

基于感知的旅游目的地品牌个性研究

——以青岛旅游品牌为例

侯历华 王 晖 林蒙娜

(青岛大学旅游学院,山东 青岛 266071)

【摘 要】 结合国内外相关研究成果,从旅游者感知的角度设计了青岛旅游品牌个性量表,并通过对在青旅游者的实证调查,提炼出了青岛旅游品牌的个性维度。研究结果显示,青岛的旅游品牌个性特征为“情调、开放、上进、知性和活力”。针对该结论,青岛的旅游品牌首先应定位于这些个性特征,然后再从旅游吸引物、旅游配套环境及品牌营销渠道三方面共同努力来完成其品牌个性的塑造。

【关键词】 感知;品牌个性;青岛;旅游目的地

【DOI 编码】 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2015.05.013

【中图分类号】F592 【文献标识码】A 【文章编号】2095-3410(2015)05-0094-07

一、引言

品牌个性理论源于广告界。20 世纪的前 20 年,营销广告往往倾向于强调品牌所具有的和产品属性相关的功能利益或对其进行夸大宣传。品牌营销大师 Calkins 则提出产品是人们意识(关于家庭、社会地位、男性或女性等的愿望)的物质体现。通过符号、隐喻或寓言等方式,广告能够神奇地传达品牌所具有的类似于人的心理和社会等个性特征^[1]。在此原则指导下,美国的广告业有了新的突破,营销者不再使用过多的产品利益信息,而是策略性地将产品属性与一系列代表现代美好生活的人类期望个性特征紧紧地联系在一起。后来, Gartner 和 Levy (1955) 又将此概念引入营销产品之中,以当时美国现有报业为例,指出不同报纸都有其复杂的价值和判断系统,而这些个性正是其与竞争对手进行区别的重要标志^[2]。自此,品牌个性研究逐渐成为营销研究领域的一个热门话题。无论是营销学者还是营销实践者都认为,通过构建品牌个性有利于品牌更好地进行市场定位和开展差别化战略^[3]。

随着全球经济的飞速发展及国内旅游业的“潮

涌现象”,旅游目的地之间的竞争日趋激烈,基于功能属性的目的地定位极易被取代^[4]。因此,目的地可以从情感属性出发,使目的地具有独特的品牌个性,进而促进其品牌营销^[5]。由自我一致性理论可知,当旅游目的地的品牌个性与旅游者的真实个性或所追求个性越接近时,就越容易得到旅游者的共鸣,从而影响其对该旅游目的地的兴趣^[6]、旅游满意度及重游和推荐的意愿^[4]。总之,对于旅游目的地而言,创建与其目标消费群体具有相似个性并得到普遍认可的品牌,就可以从众多目的地中凸显特色,易于游客的辨识和选择^[8]。

虽早在 20 世纪 60 年代,品牌个性研究就占据了品牌研究的主导地位^[9],但关于旅游目的地品牌个性的相关研究出现相对较晚,其大量研究出现在 2006 年以后。国外最先开展这方面的研究,主要采用结构化和非结构化两种方式,对各旅游目的地的品牌个性进行了相关调查,包括新加坡^[10]、欧洲的著名旅游城市^[8]、地中海^[11]及拉斯维加斯^[4]等城市和地区。国内白凯及其研究团队(2009,2011)分别探索了乡村旅游地的品牌个性特征和国家地质公园

【作者简介】侯历华(1980-),女,山东聊城人,青岛大学旅游学院讲师,博士。主要研究方向:品牌营销。

的品牌个性结构^{[12][13]};母泽亮和李露苗(2013)通过调查总结出了重庆最显著的旅游品牌个性特征^[14]。作为全国重要旅游城市的青岛,虽然具有自己独特而又鲜明的品牌个性,但迄今为止还未有学者对其进行过系统的梳理。因此,本文采用实证研究的方法,对青岛旅游品牌所具有的个性特征进行提炼,以期能对青岛旅游的发展提供一些借鉴。

二、相关概念界定

(一) 品牌个性

品牌个性产生的前提是,人们可以赋予无生命物体以各种人格特质^[15],比如个人特征(年龄、性别、种族、价值观等)、社会特征(社会地位、财富、声望等)、关系特征(亲情、友情、爱情等)以及体验特征(高兴、时尚、刺激等)等。美国著名学者 Aaker (1997)将以上这些特征概括为“一组与品牌有关的人格特质”^[16],即“品牌个性”。与产品相关属性所提供的实用性功能相比,品牌个性所赋予消费者的是象征性价值与自我表达功能^[17]。这种价值与功能和消费者互动获得认可后,可进一步与消费者形成长期稳定的品牌关系^[18]。由此可见,品牌个性将消费者同品牌在情感上进行了联结,使消费者将其视为同类伙伴。人们用选择朋友一样的方式去选择品牌,除了技术和物理特征,他们仅仅像喜欢人一样喜欢他们^[19]。比如著名的哈雷车主俱乐部(HOG),从第一辆哈雷摩托诞生到今天已经有100多年的历史,因其浓缩了激情、自由和狂热的品牌个性而吸引了全世界100多万HOG会员。这些会员平时忙于工作和家庭,内心却对自由和激情充满了渴望,所以每逢节假日,他们就会成群结队地骑着哈雷涌上公路,占据整个一条或两条车道呼啸而去,从而体验哈雷带给他们内心的快乐和奔放,甚至将其幻化了为一种信仰和精神^[20]。

早期通常采用投射法来衡量品牌的个性^[25],直到1997年,Aaker创造性地将人格心理学中提炼“大五”人格的探索性因素分析法运用到了品牌个性维度的研究中,其成果不仅为品牌个性研究提供了结构化框架,而且所采用的方法如今仍为品牌个性研究的主流^[21]。Aaker发展的品牌个性量表内涵五大典型个性维度:真诚(sincerity)、刺激(excitement)、才能(competence)、教养(sophistication)和粗

犷(ruggedness)^[8]。由于该量表具有较强的稳定性和有效性,并且可以解释不同品牌个性差异的93%,因此受到研究者的广泛使用。但也有学者对此提出了质疑,比如缺少负面维度^{[22][23]}、带有浓厚的文化色彩^{[23][24]}及疏漏了一些非人类特征的词语^{[22][24]}等。因此,有部分学者在此量表的基础上,采用相同的方法,对该品牌个性量表进行了跨文化的改进研究。研究显示,日本的品牌个性维度应为真诚(sincerity)、刺激(excitement)、才能(competence)、教养(sophistication)和平和(peacefulness)^[25];西班牙的品牌个性维度应为刺激(excitement)、热情(passion)、和平(peacefulness)、教养(sophistication)和真诚(sincerity)^[25];德国的品牌个性维度应为动机(drive)、责任(conscientiousness)、情感(emotion)和肤浅(superficiality)^[22];比利时的品牌个性维度应为责任(responsibility)、活力(activity)、进取(aggressiveness)、朴素(simplicity)和感性(emotionality)^[23];而中国的品牌个性维度则为仁、智、勇、乐、雅^[26],五个维度共66个形容词。

品牌个性量表虽然针对前人提出的缺陷得到了不断的补充和完善,但仍有一些根本问题没有得到解决,比如量表维度应如何排除产品类别的影响、量表词语应如何根据测量对象进行相应的调整及应根据什么理论基础选择合适的量表词语等^[21]。因此,未来的学者应致力于对这些问题的研究,以此加深人们对品牌个性的理解。

(二) 旅游目的地品牌个性

自Aaker提出品牌个性量表以来,与其相关的研究应运而生。除了上部分介绍过的用于检验该量表的跨文化适应性以外,还有部分学者对该量表的行业有效性进行了研究。包括电子产品及电子商务^[27]、汽车^[28]及服务^[29]等,其中旅游目的地是关注度比较高的一个领域。

Keller(2006)认为如同产品一样,地理位置也可以品牌化,其主要是通过地理名称让人们认识和了解某个地方,并对它产生一些美好的联想^[30]。在此品牌化过程中,游客所认同的与目的地相互关联的一组个性特征^[8],即为“目的地品牌个性”。最早将品牌个性应用于旅游目的地研究的学者是Henderson(2000),他采用非结构化访谈的方法探讨了

如何利用品牌个性打造新加坡的旅游目的地形象, 以使其成为亚洲旅游目的地的新品牌^[10]。Ekinci 和 Hosany (2006) 则首次将 Aaker 的品牌个性研究框架应用于旅游目的地的研究中, 其利用品牌个性量表证实了欧洲一些著名旅游目的地城市包含 3 个共通的品牌个性维度^[8]。自此之后, Aaker 的品牌个性量表被广泛地运用于旅游目的地的品牌个性研究中。我国学者白凯和胡宪洋 (2013) 通过对近年来旅游目的地品牌个性研究成果的理论构成和测量方式进行总结, 发现旅游目的地品牌个性的研究方式和理论构成与品牌个性研究是一脉相承的, 不同测量方法使旅游目的地的品牌个性特征具有了差异性, 以及旅游目的地品牌个性特征会因消费群体的文化背景差异而呈现不同的维度特征^[31]。

由此可见, 旅游目的地品牌个性的研究继承和延续了营销学中品牌个性的相关成果, 且日渐丰富与完善。这不仅在理论层面上, 对品牌个性的行业拓展进行了有益的补充; 更重要的是在实践层面上, 为众多旅游目的地的品牌化指明了一条可以发展的方向。

三、研究设计

(一) 问卷开发与设计

虽然 Aaker 的品牌个性量表具有较高的效度, 但如上所述, 其具体测量会受到文化因素和行业差异的影响。因此, 考虑到本研究的文化背景和行业性质, 所用量表主要以黄胜斌和卢泰宏 (2003)^[26] 所提出的中国本土化品牌个性维度为蓝本。在此基础上, 再根据青岛旅游的特点对各个个性维度的测量词汇进行相应的删补, 最后得到初步量表。

具体过程如下: 为了确保量表的内容效度, 首先, 组织 5 名本学院的老师对中国本土化品牌个性量表进行讨论, 将不符合青岛旅游特点的个性词汇进行剔除, 66 个词汇最后剩余 37 个; 然后, 再对这 5 名老师分别进行访谈, 请他们用量表以外 4-5 个形容人的个性特征的词汇来描述青岛旅游所具有的特点。此过程共得到了 15 个形容词, 分别是阳光的、包容的、好客的、青春的、安逸的、热情的、有内涵的、现代的、清新的、休闲的、崇尚自然的、直率的、礼貌的、前卫的及豁达的。最后, 将以上这两部分的词汇进行汇总, 便得到了问卷的初步量表, 总共包括 52

个词汇。

问卷由两部分构成, 第一部分是调查者的基本信息, 第二部分是品牌个性的测量。品牌个性测量由以上 52 个词汇所构成, 测量时将其顺序打乱, 以保证调查数据的可靠和稳定。问题设计主要是针对各个词语分别进行的, 调查时让被调查者将青岛想象成一个具体的人, 然后以李克特 5 点式态度量表测量他们对用这些形容词来描绘青岛的认可程度。回答选项分别是“非常不同意、不同意、没意见、同意、非常同意”, 依次序分别给予 1、2、3、4、5 的分值, 以此表示被调查者对用该词汇来描述青岛而产生的认知差异。

(二) 问卷初步检验

为了筛选出更适合描述青岛旅游特色的个性词汇, 也为了防止词汇太多而影响游客填写问卷的情绪, 本研究在正式研究之前进行了预调研。此次预调研采用随机抽样的方式, 对本校大学生进行了调查。总共发放问卷 60 份, 回收有效问卷 57 份。在描述性统计分析的基础上, 本研究采用均值取舍的方法对各数据进行了分析。最后剩余 20 个词汇, 分别是“仁”维度中保留“开朗的”、“经济的”、“环保的”; “智”维度中保留“创新的”、“有文化的”、“进取的”; “乐”维度中保留“欢乐的”、“时尚的”、“自信的”; “雅”维度中保留“浪漫的”、“美丽的”、“有魅力的”、“成功的”; “勇”维度中所有词汇均值都较低, 说明其不符合青岛旅游特点, 因此将其全部剔除; 新加词汇中保留“有内涵的”、“崇尚自然的”、“现代的”、“阳光的”、“热情的”、“青春的”和“休闲的”。

(三) 正式调研与数据获取

在预调研的基础上, 本研究将保留下来的 20 个有效词语作为品牌个性测量的主要内容, 并结合被调查者的基本信息情况, 形成研究所用的正式问卷。正式调研于 2015 年 5 月, 主要在青岛市五四广场、八大关及极地海洋世界等旅游景点实施。这些景点是青岛的主要旅游目的地, 游客较为集中且行游缓慢, 利于问卷调研工作的开展。调研期间总共发放问卷 360 份, 回收有效问卷 246 份, 问卷有效率为 69%。有效问卷数量应该至少为测量问卷题项的 5 倍^[32], 基于此, 本文的有效问卷数量符合以上要求,

理论上能够得到较为可靠的研究结果。

四、研究结果及分析

(一)样本情况分析

问卷的第一部分是被调查者的基本情况,数据录入后,统计显示:研究样本中男性占总样本的 51.20%,女性占 48.80%,这说明样本分布较为均匀;年龄以 20-40 岁之间的中青年游客为主,这部分人群占总样本的 60.97%;教育程度以本科为主,占总样本的 47.97%;大部分游客的收入处于 2000-5000 元之间,所占比例为 61.80%。具体信息见表 1。

| 表 1 样本情况分析 | | | |
|------------|-----------|-----|--------|
| 类别 | 项目 | 样本数 | 所占比例 |
| 性别 | 男性 | 126 | 51.20% |
| | 女性 | 120 | 48.80% |
| 年龄分布 | 20 以下 | 24 | 9.76% |
| | 20-30 | 77 | 31.30% |
| | 30-40 | 73 | 29.67% |
| | 40-50 | 39 | 15.85% |
| | 50 以上 | 33 | 13.41% |
| 教育程度 | 专科及以下 | 80 | 32.52% |
| | 本科 | 118 | 47.97% |
| | 硕士及以上 | 48 | 19.51% |
| 收入情况 | 1000 以下 | 26 | 10.60% |
| | 1000-2000 | 44 | 17.90% |
| | 2000-3000 | 100 | 40.70% |
| | 3000-5000 | 52 | 21.10% |
| | 5000 以上 | 24 | 9.80% |

(二)主体内容分析

1. 品牌个性量表的描述性统计分析

根据旅游者对描述青岛旅游品牌个性的 20 个词汇变量进行描述性统计分析,计算出各词汇的平均值和标准差(见表 2)。从表 2 看,被调查的旅游者对于“美丽、休闲、浪漫、开朗、阳光”这六个词汇比较认同。尤其是“美丽”、“休闲”和“浪漫”,平均值数值都较高,分别是 4.28,4.20 和 4.18,这说明被调查者认为青岛旅游品牌个性中“美丽”、“休闲”和“浪漫”的特点比较突出。而“有内涵”和“经济”的平均值数值偏低,这说明被调查者认为青岛旅游品牌个性特征在这些方面较不突出。

2. 品牌个性量表的信度分析

从表 3 可以看出,该品牌个性量表的克隆巴哈(Cronbach’s α)系数为 0.882,超出了 0.80 的标准,这说明该量表整体信度较高,所获数据较为稳定和可靠。

表 2 描述青岛旅游品牌个性各词汇的平均值和标准差

| 描述性词汇 | 平均值 | 标准差 | 描述性词汇 | 平均值 | 标准差 |
|-------|------|-------|-------|------|-------|
| 开朗的 | 4.15 | 0.895 | 美丽的 | 4.28 | 0.838 |
| 欢乐的 | 4.09 | 0.893 | 时尚的 | 3.99 | 0.862 |
| 有内涵的 | 3.91 | 0.946 | 热情的 | 4.05 | 0.911 |
| 崇尚自然的 | 4.02 | 0.912 | 环保的 | 4.04 | 0.877 |
| 经济的 | 3.93 | 0.973 | 成功的 | 3.97 | 0.871 |
| 现代的 | 4.04 | 0.887 | 有魅力的 | 3.99 | 0.871 |
| 有文化的 | 3.97 | 0.868 | 青春的 | 3.95 | 0.900 |
| 阳光的 | 4.10 | 0.809 | 自信的 | 4.06 | 0.836 |
| 创新的 | 4.04 | 0.787 | 浪漫的 | 4.18 | 0.833 |
| 进取的 | 3.95 | 0.935 | 休闲的 | 4.20 | 0.777 |

表 3 可靠性统计量

| Cronbach’s Alpha | 基于标准化项的 Cronbachs Alpha | 项数 |
|------------------|-------------------------|----|
| 0.882 | 0.883 | 20 |

3. 因子分析

经 SPSS 软件统计分析,本量表 KMO 值为 0.835,说明题项变量间的共同因素较多,适合进行因子分析。同时,经 Bartlett 球形检验得出 χ^2 值的显著概率为 0.000,在 0.05 水平上显著,这进一步确认本研究存在共同因素,具有较高的收敛效度,且适合进行因子分析。

青岛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。转轴时共经历 10 次迭代,最后显示本研究所有词汇在其相应因子上的载荷量均大于 0.4^[33],同时这些词汇可以归并为 5 个因子(见表 4)。从特征值来看,前 5 个因子的值均大于 1,这说明应该存在 5 个主要成分;再由碎石图的走势来看,前 5 个因子的特征值变动较大,而从第 6 个开始趋缓,这表示再无特殊因素值得抽取,因而保留 5 个因子比较合适;最后,从方差解释贡献率来看,前 5 个因子累计解释 61.277% 的方差变异,超过了 50% 的标准,这样的因素分析结果能够接受^[33],因此本文提取了 5 个主要成分。

表 4 主成分分析

| 成分 | 初始特征值 | | | 旋转平方和负荷量 | | |
|----|-------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 合计 | 方差的 % | 累积 % | 合计 | 方差的 % | 累积 % |
| 1 | 6.266 | 31.329 | 31.329 | 2.625 | 13.123 | 13.123 |
| 2 | 1.836 | 9.179 | 40.507 | 2.619 | 13.094 | 26.217 |
| 3 | 1.509 | 7.544 | 48.051 | 2.459 | 12.297 | 38.514 |
| 4 | 1.493 | 7.465 | 55.517 | 2.428 | 12.140 | 50.654 |
| 5 | 1.152 | 5.760 | 61.277 | 2.125 | 10.623 | 61.277 |

第一个因子包含的词汇有阳光、有文化、创新、现代和进取,笔者将这个因子命名为“上进”;第二个因子包含的词汇有欢乐、有内涵、经济、开朗和崇尚自然,笔者将这个因子命名为“知性”;第三个因子包含的词汇有时尚、美丽、热情和环保,笔者将这

个因子命名为“开放”;第四个因子包含的词汇有青春、自信和有魅力,笔者将这个因子命名为“活力”;第五个因子包含的词汇有休闲、成功和浪漫,笔者将这个因子命名为“情调”。具体分析结果详见表 5。

表 5 基于感知的青岛旅游品牌个性词汇认知分析

| 因子 | 测量词汇 | 因子载荷 | 平均值 | 因子平均值 | 方差贡献率% | 累计方差贡献率% |
|------|-------|------|------|-------|--------|----------|
| 因子 1 | 阳光的 | .733 | 4.10 | 4.02 | 13.123 | 13.123 |
| | 有文化的 | .710 | 3.97 | | | |
| | 创新的 | .608 | 4.04 | | | |
| | 现代的 | .597 | 4.04 | | | |
| | 进取的 | .557 | 3.95 | | | |
| 因子 2 | 欢乐的 | .752 | 4.09 | 4.02 | 13.094 | 26.217 |
| | 有内涵的 | .737 | 3.91 | | | |
| | 经济的 | .609 | 3.93 | | | |
| | 开朗的 | .581 | 4.15 | | | |
| | 崇尚自然的 | .573 | 4.02 | | | |
| 因子 3 | 时尚的 | .679 | 3.99 | 4.09 | 12.297 | 38.514 |
| | 美丽的 | .673 | 4.28 | | | |
| | 热情的 | .629 | 4.05 | | | |
| | 环保的 | .482 | 4.04 | | | |
| 因子 4 | 青春的 | .838 | 3.95 | 4.00 | 12.140 | 50.654 |
| | 自信的 | .780 | 4.06 | | | |
| | 有魅力的 | .612 | 3.99 | | | |
| 因子 5 | 休闲的 | .660 | 4.20 | 4.12 | 10.623 | 61.277 |
| | 成功的 | .647 | 3.97 | | | |
| | 浪漫的 | .625 | 4.18 | | | |

由以上分析可知,旅游者所感知的青岛旅游品牌个性是“上进、知性、开放、活力和情调”。其中,根据新提取因子的平均值大小可以看出,处于第一位的个性特征是“情调”,其评价均值为 4.12;处于第二位的是“开放”,均值为 4.09;并列第三位的是“上进”和“知性”,均值都为 4.02;第四位的则是“活力”,均值为 4.00。

五、结论及建议

(一)结论

本文借鉴国内外有关品牌个性的相关研究,通过分析旅游者对青岛旅游品牌个性的感知,总结和提炼出其旅游品牌的个性特征为“情调、开放、上进、知性和活力”。其中,最具典型的特征是带有休闲和浪漫色彩的“情调”环境,其次是与时俱进的“开放”思想,然后是不断创新的“上进”精神和注重内涵的“知性”品格,最后是充满青春和自信的“活力”氛围。“情调、开放、上进、知性和活力”的青岛旅游品牌个性既在一定程度上反映了旅游者对青岛旅游产品的真实体验,也展示了青岛作为旅游目的地所具有的鲜明且独特的差异化特征。

(二)建议

作为一项探索性研究,笔者借助品牌营销的研究视角和方法,对青岛的旅游品牌个性进行了初步研究。研究的过程和结果,不仅在理论层面上丰富了现有旅游目的地品牌个性研究领域的相关成果;而且在实践层面上,为青岛的旅游品牌发展定位及其具体的品牌营销策略提供了指导性的建议。

首先,青岛的旅游品牌发展应定位于“情调、开放、上进、知性和活力”的个性特征,这样才能与消费者心目中所具有的旅游价值相一致,从而使其保持对青岛旅游品牌的认同与忠诚。

其次,王恩旭和赵奥(2011)认为根据旅游品牌定位,旅游目的地应从旅游吸引物、旅游配套环境及品牌营销渠道三方面着手,对其进行旅游品牌个性的塑造^[34]。其中旅游吸引物方面,旅游目的地应在旅游资源、生态资源、人文资源相对优势的基础上,构建各种具有个性特征的旅游产品,这样既有助于提高旅游目的地的游客数量,更有助于彰显其品牌特色。青岛可以通过设计休闲度假旅游和乡村旅游等来表现其“情调”,通过挖掘历史建筑文化、名人文化、宗教文化和工业文化等来表现其“知性”,通过构筑海洋旅游体系、体育健身旅游等来表现其“活力”,还可以通过举办各种各样的节会商务旅游等来表现其的“开放”和“上进”。

旅游配套环境方面,旅游目的地应将品牌个性直接或间接地应用于旅游产品创建和伴随旅游活动的配套基础设施上,即“赏、吃、住、娱、购”一体化的配套环境建设,从而全面提升旅游目的地的个性化服务功能。作为青岛,既要保护好旅游岸线、老城区风貌、海洋环境、文化遗产和工业遗产等能体现青岛旅游品牌个性的自然环境,同时还应积极创建符合青岛旅游品牌个性的社会环境。比如青岛的海滨木栈道将众多前海知名景点串联起来,使得海滨风情毕显毕露,就能够更好地展现青岛的浪漫“情调”;青岛北站的整体造型恰似一只振翅高飞的海鸥,正好象征了青岛的“上进”与“活力”;集餐饮、住宿、养生与文化传播为一体的青岛 China 公社,则传播着青岛的“开放”和“知性”等等。因此,旅游目的地品牌个性社会环境的营造应具体地体现在游客住宿、餐饮、购物、出行等各个方面,这样才会使得其所要

表现的特征深入游客的心中。

品牌营销渠道方面,旅游目的地应与现实和潜在的消费者进行全方位、多渠道的品牌沟通,这样才能在突出品牌个性的同时提升其知名度。现代社会的沟通媒介多种多样,青岛应整合一切可利用的传播资源,针对目标市场推介其“情调、开放、上进、知性和活力”的旅游品牌。具体来说,青岛可以充分利用传统媒体,比如在国内主流媒体策划系列宣传节目,广泛宣传城市旅游文化历史资源;针对不同国家和地区,制作旅游指南、宣传册和地图等宣传品进行多渠道发放等。青岛还可以积极开展新媒体营销,比如推进青岛旅游网站与其他旅游网站的链接,提供及时的旅游营销信息;加大论坛、微信等新兴网络媒体的营销力度,提供人性化的旅游营销信息;建立智慧旅游系统,增强网络信息查询和预定功能等。此外,青岛还可以定期地利用青岛国际啤酒节、国际帆船周、国际海洋节等特色节庆和体育赛事,加大营销力度,增强其旅游品牌个性宣传的效果。

(三)研究局限

当然,本研究也存在一定的局限性,需要通过后续研究进行补充和完善。首先,本研究的调查样本并未涉及国际人群,由于青岛准备打造成具有影响力的国际旅游目的地,这部分游客不容忽视,因此要使研究结果更具说服力,需要在未来研究中扩大调查群体,这样才能更准确地把握青岛作为国际旅游目的地的品牌个性。其次,青岛旅游品牌各个个性特征形成的主要原因,本文未作深入探讨。作者认为如果能突出主要旅游要素与品牌个性特征之间的关系,就能够从更深层次解读青岛旅游品牌个性有别于其他旅游目的地的差异,进而突出研究的实用性。最后,本文主要研究的是青岛东岸的旅游品牌个性,根据青岛市的旅游总体规划,青岛将要构筑东岸、西岸和北岸三足鼎立的海湾型旅游格局,那么西岸和北岸的旅游品牌个性与东岸是否一致或者有何区别,值得今后继续深入研究。

参考文献:

[1]Heller S. 1920s[A]. Meyer JM. Mad Ave: Award – Winning Advertising of the 20th Century[C]. New York: Universe,2000:78 – 109.

[2]Gartner B. ,Levy S. The Product And the Brand[J]. Harvard Business Review,1955,33(1): 9 – 33.

[3]Aaker D. A. Building Strong Brands[M]. New York: Free Press,1996. 63.

[4]Usakli A. , Baloglu S. Brand Personality of Tourist Destinations: An application of Self – Congruity Theory [J]. Tourism Management,2011,32(1):114 – 127.

[5]MacKay K. J. ,Fesenmaier D. R. Pictorial Element of Destination in Image Formation [J]. Annals of Tourism Research,1997, 21(3):537 – 565.

[6]Kastenholz E. Assessment and Role of Destination – Self – Congruity [J]. Annals of Tourism Research,2004,31(3):719 – 723.

[7]Chon K. S. Self – Image/Destination Image Congruity [J]. Annals of Tourism Research,1992,19(2):360 – 363.

[8]Ekinci Y. ,Hosany S. Destination Personality Scale: An Application of Brand Personality To Tourism Destination[J]. Journal of Travel Research,2006,45(2):127 – 139.

[9]Pitt L . F. ,Opoku R. ,Hultman M. ,Abratt R. ,and Spyropoulou S. What I Say About Myself: Communication of Brand Personality By African Countries[J]. Tourism Management, 2007,28(3):835 – 844.

[10]Hendersnon J. C. Selling Places: The New Asia – Singapore Brand[J]. Journal of Tourism Studies,2000,11(1): 36 – 44.

[11]Ekinci Y. ,Sirakaya – Turk E. and Baloglu S. Host Image And Destination Personality[J]. Tourism Analysis,2007, 12(5 – 6):433 – 446.

[12]白凯,张春晖. 乡村旅游地品牌个性研究——以西安安区“农家乐”为例[J]. 财贸研究,2009,(03):114 – 120.

[13]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,(07):1366 – 1373.

[14]毋泽亮,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,2013,(02):123 – 127.

[15]Bower B. When Stones Come To Life: Research Ponder the Curious Human Tendency To All Sorts of Things As Alive[J]. Science News,1999,155(23):360 – 362.

[16]Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality[J]. Journal of Marketing Research,1997,34(3):347 – 356.

[17]Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity [M]. NJ: Prentice

Hall,1997: 51 - 53.

[18]Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research[J]. Journal of Consumer Research,1998,24(4):343 - 373.

[19] King S. H. M. Developing New Brands[M]. UK: Pitman House,1973;37.

[20]薛海波,王新新. 创建品牌社群的四要素——以哈雷车主俱乐部为例[J]. 经济管理,2008,(03):59 - 63.

[21] Avis Mark. Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review[J]. Australasian Marketing Journal,2012,(20):89 - 96.

[22] Bosnjak M., Bochmann V. and Hufschmidt T. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person - Centric Approach In the German Cultural Context[J]. Social Behavior And Personality,2007,35(3):303 - 316.

[23] Geuens M., Weijters B. and Wulf K. D. A New Measure of Brand Personality[J]. International Journal of Research In Marketing,2009,26(2):97 - 107.

[24] Ambroise L., Ferrandi J. M., Merunka D., Valette - Florence P., Zine - Danguir S. and Jolivot A. G. Modeling And Measuring Brand Personality: A Cross - Cultural Application [A]. Paper Presented At the Ninth Cross - Cultural Research Conference, Half Monn Bay, Jamaica,2003.

[25] Aaker J., Benet - Martinez V. and Garolera J. Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese And Spanish Brand Personality Constructs[J]. Journal of Per-

sonality And Social Psychology,2001,81(3):492 - 508.

[26]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,(01):4 - 9.

[27]Park S., Chol D. and Kim J. Visualizing E - Brand Personality: Exploratory Studies On Visual Attributes And E - Brand Personalities In Korea[J]. International Journal of Human - Computer Interaction,2005,19(1):7 - 34.

[28]Rojas - Mendez J., Erenchun - Podlech I. and Silva - Olave. The Ford Brand Personality In Chile[J]. Corporate Reputation Review,2004,7(3):232 - 251 .

[29]Harris E. G., Fleming D. E. Assessing the Human Element In Service Personality Formation: Personality Congruency And the Five Factor Model[J]. Journal of Services Marketing,2005,19(4):187 - 198.

[30]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006: 27 - 28.

[31]白凯,胡宪洋. 旅游目的地品牌个性:理论来源与关系辨识[J]. 旅游学刊,2013,(04):35 - 47.

[32]Gorsuch R. L. Factor Analysis (the 2nd Edition) [M]. NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1983:142.

[33]吴明隆. 问卷统计分析实务—SPSS 操作与应用 [M]. 重庆:重庆大学出版社,2010: 194 - 235.

[34]王恩旭,赵奥. 低碳旅游品牌形象塑造研究[J]. 旅游论坛,2011,(06):51 - 56.

(责任编辑:周杰)

On the Brand Personality of Tourism Destination Based on Cognition
——A Case of Qingdao Tourism Brand

HOU Lihua, WANG Hui, LIN Mengna
(School of Tourism, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract: After reading the relevant research at home and abroad, the paper designs Qingdao tourism brand personality scale from the cognition of tourists, launches an investigation to tourists in Qingdao, and finally extracts the Qingdao tourism brand personality dimensions. The result indicates that the characteristics of Qingdao tourism brand personality are "Taste, Openness, Progression, Intellectuality and Vitality". According to the conclusions, Qingdao tourism brand should position in these personality characters, and then shape the brand personality through the joint efforts of tourism attraction, supporting environment and marketing channels.

Key Words: cognition; brand personality; Qingdao; tourism destination