

旅游者感知形象六维度模型及实证研究

——以杭州西湖中西方游客为例

金红燕¹ 黄剑锋² 孙根年¹¹

(1. 陕西师范大学 地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710119;

2. 安徽师范大学 地理与旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

【摘要】: 基于认知—情感二维模型, 运用 2015–2018 年 4 年时间近 8 万字的网络点评, 对杭州西湖中西方游客感知形象进行内容分析, 并构建了六维度框架。结果发现: ①空间、活动、人际关系、人地关系、时间和情感取向 6 个维度, 为跨文化旅游研究提供了基本框架。②空间、活动、人地关系取向是旅游者感知形象重点, 与人际关系、时间共同构成了认知形象范畴, 而情感取向对应情感形象。③中西方游客感知形象共性包括山、湖、园、塔的景观空间等, 差异表现在国内注重文化象征, 而西方注重文化具实等。

【关键词】: 旅游者感知形象 六维度框架 跨文化比较

【中图分类号】: F590 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2020)08-0807-08

旅游活动的异地性使得目的地客源结构较为复杂, 涉及的文化群体具有多元化特征。随着国内景区级别升高和城市规模增大, 国际旅游交流日益频繁, 越来越多的国内学者开始关注旅游的跨文化性^①, 甚至认为跨文化比较应视作旅游研究的共性思维^②。旅游者感知形象影响着个体的态度、行为和决策, 其重要性不言而喻。近年来, 旅游者感知形象的跨文化比较, 成为国内外学者关注的焦点。为了比较旅游者感知形象的异同, 诸多研究涉及形象维度的划分。其中, 基于案例地的维度划分是传统做法, 有助于提炼旅游地最典型、最主要的特征, 彰显其个性与特色。但也存在不足: 对同一案例地, 不同研究者侧重点可能不同, 所选择的维度会产生差异; 对不同案例地, 其维度差异则更加明显, 很难进行横向比较。究竟择取哪些维度较为合适, 目前仍缺乏一个共同的标准。

在众多文献中, 认知—情感模型运用广泛, 对旅游者感知形象研究具有重要的借鉴价值, 但该模型偏向于理论概括, 较为抽象, 目前在旅游研究中的普适性和可操作性相对有限^③。如何将其转化成适用于旅游者感知形象的跨文化比较框架, 成为本文的关注点。据此, 本文以认知—情感模型为基础, 通过实证分析, 演绎出一个新的分析框架, 并依据该框架比较中西方旅游者感知形象异同。一方面, 旨在拓展认知—情感模型的适用范围, 进一步提升可操作性; 另一方面, 希望为旅游者感知形象的实测量与横向比较研究构建一个相对系统的分析框架。

1 文献综述

¹基金项目: 国家社会科学基金项目(编号: 12BJY131); 国家自然科学基金项目(编号: 41401153)。

作者简介: 金红燕(1995–), 女, 安徽省滁州市人, 硕士研究生, 主要研究方向为旅游经济运行与分析; 孙根年(1961–), 男, 陕西省西安人, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为旅游经济运行与分析。

目的地形象研究起源于 20 世纪 70 年代^[4], 是旅游研究的热门问题。有学者认为, 目的地形象是个人对目的地知识、情感和总体印象的心理表征^[5]。实际上, 关于目的地形象概念, 存在两种说法: 一种是从目的地角度, 通过形象策划和定位确定投射形象; 另一种是从游客角度调查和认识目的地形象, 被称为“感知形象”^[6]。后者更受研究者的关注^[7], 它是个体在旅游过程中形成的对目的地总体印象、认识和评价的综合^[8]。Echtner C M 和 Ritchie J R B 率先提出了属性一整体、功能一心理及独特一共同的三维框架^[9], 该框架较为综合严谨, 掀起了形象维度划分的热潮, 后续研究多是在概念上对其加以引用。随后, Gartner W C 指出形象包括认知、情感和意动 3 个成分^[10], 其中意动成分通常被视为认知、情感的派生结果。Baloglu S、Mecleary K W 沿用 Gartner W C 认知一情感分类, 并新增整体形象维度^[6]。目前, 大多数学者赞成认知一情感二维结构, 认为感知形象是由认知形象与情感形象共同构成。认知形象是个人对目的地有形与无形属性的信念与知识, 而情感形象代表着个人对目的地的感觉、情感与评价^[11], 两者层次鲜明且相互影响。Rusell J A 等依据认知一情感模型, 进一步细化了情感形象维度^[12]; 于鹏和张宏梅站在国家层面, 深入剖析了宏(微)观国家认知形象、情感形象的维度构成^[13]。近来, 彭丹和黄燕婷也做了有益尝试, 基于认知一情感理论, 提出景观、文化、地方和情感意象 4 个维度^[3]。认知一情感模型有效诠释了旅游者感知形象的概念内涵, 夯实了其理论基础, 为定量测量旅游者感知形象提供了核心路径。

随着跨国跨洲旅游日益频繁, 旅游目的地管理者愈发注重国际形象的塑造与传播, 以及不同国籍游客对目的地形象的实际感知与真实反馈, 因此旅游者感知形象的跨文化比较成为新一轮的研究热点。Lee G、Lee C K 从文化体验、安全和整洁、运动和夜生活等维度研究了日韩游客对关岛的感知形象, 结果发现日本游客的总体评价明显高于韩国游客^[14]; Kozak M 从住宿、交通、基础设施等维度分析了英德游客对马洛卡岛和土耳其的感知形象, 发现英国人比德国人更容易满足^[15]; Cheng M M、Wong I A、Liu M T 从舒适/安全、旅游价格、交流/好客等维度研究了国内外游客对越南顺化的感知形象, 发现国际游客对旅游地的评价高于国内游客^[16]。近年来, 国内学者也做了类似研究。雷宇、张宏梅、徐菲菲等从旅游环境、吸引物、服务设施等维度比较了中、英、美大学生对微观国家形象的感知, 发现中国大学生与英美大学生在多个维度上存在差异^[1]; 冯捷蕴从文化繁荣、宜居和生态、社会和谐等维度比较了中西方游客对北京形象的感知, 发现文化背景是游客感知形象差异的重要原因^[17]。从突出个性出发, 学者们强调旅游地的地方性和特殊性, 着重从不同方面诠释跨文化旅游者感知形象的差异, 包括吸引物、旅游活动、服务设施、休闲娱乐和文化体验等。

总体来看, 现有研究侧重于认知层面的感知形象而忽略了个体情感层面的反应。一般认为, 情感形象是认知形象的心理加工结果, 两者共同作用于旅游者感知形象, 仅凭目的地的物质属性是无法构成完整的感知形象。就认知形象而言, 学者更强调目的地的“硬”环境, 一定程度上弱化了主客交往、人地关系等“软”环境。旅游者感知形象是主客体相互交织的映射, 穿梭在生活世界和旅游世界的过程, 绝非简单意义上的旅游流动, 它不单包括个体对目的地实体空间、时间转换的凝视, 还包括对人际关系及地方的想象与描绘。因此, 一个相对系统且适用于实证层面的感知形象维度模型依然缺乏。基于此, 在全球化进程加快的背景下, 本文以杭州西湖为案例地, 依据认知一情感模型, 探讨中西方旅游者感知形象的构成维度及特征差异, 以期理论上拓展认知一情感二维模型, 为目的地完善国际旅游形象提供现实依据。

2 研究设计

2.1 案例地概况

西湖地处杭州城市中心, 总面积约 60km²^[18], 在第 35 届世界遗产大会上, “杭州西湖文化景观”成功列入遗产名录, 是现今我国唯一的湖泊类文化遗产。西湖景区以西湖为中心, 三面云山, 绿荫环抱, 包括断桥、苏堤、雷峰塔等著名的西湖十景, 拥有 60 多处市级以上的重点文物保护单位^[18]和众多的古建筑、名人故居。此外, 这里还流传着许多凄美浪漫的民间传说, 如“白娘子和许仙”的爱情故事。据统计, 2018 年杭州市全年接待国内游客 17,983 万人次, 纳入统计的西方游客约 79 万人次^[19]。作为杭州旅游的典型代表, 西湖是中西方游客来杭州必游的景点之一, 与之对应的网络点评也较丰富, 因此本文选取杭州西湖进行跨文化研究。

2.2 资料来源

“Web 2.0”时代的出现催生了“Travel 2.0”现象^[20]，游客借助互联网分享旅游体验、形象感知和游后评价成为一种全球化趋势^[21]。由此产生的网络文本，也成为相关学者研究感知形象的重要数据来源。为确保文本数据的可比性和一致性，本文统一以全球领先的旅游网站“Tripadvisor”为获取中西方点评的平台，借助后羿爬虫软件，抓取2015年1月至2018年12月所有与杭州西湖有关的中西方点评，在剔除与主题无关的点评后，最终筛选出470篇中文点评和602篇西方点评作为有效样本。

中西方分别代表两个不同的文化群体。国内游客虽然来自不同亚文化地区，但同属中华文化，文化认同趋于一致；西方一般指欧美国家，澳大利亚、新西兰曾是英国殖民地，同时也是英联邦成员国，深受英国文化的影响，因此这些国家在意识形态、价值观等方面相似度高。在本文收集的西方有效样本中，77%来自欧美国家，21%来自澳大利亚，2%来自新西兰。

2.3 研究方法

目前，K H Coder 软件被广泛应用于非结构化文本分析^[22]，具有词频检索与统计、词性识别与聚类、词间共现与可视化等多种文本挖掘功能。相较于 Rost C M, K H Coder 突破了语言限制，能够有效分析包括中英文在内的7种语言文本，因此国内外学者的接受程度普遍较高。

第一步，预处理。主要涉及停用词设置、句子切分、词性分析、词汇还原等，其中有两步操作需要人为设定。一是启用 Stanford POS Tagger 设置停用词，去除“很、just”等无实意的词汇；二是更新语料库，增加“雷峰塔、Westlake”等专有名词，提高分词的准确性。第二步，词频分析。依据词汇出现的频率高低，对预处理后的数据进行词频排序，通过人工剔除与主题无关的高频词后，获取主要词汇，并确定感知形象维度。第三步，共现网络分析。为了厘清词间关联性特征，可视化分析共现网络。共现网络是由节点和边连接而成，前者为提取的词汇，后者由词间 Jaccard 系数决定^[23]。Jaccard 系数是测量集合相似度的经典方法，用以描述两个有限集合 A 和 B 的重叠程度^[24]，计算公式为：

$$J(A, B) = \text{def} \frac{|A \cap B|}{|A \cup B|} \dots\dots\dots (1)$$

鉴于中西方样本数量存在差距，本文以篇均词频为研究尺度，并将其扩至一百倍作为词汇得分，计算公式为：

$$L = \frac{N}{M} \times 100 \dots\dots\dots (2)$$

式中，N 为特定词汇的词频；M 为有效样本篇数；L 为特定词汇的得分。

3 结果及分析

3.1 旅游者感知形象维度识别

内容分析法是挖掘旅游者感知形象维度的一条重要途径，众多学者对此开展了相关研究。李萍、陈田、王甫园等认为建筑类、饮食类、文化类、相关地名、适游群体等属于城市旅游社区认知要素，与情感形象共同构成旅游者感知形象^⑦；郭风华、王琨、张建立等指出认知形象可归纳为吸引物名称标识词、相关地名词、旅游形象描述词、旅游行为词^[25]；那梦帆、谢彦君在传统心理与空间维度上新增了社会、时间和内容维度^[26]。借鉴前人研究，本文对杭州西湖中西方样本进行内容分析，过滤掉与研究主题无关的其他通用词汇，获取中西方游客感知形象的主要特征词(表1)。

表 1 中西方样本排名前 80 位的特征词

次序	中国游客			西方游客			次序	中国游客			西方游客		
	词汇	词频	得分	词汇	词频	得分		词汇	词频	得分	词汇	词频	得分
1	西湖	970	206.38	boat	323	53.65	41	拍照	25	5.32	shop	37	6.15
2	杭州	206	43.83	walk	323	53.65	42	酒店	23	4.89	scenic	36	5.98
3	季节	167	35.53	Westlake	281	46.68	43	家人	22	4.68	pretty	35	5.81
4	漫步	159	33.83	beautiful	261	43.36	44	朋友	22	4.68	guide	34	5.65
5	拥挤	120	25.53	Hangzhou	171	28.41	45	遗憾	22	4.68	love	34	5.65
6	美丽	117	24.89	time	169	28.07	46	公园	21	4.47	history	33	5.48
7	自行车	111	23.62	nice	152	25.25	47	花港观鱼	21	4.47	holiday	31	5.15
8	游船	90	19.15	area	140	23.26	48	杨公堤	20	4.26	interesting	30	4.98
9	独特	89	18.94	enjoy	132	21.93	49	风情	20	4.26	pleasant	30	4.98
10	夜景	87	18.51	tourist	100	16.61	50	中国	19	4.04	hotel	28	4.65
11	断桥	78	16.60	great	98	16.28	51	灵隐寺	19	4.04	causeway	27	4.49
12	假期	77	16.38	China	88	14.62	52	自然	18	3.83	famous	24	3.99

(续表 1)

次序	中国游客			西方游客			次序	中国游客			西方游客		
	词汇	词频	得分	词汇	词频	得分		词汇	词频	得分	词汇	词频	得分
13	推荐	75	15.96	park	85	14.12	53	文化	17	3.62	weekend	23	3.82
14	山	74	15.74	garden	82	13.62	54	曲院风荷	17	3.62	stunning	22	3.65
15	游客	70	14.89	Chinese	81	13.46	55	浪漫	17	3.62	location	21	3.49
16	苏堤	70	14.89	plant	81	13.46	56	江南	16	3.40	spectacular	21	3.49
17	雷峰塔	59	12.55	lovely	78	12.96	57	舒适	16	3.40	lotus	20	3.32
18	静谧	59	12.55	season	76	12.62	58	北山街	15	3.19	quiet	19	3.16
19	时间	57	12.13	island	71	11.79	59	享受	14	2.98	wonderful	19	3.16
20	不错	54	11.49	pagoda	69	11.46	60	休闲	14	2.98	ancient	18	2.99
21	值得	52	11.06	bike	66	10.96	61	印象西湖	14	2.98	calm	18	2.99
22	喜欢	52	11.06	large	65	10.80	62	商店	14	2.98	coffee	18	2.99
23	惬意	51	10.85	worth	64	10.63	63	岳王庙	14	2.98	friend	18	2.99
24	便利	42	8.94	crowded	63	10.47	64	上有天堂 下有苏杭	13	2.77	popular	18	2.99
25	很大	42	8.94	hill	60	9.97	65	平湖秋月	13	2.77	sunset	18	2.99
26	白堤	42	8.94	light	55	9.14	66	平静	13	2.77	building	16	2.66
27	免费	41	8.72	photo	54	8.97	67	导游	12	2.55	fantastic	16	2.66
28	荷花	38	8.09	local	52	8.64	68	日落	12	2.55	traditional	16	2.66
29	白娘子和许 仙	37	7.87	recommend	51	8.47	69	商业化	11	2.34	willow	16	2.66
30	历史	35	7.45	relax	49	8.14	70	建筑	11	2.34	avoid	15	2.49
31	慢生活	35	7.45	restaurant	47	7.81	71	避开	11	2.34	clean	15	2.49

32	桥	35	7.45	temple	46	7.64	72	柳浪闻莺	10	2.13	unfortunately	15	2.49
33	孤山	34	7.23	bridge	44	7.31	73	湖滨路	10	2.13	romantic	14	2.33
34	当地人	33	7.02	peaceful	44	7.31	74	餐厅	10	2.13	musicalfountain	13	2.16
35	音乐喷泉	33	7.02	stroll	44	7.31	75	南山路	9	1.91	free	12	1.99
36	三潭印月	29	6.17	tea	42	6.98	76	干净	9	1.91	picturesque	12	1.99
37	杨柳	29	6.17	busy	40	6.64	77	松鼠	9	1.91	leifengpagoda	11	1.83
38	观光车	29	6.17	cruise	40	6.64	78	淡妆浓抹	8	1.70	family	8	1.33
39	茶	27	5.74	amazing	38	6.31	79	热闹	8	1.70	whitesnake	8	1.33
40	著名	27	5.74	crowd	38	6.31	80	魅力	8	1.70	brokenbridge	7	1.16

从表 1 可见,中西方样本均以名词、形容词为主。其中,名词涵盖了空间、活动内容、相关群体、时间等特征词;形容词主要包括对目的地属性特征的描述和旅游过程中的情感。排在前 40 位的中文特征词中,表征活动内容的有 11 个,空间与特征描述词各有 10 个,三者累计得分占前 40 位特征词的 82.05%;位序在 41-80 位的特征词中,以空间和特征描述词为主,情感、相关群体和时间特征词较少。排在前 40 位的英文特征词中,表征空间的有 12 个,特征描述词 10 个、活动特征词 9 个,累计得分占该部分特征词的 81.08%;排在第 41-80 位的特征词中,特征描述词最多,其他类型较少。据此,本文结合认知-情感模型,将旅游者感知形象解构为空间、活动、人际关系、人地关系、时间和情感取向 6 个维度,如图 1 所示。

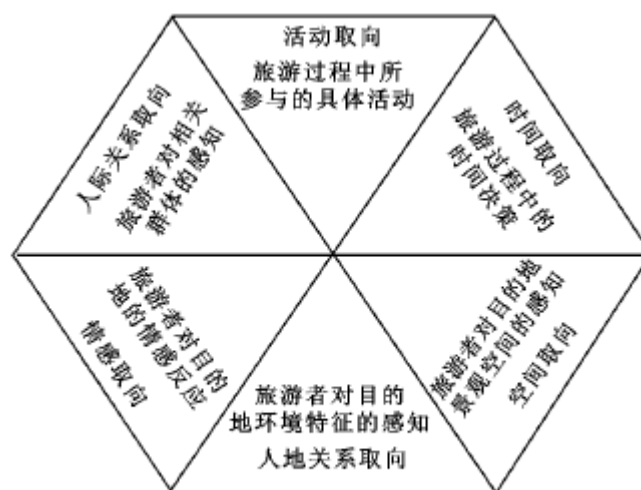


图 1 旅游者感知形象六维度框架

旅游者感知形象 6 个维度依次是:①空间取向。旅游者对目的地景观空间的感知,譬如地名、位置、形态。空间是地方性的外在表征,对空间意义的解读是形象感知的重要基础,它既是旅游景物、旅游设施存在的载体,也是旅游活动得以进行的方式,旅游者行为很大程度上取决于串联在线路上的各类景观空间。②活动取向。旅游过程中所参与的具体活动内容,譬如观光、划船、漫步。旅游是一种广泛参与各种活动的现象,包括吃住行游购娱等,人们通过目的地的各类活动,满足审美猎奇、参观游览等需要。在某种程度上,活动是旅游者暂离日常生活、沉浸旅游世界的重要方式,构成了形象感知的主要维度。③人际关系取向。旅游者对其他游客、东道主和服务人员等相关群体的感知,譬如友好、平淡、热情。根据皮尔斯的旅游需要模型,人际关系是旅游过程中不可或缺的内容,游客会与其他游客、东道主和服务人员产生互动感知,这种社会互动是自然发生的。随着现代社会的快速异化,旅游者更加强调社交需要,注重精神愉悦。④人地关系取向。反映了旅游者对目的地环境特征的感知,譬如雄伟、壮丽、古老。区别于旅游地理学的研究核心,这里的人地关系特指形象感知维度,人指旅游活动主体,地包括自然、人文及复合环境。在复杂动态的人地关系中,旅游者常处于主动地位,具有主观能动性,容易对环境属性的感官冲击产生意识感受与评价。⑤时间取向。一个与空间相对的概念,指向旅游过程中的时间决策,譬如季节、节律、时长。为实现效益最大化,

出游季节的选择、景点活动时间与节奏的安排等时间约束贯穿于各类决策，成为旅游者感知形象的一部分，但这并不意味着时间对于行为只有约束。帕森斯认为，时间更是动力，会激发旅游者感知形象的多种可能。⑥情感取向。旅游者对目的地的情感反应，譬如喜欢、无感、后悔。情感形象并非独立，往往会与认知形象如影随形。研究表明，认知形象是情感形象的产生基础，随着认知程度由浅及深，旅游者情感水平也在持续深化。

依据拟定维度，本文归纳整理了中西方特征词，见表 2。

表 2 中西方样本特征词的维度分类

维度	中国游客	得分	西方游客	得分
空间取向	西湖、杭州、断桥、山、苏堤、雷峰塔、白堤、桥、孤山、三潭印月、公园、花港观鱼、杨公堤、中国、灵隐寺、曲院风荷、北山街、商店、岳王庙、平湖秋月、建筑、柳浪闻莺、湖滨路、餐厅、南山路、酒店	392.13	Westlake, Hangzhou, area, China, park, garden, island, pagoda, hill, restaurant, temple, bridge, shop, hotel, causway, location, building, leifengpagoda, brokenbridge	221.12
活动取向	漫步、自行车、游船、夜景、荷花、白娘子和许仙、历史、音乐喷泉、杨柳、观光车、茶、拍照、文化、印象西湖、松鼠	157.45	boat, walk, plant, bike, light, photo, stroll, tea, cruise, history, lotus, coffee, willow, music album-tain, whitesnake	188.7
人际关系取向	游客、当地人、家人、朋友、导源	33.82	tourist, local, crowd, guide, friend, family	41.53
人地关系取向	拥挤、美丽、独特、静谧、不错、便利、很大、免费、慢生活、著名、风情、自然、浪漫、江南、舒适、休闲、上有天堂下有苏杭、平静、商业化、干净、天堂、淡妆浓抹、热朗、魅力	169.57	beautiful, nice, great, Chinese, lovely, large, crowded, peaceful, busy, amazing, scenic, pretty, interesting, famous, stunning, spectacular, quiet, wonderfill, ancient, popular, fantastic, traditional, clean, romantic, free, picturesque	207.16
时间取向	季节、假期、时间、日落	66.59	time, season, holiday, weekend, sunset	52.65
情感取向	推荐、值得、喜欢、惬意、遗憾、享受、避开	58.93	pleasant, calm, enjoy, worth, recommend, relax, love, avoid, unfortunately	67.77

国内游客在 6 个维度的分值从高到低依次是：空间取向>人地关系取向>活动取向>时间取向>情感取向>人际关系取向；西方游客是：空间取向>人地关系取向>活动取向>情感取向>时间取向>人际关系取向。可以看出，中西方游客的各维度得分基本一致，且表现出明显的层级关系。其中，空间取向得分均最高，属于第一层级；活动和人地关系取向较为接近，属于第二层级；第三层级包括情感、时间和人际关系取向，得分均偏低。

3.2 旅游者感知形象共性分析

山、湖、园、塔的景观空间：从空间取向来看，中西方样本中“西湖”（引号内的词汇是出现在表 1 的特征词，下同）的得分高达 206.38, 46.68, 作为核心吸引物，无疑是游客印象最深刻的实体景物。“断桥”作为西湖十景之一，是游客观赏的重要节点，中西方样本得分为 16.60、1.16。外围群山环抱、内部公园遍布，构建出西湖天然的自然空间，为游客提供了休闲游憩区域，中西方样本中“山”得分为 15.74、9.97，“公园”得分为 4.47、14.12。西湖与宗教联系密切，各类寺庙、塔聚集于景区内

部,增添了西湖的人文色彩,其中最具代表性的是“灵隐寺”和“雷峰塔”。此外,“建筑”这一景观空间也常被游客提及,“The style of the building around the lake shows the beauty of the ancient Chinese building.”这些建筑错落有致、特色鲜明,具有较高的美学价值和观赏价值,是杭州西湖乃至中国古建筑文化的有形延续。

划舟、漫步、骑行的闲暇活动:在活动取向方面,中西方样本中“游船”的得分较高,分别达到 19.15、53.65,“Many different types of boat tours available which we found to be quite peaceful and pleasant.”搭乘传统的游船不仅能体验江南水乡的异质文化,还能避开拥挤状态下喧闹的人群。“漫步”和“自行车”也备受中西方游客的关注,是个体在景区内慢游的主要方式。作为世界遗产,西湖厚重的历史底蕴和文化积淀是游客活动指向的核心内容,“在徐徐的晚风中,看着波光潋滟下千古知名景点,听着当地船家讲述历史掌故,那一刻,真的体会到西湖无可取代的风姿。”“拍照”是旅游凝视的具体化和有形化(2)],在游西湖之前,个体往往怀揣对景观的憧憬,直到通过现场拍照记录景观特性,这种美好的憧憬才得以强化和印证。在时间取向方面,西湖季相变化多样,“季节”成为游客出游的重要考量,中西方样本得分为 35.53、12.62。此外,“假期”时间集中,游客多选择在此期间开展闲暇活动。

美丽、静谧、热闹的环境感知:从人地关系取向来看,西湖素有人间天堂之美誉,其美丽的风景获得了中西方游客的普遍认可,中西方样本中“美丽”的得分为 24.89、43.36。“自然干净”的环境和古老的爱情传说为西湖构建出“平静”和“浪漫”的感官魅力,“西湖给我的感觉是无比的干净,置身于此,看着一望无际的湖水和湖边的植物,一切都是如此的静谧。”沉浸在西湖休闲的氛围里,让个体随着时间的缓逝,不自觉地融入到静谧的旅游世界,体现出和谐融洽的人地关系。出于功利性特征,门票“免费”成为吸引游客的重要拉力,一定程度上促成了西湖“拥挤”现象。“最拥挤的地方在花港观鱼和船坊,前者变成花港观人,后者是团体登船地。”大量游客涌入西湖,压缩了个体的私人空间,“我者”与“他者”的邂逅处在一种被动状态,而旅游是一种以个人人身自由为前提的活动(2)],这种非自愿性的邂逅反而显化了游客间矛盾。

醉人、享受、值得的情感体验:情感是一种心理体验”刃,既有正面体验又有负面体验。从情感取向来看,西湖的地方性特质为游客营造出一个意义丰富的情感空间,影响着个体对旅游体验质量的基本判断。中西方样本中“享受”的得分为 2.98、21.93,“值得”的得分为 11.06、10.63,反映出游客深度体验后的愉悦与满意,“沿着西湖岸边慢慢地溜达,享受慢生活,享受午后暖暖的阳光,整个人都好得不要不要的。”现代社会的快速异化加剧了生活的重负,“逃离”成为众多游客的旅游需要和动机。以慢体验为主的西湖为游客提供了一个亲近自然、放松步伐、回归本真的活动场域,恰好满足了中西方游客内心逃离的渴求。对此,游客“推荐”意愿也很明显,中西方样本的得分为 15.96、8.47。然而,节假日拥堵等因素使部分游客提及了“避开”人潮,“Avoid Westlake during weekends or holidays. Probably you will find more Chinese there than inentire China”这对游客的情绪有负面导向作用。

中西方游客感知形象共性一定程度上归因于目的地客观因素。置身旅游目的地,个体所接收到的外界环境刺激趋于一致,而感知形象是建立在客观因素的基础之上,因此中西方旅游者感知形象存在相通之处。

3.3 旅游者感知形象个性分析

国内注重文化象征,西方则注重文化具实。空间取向维度,国内游客对游憩空间有精确的地名表述,包括传统的西湖十景“曲院风荷”、环湖街道“北山街”等。“从南山路沿湖一直绕道北山路,悠哉,走走断桥,踏踏苏堤,很惬意。这辈子最想的也就是能住在北山路上”。而西方游客习惯使用代名词,例如“island”、“bridge”等常被用于指代空间,“The lake encompasses islands, temples, pavilions, gardens and arched bridges.”中西方游客在空间认知方面存在较大的反差,可能的原因有:一与认知能力有关。西方游客存在汉语认知障碍,客观限制了对地名的准确表述。二与地名文化认同程度有关。对中国游客而言,地名不仅是对空间本身地理特征的映射,更是象征着一种特殊的文化符号,对承载历史意蕴具有重要价值,因此对地名的表述,他们往往与景观名称保持高度一致;对西方游客而言,他们更加注重地名的实用性,因此地名表述一般注重空间的外在形态,较为简单具实。

国内注重文化内在,西方注重解释表象。人地关系取向维度,国内游客不但赞美西湖外在特征,而且对其内在的文化韵味多有表露,如“江南”、“上有天堂下有苏杭”和“淡妆浓抹”。而西方游客更多地是以欣赏的眼光,对现场特性进行直观的描述,例如“nice”、“great”和“Chinese”作为局内人,国内游客与西湖文化联通度高,既能融入到眼前的感知对象,又能联想对象背后的意境;作为局外人,西方游客造访西湖是文化求异的过程,了解异地文化、拓宽视野成为一种旅游需要,但由于文化联通度低,无法深入了解对象背后的底蕴。以“白娘子和许仙”为例,国内游客认为“西湖因为有了白娘子和许仙的动人传说更加美丽”,而有西方游客则认为“The tragic story of the whitesnake lady of the lake is also interesting.”,可见,西方游客眼中的异地文化更多的是好奇有趣,体现了一种相对浅层次的表象感知。

国内注重东道主邂逅,西方注重两者隔离。人际关系取向维度,国内游客将旅游视作邂逅“当地人”社群的“绿色通道”,“公园里有很多老年人唱歌的、弹奏的、跳舞的,很有生活气息的慢生活”,“羡慕杭州人民可以在城市中心有这么一个可以免费踏青的大公园。”可见,国内游客被西湖慢节奏、公园式的氛围所感染,他们在欣赏自然风光的同时,也体验了当地人的生活方式,反映了想要融入东道主社会,甚至成为其中一份子的心理诉求。西方游客也多有提及杭州人,但更多的是一种相对“隔离”的互动,属于低水平的交往状态^[34]。“It’s quite crowded around the Westlake, lots of locals and Chinese tourists.”一方面,大多数西方游客的汉语能力有限,限制了与东道主深层互动的可能;另一方面,文化亲缘性影响了游客与东道主之间的心理距离,中西方有着明显的文化隔阂,滋生了西方游客内心对主客互动的不安情绪。因此,相比较国内游客,西方游客主动参与东道主社会的意愿较弱。

国内情感表达含蓄,西方情感表达则较为直接。情感取向方面,“喜欢”和“惬意”等频繁出现在国内游客点评中,说明游客体验总体较好。但是旅途中不可控因素较多,包括游人太多、气候不宜等,给游客或多或少地留下了“遗憾”。总体来说,国内游客的情感用词较为委婉。西方游客则多表现出“relax”和“love”等正面情感,“calm”和“pleasant”也在其中,可见西方游客情感表达较为直接。中西方游客情感表达方式存在差异,这与各自文化背景有着直接联系。一方面,西方人较为直接,而中国人较为含蓄;另一方面,西湖对于西方游客是一个文化差异颇大的“反向”旅游体验,巨大的文化反差更容易触发其内心愉悦的情感,而国内游客深受中华文化的熏陶,西湖所呈现的文化是“正向”旅游体验,感官刺激相对平缓。因此,相较于国内游客,西方游客的反应更为强烈。

旅游业作为全球范围内活动,文化对其影响尤其突出^[30]。中西方旅游者在形象感知过程中会受到固有价值观念、意识形态等文化要素的潜在支配,使他们总是有意无意地对所接收的外界刺激进行心理加工。因此,感知形象会产生明显的群体分异,即个性与中西方游客的文化背景等有关。

3.4 旅游者感知形象共现网络分析

为了从总体上认识感知形象结构,本文在共性和个性分析的基础上,比较了中西方游客的共现网络(图2)。从图2可见,空间、活动、人际关系、人地关系、时间和情感取向6个维度若干个特征词构成了主次分明的网络结构。

国内游客共现网络以西湖为核心,形成了1个广泛的集群,关联特征词主要包括空间取向(杭州、断桥、苏堤、白堤、雷峰塔、杨公堤等)、活动取向(漫步、自行车、游船等)、人地关系取向(美丽、静谧、拥挤、独特等)、时间取向(季节、假期)、情感取向(推荐、值得、喜欢)和人际关系取向(游客)。仅有1个小集群游离在核心集群以外,即“著名一历史”。

西方游客的共现网络形成了1个以“boat”为核心的大集群和3个分散的小集群。其中,大集群关联特征词包括空间取向(Westlake, Hangzhou, area, China, temple, pagoda等)、活动取向(walk, light, cruise等)、人地关系取向(beautiful, nice, great等)、时间取向(time)、情感取向(enjoy, worth)和人际关系取向(tourist, local),其他3个小集群主要代表了对时间(holiday, weekend)、活动(lotus, plant) > 人际关系取向(guide)的感知。

比较发现，中西方共现网络图呈现出一定的共性和差异。共性体现在特征词的分布方面，空间、活动、人地关系取向的节点较多，时间、人际关系、情感取向的分布较少，再次呈现了游客感知形象的层级关系；差异性主要体现在特征词的表述方式，尤其是对空间的表述，国内游客相对精确细腻，如雷峰塔、白堤、三潭印月等，而西方游客表述较为简单具实，如 pagoda、temple、bridge 等。

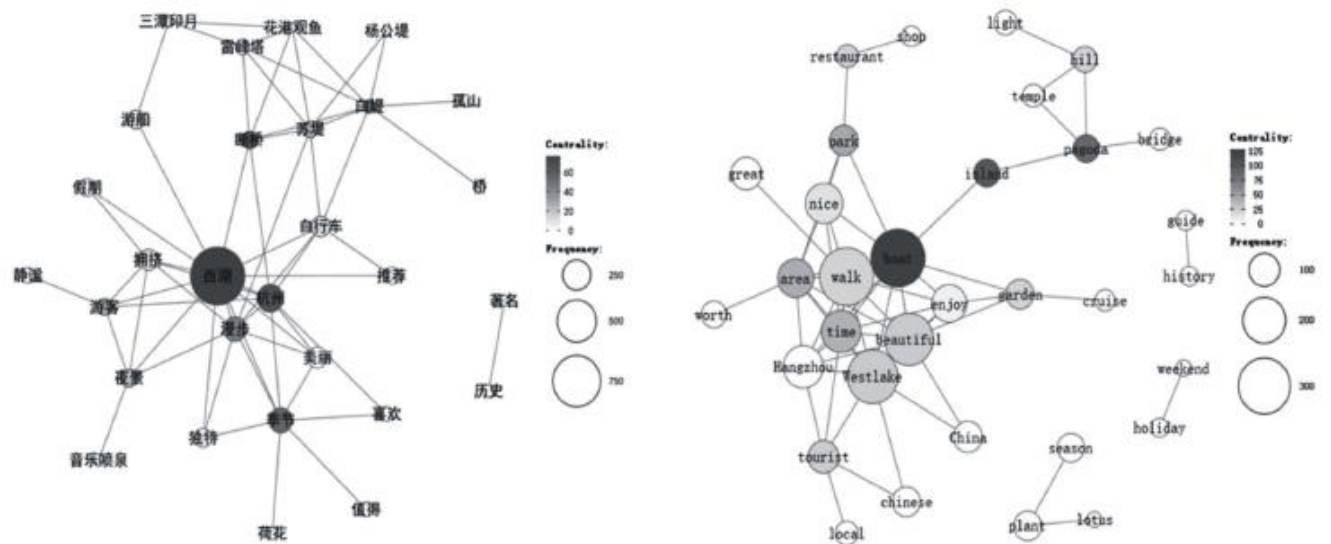


图 2 中西方样本共现网络图

4 结论与展望

随着旅游业发展的日益全球化，跨国跨洲旅游日益普遍，跨文化旅游者感知形象研究备受关注。本文结合认知-情感模型，选取杭州西湖为案例地，对中西方游客网络点评进行内容分析，探讨了旅游者感知形象维度模型，揭示了跨文化旅游者感知形象的共同点和差异性。通过六维度框架的实证建构与检验，本文得出以下主要结论：①基于认知-情感二维模型，旅游者感知形象可以解构成一个多维度分析模型，即空间、活动、人际关系、人地关系、时间和情感取向六个维度，六个维度相辅相成，共同支撑起感知形象的基本范畴，体现了复杂性、多维性、动态性的特征。②六维度框架结构上层层递进，内容上彼此关联。从结构上看，游客感知最多的空间取向处在第一层级，活动、人地关系取向处在第二层级，游客也较为关注，而人际关系、情感及时间取向处在第三层级，游客感知较少。从内容上看，六维度框架与旅游者感知形象密不可分，空间、活动、人地关系、人际关系、时间取向属于认知形象，情感取向对应于情感形象。换言之，六维度框架是对认知与情感成分的扩充与细化。③杭州西湖中西方游客感知形象兼具共性和差异。共性的形成与目的地客观因素有关，具体表现在都关注山、湖、园、塔的景观空间，参与划舟、漫步、骑行的闲暇活动，获得美丽、静谧、热闹的环境感知，形成醉人、享受、值得的情感体验。而差异的形成与旅游者文化背景有关，具体表现为国内注重文化象征，西方注重文化具实；国内注重文化内在，西方注重解释表象；国内注重东道主邂逅，西方注重两者隔离；国内情感表达含蓄，西方情感表达直接。

本文的研究结论有利于从多方面了解中西方旅游者感知形象异同，对目的地完善旅游形象具有重要的参考价值。例如，由于文化背景不同，西方游客对西湖文化的理解多停留在表象，很难深入体会其背后的韵味。从宏观角度来看，相关部门应积极推进中西方文化交流，增进文化互动与理解；从微观角度看，景区内可安排专业导游对西方游客进行详细讲解，提高游客的文化体验质量。此外，虽然中西方游客对目的地自然资源总体是满意的，但由于惯常环境不同，西方游客在中国旅游接收到的外界刺激是一种感官冲击。因此，对西方游客，可强化自然山水的原真性展示；对国内游客，适度开发深度体验活动，引发国内游客的新鲜感和好奇心。

本文的理论创新之处在于构建了旅游者感知形象分析的六维度模型：一方面, 延展认知—情感模型的适用空间, 拓展了其理论应用范围；另一方面, 希望为旅游者感知形象的实际测量与横向比较做出微薄贡献。过往研究多从目的地供给(如吸引物、基础设施、旅游环境等)划分旅游者感知形象维度, 但由于主观判断的不一致, 使得所选取维度错综复杂、难成体系。六维度模型框定了形象感知的分析范式, 具有较强的包容性, 对推动旅游者感知形象的比较研究具有重要意义。需要指出的是, 本文构建的六维度框架并不是对以往感知形象维度的否定, 而是在现有基础上的推进与延伸, 旨在拓宽相关研究的分析视角和思路。本文中的六维度与 Kluckhohn 和 Strodtbeck 文化理论具有一定的相似性。1961 年, Kluckhohn 等针对美国德克萨斯州 5 种不同文化社群提出了 6 个维度, 即活动、人际关系、时间、空间、人与自然的关系和人性取向。但需明确的是, K&S 理论是站在宏观层面对人类行为价值取向的高度概括, 旨在揭示不同国家、地区或不同民族在价值取向上的差异, 其研究对象为文化差异, 而本文的研究对象是旅游者感知形象, 因此两者本源上的差异从根本上决定了二者不能混为一谈。

尽管本文在旅游者感知形象跨文化比较的理论上取得一些进展, 但囿于研究实际, 仍存在着不足：研究方法上, 主要比较网络点评的词频, 略显单一；实证研究上, 以杭州西湖单一景区为案例, 对构建的六维度模型进行检验, 其理论适用性和实践可行性有待进一步验证。另外, 在社会调查研究中, 三角验证是提高研究信度和效度的重要手段, 限于篇幅, 本文并未对其展开。未来研究将结合三角验证的思想, 综合运用问卷调查、深度访谈等方法, 按照本文构建的六维度模型, 开展更多有关跨文化群体对目的地形象感知的比较研究, 以便在实践中再次检验感知形象维度的合理性。

参考文献:

- [1]雷宇, 张宏梅, 徐菲菲, 等. 中国国家形象感知的跨文化比较——以中国、英国、美国大学生为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(3):23-34.
- [2]王健. 跨文化比较——旅游研究的共性思维[J]. 旅游学刊, 2010, 25(5):20-24.
- [3]彭丹, 黄燕婷. 丽江古城旅游地意象研究：基于网络文本的内容分析[J]. 旅游学刊, 2019, 34(9):80-89.
- [4]Hunt J D. Image: A Factor in Tourism[D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971.
- [5]Baloglu S, McCleary K W. A Model of Destination Image Formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [6]Grosspietsch M. Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives [J]. Tourism Management, 2006, (27):225-234.
- [7]李萍, 陈田, 王甫园, 等. 基于文本挖掘的城市旅游社区形象感知研究——以北京市为例[J]. 地理研究, 2017, 36(6): 1106-1122.
- [8]吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1554-1565.
- [9]Echtner C M, Ritchie J R B. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment [J]. Journal of Travel Research, 1993, 31(4): 3-13.
- [10]Gartner W C. Image Formation Process [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1996, 2(2-3), 191-215.

-
- [11]Su D N, Nguyen N A N, Nguyen Q N T, et al. The Link between Travel Motivation and Satisfaction towards a Heritage Destination: The Role of Visitor Engagement, Visitor Experience and Heritage Destination Image [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2020, 34: 1-11.
- [12]Russel J A. A Circumplex Model of Affect[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(6):1161-1178.
- [13]于鹏, 张宏梅. 韩国国家形象感知与旅游意向研究——以中国潜在旅游者为例[J]. *旅游学刊*, 2016, 31(12):62-75.
- [14]Lee G, Lee C K. Cross - cultural Comparison of the Image of Guam Perceived by Korean and Japanese Leisure Travelers: Importance-performance Analysis [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(6): 922-931.
- [15]Kozak M. Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(4):391-401.
- [16]Cheng M M, Wong I A, Liu M T. A Cross - cultural Comparison of World Heritage Site Image: The Case of Hue [J]. *Tourism Analysis*, 2013, 18(6):707-712.
- [17]冯捷蕴. 北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(9):19-28.
- [18]杭州西湖风景名胜区管理委员会. 西湖概况[EB/OL]. <http://westlake.hangzhou.gov.cn/col/col1598539/index.html>. (2019-10-24)[2019-10-29].
- [19]杭州市统计局. 2019年杭州统计年鉴[EB/OL]. http://tjj.hangzhou.gov.cn/art/2019/10/23/art_1653175_39222973.html. (2019-10-23)[2019-10-28].
- [20]Mak A H N. Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation, s and Tourists Perspectives [J]. *Tourism Management*, 2017, 60:280-297.
- [21]Wong C U I, Qi S. Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text-mining Online Reviews The Case of Macau[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 23: 19-29.
- [22]徐菲菲, 刺利青, Ye Feng. 基于网络数据文本分析的目的地形象维度分异研究——以南京为例[J]. *资源科学*, 2018, 40(7): 1483-1493.
- [23]Romesburg H C. Cluster Analysis for Researchers[M]. Belmont: Lifetime Learning Publications, 1984.
- [24]Kosub S. A Note on the Triangle Inequality for the Jaccard Distance[J]. *Pattern Recognition Letters*, 2019, 120: 36-38.
- [25]郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(4):84-94.

-
- [26]那梦帆, 谢彦君. 旅游目的地意象感知的维度辨识: 基于网络游记的文本分析分]. 旅游论坛, 2016, 9(3): 27-36.
- [27]Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies [M]. 2nd ed. London: Sage Publications, 2002: 23-24.
- [28]谢彦君. 基础旅游学第四版[M]. 北京: 商务印书馆, 2017: 216-221.
- [29]戴光全, 梁春鼎. 基于网络文本内容分析的重大事件意义研究——以 2011 西安世界园艺博览会为例[J]. 旅游学刊, 2012, 27(10): 36-45.
- [30]Manrai L A, Manrai A K. Hofstede² s Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework[J]. Journal of Economics ,Finance and Administrative Science, 2011, 16(31): 23-48.