DOI:10.19789/j.1004-9398.2019.01.012

首都师范大学学报(自然科学版)
第40卷 第1期 Journal of Capital Normal University No.1
2019年2月 (Natural Science Edition) Feb.,2019

自助旅游者使用手机预订旅游产品的差异研究

李梦喆 文 谨

(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

摘 要

自助游是当前最热门的旅游方式之一,自助旅游者使用手机预订各类旅游产品亦成为了产业发展的大势所趋.本文以到访北京的自助旅游者为研究对象进行问卷调查,用单因素方差分析和独立样本T检验分析法,研究了不同自助旅游者使用手机预订旅游产品的行为、评价和态度.自助旅游者使用手机预订旅游产品的频次、评价和态度随年龄的增高、文化程度和收入的降低呈现降低趋势,且不同职业间差距显著.学生群体偏好使用手机预订旅游产品,其重复使用倾向、满意度和推荐使用度均高于其它群体;而政府职员多为尝试型,非常注重手机预订的安全性;文化程度越低的自助旅游者,越期望能够使用便捷的新技术手段.根据研究结果将自助游手机预订行为分为依赖型、偏好型、尝试型和被动型四类.研究成果为企业提供细分自助旅游者的市场依据,帮助其实现精准营销.

关键词: 自助旅游者;手机;旅游预订

中图分类号: E790.6720;F592

0 引 言

自助游是当今市场上最受欢迎的旅游方式之一,据国家旅游局发布的《2017年全域旅游发展报告》显示,随着旅游者对个性化、深度化旅游的需求持续增加和旅游者旅游经验的累积,当前我国旅游业进入了深度调整和深刻变革期,散客化趋势显著,游客自助游比例已经超过85%[1].自助游这种旅游者无须借助导游人员,按照自己的意愿自主安排行程,以“张扬个性、亲近自然、放松身心”为目的,注重体验和休闲且参与性很强的旅游方式深受旅游者欢迎.这种充分的自主性决定了自助旅游者需要在不借助专业人士的帮助下购买大量旅游产品[2],或依靠旅游中间商实现用房、用车、票据等个别项目的预订[3-4].旅游预订的渠道多样,总的来说可以分为线上、线下两大类.随着互联网电子商务渗透到各个行业,线上预订逐渐侵蚀线下传统旅行社的市场份额[5].我国旅游在线预订产业经历了较快的规模增长,从人数上来看,自2007年以来保持着30%左右的年增长数据[6],目前产业已具有一定规模并拥有一定量稳定的客户群[7].随着智能手机的普及,用户的消费习惯随着科技的发展进一步发生变化,消费者逐渐转向移动端的趋势十分明显.艾瑞检测数据显示,2017年9月,PC在线旅游服务月度访问次数占比31.1%,移动端占比68.9%[8],这也与移动端的便捷程度远高PC端有关.因此许多人认为“指尖上的旅行”将替代传统的“水泥+鼠标”模式[9].

自助旅游者作为市场需求者,其在线旅游预订行为是新兴的研究热点.国外有学者对酒店线上预订和线下预订的客户群进行研究,通过比较,发现客户的主要差异在于年龄、受教育程度、互联网使用经验等[10].国内学者对于自助旅游者在线商务行为的研究大多是针对互联网的统计报告进行分析,从在线旅游者视角出发的研究较少[11],虽然已经发现自助旅游者在旅游动机,对网络旅游信息的需求,对在线网站的选择[12]等方面存在差异[13],但鲜有涉及自助旅游者手机预订行为差异的研究[14],导致企业无法对这类客户群准确定位,实现精准营销.本文拟通过调研,深入了解这类客户群的人群特征、消费习惯和使用偏好等,为旅游企业提供细分市场的依据,从而更好地链接旅游行业和消费者,

收稿日期:2018-04-09

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

帮助其实现精准营销.

1 研究过程

1.1 研究内容

在互联网背景下,人口统计变量(年龄、性别、收入、家庭和职业等) 是影响网上消费者行为的重要因素[15].因此,根据自助旅游者预订旅游产品的差异这一研究目的,本文以性别、年龄、文化程度、收入水平、职业这五项人口统计学指标来研究其对自助旅游者在线预订旅游产品行为、评价及态度的影响(见表 1) .

表 1 自助旅游者使用手机预订旅游产品的差异研究思路

调研目的	调研内容			
	人口统计学特征	行为	评价	态度
自助旅游者使用手机预订旅游产品的差异研究	性别 年龄 文化程度 收入 职业	自助旅游者使用手机预订旅游产品的频次	便利性 速度 价格 可操作性 安全性 成本	重复使用 推荐 满意

1.2 问卷设计

本研究采用深度访谈与问卷调查相结合的方法.首先笔者对身边有经验的自助游者进行了深度访谈,并根据旅游行业特点对部分题项的表述进行了相应调整,提炼出关键影响因子.其次,根据研究思路设计问卷.问卷分为三部分,第一部分为识别被调查者使用手机预订旅游产品的频次,观测值为自助旅游者在本次旅游过程中使用手机预订的次数.第二部分采用 5 点李克特量表衡量自助旅游者对手机预订旅游产品的评价和态度,认同度的选项依序分别为 “表示完全不同意” “表示不同意” “表示一般” “表示同意” “表示完全同意”,按次序分别赋予 1~5 个等级的分值.第三部分为对被调查者人口统计学特征的调查.

1.3 数据获取

问卷发放时间为 2018 年 3 月.发放地点为北京最知名的四大景点,故宫、颐和园、天坛和八达岭长城,每处发放量为 200 份.研究者在每个景点内部距离出口不远处发放问卷,每隔 10 分钟拦截一位旅游者进行询问,在确认被调查人为自助旅游者并曾经使用手机预订过旅游产品后,经其同意发放问卷,如遇拒绝或不符合要求,则再次拦截旅游者进行调查.为了鼓励被调查对象的积极性以及填写问卷的认真性,对完整填写问卷的被调查者给予小礼品作为奖励.本次调查共发放问卷 800 份,收回有效问卷 730 份,有效率 91.25%,有效问卷数量满足研究需求.

1.4 研究方法

本次研究通过问卷调查回收到样本量较大的自助旅游者相关数据,为研究结果奠定了良好基础.对个体人口统计学特征的研究维度为性别、年龄、文化程度、收入和职业.本文使用频次度量自助旅游者使用智能手机进行旅游预订的行为. “频次”在一般语义上指单位时间内某事出现的次数,频次越高,表示出现的越频繁.在学术研究中,已有研究发现行为频次是影响个体有意图认知的一个重要因素[16],可以反映个体的态度.在旅游学研究中,有学者引入了类似的 “频度”这一概念来衡量旅游者行为[17].因此,结合本次研究目标,本研究的频次为自助旅游者使用手机预订旅游产品的次数累加.以便利性、速度、价格、可操作性、安全性、成本这六个维度衡量自助旅游者使用手机预订旅游产品后的评价,以重复使用、推荐、总体满意度三个维度衡量自助旅游者的态度.对所获数据使用 SPSS19.0 软件进行处理,主要使用的数据分析方法为单因素方差分析和独立样本 T 检验,检验不同人口统计学特征下各个总体的均值是否相等,进而判断各因素对自助旅游者使用手机预订旅游产品的行为、评价和态度的影响是否显著.

2 数据分析

2.1 数据概况

本次受访者男女比例基本持平,以 21~35 岁之间的中青年消费者为主,20 岁以下的消费者和 45 岁以上的消费者分别只占到总案例数的 3.8%.从职业构成看,商务人员所占的比例最多,达到 38.1%.在受教育程度上,本次受调查的个体以拥有较高学历的消费者为主,接受过大专及更高教育的消费者占 83.28%.从收入水平来看,大部分消费者收入集中在 2 001~50 000 元,占到总个案数的 62.1%,平均月收入位于 4 000~5 000 元之间,符合联合国国际劳工组织(ILO) 于 2012 年发布的 72 国工薪阶层收入调查报告,中国员工的月平均工资约合人民币 4 134.4 元[18],这也证明了本次调研数据的信度和效度较高(见表 2) .

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 2 受调查者的社会人口结构特征

特征内容	构成	人数/人	占比	特征内容	构成	人数/人	占比
性别	男	337	46.2%	职业	企事业人员	65	8.9%
	女	451	53.8%		商务人员	278	38.1%
年龄	25 岁以下	276	37.8%		政府职员	46	6.3%
	26~39 岁	384	52.6%		服务人员	65	8.9%
	40 岁以上	70	9.6%		专业技术人员	125	17.1%
					生产人员	43	5.9%
文化程度	初中及以下	10	1.4%		学生	51	7.0%
	高中	111	15.2%		其他	57	7.8%
	大专	254	34.8%	收入	3 000 元以下	204	28.0%
	本科	292	40.0%		3 001~7 000 元	431	59.0%
	本科以上	62	8.5%		7 000 元以上	95	13.0%

2.3 数据分析结果

2.3.1 性别

性别这一特征对自助旅游者使用手机预订旅游产品的影响,采用独立样本 T 检验的方法处理所得数据见表 3.结果表明,男性和女性在预订频次上并没有显著的差异($P=0.425$),性别这一属性没有影响其预订行为.

表 3 性别对自助旅游者预订频次、评价和态度的影响

研究内容	指标	显著性概率(sig.)
行为	预订频次	0.425
评价	速度	0.981
	安全性	0.035
	成本	0.464
	便利性	0.457
	价格	0.696
	可操作性	0.795
态度	重复使用	0.332
	推荐	0.558
	总体满意	0.714

从评价方面来看,只有安全性这一方面男女性组间差异显著($P=0.035$),女性消费者认为使用移动端进行旅游预订的安全系数更低.

而后以独立的 T 检验来分析性别是否对自助旅游者使用移动端旅游预订的重复使用度、推荐度和满意度有所影响.检验结果表明,男性和女性旅游者在态度方面无显著差异.

2.3.2 年龄

年龄是旅游市场细分理论的一个重要社会—人口学变量[19],它影响着旅游者的消费偏好[20],出游方式[21],出游天数[22]和空间行为[23]等诸多方面.因此业内一般通过年龄分组来反映旅游市场的年龄结构和细分市场的行为差异.在将市场划分标准引入旅游市场时,需要对组距等做出相应的调整.在本研究中对年龄分组时,考虑到自助旅游者这一群体本身的年龄特征,所调查的旅游者年龄在 18~65 岁之间,平均年龄为 29 岁,整体市场较为年轻.且为保证各个群组样本量差异较小,因此在统计的基础上结合实际情况按三分位点把 25 岁以下的个体划为组Ⅰ,26~39 岁分为组Ⅱ,40 岁以上为组Ⅲ(具体分析结果见表 4).

就预订频次来看,单因素方差分析的结果为 P 值=0.002,表明年龄对个体预订行为的影响显著.使用移动端预订旅游产品频次最高的为组Ⅱ,也就是 26~39 岁这个年龄区段的个体,18~25 岁的群组预订频次只比其略低一点,无显著差异,但个体年龄超过 40 岁的组Ⅲ预订频次明显低于组Ⅰ、Ⅱ.年龄越大,使用移动端旅游预订的频次越低.

就各方面评价来看,年龄对其影响十分显著,除成本这一维度的显著性概率值为 0.009,其余各个维度的组间差异显著性概率值均为 0.000.具体来看,旅游者对手机旅游预订的便利性、速度和可操作性的评价随年龄递减,组Ⅰ组Ⅱ差距很小(均值差 0.127),但是 40 岁以上的组Ⅲ评价很低,表明较为年长的旅游者不认为使用手机预订是便利、快速、易于操作的.年龄组Ⅱ旅游者对移动端旅游预订的价格、安全性和流量成本这三个维度的评价最高,组Ⅰ略低,证明中段年龄组更看重使用这一渠道的经济成

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

本和安全性,组Ⅲ对这三个维度的评价依旧很低,和组Ⅰ组Ⅱ差异显著,年龄越大的旅游者越不认为使用手机预订经济上较划算,安全系数较高.

年龄对自助旅游者的重复使用倾向($P=0.000$)、推荐倾向($P=0.000$)和总体满意度($P=0.001$)都有显著的影响.自助旅游者的年龄越小,越愿意在以后的自助游过程中使用手机在线预订旅游产品,在操作过程之后满意度更高,更愿意推荐给别人,符合忠诚消费者的特征[24].反之,年龄越大,重复使用的意愿越低,不倾向推荐给别人,满意度也越低.

表 4　年龄对手机预订旅游产品行为、评价和态度的单因素方差分析

研究内容	指标	显著性概率(sig.)
行为	预订频次	0.002
评价	速度	0.000
	安全性	0.000
	成本	0.009
	便利性	0.000
	价格	0.000
	可操作性	0.000
态度	重复使用	0.000
	推荐	0.000
	总体满意	0.001

2.3.3　文化程度

本文将文化程度划分为三个组,组Ⅰ为高中及以下,组Ⅱ为大专,组Ⅲ为本科及本科以上.就文化程度对自助旅游者手机预订行为的分析结果显示(见表 5),组Ⅰ和组Ⅲ之间行为差异显著($P=0.022$).文化程度越高,预订行为频次越高,文化程度越低,使用手机预订旅游产品的频率越低.

就评价方面来看,文化程度对其影响较小,组间差异不显著(见表 6).文化程度越低的个体认为手机二维码方便性越高,但这类个体对速度、价格、可操作性、安全性和流量成本这五个维度的评价都最低;文化程度越高,对移动预订的可操作性评价越高.

表 5　文化程度对手机预订旅游产品行为的单因素方差分析

分组	Ⅱ	Ⅲ
	组间显著性概率(sig.)	组间显著性概率(sig.)
Ⅰ	0.079	0.022
Ⅱ		0.574

就态度而言,文化程度的影响十分显著(见表 6),组间差异概率值均为 0.000.组Ⅰ自助旅游者重复使用的意愿更高,非常愿意推荐给别人,同时总体满意度也更高.组Ⅱ和组Ⅲ之间的差异较组Ⅱ和组Ⅰ之间差距更小,证明组Ⅲ的个体对使用移动端旅游预订的态度很积极,再次使用意愿很高.

表 6　文化程度对手机预订旅游产品评价、态度的单因素方差分析

研究内容	指标	显著性概率(sig.)
评价	速度	0.615
	安全性	0.790
	成本	0.574
	便利性	0.289
	价格	0.564
	可操作性	0.532
态度	重复使用	0.000
	推荐	0.000
	总体满意	0.000

2.3.4　收入水平

本研究将收入划分为三组,组Ⅰ为 3 000 元以下,组Ⅱ为 3 001~7 000 元,组Ⅲ为 7 000 元以上.具体数据分析结果见表 7.

表 7　收入对手机预订旅游产品行为、评价和态度的单因素方差分析

研究内容	指标	显著性概率(sig.)
行为	预订频次	0.004
评价	速度	0.050
	安全性	0.008
	成本	0.000
	便利性	0.569
	价格	0.339
	可操作性	0.597
态度	重复使用	0.231
	推荐	0.236
	总体满意	0.176

收入水平对个体使用移动端在线预订旅游产品行为频次影响显著($P=0.004$),结合均值,收入水平越高,预订频次越高.组Ⅰ的个体与组Ⅲ个体预订频次差异相较组Ⅱ、组Ⅲ个体之间差异更为显著($P=0.001$),说明低收入群体最少利用手机预订.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

就收入水平对评价方面的影响来看,收入对速度、安全性和流量成本三个维度影响显著,收入越高,对安全性和流量成本的评价更高,对成本的评价更高是更能够接受付出的流量钱,说明他们更能够接受成本,对手机安全更信赖.剩下维度均是个体收入越高,评价越高,但组间差异不显著.

收入水平对自助旅游者使用手机进行预订的态度影响不太显著.但是收入越高的自助旅游者在进行相关消费活动后重复使用的意愿较高,更愿意推荐给别人,相比之下满意度较高.

2.3.5 职业

个体预订频次的差异在职业间显著.商务人员、专业技术人员和学生的预订频次相对高.生产人员的预订频次均值最小,与商务人员($P=0.013$),专业技术人员($P=0.038$)这两个群组组间差异显著.这一差异与文化程度的组间差异结果相符,生产人员的文化程度相对较低,更少使用手机进行预订.

分析所得数据显示,不同职业对自助旅游者手机预订的评价和态度影响显著(见表 8).就职业对个体评价的影响来看,生产人员这个群组相对其他职业的评价较低,学生对二维码带来方便的认可度最高,快速性、价格优惠、可操作性和安全保障的评价也偏高,只是对流量成本低这一方面不太认同,这与学生在日常生活中频繁使用手机有关,对手机的高频使用使得他们对流量的需求很高,因此格外看重流量成本这个因素.政府职员相比其他几个维度,对安全性的认可度很低,其更在意使用手机的安全系数,这也是这类群体使用频次不高的主要原因.

不同职业间重复使用度($P=0.000$)、推荐($P=0.001$)和满意度($P=0.000$)的总组间差异显著,尤其是生产人员和其余各组.生产人员的重复使用意愿最低,推荐倾向和满意度也最低.学生重复使用的意愿、推荐倾向和满意度都最高,可以看出学生是未来这一市场的主力军.就重复使用的意愿和满意度来看,除学生和生产人员以外,其他职业组间差异很小.就推荐倾向来看,除学生和生产人员,其他组间也略有差异,政府职员的推荐倾向相对较低,学生和服务人员的推荐倾向相对高.服务人员的工作性质决定了其日常生活与他人接触交流频繁,大多数服务人员社会互动活跃,人际交往积极主动[25],因此也更愿意分享自己对事物或产品的认知和感受.

表 8 职业对手机预订旅游产品评价和态度的单因素方差分析

研究内容	指标	显著性概率(sig.)
评价	速度	0.009
	安全性	0.000
	成本	0.012
	便利性	0.001
	价格	0.008
	可操作性	0.002
态度	重复使用	0.000
	推荐	0.001
	总体满意	0.000

3 自助旅游者手机预订旅游产品的市场细分

根据前文关于不同自助旅游者手机预订旅游产品的行为数据,将自助旅游者分为依赖型、偏好型、尝试型、被动型 4 种类型(见图 1).

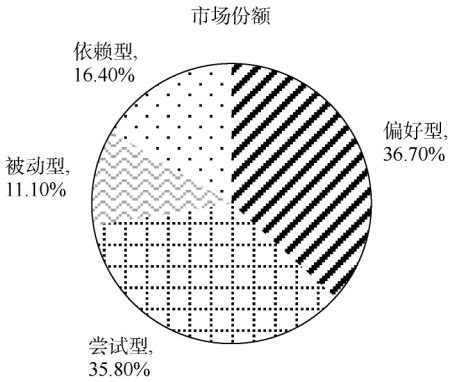


图 1 使用手机预订旅游产品的自助旅游者市场细分

3.1 依赖型

手机在这一类旅游者生活中扮演着十分重要的角色,贯穿于各类消费活动.依赖型个体市场以 40 岁以下,文化程度较高,收入较高的中青年为主,约占市场总体的 16.4%.其中约有 45.8%的个体可以算忠诚消费者,即重复购买意愿、推荐度、满意度都很高.因为这类群体收入水平和文化程度高,相对来说积累了丰富的自助游经验,自主性独立性很强,倾向于使用更智能、个性化的方式安排旅游.因此,手机已经成为了他们预订旅游产品的首选渠道,在充分熟悉这一预订渠道的基础上,行为频次非常高,并且更愿意推荐给他人,是积极的拥护者.这类群体的典型代表是高收入的商务人员.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

3.2 偏好型

这类旅游者的在旅游活动中使用手机预订的频次也较高,在可以通过各种渠道预订旅游产品时偏好使用手机.这一群体的自助旅游者有两类,一是 25~40 岁较年轻的,文化程度中等偏高,收入中等偏高的个体,二是学生群体,总共约占 36.7%,这其中 34.3%属于忠诚消费者.学生群体中,大部分都是忠诚的偏好型消费者,其成长环境决定了手机是最为重要的电子工具,他们的娱乐、社交、消费都离不开手机.因此,学生在购买旅游产品时也不例外,使用频次很高,对手机预订的态度很积极,随着收入的提高,会进一步转化为依赖型,将是未来市场的主力军,是营销的重点客户.

3.3 尝试型

这类自助旅游者预订频次中等,对使用手机预订并没有特别偏好,但不排斥.这一市场的消费主体为 40 岁以上,文化程度中等或偏低,收入中等或偏低的个体为主,约占 35.8%,其中 32.6%的消费者的满意度和推荐度都偏低.通过调查其对各个维度的评价,这类消费者对手机可操作性,价格和便利性的评价较低.正式因为文化程度和收入水平,导致这类消费者日常生活中消费方式较为传统,对新兴科技的接受度下降,在心态上缺少积极主动尝试的意愿.政府职员中 1/3 都属于手机尝试型,对使用手机预订旅游产品的安全性评价最低,证明其使用手机预订频次较少与对安全性的担忧密切相关.

3.4 被动型

这类消费者在消费场景中最少使用手机进行旅游预订.在调查中出现了曾经使用过手机预订,但本次旅游全过程都没有使用手机预订的个体.通过现场访谈得知,被动型消费者是在迫不得已的情况下才使用手机预订旅游产品.这类旅游者年龄较大,文化程度低和收入都比较低,约占 11.1%.通过职业组间差异发现,生产人员这一群体的预订频次、评价、态度都比较低,是被动型的典型代表.这类群体对手机预订最看重的是类似于二维码这样新的技术手段带来的方便性、快速性和易于操作性,也期待价格更低的产品.

4 启示及建议

移动互联网和智能手机的普及使得个体的消费习惯逐步发生变化.多样的信息渠道,丰富的信息量,便捷的支付手段,准确的实时定位和利用碎片化时间等优势使得移动端在线购买已经逐步变为消费者的惯常消费场景.但经营者如果只是获取消费者是否使用产品或服务的这类基础信息,是不能为其带来经济效益的,对于营销者来说,消费者的忠诚度和粘性更具实际意义.长期以来企业的决策者在市场营销活动中,大多依赖其主观判断对细分市场的吸引力进行分析和选择目标市场,其结果的随意性较大,难以保证决策的科学性,这一现象在消费人群构成复杂,消费习惯差异明显的旅游产业内更是屡见不鲜.虽然越来越多的自助旅游者使用手机咨询各类旅游信息,预订各类旅游产品,为产业带来了巨大的经济效应,但尚无针对这一特定群体的相关研究,以供营销者在进行市场划分及选择目标市场时进行参考.因此,通过分析不同个体使用手机预订旅游产品的行为,以及使用之后的态度和评价,有利于营销者精确细分市场,深入分析目标市场消费者对产品和服务的需求,采取有针对性的营销策略,增强消费者粘性,获得保留消费者的能力.根据上文对这一市场细分结果,为旅游产业经营者就不同细分市场提出以下营销建议:

(1) 对依赖型消费者的营销策略.

此类消费者将使用手机预订作为惯常消费方式,行为频次高,态度积极且满意度高.也正是因为群体中普遍为高文化程度和高收入水平的消费者,其旅游经验丰富,有更多个性化需求,对新兴技术的接受度高.因此产业应当在保持手机预订优势的基础上,随着科技进步不断更新完善各类技术手段,优化服务界面,提供更加个性化、贴合用户习惯的服务.例如企业可以建立客户档案,在分析消费者购买习惯的基础上为其推送更心仪的旅游产品,增加消费者对本企业的黏性,提高与其他品牌或平台的竞争力.同时,利用社交媒体这一目前举足轻重的“口碑营销”渠道,让消费者有更多的意愿和机会分享自己的消费经历,吸引更多新顾客.

(2) 对偏好型消费者的营销策略.

此类消费者是营销者需要重点关注的对象,其对使用手机预订这一行为态度也相对较积极,但可能由于收入等现实原因,导致行为受限.最具代表性的就是学生群体,手机是其生活中不可分割的一部分,日常大部分娱乐活动都需要手机辅助完成,对流量的需求格外高.因此,企业可以通过采取低流量浏览,特价流量包或和通讯运营商合作

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

提供免流量服务等降低流量成本的方法将这类高频用户变为忠诚的使用者.其次,针对市场中的其余个体,定期进行调查回访,采用问卷或访谈的形式收集其对本企业或平台的意见建议,全方位提升服务质量.

(3) 对尝试型消费者的营销策略.

首先这个市场中有部分消费者是文化水平中等偏低,收入水平也不高的个体,其在消费活动中往往更关注产品价格、消费过程是否便利等,在选择渠道方面倾向于传统、简单易懂的方式.因此,企业可以通过线上平台低成本和易于宣传的优势为这类消费者提供价格更低的旅游产品,定期推送特价旅游产品信息,贴合其消费习惯.同时开发更加便捷易学的操作界面,使得消费者能快速熟练掌握手机预订的信息搜索和购买流程,增加其对新消费渠道的接受度.其次,针对政府职员这类特殊个体,企业需要采取新兴技术手段,提高相关平台和渠道的安全系数,在充分保护用户隐私的基础上,提供保障力度更强的消费、支付平台,使得这部分人对使用手机预订更有安全感.

(4) 对被动型消费者的营销策略.

这类个体受文化程度和收入水平的限制,缺少旅游经验,自主性弱,成本受限,因此更愿意选择借助专业人士的帮助来安排计划旅游,或者通过传统渠道预订购买旅游产品.因此企业可以利用丰富的业内资源这一优势为消费者设计价格优惠且项目全面的旅游打包产品,免去其需要自主安排旅游的烦恼.鉴于这类消费者对新兴技术的接受度低,企业也应注重开发例如二维码这样更加快速方便的新操作途径,设立沟通顺畅无阻的人工客服岗,积极配合解决碰到的问题,减少其规避心理.

综上,本文对自助旅游者的分类和对其行为特征的研究,为相关企业提供了市场细分的参考依据并且对不同细分市场提出了可行性营销建议,使得经营者能够采用有针对性的技术、方法和指向明确的策略,实现对目标市场不同消费者群体强有效性、高投资回报的营销沟通,这也正是精确营销的内涵.

参 考 文 献

[1] 2017 全域旅游发展报告 [R]. 北京: 国家旅游局规划财务司,2017.

[2] 汪锋. 网络技术: 散客旅游市场发展的推进器 [J]. 旅游学刊, 2007, 22(5): 10-11.

[3] 杨俭波, 肖顺金. 当前我国自助游监管"空心化"的成因、根源及对策分析 [J]. 人文地理, 2007, 22(3): 87-91.

[4] 陈俊鸿. 论风景名胜区的自助旅游开发 [J]. 旅游学刊, 1995, 10(6): 40-43.

[5] 罗昭君. 消费者在线订购旅游产品的影响因素分析 [D]. 上海: 华东理工大学, 2014.

[6] 赵春峰. 中国网络旅行预订产业分析 [J]. 旅游论坛, 2009, 2(5): 695-698.

[7] 李嘉琪, 邹光勇. 旅游企业 APP 免费运营模式研究 [J]. 旅游论坛, 2015, 8(6): 52-59.

[8] 2017 年 Q3 中国在线旅游季度数据发布研究报告 [R]. 艾瑞咨询,2017.

[9] 陈默. 在线旅游移动端大战初现端倪 [J]. 互联网周刊, 2013(20): 26-27.

[10] KIM W G, KIM D J. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers [J]. International Journal of Hospitality Management, 2004, 23(4): 381-395.

[11] 崔美娜. 基于联合分析法的酒店在线预订渠道影响因素研究 [D].大连: 东北财经大学, 2014.

[12] 张玉梅, 刘梦思. 影响旅游者选择旅游网站的因素研究 [J]. 首都师范大学学报: 自然科学版, 2018(2): 76-84.

[13] 文谨, 宫辉力. 自助旅游者对网络旅游信息的需求研究 [J]. 北京社会科学, 2009(4): 61-66.

[14] 王欣, 庞玉兰. 我国自助旅游者行为偏好与人口特征的分析: 以海南省为例 [J]. 企业技术开发, 2015, 34(8): 67-70.

[15] KORGAONKAR P, WOLIN L D. Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns [J]. Internet Research Electronic Networking Applications & Policy, 2002, 12(2): 191-204.

[16] 闫秀梅, 王美芳, 张庆. 学前儿童特质推理中的行为频次效应 [J]. 心理科学, 2010(5): 1127-1130.

[17] 高超. 自助旅游者手机使用频度和自助游经验对手机预订行为的影响研究 [J]. 首都师范大学学报: 自然科学版, 2017(4): 92-98.

[18] 郭立场. 中国人均收入不及全球平均一半的警示 [J]. 党政干部参考, 2012(5): 40.

[19] SEDGLEY D, PRITCHARD A, MORGAN N. Tourism and ageing: a transformative research agenda [J]. Annals of

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

Tourism Research, 2011, 38(2): 422-436.
[20] 马耀峰, 梁旺兵, 苏红霞, 等. 旅华外国游客旅游消费偏好的实证研究[J]. 地理与地理信息科学, 2005(6): 96-99.
[21] 粟路军, 王亮. 城市周边乡村旅游市场特征研究: 以长沙市周边乡村旅游为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(2): 67-71.
[22] THRANE C. Analyzing tourists´ length of stay at destinations with survival models: a constructive critique based on a case study. [J]. Tourism Management, 2012, 33(1): 126-132.
[23] 黄潇婷. 旅游者时空行为研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2011.
[24] 张志平, 陈惠春. 企业忠诚顾客的培育模式[J]. 经济管理, 2002(9): 40-43.
[25] 黄敏儿, 吴钟琦, 唐淦琦. 服务行业员工的人格特质、情绪劳动策略与心理健康的关系[J]. 心理学报, 2010, 42(12): 1175-1189.

Differences Research on Mobile Phone Booking of Different Self-help Tourists

LI Mengzhe WEN Jin

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract

Self-help tourism is one of the most popular travel ways, self-help tourists booking varied kinds of tourism products is the trend of the times. This paper conducts questionnaires towards the self-help tourists who visit Beijing, the behaviours, evaluations and attitudes of self-help tourists booking by mobile phone were studied by applying one-way analysis of variance and Student´s test. It is found that the frequencies, evaluations and attitudes of self-help tourists booking by mobile phone decrease with increased age, poorer education and incomes decline. What´s more, there are significant differences among different occupations. Students rely on mobile phones to book travel product, their reusability tendencies, satisfactions and recommendations are higher than other groups. Most of the civil servants who work for parties or government just experience, they pay a lot of attentions on security. People who received limited education expect more new technologies. Based on the search results, this paper divides the market into four categories: dependent, preference, attempt and passive. The research results provide tourism enterprises with the basis of the consumer market segments to help them achieve accurate marketing.

Keywords: self-help tourist; mobile phone; travel booking

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net