

休闲观光农业园区品牌形象 对游客忠诚的影响研究

王忠林

摘要:文章以休闲观光农业园区品牌形象对游客忠诚的影响为研究核心,揭示品牌形象各结构维度对游客忠诚的复杂实现路径,以对园区提升品牌形象,提高品牌管理能力,培育游客忠诚提供客观、科学的决策依据。文章研究了休闲观光农业园区品牌形象4维度测量模型,并以此建立休闲观光农业园区品牌形象各结构维度对游客忠诚的影响机制模型。

关键词: 休闲观光农业园区 品牌形象 游客满意 游客忠诚
作者王忠林,男,浙江旅游职业学院副院长、副教授。(杭州 311231)

一、引言

休闲观光农业园区是现代农业与旅游业融合发展的新型业态,既是现代农业发展新的增长点,也是非常受大众旅游市场欢迎的新型产品,在农业和旅游业两个产业国家层面的发展规划中都被列入重点培育的产品类型。在此背景下,一方面,休闲观光农业园区在近年快速发展,经营管理由粗放逐渐走向现代企业管理模式,品牌建设对园区可持续发展与核心竞争力培育所起到的战略性作用逐渐被认同;另一方面,园区经营管理者 and 政府主管部门在实践工作中迫切需要理论指导。而品牌形象在相关行业的研究主要集中在景区形象、酒店形象、目的地形象等方面,并未涉及休闲观光农业园区这个新的领域。所以笔者认为有必要就休闲观光农业园区品牌形象构成、形成机理及对游客忠诚的影响进行基础性研究具有非常大的实践指导意义。

品牌理论的实证研究表明,良好的品牌形象不仅可以降低消费者购物的风险,也可以简化消费者的品牌识别和消费决策过程。它是消费者作出特定品牌选择的重要依据,从而使其对特定品牌保持忠诚。对企业而言,品牌形象作为企业无形资产的关键要素,良好的品牌形象不仅可以使企业获得强大的品牌权益,而且也为其品牌延伸提供了很好的市场基础,从而提升企业的竞争能力。

从消费者视角看,休闲观光农业园区品牌形象的内涵是什么?它是由哪些结构维度构成?鉴于

游客满意与游客忠诚的重要性,品牌形象各结构维度是否影响以及如何影响游客满意与游客忠诚?哪些品牌形象结构维度显得更为重要一些?笔者围绕休闲观光农业园区品牌形象对游客忠诚的影响机理而展开,揭示品牌形象各结构维度对游客忠诚的复杂实现路径,以对园区提高品牌管理能力,提升品牌形象,培育游客忠诚提供客观而又科学的决策依据。

二、文献回顾与理论假设

(一)休闲观光农业园区品牌形象的结构维度分析

笔者结合园区经营实际,将休闲观光农业园区品牌形象定义为游客对休闲观光农业园区的总体认知,它影响着游客行为意图。目前国内外多数学者都认同品牌形象是由多维度构建,分歧主要体现在不同行业多维属性的差异上。笔者邀请由行业专家与学术专家组成的团队进行有关休闲观光农业园区品牌形象结构维度的探讨,并从中确定出基于专家视角的休闲观光农业园区品牌形象量表的具体测量题项。通过对这些测量题项进行归类、整理,笔者将休闲观光农业园区品牌形象划分为景观形象、价格形象、设施形象、服务形象等四个结构维度。据此,笔者提出如下假设:

H1. 休闲观光农业园区品牌形象可由景观形象、价格形象、设施形象、服务形象等四个结构维度解释。

(二)休闲观光农业园区品牌形象、游客满意与游客忠诚三者关系

已有学者对品牌形象与顾客满意、顾客忠诚关系进行了一些实证研究(蒋廉雄和卢泰宏,2006;王斌,2011;秦辉等,2011),但是这些学者均没有涉及休闲观光农业园区领域。鉴于休闲观光农业园区与其它行业的差异性,同时考虑其品牌形象研究的迫切性,笔者针对休闲观光农业园区进行品牌形象、游客满意、游客忠诚三者之间的关系研究,并提出如下假设:

H2a—H2d. 景观形象、价格形象、设施形象、服务形象依次对游客满意存在显著的正向影响;

H3a—H3d. 景观形象、价格形象、设施形象、服务形象依次对游客忠诚存在显著的正向影响;

H4. 游客满意对游客忠诚存在显著的正向影响。

(三)模型构建

基于以上4个假设条件,提出如图1所示的概念模型:休闲观光农业园区品牌形象对游客忠诚的影响机制模型(以下简称假设模型)。

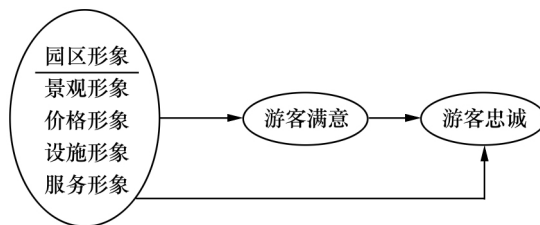


图1 研究模型假设

三、研究方法

(一)变量测度

笔者运用专题组座谈方法确定出休闲观光农业园区品牌形象各结构维度的所有测量指标,景观

形象由气候条件、自然景观、环境卫生状况共同测量,价格形象由门票价格、土特产价格、购物价格共同测度,设施形象由园区内部标识、旅游交通、旅游公厕、游客公共休息设施共同测度,服务形象由标准化服务、人性化服务、信息化服务共同测量。参考蒋廉雄和卢泰宏(2006)对顾客满意的测量指标体系,笔者确定出测度游客满意的1项指标。参考宝贡敏和胡抚生(2008)对游客忠诚的测量,笔者确定出测度游客忠诚的2项指标。

(二)数据收集

笔者于2010年12月针对杭州晶星都市休闲村、桐庐巴比松度假庄园、传化大地、奉化滕头生态旅游区、宁波大桥生态渔庄、嘉善碧云花园、长兴城山沟农家乐、安吉中南百草园等8家休闲观光农业园区的到访游客进行现场访问。本次调研共发放问卷400份,回收有效问卷325份,有效回收率为81.25%。从描述性统计分析看,性别方面,男性占57.0%,女性占43.0%;年龄方面,14岁以下占1.8%,15—24岁占16.0%,25—34岁占33.2%,35—44岁占33.2%,45—59岁占12.3%,60岁以上占3.4%;文化程度方面,初中以下占6.9%,高中/中专/技校占28.1%,大学专科占29.0%,大学本科占32.0%,硕士以上占4.0%;职业类型方面,公务员占5.7%,事业单位人员占25.9%,企业管理人员占12.3%,个体经营户占19.9%,学生占8.9%,专业技术人员占6.6%,服务销售人员占7.3%,离退休人员占1.9%,军人占0.6%,其他占10.8%。这说明本次调研样本具有较高的代表性,可以满足此次样本需要。

(三)数据分析方法

笔者采用SPSS11.0统计软件对园区品牌形象量表进行探索性因子分析与信度分析,并运用AMOS5.0统计软件对其进行信效度检验。此外,笔者采用AMOS5.0统计软件对园区品牌形象各结构维度对游客忠诚的影响机制模型进行整体模型的合理性评价及相关变量之间数据关系的探析。

四、分析与检验

(一)休闲观光农业园区品牌形象模型的探索性因子分析

笔者运用SPSS11.0统计软件对园区品牌形象量表进行探索性因子分析,经测试,所有初始测量指标的因子载荷绝对值均达到0.5的最低规定要求;对所有初始测量指标进行KMO样本测度和Bartlett球形检验,表1结果显示适宜进行因子分析;根据特征值大于1的原则,从中提炼出4个因子,累计方差贡献率65.229%,符合60%的最低标准;根据各因子所包含的实际具体测量题项,将其分别命名为景观形象、价格形象、设施形象、服务形象。

(二)休闲观光农业园区品牌形象模型的信效度检验

笔者运用SPSS11.0统计软件对园区品牌形象模型进行可靠性分析,由表2可知,各结构维度对应的Cronbach α 值均接近或大于0.70,符合规定要求。笔者运用AMOS5.0统计软件对园区品牌形象模型进行组合信度、收敛效度、整体拟合优度分析、判别效度分析。由表2可知,各结构维度对应的组合信度均接近或大于0.70,达到规定要求;各结构维度中的最小CFA标准化因子载荷系数均大于0.50,并且均通过了t检验,达到收敛效度规定要求;总体上,整体拟合优度指标符合要求。由表3可知,任意两个不同结构维度之间的相关系数加减1.96倍的标准误差不覆盖1,达到判别效度规定要求。因此,假设H1得到支持。

表 1 休闲观光农业园区品牌形象量表的探索性因子分析

探索性因子	测量指标个数	最小 EFA 因子载荷	最大 EFA 因子载荷	特征值	累计方差贡献率(%)
景观形象	3	0.705	0.750	1.057	65.229
价格形象	3	0.599	0.765	1.006	
设施形象	4	0.671	0.790	5.724	
服务形象	3	0.603	0.819	1.346	
KMO 样本测度和 Bartlett 球形检验结果: KMO=0.884 $\chi^2=1.762E3$ df=91 Sig.=0.000					

表 2 休闲观光农业园区品牌形象量表的信效度分析

结构维度	景观形象	价格形象	设施形象	服务形象
Cronbach α	0.688	0.729	0.819	0.722
组合信度(%)	68.90	72.65	82.24	78.20
最小 CFA 标准化因子载荷	0.603***	0.633***	0.712***	0.668***
最小 C. R.	7.863	9.186	11.158	10.838
RMR=0.029 RMSEA=0.070 GFI=0.935 AGFI=0.899 NFI=0.905 RFI=0.875 IFI=0.940 TLI=0.920 CFI=0.939				

表 3 休闲观光农业园区品牌形象量表的判别效度分析

结构维度	景观形象	价格形象	设施形象	服务形象
景观形象	1			
价格形象	0.646(0.607,0.685)	1		
设施形象	0.522(0.481,0.563)	0.752(0.695,0.809)	1	
服务形象	0.586(0.541,0.631)	0.692(0.637,0.747)	0.646(0.585,0.707)	1

(三)休闲观光农业园区品牌形象各结构维度对游客忠诚的影响机制分析

1. 假设模型整体拟合优度测量

笔者运用 AMOS5.0 统计软件对如图 1 所示的结构方程模型进行整体拟合优度分析,总体上,这些拟合优度指标达到规定要求(详见表 4),说明假设模型整体拟合优度良好,可以用来检验本研究提出的系列研究假设。

2. 假设模型假设检验

根据 AMOS5.0 统计软件所对应的整体模型输出结果,本研究整理出原假设、非标准化路径系数、C. R. 值以及研究假设检验的结果汇总信息,详见表 5。

表 4 假设模型/修正模型的关键拟合指标汇总表

指标	假设模型	修正模型	指标	假设模型	修正模型
CMIN/DF	2.362	2.361	TLI	0.928	0.942
RMR	0.026	0.024	NFI	0.911	0.929
RMSEA	0.065	0.065	RFI	0.881	0.903
GFI	0.926	0.940	AIC	304.583	202.556
AGFI	0.899	0.904	CAIC	524.639	365.206
IFI	0.946	0.958	PGFI	0.613	0.589
CFI	0.946	0.957	PNFI	0.683	0.679

表5 假设模型的假设检验结果汇总表

假设	路径系数	C. R.	结论	假设	路径系数	C. R.	结论	假设	路径系数	C. R.	结论
H2a	0.330	2.316	支持	H2d	0.627	5.752	支持	H3c	0.225	2.470	支持
H2b	-0.041	-0.261	拒绝	H3a	0.400	3.296	支持	H3d	0.061	0.653	拒绝
H2c	0.255	2.303	支持	H3b	0.177	1.393	拒绝	H4	0.369	6.664	支持

3. 模型修正

根据表5所示的假设检验结果汇总信息,考虑去掉不显著的假设路径连线,笔者对假设模型进行修正。由表4可知,通过对诸多关键指标的对比,笔者认为相比假设模型而言修正模型具有更强的合理性。根据修正模型输出结果,笔者整理出最终的整体模型及相应研究假设的标准化路径系数,详见图2。

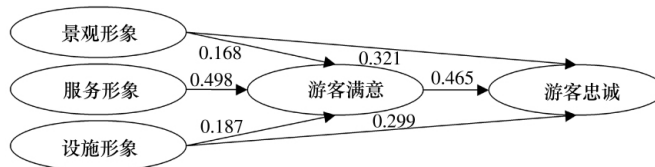


图2 休闲观光农业园区品牌形象各结构维度对游客忠诚的最终影响机制模型

表6 休闲观光农业园区品牌形象各结构维度对游客满意与游客忠诚的影响效应

路径	标准化路径系数			路径	标准化路径系数		
	直接效应	间接效应	总效应		直接效应	间接效应	总效应
景观形象→游客满意	0.168	0	0.168	景观形象→游客忠诚	0.321	0.078	0.399
设施形象→游客满意	0.187	0	0.187	设施形象→游客忠诚	0.299	0.087	0.386
服务形象→游客满意	0.498	0	0.498	服务形象→游客忠诚	0	0.232	0.232

4. 直接效应、间接效应和总效应根据图2确定的假设路径关系,笔者依次计算出休闲观光农业园区品牌形象各结构维度对游客满意与游客忠诚影响的系列效应(包括直接效应、间接效应以及总效应),详见表6。

五、结论与讨论

(一)研究假设得到验证

笔者通过专题组座谈确定出包括景观形象、价格形象、设施形象、服务形象在内的休闲观光农业园区品牌形象四维度模型,并运用SPSS11.0和AMOS5.0统计软件对有效回收问卷数据进行实证研究,通过了信度分析、收敛效度分析、整体拟合优度分析、判别效度分析等信效度检验。因此,笔者开发的休闲观光农业园区品牌形象量表具有一定的理论价值与实际应用前景。

(二)服务是影响游客满意度的首要因素

笔者运用AMOS5.0统计软件进行园区品牌形象各结构维度对游客满意的影响机制分析,研究表明:园区品牌形象各结构维度对游客满意均存在显著的正向影响。这说明园区品牌形象各结构维度的有效提升都能引起游客满意度的提高。更加需要引起重视的是,研究进一步发现,园区品牌形象各结构维度对游客满意具有不同的影响效应,影响效应从高到低依次排列为服务形象、设施形象、景

观形象和价格形象,服务形象是影响游客满意度的首要因素。这一结果提示我们,园区在品牌形象塑造过程中要克服以往“重硬件,轻软件”的观念,重视服务质量管理,以及对服务质量起到关键作用的员工招聘与培训环节。

(三)景观与设施对游客忠诚的影响最大,而价格对游客忠诚不产生影响

笔者运用 AMOS5.0 统计软件进行园区品牌形象各维度对游客忠诚的影响机制分析,研究表明:景观形象与设施形象对游客忠诚均存在直接的显著正向影响,价格形象与服务形象对游客忠诚均不存在直接的正向影响,但游客满意在服务形象与游客忠诚之间的关系研究中起到了完全中介效应,在景观形象或设施形象与游客忠诚之间的关系研究中起到了部分中介效应。研究表明,园区品牌形象各结构维度对游客忠诚的影响效应从高到低依次排列为景观形象、设施形象、服务形象,价格形象不产生影响。由此可以得出结论,对一个休闲观光农业园区来说,游客愿意向他人推荐和重游的重要因素在于园区的景观形象和设施设备水平。休闲观光农业园区是可以重复消费的产品,培育大量的忠诚游客可以降低营销成本和巩固品牌优势,重视品牌战略和形象推广的园区需要在农业景观、乡村景观、生态景观以及配套设施设备等方面有更大的投入和提升,以获得更为显著的品牌收益。

(四)对游客满意影响最大的服务形象,却对游客忠诚的影响甚小

运用 AMOS5.0 统计软件所进行的园区品牌形象四个结构维度分别对游客满意和游客忠诚的影响机制分析揭示一个有趣现象,对游客满意影响最大的服务形象,却对游客忠诚的影响甚小,即使用游客满意的完全中介效应来解释分析结果,这也不符合经验逻辑。这一疑问,正是本研究值得继续深入的方面。后续研究可以分析此次调研对象在休闲观光农业园区生命周期中的发展阶段,以及消费市场的容忍度。也就是说如果一位第一次到访园区的游客由于服务质量原因对一个园区感到不满意,但又对园区的景观和设施感到满意的话,都有可能重游,原因可能是因为游客没有更多的选择,也可能因为游客会积极地认为园区管理会不断改善。当然,这只是一种猜想,尚需后续研究来进一步揭示其中原因。

品牌形象的塑造绝不仅仅依靠一句话、一个标识和一个广告,研究结果提示园区经营业主要牢固树立休闲观光农业园区多维形象的发展理念,不断完善品牌形象的内涵建设,以旅游产品体系建设为切入点,逐项提升景观特色、配套设施、对客服务质量、文化内涵释放、价格渠道策略等方面的工作。归纳起来即是,(1)景观形象是根基,要充分挖掘与提炼休闲观光农业园区的景观特色与内涵,形成独特性的休闲观光旅游形象。(2)设施形象是保证,要增加与完善旅游基础设施,持续推进包括园区内部标识、旅游交通、旅游公厕、游客公共休息设施等内的旅游基础设施建设,提升游客旅游活动的便利性和舒适性;(3)服务形象是亮点,要创新旅游服务内涵与方式,要依据标准化、人性化、信息化三大要求,努力让游客体验到良好的旅游服务形象。

参考文献:

- ① 宝贡敏、胡抚生:《旅游目的地形象对旅客购后行为的影响研究》,《旅游学刊》2008年第10期。
- ② 蒋廉雄、卢泰宏:《形象创造价值吗》,《管理世界》2006年第4期。

责任编辑:毛伟