

旅游目的地品牌延伸对游客行为意向的影响

——以故宫博物馆为例

支子旭*, 王 玲

东华大学旭日工商管理学院, 上海
Email: *18856025961@163.com

收稿日期: 2020年12月18日; 录用日期: 2021年1月25日; 发布日期: 2021年2月2日

摘 要

本文以故宫博物馆为例,探讨了博物馆品牌延伸对游客行为意向的影响,并探讨了品牌形象的中介作用。以故宫博物院的文创、彩妆产品为例,以游览或计划游览故宫博物馆的游客为样本,收集有效问卷300份,使用结构方程模型对数据进行分析。研究结果显示:1) 总体来说,博物馆品牌延伸对品牌形象有正向影响。2) 博物馆品牌延伸中的感知质量、感知契合度对游客的行为意向具有显著的正向影响。产品制造难度对于游客行为意向的影响作用尚不明显,需要进一步研究。3) 品牌形象对游客行为意向具有显著正向影响。4) 博物馆品牌延伸中产品的“感知质量”和“感知契合度”不仅对游客行为意向具有直接的正向影响,而且通过品牌形象对游客行为意向具有间接影响,品牌形象在其中起到部分中介作用。在此基础上,对博物馆品牌延伸行为及延伸的“度”提出针对性建议。

关键词

品牌延伸, 品牌形象, 游客行为意向, 博物馆

The Influence of Tourist Destination Brand Extension on Tourist Behavior Intention

—Take the Palace Museum as an Example

Zixu Zhi*, Ling Wang

The Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai
Email: *18856025961@163.com

*通讯作者。

Abstract

Taking the Palace Museum as an example, this paper discusses the influence of Museum Brand Extension on tourist behavior intention, and discusses the intermediary role of brand image. Taking the cultural and cosmetic products of the Palace Museum as an example, 300 valid questionnaires were collected from tourists visiting or planning to visit the Forbidden City Museum. The data were analyzed using structural equation model. The results show that: 1) generally speaking, brand extension has a positive impact on brand image. 2) The perceived quality and perceived fit of Museum brand extension have significant positive effects on tourist behavior intention. The effect of product manufacturing difficulty on tourist behavior intention is not obvious, which needs further study. 3) Brand image has a significant positive impact on tourist behavior intention. 4) The “perceived quality” and “perceived fit” of Museum brand extension not only have a direct positive impact on tourist behavior intention, but also have an indirect impact on tourist behavior intention through brand image, in which brand image plays a part of intermediary role. On this basis, this paper puts forward some suggestions on brand extension behavior and extension degree of museum.

Keywords

Brand Extension, Brand Image, Tourist Behavior Intention, Museum

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

世界博物馆日 2009 年的主题是“博物馆与旅游”，而近年来，博物馆与旅游的关系更一直是博物馆学界和旅游界研究的课题[1]。博物馆旅游成为新时期的一种重要旅游方式。目前我国博物馆数量约为 5200 座左右，2018 年全国博物馆举办各类展览超过 2 万个，近 10 亿人次走进博物馆，参观博物馆日渐成为一种生活方式。¹

尽管数字统计呈现出较好的形势，但真正游客数量较多、经营状况良好的博物馆占比不大，尽管国家推行了博物馆免费政策，许多博物馆仍“门可罗雀”[2]。以往有学者分析博物馆“官方信息太强，服务也不到家，走进去的感觉很压抑”，即游客的体验质量不好，除去游客自身知识水平原因，另一方面是由于博物馆在宣传营销的过程中“不接地气”，过于重视展品展示的有效性[3]，忽略了旅游的本质，始终以过去那种庄严、肃穆的角色示人，游客在游览过程中被迫怀着毕恭毕敬的姿态，旅游主客体之间的不平等使游客无法真正融入周围环境中，在无形之中使游览成为“痛苦又走马观花式的学习”，而不是“享受性的游玩”，无形之中拉远了博物馆与游客之间的心理距离。基于此，许多博物馆在自身文化底蕴的基础上寻求产品创新，以故宫博物院为代表的博物馆推出了许多文创周边产品。2010 年，故宫博物院上线售卖文化产品。2013 年，故宫淘宝开始转型，以“卖萌”姿态出现。数据显示，故宫文创 2013 年增加文创产品 195 种，2014 年增加 265 种，2015 年增加 813 种。截止 2016 年底，故宫文创产品共计

¹数字展示在线。http://www.sz360.com/news/2019/1/2019_1_zs47278.htm。

9170种。同时故宫博物院官网显示,目前故宫拥有四家线上店铺,主要售卖书签、日历等日常生活文化用品。²

故宫博物院作为中华历史文化的代表遗址,一直承载的是国家象征、文化精粹、高雅大家的大众心理期待,此番规模越来越大的文创产品经营,以及2018年12月推出的故宫彩妆、2019年元宵节的“紫禁城上元之夜”活动,都招致了对故宫过度商业化的诤语。同时彩妆质量及版权争议、“上元之夜”活动的“刘老根大舞台”效果使大众对故宫的关注偏离了文化遗址博物馆的出发点,背离了博物馆的文化传播教育意义,损耗了故宫博物院的文化形象。

综上所述,本文以故宫博物院为例,探讨品牌延伸争议与品牌形象、游客行为意向之间的关系,从而深化博物馆营销理论,以期为未来的博物馆发展和游客研究提供支持建议。

2. 文献综述

2.1. 品牌延伸与品牌形象

许多非常成功的新产品都是源自品牌延伸,许多公司都是通过原来最强势的品牌下引入多种新产品来发挥其最有价值资产的杠杆优势[4]。根据Kevin Lane Keller的定义,品牌延伸是指公司在已经成功建立的品牌的基础上,向市场推出新的产品。公司利用在市场上已经具有一定影响力,被充分认可的成功品牌,在此基础上推销出新的产品[5]。一些学者就品牌延伸与品牌形象的关系做过探讨,张景云研究三只松鼠“卖萌”文化下的品牌塑造和品牌延伸[6]。邱春娜研究发现品牌延伸契合度对消费者评价有显著正面影响,其中转移性的影响作用更大[7]。宁昌会、幸佳则进一步研究品牌延伸对品牌钟爱的影响,认为产品种类相似性、品牌形象相似性均正向调节母品牌钟爱与延伸产品之间的关系[8]。基于以上论述,本文提出如下假设:

H1: 品牌延伸对品牌形象具有积极的正向影响

2.2. 品牌形象与游客行为意向

一般认为,品牌形象是某种评价和认知,反映了品牌个性特征的实力与本质。在消费行为学领域的研究中,品牌形象是影响消费者购买决策的重要因素。刘新在对品牌认知的研究中得出品牌知名度和品牌形象直接影响消费者的当前购买行为[9]。梅雪芹在老字号品牌的创新性研究中提出了“消费者感知老字号品牌创新性——文化认同——购买意愿”研究模型,并认为消费者感知老字号品牌创新性会显著影响购买意愿[10]。旅游目的地形象也是影响消费者决策的重要因素。王小平将品牌形象分为认知形象和情感形象,得出目的地品牌形象对游客行为意向既有直接作用,又有间接作用[11]。王兆峰、鹿梦思以凤凰古城为例,研究发现旅游目的地品牌个性对游客自我一致性具有显著正向影响,游客自我一致性又对旅游者行为意向具有显著正向影响[12]。闫杉从网络营销工具微博入手,研究发现微博客户端显示出的娱乐性、可信性、创新性能够营造良好的旅游形象,吸引旅游者目光,进而影响其做出旅游决策[13]。基于上述研究,本文做出如下假设:

H2: 品牌形象对游客行为意向具有积极的正向影响

2.3. 品牌延伸与游客行为意向

有关品牌延伸的研究呈现的态度褒贬不一。余敏从消费者视角指出若延伸产品与景区品牌的感知相关性程度高,消费者对景区延伸产品的评价则偏向积极,从而提供对景区的正面反馈作用[14]。朱红红提出从品牌延伸“软”“硬”件方面打造品牌延伸的感情基础,帮助景区拓展新的市场空间[15]。盛光华、

²新华网。故宫文创15亿营收背后:跨界+IP+网红。http://www.xinhuanet.com/2019-02/20/c_1124137168.htm。

龚思羽通过研究与消费者思维模式匹配的品牌绿色延伸产品, 证明延伸产品会在一定程度上对消费者响应产生积极影响[16]。游客行为意向与游客情感倾向具有紧密联系, 品牌延伸带着母品牌的印记, 势必会引起游客的情感共鸣。

因此, 基于以上论述, 本文着力探求品牌延伸、品牌形象和游客行为意向的关系。游客对品牌延伸产品的评价越高, 对品牌形象的感知越积极, 这会在一定程度上形成游客对于博物馆旅游产品的接受度与忠诚度, 强化其游览的行为意向。鉴于此, 本文提出如下假设:

H3: 品牌延伸对游客行为意向具有积极的正向影响;

H4: 品牌延伸通过品牌形象的中介作用, 对游客行为意向具有积极的正向影响。

构建以下理论模型, 见图 1:

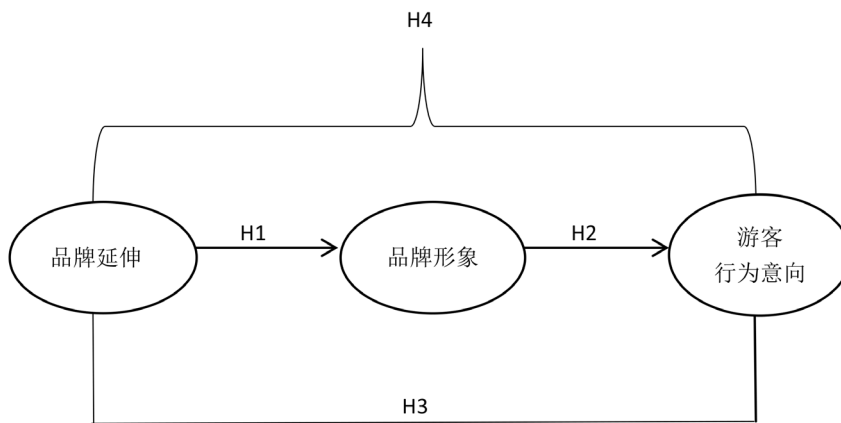


Figure 1. Theoretical model

图 1. 理论模型

3. 研究设计

3.1. 研究样本与数据收集

本研究预计随机发放问卷 300 份, 旅游目的地样本选定为故宫博物院, 品牌延伸产品样本为故宫博物院认证的线上店铺销售的文创产品。对回收数据进行结构方程分析, 用以探讨品牌延伸、品牌形象与游客行为意向之间的关系。

3.2. 变量选择与问卷设计

根据文献分析所得, 使用 Aaker 和 Keller (1990)提出的包括“感知质量”、“感知契合度”和“产品制造难度”三个维度的品牌延伸量表, 将品牌形象分为“认知形象”、“情感形象”两个维度。行为意向是行为理论中的重要概念, 指消费者在消费后对于产品所可能采取的特定活动或行为倾向, 是实际行动发生前的一种意愿表达[17]。结合博物馆游客的旅游特征, 选择目前被广泛应用的由 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry (1996) 3 位学者共同开发的 PZB 量表, 用“游览意愿”“重游意愿”“口碑”三个维度来探讨本研究的游客行为意向。量表各问项采用 Likert5 点尺度量表来衡量。

3.3. 量表信度、效度验证

首先, 对品牌延伸、品牌形象与游客行为意向三个变量进行信度分析, 使用应用最普遍的 Cronbach's Alpha 系数法。本研究中品牌延伸、品牌形象与游客行为意向的内部一致性系数均大于 0.5, 其中, 品牌

延伸的信度为 0.715, 品牌形象的信度为 0.617, 游客行为意向的信度系数为 0.757。这表明本研究的量表是可信的。其次, 对三个变量进行效度分析, 本研究对三个变量及其相关问题的设计均以相关文献和理论为基础, 大部分为借鉴学者以往的有效研究量表, 同时与领域专家学者多次探讨修正, 以此为依据, 本研究所使用的量表能够符合内容效度的要求。具体如表 1 所示。

Table 1. Reliability and exploratory factor analysis

表 1. 信度与探索性因子分析

因素	题项	因子载荷	累计总解释变量	Cronbach's Alpha 值	
品牌延伸	故宫的周边产品很好看	0.836	15.57%	0.755	
	感知质量 故宫的周边产品很耐用	0.801			
	故宫的周边产品物有所值	0.675			
	感知契合度	故宫的周边产品符合其文化内涵	0.789	25.35%	0.564
		故宫的周边产品符合其艺术水准	0.655		
		故宫的周边产品符合其整体形象	0.629		
产品制造难度	故宫的周边产品做工精良	0.817	64.78%	0.821	
	故宫的周边产品设计独具匠心	0.809			
	故宫的周边产品用料质量优良	0.749			
KMO 值			0.823		
Bartlett 球形检验			1 016 (0.000**)		
本量表的 Cronbach's Alpha 值			0.715		
品牌形象	我认为故宫的形象变得鲜活	0.887	78.20%	0.617	
	我对故宫的好感加深	0.901			
KMO 值			0.732		
Bartlett 球形检验			432.335 (0.000**)		
游客行为意向	我愿意并准备到故宫游玩	0.901	83.85%	0.757	
	我愿意再次到故宫游玩	0.745			
	我愿意向朋友家人推荐故宫	0.887			
KMO 值			0.5		
Bartlett 球形检验			205.342 (0.000**)		

4. 分析结果

1) 相关分析

在分析结构方程模型之前, 首先对变量进行皮尔逊相关系数分析(见表 2), 结果显示, 品牌延伸、品牌形象与游客行为意向之间的关系与研究假设相一致, 且全部的相关系数都达到显著水平。品牌延伸的三个维度(感知质量、感知契合度和产品制造难度)与品牌形象均呈显著正相关, 相关系数依次为 $R_1 = 0.365$ 、 $R_2 = 0.372$ 和 $R_3 = 0.354$; 品牌延伸与游客行为意图也具有正相关关系, 相关系数依次为 $R_4 = 0.451$ 、 $R_5 = 0.327$ 、 $R_6 = 0.271$, 这表明感知质量、感知契合度与游客行为意向的关系要明显强于产品制造难度与游客行为意向的关系; 而品牌形象与游客行为意向的相关性最强, 相关系数达到了 $R_7 = 0.512$ 。

Table 2. Table of correlation numbers
表 2. 相关系数表

研究构面	均值	标准差	感知质量	感知契合度	产品制造难度	品牌形象	游客行为意向
感知质量	3.84	0.82	1				
感知契合度	3.79	0.80	0.224**	1			
产品制造难度	3.09	0.84	0.451**	0.351**	1		
品牌形象	3.55	0.97	0.365**	0.372**	0.354**	1	
游客行为意向	4.01	0.77	0.451**	0.327**	0.271**	0.512**	1

注: *P < 0.05, **P < 0.0.

2) 理论模型检验

图 2 是研究结果的整体呈现(见图 2)。该模型的拟合指数如下: ① 绝对适配度指数: 卡方值 = 142.17 (P = 0.00), df = 80; GFI = 0.92; AGFI = 0.91; RMSEA = 0.050。② 增值适配度指数: CFI = 0.95; IFI = 0.93。③ 简效适配度指数: PNFI = 0.64; PGFI = 0.65。这表明, 本研究的模型拟合度通过验证, 本研究中所提出的模型是符合理论且具有效度的。

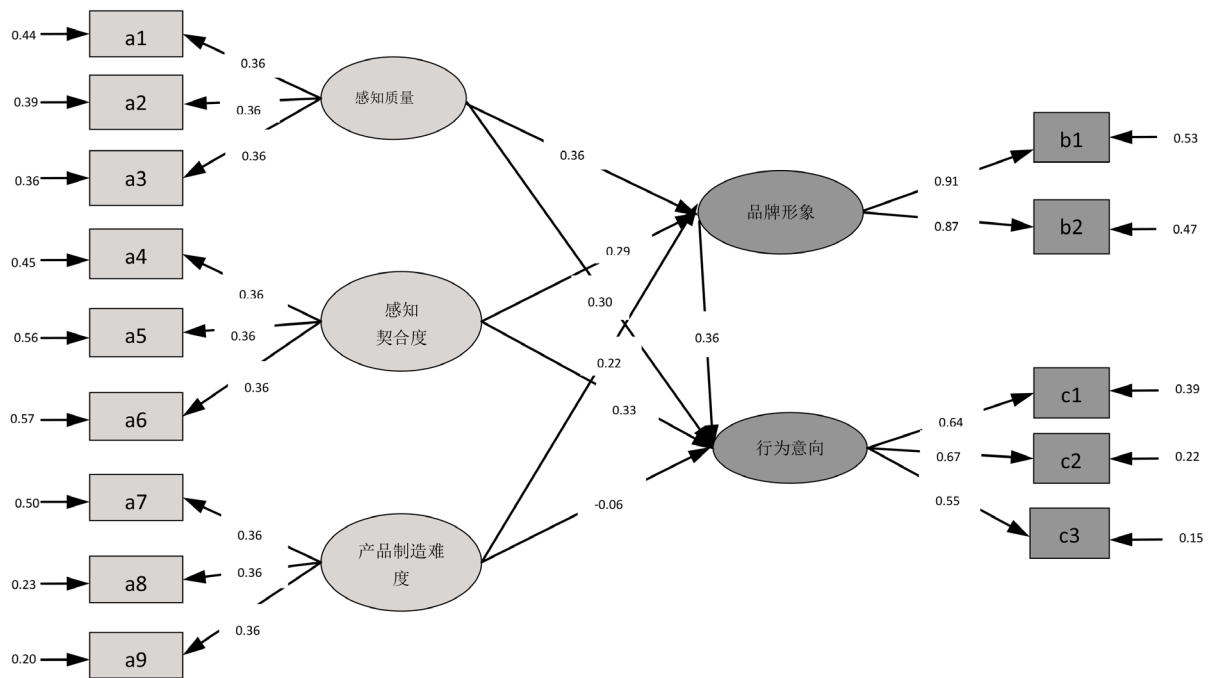


Figure 2. Empirical results of model
图 2. 模型实证结果

3) 研究假设验证

通过结构方程模型分析可以验证上文中的四个假设。研究假设“H1: 品牌延伸对品牌形象具有积极的正向影响”只得到部分验证, 其中感知质量对游客体验质量具有显著的正向影响, 感知契合度对游客体验质量具有显著的正向影响, 而产品制造难度对游客体验质量的影响并不显著, 故产品制造难度对游客行为意向的影响有待进一步研究。品牌形象对游客行为意向具有显著的正向影响, 这表明“研究假设 H2: 品牌形象对游客行为意向具有积极的正向影响”得到支持。研究假设“H3: 品牌延伸对游客行为意

向具有积极的正向影响”得到了部分验证,其中感知质量对游后行为意向以及感知契合度对游客行为意向具有显著的正向影响,产品制造难度对游后行为意向的影响不显著。在中介效应的检验中,品牌形象的中介作用基本成立,品牌延伸涉入的三个构面(感知质量、感知契合度、产品制造难度)通过品牌形象对游客行为意向具有正向影响,但产品制造难度通过品牌形象对游客行为意向的影响仍有待进一步研究。

5. 结论与讨论

本研究通过结构方程模型,以故宫博物院周边衍生产品为例,探讨品牌延伸与品牌形象、游客行为意向之间的关系,从而深化博物馆营销理论,以期为未来的博物馆发展和游客研究提供支持建议。本研究的部分假设得到了验证,并得出了如下结论。

1) 总体来说,博物馆品牌延伸对品牌形象有正向影响。游客对博物馆的品牌延伸行为持积极态度,对周边衍生品的出现表示认同和欢迎。2) 博物馆品牌延伸中的感知质量、感知契合度对游客的行为意向具有显著的正向影响。产品制造难度对于游客行为意向的影响作用尚不明显,需要进一步研究。而感知质量、感知契合度对游客行为意向的影响作用较大。3) 品牌形象对游客行为意向具有显著正向影响。如果博物馆的品牌形象好,游客更倾向于做出旅游决策和重游决策。4) 博物馆品牌延伸中产品的“感知质量”和“感知契合度”不仅对游客行为意向具有直接的正向影响,而且通过品牌形象对游客行为意向具有间接影响,品牌形象在其中起到部分中介作用。而“产品制造难度”对游客行为意向不具有直接影响,而是通过影响品牌形象来间接影响游客行为意向。

根据以上研究结果,我们提出以下建议。

1) 博物馆应重视品牌延伸及周边衍生品在旅游市场号召力方面的重要性。品牌延伸代表了博物馆的旅游市场行为,在跟随市场趋势的情况下,博物馆的文创产品表明了博物馆走进大众的愿望,展现了博物馆作为旅游目的地的亲和力,也体现了博物馆寻求创新发展的决心。接地气的周边衍生品走进了人们的生活,也拉近了博物馆与潜在旅游者的心理距离,适应了人们日益增长的文化、娱乐、审美需求,也能刺激潜在游客产生旅游动机,做出旅游或重游决策,同时发挥优质产品的口碑效应,吸引更多游客了解博物馆,游览博物馆。

2) 博物馆在品牌延伸过程中应把握文化创新与商业发展的“度”,设计符合博物馆文化内涵、艺术品味的周边衍生品,产品设计应注重质量,与博物馆自身形象相契合,在迎合市场期待的同时保持自己的文化特色,作为品牌形象的有益助力,从而增强游客对博物馆的认知度,延伸对博物馆的认知形象。博物馆不仅是文化教育机构,也能成为游客心目中的本土文化载体,博物馆周边衍生品,可以作为文化象征实体,成为人们推介文化,加强文化交流的馈赠品。

本研究也存在一些局限。首先,本研究只是探讨了某一时间点故宫博物院的延伸行为对品牌形象、游客行为意向之间的关系,没有纵向考察较长一段时间内三者之间的关系,未将故宫博物院产生品牌延伸行为之前的一段时间纳入研究范畴中,进行对比研究,因此研究结论有一定局限性。其次,考虑到故宫博物馆在国人心中的文化地位和资源体量,本研究将故宫作为研究对象,然而对于文化体量小的地方性博物馆,本模型及结论的适用性仍然有待商榷。对于后续研究,可以扩大或选取更具代表性的品牌延伸维度,同时探究博物馆游客心理对行为意向的影响作用。

参考文献

- [1] 戴昕, 陆林, 杨兴柱, 王娟. 国外博物馆旅游研究进展及启示[J]. 旅游学刊, 2007, 2(3): 84-89.
- [2] 李恒云, 龙江智, 程双双. 基于博物馆情境下的旅游涉入对游客游后行为意向的影响——旅游体验质量的中介作用研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2012(3): 54-63.

- [3] Boisvert, D.L. and Slez, B.J. (1995) The Relationship between Exhibit Characteristics and Learning-Associated Behaviors in a Science Museum Discovery Space. *Science Education*, 79, 503-518. <https://doi.org/10.1002/sce.3730790503>
- [4] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 何加讯, 等, 译. 上海: 格致出版社, 2016: 303.
- [5] 张玉珠. 浅谈品牌战略之延伸战略[J]. 知识经济, 2019(18): 73-75.
- [6] 张景云. 符号学视域下以“卖萌”为核心的品牌建设研究——“三只松鼠”的案例研究[J]. 品牌研究, 2017(2): 32-38.
- [7] 邱春娜. 品牌延伸契合度、延伸评价与品牌形象的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [8] 宁昌会, 幸佳. 品牌延伸对品牌钟爱的影响研究[J]. 大连理工大学学报, 2019, 40(3): 40-48.
- [9] 王新. 品牌认知对消费者购买行为的影响[J]. 商业研究, 2010(3): 158-162.
- [10] 梅雪芹. 消费者感知老字号品牌创新性对购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2018.
- [11] 王小平. 旅游目的地品牌形象对行为意向的影响机制研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2018(13): 38-39.
- [12] 王兆峰, 鹿梦思. 目的地品牌个性、旅游者自我一致性与行为意向: 以凤凰古城为例[J]. 中央民族大学学报, 2019(3): 93-103.
- [13] 闫杉. 旅游景区微博营销对游客行为意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2015.
- [14] 余敏. 消费者视角下旅游景区品牌延伸评价研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2013.
- [15] 朱红红. 旅游景区品牌延伸机制与应用研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2009.
- [16] 盛光华, 龚思羽, 葛万达. 品牌绿色延伸会提升消费者响应吗?——绿色延伸类型与思维模式的匹配效应研究[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(4): 98-110.
- [17] Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*. 9th Edition, Harcourt, Orlando.