

旅游目的地品牌个性形成的驱动因素*

——以重庆旅游品牌为例

母泽亮

(重庆师范大学 地理与旅游学院, 重庆 401331)

摘要:品牌个性被认为是产品持久差异化和满足消费者象征性需求的源泉,成为品牌最重要的竞争优势。但旅游目的地品牌个性形成的驱动因素目前未有系统的探讨。本文以重庆旅游品牌为例,采用探索性因子分析法,得出品牌个性形成的5个驱动因素:目的地地格、旅游产品、品牌营销、旅游者自我概念与社会认同和品牌社区。结果显示:这5个因素均显著正向影响着重庆旅游品牌个性的形成,且影响程度存在差异,根据影响力从大到小为:品牌营销(路径系数是0.96)、目的地地格(路径系数是0.87)、旅游产品(路径系数是0.86)、旅游者自我概念与社会认同(路径系数是0.75)和品牌社区(路径系数是0.74)。该研究结果对旅游目的地品牌经营者如何塑造品牌个性有着重要启示。

关键词:旅游目的地;品牌个性;驱动因素

中图分类号:F59

文献标志码:A

文章编号:1672-6693(2014)06-0127-06

随着旅游者可选择旅游目的地数量的不断增加和消费能力的不断增强,旅游营销面临着外部环境的挑战:一是旅游目的地产品高度同质化;二是旅游者在关注旅游产品的功能属性的同时更加看重旅游品牌所赋予的情感、精神层面的价值以及品牌所象征的生活品味、身份地位和个性特征。由于旅游目的地品牌个性成为旅游目的地品牌在市场竞争中保持产品持久差异化和满足消费者象征性需求的源泉,旅游目的地品牌个性自然成为迎接上述挑战的利器。虽然旅游目的地品牌个性成为近些年来旅游营销研究的热点议题,但旅游目的地品牌个性的形成尚未有系统研究。就一般品牌个性形成因素的研究来看主要集中在定性层面,这些研究有着重要的意义,对旅游目的地品牌个性形成的研究也具有指导作用,但旅游目的地品牌个性的形成有别于一般品牌。如哪些因素影响旅游目的地品牌个性的形成?这些因素作用于旅游者感知旅游目的地品牌个性的程度是否有差异?如有差异,差异程度如何?这些问题的探讨对旅游目的地品牌个性的塑造有理论、实践指导意义。

1 文献回顾

1.1 品牌个性

品牌个性是指品牌向外展示的品质或魅力^[1];品牌个性将消费者与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”,并赋予品牌人的个性特质^[2];品牌个性反映了“与品牌相联系的一组人格特征”,倾向于向消费者提供一个象征性的或自我表达的功能,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个性一样”或者“我希望成为使用这个品牌的这类人”^[3]。与产品相关属性所提供的实用性功能相比,品牌个性提供了象征性价值与自我表达功能^[4]。

1.2 旅游目的地品牌个性

Keller认为,与产品一样,地理位置也可品牌化,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^[5]。英国伦敦大学Ekinici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,并采用Aaker开发的品牌个性量表,通过实证研究,证明旅游目的地品牌个性具有“真诚”、“刺激”和“欢乐”3个维度^[6]。此后,对旅游目的地品牌个性的研究如火如荼: Ekinici等对土耳

* 收稿日期:2014-03-17 修回日期:2014-03-27 网络出版时间:2014-11-19 21:49

资助项目:国家社会科学基金(No. 09XMZ036);重庆市教委人文社会科学研究项目(No. 11ske11);重庆市教委人文社会科学研究项目(No. 13SKE08)

作者简介:母泽亮,男,副教授,研究方向为旅游市场营销,E-mail: zl3993@126.com

网络出版地址: <http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20141119.2149.026.html>

其^[7]、Murphy 等对澳大利亚昆士兰^[8]以及昆士兰的圣灵群岛^[9]、Pitt 对 10 个非洲国家^[10]、Prayag 对开普敦^[11]、Usakli 和 Baloglu 对拉斯维加斯^[12]旅游目的地品牌个性进行了研究。

国内对旅游目的地品牌个性研究起步较晚。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^[13-14]。母泽亮对重庆旅游品牌个性进行了探讨^[15]。

纵观国内外对旅游目的地品牌个性的研究,主要集中在对旅游目的地品牌个性的描述和维度的探讨,对旅游目的地品牌个性形成的研究尚未涉及。

1.3 品牌个性形成的驱动因素

Aaker 认为品牌个性驱动因素分为两大类:一是产品相关特性,包括产品类别、包装、价格、属性;二是非产品相关特性,包括使用者形象、赞助、标识、年龄、广告风格、来源国、公司形象、CEO、明星代言人^[16]。并认为产品相关特色可以成为品牌个性的主要驱动因素,非产品相关特色也有助于定义品牌的强大个性。黄静等对公司品牌个性塑造进行了研究^[17]。

本研究运用探索性因子分析等方法,对重庆旅游品牌(“率真、激情、英勇、智慧和信赖”)^[15]形成的驱动因素进行探讨,以期能够解答以下问题:哪些因素驱动着一个内涵非常深刻而丰富的,由不同文化、经济、环境组成的可供旅游者选择的旅游目的地的品牌个性的形成?这些因素作用于旅游者感知旅游目的地品牌个性的程度是否有差异?如有差异,差异程度如何?

2 研究设计

2.1 旅游目的地品牌个性驱动因素测量量表设计

(1)通过文献研究,焦点组讨论,与资深旅游者、旅游管理者和旅游学者等专家深度访谈,确认了 24 个影响旅游目的地品牌个性因素的测量条目;(2)根据李克特 5 级量表(“1”表示非常不同意,“5”表示非常同意)设计调查问卷并对问卷进行前测;(3)对收回的前测问卷进行检验,在保证量表信度等不受影响下,剔除均值小于 3.5 的影响因素,正式量表最终确定了 20 个测量条目。

2.2 数据获取

正式调查通过网络问卷和纸质问卷进行。调查主要委托旅游学院 08 级和 09 级的本科生进行。调查前对学生集中培训,并严格监督他们的工作。网络调查委托学生负责自己籍贯地的问卷调查,纸质问卷委托学生利用节假日在重庆主要景区和主要购物休闲中心对旅游者进行拦截调查。整个调查收回问卷 670 份,其中网络问卷 170 份,纸质问卷 500 份,有效问卷 590 份,有效率为 88.05%。

调查时间集中于 2012 年 3 月—2013 年 6 月的国家法定假期。调查对象包括我国 27 个省市的正在重庆的旅游者和对重庆旅游品牌有过直接或间接体验的旅游者。

2.3 分析方法

研究采用 SPSS 17.0 软件进行数据录入和探索性因子分析,挖掘出量表所隐含的深层意义与因子结构,提出初始模型后,运用 AMOS 17.0 软件进行验证性因子分析和结构方程建模。

3 数据分析与研究结果

3.1 被调查者的人口统计学特征

在 590 份有效问卷中,男性占 51%,女性占 49%,性别比例基本持平;年龄包含青年、中年和老年等 3 个层次:18~25 岁占 25.93%,26~45 岁占 45.42%,46~65 岁占 24.24%,65 岁以上占 4.41%;受教育程度均为大学专科以上:大学专科占 8.98%,大学本科占 68.31%,硕士及以上占 22.71%;职业以计算机、通信、金融、教育和公务员为主。

3.2 重庆旅游品牌个性影响因素的探索性因子分析

采用主成分分析法提取公因子,进行方差最大正交旋转法解释因子。KMO 值为 0.868,表现良好,且 Bartlett's Test of Sphericity(巴特勒球形检验)达到了显著性水平,可进行因子分析。经 SPSS 17.0 分析,将 20 项测量变量归类为 5 个因子,对目的地品牌个性方差累积解释率为 59.10%。各因子的 Cronbach's Alpha(克隆巴哈系数)在 0.728 和 0.814 之间,总体的 Cronbach's Alpha(克隆巴哈系数)为 0.914,表明各因子的全体变量有较

好的内部一致性和较高的可信度。根据所抽取测量变量的共有特点解释该因子的意义,对各因子进行命名(表1)。

表1 探索性因子分析结果

公共因子	因子命名	测量变量	因子载荷	均值	因子均值	克隆巴赫系数	解释变量数/%	累积方差贡献率/%
1	品牌营销	品牌营销要素与组合 y1	0.724	3.81	3.9	0.814	14.32	14.32
		品牌元素的选择与整合 y2	0.685	3.72				
		品牌故事整合传播艺术 ¹ y3	0.581	3.98				
		代言人的文化迁移能力 y4	0.557	4.08				
		公共关系与节事活动 ² y5	0.506	3.91				
2	目的地地格	特有的山水地域风貌 d1	0.688	4.4	4.16	0.737	11.02	25.34
		独特的气候特征 d2	0.596	3.93				
		地域文化 ³ d3	0.571	4.08				
		当地居民个性特征 d4	0.521	4.34				
		民风民俗 ⁴ d5	0.536	4.05				
3	旅游产品	重庆旅游产品 ⁵ c1	0.726	4.22	4.11	0.728	10.55	35.89
		独特的都市人文景观 ⁶ c2	0.544	4.35				
		旅游设施与服务 c3	0.543	3.83				
		旅游安全 c4	0.511	4.05				
4	自我概念与社会认同	“率真、激情、英勇、智慧和信赖”的品牌个性表征或部分表征了现实的或理想的自我形象 g1	0.774	3.71	3.61	0.769	11.07	46.96
		“率真、激情、英勇、智慧和信赖”的品牌个性代表了我的情感诉求和价值主张 g2	0.621	3.39				
		对“率真、激情、英勇、智慧和信赖”的生活态度的社会认同 g3	0.595	3.74				
5	品牌社区	旅游者虚拟社区品牌体验互动 s1	0.762	3.88	3.99	0.754	12.14	59.10
		亲朋好友关于品牌的人际互动 s2	0.668	4.05				
		品牌管理者与社区成员的沟通 s3	0.615	4.05				

注:1. 品牌故事整合传播艺术指关于重庆的文学作品、电影艺术、广告作品以及舞台化实景演出等;2. 公共关系与节事活动指“三峡国际旅游节”、“山水都市旅游文化节”等;3. 地域文化是指重庆特有的红岩文化、码头文化、袍哥文化等;4. 民风民俗指重庆特有的喝茶、龙门阵、火锅文化等;5. 重庆旅游产品指长江三峡、大足石刻等六大旅游精品,世界温泉之都,山城都市休闲游;6. 都市人文景观指重庆独特的桥梁、隧道、索道、轻轨、吊脚楼等。

3.3 重庆旅游品牌个性驱动因素验证性因子分析

通过 AMOS 17.0 软件,采用最大似然法对目的地品牌个性驱动因素进行验证性因子分析,将 20 项指标作为观测变量,将 5 个驱动因子作为潜在变量,进行结构方程模型检验。检验模型分为一阶和二阶两次进行。在一阶因子模型中, $\chi^2=197.719$, $RMSEA$ (近似均方根残差) $=0.04$, GFI (拟合优度指数) $=0.912$, NFI (非规范拟合指数) $=0.88$, CFI (比较拟合指数) $=0.967$,各拟合指数显示模型具有良好的拟合度,且各驱动因素维度之间的相关系数在 0.57~0.85 之间,相关性通过了显著性检验,可进行二阶因子分析。在二阶因子模型中, $\chi^2=155.787$, $RMSEA=0.014$, $GFI=0.93$, $NFI=0.905$, $CFI=0.996$,各拟合指数显示模型具有优良的拟合度。相较于一阶因子模型,二阶因子模型的 $\Delta\chi^2=5.534$,小于 $df=6$ 时 χ^2 的临界值(12.592),且各项拟合指数检验结果几乎一致,表明该数据结构在构成维度上相对稳定,结构良好(表 2)。

表 2 两阶因子结构参数与拟合指数

指数名称	参考值标准	一阶因子模型	二阶因子模型
χ^2	越小越好	197.719	192.185
χ^2 值比率	介于 1~3 之间	1.318, $df=150$	1.232, $df=156$
绝对拟合指数	GFI	大于 0.9, 越接近 1 越好	0.912
	RMR	小于 0.05, 越小越好	0.035
	RMSEA	小于 0.05, 越小越好	0.040
相对拟合指数	NFI	大于 0.9, 越接近 1 越好	0.880
	TLI	大于 0.9, 越接近 1 越好	0.958
	CFI	大于 0.9, 越接近 1 越好	0.967
信息指数	AIC	此值越小, 表模型拟合越好且越精简	313.719
	CAIC	此值越小, 表模型拟合越好且越精简	575.917

从两阶结构方程拟合构建的目的地品牌个性驱动因素维度(图 1)可知:各测量变量和一阶模型拟合维度之间均存在正相关关系,路径系数均在 0.5 以上。一阶构成维度和二阶总体构成(品牌个性驱动)之间均存在高度正相关关系,其中品牌营销与品牌个性驱动的路径系数是 0.96,目的地地格与品牌个性驱动的路径系数是 0.87,旅游产品与品牌个性驱动的路径系数是 0.86,旅游者自我概念与社会认同与品牌个性驱动的路径系数是 0.75,品牌社区与品牌个性驱动的路径系数是 0.74。该路径关系明确显示了本研究所构建的目的地品牌个性驱动因素维度具有较好的结构关系。

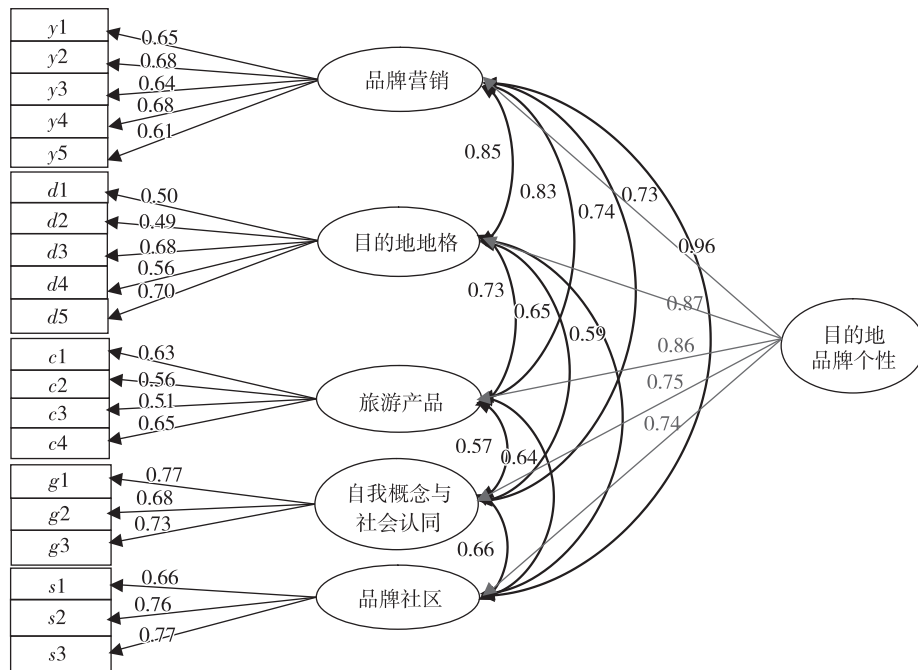


图 1 目的地品牌个性驱动因素维度构成

3.4 研究结果

通过对重庆旅游品牌个性的影响因素进行探索性因子分析和验证性因子分析,分析结果显示(图 1):有 5 个因子正向影响着重庆旅游品牌个性的形成,分别是品牌营销、目的地地格、旅游产品、旅游者自我概念与社会认同以及品牌社区;5 个因子虽然正向影响着重庆旅游品牌个性的形成,但影响程度存在差异。根据影响力从大到小排序为品牌营销(路径系数是 0.96)、目的地地格(路径系数是 0.87)、旅游产品(路径系数是 0.86)、旅游者自我概念与社会认同(路径系数是 0.75)和品牌社区(路径系数是 0.74)。

4 结论与启示

4.1 研究结论

品牌营销、目的地地格、旅游产品、旅游者自我概念与社会认同以及品牌社区5个因子共同正向影响着旅游目的地品牌个性的形成;但5个因子影响程度存在差异,其中品牌营销是旅游目的地品牌个性形成的关键,其它因子根据影响力从大到小依次为:目的地地格、旅游产品、旅游者自我概念与社会认同和品牌社区;旅游目的地品牌个性的形成不同于一般品牌个性的形成,目的地地格、旅游者自我概念与社会认同和品牌社区是旅游目的地品牌个性形成过程中不可忽略的因素,如目的地地格是旅游目的地品牌个性形成的“先天性”和“遗传性”因子。

4.2 启示

1)旅游目的地品牌个性形成的影响因素是一个复杂且动态变化的多维概念。因此,旅游管理者在塑造旅游目的地品牌个性的过程中,必须综合考虑影响旅游目的地品牌个性形成的影响因素,防止顾此失彼。

2)旅游目的地品牌营销者必须采用立体的、整合的传播方式帮助旅游者构建关于品牌个性的品牌知识。如重视建立品牌“节点”和节点间的“连环”,帮助旅游者对旅游目的地品牌个性的再认与回忆,帮助旅游者对品牌个性类型的联想,强化旅游者对品牌个性联想的有利性和独特性。

3)旅游目的地品牌个性的塑造必须考虑“先天性”和“遗传性”的目的地地格因子。尽管同一个旅游目的地地格可以根据不同社会时代、旅游者的自我概念与社会认同的变化而塑造不同的品牌个性,但塑造的品牌个性一定是要以目的地地格为基础,确保旅游目的地品牌个性的“真诚”维度^[28]。

4)旅游品牌管理者不仅要为旅游者提供旅游产品的功能性利益,更为重要的是为旅游者提供旅游产品所具有的独特的情感利益,以满足旅游者象征性需求和旅游者通过认知和体验旅游目的地品牌个性,来彰显其价值主张。

5)旅游目的地品牌个性与旅游者的自我概念相一致时,旅游者不但通过体验品牌来强化品牌个性,更为重要的是通过与他人分享品牌个性体验的经历、感受等来传播品牌个性。同时,旅游者通过体验有个性的旅游目的地品牌,来表征旅游者的生活品味、身份地位和个性特征,以求获得社会认同。

6)品牌管理者应清醒地认识到:旅游消费者处于信息大爆炸的时代,他们已经组织成守望互助的社区,共同抵制赤裸裸的销售主义的侵略。这些社区一方面定义了他们的身份并满足了他们的归属感,一方面杜绝消费不能表征其生活品味、身份地位和个性特征的品牌,更为重要的是融入社区的旅游者会成为品牌个性的传教士,能将表征旅游目的地品牌个性的信息带入其它社区。因此,旅游目的地品牌个性塑造者要深入研究这种新的“群体化现象”,以参与化、情感化和圈子化的心态与行为融入旅游消费者社区。

4.3 研究局限与未来展望

本研究仅探索性地研究了重庆旅游目的地的品牌个性形成的驱动因素,研究结论是否具有—般性,有待研究工作的进一步开展;在市场调查过程中,尽管调查问卷导言中对品牌个性进行了定义和举例,但对部分被调查者来说,品牌个性仍然是一个新概念,尤其是旅游目的地品牌个性概念内涵的理解对部分被调查者仍有一定的难度,这势必会导致对其成因的理解有不太准确的可能。

就旅游目的地品牌个性形成的研究而言,今后要对不同类型的旅游目的地品牌进行探索性因子分析,根据探索性研究成果选择相当数量的旅游目的地品牌进行验证性因子分析,确认旅游目的地品牌个性形成的一般规律以及对各因子作用于品牌个性的机理开展深入探讨。

参考文献:

- [1] Upshaw L B. Building brand identity[M]. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995.
- [2] Plummer J T. Brand personality: a strategic concept for multinational advertising[C]. Marketing Educators' Conference, NY: Young and Rubicam, 1985, 1-31.
- [3] Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.
- [4] Keller K L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997, 51-53.
- [5] Keller K L. Strategic brand management, second edition [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

- [6] Ekinci Y, Hosany S. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations[J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 45(2):127-139.
- [7] Ekinci Y, Sirakaya-Turk E, Baloglu S. Host image and destination personality[J]. *Tourism Analysis*, 2007, 12(5-6):433-446.
- [8] Murphy L, Benckendorff P, Moscardo G. Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination[J]. *Tourism Analysis*, 2007, 12(5):419-432.
- [9] Murphy L, Benckendorff P, Moscardo G. Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2007, 22 (2):45-59.
- [10] Pitt L F, Opoku R, Hultman M, et al. What I say about myself: communication of brand personality by African countries[J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (3):835-844.
- [11] Prayag G. Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques[J]. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2007, 7(2):111-130.
- [12] Usakli A, Baloglu S. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(1):114-127.
- [13] 白凯,张春晖. 乡村旅游地品牌个性特征研究——以西安长安区“农家乐”为例[J]. *财贸研究*, 2009, 20(3):114-120.
- [14] Bai K, Zhang C H. Study on rural tourism brand personality: a case study of “happy farmhouse” in Chang’an district in Xi’an[J]. *Finance and Trade Research*, 2009, 20(3):114-120.
- [15] 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.
- [16] Bai K. A study on national geopark brand personality: a perspective of questionnaire development [J]. *Resources Science*, 2011, 33(7):1366-1373.
- [17] 母泽亮,李露苗. 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[J]. *重庆师范大学学报: 自然科学版*, 2013, 30(2):124-127.
- [18] Mu Z L, Li L M. On the brand personality of tourism destination based on tourist’s cognition——a case of Chongqing tourism brand[J]. *Journal of Chongqing Normal University: Nature Science*, 2013, 30(2):124-127.
- [19] Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3):347-356.
- [20] 黄静,姚琦. 公司品牌个性塑造研究[J]. *武汉大学学报: 哲学社会科学版*, 2008, 61(6):857-861.
- [21] Huang J, Yao Q. Study on establishing corporate brand personality[J]. *Wuhan University Journal: Philosophy & Social Sciences*, 2008, 61(6):857-861.

Driving Factors of Tourism Destination Brand Personality Formation: A Case of Chongqing Tourism Brand

MU Zeliang

(Geography and Tourism College, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

Abstract: Brand personality, which is considered to be the source of persistent product differentiation and meeting the customer’s symbolic demands, become the most important competitive advantage of the brand. But there is no systematic study on the driving factors of tourism destination brand personality formation. Taking Chongqing tourism brand as example and applying exploratory factor analysis, it is concluded that there are five driving factors of Chongqing tourism brand personality: place city of the destination, tourism products, tourism marketing, tourists’ self-concept and social identity, and brand community. The results indicate that: the five driving factors have positive influences on the formation of Chongqing tourism brand personality. The first hierarchic dimension is tourism marketing (with a path coefficient of 0.96), the second is place city of the destination (with a path coefficient of 0.87), the third is tourism products (with a path coefficient of 0.86), the fourth is tourists’ self-concept and social identity (with a path coefficient of 0.75), and the last is brand community (with a path coefficient of 0.74). The results have important implications for the tourism destination brand managers to shape the brand personality.

Key words: tourism destination; brand personality; driving factors

(责任编辑 陈 琴)