doi:10.3969/j.issn.1001-4616.2025.02.003

文化遗产旅游目的地网红个性
——量表开发与实证检验

盛方清[1],张子昂[2],殷红卫[1]

(1.南京工业职业技术大学经济管理学院,江苏 南京 210023)
(2.南京师范大学地理科学学院,江苏 南京 210023)

[**摘要**] 随着社交媒体的普及及其影响力的持续扩大,网红营销逐渐成为旅游目的地推广的重要因素,然而相关理论研究相对滞后. 本文基于网红语境下的文化遗产旅游目的地品牌个性研究,聚焦文化遗产旅游目的地网红个性的概念化及其测量,以故宫博物院为案例地,遵循量表开发流程,采用定性与定量相结合的方式,开发并检验了包含专业、互动、吸引、激励和可信 5 个维度的文化遗产旅游目的地网红个性量表. 本文所构建的文化遗产旅游目的地网红个性测量工具,有助于深化旅游目的地品牌个性和网红化的理论体系发展,并为进一步探索旅游目的地个性化营销中的科学管理实践问题提供参考.

[**关键词**] 旅游地网红个性,品牌个性,量表开发,文化遗产旅游地
[**中图分类号**]F590　[**文献标志码**]A　[**文章编号**]1001-4616(2025)02-0019-08

Internet Celebrity Personality of Cultural Heritage Tourism Destination: Scale Development and Empirical Validation

Sheng Fangqing[1], Zhang Ziang[2], Yin Hongwei[1]

(1.School of Economic Management, Nanjing Vocational University of Industry Technology, Nanjing 210023, China)
(2.School of Geography, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: Driven by the proliferation of social media and their ever-expanding of influence, influencer marketing has emerged as a critical factor in tourism destination promotion. However, theoretical research in this area has yet to establish systematic analytical frameworks. Taking the Palace Museum as a case study, this paper explores the brand personality of cultural heritage tourism destinations in the context of Internet celebrity, with a specific focus on conceptualizing and measuring the Internet celebrity personality of these destinations. Through a scale development process, a combination of qualitative and quantitative methods is used to develop and test Internet celebrity personality scale for cultural heritage tourism destinations, which includes five dimensions: professionalism, interaction, attractiveness, motivation, and credibility. The measurement tool for Internet celebrity personality of cultural heritage tourism destinations developed in this paper contributes to advancing theoretical frameworks of tourism destination brand personality and Internet celebrity phenomenon, while also offering actionable insights for exploring scientific management practices in personalized marketing of tourism destination.

Key words: Internet celebrity personality of tourism destinations, brand personality, scale development, cultural heritage tourism destinations

随着社交媒介的演化,网红经济催生了旅游目的地营销的革新实践. 网红作为数字时代文化符号,其内涵已从个体化主体演变为涵盖特色场域、审美化实体等多维形态的流量聚合体[1]. 其传播机制通过流量经济赋能目的地形象建构,以低边际成本、高传播效率触发游客行为意向,驱动消费转化. 然而,网红文

收稿日期:2025-01-09.
基金项目:国家自然科学基金项目(42301254)、教育部人文社会科学基金项目(22YJC790175)、2024 年江苏省青蓝工程优秀青年骨干教师项目、2022 年南京工业职业技术大学引进人才启动基金项目(YK22-06-04).
通讯作者:张子昂,博士,讲师,研究方向:旅游地理与旅游规划. E-mail:zhangziangdid@163.com

化的瞬时性与符号化特质需引发学界思考,目的地需超越短期流量攫取,通过文化资本沉淀与空间价值再生产,实现“网红”到“长红”的可持续发展范式延展.

与实践对应,旅游学领域研究正逐渐关注旅游目的地的网红化现象,基本围绕网红旅游目的地的现象成因[2-3]、内在吸引力与生成机制[4]、形象建构与发展路径[5]、旅游者感知行为[6-7]等内容展开. 可以看出,上述研究多为旅游目的地网红化的形成过程和影响机制的探讨,而植根于旅游目的地网红外在特征之下的无形要素——旅游目的地网红个性却鲜少被研究者提及. 然而,旅游目的地所特有的异质化和品牌化的个性表达内容及方式,才是将一个独特的旅游目的地与其他区分的关键[8]. 大量研究表明旅游目的地品牌个性在吸引游客和促进旅游消费行为方面发挥着至关重要的作用[9],强烈而积极的品牌个性会使消费者对品牌产生更强的情感联系,进而提高消费者的忠诚度和偏好度[10]. 因此,亟待厘清旅游目的地的网红个性构成及其量化方式,为旅游目的地网红化的高质量发展提供参考.

在文化遗产旅游领域,目的地个性特质与可持续发展间的张力尤为凸显. 研究表明,文化遗产旅游者的行为意向受真实性与怀旧情感双重驱动,其社交媒体分享行为更倾向于传递真实与个人怀旧的体验[11]. 然而,过度旅游化可能引发文化符号的异化与地方认同的稀释,导致文化遗产地陷入“真实性悖论”,即商业化流量运营与文化遗产保护间的价值冲突[12]. 文化遗产地的网红化进程需在个性表达中嵌入文化原真性维护机制,通过情感联结与价值共创实现流量赋能与文化资本增值的协同.

基于此,本研究从旅游网红现象的本质解构切入,聚焦文化遗产旅游目的地网红个性感知的双重命题:其一揭示旅游者可识别的网红个性核心维度,其二阐释这些个性特质在旅游场域中的表征方式,具体探究旅游者对文化遗产地网红个性的感知路径及其具象化表达机制. 为此,本研究采用定性与定量相结合的方式,识别并提炼出文化遗产旅游目的地网红个性的要素及其结构维度,开发并检验了文化遗产旅游目的地网红个性的测量量表. 本研究拓展了对旅游目的地品牌个性的理论研究,并为旅游地的高质量发展提供学理解释与实践参考.

1 文化遗产旅游目的地网红个性的概念内涵

1.1 网红

随着流量经济的兴起,网红现象逐渐成为学术界关注的焦点. 目前,学术界对网红概念尚无统一定义. 博客的兴起进一步推动了早期网红的形成,他们通过分享个人经验吸引关注. 社交媒体和直播的普及降低了成名门槛,尽管大量用户贡献内容,但只有少数人能形成独特社会形象并成为网红. 网红通过自我表达和独特形象吸引关注,并凭借个人魅力和互动能力在社交媒体上产生影响,实现经济变现. 选择具有高信任度和专业知识的网红作为代言人,可以有效提升目的地的可信度和吸引力[13].

在识别网红现象时,很多研究者关注到了网红的个人特质,如真实性、吸引力和亲密感[14-15],这些都是粉丝喜欢的重要特质. 此外,粉丝也会被网红的内容所吸引,例如视觉愉悦、信息丰富的内容或娱乐性内容[16-17],由此可见,网红的个人特质和策划社交媒体内容的能力在吸引和留住粉丝方面同样重要[18],具有鲜明个性的网红更容易亲近受众,从而产生更强的粉丝黏性[19]. 在社交媒体时代,旅游目的地会通过短视频进行营销,短视频内容的创造力和真实性是关键因素,能够有效吸引观众并增强其对目的地的兴趣[20].

整体来看,现有定义中强调变现能力,认为网红只有形成稳定的盈利模式并实现持续走红,才可以被称为网红. 然而,广义上的网红不单指人,也可指因网络宣传而备受追捧的各种事物. 基于此,本研究认为,网红是指在各种社交平台上因其鲜明的个性特质、行为或某个事件迅速受到大众关注,获得大量的粉丝追捧,在社会上产生一定的话题度和影响力的网络形象,并能产生一定的经济价值. 网红不仅仅是个人,还存在着符号或个体.

1.2 目的地个性

目的地个性(destination personality)源于品牌个性理论,指人们赋予旅游目的地的人格化特征. Aaker[21]基于拟人化理论,将品牌个性定义为“与品牌相关的一系列人类特征”,并提出品牌个性 5 维模型,包含了真诚、胜任、刺激、优雅、粗犷,为后续研究奠定理论基础. 旅游研究领域,Ekinci 等[22]将目的地个性定义为“从旅游者角度看与目的地相关的一系列人类特征”,发现游客感知聚焦真诚、刺激、欢乐 3 个

维度;Xie 等[23]通过对 500 名来北京旅游的游客的调查,验证了胜任、刺激、优雅、粗犷是目的地个性的 4 要素. 现有研究多聚焦国家和城市等大尺度对象,对景区和酒店等小尺度研究不足,也证实了品牌个性具有跨文化差异特性.

目的地个性定义是品牌个性概念对目的地的延伸,反映了品牌个性概念在目的地背景下的理论发展. 旅游目的地通过对品牌个性的塑造,形成鲜明的辨识度,并与其他旅游目的地区分开,吸引游客前往游览[24]. Web2.0 时代,旅游目的地常因独特个性或网络事件形成“网红效应”,催生出具有话题度与粉丝黏性的目的地网红个性. 因此,有必要将现有的网红现象下的目的地个性与拟人化理论相结合,深化目的地个性研究的时代内涵. 因此,本文将文化遗产旅游目的地网红个性定义为:旅游地通过拟人化特质引发公众情感共鸣,依托网络传播形成话题效应,并对游客行为产生导向作用的鲜明人格表征.

2 文化遗产旅游目的地网红个性的量表开发与验证

2.1 研究设计

本研究按照规范的量表开发流程,开发并验证文化遗产旅游目的地网红个性的量表. 步骤如下:①全面回顾以旅游地个性、品牌个性和名人个性等为主题的相关文献,总结出与旅游目的地个性相关的潜在维度结构[15-16,22,25]. ②以“文化遗产旅游地的网红特质要素”为核心,对 9 名旅游学领域专家和 14 位旅游者进行半结构化访谈,识别并提炼出文化遗产旅游目的地网红个性的关键属性,初步形成涵盖 43 个测量项目的初始测项库. 为保证测项的表面效度和内容效度,将原始测项交由 8 名旅游学和传播学领域专家学者,对语言表述、内容完备度等进行评价和修改. 根据调查意见,对原始测量题项进行修订、合并及删除,最终生成由 35 个测项构成的文化遗产旅游目的地网红个性初始量表. ③通过问卷调查,利用机器学习的特征选择技术进行量表优化,采用探索性因子分析和验证性因子分析来检验文化遗产旅游目的地网红个性的维度结构.

2.2 案例地概况

故宫博物院成立于 1925 年,拥有近 190 万件文物藏品,是全球规模最大、保存最完整的木质宫殿建筑群,1987 年入选世界文化遗产名录. 作为文化遗产旅游地标杆,其通过空间扩容、展览升级、文创开发及新媒体传播等举措,成功实现品牌形象年轻化转型,年接待游客量居全球博物馆前列,成为现象级文化 IP. 文旅融合本质是文化与旅游要素通过交叉渗透形成新型产业生态[26],而文化遗产地作为历史文明载体,凭借其独特的历史、艺术与科学价值构成核心吸引力. 本研究选取故宫为研究对象,旨在探索文化遗产旅游地如何通过精准定位、资源活化与品牌建设,满足多元化文旅消费需求,推动旅游产业可持续发展.

2.3 数据来源

本研究的问卷收集依托问卷星和 Credamo 平台进行,具体分为预调研和正式调研两个阶段. 预调研阶段,共发放 100 份问卷、回收 100 份问卷,有效问卷 100 份,有效率 100%. 结果显示,原始量表的 KMO 值为 0.786,大于 0.7,Bartlett's 球形度检验 Sig 值小于 0.05,Cronbach's Alpha 值为 0.928,CITC 值大于 0.5,表明量表信效度良好且适合进行因子分析. 根据量表的信度和效度检验结果,对以下测项或公因子进行删除:①因子载荷低于 0.5;②存在交叉载荷且差异小于 0.2;③校正的测项总计相关性小于 0.5;④公因子所包含的测项少于 3 个. 综上,共删除“我觉得能和他/她(故宫)产生共鸣”“我觉得他/她(故宫)敬业”“我觉得他/她(故宫)有才华”“我觉得他/她(故宫)的内容受人推崇”4 个测项. 正式调研阶段,共发放 460 份问卷、回收 460 份问卷,其中有效问卷 442 份,有效率为 96.1%.

2.4 量表优化

为更简洁且直观地分析和评估量表中测项和潜在维度的关系,本研究引入机器学习中的特征选择技术,通过分析数据的内在模式,筛选出表征数据内在结构的有价值的测项,进而删除量表中的冗余信息和无用信息,为后续建模提供科学的数据准备. 特征选择是机器学习的重要分支之一,其目标是根据既定准则,在原始特征集合空间中寻找最优特征子集,保留有用特征,摒弃无用特征,从而达到降维的目的.

在众多特征选择方法中,Tibshirani 提出的最小绝对收缩和选择算子(LASSO)[27]已得到广泛应用. 其理论基于线性回归,通过约束回归系数的绝对值之和来最小化惩罚函数. 与传统方法相比,LASSO 能够连续进行变量选择和模型参数估计.

在旅游领域的量表开发研究中,多数学者选择与行为意向和态度相关的变量作为效标,通过结构方程模型检验量表与效标的关系. 本研究聚焦于文化遗产旅游目的地网红个性特质,将满意度作为目标概念,采用 LASSO 筛选量表中的变量. 这样既能去除与网红个性无关的变量,又能获得各变量对目标概念的重要性,使模型更加简洁、鲁棒和有效.

根据收集的调查问卷构造数据矩阵 $\boldsymbol{X}=[\boldsymbol{x}_1,\boldsymbol{x}_2,\cdots,\boldsymbol{x}_N]$,其中,$N$ 表示调查问卷的总数,$\boldsymbol{x}_i$ 表示第 i 份调查问卷结果中 31 个指标组成的向量,即 $\boldsymbol{x}_i=[p_1^i,p_2^i,\cdots,p_{31}^i]^{\mathrm{T}}$,$p_k^i$ 表示第 i 份调查问卷中第 k 个指标,T 表示矩阵的转置. 在本案例中,共有 442 份调查问卷,即 $N=442$. $\boldsymbol{X}$ 则表示 442 份调查问卷中 31 个指标组成的矩阵. $\boldsymbol{Y}$ 为目标概念满意度组成的向量.

LASSO 特征选择方法利用线性模型,用 31 个指标重构目标概念满意度 $\boldsymbol{Y}$,分析 31 个指标对目标概念满意度 $\boldsymbol{Y}$ 的重要性,目标函数如下:

$$\arg\min_{w} \| \boldsymbol{Y}-\boldsymbol{X}^{\mathrm{T}}w \|_2+\lambda \| w \|_1,$$

其中,$\|\cdot\|_1$ 和 $\|\cdot\|_2$ 分别表示 1 范数和 2 范数. λ 为一个正数,用来控制删除指标的个数. w 为重构系数,系数的大小表示该指标对目标概念满意度 $\boldsymbol{Y}$ 的重要性.

筛选变量要经过如下几个步骤:

(1)标准化处理:用 Z-score 对 31 个指标进行标准化,消除量纲差异对正则化的干扰;

(2)超参数调优:通过交叉验证 LassoCV 选择最优 λ 值;

(3)重要性量化标准:保留非零系数的指标即为重要变量. 系数绝对值大小直接反映指标对满意度 $\boldsymbol{Y}$ 的影响强度,其中正向系数指标提升会促进满意度,负向系数说明指标存在抑制作用. 如果某指标对应的重构系数为 0,则说明该指标对目标概念满意度影响不大,可以删除.

考虑到 LASSO 因其约束条件(也称为损失函数)不是连续可导的,因此不能使用梯度下降法、牛顿法等进行求解. 为了解决这个问题,通常采用坐标轴下降法与最小角回归法进行求解. 通过对目标函数的求解,最后得到的最优特征子集如表 1 所示. 表中的系数反映了 31 个测项对目标概念满意度的重要性. 可以看出,绝大部分系数介于 0.01~0.09 之间,其中有 3 个指标的系数为 0,说明这 3 个测项对目标概念满意度影响不大,可予以删除. 经过特征提取,最终文化遗产旅游目的地网红个性量表共包含 28 个测量题项. 此外,由机器学习的特征提取所进行的信效度检验结果显示,量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.924,大于 0.9,说明信度水平良好.

表 1　指标特征选择结果

Table 1　Selection results of indicator features

序号	特征项	系数	选择结果
1	我觉得他/她(故宫)以新的理念吸引着我	0.049 701	√
2	我觉得他/她(故宫)拓宽了我的视野	0.040 098	√
3	我觉得他/她(故宫)激励我认识新事物	0.031 176	√
4	我觉得他/她(故宫)与时俱进	0.044 543	√
5	我觉得他/她(故宫)令人振奋	0.010 404	√
6	与他/她(故宫)的互动就像进行了一次真正的对话	0	×
7	他/她(故宫)很有话题度	0.074 427	√
8	他/她(故宫)试图与粉丝互动	0	×
9	他/她(故宫)很喜欢与粉丝互动	0.001 349	√
10	他/她(故宫)会与粉丝群建立联系	0.084 710	√
11	粉丝可以直接与他/她(故宫)沟通	0.032 156	√
12	我觉得他/她(故宫)接地气	0.060 489	√
13	我觉得他/她(故宫)可靠	0.061 351	√
14	我觉得他/她(故宫)真诚	0.046 776	√
15	我觉得他/她(故宫)有责任感	0.075 791	√
16	我觉得他/她(故宫)自信	0.038 308	√
17	我觉得他/她(故宫)聪明	0.055 206	√
18	我觉得他/她(故宫)是最好的博物馆之一	0.043 728	√
19	我觉得他/她(故宫)追求卓越	0.065 265	√
20	我觉得他/她(故宫)是该领域的专家	0.084 799	√

续表 1

Table 1 Continued

序号	特征项	系数	选择结果
21	我觉得他/她(故宫)有经验	0.053 307	√
22	我觉得他/她(故宫)有能力	0.064 529	√
23	我觉得他/她(故宫)有科技感	0.035 256	√
24	我觉得他/她(故宫)很成功	0.017 305	√
25	我觉得他/她(故宫)的内容信息量大	0.055 573	√
26	我觉得他/她(故宫)的内容有参考价值	0	×
27	我觉得他/她(故宫)的内容有趣味性	0.036 456	√
28	我觉得他/她(故宫)呈现出的画面有美感	0.082 481	√
29	我觉得他/她(故宫)呈现出的画面精致	0.017 674	√
30	我觉得他/她(故宫)的内容有创新	0.071 433	√
31	我觉得他/她(故宫)呈现出的画面很高级	0.007 768	√

2.5 探索性因子分析

本研究采用最大方差旋转法结合方差解释率及共同度对样本数据进行主成分分析(表 2). 结果显示,共提取出 5 个特征根大于 1 的公因子,可以解释研究变量总体的 64.549%. 每条测量题项有且仅在 1 个公因子上有载荷,各测量题项的因子载荷均在 0.6~0.9 之间,每个公因子所对应的测量项数量不少于 3 个,因子分析结果较为理想. 基于特征提取结果,将文化遗产旅游目的地网红个性 5 个维度分别命名为:激励、互动、可信、专业、吸引.

表 2 探索性因子分析

Table 2 Exploratory factor analysis

因子	测量项	成分				
		1	2	3	4	5
激励	我觉得他/她(故宫)以新的理念吸引着我				0.787	
	我觉得他/她(故宫)拓宽了我的视野				0.811	
	我觉得他/她(故宫)激励我认识新事物				0.754	
	我觉得他/她(故宫)与时俱进				0.677	
	我觉得他/她(故宫)令人振奋				0.710	
互动	他/她(故宫)很有话题度					0.625
	他/她(故宫)很喜欢与粉丝互动					0.742
	他/她(故宫)会与粉丝群建立联系					0.739
	粉丝可以直接与他/她(故宫)沟通					0.683
可信	我觉得他/她(故宫)接地气		0.721			
	我觉得他/她(故宫)可靠		0.708			
	我觉得他/她(故宫)真诚		0.795			
	我觉得他/她(故宫)有责任感		0.727			
	我觉得他/她(故宫)自信		0.851			
	我觉得他/她(故宫)聪明		0.767			
专业	我觉得他/她(故宫)是最好的博物馆之一	0.720				
	我觉得他/她(故宫)追求卓越	0.726				
	我觉得他/她(故宫)是该领域的专家	0.790				
	我觉得他/她(故宫)有经验	0.737				
	我觉得他/她(故宫)有能力	0.770				
	我觉得他/她(故宫)有科技感	0.771				
	我觉得他/她(故宫)很成功	0.752				
吸引	我觉得他/她(故宫)的内容信息量大			0.741		
	我觉得他/她(故宫)的内容有趣味性			0.769		
	我觉得他/她(故宫)呈现出的画面有美感			0.784		
	我觉得他/她(故宫)呈现出的画面精致			0.743		
	我觉得他/她(故宫)的内容有创新			0.754		
	我觉得他/她(故宫)呈现出的画面很高级			0.726		

2.6 验证性因子分析

本研究基于文化遗产旅游目的地网红个性结构量表,运用 AMOS 23.0 软件构建网红个性感知测量模型,并通过验证性因子分析检验其整体适配性、收敛效度及区别效度. 该模型初始包含 28 个测项、5 个潜

变量. 分析发现,测量项“我觉得他/她(故宫)很成功”和“我觉得他/她(故宫)呈现出的画面很高级”因子载荷分别为 0.349 和 0.291,远低于结构方程模型和验证性因子分析中观测变量因素负荷量应大于 0.7 的标准. 为提升模型与样本的适配度,决定删除此 2 项因素负荷量过低的测项. 修正后的测量模型无负误差变异量,标准误差较小,因子载荷介于 0.70~0.95 之间,模型整体适配度良好,可进一步进行整体适配度检验.

本研究采用绝对适配度、增值适配度、简约适配度中一系列常用指标来检验模型的整体适配度. 其中,适配度指数(GFI)、标准适配度指数(NFI)、非规范适配指数(TLI)、相对适配指数(RFI)、比较性适配指数(CFI)大于 0.9 表示适配良好,大于 0.8 表示可接受;残差均方和平方根(RMR)、标准化均方根残差(SRMR)、近似均方根误差(RMSEA)介于 0.05~0.08 之间表示适配良好;精简适配度指数(PGFI)、精简规范适配度指数(PNFI)大于 0.5 表示达标;卡方自由比(CMIN/DF)小于 3.0 表示达标. 根据整体适配度指标的判断标准及检验结果(表 3),测量模型的整体适配度可以接受.

表 3　模型整体适配度检验

Table 3　Overall model fit assessment

检验指标		评判标准	检验结果	满足与否
绝对适配度指标	CMIN	—	511.065	—
	RMR	<0.08	0.062	满足
	GFI	>0.80	0.869	满足
	RMSEA	<0.08	0.042	满足
	SRMR	<0.08	0.046	满足
增值适配度指标	CFI	>0.9	0.962	满足
	RFI	>0.9	0.853	满足
	NFI	>0.9	0.866	满足
	TLI	>0.9	0.958	满足
简约适配度指标	CMIN/DF	<3.0	1.393	满足
	PGFI	>0.5	0.734	满足
	PNFI	>0.5	0.795	满足

收敛效度指同一维度下不同测量题项之间的相关程度,通过组合信度(CR)和平均方差提取值(AVE)检验. 当 AVE 大于 0.5、CR 大于 0.7,且标准因素负荷量均大于 0.7 时,认为测量模型具有较好的收敛效度. 区别效度指测量模型各维度在特质上的差异程度. 当各维度 AVE 根号值大于其相关系数时,表明区别效度良好. 本研究中,文化遗产旅游目的地网红个性测量模型各观测变量因子载荷量均大于 0.7,激励、互动、可信、专业、吸引维度的 CR 和 AVE 分别为 0.878 和 0.591、0.896 和 0.589、0.904 和 0.613、0.895 和 0.587、0.899 和 0.598. 根据检验结果,该模型建构效度良好,具有良好的内在结构适配度. 最终形成量表如表 4 所示.

表 4　文化遗产旅游目的地网红个性量表

Table 4　Internet celebrity personality scale for cultural heritage tourism destinations

序号	维度	测量项
1	激励	我觉得他/她(故宫)以新的理念吸引着我
2		我觉得他/她(故宫)拓宽了我的视野
3		我觉得他/她(故宫)激励我认识新事物
4		我觉得他/她(故宫)与时俱进
5		我觉得他/她(故宫)令人振奋
6	互动	他/她(故宫)很有话题度
7		他/她(故宫)很喜欢与粉丝互动
8		他/她(故宫)会与粉丝群建立联系
9		粉丝可以直接与他/她(故宫)沟通
10	可信	我觉得他/她(故宫)接地气
11		我觉得他/她(故宫)可靠
12		我觉得他/她(故宫)真诚
13		我觉得他/她(故宫)有责任感
14		我觉得他/她(故宫)自信
15		我觉得他/她(故宫)聪明

续表 4

Table 4 Continued

序号	维度	测量项
16	专业	我觉得他/她(故宫)是最好的博物馆之一
17		我觉得他/她(故宫)追求卓越
18		我觉得他/她(故宫)是该领域的专家
19		我觉得他/她(故宫)有经验
20		我觉得他/她(故宫)有能力
21		我觉得他/她(故宫)有科技感
22	吸引	我觉得他/她(故宫)的内容信息量大
23		我觉得他/她(故宫)呈现出的画面有美感
24		我觉得他/她(故宫)呈现出的画面精致
25		我觉得他/她(故宫)的内容有创新
26		我觉得他/她(故宫)的内容有趣味性

3 结论与讨论

3.1 结论和贡献

本研究在网红现象的语境下,以世界文化遗产旅游地故宫博物院为案例地,遵循量表开发流程,通过定性与定量相结合的方式开发了文化遗产旅游目的地网红个性的测量量表,为后续实证检验提供了测量工具. 结果显示,文化遗产旅游地网红个性为二阶构念,包括专业、互动、吸引、激励和可信 5 个维度,共包含 26 个测项. 其中,从旅游地拟人化的角度来看,专业维度反映了文化遗产旅游地的专业能力和素养;互动维度考察了文化遗产旅游地的活跃度和亲近度;吸引维度则旨在测量文化遗产旅游地的文化内涵丰富度和吸引力;可信维度主要反映文化遗产旅游地的可信赖度;激励维度主要考察文化遗产旅游地的创新发展程度和教育激发程度. 研究成果拓展了旅游目的地品牌个性和网红化研究的概念框架和理论体系,为旅游目的地的高质量发展提供实践参考.

3.2 实践启示

本研究开发的量表为文化遗产旅游地的网红化运营提供了科学且系统的工具,其应用方向主要涵盖精准营销策略制定、游客体验优化以及危机管理机制构建. 在精准营销策略制定方面,根据“专业”维度得分,可联合学术机构发布权威报告,强化目的地专业形象;针对“互动”维度,策划高频次线上活动,提升用户黏性. 在游客体验优化方面,利用“吸引”维度数据优化视觉内容生产,如推出沉浸式 AR 展览;基于“激励”维度设计教育型产品,如文物修复体验工坊,增强游客参与感. 在危机管理机制构建方面,监测“可信”维度波动,建立快速响应机制,如舆情监测系统,维护目的地公信力.

3.3 研究局限和展望

本研究仍存在一定的局限性:第一,本研究采用的是网络问卷发放的形式,所有数据都来自网络被试者填写的问卷. 问卷虽然设置了筛选问题项,对收集到的数据也做了数据清理,但是各种不同的原因可能会导致数据不是非常准确. 未来研究可将实地问卷调查与深度访谈结合起来,以拓展和深化现有研究. 第二,因受资源条件和时间等限制,本研究仅选择了极具代表性的故宫博物院作为研究案例地,没有将其他因为网红现象被游客青睐的文化遗产旅游地纳入研究范围. 研究案例地的局限性可能会导致研究结果存在一定偏差,本研究中构建的文化遗产旅游目的地网红个性量表在其他同类型旅游地中的适应性有待进一步验证. 因此,未来研究可考虑将不同的因网红现象而受到游客喜爱的文化遗产旅游地纳入研究范畴,以补充现有测量题项,增强量表的普适性.

[参考文献]

[1] 敖鹏. 网红为什么这样红:基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播,2016(4):40-44.

[2] 沈霄,王国华,杨腾飞,等. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]. 情报杂志,2016,35(11):93-98.

[3] 吴彧弓. “网红”故宫的新手段:从故宫直播谈起[J]. 美术观察,2020(7):32-33.

[4] 陆宇彤,黄燕玲,黄毅,等. 家喻户晓能否门庭若市?“网红城市”旅游形象符号演变与圈层结构研究[J]. 旅游科学,

2024,38(6):75-95.
[5] 谢晓如,翁晴,朱竑. “网红”旅游地“好客”形象的建构:以淄博为例[J]. 旅游学刊,2024,39(11):108-123.
[6] 张可,许可,吴佳霖,等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响:以丁真走红现象为例[J]. 旅游学刊,2022,37(2):105-119.
[7] 杨莹,马怡然. 景观社会视角下网红景点形象感知偏差形成机制[J]. 经济地理,2024,44(2):219-227.
[8] ZHANG C,HUANG Z,CAO F,et al. Recognise me from outside to inside:learning the influence chain of urban destination personalities[J]. Tourism management,2019,70:390-403.
[9] 李创新,苟文静,吴芳. 目的地品牌个性对游客行为意愿的影响机理研究:以北京为例[J]. 人文地理,2024,39(4):137-147.
[10] CHI C G,PAN L,DEL CHIAPPA G. Examining destination personality:its antecedents and outcomes[J]. Journal of destination marketing & management,2018,9:149-159.
[11] HAN J H,BAE S Y. Roles of authenticity and nostalgia in cultural heritage tourists' travel experience sharing behavior on social media[J]. Asia Pacific journal of tourism research,2022,27(4):411-427.
[12] ARUMUGAM A,NAKKEERAN S,SUBRAMANIAM R. Exploring the factors influencing heritage tourism development:a model development[J]. Sustainability,2023,15(15):11986.
[13] YANG J,ZHANG D,LIU X,et al. Destination endorsers raising on short-form travel videos:self-image construction and endorsement effect measurement[J]. Journal of hospitality and tourism management,2022,52:101-112.
[14] AUDREZET A,DE KERVILER G,GUIDRY MOULARD J. Authenticity under threat:when social media influencers need to go beyond self-presentation[J]. Journal of business research,2020,117:557-569.
[15] LOU C,YUAN S. Influencer marketing:how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media[J]. Journal of interactive advertising,2019,19(1):58-73.
[16] KI C W C,KIM Y K. The mechanism by which social media influencers persuade consumers:the role of consumers' desire to mimic[J]. Psychology and marketing,2019,36(10):905-922.
[17] STUBB C,COLLIANDER J. This is not sponsored content:the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts[J]. Computers in human behavior,2019,98:210-222.
[18] GANNON V,PROTHERO A. Beauty blogger selfies as authenticating practices[J]. European journal of marketing,2016,50(10):1858-1878.
[19] 吴现华. “网红”传播动因研究[D]. 郑州:郑州大学,2017.
[20] WU X,LAI I K W. How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations:the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities[J]. Current issues in tourism,2024,27(15):2428-2447.
[21] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of marketing research,1997,34(3):347-356.
[22] EKINCI Y,HOSANY S. Destination personality:an application of brand personality to tourism destinations[J]. Journal of travel research,2006,45(2):127-139.
[23] XIE K L,LEE J. Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality:the case of Beijing[J]. Journal of travel & tourism marketing,2013,30(6):538-556.
[24] DICKINGER A,LALICIC L. An analysis of destination brand personality and emotions:a comparison study[J]. Information technology and tourism,2016,15(4):317-340.
[25] OHANIAN R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise,trustworthiness,and attractiveness[J]. Journal of advertising,1990,19(3):39-52.
[26] 黄震方,张子昂,李涛,等. 数字赋能文旅深度融合的理论逻辑与研究框架[J]. 旅游科学,2024,38(1):1-16.
[27] TIBSHIRANI R. Regression shrinkage and selection via the Lasso:a retrospective[J]. Journal of the Royal Statistical Society:series B(statistical methodology),2011,73(3):273-282.

[责任编辑:丁　蓉]