



城市旅游地精神意象 感知模式构建及实证分析

■ 张 郴 著



科学出版社



城市旅游地精神意象 感知模式构建及实证分析

■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ ■

城市旅游地精神意象 感知模式构建及实证分析

张 彬 著

国家自然科学基金青年基金项目(41301145): 地方精神意象感知模式
及时空分异特征研究: 以城市旅游地为例

国家旅游局青年专家培养计划(TYETP201526): 基于主体感知
的旅游地个性化提升及重塑研究

联合资助

国家自然科学基金面上基金项目(41671137): 新型城镇化背景下乡村
旅游地的文化恢复与重构模式研究

江苏高校优势学科建设工程

江苏省地理信息资源开发与利用协同创新中心

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书基于地理学、管理学、社会学、心理学等学科的相关理论与方法,选取城市旅游地这一特定的旅游地类型,着眼于理论体系构建和实证研究两个层面,围绕“旅游者如何感知城市旅游地的精神属性”这一核心问题展开研究。运用机器学习这一智能化的探索型数据分析手段就旅游者对城市旅游地精神属性的感知模式展开了深入的探索和分析,揭示了南京在表达内在精神方面的现状和不足,为南京如何由内而外地凸显特色、表达个性提供了有针对性和建设性的对策和措施。

本书可作为高等学校、科研院所从事人文地理和相关领域的研究人员实验和教学参考书,也可以作为政府宏观决策的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

城市旅游地精神意象感知模式构建及实证分析/张郴著. —北京:科学出版社, 2018.4

ISBN 978-7-03-056213-5

I. ①城… II. ①张… III. ①城市旅游—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 322965 号

责任编辑:周 丹 梅靛雅 沈 旭/责任校对:彭 涛

责任印制:张 伟/封面设计:许 瑞

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京中石油彩色印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018年4月第 一 版 开本: 720×1000 1/16

2018年4月第一次印刷 印张: 10 1/4

字数: 207 000

定价: 79.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 研究缘起	1
1.1.2 研究意义	3
1.2 概念界定	5
1.2.1 地方精神	5
1.2.2 城市旅游地意象	5
1.2.3 城市旅游地个性	6
1.2.4 城市文化景观	7
1.3 旅游地个性感知研究进展	7
1.3.1 旅游地个性概念的衍生	8
1.3.2 旅游地个性感知维度构成和测量	9
1.3.3 旅游地个性感知与旅游地意象之间的关系	13
1.3.4 旅游地个性感知对旅游者态度的影响作用	16
1.3.5 旅游地个性感知研究评述	17
1.3.6 旅游地个性感知研究的局限	18
1.4 理论基础	18
1.4.1 象征符号理论	18
1.4.2 自我概念理论	19
1.4.3 自我一致性理论	19
1.4.4 拟人论	20
1.5 研究思路、内容与方法	20
1.5.1 研究思路	20
1.5.2 研究内容	22
1.5.3 研究方法	23
第2章 机器学习方法在旅游研究中的应用概述	26
2.1 机器学习的起源与概念	26
2.2 本书中使用的机器学习方法概述	27
2.2.1 神经网络及神经网络集成	28

2.2.2	决策树学习	31
2.2.3	二次学习 C4.5 Rule-PANE	32
2.2.4	支持向量机	36
2.2.5	特征选择	38
2.3	机器学习技术在旅游学研究中的应用	40
2.3.1	神经网络的应用	40
2.3.2	决策树及决策规则的应用	40
2.3.3	遗传算法的应用	41
2.3.4	贝叶斯模型的应用	42
第3章	城市旅游地个性指标体系构建及感知测量	43
3.1	国内城市旅游地个性指标体系构建	43
3.1.1	量表整合	43
3.1.2	实地访谈	44
3.1.3	问卷调查	48
3.1.4	专家讨论	48
3.2	城市旅游地个性感知测量及分析	49
3.2.1	案例地城市概况	49
3.2.2	研究数据来源及样本信息	52
3.2.3	个性特征选择	55
3.2.4	个性特征抽取	57
3.2.5	个性感知水平	60
3.3	小结	64
第4章	城市旅游地个性感知途径分析	66
4.1	城市文化景观指标选取	66
4.2	城市文化景观感知分析	68
4.2.1	景观特征选择	68
4.2.2	景观特征抽取	70
4.2.3	景观感知水平	71
4.3	城市文化景观对城市个性感知的影响模式分析	76
4.3.1	研究方法	76
4.3.2	研究结果及分析	79
4.4	小结	90
第5章	城市旅游地个性感知差异分析	93
5.1	判别指标体系构建	93

5.2	算法适用性及预测性能检验	94
5.3	基于感知分异下的判别指标分析	97
5.3.1	基于态度维度感知差异的判别指标分析	98
5.3.2	基于气质维度感知分异的判别指标分析	103
5.3.3	基于性格维度感知差异的判别指标分析	109
5.3.4	基于能力维度感知差异的判别指标分析	113
5.4	基于感知分异下的典型人群划分	117
5.4.1	基于态度维度感知差异的典型人群划分	118
5.4.2	基于气质维度感知差异的典型人群划分	119
5.4.3	基于性格维度感知差异的典型人群划分	122
5.4.4	基于能力维度感知差异的典型人群划分	124
5.5	小结	126
第 6 章	城市旅游地个性感知的态度影响模式分析	128
6.1	理论依据	128
6.2	模型构建	129
6.2.1	测量变量确立	130
6.2.2	测量变量调查分析	132
6.2.3	概念模型拟建	132
6.2.4	实验结果及分析	134
6.3	小结	138
第 7 章	城市旅游地内在精神塑造与提升策略	139
7.1	南京内在精神表达现状	139
7.2	南京内在精神重塑与提升策略	140
7.2.1	对城市态度的重塑与提升	141
7.2.2	对城市气质的重塑与提升	143
7.2.3	对城市性格的重塑与提升	146
7.2.4	对城市能力的重塑与提升	147
参考文献		148

第1章 绪 论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究缘起

1. 城市旅游在带动城市社会经济发展中的作用日益凸现

休闲时代的到来诱发了人们更为旺盛和多样的旅游需求,伴随着这一过程,城市在旅游中的作用和地位也发生显著变化,从最初的旅游客源地、中转地逐渐成长为重要的旅游目的地(保继刚和楚义芳,1999)。与此同时,城市也不再是单纯地依托一两个著名景点,而是凭借整体的形象、特色和功能将自身打造成旅游吸引物招徕旅游者(李蕾蕾,1998)。发展城市旅游,不仅为城市交通、餐饮、住宿、购物、商务等一系列配套行业带来了巨大的经济效益,也进一步促进了城市基础设施和游憩功能的完善,以及形象、环境等城市“软实力”的提升,具有不可小觑的社会价值。当前,中国城市正步入品牌价值时代,“宜居、宜业、宜学、宜商、宜游”是评价城市品牌价值的重要指标(连玉明,2007),而“宜游”作为城市品牌价值的最终落脚点,体现了以人为本的城市核心价值理念,势必成为引领中国城市发展的风向标。

2. 全球化时代使中国城市旅游发展同时面临机遇与挑战

随着交通及通信技术的迅猛发展,国家与国家、城市与城市之间的距离越来越近,人们可以方便地在世界范围内往来穿梭,这大大增加了人们的旅游需求,而作为交通枢纽和集散地的城市,更是借着全球化的东风迎来了旅游业发展的大好时机。然而,另一方面,全球化在打破地域疆界的同时,也打破了地方文化的界限,以欧美发达国家为代表的西方文化对中国传统文化构成了强烈冲击,大量国内城市在建设上全盘西化、盲目克隆,致使城市肌理遭破坏、城市记忆被淡化(吴良镛,1999)。随着“千城一面”现象的日趋严重,城市逐渐丧失了独特的个性和魅力,“从而丧失它最珍贵的‘精神血液’”,“这又是一场人文领域内的城市灾难,也是一种人文和精神意义上的生态危机”(付宝华,1999)。

3. 地方精神的充分彰显是提升城市旅游地吸引力和竞争力的关键

吸引人们从一座城市前往另一座城市旅游的一个重要原因在于感受不同城市之间的差异性,即城市自身的特色(李蕾蕾,1999)。没有特色的城市是平庸的,正如著名规划设计专家吴良镛院士所说:“特色是生活的反映,特色有地域的分界,特色是历史的构成,特色是文化的积淀,特色是民族的凝结,特色是一定时间地点条件下典型事物的最集中最典型的表现,因此它能引起人们不同的感受、心灵的共鸣、感情的熏陶。”城市特色来源于城市的地方性,这种地方性是由城市的地理环境和历史文化在漫长的演进过程中综合作用而成的,而地方精神(spirit of place)作为地方深层次的、抽象的内在特性,是地方性的本质和内核(Alexander, 1979),也是地方特色显现的关键。在全球化浪潮带来城市普遍格式化的今天,一座城市如何把握自身特质,恰当、充分地彰显内在精神,是提升城市形象、增强城市旅游地吸引力和竞争力的关键。一个由内而外彰显自身特色的旅游地才能真正成为全球化和现代化的旅游地,也只有全球化和现代化的旅游地才能实现真正意义上的可持续发展。

4. 目前对地方精神的感知研究越来越引起学界重视

地方精神是根植于地方表象特征之下更深层、更抽象的特性,因此也是地理学者长期关注的课题。然而,以往对地方精神的研究基本处于以定性分析为主的阶段,缺乏数理分析支撑下针对主体感知的定量研究。自2006年起,对地方精神表述形式之一的地方个性的感知研究开始逐步引起国际上旅游学者的关注,有关城市旅游地个性感知的研究成果频频见诸旅游及管理学界的国际顶级期刊,且呈现逐年增多的趋势(Ekinci and Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; Pitt et al., 2007; Usakli and Baloglu, 2011)(表1.1)。不难推测,在未来几年内旅游地个性感知研究将成为旅游学领域新兴的研究热点之一。然而,目前我国在这方面的研究还基本处于空白状态。当前,城市的旅游目的地功能越来越明显,城市旅游地精神特性的有力彰显是体现城市特色、提升城市旅游地吸引力的关键。面对国内普遍存在的城市特色危机,了解一座城市如何将自身的内在精神恰当、充分地表达出来并被旅游者充分感受到,是国内旅游学界和业界都亟待解决的重大问题。

表 1.1 旅游地个性感知主要研究成果汇总

年份	数量	期刊出处
2006	3	Journal of Travel Research
		Journal of Travel Research
		Journal of Vocation Marketing
2007	8	Tourism Management
		Journal of Travel Research
		Journal of Travel and Tourism Research
		Journal of Travel & Tourism Marketing
		Journal of Business Research
		Tourism Analysis
		International Journal of Culture
		Tourism and Hospitality Research
2011	2	Annals of Tourism Research
		Tourism Management

检索来源: Google 学术搜索、Elsevier 数据库、Sage 数据库。

1.1.2 研究意义

1. 理论意义

本书从地方精神层面入手,完善了城市旅游地意象研究的理论体系和概念框架。以往有关城市旅游地意象的研究多以旅游资源、空间环境等作为意象要素展开研究,这些要素大多属于有形的物质层面的要素,如当地居民、景点景区、公园绿地、基础设施等,然而在这些要素背后潜藏着的无形的、较难触及的内在精神要素却很少有人研究,而正是根植于城市表象特征之中的内在精神才是城市形象和特色的核心要素,是将一座城市与另一座城市区别开来的关键,而以往以物质层面为主的旅游地意象研究无法触及城市的这一本质特征。基于此,本书从城市旅游地的精神层面入手,以地方精神理论作为理论支撑,以地方个性作为地方精神的具体表述形式,探索旅游者对城市旅游地个性的感知特征及影响机制,在此基础上进一步探讨对城市旅游地个性的感知在“认知—情感—行为意向”这一旅游者态度构成中的地位和作用,以此丰富和完善城市旅游地意象研究的理论体系与概念框架。

2. 方法意义

本书以智能化的探索型数据分析为手段,为旅游定量研究提供新的技术支撑。目前旅游学中采用的定量研究方法大多为传统的数理统计方法,这些方法往

往需要依托数学及统计学中的经典假设,例如,需要足够多的数据量或数据不能包含噪声等。然而,在实际操作中这些假设往往难以实现(Song and Li, 2008),因此容易造成分析结果的偏差,甚至产生谬误。此外,传统方法大多依托“先假设后检验”的分析模式,故而难以发现假设外的潜在有用规律,且一旦假设错误,分析结果也随即错误。归根结底,以上问题的症结在于传统的数理统计方法缺乏智能化(Gretzel, 2011)。机器学习技术(machine learning)是当前计算机科学的热门研究领域,是实现面向真实数据进行智能分析的关键技术和重要途径(Mitchell, 1997),目前已在医学、物理学、金融学、认知心理学、管理学、社会学等不同学科领域的数据分析任务中扮演着重要角色(Mjolsness and DeCoste, 2001; Jiang et al., 2006; Li and Zhou, 2007)。由于面向的是真实世界的数据处理任务,机器学习技术能够有效突破传统数理方法对数据的各种经典假设(Mitchell, 1997),尤其适合对基于实地问卷调研得来的数据进行分析。基于此,本书拟将机器学习中的多种分析技术引入旅游学研究中,用于对问卷收集的数据进行有效的智能分析,从而获得更加贴近数据内在真实规律的分析结果。将机器学习技术引入旅游定量研究,突破了以往传统研究方法在样本规模、模型假设、数据噪声等方面的诸多局限,拓展了旅游定量研究的方法体系,为现有基于统计的定量研究向智能化探索型的定量研究提供了新的技术支撑,具有重要的科学语义和学术价值。

3. 实践意义

本书为城市旅游地在地方营造过程中如何由内而外地凸显自身特色、打造品牌形象提供了科学依据和理论指导。当前,中国城市正进入品牌价值时代,独具特色的城市品牌形象在城市综合竞争力提升中的重要作用不断凸显。然而,面对全球化带来的城市特色危机,一座城市究竟应该如何准确把握自身特质、凸显自身特色,是目前城市旅游发展的关键性问题。城市特色的体现不是简单的宣传造势或是盲目的大搞形象工程,而是应在深刻把握城市文化肌理的基础上,将城市的内在精神特性恰当且充分地表达出来,这才是提升城市形象,凸显城市特色,进而实现城市旅游吸引力和竞争力提升的关键,是打造“宜游”城市过程中的核心环节。本书正是基于这一主旨,在综合运用地理学、心理学、管理学、社会学等多学科理论与方法的基础上,选取南京这一著名城市旅游地为案例地,通过实地考察与问卷调研,展开基于旅游者实地体验下的城市旅游地精神属性的感知及其影响模式研究,旨在为城市旅游地在地方营造(place-making)过程中如何由内而外地彰显自身特色提供科学有效的对策和建议。

1.2 概念界定

1.2.1 地方精神

地方精神 (spirit of place) 的概念最早起源于古罗马, 在古罗马人看来世界是一个被神祇和神性统治的神圣空间, 每一片土地、山川、森林都有自己的灵魂 (genius loci), 这种灵魂赋予人和地方以生命, 同时也决定了它们的特征与本质。

挪威建筑学家 Norberg-Schulz 将“地方精神”这一概念引至建筑和城市规划领域, 强调形式背后的内在含义。在其重要著作《场所精神——迈向建筑现象学》中, 场所精神 (亦为地方精神) 成为建筑现象学的核心, 他用该词来隐喻场所具有的深层次的、抽象的情绪 (mood)、氛围 (atmosphere) 等。场所特征是场所中外露的自然特性, 而场所精神则是立足于这些自然特性之中, 由该地的地理、历史、文化条件共同孕育而出的内在抽象特性。对感知主体而言, 场所的自然特性是可视的、容易触及和感知的, 而场所精神由于其不可视和不可触及的特性, 对它的感知来自人们更深入的观察和理解。

地方精神的概念也引起了地理学者的极大关注。凯文·林奇 (1960) 认为地方精神是某个地方与众不同的身份特征 (distinctive identity of somewhere)。Relph (1976) 认为地方精神或称地方特色是地方感的主要成分之一, 与场所 (settings)、活动 (activities)、意义 (meanings) 一起构成了地方感概念模型, 这四个因素之间相互作用形成地方感。Steele (1981) 在其《地方感》(The Sense of Place) 一书中强调了地方精神与地方感之间的紧密关系, 它是赋予特定地方某种特别“感觉”或个性的特性结合体, 对不同的人有着相似的影响。地方精神特别强调那些“较难触知体验的文化联系和人类在漫长时间跨度内因使用它而使之赋有的某种环境氛围”。

综合地方精神的概念起源和研究概况, 本书认为, 地方精神不应简单地概括为地方的文化特色和氛围, 而应该是特定地域在自然、历史和人文长期作用下共同孕育而成的, 根植于地方表象特征之下无形的内在特性, 这种特性与人之间具有共通性, 因此也可以看作是地方特色的人格化显现。

1.2.2 城市旅游地意象

本书中的意象对应于英文中的“image”。在认知心理学研究中, 意象被认为是“人类意识对于物质世界的主动和积极的形象化反映”, 它以知觉经验为基础, 又能凌驾于知觉经验之上 (章士嵘, 1992)。地方意象 (place image) 就是人们通

过对该地的观察、感应和认知,在头脑里形成的地域空间的心理图像,是地方外在空间形态与地方内在精神的统一(王晞,2008)。

“Image”一词于20世纪70年代引入旅游地研究,被理解为“人们对非居住地区所持有的印象”(impressions that a person or persons hold about a state in which they do not reside)。在此之后,众多学者对旅游地意象的概念进行了界定,其中被广泛认可的定义为Crompton(1979)提出的“旅游地意象是一个人对目的地持有的信仰、观念和印象的总和”(An image may be defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination.)。

关于城市意象,城市地理学界普遍认为研究较早且具有里程碑式贡献的研究者是美国学者凯文·林奇,他将城市意象视为人们(居民)对物质环境的知觉(即对城市形式的知觉)和由此形成的心理意象(外部世界的主观反映),这些物质形式具有较强的可意向性,其中路径、边沿、结点、区域和标志物对城市的可意象性起到关键作用。

结合地方、旅游地及城市意象的概念,不少国内学者对城市旅游地意象(urban tourism destination image)进行了界定。邓爱民(2004)指出,城市旅游地意象是旅游者在游览城市过程中,通过对城市环境形体(硬件)的观赏游览和市民素质、民俗民风、服务态度等(软件)的体验所产生的对城市的总体印象。钱志鸿和陈田(2005)认为,意象是人们对复杂现实世界进行的概括与简化,城市旅游地意象是人们选择某些重要的富有个性化的特征,所形成对城市的某一个地点或者整个区域的总体印象和评价。不少学者将城市旅游地意象视为一个综合的概念(廖卫华,2005;卞显红和张树夫,2005),它既包括旅游者对旅游地个体属性,也包括对旅游地总体印象的感知和评价,是对城市特色和综合质量等级的综合反映。

综合以上概念,本书将城市旅游地意象定义为:人们在对城市景观元素(包括硬件和软件元素)实地感知的基础上形成的对城市外在形态和内在精神的主观印象和评价。

1.2.3 城市旅游地个性

Ekinci 和 Hosany(2006)是最早开展旅游地个性(tourism destination personality)感知研究的学者。他们在借鉴Aaker(1997)关于品牌个性概念的基础上,将旅游地个性定义为“一系列与旅游地有关的人格化特征”(the set of human characteristics associated to a tourism destination)。值得注意的是,这里的个性(在心理学中,通常将人格和个性视为两个等同的概念,如我国的《大百科全书·心理学卷》中就有“人格即个性”的提法)较心理学中的定义具有更为宽泛的含义。在心理学中,个性是指“一个人在社会化过程中形成和发展的思想、情感及行为

的特有统合模式,这个模式包括了个体独具的、有别于他人的、稳定而统一的各种特质或特点的“总体”。个性的两大重要组成部分包括气质和性格,前者是“由人的神经结构和机能决定的心理活动的动力属性”,后者是指“人惯常的、稳定的心理特征、思维和行为方式”。心理学研究进一步表明,人的气质和性格可以通过其外貌、态度、言行、活动和工作能力等多种外在形式表现出来。鉴于此,本书参考以往学者对旅游地个性的概念界定,将城市旅游地个性(urban tourism destination personality)定义为:城市旅游地具有的一系列人格化特征,具体包括人所具备的气质、性格、品德、志趣、能力等各个方面的特征。本书将旅游地个性视为旅游地精神的具体表述形式。

1.2.4 城市文化景观

文化景观学派的创立者 Sauer 在其著作中提出了文化景观的经典定义,即“文化景观是附加在自然景观之上的人类活动形态”。Debily 强调“文化景观包括人类对自然景观的所有可辨认出来的改变,包括对地球表面及生物圈的种种改变。”我国已故地理学家李旭旦(1984)认为“文化景观是地球表面文化现象的复合体,它反映了一个地区的地理特征”。王恩涌等(2000)将文化景观定义为“居于某一地域范围内的某一文化集团为了满足其需要,利用自然界所提供的材料,在自然景观等基础上,叠加加上自己所创造的文化产品”。总之,文化景观是人类活动的结果,是人与自然相互作用的地表痕迹,是文化赋予一个地区的特性,它能直接反映出一个地区的文化特征(周尚意等,2004)。城市文化景观(urban culture landscape)作为特定地域内的文化景观,是城市社会文化系统的基本组成部分,是人们在长期的生产生活实践中历史积累和文化积淀的结果(柏春,1999),文化、风气、世界观、民族性等观念形态共同构成了城市文化景观的“社会文化构件”。透过城市文化景观可以折射出城市的物质、社会、生活等各个文化层面。

综合以上概念,本书将城市文化景观定义为:城市中能够反映该城市物质、社会和生活文化特征的景观元素的总和。

1.3 旅游地个性感知研究进展

人地关系强调人与地方之间的互感互动关系,是现代地理学研究的重要课题,也是人文地理学的基础理论和中心课题(Tuan, 1977)。地方感作为人与地方相互作用的产物,是阐释人地关系的重要内容之一(Entrikin, 1976)。Steele(1981)认为,地方感是由地方产生并由人赋予的一种体验,从某种程度上说,是人创造了地方,地方不能脱离人而独立存在。以特定地方为感知对象,形成人对地方的

意象,赋予地方以特殊意义、价值,建立人对地方的互动交流模式与情感依托是地方感研究的主要内容。人对地方的感知是在地方固有的特征和人赋予地方的要素(期望、目的、情绪、个性)共同作用下的产物,这种感知可以是直接的、深切的,也可以是间接的、象征性的;可以是对地方外在表露的物质层面属性的感知,也可以是对地方内在的、较隐蔽的性格、情绪、氛围等精神层面属性的感知(Steele, 1981)。

地方精神作为地方的内在本质和特性受到了众多学者的关注(Relph, 1976; Steele, 1981)。与地方外显的、具象的特性不同,地方精神关注的是根植于地方特征之下更深层次的、抽象的特性,特别强调那些“较难触知体验的文化联系和人类在漫长时间跨度内因使用它而使之赋有的某种精神氛围”,对地方精神的感知来自于人们更深入的观察和了解。从某种意义上说,地方正是因为具备了精神属性才称之为地方,这是地方与空间的本质区别之一(Relph, 1976)。人在更大程度上是由于对地方精神的感知、体验,继而产生了对地方的认同、依恋等情感。

在对地方精神的研究中,地方个性研究是近几年来才出现的新兴课题,一经提出便引起了地理学者尤其是旅游学者的关注。2006年至今已有多篇研究成果发表于国际旅游界的三大权威期刊 *Annals of Tourism Research*、*Tourism Management* 和 *Journal of Travel Research* 上(Ekinci and Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; Pitt et al., 2007; Usakli and Baloglu, 2011)。综合分析发现,目前国外旅游地个性研究的内容主要集中在旅游地个性的概念与内涵、旅游地个性维度构成、旅游地个性与旅游地意象之间关系以及旅游地个性对旅游者态度的影响作用等方面,而国内在这方面的研究基本处于空白状态。

1.3.1 旅游地个性概念的衍生

旅游地个性(tourism destination personality)这一概念是从管理学中品牌个性(brand personality)的概念衍生而来的。Aaker(1997)将品牌个性定义为“一系列与某品牌有关的人格特征”(the set of human characteristics associated to a brand)。品牌虽然是没有生命体征的客观物体,消费者却往往对其赋予人格特性(Aaker, 1997, 1999; Plummer, 1985),以寻求自身与品牌之间的互动与交流。举例来说,人们可能会用“年轻的”来形容百事可乐(Aaker, 1997),用“男子气的”来形容万宝路香烟(Ekinci and Hosany, 2006),或是用“精细的”形容宝马汽车(Phau and Lau, 2000)。了解品牌个性非常重要,因为消费者往往会根据品牌的个性选择与他们自身个性相符的产品(Aaker, 1999)。品牌个性将品牌与人类特质联系在一起,相对产品所传达的实用功能属性,品牌个性更能传达符号上或自我表达的功能(Keller, 1993)。一个鲜明独特的品牌个性有助于将某品牌从其竞争者中

区别开来 (Aaker, 1997)、增强品牌公正 (Keller, 1993)、增强对品牌的偏好和使用率 (Aaker, 1999; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982), 同时建立消费者与品牌间强烈的情感纽带, 使消费者对该品牌产生更持久的信任和忠诚 (Fournier, 1998)。同理, 对一个与众不同的、富有吸引力的旅游地个性的有效感知有助于促进旅游消费者对目的地意象的增强, 并因此影响消费者的选择行为 (Ekinci and Hosany, 2006)。

虽然对品牌个性的研究从 20 世纪 60 年代就开始了, 但是将品牌个性运用到旅游目的地研究中却是近几年来才出现的新兴课题。对旅游地个性的关注最早源自于全球化浪潮冲击下的全球文化趋同现象的出现。全球化现象, 一方面使全球范围内的旅游需求越来越旺盛, 旅游地之间的竞争越来越激烈; 另一方面导致的文化趋同现象也使很多地方文化淡漠, 随之而来的是地方个性和特色的缺失。如何凸显旅游地的特色和个性越来越成为旅游学界和业界关注的焦点。Henderson (2000) 在新加坡的当地居民和国际旅游者间展开调查, 研究结果表明, 基于居民和旅游者感知的新加坡个性特征为: “国际化的” “年轻的” “充满朝气的” “可信赖的” 和 “亲切的”。澳大利亚旅游协会在 20 世纪 90 年代末确立了其自然风光地的品牌定位, 并明确了 “鲜活的” “自然的” “自由的” “有朝气的” 作为其旅游地的个性特征 (Crockett and Wood, 2004)。通过分析美国几大主流报刊对葡萄牙旅游地形象的描述, Santos (2004) 发现, 葡萄牙往往被形容为是 “传统的” 和 “高雅的”, 欧洲被形容为是 “保守的” 和 “具有绅士风度的”, 威尔士是 “诚实的” “脚踏实地的” “受欢迎的” 和 “浪漫的”, 西班牙是 “友好和奔放的”, 巴黎则是 “浪漫的”。在学术领域, Ekinci 和 Hosany (2006) 最早将旅游地个性这一概念引入旅游地感知研究中, 在借鉴 Aaker (1997) 品牌个性概念的基础上, 他们将旅游地个性定义为 “一系列与旅游地有关的人格特征”。在此之后, 有关旅游地个性的实证研究层出不穷 (Gnoth et al., 2007; Hosany et al., 2006; Hosany et al., 2007; Pitt et al., 2007; Tasci and Kozak, 2006)。

1.3.2 旅游地个性感知维度构成和测量

旅游地个性量表是在 Aaker (1997) 品牌个性量表 (brand personality scale, BPS) 的基础上构建起来的。在 Aaker 建立品牌个性量表之前, 品牌个性的研究一直处于缓慢的发展阶段, 这主要源于该理论缺少完整的概念框架和有效的测量量表。基于此, Aaker (1997) 构建了 BPS 用于测量品牌个性, 由此形成了较为完整的品牌个性概念框架。该量表依据的来源有三: 一是心理学上的个性量表, 二是营销学上的个性量表, 三是基于品牌个性定量分析的研究结论。该个性量表下包含了 “纯真” (sincerity)、 “兴奋” (excitement)、 “有能力” (competence)、 “高雅” (sophistication)、 “坚韧” (ruggedness) 5 个维度和 42 个个性特征项。其中,

包含在“纯真”维度中的个性特征属性包括“脚踏实地的”“真实的”“诚恳的”和“诚实的”等；包含在“兴奋”维度中的个性特征属性包括“勇敢的”“兴奋的”“富于想象力的”和“现代的”等；包含在“有能力”维度中的个性特征属性包括“聪慧的”“可靠的”“安全的”和“自信的”等；包含在“高雅”维度中的个性特征属性包括“有魅力的”“上流社会的”“漂亮的”“迷人的”等；包含在“坚韧”维度中的个性特征属性包括“坚强的”“崇尚户外的”“男子气概的”“西化的”等。Aaker (1997) 指出，这 5 个维度的品牌个性量表可适用于跨种类的品牌个性测量，她同时呼吁将该量表用于不同文化背景下的品牌个性测量，以检验其适用性。

至此之后，有关品牌个性感知的研究层出不穷，且用于不同类别和不同文化背景下的品牌个性测量研究。Aaker 等 (2001) 调查了日本和西班牙文化背景下的品牌个性结构。对这两个国家而言，五维度的品牌个性量表均适用，但在某些维度上与 Aaker (1997) 基于美国文化背景下的研究不同。Supphellen 和 Grønhaug (2003) 研究了俄罗斯文化背景下的品牌个性，这一研究工作将品牌个性研究扩展到了更加广泛的文化背景下。较 Aaker (1997) 的研究成果不同的是，这两位学者发现了品牌个性的五个维度为“成功且现代的”“真诚的”“兴奋的”“世故的”和“健硕的”。第一个维度下的个性特征涉及 Aaker 品牌个性中四类不同的品牌个性维度，其余四个维度则与 Aaker 的研究结论基本一致。这一研究结论表明，品牌个性的维度在不同的文化背景下可能会发生转化，他们同时支持 Aaker 的观点，认为品牌个性测量的文化跨越性不如人的个性那么明显。

Aaker (1997) 的品牌个性量表不仅仅应用于不同的文化背景下，还被用于不同的情景下。Venable 等 (2005) 调查了非营利组织的品牌个性，他们在定量分析中扩展性地运用了 Aaker 的品牌个性量表，并且发现了非营利组织的四个品牌个性维度，即“正直的”“有教养的”“精巧的”和“坚韧的”。Sigauw 等 (1999) 的研究是为数不多的将品牌个性运用于接待业和旅游业背景下的研究工作。该研究运用 Aaker 的品牌个性量表，调查了低、中、高三个档次共九家饭店（每个档次三家）的品牌个性。研究结果表明，饭店类型可以根据其个性特征进行划分。高档饭店往往被视为是“高雅的”，而中档饭店则是“真诚的”“较缺乏能力的”，廉价的快捷型饭店则被视为“较冷漠和脆弱的”。虽然有研究表明，Aaker 的品牌个性量表会受到特定文化背景的影响，但该量表仍然是测量品牌个性最稳定、最有效和最广泛的测量方法。基于以往的大量研究表明，有三个品牌个性的维度是相对稳定的，即“纯真的”“兴奋的”和“高雅的”。

以上大部分品牌个性研究都是针对不同文化背景下的商品和公司展开的，而针对旅游地个性的研究则是到 2006 年才出现。Ekinci 和 Hosany (2006) 是最先将 Aaker 的品牌个性量表运用于目的地个性测量的学者。他们两人发现，旅游者