

旅游移动平台体验对旅游者融入影响研究

摘 要

当今时代, 社会各领域和互联网紧密融合, 互联网为基础的各行业发展成为了主流。智慧旅游也走进了日常生活, 旅游的各个方面, 诸如旅游管理、旅游服务和旅游体验逐步实现智能化, 旅游者对于旅游移动平台的需求也逐渐加大。外出旅行时, 旅游者通过旅游移动平台进行旅游信息的查询、火车票和飞机票的预订、景区门票的预订等等。而且随着国民消费水平的升级和智慧旅游的发展, 旅游平台不断涌现, 且呈现竞争激烈的现状, 同时旅游移动平台也出现了未能全面满足旅游者的需求, 未能给旅游者提供更高品质的体验, 用户的满意度较低, 不能持续使用该平台, 顾客融入较低等系列亟待解决的问题。

因此, 本文以旅游移动平台为研究对象, 在文献梳理的基础上对旅游体验、用户体验、情感体验和顾客融入进行概念界定, 并基于一定的理论基础和推理构建研究模型, 借鉴成熟量表结合本研究情境设计问卷, 以出门旅游并使用旅游移动平台的旅游者为调研对象发放问卷, 利用 SPSS19.0 和 AMOS21.0 对收集的数据进行实证分析, 通过信效度检验、相关分析和回归分析, 得出: (1) 旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验显著正向影响顾客融入, 且影响程度存在差异; (2) 良好的旅游移动平台体验对积极情感有正向影响, 不好的旅游移动平台体验会引发用户的消极情感; (3) 积极情感反应对顾客融入有正向影响, 消极情感反应对顾客融入有负向影响; (4) 积极情感和消极情感在旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验与顾客融入之间起部分中介作用。根据实证研究结果, 为旅游移动平台企业管理者提出在平台的设计、维护和管理的过程中要提升外观体验、强化功能体验、加强交互体验和刺激情感体验等建议。

关键字: 旅游移动平台体验 积极情感 消极情感 顾客融入

Abstract

In today's era, all areas of society are closely integrated with the Internet, and various industries based on the Internet have become mainstream. Smart tourism has also entered daily life. All aspects of tourism, such as tourism management, tourism services and tourism experience, have gradually become intelligent, and the demand for tourism mobile platforms for tourists has gradually increased. When traveling, tourists use the mobile travel platform to inquire about tourist information, book train and plane tickets, book scenic spots, and so on. Moreover, with the upgrading of national consumption levels and the development of smart tourism, tourism platforms continue to emerge and present a fierce competition. At the same time, tourism mobile platforms have also failed to fully meet the needs of tourists and fail to provide tourists with higher Quality experience, user satisfaction is low, can not continue to use the platform, customers integrate into a series of problems that need to be resolved.

Therefore, this article takes the tourism mobile platform as the research object, defines the concepts of tourism experience, user experience, emotional experience, and customer integration on the basis of document review, and builds a research model based on a certain theoretical basis and reasoning. In this research scenario, a questionnaire was designed. Questionnaires were issued for tourists who traveled and

used the mobile platform as a research object. SPSS 19.0 and AMOS21.0 were used to conduct an empirical analysis of the collected data. Through reliability and validity tests, correlation analysis, and regression analysis, we obtained: (1) The appearance experience, functional experience, and interactive experience of the travel mobile platform have a significant positive impact on customer integration, and there are differences in the degree of influence; (2) A good travel mobile platform experience has a positive impact on positive emotions, and a bad travel mobile platform Experience will cause users' negative emotions; (3) Positive emotional reactions have a positive impact on customer integration, and negative emotional reactions have a negative impact on customer integration; (4) Positive and negative emotions on the mobile mobile platform appearance experience and functional experience And intermediary experience and customer integration. According to the results of empirical research, it is proposed for the travel mobile platform enterprise managers to improve the appearance experience, strengthen the functional experience, strengthen the interactive experience and stimulate the emotional experience during the design, maintenance and management of the platform.

Keywords: Travel mobile platform experience ; Positive emotion ; Negative emotion ; Customer integration

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 移动平台用户体验.....	3
1.3.2 顾客融入.....	6
1.3.3 移动平台用户体验与顾客融入的关系研究.....	8
1.3.4 国内外研究述评.....	9
1.4 研究方法与研究内容.....	10
1.4.1 研究方法.....	10
1.4.2 研究内容.....	11
2 相关概念的界定和理论基础	13
2.1 相关概念界定.....	13
2.1.1 旅游移动平台用户体验.....	13
2.1.2 情感体验.....	13
2.1.3 顾客融入.....	14
2.2 理论基础.....	15
2.2.1 用户体验理论.....	15
2.2.2 知情行理论.....	16
2.2.3 认知评价理论.....	16
3 研究设计与样本描述	17
3.1 研究设计.....	17
3.1.1 研究假设和模型.....	17
3.1.2 问卷设计.....	20

3.2 数据收集和样本描述.....	21
3.2.1 数据收集.....	21
3.2.2 样本的描述性统计分析.....	21
4 实证研究.....	24
4.1 信度与效度分析.....	24
4.1.1 信度检验.....	24
4.1.2 效度检验.....	24
4.2 变量相关性分析.....	27
4.3 回归分析.....	27
4.3.1 旅游移动平台体验对顾客融入的影响.....	28
4.3.2 旅游移动平台体验对情感反应的影响.....	29
4.3.3 旅游移动平台的情感反应对顾客融入的影响.....	31
4.3.4 情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间的中介效应检验.....	32
4.4 实证小结.....	33
5 研究结论与展望.....	35
5.1 研究结论.....	35
5.2 管理启示.....	37
5.2.1 提升外观体验.....	37
5.2.2 强化功能体验.....	38
5.2.3 加强交互体验.....	39
5.2.4 刺激情感体验.....	39
5.3 研究不足与展望.....	40
参考文献.....	41
附 录.....	48

1 绪论

1.1 研究背景

(1) 体验经济时代的到来

在体验经济蓬勃发展的时刻，旅游者的旅游活动不再满足于传统的观光、购物等，其需求逐渐呈现多样化、个性化和灵活性的特点，旅游者既不愿按既定路线进行参观，也不愿按旅游企业的安排进行游览，渴望体验各种文化所带来的独特乐趣，进行有深度的体验活动，自己来规划设计旅游线路。旅游者的需求从标准化、大众化转向个性化，希望可以定制产品和服务，实现自我价值。因此，越来越多的旅游者喜欢自主性较大的自助游，在此背景下，旅游者需要更多的渠道来获取旅游信息，以提高旅游的质量。随着互联网和旅游产业的融合发展，特别是旅游电子商务取得了较好的进展，旅游者在网上搜索信息的能力较强，旅游移动平台逐步成为旅游者获取旅游相关信息的重要平台。

(2) 自助游市场的蓬勃发展

近年来，随着互联网的发展，新技术的不断应用，智能手机和 iPad 的普及，旅游相关的服务逐渐转向网络，呈现移动化的趋势。旅游移动平台迅速发展，旅游者可以随时随地查询旅游信息，既方便快捷，又成本低廉，可以时时刻刻为出行做准备。所以在线预订旅游高速发展，成为旅游产品销售的一个重要平台，反过来，电子商务的快速发展又推动这种模式发展。只要能够发现和创造旅游者的真正需求，提供优质的在线服务，就能在竞争激烈的市场中崭露头角^[61]。

(3) 移动互联网技术的普及及应用

随着互联网的快速发展，人们的生活方式也发生了很大的变化。旅游者分享旅游信息和经验的渠道，不再局限于面对面交流，也可以通过移动客户端和在线社交媒体与旅游企业和朋友、亲人和其他旅游者进行交流互动、分享旅游信息和经历 (Litvin, Goldsmith&Pan, 2008; Verhoef, Reinartz&Krafft, 2010)^[28, 46]。在旅游业竞争较高的行业，企业和旅游者的交流互动，不再局限于成本交易，突出了超越交易关系的重要性，可以帮助旅游企业查找问题，获得更好的发展 (So, King&Sparks, et al., 2016)^[39]。有些旅游经营者和旅游目的地通过构建传统的电脑端网站，运用移动客户端平台、旅游类 APP 和微信、微博等平台来抓住有

利时机，获得发展，比如途牛和携程等（韩小芸、田甜、孙本纶，2016）^[57]。移动平台逐渐发展成为旅游者和旅游目的地企业进行交流互动的重要平台（Breidbach, Brodie&Hollebeek, 2014）^[5]。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本文探讨旅游移动平台体验对顾客融入的影响，以及通过积极情感和消极情感对旅游移动平台顾客融入的影响，具体如下：

（1）以出门旅游并使用旅游移动平台的旅游者为研究对象，确定旅游移动平台用户体验、情感反应和顾客融入三个变量的构成维度和测量指标；

（2）通过有效的测量指标用实证方法分析旅游移动平台用户体验对顾客融入的影响；

（3）在实证分析的基础上，验证基于旅游移动平台的用户体验通过积极情感和消极情感对顾客融入的影响作用；

（4）根据研究结论，以帮助旅游移动平台管理者更好地进行顾客融入管理，提高市场竞争力。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

国内关于移动平台顾客融入的驱动机制较多，但以情感反应为中介的研究较少，本文增加情感体验这一中介变量，通过这一方法创新，进行旅游移动平台顾客融入的驱动机制研究，从而丰富了旅游移动平台用户体验和顾客融入的相关研究。通过将相关学术理论应用于旅游移动平台的发展，发放问卷积累原始数据资料，分析用户在使用旅游移动平台过程中外观体验、功能体验和交互体验、积极和消极情感和顾客融入的关系，明确旅游移动平台顾客融入的影响因素，制定一系列的建 议，帮助决策者提供依据。

（2）实践意义

旅游移动平台能够成功的前提条件是用户的使用，旅游移动平台明确自身的

功能定位，明确旅游移动平台顾客融入的影响因素，有助于旅游企业和旅游目的地针对具体的问题对旅游移动平台进行管理和改善，借助平台实现和旅游者的互动和价值共创。在智慧旅游蓬勃发展的背景下，可以帮助旅游移动平台企业管理者打造自己的平台特色，更好的进行旅游者融入管理，在旅游行业激烈竞争的市场下有一定的优势，具有一定的实践意义。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 移动平台用户体验

(1) 移动平台用户体验研究内容的综述

美国联邦贸易委员会（Federal Trade Commission）给移动网络的定义，为用户可以通过万维网的无线连接，从设备中获得数字内容和服务。随着移动网络、职能手机和平板电脑用户的增多和其快速发展，相关研究人员更加注重通过开发和研究移动平台软件来满足人们的需要（蔡增柱，2012）^[56]。也有学者认为移动平台指移动手机和其他移动电子设备^[74]。而旅游移动平台可以为旅游者提供随时随地的服务，旅游前可以查询目的地的相关旅游信息、预订车票、门票和酒店等，旅游中可以时时查询交通路线、旅游线路和旅游产品，旅游后可以和其他旅游者进行交流分享和互动。在移动平台界定这一方面，广义上，移动平台是指通过平板电脑和智能手机等移动设备提供用户所需要查询的信息和活动的平台。狭义上，移动平台指企业单独创立的如 APP 和手机移动官网等平台，还有通过借助微信公众号、微信群、QQ 群和微博等第三方而创立的平台。本文参照移动平台广义上的界定，包括用户通过移动网络设备，如智能手机和平板电脑，来获取用户所需要的信息，为用户服务的所有空间和平台。

移动平台用户体验很早就提出，并随着其不断完善和发展推广和应用在各个方面，也有颇多的研究成果^[54]。首先，从用户体验的结构这一方面，包括感官体验、情感体验和实践体验^[30]，同时当服务和用户都没有变化时，而用户使用情境发生变化，用户的体验会随着使用情境的变化而变化。其次，从用户体验的影响因素这一方面来看，用户体验的认知部分被分为两个维度，分别是技术特征和非技术特征；而在用户体验所产生的情感部分对用户体验也有很重要的作用，不但

包括在使用的过程中所产生的直接情感反应,还包括体验结束时所产生的情感结果;同时用户认知和情感反应都受到系统特征的影响^[31]。再次,在交互设计和计算机领域,李小青认为用户体验包括用户在使用产品的过程中产生的感性和理性价值,将用户体验分为三个方面:美学性体验、功能性体验和技术性体验,最后,根据相关理论基础,以用户体验为基础,总结建立了 web 网站信息构建模型^[62];尹志博提出,用户体验的三层次,为目标层、行为层以及体验层,并根据所划分的层次结构,提出了量化方法^[77]。

最后,在旅游这一行业也有诸多应用,林妙亭研究了新疆刀郎非物质文化遗产旅游网络平台,提出了文化旅游平台设计方案及流程,从分析用户的需求到这个功能的定义、信息架构到交互设计、最后到感知层面^[63];马朋通过分析相关资料,对移动互联网和用户体验进行研究,用专家访谈法确定这个因素指标,构建移动旅游服务质量影响要素的模型,通过实证研究,发现互联网的内容、交流与互动和是否安全等因素影响用户的体验^[69];在旅游移动平台中,旅游者和企业,旅游者之间可以随时随地进行交流互动,方式包括面对面的交流分享经验 (De Matos&Rossi,2008)^[14]、用博客进行交流和分享 (Hennig-Thurau,Gwinner&Walsh, et al., 2004)^[21]、写旅游点评和给亲朋好友推荐 (Jin&Su, 2009)^[25]、帮助其他旅游者解决问题等非交易性行为 (van Doorn, Lemon& Mittal, et al., 2010)^[47]。

(2) 移动平台用户体验测量维度的综述

在移动平台快速发展的情况下,移动平台用户体验的维度划分,也有很多研究成果。Norman (2004) 通过测量网络平台用户在使用产品的过程中不同阶段的情感变化,产生了多维度多方面的用户体验^[15]。包括本能层、行为层和反思层三个层次。本能层 (Visceral) 由人的第一反应来决定,主要包括感官、视觉甚至嗅觉;行为层 (Behavioral),是指用户在使用产品时,进行理性思考后的体验,比如产品是否方便使用、是否良好等;第三个层次反思层 (Reflective),是在用户多次使用产品后的情感结果,通过外观、功能等体验后,而对产品进行评价、反思总结,继而影响以后对产品的选择。James Garrett (2003) 认为用户体验包括表现、框架、结构、范围、战略五个方面,在设计指标时,强调平台设计的顺序性,包括功能和内容设计等,所以每个用户体验的指标是按照平台设计的顺

序设计整理的^[19]。刘军林分析旅游体验质量的影响因素构建了旅游体验质量评价体系^[66]。D. Vyas 和 Van Der Veer (2015) 根据研究, 最终提出了用户体验的 APEC 审美、实用、情感和认知) 模型, 该模型比较注重交互系统和使用者的结合, 并从功能、交互和外观三个方面对用户的行为和反馈进行考察。APEC 模型主要包括 3 个层次, 首先是用户使用产品过程中产生的系列行为, 系统给与一定的反馈, 即用户个人行为 and 系统之间的交互。其次是通过功能设置等操作, 实现与系统的交互。最后是用户使用产品后对平台进行的总体评价, 包括审美、情感、认知、使用 4 个层次的评价^[48]。本文参照 D. Vyas 和 Van Der Veer 提出的量表模型并结合旅游移动平台的特征, 设计了量表, 包括外观体验、功能体验和交互体验三个指标十二个题项。

(3) 情感体验研究内容的综述

情感是一种情绪和感情, 是对某种事物的感受, 是一种态度体验; 情感体验是由情感引起的了解、情绪、意志的过程, 是一种心理活动。从认知的这一方面来看, 情感体验是一种认知的过程, 它是对一个事物的直观评价的过程, 这个评价可以是好的会再次使用或者差的不会再使用的过程。

Desmet (2003) 以产品的认知与评价为基础, 建立“产品情感模型”, 发现情感体验产生的原因和过程^[16]。Marc Hassenzahl (2010) 以情感评价理念为基础, 并界定用户情感体验的内涵, 认为是否时刻满足内心需求和期望, 是用户产生情感的主要来源, 用户继而产生正面或负面的情感表达^[32]。何苗使用 EEG 的测量方法, 研究分析后比较了动漫与明星代言的广告中, 定量动漫爱好者与非动漫爱好者情绪的持续性变化, 来获取代言人物与品牌感知的关系^[58]。Jussi P. P. Jokinen (2015) 通过研究积极情感和消极情感, 建立 competence-frustration 模型, 收集问卷, 实证分析后得出, 用户是产品前的态度与使用中的行为, 会对交互评价产生影响, 形成积极情感体验或消极情感体验, 通过研究结论, 最后为软件管理者用户情感体验进行指导^[26]。Heijden (2004) 通过研究娱乐型信息系统, 实证研究结果发现感知愉悦性比感知有用性更能使用户持续使用, 前者比后者影响更大^[49]。Agrifoglio (2012) 通过丰富情感变量, 研究情感是否影响用户的持续使用, 发现愉悦情感对用户可持续使用的影响大于感知有用性^[1]。Beaudry (2010) 等人则从情感分类这一方面进行研究, 将情感分为愤怒、焦虑、

开心、兴奋四个方面，探讨其与 IT 用户的联系^[6]。从情感的影响因素这一角度，贾跃千将满意作为基本的情感体验，研究了旅游者景区体验的构成因素，认为旅游者游后体验情感由满意等积极情感和不愉快等消极情感构成^[60]。栗路军等以“认知—情感—行为”理论为理论基础，长沙市乡村旅游者为调研对象，研究发现游玩中的服务是基础，服务质量好，公平性有保证，才会引起游客的满意和积极的情感体验，同时也间接影响游客忠诚度^[64]。

(4) 测量维度的综述

情感反应是人类可以评估的全部状态，主要包括三个方面：情绪、心情和感觉^[51]。情绪可以通过唤醒度和效价来测量，它是最直接的情感反应，发生在特定对象身上，有一定的时间跨度，一般是几分钟到几个小时，主要包括高兴或悲伤、害怕和惊讶、生气和恶心等一起发生的情绪^[51]；心情可以通过效价进行测量，它的持续性一半在几小时至几天不等，相对来说，是较情绪强度稍低的情感状态^[7]；感觉可以通过自我评价进行评估，作为情绪或心情的主要体现，可以表现为任一情绪或心情^[65]。

情感的测量有多种维度。Wundt 认为情感有三个维度，包括愉快-不愉快、兴奋-沉静、紧张-松弛，一定意义上推动了相关情感理论的发展。Schosberg 认为情感可以通过愉快-不愉快、注意-拒绝和激活水平这三个方面进行测量。Plutchik 提出了情感两极性、强度和相似性，通过这三个方面进行维度测量。美国心理学家 Izzard 认为情感有四个维度，较 Wundt 的三维理论增加了确信度。尽管情感的测量维度没有统一的意见，通过分析发现至少包括情感的愉悦或效价和情感的唤醒或能量这两个维度，第一个情感的愉悦或效价维度（pleasure or valence），是最基本的情感反应是愉悦或不愉悦（pleasure- displeasure）；第二个情感的唤醒或能量维度（arousal or energy），是指引起情感原因的强度是强烈的还是不强烈的（activation-deactivation）^[36]。Russell 提出的情绪的维度测量结构可以作为具体研究中的测量维度参考，为实证研究提供了可能性和可供参考的测量维度。本文的情感测量根据学者的研究成果并结合旅游移动平台的特点总结提出了兴奋、愉快和轻松的积极情感与生气、失望和后悔的消极情感两方面共六个题项来进行情感反应的测量。

1.3.2 顾客融入

（1）研究内容的综述

2005年起，顾客融入就受到各个行业的关注，经过长期的研究与实践，取得了颇多的研究成果，并又运用到实践中去（Islam&Rahman，2016）^[24]。学者从前因变量、结果变量与顾客融入行为的边缘这几个方面进行研究。首先，从前因变量这一角度，Van Doorn（2010）从顾客、企业 and 环境三个方面来进行阐述。第一，从顾客这一方面来讲，顾客对产品或服务是否满意、对该品牌的依恋度、以及使用后产生的厌恶和后悔等态度是前因变量中比较重要的因素；顾客使用品牌和顾客融入的方式也受到目标顾客、顾客的行为特征以及日常倾向的影响。第二，从企业这一方面来讲，企业可以开发品牌、提供平台来对一定范围的顾客进行支持，其自身对顾客融入行为也有一定的影响作用。第三，从环境这一方面来讲，国家的政治、经济、文化、社会、法律等等各方面也会对企业的顾客融入有一定的影响。其次，从结果变量这一角度，可以分为个人和企业两个角度进行研究，对个人主要是事物的态度、对事物的认知与评价、以及真实的行为来产生作用；而对企业主要是通过经济和情感产生一定的作用。总之，顾客对事物的认知评价和情感态度会对顾客融入行为产生一定的影响。Braun（2016）研究了顾客主动参与的态度会提高顾客的满意度，并对顾客的资产有正向的影响作用^[8]。最后，从融入行为的边缘这一角度，以其决定要素和交叉构成为基础，对顾客融入行为进行研究。Katrien Verleye（2013）构建了管理和心理变化过程模型，并扩展顾客的范围到比较广的其他利益相关者中，来验证理论模型，认为顾客融入行为主要受一线人员的影响^[27]。

相较于国外，国内研究成果相对不足。朱翊敏将顾客融入行为和价值共创进行结合，价值共创是在顾客与企业进行互动的基础上产生的，顾客融入行为以价值共创为基础。因为网络发展迅速，为企业和顾客之间的合作提供了较大便利，企业和顾客之间的沟通没有障碍，可以进行直接的沟通，企业、顾客和其他利益相关者经过直接或间接的接触，形成了价值共创体系^[79]。每位顾客可以交流所感所想、分享所积累的经验 and 技能，进行价值共创。虽然相当多的学者对顾客融入中的价值共创行为进行了研究，但是仅在概念上有所研究，有一定的局限，于洪彦将顾客融入行为拓展到了营销这一领域，并开发顾客融入行为的量表，从促进、交流方式与效率、表达和合作这几个方面进行划分，根据相关问题进行分析，研

究了顾客融入行为的影响因素。发现学者研究旅游与顾客融入关系时，旅游移动平台没有得到广泛的关注。因此，本文以旅游移动平台为例，以用户的情感反应为中介变量，探讨旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验对旅游者融入的影响，以帮助旅游移动平台企业管理者更好地进行旅游者融入管理，提高市场竞争力。

（2）维度和测量的综述

关于顾客契合行为学者分别从顾客的驱动动机、顾客的诚信与企业价值、顾客心理维度分析。van Doorn（2010）、美国营销科学研究院（2010）等从顾客的驱动动机分析，认为顾客契合由多种因素影响，是交易行为之后发生的行为，只有一个维度，由口碑活动、顾客间的交流、互动、博客等活动组成，倾向于企业或品牌。顾客的诚信与企业价值、顾客心理维度分析则倾向于消费者。Verhoef等（2010）认为没有用户个体的影响，把顾客行为、顾客忠诚价值及对企业价值的影响作为重点；盖洛普商业杂志中的《永恒的顾客》认为顾客契合是顾客与企业两者的一种心理情感联系^[50]。本文在通过阅读相关学者的成果，从融入行为这一方面研究旅游移动平台情境下的顾客融入。本文参考 Cabiddu^[13]、van Doorn、韩小芸等关注的如面对面交流、和其他人交流互动、推荐给他人以及在平台上发表评论等的融入行为，并结合旅游移动平台的研究情境，提出查看旅游地信息、攻略和评论、讨论旅游体验心得和支付旅游产品费用等七个题项。

1.3.3 移动平台用户体验与顾客融入的关系研究

旅游移动平台是旅游者与其他旅游者、旅游者与企业之间进行交流的平台，通过对旅游平台的外观体验、功能体验和交互体验，获得相关的信息，好的移动平台用户体验可以直接促进顾客的融入。当用户使用旅游移动平台后会产生积极情感或消极情感，积极情感可以提高顾客融入，消极情感对顾客融入有负面影响。而关于移动平台用户体验与顾客融入的关系，本文从以下几个方面进行分析。任枫（2014）从消费体验这一视角，将品牌社群消费体验分为五个方面，即产品体验、表达欲、娱乐、传递愉快和心流体验，通过研究发现，五个方面都对顾客品牌社群融入有积极的影响^[71]。从结构嵌入这一方面，薛海波（2011）发现，网络中心性对品牌社群融入有积极的影响^[76]。从网络结构这一角度，张晓丹等（2018），

通过调查社群参与者,研究发现网络社群结构在一定的范围也会影响到社群融入^[80]。Grandits (2014)从虚拟品牌社区参与行为这一视角,认为虚拟品牌社区对反馈有较好的评价会对顾客融入有显著的正向影响^[20]。史伟等(2015)在前人研究的基础上,通过实践观察与参考文献,加上积极情感这一变量,当顾客关注其他顾客较好的交流和正向评论时,会引发积极的情感反应,对顾客融入行为有显著的正向影响^[72]。有学者从服务体验这一视角进行研究,从四个维度进行顾客融入的测量,主要包括顾客对环境的认知、与服务人员的交流和对其各方面的产品和服务所产生的直观感受^[9]。当顾客感受到好的产品和服务体验时,会让顾客产生好的印象和美好的回忆以及的评价,进而产生积极的心理情感反应,会让顾客主动去了解该产品和服务,和其他人分享该产品和服务,有很大可能再次购买该产品和服务,产生非交易性行为,加强了顾客和企业的心理联系^[52]。移动平台在各个行业都有普遍应用,同时在旅游这一领域也有所涉及。吴文秀等(2018)从人口统计和行为特征这一角度,分析其对顾客融入行为和动机的影响。通过阅读相关文献,参考成熟量表结合研究范围设计问卷与实地调研,并经实证分析发现性别、年龄、受教育水平等人口统计特征和旅游者的旅游状况、对平台的熟悉程度和所花费的精力等行为特征变量,对顾客融入的影响比较显著^[75]。张宏梅以顾客融入行为为中介变量,构建旅游移动平台顾客融入行为、平台忠诚度和满意度模型,经过实证研究发现,不同的融入动机会不同的融入行为,继而融入行为不相同,下次使用所选择的旅游移动平台也会有所不同^[81]。郑樟鹏探讨了旅游移动平台持续使用意愿,分析用户体验对其的影响^[82]。

1.3.4 国内外研究述评

通过对国内外文献进行梳理发现,顾客融入引起了学者的高度重视,顾客融入在很多行业被应用,并取得了诸多成果。首先,主要是从消费者行为这一角度进行研究,并且通过量化的方法进行验证和实证研究,但是其中也有一些学者运用质化的方法进行研究。其次,也有学者将情感与其他变量进行关系研究,有颇多的研究成果,但是对移动平台中的情感研究较少,而对在移动平台的基础上研究用户移动平台对情感反应的原因、变化以及影响研究较少,进一步探讨情感反应和顾客融入的关系也较少。最后在旅游行业,旅游者情感对自身内部的影响远

多于对外部环境的影响，对旅游者自身的影响，比如游客满意度、忠诚度和游客行为意图等，有较多的研究，而对外部环境的影响，比如大到社会文化，小到人与人之间的交流与互动，研究相对不足。而在旅游业的运用，也就缺乏对旅游移动平台背景下情感的全面认识，缺乏情感研究和旅游的结合，旅游移动平台顾客融入的相关研究尚且不足，更缺少旅游移动平台顾客融入和情感的关系研究。

综上，本文首先对学者们的文献进行归纳总结，界定了旅游移动平台体验、情感体验和顾客融入的概念和测量维度。其次以旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验为自变量，顾客融入作为因变量，将旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验所产生的积极情感和消极情感反应这一变量作为中介变量，经过实证分析，来探讨当前背景下旅游移动平台用户体验对顾客融入的关系。不仅可以丰富顾客融入的前因变量，更能为帮助旅游移动平台管理者和旅游企业更好地进行顾客融入管理。

1.4 研究方法与研究内容

1.4.1 研究方法

(1)文献研究法。首先，通过中国学术期刊网络出版总库等平台，查找旅游移动平台用户体验、情感反应和顾客融入等相关文献，对收集到的文献资料，进行整理和分析，理清相关概念和理论的基础上查找不足之处，构建本文的模型，为后续文章的研究奠定基础。

(2)问卷调查法。本文的量表对收集到的文献资料的归纳总结，借鉴前人成熟量表的基础上，加入本研究的情景，根据文章涉及旅游移动平台用户体验及其情感反应和顾客融入三个变量进行制作，问卷均采用Likert五级量表形式进行设计，并通过对亲朋好友的广泛发放进行问卷的收集，对收集到的问卷进行整理，删除一些明显不符合要求的问卷，通过实证分析，验证提出的假设。

(3)统计分析法。本文首先对收集到的问卷进行描述性分析，其次借助SPSS19.0和AMOS21.0等数据分析软件对收集的数据进行信度检验、效度检验，在信效度较高的基础上进行变量间的相关性分析，最后采用回归分析来验证研究假设。

1.4.2 研究内容

本文基于旅游移动平台用户体验对顾客融入的影响,以及积极情感和消极情感的中介作用来进行研究,一共分五个章节进行论述,具体章节内容如下:

第一章绪论。包括研究背景、目的和意义,移动平台用户体验、顾客融入、用户体验与顾客融入的关系研究的国内外研究现状,研究方法和研究内容。

第二章相关概念的界定和理论基础。这部分理论基础进行阐述,包括用户体验理论、知情行理论和认知评价理论,并界定旅游移动平台用户体验、情感体验和顾客融入的概念。

第三章研究设计和样本描述。本文根据前文分析提出研究假设,并对假设中的主效应和中介作用进行推导,在此基础上提出本文的研究模型。以个人基本信息和旅游移动平台体验、旅游者使用旅游移动平台情感反应和顾客融入三个量表进行问卷设计,然后进行数据收集和样本描述。

第四章实证研究。首先收集问卷,对所得数据利用数据分析软件进行分析,主要包括信度分析和效度分析,在数据有效可信的基础上,进而进行相关性分析,最后进行回归分析验证前文提出的假设。

第五章研究结论与展望。对每项结论总结的基础上,找到其中的原因。在此基础上,对提高旅游移动平台用户体验、情感体验和增强顾客融入提出建议,最后阐述本文的不足以及对未来研究的展望。

综上,本文的技术路线如图 1.1 所示:

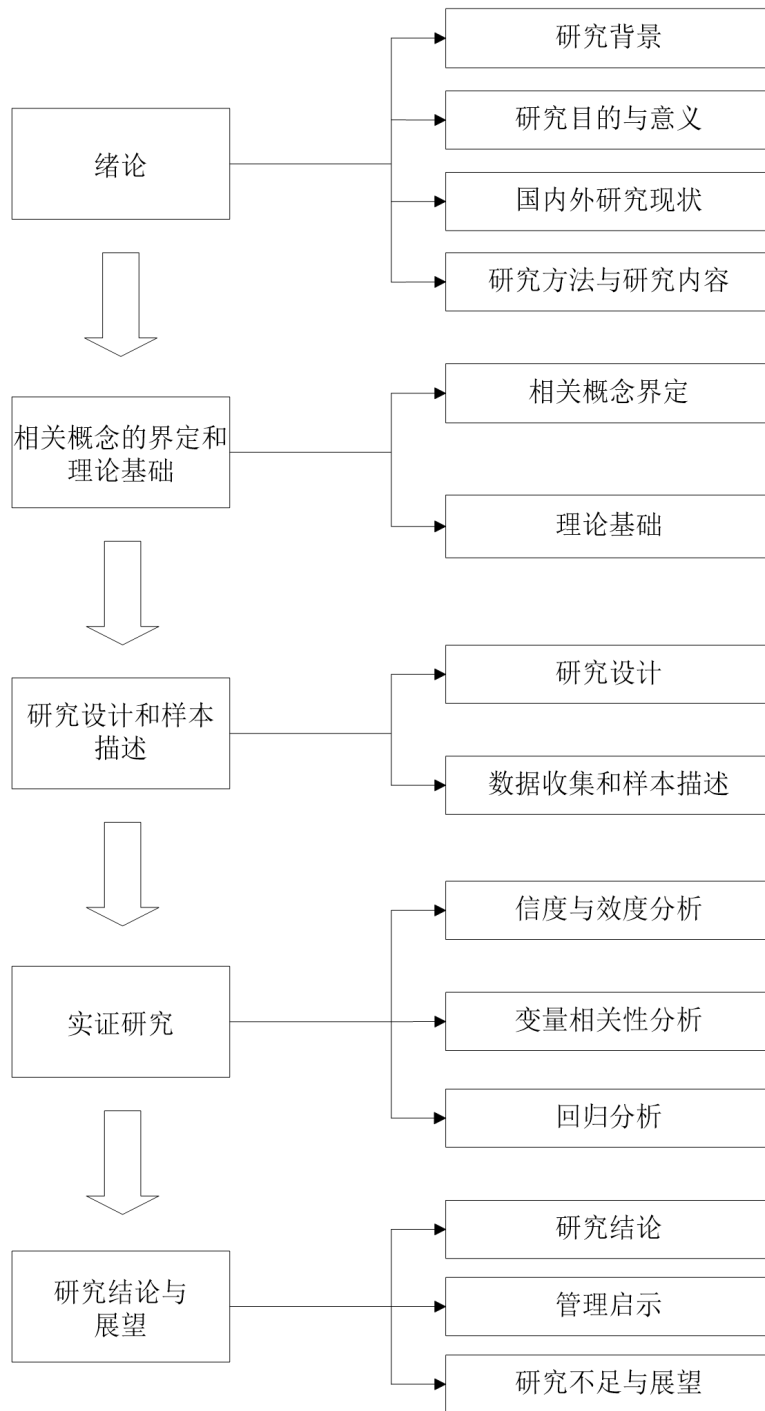


图 1.1 研究的技术路线图

2 相关概念的界定和理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 旅游移动平台用户体验

移动平台发展至今，不同的学者对用户体验有不同的定义。用户体验（User Experience，简称 UE）指用户使用某个产品或接受服务时，所产生的直观的心理感受^[2]。维基百科将用户体验定义为用户在使用产品或系统的过程中，所建立的一种体验或满意度^[44]。Nielsen-Norman Group（2009）提出了用户体验的范围，认为用户体验包括用户与企业、产品和服务交流互动等等，并把用户的需求放在第一位。同时，设计产品时引入工程学、图面设计和营销等其他领域学科的知识来提高用户的体验，使用户通过良好的产品体验产生愉悦性^[45]。在旅游这一专业领域，移动平台用户体验是指用户在使用旅游移动平台时，因为某个动机、需求和期望等产生的直观感受，也包含在交流互动中不同的体验和情感变化等。从以上学者对用户体验的定义得到，用户在使用产品或某个平台时，在交互过程中产生一定的体验，影响用户体验的因素不但包括产品的外观与功能、产品可用性与易用性，还包括用户使用过程中产生的情感、使用产品的动机等等。

因此，用户体验广义上指用户对某个产品或服务到互联网环境的体验，狭义上是指用户在使用产品时，从外观到与其他用户或企业交流互动过程中所产生的情感的整体体验，用户体验是用户有某种需求或动机的情况下，使用产品或系统而产生的全部体验^[62]。本文结合借鉴前文学者阐述的定义并结合旅游移动平台的具体内容，认为旅游移动平台用户体验是以旅游者为主体，是用户在使用旅游移动平台的过程中，对旅游移动平台外观、功能和交互所产生的一种心理层面的感受。

2.1.2 情感体验

客观事物或产品是否可以满足用户的需求，从而产生多种不同的情感，包括满意等肯定情感和回避等否定情感、快乐等积极情感和憎恨等消极情感，呈现两

极性，而不同的情感反应特征又可以划分为不同的层级。从《当代西方心理学新词典》中，可以查到，情感是客观事物可以达到人的需要的程度，所引起的态度体验。Izard（1977）认为情感反应可以用离散的和不同的维度进行阐述，是用户在使用产品的过程中所表现出来的开心、生气等离散情感^[29]，或者开心——不开心等不同维度的情感反应来描述^[37]。Havlena 和 Holbrook（1986）把情感与产品感知联系起来，在使用产品时，产生的开心、愉快、生气等情感反应就是对产品的感知过程^[22]。Westbrook 和 Olive（1991）对消费情感的定义和前文学者是相同的，不同的是具体的分类，包括高兴、生气、害怕等，潜在维度为开心/不开心，轻松/行动，或小心/激动^[53]。Russell（1980）通过研究提出四维度的情感反应，包括愉快/不愉快，兴奋/沮丧，唤醒/疲劳，放松/紧张^[38]，而用户使用产品或服务时产生的情感包含直接情感反应和情感结果，产生的直接情感会影响用户对该产品的看法，会产生不同的情感结果，反过来会影响用户体验^[33]。本文借鉴相关学者的观点同时结合本文研究情景，认为情感体验是旅游者在体验旅游移动平台过程中的一系列情感反应，可以是积极的情感（如开心、兴奋等），也可以是消极的情感（如后悔、恐惧等），即积极消费情感与消极消费情感两个角度。

2.1.3 顾客融入

“融入”最早在组织行为学、社会学、教育心理学等学科引起学者的关注（Hollebeek & Chen, 2014; Dessart, Veloutsou&Morgan-Thomas, 2015）^[23]，而后进入营销和服务领域，并得到广泛应用。首先在营销领域，Harvey 于 2005 年在营销学引入“顾客融入”（Bill, 2005）^[10]，随后美国营销科学研究所（MSI）、《服务研究学报》（Journal of Service Research）对顾客融入十分重视，不但发表专门期刊（Brodie, Hollebeek&Juric, et al., 2011）^[11]，将其列入重要研究范围（Islam&Rahman, 2016）^[24]。其次在服务领域，Brodie（2011）以服务主导（S-D）为基础，认为顾客融入是客体目标服务于顾客，与顾客互动或价值共创时，引起的一种心理态度。这个定义是在具体的情景当中实现的，当服务不同，也会产生不同层次的顾客融入；在企业和顾客进行价值共创的过程中，顾客融入是不断变化的，在调节顾客与企业的关系中有重要的影响，顾客融入是涉

入、忠诚度等其他有关概念的原因和导致的结果；同时顾客融入有许多维度，是以一定的环境或顾客的认识、情感、行为为基础的体现^[11]。Brodie 对顾客融入的定义没有局限具体的情形，而是比较广泛使用的内涵，得到了国内外学者的认可。强调顾客融入是不断变化的、会有循环的一个状态，并在各种服务关系中起着重要的作用。

本文参照 Brodie 对顾客融入的定义，以这个定义为基础，基于旅游移动平台，其他旅游者、平台管理者，将其定义为：用户在使用旅游移动平台时，该平台、平台管理者、工作人员和其他旅游者之间，进行交流互动和价值共创时的心理状态及其行为体现。

2.2 理论基础

2.2.1 用户体验理论

目前较为具有代表性的用户体验理论均对用户体验的定义、体验类型及其划分依据进行了分析，但其研究视角有所不同。情景体验学说^[74]、功利享乐学说^[17]、战略体验模块学说^[18]是从企业的角度出发，分别关注了情境、用户参与度、战略选择和人脑模块等因素。上世纪 90 年代中期，Donald Norman 第一次提出用户体验这个概念，并被心理学、社会学和经济学等学科应用。在如今互联网和电子产品快速发展的今天，各个行业加强了对用户体验的研究，而用户体验也在各个产业之中发挥着不可替代的影响。根据前文提到的用户体验的概念，是用户在体验某种产品或享受某种服务时，而引起的一种心理层面的感受^[70]。Jesse James Garrett (2006) 认为用户的体验越多，对产品创造者和用户本身都有利于其目标的实现，这是产品具有的功能并在生活中所运用的方式^[43]。刘学珍从人机交互这一角度进行研究，得出用户和产品、系统等交互时存在用户体验，并且是在一系列的体验过程中所拥有的一种心理感受^[67]。

总的来说，用户体验在很多专业领域都可以使用。用户在使用产品或享受服务时的一种主观性的感受，由于比较具有主观性，而同一产品或服务不同的用户会有不同的评价，容易受到各个因素的影响，所以提高产品或服务的个性化，满足不同用户对产品或服务不同的需求，就可以提高用户的体验。所以用户体验不

但要研究其外观或功能，也应注重产品或服务是否达到用户的预期，满足用户的需求。

2.2.2 知情行理论

根据知情行理论，我们知道，人的个体行为包括认知、情感和行为这几个阶段。个体对某一客观事物有一定的认知，这个认知又会发展为对该客观事物的情感，最后会产生一定的行为。诸多学者在组织行为学中以知情行理论为基础，进行研究，并有颇多研究成果^[59]。粟路军以知情行理论为基础，构建模型，对厦门市内各大景点的旅游者展开实地调研，进行了服务认知要素、消费情感和游客忠诚度的关系研究，发现服务的好坏和顾客的感知在一定程度上受服务是否公平的影响，服务的质量越高时，也会增加用户的感知价值，且消费情感在两者之间起到中介作用^[68]。杨娱也借鉴知情行理论，以北京市古树保护和管理为研究对象，探讨了公众认知、参与情感和公众参与行为意向的关系，通过实证分析得到三者之间的关系，并给出了应提升公众认知和参与情感体验等对策^[78]。

2.2.3 认知评价理论

认知评价理论自提出以来广泛应用到了西方的旅游情感体验研究中，Lazarus 提出认知评价理论(Cognitive Appraisal Theory)，认为认知评价理论的具体内容为情绪是由对外界的评价决定的，当对外界有一定的认知时主体会产生一定的情感。艾森克和基恩(2009)认同 Smith 和 Lazarus 提出的六种特点来评价认知评价理论，第一层评价是动机关联性和一致性，第二层是具有责任性、可以解决用户问题的可能性、可以解决用户的情绪反应的可能性及其用户对未来的期望，进一步研究总结来说，可以归纳为联系性加工和推理两类^[4]。Ho-sany (2012)等人以认知评价理论为基础，研究游客情感体验的主要影响因素，发现构成旅游者高兴等积极情绪或悲伤等消极情绪的决定因素为是否符合顾客的需求，与目标是否一致，还有旅游者内部的自我兼容性^[40]。在国内，相关研究者也把认知评价理论应用到了旅游这一领域，进行情感体验研究，但是以旅游体验对情感的影响研究较多，旅游移动平台的具体研究相对不足，随着旅游者需求逐渐个性化，情感体验的深化，对情感研究的细化就比较重要。

3 研究设计与样本描述

3.1 研究设计

3.1.1 研究假设和模型

(1) 旅游移动平台体验与顾客融入

顾客在消费服务中，会和企业员工、服务设施等有一定的互动，可以是分享交流信息，也可以是合作交流的形式，来建立联系，从而促进顾客公民行为的产生。当顾客拥有良好的感受，积极的情绪时，不但会再次主动参与体验，还会主动向他人介绍这次的经历。根据用户体验理论，用户使用旅游移动平台时，如果色彩搭配舒服，可以自己选择颜色外观等，符合用户的审美需求，界面设计简洁，容易查找，并且容易操作，适合各个年龄段的使用，每个功能板块的划分合理，用户比较喜欢整体风格的时候，就会重复使用，并积极推荐给他人。所以当用户对上述的各项体验都比较满意的时候，就会提高使用积极性，同时感官和心理也会产生一定的刺激作用，会有较高的评价，会愿意主动把信息分享给亲朋好友或在平台上和其他旅游者交流互动，提升用户和企业的心理联系强度。Oliver

(1980)通过研究认为消费者使用产品或接受服务前，会有一定的内心期望，使用时如果可以满足内心的期望，有较高的体验，就会产生依赖性，提高用户的满意度，继而会持续使用^[35]。董霓琴、张红明和李小青通过调查也发现网站的服务质量、功能、外观、社交属性等对用户的持续使用或满意度也是具有重要影响^[62, 83]。本文选取的旅游移动平台体验分为三个维度：外观体验、功能体验和交互体验。根据以上分析，提出本文相关研究假设：

H1: 旅游移动平台体验对顾客融入具有正向影响；

H1a: 旅游移动平台外观体验对顾客融入具有正向影响；

H1b: 旅游移动平台功能体验对顾客融入具有正向影响；

H1c: 旅游移动平台交互体验对顾客融入具有正向影响；

(2) 旅游移动平台体验与情感体验

在旅游这一领域，旅游移动平台的相关研究，较少关注情感变量。随着情感

变量在其他领域的关注，旅游也不断深入研究。Meschtscherjakov（2009）研究了用户体验与情感依恋的问题，提出假设，并通过实证研究和数据分析使假设得以验证，用户体验显著正向影响情感依恋^[34]。张明立和任淑霞以商业培训人员为研究对象，发现顾客参与显著正向影响消费情感^[84]。根据认知评价理论，用户在使用旅游移动平台的过程中，通过对旅游移动平台良好的外观体验，容易操作、功能体验较好，或者方便查询旅游信息、线路和旅游产品的预订、交易安全、个人信息有保障等功能体验有较好的评价，而且在使用过程中有问题可以进行良好的沟通和反馈、与其他旅游者可以进行很好的交流，就会产生兴奋、轻松、愉快等积极的情感体验，即通过对旅游移动平台的外观体验、功能体验和交互体验，使用旅游移动平台并接受相应的服务，对旅游移动平台会有自己的评价，评价会引起用户一定的情感，如果是好的评价或体验，就会产生积极的情感，反之，如果是不好的评价或体验，就会产生消极的情感，因此，本文提出如下研究假设：

H2a：旅游移动平台外观体验对积极情感有正向影响；

H2b：旅游移动平台功能体验对积极情感有正向影响；

H2c：旅游移动平台交互体验对积极情感有正向影响；

H2d：旅游移动平台外观体验对消极情感有负向影响；

H2e：旅游移动平台功能体验对消极情感有负向影响；

H2f：旅游移动平台交互体验对消极情感有负向影响；

（3）情感体验与顾客融入

旅游移动平台情感反应是用户在使用旅游移动平台的过程中产生的情感性反应。可以是兴奋、愉快、轻松等积极情感反应，也可以是生气、失望、后悔等消极情感反应。Spector 与 Fox（2002）和 Youjae Yi 有相似的研究，研究发现，当用户有高兴、愉快等积极情感时，会进行一些措施去适应变化的情感使用户本人达到更好的感受^[41]。Youjae Yi（2008）发现用户的情感状态对用户使用后的行为具有正向的影响^[55]。国内学者宋扬和马钦海，研究了饭店业的消费情感和顾客的关系，最后证实消费情感可以在很大程度上影响顾客的满意度、再次光顾的次数等^[73]。根据认知—情感—行为理论，人的情感状态会影响一个人的行为，当情感状态比较好时，会有积极的行为，当情感状态是消极的不好的时候，则会产生消极的行为。当用户使用旅游移动平台时，有兴奋、愉快和轻松等积极情感的

情况下，下次还会在该平台查询旅游地信息、攻略和评论，和其他旅游者进行交流等等。同时，用户会再次有使用该平台查询旅游信息等行为，来获得积极情感体验，不会使用其他的平台，并会将这个平台推荐给其他人，增强顾客融入，反之，如果是消极情感时，就是减少或放弃平台的使用，产生消极的行为，对顾客融入有负向的影响。因此，本文提出如下研究假设：

H3a：积极情感对顾客融入有正向影响；

H3b：消极情感对顾客融入有负向影响；

（4）情感体验在旅游移动平台体验与顾客融入之间的中介作用

移动平台情感体验是用户在使用平台的过程中，所引起的积极情感和消极情感反应，如使用时情绪兴奋、感觉到愉快和心情轻松等积极情感，使用时不满意很生气或失望，甚至该平台完全不符合预期很后悔等消极情感。在消费情感这一层面，“融入”是指顾客在使用某种产品或接受某种服务时产生的情感反应，可以是兴奋、轻松等积极情感，也可以是悲痛、失望等消极情感。因此，顾客由使用某种产品或接受某种服务时产生的消费情感，可以影响顾客对该产品或服务的顾客融入，当有较好的产品或服务体验时，可以引发顾客的积极消费情感，当产品或服务体验不符合预期甚至较差时，会有消极的情感体验。

随着智能手机、平板电脑等电子产品的普及，各种社交媒体的涌现，使以前的消费模式发生了翻天覆地的变化，旅游移动平台可以使旅游者时时刻刻查询景点信息、旅游线路、办理旅行手续或和其他旅游者交流互动。当用户使用旅游移动平台，得到对规划旅游线路有帮助或得到期望的信息时，有良好的旅游移动平台体验时，就会产生兴奋愉快等积极的情感，而积极的情感增强用户的满意度，继而会重复使用或积极推荐他人使用。情绪智力可以通过自己或他人的情绪，得到的信息会影响自己的一系列思想和行为的能力（Salovey&Mayer，1990）^[42]。在一些社会性接触情况下，情绪智力一般为中介或调解来研究其对其他变量的影响^[85]。因此可以得出，旅游移动平台用户体验、积极情感和消极情感及顾客融入之间存在一定的关系，旅游移动平台用户体验可以直接对顾客融入产生影响，也可以通过积极情感和消极情感作为中介对顾客融入产生影响。因此，本文提出如下研究假设：

H4a：积极情感在外观体验与顾客融入的关系中起中介作用；

H4b: 积极情感在功能体验与顾客融入的关系中起中介作用;

H4c: 积极情感在交互体验与顾客融入的关系中起中介作用;

H4d: 消极情感在外观体验与顾客融入的关系中起中介作用;

H4e: 消极情感在功能体验与顾客融入的关系中起中介作用;

H4f: 消极情感在交互体验与顾客融入的关系中起中介作用;

综上, 本文将旅游移动平台体验作为自变量, 积极情感和消极情感作为中介变量, 顾客融入作为因变量, 基于本文的研究假设, 构建模型如下:

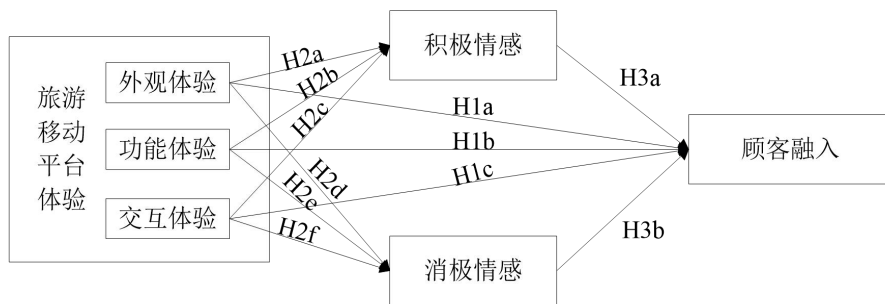


图 3.1 研究模型

3.1.2 问卷设计

本文通过设计问卷, 进行实证分析的方式来验证模型。首先根据前文文献综述和相关概念界定、理论基础得出的结论, 明确本文的研究对象, 并构建模型。同时借鉴国内外成熟的量表, 结合本文研究对象, 进行改善, 确定各个变量的题项, 形成正式问卷之前, 笔者对问卷进行小规模的使用旅游移动平台用户预调研, 通过反应的问题对问卷进行了修正, 形成最终问卷。问卷由以下三部分组成:

第一部分是引导语和旅游移动平台的界定, 包括说明问卷的使用意图, 问卷的答题过程完全采用匿名方式, 并且调查结果仅用于学术研究、且将严格保密, 以及旅游移动平台的范围等。

第二部分是个人基本信息部分, 包括性别、年龄、学历、职业、月工资收入等人口统计学特征。根据问卷中不同人口特征, 来验证其对旅游移动平台体验、情感反应和顾客融入之间存在差异的假设, 提供数据支撑。

第三部分是问卷的主体。由旅游移动平台体验、旅游者使用旅游移动平台情

感反映和顾客融入三个量表所构成。其中旅游移动平台用户体验。参照 D. Vyas 和 Van Der Veer 提出的量表模型和结合旅游移动平台的特征，设计了量表。量表的内容包括外观体验的 4 个题项、功能体验的 6 个题项和交互体验的 6 个题项；情感反应测量用户使用旅游移动平台时产生的积极情感与消极情感。该量表是在 Wundt、Izzard 和 Russell 等学者提出的维度理论并结合本文的研究内容编制的，适用性较强，信效度良好，提出了兴奋、愉快和轻松的积极情感与生气、失望和后悔的消极情感两方面共六个题项来进行情感反应的测量。顾客融入参考 Cabiddu^[13]、van Doorn、韩小芸等关注的如面对面交流、和其他人交流互动、推荐给他人以及在平台上发表评论等的融入行为，并结合旅游移动平台的研究情境，提出查看旅游地信息、攻略和评论、讨论旅游体验心得和支付旅游产品费用等，提出 7 个题项。量表的相关内容均采用 Likert 五点评分法进行测量，“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”、“非常同意”，分别用阿拉伯数字的 1-5 表示。

3.2 数据收集和样本描述

3.2.1 数据收集

本文向使用旅游移动平台的用户进行问卷的发放与收集。在具体的发放方式上，首先，对身边的亲朋好友进行问卷的发放，确保各个方面的覆盖，并通过问卷星、微博等链接转发，同步借助各大社交平台如微信、QQ 群等渠道邀请对方填写问卷，并针对提出的问题，给予答复，确保问卷的回收质量。

本次调查共发放问卷 380 份，问卷回收后进行审核，在问卷的选择上，删除漏项和逻辑思维明显错误的问卷，比如：删除 15 以上选择答案相同的问卷；对旅游移动平台用户体验分数较高，但是却是消极情感的选项。最后剩余 320 份有效问卷，有效回收率为 84.2%。

3.2.2 样本的描述性统计分析

本文从性别、年龄、学历、职业、月工资收入这六个指标进行描述。通过对收集到的问卷进行筛选整理，并进行初步的分析，可以了解旅游移动平台用户的

个人基本情况特征，人口统计特征分布情况如表 3.1 所示。

表 3.1 样本分布情况统计 (N=320)

指标	指标类型	样本数	占比 (%)
性别	男	126	39.4
	女	194	60.6
年龄	小于 18 岁	5	1.4
	19-25 岁	32	9.9
	26-30 岁	105	32.9
	31-40 岁	159	49.8
	40 以上	20	6.1
学历	高中及以下	17	5.2
	专科	42	13.1
	本科	173	54.0
	硕士及以上	89	27.7
职业	学生	50	15.5
	企事业单位/公务员/机关干部	174	54.5
	自由职业者	65	20.2
收入	其他	32	9.9
	3000 元以下	39	12.2
	3000-5000 元	123	38.5
	5000-8000 元	144	45.1
	8000 元	14	4.2

由表 3.1 的统计结果可知，男女比例分别为 39.4%和 60.6%。对这一数据进行分析可得，旅游移动平台的用户女性多于男性。女性可能更喜欢出门旅游，并在使用旅游移动平台，交流分享经验，更善于表达。从年龄分布来看，31-40 岁占比最高，26-30 岁这一年龄段占较大比重，31-40 岁这一年龄段的用户有一定的经济基础，所以会促进其出游，使用旅游移动平台的频率。26-30 岁这一年龄段的用户刚走进社会开始工作，有一定好奇心，并稍有经济基础，所有也会有大

量的旅游者使用旅游移动平台。19-25 岁年龄段的用户正在求学阶段，并且资金有限，但是时间充足，所以也有一定的比例。18 岁以下的用户还未进入大学，忙于学业，较少时间出门旅游并使用旅游移动平台。40 岁以上的用户可能选择报团的方式出门旅游。从学历水平来看，其中本科学历人数 173 人，占 54.0%，占比最高，其次是研究生及以上学历人数 89 人，占 27.7%，两者占比较大，在一定程度上表明了旅游移动平台的使用者具有较高的学历，这部分用户有较高的收入，有一定的经济支撑，对世界有一定的求知欲，追求个性化的生活。最后是高中以下学历人数 17 人，占 5.2%，专科学历人数 42 人，占 13.1%，占比较低。从职业这一方面看，企事业单位/公务员/机关干部有 174 人，占比最高，为 54.5%。这部分用户经济基础高，出游的频率较高。从工资水平来看，收入为 5000 元-8000 元的人数为 144 人，占 45.1%，占比最高，说明旅游移动平台的用户这个阶段收入的最多，其次收入为 3000 元-5000 元的人数为 123 人，占比 38.5%，也占有很大比重。

4 实证研究

这部分内容是通过信效度分析、变量之间的相关性分析和回归分析，来验证构建的模型，主要使用的是 SPSS19.0 和 AMOS21.0 统计分析软件。

4.1 信度与效度分析

4.1.1 信度检验

检验数据的可靠性和稳定性一般用 Cronbach' s α 系数，Cronbach' s α 系数大于 0.9，越接近 1，表明量表的信度非常高，而高于 0.7 是可以接受的水平，在 0.8-0.9 之间，表明量表信度较高。本文对旅游移动平台用户体验、用户使用旅游移动平台体验时的情感反应和顾客融入的量表的各个变量和总体问卷进行信度分析，结果如表 4.1 所示，每个题项的信度值均大于 0.8，总体问卷的信度值为 0.883，具有较高的信度，由此可以得出，本文的各个量表具有较高的信度。

表 4.1 各个量表的 Cronbach' s Alpha 系数

量表维度	变量	题项数	Cronbach' s α 系数
旅游移动平台用户体验	外观体验	4	0.859
	功能体验	6	0.918
	交互体验	6	0.871
情感反应	积极情感	3	0.841
	消极情感	3	0.842
顾客融入	顾客融入	7	0.918
	总体问卷	29	0.883

4.1.2 效度检验

效度检验是对问卷的有效性进行检验，本文对各个量表进行收敛效度检验，

主要包括组合效度（CR）和平均方差抽取量（AVE）值测量量表的收敛效度，来验证数据的效度，一半因子载荷系数大于 0.5，平均方差抽取量大于 0.5，组合效度大于 0.6，同时各个变量的平均方差抽取量值比其他变量的相关系数大时，则表明量表的收敛度较好。

（1）旅游移动平台体验量表的效度分析

通过各变量的题项进行验证性因子分析后，结果显示每个题项的因子载荷在 0.716-0.856 之间，同时各个量表维度的组合效度均大于 0.8，平均方差抽取量大于 0.6，可以看出量表的收敛度较好。下文表 4.5 变量的相关性分析中，外观体验、功能体验和交互体验的平均方差抽取量值均大于其他变量的相关系数，表明解释变量之间有好的区分度。所以，旅游移动平台的外观体验、功能体验和交互体验量表的效度较好。

表 4.2 旅游移动平台体验的效度分析

量表维度	题项	因子载荷	AVE	CR
外观体验	a1	0.853	0.659	0.885
	a2	0.822		
	a3	0.755		
	a4	0.814		
	a5	0.856		
	a6	0.845		
功能体验	a7	0.837	0.699	0.933
	a8	0.850		
	a9	0.838		
	a10	0.788		
	a11	0.821		
	a12	0.846		
交互体验	a13	0.810	0.643	0.915
	a14	0.799		
	a15	0.813		
	a16	0.716		

(2) 旅游移动平台情感反应量表的效度分析

通过各变量的题项进行验证性因子分析后,结果显示每个题项的因子载荷在 0.788-0.894 之间,同时各个量表维度的组合效度均大于 0.8,平均方差抽取量大于 0.6,可以看出量表的收敛度较好。同时在下文表 4.5 变量的相关性分析中,旅游移动平台情感反应的平均方差抽取量值均大于其他变量的相关系数,表明解释变量之间有好的区分度。所以,旅游移动平台情感反应量表的效度较好。

表 4.3 旅游移动平台情感反应量表的效度分析

量表维度	题项	因子载荷	AVE	CR
积极情感	b1	0.838	0.728	0.889
	b2	0.894		
	b3	0.826		
	b4	0.838		
消极情感	b5	0.818	0.664	0.856
	b6	0.788		

(3) 顾客融入量表的效度分析

通过各变量的题项进行验证性因子分析后,结果显示每个题项的因子载荷在 0.716-0.824 之间,同时量表维度的组合效度为 0.919,平均方差抽取量为 0.618,可以看出量表的收敛度较好。同时在下文表 4.5 变量的相关性分析中,顾客融入的平均方差抽取量值均大于其他变量的相关系数,表明解释变量之间有好的区分度。所以,顾客融入量表的效度较好。综上,各个量表具有较好的信效度,适合做下一步的相关性分析。

表 4.4 顾客融入量表的效度分析

量表维度	题项	因子载荷	AVE	CR
顾客融入	c1	0.824	0.618	0.919
	c2	0.820		
	c3	0.717		
	c4	0.811		
	c5	0.785		

续表 4.4 顾客融入量表的效度分析

c6	0.716
c7	0.822

4.2 变量相关性分析

前文通过对收集的数据进行描述性统计分析和信效度检验之后，下文通过 Pearson 系数法检验变量间的相关性，绝对值的系数越大说明相关性越强，进而进一步证实模型的合理性。表 4.5 主要列举了均值、标准差和相关系数。

表 4.5 变量的相关性分析

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. 外观体验	3.736	0.972	1					
2. 功能体验	3.664	1.030	0.261**	1				
3. 交互体验	3.765	0.851	0.235**	0.215**	1			
4. 积极情感	3.723	0.974	0.142*	0.369**	0.201**	1		
5. 消极情感	3.659	1.009	-0.218**	-0.340**	-0.224**	-0.223**	1	
6. 顾客融入	3.765	0.961	0.451**	0.468**	0.448**	0.294**	-0.321**	1

注：**. 在.01 水平（双侧）上显著相关；*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

由表 4.5 可知，旅游移动平台用户体验各维度与顾客融入、积极情感反应的相关系数均为正值，呈显著的正相关关系，且积极情感反应与顾客融入显著正相关，这为 H1、H2a、H2b、H2c 和 H3a 的验证提供了可能性；旅游移动平台用户体验各维度与消极情感反应以及消极情感反应和顾客融入的相关系数均为负值，呈显著负相关，这为 H2d、H2e、H2f 和 H3b 的验证提供了可能性。

4.3 回归分析

根据上文对数据进行相关性分析，显示各变量具有较高相关性，下面为验证提出的研究假设和模型，使用回归分析对数据进行处理分析。本文设计的回归主要有四个方面：一是旅游移动平台体验（外观体验、功能体验、交互体验）对顾

客融入的影响；二是旅游移动平台体验（外观体验、功能体验、交互体验）对情感反应（积极情感、消极情感）的影响；三是旅游移动平台的情感反应（积极情感、消极情感）对顾客融入的影响；四是情感反应（积极情感、消极情感）在旅游移动平台体验（外观体验、功能体验、交互体验）与顾客融入之间的中介效应检验。主要检验回归系数、 R^2 ，调整 R^2 、F 值是否具有显著性。

4.3.1 旅游移动平台体验对顾客融入的影响

由表 4.6 可知，将旅游移动平台体验的 3 个不同维度看作自变量，将顾客融入行为看作因变量，分别对其进行分层回归。首先加入性别、年龄、学历、职业、收入等人口统计学变量；然后分别对旅游移动平台体验的 3 个维度进行回归。结果显示，模型 1 将控制变量与旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验进行回归，结果显示，相关系数显著性较差，即控制变量与因变量没有明显的因果关系；模型 2、3、4 检验的旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验的回归系数分别为 0.464 ($p < 0.001$)、0.441 ($p < 0.001$) 和 0.500 ($p < 0.001$)。旅游移动平台外观体验对顾客融入有显著正向影响，故 H1a 假设得到支持；旅游移动平台功能体验对顾客融入有显著正向影响，故 H1b 假设得到支持；旅游移动平台交互体验对顾客融入有显著正向影响，故 H1c 假设得到支持。

表 4.6 旅游移动平台体验各个维度与顾客融入的关系

变量	顾客融入			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性别	0.105	0.085	0.099	0.043
年龄	-0.002	-0.009	0.030	-0.014
控制变量				
学历	0.121	0.121	0.131	0.100
职业	0.007	0.054	0.055	-0.035
收入	0.125	0.172	0.078	0.048
自变量				
外观体验		0.464 ^{***}		
功能体验			0.441 ^{***}	
交互体验				0.500 ^{***}
R^2	0.022	0.238	0.242	0.210

续表 4.6 旅游移动平台体验各个维度与顾客融入的关系

ΔR^2	0.022	0.217	0.220	0.188
F	0.930	10.752	10.982	9.107

注: ***P < 0.001; **P < 0.01; *P < 0.05

4.3.2 旅游移动平台体验对情感反应的影响

利用回归分析验证旅游移动平台体验对其情感反应的影响,加入性别、年龄、学历、职业、收入作为控制变量,旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验作为自变量,积极情感反应和消极情感反应分别作为因变量,回归结果如表 4.7 所示。

表 4.7 旅游移动平台体验各个维度对情感反应的影响

变量	情感反应			
	积极情感			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
性别	-0.099	-0.105	-0.104	-0.129
年龄	-0.024	-0.026	0.002	-0.029
学历	0.102	0.102	0.109	0.092
职业	-0.102	-0.088	-0.065	-0.123
收入	0.079	0.094	0.043	0.042
自变量				
外观体验		0.142**		
功能体验			0.345***	
交互体验				0.246**
R^2	0.019	0.038	0.150	0.063
ΔR^2	0.019	0.020	0.131	0.044
F	0.788	1.368	6.058	2.305
变量	消极情感			
	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8

续表 4.7 旅游移动平台体验各个维度对情感反应的影响

	性别	-0.134	-0.124	-0.130	-0.099
	年龄	0.028	0.032	0.004	0.035
控制变量	学历	0.049	0.049	0.042	0.061
	职业	0.081	0.059	0.046	0.106
	收入	0.001	-0.021	0.036	0.045
	外观体验		-0.221**		
自变量	功能体验			-0.330***	
	交互体验				-0.288***
	R ²	0.011	0.055	0.123	0.067
	△R ²	0.011	0.044	0.112	0.056
	F	0.454	2.008	4.811	2.469

注：***P < 0.001；**P < 0.01；*P < 0.05

表 4.7 中，模型 1 和模型 5 将控制变量（性别、年龄、学历、职业、收入）与因变量（积极情感反应、消极情感反应）分别进行回归，所得结果表明控制变量与三个因变量之间均不存在显著的因果关系。

模型 2 检验的是旅游移动平台外观体验对用户积极情感反应的影响（ $\beta = 0.142$, $p < 0.01$ ）；模型 3 检验的是旅游移动平台功能体验对用户积极情感反应的影响（ $\beta = 0.345$, $p < 0.001$ ）；模型 4 检验的是旅游移动平台交互体验对用户积极情感反应的影响（ $\beta = 0.246$, $p < 0.01$ ）。以上结果表明旅游移动平台外观体验、功能体验以及交互体验对积极情感反应均有显著正向影响，且影响程度存在差异，具体表现为功能体验最大，其次是交互体验，最后是外观体验。综上，假设 H2a、H2b、H2c 得到证实。

模型 6 检验的是旅游移动平台外观体验对用户消极情感反应的影响（ $\beta = -0.221$, $p < 0.01$ ）；模型 7 检验的是旅游移动平台功能体验对用户消极情感反应的影响（ $\beta = -0.330$, $p < 0.001$ ）；模型 8 检验的是旅游移动平台交互体验对用户消极情感反应的影响（ $\beta = -0.288$, $p < 0.001$ ）。以上结果表明旅游移动平台外观体验、功能体验以及交互体验对消极情感反应均有显著负向影响，且影响

程度存在差异，具体表现为功能体验最大，其次是交互体验，最后是外观体验。综上，假设 H2d、H2e、H2f 得到证实。

4.3.3 旅游移动平台的情感反应对顾客融入的影响

利用回归分析验证旅游移动平台的情感反应对顾客融入的影响，加入性别、年龄、学历、职业、收入作为控制变量，以为旅游移动平台的积极情感反应和消极情感反应为自变量，顾客融入为因变量分别进行回归分析，回归结果如表 4.8 所示。

表 4.8 旅游移动平台的情感反应对顾客融入的影响

变量	顾客融入			
	模型 1	模型 2	模型 3	
控制变量	性别	0.105	0.133	0.063
	年龄	-0.002	0.004	0.006
	学历	0.121	0.092	0.136
	职业	0.007	0.037	0.033
	收入	0.125	0.102	0.125
自变量	积极情感		0.288***	
	消极情感			-0.313***
	R ²	0.022	0.106	0.129
	ΔR ²	0.022	0.084	0.107
	F	0.930	4.063	5.065

注：***P < 0.001；**P < 0.01；*P < 0.05

表 4.8 中，模型 1 是控制变量与因变量的回归结果，数据显示控制变量与因变量均不存在显著的回归关系。模型 2 检验的是旅游移动平台积极情感体验对顾客融入的影响（ $\beta = 0.288$, $p < 0.001$ ）；模型 3 检验的是旅游移动平台消极情感体验对顾客融入的影响（ $\beta = -0.313$, $p < 0.001$ ）；以上结果表明旅游移动平台积极情感反应和消极情感反应对顾客融入均有显著影响。综上，假设 H3a、H3b

得到证实。

4.3.4 情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间的中介效应检验

对于旅游移动平台用户的情感反应的中介作用的检验,采用的是温忠麟等学者所提出的三步中介层次回归分析方法,具体的检验结果如表 4.9 所示。

表 4.9 中介效应检验

变量	顾客融入						
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	
性别	0.109	0.113	0.070	0.056	0.075	0.021	
年龄	-0.004	0.030	-0.008	-0.002	0.031	-0.006	
控制变量	学历	0.098	0.116	0.081	0.132	0.138	0.114
	职业	0.074	0.063	-0.010	0.067	0.063	-0.011
	收入	0.151	0.072	0.040	0.167	0.085	0.058
自变量	外观体验	0.432***			0.414***		
	功能体验		0.394***			0.381***	
	交互体验			0.449***			0.435***
中介变量	积极情感	0.227***	0.135**	0.206**			
	消极情感				-0.228***	-0.182**	-0.227***
	R ²	0.290	0.258	0.251	0.293	0.274	0.262
	△R ²	0.051	0.016	0.041	0.054	0.032	0.053
	F	11.936	10.203	9.789	12.128	11.072	10.421

注: ***P < 0.001; **P < 0.01; *P < 0.05

(1) 积极情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间的中介效应

表 4.9 中,模型 1、模型 2 和模型 3 分别检验了旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验与积极情感反应对顾客融入的预测作用。在加入积极情感反应后,外观体验对顾客融入的正向影响有所减弱($\beta = 0.464, p < 0.001$; $\beta = 0.432,$

$p < 0.001$), 却依然显著, 且积极情感反应的预测作用显著存在 ($\beta = 0.227, p < 0.001$)。功能体验对顾客融入的正向影响有所减弱 ($\beta = 0.441, p < 0.001$; $\beta = 0.394, p < 0.001$), 却依然显著, 且积极情感反应的预测作用显著存在 ($\beta = 0.135, p < 0.005$)。交互体验对顾客融入的正向影响有所减弱 ($\beta = 0.500, p < 0.001$; $\beta = 0.449, p < 0.001$), 却依然显著, 且积极情感反应的预测作用显著存在 ($\beta = 0.206, p < 0.001$)。综上可知, 积极情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间起部分中介作用, 假设 H4a、H4b、H4c 得到验证。

(2) 消极情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间的中介效应

模型 4、模型 5 和模型 5 分别检验了旅游移动平台外观体验、功能体验和交互体验与消极情感反应对顾客融入的预测作用。在加入消极情感反应后, 外观体验对顾客融入的正向影响有所减弱 ($\beta = 0.464, p < 0.001$; $\beta = 0.414, p < 0.001$), 却依然显著, 且消极情感反应的预测作用显著存在 ($\beta = -0.228, p < 0.001$)。功能体验对顾客融入的正向影响有所减弱 ($\beta = 0.441, p < 0.001$; $\beta = 0.381, p < 0.001$), 却依然显著, 且消极情感反应的预测作用显著存在 ($\beta = -0.182, p < 0.005$)。交互体验对顾客融入的正向影响有所减弱 ($\beta = 0.500, p < 0.001$; $\beta = 0.435, p < 0.001$), 却依然显著, 且消极情感反应的预测作用显著存在 ($\beta = -0.227, p < 0.001$)。综上可知, 消极情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间起部分中介作用, 假设 H4d、H4e、H4f 得到验证。

4.4 实证小结

针对本研究提出的旅游移动平台体验、顾客融入和情感反应之间的假设, 通过实证分析, 得出研究结论, 汇总如下表 4.10。

表 4.10 研究假设检验结果汇总

研究假设	检验结果
H1a: 旅游移动平台外观体验对顾客融入具有正向影响	支持
H1b: 旅游移动平台功能体验对顾客融入具有正向影响	支持
H1c: 旅游移动平台交互体验对顾客融入具有正向影响	支持
H2a: 旅游移动平台外观体验对积极情感有正向影响	支持
H2b: 旅游移动平台功能体验对积极情感有正向影响	支持

续表 4.10 研究假设检验结果汇总

H2c: 旅游移动平台交互体验对积极情感有正向影响	支持
H2d: 旅游移动平台外观体验对消极情感有负向影响	支持
H2e: 旅游移动平台功能体验对消极情感有负向影响	支持
H2f: 旅游移动平台交互体验对消极情感有负向影响	支持
H3a: 积极情感对顾客融入有正向影响	支持
H3b: 消极情感对顾客融入有负向影响	支持
H4a: 积极情感在外观体验与顾客融入的关系中起中介作用	支持 (部分中介)
H4b: 积极情感在功能体验与顾客融入的关系中起中介作用	支持 (部分中介)
H4c: 积极情感在交互体验与顾客融入的关系中起中介作用	支持 (部分中介)
H4d: 消极情感在外观体验与顾客融入的关系中起中介作用	支持 (部分中介)
H4e: 消极情感在功能体验与顾客融入的关系中起中介作用	支持 (部分中介)
H4f: 消极情感在交互体验与顾客融入的关系中起中介作用	支持 (部分中介)

5. 研究结论与展望

5.1 研究结论

本文在现有文献研究和理论上构建了旅游移动平台用户体验及其情感反应和顾客融入的研究框架并提出相关假设。通过对实际调研所获得的样本数据进行信效度检验、相关性分析、回归分析，所有假设均得到了验证，并得到以下主要结论：旅游移动平台用户体验对顾客融入具有正向影响；良好的旅游移动平台体验对积极情感有正向影响，不好的旅游移动平台体验会引发用户的消极情感；积极情感反应对顾客融入有正向影响，消极情感反应对顾客融入有负向影响；旅游移动平台用户的情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间起部分中介作用。具体研究结论分析如下：

（1）旅游移动平台用户体验对顾客融入具有正向影响

本文运用回归分析方法对旅游移动平台用户体验各维度和顾客融入关系进行了实证检验，由表 4.6 模型 2 可以看出，旅游移动平台外观体验对顾客融入产生直接的影响（ $\beta = 0.464$, $p < 0.001$ ）；由模型 3 可以看出，旅游移动平台功能体验对顾客融入产生直接的影响（ $\beta = 0.441$, $p < 0.001$ ）；模型 4 可以看出，旅游移动平台交互体验对顾客融入产生直接的影响（ $\beta = 0.500$, $p < 0.001$ ）。可以得到用户体验有较高的评价时，就会提高旅游者融入的效果。这主要是因为用户在使用旅游移动平台的过程中，会对该平台的各种要素（色彩搭配、界面设计、推送内容、查询到的景点信息、与其他旅游者进行互动和沟通）有直接的接触，从而形成对平台的外观、功能和交互这三个方面的体验；当用户从该移动平台中获得较好的体验时，会提升对该平台的热情，继而引发用户对该平台的情感融入和行为融入。

（2）旅游移动平台用户体验对用户情感反应的影响

通过表 4.7 的模型 2 得出旅游移动平台外观体验对用户积极情感反应的影响（ $\beta = 0.142$, $p < 0.01$ ）；模型 3 旅游移动平台功能体验对用户积极情感反应的影响（ $\beta = 0.345$, $p < 0.001$ ）；模型 4 可以看出旅游移动平台交互体验对用户积极情感反应的影响（ $\beta = 0.246$, $p < 0.01$ ）。从而证明了良好的旅游移动平台体

验可以引发用户的积极情感反应。当用户使用移动平台后，有积极的情感反应，外观体验感到符合自己的需求，功能板块也设计合理，使用高效，会产生轻松愉快的感觉，继而下次还会选择该旅游移动平台，而在旅游者追求个性化，互动，对社会交流的需求较高的情况下，交互体验就显得如此重要，旅游的平台不仅可以查询旅游信息和预订旅游产品，也可以与其他旅游者进行互动交流、发表评论等等。

而表 4.7 的模型 6 通过检验旅游移动平台外观体验对用户消极情感反应的影响（ $\beta = -0.221$, $p < 0.01$ ），表明用户在使用旅游移动平台时，不喜欢整体的设计风格，或认为板块划分不合理，各个界面的设计也没有吸引力，就会引起消极情感；模型 7 是旅游移动平台功能体验对用户消极情感反应的影响（ $\beta = -0.330$, $p < 0.001$ ），表明如果用户查询的旅游信息不真实、不可靠，不喜欢推送的内容，甚至个人账号信息被盗，交易不安全，就会产生生气、失望等消极情感；模型 8 检验的是旅游移动平台交互体验对用户消极情感反应的影响（ $\beta = -0.288$, $p < 0.001$ ），表明当用户有问题不能及时和客户沟通，也不能和其他旅游者进行很好的交流互动等题项评分较低时，就会产生消极情感。

（3）情感体验对顾客融入的影响

通过表 4.8 中的模型 2 检验旅游移动平台积极情感体验对顾客融入的影响（ $\beta = 0.288$, $p < 0.001$ ），当用户有积极的情感体验时，会和平台有情感的共鸣，产生依赖，在轻松愉悦的心情下，不但会给他人分享该平台，也会在下次出游时继续选择该平台进行旅游信息的查询等等。模型 3 通过旅游移动平台消极情感体验对顾客融入的影响（ $\beta = -0.313$, $p < 0.001$ ），得出消极情感体验会使顾客融入较低，当用户体验到的平台外观、功能或交互都不是很满意的时候会产生负面情绪，李小青等学者也研究发现网站的可持续使用意愿受到情感和社交的影响^[62]。以上结果表明旅游移动平台积极情感反应和消极情感反应对顾客融入均有显著影响。

（4）情感反应在旅游移动平台体验与顾客融入之间起中介作用

本文在对现有文献进行参考的基础上，构建了旅游移动平台用户体验——情感反应——顾客融入的理论框架，并运用回归分析的方法对该理论框架进行验证。在通过表 4.6 旅游移动平台体验对旅游者融入的正向影响，以及通过表 4.7

得到旅游移动平台用户体验对情感反应的影响和表 4.8 情感反应对顾客融入的影响的基础上,对自变量和中介变量进行回归分析,结果显示,积极情感对旅游移动平台体验的三个维度,即外观体验($\beta = 0.432, p < 0.001$)、功能体验($\beta = 0.394, p < 0.001$)和交互体验($\beta = 0.449, p < 0.001$)对顾客融入的影响过程中起部分中介作用,消极情感对旅游移动平台体验的三个维度,及外观体验($\beta = 0.414, p < 0.001$)、功能体验($\beta = 0.381, p < 0.001$)和交互体验($\beta = 0.435, p < 0.001$)对顾客融入的影响过程中起部分中介作用,证明了情感反应在旅游移动平台体验对顾客融入的影响过程中起部分中介作用。

Bhatterjee (2008) 通过构建持续使用模型^[12],发现用户对系统是否满意会影响用户下次是否会该系统,同时感知有用也会在一定程度上影响使用意愿,用户的期望影响用户的满意度,而满意度反过来影响用户的持续使用意愿。Anderson (1993) 等人、张璇和吴清烈也认为顾客满意度高时,会提高顾客忠诚度,继而重复购买该产品^[3,86]。本文的研究结论与前述学者们的观点相印证。具体到旅游移动平台的情境,用户体验会通过积极情感正向影响顾客融入,通过消极情感负向影响顾客融入。这可理解为这样一个机制过程:用户获得的旅游移动平台体验越好,意味着他们在使用旅游移动平台过程中对外观、功能和交互的体验就越好;用户对旅游移动平台的良好体验,带来了兴奋、高兴等正面的积极情感,减少了气愤、失望等负面的消极情感,从而激发用户对旅游移动平台的热烈情感,促进与其他用户或平台的互动,提升顾客融入。

5.2 管理启示

本文的研究结论表明,旅游移动平台体验对顾客融入行为有显著的正向影响,而不同的旅游移动平台情感反应对顾客融入的影响也存在显著差异。因此,在旅游移动平台建设和管理过程中要满足用户的体验,来增进顾客融入行为的产生。笔者从旅游移动平台的外观、功能、交互和情感几个方面提出几点建议,以为旅游移动平台管理者更好的管理平台提供参考。

5.2.1 提升外观体验

实证研究证明,当用户对旅游移动平台的外观体验较好时,就会提高顾客融

入的效果，用户第一次使用该平台产生的印象，会影响最终对该平台的评价。对平台的色彩搭配，功能设计的简洁度，或者功能板块的划分，整体风格的营造都会影响用户的情感，通过这一部分的外观体验还会对平台的功能或交互服务等产生间接的影响。外观体验所形成的效果主要依靠软件设计和智能科技。

在旅游移动平台的界面色彩设计时，不应只考虑美观，还应为用户提供多种选择，符合用户的个性化需求，同时注重产品清晰度，有多种模式可以选择，甚至可以自己选择自己的图片等。同时，界面的设计要简洁、易于操作，不但使用时使用户产生轻松的情感，还会使用户提高平台体验。功能板块的设计需合理有序，结合自身平台的定位，注重重点突出，旅游景点查重介绍，或者酒店的预订，推荐的路线等等内容，要布局合理，同时使用简洁美观的图片或字体作为搭配，尽可能提供最方面、快捷和容易操作的界面。同时在设计平台的过程中，应注意产品的流畅度，产品的流畅度在很大程度上也影响用户的使用情感，如果使用流畅，没有卡顿，查询旅游信息较快，就会提高用户的满意度，继而促进顾客融入，所以可以和其他平台或研发商合作，注重兼容性，使其在每个客户端都可以应用。此外，在产品更新升级时，给予一定的提示，根据每个用户不同的需求，即更新的频率给予提示，不但可以留住用户，还可以推荐给他人。最后，注重平台的整体风格，不但注重每个细节，还需要就其整体风格有合适的把握，可以给用户的带来积极的情感，增强顾客融入。

5.2.2 强化功能体验

由实证研究可以看出，旅游移动平台功能体验对用户积极情感体验产生直接的影响（ $\beta = 0.345$ ， $p < 0.001$ ），且影响最大。由此看出旅游者十分看重旅游移动平台的功能体验，在平台设计的过程中，一定要注重基础服务，强化平台的功能体验，不断了解用户的需要，不断的进行创新以满足用户的需求。首先，查询旅游线路和预订旅游产品是旅游移动平台的一个重要功能，提供旅游信息时，不但要内容丰富，还需真实有效。及时更新产品的信息，为用户提供多样化的选择，以便提供用户查询旅游线路和景点信息的质量。其次，在预订旅游产品这一方面，为用户提供“一站式”服务，查询到相关旅游信息后可以直接办理，链接到相关电子商务平台。再次，在使用平台期间，用户的账号、个人信息和支付环境有保

障。需要注重用户支付安全性，还要注重个人隐私，并且交易记录保留，方便用户查询，在购买旅游产品时，有相应的保险产品为用户提供选择。最后，对平台的各个功能进行不断的创新，根据用户预订即浏览的内容及时的进行合适的产品推送，更新及时，提高用户查询旅游信息的效率，可以提高用户的使用频率，对平台产生依赖和积极情感。

5.2.3 加强交互体验

由实证研究可以看出，旅游移动平台交互体验对顾客融入产生直接的影响（ $\beta = 0.500$ ， $p < 0.001$ ），比较显著。交互服务体验在智能化旅游的背景下，显得至关重要，本研究将旅游移动平台交互体验归纳为“可以和其他旅游者进行良好沟通”、“有问题方便跟客服沟通和反馈”、“可以扩展社交，结识新朋友”等题项。通过实证研究，用户对交互体验比较关注，用户在查找旅游信息，交流互动时有积极的情感，就会对该平台产生归属感，从而提高顾客融入，所以要提高用户的交互体验，首先，在平台设计时，满足不同用户层次的需求，容易操作，减少使用难度和人机互动距离感，同时有相关的引导使用功能。其次，鼓励用户和平台及其他旅游者进行沟通与交流，并且在使用的过程中没有广告。用户和平台客服的沟通对用户的交互体验也有较大的影响，在有问题反馈的时候应及时进行沟通，现在很多旅游移动平台存在沟通不及时的问题，投诉较高，平台应加强客服的管理，及时解决用户提出的问题和意见，提高其交互体验。最后，在用户进行互动的时候，会受到各种因素的影响，有一系列延迟等问题，要建立及时修复的功能措施，来提高用户的交互体验。

5.2.4 刺激情感体验

通过前文的实证研究，发现情感反应在旅游移动平台体验对顾客融入的影响过程中起部分中介作用。旅游是人们到不同的地方体会不一样的景色，不仅欣赏人文和自然景观，也是自己内心情感的表达。通过旅游可以扩展外交，结识新的朋友，学习到新的知识，带来内心的愉悦。所以在旅游移动平台的管理中，也应注意用户的情感需求，通过良好的用户体验，同时结合平台氛围的建设，增强用户的积极情感。在平台浏览的过程其他用户的情绪会影响到用户的使用，相似的

情感容易引起共鸣。要想提高用户的积极情感，可以刺激用户的情感需求，使用一定的激励措施使用户在平台上进行经验的交流与分享，增加相应的模块内容进行情感体系建设，不但可以增强用户之间的情感交流，也可以对平台产生情感，提高用户的使用频率，增强顾客融入。

5.3 研究不足与展望

本文经过实证研究，验证了旅游移动平台用户体验对顾客融入的影响，以及情感反应的中介效应，得出研究结论，提出建议，希望为平台管理者更好管理平台提供参考。但本人能力有限，仍存在很多不足之处，列举如下：

(1) 本研究的数据主要通过问卷星的发放收集问卷，收集了 300 余份问卷，主要是自身的社交圈收集问卷，问卷的覆盖人员存在不足之处，希望以后可以通过线上和线下相结合的方式，对不同地区的人员进行问卷的收集，也可以通过旅游移动平台类企业对用户平台体验进行跟踪调查。其次，问卷填写过程中，并不能对所有人的问题提出解答，在一定程度上影响样本的真实性，以后的研究工作中，不仅需要对数量进行提升，还需要注重问卷的质量。

(2) 由于本人时间和精力有限，掌握的国内外文献有限，在实证研究这一块，缺乏市场调研，基于理论基础也有一定局限，对假设的提出和模型的构建有一定的不合理之处，有需要完善之处，同时研究方法也需要更新完善。

(3) 旅游移动平台用户体验涉及很多方面，本文选取了外观体验、功能体验和交互体验三个方面，实际上这三个方面有待补充，并不能完全覆盖旅游移动平台用户体验的方方面面。其次，量表的选取参照国内外成熟的量表，结合本研究情景进行一定的修改，修改还存在不完善之处，以后的研究中，要结合专家学者的意见和实地调研，完善量表。

(4) 本文分析了旅游移动平台体验对顾客融入的影响，并加入积极情感和消极情感作为中介变量，但在旅游者融入的影响因素仍有很多内容，比如人口统计和行为特征对顾客融入的影响，使用旅游移动平台目前主要是年轻游客群体，中老年游客与年轻游客的旅游移动平台体验存在一定的差异，缺少进一步的深入分析。所以，以后可以加入这些新的影响因素及对旅游者融入各因素之间的关系进行研究。

参考文献

- [1]Agrifoglio R, Black S, Metallo C, et al. Extrinsic versus intrinsic motivation in continued twitter usage[J].Journal of Computer Information Systems,2012,53(1):33-41.
- [2]Alben,L,Quality of Experience[J],Interactions, 1996,3.
- [3]Anderson,Eugene,Mary W,Suivan.The antecedents and consequences of customer satisfaction for films[J].Marketing Science,1993:125-143.
- [4]艾森克,基恩.认知心理学[M].高定国等译.上海:华东师范大学出版社,2009:25.
- [5]Breidbach C F,Brodie R,Hollebeek L.Beyond virtualityFrom engagement platforms to engagement ecosystems[J].Managing Service Quality,2014,24(6):592-611.
- [6]Beaudry A,Pinsonneault A.The other side of acceptance:studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use[J].MIS Quarterly, 2010,34(4):683-689.
- [7]Beedie C.J.,Terry P.C.,Lane A.M.Distinctions between emotion and mood[J].Cognition & Emotion,2005,19(6):847-878.
- [8]Braun.Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits an empirical study[J].Journal of Consumer Marketing,2016,33(7):528-538.
- [9]BAKER J,LEVY M,GREWAL D.An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions[J].Journal of Retailing,1992(4):445-460.
- [10]Bill H.What is engagement?[EB/OL].<http://www.next-century-media.com/2005/12/what-is-engagement.html>.
- [11]Brodie R J,Hollebeek L D,Juric B,et al.Customer engagement:Conceptual domain, fundamental propositions,and implications for research[J].Journal of Service Research, 2011,14(3):252-271.
- [12]Bhatterjee A,Perols J,Sanford C.Information technology continuance:theoretic extension and empirical test[J].Journal of computer Information Systems,2008, 12(4):66-72.
- [13]Cabiddu F,De Carlo M,Piccoli G.Social media affordances:Enabling customer

- Engagement[J].*Annals of Tourism Research*,2014(48):175-192.
- [14]DeMatos C A,Rossi C A V.Word-of-mouth communications in marketing:A meta-analytic review of the antecedents and moderators[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2008,36(4):578-596.
- [15]Donald A.Norman.*Emotional Design-Why Do We Love(or Hate)everyday things*[M]. New York:Basic Books,2004:21-22,57.
- [16]Desmet,P.M.A.(2003).A multilayered model of product emotions.*The Design Journal*, 6(2):4-13.
- [17]Dean Mac Cannell,*Staged Authenticity:Arrangements of Social Spacein Tourist Settings*, New York: Sociology,1973:589-603.
- [18]E.Cohen,“A Phenomenology of Tourist Experiences”,London:Sociology, 1979:179-201.
- [19]GarrettJJ.*The Elements of User Experience:User-Centered Design for the Web*.New York[J].New Riders Publishing,2003:13-20.
- [20]Grandits P.*Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders:Evidence From the Nursing Home Sector*[J].*Journal of Service Research*, 2014, 17(1):68-84.
- [21]Hennig-Thurau T,Gwinner K P,Walsh G,et al. Electronic word-of-mouth via consumer -opinion platforms:What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?[J].*Journal of Interactive Marketing*,2004,18(1):38-52.
- [22]HAVLENA W J,HOLBROOK M B.*The Varieties of Consumption Experience*[J].*Journal of Consumer Research*,1986,13(3):394-404.
- [23]Hollebeek L D,Chen T. Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement:A conceptual model[J].*Journal of Product&Brand Management*, 2014,23(1):62-74.
- [24]Islam J U,Rahman Z.*The transpiring journey of customer engagement research in marketing:A systematic review of the past decade*[J].*Management Decision*, 2016,54(8): 2008-2034.
- [25]Jin Y,Su M.*Recommendation and repurchase intention thresholds:A joint heterogeneity response estimation*[J].*International Journal of Research in*

- Marketing,2009,26(3):245-255.
- [26]J.P.P.Jokinen Emotional user experience:Traits,events,and states.Int.J. Human-Computer Studies 76(2015):67-77.
- [27]Katrien Verleye.Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders [J].Journal of Service Research,2013,17(1):68-84.
- [28]Litvin S C,Goldsmith R E,Pan B.Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management[J].Tourism Management,2008,29(3):458-468.
- [29]LZARD C E.Human Emotions[M].New York:Plenum Press,1977:7-12.
- [30]Moeslinger S.Technology at Home:A Digital Personal Scale[C].Human Factors in Computing Systems,CHI 97:Looking to the Future,Atlanta,USA,1997:216-217.
- [31]Mahlke S.Understanding users' experience of interaction[C].In Proc.of the Annual Conference on European Association of Cognitive Ergonomics,2005:251-254.
- [32]M.Hassenzahl et al. Needs, affect,and interactive products-Facets of user experience/ Interacting with Computers 22 (2010):353-362.
- [33]Mahlke S. Understanding users' experience of interaction[C].In Proc.of the Annual Conference on European Association of Cognitive Ergonomics, 2005:251-254.
- [34]Meschtscherjakov A.Mobile Attachment-Emotional Attachment Towards Mobile Devices and Services[C]//International Conference on Human-computer Interaction with Mobile Devices & Services.ACM,2009.
- [35]Oliver,R.L.(1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.Journal of Marketing Research,17,460-469.
- [36]Russell J A.Core affect and the psychological construction of emotion[J]. Psychological Review,2003,110(1):145-172.
- [37]RUSSELL J A A.Circumflex Model of Affect[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1980,39(6):1161-1180.
- [38]RUSSELL J A A.Circumflex Model of Affect[J].Journal of Personality and Social Psychology,1980,39(6):1161-1180.
- [39]So K K F,King C,Sparks B A,et al.The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands[J].Journal of Travel Research,2016,

55(1):64-78.

- [40]S Hosany.Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses[J].Journal of Travel Research,2012(3):303-314.
- [41]SPECTOR P E,FOX S..An emotion -centered model of voluntary work behavior: some parallels between counter productive work behavior and organizational citizenship behavior[J].Human Resource Management Review,2002(12): 269-292.
- [42]Salovey,P.,&Mayer,J.D.(1990).Emotional intelligence.Imagination,Cognition and Personality,9(3):185-211.
- [43]Talking about the elements of user experience:An interview with Jesse James Garrentt(2006-06-11)[EB/OL].<http://web.word.com/interviews /king.html>.
- [44]UserExperienceDesign,[http://en.wikipedia.org/wiki/User experience#The user experience](http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience#The_user_experience), 2009.
- [45]UserExperience-OurDefinition,<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>,2009.
- [46]Verhoef P C,Reinartz W J,Krafft M.Customer engagement as a new perspective in customer management[J].Journal of Service Research,2010,13(3):247-252.
- [47]Van Doorn J,Lemon K N,Mittal V,et al.Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions[J].Journal of Service Research, 2010,13(3):253-266.
- [48]VYAS D,VAN DE R Veer G. .APEC: A framework for designing experience [EB/OL].[2015-05-16].http://www.infosci.cornell.edu/place/15_DVyas2005.
- [49]Van der Heijden H.User acceptance of hedonic information systems[J].MIS Quarterly, 2004,28(4):695-704.
- [50]Verhoef P C,Reinartz W J,Krafft M. Customer engagement as a new perspective in customer management[J].Journal of Service Research,2010,13(3):247-252.
- [51]Winkielman P,Knutson B, Paulus M, Trujillo J.L.Affective influence on judgments and decisions:Moving towards core mechanisms[J].Review of General Psychology, 2007,11(2):179-192.
- [52]WIRTZ J,MATTILA A S,TAN R L P.The Moderating Role of Target Arousal on

- the Impact of Affect on Satisfaction:An Examination in the Context of Service Experiences[J].Journal of Retailing,2000,76(3):347-356.
- [53]WESTBROOK R A,OLIVER R L.The Dimensions of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction[J].Journal of Consumer Research,1991(1): 84-92.
- [54]Yue H.Seeing industrial services through experience lens-Revealing a customer experience map to design for an experiential service in B2B context[D]. Finland:Aalto University,2016.
- [55]YOUJAE YI.The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior[J].Industrial Marketing Management,2008(7):767-783.
- [56]蔡增柱.基于 Android 移动平台测试相关技术研究[D].广州:华南理工大学,2012.
- [57]韩小芸,田甜,孙本纶.旅游虚拟社区成员“感知—认同—契合行为”模式的实证研究[J].旅游学刊,2016,31(8):61-70.
- [58]何苗.认知、情绪和脑机制:动漫形象品牌代言效果的实验研究[D].浙江大学,2013.
- [59]贺爱忠,杜静,陈美丽.零售企业绿色认知和绿色情感对绿色行为的影响机理[J].中国软科学,2013(4):117-127.
- [60]贾跃千.游客景区体验的构成因素及其内在作用机制研究[D].杭州:浙江大学,2009.
- [61]楼永俊,方长秀.对自助游在线定制业务模式的探讨[J].经济论坛,2010,(01).
- [62]李小青.基于用户心理研究的用户体验设计[J].情报科学,2010,28(5):764-776.
- [63]林妙亭.新疆刀郎非物质文化遗产旅游网络平台开发设计[D].上海:东华大学,2014.
- [64]粟路军,黄福才.服务公平性、消费情感与旅游者忠诚关系:以乡村旅游者为例[J].地理研究,2011,30(3):463-476.
- [65]罗盛锋,黄燕玲,程道品,丁培毅.情感因素对游客体验与满意度的影响研究-以桂林山水实景演出“印象·刘三姐”为例[J].旅游学刊,2011,(01):51-58.

- [66]刘军林.旅游体验质量评价体系模型及分析[J].天津商业大学学报,2010,30(6):19-23.
- [67]刘学珍.基于用户体验的绿色产品设计评价体系研究[D].山东:山东大学,2012.
- [68]粟路军.服务认知要素、消费情感和旅游者忠诚的关系——以厦门城市旅游者为例的研究[J].经济管理,2012(7):112-122.
- [69]马朋.基于用户体验的移动互联网在线旅游服务质量影响因素研究[D].湘潭:湘潭大学,2014.
- [70]马云驰,段伟,杨银燕,邹楚吟,李玥琦.旅游 APP 用户体验研究[J].经济研究导刊,2015,18(272):280-281.
- [71]任枫.品牌社群消费体验与品牌社群融入——基于心流体验的中介效应研究[J].中南财经政法大学学报,2014,(4):151-156+160.
- [72]史伟,陈信康.顾客公民行为研究——理论思辨与研究模型[J].软科学,2015,29(4):129-133.
- [73]宋扬,马钦海.服务环境感知与顾客公民行为倾向关系的实证研究[J].东北大学学报:自然科学版,2012(9):1353-1356.
- [74]吴芳芳.基于移动平台的广告营销方法[J].新闻爱好者,2011(8):70-72.
- [75]吴文秀,张宏梅.人口统计和行为特征对旅游移动平台顾客融入的影响[J].旅游导刊,2018,2(1):37-55.
- [76]薛海波.网络中心性、品牌社群融入影响社群绩效的实证研究[J].当代财经,2011(10):73-81.
- [77]尹志博,杨颖.用户体验的量化研究方法[A].第四届和谐人机环境联合学术会议论文集[C].ACM CHI 中国分会,2008:7.
- [78]杨娱,田明华.公众认知、情感对公众参与古树名木保护与管理的行为意向影响研究[J].干旱区资源与环境,2019,33(7):49-55.
- [79]朱翊敏,于洪彦,顾客融入行为与共创价值研究述评[J].管理评论,2014,26(5):111-119.
- [80]张晓丹,龚艳萍,董艳惠.网络结构对消费者在线社群融入的影响[J].商业研究,2018(8):22-28.

- [81]张宏梅.基于融入平台的顾客融入概念化及实证分析——以旅游移动平台为例[J].旅游学刊,2019,34(2):37-47.
- [82]郑樟鹏.用户体验视角下影响旅游预订类移动应用程序(APP)持续使用意愿的实证研究[D].杭州:浙江工商大学,2018.
- [83]张红明.品牌体验类别及营销启示[J].商业经济与管理,2005(12):35-38.
- [84]张明立,任淑霞.参与情景下顾客心理感知对关系利益的实证检验[J].清华大学学报:自然科学版,2014(5):664-671.
- [85]张辉华.个体情绪智力与任务绩效:社会网络的视角.心理学报,(2014).46(11):1691-1703.
- [86]张薇,吴清烈.基于扩展 ECM 的移动商务用户继续使用意向研究[J].太原理工大学学报,2010,01:28-32.

附录：问卷调查

尊敬的先生、女士您好：

感谢您对本次调查的参与和支持。我是兰州财经大学的研究生，本调查问卷主要用于收集旅游移动平台（如携程旅行、马蜂窝旅游、飞猪旅行等）使用现状的数据，目的在于通过数据的整理，完成对旅游移动平台体验现状的理论分析，并据此为旅游移动平台管理者提出建议。本问卷的答题过程采用匿名方式，调查结果仅用于学术研究，并且严格保密，请您放心填写。

第一部分：个人基本信息

性别：男；女

年龄：小于 18； 19-25； 26-30； 31-40； 大于 40

学历：高中及以下； 大专； 本科； 硕士及以上

职业：学生； 企事业单位/公务员/机关干部； 自由职业者； 其他

收入：3000 元以下； 3000-5000 元； 5000-8000 元； 8000 以上

第二部分：指标评价

本研究问卷的访问对象为旅游移动平台的用户。请您根据您的真实感受对各项指标进行评价。请在阅读以下题目后，通过在选项上打“√”进行相应的选择。

第一项：旅游移动平台用户体验（请您根据您的真实感受对旅游移动平台用户体验进行评价）

指标	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
外观 体验	色彩搭配舒服					
	界面设计简洁、易于操作					
	功能板块划分合理					
	整体风格很喜欢					
功能 体验	查询的旅游线路可信					
	查询的景点信息真实					
	预定旅游产品方便可靠					
	推送内容很喜欢、更新及时					
	支付功能完善，并且交易安全					

	使用期间，账户个人信息有保障					
交互 体验	使用流畅、易于注册、方便操作					
	没有广告					
	有问题很方便跟客服沟通和反馈					
	有个性化推荐					
	和其他人可以有很好的交流					
	可以扩展社交，结识新朋友					

第二项：情感反应（请您根据您的真实感受对使用旅游移动平台情感状态进行评价）

指标	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
积极 情感	兴奋（使用时情绪兴奋）					
	愉快（使用时感觉愉快）					
	轻松（使用时心情放松）					
消极 情感	生气（使用时不满意很生气）					
	失望（使用时感觉一般很失望）					
	后悔（使用时完全不符合预期很后悔）					

第三项：顾客融入（请您根据您的真实感受对顾客融入相关指标进行评价）

指标	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
顾客 融入 行为	我会继续在该平台查看旅游地信息、攻略和评论					
	我会在该平台寻找旅游者					
	我会写旅游点评和游记和他人讨论旅游体验心得					
	我会上传旅游照片和视频					
	我会为其他旅游者提供帮助和建议					
	我会在该平台支付旅游产品费用					
	我会在该平台办理旅行手续					