

移动电子商务下旅游 APP 的持续使用行为研究

董志文,张 瑞,王 冠

(中国海洋大学 管理学院,山东 青岛 266100)

摘 要:随着移动设备广泛使用,对消费者来说在移动设备上使用 APP 已经成为习惯,尤其是旅游类 APP 为旅游者的出游带来极大的方便。如何提高用户的忠诚度和满意度,让用户持续使用旅游 APP 成为各大在线旅行社亟待解决的问题。文章构建了一个有调节的中介模型,并利用 SPSS 和 Amos 对构建的结构方程模型进行分析。结果发现旅游 APP 用户的感知有用性和感知娱乐性对使用意图的直接效应与间接效应均显著;社会影响对旅游 APP 用户满意度与使用意图之间关系的调节效应显著,而对使用意图与使用行为之间关系的调节效应不显著。建议旅游 APP 开发运营商应该专注于旅游 APP 本身,通过提升旅游 APP 的趣味性和产品实用性来提高旅游者满意度,培养忠诚用户,使旅游者持续使用自己的产品。

关键词:旅游 APP;中介和调节;社会影响;使用行为

中图分类号:F 590.82

文献标志码:A

文章编号:1671-4806(2017)05-0054-08

DOI:10.13659/j.cnki.wxxy.2017.05.009

Tourists' Long-term Use of Tourism APP in the Context of Mobile E-commerce: A Behavioral Study

DONG Zhi-wen, ZHANG Rui, WANG Guan

(School of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract:With the rapid increase of mobile devices, consumers take to using APPs on those devices for they, especially tourism APPs, bring consumers much convenience. How to enhance user loyalty and satisfaction and how to ensure that users keep using the tourism APPs are the great concern of online travel agencies and providers. This paper establishes a moderated mediation model and analyzes the structural equation model by means of SPSS and Amos. The results are as follows: user perceived usefulness and perceived enjoyment of tourism APPs are significantly correlated to the direct and indirect effect of user intention; social influence of tourism APPs presents a significant moderating effect on the relation between user satisfaction and user intention, but an insignificant moderating effect on the relation between user intention and user behavior. The paper suggests that tourism APP developers should focus on their product itself, and enhance tourist satisfaction and foster user loyalty by improving perceived usefulness and enjoyment, which can cause tourists to use their products persistently.

Key words: tourism APP; mediation and moderation; social influence; user behavior

收稿日期:2017-07-28

作者简介:董志文(1969—),男,辽宁沈阳人,副教授,硕士研究生导师,旅游系主任,研究方向为旅游企业管理、海洋旅游开发;张瑞(1992—),女,河南驻马店人,硕士研究生,研究方向为旅游企业管理;王冠(1992—),男,河南驻马店人,硕士研究生,研究方向为旅游企业管理。

旅游业和互联网作为当今世界促进经济快速发展的两大新兴力量,其消费市场在不断扩大,二者的融合也越来越紧密,“互联网+旅游”成为未来旅游业的发展趋势。2015年,国家旅游局局长李金早指出,未来5年中国的旅游和互联网将进行深度融合,其中在线旅游交易将创造1万亿的市场红利。研究数据显示,2015年中国旅游市场总交易规模约为41300亿元,其中在线旅游市场交易规模约为5402.9亿元,较2014年3670亿元同比增长47.2%^[1]。在线旅游行业高速增长,旅游互联网产业的成长潜力巨大。

随着互联网技术的发展和手机的普及,手机的可移动性给旅游者的出游带来了便利,用户的旅游预定方式逐渐从PC端转移到移动端。针对这种现象,各大旅行商逐渐将目光瞄准移动端线上服务。旅游APP是支持和实现移动端进行线上旅游交易的重要工具,为满足用户需求,旅游企业纷纷推出旗下的旅游APP产品。面对激烈的市场竞争,在线旅游APP运营商如何在众多的旅游APP中脱颖而出,赢得消费者的青睐?在采用各种营销手段强推自己旅游APP的同时,如何保持用户的忠诚度,提高用户的使用黏性,持续吸引用户?未来旅游APP将成为旅游业内尤其是在线旅游业内重要的一部分,因此研究旅游者的持续使用行为十分重要。旅游APP作为一项新技术和新事物,需要探讨哪些影响用户持续使用APP行为的因素以及各影响因素之间的相互关系,并为在线旅行商提出建议,这是智慧旅游建设及在线旅行商共同关心的热点问题,也是本文要探讨的主题。

一、研究现状

APP是指安装在智能手机以及其他移动智能设备上的第三方应用程序。用户可以根据自己的需要在手机应用商店中下载不同功能的APP,有免费APP和付费APP两种。现阶段学术界对旅游APP的概念还没有明确阐述。毛陈诚认为旅游APP是一种安装在可移动智能终端上解决旅游类问题的程序^[2]。沈红将旅游APP界定为与旅游六要素“吃、住、行、游、购、娱”直接相关的智能手机第三方应用程序^[3]。本文认为旅游APP是一种安装在智能手机上为用户提供旅游辅助的第三方应用程序。旅游APP因其可移动性、便捷性和获取信息的即时性,将成为未来旅游过程中不可缺少的工具。目前,国外对旅游APP的研究起步较早,文献比较多,主要是针对旅游APP的功能和某一特定类型的旅游APP的研

究,比如卫生保健类旅游APP、订餐类旅游APP等。Pedrama认为旅游APP的功能不仅体现在出游信息提供方面,同时还为用户提供了一个随时随地分享他们旅游经历的平台^[4]。Okumus通过结构方程模型的建构来研究餐饮类旅游APP作为一个工具是如何促使消费者养成良好的饮食习惯,以及哪些因素会影响用户对APP的持续使用意愿,研究结果显示社会影响和自我效能显著影响用户的持续使用意愿,餐饮预定类旅游APP所提供的各种各样的服务可以改善使用者的饮食习惯^[5]。较国外而言,国内对于旅游移动APP的相关研究较少,主要集中于旅游APP的设计、功能和用户使用行为,通常是以技术接受模型为基础进行研究的。郑巧一指出了移动电子商务在在线旅游领域中的作用和优势,并将移动电子商务在在线旅游市场中的服务分为基本服务、辅助服务和增值服务三类^[6]。李东和以TAM模型为理论基础,加入自我效能和感知价值这两个变量,研究影响用户下载使用旅游APP的因素,并据此向旅游APP开发运营商提出建议^[5]。除此之外,张坤等人在UTAUT和TTF理论的基础上,加入信任感知这一变量,对旅游APP用户的使用行为进行实证研究^[7]。

由于旅游APP是一个新兴事物,不管是国内还是国外,对于旅游APP的研究还处于起步阶段,主要针对其下载行为和使用行为的研究,还缺少基于旅游APP整体的持续使用行为研究。相对于用户下载行为而言,获得用户的持续使用更为重要。基于以上分析,本研究从实证的角度,在TPB模型的基础上引入新的变量,构建一个既有干扰又有中介的结构方程模型,分析影响旅游APP持续使用行为的各个因素以及因素之间的关系,在一定程度上拓展了研究视角,丰富了对在线旅行商的研究内容。

二、研究假设与理论模型

(一) 研究假设

1. 感知有用

感知有用性最早出现在Davis提出的技术接受模型(TAM)中,是反映个人认为使用某种科学技术手段后获得工作业绩提高的程度^[8]。在研究移动APP时,感知有用是用户选择使用旅游APP的重要因素。潘澜通过结构方程模型证实感知有用性对旅游APP用户的使用意愿有着显著的正向影响^[9]。在以往文献所建构的模型中,感知有用基本上是一个必不可少的变量。基于此,提出如下假设:

H1a: 旅游APP用户的感知有用直接正向影响用户的使用意图。

2. 感知娱乐性

用户在接受某项特定技术或新生事物时,并不总是以理性或逻辑的眼光来看待,往往伴随着主观情感。心流理论认为,人们的行为动机不同不仅仅是由于个体的差异,还因为在不同的情境下人们对事物的感知娱乐性不同,虽然对如何测量心流还没有达到共识,但感知娱乐性已经被广泛应用于相关研究中^[10]。感知娱乐性是指人们在使用或体验事物时身心的愉悦程度,它是影响用户持续使用新技术、新工具的关键因素。Antonio在研究学生对新技术的接受能力时,也证实了感知娱乐性不仅影响学生对新技术的接受态度,还影响学生对新技术的使用意图^[11]。在影响用户是否持续使用旅游APP的因素中,除了感知有用性外,感知娱乐性也是一个不可忽视的因素。基于此,提出如下假设:

H2a: 旅游APP用户的感知娱乐性直接正向影响用户的使用意图。

3. 满意度

满意度是培育和保持用户忠诚度的重要因素,用户的满意度直接影响用户的再次购买或使用。期望确认理论(ECT)认为满意度是一种心理状态,是指消费者在使用产品或服务的事前期望,在使用后对这种期望的确认程度^[12]。Mihanyar在对国家公园移动APP的研究中,将满意度作为感知有用性和使用意图之间的中介,证实了满意度对使用意图产生显著的影响^[13]。在旅游行为中,特别是在预订旅游行程阶段,由于存在信息不对称问题,旅游者通常对旅游地的情况了解不多。如果旅游APP提供的服务能够满足旅游者的期望,那么会提升旅游者的满意度,进而会产生持续性使用意愿。基于此,提出如下假设:

H1b: 旅游APP用户的感知有用通过满意度的中介作用正向影响用户的使用意图;

H2b: 旅游APP用户的感知娱乐性通过满意度的中介作用正向影响用户的使用意图。

4. 使用意图与使用行为

随着信息技术的快速发展和“以用户为中心”理念的不断加深,越来越多的学者意识到消费者行为在移动互联网领域的重要性。现在我们已经处于大众旅游和互联网时代,公民出游的频率越来越高,若用户感知到旅游APP给他们的出游带来了便捷,那么他们的使用率和忠诚度将会很高;

对在线旅行商来说,获取一个新客户的成本远远高于维持一个老客户的成本。所以探究旅游APP用户的持续性使用意愿和行为显得尤为重要。在TPB和TAM模型中都出现了行为意图和行为,计划行为理论认为个人的使用行为实际上是由他的行为意愿所决定的。根据TAM理论,可以得出个体对于特定的信息系统的接受行为也由他对于系统的接受意愿决定。众多实证研究也证实了使用意图和使用行为之间存在着显著的正向关系^[14-15]。基于此,提出如下假设:

H3a: 旅游APP用户的使用意图直接正向影响用户的使用行为。

5. 社会影响

人除了是一个独立的个体外,同时还是社会群体中的一员,其行为必然受到群体中其他成员的影响。本文将社会影响定义为社交媒体和用户周围的亲戚或朋友对其是否继续使用旅游APP的影响,当媒体或在乎的人赞成并支持用户使用这种新事物时,用户就会产生强烈的使用意图。Ting通过对博客写手是否能持续在旅游博客上分享旅游信息的研究,发现社会影响力显著影响其继续分享意图^[16]。参照群体理论也强调个体的心理态度和行为受其从属的或追求的群体的影响,参照群体影响可以作为行为意向的直接决定因素。Hsu在对移动客户端使用者的调查中发现,社会影响对其是否使用客户端产生显著的影响^[17]。本文选取社会影响作为干扰变量,探究不同程度的社会影响力是否会对使用意图和使用行为、感知娱乐性和满意度、满意度和使用意图、感知娱乐性和使用意图这四种关系产生正向调节作用,这也是互联网企业加大广告投入、不断开拓新的宣传渠道的原因。因此,提出假设如下:

H4a: 社会影响正向调节旅游APP用户感知娱乐性与满意度之间的关系;

H4b: 社会影响正向调节旅游APP用户感知娱乐性与使用意图之间的关系;

H4c: 社会影响正向调节旅游APP用户满意度与使用意图之间的关系;

H4d: 社会影响正向调节旅游APP用户使用意图与使用行为之间的关系。

(二) 研究模型

Lim等研究者认为基础的TPB模型是十分杰出和成熟的模型之一,被学者广泛地用来探索用户的行为意图和使用行为,具有很强的预测性^[18]。本文在TPB模型基础上引入新的变量,构建一个

既有干扰又有中介的研究框架,如图1所示。

三、研究设计

(一) 问卷设计

为保证问卷测量的准确性和有效性,本研究使用以往文献中呈现过的相关量表,再根据研究目的适当加以修改。问卷除人口统计学特征之外,主要包括6个潜在变量,即感知有用性、感知娱乐性、社会影响、满意度、使用意图以及使用行为,如表1所示。潜在构面所有问卷题项均采用Likert7点量表,其中1表示完全不同意、7表示完全同意。

(二) 样本及数据收集

SEM是一种大样本的分析技术,一般SEM的要求为模型观察变数与样本数在1:10~1:15之间,样本数应为200~400之间较为合适。本研究问卷的观察变数共21个问题项(见表1),通过互联网共发放了400份问卷,总共回收372份,剔除重复率较高的问卷后得到有效问卷359份,问卷有效回收率为89.7%,满足使用结构方程模型样本条件的要求。

从研究样本统计情况可知,本次接受调研的对象女性比例较大,其中男性占44.1%,女性占55.9%。相对于男性而言,女性在手机上花费的时间更多,在旅游的过程中参与度更强。从样本的职业情况来看,学生最多,约占46.2%;其次是公司职

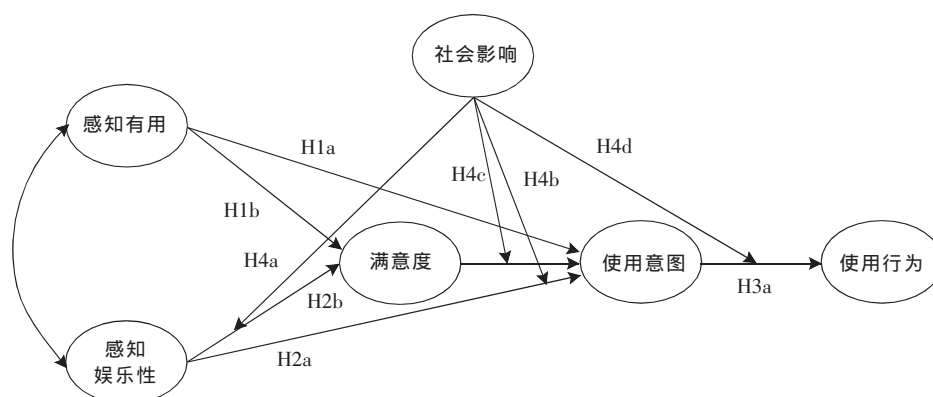


图 1 研究框架

表 1 量表测量

构面	题目	测量内容
感知有用	PU1	旅游 APP 可以帮助我获得准确的旅游资讯
	PU2	旅游 APP 可以帮助我更快地预订、购买旅游产品
	PU3	旅游 APP 提高我出行的效率
	PU4	我认为旅游 APP 是相当有用的
感知娱乐性	PE1	旅游 APP 的使用能给我带来快乐
	PE2	旅游 APP 提供的产品和服务是有趣的
	PE3	旅游 APP 能提供性价比高的旅游产品从而我会获得快乐
	PE4	我很享受使用旅游 APP 的过程
社会影响	ST1	周边的人的推荐对我使用旅游 APP 有积极的影响
	ST2	我会因为家人、上司、同事、朋友都在使用旅游 APP 而选择使用
	ST3	周边亲朋对旅游 APP 的看法会影响我的使用
满意度	SAT1	我使用旅游 APP 的经历让我感到非常满意
	SAT2	我使用旅游 APP 的经历让我感到非常愉悦
	SAT3	我使用旅游 APP 的经历让我感到非常顺利
使用意图	CI1	我打算在将来继续使用旅游 APP
	CI2	我会一直尝试在我旅行生活中使用旅游 APP
	CI3	我会向自己的亲朋好友推荐我使用的旅游 APP
	CI4	我愿意继续在旅游 APP 上购买旅游产品
使用行为	UB1	我在计划旅行时经常使用旅游 APP
	UB2	我在旅行途中经常使用旅游 APP
	UB3	在过去旅行中我多次使用旅游 APP

员22.8%。在月收入方面,收入相对偏低,1000元及以下的占总数的35.1%,这可能由于在被调查对象中学生比例较大,而学生暂时还不具备独立的经济能力;其次是3001元~5000元,占总数的20.9%。学历方面,本科学历最多,约占47.4%;其次是硕士研究生及以上人数占22.8%,两者约占总数的70.2%。

四、数据分析及研究结果

(一)信度与效度分析

从科学观点来看,一个好的测量工具应该具有足够的信度和效度。信度是指研究资料的一致性和可靠性,对问卷的量表进行信度检验是指测量所得结果的内部一致性程度。本文采用Cronbach's α 来检验测量指标的信度,具体结果见表2。由表2所示,各个构面的Cronbach's α 值均大于0.7。根据Guieford观点,Cronbach's α 大于0.7时,表示信度相当高,所以本研究的问卷量表具有相当高的信度。

在效度分析方面,收敛效度和区别效度是效度检验中应用最广泛的两个检验项目。本文运用AMOS21.0软件对测量指标进行效度检验,检验结

果如表2所示,所有构面的负荷量均在0.68~0.95之间,且参数显著性估计均为显著;其组成信度在0.87~0.94之间,多元相关平方(题目信度)在0.46~0.89之间,平均变异数萃取量在0.64~0.84之间,符合Hair等的标准,即:(1)因素负荷量大于0.5;(2)组成信度大于0.6;(3)平均变异数萃取量大于0.5;(4)多元相关系数的平方大于0.5^[9]。除了使用意图的多元相关系数的平方稍低于0.5外(仍属可接受范围),其余均符合标准,因此这六个构面均具有很好的收敛效度。

区别效度分析是验证不同的两个构面之间在统计上是否有差异。根据Fornell和Larcker的研究结论,为了确保各个维度之间存在着内涵和实证方面的差异,模型中每个因子的平均变异数萃取量的平方根应该大于该因子与其他因子的相关系数。从表3可以看出本研究中社会影响、感知娱乐、使用意图、满意度这4个构面的构面内相关系数均大于构面与构面之间相关系数,说明这4个构面具有良好的区别效度。而使用行为的构面内相关系数略小于它与使用意图的构面间相关系数,使用意图的构面内相关系数略小于它与使用行为的构面间相关系数,但由于差异不大,所以整体上该模

表 2 信度、效度分析

构面	指标	参数显著性估计			收敛效度			信度系数	
		非标准化载荷	t 值	显著性	标准化载荷	题目信度	组成信度	平均变异数萃取量	Cronbach's α
感知有用	PU1	1.000			0.731	0.534	0.876	0.640	0.873
	PU2	1.005	13.104	***	0.719	0.517			
	PU3	1.200	15.982	***	0.900	0.810			
	PU4	1.132	15.205	***	0.835	0.697			
感知娱乐性	PE1	1.000			0.882	0.778	0.913	0.724	0.912
	PE2	1.017	22.505	***	0.883	0.780			
	PE3	0.957	19.061	***	0.801	0.642			
	PE4	0.994	20.459	***	0.834	0.696			
社会影响	ST1	1.000			0.829	0.687	0.884	0.718	0.880
	ST2	1.228	18.606	***	0.912	0.832			
	ST3	1.120	17.008	***	0.797	0.635			
满意度	SAT1	1.000			0.943	0.889	0.940	0.839	0.939
	SAT2	1.013	30.890	***	0.927	0.859			
	SAT3	0.966	26.916	***	0.877	0.769			
使用意图	CI1	1.000			0.924	0.854	0.901	0.699	0.894
	CI2	1.017	29.126	***	0.944	0.891			
	CI3	0.850	19.104	***	0.763	0.582			
	CI4	0.844	15.873	***	0.684	0.468			
使用行为	UB1	1.000			0.905	0.819	0.922	0.799	0.922
	UB2	1.049	25.110	***	0.912	0.832			
	UB3	1.029	23.023	***	0.863	0.745			

型各个构面之间具有良好的区别效度。

表 3 区别效度

	社会影响	使用行为	感知有用	感知娱乐性	使用意图	满意度
社会影响	0.847					
使用行为	0.501	0.894				
感知有用	0.575	0.777	0.800			
感知娱乐性	0.581	0.745	0.793	0.851		
使用意图	0.478	0.919	0.755	0.701	0.836	
满意度	0.585	0.774	0.768	0.827	0.724	0.916

(二) 模型整体拟合度

模型配适度是用来说明研究模型与样本资料的一致性,选取绝对配适度指标来判定所建立模型的整体配适度。在本研究所建立的模型中, $\chi^2/df = 2.312$, $GFI = 0.913$, $AGFI = 0.884$, $CFI = 0.972$, $RMSEA = 0.061$ 。除了 $AGFI$ 略低于 0.9 外,其他数值均符合学者 Kenny 提出的标准^[20],说明模型的整体配适度较好。

(三) 中介效果的检验

在统计分析中,一般用 Baron 和 Kenny 的因果法以及 Sobel 提出的 Sobel Test 法来检定中介效果的存在,但是因果法无法检定中介效果是否显著,而且与其他方法相比,其统计效果的误差较大。而 Sobel Test 法要求中介效果符合正态分布,仅仅通过 Z 值来检定中介效果是否显著,其结果往往会有偏差。针对这些不足,MacKinnon 等人提出用 Bootstrapping 中的信赖区间来进行中介效果的检定^[21]。本文采用系数乘积和信赖区间法来检验中

介效果,其结果如表 4 所示。在感知有用→满意度→使用意图这条路径中,其总效果、间接效果、直接效果的 Z 值均大于 1.96,说明利用系数乘积法估计的三种效果都显著;在 Bootstrapping 的 Bias-Corrected 法和 Percentile 法检验中,总效果、间接效果、直接效果的信赖区间均不包括 0,表明三种效果均显著,所以假设 H1a 和 H1b 成立。在感知娱乐性→满意度→使用意图这条路径中,其总效果、间接效果、直接效果也都显著,故假设 H2a 和 H2b 成立。

对于假设 H3a 的检验,本文在 AMOS 中采用极大似然法对模型进行估计。实证结果显示使用意图对使用行为影响的标准化路径系数为 0.937 ($p < 0.001$),因而 H3a 成立,即使用意图对旅游移动 APP 用户的使用行为产生显著正向影响。

(四) 调节效果检验

为了检验社会影响在模型中的调节作用,本文采用 Ping 提出的单一指标法进行检定^[22],即将社会影响与其他潜变量进行乘积,通过验证交互项的显著性来判断调节作用是否显著。结果如表 5 所示,社会影响在感知娱乐性和满意度之间起到了显著的正向调节作用,影响系数为 0.088, $p < 0.05$,假设 H4a 成立;社会影响在感知娱乐性和使用意图之间起到了显著的正向调节作用,影响系数为 0.113, $p < 0.05$,假设 H4b 成立;社会影响在满意度和使用意图之间起到了显著的正向调节作用,影响系数为 0.134, $p < 0.05$,假设 H4c 成立;社会影响在使用意图和使用行为之间没有起到显著的正向调节作用,影响系数为 0.007, $p > 0.05$,假设 H4a 不成立。

表 4 中介效果

路径	点估计值	系数相乘法		Bootstrapping			
		标准误	Z 值	Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
				Lower	Upper	Lower	Upper
感知有用性→ 总效果	0.944	0.071	13.296	总效果			
				0.802	1.082	0.809	1.090
				间接效果			
	0.335	0.090	3.722	0.161	0.513	0.151	0.506
	0.609	0.103	5.913	0.414	0.819	0.423	0.831
感知娱乐性→ 总效果	0.783	0.065	12.046	总效果			
				0.655	0.909	0.655	0.910
				间接效果			
	0.423	0.093	4.548	0.241	0.610	0.232	0.602
	0.360	0.113	3.186	0.156	0.602	0.154	0.599

注:本表通过 5000 次 Bootstrapping 抽样获得

表 5 调节效果

路 径	非标准化回归系数	标准误	P 值	检验结果
感知娱乐性 * 社会影响→满意度	0.088	0.027	0.001	支持
感知娱乐性 * 社会影响→使用意图	0.113	0.038	0.003	支持
满意度 * 社会影响→使用意图	0.134	0.066	0.043	支持
使用意图 * 社会影响→使用行为	0.007	0.023	0.743	不支持

五、结论与讨论

本文构建了影响旅游APP持续性使用行为的研究模型，通过向旅游APP使用者发放调查问卷收集相关数据，并采用结构方程模型检验了理论模型。具体的研究结论如下：

第一，旅游APP用户的感知有用性和感知娱乐性直接影响用户对APP的满意度。感知有用性对满意度的路径系数为0.305，感知娱乐性对满意度的路径系数为0.585。说明用户在对待旅游APP的态度上，认为这款APP带给自己的乐趣比其带给自己的实际用处更为重要。在线旅行商在设计旅游APP的时候，不光要注重其实用性，更要注重其趣味性和互动性。在现实生活中，可以发现很多旅游者在旅行前会下载对其有帮助的旅游APP，一旦旅行结束，旅游者就会将其卸载。出现这种情况可能是由于在旅行途中，旅游APP给旅游者的旅程带来很大的便捷，具有很强的实用性，旅游者的参与度也很高。但是当旅行结束后，这款旅游APP的用处就降低了，参与性和互动性也变弱了。针对这种现象，在线旅行商可以利用官方微博、微信公众账号、第三方顾客点评等现代化平台，主动搜集游客意见，与游客进行实时沟通互动，不仅让游客在旅行过程中获得便捷性，在旅行结束后也能享受在互动过程中的娱乐性，吸引用户持续使用产品。

第二，旅游APP用户的感知有用性和感知娱乐性通过满意度显著影响用户对APP的使用意图。这说明虽然感知有用性和感知娱乐性会直接促进使用意图，但用户对旅游APP的感知有用性和感知娱乐性，有一部分会通过旅游APP的整体印象是否满意，进而影响使用意图。数据显示这两个潜在变量只是部分通过中介作用于使用意图，这也体现了用户忠诚度不够。针对这种情况，在线旅行商需提供满足旅游APP用户的多样化需求以及娱乐性的服务，来增强其整体满意度，进而促进使用意图的产生。随着互联网和旅游业的相互融合，旅游者在旅游的前中后期不同阶段的需求非常多样，不难发现现阶段旅游APP的产品类

型多为机票、火车票、酒店和旅游景点信息，属于旅行前的准备阶段。而旅行中旅游纪念品、地方特产、门票服务等产品的提供较少。这类产品与上述产品一样，也是旅游过程中的必需品，在线旅行商也应该重视旅游者这方面的需求，增强旅游APP的整体实力和核心竞争力，使旅游者对其整体印象更加满意。未来旅游APP运营商需要与旅游景点或企业共同为旅游者开发符合其需求的旅游产品和服务，来满足旅游APP用户在不同旅游阶段的多样化需求，进而提高其满意度，增强继续使用意愿的可能性，保持用户的忠诚度。

第三，用户对旅游APP的使用意图显著影响用户的使用行为。研究表明，人的实际接受使用行为是受到使用意图的支配和影响，与文献综述中前人的研究结果一致。各种影响因素通过影响用户的使用意图，从而在其后的过程中实际影响用户是否接受和使用一款特定的旅游APP。

第四，社会影响力对旅游APP用户感知有用性和满意度、感知娱乐性和满意度、感知娱乐性和使用意图产生显著的调节作用。结论说明，良好的口碑会显著影响用户的满意度和持续使用意图。游客在使用旅游APP时，身边人、周边小圈子的同伴、社交媒体以及“意见领袖”的推荐能够显著地影响他们是否接受和使用这款产品。社会影响力并没有对使用意图和使用行为之间的关系产生显著的调节作用，这是因为从意图到行为是一个复杂的过程，用户在产生使用意图后，当真正地将其转化为使用行为时，可能会根据以往的使用经验，更多考虑到自己的实际状况和需求，可能会有所衡量，此时外界的影响就不那么明显了。因此旅游APP开发运营商除了以良好的口碑来吸引用户外，还可以采用针对不同的人群提供差异化和个性化的旅游APP版本，让其使用决策更好地转化为使用行为。

参考文献：

- [1] 劲旅咨询.2015—2016年中国在线旅游市场研究报告[EB/OL].(2016-02-02)[2016-12-05].<http://www.199it.com/archives/436958.html>.

- [2] 毛陈诚. 旅游类移动应用的用广需求分析研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2013.
- [3] 沈红. 智慧旅游背景下智能手机 APP 的旅游应用研究 [D]. 福州: 福建师范大学, 2014.
- [4] Pedrama M. Location -based services and tourism: Possible implications for destination [J]. *Current Issues in Tourism*, 2013(9): 1-10.
- [5] Okumus B . Proposing a model to test smart phone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2014(1): 31-49.
- [6] 郑巧一, 聂辰旭. 移动电子商务在在线旅游市场中的应用探讨[J]. *商业时代*, 2012(18): 38-39.
- [7] 张坤, 张鹏, 张野. 基于 UTAUT 和 TTF 理论的旅游 APP 用户使用影响因素及行为研究 [J]. *企业经济*, 2016(9): 150-156.
- [8] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [J]. *MIS quarterly*, 1989(3): 319-340.
- [9] 潘澜, 林璧属, 方敏, 等. 智慧旅游背景下旅游 APP 的持续性使用意愿研究[J]. *旅游学刊*, 2016(11): 65-73.
- [10] 刘燕, 蒲波, 官振中. 沉浸理论视角下旅游消费者在线体验对再预订的影响[J]. *旅游学刊*, 2016(11): 85-94
- [11] Padilla -Meléndez A, Del Aguila -Obra A R, Garrido -Moreno A. Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario [J]. *Computers & Education*, 2013 (63): 306-317.
- [12] 陆均良, 孙怡, 王新丽. 移动互联网用户继续使用意愿研究: 基于自助游者的视角 [J]. *旅游学刊*, 2013(4): 104-110.
- [13] Mihanyar P, Rahman S A, Aminudin N. The Effect of National Park Mobile Apps on National Park Behavioral Intention: Taman Negara National Park [J]. *Procedia Economics and Finance*, 2016(37): 324-330.
- [14] Cheng H H, Huang S W. Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior[J]. *International Journal of Information Management*, 2013(1): 185-198.
- [15] Greaves M, Zibarras L D, Stride C. Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace [J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2013(34): 109-120.
- [16] Ting K C, Ting P H, Hsiao P W. Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs?[J]. *International Journal of Technology Management*, 2014(1): 89-108.
- [17] Hsu C L, Lin J C C. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in -app purchase intention [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2016(108): 42-53.
- [18] Lim S, Xue L, Yen C C, Chang L, et al. A study on Singapore an women's acceptance of using mobile phones to seek health information [J]. *International Journal of Medical Informatics*, 2011(12): 189-202.
- [19] Hair J F. *Multivariate data analysis*[M]. Berlin: Springer, 2009.
- [20] Kenny D A. *Structural equation modeling [J]. Measuring Model Fit*, 2010.
- [21] MacKinnon D P. *Introduction to Statistical Mediation Analysis [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 2008: 173-192.
- [22] Ping Jr R A. A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables [J]. *Journal of Marketing Research*, 1995(4): 336-347.

(编辑: 赵刘 徐永生)