

因“地”制宜：地缘关系对目的地品牌代言人选择的影响*

• 黎建新 李晨 易腾麒 何昊
(长沙理工大学经济与管理学院 长沙 410015)

【摘要】当前,为实现地方经济发展,推动旅游目的地形象升级,利用名人为目的地品牌代言已成新趋势,但目的地品牌如何选择代言名人,现有文献却缺乏研究。文章结合中国当代社会地缘关系的双层含义,同时借鉴中国本土的关系研究,引入代言人地缘关系这一概念,并将此区分为先赋性和交往性两个维度。通过眼动实验以及情境实验,探究代言人地缘关系特征对目的地品牌代言效果的影响。研究表明,代言人地缘关系的交往性维度才是影响目的地品牌代言有效性的决定因素,而先赋性维度仅仅在交往低时才发挥作用;此外,文章还证实了代言真实性的中介作用与目的地品牌定位的调节作用。最后讨论了相关理论贡献与管理启示。

【关键词】目的地品牌 名人代言 地缘关系 代言真实性
中图分类号: F279 文献标识码: A

1. 引言

目的地品牌是游客感知的一个目的地区别于另一个的差异性特征的集合(Boo et al., 2009)。作为目的地品牌差异化工具,名人代言可以借助名人联想将代言目的地与其他目的地予以区分,促进代言目的地形象的发展(Van der Veen & Song, 2014; Roy et al., 2021)。由于目的地品牌鲜明的地域属性,代言人地域相关的联想尤为突出,目的地品牌在代言实践中也会充分考虑名人的地域性。然

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“员工个人品牌创建与公司品牌绩效:基于专业服务领域的系统考察”(项目批准号:71772018);湖南省教育厅重点项目“走出本地:地理品牌外向发展的机理与策略研究”(项目批准号:19A012);湖南省研究生科研创新项目“KOL+内容+平台:影响直播营销有效性的3W直播策略分析——基于文本挖掘和定性比较分析(QCA)的探索性研究”(项目批准号:CX20200876)。

通讯作者:李晨, E-mail: 125291921@qq.com。

而, 国内目的地品牌代言鲜少关注代言人的地域性如何影响代言效果, 相关研究多是探讨信息源特征模型和匹配假说等西方经典代言理论在中国本土情境中的适用性(张辉等, 2021; 张可等, 2022)。那么, 代言人的地域背景是否影响目的地品牌代言效果的有效因素? 若是, 又该如何根据地缘因素有效选择目的地品牌代言人呢?

目前, 代言人地域性相关研究主要聚焦于西方国际旅游, 并指出相较于经典代言理论所关注的吸引力、专业性等个人形象特征, 代言人的国籍等先天地域特征是影响目的地品牌代言效果更重要的因素(Roy et al., 2021; Li et al., 2022), 且代言人的地域匹配主要存在两种情形: 名人—目的地匹配和名人—消费者匹配。名人—目的地匹配认为, 名人的来源国与目的地一致(即属于同一个国家)会产生更有利的消费者评价(Van der Veen & Song, 2014; Roy & Bagdare, 2015); 名人—消费者匹配的相关研究则发现, 无论目的地是哪里, 名人的来源国应当与目标受众一致(Paul et al., 2005; Ryu et al., 2006; Yu & Hu, 2020), 两者的研究结论存在矛盾性。此类西方研究为本文提供了良好的理论基础, 但对于中国本土的目的地品牌代言可能缺乏适用性。首先, 国际旅游与国内旅游存在差异。由于西方目的地品牌代言研究是基于国际旅游情境, 强调客源国与旅游目的国之间的空间分离(张歆梅, 2021), 代言人的地域性主要体现为本国/外国的二分概念(Roy et al., 2021; Li et al., 2022); 但国内旅游客源地与旅游地之间的空间联系并不割裂, 两者之间存在高流动性, 名人与目的地品牌之间的联系难以用二分概念来诠释。因此, 来自国际旅游名人代言研究的结论可能难以适用于国内旅游代言情境。其次, 国家文化存在差异。有关国际旅游中的名人代言问题, 其研究结论是基于特定的国家文化背景, 且已有针对多国的实证研究表明, 名人地域性所产生的代言实效会存在巨大的国别差异(Roy et al., 2021), 因此, 西方研究结论可能会对中国本土文化情境缺乏适用性。

中国本土目的地品牌代言人的选择, 需要从本土地缘文化层面上考虑名人与目的地的关系(McCracken, 1989), 即代言人地缘关系。地缘关系对于理解一个地区或国家的社会文化特性至关重要, 也是洞察中国社会文化内核、揭示其文化独特性的重要视角。地缘关系在一定程度上影响了中国人的思维方式和行为模式, 这些影响使中国人在处理问题时也常带有地域性的视角和思考方式, 较典型的如“家乡偏爱”(胡珺等, 2017; Young, 2022)和“老乡偏袒”(Zhu et al., 2022)效应等。本文立足于中国本土地域文化, 通过借鉴关系研究的双维度划分(杨宜音, 2005), 将代言人地缘关系区分为静态视角的先赋性维度以及动态视角的交往性维度, 深入探讨代言人地缘关系对目的地品牌态度的影响及其作用机制, 并探索目的地品牌定位的调节作用, 既丰富国内目的地品牌旅游研究以及名人代言研究, 同时也为目的地品牌管理实践特别是代言人选择提供理论依据。

2. 文献综述与研究假设

2.1 地缘关系的内涵及维度

地缘关系是以地理空间为连接纽带, 由于生活和生产所形成的地域联系(奚从清, 2009)。对于早期缺乏流动性的乡土社会, 地缘关系主要是血缘关系。随着社会的演进, 以及流动性的不断增强,

地缘关系的含义在不断变化; 地缘关系所形成的差序格局以血缘关系(家庭关系)为中心向外推及开, 逐渐扩大到宗族关系、邻里关系、同乡关系等(费孝通, 2011)。对于快速发展且充满流动性的当代中国社会, 地缘关系的内涵则更为复杂多元。从现有文献来看, 地缘关系具有两层含义, 一层是基于籍贯等先天性社会身份所形成的地域关系(崔月琴和张冠, 2014), 最常见的就是家乡/他乡的群体区分, 现有地缘效应的理论研究大多是基于地缘关系的这层含义, 比如公司治理中企业高层存在“家乡偏爱”(胡珺等, 2017)和“老乡偏袒”(Zhu et al., 2022)效应, 消费者行为中存在家乡偏好(Young, 2022), 国际旅游代言中关注名人国籍背景(Van der Veen & Song, 2014; Roy & Bagdare, 2015; Li et al., 2022)等。另一层含义则是基于后天的空间流动所形成的地域联系(李林竹等, 2022), 最常见的就是大量的旅居者群体, 即因工作、求学等缘由离开家乡来到外地相对长时期生活的群体(高立慧和李洪波, 2020), 目前地缘效应的研究很少考虑地缘关系的此层含义。此外, 地缘关系的这两层含义与中国人的关系研究存在一致性。中国文化学者杨宜音(2005)认为, 中国人的关系具有先赋性和交往性两个维度, 前者是基于先天性的社会身份, 而后者则是基于后天的交往联系。因此, 本文将关系研究中的维度划分引入地缘关系, 认为代言人与目的地品牌之间的地缘关系兼具先赋性和交往性。

2.2 代言人地缘关系对目的地品牌态度的影响

地缘关系的先赋性维度(有/无)是用来判断个体与地域的关系是否基于血缘等先天因素, 即是否由其出生所决定。先赋性能够让个体获得天然的“先赋性身份”。由于目的地品牌的本质在于其差异性特征(Boo et al., 2009), 当代言人地缘关系具有先赋性时, 名人自身天然带有该地域的印记, 且两者之间的联系是特殊的、先天的, 无法被其他品牌复制, 能够成为独特的卖点, 此时的名人代言可以借助其“先赋性身份”, 更好地成为目的地营销的差异化工具, 产生更为有利的消费者评价(Van der Veen & Song, 2014; Roy et al., 2021)。因此, 本文提出假设:

H1: 代言人地缘关系具有先赋性, 相较于不具有先赋性, 更能提升消费者的目的地品牌态度。

地缘关系的交往性维度是基于个体在某地域的后天交往经历所形成的对交往关系熟悉或亲密程度的感知。由于地缘关系是地缘文化的载体(崔月琴和张冠, 2014), 个体在后天的交往过程中, 也会潜移默化地带上该地域的文化印记。根据意义迁移模型, 如果名人和产品在文化意义上匹配度较高, 更有利于名人和品牌形成联系, 强化代言效果(McCracken, 1989)。相较于低交往而言, 代言人地缘关系的高交往, 会强化名人的地域身份, 赋予名人更为强烈的地域文化意义, 此时代言人与目的地品牌更容易形成联系, 提升消费者的目的地品牌态度。因此, 本文提出假设:

H2: 代言人地缘关系的交往程度较高时, 相较于交往程度较低时, 更能提升消费者的目的地品牌态度。

在中国人际关系的研究中, 先赋性维度决定了个体是否具有基于血缘关系的“先赋性身份”, 而交往性的变化能够让这种身份发生转变(杨宜音, 2005)。具体而言, 低交往可以让“先赋性身份”淡化, 比如从未交往过的堂哥成为陌生人; 高交往则可以让“非先赋性身份”转变为“类先赋性身份”, 比如交往到一定程度后陌生人成为“铁哥们”(杨宜音, 2005)。

类似地, 在地缘关系中, 交往性的变化会带来先赋性社会身份的转变, 也会影响先赋性维度对

目的地品牌态度的影响。具体而言,当交往性较低时,先赋性地缘关系相较于非先赋性而言,更能提升目的地品牌态度,这是因为即使低交往会让先赋性身份淡化,但由于先赋性是生而决定的,代言人仍然具有这种社会身份所拥有的先赋优势。但是,当交往性较高时,代言人地缘关系是否具有先赋性,目的地品牌态度的影响将无显著差异。因为即使原本是“非先赋”的代言人在高交往中也会与该地域形成“类血缘”关系的亲密性,获得“类先赋性”身份,且这种身份与先赋性身份是类似的。有研究在比较同为高交往情形下先赋与非先赋的两种关系(堂哥和铁哥们)的关系优先性时发现,两者差异不大,后者可能还会居于前者之上(张杰和郭超,2019)。在高交往的情形下,先赋性身份并不会具有显著优势。因此,本文提出假设:

H3: 代言人地缘关系的交往性维度会调节先赋性维度对目的地品牌态度的影响。具体而言,高交往性(vs.低交往)会削弱先赋性维度对目的地品牌态度的影响。

2.3 代言真实性的中介作用

真实性是旅游研究中的重要概念,是旅游体验的先决条件。MacCannell(1973)认为,在现代社会中,游客旅游的动机是寻求真实性。真实性可以帮助游客对目的地形成良好的印象,提升目的地依恋以及游客满意度(MacCannell,1973)。真实性的定义必须依赖于具体的消费情境(Nunes et al.,2021)。因此,本文基于代言的情境考察真实性,参考品牌联合真实性(Ilicic et al.,2018)和企业社会责任真实性(Alhouti et al.,2016),将代言真实性定义为:消费者对代言行为是否真实、真诚的感知,以及是否真正表达了目的地品牌信念的感知。

在人际关系研究中,具有先赋性(高交往)的关系本质上是以(类)血缘关系为核心,个体会获得(类)先赋性身份,此时个体的自我范畴会进行延伸、扩大,其关系内容偏向肯定性情感的、合作的、亲密的(费孝通,2011;杨宜音,1995)。因此,当代言人地缘关系具有先赋性(高交往)时,代言人会将其代言地域作为其自我范畴的一部分,此时,消费者会认为名人代言该目的地是“忠实于自我”,认为其代言行为是真诚的;代言人(类)先赋性身份决定了关系内容是偏向肯定性情感的、合作的,所以,消费者更容易感知到其代言合作关系的“真实性”。此外,地缘关系的先赋性和高交往,意味着代言人与该地域“生于斯”和“长于斯”的联系,消费者能够感知到代言人与目的地在时间和空间上的联系,由于时间和空间的线索都是形成或判断真实性的关键要素(徐伟等,2016),消费者会认为这样的代言过程更真实,更能传递目的地的本质。因此,代言人地缘关系能够激发代言真实性,而真实性能进一步强化目的地品牌态度,这一点在目的地品牌旅游以及名人代言研究中都得到了证实(Ilicic et al.,2018;Kumail et al.,2022)。

基于此,我们提出假设:

H4: 代言真实性在先赋性维度对目的地品牌态度的影响中起中介作用。

H5: 代言真实性在交往性维度对目的地品牌态度的影响中起中介作用。

2.4 目的地品牌定位的调节作用

近年来,在国际旅游中,刻板印象内容模型开始被应用于评价国家(Diamantopoulos et al.,2017)

和目的地形象(Shen et al., 2019), 游客对目的地温暖/能力维度的感知会进一步影响其态度(Mu et al., 2017)以及旅游意愿(Shen et al., 2019)。本文根据目的地品牌宣传焦点的不同, 即重点突出温暖还是能力, 将目的地品牌定位区分为温暖型和能力型。

当代言人地缘关系具有先赋性(高交往)时, 由于以(类)血缘关系为核心且以情感性成分为主, 通常表现为“情感性关系”, 其内容偏向亲密的、温情的(杨宜音, 1995; 孙立平, 1996)。相反, 当代言人地缘关系无先赋性(低交往)时, 主要表现为“工具性关系”, 支配这种关系的是相对应的利益关联(杨宜音, 1995; 孙立平, 1996)。对于温暖型目的地品牌, 代言人地缘关系为“情感性”(相较于“工具性”)关系时, 会引发更为积极的目的地品牌态度。这是因为, 温暖维度主要描述的是个体对于情感特征的知觉, 温暖型目的地品牌会传递出友好、善意的信念(Diamantopoulos et al., 2017)。“情感性关系”由于与目的地品牌的温暖维度存在一致性, 这样的代言可以更好地传达温暖型目的地品牌的信念或本质, 代言真实性更高, 同时强化特征从名人到目的地的迁移, 代言效果更好(McCracken, 1989)。

能力维度主要描述的是个体对于功能特征的知觉, 能力型目的地品牌会传递出有关能力和效率的信念(Diamantopoulos et al., 2017), 所以, 对于凸显功能特征的能力型目的地品牌, “情感性关系”所造成的积极影响会被削弱, 反而是工具性关系更能彰显目的地品牌的能力和效率。因此, 对于能力型目的地品牌, 代言人地缘关系为情感性关系(有先赋或高交往)相较于工具性关系(无先赋或低交往), 在目的地品牌态度方面的差异会变小。因此, 本文提出假设:

H6: 目的地品牌定位会调节先赋性维度对目的地品牌态度的影响, 具体而言, 能力型(vs. 温暖型)会削弱先赋性地缘关系对目的地品牌态度的影响。

H7: 目的地品牌定位会调节交往性维度对目的地品牌态度的影响, 具体而言, 能力型(vs. 温暖型)会削弱交往性地缘关系对目的地品牌态度的影响。

综上所述, 本文的概念模型如图 1 所示。

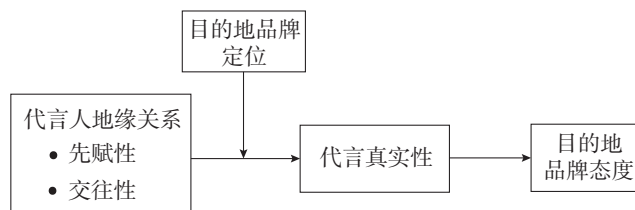


图 1 概念模型

3. 实验 1: 代言人地缘关系对目的地品牌态度的影响——来自眼动实验的证据

本研究采用双因素组间实验设计: 2(先赋性: 有 vs. 无)×2(交往性: 低 vs. 高), 探究代言人地缘关系对目的地品牌态度的影响(假设 H1 至 H3)。

3.1 刺激物

每组被试观看 7 张图片, 包括 1 张目标图片和 6 张“填充物”。其中“填充物”为网络上的真实名人代言图片。实验将目标图片放在中间, 前三张图片和后三张图片都作为“填充物”。该方法有利于隐藏实验目的, 从而观察参与者真实的视觉行为(Li et al., 2022; Liu et al., 2023)。在目标图片刺激物中, 名人选择中国内地实力派演员刘威, 因大众对其个人生活并不关注, 故而可对其地缘经历进行虚构。代言事件设定为刘威担任吉林省旅游形象大使, 左侧为名人, 右侧为风景(长白山天池), 上面天空处用一句话简单清晰地指出代言人地缘关系与代言事件。同时借鉴 Liu 等(2023)的做法, 将目标图片的风景区域设置为 AOI(见图 2), 被试分配给 AOI 的总凝视百分比反映了代言人地缘关系是否使得风景区域相对于其他元素更具有吸引力。



图 2 AOI 区域设置

3.2 实验程序与被试构成

通过 Credamo 的“行为实验模块”进行在线眼动追踪实验。参与者只需要使用装有网络摄像头的电脑即可参与在线实验。一旦参与者完成眼动追踪研究, Credamo 可以提供每个参与者分配给特定兴趣区域(AOI)的总凝视百分比数据, 该数据可作为选择性注意的有效指标(Zhang et al., 2023)。

在实验开始前, 参与者被告知任务、程序和注意事项。在被试完成眼动追踪实验测试后, 每组被试需观看 7 张图片, 每张图片的曝光时间设定为 15 秒(Li et al., 2022)。在这七张图片都被展示后, 被试再次观看目标图片, 随后判断代言人地缘关系先赋性和交往性维度, 测量目的地品牌态度(Li et al., 2022)。最后, 被试填写实验材料可信度及卷入度量表(Gürhan-Canli & Batra, 2004)、实验目的以及人口统计信息。

实验 1 共收集 115 份有效问卷, 其中, 社会样本占 73.9%, 男性占 47%, 从地域分布来看, 被试均分布在吉林省之外的区域。

3.3 操控检查

所有被试均通过 Credamo 的眼动校准测验, 眼动实验校准结果均在 Credamo 设置的 65% 以上。实验材料真实性(Cronbach's $\alpha=0.78$)得分显著大于中位数: $M=5.80$, $t(114)=24.11$, $p<0.01$, 表明被试对实验材料表现出较高的可信度。被试参与程度(Cronbach's $\alpha=0.72$)显著大于中位数: $M=5.97$, $t(114)=22.42$, $p<0.01$, 表明被试卷入度较高。最后, 没有被试察觉出实验目的。

3.4 眼动实验结果

(1)以先赋性维度为分组标准, 结果显示, 两组被试的 AOI 总凝视比例无显著差异: $M_{有}=25.84\%$, $M_{无}=23.59\%$, $t(113)=0.52$, $p>0.1$ 。

(2)以交往性维度为分组标准, 结果显示, 高交往组被试的 AOI 总凝视比例要显著高于低交往组: $M_{高}=32.77\%$, $M_{低}=16.54\%$, $t(113)=-5.18$, $p<0.01$ 。

(3)先赋性维度和交往性维度交互影响 AOI 总凝视比例: $F(1, 111)=2.95$, $p<0.1$, 简单效应的结果显示, 当交往性低时, 先赋组被试的 AOI 总凝视比例要显著高于无先赋组, $M_{有}=20.37\%$, $M_{无}=12.57\%$, $F(1, 55)=3.09$, $p<0.1$ 。当交往性高时, 先赋组被试与无先赋组被试的 AOI 总凝视比例无显著差异: $M_{有}=31.30\%$, $M_{无}=34.24\%$, $F(1, 56)=0.45$, $p>0.1$ 。

3.5 方差分析

(1)以目的地品牌态度为因变量、先赋性维度为自变量进行单因素方差分析, 结果发现, 先赋性对目的地品牌态度的影响没有显著差异: $M_{有}=5.56$, $M_{无}=5.38$, $F(1, 113)=1.32$, $p>0.1$, H1 未得到支持。

(2)以目的地品牌态度为因变量、交往性维度为自变量进行单因素方差分析, 结果发现, 交往性对目的地品牌态度的影响有显著差异: $M_{高}=5.79$, $M_{低}=5.14$, $F(1, 113)=20.81$, $p<0.01$, H2 得到支持。

(3)代言人地缘关系的先赋性维度和交往性维度交互影响目的地品牌态度: $F(1, 111)=3.71$, $p<0.1$ 。简单效应检验结果显示, 当交往性低时, 代言人地缘关系具有先赋性, 相较于不具有先赋性, 更能提升目的地品牌态度: $M_{有}=5.36$, $M_{无}=4.90$, $F(1, 55)=5.21$, $p<0.05$ 。当交往性高时, 是否具有先赋性对于目的地品牌态度的影响并无显著差异: $M_{有}=5.75$, $M_{无}=5.84$, $F(1, 56)=0.19$, $p>0.1$, H3 得到支持。

4. 实验 2: 代言真实性的中介效应以及目的地品牌定位的调节作用

本实验的研究目的为: (1) 检验代言真实性的中介效应(假设 H4 至 H5), 再次检验假设 H1 至

H3。(2) 检验目的地品牌定位的调节效应(假设 H6 至 H7)。实验设计为 2(先赋性: 有 vs. 无)×2(交往性: 低 vs. 高)×2(目的地品牌定位: 温暖型 vs. 能力型)。

4.1 前测

为了尽可能保证所选目的地品牌在经济发展、社会文化以及地理气候等各方面的相似性, 本文选择同一省份的地级市。结合 2022 年中国百强城市排行榜列出备选清单, 邀请 30 名被试评估各城市的熟悉度、喜爱度、能力以及温暖维度。最终确定目的地品牌为广东省的珠海和东莞, 前者作为“中国浪漫之城”, 是典型的温暖型城市; 而后者则是“中国科创制造强市”, 是典型的能力型城市。

本实验名人选择著名歌唱家张燕, 其本人形象兼具能力和温暖。另外, 因大众对其个人生活并不关注, 故而对可对其地缘经历进行虚构。实验材料设定为旅行社派发的旅游宣传广告, 其内容包括: 扉页(背景为城市航拍图)、名人图片及旅游推荐语(谈及其在此地域的经历)、城市的文字介绍。

4.2 正式实验

4.2.1 实验程序与被试构成

本实验通过 Credamo 平台发布情景实验, 被试随机进入其中某个情景。被试在浏览完旅游宣传广告之后, 对代言人地缘关系先赋性和交往性进行判断, 填写目的地品牌定位量表(Diamantopoulos et al., 2017), 报告代言真实性(Alhouthi et al., 2016)、目的地品牌态度(Li et al., 2022)。随后, 被试填写城市相关的控制变量、实验材料可信度及卷入度量表、实验目的以及人口统计信息。共收集 479 份有效问卷, 其中社会样本为 82.3%, 男性占 45.9%, 从地域分布来看, 被试的现居地和家乡均分布在除广东省以外的 29 个省级行政区。

4.2.2 操控检查

目的地品牌定位操控检验: 珠海在其温暖维度的得分显著高于能力维度($M_{\text{温暖}} = 6.09$, $M_{\text{能力}} = 4.51$, $t(239) = 23.05$, $p < 0.001$); 东莞在其能力维度的得分显著高于温暖维度($M_{\text{能力}} = 6.08$, $M_{\text{温暖}} = 4.35$, $t(238) = 22.78$, $p < 0.001$)。

城市相关控制变量: 珠海和东莞在经济、文化、社会、自然等方面没有显著差异($p > 0.1$), 且消费者熟悉度、喜爱度、名人城市形象匹配度均无显著差异($p > 0.1$)。

4.2.3 方差分析

以目的地品牌态度为因变量, 代言人地缘关系的先赋性、交往性和目的地品牌定位为自变量, 进行多因素方差分析, 结果发现:

(1) 先赋性维度对品牌态度的影响没有显著差异, $M_{\text{有}} = 5.87$, $M_{\text{无}} = 5.78$, $F(1, 471) = 1.44$, $p > 0.1$, H1 未得到支持。

(2) 交往性维度对目的地品牌态度的影响有显著差异, $M_{高} = 5.99$, $M_{低} = 5.66$, $F(1, 471) = 18.81$, $p < 0.001$, H2 得到支持。

(3) 先赋性和交往性的交互作用是显著的, $F(1, 471) = 5.00$, $p < 0.05$, H3 得到支持。

(4) 先赋性与目的地品牌定位的交互作用是显著的(见图 3 左): $F(1, 471) = 3.65$, $p < 0.1$; 具体而言, 当目的地品牌为温暖型时, 代言人地缘关系具有先赋性(vs. 无先赋)更能提升目的地品牌态度: $M_{有} = 5.89$, $M_{无} = 5.65$, $F(1, 236) = 4.85$, $p < 0.05$; 当目的地品牌为能力型时, 是否具有先赋性对于目的地品牌态度的影响并无显著差异: $M_{有} = 5.85$, $M_{无} = 5.90$, $F(1, 235) = 0.25$, $p > 0.1$, H6 得到支持。

(5) 交往性与目的地品牌定位的交互作用是显著的(见图 3 右): $F(1, 471) = 5.90$, $p < 0.05$; 当目的地品牌为温暖型时, 高交往(vs. 低交往)更能提升目的地品牌态度: $M_{高} = 6.03$, $M_{低} = 5.51$, $F(1, 236) = 22.94$, $p < 0.001$; 当目的地品牌为能力型时, 无论交往性是高还是低, 目的地品牌态度并无显著差异: $M_{高} = 5.95$, $M_{低} = 5.80$, $F(1, 235) = 1.82$, $p > 0.1$, H7 得到支持。

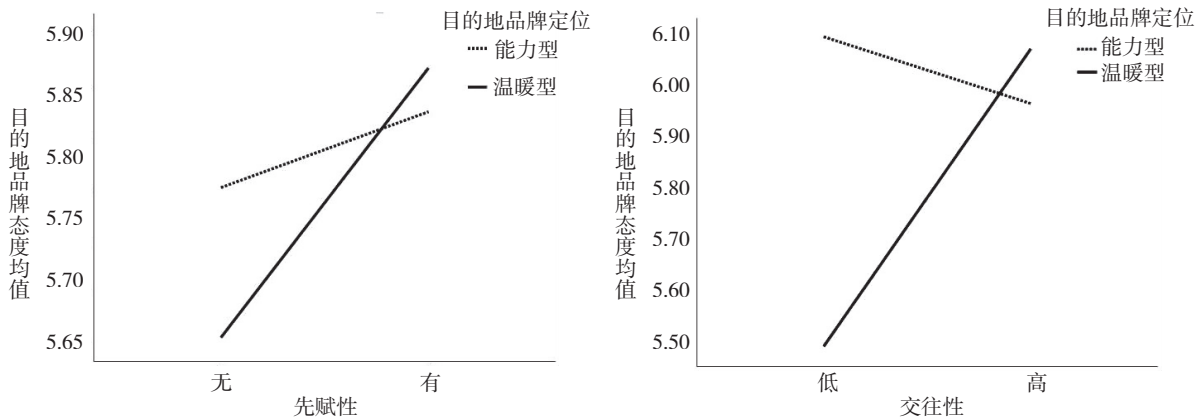


图 3 先赋性(左)/交往性(右)和目的地品牌定位对目的地品牌态度的影响

4.2.4 中介效应分析

本研究以代言人地缘关系(先赋性、交往性)为自变量, 目的地品牌态度为因变量, 运用 Bootstrap 方法检验代言真实性的中介效应。

(1) 在先赋性对品牌态度的影响中, 总效应($\beta = 0.09$, 95% CI = [-0.06, 0.25])和直接效应($\beta = -0.03$, 95% CI = [-0.13, 0.07])的置信区间均包含 0, 因此两者都不显著, 但代言真实性的间接效应是显著的($\beta = 0.13$, 95% CI = [0.01, 0.24])。即使总效应不显著, 但如果间接效应的符号和直接效应的符号相反, 仍然可能存在间接效应(温忠麟和叶宝娟, 2014)。本研究中, 由于直接效应为 -0.03, 间接效应为 0.13, 两者符号相反, 符合遮掩效应。因此, 代言真实性在先赋性维度对目的地品牌态度的影响中起到了遮掩作用。H4 得到支持。

(2) 在交往性对品牌态度的影响中, 直接效应的置信区间包含 0, 因此并不显著($\beta = 0.06$, 95% CI = [-0.05, 0.16]); 总效应($\beta = 0.33$, 95% CI = [0.18, 0.48])和间接效应($\beta = 0.27$, 95% CI =

[0.16, 0.40])的置信区间均不包含0, 两者都是显著的。因此, 代言真实性在交往性维度对目的地品牌态度的影响中起到了中介作用。H5 得到支持。

4.2.5 有调节的中介效应

本研究进一步检验目的地品牌定位的调节中介作用。在先赋性对目的地品牌态度的影响中, 有调节的中介效应并不显著; 在交往性对目的地品牌态度的影响中, 有调节的中介效应显著, 结果如表1所示。

表1 目的地品牌定位的有调节中介作用

路 径	目的地品牌定位	效应值	SE 值	下限 LLCI	上限 ULCI
先赋性—代言真实性—目的地品牌态度	能力型	0.09	0.09	-0.09	0.25
	温暖型	0.16	0.08	0.01	0.33
有调节的中介效应		0.08	0.12	-0.16	0.33
交往性—代言真实性—目的地品牌态度	能力型	0.16	0.09	-0.02	0.33
	温暖型	0.39	0.08	0.24	0.54
有调节的中介效应		0.23	0.11	0.02	0.46

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

本文通过眼动实验发现, 高交往组被试的 AOI 凝视总比例要显著高于低交往组, 这意味着代言人地缘关系的交往性维度使得被试认为风景区域(目的地品牌)相对于其他元素更具有吸引力。接下来的情景实验进一步发现: 地缘关系的先赋性维度并不会影响目的地品牌态度, 起决定性作用的是交往性维度。这与以往国际旅游研究选择本国出生的名人进行目的地品牌代言的结论是不一致的(Van der Veen & Song, 2014; Roy & Bagdare, 2015)。这可能是因为这些文献在实验中所选取的本国出生的名人, 本质上都是“土生土长”的本土(native)名人, 其实是兼具先赋性和高交往性的, 并未明确到底是其中哪个维度在起作用。实验研究还验证了先赋性和交往性维度的交互作用, 发现先赋性维度仅仅在交往低时才发挥作用。此外, 代言真实性在先赋性维度与目的地品牌态度的关系中具有遮掩效应(温忠麟和叶宝娟, 2014), 尽管先赋性维度能够通过代言真实性对目的地品牌态度产生间接影响, 但从总效应来看, 这种先赋性特征依旧难以影响目的地品牌态度。如果没有引入代言真实性这一中介变量, 先赋性维度与目的地品牌态度之间的关系就被掩盖了。代言真实性在交往性维度对目的地品牌态度的影响中起到了中介作用。最后, 研究还验证了目的地品牌定位的调节作用。

5.2 理论贡献

第一, 从地缘关系视角丰富了本土关系研究与旅游营销研究。目前国际旅游研究所关注的代言人的国籍背景, 本质上都是基于先赋性社会身份的二分概念(Roy et al., 2021; Li et al., 2022), 忽略了基于后天空间流动的交往性维度。然而, 随着现代社会的快速发展, 交往性的重要性更为凸显(杨宜音, 2005)。本文的研究结果发现, 相较于先赋性, 代言人地缘关系的交往属性才是影响目的地品牌代言有效性的决定因素。这一结论不仅为中国本土的关系研究提供了新的有价值的证据, 也拓展了地缘关系研究领域, 同时对于丰富国内旅游研究尤其是目的地品牌代言具有重要意义。

第二, 从真实性的视角剖析了代言人地缘关系对代言效果影响的作用机理。尽管真实性在旅游研究中已是相对成熟的概念, 但其定义仍然具有模糊性且依赖于具体情境(Nunes et al., 2021), 本文基于具体的代言情境提出了代言真实性这一概念。以往聚焦于代言人国籍背景的国际旅游名人代言文献, 往往是通过内群体偏好、种族认同、匹配假说等理论进行解释(Roy et al., 2021; Li et al., 2022; Liu et al., 2023), 对于国内目的地品牌代言而言缺乏适用性。本研究证实了代言真实性的中介效应, 进一步拓展了真实性理论在旅游研究尤其是目的地品牌代言中的运用。

第三, 从刻板印象内容模型的视角检验了目的地品牌定位的调节作用。在以往的目的地名人代言的文献中, 尽管有研究发现, 不同国家之间的研究结论可能存在文化差异(Roy et al., 2021), 且名人应当与目的地个性或形象匹配(沈雪瑞等, 2015; 张辉等, 2021; Pradhan et al., 2023), 但尚未有文献探讨目的地品牌定位的调节效应。本文基于社会心理学中的刻板印象内容模型, 将目的地品牌定位分为能力型和温暖型, 验证了目的地品牌定位的调节效应, 其研究结论厘清了代言人地缘关系影响代言效果的边界条件, 进一步拓展了目的地品牌化研究文献。

5.3 管理启示

目的地品牌代言应当遵循因“地”制宜的原则: 既要考虑人的“地域性”, 也要考虑地方的“地域性”, 更要聚焦人与地之间的“地域联系”。首先, 目的地管理部门在甄选代言人时应当充分考虑代言人的地域背景。在目的地品牌代言中, 人们会从代言本身自然而然地联想到名人与该地域的联系, 比如出生地或祖籍地, 或是读书、工作等相关的地域经历, 本研究发现, 代言人的地域背景是影响目的地品牌代言的重要因素, 因此, 目的地管理组织在甄选代言人时应充分考虑人的“地域性”。其次, 目的地品牌管理应当充分考虑目的地的形象定位。目前, 我国旅游目的地品牌发展仍存在品牌定位同质化严重的问题, 目的地品牌形象建设应当立足于其形象定位。本研究讨论了目的地品牌定位如何影响代言人选择的过程, 目的地品牌化应当充分考虑地方的“地域性”。最后, 目的地管理部门在进行广告制作或代言宣传时, 应聚焦于人与地之间的“地域联系”。当代言人与目的地品牌之间存在密切的地缘关系时, 消费者更容易激发对代言行为的真实性感知, 形成更为积极的目的地品牌态度。因此, 目的地在进行广告及宣传视频制作, 或是在与名人进行旅游宣传互动时, 应当考虑突出两者间的“地域联系”。

5.4 研究局限和未来展望

本研究存在一定的局限性: 第一, 在实验研究中, 代言人地缘关系都局限于少数几种典型情形, 未来研究可考虑拓展其他情形, 比如读书(学缘)、结婚(姻缘)等相关内容的地缘关系。第二, 实验研究中的交往性维度是用时间长短(几天/十几年)进行操控, 未来可考虑其他操控方式。第三, 由于代言真实性在代言人地缘关系的先赋性维度与目的地品牌态度间存在遮掩效应, 说明可能存在其他解释机制。未来研究可对上述不足之处进行完善。

◎ 参考文献

- [1] 崔月琴, 张冠. 再组织化过程中的地缘关系——以地缘性商会的复兴和发展为视角[J]. 吉林大学社会科学学报, 2014, 54(4).
- [2] 冯小亮, 徐永乐, 何凯. 产品宣传、社区控制与品牌社区营销——基于自我决定理论视角[J]. 广东财经大学学报, 2022, 37(6).
- [3] 费孝通. 乡土中国[M]. 武汉: 长江文艺出版社, 2019.
- [4] 高立慧, 李洪波. 旅居者概念辨析与研究综述[J]. 资源开发与市场, 2020, 36(2).
- [5] 胡珺, 宋献中, 王红建. 非正式制度、家乡认同与企业环境治理[J]. 管理世界, 2017(3).
- [6] 李林竹, 王丹, 李艳军. 居住流动性对他乡地理标志品牌购买意愿的影响[J]. 珞珈管理评论, 2022, 41(2).
- [7] 孟令光, 梁佩雯. 中国自主品牌发展的现实状况、关键要素与核心策略[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 56(5).
- [8] 孙江华, 严威. 中国省级区域传播形象的统计测度及分析[J]. 中国软科学, 2009, 12(4).
- [9] 孙立平. “关系”、社会关系与社会结构[J]. 社会学研究, 1996(5).
- [10] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5).
- [11] 吴海琳, 曾媛媛. 主体规训与媒介融合下的网络社会交往异化拓展[J]. 学习与探索, 2023(10).
- [12] 奚从清. 现代社会学导论[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2009.
- [13] 徐世伟, 彭建港, 李春萌. 网红品牌的网络口碑大数据分析[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2022, 39(6).
- [14] 徐伟, 冯林燕, 王新新. 品牌真实性研究述评与展望[J]. 品牌研究, 2016(5).
- [15] 杨宜音. 试析人际关系及其分类——兼与黄光国先生商榷[J]. 社会学研究, 1995(5).
- [16] 杨宜音. “自己人”: 一项有关中国人关系分类的个案研究[J]. 中国社会心理学评论, 2005(1).
- [17] 张辉, 徐红罡, 黎芸妃. 名人代言对目的地品牌至爱的影响——信源可靠性和匹配性假设视角[J]. 旅游学刊, 2021, 36(9).
- [18] 张杰, 郭超. “自己人”还是“自家人”? ——一项关系传播的本土研究[J]. 新闻与传播研究,

- 2019, 26 (3).
- [19] 张可, 许可, 吴佳霖, 等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (2).
- [20] 张歆梅. 家与旅游空间: 从分离到融合——兼论本地游研究理论发展契机 [J]. 旅游学刊, 2021, 36 (11).
- [21] Alhouthi, S., Johnson, C. M., Holloway, B. B. Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69 (3).
- [22] 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).
- [23] Diamantopoulos, A., Florack, A., Halkias, G., et al. Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model [J]. *Journal of International Business Studies*, 2017, 48 (8).
- [24] Gürhan-Canli, Z., Batra, R. When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk [J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41 (2).
- [25] Ilicic, J., Baxter, S. M., Kulczynski, A. Keeping it real: Examining the influence of co-branding authenticity in cause-related marketing [J]. *Journal of Brand Management*, 2018, 26 (1).
- [26] Kumail, T., Al Qeed, M., Aburumman, A., et al. How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: Evidence from the United Arab Emirates [J]. *Journal of Promotion Management*, 2022, 28 (3).
- [27] Li, Y., Liu, B., Xie, L. Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments [J]. *Journal of Business Research*, 2022, 150.
- [28] Liu, B., Moyle, B., Kralj, A., et al. Celebrity endorsement in tourism: Attention, emotional arousal and familiarity [J]. *Tourism Management*, 2023, 98.
- [29] MacCannell, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings [J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 79 (3).
- [30] McCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16 (3).
- [31] Mu, X., Bai, C., Wu, B., et al. The matching effect of destination country image and tourism product type: An empirical study based on the stereotype content model (SCM) [J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32 (6).
- [32] Nunes, J. C., Ordanini, A., Giambastiani, G. The concept of authenticity: What it means to consumers [J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85 (4).
- [33] Paul, C., Gerhard, W., Thomas, W. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects [J]. *International Journal of Advertising*, 2005, 24 (2).
- [34] Pradhan, D., Moharana, T. R., Malik, G. Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness,

- destination crowding and gender[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2023, 27.
- [35] Roy, S., Bagdare, S. The role of country of origin in celebrity endorsements: Integrating effects of brand familiarity[J]. *Journal of Global Marketing*, 2015, 28 (3-5).
- [36] Roy, S., Dryl, W., De Araujo Gil, L. Celebrity endorsements in destination marketing: A three-country investigation[J]. *Tourism Management*, 2021, 83.
- [37] Shen, X., Lv, X., Lin, S., et al. Application of the stereotype content model to destination image: Evidence from residents of mainland China[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019, 14.
- [38] Young, C. Should you buy local? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 176 (2).
- [39] Zhang, X., Zhang, K., Li, S., et al. Effects of store fixture shape at retail checkout: Evidence from field and online studies[J]. *Production and Operations Management*, 2023, 32 (10).
- [40] Zhu, H., Pan, Y., Qiu, J., et al. Hometown ties and favoritism in Chinese corporations: Evidence from CEO dismissals and corporate social responsibility [J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 176 (2).

Tailored to Place: The Influence of Geo-relationship on the Choice of Destination Brand Spokesperson

Li Jianxin Li Chen Yi Tengqi He Hao

(School of Economics and Management, Changsha University of Science & Technology, Changsha, 410015)

Abstract: In recent efforts to promote local economic development and enhance destination images, a new trend has emerged involving celebrities endorsing destination brands. However, existing literature lacks research on the criteria for selecting celebrity endorsers for destination brands. This study integrates the two-layered concept of geo-relationship in contemporary Chinese society and draws from local “guanxi” studies in China to introduce the concept of endorser geo-relationship. This concept is divided into two dimensions: the ascribed dimension and the interactive dimension. The study investigates the impact of an endorser’s geo-relationship on the effectiveness of destination brand endorsements through an eye-tracking experiment and a contextual experiment. The findings indicate that the interactive dimension of the endorser’s geo-relationship significantly influences endorsement effectiveness, while the ascribed dimension only becomes relevant when the interaction is low. Additionally, the study confirms the mediating role of endorsing authenticity and the moderating role of destination brand positioning. Theoretical contributions and managerial implications are also discussed.

Key words: Destination brand; Celebrity endorsement; Geo-relationship; Endorsing authenticity

专业主编: 寿志钢