

# 网红打卡目的地旅游感知与游后行为意向研究

## ——以合肥罍街为例

刘瑾瑶, 胡馨颖, 孙悦洛, 郭新雨

安徽大学商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2023年3月31日; 录用日期: 2023年5月24日; 发布日期: 2023年5月31日

### 摘要

随着文旅融合的不断加深, 到网红打卡地进行拍照打卡逐渐成为一种趋势。文章以合肥罍街休闲街区为案例地, 运用网络文本分析法和调查问卷法, 对游客感知形象与满意度、行为意向之间的关系假设进行了构建并验证。该模型说明核心吸引物感知、配套设施感知和文化氛围感知作为自变量目的地感知形象的三个维度, 可通过对中介变量游客满意度产生正面影响, 进而对因变量游后行为意向产生正面影响。

### 关键词

网红打卡, 旅游目的地形象, 游后行为意愿, 满意度

# Research on Travel Perception and Post-Tour Behavior Intention of Internet Celebrities Check-in Destinations

## —Taking Hefei Lei Street as an Example

Jinyao Liu, Xinying Hu, Yueming Sun, Xinyu Guo

Business School, Anhui University, Hefei Anhui

Received: Mar. 31<sup>st</sup>, 2023; accepted: May 24<sup>th</sup>, 2023; published: May 31<sup>st</sup>, 2023

### Abstract

With the deepening of cultural and tourism integration, various Internet celebrity check-in places

文章引用: 刘瑾瑶, 胡馨颖, 孙悦洛, 郭新雨. 网红打卡目的地旅游感知与游后行为意向研究[J]. 社会科学前沿, 2023, 12(5): 2649-2657. DOI: 10.12677/ass.2023.125360

continue to emerge. It has gradually become a trend to go to the Internet celebrity check-in place to take photos. Taking Hefei Leijie Leisure Street as a case, this paper uses network text analysis and questionnaire method to construct and verify the hypothesis of the relationship between tourists' perceived image, satisfaction and behavioral intention. This model shows that the perception of core attractants, the perception of supporting facilities and the perception of cultural atmosphere as the three dimensions of the perceived image of independent variable destinations can have a positive impact on the visitor satisfaction of the mediation variable, and then have a positive impact on the behavior intention of the dependent variable after travel.

## Keywords

Internet Celebrity Check-In, Image of Tourist Destinations, Willingness to Act after Travel, Satisfaction

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

物联网大数据的发展为旅游业带来了一些强大发展动力，在此基础上，催生了一批网红打卡地。与此同时，在文旅融合不断加深的背景下，以合肥罍街休闲街区、太原市迎泽区钟楼步行街和运城市盐湖区岚山根·运城印象步行街等为代表的休闲街区，美食与拍照打卡成为重要资源，美食旅游与休闲旅游发展迅猛。网红打卡美食与拍照逐渐成为影响旅游目的地感知形象的一个重要竞争因素。作为网红休闲街区的典型代表——合肥罍街现在已经成为很多外地游客与当地游客拍照打卡的一处经典景点，打造出了一个可供游客品尝美食和网红拍照打卡的旅游目的地。因此探究合肥罍街走红之后的目的地形象感知与游客游后行为意向的研究具有一定的现实意义。

发达国家研究旅游目的地形象相对比较完善，许多学者对“旅游地开发形象因素”进行了深入研究，内容扩展到了从心理学的角度界定旅游目的地形象。学者 Hunt 最先提出旅游形象是旅游者通过多渠道获取信息从而对旅游目的地产生的整体感知[1]。国外诸多学者也从多个角度对旅游目的地形象进行了研究，学者 Gunn (1972)把旅游目的地形象分成原生形象与引致形象。他在研究中阐述了目前国际上对这两方面的争论，一是原生形象对旅游目的地形象影响大，二是旅游目的地形象容易受引致形象的影响。在他看来，这些争论表明了现阶段旅游目的地的感知形象不再被单一因素影响。学者 Fakeye 和 Crompton (1991)认为在游客决定进行旅游后，有意识地搜寻、加工、比较目的地的信息并进行加工是必要的，可以遵循的。在 Gunn “原生 - 引致”论的基础上，提出了形象的第三个阶段——复合形象(Complex image)。他们从旅游者根据原生形象和引致形象做出的决策[2]和旅行之后形成的更综合的旅游目的地形象等方面进行了研究，另外还对其中存在的风险等问题进行了研究，并提出了他们宝贵的意见。

近年来对旅游目的地形象的研究大多是以目的地资源为引导[2]，目的地所能提供的旅游资源备受关注，致力于目的地的形象定位以及发展方向等。但是，旅游业的根本要素是人，焦点在于旅游者的体验。就研究的对象而言，有转向微观的趋势，研究的重心由国家、旅游城市转向街区、古村落及风景名胜区等[3]，但对休闲街区，特别是合肥罍街目的地感知形象和游客满意度的研究少之又少。总体而言，在已有的研究中，不能得出合肥罍街的目的地感知形象。运用网络文本分析法和调查问卷法，对游客感知

形象与满意度、行为意向之间的关系假设进行了构建模型并验证。该模型说明核心吸引物感知、配套设施感知和文化氛围感知作为自变量目的地感知形象三个维度,可通过对中介变量游客满意度产生正面影响,进而对因变量游后行为意向产生正面影响。

## 2. 研究假设与假设模型

### 2.1. 研究假设

#### 2.1.1. 游客感知形象各维度与满意度、行为意向的关系假设

通过对武汉市旅游者的实证研究,谢双玉等学者发现,城市的认知形象感知和情感形象感知对于旅游者的满意度具有直接影响。并且进一步研究表明,借助宣传口号、宣传片等城市形象改造工程,贯彻落实全域旅游理论,切实营造好、维护好目的地文化氛围和环境有助于提高旅游满意度[2]。刘锐等学者深入探讨了游客对于城郊型乡村旅游地的感知形象,发现这些感知形象涉及到文化和氛围、环境和设施、产品和服务、景观和建筑4个方面[3]。综上所述,正面的目的地形象可对游客满意度产生积极影响。通过墨街网络文本分析所得评价体系 and 已有学者研究成果进行交叉汇总分析,将墨街目的地感知形象划分为三个维度:核心吸引物感知、配套设施感知和文化氛围感知,故提出以下假设:

H<sub>1a</sub>: 核心吸引物感知对游客满意度有正向影响。

H<sub>2a</sub>: 配套设施感知对游客满意度有正向影响。

H<sub>3a</sub>: 文化氛围感知对游客满意度有正向影响。

现有研究表明,旅游者对目的地的整体形象感知会显著影响他们的行为意向。此外,目的地形象也可以作为一种中介因素,在短视频社交平台对行为意向的影响方面上发挥重要作用。李嘉钰等人以西安市为例,尤雪君以重庆市为例,虽然案例地不同,但都验证了该研究结果[4][5]。方芳基于游客感知提出旅游目的地综合形象对重游意愿和推荐意愿这两个行为意向维度均有显著正向影响,因此做好景区形象的维护和提升有助于培养更多的忠诚消费者[6]。综上所述,良好的目的地感知形象可对游后行为意向产生积极影响,故提出以下假设:

H<sub>1b</sub>: 核心吸引物感知对游后行为意向有正向影响。

H<sub>2b</sub>: 配套设施感知对游后行为意向有正向影响。

H<sub>3b</sub>: 文化氛围感知对游后行为意向有正向影响。

#### 2.1.2. 满意度与行为意向的关系假设

卞显红等通过结构方程模型法(SEM)验证了目的地旅游形象直接对满意度和行为意向产生积极的影响,同时满意度还对推荐意愿这一购后行为维度有积极影响[7]。张涛剖析旅游动机对游客满意度和行为意向的作用机制,实证分析表明满意度正向影响行为意向,聚焦饮食和休闲关注文化和创意是替升游客满意度的重要抓手[8]。综上所述,较高满意度对游后行为意向可产生正面影响,故提出以下假设:

H4: 游客满意度对游后行为意向有正向影响。

### 2.2. 假设模型

根据前面提到的假设,我们建立图1假设模型,它将合肥墨街感知形象三个维度:核心吸引物感知、周边设施感知和文化感知,作为自变量,而将游客满意度作为中介变量,而游客的行为意向则是因变量。从而证明“合肥墨街的游客感知形象不仅会影响他们的满意度,还会直接影响他们的游后行为意向”。

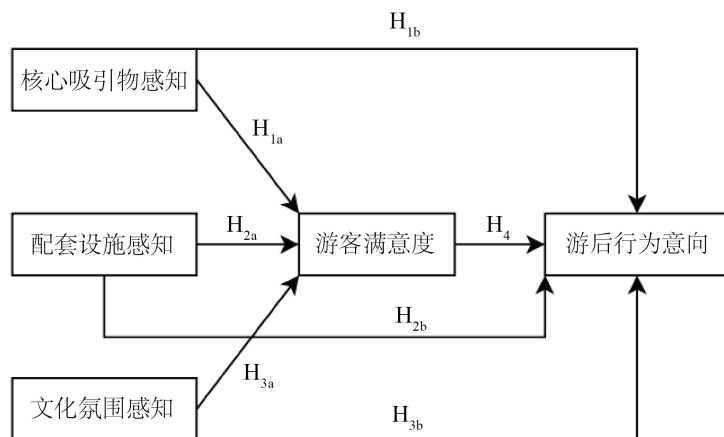


Figure 1. Hypothetical model  
图 1. 假设模型

### 3. 研究方法 with 数据收集

#### 3.1. 文本分析法

从当下受众最广的短视频平台抖音，搜集整理有关合肥罍街的评论文本，利用 ROST CM6 软件处理评论文本，提取高频关键词，并借鉴已有研究的科学量表，归纳合肥罍街游客感知形象的维度及评价体系，为设计调查问卷和搭建假设概念模型提供依据。

#### 3.2. 问卷调查法

借鉴已有研究的科学量表，在文本分析的基础上设计调查问卷，随机选择前往合肥罍街消费的游客，收集其对合肥罍街的感知形象、旅游体验、满意度及行为意向，并利用 SPSS 软件进行数据分析，对研究假设进行实证检验。

基于前人研究的成熟量表并参考对罍街进行网络文本分析后修正完善的测量指标，本问卷由两部分组成：第一部分为受访者人口统计学信息特征，涵盖年龄、受教育程度、性别、职业等；第二部分是对目的地感知形象的测量。在参考郭伟欣的旅游目的地形象感知测量量表、旅游者行为意向测量问项量表的基础上，借助李克特 5 级量表完成量表设计(从 1 到 5 分别表示非常不同意、不同意、一般、同意和非常同意)。题项 11~12 测量旅游核心吸引物感知，题项 13~14 测量公共配套设施感知，题项 15~17 测量文化氛围感知，这三者都属于旅游认知形象。题项 18~19 测量旅游情感形象。题项 20~21 则针对游客满意度，题项 22~23 为测量游后行为意向。除上述结构化题项外，在文末还设计了非结构化题项“可以说说罍街在您心目中的形象吗？”以求充分挖掘受访者主动性得到全面的回答。

为确保调研的科学性，笔者采取线上线下同时发放问卷的形式，于 2022 年“十一”黄金周和 2023 年 1 月先后完成预调研和正式调研。剔除甄别题项 19“我认为来罍街游玩是十分愉悦的”与题项 20“我认为来罍街游玩是很糟糕的体验”回答不一致，填写时间过短(小于 2 分钟)的无效问卷，最终收回 215 份有效问卷，问卷回收率为 83.98%。

样本对象均为有合肥罍街游玩经历的游客，其中 72.56% 的受访者是第一次到此游玩，而 62.32% 的受访者是当地居民。研究发现，男性占比较高，为 62.7%，而女性则占据了 37.3%。此外，受访者的年龄分布呈现出明显的年轻化趋势，18~24 周岁和 25~35 周岁的受访者分别占据了 36.27% 和 40.93%。根据调查结果，仅有 7.44% 的受访者没有接受过义务教育，“本科及大专”的受访者占 54.88%。在职业结构方面，

学生和企事业单位职员的比例最高分别为 38.13%、30.23%。这些都表明了受访者的受教育经历高于平均水平。从月平均收入来看,中等收入群体是主力军,3000~7000 月收入群体占比最高,为 62.32%。

## 4. 实证结果与分析

### 4.1. 构建游客感知维度

团队从抖音平台获取 2022 年有关合肥罍街的 251 条有效评论,使用 ROST CM6 软件对所收集的文本进行高频词分析,见表 1。剔除与主题无关的高频词,围绕“游客感知形象”对高频词进行整理,见表 2,分为核心吸引物感知、文化氛围感知、公共配套设施感知三维度。

Table 1. High-frequency summary table

表 1. 高频词汇总表

高频词	频次	高频词	频次	高频词	频次
合肥	45	有特色	24	好吃	17
街景	38	夜市	20	商业化	17
烟火气	30	拍照	20	建筑	16
小吃	29	打卡	19	停车	16
好看	24	价格贵	18	好玩	15

Table 2. Tourist image perception classification table

表 2. 游客形象感知归类表

高频词			
名词	动词	形容词	分类
街景(38)、小吃(29)、 夜市(20)	拍照(20)、 打卡(19)	好看(24)、价格贵(18)、 好吃(17)、好玩(15)	核心吸引物感知
合肥(45)、建筑(16)		商业化(17)、烟火气(30)、 有特色(24)	文化氛围感知
	停车(16)		公共配套设施感知

#### 4.1.1. 核心吸引物感知

核心旅游吸引物是激发游客旅游动机的重要拉力,“核心吸引物感知”的高频词由“街景”“小吃”“夜市”等词汇组成,说明在夜间拍摄欣赏古徽州建筑传统风格与现代光电技术融合的街区风貌与打卡品尝徽州百味美食小吃是游客感知中罍街的主要吸引要素。“这个地方好玩的好吃的多。”“拍的真美呀!”“还是去官亭路吧比这便宜。”“好看”“好吃”“好玩”“价格贵”等评论是游客对罍街最直观的、最强烈的感受。

#### 4.1.2. 文化氛围感知

从“合肥”“建筑”可以感受到游客对罍街形成的感知形象从一定程度上影响到对合肥的整体形象认同他,彰显合肥的“烟火气”及地域“特色”。同时,游客认为街区部分配套产业“商业化”气息较重,对罍街打造徽风徽韵文化氛围产生冲击。

### 4.1.3. 公共配套设施感知

“停车”等词汇一方面体现了墨街客流量大、人气旺盛，另一方面说明了节假日的拥挤程度。有游客反应停车位少，停车费贵的现象，说明游客对旅游地的形象感知受到配套设施的完善程度影响。

## 4.2. 信度效度检验

本研究运用 SPSS18.0 软件对所收集的问卷数据进行信效度分析。如表 3 所示，所测问题选项间的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.7 (高于 Cronbachs Alpha 系数大于 0.6 的标准)，整体信度系数为 0.946 (高于组合信度大于 0.7 的标准)，表明数据可信度很高，即该问卷的数据是比较可靠的。

效度检验主要是看量表能够多大程度上准确地反应潜在变量。效度检验结果显示，变量间的 KMO 值为 0.929，且 P 值小于 0.05，表明数据已通过显著性检验。

Table 3. Reliability tests

表 3. 信度检验

测量内容	测量题数	Cronbach's $\alpha$
目的地形象	9	0.923
游客满意度	2	0.716
游后行为意愿	2	0.746
整体信度	13	0.946

## 4.3. 相关性分析

由于本文研究涉及到目的地形象、游客满意度和游后意愿，所以为检验各个变量之间的相关关系，对各变量进行相关分析，结果如表 4 所示。目的地形象、游客满意度、游后行为意向三者之间呈现显著的正相关关系。

Table 4. Correlation analysis results

表 4. 相关性分析结果

	目的地形象	游客满意度	游后行为意愿
目的地形象	1 (0.000***)	—	—
游客满意度	0.826 (0.000***)	1 (0.000***)	—
游后行为意愿	0.838 (0.000***)	0.765 (0.000***)	1 (0.000***)

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

## 4.4. 回归分析

经过相关分析可知本研究假设概念模型各变量之间均存在显著的相关关系，对各变量进行回归分析，进一步确认各变量间相关系数的大小。将目的地形象、游客满意度、游后行为意向之间分别进行回归分析，检验结果如表 5 所示：目的地形象对游客满意度有正向影响；目的地形象对游后行为意向有正向影响；游客满意度对游后意向有正向影响。故  $H_{1a}H_{1b}H_4$  成立。

将目的地形象与游客满意度，目的地形象与游后意向，满意度与游后意向进行检验回归分析，结果

**Table 5.** Regression analysis results  
**表 5.** 回归分析结果

线性回归分析结果 n = 253									
	非标准化系数		标准化系数	t	P	VIF	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
	B	标准误	Beta						
常数	-0.64	1.265	-	-0.506	0.614	-			
游客满意度	2.395	0.245	0.446	9.791	0.000***	2.411	0.785	0.783	F = 455.381 P = 0.000***
游后行为意愿	2.071	0.19	0.497	10.897	0.000***	2.411			

因变量：目的地形象

显示：满意度、游后意向均对目的地形象有显著正向影响；目的地形象、满意度均对游后意向有显著正向影响；目的地形象、游后意向均对满意度有显著正向影响。

#### 4.5. 中介效应检验

本文借鉴 Baron 等检验中介效应的方法，在以网红点卡型旅游目的地形象作为自变量 x、以游后行为意向为因变量的回归模型中加入游客满意度为中介变量，见表 6 再次进行回归分析，对比回归分析结果，可检验旅游满意度的中介效应。模型 1：X 对 Y 的回归模型，结果显示目的地形象与游后行为意向存在显著影响关系，回归系数  $c = 0.201$ ；模型 2：目的地形象对满意度的回归模型，结果显示目的地形象与游后行为意向存在显著影响关系，回归系数  $a = 0.154$ ；模型 3：在自变量对因变量的回归模型中加入中介变量，数据显示回归系数均呈现显著性，系数 a 和 b 均显著，说明模型存在中介效应。

**Table 6.** Mediation effect tests  
**表 6.** 中介效应检验

	中介作用分析结果(n = 253)														
	游后行为意愿					游客满意度					游后行为意愿				
	系数	标准误	t	P	标准化系数	系数	标准误	t	P	标准化系数	系数	标准误	t	P	标准化系数
常数	1.017	0.295	3.442	0.001***	-	2.524	0.237	10.653	0.000***	-	0.272	0.347	0.784	0.434	-
目的地形象	0.201	0.008	24.319	0.000***	0.838	0.154	0.007	23.219	0.000***	0.826	0.156	0.014	10.897	0.000***	0.648
游客满意度											0.295	0.077	3.853	0.000***	0.229
R <sup>2</sup>				0.702					0.682					0.719	
调整 R <sup>2</sup>				0.701					0.68					0.715	
F	F(1,251) = 591.405, P = 0.000***					F(1,251) = 539.11, P = 0.000***					F(2,250) = 319.435, P = 0.000***				

综上所述，本研究对提出的假设模型进行修正，修正后的模型如图 2 修正后模型所示。该模型说明核心吸引物感知、配套设施感知和文化氛围感知作为自变量目的地感知形象的三个维度可通过对中介变量游客满意度产生正面影响进而对因变量游后行为意向产生正面影响。此外，核心吸引物感知和文化氛

围感知也可以直接对因变量游后行为意向产生正面影响。

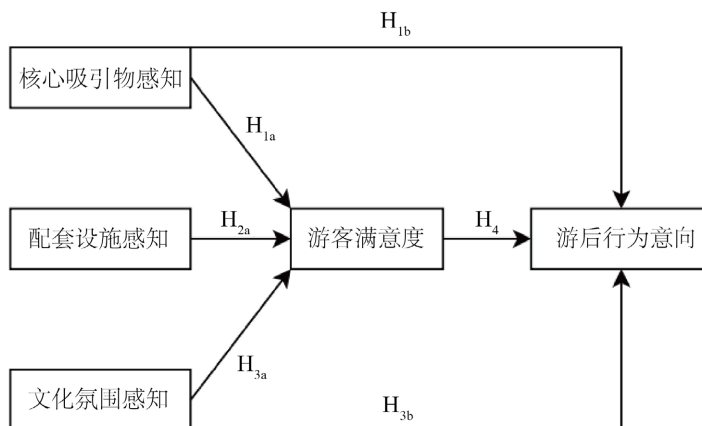


Figure 2. Corrected model  
图 2. 修正后模型

## 5. 结论与讨论

### 5.1. 研究结论

本文通过构建了合肥罍街的旅游者感知形象满意度模型，收集并提取旅游者印象深刻的感知符号，将核心吸引物感知、公共配套设施感知和文化氛围感知作为划分旅游者感知形象的三大维度。分析游客评价内容及问卷数据可知，罍街拥有民俗风情与美食小吃两种旅游资源，但最受游客关注的是美食小吃。从感知形象分析，罍街旅游发展并不均衡，民俗风情体验与购物娱乐产品层次还需要进一步丰富。多数游客情绪感知积极，有益于提高重游率，吸引更多慕名而来的新游客[9]。

### 5.2. 发展建议

#### 5.2.1. 丰富街区文化内涵，加强文旅 IP 运营

民俗文化产业和休闲娱乐产业是合肥罍街丰富街区业态的两大核心产业，但是根据游客对街区形象感知的研究结果可知，目前多数游客对罍街的形象感知停留在以美食小吃为核心的传统夜市上，对“罍 + 村”文化品牌及“早 C 晚 A”（白天咖啡、夜晚酒馆）的全天化经营模式期待不高。针对此现象，街区应持续巩固美食小吃街这一核心感知形象的吸引力，促进旅游淡季体验活动常态化、规范化，突出具备区域文化底蕴的徽文化，嫁接年轻游客喜闻乐见的国潮文化，为“罍 + 村”品牌形象注入人间烟火气。利用新媒体平台加强宣传营销力度，向更多意向人群和潜在人群展示街区特色和品牌价值[10]。

#### 5.2.2. 提高公共服务质量，增加配套设施投入

综合文本分析与问卷调查结果，旺季“停车”问题是影响游客满意度从而降低游客重游意愿的主要原因之一。合肥罍街专属停车场车位少，距离街区出入口位置远，节假日期间客流达到峰值时容易造成周边区域车道拥堵，出入口附近路段排起车队长龙，降低游客游览意愿。街区可以争取当地相关部门资金及政策支持，在四期乃至今后的规划中增加停车场车位，降低车位收费标准，完善开敞空间公共配套设施建设，旺季开通公交专线服务，满足与日俱增的游客需求[11]。

#### 5.2.3. 规范市场主体行为，打造优质文创产品

涉及“价格”问题时游客认为街区“商业化”严重，街区所售实物价值不能与价格匹配。精品商店



售卖产品相对普通, 种类较少, 没有能够很好展现街区品牌与地域风情的文创产品, 导致街区感知形象层次单一。街区在应对泛化商品与趋同化连锁商铺时, 应合理规划商店布局, 为流动小吃摊设置定点摆放区域, 文娛休闲饮食产业交错设置, 提供给游客多样的体验感受。同时设置对应商品价格上限, 降低游客对街区的负面观感。增设“官方”文创体验店铺, 应用“疊 + 村”特色 IP, 拓展自营文创产品种类, 如提供可为生活带来美感的实用产品和 DIY 类产品, 满足游客的高品质消费需求[12]。

## 基金项目

安徽省大学生创新创业项目“网红打卡目的地旅游感知与游后行为意向研究——以合肥疊街为例”(S202210357509)。

## 参考文献

- [1] 郑群明, 李芳. 网红美食旅游地游客感知形象与行为意向关系研究——以长沙文和友为例[J]. 广西职业师范学院学报, 2021, 33(1): 41-48.
- [2] 谢双玉, 刘琪, 龚箭, 乔花芳, 王安琦. 城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析[J]. 地域研究与开发, 2019, 38(2): 106-111.
- [3] 刘锐, 卢松, 邓辉. 城郊型乡村旅游地游客感知形象与行为意向关系研究——以合肥大圩镇为例[J]. 中国农业资源与区划, 2018, 39(3): 220-230.
- [4] 李嘉钰, 严艳, 胡丽丽. 短视频社交视角: 目的地形象与游客行为意向——以西安市为例[J]. 宁夏大学学报(自然科学版), 2019, 40(2): 176-184+190.
- [5] 尤雪君. 抖音对旅游目的地形象感知与旅游意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2020.
- [6] 方芳. 基于游客感知的旅游地形象与行为意向关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2008.
- [7] 卞显红. 旅游目的地形象、质量、满意度及其购后行为相互关系研究[J]. 华东经济管理, 2005(1): 84-88.
- [8] 张涛. 饮食旅游动机对游客满意度和行为意向的影响研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(10): 78-84.
- [9] 郭庭利, 姚晨洋, 王林. 基于网络文本与 IPA 模型的民族地区旅游形象感知研究——以广西桂林龙脊景区为例[J]. 广西职业师范学院学报, 2022, 34(3): 63-71.
- [10] 梁静怡, 谢镕键. 基于网络文本分析的旅游目的地旅游形象感知研究——以三亚藤海渔村为例[J]. 科技和产业, 2022, 22(11): 354-359.
- [11] 杨娟, 文思红. 基于网络文本分析的松潘县旅游形象感知研究[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2022, 35(6): 30-35.
- [12] 刘雅颂. 基于网络文本分析的文庙景区旅游形象感知研究——以曲阜孔庙为例[J]. 文化学刊, 2022, 139(5): 218-223.