

旅游目的地形象的群体差异研究*

——本地人、已游客和未游客的比较

吴晋峰, 王阿敏, 王君怡

(陕西师范大学旅游与环境学院, 陕西 西安 710119)

内容提要:对比研究本地人、已游客和未游客三个群体心目中的旅游目的地形象, 不仅能丰富和深化旅游目的地形象群体差异的研究内容, 而且可为旅游市场细分和精准营销提供理论依据。本文基于一手数据, 以西安为例, 采用内容分析法、对应分析法和因子分析法等方法, 借鉴景观生态学有关指数, 分别对比研究本地人、已游客和未游客三个群体的刻板形象和认知形象。结果表明: (1) 三个群体的刻板形象具有一致性, 但刻板化程度不同。刻板形象的刻板化程度本地人最低, 未游客最高, 已游客介于二者之间。本地人除了通过旅游吸引物维度, 还通过旅游环境维度和地方氛围维度建构刻板形象, 其刻板形象最全面细致; 已游客以旅游吸引物维度中的著名景点和地方美食为主建构刻板形象, 其刻板形象较未游客更具体; 未游客以目的地知名度更高的事物为主建构刻板形象, 其刻板形象最单一。(2) 三个群体的认知形象维度结构不尽相同, 其中已游客与未游客的维度结构相同, 已游客和未游客与本地人的维度结构都不同, 核心吸引物、一般吸引物和旅游环境是三个群体共有的认知形象维度。(3) 三个群体持有的西安旅游刻板形象和旅游认知形象均是积极正面的, 刻板形象的刻板化程度均较高, 对西安认知形象的评价本地人最好, 未游客最差, 已游客介于二者之间。最后, 根据研究结论提出了实践建议。

关键词:刻板形象; 认知形象; 本地人; 已游客; 未游客

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)05—0130—16

一、引言

旅游目的地形象是旅游者对旅游目的地信念、看法和印象的总和(Crompton, 1979), 对旅游者目的地选择行为和旅游满意度具有重要作用(Hosany, 2006; Hernández-Lobato, 2006)。从1970年代以来, 旅游目的地形象研究一直是旅游研究的核心内容之一(Stepchenkova & Mills, 2010)。开展旅游目的地形象的群体差异研究, 不仅可以丰富和深化旅游目的地形象的研究内容, 而且有助于旅游目的地营销组织(Destination marketing organizations, DMOs)更好地把握不同游客群体的心理, 为旅游市场细分和精准营销提供理论依据。因此, 旅游目的地形象的群体差异研究是国际旅游目的地形象研究的重要内容之一。在旅游目的地形象群体差异的研究中, 本地人与外地人, 外地已游客(简称已游客)与外地未游客(简称未游客)旅游目的地形象的对比研究是重点内容(张高军、吴晋峰, 2016)。国外学者已经分别对本地人与外地人, 已游客与未游客的旅游目的地形象进行过对比研究(Fakeye, 1991; Aziz, 2009), 但对本地人、已游客和未游客三者之间的旅游目的地形象是否存在差异、存在怎样的差异尚无相关研究报道。对于旅游目的地而言, 本地人、已游客和未游

收稿日期: 2016-09-18

* 基金项目: 国家自然科学基金项目“距离对旅游目的地形象的影响: 西安与杭州的对比研究”(41371154)。

作者简介: 吴晋峰(1969-), 女, 山西文水人。教授, 理学博士, 研究领域是旅游开发与规划, E-mail: jfwu@snnu.edu.cn; 王阿敏(1993-), 女, 陕西乾县人, 硕士研究生, 研究领域是旅游开发与规划, E-mail: 1318002191@qq.com; 王君怡(1992-), 女, 河北石家庄人, 硕士研究生, 研究领域是旅游开发与规划, E-mail: 2523407724@qq.com。通讯作者: 吴晋峰。

客是三个不同的细分市场群体,具有不同的市场意义。其中,本地人是目的地市场的重要组成部分,重游率最高;已游客是目的地市场的现实主体部分,其持有的目的地形象会直接影响其游后行为,特别是重游意愿、推荐意愿和口碑传播(Chun-yang Wang,2010),其中,口碑传播对潜在旅游者的旅游购买决策具有显著影响(Gremler,2001);未游客是目的地的潜在市场,准确认识其持有的目的地形象,对DMOs投射清晰的目的地形象和开展有针对性的市场营销工作具有重要意义。因此,对比研究本地人、已游客和未游客三个群体的旅游目的地形象,对目的地实行精准营销具有重要意义。国内学者关于本地人与外地人,已游客与未游客的中国国内旅游目的地形象的对比研究甚为缺乏(张高军、吴晋峰,2016)。由于东西方文化的差异,中国人与西方人的旅游行为特点和目的地形象认知规律不尽相同,中国的DMOs不能简单采用基于西方游客研究得出的旅游目的地形象的群体差异结果开展市场营销工作(Xiang Li,2013)。因此,以中国旅游城市为例,对比研究本地人、已游客和未游客三个群体的旅游目的地形象,不仅可以提升中国旅游目的地形象研究的水平,而且可以为中国旅游目的地形象策划和营销提供更加可靠的理论依据,具有重要的学术意义和实践价值。

二、文献综述

1. 旅游目的地形象的定义和研究内容

自John Hunt(1971)提出旅游目的地形象以来,旅游目的地形象的研究已有40多年。由于旅游目的地形象本身的复杂性,学界对其概念的认识尚未达成共识(张静儒等,2015),不同学者从不同角度定义旅游目的地形象。大多数学者从旅游者心理活动的角度出发,认为旅游目的地形象是旅游者根据自身的知识和观念,通过对目的地信息的加工,形成的关于旅游目的地的认知、情感和印象的心理表征(Baloglu & McCleary, 1999; Reynolds & Jamieson, 1985)。有的学者从整体概念的角度定义旅游目的地形象,认为旅游目的地形象是旅游者对旅游目的地信念、看法和印象的总和(Crompton, 1979)。也有学者从系统的角度出发,认为旅游目的地形象是一个关于目的地的思想、观念、感觉、视觉和意图的相互作用的系统(Tasci等,2007)。总的来说,仍然需要深化对旅游目的地形象的认识,提出公认的定义。旅游目的地形象的研究内容主要集中在旅游目的地形象的概念和维度、旅游目的地形象的形成过程、旅游目的地形象的测量、旅游目的地形象的群体差异、旅游目的地形象的影响因素和旅游目的地形象对旅游者消费行为的影响等方面(Pike, 2000; Gallarza等, 2002; 沈雪瑞、李天元, 2013)。其中,关于旅游目的地形象概念和形成过程方面的研究相对薄弱,关于旅游目的地形象群体差异和影响因素方面的研究相对丰富。

2. 旅游目的地形象的维度

学界普遍认为,旅游目的地形象是一个多维度的概念。例如,Echtner & Ritchie(1993)提出,旅游目的地形象由刻板形象、情感形象和独特形象构成。刻板形象是一种涉及知觉者的关于某个人类群体的知识、观念与预期的认知结构(Macrae等,1996),可以从方向、强度、质量和内容几个方面对其进行衡量(杨亚平, 2008)。旅游刻板形象的研究内容主要集中在国家刻板形象、目的地品牌形象和刻板形象对旅游者目的地评价的影响等方面(Stepchenkova & Morrison, 2008; Kneesel等, 2010; Nadeau等, 2008)。有的学者发现,刻板形象一旦形成,很难发生改变(Nadeau等, 2008),本地人持有的目的地刻板形象会直接影响目的地旅游形象的定位和营销,已游客持有的目的地刻板形象会直接影响其游后行为,未游客持有的目的地刻板形象会直接影响其旅游决策行为,即是否选择该目的地出游。Gartner(1993)提出,旅游目的地形象由认知形象、情感形象和意动形象构成。其中,认知形象是指旅游者对目的地属性的认知所引发的内化图像的信念和态度的总和。在旅游目的地形象群体差异的研究中,大多数学者仅仅研究不同群体对目的地属性的认知差异,对不同群体刻板形象的对比研究鲜见报道。研究不同群体认知形象的差异,只能反映旅游者对目的地属性认知的个别方面,难以深刻地揭示旅游目的地形象整体的差异,也很难体现目的地的个性和不同群体对目的地的独特感受(Xiang Li, 2013)。因此,本文同时对比研究本地人、已游客和未游客三个群体的刻板形象和认知形象,既

揭示不同群体对目的地整体的认知情况,也反映不同群体对目的地属性的认知情况。

3. 旅游目的地形象的群体差异研究

旅游目的地形象群体差异的研究内容主要包括本地人与外地人的比较,已游客与未游客的比较,初访客与回头客的比较,不同文化群体间的比较和其他群体的比较五个方面(张高军、吴晋峰,2016)。国外学者对这五个方面的研究均有涉及,但国内学者仅侧重于跨文化群体旅游目的地形象的差异研究,对国内不同文化群体的对比研究鲜有人涉猎。在旅游目的地形象群体差异的研究中,学者们一般采用显著性检验、内容分析法、因子分析法等方法,研究不同群体持有的旅游目的地认知形象的差异,缺乏刻板形象的对比研究。

在本地人与外地人旅游目的地形象的对比研究中,Jutla(2000)以印度北部城市西姆拉为例,对比研究本地人(目的地居民)与外地人(已游客)的城市形象,发现本地人与外地人建构城市形象的方式不同,前者主要受熟悉度的影响,后者主要受目的地自然和文化吸引物的影响;Ji & Wall(2011)以青岛为例,对比研究本地人和已游客的认知形象和情感形象,发现两个群体目的地认知形象和情感形象存在一定差异;Aziz(2009)从六个维度对比研究本国人和入境外国人的旅游景区认知形象,发现两个群体在可达性和服务、吸引物和设施、休闲娱乐活动和自然环境四个维度存在显著差异,在地方氛围和家庭主导两个维度上不存在显著差异,且本国入比入境外国人的旅游景区认知形象更积极正面。但是,同样是景区旅游形象研究,Ryan(2010)的研究发现,同一个国家的本地人和外地人的景区认知形象并无显著差异,两个群体对未被破坏的自然环境、休闲的生活方式、优美的环境和当地人友好等旅游属性的认知基本一致;Henkel(2006)对本国人群体和入境外国人群体的国家旅游目的地认知形象的对比研究也发现二者并无显著差异。

在已游客与未游客旅游目的地形象的对比研究中,Phillips(2010)以纽约为例,对比研究了本国已游客和未游客的城市形象,发现已游客建构目的地形象主要受目的地的历史遗迹、建筑和美食等方面的影响,未游客建构目的地形象主要受气候、基础设施和服务等方面的影响;Jani(2011)对比研究了本国已游客和未游客的旅游景区整体形象,发现已游客建构目的地形象以心理属性(如美丽、惊奇、值得等)为主,未游客建构目的地形象以功能属性(如价格、安全、拥挤程度等)为主。大部分学者的研究均发现,已游客比未游客的目的地形象更积极正面(Ahmed, 1991; Hsu, 2004; Stepchenkova, 2008; Choi, 2011; Jani, 2011)。但Howard(2008)以欧洲中东部地区的国家为例,对比研究了入境已游客和未游客的国家整体形象,发现两个群体的国家形象并无差异。

总的来说,本地人与外地人,已游客与未游客旅游目的地形象对比研究尚未达成共识,还缺乏文化意义上的本地人、已游客和未游客三个群体的旅游目的地形象对比研究。因此,本文同时对本地人、已游客和未游客的刻板形象和认知形象,不仅可以丰富和深化旅游目的地形象群体差异的研究内容,也可以深刻地揭示三个群体旅游目的地形象的差异,为旅游市场细分和精准营销提供理论依据。西安是中国十三朝古都,世界四大历史文化名城之一,享有很高的旅游知名度,以西安国内旅游形象为例,对比研究本地人(西安人)、已游客(陕西省外的中国人)和未游客(陕西省外的中国人)三个群体的刻板形象和认知形象,既具有典型性和代表性,也具有重要的实践价值。

三、数据来源及研究方法

1. 数据来源

本文数据由调查问卷获得。受国家自然科学基金资助,课题组于2014—2015年期间先后在郑州、上海、杭州、南京、成都、西安、北京、广州和武汉九个城市开展西安和杭州国内旅游形象问卷调查。共发放问卷13500份,收回有效问卷10843份,问卷回收率80.32%。本文选取其中常住地是西安市(本地人)、常住地不是陕西省的去过西安(已游客)和未去过西安(未游客)的被调查者完成的西安旅游形象调查问卷作为研究

样本,其中,本地人的调查问卷在西安获取,已游客和未游客的调查问卷均在除去西安的其他八个城市获取,三个群体的有效问卷数分别为411份、2520份、2774份。调查问卷内容主要包括三个部分,第一部分是刻板形象,整体形象和独特形象等调查内容,其中,刻板形象调查问题为“一提起西安,您脑海里首先想到的是什么?请至少写三个词”。第二部分采用李克特5点量表法测量三个群体对西安旅游属性的认知,借鉴多位学者提出的目的地属性测项,并结合西安的实际情况,设计了包含知名度很高、文化氛围浓厚等30个目的地属性测项。第三部分为人口统计学特征。样本特征如表1所示。

表1 样本特征 单位:%

调查项目	本地人	已游客	未游客	调查项目	本地人	已游客	未游客
性别	男	39.7	49.66	初中及以下	6.72	3.9	4.98
	女	60.3	50.34	高中/中专	23.51	10.5	16.72
年龄	≤18岁	7.3	7.18	大学/大专	66.15	69.06	68.17
	19~23岁	32.03	26.37	研究生	3.62	16.54	10.13
	24~35岁	37.71	45.94	公务员	4.34	3.67	1.75
	36~45岁	15.2	12.11	事业单位人员	3.83	14.13	6.9
	46~60岁	3.16	4.74	商业人员	9.69	8.72	8.8
	61~75岁	0.73	3.66	教师	2.55	3.99	2.71
	≥15万元	12.61	25.37	学生	32.14	32.08	41.4
收入	1元~15万元	16.82	22.59	服务人员	9.18	2.39	25.41
	8万~10万元	29.73	17	公司职员	6.63	21.89	1.33
	5元~8万元	20.12	17.57	农民	4.08	0.46	1.64
	<5万元	20.72	17.47	退休人员	2.04	3.35	10.06

资料来源:本文整理

如表1所示,三个群体的性别、受教育程度和年龄结构特征相似,仅收入和职业结构存在比较显著的差异。其中,本地人与未游客的收入结构相似,已游客的中、高收入比例较其他两个群体显著高;本地人职业构成比较均匀,已游客与未游客职业构成不均匀,前者公司职员、事业单位人员比例较高,农民和退休人员比例较低,后者服务人员和退休人员比例较高。三个群体的人口统计学特征都具有代表性,其中,已游客与未游客的差别属正常现象。

2. 研究方法

(1) 内容分析法是客观、系统并定量地描述显性传播内容的研究方法(Kpipendorff,1980)。其基本做法是,把媒体上的文字和非量化的有效信息转化为定量数据以分析信息的某些特征。本文首先将调查问卷中本地人、已游客和未游客的刻板形象文本内容分别整理为三个.txt文档。为了保证分词和词频统计的准确性,需要预设一个包含西安的主要旅游景点名称(如兵马俑、大雁塔)、主要地名(如陕西、西安)、主要小吃(羊肉泡馍、肉夹馍)等类型词汇的自定义词表,把介词、助词、连词等归纳为过滤词表,并把意思相近的词汇归纳为归并词群表。在此基础上,采用ROST CM软件对三个.txt文档中的刻板形象词汇进行分词处理,再进行词频统计,分别获得三个文档的词汇频率表。词汇频率(简称词频)计算公式为:

$$P_i = n_i / N \quad (1)$$

式中, P_i 表示第*i*个刻板形象词汇频率; n_i 表示第*i*个刻板形象词汇重复出现的次数; N 表示所有刻板形象词汇重复出现的总次数。

(2) 借鉴景观生态学中的多样性指数、均匀度指数和优势度指数(李团胜,2009),定量地分析刻板形象词汇的多样性、均匀度和优势度。多样性指数反映了刻板形象词汇的多样性程度,均匀度指数反映了刻板

形象词汇分布的均匀程度,优势度指数反映一个或多个刻板形象词汇在所有刻板形象词汇中占优势的程度(吴宝清,2015)。多样性指数计算公式为:

$$H = - \sum_{i=1}^T p_i \times \log_2 p_i \quad (2)$$

式中, H 表示刻板形象词汇的多样性指数; T 表示不重复刻板形象词汇的总数; p_i 表示第*i*个不重复刻板形象词汇出现的次数占所有刻板形象词汇总数的比例。当被调查者只描述了一个刻板形象词汇时,该群体刻板形象词汇多样性指数最低,为0;当被调查者描述了两个及其以上的不重复刻板形象词汇,且不重复刻板形象词汇数量相等时,该群体的多样性指数最高(吴晋峰,2014)。

均匀度指数计算公式为:

$$E = \frac{-\log \sum_{i=1}^T p_i^2}{\log_2 T} \quad (3)$$

式中, E 表示刻板形象词汇的均匀度指数; T 和 p_i 与(2)相同。均匀度指数的取值范围为0-1,多样性指数为0时,均匀度指数也为0;多样性指数最高时,均匀度指数为1;不重复刻板形象差别越大时,均匀度指数越低。

优势度指数计算公式为:

$$D = \log_2 T + \sum_{i=1}^T p_i \times \log_2 p_i \quad (4)$$

式中, D 表示形象词汇的优势度指数; T 和 p_i 与(2)相同。多样性指数最低时,优势度指数最高;多样性指数最高时,优势度指数最低。

(3)对应分析也称关联分析,通过分析由定性变量构成的交叉汇总表来揭示变量间的联系,是用于两个或多个分类变量在各水平间相关性的分析方法(杜强,2011)。为了直观地对比本地人、已游客和未游客三个群体的刻板形象,本文利用 ROST CM 软件对三个.txt 文档进行词频统计,分别提取三个文档的前 50 个刻板形象词汇,其中,不重复的刻板形象词汇共 70 个。统计 70 个刻板形象词汇分别在本地人、已游客和未游客刻板形象词汇中的频率,制作为 EXCEL 表格,并导入 SPSS18.0 软件,采用欧氏距离对刻板形象词汇进行对应分析。

(4)因子分析法是把联系紧密的变量归为一个公因子,用少数几个公因子去描述相关性低的多个变量之间的关系,被描述的变量一般是能实际观测的随机变量,而提取的少数公因子则是不可直接观测的潜在变量,并且提取出来的公因子能够包含多个变量的大部分信息(杜强,2011)。为了对比研究本地人、已游客和未游客三个群体对西安 30 个旅游属性的认知水平和认知形象维度结构,本文利用 SPSS18.0 软件,采用最大方差法通过对属性因子(后文简称认知形象因子)进行旋转提取公因子的方法划分认知形象维度。

四、结果分析

1. 刻板形象对比

(1)刻板形象词汇及词频对比。本地人描述刻板形象的不重复词汇共有 163 个,这些词汇累计出现 893 次,每个词平均出现 5.48 次;已游客描述刻板形象的不重复词汇共有 351 个,这些词汇累计出现 3254 次,每个词平均出现 9.27 次;未游客描述刻板形象的不重复词汇共有 542 个,这些词汇累计出现 6923 次,每个词平均出现 12.77 次。本地人与其他两个群体的刻板形象词汇累计总数差别较大,和其他两个群体的样本量大有关系。按照刻板形象词汇出现的频率将刻板形象词汇进行排序,其中,本地人排名前 20% 的词汇有 33 个,这些词汇的累积频率为 83.65%;已游客排名前 20% 的词汇有 70 个,这些词汇的累积频率为 90.18%;未

游客排名前20%的词汇有108个,这些词汇的累积频率为91.93%。三个群体前20%刻板形象词汇的累积频率均超过了80%,说明三个群体持有的西安旅游刻板形象的刻板化程度均较高。为了直观地反映刻板形象词汇的词频分布情况,利用EXCEL软件分别绘制了三个群体刻板形象头部20%词汇和尾部80%词汇的词频分布图,并对头部20%词汇的词频分布进行拟合(如图1所示)。

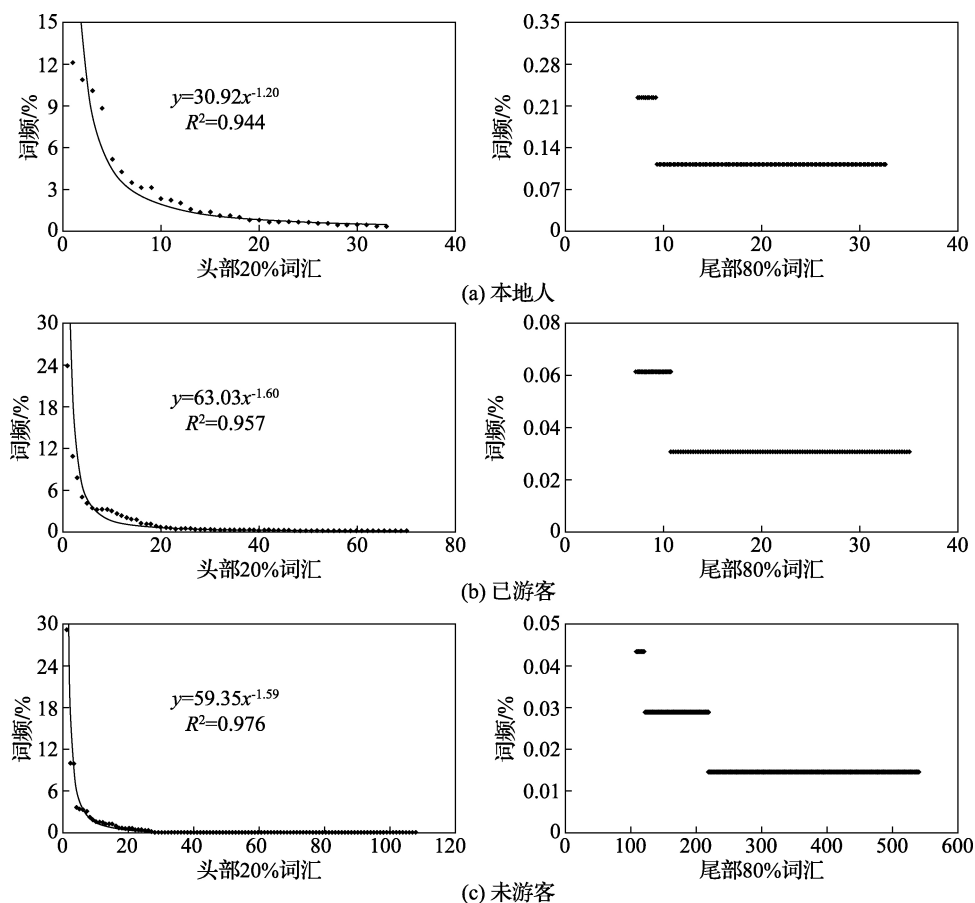


图1 刻板形象词频分布及拟合曲线图

资料来源:本文绘制

如图1所示,三个群体头部20%的刻板形象词汇频率分布均呈幂律衰减规律,与Pan Bing(2011)对美国人的中国旅游形象词汇研究结果相似。其中,本地人的词频分布拟合曲线衰减速度最慢,未游客的词频分布拟合曲线衰减速度最快,已游客的词频分布拟合曲线衰减速度介于二者之间。从高频词数量及其频率特点看,本地人刻板形象高频词汇有四个,高频词汇的词频范围为9%~12%,已游客和未游客的刻板形象高频词汇只有一个,但词频分别高达23%和29%,说明本地人持有的西安旅游刻板形象的刻板化程度最低,刻板形象更分散化和多元化;未游客持有的西安旅游刻板形象的刻板化程度最高,刻板形象更集中更单一;已游客持有的西安旅游刻板形象的刻板化程度介于二者之间。三个群体刻板形象尾部80%的词汇频率分布图均呈点状和细线状,尾词出现的频率都很低,只是这些尾词的词频大小不同,也反映出三个群体旅游刻板形象的刻板化程度不同。

(2)刻板形象词汇多样性程度对比。三个群体刻板形象词汇的多样性指数、均匀度指数和优势度指数计算结果如表2所示。根据三个群体不重复刻板形象词汇分别在本群体词汇中平均出现的次数,计算出三个群体刻板形象词汇理论上最高的多样性指数值分别为7.349、8.455和9.082。

表2 刻板形象词汇多样性程度指标值

群体类型	多样性指数 H	均匀度指数 E	优势度指数 D
本地人	5.287	0.719	2.062
已游客	5.053	0.598	3.403
未游客	4.935	0.543	4.152

资料来源:本文整理

如表2所示,本地人的刻板形象词汇多样性指数值最高,多样性指数值接近该群体理论上最高的多样性指数值,且均匀度指数值最高,优势度指数值最低,说明本地人的刻板形象词汇最为多样和均匀,持有的刻板形象最全面细致,刻板化程度最低;未游客的多样性指数值最低,均匀度指数值最低,优势度指数值最高,说明未游客的刻板形象词汇最单一,持有的刻板形象最单一,刻板化程度最高;已游客刻板形象词汇的多样性指数值、均匀度指数值和优势度指数值均介于二者之间,且三个指标值更接近未游客的三个指标值,说明已游客通过实地体验,刻板形象的刻板化程度有所下降,但相对于未游客的刻板形象变化不够显著。

(3)刻板形象词汇内容对比。为了对比本地人、已游客和未游客刻板形象词汇的核心内容,本文提取出了3个群体词频排名前20的刻板形象词汇(如表3所示)。

表3 前20个刻板形象词汇 单位:%

位序	本地人		已游客		未游客	
	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频
1	兵马俑	12.09	兵马俑	23.82	兵马俑	29.19
2	古城	10.86	古城	10.82	古城	10.07
3	大雁塔	10.08	大雁塔	7.78	大雁塔	10.00
4	钟楼	8.85	羊肉泡馍	4.95	肉夹馍	3.80
5	历史	5.15	肉夹馍	4.03	羊肉泡馍	3.50
6	城墙	4.26	城墙	3.32	美食	3.47
7	美食	3.47	历史	3.17	秦始皇陵	3.18
8	羊肉泡馍	3.14	秦始皇陵	3.17	城墙	2.33
9	文化	3.14	美食	3.10	华清池	2.01
10	肉夹馍	2.35	华山	2.98	历史	1.70
11	凉皮	2.24	华清池	2.55	秦岭	1.65
12	古老	2.02	钟楼	2.24	钟楼	1.60
13	交通拥挤	1.57	文化	2.00	华山	1.42
14	古迹	1.34	回民街	1.75	凉皮	1.37
15	回民街	1.34	长安	1.69	长安	1.36
16	华山	1.12	凉皮	1.20	西安交大	1.16
17	华清池	1.12	古老	1.08	秦腔	0.88
18	文明	1.01	唐朝	1.04	丝绸之路	0.81
19	美丽	0.78	面食	0.80	面食	0.78
20	繁华	0.78	古迹	0.65	回民街	0.72
总计	累计词频	76.71	累计词频	82.14	累计词频	81

资料来源:本文整理

三个群体排名前 20 的刻板形象词汇中,重复的词汇有 13 个,这些重复词汇占本地人、已游客和未游客三个群体刻板形象词汇总数的比例分别为 66.07%、71.71% 和 71.18%,说明三个群体的刻板形象具有一致性。其中,兵马俑、古城和大雁塔三个刻板形象词汇在三个群体中占刻板形象词汇总数的比例最高,分别为 33.03%、42.42% 和 49.26%,说明三个群体的刻板形象都围绕以兵马俑、古城和大雁塔为主的核心吸引物形成。另外,未游客最关注兵马俑,是因为兵马俑作为外地人必游的 5A 级景区,享有很高的知名度。“钟楼”在本地人刻板形象词汇中出现的频率最高,因为钟楼是西安的地标性建筑。“交通拥挤”“文明”“美丽”和“繁华”等刻板形象词汇仅在本地人中出现的频率较高,说明西安虽然正在发展为国际化大都市,市民人文素质和城市人文环境也在逐渐提升,但是,交通基础设施仍有待改善。美食类词汇(包括美食、羊肉泡馍、肉夹馍、凉皮、回民街和面食)在本地人、已游客和未游客三个群体中占刻板形象词汇总数的比例分别为 12.54%、15.83% 和 13.64%,说明三个群体均以地方美食建构刻板形象,但美食类词汇在已游客刻板形象词汇中的比例最高。“秦始皇陵”在已游客和未游客的刻板形象词汇中出现的频率较高,“秦岭”“西安交大”“秦腔”和“丝绸之路”仅在未游客的刻板形象词汇中出现的频率较高,说明未游客倾向于以目的地知名度较高的事物建构刻板形象,其刻板形象最单一。另外,在三个群体排名前 20 的刻板形象词汇中,仅出现了一个负面形象词汇,说明三个群体持有的刻板形象均是积极正面的。

(4) 刻板形象词汇对应分析。为了更直观地对比本地人、已游客和未游客三个群体的刻板形象,本文利用 ROST CM 软件分别提取了三个群体排名前 50 的刻板形象词汇,共有不重复刻板形象词汇 70 个。统计 70 个刻板形象词汇分别在本地人、已游客和未游客刻板形象词汇中出现的频率,制作为 EXCEL 表格,再利用 SPSS18.0 软件执行“分析—降维—对应分析”命令,以三个群体为行变量,以刻板形象词汇为列变量,采用欧氏距离测量法对数据进行对应分析,得到的对应分析结果如表 4 所示。第一维(横轴)和第二维(纵轴)分别解释了总信息量的 81.1% 和 18.9%,因此,观察时以第一维为主。同时,得到了 70 个刻板形象词汇与三个群体对应分布的散点图(如图 2 所示)。图 2 中各散点的空间位置关系反映了 70 个刻板形象词汇与三个群体的关联信息。

表 4 刻板形象词汇对应分析结果

维数	奇异值	惯量	惯量比例		标准差
			解释	累积	
1	0.410	0.168	0.811	0.811	0.490
2	0.198	0.039	0.189	1.000	0.530
总计		0.207	1.000	1.000	

资料来源:本文整理

如图 2 所示,刻板形象词汇的群体差异在第一维上最明显。根据刻板形象词汇散点与原点的距离以及散点与三个群体的距离,对比三个群体在各个刻板形象词汇间的位置关系,可以看出,本地人周围集聚的刻板形象词汇包括“历史”“文化”“钟楼”“曲江”“文明”“古老”“美丽”“厚重”“交通拥挤”“现代”和“小偷”等,说明本地人从多个角度建构刻板形象,且建构的目的地刻板形象最全面细致。已游客周围集聚的刻板形象词汇包括“华清池”“华山”“回民街”“碑林”“法门寺”“大唐芙蓉园”“陕西历史博物馆”等著名景点和“肉夹馍”“面食”“羊肉泡馍”等地方美食,说明已游客以目的地的著名景点和地方美食为主建构刻板形象。未游客周围集聚的刻板形象词汇包括“兵马俑”“西安事变”“秦岭”“秦腔”“长恨歌”“西北”“陕西”“咸阳”“西安交大”“阿房宫”“陕西菜”和“山水之城”等,说明未游客以目的地知名度较高的事物建构刻板形象。

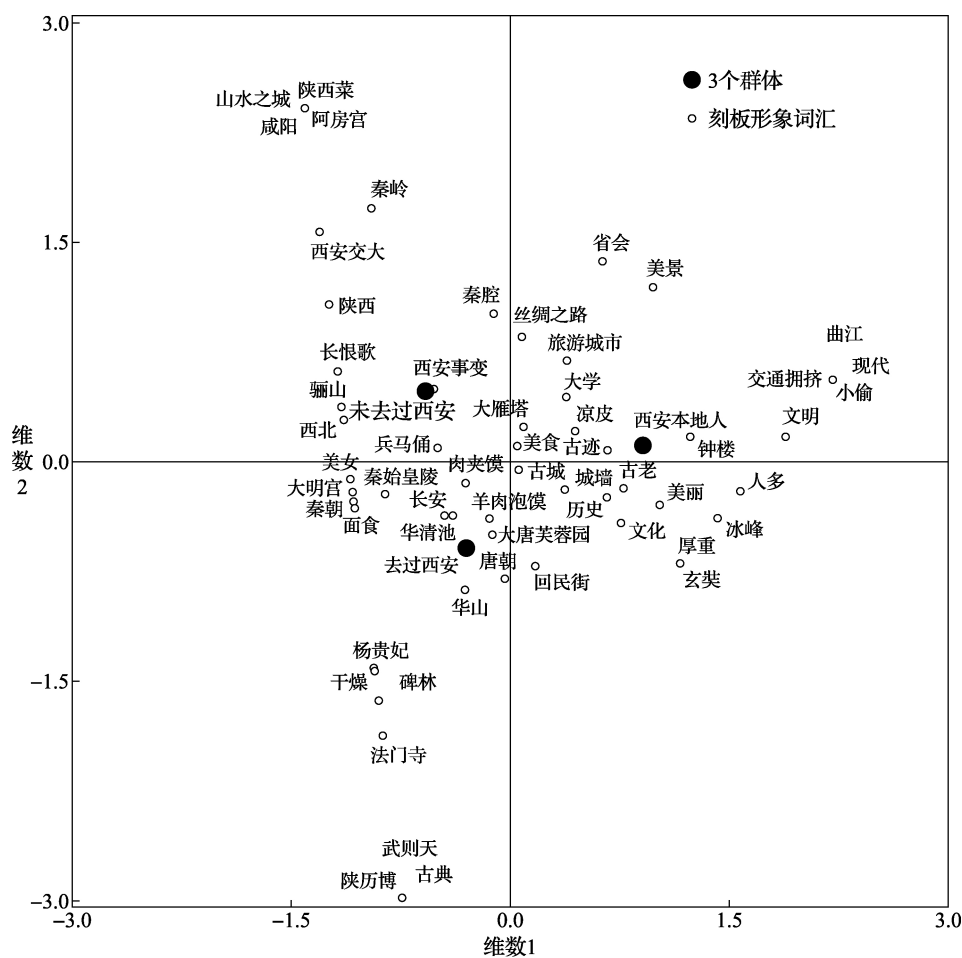


图2 刻板形象词汇对应分析散点图

资料来源:本文绘制

(5) 刻板形象维度结构对比。在旅游目的地形象维度结构已有研究成果中, Beerli & Martin (2004) 的形象维度结构最具影响力。根据他们的研究成果, 并结合本文中刻板形象词汇的实际情况, 本文将西安旅游刻板形象划分为五个维度, 分别是旅游吸引物、基础设施、休闲娱乐、旅游环境和地方氛围。旅游吸引物维度包括自然景观(华山、秦岭等)、人文景观(兵马俑、大雁塔等)、地方美食(羊肉泡馍、肉夹馍等)和人文历史(历史、文化等), 基础设施维度包括为游客提供吃住行的餐馆、酒店、交通工具等, 休闲娱乐维度包括观赏喷泉、观看长恨歌等, 旅游环境维度包括自然环境(炎热、干燥等)和社会环境(人多、小偷等), 地方氛围维度包括古老、美丽等描述性词汇。利用 EXCEL 软件和 ROST CM 软件得到了三个群体的刻板形象维度结构, 如表 5 所示。

	本地人	已游客	未游客		本地人	已游客	未游客
旅游吸引物	80.29	90.17	91.03	旅游环境	5.04	2.18	1.72
基础设施	1.46	0.37	0.58	地方氛围	12.43	6.70	5.14
休闲娱乐	0.78	0.58	1.53				

资料来源:本文整理

如表5所示,三个群体均以旅游吸引物维度中的词汇比例最高,且已游客和未游客较本地人在该维度中的词汇比例更高,说明旅游吸引物维度是三个群体建构刻板形象最主要的维度,且旅游吸引物维度对已游客和未游客建构目的地形象更为重要。三个群体均以基础设施维度和休闲娱乐维度的词汇比例最低,且未游客休闲娱乐维度的词汇比例最高。本地人旅游环境维度和地方氛围维度的词汇比例均是三个群体中最高的,说明本地人除了旅游吸引物维度,还通过旅游环境维度和地方氛围维度建构刻板形象。未游客对旅游环境和地方氛围的认识最缺乏。

2. 认知形象对比

(1) 认知形象因子的信度与效度分析。本文利用 SPSS18.0 统计软件分别对三个群体的 30 个认知形象因子的信度和效度进行检验,信度检验旨在测量认知形象因子的可靠性、一致性和稳定性,通常采用 Cronbach's α 系数检验数据的信度, α 信度系数值越高,表明该量表越可靠。结果表明,本地人、已游客和未游客三个群体的 Cronbach's α 系数值分别为 0.911、0.929 和 0.932,均大于 0.9,说明认知形象因子的信度较好。效度检验主要用来检测量表能够准确测出所需测量的数据的有效性程度。本文采用 Bartlett's 球形检验值和 KMO 值反映认知形象因子的效度,结果表明,本地人、已游客和未游客三个群体的 Bartlett's 球形检验值均等于 0.000,KMO 值分别为 0.910、0.944 和 0.950,表明认知形象因子的效度较好,认知形象因子适合做因子分析。

(2) 认知形象因子得分对比。使用李克特 5 点量表法测量认知形象因子,利用 SPSS18.0 统计软件,分别对本地人、已游客和未游客三个群体中的 30 个认知形象因子得分进行统计,结果如表 6 所示。评分标准为:5 分表示非常同意,4 分表示同意,3 分表示不好说,2 分表示反对,1 分表示非常反对。大于等于 4 分表示同意,3 分表示中立,小于等于 2 分表示反对。

表 6 认知形象因子得分 单位:%

认知形象因子	认知形象因子得分								
	本地人			已游客			未游客		
	所占比例	所占比例	所占比例	所占比例	所占比例	所占比例	所占比例	所占比例	
	≥4	3	≤2	≥4	3	≤2	≥4	3	≤2
知名度很高	86.8	10.9	2.3	91.4	7.6	1	83	14.8	2.3
文化氛围浓厚	84.7	11.4	3.9	87.1	10.9	2	80.5	17	2.5
物价水平很低	39.7	33.3	27	44	42.6	13.3	28.9	56.6	14.5
当地人很友好	62.9	31	6.1	64.2	27.9	8	42.2	51	6.9
纪念品很有特色	57.7	32.2	10.1	58.5	30.6	10.9	49.6	42.8	7.7
华夏故都	89.5	7.9	2.6	86.1	11.1	2.9	81.4	14.6	4
夜生活很丰富	58.3	32.9	8.9	45	41.4	13.6	35.1	53	11.9
城市历史悠久	94.7	3.8	1.5	92.3	5.9	1.8	90.1	8.2	1.8
旅游电子商务很发达	60.5	29.8	9.7	41.4	46.2	12.3	35.8	51.7	12.6
既古老又现代	88.2	10.6	1.3	76	19.9	4	68.9	26.5	4.8
秦岭山脉雄伟壮观	93.8	4.7	1.5	78.3	17.7	4.1	77.2	18.9	4
钟鼓楼很有名	85.2	11.2	3.6	75.3	19.9	4.9	70.2	23.5	6.2
大学众多科教发达	77	17.8	5.3	59.7	33	7.4	50.1	41.4	8.4
导游尽职尽责	47.9	40.2	11.9	48.1	41.4	10.4	28	58.8	13.2
旅游吸引力很强	78.6	18.9	2.6	74.2	21.1	4.7	70.5	24	5.6

认知形象因子	本地人			已游客			未游客		
	所占比例			所占比例			所占比例		
	≥4	3	≤2	≥4	3	≤2	≥4	3	≤2
回民街很有名	80.4	13.9	5.7	69.1	23.6	7.3	53.7	37.9	8.5
去西安交通很方便	56.9	25.4	17.8	70	23	6.9	56	35.6	8.4
兵马俑很有名	90	6.7	3.3	87.1	10	2.9	94.2	4.5	1.4
城墙很有名	91.1	5.7	3.1	84	13	2.9	83	14.1	2.8
气候很舒适	49.3	25.9	24.8	51.3	33.2	15.5	44	42.3	13.7
秦腔很好听	58.9	28.4	12.7	54.1	35.4	10.6	47.1	38.6	14.2
华清池很有名	77.4	16	6.6	65.8	26.7	7.4	63.6	27.9	8.5
大雁塔喷泉很有名	92.4	4.9	2.9	67.4	26.9	5.7	41.6	43.1	15.3
山水之城	56.6	23.1	20.3	54.1	30.4	15.5	49.8	35.8	14.4
碑林是书法艺术宝库	87.6	7.1	5.3	77.4	18.3	4.3	66	28	5.9
化觉寺清真寺很壮观	66	27.3	6.7	61.2	32.6	6.2	51.7	39.5	8.8
长恨歌表演很有名	70.8	23.7	5.4	56.4	35.8	7.8	59.9	32	8.1
唐乐宫乐舞很有名	67.9	25.2	6.9	61.9	31.9	6.2	60.4	32.4	7.2
小吃丰富多样	87.2	9.2	3.6	78.4	17.8	3.9	73.7	21.4	5
丝绸之路起点	86.8	10.9	2.3	72.4	22.3	5.2	73.2	20.7	6.1

资料来源:本文整理

如表6所示,三个群体的认知形象因子得分均以大于等于4分为主,说明三个群体持有的西安旅游认知形象均是积极正面的,且本地人对认知形象评价最好,未游客对认知形象评价最差,已游客评价结果介于二者之间。从因子所占比例的极值来看,本地人和已游客评价最好的因子均是“城市历史悠久”,而未游客评价最好的因子是“兵马俑很有名”。本地人评价最差的因子是“物价水平很低”,反映出本地人对西安的物价不满意;已游客评价最差的因子是“气候很舒适”,说明西安气候舒适度并不理想;未游客评价最差的因子是“大雁塔喷泉很有名”,说明大雁塔喷泉知名度有限。从因子得分所占比例的共性来看,本地人评价大于等于4分且所占比例大于等于80%的因子有14个,已游客和未游客均有六个,三个群体均评分最好的六个共同因子包括“兵马俑很有名”“城墙很有名”“城市历史悠久”“华夏古都”“文化氛围浓厚”和“知名度很高”,说明三个群体对这些因子的认可度最高且具有一致性。三个群体评价小于等于2分且所占比例大于10%的四个共同因子为“物价水平很低”“导游尽职尽责”“气候很舒适”和“山水之城”,说明三个群体对西安的导游服务和旅游环境的满意度较低,对西安“山水之城”的形象认可度较低。

(3) 认知形象维度结构对比。对三个群体的认知形象因子得分进行分析后,采用因子分析法对三个群体的认知形象维度结构进行对比。利用SPSS18.0统计软件分别对三个群体的认知形象因子进行因子分析,依次单击菜单“分析—降维—因子分析”,将30个认知形象因子作为变量,基于特征值大于1的假设标准,采用Kaiser标准化的最大方差法对认知形象因子进行旋转来提取公因子,并剔除因子载荷值小于0.4或在一个因子上具有多个载荷值的因子,最终,本地人、已游客和未游客三个群体分别保留了19个、19个和17个认知形象因子(如表7所示)。

表7 认知形象因子分析

项目	内容	项目	内容	项目	内容
	本地人		已游客		未游客
一般吸引物 (16.51)	城市历史悠久	一般吸引物 (18.60)	化觉寺清真寺很壮观	一般吸引物 (22.51)	化觉寺清真寺很壮观
	丝绸之路起点		华清池很有名		长恨歌表演很有名
	秦岭山脉雄伟壮观		唐乐宫乐舞很有名		唐乐宫乐舞很有名
	城墙很有名		丝绸之路起点		碑林是书法艺术宝库
	华夏故都		长恨歌表演很有名		华清池很有名
	小吃丰富多样		回民街很有名		回民街很有名
	既古老又现代		小吃丰富多样		钟鼓楼很有名
核心吸引物 (13.96)	钟鼓楼很有名	核心吸引物 (17.58)	城市历史悠久	核心吸引物 (18.21)	城市历史悠久
	回民街很有名		知名度很高		兵马俑很有名
	化觉寺清真寺很壮观		城墙很有名		华夏故都
	兵马俑很有名		文化氛围浓厚		文化氛围浓厚
休闲娱乐 (11.98)	华清池很有名	休闲娱乐 (11.98)	兵马俑很有名	休闲娱乐 (11.98)	兵马俑很有名
	唐乐宫乐舞很有名		华夏故都		城墙很有名
	秦腔很好听		秦岭山脉雄伟壮观		知名度很高
旅游环境 (9.03)	长恨歌表演很有名	旅游环境 (17.20)	钟鼓楼很有名	旅游环境 (10.14)	物价水平很低
	夜生活很丰富		山水之城		当地人很友好
	物价水平很低		气候很舒适		气候很舒适
	气候很舒适		物价水平很低		
	当地人很友好		当地人很友好		

注:括号内的数值是每个公因子的解释方差贡献率

资料来源:本文整理

如表7所示,本地人的认知形象因子可提取出四个公因子,分别命名为一般吸引物、核心吸引物、休闲娱乐和旅游环境,四个公因子累积解释的方差贡献率为51.478%,说明用四个公因子可代替原有的30个认知形象因子。已游客的认知形象因子可提取出三个公因子,分别命名为一般吸引物、核心吸引物和旅游环境,三个公因子累积解释的方差贡献率为53.384%,说明用三个公因子可代替原有的30个认知形象因子。未游客的认知形象因子可提取出三个公因子,分别命名为一般吸引物、核心吸引物和旅游环境,三个公因子累积解释的方差贡献率为50.851%,说明用三个公因子可代替原有的30个认知形象因子。另外,三个群体有12个认知形象因子是相同的,能够较好地对比三个群体的认知形象。

从认知形象维度结构来看,三个群体有三个认知形象维度是一致的,分别是核心吸引物、一般吸引物和旅游环境,说明这三个维度对三个群体建构认知形象都具有重要作用。另外,本地人包含了一个与已游客和未游客不同的维度,即休闲娱乐维度,说明本地人的维度更丰富。已游客和未游客的认知形象维度是一致的,包含的三个维度均相同。从认知形象维度内部因子的数量来看,本地人和未游客一般吸引物维度内部因子的数量最多,而已游客核心吸引物维度内部因子的数量最多。从认知形象维度的方差贡献率来看,本地人、已游客和未游客三个群体一般吸引物和核心吸引物的方差贡献率均较高,说明旅游吸引物对于三个群体建构目的地认知形象的作用最大,已游客中的旅游环境维度的方差贡献率是三个群体中最高的,说明旅游环境对已游客建构目的地认知形象的作用最大。从认知形象各维度得分来看,本地人对一般吸引物维度的评价最好,已游客和未游客均对核心吸引物维度的评价最好,三个群体均对旅游环境维度的评价最差。

五、结论与管理启示

1. 结论

本文以本地人、已游客和未游客三个群体为研究对象,主要采用内容分析法和因子分析法,对比研究三个群体的刻板形象和认知形象,丰富和深化了旅游目的地形象群体差异的研究内容,也为旅游市场细分和精准营销提供了理论依据。主要结论如下:

(1) 本地人、已游客和未游客三个群体的刻板形象具有一致性,但刻板化程度不同。刻板形象的刻板化程度本地人最低,未游客最高,已游客介于二者之间。本地人除了旅游吸引物维度,还通过旅游环境维度和地方氛围维度建构刻板形象,其刻板形象最全面细致;已游客以旅游吸引物维度中的著名景点和地方美食为主建构刻板形象,其刻板形象较未游客更具体;未游客以目的地知名度更高的事物为主建构刻板形象,其刻板形象最单一。从社会认知角度来看,个体会根据自己的知识和经验,对从外界获得的信息进行处理,获得的信息越多,则形象越全面越具体(王沛,1999;邹庆宇,2006)。本地人获取的目的地信息最丰富,因此,其刻板化程度最低,且通过多个维度建构刻板形象,其刻板形象最全面细致。已游客游前获取目的地信息,游中获得旅游体验,目的地信息被重新编码,形成了更加具体的刻板形象,因此,其刻板化程度介于本地人和未游客之间,著名景点和地方美食在建构刻板形象中的地位更突出。未游客获得的目的地信息最少,且没有实地旅游体验,主要以目的地知名度较高的事物建构刻板形象,其刻板形象的刻板化程度最高,对目的地的认识最单一。很少有学者对比不同群体的刻板形象,仅有 Phillip(2010)对比研究过已游客和未游客的目的地形象,发现已游客更倾向于以地方美食建构目的地形象,与本文得到的结论一致。

(2) 本地人、已游客和未游客三个群体的认知形象维度结构不尽相同,其中,已游客与未游客的认知形象维度结构相同,已游客和未游客与本地人的认知形象维度结构都不同。三个群体共有的认知形象维度是核心吸引物、一般吸引物和旅游环境,不同的是本地人的维度结构中还包括休闲娱乐维度。总的来看,旅游吸引物维度是不同群体认识目的地的基础维度,旅游环境维度是不同群体认识目的地的重要维度。三个群体各个维度内部因子的数量不同。国外学者对群体目的地认知形象维度差异研究仅停留在对维度进行显著性检验,很少有学者对认知形象维度结构进行研究。本文认为,认知形象的维度结构更能深刻地揭示不同群体目的地形象的差异,值得深入研究。

(3) 本地人、已游客和未游客三个群体持有的西安旅游刻板形象和旅游认知形象均是积极正面的,且刻板形象的刻板化程度均较高,对西安认知形象的评价本地人最好,未游客最差,已游客介于二者之间。首先,本文同时对三个群体的刻板形象和认知形象,更加全面深刻地揭示了三个群体目的地形象的差异,丰富了 Fakeye(1991)、Hsu(2004)、Stepchenkova(2008)等对不同群体目的地形象的研究内容。其次,通过对三个群体的认知形象,发现本地人的认知形象最好,未游客的最差,已游客介于二者之间,这和 Aziz(2009)、Choi(2011)等得到的结论一致。

2. 管理启示

(1) 鉴于本地人、已游客和未游客三个群体刻板形象的刻板化程度不同,且认知形象维度结构不同,建议 DMOs 在进行旅游目的地形象定位、策划和营销时,首先要区别本地人和外地人两个大的细分市场,针对本地人和外地人推出不同的目的地形象,采用不同的形象营销策略;其次,在针对外地人的形象营销中,要强化宣传目的地最具有知名度和美誉度的事物,同时,加强宣传资料内容的丰富性,着力提高宣传资料对潜在游客的劝说作用;第三,在目的地旅游产品开发和旅游服务提供过程中,突出展示目的地的个性和特色,着力提高旅游者的满意度。

(2) 鉴于本地人、已游客和未游客三个群体均对西安旅游宣传口号“华夏古都,山水之城”中的“山水之城”认可度较低,建议西安对目前的旅游形象定位、旅游宣传口号和宣传资料内容及宣传方式等进行全方位的审视。如果坚持目前的形象定位和宣传口号,则需在“山水之城”上做足功夫,将背靠大秦岭、八水绕长安的城市整体风貌通过一定的旅游产品和旅游体验活动让游客真实地“感受”到,做到名副其实。同时,在旅

游宣传资料中,要突出宣传“秦岭”和“八水”,将“山水”与“城市”有机地结合在一起。

(3) 鉴于本地人、已游客和未游客三个群体均对西安的历史文化和地方美食认可度较高,对西安的交通设施、旅游环境和旅游服务评价较差,建议西安在旅游景区以更加生动形象的方式展示西安的历史文化,进一步挖掘西安的饮食文化,不断创新和丰富饮食文化的旅游体验方式。同时,提高旅游景点之间的交通通达性和便利度,加强旅游行业自律,营造热情好客、安全舒适、文明有序的旅游环境,让游客体验到华夏故都的文化底蕴和现代活力。

六、研究局限及未来展望

本文首次将本地人、已游客和未游客三个群体的刻板形象和认知形象分别进行了对比,旨在发现其是否存在差别、存在怎样的差别。限于时间和篇幅,没有对三个群体的独特形象,情感形象和意动形象进行对比,而且对外地人没有根据文化不同进行群体划分。理论上讲,从属于不同文化的外地人,其游前形象、游后形象应该有所区别,相同文化的外地人,其游前形象与游后形象也应该有所不同,文化对人们旅游目的地形象的形成具有怎样的影响? 后续研究期望通过本地人、已游客和未游客的对比,揭示文化对人们旅游目的地形象形成和变化的作用机制。另外,本文将没有来过西安的人均视为了潜在游客。后续研究中,期望能从未来过西安的人群中剔除没有来西安旅游动机的态度中立群体,划分出有来西安旅游动机的真正潜在游客群体,对比其原生形象和引致形象的变化规律。

参考文献:

- [1] Ahmed Z U. The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy[J]. *Tourism Management*, 1991, 12, (4): 331 - 340.
- [2] Aziz A, Zainol N A. Local and Foreign Tourists' Image of Highland Tourism Destinations in Peninsular Malaysia[J]. *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*, 2009, 17, (1): 33 - 45.
- [3] Baloglu S, McCleary K W. A Model of Destination Image Formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26, (4): 868 - 897.
- [4] Beerli Asuncion, Martin Josefa D. Factors in Influencing Destination Image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31, (3): 657 - 681.
- [5] Choi J G, Tkachenko T, Sil S. On the Destination Image of Korea by Russian Tourists[J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (1): 193 - 194.
- [6] Chun-yang Wang, Maxwell K. Hsu. The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 4, (27): 829 - 843.
- [7] Crompton J L. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image[J]. *Journal of Travel Research*, 1979, 17, (4): 18 - 23.
- [8] 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.
- [9] Fakeye P C, Crompton J L. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30, (2): 10 - 16.
- [10] Gartner W C. Image Formation Process[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1993, 2, (2): 191 - 216.
- [11] Gallarza M G, Gil Saura I, Calderón García H. Destination Image: towards A Conceptual Framework[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29, (1): 56 - 78.
- [12] Gremler D D, Gwinner K P, Brown S W. Generating Positive Word-of-mouth Communication through Customer-employee Relationships[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12, (1): 44 - 59.
- [13] Henkel R, Agrusa W, Tanner J. Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2006, 11, (3): 269 - 287.
- [14] Hernández-Lobato L. Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico[J]. *Tourism Geographies*, 2006, 8, (4): 343 - 358.
- [15] Hosany S, Ekinci Y, Uysal M. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59, (5): 638 - 642.

- [16] Howard L H, Danielle A. Visitor and Non-visitor Images of Central and Eastern Europe: A Qualitative Analysis[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2008, 10, (1): 27 - 40.
- [17] Hsu C H C, Wolfe K, Kang S K. Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages[J]. *Tourism Management*, 2004, 25, (1): 121 - 126.
- [18] Hunt J D. Image: A Factor in Tourism[D]. Colorado State University, 1971.
- [19] Jani D, Hwang Y-H. User-Generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre-and Post-visit Images[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2011, 16, (3): 339 - 356.
- [20] Ji S J, Wall G, Wu B H, et al. Visitor and Resident Images of Qingdao, China, as A Tourism Destination[J]. *Journal of China Tourism Research*, 2011, 7, (2): 207 - 228.
- [21] Jutla R S. Visual Image of the City: Tourists' Versus Residents' Perception of Simla, A Hill Station in Northern India[J]. *Tourism Geographies*, 2000, 2, (4): 404 - 420.
- [22] Kneesel E, Baloglu S, Millar M. Gaming Destination Images: Implications for Branding[J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49, (1): 68 - 78.
- [23] Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to its Methodology[M]. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
- [24] Macrae C N, Stangor C, Hewstone M. Stereotypes and Stereotyping[M]. New York: Guilford, 1996.
- [25] Nadeau J, Heslop L, O'Reilly N, Luk P. Destination in a Country Image Context[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35, (1): 84 - 106.
- [26] Pan Bing, Li Xiang(ROBERT). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38, (1): 132 - 152.
- [27] Phillips W J, Jang S. Destination Image Differences Between Visitors and Non-visitors: A Case of New York City[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2010, 12, (5): 642 - 645.
- [28] Pike S. Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000[J]. *Tourism Management*, 2000, 23, (5): 541 - 549.
- [29] Reynolds T J, Jamieson L. Image Representations: An Analytical Framework[M]. Perceived Quality of Products, Services and Stores, Lexington, MA, Lexington Books, 1985.
- [30] Ryan C, Aicken M. The Destination Image Gap—visitors' and Residents' Perceptions of Place: Evidence from Waiheke Island, New Zealand[J]. *Current Issues in Tourism*, 2010, 13, (6): 541 - 561.
- [31] Stepchenkova S, Mills J E. Destination Image: A Meta-analysis of 2000—2007 Research. [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19, (6): 575 - 609.
- [32] Stepchenkova S, Morrison A M. Russia's Destination Image among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie[J]. *Tourism Management*, 2008, 29, (3): 548 - 560.
- [33] Tasci A D A, Gartner W C, Cavusgil S T. Conceptualization and Operationalization of Destination Image[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31, (2): 194 - 223.
- [34] 杜强, 贾丽艳. SPSS 统计分析[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2011.
- [35] 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]. 北京: 旅游学刊, 2011, (9).
- [36] 李团胜, 石玉琼. 景观生态学[M]. 北京: 化学工业出版社, 2009.
- [37] 沈雪瑞, 李天元. 国外旅游目的地形象研究前沿探析与未来展望[J]. 上海: 外国经济与管理, 2013, (11).
- [38] 王沛. 刻板印象的社会认知研究述论[J]. 北京: 心理科学, 1999, (4).
- [39] 吴宝清, 吴晋峰, 吴玉娟等. 基于网络文本的 TDI 地域差异研究——以西安的国内旅游形象为例[J]. 杭州: 浙江大学学报(理学版), 2015, (4).
- [40] 吴晋峰. 旅游目的地形象“拼图”及测评方法[J]. 西安: 陕西师范大学学报: 自然科学版, 2014, (6).
- [41] Xiang(Robert) Li. 目的地形象研究 WEIRD 化及其在亚洲的适用性[J]. 北京: 旅游学刊, 2013, (2).
- [42] 杨亚平. 刻板印象的加工过程及机制——来自 ERP 的证据[D]. 宁波大学, 2008.
- [43] 杨妮, 马耀峰. 基于灰色关联分析的旅游目的地感知形象评价差异研究——以旅西游客为例[J]. 桂林: 旅游论坛, 2011, (5).
- [44] 张高军, 吴晋峰等. 不同群体的目的地形象一致吗? ——基于目的地形象群体比较研究综述[J]. 北京: 旅游学刊, 2016, (8).
- [45] 张静儒, 陈映臻, 曾祺等. 国家视角下的目的地形象模型——基于来华国际游客的实证研究[J]. 北京: 旅游学刊, 2015, (3).
- [46] 邹庆宇. 地域刻板印象的研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2006.

Exploring Destination Image Differences among Locals, Tourists and Prospective Tourists

WU Jin-feng, WANG A-min, WANG Jun-yi

(Shaanxi Normal University, Xi'an, Shaanxi, 710119, China)

Abstract: Tourism destination image (TDI) is one of the most studied areas in tourism literatures, and studying on the destination image differences among different tourists groups is important to destination image marketing. To date, differences of TDI between locals and foreigners, or between tourists and prospective tourists, have been explored respectively by many scholars. However, there is none literature exploring differences of TDI among locals, tourists and prospective tourists. Whether TDI of these three tourist groups exist any differences? What differences of TDI among these three tourist groups are? On account of these three tourist groups are different market segments for destination, it's necessary to explore destination image differences among them.

This research focuses on stereotypical image and cognitive image of locals, tourists and prospective tourists. Using first-hand data obtained from questionnaire and a case study of Xi'an city, the sample size is 411, 2520 and 2774 respectively, and the contents of questionnaire are including three parts, the first part is "What images or characteristics come to mind when you think of Xi'an as a vacation destination". The second part is about 30 multi-attribute lists of Xi'an tourism using Likert five points scale. The last part is about demographics. Afterwards, this research using four methods for contrasting stereotypical image and cognitive image of locals, tourists and prospective tourists, including content analysis, three landscape indexes, correspondence analysis and factorial analysis. This research can not only enrich and deepen the research content of tourism destination image, but also can provide theory evidence for tourism market segmenting and accurate marketing.

The conclusions show that: Firstly, stereotypical image of three groups are similar, but just vary in some details. The top keywords describing stereotypical image of locals has the lowest proportion, while prospective tourists has the highest proportion, and the proportion of tourists is in the middle. Besides tourism attractions dimension, locals also construct stereotypical image with tourism environment dimension and local atmosphere dimension, and the overall keywords about stereotypical image is most comprehensive and detailed. Tourists construct stereotypical image with famous scenic spots and local cuisine within the tourism attractions dimension, and the overall keywords about stereotypical image is more specific than those of prospective tourists'. Prospective tourists construct stereotypical image with high-profile things of destination, and the overall keywords about stereotypical image is the most general among three groups. Secondly, the cognitive image dimension structure about destination attributes are not exactly the same. The cognitive image dimension structure of locals and foreigners are different, but the same with tourists and prospective tourists. The core attractions dimension, general attractions dimension and tourism environment dimension are the three common cognitive image dimensions for three groups. Thirdly, the tourism stereotypical image and tourism cognitive image on Xi'an city of the three groups are all positive and obverse, the evaluations on Xi'an tourism destination attributes of the locals are the best, and those of the prospective tourists are the worst.

Finally, there are some suggestions on positioning, planning and marketing for developing Xi'an tourism industry. It's necessary to distinguish locals and foreigners as different market segment, and putting forward different marketing strategies. It's suggested that historical, cultural and local cuisine advantages should be highlighted in destination image marketing of Xi'an. The tourism slogan of Xi'an should be adjusted appropriately for a more accurate positioning. At the same time, the traffic facilities, the tourism environment and the quality of tourism services should be improved in time.

Key Words: stereotypical image; cognitive image; locals; tourists; prospective tourists

(责任编辑:舟 山)