

名人代言对旅游目的地品牌资产的影响研究*

——基于代言人可信度的视角

沈雪瑞¹, 李天元², 曲颖³

(1. 山西财经大学旅游管理学院, 山西 太原 030006;

2. 南开大学旅游与服务学院, 天津 300071;

3. 海南大学旅游学院, 海南 海口 570228)

内容提要:在越来越多目的地尝试通过走品牌化之路来促进旅游业繁荣发展的趋势下, 创建强势的品牌资产便成为目的地品牌化的一项战略目标。本文在名人代言渐趋成为目的地一种品牌营销策略选择的背景下, 基于名人代言人可信度视角, 首先采用探索性因子分析法在旅游目的地情境中识别了名人代言人可信度的维度结构, 在此基础上, 运用结构方程模型进一步实证研究了名人代言人可信度与目的地品牌资产之间的关系。结果表明, 名人代言人可信度的五个维度对目的地品牌资产中的品牌知名度、品牌形象和感知质量均具有显著的影响作用。最后, 本文依据所得结论对目的地名人代言策略的实施提出了相应建议。

关键词:旅游目的地; 名人代言人可信度; 旅游目的地品牌资产

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)04—0138—11

一、引言

随着旅游目的地之间对客源争夺局势的愈演愈烈, 很多目的地纷纷尝试运用品牌化的措施来提升自身的吸引力, 旅游学界也于20世纪90年代末开始了对目的地品牌化问题的关注(Pritchard & Morgan, 1998; Pike, 2009)。在此背景下, 品牌资产这一营销热点问题也被引入到了目的地品牌化研究范畴之中。旅游学界主要采取了旅游消费者认知视角来对目的地品牌资产开展研究, 其依据便是认知视角的品牌资产代表了品牌对消费者所造成的一系列心理认知影响。换言之, 认知视角的品牌资产表达了消费者对品牌所持有的感知和评价, 正是这种感知和评价在根本上决定了品牌是否能够获得潜在的长期市场佳绩(Keller, 1993; Aaker,

1996), 因而, 这一意义上的品牌资产对目的地品牌化而言更具有战略意义, 一些学者也因此将旅游消费者认知视角的品牌资产作为评估目的地品牌营销长期绩效的一套指标(Pike, 2007, Pike等, 2010; Boo等, 2009)。然而, 回顾现有目的地品牌资产研究, 学者们的研究重点仍集中在目的地品牌资产概念的内在维度构成以及各维度之间的影响关系方面(Konecnik & Gartner, 2007; Kim等, 2009; Evangelista & Dioko, 2011; Tsai & Cheung, 2013; 郭永锐、陶犁, 2013; 沈鹏熠, 2014), 而对目的地品牌化所凭借的品牌要素或营销策略等外在因素是否以及如何影响目的地品牌资产这一话题却鲜有涉及。目的地作为一种综合性的旅游产品, 其有效实施品牌化策略的难度之大使得反思既有营销手段对于目的地创建或提升品牌资产有何裨益成为当务之急。

收稿日期: 2015-11-18

* 基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目“品牌化视角下旅游地定位口号的沟通路径与评价标准研究”(14YJC630105)。

作者简介: 沈雪瑞(1982-), 男, 吉林白城人, 讲师, 管理学博士, 研究领域是旅游市场营销, E-mail: andrew2010@yeah.net; 李天元(1949-), 男, 天津人, 教授, 管理学硕士, 研究领域是旅游基础理论、旅游市场营销等; 曲颖(1984-), 女, 吉林通化人, 教授, 管理学博士, 研究领域是旅游消费者行为、旅游市场营销等。

在目的地营销实践之中,采用名人代言的现象愈加普遍(例如刘若英、女子十二乐坊、孙俪、刘亦菲、王石、成龙、陆毅等曾分别担任乌镇、杭州、丽江、吴中、华山、香港、俄罗斯等目的地的形象代言人)。虽然学界也存在一些有关目的地名人代言效果的一些探讨,但除一些定性探讨外(袁希卓,2009;马明,2010),常见的做法是以旅游者的广告态度、目的地态度或到访意愿等单一指标来衡量名人代言效果(van der veen & Song, 2014; Wang, 2009; Chuang, 2012; 沈雪瑞等, 2015),名人代言对目的地品牌资产究竟存在怎样的影响还很少得到来自学界的实证检验。揭示名人代言与目的地品牌资产之间的关系,不仅具有评估目的地名人代言营销效果的实践意义,而且也兼有将目的地品牌资产研究向其前因变量范畴延伸的理论价值。鉴于以上背景,本文采取问卷调查进行数据收集,并运用结构方程模型法,尝试对名人代言对旅游目的地品牌资产的影响作用加以揭示,也希望相关发现对目的地更为有效地实施名人代言策略提供参考。

二、研究视角的界定和概念维度的选取

1. 研究视角界定

通过对一般营销领域中名人代言效果研究的回顾,本文发现,基于名人代言人自身特质探讨名人代言效果是学界的主要做法。究其原因,正如Fleck等(2012)所言,虽然存在诸多可能的因素会制约或放大名人代言的营销效果,但名人代言人自身的特质却始终都会发挥着关键和基础性的作用。基于名人代言人特质的研究又可大体划分为三个视角,即名人代言人吸引力(Joseph, 1982; Patzer, 1983; Kahle & Homer, 1985; Caballero, 1984, 1989; Silvera & Austad, 2004)、名人代言人可信度(Ohanian, 1990; Erdogan, 1999; Goldsmith等, 2000; Amos等, 2008)、名人与产品匹配度(Kamins, 1990, 1994; Misra & Beatty, 1990; Fleck等, 2012)。不过,随着研究的进展,名人代言人可信度视角逐渐整合了吸引力和名人—产品匹配两个视角,后期实证研究也说明,吸引力和匹配度实际上都是名人代言人可信度的内在构成要素(王怀明、马谋超, 2004; 丁夏齐等, 2005)。基于以上原因,本文将基于名人代言人可信度对名人代言对于目的地品牌资产的影响机理加以揭示,此举也意在为目的地选择恰当的

代言人提供线索。此外,如上文所述,基于消费者认知视角的品牌资产概念对任何组织的品牌化而言都具有更为鲜明的战略意义,本文据此采取旅游消费者认知视角对目的地品牌资产这一概念进行操作化处理。

2. 主要概念维度的确定

(1)旅游目的地名人代言人可信度维度的识别。欲揭示名人代言人可信度对目的地品牌资产的影响机制,目的地名人代言人可信度的内在维度构成是一个应首先予以澄清的问题。国内外营销领域对名人代言人可信度的维度构成已经得出了一些结论,但结论各异,例如包括专业性、可靠性、外貌吸引力、知名度、道德声誉、名气声望、可信赖性、与产品相关性、诚恳性等(Ohanian, 1990; 王怀明、马谋超, 2004; 李冰心, 2005)。在目的地情境中,名人代言人可信度的维度结构还尚不明确,本文将借鉴现有名人代言人可信度测量研究成果,并结合定性访谈所获一手资料开发量表,通过探索性因子分析方法,在目的地情境中对名人代言人可信度的内在结构加以识别。

本文制作了目的地名人代言的图片资料(“刘若英与乌镇”“刘亦菲与吴中”“成龙与香港”“陆毅与俄罗斯”),于2015年6月对15名潜在旅游消费者进行了定性访谈,了解了其对名人代言人可信度的感知内容,并结合国内外已有名人代言人可信度量表的问项(Ohanian, 1990; van der Veen & Song, 2014; 王怀明、马谋超, 2004)从名人代言人的成就、影响力、知名度、品德、外貌吸引力、与目的地之间的相关性六个方面拟定了用于测量目的地名人代言人可信度的38个初始题项。此后,经由预测试对题项表述方式进行了调整,以便于被调查者理解,最终保留了32个问项并制成问卷,问卷采用7分李克特量表形式,问卷首页提供目的地和其名人代言人的图片组合(图片内容与访谈阶段相同),第二页开始呈现具体题项。

本文通过问卷星网站平台收集数据。于2015年7月10—25日共发放问卷450份,收回有效问卷413份。采用主成分分析法和最大变异法进行转轴并提取公共因子,以特征值大于1和因子载荷值高于0.5作为因子取舍的依据。共经三次因子提取,分别舍去了“代言人口碑很好”和“代言人有社会责任感”这两个存在跨因子载荷量均超0.5现象的问

项,最后有五个特征值都超过了数值1的因子被提取,它们的方差贡献率累积已达73.745%的水平。信度检验结果显示,整体量表的 α 系数为0.947,反映五个因子的分量表之 α 值也介于0.867~0.938之间,证明每套量表的内部一致性都已达到了较好

水平。各因子包含的问项及各问项因子载荷情况如表1所示。根据问项具体内容来命名各个因子,即因子1:名人代言人与目的地的相关性;因子2:名人代言人成就;因子3:名人代言人知名度;因子4:名人代言人品德;因子5:名人代言人外貌吸引力。

表1 旅游目的地名人代言人可信度的因子结构

问项内容	因子载荷				
	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
代言人的形象与目的地的特点有联系	.811				
代言人的身份与目的地是匹配的	.720				
代言人的个性与目的地一致	.788				
代言人与目的地有较高的相关性	.845				
代言人具有目的地相关的知识	.798				
代言人是这个目的地方面的专家	.831				
代言人能体现这个目的地主要客源的特征	.732				
这个目的地采用这个人做代言是适合的	.579				
代言人有其专业特长		.769			
代言人在其从事的领域很成功		.802			
代言人在其从事的领域可以称为是一个专家		.803			
代言人在其从事的领域具有丰富的经验		.855			
代言人在其从事的领域具有丰富的专业知识		.813			
代言人是一位具有影响力的公众人物			.579		
代言人的言行对公众能够产生影响力			.547		
我很熟悉这个代言人			.752		
该代言人很有名气			.743		
代言人能够引起大家的关注			.719		
代言人比其他同类的名人更让人印象深刻			.725		
代言人洁身自好				.699	
代言人有良好的声誉				.638	
代言人遵纪守法				.741	
代言人有良好的人品				.790	
代言人没有不良传闻				.728	
很少看到关于该代言人的负面新闻				.751	
代言人的长相吸引人眼球					.812
代言人长得很帅气/漂亮					.863
代言人有风度					.629
代言人很性感					.748
代言人很有魅力					.760

资料来源:本文整理

(2)目的地品牌资产维度的选取。关于旅游目的地品牌资产内在维度构成的结论的不同研究虽然存在一定的差异,但综合已有文献可知,目的地品牌知名度、目的地品牌形象、目的地感知质量和目的地品牌忠诚被识别的频次最多(Konecnik & Gartner, 2007; Tsai & Cheung, 2013; Ruzzier 等, 2014; 莫莉萍, 2012; 刘丽娟, 2013),这说明,以上四个维度代表了目的地品牌资产最为稳定的结构特

征,这也意味着,这四个维度是旅游消费者对目的地品牌进行感知和评价时所涉及的最为重要的四个方面。因而,本文将按照此四维度对目的地品牌资产这一变量进行测量。

三、研究假设和模型

在确定了主要概念的构成维度之后,本文通过文献梳理,在目的地名人代言人可信度和目的地品

牌资产各维度层面提出研究假设并构建假设模型。虽然在旅游研究中还鲜有关于名人代言人可信度与目的地品牌资产之间关系的专门研究,但依据以往营销学界所得到的一些名人代言效果研究方面的结论,可以初步推断名人代言人可信度对目的地品牌资产可能产生的影响。首先,名人具有较高的知名度,这无疑是众多商家聘请名人开展代言活动的一个主要诱因,借助名人的知名度来实现品牌知名度的提升,这也是名人代言的一个最为基础的功效。以往一些比较名人与非名人代言效果的研究结论已显示,具有较高知名度的名人代言人在博得受众的产品关注度、强化品牌回忆、提升品牌形象、实现品牌的重新定位以及巩固品牌的全球推广效果等诸多方面能够发挥更显著的积极效果(McCroskey, 1966; Erdogan, 1999)。

就名人代言人体貌吸引力这一因素而言, Kahle & Homer (1985) 发现, 体貌吸引力较高的代言人不仅使消费者形成了更为积极的广告态度, 而且诱发了更为强烈的购买意愿; Joseph (1982) 的研究也证实, 消费者因名人代言人较强的吸引力而对代言产品做出了更加正面的评价。甚至也有研究结论说明, 名人代言人的体貌吸引力能够独立地对消费者是否愿意购买代言产品的决策产生说服力 (Putzer, 1983)。Silvera & Austad (2004) 的研究也印证了名人代言效果的优劣在很大程度上会受到名人代言人吸引力强弱的影响。

名人代言人可信度中的名人—产品匹配性(或称一致性)也是影响名人代言效果的一项重要因素。名人代言名人—产品匹配性假说由 Kamins (1990) 正式提出, 其基本观点就是名人代言要获得理想回报, 必须考虑代言人与产品之间是否存在恰当的匹配。Walker (1992) 赞同这一观点并认为, 名人—产品间的匹配性对赢得受众积极的品牌感知和评价而言是不容忽视的; Kamins (1994) 的一次实验研究不仅探测到消费者确实会对名人与被代言品牌之间的关联性有所意识, 而且这种意识足以左右产品和品牌态度。还有学者发现, 在不同的名人—产品匹配程度的情境中, 消费者会表现出有明显差异的品牌和产品的回忆能力与喜爱度 (Misra, Beatty, 1990)。虽然, 产生这一现象更为深层的原因还尚待揭示, 但该现象本身足以说明名人—产品匹配性对受众反应的影响力是不容小觑的。此后,

一些国内外学者也都在名人—产品匹配性能够影响消费者的广告态度、品牌态度、购买意愿等反应方面陆续提供了一定的经验证据 (Till & Busler, 2000; Ryu 等, 2006; Fleck 等, 2012; 王怀明、马谋超, 2004)。

此外, 名人在其所从事的领域中是否拥有突出的成就, 也是名人在担任代言人角色时受众对其可信度高低加以判定的一个依据。名人的成就大小最直接的表现就是名人的专业性或专业技能的高低, 国内学者王怀明、马谋超 (2004) 已经证实, 名人在其领域中的专业技能确实是名人代言人可信度的一项构成要素。名人的成就如何, 显然是大众判定名人声望大小的一项重要因素, 而这种声望的大小也会影响到受众对名人所代言品牌的评价 (孙晓强, 2008)。

名人代言人的道德声誉也被证实是名人代言人可信度的一个重要来源因素, 该因素会对受众接收和处理代言信息时做出何种反应产生影响。例如, 丁夏齐等 (2005) 在名人代言人可信度的测量研究中便证明了名人的“品德声誉”也是受众对名人代言人可信度加以感知时多涉及的一项重要因素, 并且证实了受众对这一因素的感知结果与他们随即所产生的代言广告态度、品牌态度以及购买意愿都具有显著的相关性。另外, 也有研究发现, 当名人因负面信息致使其道德声誉受到质疑时, 人们对代言广告会产生消极反应 (Till & Shimp, 1998; Amos 等, 2008)。

以上研究虽然更多地是在名人代言人可信度各维度能够对消费者的广告态度、产品或品牌态度、购买意愿等反应产生影响方面提供了证据, 但有理由据此推断名人代言人可信度可能对目的地品牌资产产生影响, 因为目的地品牌资产也主要体现为旅游者对目的地品牌所进行的一系列的心理认知反应。而且一些有关品牌代言人之营销效果的研究也发现, 代言人的可信度特征与品牌资产或其子维度 (例如品牌形象、品牌忠诚等) 之间存在某种程度的正相关关系 (Spry 等, 2011; 高冉, 2014)。因此, 在目的地情境中, 本文提出如下假设:

H_{1a}: 名人代言人与目的地相关性会正向影响目的地品牌知名度。

H_{1b}: 名人代言人与目的地相关性会正向影响目的地品牌形象。

H_{1c}:名人代言人与目的地相关性会正向影响目的地感知质量。

H_{1d}:名人代言人与目的地相关性会正向影响目的地品牌忠诚。

H_{2a}:名人代言人成就会正向影响目的地品牌知名度。

H_{2b}:名人代言人成就会正向影响目的地品牌形象。

H_{2c}:名人代言人成就会正向影响目的地感知质量。

H_{2d}:名人代言人成就会正向影响目的地品牌忠诚。

H_{3a}:名人代言人知名度会正向影响目的地品牌知名度。

H_{3b}:名人代言人知名度会正向影响目的地的品牌形象。

H_{3c}:名人代言人知名度会正向影响目的地感知质量。

H_{3d}:名人代言人知名度会正向影响目的地品牌忠诚。

H_{4a}:名人代言人品德会正向影响目的地品牌知名度。

H_{4b}:名人代言人品德会正向影响目的地品牌形象。

H_{4c}:名人代言人品德会正向影响目的地感知质量。

H_{4d}:名人代言人品德会正向影响目的地品牌忠诚。

H_{5a}:名人代言人外貌吸引力会正向影响目的地品牌知名度。

H_{5b}:名人代言人外貌吸引力会正向影响目的地的品牌形象。

H_{5c}:名人代言人外貌吸引力会正向影响目的地感知质量。

H_{5d}:名人代言人外貌吸引力会正向影响目的地品牌忠诚。

有关目的地品牌资产的一系列研究结论还说明,目的地品牌资产各维度之间也存在着一定的相互影响关系。例如,Baloglu(2001)、Boo(2009)以及Pike(2010)针对目的地品牌资产各维度间关系的研究就显示,旅游者对目的地品牌知名度的感知水平能够决定旅游者对目的地品牌形象、感知质量以及

品牌忠诚的感知结果,而当旅游者对目的地的品牌形象有较佳感知时,也会促使目的地质量感知和品牌忠诚度的提升。此外,在旅游研究中,目的地品牌忠诚往往以旅游者的推荐意愿、到访意愿和重游意愿等作为指标来加以测量(沈雪瑞、李天元,2013),那么,旅游者如若愿意推荐一个目的地并希望到访或故地重游,显然对该目的地服务质量的较高感知会是一个重要前提。综上,本文就旅游目的地品牌资产这一概念中所含各个维度间的作用方式,提出如下假设:

H_{6a}:目的地品牌知名度正向影响目的地品牌形象。

H_{6b}:目的地品牌知名度正向影响目的地感知质量。

H_{6c}:目的地品牌知名度正向影响目的地品牌忠诚。

H_{7a}:目的地品牌形象正向影响目的地感知质量。

H_{7b}:目的地品牌形象正向影响目的地品牌忠诚。

H₈:目的地感知质量正向影响目的地品牌忠诚。

假设模型如图1所示:

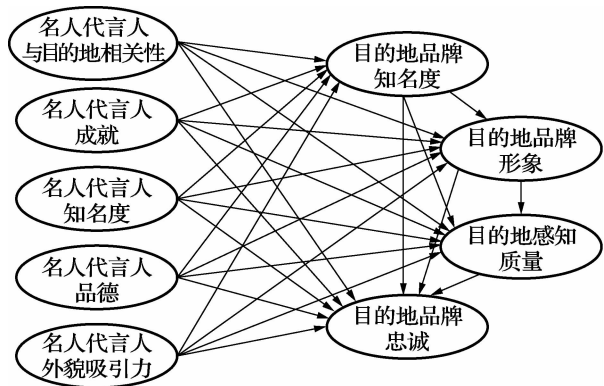


图1 假设模型

资料来源:本文整理

四、调研设计与数据处理

1. 测量工具

目的地名人代言人可信度采用前文探索性因子分析所得的五维度量表(如表1所示)。对于目的地品牌资产,由于在一般营销领域中已经开发了

诸多的问项和相应量表,很多国内外的旅游学者也在目的地品牌化研究领域进行了相应的使用和验证,因而,本文将直接借鉴已有研究所使用的测量问项(Yoo & Donthu, 2001; Boo & Busser, 2009; Pike 等,2010)。调查问卷包含三部分,首页提供一组目的地景物和其代言人的图片供被调查者参考,第二页开始是名人代言人可信度和目的地品牌资产量表,所有问项均采用7分李克特量表形式。最后为一些人口统计变量测量题项。

2. 数据收集及假设检验

(1)数据收集及分析工具。本文选择刘若英代言的乌镇和王石代言的华山作为研究对象。之所以选择这两个目的地和其代言人,一方面可以兼顾明星和企业家这两类名人类型;另一方面则能够使被调查者对名人代言人可信度特征的感知产生一定程度的变异,从而观察这些变异对结果变量的影响。数据收集过程仍利用问卷星网站平台进行在线调研,于2015年8月15日—9月1日共发放问卷500份(乌镇和华山各250份),收回有效问卷483份。在这些样本中之,男性占比56.2%,女性43.8%;年龄构成上以18~45岁占多数,达总样本的92.7%,剩余占比7.3%;行业来源上,公司员工人数最多,为61.3%,其余依次为政府部门(12.6%)、事业单位(10.7%)、个体户(8.8%)以及其他(6.6%);教育水平以本科学历最多,达70.6%;样本的收入更多介于3000~5000元之间,占38.7%。数据收集完成之后,具体应用SPSS20对量表的信度进行检验,并通过运行Amos20软件包,以结构方程模型法开展验证性因子分析,检验本文提出的研究假设。

(2)量表信度检验。本文所使用的两套主要量表的信度检验结果如表2所示。两个测量模型的内部一致性系数(Cronbach' α)分别为0.960和0.968,各测量模型所包含的因子的内部一致性系数也在0.906~0.949之间,均大于0.8。以上指标

的实际数值反映出本文各量表的内部一致性是较为理想的。

表2 各量表信度检验结果

量表	题项数	Cronbach α
目的地名人代言人可信度	30	0.960
名人代言人—目的地相关性	8	0.949
名人代言人成就	5	0.914
名人代言人知名度	6	0.911
名人代言人品德	6	0.920
名人代言人外貌吸引力	5	0.918
目的地品牌资产	17	0.968
目的地品牌知名度	4	0.906
目的地品牌形象	4	0.908
目的地感知质量	5	0.928
目的地品牌忠诚	4	0.923

资料来源:本文整理

(3)验证性因子分析。为了明确目的地名人代言人可信度和目的地品牌资产两个测量模型的数据拟合情况和内在质量,本文进行了验证性因子分析。采用 X^2/df 、GFI、IFI、NFI、CFI、AGFI、RMR、RMSEA这几个指标反映模型拟合情况(各指标参考值如表3所示),以CR(组合信度,参考值为>0.6)和AVE(平均方差抽取量,参考值为>0.5)这两个指标考察各测量模型的内在质量(吴明隆,2010)。

检验结果如表3所示,两个测量模型在各个拟合指标上的数值均符合参考值的基本要求,说明模型适配良好。本文根据各测量指标的因子载荷和误差变量量计算了各个潜变量的组合信度和平均方差抽取量。结果显示,目的地名人代言人可信度所包含五个维度的组合信度(CR)在0.896~0.964之间,平均方差抽取量(AVE)介于0.645~0.770。目的地品牌资产所含四个维度的CR值在0.907~0.929之间,AVE值在0.709~0.752之间。可见,两个测量模型的CR值和AVE值都达到了参考值的基本要求,说明模型内在质量良好。

表3 测量模型拟合度指标建议值及检验结果

拟合指标	X^2/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
参考值	<5	<.05	<.08	>.90	>.90	>.90	>.90	>.90
名人代言人可信度模型拟合值	3.98	0.041	0.073	0.932	0.924	0.955	0.938	0.947
目的地品牌资产模型拟合值	2.88	0.031	0.047	0.944	0.942	0.936	0.949	0.952

资料来源:本文整理

(4)假设检验。在对全部假设进行验证之前,首先仍参照表3中的拟合指标参考值对整体模型与数据的适配程度进行考察,结果显示, X^2/df 为3.21,达到小于5的基本标准; RMR 和 $RMSEA$ 值为0.042和0.074,分别都符合小于0.5和0.8的建议值要求;其余指标 GFI 、 $AGFI$ 、 NFI 、 IFI 以及 CFI 分别为0.941、0.936、0.925、0.943和0.921,均已达大于0.9标准。以上结果说明,整体结构模型与数据的适配程度良好。通过运行Amos20对整体模型进行检验,将直接给出各变量间的路径关系系数及其显著性水平(如表4所示)。表4显示,目的地名人代言人可信度的五个维度对目的地品牌资产中的品牌知名度、品牌形象和感知质量的影响效应都达

到了显著水平,即假设 H_{1a} ~假设 H_{1c} 、假设 H_{2a} ~假设 H_{2c} 、假设 H_{3a} ~假设 H_{3c} 、假设 H_{4a} ~假设 H_{4c} 以及假设 H_{5a} ~假设 H_{5c} 得到了数据检验结果的支持。而目的地名人代言人可信度五个维度对目的地品牌忠诚的影响都没有达到显著水平,即假设 H_{1d} 、假设 H_{2d} 、假设 H_{3d} 、假设 H_{4d} 和假设 H_{5d} 没有得到支持。就旅游目的地品牌资产之中各个维度彼此的作用情况来看,检验结果显示,目的地品牌知名度对目的地的品牌形象、感知质量和品牌忠诚影响显著;目的地品牌形象对目的地的感知质量和品牌忠诚影响显著;感知质量维度同样显著作用于目的地品牌忠诚这一维度。即假设 H_{6a} ~假设 H_{6c} 、假设 H_{7a} ~假设 H_{7b} 和假设 H_8 都得到了支持。

表4 路径关系检验结果汇总

假设序号	路径关系	路径系数	T值	显著性	检验结果
H_{1a}	名人代言人—目的地相关性→目的地品牌知名度	0.410	7.521	***	支持
H_{1b}	名人代言人—目的地相关性→目的地品牌形象	0.402	8.930	***	支持
H_{1c}	名人代言人—目的地相关性→目的地感知质量	0.279	4.486	***	支持
H_{1d}	名人代言人—目的地相关性→目的地品牌忠诚	0.028	0.411	0.592	不支持
H_{2a}	名人代言人成就→目的地品牌知名度	0.331	4.682	***	支持
H_{2b}	名人代言人成就→目的地品牌形象	0.311	3.912	***	支持
H_{2c}	名人代言人成就→目的地感知质量	0.412	4.004	***	支持
H_{2d}	名人代言人成就→目的地品牌忠诚	0.034	0.401	0.612	不支持
H_{3a}	名人代言人知名度→目的地品牌知名度	0.176	2.610	0.022*	支持
H_{3b}	名人代言人知名度→目的地品牌形象	0.164	2.602	0.013*	支持
H_{3c}	名人代言人知名度→目的地感知质量	0.334	5.820	***	支持
H_{3d}	名人代言人知名度→目的地品牌忠诚	0.028	0.347	0.070	不支持
H_{4a}	名人代言人品德→目的地品牌知名度	0.240	3.901	***	支持
H_{4b}	名人代言人品德→目的地品牌形象	0.255	3.436	***	支持
H_{4c}	名人代言人品德→目的地感知质量	0.210	3.381	***	支持
H_{4d}	名人代言人品德→目的地品牌忠诚	0.056	0.902	0.351	不支持
H_{5a}	名人代言人外貌吸引力→目的地品牌知名度	0.413	6.032	***	支持
H_{5b}	名人代言人外貌吸引力→目的地品牌形象	0.351	5.085	***	支持
H_{5c}	名人代言人外貌吸引力→目的地感知质量	0.201	3.739	0.001**	支持
H_{5d}	名人代言人外貌吸引力→目的地品牌忠诚	0.070	1.416	0.133	不支持
H_{6a}	目的地品牌知名度→目的地品牌形象	0.332	5.043	***	支持
H_{6b}	目的地品牌知名度→目的地感知质量	0.251	4.235	***	支持
H_{6c}	目的地品牌知名度→目的地品牌忠诚	0.360	4.988	***	支持
H_{7a}	目的地品牌形象→目的地感知质量	0.410	6.804	***	支持
H_{7b}	目的地品牌形象→目的地品牌忠诚	0.397	5.098	***	支持
H_8	目的地感知质量→目的地品牌忠诚	0.058	2.579	0.013*	支持

注:*** $p < .001$,** $p < .01$,* $p < .05$

资料来源:本文整理

五、结论与营销启示

1. 研究结论

本文从名人代言人可信度视角实证研究了名

人代言这一营销要素对目的地品牌资产的影响作用。首先,以探索性因子分析在目的地情境中识别了目的地名人代言人可信度的五个维度,在此基础上,揭示了目的地名人代言人可信度各维度与目的

地品牌资产各维度之间的关系。通过这一研究的开展,本文也在一定程度上弥补了以往研究对目的地品牌资产前因变量探讨相对匮乏的现状。

数据处理结果显示,目的地名人代言人可信度中的五个维度对目的地品牌资产中的品牌知名度、品牌形象和感知质量都有着显著的正向影响效应。这说明,当人们对名人代言人与目的地的相关性、名人代言人知名度、名人代言人成就、名人代言人品德以及名人代言人外貌吸引力有较为积极的感知时,人们对目的地品牌资产中的品牌知名度、品牌形象以及感知质量的感知和评价结果也会有相应的提升,反之亦然。不过,名人代言人可信度对目的地品牌忠诚的正向影响并没有得到数据处理结果的支持。也就是说,人们并不见得会依据对名人代言人可信度的感知而自然而然地形成相应的目的地品牌忠诚度。以往一些专注目的地忠诚的研究说明,决定旅游消费者是否会对一个目的地表现出忠诚的态度或行为的因素是多种多样的。例如,本文借鉴了以往研究用于测量目的地忠诚时所使用的“下次出游是否会选择到访该目的地”“是否愿意重游”等意向性的指标问项,但实际上,由于时间或行程计划等现实原因,人们可能很难对“下次出游是否会选择到访”此类问项给出确切回答。同时,也有文献证实旅游动机中“寻求新奇/多样化”这一特征也会对旅游者故地重游的这种倾向有所抑制(Castro等,2007;Panisa等,2009)。不过,虽然名人代言人可信度对目的地品牌忠诚的直接影响并未达到显著水平,但结合目的地品牌资产各维度间关系的实证检验结果,可以断定名人代言人可信度可以通过目的地品牌资产的其他维度(品牌知名度、品牌形象和感知质量)间接影响目的地品牌忠诚。因而,总体来看,名人代言人可信度确实能够构成目的地品牌资产的前置影响因素。

2. 营销启示

首先,本研究所得结论说明,目的地欲取得较为理想的代言效果,在选择名人代言人时应综合考虑代言人与目的地相关性、名人的知名度、成就、品德以及外貌吸引力等多项因素。值得强调的是,名人代言人可信度是受众感知视角下的概念,即名人代言人在可信度方面所具有的诸多特征都是受众感知中的特征,因而,目的地在确定代言人之前有必要针对一定的市场范围开展事前的调研工作,而

避免仅凭营销人员的主观臆断来断定代言人是否恰当。此外,本文已证实,名人代言人与目的地的相关性对目的地品牌资产有一定程度的影响,但为了便于揭示名人代言与目的地品牌资产之间的关系,在获取被调查者对名人代言人一目的地相关性这一维度的感知时,采取了一种总体水平的测量方法(Choi & Rifon,2012),而没有在问项中更为具体地描述代言人与目的地之间在哪些方面是否相关或匹配。在目的地营销调研中,工作人员则可基于更为具体的名人自身的特征与目的地相关性的感知开展调查,从而更切实地把握二者相关性感知的主要来源,据此锁定备选代言人并在宣传信息中对此加以突出强调。

其次,名人是现实中具有独立人格的人,其可信度特征也具有一定的生命周期,尤其是其行为模式和道德品质往往是目的地难以完全左右的。这就要求目的地应尽量正式规范与代言人之间在权利和义务方面的关系,而非诸如仅向某名人发出形象代言的邀请、颁发一张名誉证书等做法一般草率。为了达到较好的代言效果,目的地还应注重与代言人保持持续的沟通和联络,向其传递目的地在形象定位方面的理念,适时与之联合面向特定市场开展推介活动,从而借助名人代言人的影响力与受众之间建立长久的情感联系。

最后,在保证选择了恰当的代言人的前提下,目的地不妨拓宽代言信息的宣传渠道,从而提升代言信息的暴露频次和强度。目前一些目的地的名人代言信息主要还是体现为网络视频或网络新闻发布的形式,这些信息发布形式不仅稍显被动,且均需要潜在旅游消费者付诸更大的信息搜索努力方能触及。在自媒体成为消费大众广泛使用和接触的信息平台之时代背景下,目的地如果能利用微博、微信、游记等网络平台对代言信息加以推广,则更有可能提升代言效果。

六、研究局限及未来展望

由于本文的首要研究目的旨在从名人代言人可信度视角揭示名人代言这一营销策略与目的地品牌资产之间的关系,所以,应用了结构方程模型这一路径检验的方法,未能实现在名人代言人可信度的不同水平之下进一步观察目的地品牌资产感知的差异情况。今后研究不妨采用实验法对被试

者关于名人代言人可信度各维度的感知水平加以操控,从而再次对本文相关结论加以检验。此外,今后研究也可尝试将其他可能影响目的地名人代

言效果的因素纳入考虑范围,进而揭示出名人代言与目的地品牌资产之间更为完整的影响机制,从而为目的地营销实践提供多方位的指导。

参考文献:

- [1] Aaker D A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets[J]. California Management Review, 1996, 38, (3): 102 - 120.
- [2] Amos C, Holmes G, Strutton D. Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size[J]. International Journal of Advertising, 2008, 27, (2): 209 - 234.
- [3] Baloglu S. Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions[J]. Tourism Management, 2001, 22, (2): 127 - 133.
- [4] Boo S, Busser J, Baloglu S. A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations[J]. Tourism Management, 2009, 30, (2): 219 - 231.
- [5] Caballero M J, Lumpkin J R, Madden C S. Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon[J]. Journal of Advertising Research, 1989, 29, (4): 16 - 22.
- [6] Caballero M J, Solomon P J. Effects of Model Attractiveness on Sales Response[J]. Journal of Advertising, 1984, 13, (1): 17 - 33.
- [7] Castro C B, Armario E M, Ruiz D 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.
- [8] Choi S M, Rifon N J. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness[J]. Psychology & Marketing, 2012, 29, (9): 639 - 650.
- [9] Chuang C. The Influence of Advertising Endorser Credibility and Destination Image on Travel Intention[D]. Tainan: University of Kang Ning, 2012.
- [10] Erdogan B Z. Celebrity Endorsement: A Literature Review[J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15, (4): 291 - 314.
- [11] Evangelista F, Dioko L A N. Interpersonal Influence and Destination Brand Equity Perceptions[J]. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2011, 5, (3): 316 - 328.
- [12] Fleck N, Korchia M, Le Roy I. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? [J]. Psychology & Marketing, 2012, 29, (9): 651 - 662.
- [13] Goldsmith R E, Lafferty B A, Newell S J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands[J]. Journal of Advertising, 2000, 29, (3): 43 - 54.
- [14] Joseph W B. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review[J]. Journal of Advertising, 1982, 11, (3): 15 - 24.
- [15] Kahle L R, Homer P M. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective[J]. Journal of Consumer Research, 1985, 11, (4): 954 - 961.
- [16] Kamins M A, Gupta K. Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective[J]. Psychology & Marketing, 1994, 11, (6): 569 - 586.
- [17] Kamins M A. An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep[J]. Journal of Advertising, 1990, 19, (1): 4 - 13.
- [18] Keller K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity[J]. The Journal of Marketing, 1993, 57, (1): 1 - 22.
- [19] Kim S H, Han H S, Holland S, et al. Structural Relationships among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers[J]. Journal of Vacation Marketing, 2009, 15, (4): 349 - 365.
- [20] Konecnik M, Gartner W C. Customer-Based Brand Equity for a Destination[J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34, (2): 400 - 421.
- [21] McCroskey J C. Scales for the Measurement of Ethos[J]. Speech Monographs, 1966, 33, (1): 65 - 72.
- [22] Mechinda P, Serirat S, Gulid N. An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists[J]. Journal of Vacation Marketing, 2009, 15, (2): 129 - 148.
- [23] Misra S, Beatty S E. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect[J]. Journal of Business Research, 1990, 21, (2): 159 - 173.
- [24] Ohanian R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness,

and Attractiveness[J]. Journal of Advertising,1990,19,(3):39-52.

[25] Patzer G L. Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness[J]. Journal of Business Research, 1983,11,(2):229-241.

[26] Pike S,Bianchi C,Kerr G,et al. Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-haul Tourism Destination in an Emerging Market[J]. International Marketing Review,2010,27,(4):434-449.

[27] Pike S. Consumer-based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,2007,22,(1):51-61.

[28] Pike S. Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations[J]. Tourism Management,2009,30,(6):857-866.

[29] Pritchard A,Morgan N. Mood Marketing——The New Destination Branding Strategy: A Case Study of ‘Wales’ The Brand[J]. Journal of Vacation Marketing,1998,4,(3):215-229.

[30] Ruzzier M K, Antoncic B, Ruzzier M. Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination[J]. The IUP Journal of Brand Management,2014,11,(1):30-46.

[31] Ryu G,Park J,Feick L. The Role of Product Type and Country of Origin in Decisions About Choice of Endorser Ethnicity in Advertising[J]. Psychology & Marketing,2006,23,(6):487-513.

[32] Silvera D H,Austad B. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements[J]. European Journal of Marketing,2004,38,(11/12):1509-1526.

[33] Spry A,Pappu R,Bettina Cornwell T. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity[J]. European Journal of Marketing,2011,45,(6):882-909.

[34] Till B D, Busler M. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs[J]. Journal of Advertising,2000,29,(3):1-13.

[35] Till B D, Shimp T A. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information[J]. Journal of Advertising,1998,27,(1):67-82.

[36] Tsai H,Lo A,Cheung C. Measuring Customer-Based Casino Brand Equity and Its Consequences[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,2013,30,(8):806-824.

[37] van der Veen R, Song H. Exploratory Study of the Measurement Scales for the Perceived Image and Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers in a Tourism Context[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,2010,27,(5):460-473.

[38] Walker M, Langmeyer L, Langmeyer D. Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? [J]. Journal of Consumer Marketing,1992,9,(2):69-76.

[39] Wang R F. The Effect of Celebrity Endorsers on Destination Image, International Tourist's Attitude, and Intention to Visit Taiwan[D]. Ming Chuan University,2009.

[40] Yoo B, Donthu N. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale[J]. Journal of Business Research,2001,52,(1):1-14.

[41] 丁夏齐,王怀明,马谋超. 名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响[J]. 北京:心理学报,2005,(3).

[42] 高冉. 体育用品品牌代言人对品牌形象、品牌忠诚影响的实证研究[D]. 杭州电子科技大学硕士论文,2014.

[43] 郭永锐,陶犁. 基于旅游者的旅游目的地品牌资产模型研究[J]. 昆明:旅游研究,2013,(3).

[44] 李冰心. 名人广告的可信度评价及其对消费者品牌态度与购买意向的影响[D]. 武汉大学硕士论文,2005.

[45] 刘丽娟. 基于消费者的旅游目的地品牌资产——模型构建与评价[D]. 天津:南开大学博士论文,2013.

[46] 马明. 形象代言人在旅游地品牌建设中的运用[J]. 泰安:泰山学院学报,2010,(1).

[47] 莫莉萍. 基于旅游者视角的旅游目的地品牌资产驱动因素模型研究[D]. 长沙:湖南师范大学硕士论文,2012.

[48] 沈鹏熠. 旅游目的地品牌资产的结构及其形成机理——基于目的地形象视角的实证研究[J]. 郑州:经济经纬,2014,(1).

[49] 沈雪瑞,李天元,吕兴洋等. 名人代言会影响旅游者的目的地态度吗? ——基于名人一目的地匹配度和个人卷入度的实验研究[J]. 北京:旅游学刊,2015,(4).

[50] 沈雪瑞,李天元. 国内外旅游目的地忠诚的文献回顾及研究展望[J]. 北京第二外国语学院学报,2013,(1).

[51] 孙晓强. 品牌代言人可信度特质模型的建立与验证[J]. 北京:经济管理,2008,(3).

[52] 王怀明,马谋超. 名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究[J]. 上海:心理科学,2004,(1).

[53] 吴明隆. 结构方程模型——Amos的操作与应用(第2版)[M]. 重庆大学出版社,2011.

[54] 袁希卓. 旅游形象代言人与国际旅游市场营销——以杭州“女子十二乐坊”对日市场开发为例[J]. 南宁:经济与社会发展,2009,(10).

The Influence of Celebrity Endorsement on Tourism Destination Brand Equity:

A Perspective of Celebrity Credibility

SHEN Xue-rui¹, LI Tian-yuan², QU Ying³

(1. School of Tourism Management, Shanxi University of Finance & Economics, Taiyuan, Shanxi, 030006, China;

2. School of Tourism & Service, Nankai University, Tianjin, 300071, China;

3. School of Tourism, Hainan University, Haikou, Hainan, 570228, China)

Abstract: A lot of destinations attempt to encourage their tourism industry more prosperous by the strategy of branding due to the increasingly fierce competition among the global tourism market, then establishing the brand equity become a strategic objective for the destination branding. This paper aims to reveal the effect of a branding strategy—celebrity endorsement, which is used more and more frequently by many destinations, on the destination brand equity, in order to provide tourism destinations some recommendation for enhancing their brand equity using celebrity endorsement. A review of existing research in marketing show that celebrity credibility has the fundamental role on consumers' reaction toward the brand endorsed, so this study will focus on the effect the celebrity credibility on destination brand equity.

This paper first identify the basic structure of celebrity credibility in the scenario of destination endorsement using the exploratory factor analysis. Then a structural equation model is established to analyze the influence of celebrity credibility on the destination brand equity. The results of exploratory factor analysis display that celebrity credibility constituted by the five dimensions (celebrity-destination fit, celebrity awareness, celebrity achievement, celebrity morality and celebrity attractiveness). Data processing results of the structural equation modeling show that the five dimensions of celebrity credibility all have significant positive impact on the brand awareness, brand image and perceived quality (which are three of the four dimensions of destination brand equity). This shows that when people react positively toward the celebrity-destination fit, celebrity awareness, celebrity achievement, celebrity morality and celebrity attractiveness, their perception and evaluation of brand awareness, brand image and perceived quality of the destination will correspondingly increase, and vice versa. However, the positive impact of the five dimensions of celebrity credibility on destination brand loyalty has not been supported by the results. However, although the direct impact of the celebrity credibility on the destination brand loyalty did not reach a significant level, based on the empirical results, we can also conclude that the credibility of the celebrity can influence destination brand loyalty indirectly by other three dimensions (brand awareness, brand image and perceived quality) of destination brand equity. Thus, on the whole, celebrity credibility factors can indeed constitute the antecedents of destination brand equity.

The conclusions of this paper have some reference value for the application of celebrity endorsement. First, celebrity credibility is a perceived result by the audience, therefore destination should take a certain range of market survey before determining whether the focus celebrity is appropriate or not, avoiding a subjective decision. When taking the marketing survey, destination should better focus on the tourists' perception of the fit level between the celebrity and the destination based on more specific celebrity characteristics to grasp the main sources of the celebrity-destination fit. Secondly, the celebrity who is in reality an independent personality, its credibility is also characterized by a certain life cycle, especially their behavior patterns and moral character is often difficult to be fully controlled. This requires that the destination should establish a formal relationship regard to the rights and obligations with the celebrity, and frequently communicate with he or she to remind of the destination image they should transmit. Finally, after the choice of appropriate celebrity, the destination should broaden the communication channels of the celebrity endorsement information so as to enhance endorsement information is exposed to potential tourists in a frequency and intensity way.

Key Words: tourism destination; celebrity credibility; tourism destination brand equity

(责任编辑:月 才)