

# 品牌个性视角下的滁州市旅游品牌定位研究

汤云云 王钦安 陶艳<sup>1</sup>

(滁州学院地理信息与旅游学院, 安徽 滁州 239000)

**【摘要】**：基于品牌个性理论,从供需双视角切入,采用混合研究方法着力探究了安徽省滁州市投射品牌个性与感知品牌个性的异同,并据此进行了品牌定位。结果表明:①滁州市投射品牌个性可归纳出4个主题,分别为文化历史、环境氛围、人文精神、待客之道。②滁州市感知品牌个性包括4个维度,即闲雅、和谐、亲和、创新。其中,闲雅维度的权重最大,其次为和谐维度,游客对亲和与创新维度的感知较低。③滁州市投射品牌个性与感知品牌个性一致程度较高,官方营销与游客感知高度契合,但同时也存在失调,各有侧重。根据研究结果,尝试提出滁州市旅游品牌定位策略。

**【关键词】**：品牌个性 投射个性 感知个性 定位 滁州市

**【中图分类号】** :F590.3 **【文献标志码】** :A **【文章编号】** :1005-8141(2020)10-1172-06

品牌个性概念初见于市场营销领域,是心理学人格特质理论的深层次运用,以人的认知和感受作为衡量非人化事物的标准,将非人类对象进行拟人化表达,使之与消费者自我个性和形象保持一致,从而提高认可度和好感度<sup>[1]</sup>。基于供需双视角,品牌个性可分为投射品牌个性与感知品牌个性:前者指生产者将自身特色、文化内涵融入到产品开发中,为产品打造出标新立异的独特品牌形象,并将其塑造的形象通过各种营销媒介投射到目标市场,以期展现自身品牌个性;后者为消费者在消费活动过程中以拟人化的方式来表达对产品的看法和感受。二者结合成为成功品牌定位的关键。当今旅游业已进入目的地竞争时代,品牌化成为各地营销管理的重要途径,旅游者对旅游目的地的品牌反应是以旅游地的品牌个性认知作为基础的,因此品牌个性成为目的地品牌定位的一个可行视角。旅游目的地通过塑造品牌个性,促使旅游者对其形成独特品牌偏好,从而在市场竞争中脱颖而出。

以Aaker J L为代表的西方学者拉开了品牌个性理论和方法研究的序幕,他认为“品牌个性是一组与品牌相关的人格特征,情感是最重要的因素”<sup>[1]</sup>。1997年,Aaker以37个美国知名品牌为对象开发出品牌个性量表,该量表包括真诚、刺激、胜任、优雅和粗犷5个维度<sup>[1]</sup>。品牌个性量表文化适应性问题成为Aaker等学者的关注焦点,并得到符合日本和西班牙等不同国家文化的品牌个性维度<sup>[2]</sup>。自此,品牌个性维度量表被广泛应用,各国学者基于Aaker的品牌个性维度研究,修改完善得到本国的品牌个性维度<sup>[3,4]</sup>,并被拓展到其他研究领域。Aaker的品牌个性模型最早于2000年被应用在旅游目的地<sup>[5]</sup>的研究中,并以Ekinci Y和Hosany S提出的旅游目的地品牌个性维度量表最具代表性<sup>[6]</sup>,他们首次将Aaker的品牌个性研究框架引入旅游目的地领域,将目的地个性阐述为“与目的地有着若干关联,且为游客所认同的一组个性特征”<sup>[2]</sup>,并得出部分欧洲旅游城市的3个共通性品牌个性维度。此后,旅游地品牌个性研究不断扩展与深化,研究涉及目的地品牌个性概念辨析与维度划分、品牌个性与游客行为、旅游营销的关系等多个方面。国内学者致力于引用国外成熟理论和方法,结合本国案例地实际情况开发出适宜的目的地品牌个性量表。已有量表涉及多尺度、多类型的旅游地,包括古村镇旅游地<sup>[7]</sup>、海滨旅游城市<sup>[8]</sup>、国家地质公园<sup>[9]</sup>、乡村旅游地<sup>[10]</sup>、红

**作者简介**：汤云云(1989-),女,安徽省宣城人,硕士,讲师,研究方向为乡村旅游、旅游地理与旅游管理。

王钦安(1969-),男,陕西省安康人,硕士,教授,研究方向为旅游行为与旅游经济运行。

**基金项目**：安徽省高校人文社会科学研究重点项目“品牌个性视角下皖南古村落旅游地品牌差异化定位研究”(编号:SK2019A0448);2019年滁州市第五届社会科学应用对策研究课题“品牌个性视角下滁州市旅游品牌定位研究”(编号:B2019009)。

色旅游地<sup>[11]</sup>、主题公园<sup>[12]</sup>等。不同文化语境下的目的地品牌个性也是学者们关注的热点。学术界普遍认为品牌个性维度会因文化语境的差异而不同<sup>[13-16]</sup>。当前关于品牌个性的研究是基于西方文化语境，但东方文化特别是中国文化，因历史进程、文化积淀而与西方文化存在着显著的差异，因此构建中国语境下的品牌个性维度量表尤为必要<sup>[17, 18]</sup>。

虽然国内外相关成果丰硕，但已有研究缺乏不同视角品牌个性理论在旅游地的整合应用。部分学者基于某一视角论述了品牌个性在旅游地的具体应用和维度划分，但多视角的整合研究尚不多见。此外，品牌个性识别后的实践性应用和效果关注较少。当前研究主要侧重在测量和区分品牌个性维度上，但如何通过品牌个性来进行定位没有给予过多的关注。已有研究表明，投射品牌个性与感知品牌个性之间的异同是目的地品牌定位的重要切入点，以品牌个性理论为指导，针对单体城市的品牌定位研究尚不多见。本文以安徽省滁州市为例，基于供需双视角，探究了投射品牌个性与感知品牌个性的异同，以此进行差异化品牌定位。

## 1 研究方法与数据来源

### 1.1 数据收集

投射品牌个性来源：投射品牌个性主要依靠目的地向目标市场传达的媒体营销信息展现出来。目的地营销组织通过多种形式，集文字、图片、音视频等于一体简洁凝练地表现目的地品牌个性特征的精华部分，从而达到与同类产品相互区别和展现自我特性的目的。投射品牌个性主要通过目的地官方网站、营销宣传手册中的宣传口号和简介体现出来。2019年12月至2020年1月，本课题组从滁州市文化和旅游局、中共滁州市委宣传部、滁州市人民政府等官方网站、微信公众号、官方微博和其他官方机构等搜集到滁州市旅游宣传营销口号、简介等9条和滁州市旅游宣传片、原创歌曲5部（首），并采用内容分析法分析了以上宣传资料所体现的滁州品牌个性特征（表1）。

表1 滁州市旅游宣传资料及来源

资料内容	资料类别	资料来源
滁州简介	文字简介	滁州市文化和旅游局官方网站
	文字简介	滁州市人民政府官方网站
	文字简介	滁州市文化和旅游局官方微信
	文字简介	安徽旅游资讯网
	文字简介	滁州市文化和旅游局官方微博
	文字简介	中共滁州市委官方微博
醉美滁州	宣传口号	滁州市人民政府官方网站
美好滁州	宣传口号	中共滁州市委宣传部官方网站
醉美滁州，亭好滁州	宣传口号	安徽旅游资讯网
Back to 滁州	宣传视频	滁州市文化和旅游局官方网站
滁非绝色	宣传视频	滁州市人民政府官方网站
滁州好风光	宣传视频	中共滁州市委宣传部官方网站
滁州一分钟	宣传视频	凤凰网
醉美亭城	原创歌曲	中共滁州市委宣传部官方网站

感知品牌个性来源：游客接收目的地的投射品牌个性后转化为感知品牌个性，对其进行衡量需借助游客调查问卷和数据分析来实现。调查问卷包括：(1) 游客感知品牌个性量表。量表的制定分为两个阶段：第一阶段，收集代表性网络评论。以“滁州”

为关键词在携程、马蜂窝、去哪儿网等旅游专业网站上搜索游客评价，以字数大于 50 字为标准筛选出代表性评价 30 条，通过内容分析初步提取出游客感知品牌个性高频词汇。第二阶段，个性词汇筛选。以第一阶段提取出的品牌个性词汇为基础，结合国内外有关旅游城市品牌个性研究的相关成果，邀请旅游专家讨论分析后最终确定 24 个个性词汇（表 2），以此为依据制定滁州市感知品牌个性量表。使用李克特五点计分法提问：感知程度计分依次从“非常不符合”和“不符合”、“一般”、“符合”、“非常符合”，分别赋予 1、2、3、4、5 分。(2) 受访者的人口统计学特征。包括游客的性别、年龄、职业、受教育程度、月收入水平和客源地等，均以单项选择题方式设问。

2019 年 12 月至 2020 年 1 月，在滁州市人流量较大的景区和商业中心出口处采取随机拦截的方式获取调查样本。此次调研共发放调查问卷 300 份，回收问卷 290 份，回收率为 96.7%。其中，有效问卷 283 份，有效问卷率为 94.3%。样本中，女性游客略多于男性，比例超过 50%；以 25—34 岁的游客居多，所占比例为 34.98%，其次是 18—24 岁年龄段的游客，占比为 31.45%；职业分布上，企业员工和学生是主要游客职业群体，两者占比近 50%；受访游客以大专?本科学历为主；旅游者收入层次分布较均衡，以中等收入群体为主；游客来源以安徽省内其他地市居多，其次是滁州市游客（表 3）。

表 2 品牌个性词汇表及含义

品牌个性词汇	具体含义	品牌个性词汇	具体含义
有文化	滁州市文化氛围浓厚	生态	滁州的自然环境保持原生态
美丽	滁州给人美好秀丽的感受	温柔	滁州的旅游服务温柔细致
时尚	滁州旅游开发紧跟当今时尚	进取	滁州的旅游开发举措有力
有活力	滁州市活力十足	友善	滁州充满善意友好
悠闲	在滁州能够让人放松，感到休闲	淳朴	滁州民风民俗单纯朴实
实在	滁州的物品物美价廉，价格实在	有智慧	滁州旅游体现出劳动人民的智慧
独特	滁州的景色富有特色，与众不同	温馨	滁州给人温暖的感觉
有趣	在滁州能够感受到趣味性	信赖	滁州的产品和服务值得信任
安静	滁州给人一种安静的氛围	创新	滁州旅游开发富有创新精神
和谐	滁州人与人、人与自然和谐相处	整洁	滁州环境干净卫生
浪漫	滁州充满诗意烂漫	开放	滁州包容性强
小清新	滁州给人清新自然的感觉	有品位	来滁旅游感觉很体面

表 3 调查样本人口统计学特征 (N=283)

变量	类别	有效百分比 (%)
性别	男	49.54
	女	50.46
年龄	18 岁以下	5.30
	18—24 岁	31.45
	25—34 岁	34.98
	35—44 岁	18.73
	45—54 岁	7.42
	55 岁及以上	2.12
	学生	21.20
	公务员	14.84

职业	企事业单位人员	13.43
	个体经营者	10.60
	自由职业者	7.78
	企业员工	26.86
	其他	5.30
受教育程度	初中及以下	8.13
	高中/中专	9.54
	大专	24.73
	本科	49.82
	研究生及以上	7.77
月收入	2000 元及以下	19.44
	2001—4000 元	31.80
	4001—6000 元	28.27
	6001—8000 元	13.43
	8001—10000 元	2.83
	10000 元及以上	4.24
客源地	滁州本市	38.16
	安徽省其他地市	42.76
	其他省份	18.02
	香港、澳门特别行政区与台湾地区	1.06

## 1.2 研究方法

本文从供给视角入手，采用内容分析法，借助 ROSTCM6 软件，对滁州市旅游宣传营销资料进行了内容分析，并利用软件中的文本分析功能对数据进行了分词处理和聚类分析，提取高频词汇，归纳出滁州市旅游投射品牌个性主题分类。基于感知视角下的游客调查问卷，本文利用 SPSS 统计分析软件中的因子分析功能进行主成分分析，降维处理并总结归类滁州市旅游感知品牌个性维度，进行投射个性与感知个性的比较。

## 2 结果及分析

### 2.1 滁州市投射品牌个性特征

首先，将搜集到的滁州市旅游宣传资料导入到 ROSTCM6 软件后进行高频词汇筛选，然后邀请课题组的两名成员独自开展分析。为了便于后续与感知品牌个性做比较，要求他们对照已有的感知品牌个性量表，对同义词汇进行替换。根据初步分析结果，对于出现歧义或意见不一致的词汇共同讨论确定。通过对词汇语义的不断比较、综合与归类，最终归纳出滁州市的投射品牌个性特征词汇及主题划分，见表 4。

表 4 滁州投射品牌个性特征词汇及主题划分

主题	品牌个性特征词汇
文化历史	有文化、有内涵、有气质、有智慧、古老、传统
环境氛围	美丽、气派、浪漫、独特、生态、和谐

人文精神	创新、进取、现代、有活力
待客之道	淳朴、安静、豁达、热情、悠闲

滁州市投射品牌个性特征词汇共有 21 个，按照组内一致、组间异质的原则可归纳出 4 个品牌个性主题，分别为文化历史、环境氛围、人文精神、待客之道。(1)文化历史主题包括有文化、有内涵、有气质、有智慧、古老、传统等 6 个词汇，着重凸显滁州市的悠久历史和深厚文化底蕴。官方宣传重在滁州市的历史沿革与发展脉络，宣传资料中通过列举和介绍重点历史文化名人和文物遗迹来强调其独特性。如明朝开国皇帝朱元璋的故乡凤阳县、中国农村改革的发源地小岗村等在宣传资料中均有所提及，说明滁州市官方期望塑造和宣传一个历史悠久、底蕴深厚、文化灿烂、人文荟萃的古城形象。(2)环境氛围主题包含美丽、气派、浪漫、独特、生态、和谐等 6 个词汇，从不同方面概括了滁州市的整体氛围和格调。山川风景秀丽、富有特色，田园风光绿色天然、充满诗情画意，人文建筑气派宏丽，特别是素有“亭城”之称的滁州随处可见风格各异、造型不同的亭台。通过这些个性词汇的运用旨在让旅游者获得一种生态优良、人与自然和谐相处的美好感受。(3)人文精神主题主要体现滁州市人民追求卓越、不断奋进、充满活力的精神面貌，共包括创新、进取、现代、有活力等 4 个词汇。宣传资料中称滁州为“改革之乡”和“转运之乡”，借历史名人及突出事迹说明改革、创新、进取精神是滁州人民的优良传统和典型特征。(4)淳朴、安静、豁达、热情、悠闲等 5 个词汇可表达态度和性格之意，因此归类为待客之道，主要通过滁州人民的主客交往和各类文化休闲活动得以体现。人是旅游地品牌个性的核心践行者和表达者，连同丰富多彩的群众文化活动（如“中国农民歌会”），向游客展示了滁州热情友好的待客之道。

## 2.2 滁州市感知品牌个性特征

信度和效度检验：本文采用 Cronbach' s  $\alpha$  系数法对样本进行信度检验。当整体样本数据 Cronbach' s  $\alpha$  系数值达到最基本的指标值 0.800 时，表明样本数据具有很好的信度。采用 KMO 和 Bartlett 球体检验来进行样本的效度检验，以确定数据是否可以进行分析。SPSS19.0 分析检验结果显示（表 5），总体量表数据的内部一致性 Cronbach' s  $\alpha$  系数值为 0.937，大于基本指标值 0.800，表明总体量表的稳定性较好，是一份信度良好的量表；KMO 值为 0.924，大于 0.8，Bartlett 检验近似卡方值为 3901.451，通过了 Bartlett 球形检验（ $p$  接近于 0，小于显著性水平 0.05）。KMO>0.8，说明正式样本数据适合进行因子分析。

表 5 样本数据可靠性统计量和 KMO 与 Bartlett 检验

Cronbach' s $\alpha$ 系数	0.913
KMO 值	0.908
Bartlett' s 检验	近似卡方 2540.051
	df 190
	Sig. 0.000

探索性因子分析：为了识别滁州市感知品牌个性维度的构成，本文使用 SPSS19.0 软件对样本数据进行了探索性因子分析，以识别感知品牌个性维度及其构成。因子分析过程中，采用主成分分析法提取特征值大于 1 的公因子，使用最大方差法进行正交旋转计算，对因子载荷小于 0.5 或多个因子上载荷大于 0.4 的题项予以剔除。经过 3 次因子分析，结果显示 24 个指标中有 21 个指标旋转载荷达到 0.5 以上，且所有指标汇聚成 4 个特征根大于 1 的有效因子，各维度特征值分别为 4.507、2.803、2.634、2.494，4 个主成分因子累积方差解释率达到 59.224%。参考高静、焦勇兵<sup>[19]</sup>的处理方法，本文以各公因子方差解释率占累积方差贡献率的比重作为该维度的权重，进而直观地进行各个性维度间的差异性与重要性比较（表 6）。

表 6 样本数据探索性因子分析结果

测量指标	因子载荷	提取公因子	特征值	方差贡献率(%)	权重
悠闲	0.777	闲雅	4.057	21.460	0.36
有文化	0.766				
有趣	0.700				
实在	0.645				
安静	0.628				
浪漫	0.620				
独特	0.617				
温馨	0.559				
生态	0.649	和谐	2.803	13.346	0.23
整洁	0.613				
美丽	0.589				
和谐	0.584				
淳朴	0.554				
有智慧	0.517				
有活力	0.761	亲和	2.634	12.541	0.21
友善	0.693				
信赖	0.657				
温柔	0.595				
创新	0.769	创新	2.494	11.877	0.20
时尚	0.766				
进取	0.730				
累积解释总方差			59.224		

根据表 6，将滁州市感知品牌个性维度划分为 4 个维度：(1)第一维度命名为“闲雅”，包括悠闲、有文化、有趣、实在、安静、浪漫、独特、温馨等 8 个词汇，权重位列 4 维度之首，达到 0.36，说明游客对滁州市的“闲雅”感知最为强烈。“雅”在汉语字典中有美丽、高贵、不俗之意，表明滁州市文化气息浓厚；“闲”有安静、悠闲、放松的含义。“闲”、“雅”结合体现出滁州市较浓厚的文化内涵和以闲适闲趣的旅游氛围。(2)第二维度命名为“和谐”，权重为 0.23，包含生态、整洁、美丽、和谐、淳朴、有智慧等 6 个词汇。生态、整洁、美丽表明滁州市拥有优越的自然生态环境；淳朴的滁州人民通过自己的智慧，坚持人与自然和谐共处的理念，故而将之命名为“和谐”。(3)第三维度因包含有活力、友善、信赖、温柔等表明态度和性格的词汇，所以根据词汇的共通含义将之命名为“亲和”，表明滁州真诚而富有亲和力的旅游形象深入人心，维度权重为 0.21。(4)第四维度中，创新、时尚、进取均含有“更新除旧”之意，故命名为“创新”，权重达到 0.20，这与近年来滁州旅游业不断提质升级，旅游发展迸发出强大活力的事实相符合，说明游客对滁州市旅游创新发展举措及其成果是较为认同的。

### 2.3 滁州市投射品牌个性与感知品牌个性比较

本文对滁州市的投射品牌个性与感知品牌个性进行了比较，筛选出一致个性和差异个性。一致个性表明投射个性与感知个性的契合程度，可作为重点维系的品牌形象要素；差异个性则表明古村落当前塑造宣传的旅游形象与游客实际接收和感知的形象之间存在差距，成为旅游目的地调整形象定位的重要依据。

表 7 滁州市投射品牌个性与感知品牌个性比较

	投射品牌个性	感知品牌个性
个性维度	有文化、有内涵、有气质、有智慧、古老、传统、美丽、气派、浪漫、独特、生态、和谐、创新、进取、现代、有活力、淳朴、安静、豁达、热情、悠闲	悠闲、有文化、有趣、实在、安静、浪漫、独特、温馨、生态、整洁、美丽、和谐、淳朴、有智慧、有活力、友善、信赖、温柔、创新、时尚、进取
一致个性	有文化、有智慧、美丽、浪漫、独特、生态、和谐、创新、进取、有活力、淳朴、安静、悠闲	
差异个性	有内涵、有气质、古老、传统、气派、现代、豁达、热情有趣、实在、温馨、整洁、友善、信赖、温柔、时尚	

由表 7 可知：(1)滁州市投射品牌个性与感知品牌个性一致程度较高，官方营销与游客感知高度契合。共有 13 个特征词汇得到旅游官方宣传机构和游客的一致认同，表明滁州市在整体环境意象、不懈进取的发展精神和文化、闲适的旅游氛围与生态和谐的理念追求上符合旅游者的实际感知，得到了旅游市场的认可和接受。(2)滁州市投射品牌个性与感知品牌个性存在失调，各有侧重。投射品牌个性着重突出滁州市悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，宣传资料中利用较大篇幅介绍了滁州市的历史沿革，对代表性历史人物和人文胜迹进行了重点推介，其中“将相之乡、文化之乡”的出现频次较高，精炼准确地概括了滁州市的文化特色，同时也表达了旅游城市真诚热情、欢迎八方来客的态度，因此可以认为官方意欲塑造滁州是文化浓厚、魅力独具、以诚会友的旅游形象。然而，这种形象并没有得到游客的高度理解与认同。究其原因，滁州市虽然旅游资源类型丰富、人文旅游资源独具魅力，但是从地理位置上看，滁州市与南京市相毗邻，南京市“六朝古都”的形象深入人心，拥有较滁州市等级更高、数量更多的人文资源，两地在一定程度上会产生“形象遮蔽”效应，即旅游资源级别高、品牌效应大、市场竞争力强的南京市会导致滁州市的历史形象不被游客感知，或减弱游客感知。由于旅游资源趋同而产生的近邻负效应，导致滁州市力图塑造的历史古城没有在游客心目中留下深刻的印象。感知品牌个性多为游客对滁州具体旅游要素的感知，如旅游活动的趣味性、物美价廉的旅游消费、干净卫生的环境和主客互动中感知到的友好服务等。这是因为游客对某一旅游地的感知和评价是通过切身体验各环节和细节后得出的，更偏向表达游客的心理感受。这与官方营销存在很大的不同，官方聚焦于整体塑造和宣传，为使主题和特色得以最大程度的凝练，不会过多地强调具体细节。

### 3 滁州市旅游品牌定位策略

基于上文研究结论，本文提出以下 3 点滁州市旅游品牌定位策略：

首先，坚持以传统的历史文化为品牌核心要素，同时突出自然和谐的生态理念。充分凝练和浓缩滁州市的悠久历史和灿烂文化，既要将文化要素体现在滁州市的各类宣传资料和宣传媒介上，又要通过景观打造、解说系统、主客互动等将优秀传统文化转变为旅游吸引物，以唤起游客记忆，建立身份认同，进而对旅游者产生吸引力，并通过文化旅游资源化，实现文旅融合发展。此外，滁州市良好的自然生态环境，和谐的人地关系应在品牌定位中加以突出和明示。

其次，坚持以闲适的旅游氛围为品牌主要吸引力，同时突出主客互动的亲和体验。以文化和休闲为结合点，以滁州现有的多种类型旅游资源为依托，打造休闲文化旅游城市，将休闲资源产品化，开发设计一系列休闲文化旅游产品，以提升游客的参与体验。同时，旅游服务工作者应提供标准化、规范化服务。在旅游服务过程中，要始终保持友善好客、诚信待人的服务伦理，努力为游客营造出温馨的氛围，避免宰客欺客等不文明现象的发生，真正做到旅游地居民与游客和谐相处。

第三，坚持以优秀的人文精神为品牌活力来源，同时突出旅游景观的特色所在。滁州市深厚的文化底蕴内化于心，外化于行，展现在滁州人不懈追求、勇于奋进的积极精神面貌，这也是旅游业保持发展活力的关键来源，因此应将人文活力置于在品牌定位的高处，以旅游业的创新式发展来践行。与此同时，对于代表性景观景点应提炼其特色，融入品牌定位中，确保品牌形象的全面性。

## 4 结论与讨论

### 4.1 结论

本文以安徽省滁州市为例，基于品牌个性理论，从供需双视角切入，分别采用内容分析、问卷调查、数理统计等方法着力探究了某一目的地城市的投射品牌个性与感知品牌个性的异同，并据此进行了品牌定位，得出以下结论：(1)滁州市投射品牌个性可归纳出 4 个主题，分别为文化历史、环境氛围、人文精神、待客之道。滁州官方旅游宣传着重凸显其悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，这在各类宣传资料中均有体现，通常为介绍滁州市的历史沿革与发展脉络，列举重点历史文化名人及文物遗迹来强调其古城形象；环境氛围主题体现了滁州市的整体氛围和格调，既包括自然风光，又包括文化建筑，以表现人地和谐；人文精神主题与宣传资料中反复强调的改革、革命、创新等词汇相关，说明滁州市人民追求卓越、不断奋进、充满活力的精神面貌；待客之道主要通过滁州人民的主客交往和各类文化休闲活动得以体现。(2)滁州市感知品牌个性包括 4 个维度，即闲雅、亲和、创新。闲雅维度包括 8 个词汇，权重最大，为 0.36，说明游客对滁州市的“闲雅”感知最为强烈，体现出滁州市较浓厚的文化内涵和以闲适闲趣的旅游氛围；亲和维度权重为 0.23，表明滁州市优越的自然生态环境、人与自然和谐共处的理念给游客留下了较为深刻的感受；亲和维度位列第三，全中后为 0.21，表明滁州真诚而富有亲和力的旅游形象深入人心；创新维度说明游客对滁州旅游创新式发展举措及其成果较为认同。(3)通过对滁州市的投射品牌个性与感知品牌个性进行比较，发现两者一致程度较高，官方营销与游客感知高度契合，体现在滁州整体环境意象，不懈进取的发展精神、文化闲适的旅游氛围、生态和谐的理念追求符合旅游者的实际感知，得到了市场认可和接受。此外，滁州市投射品牌个性与感知品牌个性存在失调，各有侧重。投射品牌个性着重突出滁州市的悠久历史和深厚文化底蕴，官方意欲塑造的是文化浓厚、魅力独具、以诚会友的旅游形象，然而这种形象并没有得到游客的高度理解与认同。感知品牌个性多为游客对滁州具体旅游要素的感知，与官方营销聚焦于整体塑造和宣传，不会过多强调具体细节相异。

### 4.2 讨论

上于本文旨在探讨供需双视角下某一城市旅游目的地整体上的投射品牌个性与感知品牌个性的异同，因此没有开发出一套具有较强普适性的城市旅游目的地品牌个性量表及维度，品牌个性词汇的筛选确定也有待进一步完善。随着旅游目的地的不断发展，必将融入更多的现代性元素，未来还需与时俱进地更新调整品牌定位。此外，为了提高品牌个性理论在旅游目的地的适用性，进行不同类型旅游地或同一类型多目的地间的比较将是未来的重要研究方向之一。

### 参考文献:

- [1]Aaker J L.Dimensions of Brand Personality[J].Journal of Marketing Research,1997,34(3):347-356.
- [2]Aaker J L,BenetMartinez V,Garolera J.Consumption Symbols as Carriers of Culture:A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs[J].Journal of Personality&Social Psychology,2001,81(3):492-508.
- [3]Murphy L,Benckendorff P,Moscardo G.Destination Brand Personality:Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination[J].Tourism Analysis,2007,12(5-6):419-432.

- 
- [4]Geuens M, Weijters B, Wulf K D A New Measure of Brand Personality[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2009, 26(2):97-107.
- [5]Hendersnson J C. Selling Places: The New Asia-Singapore Brand[J]. *Journal of Tourism Studies*, 2000, 11(1):36-44.
- [6]Ekinci Y, Hosany S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 45(2):127-139.
- [7]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, 26(9):53-59.
- [8]曲颖, 李天元. 旅游目的地非功用性定位研究——以目的地品牌个性为分析指标[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(9):17-25.
- [9]李薇薇, 白凯, 张春晖. 国家地质公园品牌个性对游客行为意图的影响——以陕西翠华山国家地质公园为例[J]. *人文地理*, 2014, 29(3):143-149.
- [10]白凯, 张春晖. 乡村旅游地品牌个性特征研究——以西安长安区“农家乐”为例[J]. *西部商学评论*, 2009, 2(2):113-124.
- [11]许春晓, 余白连, 郭冰心. 红色旅游目的地品牌个性的比较研究——以韶山和井冈山风景名胜区为例[J]. *红色文化资源研究*, 2015, 1(1):132-141.
- [12]张一, 鲍艳利, 周莉. 上海迪士尼度假区目的地品牌感知个性和投射个性对比研究[J]. *品牌研究*, 2018, (4):8-11.
- [13]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, 28(4):35-47.
- [14]Rojas-Mendez J I, Murphy S A, Papadopoulos N. The U. S. A Brand Personality: A Sino Perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(8):1028-1034.
- [15]Liu Z, Huang S, Hallak R, et al. Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions of Tourism Real Estate Firms[J]. *Tourism Management*, 2016, 52(2):310-326.
- [16]Sung Y, Tinkham S F. Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-specific Factors[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(4):334-350.
- [17]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.
- [18]程励, 陆佑海, 李登黎, 等. 儒家文化视域下美食旅游目的地品牌个性及影响[J]. *旅游学刊*, 2018, 33(1):25-41.
- [19]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, 29(3):49-57.