

# 基于扎根理论的世界遗产旅游城市品牌差异化定位研究

## ——以苏州为例

王一帆<sup>1</sup>, 沈敏<sup>2</sup>, 周永博<sup>1</sup>

(1. 苏州大学社会学院旅游管理系, 江苏苏州, 215123; 2. 无锡商业职业技术学院旅游管理学院, 江苏无锡, 214121)

**【摘要】**世界遗产旅游城市苏州从“人间天堂”“东方水城”向“苏式生活”过渡的特征比较明显, 但城市品牌差异化定位不足制约着苏州世界遗产旅游城市品牌化进程。文章简要回顾城市品牌形象、品牌个性及品牌定位研究进展, 在此基础上采用质性分析方法, 基于扎根理论阐释苏州世界遗产旅游城市品牌形象与个性的基本构成, 为科学提出苏州世界遗产城市品牌定位以及丰富发展苏州世界遗产城市品牌个性提供参考。

**【关键词】**扎根理论; 品牌形象; 品牌个性; 定位; 苏州

**【中图分类号】**F592.3

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1671-4806(2018)02-0027-08

保护世界遗产, 推动城市品牌化, 成为国内外遗产旅游城市的重要发展战略。如英国的遗产是吸引海外游客的主要力量<sup>[1]</sup>。世界遗产城市品牌化是一项综合性的城市发展战略, 城市品牌形象感知与个性塑造是打造城市品牌发展战略的重要影响因素, 也是城市品牌化进程中不可忽视的重要组成部分。同时, 世界遗产城市需要根据自身遗产特质精准定位城市品牌差异。目的地形象是指“一个人对目的地信念、想法和印象的总和”<sup>[2]</sup>, 高静从供需角度对这一概念进行解读: 第一个层面基于供给角度, 主要是指目的地所宣传的自我形象, 这是目的地营销者和决策者所期望的理想化形象; 第二个层面基于需求角度, 指消费者对目的地所持有的感知形象<sup>[3]</sup>。目的地定位是目的地在旅游消费者心目中的形象定位, 引述 Lovelock 的观点, 即为针对目标市场的旅游者的心理确定并维持某一目的地独特地位的重要品质, 也是目的地对可以提供给旅游者的独特利益所作的陈述<sup>[4]</sup>。独特的目的地品牌个性是旅游目的地差异化定位的有效工具, 依托目的地形象打造其个性实现目的地的差异化成为旅游发展的战略途径。

近年来, 世界遗产旅游城市苏州顺应旅游市场发展态势, 致力于围绕苏州本土生活方式和遗产城市旅游资源打造旅游目的地品牌。在这一过程中, 以旅游者和本地居民为目标群体如何认知苏州城市品牌形象和个性, 如何在苏州城市品牌形象感知的基础上构建和培育品牌个性, 从而更好地对苏州进行差异化定位, 本文将对这些问题进行探究。

### 一、文献综述

**收稿日期:** 2017-12-28

**基金项目:** 教育部人文社会科学研究基金一般项目“苏州古城旅游意象媒介表征及其协同创新研究”(14YJCZH229); 国家旅游局旅游业青年专家培养计划“国际特色旅游目的地品牌创建研究”(TYETP201528); 2017年度苏州大学东吴智库应急研究专项

**作者简介:** 王一帆(1996—), 女, 河南驻马店人, 本科在读, 研究方向为遗产旅游、旅游营销; 沈敏(1982—), 女, 江苏无锡人, 讲师, 硕士, 研究方向为旅游发展与创业教育; 周永博(1982—), 男, 山东临沂人, 副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为旅游营销、旅游文化、旅游景观。

### （一）世界遗产旅游城市品牌形象研究

长期以来，品牌形象一直是学术界和实业界关注的重要概念。对旅游目的地而言，旅游目的地形象及品牌是目的地营销管理的重要对象<sup>[5]</sup>。克朗普顿（Crompton）认为，目的地形象构成包括认知维度和情感维度。无论目的地形象是否能真实地象征该目的地，都是旅游目的地决策的决定性因素；游客对目的地形象的感受正面性越强，则对该目的地的偏好程度越高，愿意前往且产生重游行为的可能性就越高<sup>[2]</sup>。探究目标群体对苏州世界遗产旅游城市的品牌形象感知有其重要价值。城市品牌拥有强大的吸引力和辐射力，可以成为一种巨大的无形资产，对城市发展极为重要<sup>[6]</sup>。通过城市品牌形象构建来选择一个协调一致的品牌要素组合<sup>[7]</sup>，是创造和赋予城市更丰富内涵的一种努力<sup>[8]</sup>，即城市品牌化。世界遗产与城市品牌相辅相成、不可分割，在世界遗产的催动下，城市的品牌建设必定会逐渐强大<sup>[9]</sup>。作为世界遗产城市和国际旅游城市的苏州，丰厚的历史文化遗产成为苏州城市品牌化的坚实基础。

### （二）世界遗产旅游城市品牌个性研究

对一个旅游城市来讲，只有当其品牌具有独特而鲜明的个性时，才能在诸多旅游目的地中脱颖而出，获得生存和发展机会。从人们赋予无生命物体人格特质的现象中可以看出，品牌可拥有人格特质的可能<sup>[10]</sup>。如人格特质中的温婉、恬静等形容人类的形容词也可以用来描述一座城市的品牌个性特征。因此品牌个性也被定义为“与品牌相关的人性化特征”。由于旅游产品和旅游活动的特殊属性，旅游城市的品牌个性不同于一般的品牌个性，也有学者将旅游目的地品牌个性定义为“地方功能、象征和体验属性”<sup>[11]</sup>。对于世界遗产旅游城市苏州而言，创建独特的品牌个性对差异化定位旅游城市品牌、推动本土文化遗产向城市品牌可资利用的文化资本转化具有积极意义。

### （三）世界遗产旅游城市品牌形象、个性构成与差异化定位

当代品牌策划大师大卫·E·艾格曾对品牌形象与品牌个性这两个概念有极为精辟的表述：“如果说品牌形象是指消费者如何看待这个品牌，那么，品牌个性便是你希望消费者如何看待这个品牌。”<sup>[12]</sup>Echtner 和 Ritchie 的研究表明，旅游目的地形象是“一般性”和“独特性”的统一体<sup>[4]</sup>。相较而言，归于目的地形象范畴的研究多关注目的地形象中的“一般性”，而目的地品牌个性研究则更重视目的地形象中的“独特性”。

对旅游目的地定位的研究源于对旅游目的地形象的研究。目的地定位是目的地在旅游消费者心目中的形象定位，其实质是目的地对可以提供给旅游者的独特利益所作的陈述<sup>[3]</sup>。旅游目的地形象成为了解旅游目的地之间相对感知定位的起点，被当作最主要的定位分析指标<sup>[13]</sup>。品牌个性被看作是继品牌形象之后目的地差异化定位可依照的新维度<sup>[14]</sup>。相比于品牌的功能价值极易被竞争对手模仿，品牌的心理价值形成过程需要较长时间<sup>[15]</sup>，其承载的文化价值和信念也更难被复制。故品牌个性被视为比形象更能体现品牌间差异的内在特质<sup>[16]</sup>，塑造独特的品牌个性不但有利于品牌识别，更有助于品牌形成独特的竞争优势<sup>[17]</sup>。基于国内外已有研究成果，本文拟以苏州为研究对象，从形象与个性双重维度对世界遗产旅游城市品牌的差异化定位进行研究。

## 二、研究设计

### （一）研究对象

世界遗产旅游城市苏州近几年城市建设理念由“建设旅游目的地形象”过渡为“打造生活方式型目的地品牌个性”。作为国际旅游城市，苏州是中国首批 24 座国家历史文化名城之一，有着丰富的旅游资源，是国内外旅游者青睐的重要旅游目的地。作为世界遗产城市，苏州具备城市品牌化的基础。自 1997 年起，苏州先后有 9 座园林、大运河故道及相关点段列入《世界文化遗产名录》，有 6 个江南水乡古镇及苏州古城列入《中国世界文化遗产预备清单》，此外，苏州还拥有 6 项世界非物质文化遗产，成为同时拥有“世界文化遗产”和“世界非物质文化遗产”的“双遗产”城市。独特的世界遗产禀赋成为苏州城市品牌化坚实

的基础。但随着国内外遗产城市投入巨资大力实施城市品牌战略，“双遗”城市苏州也不可避免地面临城市品牌差异化定位不足、城市品牌个性培育不够等现实问题。由此可见，依托苏州遗产城市特质，分析目标群体对苏州城市品牌认知，积极推动遗产城市品牌差异化定位，成为苏州城市品牌化的重要任务。

(二) 研究方法本文采用扎根理论这一质性研究方法探讨目的地形象感知及品牌个性构成问题。基于范明林和吴军提出的三种编码方法命名，即开放性编码、主轴编码、选择性编码<sup>[18]</sup>，整合戴光全等人提出的扎根理论研究方法框架<sup>[19-22]</sup>（见图 1），将扎根理论的研究过程分为五个环节：确定研究内容、设定访谈提纲并确认访谈对象、深度访谈、资料编码、分析得出结论。扎根理论不仅为深度访谈提供了建构理论的手段和策略，还提出了分析资料的具体方法和步骤：（1）获取目标群体感知苏州城市品牌形象和个性的质性访谈资料；（2）采用扎根理论对这些质性材料进行编码分析和概念建构，掌握目标群体感知苏州城市品牌形象及其品牌个性的主要维度；（3）根据质性材料的分析结果，建构苏州城市品牌的差异化定位模型。

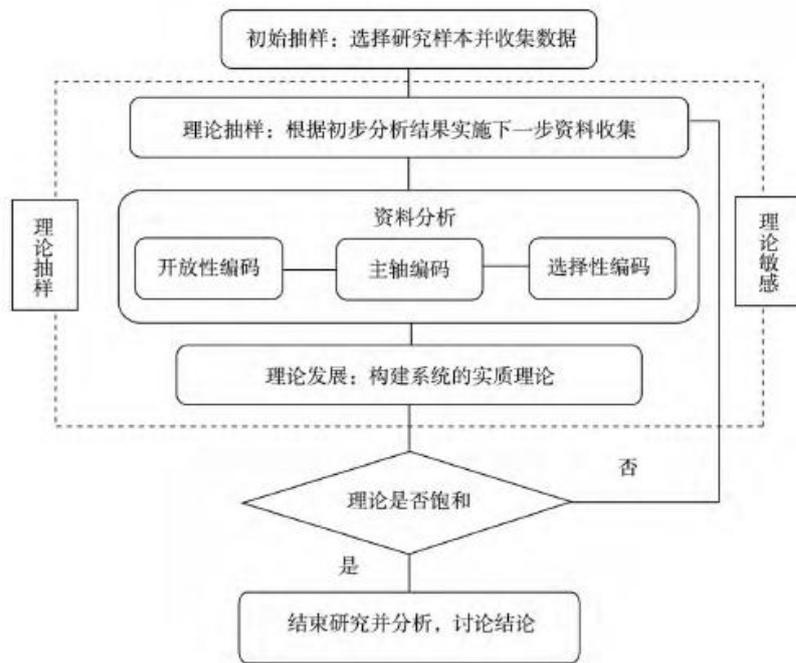


图 1 扎根理论研究方法框架

### 三、非结构研究

#### (一) 深度访谈

深度访谈作为非结构研究的第一步，其主要目的是通过访谈收集获取目标群体对世界遗产旅游城市苏州的形象感知及品牌个性认知情况的质性材料。访谈设计参考了 Arksey 提出的“逐步聚焦法”和 Wengruff 提出的“掌握和转译法”，将深度访谈分为世界遗产城市和遗产旅游城市两个层面。在正式访谈开始前，对访谈人员进行培训以保证访谈质量。访谈过程使用手机录音器等工具现场录音。苏州作为国际旅游城市的典型代表，为城市品牌化研究提供了包括国内外游客在内的广泛的多目标调研群体。正式访谈包含以下四个阶段：（1）第一阶段和第二阶段，访谈小组分别以苏州博物馆、苏州古典园林和平江、山塘历史文化街区为主开展访谈工作，并在每一次访谈结束后即时进行资料整理、初始编码和分析，在访谈分析的基础上建构理论假设，并根据这些理论假设继续进行抽样访谈；（2）第三阶段，访谈小组在苏州相城休闲区、观前街等地进行补充调研，并在调研结束后即时进行资料整理、初始编码和分析，进一步验证和完善理论假设；（3）第四阶段，访谈小组在对上一阶段的质性资料进行初始编码和分析后，发现对于厘清概念、确定范畴、建构理论而言，从访谈中所获得的信息开始重复，且只有少数新的初始

编码出现，决定不再进行访谈。访谈过程共获得 40 份访谈资料，其中国内旅游者 25 例，国外旅游者 5 例，本地居民 10 例，约 46897 字访谈文稿。

## （二）扎根理论分析

1. 开放性编码。按照扎根理论“契合和相关”的标准对访谈文本逐字逐句进行编码，以产生初始概念，发现概念范畴。通过对文本资料的初步提炼，把游客及本地居民对世界遗产旅游城市苏州的形象认知概括为 25 个开放性范畴，即开放性编码（见表 1）。而游客及本地居民对苏州品牌个性构成的认知则提炼成 6 个开放性范畴（见表 2）。

2. 主轴编码。这一阶段编码的目的是精炼和区分范畴。由于初始范畴意义比较广泛，需将初始范畴放回原始质性资料中进一步分析，使不同范畴间的相互关系和逻辑顺序更加具有指向性和理论性。通过对开放型编码不断进行比较之后加以归类，游客及本地居民对苏州城市品牌形象认知合并类聚为城市环境、城市氛围、城市布局、旅游服务、旅游设施、人文资源、自然资源 7 个主轴编码；其对苏州品牌个性构成合并类聚为“苏式生活”和遗产城市 2 个主轴编码（见表 1、表 2）。

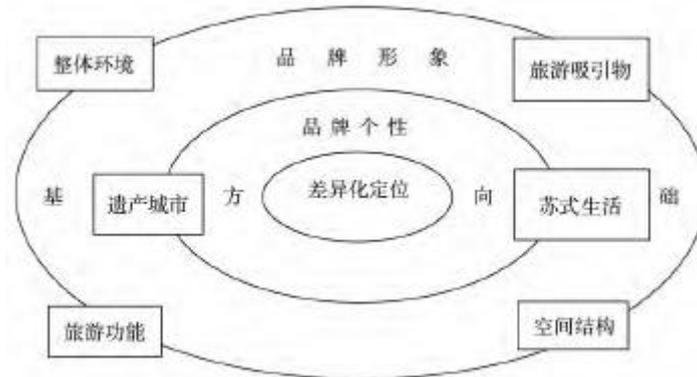
表 1 世界遗产旅游城市苏州品牌形象编码分析

选择性编码	主轴编码	开放性编码	概念提炼
整体环境	城市环境	生活环境	小桥流水、江南水乡、粉墙黛瓦、道路拥挤、潮湿脏乱、漂亮干净、小巧精致
		自然风光	风景秀丽、河湖众多
		城市文脉	历史悠久、文化深厚
		城市发展	现代化、变化很大、古迹损毁
	城市氛围	物价水平	价格公道、物价偏高、货真价实
		人文氛围	友好相处、人文气息、轻松安静、温柔懒散、古色古香
		市井气息	集市嘈杂、真实热闹
		空间结构	空间布局 结构规模
旅游功能	旅游服务	服务种类	旅游景区多、旅游购物便捷、旅游交通方便、 多项收费、价格合理、价格偏贵、基本满意、 不满意、导游黑
		服务质量	健身步道美观实用、健身器材较充足、休闲座椅较少
	旅游设施	休憩设施	方便、好玩
		娱乐设施	有特色、味道好、精致、偏贵
		餐饮设施	住宿方便、干净整洁
		住宿设施	地铁方便、无障碍设施便民、交通拥挤、古城路窄
		交通设施	购物设施
旅游吸引物	人文资源	历史文化	文化气息、建筑诗词、名人传说、底蕴深厚
		文物古迹	园林、历史文化街区、古街小巷、古镇
		苏派建筑	相门、天井、民居古典、园林庭院
		传统工艺	苏绣丝绸、玉石雕刻、珍珠器皿、石墨盒
		传统美食	苏式点心、苏州小吃、苏帮菜
		民俗风情	幼时回忆、特色有趣、活动丰富
		地方特产	丝绸知名、糕点香甜、枇杷质优
	自然资源	水资源	河网密布、河道纵横、护城河环绕

表 2 世界遗产旅游城市苏州品牌个性编码分析

选择性编码	主轴编码	开放性编码	概念提炼
苏式生活	苏式生活	生活品质	生态宜居、温馨舒适、和谐健康
		生活氛围	闲适惬意、唯美古朴、绿色清新、安静典雅、雅致温柔
		生活状态	节奏舒缓、轻松、忙闲有致、充实满足
遗产城市	遗产城市	文化遗产丰富度	充足多样、古朴厚重
		文化遗产吸引力	魅力十足、江南典范
		文化遗产独特性	成熟精致、温婉大气

3. 选择性编码。通过对开放性编码和主轴编码两个阶段的分析，所得范畴已基本涵盖游客及本地居民对苏州城市品牌形象和个性构成认知的全部必备要素，只需研究者进行最后处理提炼编码，并用模型把相关范畴整合起来，从而构建出世界遗产旅游城市苏州品牌差异化定位的概念模型（见图 2）。



本模型的主要内涵是通过对手轴编码的提炼及反复辨析，最终确定游客及本地居民对苏州城市品牌形象认知为整体环境、旅游功能、旅游吸引物、空间结构等 4 项选择性编码；其对苏州城市品牌个性构成的认知为“苏式生活”和遗产城市 2 项选择性编码。进而梳理上述形象编码和个性编码的辩证关系发现苏州城市品牌个性构成要素是对其品牌形象独特性内涵的凝练和反映。整体环境、旅游功能、旅游吸引物和空间结构等品牌形象编码主要体现了品牌的功能性价值，遗产城市和“苏式生活”等品牌个性编码则是在其基础上对品牌内在心理文化价值的反映。由此验证得出世界遗产旅游城市苏州品牌差异化定位的重要战略途径是依托苏州城市品牌形象打造其个性，从而推动差异化定位。进一步深化为：世界遗产旅游城市苏州品牌差异化定位的基础是整体环境、旅游功能、旅游吸引物和空间结构等 4 个形象维度；世界遗产旅游城市苏州品牌差异化定位的方向是遗产城市、“苏式生活”等 2 个个性维度。

## 四、研究发现

### （一）江南水乡是旅游者及本地居民对苏州整体环境的典型认知

在旅游过程中，城市的品牌形象对旅游者的旅游动机及旅游目的地决策具有直接的影响，旅游者的形象感知质量也将显著影响其对城市品牌个性构成的情感认知。访谈资料显示，整体环境是苏州世界遗产旅游城市品牌形象的基础元素，城市环境和城市氛围是苏州城市整体环境的两个维度。多数受访者表示“苏州小桥流水，古色古香，非常适宜居住”“漂亮，很美，江南水乡，感觉特别温柔”。可见旅游者对“小桥流水”“江南水乡”的城市品牌形象感知深刻，对“苏式生活”的认知呈现正面作用。

## （二）旅游服务是影响旅游者对苏州城市品牌形象感知质量的重要元素

访谈资料显示，旅游服务对旅游者感知城市品牌形象的影响深刻。多数旅游者表示对苏州旅游上层设施和基础设施比较满意，但也有受访者认为“苏州现在经济发展快，现代化程度高，人多拥挤，环境污染越来越重，与游览之前所想象的江南水乡不太一样了”，可见苏州城市发展在为旅游业提供了服务设施等方面的经济支持的同时，也减少了其文化功能和服务功能，影响了旅游者心中的“江南水乡”“人间天堂”的美好形象和对“苏式生活”体验的满意度。

## （三）文化遗产是苏州重要的人文旅游资源，也是组成苏州旅游吸引物的核心要素

访谈资料显示，人文旅游资源和自然旅游资源是构成旅游吸引物的两个维度，其中人文旅游资源对旅游者和本地居民拥有更加鲜明的吸引力。苏州浓厚的历史文化氛围和悠久的历史脉络传承是旅游者选择苏州作为旅游目的地的重要动机。研究发现，“历史文化、传统建筑、传统美食、民俗风情”等是对旅游者有着较为强烈吸引力的城市品牌代表元素。进而不难解释每一类旅游产品都可看作是文化遗产内涵的外在表现形式<sup>[23]</sup>：苏州的传统工艺等文化活动是对苏州文化遗产的直接运用；苏州的民俗风情是文化遗产内涵在现代生活中的表现；苏州的文物古迹、传统建筑等文化遗产景点是文化遗产的直接符号，历史建筑更是对文化遗产历史环境的营造。

## （四）河道街巷是苏州城市空间结构的典型象征

“河街并行、河道环绕、临水而居、临巷而建”这样一种紧凑密集、疏密有致的结构规模和水城空间布局对苏州的城市品牌个性培育所起的作用不容小觑。在访谈中，受访者表示，“苏州有很多小河、小的街道啊，更多的是小桥流水人家的感觉；房屋临水而建，像我以前住的地方，买个西瓜就在船上买，小船在河里行驶。现在苏州正努力恢复原来的河道”。可见，河道和街巷这两个要素已融入到苏州城市发展的地脉之中，成为苏州人生活中密不可分的部分。苏州水城的空间布局也对其遗产城市的品牌形象产生深刻影响，被列入《世界文化遗产名录》的大运河故道及其相关点段也深受其历史文化和地理环境的综合影响。

## （五）“苏式生活”是苏州孕育而出的独特的文化体验

“苏式生活”是旅游者和本地居民对苏州城市品牌个性构成的内在心理价值认同，成为区别其他旅游目的地个性的核心要素。访谈资料显示，生活氛围、生活状态、生活方式是苏州城市品牌个性构成中“苏式生活”的三个维度。根据访谈资料发现旅游者及本地居民对“苏式生活”的认知更多表现为“简单朴素的生活氛围、随心所欲的生活状态、悠闲惬意的生活品质”。同时也注意到部分受访者受到苏州生活环境诸如人文氛围、市井气息等形象感知要素的影响而对“苏式生活”的认知呈现负面倾向，其主要原因是对生活状态和生活氛围体验价值降低以及对生活品质的追求和期望得不到满足。只有在旅游者和本地居民心目中建立独特的品牌个性，才能进一步深化其对苏州城市品牌定位的内在心理价值认同，进而有效地对目的地品牌进行差异化定位。

## （六）“双遗”名城是苏州维持其国际旅游城市地位的资源 and 品牌优势

遗产禀赋蕴含着城市的内在价值和文化内涵，成为世界遗产旅游城市品牌个性构成的重要维度<sup>[24]</sup>。访谈资料显示，拥有世界文化遗产是旅游城市苏州品牌个性构成的另一重要因素，主要体现在文化遗产丰富度、文化遗产吸引力、文化遗产独特性这三个维度。多数受访者对苏州作为世界遗产旅游城市的这一品牌定位认知模糊，认同感较低，“苏州应该是（世界遗产城市），毕竟苏州有 2500 年历史”“（苏州被评为世界遗产城市）不是很契合，有很多方面苏州其实还没有达到那个标准吧”。可见，世界遗产旅游城市尚未形成苏州的城市品牌定位优势。成为世界遗产这一事件本身并不能使遗产地成为旅游者追捧的对象，需要通过发展旅游来直接影响公众对城市品牌的认知。拥有“世界遗产城市”和“国际旅游城市”多元发展目标的苏州，遗产旅游资源丰富，只有在此基础上关注旅游者感官体验和认知心理认知的整体性和一致性，自然而生动地塑造苏州城市品牌个性，才可差

异化定位苏州城市品牌。

## 五、结论与讨论

本文通过对苏州城市品牌形象和品牌个性的考察与分析，提出了苏州世界遗产旅游城市品牌差异化定位的思路框架(见图3)。

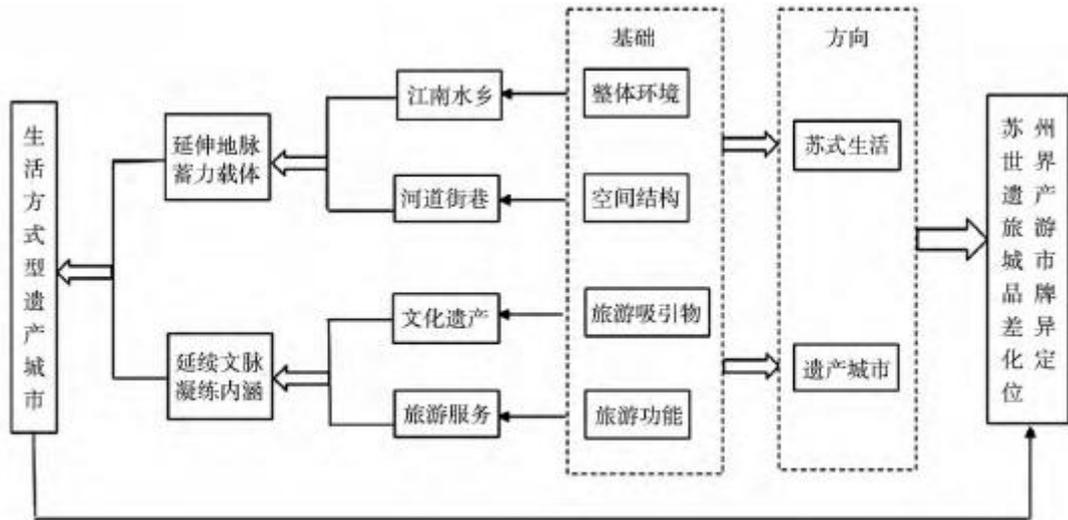


图3 苏州世界遗产旅游城市品牌差异化定位思路框架

### （一）延伸苏州地脉，助力“苏式生活”和遗产城市发展

重塑苏州江南水乡的整体环境特色，保持路河平行的双棋盘格局，强化苏州独特的空间结构。苏州现完整保留着“三横一竖加一环”的水系格局及小桥流水的水巷特色，前街后河、前街后巷是苏州的传统街巷布局。独特的街道水巷展现了江南水乡的传统脉络和悠久深厚的吴中文化，成为塑造“苏式生活”和打造遗产城市的重要载体。在保护和更新的基础上，推动苏州城市水巷街道特色景观构建，增强苏州整体环境活力，保证城市地脉的延伸，为塑造“苏式生活”和打造遗产城市品牌蓄力。

### （二）延续苏州文脉，凝练“苏式生活”和遗产城市内涵

延续苏州的历史文脉，营造历史文化氛围，增强文化遗产内涵的外在吸引力。苏州作为历史遗存丰富、文化价值重大的遗产型旅游目的地，历史文化、传统建筑、传统美食、民俗风情等是对旅游者有较强吸引力的代表性城市品牌元素。在进行建筑改造时，融合苏州园林与苏州传统民居建筑设计的精髓，营造文化遗产历史环境；借助水上旅游线路，将昆曲博物馆、苏州评弹博物馆、苏州博物馆、苏州园林以及平江历史文化街区串联起来，挖掘各级各类文化遗产景点的内涵，提高文化遗产观赏价值；创新旅游营销策略，利用各类营销文本表现苏州传统工艺和民俗风情中的本真性。

### （三）立足苏州地脉和文脉，打造生活方式型遗产城市品牌

以苏州地脉为载体，以苏州文脉为内涵，以塑造“苏式生活”和打造遗产城市为方向，差异化定位苏州世界遗产旅游城市品牌。依托小桥流水人家的特色景观，保护河道街巷的风貌，完善游憩设施和基础设施，营造出简单朴素古朴雅致的生活氛围；构建以“苏式”为内核的旅游服务体系，丰富服务种类，提高服务质量，体现苏州特色，满足旅游者需求，打造出轻松而有活力的生活状态；以文化遗产为立足点，通过文物古迹、传统工艺等文化遗产景点或活动塑造休闲惬意和谐健康的生活品质。遗

产城市也是体现城市内在价值和内涵的品牌个性元素, 传承文化、保护遗产是特定社会情境下人们生活方式的自然展现。“苏式生活”将通过文化遗产保护得到更好塑造, 文化遗产也因“苏式生活”的塑造而发挥更大的价值。将文化遗产生活化, 根据其本质属性和现存境况, 传承“苏式生活”, 还原或部分还原文化遗产赖以生存的环境, 为旅游发展所利用。通过创建文化遗产景观的外在表现形式重现生活情景, 展现文化遗产独特性; 如借助数字化处理方式, 增强文化遗产吸引力; 采用网络媒体等途径引导舆论关注, 培育文化认同感。构建生活方式型遗产城市, 定位苏州世界遗产旅游城市品牌目标, 打造独特品牌个性, 在城市品牌化和旅游发展进程中取得差异化优势。

本文通过对苏州旅游者及本地居民开展深度访谈, 形成 40 例访谈文本, 运用扎根理论对访谈文本进行质性分析, 探索苏州世界遗产旅游城市品牌化实施过程中存在的问题和问题背后各种因素的作用机理, 并在苏州城市品牌形象感知和品牌个性构成方面为苏州城市品牌的差异化定位提供有益参考。但就研究而言, 访谈对象的选择存在一定的局限性, 外国游客所占访谈比例较小, 对他们的形象感知了解不够全面和具体。在研究方法上, 扎根理论的应用对研究起到了积极作用, 运用扎根理论对文本内容进行质性分析, 避免了研究者“先入为主”的观念, 但受主客观因素的影响, 其作用的发挥不够充分。

#### 参考文献:

- [1] 张朝枝, 保继刚. 国外遗产旅游与遗产管理研究: 综述与启示[J]. 旅游科学, 2004 (4): 7-16.
- [2] Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as avacation destination and the influence of geographicallocation upon that image [J]. Journal of Travel Research, 1979 (4): 18-24.
- [3] 高静. 旅游目的地形象、定位及品牌化: 概念辨析与关系模型[J]. 旅游学刊, 2009 (2): 25-29.
- [4] Echtner C M, Ritchie J R B. The measurement ofdestination image: An empirical assessment [J]. Journal ofTravel Research, 1993 (4): 3-13.
- [5] 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.
- [6] 李成勋. 城市品牌的起源、选择和培育[J]. 经济与管理研究, 2006 (3): 24-27.
- [7] Cai L A. Cooperative Branding for Rural Destinations. Annals of Tourism Research, 2002 (3): 720-742.
- [8] Julier G. Urban Design scapes and the Production of Aesthetic Consent [J]. Urban Studies, 2005 (5): 869-887.
- [9] 王丽莉. 文化遗产在城市品牌建设中的效应研究 [J]. 才智, 2014 (10): 264.
- [10] 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.
- [11] Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands [J]. Journal of Vacation Marketing, 2004 (2): 109-121.

- [12] 孙雅芳. 浅析品牌的个性塑造[J]. 宁波广播电视大学学报, 2008 (1) :31-33.
- [13] 曲颖, 李天元. 旅游目的地形象、定位和品牌化:概念辨析和关系阐释[J]. 旅游科学, 2011 (4) :10-19.
- [14] 梁佳, 吕兴洋, 曲颖. 形象趋同与个性趋异:资源同质目的地品牌差异化定位研究[J]. 人文地理, 2016 (5) :113-118.
- [15] Lambin J J. Strategic Marketing [M]. New York: Mc Graw- Hill, 1993:168-184.
- [16] 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.
- [17] Aaker D A. Building Strong Brands[M]. New York: The Free Press, 1996:36.
- [18] 孙晓娥. 扎根理论在深度访谈研究中的实例探析 [J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2011 (6) :87-92.
- [19] 戴光全, 梁春鼎, 陈欣. 基于扎根理论的节事场所与会展场馆场所依赖差异:以 2011 西安世界园艺博览会园区和琶洲国际会展中心为例[J]. 地理研究, 2012 (9) :1707-1721.
- [20] 李志刚. 扎根理论方法在科学研究中的运用分析 [J]. 东方论坛, 2007 (4) :90-94.
- [21] 何琼峰. 基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究:以大众点评网北京 5A 景区的游客评论为例[J]. 经济地理, 2014 (1) :168-173.
- [22] 陈向明. 扎根理论的思路和方法 [J]. 教育研究与实验, 1999 (4) :58-63.
- [23] Olsen D H, Timothy D J. Contested religious heritage: Differing views of Mormon heritage. [J]. Tourism Recreation Research, 2002 ( 2): 7-15.
- [24] 马建峰, 杨芳. 文化遗产类旅游目的地品牌个性研究:以福州三坊七巷为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2014 (5) :29-34.