

# 在线旅行社App的宠物友好板块设计研究

文/蔡思思

**摘要:**我国养宠人数不断提升,携宠出游成为个性化需求,携宠住宿需求日益增加。然而,携带宠物住宿的用户(以下简称携宠用户)未得到良好的住宿预订体验。因此,面向携宠用户的在线旅行社App设计有待提升。本文基于用户调研与KANO模型对板块的需求项进行研究分析,结合情感化设计理论,以用户体验三个维度为基础提出App板块的设计策略,以期为在线旅行社App的宠物友好住宿板块设计提供一定参考。

**关键词:**携宠住宿、在线旅行社App,宠物友好住宿,KANO模型

近年来,宠物和宠物主数量呈爆发式增长,宠物经济在消费升级背景下成为不可忽视的一股力量。2020年,宠物消费市场规模达2065亿,宠物经济的产业链不断延伸,各相关行业正努力展现“宠物友好”特性,力图抓住“它经济”。其中,携宠旅行成为新的消费风尚,携宠住宿成为市场刚需。2021年春节期间,在双节叠加以及国际旅游回流的影响下,宠物友好民宿入住率达100%。

在线旅行社(Online Travel Agency, OTA)即线上旅游服务提供商,是传统线下旅行社销售模式的线上互联网化,如携程、飞猪等平台。现阶段,携宠住宿预订大多通过各在线旅行社App实现。然而,对于携宠用户而言,各在线旅行社App还未提供预订便捷、体验良好的服务。

本文通过用户调研,探索、挖掘携宠用户的问题与需求,结合情感化设计理论,对“宠物友好住宿”板块进行设计策略研究,达到提升携宠用户住宿预订体验的目标。

## 一、携宠出行用户的住宿预订研究

本文将研究对象定位为年龄22~35岁,具有本科及以上学历,且有在线旅行社App预订和入住宠物友好民宿经验的城镇养宠人群。通过访谈与观察,挖掘携宠用户与民宿主在携宠住宿预订及住宿过程中的问题与需求。随后,将通过KANO问卷开展定量研究,对数据结果,也就是携宠用户期待的需求项进行类别归属以及重要度排序。

### (一) 访谈法调研

#### 1. 目标用户筛选与访谈提纲设计

笔者筛选出6位宠物主访谈用户,年龄区间为26~35岁,男女比例为1:5,其宠物狗类型涉及大、中、小型犬种,但均入住过宠物友好民宿。用户的具

体养宠时长为10个月至8年不等,携宠住宿经历时长为半年至6年不等。

此外,宠物主和民宿主两方的利益与需求对构建良好的携宠住宿环境至关重要。因此,笔者结合现有宠物友好民宿的类型,邀请了3位民宿主进行访谈,分别是专做宠物友好民宿、民宿内养有宠物或以宠物友好为特色、为引流提供携宠住宿的民宿主。

通过针对宠物主的访谈,了解了宠物主的群体特征、携宠住宿经历、住宿预订及入住过程中的需求与痛点,以及对住宿预订平台的意见。通过针对民宿主的访谈,了解了民宿的类型与特征、对房客携宠住宿的态度、携宠用户预订与住宿过程中的痛点,以及对现有住宿预订平台的意见<sup>[1]</sup>。

### 2. 宠物主访谈结果分析

宠物主在携宠住宿预订及住宿过程中的痛点,体现在如下5个方面。

(1) 现有“筛选”功能无法满足宠物主预订搜索需求

当前“筛选”条件的筛选效果不理想,宠物主无法通过现有功能搜索、查找到满意的民宿。例如,通过当前“允许携带宠物”的选项,筛选不出可以携带大型犬的民宿,但相当一部分宠物友好民宿不接受大型犬入住。此信息需要宠物主动询问民宿客服人员才可得到。因此,如果能针对宠物主的需求增加筛选条件,可以有效改善当前宠物主的民宿查找困境。

#### (2) 民宿详情缺少对宠物的要求与政策展示

当前,民宿的宠物政策信息仅展示了是否允许携带,对宠物的体型要求、需要提供的证件、清洁费的收取等未做明确展示,需要宠物主主动咨询。此外,部分民宿内会饲养宠物,但未对其信息进行展示,宠物主查阅评价得知店内有宠物后,会咨询宠物民宿信

息,确认该民宿是否符合自己的条件。因此,如果能明确地展示民宿的宠物政策及宠物信息,可以有效降低双方沟通成本。

### (3) 宠物友好民宿信息获取的渠道少

当前,宠物友好信息获取渠道少,宠物主主要通过小红书、微博等渠道种草,或朋友、群友推荐。但小红书等平台种草博文美化较为严重,时常出现民宿环境低于宠物主心理预期的情况。此外,平台种草缺乏时效性,会出现所谓的“宠物友好民宿”不接待宠物的情况。因此,如果能分地区设置评分排行榜,通过用户评分所形成榜单排名,能有效解决单一渠道内过度美化的问题,对该榜单设置更新时间,也能有效解决时效性问题。

### (4) 缺乏出游地宠物相关信息

当前,平台没有提供出游地城市的宠物政策以及民宿周边宠物友好地点信息。此外,部分民宿、景区在是否可接待宠物方面政策不稳定,导致出现部分宠物主安排好行程带宠物到了景区,却被告知宠物不可进入的情况。因此,如果能增加出游地城市宠物政策提醒和宠物友好地图,可以帮助用户快速了解信息,顺畅出行安排。

### (5) 缺乏宠物友好专业度

当前,各大平台宠物友好民宿预订过程缺乏友好度,且部分民宿的工作人员缺乏宠物基本行为知识而未向宠物主提供良好的服务,大多宠物友好民宿或可携宠入住房型价格普遍较高,高价格却未得到优质的服务体验,这应是各大平台亟须重视的问题。因此,如果能增设宠物友好民宿预订板块,即可提供符合用户需求的携宠住宿预订服务体验。

## 3. 民宿主访谈结果分析

民宿主在宠物主住宿预订及入住过程中的痛点,体现在如下3个方面。

### (1) 宠物不可控

宠物缺乏一定可控性,出现宠物单独留在房内时吠叫,打扰其余房客,破坏房内家具用品,宠物打架等情况。如果民宿主能根据自身情况对宠物做更细致要求,明确宠物主携宠责任,将有利于民宿宠物友好事业持续发展。

### (2) 部分宠物主素质较低

民宿主表示,部分宠物主不会主动清理宠物在民宿内的排泄物,并且出现公区不牵绳,造成惊扰其他房客的情况。如果民宿主能明确用户的携宠责任,并对宠物或宠物主进行评价打分,将有利于在权责清晰的情况下进一步约束宠物主。

### (3) 宠物主携带的宠物信息不明确

当宠物主说明将携宠住宿时,部分民宿主会主动向其确认宠物具体信息,如犬种、年龄、体型大小等,并向其说明民宿的宠物政策,这增加了不必要的沟通成本。如果能提供宠物主的宠物信息以及在民宿详情页展示民宿的宠物政策,将极大降低沟通成本。

通过上述对宠物主以及民宿主的访谈,了解了用户群体特点、携宠住宿现状、当前痛点以及功能期待等信息之后,将为基于KANO问卷的定量研究提供依据。

## (二) KANO问卷调研

KANO问卷的构成主要包含以下两部分:第一,目标宠物主及其宠物的基本信息,包括宠物主性别、年龄,饲养宠物的性别、体型、数量等;第二,具体需求内容,通过询问用户对在线旅行社相关预订平台是否提供某项服务的态度,将功能属性予以分类。

本次问卷以网络为主要途径开展问卷调查,于问卷星平台形成问卷链接与海报,邀请目标宠物主群体线上作答。调查回收问卷总计109份,包含有效问卷105份。

### 1. 基于问卷结果分析的功能归属属性

在完成问卷信度和效度分析后,统计分析其结果。以需求层次表为基础,统计出目标用户对各功能属性的分类,并在计算Better-Worse系数后判定功能属性的特征。最终,功能归属属性如表1所示。

表1 功能归属属性表

序号	功能	Better系数	Worse系数	属性
1	宠物板块	0.87	0.64	期望
2	宠物作为主角形象	0.78	0.30	魅力
3	设定宠物名片(信息卡)	0.74	0.58	期望
4	房东宠物名片可读	0.76	0.39	魅力
5	宠物日常推广	0.63	0.27	魅力
6	房东对宠物主评价	0.61	0.22	魅力
7	房东的宠物知识培训	0.81	0.57	期望
8	民宿的宠物友好度排行榜	0.86	0.42	魅力
9	宠物主标记的宠物友好地图	0.89	0.61	期望
10	地图中的宠物友好度显示	0.86	0.59	期望
11	宠物友好地图中的热度显示	0.81	0.59	期望
12	当季景区排行榜	0.78	0.38	魅力
13	游记推广与共享	0.81	0.27	魅力
14	宠物相关政策	0.83	0.58	期望
15	提出更多房源筛选条件	0.85	0.63	期望
16	出游城市的宠物相关要求	0.79	0.65	期望
17	房客的宠物头像可见	0.73	0.30	魅力

## 2. 基于KANO模型所推导的功能需求项权重

在归类各需求后,进行各需求的重要度排序。以语意刻度转换表为基础,将评估题项的“我非常喜欢”“理当如此”“无所谓”“不甚喜欢但可以忍受”“我很不喜欢”五个语项,以0.885、0.700、0.500、0.300、0.115为基础进行刻度转换来计算需求项的初始权重WI。

根据各需求的归属属性类别,笔者规定了调整系数k。随后,在得出最终加权重WI之后,对重要度进行排序,如表2所示。

从KANO需求权重表中所推导出各需求的重要度排序,为后续在线旅行社App的“宠物友好住宿”板块框架设计提供了准确的指导依据。

## 二、在线旅行社App的“宠物友好住宿”板块的体验策略设计

以KANO模型分析结论为基础,结合用户体验模型的三个层面,从感官、交互和情感等三个层面的体验入手,针对在线旅行社App新增的“宠物友好住宿”板块的体验策略开展设计。

### (一) 感官层面的体验策略设计

目前,在线旅行社App中,除了携带宠物与否的筛选条件外,无其他任何与携带宠物出行或住宿相关的设计,使宠物主在预订住宿时出现目标民宿搜索存在难度、沟通吃力甚至无效等现象。因此,“宠物友好住宿”板块设计需要提供更具有亲和度的导航设计,使

宠物主能快速找到符合需求的民宿。

从KANO需求权重表中可以看出,“提出更多房源筛选条件”这一需求项的重要度排序仅处于第14位。在对受访者询问该项需求得分较低的原因时,所有回复均表示:现有的住宿处所具备的宠物友好相关信息获取途径少、数量少,很难提供更为细化的筛选条件。事实上,更细化、完善的房源筛选条件,将展示出更精准的搜索服务,从而推动宠物主的预订进程。因此,板块设计中的用户感官层面的体验必须得到重视,并根据KANO需求权重表来进行导航与层级设计,增加更完善、涉及层次更多的房源筛选条件,方便用户快速寻找和定位目标<sup>[2]</sup>。

由此可见,在对接“宠物友好住宿”板块功能需求的基础上,用来评判一个交互体验的设计是否优质的标准,就在于用户能否清晰、流畅、自然地完成任务。

### (二) 交互层面的体验策略设计

从KANO需求项结论中可以看到,与交互体验直接相关的需求总计7项,分别是民宿的宠物友好度排行榜、当季景区排行榜、房东的宠物头像可见、宠物主标记的宠物友好地图、宠物相关政策、出游城市的宠物相关要求、设定宠物名片(信息卡)。其中,这些需求的重要度排序分别为第1位、第2位、第6位、第9位、第13位、第15位和第17位,通过获取信息来优化预订流程的需求,其重要度排名颇高。由此可见,

表2 KANO需求权重表

序号	功能	初始权重	加权重	属性	重要排序
1	宠物板块	0.0608	0.0417	期望	10
2	宠物作为主角形象	0.0582	0.0799	魅力	4
3	设定宠物名片(信息卡)	0.0588	0.0403	期望	17
4	房东宠物名片可读	0.0581	0.0797	魅力	5
5	宠物日常推广	0.0554	0.0760	魅力	7
6	房东对宠物主评价	0.0548	0.0751	魅力	8
7	房东的宠物知识培训	0.0589	0.0404	期望	16
8	民宿的宠物友好度排行榜	0.0593	0.0813	魅力	1
9	宠物主标记的宠物友好地图	0.0612	0.0420	期望	9
10	地图中的宠物友好度显示	0.0606	0.0415	期望	11
11	宠物友好地图中的热度显示	0.0600	0.0411	期望	12
12	当季景区排行榜	0.0585	0.0802	魅力	2
13	游记推广与共享	0.0583	0.0800	魅力	3
14	宠物相关政策	0.0599	0.0411	期望	13
15	提出更多房源筛选条件	0.0607	0.0409	期望	14
16	出游城市的宠物相关要求	0.0594	0.0408	期望	15
17	房东的宠物头像可见	0.0569	0.0781	魅力	6

在进行板块的导航设计时, 理应结合以下设计指导方针, 使用户通过交互体验的优化, 获得更为快捷、便利的住宿预订服务。

#### 1. 信息丰富细致, 满足用户需求

针对宠物友好民宿与景区等信息渠道较少造成的携宠出行难问题, 可以通过提供携宠民宿排行榜、宠物友好景区推荐、宠物友好地图、出游城市的宠物政策等信息, 方便宠物主提早合理安排包含住宿等在内的出游规划。

#### 2. 信息准确细化, 提升沟通效率

针对携宠出行的宠物主与民宿主双方所开展的住宿沟通信息, 必须清楚、规范, 以规避信息不明确所造成的麻烦。可以通过设置宠物主与房东双方的宠物名片(信息卡), 展示详尽的携宠住宿细节和要求等, 来降低双方的沟通成本, 并大幅缩短预订流程。

#### (三) 情感层面的体验策略设计

携宠出游、住宿等安排, 大多以宠物为中心, 宠物主颇为期待能通过出游或玩耍等方式来提升宠物的受欢迎程度甚至是形象和地位。因此, “宠物友好住宿” 板块设计可以让宠物主作为目标用户自行建立、设计虚拟的宠物形象, 通过虚拟与现实相结合的形象综合体, 逐步完善最理想的、自我的宠物形象。这将有助于加深宠物主使用该板块之后的正面记忆, 引发用户的积极情绪并有效形成用户黏性。

在KANO所推导出的需求分析中, 与情感体验直接相关的需求总计3项, 分别为游记推广与共享、宠物作为主角形象、宠物日常推广。这些需求的重要度排序分别为第3位、第4位和第7位。为了提高用户情感层面的体验, 设计师可以尝试在平台与用户之间搭建起更紧密的相关性, 给宠物主带来更大的成就感, 激发其正面情绪。同时, 分享也是社会性群体用来获取注意力和满足社会交往需求的主要手段。所以, 将宠物作为主角形象的“宠物友好住宿” 板块, 正是以大众对宠物形象的认同感为基础, 希望通过更立体、更生动的宠物形象的分享, 获得更多认同, 以提升宠物主的

情感体验。

由此可见, 用户可通过板块内以宠物为主角形象来开展住宿预订、细节沟通与体验评价等活动。此外, 宠物主也可通过文字、照片、视频等多种方式来更新、维护宠物日常信息, 对外共享宠物的形象展示并推广与社交。

综上所述, 三个用户体验层面的设计策略及其所对接的功能如表3所示。

表3 “宠物友好住宿” 板块功能表

用户体验层面	设计策略	对应功能
感官层面	清楚准确的导航可以提升用户理解容易度	更多样、细化的筛选条件
交互层面	更多的宠物信息能对接用户的细化需求, 并大幅提高交互效率	宠物友好民宿排行榜、宠物地图与政策、宠物名片、携宠入住要求清单等内容
情感层面	多角度建立宠物形象	以宠物为主角形象的订单评价、宠物游记分享等内容

### 三、结语

本文基于KANO模型的分析结果并结合用户体验三维度, 针对在线旅行社App新增的“宠物友好住宿” 板块, 推导出感官、交互与情感三个层面的设计策略, 为后续App的研发实践提供了指导方向和依据。

#### 参考文献:

- [1] 艾瑞咨询. 2021年中国宠物消费趋势白皮书[R/OL]. (2021-05-20). <https://mp.weixin.qq.com/s/QFn4qmhbMnyMuV0fSRdcTA>.
- [2] 徐林煜. “新零售” 背景下我国在线旅行社的现状 & 未来分析[J]. 质量与市场, 2021(10): 137-139.

作者简介: 蔡思思(1992—), 女, 研究生在读, 研究方向: 设计与建筑。

(作者单位: 浙江工业大学设计与建筑学院)