

# 度假酒店品牌性格 对顾客忠诚度的影响研究

——以云南、海南度假酒店为例

郭弯弯<sup>1</sup>, 李雪松<sup>2</sup>, 许秋云<sup>1</sup>, 张晓露<sup>1</sup>, 陈秀珍<sup>1</sup>

(1. 云南财经大学 旅游与文化管理研究生教育中心, 云南 昆明, 650221;

2. 云南财经大学 旅游与酒店管理学院, 云南 昆明, 650221)

**摘要:** 酒店品牌可以提高酒店的核心竞争力, 增加酒店的无形资产, 同时关系到酒店的可持续盈利能力。酒店形成鲜明的品牌性格并获得顾客忠诚是至关重要的。文章以问卷方式收集数据, 进行探索性因子分析、验证性因子分析以及结构方程模型检验, 以测量酒店品牌性格对顾客忠诚度的影响。研究发现: 度假酒店品牌在“兴奋”“真诚”“能力”三个维度上具有明显的性格特征, 阿克(Aaker)的品牌性格量表具有跨文化适应性; 酒店品牌性格对品牌忠诚度有正向影响, 打造突出的性格特征可以提升酒店品牌忠诚度。文章探讨了酒店品牌性格及其与顾客忠诚度的关系, 为塑造受欢迎的酒店品牌性格、提升顾客忠诚度提供有效途径。

**关键词:** 度假酒店; 品牌性格; 顾客忠诚度

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2022)06-0051-16

品牌认知不仅影响顾客对特定酒店品牌的选择, 还影响其对不同品牌的忠诚度<sup>[1]673</sup>。对于酒店来说, 审视品牌认知和差异化, 品牌性格是一个至关重要的属性<sup>[2]</sup>。企业创造突出的品牌性格已经成为寻求推动销售和赢得顾客忠诚的中心焦点, 因为显著的性格可以帮助品牌脱颖而出并培养积极的品牌态度<sup>[3]46</sup>。

**基金项目:** 教育部人文社科项目“基于数据挖掘技术的旅游 IP 构建研究”(19XJA630002); 云南省教育厅科学研究基金项目“云南健康生活目的地品牌性格塑造研究: 感知调查、多维测评和实现路径”(2022Y531)。

**作者简介:** 郭弯弯(1997—), 女, 河南安阳人, 2020 级硕士研究生, 研究方向为酒店品牌性格; 许秋云(1996—), 女, 安徽六安人, 2019 级硕士研究生, 研究方向为旅游目的地品牌性格; 张晓露(1991—), 女, 河北蔚县人, 2020 级硕士研究生, 研究方向为旅游目的地管理; 陈秀珍(1999—), 女, 山东菏泽人, 2021 级硕士研究生, 研究方向为旅游目的地品牌形象。

**通讯作者:** 李雪松(1974—), 男, 云南昆明人, 教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为旅游形象、目的地管理。

在旅游研究领域,品牌性格的概念主要是在目的地和餐厅领域被探索的,而这一概念很少应用于酒店品牌。许多研究集中在调整 Aaker 的品牌性格量表以适应不同目的地或餐厅<sup>[4]129</sup>。在国外有限的酒店品牌性格研究中,学者探讨了五星级酒店和商务型酒店的品牌性格,但未见关于度假酒店品牌性格的研究;在国内,品牌性格研究的文章鲜少,未见有酒店品牌性格的文章。文章选择度假酒店品牌作为研究对象是基于以下考虑:一是近年来度假酒店蓬勃发展,在各种类型酒店中所占份额越来越大;二是度假酒店往往依托类型各异的旅游目的地或景区,性格特征较为突出;三是度假酒店往往远离喧嚣的城市,开拓新的市场难度较大,培养顾客忠诚度显得格外重要。基于此,本研究应用 Aaker 的品牌性格量表,探讨度假酒店品牌性格与顾客忠诚度的关系,以期为酒店管理者提供有效的品牌管理工具,为国内酒店品牌研究打开一扇新的窗户。

## 一、文献综述与研究假设

### (一) 文献综述

#### 1. 品牌性格

品牌性格的概念最早是由 Gardner 和 Levy 提出的。研究人员和实用主义者表示,品牌和人一样具有性格特征。从心理学的角度来看,品牌性格是人类天生拟人化倾向的结果,凭借这种倾向,人们将人类特征归因于非人类对象上,以寻求熟悉感并降低风险<sup>[5]152</sup>。拟人化是一种“人类固有的倾向”和“人类思想的无意识倾向”。例如,当我们遇到一些问题时,我们会与汽车或电脑说话,好像这些物体是有情绪和思想的。消费者在考虑购买某一品牌时,通常会对购买的对象进行拟人化或性格化<sup>[3]46</sup>。消费者通过将品牌视为具有各种情绪状态和意识行为的人来熟悉品牌<sup>[5]152</sup>。尽管这并不意味着消费者会把一个品牌视为一个人,但从目前拟人化理论来看,具有强烈和突出的类人特征的品牌更有可能被认为是熟悉的和舒适的,风险也更小,因此这意味着我们在实践中应该努力给品牌注入强烈而鲜明的性格。

Aaker 将品牌性格定义为“与品牌相关的一组类人特征”,并开发了品牌性格量表(BPS),该量表由真诚、兴奋、能力、精致和粗犷五个维度组成。Fournier 认为品牌性格是品牌管理者通过市场营销手段表现出来的,并基于对消费者行为的反复观察,由消费者所感知的一组特质<sup>[6]345</sup>。一个品牌的性格代表消费者认为品牌是什么以及品牌对消费者来说意味着什么的综合认识<sup>[7]</sup>。品牌性格赋予消费者比普通产品更生动、更完整的内容。品牌性格维度被应用于不同文化的各种环境中,以衡量消费者象征性消费及其对行为的影响<sup>[8]</sup>。Hosany 和 Ekinici 测试了 Aaker 量表的有效性。国内学者黄胜兵开

发了具有中国情景的本土化品牌个性量表,并阐明了仁、智、勇、乐、雅五个维度<sup>[9]</sup>。

在营销研究领域文献中,学者们讨论了商品营销中品牌原则是否可以应用于酒店和餐厅领域。笔者梳理品牌性格相关文献发现,国外旅游和酒店领域已尝试应用品牌性格这一概念。Lee 和 Back 最早研究品牌性格在住宿业的适用性并在此领域做出了卓越贡献<sup>[10]</sup>。Tran 等人探索了酒店业中品牌性格和品牌质量之间的关系,提出了酒店品牌价值和忠诚度发展的最有效方式<sup>[11]</sup>。Li 等人研究发现品牌性格适用于经济型酒店,且与 Aaker 的五大品牌性格维度一致,并且研究表明相似的酒店品牌会因其性格不同而产生不同的感知<sup>[12]</sup>。国内学者鲁治琪验证了国内经济型酒店品牌个性具有真诚、智慧和能力三个维度,并探讨经济型酒店品牌个性与消费者行为意向之间的关系<sup>[13]</sup>。从总体来看,品牌性格应用在旅游目的地和餐饮方面的研究比较多,而应用在酒店领域的研究却很少。

## 2. 品牌忠诚与忠诚度

忠诚是一个多维的概念,其在文献中有许多定义。一般来说,虽然环境和营销的影响可能会引发行为的改变,但忠诚度被定义为一种根深蒂固的承诺,即连续不断地重复购买或再次光顾首选产品或服务。品牌忠诚度是品牌价值的基本维度之一,被定义为“消费者购买一个品牌产品的程度”<sup>[1674]</sup>。此外,品牌忠诚度也被定义为消费者对某个品牌的信念力量,即对某一品牌的重复购买。目前比较占主导地位的忠诚概念是二维结构:态度和行为。Dick 和 Basu 的开创性著作将忠诚视为个人相对态度和重复购买之间关系的力量<sup>[14]</sup>。世界范围内的许多研究已证实,态度分认知、情感和意向三个阶段,通过增加第四个行为阶段,Oliver 发展了顾客忠诚的四阶段模型:(a) 认知忠诚、(b) 情感忠诚、(c) 意向忠诚及 (d) 行为忠诚。

酒店经营者认为满足顾客需求是至关重要的,但是在他们眼中寻找新客户更为重要<sup>[15]</sup>。然而,由于市场太大,营销人员无法精准营销,因此他们将营销重点从获取新顾客转变为获得已有顾客的忠诚,以此来吸引和留住顾客。研究表明,客户忠诚度增加 5%,利润会增长 25% ~ 85%。Fraser - Robinson 指出酒店要服务好顾客,顾客才会忠于品牌,从而使企业获取盈利<sup>[16]</sup>。Bowen 和 Shoemaker 研究了顾客忠诚的经济学,调查结果显示忠诚的顾客在预订时不太可能询问价格<sup>[17]</sup>。忠诚的顾客也会更频繁地在其酒店购买服务,他们是口碑广告的巨大来源。袁喆和宋明指出酒店顾客忠诚度的提高,会提升酒店的核心竞争力,从而在激烈的竞争环境中占据主导地位<sup>[18]</sup>。

### 3. 品牌性格与品牌忠诚度的关系

品牌性格研究除品牌性格量表开发之外,学者们还做了一些尝试来建立品牌性格和消费者行为(包括品牌忠诚)之间的关系<sup>[19]</sup>。现有研究发现,消费者感知到良好的品牌性格可以产生积极的效应,包括强化品牌的认可度、增强品牌的忠诚度、积极的口碑宣传和购买意愿。这种效应背后的主要原因是,品牌性格被认为是“消费者通过反复观察品牌在其管理者手中实施的行为而构建的一套特征推断”,这将加强消费者对他们认可品牌的认知信念、情感依恋和行为联系<sup>[6]345</sup>。

旅游领域的相关研究也证实品牌性格对顾客忠诚度有积极影响。Lee和Back调查了高档商务酒店的品牌性格与其前因后果之间的关系,发现品牌性格和品牌忠诚度之间存在着显著的关系<sup>[20]</sup>。Unurlu和Uca认为顾客如何感知酒店品牌性格会对酒店品牌忠诚度产生影响<sup>[1]672</sup>。Li等人证实顾客对酒店品牌性格的认知会对情感忠诚有正向影响,而情感忠诚又正向影响顾客的意向忠诚,从而导致其行为忠诚<sup>[21]</sup>。可见,酒店品牌性格与顾客忠诚度的关系虽已有相关研究,但没有度假酒店品牌性格对顾客忠诚度的影响研究。

#### (二) 研究假设

认知忠诚是由产品品质信息直接形成的,取决于顾客对品牌信息的理解,是基于理性的决策行为。品牌忠诚度源于对特定品牌的多维认知态度和重复购买行为的结果。基于这些发现,假设如下:

H1: 品牌性格对认知忠诚具有显著正向影响。

情感忠诚被描述为消费者在品牌偏好、文化、信仰、购买意向上的稳定态度。Mengxia研究发现,品牌性格对情感忠诚有正向影响。Lin研究结果部分支持品牌性格对情感忠诚的正向影响<sup>[22]</sup>。基于这些研究,假设如下:

H2: 品牌性格对情感忠诚具有显著正向影响。

意向忠诚被定义为顾客购买某个品牌的坚定承诺。Zentes等人表明零售商的品牌性格可以用来充分解释消费者对零售品牌的意向忠诚<sup>[23]167</sup>。Bahar Yasin也证实酒店品牌性格对意向忠诚有影响。基于这些发现,假设如下:

H3: 品牌性格对意向忠诚具有显著正向影响。

行为忠诚被描述为对重复购买的承诺。Zentes等人研究证实零售环境中商店的品牌性格对态度和行为忠诚都有直接影响<sup>[23]167</sup>。宋焕也证实品牌个性对行为忠诚有显著正向影响<sup>[24]</sup>。基于以上研究,假设如下:

H4: 品牌性格对行为忠诚具有显著正向影响。

该模型假设(图1),当酒店具有人的性格特征(真诚、兴奋、能力、精致或粗犷)时,顾客很可能对酒店品牌形成好感,进而更有可能对品牌忠诚。

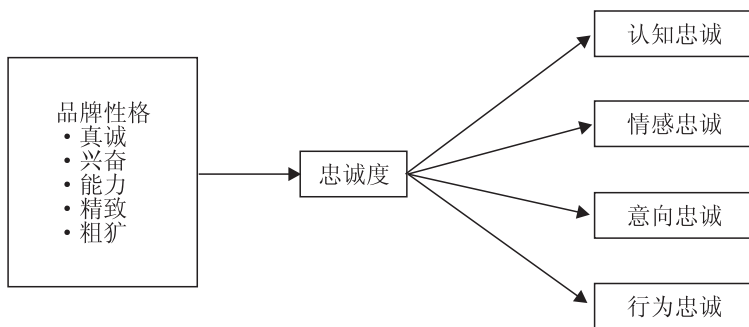


图1 研究假设模型

## 二、研究设计与方法

### (一) 问卷设计

问卷由三部分构成,即受访者人口统计学特征、酒店品牌性格测量、顾客忠诚度测量。其中,第二部分使用受到学者广泛推崇的 Aaker 于 1997 年开发的 品牌性格量表,该量表被证实在跨文化背景下和众多领域中具有良好的适用性;第三部分关于顾客忠诚度的测量题项是用 Back & Parks 和 Bobalca 等人的量表进行测量(见表 1)。

表 1 忠诚度量表题项

题项	维度	作者
1. 与其他酒店品牌相比,这家酒店为我提供了优质的服务。		
2. 与这家酒店相比,没有其他酒店品牌表现出更好的服务。	认知忠诚	Back & Parks, 2003
3. 我相信这家酒店比同类的其他酒店提供更多的优惠。		
4. 我喜欢住在这家酒店。		
5. 当我住在这家酒店时,我感觉更舒服。	情感忠诚	Back & Parks, 2003
6. 与其他酒店品牌相比,我更喜欢这家酒店。		
7. 即使另一个酒店品牌提供更低的房间价格,我仍然选择这个酒店。		
8. 我打算继续住在这家酒店。	意向忠诚	Back & Parks, 2003
9. 我认为这家酒店是我的第一选择。		
10. 我会向我征求意见的人推荐这个酒店品牌。		
11. 我会对其他人说关于这个酒店品牌好的方面。	行为忠诚	Bobalca, Gatej, & Ciobanu, 2012
12. 即使其他酒店更好,我也不会选择其他任何酒店。		

## (二) 数据收集

本研究以问卷方式对云南和海南的8家度假酒店进行了调研,这些度假酒店都依托于各种知名的度假旅游胜地。在去哪儿网发布的“各地必住度假酒店榜单”和“十大度假酒店排行榜”中,这8家酒店口碑极高,在度假酒店中具有一定代表性和影响力,入住客人多以度假为目的,客源较为稳定。发放问卷的地方主要在咖啡厅、餐厅和大堂,调查员发放问卷前会判断这些顾客是否处于休闲状态,以提高受访者的配合度。在云南6家酒店共发放220份问卷,回收199份,回复率90.5%;在海南2家酒店共发放146份问卷,回收105份,回复率71.9%。8家酒店合计发放366份问卷,回收304份,有效问卷262份,总体有效问卷率为86.2%(表2)。

表2 调研酒店详情表

调研时间	调研酒店	调研方式	调研成员	调研场所	发放问卷数	回收问卷数
2021年7月 16~17日	抚仙湖 希尔顿酒店	实地 调研	项目组 3人	中餐厅、西餐厅、 大堂	47	44
2021年7月 19~20日	大理洱海天域 英迪格酒店	实地 调研	项目组 3人	咖啡厅、大堂吧、 长街餐厅	42	36
2021年7月 21~22日	大理麓悦洱海 度假酒店	实地 调研	项目组 3人	中餐厅、西餐厅、 咖啡厅、大堂	32	29
2021年7月 24~25日	丽江和府洲际 度假酒店	实地 调研	项目组 3人	七色光中餐厅、 时光吧、逸醉茶廊	46	39
2021年7月 26~27日	丽江金茂璞修 雪山酒店	实地 调研	项目组 3人	中式餐厅、大堂吧、 花园、咖啡厅	35	33
2021年7月 29~30日	香格里拉 松赞林卡酒店	实地 调研	项目组 3人	藏餐厅、咖啡厅、 酒吧	18	18
2021年7月 15~30日	三亚亚龙湾 美高梅度假酒店	实习生 调研	前台 实习生	前台	79	55
2021年7月 15~30日	三亚亚龙湾铂尔曼 别墅度假酒店	实习生 调研	前台 实习生	前台	67	50

数据显示,男性受访者的数量多于女性;受访者年龄以35~<45岁为主,25~<35岁的其次,≥45岁的人数较少;在教育方面,受访者学历以本科或大专居多,达到182人,高中或中专人数为54人,研究生及以上学历有15人;职业方面呈现出多样化,其中个体经营者占比最大,有105人,专业技术人员61人,公司职员37人,其他职业人数占比较少;在月收入方面,以中高

收入为主, 月收入 10 000 ~ <20 000 元之间的人数最多, 达到 89 人, 6 000 ~ <10 000 元之间有 65 人,  $\geq 20 000$  元以上的有 68 人 (表 3)。

表 3 人口变量描述性统计

项目	类别	频率	百分比/%
性别	男	158	60.30
	女	104	39.70
年龄	19 ~ <25 岁	63	24.05
	25 ~ <35 岁	85	32.44
	35 ~ <45 岁	102	38.93
	$\geq 45$ 岁	12	4.58
受教育程度	初中及以下	11	4.20
	高中/中专	54	20.61
	本科/大专	182	69.47
	研究生及以上	15	5.72
职业	公司职员	37	14.12
	个体经营者	105	40.08
	专业技术人员	61	23.28
	学生	17	6.49
	自由职业者	26	9.92
	农民	1	0.38
	其他	15	5.73
月收入	3 000 元以下	15	5.73
	3 000 ~ <6 000 元	25	9.54
	6 000 ~ <10 000 元	65	24.81
	10 000 ~ <20 000 元	89	33.97
	$\geq 20 000$ 元	68	25.95

### (三) 统计方法

本研究综合采用探索性因子分析法 (EFA)、验证性因子分析法 (CFA) 和结构方程模型 (SEM) 研究方法。探索性因子分析法是通过将多个复杂的题项浓缩为几个核心因子, 从而达到降维的目的。本研究首先应用 SPSS 22.0 对数据进行可靠性检验, 即信度检验。其次采用主成分分析法和最大方差法来获取维度。验证性因子分析法的主要目的是对结构进行效度检验, 验证结构的有效性。本研究通过使用 AMOS 23.0 软件对其收敛效度与区别效度进行分析。最后利用结构方程模型, 计算变量之间的路径系数, 阐述理

论模型和假设检验。

### 三、数据分析与假设检验

#### (一) 探索性因子分析

本研究将 262 份有效问卷中的数据导入 SPSS 22.0 进行因子分析,结果显示:KMO 度量值为 0.920,大于 0.8, Bartlett 的球形检验近似卡方值为 3424.136,自由度  $df$  值为 91,  $P$  值为 0.000 ( $P < 0.001$ ),通过了显著性水平为 1% 的显著性检验。由此可知,数据非常适合进行因子分析。其次采用主成分分析法和最大方差法来进行提取、旋转因子,正如 Ekinci 和 Hosany 所提供的,因子负荷低于 0.45,共有系数低于 0.30,交叉因子负荷超过 0.40 的项目被删除,并在项目删除过程后重新运行探索性因子分析<sup>[4]133</sup>。在重复进行 7 次因子萃取分析,删除 28 个题项后,剩余 14 个题项,通过特征值大于 1 提取出 3 个因子,累计解释方差变异为 79.255%,说明 14 个题项提取 3 个因子对于原始数据的解释度较为理想(表 4)。由于 3 个维度的题项都符合 Aaker 开发的品牌性格量表,因此 3 个维度的命名依次为兴奋、真诚和能力。3 个公因子的克隆巴哈系数(Cronbach's  $\alpha$ )依次为 0.948、0.941、0.847,均大于 0.7,表明量表信度非常好。

表 5 报告了酒店品牌忠诚度因素分析结果。研究中出现了单一维度的品牌忠诚量表,总解释方差为 77.510%,信度为 0.972,表明该量表非常可靠。由于酒店顾客难以区分具有相似含义的品牌忠诚问题,因此该量表的题项归为一个维度。

表 4 探索性因子分析结果 ( $N = 262$ )

维度	题项	因子 载荷	均值	因子 均值	标准差	特征值	解释总 方差/%	Cronbach's $\alpha$ 值
兴奋	时尚的	0.819	5.06		1.342			
	富有想象	0.810	5.17		1.338			
	酷的	0.800	4.83	5.055	1.400	8.209	33.26	0.948
	年轻的	0.799	5.06		1.420			
	独特的	0.766	5.24		1.426			
	兴奋的	0.759	4.97		1.377			
真诚	真诚的	0.859	5.36		1.311			
	脚踏实地	0.852	5.49		1.140			
	诚实的	0.824	5.18	5.420	1.333	1.823	30.701	0.941
	本真的	0.824	5.56		1.182			
	友善的	0.790	5.51		1.215			

表4 (续)

维度	题项	因子 载荷	均值	因子 均值	标准差	特征值	解释总 方差/%	Cronbach's $\alpha$ 值
	令人安心	0.807	3.45		1.822			
能力	可靠的	0.800	4.11	3.913	1.714	1.063	15.294	0.847
	自信的	0.785	4.18		1.554			

表5 酒店品牌忠诚度因素分析

题项	因子 载荷	解释总 方差/%	Cronbach's $\alpha$ 值
CogL1 (与其他酒店品牌相比, 这家酒店为我提供了优质的服务)	0.859		
CogL2 (与这家酒店相比, 没有其他酒店品牌表现出更好的服务)	0.767		
CogL3 (我相信这家酒店比同类的其他酒店提供更多的优惠)	0.841		
AffL1 (我喜欢住在这家酒店)	0.913		
AffL2 (当我住在这家酒店时, 我感觉更舒服)	0.929		
AffL3 (与其他酒店品牌相比, 我更喜欢这家酒店)	0.919	77.510	0.972
ConL1 (即使另一个酒店品牌提供更低的价格, 我仍然选择这家酒店)	0.896		
ConL2 (我打算继续住在这家酒店)	0.881		
ConL3 (我认为这家酒店是我的第一选择)	0.917		
ActL1 (我会向我征求意见的人推荐这个酒店品牌)	0.914		
ActL2 (我会对其他人说关于这个酒店品牌好的方面)	0.836		
ActL3 (即使其他酒店更好, 我也不会选择其他任何酒店)	0.878		

## (二) 验证性因子分析

本研究使用 AMOS 23.0 软件对 262 份有效问卷进行验证性因子分析, 对其收敛效度与区别效度进行分析, 从而进一步验证量表的稳定性。正如 Hair 等人和 Sharma 所建议的, 首先检验 CFA 结果的拟合指数, 并确定总体拟合指数是可接受的。在这种情况下, 度假酒店品牌性格三维结构 (兴奋、真诚、能力) 得以验证, 结果显示:  $\chi^2/DF = 1.44$ ,  $RMSEA = 0.05$ ,  $SRMR = 0.04$ ,  $IFI = 0.99$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $GFI = 0.97$ ,  $AGFI = 0.95$ ,  $NFI = 0.97$ ,  $NNFI = 0.99$ , 以及题项的因素负荷量均在 0.813 ~ 1.000 之间 ( $t - value > 1.96$ ), 组合信度  $CR > 0.9$ , AVE 的值在 0.736 ~ 0.770 之间; 关于忠诚度的标准化因素负荷量均大于 0.6, 并且具有统计学意义 ( $P < 0.000$ ), 组合信度  $CR > 0.8$ , AVE 的值在 0.688 ~ 0.965 之间 (表 6)。因此, 构面收敛的有效性得已证实。

如表7所示, 忠诚度、兴奋、真诚、能力四个维度的 AVE 均大于相应的标准化相关的平方, 表明构面与构面之间具有区别效度。

表6 潜在构面信度分析 (N = 262)

构面	题项	参数显著性估计				因素	题目	组成	收敛
		Unstd.	S. E.	t - value	P	负荷量	信度	信度	效度
						Std.	SMC	CR	AVE
兴奋	兴奋的	1.000				0.868	0.753		
	独特的	0.970	0.057	17.071	***	0.813	0.661		
	年轻的	1.007	0.055	18.251	***	0.848	0.718	0.949	0.757
	酷的	1.050	0.050	20.852	***	0.896	0.802		
	富有想象	1.002	0.049	20.334	***	0.894	0.800		
	时尚的	1.011	0.049	20.664	***	0.900	0.809		
真诚	友善的	1.000				0.838	0.701		
	本真的	0.961	0.058	16.611	***	0.828	0.686		
	诚实的	1.174	0.063	18.518	***	0.896	0.803	0.942	0.736
	脚踏实地的	0.996	0.053	18.885	***	0.889	0.790		
	真诚的	1.182	0.061	19.386	***	0.918	0.842		
能力	自信的	1.000				0.864	0.746		
	可靠的	1.205	0.057	21.175	***	0.943	0.890	0.909	0.770
	令人安心	0.958	0.058	16.636	***	0.821	0.674		
忠诚度	情感忠诚	1.000				1.000	1.000		
	认知忠诚	0.811	0.040	20.103	***	0.964	0.930	0.991	0.965
	意向忠诚	1.094	0.049	22.281	***	0.964	0.930		
	行为忠诚	0.994	0.041	24.397	***	1.000	1.000		
认知忠诚	CogL1	1.000				0.874	0.764		
	CogL2	1.044	0.070	14.993	***	0.756	0.571	0.868	0.688
	CogL3	1.044	0.056	18.802	***	0.854	0.729		
情感忠诚	AffL1	1.000				0.904	0.820		
	AffL2	0.942	0.037	25.729	***	0.926	0.862	0.938	0.838
	AffL3	0.970	0.040	24.385	***	0.910	0.832		
意向忠诚	ConL1	1.000				0.912	0.832		
	ConL2	0.909	0.039	23.438	***	0.896	0.803	0.939	0.837
	ConL3	1.024	0.039	26.483	***	0.935	0.875		
行为忠诚	ActL1	1.000				0.912	0.831		
	ActL2	0.854	0.044	19.433	***	0.826	0.681	0.900	0.750
	ActL3	1.115	0.052	21.235	***	0.857	0.739		

表7 区别效度和变量相关系数 (N=262)

维度	忠诚度	能力	真诚	兴奋
忠诚度	0.982			
能力	0.634	0.877		
真诚	0.775	0.441	0.858	
兴奋	0.784	0.630	0.762	0.870

注:表格对角线上数字为相应维度平均变异抽取量的平方根,非对角线数字为各维度间的相关系数。

运用结构方程模型进行假设检验之前,较好的模型配适度是不可或缺的。本研究选取了8个指标作为参考,其结果显示:卡方值( $\chi^2$ )为424.98;卡方与自由度的比值( $\chi^2/DF$ )为1.47,符合1至3之间的理想标准;配适度指标(GFI)为0.95,调整后的配适度指标(AGFI)为0.93,非基准配适指标(NNFI)为0.98,渐增式配适指标(IFI)为0.98,比较配适度指标(CFI)为0.98,均达到最优拟合标准0.9以上;RMSEA为0.04,符合小于0.05的标准。综上所述,该模型的整体数据拟合度较好(表8)。

表8 整体模型配适度指标 (N=262)

配适指标	理想标准	一阶模型
$\chi^2$	越小越好	424.98
$\chi^2/DF$	1~3之间	1.47
配适度指标(GFI)	>0.90	0.95
调整后的配适度指标(AGFI)	>0.90	0.93
平均近似误差均方根(RMSEA)	<0.05	0.04
非基准配适指标(NNFI)	>0.90	0.98
渐增式配适指标(IFI)	>0.90	0.98
比较配适度指标(CFI)	>0.90	0.98

### (三) 结构方程建模

本研究用结构方程模型检验了兴奋、真诚、能力与忠诚度之间的结构路径(图2)。拟合度指标表明,结构模型与数据拟合良好。使用标准化路径系数( $\beta$ )和t值及其相关显著性水平对假设进行评估。兴奋到忠诚度的路径系数显著( $\beta=0.281$ ;  $P<0.001$ ),从而证实兴奋对忠诚度有积极影响。此外,真诚到忠诚度的路径系数显著( $\beta=0.446$ ;  $P<0.001$ ),能力到忠诚度的路径系数也显著( $\beta=0.260$ ;  $P<0.001$ ),均呈显著正相关。真诚和能力正向影响忠诚度都得到支持(表9)。由此表明,品牌性格对忠诚度具有

显著正向影响,说明 H1、H2、H3 三个假设都成立。

表9 假设检验

	标准化系数	t 值	假设
兴奋→忠诚度	0.281	3.901***	成立
真诚→忠诚度	0.446	7.048***	成立
能力→忠诚度	0.260	5.137***	成立

注:\*\*\* $P < 0.001$ 。

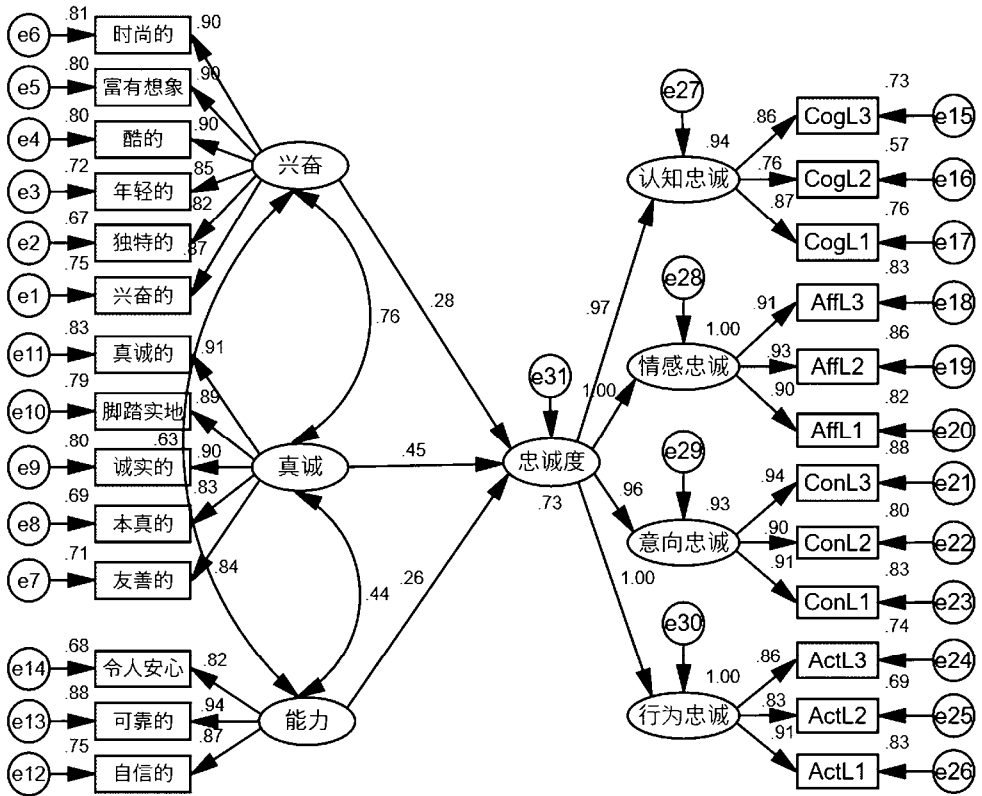


图2 结构方程模型

## 四、研究结论与讨论

### (一) 结论

第一,度假酒店品牌具有明显的性格特征。当度假酒店品牌表现出兴奋的性格时,会潜意识激发顾客的度假热情,从而产生特殊吸引力;真诚维度主要表现在酒店工作人员的服务态度和人性化设计上,真诚能给顾客带来宾至如归的亲切感和安全感;能力维度主要体现在酒店满足顾客度假需求的专业化、个性化服务方面,这也是度假酒店的应有特征。

第二, Aaker 的品牌性格量表具有一定的跨文化适应性。本研究证实 Aaker 的品牌性格量表可以应用到国内酒店领域,具有一定的跨文化性。Aaker 的品牌性格五个维度中有三个维度在本度假酒店品牌研究中得到验证,然而并未出现精致和粗犷两个维度,这与 Hultman 等人的看法一致,他们认为 Aaker 的品牌性格维度中有些不适合旅游行业。

第三,度假酒店品牌性格对顾客忠诚度有显著正向影响。本研究的实证结果显示,“兴奋”“真诚”“能力”对顾客忠诚度呈现出显著的正向影响,故文章的研究结论证实了国内度假酒店品牌性格对顾客忠诚度也存在着一一定的影响。

## (二) 启示

酒店品牌性格研究为酒店行业的管理者塑造与推广酒店品牌提供了新的管理工具。本研究具体可从以下四方面提供酒店品牌管理启示。

针对度假酒店兴奋性格的管理启示。兴奋主要源于度假酒店的建筑风格、装修特色、设施设备、服务和活动等环境性细节。度假酒店应该强调自己的性格特征,并有效地向顾客传达“兴奋”的产品特质。突出酒店兴奋性格最直接的方法是大胆展示它的颜色、形状和风格,与其他建筑形成鲜明对比。在装修颜色上可以选择红、黄和橙,这些颜色可以吸引人的注意力,并且容易让人感到兴奋和激动。同时度假酒店可以让产品与服务充满兴奋,与顾客进行充分的互动,既可以在顾客与员工、产品、服务等之间进行互动,也可以将其设置在销售、入住、结算、客户关系管理等环节。

针对度假酒店真诚性格的管理启示。真诚待客,体贴关怀,吸引顾客不断入住,是酒店最重要的宗旨<sup>[25]</sup>。真诚主要来源于服务和产品,员工对待顾客要真诚质朴,从他们最基本的需求出发,为顾客打造真实、理想的“家外之家”。一个浅浅的微笑、一句真诚的问候、一个小小的举动,这些细节构成完美的服务,体现出酒店的真诚。同时对待员工也是一样,酒店怎样对待员工,员工就会怎样对待顾客。

针对度假酒店能力性格的管理启示。度假酒店能力性格可以体现在酒店的管理和硬件设施上。面对激烈的酒店行业竞争,传统酒店已经开始向以“个性化、智能化、信息化”等著称的酒店转型。度假酒店的智能化可以体现在服务管理上,如酒店的自助选房、刷脸开门、微信控制设施设备,以及24小时语音管家全方位智能感应客房的门锁、灯光、空调、窗帘等。

针对度假酒店品牌性格对品牌忠诚度具有正向影响的管理启示。随着酒店行业竞争日益激烈,创造一个可区分的品牌性格有助于酒店提升顾客的忠诚度,留住顾客最有效的方法是向其提供能欣赏和记得住的价值,这通常不仅仅有产品的有形方面,还有服务的无形方面。品牌性格清楚地反映了顾客如何看待以前体验中获得的产品和服务,并作为未来购买或其他行为(如

传播正面口碑) 的参考。

## 五、研究的局限性与未来研究方向

本研究存在一定局限性。首先, 本研究使用 Aaker 的量表测量酒店品牌性格, 该量表最初仅在两个酒店品牌上进行测试, 因此在更广泛的酒店品牌中缺乏普适性。与 Aaker 的量表 5 个维度不同, 本研究测试的酒店品牌性格只有 3 个维度, 并且一些维度只有部分题项与之相关联, 这表明 Aaker 所提供的量表题项不足以反映酒店品牌的特殊性。未来可能有必要通过专业的术语来描述酒店品牌性格, 如通过“好客的”“可亲的”“体贴的”“浪漫的”等术语来开发一个针对酒店行业的品牌性格量表。其次, 本研究调查的是度假品牌酒店。由于条件限制, 本研究仅调查了云南和海南的 8 家度假酒店, 因此能否推广到其他酒店还有待验证, 并且可能会出现区域性和季节性偏差。最后, 度假品牌酒店的住店顾客接受问卷调查的配合度不高, 虽然项目组在选择做问卷的地点、时机以及小礼品赠送方面做了不少功课, 但最终的有效样本量只有 262 份。

未来的研究可以扩展现有的研究理论模型, 增加自我一致性和功能一致性。自我一致性理论表明消费者可能倾向于购买反映他/她自己的产品, 并拒绝购买另一种产品, 因为它不能够表达他/她的自我形象。功能一致性理论可定义为消费者对实用(功能)产品属性的期望与他们感知之间的匹配程度。因此探讨品牌性格、自我一致性和功能一致性对酒店品牌忠诚度的影响是未来研究的方向。

### [参考文献]

- [1] UNURLU C, UCA S. The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2017, 19 (6).
- [2] SU N, REYNOLDS D. Categorical differences of hotel brand personality [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31 (4): 1801 - 1818.
- [3] AAKER J L. The malleable self: the role of self - expression in persuasion [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (1).
- [4] EKINCI Y, HOSANY S. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 45 (2).
- [5] FRELING T H, FORBES L P. An examination of brand personality through methodological triangulation [J]. *Journal of Brand Management*, 2005, 13 (2).
- [6] FOURNIER S. Consumers and their brands; developing relationship theory in consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24 (4).
- [7] SCHMITT B. The consumer psychology of brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (1): 7 - 17.
- [8] AAKER J L, BENET - MARTÍNEZ V, GAROLERA J. Consumption symbols as carriers of cul-

- ture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81 (3): 492 - 508.
- [9] 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.
- [10] LEE J S, BACK K J. Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper - upscale business hotel segment [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27 (2): 132 - 145.
- [11] TRAN X, DAUCHEZ C, SZEMIK A M. Hotel brand personality and brand quality [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2013, 19 (4): 329 - 341.
- [12] LI X, YEN C L A, UYSAL M. Differentiating with brand personality in economy hotel segment [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2014, 20 (4): 323 - 333.
- [13] 鲁治琪. 经济型酒店的品牌个性与消费者行为意向的关系研究 [D]. 厦门: 厦门大学, 2017.
- [14] DICK A S, BASU K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22 (2): 99 - 113.
- [15] SHOEMAKER S, LEWIS R C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1999, 18 (4): 345 - 370.
- [16] FRASER - ROBINSON J. Customer - driven marketing: the ideal way to increased profits through marketing, sales and service improvement [M]. London: Kogan Page, 1997
- [17] BOWEN J T, SHOEMAKER S. Loyalty: a strategic commitment [J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2003, 44 (5/6): 31 - 46.
- [18] 袁喆, 宋明. 连锁酒店顾客忠诚度提升对策研究 [J]. *度假旅游*, 2019 (4): 396.
- [19] LEE Y K, BACK K J, KIM J Y. Family restaurant brand personality and its impact on customer's eMotion, satisfaction, and brand loyalty [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2009, 33 (3): 305 - 328.
- [20] LEE J S, BACK K J. Reexamination of attendee - based brand equity [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (3): 395 - 401.
- [21] LI X, YEN C L, LIU T. Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020, 29 (5): 550 - 570.
- [22] LIN L Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2010, 19 (1): 4 - 17.
- [23] ZENTES J, MORSCHETT D, SCHRAMM - KLEIN H. Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2008, 18 (2).
- [24] 宋焕. 品牌个性与品牌忠诚的关系研究 [D]. 保定: 河北大学, 2014.
- [25] 李宏扬, 孟玉慧. 针对某酒店个性化服务的对策研究 [J]. *内蒙古煤炭经济*, 2020 (12): 101 - 102.

## Research on the Influence of Resort Brand Personality on Customer Loyalty ——Taking Resorts in Yunnan and Hainan for Example

GUO Wanwan<sup>1</sup>, LI Xuesong<sup>2</sup>, XU Qiuyun<sup>1</sup>, ZHANG Xiaolu<sup>1</sup>, CHEN Xiuzhen<sup>1</sup>

- (1. Graduate Education Centre for Tourism and Cultural Management,  
Yunnan University of Finance and Economics, Kunming 650221, Yunnan, China;  
2. School of Hotel and Tourism Management, Yunnan University of Finance  
and Economics, Kunming 650221, Yunnan, China)

**Abstract:** A hotel brand can improve the core competitiveness of hotels, increase the intangible assets of the hotel, and relates to the hotel's sustainable profitability. It is essential for a hotel to develop a distinct brand personality and gain customer loyalty. This article collects data by questionnaire and conducts exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model testing to measure the impact of hotel brand personality on customer loyalty. The study found that; resort hotel brands have obvious personality characteristics in the three dimensions of "excitement", "sincerity" and "ability", and at the same time, it verifies that Aaker's brand personality scale has cross - cultural adaptability; Hotel brand personality has a positive impact on brand loyalty, so creating outstanding personality characteristics can improve hotel brand loyalty. This article discusses the relationship between hotel brand personality and customer loyalty, so as to provide an effective way to build a popular hotel brand personality and enhance customer loyalty.

**Keywords:** resorts; brand personality; customer loyalty