

等辅助分析软件,助力目的地形象的相关研究;(2)目前视觉材料在旅游学的应用以照片等静态材料为主,未来视觉材料与旅游学的结合可以更多地融入旅游者拍摄视频、旅游宣传片等动态材料;(3)旅游者在社交网站发布的照片、视频等视觉内容并非为研究而准备,研究过程中要充分考虑它们的代表性;(4)研究者在获取、使用视觉材料,发表研究成果的整个过程中应遵循研究伦理,例如作品的知识产权,视频网站的条款与限制等,确保材料获取与使用的合法性。

(第一作者系该院副教授、博士生导师,第二作者系该院博士研究生;收稿日期:2017-12-03)

## 目的地形象的感官营销思考

吕兴洋

(西南财经大学工商管理学院,四川成都611130)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.03.004

旅游者对目的地形象的感知不只是依靠口号、口碑等抽象的概念和繁杂的语义,更是依赖直接的感官。因此,目的地营销者需要思考如何开展感官营销,利用多种感官通道进行信息传递,在潜在旅游者心中塑造一个具有竞争力的目的地形象。

### 一、目的地营销的感官机会

感官是人类接触和获取外界信息的基本手段。同样,旅游者对目的地形象的感知过程也需要依赖5种感官来实现,所以旅游者对目的地的感官印象(sensory impression)成为了客观的目的地资源与主观的感知形象之间的重要纽带。鉴于此,目的地营销者在形象塑造时应关注感官印象的传递,注重对旅游者感官的利用。然而,以往目的地营销实践与理论研究或是不断寻求目的地形象的识别和策划方式,或是追求各种新的媒体技术和传播形式,抑或聚焦于旅游者感知形象形成的内在心理机制,却始终缺少对于潜在旅游者感官利用的系统思考。当前,旅游目的地营销虽已充分地利用了5种感官,但在营销过程中还是忽视了一些潜在的感官营销机会,目的地形象研究及目的地营销工作欠缺感官视角的审视和梳理。目的地营销者应怎样合理运用5种感官影响旅游者的心理和行为等感官营销在目的地领域应用的核心问题尚待回答。

相比之下,市场营销领域对感官的研究起步更早,也更为重视,在视、听、嗅、味、触5种感官维度上

都已积累了丰富的研究成果,构建起完整的感官营销理论,寻获到具身认知(embodied cognition)作为心理学基础,并得到大量实证研究支持,成为营销研究的热点。以美国密歇根大学罗斯商学院Krishna教授为代表的感官营销研究者正积极倡导营销的感官转变。感官所展现出的强大营销力,对于旅游目的地来说无疑意味着新的营销机会,无论是营销实践者还是理论研究者都需要思考如何发挥感官营销力,尝试利用五感构建和传播更为立体的目的地形象,为目的地营销赋能。

### 二、感官营销原理与研究借鉴

感官营销(sensory marketing)是通过创造特定知觉体验从而影响消费者的感知、判断和行为的一种营销方式。从原理上看,营销者操控的外部营销环境首先对消费者的感觉器官形成刺激,产生“感觉”(sensation),之后经由“知晓”(awareness)和“理解”(understanding)生成“知觉”(perception),最终影响到其心理的认知、情感与行为,完成由外界环境到内在心理的全过程。不同于经典认知心理学“身心二元分离”的观点与“计算机隐喻”的心智模式,基于具身认知的感官营销认为在上述过程中感官的生理体验与心理状态之间具有强烈的联系,而非彼此独立、相互割裂。即感官直接参与了认知,认知根植(grounded)于感官。相比于传统营销研究,感官营销的研究重点不再是信息的心智加工过程,而是直接的感官体验所具有的心理触发作用。

这一研究思路与旅游目的地的特征尤为契合。旅游目的地综合性特点使之拥有远多于其他商品的感官属性特征,能够为旅游者提供丰富的感官体验。故在目的地形象塑造与目的地营销过程中,如何利用好这一特点,进而使抽象、概括性的目的地形象变得丰满、立体、容易为旅游者记忆,并促进其行动,值得目的地营销者思考与探索。现阶段目的地形象研究仍过于集中在旅游者的心智处理过程上而忽略了感官所起到的作用和具备的潜力。感官营销独特的研究视角与全新的研究范式则为我们提供了有益的启示,其研究方法“感官-心理”的研究构架值得我们借鉴。

### 三、感官营销下的目的地形象建设

近年来,新媒体的发展与多媒体技术的嵌入在一定程度上解决了感官的传播问题,这给予了目的地营销者更大的营销灵活度和更多可选用的感官营销工具,使目的地感官营销的实施成为可能。目

的地形象一直在目的地营销工作中具有重要的地位,目的地若要实施感官营销战略,推行目的地营销的“感官转变”,就必须在形象的营销中做出相应的改变:

### 1. 为目的地形象赋予多种感官表达

品牌形象不只是品牌名称,很多知名品牌给人的印象还包括有各类独特的感官印记(sensory signature),譬如麦当劳的金色拱门、Intel五音符短乐、Tiffany的亮蓝色调、新加坡航空“Stefan Floridian Waters”的香水味道,消费者可以凭借这些独特的感官印记记忆和快速识别品牌。类似地,目的地形象在文字描述外也应具有更为丰富的感官内涵与感官表达形式。所以,目的地感官营销首先要为目的地形象寻找到恰当的感官表达方式,弥补目的地形象构筑中感官缺位与缺维的问题,为旅游者留下深刻的感官印象。

### 2. 利用多种感官通道传播目的地形象

过度依赖单一的感官通道可能造成信息拥堵、降低营销效果。在视觉主导型营销工具被广泛使用的今天,旅游者的视觉已经十分疲劳。相较而言,其他4种感官通道的利用却不够充分。实际上其所具备的营销力并不弱于视觉,任何一种感官的营销效果都不可小觑。例如2017年初民谣歌手赵雷的一首《成都》刻画出成都特有的气质与个性,让一个悠闲安逸、生活化的城市形象随着歌曲深入人心,为人们向往。歌曲中的“小酒馆”现在已然成为一个新的旅游景点。所以,未来目的地形象的传播应尝试借助多样化的感官形式和感官传播媒介,提升对旅游者多种感官通道的利用效率,以达到更好的形象传播效果。

### 3. 运用“感官-心理”联系提升形象营销效果

感官作为潜意识的触发器,为营销者提供了一种不同以往的营销实施方式。依据感官营销理论,特定的感官体验可以激活特定的心理。一旦掌握了心理的感官触发条件,营销者就可以更有效地影响旅游者的心理,引导旅游者的行为。比如已有研究发现位置、质感、旋律等均具有不同的隐喻意义,又如消费者具有“感官-心理”的一致性需要,在声音、气味等感官刺激的诱导下会做出与之协调一致的决策。如果营销者在形象传播中有意识地融入这些感官隐喻,恰当地利用这些“感官-心理”联系,将有助于提升营销效果。

(作者系该院副教授、博士,本研究受教育部人文社会科学研究规划基金15YJC630086资助;收稿日期:2017-11-26)

## 新媒体时代目的地形象研究的几点思考

王媛,李想

(美国天普大学旅游与酒店管理学系,宾夕法尼亚州费城19122)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.03.005

旅游学者开展目的地形象研究已近50年<sup>①</sup>,相关研究成果非常丰富,研究手段也较为多样,这一支的研究可以称得上旅游领域的一门显学。也因此,研究目的地形象的学者常常需要思索如何让这个经典话题焕发出新的生机,在现有知识存量的基础上形成有效知识增量。这篇短文就是两位笔者不揣浅陋,对新媒体环境下目的地形象研究的一些初步思考。

在谈论新媒体时代的目的地形象研究之前,首先要对“新媒体”一词进行界定。新媒体一般指原生于计算机的媒体形式,不仅包括社交媒体,还包括手机应用。网站、人机交互页面等<sup>②</sup>。亦有学者提出“新新媒体”(new new media)的概念,认为其区别于新媒体的重要特征是信息的消费者成为生产者<sup>③</sup>。根据这一解释,旅游目的地网站和虚拟现实、增强现实等将不属于新新媒体范畴。本文仍沿用新媒体一词,用以指代原生于计算机的所有媒体形式。一来在现有目的地形象研究中,使用旅游目的地网站的研究与使用博客等所谓新新媒体的研究在方法与路径上尚未构成实质区别;二来使用新媒体概念也可将虚拟现实、增强现实等新兴技术平台也纳入讨论范围。新媒体为旅游目的地提供了信息沟通的平台,也为进行目的地形象研究提供了珍贵资料,拓展了目的地形象研究的路径。然而,与此同时,新媒体下的目的地形象研究也存在一些争议,更因此触发了目的地形象理论创新的契机。总的来说,具体表现为以下几点:

### 一、数据类型的丰富

传统的目的地形象研究多使用包含量表或开放性问题的问卷进行抽样调查以获取数据。囿于时间、预算等的限制,研究者往往需要在样本数量上做些妥协,使用样本对总体进行估计的准确性也较难把握。而获益于新媒体时代大数据研究的蓬

① Pike S. Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000[J]. *Tourism Management*, 2002,23(5):541-549.

② Manovich L. *The Language of New Media*[M]. Cambridge: MIT Press, 2001: 43-78.

③ Levinson P. *New New Media (the 2<sup>nd</sup> Edition.)*[M]. Hoboken: Pearson Education Inc., 2012: 2-5.