

红色旅游地品牌个性对游客 忠诚度影响研究

——以游客满意度为中介变量

刘宇飞^{1,3}, 毛端谦^{1,2}

(1. 江西师范大学 研究生院, 江西 南昌 330022;

2. 南昌大学 旅游规划与研究中心, 江西 南昌 330031;

3. 吉安职业技术学院 旅游学院, 江西 吉安 343006)

摘要: 文章以井冈山为例, 实证分析了红色旅游地品牌个性、游客满意度和忠诚度的关系, 并探讨了游客满意度的中介作用。结果显示红色旅游地品牌个性中的乡风民俗、红色教育、闲适、红色认知、山清水秀 5 个维度对游客满意度、忠诚度具有显著的正向预测作用, 游客满意度对忠诚度具有显著的正向预测作用; 游客满意度对乡风民俗、红色教育、闲适、山清水秀维度与游客忠诚度间的关系起部分中介作用, 对红色认知维度与游客忠诚度间的关系起完全中介作用; 游客满意度在闲适、乡风民俗维度与游客忠诚度关系间的中介效应较大, 在红色教育、红色认知、山清水秀维度与游客忠诚度关系间的中介效应较小, 游客满意度在品牌个性各维度与游客忠诚关系间的中介效应和总效应的比值较大。

关键词: 品牌个性; 红色旅游地; 游客满意度; 游客忠诚度; 井冈山

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2018) 04-0037-10

游客满意度与忠诚度长期是旅游学界关注的热点, 两者已经成为许多旅游管理者和研究者评价旅游市场、旅游资源及旅游产品的重要指标^[1-3]。目的地品牌形象反映了旅游目的地在旅游者心中的印象, 在影响游客满意度与忠诚度的诸多因素中, 目的地品牌形象扮演着重要的角色^[4-5]。目的地品牌个性是旅游者赋予旅游目的地的气质和特点, 这种气质和特点形成目的地品牌形象的重要基础^{[6]638}。追求旅游地的个性化、差异化已经成为当代旅游者的消费需求, 一个独特的旅游目的地更容易与旅游者建立心理上的联系^{[7]137}, 获得满意和忠诚。

在如火如荼的旅游市场竞争中, 品牌竞争始终占有一席之地, 只有在游客心中建立了良好、独特品牌形象的旅游地才会在激烈的竞争中崭露头角。面对广阔的市场前景与竞争压力, 红色旅游地作为一种新兴的旅游目的地, 如何树立专属

基金项目: 江西省高校人文社会科学重点研究基地 2014 年度研究项目“江西省旅游目的地品牌个性研究”(JD1418)。

作者简介: 刘宇飞 (1989—), 男, 助教, 硕士, 研究方向为旅游品牌与游客行为。

通讯作者: 毛端谦 (1963—), 男, 教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为区域发展与旅游规划。

的品牌优势,更深层次的、有效的区别于其他旅游地,得到游客的满意与认同,已经成为红色旅游发展必须面对的现实。因此,本研究基于品牌个性理论在红色旅游地的应用,以游客满意度为中介变量,探讨红色旅游地品牌个性对游客忠诚度的影响及作用机制,以期为红色旅游地品牌建设提供借鉴。

一、相关理论与研究假设

(一) 旅游目的地品牌个性

品牌个性理论是旅游目的地品牌个性理论的主要来源。美国学者阿克(Aaker)认为:“品牌个性是指品牌所具有的一组人格特质”^{[8]347}。一个独特的品牌个性可以与消费者记忆建立起良好的联系,以此来提高产品的品牌资产^{[8]349}。品牌个性是品牌形象的核心部分和最活跃的部分,给产品塑造独特的品牌个性对品牌营销十分重要^[9]。近些年来,国内外学者将品牌个性理论应用于旅游研究中。类似于商品一样,旅游地也可以个性化,被游客赋予独特的个性特征^[10-12]。叶根吉(Ekinci)和豪森尼(Hosany)借鉴阿克(Aaker)的品牌个性理论将旅游目的地品牌个性定义为“从旅游者的角度,与目的地相关的一组人格特质”,研究发现旅游目的地品牌个性包括真诚的(sincerity)、刺激的(excitement)、快乐的(conviviality)三个维度,其中真诚的、刺激的维度是其主要部分,快乐的维度是旅游目的地独有的特征^{[7]127}。在我国文化背景下对不同类型的旅游目的地品牌个性研究还比较有限^[13]。白凯等通过借助阿克(Aaker)品牌个性量表和自行开发量表,分别对乡村旅游地和国家地质公园的品牌个性特征进行了研究^[14-15];唐小飞等通过借鉴中国文化背景下的品牌个性测量量表,分析了中国传统古镇的品牌个性维度^{[16]53};高静等以杭州的3个旅游地为例,分析了投射品牌个性与感知品牌个性在旅游目的地的品牌差异化^[17]。

(二) 旅游目的地品牌个性与游客满意度及忠诚度

游客满意度是游客实际旅游体验与游前预期对比的结果,包含对旅游目的地各个方面的评价与整体评价^[18-19]。游客忠诚度一般包括重游意愿、正面口碑传播和推荐意愿,是游客态度和行为的表现^[20]。有关旅游地品牌个性与游客满意度、忠诚度的关系研究较少,许多学者是从旅游目的地形象上来研究其对游客满意度、忠诚度的影响,研究表明目的地形象对游客满意度与忠诚度有显著的正向作用,游客满意度对忠诚度有显著的正向作用^[21-23]。豪森尼(Hosany)、叶根吉(Ekinci)和由索(Uysal)研究证实了目的地形象和目的地个性是两个不同但相关的概念,目的地形象的情感部分解释了目的地个性大多数维度,两者之间的共性启示着旅游地个性可以积极影响游客的行为和态度^{[6]641}。叶根吉(Ekinci)、巴洛格鲁(Baloglu)等分别以土耳其、拉斯维加斯为案例地,研究表明旅游地品牌个性对游客推荐意图和重游意愿存在积极的影响^[24-25]。李薇薇等发现国家地质公园品牌个性的景观呈现特征与审美体验特征对游客行为意图具有显著地正向影响^[26]。唐小飞等实证分析了古镇品牌个性特征与游客重游意愿的关系,结果显示不同古镇的不同个性维度对游客重游意愿的影响不一样^{[16]57}。张春晖、白凯

的研究表明, 乡村旅游地品牌个性仅有闲适、实惠维度对游客忠诚有正向的预测作用, 场所依靠和场所认同在两者关系中起中介作用^[27]。

(三) 研究假设与研究模型

通过上述梳理, 不难发现不同类型的目的地个性研究已经逐步展开, 目的地个性和其他变量间的关系研究成果日渐丰富, 关于红色旅游地品牌个性及其框架研究略显不足。本研究认为游客通过对红色旅游地的旅游体验, 感受其个性特征, 进而影响游客满意度和忠诚度。基于以上思路提出以下假设, 并构建研究模型(如图1):

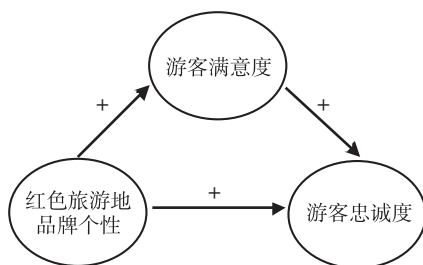


图1 研究模型

假设 H1: 红色旅游地品牌个性对游客满意度有显著的正向影响; 假设 H2: 红色旅游地品牌个性对游客忠诚度有显著的正向影响; 假设 H3: 游客满意度对游客忠诚度有显著的正向影响; 假设 H4: 游客满意度在红色旅游地品牌个性与游客忠诚度的关系中起中介作用。

二、研究设计

(一) 研究区域

本研究选取了红色旅游地井冈山为实证研究案例地。井冈山享有“中国革命摇篮”的美誉, 是全国著名的革命圣地、国家 5A 级旅游景区、国家级自然保护区。井冈山境内保存完好的革命旧址遗址共有 100 多处, 其中有 21 处遗址被列为国家重点文物保护单位, 6 处遗址被列为省级重点文物保护单位。这些旧址遗址组合成了宝贵的红色旅游资源, 这些资源历史文化价值高, 具有较大的代表性和垄断性。此外, 井冈山属于山岳型风景区, 根植于客家文化和庐陵文化土壤中, 地方民俗文化底蕴深厚, 不同类型的旅游资源比较丰富, 可以给予旅游者不同特质的品牌感受。

(二) 问卷设计与调查

本研究设计的问卷由 4 个部分构成: ①红色旅游地品牌个性测项。为了更全面、更好的构建红色旅游地品牌个性量表, 增加量表的有效性和代表性, 本研究初始量表以携程旅行网、途牛网、磨房网等为获取的对象, 对旅游论坛中的 245 份关于井冈山旅游体验的分享帖的文本材料进行采集。最后通过字频分析软件 ROST 提取文本材料中的高频形容词^{[28]205}。经过对分享帖高频形容词的收集, 并结合阿克(Aaker)和我国学者开发的品牌个性量表形容词, 初步构成形容词 226 个。剔除语义模糊、抽象的形容词, 对语义相近、重复的形容词进行归类, 保留的形容词具有一定的全面性、代表性和差异性。在考虑井冈山旅游特征的基础上, 最终确定了 38 个形容词为品牌个性量表测项。②游客满意度测项。本研究从游客的旅游期望、实际感知和总体满意这三个方面来设计满意度测项。③游客忠诚度测项。本研究的忠诚度主要反映在游客的“重游意愿”和“推荐意愿”上。④游客的人口统计学特征。分别为性别、年龄、学历、月收入、政治面貌、

职业、游客来源、第几次来井冈山与旅游方式,共9项。问卷前三部分采用5点式李克特量表法,第四部分采用单项选择问题形式。

于2014年6—7月在井冈山景区进行实地调查,对游客共发放问卷500份,回收488份,剔除无效问卷后余下417份,问卷有效率为83.4%。

三、结果分析

(一) 样本特征与数据检验

样本统计结果显示:受访游客男性比例(53.7%)略高于女性(46.3%);大多数以15—24岁(38.4%)和25—44岁(44.1%)年龄段中青年为主;收入构成比例比较均匀;普遍学历层次较高,大专及以上学历占75.1%;在职业构成上,以大学生(21.8%)、行政(13.7%)、企事业单位(19.2%)和文教技术人员(12%)为主;政治面貌以党员(33.6%)、团员(29.7%)、群众(27.1%)为主;旅游方式以亲友结伴(44.8%)和个人(26.4%)居多,单位组织旅游(12.5%)相对以往有所偏少;绝大多数游客第一次来井冈山(58.3%)。调查样本具有较好的典型性和代表性。

对整体量表的数据检验涉及品牌个性、满意度以及忠诚度三个方面。其中品牌个性量表在因子分析前的Cronbach's α 系数为0.956,满意度以及忠诚度的Cronbach's α 系数分别为0.894、0.871,表明量表的三个部分的内部一致性非常好,可信程度非常高。量表中各测项与总和之间的相关系数均较高,且达到了0.01显著水平,因此量表具有良好的内容效度。分析发现品牌个性量表的KMO值分别为0.933, Bartlett球形检验 P 值都为0.000,表明品牌个性量表具有较好的结构效度,问卷设计比较合理,品牌个性各变量具有很高的相关性,适合进行因子分析。

(二) 红色旅游地品牌个性因子分析

采用探索性因子分析的三个标准对品牌个性量表测项进行纯化^[28-31]。品牌个性量表在经过4次因子分析逐步剔除不适宜的测项之后,最终得到19个测项。最后一次因子分析的KMO值为0.898,方差近似值为3001.648,自由度 df 值为171, Bartlett's球形检验的显著水平 p 值为0.000。通过探索性因子分析得到红色旅游地品牌个性5个维度:乡风民俗、红色教育、闲适、红色认知、山清水秀,方差解释率分别为41.159%、11.054%、8.505%、6.263%、5.318%,累计贡献率为72.30%,各维度的Cronbach's α 系数分别为0.878、0.890、0.870、0.783、0.780,整体Cronbach's α 系数为0.933,具有较好的内部一致性。

在探索性因子分析之后,采用AMOS18.0对品牌个性各结构因子进行验证性因子分析,进一步检验因子结构的稳定性、可靠性。检验结果显示:绝对拟合指数 DF 为2.134, RMSEA值为0.065;相对拟合指数NFI值为0.902, TLI值为0.933, CFI值为0.945, IFI值为0.945, AGFI值为0.866;简约指数PNFI值为0.749, PGFI值为0.672, RMR值为0.048,数据与模型拟合良好。19个观测变量在5个维度的标准化因子的载荷值介于0.591—0.880之间,临界值介于9.212—16.247之间,各系数估计值相对应的 P 值均达到0.001的显著水平,平

均方差抽取量 (AVE) 也都大于 0.5, 表明品牌个性因子结构比较合理, 收敛、区分效度达到要求^[32]。

(三) 红色旅游地品牌个性、游客满意度与忠诚度的关系

1. 描述性统计与初步分析

通过对井冈山旅游者品牌个性、满意度与忠诚度进行描述性分析, 得出以下结论: 在均值方面, 红色教育因子 ($M = 4.252$)、红色认知因子 ($M = 4.026$)、山清水秀因子 ($M = 4.306$) 很高, 乡风民俗因子 ($M = 3.818$)、闲适因子 ($M = 3.700$)、满意度 ($M = 3.84$)、忠诚度 ($M = 3.82$) 较高, 各均值普遍在 3.5 以上, 说明旅游者对井冈山的 5 个品牌个性特征的认可, 有较好的满意度和忠诚度; 在相关方面, 品牌个性 5 个维度、满意度与忠诚度 7 个变量之间的相关系数均达到 0.3 以上 ($p < 0.01$), 存在着较强的相关性。

2. 红色旅游地品牌个性对游客满意度及忠诚度的预测作用

通过控制性别、年龄、学历、月收入、政治面貌、职业、游客来源、旅游方式等 9 项人口统计学变量, 以 5 个品牌个性维度为自变量, 游客满意度和游客忠诚度分别为因变量, 采用强迫进入法进行分层回归分析, 以分析品牌个性对满意度及忠诚度的预测作用 (如表 1)。

表 1 红色旅游地品牌个性、游客满意度与忠诚度的回归分析

变量	游客满意度		游客忠诚度		游客忠诚度	
	第 1 步 β	第 2 步 β	第 1 步 β	第 2 步 β	第 1 步 β	第 2 步 β
年龄	0.231***	0.096	0.271***	0.147**	0.271***	0.107*
性别	0.078	0.024	0.018	-0.031	0.018	-0.037
学历	-0.070	-0.046	-0.088	-0.068	-0.088	-0.039
月收入	-0.087	-0.034	-0.147*	-0.099	-0.147*	-0.085
政治面貌	-0.055	0.013	-0.046	0.016	-0.046	-0.007
职业	-0.080	-0.007	-0.083	-0.016	-0.083	-0.026
游客来源	-0.112	-0.004	-0.092	0.007	-0.092	-0.012
第几次来	0.074	0.030	0.132*	0.092	0.132*	0.079
旅游方式	-0.046	-0.058	-0.080	-0.091	-0.080	-0.047
品牌个性						
乡风民俗		0.340***		0.313***		
红色教育		0.216***		0.200***		
闲适		0.485***		0.442***		
红色认知		0.200***		0.182***		
山清水秀		0.206***		0.194***		
满意度						0.713***
F 值	2.536**	19.744***	3.239***	16.234***	3.239***	34.435***
R ²	0.080	0.517	0.100	0.468	0.100	0.568
Adj-R ²	0.048	0.491	0.069	0.439	0.069	0.551

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$ 。

分析结果显示：在控制游客人口统计学变量的情况下，品牌个性的5个维度可以解释游客满意度的49.1%的变异量，5个维度均对游客满意度有显著的正向影响（ $\beta = 0.340、0.216、0.485、0.200、0.206$ ， $p < 0.001$ ），假设H1得到验证。表明对井冈山品牌特质感知越高的游客，对井冈山的满意度也就越高。年龄在品牌个性变量引入第二步回归之后就不显著了，而其他人口统计学变量一直未在模型中显著，表明年龄对游客满意度的影响具有变动性，其他人口统计学变量对游客满意度无显著影响。

在游客忠诚度方面，品牌个性的5个维度可以解释其43.9%的变异量，5个维度均对游客忠诚度有显著的正向影响（ $\beta = 0.313、0.200、0.442、0.182、0.194$ ， $p < 0.001$ ），假设H2得到验证。表明对井冈山品牌特质感知越高的游客，对井冈山的忠诚度也就越高。年龄、月收入、第几次来在品牌个性变量引入第二步回归之后影响力下降或者不再显著，表明它们对游客忠诚度的影响具有浮动性，其他人口统计学变量对游客忠诚度影响不显著。

3. 游客满意度对游客忠诚度的预测作用

通过控制9项人口统计学变量，以游客满意度为自变量，游客忠诚度为因变量，采用强迫进入法进行分层回归分析，以分析游客满意度对游客忠诚度的预测作用。通过表1可知：游客满意度可以解释游客忠诚度55.1%的变异量，游客满意度对忠诚度有显著的正向影响（ $\beta = 0.713$ ， $p < 0.001$ ），假设H3得到验证。表明对井冈山的满意度越高的游客，其忠诚度也越高。少部分人口统计学变量，如年龄、月收入、第几次来对游客忠诚度影响不稳定，其他人口统计学变量对游客满意度无显著影响。

4. 游客满意度的中介效应检验

本研究采用的是温忠麟等提出的依次检验法^[33]，在明确自变量（红色旅游地品牌个性— X ）、中介变量（游客满意度— M ）、因变量（游客忠诚度— Y ）的前提下，分三步来检验游客满意度中介效应：①检验自变量和应变量的回归方程，求出和检验回归系数 c ；②检验自变量和中介变量间的回归方程，求出和检验回归系数 a ；③检验自变量、中介变量和应变量之间的回归方程，求出和检验回归系数 b 和 c 。

由于红色旅游地品牌个性5个维度都对游客忠诚度有预测作用，所以将5个维度全部纳入自变量来进行中介效应检验。以人口统计学变量为控制变量，采用强迫进入法，分三次依次进行回归分析。

由表2可知，在第一步和第二步的回归模型中，在控制了年龄、性别、学历等人口统计学变量影响的条件下，品牌个性的5个维度对游客满意度和忠诚度具有显著的正向预测作用，回归系数 c 和 a 显著。

在第一步回归分析的基础上，引入中介变量（游客满意度）进行第三步回归分析。结果显示，游客满意度对游客忠诚度的标准化回归系数为0.528（ $p > 0.001$ ），回归系数 b 显著，表明游客满意度在品牌个性与游客忠诚度关系中的中介效应显著。在引入中介变量之后，乡风民俗、红色教育、闲适、山清水秀对游客忠诚度影响依然显著，回归系数 c 显著，各维度标准化回归系数值都有所下降，并且

红色认知对忠诚度影响已不再显著 ($\beta = 0.076, p > 0.05$), 这表明游客满意度在乡风民俗、红色教育、闲适、山清水秀与游客忠诚度之间起部分中介作用, 而在红色认知与游客忠诚度之间起完全中介作用。因此, 假设 H4 得到验证。

表2 游客满意度中介效应检验

变量	游客忠诚度			变量	游客忠诚度		
	第1步 系数 c	第2步 系数 a	第3步 系数 c'/b		第1步 系数 c	第2步 系数 a	第3步 系数 c'/b
控制变量							
年龄	0.147 **	0.096	0.097 *	职业	-0.016	-0.007	-0.012
性别	-0.031	0.024	-0.044	游客来源	0.007	-0.004	0.009
学历	-0.068	-0.046	-0.043	第几次来	0.092	0.030	0.076
月收入	-0.099	-0.034	-0.081	旅游方式	-0.091	-0.058	-0.061
政治面貌	0.016	0.013	0.010				
自变量							
乡风民俗	0.313 ***	0.340 ***	0.134 **	红色认知	0.182 ***	0.200 ***	0.076
红色教育	0.200 ***	0.216 ***	0.086 *	山清水秀	0.194 ***	0.206 ***	0.085 *
闲适	0.442 ***	0.485 ***	0.186 ***				
中介变量							
满意度			0.528 ***				
F 值	16.234 ***	19.744 ***	26.008 ***	R ²	0.468	0.517	0.603
Adj-R ²	0.439	0.491	0.580				

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$ 。

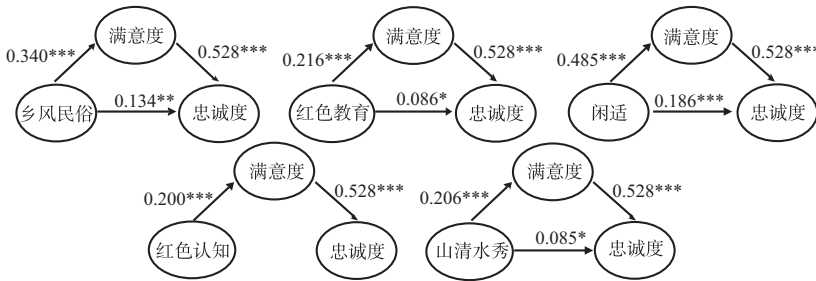


图2 游客满意度中介效应示意图

根据上述分析, 得出游客满意度的中介效应路径图及分解表 (如图2、表3)。可以发现: 游客满意度在品牌个性各维度与游客忠诚度关系中存在不同的中介作用; 游客满意度在闲适、乡风民俗与游客忠诚度间的中介效应较大, 而在红色教育、红色认知、山清水秀与游客忠诚度间的中介效应较小; 游客满意度在品牌个性各维度与游客忠诚关系间的中介效应和总效应的比重都较大。

表3 游客满意度中介效应分解

中介路径	中介效应 (a × b)	总效应 (c)
X1 → M → Y	0.180	0.313
X2 → M → Y	0.114	0.200
X3 → M → Y	0.256	0.442
X4 → M → Y	0.106	0.182
X5 → M → Y	0.109	0.194

注: X1—乡风民俗, X2—红色教育, X3—闲适, X4—红色认知, X5—山清水秀, M—游客满意度, Y—游客忠诚度。

四、结论与讨论

本研究以井冈山为例,对红色旅游地品牌个性、游客满意度及忠诚度三者关系进行了探索性研究,得到结论与相应讨论如下:

红色旅游地品牌个性中的乡风民俗、红色教育、闲适、红色认知、山清水秀5个维度对游客满意度、忠诚度有显著的正向预测作用;游客满意度对游客忠诚度有显著的正向预测作用。通过三者间的回归分析可以发现,品牌个性的闲适维度对游客满意度和忠诚度解释力度较强,影响较大。这与游客在旅游过程中追求愉悦、闲情逸致的特点是相符的。在叶根吉(Ekinçi)、张春晖等学者的研究中,快乐维度或闲适维度是目的地个性所共有的,对游客的态度和行为起显著的正向影响。无论是闲适维度或者是其层面下的愉快的和美妙值得的等属性基本都是旅游目的地不可或缺的个性特征,体现了旅游地与游客真诚融洽的良好关系,成为获取游客满意和忠诚的重要因素。

游客满意度对红色旅游地品牌个性与游客忠诚度间的关系起显著的中介作用,其中对乡风民俗、红色教育、闲适、山清水秀维度与游客忠诚度间的关系起部分中介作用,对红色认知维度与游客忠诚度间的关系起完全中介作用。对于品牌个性中乡风民俗、红色教育、闲适、山清水秀特征突出的红色旅游地来说,一方面这些个性特征对游客忠诚度存在直接的积极影响,另一方面,这些个性特征还可以通过游客满意度间接地对游客忠诚度产生积极影响。对于品牌个性中红色认知特征突出的红色旅游地来说,红色认知特征会通过游客满意度间接地对游客忠诚度产生积极影响。无论是部分中介还是完全中介,品牌个性特征越发明显的红色旅游地,就会越容易促进满意度的形成,进而积极地影响游客的态度和行为。在这个过程中,游客满意度的作用不容忽视,即使游客对红色旅游地有很好的品牌特征评价,如果缺乏满意的旅游体验的话,依然会对游客忠诚度产生一定的消极影响。

游客满意度在闲适、乡风民俗维度与游客忠诚度关系间的中介效应较大,在红色教育、红色认知、山清水秀维度与游客忠诚度关系间的中介作用较小;游客满意度在品牌个性各维度与游客忠诚关系间的中介效应和总效应的比值都比较大。闲适、快乐与诚挚作为旅游目的地的特征属性,具有身心调节、获得精神慰藉的功能,红色旅游地也不例外。井冈山以其休闲的田园风景、特色的乡风民俗更容易引发游客对自在、纯朴生活的向往,对当代旅游者具有巨大的吸引力。现今人们对旅游的需求是多方面的,以休闲、观光、探险、养生等为动机的市场不断扩大。闲适与乡风民俗成为新时期井冈山发展休闲旅游与民俗旅游的重要品牌特色,一定程度的影响游客满意度与忠诚度。

井冈山在努力地打造自己的红色形象和红色品牌时,并没有得到游客旅游体验后的完全认可,目的地塑造的地方形象与游客感知的品牌形象存在差异,一些红色特征停留在对游客游前的吸引上。红色旅游地一方面要坚持红色教育、红色认知的旅游特色,这些个性特征是区别于其他旅游地的根本;另一方面要在不失政治性的前提下提高红色特征的观赏性、趣味性、情感性与参与性,将学习教育

与旅游休闲更好地融合。

作为一项探索性研究, 本研究存在以下局限: 首先, 案例地单一, 可以尝试其他红色旅游地, 进一步解读品牌个性的影响差异; 其次, 红色旅游地品牌个性、游客满意度与忠诚度三者之间的关系研究是在游客旅游中或者旅游后背景下进行的, 没有考虑与潜在游客的认知差异; 最后, 红色旅游地为游客提供不同内涵的地方感, 包括地方认同、地方依赖、情感依恋等多个方面, 自我概念与旅游品牌特质的一致性在旅游者决策过程中扮演重要角色, 本研究没有涉及地方感、自我概念一致性、旅游动机等因素的影响。这些方面有待于在未来研究中加以完善。

[参考文献]

- [1] FOSTER D. Measuring customer satisfaction in the tourism industry [J]. *Tourism Industry*, 1999, 19 (2) : 357 - 361.
- [2] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型 [J]. *地理学报*, 2005 (5) : 807 - 816.
- [3] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念 [J]. *旅游科学*, 2008 (1) : 22 - 28.
- [4] 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.
- [5] KONECNIK M. Clarifying the concept of customer - based brand equity for a tourism destination [J]. *Annales, Series Historia et Sociologia*, 2010, 20 (1) : 189 - 200.
- [6] 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.
- [7] EKINCI Y, HOSANY S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destination [J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 45 (2) : 127 - 139.
- [8] AAKER J L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34 (3) : 347 - 356.
- [9] FOURNIER S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research [J]. *Journal of Consumer Research*. 1998, 24 (4) : 343 - 353.
- [10] HENDERSON J C. Selling places: The New Asia - Singapore brand [J]. *The Journal of Tourism Studies*, 2000, 11 (1) : 36 - 44.
- [11] CROCKETT S R, WOOD L J. Brand Western Australia: Holidays of an Entirely Different Nature [M]. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2002.
- [12] SANTOS C A. Framing Portugal Representational Dynamics [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31 (1) : 122 - 138.
- [13] 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, 28 (4) : 35 - 47.
- [14] 白凯, 张春晖. 乡村旅游地品牌个性特征研究——以西安长安区“农家乐”为例 [J]. *财贸研究*, 2009 (3) : 114 - 120.
- [15] 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, 33 (7) : 1366 - 1373.
- [16] 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.
- [17] 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 (3) : 49 - 57.
- [18] KOTLER J, SCHEFF J. Crisis in the arts [J]. *The marketing response*. 1996, 39 (1) : 28 - 53.
- [19] CHI C G Q, QU H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach [J]. *Tourism management*. 2008, 29 (4) : 624 - 636.
- [20] OPPERMAN M. Tourism destination loyalty [J]. *Journal of Travel Research*. 2000, 39 (1) : 78 - 84.

- [21] CHON K. The role of destination image in tourism: A review and discussion [J]. *The Tourist Review*. 1990, 45 (2): 2-9.
- [22] LEE C K, LEE Y K, LEE B K. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup [J]. *Annals of tourism research*, 2005, 32 (4): 839-858.
- [23] CASTRO C B, ARMARIO E M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior [J]. *Tourism Management*. 2007, 28 (1): 175-187.
- [24] HOSANY S, EKINCI Y, UYSAL M. Destination image and destination personality [J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2007, 1 (1): 62-81.
- [25] USAKLI A, BALOGLU S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory [J]. *Tourism Management*. 2011, 32 (1): 114-127.
- [26] 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 (3): 143-149.
- [27] 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 (2): 49-57.
- [28] 毛端谦, 刘宇飞, 刘春燕, 等. 井冈山旅游品牌个性特征研究 [J]. *经济地理*, 2015. 35 (7): 204-208.
- [29] 阳翼, 卢泰宏. 中国独生代价值观系统的研究研究: 一个量表开发与检验 [J]. *营销科学学报*, 2007, 3 (3): 104-114.
- [30] CHURCHILL JR, GILBERT A. A Paradigm for developing better measures of marketing constructs [J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16 (1): 64-73.
- [31] 杨一翁, 孙国辉. 战略视角下的公司品牌研究: 一个量表的开发 [J]. *中国管理科学*, 2013, 21 (11): 535-541.
- [32] 林嵩. 结构方程模型原理及 amos 应用 [M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2008.
- [33] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用 [J]. *心理学报*, 2004 (5): 614-620.

A Research on the Impact of Red Tourism Destination Brand Characteristics on Tourists' Loyalty: Tourists' Satisfaction as the Mediating Variable

LIU Yufei^{1,3}, MAO Duanqian^{1,2}

- (1. School of Graduate, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022, China;
2. The Center for Tourism Planning and Research, Nanchang University, Nanchang 330031, China;
3. College of Tourism, Ji'an polytechnic, Ji'an 343006, China)

Abstract: Taking Jinggangshan as a case study, the paper empirically analyzes the relationship among red tourism destination brand characteristics, tourists' satisfaction and tourists' loyalty. The paper discusses the mediating effect of tourists' satisfaction. The results show: 1. Five dimensions of Red Tourism destination brand characteristics have significant positive predictable impact on tourists' satisfaction and loyalty, including rural folk customs, red education, leisure, red cognition and picturesque scenery. Tourists' satisfaction has significant positive predictable impact on tourists' loyalty. 2. Tourists' satisfaction partially mediates the correlation between tourists' loyalty and the five dimensions. Tourists' satisfaction fully mediates the relationship between red cognition dimension and tourist loyalty. 3. The mediating effect of tourist satisfaction between rural folk customs, leisure dimensions and tourist loyalty is relatively significant. Tourists' satisfaction has relatively less mediating effect in the correlation between red education, red cognition, picturesque scenery dimensions and tourists' loyalty. The mediating effect and the total effect ratio of tourists' satisfaction are relatively significant for the correlation between brand characteristics dimensions and tourists' loyalty.

Keywords: brand characteristics; Red Tourism destination; tourists' satisfaction; tourists' loyalty; Jinggangshan