

# 酒店消费者的自我一致性与品牌忠诚度： 积极情绪和品牌依恋的链式中介作用

刘 蓓<sup>1</sup>, 邹雨含<sup>2\*</sup>, 陈 浩<sup>2</sup>

<sup>1</sup>苏州脉趣新媒体科技有限公司, 江苏 苏州

<sup>2</sup>南开大学社会学院社会心理学系, 天津

收稿日期: 2024年2月17日; 录用日期: 2024年3月20日; 发布日期: 2024年3月31日

## 摘 要

为分析酒店消费背景下的自我一致性与品牌忠诚度的关系机制, 研究者采用滚雪球抽样的方法, 使用自我一致性量表、积极情绪量表、品牌依恋量表和品牌忠诚度量表对403名品牌酒店青年消费者进行调查, 发现: 1) 自我一致性对品牌酒店忠诚度的预测作用显著; 2) 积极情绪和品牌依恋在自我一致性和品牌酒店忠诚度的关系中起链式中介作用。本文揭示了影响品牌酒店忠诚度的内在心理路径, 拓展了相应理论。

## 关键词

自我一致性, 品牌忠诚度, 积极情绪, 品牌依恋, 品牌酒店

# Self-Congruity and Brand Loyalty of Hotel Consumers: The Chain Mediating Roles of Positive Emotions and Brand Attachment

Bei Liu<sup>1</sup>, Yuhan Zou<sup>2\*</sup>, Hao Chen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Suzhou Matchwell New Media Technology Co., Ltd., Suzhou Jiangsu

<sup>2</sup>Department of Social Psychology, School of Sociology, Nankai University, Tianjin

Received: Feb. 17<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Mar. 31<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

In order to analyze the mechanisms of self-consistency and brand loyalty in the context of hotel

\*通讯作者。

文章引用: 刘蓓, 邹雨含, 陈浩(2024). 酒店消费者的自我一致性与品牌忠诚度: 积极情绪和品牌依恋的链式中介作用. *心理学进展*, 14(3), 417-427. DOI: 10.12677/ap.2024.143175

consumption, researchers employed a snowball sampling method. A survey was conducted on 403 young consumers of brand hotels using self-congruity scale, positive emotion scale, brand attachment scale, and brand loyalty scale. The findings revealed: 1) Self-congruity significantly predicts brand hotel loyalty; 2) Positive emotions and brand attachment play the mediating roles in the relationship between self-congruity and brand hotel loyalty. This paper elucidates the underlying psychological pathways in the formation of brand hotel loyalty, expanding relevant theoretical perspectives.

## Keywords

Self-Congruity, Brand Loyalty, Positive Emotions, Brand Attachment, Brand Hotels

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

消费者的消费行为,并非仅依赖于产品或服务的功能性价值,一定程度上受到其察觉到的产品或服务自身体现的品牌形象的影响,而且后者对于消费者的作用时常会超越前者(Morgan, 1993)。青年消费者大多处于自我身份认同形成和发展关键期,尤其经常通过品牌的符号来进行身份认同和价值转移(邢海燕, 2021)。他们追求流行,喜欢新鲜,同时也会持续关注同一品牌产品或服务并产生复购。产品或服务品牌被赋予的个性和独特象征意义是刺激包括青年群体在内的消费者们品牌联想和态度形成的关键要素,且在市场定位和差异化战略中发挥着重要作用(Aaker, 2012)。无论对业界还是学界而言,品牌忠诚都是对企业赢得持续竞争优势具有战略意义的重要概念(Gounaris & Stathakopoulos, 2004)。品牌主根据消费者自我身份认同的特性进行营销活动,提升客户忠诚,促进经营增长。而青年群体可支配收入的增加和消费观念的改变,让他们逐渐成为旅游类服务的重要消费群体。青年消费者会有意识或无意识地基于所购买的旅游服务(如酒店服务)的品牌形象特性与自我相较进行一致性评估,自我一致性程度很可能塑造其对某酒店品牌忠诚度,但目前相关实证研究甚少。因此,本研究旨在探讨青年群体在酒店消费场景下的自我一致性与品牌忠诚度的关系,深入分析积极情绪和品牌依恋的在其中发挥的中介机制作用,以期深化酒店品牌营销研究并启发实践场景应用。

### 1.1. 自我一致性与品牌忠诚度

自我概念是涉及自我的心理系统或过程的认知成分,是个体对自我的一系列认知表征(Turner et al., 1987)。自我一致性理论(self-congruity theory)认为消费者的自我概念与品牌所唤醒的自我形象之间越相似、匹配度越高,就越能驱动消费行为,个体会不由自主地无限缩小品牌唤起的自我形象与头脑中自我形象之间的距离(Sirgy, 1986; Sirgy & Su, 2000)。品牌忠诚这一概念的早期涵义侧重行为层面,如消费者在积极态度下产生对商品的反复购买行为(Dick & Basu, 1994)。但这样的定义不断受到学界挑战,因其只表明了消费者变得忠诚后所做的事情,没有探究品牌忠诚的心理内涵,它仍是个“黑箱”(Oliver, 1999)。如今受到广泛认可的品牌忠诚定义是将其看作一种关于在未来始终重购或惠顾所偏好品牌产品或服务的根深蒂固的承诺,它会导致对同一品牌或品牌集产品或服务的重复购买,即使情境因素和营销努力有可能引发转换行为(Oliver, 1999)。

既往研究指出,一旦产品或服务具备了品牌个性,消费者就很容易联想起品牌如同人的一些特征,这样企业可以通过品牌策略运用,创造出具有高度品牌忠诚度的消费者群体(Plummer, 2000)。这一观点在不同的实证研究中得到证实,有研究者发现体育用品消费者的自我概念一致性显著影响品牌忠诚度,自我概念一致性越高则品牌忠诚度越高(谢春龙, 郑国华, 2022);自我概念和商品形象的一致性会促进消费行为,而对特定商品的消费也会反过来作用于自我使消费者的行为倾向和对应商品的特征趋于一致(俞晨怡等, 2016)。综上同理,在酒店消费场景下消费者的自我一致性和品牌忠诚度之间存在显著正向关系(H1)。

## 1.2. 积极情绪的中介作用

情绪的认知评价理论指出,消费情绪是消费者对客观事物或其所处环境进行认知评价而产生的,而自我一致性是一种认知匹配的过程,包括自我一致性认知过程在内的一系列认知过程能影响消费情绪(刘力, 陈浩, 2015)。人本能追求信念与行为的一致,不一致性可能带来不快与紧张,一致性则促发积极情绪(Malaer et al., 2011)。

有研究者认为,积极情绪会导致自上而下的信息加工方式,从而导致认知偏差,所以处在积极情绪状态下的人们对当前信息不敏感,阻碍个体在决策过程中主动寻求更多信息(Bless et al., 1996)。简言之,积极情绪让人感觉外部环境是良好的和安全的,不必激活驱使更多认知资源(Forgas, 2002)。但也有学者提出相反观点:在许多情境下积极情绪可以通过提高认知灵活性,进而促进问题解决和决策过程(Isen, 2001)。具体到酒店消费者的多元化决策上,首先,每种产品或服务的选择情境都会带给消费者不同程度的刺激,如果情境所提供的刺激超过了消费者的承受范围,那么为了减少情境刺激输入,消费者会使其购物行为变得规律化、习惯化和简单化,如品牌忠诚就是消费者简单化其购物行为的处理方式之一(于洪彦等, 2008)。其次,也有研究发现对于安全的、愉悦的,即不存在潜在的损失或不健康的产品,如饼干、调味料等,处于积极情绪状态下的个体比处于中性情绪状态的个体倾向于表现出更多的多样化寻求消费行为(Kahn & Isen, 1993)。基于酒店选择情境所具有的一定复杂性与潜在风险,以及过往研究发现积极情绪会对游客忠诚产生积极作用(Al-Msallam, 2020; Yang et al., 2019),本研究综上提出:积极消费情绪在自我一致性和品牌忠诚度之间起正向中介作用(H2)。

## 1.3. 品牌依恋的链式中介作用

最初作为关照亲密关系的重要心理学理论框架,依恋理论(attachment theory)被研究者引入消费者行为领域,衍生出品牌依恋概念,用以解释与品牌关系承诺有关的心理和行为,为关系营销和消费者行为研究提供了新视角(Park et al., 2007)。除了依恋理论,品牌依恋概念的提出还有另外两大理论源头:营销学中的品牌关系理论(brand relationship theory)和心理学中的自我一致性理论(self-congruity theory)(姜岩, 董大海, 2008)。其中,自我一致性理论认为,消费者更加偏爱与自我一致的品牌,关系也更为密切(Aaker, 1999; Sirgy, 1982)。在此,品牌依恋被理解为“个人与品牌之间一种富有情感的独特纽带关系”(Thomson et al., 2005)。品牌越能呈现消费者自我一致性,消费者也越能感受自我和品牌之间的个性联结,消费者对品牌依恋就越强烈(Malaer et al., 2011)。

对品牌形成强烈依恋的消费者往往会承诺与品牌维系关系(Johnson & Rusbult, 1989; Thomson et al., 2005),并建立长期关系(刘燕等, 2019)。品牌依恋能够预测顾客的忠诚度(Li et al., 2020),以及实际购买行为(Whan Park et al., 2010)。综上,本研究提出 H3: 品牌依恋在自我一致性和品牌忠诚度之间起正向中介作用。而由于品牌依恋是基于关系的概念,反映着个体与品牌之间的情感负荷联结(Jahn et al., 2012),消费者依恋的出现与消费经历有关,这种经历对消费者的个性化自我和公众性自我的形成具有深刻影响,消费者依恋具有自发和情感的特性(Schultz et al., 1989; Thomson et al., 2005)。综上提出 H4: 积极情绪和品牌依恋在自我一致性和品牌忠诚度之间起链式中介作用。

本研究整体假设框架如图 1 所示：

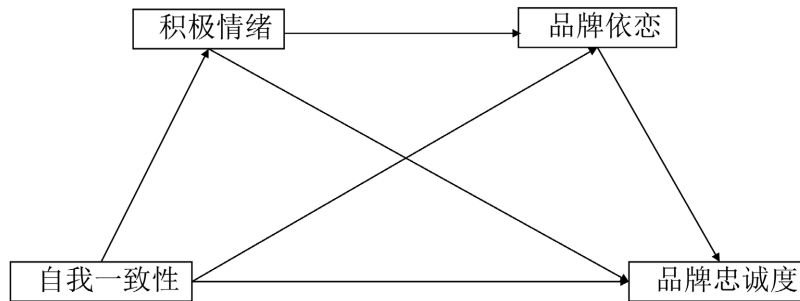


Figure 1. Diagram of research hypotheses  
图 1. 研究假设示意图

## 2. 研究方法

### 2.1. 研究对象

本研究采用滚雪球抽样方法，通过某旅游平台在 18~35 岁有过酒店入住经历的消费者群体中共发放问卷 600 份，最终有效问卷 403 份，有效回收率 67.1%。有效问卷中女性居多(267 人，占比 66.3%)，平均年龄  $27.6 \pm 4.8$  岁，本科教育水平居多(290 人，72.0%)，企业职工居多(176 人，占比 43.7%)，已婚居多(216 人，53.6%)，无子女者居多(224 人，占比 55.6%)，税前年收入 11~20 万者居多(124 人，30.8%)，所选酒店入住次数 3~5 次居多(191 人，47.4%)，平均入住所选酒店的价格每间 501~1000 元/夜居多(188 人，46.7%)，入住目的主要为度假旅游(298 人)、休闲放松(188 人)、商务出差(186 人)。

### 2.2. 研究工具

#### 2.2.1. 自我一致性量表

本研究采用黎耀奇和关新华(2015)翻译修订的 Sirgy 和 Su (2000)编制的自我一致性量表，共包含 6 个题项，为适应本研究，将“X 目的地”修改为“该酒店”，如“该酒店的形象与我追求的形象很一致”。量表采用 1 (非常不同意)~7 (非常同意)计分，总得分越高代表自我一致性越高。该量表的内部一致性 Cronbach's  $\alpha$  为 0.899，表明信度良好。

#### 2.2.2. 消费情绪量表

本研究采用耿黎辉(2008)翻译修订的 Richins (1997)编制的消费情绪量表，选择其积极情绪分量表来测量，共包含 5 个题项。导语请被调查者回忆预订某一品牌酒店时印象深刻的一次消费经历，采用 1 (根本没有)~7 (非常强烈)计分，积极情绪分量表得分越高代表消费情绪越积极。该分量表的内部一致性 Cronbach's  $\alpha$  为 0.876，表明信度良好。

#### 2.2.3. 品牌依恋量表

本研究采用李欣，张明立和罗暖(2016)翻译修订的 Proksch, Orth 和 Cornwell (2015)编制的品牌依恋量表，共包含 3 个题项，如“我依恋该品牌”。量表采用 1 (非常不同意)~7 (非常同意)进行计分，总得分越高代表品牌依恋越强。该量表的内部一致性 Cronbach's  $\alpha$  为 0.858，表明信度良好。

#### 2.2.4. 品牌忠诚度量表

本研究采用望海军(2012)的品牌忠诚度量表，共包含 3 个题项，涵盖行为忠诚和态度忠诚两方面。为适用于本研究，将“天湖酒店”修改为“该酒店”，并添加旅游情境，如“下次旅游选择酒店入住时，

我还会选择该酒店”。量表采用 1 (非常不同意)~7 (非常同意) 计分, 总得分越高代表品牌忠诚度越高。该量表的内部一致性 Cronbach's  $\alpha$  为 0.813, 表明信度良好。

### 2.3. 研究过程与数据处理

根据过往研究对于青年消费者定义(邓希泉, 2017), 本研究选取研究对象年龄范围在 18~35 岁之间, 均有过至少一次品牌酒店的消费经历。施测前向被试说明指导语、调查目的以及保密性, 要求所有被试按照自己的真实情况作答问卷, 最后填写了必要的人口学变量信息, 比如性别、年龄、受教育程度等。检查问卷质量后, 剔除无效问卷, 得到最终有效问卷及数据。

数据分析使用 SPSS 25.0、Hayes (2012) 编制的 SPSS 宏程序 PROCESS、MPLUS。

## 3. 结果

### 3.1. 共同方法偏差检验

为检验是否存在共同方法偏差问题, 本研究采用潜在误差变量控制法进行检验(周浩, 龙立荣, 2004)。首先构建验证性因子分析模型 M1, 然后, 构建加入共同因子的模型 M2, 比较两个模型的主要拟合指数, 如果 RMSEA 和 SRMR 变化不超过 0.05, CFI 和 TLI 变化不超过 0.1, 即可证明无严重共同方法偏差。结果表明  $\Delta RMSEA = 0.003$ ,  $\Delta SRMR = 0.003$ ,  $\Delta CFI = 0.010$ ,  $\Delta TLI = 0.005$ , 可说明加入共同因子后, 模型没有明显改善, 因此不存在严重的共同方法偏差。

另外, 针对问卷调查研究中自变量、中介变量、因变量间可能存在的概念冗余问题(Rosenbusch et al., 2020), 本研究还做了单因素、二因素、三因素、四因素的模型拟合分析, 其中四因素模型拟合最佳(CFI = 0.985, TLI = 0.972, 均高于其它竞争模型; RMSEA = 0.041, 低于其它竞争模型), 表明核心变量具有良好构念与区分效度。

### 3.2. 相关分析

相关分析结果显示, 自我一致性、积极情绪、品牌依恋和品牌忠诚度两两之间的正相关均达到显著水平, 具体相关系数结果详见表 1。

Table 1. Descriptive analysis and Pearson correlation analysis results of core research variables

表 1. 核心研究变量的描述性分析和 Pearson 相关分析结果

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
1) 自我一致性	5.402	0.949	1			
2) 积极情绪	5.596	0.888	0.698**	1		
3) 品牌依恋	5.137	1.157	0.705**	0.728**	1	
4) 品牌忠诚度	5.188	1.082	0.676**	0.694**	0.810**	1

注: \*\*  $p < 0.01$ 。

### 3.3. 中介效应检验

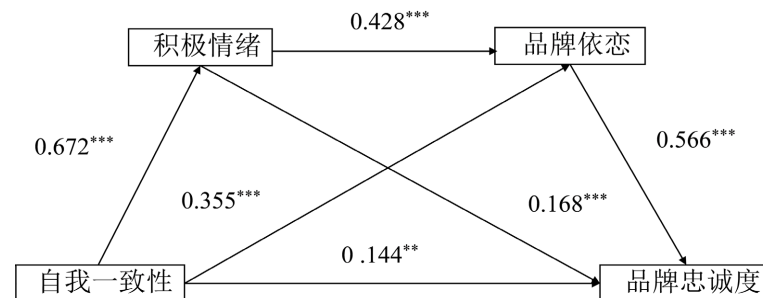
为减少人口学变量对中介效应分析的影响, 本研究将性别、年龄、受教育程度、职业、婚姻状况、税前年收入、入住次数和平均入住酒店价格作为控制变量, 链式中介作用见图 2 所示(为使模型简洁, 图中不显示各变量具体测量指标和控制变量)。

自我一致性、积极情绪、品牌依恋均能正向预测品牌忠诚度( $\beta = 0.144, p < 0.01$ ;  $\beta = 0.168, p < 0.001$ ;  $\beta$



= 0.566,  $p < 0.001$ )。自我一致性、积极情绪正向预测品牌依恋( $\beta = 0.355, p < 0.001$ ;  $\beta = 0.428, p < 0.001$ )，自我一致性正向预测积极情绪( $\beta = 0.672, p < 0.001$ )。

进一步采用 Bootstrap 进行中介效应检验，结果显示总中介效应显著(95%置信区间为[0.623, 0.793])，积极情绪在自我一致性与品牌忠诚关系中的中介效应显著(95%置信区间为[0.043, 0.221])；品牌依恋的中介效应显著(95%置信区间为[0.141, 0.322])。总中介效应占总效应的 77%。积极情绪的中介效应、品牌依恋的中介效应以及积极情绪和品牌依恋的链式中介效应分别占总效应的 18%、32%和 26%。



注：\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ ，采用标准化系数。

Figure 2. Chain mediation model

图 2. 链式中介模型

#### 4. 讨论

本研究在品牌酒店消费者中发现自我一致性对品牌忠诚度有显著的正向预测作用。用户追求的自我形象与酒店品牌形象一致性程度越高，对品牌忠诚度越高，这一发现符合既往餐饮业研究发现自我形象一致性显著影响消费者对餐厅的喜爱态度和复购决策(Jeong & Jang, 2018)，也与过往国外酒店消费者研究结论一致(Sop & Kozak, 2019)，自我一致性对旅游者行为意向具有显著正向影响(王兆峰, 鹿梦思, 2019)。

并且，本研究进一步发现，积极情绪和品牌依恋在自我一致性和品牌忠诚度的关系中起链式中介作用。态度认知成分通过情感成分影响行为成分构成忠诚度传导机制(陈志军, 徐飞雄, 2021)。Ahn 和 Kwon (2020)基于“认知-情感-感知”框架，发现消费者对绿色酒店的品牌价值产生积极的感知情绪影响酒店收益。品牌依恋不仅是建立消费者和品牌联系的纽带，还是酒店获得可持续竞争优势的战略武器(刘燕等, 2019)。一项针对 X 世代青年对运动服饰的研究中，已证明品牌依恋对自我一致性与品牌忠诚度的中介作用(Goi et al., 2023)。积极情绪对行为具有明显的直接影响效应，而依赖与认同，在这一过程中还起到了部分链式中介的作用(祁潇潇等, 2018)。

近年来，学界对于青年群体的研究集中于电商零售等产业中，很少在旅游情境下将青年群体作为消费者来讨论，本文弥补了青年消费者群体研究情境上的缺陷。其次，以往在酒店行业里，自我一致性的研究很少，且只研究了社会自我一致性和社会理想自我一致性对酒店品牌忠诚度的影响。而青年群体也是追求享乐价值的，追求自身一致的情感愉悦，所以本研究将使用整体的自我一致性去测量，以期探究酒店业中自我一致性的主要方面是否都会对品牌忠诚度产生影响。最后，积极情绪以往主要应用于零售业产品消费心理研究，在酒店业消费心理研究中甚少，在体验式服务消费中是否也存在积极情绪影响品牌忠诚度值得进一步研究。本研究将其纳入分析模型，以充分揭示消费者在出于旅游目的旅行时品牌酒店忠诚度形成的认知-情绪详尽路径。

本研究中也存在一些不足。首先，本研究的数据都来自被试的主观报告，可能存在误差，未来研究可以考虑通过多种来源、多种方式收集数据，以更客观地测量相关变量。其次，本研究采用的是基于问卷法的横断设计，虽然对假设模型的分析讨论是建立在已有相关研究基础之上的，但是结果仍不能确定

各变量之间的因果关系，更无法确定变量之间的长期效应，未来的研究可以考虑采用纵向设计。复次，自我一致性有不同的测量方式，未来研究应该采用更为多元的测量方式，比如基于大五人格测量酒店品牌形象与用户的人格及其一致性匹配程度，检验本研究结果发现的可重复性。最后，本研究数据收集时女性群体占比较多，男性群体占比较少，未来研究可多收集男性群体数据，探讨男性群体作为消费决策者与女性消费决策者的不同。

## 5. 结论

- 1) 自我一致性对酒店品牌忠诚度有显著的正向预测作用；
- 2) 自我一致性对酒店品牌忠诚度的预测作用显著，还能通过积极消费情绪的中介作用间接预测；
- 3) 自我一致性对酒店品牌忠诚度的预测作用显著，还能通过品牌依恋的中介作用间接预测；
- 4) 积极消费情绪和酒店品牌依恋在自我一致性和品牌忠诚度的关系中起链式中介作用。

## 参考文献

- 陈志军, 徐飞雄(2021). 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制: 基于 ABC 态度模型视角的实证分析. *经济地理*, 41(5), 232-240.
- 邓希泉(2017). 青年年龄与青年政策年龄研究——以《中长期青年发展规划(2016-2025 年)》的青年年龄界定为对象. *青年学报*, (4), 43-53.
- 耿黎辉(2008). 产品消费情绪与购后行为关系的实证研究. *数理统计与管理*, 27(1), 1-9.
- 姜岩, 董大海(2008). 品牌依恋的概念架构及其理论发展. *心理科学进展*, 16(4), 606-617.
- 黎耀奇, 关新华(2015). 从人-品牌关系到人-地关系: 自我目的地联结. *旅游学刊*, 30(9), 52-62.
- 李欣, 张明立, 罗暖(2016). 品牌形象对品牌关系利益的影响. *管理科学*, 29(6), 120-130.
- 刘力, 陈浩(2015). 自我一致性对旅游者决策行为的影响: 理论基础与研究模型. *旅游学刊*, 30(6), 57-71.
- 刘燕, 寇燕, 官振中, 蒲波(2019). 感知价值对酒店品牌依恋的影响机制: 一个有调节的中介模型. *旅游学刊*, 34(4), 29-39.
- 祁潇潇, 赵亮, 胡迎春(2018). 敬畏情绪对旅游者实施环境责任行为的影响: 以地方依恋为中介. *旅游学刊*, 33(11), 110-121.
- 王兆峰, 鹿梦思(2019). 目的地品牌个性、旅游者自我一致性与行为意向: 以凤凰古城为例. *中央民族大学学报: 哲学社会科学版*, 46(3), 93-103.
- 望海军(2012). 品牌信任和品牌情感: 究竟谁导致了品牌忠诚?——一个动态研究. *心理学报*, 44(6), 830-840.
- 谢春龙, 郑国华(2022). 基于 SEM 的体育用品消费者自我概念一致性、品牌依恋、品牌忠诚的关系研究. *成都体育学院学报*, 48(6), 130-135.
- 邢海燕(2021). “国潮”与“真我”: 互联网时代青年群体的自我呈现. *西南民族大学学报: 人文社会科学版*, 42(1), 126-134.
- 于洪彦, 袁平, 刘艳彬(2008). 网络中选择环境对多样化寻求行为的影响研究. *南开管理评论*, 11(3), 31-38.
- 俞晨怡, 张啸, 王芳, 左世江(2016). 自我概念与商品形象的一致性和仿制商品消费及使用的关系: 作用与反作用. *心理与行为研究*, 14(5), 685-590.
- 周浩, 龙立荣(2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-950.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green Hotel Brands in Malaysia: Perceived Value, Cost, Anticipated Emotion, and Revisit Intention. *Current Issues in Tourism*, 23, 1559-1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Al-Msallam, S. (2020). The Impact of Tourists' Emotions on Satisfaction and Destination Loyalty—An Integrative Moderated Mediation Model: Tourists' Experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3, 509-528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>

- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the Use of Scripts: Does a Happy Mood Really Lead to Mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 665-679. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.4.665>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Forgas, J. P. (2002). Feeling and Doing: Affective Influences on Interpersonal Behavior. *Psychological Inquiry*, *13*, 1-28. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1301\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1301_01)
- Goi, C. L., Chieng, F. Y. L., & Goi, M. T. (2023). Avoidance of Similarity and Brand Attachment of Generation X in Sportswear Brand Loyalty: The Roles of Self-Congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *33*, 133-153. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2135012>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, *11*, 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling*.
- Isen, A. M. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology*, *11*, 75-85. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1102\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_01)
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment. *Psychology & Marketing*, *29*, 445-457. <https://doi.org/10.1002/mar.20533>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2018). The Affective Psychological Process of Self-Image Congruity and Its Influences on Dining Experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*, 1563-1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0047>
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 967-980. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.967>
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*, *20*, 257-270. <https://doi.org/10.1086/209347>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Malaer, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*, 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Morgan, A. J. (1993). The Evolving Self in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves. *ACR North American Advances*, *20*, 429.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2007). Brand Attachment and Management of a Strategic Exemplar. In B. H. Schmitt (Ed.), *Handbook of Brand Experience Management* (pp. 1-36). Elgar Publishing.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, *40*, 79-83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment. *Psychology & Marketing*, *32*, 934-949. <https://doi.org/10.1002/mar.20828>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, *24*, 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rosenbusch, H., Wanders, F., & Pit, I. L. (2020). The Semantic Scale Network: An Online Tool to Detect Semantic Overlap of Psychological Scales and Prevent Scale Redundancies. *Psychological Methods*, *25*, 380-392. <https://doi.org/10.1037/met0000244>
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). 'These Are a Few of My Favorite Things': Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, *16*, 359-366.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Jour-*



- 
- nal of Travel Research*, 38, 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of Brand Personality, Self-Congruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 926-956. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Turner, J. C., Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reider, D., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the Social Group: Self-Categorization Theory*. Basil Blackwell.
- Whan Park, C., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., & Blanes, R. (2019). The Development of a Conceptual Framework on the Brand Personality, Self-Congruity and Tourist Loyalty: The Moderator Role of Tourist Emotional Experience. In *9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings* (pp. 532-534). Enlighten Publications.

## 附录

### 1. 自我一致性量表

情境描述:

花点时间想一想该酒店的整体形象或特质,想一想通常在旅游时预订该酒店的人。想象一下你脑海中的这个游客,然后用一个或多个个人形容词来描述这个人,比如优雅、贫穷、时尚、阳刚、性感、年老、运动,或者你可以用来描述该酒店典型游客的任何个人形容词。然后对以下每一项陈述打分,范围从1 = 非常不同意到7 = 非常同意。

条目	非常不同意	不同意	有些不同意	不确定	有些同意	同意	非常同意
1) 该酒店的形象与我追求的形象很一致	1	2	3	4	5	6	7
2) 我期望自己被该酒店认为具有该酒店的个性	1	2	3	4	5	6	7
3) 该酒店的个性与我希望中自己的个性很一致	1	2	3	4	5	6	7
4) 该酒店的形象与我对自己的自我认知很一致	1	2	3	4	5	6	7
5) 我和该酒店的个性十分相像	1	2	3	4	5	6	7
6) 该酒店的个性与我目前的个性很一致	1	2	3	4	5	6	7

### 2. 消费情绪量表

回忆一下入住该酒店时印象深刻的一次消费经历,并对这次消费经历给你带来以下情绪的强烈程度进行评分,1 = 根本没有到7 = 非常强烈

条目	根本没有	不强烈	有些不强烈	不确定	有些强烈	强烈	非常强烈
1) 喜爱	1	2	3	4	5	6	7
2) 满足	1	2	3	4	5	6	7
3) 乐观	1	2	3	4	5	6	7
4) 高兴	1	2	3	4	5	6	7
5) 兴奋	1	2	3	4	5	6	7

### 3. 品牌依恋量表

条目	非常不同意	不同意	有些不同意	不确定	有些同意	同意	非常同意
1) 我依恋该品牌	1	2	3	4	5	6	7
2) 该品牌吸引我	1	2	3	4	5	6	7
3) 想起该品牌,我感到欢愉和快乐	1	2	3	4	5	6	7

#### 4. 品牌忠诚度量表

条目	非常不同意	不同意	有些不同意	不确定	有些同意	同意	非常同意
1) 下次旅游选择酒店入住时, 我还会选择该酒店	1	2	3	4	5	6	7
2) 即使该酒店价格上涨, 我还是会选择它	1	2	3	4	5	6	7
3) 当我的朋友旅游打算到酒店入住时, 我会乐意把该酒店推荐给他们	1	2	3	4	5	6	7