

旅游网站的粘性及其影响因素

——基于双系统认知理论

陈 晔¹, 易柳凤², 何 钊¹, 耿 佳¹

(1. 南开大学旅游与服务学院, 天津 300071; 2. 浙江大学管理学院, 浙江 杭州 310058)

[摘要]越来越多的旅游者习惯于通过网络获取旅游的相关信息、购买旅游服务, 逐渐形成了使用旅游网站的粘性。文章基于双系统认知过程理论(系统1为直觉认知, 系统2为分析认知)对影响旅游网站粘性的因素进行分析, 验证了消费者对旅游网站的粘性同时受到系统1和系统2的认知影响。通过探索性研究识别出来源于直觉认知系统的时尚性因素, 以及来源于分析认知系统的信息价值、便利性、感知成本和感知风险等4个因素。文章采用结构方程模型分析了以上影响因素与粘性、购买意向之间的关系, 发现粘性的5个影响因素中, 信息价值的影响相对较大, 粘性对购买意向有显著正向影响。

[关键词]粘性; 旅游网站; 在线旅游; 双系统

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2016)02-0053-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.02.011

引言

网络已经成为很多旅游者获取信息、做出旅游计划、选择旅行社、预订交通、酒店和餐饮以及制定旅游线路的重要渠道。随着互联网技术的发展, 旅

游网站可以给旅游者提供方便、准确、生动的信息, 人们常常通过网络关注感兴趣的主题、分享自己的旅游体验并参与其中的互动。大量旅游者已经习惯于在网上获取旅游的相关信息、预订和购买各种旅游服务, 形成了在线购买旅游产品的消费习惯, 表现出对一些旅游网站的“粘性”。Google公司在《2013中国旅游国际网络关注度研究报告》中指出, 全球消费者在搜集旅游信息时, 网络媒体以高达88%的比例成为主要渠道, 其中“航空公司/酒店/旅行社网站”以43%的比例高居第二, 仅次于搜索引擎的49%。也就是说, 43%的消费者已经习惯于通过OTA(在线旅游服务商)获取旅游信息, 继而产生购买旅游产品的行为^[1]。由此可见, 旅游者已逐渐形成了通过旅游网站获取旅游信息、购买旅游产品和服务的习惯。

中国的在线旅游正处在一个快速发展的时期, 它大大提高了旅游服务的效率, 降低了服务成本, 实现了跨行业和跨部门的旅游信息资源整合。国内主要的旅游电商如携程网、同程网、驴妈妈、去哪儿网、途牛网等均呈现出规模扩张的态势, 纷纷采取秒杀、抽奖、优惠券、团购等多种营销手段争夺市场。在线旅游抓住了消费者时间碎片化的特征, 为人们提供即时和丰富的信息、自主选择 and 打包组合的旅游服务, 更加人性化。《2015年中国在线旅游度假行业研究报告》显示, 2014年中国在线旅游市场交易规模达2772.9亿元, 比去年增长27.1%, 占旅游业总收入的比重为8.3%^[2], 可见我国在线旅游市场正处于快速增长阶段。

为争夺客户和市场份额, 价格战是旅游电商常用的一种竞争手段, 艺龙和携程从2014年初就开始了酒店团购战, 随后芒果网和同程网也宣布加入到酒店价格战; 携程首推签证“领馆价+服务费”新政, 实施“透明价”收费; 同程网则率先在业内推出了“1元门票”活动。然而, 价格优势难以长期保持, 旅游

[基金项目]本研究受国家社科基金青年项目“基于利益相关者视角的城市型旅游目的地发展战略与路径研究”(13CGL081)和国家旅游局旅游业青年专家培养计划“品牌导向的旅游目的地营销作用机制研究”(TYETP201307)资助。[This study was supported by grants from the National Social Science Foundation of China on Youth (to CHEN Ye) (No. 13CGL081) and the Foundation of Cultivating Plan for Tourism Young Experts from National Tourism Administration of China (to CHEN Ye) (No. TYETP201307).]

[收稿日期]2015-02-02; **[修订日期]**2015-03-19

[作者简介]陈晔(1977—), 男, 内蒙古鄂尔多斯市人, 博士, 副教授, 主要研究方向为旅游目的地营销, E-mail: chenye@nankai.edu.cn; 易柳凤(1991—), 女, 湖北宜昌人, 博士研究生; 何钊(1989—), 女, 哈尔滨人, 硕士研究生; 耿佳(1992—), 女, 云南腾冲人, 硕士研究生。

电商的成功最终取决于旅游者对企业和服务的认可并建立稳定的交易关系。郝金星等^[3]指出在线旅游企业已经开始重视并致力于提升其网站的竞争力,旅游网站都希望能够对游客形成粘性,粘性越大,游客的忠诚度就越大,越有利于旅游网站的发展。哪些要素会影响游客对旅游网站的认知,进而促进粘性的形成?旅游电商如何提升旅游网站对游客的吸引力?这些问题值得进一步探索。

1 文献回顾

1.1 消费者的网站使用粘性研究

在线消费者行为研究始于消费者在线购买的动因、购买意图和前提条件等^[4-5]。对网站的可持续发展而言,吸引消费者在线购买只是其成功的前提,而如何创造并保持忠诚顾客的长期交易与合作关系才是关键。

随着对在线消费研究的深入,学者们开始更多关注在线消费者的重复购买行为。用户的网站粘性是近年来在线消费行为研究中的一个重要概念。Srinivasan 等人^[6]在研究网络消费行为中发现,网络降低了消费者的转移成本,网络使用者很容易地点击几次就可以从一个网站转换到另一个网站,因此培育忠诚的网络消费者有很大的困难。这个现实问题引起了研究者的关注,并形成了基于网络消费者行为和基于网站设计的两种研究思路 and 角度。

1.1.1 基于网站内容与界面设计的粘性研究

早期学者们在研究网站设计时提出了增强消费者对网站的依附感问题,进而开始讨论网站粘性的概念。例如 Rosen^[7]的研究发现粘性对网络编辑者来说就是目标网站使人们更多次重访的属性。Davenport^[8]也提出,网站的内容越丰富多样,网站粘性越强。Khalifa 和 Liu^[9]认为粘性是网站具有的一种无形的能力。Zott^[10]等认为粘性能使网络消费者在长时期内不断重复访问和进行购买活动。Koh 和 Kim^[11]发现网站粘性还能促使消费者浏览更多的网站广告。

1.1.2 基于网络消费者行为的粘性研究

有学者从消费者角度研究了粘性的行为表现和特征,如 Hallowell^[12]将粘性定义为一种高频率的重访网站的行为,Ruther^[13]认为粘性会增加用户的访问频率和延长访问时间。李大辉等^[14]认为,粘性是因为用户对再使用某个网站具有承诺,他们坚持未来会重复访问并形成使用偏好。当一个用户总

是使用相同的网站,花费较多的时间点击这个网站并持续关注,即形成粘性。因此,Wu 和 Tsang^[15]用 3 个测度指标来测量粘性,即持续时间(duration)、频率(frequency)和深度(depth)。赵青和张利^[16]认为,网络粘性是用户在持续使用网络基础上形成的一种伴随心理变化的使用行为。这些学者认为粘性是消费者对网站访问和使用的特定行为表现。薛军等^[17]在网络 4 种应用分类(信息获取、通信交流、消遣娱乐、商务交易)的基础上,对消费者在线粘性特征进行了研究。

研究者从消费者行为和感知角度继续深入探索了网络粘性的行为特征和行为机制,且重在研究消费者形成网络粘性的行为动机、影响因素、行为模式以及行为结果,如 Bhatnagar 和 Ghose^[18]基于网络购物的利益与风险将消费者群体进行了细分,研究了在线购物的感知利益与风险对消费者偏好的影响。Gefen^[19]认为消费者对网站的熟悉度是网站信任的重要前提,它会降低网上搜寻信息和购买行为的复杂性。Haque 等^[20]认为消费者对网站的熟悉程度会正向影响交易的便利性和自主感。Xu 和 Liu^[21]对在线粘性的研究发现,网站的感知内容价值会对在线信任和满意产生影响,进而影响消费者的重购意愿,也指出粘性是重购意愿的重要前置因素。Polites 等^[22]研究发现,相比于网站满意度,信息质量、系统质量、感知有用性、感知价值和信任等因素更有效地反映了网站粘性。

本研究认为,消费者在实体环境购物与网络购物情境下都存在重复光顾和重复购买行为,但在网络环境下,人们访问网站更加方便和快捷,因此更容易发生重复访问并形成习惯。此外,人们在工作 and 日常生活中使用网络的时间越来越长,空闲时浏览 and 关注自己喜欢网站的频率越来越高,这些碎片化的时间浏览 and 关注网络积累起来就容易形成粘性。从消费者行为视角研究网络粘性更容易发现人的行为特征,从而有利于电子商务企业改善网站的内容和形式、提升营销策略。

1.2 旅游网站的粘性研究

按照在产业价值链上的位置,马梅将国内的旅游网站分为 3 类:第一类是旅游实体网站,包括航空公司、饭店、景点景区的企业网站;第二类是旅游中介网站,包括传统旅行社、订房公司、综合网站的旅游频道、新兴在线电子旅游中介网站;第 3 类是由政府组织运营的非营利性旅游网站^[23]。本文主要研究

经营性旅游网站,即上述第一类和第二类网站的粘性问题的。

国内外研究者对旅游网站的粘性已有不少关注,相关研究涉及旅游者行为动机、在线预订行为、对旅游网站的信任等。Christou和Kassianidis^[24]以127户家庭为对象,比较了用户在线与实体旅行社购买旅游产品的差异,研究发现在实体旅行社购买旅游产品有时间压力,而用户在线查询旅游产品后,往往会在线预订。研究者常常采用技术接受模型来分析在线旅游预订意向,Vijayarathy^[25]在此基础上引入了隐私、安全、规范信念、自我效能等因素,并验证了这些因素对旅游预订意向的影响。Chen^[26]研究了在线旅游网站信任度的影响因素,建立了模型并进行了实证检验。Kim等^[27]研究了韩国消费者在线购买旅游产品和服务时,影响他们对旅游网站感知信任的因素,发现网页导航的实用性和感知安全性能增强消费者的信任,满意感能通过提升信任度来影响消费者对旅游网站的忠诚。Yang等^[28]用德尔菲法研究了旅游电子商务的成功关键要素,发现了10个要素:企业文化、电子商务团队、顾客价值、内部流程、信息应用、供应商系统、网站内容规划、浏览的流畅性、使用的便利性、产品更新和人力资源。姚唐等^[29]对网络旅游消费者参与心理与行为的实证研究,发现对旅游网站的熟悉度和服务规范度会有效影响消费者参与心理的自我决定需求进而对消费者参与旅游网站的感知涉入和信息搜寻行为产生影响。对旅游电子商务成熟度进行研究的还有江金波和梁方方^[30],他们认为旅游电子商务成熟度是影响在线旅游预订意向的重要因素,提出旅游电子商务的交易机制对顾客信任的影响最大,其次是信息质量。

1.3 双系统认知过程理论与旅游网站粘性

综合上述网站粘性的研究,无论是基于网络消费者行为、还是旅游网站,主要都是从消费者获得的效用(如购物利益、便利、实用性、安全等)来分析粘性的影响因素。很少有研究探索网络粘性的非效用影响因素。有研究表明,事实上人们的理性是有限的,人们的决定常常是“获得满意”而不是寻求最佳选择^[31]。在日常的行为中,很多人在快速决策时是基于直觉而不是缜密的思考^[32]。

在消费者行为研究中,一个重要的理论是双系统模型,即将人的认知过程分为两个主要的类型:直觉和推理^[33-34]。Stanovich和West^[35]提出用系统1

和系统2分别代表以上两种认知过程,系统1是快速、自动和无意识的,系统2是慢速、非自动和有意识的。此外,不少学者对双系统的特征做出了描述,如Reber^[36]等认为系统1是内隐的,系统2是外显的;Evans和Stanovich^[37]认为系统1是直觉认知,系统2是分析性认知;Epstein^[33]认为系统1是经验系统,系统2是理性系统。有些研究者还从神经生理角度找到了双系统划分的证据。Lieberman等^[38]对被试进行的核磁共振研究发现,系统1和系统2发生作用时分别处于不同脑区。尽管学者们总结的系统1和系统2的特点不同,但这些研究基本上形成了统一的结论:即系统1是快速和自动的直觉认知,而系统2是慢速和有意识的分析认知。

在旅游者浏览和使用网站时,他们的粘性是如何产生的?系统1和系统2在旅游者对网站的粘性上是如何产生作用的?已有研究识别出一些旅游者网站使用粘性的影响因素,如网站的内容与信息价值^[39,21]、网站的便利性^[40,28]、较低的价格^[28]等。以上因素都是旅游者使用网站时获得的理性效用,能够给他们带来实际好处,是基于消费者的分析认知,即来源于系统2的影响因素。类似地,在非旅游网站的情境下许多学者的研究发现网站粘性的前置因素多数是网站内容^[41-42,8]、信息质量^[42-43,22]、感知价值^[22]、系统质量^[43]、安全性^[43-44]。

旅游者使用旅游网站的实际情况是这样吗?有研究表明,使用者是由于对先前使用网站的体验感到满意,才重复登录并延长在网站的停留时间^[9,45]。返回并停留在同一个网站的行为常常是自动的行为^[46]。这些结论又表明,网站粘性常常受到直觉因素的影响,即系统1对粘性也是有影响的。

基于以上已有研究结论,本文认为粘性的产生不仅仅来源于消费者感知到的理性收益,同样可能受到直觉的、无意识因素的影响。本研究在旅游网络消费的情境下,以双系统理论来探索旅游网站粘性的影响因素,分析系统1和系统2各有哪些要素对旅游者的网站粘性有影响。

2 研究模型与假设

2.1 分析性因素

2.1.1 信息价值

很多旅游网站提供了游客的评价和留言功能,建立了游客之间的沟通渠道。很多游客消费获得满意后倾向于分享他们的消费体验^[47]。这些分享和

评价信息能够帮助其他游客了解相关的产品和服务,尤其对首次出游者的影响最大^[48]。Xu 和 Liu^[21]也认为网站的感知内容价值对消费者的在线重购意愿有间接影响。

从消费者的行为规律来看,游客做出旅游决策之前的主要任务是获取信息。旅游网站提供了丰富的旅游目的地概况、旅游服务内容和游记攻略等,这给游客带来了信息价值。Godes^[49]指出,网络让企业和顾客实现了便捷的沟通,完成了信息的交换。更加丰富与满意的购物信息可能是令人感兴趣和有益的^[50]。当游客对旅游网站提供的信息产生足够的兴趣时,会增加浏览和使用该网站的频率,从而增加粘性。由此,提出以下假设:

H1:旅游网站的信息价值对粘性有显著正向影响

2.1.2 便利性

便利性是旅游者通过网络来获取信息和购买旅游服务的动因之一。现代生活的快节奏使得人们通常不会花费大量的时间去传统的实体企业咨询并购买服务,电子商务能够让人们充分利用碎片化的时间了解旅游服务信息,在适当的时候随时订购,节约了交易时间、交通费用和搜索成本等。旅游电子商务的 10 个成功关键要素中,使用便利性是其中最重要的因素^[28]。感知便利性主要来自消费者对使用成本的估计以及对网站使用的体验,Gefen 等^[40]的研究结论表明网站的便利性能提高消费者对网站的信任感,游客对旅游网站信任的增强将有助于其增加浏览和产生交易行为。也有研究认为信任能促进粘性倾向^[51],据此,提出以下假设:

H2:旅游网站的便利性对粘性有显著正向影响

2.1.3 感知成本

在线购买旅游产品的情况下,游客会投入时间获取信息,进行信息分析和比较,做出决策并最终付出货币成本。Zelthaml^[52]在服务感知的研究中提出,消费者在服务消费时的总体投入包括货币和非货币成本,其中顾客对产品购买价格的感知体现为货币成本。当前,国内的旅游电子商务的竞争优势之一就是货币成本,很多人由于网上预订酒店、购买门票等价格低或有优惠政策而选择了网络购买。Cronin 等^[53]测量了服务消费中的货币和非货币感知成本,即询问顾客对购买服务所花费金钱、时间和努力的感知。在本研究的前期访谈中,很多受访者都认为“网上预订方便,不必出门便可完成交易”“获取信息或服务更方便,价格更实惠,更容易参与一些团购活动以及优惠活动”,从而更多地

线购买旅游产品,导致粘性。基于此,本文提出以下假设:

H3:旅游网站的感知成本对粘性有显著负向影响

2.1.4 感知风险

互联网这一购物渠道具有以下特征:系统的开放性、信息的真实性、网上支付的安全性、电子商务管制不完善等,这使得一些用户认为网络安全无法保障、个人信息得不到良好的保护。消费者在网上购买时可能会感知到与传统购物环境中不同类型的风险,这种感知的风险会阻碍消费者进行网上购买。在互联网环境下,安全和隐私被广泛认为是影响用户进行网上购买的阻碍因素。Hoffman 等^[54]的研究发现,当网络使用者被问及是否愿意在网上提供个人信息时,大多数人还是表达了不愿意。Lee 等^[55]的研究也证实了与安全和隐私相关的感知风险对用户使用网络银行具有负面影响。网络环境中用户感知的风险会降低用户传递个人信息并完成网上交易的意愿、减少使用旅游网站的频率,从而降低粘性。据此,提出以下假设:

H4:旅游网站的感知风险对粘性有显著负向影响

2.2 直觉性因素:时尚性

时尚是现代社会中非常重要的文化现象,人们消费时很大程度上超出了自然生理需要的满足,文化心理需要的满足是消费利益的重要构成部分。王瑾^[56]提出时尚还具有很强的社会性,时尚消费是一种具有“社会编码”性质的符号系统,这个系统把人们归属于各个社会阶层。在网络社会中,人们彼此间的影响更加频繁,网上购买作为一种时尚的消费形态必然会引起时尚偏好者的效仿和跟风。社会影响理论(social influence)认为个人会尽力成为向往的群体一员而强化自我形象,而追求一致的时尚感能够让年轻人表达出他们的群体性^[57]。Chen 等^[58]认为大众媒体广泛地报道和推广电子商务,网上购买已经被看做是“智慧生活方式”的象征。时尚性会增加网站的吸引力,顾客偏好是粘性的预测因素之一,因此粘性与网站吸引力相关^[59]。有研究指出,追求时尚是系统 1 表现出来的行为,即快速、高效和直觉的^[32],时尚消费更多是一种主观的感性消费^[60]。

在本研究的前期访谈调研中,在谈到使用旅游网站的服务时,多位被访者提及“周围朋友都在使用这个网站”,“我觉得使用网站订机票和酒店是年轻人的习惯”等。这说明旅游者认为使用旅游网站

代表了一种时尚。旅游者需要出行信息时,他们不会每次都进行网站各种属性的评价,而更可能参考周围人们的行为。他们会认为,那些大家经常使用的、时兴的网站,应该是更可靠、更有用的。此外,当使用者对于他们曾访问过的网站满意时,下一次也会访问同一个网站^[45]。因此,旅游者在选择网站的过程中,直觉性因素集中体现于网站的感知时尚性。据此,提出以下假设:

H5:旅游网站的时尚性对粘性有显著正向影响

2.3 粘性

粘性的概念是从生物、化学等学科中而来,近年来在网络环境下的消费行为研究中,常常用网站粘性来表达消费者与网站之间的关系。Lin^[61]把粘性界定为使用者返回某个网站或延长持续停留时间的意愿,这种意愿对购买决策有一定影响。Lin等^[62]认为在线粘性对购买可能性正相关。由此,提出以下假设:

H6:网站的粘性对购买意向有显著正向影响

2.4 购买意向

网络粘性的重要结果表现为交易的发生,只要游客对旅游网站的浏览和信息获取达到一定程度,必然会在其形成旅游需求时使用网络服务。本研究将购买意向作为网站粘性的结果变量来分析,试图发现粘性的影响因素是否最终对购买行为产生影响。

现有关于网络消费和粘性的研究常常把满意、信任等变量作为中介变量或因变量来构建模型^[14,45,61]。满意常常不能预测持续的购买,仅仅是顾客保留的必要而非充分条件^[63]。本研究试图从游客感知的角度去发现哪些网络消费的要素会影响到消费的粘性,进而影响顾客的购买意图。

基于以上理论分析和网络消费者的调查,本研究提出如图1所示的研究模型。

3 量表开发与数据收集

本研究在开发量表之前对13位经常浏览旅游网站并有过购买经历的游客进行了半结构化深度访谈,获得了游客使用旅游网站的基本行为特征。在此基础上借鉴已有的研究量表开发了本研究的问卷。

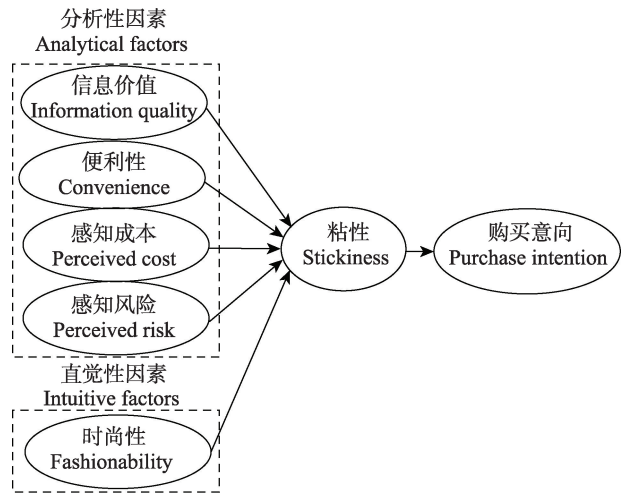


图1 本研究的理论模型

Fig. 1 Theoretical model of this research

由于本研究的对象主要是年轻消费者以及经常上网的群体,因此主要通过网络调研,采用滚雪球的方式,把问卷发布在“问卷星”网站,然后将问卷链接通过研究者参与的社交网络(如新浪微博、腾讯微博、QQ群等)发布并邀请旅游爱好者转发。共回收问卷428份,有效问卷264份。另有部分问卷通过线下纸质问卷方式完成,在南开大学的本科和研究生当中发放了100份问卷,回收有效问卷78份。综合两个来源的有效问卷为342份。本调查问卷问项数为27个,有效问卷与问项数比率超过10^[64],满足统计分析的需要。

有效样本中,男性占41%,其余为女性;硕士及以上学历占14%,大专或本科学历占66%,其余为高中及以下学历。

为获得符合粘性的使用者,问卷首先要求被访者回忆自己经常浏览并在过去3个月中曾使用过的一个旅游网站,并写下这个网站的名称。没有写出网站名称的视为无效问卷。从有效问卷的统计来看,样本所评价的旅游网站涵盖范围较广,共有20多个,其中评价最多的5个网站是去哪儿、携程、艺龙、途牛和同程网。

4 假设检验与研究结论

4.1 信度检验

本研究使用Cronbach's α 系数来检验量表的信度。在信度分析中发现Q9和Q24在删除后潜变量的信度会有较大提高,因此本研究删去了这两个问项。删除两个问项后,各量表的信度值介于0.848

表 1 本论文的问题来源
Tab. 1 Source of the items in this paper

量表名称 Names	问项 Items	参考来源 Sources
信息价值 Information quality	Q1 这个旅游网站有可靠的信息	Delone 和 McLean ^[43] ; Shang 等 ^[65]
	Q2 这个旅游网站的信息很充足	
	Q3 这个旅游网站的信息很及时	
	Q4 这个网站的信息很准确	
便利性 Convenience	Q5 使用这个网站对我来说不费力	Koufaris 等 ^[50] ; Shang 等 ^[65]
	Q6 使用这个网站浏览信息和预定服务非常方便	
	Q7 这个网站界面很友好	
	Q8 我与该网站互动很容易	
	Q9 这个网站的客服响应很及时	
感知成本 Perceived cost	Q10 这个网站的购买支付很方便	Cronin 等 ^[53]
	Q11 用这个网站预订旅游服务比较节约时间	
	Q12 用这个网站预订旅游服务比较省钱	
	Q13 用这个网站预订旅游服务的过程很顺利	
感知风险 Perceived risk	Q14 在这个网站上输入银行卡信息是安全的	Ranganathan 和 Ganapathy ^[44]
	Q15 在这个网站上输入个人信息是安全的	
	Q16 在这个网站上录入和传输数据是安全的	
	Q17 使用这个网站时,网络连接是稳定的	
时尚性 Fashionability	Q18 我认为通过这个网站获取信息和预定旅游服务很时尚	Shang 等 ^[65]
	Q19 使用这个网站让我感觉能够跟上潮流	
	Q20 我认为使用旅游网站时,我能够融入到网络中的人群	
粘性 Stickiness	Q21 我会经常登陆该网站	Lu 和 Lee ^[66]
	Q22 我常常花较多时间浏览该网站信息	
	Q23 我常常通过这个网站获得出游的订购信息	
	Q24 如果需要旅游服务预订,我会首先想起该网站	
购买意向 Purchase intention	Q25 一旦需要购买,我打算从该网站购买	Pavlou Paul ^[67]
	Q26 过去的 3 个月当中,我从该网站购买过旅游服务	
	Q27 我未来还会使用该网站购买旅游服务	

与 0.946 之间。一般而言, Cronbach' α 系数大于 0.8 表示内部一致性极好, α 值在 0.6~0.8 表示较好, 而低于 0.6 表示内部一致性较差。在实际应用上, Cronbach' α 值至少要大于 0.5, 最好能大于 0.7^[68], 说明内部一致性极好。

4.2 效度检验

效度是测量的有效性程度。本研究对效度的检验主要包括收敛效度和判别效度检验。本研究采用 AMOS20.0 软件对测量模型进行验证性因子分析来完成收敛效度和判别效度的检验。数据分析结果是: $\chi^2=771.808$, $df=259$, $\chi^2/df=2.980<3$, 表示假设模型与样本数据间是可以接受的适配度^[69]。RMSEA=0.073, Chan 等^[70]认为 RMSEA 的数值小于 0.05 时模型适配良好, 介于 0.05 与 0.08 之间时模型

为普通配适, RMSEA 数值达到了配适要求, NFI=0.910, NNFI=0.928, CFI=0.938, GFI=0.861, 除 GFI 低于 Chan 等^[70]建议的 0.9 标准, 其他模型拟合指标比较理想。GFI 虽略微低于建议值 0.9, 根据 Bentler 的建议^[71], 当模型的 CFI 大于 0.9 时, 此时理想模型的 GFI 门槛值可以调整为 0.85, 以上指标说明本研究数据与模型拟合较好。

由表 2 可以看出, 所有测项的标准化因子载荷介于 0.773 到 0.942 之间, 在 $p<0.001$ 的水平上显著, 组合信度都大于 0.8, AVE 值都大于 0.6, 组合信度高于界定的 0.70 标准^[72], 一般认为 AVE 值大于 0.5 说明具有较好的收敛效度^[73]。说明量表有较好的收敛效度。由表 3 可知, 各因子的平均变异量抽取值的算术平方根均大于各潜变量之间的相关系数, 说明量表的判别效度也较好。

表2 验证性因子分析结果
Tab.2 The results of the confirmatory factor analysis

潜变量 Latent variables	指标 Indicators	标准化因素载荷量 Standardized factor loadings	t值 t value	组合信度 Composite reliability	平均变异量抽取值 Average variance extracted
信息价值 Information quality	Q1	0.926	27.358	0.947	0.816
	Q2	0.915	26.594		
	Q3	0.888	24.858		
	Q4	0.884	—		
便利性 Convenience	Q5	0.927	20.174	0.918	0.737
	Q6	0.880	18.940		
	Q7	0.838	17.780		
	Q8	0.781	—		
感知成本 Perceived cost	Q10	0.856	22.785	0.917	0.736
	Q11	0.876	23.842		
	Q12	0.803	20.130		
	Q13	0.893	—		
感知风险 Perceived risk	Q14	0.811	19.647	0.922	0.747
	Q15	0.882	22.775		
	Q16	0.897	23.477		
	Q17	0.865	—		
时尚性 Fashionability	Q18	0.844	20.901	0.912	0.776
	Q19	0.930	23.950		
	Q20	0.867	—		
	Q21	0.902	15.650		
粘性 Stickiness	Q22	0.799	14.536	0.912	0.776
	Q23	0.726	—		
	Q25	0.824	22.851		
购买意向 Purchase intention	Q26	0.916	28.830	0.852	0.660
	Q27	0.941	—		

注：a 因子载荷设为1,因而无t值。

4.3 研究结论

本文采用AMOS 20.0软件进行结构方程模型分析。分析结果如表4所示,模型的绝对拟合指数为 $\chi^2/df=2.980$,近似误差均方根RMSEA=0.073,拟合指标GFI=0.861, NFI= 0.910, NNFI=0.928, IFI=0.938, CFI=0.938,绝对指数和相对指数均表明模型拟合较好。

此外,所有的假设均通过了显著性检验并得到支持。具体地说,旅游网站的信息价值、便利性、感知成本、感知风险、时尚性能够显著地影响粘性,进而对购买意向产生显著的作用。

既有研究多数认为在线消费是目标导向(goal-oriented)的过程^[65],消费者常常出于理性的目标而发生在线消费行为。而本研究的结论验证了消费者对旅游网站的粘性同时受到了系统1和系统2的认知影响,而系统1是一种非目标导向的认知,这一

结论拓展了双系统理论在在线消费和粘性领域的研究。未来可以继续深入探索双系统理论在粘性的研究应用,例如分析系统1和系统2对粘性的影响是平行过程还是相继过程,哪种认知影响时间更长等。

同时,本研究识别出源于直觉认知的时尚性是影响粘性的重要因素。这可能是中国文化背景下的特有发现,由于中国人的“面子”文化和较高的从众心理会导致人们更可能追赶潮流或更希望得到其他人的认同,这种心理表现在消费行为上,就形成了时尚性。在旅游网站的粘性上,这种时尚性的体现是一种文化心理,并不带有多少功利性和效用评价,因此是一种直觉的行为。这也引发我们未来对不同文化背景下的直觉认知因素开展研究,对比东西方文化背景下,系统1的直觉认知所体现出来的不同行为以及这些行为对粘性的影响。

表 3 判别效度检验

Tab. 3 The test of discriminative validity

变量 Variables	信息价值 Information quality	便利性 Convenience	感知成本 Perceived cost	感知风险 Perceived risk	时尚性 Fashionability	粘性 Stickiness	购买意向 Purchase intention
信息价值 Information quality	0.903						
便利性 Convenience	0.521	0.858					
感知成本 Perceived cost	0.673	0.534	0.858				
感知风险 Perceived risk	0.555	0.392	0.513	0.864			
时尚性 Fashionability	0.543	0.416	0.488	0.493	0.881		
粘性 Stickiness	0.487	0.380	0.443	0.393	0.436	0.881	
购买意向 Purchase intention	0.617	0.440	0.682	0.441	0.416	0.318	0.812

表 4 假设检验

Tab. 4 The results of the hypothesis testing

假设 Hypotheses	假设路径关系 Paths	标准化路径系数 Standardized path coefficients	t 值 t value	结论 Results
H1	信息价值→粘性	0.204	2.916	支持
H2	便利性→粘性	0.188	2.859	支持
H3	感知成本→粘性	0.143	1.976	支持
H4	感知风险→粘性	0.163	2.407	支持
H5	时尚性→粘性	0.185	3.170	支持
H6	粘性→购买意向	0.398	7.037	支持

模型的各项拟合指数 Fit indices:

$\chi^2=771.808$, $df=259$, $\chi^2/df=2.980$, p 值=0.000, $GFI=0.861$,

$NFI=0.910$, $NNFI=0.928$, $IFI=0.938$, $CFI=0.938$, $RMSEA=0.073$

5 讨论与管理启示

5.1 旅游网站的信息价值对粘性的影响最为显著

本研究发现,在影响粘性的5个要素中,信息价值的影响相对较大(标准化路径系数为0.204)。这说明旅游者在线购买旅游产品时最关注的还是旅游网站提供信息的可靠性、充足性、及时性、准确性和独特性等反应信息价值的因素。因此,旅游网站的运营者需要对网站发布的信息进行严格地筛选、审核,以确保信息的可靠性和准确性,对信息进行板块分类管理,以方便旅游者找到所需相关信息,并及时地更新信息。

5.2 时尚性显著地影响粘性

从数据分析结果看,时尚性能显著地影响粘性。网上购买已成为一种时尚的消费形态,在线消费让人们感觉能与现代科技的进步、社会的发展同步,更好地融入到网络中的人群。时尚性是一种直觉认知要素,旅游网站需要时刻关注人们消费心理和社会时尚潮流的变化。企业容易抓住理性和功

能性的需求因素,而往往容易忽略直觉和经验型的因素,这些因素可能对消费者影响更大、更深远。随着信息技术的发展、移动互联业务的普及,移动客户端更好的便携性、随时性、交互性等将引领在线消费时尚,旅游网站应关注信息技术发展趋势和消费者变化的心理特征,增加旅游网站的时尚感和社会认同感,从而提高其吸引力、强化粘性的形成。

5.3 便利性能提高旅游者在线浏览旅游信息、购买旅游产品和服务的体验,增强粘性

较多的学者认为利用网络来获取信息和购买旅游服务的主要动力之一是便利性,例如有研究发现旅游电子商务成功的关键要素中,使用便利性是最重要的因素^[28]。本研究的数据也支持这一观点,便利性能显著地影响粘性。旅游网站的便利性主要体现在易用性、界面的友好性和交互性等,它能增加旅游者使用旅游网站的频率,形成在线消费的习惯。提高旅游网站的便利性,除了关注网站界面的设计之外,更重要的是要对在线旅游者的购买数据进行管理、建立旅游者数据库,并利用好这些数据如设立“在线旅游者历史消费页面”,显示购买最多的旅游产品和服务缩短旅游者在线选择和购买旅游产品和服务的时间,或者由历史消费记录来推断旅游者的性格特征和消费偏好并推荐相关信息,提高旅游者在线浏览旅游信息、购买旅游产品和服务的体验,增强粘性。

参考文献(References)

- [1] Google. Chinese travel international network of attention research report in 2013[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/174850.html>, 2013-11-28. [Google公司. 2013 中国旅游国际网络关注度研究报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/174850.html>, 2013-11-28.]
- [2] I Research. China online vacation industry report in 2015 [EB/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/report/2318.html>, 2015-03-

24. [艾瑞咨询. 2015年中国在线旅游度假行业研究报告[EB/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/report/2318.html>, 2015-03-24.]
- [3] Hao J X, Yu Y, Law B, et al. A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites [J]. *Tourism Management*, 2015, 48: 231-241.
- [4] Sirikka L, Tractinsky N, Vitale M. Consumer trust in an internet store[J]. *Information Technology and Management*, 2000, 1(2): 45-71.
- [5] Park J, Lennon S J, Stoel L. On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk and purchase intention[J]. *Psychology & Marketing*, 2005, 22(9): 695-719.
- [6] Srinivasan S S, Anderson R, Ponnarolu K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences [J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(1): 41-50.
- [7] Rosen S. Sticky website is key to success [J]. *Communication World*, 2001, 18(3): 36-37.
- [8] Davenport T H. Sticky business[J]. *CIO*, 2000, 13(8): 58-60.
- [9] Khalifa M, Liu V. Online consumer retention: Contingent effect of online shopping habit and online shopping experience[J]. *European Journal of Information Systems*, 2007, 16(6): 780-792.
- [10] Zott C, Amit R, Donlevy J. Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe[J]. *European Management Journal*, 2000, 18(5): 463-475.
- [11] Koh J, Kim, Y G. Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective[J]. *Expert Systems with Applications*, 2004, (26): 155-166.
- [12] Hollowell R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1996, 7(4): 27-42.
- [13] Ruther. An exploration of flow during internet use[J]. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 2001, 11(2): 103-113.
- [14] Li Dahui, Browne G J, Chau P Y K. An empirical investigation of web site use using a commitment-based model[J]. *Decision Sciences*, 2006, 37(3): 427-444.
- [15] Wu J J, Tsang A S L. Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2008, 27(2): 115-125.
- [16] Zhao Qing, Zhang Li. A research of the formation mechanism of Internet user stickiness behavior[J]. *Information Theory and Practice*, 2010, (10): 25-29. [赵青, 张利. 网络用户粘性形成机理及实证分析[J]. 情报理论与实践, 2012, (10): 25-29.]
- [17] Xue Jun, Zhao Mengguang, Chen Junliang. A research of on-line stickiness behavior on the four types of applications classification[A] // *2013 International Conference on Management Science and Engineering*[C]. Piscataway: N. J. IEEE Press. 2013: 212-217.
- [18] Bhatnagar A, Ghose S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(12): 1352-1360.
- [19] Gefen D. E-commerce: The role of familiarity and trust[J]. *Omega*, 2000, 28(6): 725-737.
- [20] Haque A, Khatibi A, Mahmud S. Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The malaysian case[J]. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2009, 3(4): 3452-3463.
- [21] Xu Jian, Liu Zilong. Study of online stickiness: Its antecedents and effect on repurchase intention[A] // *2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*[C]. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 2010: 116-120.
- [22] Polites G L, Williams C K, Karahanna E, et al. A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations[J]. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2012, 22(1): 1-37.
- [23] Ma Mei. An analysis of e-products and services of Chinese tourism e-commerce[J]. *Tourism Tribune*, 2004, 18(6): 77-83. [马梅. 中国旅游网站电子商务产品与服务分析[J]. 旅游学刊, 2004, 18(6): 77-83.]
- [24] Christou E, Kassianidis P. Consumer's perceptions and adoption of online buying for travel products[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2002, 12(4): 93-107.
- [25] Vijayarathay L R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model[J]. *Information & Management*, 2004, 41(6): 747-762.
- [26] Chen C. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site[J]. *Information Technology & Tourism*, 2006, 8(3-4): 197-214.
- [27] Kim M J, Chung N, Lee C K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 256-265.
- [28] Yang D J, Chou D H, Liu J. A study of key success factors when applying e-commerce to the travel industry[J]. *International Journal of Business and Social Science*, 2012, 3(8): 114-119.
- [29] Yao Tang, Zheng Qiuying, Qiu Qi, et al. An empirical study on the psychology and behaviors of online tourism consumer participation[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(2): 66-74. [姚唐, 郑秋莹, 邱琪, 等. 网络旅游消费者参与心理与行为的实证研究[J]. 旅游学刊, 2014, 29(2): 66-74.]
- [30] Jiang Jinbo, Liang Fangfang. A mechanism study on the impact of tourism e-commerce maturity on the e-travel booking intention: As a case with ctrip[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(2): 75-83. [江金波, 梁方方. 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响——以携程旅行网为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(2): 75-83.]
- [31] Simon H A. Information processing models of cognition. *Annual Review of Psychology*, 1979, 30(1): 363-396.
- [32] Kahneman D. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics[J]. *American Economic Review*, 2003, 93(5): 1449-1475.
- [33] Epstein S. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious[J]. *American Psychologist*, 1994, 49(8): 709-724.
- [34] Sloman S A. The empirical case for two systems of reasoning[J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 119(1): 3-22.
- [35] Stanovich K E, West R F. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate[J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2000, 23(5): 645-665.
- [36] Reber A S, Wakenfeld F F, Hernstadt R. Implicit and explicit learning: Individual differences and IQ[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1991, 17(5): 888.
- [37] Evans J, Stanovich K E. Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate[J]. *Perspectives on Psychological*

- Science*, 2013, 8(3): 223-241.
- [38] Lieberman M D, Jarcho J M, Satpute A B. Evidence-based and intuition-based self-knowledge: An fMRI study[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87(4): 421-435.
- [39] Weber K, Roehl W S. Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web[J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 37(3): 291-298.
- [40] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27(1): 51-90.
- [41] Armstrong A, Hagel J. Net Gain: Expanding markets through virtual community[J]. *The McKinsey Quarterly*, 1997, (1): 140-153.
- [42] Lin J C C. Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention[J]. *Behavior & Information Technology*, 2007, 26(6): 507-516.
- [43] DeLone W H, Mclean E R. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2003, 19(4): 9-30.
- [44] Ranganathan C, Ganapathy S. Key dimensions of business-to-consumer web sites[J]. *Information & Management*, 2002, 39(6): 457-465.
- [45] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model[J]. *MIS Quarterly*, 2001, 25(3): 51-370.
- [46] Verplanken B. Beyond frequency: Habit as mental construct[J]. *British Journal of Social Psychology*, 2006, 45(3): 639-656.
- [47] Lee R, Romaniuk J. Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2009, 22: 54-67.
- [48] Liu R R, Zhang W. Informational influence of online customer feedback: An empirical study[J]. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2010, 17(2): 120-131.
- [49] Godes D. Invited comment on "opinion leadership and social contagion in new product diffusion" [J]. *Marketing Science*, 2011, 30(2): 224-229.
- [50] Koufaris M, Kambil A, LaBarbera P A. Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, 6(2): 115-138.
- [51] Hsieh P L. Perceived opportunism (PO) in e-return service encounters[J]. *Managing Service Quality*, 2013, 23(2): 96-110.
- [52] Zeithaml V A. Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, (52): 2-22.
- [53] Cronin J J, Brady M K, Hult G T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218.
- [54] Hoffman D L, Novak T P, Peralta M. Building consumer trust online[J]. *Communications of the ACM*, 1999, 42(4): 80-85.
- [55] Lee J N, Pi S M, Kwok R C, et al. The contribution of commitment value in internet commerce: An empirical investigation[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2002, 4(1): 39-64.
- [56] Wang Jin. Self identification and social identification: Empirical study on the influence of fashion culture psychology of fashion consumption behavior[J]. *Journal of Lanzhou*, 2010, (11): 177-179. [王瑾. 自我认同与社会认同: 时尚文化心理对时尚消费行为影响实证研究[J]. 兰州学刊, 2010, (11): 177-179.]
- [57] Bagozzi R P, Lee K H. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity[J]. *Social Psychology Quarterly*, 2002, 65(3): 226-247.
- [58] Chen L, Gillenson M L, Sherrell D L. Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective[J]. *Information & Management*, 2002, 39(8): 705-719.
- [59] Kurniawan S H, Zaphiris P, Ellis R D. Involving seniors in designing information architecture for the web[A] // Stephanidis C. (Ed.) *Universal Access in Human-Computer Interaction* [M]. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001: 496-500.
- [60] Wang Xinxin, Tian Chaojie. A study of impulse purchase behavior based on fashion consuming research [J]. *Commercial Research*, 2010, 12: 165-169. [王新新, 田超杰. 基于时尚消费的冲动性购买行为研究[J]. 商业研究, 2010, 12: 165-169.]
- [61] Lin J C C. Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2007, 6(6): 507-516.
- [62] Lin L, Hu P J H, Sheng O R L, et al. Is stickiness profitable for electronic retailers[J]. *Communications of the ACM*, 2010, 53(3): 132-136.
- [63] Jones T, Sasser W E. Why satisfied customers defect[J]. *Harvard Business Review*, 1995(73): 88-99.
- [64] Hosmer D W, Lemeshow S, Sturdivant R X. Assessing the fit of the model[A] // *Applied Logistic Regression, Third Edition*[M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2000: 153-225.
- [65] Shang R A, Chen Y C, Shen L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line[J]. *Information & Management*, 2005, 42(3): 401-413.
- [66] Lu H P, Lee M R. Demographic differences and the antecedents of blog stickiness[J]. *Online Information Review*, 2010, 34(1): 21-38.
- [67] Pavlou P A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 7(3): 101-134.
- [68] Nunnally J C. *Psychometric Theory* [M]. New York: McGraw-Hill, 1978: 245.
- [69] Wu Minglong. *Structural Equation Modeling - AMOS Advanced Practice*[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2013: 13. [吴明隆. 结构方程模型-AMOS实务进阶[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2013: 13.]
- [70] Chan F, Lee G K, Lee E J, Kubota C, et al. Structural equation modeling in rehabilitation counseling research[J]. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 2007, 51(1): 44-57.
- [71] Bentler P M. Comparative fit indexes in structural models[J]. *Psychological bulletin*, 1990, 107(2): 238.
- [72] Fornell C, Arcker D F. Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [73] Chin W W. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*[M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998: 321.

Tourism Website Stickiness and Its Impact Factors: Based on the Dual System Cognitive Process Theory

CHEN Ye¹, YI Liusu², HE Chuan¹, GENG Jia¹

(1. *College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300071, China;*

2. *School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China*)

Abstract: Understanding what makes users stick to an e-tourism website is of great interest to both managers and academics. More and more tourists are used to get travel information from internet and purchase travel services via tourism website. Many of them have formed website stickiness behavior by repeat visits. Online travel companies are committed to enhance the competitiveness of their websites in order to increase user stickiness.

This paper examines the impact factors of tourism website stickiness based on dual system cognitive process theory (system 1 refers to intuitive cognition; system 2 is analytical cognition), and verifies that tourists' website stickiness behaviors are influenced by cognitive process of both system 1 and system 2. Furthermore, this paper finds out that fashionability is related to intuitive cognition system, and the other 4 factors, including information value, convenience, perceived cost, and perceived risk, are associate to analytical cognition system.

An online survey is adopted by this study for data collection with a usable sample of 376 e-tourism website users in China. The research applies a structural equation model (SEM) to analyze the relationship among the five impact factors, consumers' stickiness and purchase intention. AMOS20.0 software is used to estimate the model based on fit index, path coefficient and *t*-value. The results suggest that all five factors (fashionability, information value, convenience, perceived cost, and perceived risk) related to the two systems have positive impact on website stickiness behavior.

Among the five factors, information value has a relatively greater influence on stickiness. Furthermore, the website stickiness behavior has a significant impact on purchase intention. Finally, based on these findings, this paper provides useful suggestions for online travel companies to enhance the tourists' online purchase experiences as well as website stickiness. The tourism website operators should (1) ensure the reliability and accuracy of the information published on the site by adopting strict information filtering and verification process, and classify the information to facilitate tourists to find the updated information they need; (2) pay attention to the trends of information technology development and changes in the tourists' psychological characteristics to improve the fashionability and social identity of the tourism websites; (3) make use of the online tourists' purchase behavior data and establish tourists database to reduce the tourists' time to choose and buy tourism products and services, or use tourists' online consumption history to infer tourists' personal characteristics and consumer preferences to make recommendations.

Keywords: stickiness; tourism website; online tourism; dual system

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:吴巧红]