DOI:10.19789/j.1004-9398.2017.04.017

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

高 超

(首都师范大学资源环境与旅游学院, 100048)

摘 要

近年来,旅游已成为生活中不可缺少的休闲活动,自助旅游更成为人们青睐的出游方式,手机也已经成为生活的必需品. 本文以使用频度和自助游经验为研究视角,以"到北京旅游的国内自助旅游者"作为调查对象. 发现,手机的普及并未改变旅游者的提前预定行为,手机使用频度越高,对手机预定的依赖性越强,评价越高. 充分了解这些因素的影响,将帮助旅游企业细分目标人群,有针对性的推送旅游产品,降低营销成本.

关键词: 自助旅游者,手机,使用频度,自助游经验,手机预订行为.

中图分类号: F592

0 引 言

随着我国经济的快速发展,人民生活水平的不断提高,越来越多的人开始在闲暇时间里选择通过旅游活动的方式进行放松. 目前为止,国内外学者均认为对旅游者行为的研究依然不够成熟,研究者之间所产生的共识较少,甚至还有许多研究者认为没有真正的旅游者行为理论存在[1]. 有关旅游者行为的研究最早起源于意大利,由 Bodio 在 1899 年发表的《外国人在意大利的移动及其花费的金钱》研究. 我国对旅游者行为的研究起源于 20 世纪 80 年代后期,大多数是地理学研究者. 屠如骥等学者在 1983 年开展了以中国作为旅游目的地的目的地感知研究[2]. 直到 21 世纪,学者们对研究领域不断进行拓展,学者的学科背景也逐渐开始多样化,致使旅游者行为的研究进入了一个新的阶段. 学者们从地理学、心理学、社会学、经济学等多个学科,提出了对旅游者行为问题的看法[3].

携程网 2016 年数据显示,在线旅游者对跟团游、自由行、玩乐等度假产品的预定,50% 以上订单来自 APP,游客量比去年增长 300%. 门票等产品,90% 都是手机上预订. 旅游者在行程中也离不开手机,特别是社交、地图、旅游预订几类 APP 使用最多. 并且,在欧美各主要旅游大国的接待量中,选择自助游方式的旅游者也已经达到 70% ~80%,有的国家甚至可达 90% 以上[4]. 随着移动技术和无线网络的不断发展,手机已成为当今人们生活中的必需品. 由于网络购买旅游产品具有价格透明、且产品多样等优点,使得游客从线下购买转向线上购买,因此对传统旅行社和传统旅游产品造成极大冲击. 国外的研究表明,2014 年,超过 75% 的美国旅行者拥有智能手机[5]. 2015 年,移动客户端旅游预订增长三倍,超过美国在线旅游市场的四分之一,达到 395 万美元[6]. 有研究认为智能手机使得旅游者在行为、信息需求、决策和游记的分享等环节中发生了改变[7-8],并且在旅行时使用智能手机的行为已被广泛研究和关注[9]. 虽然信息化能为旅游者提供高效且便捷的搜索环境,但准确的信息推送才能真正的使旅游者得到帮助. 因此,如何更好的通过手机服务自助旅游者,将成为旅游企业所需解决的首要问题.

当前,互联网的发展在我国正处于快速增长期,自 2014 年开始,我国网民人数已超过 6 亿,互联网普及率到达 45.8%,其中手机网民人数达到 5 亿. 中国智能手机价格不断降低,使用手机上网的人群占比由 2012 年底的 74.5% 提升到了 80.1%[10]. CNNIC 的报告显示,截至 2016 年 6 月,我国手机网民规模达 6.56 亿,较 2015 年底增加 3 656 万人. 网民中使用手机上网的比例由 2015 年底的 90.1% 提

收稿日期: 2016-11-01

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

升至 92.5%,手机在上网设备中占据主导地位. 同时,仅通过手机上网的网民达到 1.73 亿,占整体网民规模的 24.5%. 截至 2016 年 12 月,使用手机预订机票、酒店、火车票和旅游度假产品的网民规模达到 2.62 亿,较 2015 年底增长 5 189 万人,增长率为 24.7%. 我国网民使用手机在线旅行预订的比例由 33.9% 提升至 37.7%. 大量旅游者已经习惯于在网络上获取旅游的相关信息、预订和购买各种旅游服务,形成了在线购买旅游产品的消费习惯[11].

由于智能手机的普及使客户在何时何地都可了解自己所需要的内容. 因此,对于自助旅游者通过手机预订旅游产品行为的研究十分具有价值. 为探讨是否由于移动网络的发展,使得自助旅游者的预订行为发生改变,对原本不需要进行预定和需要通过其它方式进行预订的旅游产品,改为通过手机进行简单地预订的现象. 本文从使用频度和自助游经验两个视角入手,进行对自助旅游者手机预订行为的研究. 通过访谈与问卷调查相结合的方法,进行实证分析,并对假设问题进行检验. 从自助旅游者预订行为、预订方式以及预订后的评价三个方面进行差异性分析,希望得出有益于旅游产品开发的结论,更好的服务不同的自助旅游者,促进自助旅游的发展.

1　研究方法与过程

1.1　问卷设计

本研究采用深度访谈与问卷调查相结合的方法,其中调查问卷的设计分为以下几个步骤: (1) 将近些年国内外与使用频度、自助游经验以及手机相关的文献进行整理,找出尽可能多的文献和理论依据; (2) 研究者先对身边接近 20 位有自助旅游经验的朋友和专家进行深度访谈,在交谈的过程中提炼与使用频度和自助游经验相关的关键词,统计关键词出现的频次,将其进行整理归纳,总结出不同的影响因子; (3) 设计调查问卷,进行了小规模的预调查,并对调查问卷进行分析; (4) 删除了问卷中相互影响的问题并调整了语言表达不明确的地方; (5) 形成最终问卷,并进行大规模调查.

调查问卷最终由 4 个部分组成,第一部分为填空题,由三道问题组成,以确认被调查人自助旅游者身份; 第二部分为单项选择题,调查其出行是否产生预订行为以及预订方式; 第三部分采用 5 点制李克特量表,从 1 分等于完全不同意,到 5 分等于完全同意,对其使用频度和自助游经验从多个角度进行调查; 第四部分为人口基本特征调查. 本研究在调查问卷中加入了反向选择题,以增加问卷的可靠性.

1.2　样本分组

问卷发放时间为 2015 年下半年,发放时间包括工作日和周末. 发放地点为北京最知名景点,包括故宫,颐和园,鸟巢等. 为减少本地居民对研究结果带来的影响,研究者每隔 20 位旅游者进行询问,在确认被调查人为外地来北京自助旅游的旅游者后,经其同意发放问卷,对完整填写问卷的旅游者给予礼品作为奖励,以保证调查问卷的质量,如遇拒绝或不符合要求的情况,则每隔 15 人再次发放. 本次调查共发放问卷 1 000 份,排除其中部分未完成问卷、不认真填写以及通过反向选择题筛选出的无效问卷,共收回有效问卷 811 份,有效率 81.1%,有效问卷数量满足研究需求.

1.2.1　使用频度

使用频度一词在之前对旅游者行为的研究中少有提及,使用频度主要被用在医学和文学相关的研究之中,多数用来形容使用的频繁程度. 同旅游相关的研究,也只有 2001 年将旅游频度作为视角,对旅游类图书的销售状况进行研究[12],以及对大学生手机依赖现状调查及应对策略的研究[13]. 其中后者也只是将每天使用手机的时长作为使用频度的衡量标准. 本文在对使用频度进行测量时,将被调查人从初次使用移动网络的年份到现在的使用总时间,作为自助旅游者使用手机的时长; 将被调查人每天使用手机上网的小时数,作为自助旅游者使用手机的强度. 将两项进行求和,对被调查人分为使用频度弱、使用频度中、使用频度强三组,样本量分别为 296、285、257 人,并且分别计算三组旅游者每月通过手机上网花费分别为 53.55 元、65.64 元和 77.20 元,发现使用频度越强花费越高,符合分组条件.

1.2.2　自助游经验

经验作为消费者行为研究中常用的干扰变量,一般是指消费者的消费经历或消费频次,消费者已有消费经历会对再次消费的行为产生显著影响[14]. Liu 等[15] 人认为,低自助游经验旅游者和高自助游经验旅游者的调节效应在不同的方面效果不同. Kim 和 Park[16] 提出技术经验和旅游经验共同决定用户对移动设备的使用态度,进而影响用户在旅游方面采用移动设备的意图. 但是,国内学者的研究较少,只有潘植强和梁保尔[17] 指出,在旅游领域中,旅游经验会对满意度、认同感和忠诚度这三者间的关

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

系起到调节作用. 由此可见,自助游经验会对自助旅游者使用手机的行为产生影响. 本文希望可以通过研究找出自助游经验与手机使用之间的联系. 由于自助游经验会随着旅游者自助游次数的增多而增加,所以本文对自助游经验通过自助旅游者每年的自助游次数进行衡量,分为"高、中、低"三个组,样本量分别为 322、255 和 234 人.

2 研究结果

本次研究使用 SPSS 19.0 版本统计软件,首先使用交叉列联表的方法分析并整理问卷数据,之后以非参数检验[18-19]的方法对每一个分组出行前后预订方式差异进行分析,再通过单因素方差分析研究不同分组预订后评价的差异,最终得到一系列结果.

2.1 出行前后预订行为对比分析

将自助旅游者的预订方式按预订行为发生时间进行统计,得出以下数据(表 1). 研究发现:(1)住宿一项参与预订总人数达到 567 人,占被调查总人数的 69.9%,参与门票预订 377 人(46.5%),参与餐饮预订 334 人(41.2%),参与交通预订 475 人(58.6%). 其中,自助旅游者除去仅出行后未发生住宿的预订行为外,其余的预订行为出行前后均存在,充分说明住宿是多数旅游者在出行前所需考虑的关键. 这说明移动网络的发展并不能使自助旅游者的预订行为发生转变,许多自助旅游者依旧在出行前对所需项目进行预订. 结论表明:移动网络的发展并未使自助旅游者的预订行为发生转变. (2)在出行前,通过手机进行预订的自助旅游者除去餐饮一项达到 53 人,占同类游客的 63.9%,其余各项均未达到 50%,且住宿仅有 30.4%(52 人),然而在出行后通过手机进行预订的旅游者比例在门票项目上达到最高,即 73.5%(100 人). 除去住宿,其余各项也均达到 60% 左右,餐饮 66.7%(72 人),交通 54.7%(29 人). 充分说明了移动网络的发展使得自助旅游者的预订方式,从出行前通过计算机或其它方式转变到出行后倾向于通过手机进行预订,并且现如今的生活中,通过手机搜索周围的美食已成为一项基本生活技能,这更加体现了手机预订的便捷优势. 说明,移动网络的发展使自助旅游者的预订方式发生了转变.

表 1 出行前后预订方式对比(N=811)

项目	预订行为	参与预订总人数	占对应总预订人数比例	通过计算机预订		通过手机预订		通过其它方式预订	
				出行前	出行后	出行前	出行后	出行前	出行后
住宿	仅出行前	171	30.2%	78	—	52	—	41	—
	仅出行后	0	0.0%	—	0	—	0	—	0
	前后均存在	396	69.8%	174	138	173	227	49	31
	总预订人数	567	69.9%	252	138	225	227	90	31
门票	仅出行前	104	27.6%	49	—	48	—	7	—
	仅出行后	136	36.1%	—	27	—	100	—	9
	前后均存在	137	36.3%	55	44	71	89	11	4
	总预订人数	377	46.5%	104	71	119	189	18	13
餐饮	仅出行前	88	26.4%	28	—	53	—	7	—
	仅出行后	108	32.3%	—	19	—	72	—	17
	前后均存在	138	41.3%	34	31	88	95	16	12
	总预订人数	334	41.2%	62	50	141	167	23	29
交通	仅出行前	171	36.0%	92	—	65	—	14	—
	仅出行后	53	11.2%	—	20	—	29	—	4
	前后均存在	251	52.8%	106	77	128	161	17	13
	总预订人数	475	58.6%	198	97	193	190	31	17

来源:调查问卷数据处理

2.2 出行前后预订方式差异分析

由于之前的研究得出自助旅游者是否预订与网络的普及并无关系,所以,在此只对参与预订的自助旅游者预订方式差异进行研究. 将调查问卷中通过手机预订的自助旅游者人数与预订项目,通过交叉列联表的方法进行归纳整合,统计各预定项目中通过手机预订的人数,计算通过手机预订人数占同组参与预订总人数的百分比(%) = 出行前或后通过手机预订的人数/相对应的自助旅游者出行前或后预订总人数 × 100%. 通过非参数检验,对比同组自助旅游者对不同的预订项目在出行前后的预订方式,以显著性概率(P)来判断其行为是否存在显著差异,其中 $P \leqslant 0.05$ 则认为存在显著性差异,得出以下数据.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

2.2.1　使用频度视角

通过对数据的解读可以发现(表 2),使用频度弱的自助旅游者在出行后使用手机预订餐饮(显著性概率 $P=0.007$)、交通(显著性概率 $P=0.049$)与出行前存在显著差异. 在通过手机预订交通时,虽然在出行后的人数比例有所上升,在餐饮方面出行后预订人数比例也有明显提升,说明在到达目的地后通过手机进行更加深入的了解,比出行前浏览攻略更加方便旅游者进行决策[20-21]. 使用频度中组差异不明显,而使用频度强的自助旅游者同样在出行后预订交通与出行前存在显著差异(显著性概率 $P=0.021$). 其它方面并无明显差异,说明使用频度不同,旅游者对手机预定的依赖性也不同. 将三组出行前、后分别进行组间对比,发现使用频度弱的自助旅游者在出行前,通过手机预订人数以及比率均低于使用频度强的自助旅游者,由此可以肯定使用频度越强,越依赖手机. 出行后使用频度弱的旅游者通过手机进行预订的人数比例明显升高,但是实际人数却远少于使用频度强的自助旅游者,说明在出行后手机预订更加便捷,改变了使用频度弱的旅游者的预订习惯,因此,使用频度强的自助旅游者比使用频度弱的自助旅游者更倾向于使用手机进行预订.

表 2　使用频度视角下使用手机预订比例及出行前后差异分析

预订项目	使用频度弱		显著性概率	使用频度中		显著性概率	使用频度强		显著性概率
	出行前	出行后	(sig.)	出行前	出行后	(sig.)	出行前	出行后	(sig.)
住宿	34.4%	60.3%	0.236	43.0%	56.1%	0.513	41.8%	55.7%	0.755
门票	47.7%	78.1%	0.225	44.3%	68.6%	0.835	55.7%	64.4%	0.790
餐饮	53.4%	65.2%	0.007	68.3%	71.3%	0.564	63.2%	66.3%	0.063
交通	42.8%	59.6%	0.049	47.9%	67.3%	1.000	46.3%	60.6%	0.021

来源: 调查问卷数据处理

2.2.2　自助游经验视角

在自助游经验视角下,我们可以发现(表 3),自助游经验低的自助旅游者在住宿方面,通过手机的预订在出行前后存在显著差异(显著性概率 $P=0.046$),在出行后使用手机预订的人数比例上升,但是实际人数反而有所减少,虽然自助旅游者更愿意事先安排好住宿,但是这一类旅游者对旅游没有深入的了解,无法通过其他方式衡量住宿条件的好、坏,因此,在出行后进行了适当的了解,再产生预订行为. 另一方面则说明在出行后自助旅游者对手机的需求更明显. 自助游经验中的自助旅游者在出行后预订交通与出行前存在显著差异(显著性概率 $P=0.014$),使用手机预订的人数明显增加,自助游经验高的自助旅游者在所有项目中均无差异. 将三组出行前和后分别进行组间对比,无显著性差异. 先前的研究发现自助旅游者均会在出行前对住宿和交通进行预订,且出行后通过手机进行预订的人数明显高于出行前,通过对数据的解读和对被调查人的访谈结果中发现,对自助游越不了解越愿意在出行后寻求手机的帮助. 因此,自助游经验低的自助旅游者比自助游经验高的自助旅游者更倾向于使用手机进行预订.

表 3　自助游经验视角下使用手机预订比例及出行前后差异分析

预订项目	自助游经验低		显著性概率	自助游经验中		显著性概率	自助游经验高		显著性概率
	出行前	出行后	(sig.)	出行前	出行后	(sig.)	出行前	出行后	(sig.)
住宿	42.8%	54.5%	0.046	39.8%	58.5%	0.268	35.7%	59.5%	0.584
门票	59.8%	68.8%	0.741	42.0%	69.4%	0.106	45.6%	69.5%	0.728
餐饮	59.0%	61.5%	0.822	57.1%	72.6%	0.225	70.9%	70.7%	0.653
交通	50.0%	66.1%	0.080	44.3%	65.1%	0.014	41.7%	55.6%	0.737

2.3　预订评价分析

旅游者对旅游产品的信任度,满意度和忠诚度是旅游产品在线交易主要的营销工具之一[22]. 本研究对自助旅游者手机预订的态度从评价(产品评价)、惯性(重复购买)、推广(产品推荐)和满意度(产品满意度)四个不同角度进行分析(表 4). 其中,产品评价在问卷中体现在五个维度上,分别是便利性,可操作性,安全性,依赖性以及价格因素. 五个维度平均值均处于 3.3 ~ 3.6 之间,在便利性和可操作性维度的评分较高,安全性评分较低,使用频度强和自助游经验高的自助旅游者在五个维度的评分上均高于对比组. 国外有研究显示,超过 87% 的用户在网上购物担心安全和隐私保护[23],与本研究结果相同. 由于使用频度和自助游经验的中间组与其它两组中的一组数据差异不明显,故在此只对于分组中两端的数据进行对比分析. 对于分组中两端组间

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

在所研究问题上是否存在显著差异,同样以显著性概率(P)来判定,若 $P \leqslant 0.05$ 则说明存在显著差异,得出以下数据.

对数据进行分析,在使用频度视角下发现产品评价在五个维度上均存在显著差异,五项总和同样显著差异(显著性概率 $P=0.000$),使用频度强的旅游者更愿意直接通过手机产生预订行为,说明使用移动网络时间越长越倾向于通过手机购买各种产品. 且这类旅游者更愿意重复购买(显著性概率 $P=0.009$),对通过手机进行购买产生惯性. 结合预订行为分析发现,使用频度弱的旅游者对通过手机预订的方式以及流程并不了解,访谈中发现他们大多数不直接参与预订行为,从众性较强. 因此,使用频度强的自助旅游者通过手机预订后的评价更高. 不同使用频度的自助旅游者对手机预订的评价存在差异,还会对以后的预订行为构成影响.

自助游经验视角下,产品评价的五个维度中,虽然安全性不存在显著差异,但是五项总和存在显著差异(显著性概率 $P=0.003$),说明自助旅游经验高的旅游者对预订旅游产品的评价更高,无论哪类自助旅游者均在意手机预订的安全. 自助旅游经验高的旅游者更愿意重复购买(显著性概率 $P=0.000$),满意度也更高(显著性概率 $P=0.000$),自助游经验高的自助旅游者通过手机预定后的评价更高. 虽然自助游经验高的自助旅游者评价更高,但是自助游经验越低越愿意在出行后通过手机寻求帮助,由于自助游经验在出行后对预订方式构成影响,因此,针对自助游经验低的旅游者推出更多的旅游产品,可以更加巩固他们对通过手机预定的依赖性,从而培养自助旅游者的使用习惯,将使得旅游者更愿意优先选择通过手机进行预订. 但是这类旅游者可能对旅游的推广产生负面的口碑影响,需要旅游企业的注意.

表 4 自助旅游者对手机预订旅游产品的态度

研究问题	影响因素		均值差	显著性概率
	(I) 分组	(J) 分组	(I-J)	(sig.)
重复购买	使用频度弱	使用频度强	-0.240 10*	0.009
	自助旅游经验低	自助旅游经验高	-0.319 46*	0.000
产品推荐	使用频度弱	使用频度强	-0.109 85	0.279
	自助旅游经验低	自助旅游经验高	-0.012 55	0.901
产品满意度	使用频度弱	使用频度强	-0.137 90	0.135
	自助旅游经验低	自助旅游经验高	-0.320 33*	0.000

* 均值差异的显著水平为 0.05

3 结论与讨论

3.1 手机的普及并未改变旅游者的提前预订行为

出发前后,不同自助旅游者对是否预订旅游产品以及预订旅游产品的类别虽然存在差异,但是,由于在旅游过程中,住宿和交通的开销很多情况下高于其它游玩的花销[24]. 因此,由出行前后预订方式的对比结果不难发现,自助旅游者更多的在出行前对住宿和交通进行预订. 自助旅游者在出行后更倾向于通过手机预订,对于出行前就已经预定好的项目并不会产生影响. 由于忙碌的旅游者并没有太多时间进行产品对比,如果信息搜索和决策变得更简明、准确,就会更好地解决他们的需求[25-26]. 这样是否对自助旅游者出行后的预订行为发生转变,使其在出行后多的使用手机进行预订,将需要进一步的探讨.

3.2 使用频度与预订方式相互促进

使用手机预订旅游产品,已成为自助旅游者出行后的首要选择. 移动网络不但可以满足旅游者的信息需求,可以快捷的为旅游者提供信息,还可以使旅游者更有效地解决问题[27]. 研究发现,自助旅游者手机使用频度的不同对是否通过手机进行预订有着明显的影响,手机在出行后所提供的便利性导致使用频度弱的自助旅游者使用手机预订餐饮、交通项目上均与出行前存在显著差异,使用人数有明显提升. 虽然使用频度强的自助旅游者更愿意通过手机进行预订,但是使用频度弱的自助旅游者在出行后从预定中获得便利后,将会对手机产生更强的依赖,产生使用惯性,导致其在下一次使用过程中能够更愿意通过手机进行预订,减少不必要的麻烦,从而增强其使用频度. 由此可以肯定使用移动网络经验越丰富,预订所带来的便利越多,越能够使旅游者产生惯性和依赖,一旦对通过手机预订有一定的了解,就会大幅增加使用率,在旅游营销中如果可以吸引初次使用的旅游者产生预订行为,将会收获具有使用粘性的固定使用者,对今后的产品推广将存在重要意义.

3.3 对手机预订的依赖程度越高,评价越好

从自助旅游者对手机预订的评价不难发现,对

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

手机预订依赖程度越高的旅游者越愿意再次购买并进行推广,满意度也更高. 有学者指出,消费频次能对顾客满意度和对品牌忠诚态度产生积极的影响[28]. 旅游者想要随时随地通过手机预订或更改旅游产品已不是一件难事,手机旅游服务只要能为用户带来绩效,实现用户的使用目的,将使得用户继续使用[29]. 用户满意度越高,所产生的评价越好,都将致使其他旅游者由于口碑所带来的影响做出选择,形成正向促进. 增加自助旅游者对于使用手机预订旅游产品的粘性(即对手机使用的依赖),可以使旅游企业稳定占据市场份额,形成有益发展的循环,将服务更好的融入网络环境,将不同的旅游产品推广至其对应人群,能够降低营销成本,比单纯靠价格战进行营销更有成效.

综上所述,使用手机预订旅游产品,将成为自助旅游者今后出行的首要选择. 现在已经出现一类旅游者,他们依赖于从移动网络获取有效的旅游信息,以为其出行提供帮助[30-33]. 因此增加自助旅游者对于使用手机预订的粘性,将决定旅游企业能否稳定占据市场份额. 了解不同自助旅游者在各阶段对旅游产品的需求,将旅游者进行细分,并针对这些需求提供更便捷有效的服务,有针对性的推送旅游产品,将成为旅游供应商扩大市场份额,提高服务水平的重要途径,也是旅游行业今后发展的方向.

参 考 文 献

[1] Chen C F, Tsai D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? [J]. Tourism Management, 2007, 28(4): 1115 - 1122.

[2] 屠如骥. 旅游服务心理学 [M]. 上海科学技术出版社, 1985.

[3] 郭亚军,曹卓,杜跃平,等. 国外旅游者行为研究述评 [J]. 旅游科学, 2009, 23(2): 38 - 43.

[4] 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: 学术版,2015, 34(8): 67 - 70.

[5] Pho Cus wright finds mobile travel strategy shakeup ahead as tablet adoption nears 50% [OL]. (2014-01-20) [2016-08-18]. http://www.eglobaltravelmedia.com.au/phocuswright-finds-mobile-travel-strategy-shakeup-ahead-as-tablet-adoption-nears-50/.

[6] Walsh C. Mobile to represent over one quarter of U.S. online travel market by 2015 [OL]. [2016-08-18]. http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2013/Mobile-to-Represent-Over-One-Quarter-of-U-S-Online-Travel-Market-by-2015.

[7] Eriksson N. User categories of mobile travel services [J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2014, volume 5(1): 17 - 30.

[8] Lamsfus C, Dan W, Alzuasorzabal A, et al. Going mobile: defining context for on-the-go travelers. [J]. Journal of Travel Research, 2015, 54(6): 1 - 11.

[9] Dan W, Zheng X, Fesenmaier D R. Smartphone use in everyday life and travel [J]. Journal of Travel Research, 2016, 55(1): 52 - 63.

[10] 马卫,周辉,苏炜,等. 移动互联网时代无线旅游发展研究 [J]. 电子商务,2015(1): 34 - 35.

[11] 陈晔,易柳夙,何钏,等. 旅游网站的粘性及其影响因素——基于双系统认知理论 [J]. 旅游学刊,2016,31(2): 53 - 63.

[12] 黄若涛. 读者"旅游频度"与旅游类图书消费状况对比分析 [J]. 出版参考,2001(9): 19.

[13] 把玉浩,薛涛, 牟倩文,等. 大学生手机依赖现状调查及应对策略 [J]. 新西部: 理论版, 2015(15): 38.

[14] 张黎. 从国外品牌手机的购买意愿看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响 [J]. 管理科学,2007, 20(1): 30 - 37.

[15] Liu C R, Jin W R, Wang Y C. Relationship between self-congruity and destination loyalty: differences between first time and repeat visitors [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2012, 1(1 - 2): 118 - 123.

[16] Kim D Y, Park J, Morrison A M. A model of traveler acceptance of mobile technology [J]. International Journal of Tourism Research, 2008, 10(5): 393 - 407.

[17] 潘植强, 梁保尔. 标识牌解说效度对游客地方认同感和忠诚度的影响作用——以上海历史街区为例 [J]. 旅游学刊, 2016, 31(4): 97 - 108.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[18] 陈平,魏鹏超. 两配对样本非参数检验在公司绩效评价中的应用探讨[J]. 财会通讯,2010(20):59-60.
[19] Gerylovová A, Holcík J. Use of nonparametric methods in medicine. II. Comparison of levels in 2 related samples[J]. Vnitrní Lékarství, 1990, 36(7):817-823.
[20] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京:高等教育出版社,1999.
[21] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京:中国旅游出版社,2004.
[22] McCole P. The role of trust for electronic commerce in services[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2012,14(2), 81-87.
[23] Ray S, Ow T, Kim S S. Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust[J]. Decision Sciences, 2011, 42(2):391-412.
[24] 刘岩. 我国自助游存在的问题及对策分析[J]. 旅游纵览月刊,2015(1):18-19.
[25] Hwang Y H. A theory of unplanned travel decisions: implications for modeling on-the-go travelers[J]. Information Technology and Tourism, 2010,12(3): 283-96.
[26] March R, Woodside A G. Testing theory of planned versus realized tourism behavior[J]. Annals of Tourism Research, 2005,32(4): 905-24.
[27] Wang D, Xiang Z, Fesenmaier D R. Smartphone use in everyday life and travel[J]. Journal of Travel Research, 2014.
[28] Juhee K, Liang T, Ju Y L, et al. Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: the role of self-congruity and functional congruity[J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(3): 809-818.
[29] 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,2013,28(4):104-110.
[30] Jansson A. Spatial Phantasmagoria[J]. European Journal of Communication, 2002, 17:429-443.
[31] Gretzel U, Jamal T, Dimanche F, et al. Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences[J]. Tourism Analysis, 2009, 14(4):471-481.
[32] Gretzel U. Travel in the network: redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers[M]//Levina M, Kien G. Post-global network and everyday life. New York: Peter Lang,2010:41-58.
[33] Hannam K, Butler G, Paris C M. Developments and key issues in tourism mobilities[J]. Annals of Tourism Research, 2013, 44(1):171-185.

Research on the Effects of "Using Frequency" and "the Experience of Personal travel" on Mobile Terminal Booking Behavior of Self-Service Tourists

Gao Chao

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

Abstract

Traveling has become an essential part of recreational activity recently, and self-service traveling becomes more popular. At the same time, mobile terminal is also one of the necessities of life. This paper made "the using frequency" and "the experience of personal travel" as research perspectives, and found that the rise of mobile terminal didn't change mobile terminal booking behavior. The more people using mobile, the more they dependence on it and the higher evaluation they make. Fully understanding of the different influences is helpful for tourist enterprise to segment the target crowd, and recommend the tourism products to target crowd and lower the marketing costs.

Key words: self-service tourists, mobile terminal, using frequency, experience of personal travel, mobile terminal booking behavior.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net