

目的地网络界面对旅游者体验及品牌形象的影响

陈 晔,李天元,赵 帆

(南开大学旅游与服务学院,天津 300071)

[摘要]旅游目的地推广营销所使用的官方网站、微博、电子商务平台等网络渠道构成了旅游者接触目的地的网络界面。旅游目的地网络界面特征主要包含信息价值、友好性和交互性3个要素。为探索旅游目的地网络界面对旅游者体验及品牌形象的影响,构建了旅游目的地网络界面特征、旅游者体验与目的地品牌形象的结构方程模型。研究发现,旅游目的地网络界面特征的3个要素通过功能体验和情感体验两个中介因素影响游客对目的地品牌形象的感知,但信息价值对情感体验的影响不显著。基于以上结论,对旅游目的地优化网络界面提出了策略建议。

[关键词]旅游目的地;网络界面;品牌形象

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2014)10-0031-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2014.10.004

1 引言

随着互联网技术的快速发展和各种依托网络的应用工具日益盛行,旅游者所面对的媒体也日渐丰富和多元化。越来越多的旅游者通过网络获取旅游信息、制定出行计划、购买旅游服务并交流旅

游后的感受。尽管网络是虚拟的,但依托网络的旅游活动产生了巨大的市场。中国旅游研究院公布的数据显示,2012年在线旅游市场交易规模约2530亿元,占全年旅游业总收入的10%^[1]。为了满足在线旅游的需求并有效地与旅游者沟通,各旅游目的地纷纷推出官方网站、微博为游客提供信息、紧密互动,同时也在一些旅游网络社区、旅游电子商务平台和门户网站发布信息,通过网络化手段营销和推广目的地。

网络信息发布的形式与内容日益多元化,为旅游目的地管理者提供了更多的营销传播渠道选择。但网络也给旅游营销带来了更大的复杂性,不同网站传播的信息存在显著差异,如果使用不当,则会造成该目的地形象的混乱^[2]。旅游者通过各种网络渠道获取信息,这些虚拟的信息可能会影响人们对旅游目的地形象的感知,甚至有可能主导人们对该地品牌形象的认知。网络信息也许使该旅游目的地形象更有吸引力,但也有可能让形象变得“异化”。如四川甘孜藏族自治州南部的稻城(又称稻城亚丁),因其独特而原始的自然环境和美丽风景被驴友誉为“最后的香格里拉”,在百度上搜索“稻城旅游”有接近100万条结果,其中大部分是知名旅行者、行业名人、驴友或背包族的路书、摄影作品和自助游攻略等,这些网络信息形成了稻城在大众游客心中丰满而独特的旅游品牌形象。而丽江曾在网上被人们称为“艳遇之都”,使得丽江旅游饱受诟病,大大影响了它“世界文化遗产、民族风情、丽江古城”品牌形象的传播。网络环境下旅游目的地的品牌形象的形成过程与传统媒体环境有很大不同。格雷特尔等(Gretzel, et al.)认为,网络在影响人们的感知形象方面有巨大潜力,也能够创造出虚拟的目的地体验^[3]。本研究借鉴雷波特和贾沃斯基(Rayport & Jaworski)提出的界面概念(认为网站、在线沟通等方式是界面系统的重要组成部分),把旅游目的地借助各种网络载体(旅游官方网站、社

[基金项目]本研究受国家社科基金青年项目(13CGL081)、教育部人文社会科学研究一般项目(青年基金)(12YJC630019)和国家旅游局旅游业青年专家培养计划(TYETP201307)资助。
[This study was supported by grants from the National Social Science Foundation of China on Youth (to CHEN Ye) (No. 13CGL081), the Education Ministry of Humanities and Social Science Research Foundation on Youth (to CHEN Ye) (No. 12YJC630019) and the Foundation of Cultivating Plan for Tourism Young Experts from National Tourism Administration of China (to CHEN Ye) (No. TYETP201307).]

[收稿日期]2013-12-24; **[修订日期]**2014-01-25

[作者简介]陈晔(1977—),男,内蒙古鄂尔多斯市人,副教授,博士,主要研究方向为旅游目的地营销, E-mail: chenye@nankai.edu.cn;李天元(1949—),男,天津人,教授,主要研究方向为旅游学理论及旅游市场营销;赵帆(1990—),女,山西忻州人,硕士研究生。

交网站、网络社区等)形成的营销渠道界面称为旅游目的地网络界面。这些界面要素是旅游者在网络上获取旅游目的地信息、与目的地进行互动的重要渠道,网络渠道的运用效果与旅游目的地品牌形象的塑造密切相关。

网络的多媒体互动本质为目的地营销增加了一个全新的维度,目的地形象理论不可避免地要被重新构建^[4]。要想在海量网络信息环境下精准地传递旅游目的地信息,实现有效沟通并塑造出深入人心的旅游目的地品牌形象,就需要分析网络信息传播的规律、网络环境下旅游者的信息搜寻行为以及旅游目的地的网络营销规律。哪些网络信息和界面特征会影响游客对目的地品牌形象的认知?这种认知是如何发生的?当前关于网络对目的地形象塑造作用的研究还处于起步阶段,需要重新思考传统的目的地形象形成过程^[2]。本研究的探索对于旅游目的地合理使用网络工具建设独特的旅游目的地品牌形象有重要指导作用。

2 文献回顾

国内外对旅游目的地网络营销的研究始于 20 世纪 90 年代初,研究者多是从信息技术和因特网给旅游营销带来的新机遇和变化入手,作了一些初步探讨^[5-6]。此后的研究主要形成了两个方向,一是从网络设计、网络技术的角度,探讨旅游目的地营销的优化和提升;二是从旅游者角度,探讨游客对旅游目的地网络营销的认知和评价。

2.1 关于网络界面的研究

界面(interface)这一概念作为技术术语,多用于描述各种仪器、设备,尤其是计算机设备各部分之间的接口关系。在营销领域的研究中,学者们将企业中直接与顾客接触的人员以及机器等实体设施称之为界面^[7]。就旅游目的地营销而言,网络界面不仅包括建立在互联网技术基础之上的特定人机界面,也包括旅游者与目的地和旅游者与旅游者之间的互动界面。一些学者从旅游者感知和品牌形象认知角度强调了旅游目的地网络界面的重要性。汉等(Han, et al.)认为,旅游目的地营销机构(destination marketing organization, DMO)需要为网络使用者创造一个积极的首次印象。如果旅游者首次登录旅游网站的印象不好,就会对旅游目的地形成负面感知^[8]。旅游目的地的网络界面包括了官

方网站、微博、微信、电子商务平台以及旅游网络社区等,这些网络界面都是基于网络形成的,所传播的内容和信息具有虚拟特征,有些信息可能不是真实的,有的是经过了美化、加工、合成或模拟的,这些信息的感知与游客身临旅游目的地的感知是完全不同的。然而,这些虚拟载体上的各种信息与游客感知的旅游目的地其他相关信息共同形成游客感知到的品牌形象。因此,雷波特等(Rayport, et al.)认为,界面是品牌真实展示的时刻,每一个界面体系都是对品牌认可的潜在体现或破坏。界面必须持续创造出与品牌一致的互动^[7]。旅游目的地在塑造品牌形象时,需要将网络界面作为重要的营销载体,为游客创造良好的虚拟体验。

2.2 网络技术视角下的旅游目的地网络营销与品牌形象

一些学者从网络技术角度研究了旅游目的地的网络营销。这些研究中,技术接受模型(technology acceptance model)是经常使用的工具^[9-10]。学者们认为,网站易于理解和容易导航是其重要的特征,应该让使用者获得更多信息,并且容易找到信息。从技术角度讲,网络让旅游者获取信息变得更加容易,但是单凭技术还难以达到理想的信息传播效果。丽塔(Rita)指出,网络营销应从管理和技术两个层面考虑,从管理层面来看,网络营销系统应该帮助目的地管理机构实现信息提供、营销提升以及市场研究 3 个功能;从技术层面来看,要完成网页设计、网站推广、网站测评三大任务^[11]。王有成(Wang)则从网站功能设计、网站促销、网站表现衡量、网络营销影响评价、组织技术环境 5 个方面探讨了美国旅游目的地营销系统成功的关键因素^[12]。

王有成等(Wang, et al.)也认为,成功的网络营销需要整合网站特性、网站推广策略和客户关系管理等 3 个方面^[13]。李君轶构建了旅游目的地网络评价体系并对我国 31 个省市级旅游官网进行了评价。研究发现,我国省级旅游官网的营销功能较弱,在信息提供方面能够满足需求,但是其交互、技术、关系和交易的功能都较差^[14]。有学者进一步研究了旅游目的地网站对其品牌形象的影响,如李等(Lee, et al.)分析了 50 家官方网站的品牌和形象,他认为创建网站品牌的元素是口号、图片和口语表达等^[15]。窦文字也认为,网络界面设计是网站品牌塑造的重要构成要素之一^[16]。

总体而言,网络技术和界面技术的发展为旅游目的地的网络营销提供了技术和平台的支撑,但只有将先进的界面与旅游目的地的信息内容、传播方式、游客感知与体验等结合起来,才能够发挥出网络界面的最大效用。

2.3 旅游者认知视角下的旅游目的地网络营销研究

从旅游者认知角度来看,旅游目的地网络营销需要针对游客的网络信息获取方式和习惯等做出相应调整。范森迈尔等(Fesenmaier, et al.)认为,在旅游复杂化和散客化的趋势下,旅游网站提供的信息对自助游的帮助非常大^[17]。张卫卫和王晓云也认为,Web 2.0时代的主要信息传递模式是旅游者到旅游者的信息流,旅游博客营销要注重旅游服务质量的提升、提供个性化的旅游信息以及协调利益相关者合作^[18]。莱德肯等(Ladkin, et al.)的研究结论是在西方社会中旅游者更依赖网络媒体获得关于目的地和旅游体验的信息,其中,商务旅游者对信息的要求是由3个因素决定的:商务旅游者使用某项旅游服务的频率、对旅游目的地的熟悉程度和非商务活动时间的多少;经验越丰富的旅游者,对信息的深入程度和旅游服务的要求越高^[19]。

也有学者从旅游者心理和行为的关系层面上探讨了旅游目的地网络营销的问题,卡诺等(Cano, et al.)认为,网站设计与管理有必要引入“爱意行为”的概念,使旅游者对网站有心理上的亲近感^[20]。崔等(Choi, et al.)发现,游客喜好的目的地网站信息是多样的,在旅游消费过程中旅游者信息需求和行为也是变化的^[2]。从旅游者认知视角看,旅游目的地在开展网络营销时更需要注意旅游者的行为特征和心理因素,目的地的网络界面越亲和,旅游者使用频率越高;增加有趣的互动内容会吸引旅游者更多参与,获得更好的营销效果。

3 研究假设与模型构建

人类的行为是以环境和所受的外界刺激为基础的。行为心理学创始人约翰·沃森(John B. Watson)建立了“刺激-反应”理论,指出人类的复杂行为可以被分解为两部分:刺激与反应。梅拉宾和罗塞尔(Mehrabian & Russell)提出“刺激-机体-反应”模型(stimulus-organism-response, S-O-R模型),认为环境是包含许多线索的刺激物,个体情绪

是外部环境刺激与个体行为之间的中介变量,外部环境刺激通过影响个体的认知与情感,最终影响个体的接受或规避行为^[21]。

S-O-R理论在消费行为上的体现是,市场和环境等信息触发消费者机体反应,然后左右消费者的决策或行为意向。根据S-O-R模型,用户在使用网站或网络工具的过程中,这些网络界面作为刺激物首先影响用户的感知、情绪和心理,这些行为又会影响其对网络载体的评价和后续行为等。近年来一些研究运用该模型分析用户在网络使用中的行为,例如缪马兰尼(Mummalaneni)研究了消费者对网站界面特征的感知对其情感和购买行为的影响^[22];邓丽琼等(Deng, et al.)研究了网页界面对人的影响,设计实验分析了人们对网页的视觉复杂性和次序感的感知^[23]。张平等(Zhang, et al.)通过一系列研究,认为网站界面的内容和可用性满足了人们的基本需要,而网站的其他特征如可信度、趣味性、视觉吸引力和多媒体等因素增强了人们的体验感。潜在游客浏览旅游网站时产生的反应包括以内容和信息为主的认知反应和以体验为核心的情感反应^[24]。基于以上研究基础,本研究认为,旅游目的地的网络界面作为刺激物(stimulus)会影响旅游者的认知和体验(organism),进而影响到旅游者对目的地品牌形象的感知(response)。本文试图构建出旅游目的地网络界面特征、旅游者对网络界面的体验和游客对目的地品牌形象之间关系的研究模型。

旅游者在浏览旅游目的地网站和网络信息的过程也是一个感知网络信息服务的过程。格朗鲁斯(Grönroos)提出,顾客实际感知的服务质量是由功能性质量和技术性质量两项内容构成的^[25]。对于旅游服务而言,旅游者在网络上感知到的功能性质量主要通过网络信息和网络交流而获得,对应于认知反应;而技术性质量主要依赖于旅游者登录网络过程中产生的愉悦、轻松和满足感,对应于情感反应。相应地,笔者将旅游者对旅游目的网络界面的感知反应划分为功能体验和情感体验。

对于旅游目的地形象的界定,学术界有很多讨论,主要的观点如冈恩(Gunn)提出目的地形象可分为“原生形象”(organic image)和“引致形象”(induced image)^[26]。费克耶等(Fakeye, et al.)在其基础上增加了“复合形象”(complex image)的概念,特指旅游者到达目的地亲身体验后获得的目的地形象认知^[27]。这些研究都是从旅游者感知视角来界定目的地形象。也有学者从目的地视角研究了旅

游目的地形象,如米歇尔(Michael)在其研究中提出了目的地的“投射形象”(projected image),是旅游经营商意图在潜在旅游者心目中树立的形象^[28]。本文认为,旅游目的地在当前的竞争格局下,应强化建设目的地品牌的意识。牛永革和曾文君对中国 5A 级景区的研究也发现,目的地官方网站的品牌化有助于建立积极正向的目的地品牌形象^[29]。有研究也指出品牌形象对于旅游目的地的成功是非常关键的^[30]。目的地管理者可以充分发挥网络营销作用,塑造鲜明和具有个性的旅游目的地的品牌形象。布兰特等(Brent, et al.)认为,目的地品牌是一个名字、符号、标志、文字记号和其他图形,它确定了目的地的身份,使其与众不同^[31]。余明阳等研究并指出,良好的目的地品牌形象是一种无形的旅游资源,可以增加其旅游产品及服务质量的附加价值,同时也发挥了对目的地旅游资源的整合营销作用^[32]。本文在 S-O-R 理论框架下研究旅游者对旅游目的地网络界面的感知和体验所形成的品牌形象,因此,采用旅游者感知的视角,将旅游目的地品牌形象定义为旅游者对目的地各类信息进行心理功能化加工的结果^[33-36],这种结果体现为旅游者对目的地印象的整体感知。

营销领域对顾客体验与品牌形象之间的关系已有不少研究,如贝里(Berry)提出顾客服务体验对品牌内涵具有显著影响,品牌内涵即顾客对品牌的整体感知^[37]。奥卡斯等(O’Cass, et al.)指出,服务体验在品牌沟通方面起着关键作用,因为正面的服务体验结果可以树立积极的服务品牌形象^[38]。汉金森(Hankinson)也认为,把目的地品牌看作一种价值的强化时,体验构成品牌的核心本质^[39]。有效的目的地品牌将旅游者的多种体验与对旅游者许诺的品质融合在一起^[40]。由此可见,旅游目的地通过网络界面为游客带来的体验对于塑造其品牌形象是有影响的。本研究结合以上结论,以“刺激-机体-反应”模型为理论依据,结合旅游目的地网络营销的相关研究结论,建立了旅游目的地网络界面特征与旅游者体验、目的地品牌形象的关系模型(图 1)。

3.1 旅游目的地网络界面的信息价值

从消费者认知角度来看,游客在做出旅游决策之前首先需要获取信息。旅游目的地通过网络提供了丰富的旅游目的地信息、旅游服务信息以及游客的旅游分享,使游客感受到信息提供的价值。李秀英(Rieh)发现,对于在线消费者,信息质量是他们

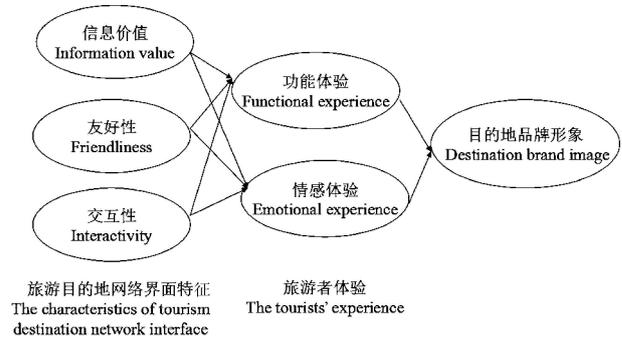


图 1 假设模型

Fig. 1 Hypothesis model

搜索和浏览网页时最重视的因素^[41]。罗(Luo)的研究结论是网站的信息量与访问者对网站的态度是正相关的^[42]。徐健(Xu)也认为,网站的感知内容价值与消费者的在线重购意愿存在间接影响。提供什么信息内容是网络价值的重要体现,网络提供的信息能满足旅游者的需要,他们才可能有好的体验^[43]。作为一个信息来源,人们常常从精确性、有用性、及时性、安全性、完整性等方面来评价网站^[41,44-46]。本研究对游客进行访谈时,也有游客指出“如果旅游地能在网络上给我很全面而且有用的信息,我会觉得这个地方考虑得比较周到,让我觉得方便,感觉会拉近距离,有可能成为我出游的备选。”因此,旅游目的地通过网络传播的信息价值是建立目的地品牌形象最基础的来源。

据此,本研究提出以下假设:

H1a: 旅游目的地网络界面的信息价值越高,旅游者的功能体验越好,旅游者感知的旅游目的地的品牌形象越好。

H1b: 旅游目的地网络界面的信息价值越高,旅游者的情感体验越好,旅游者感知的旅游目的地的品牌形象越好。

3.2 旅游目的地网络界面的友好性

网络为使用者提供了更多的便利、更好的界面体验、更快捷的信息交互,因而得到了人们的青睐。网络界面的友好性一方面是指网站的视觉效果,另一方面则是网络给人们带来的便利性。视觉效果是用户最直接的体验,用户喜欢浏览美观的网站、购买服务或产品并参与交流甚至加入网络社区中,他们还会重复浏览那些制作精美的网站。

数字化提高了人机交互的效率和用户友好性,将人机交互技术和用户界面设计引向了更高境界。多媒体的出现引入了动画、音频、视频等动态媒体,丰富了计算机表现信息的形式,提高了用户

接受信息的效率和效果。当前,网络界面可充分应用数字和多媒体技术,为用户提供出色的界面效果。有趣好玩的网络界面能够促进人们浏览,形成良好的体验^[46]。如何让用户感觉到网络界面友好、操作简便且使用流畅,直接关系到用户对网站的喜好和忠诚,从而影响到网站的品牌树立和推广^[47]。

本研究前期访谈调研发现,大多数游客通过网络来获取信息和购买旅游服务的主要动力之一是便利性。盖芬等(Gefen, et al.)的研究结论表明,网站的便利性不仅能增强消费者对网站实用性的认知,还能增强消费者对于网站本身的信任^[48]。

据此,本研究提出以下假设:

H2a:旅游目的地网络界面越友好,旅游者的功能体验越好,旅游者感知的旅游目的地品牌形象越好。

H2b:旅游目的地网络界面越友好,旅游者的情感体验越好,旅游者感知的旅游目的地品牌形象越好。

3.3 旅游目的地网络界面的交互性

网络界面的信息传播特点之一是开放性和交互性。斯特莫(Stromer)认为,增加网站的交互性有助于提升网络的访问量^[49]。交互性一方面是旅游目的地与网络访问者的交互,另一方面则来自游客之间的信息交流。歌蒂思(Godes)指出,网络使得信息发布者和浏览者之间的沟通更加便捷,完成了信息的交换。当游客认为网络提供的交流性信息真实并有足够的价值时,会强化游客对旅游目的地的认知,有利于促进游客做出旅游决策并提升旅游目的地的形象^[50]。

消费者获得了消费满意后倾向于分享他们的经历^[51]。有游客在访谈中提及,如果去某个地方玩得很高兴,回来后常常会在网上的旅游论坛、社区或微博里晒一些照片,记录当时令人兴奋的事情。分享后他们也觉得更加喜欢这个地方。很多旅游网站和电子商务平台提供了游客的评价和留言功能,建立了游客之间的沟通渠道。这些旅游网站上的分享和评价信息有利于其他游客了解相关的产品和服务并做出购买决策,特别对于首次出游者的影响是最大的^[52]。

据此,本研究提出以下假设:

H3a:旅游目的地网络界面的交互性越好,旅游者的功能体验越好,旅游者感知的旅游目的地品牌形象越好。

H3b:旅游目的地网络界面的交互性越好,旅游者的情感体验越好,旅游者感知的旅游目的地品牌形象越好。

4 量表开发与数据收集

本研究在相关研究回顾的基础上,访谈了8位经常通过网络获取旅游目的地信息、参与网络交流并购买网络旅游服务的“驴友”,结合已有研究开发出相关概念的测量指标,对测量指标的内容和表达方式进行了调整和修改。对旅游目的地网络界面的特征主要通过旅游目的地的官方网站、微博,以及旅游目的地在旅游类网站或网络社区等网络平台上发布的信息与内容来测量(问卷的说明文字对此进行了描述,利于填答者理解;同时部分问项采用了“旅游目的地在网上”等说法,引导填答者针对目的地所有网络界面信息进行评价);对于目的地品牌形象的测量,本研究旨在探索网络界面要素对目的地品牌总体形象感知的影响,不是针对某个目的地品牌形象的具体内容;此外,在测量目的地旅游形象时,形象更容易被描述为整体的感知,而不是它各部分的总和^[53]。因此,本文采用单一指标来测量旅游目的地品牌形象^[54-55],最终得到测量问卷(表1)。

本问卷采用5级李克特量表,在填答问卷前请被访者回想近期在网络上关注的旅游目的地,以关注程度最高的一个目的地作为评价对象来填写问卷,保证填答内容的表面效度(如近期没有关注任何旅游目的地,则答题终止)。由于本研究是针对网络使用者的调查,因此,全部采用了网络调研的形式。通过“问卷星”发布研究问卷,然后将问卷链接通过研究者的新浪微博、腾讯微博、QQ群、驴友录等网站发布给经常登录旅游目的地网站的人并邀请转发,以滚雪球的方式采集样本。本次调查历时3个月,共搜集到问卷653份,其中,有效问卷422份,有效率为65%。在有效样本中,男性占45.7%,女性占54.3%,受教育程度大学(包括大专)占68.1%,硕士以上占23.2%,其余为高中及以下学历。

5 假设检验与研究结论

本文使用SPSS 16.0验证问卷的信度和效度,通过探索性因子分析,检验量表的因子结构效度,采用验证性因子分析检验量表的收敛效度和区别

表 1 本研究的问卷题项与来源

Tab. 1 The Source of the items in this research

变量 Variable	问项 Items	参考来源 References
信息价值 Information value	Q1 这个旅游目的地在网络上有可靠的信息	文献[56]
	Q2 这个旅游目的地在网络上的信息很充足	
	Q3 这个旅游目的地在网络上的信息很及时	
	Q4 这个旅游目的地能够在网络上提供一些特有的信息	
界面友好性 Friendly interface	Q5 使用这个旅游目的地的相关网站对我不费力	文献[56-57]
	Q6 这个旅游目的地的相关网站浏览信息和预订服务非常方便	
	Q7 这个旅游目的地的相关网站界面很友好	
	Q8 这个旅游目的地的相关网站很美观	
界面交互性 Interactive interface	Q9 我与这个旅游目的地在网络上互动很容易	文献[58-59]
	Q10 这个旅游目的地在网络上鼓励浏览者的反馈	
	Q11 这个旅游目的地在网络上听取浏览者的意见	
	Q12 这个旅游目的地的相关网站使我愿意与其他人交流	
功能体验 Functional experience	Q13 这个旅游目的地的相关网站是有用的	文献[57]
	Q14 这个旅游目的地的相关网站是有效率的	
	Q15 这个旅游目的地的相关网站是重要的	
情感体验 Emotional experience	Q16 这个旅游目的地在网络上是有趣的	文献[60]
	Q17 这个旅游目的地在网络上吸引人的	
	Q18 这个旅游目的地的相关网站是我喜欢的	
目的地品牌形象 Destination brand image	Q19 总体而言,我认为这个旅游目的地的品牌形象_____(“很糟糕”到“很好”,分5级测量)。	文献[53-55]

效度。

5.1 信度检验

量表的信度检验通过 Cronbach's α 系数度量。分析结果显示, Q11“这个旅游目的地的相关网站愿意听取浏览者的意见”删除后 Cronbach's α 系数提高。可能的原因是, 对于多数网络使用者来讲, “鼓励浏览者反馈”包含“愿意听取浏览者意见”, 且愿意听取的态度是通过鼓励反馈、提升网络的互动功能等事实来反映的。删除 Q11 后, 量表的信度系数介于 0.623 至 0.904 之间, 说明本研究量表具备了良好的内部一致性。

5.2 效度检验

本量表问项多数借鉴了成熟量表, 因此, 主要通过验证性因子分析来检验收敛效度和区别效度。本研究运用 AMOS 17.0, 得到以下结果(表 2、表 3)。一般认为 AVE 值大于 0.5 说明具有较好的收敛效度, 但并没有绝对的临界值, 也有研究者认为 AVE 值大于 0.4 也是可以接受的效度水平^[61]。各指标在潜变量上的因子载荷介于 0.647 到 0.998 之间,

均大于 0.600 且小于 1, 相应的 t 值介于 8.913 到 19.011 之间, 全部通过 t 检验, 在 $P < 0.001$ 的水平上显著, 说明本研究各变量具有充分的收敛效度(由于 DBI 因子只采用一个测量指标, 因此无需检验收敛效度)。

区别效度的分析发现, 各潜变量 AVE 平方根均大于各潜变量与其他潜变量的相关系数, 表明本研究中的量表具有良好的区别效度。

在测量模型估计结果良好的基础上, 接着采用 AMOS 17.0 软件对设定模型进行估计, 检验拟合指数、路径系数的估计值和 t 检验值。分析结果如表 4 所示, 模型的绝对拟合指数为 $\chi^2/df=2.361$, 近似误差均方根 RMSEA=0.074, 拟合指标 GFI=0.904, NFI=0.893(虽低于建议值 0.9, 但其他拟合指标均比较理想, 不影响模型整体的拟合度), NNFI=0.934, IFI=0.928, CFI=0.915, 说明本研究建立的模型与数据的拟合度可以接受。

由表 4 所示, 除本研究提出的假设除信息价值对情感体验的影响关系没有被验证外, 其余假设均得到支持。笔者认为当旅游者登录网站的主要目的是搜寻信息时, 通常希望获取目的地的概况、景

表2 验证性因子分析结果

Tab. 2 The results of the confirmatory factor analysis

变量 Variable	指标 Index	标准化因素载荷 Standardized factor loadings	t值 t-value	组合信度 Composite reliability	AVE
信息价值 Information value	Q1	0.681	— ^a	0.910	0.723
	Q2	0.998	19.011		
	Q3	0.664	13.155		
	Q4	0.996	18.988		
界面友好性 Friendly interface	Q5	0.778	—	0.880	0.648
	Q6	0.809	17.530		
	Q7	0.912	19.561		
	Q8	0.707	14.950		
界面交互性 Interactive interface	Q9	0.674	—	0.833	0.630
	Q10	0.746	13.647		
	Q12	0.937	14.211		
功能体验 Functional experience	Q13	0.655	—	0.695	0.432
	Q14	0.647	8.913		
	Q15	0.669	8.977		
情感体验 Emotional experience	Q16	0.656	—	0.748	0.498
	Q17	0.750	10.093		
	Q18	0.708	10.155		

注：a 因子载荷设为1，因而无t值。

表3 相关系数与平均提取方差

Tab. 3 The correlations between constructs and average variance extracted

变量 Variable	信息价值 Information value	界面友好性 Friendly interface	界面交互性 Interactive interface	功能体验 Functional experience	情感体验 Emotional experience
信息价值 Information value	0.850				
界面友好性 Friendly interface	0.487	0.805			
界面交互性 Interactive interface	0.384	0.330	0.794		
功能体验 Functional experience	0.516	0.431	0.421	0.657	
情感体验 Emotional experience	0.322	0.554	0.613	0.340	0.706

注：斜对角线为各潜变量AVE的平方根，斜对角线左下方为各潜变量之间的相关系数。

区景点信息、交通、服务信息等，帮助他们做出决策，因而重点考虑功能方面的利益，这时信息价值对情感体验的影响关系不显著。从数据分析结果看，旅游目的地网络界面的信息价值、友好性和交互性会通过旅游者感知的功能和情感体验两个因素影响旅游者对目的地品牌形象的感知。

研究结论首先说明，旅游目的地网络界面的特征对旅游者的使用体验有直接影响。网络界面的主要特征包括信息价值、友好性和交互性3个方面，

网络界面的信息价值主要是为旅游者提供充分、可靠和及时的旅游目的地资源、旅游产品与服务、游客评价信息等，因此，他们感知到更多功能方面的价值；网络界面的友好性旨在为旅游者提供美观、方便和轻松的界面感知，让他们在接触网络界面时感受到愉悦的视觉体验和浏览体验，因此，他们同时感受到功能价值和情感价值；网络界面的交互性则重在创造目的地与旅游者的交流和互动空间，让他们能够自在地与目的地管理者、相关旅游企业以

表 4 假设检验结果

Tab.4 The results of the hypothesis testing

假设 Hypothesis	假设路径关系 Hypothetic path relationship	标准化路径系数 Standardized path coefficient	t值 t-value	结论 Results
H1a	信息价值→功能体验→目的地品牌形象	0.295;0.541	4.462;9.744	支持
H1b	信息价值→情感体验→目的地品牌形象	0.142;0.358	1.147;7.125	部分支持
H2a	界面友好性→功能体验→目的地品牌形象	0.270;0.541	3.834;9.744	支持
H2b	界面友好性→情感体验→目的地品牌形象	0.191;0.358	2.104;7.125	支持
H3a	界面交互性→功能体验→目的地品牌形象	0.232;0.541	2.869;9.744	支持
H3b	界面交互性→情感体验→目的地品牌形象	0.306;0.358	4.731;7.125	支持

及其他游客交换旅游过程中的各种感受、看法和意见,同时增强了游客与目的地的情感联系,甚至“拉近了他们与旅游目的地的距离”(访谈者提及),使得旅游者在情感上也得到了满足。

其次,旅游目的地通过网络界面传递的信息会通过旅游者的功能和情感体验间接影响他们对目的地品牌形象的影响。因此,旅游目的地品牌形象的形成在网络环境下变得更加复杂,网络界面所承载的信息有来自旅游目的地管理者的,有来自游客发布的各种图片、游记、评价等,有旅游目的地或企业与游客之间的交流与互动,还有各种媒体的新闻和报道等信息,这些信息都会通过目的地相关的网络界面传递给游客,影响游客的体验,最终形成游客感知的目的地品牌形象。因此,在网络环境下,旅游目的地品牌形象的影响要素更多元,形象的形成机制更加复杂,有更多虚拟的要素影响游客对目的地品牌的感知。这些新的变化对目的地管理者提出了新的挑战。

6 未来研究方向与管理启示

本研究发现,旅游目的地通过官方网站、微博和其他相关的网络媒体平台发布的信息会形成一个“网络界面”,旅游者对这个界面的感知影响他们对旅游目的地品牌形象的感知。这一研究发为基于网络界面开展旅游目的地的营销研究构建了一个基础的模型和平台,未来可以深入探索旅游目的地对网络这一媒介的应用。由于目的地网络界面可以形成相对独立的游客体验,这构成了旅游目的地营销的新渠道,如何实现基于网络界面的体验与基于真实目的地体验的互为补充和相互协同,将成为新的研究问题。此外,旅游目的地能够通过网络界面来传递品牌价值,进而影响品牌形象的形

成,如何恰当地应用网络、设计独特的网络界面来传递目的地品牌的特定价值,也是目的地网络营销的重要功能,值得进一步深入探索。

对于目的地管理者来说,需要掌握旅游目的地网络界面的特征和规律,善加利用界面工具,更充分地营销和推广目的地品牌形象。在管理旅游目的地网络界面时,可从以下几方面具体入手:

首先,通过网络界面获取需要的信息是旅游者最直接的利益来源,信息越丰富、多样、及时并有独特性,旅游者感知到的功能体验越好,越有利于提升旅游目的地的品牌形象。但信息发布并不是越多越好,网络时代的信息数量大已经不是竞争力,只有精致呈现的旅游信息才能捕获消费者的眼球。这一方面要求旅游目的地管理者在各种网络界面上传播信息时要对信息载体和信息内容进行甄别和选择,对信息进行组合设计并增强吸引力,让旅游者对目的地信息产生浓厚兴趣;另一方面,旅游目的地信息的发布要有整体性规划,而不能杂乱无章,不然就可能造成品牌形象的混乱。目的地管理者需要对目的地在网络上塑造的品牌形象有清晰和明确的定位,整合多种网络平台信息来传播一致的品牌形象,使得网络信息的传播具有累积效应,不断强化一个鲜明的旅游目的地品牌形象,这样才能把网络界面的最大功能发挥出来。

其次,信息的发布依赖于友好的界面,界面的美观、生动和便利为旅游者节约了成本、带来了愉悦体验,有利于旅游者更好地浏览和使用信息。旅游者常常通过多个网络平台来获取信息,友好的界面能够吸引他们停留时间更长,形成一种“黏性”^[62],加强了旅游者与旅游目的地的情感联系,这有益于塑造旅游目的地形象的亲和力和吸引力。旅游目的地应提升网络界面的设计水平,充分利用多媒体技术、数字技术和模拟技术等手段,改善和提升目

的地网络界面的外观、形式和内容的表达方式,让旅游者访问网站成为一种享受,增加对目的地形象的正面感知。

再次,当前旅游者越来越偏好交互式的旅游网络界面,他们喜欢在网络上分享自己的旅游体会,也希望通过浏览其他旅游者的经历来帮助他们更全面地了解旅游目的地,甚至与志趣相投的网友建立起良好的网络社交关系。旅游目的地可以强化网络界面的交互性,帮助旅游者理解网络信息并利用网络进行交流,同时也让他们乐于参与网络互动、分享旅游体验、结识更多朋友并获得社会认同感,这些都有益于提升旅游目的地品牌形象。因此,旅游目的地的网络界面应致力于满足旅游者的网络行为习惯,设计便利和有趣的交互界面,使得旅游者愿意分享交流,传播旅游目的地的正面口碑。

参考文献(References)

[1] Hu Jing. 2012 *China's Tourism Development Report*[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2012, 55. [胡静. 2012 中国旅游业发展报告[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2012. 55.]

[2] Choy S, Lehto X Y, Morrissan A M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macautravel related websites[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 118-129.

[3] Gretzel U, Yuan Y, Fesenmaier D. Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations[J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39 (2):146-156.

[4] Govers R, Go F M. Deconstructing destination image in the information age [J]. *Information Technology & Tourism*, 2003, 6 (1): 13-29.

[5] Pollock A. The impact of information technology on destination marketing [J]. *Travel and Tourism Analyst*, 1995, (3): 66-83.

[6] Walle A H. Tourism and the internet: Opportunities for direct marketing [J]. *Journal of Travel Research*, 1996, 35(1): 72-77.

[7] Rayport J F, Jaworski B J, Kyung E J. Best face forward: Improving companies' service interfaces with customers [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2005, 19(4): 67-80.

[8] Han J, Mills J E. Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make? [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2006, 8(6): 405-430.

[9] Ducoffe R H. Advertising value and advertising on the web[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(5):21-35.

[10] Loiacono E T, Watson R T, Goodhue D L.WEBQUAL: A measure of website quality [A]. //: *Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*. Chicago IL: American Marketing Association, 2002. 432-438.

[11] Rita P. Web marketing tourism destinations[A]. //: *The 8th European Conference on Information Systems (ECIS)* [C]. Vienna: Springer, 2000. 1096-1103.

[12] Wang Y. Web-based destination marketing systems: Assessing the critical factors for management and implementation[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2008, 10: 55-70.

[13] Wang Y, Fesenmaier D R. Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States[J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 44(3): 239-249.

[14] Li Junyi. An evaluation of web-based marketing system in tourism destinations based on visitors' demand[J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25(8): 45-51. [李君轶. 基于游客需求的旅游目的地网络营销系统评价——以我国省级旅游官网为例[J]. 旅游学刊, 2010, 25(8): 45-51.]

[15] Lee G, Cai L A, O' Leary J T. WWW. branding. states. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 815-828.

[16] Dou W Y. Using brand websites to build brands online: A product versus service brand comparison[J]. *Journal of Advertising Research*, 2007, (4): 31-32.

[17] Fesenmaier D R, Klein S, Buhalis D. Information and communication technologies in tourism 2000[A]. //: *Proceedings of the International Conference on Information Technology and Tourism*[C]. New York: Springer-Verlag, 2000. 244-250.

[18] Zhang Weiwei, Wang Xiaoyun. Exploration of the tourism blog marketing based on the weak and implicative advantages [J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(6):10-11.[张卫卫, 王晓云. 基于弱连带优势的旅游博客营销初探[J]. 旅游学刊, 2008, 23(6):10-11]

[19] Spiller L A. *The Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry: An International Research Report* [M]. London: Travel and Tourism Intelligence, 2000. 55-62.

[20] Cano V, Prentice R. Opportunities for endearment to place through electronic "visiting": WWW home pages and the tourism promotion of Scotland[J]. *Tourism Management*, 1998, 19 (1): 67-73.

[21] Mehrabian A, Russell J A. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge MA: M.I.T Press, 1974. 132-135.

[22] Mummalaneni V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(4): 526-532.

[23] Deng L, Poole M S. Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order[J]. *MIS Quarterly*, 2010, 34(4): 711-730.

[24] Zhang P, Dran G. Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation[J]. *Journal of the American Society for Information Science*, 2000, 51(14): 1253-1268.

[25] Grönroos C A. Service quality model and its market implications [J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 18(4): 36-44.

[26] Gunn C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*[M]. Austin: University of Texas Press, 1972, 24-25.

[27] Fakeye P C, Crompton J L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2): 10-16.

[28] Michael G. Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 225-234.

- [29] Niu Yongge, Zeng Wenjun. Tourism website branding levels: China's 5A-class tourist attractions[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(11): 84-92. [牛永革, 曾文君. 旅游网站品牌化现状研究: 以中国 5A 级景区为例[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(11): 84-92.]
- [30] Leisen B. Image segmentation: The case of a tourism destination [J]. *Journal of Services Marketing*, 2001, 15(1): 49-66.
- [31] Ritchie J R B, Ritchie R J B. The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges[A]. //: *The 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*[C]. Switzerland: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. 89-116.
- [32] Yu Mingyang, Zhu Jida, Xiao Junsong. *Brand Communication* [M]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press, 2005. 32. [余明阳, 朱纪达, 肖俊松. 品牌传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2005. 32.]
- [33] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [34] Gartner W C. Image formation process[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1993, 2(2): 191-215.
- [35] Li Wei, Zhang Shufu. Psychological analysis and measurement of tourism destination image[J]. *Geography and Geo-Information Science*, 2007, (3): 92-95. [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*, 2007, (3): 92-95.]
- [36] Wang Long. A review of measurement content on tourism destination image[J]. *Tourism Science*, 2012, 26(4): 65-76. [王龙. 旅游目的地形象测量内容的研究综述[J]. *旅游科学*, 2012, 26(4): 65-76.]
- [37] Berry, L, L. Cultivating service brand equity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 128-138.
- [38] O' Cass A, Grace D. An exploratory perspective of service brand associations[J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(5): 452-475.
- [39] Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 10(2): 109-121.
- [40] Morrison A. Destination positioning and branding: Still on the slow boat to China[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(2): 6- 9. [Alastair Morrison. 中国旅游目的地定位与品牌化仍很滞后[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(2): 6-9.]
- [41] Rieh S Y. Judgment of information quality and cognitive authority in the web [J]. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 2002, 53(2): 145-161.
- [42] Luo X. Uses and gratification theory and e-consumer behaviors: A structural equation modelling study[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2002, 2(2): 4-26.
- [43] Xu Jian, Liu Zilong. Study of online stickiness: Its antecedents and effect on repurchase intention[A]. //: *Proceedings of the IEEE 2010 International Conference on e- Education, e-Business, e- Management and e- Learning* [C]. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, 2010. 116-120.
- [44] Auster E, Choo C W. Environmental scanning by CEOs in two Canadian industries[J]. *Journal of the American Society for Information Science*, 1993, 44: 194-203.
- [45] Jeong M, Lambert C U. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2001, 20: 129-146.
- [46] Miller T E. Segmenting the internet[J]. *American Demographics*, 1996, 18(6): 4.
- [47] Nielsen J. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* [M]. Indianapolis: New Riders Publishing, 1999. 11-42.
- [48] Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27(1): 51-90.
- [49] Stromer-Galley J. Interactivity-as-product and interactivity-as-process[J]. *The Information Society*, 2004, 20 (5): 391-394.
- [50] Godes D. Invited comment on "opinion leadership and social contagion in new product diffusion" [J]. *Marketing Science*, 2011, 30(2): 224-229.
- [51] Lee R, Romaniuk J. Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2009, 22: 54-67.
- [52] Liu R R, Zhang W. Informational influence of online customer feedback: An empirical study[J]. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2010, 17(2): 120-131.
- [53] Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter- relationship[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6) : 607-616.
- [54] Bergkvist L, Rossiter R J. The predictive validity of multiple-item versus single- item measures of the same constructs[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(5): 175-184.
- [55] Zhang Hongmei, Lu Lin, Cai Liping, et al. Tourism destination image structural model and visitors' behavioral intentions: Based on a confirmatory study of localization of potential consumers [J]. *Tourism Science*, 2011, (1): 351-45. [张宏梅, 陆林, 蔡利平, 等. 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究[J]. *旅游科学*, 2011, (1) : 351-45.]
- [56] McKinney V, Yoon K, Zahedi F. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(3): 296-315.
- [57] Koufaris M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(2): 205-224.
- [58] Liu Y. Developing a scale to measure the interactivity of websites[J]. *Journal of Advertising Research*, 2003, 43(2): 207-216.
- [59] McMillan S J, Hwang J S. Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31 (3): 29-42.
- [60] Zaichkowsky J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [61] Magner N, Welker R B, Campbell T L. Testing a model of cognitive budgetary participation processes in latent variable structural equation framework[J]. *Accounting and Business Research*, 1996, 27(1): 41-50.
- [62] Zott C, Amit R, Donlevy J. Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe[J]. *European Management Journal*, 2000, 18(5): 463-475.

The Impact of Tourism Destination Network Interface on Tourist Experience and Destination Brand Image

CHEN Ye, LI Tianyuan, ZHAO Fan

(College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300071, China)

Abstract: With the development of internet technology, many application tools based on the internet have become popular. In addition, the media used by tourists has been abundant and diversified. Through internet, more and more tourists acquire tourism information, make tourism plans, purchase tourism services and exchange their experiences. The network channels such as official websites, micro-blogs, and e-commerce platforms of tourism destinations construct a network interface for tourists to communicate with the destinations.

The information diffused by these network interfaces may greatly affect tourist perceptions of the destination image. Based on desk research and interviews of tourists, this research defines the characteristics of tourism destination network interface as 3 factors: information value, friendly interface and interactive interface.

This research aimed to investigate the internet users such that all the survey questionnaires were all carried out through the internet. We issued the questionnaire on a famous Chinese internet investigation/information? platform (<http://www.sojump.com>). By snowball sampling, we sent the web link to the frequent tourism web surfers through our Sina microblog, Tencent microblog, and other tourism online communities (such as <http://www.8264.com>) and invited the members to fill in and forward to their friends. A total of 653 questionnaires were obtained over a three-month period. After eliminating incomplete and non-valid responses, 422 questionnaires remained for analysis in this study, with an acceptable effective rate of 65 percent.

To explore the effect of tourism destination network interface on tourist experience and brand image, this research constructed a structural equation model (SEM) for characteristics of tourism destination network interface, tourist experience, and tourism destination brand image. We used AMOS17.0 software to estimate the model, test the fit index, path coefficient and T-value. The results suggest that the 3 factors of tourism destination network interface affect the destination brand image through functional experience and emotional experience, but the effect of information value on emotional experience is not significant. As a result, compared to the traditional environment, there are more factors of tourism destination affecting tourists' conceptions to tourism destinations within an internet context and the mechanism of image building is more complex.

Based on these findings, this paper proposes some strategic suggestions for tourism destinations to optimize their network interfaces, improve tourist experiences, and enhance the destination brand image. The tourism destination marketers should (1) choose a suitable network interface and promote proper information to enhance the attractiveness of the interface; (2) have a clear mind on the positioning of the brand image through the internet and make sure the brand image is built consistently by different network platforms; (3) improve design technology of the network interface to enhance the appearance of network interface, optimize the content expression and to increase the tourists' stickiness; (4) strengthen the interaction of the network interface to help tourists to understand internet information and to communicate with each other. These initiatives will be of great help for improving the destination brand image.

Keywords: tourism destination; network interface; brand image

[责任编辑:魏云洁; 责任校对:吴巧红]