

国内外旅游地品牌个性研究进展

——基于CiteSpace可视化图谱分析

何传涛, 王林晓, 吴 军*

曲阜师范大学地理与旅游学院, 山东 日照

收稿日期: 2023年3月9日; 录用日期: 2023年4月16日; 发布日期: 2023年4月25日

摘 要

品牌个性对旅游目的地打造差异化品牌、增强市场竞争力具有重要意义。本研究以中国知网学术期刊与学位论文数据库以及Web of Science核心合集为对象数据库,运用CiteSpace可视化分析软件对近20年国内外旅游地品牌个性相关研究进行分析。研究发现: 1) 旅游地品牌个性研究文献数量总体呈波动增长趋势,研究团队内部合作紧密,但外部合作仍有待加强; 2) 从研究主题来看,国内外旅游地品牌个性研究主题基本一致,研究集中于“旅游地品牌个性特征识别与维度构建”、“旅游地品牌形象定位”和“旅游地品牌个性与旅游者行为意向关系”三个主题; 3) 从研究趋势来看,在三大研究主题的基础上,国外学者开始探讨游客感知、社交媒体对旅游地品牌个性的影响,从旅游地居民、跨文化旅游者等多视角对旅游地品牌个性进行研究。最后,本文提出未来旅游地品牌个性研究应深入探索旅游地品牌个性形成机制,创新旅游地品牌个性量表设计,开展中国特色化旅游地品牌个性理论研究。

关键词

品牌个性, CiteSpace, 研究综述, 旅游目的地

Research Progress of Brand Personality in Tourist Destinations at Home and Abroad

—Visual Map Analysis Based on CiteSpace

Chuantao He, Linxiao Wang, Jun Wu*

School of Geography and Tourism, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: Mar. 9th, 2023; accepted: Apr. 16th, 2023; published: Apr. 25th, 2023

*通讯作者。

Abstract

Brand personality is of great significance for tourist destinations to create differentiated brands and enhance market competitiveness. This study uses CNKI academic journals and dissertation databases and the core collection of Web of Science as the object database, and uses the CiteSpace visual analysis software to analyze the research on the brand personality of tourist destinations at home and abroad in the past 20 years. It is found that: 1) The number of research literature on the brand personality of tourist destinations shows a fluctuating upward trend in general, and the internal cooperation of the research team is close, while external cooperation still needs to be strengthened; 2) From the perspective of research themes, the themes of research on the brand personality of tourist destinations at home and abroad are basically the same. Relevant research focuses on the three themes of “identification and dimension construction of the brand personality of tourist destinations”, “positioning of tourist destination brand image” and “relationship between the brand personality of tourist destinations and tourists’ behavior intention”; 3) From the perspective of research trends, in addition to the three major research themes, foreign scholars have begun to explore the impact of tourists’ perception and social media on the personality of tourist destinations, and have studied the personality of tourist destinations from the perspectives of local residents, cross-cultural tourists, and other perspectives. Finally, the paper proposes that future research on the brand personality of tourist destinations should deeply explore the formation mechanism of the brand personality of the tourist destinations, innovate the design of the brand personality scale of the tourist destinations, and carry out theoretical research on the brand personality of the Chinese characteristic tourist destinations.

Keywords

Brand Personality, CiteSpace, Research Review, Tourist Destinations

Copyright © 2023 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

在旅游市场竞争日趋激烈的背景下，塑造具有鲜明特色的旅游目的地品牌是提升旅游目的地竞争力的重要策略。品牌个性作为旅游目的地独有的特征，在区别不同旅游目的地和创建差异化品牌上发挥着关键作用。品牌个性自 20 世纪 60 年代提出以来，受到学术界广泛关注[1]。学者 Ekinici 和 Hosany 于 2006 年基于品牌个性概念提出旅游地品牌个性概念，将品牌个性研究引入旅游领域，开创了旅游目的地品牌理论研究的新领域[2]。经过近 20 年的发展，旅游地品牌个性研究已经取得了丰富而深入的成果。

作为文献计量学和可视化分析领域的常用工具之一，CiteSpace 广泛地应用于文献综述写作、学科前沿挖掘以及研究主体合作情况剖析等方面[3]。CiteSpace 软件能够通过文献数据进行作者及机构合作网络分析、关键词共现分析与时间线分析等方式，清晰地展示相关研究领域的知识结构、合作网络、研究热点和前沿主题等信息。基于此，本研究在梳理国内外近 20 年来关于旅游地品牌个性相关文献的基础上，利用 CiteSpace 软件生成研究机构及作者、关键词共现、时间线等可视化图谱，分析旅游地品牌个性研究内容、研究热点和研究趋势，为后续旅游地品牌个性研究提供参考。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 数据来源

为确保研究数据的真实性与可靠性,本研究基于中国知网学术期刊和学位论文数据库(CNKI 数据库)以及 Web of Science 核心合集两大论文数据库系统准确筛选旅游地品牌个性样本文献。在中国知网数据库以品牌个性为关键词,旅游地、目的地为主题进行检索;在 Web of Science 核心合集,以 Destination Brand Personality or Tourism Brand Personality 为主题进行检索(检索时间为 2023 年 2 月 1 日)。对相关文献的摘要进行详细阅读,剔除会议、征文、通知等无关论文,共获得有效中文论文 128 篇,外文 179 篇。

2.2. 研究方法

科学知识图谱技术能够有效解读文献的组成类型、研究热点和演进趋势[4]。本研究运用陈超美教授开发的 CiteSpace 可视化分析软件分别对 CNKI 数据库及 Web of Science 核心合集导出的论文数据进行合作网络、关键词共现、时间线分析,分别绘制研究机构及作者、关键词共现和时间线图,梳理国内外旅游地品牌个性研究领域热点主题以及研究趋势,为未来旅游地品牌个性相关研究提供借鉴和参考。

3. 国内外相关研究进展分析

3.1. 发文数量分析

国内外旅游地品牌个性相关研究的年度发文数量如图 1 所示。总体而言,自 2006 年以来,关于旅游地品牌个性研究在国内外文献数量上呈波动增长趋势,且国外的相关研究成果数量多于国内。根据文献数量的统计结果,可将国内外旅游地品牌个性相关研究大致划分为初始萌芽阶段(2006~2010)、快速增长阶段(2011~2015)和稳步增长阶段(2016~2022)。

具体而言,2006~2010 年,国内外旅游地品牌个性相关研究的年度发文数量较少,每年仅有 1~5 篇。2011~2015 年,年发文数量虽有波动,但总体上呈快速增长趋势,国内外年发文量均增长至 10 篇以上,且国内发文量高于国外。2016~2022 年,国外发文量呈持续增长趋势,而国内的年发文量则呈现出波动增长趋势,增长速度相对缓慢。自 2012 年以来,旅游地品牌个性研究受到越来越多学者的关注,但国内相关研究发展的速度逐渐滞后于国外。

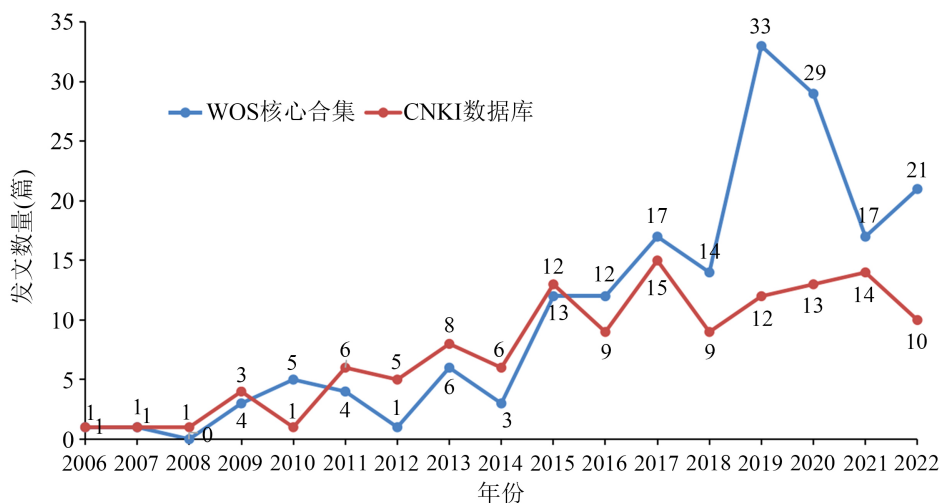


Figure 1. Annual distribution of research literature at home and abroad

图 1. 国内外研究文献数量年度分布

3.2. 研究力量分析

3.2.1. 发文机构共现分析

当前国内外旅游地品牌个性研究领域的主要发文机构分别如图 2、图 3 所示。由图可见，高校是旅游地品牌个性相关研究的主力军。国内陕西师范大学、西南财经大学、暨南大学等，美国佛罗里达大学、内华达大学、韩国庆熙大学等，这些机构是国内外旅游地品牌个性相关研究成果产出的核心力量，在该领域处于领先地位。研究团队内部合作紧密，但相关研究机构间的合作较少，这可能不利于旅游地品牌个性研究的进一步发展。



Figure 2. Cooperation map of domestic research institutions
图 2. 国内研究机构合作图谱



Figure 3. Cooperation map of foreign research institutions
图 3. 国外研究机构合作图谱

3.2.2. 发文作者共现分析

通过 CiteSpace 分别生成国内外旅游地品牌个性研究发文作者共现图谱,如图 4、图 5 所示,其中每个节点代表一位发文作者,姓名越大代表发文数量越多,作者之间的连线则代表了不同作者之间的合作关系。由图可知,国内学者白凯、张春辉、吕兴洋、刘宇飞、潘莉等学者发文数量较多,国外学者 Kumar、Baloglu、Japutra 等的研究成果也非常显著。相关学者之间多为内部合作,外部合作有待加强。

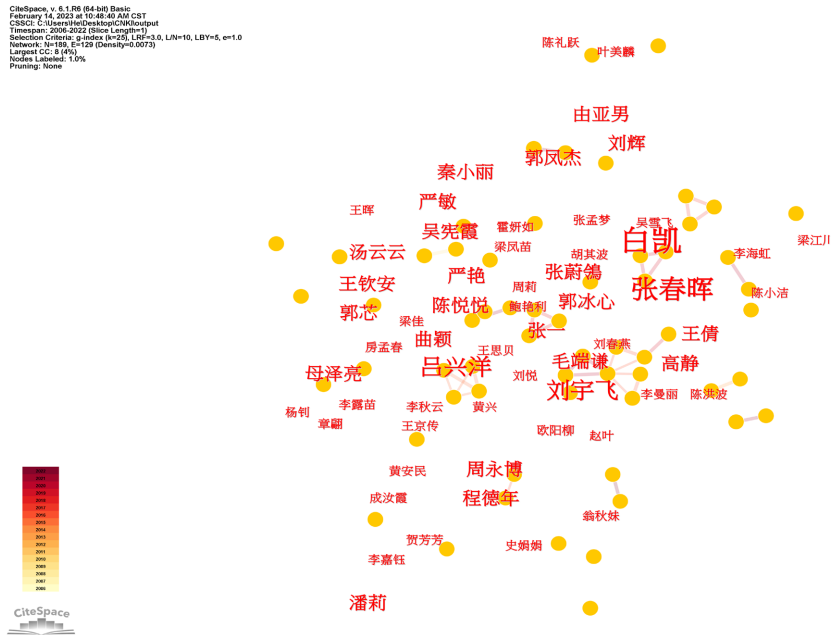


Figure 4. Co-occurrence map of authors of domestic research publications
 图 4. 国内研究发文作者共现图谱

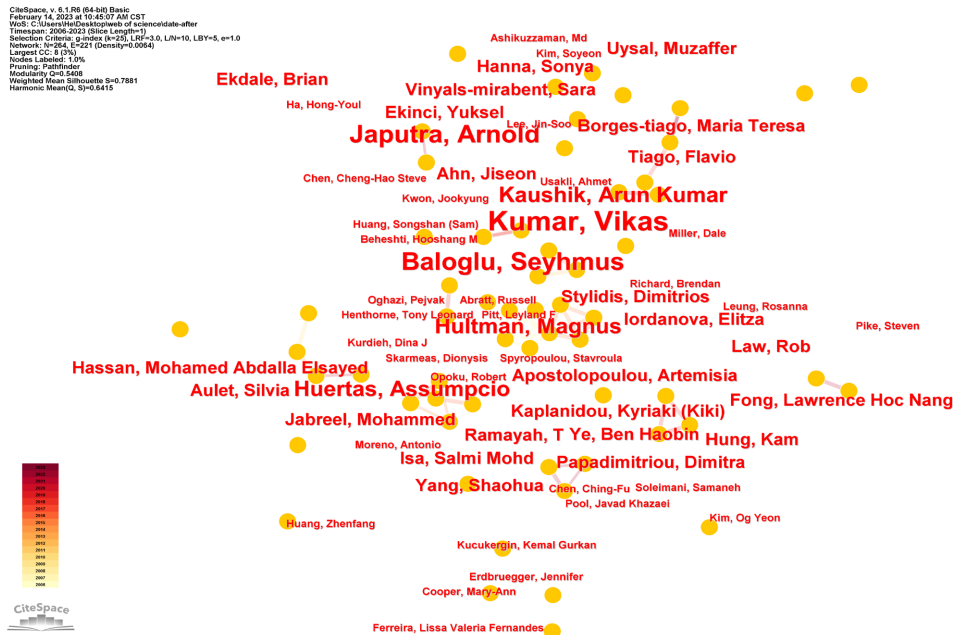


Figure 5. Co-occurrence map of authors of foreign research publications
 图 5. 国外研究发文作者共现图谱

3.3. 研究热点分析

通过 CiteSpace 分别生成国内外旅游地品牌个性研究关键词共现图谱,如图 6、图 7 所示。由图可知,国内外旅游地品牌个性研究都紧紧围绕“品牌个性”这一主题展开,国内侧重进行品牌定位、品牌形象、游客感知、游客忠诚、行为意向等相关研究,国外侧重于旅游地形象、游客满意度、旅游忠诚、行为意向等方面的研究。对比国内外旅游地品牌个性研究关键词,发现两者拥有相似的研究主题。一是旅游目的地品牌形象与定位研究,该研究关注旅游地品牌形象、品牌传播与品牌定位;二是旅游目的地品牌个性特征识别与维度构建研究,该研究关注不同尺度与类型旅游地品牌个性特征与维度分析;三是旅游地品牌个性与旅游者行为意向关系的研究,该研究关注旅游地品牌个性对游客忠诚、游客满意等方面的影响。

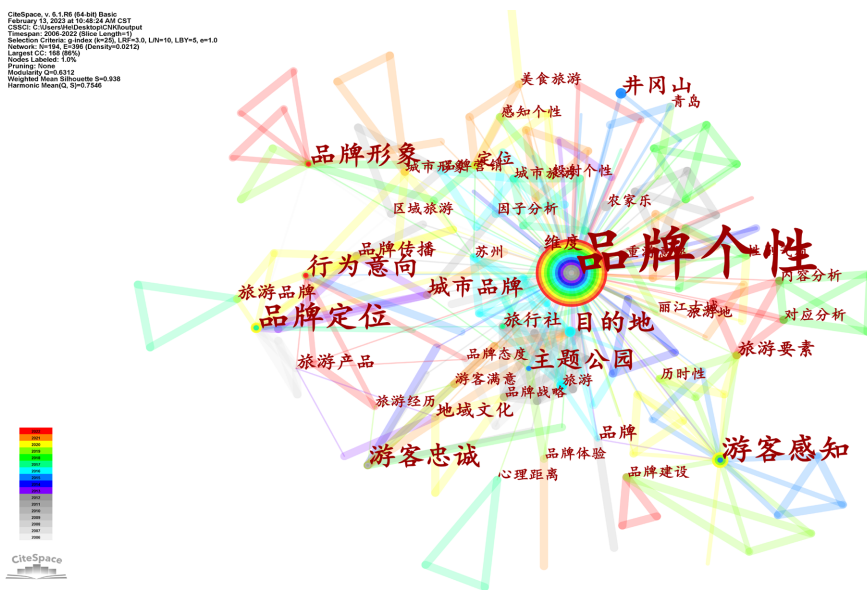


Figure 6. Co-occurrence map of domestic research keywords
图 6. 国内研究关键词共现图谱

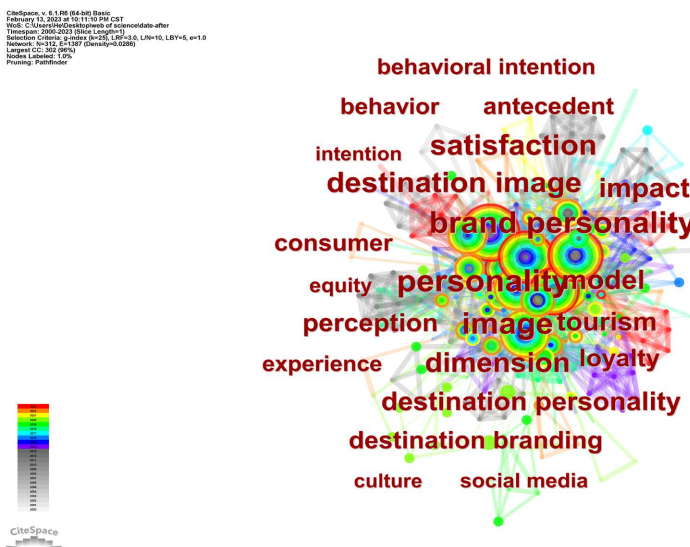


Figure 7. Co-occurrence map of foreign research keywords
图 7. 国外研究关键词共现图谱

3.3.1. 旅游地品牌个性识别与维度构建

品牌个性是旅游目的地品牌情感方面的自我表达,对建立旅游目的地与旅游者之间联系具有重要作用。旅游地品牌个性是旅游地品牌形象定位的重要依据。国外学者率先验证了品牌个性应用于旅游地品牌形象与定位研究的可行性,其后众多学者基于旅游地品牌个性开展了多种类型旅游地品牌形象与定位的实践研究。Sara 等研究认为,旅游地品牌个性研究的开展需要结合品牌形象的功能维度[5];Souiden 等研究认为,目的地形象是目的地人格的前因[6];Demirbag 等验证了品牌个性用于城市品牌构建的可行性[7];曲颖和李天元通过研究发现,差异化的旅游地品牌个性能够构建非功用性定位,进而纳入目的地品牌化框架之下,推动大连品牌化工作的开展[8]。梁佳等针对乌镇“雅”、周庄“智”、西塘“乐”的品牌个性特征,认为资源同质旅游目的地可通过品牌个性进行差异化定位,进而增强品牌竞争力[9]。姜秋芳和成海研究提出,云南、贵州、四川应分别聚焦“仁和”、“诚信”和“真挚”,差异化营销和塑造美食旅游品牌[10]。孙晓旭在探究天津品牌个性的基础上,提出天津“人文+休闲”的城市品牌定位[11]。

基于旅游地品牌个性构建旅游地品牌形象与品牌定位,为旅游目的地品牌定位提供了崭新的视角与方法,同时也为目的地管理实践提供了理论示范与借鉴。在旅游资源同质化的背景下,现有相关研究通过品牌个性特征确立品牌形象与定位,相较于传统意义上基于旅游资源打造的品牌形象,建立独特的品牌个性能够在旅游者心目中有效地对旅游目的地进行差异化定位,从而使旅游地在激烈的竞争中脱颖而出。在此基础上,旅游地品牌个性的精准识别与维度构建成为旅游地品牌个性研究的重要内容。

3.3.2. 旅游地品牌个性识别与维度构建

品牌个性量表设计是开展旅游地品牌个性识别与维度构建的基础,当前旅游地品牌个性量表主要有三种:Aaker 品牌个性量表、黄胜兵与卢泰宏品牌个性量表、自主开发量表。国内外学者基于旅游地品牌个性量表对不同尺度与类型的旅游地开展了个性特征识别与维度构建研究。如国外学者 Ekinci 和 Hosany 采用 Aaker 品牌个性量表研究欧洲旅游地品牌个性,发现其具有真诚、刺激和欢乐三个维度[2];国内学者白凯和张春晖在借鉴 Aaker 品牌个性量表的基础上,通过自主开发量表,研究发现,西安长安区农家乐具有“实惠”、“喜悦”、“闲适”、“交互”、“健康”和“逃逸”五个维度的品牌个性[12];唐小飞等采用黄胜兵与卢泰宏品牌个性量表研究发现,束河古镇、周庄古镇、阆中古镇与平遥古镇等具有“仁和”、“时新”、“智慧”、“诚信”、“高雅”五个维度的品牌个性[13]。

国内外学者对旅游地品牌个性的研究涵盖了城市乡村、村落古镇、山岳海岛、湿地湖泊、红色胜地等多种类型的旅游目的地。旅游目的地品牌个性测量方法经历了从早期运用 Aaker 品牌个性量表的结构化测量到基于访谈、网络文本分析与相关研究相结合的非结构化测量方法的转变。尽管不同测量方法造成了旅游目的地品牌个性维度差异性,但更具本土化特征的品牌个性量表能够帮助旅游目的地精确市场定位与营销策略。旅游目的地空间尺度、类别类型等方面存在较大差异,因此有必要针对不同尺度、类别旅游目的地设计品牌个性量表并进行深入研究。

3.3.3. 旅游地品牌个性与游客行为意向的关系研究

在旅游地品牌个性与游客行为意向关系方面,相关学者引入自我一致性理论、旅游者—目的地关系理论、态度理论等研究旅游地品牌个性对游客行为意向、满意度、忠诚度、地方依恋等影响效应。Chen 和 Phou 研究 428 名柬埔寨吴哥寺地区的游客发现,旅游地品牌个性显著正向影响游客满意度,并且通过地方信任的中介作用影响地方依恋[14]。Hultman 等对 490 名台湾旅游者研究发现,旅游地品牌个性正向显著影响游客满意度、地方认同与重游意愿[15]。国内学者张春晖和白凯以西安市长安区农家乐为例,研究发现,乡村旅游地品牌个性中“实惠”和“闲适”两个维度正向显著影响游客忠诚[16]。王兆峰和鹿梦思从自我一致性理论视角,研究发现,品牌个性显著正向影响游客行为意向,游客自我一致性对旅游地

品牌个性与游客行为意向之间的关系起到调节作用[17]。刘宇飞和毛端谦以满意度为中介变量，研究发现，红色旅游地品牌个性正向显著游客满意度与忠诚度[18]。

通过总结国内外旅游地品牌个性对游客行为意向影响研究发现，旅游地品牌个性对游客自我一致性、满意度、忠诚度、地方依恋等均存在显著影响。众多学者采用定量研究的方法探讨旅游地品牌个性与游客关系联结，从早期关注行为特征和维度构建等单一视角，到更深入地研究情感感知、行为意向等方面，构建了旅游地品牌个性研究的基本理论框架。

3.4. 研究趋势分析

通过 CiteSpace 分别绘制国内外关键词时间线图，如图 8、图 9 所示，时间线图能够清晰展现国内外旅游地品牌个性研究的发展脉络与演变趋势。

在初始萌芽阶段(2006~2010)，国内外相关研究主题都围绕旅游地品牌定位与旅游地品牌个性特征识别与维度构建两方面。2006 年，国外学者 Ekinci 和 Hosany 首次提出旅游地品牌个性概念，开创了旅游地品牌研究的新领域[2]。此后，Pitt 等基于 10 个非洲国家的品牌个性分析其品牌定位[19]，部分学者对城市型[7]、体育型[20]等旅游地品牌个性特征进行探究。同年，国内学者陈小洁提出了基于品牌个性构建区域旅游品牌的理念[21]，拉开了国内旅游地品牌个性研究的序幕。此后，国内学者针对多种类型旅游地品牌个性特征展开了大量研究。

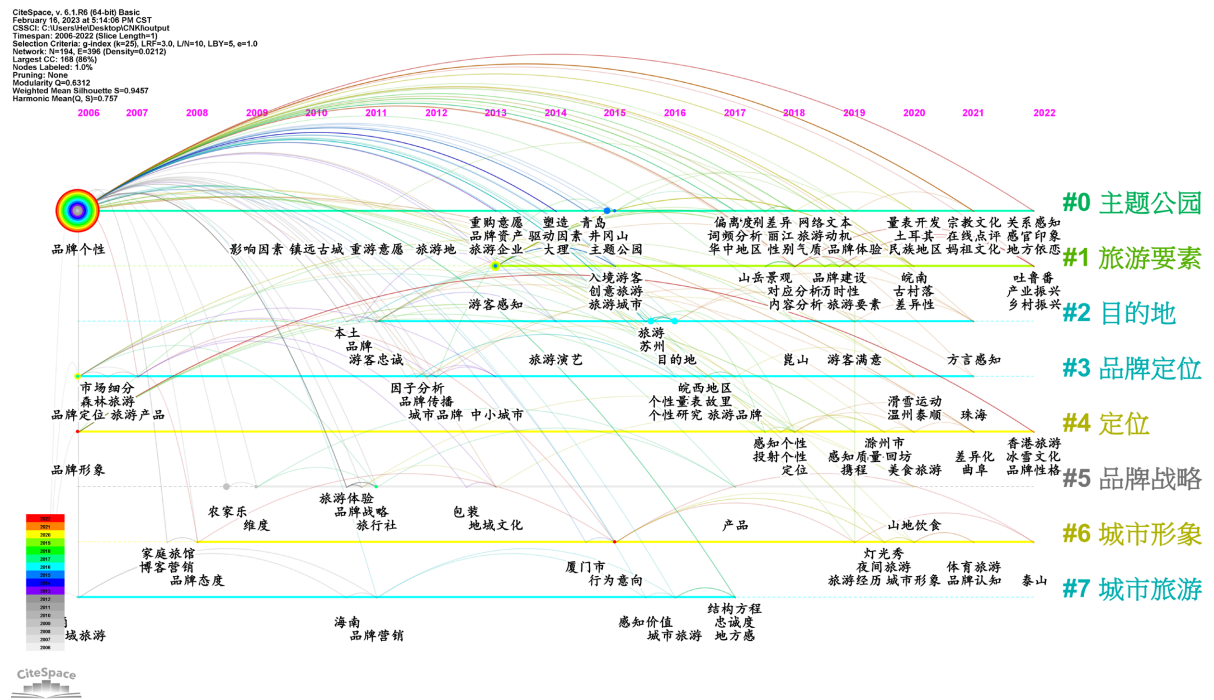


Figure 8. Timeline map of domestic research keywords
图 8. 国内研究关键词时间线图

在快速增长阶段(2011~2015)，旅游地品牌个性受到更多学者关注，旅游地品牌个性与旅游者行为意向关系研究成为国内外旅游地品牌个性研究的新主题。国外方面，Usakli 和 Baloglu 率先将自我一致性理论应用于旅游地品牌个性研究中，发现旅游地品牌个性对游客自我一致性、行为意向具有显著正向作用[22]。Baloglu 等、Papadimitriou 等的研究均证明了旅游地品牌个性对游客行为意图的影响[23] [24]。国内

方面,唐小飞等研究发现,传统古镇品牌个性对游客重游意愿具有显著正向影响[13];张春辉和白凯研究发现,乡村旅游地品牌个性某些维度对场所依赖和游客忠诚具有显著预测作用[16];李薇薇等研究发现,国家地质公园品牌个性中景观呈现特征与审美体验特征对游客行为意图的影响具有显著正向影响[25]。在旅游地品牌个性与旅游者行为意向研究之外,不同尺度、多种类型的旅游目的地被纳入到旅游地品牌个性特征研究中,内容分析法被应用于旅游地品牌个性量表的构建中[26],旅游地品牌个性研究框架得到完善。

在稳步增长阶段(2016~2022),国内外相关研究者一方面继续对不同尺度、类型的旅游目的地品牌个性特征识别与维度构建研究[27]-[36];另一方面,学者们对旅游地品牌个性与旅游者行为意愿、旅游忠诚、自我一致性等关系的探索不断深入[18][37][38][39][40]。国内的研究集中于旅游地个性特征识别与维度构建上,城市型旅游目的地品牌个性研究是当前热点,研究进展相对缓慢。国外学者开始探讨游客感知,社交媒体对旅游地品牌个性的影响,从旅游地居民、跨文化旅游者等多视角对旅游地品牌个性进行研究,为旅游地品牌个性研究注入了新的活力[41]-[46]。总体上看,旅游地品牌个性研究不断完善,已经取得了较为丰硕的研究成果。

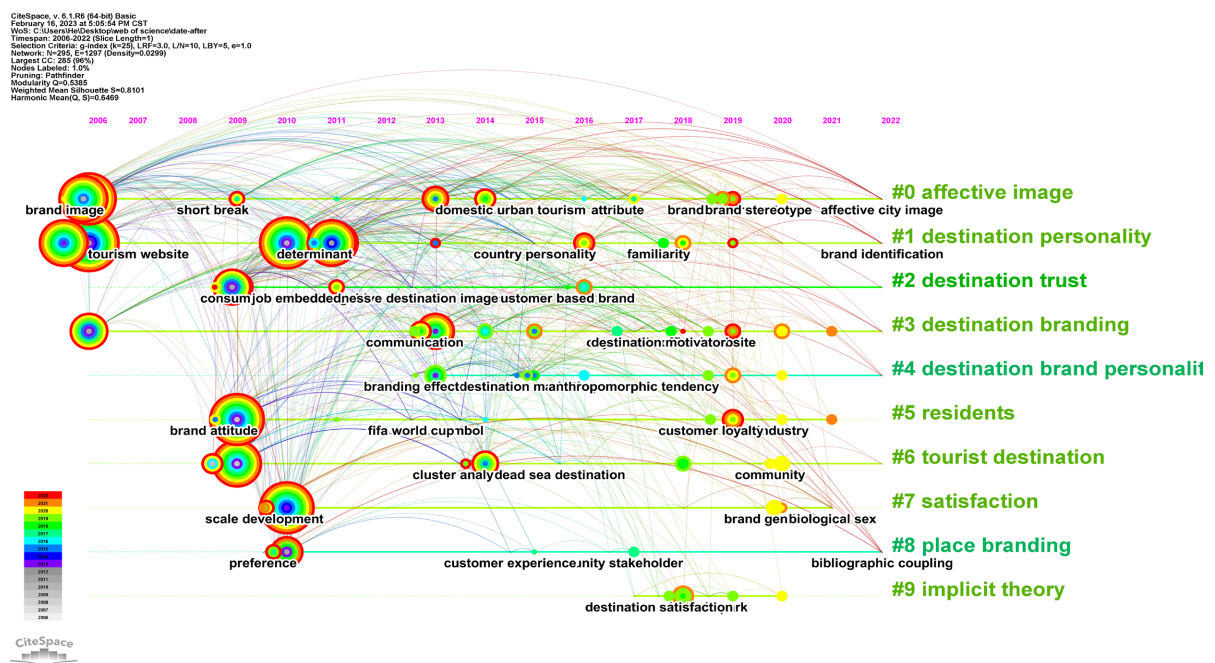


Figure 9. Timeline map of foreign research keywords

图 9. 国外研究关键词时间线图

4. 结论与展望

4.1. 研究结论

本研究以中国知网学术期刊与学位论文数据库和 Web of Science 核心合集中的相关文献为数据来源,借助 CiteSpace 生成可视化图谱对国内外旅游地品牌个性研究进展进行分析,得出主要结论如下:

1) 国内外旅游地品牌个性相关研究文献数量随着年份呈现波动增长趋势,国外研究发文数量高于国内。国内外对旅游地品牌个性相关研究大致可分为初始萌芽阶段(2006~2010)、快速增长阶段(2011~2015)和稳步增长阶段(2016~2022)。国内外高校是旅游地品牌个性相关研究的主力军,涌现出 Kumar、Baloglu、白凯、张春辉等核心作者。研究团队内部合作紧密,但外部合作仍有待加强。

2) 从研究主题来看,国内外旅游地品牌个性研究主题基本一致。相关研究集中于“旅游地品牌个性特征识别维度构建”、“旅游地品牌形象定位”和“旅游地品牌个性与旅游者行为意向关系”三个主题。在旅游地品牌个性特征形成机制、本土化旅游地品牌个性理论研究等方面相对薄弱。

3) 从研究趋势来看,国外旅游地品牌个性研究热度不断增加,研究视角由游客视角扩展到旅游地居民、跨文化旅游者等多角度。国内研究主要以旅游地个性特征识别与维度构建为主,城市型旅游目的地品牌个性研究成为当前研究热点。由于国内研究大多借鉴国外理论和方法,因此在品牌个性的本土化理论和创新方面与国外存在一定差距。

4.2. 研究展望

随着旅游地品牌个性研究的深入,国内外学科理论的引入丰富了研究的基本理论框架。但当前研究存在旅游地品牌个性形成机制尚不明晰、旅游地品牌个性量表缺乏统一标准及本土化的旅游地品牌个性理论体系不完善等问题。基于此,未来旅游地品牌个性可从以下方面进一步研究:

1) 深入探索旅游地品牌个性形成机制

当前国内外旅游地品牌个性相关研究集中于“旅游地品牌个性识别”、“旅游地品牌定位”和“旅游地品牌个性与旅游者行为关系”三个主题,关于旅游地品牌个性的形成机制研究有待深入。深入探索旅游地品牌个性形成机制,能够使旅游目的地管理者更好地打造旅游地品牌个性,在激烈的旅游市场竞争中树立品牌优势。

2) 创新旅游地品牌个性量表设计研究

旅游地品牌个性特征的精准识别依赖于旅游地品牌个性量表的开发。由于文化背景等差异,当前旅游地品牌个性量表之间难以统一精确。未来的研究中,需要我们对跨文化、跨类型的旅游品牌个性量表进行研究,以实现旅游地品牌个性更为精准的识别与定位。

3) 开展中国特色化旅游地品牌个性理论研究

国外引入了自我一致性等理论,丰富了旅游地品牌个性研究,与国外相比,国内相关研究多是对国外相关理论的应用和总结,缺少本土化的理论构建。针对中国特色文化与特色旅游目的地,需要结合具体实践,建立和完善中国特色化的旅游地品牌个性理论体系。

参考文献

- [1] 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.
- [2] Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, **45**, 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- [3] 刘光阳. CiteSpace 国内应用的传播轨迹——基于 2006-2015 年跨库数据的统计与可视化分析[J]. 图书情报知识, 2017(2): 60-74.
- [4] 陈悦,陈超美,刘则渊,等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [5] Sara, V.M., Mihalis, K. and José, F.C. (2019) The Role of Functional Associations in Building Destination Brand Personality: When Official Websites Do the Talking. *Tourism Management*, **75**, 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>
- [6] Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N.E. (2017) Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **32**, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- [7] Demirbag, K.M., Yurt, O., Guneri, B., et al. (2010) Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*, **44**, 1286-1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- [8] 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.
- [9] 梁佳,吕兴洋,曲颖. 形象趋同与个性趋异:资源同质目的地品牌差异化定位研究[J]. 人文地理, 2016, 31(5):

- 113-118.
- [10] 姜秋芳, 成海. 品牌个性视角下云贵川美食旅游目的地品牌差异化定位研究[J]. 西南林业大学学报(社会科学), 2021, 5(3): 93-98.
- [11] 孙晓旭. 品牌个性在城市品牌定位中的应用[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2012.
- [12] 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, 20(3): 114-120.
- [13] 唐小飞, 黄兴, 夏秋馨, 郑杰. 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.
- [14] Chen, C.F. and Phou, S. (2013) A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, **36**, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- [15] Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., et al. (2015) Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, **68**, 2227-2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- [16] 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, 26(2): 49-57.
- [17] 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(哲学社会科学版), 2019, 46(3): 93-103.
- [18] 刘宇飞, 毛端谦. 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[J]. 旅游研究, 2018, 10(4): 37-46.
- [19] Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman, M., et al. (2007) What I Say about Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*, **28**, 835-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.06.003>
- [20] Kneesel, E., Baloglu, S. and Millar, M. (2010) Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, **49**, 68-78. <https://doi.org/10.1177/0047287509336474>
- [21] 陈小洁. 区域旅游品牌构建研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2006.
- [22] Usakli, A. and Baloglu, S. (2011) Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, **32**, 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- [23] Baloglu, S., Henthorne, T.L. and Sahin, S. (2014) Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **31**, 1057-1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- [24] Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (2015) Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, **54**, 302-315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- [25] 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.
- [26] 毛端谦, 刘宇飞, 刘春燕, 欧阳柳. 井冈山旅游品牌个性特征研究[J]. 经济地理, 2015, 35(7): 204-208.
- [27] 陈悦悦. 丽江古城品牌个性对游客满意度的影响[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2018.
- [28] 张辉, 黎映彤. 城市型旅游目的地品牌性别气质: 量表开发与实证检验[J]. 旅游学刊, 2020, 35(1): 109-120.
- [29] 王锦秋. 美食旅游目的地品牌个性塑造研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安科技大学, 2020.
- [30] 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.
- [31] 欧阳丹妮. 茶文化旅游地品牌个性对游客行为意向影响研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2022.
- [32] Rojas-Mendez, J.I. and Hine, M.J. (2017) Countries' Positioning on Personality Traits: Analysis of 10 South American National Tourism Websites. *Journal of Vacation Marketing*, **23**, 233-247. <https://doi.org/10.1177/1356766716649227>
- [33] Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., et al. (2017) Building a Place Brand from the Bottom Up: A Case Study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, **23**, 365-377. <https://doi.org/10.1177/1356766716649228>
- [34] Hanna, S. and Rowley, J. (2019) The Projected Destination Brand Personalities of European Capital Cities and Their Positioning. *Journal of Marketing Management*, **35**, 1135-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>
- [35] Hassan, M.A.E., Zerva, K. and Aulet, S. (2021) Brand Personality Traits of World Heritage Sites: Text Mining Approach. *Sustainability*, **13**, Article 6142. <https://doi.org/10.3390/su13116142>
- [36] Liu, L., Zhang, X. and Cheng, L. (2022) Antecedents and Impacts of the Pilgrimage Destination Personality in the Tibetan Region: Case from Larong Wuming Buddhist Academy. *Journal of Vacation Marketing*, **28**, 469-485.

- <https://doi.org/10.1177/13567667211070013>
- [37] 梁明珠, 贾广美, 徐松浚. 村落遗产地品牌个性对游客忠诚的影响——游客自我一致和村落遗产地品牌关系质量的中介作用[J]. 旅游科学, 2018, 32(1): 45-61.
- [38] 陈志军, 徐飞雄. 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于 ABC 态度模型视角的实证分析[J]. 经济地理, 2021, 41(5): 232-240.
- [39] Kim, W.H., Malek, K., Kim, N.J., et al. (2017) Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*, **10**, Article 87. <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- [40] Priporas, C.V., Stylos, N. and Kamenidou, I.E. (2020) City Image, City Brand Personality and Generation Z Residents' Life Satisfaction under Economic Crisis: Predictors of City-Related Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, **119**, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- [41] Peco-Torres, F., Polo-Pena, A.I. and Frias-Jamilena, D.M. (2021) Brand Personality in Cultural Tourism through Social Media. *Tourism Review*, **76**, 164-183. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>
- [42] Seo, E.J., Park, J.W. and Choi, Y.J. (2020) The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, **12**, Article 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- [43] Pan, L., Lu, L. and Gursoy, D. (2020) Traveling to a Gendered Destination: A Goal-Framed Advertising Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **44**, 499-522. <https://doi.org/10.1177/1096348019899150>
- [44] Cifci, I. (2022) Testing Self-Congruity Theory in Bektashi Faith Destinations: The Roles of Memorable Tourism Experience and Destination Attachment. *Journal of Vacation Marketing*, **28**, 3-19. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>
- [45] Kim, H. and Stepchenkova, S. (2017) Understanding Destination Personality through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, **6**, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.010>
- [46] Aktan, M., Zaman, U. and Nawaz, S. (2021) Examining Destinations' Personality and Brand Equity through the Lens of Expats: Moderating Role of Expat's Cultural Intelligence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **26**, 849-865. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1925314>