

我国山岳型旅游地的品牌个性对应分析

潘 莉^{a, b}

(浙江师范大学 a.经济与管理学院, b.正阳旅游研究院, 浙江 金华 321004)

摘要:目的地品牌个性是指与特定地方相关联的一组类似人的性格特征。鲜明独特的品牌个性有助于目的地实现差异化优势定位,帮助旅游者建立起对目的地的强烈情感联系。但是现有研究中,基于品牌个性视角对特定目的地类型进行的深入研究还较为少见。本文基于拟人化认知理论,借助内容分析法和对应分析法,考察我国世界遗产地中 10 处山岳景观在品牌个性维度上的具体体现。结果表明:(1)网络游记的内容分析证实了旅游者对目的地的拟人化认知;(2)在中国旅游者的认知经验中,“泰山雄”、“峨眉秀”等高度概括化意象经过现场体验后会变得更丰富和具象化;(3)山岳景观可以借助目的地品牌个性完成有效区分和定位。文章基于中国文化情境,考察山岳型旅游地在品牌个性维度上的对应结果,并提出一种新的营销定位视角,为旅游地打造品牌个性提供依据。

关键词:世界遗产;山岳景观;目的地品牌个性;内容分析;对应分析

中图分类号:F590.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2018)02-0075-09

日常生活经验中,法国“浪漫、优雅”,非洲“野性、粗犷”,这是人们对地方的一种拟人化认知结果。类似描述也出现在诸多旅游目的地宣传口号上,如“活力广东,精彩纷呈”,“浪漫之都,时尚大连”,“楚汉雄风,豪情徐州”,“东方伊甸园,纯真武夷山”等。针对这种营销实践,旅游学界基于“品牌个性”研究^[1],提出了“目的地品牌个性”的概念。目的地品牌个性描述的是与特定地方相关联的一组类似人的性格特征^[2,3]。作为一种典型的体验性产品,旅游者能够借助目的地品牌个性与特定地方形成强烈的情感联系^[4]。

事实上,随着资源同质化目的地之间竞争日益激烈^[5],打造鲜明独特的目的地品牌个性逐渐成为旅游营销管理工作的重中之重^[6]。这可以从两个方面进行解释:一方面,单纯基于功能性定位,强调旅游资源禀赋的传统营销手段,已很难实现目的地之间的有效

区分和独特优势定位^{[7]134};另一方面,从旅游者感知角度看,目的地正成为品牌化生活方式的一类表征符号,并通过成功品牌所具有的社会、情感和身份认同价值满足人们日益看重的情感需求^[8]。

对中国旅游者而言,除自然风光外,山岳景观尤其具有文化寓意和情感价值。这在传统山水审美观中不乏陈述,如“泰山雄”、“峨眉秀”、“黄山奇”等。然而,在人们的感知经验中,这些山岳景观的典型意象是否体现出独特品牌个性?该问题尚未得到深入探讨。我国优质山岳景观丰富而多样化,分布广泛而密集,仅被列为世界遗产的便有 10 余处。世界遗产作为优质旅游资源禀赋的典型代表,学者们围绕其价值、保护、治理和旅游开发等问题进行了激烈讨论^[9],但鲜有研究选取一种景观类型进行品牌个性研究。据此,本文基于拟人化认知和品牌个性理论,以世界遗产中的山岳景观为研究对象,通过内容分析与对应

收稿日期:2017-07-16

基金项目:浙江省自然科学基金项目“基于性别气质的旅游目的地营销研究:目标框架和背景效应”(LQ18G020006)。

作者简介:潘莉(1985—),女,山东日照人,管理学博士,浙江师范大学经济与管理学院讲师、正阳旅游研究院研究员,主要研究方向为目的地营销、旅游消费者行为、旅游体验。

分析的混合方法设计,探讨山岳型旅游地在品牌个性维度上的区分,为旅游品牌营销提供理论依据。

一 文献回顾

(一)品牌个性的相关定义与提出依据

心理学最先针对个性展开研究。学者们指出:个性描述了一个人的精神面貌,是具有一定倾向性、相对稳定的心理特征的总和^{[10]7}。从心理结构来看,个性主要包括个性倾向性和个性心理特征。个性倾向性是人进行活动的基本动力,体现为个体对现实的态度,包括需要、动机、兴趣、世界观^{[10]10};个性心理特征是一个人稳定的类型特征,涵盖能力、气质和性格三部分^[11]。随着品牌营销理念兴起,学者们发现,消费者会毫不费力地用描述人的性格特征的词来评价无生命的物品/品牌^{[12]126},这缘于人们普遍存在的拟人化认知倾向。

根据西方学者 Boyer 较早阐述的拟人化认知理论,拟人化认知是使事物人格化或者赋予其人性色彩,是一种更生动、更能建立起亲密关系的认知方式^[13]。严格而言,拟人化是一种概念隐喻认知^[14]。即拟人化能够帮助人类个体将基于自身以及自然界中相互关联的、已知的、熟悉的、具体的源域映射到一个陌生的、未知的、抽象的目的域^{[15]34}。Guthrie 继续从熟悉理论和舒适理论的角度深入解释拟人化认知普遍存在的原因^{[16]94}。熟悉理论是指人们基于对自我的广泛知识形成自我图式,并以之作为标签和概念来源解释外部世界^{[17]65}。舒适理论是指在面对非人类物体时,人们是不舒适的^{[18]56},换言之,人们对于影响自己命运事物的不完全确定性感到不安,于是努力通过将人的性格特征投射到非人类物体上来宽慰自己,最终产生一种依赖感和安全感。

事实上,拟人化认知普遍存在于宗教、文化以及日常生活中。比如很多人会将自己的汽车、电脑、宠物等视为好友或家庭成员^[19]。随着品牌营销理念引入旅游领域,旅游学者们同样注意到:游客会用一些人的性格特征来感知和评价目的地。于是,顺承“品牌个性”,学界提出了“目的地品牌个性”。

从研究视角看,心理学的个性研究主要从“他者如何看待和评价我”和“我如何审视自己”两个角度深入展开。营销学者相对应地发展出品牌个性(brand personality)和品牌本体(brand identity)两个概念。前者反映消费者对品牌的主观感知和评价^[1];后者描述企业通过广告等营销活动进行的自我个性塑造。旅游学者则尝试提出感知个性(perceived personali-

ty)和投射个性(projected personality),二者分别对应品牌个性和品牌本体^[20]。鉴于笔者关注游客的主观经验和评价,因此选择从游客感知视角解释目的地品牌个性:旅游者所感知到的与目的地相关联的一组类似人的个性特征^[21]。

(二)目的地品牌个性存在的空间尺度

从 20 世纪 90 年代后期,不少国家和知名城市开始通过品牌化营销寻求新的独特竞争优势^[22]。不同空间尺度的目的地都成为研究对象。欧洲国家的传统和精致、非洲国家的粗犷^[23],威尔士的诚实友好、西班牙的友好和家庭味道等,已得到游客普遍认可^[24]。尽管针对宏观层面的国家研究为数居多^[25],但是由于每个国家都包含多个不同意象和品牌个性的城市^[26],很难归纳概括其核心品牌个性。所以,近年来,目的地品牌个性研究更多聚焦在中观层面的城市规模,拉斯维加斯^[27]、伊斯坦布尔^[28]、北京^[29]等不同文化的代表性城市都成为分析对象。国内相关研究中,多以某一类型目的地为调研对象,如乡村^[6]、古镇^[30]、国家地质公园^[31]等;少数学者以具体城市,如重庆^[32]、青岛^[33]、大连^[34]等展开实证分析。

在更微观的旅游景观层面,Chen 和 Phou 的研究颇具代表性,他们分析了柬埔寨吴哥窟这一著名世界遗产的品牌个性^[35]。另外,高静和焦勇兵考察了西湖、西溪湿地以及京杭大运河·杭州景区等综合景观的品牌个性^[3]。上述学者的研究一致证实,大至国家、小至景观,不同空间尺度的旅游地都可以展现鲜明的目的地品牌个性,这是旅游目的地进行品牌营销的重要前提,也是本研究能够针对具体景观类型展开调研的必要保证。

(三)品牌个性与目的地品牌个性的测量

Aaker 借用心理学“大五人格结构”,开发出的美国品牌个性量表(包括真诚、刺激、胜任、教养、粗犷等 5 个维度)成为旅游学者测量目的地品牌个性的重要借鉴^[1]。但在将品牌个性量表沿用到我国旅游目的地情境时,出现了两个主要问题。其一,跨文化比较结果证实:文化影响品牌个性的塑造与传播^[36-38]。因此,不同文化背景下,消费者对品牌个性的感知显著不同,导致直接借用美国品牌个性量表测量其他国家的品牌个性有失妥当。这在日本、西班牙的品牌个性研究中已被证实:日本品牌独有一种“平和”的个性,西班牙品牌则体现出其独特文化倡导的“热情”个性^[39]。我国学者黄胜兵和卢泰宏合作开发的本土品牌个性量表包含“仁、智、乐、勇、雅”等维度^[40],其中

“乐”即体现出中国品牌个性的独特性,证实了在中国文化背景下使用美国品牌个性量表的局限性。其二,尽管品牌个性量表具有较好信度和效度,但是由于其主要针对有形产品/品牌,导致其在不同行业背景下(如旅游业)的适用性遭到质疑^[2]。部分旅游学者借助质性研究成功提炼出目的地品牌个性的独有维度。如 Usakli 与 Baloglu 针对美国拉斯维加斯城市析出的“动感”维度^[27];Kaplan 等对土耳其城市的分析得到“和平”以及“保守主义”与“恶意”两个消极个性维度^[28]。

中国旅游市场在世界旅游格局中日趋重要^[41],但目的地品牌个性相关研究起步较晚。在测量目的地品牌个性方面,Pan 等回应学者们开发特定文化背景下目的地品牌个性量表的呼吁,从中国大陆旅游者的认知视角,以世界遗产这一具有典型代表性的旅游景观为调研样本,开发出一份具有良好信度和效度的目的地品牌个性量表^[42](见表 1)。该量表更符合中国旅游者的感知评价和体验结果,适合本土旅游目的地品牌个性的测量和评价,成为本文内容分析的重要依据。

表 1. 中国旅游目的地品牌个性的因子结构

目的地品牌个性因子	具体测量问项
温婉	诗意的、秀美的、世外桃源的、温柔的、清新的
刺激	惊险的、激情的、刺激的
胜任	进取的、可信赖的、乐观的、自信的
神圣	庄严肃穆的、宗教信仰的、虔诚的
活力	现代的、繁华的、时尚的

说明:本表是笔者根据 Pan, Zhang, Gursoy, & Lu (2017)开发的量表内容翻译完成。

二 研究方法、内容分析过程与研究发现

(一)研究方法

本文采用内容分析与对应分析相结合的混合方法设计,首先对山岳型旅游地的网络游记进行内容分析。内容分析法作为一种比较成熟的质性研究方法,能够对显在传播内容进行客观、系统、定量描述^[43]。因此,本研究能够通过网络游记的内容分析,提炼获得游客描述目的地品牌个性的常用词汇以及游客对各山岳景观品牌个性的感知评价。内容分析法的主要步骤包括:(1)确定研究范围,选择抽样方法,确定样本;(2)对样本资料进行筛选,删除与研究主题无关的内容;(3)制定科学合理的编码分类系统(主要以表

1 内容为参照);(4)确定分析单位,进行内容编码工作;(5)对完成编码后的数据进行词频分析,得出相关研究结论;(6)信度和效度检验^[44]。

在内容分析编码和词频分析结果基础上,我们借助对应分析法实现降维并绘制感知地图。具体而言,对应分析法是一种多元相依变量统计分析技术^[45]。该方法通过将两个定性或类别变量构成的交互汇总表转换成一张散点图,解释变量间的相互联系^[46]。因此,本研究分别以品牌个性因子和山岳型旅游地为行、列变量构建列联表,通过对应分析实现行和列各元素的比例结构在较低维空间上的视觉化呈现,揭示二者之间的对应关系。

(二)游记内容分析过程

1. 游记资料来源

网络游记作为一种在线评论的电子口碑媒介方式,具有开放性、即时性、匿名性、可记录性和数据可分析性等特点。研究者可以搜集到自由、丰富和较真实的旅游者体验和经历评论,满足质性分析植根于现实的要求。本研究以蚂蜂窝旅游网站(<http://www.mafengwo.cn>)为资料来源。原因在于该网站是“中国第一旅行社交媒体”,基于用户真实分享提供景点、餐饮、酒店等点评信息,并且蚂蜂窝在同类网站中的被关注度较高,拥有最多的在线人数、注册人数和游记数量^①。

2. 资料收集流程

研究团队遵从样本信息含量充足、符合内容连续性和体例基本一致的标准,最终从我国世界遗产名录中确定 10 处山岳景观作为分析样本(见表 2)。团队成员依据点击量、回复数、被顶次数和非攻略性质等标准筛选出具有代表性、内容充足的高质量游记。值得注意的是,游记的具体数量并非事先确定,而是通过编码饱和度检验予以确定:当搜集到的新游记不再出现新范畴时,核心范畴达到“饱和”状态^{[47]60}。表 2 显示,本研究最终分析游记 163 篇。

3. 文本编码工作

对游记资料进行初步整理和编号后,笔者邀请两位博士生担任研究助手。在对二人进行培训和预编码测试后,他们分别独立对每处山岳景观的游记文本进行背靠背编码。每完成一篇文本的编码后,各自检验编码饱和度。完成编码后,笔者继续邀请两位研究助手对编码结果与 Pan 等(2017)开发的中国旅游目的地品牌个性量表中的测量条目进行比对。结果表明,只有个别条目无法涵盖在现有目的地品牌个性量

表 2.本研究选取的山岳景观样本及网络游记基本信息和编码条目举例

世界遗产(山岳)		景点 选取	游记篇数		新编码条目	条目举例
类型	名称(简称)		总数	分析		
文化遗产	庐山(LS)	庐山	1270	18	25	浪漫、雄浑(LS-04)
	青城山与都江堰(QCS)	青城山	518	17	18	道家的(QCS-04)
	五台山(WTS)	五台山	944	21	38	佛教的、庄严(WTS-02)
自然遗产	武陵源(WLY)	张家界	305	19	31	俊逸、阳刚(WLY-12)
	三清山(SQS)	三清山	129	10	12	清幽、雅丽(SQS-07)
	中国丹霞(DX)	丹霞山	337	11	12	奇特、险峻(DX-03)
双重遗产	泰山(TS)	泰山	2201	18	33	雄伟、壮美(TS-03)
	黄山(HS)	黄山	1005	16	16	俊美、恬静(HS-05)
	峨眉山—乐山(EM)	峨眉山	589	19	22	圣洁、纯净(EMS-07)
	武夷山(WY)	武夷山	326	14	16	秀美、神秘(WYS-11)

说明:1.本表系笔者根据网络内容整理而成;2.景点选取上,对于包括多处景观的世界遗产,本研究选取文本资料最丰富的一处为例,对于联合申报的世界遗产,本研究在进行分析时仅选取与山岳景观相关的游记内容;3.新编码条目数是游记中描述每处景观的所有个性用语的统计数量,不涉及各个性条目的出现频次。

表内,证实了直接借助该量表对山岳型旅游地进行实证分析的有效性和可行性。

然后,笔者对两份编码结果进行一致性程度计算,完成内容分析信度检验^⑥。对编码中不一致的地方继续进行讨论,保留三人一致同意的编码条目 223 条。为防止研究者存在的主观偏差影响数据真实性和客观性,笔者将编码结果和初步结论分别向旅游目的地营销管理领域的两位教授进行咨询,并得到他们认可,实现了内容分析的较高效率^[48]。最后,笔者邀请另外两位没有参加编码的博士生进行同义/近义词合并,确定出 10 处山岳景观的目的品牌个性条目(共 93 条)。

(三)编码条目的维度归类结果

笔者从所属工作团队中另外邀请到 4 名成员(2 位教师、2 位博士生)进行山岳景观个性条目的维度归类工作。具体流程如下:首先,笔者对团队成员进行培训,详细介绍研究方法、研究语境、目的地品牌个性五个因子的具体所指等。接着,4 名成员按身份不同被随机分入 2 个小组(A 和 B),每个小组包括 1 名老师和 1 名博士生。A 小组的 2 名成员首先进行背靠背独立的编码维度归类工作,然后两人面对面讨论各自的归类结果,获得温婉(21 条)、刺激(20 条)、胜任(21 条)、神圣(17 条)和活力(11 条),共 90 条目的地品牌个性条目。接着,B 小组负责对 A 小组的编码归类结果进行复核检验。2 名成员对各条目进行共

同讨论,逐条判断各条目归类的合理性。该过程删除了 2 人无法达成一致的条目 7 条,保留了两人共同认可的条目 83 条,表 3 列举了最终的编码维度归类结果。

表 3.山岳型旅游地品牌个性条目的维度归类

目的地 品牌个性	山岳型旅游地的品牌个性条目
温婉 (20 条)	精致的、安静的、烟雨江南的、灿烂的、诗意的、秀美的、世外桃源的、温柔的、清新的、优雅的、高贵的、柔和的、质朴的、从容的、娇羞的、矜持的、多愁善感的、浪漫的、仙境的、文艺的
刺激 (19 条)	惊险的、激情的、奇特的、阳刚、雄伟、刺激的、震撼的、原始的、险峻的、神秘的、阴森的、野性的、户外运动的、妖艳的、壮观的、颓废的、气派的、勇敢的、粗犷
胜任 (22 条)	进取的、可信赖的、真挚的、乐观的、自信的、心胸开阔的、豁达的、敦厚的、包容的、和谐的、内敛的、刚健的、仁爱的、与世无争的、认真的、善解人意的、简单的、沉稳的、诚实的、严谨的、低调的、坦率的
神圣 (15 条)	皇权的、宗教信仰的、祭祀的、金碧辉煌的、古老的、道家的、佛教的、天堂的、庄严肃穆的、恭敬的、空灵的、虔诚的、儒家的、历史悠久的、圣洁的
活力 (7 条)	生机勃勃的、繁华的、时尚的、热情的、喧闹的、欢乐的、异域风情的

说明:本表系笔者根据两小组的编码维度归类结果整理而成。

三 对应分析过程与研究发现

笔者再次邀请负责文本初始编码的 2 位研究助手共同按照表 3 中对山岳景观个性条目的维度归类,

对 10 处山岳景观游记中析出的所有个性条目进行频数统计(见表 4)。之后,笔者借助 IBM SPSS20.0 软件进行对应分析法相关计算。

表 4.我国山岳型旅游目的地品牌个性维度频数统计

序号	世界遗产	温婉	胜任	活力	神圣	刺激	频数
1	泰山	26	128	4	22	58	238
2	庐山	114	18	4	2	45	183
3	武陵源	71	14	3	1	193	282
4	武夷山	121	2	1	2	24	150
5	青城山	112	12	1	35	20	180
6	黄山	96	7	2	2	42	149
7	五台山	12	19	14	239	21	305
8	峨眉山	94	2	2	78	8	184
9	三清山	24	2	1	3	23	53
10	中国丹霞	23	11	2	2	75	113

说明:本表系笔者根据两位研究助手的分析结果整理而成。

从对应分析各项统计指标来看(见表 5),卡方检验结果为 1083.585($p=0.000$),表明山岳景观与目的地品牌个性两个变量之间具有较高相关性,适合进行对应分析。对变量的降维处理结果显示,第一维度的奇异值是 0.71,惯量为 0.50,能够解释的惯量比例为 51.1%;第二维度的奇异值是 0.55,惯量为 0.30,能够解释的惯量比例为 30.5%;两个维度累积解释惯量比例为 82.1%,表明仅有较少信息丢失,因此两个维度可以很好地展示变量间关系。

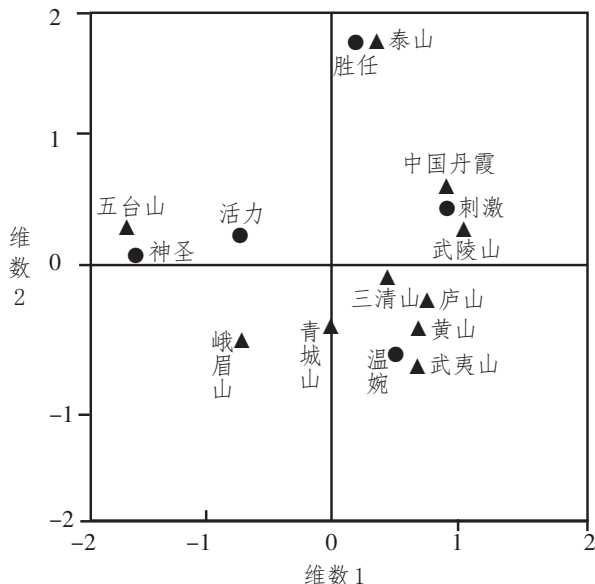
表 5.对应分析的各项统计指标(10 处山岳景观)

维数	奇异值	惯量	卡方	显著性	惯量比例
1	0.712	0.514	1820.069	000a	0.519
2	0.547	0.299			0.302
3	0.419	0.175			0.177
4	0.051	0.003			0.003
总计		0.991			1.000

说明:本表系笔者根据对应分析统计结果整理而成。其中,a 表示的是 36 自由度。

从山岳景观和目的地品牌个性之间的对应分析图来看(见图 1),山岳景观和目的地品牌个性维度比较分散地落在四个不同象限,说明彼此之间存在明显差异,证实了可以从目的地品牌个性的角度实现对山岳景观的有效区分。

具体而言,泰山最能体现“胜任”个性。这主要是因为从游记内容来看,气势磅礴的泰山是中华民族高尚品格的象征之一,因历代帝王在此封禅祭天而被称为“五岳之尊”。“泰山天下雄”的得名,除山势巍峨雄



●表示目的地品牌个性维度 ▲表示山岳型旅游地

图 1.山岳型旅游地和目的地品牌个性对应分析图

伟外,更多的是文化内涵和精神气质层面上的庄严伟岸、坚强乐观和成熟进取魅力。如游记 TS-09 所抒发的感慨:

泰山用伟岸的身躯,挡住了汹涌澎湃的大海……泰山并不以美、奇或者险著称,没有多少特别之处。人们大多慕名而来,是因它深厚的底蕴以及历代帝王的光顾。它之所以能如此受青睐,是出于那份静默、成熟、深沉和敦厚。

五台山作为佛教名山,是“神圣”个性的典型代表。尽管旅游者出游前的主观想象相对模糊,但仍以“佛教的、神圣的、虔诚的、庄严的、清静的”(引自游记 WTS-01、WTS-12)等整体感知为主。在旅游者的现场体验过程中,则通过出入各个不同的具体场所,基于自己的关注和偏好,通过多种感官体验,形成对五台山的具体感知印象,如“法雷寺的清静、北台顶的庄严肃穆、菩萨顶喇嘛寺院及佛像的金碧辉煌和肃穆以及大白塔的圣洁和卓尔不群等”(引自游记 WTS-04、WTS-07、WTS-08)。最终,人们对五台山个性的感知进一步提炼升华。如游记 WTS-07 中所述:

我爱她的清凉,她的宁静,她的美丽,她的善良,她那虔诚、恭敬而庄严的灵魂。这一切无关信仰,无关富贵贫穷,只因为那是我灵魂深处渴求的安宁。……五台山最让人震撼的不是仙境般的美景,而是莘莘佛子恭敬而虔诚的心。

中国丹霞和武陵源的核心个性是“刺激”。前者是因为其“典型的奇特地貌景观”(引自游记 DX-03);后者除其“大自然迷宫”、“天下第一奇山”的罕见

砂岩峰林地貌外,还因为野人传说所渲染的浓郁原始野性,以及整个景区处于旅游资源开发的初始阶段而得以保留的原生态和本真性。

“活力”和“温婉”是非常不同的两种品牌个性,在各自的代表性山岳景观数量体现上,显示出中国旅游者对山岳景观的审美偏好。具体而言,没有一处山岳体现出鲜明的“活力”个性;而包括武夷山、黄山、庐山、青城山等在内的山岳景观都展示出独特的“温婉”个性,其中尤以黄山和武夷山最为典型。“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”,“黄山四绝”等赞誉之词,奠定了黄山在诸多旅游者心目中的至高地位。黄山的“梦幻仙境”(引自游记 HS-06、HS-08)更在多篇游记中出现,游记 HS-07 更从不同季节的角度对“梦幻仙境”加以刻画:

三上黄山,每次领略到黄山不一样的秀美,每次感受到黄山不一样的壮观。第一次,夏游黄山,黄山空灵通透,峰峦苍翠欲滴,幽谷浓绿覆盖,林间百鸟鸣噪,泉水淙淙,是炎炎夏日的避暑胜地,梦幻而幽静。……第二次,冬游黄山,漫天飞雪,银装素裹,让黄山充满神韵,流荡灵气。……三游黄山是色彩斑斓的秋天。有幸看到晚霞中的云海。云海瞬息变化,神奇无比,如梦如幻。晚霞中的黄山犹如人间仙境镶上一道美丽无比的花边。

武夷山因其“三三九九”的景色而被誉为“奇秀甲东南”。尽管该山的个性被感知为温婉,但又与黄山有所区别。武夷山的温婉主要通过漂流游览和文化茶韵彰显出来。一方面,九曲溪漂流让旅游者产生不同于山岳攀爬方式的旅游体验。如 WYS-09 的记叙:“九曲溪漂流是静静在溪水中仰望溪流两侧的山水奇景。丹霞的各种造型千姿百态,倒映在清澈见底的碧水中山水交融,真可谓‘溪流九曲泻云液,山光倒浸清涟漪’。缓缓漂流中,仿佛进入了仙境,忘却了烦恼,身心得到充分放松。”另一方面,武夷山于茶香禅韵中溶注了浓郁人文气息,所谓“五里一庵十里宫,丹墙翠瓦望玲珑”。加上朱子理学相关的书院遗址和神秘的古闽越族文化,都让武夷山充满了幽静、淡雅。如:好山好水出好茶,这是恒古不变的定律。而一进武夷山,这种感觉尤其明显,延绵山脉都是郁郁葱葱的绿,正逢雨后,山间飘着白雾,更添了一些仙气(见 WYS-10)。

值得一提的是,尽管“峨眉天下秀”的知名度和美誉度都很高,然而由于峨眉山与乐山大佛共同组成一

处双重遗产,并且旅游者普遍倾向将二者作为一个整体组合加以描述,峨眉山的秀被自身和乐山大佛的佛教圣地光环盖过,导致峨眉山的“秀”一定程度上被遮蔽。

四 结论与讨论

(一)研究结论

以往研究主要借助营销领域中传统品牌个性量表考察某一国家、城市或景区的品牌个性,尚未有学者针对一类典型旅游资源类型(如山岳景观)进行质性分析和量化比较。文章借助本土化旅游目的地品牌个性量表对世界遗产中的中国 10 处山岳景观的网络游记展开内容分析,并通过对应分析法考察山岳景观与目的地品牌个性之间的对应关系。这是对当前我国相对匮乏的目的地品牌个性研究的有益补充,也进一步深化了学界对旅游品牌营销理念的认识。具体研究结论如下。

1.拟人化认知方式帮助旅游者实现对同类型旅游资源的区分和对比。基于资源禀赋的旅游景观分类,导致旅游者在谈及山岳时会随口说出泰山、黄山、武夷山等,却不能很好地区分和描述各山岳景观的独特魅力。本研究通过网络游记的内容分析发现,旅游者在描述旅游经历时,常会对比自己游览过的多处同类景观,如黄山比华山美、比华山柔、比华山奇(HS-02)。这种对比主要是基于人们对地方的拟人化认知,也即对目的地品牌个性的理解。

2.旅游者对目的地拟人化认知普遍存在,且在在场体验能丰富这种拟人化认知。旅游者对目的地的拟人化认知普遍存在。并且,在中国旅游者的感知经验中,“刺激”除了惊险和充满挑战的冒险活动外,还可以由视觉上的神奇、险峻和独特所引发。另外,世外桃源、仙境般的静谧和秀美等典型的“温婉”个性同样令旅游者感觉到神奇、独特和刺激。

3.不同山岳景观呈现出不同的目的地品牌个性。泰山最能体现“胜任”个性;五台山是“神圣”个性的典型代表;武陵源和中国丹霞较好地体现了“刺激”个性;体现“温婉”个性的山岳景观数量最多,其中尤以武夷山和黄山最为突出,三清山的核心品牌个性最不突出;没有一处山岳景观突显“活力”个性。

(二)管理启示

1.目的地竞争已经进入品牌竞争阶段,仅从资源特质角度实现有效营销和定位越发困难。本研究基于目的地品牌个性的角度考察山岳景观的结论揭示出,各目的地的核心品牌个性相对集中,不容易出现

重叠归属。相关管理部门可以借助山岳景观和目的地品牌个性之间的对应分析结果确定独特有效的营销定位点。

2.本研究对网络游记的内容分析有助于目的地的营销手段和战略调整。信息不对称和旅游者在网络言论中的自由和主动权导致目的地的营销宣传主调未必能够达到预期效果。旅游者实际出游中的直观感受和体验会左右游记中的情感基调,也直接影响他们对目的地品牌个性的感知。目的地营销管理部门可以通过比对自身营销目标和在线评论内容,发现二者之间的异同,评价自身在营销绩效上的所得所失,明确未来营销主题的方向和趋势。

需要强调的是,旅游者感知到品牌个性与营销宣传的投射个性之间存有差异也未必是坏事。顺应大众旅游者的口碑宣传,调整缺乏实际调研确定的营销宣传主题,通过寻找有利图片和旅游者经验评论,借助各类线上和线下宣传渠道,凸显旅游者能够感知到的目的地品牌个性,很可能使得营销宣传工作事半功

倍。

(三)局限与展望

本文所有游记内容分析资料都选自蚂蜂窝网站,未来研究可以考虑从多个游记发表网站以及资深旅游者的微博上筛选优质游记展开研究,以验证本文结论,提高外部效度。另外,随着新媒体增多,旅游者记录旅行分享的渠道也变得多样化,除了文本形式的游记之外,还有图片、背景音乐以及小视频等影音资料,后续学者可以尝试借助大众传播学相关理论和研究方法分析影音材料,发现一些新结论。

在对应分析过程中,因方法本身所限,本研究未能将全部世界遗产纳入研究范围,而只是选取某一具体景观类型进行目的地品牌个性的对应分析。未来研究中,还可以考虑基于其他旅游地分类结果进行目的地品牌个性的对应分析,跟进验证基于目的地品牌个性进行资源同质化产品区分和定位的科学性和可行性。

注释:

①据统计,截止到2015年,蚂蜂窝的日活跃用户已超过300万,注册用户超过1亿。

②本研究两位编码助手的编码一致性系数大于0.90,说明内容分析信度较高。

参考文献:

- [1] AAKER J L. Dimensions of Brand Personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, (3): 347-356.
- [2] HOSANY S, EKINCI Y, UYSAL M. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places[J]. *Journal of Business Research*, 2006, (5): 638-642.
- [3] 高静, 焦勇兵. 旅游目的地品牌差异化定位研究——基于品牌个性视角[J]. *旅游学刊*, 2014, (3): 49-57.
- [4] 张高军, 吴晋峰. 再论旅游愉悦性: 反思与解读[J]. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 2016, (1): 50-56.
- [5] 许春晓, 莫莉萍. 旅游目的地品牌资产驱动因素模型研究——以凤凰古城为例[J]. *旅游学刊*, 2014, (7): 77-87.
- [6] 张春晖, 白凯. 乡村旅游地品牌个性与游客忠诚: 以场所依赖为中介变量[J]. *旅游学刊*, 2011, (2): 49-57.
- [7] MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (1st edition)* [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 2002.
- [8] EKINCI Y, SIRAKAYA-TURK E, PRECIADO S. Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands[J]. *Journal of Business Research*, 2013, (6): 711-718.
- [9] 胡北明, 雷蓉. 政府强权干预与遗产旅游地“公地悲剧”现象的治理——以世界遗产地九寨沟治理经验为例[J]. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 2014, (4): 54-60.
- [10] PERVIN L A, JOHN O P. *Handbook of Personality: Theory and Research (2nd edition)* [M]. New York: the Guilford Press, 1999.
- [11] BARRICK M R, MOUNT M K. The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-analysis[J]. *Personnel Psychology*, 1991, (1): 1-26.
- [12] SOLOMON M R, RUSSELL-BENNETT R, PREVITE J. *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being (3rd edition)* [M]. NSW: Pearson Higher Education AU, 2012.
- [13] BOYER P. What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations[J]. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1996, (1): 83-97.

- [14]BARNOUW J, RICOEUR P, CZERNY R, et al. The Rule of Metaphor: Multi-disciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language[J]. *The Review of Metaphysics*, 1979, (1):200-204.
- [15]LAKOFF G, JOHNSON M. *Metaphors We Live By* (1st edition) [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- [16]GUTHRIE S. Why Gods? A Cognitive Theory[M]//ANDRESEN J. *Religion in Mind: Cognitive Perspectives on Religious Belief, Ritual, and Experience* (1st edition). Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [17]GUTHRIE S E, GUTHRIE S. *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion* (1st edition) [M]. New York: Oxford University Press, 1995.
- [18]GUTHRIE S E. Anthropomorphism: A Definition and a Theory[M]//MITCHELL R W, THOMPSON N S, & MILES H L. *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals* (1st edition). Albany, NY: State University of New York Press, 1997.
- [19]EPLEY N, WAYTZ A, CACIOPPO J T. On seeing Human: a Three-factor Theory of Anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, (4):864-886.
- [20]KIM S, LEHTO X Y. Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, (1):117-130.
- [21]EKINCI Y, HOSANY S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2006, (2):127-139.
- [22]阳宁东,杨振之.第三空间:旅游凝视下文化表演的意义重解——以九寨沟藏羌歌舞表演《高原红》为例[J].四川师范大学学报(社会科学版),2014, (1):67-74.
- [23]PITT L F, OPOKU R, HULTMAN M, ABRATT R, SPYROPOULOU S. What I Say about Myself: Communication of Brand Personality by African Countries[J]. *Tourism Management*, 2007, (3):835-844.
- [24]MORGAN N, PRITCHARD A, PIGGOTT R. New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, (4):335-354.
- [25]PIKE S. Destination Image Analysis——a Review of 142 Papers from 1973 to 2000[J]. *Tourism Management*, 2002, (5):541-549.
- [26]SAHIN S, BALOGLU S. Brand Personality and Destination Image of Istanbul[J]. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2011, (1):69-88.
- [27]USAKLI A, BALOGLU S. Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory[J]. *Tourism Management*, 2011, (1):114-127.
- [28]KAPLAN M D, YURT O, GUNERI B, KURTULUS K. Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities [J]. *European Journal of Marketing*, 2010, (9/10):1286-1304.
- [29]XIE K L, LEE J. Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, (6):538-556.
- [30]唐小飞,黄兴,夏秋馨,等.中国传统古村镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究:以束河古镇、周庄古镇、阆中古镇和平遥古镇为例[J].旅游学刊,2011, (9):53-59.
- [31]白凯.国家地质公园品牌个性结构研究:一个量变开发的视角[J].资源科学,2011, (7):1366-1373.
- [32]母泽亮,李露苗.基于旅游者感知的旅游目的地品牌个性研究——以重庆旅游品牌为例[J].重庆师范大学学报(自然科学版),2013, (7):123-127.
- [33]侯历华,王晖,林蒙娜.基于感知的旅游目的地品牌个性研究:以青岛旅游品牌为例[J].经济与管理评论,2015, (5):94-100.
- [34]曲颖.海滨城市旅游目的地非功用性定位研究——以大连为例[J].旅游学刊,2014, (12):32-44.
- [35]CHEN C, PHOU S. A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty [J]. *Tourism Management*, 2013, (36):269-278.
- [36]周永博,程德年,胡昕,等.生活方式型旅游目的地品牌个性建构——基于苏州古城案例的混合方法研究[J].旅游学刊,2016, (7):85-95.
- [37]白凯,胡宪洋.旅游目的地品牌个性:理论来源与关系辨识[J].旅游学刊,2013, (4):35-47.
- [38]AAKER J, SCHMITT B. Culture-dependent Assimilation and Differentiation of the Self-preferences for Consumption Symbols in the United States and China[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2001, (5):561-576.

- [39] AAKER J L, BENET-MARTINEZ V, GAROLERA J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, (3):492-508.
- [40] 黄胜兵, 卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. 南开管理评论, 2003, (1):4-9.
- [41] 毕剑. “美丽中国”: 想象共同体的内生与他构——基于旅游者视角[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2014, (4):40-45.
- [42] PAN L, ZHANG M, GURSOY D, LU L. Development and Validation of a Destination Personality Scale for Mainland Chinese Travelers[J]. *Tourism Management*, 2017, (59):338-348.
- [43] 宗圆圆. 基于内容分析的我国公益旅游发展研究[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2012, (2):63-69.
- [44] 钟帅, 章启宇. 基于关系互动的品牌资产概念, 维度与量表开发[J]. 管理科学, 2015, (2):69-79.
- [45] 马费成, 李东旻. 对应分析法对差异性网站评价的比较研究[J]. 情报科学, 2005, (3):321-328.
- [46] 曲颖, 贾鸿雁. 旅游目的地形象的测量与分析——以南京在华东区域内的比较性研究为例[J]. 人文地理, 2013, (1):128-134.
- [47] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论: 质性研究实践指南(第1版)[M]. 边国英, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [48] 汪涛, 周玲, 彭传新, 等. 讲故事, 塑品牌: 建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J]. 管理世界, 2011, (3):112-123.

A Correspondence Analysis of Destination Brand Personality on the Mountain Landscapes in China

PAN Li^{a, b}

(a. College of Economics and Management, b. Zhengyang Tourism Research Institute,
Zhejiang Normal University, Jinhua, Zhejiang 321004, China)

Abstract: Destination brand personality refers to a set of human characteristics attributed to destinations by tourists. Distinctive brand personality helps the destination to achieve the differentiation advantage positioning, and helps tourists to establish the strong emotional connection to the destination. Previous studies lack in-depth research on specific destination types based on brand personality. Based on the anthropomorphic cognitive theory, this paper, by means of content analysis and correspondence analysis, investigates the concrete manifestation of 10 mountain landscapes in the brand personality dimension of China's world heritage sites. Results show that: (1) the content analysis of the online travel notes confirms the anthropomorphic cognition of the tourists to the destination. (2) The highly abstract and condensed destination image, such as “Marvelous Mountain Tai”, “Gracious Mountain Emei”, would be enriched and more concrete after on-site experience. (3) For the mountain landscapes, the dimensions of destination brand personality provide a viable way of positioning and differentiating from each other. This paper, based on Chinese culture context, makes a correspondence analysis on brand personality dimensions of mountain tourist destination, puts forward a kind of new marketing strategy so as to provide the basis for tourism destination brand personality.

Key words: world heritage; mountain landscape; destination brand personality; content analysis; correspondence analysis

[责任编辑: 钟秋波]