

The Effect of Online Search Behavior on Perceived Destination Image

—Based on South Korean Residents' Information Search on China's Destination

Kaiyi Huang, Malgeum Kim

School of Management, Shandong University, Jinan Shandong
Email: kycaroline@163.com, design_0365@naver.com

Received: Mar. 5th, 2018; accepted: Mar. 21st, 2018; published: Mar. 30th, 2018

Abstract

Online search has become the main source for tourists to get the information of tourist destinations. This paper applies both qualitative and quantitative methods to analyze the effect of online search behavior on the perceived destination image by tourists. The study was based on the online search for China tourism of Korean residents who have never been to China. The research results show that, after online search: 1) Comfortability did not change in terms of affective image; liveliness, divertingness and crowdedness did not change in terms of cognitive image. 2) South Korean residents' overall image of China is generally positive, but there are still some negative words. 3) South Korean residents have strong interests in basic living life needs, destination emotional attributes and symbolic attractions. Finally, a series of measures and suggestions were put forward for China's online marketing targeting for Korean potential tourists.

Keywords

Destination Image, Online Search, Affective Image, Cognitive Image, Overall Image

网络搜索行为对旅游形象感知的影响

—以韩国居民对中国目的地的信息搜索为例

黄楷伊, 김맑음 (金 晴)

山东大学管理学院, 山东 济南
Email: kycaroline@163.com, design_0365@naver.com

收稿日期: 2018年3月5日; 录用日期: 2018年3月21日; 发布日期: 2018年3月30日

摘要

网络信息已成为游客获取旅游目的地信息的主要来源。本文以韩国居民对中国旅游信息的网络搜索为例,定性与定量相结合,对网络信息对旅游目的地形象感知的影响进行了探讨。研究发现,韩国居民在进行信息搜索后:1) 对中国的情感形象在舒适度未出现显著变化,对中国的认知形象在活跃度、趣味性、拥挤程度三个维度未出现显著改变。2) 对中国总体形象的感知大体上是正面的,但仍有少部分消极词汇的出现。3) 对生活起居类、是否令人愉悦类情感属性和标志性吸引物兴趣浓厚。最后,提出了中国面向韩国潜在游客进行网络营销的策略。

关键词

目的地形象, 网络搜索, 情感形象, 认知形象, 总体形象

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

由于地理位置较近,文化相似和旅游资源丰富等优势,韩国游客近十年来一直是我国最大的国际客源市场,国家旅游局数据中心显示,2015年韩国来华旅游入境人次更是高达444.44万[1]。估计未来相当长的一段时间内,韩国都会是我国最重要的国际客源国。国际电信联盟于2015年11月30日发布的《衡量信息社会报告(2015)》显示,韩国的互联程度排名全球第一,是高速宽带服务和下一代移动通信服务的先驱[2]。与此相适应,韩国居民出行前获取目的地信息的途径也发生了较大变化,即由主要依赖传统的线下大众媒体,转为日益依赖搜索网络信息。了解网络搜索后,韩国居民对中国旅游形象感知是否发生了变化,发生了怎样的变化,又是否会影响他们的购买决策,就成为了我国针对韩国进行网络营销所面对的重要课题。

旅游目的地形象能够激发潜在旅游者访问目的地的欲望,是目的地营销的重要部分,因此,长久以来,目的地形象一直是学界关注的重要问题[3]。但网络信息搜索行为对潜在游客对目的地形象感知的影响,并未引起学者们足够的重视。本研究运用定量与定性相结合的方法,以尚未到访过中国的韩国居民为调查对象,探究网络搜索行为对感知形象的影响。

2. 文献回顾与相关概念界定

2.1. 文献回顾

随着网络的普及,旅游者的网络搜索行为得到了学界越来越多的关注,研究重点主要集中于旅游者网络搜索行为的动机、内容、信息获取途径等[4] [5] [6] [7] [8]。在研究方法上,通常使用以实验研究方法为基础[9],借助屏幕录制工具,研究者可以完整地记录实验参与者在完成预先设定的信息搜索任务过程中的全部行为,并进行细致的分析[10] [11] [12]。这种精细的分析过程使旅游者在线信息搜索的行为特征得到了非常充分的剖析。然而遗憾的是,现有研究大部分是集中在旅游者的外在行为过程,而对于旅游者的内心感知变化的研究较少,研究方法上也缺乏将定量与定性研究相结合的运用。

目的地形象研究一直是旅游研究中的热点问题, 关于目的地形象影响因素的文章常常关注传统的线下信息的作用, 如广告信息[13]、个人经历[14]、熟悉度[15]等, 而网络信息对目的地形象感知影响的研究较少。学者们已经认识到了网络信息对目的地形象形成过程的重要影响[16] [17], 但对于网络搜索行为具体是如何影响目的地在人们心中的感知的, 并没有引起研究的足够关注, 偶有文章对此有所论述。如 Li 基于实验法, 运用小样本, 对西方文化背景下, 网络搜索对目的地形象感知的影响进行了探索, 并指出信息搜索后, 潜在旅游者对目的地的情感形象都发生了显著改变, 而认知形象没有发生显著改变[18]。吕兴洋等借助多种研究方法, 也发现信息搜索对感知形象会产生影响[3], 但对认知形象、情感形象是否产生影响未作深入探讨。可见, 基于其它文化背景之下, 大样本分析网络搜索对旅游者对目的地形象感知影响的研究是推动相关研究深入所必须的。

因此, 本研究尝试以东亚文化为背景, 运用定性与定量相结合的方法, 通过较大样本对网络信息对目的地形象感知的影响进行深入探讨, 以对当前目的地形象形成的过程有更加深入的理解。

本文的研究目的为: 其一, 通过结构法分析信息搜索前后, 韩国居民对中国情感旅游形象和认知旅游形象的内容与变化; 其二, 通过非结构法测量中国旅游总体形象。

2.2. 相关概念的界定

2.2.1. 旅游目的地形象

关于旅游目的地形象的研究, 最早开始于 20 世纪 70 年代[5], 直至今日, 仍是许多学者研究的热点, 但到目前来说, 这一概念的界定仍旧不是非常清晰, 未得到一个能在学界达成一致的概念。最早提出这一概念的是学者 Hunt (1971), 他认为旅游形象指的是人们对非居住地所持有的印象[19]。Crompton (1979) 认为旅游形象是一个人对其目的地所持有的信仰、想法和感觉的总和[20]。Fakeye 和 Crompton (1991) 认为, 旅游目的地形象是潜在游客基于从大量整体印象中选择少数印象的基础上的精神构建发展[21]。Kim & Richardson (2003) 认为旅游目的地形象是随时间变化累积形成的对一个地方的印象, 信念, 观点, 期望和情感的总和[22]。Tasci, Gartner 和 Cavusgil (2007) 认为, 旅游目的形象是个体对其目的地的思想、观点视角、观念、情感和意愿形成的交互系统[23]。

中国的学者对目的地形象的界定也多有探讨, 如宋章海(2000)认为旅游目的地形象是人们对旅游地概括的、抽象的以及总体的认知和评价, 是对旅游地的印象、感知和信念的一种综合[24]。廖卫华(2005)认为旅游目的地形象是旅游者对旅游地的感知, 是对旅游地各要素产生的印象总和, 是旅游地的各种特征和要素在游客心目中的反映[25]。李巍、张树夫(2007)认为旅游目的地形象是旅游者和潜在旅游者对旅游地的总体地域性感知和主观评价, 是旅游地特征在旅游者和潜在旅游者心目中的反映[26]。王红国(2010)认为旅游目的地形象是个人或团体对一特定旅游目的地所抱持的感知、印象、偏见、想象和情感思考的表达[27]。

综上所述, 绝大多数学者是从旅游者心理活动角度界定旅游目的地形象, 同时目的地形象在一定程度上反映了一个旅游地的综合要素和旅游价值。因此, 本文中的“旅游目的地形象”指公众对目的地各种要素资源集合概括的、抽象的以及总体的认知和情感评价。

2.2.2. 情感形象、认知形象、总体形象

旅游目的地形象是由旅游者情感与理性的表达构成, 分为互相紧密相关的两个部分[28]: 一方面是情感形象, 指个体对其目的地的感受和评估; 另一方面是认知形象, 即个体对其目的地客观特征及属性的认识。行前, 情感、认知形象相互交融产生了总体形象。到访目的地后, 亲身旅游体验进一步修正了行前总体形象, 形成了新的总体形象。本文的总体形象是指行前总体形象。目前, 学术界一致认为认知构成是情

感形象的基础, 情感反应源于对客体的认知。进而, 认知与情感成分的结合产生一个总体形象, 即对产品或品牌正面或负面的评价[29]。

如图 1 所示, 本文认为信息搜索前的目的地形象由情感形象和认知形象构成, 信息搜索后的目的地形象由新情感形象、新认知形象和新总体形象相互交融而成, 其中新总体形象由新情感形象和新认知形象共同构成。

3. 研究方法

现有的目的地形象测量研究多使用“结构法”。这一方法较为直观, 可控性强, 易于比较和统计分析[30], 但可能无法全面反映其形象[31] [32], 同时也很难突出目的地特有特征[33]。就体现目的地的独特性和整体构成而言, “非结构法”更为有效[25], 其优势在于可以反映目的地的特有特征形象和游客感知的显著属性。鉴于结构法与非结构法测量目的地形象均有不足, 本研究运用了定性与定量相结合的方法对目的地形象进行测量。

3.1. 研究对象

本文的研究对象是年满 18 周岁、尚未到访过中国的韩国居民, 目的是为了了解网络搜索行为对韩国居民对中国旅游目的地形象感知的影响。之所以选择没有到访中国的韩国居民是因为若被访者已经到过中国, 他们对中国旅游形象的感知已经不再停留在目的地访问前形象的阶段了。

3.2. 调查工具

3.2.1. 结构法调查工具

结构法研究以问卷调查为工具。自填式问卷共分为三部分。

第一部分为信息搜索前, 韩国居民对中国情感形象和认知形象测量的测量, 所有问项采用五点式李克特量表进行测量。Russel, Ward & Pratt (1981)提出的四维语义差异量表测量情感形象的方法被广泛采用, 故本文也采用此量表对情感形象进行测量。该量表将旅游目的地情感形象分为四个维度, 即令人兴奋度、有趣度、愉悦度、舒适度, 分别为清醒的——欲睡的、令人兴奋的——令人沉闷的、快乐的——厌恶的、放松的——压抑的[34]。对认知形象的测量, Ong & Horbunluekit (1997)提出的量表被广为引用, 主要包括以下 6 个维度: 好客度、可进入性、活跃度、趣味性、安静程度、拥挤程度[35]。然而, 鉴于恐怖活动在全球的数量与影响的增加, 目前游客对安全性的关注日益上升, 尤其是在 2001 年美国发生了 9.11 恐怖袭击事件后, 安全感知正在逐步成为一项被游客广泛关注的要素[36]。因此, 本文在 Ong & Horbunluekit 量表的基础上, 增加了安全性这一维度。故而, 本研究中认知形象的测量共有七个维度, 分别为好客度、可进入性、活跃度、趣味性、安静程度、拥挤程度、安全性, 亦采用五点式李克特量表测量。

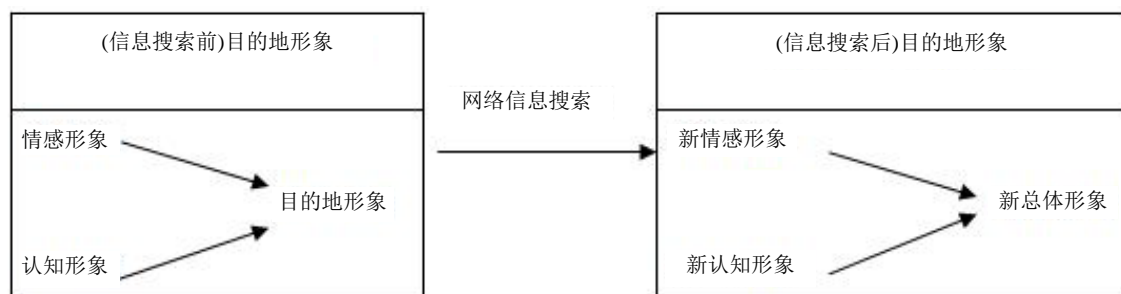


Figure 1. Theoretical model diagram

图 1. 理论模型图

被调查者在完成问卷的第一部分后, 需要通过在线信息搜索, 增加对中国旅游形象的了解, 并作出相关记录, 以便于更好地回答问卷的剩余问题。网络信息搜索后, 可对问卷第二部分进行作答。问卷的第二部分是被访者网络搜索后对中国的旅游感知形象的评估。

问卷第三部分主要是人口统计学特征、被访者的网络搜索行为、个人旅游经验的基本调查。

3.2.2. 非结构法调查工具

非结构法调查也以自填式调查问卷为调查工具, 是在信息搜索后被调查者对中国旅游形象的感知。对中国旅游形象的测量, 以最常用的 Echtner 和 Ritche 提出的 3 个开放式问题进行考察[37]。这三个问题是: 第一, 当想到某地时, 您最先想到的是此地的哪些特征或对此地的印象(刻板形象调查问题); 第二, 您认为在此地旅行是什么气氛或给您带来什么情绪(情感形象调查问题); 第三, 请列举出此地有特色的旅游景点(独特形象调查问题)。

3.3. 数据收集

首先, 用中文设计了自填式问卷, 然后请熟练掌握中韩两国文字的韩国留学生翻译为了韩文。之后, 随机在韩国居民中进行了小范围的预调查, 以检验人们能否理解问卷题项及是否有需改进之处, 以避免在进行正式调查时出现重大测量失误。

预调查之后, 对韩文问卷部分测量题项的语言文字描述上进行了修正。然后, 才进行了问卷的正式调查。问卷由留学生于 2016 年 1 月~2 月在韩国的社交网络 SNS (Social Network Site)上大规模发放, 问卷全部为电子版, 利用身边的好友或者熟人开始展人脉关系网络。问卷在 2016 年 2 月 26 日进行回收。

4. 研究结果

4.1. 样本特征

最终共收回问卷 196 份, 剔除一些无效问卷, 有效问卷数一共为 182 份, 有效问卷回收率为 92.9%。无效问卷主要存在以下两个问题: 一是问卷未完成题数过多。二是问卷前后答案相互矛盾。

样本社会人口学特征、上网经验及旅行经验如下(表 1)。在 182 份有效问卷中, 男性占 39%, 女性占 61%。86.8%的被访者有 10 年及以上的使用计算机的经验和上网经验, 说明计算机的使用比较普及。85.2% 被访者表示过去 12 个月中参与娱乐性旅行活动次数为 3 次以内。从常用的收集旅行方式来看, 86.8% 的被访者选择了网络这一方式。93.4% 的被访者出行前会用网络了解目的地有关信息, 超过七成的被访者在网上预定过机票、酒店/客栈。此外, 超过 60% 的被访者用了 30 分钟以上进行网络搜索, 42% 的被访者浏览了 10 个页面以上, 这说明人们在做旅行计划的时候会花较多的时间去搜索较详细的资料。

4.2. 网络搜索前后目的地形象感知的变化

运用 SPSS22.0 进行配对样本 T 检验, 对网络搜索行为前后韩国居民对中国旅游形象感知变化的研究结果如表 2 所示。

根据结果, 情感形象四个维度中, 令人兴奋度、有趣度、愉悦度三个维度发生显著且积极的改变, 舒适度未出现显著变化, 即被访者在网络搜索后认为中国是一个更令人兴奋、更令人愉快、更令人振奋的目的地。

其次, 认知形象七个维度中, 好客度、可进入性、安静度、安全程度四个维度发生显著且积极的改变, 但在活跃度、趣味性、拥挤程度这三个维度并未出现显著改变, 即认为被访者在网络搜索后认为中国是一个更友好、更容易接近、更安静、更安全的目的地。

Table 1. Research results of internet search behavior and personal travel experience
表 1. 网络搜索行为及个人旅游经验的调查结果

		频数	百分比(%)
性别	男	71	39
	女	111	61
计算机使用经验	10年及以上	158	86.8
	10年以下	24	13.2
上网经验	10年及以上	155	85.2
	10年以下	27	14.8
一周上网天数	7天	129	70.9
	5天~6天	45	24.7
	少于5天	8	4.4
近一年娱乐性旅行活动次数	10次及以上	7	3.8
	4次~9次	20	11
	少于等于3次	155	85.2
旅行者类型	经验丰富的旅行者	6	3.3
	比较有经验的旅行者	39	21.4
	有点经验的旅行者	113	62.1
	没有经验的旅行者	24	13.2
收集旅行信息方式	网络	158	86.8
	亲友介绍	9	5
	电视	11	6
出行前是否用网络了解目的地有关信息	其它	4	2.2
	是	170	93.4
	否	12	6.6
是否在网上预订过酒店/客栈	是	141	77.5
	否	41	22.5
是否在网上订过机票	是	128	70.3
	否	54	29.7
网络搜索时间	30分钟及以上	110	60.4
	30分钟以下	72	39.6
网络搜索浏览的页面数	10个及以上	76	42
	10个以下	106	58

Table 2. Results of paired t-test
表 2. 配对样本 T 检验结果

	网络搜索行为前			网络搜索行为后		P	
	N	M	SD	M	SD		
情感形象	1) 非常令人兴奋 - 非常令人沮丧	182	2.879	0.812	2.769	0.766	0.029*
	2) 非常令人不快 - 非常令人愉快	182	3.126	0.773	3.242	0.726	0.044*
	3) 非常令人振奋 - 非常令人昏昏欲睡	182	3.000	0.765	2.791	0.758	0.000**
	4) 非常令人压抑 - 非常令人放松	182	3.017	0.776	2.984	0.709	0.542
	5) 非常友好 - 非常不友好	182	2.995	0.804	2.775	0.727	0.000**
认知形象	6) 非常容易接近 - 非常排外	182	2.940	0.874	2.813	0.749	0.022*
	7) 非常活跃 - 非常呆板	182	2.703	0.758	2.615	0.725	0.110
	8) 非常有趣 - 非常沉闷	182	2.434	0.830	2.500	0.819	0.240
	9) 非常安静 - 非常聒噪	182	3.626	0.862	3.396	0.846	0.000**
	10) 非常拥挤 - 非常空旷	182	2.374	0.959	2.418	0.887	0.504
	11) 非常危险 - 非常安全	182	2.291	0.826	2.626	0.782	0.000**

**P < 0.01, *P < 0.05, P < 0.05 即为显著。

综上, 网络搜索后被访者在令人兴奋度、有趣度、愉悦度、好客度、可进入性、安静程度、安全程度七个维度发生显著且积极的改变, 而在舒适度、活跃度、趣味性、拥挤程度这四个维度并未出现显著改变。

4.3. 基于非结构法的对中国形象感知

非结构法的调查是在被调查者网络搜索后所进行的, 可以在一定程度上说明网络搜索后, 韩国居民对中国的形象感知, 为相关部门有针对性地进行网络营销提供一定的借鉴意义。首先, 由韩国同学将非结构调查的结果翻译成中文, 然后笔者运用“词频统计工具”软件, 对所有词汇出现的词频进行了统计, 词频即某个词汇出现的次数占所有词汇出现次数总和的百分比。

4.3.1. 刻板形象调查结果

刻板形象调查问题的词汇词频计算结果见表 3。“安全”的词频最高, 为 12.8%, 表明被访者认为中国是一个安全目的地。排在词频第二位的词是和“交通便利”, 为 10.6%, 高铁、飞机、地铁近几年发展迅速, 一些大城市如上海、北京等交通网络极其发达。第三位的是“饮食丰富”, 为 8.5%, 中国菜系是世界三大菜系之一(土耳其菜系、法国菜系), 在国际上享受盛誉, 饮食丰富是中国的重要特征之一。排在第四名的词汇有“国土面积大”、“经济发展”、“人们生活水平高”、“干净”四个。中国地域辽阔, 国土面积世界第三同时, 中国在经济方面所取得的成就是瞩目的, 发达的经济带来了人民生活水平的提高。另一方面, 中国原先的“脏、乱、差”现在也有了极大的改变。排在第五名的词汇有“人口多”、“环境好”、“景观丰富”。人口多表明韩国居民对中国是世界第一人口大国的认识较深刻, 且认为中国环境宜人, 景观丰富。排在第六名的词汇中出现了“危险”、“脏”、“地区差异大”、“忙碌”等消极词汇, 表明相关部门需要在此方面做出积极改善并加强正面引导。

4.3.2. 情感形象调查结果

情感形象词频统计如表 4 所示, 词频最高的为“愉快”, 数值为 19.6%, 说明被访者认为中国旅行会给他们带来愉快的感觉。词频第二位的是“友好”, 为 17.6%, 反映出中国人的“友好”口碑, 得到了韩国居民的认可。第三高的词是“令人兴奋”, 数值为 14.7%, 反映出中国是一个令人振奋的目的地。排名第四五六位的词汇中仅出现了“喧闹”、“冒险”两个消极词汇, 因此韩国居民对中国形象的情感评价大体都是积极正面的, 有利于韩国居民来华旅游。

4.3.3. 独特形象调查结果

通过对样本中独特形象调查问题的词汇进行统计, 所得结果见表 5。词频居前三位的分别是“长城”、“故宫”、“兵马俑”, 说明这三个景点在韩国居民心目中有较高的吸引力和认可度。排名第四位的为

Table 3. Word frequency statistics of stereotyped image

表 3. 刻板形象词频统计

词汇	词频/%
安全	12.8
交通便利	10.6
饮食丰富	8.5
国土面积大、干净、经济发展、人们生活水平高	6.4
环境好、人口多、景观丰富	4.3
危险、脏、地区差异大、忙碌、物价高、假货、拥挤、友好、礼貌、语言、购物	2.1

Table 4. Word frequency statistics of affective image
表 4. 情感形象词频统计

词汇	词频/%
愉快	19.6
友好	17.6
令人兴奋	14.7
忙碌、有趣、平静	9.8
历史、放松、积极、拥挤	2.9
喧闹、欢乐、热情、不确定、交通便利、繁华、冒险	1.0

Table 5. Word frequency statistics of unique image
表 5. 独特形象词频统计

词汇	词频/%
长城	15.6
故宫	14.1
兵马俑	9.4
北京、上海、东方明珠、外滩、颐和园	7.8
西安、大熊猫、胡同、西湖	2.2
香港、长白山、豫园、奥运会、	0.9
丽江、四川、青岛、澳门、饮食、鸟巢、798、三里屯、布达拉宫、 什刹海、烤鸭、羊肉串、佛、博物馆、玉龙雪山	0.6

“北京”、“上海”、“东方明珠”、“外滩”、“颐和园”，北京和上海是经济发达、现代化程度高的城市，知名度也比较高，而“东方明珠”、“外滩”、“颐和园”也是上海和北京的著名景点。词频第五、六、七位的词汇中也提及了不少城市和景点。

综合来说，表 5 中独特形象词汇主要包括三大类，其中第一大类是城市，包括“北京”、“上海”、“西安”、“香港”等 8 个城市；第二大类是建筑，出现了“长城”、“故宫”、“东方明珠”、“布达拉宫”、“胡同”、“博物馆”等 10 个词；第三大类是中国独特吸引物，出现“大熊猫”、“烤鸭”、“羊肉串”等 5 个词。

5. 结论

5.1. 研究结论

本文通过定量与定性相结合的方法，以未到访过中国的韩国居民为研究对象，对网络搜索行为对中国旅游形象感知的影响进行了探讨。定量研究结果说明，网络搜索在东亚文化中也影响潜在旅游者对目的地形象的感知，具体而言，既影响情感形象，也影响着认知形象和总体形象。这与 Li 在西方文化背景下的研究结果有所不同，Li 的研究发现，网络信息搜索只影响情感形象，对认知形象没有影响[18]，这与社会文化距离或许有关联。在新的社会背景下，网络信息对目的地形象影响的作用不可小觑，而本研究对目的地形象的形成机理进行了新的补充。定性研究结果说明，韩国潜在游客中对诸如安全、饮食等生活起居类旅游形象属性颇为关注，对目的地是否友好、令人兴奋等形象属性兴趣浓厚，对目的地那些标志性吸引物，如著名城市、各类特色建筑、独有事物充满好奇。与此同时，对目的地形象的负面感知也是不可避免的。

5.2. 营销建议

基于研究结果，本文提出如下营销建议。

5.2.1. 针对认知形象和情感形象的营销

韩国居民对中国目的地形象的感知由认知形象、情感形象和总体形象构成。根据配对样本 T 检验结果,在情感形象方面,令人兴奋度、有趣度、愉悦度三个维度发生显著且积极的改变,在舒适度维度改变不显著。在认知形象方面,好客度、可进入性、安静程度、安全程度四个维度发生显著且积极的改变,在活跃度、趣味性、拥挤程度维度改变不显著。

这一调查结论希望对目的地营销组织(Destination Marketing Organization, DMO)进行网络营销具有一定的借鉴意义。发生显著改变的方面说明了 DMO 网络宣传与线下的宣传存在偏差,大量的正面网络信息改变了被访者的原有看法。而未发生显著改变的维度可能是网络上的宣传与潜在游客对目的地形象的感知较为相符,网络上的信息不足以使被访者发生显著态度变化,即 DMO 自身网络营销力度在舒适度、活跃度、趣味性、拥挤程度这四个维度还不够,需要相应地加强,以增加潜在游客对目的地的了解程度。如针对舒适度这一点,可以在相关网站上以图片或文字的形式展示出目的地放松的氛围;又如针对活跃度这一点,可以将到访中国游客的反馈在网上进行展示,这种反馈的分享与交流一定程度上也有利于潜在游客与景区进行情感互动;如针对趣味性这一点,在网络宣传时可以增加一些趣味活动或新奇点的介绍等等。

5.2.2. 针对总体形象的营销

DMO 在面向韩国居民进行网络营销时,可以以诸如安全、饮食等生活起居类旅游形象属性,目的地愉快、友好等情感属性以及目的地的标志性吸引物等要素吸引潜在游客。网络信息可以以图片或文字形式出现在搜索结果中。虽韩国居民对中国总体形象大体呈积极态度,但仍存在部分负面感知,如“危险”、“假货”等。对于负面且真实存在的问题,DMO 应避免网络宣传和线下宣传差异过大。减小差异能给游客更真实的旅游体验,从而提高游客的满意度。对于不实或夸大的负面信息,DMO 需加强正面引导。如针对潜在游客认为中国假货过多这一问题,DMO 在网络宣传时就可以着重展示一些质量较高的中国商品,比如精美的陶瓷、笔墨纸砚等。

除了官方渠道的网络营销,DMO 可以支付一定的酬金给韩国的网络写手让他们写关于中国旅游的博客和在线评论等等。因对潜在游客来说,博客等非官方渠道的信息也有很大的参考价值,尤其旅游博客作为重要的在线社交媒体为游客提供了展现和分享交流旅游经历的机会,成为了潜在游客了解相关旅游产品和服务信息的平台。而网络写手在博客或在线评论中涉及到的一些要素能更好地吸引潜在游客,如特色建筑、著名城市、丰富的饮食、游览的心情等。

另外,NAVER 在韩文搜寻服务中最为常用,是韩国著名门户网站和搜索引擎,是世界第五大搜索引擎网站,仅次于谷歌、雅虎、百度和必应。所以,DMO 可以购买 NAVER 的推广服务,使中国想要推广的要素首先出现在网站的广告或搜索结果中,如搜索景点时,网页首先推荐长城、故宫、兵马俑等标志性吸引物。

6. 研究局限与展望

本文虽从定性和定量的角度共同分析了网络搜索行为对目的地形象感知的影响,但并未结合屏幕录制技术,对游客的网络搜索行为进行动态考查,以更加真实、准确地了解被访者的网络搜索过程。此外,样本数量略小。

本文仅研究了网络搜索行为对目的地形象感知的影响,而对其影响的具体机理过程没有进行深入研究,后续研究可以对这一方面进行深入研究,同时未来的研究也可比较在线信息搜索和线下信息搜索对目的地形象感知的影响,以更好地模仿现实生活中的场景和情况。

参考文献

- [1] 国家旅游局数据中心. 2015年中国旅游业统计公报[Z]. 2016-10-18.
- [2] 国际电信联盟. 衡量信息社会报告(2015) [Z]. 2015-11-30.
- [3] 吕兴洋, 沈雪瑞, 梁佳. 在线信息搜索对目的地感知形象演化影响研究[J]. 旅游学刊, 2015(10): 70-79.
- [4] Vogt, C.A. and Fesenmaier, D.R. (1998) Expanding the Functional Information Search Model. *Annals of Tourism Research*, **25**, 551-578. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)
- [5] Chu, R. (2001) What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, **20**, 95-100. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00046-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00046-3)
- [6] 白晓娟. 旅游信息搜索行为的模型建构及其检验研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2001(2): 61-65.
- [7] 叶燕芳. 3G时代旅游信息搜索行为的特点和启示[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010(9): 78-82.
- [8] 颜景楠. 大学生网络旅游信息搜索努力程度影响因素研究[D]. 西南财经大学, 2011.
- [9] 杨敏, 马耀峰, 李天顺, 等. 基于屏幕跟踪的大学生在线旅游信息搜索行为研究[J]. 旅游科学, 2012(3): 67-77.
- [10] Sparks, B. and Pan, G.W. (2009) Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, **30**, 483-493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- [11] Ho, C. and Liu, Y. (2005) An Exploratory Investigation of Web-Based Tourist Information Search Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **10**, 351-360. <https://doi.org/10.1080/10941660500363645>
- [12] Gursoy, D. and McCleary, K.W. (2004) An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, **31**, 353-373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- [13] Shani, A., Chen, P.J., Wang, Y., et al. (2010) Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research*, **12**, 116-133.
- [14] Phillips, W.M.J. and Jang, S.C. (2010) Destination Image Differences between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City. *International Journal of Tourism Research*, **12**, 642-645. <https://doi.org/10.1002/jtr.776>
- [15] Baloglu, S. (2001) Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, **22**, 127-133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- [16] Frías, D.M., Rodríguez, M.A., Castañeda, J.A., et al. (2012) The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: The Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, **14**, 437-450. <https://doi.org/10.1002/jtr.870>
- [17] Jeong, C., Holland, S., Jun, S.H., et al. (2012) Enhancing Destination Image through Travel Website Information. *International Journal of Tourism Research*, **14**, 16-27. <https://doi.org/10.1002/jtr.827>
- [18] Li, X., Pan, B., Zhang, L., et al. (2009) The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study. *Journal of Travel Research*, **48**, 45-57. <https://doi.org/10.1177/0047287508328659>
- [19] Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, **13**, 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- [20] Crompton, J.L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, **18**, 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- [21] Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, **30**, 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- [22] Kim, H. and Richardson, S.L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, **30**, 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- [23] Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007) Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **31**, 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- [24] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. 旅游学刊, 2000, 1: 63-37.
- [25] 廖卫华. 旅游地形象构成与测量方法[J]. 江苏商论, 2005, 1: 140-142.
- [26] 李巍, 张树夫. 旅游地形象认知心理分析与测评[J]. 地理与地理信息科学山东, 2007(3): 92-95.
- [27] 王红国, 刘国华. 旅游目的地形象内涵及形成机理[J]. 理论与实践, 2010(2): 98-100.
- [28] Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997) Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, **36**, 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- [29] Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quan-

- titative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, **25**, 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- [30] 黄震方, 李想. 旅游目的地形象的认知与推广模式[J]. 旅游学刊, 2002, 17(3): 65-70.
- [31] Bigné, E., Sánchez, M.I. and Sánchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, **22**, 607-616.
- [32] Gartner, W.C. (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, **28**, 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- [33] Selby, M. and Morgan, N.G. (1996) Reconstructing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, **17**, 287-294. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00020-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00020-9)
- [34] Russel, L.A., Ward, L.M. and Pratt, G. (1981) Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, **13**, 259-288. <https://doi.org/10.1177/0013916581133001>
- [35] Ong, B.S. and Horbunluekit, S. (1997) The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand's Destination Image. *American Business Review*, **15**, 97-103.
- [36] Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001) Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, **22**, 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- [37] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, **31**, 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2324-7908, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ssem@hanspub.org