

酒店品牌性格量表开发与实证检验

郭弯弯^{1,3}, 李雪松², 陈秀珍³, 高如愿³, 张晓露¹

(1. 丽江文化旅游学院 旅游管理学院, 云南 丽江 674199;

2. 云南财经大学 旅游与酒店管理学院, 云南 昆明 650221;

3. 云南财经大学 旅游文化产业研究院, 云南 昆明 650221)

摘要: 酒店品牌性格对顾客的情感 and 行为具有重要影响, 这已经成为酒店行业获取竞争优势的新动力。然而, 目前关于酒店品牌性格的研究还缺乏有针对性的测量工具。文章通过应用扎根理论研究法, 归纳总结酒店品牌性格的维度结构, 并利用探索性因子分析、验证性因子分析和路径检验等方法, 开发信效度良好的酒店品牌性格测量量表。研究发现, 酒店品牌具有明显的性格特征, 受访者可以感受到不同酒店品牌性格特征之间的差异。真诚和能力这两个维度与 Aaker 开发的 brand 性格量表一致, 而热情、体贴和魅力则是酒店品牌所特有的维度。

关键词: 酒店; 品牌性格; 维度结构; 量表

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2024)01-0068-15

引言

随着酒店业的不断发展, 顾客可选择的酒店数量也在增加, 酒店之间的竞争日益激烈。竞争的加剧迫使酒店经营者寻找新的方法来区分他们与竞争对手之间的品牌^[1]。品牌化在酒店营销策略中的地位逐渐提升。当酒店品牌具备鲜明的性格特征时, 它们就能在众多相似品牌中脱颖而出, 并获得持久的竞争力。

品牌性格是营销领域中的重要分支, 在旅游行业中的应用也越来越广泛。在酒店领域, 国外学者在研究酒店品牌性格时大多采用 Aaker 开发的 brand 性格量表。然而, Aaker 的量表中虽然纳入了 60 个品牌, 但只有万豪和假日这两

基金项目: 国家社会科学基金项目“中国面向东南亚国家的旅游形象构建研究”(23BGL169); 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)。

作者简介: 郭弯弯 (1997—), 女, 河南安阳人, 硕士, 研究方向为旅游管理、酒店管理; 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性格; 高如愿 (1998—), 女, 山西大同人, 2022 级硕士研究生, 研究方向为旅游目的地品牌形象; 张晓露 (1991—), 女, 河北蔚县人, 讲师, 硕士, 研究方向为品牌管理。

通信作者: 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、旅游目的地管理。

个是酒店品牌, 并且该量表主要侧重于产品品牌, 而不是服务行业品牌。因此, 其中一些性格词汇并不适合描述酒店, 并且量表中的题项不足以反映酒店性格的特殊性^{[2]11}。此外, Aaker 的品牌性格量表中还包含一些与性格无关的特征, 例如年龄和性别^[3-4]。国内关于酒店品牌性格的研究还比较缺乏。以中国知网为例, 只有一篇硕士论文提到经济型酒店的品牌个性^{[5]1}, 没有涉及“酒店品牌性格”的相关文章。然而, 笔者认为品牌个性与品牌性格是有所区别的。品牌个性侧重于研究品牌的与众不同之处, 而品牌性格则侧重于研究品牌具备类人性格特征。鉴于此, 本研究以品牌性格理论为基础, 应用成熟的量表开发工具和方法, 开发出适用于酒店的品牌性格量表。酒店品牌管理人员可以利用该量表全面了解酒店的品牌性格, 有针对性地进行品牌定位或塑造, 并且可以了解竞争对手品牌的性格特征, 从而实现差异化发展。

一、文献综述

(一) 品牌性格的内涵

消费者对品牌的感知会影响他们对特定品牌的态度和行为^[6]。研究人员发现, 品牌和人一样具有性格。性格的概念来源于拉丁语中的“persona”, 它反映了个体的心理特征, 对消费者的行为起着重要的作用^[7]。Gardner & Levy 最早提出了品牌性格的概念, 他们认为可以用一系列的性格特征来描述品牌^[8]。品牌性格的基础理论之一是人格特质理论。人格特质是指个体所拥有的相对稳定且持久的内在情感和心理特征。Goldberg 提出了大五人格模型, 即开放性、责任心、外倾性、宜人性和神经质性^[9]。之后, Aaker 将大五人格模型应用到产品品牌中, 并提出品牌性格是指与品牌相关的一系列类人特征^{[10]347}。Azoulay & Kapferer 也认为品牌性格是适用于品牌本身并与之相关的一套独特的类人性格特征。Li 等认为, 品牌打造需要将品牌的功能效益和品牌性格等象征性品质相结合^[11]。由此可见, 学者们对品牌具有性格以及品牌性格概念的看法是基本一致的。

(二) 品牌性格的维度与测量

在品牌性格研究的初期阶段, Aaker 将 60 个品牌纳入研究, 构建了由真诚、兴奋、能力、成熟和粗犷 5 个维度和 42 个题项组成的品牌性格量表^{[10]353}。随后, 学者们根据不同的研究需求和角度对品牌性格维度进行了进一步研究。尽管 Aaker 开发的 brand 性格量表 (Brand Personality Scale, BPS) 被广泛应用, 但也受到了一些研究人员的质疑。一方面, BPS 被认为受到文化限制; 另一方面, 作为一个综合性测量方法, 它过于笼统, 无法适应各行业的特殊性^[12]。针对这些问题, 学者们在品牌性格量表及维度方面进行了两方面的研究: 一是重新审视品牌性格量表在跨文化和不同行业背景下的适用性; 二是为特定的文化或行业开发新的品牌性格量表。在品牌性格量表适用性方面, Aaker 等人探讨了日本和西班牙的品牌性格维度, 发现日本与美国有四个共同的维度, 即真诚、兴奋、能力和成熟, 而“和平”是

日本所特有的维度；西班牙与美国有三个相同的维度，即真诚、兴奋和成熟，而“和平”和“激情”是西班牙所独有的维度^{[13]492}。Kim 等人将品牌性格量表应用于韩国，验证了品牌性格五维度的结构^[14]。在量表适用性研究过程中，真诚、兴奋、能力和成熟维度类似于大五人格的性格特征，反映了个人的普遍需求，而粗犷维度是在许多受欢迎的美国电影中构成的性格特征，代表着美国的制度化价值观^{[13]503}。因此，在跨文化适用性方面，粗犷维度具有一定的局限性。在品牌性格量表开发方面，Geuens 等人以大五人格和其他性格量表为基础，开发了一个包括 5 个维度和 12 个题项的量表，适用于跨产品类别和跨文化研究^[15]。然而，与 Aaker 开发的量表一样，它也没有针对特定行业进行设计。德国学者 Bosnjak 使用积极和消极词汇对德国品牌性格进行了研究，并形成了由动力、勤奋、情感和浅薄 4 个维度和 20 个题项组成的品牌性格量表^[16]。国内学者也进行了相关研究，黄胜兵和卢泰宏首次提出了基于中国文化背景的本土品牌个性维度——“仁、智、勇、乐和雅”^[17]。此后，其他学者针对不同行业进行了品牌个性量表的开发，得出了不同的个性维度^[18-20]。

（三）酒店品牌性格的维度与测量

酒店领域开展的品牌性格研究数量有限，主要集中在酒店品牌性格维度、酒店品牌性格的前因和后果等方面^{[21]132,[22]329,[23]1801}，并且研究主要涉及五星级酒店和经济型酒店。例如，Unurlu & Uca 研究发现，伊斯坦布尔的五星级酒店品牌性格包括兴奋、能力和真诚 3 个维度^{[24]677}。Sop & Kozak 研究发现，在土耳其博德伦的 25 家五星级酒店中，品牌性格包括兴奋、真诚、能力和雌雄同体 4 个维度^{[25]926}。Li 等研究发现，万豪旗下的庭院酒店品牌可以用 5 个维度来描述^{[26]559}。国内学者的研究发现，7 天经济型连锁酒店最突出的品牌个性维度是真诚、智慧和能力^{[5]28}（表 1）。在应用 Aaker 品牌性格量表研究酒店品牌时，学者们发现了一些问题。例如，有研究发现，Aaker 品牌性格量表中的粗犷维度不适合描述酒店品牌性格^{[21]138}；品牌个性维度的本土化研究、特定行业以及单一品牌的研究，都揭示了 Aaker 量表所存在的缺陷^[27]；还有研究指出，Aaker 品牌性格量表的测量题项较少，不足以反映酒店品牌的特殊性^{[2]11}。这些观点表明开发酒店品牌性格量表的必要性。

表 1 酒店研究中的品牌性格维度

作者	酒店品牌/类别	因子结构
Lee & Back ^{[21]139}	高档商务酒店	(1) 能力（可靠、聪明、成功） (2) 精致（上流社会、魅力、迷人）
Tran et al. ^{[22]334}	彭萨科拉海滩的六大酒店品牌之一	未进行探索性因子分析或验证性因子分析；Aaker 提出的原始五个维度及其项目
Unurlu & Uca ^{[24]677}	伊斯坦布尔的五星级酒店	(1) 兴奋（年轻、新潮、大胆） (2) 能力（自信、成功、合作、聪明、可靠） (3) 真诚（魅力、优雅、迷人）

表 1 (续)

作者	酒店品牌/类别	因子结构
鲁治琪 ^{[5]28}	中国市场经济型酒店品牌, 7 天经济型连锁酒店	(1) 真诚 (务实的、诚实的、健康的、愉悦的) (2) 智慧 (勇敢的、富有想象力的、高端的、迷人的) (3) 能力 (朝气蓬勃的、与时俱进的、可信赖的、聪明的、成功的)
Su & Reynolds ^{[23]1809}	美国市场八大知名酒店品牌	(1) 兴奋 (魅力、酷、大胆、刺激、迷人、富有想象力、原创、新潮、独特、上流社会) (2) 真诚 (脚踏实地、面向家庭、友好、诚实、真实、可靠、真诚、讲卫生) (3) 能力 (勤劳、聪明) (4) 粗犷 (户外、粗犷、坚韧)
Sop & Kozak ^{[25]954}	博德鲁姆的 25 家五星级酒店	(1) 兴奋 (原创、大胆、新潮、刺激、英姿飒爽、酷的、年轻、富有想象力、独特) (2) 真诚 (脚踏实地、面向家庭、小镇、诚实、真诚、真实、健康、多愁善感、友善) (3) 能力 (当代、安全、有技术、合作、成功、自信、魅力四射、好看、优雅) (4) 雌雄同体 (迷人、女性化、男性化、西方化、坚韧)
李向平等 ^{[26]560}	万豪旗下的庭院酒店品牌	(1) 粗犷 (粗犷、坚韧、西方化、户外、阳刚) (2) 能力 (聪明、自信、领导力、迷人、成功) (3) 兴奋 (富有想象力、兴奋、独特、本真的) (4) 能力 + 真诚 (可靠、勤奋、开朗) (5) 精致 (高贵、魅力四射)

资料来源: 笔者根据 2010—2022 年国内外关于酒店品牌性格/品牌个性研究的文章整理所得。

二、研究设计

本研究旨在开发和验证酒店品牌性格量表, 涉及两个方面的研究。研究一是质性研究, 在深度访谈的基础上, 利用扎根理论研究法探索酒店品牌性格的维度结构及测量题项; 研究二是在研究一的基础上, 通过调研收集数据, 并利用探索性因子分析及验证性因子分析, 开发出信效度良好的酒店品牌性格量表。

(一) 研究一: 酒店品牌性格的维度结构研究

1. 研究方法

本研究采用扎根理论研究法对酒店品牌性格维度进行探索。扎根理论研究法对访谈资料进行三级编码, 并得出酒店品牌性格的维度及测量题项。考虑到酒店的研究情境, 研究采用目的抽样方法选择样本。样本包括酒店顾客、酒店员工和酒店实习生三类人群, 其中酒店顾客是研究的主要对象, 也是酒店品牌性格感知的关键评价者; 酒店员工和酒店实习生起到补充作用, 是酒店品牌性格的投射推断方面的重要参与者。

2. 数据获取

为了获取第一手访谈资料, 本研究采用两种方案进行调研访谈。首先是

实地调研。项目组的 4 位成员在 2021 年 1 月至 2 月期间,对昆明、大理和丽江的 12 家酒店^①进行了调研。选择这 12 家酒店品牌是基于以下考虑:一是所选择的酒店品牌在口碑和知名度方面较高,在全国范围内都有分布,如维也纳、洲际、锦江等酒店品牌;二是所选择酒店在各个类型的酒店品牌中具有一定的代表性。此次实地调研共访谈 42 人,其中包括酒店顾客 17 人、酒店员工 12 人、酒店实习生 13 人,平均每人访谈时间约 20 分钟,形成了 3.6 万字的有效访谈文本。其次是学生代理调研。此次代理调研共访谈 86 人,平均每人访谈时间约 15 分钟,共形成 4.8 万字的有效访谈文本。该方法可以提供较多的数据,能够增加研究结果的有效性和可靠性。

3. 编码与分析过程

为了获得酒店品牌性格的维度,项目组利用三级编码对访谈文本进行分析。经筛选,可用于编码的访谈文本共涉及 89 位受访者,其中包括酒店顾客 70 人、酒店员工 8 人、酒店实习生 11 人。为了方便文本分析,项目组对这 89 位受访者进行编码,将 70 位酒店顾客分别编码为 C01 ~ C70,8 位酒店员工编码为 S01 ~ S08,11 位酒店实习生编码为 T01 ~ T11。

(1) 维度识别

①开放编码

开放编码是通过对现象进行认真研究,进行命名和分类的分析工作,即对其进行概念化归纳和比较的过程。在进行开放编码时,项目组仔细阅读每一份原始材料,并对其逐字逐句地进行分析与编码。具体操作是在原始文本中提取初步概念,然后为提取的初步概念进行命名^{[28]46}(部分示例见表 2)。最终,从这 89 份访谈文本中提取出 58 个规范概念作为开放编码(见表 3)。

②主轴编码

主轴编码是对开放编码所形成的规范概念进行提炼,得到初始范畴^[29]。本研究将意思相近的性格词汇概括为一个词,例如将“乐观、开朗、豁达”概括为开朗。通过分析 58 个规范概念的潜在联结关系,将其归纳整理后得到 34 个初始范畴作为主轴编码(见表 3)。

③选择编码

选择编码是根据各初始范畴之间的逻辑关系,从中识别出能够概括各个初始范畴的核心范畴。项目组将 34 个初始范畴中的性格词汇写在 4 张纸上,邀请 4 位研究人员对其进行分类。结果显示,4 位研究人员的词汇分类比较一致。经过讨论后,对每一类进行命名,最终确定了酒店品牌性格的 5 个核心范畴作为选择编码,即热情、真诚、体贴、能力和魅力(见表 3)。

①12 家酒店分别是丽江铂尔曼度假酒店、丽江悦榕庄酒店、大理麓悦洱海度假酒店、昆明洲际酒店、大理洱海天域英迪格酒店、维也纳酒店、锦江之星酒店、如家酒店、凯佰国际精品酒店、富力万达文华酒店、昆明中心假日酒店、昆明索菲特大酒店。

表 2 开放编码部分示例

受访者	访谈文本示例	规范概念
C27	在酒店门前, 小哥会帮我拿那么重的行李。进去后, 不管前台还是服务人员都提供给我很多帮助, 会主动问我“需不需要帮助呀”。	热心
S03	现在许多酒店作为后起之秀, 它们脚踏实地的态度使得酒店发展比较迅速。脚踏实地必定是塑造品牌的优势所在。	脚踏实地
C65	酒店的设施布置精简高效, 陈设简单明了, 不做过于繁杂的修饰; 酒店的工作人员总是以干练洁净的精神状态出现在顾客的面前。	干练
S08	面对顾客, 我们每一个工作人员都要有灵活的应对能力, 不能太死板, 转变思路后可能会迎来不一样的结果。	机智
C08	酒店服务较为成熟, 接待能力强, 服务水平高, 具有相应的设施设备。	成熟
C36	酒店拥有良好的售后服务, 100% 满意保证以及不满意全额退款, 让人感到很可靠。	踏实 可靠
C41	在入住酒店的第二天早上, 我和我的家人外出游玩, 回来时发现房间桌子上留了一个小纸条, 上面写的大致意思是看到您桌上化妆品较多, 帮您整理后放进化妆篮里了, 以方便您使用。	暖心
C59	由于早上需要赶早班机, 匆匆忙忙的, 就把电脑遗忘在酒店了。那天是收拾客房的服务员发现的, 她立马就上报给了部门的经理。经理亲自给我打电话, 这时才发现我的电脑不见了, 最终是他们给我邮寄过来的。	诚实
T07	酒店难免会遇到一些比较“挑剔”的顾客, 但作为服务行业的工作人员, 我们得不急不躁地去面对, 尽最大的努力让客人满意。	从容
C06	酒店员工特别理解人, 对我们的照顾无微不至。早餐一如既往有很多选择。	善解人意
C57	现在的酒店不再有那么多花里胡哨的东西, 大多数的人住都让我体验到物超所值的服务。	务实
C11	在有疫情时, 酒店本着对顾客负责的态度, 做好各种防疫工作, 从中可以看出它们的担当和责任。	有担当 有责任感

表 3 开放编码、主轴编码及选择编码

选择编码	主轴编码	开放编码	选择编码	主轴编码	开放编码
热情	热心	热心	能力	令人安心	放心、安心的
	活泼	活泼、活跃		有安全感	安全的、安适的
	健谈	健谈、善谈		有责任感	有责任感的、有担当的
	善交际	善交友、爱社交		可靠	可靠、靠谱
	开朗	乐观、开朗、豁达		干练	干练
真诚	好客	好客	魅力	机智	聪明、机智
	坦诚	诚恳、热诚、坦诚		从容	从容
	诚实	老实、诚实		可爱	可爱
	务实	务实		优雅	优雅、高雅
	真实	实事求是、实在		成熟	稳重、成熟
体贴	脚踏实地	脚踏实地		富有魅力	有魅力、有吸引力
	友好	友好、友善、和善		浪漫	浪漫
	善解人意	善解人意		迷人	迷人
	温暖	温和、温暖		文雅	雅致、文雅
	贴心	贴心			
	温柔	温柔			
	亲切	亲切、可亲、亲近			
	暖心	暖心			
	细致	细致、周到			
	细腻	细腻			

(2) 结构呈现

受访者在谈及酒店品牌的体验及感受时,主要围绕酒店的装修风格、环境氛围、人文情怀和服务设施等方面展开。通过扎根理论研究归纳出酒店品牌性

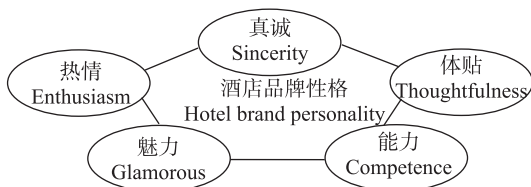


图1 核心范畴模型

格由热情、真诚、体贴、能力、魅力5个维度构成(见图1)。

(二) 研究二：酒店品牌性格的量表开发与检验

1. 题项构成

题项来源如下：(1) 根据上文所述的扎根理论研究结果，将主轴编码上的34个词汇作为测量题项；(2) 项目组从Aaker的品牌性格量表选择了24个适合描述酒店品牌性格的词汇；(3) 项目组邀请了3位具有丰富酒店营销经验的人员、2位酒店管理专业教师以及4名研究生进行会议讨论，根据是否为性格词汇以及是否适合描述酒店性格的标准，对上述58个测量题项进行删减，最终形成了包含46个题项的调查问卷。

2. 数据采集

问卷收集采用线上线下相结合的方式，线上问卷通过问卷星网站发放，共回收290份问卷，其中有效问卷240份，问卷有效率为82.76%；线下问卷由项目组的3位成员在昆明的协议定点实习酒店^①发放，共发放问卷89份，回收89份，其中有效问卷80份，回收有效问卷率为89.89%。线上线下合计回收379份问卷，其中有效问卷320份，总体有效问卷率为84.43%。将有效问卷样本数随机分为两组，一组数据($N=160$)用于探索性因子分析，另一组数据($N=160$)用于验证性因子分析。问卷样本数据特征见表4。

3. 探索性因子分析

采用探索性因子分析来检验题项的有效性并寻找观察变量的公因子，以此探索酒店品牌性格的维度结构。首先，将一份有效问卷($N=160$)导入SPSS 22.0进行分析，结果显示：量表的KMO值为0.920，Bartlett球形度检验的卡方值为3 202.599 ($P=0.000<0.001$)，自由度 df 为406。这些结果表明题项之间存在一定的相关性，可能存在潜在的公因子，因此研究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提取并正交旋转因子，按照以下标准删除题项：若旋转后的因子载荷小于0.4或两个因子同时具有载荷值大于0.4，则予以删除^{[28]51}。经过5次因子萃取运算，删除不符合要求的17个因子，最终保留了29个因子，因子的载荷值范围在

^①定点实习酒店包括昆明洲际酒店、索菲特大酒店、佳华广场酒店、昆明华邑酒店、昆明融创施柏阁酒店等。

0.653~0.832 之间。同时, 根据特征值大于 1 的原则进行公因子提取, 共提取出 5 个公因子, 累计方差贡献率达到 70.685%, 超过了 70% 的提取标准, 说明 5 个公因子对于解释数据具有较理想的效果 (见表 5)。

表 4 被调查者基本信息

变量	基本特征	计数	百分比/%	变量	基本特征	计数	百分比/%
性别	男	111	34.69	职业	自由职业者	56	17.50
	女	209	65.31		农民	2	0.63
年龄	<18 岁	5	1.56		退休人员	13	4.06
	18~<25 岁	67	20.94		其他	21	6.56
	25~<35 岁	107	33.44	月收入	<2 000 元	27	8.44
	35~<45 岁	83	25.94		2 000~<4 000 元	49	15.31
	45~<55 岁	42	13.12		4 000~<6 000 元	51	15.94
	≥55 岁	16	5.00		6 000~<8 000 元	62	19.37
受教育程度	初中及以下	32	10.00		8 000~<10 000 元	87	27.19
	高中/中专	89	27.81		10 000~<20 000 元	31	9.69
	本科/大专	135	42.19		≥20 000 元	13	4.06
	研究生及以上	64	20.00	常住酒店类型	商务与会议型酒店	42	13.12
职业	学生	45	14.06		度假与观光型酒店	61	19.06
	个体经营户	72	22.50		经济与快捷型酒店	73	22.81
	公司职员	46	14.38		公寓与长住型酒店	50	15.63
	政府人员	28	8.75		综合与豪华型酒店	59	18.44
	专业技术人员	34	10.63		民宿/客栈	35	10.94
	军人	3	0.93				

表 5 探索性因子分析结果 (N=160)

维度	题项	因子载荷	特征值	累计贡献率	维度	题项	因子载荷	特征值	累计贡献率
能力	机智	0.780	10.951	16.629	真诚	友好	0.827	2.458	45.166
	干练	0.777				脚踏实地	0.782		
	有责任感	0.773				坦诚	0.778		
	从容	0.771				善解人意	0.752		
	令人安心的	0.764			务实	0.737			
	有安全感	0.762			诚实	0.653			
体贴	可靠	0.738	3.125	31.183	魅力	成熟	0.829	2.200	57.953
	细致	0.813				浪漫	0.825		
	暖心	0.800				迷人	0.808		
	亲切	0.778			优雅	0.795			
	温暖	0.759			可爱	0.766			
	温柔	0.755			热情	开朗	0.832	1.765	70.685
	贴心	0.727				好客	0.802		
						活泼	0.802		
						善交际	0.786		
						热心	0.740		

4. 信度检验

将 160 份有效问卷导入 SPSS 22.0 进行可靠性分析。数据显示, 量表的

整体 Cronbach's α 值为 0.940, 表明该量表具有非常好的内部一致性^[30]。各个维度的 Cronbach's α 值均高于 0.9, 能力、体贴、真诚、魅力和热情的 Cronbach's α 值介于 0.902 ~ 0.929 之间, 删除某个题项后信度系数反而会下降, 数据结果表明本研究中的各个因子之间存在着良好的关联性, 内部一致性较高 (见表 6)。因此, 该量表中各维度的题项是可信的。

表 6 量表的信度分析

维度	题项	均值	因子均值	标准差	删除该题的信度值	Cronbach's α
能力	机智	5.306	5.414	1.279	0.907	0.921
	干练	5.388		1.229	0.910	
	有责任感	5.419		1.286	0.912	
	从容	5.363		1.315	0.908	
	令人安心的	5.500		1.213	0.904	
	有安全感	5.500		1.284	0.909	
	可靠	5.419		1.241	0.910	
体贴	细致	5.481	5.550	1.401	0.882	0.906
	暖心	5.531		1.317	0.889	
	亲切	5.525		1.423	0.886	
	温暖	5.519		1.313	0.891	
	温柔	5.563		1.452	0.892	
	贴心	5.681		1.220	0.897	
真诚	友好	5.519	5.307	1.259	0.890	0.907
	脚踏实地	5.306		1.355	0.889	
	坦诚	5.256		1.442	0.885	
	善解人意	5.375		1.349	0.886	
	务实	5.244		1.372	0.897	
	诚实	5.144		1.496	0.899	
魅力	成熟	5.344	5.261	1.294	0.882	0.902
	浪漫	5.338		1.202	0.868	
	迷人	5.106		1.435	0.876	
	优雅	5.200		1.418	0.880	
	可爱	5.319		1.371	0.895	
热情	开朗	5.394	5.356	1.279	0.876	0.903
	好客	5.650		1.294	0.879	
	活泼	5.188		1.370	0.873	
	善交际	5.194		1.464	0.888	
	热心	5.356		1.333	0.892	

5. 验证性因子分析

为了验证酒店品牌性格量表的结构稳定性, 本研究采用 AMOS 23.0 对另一组有效问卷 ($N=160$) 进行验证性因子分析。数据显示, 这 29 个题项的因素负荷量值在 0.696 ~ 0.871 之间, 表明量表具有较高的结构效度。通过组合信度 (CR) 和平均变异数抽取量 (AVE) 来测试量表的收敛效度, 发现各维度的 CR 值介于 0.875 ~ 0.904 之间, 均大于 0.700 的标准; 各维度的 AVE 值均大于 0.500

的标准, 这说明量表具有良好的收敛效度^[31] (见表 7)。通过判断各维度平均提取方差 *AVE* 的平方根是否大于其他维度的相关系数来检验量表的区分效度。数据显示, 5 个维度的 *AVE* 的平方根值均高于其他相关维度之间的相关系数, 表明酒店品牌性格各维度之间具有理想的区分效度 (见表 8)。

表 7 收敛效度

构面	题目	参数显著性估计				因素 负荷量	题目 信度	组成 信度	收敛 效度
		<i>Unstd.</i>	<i>S. E.</i>	<i>t-value</i>	<i>P</i>	<i>Std.</i>	<i>SMC</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
能力	机智	1.000				0.732	0.536	0.875	0.585
	干练	1.163	0.113	10.273	***	0.810	0.656		
	有责任感	1.100	0.112	9.801	***	0.780	0.608		
	从容	1.006	0.103	9.759	***	0.781	0.610		
	令人安心的	1.143	0.116	9.855	***	0.789	0.623		
	有安全感	1.236	0.115	10.729	***	0.853	0.728		
	可靠	1.108	0.112	9.892	***	0.789	0.623		
体贴	细致	1.000				0.765	0.585	0.890	0.576
	暖心	0.914	0.103	8.861	***	0.696	0.484		
	亲切	1.077	0.101	10.714	***	0.829	0.687		
	温暖	1.118	0.108	10.349	***	0.804	0.646		
	温柔	0.915	0.099	9.231	***	0.722	0.521		
	贴心	1.041	0.112	9.325	***	0.730	0.533		
真诚	友好	1.000				0.796	0.634	0.904	0.621
	脚踏实地	0.959	0.097	9.859	***	0.735	0.540		
	坦诚	1.039	0.095	10.957	***	0.797	0.635		
	善解人意	1.028	0.094	10.962	***	0.805	0.648		
	务实	1.004	0.096	10.468	***	0.763	0.582		
	诚实	0.967	0.088	11.022	***	0.797	0.635		
魅力	成熟	1.000				0.758	0.575	0.898	0.638
	浪漫	1.143	0.100	11.399	***	0.871	0.759		
	迷人	1.039	0.096	10.797	***	0.847	0.717		
	优雅	0.868	0.093	9.363	***	0.736	0.542		
	可爱	0.973	0.098	9.919	***	0.773	0.598		
热情	开朗	1.000				0.778	0.605	0.887	0.611
	好客	1.000	0.109	9.160	***	0.726	0.527		
	活泼	0.976	0.095	10.242	***	0.785	0.616		
	善交际	1.043	0.102	10.190	***	0.792	0.627		
	热心	1.098	0.099	11.142	***	0.824	0.679		

注: *** 表示 $P < 0.001$ 。

表 8 区别效度及各变量之间的相关系数

	魅力	能力	体贴	真诚	热情
魅力	0.799				
能力	0.448	0.765			
体贴	0.376	0.356	0.759		
真诚	0.378	0.519	0.418	0.788	
热情	0.290	0.413	0.550	0.594	0.782

注: 对角线上加粗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。

在测量模型的整体拟合度指标结果中， χ^2 为 412.781， χ^2/df 为 1.125，符合 1~3 的拟合标准；*NNFI*、*IFI*、*CFI* 均大于 0.90 的标准，*GFI* 与 *AGFI* 值稍微低一点但接近最优拟合标准 0.9；*RMSEA* 为 0.028，符合小于 0.05 的拟合标准。因此，该模型的整体拟合程度是符合标准的。

考虑到酒店品牌性格结构中不同维度可能会相互融合的情况，本研究基于五因素模型还增加了四个竞争模型（见表 9）。通过每个拟合指标的比较，五因子模型数据显示最优。

表 9 模型拟合指标比较

模型	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>SRMR</i>
五因子模型	0.028	0.896	0.983	0.984	0.982	0.048
四因子模型	0.068	0.748	0.900	0.901	0.890	0.068
三因子模型	0.108	0.584	0.750	0.753	0.729	0.122
二因子模型	0.131	0.510	0.630	0.634	0.600	0.132
一因子模型	0.150	0.449	0.513	0.519	0.476	0.139

6. 模型检验与修正

本研究参照 Browne & Cudeck，Bentler 等^[32-33]研究对其拟合度指标进行分析，除 *GFI*、*AGFI* 稍微低于参考值外，其他指标都符合理想标准。根据修正指标的参数估计，如果在误差值 e20 和 e25，e22 和 e26 之间建立共变关系，可以有效降低卡方值为 13.889 和 9.318，最终卡方值降至 387.574。经过两次修正，各项适配度指标均达到了 0.900 的理想标准。因此，参数释放后模型的配适度指标比释放前的更理想（见表 10）。

表 10 模型整体拟合度指标

配适指标	理想标准	模型拟合结果 (修正前)	模型拟合结果 (修正后)
χ^2	越小越好	412.781	387.574
χ^2/df	1~3 之间	1.125	1.062
配适度指标 (<i>GFI</i>)	>0.90	0.896	0.903
调整后的配适度指标 (<i>AGFI</i>)	>0.90	0.893	0.900
平均近似误差均方根 (<i>RMSEA</i>)	<0.05	0.028	0.020
非基准配适指标 (<i>NNFI</i>)	>0.90	0.982	0.991
渐增式配适指标 (<i>IFI</i>)	>0.90	0.984	0.992
比较配适度指标 (<i>CFI</i>)	>0.90	0.983	0.992

7. 结构方程路径检验

酒店品牌性格可以从热情、真诚、体贴、能力和魅力 5 个维度来展现。构面之间的相关系数值均小于 0.750 的标准，不存在模型共线性的问题，这表明本研究适合建立一阶模型，不存在二阶构念。此外，数据显示一阶模型的整体适配度良好（见图 2）。

三、结论与启示

(一) 研究结论

1. 酒店品牌具有明显的性格特征

尽管国外已经有关于酒店品牌性格的研究, 但国内学者对此领域的研究未受到足够的重视。然而, 在日常生活中, 人们对酒店的性格特征普遍存在一定认知。因此, 为验证国内酒店是否具有性格特征, 本研究进行了实地调研, 通过研究发现受访者普遍认为酒店品牌具有明显的性格特征。更值得一提的是, 一些受访者甚至能够准确辨别出不同类型酒店品牌之间的不同性格特征, 并详细阐述自己偏好哪种性格特征的酒店以及背后的原因。这表明从顾客角度来看, 酒店品牌的性格特征确实存在, 并且相关研究具有重要的学术和实践价值。

2. 酒店品牌性格量表维度突显酒店行业特征

酒店行业是一种以服务为核心的行业, 客户体验和互动是其最重要的特征之一。热情、真诚、体贴、能力和魅力作为酒店品牌性格量表中的5个维度, 充分体现了酒店行业的特性。首先, 热情是酒店行业的重要特征之一。作为服务行业, 酒店需要向客人传递热情与友好, 以建立良好的客户关系。其次, 真诚是酒店行业不可或缺的品质。酒店需要建立信任感和亲近感, 通过真诚的态度和行为与客人建立起稳固的关系。第三, 体贴是酒店行业对客户需求关注的核心特征。在酒店的日常经营中, 体贴体现在关心客人的需求、注意客人的细节、提供个性化的服务等方面。第四, 能力是酒店行业不可或缺的品质。酒店需要具备专业、高效和多样化的服务能力。最后, 魅力是酒店行业吸引客人的重要因素之一。酒店的魅力体现在其独特的氛围、环境和设计, 同时也包括酒店

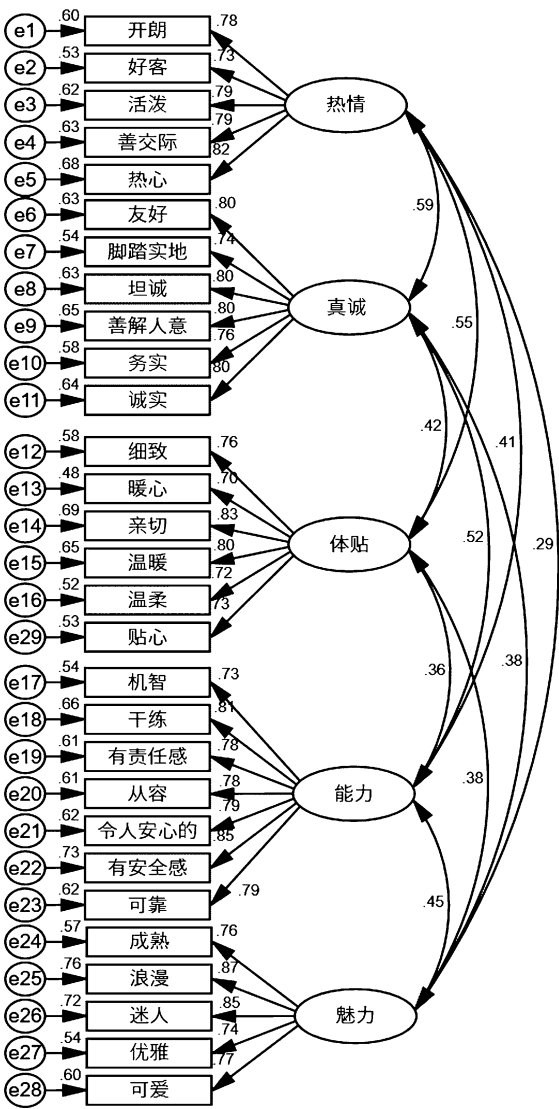


图2 结构方程路径检验结果

员工的人格魅力和专业形象等。

（二）管理启示

1. 建立品牌性格与顾客之间的一致性，有助于增强顾客黏性

通过使用本量表，酒店管理者能够对所预期传递的品牌性格与消费者所感知到的品牌性格进行比较，以便确定二者之间是否存在差异。这将有助于更精确地定位品牌，并及时调整品牌营销策略。根据自我一致性理论，酒店品牌与客人具有相似性格可以更有效地帮助客人实现自我表达。酒店管理者需要明确酒店品牌的性格特征，确保品牌性格在酒店的各个层面得到一致的视觉和语言传达。从标识、装饰到广告宣传和客户沟通等，都应呈现出品牌性格的特征，使顾客在不同接触点都能感受到品牌的一致性，进而提高顾客对品牌的认同和忠诚度，从而增强顾客的黏性。

2. 更加了解竞争对手，实现酒店品牌差异化定位和发展

酒店管理者可以应用本量表来了解竞争酒店品牌的性格，并与自身酒店品牌进行对比，有助于酒店管理者在竞争市场中游刃有余，从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。《孙子·谋攻》中强调“知己知彼，百战不殆”，这同样适用于任何行业。了解竞争对手的优劣短长，对比其品牌性格与自身品牌，可以帮助酒店管理者发现异同之处，扬长避短。通过深入分析自身品牌的历史、文化、服务理念等特点和优势，找到独特的品牌性格定位点，并将其转化为品牌定位的核心要素和传播信息。这些要素可以体现在品牌标识、广告宣传、员工培训等方面，以实现品牌的差异化发展。

3. 将酒店品牌性格融入内部组织文化，可更好地传递品牌价值

将酒店品牌性格融入内部组织文化有助于员工清晰认同和了解品牌的核心特质和价值观。这样做可以建立共同的认同和归属感，增强员工与品牌之间的情感连接，同时激发员工的工作动力和忠诚度。当员工深度认同和理解酒店品牌的性格时，他们便能更精准地向客户传递品牌体验和诠释品牌形象。通过将品牌性格纳入内部组织文化，酒店可以确保员工在服务中展现出品牌所倡导的态度、行为和风格，从而提升服务品质和客户满意度。当品牌性格融入内部组织文化中时，每个员工都成为品牌的代言人和传播者。这种方式可以使酒店在市场上建立独特的品牌形象和声誉，增强竞争力，吸引更多客户。将酒店品牌性格与内部组织文化结合，能够促进员工之间的合作，凝聚团队精神。

〔参考文献〕

- [1] KIM W G, JIN-SUN B, KIM H J. Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2008, 32 (2): 235 - 254.
- [2] SU N, REYNOLDS D. Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands [J]. International Journal of Hospitality Management, 2017, 66.

- [3] AZOULAY A, KAPFERER J N. Do brand personality scales really measure brand personality? [J]. *Journal of Brand Management*, 2003, 11 (2): 143 – 155.
- [4] BOSNJAK M, BOCHMANN V, HUFSCHMIDT T. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context [J]. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 2007, 35 (3): 303 – 316.
- [5] 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.
- [6] ROUSTASEKEHRAVANI A, HAMID A B, HAGHKHAH A, et al. Do brand personality really enhance satisfaction and loyalty toward brand? A review of theory and empirical research [J]. *European Journal of Business and Management*, 2014, 6 (25): 174 – 183.
- [7] JANI D, HAN H. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 37: 11 – 20.
- [8] GARDNER B B, LEVY S J. The product and the brand [J]. *Harvard businessreview*, 1955, 33 (2): 33 – 39.
- [9] GOLDBERG L R. An alternative “description of personality”: the Big-Five factor structure [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 59 (6): 1216 – 1229.
- [10] AAKER J L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34 (3).
- [11] LI X, YEN C, UYSAL M. Differentiating with brand personality in economy hotel segment [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2014, 20 (4): 323 – 333.
- [12] AUSTIN J R, SIGUAW J A, MATTILA A S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2003, 11 (2): 77 – 92.
- [13] AAKER J L, BENET-MARTÍNEZ V, GAROLERA J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81 (3).
- [14] KIM C K, HAN D, PARK S B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification [J]. *Japanese Psychological Research*, 2001, 43 (4): 195 – 206.
- [15] GEUENS M, WEIJTERS B, DE WULF K. A new measure of brand personality [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2009, 26 (2): 97 – 107.
- [16] 罗彦红. 品牌个性研究的回顾及前瞻 [J]. *北方经济*, 2009 (21): 78 – 79.
- [17] 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.
- [18] 郭晓凌. 消费者品牌敏感: 模型与实证 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007.
- [19] 何佳讯, 丛俊滋. “仁和”与“时新”: 中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析: 以一个低涉入品类为例 [J]. *华东师范大学学报 (哲学社会科学版)*, 2008, 40 (5): 82 – 89, 102.
- [20] 潘莉. 我国山岳型旅游地的品牌个性对应分析 [J]. *四川师范大学学报 (社会科学版)*, 2018, 45 (2): 75 – 83.
- [21] LEE J S, BACK K J. Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-scale business hotel segment [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27 (2).
- [22] TRAN X, DAUCHEZ C, SZEMIK A M. Hotel brand personality and brand quality [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2013, 19 (4).
- [23] SU N, REYNOLDS D. Categorical differences of hotel brand personality: identifying competition across hotel categories [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- 2019, 31 (4).
- [24] 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).
 - [25] SOP S A, KOZAK N. Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2019, 28 (8).
 - [26] 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).
 - [27] 叶燕芳. 旅游目的地品牌个性、游客自我概念与游客行为倾向的关系研究 [D]. 广州: 华南理工大学, 2012.
 - [28] 王晓娜, 白凯. 丽江古城地方氛围的结构与测量 [J]. *旅游科学*, 2020, 34 (5).
 - [29] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2000.
 - [30] 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.
 - [31] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用 [M]. 2 版. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
 - [32] MUELLER W, BOLLEN K A, LONG J S. Testing structural equation models [J]. *Contemporary Sociology*, 1994, 23 (1): 160.
 - [33] BENTLER P M, BONETT D G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures [J]. *Psychological Bulletin*, 1980, 88 (3): 588–606.

Scale Development and Validation of Hotel Brand Personality

GUO Wanwan^{1,3}, LI Xuesong², CHEN Xiuzhen³, GAO Ruyuan³, ZHANG Xiaolu¹

(1. School of Tourism Management, Lijiang Culture and

Tourism College, Lijiang 674199, Yunnan, China;

2. School of Hotel and Tourism Management, Yunnan University of
Finance and Economics, Kunming 650221, Yunnan, China;

3. Tourism and Cultural Industry Research Institute, Yunnan University of
Finance and Economics, Kunming 650221, Yunnan, China)

Abstract: The personality of hotel brands has a significant impact on customer emotions and behaviours, making it a new driving force for gaining a competitive advantage in the hotel industry. However, there is currently a lack of targeted measurement tools for hotel brand personality research. This study applies the grounded theory research method to comprehensively summarize the dimensional structure of hotel brand personality and develops a reliable measurement scale for hotel brand personality through exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and path analysis. The findings of this study reveal that, hotel brands also possess distinct personality traits, and respondents can perceive the differences in personality traits among different hotel brands. The dimensions of sincerity and competence are consistent with the brand personality scale developed by Aaker, while enthusiasm, thoughtfulness, and charm are unique dimensions of hotel brands.

Keywords: hotel; brand personality; dimensional structure; scale