

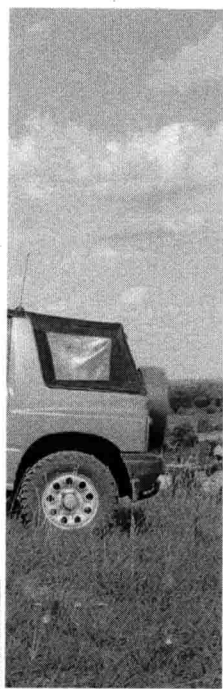


度假旅游者 目的地选择行为研究

——基于品牌关系视角

李玮娜◎著

中国社会科学出版社



度假旅游者 目的地选择行为研究

——基于品牌关系视角

李玮娜◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

度假旅游者目的地选择行为研究：基于品牌关系视角 / 李玮娜著.
北京：中国社会科学出版社，2013. 11
ISBN 978-7-5161-3572-3

I. ①度… II. ①李… III. ①旅游地—选择—行为—研究
IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 265750 号

出 版 人 赵剑英

责任编辑 冯春风 韩国茹

责任校对 孙 萍

责任印制 王炳图

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.cssp.cn>
中文域名：中国社科网 010-64070619
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2013 年 11 月第 1 版
印 次 2013 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17.5
插 页 2
字 数 298 千字
定 价 49.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010-64009791

版权所有 侵权必究

Abstract

With the intensifying of the competition situation among destinations and the deepening of the understanding of the value of tourists, how to influence tourists' destination choice behavior using the means of branding has become a key issue related to destinations' sustainable competitive advantage, and an increasing concern in the tourism industry and academia. However, in the past, most study on destination choice is from the single point of view of destination marketing organizations or tourists' psychology, ignoring some important features of destination products delivery and consumer behavior; There are a lot of contact surface between tourists and destinations in the process of products delivery and destination branding, and the relationship quality formed in this interaction will has a important impact on tourists' destination choice. In order to serving the practice of destination branding better and enriching relevant theories, this dissertation choose brand relationship as a relatively new perspective to explore tourists' destination choice behavior.

Compared with previous research, the most important feature of brand relationship is that it reveals the interaction between consumers and brands, and has the two-way and dynamic characteristic. So, it can facilitate more comprehensive and continuous investigation of the relationship between tourists and the brands. In addition, different from some previous study exploring destination choice behavior in general terms, this dissertation takes study of consumer behavior in different market segments, especially in different motivations of tourists. Considering the stronger intension of developing relationship with destinations, and more likely to be enhanced loyalty, holidaymakers' destination choice behavior is selected eventually to be the study object.

This dissertation uses qualitative research methods as well as quantitative

research methods. The former is mainly used to build the theoretical basis, and the latter serves for the conduct of empirical research. On the basis of literature review, and through the analyzing of the theoretical basis and the working mechanism of brand relationship in the process of destination choice, this dissertation builds the brand relationship based destination choice model for holidaymakers. And then, it tests the conceptual model and assumptions through empirical research, which demonstrates the relationship among variables of “brand relationship quality”, “customer perceived value”, “customer satisfaction” and “customer loyalty”, and reveals the impact of the brand relationship as an important psychological variable in holidaymakers’ destination choice behavior.

Specifically, the main conclusions and contributions of this dissertation can be summarized as below:

(1) The more comprehensive answer to the particularity of applying branding theory to destinations, which makes the research of destination branding more significant. Although there has been a lot of previous study on destination branding, most of them did not pay attention to or illustrate this particularity of destination branding. This dissertation argues that it is the multi-dimensions characteristic of destination and the emotional experience characteristics of tourists’ consumption behavior that makes destination branding special. At the same time of drawing general principles of branding into destinations, the DMOs must establish their marketing ideas of their own needs, aiming at their product characteristics and consumers need for them. They should be adhering to the consumer-oriented marketing, make branding the means to hear the sound of tourists, communicate and try to achieve positive interaction with them. In the process of destination branding, DMOs should change the fragmented branding communication into integrated one, and pay highly attention to the relationship between tourists and brands. It is the particularity of applying branding to destinations that makes the key issues of destination branding effectiveness and the research foothold of this dissertation.

(2) The interaction law revealed by the holidaymakers’ destination choice model based on the perspective of brand relationship. Modern brand research has shown that sticking to the product attributes will show the limitations of

companies' brand strategy. However the brand relationship theory, which is developed on the theory of brand personality and interpersonal interaction model, not only enriches the meaning of brand, but also provides a new interpretation perspective for consumer behavior research. Accordingly, this dissertation draws the main line of "Customer Value-Customer Satisfaction-Customer Loyalty" in the research area of service marketing, and puts forward a holidaymakers' destination choice model based on the perspective of brand relationship. This dissertation argues that this relationship between holidaymakers and destinations brands is interactive, personalized, and of long standing. It will not only increase the perceived value of holidaymakers, but also enhance the emotion between holidaymakers and destinations, deepen trust and commitment to create high-quality tourists' satisfaction and loyalty.

(3) The conceptual model and assumptions supported by the empirical research on the path of brand relationship affecting holidaymakers' destination choice behavior. Based on the theoretical analysis, this dissertation extracts an empirical research model, and clarifies the measurement indicator and dimensions of it through depth interview. Through the pre-survey, the questionnaire is tested and modified; and through the formal research, the conceptual model and hypotheses is tested. The final conclusion is that: The brand relationship quality as the measurement indicator of brand relationship is a four-dimensional variable, including the dimensions of trust, commitment, self-concept association and partnership quality; Brand relationship is an important psychological variable affecting holidaymakers' destination choice behavior. It has not only a positive direct effect on customer perceived value and customer satisfaction, but also has an indirect positive effect on customer loyalty through customer satisfaction.

In addition, this dissertation also provides inspiration for the practice of destination branding. The DMOs should take further efforts to strengthen the emotional connection with tourists focusing on the branding strategy, and strive to create high-quality brand relationship. Destination marketing should focus on the studying and cultivating of the perceived value of the target markets.

Key Words: destination choice; destination branding; brand relationship; tourism consumer behavior

目 录

英文摘要	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 研究背景、目的与意义	(1)
一 研究背景	(1)
二 研究目的	(17)
三 研究意义	(18)
第二节 概念界定	(26)
一 度假旅游和度假旅游者	(26)
二 旅游目的地选择	(31)
三 旅游目的地品牌	(34)
四 品牌关系	(38)
第三节 研究思路与研究框架	(41)
一 研究思路	(41)
二 研究框架	(42)
第四节 研究方法	(43)
一 研究范式与方法论	(43)
二 具体研究方法	(44)
第二章 文献综述	(47)
第一节 旅游目的地选择	(47)
一 旅游目的地选择行为研究的不同范式	(47)
二 基于实证主义范式的旅游目的地选择行为 研究	(49)
三 基于非实证主义范式的旅游目的地选择行为 为模型	(64)
四 现有研究的不足和进一步研究的建议	(65)

第二节 游客感知价值、游客满意与游客忠诚	(66)
一 游客感知价值	(67)
二 游客满意	(76)
三 游客忠诚	(86)
第三节 旅游目的地品牌化	(96)
一 旅游目的地品牌化的内涵	(98)
二 旅游目的地品牌化过程	(103)
第四节 品牌关系	(107)
一 关于品牌关系存在与否的争议	(107)
二 品牌关系的研究现状	(111)
第三章 基于品牌关系研究旅游者目的地选择行为	
的理论基础	(125)
第一节 基于品牌关系视角研究旅游目的地选择	
行为的理论依据	(125)
一 旅游目的地适用品牌化理论的特殊性	(125)
二 品牌关系视角对旅游目的地选择行为的解	
释力	(139)
第二节 品牌关系对旅游者目的地选择行为的影	
响机制	(144)
一 品牌关系对游客感知价值、游客满意和游	
客忠诚的影响机制	(145)
二 品牌关系影响旅游目的地选择行为的内在	
心理机制	(151)
第三节 基于品牌关系视角的旅游目的地选择行	
为模型	(153)
第四章 品牌关系影响度假旅游者目的地选择行为	
的实证研究设计	(155)
第一节 实证研究思路	(155)
第二节 旅游目的地品牌关系的测量指标及维度	(156)
一 选取品牌关系质量作为旅游目的地品牌关	
系测量指标的理论依据	(156)
二 深度访谈	(158)

三 旅游目的地品牌关系质量的测量维度	(161)
第三节 实证研究模型与假设	(173)
一 研究假设	(174)
二 理论模型	(178)
第四节 数据分析方法	(179)
一 数据质量检验	(179)
二 结构方程模型分析	(182)
第五章 问卷质量检验与测量项目修正	(185)
第一节 量表尺度与调查问卷设计	(185)
一 变量的操作化及量表尺度	(185)
二 问卷初拟	(191)
第二节 预调查与问卷测项修正	(192)
一 样本选取与数据收集	(192)
二 预调查样本概况	(194)
三 预调查问卷质量检验与修正	(197)
第六章 品牌关系影响度假旅游者目的地选择行为 的实证分析	(205)
第一节 正式调查样本概况	(205)
第二节 正式调查问卷的质量检验	(209)
一 数据正态性检验和同一母体检验	(209)
二 项目分析	(209)
三 信度检验和探索性因子分析	(210)
四 验证性因子分析	(214)
第三节 模型及假设检验	(217)
一 模型的结构方程分析	(217)
二 假设检验结果及讨论	(219)
第七章 研究结论与讨论	(221)
第一节 研究结论	(221)
第二节 研究贡献	(222)
一 理论贡献	(222)
二 现实启示	(223)
第三节 研究局限与未来研究建议	(224)

一 研究局限	(224)
二 未来研究建议	(225)
参考文献	(227)
附录	(256)
附录 A	(256)
附录 B	(257)
附录 C	(262)
附录 D	(267)

第一章 导论

旅游者的目的地选择行为多年来一直备受旅游业界和学界关注。通过对近年来国内外旅游业发展的现状与趋势进行分析，对相关领域研究进展和脉络加以总结，本书选取品牌关系作为研究视角，对度假旅游者的目的地选择行为进行探索。

本章主要从四个方面介绍选题及研究的基本情况，分别为：本书的研究背景、研究目的与研究意义，涉及的主要概念——度假旅游与度假旅游者、旅游目的地选择、旅游目的地品牌、品牌关系的辨析和界定，研究思路与研究框架，以及使用的主要研究方法。

第一节 研究背景、目的与意义

本节主要阐述研究背景、目的和意义，交代选题的缘起、研究导向以及可预期的研究价值。

一 研究背景

本书选取品牌关系作为研究视角、探讨度假旅游者的目的地选择行为规律，既是出于对当今世界旅游业发展中旅游者需求和旅游目的地竞争状况以及蓬勃兴起的旅游目的地品牌化实践等现实热点的思考，又不回避国际旅游研究中有关市场营销和消费者行为领域的若干前沿问题。具体来说，本书的研究背景可以归结为现实背景和理论背景两个方面。

（一）现实背景

本书选题的现实背景主要表现在以下三个方面：

1. 旅游市场在全球范围内正经历着巨大变化，多样化的选择和多种因素的共同作用使旅游者的消费决策行为更加复杂，对相关研究的需要更为迫切

作为“世界最大的产业”^①，旅游业在经历了自 20 世纪 60 年代大众旅游兴起以来的迅猛发展后，正在全球范围内经历着巨大变化，其发展状况在很多方面都不同于过去的半个世纪，而这种变化主要来自于旅游市场和旅游需求的推动。一方面，新型旅游产品不断涌现，以满足人们日益多变的旅游需要；另一方面，传统的旅游形式正面临复兴，以吸引经验更为丰富的、更加“老练而精明”的旅游者的目光。这些变化不仅促成了旅游目的地的兴替，甚至影响了全球旅游格局的变化，而且催生了新的旅游消费群体和更为复杂的旅游消费行为方式。

与以往相比，今天的旅游者正面临更多样化的选择。旅游目的地要获得发展，不仅要在与其他目的地的竞争中取胜，还必须与同样也在消耗旅游者闲暇时间的其他力量进行竞争，与能够吸引旅游者的其居住地附近的各种休闲机会进行竞争。特别是对于那些着力于吸引远程度假旅游者^②的目的地而言，一方面，它们所面对的消费者因其在旅游目的地的停留时间更长、花费的旅行费用更高、活动内容更多样，而表现出更加复杂的购买决策行为；另一方面，它们还面临众多有可能成为度假旅游替代性选择的游憩场所的竞争，以主题公园为例，这类景点通过赋予游憩设施以主题，集诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体，其最大的竞争优势在于强烈的个性与普适性相结合而表现出的创新性，以及吸引物集中展示和易于抵达给旅游者的时间安排带来的便利。可见，今天的旅游目的地要在旅游者面临的多样化选择中占有一席之地，必须更加关注旅游者是否去旅游、去何处旅游这一问题，具体来说，就是要关注旅游者从需要认知到购后行为的购买决策全过程，关注旅游者对于质量、价值、满意度的感知并发掘其来源，关注旅游者如何评价来自不同旅游目的地的营销推广以及如何作出消费决策。

更进一步说，作为一种复杂的社会现象，影响旅游者消费决策行为的因素也是广泛多样的（见图 1.1）；且无论是旅游者个人因素还是外部因素，其中的许多方面都正发生着变化，主要体现在以下几点：

（1）旅游者的可自由支配收入和闲暇时间带来的变化

① World Travel and Tourism Council, *Travel and Tourism: A New Economic Perspective*, London: WTTC, 1993.

② “度假旅游”作为一种从西方舶来的旅游方式，由于语义翻译的原因，在中文当中的概念指称存在争议；由于我国与西方国家在主体旅游方式和旅游产品上的不同，我国旅游统计和研究领域长期以来对“度假旅游”的认识与西方所指的“holiday making/vacationing”存在差异，见后文论述。

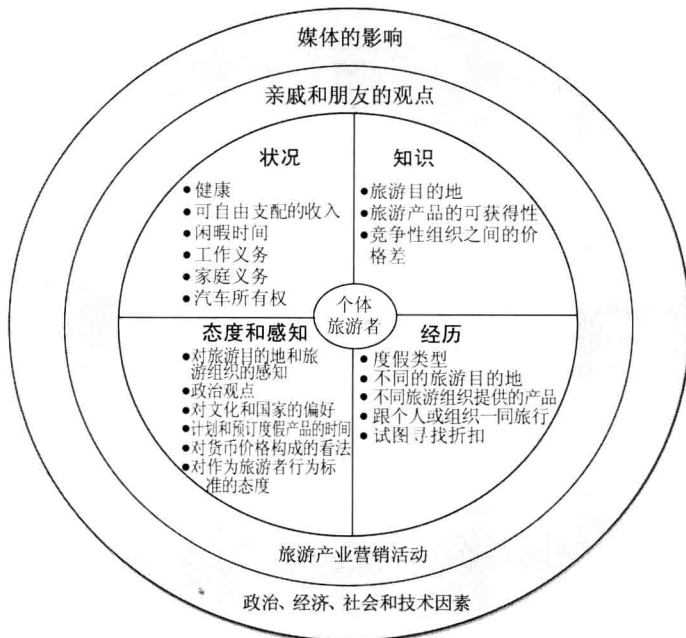


图 1.1 影响旅游者消费决策行为的因素

资料来源：作者根据“[英] 约翰·斯沃布鲁克、[英] 苏珊·霍纳：《旅游消费者行为学》，俞慧君、张鸥、漆小燕译，电子工业出版社 2004 年版，第 200 页”改编。

21 世纪以来，世界经济在曲折中发展。但毫无疑问，绝大多数国家中人们的总体收入水平和可自由支配的收入较十几年前均得到了不同程度的提高，这使得旅游参与度更为广泛，国际旅游接待量不断以创纪录的势头增长。然而随着收入差距的不断增大，加上生活节奏的日益加快，人们的收入与闲暇时间越来越难以匹配。表现在旅游者消费行为方面，就业人口中那些在经济条件上最有能力购买度假旅游产品的人往往很难找时间外出旅游，特别是历时较长的远程度假旅游；而那些时间比较充裕但收入较低的人所关心的则是自己的旅游支付能力。对此，旅游目的地所面临的挑战是如何在产品开发思路作出调整，以便向市场提供极具吸引力、又便于购买者在其时间和支付能力允许的范围内享用的产品。^① 而且可以预

^① [美] 查尔斯·R. 格德纳、[加] J. R. 布伦特·里奇：《旅游学》，李天元、徐虹、黄晶译，中国人民大学出版社 2008 年第 10 版，第 525 页。

见,在未来除了短程度假旅游产品将会大幅增长之外,市场对量身定制的度假旅游产品的需求也会增长。同时,全包价这种旅游形式由于可以方便人们事先编制出游预算,也会继续作为中低收入人群的出游首选。

(2) 知识经济时代和信息社会带来的变化

大众旅游时代不仅为主要旅游目的地带来了巨额收入,更为客源地的消费者积累了丰富的旅游经验,也使其出游自信心大大增强。同时,随着知识经济时代的到来,信息和知识在生产力和人们生活中的作用越来越大,人们的受教育水平也普遍提高。现在的旅游者比以往更加见多识广,其要求更加细致,甚至表现得“更加世故与挑剔”。越来越多的旅游者更乐于通过亲身体验而不是通过旁观去丰富自己的生活,希望能深入接触自己感兴趣的旅游目的地,寻求原真性的、互动式的、能够高度参与的、高品质的旅游体验和更加个性化的旅游经历。

(3) 全球经济、政治环境带来的变化

随着经济全球化和政治一体化的到来,世界各地的差异性日益淡化。这一方面为旅游者的出游提供了便利,使其出游的心理风险得以降低;另一方面也将大大减少旅游目的地的独特性,使得某些曾经极具魅力的旅游目的地的吸引力大为削弱。此外,信息传播、经济压力以及人为模仿等因素使旅游目的地之间的同质性越来越强。为了吸引更多旅游者的目光,旅游目的地必须努力去保持和增强自己的独特性。树立鲜明的品牌形象、不断推出定位准确的新产品就成为旅游目的地获得竞争优势的重要途径。

(4) 新技术带来的变化

新技术给旅游者消费决策行为带来的影响是难以估量的。互联网和多媒体技术的发展使人们足不出户就能获得更多的信息并订购旅游产品,从而进一步模糊了旅游宣传和销售的界限。智能化技术和虚拟技术则改变了人们对旅游产品的购买方式和出行方式。甚至虚拟技术和其他科技革新相结合可以开发出新型的“幻想旅游”,令人们活在现实之外的想象之中。学者们对其争论的焦点在于,虚拟技术是会减少传统旅游的需求,还是会刺激更多的人去经历真实的旅游。^① 这些变化不仅使旅

^① [英] 约翰·斯沃布鲁克、[英] 苏珊·霍纳:《旅游消费者行为学》,俞慧君、张鸥、漆小燕译,电子工业出版社2004年版,第200页。

游者面临更多选择,也对旅游目的地经营和营销方式提出了挑战。

此外,还有其他一些因素也为旅游市场带来了新的变化。例如,旅游客源地人口的老龄化、对同性恋和残障人士态度的改变、人们环境保护意识的增强等社会现象为全球带来了新的旅游细分市场,使得一些新兴旅游目的地崭露头角,一些传统的旅游目的地抓住机遇得以复兴。另外,恐怖主义和反恐斗争也促使旅游者出行时更多地考虑安全因素。

可见,与以往相比,如今旅游者的消费决策行为要复杂得多。这一现实不仅促使旅游行业管理者和旅游业界改变原有的经营与营销方式,也对旅游者消费决策行为的理论研究提出了更高要求。

2. 体验经济时代旅游目的地之间的竞争日益加剧,品牌和游客忠诚成为旅游目的地竞争的焦点;依靠品牌化手段确立竞争优势、着力于建立和发展与旅游者之间的长期关系成为众多旅游目的地新的营销战略选择

近年来旅游目的地的经营决策环境愈加复杂动荡。除了上述来自旅游市场方面的因素外,行业内部的竞争状况和体验经济时代外部环境的变化均对其产生了较大影响。

首先,旅游目的地之间的竞争日益加剧,品牌化(branding)作为塑造目的地竞争力的有力武器正日益受到重视,旅游目的地的市场营销正在成为“品牌之战”。

随着旅游业在全球的迅猛发展,旅游目的地之间展开了日益激烈的客源争夺战。尽管人们对旅游目的地是否旅游产品还存在争议,尽管旅游目的地比起一般消费品更加复杂,长期以来旅游目的地却正全面复制着一般消费品营销的几乎所有方式——广告、促销、人员推销、公共关系等。然而随着竞争形势的发展,人们日益发现这些营销手段作用的局限性。一方面随着区域差异的逐渐缩小,旅游目的地最吸引游客的独特性逐渐降低;信息传播和人为模仿等因素更使得旅游目的地之间的同质性越来越强。另一方面,随着人们出游经验的丰富,旅游者需求升级换代的频率越来越快,这使得旅游目的地产品的生命周期逐渐缩短。在激烈的市场竞争中,那些新开发的或知名度较低的目的地必须摒弃盲目模仿的经营策略,采用富有想象力、专一而持续的营销战略;而传统的旅游目的地,局限于以产品和交易为中心的营销观念,试图通过打造旅游资源来征服旅游者也变得越来越困难,而且以产品为基础建立起来的市场知名度和游客忠诚度也难免会随着产品生命周期的终结而下降。随着市场竞争的加剧和争夺顾客成

本的提高,拥有忠诚的顾客才真正体现了旅游目的地的竞争力。

当然,对求新求异的观光旅游者而言,要实现其行为层面的忠诚显然是十分困难的。但即便是对于那些主要以度假旅游者为接待对象的目的地而言,与过去的情况相比,要在竞争中赢得忠诚顾客的难度也大为增加。这是因为,今天的旅游者面临着更为多样化的选择,但与之矛盾的是,快节奏的生活方式却使其用于决策的时间越来越少。与此同时,旅游者们越来越重视生活方式的完善与旅游体验的获取,而降低了对目的地的有形产品如食宿和景点的要求。随着旅游市场的不断发展,未来目的地之间的竞争焦点将不再是价格,而是如何赢得旅游者的心与情感,这正是品牌竞争的方式。一方面,品牌有利于消费者减少决策时间,并降低其决策风险;另一方面,品牌具有个性,能够强化产品的效用、质量,提高消费者的满意度。^① 旅游目的地营销人员通过强调自己的品牌较竞争者更能满足目标市场需求的属性,塑造出个性鲜明的品牌形象,使自己在同类竞争者中凸显出来;进而通过品牌个性和说服力强化旅游者对旅游目的地产品整体性的认知,增强旅游者对目的地所提供价值的感知,并最终提升旅游者的满意度和忠诚度。可见,品牌和品牌影响力作为“企业最重要的资产——企业竞争优势的基础、未来利润的源泉”^②,对旅游目的地竞争力的塑造也将起到至关重要的作用。

事实上,旅游目的地本身就是“品牌化生活方式的表征符号并为消费者带来了这种核心利益”,因为“当越来越多的旅游者试图通过其挤出来的度假时间和辛苦所得的收入来选择目的地时,必然带有情感诉求,希望通过选择目的地来获取口头炫耀的资本,以达到虚荣心的满足”;对目的地的选择“表征了一个人的身份、生活方式和社会地位,反映了其社会群体归属”。^③ 而对顾客而言,所有成功的品牌都有社会、情感和身份识别的价值。“当顾客选择产品,他们其实是在发表生活方式的宣言,因

① Kotler P. and Gertner D., “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4, 2002, pp. 249-261.

② [美] 戴维·阿克:《管理品牌资产》,奚卫华、董春海译,机械工业出版社2006年版,第14页。

③ [英] Morgan N.、[英] Pritchard A.、[英] Pride R.:《旅游目的地品牌管理》,杨桂华、田世政、姚娟等译,南开大学出版社2006年版,第4页。

为他们购买产品也就选择了产品的情感联系。”^①可见,品牌的价值是深植于消费者的观念之中的,如果品牌的价值能通过精心的营销得以延续,品牌就是一种持续的享用不尽的资源。因此,品牌化“也许是当代旅游目的地营销人员最强有力的市场开发武器”^②。根据世界旅游组织预测,当代旅游消费明显趋向于著名的目的地品牌。有研究表明,在当今全球化竞争的市场上,为数不多的几个主要目的地吸引了全世界几乎3/4的国际游客^③,良好的形象成了目的地生存的基础。正因为如此,越来越多的旅游目的地认识到:有必要通过品牌化树立独特的品牌形象把自己与竞争对手区别开来。

其次,体验经济时代旅游目的地的经营面临更大挑战,游客的感知和评价决定了旅游目的地的经营成败,通过品牌化向目标市场传递准确信息并与之建立长期、持续的情感联系成为其中的关键所在。

1998年美国Strategic Horizons LLP公司的两位创始人Pine和Gilmore在同年《哈佛商业评论》上发表《欢迎进入体验经济》(Welcome to the Experience Economy)一文,并于1999年由哈佛商学院出版社出版两人合著的《体验经济》(The Experience Economy)一书,预言人类社会正步入继农业经济、工业经济和服务经济之后,由一种全新的经济形态——体验经济所主宰的体验经济时代。作为“以商品为道具、以服务为舞台、以提供经验作为主要经济提供品的经济形态”,体验经济在经济活动的重点、经济提供品的特性以及影响消费者需求的主导因素方面均不同于传统的人类社会。^④正在进入体验经济时代,意味着顾客体验和感受到的价值决定了企业的经营重点、管理和营销。具体来说,企业的经营重点将从关注产品和服务转向为顾客提供体验;企业的经营管理将围绕顾客体验为中心,将品牌和顾客忠诚作为企业竞争的焦点;产品和服务的质量已经不再是消费者关心的问题,代之而起的是强调以品牌为中心的体验式营销日益受到人们的重视。作为以提供旅游经历和体验为主的产业,旅游业的发展

① Urdde M., “Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources”, *Journal for Marketing Management*, Vol. 15, No. 1, 1999, pp. 117-133.

② [英] Morgan N.、[英] Pritchard A.、[英] Pride R.:《旅游目的地品牌管理》,杨桂华、田世政、姚娟等译,南开大学出版社2006年版,第64页。

③ 同上书,第13页。

④ 祝合良、Schmitt B. H.:《如何认识体验经济》,《首都经济贸易大学学报》2004年第5期,第14—17页。