

# 旅游者品牌意识对旅游目的地品牌选择的影响\*

母泽亮

(重庆师范大学 地理与旅游学院, 重庆 400047)

**摘要:**就旅游者品牌意识对旅游目的地品牌选择的影响探讨,对旅游者和旅游目的地品牌经营者均有着巨大的双向价值。本研究在对旅游者品牌意识等概念进行定义的基础上,开发出旅游者品牌意识对旅游目的地品牌选择影响的测量量表,并运用问卷调查收集数据,对数据运用 Pearson 相关分析法,对旅游者品牌意识(Brand name awareness)的两个维度即品牌再认(Brand recognition)和品牌回忆(Brand recall)与旅游者品牌选择的相关性进行研究。研究结果显示,旅游者品牌意识对旅游者品牌选择具有正向影响关系;旅游者品牌再认对旅游者品牌选择有着正向影响,但影响不够显著;旅游者品牌回忆对旅游者品牌选择有着显著的正向影响;旅游者品牌回忆对品牌选择的影响比旅游者品牌再认对品牌选择的影响更为显著。研究结果对旅游目的地品牌经营者如何增加旅游者的品牌意识有着重要启示。

**关键词:**品牌意识;品牌再认;品牌回忆;品牌选

**中图分类号:**O212;F590

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-6693(2014)04-0155-07

绝大多数旅游目的地品牌经营者都非常重视培养旅游者的品牌意识(Brand name awareness),迫切地希望自己至少能进入自认为是目标市场的旅游者的“考虑集”。为此,他们不得不在旅游营销活动方面投入大量的人力、物力、财力和智力。但在这个注意力“匮乏”的时代,旅游市场往往对他们的营销活动的反应无动于衷。另一方面,对于多数旅游者来说,为了让来之不易的旅游机会、辛苦赚得的不太充盈的旅游经费等获得最大价值,他们或者希望选择的旅游目的地品牌能让自己对日常生活世界进行一次虽然是暂时的、但也必须是“彻底”的逃逸,或者希望选择的旅游目的地品牌能表征自己真实的或理想的个人身份、生活方式和社会地位,以期获得自我认同或社会认同。但这些选择对于大多数旅游者来说是非常纠结的。原因之一是旅游者大脑中满意的“考虑集”的构成成员稀缺,即旅游者考虑购买某类旅游产品时,记起品牌的数量太少;其二是旅游者对自己“考虑集”中可供选择对象处于一种模糊的意识状态,不能形成积极的、偏好的和独特的品牌联想。

随着旅游者消费日趋理性化,旅游目的地要想其品牌在残酷的竞争中脱颖而出,就必须关注旅游者-品牌的关系。这种关系首先体现在旅游目的地品牌为旅游者提供一个可感知的实体,旅游者以意识的方式将旅游目的地品牌构成元素以及这些元素所表征的功能的、情感的、精神的价值储存在大脑中。这些元素越独特,旅游者对品牌的记忆也越深刻,相应的旅游者的旅游目的地品牌意识就可能更强;当旅游者在众多的旅游目的地品牌中作选择时,旅游者意识越强的旅游目的地品牌被选中的几率就会增大。因此,就旅游者品牌意识对旅游目的地品牌选择的影响探讨,对旅游者和旅游目的地品牌经营者均有着巨大的双向价值,即旅游目的地品牌经营者培育旅游者一定的品牌意识能帮助旅游者做出更满意的品牌选择;同时,旅游目的地品牌经营者也能从旅游者的选择中得到反馈信息,从而调整品牌营销策略,使其旅游目的地品牌塑造更加有效。

无论是 Aaker<sup>[1]</sup>还是 Keller<sup>[2]</sup>的研究,都证明了品牌意识影响着消费者的品牌选择。但他们研究选择的品牌样本产品是可以在商店购买的,或者说这些产品或为可以空间移动或为顾客可以先体验后付费或为生产与消费可以分离等为共性的。但旅游目的地的旅游产品不但不可以空间移动且生产与消费同时产生,而且旅游者对旅游产品的亲身体验还须先付费后体验。基于旅游目的地旅游产品的这些特征,旅游者对已品牌化的旅游目的地所具有的品牌意识对他们品牌选择的影响可能不同于其他品牌。然而旅游者品牌意识对旅游者品牌选择的影响目前学术界还未有系统的探讨。本研究试图以品牌再认(Brand recognition)和品牌回忆(Brand recall)为中

\* 收稿日期:2013-08-07 修回日期:2013-09-16 网络出版时间:2014-7-3 23:03

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. 11skel1)

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.20140703.2303.031.html>

间变量,就旅游者品牌意识对旅游目的地品牌选择的影响进行探索性研究,旨在为旅游目的地品牌经营者提供有益的借鉴。

## 1 概念诠释

### 1.1 品牌意识与旅游者品牌意识

Guest<sup>[3]</sup>从强调品牌名的重要性以及和产品类别联系强度角度指出,品牌意识指消费者再认或者回忆出一个品牌是某产品类别的一个成员的能力。品牌资产鼻祖 Aaker<sup>[1]</sup>认为:品牌意识是品牌资产的重要组成部分,并进一步定义品牌意识指的是一个品牌在消费者心中的强度。假如在消费者心中布满了心里看板,每一个看板对应一个品牌的话,品牌在消费者心中意识的强弱就是对应看板的大小。Hoyer 等人<sup>[4]</sup>从品牌知识的角度出发,把品牌意识定义为品牌知识的初级水平,其中最低水平是品牌名字的再认;并进一步指出:品牌知识是一个范围非常广泛的联系体,从最简单的品牌名字再认到基本详细形成的高级认知结构。Keller<sup>[2]</sup>从基于消费者角度提出了品牌资产就是消费者所拥有的品牌知识,并从品牌知识的两个维度(品牌意识和品牌联想)中进一步定义品牌意识为:当给出品牌名作为提示时,消费者能最快地确认出该品牌的能力,它反映为消费者在不同情况下对品牌的识别能力。中国学者陆跃祥<sup>[5]</sup>认为,品牌意识指在消费者意识中品牌图式激活的情况,与记忆中品牌中心点的痕迹的强度有关联,能反映在不同条件下消费者识别品牌的能力。顾金兰<sup>[6]</sup>认为,品牌意识是消费者与品牌关系的总体反应,是消费者对品牌的认知、情感、意志与主观的个性化反映。此外,汪秀英<sup>[7]</sup>、任方旭<sup>[8]</sup>从强调人在接受信息的过程中的主观能动作用、对外界信息加工和处理的角对品牌意识进行了相应定义。

由以上论述可以看出,国内外学者对品牌意识界定基本统一在以下几点:品牌意识是品牌资产的重要组成部分;品牌意识是由品牌认知和品牌回忆组成;品牌意识是消费者所拥有的品牌知识的一定反映;品牌意识与记忆中品牌节点或品牌痕迹的强度有关;品牌意识反映的是消费者在不同情况下识别品牌的能力。据此,本研究认为,品牌意识属于品牌知识的范畴,是指消费者通过品牌再认或者回忆的情况下准确识别品牌的能力。

旅游者作为消费者中的特殊类型,他们在选择旅游目的地时必然会受到通过旅游目的地品牌构成元素而形成的品牌意识的影响。旅游目的地品牌构成元素为品牌的物质元素(以品牌名称为核心,同时包括旅游目的地的标识、口号、形象代表和广告信息等)和品牌的心理元素(品牌情景、属性、利益、价格、旅游者主观认同等)。旅游品牌物质元素主要来源于旅游目的地本身,以概念化的实体方式存在于旅游者头脑外部,它是可视的;旅游品牌心理元素以意识的方式储存在旅游者头脑内部,并为旅游者对目的地进行加工、处理、归类提供依据。品牌构成元素与品牌类别之间形成一条双向的路径:当品牌元素很好地注册在旅游者的大脑中时,一旦旅游者接触到这些元素后再认出此品牌的可能性就更大,即旅游者的品牌再认能力就强;反之,旅游品牌类别形成后对旅游品牌元素的记忆会更为深刻,当提到某品牌大类时,就更易唤醒旅游者对某品牌的记忆,即旅游者的品牌回忆能力就强。因此,本研究认为,旅游者品牌意识是指旅游者通过旅游品牌构成元素对旅游品牌再认和回忆而准确识别旅游品牌的能力。

### 1.2 旅游者品牌再认与旅游者品牌回忆

Keller<sup>[2]</sup>认为,品牌再认指向消费者呈现品牌时,消费者能确定之前曾经接触过该品牌,品牌再认需要消费者正确辨别以前是否见过或听过该品牌,品牌再认反映消费者对以前与该品牌有关经历的确认能力;品牌回忆指当提示产品类别、该类别所能满足的需求或其他形式的探测物时,消费者联想起该品牌的能力,品牌回忆需要消费者从记忆中生成该品牌。品牌回忆反映消费者在给定产品目录下或其他搜索方式的提示下,能够回忆起该品牌的能力。Aker<sup>[1]</sup>认为品牌再认反映了从过去接触中获得的品牌熟悉度,再认不必记得在哪里见过该品牌,该品牌为什么与其他品牌有所不同,甚至不需要知道该品牌所属产品类别,他只需要消费者记得曾经见过或听说过该品牌即可;如果提到某一品牌所属产品类别,消费者就能想到该品牌,那么该品牌就有了回忆的属性,消费者能否回忆经营者的品牌决定了品牌能否列入他的购物单。中国学者陆跃祥<sup>[5]</sup>认为,品牌再认是指消费者在购买时,面对一个个品牌,能从中认出某个或某些是曾感知过或使用过的品牌;品牌回忆是指消费者在购买前,大脑中就有了特定的品牌,但需要通过相应的提示唤醒品牌的意识。因此,本研究对旅游者品牌再认和品牌回忆定义如下:

1) 旅游者品牌再认是指旅游者对以前与该旅游品牌有关经历的确认能力。旅游者品牌再认反映的是旅游品牌构成元素到旅游品牌类别的单向路径的联系强度。旅游者品牌再认的直接影响因素主要是旅游品牌构成

的物质元素,间接影响因素则是对旅游经历的确认能力,主要反映为在有品牌使用的经历后,对品牌所属类别的确认。

2)旅游者品牌回忆是指旅游者在给定旅游产品目录下或其他搜索方式的提示下,能够回忆起旅游品牌的能力。旅游者品牌回忆反映的是旅游品牌类别到品牌构成元素的单向路径的联系强度。这种联系体现为强弱两个方面,较弱的联系表现为旅游者主观上可以认同将某品牌作为该品牌类别的代名词,较强的联系表现为当提及某品牌大类时,旅游者能最先想到该品牌。

### 1.3 旅游者品牌选择

品牌选择是指消费者在购买产品过程中面临众多可选品牌时采用何种方式来选择、评价与决定自身所追求的理想品牌<sup>[9]</sup>。有学者认为品牌选择是顾客在实际需求购买某类产品或服务时,或在过去购买过程中对某一特定品牌实际的选择<sup>[10]</sup>。上述这些观点都是从消费者最终选择行为的角度来定义品牌选择的。毕竟,对于多数旅游者而言,他们对旅游消费的选择是一个高卷入的过程,所以对旅游目的地品牌选择不能仅仅以最后实际的选择结果来表现,还必须关注旅游者的选择倾向。因此,本研究认为旅游者品牌选择是指旅游者在旅游品牌购买决策过程中,通过对可选品牌的认知、比较和评价后挑选出与自身追求相符的理想品牌的行为倾向和行为结果。

## 2 研究假设

相关研究表明<sup>[9-10]</sup>,如果消费者对某品牌的再认越强、或熟悉程度越高,那么这个品牌节点在消费者头脑中就越牢固,当提到某品牌时,消费者想起该品牌产品的可能性就越大,相应的对品牌的偏向性越强、购买倾向就越大。因此,本研究提出假设1如下。

H1:旅游者品牌再认与品牌选择存在显著正相关关系。

上述研究还表明<sup>[9-10]</sup>,如果消费者头脑中的品牌节点越牢固,当提及某大类产品时,消费者首先想起该品牌的速度就越快,相应的对品牌的偏向性越强、购买倾向就越大。因此,本研究提出假设2如下。

H2:旅游者品牌回忆与品牌选择之间存在显著正相关关系。

此外上述研究进一步表明<sup>[9-10]</sup>,品牌意识会直接影响顾客的购买意愿和品牌选择;品牌意识由品牌再认和品牌回忆构成;从记忆存储信息角度来看,识别一个品牌比记起一个品牌要容易。因此,本研究提出假设3如下。

H3:旅游者品牌回忆对品牌选择的影响比旅游者品牌再认对品牌选择的影响显著。

此外,根据H1和H2,本研究进一步提出假设4如下。

H4:旅游者品牌意识对旅游者品牌选择存在正向影响关系。

## 3 研究设计与数据收集

### 3.1 调查问卷设计

3.1.1 问卷结构的确立 根据研究目的和研究假设,考虑到样本的代表性和取样的可操作性,本研究以品牌发展较为成熟且位于重庆主城的磁器口古镇作为研究样本。问卷由品牌再认、品牌回忆、品牌选择行为倾向、被调查者人口统计特征等4部分构成。

3.1.2 调查量表的开发 在已有研究的基础上清晰界定品牌意识的概念;对品牌意识的两个维度即品牌再认和品牌回忆进行操作性定义;从操作性定义中提取测量旅游者品牌再认和品牌回忆的条目;选择被试进行前测;根据Cronbach's  $\alpha$ 系数和条目与总体的相关系数等反复精简量表;正式量表形成。本研究的最终测试条目见表1。

此外需要说明的是:1)问卷测量采用Likert 5级量表进行,“5”表示非常赞同,“1”非常不赞同;2)同一个旅游目的地的品类属性大多具有交叉的特点(如一旅游目的地即是文化的、观光的,又是休闲度假的),且大多数旅游者并不具备旅游目的地品牌所属类别的专业知识,而是根据主观感知进行类化——为了解决这一问题,本量表通过提取磁器口古镇知名度较高的元素给予被试提示,来测量品牌回忆状况。

### 3.2 数据分析方法

根据研究目的和检验假设的需要,运用SPSS 17.0分析软件对调查数据进行鉴别度、内部一致性和相关性进行分析。

表 1 旅游者品牌再认和品牌回忆与旅游者品牌选择量表测试条目

变量名称	问项编号	测试条目
品牌再认	QA1	我知道磁器口古镇的存在
	QA2	我知道磁器口属于文化古镇旅游
	QA3	我能识别出磁器口古镇的标识(各种媒体上的、广告上的)
	QA4	我曾经听过或看过磁器口古镇相关旅游信息
	QA5	即使在没有任何提示的情况下,突然被带到磁器口,我也能马上识别出自己所在的地方就是磁器口
品牌回忆	QB1	我认为磁器口古镇的知名度很高
	QB2	我认为磁器口古镇可以算得上文化古镇的代名词
	QB3	提到重庆文化古镇旅游时,我第一个想到的是磁器口
	QB4	当提到重庆的缩影“小重庆”时,我就想到了磁器口
	QB5	当提到重庆吊脚楼建筑时,我就想到了磁器口
	QB6	当提到“一条石板路,千年磁器口”时,我就想起了磁器口的特征
	QB7	当提到重庆码头文化时,我就想到了磁器口
	QB8	当提到宝轮寺、建文帝时,我想到的是磁器口
	QB9	当提到红岩、华子良时,我想到的是磁器口
	QB10	当提到毛血旺、椒盐花生、陈麻花时,我就想到了磁器口
品牌选择	QC1	如果我需要一趟古镇旅游,我会考虑磁器口
	QC2	如果我去古镇旅游,我会首先选择磁器口
	QC3	相对于其他古镇,磁器口对我的吸引力更大

3.2.1 鉴别度分析 主要利用 SPSS 软件中两独立样本  $t$  检验的分析方法( $t$ -test)来找出问项之间的鉴别度。如果检验结果达到统计学上的显著水平,则证明此问项具有良好的鉴别度。

3.2.2 内部一致性分析 本研究采用 Cronbach'S  $\alpha$  系数信度指标进行问卷内部一致性检验。当  $\alpha > 0.8$ ,说明量表的信度非常好,当  $\alpha < 0.5$  以下则需要重新修改量表,剔除无关变量。

3.2.3 相关分析 本研究运用 Pearson 相关系数来度量变量间的线性相关关系。当系数  $r > 0$  表示两变量存在正的线性相关关系;当系数  $r < 0$  表示两变量存在负的线性相关关系; $|r| > 0.8$  表示两变量之间具有较强的线性关系; $|r| < 0.3$  表示两变量间存在线性相关关系但关系较弱。

### 3.3 数据收集

本次数据收集主要采取问卷调查(包括实地调查、问卷邮件调查和问卷网络调查)方式进行。调查时间为 2013 年 4~5 月之间,共发放问卷 350 份,回收问卷 350 份,其中有效问卷 335 份,有效率为 95.7%。

在收集到的样本中,从性别上看,女性比例为 51.0%,男性比例为 49.0%,总体均衡。从地区分布上看,来自重庆地区的被调查者占 70%,非重庆地区的被调查者占 30%。从年龄上看,以 15~24 岁和 25~34 岁居多,所占比例分别为 54.7%和 29.7%。从学历上看,以大学本科和大学专科为主,分别占到总数的 61.7%和 18.8%。从职业上看,除学生和公司职员比例略高外,其余的分布较为均匀。从月收入上看,以 2 001~5 000 元的人群为主。

## 4 数据处理与结果分析

### 4.1 样本鉴别度分析

本次调查的有效样本共 335 份,根据样本总分从高到低排列,各取总样本的 27%作为高、低分组,采用两独立样本  $t$  检验,检验高、低分组被调查者在各问题选项平均分数上的差异(表 2)。

两独立样本  $t$  检验通过两步完成:第一步,两总体方差是否相等的  $F$  检验。该检验中,如果显著性水平为 0.05,对应的概率  $p < 0.05$ ,可以认为两总体的方差有显著差异;第二步,两总体均值的检验。根据第一步中得出的两总体方差是否有显著差异,选择第一行中“假设方差相等”或者第二行中“假设方差不相等”对应的  $t$  检验结果。同样,如果显著性水平为 0.05, $t$  检验对应的双尾概率  $p < 0.05$ ,则认为两总体的均值有显著差异。在表 2 中,问项的双尾概率  $p$  值均小于 0.05,因此认为,所有问项均能区分高、低分组被调查者在各条目平均数上的差异,具有良好的鉴别度。

表 2 高低分组样本的 t 检验结果

	方差方程的		均值方程的 t 检验						方差方程的		均值方程的 t 检验						
	Levene 检验		t	df	Sig. (双侧)	95%的置 信区间		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	95%的置 信区间				
	F	Sig.				下限	上限						下限	上限			
QA1	1	0.341	0.561	2.438	62	0.018	0.062	0.626	QB5	1	0.288	0.594	6.874	62	0.000	0.975	1.775
	2			2.438	61.987	0.018	0.062	0.626		2			6.874	61.704	0.000	0.975	1.775
QA2	1	25.313	0.000	4.960	62	0.000	0.746	1.754	QB6	1	7.705	0.007	4.120	62	0.000	0.450	1.300
	2			4.960	41.673	0.000	0.741	1.759		2			4.120	52.530	0.000	0.449	1.301
QA3	1	0.081	0.776	5.917	62	0.000	0.993	2.007	QB7	1	5.082	.028	5.107	62	0.000	0.647	1.478
	2			5.917	61.757	0.000	0.993	2.007		2			5.107	57.156	0.000	0.646	1.479
QA4	1	11.262	0.001	4.137	62	0.000	0.485	1.390	QB8	1	2.348	.131	4.963	62	0.000	0.746	1.754
	2			4.137	55.455	0.000	0.483	1.392		2			4.963	59.647	0.000	0.746	1.754
QA5	1	14.510	0.000	5.408	62	0.000	0.827	1.798	QB9	1	1.054	0.309	4.937	62	0.000	0.632	1.493
	2			5.408	53.684	0.000	0.826	1.799		2			4.937	61.737	0.000	0.632	1.493
QB1	1	3.228	0.077	5.810	62	0.000	0.779	1.596	QB10	1	2.767	0.101	3.624	62	0.001	0.462	1.600
	2			5.810	61.428	0.000	0.779	1.596		2			3.624	59.220	0.001	0.462	1.601
QB2	1	0.033	0.857	4.746	62	0.000	0.651	1.599	QC1	1	0.225	0.637	4.590	62	0.000	0.529	1.346
	2			4.746	61.290	0.000	0.651	1.599		2			4.590	61.905	0.000	0.529	1.346
QB3	1	9.181	0.004	6.036	62	0.000	0.941	1.872	QC2	1	8.794	0.004	6.149	62	0.000	0.823	1.615
	2			6.036	58.024	0.000	0.940	1.873		2			6.149	55.764	0.000	0.822	1.616
QB4	1	2.290	0.135	4.695	62	0.000	0.628	1.559	QC3	1	7.862	0.007	5.500	62	0.000	0.736	1.576
	2			4.695	59.970	0.000	0.628	1.560		2			5.500	53.137	0.000	0.735	1.578

注:1-假设方差相等;2-假设方差不相等。

4.2 内部一致性检验

采用 Cronbach'S α 系数对问卷的量表进行内部一致性检验。检验内容包括各单项条目、品牌再认、品牌回忆和品牌选择和整体量表的 Cronbach'S α 系数检验,检验结果见表 3。检验结果显示,品牌再认、品牌回忆和品牌选择的各分量表的 Cronbach'S α 系数分别为 0.670、0.728、0.833,整体量表的 α 系数达到 0.815,均大于 0.6,说明量表具有良好的内部一致性,无需调整和修改。

4.3 相关分析

采用 Pearson 相关系数对品牌意识和品牌选择之间的关系进行分析,分析结果见表 4。由表 4 可知,在显著性水平为 0.05 时,品牌再认和品牌选择的相关系数为 0.160,说明两者之间存在正相关性,但系数 0.160 < 0.300,因此,品牌再认和品牌选择存在正相关关系,但并不显著,假设 H1 得到部分证实;当显著性水平为 0.01 时,品牌回忆和品牌选择的相关系数为 0.442,说明品牌回忆和品牌选择之间存在显著的正相关关系,

表 3 问卷的内部一致性检验

	问项 编号	校正的项总 计相关性	项已删除后的 Cronbach α 系数	部分量表的 Cronbach α 系数	整体量表的 Cronbach α 系数
品牌 再认	QA1	0.386	0.642		
	QA2	0.556	0.555		
	QA3	0.450	0.608	0.670	
	QA4	0.429	0.616		
	QA5	0.339	0.662		
品牌 回忆	QB1	0.407	0.704		
	QB2	0.332	0.716		
	QB3	0.498	0.689		
	QB4	0.474	0.693		0.815
	QB5	0.513	0.687	0.728	
品牌 选择	QB6	0.299	0.720		
	QB7	0.466	0.696		
	QB8	0.347	0.714		
	QB9	0.349	0.713		
	QB10	0.227	0.736		
	QC1	0.561	0.895		
	QC2	0.806	0.660	0.833	
	QC3	0.730	0.732		

假设 H2 得到证实;在显著性水平为 0.05 时,品牌再认与品牌选择的相关系数为 0.160,而品牌回忆与品牌选择在显著性水平为 0.01 时就能达到 0.442,可见品牌回忆对品牌选择的影响比品牌再认对品牌选择的影响更为显著,假设 H3 得到证实。

因旅游者品牌意识的两个维度品牌再认和品牌回忆对旅游者品牌选择都存在着正向的影响关系,故旅游者品牌意识对旅游者品牌选择也存在着正向影响关系,假设 4 得到证实。研究结果见表 5。

表 5 研究假设与研究结果

编号	假设内容	研究结果
H1	旅游者品牌再认与品牌选择之间存在显著正相关关系	部分证实(二者存在正相关关系,但不显著)
H2	旅游者品牌回忆与品牌选择之间存在显著正相关关系	证实
H3	旅游者品牌回忆对品牌选择的影响比旅游者品牌再认对品牌选择的影响显著	证实
H4	旅游者品牌意识对旅游者品牌选择存在正向影响关系	证实

表 4 品牌回忆、品牌再认与品牌选择的 Pearson 相关性分析

	品牌再认	品牌回忆
品牌回忆	0.471**	
品牌选择	0.160*	0.442**

注:\*\*为在 0.01 水平(单侧)上显著相关;\*为在 0.05 水平(单侧)上显著相关。

## 5 研究结论及启示

### 5.1 研究结论

本研究在对旅游者品牌意识、品牌再认、品牌回忆和旅游者品牌选择等概念进行定义的基础上,设计量表测试条目,通过对量表反复前测,确保量表的信度和效度,最后形成正式测量量表,并运用问卷调查收集数据,对数据运用 Pearson 相关分析法,就旅游者品牌意识的两个维度即品牌再认和品牌回忆与旅游者品牌选择的相关性进行分析。研究结果显示,旅游者品牌意识对旅游者品牌选择具有正向影响关系;品牌意识的两个维度对旅游者品牌选择的影响虽然都是正向的,但两者间有差异。具体而言,旅游者品牌再认对旅游者品牌选择有着正向影响,但影响不够显著;旅游者品牌回忆对旅游者品牌选择有着正向且显著的影响;旅游者品牌回忆对品牌选择的影响比旅游者品牌再认对品牌选择的影响更为显著。

### 5.2 研究启示

本研究证实了旅游者品牌意识对旅游品牌选择具有正向影响关系,因此,旅游目的地品牌经营者应该重视以增加旅游者品牌意识为目标的营销活动,才可能有效地增加旅游目的地品牌被旅游者选择的可能。同时,本研究也证实了旅游者品牌再认对旅游者品牌选择有着正向影响。因此,旅游目的地品牌经营者必须思考如何通过看、听以及想等方式,将旅游目的地品牌的物质元素有效地注册在旅游者的大脑中,一旦旅游者接触到这些元素后再认出品牌的可能性就更大,从而提升了旅游者对旅游目的地品牌元素的熟悉程度和知名度。具体手段可考虑广告与促销、赞助与事件营销、宣传与公共关系、户外广告与网络营销等。再次,本研究进一步证实了旅游者品牌回忆对旅游者品牌选择有着正向且显著的影响。因此,旅游目的地品牌经营者更应该重视提高旅游者品牌回忆的能力。应该对注册在旅游者大脑的品牌物质元素赋予旅游者以功能的、情感的和精神的意义,而这些“功能的、情感的和精神的意义”必须与竞争对手有强差异性,与旅游者的需求有强相关性,将旅游产品品类或其他购买消费暗示进行连接。如通过一个有创造性的标语或者旅游目的地口号,来隐喻旅游者或者是对自身所生活的世界进行应是“彻底”的逃逸,或者旅游目的地品牌能表征旅游者真实的或理想的个人身份、生活方式和社会地位,从而让旅游者获得自我认同或社会认同。最后,研究还证实了旅游者品牌回忆对品牌选择的影响比旅游者品牌再认对品牌选择的影响更为显著。这说明旅游者会主动寻找品牌,并将合适的品牌从记忆中搜寻出来。因此,旅游目的地品牌经营者应该认识到以下几点:1)建立品牌回忆至关重要,在注重提升旅游者对旅游目的地品牌元素熟悉度和知名度的同时,更应该对品牌元素赋予意义,使旅游者对旅游目的地品牌形成积极地、独特的和偏好的品牌联想,对增加旅游者品牌意识更有价值。2)在提升旅游者品牌意识的过程中,应该警惕非常危险的“墓地”现象的出现。防止出现再认度高但回忆度很低的旅游目的地品牌,即旅游者知道该品牌,但考虑购买时却想不起该品牌。切记高再认度并不一定是强大品牌的标志,它同样可能与弱势品牌相伴。3)要选择正确的品牌与品类联系方式,以增强品牌与品类连接的强度。

由于旅游者每天都可能被迫接受越来越多的旅游营销信息,旅游目的地要在经济合理的条件下增加旅游者品牌意识,这确实是一项巨大的挑战。旅游目的地品牌经营者要战胜挑战,至少应有战略品牌意识,正确处理好短期利益与长期战略目标的关系;同时还要清醒地认识到,被旅游者记住是一回事,由于正确原因(避免因为错误理由被旅游者记住)被旅游者记住是另外一回事。作为一项探索性研究,本研究也存在一些局限性,需要后续研究来补充和完善。例如研究样本太少,仅有1个,因此在今后的研究中可以选择不同品类的多个品牌进行研究,以保证研究结论的更加科学性。此外,旅游者品牌意识影响旅游者品牌选择的作用机制也有待进一步研究。

### 参考文献:

- [1] 戴维·阿克. 创建强势品牌[M]. 李兆丰,译. 北京:机械工业出版社,2012:7-10.  
Aaker D. Building strong brand[M]. Li Z F, translation. Beijing: China Machine Press,2012:7-12.
- [2] Keller K L. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1):1-22.
- [3] Guest L P. The genesis of brand awareness[J]. Journal of Applied Psychology, 1942, 6(26):800-808.
- [4] Hoyer W D, Brown S P. Effects of brand awareness on choice for a common repeat purchase product[J]. Journal of Consumer Research, 1990, 17(2):141-148.
- [5] 陆跃祥. 简论品牌意识的研究[J]. 中国青年政治学院学报, 2006(6):99.  
Lu Y X. A study of brief brand recognition[J]. Journal of China Youth University for Political Sciences, 2006(6):99.
- [6] 顾金兰. 品牌意识与品牌建设[J]. 大庆师范学院学报, 2007, 27(6):50.  
Gu J L. Brand awareness and brand building[J]. Journal of Daqing Normal University, 2007, 27(6):50.
- [7] 汪秀英. 品牌资产与品牌价值的动力源泉—基于消费者视角的分析[J]. 中国流通经济, 2008(8):63.  
Wang X Y. About power source of the brand equity and the brand value—the analysis based on consumer[J]. China Business and Market, 2008(8):63.
- [8] 任方旭. 消费品牌意识下的自有品牌产品质量特性的选择[J]. 华东经济管理, 2011, 25(5):126.  
Ren F X. The choice of private label's quality characteristics under consumer brand perception[J]. East China Economic Management, 2011, 25(5):126.
- [9] Krishnan B C, Hartline M D. Brand equity: is it more important in services[J]. Journal of Services Marketing, 2001, 15(5):328-342.
- [10] Netemeyer R G, et al. Developing and validating measures of facets of customer—based brand equity[J]. Journal of Business Research, 2004(57):209-224.

## The Effects of Brand Awareness of Tourists on Choosing the Tourism Destination

MU Zeliang

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

**Abstract:** The purpose of this research is to explore the effects that tourist chose the tourism destination basic on brand awareness and the effects benefit both tourists and brand tourism destination of operators. Basic on the definitions of tourists' brand awareness and etc., this study is talking about how brand recognition and brand recall impact on the choices tourists made by developing the testing table to measure the effects, collecting data through questionnaire survey, and applying Pearson's correlation analysis to analyze data. The results show that there is a positive relationship between the brand awareness of tourist and the they choose the product; Brand recognition has the positive impact on choosing the product for tourists, but the effect is not striking; Brand recall also has the positive impact on choosing product for tourists; The effects of brand recall on making a choice for product is more predominant than brand recognition do. The result of this research is important for operators, because it can help them know better how to increase tourists' brand awareness.

**Key words:** brand awareness; brand recognition; brand recall; brand choice

(责任编辑 方兴)