

基于旅游者感知的旅游目的地品牌个性研究* ——以重庆旅游品牌为例

母泽亮, 李露苗

(重庆师范大学 地理与旅游学院, 重庆 400047)

摘要 旅游者对旅游目的地品牌的反应是以旅游目的地品牌个性认知为基础。旅游目的地通过塑造品牌个性,促使旅游者对它形成独特的品牌偏好,从而在市场竞争中脱颖而出。本文通过自主设计出重庆旅游品牌个性测量表,对中国12个省市的重庆旅游者进行问卷调查的基础上(网络问卷560份,纸质问卷420份)对重庆旅游品牌个性进行了研究。研究结果显示:重庆旅游品牌个性特征为“率真、激情、英勇、智慧和信赖”。其中“率真”是重庆旅游品牌最显著的个性特征,评价平均值为4.239,其他依次为“激情”、“英勇”、“智慧”和“信赖”,评价平均值依次为4.087、3.772、3.758、3.575。该研究结论在一定程度上弥补了重庆旅游品牌个性研究的空缺,并对重庆旅游品牌营销实践与理论研究提出相应启示和后续研究方向。

关键词 旅游者感知;品牌个性;重庆旅游品牌

中图分类号 F590

文献标志码 A

文章编号 1672-6693(2013)02-0123-05

消费行为学领域和品牌实践者都非常关注构建品牌个性,以满足消费者通过消费品牌来表达自我或满足自我某个方面的需求。通过构建品牌个性,促使消费者对品牌形成独特的品牌偏好,从而在市场竞争中脱颖而出。Aaker认为品牌资产管理的核心在于构建一系列独特的品牌识别特征,品牌所独有的象征性意义和个性是刺激消费者品牌联想和态度形成的关键要素,在市场定位和差别化战略中发挥着至关重要的作用^[1]。作为品牌资产管理的基础性问题,品牌个性已被越来越多的营销学者和营销实践者所重视,相关研究也日趋活跃。

随着旅游业持续快速发展和经济全球化,世界范围内旅游目的地之间的竞争日趋激烈,旅游目的地品牌化是旅游目的地发展的必然趋势。旅游者对旅游目的地的反应以旅游目的地品牌个性的认知为基础,旅游目的地品牌的个性跟旅游者的个性越接近(或者跟他们所崇尚或追求的个性越接近),越容易得到旅游者的共鸣,使旅游者对它产生一种认同感,有可能增强旅游者的购买欲望。因此,旅游目的地品牌所拥有的象征性意义和个性是刺激旅游者品牌联想和态度形成的关键因素。对于旅游目的地而言,创建具有与其目标消费群体相近个性的、能够得到认同的品牌是一种有效的战略。然而,关于旅游目的地品牌个性的研

究,国内外都处于起步阶段。国外EKINCI YUKSEL等用Aaker的模型来检验旅游者是否给旅游目的地赋予一定的个性进行了研究^[2],国内白凯以西安长安区“农家乐”为例和以陕西翠华山为例分别对乡村旅游地品牌个性特征和国家地质公园品牌个性结构进行了研究^[3-4]。本文运用“词汇归纳法”,在对旅游者进行调查的基础上,对重庆旅游品牌个性进行研究,以期能对重庆旅游的发展和重庆旅游品牌资产的战略管理有所裨益。

1 相关概念界定

1.1 品牌个性

品牌个性自20世纪80年代提出以后就成为营销研究领域的一个热门话题。关于品牌个性的定义,不同的学者从不同的角度进行了概括描述。Upshaw认为品牌个性是指品牌向外展示的品质或魅力^[5];品牌个性将消费者同品牌在情感上连结起来,消费者与品牌建立关系时往往会把品牌视为“伙伴”,并赋予品牌以人的个性特质^[6];美国著名学者Aaker认为品牌个性反映了“与品牌相联系的一组人格特征”,品牌个性倾向于向消费者提供一个象征性的或自我表达的功能^[7]。因此,当面对同质化的产品时,消费者对品牌的选择往往出于这样的主观认识:“我觉得这个品牌与我

* 收稿日期 2012-06-06 修回日期 2012-09-24 网络出版时间 2013-03-16 13:37

资助项目:国家社会科学基金(No. 09XZ036),重庆市教委人文社会科学研究项目(No. 11ske11)

作者简介:母泽亮,男,副教授,研究方向为旅游市场营销, E-mail: zlz3993@126.com

网络出版地址: http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20130316.1337.201302.123_027.html

个性一样”或者“我希望成为使用这个品牌的这类人”。康微认为,品牌个性是产品在消费者心目中的感性形象^[8],夏湘龙认为所谓品牌个性其实质就是消费者真实个性在某种商品上的一种再现^[9];张俊妮等提出品牌的个性特征主要指品牌的象征性特质^[10]。综上所述,品牌个性是消费者赋予品牌的一系列人格特征的集合。

对于品牌个性的深入研究,以美国著名学者 Aaker 为代表。Aaker 对品牌个性进行的研究所选词汇来自心理学领域使用的人格量表,通过对 631 个具有代表性的样本,37 个品牌的初步测试,得到一个包括 5 个维度的品牌个性量表:真诚、激动、能力、教养和强壮。Aaker 开发的品牌个性测量量表既有信度又有效度,且具有普遍适用性。自 Aaker 编制美国的品牌个性测量量表后,中国学者卢泰宏、黄胜兵经中国消费者的实证研究得出中国的品牌个性维度,即“仁、智、勇、乐、雅”^[11]。

1.2 旅游目的地品牌个性

品牌学者 Keller 认为,与产品一样,地理位置也可品牌化,只不过是根据某个特定的地理名称来确定,使人们认识和了解该地方,并对它产生美好的联想^[12]。同样,旅游目的地品牌也可以赋予人的个性特征。Ekinci 和 Hosany 从旅游者的角度,将旅游目的地个性定

义为,与旅游目的地相联系的一组人格特征^[2]。本文认为,旅游目的地品牌个性是旅游者感知的与旅游目的地相联系的一系列人格特征的集合。

旅游产品不同于一般的消费品,它具有更多的体验属性,更多的是引发旅游者的情绪,这是决定旅游者满意和旅游后行为的基本因素。因此,一般品牌个性与旅游目的地品牌个性存在不同的维度。于是,英国伦敦大学的 Ekinci 和 Hosany 采用 Aaker 的词汇归纳法将品牌个性应用于旅游目的地个性的研究,对旅游目的地个性的结构维度进行了分析,提出 3 个主维度,分别是“真诚”、“刺激”和“欢乐”,每个维度又包括不同的次级维度^[2]。白凯等借助国际上品牌个性特征测度量表,以西安长安区“农家乐”为例和以陕西翠华山为例分别对乡村旅游地品牌个性特征和国家地质公园品牌个性结构进行了研究。

2 研究设计

2.1 品牌个性测量表设计

本文通过对旅游者的问卷调查、当面访谈、电话和网络调查以及焦点组座谈,对描述重庆旅游品牌个性特征的词汇进行收集并筛选,提炼出充分反应重庆旅游品牌个性特征的一级维度“真诚、刺激和欢乐”的 25 个词汇,构建了重庆旅游品牌个性测量量表(表 1)。

表 1 重庆旅游品牌个性测量量表

	真诚					刺激				欢乐	
可信赖	诚实	智慧	成功	健康	热情	大胆	时尚	强壮	有礼貌	包容	魅力
	直率	稳重	自信	豁达	青春	粗犷	独特	勇敢	平和	务实	精致
										传统	含蓄

2.2 问卷设计

本研究所设计的调查问卷主要由 3 部分构成:第一部分为被调查者人口统计学特征;第二部分为开放式问题,让被调查者在无任何问题干扰的情况下,凭借旅游者自身对重庆旅游品牌的体验,通过对重庆旅游品牌的再认、回忆与联想,描述出重庆旅游品牌所具有的个性特征;第三部分将上述 25 个可能反应重庆旅游品牌个性词汇顺序随机打乱,对旅游者进行调查。问题选项以李克特 5 点量表的形式出现,从“1”的“不符合”到“5”的“非常符合”。

2.3 数据获取和分析方法

2.3.1 调查方式 主要有问卷调查、当面访谈、电话和 QQ 访谈等方式。其中本次调查共发放网络问卷 560 份,纸质问卷 420 份,有效问卷比率为 94.17%。

2.3.2 本次被调查者地理分布 本次被调查者地区包括了四川、陕西、湖北、湖南、贵州、云南、新疆、甘肃、内蒙古、江苏、黑龙江、吉林等 12 个省(市、自治区)的曾经到过重庆旅游和正在重庆旅游的旅游者。

2.3.3 调查时间与分析方法 调查时间集中于 2011 年 8~10 月。先用 EXCEL 录入数据,后经 SPSS17.0 进行信度分析、描述性统计与因子分析。

3 研究结果与分析

3.1 重庆旅游品牌个性测量量表的信度分析

该品牌个性测量量表共包含 25 个测度项目,克朗巴哈(Cronbach's α)系数达到 0.876,表明该量表整体信度良好。

3.2 品牌个性测量量表的描述性统计与分析

根据旅游者对描述重庆旅游品牌个性的 25 个词汇变量进行描述性统计分析,计算出各词汇的平均值与标准差(表 2)。

从表 2 上看,被调查的旅游者对于青春、勇敢、魅力、热情、豁达、直率、大胆、时尚、独特、自信这 10 个词汇比较认同。尤其是“直率”和“热情”,是平均值最大的,分别对应 4.425、4.442,说明被调查者认可重庆旅游品牌个性中的“直率”与“热情”这两个词汇。可信赖、

表 2 描述重庆旅游品牌个性各词汇的平均值与标准差

描述性词汇	平均值	标准差	描述性词汇	平均值	标准差
可信赖	3.575 0	1.097 46	精致	2.616 7	1.196 52
有礼貌	2.816 7	1.107 52	含蓄	2.108 3	1.128 66
青春	3.958 3	0.982 16	平和	2.683 3	1.283 27
勇敢	4.083 3	0.966 53	诚实	3.591 7	1.177 49
强壮	3.516 7	1.180 96	直率	4.425 0	0.816 45
魅力	3.975 0	0.95673	成功	3.433 3	1.113 20
热情	4.441 7	0.886 84	大胆	4.233 3	0.941 42
传统	3.025 0	1.246 59	粗犷	3.716 7	1.342 16
稳重	2.916 7	1.213 26	时尚	4.100 0	0.938 44
健康	3.283 3	1.153 61	独特	3.958 3	1.155 16
豁达	4.033 3	0.978 19	智慧	3.733 3	1.157 61
包容	3.783 3	1.258 14	自信	4.266 7	0.941 42
务实	3.483 3	1.309 20			

强壮、包容、务实、诚实、粗犷、智慧,这 7 个词均值接近于 3.5,说明被调查者比较认可重庆旅游品牌具有这些个性特征;而有礼貌、传统、稳重、精致、含蓄、平和,这 6 个词汇均值偏小,皆小于 3,说明被调查者认为重庆旅游品牌个性特征在这些方面不突出。

3.3 因子分析

经 SPSS 软件统计分析,KMO 值为 0.772,适合做因子分析。经 Bartlett 球度检验得出的显著概率均为 0.000,在 0.005 水平上显著。说明本研究的效度水平良好。

重庆旅游品牌个性的因子分析采用主成分分析法,经正交旋转后抽取因子。本研究为了提高分析质量,以 0.5 为标准,如果有的变量因子负载小于 0.5,则将其剔除。然后根据所抽取因子的共有特点进行归纳,利用因子的含义来解释该因子的意义。

根据 SPSS 因子分析结果,一共有 7 个因子,累计方差贡献率为 65.018%。对每个因子包含的内容进行总结概括。第一个因子包含的词汇有魅力、青春、时尚、独特和热情,笔者将这个因子称为“激情”。第二个因子包含的词汇有含蓄、精致、平和和有礼貌,笔者将这个因子称为“内敛”。第三个因子包含的词汇有自信、大胆、直率、豁达。笔者将这个因子称为“率真”。第四个因子包含的词汇有稳重、传统、务实,笔者将这个因子称为“保守”。第五个因子包含的词汇有强壮、勇敢、粗犷,

笔者将这个因子称为“英勇”。第六个因子包含的词汇有智慧、包容,将这个因子称为“智慧”。最后一个因子为“信赖”。具体分析结果详见表 3。

从因子分析中新提取的因子平均值大小可以看出,处于第一位的重庆旅游品牌个性特征是“率真”,其评价均值为 4.239;处于第二位的是“激情”,均值为 4.087;第三位是“英勇”,均值为 3.772;第四位的是“智慧”,均值为 3.758;第五位是“信赖”,均值为 3.575。而因子“内敛”、“保守”相对得分较低,这也反映出被调查者认为重庆旅游品牌的“内敛”、“保守”的个性特征不突出。

以上分析表明:旅游者感知的重庆旅游品牌个性是“率真、激情、英勇、智慧和信赖”(图 1)。

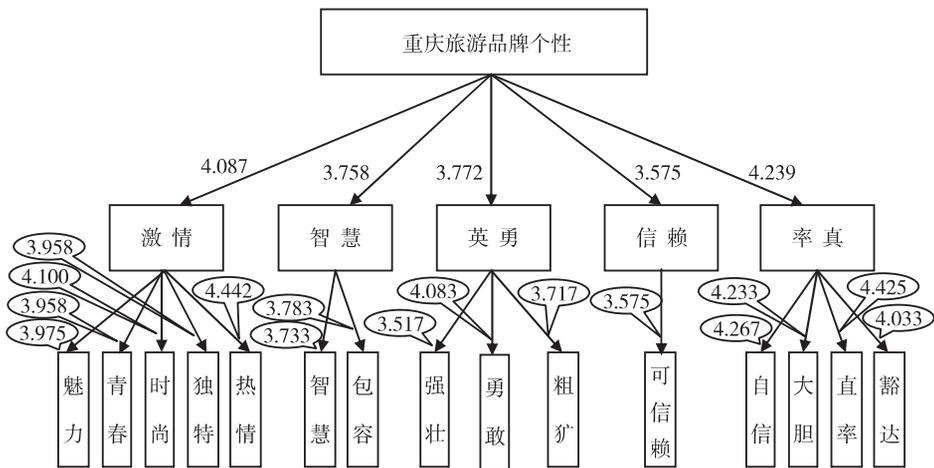


图 1 旅游者感知的重庆旅游品牌个性

4 结论及启示

4.1 结论

本文通过对旅游者对重庆旅游品牌个性的感知分

表3 旅游者感知的重庆旅游品牌个性词汇认知分析

因子	测量词汇	因子负载	平均值	因子平均值	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%
激情	魅力	0.688	3.975	4.087	12.797	12.797
	青春	0.676	3.958			
	时尚	0.655	4.100			
	独特	0.646	3.958			
	热情	0.576	4.442			
内敛	含蓄	0.822	2.108	2.556	10.755	23.552
	精致	0.740	2.617			
	平和	0.733	2.683			
	有礼貌	0.636	2.817			
率真	自信	0.752	4.267	4.239	10.311	33.862
	大胆	0.686	4.233			
	直率	0.664	4.425			
	豁达	0.513	4.033			
保守	稳重	0.750	2.917	3.142	9.104	42.967
	传统	0.675	3.025			
	务实	0.587	3.483			
英勇	强壮	0.847	3.517	3.772	8.361	51.328
	勇敢	0.737	4.083			
	粗犷	0.504	3.717			
智慧	智慧	0.679	3.733	3.758	7.126	58.454
	包容	0.667	3.783			
信赖	可信赖	0.778	3.575	3.575	6.564	65.018

析 根据分析中因子评价平均值大小提炼出了重庆旅游品牌的“率真、激情、英勇、智慧、信赖”的个性特征。其中“率真”(4.239)是重庆旅游品牌最显著的个性特征,其他依次为“激情”(4.087)、“英勇”(3.772)、“智慧”(3.758)和“信赖”(3.575)。“率真、激情、英勇、智慧、信赖”的重庆旅游品牌个性既是一定程度上对被调查的旅游者对重庆旅游产品体验的真实反映,也是人们对现实社会发出的内心真实呼唤。

4.2 启示

重庆旅游品牌营销应以具有或崇尚或追求“率真、激情、英勇、智慧、信赖”(或其中一个或几个个性特征)的旅游者群体为目标市场。因为这些群体的旅游者与重庆旅游品牌更容易产生共鸣,或者说,重庆旅游品牌从某种意义上代表了这些群体的价值观、情感需求和内心的真实呼唤;重庆旅游品牌形象的塑造应考虑与重庆旅游品牌的“率真、激情、英勇、智慧、信赖”的品牌个性相一致。如在选择典型代表的重庆旅游产品的营销或重庆旅游品牌传播的媒介或重庆旅游品牌形象代言人的选择时,必须具有或能充分表现“率真、激情、英勇、智慧、信赖”的重庆旅游品牌个性能力,以便使受众产生积极的品牌形象联想与品牌认同。

作为一项探索性工作,笔者在研究过程中使用的是“词汇归纳法”来描述旅游目的地品牌个性。因旅游者的个体差异(旅游者对旅游目的地的认知程度、体验程度、旅游者的文化背景与知识背景等的不同),对描述旅游目的地品牌个性词汇内涵的理解存在较强的差异性,即使是不同学术背景的专家对此也存在不同的理解和看法。因此,在研究过程中对描述旅游目的地品牌个性的词汇筛选工作必须非常严谨。

不同类型的旅游目的地的品牌个性维度存在强差异性(如观光旅游地与休闲度假地、都市旅游与乡村旅游、探险旅游与温泉旅游等)。因此,不同旅游目的地品牌个性测度量表应根据具体旅游目的地进行科学设计,才能客观表达旅游者对旅游目的地品牌个性的主观反映。

本研究也存在着一些局限性,需要通过后续研究来补充和完善。首先,本研究的调查样本未涉及到国际范围,如要使研究结果更具典型性和说服力,应增加研究国际区域,才能充分把握重庆作为国际旅游目的地的品牌特征。其次,重庆旅游品牌的“率真、激情、英勇、智慧、信赖”个性特征的成因,尽管本次研究问卷设计时已有相关内容,但本文未作探讨,待后续专文进行

讨论。第三 重庆旅游品牌个性塑造将是重庆旅游品牌研究与战略管理的重要内容。

参考文献：

- [1] Aaker D A. Building strong brands[M]. New York :Free Press , 1996.
- [2] Ekinci Y ,Hosany S. Destination personality :An application of brand personality to tourism destinations[J]. Journal of Travel Research 2006 45(2) :127-139.
- [3] 白凯,张春晖. 乡村旅游地品牌个性研究—以西安长安区“农家乐”为例[J]. 财贸研究 2009 20(3) :114-120.
Bai K ,Zhang C H. A study on rural tourism brand personality :a case of agritainment in Chang 'an district of Xi 'an[J]. Finance and Trade Research 2009 20(3) :114-120.
- [4] 白凯. 国家地质公园品牌个性结构研究 :一个量变开发的视角[J]. 资源科学 2011 33(7) :1366-1373.
Bai K. A study of National geopark brand personality :a perspective of questionnaire developmen[J]. Resources Science , 2011 33(7) :1366-1373.
- [5] Lynn B U. Building brand identity[M]. New York :John Wiley& Sons Inc ,1995.
- [6] Susan F. A consumer-Brand relationship framework for strategic brand management[D]. Florida University of Florida ,1994.
- [7] Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Research ,1997 34(3) 347-356.
- [8] 康微. 论品牌个性的塑造[J]. 中国青年政治学院学报 ,1997 , 16(2) 56-61.
Kang W. The shaping of brand personality[J]. The China Youth Political College Journal ,1997 ,16(2) 56-61.
- [9] 夏湘龙. 品牌个性的塑造[J]. 企业经济 2002 22(8) 86-87.
Xia X L. Shaping the brand personality[J]. Enterprise Economy 2002 22(8) 86-87.
- [10] 张俊妮,江明华,庞隽. 品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究[J]. 经济科学 2005 27(6) :103-112.
Zhang J N ,Jiang M H ,Pang J. An empirical study of the relationship of brand personality and consumer personality[J]. Economic Science 2005 27(6) :103-112.
- [11] 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 20(1) 5-10.
Huang S B ,Lu T L. Dimensions of brand personality in China [J]. Nankai Business Review 2003 20(1) 5-10.
- [12] 凯文·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京 :中国人民大学出版社 2006.
Keller K. Strategic brand management[M]. Beijing :Renmin University of China Publishing House 2006.

On the Brand Personality of Tourism Destination Based on Tourists ' Cognition —A Case of Chongqing Tourism Brand

MU Ze-liang , LI Lu-miao

(Tourism and Geography College , Chongqing Normal University , Chongqing 400047 , China)

Abstract : The responses of tourists to tourism destination brand are based on the tourists ' cognition of destination brand personality. By shaping the brand personality , tourism destination prompt tourists to form unique , strong and valuable brand preferences , thus the tourism destination can stand out in the market competition. This study designs Chongqing tourism brand personality scale , through the investigation of the tourists (once and is) that come from 12 provinces in China , we send 980 questionnaires (560 network questionnaires , 420 paper questionnaires) to research the brand personality of Chongqing tourism. The result indicates that the characteristics of Chongqing tourism brand personality are “ sincere , passion , brave , wisdom , and trust ”. In which “ sincere ” is the most significant characteristic , followed by the “ passion ” , “ brave ” , “ wisdom ” and “ trust ”. The study conclusion is on certain level to make up for the vacancy of the research of Chongqing tourism brand personality , and put forward corresponding revelation and future research direction to the marketing practice and theoretical research of Chongqing tourism brand.

Key words : tourists ' cognition ; brand personality ; Chongqing tourism brand

(责任编辑 欧红叶)