

旅游APP持续性使用意愿影响因素实证研究

董志文 杨慧娟 王冠

旅游与互联网的结合不断深化,促使大众出游的预订方式逐渐向移动端转移,各大旅游在线运营商纷纷采用各类营销策略加强用户对旅游APP的使用意愿。文章结合已有的成熟理论,从感知娱乐性、感知有用性、满意度、使用经验方面,探究旅游APP持续性使用意愿的影响因素,构建具有调节的远程中介研究模型。研究发现,4个构面对持续性使用意愿均具有正向的显著影响,且感知有用性和满意度具有正向显著的中介作用,使用经验具有调节作用。

随着互联网和手机的普及,在线旅游作为旅游行业互联网化的先锋队,在近年来的发展保持着强劲的势头。用户的旅行预订方式逐渐从PC端转移至移动端,手机客户端渐渐成为出游最主要的预订方式。尽管在线旅游存在巨大的潜力,各种旅游APP层出不穷,能够被用户长期使用的优质APP却相对较少,如何提高旅游APP用户的忠诚度和持续性使用意愿仍存在诸多挑战。旅游APP的普及不仅受软件本身的有用性的影响,还受用户的感知娱乐性、满意度、使用经验及持续性使用意愿等因素的影响,因而研究旅游APP的持续性使用意愿具有十分重要的理论和实践意义。

一、相关研究模型与综述

(一) 旅游APP研究现状

国外学者Pedrama认为,旅游移动APP不仅可以为旅游者提供授权访问各种出游信息、购物等服务,而且可以利用APP随时随地分享他们的经验。旅游APP的不断普及,赋予了旅游APP更多的内涵,被认为是旅游经营者与游客建立关系创造更多令人难忘的和互动体验的一种方式 and 手段。Dickinson等认为,旅游APP对消费者而言是真正有价值的消费工具,它可以通过消费初次下载和定期循环使用来满足他们的期望。李东和对旅游APP的用户使用行为进行了研究,发现旅游APP用户使用行为的影响因素,对旅游APP的认知会影响其下载使用行为。

国内外对旅游APP的研究还处于起步阶段,主要集中在研究其发展趋势及现状、APP的定义、分类及功能等领域,鲜少有学者研究旅游APP持续性使用意愿的影响因素。

(二) 感知娱乐性、有用性—满意度—持续使用意愿模型

Davis提出的技术接受模型(TAM)中,最早实证了感知有用性和感知易用性能够对行为意图产生正向显著的影响。此后,Bhattacharjee将期望确认理论(ECT)与技术接受模型(TAM)相结合,研究分析了感知有用性、期望确认度、满意度对IT信息系统的持续性使用意愿的影响作用,从而提出了期望确认模型(ECM)。ECM模型被学术界公认为是研究认知消费者持续使用意愿最为经典的模型。许多学者根据不同的研究领域和研究内容,引入不同的研究变量对模型进行补充。国内学者对该模型的应用较为广泛,学者潘澜等将该模型应用到对旅游APP用户的持续使用意愿中,运用结构方程模型(SEM)实证分析了服务质量、信任、满意度和感知有用性,对旅游APP用户的持续使用意愿存在显著的正向影响。

笔者认为,旅游APP用户的使用行为固然重要,但更应该注重用户对产品的持续使用,因此本文在前人研究的基础上提出以

下假设。

假设1:感知娱乐性会对感知有用性产生正向显著影响,进而影响到满意度并最终对持续使用意愿产生正向显著影响。

假设2:感知娱乐性通过感知有用性正向显著地影响持续使用意愿。

假设3:感知娱乐性通过满意度正向显著地影响持续使用意愿。

假设4:感知娱乐性对持续使用意愿有着正向显著的影响。

(三) 使用经验

学者Yu J和Lee H等将使用经验作为调节变量,通过研究发现智能手机的使用经验会对感知价值与感知有用性、感知娱乐性、社会形象之间的关系产生调节作用。很多学者为研究方便,将产品使用次数或行为次数代替使用经验进行研究。文章将使用经验与产品使用次数和行为次数进行区分,将其作为单独的潜在变量进行研究,假设如下。

假设5:使用经验会对感知娱乐性通过满意度正向显著影响持续使用意愿的效果产生调节作用。

二、问卷样本及数据收集

问卷通过网络问卷的形式发放问卷400份,回收372份,其中有效问卷359份,问卷有效率为96.5%。问卷的描述性统计结果显示,抽查对象56.9%为女性,男性占43.1%;年龄结构以青年为主;抽查对象的学历主要集中于本科及以上,占总体的48.3%;58.8%的被调研者表示其使用旅游APP的经验超过1年;有35.9%的被调研者的手机中安装过3~4款旅游APP软件。

三、数据分析与结果

(一) 信度与效度分析

本文利用SPSS 20.0软件,通过验证性因子分析对测量模型进行检验,各个潜在变量的观察变数的参数显著性估计均为显著,总量表的信度系数为0.976,各构面信度系数均大于0.8,超过0.7的标准,表明数据具有良好的信度。

在检验收敛效度方面,利用AMOS 20.0软件,根据Fornell和Larcker的建议,对标准化载荷、题目信度、组合信度和平均方差抽取量等方面进行检验。标准化因素负荷量值均大于0.6;各个指标的题目信度测量值均高于0.36,所有测量指标具有一定的题目信度;各个构面的组合信度均高于0.7,每个构面都具有较好的内部一致性。在检验区别效度方面,所测量的5个构面的平均方差抽取量的均方根大于其与其他构面之间的相关系数。

综上所述,本研究模型的5个构面间具有很好的信度、收敛效度和区别效度。

(二) 模型配适度分析

对所建立的模型进行模型配适度分析, 结果显示: 卡方/自由度为2.50; 渐进残差均方和平方根为0.06; 良适性适配指标为0.93; 比较适配指数为0.97; 调整后比较适配指数为0.90。根据相关学者提出的标准, 卡方/自由度的值应小于3; 渐进残差均方和平方根要≤0.06, 才称为良好配适; 良适性适配指标、比较适配指数和调整后比较适配指数介于0~1, 建议值>0.9, 越接近1, 表示模型的配适度越理想。本研究中模型各项指标均符合标准, 表示整体模型与研究中的数据相互适配, 具有良好的配适度。

(三) 感知娱乐性对持续使用意愿的远程中介效应检验

本研究采用Hayes的建议, 利用Bootstrapping进行中介效应的检验, 结果详见表1和图1。

模型的运算结果显示, 感知娱乐性到持续使用意愿多重中介的总效果和间接效果Z值均大于1.96, 表明利用系数乘法估算的间接效果和总效果均显著; 在Bootstrapping中Bias-Corrected和Percentile法中的Lower-Upper的取值区间均不包含0, 且P<0.05为显著, 代表总效果和间接效果存在, 则中介存在。这说明假设1、2、3均成立。

感知娱乐性对持续使用意愿的标准化路径系数为0.10, 直接效果Z值小于1.96为不显著, 且Bias-Corrected和Percentile法中的Lower-Upper的取值区间包含0, P值为0.302, 大于0.05, 为不显著, 这说明感知娱乐性对持续使用意愿虽然具有正向影响, 但影响效果并未达到显著标准, 直接效果不存在, 因而假设4不成立。

表1 感知娱乐性TO持续性使用意愿的远程中介效应

路径	点估计	系数乘积		Bootstrapping				
				Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI		
		标准误	Z值	Lower	Upper	Lower	Upper	P
间接效果								
路径1	0.081	0.033	2.455	0.016	0.149	0.027	0.164	0.004
路径2	0.407	0.093	4.376	0.247	0.618	0.244	0.614	0.000
路径3	0.196	0.081	2.420	0.042	0.360	0.047	0.366	0.010
直接效果								
路径4	0.111	0.117	0.949	-0.120	0.346	-0.111	0.358	0.302
总效果								
总和	0.795	0.069	11.522	0.662	0.929	0.662	0.931	0.000
比较效果								
路径1-路径2	-0.325	0.107	-3.037	-0.564	-0.144	-0.544	-0.132	0.001
路径2-路径3	0.210	0.143	1.469	-0.050	0.516	-0.057	0.508	0.120
路径3-路径1	0.115	0.068	1.691	0.011	0.275	0.017	0.294	0.013
注: 路径1: 感知娱乐→感知有用→满意度→持续性意愿; 路径2: 感知娱乐→感知有用→持续性意愿; 路径3: 感知娱乐→满意度→持续性意愿; 路径4: 感知娱乐→持续性意愿 NOTE=5000Bootstrap samples								

综上所述, 研究模型中感知娱乐性到持续性使用意愿的直接效果不显著, 总效果和间接效果呈显著, 表示感知有用性和满意度作为中介变数存在完全中介效果; 模型中的远程中介与其他中介因子之间的特定间接效果存在显著差异, 说明本研究的远程中介模型成立。

(四) 使用经验的调节效应检验

本研究利用SPSS 20.0中的Process程序, 采用Bootstrapping法检验中介的调节效应。根据Process程序中的Model 58, 设定自抽样次数为5 000次, 结果显示, 感知娱乐性和使用经验的交互作用项的Bias-Corrected法中的Lower-Upper的取值区间不包含0, 且P<0.05为显著; 满意度和使用经验的交互作用项Bias-Corrected法中的Lower-Upper的取值区间也不包含0, 且P<0.05为显著。综上所述, 两个交互作用均为显著, 这说明交互作用存在, 即使用经验的调节作用存在, 证明假设5成立。

四、研究结论与建议

(一) 注重旅游APP的实际效用, 为用户提供良好在线体验

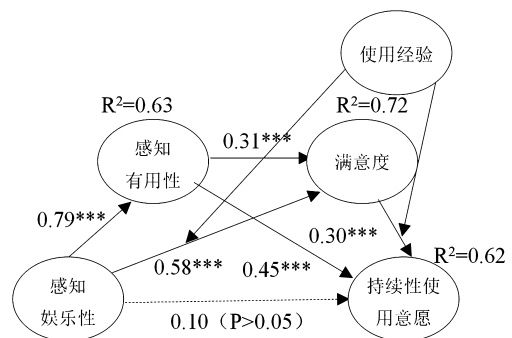


图1 假设检验结果

研究数据发现, 旅游APP用户并不会因为APP带给他们的欢愉而产生继续使用的意向, 用户更注重的是APP本身带来的实际效用和是否让自己满意。旅游APP用户更注重的是软件的实用性, 能够切实地帮助用户制订和完成旅游计划。大多数用户在出游时下载某款旅游APP, 当旅行结束后马上进行卸载。如何让旅

游APP在用户的手机上“停留”更久，是每个在线旅行商都需要解决的问题。旅游APP用户最注重的还是APP软件本身的实用性及在使用过程中的满意程度，如果以实用性为基本，在此基础上再为软件增添一些娱乐性质的功能，可以更好地吸引和增强用户的持续性使用意愿，保持顾客忠诚度。

（二）不断完善和创新旅游移动APP设计，巩固好自己的“老客源”

虽然用户在初期使用的过程中获得的快乐体验会提高其满意度，但有了切实的旅游APP使用经验后，或许用户的认知和态度等发生了改变，也可能用户在使用APP的过程中发现了软件在设计或运行过程中存在或大或小的问题，致使满意度对持续性使用意愿的促进作用降低。

在线旅行商都希望自己开发的APP可以吸引大批的消费者，新消费者的使用对提高APP的受众范围固然重要，但忽视“老客源”会形成源源不断的用户流失问题。旅游移动APP的设计在后

期发展过程中要不断完善和更新APP系统，以防用户在使用过程中出现各种系统上的漏洞和不良使用体验。大部分用户认为即使很喜欢某款APP，但如果在使用中出现较多问题，或者有新的APP替代时会选择更换APP。所以，在线旅行商需要不断完善和创新APP设计，在巩固好“老客源”的基础上不断发展新客户。

（三）精准定位市场和发展目标，做最有特色的“自己”

调研发现，用户的选择多是线上市场中最具代表性和产品特色的旅游APP。线上旅游市场虽然潜力巨大，但若成功占领市场也非易事，如何在携程、艺龙、途牛等优秀在线旅行商的手中占领一席之地，是每个新兴在线旅行商都要面临的挑战。相较于传统线下旅行社，线上旅游的呈现方式更加丰富多样，旅游APP的设计更容易寻找差异化市场，因此，要注重精准的细分市场定位和发展目标，为用户提供差异化服务。

（作者单位：中国海洋大学管理学院旅游学系）

（上接第60页）

培养他们的文化自觉与文化自信，有意识地参与乡村旅游规划和运营。同时在旅游发展期间，政府在环境和摊位管理上也要明确居民的责任，让居民主动维护乡村旅游赖以生存的自然环境、交通秩序和古风古迹。可以鼓励部分居民成为模范，在社区中起到带头与示范作用，来促进其他居民的思想转变。

（三）确保社区增权与维权

权益是社区参与乡村旅游的重要影响因素，因此在旅游发展中倾听他们的声音与维护他们的权益是必要的。具体体现在居民在乡村旅游规划与发展中的知情权、话语权、决策权、监督权，以及土地利用、利益分配等问题上保障居民的权益。政府和企业提出旅游规划和发展方案时，应及时、准确地下达至每家每户，可利用村内的祠堂进行会议讨论，听取居民的意见，积极与村民沟通，最终确认的方案应坚持将村庄发展与居民利益放在第一位的原则。在项目规划和设施建设时难免会涉及到占用居民土地的问题，当地政府应协调好政府、居民与企业等多方的权益，以合法合理的方式与居民协商，主动维护居民权益，落实善后工作，定期公示补贴、分红明细供居民监督。

（四）“政府+企业+社区组织+居民”模式

基于广州乡村旅游现存的社区参与模式，尝试提出一种新的社区参与模式。该发展模式主要强调居民在乡村旅游的主体地位和发挥的重要作用。首先政府的领导必不可少，在法律和政

策、管理外来企业、修缮村庄等方面占据绝对领导地位。另外为使当地乡村旅游更具竞争力、项目更有特色，可引进外来企业参与旅游发展。引进的外来企业可以是旅游企业，也可以是其他行业的、能够突出当地特色的企业，比如温泉业、餐饮业、酒水业等等，来丰富当地乡村旅游活动；引进的外来企业应该与政府、居民充分沟通，不能违背了居民的利益，可鼓励当地居民入股或者任职。加强乡村旅游社区基层民主建设，重构旅游社区的乡村治理，保障村民在旅游中的实现民主参与诉求，无疑是乡村旅游社区“政治增权”。社区组织由社区居民中有较好旅游发展远见、能为游客提供优质服务的居民组成，他们收集其他居民的意见和建议反馈给政府，并定期开会探讨居民参与旅游发展中不符合规范的问题，并做出相应的示范与管理，同时可与大学等其他机构合作探讨旅游发展的方向。该社区组织完全由居民选举、居民监督、居民评估，并行使定期换届制，当然对于组织内的居民要给予经济支持与嘉奖。最终该模式还是要落实到每位渴望在旅游发展中获取利益的居民中，居民在当地旅游中应积极与社区组织和政府沟通，形成主动参与、服从管理、积极维护的意识，支持政策和规划方案的执行。该模式一方面旨在让当地人参与旅游活动的规划、建设和运营，并且让他们共享成果；另一方面，村庄的文化得以延续，环境、基础设施能够完善，产业结构更合理，能得到更可持续的发展。

（作者单位：华南农业大学林学与风景园林学院）