DOI：10.19789/j.1004-9398.2023.01.006
文献引用：于海波，张子萱，刘映雪，等．信息接触对目的地形象评价的影响及代际差异：以桂林市为例［J］．首都师范大学学报（自然科学版），2023，44（1）：35-42. YU H B，ZHANG Z X，LIU Y X，et al. Influence of information contact on the evaluation of destination image and intergenerational differences：taking Guilin City as an example［J］. Journal of Capital Normal University（Natural Science Edition），2023，44（1）：35-42.

信息接触对目的地形象评价的影响及代际差异：以桂林市为例*

于海波[1**]，张子萱[1]，刘映雪[1]，苏育菡[2]

（1. 南开大学旅游与服务学院，天津　300350；2. 上海交通大学安泰经济与管理学院，上海　200030）

摘　要：信息接触是当代人最重要的日常行为之一。本研究检验信息强度、接触渠道和接触方式对目的地（桂林）形象评价的影响。研究表明：（1）网络渠道的被动信息接触强度正向影响目的地形象评价，有代际差异；（2）传统渠道的被动信息接触强度负向影响目的地形象评价，有代际差异；（3）网络渠道与传统渠道的主动信息接触强度都正向影响目的地形象评价，无代际差异；（4）实地经历接触强度负向影响目的地形象评价，有代际差异。根据主动信息接触方式的正向评价影响作用，本研究提出开展目的地相关知识问答赛事、创建目的地趣味话题和开展目的地信息解谜等目的地创新营销建议，促进潜在旅游者的目的地信息主动接触。

关键词：信息接触；信息接触方式；目的地形象；代际差异
中图分类号：K901.2；C939　　**文献标识码**：A

Influence of information contact on the evaluation of destination image and intergenerational differences：taking Guilin City as an example*

YU Haibo[1**]，ZHANG Zixuan[1]，LIU Yingxue[1]，SU Yuhan[2]

（1. College of Tourism and Service Management，Nankai University，Tianjin　300381；2. Antai College of Economics and Management，Shanghai Jiao Tong University，Shanghai　200030）

Abstract：Information exposure is one of the most important daily behaviors for contemporary people. This study examines the influence of information contact strength，channel and mode on the effect of information contact（Guilin destination image evaluation）. The research finds that：（1）the intensity of passive information exposure through network channels positively affects destination image evaluation with intergenerational differences.（2）The intensity of passive information exposure through traditional channels negatively affects destination image evaluation with intergenerational differences.（3）The intensity of active information exposure through both network channels and traditional channels has a positive influence on the evaluation of destination image，with no intergenerational difference.（4）The

收稿日期：2021-12-05
* 天津市社会科学规划项目（TJGL19-006）；天津市科协决策咨询课题（TJSKXJCZX2021-50）；中央高校基本科研业务费专项资金资助项目（63202703）
** 通信作者：yuhaibo@nankai.edu.cn

intensity of on-the-spot experience has a negative influence on the evaluation of destination image, and there is a generational difference. Based on the positive evaluation of the impact of active information exposure methods found in the study, suggestions for innovative destination marketing such as conducting destination-related knowledge quiz tournaments, creating destination fun topics, and conducting destination information puzzle solving are proposed, which could promote proactive destination information exposure to potential visitors.

Keywords: information contact; information contact methods; destination image; intergenerational differences

CLC: K901.2; C939 **DC**: A

0 引 言

形象问题一直是目的地研究领域理论与实践共同关注的重要议题。在旅游行业里,目的地管理部门寻找各种机会制造眼球效应、曝光效应[1],希望对潜在旅游者产生目的地信息接触,留下印象[2]。即便在2020年以来的新型冠状病毒疫情背景下,在各种旅行限制约束期间,人们也总是在被动或主动地关注远方的美景、美食与趣闻。目的地营销实践是各级目的地管理部门的常态工作,在约束性预算下,要考虑目的地信息投放策略差异导致的受众信息接触效果差异,如电视、杂志和广播等传统渠道与网络渠道差异,黄金时段重磅投放与平常时段高频投放强度差异,此外还要考虑代际差异。

目的地营销的目的是通过引发旅游者信息接触提升目的地知名度和目的地形象,以期促进旅游产业发展[3]。实证研究表明,目的地的正面形象正向影响旅游者出游意向与出游行为[4-5]。由此,信息接触与目的地旅游产业目标之间的关系就转化为信息接触与目的地形象之间的关系。聂元昆等[6]在研究目的地形象时指出,目的地的各种信息会对该地的旅游形象产生影响;Chon[7]提出居留或旅游到访实地接触经历有助于解释初访旅游者和重游旅游者的目的地认知和行为差异;Baloglu[8]在对土耳其目的地形象的实证研究中,从直接与间接信息熟悉的角度入手,将目的地信息接触分为"经验熟悉度"与"信息熟悉度"2个维度;杨杰等[4]、张辉和徐红罡[9]、李君轶和张研研[10]以目的地信息来源(渠道差异)衡量目的地熟悉度,验证了信息熟悉对目的地认知形象、情感形象与旅游意向都有显著性正面影响。总体来看,已有研究包括接触渠道的效果差异[4,9-10]、实地接触的效果差异[7-8],但缺少接触方式的效果差异研究。相关研究考察信息接触的单因素特征与接触影响效果之间的关系,缺少信息接触框架的研究进展,缺乏信息接触框架多要素与信息接触效果之间的综合研究。

科学地指导目的地营销工作,需要综合决策信息强度、信息渠道,以及其他旅游者信息接触问题,形成系统思考。本研究在信息接触相关理论的指导下,构筑信息接触的信息强度、接触渠道、接触方式及其效果差异多因素研究框架,考察个体信息接触差异与桂林目的地形象评价之间的关系,比较不同代际的个体信息接触效果,以期为目的地、品牌和信息管理领域提供理论参考。

1 理论构建与研究假设

Lasswell[11]提出著名的传播学5W模型,关注信息发送端谁说(who)、说什么(what)、通过什么渠道(what channel)、向谁说(whom)、有什么效果(what effect),这一信息传播影响分析框架影响至今。有限效果理论[12]补充提出,位于信息接收端的个体信息接触效果不等同于信息发送端的信息发送目标,是受信息接触者的原有观念倾向、选择过程、媒介条件以及舆论环境等影响。信息接触强度也是传播学中的一个检验要素,某一事物的多次重复出现会增加观看者对该事物的积极反应[13]。进入互联网时代后,营销领域开始实证信息强度的影响效应,研究表明网络广告的重复有助于改善品牌识别度与品牌认知[14]。

本研究基于5W理论与有限效果理论模型,提出信息接触是指个体行为人,通过不同的强度、渠道、方式接收到不同主体所传达的不同信息的活动及过程,这一过程与受众(信息接触者)的个体特征以及舆论环境共同对受众认知产生影响,从而影响受众对相关问题的态度与行为。此概念认为受众信息接触效果的影响因素框架包括信息因素(包括

信息发布主体和信息内容)、舆论环境因素、受众个体因素(个体特征和既有观念等)和信息接触因素,其中信息接触因素包括信息接触强度、渠道和方式。信息因素、舆论环境因素、受众个体因素和信息接触因素都是信息接触效果的前因变量,而信息接触效果变量通常根据研究目的而不同。

20世纪30年代,德国社会学家卡尔·曼海姆[15]提出代际差异理论,即出生年代与成长背景不同的各代群之间在价值观、态度与行为等方面呈现具有差异性的群体特征。进入网络时代后,不同年龄阶段的人口在信息获取的渠道、多寡和质量上的迥然不同或巨大差异即所谓"数字鸿沟",实际上是一种代际鸿沟[16-18]。张高军等[19]以杭州为例的研究表明,当代中国社会中的50后、60后和70后之间差异较小,且对杭州的目的地形象评价显著高于80后和90后。信息接触与目的地形象相关研究离不开代际差异问题,信息接触效果代际差异研究需要深化检验,潜在旅游者信息接触及其效果的代际差异问题可能不仅仅是简单的使用习惯差异问题,更有可能具有复合机理过程。对于目的地信息接触与目的地形象研究来说,代际差异研究的主要目的是对不同年龄阶段的潜在客源人群进行精准营销,故此,本研究结合已有研究常用的人口学代群起止时间标准[20],以及旅游者客源市场人群特点进行代际分组,分别为≤25、26~35、36~45和46~60岁。而>60岁的银发旅游市场各类问题一般都是单独的老年旅游专题研究,本研究不涉及。

综上,本研究实证检验信息强度差异、信息接触渠道、接触方式与目的地形象评价之间的关系及代际差异。信息接触方式分为被动信息接触(接收)、主动信息接触(搜寻)和实地信息接触(到访经历)。其中被动信息接触和主动信息接触渠道又可分为传统渠道和网络渠道。具体假设如下:

1.1 被动信息接触、渠道及其代际差异假设

被动信息接触往往不带个体的主观能动性,是指潜在旅游者被动接收到目的地信息的行为,例如在观看电视时观看到旅游推介广告,或者在浏览网络时看到目的地介绍。有研究者认为旅游信息源的有效与否往往取决于其作为信息交换和社交互动的手段的可信度[21-22]。白凯和张春晖[23]通过构建量表进行调查,将被动信息渠道划分为信件、报纸、网络、电视、人际传播和休闲媒介,并通过实证提出不同类型的旅游信息来源对旅游者行为意图的影响不同。

被动信息接触自互联网时代后发生了巨大变化,网络渠道的用户生成与互动信息特征改变了营销主体单向输出的特点,由此,接触渠道分为传统渠道与网络渠道2种类别。传统目的地信息渠道接触包括电视、广播、书报及广告箱体等;网络信息接触渠道包括一般网络渠道信息浏览接收,以及目的地和旅行社网络广告推送接收。一般认为36~45、46~60岁中青年的人群倾向于传统媒体信息接触,≤25岁和26~35岁的青年群体的人群倾向于网络媒体信息接触[16-17]。本研究检验被动接触方式强度、接触渠道对目的地形象评价影响及代际差异,假设如下:

*H*1a:目的地网络渠道被动信息接触强度正向影响目的地形象评价,旅游者对目的地网络渠道的被动信息接触强度越高,目的地形象评价越高;

*H*1ag:目的地网络渠道被动信息接触强度正向影响目的地形象评价,且这一效果具有代际性,代际人群年纪越小,影响越大;

*H*1b:目的地传统渠道被动信息接触强度正向影响目的地形象评价,旅游者对目的地传统渠道的被动信息接触强度越高,目的地形象评价越高;

*H*1bg:目的地传统渠道被动信息接触强度正向影响目的地形象评价,且这一效果具有代际性,代际人群年龄越大,影响越大。

1.2 主动信息接触、渠道及其代际差异假设

主动信息接触是指个体出于某种动机主动留意信息、搜索或学习某类信息。21世纪以来,旅游信息搜寻成为旅游研究热点之一,重点研究网络旅游信息搜寻行为的动机、内容偏好以及搜寻者特性[24],被定义为旅游者通过使用不同类型的信息源为其计划旅行提供信息支撑的过程[25]。主动信息接触一般都被一定的动机驱动,在旅游活动中,原本能引起目的地信息主动接触最常见的动机是出游动机。但目前我国的行业活动实践中,也出现了各种目的地相关的设计活动竞赛、知识信息竞赛或答题竞赛等活动,能激发潜在旅游者出于学习、竞技或获取激励等各种目的,从而产生主动信息接触。主动信息接触具有学习、留意等信息刺激作用,一般认为年龄小的人群更易通过网络渠道进行主动信息接触,刺激作用大,年龄大的人群更易通过传统渠道进行主动信息接触,作用效果大[16-17]。本研究检验主动接触方式强度、接触渠道对目的地形象评价影响及代际差异,假设如下:

*H*2a:目的地网络渠道主动信息接触强度正向影响目的地形象评价,旅游者对目的地网络渠道的主动信息接触强度越高,目的地形象评价越高;

*H*2ag:目的地网络渠道主动信息接触强度正向影响目的地形象评价,且这一效果具有代际性,代际人群年龄越小,影响越大;

*H*2b:目的地传统渠道主动信息接触强度正向影响目的地形象评价,旅游者对目的地传统渠道的主动信息接触强度越高,目的地形象评价越高;

*H*2bg:目的地传统渠道主动信息接触强度正向影响目的地形象评价,且这一效果具有代际性,代际人群年龄越大,影响越大。

1.3 实地信息接触及其代际差异假设

信息接触方式除了主动接触与被动接触的分类外,广义信息接触还包括实地实物(刺激)接触。前文*H*1和*H*2簇假设都是基于阅读或互动信息接触的预设。而通过实地实物接触而获取相应信息也是实际生活情境,如在教学中,就普遍有实地参观与实物观察活动。旅游研究关于到访经历与旅游者认知关系的研究多关注重游动机与行为意向[26],旅游经历与目的地形象研究方面有研究证实顾客消费经验越多,之后的评价倾向越偏向于消极[27]。但也有研究表明,旅游经历对目的地形象评价起到积极作用[28-30]。基于已有研究结果的不一致性,本研究推测这种检验悖论与目的地特点或旅游者消费经历的体验质量及目的地预期有关。本研究的案例地是桂林,素有"桂林山水甲天下"的美誉,知名度高。根据顾客期望理论推测,有桂林到访经历的旅游者评价可能更倾向于消极。代际差异方面,假设实地实景信息接触对于年龄小、生活阅历越少的人认知刺激效果越显著。因此,本研究对实地信息接触效果及其代际差异的假设如下:

*H*3:对于知名度很高的桂林来说,旅游者实地经历信息接触强度对目的地形象评价有负向影响作用;

*H*3g:对于知名度很高的桂林来说,旅游者实地经历信息接触强度对目的地形象评价有负向影响作用,且这一效果具有代际性,代际人群年纪越小,影响越大。

2 研究设计

2.1 案例地选择与数据搜集

本研究案例地桂林是中国乃至世界重要的旅游目的地城市,旅游产业地位突出,2017年桂林市第三产业占比42.6%,全年接待国内外旅游者8 232.79万人次,增长52.9%。实现旅游总消费971.76亿元,增长52.5%。本研究自2018年5月—2020年5月期间通过问卷调查搜集研究数据,问卷调查对象是桂林潜在旅游者,即非桂林市常住人口,未来有可能前往桂林旅游的人。问卷调查渠道分2个部分,其中672份问卷通过关键人物激励定向邀请分发、群发放,700份问卷通过问卷星样本有偿服务方式进行问卷发放。其中关键人物定向激励邀请分发是指通过研究团队成员,以及导游等旅游从业者在其维护的潜在旅游者客户资源中定向发出问卷邀约及群发问卷邀约,并对每份问卷附2元红包激励。本研究调查采用关键人物定向邀请被试者回答问卷达到预期数量的难度大,历时长,经比较,2类途径搜集到的数据描述与回归分析结论在统计意义上一致,故后续数据分析阐述中使用总样本数据进行说明。调查共计回收问卷1 372份,通过多重问卷遴选设置项,淘汰不合格问卷,得到有效问卷1 033份,回收有效率75.3%。本研究的数据描述整理与分析使用SPSS22软件。有效问卷中,被调查者男性42.4%,女性57.6%。这与我国国内城镇居民出游性别构成中,女性出游人数比例超过男性是一致的[31],调查的性别比例可接受。被试者年龄段分布较均匀,学历以本科学历为主,样本的人口统计学特征基本呈现比较均衡的格局(见表1)。

表1 问卷人口统计学特征

特征	分类	人数	百分比/%
性别	男	438	42.4
	女	595	57.6
年龄/岁	≤25	301	29.1
	26~35	394	38.1
	36~45	212	20.6
	46~60	126	12.2
学历	高中/中专及以下	87	10.0
	大专	179	17.2
	本科	684	66.1
	硕士及以上	83	6.7
家庭年收入/万元	<5	99	9.6
	5~<10	297	28.8
	10~<20	425	41.1
	20~<30	149	14.4
	≥30	63	6.1

2.2 研究变量的说明与测量

被动信息接触与渠道:在接触渠道差异比较

中,被动信息接触分为2个渠道范畴。分别采用单一测量方法,测量旅游者在网络渠道和传统渠道的被动信息接触强度。接触强度采用李克特7点计分,1代表从不,2代表几乎从不,3代表偶尔,4代表不确定,5代表经常,6代表几乎总是,7代表总是。网络渠道被动信息接触强度调查包括询问被试者在线上旅行社网站看到目的地信息频率,以及看到网络(通过网页、微信、微博及旅游攻略平台等)推送桂林旅游信息的频率。传统渠道被动信息接触强度调查询问被试在电视、广播、报刊及各种广告箱体(地铁站、飞机场等地)上看到或听到关于桂林旅游消息的频率。因被动接触2类问题内部一致性系数a=−0.442,一致性差,被动信息接触中的传统渠道信息接触和网络信息渠道接触不能合并,说明这2类信息渠道的信息接触行为不是共振,而是差异化行为偏好,故传统渠道被动信息接触和网络渠道被动信息接触效应分别检验。

主动信息接触与渠道:主动接触是平行于被动信息接触的。接触强度也采用李克特7点计分,计分规则同上。网络渠道主动信息接触强度调查包括询问被试者在网络渠道和传统渠道信息的搜索、留意、登陆和查找等主动信息接触问题,以及主动搜集有关桂林旅游的信息或主动登陆线上旅行社(如携程、途牛)频率。传统渠道主动信息接触强度调查包括询问被试者主动搜寻、留意观看和收听桂林旅游相关的电视、广播、报刊和广告箱体等信息的频率。

实地信息接触:采用单一测量方法,询问被试者到访桂林的频率。接触强度采用李克特7点计分,1代表从未去过,2代表去过1次,以此类推,7代表去过≥6次(即频繁到访)。在进行回归时,分别采用1~7连续变量,以及没有到访经历0,有过桂林到访经历的1分类变量进行对比回归检验。

目的地形象评价:本研究采用单一测量方法,采用被试者对桂林目的地整体形象进行打分评价的测量问项。评价水平差异采用李克特7点计分,1代表对桂林目的地形象评价非常差,7代表对桂林目的地形象评价非常好。

控制变量:本研究测量了被试者性别、学历、家庭收入等控制变量的影响,并以年龄分组作为代际差异的代理变量。

3　结果分析

3.1　描述统计

本研究中所涉及的因变量和主效应变量的均值、标准差和相关系数计算结果见表2。从该表描述的数据中可以看出,潜在旅游者对桂林作为目的地的形象评价均值为5.430,可见桂林作为目的地在旅游者心目中的形象评价是比较高的,标准差1.224是所有变量中最小的,而且这个认知情况离散程度最小。桂林信息接触强度的总体情况排名由高到低分别是网络渠道被动接触、主动接触、传统渠道被动接触和实地信息接触。目的地形象、网络渠道被动接触、主动接触、实地信息接触这4个变量的两两之间都呈现出显著的正相关关系,但传统渠道被动接触与目的地形象、网络渠道被动接触,以及主动接触的负相关关系显著。

3.2　假设检验

对研究数据进行回归分析,得到对应不同年龄阶段的M0~M4和M0'~M4'模型,见表3,表中涉及因变量、主变量、控制变量,以及代际分组比较的回归分析结果,其中,M0~M4模型把实地信息接触强度作为0~7连续变量;M0'~M4'模型把实地信息接触强度变量分为0和1,其中0代表未到访经历,1到访过经历。

(1)$H1$簇被动信息接触、渠道及其代际差异检

表2　变量均值、标准差以及变量间的相关系数

变量名称	平均值±标准差	目的地形象	被动接触		主动接触	实地信息接触
			网络渠道	传统渠道		
目的地形象	5.430±1.224	1.000	0.418***	−0.170***	0.430***	0.178***
网络渠道被动接触	4.359±1.460	0.418***	1.000	−0.182***	0.729***	0.418***
传统渠道被动接触	3.950±1.643	−0.170***	−0.182***	1.000	-0.158***	0.033
主动接触	3.973±1.607	0.430***	0.729***	−0.158***	1.000	0.573***
实地信息接触	2.760±1.805	0.178***	0.418***	0.033	0.573***	1.000

注:*** P<0.001;因主动接触2类问题内部一致性a系数为0.882,一致性好,故该信息接触合并为一个维度进行描述、相关与回归检验分析。

验。在总样本回归模型中,网络渠道信息被动接触对目的地形象评价的正向影响显著,而传统渠道信息被动接触的负向影响显著。假设*H*1a得到支持,而*H*1b假设被推翻。对本研究涉及的桂林目的地形象评价总体而言,传统的电视广播和箱体广告等目的地信息接触对潜在旅游者的目的地信息评价起负向作用,但这部分回归系数不大,绝对值仅为0.059。在M1~M4的代际差异回归检验中,46~60岁代群群体传统渠道信息被动接触对目的地形象评价的负向影响检验显著,26~35岁代群区分旅游经历类别变量的回归中负向影响显著,其他代际分类检验模型中该变量未通过显著性检验,说明传统渠道信息被动接触的负向影响作用有代际差异,代际人群年龄大,影响作用明显,*H*1bg假设代际差异部分被证实。对于桂林来说,46~60岁代群受访者群体在生命历程中,接收到电视等传统渠道宣传的"桂林山水甲天下"极致形象烙印深刻,形成一种过高的目的地形象期望,而这些受访者后来无论到访桂林还是在网络上看游记后,再对桂林进行评价时可能参照了心目中的最高品质桂林形象期望,所以这种负向影响作用可能是混合了顾客期望影响因素的。

网络渠道信息被动接触对目的地形象评价的正向影响作用在≤25岁,以及26~35岁代群显著,而36~45和46~60岁代群不显著,*H*1ag得到验证,网络渠道信息被动接触的正向影响作用有代际差异。这部分效果说明*H*1假设中对于目的地信息被动接触的网络渠道与传统渠道的区分是必要的。

(2)*H*2簇主动信息接触、渠道及其代际差异检验。在总样本回归模型中,主动信息接触对目的地形象评价的正向影响显著,旅游者通过网络渠道和传统渠道进行目的地信息搜寻和询问等主动信息接触强度越高,目的地形象评价越高,假设*H*2a和*H*2b得到验证。这一作用在M1~M4各模型都显著,作用方向方面没有代际差异,*H*2ag和*H*2bg没有得到验证。这一检验意外地通过数据探索,发现主动信息接触对于潜在旅游者目的地形象评价的稳定正向影响效应。而且在逐步回归模型解释各因素效应时,各模型回归进入的第一个变量都是主动信息接触变量,以M0模型为例,使用逐步回归法进行回归时,只纳入主动信息接触变量的第一个探索模型的R^2=0.185,而最后纳入包括主动信息接触4个影响变量的竞争模型的R^2=0.221,多加入的3个变量仅多解释了总变异的3.6%。

(3)*H*3簇实地信息接触效果及其代际差异检验。总样本回归模型中,实地信息接触对目的地形象评价的负向影响显著,假设*H*3得到验证。对于知名度很高的桂林预期形象来说,旅游者实地经历信息接触强度与目的地形象评价负相关,旅游者与目的地的实地经历接触,降低其对桂林目的地的形象评价。实地信息接触对目的地形象评价的负向影响作用在26~35岁代群负向作用显著;以及≤25岁代群区分旅游经历类别变量的回归中负向作用显著。说明实地信息接触的负向影响作用有代际差异,

表3 不同年龄回归分析结果

变量	因素	总模型		≤25岁		26~35岁		36~45岁		46~60岁	
		M0	M0'	M1	M1'	M2	M2'	M3	M3'	M4	M4'
检验变量	被动接触网络渠道	0.177***	0.173***	0.198**	0.196**	0.212***	0.205**	0.144	0.144	0.170	0.170
	被动接触传统渠道	−0.059**	−0.063**	0.012	0.017	−0.089	−0.068*	−0.129	−0.129	−0.149*	−0.149*
	主动接触	0.239***	0.227***	0.168**	0.222***	0.250***	0.226***	0.253***	0.253***	0.392***	0.392***
	实地接触	−0.060*	−0.172*	−0.096	−0.303*	−0.080*	−0.329*	−0.096	−0.026	−0.041	0.101
控制变量	性别	−0.013	−0.013	0.094	0.092	−0.058	−0.048	−0.073	−0.073	0.049	0.049
	学历	−0.044	−0.045	−0.103	−0.101	−0.079	−0.073	−0.012	−0.012	0.041	0.041
	家庭收入	−0.031	−0.032	−0.037	−0.032	−0.072	−0.067	−0.002	−0.002	−0.039	−0.039
回归统计	截距	4.108***	4.135***	3.823***	3.801***	3.762***	4.140***	4.555***	4.555***	4.378***	4.378***
	F	72.933***	72.245***	31.135***	22.592***	35.368***	28.26***	27.430***	27.430***	24.249***	24.249***
	R^2	0.221	0.219	0.173	0.186	0.214	0.225	0.116	0.116	0.283	0.283
	n	1 033	1 033	301	301	394	394	212	212	126	126

注:报告系数为非标准化回归系数,* *P*<0.05,** *P*<0.01,*** *P*<0.001,M0~M4和M0'~M4'分别代表不同模型,*F*为回归检验统计量,R^2为拟合判定系数,*n*为样本量。

在≤35岁年轻群体中负向影响显著,*H*3g假设中的代际差异得到验证。

控制变量检验。本研究中,在纳入了主效应检验的各模型中,人口社会学属性控制变量中的性别、学历和家庭收入对目的地形象影响均不显著。

4 结论与启示

4.1 结论

本研究分析表明,信息接触的强度、渠道和方式对信息接触的效果有复合效应。网络渠道信息被动接触对目的地形象评价总体有正向影响,具有代际特征,≤45岁人口的网络渠道信息被动接触强度对目的地形象评价有正向影响。传统渠道信息被动接触的负向影响显著,但具有代际特征,46~60岁人口的传统渠道信息被动接触对目的地形象评价的负向影响显著;本研究认为这与顾客期望有关,传统渠道"桂林山水甲天下"的目的地形象宣传推进了桂林知名度,但与网络的互动及多视角信息比较而言,过于完美的传统渠道宣传可能会引起对应信息接收人群的评价逆反心理。传统渠道和网络渠道的主动信息接触正向影响显著,而且没有代际性,说明主动信息接触正向效应具有跨越年龄的适用性。

通过数据的搜集与分析,本研究的主要结论包括:(1)网络渠道的被动信息接触强度正向影响目的地形象评价,年龄越小网络渠道的被动信息接触强度影响效果越大。(2)传统渠道(电视、广播和广告等)的被动信息接触强度负向影响目的地形象评价,有代际差异。传统渠道过于高大上的宣传在当前多元信息冲击下,对目的地形象评价有负向作用风险。(3)网络渠道和传统渠道的主动信息接触强度正向影响目的地形象评价,作用关系强,作用方向没有代际差异。(4)实地信息接触强度负向影响目的地形象评价,有代际差异,≤35岁较年轻群体中负向影响显著,这说明桂林旅游到访体验对于年轻群体客户来说问题突出,应引起有关部门重视。以上结论对于旅游者目的地形象研究、旅游者市场细分研究具有概念拓展、辨析的作用。研究中提出的信息接触方式对信息接触、传播与管理理论有补充意义,主动信息接触的正向影响效果值得理论与实践关注,信息接触效果的研究结论对目的地信息管理与营销具有实践指导意义。

4.2 启示

从研究结果来看,潜在旅游者不同类别的信息接触强度对目的地形象评价影响作用不同,只重视信息投放强度的目的地营销效果是需要存疑的。青年组(≤35岁)网络信息被动接触正向作用指导目的地管理者要格外注重网络信息对于青年客户群体的营销作用。主动信息接触对目的地评价的积极效果检验发现的实践意义更加突出,管理者应当研究如何激发潜在旅游者主动关注查阅目的地信息,建议可以开展目的地的相关知识和文化问答赛事,也可以在短视频平台创建目的地趣味话题引发公众主动寻求与思考创作参与,亦可以对目的地个性化信息开展悬疑提问或解谜等活动,对目的地营销进行创新,促进潜在旅游者对目的地信息的搜索及深挖等主动接触,乃至激发旅游者主动生产及传播目的地信息。旅游经历与本研究中的案例地的目的地形象评价负向关系也值得警醒,相关部门应有针对性地开展调查,发现目的地旅游者体验中存在的问题,治理改善桂林旅游体验问题。

本研究对信息接触研究框架中的信息强度、渠道、方式与信息接触效果代际差异问题进行了研究,提出了相关营销建议。但对信息发布的不同主体、不同信息内容,信息接收者的信息接收过程(舆论环境),以及老年旅游者信息接触等问题尚未开展研究;因此,相关研究还有待进一步展开。本研究提出的一般信息主动接触正向效应稳定,主动信息接触的驱动机制问题非常值得进一步展开研究。

参 考 文 献

[1] JANISZEWSKI C, MEYVIS T. Effects of brand logo complexity, repetition and spacing on processing fluency and judgment [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 18-32.

[2] 李云鹏,王京.需求泛化与信息共享驱动下的旅游产业深度融合[J].旅游学刊,2012,27(7):9-10.

[3] 陈晔,李天元,赵帆.目的地网络界面对旅游者体验及品牌形象的影响[J].旅游学刊,2014,29(10):31-41.

[4] 杨杰,胡平,苑炳慧.熟悉度对旅游形象感知行为影响研究:以重庆市民对上海旅游形象感知为例[J].旅游学刊,2009,24(4):56-60.

[5] 马明.熟悉度对旅游目的地形象影响研究:以泰山为例[J].旅游科学,2011,25(2):30-38.

[6] 聂元昆,周冰倩,杨伯儒.旅游目的地负面信息对品牌资产的影响机制研究[J].云南财经大学学报,2022,38(1):93-110.
[7] CHON K S. Tourism destination image modification process: marketing implications [J]. Tourism Management,1991,12(1):68-72.
[8] BALOGLU S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential Dimensions [J]. Tourism Management,2001,22(2):127-133.
[9] 张辉,徐红罡.触"景"会生"情"吗?旅游体验场景和目的地熟悉对旅游者地方依恋的影响[J/OL].[2022-03-18]. https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2022.00.004.
[10] 李君轶,张妍妍.大数据引领旅游者情感体验研究[J].旅游学刊,2017,32(9):8-9.
[11] LASSWELL H. The structure and function of communication in society [M]. New York: Harper & Bros,1948:216.
[12] KLAPPER J T. The effects of mass communication[M]. Illinois:The Free Press,1960:24-25.
[13] ZAJONC R B. Attitudinal effects of mere exposure [J]. Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplements Pt,1968,9(2):1-27.
[14] YAVEROGLU I, DONTHU N. Advertising repetition and placement issues in on-line environments [J]. Journal of Advertising,2008,37(2),31-44.
[15] MANNHEIM K,Essays on the Sociology of Knowledge [M]. London:Routledge &Kegan Paul,1952:292.
[16] 周晓虹.文化反哺与媒介影响的代际差异[J].江苏行政学院学报,2016(2):63-70.
[17] 郑素侠,吴德琛.代际传播数字沟的形成背景、社会影响及其调适[J].中州学刊,2018(9):161-165.
[18] 刘蕾.代际间的"壁垒":数字化生存视角下银发群体的代际信息鸿沟[J].数字技术与应用,2021,39(11):58-60.
[19] 张高军,吴晋峰,周靖超.旅游目的地形象的代际差异比较:兼论代沟理论的3种不同学说[J].旅游学刊,2017,32(2):53-64.
[20] 陈玉明,崔勋.代际差异理论与代际价值观差异的研究评述[J].中国人力资源开发,2014(13):43-48.
[21] FLATT M. Trust agents:using the web to build influence, improve reputation, and earn trust [J]. International Journal of Advertising,2010,29(3):505.
[22] 李世霞,田至美.基于百度指数的旅游目的地网络关注度影响因素分析:以青岛为例[J].首都师范大学学报(自然科学版),2014,35(1):56-59.
[23] 白凯,张春晖.旅游信息来源类型对消费者行为意图的影响[J].人文地理,2012,27(6):95-102.
[24] 吕丽辉,栗文娜.旅游企业善因营销中契合度和熟悉度对消费者响应的影响[J].生产力研究,2020(1):141-144.
[25] FODNESS D,MURRAY B. Tourism information search [J]. Annals of Tourism Research,1997,24(3):503-523.
[26] HUANG S,HSU C H C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention[J]. Journal of Travel Research,2009,48(1):29-44.
[27] MOE W W, SCHWEIDEL D A. Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution [J]. Marketing Science,2012,31(3):372-386.
[28] TAN W K, WU C E. An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention [J]. Journal of Destination Marketing and Management, 2016, 5(3): 214-226.
[29] 黄剑锋,金红燕,陆林,等.旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究:目的地形象和风险感知的作用[J].旅游学刊,2020,35(12):38-51.
[30] 蔡礼彬,朱晓彤.旅游者-环境契合度会影响环境责任行为吗?以难忘的旅游体验、地方依恋为中介[J].旅游学刊,2021,36(7):119-131.
[31] 丁雨莲,陆林.中国女性旅游市场的现状及潜力[J].资源开发与市场,2006(1):72-75.

(责任编辑:李拓宇)