

旅游 APP 应用辅助群体旅游行为研究

摘 要

近年来，旅游业飞速发展，为了在激烈的市场竞争之中取得更多的席位和关注度，各类旅游企业都在开展营销推介工作，想方设法吸引旅游者的注意，提高自身的知名度进而达到增加盈利的效果。本研究通过对旅游 APP 对辅助旅游者行为的影响做问卷调查。运用问卷分析法对收集到的数据进行分析，最后得出旅游 APP 对辅助旅游者行为影响表现的方面以及旅游 APP 为何能影响旅游者行为。根据分析结果，给旅游 APP 开发企业提出了一点建议：1、加大宣传力度；2、丰富旅游 APP 内容；3、增强用户体验；4、信息绝对真实可靠。所以可以说，本研究通过初步的研究，给旅游 APP 的产品和服务的改进提供借鉴。

关键词： 旅游 APP 辅助旅游者 旅游行为

Study on Tourism of APP Auxiliary Group Travel Behavior

Abstract

In recent years, with the rapid development of tourism, all types of travel companies are marketing promotion work in order to obtain more seats and attention in the fierce market competition. They trying to attract the attention of tourists and to improve their visibility and thus achieve the effect of an increase in earnings. In this study, we are doing the survey to study the impact of tourism on the tourism APP behavior of tourists. We are using questionnaires to collect data for analysis and then get a result that the APP on the performance of the secondary Tourist Behavior and why travel APP can influence the behavior of tourists.

According to the analysis, we raised a point APP suggestions to the development of tourism enterprises:

- I Enhanced publicity
- II Rich content of tourism APP
- III User Experience
- IV Absolutely true and reliable information

So, a preliminary study by the research, to improve tourism products and services provided APP reference.

Key words : Tourism APP: Tourist: Travel behavior

目录

1. 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	1
1.3 研究思路与技术方法	2
2. 理论基础	4
2.1 APP 概念与功能	4
2.2 旅游动机	5
2.3 旅游决策行为	6
2.4 旅游消费行为	7
3. 研究设计	8
3.1 旅游 APP 发展现状	8
3.2 辅助群体使用旅游 APP 调查问卷设计	10
3.2.1 辅助群体的人口统计特征和旅游相关信息	10
3.2.2 辅助群体旅游者旅游动机调查	10
3.2.3 辅助群体旅游者决策行为的调查	11
3.2.4 辅助群体旅游者消费行为调查	11
3.3 问卷调查的控制	11
4. 实证分析	12
4.1 辅助旅游者基本特征分析	12
4.1.1 旅游者年龄方面	12
4.1.2 旅游者居住地方面	12
4.1.3 辅助旅游者进行旅游活动的频率	13
4.2 辅助旅游者的旅游动机分析	14
4.3 辅助旅游者的旅游决策行为分析	16
4.4 辅助旅游者消费行为分析	19
5. 旅游 APP 对旅游者行为的影响	21
5.1 旅游 APP 影响辅助旅游者行为的表现	23
5.1.1 旅游 APP 影响旅游者旅游前采集信息过程	23
5.1.2 旅游 APP 影响旅游者制定及实施旅游计划的过程	23
5.1.3 旅游 APP 影响旅游者旅游体验及反馈的过程	24
5.2 旅游 APP 影响辅助旅游者行为的因素	24
5.2.1 旅游 APP 内容真实可信	24
5.2.2 旅游 APP 重在参与	25
5.2.3 旅游 APP 形式个性化	25
6. 研究结果在旅游 app 应用平台的应用及改进对策	26

6.1.加大宣传力度	26
6.2 丰富旅游 APP 内容	26
6.3 增强用户体验	26
6.4 信息绝对真实可靠	26
7. 研究缺陷与展望	27
7.1 研究缺陷	27
7.2 进一步展望	27
8. 参考文献	28
附录	29
致谢	31

1. 引言

1.1 研究背景

“旅游一直在路上”是旅游活动的特性，而 APP 正好与这一特性相符。随着越来越多的人开始使用智能终端，无线时代毫无疑问是旅游产业的下一个高峰。携程、艺龙、淘宝等网络大公司以及各类细分市场的 APP 都相继开始了在旅游 APP 上的新探索，细分市场类 APP 是根据旅游消费的不同环节来划分的，如线路预订、资讯提供、旅游点评、行程规划等。传统的旅行环节中所遭受的不便与痛苦，都将是 APP 致力服务的方向，而最终服务的对象和获益者无疑是游客，他们将收获更加完美、丰富的旅游体验。然而在游客使用旅游 APP 的过程中，旅游 APP 必将会对游客行为产生一定的影响，进入 APP 时代，用户的习惯发生了很大转变。APP 可以实现随时随地的预订，这也是它跟网络相比最大的特点，更符合用户立即决定的思路。研究好旅游 APP 对游客的旅游行为的影响，不仅对旅游 APP 开发者来说有积极的借鉴意义，同时对游客来说将会有更多的机会接触到更加先进、人性化的功能。因此，此次论文，我选择了旅游 APP 这个目前还比较新颖的领域来研究其对旅游者行为的影响，得出自己的结论来给未来的这个领域提出建议。

1.2 研究目的与意义

研究目的：

本文通过对旅游 app 中包含的旅游产品等内容和形式的研究和分析，再通过相关数据的分析和解读，发现其中旅游 app 与辅助群体旅游者行为之间的关系。这些行为包括旅游动机、决策影响因素、消费行为等，从研究结果中发现 app 对旅游者行为的影响。

研究意义：

1) 有利于旅游企业更好的开展旅游推广工作

近年来，为了在激烈的市场竞争之中取得更多的席位和关注度，各类旅游企业都在开展各种营销推介工作，想法设法吸引旅游者的注意，提高自身的知名度

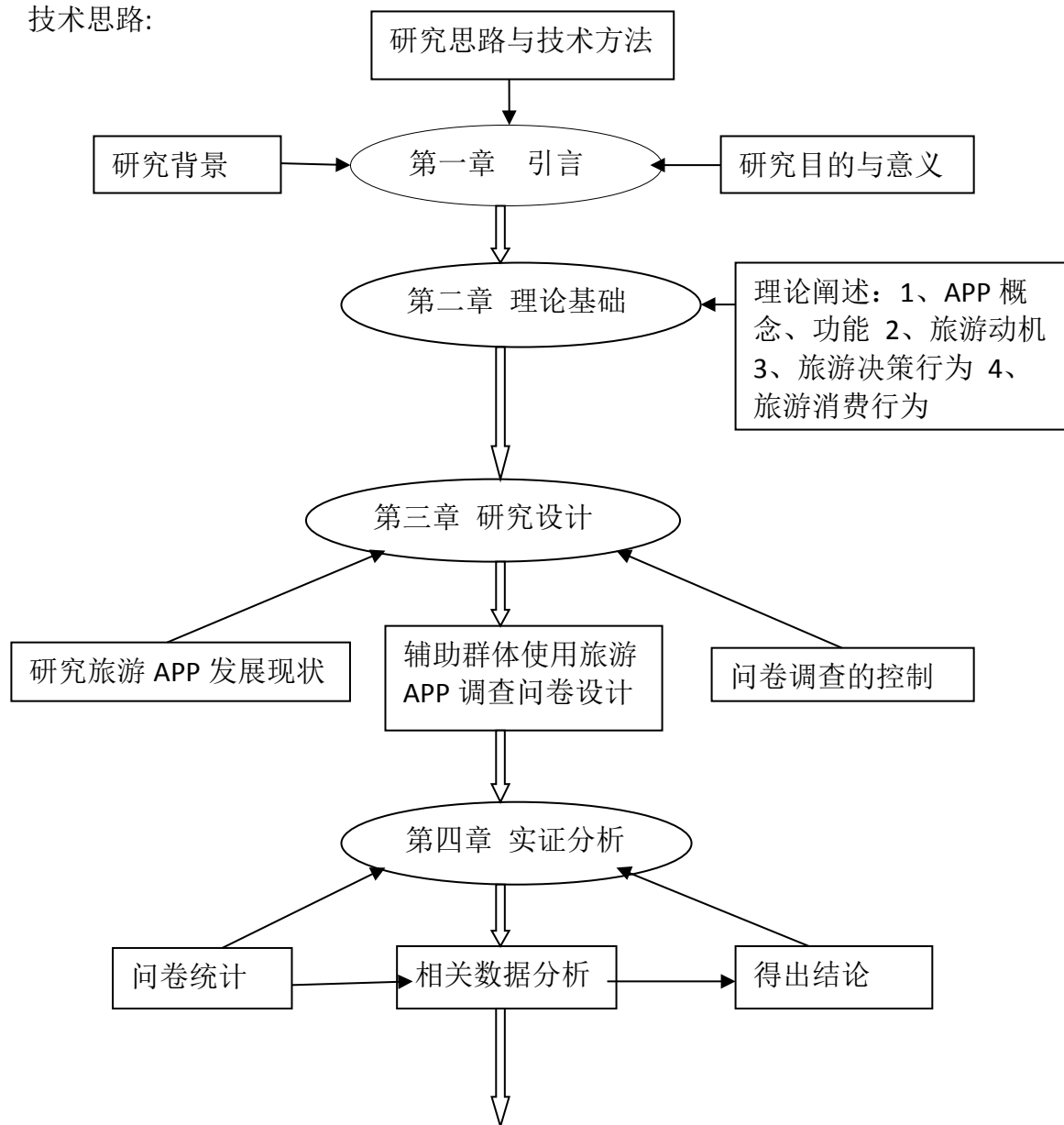
进而达到增加盈利的效果。因此，本文对旅游 app 对旅游者行为的影响对旅游企业能更好的了解客户需求开发营销渠道有重要的意义。

2) 为旅游者提供新的生活方式和更加便捷高端的服务，改变着人们的思想观念

包括旅游 app 在内的各种在线电子旅游平台，给人们选择目的地、决定出行方式、订车订票等提供极大的便利和参考，使旅游者旅游更趋向于理性化和计划化。通过 app 对旅游者行为的影响可以使旅游者对 app 更加的了解并且熟练运用，选择适合自己的方式出行。

1.3 研究思路与技术方法

技术思路:



第五章 研究结果在旅游 APP 应用平台的应用及改进

图 1-1 研究思路与技术方法

技术方法

本文主要使用理论与实际相结合的方法进行研究。研究的过程中主要涉及到两种方法：

1)文献资源研究：通过搜集和分析大量的相关国内外文献，使自己熟悉对旅游者行为研究的认知和把握。

2)问卷调查：通过对辅助群体进行问卷调查的方式来分析他们的行为，进而有助于得出课题的结论。

2. 理论基础

2.1 APP 概念与功能

APP, Application 的缩写, 它的中文名字又叫“移动应用”。

互联网目前进入比较繁盛的时代, 多数企业与个人开发者希望从中获取利益, 但大多数人的目光落在了面向个人用户的应用上而忽略了企业级移动应用。如今个人市场竞争激烈, 发展速度已经渐趋缓慢, 2013 年预计市场规模为 110.9 亿。与此相比, 这个时候的企业级市场才刚刚开始, 2013 年预计市场规模将高达 124.4 亿, 且正以 50% 的增幅高速发展。其中有较大需求的行业是教育、政府、金融及电信行业, 皆占总需求比例的 10% 以上。服务能力有限、项目来源不稳定、企业规模和渠道有限等是服务企业开发者无法突破的因素; 对于即将接触移动互联网的企业需要面临的制约因素则还有更多, 例如没有可信赖的合作对象、找不到同行业产品的参考、产品质量怎样检测评估、售后服务怎么保证等等。在这样的市场环境下, 需要第三方服务来解决企业和开发者双方的问题, 起到多向需求汇聚、效率提升、成本降低的效用, 并能提供针对双方的相应的服务。应用工厂就充当了一个平台, 将上下资源聚合起来, 以供用户使用^[1]。

因为 APP 种类多种多样, 由于主题及主要作用不一样所以功能的侧重点也不一样, 在此, 本论文主要对旅游类 APP 的功能做一个介绍。

1. 旅游商品详情浏览: 用户可以通过手机随时浏览商品信息并且将自己感兴趣的商品信息分享到社交网站上。

2. 产品展示: 旅游产品以生动的形式展现出来(如 AR 虚拟现实展示)为了吸引更多的顾客关注。投放在移动客户端的各类活动信息能为商家有效节省短信推广费用、广告投放费用和物料制作费用等; 这样会使经费投入变少, 宣传效果反而增大。

3. 活动信息一览: 旅游 APP 通过旅游活动信息的推广和宣传来吸引更多的顾客前来消费, 并且在推广的过程中与一定的社交网站进行合作。

4. 分享互动: 可以快速地将了解到的品牌商品信息分享到微博及微信。

5. 企业信息浏览: 旅游企业可以发布企业简介、联系我们等宣传信息, 让更多顾客及伙伴了解企业。

6.GPS 导航与地图指引：提供目的地的地图指引和 GPS 导航。

7.图文分享与行程记录：有记录旅行行程功能，支持的图文包含丰富的信息，包括用户是否可以上传照片、文字，并可以标注位置、时间等信息。

8.景点及商家信息：提供景点、餐饮、酒店、租车等目的地服务的详细介绍和内容（包括各类攻略及游记）。

9.离线使用：支持内容下载并离线使用，支持离线记录。

10.打分与评价功能：用户可以运用自己的账号对商家进行评价和打分，来表达其对商品消费的满意度。

11.用户综合体验：综合评价的指标包括：用户界面的简洁性、图文访问的流畅性、内容的丰富性、操作的便捷性、页面下载速度等。

12.旅游产品价格显示及预订：显示门票、酒店等的价格和预订链接，是否提供预订功能。

2.2 旅游动机

旅游动机是一个人外出旅游的主观想法，也就是说一个人是因为什么原因要出去旅游，这些动机是多种多样的，比如旅游者身体、文化、社会交往、地位和声望等方面。除了有个性心理因素和个人因素影响旅游动机外，还有某些外部因素。旅游企业可以通过了解旅游者不同方面的动机因素进而达到全面了解消费者需求的目的，准确细分市场，及时推出符合目标市场需求的旅游项目，提高市场占有率关键就是要研究消费者的旅游动机。一个人必须同时具备主观上想要旅游的动机和客观上要有一定的“钱”和“闲”并且身体状况允许的情况下才有可能外出旅游。如果一个人主观上没有旅游的动机和愿望，即使具备客观条件，也不可能成为旅游者。因此，对实现旅游活动所必须具备的主观条件——旅游动机进行探讨这是很必要的^[2]。

国内外旅游动机相关研究：杨万福、宋保平和胡志斌^[3]认为，旅游活动产生的原动力是旅游者出游的动机，极大程度上影响旅游者外出旅游过程中的各种行为，因为它反映了旅游需求的层次；张卫红^[4]认为，将旅游动机划分为五个层次，通过抽样调查得到的数据对旅游动机进行定量分析与评价，提出引导旅游动机的决策；而邱扶东^[5]的观点是，认为年龄、职业和家庭人均收入 3 个因子对旅游动机水平有非常显著的影响，并且将旅游动机分为身心健康动机等 6 个类；杨雁^[6]

把旅游动机分为自然性动机、精神性动机和社会动机则是从心理学的角度出发；孙惠春^[7]的研究过程中，用心理学分析的方法对现代人的生活状况、心理特点进行了分析，阐明了旅游对满足人类回归自然这种本性需求的作用。马斯洛需求层次论和 Iso-Ahola 的逃避-寻求二分法是旅游动机理论研究中两个重要的分类框架。马斯洛的需求层次论“也许是被休闲的研究者运用最多的动机理论”。Iso-Ahola^[8]的动机模型包括两个动机力量：逃和寻。离开日常环境的愿望是“逃”，通过去相对照的环境旅游获得内在的心理回报的愿望是“寻”。

2.3 旅游决策行为

旅游者对旅游行为的决策就是旅游决策，也即人们作出外出旅游的决定。它同旅游动机是密切相关的，如果在其他众多影响因素不变的情况下，将直接导致人们作出旅游决策的就是旅游需要和旅游动机，其间有主观内在的因果联系。许多客观影响因素还存在于旅游需要与旅游动机到旅游行为之间，如空间距离、闲暇时间、交通水平、知名度、特色水平、服务质量、文化环境、安全问题、个人偏好等，这些也是旅游决策行为中要考虑的很多方面，对不同的旅游者将构成不同的制约^[9]。

有关旅游决策行为的国内外相关研究表明：朱国兴^[10]的观点认为，各种各样的信息影响旅游者的决策行为，在不完全信息条件下，旅游者的消费成本、交易成本、心理成本会增加；吴必虎^[11]则认为造成心理成本存在差异是由于不同群体有不同的文化底蕴，并且其消费观念和偏好也不同，这个差异是：外向型旅游者心理成本投入小，内向型旅游决策者心理成本投入大；保继刚^[12]学者认为，感知环境、最大效用原则和旅游偏好是影响旅游决策行为的主要因素；还有学者从旅游的特点出发总结了旅游决策的特点，比如陈才、谢春山^[13]认为，异地性和暂时性是旅游最突出的两个特点，因而往往诱发旅游消费行为表现出异乎寻常的倾向性：即旅游者在旅游过程中出现一系列畸形消费行为；王家骏^[14]通过分析将旅游者出游前对旅游目的地的选择决策分为惯例决策和外延性决策两个方面，并将感知机会、可达机会、现实机会、考虑机会、选择机会和决策机会等区分开来。格鲁·马丁（Drew Martin, 2007）基于扎根理论（Grounded Theory）和长时期的旅游访谈和调查建立了闲暇旅游的扎根理论，为了检视旅游者决策过程、旅游活动、影响因素等对象提供了技术方法。格雷米·加洛韦（Graeme

Galloway, 2008)^[15]通过调查问卷的方式,对来澳大利亚进行葡萄酒旅游的旅游者进行的分析研究,认为知觉偏好与旅游者花在饮酒、参观酿酒厂以及参与到酿酒活动中的时间和行为明显相关。这种知觉偏好主要建立在诸如动机、生活方式、兴趣、价值观等心理变量的基础上。

2.4 旅游消费行为

人们在旅行游览过程中为了满足自己的消费需求而进行的购买旅游产品或旅游服务来满足自身需求的行为。这里的“旅游消费”强调了消费者从一个普通消费者变成旅游消费者的身份的转变。

有关旅游消费行为的国内外相关研究:谷明^[16]认为旅游者消费遵循经济人效用最大化消费模式,高消费是旅游活动的特征之一,因而提出旅游者消费的多为定义模式;朱国兴从微观经济学角度对旅游者旅游消费的投入和产出构成特征及其影响因素进行了分析;黄安民则从主观和客观两方面以长春市居民家庭旅游消费为例通过抽样调查定量的对居民家庭旅游消费行为偏好因素进行了研究,认为家庭收入水平是决定性因素^[17]。

3. 研究设计

3.1 旅游 APP 发展现状

据数据统计，移动设备占据所有互联网的流量比例，这个比例在 2012 年是 10%，而在 2009 年底，这一数字仅为 1%。随着互联网的迅猛发展和智能手机的普及，移动客户端得到了一个很好的发展机会，移动端社交 APP 大量涌现。对此，有研究团队对旅游 APP 的包括在线交易规模、在线旅游网站布局移动市场、旅游类 APP 平均下载排行榜、旅游 APP 软件好评率等市场状况进行了数据分析。以下就是分析数据图：

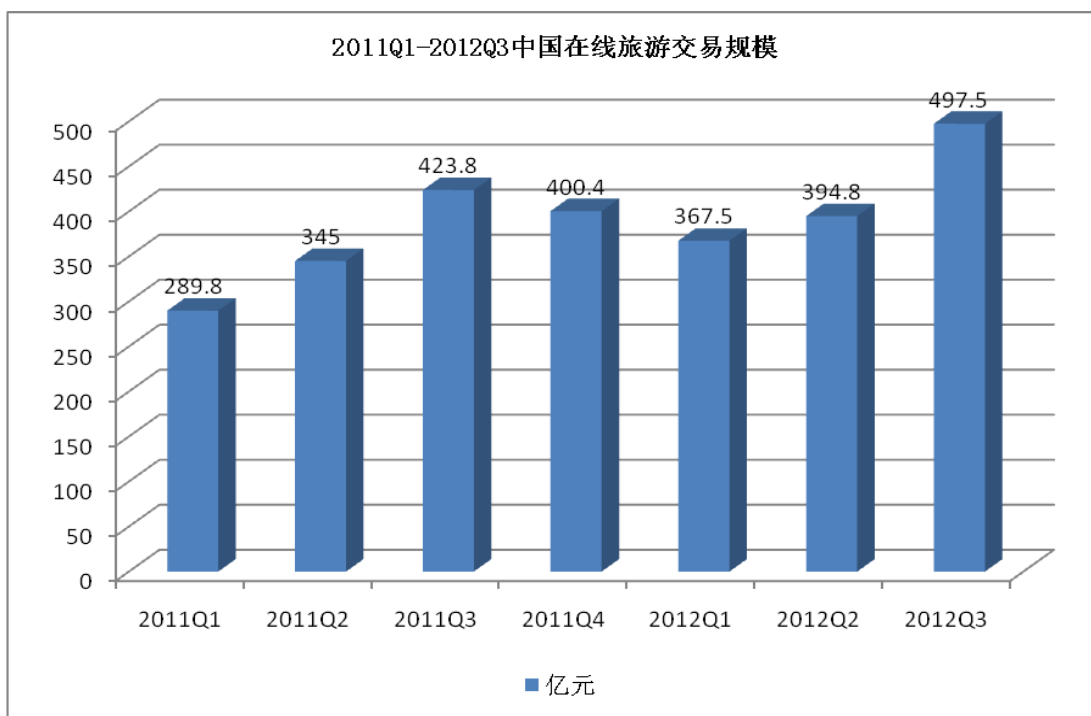


图 3-1 中国在线旅游交易规模

图表统计了 2011 年第一季度到 2012 年第三季度中国在线旅游交易规模，中国在线旅游交易规模在 2012 年第三季度达到 497.5 亿元，同比增长 17.4%，占第三季度中国电子商务总交易额的 2.5%。

旅游网站布局移动市场		
旅游网站	进入移动市场时间	APP 数量
去哪儿网	2009 年成立无线部门	5 个
携程旅游网	2010 年成立无线部门	5 个
艺龙旅行网	2011 年 3 月推出客户端	1 个

淘宝旅行网	2011年8月推出客户端	1个
-------	--------------	----

图 3-2 旅游网站布局移动市场

为了适应移动互联网时代，各大旅游网站都开始布局移动市场，去哪儿网成立了无线部门，到目前共有 5 个包括“去哪儿旅行”、“去哪儿精品酒店”、“去哪儿旅图”、“去哪儿酒店”、“去哪儿兜行”旅游 App。携程旅行网 2010 年成立无线部门进军移动互联网，一口气推出携程无线、携程特价酒店、携程旅游、驴评网、铁友 5 款 App。艺龙旅行网、淘宝旅行网也分别于 2011 年的 3 月和 8 月推出了 App 客户端。

在线旅游因为移动互联网的到来而得到了真正实现，用户通过移动端实现了实时的查询、预定、分享各种美食、景点、娱乐以及住宿。

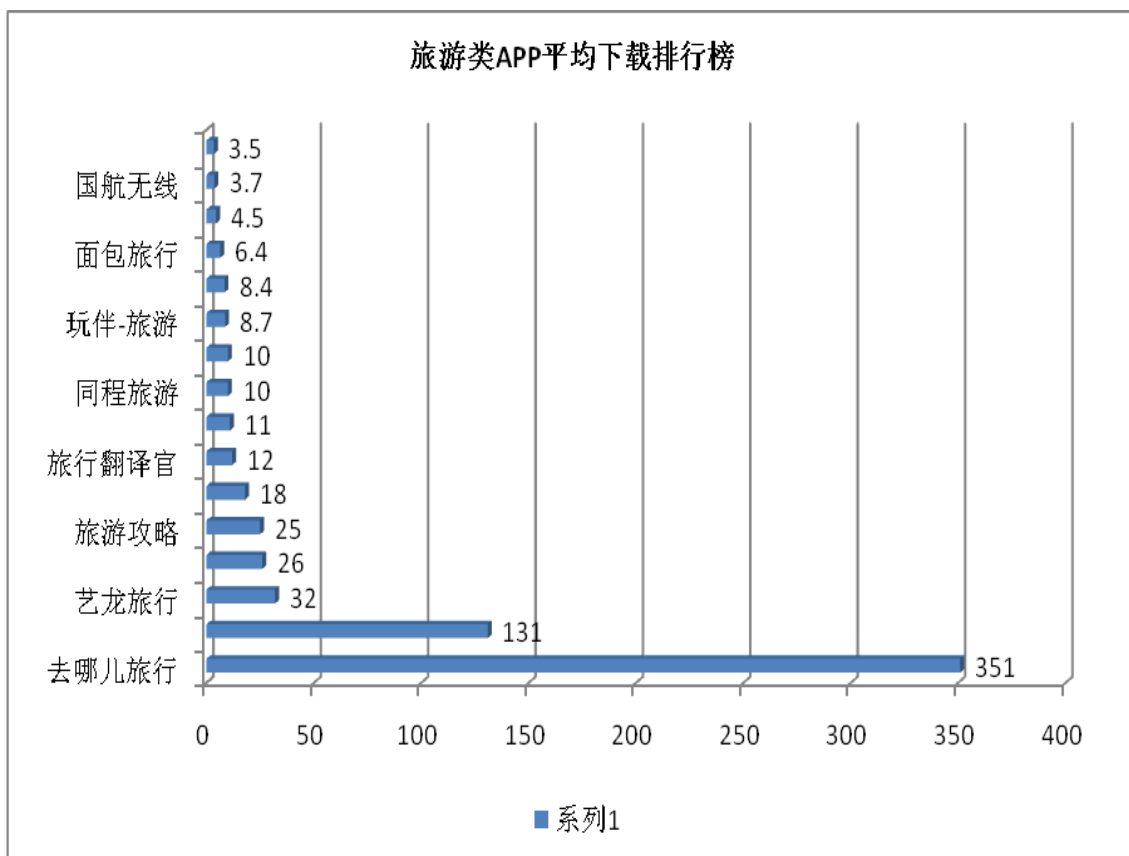


图 3-3 旅游 APP 平均下载排行榜

在旅游类 App 平均下载排行榜，我们可以看到旅游类 App 应用程序呈现多样化的发展趋势，如去哪儿旅行、淘宝旅行属于综合性的旅游 App；如米途订酒店、国航无线属于专门预订类 App；有语言翻译类 App 旅行翻译官属于旅游攻略类 App；有分享类 App 在路上等。

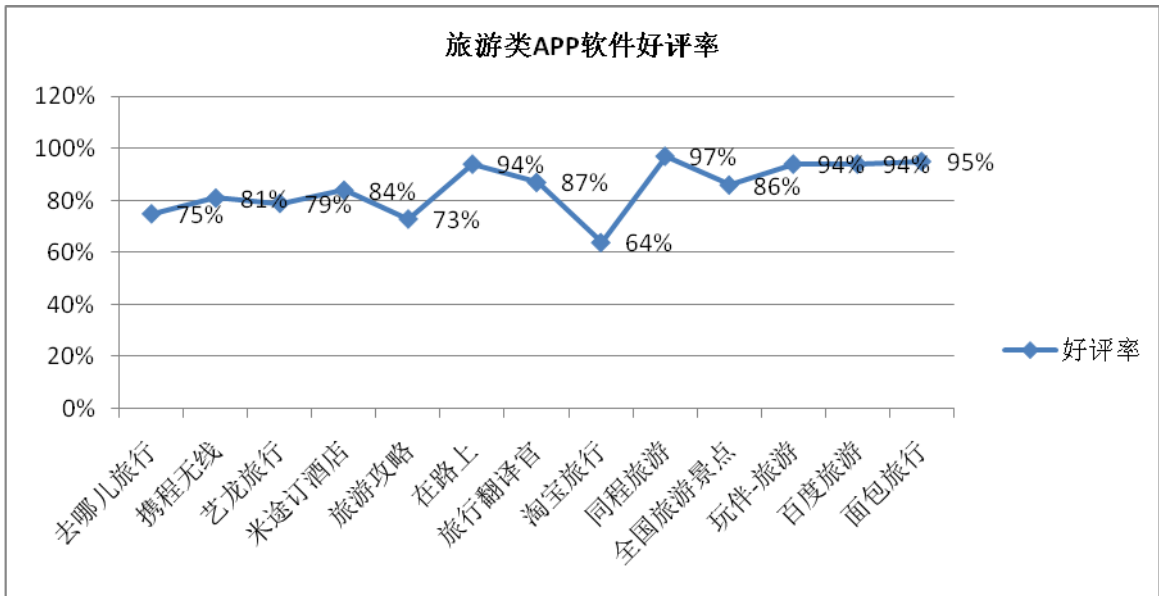


图 3-4 旅游类 APP 软件好评率

旅游类 App 软件的用户好评率整体水平都比较高，基本在 85%左右，满足了用户的基本需求，旅游类企业还需继续完善，提高用户的体验，因为还存在部分用户需求还没有得到充分满足。

在线旅游的运作方式因为移动互联网的到来被改变了，旅游类 App 发展趋势迅猛，多样化趋势明显，去哪儿旅游的 App 已占据了绝对的优势，旅游类 App 应用程序的下一步发展方向是独特的细分定位、较高的用户体验。

3.2 辅助群体使用旅游 APP 调查问卷设计

3.2.1 辅助群体的人口统计特征和旅游相关信息

问卷的第一部分，主要对使用旅游 APP 的辅助群体的基本资料进行了调查。主要包括被调查者的年龄、居住地、进行旅游活动的频率以及从何处了解想旅游目的地这四个问题。

3.2.2 辅助群体旅游者进行旅游活动的动机调查

问卷的第二部分，主要探寻旅游者进行旅游活动的动机，有的是为了休闲，有的是为了商业需求等。

3.2.3 辅助群体旅游者决策行为的调查

问卷的第三部分，主要调查旅游者在决定旅游以及去哪儿旅游，使用什么方式旅游等决策行为的调查。

3.2.4 辅助群体旅游者消费行为调查

问卷的第四部分，主要对辅助群体旅游者在旅游活动过程中旅游消费行为的调查，了解旅游者的偏好。

3.3 问卷调查的控制

本研究的调查工作于 2014 年 4 月初到中旬进行。调查对象为有可能接触到或者使用旅游 APP 的旅游者。为了使样本更有代表性，本次调查分在 15—65 岁年龄段的人群中进行。

3.3.1 发放问卷的方式

问卷发放除了采用了个别分送的方式，被调查者填完后逐一收回，并且借助问卷星网站进行问卷的制作和回收。

3.3.2 抽样方式的选择

本次问卷采用偶遇抽样法确定样本，在问卷填写之前，注重与被调查者进行交流。在被调查者填写问卷的过程中不参与意见性的问题问答，对其不能理解的问题积极的进行解释，以免被调查者在不明白的情况下随意填写问卷，问卷填完后立即当场回收。

3.3.3 问卷发放过程及回收情况

本次问卷调查共发放问卷 210 份，回收问卷 205 份，其中有效问卷 200 份。有效问卷回收率为 95.24%。本论文将根据有效问卷统计所得的数据进行相关的数据分析。

4. 实证分析

实证分析属于社会科学研究方法之一，着眼于当前社会或学科现实，通过事例和经验等从理论上推理说明。本文主要将回收的主要有效问卷用描述性统计分析的方法分析。

描述性统计分析是对样本资料中两个变量之间的关系的统计性分析，所测量的数据主要用来显示他们的集中趋势、可变性等，以使数据更加容易理解。本文将从辅助旅游者的基本资料、辅助旅游者的旅游动机、旅游者决策行为以及旅游者消费行为四个方面做描述性统计分析。

4.1 辅助旅游者基本特征分析

4.1.1 旅游者年龄方面

从调查数据可以看出，在 200 名受调查者中年龄在 15—24 岁年龄段的青年游客人数较多，占样本总量的 60%，其次是 25—44 岁的游客占 30%，45—64 岁、65 岁以上以及 0—14 岁的游客很少，分别占 7%、1%和 2%。这与预期基本相符。其中一个原因是年轻人接触新鲜玩意的机会比较多，大部分喜欢使用手机 APP 的高中生大学生群体都集中在 15—24 岁这个年龄段。另一方面原因则是老年人文化程度偏低，完全无法接受新潮的 APP 或完成问卷有困难。根据以上数据，旅游 APP 开发者宜根据青年人的喜好适当的开发一些新奇有吸引力的内容。

4.1.2 旅游者居住地方面

从辅助旅游者居住地来看，本省、市旅游者最多，占 70%，其次为本市外江浙沪地区的游客，占了 25%，国内其他省市游客占 4%，外国游客占 1%。介于使用 APP 的旅游者集中于江浙沪地区一带的人数比较多，旅游 APP 提供的信息应该有所侧重，以稳定已形成的固定使用人群，另外需加强其他地区的信息的丰富与及时更新，使旅游 APP 满足更多地区人的需求，来吸引更大范围旅游者的使用。

4.1.3 辅助旅游者进行旅游活动的频率

根据调查数据可以看出，在被调查的旅游者当中，平均每月旅行的旅游者占 30%，每半年旅游一次的占 50%，每年旅游一次的占 15%，超过一年以上的占 5%。由此数据可以看出，现在的人们生活条件变好了，外出旅游的频率还是相对比较高的，说明旅游 APP 有一定的市场。

4.1.4 辅助旅游者了解旅游目的地的途径

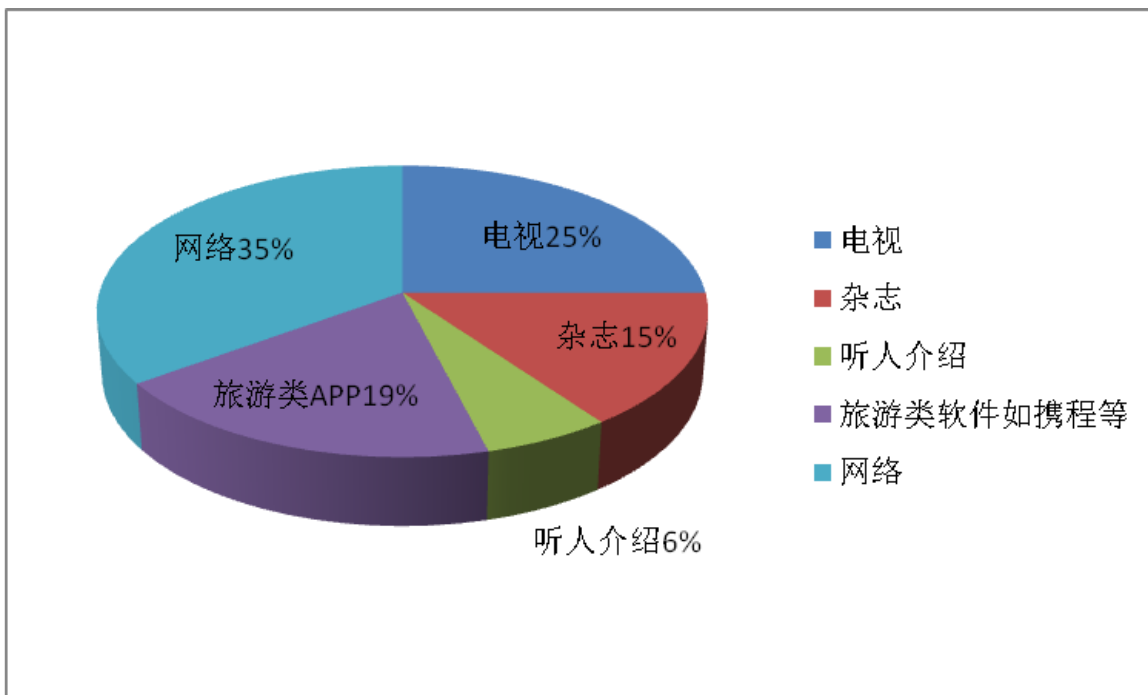


图 4-1 旅游者了解旅游目的地的途径

从辅助旅游者对了解旅游目的地的途径来看，通过网络和电视了解的人较多，分别占 35%和 25%，而通过旅游类软件、杂志和听人介绍了解目的地的人数较少，分别占 19%， 15%和 6%。根据以上数据可知，网络和电视还是大家最容易接触到的也最经常接触到的途径，而对于旅游 APP 而言，还需要加强推广。

4.2 辅助旅游者的旅游动机分析

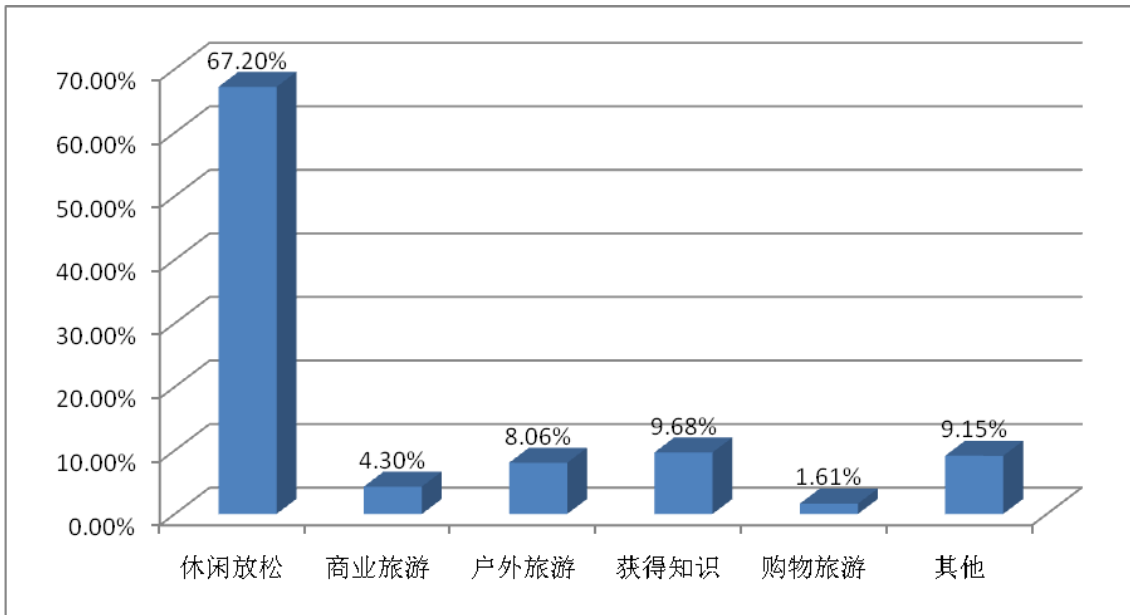


图 4-2 辅助旅游者旅游动机

通过对以上数据的分析，我国旅游者出游的主题主要集中在休闲旅游中，这个主题曾经是旅行社、旅游代理机构最热衷的产品，但现在休闲旅游这种主题游，将会被自由行所替代，这种趋势越加明显。

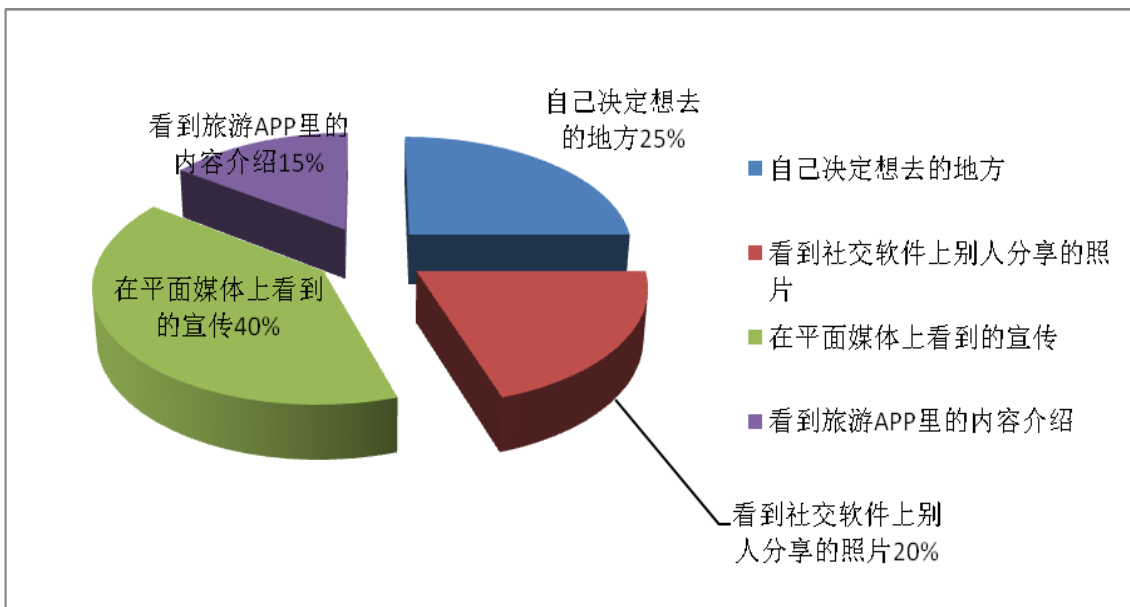


图 4-3 旅游者选择旅游地的原因

根据以上数据分析得知，因为平面媒体的介绍而产生想法去旅游的占大多数，占有所有被调查者的 40%，很多被调查者在调查中举出这样的例子：2013 年湖南卫视的亲子类节目《爸爸去哪儿》热播之后，很多人萌生了去节目中介绍到的之前

并不怎么被大众所熟知的旅游地去旅游的想法。其次，20%的人因为看到社交软件上好友分享的在某地游玩的照片而产生想法，25%的被调查者本身有自己的想法要去某地旅游，只有少数15%的人是因为在看旅游APP里面的内容而产生想法，在被问及原因时，很多被调查者表示，平时没什么需求一般不会经常打开旅游APP查看内容。通过这个分析可以了解到，旅游类APP还是缺少一种吸引力让更多的大众可以随时随地习惯性的充分利用旅游APP里的内容帮助自己产生动机做出决策等。

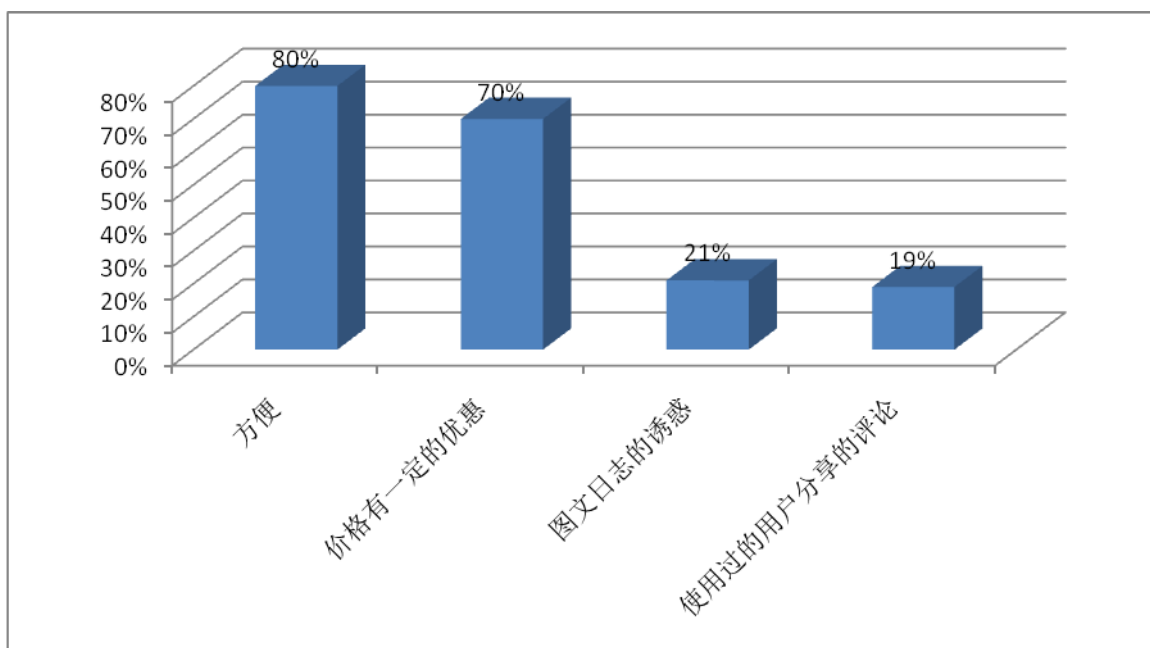


图 4-4 旅游者通过旅游 APP 购买旅游产品的原因

从以上调查数据可以看出，旅游者使用旅游APP最直接的目的也是大多数人都赞同的动机是因为方便，有80%的被调查者选择了这一选项，另外一个比较普遍的选项是因为价格有一定的优惠，有70%的被调查者选择了此选项，比如说旅游APP里搞的旅游产品的团购活动等。而关于旅游APP里图文日志的宣传以及使用过的用户的评论选项选择的人数较少，一共有40%的被调查者选择，由此可以看出，辅助旅游者对于旅游APP最直观以及最直接的需求就是满足旅游者“偷懒”以及“爱财”的特质。

4.3 辅助旅游者的旅游决策行为分析

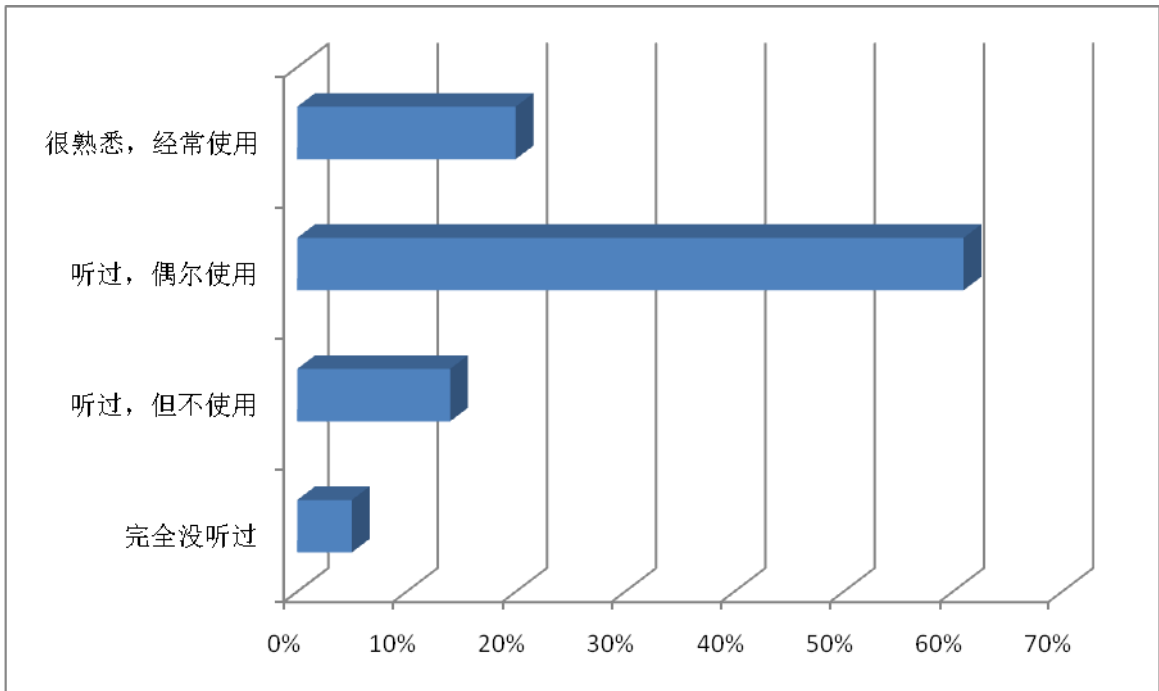


图 4-5 旅游者对旅游 APP 的了解程度

在现今这个信息化的社会，APP 市场虽然发展迅猛，但是毕竟还没达到人人熟知的程度，通过数据分析，大部分受访者对 APP 的认知程度都停留在听说过，并且偶尔使用，这一类人占受访者的比例是 61%，另外 20%的受访者表示自己很熟悉并且经常使用，有 5%的人表示完全不了解，有 14%的人表示虽然听说过但自己不会使用，从数据来看，大多数人对于旅游 APP 也没有抱有排斥的态度。

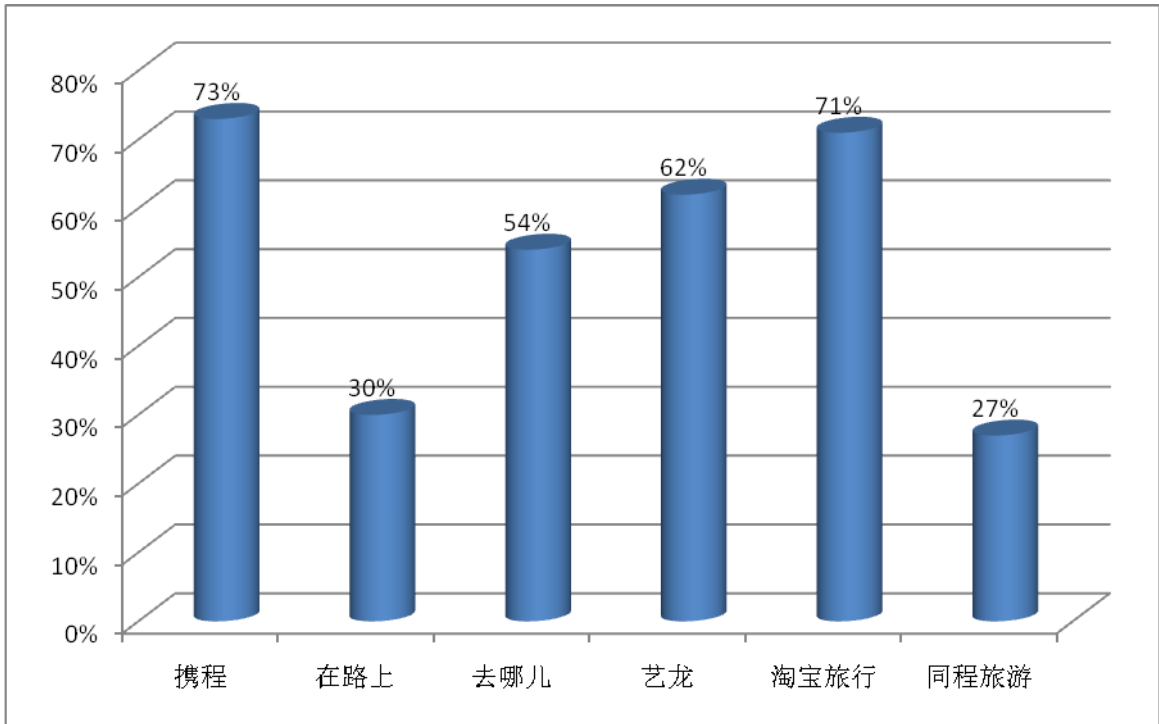


图 4-6 辅助旅游者对部分旅游 APP 的熟知程度

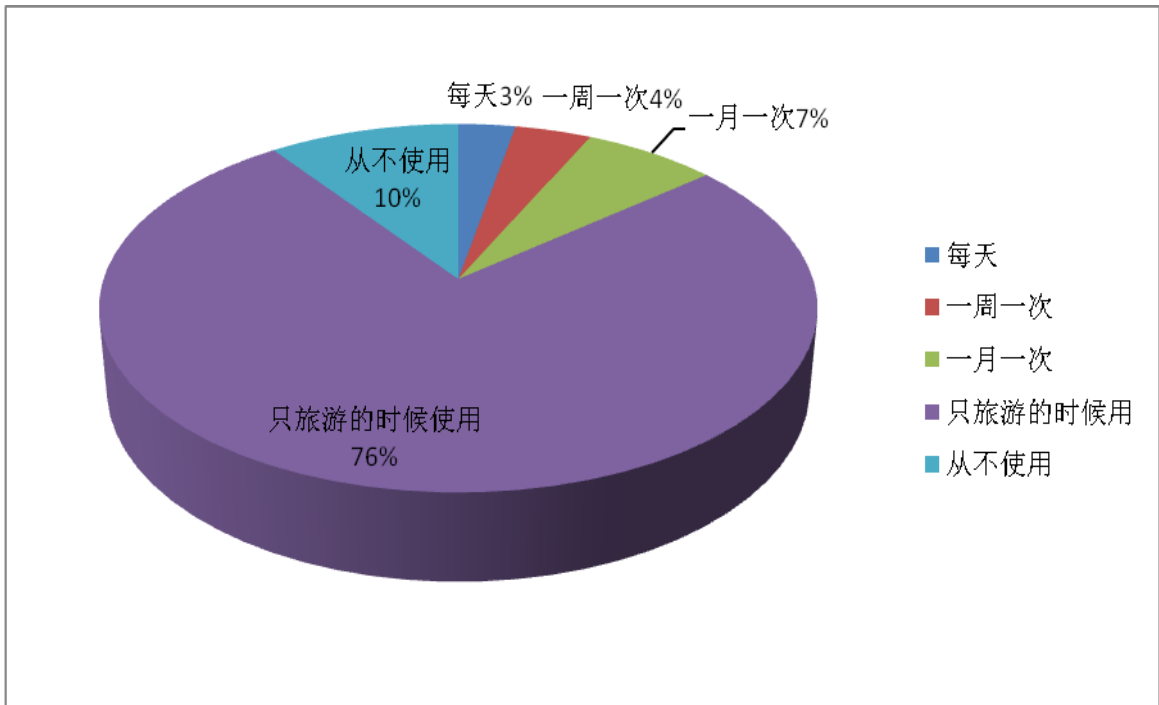


图 4-7 辅助旅游者使用旅游 APP 的频率

在听说过或者使用过旅游 APP 的被调查者中经过进一步了解，了解他们对哪些旅游 APP 比较熟知或者使用过，通过数据可以看出，熟知程度最高的属携程、

艺龙、淘宝旅行，他们占的比例分别是 73%、62%和 71%，部分被调查者还提供了熟知这些 APP 的原因，关于携程其中有人提到说，经常在电视上看到携程的明星代言广告，广告语也通俗好记：携程在手，说走就走。关于淘宝旅行，有受访者表示淘宝网是其经常逛的购物网站，因打开购物网站而了解这个 APP。另外，在路上、去哪儿、同程旅游这三个 APP 虽然熟知率没有前面三个高，所占比例分别是 30%、54%和 27%，但是也得到受访者一致好评。通过受访者的反映来看，旅游 APP 的广泛推广和宣传对于其走进用户的视野还是有很大帮助的。另外图 4.7 反映了使用旅游 APP 的受访者中使用的频率，其中只在旅游的时候使用占了绝大多数，比例是 76%，从不使用的占了 10%，其他每天使用、一周一次和一月一次分别占 3%、4%和 7%。从使用频率来看，旅游者还是大多数在旅游有需求的时候寻求 APP 的辅助。

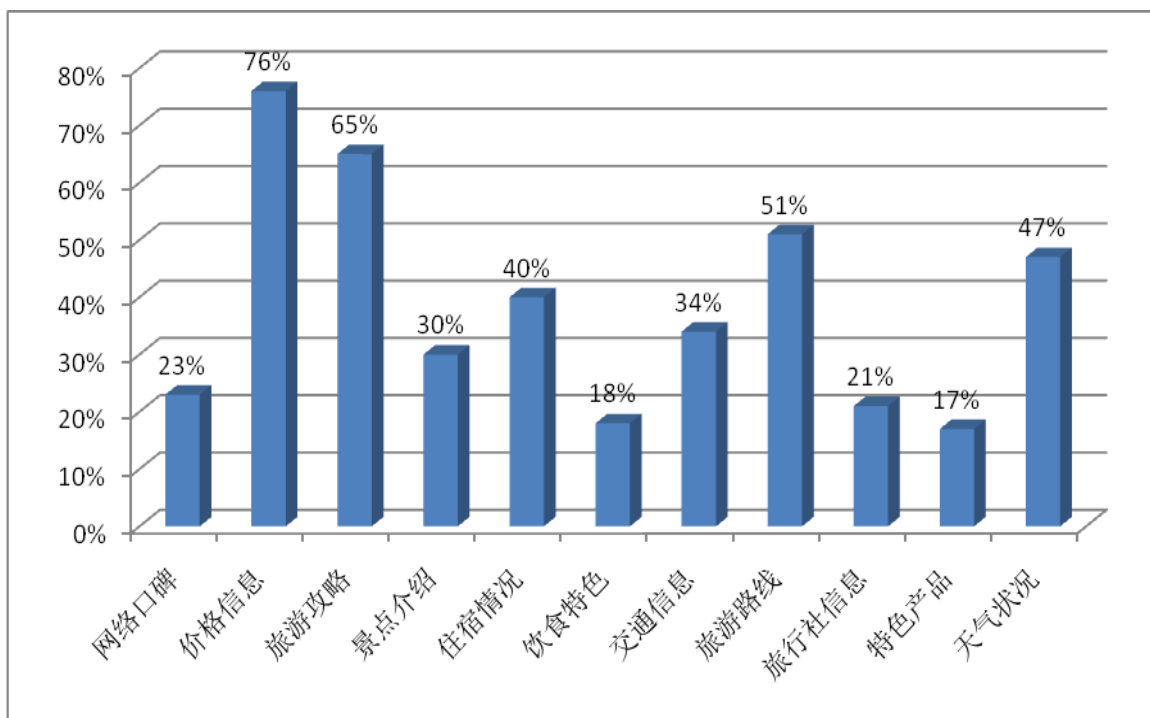


图 4-8 辅助旅游者利用 APP 搜索旅游信息关注条目

旅游 APP 里有众多纷繁复杂的有关旅游的信息，图 4.8 统计了被调查者在使用 APP 搜索旅游信息关注的一些内容，其中位列搜索前三甲的是价格信息、旅游攻略和旅游路线，他们占的比例分别是 76%、65%和 51%。由此可以看出，旅游者比较关心的还是价格多少，怎么玩，怎么去玩的问题，对于其他内容的关注程

度基本比较平均。旅游者在关注这些内容的同时，潜意识里做出的旅游决策在受着这些内容的影响。

4.4 辅助旅游者消费行为分析

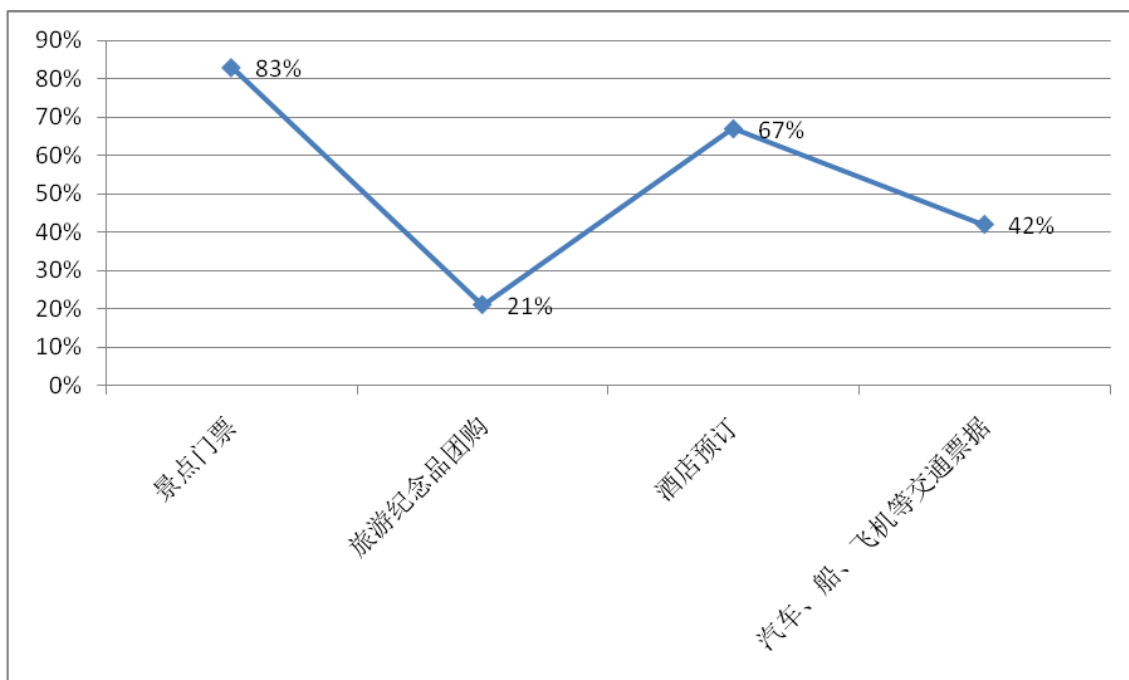


图 4-9 辅助旅游者通过 APP 购买的旅游产品类型

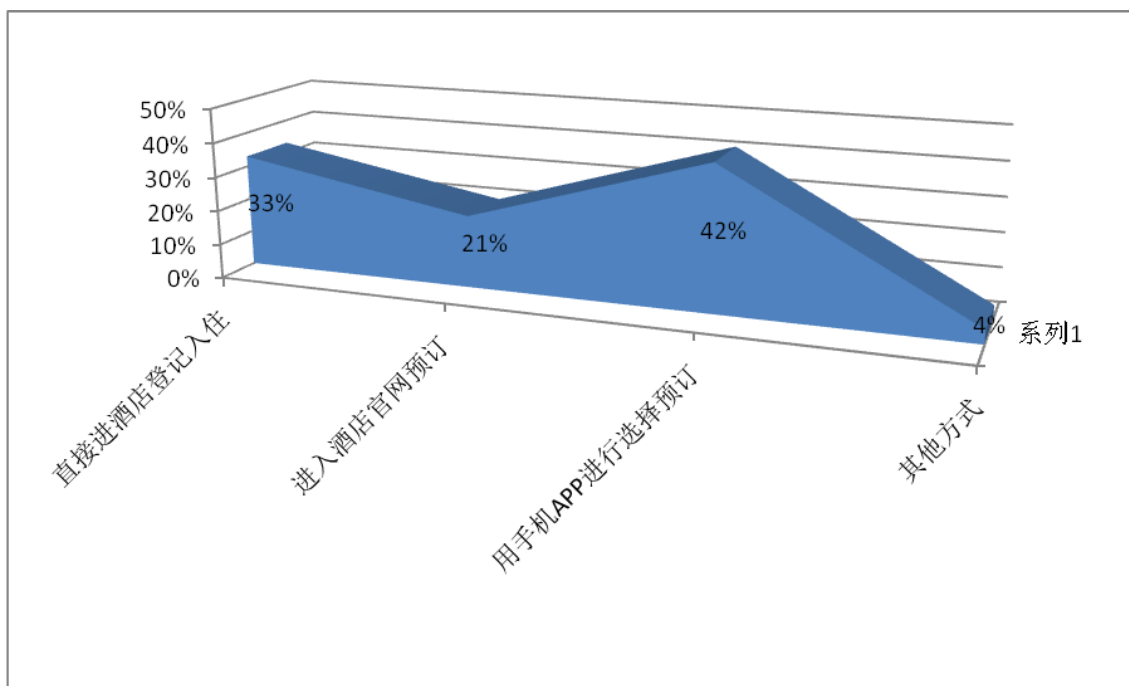


图 4-10 旅游者在目的地预订酒店的方式

旅游 APP 的功能和版块内容在不断的增加和丰富，实行简介和消费一体的模式是 APP 服务大众的宗旨，很多人开始使用 APP 订门票订酒店。图 4.9 中数据显示，被调查者中有 83% 在旅游 APP 上购买景点门票，67% 进行酒店预订，另外购买旅游纪念品团购和交通票据的比例分别是 21% 和 42%。图 4.10 所示的又是单独对辅助旅游者预订酒店方式进行了调查，为的是了解旅游者用 APP 预订酒店占用其他方式预订酒店的比例，以探寻旅游者使用 APP 的充分程度，调查显示，用手机预订所占比例是 42%。

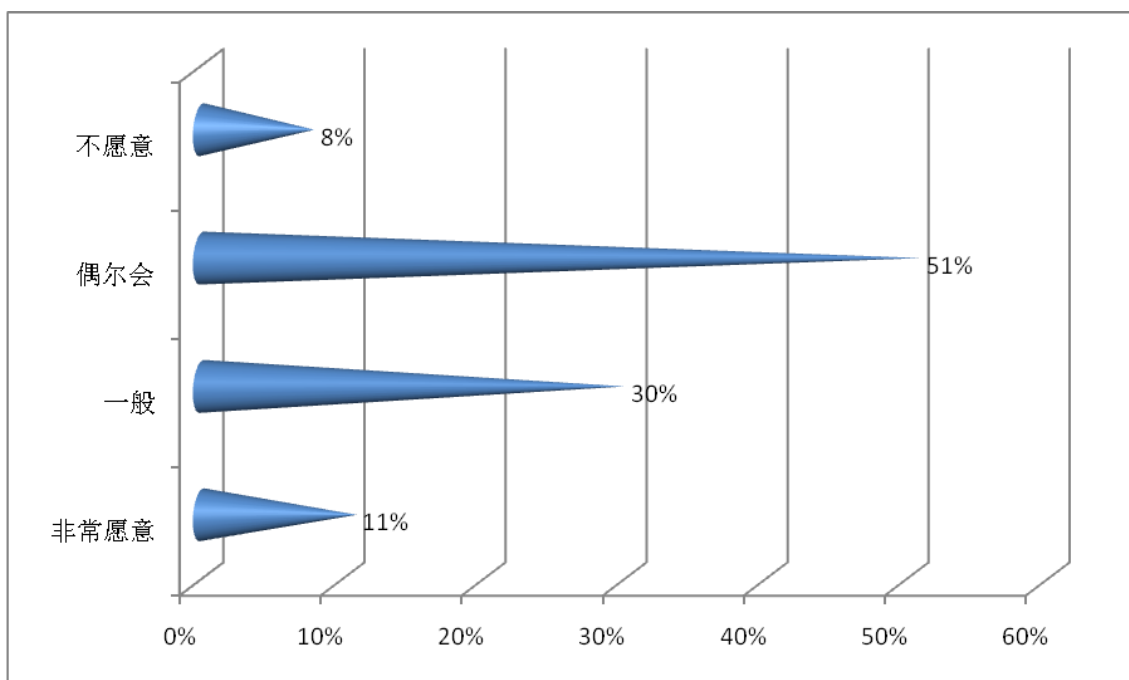


图 4-11 旅游者是否愿意在旅游 APP 上注册账户分享自己的经历和心得

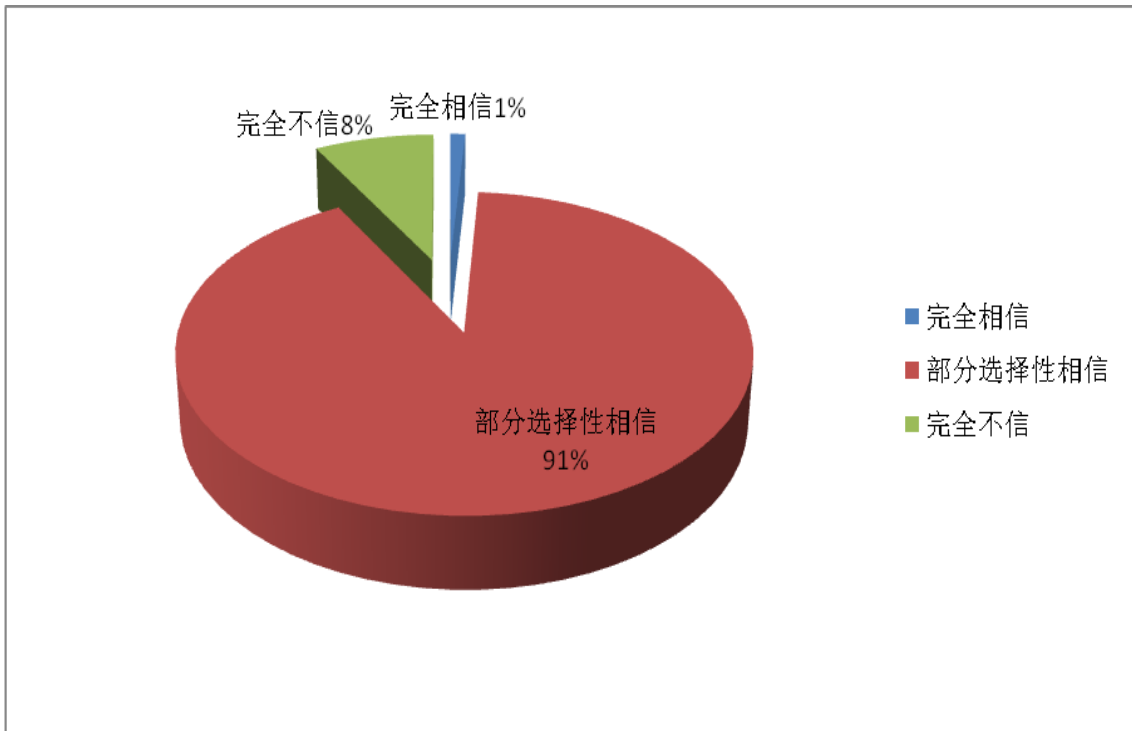


图 4-12 旅游者对于旅游 APP 上的内容的信任程度

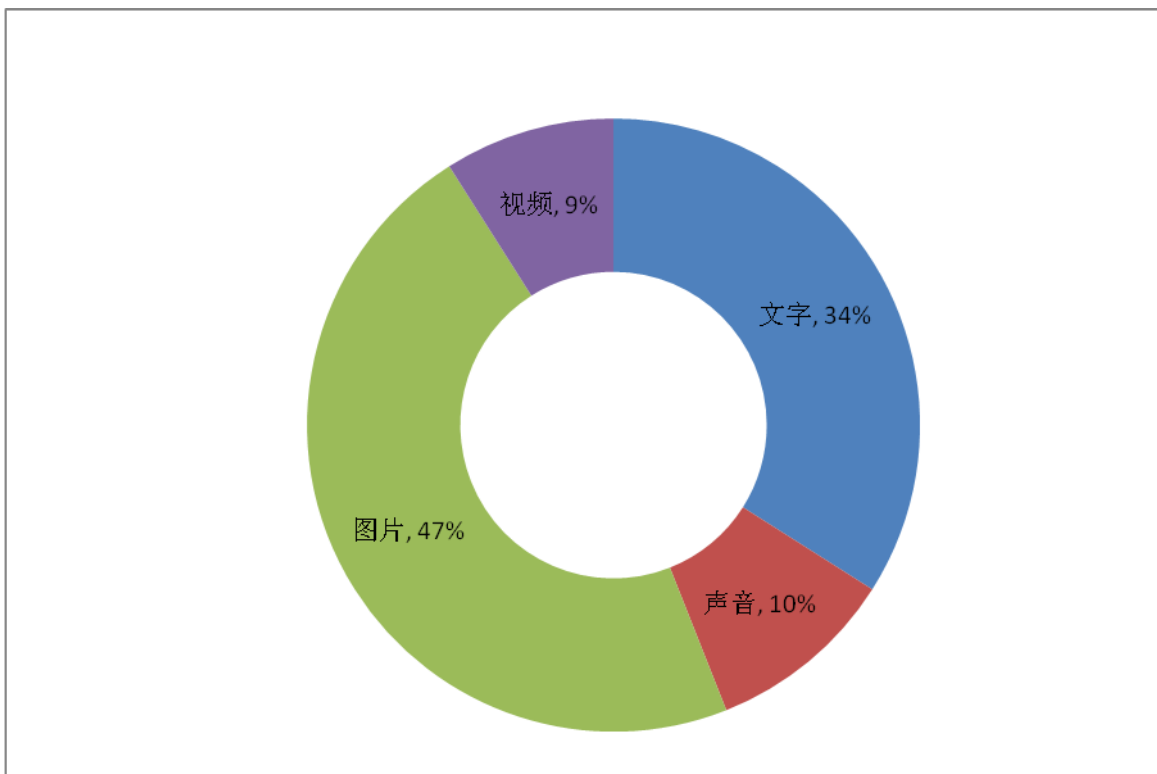


图 4-13 旅游 APP 上不同形式内容受旅游者关注程度

目前的 APP 大多数都有用户注册登录分享的功能，图 4.11 显示了旅游者在旅游类 APP 上分享自己的使用以及消费心得的意愿，其中 51%的受访者表示偶尔会，

30%的受访者表示一般，11%的受访者表示非常愿意，8%的受访者表示不愿意，从这个数据可以看出，辅助旅游者对于看别人分享的内容积极性可能很高，自己分享的积极性有所欠缺。图 4.12 所示的是，在被问及对旅游 APP 里的内容的信任程度时绝大多数旅游者选择部分相信，比例高达 91%。而对于旅游类 APP 里什么形式的内容最吸引他们，图 4.13 所示给出数据，其中比较直观的图片占大多数，比例达到 47%，文字占 34%，声音和视频分别占 10%和 9%。有受访者表示，因为是手机 APP，在手机上使用，并不是随时随地有 wifi，因此视频并不能时时刻刻都能看到。

5. 旅游 APP 对旅游者行为的影响

5.1 旅游 APP 影响辅助旅游者行为的表现

通过问卷调查结果的分析，笔者从结果中可以大致总结出旅游 APP 对旅游者行为的表现影响在三个方面，分别是旅游前，旅游中，旅游后。这三个方面实际上就是旅游者从产生旅游动机、制定旅游计划到实施旅游计划以及体验结束后分享给他人一个完整的旅游消费过程。下面，笔者将从这几个方面论述旅游 APP 对其的影响：

5.1.1 旅游 APP 影响旅游者旅游前采集信息过程

通过对问卷调查的分析，旅游 APP 在旅游者旅游前搜集信息的过程中扮演着非常重要的角色。在调查中，有将近一半的用户表示是在旅游 APP 上发现自己想去的地方，看到别人分享的内容产生了去旅游的动机。在使用 APP 搜索信息时，他们可以关注很多自己本来想不到的方面，比如交通、天气、饮食、住宿等，并且他们也表示，自己很愿意使用旅游 APP 作为自己搜集信息的工具。这一突破改变了传统旅游者靠看电视、看杂志、浏览门户网站等传统方式去了解旅游目的地以及将要进行的行程中的一系列问题。当旅游者明确自己的需求后，他们会登陆旅游 APP 搜索相关的词条，将会出来很多连带的相关打包信息，对于旅游者来说一目了然。

5.1.2 旅游 APP 影响旅游者制定及实施旅游计划的过程

通过调查可知，在制定旅游计划阶段，旅游者注重旅游 APP 所提供的内容主要集中在如下几个方面：价格信息、旅游攻略、住宿情况、旅游路线和网络口碑。都说产生旅游有两个条件，就是有“钱”和有“闲”。“钱”一直都是旅游消费者比较关心的问题，所以 APP 里提供的有关门票或者购物消费方面的价格优惠是对旅游者最直观也是最有效的刺激。“货比三家不吃亏”，可能一个价格因素往往决定旅游者选择哪个品牌的 APP 进行行程预订。另外，对于旅游攻略、住宿情况和旅游路线这几个内容丰富并且可以实时更新符合旅游者动态旅游状态的栏目也颇受旅游者关注，他们可以在旅游者旅游过程中给予实时的指导和参考。一直

以来，哪个企业能在市场中赢得很好的口碑那就会受到消费者的青睐，因为消费者消费带有一种从众心理，因此，网络口碑也是旅游者比较关心的话题之一，有过前人的经验，才更放心的把钱花出去。

5.1.3 旅游 APP 影响旅游者旅游体验及反馈的过程

在旅途中边欣赏美景边与身边的好友一起分享自己的旅游体验，这是传统的旅游消费过程实现不了的。比如，在旅游过程中，旅游者可以将旅途中遇到的好玩的事通过文字、图片、表情、声音和视频展示给大家。例如“在路上”这个旅游 APP，我们可以在自己进行一段旅行开始的同时就在 APP 里“建立一次旅行”，然后一路上每到一个地方，每见到一处美景都可以拍照上传到新建的旅行里，关注你的好友都能看到你的行程，以此来记录自己旅行的足迹。除此之外，甚至有的旅游者在旅途中遇到的困难或者不解都可以在线发出“求救”，等待有经验的网友作答，以结合众人的力量使自己的旅行更加完美。另外，旅行并不是单纯的在旅游目的地旅游活动的终止，它还包括旅游者旅游结束回到家中对自己旅行进行的总结、评价和分享。很多的旅游者会在旅游 APP 里完整的展示他们整个旅游行程，从做出决定到规划行程到走完行程到分享照片，将这些信息完整的分享给 APP 里其他的用户，为需要的用户省了很多力气。他们在 APP 里发布自己的旅游过程、体验、经验，这种行为不但是展示自我的一种方式，更为其他旅游者提供了有价值的旅游信息。

5.2 旅游 APP 影响辅助旅游者行为的因素

5.2.1 旅游 APP 内容真实可信

从 APP 的特征来看，它具有真实性：APP 这个平台的存在它激发人们将真实的人际关系，现实生活中真实的感受通过一定的方式转移到互联网上，模拟真实的交际圈。很多旅游 APP 采取实名制，用户里有自己的同学、亲戚、同事等，还可对自己的用户资料进行适当的公开，让传播的信息更加可靠。在旅游信息搜索的过程中，信息的真实性是决定旅游者做出消费行为的重要因素。与大众媒体充斥的商业广告相比，旅游者可能更加相信存在真实关系的旅游 APP，也就更加放

心的进行消费。在本文的调查问卷中，有数据显示，91%的用户还是愿意相信旅游 APP 里面所提供的信息。

5.2.2 旅游 APP 重在参与

这里的“参与”实际上是指旅游 APP 用户在 APP 里与其他用户之间的互动，以及发表评论和分享经验的功能。旅游 APP 就是给用户们提供一个不断吸取信息、反馈经验的平台，用户之间可以顺畅的交流，搜索信息的人能看到别人提供的前车之鉴，分享信息的人能体验到贡献的快乐，这就是能让所有人都参与进去的一个大的循环，不同的人扮演的不同角色，体验到的是不一样的乐趣。与此同时，信息的种类在不断的丰富，也满足了用户的需求。

5.2.3 旅游 APP 形式个性化

旅游 APP 最大的特点就是给人们提供了创造并传播内容的能力。与传统旅游形式相比，APP 的出现使旅游者可以充分发挥自己的想象力以及创造力，在旅途过程中，通过自制照片、视频、文章等内容，随意上传到自己的主页，与自己的友人分享，得到友人的评价或收藏，展示自己独特的个性。这一特点正好符合年轻人使用 APP 的求异心理，每个人都希望自己跟别人不一样，APP 正好满足了人们潜藏在内心的这个需求。

6. 研究结果在旅游 app 应用平台的应用及改进对策

6.1.加大宣传力度

在本次的问卷调查中，笔者发现，仍有一部人人对旅游 APP 是什么一无所知，而那些了解旅游 APP 的受访者很大一部分都是从平面媒体上看到的宣传广告中逐渐对其所熟知。当今社会，各种广告五花八门也层出不穷，所以在加大宣传力度的同时还要注重宣传的质量。

6.2 丰富旅游 APP 内容

众口难调是众所周知的道理，不同的用户需求不一样，关注的东西自然就不一样，旅游 APP 要想得到更多用户的青睐就要充分挖掘用户的需求，以此来寻找灵感增加 APP 中缺少的内容，弥补空缺，做到不会让用户带着搜索不到信息的遗憾离开 APP。

6.3 增强用户体验

体验是最能影响用户使用旅游 APP 频率的因素。好的体验能留住一个用户，不好的体验能成为用户放弃一个 APP 的理由。从用户的角度出发，用服务型的心态开发各种不同的新的体验，让用户每时每刻都有新发现是一个好的旅游 APP 应该进行的创新重点。抓好用户的心，才能在市场上更好的立足。

6.4 信息绝对真实可靠

诚信为本是每个企业必须遵守的行业道德。提供真实可靠的信息是与用户建立信任的重要手段，保持信息的绝对真实才能赢得用户的口碑。在本次调查中，还是有一小部分人不怎么敢在旅游 APP 里进行消费，旅游 APP 企业应该做的就是让自己变得更加可靠打消这一小部分人的顾虑。

7.研究缺陷与展望

7.1 研究缺陷

1) 本研究由于个人精力有限, 本人只集中于某一时段进行调查, 问卷发放 200 份, 数量不够大, 研究不够深入

2) 本文的论题由于比较新颖, 可供参考的学术资料比较少, 因此很多资料都是本人在互联网上搜集整理, 难免有些凌乱与不成熟。

3) 本文没有运用特殊的分析方法对统计的数据进行系统的分析, 因此得出的结论带有总结性的性质, 可能不太科学。

7.2 进一步展望

本次研究只是本人对旅游 APP 的初步性尝试性研究, 这次论文是在非常局限的时间和空间内完成, 参与人数有限, 因此很多问题考虑不周全, 还有待深入研究的问题如下:

1) 进一步搜集有关旅游 APP 的相关资料, 更加全面的了解目前学术界对相关方面的研究。

2) 对调查做进一步的实证分析, 运用科学的分析法, 使调查更具有科学性, 更具有说服力

3) 本研究问卷调查的对象主要集中于本人身边的亲朋好友, 范围不够大, 所以有必要进行扩大调查范围, 取得更科学的样本。

本文通过一系列的分析结果, 对旅游 APP 从影响旅游者行为到改进建议都提出了看法, 从总体上说, 比较贴近生活, 相信这对今后进一步研究旅游 APP 有借鉴意义。

8. 参考文献

- [1] App[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/subview/132427/8069634.htm?fr=aladdin>
- [2] 旅游动机[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/3340725.htm?fr=aladdin>
- [3] 杨万福, 宋保平, 胡志斌. 西安城镇居民旅游消费行为调查分析[J]. 经济地理, 2009(S1).
- [4] 张卫红. 旅游动机定量分析及其对策研究[J]. 山西财经大学学报, 1999, 21(4): 100-103.
- [5] 邱扶东. 旅游动机及其影响因素研究[J]. 心理科学, 1996, 06: 367-369.
- [6] 杨雁. 旅游动机和行为研究[J]. 渝州大学学报(社会科学版), 2002, 04: 91-93.
- [7] 孙惠春. 现代人旅游动机的心理学分析[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版). 2003(02)
- [8] Martin D, Burstein M, Mcdermott D, et al. Bringing semantics to web services with OWL-S[J]. World Wide Web, 2007, 10(3): 243-277.
- [9] 旅游决策[EB/OL]. http://baike.baidu.com/link?url=KzmiX_Zo7TbkierO2M5tZ7phN47pcmNxp6PuCM4D0rVgtHn1AVB2SFq3fS9bT1axegh2LL2uQIAFswydd4vJmK
- [10] 朱国兴, 卢剑鸿. 刍论不完全信息条件下旅游消费行为[J]. 亚太经济, 2002, 1: 63-65
- [11] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J]. 地理学报, 1997, 52(2): 97-103.
- [12] 苗学玲, 保继刚. “众乐乐”: 旅游虚拟社区“结伴旅行”之质性研究[J]. 旅游学刊. 2007(08)
- [13] 陈才, 谢春山. 畸形旅游消费行为的成因及其引导[J]. 商业研究, 2009(18): 151-153.
- [14] 王家骏. 旅游决策行为研究[J]. 无锡教育学院学报, 1994, (3): 41-45.
- [15] Galloway G, Mitchell R, Getz D, et al. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists[J]. Tourism Management, 2008, 29(5): 950-966.
- [16] 谷明. 我国旅游者消费模式与行为特征分析[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2000, 11(4): 21-25.
- [17] 旅游消费行为概念及其维度[EB/OL]. http://wenku.baidu.com/link?url=a0DmsQFNtDAleZBB16TZuZYNRrG_ac8V-f_WTfbwP2EgTIAhbKxhrSlpyFNpn6-ebA7u5HybNR1ln105GYxsC4FIId0ha02_dcnxowkjft30
-

附录

辅助群体使用旅游 APP 情况的调研

你好：

我是×××学院旅游管理系的一名学生，我正在进行题为《旅游 APP 应用辅助群体旅游行为研究》，旨在了解辅助群体使用旅游 APP 的基本情况，以分析旅游 APP 对辅助群体旅游行为的影响。希望您能够积极参与，非常感谢！

1、请问您的年龄在以下哪个年龄段？（ ）

- A、0—14 岁 B、15—24 岁 C、25—44 岁 D、45-64 岁 E、65 岁以上

2、您现在居住在哪里？（ ）(精确到市级)

3、您一般多久进行一次旅游活动？（ ）

- A、每月 B、每半年 C、每年 D、一年以上

4、您一般决定去某个地方旅游后从什么途径了解要去的目的地？（ ）

- A、电视 B、杂志 C、听人介绍 D、旅游类软件如携程等 E 网络

5、（可多选）您觉得您选择进行旅游活动最大的原因是什么？（ ）

- A、休闲放松 B、商业旅游 C、户外旅游 D、获得知识 E、购物旅游 F、其他

6、您一般在什么情况下做出去旅游的决定？（ ）

- A、自己决定想去的地方 B、看到朋友在社交软件上分享的旅游照片 C、在平面媒体上看到对某个旅游地的介绍和宣传 D、看到旅游 APP 里的介绍

7、（可多选）哪些因素是促使你通过 APP 购买旅游产品的原因？（ ）

- A、方便 B、价格有一定的优惠 C、图文日志的诱惑 D、使用过的用户分享的评价

8、您对旅游 APP（软件）了解吗？（ ）

- A、完全没听过 B、听过，但不使用 C、听过，偶尔使用 D、很熟悉，自己经常使用

9、（可多选）您对以下哪个旅游类 APP 最熟悉或者曾经使用过？（ ）

- A、携程 B、在路上 C、去哪儿 D、艺龙 E、淘宝旅行 F、同程旅游

10、请问以下最符合您使用旅游 APP 的频率是？（ ）

- A、每天 B、一周一次 C、一月一次 D、只旅游的时候用 E、从不使用

11（多选）使用旅游 APP 搜寻旅游信息时，您最关注的信息内容是？（ ）

- A、网络口碑 B、价格信息 C、旅游攻略 D、景点介绍 E、住宿情况 F、饮食特色
G、交通信息 H、旅游路线 I、旅行社信息 J、特色产品 K、天气状况

12（可多选）您通过旅游 APP 购买的旅游产品类型是（ ）

A、景点门票 B、旅游纪念品团购 C、酒店预订 D、汽车、船、飞机等交通
票据

13 到了某个旅游地您一般通过什么方式订酒店？（ ）

A、直接进入酒店登记入住 B、进入酒店官网预订 C、用手机 APP 进行选择预订 D、
其他方式

14 您会愿意在旅游 APP 上注册账户分享自己的旅游经历和心得吗？（ ）

A、非常愿意 B、一般 C、偶尔会 D、不愿意

15 对于旅游 APP 上的版块内容你的态度是？（ ）

A、完全相信 B、部分选择性相信 C、完全不信

16 哪种形式的 APP 内容更受您的关注？（ ）

A、文字 B、声音 C、图片 D、视频