

doi: 10.16104/j.issn.1673-1891.2024.01.006

妈祖文化旅游目的地品牌个性构建与实证分析

罗丹^{1,2}

(1.莆田学院商学院,福建莆田351100;2.福建省社科研究基地莆田学院妈祖文化研究中心,
福建莆田351100)

摘要:鲜明独特的旅游目的地形象和品牌个性不仅能吸引游客,还能提升游客重游和推荐旅游目的地的意愿。基于前期研究结果以及品牌个性理论研究,构建了34个项目的妈祖文化旅游目的地品牌个性量表;以福建湄洲岛为研究对象,收集了712名湄洲岛游客的问卷调查数据,采用结构方程模型对妈祖文化旅游目的地品牌个性模型进行了检验。结果表明:湄洲岛妈祖文化旅游目的地品牌个性主要包括原始、忠诚、耀眼、闲适和刺激等5个特征。提出要突出独特和鲜明的品牌个性、目的地品牌个性与目标市场的需求和偏好相匹配、建立积极的品牌体验、加强品牌传播和推广、做好品牌维护和管理等建议。

关键词:湄洲岛;妈祖文化;旅游目的地;品牌个性

中图分类号:F592.7;B933 文献标志码:A 文章编号:1673-1891(2024)01-0040-09

Brand Personality Construction and Empirical Analyses of Mazu Cultural Tourist Destinations

LUO Dan^{1,2}

(1.School of Business, Putian University, Putian 351100, Fujian, China;2.Mazu Culture Research Center, Putian University, Fujian Social Science Research Base, Putian 351100, Fujian, China)

Abstract: Distinctive and unique tourist destination image and brand personality can both attract tourists and increase their willingness to revisit and recommend the tourist destinations to other people. Based on previous research results and brand personality theory, a 34-item scale was constructed to assess the brand personality of Mazu cultural tourist destinations. Taking Meizhou Island in Fujian as the research object, a questionnaire survey was conducted on 712 Meizhou Island tourists, and a structural equation model was used to test the brand personality model of Mazu cultural tourist destinations. The results of the study revealed that the brand personality of Meizhou Island Mazu cultural tourist destination mainly involves five aspects: primitive, loyalty, magnificence, leisure, and excitement. Then we further propose that a unique and distinct brand personality should be highlighted, the destination brand personality should meet the needs and preferences of the target market, a positive brand experience should be created, the brand communication and promotion should be enhanced, and the brand maintenance and management should be effectively carried out.

Keywords: Meizhou Island; Mazu culture; tourist destination; brand personality

收稿日期:2023-11-09

基金项目:国家社会科学基金一般项目(22BGL297);福建省社科研究基地重大项目(FJ2022JDZ057);2022年度福建省中青年
教师教育科研项目(社科类)一般项目(JAS22130)。

作者简介:罗丹(1981—),女,湖北荆州人,副教授,硕士,研究方向:妈祖文化品牌传播,e-mail: rodin8481@163.com。

0 引言

随着旅游业的快速发展,旅游目的地之间的竞争日趋激烈,尤其是文化型旅游目的地,同质化的文化资源和“人工复刻痕迹”景区,部分旅游目的地的形象不够突出,缺乏吸引力,进而导致潜在游客分散。为了摆脱这种困境,目的地品牌个性便成为旅游目的地获取竞争优势的重要手段。近年来,旅游目的地的品牌建设逐渐被旅游目的地管理者和实践者们重视。独特和鲜明的品牌个性可以帮助旅游目的地从同质化的竞争对手中脱颖而出,建立和巩固游客与旅游目的地之间的关系,影响游客的消费行为,并获得可持续的竞争力^[1]。学者们对品牌个性的测量进行了大量的研究,以此来了解品牌在不同维度上的特点,并帮助目的地管理者更好地塑造和传达品牌形象^[2]。这些研究为旅游目的地的品牌建设提供了指导和参考。然而,值得注意的是,品牌个性的研究仍然在不断发展和完善中,需要进一步深化对品牌个性的理解和应用。

妈祖,被沿海一带居民尊称为海上女神,发挥着保护渔民出海作业的重要功能。经过千百年的持续传播和发展,这一地方性的民间信仰传播范围更广,信仰妈祖的人数不断增加。随着世代代华人不断向海外活动迁徙,妈祖信仰随之传播,妈祖宫庙已遍布亚洲、北美洲、欧洲、非洲等几大洲。妈祖宫庙成为诸多城市的重要景点。但是在形象趋同情况下,如何对文化旅游目的地寻找目的地差异化定位新要素,从而进行准确有效地定位,成为当前目的地营销工作的重点。鉴于此,本文以妈祖文化发源地——湄洲岛为研究对象,构建了妈祖文化旅游目的地品牌个性模型,通过问卷调查收集数据,对模型各个维度的信度和效度进行检验,进一步验证妈祖文化旅游目的地品牌个性特征。这一研究旨在为妈祖文化旅游目的地构筑独特且难以被复制的品牌内核,提升品牌竞争力,制定精准的

营销战略提供参考依据。

1 文献回顾

品牌个性是指一系列与品牌相联系的人类个性特征^[3]。品牌本身并不具备人格个性,学者们借鉴了心理学个性研究理论,将人类个体所具备的个性特质赋予品牌,使其产品和品牌看起来独特而与众不同,特别是与其他同类型品牌得以区分。消费者在选择产品品牌的时候,通常会考虑品牌的个性与自己“相似”或“互补”的认知^[4]。学者们将品牌个性引入旅游目的地研究领域。旅游目的地品牌个性被定义为“与旅游目的地相关的一组人类性格特征”^[5]。对旅游目的地而言,独特而鲜明的品牌个性可以帮助其从同质化的竞争中出类拔萃,帮助建立和巩固游客与旅游目的地之间的关系,影响游客的消费行为,获得可持续的竞争力。旅游目的地形象和品牌个性对旅游目的地营销管理具有重要意义。

许多理论研究主要集中于品牌、品牌形象、品牌建设和品牌管理,而实证研究则将研究主题扩展到品牌个性的测量、品牌形象与个性的关系、目的地个性对游客行为的影响等。现有的品牌个性测量研究中,Aaker的“大五”人格理论模型是一个较为成熟的理论模型。根据Aaker^[6]的研究,品牌个性可以通过维度构建来衡量,包括真诚、刺激、能力、高尚和粗犷5个维度。大多数关于品牌个性测量和维度构成的研究都以“大五”人格理论模型为基础。基于Aaker“大五”人格理论模型,Ekinici等^[7]构建了真诚、兴奋和愉悦的3个品牌个性维度;Usakli等^[5]调查表明,拉斯维加斯的旅游目的地品牌个性主要有活力、有教养、有能力、现代化、真诚等维度;Kiliç等^[8]通过对土耳其的博德鲁姆进行调查研究,提出充满活力、真诚、有能力及有教养是该地区主要的品牌个性维度。

国内学者在中国的文化语境下对不同旅游目的地品牌个性维度进行探索性研究。黄胜兵等^[9]提

出了包括“仁”“智”“雅”“乐”“勇”5个维度及66个特征词汇的中国本土品牌个性维度,这为后续研究提供了理论基础和参考。程励等^[10]以四川成都地区的游客为例,以儒家文化“五常”(仁、义、礼、智、信)道德体系为依据,提炼美食旅游目的地品牌个性词汇与量表。随着研究的深入,学者们突破了以往研究中品牌个性的内涵,不仅包括人格特质,还涵盖了地方功能、象征、体验属性以及与目的地相关的人文特征。唐小飞等^[11]对中国传统古镇的个性特征进行分析,开发了包含“仁和”“时新”“高雅”“诚信”和“智慧”5个维度测量模型。曲颖等^[12]以大连为例,构建了海滨旅游城市目的地个性量表,涵盖“兴奋”“卓越”“真诚”“世故”4个维度。李薇薇等^[13]通过对陕西翠华山国家地质公园的研究,提出了科学研究体验、景观呈现、审美体验3个品牌个性维度。马建峰等^[14]通过对福州三坊七巷旅游目的地形象和品牌个性研究,提出了文化历史性、闲适性及愉悦3个维度。高静等^[15]比较了西湖、鼓浪屿、上海外滩3个客流量较大的目的地,提出了感官吸引、文化魅力、精神利益、生活方式和现代气息5个品牌个性维度。周永博等^[4]以苏州古城为例,构建了生活方式型旅游目的地品牌个性维度模型,包括生活氛围、生活状态和生活品质3个维度。学者们拓宽了对品牌个性的定义,这为旅游目的地品牌个性提供了不同的研究视角,然而,一些定义因脱离了人格特质而受到部分学者的质疑。鉴于此,本文依据Azoulay等^[16]对品牌个性的定义来理解旅游目的地品牌个性,即能够应用于并且与目的地相关的一系列人类个性特征的集合。

事实上,Aaker的品牌个性量表具有旅游目的地情境差异,不适用所有类型的旅游目的地,如乡村旅游、文化遗产旅游、黑色旅游和宗教旅游,与其他旅游目的地有明显区别,所以并没有一种品牌个性测量方法适用于所有类型的目的地。此外,对宗教文化旅游地品牌个性的研究较少。本文以福建

湄洲岛为研究对象,建构妈祖文化旅游目的地品牌个性量表,进而为妈祖文化旅游目的地塑造独特的旅游目的地形象和品牌个性。

2 研究设计

2.1 研究地概况

本文选择福建湄洲岛作为研究对象。湄洲岛是妈祖文化的发源地。每年春季妈祖诞辰前后以及秋季祭典,妈祖信仰的“根”和原真性吸引着数以万计的海内外妈祖信众和游客慕名前往湄洲岛进行朝拜。湄洲岛不仅拥有丰富且独特的妈祖文化资源,而且拥有迷人的海岛自然风光,正是这种独特性和稀缺性为湄洲岛妈祖文化旅游带来极大吸引力。湄洲岛兼具海岛自然风光和文化特色,用以验证旅游目的地品牌个性模型较为合适。

2.2 目的地品牌个性词汇的获取

为了全面且客观地收集目的地品牌个性词汇,本文采取了3个步骤。(1)利用网络爬虫工具和人工收集的方式,从携程网、马蜂窝、同程旅游等旅游在线平台的攻略社区中以“湄洲岛”“妈祖祖庙”和“妈祖文化”为关键词收集游客的在线评论;(2)运用扎根理论对收集的网络游记中的高频个性特征词进行编码分析,初步提炼出40个与品牌个性相关的高频词汇;(3)运用德尔菲法,邀请了1名市场营销专业博士、1名旅游管理专业博士和1名妈祖文化研究专家,从这40个初选词汇中选出了34个最能体现湄洲岛品牌个性的词汇。最终,本文构建了一个包括原始、亲和、忠诚、耀眼、美丽、闲适、刺激等7个维度,34个题项的湄洲岛妈祖文化旅游品牌个性量表^[17]。

2.3 问卷设计

调查问卷内容分为2个部分:第1部分是个人信息,共5个题项,性别、年龄、宗教信仰、旅游访问时间和1个筛选题项。这个题项要求参与者从一系列景点中选出正确的湄洲岛景点,以识别出合格的

被调查对象。第2部分是湄洲岛妈祖文化旅游目的地品牌个性构成要素测量,一共34个题项,采用李克特5级量表进行打分,分数由1到5,1—非常不同意,2—不同意,3—一般,4—同意,5—非常同意。

2.4 数据收集与分析

为了保证问卷有效可行,首先对问卷进行预调查,发放60份问卷,回收问卷50份。根据SPSS26.0软件分析结果显示,问卷整体数据的克隆巴赫系数(Cronbach's alpha)为0.973,高于0.8,说明样本的内在一致性较好。该调查问卷的KMO值为0.894,高于0.7,表示适合进行因子分析。而Bartlett球形检验的显著性水平Sig.值为0.000,表明结果非常显著。共同度是每个测量变量在每个共同因素上负荷量的方差总和,从共同度的大小可以判断这个原始测量变量与共同因素之间的关系程度^[17]。预调查问卷34个题项的共同度均高于0.6,符合标准。预调查结果表明,34个题项都可以成为旅游目的地品牌个性的正式测量量表。

问卷调查在2019年9月—2022年12月湄洲岛秋季妈祖祭典期间展开。妈祖文化是一种地域性的民间信仰文化,信众和游客数量相对较少。每年妈祖祭典是湄洲岛妈祖文化旅游活动中非常重要的一部分,也是妈祖文化传播的重要途径。这些祭典活动可以展示妈祖文化的品牌形象,使游客和信徒能够体验妈祖文化的形象和个性。湄洲岛妈祖祭典包括春季祭典和秋季祭典,通常在阴历三月和九月举行,持续时间相对较长。在祭典期间,还会举办妈祖文化国际旅游节等各种活动,登岛的海内外游客和信众人数较多且集中。因此,选择这个时间段进行调研,不仅可以方便地收集数据,还能更精确地对调研对象进行研究,确保所收集的数据更加科学有效。之所以调查持续时间较长,主要由于新冠疫情影响,妈祖祭典活动暂停,后续祭典活动重新开始,才继续开始对到访湄洲岛妈祖信众和普通游客进行调查。

本文采用线上与线下问卷,共邀请1000名游客参与问卷调查。回收问卷后,按以下规则剔除无效问卷:有效的问卷填写时间在180~300s以内,否则为无效;被调查者的问题选择具有明显的规律性;参与者不能选择正确的湄洲岛主要景点。在删除无效问卷后,最终共有712名参与者的问卷被确认为有效和完整,并被用于数据分析。有效率为71.2%,预计不会出现严重的无响应偏差问题。

2.5 数据分析方法

本文采用结构方程模型检验理论模型的拟合度。先描述性统计分析,大致了解湄洲岛游客的基本情况,然后是运用SPSS26.0和AMOS24.0软件进行探索性因子分析和信效度分析,模型拟合度检验旅游目的地品牌个性模型与数据间的拟合与配适度。

3 数据分析与结果

3.1 描述性统计分析

本次被调查对象中46.3%的受访者为男性,53.7%为女性;受访者年龄主要分布在26~30岁(36.7%)、31~40岁(24.2%)、51岁以上(16.8%)、41~50岁(16.3%)和18~25岁(6%);50.8%的受访者拥有大学学历,24.2%的受访者为高中及以下学历;在旅游时间方面,43.7%的被调查者只去过1次湄洲岛,24.3%的人去过第2次,17.4%的人去过第3次,14.6%的人去过第4次或更多(表1)。湄洲岛游客群体中女性略多,以中青年游客为主,大多受过良好的教育。然而,大多数游客对湄洲岛的游览次数相对较低,这表明湄洲岛是大多数游客偶尔选择的旅游目的地,而非频繁重游的地方。

3.2 探索性因子分析

根据学术界的通行做法,将712份有效问卷(有效样本)随机平均分成2个子样本,其中样本一用于探索性因子分析,样本二用于验证性因子分析。

利用样本一进行探索性因子分析。对整体量

表 1 描述性统计($n=712$)

变量	类型	频数	比例/%
性别	男	330	46.3
	女	382	53.7
年龄/岁	18~25	43	6.0
	26~30	261	36.7
	31~40	172	24.2
	41~50	116	16.3
	≥51	120	16.8
受教育程度	高中及以下	172	24.2
	大专	102	14.3
	本科	362	50.8
	研究生	76	10.7
旅游次数/次	1	311	43.7
	2	173	24.3
	3	124	17.4
	≥4	104	14.6

表的信度进行检验。结果显示,34个题项的克隆巴赫信度为0.973,KMO值为0.945,Bartlett球形检验的 P 值为0.000,表明量表的内部一致性相关矩阵中存在着共同因素,适合进行因子分析。

采用主成分分析法,并选择最大正交旋转,抽取特征值大于1的因子。第一次分析共抽取到7个因子,但出现了交叉载荷的情况,即同一个项目在不同因子上的载荷均高于0.450。因此,决定删除Q10(神秘)、Q13(出名)、Q19(漂亮)和Q20(优美)这4个交叉载荷的项目后重新进行因子分析。在重新分析中,KMO值为0.959,Bartlett球形检验的 P 值为0.000,得到了5个因子,每个项目的因素载荷均高于0.5,累积方差解释为77.241%(表2),表明因素结构较为理想。

根据探索性因子分析的结果,涪洲岛妈祖文化品牌个性呈现5个因素的结构,分别命名为:原始、忠诚、耀眼、闲适、刺激。这与前期质性分析提出的品牌个性理论构念基本相符。信度是评价一个量表优劣的重要指标,经过探索性因子分析,新量表

的克隆巴赫信度为0.970,达到了“非常好”的标准,表明该量表具有良好的稳定性。对于各个品牌个性分量表信度结果显示,“原始”分量表信度为0.905,“忠诚”分量表信度为0.925,“耀眼”分量表信度为0.924,“闲适”分量表信度为0.919,“刺激”分量表信度为0.954,且均大于0.9,说明各个分量表的内部一致性很好。

3.3 验证性因子分析

借助AMOS24.0检测模型的拟合程度,判定模型的有效性。以样本二的数据对5个维度构成的测量量表进行分析。分析发现,该测量模型的总体拟合情况不太理想,根据模型修正指标,进一步删除了因子载荷较低的8个题项(Q11、Q12、Q22、Q23、Q26、Q27、Q30、Q31),对模型的测量题项进行了精简,避免冗余,提高量表质量。22个题项组成的总量表的克隆巴赫值为0.960,5个因子的值分别为0.905、0.902、0.924、0.879和0.923,均大于0.800,说明量表具有较好的内部一致性。

为了验证妈祖文化旅游品牌个性的构思效度,

表2 正交旋转因子载荷矩阵

题项	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
Q1 历史	0.682				
Q2 悠久	0.642				
Q3 民间	0.637				
Q4 发祥	0.615				
Q5 虔诚		0.552			
Q6 平安		0.811			
Q7 神圣		0.721			
Q8 祥和		0.769			
Q9 独特		0.523			
Q11 慈祥		0.793			
Q12 传统		0.755			
Q14 壮观			0.637		
Q15 扣人心弦			0.615		
Q16 盛况空前			0.642		
Q17 鼎盛			0.682		
Q18 自然				0.652	
Q21 舒服				0.626	
Q22 淳朴				0.766	
Q23 悠闲				0.781	
Q24 安静				0.604	
Q25 惬意				0.632	
Q26 惊人					0.692
Q27 新鲜					0.709
Q28 热闹					0.693
Q29 激动					0.77
Q30 有趣					0.818
Q31 好玩					0.786
Q32 兴奋					0.841
Q33 喜悦					0.698
Q34 精彩					0.716

本文采用了一阶五因子模型作为基准模型,并根据5个因子之间的内在关系和实证研究结果,构建了四因子、三因子、两因子和单因子模型。从表3可以看出,五因子模型与数据拟合度最优,这说明本文所涉及的5个变量能代表5个不同的构念。

表3 竞争性因子分析

模型	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
五因子模型	2.497	0.844	0.814	0.905	0.941	0.94	0.065
四因子模型	3.979	0.75	0.709	0.845	0.879	0.879	0.092
三因子模型	4.902	0.684	0.634	0.808	0.841	0.84	0.105
二因子模型	6.879	0.569	0.504	0.729	0.759	0.758	0.129
单因子模型	8.484	0.478	0.401	0.665	0.692	0.691	0.145

注:五因子为原始、忠诚、耀眼、闲适、刺激;四因子为原始+忠诚、耀眼、闲适、刺激;三因子为原始+忠诚+耀眼、闲适、刺激;二因子为原始+忠诚+耀眼,闲适+刺激;单因子为原始+忠诚+耀眼+闲适+刺激。

组合信度(CR)和平均提取方差(AVE)是判断模型聚合效度的重要指标。由表4可以看出,5个维度的AVE分别为0.707、0.660、0.754、0.648、0.711,每个维度的AVE值均在0.5以上;且CR值为0.906、0.906、0.925、0.880、0.925,均高于0.700,各个维度的聚合效度得到了进一步验证。

为了评估妈祖文化旅游品牌个性的判别效度,通过比较AVE的平方根和潜变量之间相关系数的绝对值大小来进行判断。5个因子的AVE平方根分别为0.841、0.812、0.868、0.805和0.843(表5),都大于潜变量间的相关系数,这说明量表具有较好的判别效度。

根据理论分析和探索性因子分析结果,本文提出了妈祖文化旅游目的地品牌个性是一个二阶因子结构。在样本二的数据上进行验证性因子分析来评估湄洲岛妈祖文化品牌个性模型的构思效度和量表的適切性。采用极大似然法来估计模型中的参数值。一阶模型的拟合结果如下: $\chi^2/df=1.934$, RMSEA=0.051, GFI=0.915, NFI=0.946, CFI=0.973,表明模型拟合情况良好。

具体来看,在一阶因子及其测量项目的关系上,各项目在相应潜变量上的标准化因子载荷介于0.58~0.97,均高于0.5,表明各维度之间存在较高的相关性,达到了显著水平。这表明这6个因素确实存在一个更高阶的共同因素,从而进行二阶模型的

表 4 组合信度系数

因子	题项	标准系数荷载	CR	AVE
原始	Q1 历史	0.874	0.906	0.707
	Q2 悠久	0.897		
	Q3 发祥	0.773		
	Q4 传统	0.813		
忠诚	Q5 虔诚	0.75	0.906	0.660
	Q6 神圣	0.818		
	Q7 平安	0.888		
	Q8 祥和	0.889		
	Q9 独特	0.698		
耀眼	Q14 壮观	0.852	0.925	0.754
	Q15 扣人心弦	0.901		
	Q16 盛况空前	0.879		
闲适	Q17 鼎盛	0.84	0.880	0.648
	Q18 自然	0.736		
	Q21 舒服	0.842		
	Q24 淳朴	0.777		
刺激	Q25 惬意	0.859	0.925	0.711
	Q28 热闹	0.771		
	Q29 激动	0.84		
	Q32 兴奋	0.87		
	Q33 喜悦	0.865		
	Q34 精彩	0.865		

表 5 各因子间的相关系数

因子	原始	忠诚	耀眼	闲适	刺激
原始	0.841				
忠诚	0.750	0.812			
耀眼	0.526	0.630	0.868		
闲适	0.616	0.672	0.788	0.805	
刺激	0.560	0.598	0.773	0.736	0.843

注:对角线为 AVE 的算术平方根。

验证性因子分析。在二阶因子及其所属的 5 个维度上,每个因子载荷的值均高于 0.5。总体来看,本文的项目具有较高的质量。5 个因子的组合信度均高于 0.8,说明测量工具具有较高的稳定性。

进一步验证涪洲岛妈祖文化旅游目的地品牌

个性模型,目标系数非常接近 1,理论上存在二阶因子结构。为了检验这个假设,进一步提取二阶因子做检验。二阶模型的拟合指标数值为: $\chi^2/df=1.949$, RMSEA=0.052, GFI=0.915, AGFI=0.887, NFI=0.943, CFI=0.971。各拟合指标的数值均达到了满意的标准,上述二阶模型可以接受,说明原始、忠诚、耀眼、闲适、刺激是涪洲岛妈祖文化旅游目的地品牌个性二阶因素的子因素。

4 结论与讨论

4.1 结论

为了准确描述涪洲岛妈祖文化旅游目的地的品牌个性,并建立独特的旅游目的地品牌形象,本文在前期质性研究的基础上重新设计了旅游目的地品牌个性测量量表,构建了一个包含 34 个题项的妈祖文化旅游品牌个性量表。通过问卷调查收集数据,并使用 SPSS26.0 和 AMOS24.0 软件进行探索性因子分析和验证性因子分析,进一步验证妈祖文化旅游目的地的品牌个性模型。研究结果表明,原始、忠诚、耀眼、闲适、刺激 5 个维度共同构成了妈祖文化旅游目的地品牌个性的一阶因素,而这 5 个维度又受到妈祖文化旅游目的地品牌个性高阶因素的影响目的地。

4.2 讨论

本文通过探索涪洲岛的地理环境、历史人文和妈祖文化的特点,提出了原始、忠诚、耀眼、闲适和刺激这 5 个品牌个性特征。这些特征源自涪洲岛独特的文化氛围、历史传统和自然景观,充分展现了涪洲岛作为文化旅游目的地的独特魅力和吸引力。妈祖文化拥有着悠久的历史和丰富的文化内涵,而作为妈祖文化发源地的涪洲岛,其独特的品牌个性难以被其他地方所复制和仿效。涪洲岛浓厚的妈祖文化氛围赋予信徒和游客一种神圣感、虔诚感和新鲜感,提升了他们对妈祖文化的了解和认同,因此“忠诚”成为涪洲岛品牌个性特质之一。涪洲岛

的妈祖祭典被列入“中华三大祭典”,是中国传统文化中非常重要的祭祀活动之一。妈祖祭典吸引了两岸和海外信众的关注,具有极大的影响力,展现出“耀眼”的特质。湄洲岛素有“东方夏威夷”的美誉,其海岛度假风光包括大海、沙滩、海风和蓝天,构成了宁静悠闲的海滨度假景致,体现了“闲适”这一品牌特质。湄洲岛举办了各类沙滩音乐节、风筝节等体验活动项目,注重吸引年轻消费群体,营造了热闹、有趣的旅游氛围,呈现出“刺激”这一特质。湄洲岛丰富的海岛旅游资源依托着浓厚的妈祖文化底蕴,将动与静、闲适与刺激相融合,为湄洲岛增添了无限吸引力。

在品牌个性构建方面,研究结果与Aaker的“大五”品牌个性理论存在一定的差异,但旅游目的地品牌个性更多地源自该地的地理环境和历史人文在长期共同作用下孕育而出的地方内在特性^[7],具有一定的地方性和可传承性。湄洲岛具有浓厚的文化氛围和源远流长的妈祖崇拜,这些是湄洲岛品牌个性的核心要素。湄洲岛独特的海岛风光与妈祖文化相结合,塑造了其作为文化旅游目的地更加鲜明的形象。这不仅为湄洲岛旅游业的可持续发展提供了重要的理论参考,同时也为其他类似的宗教文化旅游目的地的品牌建设提供了借鉴和启示。

旅游目的地品牌和消费品牌一样,可以通过量表来评估其品牌特征,进行与竞争品牌的比较,进而通过有意识的营销手段来定位或重新定位自己

的品牌,以提升竞争力。量表的使用可以帮助旅游目的地品牌了解自身在不同维度上的表现,并识别出与竞争品牌相比的优势和劣势。基于这种评估,目的地品牌可以制定相应的营销策略和传播信息,以打造独特的品牌形象,吸引更多的游客并提升其竞争力。旅游目的地管理者和实践者应该在品牌持续建设中注重以下几点:(1)突出独特和鲜明的品牌个性。通过挖掘旅游目的地的独特文化、历史、自然资源等方面的特色,打造一个与其他目的地形象有明显差异的品牌形象,使其在竞争中脱颖而出。(2)与目标市场的需求和偏好相匹配。确保品牌个性与目标市场的特点和需求相契合,以吸引和留住目标游客,提高品牌认知度和忠诚度。(3)建立积极的品牌体验。通过提供优质的服务、丰富的旅游产品以及独特的文化体验,使旅游目的地的游客有一个积极而难忘的旅行体验,从而建立良好的口碑和品牌评价。(4)加强品牌传播和推广。利用多种渠道和媒体进行品牌宣传和推广,如社交媒体、旅游展览、旅游指南等,提高品牌知名度和影响力。(5)进行品牌维护和管理。持续关注目标市场和游客的反馈和需求,及时调整和优化品牌形象和策略,保持品牌的活力和竞争力。在品牌个性的建设过程中,旅游目的地管理者和实践者需要充分了解目标市场、跟游客互动和沟通,提高品牌差异化和竞争优势,以实现可持续发展。

参考文献:

- [1] HOSANY S, EKINCI Y, UYSAL M. Destination image and destination personality[J]. International Journal of Culture Tourism & Hospitality Research, 2007, 1(1): 62-81.
- [2] 吴小天. 国外旅游目的地品牌化研究回顾与展望[J]. 旅游科学, 2014, 28(4): 15-28.
- [3] AAKER D A. Building strong brands[M]. New York: Simon and Schuster, 1997: 347.
- [4] 周永博, 程德年, 胡昕, 等. 生活方式型旅游目的地品牌个性建构——基于苏州古城案例的混合方法研究[J]. 旅游学刊, 2016(7): 85-95.
- [5] USAKLI A, BALOGLU S. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory[J]. Tourism Management, 2011, 32(1): 114-127.

- [6] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.
- [7] EKINCI Y, Hosany S. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations[J]. Journal of Travel Research, 2006, 45(2): 127-139.
- [8] KILIÇ B, SOP S A. Destination personality, self-congruity and loyalty[J]. Journal of Hospitality Management and Tourism, 2012, 3(5): 95-105.
- [9] 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, 6(1): 4-9.
- [10] 程励, 陆佑海, 李登黎, 等. 儒家文化视域下美食旅游目的地品牌个性及影响[J]. 旅游学刊, 2018, 33(1): 25-41.
- [11] 唐小飞, 黄兴, 夏秋馨, 等. 中国传统古村镇品牌个性特征对游客重游意愿的影响研究——以束河古镇、周庄古镇、阆中古镇和平遥古镇为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 53-59.
- [12] 曲颖, 李天元. 旅游目的地非功用性定位研究——以目的地品牌个性为分析指标[J]. 旅游学刊, 2012, 27(9): 17-25.
- [13] 李薇薇, 白凯, 张春晖. 国家地质公园品牌个性对游客行为意图的影响——以陕西翠华山国家地质公园为例[J]. 人文地理, 2014, 29(3): 143-149.
- [14] 马建峰, 杨芳. 文化遗产类旅游目的地品牌个性研究——以福州三坊七巷为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2014(5): 29-34.
- [15] 高静, 焦勇兵. 旅游目的地品牌差异化定位研究——基于品牌个性视角[J]. 旅游学刊, 2014, 29(3): 49-57.
- [16] JAZOULAY A, EAN-NOËL K. Do brand personality scales really measure brand personality? [J]. Journal of Brand Management, 2003, 11(2): 143-155.
- [17] 罗丹. 宗教文化旅游目的地品牌个性构建——以福建湄洲岛为例[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2021(2): 91-100.