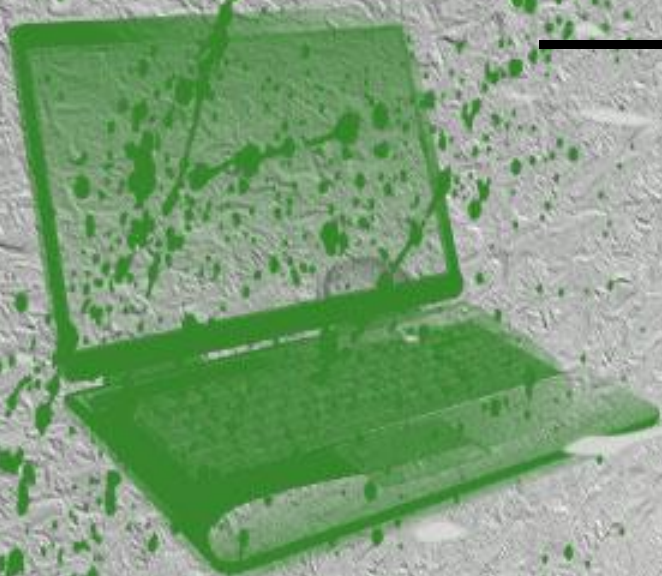


网络搜索行为对中国旅游形象感知的影响

——以韩国居民为例

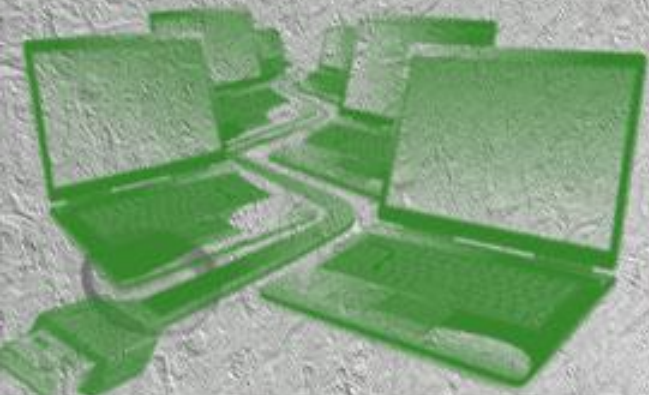


黄楷伊 金晴

邮箱: kycaroline@163.com

文章结构

- 引言
- 相关研究进展
- 相关概念的界定及测量
- 研究方法和数据收集
- 数据分析
- 结论与探讨



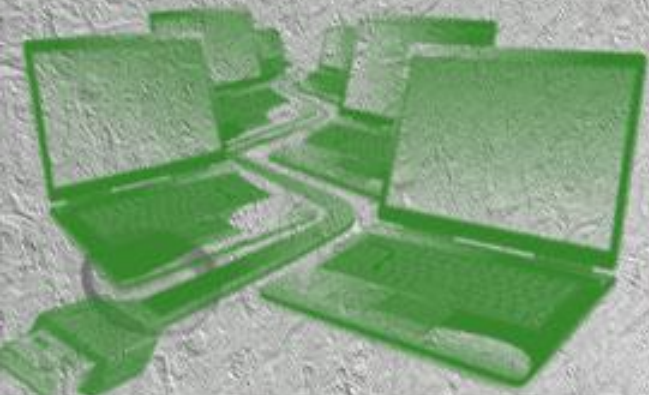
引言

近几年，网络和信息技术的飞速发展，为人们的生活带来了许多的便利，尤其是在旅游信息获取方面。人们已经不仅仅局限于传统的线下大众媒体，网络信息搜索成为了越来越多潜在游客出行前获取信息的重要途径。因此，探究网络搜索行为是否会影响潜在游客对目的地形象的感知，进而影响他们的购买决策就成为了目的地网络营销面对的重要课题。



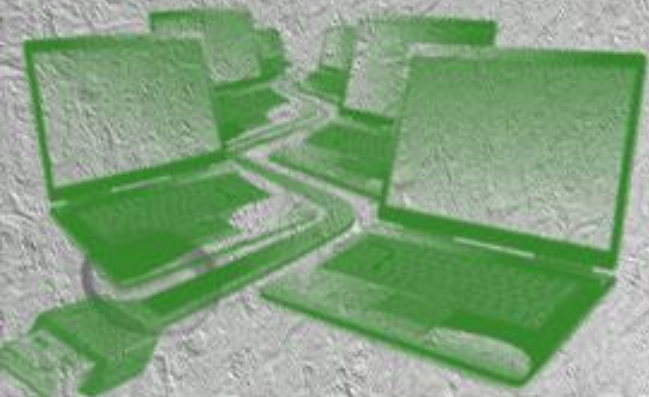
相关研究进展

- 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活动变化及感知变化的研究较少。
- 对于网络搜索行为是如何具体影响目的地在人们心中的感知的，又具体地影响了哪一些部分，这些问题还有待进一步的研究。



相关概念的界定与测量

- 旅游目的地形象
- 目的地情感形象、认知形象与综合形象



相关概念的界字与测量

你认为中国会：↵

- 1) 非常令人兴奋 B. 比较令人兴奋 C. 一般 D. 比较令人沮丧 E. 非常令人沮丧 () ↵
- 2) 非常令人不快 B. 比较令人不快 C. 一般 D. 比较令人愉快 E. 非常令人愉快 () ↵
- 3) 非常令人振奋 B. 比较令人振奋 C. 一般 D. 比较令人昏昏欲睡 E. 非常令人昏昏欲睡 () ↵
- 4) 令人非常压抑 B. 比较令人压抑 C. 一般 D. 比较令人放松 E. 非常令人放松 () ↵
- 5) A. 非常友好 B. 比较友好 C. 一般 D. 比较不友好 E. 非常不友好 () ↵
- 6) A. 非常容易接近 B. 比较容易接近 C. 一般 D. 比较排外 E. 非常排外 () ↵
- 7) A. 非常活跃 B. 一般活跃 C. 一般 D. 比较呆板 E. 非常呆板 () ↵
- 8) A. 非常有趣 B. 比较有趣 C. 一般 D. 比较沉闷 E. 非常沉闷 () ↵
- 9) A. 非常安静 B. 比较安静 C. 一般 D. 比较聒噪 E. 非常聒噪 () ↵
- 10) A. 非常拥挤 B. 比较拥挤 C. 一般 D. 比较空旷 E. 非常空旷 () ↵
- 11) A. 非常危险 B. 比较危险 C. 一般 D. 比较安全 E. 非常安全 () ↵

如果1分是最低分，10分为满分，你对中国的总体印象可打多少分 () ? ↵

A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5 F. 6 G. 7 H. 8 I. 9 J. 10 ↵

www.hignova.com

分别

用挤
好、
有趣
空旷

综合

情感形象

情感形象从
为清醒的
厌恶的、

认知形象从
程度、安
非常容易
——非常

综合形象则
评价

研究方法和数据收集

以定性与定量相结合的方法对目的地形象进行测量。结构法以问卷调查为工具，非结构法以开放式问题进行考察。

•研究对象

年满18周岁的至今没有到访过中国的韩国居民

•问卷内容

第一部分主要是被调查者在网络搜索行为前对中国的情感评价、认知评价以及综合评价。

第二部分是结构法测量，给定一个情境，让被调查者利用网络信息，在一个小时内，根据查询的信息，做一个为期一周的暑期中国旅行计划，计划主要包括想去的中国城市、景点。

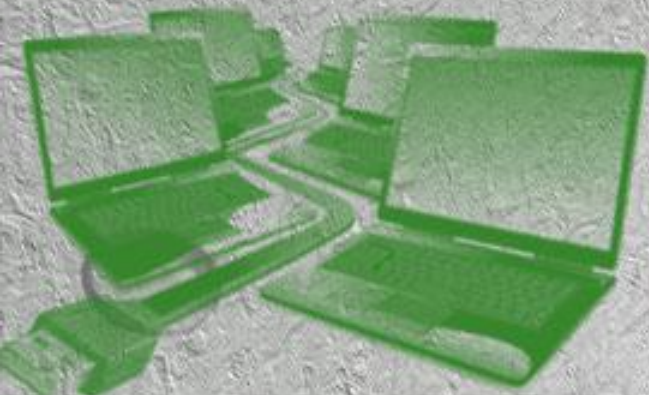
第三部分主要是被调查者在网络搜索行为后对中国的情感评价、认知评价以及综合评价。

第四部分主要是被调查者的网络搜索行为及个人旅游经验的基本调查。

研究方法和数据收集

- 数据收集时间、地点、过程

韩国留学生于2016年1月—2月在寒假回韩国后在韩国的社交网络SNS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,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%。



数

• 被调

性别	频数	百分比
男	71	39%
女	111	61%
计算机使用经验	10 年及以上	86.8%
	10 年以下	13.2%
上网经验	10 年及以上	85.2%
	10 年以下	14.8%
一周上网天数	7 天	70.9%
	5 天——6 天	24.7%
	少于 5 天	4.4%
近一年娱乐性旅行活动次数	10 次及以上	3.8%
	4 次——9 次	11%
	少于等于 3 次	85.2%
旅行者类型	经验丰富的旅行者	3.3%
	比较有经验的旅行者	21.4%
	有点经验的旅行者	62.1%
	没有经验的旅行者	13.2%
收集旅行信息方式	网络	86.8%
	亲友介绍	5%
	电视	6%
	其它	2.2%
出行前是否用网络了解目的地有关信息	是	93.4%
	否	6.6%
是否在网上预订过酒店/客栈	是	77.5%
	否	22.5%
是否在网上订过机票	是	70.3%
	否	29.7%
完成“中国之行计划”用时	30 分钟及以上	60.4%
	30 分钟以下	39.6%
完成“中国之行计划”浏览的页面数	10 个及以上	42%
	10 个以下	58%

数据分析

- 情感形象、认知形象、综合形象的分析（配对样本t检验）

			网络搜索行为前		网络搜索行为后		
		N	M	SD	M	SD	P
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	*
	2) 非常令人不快——非常令人愉快	182	3.126	0.773	3.242	0.726	*
	3) 非常令人振奋——非常令人昏昏欲睡	182	3.000	0.765	2.791	0.758	**
	4) 非常令人压抑——非常令人放松	182	3.017	0.776	2.984	0.709	——
认知 形象	5) 非常友好——非常不友好	182	2.995	0.804	2.775	0.727	**
	6) 非常容易接近——非常排外	182	2.940	0.874	2.813	0.749	*
	7) 非常活跃——非常呆板	182	2.703	0.758	2.615	0.725	——
	8) 非常有趣——非常沉闷	182	2.434	0.830	2.500	0.819	——
	9) 非常安静——非常聒噪	182	3.626	0.862	3.396	0.846	**
	10) 非常拥挤——非常空旷	182	2.374	0.959	2.418	0.887	——
	11) 非常危险——非常安全	182	2.291	0.826	2.626	0.782	**
综合 形象	如果 1 分最低，10 分满分，对中国的总体印象打几分？	182	5.231	1.639	5.599	1.714	**

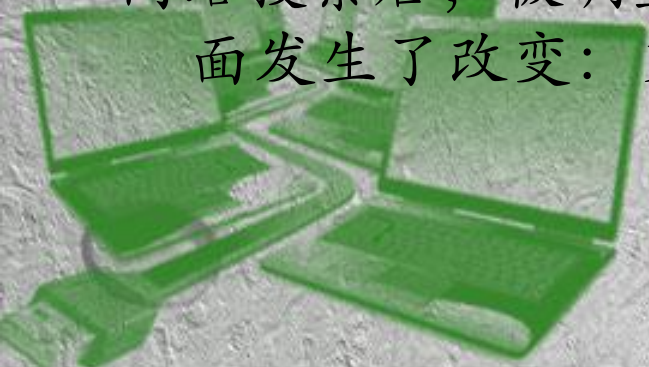
(**P<0.01 *P<0.05 P<0.05 即为显著)

数据分析

- 对中国旅行计划的分析

通过非结构化测量，我们可以发现韩国居民比较偏向去经济较为发达、旅游比较成熟的目的地，如北京、上海等等。而对于喜欢去的景区，不仅有万里长城、秦始皇兵马俑、圣保禄大教堂遗址等有壮观历史遗产的景区，还有玉龙雪山、长白山、西湖等自然景观为主的景区，以及东方明珠、外滩夜景等具有现代特色的景观。

网络搜索后，被调查者对中国目的地形象感知主要在以下方面发生了改变：交通、安全和景区。



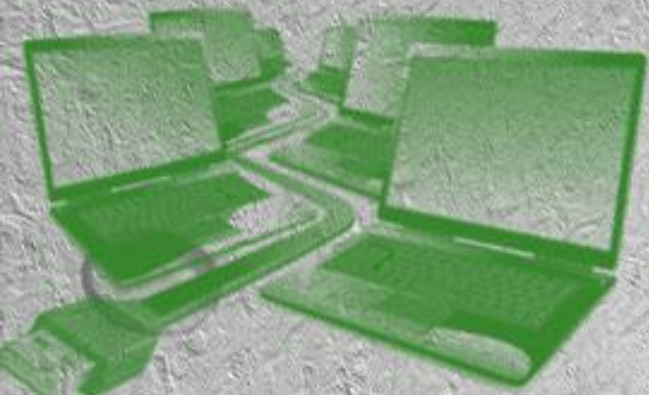
结论与探讨

- 结论

1. 针对认知形象和情感形象的营销

- 目的地形象的区域营销

1. 对负面信息的控制



结论与探讨

• 研究局限与展望

由于网络搜索行为是一个复杂的动态过程，应考虑结合屏幕录制技术，更加真实、准确地了解被调查者的网络搜索过程。

另外，本研究仅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，未来的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。

谢谢聆听！

