



# 旅游目的地性别气质的 典型意象与特征研究

潘莉 张毓峰 马美爱

**摘要:**目的地男性气质与女性气质各有独特意象,且分别体现特定文化背景下的社会性别角色定位,二者的审美偏好分别对应西方美学理论中的壮美与优美范畴。目的地的男性气质与女性气质的主要特征是由具体意象引发个体内心触动,进而折射出的社会性别角色期望与价值导向。与西方既有品牌性别气质研究成果相比,中国旅游者对目的地性别气质的感知既有相同之处,更有独特之处,尤其体现在对目的地男性气质之“毅”、“勇”偏好和对女性气质之“婉”、“雅”偏好。

**关键词:**目的地性别气质;男性气质;女性气质;旅游意象;隐喻提取

**DOI:** 10.13734/j.cnki.1000-5315.2022.02.013

**收稿日期:**2020-11-16

**基金项目:**本文系国家社科基金青年项目“文旅产业生态系统的演化路径、稳态形成与协同治理研究”(20CJY052)的阶段性成果。

**作者简介:**潘莉,女,山东日照人,管理学博士,浙江师范大学经济与管理学院副教授,研究方向为目的地营销、旅游消费行为、旅游体验,E-mail: lexiepan0909@126.com;

张毓峰,男,江苏宜兴人,区域经济学博士,西南财经大学工商管理学院教授、硕士生导师;

马美爱,女,浙江永康人,文学硕士,浙江师范大学经济与管理学院副教授。

在生活中,人们通过拟人化认知赋予品牌或目的地以类似人的性格特征及性别气质<sup>①</sup>。过去十几年间,伴随着品牌拟人化成为旅游营销研究新热点,品牌个性已成为同质化目的地打造独特优势、实现差异化定位的有效工具。为指导业界开展旅游目的地的拟人化营销,学者们在不同文化背景下,提炼出动感<sup>②</sup>、刺激<sup>③</sup>、教养<sup>④</sup>、真诚与胜任<sup>⑤</sup>等多个目的地品牌个性维度。然而,考虑到品牌个性在目的地情境下体现出的显著文化差异与多维复杂构成,在进行营销宣传过程中,是该选取典型景观意象与构成元素展现特定品牌个性维度,还是同时打造并呈现多个不同品牌个性维度?这主要取决于品牌个性多个维度之间的影响效力差异。

事实上,Pan 等针对目的地品牌个性本土化量表的效度检验结果证实,并非所有维度在影响游客情感与行为上都同等重要,确切地说,对于自我一致性与目的地忠诚两个重要变量而言,最具预测效度的是“胜任”

①潘莉《我国山岳型旅游地的品牌个性对应分析》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2018年第2期,第75—83页。

②Ahmet Usakli, Seyhmus Baloglu, “Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory,” *Tourism Management* 32, no. 1 (February 2011): 114-127.

③Ching-fu Chen, Sambath Phou, “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty,” *Tourism Management* 36, (June 2013): 269-278.

④Karen Xie, Jin-soo Lee, “Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing,” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30, no. 6 (August 2013): 538-556.

⑤Sameer Hosany, Yuksel Ekinci, Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places,” *Journal of Business Research* 59, no. 5 (May 2006): 638-642.

与“温婉”两个维度<sup>①</sup>。对照品牌性别气质的既有研究成果发现:二者恰好是男性气质与女性气质的鲜明体现<sup>②</sup>。这一方面折射出将品牌性别气质的概念引入旅游行业,深入探讨地方性别气质的必要性与学术潜力;另一方面也预示着,恰当选取景观意象以直观鲜明地呈现男性或女性气质有望成为推进旅游品牌营销的利器。

旅游学界对目的地性别气质的深入研究还十分少见。Pan 等指出,随着出游选择的享乐性与象征性属性凸显,游览鲜明性别气质的目的地成为满足性别认同需求的重要途径<sup>③</sup>;张辉与黎映彤以中国城市型目的地为例进行了目的地性别气质的量表开发<sup>④</sup>。但在追溯以地方为核心研究范畴的地理学相关研究时,却发现地方性别气质远非新议题。学者们早已尝试在具体空间尺度上构建乡村男性气质<sup>⑤</sup>;从新文化地理学的批判立场讨论旅游景观的性别化凝视现象<sup>⑥</sup>;将女权主义思潮与人文地理学相结合,打造女性主义地理学这一新兴学科分支,从而在社会性别视角下分析看似中性的地方与空间<sup>⑦</sup>。

遗憾的是,尽管从地理学视角开展的相关研究证实了地方性别气质的重要价值,却没有充分考虑旅游者的主观感知与视觉经验,更缺少从多类型目的地角度深入探讨的性别气质议题。基于此,本研究借助深度访谈与解读图片相结合的 ZMET 隐喻提取技术<sup>⑧</sup>,探索性研究目的地性别气质的典型意象与特征,以拓展旅游拟人化研究问题域,促进地理、旅游与营销等不同学科视角下的理论融合,进而为旅游目的地营销提供新思路。

## 一 文献回顾

### (一)以“性别”为核心的范畴述评

性别首先是与生俱来、伴随个体一生的客观生物属性,即生理性别(Sex),体现为男女不同的生理构造与功能<sup>⑨</sup>;性别更重要的是社会和文化属性,也即“社会性别”(Gender)。社会性别是指通过社会学习而生成的、与生理性别相关的一整套社会规范、行为期望和理想观念<sup>⑩</sup>。从性别对个体行为与能力的影响来看,除生育功能外,男女与生俱来的生物性差异导致的影响微乎其微;相较之下,社会权力分配对男女所处不同社会状况的影响要大得多<sup>⑪</sup>。于是,从社会文化层面界定性别角色、讨论个体因性别差异而产生的内在态度和动机、外在行为举止和礼仪规范差异渐成主流<sup>⑫</sup>。

随着社会性别理论逐步形成、丰富与进一步完善,作为性别气质的社会分类与意识形态建构、性别差异及其认同成为关注焦点之一。近年来,营销学者更进一步,借助拟人化认知理论从性别的角度看待产品或品牌,提出并科学测量了品牌性别气质的概念<sup>⑬</sup>。品牌性别气质作为品牌男性化气质和女性化气质的个性组

① Li Pan, et al., "Development and Validation of a Destination Personality Scale for Mainland Chinese Travelers," *Tourism Management* 59, (April 2017): 338-348.

② Bianca Grohmann, "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 46, no.1 (February 2009): 105-119.

③ Li Pan, Lu Lu, Dogan Gursoy, "Traveling to a Gendered Destination: A Goal-framed Advertising Perspective," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44, no.3 (2020): 499-522.

④ 张辉、黎映彤《城市型旅游目的地品牌性别气质:量表开发与实证检验》,《旅游学刊》2020年第1期,第109—120页。

⑤ Berit Brandth, Marit S. Haugen, "Doing Rural Masculinity—From Logging to Outfield Tourism," *Journal of Gender Studies* 14, no. 1 (March 2005): 13-22.

⑥ Annette Pritchard, Nigel J. Morgan, "Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes," *Annals of Tourism Research* 27, no. 4 (October 2000): 884-905.

⑦ 周培勤《社会性别视角下的人地关系——国外女性主义地理学研究进展和启示》,《人文地理》2014年第3期,第63—68页。

⑧ Gerald Zaltman, Robin A. Coulter, "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research," *Journal of Advertising Research* 35, no.4 (January 1995): 35-51.

⑨ 琳达·麦道威尔《性别、认同与地方:女性主义地理学概说》,徐苔玲、王志弘译,群学出版有限公司2006年版,第2、126、98—129页。

⑩ 唐雪琼、朱竑《旅游研究中的性别话题》,《旅游学刊》2007年第2期,第43—48页。

⑪ 罗慧兰《女性学》,中国国际广播出版社2002年版,第35页。

⑫ 蔡晓梅、何瀚林《如何成为男人? 高星级酒店男性职员的性别气质建构——广州案例》,《旅游学刊》2017年第1期,第42—53页。

⑬ Bianca Grohmann, "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 46, no.1 (February 2009): 105-119.

合,能够通过字体和颜色等线索实现有形展示<sup>①</sup>,从而帮助消费者进行性别自我表达与认同<sup>②</sup>。具体到旅游目的地这一无形产品或服务时,既有研究主要基于新文化地理学的批判立场对旅游景观建构与凝视中的性别化,尤其是对男性游客需求的优先满足给予深刻的社会学分析。例如,Pritchard 等针对旅游营销宣传册和广告中的语言和意象分析指出,无论是年轻女人的飘逸长发、柔软肌肤、诱人香味、比基尼装扮等女性化景观意象,还是待征服的原始粗犷自然或环境恶劣的国家公园等男性化景观意象,都是对男性游客的刻意迎合<sup>③</sup>。随着品牌营销理念的流行,这种景观的性别投射悄然演变:一方面,全球范围内的女性游客规模剧增,旅游目的地更加重视到访女性并提供相应服务配备;另一方面,出游选择凸显为一种符号性和象征性消费,是个体表达自我、展现性别认同的有效途径<sup>④</sup>,人们逐渐习惯在审美、享乐性消费视角下感知地方的性别气质<sup>⑤</sup>。深入理解游客对地方性别气质的主观感知与审美偏好评价变得日益重要。

## (二)品牌性别气质的测量研究述评

在 Grohmann 看来,男性化和女性化是两个不同维度,而非一维连续体上的两个极端,其中,男性气质典型体现为冒险、进取、勇敢、大胆、掌控和坚固;女性气质包括表达温柔感觉、脆弱、优美、敏感、甜美与温柔<sup>⑥</sup>。Azar 深入跟进了品牌男性气质的研究并指出,男性气质可细分为男性沙文主义和英雄主义两个维度,前者描述的是对权力和控制的强烈欲望,包括坚硬、粗犷和大男子气概;后者强调冒险精神,包括勇气和冒险两个条目<sup>⑦</sup>。国内学者廖成林等以服饰为产品类别,参照人格性别角色量表,开发了包含女性气质(包括典雅、芬芳、温馨、柔情等 13 个条目)和男性气质(包括雄心、刚毅、帅气、强悍等 11 个条目)两个分量表的品牌性别气质量表<sup>⑧</sup>。考虑到品牌个性在旅游目的地情境中所被证实的独特表现与文化差异<sup>⑨</sup>,以及文化显著影响人们的语言习惯、文化特征、审美观念的现实背景<sup>⑩</sup>,可以推断地方性别气质在不同文化背景下将存在显著差异,因此,有必要深入理解中国游客对旅游目的地性别气质的感知与评价。

与既有品牌性别气质的营销研究路径不同,本文尝试以图片为分析对象,通过挖掘个体对图片意义的解读,提取得到目的地性别气质的典型意象与主要特征。这一方面是因为在旅游者观察认识世界、寻求愉悦体验过程中,图片是重要的视觉信息表征,提供了关于历史、文化意义和社会生活方式的符号表征载体<sup>⑪</sup>;另一方面,在旅游营销实践中,图片作为目的地管理机构精心设计拍摄的景观空间描绘和传播,是塑造和传播有吸引力的旅游意象的重要途径<sup>⑫</sup>。

## (三)小结:有必要以图片分析推进性别气质研究

① Bianca Grohmann, "Communicating Brand Gender Through Type Fonts," *Journal of Marketing Communications* 22, no. 4 (2016): 403-418.

② Brett Martin, Juergen Gnoth, "Is the Marlboro Man the Only Alternative? The Role of Gender Identity and Self-construal Salience in Evaluations of Male Models," *Marketing Letters* 20, no. 4 (December 2009): 353-367.

③ Annette Pritchard, Nigel J. Morgan, "Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes," *Annals of Tourism Research* 27, no. 4 (October 2000): 884-905.

④ 胡家镜、万秋、刘悦等《负面事件对旅游目的地的影响及应对策略——基于动态视角的实验研究》,《旅游学刊》2020年第5期,第108—123页。

⑤ 潘莉、马骏《性别差异研究:一个历久弥新的旅游话题》,《旅游导刊》2018年第6期,第81—87页。

⑥ Bianca Grohmann, "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 46, no. 1 (February 2009): 105-119.

⑦ Salim L. Azar, "Exploring Brand Masculine Patterns: Moving Beyond Monolithic Masculinity," *Journal of Product & Brand Management* 22, no. 7 (October 2013): 502-512.

⑧ 廖成林、杨恒《品牌的性别气质量表编制》,《软科学》2007年第2期,第25—28页。

⑨ Vikas Kumar, Jogendra K. Nayak, "Destination Personality: Scale Development and Validation," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42, no. 1 (January 2018): 3-25.

⑩ Kristín Loftsdóttir, "The Exotic North: Gender, Nation Branding and Post-colonialism in Iceland," *NORA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 23, no. 4 (October 2015): 246-260.

⑪ Athena H. N. Mak, "Online Destination Image: Comparing National Tourism Organization's and Tourists' Perspectives," *Tourism Management* 60, (June 2017): 280-297.

⑫ Jonathon Day, Sarita Skidmore, Theadora Koller, "Image Selection in Destination Positioning: A New Approach," *Journal of Vacation Marketing* 8, no. 2 (April 2002): 177-186.

旅游营销宣传图片的呈现方式符合人们幻想美好远方的情感需求<sup>①</sup>。远方世界里那些不同于日常生活的自然和文化景观,让人们在图片欣赏过程中,想象着亲临现场所能够获得的愉悦、刺激、新鲜或放松等情感体验,最终激发出强烈的出游意愿<sup>②</sup>。在较早的图片旅游研究中,学者主要从图片的主体构成、构成之间的相对位置关系以及主体构成的环境衬托等角度分析图片内容属性<sup>③</sup>。20世纪90年代末,受西方“文化转向”思潮影响,人文地理学的方法论和哲学基础均发生了本质变化<sup>④</sup>。人们开始借助符号学、传播学、视觉文化、社会批判理论等对图片中的符号、象征和隐喻进行建构和视觉表征诠释<sup>⑤</sup>。体现在西方文化视角下的性别气质图片解析上,男性气质典型元素有北美冒险刺激的自然景观<sup>⑥</sup>、广阔无垠的原始绿色森林<sup>⑦</sup>;城市古典和优雅的女性气质则通过女人衣裙的蕾丝边和贵妇的华丽衣帽得以体现<sup>⑧</sup>。鉴于目的地的建构主义本质、多样化的旅游景观和景观感知过程中的文化差异,有必要深入探讨中国旅游情境下目的地性别气质的文字表述和意象呈现。

## 二 研究设计

图片中的视觉符号有很强的隐喻能力,能诱发出个体心中深层的想法与感觉<sup>⑨</sup>。本研究选择哈佛商学院扎尔特曼提出的隐喻提取技术(ZMET),借助图片测量和深入访谈的分析结果绘制共识地图,可视化呈现人们对男性/女性气质典型意象和特征的认知结果<sup>⑩</sup>。ZMET的核心要素是让受访者自主选择图片,通过讲述图片背后的独特故事来表露内心深层想法。考虑到整个ZMET流程复杂、执行难度非常大,笔者与两名研究助手借鉴既有研究的操作可行性,共同完成以下关键步骤:招募受访者、引导式访谈、资料编码分析(包括构念提取、构念一致性分析、构念内在关系分析)、绘制共识地图<sup>⑪</sup>。

### (一) 招募受访者

为了实现资料的充分收集,笔者遵循个案的最大化差异组合策略,通过便利性和滚雪球抽样方法进行受访者招募。首先,向自己熟知、旅行经验丰富的14位朋友发出访谈邀请,在告知访谈主题、过程及时间后,共7位朋友接受邀请并确定具体访谈时间(便利性抽样);之后,在每次访谈结束时,笔者邀请被访者推荐旅行经验丰富的数名朋友(共16名),其中有5位朋友接受并完成了深度访谈;如此往复,循环增加受访者人数达到资料的理论饱和状态(滚雪球抽样)。

### (二) 引导式访谈

具体访谈过程包括三个方面。第一,图片收集准备。笔者在访谈前向被访者解释性别气质的内涵与典型表现,并请每位受访者自行搜集最能表达男性气质与女性气质的国内旅游目的地图片数张。图片来源和

① William C. Hunter, "A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces," *Tourism Management* 29, no. 2 (April 2008): 354-365.

② Patricia Picazo, Sergio Moreno-Gil, "Analysis of the Projected Image of Tourism Destinations on Photographs: A Literature Review to Prepare for the Future," *Journal of Vacation Marketing* 25, no. 3 (November 2017): 1-22.

③ Patricia C. Albers, William R. James, "Travel Photography, a Methodological Approach," *Annals of Tourism Research* 15, no. 1 (January 1988): 134-158.

④ 刘丹萍《“地方”的视觉表征与社会构建——西方旅游广告研究的“文化转向”思潮》,《旅游科学》2007年第4期,第63—71页。

⑤ Konstantinos Andriotis, Mišela Mavrič, "Postcard Mobility: Going Beyond Image and Text," *Annals of Tourism Research* 40, (January 2013): 18-39.

⑥ Annette Pritchard, Nigel J. Morgan, "Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes," *Annals of Tourism Research* 27, no. 4 (October 2000): 884-905.

⑦ Karen Oslund, *Iceland Imagined: Nature, Culture, and Storytelling in the North Atlantic* (Washington: University of Washington Press, 2011), 244.

⑧ Kirsten Swinth, "Categorizing the Female Type: Images of Women as Symbols of Historical Change," *Reviews in American History* 30, no. 4 (April 2002): 604-613.

⑨ Theopisti Stylianou-Lambert, "Tourists with Cameras: Reproducing or Producing?" *Annals of Tourism Research* 39, no. 4 (October 2012): 1817-1838.

⑩ Gerald Zaltman, Robin A. Coulter, "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research," *Journal of Advertising Research* 35, no. 4 (January 1995): 35-51.

⑪ 孔令怡等《旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析——基于隐喻抽取技术(ZMET)》,《旅游学刊》2018年第1期,第42—52页。

数量不限,但必须代表受访者对研究主题的完整意义理解。第二,执行访谈。遵循 ZMET 的指导建议,完成质性资料收集(故事阐述、感官图像与短文总结)、主题编码(分类整理与各级构念提取)以及代表性图像的提炼与归纳<sup>①</sup>。另外,在访谈过程中,通过多次与受访者确认核实以确保每次访谈结果的准确完整和后续访谈结果汇总时的价值中立。第三,访谈结束的确证。质性资料分析的解释学循环逻辑指出,质性抽样是一种理论抽样(目的抽样),必须尽可能早地进行归纳与演绎,以便从有限的资料“部分”中试探性构想并发现所要建构的理论“整体”,从而根据这个“整体”来发现资料缺口以指导后续访谈抽样<sup>②</sup>。当额外资料中的经验要素不能进一步提供新的类属、属性和维度时,抽样就达到理论饱和<sup>③</sup>,访谈即可停止。此时,共 16 位受访者完成访谈,共提供 327 张图片,其中,男性气质图片 157 张,女性气质图片 170 张。

表 1 受访者的基本社会人口统计资料

序号	性别	年龄	工作地点	男性气质图片数量	女性气质图片数量	从事职业	受教育程度
P1	女	39	四川成都	11	13	公司销售	硕士
P2	男	41	陕西咸阳	8	7	外科医生	博士
P3	男	45	四川成都	9	9	博士在读	硕士
P4	女	39	辽宁沈阳	12	14	培训机构	硕士
P5	女	27	辽宁大连	9	11	私企职员	本科
P6	男	36	海南海口	9	10	高校教师	博士
P7	女	28	浙江金华	7	15	高校教师	硕士
P8	女	51	四川成都	12	17	高级研究员	博士
P9	男	38	河南洛阳	10	8	高校教师	博士
P10	男	42	浙江杭州	15	13	私营企业家	专科
P11	男	32	浙江金华	11	9	高校教师	博士
P12	男	30	浙江金华	5	9	公务员	硕士
p13	女	56	浙江金华	11	11	退休工人	专科
P14	女	46	广东广州	7	8	外企职员	硕士
P15	女	34	北京	9	6	公司职员	硕士
P16	男	59	上海	12	10	酒店经理	本科

### (三)资料编码分析

#### 1.构念提取

为了从图片中提炼出更多有意义的结论,以单张图片为分析单位,聘请两位研究助手完成构念提取工作,具体包括研究助手培训(重点培训为深入理解构念之间关联所要求使用的攀梯法)、预编码练习、背靠背编码(包括图片主题编码与对应资料的开放式编码)、面对面解决不一致编码、理论饱和度的独自检验与作者的三角校正。最终,计算出两份独立编码结果的一致性程度:图片主题编码一致性系数为 0.96,访谈文本编码一致性系数为 0.91,表明质性分析信度较高,获得三人一致同意的 163 个构念。

#### 2.构念一致性分析

起始构念编码完成之后,仍存在一些可以合并的属性相同或较为相近的描述,如“宁静、安静、恬静”,“雄伟、雄壮、宏大”等。为此,第一作者邀请两位在知名高校任教的旅游管理专业博士进行同义(近义)词合并以尽可能保证信度;通读编码词汇库以获取直观了解;背靠背编码,生成两个独立的同义(近义)词清单;合并两份清单,保留共同部分,清单中不一致或存有歧义的地方则继续通过咨询相关专业教授加以解决;三位作者

① 林升栋、王枢亚《扎尔特曼隐喻抽取技术(ZMET)的实际操作及其应用》,《市场研究》2005年第2期,第33—37页。

② 王宁《代表性还是典型性?——个案的属性与个案研究方法的逻辑基础》,《社会学研究》2002年第5期,第123—125页。

③ Uwe Flick, *An Introduction to Qualitative Research* (US: Sage Publications, 2014), 191.

与两位博士通过面对面讨论,确定一致同意的 135 个构念。

为探究被访者所提及构念是否具有 consistency 与 representativeness, 继续将 135 个构念与 16 位受访者的访谈内容进行一一对应与构念一致性趋势分析。具体而言,受访者 P1 提供了 26 个独立构念,受访者 P2 提供了 20 个新构念,此后,每位受访者提供的新构念数量都在逐渐减少,从受访者 P10 开始,所提供的新构念数大幅度减少(仅有 4 个)。这表明,受访者所提供的构念符合较高的内在一致性,基本能够代表个体对目的地性别气质的全部理解。

### 3. 构念内在关系分析

本研究参照 ZMET 对构念类型的划分,借助攀梯法进行起始构念、连接构念和终结构念之间的内在逻辑关联与关系提取,从而析出性别气质景观意象与心理感知结果之间的关系<sup>①</sup>。具体而言,起始构念代表受访者对一事情思考的开端,能够导出其他构念;连接构念是“对话”其他构念的桥梁,既会影响某些构念,同时又被另外的构念所影响,从而为孤立存在、且本身并无太多意义可言的构念提供更广阔的解释空间和更深刻的内在关系;终结构念是连接构念的最终结果<sup>②</sup>。以受访者 P6 对借助冲浪表达男性气质的图片讲述为例,“淡灰、白色的起伏海面有一种宽广而辽远的感觉,由最远的海往近看,层次感非常强。尤其是一个巨大的浪头激起时,人顺势而下,充满挑战的同时激情满满,让人兴奋而刺激”。起始构念是被访者提及的某具体景观或构成元素,如“海面、浪头、冲浪的人”,连接构念表现为受访者对“这样一处景观”的感知意象,如“宽广而辽远、浅灰、白色、起伏、激情挑战”,终结构念是这种感知意象带来的终极体验或心理需求满足,如“兴奋、刺激”。

#### (四) 绘制共识地图

绘制共识地图是为了可视化呈现三种构念类型以及不同构念之间的关系,从而反映多数被访者对同一主题的共同想法。根据“收敛原则”,至少 1/3 受访者共同提及的构念才被绘入共识地图,而构念间的关系则需要 1/4 的受访者提及<sup>③</sup>。鉴于 16 位受访者提供的景观类型数量较多(共 9 类),提及某具体景观的受访者人数在比例上会相对偏低,因此,本研究在绘制目的地男性气质与女性气质的共识地图时,参照了既有研究的操作标准,选择至少被 1/4 的受访者(4 位)共同提及的构念,至少被 1/5 受访者(3 位)所提及的构念间关系。

## 三 主要研究发现

### (一) 目的地男性气质的典型意象与主要特征

根据既有分析标准,某类景观被提及的次数越多,图片数量越多,越表明其在游客心目中的共同重要性<sup>④</sup>。因此,本研究以提及频次为评价指标(至少一半受访者提及),提炼出的男性气质典型意象与景观元素包括:雄伟山峰(包括雪山、名山等),险峻的悬崖峭壁,英勇的攀登者,荒芜黄沙,壮观的皑皑白雪,浩瀚云雾,归途的骆驼,气势磅礴的瀑布(飞流),顽强的沙漠旅人,汹涌澎湃的海浪,苍劲的古树,壮观的日出和夕阳,古老的石刻,悠久的城墙,广阔的草原,庄严的宫殿,惊险的冲浪以及广阔草原上驰骋的骏马。表 2 呈现了同义(近义)词合并后的男性气质景观感知结果。上述这些景观意象各自通过外在形象引发被访者内心的触动。

结合既有男性气质量表成果对表 2 所呈现的编码合并结果(至少提及 3 次),归纳概括发现,被访者对男性气质感知的最终心理需求与体验结果还可以继续抽象提炼,进而析出终结构念,即目的地男性气质的主要特征。具体过程如下:首先,针对表 2 中围绕男性气质的心理需求及体验感受的描述用词(12 个),邀请两位旅游专业资深教授进行背靠背地独立分组;接着,第一作者将两份结果进行合并,保留分组一致的 9 条,并邀请两位教授与三位作者进行面对面讨论,形成一致同意的分组意见,并为每组词汇进行概括与命名;最后,由

① 林升栋、王枢亚《扎尔特曼隐喻抽取技术(ZMET)的实际操作及其应用》,《市场研究》2005 年第 2 期,第 33—37 页。

② 孔令怡等《旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析——基于隐喻抽取技术(ZMET)》,《旅游学刊》2018 年第 1 期,第 47 页。

③ Gerald Zaltman, Robin A. Coulter, “Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research,” *Journal of Advertising Research* 35, no. 4 (January 1995): 35-51.

④ Jillian M. Rickly-Boyd, Michelle M. Metro-Roland, “Background to the Fore: The Prosaic in Tourist Places,” *Annals of Tourism Research* 37, no. 4 (October 2010): 1164-1180.

第一作者逐一向被访者反馈,在确认核实起始构念、连接构念以及构念之间关系准确无误的基础上,邀请他们对自己的心理需求与体验感受的描述用词归类结果进行确认,就少数分歧进行沟通交流,最终删除无法达成一致的分组条目 13 条,得到关于目的地男性气质感知的起始构念 20 个,连接构念 30 个,终结构念 4 个。于是,目的地男性气质的研究共有 54 个共识构念被绘入共识地图。

表 2 受访者对目的地男性气质意象的感知分析结果(合并后)

景观元素(频次)	感知意象(频次)	心理需求/体验(频次)
山峰(47)	雄伟(44)、险峻(3)	挑战(18)、征服(15)、冒险(6)
悬崖峭壁(31)	险峻(30)	挑战(13)、征服(11)、冒险(6)
攀登者(30)	英勇(25)、顽强(5)	挑战(15)、征服(12)
黄沙(27)	荒芜(24)、广阔(2)	野性(22)、雄浑(5)
皑皑白雪(22)	壮观(15)、惊险(7)	挑战(8)、刺激(2)
瀑布(26)	气势磅礴(20)、猛烈(7)	强劲有力(13)、刺激(7)
云雾(15)	浩瀚(10)、缭绕(5)	奔放(10)
骆驼(15)	归途(10)、顽强(3)	雄浑(16)
云海(12)	浩瀚(7)、壮观(3)	宏大(5)
沙漠旅人(10)	顽强(5)、坚持(1)	坚韧(3)
海浪(10)	汹涌澎湃(9)、震撼(1)	挑战(8)
古树(10)	苍劲(6)、繁茂(4)	强劲有力(10)
日出(9)	壮观(5)、成功(1)	进取(4)
石刻(7)	古老(4)、雄伟(3)	雄浑(6)
城墙(7)	悠久(4)、雄伟(2)	宏大(6)
草原(7)	广阔(7)	奔放(5)
宫殿(6)	庄严(5)、古老(9)	皇权(5)
冲浪(6)	惊险(5)	刺激(5)
夕阳(5)	壮观(5)	宏大(5)
骏马(5)	驰骋(5)	奔放(5)
羊群(3)	成群(3)	奔放(2)
岩石(2)	暗黑色(1)	凶险(1)
群山(1)	蜿蜒(1)	雄健(1)

从图 1 可知,目的地男性气质的景观元素包括“皑皑白雪、山峰、沙漠旅人、攀登者、黄沙、骏马”等(即起始构念)。这些元素主要通过“进取、坚韧、挑战”(即连接构念)等呈现男人坚定而有毅力、果决而不动摇的意象,体现为“毅”的特征(即终结构念);通过“冒险、野性、刺激”彰显男人勇猛果敢、不畏艰险的意象,也即“勇”的特征;通过“征服、皇权、强劲有力”重点突出男人的远大理想与抱负意象,也即“雄”的特征;借助“雄浑、宏大、奔放”展示男人的豪迈气魄与稳健,也即“豪”的特征。

从构念间关系的提及频次(至少一半被访者提及)来看,被访者最看重的男性气质是通过各种自我与极限挑战体现出来的“毅”,其次是通过冒险与野性所实现的“勇”以及征服与强劲有力带来的“雄”,最后是透过雄浑与奔放展现的“豪”。与既有品牌性别气质的国内外量表成果比较,可以发现:中国旅游者对地方男性气





椰林(5)	海韵(5)	柔情(4)
凉亭(5)	舒缓(9)	典雅(5)
古巷(5)	古朴(4)	清韵(7)
梧桐(4)	落落大方(5)	端庄(4)、娴静(4)
青石板(4)	静谧(4)	清韵(5)
蓝天(4)	唯美(4)	纯美(4)
林木(4)	唯美(3)	纯美(5)
雷峰塔(3)	爱情(3)	浪漫(4)

从图 2 可知,目的地女性气质体现为“婉、雅、恬、艳”等特征。具体而言,“婉”通过“柔情、细腻、浪漫、纯美”等呈现女人的温柔婉约意象,“雅”基于“清韵、精致、典雅与灵秀”体现女人的优雅风韵意象,“恬”通过“娴静、祥和、恬淡与端庄”突出女人的安宁清淡意象,“艳”主要借助“妖娆、妩媚、热情、娇艳”展示女人的明艳动人意象。并且,从构念之间关系的提及频次(至少一半被访者提及)来看,被访者最看重的女性气质是通过各种江南水乡意象体现出来的“婉”,其次是通过古典园林与花田所实现的“雅”、“恬淡怡然”与“端庄娴静”带来的“恬”,最后是透过荷花的妖娆与妩媚所感知到的“艳”。与既有品牌性别气质的国内外量表成果比较发现:中国旅游者对地方女性气质的感知存在相同之处,如甜美与温柔<sup>①</sup>,以及典雅、妩媚、柔情、清纯与娴静<sup>②</sup>;也表现出独特之处,如端庄、浪漫、细腻、清韵与恬淡。并且,本研究还在旅游情境下发现,中国游客更偏好“婉”与“雅”的目的地女性气质。

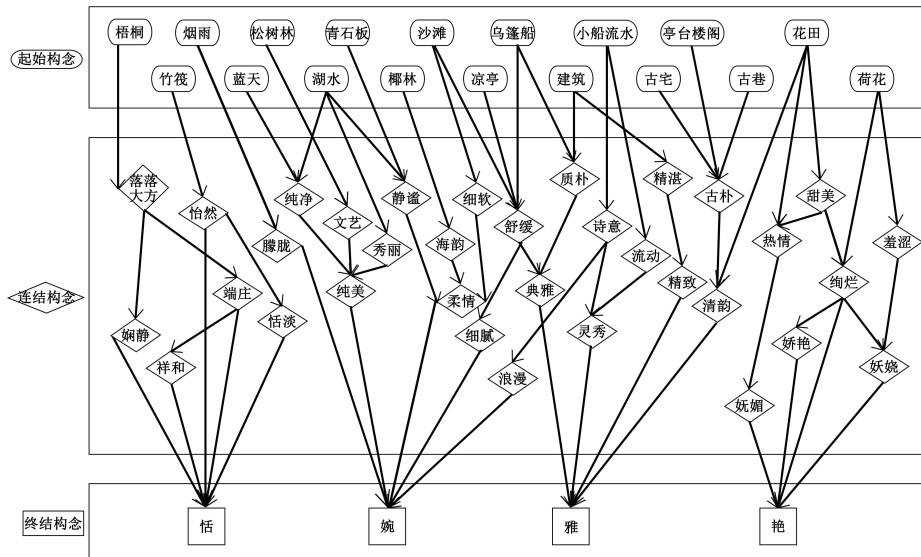


图 2 目的地女性气质感知的共识地图

#### 四 结论与讨论

通过将品牌性别气质这一营销潜力概念引入旅游领域,本研究借助 ZMET 方法探索性分析了中国游客对目的地男性气质与女性气质的典型意象与特征感知,主要结论有下述几个方面。

首先,性别气质二元化与性别角色的社会期望深刻体现在人们对目的地性别气质的感知与理解中。当市场经济建立的基础是自由竞争与利益最大化,男性的主流社会价值取向以坚强、有责任感、进取等成就导向为主,并在市场竞争中占有绝对优势;女性的主流社会价值取向则以温柔、慈爱、有依赖性等亲和导向为主<sup>③</sup>。险峻高山、广袤沙漠、凶险激流等典型的地方男性气质意象折射出男性不畏艰难、勇于进取的成就取

① Bianca Grohmann, "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 46, no.1 (February 2009): 105-119.

② 廖成林、杨恒《品牌的性别气质量表编制》,《软科学》2007 年第 2 期,第 25-28 页。

③ 刘爱玉、佟新《性别观念现状及其影响因素:基于第三期全国妇女地位调查》,《中国社会科学》2014 年第 2 期,第 116-129 页。

向,反映出对权力与成功的渴望与执着;与此同时,江南古镇、清清静水、古典园林、灿烂花田等相对静态柔和的女性气质景观则折射出女性细腻、温柔的亲和取向,几乎没有权力表征与征服意愿。

其次,人们除以景寓情、寓志外,还会以景怡情,体现不同文化背景下的审美偏好。借鉴王国维从西方美学理论引入的壮美与优美范畴可以发现:男性气质的目的地意象对应了壮美的审美实践,即壮美的对象通常气势磅礴、巨大、无限、粗犷而富有动态,人们在欣赏与靠近的过程中,通常需要坚定毅力、勇于挑战、克服艰难危险,最终在钦仰与敬畏中将痛感转化为成就与快感;女性气质的目的地意象则明显体现优美的审美实践,也即优美的对象通常圆润、柔和、小巧、伶俐且多以静态呈现,人们在接近与欣赏的过程中,往往产生自然舒缓、沉静而愉悦的物我两忘境界<sup>①</sup>。

最后,在目的地性别气质的感知与诠释中,仍依稀可见性别角色的不同定位与社会价值导向。具体而言,男性气质目的地的景观意象与主要特征表述多数与一个人的品行、道德、追求、抱负直接相关,很少谈及具体外貌长相;但当人们分析女性气质目的地的景观意象与主要特征时,大部分是依据外貌长相的线索与评价,延伸出理想化且多样化的女性气质,并且女性气质大多直接以“美”为重心点,无论是婉约、柔静美,还是典雅、端庄美,抑或妩媚、明艳美。直接与品行相关的“恬”又恰好与男性的进取与成就相反,期望女性能够恬淡怡然、不追名逐利。

本文的管理启示体现在两个方面。第一,目的地性别气质是品牌个性的重要构成与内容聚焦,其视觉上的直观性使得个体更容易获取相关线索并完成感知理解。因此,本文通过提炼图片隐喻揭示出的典型性别气质景观意象,为目的地有效选取营销宣传图片、设计彰显鲜明性别气质的文字表述提供重要借鉴。第二,受中国文化背景影响,旅游者对地方性别气质的感知除表现出独特性外,还表现出对毅、勇的男性气质以及婉、雅的女性气质偏好,这为目的地精准打造特定性别气质的品牌形象以吸引潜在游客提供了新的思路。

## Typical Images and Characteristics of Gender Temperament in Tourist Destinations

Pan Li<sup>1</sup>, Zhang Yufeng<sup>2</sup>, Ma Meiai<sup>1</sup>

(1. School of Economics and Management, Zhejiang Normal University, Jinhua, Zhejiang 321004;

2. School of Business Administration, Southwest University of Finance and Economics, Chengdu, Sichuan 611130, China)

**Abstract:** The masculinity and femininity of tourist destinations have their own unique images, and respectively reflect the gender role positioning in a specific cultural background. The aesthetic preferences of the two correspond to the sublime and beautiful categories in Western aesthetic theory. The main features of masculinity and femininity of tourist destinations come from individuals' inner touch triggered by specific images, which in turn reflects the expectations and value orientation of social gender roles. Compared with the existing research results on gender temperament of Western brands, Chinese tourists' perception of destination gender temperament has both similarities and uniqueness, especially in the preferences of "striving" and "courageous" for the masculinity of the destination, and the preference for "gentleness" and "elegance" for femininity.

**Key words:** tourist destinations; masculinity; femininity; tourist image; metaphor extraction

[责任编辑:钟秋波]

<sup>①</sup>王国维、蔡元培《红楼梦评论·石头记索隐》,上海古籍出版社2011年版,第72页。