

品牌个性对旅游地品牌溢价的影响

胡其波¹ 冯芷菁² 王纯阳²¹

(1. 暨南大学 管理学院, 中国广东 广州 510632;

2. 五邑大学 经济管理学院, 中国广东 江门 529020)

【摘要】: 作为旅游地品牌化的关键要素, 旅游地品牌个性已逐步成为旅游地非功能定位的可行方向, 对拓宽盈利空间, 实现旅游地品牌增值具有重要意义。构建旅游地品牌个性、参照群体影响、旅游地品牌信任、旅游地品牌溢价的概念模型, 采用实验法, 探讨旅游地品牌个性对旅游地品牌溢价的影响, 并引入参照群体影响作为调节变量, 剖析旅游地品牌个性与参照群体影响交互作用对旅游地品牌溢价的影响及旅游地品牌信任的中介作用。结果表明, 旅游地品牌个性与参照群体影响的交互作用对旅游地品牌溢价具有显著影响: 当旅游地为真诚型品牌个性时, 相比较规范性影响, 信息性影响更有助于提高旅游地品牌溢价; 当旅游地为活力型品牌个性时, 相比较信息性影响, 规范性影响更有助于提高旅游地品牌溢价; 旅游地品牌信任在旅游地品牌个性和参照群体影响的交互作用与旅游地品牌溢价之间起中介作用。

【关键词】: 旅游地品牌溢价 品牌个性 品牌信任 旅游营销

【中图分类号】: F592 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2021) 09-0232-08

旅游地之间的简单复制和模仿导致同质化现象日益突出。面对激烈的市场竞争, 品牌作为旅游者识别和选择产品的关键判断依据^[1], 被运用到旅游地营销与管理实践中, 并成为获取旅游市场竞争优势的制胜武器。旅游地借助品牌化向旅游者传递旅游地特征的差异性, 从而区别于其他旅游地^[2]。而旅游地品牌溢价作为旅游地品牌化的原动力和最终目标^[3], 反映出相对于其他旅游地品牌, 特定旅游地品牌所具有的更高标价能力以及抗击价格波动的能力^[4], 这对于拓宽旅游地盈利空间, 实现旅游地品牌资产增值具有重要作用。

品牌个性(又名品牌人格)的研究始于 1960 年代, 是指一系列与品牌相联系的人格特质^[5], 具有符号化的象征功能和自我表达功能^[6]。Aaker 提出品牌个性包括真诚、活力、能力、高雅和粗犷 5 个维度^[5]。在此基础上, 学者提出了两维度模型^[7,8,9]、三维度模型^[10]、五维度模型^[11]。其中, 真诚和活力作为最基本、最常用的两个维度, 代表品牌个性评价的大部分差异^[12], 具有强稳定性和可靠性, 可应用于不同文化背景和个体。

品牌个性在旅游领域的研究和应用相对较新。旅游地个性是品牌个性在旅游目的地中的应用, 指旅游者所认同的与旅游地相关的一系列人格特征^[13]。Ekinci 等首次研究了 Aaker 品牌个性框架在旅游目的地的适用性和有效性, 认为品牌个性是指旅游者所认同的一组与旅游地相关的人格特质, 包括真诚、欢乐和刺激 3 个维度, 其中真诚和刺激是主要因素^[14]。Usakli 等认为旅游地的品牌个性包括活力、教养、能力、现代和真诚 5 个维度^[15]。Papadimitriou 等认为旅游地个性包括真诚和活力两个

作者简介: 胡其波 (1978-), 男, 安徽池州人, 博士研究生, 研究方向为旅游开发与管理。E-mail:46968251@qq.com;王纯阳 (1979-), 女, 湖南平江人, 博士, 教授, 研究方向为旅游目的地营销与管理。E-mail:puritywangchunyang@163.com

基金项目: 教育部人文社会科学规划基金项目 (19YJA630073); 广东省教育厅特色创新类项目 (2019WTSCX109); 广东省哲学社会科学项目 (GD21CGL06)

维度^[16]。旅游目的地由一系列具有特定价值、历史、事件和情感相关的有形和无形物（例如，旅游景点、饭店、社区居民等）构成，具有丰富的象征价值和个性特征^[13]。基于上述研究，结合品牌个性的内涵，本文将旅游地品牌个性定义为与前往目的地旅游的人相关联的一系列人格特征，包括真诚和活力 2 个维度。其中，真诚指旅游者认为旅游目的地是真实、值得信赖的，而活力指旅游者认为旅游目的地具有令人兴奋、大胆、有活力和创新等特征。

独特的品牌个性有助于旅游地通过差异化区别于竞争对手，增强旅游者的品牌偏好和效用^[17]，并在旅游者和旅游地品牌之间建立牢固的情感联系，获得更大的旅游者信任和忠诚度，进而增强旅游地品牌溢价能力。已有研究重点关注了品牌个性对旅游者行为意向的影响^[18,19,20,21]，但是旅游者不仅会受到个体因素的影响，而且会受到群体以及其他人的影响^[22]。根据参照群体理论，参照群体影响可以分为信息性影响和规范性影响^[23]。其中，信息性影响是指从其他人那里接受信息以作为事实证据的影响，规范性影响是指符合他人积极期望的影响。旅游者在选择旅游目的地时会广泛搜索信息，通过积极征询参照群体的意见，或是观察那些被认为“旅游专家”的行为作为参考，以降低不确定性（包括功能、心理和社会风险）。此外，旅游者处在社会环境中，所作出的品牌选择并不总是基于自己的偏好，可能会为了符合参照群体的期望和标准，在选择旅游目的地品牌过程中依赖于一些小范围、相对固定的信息来源，例如：同类型旅游者。这些信息对旅游者产生的影响会比市场信息发挥更强大的作用，他们之间的交流分享有助于品牌价值属性的传递，提高品牌的感知价值，刺激品牌溢价水平的提升^[24]。基于这种逻辑，在品牌个性作用下其他人会对旅游地品牌溢价产生什么样的影响？来自不同参照群体影响，在不同的品牌个性下是否存在差异？我们需要对此作出深入解答。

因此，鉴于上述背景，本文以旅游地品牌个性为切入点，引入参照群体影响作为调节变量，验证旅游地品牌个性（真诚型/活力型）和参照群体影响类型（信息性影响/规范性影响）匹配对旅游地品牌溢价的影响，并分析旅游地品牌信任在旅游地品牌个性对旅游地品牌溢价的内在作用机制中的中介作用，试图探究品牌个性对旅游地品牌溢价的影响机制及其作用边界条件。图 1 为研究模型图。

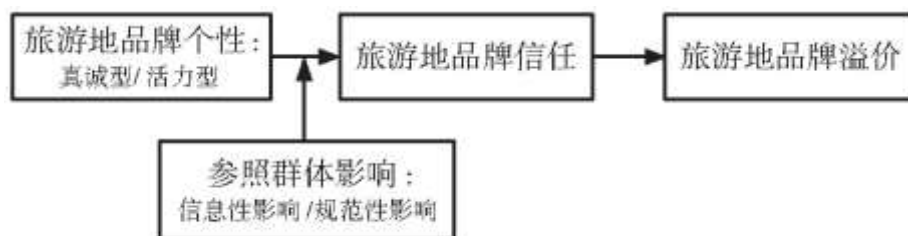


图 1 研究模型图

1 文献回顾与研究假设

1.1 旅游地品牌个性和参照群体影响的交互作用与旅游地品牌溢价

不同的品牌个性具有不同的特征。真诚个性的品牌能降低消费者的脆弱感和对新环境的感知风险。因此，当旅游地为真诚型品牌个性时，能够获得旅游者对旅游地品牌的信赖^[5]，促进品牌关系的长久发展。当遇到不确定因素时，旅游者出于规避风险的理性动机，更愿意利用权威专家和关键人物的信息性影响^[25]，缓解信息不对称。旅游者获取的信息越充分、深入，越接近旅游地的真实情况^[26]，对旅游地的真实性感知和信任也就越高，因而更愿意为旅游地品牌支付较高溢价。相对而言，由于规范性影响不能提供具体的信息，当旅游者受到规范性影响时，旅游者可能会对信息了解不充分而无法做出全面判断，害怕决策过于迅速导致不准确^[27]，因此愿意支付更高溢价的意愿较低，进而制约了旅游地品牌溢价能力的提升。

一般来说,活力个性的品牌尝试通过独特的广告、非典型的品牌标识和时髦的语言进行差异化,因而能够容易激发消费者产生兴趣和尝试,对消费者具有很大吸引力,但在建立消费者与品牌长期关系方面,相对于真诚型个性而言,可能存在内在的缺点^[28]。因此,当旅游地为活力型品牌个性时,能快速引起旅游者注意,激发旅游者的好奇心和兴趣^[14],但不利于培养旅游者与旅游地品牌之间的长久关系^[7]。旅游者出于遵从群体内的行为规范,更容易受到参照群体的规范性影响,获取简易信息,快速做出迎合所在群体偏好和期望的决策,因此更愿意支付较高旅游地品牌溢价。相对而言,信息性影响的涉入度和复杂性比规范性影响更高^[29],需要耗费大量的时间和精力对信息进行整理与加工,提高了旅游者信息搜索的时间成本,不能满足旅游者快速决策的需要,从而导致旅游者兴趣降低,致使旅游者品牌偏好发生转移,旅游者支付旅游地品牌溢价的意愿就会较低,一定程度上限制了旅游地品牌较其他旅游地品牌获取更高标价的能力。基于此,本文提出如下假设:

H1: 当旅游地为真诚型品牌个性时,相比较规范性影响,信息性影响更有助于提高旅游地品牌溢价。

H2: 当旅游地为活力型品牌个性时,相比较信息性影响,规范性影响更有助于提高旅游地品牌溢价。

1.2 旅游地品牌信任的中介机制

社会心理学认为,信任是指在不确定的条件下,个体对能够获得另一方积极的意向或行为的正面期望^[30]。品牌信任是指消费者在面临风险的情况下,对品牌可靠性和品牌行为意向的信心与期望,反映消费者相信品牌能履行其所承诺功能的意愿^[31]。选择具有一定个性的品牌可以使消费者表达自己的想法,从而与品牌之间建立了牢固的联系。当消费者通过品牌个性与品牌建立了联系时,会形成对品牌的强烈信任^[32]。因此,品牌个性是增加品牌信任度的重要因素。

根据自我一致性理论,旅游地品牌个性与旅游者的自我概念之间的匹配程度越大,旅游者越有可能形成旅游地品牌信任^[33]。Chen 等基于品牌关系理论和态度理论,研究了目的地形象、目的地个性与游客目的地关系和游客行为的关系,发现目的个性对目的地信任具有显著正向影响^[13]。

信任可以通过减少特定交易的风险来减轻信息不对称,从而为信誉良好的卖方带来价格溢价^[34]。仅凭商品价值感知来激发消费者支付更高价格的意愿是不够的,还必须建立消费者信任。如果没有信任观念,消费者可能对他们的价值感知没有足够的信心来支付更高的价格^[35]。旅游者在获得信息后对旅游地品牌的认同以及再次购买的行为源于旅游者的品牌信任。旅游者对品牌可靠性与意图的信任,在使旅游者满意的同时会导致更高的价格承受能力^[36],从而愿意支付更高的溢价。由前文推导可知,真诚型旅游地品牌个性与参照群体的信息性影响匹配,活力型旅游地品牌与参照群体的规范性影响匹配。这种匹配一致性能够提高旅游者对旅游地品牌认知,降低旅游地品牌选择过程中的感知风险,促使旅游者与旅游地品牌建立更积极的情感联系,增加旅游者的品牌信任度^[37],进而提高旅游者溢价支付意愿,拓宽旅游地的盈利空间,从而实现旅游地品牌增值。基于此,本文提出如下假设:

H3: 旅游地品牌信任是旅游地品牌个性和参照群体影响的交互作用与旅游地品牌溢价的中介变量。

2 研究方法

本文通过 2 个实验来检验研究假设。实验 1 借鉴 Aaker 等^[7]的研究,通过真实旅游地品牌验证旅游地品牌个性(真诚 vs. 活力)与参照群体影响(信息性 vs. 规范性)交互作用对旅游地品牌溢价的影响,以及旅游地品牌信任在旅游地品牌个性和参照群体影响的交互作用与旅游地品牌溢价之间起中介作用。实验 2 通过设计虚拟旅游地品牌,排除旅游地品牌自身的影响因素,进一步证明实验 1 研究结果的可重复性和稳健性。

2.1 实验 1

2.1.1 实验材料前测

旅游地品牌的选取参考 Aaker 等^[7]的实验研究,招募了 56 名被试参与待测旅游地(湖南岳麓山、云南阿者科村、北京故宫、广东开平碉楼与村落)的品牌个性前测,邀请被试逐一阅读待测旅游地品牌的相关介绍,并评价该旅游地品牌在真诚型旅游地品牌个性以及活力型旅游地品牌个性方面的表现。为避免疲劳效应和顺序效应,对 4 个待测旅游地品牌及旅游地品牌个性测量题项的呈现顺序进行了随机化处理,同时,为排除已有旅游经历的干扰,实验要求被试不曾到访待测旅游地。实验材料前测主要采取网络调查的方法,其中,男性占 41.1%,女性占 58.9%。真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性的测量题项主要参考 Geuens、Ekinci 等的研究^[11,14]。其中,真诚型旅游地品牌个性共包括“令人感到踏实”“令人感到诚实质朴”“具有负责任的态度”等 3 道题项。活力型旅游地品牌个性包括“令人感到兴奋”“令人感到备受鼓舞”“具有创新精神”等 3 道题项。真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性的 Cronbach's α 取值分别为 0.92 和 0.91,表明各测量题项内在一致性较好,信度良好。所有测量题项均采用李克特五点量表进行评分,1~5 分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”和“非常同意”。

首先,对 4 个待测旅游地进行配对样本 T 检验,评价各个旅游地在真诚型品牌个性和活力型品牌个性方面的表现。在此基础上,选取真诚型品牌个性和活力型品牌个性平均值较高的两个旅游地,再次进行配对样本 T 检验,最终确定真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性实验材料。结果表明(表 1),湖南岳麓山真诚型品牌个性的平均值($M_{\text{真诚}}=3.88$)和云南阿者科村的真诚型品牌个性的平均值($M_{\text{真诚}}=4.18$)均高于北京故宫真诚型品牌个性($M_{\text{真诚}}=3.72$)和广东开平碉楼与村落的真诚型品牌个性($M_{\text{真诚}}=3.62$),北京故宫活力型品牌个性的平均值($M_{\text{活力}}=4.22$)和广东开平碉楼与村落的活力型品牌个性的平均值($M_{\text{活力}}=3.77$)均高于湖南岳麓山活力型品牌个性($M_{\text{活力}}=3.53$)和云南阿者科村的活力型品牌个性($M_{\text{活力}}=3.13$),并且具有显著差异。因而湖南岳麓山和云南阿者科村被认为是真诚型品牌个性旅游地,北京故宫、广东开平碉楼与村落是活力型品牌个性旅游地。

由于云南阿者科村在真诚型品牌个性上的平均值得分($M_{\text{真诚}}=4.18$)显著高于湖南岳麓山($M_{\text{真诚}}=3.88$),北京故宫在活力型品牌个性的评分上($M_{\text{活力}}=4.22$)显著高于广东开平碉楼($M_{\text{活力}}=3.77$),因而确定云南阿者科村代表真诚型旅游地,北京故宫代表活力型旅游地。

2.1.2 实验设计

本研究采用 2(品牌个性:真诚型 vs. 活力型)×2(参照群体影响:信息性影响 vs. 规范性影响)的两因素完全随机实验设计来验证研究假设。本实验采用情景模拟方式,将被试随机分配到任何一个实验情景中,阅读真诚型或活力型旅游地的概况、图片、营销宣传内容及方式。信息性影响通过携程、马蜂窝、驴妈妈等旅游电商平台其他旅游者的反馈来设置,具体为近年来旅游者的评论、游记及图片展示。规范性影响则通过微信朋友圈的点赞来设置^[38,39],具体为 18 个微信好友的点赞,并强调“以上为您的微信好友点赞,他们觉得该地很赞”。最后要求被试在阅读材料后,按照真实感受填写问卷。

2.1.3 实验流程及测量

为避免已有旅游经历对旅游地品牌个性和旅游地品牌溢价造成影响,实验要求被试不曾到访阿者科村和北京故宫。200 名旅游管理专业本科生及企业管理专业研究生参与了本次实验,共回收 184 份有效问卷,其中男性占 40.32%,女性占 59.68%。首先被试被随机分配到任一个实验组中,阅读阿者科村或故宫的材料后,对真诚型旅游地品牌个性、活力型旅游地品牌个性进行评价,然后对感知到的信息性影响、规范性影响进行评分,最后回答旅游地品牌信任和旅游地品牌溢价等方面的测量题项。

真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性的测量题项同上述实验材料前测。参照群体影响的测量题项主要参考了周元元、宫秀双等的研究^[38,40]。其中,信息性影响共包括“上述评论及游记帮助我了解权威机构对该地的评定(如列入世界文化遗产)”“上述评论及游记使我更了解该地”“上述评论及游记帮助我收集熟悉该地的网友的评价”等 3 道题项;规范性影响共包括上述微信好友对该地的点赞显示出该地受到我朋友的赞同”“上述微信好友对该地的点赞显示出该地受到我家人的支

持”“上述微信好友对该地的点赞显示出我前往该地能迎合他人的期望”“上述微信好友对该地的点赞显示出我前往该地能提升个人在群体中的形象”等4道题项。旅游地品牌信任的测量题项主要参考了 Chaudhuri 等的研究^[35],包括“我信任该地”“该地能兑现其服务承诺”“该地能真诚对待我的需求”等3道题项。旅游地品牌溢价的测量题项主要参考了 Netemeyer 等^[41]的研究,共包括“我愿意支付较高的价格前往该地”“即使该地提高门票价格,我仍愿意前往”“我认为该地高价格是值得的”等3道题项。

真诚型旅游地品牌个性、活力型旅游地品牌个性、信息性影响、规范性影响、旅游地品牌信任、旅游地品牌溢价的 Cronbach's α 取值分别为 0.85、0.87、0.80、0.88、0.84 和 0.85,说明各变量的内在信度较为理想。

2.1.4 实验结果

操纵检验。首先,检验该实验情景是否成功激发了被试对不同旅游地品牌个性的感知。独立样本 T 检验和估计效应量结果表明,在真诚型旅游地品牌个性组中,被试感知真诚型品牌个性的平均分高于活力型品牌个性 ($M_{\text{真诚}}=4.15, SD_{\text{真诚}}=0.53; M_{\text{活力}}=3.34, SD_{\text{活力}}=0.80; F(1, 182)=29.33, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.19$),两者具有显著差异;在活力型旅游地品牌个性组中,被试感知活力型品牌个性平均分高于真诚型品牌个性 ($M_{\text{真诚}}=3.52, SD_{\text{真诚}}=0.73; M_{\text{活力}}=4.04, SD_{\text{活力}}=0.68; F(1, 182)=2.68, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.74$),两者具有显著差异。因此,本实验对旅游地品牌个性类型的操纵是成功的。然后,对参照群体影响进行分析。结果表明,被试对不同参照群体影响的感知存在显著差异。信息性影响下,被试感知信息性影响显著大于规范性影响 ($M_{\text{信息性}}=3.92, SD_{\text{信息性}}=0.57; M_{\text{规范性}}=3.50, SD_{\text{规范性}}=0.61; F(1, 182)=2.64, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.72$);规范性影响下,被感知规范性影响显著大于信息性影响 ($M_{\text{信息性}}=3.12, SD_{\text{信息性}}=0.59; M_{\text{规范性}}=3.92, SD_{\text{规范性}}=0.64; F(1, 182)=2.01, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.30$),两者具有显著差异。因此,本实验对参照群体影响类型的操纵是成功的。

各变量相关性分析。表 2 显示,真诚型旅游地品牌个性、活力型旅游地品牌个性和旅游地品牌溢价之间显著正相关,真诚型旅游地品牌个性和信息性影响显著正相关,活力型旅游地品牌个性和规范性影响显著正相关,旅游地品牌信任和旅游地品牌溢价显著正相关。

主效应分析和调节效应分析。对旅游地品牌溢价进行单变量方差分析,结果表明,真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性对旅游地品牌溢价的影响无显著差异 ($F(1, 182)=0.81, p=0.68$)。然后,以旅游地品牌溢价为因变量,将旅游地品牌个性和参照群体影响作为固定因子,检验调节效应。结果表明,旅游地品牌个性—参照群体影响的交互作用显著, $t(180)=7.17, p<0.01$ 。由图 2 可知,当旅游地品牌个性为真诚型,信息性影响下旅游地品牌溢价的平均值高于规范性影响下旅游地品牌溢价的平均值 ($M_{\text{信息性}}=3.51, SD_{\text{信息性}}=0.54; M_{\text{规范性}}=3.48, SD_{\text{规范性}}=0.70; t(180)=2.23, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.05$)。因此,旅游地为真诚型品牌个性,参照群体的信息性影响下旅游地品牌溢价更高, H1 得到验证。当旅游地品牌个性为活力型,规范性影响下旅游地品牌溢价的平均值显著高于信息性影响下旅游地品牌溢价的平均值 ($M_{\text{信息性}}=3.44, SD_{\text{信息性}}=0.61; M_{\text{规范性}}=3.62, SD_{\text{规范性}}=0.62; t(180)=2.16, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.30$)。因此,当旅游地为活力型品牌个性,规范性影响下旅游地品牌溢价更高, H2 得到验证。

旅游地品牌信任中介效应分析。本文采用 bookstrap 方法,并依据陈瑞等^[42]梳理的多类别分类自变量检验步骤分析有调节的中介效应。以旅游地品牌个性作为自变量(真诚型旅游地品牌个性编码为 0,活力型旅游地品牌个性编码为 1),旅游地品牌溢价作为因变量,参照群体影响作为调节变量(信息性影响编码为 0,规范性影响编码为 1),旅游地品牌信任作为中介变量,设定样本量为 5000,置信区间为 95%。旅游地品牌信任的中介效应区间不包含 0 ($LLCI=0.2572, ULCI=0.3394$)¹,被调节的中介效应显著。具体而言,对于信息性影响,旅游地品牌信任的间接作用为 0.4468,中介效应的置信区间不包含 0 ($LLCI=0.2240, ULCI=0.7413$),直接效应的置信区间同样不包含 0 ($LLCI=-0.4865, ULCI=-0.0938$),这说明旅游地品牌信任的部分中介效应存在。对于规范性影响,旅游地品牌信任的间接效应为 0.4898,中介效应的置信区间不包含 0 ($LLCI=0.3143, ULCI=0.7165$),而直接效应的置信区间包含 0 ($LLCI=-0.3528, ULCI=0.1423$),这说明旅游地品牌信任的完全中介效应存在, H3 得到验证。

2.2 实验 2

2.2.1 实验材料前测

基于 Aaker 等^[7]的实验范式,实验 2 以 TT 虚拟旅游地作为实验品牌,通过以下四个方面对真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性进行操纵:(1)措辞表达(“您好”vs.“嘿”);(2)视觉效果,包括字体设计(正楷 vs. 斜体)、色调(自然柔和,以棕色和黄色为主 vs. 鲜艳饱满,以红色和绿色为主)、图片(安静站立的人物 vs. 动作跳跃的人物);(3)内容(旅游信息真实可信 vs. 宣传方式有创意且多样化);(4)标语(“因为生活充满意义,怎舍得让您错过!欢迎您的到来!”vs.“生活如此令人兴奋,岂能让你白白错过!安排安排!”)。招募了 44 名被试依次对测试品牌的真诚型和活力型进行评分,同时要求他们每阅读一则材料后,评价正面情绪和负面情绪感知。正面情绪主要包括愉快的、舒适的、放松的,负面情绪主要包括悲伤的、压抑的、焦虑的^[40]。配对样本 T 检验结果表明,被试对真诚型旅游地品牌个性的感知上,真诚型品牌个性的平均值明显高于活力型品牌个性($M_{\text{真诚}}=4.31, M_{\text{活力}}=3.29, t(43)=3.271, p<0.001$);被试对活力型旅游地品牌个性的感知上,活力型品牌个性的平均值显著高于真诚型品牌个性($M_{\text{真诚}}=3.11, M_{\text{活力}}=4.23, t(43)=-6.989, p<0.001$)。被试在阅读完旅游地材料后,情绪感知无显著差异,正面情绪和负面情绪的 p 值均大于 0.5,说明两则虚拟旅游地品牌材料并未引起被试情绪状态的差异,实验材料符合要求。

2.2.2 实验流程及测量

128 名被试参与了本次实验,其中男性占 55.5%,女性占 44.5%。被试被随机分配到任何一个实验情景中,先阅读旅游地介绍以及图片,并根据实验材料对真诚型旅游地品牌个性和活力型旅游地品牌个性进行评分,其他实验流程均同实验 1。

真诚型旅游地品牌个性、活力型旅游地品牌个性、信息性影响、规范性影响、旅游地品牌信任和旅游地品牌溢价的测量题项均同实验 1, Cronbach's α 取值依次为 0.79、0.84、0.86、0.88、0.83 和 0.77,表明各变量的信度较好。

2.2.3 实验结果

操纵检验。独立样本 T 检验和估计效应量检验结果表明,在真诚型旅游地品牌个性组中,被试感知真诚型品牌个性的平均值显著高于活力型($M_{\text{真诚}}=4.14, SD_{\text{真诚}}=0.42; M_{\text{活力}}=3.01, SD_{\text{活力}}=0.48; F(1, 126)=14.12, p<0.001, \text{Cohen's } d=2.5$),两者具有显著差异;在活力型旅游地品牌个性组中,被试感知活力型品牌个性的平均值显著高于真诚型($M_{\text{真诚}}=3.28, SD_{\text{真诚}}=0.44; M_{\text{活力}}=4.15, SD_{\text{活力}}=0.44; F(1, 126)=-11.26, p<0.001, \text{Cohen's } d=-1.98$),两者具有显著差异。因此,本实验对两种旅游地品牌个性的操纵是成功的。

结果还表明,信息性影响下,被试感知信息性影响比规范性影响大($M_{\text{信息性}}=3.79, SD_{\text{信息性}}=0.35; M_{\text{规范性}}=2.72, SD_{\text{规范性}}=0.40; F(1, 126)=16.04, p<0.001, \text{Cohen's } d=2.85$),两者具有显著差异;规范性影响下,被试感知规范性影响比信息性影响大($M_{\text{信息性}}=2.93, SD_{\text{信息性}}=0.71; M_{\text{规范性}}=4.01, SD_{\text{规范性}}=0.59; F(1, 126)=-10.01, p<0.001, \text{Cohen's } d=-1.65$),两者具有显著差异。因此,本实验对两种参照群体影响的操纵是成功的。

主效应分析和调节效应分析。主效应分析结果表明,真诚型品牌个性和活力型品牌个性对旅游地品牌溢价的影响无显著差异($F(1, 126)=0.22, p=0.74$)。调节效应检验结果表明,旅游地品牌个性—参照群体影响的交互作用显著, $t(124)=23.78, p<0.001$ 。当旅游地品牌个性为真诚型,信息性影响下旅游地品牌溢价的平均值显著高于规范性影响下的旅游地品牌溢价的平均值($M_{\text{信息性}}=3.61, SD_{\text{信息性}}=0.38; M_{\text{规范性}}=3.34, SD_{\text{规范性}}=0.77; t(124)=7.76, p<0.01, \text{Cohen's } d=0.44$)。因此,旅游地为真诚型品牌个性,相比较规范性影响,信息性影响更有助于提高旅游地品牌溢价。当旅游地品牌个性为活力型,规范性影响下的旅游地品牌溢价的平均值显著高于信息性影响下旅游地品牌溢价的平均值($M_{\text{信息性}}=2.68, SD_{\text{信息性}}=0.38; M_{\text{规范性}}=3.74, SD_{\text{规范性}}=0.57; t(124)=16.56, p<0.001, \text{Cohen's } d=-2.19$)。因此,当旅游地为活力型品牌个性,相比较信息性影响,规范性影响更有助于提高旅游地品牌溢价。研究结果与实验 1 一致,进一步支持了 H1 和 H2。

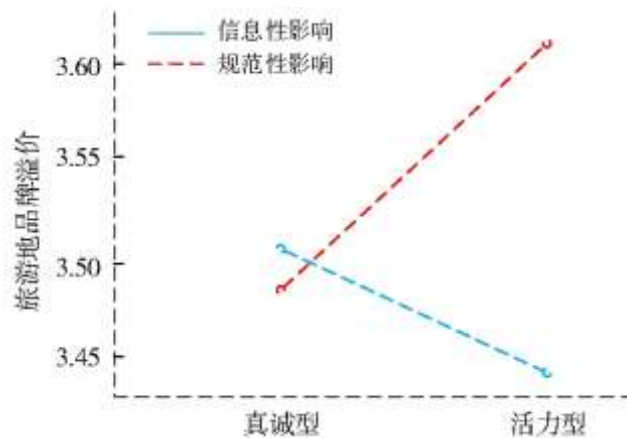


图2 旅游地品牌个性与参照群体影响的交互作用下的旅游地品牌溢价（真实旅游地品牌）

旅游地品牌信任中介效应分析。同样采用 bootstrap 方法对旅游地品牌信任进行中介变量检验，结果表明，旅游地品牌信任的中介效应为 0.674，中介效应区间不包含 0 (LLCI=0.3863, ULCI=1.0076)，被调节的中介效应显著。具体而言，对于信息性影响，旅游地品牌信任的间接作用为 0.526，中介效应的置信区间不包含 0 (LLCI=-0.7588, ULCI=-0.3131)，这说明旅游地品牌信任起到显著的被调节中介作用。对于规范性影响，旅游地品牌信任的间接作用为 0.1477，中介效应的置信区间不包含 0 (LLCI=0.0033, ULCI=0.3378)，这说明旅游地品牌信任的被调节中介作用存在。综合以上分析，该研究结果进一步支持了旅游地品牌信任的中介作用，H3 得到验证。

3 结论与讨论

3.1 研究结论

本文采用实验法验证了旅游地品牌个性（真诚/活力）和参照群体影响（信息性影响/规范性影响）的交互作用对旅游地品牌溢价的影响。研究结果表明，旅游地品牌个性与参照群体影响的交互作用对旅游地品牌溢价具有显著影响：当旅游地为真诚型品牌个性时，相比较规范性影响，信息性影响更有助于提高旅游地品牌溢价；当旅游地为活力型品牌个性时，相比较信息性影响，规范性影响更有助于提高旅游地品牌溢价；旅游地品牌信任在旅游地品牌个性和参照群体影响的交互作用与旅游地品牌溢价之间起中介作用。

本文对旅游地塑造品牌个性，增强品牌溢价能力，提升品牌附加价值提供了理论依据。首先，重视旅游地品牌个性的创建和传播。旅游地应创建出与旅游者感知一致的品牌个性。同时借助广告、公关、人际等有效的传播手段传递品牌个性，培养旅游地品牌个性意识。例如，旅游地可以通过承担社会责任，塑造出负责任、可靠的真诚型品牌个性；通过采取轻松愉悦和较为夸张的广告宣传效果，树立出令人兴奋、勇于创新的活力型品牌个性。其次，扩大参照群体的影响功能。若旅游地品牌个性为真诚型，应邀请旅游专家及关键人物前往该地进行考察，鼓励其在官方平台上发布真实的评论、游记及图片，并利用过滤机制对发布内容进行管控，置顶优质且全面的信息内容，有效发挥信息性影响，强化对旅游地的感知真实性。而旅游地品牌个性为活力型时，旅游地应为旅游者提供个性化且高质量的服务，提升旅游者满意度。此外，根据情感迁移理论可知，群体成员因认同和信任所在群体，而选择和忠诚于特定品牌，旅游地应借助旅游者对所在群体的情感偏好，建立和维系与旅游者的情感联系。再次，培育和提升旅游者品牌信任。塑造积极的旅游地形象，提高履行服务承诺的能力，提升旅游从业人员的职业素养，同时，鼓励参照群体传播旅游地信息，使旅游地的口碑效应最大化，强化旅游地品牌信任。

参考文献：

-
- [1]Pritchard A,Morgan N J.Culture,identity and tourism representation:Marketing cymru or wales?[J].Tourism Management,2001,22(2):167-179.
- [2]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.
- [3]马瑞华.城市品牌定位与品牌溢价[J].商业研究,2006(8):165-168.
- [4]宗淑英.论品牌溢价及品牌溢价能力的提升[J].现代经济信息,2008(1):82-83.
- [5]Aaker J.Dimensions of brand personality[J].Journal of Marketing Research,1997,34(3):347-356.
- [6]Keller K L.Conceptualizing,Measuring,and managing customer-based brand equity[J].Journal of Marketing,1993,57(1):1-22.
- [7]Aaker J L,Fournier S,Brasel A.When good brands do bad[J].Journal of Consumer Research,2004,31(6):1-16.
- [8]Molinillo S,JaputraA,Nguyen B,et al.Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness,brand trust,and brand loyalty[J].Marketing Intelligence&Planning,2017,35(2):166-179.
- [9]胡桂梅,王海忠,沈曼琼,等.品牌个性对跨国零售品牌感染效应的影响研究[J].管理学报,2018,15(11):111-121.
- [10]曹灵芝,孙国翠.品牌个性研究述评[J].经济研究导刊,2009(15):185-186.
- [11]Geuens M,Weijters B,Wulf K D.A new measure of brand personality[J].International Journal of Research in Marketing,2009,26(2):1-107.
- [12]Clmentz J,Brettel M,Moeller T.How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality[J].Journal of Brand Management,2012,20(1):52-64.
- [13]Chen C F,Phou S.A closer look at destination:Image,personality,relationship and loyalty[J].Tourism Management,2013,36:269-278.
- [14]Ekinci Y,Hosany S.Destination personality:An application of brand personality to tourism destinations[J].Journal of Travel Research,2006,32(1):127-139.
- [15]Usakli A,Baloglu S.Brand personality of tourist destinations:An application of self-congruity theory[J].Tourism Management,2011,32(1):114-127.
- [16]Papadimitriou D,Apostolopoulou A,Kaplanidou K K.Destination personality,affective image,and behavioral intentions in domestic urban tourism[J].Journal of Travel Research,2015,54(3):223-229.

-
- [17]Aaker J L.The malleable self:The role of self-expression in persuasion[J].Journal of Marketing Research, 1999, 36(1):45-57.
- [18]Usakli A,Baloglu S.Brand personality of tourist destinations:An application of self-congruity theory[J].Tourism Management, 2011, 32(1):114-127.
- [19]张春晖, 白凯. 乡村旅游地品牌个性与游客忠诚: 以场所依赖为中介变量[J]. 旅游学刊, 2011, 26(2):49-57.
- [20]Ekinici Y,Sirakaya-Turke E,Baloglu S.Host image and destination personality[J].Tourism Analysis, 2007, 12(5):433-446.
- [21]吴宪霞, 秦小丽, 严敏. 旅游目的地品牌个性特征与游客忠诚度——以游客满意度为中介变量[J]. 湖南财政经济学院学报, 2017(6):106-113.
- [22]方远平, 张琦, 李军, 等. 参照群体对游客亲环境行为的影响机制——基于广州市海珠湿地公园的游客群组差异分析[J]. 经济地理, 2020, 40(1):204-213.
- [23]Deutsch M, Gerard H B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment[J]. Journal Abnorm Psycho, 1955, 51:629-636.
- [24]盛光华, 葛万达, 李若琪. 绿色产品环境溢价支付水平影响因素的识别与效应分析[J]. 干旱区资源与环境, 2018, 32(6):11-17.
- [25]Park C W, Lessig V P. Students and housewives:Differences in susceptibility to reference group influence[J]. Journal of Consumer Research, 1977, 4(2):102-110.
- [26]Deutsch M, Gerard H B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment[J]. Journal of Abnormal Psychology, 1955, 51(1):629-636.
- [27]Payne J W, Bettman J R, Luce M F. When time is money:Decision behavior under opportunity-cost time pressure[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1996, 66(2):131-152.
- [28]Altschiller D. Do dot-coms' ads reveal a more basic flaw?[J]. Brandweek, 2000, 41(12):32.
- [29]Lord K R, Lee M S, Choong P. Differences in normative and informational social influence[J]. Advances in Consumer Research, 2001, 28:280-285.
- [30]Bhattacharya R, Devinney T M, Pillutla M M. A formal model of trust based on outcomes[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(3):459-472.
- [31]Chaudhuri A, Holbrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance:The role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001, 65:81-93.

-
- [32]Ramaseshan B,Stein A.Connecting the dots between brand experience and brand loyalty:The mediating role of brand personality and brand relationships[J].Journal of Brand Management,2014,21(7):664-683.
- [33]Sirgy M J,Su C.Destination image,self-congruity,and travel behavior:Toward an integrative model[J].Journal of Travel Research,2000,38(4):340-352.
- [34]Ba S,Pavlou P A.Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets:Price premiums and buyer behavior[J].MIS Quarterly,2002,26(3):243-268.
- [35]Chaudhuri A,Ligas M.The role of store trust and satisfaction in creating premium price[J].The Marketing Management Journal,2016,26(1):1-17.
- [36]Delgado-Balchaudhuri A,Lester E,Munuera-Alemón,et al.Brand trust in the context of consumer loyalty[J].European Journal of Marketing,2001,35(11):1238-1258.
- [37]Blackston M.Beyond brand personality:Building brand relationships[C]//Aaker D A,Biel A L.Brand equity and advertising:Advertising's role in building strong brands[M].New Jersey:Lawrence Erlbaum,1993:113-124.
- [38]周元元,胡杨利,张琴,等.时间压力下你想听什么?参照组影响对冲动购买的调节[J].心理学报,2017(11):1439-1448.
- [39]Kuan K,Zhong Y,Chau P.Informational and Normative Social Influence in Group-Buying:Evidence from Self-Reported and EEG Data[J].Journal of Management Information Systems,2014,30(4):151-178.
- [40]宫秀双,徐磊,李志兰,等.参照群体影响类型与居民消费意愿的关系研究[J].管理学报,2017,14(12):97-107.
- [41]Netemeyer R G,Krishnan B,Pullig C,et al.Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity[J].Journal of Business Research,2004,57(2):209-224.
- [42]陈瑞,郑毓煌,刘文静.中介效应分析:原理、程序、Bootstrap方法及其应用[J].营销科学学报,2013(4):120-135.

注释:

1 LLCI 表示置信区间下限,ULCI 表示置信区间上限,下同。