中国体育研究
2024 年 12 月第 6 卷第 4 期

红色文化旅游地品牌个性对游客地方依恋影响研究

——以赵一曼系列为例

候思盈　胡正燕　龚　剑

成都外国语学院，宜宾

摘　要 | 本研究通过有效筛选网络信息，构建了包含19个词汇的赵一曼红色旅游地品牌个性量表，以探究相关品牌个性。同时，建立了包括赵一曼红色旅游地品牌个性、自我一致性、游客满意度、地方依恋这四个变量的品牌个性对游客地方依恋影响的理论模型。设计了游客一致性、游客满意度、游客地方依恋三个量表，并结合国内外相关研究。在四川省宜宾市赵一曼纪念馆进行调查，采用里克特五级量表来测量游客对赵一曼红色旅游地品牌个性的感知、自我一致性、游客满意度与地方依恋的程度。研究运用探索性与验证性因子分析，构建结构方程模型，并对变量关系进行假设检验，通过多元逐步回归分析探讨赵一曼红色旅游地品牌个性对地方依恋的影响。研究结果显示：（1）赵一曼红色旅游地品牌个性包括革命精神、宜游两个维度；（2）赵一曼红色旅游地的品牌个性、自我一致性、游客满意度等维度对游客地方依恋具有显著正向影响。

关键词 | 赵一曼纪念馆；红色旅游；地方依恋

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

自20世纪90年代提出红色旅游以来，我国陆续颁布了《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》《2011—2015年全国红色旅游发展规划纲要》和《2016—2020年全国红色旅游发展规划纲要》三期规划纲要。在这些规划纲要的指导下，全国红色旅游接待人数从2004年的1.4亿人次增长到2019年的14.1亿人次，红色旅游已成为我国旅游业的重要板块[1]。党的二十大报告明确指出，要弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系，用好红色资源，深入开展社会主义核心价值观宣传教育，深化爱国主义、集体主义、社会主

基金项目：四川省高等学校人文社科重点研究基地-四川红色文旅研究中心“四川红色研学旅游服务质量评价发展研究”（项目编号：HSWL24Y12）；宜宾职业技术学院赵一曼研究院课题“数字经济背景下红色文化旅游品牌建设与研究——以赵一曼系列为例”（项目编号：ZYM-202307）；宜宾职业技术学院赵一曼研究院课题“赵一曼系列红色文化旅游资源的开发与利用研究”（项目编号：ZYM-2023012）。
作者简介：候思盈（2002-）（第一作者），女，河南安阳人，本科，研究方向：户外运动；胡正燕（2002-），女，云南楚雄人，本科，研究方向：户外运动；龚剑（1994-）（通讯作者），男，四川宜宾人，讲师，硕士，研究方向：户外运动。
文章引用：候思盈，胡正燕，龚剑．红色文化旅游地品牌个性对游客地方依恋影响研究——以赵一曼系列为例［J］．中国体育研究，2024，6（4）：482-491.
https://doi.org/10.35534/scps.0604047

义教育，培养担当民族复兴大任的时代新人[2]。中国共产党在建党百年之际，经受住了极为严峻的国内国际形势的考验和挑战，尤其是在新冠肺炎疫情期间，党中央交出了一份优异的答卷，为当前发展红色旅游、传承红色文化提供了良好的机遇。从游客需求层面来看，马蜂窝旅游、携程以及同程旅行的大数据报告显示红色旅游的消费比例呈现出年轻化的趋势。在这样的背景下，红色旅游成为革命文化和先进文化的传播媒介。红色旅游作为一种独特的旅游形式，有利于弘扬爱国主义精神，传承红色基因，促进文化交流并推动当地经济发展，其作用不容小觑。在新时代新征程中，红色旅游的发展地位日益突显。随着红色旅游的发展，其市场逐步呈现出年轻化的特征[3]。中国旅游研究院和马蜂窝自由行大数据联合实验室发布的《中国红色旅游消费大数据报告》显示，在红色旅游游客中，“Z世代”的00后和90后总数已占比51%以上，年轻人愈发成为红色旅游地重视的对象。红色旅游地游客主体年轻化对红色旅游地提供更具个性化的特色体验产品提出了更高要求。近年来，随着科技的发展，高新技术与文化产品不断融合，“红色旅游+”产品受到年轻游客的追捧，为打造个性化红色旅游地指明了方向。赵一曼系列红色旅游地的发展需顺应时代发展趋势，开发满足红色游客需求的个性化旅游体验产品，塑造独特的品牌形象，增强游客体验感，提高游客满意度[4]。本研究以人格特质理论、地方理论和认知平衡理论为基础，在赵一曼系列红色旅游地品牌个性维度构成的基础上，分析游客对赵一曼系列红色旅游地品牌个性的感知与地方依恋差异，探究赵一曼系列红色旅游地品牌个性对游客地方依恋的影响，把握游客对红色旅游地地方依恋感的形成机制，明确游客需求，为赵一曼系列红色旅游地的高质量发展提供可行性建议。

1 研究区域概况

宜宾市赵一曼纪念馆位于四川省宜宾市翠屏山腰的翠屏书院，是为纪念杰出的抗日民族英雄赵一曼同志而于1960年修建的。其占地面积5500平方米，建筑面积1650平方米，主要包括序厅、第一展厅、第二展厅及多功能厅等部分，配备有现代展厅设施，如电子演播设备。馆藏共有与赵一曼相关的文物、资料720件，其中珍贵文物80件，包括一级文物11件、二级文物16件、三级文物53件。馆内常年开放《民族英雄赵一曼事迹》基本陈列展览。此外，该馆被列为全国爱国主义教育示范基地、全国红色旅游经典景区、四川省国防教育基地、省级文物保护单位、四川省第一批廉政教育基地、宜宾市廉政教育示范基地。2014年，该馆被列入第一批国家级抗战纪念设施、遗址名录；2020年8月，被全国妇联命名为全国妇女爱国主义教育基地；2023年4月，入选四川省红色资源保护名录。本文主要研究对象即为该纪念馆。

2 研究假设与概念模型

2.1 研究假设

根据国内外学者对旅游地品牌个性的研究可知，其主要包括旅游地品牌对个性维度的识别和品牌个性与其他关系变量两个领域。研究发现，品牌个性量表的开发是开展旅游地品牌个性识别的基础。目前，已开发的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以及自主开发的量表[5]。依托旅游地品牌个性量表，国内外学者对旅游地品牌个性维度进行了广泛研究。其中，Ekinci等学者运用Aaker品牌个性量表对欧洲旅游地品牌个性展开研究，包含真诚、刺激和欢乐三个维度；白凯等学者在参照Aaker品牌个性量表的基础上自主开发量表，发现西安长安区农家乐具备实惠、喜悦、闲适、交互、健康和逃逸等六个维度；唐小飞等学者在研究黄胜兵与卢泰宏品牌个性量表的基础上，发现中国传统古村镇具有仁和、时新、智慧、诚信、高雅五个维度的品牌个性。在旅游地品牌个性与其他变量关系层面，心理学、地理学相关理论被引入，增加游客满意程度的保障[6]。Chen等人[7]对柬埔寨吴哥寺地区的调查显示，旅游地品牌个性明显影响游客满意度，地方依恋也影响游客地方信任；Aaker等人[8]对台湾游客的调查发现，旅游地品牌个性对旅游可满意程度、地方认同度和再次旅游意愿具有显著正向影响；Morgan等人[9]发现乡村旅游地品牌的实惠和闲适对游客忠诚具有积极影响；Ekinci等人[10]发现自我一致性在两者之间起到中介作用。在旅游相关研究中，自我一致性体现了游客自我概念与旅游地品牌个性的契合程度。James[11]等人的研究发现，游客对旅游地品牌个性的认知程度影响其对自我一致性程度的评价；Rogers等人[12]的研究发现旅游地品牌个性对游客真实与理想自我一致性具有显著正向影响。相关研究表明，旅游地品牌个性与游客自我一致性密切相关[13]。因此，提出以下假设：

假设H1：赵一曼红色旅游目的地品牌个性正向影响自我一致性。

假设H2：赵一曼红色旅游目的地品牌个性正向影响游客满意度。

假设H3：赵一曼红色旅游目的地品牌个性正向影响游客地方依恋。

自我一致性在旅游领域的研究主要聚焦于游客对自我一致性的满意度、行为意愿等研究方向。早在1992年就有学者将自我一致性引入旅游研究领域，后续学者也着重关注这一研究。其中，最典型的就是Sirgy发现自我一致性对游客满意度、旅游目的地选择等旅游行为具有显著影响；Sirgy[14]等人的研究还发现，影响游客重游和推荐意向的就是自我一致性占据主导地位，并且Cardozo等人的研究也证实了游客忠诚受自我一致性的影响；根

https://doi.org/10.35534/scps.0604047

据国内外学者的研究，许春晓也证实游客目的地忠诚受自我一致性通过功能一致性间接影响[15]。

自我一致性理论将消费者偏好假设为体现自我性格特质的产品或品牌，即游客自我个性与旅游目的地品牌个性越符合，游客满意度越高。Olshavsky等人的研究发现，顾客满意度会随自我一致性程度的变化而变化[16]。Pizam研究发现理想自我一致性对游客满意度具有积极正向影响[17]。Tribe和Snaith研究发现游客自我一致性通过旅游体验影响满意度[18]。相关研究均表明，游客自我一致性与游客满意度之间存在密切联系。因此，做出以下假设：

假设H4：自我一致性正向影响游客满意度。

假设H5：自我一致性正向影响游客地方依恋。

地方依恋反映了个体对某个地方的情感认同和依恋程度，包括对地方文化、历史、自然环境等方面的情感认同和归属感[19]。游客对目的地的满意度可以增强其对目的地的文化、历史、自然环境等方面的认同和归属感。陆相林等人在针对西柏坡红色游客的调查中发现，游客的满意度直接影响其地方依恋[20]。吴丽敏等人的研究指出，游客对旅游地的情感受经验、环境及社会参与等因素影响[21]。综上所述，游客满意度与地方依恋之间存在密切关联。因此，本研究提出以下假设：

假设H6：游客满意度正向影响游客地方依恋。

2.2 模型构建

综合国内外相关研究成果，发现赵一曼红色旅游目的地品牌个性对游客地方依恋具有显著的正向影响。同时，游客满意度和自我一致性在该关系中发挥着中介作用。因此，本研究构建了以赵一曼红色旅游地品牌个性为自变量，自我一致性和游客满意度为中介变量，游客地方依恋为因变量的影响模型。这一研究为探讨地方品牌特性对游客情感及满意度的影响提供了新的理论基础和实践启示，如图1所示。

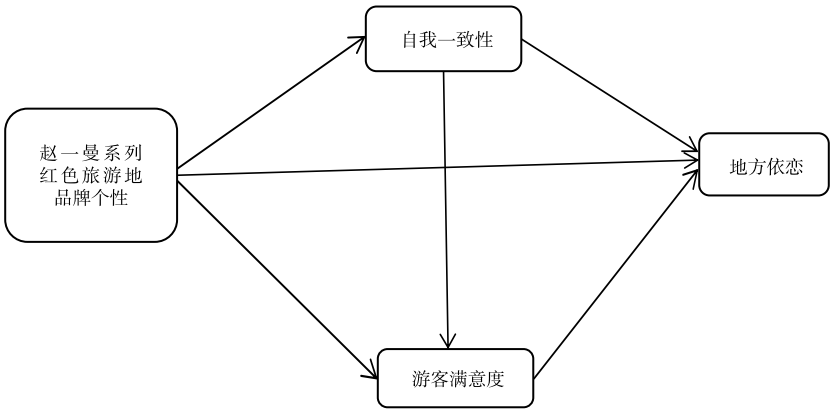

图 1　理论模型图

Figure 1　Theoretical model diagram

3 问卷设计与收集

3.1 问卷设计

通过查阅国内外相关研究文献资料，对问卷进行设计与修正，最终确定了包括赵一曼系列红色旅游地品牌个性、自我一致性、游客满意度、游客地方依恋等方面内容的调查问卷。问卷主要由三部分构成。第一部分是赵一曼系列红色旅游地品牌个性量表，包括19个形容词，采用里克特五分表的形式进行设计，让游客根据自身感受进行评分。第二部分包括关于自我一致性、满意度和地方依恋的测量部分，共18个问题，同样采用里克特量表进行设计。第三部分是答题者个人信息统计部分，包括性别、年龄、月收入、常住地、政治面貌、工作性质、研究参观次数、停留天数等内容。经过润色和降重处理，以提高语言表达质量和简洁度，确保论文言简意赅，避免冗长重复，进一步完善其学术规范的风格。

3.2 问卷收集

本研究通过在赵一曼纪念馆门前进行实地发放与网络腾讯问卷发放相结合的形式进行数据收集。自8月4日起至8月31日止，历时26天，共收取问卷285份，其中有效问卷285份，有效率100%。

3.3 网络文本收集

因赵一曼纪念馆为免费旅游景点，所以在携程旅行网、美团网、马蜂窝网等旅游网站进行检索时，发现游客评论与游记的数量较为有限。因此，借助八爪鱼采集器以赵一曼纪念馆为关键词对小红书进行数据爬取，共

获取游客评论385条，网络文本收集工作截止于2024年7月22日。在去除无效文本后，利用ROST字频分析软件对评论中的高频词汇进行分析，结果如表1所示，表内数字代示词汇出现的频次。

表 1　字频分析结果

Table 1　Word frequency analysis results

品牌个性词汇											
赵一曼	184	宜宾市	8	抗争	5	纪念	4	默默	3	随后	3
纪念馆	108	民族英雄	8	导航	5	期间	4	记得	3	顿时	3
宜宾	62	山上	7	下午	5	原有	4	全部	3	直达	3
翠屏山	52	时代	7	一路	5	感悟	4	或许	3	馆址	3
索道	32	故事	7	注意	5	原名	4	被捕	3	附近	3
抗日	27	单程	7	成长	5	单位	4	穿过	3	氛围	3
烈士	23	陈列	7	临死	5	感动	4	后来	3	同样	3
日寇	22	感受	7	先辈	5	过去	4	定位	3	演播	3
革命	22	四川	7	雕像	5	手边	4	中间	3	一站	3
英雄	22	三江	7	人员	5	白山黑水	4	慢慢	3	馆内	3
参观	21	一览	7	同志	5	馆藏	4	天气	3	家庭	3
教育	20	一生	7	传承	5	手指	4	平静	3	曝光	3
公园	20	先烈	7	国家	5	停车	4	广场	3	斗争	3
母亲	19	全程	7	值得	5	李庄	4	无需	3	胜利	3
精神	19	建议	7	首批	5	手里	4	坚定	3	关键	3
行宫	18	四川省	7	列入	5	下乡	4	意外	3	翠竹	3
翠屏	17	大门	7	弘扬	4	走下	4	顽强	3	下来	3
千佛	17	古迹	7	基地	4	为国	4	旅游	3	城区	3
红色	17	乘坐	6	主义	4	知识	4	全体	3	摧毁	3
山顶	17	英勇	6	平方米	4	一片	4	心情	3	重新	3
缆车	16	学习	6	地标	4	到顶	4	组成	3	人文	3
历史	14	日本	6	儿童	4	成员	4	付出	3	亲爱的	3
上山	14	到达	6	功能	4	人民	4	开展	3	石刻	3
东北	14	伤口	6	实在	4	沿着	4	零食	3	配有	3
下山	13	遗憾	6	女性	4	敬佩	4	题词	3	路线	3
儿子	13	故国	6	签子	4	沿途	4	分钟	3	写道	3
牺牲	13	景点	6	平台	4	门口	4	信念	3	追风	3
拍照	13	景区	6	无数	4	民族	4	生前	3	敌寇	3
文物	13	位于	6	此时	4	徒步	4	生于	3	名字	3
然后	12	遗书	6	永远	4	唐代	4	生命	3	出发	3
书院	12	成都	6	风景	4	大学	4	事业	3	群众	3
中国	12	开放	6	高铁站	4	进去	4	示范	3	吹拂	2
门票	11	李坤泰	6	学院	4	出去	3	传播	3	便宜	2
展厅	11	上去	6	联军	4	著名	3	分为	3		
事迹	11	选择	6	事情	4	满身	3	古街	3		
女子	11	建筑	6	过来	4	上行	3	慢悠悠	3		
孩子	10	头颅	6	战斗	4	李坤杰	3	古镇	3		
妈妈	10	设施	6	山腰	4	常年	3	偶遇	3		
文化	10	文字	5	火车	4	业绩	3	游人	3		
爱国主义	10	沃中华	5	讲述	4	旌旗	3	珍贵	3		
红墙	10	游览	5	颤抖	4	上下	3	爬山	3		
全国	9	留给	5	铭记	4	上面	3	禁止	3		
台阶	9	游玩	5	信仰	4	建于	3	拔掉	3		
折磨	9	缅怀	5	共产党	4	实践	3	电子	3		
东门	9	管理	5	忘记	4	认识	3	顶上	3		

https://doi.org/10.35534/scps.0604047

续表

品牌个性词汇									
伟大	9	日军	5	步道	4	领导	3	收获	3
免费	9	中途	5	步行	4	地方	3	遇到	3
适合	8	森林	5	审讯	4	思想	3	就义	3
热血	8	中华	5	经过	4	时期	3	木结构	3

通过对数据进行人工筛选，剔除无关文本，对385条相关文本进行归纳总结，同时对近义词、重复词进行归类与剔除。最终总计获得90条文本，共得出相关品牌个性词汇148个。为使赵一曼系列红色旅游地品牌个性量表的个性词汇更具代表性，本研究对所得品牌个性词汇进行了优化处理，如表2所示。

表 2　字频分析结果

Table 2　Word frequency analysis results

编号	测项	相关词汇
1	怀旧的	行宫 18、历史 14、文物 13、古迹 7、故国 6、缅怀 5、馆藏 4、人文 3
2	爱家的	赵一曼 184、母亲 19、儿子 13、女子 11、孩子 10、妈妈 10、李坤泰 6、女性 4、李坤杰 3
3	有特色的	宜宾 62、翠屏山 52、翠屏 17、红墙 10、宜宾市 8、四川 7、三江 7、四川省 7、地标 5
4	英勇无畏的	烈士 23、英雄 22、先烈 7、英勇 6、抗争 5、临死 5、审讯 4
5	有信仰的	参观 21、教育 20、事迹 11、学习 6、选择 6、成长 5、先辈 5、传承 5、基地 5、儿童 5、敬佩 4、收获 3
6	有文化内涵的	纪念馆 108、精神 19、文化 10、书院 12、文字 5、弘扬 5、信仰 4、知识 4
7	休闲的	公园 20、适合 8、游览 5、游玩 5、步道 4、徒步 4、慢悠悠 3、慢慢 3
8	朴实的	门票 11、免费 9、实在 4、便宜 3
9	坚韧的	伤口 6、遗书 6、头颅 6、感悟 4、感动 4、付出 3
10	美丽的	爬山 51、森林 5、风景 4、山腰 4、白山黑水 4
11	有奉献精神的	牺牲 13、一生 7、为国 4、人民 4、生命 3、就义 3
12	庄严的	展厅 11、故事 7、陈列 7、感受 7、雕像 5、讲述 4、颤抖 4、思想 3、默默 3、氛围 3
13	创新的	开放 6、首批 5、列入 5
14	团结的	革命 22、时代 7、建筑 6、联军 4
15	热血愤慨的	折磨 9、伟大 9、热血 8、遗憾 6、战斗 4、铭记 4、生前 3
16	爱国的	抗日 27、日寇 22、红色 17、中国 17、爱国主义 10、民族英雄 8、日本 11、中华 10、同志 5、共产党 4
17	现代化的	缆车 16、拍照 13、索道 32、台阶 9、东门 9、单程 7、一览 7、建议 7、大门、乘坐 6、设施 6、功能 4
18	有魅力的	值得 5、珍贵 3、全国 9、景点 6、景区 6、著名 3、示范 3、传播 3
19	顽强的	满身 3、被捕 3、坚定 3、顽强 3、信念 3、斗争 3

在结合赵一曼系列红色旅游目的地特征的基础上，构建了包含19个词汇的赵一曼系列红色旅游地品牌个性量表，具体词汇如下：怀旧的、爱家的、有特色的、英勇无畏的、有信仰的、有文化内涵的、休闲的、朴实的、坚韧的、美丽的、有奉献精神的、庄严的、创新的、团结的、热血愤慨的、爱国的、现代化的、有魅力的、顽强的。

4　研究结果与分析

4.1　问卷基本信息分析

4.1.1　样本数据分析

在本次调研中，共有285位游客参与其中。样本分布信息显示，赵一曼系列红色旅游地的游客主要是本地年轻的学生和公司职员，政治面貌多为群众。具体情况如表3所示。

表 3　样本分布信息

Table 3　Sample distribution information

项目	类别	频数	百分比
性别	男	145	50.90%
	女	140	49.10%
年龄	18 岁以下	23	8.10%
	18 ~ 25 岁	98	34.40%
	26 ~ 35 岁	77	27.00%
	36 ~ 45 岁	58	20.40%
	46 ~ 55 岁	18	6.30%
	56 岁以上	11	3.90%
学历	初中及以下	41	14.40%
	高中 / 中专	71	24.90%
	本科 / 大专	143	50.20%
	研究生及以上	30	10.50%

续表

项目	类别	频数	百分比
政治面貌	党员	58	22.00%
	共青团员	34	12.90%
	群众	162	61.40%
	其他党派	10	3.80%
停留天数	1 天	154	54.00%
	2 ~ 3 天	77	27.00%
	4 ~ 5 天	20	7.00%
	5 天以上	34	11.90%
参观次数	1 ~ 2 次		80.00%
	3 ~ 5 次	31	10.90%
	6 ~ 9 次	12	4.20%
	10 次以上	14	4.90%
职业	政府人员（含事业人员）	28	9.80%
	公司职员	67	23.50%
	个体经营者	36	12.60%
	专业技术人员（如医生 / 律师 / 教师等）	25	8.80%
	学生	77	27.00%
	军人	7	2.50%
	自由职业者	16	5.60%
	农民	17	6.00%
	退休人员	2	0.70%
	其他	10	3.50%
月收入	1000 元以下	60	21.10%
	1001 ~ 3000 元	40	14.00%
	3001 ~ 5000	59	20.70%
	5001 ~ 8000 元	57	20.00%
	8001 ~ 10000 元	31	10.90%
	10000 元以上	38	13.30%

表3数据显示，在问卷收集的样本数据中，男、女游客所占比例分别是50.90%和49.1%，接受调查的性别差异并不是很显著。在年龄方面，45岁以下群体占比90.1%，且18岁以上群体占比较大，说明赵一曼系列红色旅游地市场主要客源是中年与青年群体。在学历方面，本科层次的游客占比达到50.20%，数量最多。在政治面貌方面，群众占比最高，为61.4%，说明该红色旅游景区深受人民大众的喜爱。大多数游客的停留天数为1 ~ 2天，且参观次数为1 ~ 2次的游客占比高达80%，说明大部分游客停留时间较短。而参观人员的职业以学生与公司职员为主，说明赵一曼系列红色旅游地是开展爱国教育活动的主要场所。此外，收入在1000元以下的游客占比21.1%，收入在3000 ~ 8000元的游客占比40.7%，这进一步佐证了参观人员职业以学生与公司职员为主这一结论。

4.1.2 问卷信度分析

问卷信度是评估问卷调查样本可靠性的重要指标，一般通过克隆巴赫系数（Cronbach's alpha）进行分析。Cronbach's alpha可靠性系数范围在0 ~ 1之间，该值越接近1代表数据的可信程度越高，也说明数据的稳定性越强。当Cronbach's alpha大于0.9时，意味着量表的内部一致性非常高；若该值在0.7 ~ 0.9之间，则表示量表的内部一致性较好；而低于0.7则说明数据误差较大，量表的内部一致性较差。从表4中可以发现，每个维度的Cronbach's alpha均大于0.8，显示数据的信度较高。

表 4　量表各变量信度分析统计

Table 4　The reliability of each variable of the scale was analyzed and statistically analyzed

可靠性统计		
	克隆巴赫 Alpha	项数
赵一曼系列红色旅游地品牌个性	0.964	19
自我一致性	0.913	6
游客满意度	0.877	4
地方依恋	0.898	12

4.1.3 问卷效度检验

经过SPSS 27.0软件因子分析的效度分析，问卷数据的KMO和Bartlett球形检验结果如表5所示：整体KMO值为0.958，显著性小于0.001。这表明问卷的量表结构设计良好，整体效度较高，问卷的设计合理可靠。需说明的是，KMO值在0.7以上时，表示数据适合因子分析；Bartlett球形检验中显著性小于0.001则表示因子之间存在相关性。本研究的相关结果显示，该问卷在结构效度方面表现良好，具有较高的可信度。

表 5　问卷量表KMO值和巴特利特检验

Table 5　Questionnaire scale KMO value and Bartlett test

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.958
巴特利特球形度检验	近似卡方	7247.840
	自由度	666
	显著性	0.000

4.1.4 赵一曼系列红色旅游地品牌个性探索性因子分析

本研究利用SPSS 27.0软件对赵一曼红色旅游地品牌个性的19个词汇进行了探索性因子分析，以探究品牌个性的维度构成。通过对问卷数据进行因子分析，得出品牌个性量表的KMO值为0.975，Bartlett球形检验显示其显著性小于0.01，表明适合对该品牌个性量表进行因子分析。经过因子分析，共提取出2个公因子，具体结果如表6所示。本研究对赵一曼红色旅游地品牌个性进行了探索性因子分析，分析结果显示共提取出2个公因子。通过对问卷数据进行分析，发现品牌个性量表的KMO值为0.975，Bartlett球形检验的显著性小于0.01，这进一步说明

https://doi.org/10.35534/scps.0604047

适合进行因子分析。本研究为赵一曼系列红色旅游地品牌个性的维度分析提供了一定的参考依据。

表 6　探索性因子分析结果

Table 6　Results of exploratory factor analysis

测项	1	2	评分均值
1. 怀旧的	0.596		4.34
2. 爱家的	0.641		4.06
3. 有特色的	0.662		4.13
4. 英勇无畏的	0.770		4.38
5. 有信仰的	0.780		4.19
6. 有文化内涵的	0.709		4.34
9. 坚韧的	0.750		4.14
10. 美丽的	0.612		4.19
11. 有奉献精神的	0.772		4.25
12. 庄严的	0.654		4.14
14. 团结的	0.667		4.26
15. 热血愤慨的	0.717		4.19
16. 爱国的	0.714		4.33
18. 有魅力的	0.624		4.14
19. 顽强的	0.686		4.20
7. 休闲的		0.846	4.17
8. 朴实的		0.699	4.24
13. 创新的		0.742	4.12
17. 现代化的		0.675	4.14

基于上述因子分析结果，并依据相关研究成果对所提取的2个公因子进行命名，并阐述相关维度所蕴含的意义。第一个维度包含“怀旧的、爱家的、有特色的、英勇无畏的”等15个词汇，可以命名为“革命精神”。该维度体现了赵一曼系列红色旅游地“甘将热血沃中华”的革命内涵。第二个维度包含“休闲的、朴实的、创新的、现代化的”4个词汇，可以命名为“宜游的”。该维度体现了赵一曼系列红色旅游地与时俱进、休闲舒适且适合游玩的特点。新提取的品牌个性特征在游客评分中的均值大于4，说明赵一曼系列红色旅游地上述2个维度的品牌个性特征得到了游客的认可。

4.2　品牌个性与游客地方依恋相关性与多元回归分析

4.2.1　赵一曼系列红色旅游地品牌个性与游客地方依恋相关性分析

通过SPSS 27.0软件进行皮尔逊相关性分析，研究赵一曼系列红色旅游地品牌个性与游客地方依恋之间的关系。采用Pearson相关系数表示相关性的强弱程度，具体结果如表7所示。赵一曼系列红色旅游地的品牌个性、自我一致性和游客满意度与地方依恋在0.01水平上呈现出显著相关性，相其关系数分别为0.491、0.439和0.480。这些相关系数均大于0，表明这三个变量与地方依恋之间存在正相关关系。赵一曼系列红色旅游地在品牌个性、自我一致性和游客满意度等方面展现出积极态势，共同促进了游客对地方的依恋形成。这一现象不仅彰显了红色旅游地在品牌建设和游客体验上取得的成果，也为红色旅游的持续发展和推广提供了有力支持。

表 7　相关性分析结果

Table 7　Correlation analysis results

		品牌个性	自我一致性	游客满意度
地方依恋	皮尔逊相关性	0.491**	0.439**	0.480**
	Sig.	0.00	0.00	0.00
	个案数	285	285	285

注：** 表示在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

4.2.2　赵一曼系列红色旅游地品牌个性与游客地方依恋多元回归分析

本研究采用多元回归方法研究赵一曼系列红色旅游地品牌个性与游客地方依恋之间的关系。通过相关性分析，以赵一曼系列红色旅游地品牌个性、自我一致性、游客满意度作为自变量，将地方依恋作为因变量进行多元回归分析。研究结果显示（如表8所示），赵一曼系列红色旅游地品牌个性对游客地方依恋的解释程度超过30%，回归模型经调整后的R方值达到0.350。德宾—沃森系数为2.236，表明该模型不存在自相关性，即样本数据间并无关联关系。VIF值均小于1.5，说明回归模型的自变量不存在共线性问题。此外，F检验结果显示该模型通过检验（F=52.040，p=0.000<0.05），表明在品牌个性、自我一致性以及游客满意度中，至少存在一项会对地方依恋产生影响关系。

表 8　多元回归模型参数

Table 8　Multiple regression model parameters

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾—沃森
1	0.598[a]	0.357	0.350	4.9008	2.236

注：a 预测变量：（常量），游客满意度，自我一致性，品牌个性。

通过对表9数据的分析可知，赵一曼系列红色旅游地的品牌个性、自我一致性以及游客满意度对游客地方依恋的影响显著性较高，未标准化回归系数分别为0.111、0.204和0.461，均小于0.05。这表明这些因素对游客地方依恋有着正向影响。具体而言，游客满意度的影响最为显著，其回归系数值明显高于品牌个性和自我一致性，可以说是主导因素。赵一曼系列红色旅游地通过塑造独特的品牌个性，成功增强了游客的情感联系和认同感。这种独特个性体现在对赵一曼英雄事迹和红色文化的独特展现方式上，使得游客在体验中感受到与众不同的历史氛围和精神内涵，从而加深了对地方的情感依恋。自

我一致性对地方依恋的正向影响表明旅游地所提供的体验与游客个人价值观、兴趣或期望高度契合。赵一曼系列红色旅游地通过设计符合游客内在需求的旅游活动，让游客找到自我价值的实现和情感共鸣，进而促推动了地方依恋的形成。而游客满意度对地方依恋的正向影响则强调提升游客整体满意度的重要性。通过提供优质的服务、营造良好的旅游环境、打造丰富的旅游项目等方式，赵一曼系列红色旅游地成功提高了游客的满意度，促使他们在享受愉快旅行体验的同时，也对旅游地产生深厚情感依恋。

表 9　多元回归系数

Table 9　Multiple regression coefficients

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	（常量）	12.150	1.717		7.074	0.00		
	品牌个性	0.111	0.022	0.281	4.968	0.00	0.717	1.395
	自我一致性	0.204	0.059	0.194	3.460	0.00	0.729	1.372
	游客满意度	0.461	0.091	0.280	5.097	0.00	0.759	1.318

5　结论与对策建议

5.1　研究结论

本论文通过构建赵一曼红色旅游地品牌个性量表，剖析了赵一曼纪念馆的品牌个性特征，研究了游客对品牌个性的感知以及地方依恋的差异。借助结构方程模型分析了赵一曼红色旅游地品牌个性、自我一致性、游客满意度与地方依恋之间的关系。研究得出以下结论：（1）赵一曼红色旅游地品牌个性包括革命精神和宜游性两个维度，展现出赵一曼红色旅游地的独特个性特征；（2）构建了包含四个变量的赵一曼红色旅游地品牌个性对游客地方依恋影响的模型，且验证结果显示，赵一曼红色旅游目的地品牌个性对自我一致性、游客满意度和地方依恋有显著正向影响，同时，自我一致性对游客满意度具有显著正向影响，游客满意度对地方依恋同样具有显著正向影响。

5.2　建议

5.2.1　打造特色 IP，突出赵一曼系列红色品牌个性，提高游客品牌认知

赵一曼作为为革命英勇献身的光辉榜样，其甘将热血沃中华的奉献精神深深感染着每一位知晓她事迹的人。应大力弘扬红色精神，着重突出赵一曼精神的个性特征，深入挖掘赵一曼精神的内在含义，精心打造赵一曼特色个性IP，以此激发游客对学习红色文化的兴趣，促使游客能够深入了解赵一曼红色文化的精神内涵，进而有效提升游客对赵一曼红色旅游地品牌个性的认知水平，塑造出具有赵一曼特色品牌个性的红色旅游目的地。

5.2.2　整合多种资源，呈现“红色旅游 +”的特色模式，打造个性化旅游品牌

宜宾作为万里长江第一城，拥有诸如合江门、李庄古镇、僰王故里、蜀南竹海、五粮液景区等多个知名景点，同时承办了世界动力电池大会、中国西部国际博览会（部分展会）等大型国际会议。应深度挖掘各种旅游资源，充分利用宜宾当地丰富的文化、历史遗产，紧紧抓住时代的发展机遇，通过深入挖掘赵一曼红色旅游资源的价值、积极探索跨界融合创新模式、着力打造个性化品牌以及不断加强合作与联动等措施，有力推动赵一曼红色旅游事业的持续、健康发展。

5.2.3　完善相关红色旅游地基础旅游设施服务建设，提升红色旅游地游客体验感

通过加强基础设施建设并提升服务质量，可以显著提高游客的满意度和忠诚度。满意的游客会向亲朋好友推荐红色旅游地，进而形成良好的口碑效应，进一步推动红色旅游的发展。完善相关红色旅游地基础旅游设施服务建设，不仅有助于提升红色旅游的整体品质和教育意义，还能有效促进地方经济和社会发展，同时满足游客的多元化需求。

5.2.4　设计红色周边产品，丰富红色旅游产品形式，深化游客地方依恋

精心设计并推出相关红色周边产品，深入挖掘红色文化内涵，创新产品设计思路，丰富产品种类与形式，同时加强营销推广与品牌建设，可以进一步丰富红色旅游产品的形式和内容，在增强游客体验感的同时，有助于提升游客的满意度和归属感，进而推动红色旅游产业的持续、健康发展。

参考文献

［1］王金伟．中国红色旅游发展报告（2022）［M］．北京：社会科学文献出版社，2022.
［2］习近平．高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗［N］．人民日报，2022–10–17（2）.
［3］王金伟，刘建平，钟泓，等．红色旅游高质量发

展：科学内涵，现实逻辑与实践路径——“新时代红色旅游高质量发展”专题对话实录［J］. 旅游论坛，2021，14（6）：1–14.

［4］李卫飞，方世敏，阎友兵，等. 红色旅游传承红色记忆的理论逻辑与动态过程［J］. 自然资源学报，2021，36（11）：12.

［5］Usakli A，Baloglu S. Brand personality of tourist destinations：An application of self–congruity theory［J］. Tourism Management，2011，32（1）：114–127.

［6］Keller K L. Conceptualizing，measuring，and managing customer–based brand equity［J］. Journal of Marketing，1993，57（1）：1–22.

［7］Sirgy M J，Su C. Destination image，self–congruity，and Travel Behavior：Toward an integrative model［J］. Journal of Travel Research，2000，38（4）：340–352.

［8］Aaker J L. Dimensions of brand personality［J］. Journal of Marketing Research，1997，34（3）：347–356.

［9］Morgan N J，Pritchard A. Building destination brands：The cases of Wales and Australia［J］. Journal of Brand Management，1999，7（2）：103–118.

［10］Ekinci Y，Hosany S. Destination personality：An application of brand personality to tourism destinations［J］. Journal of Travel Research，2006，45（2）：127–139.

［11］James W. The Principles of Psychology［M］. Tian Ping，trans. Beijing：China City Press，2012：189–259.

［12］Rogers C R. Client–centerd therapy：its current practice［J］. Implications and Therapy，1951.

［13］Levy S J. Symbols for sale［J］. Harvard Business Review，1959，37（4）：117–124.

［14］Sirgy MJ. Self–concept in consumer research：Acritical review［J］. Journal of Consumer Research，1982，9（3）：287–300.

［15］Cardozo R N. An experimental study of customer effort，expectation，and satisfaction［J］. Journal of Marketing Research，1965，2（3）：244–249.

［16］Olshavsky R W，Miller J A. Consumer expectations，product performance，and perceived product quality［J］. Journal of Marketing Research，1972，9（1）：19–21.

［17］Pizam A，Neumann Y，Reichel A. Dimentions of tourist satisfaction with a destination area［J］. Annals of Tourism Research，1978，5（3）：314–322.

［18］Tribe J，Snaith T. From SERVQUAL to HOLSAT：holiday satisfaction in Varadero，Cuba［J］. Tourism Management，1998，19（1）：25–34.

［19］Williams D R，Patterson M E，Roggenbuck J W，et al. Beyond the commodity metaphor：Examining emotional and symbolic attachment to place［J］. Leisure Sciences，1992，14（1）：29–46.

［20］陆相林，孙中伟. 旅游涉入、满意度、地方依恋作用机制研究——以西柏坡红色游客为例［J］. 干旱区资源与环境，2017，31（7）：183–188.

［21］吴丽敏，黄震方，王坤，等. 国内外旅游地地方依恋研究综述［J］. 热带地理，2015，35（2）：275–283.

Study on the Influence of Brand Personality of Red Culture Tourism Sites on Tourists' Local Attachment
—A Case Study of Zhao Yiman's Series

Hou Siying Hu Zhengyan Gong Jian

Chengdu International Studies University, Yibin

Abstract: The study constructed the Zhao Yiman red tourism destination brand personality Scale, which includes 19 vocabulary words, by effectively screening online information to explore related brand personalities. At the same time, a theoretical model was established to investigate the impact of brand personality on tourists' place attachment, including four variables: Zhao Yiman's red tourism destination brand personality, self-consistency, tourist satisfaction, and place attachment. Designed three scales for tourist consistency, tourist satisfaction, and tourist place attachment, combined with domestic and foreign research. A survey was conducted at the Zhao Yiman Memorial Hall in Yibin City, Sichuan Province, using the Likert five-point scale to measure tourists' perceptions of Zhao Yiman's brand personality, self-consistency, tourist satisfaction, and local attachment to the red tourism destination. The study utilized exploratory and confirmatory factor analysis to construct a structural equation model and conducted hypothesis testing on variable relationships. Multiple stepwise regression analysis was used to explore the impact of Zhao Yiman's red tourism destination brand personality on place attachment. The research results show that: (1) The brand personality of Zhao Yiman's red tourism destination includes two dimensions: revolutionary spirit and suitability for tourism. (2) The brand personality, self-consistency, and tourist satisfaction dimensions of Zhao Yiman's red tourism destination have a significant positive impact on tourists' place attachment.

Key words: Zhao Yiman Memorial Hall; Red tourism; Place attachment