

# 旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究

沈 涵<sup>1</sup>, 滕 凯<sup>2</sup>

(1. 复旦大学旅游学系, 上海 200433; 2. 美国西北大学传播学院, 伊利诺伊 埃文斯顿 60208)

**[摘要]**广告是旅游目的地进行营销推广的重要方法,网络媒体广告是旅游目的地通常采用的广告方式。文章以消费者态度这一衡量广告有效性的重要指标为因变量,通过实验研究考察2个主要网络广告类型对受众的临场感和目的地态度的影响。实验场景为网络视频广告和网站动态横幅广告2个类型,其中,网站动态横幅广告根据是否有音乐又分为2个子类,共计3个实验类型。研究检测了3个实验场景中受众的临场感强度和对广告目的地的态度。结果表明:广告形式越生动,旅游兴趣提高程度越高,临场感强度也越高。纯图片的网站横幅广告效果并不显著,但是加入音乐元素可显著提升人们的旅游兴趣。视频广告效果最为明显。相比于动态视频元素,音乐元素有更高的提升效率。文章还讨论了以上结论对目的地投放广告策略的相关启示。

**[关键词]**旅游目的地广告;临场感;网站横幅广告;网络视频广告

**[中图分类号]**F59

**[文献标识码]**A

**[文章编号]**1002-5006(2015)12-0066-08

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.12.011

## 引言

随着旅游目的地营销工作的不断升级,越来越多的旅游目的地通过广告进行品牌推广和宣传促销,目的地旅游广告能广泛地宣传和推广特定目的地,提高目标受众的旅游兴趣,有效地推动旅游产

品的销售。其中,网络媒体广告以其相对低廉的价格,多媒体的展示方式,较高的体验度而获得青睐,成为旅游目的地广告投入的主要形态。

但是,在现有的理论研究中,受众对网络媒体广告的感受和广告产品态度、营销效果的研究较少涉及基于广告意境和信息感受度的讨论。Zhang等<sup>[1]</sup>指出目的地营销组织花费资金和资源投入旅游广告,想要达到目的是吸引游客到访,而受众对于广告所展示的意境和信息的感受度,对广告目的地的态度,这两者极大地影响他们的旅行决策。Jin和Villegas<sup>[2]</sup>认为,旅游广告形式越生动,对于受众旅游兴趣提高程度越高。而生动的广告形式背后是高昂的制作与投放成本,如何在控制广告成本的同时最大程度提升受众旅游兴趣,是一个十分具有现实价值的问题。

网络媒体广告包括网站和社交媒体上的广告横幅、文本链接、视频等多种形式。本文以旅游广告中最为常见的网站动态横幅广告和网络视频广告为研究对象,构筑基于广告意境和信息感知的三维理论框架:广告类型、临场感和目的地态度,用于阐释广告类型对受众临场感和旅游目的地态度的影响。在构筑理论框架的基础上,本文以场景实验为研究方法,通过对两类主要的旅游目的地广告进行对比实验,分析旅游者对网络横幅广告和视频广告的临场感知度和目的地态度,从而为目的地营销人员对旅游广告的实际制作与精确投放提供建议,为旅游目的地营销组织在营销资金限制条件下制定广告策略提供借鉴和参考。

## 1 相关文献回顾及研究假设

### 1.1 广告媒介

因特网作为一种新型的广告媒介,因其超级媒体特性备受青睐。网络媒介广告与传统媒介广告效果的区别和特点近年来学术界讨论的一个话题。很多研究表明,网络媒介具有双向互动性、同

**[基金项目]**本研究受国家旅游局科研基金面上项目“社交媒体在旅游目的地营销中的应用研究”(14TACG027)、国家旅游局“旅游业青年专家”人才计划(TYETP201311)和复旦大学卓越人才计划资助。[This study was supported by grants from the China National Tourism Administration (to SHEN Han) (No. 14TACG027 / No. TYETP201311) and the Excellent Talent Plan of Fudan University (to SHEN Han).]

**[收稿日期]**2015-03-06; **[修订日期]**2015-04-27

**[作者简介]**沈涵(1976—),女,江苏吴江人,博士,副教授,研究方向为旅游消费者行为、旅游广告, E-mail: shen\_han@fudan.edu.cn;滕凯(1991—),女,浙江萧山人,硕士研究生。

步沟通性、广泛覆盖性、人际交往性<sup>[3-4]</sup>,网络广告大大提升了消费者的主控能力和注意力<sup>[2]</sup>,尤其在传播说服性信息方面具有优势<sup>[5]</sup>。而传统广告方式在传递感性内容方面仍然具有其独特性<sup>[6]</sup>。虽然越来越多的商家转向互联网广告,但是不同类型的网络广告所传递的信息在刺激消费者反应和决策方面的差异性,还值得做进一步深入的研究。尤其在以享受型消费产品和以服务为主要诉求的旅游目的地广告领域,还很难界定不同类型网络媒体的优劣势和传播效果。

网络媒体广告的主要模式有广告横幅、文本链接、视频等,这些网络广告形式之间的差异前人已经有相当深入的研究<sup>[7]</sup>。有研究表明,网络广告图片的信息比听觉信息更容易理解<sup>[8]</sup>,但是也有研究在比较了网络广告的图像信息和音乐信息的记忆效果后发现,人对音乐信息的回忆更为显著<sup>[9]</sup>。此外,在不同的网络广告中,信息展示的效果也不相同<sup>[10]</sup>,实验研究发现音乐信息比视觉信息更能使人记住品牌的名字<sup>[11]</sup>。因此,在使用网络媒体广告投放时,需要比较全面地理解和评估网络广告制作模式和方法。

## 1.2 临场感

临场感(telepresence)一词被用来描述在虚拟环境中那种令人信服的真实感<sup>[12-13]</sup>。这一概念能帮助人们理解虚拟现实以及其他媒介环境中个体的感知过程,其在目前的媒体环境下显得越来越重要。越来越多的研究表明,网络媒体由于其丰富的多媒体特性和立体的展示手段,能创造出一个使用户感到真实的环境,从而让用户在这个环境中获得模拟现实的感官体验,是对一个环境的媒介化感知<sup>[9]</sup>。临场感发生时,个体同时经历着两个独立的环境,一个是现实环境,另一个是由技术模拟出的环境。当个体对模拟环境的感知超过了现实环境,就产生了临场感<sup>[14]</sup>。

目前,大部分学者将生动性和互动性视为影响临场感的核心因素<sup>[6,9]</sup>。感知的幅度和深度是生动性的两个维度。感知幅度是同时展现出来的感知维度的个数,感知深度则是这些感知渠道的分辨度<sup>[15]</sup>。例如,电视采用了视觉和听觉渠道,而收音机仅使用了听觉渠道。因此,电视比收音机有更广的感觉幅度。媒体技术也影响着感觉深度。互动性则是指使用者可以实时修改媒体环境形式和内容的程度<sup>[8]</sup>。影响互动性的因素是速度、幅度和映射度<sup>[15]</sup>。速度是指(用户的)输入可以被媒体环境同化

的速率,幅度是指任何时间下动作的可能性的数量,而映射度则是指系统以自然、可预测的方式把某些动作映射为媒体环境中的变化的能力<sup>[16]</sup>。

临场感是影响广告形象感知的重要因素。消费者对广告形象的感知是与用户认知、态度、情绪等变量有关的综合反映,受到所传达的信息的感情色彩影响,包括识别和回想广告内容的能力,还包括忽略、忘记、注意形成或改变对广告、品牌或对广告所提及的产品的态度<sup>[17-18]</sup>。临场感在消费者对广告感知的形成过程中扮演重要角色,生动性和互动性高的广告可以大大提升消费者的感知程度和深度,实践发现,互动式广告可以增强人们对广告产品的积极态度和情感<sup>[19-20]</sup>。

## 1.3 视觉意象生动性

一些研究已经表明,临场感能提高广告对用户的说服力、记忆、体验<sup>[10-11]</sup>。然而,这些效果会受个体视觉意象生动性(vividness of visual imagery)影响。有学者通过一个自我汇报意象测试,开发了一个特殊的调查表——视觉意象生动性调查表<sup>[15]</sup>。这一调查表包括4组共16个题项,调查过程中,被试需要想象特定的景象或场景,并对脑海中呈现图像的生动性及清晰度做出汇报。得分越高,表明被试视觉意象生动性程度越高。该调查表测量了被试从记忆中提取视觉图像的一系列过程,被广泛用于评价个体视觉意象生动性的差异。

## 2 研究方法

本文采用实验测试法,对美国旅游营销机构品牌美国(Brand USA)发布的“梦想之地(Land of Dreams)”广告进行研究,以上海某高校在校大学生为实验参与者,主要研究网络广告对于人们目的地态度的影响。其中,旅游兴趣这一指标是用于测量人们对目的地态度的有效工具<sup>[21]</sup>。因此,研究设计的具体变量为广告类型、受众细分、临场感和旅游兴趣。

“梦想之地”是品牌美国机构成立后的第一个全球性旅游推广活动,采用了多种传播渠道:传统传播主要包括一个分为20秒和60秒版本的电视广告、户外广告牌、公交候车亭广告以及地铁广告等;新媒体传播则包括一个提供旅游规划信息的在线门户网站([www.discoveramerica.com](http://www.discoveramerica.com))和链接到这一站点的网络横幅广告、Facebook和Twitter主页以及

载有多版本美国旅游广告的YouTube视频广告。考虑到国内旅游目的地主要的广告类型,本文选择了网站动态横幅广告和网络视频广告的这两种形式展开实验研究。由于目前的网络动态横幅广告一些配有音乐,另外很多广告并没有配乐,而音乐是非常重要的信息要素,因此本研究又将网站横幅广告根据是否有配乐分为两种类型,以检测两者之间的区别。

## 2.1 实验刺激物

实验分为3个版本,调查参与者通过模拟场景主试播放的方式进行观看,在观看过程中参与者无需进行任何点击或翻阅等互动性操作。

版本一是从“Land of Dreams”广告中截取的展示美国各种风景的图片以及活动主题词——前所未有,探索此地(Discover This Land, Like Never Before),总共30张,图片以1.5秒/张的速度切换,共计播放45秒。从图片来源、时间长度和切换速度上基本再现了网站横幅广告的展现方式,这一版本模拟没有配乐的网站横幅广告。

版本二是在版本一的基础上加入原广告主题曲,这一版本包括图片切换与背景音乐,模拟有配乐的网站动态横幅广告的情境。

版本三是YouTube上的“Land of Dreams”广告原版,共计播放60秒。这一版本模拟旅游目的地的网络视频广告。

## 2.2 实验工具

调查问卷分为以下3个部分,参与者需要依次完成问卷。第一部分为人口统计信息收集、旅游兴趣前测以及视觉意象生动性量表。第二部分是一段对接下来实验的简短文字介绍,主试者开始展示相应版本的旅游广告。第三部分包括临场感测量以及旅游兴趣后测。为确保参与者观看了整个广告,参与者首先需要回答一个与广告内容有关的问题,并用2个词语描述对广告的看法,通过实验关注度检验(attention check)筛选合格问卷。之后,问卷采用改良后的临场感7题项量表<sup>[12]</sup>,对参与者的临场感进行测量;采用改良后的视觉意向生动性的10题量表<sup>[13]</sup>,对参与者的意向生动性进行测量。最后,测量参与者观看广告之后对于美国旅游兴趣的变化情况。

## 2.3 实验过程

本研究在正式发放问卷之前进行了一次小组

访谈,针对初始问卷的题项设计及用词进行了讨论与改进。随后于2014年5月对某高校在校学生组成的样本进行了一次大型前/后对照准实验,保证了问卷的信度和效度。

正式实验共征集400名本科生参与,实验于3个大型阶梯教室中进行。学生被随机分配到3个实验组,每组有1名研究助理协助完成实验。实验分3个环节:第一环节为问卷首页的填写,主要测量被试在观看广告之前对美国旅游的兴趣。第二环节是广告浏览。完成问卷第一部分后,3个实验组分别观看了3个版本的广告。为了掩盖实验目的,向被试宣告此次调查是对旅游宣传广告进行评价。第三环节是剩余问卷的填写,观看了一遍广告后,被试要求打开问卷第二部分开始回答问题。

本研究共发出400份问卷,回收377份有效答卷,3个版本的旅游广告各自回收127、131、119份有效问卷。有效参与者中,45.6%为男性,54.4%为女性,基本符合实验高校性别比例。

## 3 实验结果

### 3.1 实验控制检验

独立样本 $t$ 检验证实3类网络广告类型中消费者的意向生动性不存在显著差异( $M_{\text{无音乐横幅广告}}=2.91$ ,  $M_{\text{有音乐横幅广告}}=2.88$ ,  $M_{\text{视频广告}}=2.94$ ,  $t(377)=-0.511$ ,  $p>0.1$ ), 临场感存在显著差异( $M_{\text{无音乐横幅广告}}=0.54$ ,  $M_{\text{有音乐横幅广告}}=2.47$ ,  $M_{\text{视频广告}}=3.96$ ,  $t(377)=-0.428$ ,  $p<0.001$ )。广告类型对于受众临场感感知具有显著影响(单因素方差分析 $F=22.32$ ,  $p=0.000<0.05$ ),而临场感的强弱与旅游兴趣的变化值存在弱相关(皮尔逊相关系数 $r=0.25$ ,  $p=0.000<0.05$ )。检验所用视觉意象生动性量表的Cronbach's Alpha值为0.812,临场感量表的Cronbach's Alpha值为0.908,旅游兴趣前/后测量表的Cronbach's Alpha值分别为0.898和0.913。

综合以上结果,实验控制比较有效,随机分配的实验组群之间不存在视觉意向生动性的差异,但是临场感的变化与广告类型存在显著相关性。

### 3.2 目的地态度

对被试观看广告前后对目的地的旅游兴趣进行测量,发现不同广告类型所引发的旅游兴趣有显著区别。

从表1可以看到,总体来说,参与者的旅游兴趣在观看广告之后有了显著提升,然而,不同类型的

广告影响不尽相同。版本一模拟的无配乐的网站横幅广告前后差异不显著( $t=-1.22, p=0.224>0.05$ ), 旅游兴趣甚至有所下降(前 4.85, 后 4.74)、版本二模拟的有配乐的网站横幅广告和版本三模拟的网络视频广告在旅游兴趣方面分别显著提升 0.24( $t=2.54, p=0.012<0.05$ )及 0.50( $t=4.21, p=0.000<0.05$ )。由此可见, 网络视频广告对于旅游兴趣提升效果比

网站横幅广告的效果更为显著。

为了进一步研究旅游广告是如何影响旅游兴趣, 本研究使用相关变量进行了亚组分析。首先, 本研究按照 6 个不同因素(性别、过去的信息搜索、过去的旅游经验、朋友或熟人、视觉意象生动性、广告细节把握)把该样本分为 2 组, 运用独立样本  $t$  检验比较了不同样本间旅游兴趣的差异; 随后, 运用

表 1 观看不同类型广告前后的目的地态度变化

Tab. 1 The change of destination attitude before and after watching different types of advertisement

版本 Version	<i>n</i>	均值 Mean	变化值 Changes	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig.
版本一(无配乐的网站横幅广告)V1 (Website banner Ad. without background music)						
前 Before	127	4.85	-0.12	- 1.22	126	.224
后 After	127	4.74				
版本二(有配乐的网站横幅广告)V2 (Website banner Ad. with background music)						
前 Before	131	4.93	0.24	2.54	130	.012
后 After	131	5.17				
版本三(视频广告)V3 (Online video Ad.)						
前 Before	119	4.79	0.50	4.21	118	.000
后 After	119	5.30				
总体 Overall						
前 Before	377	4.86	0.21	3.69	377	.000
后 After	377	5.07				

表 2 旅游兴趣的调节变量

Tab. 2 The regulated variable of travel interest

变量 Variables	观看前均值 Mean before watching			观看后均值 Mean after watching			变化值 Changes		
	版本一 V1	版本二 V2	版本三 V3	版本一 V1	版本二 V2	版本三 V3	版本一 V1	版本二 V2	版本三 V3
男性 Male	4.63	4.63*	4.56	4.56	4.95	5.00*	- 0.08	0.32	0.43
女性 Female	5.03	5.21	5.00	4.88	5.37	5.56	- 0.15	0.17	0.56
搜索过美国旅游资讯 Have searched before	5.31*	5.53*	5.05	5.24*	5.76*	5.71*	- 0.07	0.23	0.66
未搜索过美国旅游资讯 Have not searched before	4.58	4.48	4.62	4.44	4.73	5.01	- 0.15	0.25	0.39
曾前往美国旅行 Have traveled to US before	5.83*	5.64*	4.87	5.33*	5.59	5.73*	- 0.50	- 0.05	0.86
未曾前往美国旅行 Have not traveled to US before	4.69	4.83	4.77	4.64	5.11	5.17	- 0.06	0.28	0.40
在美国有朋友或熟人 Have friends or relatives in US	4.83	4.96	4.96	4.69	5.18	5.49	- 0.14	0.22	0.52
在美国没有朋友或熟人 Have no friends or relatives in US	4.88	4.87	4.58	4.80	5.15	5.05	- 0.09	0.28	0.47
低视觉意象生动性 Low vividness of visual imagery	4.91	4.98	4.67	4.71	5.09	5.18	- 0.20	0.11	0.51
高视觉意象生动性 High vividness of visual imagery	4.80	4.87	4.92	4.77	5.24	5.41	- 0.03	0.36	0.49
低广告细节把握 Low level of detail perception	4.34	4.23	4.40	4.38	4.89	4.60*	0.04	0.66	0.20
高广告细节把握 High level of detail perception	4.90	5.00	4.84	4.77	5.20	5.37	- 0.13	0.19	0.53

注: \*表示在 0.05 水平上有显著差异。

配对样本 $t$ 检验比较了观看广告前后,不同样本的旅游兴趣是否产生变化;最后,综合两方面分析,判断旅游广告对于人们旅游兴趣的影响是否受一些因素调节。

在版本一模拟的没有配乐的网站横幅广告中,过去的旅游经验和视觉意象生动性调节了旅游广告对于旅游兴趣的影响。在版本二模拟的有配乐网站横幅广告中,过去的旅游经验、朋友或熟人、视觉意象生动性和广告细节把握调节了旅游广告对于旅游兴趣的影响。在版本三模拟的网络视频广告中,过去的旅游经验和广告细节把握调节了旅游广告对于旅游兴趣的影响,而性别、过去的信息搜索、朋友或熟人以及视觉意象生动性则不产生调节作用。

综合所述,过去的旅游经验能调节这3类旅游广告对旅游兴趣的影响;对于网站横幅广告,视觉要素是一个重要的信息来源,受众的视觉意象生动性对旅游兴趣产生显著的调节影响,因此说明在网站横幅广告中,画面的选取具有极其重要的作用。而网络视频广告中,更加丰富的感知元素对受众形成了更加全面综合的信息,画面、文字、音乐、氛围对受众的认知和兴趣都能产生重要作用。因此在视频广告中,对视频各个信息要素的综合把握非常重要。

### 3.3 临场感

由图1可见,旅游兴趣变化值(前/后旅游兴趣

的差值)和临场感都随着广告类型的改变而有所不同;临场感的强弱与旅游兴趣变化值存在相关趋势,广告形式越生动(从纯图片的展示,到图片+音乐的展示方式,再到视频的展示方式),旅游兴趣变化程度越高,临场感强度也越高。网络视频广告对受众旅游兴趣提升最明显,构筑的临场感强度最高;有配乐的网站横幅广告居中;无配乐的网站横幅广告对于提升旅游兴趣并无效果,在构筑临场感方面效果最弱。为了进一步理解旅游广告类型与临场感强度之间的交互作用,本研究使用相关变量进行了进一步的分析。

如图2所示,在女性中,广告形式越生动,临场感强度也越高( $F=20.658, p=0.000<0.05$ ),说明女性更易受动态图像的感染。而在男性中,广告形式越生动,临场感强度越高( $F=11.803, p=0.000<0.05$ ),

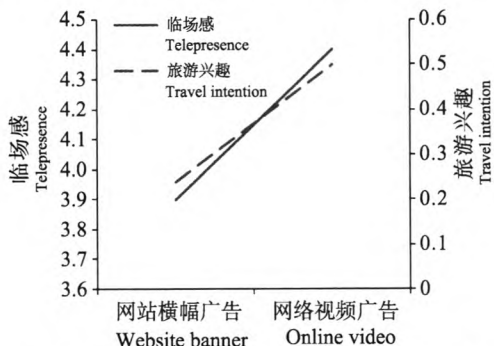


图1 广告类型、临场感强度与旅游兴趣变化值

Fig. 1 The changes of travel intention with advertisement type and the telepresence

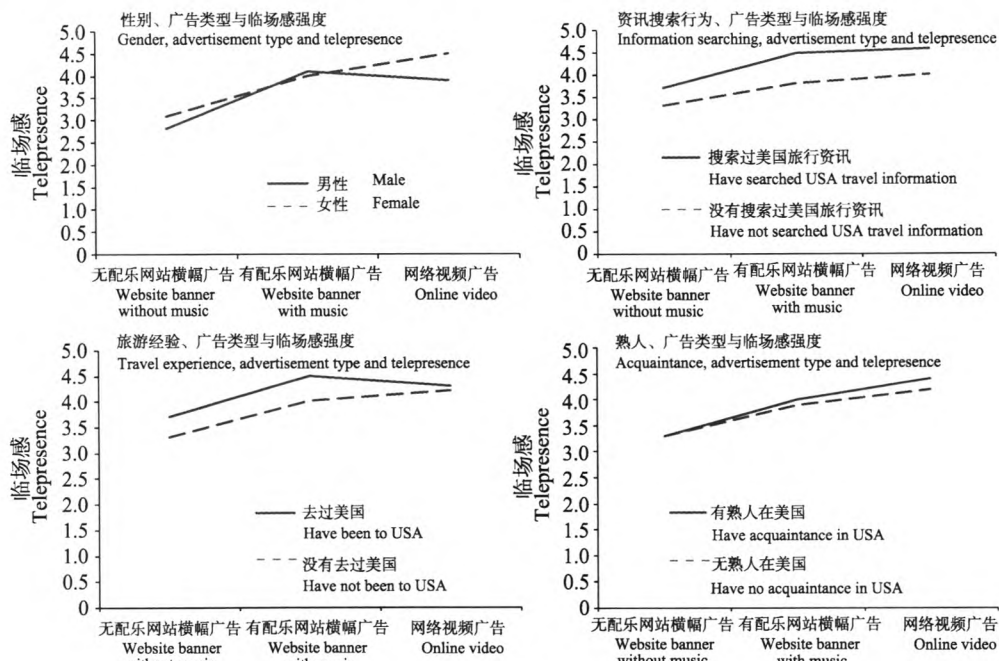


图2 不同广告类型中受众性别、信息搜索、旅游经验、熟人对临场感的作用

Fig. 2 The effect of gender, information search, travel experience, friends on audience's telepresence

其中,音乐元素的影响高于动态元素,显示男性更易受音乐的感染。

搜索过美国旅游资讯的人群中,广告形式越生动,临场感强度也越高( $F=14.818, p=0.000<0.05$ ),他们更易受动态图像的感染。而在未搜索过美国旅游资讯的人群中,广告形式越生动,临场感强度也越高( $F=15.389, p=0.000<0.05$ ),而他们更易受音乐的感染。

曾前往美国旅行的人群中,广告形式对临场感强度无显著影响( $F=3.157, p=0.050>0.05$ ),他们更易受动态图像的感染。而在未曾前往美国旅行的人群中,广告形式越生动,临场感强度也越高( $F=26.165, p=0.000<0.05$ ),他们更易受音乐的感染。

在美国有朋友或熟人的人群中,广告形式越生动,临场感强度也越高( $F=17.852, p=0.000<0.05$ ),且他们更易受音乐的感染。而在美国没有朋友或熟人的人群中,广告形式越生动,临场感强度越高( $F=11.200, p=0.000<0.05$ ),他们同样更易受音乐的感染。

## 4 结论与展望

### 4.1 研究结论

基于上述对受众旅游兴趣和临场感强度的综合分析,对不同广告类型的营销效果总结如下:

第一,总体而言,广告形式越生动,旅游兴趣提高程度越高,临场感强度也越高。纯图片的网站横幅广告效果并不显著,但是加入音乐元素后的相同广告显著提升了人们的旅游兴趣。视频广告综合了各种感官元素,效果最为明显。

第二,具体来说,在旅游兴趣提高方面,男性、搜索过美国旅游资讯、视觉意象生动性高以及广告细节把握度低的人群对于广告类型改变并不敏感,而女性、未搜索过美国旅游资讯、视觉意象生动性低以及广告细节把握度高的人群则对于广告类型非常敏感,广告形式的改变会对她们的旅游兴趣提高程度产生显著影响。

第三,在临场感方面,对于曾前往美国旅行以及广告细节把握程度低的人群来说,无论广告形式如何,他们的临场感体验类似,这是由于曾到过美国的人临场感多来自回忆而非想象。临场感强度与旅游兴趣的变化值之间相关性显著,但相关程度较弱。

第四,对于男性、未搜索过美国旅游资讯、未曾

前往美国旅行以及视觉意象生动性低的人群来说,音乐元素的加入对于旅游兴趣提高程度具有更大影响,他们更易受音乐的感染。而对于女性、搜索过美国旅游资讯以及曾前往美国旅行的人群来说,动态图像的加入对于旅游兴趣提高程度具有更大影响,她们更易受动态图像的影响。

第五,总体来看,相对于动态图像的加入,人们对于音乐元素加入的反馈更加明显,对于旅游目的地来说,为推广活动制作一首主题曲能极大提升广告效果。

### 4.2 实践及理论意义

本研究为旅游广告对于旅游兴趣的影响理论提供了进一步的支持,并对旅游广告的精确应用产生了指导意义。本研究验证了前人的结论,旅游广告形式越生动,对于受众旅游兴趣提高程度越高<sup>[6]</sup>,视频最能激发最强的临场感<sup>[1]</sup>。但是,本实验进一步揭示了音乐元素在提升旅游兴趣和广告效果方面具有高于视频元素的效率,这一点在前人的研究中甚少提及。

此外,本项研究进一步细化了旅游广告对不同性别、对目的地熟悉程度、视觉想象能力的组群产生的差异。本研究发现,对于男性、熟悉美国、具有很强视觉想象能力的目标受众来说,复杂的网络视频广告似乎并无特殊效果,而女性、不了解美国、视觉意象生动性低或是广告细节把握度高的目标受众则对于广告类型非常敏感,广告形式生动性方面的提升会对她们的旅游兴趣提高程度产生显著影响。以视频网站广告举例,旅游目的地营销人员可以把生动的视频广告投放于韩国爱情剧(女性、不了解美国、广告细节把握度高),而避免投放于美国悬疑剧(男性、了解美国、广告细节把握度低)中。本研究发现,总体上人们对于音乐元素加入的反馈更加明显,因此对于旅游目的地来说,资金有限的情况下,为推广活动制作一首主题曲显然比拍摄电视广告有更高的资金使用效率。

### 4.3 局限性及未来研究方向

本研究局限性主要在于样本分布上。由于本研究侧重不同广告类型间的横向比较,为保证不同广告类型的被试之间差异可控,主要以某高校在校大学生为样本,而这会导致在受众细分中,年龄、学历、职业、收入等因素无法纳入考察范围。本研究得出的有关受众细分的结论或许在现实中并不

全面,未来可以提高样本数量,扩大样本覆盖面,从而提高研究结论的可用性。

#### 参考文献(References)

- [1] Zhang H, Cai L, Lu L. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis[J]. *Tourism Management*, 2014, 40: 213-223.
- [2] Jin C H, Villegas J. Consumer responses to advertising on the Internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance[J]. *Cyber Psychology & Behavior*, 2007, 10(2): 258-266.
- [3] Pavlou P A, Stewart D W. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 1(1): 62-78.
- [4] Williamson I, King J, Lepark D, et al. Firm reputation, recruitment websites, and attracting applicants[J]. *Human Resource Management*, 2010, 49(4): 669-687.
- [5] Rodgers S, Thorson E. *Advertising Theory*[M]. New York: Routledge, 2012: 23-24.
- [6] Fortin D R, Dholakia R R. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3): 387-396.
- [7] Johns M, Pentecost R, Requena G. Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen[J]. *Psychology & Marketing*, 2005, 22(8): 623-648.
- [8] Byrne M C, Curtis R. Designing health communication: Testing the explanations for the impact of communication medium on effectiveness[J]. *British Journal of Health Psychology*, 2004, 5: 189-199.
- [9] Rodway P, Gillies K, Schepman A. Vivid images are better at detecting salient changes[J]. *Journal of Individual Differences*, 2006, 27(4): 2-18.
- [10] Coyle J R, Thorson E. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(3): 65-77.
- [11] Klein L. Creating virtual product experiences: The role of telepresence[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2003, 17(1): 41-55.
- [12] Biocca F. Virtual reality technology: A tutorial[J]. *Journal of Communication*, 1992, 42(4): 23-72.
- [13] Held R. Telepresence[J]. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 1992, 92(4): 2458.
- [14] Lombard M, Jones M T. Identifying the (tele) presence literature [J]. *Psychology Journal*, 2007, 5(2): 197-206.
- [15] Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence[J]. *Journal of Communication*, 1992, 42(4): 73-93.
- [16] Keng C J, Lin H Y. Impact of telepresence levels on internet advertising effects[J]. *Cyber Psychology & Behavior*, 2006, 9 (1): 82-94.
- [17] Bayles M J. Just how blind are we to advertising banners on the web[J]. *Usability News*, 2000, 2(2): 520-541.
- [18] Burke M, Hornof A, Nilsen E, et al. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten[J]. *ACM Trans. Computer-Human Interaction*, 2005, 12(5): 423-445.
- [19] Gao Q, Rau P P, Salvendy G. Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising[J]. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2009, 25(6): 497-505.
- [20] Macias W. A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2003, 3(2): 36-45.
- [21] van der Veen R, Song H. Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit[J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53(2): 211-224.

## Audience's Telepresence to Advertisement and Attitude on Tourist Destination: Experiment based on Website Banner and Online Video Advertisements

SHEN Han<sup>1</sup>, TENG Kai<sup>2</sup>

(1. Department of Tourism, Fudan University, Shanghai 200433, China;

2. School of Communication, The Northwestern University, Evanston 60208, USA)

**Abstract:** Advertising is an important approach to promote tourist destinations. Among different types of advertisements, internet advertisements such as website banner and online video have been commonly applied. This research explores how internet environments can engender virtual experiences. This research applies the construct of telepresence, the perception of presence within a physically simulated environment to examine the process by which media types and other factors such as information search behavior, visual imagery differences, previous travel experience, influence consumers' destination attitudes. This study explored the audience's telepresence toward advertisements and their attitude on destinations through two types of online advertisements. Through



three experimental studies, we evaluate the effect of two advertisement types — website banner and online video—on the perception of telepresence and assess the impact of telepresence on consumer attitudes toward the destinations. Among them, website banner advertisement was classified into two sub-types, with or without music.

This research applied experimental approaches to study the online advertisement of Land of Dreams issued by Brand USA, a tourism marketing institute. We recruit 400 university students of a university in Shanghai to analyze the effect of online advertisement on their attitudes toward the destination promoted by the advertisement. Travel intention is the index we applied to measure participants' attitude toward the destination. Overall, variables of this research include advertisement types, demographic characteristics of the market segmentation, telepresence, and travel intention.

Participants are required to answer a questionnaire composed by three parts. The first part is about the demographic characteristics, the travel intention before the experiment, and the scale of the vividness of visual imagery. The second part is a brief introduction about the experiment and the corresponding version of the advertisement. The third part is the scale of telepresence and the travel intention after the experiment. Attention check questions are applied in the questionnaire to make sure that the respondent has watched the advertisement.

Results find that the vividness of advertisement was positively related to audience's telepresence and attitude. Website banners with music can significantly increase the telepresence and travel interests of audience. Video advertisement is the most effective type among the three advertisements in our experiments. Moreover, music element plays a more important role in increasing travel intention by compression with video, which has not been discussed by previous literature. Furthermore, this research compares the group difference of the effect of advertisement by gender, familiarity toward the destination, level of visual vividness. Implications for tourist destination marketing managers are summarized on the base of the findings.

**Keywords:** destination advertising; destination attitude; telepresence; website banner advertisement; online video advertisement

[责任编辑:魏云洁;责任校对:王玉洁]

---

## 更正

2015年10期“中国旅游发展笔谈”《瑞士酒店与旅游管理教育概述:引证于洛桑酒店管理学院的教育经验》一文的第二作者应为Damien DELLEA;两位作者的单位应为Ecole hôtelière de Lausanne, HES-SO // University of Applied Sciences Western Switzerland, Route de Cojonex 18, 1000 Lausanne 25, Switzerland; P8右栏第6行,标题“实践者、管理者与领导者:酒店管理人才的‘三位一体’”应为一级标题,黑体字。

2015年11期P75左栏第22行,“视觉”应为“视角”。

特此更正。

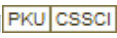
本刊编辑部  
2015年12月1日



旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究

作者：[沈涵](#)，[滕凯](#)，[SHEN Han](#)，[TENG Kai](#)

作者单位：[沈涵, SHEN Han \(复旦大学旅游学系, 上海, 200433\)](#)，[滕凯, TENG Kai \(美国西北大学传播学院, 伊利诺伊埃文斯顿 60208\)](#)

刊名：[旅游学刊](#) 

英文刊名：[Tourism Tribune](#)

年，卷(期)：2015, 30 (12)

引用本文格式：[沈涵](#). [滕凯](#). [SHEN Han](#). [TENG Kai](#) [旅游目的地广告的受众临场感和目的地态度研究](#)[期刊论文]-[旅游学刊](#) 2015 (12)