

旅游目的地品牌资产驱动因素模型研究

——以凤凰古城为例

许春晓¹, 莫莉萍²

(1. 湖南师范大学旅游学院, 湖南长沙 410081; 2. 株洲市发改委, 湖南株洲, 410021)

[摘要]旅游目的地品牌资产逐渐成为学界关注的焦点, 值得深入研究。该文基于已有研究成果, 分析旅游目的地品牌资产与品牌知名度、品牌形象、品牌质量、品牌价值、品牌忠诚的结构关系, 构建旅游目的地品牌资产驱动因素结构模型。以湖南省凤凰古城为案例, 采用问卷调查法获得基础数据, 分析发现: 旅游目的地品牌知名度、品牌形象、品牌质量通过旅游目的地品牌价值与品牌忠诚对旅游目的地品牌资产产生显著影响, 证实了旅游目的地品牌资产的二阶驱动因素模型。具体来看, 旅游目的地品牌形象对品牌忠诚的影响最大, 而旅游目的地品牌忠诚和品牌资产关联度最大。根据研究结论得到管理启示: 第一, 全面认识旅游目的地品牌资产的驱动因素, 综合递增旅游目的地品牌资产。第二, 着力突出旅游目的地品牌资产的核心要素, 注重提升旅游目的地品牌形象。第三, 认真建设旅游目的地品牌资产的关键内容, 致力强化旅游目的地品牌忠诚。

[关键词]旅游目的地; 品牌资产; 驱动因素模型

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2014)07-0077-11

Doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2014.07.009

1 引言

旅游目的地品牌是旅游界最关注的焦点之一。旅游学者借鉴品牌研究的成熟理论和方法体系, 结合旅游目的地品牌的特殊性, 深入而系统地研究, 形成了一系列成果^[1]。中国经济社会的快速

发展极大地影响了旅游目的地品牌建设: 第一是交通条件快速改善大大提高了旅游目的地的可达性, 人们到各个旅游目的地的机会增加, 目的地之间的可替代性也因而增加, 而可区别性则逐渐减弱^[2], 突出旅游目的地品牌建设, 成为竞争制胜法宝。第二是旅游开发的热情高涨导致旅游目的地数量激增, 大量新增的旅游目的地很难形成明显特色而与其他旅游目的地区分, 同质竞争愈演愈烈。借助品牌进行识别和区分, 向旅游者传达积极的信息^[3], 成为旅游目的地发展突出重围的有效路径。学者们开始渐渐关注旅游目的地品牌化测度的重要性, 并深刻认识到, 有效的旅游目的地品牌评估和测度对旅游目的地长期管理至关重要^[4], 意识到深入研究的理论意义和实践价值巨大。

品牌资产研究起源于20世纪40年代^[5], 但旅游目的地品牌资产的研究则直到1998年才出现第一个成果^[6]。随着旅游业的深入发展, 品牌逐渐成为旅游目的地竞争的焦点, 引发了国内外学者的广泛兴趣, 在不同方面不断取得新的研究进展。针对旅游者的需求, 全面准确地有效评估和测度旅游目的地品牌资产, 揭示品牌资产量度方案并实施测度, 成为国内外学者探索的前沿课题。当前的研究成果大部分是探索性的案例研究, 前沿研究集中在目的地品牌资产的科学测度方面^[1], 基于旅游者视角构造目的地品牌资产模型就是代表性成果^[7,8]。国内学者十分关心旅游目的地品牌资产的研究, 基于非经济性品牌资产(品牌忠诚度、品牌知名度、品牌品质认知、品牌领导性、品牌联想性、品牌经营的市场状况)和经济性品牌资产(财务分析、市场分析、品牌强度分析)两个角度建立了评估模型^[9]; 张宏梅等又基于品牌知晓、品牌形象、品牌质量和品牌忠诚的目的地品牌权益建立了测量模型^[10]。国内外旅游目的地品牌资产的研究, 源自旅游目的地发展的客观需要, 形成了一些理论研究成果, 解决了不少实践问题。但是, 在旅游目的地品牌资产的评估和

[基金项目]本研究受国家社科基金项目(12BJY128)和湖南省社科基金重大项目(12ZDA09)资助。[This study was supported by grants from the National Social Science Foundation of China (to Xu Chunxiao) (NO. 12BJY128) and the Major Social and Scientific Foundation of Hunan province (to Xu Chunxiao) (No. 12ZDA09).]

[收稿时间]2012-12-26; **[修订日期]**2013-03-04

[作者简介]许春晓(1962—), 男, 湖南新化人, 博士, 教授, 博导, 研究方向为旅游开发理论研究; 莫莉萍(1987—), 女, 湖南桃江人, 研究方向为旅游市场与旅游规划。

测度方案的探索中,旅游目的地品牌资产的形成因素及其影响程度的确定,仍然具有巨大研究空间。

中国旅游市场格局正在发生着巨变,旅游目的地的发展进入了新时期,旅游目的地品牌资产成为一个聚焦点。基于已有研究成果,细致探究旅游目的地品牌资产的驱动因素及其具体贡献,对各构成维度及其与品牌资产之间的关系进行检验,明确旅游目的地品牌资产的提升路径,让品牌资产的研究直接指导旅游目的地效益的提升,为不同类型的旅游目的地品牌建设提供理论依据十分必要。

2 文献回顾与研究假设

2.1 旅游目的地品牌资产(TDBE)

一般认为,品牌资产(brand equity,也称品牌权益)表现的是某特定品牌受消费者偏爱的程度高于其他品牌的巨大信心^[11]。目前,旅游目的地品牌的概念还未达成共识,从品牌资产概念中引申构建是重要途径。布莱恩等(Blain, et al.)认为,旅游目的地品牌资产是一系列营销行为的整合效果,致力于让旅游者轻易地识别和区分旅游目的地、持续传达旅游目的地独特的体验价值、巩固和加强旅游者与旅游目的地之间的情感联系、降低旅游者的搜寻成本和感知风险^[4]。事实上,旅游目的地品牌资产是市场优势,它是整合营销的结果,能够使旅游者的体验价值增大(或减少)。从内涵与外延考察,旅游目的地品牌价值是一个金字塔结构,包含品牌的内涵(功能利益)、品牌的作用(情感和自我表达利益)、品牌的意义3个层次^[12]。从功能来认识,具有塑造旅游目的地大众感知、有选择的和美学的目的地包装、使目的地从全球范围内脱颖而出、树立相对竞争优势、塑造旅游者的独特体验等4个功能^[13]。旅游目的地品牌资产的形成因素有多方面的看法,柯普莱多和沃格特(Kaplainidou & Vogt)认为旅游者对品牌的认知、对品牌的感知和识别、品牌评价和态度、品牌忠诚和旅游意向都是旅游目的地品牌资产的测量因素^[4]。科内奇尼可等(Konecnik, et al.)指出目的地品牌资产不仅包括品牌形象,同时也包括品牌认知、品牌质量和品牌忠诚^[15];博等(Boo, et al.)认为旅游目的地品牌资产包括品牌认知、品牌形象、品牌质量、品牌价值和品牌忠诚5个维度^[8];洪等(Hong, et al.)认为目的地品牌资产由品牌知名度、品牌质量、品牌形象和品牌忠诚构

成^[16]。总体上,是旅游目的地的品牌知名度、品牌形象、品牌质量、品牌价值、品牌忠诚支撑了旅游目的地的品牌资产。

2.2 旅游目的地品牌知名度(TDBA)

旅游目的地品牌知名度是指潜在旅游者认识到或记起某一目的地特殊体验价值的的能力。旅游目的地品牌知名度明显影响旅游者消费决策。品牌知名度与品牌资产有着较强的联系,能创造品牌价值^[3]。品牌知名度是品牌影响力最重要的形成因素,品牌影响力又能明显影响消费者的购买决策,尤其是在接待和旅游领域^[14,16,17,18]。品牌知名度是品牌价值的重要先驱^[17,18]。消费者在购买时,倾向于减少所需考虑的品牌数量,尤其当不同品牌产品质量之间的差异较大时^[19]。由于旅游目的地属性较为复杂,品牌知名度是旅游者决策过程中的重要考虑因素^[20]。旅游目的地营销的目的在于通过创造一个独一无二的品牌以提升知名度^[21]。从具体旅游服务行业来看,饭店品牌知名度对消费者的选择决定有着非常大的影响^[22]。不少研究揭示了旅游目的地品牌知名度影响着品牌忠诚。根据已有研究成果提出如下假设:

H1:旅游目的地品牌知名度对旅游目的地品牌价值有显著的正向影响。

H2:旅游目的地品牌知名度对旅游目的地品牌忠诚有显著的正向影响。

品牌知名度有两种测定方案,既可以通过检查消费者的认知、回想和第一提及来测量^[15],也可以将消费者的感知价值和知名品牌名称的积极影响合并起来进行测量^[23]。

2.3 旅游目的地品牌形象(TDBI)

品牌形象是消费者记忆中对品牌的属性、利益和整体态度等品牌联想的感知^[24],是消费者对特定品牌依恋的理性或感性的感知^[25]。旅游目的地品牌形象是旅游者对传播过程中所接收到的所有关于品牌的信息进行个人选择与加工之后留存于头脑中的有关该品牌的印象和联想的总和。其不仅是一种“记忆”,旅游者在出游之前会对旅游体验进行想象,并将其作为旅游目的地形象的一部分^[26]。旅游目的地品牌形象属性有物理环境、经济活动、商务旅游设施、可进入性、社会设施、美誉度、居民性格以及旅游目的地规模8类^[20]。

旅游目的地品牌形象扮演着非常重要的角色,

是旅游目的地品牌资产的重要组成部分^[27],是品牌资产的重要来源^[11,24]。细致地研究进一步发现,抽象的产品意象如品牌个性是品牌资产的重要组成部分,因为品牌个性是增加品牌承诺和品牌依恋的高价值因素^[24]。在商业市场上,品牌形象对顾客价值有积极的影响^[28]。旅游目的地形象被认为是旅游目的地的忠诚的关键部分^[29,30],影响顾客忠诚^[29,31]。国内学者的研究也证实了品牌形象是品牌资产最重要的维度,并对品牌忠诚有直接影响^[10]。

据此,笔者提出如下假设:

H3:旅游目的地品牌形象对旅游目的地品牌价值有着显著的积极作用。

H4:旅游目的地品牌形象对旅游目的地品牌忠诚有显著正向影响。

在旅游目的地形象测量内容上,学术界的看法存在差异。有学者认为应总体衡量认知形象、情感形象和整体形象^[32,33];豪斯利等(Hosany, et al.)则发现旅游目的地形象中的情感部分与目的地个性存在明显关联,创造一个合适的形象,应将认知形象、情感形象和目的地个性共同考虑^[29]。本研究采用的测量方案,是社会形象^[11]和品牌个性中的自我形象部分^[34]的有机结合^[35]。

2.4 旅游目的地品牌质量(TDBQ)

旅游目的地品牌质量是旅游服务品质的综合反映,是一种感知质量。感知质量是品牌资产的关键部分^[3,11],是感知价值的先驱^[35,18],能积极的影响消费者的价值判断^[18],是品牌在顾客购买决策中提供的核心价值^[36]。产品感知质量与消费者的感知价值有正向的关系^[37]。旅游目的地的感知质量与感知价值之间有显著的关系^[38],不少研究者发现品牌的感知质量对感知价值有积极的影响^[39,40]。进一步的研究成果揭示了感知质量和品牌价值存在正向关系^[29,37]。同时,服务质量感知影响消费者的行为,特别是重复购买行为和购后评价行为^[41],隐含着品牌质量影响顾客的品牌忠诚的意味。因此,提出如下假设:

H5:旅游目的地品牌质量对旅游目的地品牌价值有显著的正向影响。

H6:旅游目的地品牌质量对旅游目的地品牌忠诚有显著正向影响。

感知质量不是产品的实际质量,而是消费者对产品的主观评价,可以用感知质量评价模型测量^[42]。布哈里斯(Buhalis)从产品、服务和体验3个方面构筑旅游目的地品牌质量分析模型,由吸引

物、可进入性、便利性、包价旅游产品的可获得性、旅游活动和附属服务6个要素构成^[43]。科勒(Keller)则认为旅游目的地品牌质量的测量应包括品牌表现,因为品牌表现关系到旅游目的地以怎样的方式满足旅游者功能性需求^[24]。

2.5 旅游目的地品牌价值(TDBV)

旅游目的地品牌价值是旅游者旅游过程中形成的获得性感知,是一种值得感,是一种感知价值。品牌价值是品牌资产中的可感知部分,消费者对品牌的选择建立在对产品价格和它整体实用性的平衡感知上^[11]。感知价值是“消费者基于付出和收获的对产品使用的总体评价”^[42]。旅游目的地品牌代表着旅游目的地最简单也最核心的价值^[44]。大量研究表明,品牌产品的顾客感知价值对后续购买行为有正向影响^[45,40,46,47]。品牌产品的顾客价值对购买意向和搜寻意向有积极影响^[18];有研究表明,餐饮店的顾客价值对消费意向有显著的影响^[17];增加品牌价值是品牌资产的重要策略^[45];旅游目的地感知价值对旅游者重游意向有积极的影响^[39]。由此提出如下假设:

H7:旅游目的地品牌价值对旅游目的地品牌资产有显著的正向影响。

在消费者行为研究中,感知价值通过4个途径影响消费者的决策:经济效应、社会文化象征、情感营销和全局观^[48,49]。

2.6 旅游目的地品牌忠诚(TDBL)

尽管忠诚是旅游领域比较感兴趣的研究主题^[32,50,51],但是仍未形成公认的旅游目的地品牌忠诚的定义。一般来讲,品牌忠诚是个人面对多个可供选择品牌时,一个带偏见的购买决策和心理过程,是对特定品牌多维认知态度的结果^[52],是顾客对品牌的依恋^[3],是重复购买的深层承诺^[53]。旅游目的地品牌忠诚就是旅游者对目的地的态度和推荐、重游的行为意向。

创造顾客忠诚是品牌资产的主要作用^[54],以顾客为基础的品牌忠诚是品牌资产的核心^[3]和重要来源^[24]。测试品牌忠诚在重复购买行为上的影响,结果表明品牌忠诚对后续行为有积极的影响^[55]。品牌资产对消费者支付高价意愿和推荐意愿^[56]、对旅游者的重游^[29]有影响。依此提出如下假设:

H8:旅游目的地品牌忠诚对旅游目的地品牌资产有显著的正向影响。

依据以上假设,笔者构建了旅游目的地品牌资

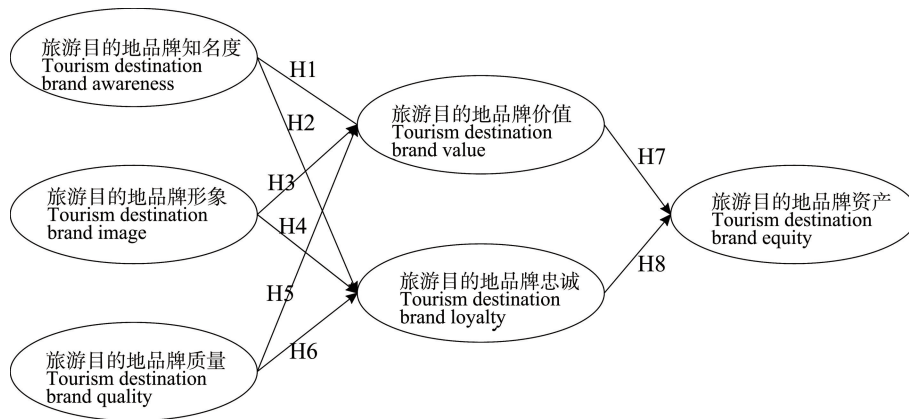


图1 研究理论模型

Fig.1 The research theoretical model

产形成的驱动因素结构的理论模型(图1)。

3 研究设计与数据收集

3.1 问卷设计

事实上,理论模型中各变量的测量技术都已经有了大量的研究成果,调查问卷设计主要借鉴成熟的量表编制,具体借鉴了多位学者的旅游目的地品牌知名度量表^[14,15,17,18,57,58]、旅游目的地品牌形象量表^[11,32,59,60]、旅游目的地品牌质量量表^[3,11,61]、旅游目的地品牌价值量表^[18,60-63]、旅游目的地品牌忠诚量表^[32,53,57,64]、于春玲等的旅游目的地品牌资产量表^[65],集中了相关学者的智慧。

量表各题项采用李克特5分度量表进行测量,1表示完全不赞同,3表示不确定,5表示完全赞同,分值越高,代表被调查者越同意该题项。

3.2 问卷预调查

为了检验量表的科学性,选取20名旅游管理专业学生做了一次探测性问卷调查,同时进行了访谈。调查结果显示,问卷结构和设计较为合理。据此,正式调查问卷结构不做调整,根据访谈中反应的问题修改测试语句。第一,“形容词过多,具有一定的诱导性”,改为中性表述;第二,“语义区分度不够,表述不确切”,如“凤凰古城很有名”和“凤凰古城是众所周知的”等,改为“凤凰古城名气很大”和“我在很久以前就听说过凤凰古城”;第三,“重复语意”,如“我能很快地回忆起凤凰古城的符号和标志”和“我能很快想起凤凰古城的特征”,合并为“我能很快地想起凤凰古城的画面和标志”。总之,依据受试对象的思维习惯对预调查问卷的项目、编排

和措辞进行了适度修改,最终形成质量较高、语义明确的正式调查问卷。

3.3 案例地的选择

凤凰古城位于湖南湘西边陲,始建于清康熙四十三年(1704年),历经了300多年的风雨沧桑,依然古貌犹存。凤凰古城丰富的自然资源和人文景观为旅游发展夯实了基础,注入了活力,曾被新西兰著名作家路易艾黎称为世界最美的小城。自1986年凤凰县正式发展旅游以来,精心打造“神秘古城、天下凤凰”品牌,通过举办“中国凤凰四月八民族艺术节”“湘西从文文化节”“中华炎黄圣火南方长城采集仪式”“棋行大地、天下凤凰”南方长城中韩国际围棋邀请赛、“谭盾水上音乐会”等大型宣传活动,取得了良好成效,大大提高了凤凰古城的知名度。被列入国家历史文化名城、中国旅游“十大最好去处”、“九个最值得去的中国古镇”榜首,被世界著名媒体NHK电视台推介为“世界古镇”,并成功入选“新潇湘八景”,荣膺中国县域旅游品牌县20强,凤凰古城的旅游品牌日益深入人心。选取凤凰古城为案例地,采用问卷工具抽取国内旅游者的基础数据研究,符合要求。

3.4 数据收集与样本概况

笔者于2011年7月14~24日,在凤凰古城的主要出口,以10人间距系统抽样,针对国内游客进行问卷调查。共计发放问卷600份,回收545份,回收率为90.8%,其中有效问卷380份,有效率为69.7%。调查结束后,将380份有效问卷输入EXCEL软件,形成数据库,采用SPSS15.0和AMOS7.0软件进行数据分析。本次调查样本,性别

上女性多于男性,年龄上以15~44岁的人群为主,学历以大学学历为主,职业以学生和企事业单位职员居多,收入以家庭人均月收入高于2000元的人群为主。

4 数据分析与假设检验

4.1 验证性因子分析

使用AMOS7.0软件构件测量模型进行验证性因子分析,以检验问卷中潜变量各项指标的信度、效度和拟合优度。结果如下:

(1)信度检验:量表的总体Cronbach alpha值为0.962,大于0.7的标准,说明测量指标的一致性很强,可靠性较高。如表1所示,各潜变量的组合信度在0.8912~0.9134之间,Cronbach alpha值在0.915~0.957之间,说明本次调查有很高的信度。

(2)效度检验:各测试语句的载荷在0.729~0.868之间,远大于0.4的标准;*t*值在16.427~23.916之间,在 $p < 0.001$ 的水平下均显著;平均提取方差(AVE)在0.6213~0.6786之间,均大于0.5的标准,潜变量具有充分的聚合效度。本研究用两个步骤评价量表的区分效度:第一,在95%的置信区间内,任何两个

表1 验证性因子分析结果
Tab.1 Confirmatory factor analysis results

代码 Code	要素 Factor	克隆巴哈阿 尔法系数 Cronbach's Alpha	因子 载荷 Factor loading	<i>t</i> 值 <i>t</i> value	一致性 比例 C.R.	平均提取 方差值 AVE
公因子一 Factor 1	旅游目的地品牌质量(TDBQ)	0.953			0.9134	0.6786
TDBQ1	凤凰古城的民俗文化独特 The old town of Fenghuang has the unique folk culture.		0.804	-		
TDBQ2	凤凰古城各项接待设施很完善 The old town of Fenghuang has perfect reception facilities.		0.844	21.718		
TDBQ3	凤凰古城卫生程度高,环境整洁 The old town of Fenghuang's health degree is high, and the environment clean and tidy.		0.818	22.519		
TDBQ4	凤凰古城的旅游活动丰富多彩、具有吸引力 The old town of Fenghuang has colorful and attractive tourism activities.		0.845	21.666		
TDBQ5	凤凰古城服务人员提供优质的、令人信赖的服务 The old town of Fenghuang's service personnel provided quality and reliable service.		0.807	22.376		
公因子二 Factor 2	旅游目的地品牌价值(TDBV)	0.915			0.8916	0.6613
TDBV1	凤凰古城价格合理 The price of the old town of Fenghuang is reasonable.		0.814	-		
TDBV2	参观凤凰古城,比起我花的钱,我得到的更多 To visit the old town of Fenghuang, I get more than I spend the money.		0.823	23.916		
TDBV3	在这个价位内,凤凰古城是一个旅游的好选择 Within this price range, the old town of Fenghuang is a good choice.		0.834	22.519		
TDBV4	总体上,我认为来凤凰古城旅游是物有所值的 Overall, I think the visitation to the old town of Fenghuang is worth.		0.778	21.666		
TDBV5	较之我付出的金钱、时间和精力,我感觉来凤凰古城是值得的 Compared with other old towns, the old town of Fenghuang is more attractive to me.		0.816	22.376		
公因子三 Factor 3	旅游目的地品牌忠诚(TDBL)	0.952			0.8916	0.6336
TDBL1	我对凤凰古城很依恋 I am very attached to he old town of Fenghuang.		0.729	-		
TDBL2	我很喜欢游览凤凰古城 I like to visit he old town of Fenghuang.		0.831	21.296		
TDBL3	相比其他古城,凤凰古城对我具有更强的吸引力 Compared with other old towns, the old town of Fenghuang is more attractive to me.		0.836	21.399		

续表 1

代码 Code	要素 Factor	克隆巴哈阿 尔法系数 Cronbach's Alpha	因子 载荷 Factor loading	t 值 t value	一致性 比例 C.R.	平均提取 方差值 AVE
TDBL4	我愿意再次来凤凰古城旅游 I would like to come to visit the old town of Fenghuang again.		0.804	19.949		
TDBL5	我会推荐其他人去凤凰古城旅游 I would recommend others to visit the old town of Fenghuang.		0.775	19.666		
公因子四 Factor 4	旅游目的地品牌形象 (TDBI)	0.941			0.8912	0.6213
TDBI1	凤凰古城很适合我的个性 The old town of Fenghuang is quiet suitable for my personality.		0.764	-		
TDBI2	如果我去凤凰古城旅游,我的朋友们会很羡慕我 If I go to visit the old town of Fenghuang, my friends will envy me very well.		0.785	25.522		
TDBI3	凤凰古城的形象和我的个人形象很一致 The image of the old town of Fenghuang is consistent with my personality image.		0.831	26.050		
DBI4	参观凤凰古城能反映我的个人风格 To visit the old town of Fenghuang can reflect my personality style.		0.802	26.503		
DBI5	参观凤凰古城的人们跟我很相似 People visit the old town of Fenghuang is similar with me.		0.757	22.801		
公因子五 Factor 5	旅游目的地品牌知名度 (TDBA)	0.957			0.9057	0.6584
TDBA1	凤凰古城名气很大 The old town of Fenghuang is famous.		0.760	-		
TDBA2	当我想去旅游时,我首先想到的就是凤凰古城 When I want to travel, the first think of is the old town of Fenghuang.		0.759	17.074		
TDBA3	我在很久以前就听说过凤凰古城 I have heard the old town of Fenghuang long before.		0.864	17.857		
TDBA4	来旅游之前,我就对凤凰古城有了一些了解 Before travel, I know something about the old town of Fenghuang.		0.868	16.796		
TDBA5	我能很快地回忆起凤凰古城的画面和标志 I can quickly recall the sign and the logo of the old town of Fenghuang.		0.799	16.427		
公因子六 Factor 6	旅游目的地品牌资产 (TDBE)				0.8839	0.6558
TDBE1	比起其他古城,来凤凰古城旅游更加让我觉得安心和舒适 Compared with other old towns, the visit to the old town of Fenghuang is more comfortable.		0.774	-		
TDBE2	即使在其他古城也能开展同样的旅游活动,我仍然会选择来凤凰古城旅游 Even if in other old towns also can carry out the same tourism activities, I still will choose to visit the old town of Fenghuang.		0.822	22.432		
TDBE3	即使有其他古城和凤凰古城有一样的特征,我也愿意来凤凰古城旅游 Even if there are other old towns and the features is the same as the old town of Fenghuang, I also would like to visit the old town of Fenghuang.		0.812	21.140		
TDBE4	即使有其他古城可供选择,我仍然觉得来凤凰古城旅游更明智 Even if there are other old towns to choose from, I still feel the visit to the old town of Fenghuang is more sensible.		0.830	19.743		

$\chi^2/df=2,059$; RMR=0.076; GFI=0.887; AGFI=0.854; NFI=0.903; IFI=0.911; CFI=0.920; RMSEA=0.053。

变量之间的相关系数不包括1;第二,每两个变量相关系数的平方都不小于各自的AVE值。证明量表具有良好的区分效度。

(3)模型拟合优度检验:模型拟合指数表明, $\chi^2/df=1.843$, 小于3; RMSEA 的值为 0.047, 小于0.05; GFI=0.907, AGFI=0.900, NFI=0.951, IFI=0.971, CFI=0.977, 均大于0.9, 说明模型的整体拟合度较好。

4.2 假设检验

从假设检验结果(表2)来看,旅游目的地品牌知名度对品牌价值有显著的正向影响(路径系数为0.162, t 值为3.091),品牌知名度对品牌忠诚有显著正向影响(路径系数为0.157, t 值为2.975),品牌形象对品牌价值有显著的正向影响(路径系数为0.421, t 值为6.729),品牌形象对品牌忠诚有显著的正向影响(路径系数为0.506, t 值为8.954),品牌质量对品牌价值有显著的正向影响(路径系数为0.225, t 值为4.262),品牌质量对品牌忠诚有显著的正向影响(路径系数为0.244, t 值为4.597),品牌价

值对品牌资产有显著的正向影响(路径系数为0.299, t 值为5.249),品牌形象对品牌忠诚有显著的正向影响(路径系数为0.421, t 值为7.130)。即假设H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8都得到了验证。

5 研究结论与启示

5.1 研究结论与讨论

第一,旅游目的地品牌资产是由品牌知名度、品牌形象、品牌质量、品牌价值和品牌忠诚构成的结构性因素系统作用的结果,其意义在于拓展了“旅游目的地品牌资产是目的地形象的延伸”^[9]的结论。

第二,旅游目的地品牌形象是旅游目的地品牌资产最重要的间接前因变量,对旅游目的地品牌价值和品牌忠诚都有显著的正向影响,进一步证实了科内奇尼可等的研究结论^[15]。

第三,旅游目的地品牌价值是旅游目的地品牌资产的形成因素,同时也是品牌知名度、品牌形象和品牌质量与品牌资产之间的中介因素。与科内

表2 假设检验结果

Tab.2 Hypothesis testing results

假设 Hypo-thesis	路径 Path	标准化路径系数 Standardized path coefficient	一致性 比例 C.R.	p 值 p value	假设是否得到支持 Hypothesis is supported or not
H1	旅游目的地品牌知名度→旅游目的地品牌价值 TDBA→TDBV	0.162	3.091	0.02	是 yes
H2	旅游目的地品牌知名度→旅游目的地品牌忠诚 TDBA→TDBL	0.157	2.975	0.04	是 yes
H3	旅游目的地品牌形象→旅游目的地品牌价值 TDBI→TDBV	0.421	6.729	***	是 yes
H4	旅游目的地品牌形象→旅游目的地品牌忠诚 TDBI→TDBL	0.506	8.954	***	是 yes
H5	旅游目的地品牌质量→旅游目的地品牌价值 TDBQ→TDBV	0.225	4.262	***	是 yes
H6	旅游目的地品牌质量→旅游目的地品牌忠诚 TDBQ→TDBL	0.244	4.597	***	是 yes
H7	旅游目的地品牌价值→旅游目的地品牌资产 TDBV→TDBA	0.299	5.249	***	是 yes
H8	旅游目的地品牌忠诚→旅游目的地品牌资产 TDBL→TDBA	0.421	7.130	***	是 yes

$\chi^2/df=1.843$; RMR=0.043; GFI=0.907; AGFI=0.900; NFI=0.951; IFI=0.971; CFI=0.977; RMSEA=0.047。

注:***表示 $p < 0.001$ 。

奇尼可等和张宏梅等的研究成果^[10,15])存在差异,比较各种研究成果发现,主要原因是本研究所定义旅游目的地品牌质量与不少学者认定的品牌质量定义不同,在这些学者的研究中,品牌价值与品牌资产是类同定义,不纳入品牌资产的形成因素中。本研究通过调查旅游者对目的地旅游消费过程中的付出与收获评价品牌价值,测试了旅游者的目的地品牌感知价值,数据支持旅游目的地品牌价值是旅游目的地品牌资产的重要驱动因素的假设。

第四,旅游目的地品牌忠诚是旅游目的地品牌资产最重要的直接前因变量,是旅游目的地品牌形象与品牌资产之间的中介变量,进一步支持“如果一个品牌形象类似于客户的自我形象,则客户在做购买决定时会优先考虑”^[59,66,67]的研究结论,也验证了“品牌忠诚度受被感知的自我形象影响”^[68]的结论。

5.2 管理启示

第一,全面认识旅游目的地品牌资产的驱动因素,综合递增旅游目的地品牌资产。在竞争日益激烈的目的地市场,需要树立全面的旅游目的地品牌资产驱动因素观念,避免将旅游目的地品牌形象直接等同于品牌资产。系统构筑品牌知名度、品牌形象、品牌质量、品牌价值和品牌忠诚的作用体系,夯实品牌知名度、品牌形象、品牌质量三大基础。具体说来,旅游目的地一方面可通过邀请名人代言、在主流媒体发布广告等方式,另一方面也可以通过事件营销等手段,提高旅游目的地在公众心目中的知名度和美誉度;同时注重旅游目的地全面质量管理,提升品牌质量,进一步铸造品牌形象,达到递增品牌资产的目的。

第二,着力突出旅游目的地品牌资产的核心要素,注重提升旅游目的地品牌形象。研究表明,旅游目的地品牌形象对品牌忠诚的影响力最大,根据“认知-情感”理论原理,旅游者对目的地品牌形象属性的认知,会激发旅游者在旅游体验中的情感感知,旅游者愿意选择品牌形象与自我形象一致的旅游目的地,并对其保持忠诚。因此,旅游目的地应高度重视品牌形象建设,通过对旅游者进行市场细分,获得同类形象的旅游者,从而为目的地品牌形象进行恰当的定位和塑造。同时,通过整合营销的策略,增强旅游地的品牌形象,并向旅游者承诺或暗示游览该目的地将有助于他们实现或产生更强的自我形象,从而增强旅游者的自尊感和归属感。

第三,认真建设旅游目的地品牌资产的关键内容,致力强化旅游目的地品牌忠诚。研究结果表明,旅游目的地品牌忠诚和品牌资产关联度最大,强化品牌忠诚是旅游目的地品牌资产递增的关键工作。因此,认真做好旅游目的地品牌知名度、品牌形象和品牌质量等基础工作,一方面应通过增加投入,改善基础设施和旅游环境,建设旅游精品,增加有吸引力的旅游活动,不断提高旅游目的地的硬质量;另一方面,大力加强员工的服务质量培训,提高员工的服务技能和服务意识,使他们主动为旅游者提供服务,进而强化旅游者的好感,优化旅游者的感知形象,提升旅游者的感知价值,实现品牌忠诚,递增旅游目的地品牌资产。

5.3 研究局限

第一,研究样本存在一定的缺陷。本研究的问卷调查集中在暑假期间完成,未覆盖所有典型时段并配比抽取,导致样本在职业类型分布上较为集中,中学生、教师群体比重偏高,未能很好地代表凤凰古城旅游者类型。对本研究的具体影响是,旅游者职业状况作为调节变量,是否会在旅游目的地品牌资产驱动因素结构模型中产生不同的影响,还有待深入系统地探讨。

第二,本研究获得的数据是截面数据,属于静态研究范畴。下一步应该在不同时点收集数据,采用SEM的纵向比较分析旅游目的地品牌资产驱动因素结构模型中各变量之间的动态关系。

第三,本研究的案例地凤凰古城旅游区旅游业发展的特殊性,会不会直接影响旅游目的地品牌资产驱动因素结构模型各变量的作用强度,还需要其他旅游目的地的对比研究来实证。

参考文献(References)

- [1] Guo Yongrui, Tao Li, Feng Bin. A review on tourism destination brand abroad[J]. *Human Geography*, 2011, 26(3): 147-153. [郭永锐, 陶犁, 冯斌. 国外旅游目的地品牌研究综述[J]. 人文地理, 2011, 26(3): 147-153.]
- [2] Pike S. Tourism destination branding complexity [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(4): 258-259.
- [3] Aaker D A. Managing brand equity [M]. New York: Free Press, 1991. 7-18.
- [4] Blain C, Levy S E, Ritchie J R B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 43(4): 328-338.
- [5] Guest L P. The genesis of brand awareness [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1942, 26(6): 800-808.

- [6] Dosen D O, Vranesevic T, Prebezac D. The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination [J]. *Acta Turistica*, 1998, 10(2): 110-127.
- [7] Horng J S, Liu C H, Chou H Y, et al. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions [J]. *Tourism Management*, 2012, 33(4): 815-824.
- [8] Boo S, Busser J, Baloglu S. A model of customer-based equity and its application to multiple destinations [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 219-231.
- [9] Cui Fengjun, Gu Yongjian. Establishing indicator systems of tourism destination and exploring the assessment model[J]. *Tourism Forum*, 2009, 2(1): 67-71. [崔凤军, 顾永健. 景区型目的地品牌资产评估的指标体系构建与评估模型初探[J]. 旅游论坛, 2009, 2(1): 67-71.]
- [10] Zhang Hongmei, Zhang Wenjing, Wang Jin, et al. The measurement model of tourist-based destination brand equity: A case study of international tourism zone in south Anhui[J]. *Tourism Science*, 2013, 27(1): 52-63. [张宏梅, 张文静, 王进, 等. 基于旅游者视角的目的地品牌权益测量模型: 以皖南国际旅游区为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(1): 52-63.]
- [11] Lassar W, Mittal B, Sharma A. Measuring customer-based brand equity[J]. *Journal of Customer Marketing*, 1995, 12(4): 11-19.
- [12] Morgan N, Pritchard A, Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4): 335-354.
- [13] Ooi C S. Poetics and politics of destination branding: Denmark [J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2004, 4(2): 107-128.
- [14] Kaplanidou K, Vogt C. Destination branding: Concept and measurement [EB/OL]. http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/Whitepaper_branding_final.pdf. 2011-04-22.
- [15] Konecnik M. Customer-based brand equity for a destination [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2): 400-421.
- [16] Horng J S, Liu C H, Chou H Y, et al. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions [J]. *Tourism Management*, 2012, 33(4): 815-824.
- [17] Kwun J W, Oh H. Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry [J]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2004, 11(1): 31-49.
- [18] Haemooon O. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint [J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, 41(3): 58-66, 5.
- [19] Belonax Jr J J, Javalgi R G. The influence of involvement and product class quality of consumer choice sets [J]. *Tourism Management*, 1989, 17(3): 209-216.
- [20] Hankinson G. Destination brand image: A business tourism perspective[J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(1): 24-32.
- [21] Jago L. , Chalip L, Brown G et al. Building events into destination branding: insights from experts [J]. *Event Management*, 2003, 8(1): 3-14.
- [22] Barrows C. W, Latuua F. P, Bosselmanc R. H. Influence of restaurant reviews upon consumers[J]. *Hospitality Review*, 1989, 7(2): 84-92.
- [23] Webster Jr F E. Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, 28(1): 17-23.
- [24] Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [25] Dobni D, Zinkhan G M. In search of brand image: A foundation analysis [A]. //: Goldberg M E, Gorn G, Pollay R W (eds). *Advances in Consumer Research*, (Vol. 17) [C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990. 110-119.
- [26] Leisen B. Image segmentation: The case of a tourism destination [J]. *Journal of services Marketing*, 2001, 15(1): 49-66.
- [27] Cai L P. Cooperative branding for rural destinations [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(3): 720-742.
- [28] Cretu A E, Brodie R J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective [J]. *Industrial Marketing Management*, 2007, 36(2): 230-240.
- [29] Hosany S, Ekinci Y, Uysal M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(5): 638-642.
- [30] RuzzierM K. Clarifying the concept of customer-based brand equity for a tourism destination [J]. *Annales, Series Historia et Sociologia*, 2010, 20(1): 189-200.
- [31] Zins A H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(3): 269-294.
- [32] Baloglu S, Mc Cleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [33] Kim H, Richardson, S L. Motion picture impacts on destination images[J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(1): 216-237.
- [34] Kapferer J N. *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (the 2nd edition)* [M]. London: Kogan Page Limited, 1997. 29-44.
- [35] Ritchie J R B, Ritchie R J B. The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges[C]. *Annual Congress of the international Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco, September, 1998. 35-46.
- [36] Low G S, Lamb Jr C W. The measurement and dimensionality of brand associations [J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2000, 9(6): 350-370.
- [37] Michell P, King J, Reast J. Brand values related to industrial products[J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(5): 415-425.
- [38] Deslandes D D. *Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destination*

- Branding Process* [D]. Tallahassee, Florida: The Florida State University, 2003.
- [39] Hart S, Murphy J M. *Brands: The New Wealth Creators* [M]. New York: New York University Press, 1998. 36-49.
- [40] Teas R K, Laczniak R N. Measurement process context effects in empirical test of causal models [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(2): 162-174.
- [41] Bitner M. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(2): 69-82.
- [42] Zeithaml V A. Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [43] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(1): 97-116.
- [44] Williams P W, Gill A M, Chura N. Branding mountain destination: the battle for “placefulness” [J]. *Tourism review*, 2004, 59(1): 6-15.
- [45] de Chernatony L, McDonald M. *Creating Powerful Brand in Consumer Service and Industrial Markets (the 3rd Edition)* [M]. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003. 15-29.
- [46] Petrick J F, Backman S J, Bixler R. An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value [J]. *Journal of Park and recreation Administration*, 1999, 17(1): 40-59.
- [47] Woodruff R B. Customer Value: The next source for competitive advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153.
- [48] Kotler P, Haider D H, Rein I. *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations* [M]. New York: Free Press, 1993. 19-32.
- [49] Tsai S. Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2005, 22(3): 277-291.
- [50] Nininen O, Riley M. Towards the conceptualization of tourism destination loyalty[J]. *Tourism Analysis*, 2003, 8(2-4): 243-246.
- [51] Oppermann M. Tourism destination loyalty [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(4): 78-84.
- [52] Back K J, Parks S C. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2003, 27(4): 419-435.
- [53] Parasuraman A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 154-161.
- [54] Gilmore F. A country-can it be repositioned? Spain—the success story of country branding [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4/5): 281-293.
- [55] Odin Y, Odin N, Valette-Florence P. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 53(2): 75-84.
- [56] Belén del Río A, Vázquez R, Iglesias V. The effect of brand associations on consumer response[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(5): 410-425.
- [57] Yoo B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale[J]. *Journal of Business Research*, 2001, 52(1): 1-14.
- [58] Motameni R, Shahrokhi M. Brand equity valuation: A global perspective [J]. *Journal of product & Brand Management*, 1998, 7(4): 275 -290.
- [59] Sirgy M J, Su C. Destination Image, Self-Congruity, and travel behavior: Toward and integrative model [J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(4): 340-352.
- [60] Grace D, O’Cass A. Service branding: Consumer verdicts on service brands[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, 12(2): 125-139.
- [61] Sweeney J, Soutar G N, Whiteley A, et. al. Generating consumption value items: A parallel interviewing approach [J]. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1996, 2(3): 108-115.
- [62] Ambler T, Bhattacharya C B, Edell J, et. al. Relating brand and customer perspectives on marketing management [J]. *Journal of Service Research*, 2002, 5(1): 13-25.
- [63] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyer’ product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [64] Arnett D B, Laverie D A, Meiers A. Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications[J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(3): 161-170.
- [65] Y u Chunlin, Wang Zhonghai , Zhao Pin. A review on the theory and case research of brand equity[J]. *Research on Financial and Economic Issues*, 2005, 3(7): 14-18. [于春玲, 王海忠, 赵平. 品牌权益理论及其实证研究述评[J]. 财经问题研究, 2005, 3(7): 14-18.]
- [66] Sirgy M J. Self- image/ product image congruity & consumer decision- making [J]. *International Journal of Management Science*, 1995, 2(4): 49-63.
- [67] Sirgy M J, Johar J S. Toward an integrated model of self-congruity & functional congruity [A]. //: Dubois B, Lowrey T M, Shrum L J, et al. *European Advances in Consumer Research*, (Vol. 4) [C]. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1999. 252-256.
- [68] Mader R, Huber F, Herrmann A. The contribution of the brand personality construct to explain brand loyalty behavior-Findings of a causal- analytical study [A]. //: Wierenga B, Smidts A, Antonides G. *Proceedings of the Annual European Academy of Marketing Conference*[C]. Rotterdam: Erasmus University, 2000. 15-26.

A Study about the Driving Factor Model of Tourism Destination Brand Equity: A Case Study of Fenghuang

XU Chunxiao¹, MO Liping²

(1. *Tourism College, Hunan Normal University, Changsha 410081, China;*

2. *Municipal Commission of Development and Reform, Zhuzhou 410021, China)*

Abstract: Tourist destination brand equity is an increasingly pertinent topic, with considerable significance attached to its research. Researchers use mature theories and methods from the brand research field, combined with tourism destination brand features to conduct deep and systematic research and form a series of results. Based on existing research results, we analyse the relationship between tourist destination brand equity, tourism destination brand awareness, tourism destination brand image, tourism destination brand quality, tourism destination brand value and tourism destination brand loyalty and construct a tourism destination brand equity structure model.

Fenghuang in Hunan Province, China is taken as a case study. We obtained considerable data from a domestic tourist questionnaire, using SPSS15.0 and AMOS7.0 software for data analysis. Results show that: tourism destination brand awareness, tourism destination brand image, and tourism destination brand quality have significant influence on tourism destination brand equity through tourism destination brand value and tourism destination brand loyalty. Tourism destination brand equity is confirmed as a second order model of driving factors.

In detail, tourist destination brand image is the primary indirect antecedent variable of tourist destination brand equity, and has a significant positive impact on tourism destination brand value and tourism destination brand loyalty. Tourist destination brand loyalty has the largest correlation with tourism destination brand equity. The research conclusions provided managerial insights: first, the need to comprehensively understand the driving factors of tourist destination brand equity, and to increase tourism destination brand equity. Specifically, tourism destinations can invite celebrity endorsements and advertising in mainstream media to attract tourists. Through promotions such as event marketing they can also boost the visibility and reputation of the tourism destination in the public mind. Second, the need to focus on the outstanding tourist destination brand equity core elements and to emphasize improving the tourism destination brand image. This is achieved by marketing segmentation for tourists to receive the same image, thus positioning and shaping the appropriate purpose of brand image. It is necessary to promise or to imply to the tourists that visiting the destination will help them to achieve or produce strong self-image, thereby enhancing the tourists' self-esteem and sense of belonging. Third, the need to carefully construct the key points of the tourist destination brand equity and to strengthen the tourism destination brand loyalty. This includes, increasing investment in infrastructure improvements and the tourism environment, constructing competitive tourism products, and increasing attractive tourist activities, to continuously improve the quality of the tourism destination. Moreover, this includes strengthening the quality of service staff training and improving staff skills and service consciousness so staff members take the initiative to provide quality services to tourists. This strengthens tourist approval and perceived destination image, and increases tourism destination brand equity.

This paper has some limitations. First, the study sample was relatively concentrated. Second, Fenghuang has tourism development specifics. Third, the obtained data are cross-sectional, belonging to the category of static study. These may greatly influence the study conclusions. We hope this research encourages future studies on tourism destination brand equity and tourism destination construction: both are particularly important to the development of Chinese tourism.

Keywords: tourism destination; brand equity; driving factor model

[责任编辑:刘鲁;责任校对:吴巧红]