	19.9
	20–25	37.6		6–7 times	1.3
	26–35	41.2		8 times or above	2.1
	36–45	12.1	Usage frequency/per month	0 time	16.5
	46 above	3.4		1–3 times	65.8
Education	Junior high school and below	3.0		4–6 times	12.9
				6 times or above	4.8
	Senior high school	7.4	Use quantity	1	62.5
	College	6.3		2–3	13.8
	University	68.3		4–5	14.4
	MBA or above	15.0		6 above	6.6
Income/per month	≦2500	27.9	Income/per month	10,001–20,000	6.1
	2501–5000	34.0		≧20,001	4.2
	5001–10,000	27.7			

驗證性因素分析（CFA） [AMOS/PLS]

Table 2. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis.

Indicator	Measurable variable	Mean	Standard deviation	Factor loading	t-value	CR	AVE
Perceived usefulness	PU1	4.909	1.001	0.910		0.937	0.831
	PU2	4.981	0.996	0.934	25.683***		
	PU3	4.939	0.984	0.891	22.080***		
Perceived ease of use	PE1	4.827	1.010	0.838		0.916	0.732
	PE2	4.890	1.019	0.886	18.661***		
	PE3	5.114	1.010	0.878	18.714***		
	PE4	4.989	1.049	0.820	16.836***		
Satisfaction	SAT1	4.808	1.073	0.921		0.959	0.886
	SAT2	4.706	1.066	0.957	30.294***		
	SAT3	4.617	1.087	0.945	28.432***		
Stickiness	STI1	3.970	1.238	0.884		0.929	0.814
	STI2	4.249	1.302	0.916	21.286***		
	STI3	4.228	1.251	0.907	21.273***		
Word of mouth	WOM1	4.393	1.154	0.817	17.452***	0.892	0.734
	WOM2	4.366	1.177	0.867	14.876***		
	WOM3	4.710	1.119	0.884			
Confucian culture	CC1	4.918	1.196	0.881		0.859	0.513
	CC2	4.765	1.167	0.897	7.781***		
	CC3	4.776	1.131	0.537	4.570***		
	CC4	5.059	1.080	0.613	5.649***		
	CC5	5.588	1.007	0.678	5.828***		
	CC6	4.771	1.182	0.610	4.655***		
Switching cost	SC1	3.385	1.221	0.652		0.868	0.523
	SC2	3.968	1.244	0.758	11.436***		
	SC3	4.518	1.221	0.726	10.414***		
	SC4	4.643	1.350	0.752	6.844***		
	SC5	4.903	1.260	0.659	7.370***		
	SC6	4.353	1.328	0.689	9.542***		

Note: $N = 473$. *$P < 0.05$; **$P < 0.01$; ***$P < 0.001$.

信效度分析 [AMOS/PLS]

Variables	Mean	S.D.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	VIF
Perception of advantage										
1. Perceived usefulness	4.927	0.879	**0.691**							
2. Perceived ease of use	4.955	0.874	0.667	**0.839**						2.06
3. Satisfaction	4.710	1.012	0.684	0.670	**0.920**					2.70
4. Stickiness	4.327	1.039	0.506	0.520	0.634	**0.863**				1.65
5. Word of mouth	4.490	0.984	0.498	0.475	0.570	0.553	**0.796**			1.82
6. Confucian culture	4.739	0.868	0.270	0.199	0.192	0.132	0.109	**0.738**		1.09
7. Switching cost	4.295	0.828	0.294	0.286	0.373	0.414	0.367	0.138	**0.753**	1.26

Note: The significance of Pearson's correlation coefficient reaches *** $P < 0.001$. The root mean square value of AVE is shown in bold on the diagonal.

調節效果分析
AMOS/SmartPLS

Table 4. Mediation effect test.

Hypothesis path	Standard error	Estimates	Bias-corrected 95% CI		Percentile 95% CI		Results
			Lower	Upper	Lower	Upper	
Perception of advantage → Word of mouth	0.044	0.193	0.114	0.287	0.110	0.281	
H2: Perception of advantage → Stickiness	0.046	0.554	0.458	0.641	0.458	0.641	Support
H3: Satisfaction → Word of mouth	0.052	0.223	0.130	0.326	0.125	0.325	Support

432   S.-N. ZHANG ET AL.

Table 5. Results of the ordinary least squares regression analysis.

Models Variables	Satisfaction							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t
Control variables								
Gender	0.044	0.65	0.036	0.54	0.044	0.68	0.045	0.68
Age	0.003	0.11	−0.001	−0.04	−0.007	−0.20	−0.007	−0.21
Education level	−0.075	−2.20*	−0.077	−2.26*	−0.061	−1.81	0.061	−1.80
Income/per month	0.046	1.50	0.048	1.58	0.044	−1.46	0.044	−1.45
Travel times/per year	0.005	0.10	0.004	0.08	0.016	−0.32	0.017	−0.32
Usage frequency/per month	0.025	0.56	0.021	0.48	0.036	−0.81	0.036	−0.81
Confucian culture (**CC**)	0.000	0.06	−0.061	−2.14**				
Switching cost (**SC**)					0.164	4.18***	0.150	−0.85
Independent variable								
Perception of advantage (**POA**)	0.940	21.97***	0.511	2.59*	0.882	21.57***	0.871	5.83***
Mediating variables								
POA* CC			0.140	2.23*				
POA* SC							0.008	−0.94
Model statistics								
R^2	0.572	0.576	0.587	0.587				
R^2_{adj}	0.564	0.568	0.580	0.579				
F-value	77.44***	69.97***	82.54***	73.21***				

Note: $N = 473$. *$P < 0.05$; **$P < 0.01$; ***$P < 0.001$.
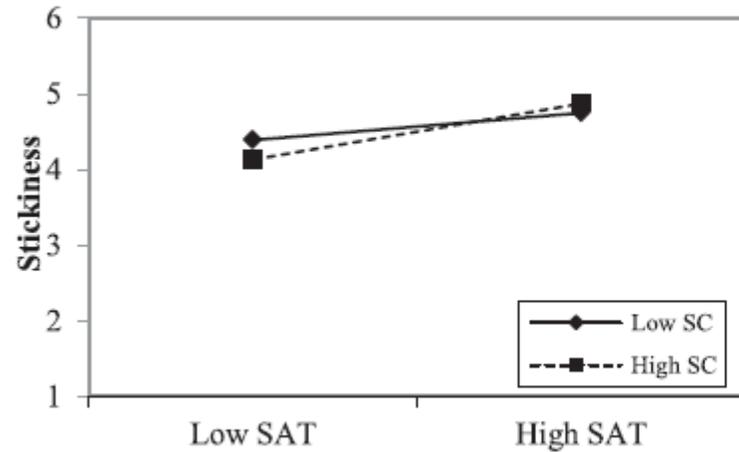
繪製調節效果圖形

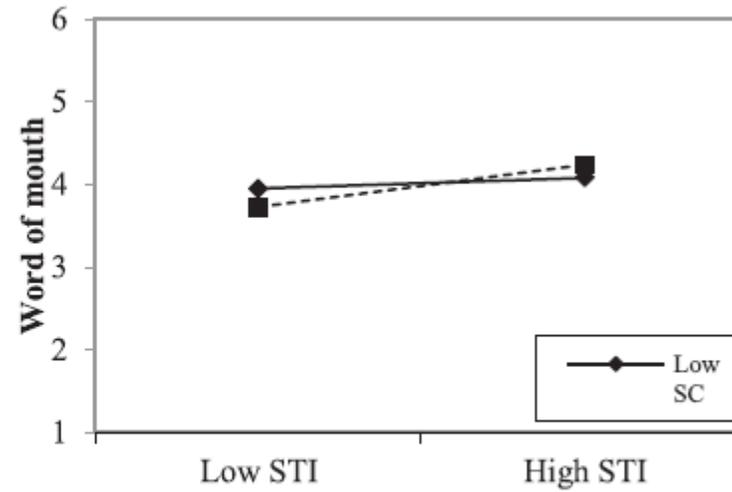**Figure 4.** Interaction of satisfaction and switching costs on stickiness.

Figure 5. Interaction of stickiness and Confucian culture on word of mouth.
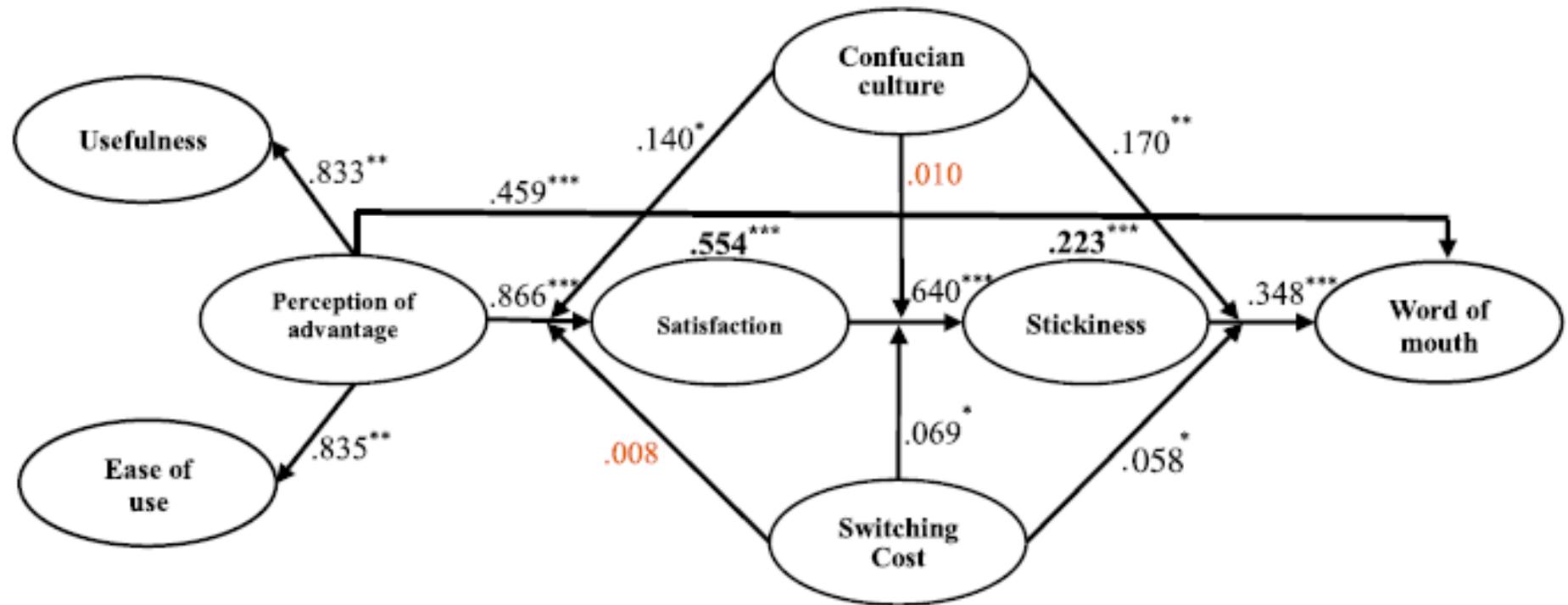
結構模式分析
AMOS/SmartPLS

Figure 6. Interaction of stickiness and switching costs on word of mouth.