

国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的研究

The effect of international star hotel brand crisis on customers' willingness to purchase intention

费青腾¹, Yanee Kanghae², 陈昇³

Qingteng Fei¹, Yanee Kanghae², Ao Chen³

^{1,2,3} 正大管理学院

^{1,2,3} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: Qingteng Fei, E-mail: qingtengfqt@gmail.com

摘要

本文重在探讨研究：品牌危机对消费者的购买意愿的影响是否有显著差异；品牌信任对消费者购买意愿的影响是否有显著差异；以及品牌危机对品牌信任的影响。本文根据研究结论，提出关于国际星级酒店品牌危机的管理启示，建议企业在扩大规模时要注重内部管理；获得或重新获得消费者信任；在危机爆发后，采取积极有效的应对策略，提高危机处理的效率，降低危机的负面影响；为了缓解危机带来的影响。

关键词： 品牌危机 品牌信任 消费者购买意愿

Abstract

This paper focuses on the research: whether there are significant differences in the impact of brand crisis on consumers' purchase intention; whether there are significant differences in the impact of brand trust on consumers' purchase intention; and the impact of brand crisis on brand trust. According to the research conclusion, this paper puts forward the management enlightenment of international star hotel brand crisis, and suggests that enterprises should pay attention to internal management when expanding the scale; obtain or regain the trust of consumers; take active and effective response strategies after the crisis, improve the efficiency of crisis management, reduce the negative impact of the crisis; in order to alleviate the impact of the crisis.

Keywords: brand crisis, brand trust, consumer's purchase

绪论

探索国际酒店品牌危机对消费者购买意愿的影响,构建一个国际酒店品牌危机与品牌信任和消费者购买意愿之间的模型,多角度多方面的研究,对了解国际星级酒店品牌危机管理对策有一定理论价值。通过实证研究,对国际星级酒店消费者群体进行调查研究,使品牌危机管理方案更有针对性。本文根据在 2018 年爆出的酒店“毛巾门”事件,众多知名国际酒店客房员工一巾多用,一度使陷入品牌危机。本文将站在消费者的角度,针对国际酒店的品牌危机问题,探讨消费者在遇到此类危机时的反应及策略,这种反应将如何影响消费者的购买意愿及消费者对品牌的信任和品牌如何再次获得消费者的信任。主要目的在于(1)研究品牌危机对消费者购买意愿的直接影响;(2)品牌危机与品牌信任之间的关联;(3)品牌信任与消费者购买意愿之间的关联。

文献综述

品牌危机是指在企业发展过程中,由于企业自身的失职、失误,从而引发的突发性品牌被市场吞噬、毁掉直至销声匿迹,公众对该品牌的不信任感增加,销售量急剧下降,品牌美誉度遭受严重打击等现象。Aaker (1996)在自己的研究中检查了十组度量,分为五类:忠诚度,感知质量,关联性,意识和市场行为。夏茵、晁钢令(2014)提到消费者的购买意愿和行为都直接影响到品牌,产品危机的出现会影响消费者对危机产品的危险感知。人们接受消极信息总是比接收积极信息快,所以人们在评论过程中,负面信息总是比正面信息具有判断力。本研究将国际星级酒店的品牌危机分为跟企业有关的产品伤害和跟企业有关的非产品伤害,并作出以下假设:

H1: 非同类型的危机对消费者购买意愿有显著的负向影响。

H1a: 无危机出现,企业有关的产品伤害和企业有关的非产品伤害会降低消费者的购买意愿;

H1b: 企业有关的产品伤害和企业有关的非产品伤害对消费者购买意愿影响均有差异。

在企业发展过程中,品牌信任是企业与消费者之间的坚固基石和重要的连接纽带,Ballester(2001)在学术领域中将品牌信任划分为两个维度,品牌可靠度和品牌行为意向。巫月娥(2015)在研究中表明,品牌信任的维度为正面口碑的相关性和正面口碑的数量,只有好的口碑和大众的评论才能体现出一个品牌的好坏,在消费者心目中的地位。所以本研究将采取 Ballester 的研究,再加上品牌忠诚度,所以本文的维度则是品牌可靠度和品牌忠诚度。

根据上述的文献中,在国内学者的研究中,大部分人认为品牌危机是品牌信任上的危机,当品牌危机出现时,如果酒店不能及时与顾客沟通来解决问题,或是将问题的矛盾降到最低,那么会出现消费者对酒店品牌信任的问题。酒店只有解决了危机,才能重新赢得消费者对品牌的信任。所以作出以下假设:

H2: 品牌危机对品牌信任有负向影响。

购买是指用金钱来交换物品的一种方式,意愿是指个人对事物产生的看法或者想法,具有主观能动性。Dodds 等认为购买意愿指消费者购买某种特定产品的主观概率或可能性,也有学者认为购买意愿就是消费者对特定商品的购买计划。董亚妮、李蔚(2009)表示购买意愿和企业有关,企业的原因越少那么消费者的购买意愿就越高。郭韶伟(2010)则认为企业的社会责任是提升消费者购买意愿的关键因素。

品牌信任作为本研究的中介，也影响着消费者的购买意愿。当人们信任一个酒店时，会将该酒店作为自己外出旅游或是商务工作的首选，成为该酒店的忠实客户，并且将会一直信任该酒店。但是当危机出现后，可能部分消费者失去了对该酒店的信任，会选择其他酒店，部分消费者或许会认为只是一个意外，针对该酒店的服务、环境等综合评价后，认为可以给酒店一个改过自新的机会，他们将依旧是酒店的忠实客户。所以作出以下假设：

H3：品牌信任对消费者购买意愿有正向影响。

品牌信任在做为本研究的中介，在品牌危机与消费者者购买意愿当中起到了非常重要的作用。品牌危机的出现降低了消费者的购买意愿，但是有了品牌信任的存在，就会大大提消费者的购买意愿。所以作出以下假设：

H4：品牌信任在品牌危机和购买意愿中有显著的正向影响

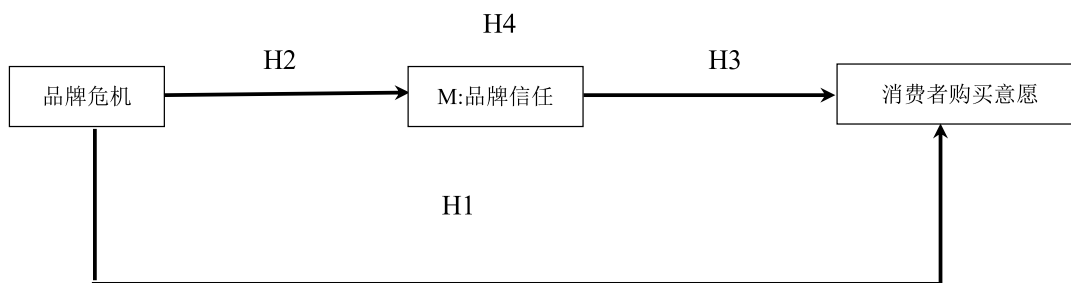


图 1 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响研究模型

研究方法

本研究采取问卷调查法，通过实地调研，让住客扫描二维码进行填写，问卷中的问题是通过参考其他人的文献，从中摘取出现频率最多的问题进行总和，再根据自己的文章内容进行适当的问题添加，最后综合所有问题得到问卷。选取万豪国际集团作为案例，因为万豪集团 2018 年迈点品牌指数位居第一，用户影响力、行业影响力和媒体影响力都较高，消费者对此品牌的熟知度相对高，有利于问卷的作答；另一方面，根据国际星级酒店品牌危机相关报道，万豪涉及的负面新闻较多，因此选取万豪作为研究对象具有代表性，进而将研究结论延伸到其他国际星级酒店。

本调查问卷目前暂分为三部分，第一部分为人口统计变量，第二部分，了解酒店品牌危机的出现和顾客对品牌的信任。第三部分是对消费者购买意愿的影响。本文根据李克特五点量表法进行选项设计。

本文主要是针对品牌危机下，国际酒店对消费者购买意愿影响的研究。于 2019 年 11 月 12 日至 15 日发放问卷预测试，问卷预测试共发放 80 份，回收 71 份，回收率为 88.75%，其中有效问卷 61 份，占总回收的 85.92%，无效问卷 10 份，占总回收的 14.08%。

研究结果

表 1 问卷预测试信度检验

[1] 量表	题项	Cronbach α 系数	信度结果
品牌危机	10	0.958	信度高
品牌信任	10	0.955	信度高
消费者购买意愿	8	0.918	信度高
总量表	28	0.943	信度高

通过在线分析预测试问卷中的单独量表和总量表可知，品牌危机的 Cronbach α 系数为 0.958；品牌信任的 Cronbach α 系数为 0.955；消费者购买意愿的 Cronbach α 系数为 0.918；总量表 Cronbach α 系数为 0.943，整体信度均高于 0.8，所有数据的 CITC 值（校正项总计相关性）均 > 0.3，说明分析项之间具有良好的相关关系。

表 2 问卷预测试效度检验

[2] 量表	KMO 值	巴特球形值	df	P 值
品牌危机	0.918	766.441	45	0.000
品牌信任	0.907	750.603	45	0.000
消费者购买意愿	0.816	669.908	28	0.000
总量表	0.790	2632.071	378	0.000

根据结果显示品牌危机的 KMO 值为 0.918；品牌信任的 KMO 值为 0.907；消费者购买意愿的 KMO 值为 0.816；总量表的 KMO 值为 0.790。其中单独变量的 KMO 值都是高于 0.8 的，说明单独的变量的效度高，但是综合变量的 KMO 值是介于 0.7~0.8 之间的，说明当把三个变量结合在一起时，效度比较好，还需要考虑删除个别题项。在综合变量效度检验表中显示，4 个因子的方差解释率值分别是 27.841%、27.279%、14.732%、11.017%，旋转后累计方差结实率为 80.870% > 50%，所以研究信息可以被有效的提取。

本研究的正式问卷调查时间段为 2019 年 11 月—2019 年 12 月，共计两个月。问卷发放出 350 份，回收 334 份，回收率为 95.43%，其中有效问卷 284 份，占回收问卷的 85.03%，无效问卷 50 份，占回收问卷的 14.97%。其中无效问卷主要集中在第五题，有 50 人填写了经济型酒店的名字，被视为无效。

在对问卷的信效度进行检验之前，首先对数据进行描述分析。人口信息统计包括人口的性别、年龄、学历、月收入等。根据调研结果可知，从性别特征来讲，填写问卷的男女比例相差微小，女性所占比例只比男性高了 1.8%，说明在问卷调查时有注意到对男性和女性的比例。从年龄特征来看，19~29 岁和 30~39 岁的人群共占总人群的 64.97%，说明现在的年轻人越来越注重生活品质，是市场消费的主力军。从学历特征来说，本科生占总比最多。从收入特征来看，中高档收入的人群还是比较多。

表 3 人口统计特征

样本特征	测量指标	样本数	百分比
性别	男	164	49.1%
	女	170	50.9%
年龄	≤18	58	17.37%
	19~29	88	26.35%
	30~39	129	38.62%
	≥40	59	17.66%
学历	高中及以下	25	7.49%
	专科	54	16.17%
	本科	184	55.09%
	研究生及以上	71	21.26%
月收入	≤2000	21	6.29%
	2001~5000	138	41.32%
	5001~8000	86	25.75%
	≥8001	89	26.65%

本量表 Cronbach's α 系数进行信度检验, 结果以 $\alpha > 0.7$ 为信度较好。从数据中可知, 品牌危机的 Cronbach α 系数为 0.949; 品牌信任的 Cronbach α 系数为 0.973; 消费者购买意愿的 Cronbach α 系数为 0.966; 总量表的 Cronbach α 系数为 0.965。所有信度系数均是大于 0.9 的, 说明研究数据的信度质量高, 针对“项已删除的 α 系数”, 分析项被删除后的信度系数值并没有明显的提升。因而说明题项应全部保留, 进一步说明研究数据信度水平高。针对“CITC 值”, 单独数据分析项对应的 CITC 值均大于 0.6, 综合数据析项对应的 CITC 值均大于 0.5 说明分析项之间具有良好的相关关系, 同时也说明信度水平良好。

本量表用 KMO 值和巴特球形值进行效度检验, 结果以 KMO 值 > 0.7 为较好。从效度分析表中可知, 品牌危机的 KMO 值为 0.927; 品牌信任的 KMO 值为 0.954; 消费者购买意愿的 KMO 值为 0.914; 总量表的 KMO 值为 0.958。所有项对应的共同值均高于 0.4, 说明研究项信息可以被有效提取, 另外, 单独数据和综合数据的 KMO 值均在 0.9 以上且大于 0.6, 意味着数据具有效度。综合数据中, 两个因子的方差解释率值分别是 48.811% 和 29.022%, 旋转后累计方差解释为 77.833% $> 50\%$, 也说明研究项的信息量可以有效的取出来。

根据品牌危机、品牌信任、消费者购买意愿三个变量之间的关系, 采用 Pearson 系数进行相关分析。根据调研结果可知, 利用相关分析去研究品牌危机相关的 9 项与品牌信任和消费者购买意愿的 14 项之间的相关关系, 使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。

表 4 品牌危机、品牌信任与消费者购买意愿的相关分析

题项	该报道与产品伤害危机直接相关	该报道与非产品伤害危机直接相关	该报道对酒店品牌影响的严重程度很大
我觉得这个酒店品牌是值得信任的	0.441**	0.442**	0.424**
这个酒店品牌的实际表现是我所期望的	0.403**	0.429**	0.344**
我不会因为此事情的发生而更换酒店品牌	0.340**	0.374**	0.363**
我对这个品牌感到满意	0.332**	0.401**	0.352**
该酒店达到了我的需求	0.423**	0.434**	0.371**
我认为该酒店符合我的购买意愿	0.381**	0.442**	0.376**
我会一直忠于这个酒店品牌	0.324**	0.362**	0.311**
该酒店让我产生亲切感	0.348**	0.394**	0.327**
该酒店经常为消费者考虑	0.326**	0.405**	0.295**
我很乐意向身边的朋友推荐该酒店品牌	0.368**	0.394**	0.348**
我非常熟悉该酒店所提供的产品和服务	0.356**	0.411**	0.378**
该品牌的形象与我所追求的形象具有相似性	0.413**	0.424**	0.393**
再次入住酒店时, 我依旧会选择该酒店品牌	0.348**	0.375**	0.369**
即使这个酒店让我失望一两次, 我还是会依旧愿意选择它	0.344**	0.402**	0.349**
我觉得这个酒店品牌是值得信任的	0.397**	0.405**	0.367**
这个酒店品牌的实际表现是我所期望的	0.350**	0.353**	0.363**
我不会因为此事情的发生而更换酒店品牌	0.304**	0.297**	0.314**
我对这个品牌感到满意	0.337**	0.278**	0.301**
该酒店达到了我的需求	0.366**	0.362**	0.331**
我认为该酒店符合我的购买意愿	0.373**	0.319**	0.322**
我会一直忠于这个酒店品牌	0.292**	0.247**	0.246**
该酒店让我产生亲切感	0.300**	0.275**	0.229**
该酒店经常为消费者考虑	0.305**	0.253**	0.254**
我很乐意向身边的朋友推荐该酒店品牌	0.317**	0.324**	0.243**
我非常熟悉该酒店所提供的产品和服务	0.344**	0.304**	0.303**
该品牌的形象与我所追求的形象具有相似性	0.337**	0.327**	0.288**
再次入住酒店时, 我依旧会选择该酒店品牌	0.340**	0.291**	0.250**
即使这个酒店让我失望一两次, 我还是会依旧愿意选择它	0.317**	0.265**	0.202**
我觉得这个酒店品牌是值得信任的	0.358**	0.345**	0.392**
这个酒店品牌的实际表现是我所期望的	0.325**	0.327**	0.359**
我不会因为此事情的发生而更换酒店品牌	0.279**	0.290**	0.305**
我对这个品牌感到满意	0.292**	0.290**	0.301**
该酒店达到了我的需求	0.327**	0.303**	0.342**
我认为该酒店符合我的购买意愿	0.273**	0.343**	0.330**
我会一直忠于这个酒店品牌	0.225**	0.266**	0.243**
该酒店让我产生亲切感	0.226**	0.267**	0.305**
该酒店经常为消费者考虑	0.251**	0.299**	0.282**
我很乐意向身边的朋友推荐该酒店品牌	0.265**	0.283**	0.321**
我非常熟悉该酒店所提供的产品和服务	0.254**	0.332**	0.308**
该品牌的形象与我所追求的形象具有相似性	0.290**	0.288**	0.338**
再次入住酒店时, 我依旧会选择该酒店品牌	0.226**	0.284**	0.284**
即使这个酒店让我失望一两次, 我还是会依旧愿意选择它	0.235**	0.268**	0.269**

从表 4 中可以看出，品牌危机 9 项中的每一项与品牌信任和消费者购买意愿的 14 项之间全部均呈现出显著性且相关系数值均大于 0，这就意味着 9 项当中的每一项均与 14 项之间有着正相关关系。例如：该报道与产品伤害危机直接相关与我觉得这个品牌是值得信任的、这个酒店品牌的实际表现是我所期望的、我会一直忠于这个品牌等共 14 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.441、0.403、0.340……并且相关系数值均大于 0，意味着该报道与产品伤害危机直接相关与我觉得这个品牌是值得信任的、这个酒店品牌的实际表现是我所期望的、我会一直忠于这个品牌等 14 项之间有着正相关关系。

表 5 系数

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²
	B	标准误差	Beta					
常数	0.133	0.086	-	1.556	0.121	-	0.767	0.765
品牌信任	0.88	0.039	0.848	22.808	0.000**	1.962		
品牌危机	0.038	0.037	0.038	1.032	0.303	1.962		
因变量：购买意愿								

从上表可知，将品牌信任、品牌危机作为自变量，而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型 R 方值为 0.767，意味着品牌信任、品牌危机可以解释购买意愿的 76.7% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=543.624, p=0.000<0.05)，也即说明品牌信任、品牌危机中至少一项会对购买意愿产生影响关系，以及模型公式为：购买意愿 = 0.133 + 0.880*品牌信任 + 0.038*品牌危机。另外，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。

经过前面的相关分析已经得知品牌危机对品牌信任之间呈现显著的相关关系，记为 X1，为自变量，对品牌信任为因变量，记为 Y，进行回归分析。选用的方程形式为一元线性回归方程，设为：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

其中， β_0 ， β_1 为回归系数， u 为随机误差项。进行回归分析。得到如下分析结果。

表 6 系数

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		
1	(常量)	1.617	.211	7.675	.000
	品牌危机	-.478	.054	-.435	.000
R2=0.189, F=77.429 (P<0.05)					

由表 6 可以发现，对品牌信任的回归系有通过显著性检验且显著异于零（Sig<0.05），这就表明品牌危机对品牌信任显著的负向影响，且影响系数大小为-0.478。

因此，品牌危机对品牌信任的一元回归方程为：

$$Y=1.678-0.478*X1$$

回归方程表明，在其他情况不变的情况下，品牌危机每提高一个单位，品牌信任降低 0.478 个单位。

经过前面的相关分析已经得知品牌危机对购买意愿之间呈现显著的相关关系，记为 X1，为自变量，对购买意愿为因变量，记为 Y，进行回归分析。选用的方程形式为一元线性回归方程，设为：

$$Y=\beta_0 + \beta_1 X_1$$

其中， β_0 ， β_1 为回归系数， u 为随机误差项。进行回归分析。得到如下分析结果。

表 7 系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	1.743	.214		8.145	.000
	品牌危机	-.446	.055	-.405	-8.076	.000
R2=0.164,F=65.229(P<0.05)						

由表 7 可以发现，对购买意愿的回归系有通过显著性检验且显著异于零（Sig<0.05），这就表明品牌危机对购买意愿显著的负向影响，且影响系数大小为-0.446。

因此，品牌危机对购买意愿的一元回归方程为：

$$Y=1.743-0.446*X1$$

回归方程表明，在其他情况不变的情况下，品牌危机每提高一个单位，购买意愿降低 0.446 个单位。

经过前面的相关分析已经得知品牌信任对购买意愿之间呈现显著的相关关系，记为 X1，为自变量，对购买意愿为因变量，记为 Y，进行回归分析。选用的方程形式为一元线性回归方程，设为：

$$Y=\beta_0 + \beta_1 X_1$$

其中， β_0 ， β_1 为回归系数， u 为随机误差项。进行回归分析。得到如下分析结果。

表 8 系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	.259	.074		3.504	.001
	品牌信任	.926	.021	.925	44.351	.000
R2=0.856,F=1967.027(P<0.05)						

由表 8 可以发现, 对牌信任的回归系有通过显著性检验且显著异于零 (Sig<0.05), 这就表明品牌信任对购买意愿显著的正向影响, 且影响系数大小为 0.926。

因此, 品牌危机对购买意愿的一元回归方程为:

$$Y=0.259+0.926*X1$$

回归方程表明, 在其他情况不变的情况下, 明品牌信任每提高一个单位, 购买意愿提高 0.926 单位。

4.5.4 中介验证

以个人信息为控制变量, 进行三次回归, 回归 1, 以品牌危机为自变量, 以品牌信任为因变量; 回归 2, 以品牌危机为自变量, 购买意愿为因变量; 回归 3, 以品牌危机和品牌信任为自变量, 购买意愿为因变量, 进行回归, 结果见表 4 所示,

表 9 中介验证

自变量	因变量		
	购买意愿	品牌信任	购买意愿
性别	-.037	-.116	.068
年龄	.085	.086	.007
学历	.170	.127	.054
收入	.065	.087	-.014
品牌危机	-.317***	-.365***	-.014
品牌信任			.908***
F	21.773***	22.739***	334.915***
P	0.000	0.000	0.000
R 方	0.249	0.257	0.860

注: *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

由表 9 可知, 回归 1, 以品牌危机为自变量, 品牌信任为因变量, 品牌危机对品牌信任持有显著的负向影响 ($\beta=-0.365$, $P<0.001$); 回归 2, 以品牌危机为自变量, 以购买意愿为因变量, 品牌危机对购买意愿有显著的负向影响 ($\beta=-0.317$, $P<0.001$); 回归 3, 以品牌危机和品牌信任为自变量, 购买意愿为因变量, 品牌危机对购买意愿没有显著的影响 ($\beta=-0.014$, $P>0.05$), 说明加入中介变量后, 品牌危机对购买意愿的回归系数不显著, 说明品牌危机对购买意愿的影响是通过中介变量品牌信任支持实现的。说明品牌信任在品牌危机对购买意愿的影响中起着完全中介作用。



图 2 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响研究模型修正

总结与讨论

第一，酒店在扩大规模时应注重内部管理，在这种层出迭代的时代，酒店必须加强内部管理。本文提到的品牌危机是客房部员工一巾多用而引起的，对住店客人的身体健康造成隐性危害，所以酒店需要加强对员工的培训和管理，保证员工的工作专业性和严谨性，避免同样的事情二次发生。酒店需要在布草的使用和清洁上做出一些资金的投入，提高员工更换清洁布草的使用率，消除隐患。

第二，获得或重新获得消费者的信任，国际酒店的服务一直是普通的酒店所不能比拟的，他们会因为客人在早餐时的一句随口的抱怨而为客人送上新鲜的水果，或者在客人办理入住时的一声咳嗽，当客人进入客房后马上送上一杯暖暖的姜茶，这些贴心的服务都会让客人觉得自己得到了极大的尊重，也让客人有种宾至如归的感觉。

第三，在危机出现时应采取有效措施缓解负面影响，危机事件后如果酒店管理层能够及时地承认自己的错误，并切实采取有效措施整改危机事件，及时地向消费者说明危机处理过程和结果，社会责任感的提升不仅不会使该品牌口碑受损，甚至会因为敢于承认、敢于纠正而提高消费者的满意度和购买意愿。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 213-232.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity, The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
- Smith, G., & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 718-735.
- 单从文, 余明阳, & 薛可. (2016). 品牌危机对消费者品牌体验价值的影响研究. *管理现代化*, 36(4), 86-88.
- 董亚妮, 李蔚, 花海燕, & 南剑飞. (2009). 产品伤害危机后的产品策略对消费者购买意愿影响的实证研究. *管理现代化*, (1), 12-14.
- 方正. (2007). 产品伤害危机的概念, 分类与应对方式研究. *生产力研究*, 4(1), 63-65.
- 郭韶伟. (2010). 企业社会责任影响消费者意愿研究. *国际经济合作*, (5), 29-32.
- 卢冰, & 吴狄亚. (2002). 企业品牌危机防范. *经营管理者*, (2), 44-45.
- 孟华兴, & 黄荣. (2007). 基于信任恢复的品牌危机处理策略. *产业与科技论坛*, (8), 53-71.
- 巫月娥. (2015). 网络正面口碑与品牌信任和重复购买意愿的关系研究. *南京邮电大学学报 (社会科学版)*, (2), 15-17.
- 夏茵, & 晁钢令. (2014). 产品危机情境下的消费者行为研究. *现代管理科学*, 2(2), 93-95.
- 杨文丽. (2002). 构建中国星级酒店竞争优势的途径——业务外包. *旅游科学*, (3), 5-8.
- 杨洋, 方正, & 李蔚. (2010). 产品伤害危机的管理模式研究——基于相关文献回顾. *华东经济管理*, (2), 23-43.
- 张俊妮, 江明华, & 庞隽. (2005). 品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究. *经济科学*, (6), 103-112.
- 张晓东, & 朱敏. (2011). 网络口碑对消费者购买行为的影响研究. *消费经济*, 27(3), 15-22.

政府监管措施对上市公司关联交易的影响研究——基于沪深两市 A 股上市公司数据的实证分析

The Impact of Government Regulations On Related Party Transactions Of Listed Companies—Based On The Empirical Research Of Chinese Listed Companies With A Share

鲁占勇¹，廖智玮²，卢育挺³

ZHANYONG LU¹, ZHIWEI LIAO², TONY LU³

^{1,3}泰国正大管理学院，²陆军军医大学

^{1,3}Panyapiwat Institute of Management, ²Army Military Medical University

Corresponding Author: 鲁占勇, **E-mail:** 940388562@qq.com

摘要

非公平关联交易是上市公司的控股股东对中小股东侵占利益的主要途径之一，对关联交易的治理也是各国政府以及资本市场面临的重大问题，对于上市公司关联交易的政府监管主要有会计管制和证券监管。财政部，证监会以及证券交易所是中国资本市场主要的关联交易监管机构，针对政府监管的政策措施以及监管效率的提升对降低监管成本，提高 A 股上市公司的违规成本，发挥中国资本市场的职能尤其是维护中国资本市场的正常运行，避免控股股东利用关联交易损害相关者的利益具有很大的借鉴意义。

本研究以 A 股上市公司 2006 年-2011 年六年间的数据作为样本，进行实证分析政府的监管措施对上市公司关联交易的行为影响，自变量选取中国对上市公司的监管程度，通过对监管政策累计积分值然后取自然对数的方法获得，因变量选取与第一大股东的交易发生额和上市公司关联交易发生额，控制变量选取第一大股东的持股比例、股权集中度、独立董事比例和财务杠杆，最后研究结果得出政府的监管措施跟与第一大股东的交易发生额和上市公司关联交易发生额存在显著的正相关关系。

关键词: 关联交易 政府监督 A 股上市公司

Abstract

In China, Unfair connected transaction is one of the main ways for controlling shareholders of listed companies to encroach on the interests of small and medium-sized shareholders. The governance of connected transaction is also a major problem faced by governments of all countries

and the capital market. The government regulation of connected transaction of listed companies mainly includes accounting regulation and securities regulation. The Ministry of finance, the CSRC and the stock exchange are the main regulators of connected transactions in China's capital market. In view of the policies and measures of government supervision and the improvement of supervision efficiency, they can reduce the supervision cost, increase the illegal cost of A-share listed companies, give full play to the functions of China's capital market, especially maintain the normal operation of China's capital market, and avoid the damage of controlling shareholders by using connected transactions. The interests of stakeholders are of great significance.

This study uses data from A-share listed companies for six years from 2006 to 2011 as a sample to conduct an empirical analysis of the effect of government regulatory measures on the behavior of connected transactions of listed companies. The accumulated points are then obtained by natural logarithm. The dependent variable is the transaction amount with the largest shareholder and the listed company's related transaction amount. The control variable is the largest shareholder's shareholding ratio, equity concentration, and independent director. Ratio and financial leverage, the final research results show that the government's regulatory measures have a significant positive correlation with the transaction amount with the largest shareholder and the transaction amount of the listed company's connected transactions.

Keywords: related transaction, government supervision, A-share listed company

引言

关联交易指的是拥有关联关系的公司企业之间出现的转移资源、劳务或者义务，发生不公平交易结果的交易行为。近年来上市公司频繁出现恶性事件，从“银广夏”、“CVC 资本珠海中富的掏空事件”到最近的“海康威视”两董事被立案调查、“獐子岛”扇贝死亡，不少公司利用关联交易或转移利润欺骗投资者，侵害小股东的利益。

关联交易作为一把双刃剑，运用得好可以对企业产生极强的促进作用，例如：可以通过关联交易将资金转移到上市企业，使上市企业维持一个良好的财务报表，绩效水平维持上市的标准，同时还能避免被退市的风险。在公司外部环境较差时，关联交易可以有效降低公司和外界的交易成本，从而实现资源最优配置 (Jian & Wong, 2010)；但由于中国目前市场机制的不完善，监管机构及监管政策实施的不到位，上市公司主要通过关联交易对公司进行“掏空行为”，例如税收规避，利益输送，将上市公司的资金通过关联交易转移到有关联关系的企业以进行利益私有化。关联方交易一般采用的舞弊手段包含四个方面，即托管经营方式，抬高业绩；关联购销业务，虚构利润；互相分摊利润，调节利润；相互拆借资金，收资金占用费 (杨芹, 2014)。

在新兴市场经济的国家，监管机构可以代替司法机制去执行规则或私人契约，政府监管可以在一定程度上弥补法律层面的不足 (Djankov, 2008)。关联交易是资本市场发展到一定阶段的必然产物，具有其双面性。一方面关联交易相教于独立的交易市场在节约成本，降低交易风险方面有一定的优势，也是上市公司实现利益最大化的一种交易形式；另一方面也体现了交易的不公平性，由于关联关系的隐蔽性和灵活性会使其很容易成为上市公司粉饰利润的手段，所以政府的规范措施对于关联交易的影响将会更大程度避免成为侵犯中小股东利益的手段，更好的完善中国的监管体系。

研究目的

本研究的目的主要是通过对中国从 1997 年-2011 年监管政策赋分值的方法，了解监管政策对上市公司监管程度的变化曲线，并将其作为自变量用 $Inlaw$ 表示，因变量选取与第一大股东发生的交易额和关联交易发生额，分别用 $Irpt$ 和 $trpt$ 表示，讨论关联交易监管措施对上市公司发生关联交易行为是否有影响，并根据研究结果讨论政府监管政策的制定。提出以下议题：

自变量上市公司监管政策 $Inlaw$ 与因变量与第一大股东发生的交易额 $Irpt$ 和关联交易发生额 $trpt$ 之间存在显著性的正相关关系。

文献综述

中国目前处于市场经济转轨时期，法律制度与市场机制都还不完善，因此上市公司成为大股东的“提款机”（计方、刘星，2011）。关联交易产生的原因包含三个方面，1、节约交易费用。关联方较一般的市场参与者相比掌握更多的信息，利用信息不对称可以通过关联交易有效降低交易的成本（肖虹、温焯，2003）。2、避税。跨国公司经常利用关联交易把收入从高税率的国家转移到低税率的国家从而实现避税（Berkman，2008）。3、规避法律。大股东肆意侵占小股东的利益，还有一个原因是由于其违法成本太低，大股东利益关联交易谋取私人利益几乎不承担责任，上市公司却深陷泥潭（张光荣、曾勇，2006）。

关联交易一般采用交易成本理论进行阐述。交易成本指的是产品或者服务从一个单位转移到另一个单位的过程中而产生所有的成本以及付出的代价。为了促成一桩交易，成本是无处不在的，如为了检验商品或者服务需要支付的成本；为了获取信息需要支付的成本；为了解决交易过程中发生的纠纷或争执需要支付的成本。在市场经济的体制下，以盈利为目的的企业都会尽可能的降低交易成本来寻求最大化的经济利益。关联方交易能够充分降低不信任、不熟悉而产生的交易成本，同时也可以降低交易的风险，有助于实现企业的利益最大化。

关联方占用上市公司有两种类型，经营性和非经营性。经营性包括关联主体出发识别、报告期内重大异常交易；非经营性包括交易对手间隐性关联关系、关联方管理、人事、股权关系（江雪珍，2019）。在内部控制与关联交易的研究中发现，上市公司内部缺陷对异常的关联交易影响要大于对正常关联交易的影响，良好的内部控制能够抑制异常关联交易发生，有效促进正常关联交易的进行（张洪辉、章琳一、张蕊，2016）。利用关联交易中资金往来数据的实证研究表明，随着监管程度的增强，关联方占资态势呈下降趋势，控制股东净占资态势也呈显著下降的趋势（李莉，2012）。

研究方法

本研究针对所有关联交易的监管措施对上市公司关联交易行为的影响。选取当年中国对上市公司的监管程度作为自变量，用 $Inlaw$ 表示，选取与第一大股东发生交易额和上市公司关联交易发生额作为因变量，用 $Irpt$ 和 $trpt$ 表示。利用数据分析软件 SPSS.23 进行相关性分析，讨论自变量与因变量之间是否存在显著的正相关关系，然后利用回归模型进行回归分析，检验关联交易监管政策对上市公司关联交易行为的影响。

在研究中国不同阶段的对中小投资者的法律保护对 IPO 初始收益率影响时，采用对法律赋分值的方法衡量中小投资者法律保护程度的差异（沈艺峰，2004）。所以本研究同样首先整

理中国出台规范上市公司关联交易的监管政策，然后通过赋分值的方法以衡量监管部门对上市公司关联交易的监管程度。赋分值的原则见下表 1。

表 1 监管政策赋分原则

对保护条款的规定		法律/法规	分值
当某项条款首次由法律法规作出规定时		法律	2
		部门规章	1
当某项规定已经做出了规定，后出台的法律规范又对相同条款作了规定	新规定与旧规定相同	法律	1
		部门规章	0
	新规定做了更具体的规定	法律	1
		部门规章	0.5

本研究的数据来源选择沪深两市所有 A 股上市公司 2006-2011 年的集合数据作为样本进行研究，为了研究普遍性的关联交易所以将 ST、*ST 类公司剔除，将六年里发生过第一大股东变更的上市公司剔除，将关联交易的发生额为极值的 trpt、lrpt 剔除，数据来源主要从 CSMAR 数据库查找，最终数据样本为 4646 个。

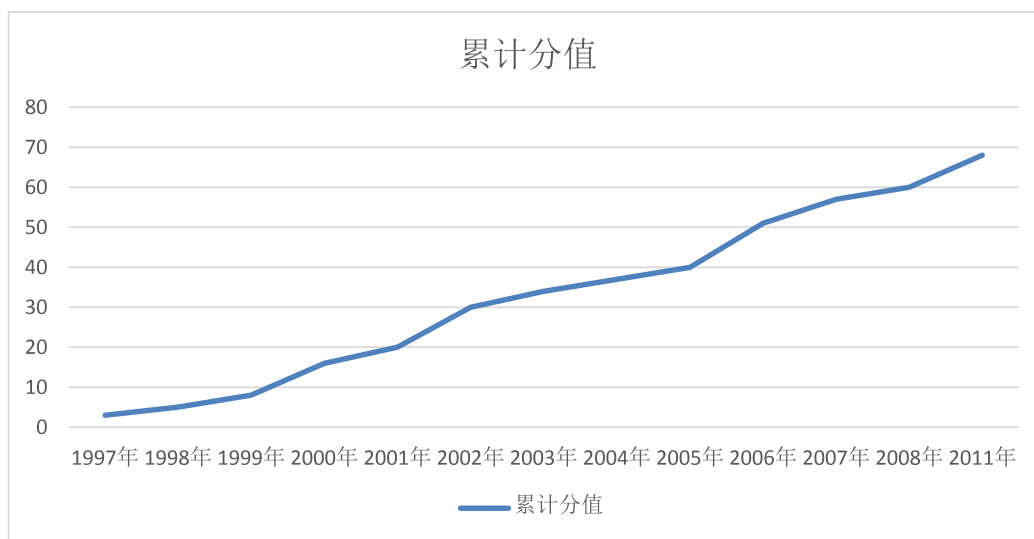


图 1 1997 年-2011 年关联交易监管政策变化趋势图

控制变量选取公司治理变量，包括第一大股东持股比例、股权集中度、独立董事比例以及财务杠杆，变量的定义和标准见下表 2。

表 2 变量定义与度量标准

	变量名称	变量标志	度量标准
自变量	与第一大股东发生交易额	Irpt	与第一大股东的关联交易/总资产
	上市公司关联交易发生额	Trpt	年度关联交易发生额/总资产
因变量	监管程度	Inlaw	监管政策累计分值取自然对数
控制变量	第一大股东持股比例	Lst	第一大股东持股比例之和
	股权集中度	Top3	前三大股东持股比例之和
	独立董事比例	Indd	独立董事人数/董事会规模
	财务杠杆	Lev	资产负债率

在讨论监管政策的监管程度对于第一大股东关联交易发生额和关联交易发生额的影响时，先采用相关性分析，因为相关系数只能判断变量之间的关系和变量之间的信息，直接关系还得需要回归分析，所以为了检验监管政策对上市公司关联交易行为的影响，建立回归模型如下：

$$\text{模型 1: } trpt = \alpha + \beta_1 Inlaw + \beta_2 Lst + \beta_3 Top3 + \beta_4 Indd + \beta_5 Lev + \varepsilon$$

$$\text{模型 2: } Irpt = \alpha + \beta_1 Inlaw + \beta_2 Lst + \beta_3 Top3 + \beta_4 Indd + \beta_5 Lev + \varepsilon$$

研究结果

将所有 A 股上市公司从 2006-2011 年的相关变量数据进行描述性统计，得出如下的统计表。

表 3 相关变量描述性统计

年份	样本量	统计量	Trpt	Irpt	Inlaw	Lst	Top3	Indd	Lev
2006	765	均值	2.416	0.186	3.676	45.03	0.596	0.338	0.460
		中位数	0.619	0.097	3.676	6.562	0.603	0.333	0.468
		标准差	6.163	0.243	0.000	106.3	0.129	0.055	0.175
		最小值	0.000	0.0000	3.676	1.000	0.200	0.000	0.033
		最大值	66.92	1.738	3.676	816.0	0.955	0.500	1.191
2007	771	均值	0.949	0.202	3.738	35.37	0.582	0.339	0.486
		中位数	0.523	0.121	3.738	6.250	0.590	0.333	0.500
		标准差	1.298	0.252	0.000	81.38	0.129	0.053	0.189
		最小值	0.000	0.000	3.738	1.000	0.237	0.000	0.039
		最大值	13.32	1.482	3.738	560.4	0.955	0.533	1.561
2008	778	均值	9.094	0.197	4.060	21.14	0.511	0.545	0.498
		中位数	4.182	0.112	4.060	6.608	0.514	0.500	0.518
		标准差	11.83	0.297	0.000	41.08	0.141	0.117	0.175
		最小值	0.001	0.000	4.060	1.000	0.161	0.154	0.044
		最大值	65.25	2.196	4.060	354.8	0.940	0.833	0.897
2009	771	均值	4.431	0.211	4.086	22.24	0.496	0.564	0.509
		中位数	1.480	0.114	4.086	8.000	0.502	0.500	0.516
		标准差	8.776	0.304	0.000	43.08	0.154	0.133	0.186
		最小值	0.000	0.000	4.086	1.000	0.040	0.167	0.054
		最大值	66.23	2.553	4.086	341.1	0.958	0.875	1.567

年份	样本量	统计量	Trpt	Irpt	Inlaw	Lst	Top3	Indd	Lev
2010	783	均值	15.92	0.207	4.159	23.43	0.494	0.596	0.503
		中位数	11.65	0.127	4.159	7.828	0.499	0.500	0.522
		标准差	14.95	0.237	0.000	42.66	0.149	0.183	0.181
		最小值	0.014	0.000	4.159	1.003	0.047	0.000	0.065
		最大值	68.86	1.709	4.159	381.9	0.955	0.889	0.151
2011	778	均值	6.625	0.255	4.159	24.08	0.481	0.600	0.520
		中位数	2.109	0.128	4.159	9.191	0.479	0.563	0.531
		标准差	10.90	0.369	0.000	38.98	0.152	0.210	0.179
		最小值	0.003	0.000	4.159	1.006	0.151	0.000	0.064
		最大值	56.90	2.726	4.159	294.6	0.954	0.889	1.010
总体	4646	均值	6.426	0.210	3.974	28.81	0.528	0.494	0.494
		中位数	1.676	0.117	4.060	7.327	0.535	0.500	0.507
		标准差	11.04	0.285	0.199	65.60	0.150	0.179	0.182
		最小值	0.000	0.000	3.676	1.000	0.040	0.000	0.033
		最大值	68.86	2.726	4.159	816.0	0.958	0.889	1.567

如表 3 所示, Inlaw 逐年递增, 即监管部门对上市公司的监管程度表现为逐渐加强的态势, 但是上市公司关联交易的发生额没有下降, 特别是与第一大股东发生的关联交易反而呈现上升的态势; 在控制变量公司治理方面, 第一大股东的持股比例表现为下降, 从 2006 年的 45.03% 到 2011 年的 24.08%, 股权集中度也表现为下降, 从 2006 年的 59.6% 到 2011 年的 48.1%, 独立董事比例从 2006 年的 33.8% 到 2011 年的 60.0%, 表明董事会的控制力在逐渐加强, 财务杠杆从 2006 年的 46.0% 到 2011 年的 52.0%, 六年均值 49.4% 表明中国上市公司股权融资偏好。

表 4 相关性分析表

变量相关系数矩阵							
	Trpt	Irpt	Inlaw	Lst	Top3	Indd	Lev
Trpt		.527***	.421***	.011	-.106***	.355***	.173***
Irpt	.344***		.049***	.177***	.88***	.005	.111***
Inlaw	.329***	.048**		-.210***	-.303***	.639***	.093***
Lst	.025	.147***	-.182***		.778***	-.197***	-.065***
Top3	-.050**	.074***	-.302***	.772***		-.295***	-.079***
Indd	.194***	-.006	.719***	-.147***	-.219***		.103***
Lev	.131***	.092***	.098***	-.063***	-.080***	.090***	

从表 4 相关性分析表中我们可以看出自变量监管程度与因变量关联交易发生额、与第一大股东关联交易发生额均存在正相关关系, 并且控制变量里面的第一大股东持股比例、股权集中度的相关系数较大, 表明其存在显著性的正相关关系。

表 5 回归分析表

	模型 1	模型 2
因变量	Trpt	Irpt
Inlaw	20.446*** (14.115) [2.131]	0.131*** (3.300) [2.131]
Lst	5.419*** (3.243) [1.750]	0.129 (2.811) [1.750]
Top3	5.206*** (3.292) [1.410]	0.119 (2.742) [1.140]
Indd	-2.177 (-1.448) [1.704]	-0.105*** (-2.553) [1.704]
Lev	6.046*** (5.310)	0.106*** (3.386)
DW	1.411	2.015
AR ²	0.139	0.060
F	41.532	17.158
Prob>F	0.000	0.000

注：*表示在 10%水平下显著，**表示在 5%水平下显著，***表示在 1%水平下显著

()内的数字为异方差调整后的 t 值。

[]内的数字为方差膨胀因子 VIF

从表 5 回归分析表可以看出，自变量监管程度跟与第一大股东发生的关联交易额和上市公司关联交易发生额呈显著性的正相关关系（显著性水平大于 1%），就是说关联交易的监管政策对上市公司关联交易的偏好没有任何影响。控制变量第一大股东持股比例、股权集中度跟与第一大股东发生的关联交易额和上市公司关联交易发生额呈显著性的正相关关系，即第一大股东持股比例越高、股权集中度越高，与第一大股东发生的关联交易额和上市公司关联交易额越大；独立董事比例跟与第一大股东发生关联交易额呈负相关关系，即独立董事的比例对第一大股东的关联交易起到了监督的作用；资产负债率跟与第一大股东发生的关联交易额和上市公司关联交易发生额呈显著性的正相关关系，表明负债越高的上市公司越倾向于发生关联交易。

本文的研究是基于上市公司公开披露的关联交易数据进行研究的，这研究假定所有的关联交易都被真实的披露出来，而那些隐瞒了关联方关系和关联交易非关联化的情况并没有包含于样本之中，所有今后的研究可以就关联交易非关联化来展开案例研究。本文的创新之处在于对关联交易监管程度进行量化，验证中国上市公司关联交易的监管效果，对出台所有关联交易行为界定、数量规制、信息披露、公司治理和违规措施等方面通过法规赋分形成一套得分体系，继而检验监管情况对上市公司关联交易的影响。

总结与讨论

根据本文章的研究结果得出第一大股东的出比例、股权集中度、财务杠杆对上市公司发生的关联交易和与第一大股东发生关联交易额呈正相关关系，因为财务杠杆由资产负债率来表示，第一大股东持股比例由第一大股东持股比例之和表示，股权集中度由前三大股东持股比例之和表示，所以本文针对上市公司分别从降低财务杠杆，减少第一大股东持股比例，降低股权集中度提出以下建议。

1、规范上市公司内部治理结构。完善独立董事的任命机制，避免独立董事由控股股东推选，规范上市公司内部治理结构，确立能够保证独立董事行驶职能的专项制度。

2、将关联交易的信息及时充分的披露，使会计信息使用者可以据此了解上市公司财务状况和经营成果，了解关联交易信息的公允性，对那些不及时披露信息的企业进行惩罚，明确关于关联交易的法规。

3、优化上市公司的股权结构。当大股东持股比例较高，股权集中度高时，虽然小股东能够持反对意见，但由于投票权的局限容易造成“一股独大”，利用手中的控制权进行利益的输送，要改变这种就需要权力之间的制衡和监督。

4、合理利用公司治理的外部力量。公司治理外部力量包括公司控制权市场、法律法规制度以及产品和生产要素市场。由外部市场力量来规范上市公司关联交易真实信息的披露，对权益性交易及相关处理原则进行规范。

参考文献

- Armstrong, C. S., Guay, W. R., & Weber, J. P. (2010). The role of information and financial reporting in corporate governance and debt contracting. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 179-234.
- Freund, S., Prezas, A. P., & Vasudevan, G. K. (2003). Operating performance and free cash flow of asset buyers. *Financial Management*, 87-106.
- Jian, M., & Wong, T. J. (2010). Propping through related party transactions. *Review of Accounting Studies*, 15(1), 70-105.
- Jiang, G., Lee, C. M., & Yue, H. (2010). Tunneling through intercorporate loans: The China experience. *Journal of Financial Economics*, 98(1), 1-20.
- Chen, K. C., Chen, Z., & Wei, K. J. (2009). Legal protection of investors, corporate governance, and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 15(3), 273-289.
- Peng, M. W., & Jiang, Y. (2010). Institutions behind family ownership and control in large firms. *Journal of management Studies*, 47(2), 253-273.
- Brown, R., & Sarma, N. (2007). CEO overconfidence, CEO dominance and corporate acquisitions. *Journal of Economics and business*, 59(5), 358-379.
- Yoon, S. S., & Miller, G. (2002). Earnings management of seasoned equity offering firms in Korea. *The international journal of accounting*, 37(1), 57-78.
- 计方, & 刘星. (2011). 交叉上市, 绑定假说与大股东利益侵占——基于关联交易视角的实证研究. *当代经济科学*, (4), 105-114.
- 江雪珍. (2019). 关联方资金占用审计案例分析. *财会通讯*, 822(22), 105-112.
- 赵亚群. (2014). 中国上市公司关联交易监管制度研究. *经营管理者*, (11), 23-23.

- 沈艺峰, 许年行, & 杨熠. (2004). 我国中小投资者法律保护历史实践的实证检验. *经济研究*, (9), 90-100.
- 杨芹. (2014). *关联方交易舞弊及其审计对策研究*. 硕士学位论文, 山东财经大学.
- 张洪辉, 章琳一, & 张蕊. (2016). 内部控制与关联交易: 基于效率促进观和掏空观分析. *审计研究*, 5, 78-89.
- 张光荣, & 曾勇. (2006). 大股东的支撑行为与隧道行为——基于托普软件的案例研究. *管理世界*, (8), 126-135.
- 张勇. (2018). 外部监督, 关联方交易与企业会计信息可比性. *现代财经: 天津财经学院学报*, (3), 99-113.
- 张丽丽. (2018). 定向增发并购中大股东的角色: 支持还是利益输送——基于上市公司并购非上市公司的实证研究. *山西财经大学学报*, (7), 7-10.

民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响

THE IMPACT OF THE HOMESTAY SERVICE SCENE EXPERIENCE ON THE CUSTOMER'S WILLINGNESS TO AGAIN

刘洋

YANG LIU

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: 刘洋, E-mail: 35256933@qq.com

摘要

本文主要探究民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响。以民宿服务场景为出发点,分析民宿、服务场景、行为意向等国内外研究成果,并通过调查问卷法,利用纸质与电子问卷形式发送问卷至游客,收集 452 份有效问卷,再通过 SPSS13.0 软件进行数据分析,得出旅客性别与体验满意度对再宿意向一定影响,旅客年龄层次、学历对再宿意愿存在显著影响,而旅客不同职业收入对再宿意愿无影响。并结合“要求”原则,从民宿选址、服务水平、品牌建设等方面为民宿经营者提供建议,以期为其提供有效参考。

关键词: 民宿服务, 场景体验, 顾客行为意愿, 影响, 分析

Abstract

This paper mainly explores the impact of the homestay service scene experience on the customer's willingness to stay. Taking the service scene of the hotel as a starting point, we analyze domestic and foreign research results such as hotel, service scene and behavior intention, and use the questionnaire method to send questionnaires to tourists by paper and electronic questionnaires, collect 452 valid questionnaires, and then pass SPSS13.0. The data analysis of the software shows that the gender and experience satisfaction of the passengers have a certain impact on the intention of re-staying. The age level and education of the passengers have a significant impact on the willingness to stay again, and the different occupational income of the passengers has no influence on the willingness to stay again. In combination with the "requirements" principle, the hotel provides advice to the owner of the hotel from the location of the hotel, service level, brand building, etc., in order to provide effective reference for it.

Keywords: home stay service, scene experience, customer behavior willingness, influence; analysis

引言

随着现代社会的不断发展,人们由于快节奏的生活工作压力逐渐上升,旅游成为人们缓解压力的重要途径,“住宿”作为旅游六要素中不可或缺的一部分,其日益呈现出多样化、个性化的发展趋势,人们已经不单纯的满足于传统酒店给予的住宿服务,而更多的开始追求个性化、定制化的住宿条件。家庭旅馆、主题酒店、农家乐、乡村旅馆、精品民宿等越来越受到新一代年轻人的追崇。这些住宿设施不仅在功能方面满足消费者对外出住宿的要求,而且在设计、功能和服务方面更加突出时代气息、科技元素和当地文化元素,能够给游客带来丰富的体验价值,最终刺激再次消费意愿。那么不得不考虑的是有别于酒店服务业的民宿业应该建立哪些服务场景吸引更多的顾客,使其为顾客提供所需服务;与此同时,优化提升顾客对民宿住宿体验,进而刺激再次消费意愿是值得研究的重点。

文献综述

民宿起源于 20 世纪 60 年代欧洲,而民宿说法则源自于日语中的“minshuku”。不同地区民宿发展形态不同,定义也有所差异 Sherry (1993) 认为民宿是业主私人提供和管理的住宿规模不超过五间客房且为顾客提供私人餐饮服务的场所。Lynch (1994) 认为民宿通常是英国私人住宅为顾客提供餐饮和住宿,尤其是会提供业主精心准备的晚餐。Withiara (1997) 认为民宿是具备一般酒店的基本功能,即可以为顾客提供早餐和住宿的地方。Staley (2007) 认为民宿是为了满足顾客寻求在农场或原始乡村的生活经验,同时又能满足住宿等基本生活需求的场所。

中国民宿出现较晚,最先在台湾地区出现,其发展也最成熟。台湾于 2001 年颁布《民宿管理办法》,提出民宿定义是:通过自用住宅,与当地自然景观、人文、环境资源、生态、农牧活动相结合,以家庭副业方式进行经营,为顾客提供乡野生活的住宿之地。并规定民宿房间数量应当在 5 间以下,而特色民宿房间数量可在 15 间以下。中国大陆早期民宿以客栈、家庭旅馆、农家乐为主。国家旅游局于 2017 年 8 月 21 日颁布《旅游民宿基本要求与评价》(简称“要求”),为民宿行业制定了相应标准,于 2017 年 10 月 1 日正式实施。在“要求”中,提出民宿定义为:旅游民宿是通过当地闲置资源的利用,民宿业主参与接待,为旅客提供可体验当地文化、自然、生产方式的小型住宿场所,包括且不限于庄园、客栈、山庄、驿站、宅院等,为民宿行业发展提供了指导性意见。本文选用“要求”中民宿定义。

现代民宿中,不仅包含基本住宿,还有所在区域的景区、生态、人文等资源,可让游客与自然亲密接触,体验当地人文风情。而由于游客需求、当地自然环境、文化等不同,其民宿类型也有所差别。如,日本民宿多分布于景区,属于旅馆的一种;英国民宿以观光农场形式为主;法国民宿用以补贴家用等。自 21 世纪以来,大陆民宿迅速发展,正向品牌化、精品化、多元化方向发展,类型也多种多样。以民宿形式划分,可分为农家乐、乡村别墅、青年旅社、客栈、酒店式公寓、家庭旅馆等;以功能划分,有度假休闲型、农业体验型、艺术体验型、自主体验型、度假休闲型;以风格情调划分,有现代潮流设计(台湾秘密巢穴)、带院禅意设计(南京无锡拈花湾)、历史古朴建筑设计(丽江人文客栈)、欧式设计(台湾南头弗莱堡庄园)等。传统民宿、纯粹住宿民宿、潮流民宿、特色服务民宿等类型较为突出。潮流民宿服务与品质相较于一般民宿更高,经营管理更为科学合理;纯粹住宿民宿在旅游景区附近,为顾客提供物美价廉的服务;特色服务民宿结合周围旅游资源,形成如温泉民宿、农业体验民宿、生态观光民宿等结构;传统民宿民宿,则为顾客提供民宿美食、歌舞等体验服务。

服务场景起源于 20 世纪 70 年代。于 1973 年 Kotler 认识到服务环境十分重要，提出有形环境概念，其认为消费者会利用人体器官，通过听觉、视觉、触觉等感知有形环境刺激。于 1992 年 Bitner 正式提出“服务场景”，代指经过精心设计与控制的物理环境的服务场所，让其成为研究服务环境通用术语，并将服务场景划分为三个维度，即分为要素、象征与工艺品、空间布局与功能标志。1994 年 Baker 提出，服务人员着装得体，对客户热情以待的态度，有效提高客户对商店的感官，让客户产生“高档店铺”的认知。所以，社会与人际要素也被归入服务场景之中，认为服务场景中包含设计要素、氛围要素、社会要素。2003 年 Tombs 等学者提出，消费情境与社会环境对服务场所社会密度具有决定性影响，间接影响客户认知反应、情绪反应及购买意愿，认为社会服务场景中，应当包含五个要素，即顾客情绪、社会密度、顾客认知、购买情境、他人情绪、社会密度。2011 年 Rosenbaum 等学者揭示公共健康领域中自然刺激的作用，服务场景中纳入社会象征要素及自然要素。

随着对服务场景研究的不断深入，学者们将环境心理学、认知心理学、组织行为学、健康学等多门学科的相关知识引入服务场景探索，跨学科和多角度的研究使得服务场景概念的内涵越来越丰富。服务场景已经不再是只关乎市场营销人员的概念，它代表着一个关注人与场地关系的跨学科命题。因此，本文所关注的服务场景应站在多维全方位的角度分析。

目前研究服务场景时，通常选择餐厅、游乐园、高档酒店、体育馆等为研究对象，而民宿服务场景研究较少，本次将民宿服务场景定义为：民宿酒店的有形环境与无形氛围，有形环境包含设计、停车场、建筑风格、空间布局、装饰、设计等，无形氛围包含环境整洁度、气味、光线等要素，以便为旅客提供更加优质的旅游住宿、休闲服务体验。

关于再宿意愿，从文献查阅上看，很少有学者直接使用。与此相同含义的则是重游意愿，也就是说游客希望再次游玩的意愿程度。本文研究对象为民宿游客，使用再宿意愿更具有针对性。国内关于再宿意愿的研究主要集中在台湾地区，王婷颖（2001）指出再宿意愿指顾客在离去之后，仍愿意再次回到该饭店（民宿）住宿的意愿。在研究中，学者多把再宿意愿与重游意愿类同。我们认为民宿游客重游意愿即再宿意愿。因此，本文将再宿意愿定义为游客在有过一次或多次投宿经历后愿意再次投宿该民宿的主观意愿，以及推荐亲朋好友投宿该民宿的意愿。对民宿经营而言，必须吸引游客不断的再宿，拥有固定的客源，才能提高入住率，实现可持续经营。对于再宿周期可能较长的民宿而言，再宿意愿随时都可以测量到，并且比实际再宿行为更有效率。再宿意愿对再宿行为具有一定的预测力，虽然可能存在夸大，但是其夸大程度相当稳定。因此，对再宿意愿的测量对于民宿持续经营有着重要的参考价值。

顾客在服务场景中获得积极体验，则会带来重购、消费等行为，不同服务场景维度对于消费者购买行为及信心也会造成一定影响。良好的客观条件，如活动、设计、分为等因素将会对消费者感知进行刺激，住宿与旅游过程中，服务场景各项要素应当激发旅客的体验、心理、情感等反应，为旅客带来积极的旅游体验，良好的服务场景旅客会有愉悦心理产生，从而让旅客提高体验满意度，而满意度则会影响其再宿意愿。并且，在场旅客的外显情绪与人数也会对其他旅客产生影响，间接对重购行为与购买意愿造成影响。

研究方法

本文通过对国内外相关文献的搜集、梳理、归纳，了解与本文相关的研究进展情况以及可能存在的不足。目前现有成果作为本研究的理论依据，可能存在的不足将作为本文研究重点关注的方向。

本文以国内外相关文献作为研究基础并参考有关学者的研究成果形成问卷,问卷选在宁夏中卫市沙坡区市区周边民宿集聚区发放。而且沙坡头区作为一座旅游城市有大量的游客量,各大旅行社也具备大量发放问卷的条件。问卷的发放对象为民宿的住宿客人以及体验过民宿服务的游客。

本文通过 SPSS13.0 软件对问卷调查结果进行数据统计和分析,主要采用描述性统计分析、因子分析、相关分析、回归分析、方差分析等方法对问卷所得数据进行分析,从而验证模型、论证假设。

“S-O-R”理论,即“Stimulus—Organism--Response”翻译为“刺激--机体--反应”,可以得知场景中的各类环境要素对主体的刺激作用,进而对行为产生影响,这一研究受到学术界的密切关注。“S-O-R”理论主要发展为四个模型框架:客观情境行为模型;主观情境行为模型;简单决策模型;Mehabian,& Russell 模型。从上述四个模型中不难发现:客观情境行为模型、主观情境行为模型、简单决策模型揭示了环境和行为的关系,但适用情境范围较大。而本文需要将环境和行为的关系具化到民宿背景下的服务场景,前三个模型均不适用。然而,M-R 模型指出环境刺激会引发个体感知,进而导致后续趋避行为,在此模型中,个体的感知反应是环境刺激和趋避行为之间的中间变量,即感受或体验是驱动个体受环境刺激产生反应行为的主要因素。这为民宿环境与顾客行为关系提供了较为合理的解释,正如 Machlett (2001)以 M-R 模型为基础在民宿业中证实了环境与行为的关系,此后很多学者在探讨服务业场景氛围与行为的关系时便以此为模型依据。

本文通过对国内外专家学者的文献、观点梳理,总结出本文研究变量的测量问项和控制变量的内容。从问卷的内容设计来看,本研究的设计问卷共分为四大部分、六大内容:

问卷导语与对象甄别。第一部分旨在向受测者解释本调查问卷的目的;

引导情景与行为偏好。第二部分设置“您目前最喜欢的民宿的所在地是?”“您到该民宿体验的次数是?”“您在该民宿入住最长的一次夜数?”“您入住该民宿时的旅游方式是?”“您为何会选择该民宿?”的引导选项,以帮助被访者回顾自己曾经的民宿体验经历,唤起被访者曾经的民宿体验回忆,增强问卷的适应性,降低问卷结果的失真性。问卷部分内容如下表所示:

问卷主体维度测量。第三部分至第五部分分别为向受测者做关于民宿服务场景、民宿旅游体验、再宿意愿三大维度的计分测量,本文采用了李克特五点量表对各个变量进行测量,从 1 到 5,“1”表示“完全不同意”,“5”则为“完全同意”。问卷部分内容列示如下:

基本信息与旅游偏好。第六部分为调查被访者的基本信息,包括性别、年龄、学历、职业、常住地、个人旅游支出、住宿偏好、民宿类型等。

研究结果

问卷共发送 500 份,回收 483 份,有效问卷共 452,90.4%的有效问卷率。全部问卷调查对象较为全面,与研究相符,样本基本资料如表 1。

表 1 样本基本资料

特征	指标	人数	占比 (%)
性别	男	186	41.2
	女	266	58.8
年龄	25 岁以下	113	25.0
	26-50 岁	133	29.4
	50 岁以上	206	45.6
收入	4000 元以下	113	25.0
	4001-7000 元	126	27.9
	7001-9000 元	109	24.1

入住频次为顾客选择具有深刻印象的民宿住宿的次数，可了解游客的偏爱程度。见表 2。可了解顾客对于较深印象的民宿，其住宿频率仍然较低，约占总数 67.4%，可见顾客很少重复购买旅游类产品。

表 2 顾客入住频次分析

特征	指标 (次)	人数 (人)	占比 (%)
入住频次	1-2	305	67.4
	3-4	95	21.1
	5 次及以上	52	11.5
	合计	452	100

入住原因为顾客当时选择此民宿时原因，通过观察原因，可了解民宿哪些特色为顾客留下最深印象，见表 3。可了解游客选择民宿主要原因是价格亲民、周围风景好、可品尝当地特色，其次是服务亲切、朋友推荐，可见民宿地址选择对于游客十分重要，且亲民价格与温情服务让民宿相较于酒店更加吸引顾客目光。口碑与朋友推荐也同样是顾客选择民宿的重点。

表 3 顾客入住原因分析

特征	指标	频率	占比 (%)
入住原因	朋友推荐	104	23
	周围风景好	231	51.1
	品牌知名高	62	13.7
	可品尝当地特色美食	146	32.3
	提供特别活动	75	16.6
	旅行社安排	32	7.1
	服务亲切热情	134	29.6
	价格亲民	219	48.5
	其他	36	8.0

结合游客消费特征与民宿特点，本文参考 Baker 学者研究，将民宿付服务场景分为隐私安全、外部环境与内部环境设备，并将顾客体验分为行为体验、感官体验、思考体验、关联体验及情感体验，综合考量顾客支付意向与推荐一项，变量如下。

民宿服务场景为研究重点，本次服务场景界定为，民宿特意建设的无形氛围与有形环境，以便为旅客提供旅游住宿、休闲服务体验，包裹建筑、设施、顾客感知的光线、整洁度等。见表 4。

表 4 民宿服务场景变量分析

变量	含义
隐私安全	保护顾客隐私，民宿整体安全性高
外部环境	民宿周围风格、建筑环境、停车场等
内部环境设备	室内风格色彩、噪音、布局、整洁度、装饰、电子设备、当地特色艺术品等设施

顾客体验指的是居住民宿时，通过感受民宿因素，内心产生的触动与改变，将其分为行为体验、感官体验、思考体验、关联体验及情感体验。见表 5。

表 5 顾客体验变量分析

变量	含义
行为体验	向旅客展示生活行为方式，引发旅客思考
感官体验	亲身感受的感官体验，如嗅觉、味觉、视觉、听觉等
思考体验	感受到身心刺激后，得到的思想与认知改变
关联体验	民宿旅客与他人、社会文化等产生关联
情感体验	触动旅客内在情感，让其对服务场景发生主观反应

统计数据为 SPSS13.0 软件分析，假设 1：旅客性别对再宿意向具有显著影响。假设 2：旅客年龄差异对再宿意愿存在显著影响。假设 3：旅客不同职业收入对再宿意愿影响显著。假设 4：旅客学历对于再宿意愿存在显著影响。假设 5：游客满意度影响再宿意愿。

民宿三个维度场景分别是隐私安全、外部环境、内部环境设施，分别与客户再次消费意愿。见表 6。在显著性为 0.01 水平上，三个维度的民宿服务场景与再宿意愿为显著相关。

表 6 服务场景与再宿意愿分析

再宿意愿	隐私安全		外部环境		内部环境设施	
	Pearson	显著性	Pearson	显著性	Pearson	显著性
	0.384	0.000	0.412	0.000	0.434	0.000

性别作为变量，通过独立样本检验游客对各维度行为意向，观察变量方差，判断性别不同的旅客在民宿再宿行为意向中是否具有明显差异。女性与男性占比分别为 52.9%（239 人）与 47.1%（213 人），不同性别对民宿服务场景各因素存在显著差异。见表 7。

表 7 游客性别影响分析

	假定等方差				不假定等方差			
	t	显著性	F	显著性	t	显著性	F	显著性
人际关系	-3.124	0.001	0.245	0.612	-3.105	0.002		
特色服务	2.057	0.034	0.187	0.343	2.057	0.034		
硬件环境	-1.214	0.233	0.906	0.323	-1.203	0.228		
行为意向	-0.379	0.681	3.586	0.064	-0.368	0.673		

依据表 7，可明显了解，各项影响因子显著性 >0.05 ，即可判断人际关系、特色服务、硬件环境、行为意向等样本方差存在齐性，选取假定等方差显著性检测值，可了解人际关系与特色服务显著性 <0.05 ，表明旅客性别不同，对于特色服务与人际关系的感知存在明显差异，而在行为意向与硬件环境上则无明显差异。所以，旅客性别并不会对硬件环境、推荐、重游、支付等意愿造成影响，而女性旅客更加关注民宿服务的人际关系，而男性旅客则更注重特色服务。假设 1 部分成立。

年龄作为变量，将游客年龄分为 25 岁以下（113 人）、26-50 岁（133 人），50 岁以上（206 人），样本数据超过两组，以 F 检验。见表 8。

表 8 不同年龄影响分析

年龄	均值	标准差	F 值	P 值
25 岁以下	4.02	0.634	13.314	0.000
26-50 岁	4.19	0.625		
50 岁以上	4.37	0.537		

通过表 8 可知，不同年龄旅客再宿意愿存在显著差异，其中，50 岁以上旅客再宿意愿相较于其他两组高，而 26-50 岁旅客再宿意愿高于 25 岁旅客再宿意愿，表明年龄对于再宿意愿具有明显影响，越大年龄的旅客再宿意愿则越强烈。假设 2 成立。

本次研究中将旅客收入分为 4000 元以下（113 人）、4001-7000 元（126 人）、7001-9000 元（109 人），9000 以上（104 人），超过两组数据，以 F 检验。见表 9。

表 9 不同收入影响分析

收入（元）	均值	标准差	F 值	P 值
4000 以下	3.98	0.832	0.188	0.904
4001-7000	4.02	0.763		
7001-9000	4.04	0.754		
9001 以上	4.03	0.803		

通过表 9 可知，不同收入的旅客再宿意愿显著性 >0.05 ，表明不同收入并不会影响其再宿意愿。因此假设 3 不成立。

选择旅客学历样本分为，专科及以下（108 人）、本科学历约占（203 人）、研究生及以上学历（141 人），超过两组数据，以 F 检验。见表 10。

表 10 不同学历影响分析

学历	均值	标准差	F 值	P 值
专科及以下	3.98	0.712	8.126	0.000
本科学历	4.02	0.634		
研究生及以上	4.27	0.623		

通过表 10 可知, 显著性 <0.05 , 表明不同学历旅客再宿意愿影响显著, 研究生及以上学历再宿意愿较高, 而专科及以下学历再宿意愿较低。因此, 假设 4 成立。

样本数据选择单因素分析法旅客民宿住宿满意度对再宿意愿的影响, 旅客满意度分为管理方式、服务水平、周边居民态度、硬件设施、民宿特色, 检验旅客影响相关性与显著性。见表 11。

表 11 旅客满意度分析

项目	相关性	显著性
管理方式	0.534	0.064
服务水平	0.614	0.024
周围居民态度	0.715	0.002
情感态度	0.583	0.083
民宿特色	0.672	0.003

通过表 11 可知, 除管理方式与情感态度外, 民宿服务水平、民宿特色、周围居民态度对于旅客再宿意愿具有显著影响, ($P<0.05$), 旅客对于民宿如何管理、情感态度则无法影响其再宿意愿 ($P>0.05$)。因此, 假设 5 部分成立。

通过上述结果分析, 可对假设影响再次修正, 结果如下:

假设 1: 旅客性别对再宿意向具有显著影响。(部分成立)

假设 2: 旅客年龄层次对再宿意愿存在显著影响。(成立)

假设 3: 旅客旅客不同职业收入对再宿意愿影响显著。(不成立)

假设 4: 旅客学历对于再宿意愿存在显著影响。(成立)

假设 5: 游客满意度影响再宿意愿。(部分成立)

总结与讨论

(1) 性别。不同性别旅客对于特色服务与人际关系的感知存在明显差异, 而在行为意向与硬件环境上则无明显差异。所以, 旅客性别并不会对硬件环境、推荐、重游、支付等意愿造成影响, 而女性旅客更加关注民宿服务的人际关系, 而男性旅客则更注重特色服务。

(2) 年龄。随着顾客年龄的增长, 其再宿意愿随之增加, 越大年龄的顾客, 对于喜欢的民宿具有一定情怀, 且此部分群体更加注重稳定的生活, 并不喜欢尝试新型民宿, 所以, 年龄对于顾客再宿意愿影响显著。

(3) 收入。不同收入的顾客对于民宿的感受相同, 再宿意愿方面也并不会受到自身收入的影响。

(4) 学历。越高学历的顾客再宿意愿显著，主要是由于高学历顾客更加侧重于对美的感受，特色民宿会让其念念不忘，再宿后细细品味。

(5) 满意度。民宿服务水平、民宿特色、周围居民态度对于顾客再宿意愿具有显著影响，良好的服务水平，特色的活动，热情的居民，对于生活节奏过快的群众具有极大吸引力，极有可能会再次入住民宿，在轻松的氛围中开展旅游活动。

在选择民宿地址时，应当尊重原建筑，对周边文化氛围、原生地域、交通便捷度等进行综合考量，明确民宿规模、性质、结构是否与顾客期待主题相符，应当在经营理念中充分展现经营者的乡民情怀，并培养管理者与工作人员保护现有文化建筑的认知，禁止破坏当地环境与自然资源。现今民宿同质化倾向严重，充分反映经营者期望得到更多利润的意向，明显的商业特征无疑对顾客情感体验造成了影响，不适合长远发展。所以，民宿应当热衷于当地文化历史、民族特色等，建设拥有当地特色的民宿，突出民宿故事体验与感性体验，建设与周围环境统一协调的建筑，创造具有想象空间的风味格调，让旅游在城乡转变中体验原汁原味的民宿生活，增强对顾客的吸引力，让其自发宣传民宿。

经营者应当以非标准软件服务与标准的硬件服务为依据，为顾客配置充足生活必需品，因地制宜的感受住宿体验，避免出现标准化酒店式的居住情况，注重各方面细节，发展特色民宿主题，充分利用自然与文化资源，实现多样化服务表现形式，让顾客从单一住宿向参与体验过度，达到与当地居民共同发展的目的。硬件服务是游客感知的重点，硬件设施会对游客满意度造成一定影响。而当前民宿中，硬件设施建设两级分化严重，低级民宿仅能满足基本旅客住宿要求，而高级民宿具有完备的硬件设施。不同类型民宿配备硬件设施要求不同，但总体而言应当满足以下几点：(1) 住宿设施。不仅需要提供寝具、床、遮光布等设施，还应当以当地气候条件为依据，设置制冷或供暖设备，特别是北方民宿，冬季取暖的能源消耗是重要问题，若是为节约成本冬季停业，则会降低旅客忠诚度。(2) 卫生方面。民宿整体环境应当做到无异味、干净整洁，床单被罩等用品保持卫生，达到一客一换标准。(3) 配套设施。公共区域及客房应当拥有稳定无线网络及通讯环境，插座、电源开关等设施以为顾客提供方便为主，支付方式则设定多渠道支付，以便顾客进行预订，保证安全性；软件设施，则应当强化情感服务，其对顾客再宿意愿具有直接影响，优质的服务甚至能够补足设施的缺点。应当加强对服务人员的培训，让其能够准确判断出顾客需求，不仅为其提供特色活动与餐饮活动，还需要主动热情的推荐优质旅游路线，让顾客充分了解当地人文风民俗与生态资源，获得更加惬意的感受。对于不同消费群体，则提供定制化与多元化服务，如亲子民宿，可提供亲子活动设施等。通过塑造情感体验，可有效增加顾客情感价值。

民宿经营者在进入此行业时，通常是满足旅游业游客住宿需求，受到利益驱使，“一头热”的投入其中，欠缺理论专业指导，缺乏对民宿产品的设计开发与推广能力，无法正确进行民宿营销，造成产品辐射弱、知名度差、客源有限等问题。基于此，民宿可以自身优势为依据，为产品增加内涵，形成独属于自身的民宿品牌。通过不同渠道进行口碑宣传与推广，对民宿进行整体规划，在外观布置、建筑设计、装饰等方面与人文资源和自然景观相结合，创造与传统住宿形式不同的产品，为民宿增加新的元素，在餐饮上可推荐当地特色美食，日常接待也以民宿文化为主，让顾客充分融入到当地文化之中，避免出现同质化问题，维持自身良好形象，吸引更多顾客，从而迈上产业化发展道路。

民宿旅客通常是在飞猪、携程、美团等平台及朋友圈、短视频、微博、公众号等平台中推荐得知。所以，民宿经营者应当在推广宣传中，利用在线网络平台为自身赢得更多客源，让更多目标消费者及潜在消费者增强对自身民宿的印象，以便其在旅游时能够第一时间想起此民宿酒店。并且，还应当做好自身的官方民宿媒体运营，包括但不限于朋友圈、公众号、官博等，鼓励已经消费的游客为民宿给予好评，同旅客互相监督，保证经营质量与服务水平。同时，经营者应当加强对新媒体运营的内容重视度，可将微官网引进微信公众号中，设计预定、售后客服、信息说明等服务模块，定期向民众推送民宿生活与当地特色的软文，减少硬广宣传。微信朋友圈则是民宿官方微信上传各种信息，朋友主要是已经获得消费体验的客群，早晚发送客户评价与民宿状态。官博则作为主要宣传渠道，获得更多粉丝关注，构成粉丝经济，经营者也可以加设餐饮 IP、文创产品、度假衍生品等，为民宿增加附加价值。

总之，随着旅游行业蓬勃发展，民宿前景广阔。而游客年龄、性别、学历及对民宿特色与服务质量满意度等，均会影响游客是否会再次入住此民宿。因此，民宿经营者应当在建设民宿过程中，注重对民宿的选址开发，与当地特色文化历史、自然资源相结合，加强软硬件设施的建设，为顾客提供优质的服务体验，让其融入到当地居民生活之中，感受原汁原味民宿生活，并加强品牌建设，开发针对性服务活动，从而有效推动民宿的进一步发展。

参考文献

- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative services capes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Clarke, J. (1996). Farm accommodation and the communication mix. *Tourism management*, 17(8), 611-616.
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 59-78.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, (76), 97-105.
- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 120-131.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- 黄先蓉, & 颜硕. (2018). 基于游客再宿意愿开发旅游民宿的策略. *四川旅游学院学报*, (04), 79-82.
- 李素梅, 杨杰, & 刘胜林. (2019). 基于 SEM 民宿游客满意度影响因素研究. *大连民族大学学报*, 21(4), 339-344.
- 马桂玲, & 马锦义. (2016). 基于游客再宿意愿的旅游民宿开发经营策略研究. *乐山师范学院学报*, (10), 55-62.

- 邵晨迪, 张嘉仪, 肖茜, & 娄欢. (2019). 老龄化背景下中老年人对民宿满意度研究——基于海南省三市县的实证分析. *北方经贸*, (7), 59-63.
- 史甜甜, & 韩毓倩. (2019). 大都市民宿住客体验要素研究——基于 Airbnb 平台住客在线评论分析. *科技创业月刊*, (6), 11-20.
- 王韵迪. (2017). 线上临场感对民宿购买意愿的影响研究. *科技和产业*, 17(12), 136-140.
- 杨桂, & 曲静. (2018). 基于旅游 APP 用户的乡村民宿购买意愿的影响因素研究. *四川文理学院学报*, (5), 8-17.
- 张倩楠, 林知远, & 范水生. (2018). 基于 SWOT 分析平潭综合实验区休闲民宿的发展对策. *农村经济与科技*, (17), 94-96.

民宿价格促销对消费者购买意愿的影响--感知价值为中介变量

THE INFLUENCE OF HOME STAY PRICE PROMOTION ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION—PERCEIVED VALUE IS AN INTERMEDIARY VARIABLE

陈海英¹, Yanee Kanghae², 陈晔³

HAIYING CHEN¹, YANEE KANGHAE², AO CHEN³

^{1,2,3} 泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2,3} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author: Haiying Chen, E-mail: 16835945@qq.com

摘要

民宿近几年的发展非常迅速，民宿的价格促销会影响消费者的购买。本文采用情景问卷方式，对民宿中金额折扣和百分比折扣，感知价值及购买意愿之间的影响关系进行探究，研究发现：金额折扣和百分比折扣对购买意愿都有显著正向影响，且金额折扣对购买意愿的感知大于百分比折扣。为民宿行业提供促销参考。

关键词： 金额折扣 百分比折扣 感知价值 购买意愿

Abstract:

In recent years, the development of home stay is very rapid, and the price promotion of home stay will affect the purchase of consumers. This paper analyzes the relationship between the amount discount and the percentage discount, perceived value and purchase intention in the home stay by using the situational questionnaire. It is found that the amount discount and the percentage discount have a positive impact on the purchase intention, and the perception of the amount discount on the purchase intention is greater than the percentage discount. Provide promotion reference for the industry of home stay.

Keywords: amount discount, percentage discount, perceived value, purchase intention

引言

市场经济迅速发展的今天,我国各行各业的竞争也日益激烈。促销活动成了各大商家和企业惯用的营销手段。民宿经营者为了吸引顾客。提高入住率和收入,一般会以打折的促销形式让利于消费者。商家和企业的促销活动遍及我们生活的很多方面。尤其随着民宿这种新型住宿业的快速发展。关注民宿价格促销对消费者的购买意愿势在必行。

文献综述

框架效应是指同一个问题两种在逻辑意义上相似的说法导致了不同的决策判断。Tversky 和 Kahneman 通过“亚洲疾病问题”的实验来向人们展示框架效应的概念。只是叙述的方式不一样而已。框架效应理论已经被应用到多个领域,同等价值不同的折扣形式的描述,会使消费者产生不同的价值感知,从而会做出不同的购买决策。

20 世纪 80 年代初,德鲁克就从营销的视角提出:“营销的真正意义在于了解对顾客来说,什么是有价值的。Zeithaml 从顾客心理的角度,展开了他的顾客感知价值理论。顾客价值概括为:顾客感知价值就是顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后,对产品或服务效用的总体评价。

促销的方式是层出不穷的,而在价格促销中经常采用价格折扣这一方式。依据学者的研究可以分为两种:金额折扣和百分比折扣。关于价格折扣的研究开始的比较早,主要集中在对价格折扣型态的研究。折扣型态会对顾客对于产品的价格和质量感知方面产生影响。折扣的表述形式不同,其对顾客的作用也不同。Heath T.B, 等(1995)认为在较高的降价幅度下,消费者对金额折扣比百分比折扣产生更高的感知节省。价格折扣型态包括金额折扣和百分比折扣。现金折扣直接减少了消费者的货币成本,使消费者感受到自己的购买行为使其精神上得到愉悦,直接使消费者产生购买意愿。基于框架效应理论,本研究设立假设:

H1: 金额折扣对购买意愿有显著正向影响。

H2: 百分比折扣对购买意愿有显著正向影响。

感知价值是指消费者对企业产品和服务所具有的价值的主观认知,是消费者对企业提供产品和服务的价值判断。在折扣促销情境下,消费者从该商品得到的获利感就会增加,然后会直接增加消费者对价格促销的整体价值感,最终让消费者更加愿意选择此商品。研究表明,在缺乏可以获得的线索或者信息时,消费者经常依靠价格作为衡量商品价值和做出购买决策的重要依据。Zeithaml 通过大量的研究也表明,如果消费者对产品的感知价值较高,那么消费者对此产品的购买可能性也会增大。根据框架效应理论以及前人的研究,本研究提出假设:

H3: 金额折扣对感知价值有显著正向影响。

H4: 百分比折扣对感知价值有显著正向影响。

意愿的定义最开始是从心理学借鉴出来的, Fishbein(1975)把意愿定义为个人从事特定行为的主观概率。Kim 和 Littrell 采用著名的 Fishbein 模型测量了游客的态度,消费者购买意愿的形成取决于消费者对商品的总体评价,感知价值是消费者购买意愿形成的最重要条件。Dodds 等(1991)认为消费者通过感知价值的中介作用影响消费者购买意愿。钟凯(2013)等认为网络环境下消费者的感知价值是感对购买意愿的有显著正向影响。陈怡(2016)也认为消费者产生较强的购买意愿是因为消费者对产品有较高的感知价值。消费者感知价值对购买意愿起中介效应。本研究提出假设:

H5: 感知价值正向影响购买意愿。

H6: 金额折扣通过感知价值的中介作用正向影响购买意愿。

H7: 百分比折扣通过感知价值的中介作用正向影响购买意愿。

由相关文献的回顾, 本文了解到, 价格折扣的型态不同不同的价格型态, 会使消费者产生不同的价值感知, 从而影响购买意愿。本文选择感知价值作为住宿者选择的依据, 也就是模型的中介变量。在框架效应理论和感知价值理论的支撑下, 形成了本文的模型。

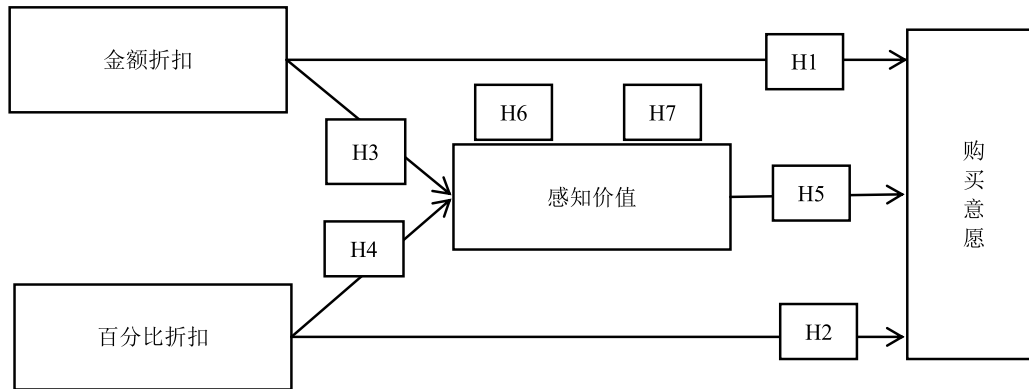


图 1 购买意愿研究模型

研究方法

文献分析法也称历史文献法, 本文运用文献分析法, 首先有利于全面了解价格促销对消费者购买意愿影响的研究。其次在此基础上, 能更全面更精确的分析出价格促销对于消费者在民宿选择购买意愿的影响研究。

本文采用自填式电子问卷进行调查, 通过网络(扫微信二维码)问卷的收发方式, 进行问卷调查, 为保证问卷的回收率和有效性, 网络发放问卷 310 份。回收 306 份, 回收率 98%。

针对民宿价格折扣形式中金额折扣和百分比折扣两种折扣形式, 本文分别应用于两种情景问卷方式。价格促销即金额折扣和百分比折扣, 只需要知道消费者更易于接受哪种价格折扣型态。2 个题项分别应用于两种情景问卷中。感知价值的测量采用 Grewal 等(1998)开发的成熟量表, 请被调查者直接评价。共 3 个题项分别应用于两种情景问卷中。购买意愿的测量采用朱东红、Grewal 等学者的成熟量表, 稍作调整后设计了 3 个题项分别应用与两种情景问卷中。

表 1 调查问卷信度分析表

情景	变量	题项	Cronbach's Alpha
情景 1 (金额折扣)	金额折扣	4	0.91
	感知价值	5.6.7	0.92
	购买意愿	8.9.10	0.90
情景 2 (百分比折扣)	百分比折扣	11	0.89
	感知价值	12.13.14	0.90
	购买意愿	15.16.17	0.89
整体			0.90

表 2 KMO 与 Bartlett 检验表

情景	KMO 检验	Bartlett 检验的显著性	因子解释率%
情景 1 (金额折扣)	0.927	0.000	85.328
情景 2 (百分比折扣)	0.852	0.000	81.961

由上表可知,本研究数据中 2 个情景的 KMO 均在 0.8 以上, Bartlett 球形的值都小于 0.01, 因子解释率都大于 70, 表明收集的数据适用于因子分析。

研究结果

采用网络扫微信二维码方式发放问卷 310 份, 有效问卷 306 份。有效率 98%。基本情况如下: 女性占比为 54.90%。男性是 45.10%。从年龄段分布来看, 样本大部分为“26~35”, 共有 184 个, 占比为 60.13%。样本中有 64.05%为“大专或本科”。还有 29.74%的样本为高中/中专/技校。

表 3 金额折扣与感知价值和购买意愿的相关分析

Pearson 相关	金额折扣	感知价值	购买意愿
金额折扣	1	0.936**	0.795**
感知价值	0.936**	1	0.907**
购买意愿	0.795**	0.907**	1
备注: **表明在 0.01 情况下(两侧)显著相关。			

由上表得知: 金额折扣和感知价值有显著正向影响, 金额折扣和购买意愿有显著正向关系, 感知价值和购买意愿有显著正向关系。

表 4 百分比折扣与感知价值和购买意愿的相关性分析

Pearson 相关	百分比折扣	感知价值	购买意愿
百分比折扣	1	0.870**	0.725**
感知价值	0.870**	1	0.799**
购买意愿	0.725**	0.799**	1
备注: **表明在 0.01 情况下(两侧)显著相关。			

由上表得知: 百分比折扣和感知价值有显著正向关系, 百分比折扣对购买意愿有显著正向关系, 感知价值和购买意愿有显著正向关系。

表 5 金额折扣对购买意愿的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
金额折扣	购买意愿	0.633	523.482	0.000	0.678

由表可知：金额折扣的回归系数值为 0.678 ($t=22.880$, $P=0.000<0.01$)，意味着金额折扣会对金额折扣购买意愿产生显著的正向影响关系。也验证了 H1。

表 6 百分比折扣对购买意愿的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
百分比折扣	购买意愿	0.525	336.577	0.000	0.677

由上表可知：百分比折扣的回归系数为 0.677 ($t=18.346$, $P=0.000<0.01$)，意味着百分比折扣会对购买意愿产生显著的正向影响关系。也验证了 H2。

表 7 金额折扣对感知价值的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
金额折扣	感知价值	0.876	2142.298	0.000	0.855

由表可知：金额折扣的回归系数值为 0.855 ($t=46.285$, $P=0.000<0.01$)，意味着金额折扣会对感知价值产生显著的正向影响关系。也验证了假设 H3。

表 8 百分比折扣对感知价值的回归分析

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
百分比折扣	感知价值	0.758	950.479	0.000	0.783

由上表可知：百分比折扣的回归系数值为 0.783 ($t=30.830$, $P=0.000<0.01$)，意味着百分比折扣会对感知价值产生显著的正向影响关系。也验证了假设 H4。

表 9 感知价值对购买意愿的回归分析（情景一）

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
感知价值	购买意愿	0.691	679.496	0.000	0.855

由上表可知：感知价值的回归系数值为 0.855 ($t=26.067$, $P=0.000<0.01$)，意味着感知价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

表 10 感知价值对购买意愿的回归分析（情景二）

自变量	因变量	R ²	F	P	回归系数
感知价值	购买意愿	0.678	639.463	0.000	0.768

由上表可知：感知价值的回归系数值为 0.768 ($t=25.288$, $P=0.000<0.01$)，意味着感知价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

由情景一和情景二可知，感知价值正向影响购买意愿，也验证了假设 H5。

表 11 金额折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析

	感知价值	购买意愿	购买意愿
常数	0.680 (7.923**)	1.539 (11.282**)	1.099 (8.019**)
金额折扣	0.855 (46.285**)	0.672 (22.880**)	0.119 (1.563)
感知价值			0.646 (7.748**)
R^2	0.876	0.633	0.693
调整 R^2	0.875	0.631	0.691
F 值	F(1,304)=2142.298,P=0.000**	F(1,304)=523.482,P=0.000**	F(2,303)=342.583,P=0.000**
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$			

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究, 抽样次数为 5000 次, 结果显示: 95% 区间并不包括数字 0 (95% CI: 0.329-0.732), 因而说明金额折扣对于购买意愿影响时, 感知价值具有中介作用。金额折扣首先会对感知价值产生影响, 然后通过感知价值再去影响购买意愿。也验证了 H6。

表 12 百分比折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析

	感知价值	购买意愿	购买意愿
常数	0.971 (8.432**)	1.457 (8.708**)	0.657 (4.284**)
百分比折扣	0.783 (30.830**)	0.677 (18.346**)	0.032 (0.514)
感知价值			0.824 (11.986**)
R^2	0.758	0.525	0.678
调整 R^2	0.757	0.524	0.676
F 值	F(1,304)=950.479,P=0.000**	F(1,304)=336.577,P=0.000**	F(2,303)=319.090,P=0.000**
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$			

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究, 抽样次数为 5000 次, 结果显示: 95% 区间并不包括数字 0 (95% CI: 0.499-0.793), 因而说明百分比折扣对于购买意愿影响时, 感知价值具有中介作用。百分比折扣首先会对感知价值产生影响, 然后通过感知价值再去影响购买意愿。也验证了假设 H7。本文的 7 个假设都得到了验证。

研究结果

通过问卷调查数据, 有针对性的研究了在民宿住宿中, 金额折扣, 百分比折扣, 感知价值, 购买意愿之间的影响关系, 本文的假设全部得到了支持。主要得出以下结论。

1、金额折扣对购买意愿有正向影响, 百分比折扣和购买意愿有正向影响。民宿住宿折扣形式中, 这两种折扣形式均对购买意愿有正向影响。在价格促销形式上, 同样折扣力度下, 可采用金额折扣的折扣形态, 能提高消费者的购买意愿。

2、金额折扣和感知价值有显著正向影响，百分比折扣对感知价值有显著正向影响。金额折扣和百分比折扣相比，金额折扣影响大于百分比折扣。消费者对金额折扣的感知大于百分比折扣。可以采用金额折扣形式促销，进而影响消费者的购买意愿。

3、感知价值越高，购买意愿越强。这意味着消费者在选择购买民宿产品时，会选择感知价值高的产品。金额折扣的感知价值可以提高对消费者的购买意愿。

参考文献

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Greal, D.E. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of marketing research*, 15(3), 7-36.
- Grewal, D.(1998). The Erect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- 陈怡(2016). *赠品促销对消费者购买意愿的影响研究——以手机为例*. 博士学位. 四川师范大学.
- 高晓倩(2012). 价格折扣对消费者感知价值和行为意向的影响. *辽宁工程技术大学学报(社会科学版)*, (05), 461-463.
- 缪姝云. (2013). *促销活动对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位. 江西财大学.
- 孙依婷(2017). 电商促销策略对消费者冲动性购买行为的影响机制——冲动性购买意愿的中介作用. *黎明职业大学学报*, (2), 39-44.
- 汪熠杰(2016). 网络价格折扣方式对酒店预订消费者消费感知影响研究——基于直接降价和打折折扣两种折扣方式分析. *商业研究*, (09), 22-23.
- 薛华, & 胡旺盛(2012). 折扣表述形式对不同属性产品的购买意愿影响研究. *皖西学院学报*, (05), 63-69.
- 钟凯(2013). *网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究*. 博士学位. 辽宁大学.
- 朱东红(2012). *网络社区交互对消费者购买意愿的影响, 基于比较的视角*. 华中科技大学.

我国中药产业的营销困境及对策分析

The marketing dilemma of Chinese traditional medicine industry and Its Countermeasures

胡文静¹, 王泉疆²

Wenjing Hu¹, Quanpu Wang²

¹ 湖北商贸学, ² 湖北商贸学院

¹ Faculty of management, Hubei Business College, ² Hubei Business College

*Corresponding Author: 胡文静, E-mail: 85821180@qq.com

摘要

中药在中国有着几千年的悠久历史,凝聚着中华民族悠久的健康养生理念和深邃的哲学智慧,它符合当代人提倡崇尚自然的思想观念,同时其拥有显著的临床疗效和丰富的临床经验,在面对疑难杂症和慢性病的时候往往能比西药略胜一筹,因此中药产业受到了大家的广泛关注,发展势头良好。

我国中药产业由于各方面原因的困扰,中药产业基础落后、专业人才缺乏造成中药产业仍处于世界中低端水平。本文以分析现阶段中药产业规模、消费需求、经济效益和产业地位为基础,发现了我国中药产业营销中存在产品形式落后、中药质量问题严重、中药文化营销理念缺失、中药品牌管理落后和面临“洋中药”冲击等一系列问题,提出了四点我国中药产业的未来营销发展对策:第一要迈向中药的标准化、现代化、国际化;第二要发展中药保健市场;第三要开展中药文化营销;第四要实施中药品牌营销,希望通过以上对策,能促进我国中药产业更舒畅、高效发展。

本文以分析现阶段中药产业规模、消费需求、经济效益和产业地位为基础,发现中药营销中存在产品形式落后、质量问题严重、文化营销理念缺失、品牌管理落后等系列问题,并提出以下营销发展对策:第一要迈向中药的标准化、现代化、国际化;第二要发展中药保健市场;第三要开展中药文化营销;第四要实施中药品牌营销。

关键词: 中药、营销、困境、对策

Abstract

Chinese medicine has a long history of several thousand years in China, embodies the Chinese nation's long healthy idea and profound philosophical wisdom, and it conforms to the modern people advocate natural ideas, at the same time it has a remarkable clinical curative effect and rich

clinical experience, when he faced the intractable diseases and chronic diseases can often than western medicine, therefore, the traditional Chinese medicine industry has been widely concerned and has a good momentum of development.

The traditional Chinese medicine industry in China is still at the middle and low level in the world due to various problems, such as the backward foundation of traditional Chinese medicine industry and the lack of professional talents. Based on the analysis of the scale, consumption demand, economic benefits and industrial status of Chinese medicine industry at present, It is found that there are a series of problems in the marketing of traditional Chinese medicine industry, such as backward product form, serious quality problems, lack of marketing concept of traditional Chinese medicine culture, backward brand management of traditional Chinese medicine and the impact of "foreign traditional Chinese medicine". Then, put forward the four traditional Chinese medicine (TCM) industry in China's future marketing development countermeasures: first, moving towards the standardization, modernization and internationalization of Chinese traditional medicine; Second, we should develop the health care market of traditional Chinese medicine. Thirdly, the marketing of traditional Chinese medicine culture should be carried out. Fourthly, brand marketing of traditional Chinese medicine should be carried out. It is hoped that the above countermeasures can promote the smooth and efficient development of traditional Chinese medicine industry in China.

Keywords: traditional chinese medicine, marketing, trouble, countermeasures

引言

当今世界,随着人们生活水平不断提高,人们越发注重自己的身体健康,医药产业得以迅猛发展,特别是绿色医药消费观念的兴起。中药是绿色医药的典范,以自然动植物来充当治愈疾病的药物,如我们常见到的植物百合、山药、蒲公英,动物海马、牡蛎等,他们不仅仅是大自然中的动植物,在中药里更是疾病的克星。同时现代中药又显现出了在健康、养身、保健等方面的巨大潜力,这个未来潜力无限的产业成为了社会各界的焦点。数据显示,2015年中国中药的市场规模为3918亿元,占中国医药市场的32.1%。2011-2015年,中国中药市场规模的复合增长率为16.8%,远高于GDP的增速。预计2019年我国中药市场规模将继续增长,中药市场的销售额将会占整个医药市场的32.4%。

但是中药产业存在许多矛盾点。在药的便捷性和速效性面前,中药往往不能两全,中药汤剂往往效果好但需要经过洗涤、浸泡、煮沸等多道工序,在快节奏的今天显得工序过于繁杂;而中成药类似西药方便服用,但却需要漫长的疗程。甚至让我们最引以为豪的中药药效也得不到保障,药材质量低下问题日益凸显。另外中药的品牌营销理念也严重缺乏,再好的产品也需要营销,成功的营销才能促进品牌的发展和品牌价值的迅速提升。同时我们对于一些中药的知识产权也不能实施有效的保护,缺乏知识产权意识。当中药在全世界遍地开花之时,我国作为它的诞生之地却显得有些捉襟见肘,在面临国外“洋中药”的竞争时,表现出竞争力不足。

因此为了振兴我国的中药产业,我们必须深入剖析我国中药发展存在的问题与矛盾,结合现代企业的品牌营销和管理理念来增强中药企业的竞争力,探索出适合我国中药产业发展的战略,以促进我国中药产业健康、长久地发展。

研究目的

随着人们对中医药知识认知的不断提高，中药产业也得以快速发展。作为我国民族医药的产业，中药长期以来都是我国医药政策扶持的重要领域。伴随我国经济的持续高速发展，中药产业依然保持了良好的发展势头，已成为国民经济和社会发展中一项具有较强发展优势和广阔前景的战略性产业。过去 7 年间，我国中医药产业的市场规模持续上升，保持两位数的高速增长，与此同时，中医药产业发展仍面临诸多难题，本课题拟分析我国当前中药营销体系存在的问题，并提出优化建议，以促进我国中药产业持续健康高效地发展。

文献综述

中药产业链涉及面很长，从药物的种植到消费者，中间的制约因素很多。目前，国内对中药产业发展的研究切入点很多，运用的理论有民族经济学、产业经济学、战略管理理论、国际营销学、SWOT 分析等来讲述中药产业发展前景。

康锦江、王恕应用态势分析方法和市场区隔理论对我国加入 WTO 后，从中药的 SWOT 分析、市场细分、目标市场的选择，以及市场的定位等方面分析了中药进入国际市场所面临的市场营销环境与现状。

梁闯分析中药企业品牌营销，认为中药企业品牌没有自己的特征和优势、营销创意意识淡薄、品牌管理存在不足，对此提出中药企业要着重从品牌定位、品牌传播方面、品牌创新、品牌管理方面来改善中药品牌营销，使得中医药得到长足的发展。

董丽欣、阮宇峰则从创新中药材营销模式出发，通过采用新型中药滋补“汤包”与传统单品中药材开展实际营销的对比试验，分析“汤包”产品及传统单品中药材的销售数量与时间的规律，探索解决滋补类中药营销的相关问题。结果表明：以滋补类“汤包”形式进行的销售是传统中药滋补单品销售模式的有效补充，对提高中药材产品的销售额产生了明显的效果。

研究方法

本课题通过对国内外相关文献进行系统梳理和归纳，对不同方法和观点给予客观引述和评论；并开展实地调研，总结、比较和借鉴不同中药企业开展营销活动的经验，从中提炼出其蕴含的共性规律，以演绎出重要结论和有益启迪。

研究结果

随着经济实力的快速增长，中药产业的规模迅速拉升，作为传统第一产业与现代第二产业结合的新兴产业，越来越多的人关注它的发展，其地位也在国民经济中愈发显现。

在 2017 年，我国中药行业的总市场规模已经达到 7761 亿元，占据我国国内生产总值的 0.84%，相比于往年有了大幅度的提高。同时我国一直以来是制造业大国，中药的产业链遍及各基础行业，农业和工业的快速发展与其密不可分。

中药产业发展的第一步就是药材的种植。近年来，我国中草药种植的药材种类不断增加，已经由中药古典《黄帝内经》中记载的 365 味发展到如今的 12807 种，种植面积大幅度提高。

目前全国已有多个中药材种植面积超过 400 万亩的大省；近 3 年有 22 个省份发布了中药材产业专项发展规划，各地方政府对中药材产业的重视程度和支持力度也在逐渐加强，有些省份更是将中药材产业视为支柱产业。如图 1 所示，我国中药材的种植面积平稳增长，2016 年我国中药种植面积为 4768 万亩，2017 年达到 5045 万亩，同比增长 5.18%。

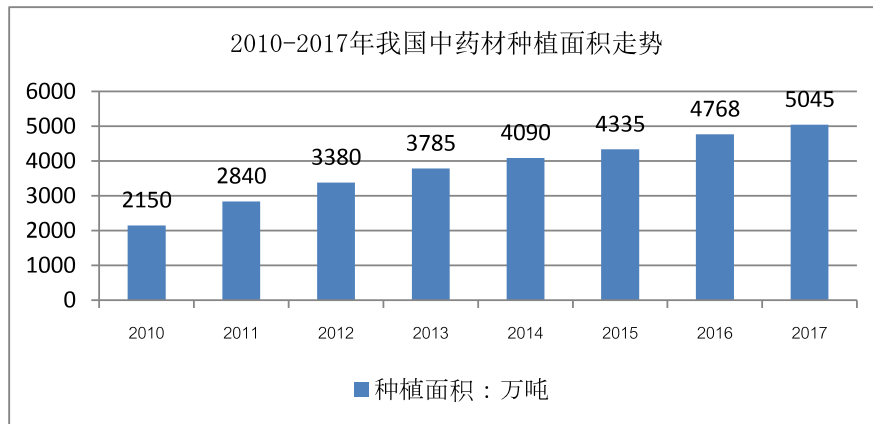


图 1 2010-2017 年我国中药材种植面积走势图

由于中药的药材大部分归属于植物类产品，其本质上是属于农产品的范畴，因此受季节、天气等自然环境因素的影响较大。近年来，我国中药材的产量平稳增长，如图 2 所示，2010 我国中药材产量为 323.3 万吨，在 2011 年到 2012 年有所下降，之后一直稳步上升，截止 2017 年，我国中药材产量到达 424.3 万吨，相较于 2010 年增长 31.24%。

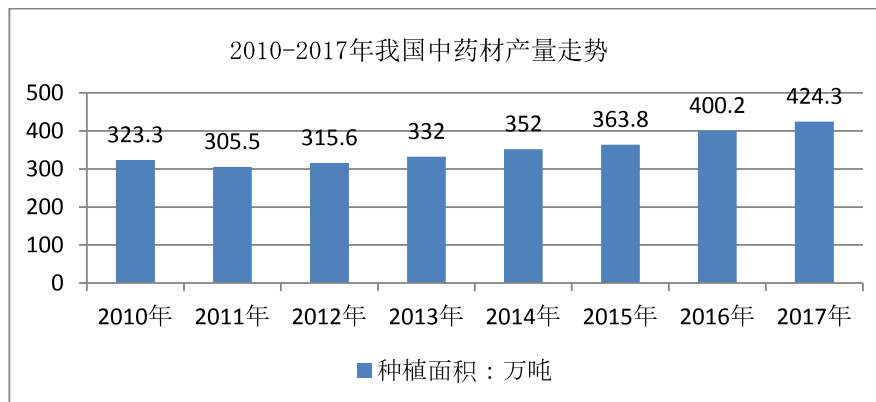


图 2 2010-2017 年我国中药材产量走势

近几年我国中药材市场规模情况如图 3 所示，2010 年到 2011 年之间市场规模较小，到了 2012 年市场规模迅速扩大，相比去 2011 年涨幅达到 86.76%，2013 年到 2017 年平稳增长，截止 2017 年，市场规模达到 746 亿元，同比增长了 11.34%。

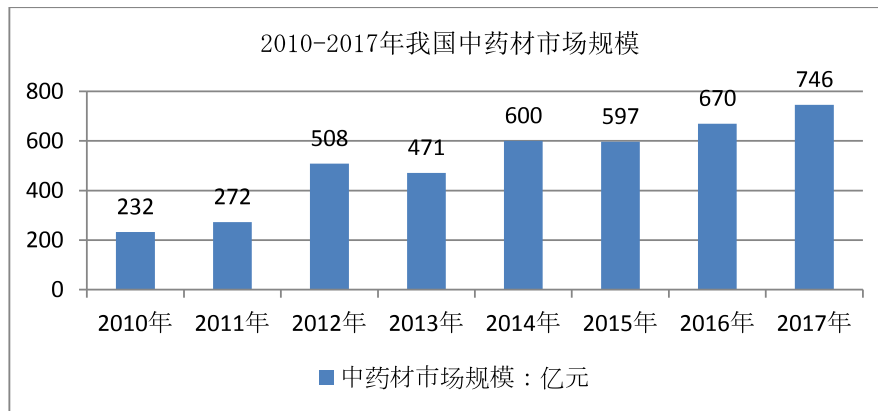


图 3 2010-2017 年我国中药材市场规模

生活水平的逐步提高使老百姓更加关注自身的身体健康，中药消费需求逐步提高。中药在医疗领域占有很大的比重，其最擅长的就是治疗我们现代的慢性病。同时中药食疗将成为拉动中药板块增长的主动动力。

随着我国居民的生活提高以及工作强度的提升，不健康的饮食和睡眠减少等情况比比皆是，同时人口的城镇化和老龄化结构逐步显现，这些都使得疾病谱产生了很大变化，过去人们的疾病常常以感染性和传染性为主，现在逐步被慢性疾病所代替，如心脑血管，消化类、内分泌失调等疾病。

这些慢性疾病常常需要高频率的用药，往往伴随病患者一生，而中成药在治疗慢性疾病方面具有很大的成效，且在副作用方面比西药有显著的降低，更加安全。因此未来中药的市场会逐步扩大，需求量也会有较大提升。

“健康中国 2030”发展战略提出的“预防为主”理论与中医“治未病”理论同出一辙，当下保健理念兴起，药食同源中药材成为中药新的增长点。

2014 年药食同源的中药材占总药材的 5.40%，而 2017 年就迅速增长到了 9.50%，未来这个发展势头将会更加猛烈。近些年我国药食同源中药材需求量如图 4 所示，2014 年需求量为 5.40%，2015 年到 2017 年稳步增长，截止 2017 年，药食同源类中药材需求量为 9.50%。

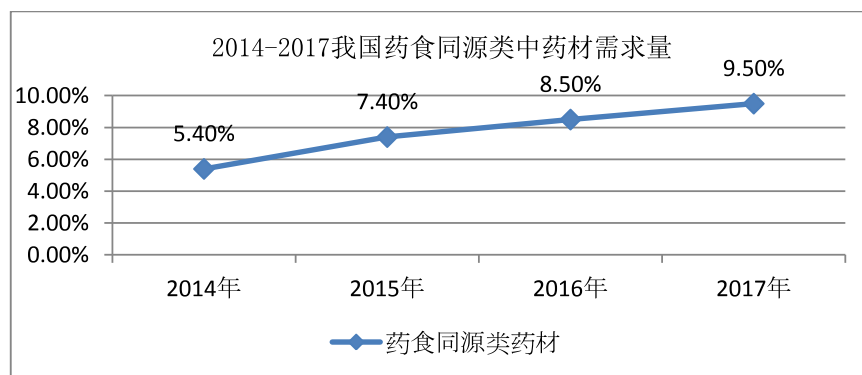


图 4 2014-2017 我国药食同源类中药材需求量

据统计,80%的中药材都是植物,它们相较于现在的农作物而言,具有成本低、收益高、种植便利等多项优势,越来越多的人也加入到种植中药材的队伍中,随着我国医药产业链的完善,中药的经济效益会逐步提高。

近年来,我国农业得到了长足的发展,中药材的价格稳中有升,相较于传统的农作物而言,中药材的利润更高。随着现代化程度的不断提高,人力成本的上升,药材的播种、收割、施肥、喷药等将实现机械化,从而大大提高生产效率,降低生产成本。相较于传统的农作物不易保存的特性,中药往往能够囤积更久,当市场的价格大幅度下滑的时候,药农们可以通过囤积来降低药材的种植风险。

中药产业链从源头药材的种植、加工到企业的生产、制造,最后流通到医院、消费者,每个步骤环环相扣密不可分,产业链的逐渐完善,使得中药材变成中医药的效率增加,中间环节的成本也能压缩到最小化,使得中医药产品能在售价不变的情况下保证其利润,使得医药产业良性循环,长远发展。

中药产业历史悠久,近年国家不断给予政策上的大力倾斜,完善一系列中医药法典,推进重大制度创新。2017年7月1日《中华人民共和国中医药法》正式实施,更是奠定未来中医药发展基础,使得医药的发展有法可依,也为未来的发展指明方向。

2016年国务院印发了《中医药发展战略规划纲要(2016-2030年)》。把中药产业的发展定位为国家战略,指出要大力发展中医药产业,明确到2020年,将实现人人基本享有中医药服务,中药工业总产值占医药工业总产值的30%以上。伴随中药产业上升为国家战略,其产业地位不断提升,越来越多的社会资本流入该产业,带来了巨大的发展机遇。

营销对于任何一个企业乃至行业来讲都至关重要,好的营销能使企业蓬勃发展,而对于文化内涵丰富、历史悠久的中药产业而言,其营销渠道相对单一,现阶段营销更是处于低谷,导致效益低下。

产品是一个企业的核心,更是这个产业的基石。中药产品的发展应该顺应历史潮流,不断推陈出新以迎合消费者的需求,把握住市场份额。而我国现阶段中药产品形式落后、创新不足,无法更好的开拓市场。

对于医药产业而言,其研发能力是保持市场竞争力和可持续发展的重要因素。但目前我国中药企业整体的研发投入资金较低。根据美国制药协会统计,美国企业用于医药新产品的研发投入占总销售额的15%以上,我国的中医药企业远远低于这一水平。据2018年发布的《中国中药研发实力排行榜TOP50》,即使是研发实力最强的江苏康缘药业股份有限公司,其用于研发的经费为2.58亿元,仅占其销售收入的7%,其余的企业则远远低于这一水平。

目前,我国市面上虽然流通的中药品类较多,但是真正销量和知名度都较高的往往是那些流传已久的配方药品,虽然它们仍有很好的疗效,但并不一定能够适应未来的市场。如知名的中成药《六味地黄丸》,它是宋代名医钱乙在张仲景药方基础上减少桂枝和附子两味药材,用来治疗小儿发育迟缓,至今近千年,仍然沿用的是相同的配方,甚至炮制工艺都没有变化,而市面上90%的中成药配方原模原样取自《黄帝内经》、《伤寒杂病论》、《本草纲目》等古典医药著作,缺乏创新俨然成为中药发展的绊脚石。然而西药总是不断更新换代,研制成功的新药会逐渐替代工艺落后的老药,如抗菌素中青霉素、头孢霉素就逐渐替代了土霉素、四环素等。根据世界卫生组织统计,在目前生产的10000多种西药中被淘汰的已经有近9000中,在淘汰过程之中不断的创新,以抵抗新型的疾病。

长期以来，中药采用煎煮后服用热的汤剂，这一模式至今改变不大，虽然近些年中药的剂型也出现了各种各样的改变，如丸剂、贴剂、软膏剂、气雾剂，但汤剂仍是主流，也更符合传统中医的治病理念。而伴随生活节奏的不断加快，汤剂已很难满足病人的需求，虽然大部分中医院都有颗粒药物来代替或是提供代煎等服务，但是难以避免的还是需要加热汤剂，使得中药服用起来极为不便。

传统的中草药包装沿用纸质包装，密封性不好，不利于药材的保存，药材易受到潮湿空气影响产生霉变，空气中的细菌也容易造成二次污染。

现代小包装中药饮片和中药颗粒包装，纸质包装的劣势并没有完全改善，同时，小包装的饮片和颗粒出现更明显的计量偏差。

一段时间以来中药产业经历了飞速发展，带来了经济效益的同时，中药产业中的问题也逐渐凸显，和众多其他产业一样，质量问题也是困扰中药产业的大问题、要害问题。中药作为治病救人的药物，其原材料质量问题频繁被曝光。

有调查统计，我国人工种植的中药材达标率竟然不足 60%，不达标的因素很多，其中一个重要因素就是不讲究地域区别。中药材的种植非常讲究地域性，每个地区有着不同的自然条件，因此每味药材都会根据其不同的性味有着不同对应的产区。李时珍的父亲所撰写的《蕲艾传》有赞云：“产于山阳，采以端午。治病灸疾，功非小补”。蕲春的艾草能名扬天下，而别的地方就不行。然而实际生产受经济利益的驱使，大量的药材被盲目引种和扩充产区，这些药材药效合格率非常低。

不同的中药采摘时间不同也影响着它的药性，曾经就有一句关于茵陈采收的谚语，“三月茵陈四月蒿，五月砍来当柴烧”，它就充分强调了药材采摘的季节性，在药材采摘的最佳季节时，它所含的药用成分最大，提前或错过此时，它的有效成分就会降低很多。如在春季采摘甘草、丹参等；在夏季采摘川穹、川贝等；在秋季采摘的丹参、当归；在冬季采摘的何首乌、白术等。但是此时的药材由于处于药材的收获季节，大量的供给导致价格偏低，导致许多药材的不适时采摘，甚至原本需要生长三年的药材，两年就采摘，这些都拉低了中药材的药性。

另外，药材农药残留也影响到中药材的品质，伴随中药材种植数量井喷式增加，相应的监管措施却没有及时跟进到位，在种植药材的时候往往会出现激进式的施肥和喷洒农药，造成中药重金属、农药含量严重超标，影响药材质量。

还有药商为了利益，不区分药材的根茎，将二者相互参杂以次充好，获取了高额的利润却大大降低了药效。

中成药、中药饮片等是通过炮制中药材得到的成品。中药炮制自古以来就很讲究，因为炮制能起到减毒、加减药效的作用。然而，很多企业将炮制工艺简化，不按照标准的生产工艺加工，减少炮制时长，不仅不能很好的降低药物毒素，还会影响药物的质量。例如附子这一味中药，它本身含有毒性，在炮制过程中需要用多道工序来降低它的毒性，但是进过多道工序往往会降低它的重量，商家就会承受损失，因此很多商家会在炮制的时候少几道工序，此时它的毒性比例较高，药效也会大打折扣。

一是中药未通过国际认证。FDA 是国际公认的世界最大的食品药品管理机构之一，近些年来，有一些中药进入 PDA 的药物审批环节，但是没有一个获得了 PDA 得批准。PDA 要求三期临床试验来验证药物的安全性，最后再来检验药物的有效性，而目前中药临床实践一期二期都难以通过。没有获得国际认证，中药就不可能走向全世界。

二是中药的药理性不明。中药成分复杂，一种中药含有的成分数量庞大，而要去提取这些成分也非一朝一夕。例如人参，迄今为止，已经从人参中鉴定分离出来了 46 种人参皂苷，21 种多糖类化合物，5 种人参聚乙烯炔醇类化合物，90 余种化合物，还有众多的生物碱。众多的中草药我们都还未能理清其化学成分，更无法得知其在人体内的代谢过程、药理作用和作用机理。

中药作为我国的四大国粹之一，深深融入了中国人的血液之中，中药文化丰富多彩，中国各地中药文化底蕴深厚，医药名人不胜其数，然而中药营销却没有好好利用好这一点。

中药文化的传播同世界上其他的文化传播一样，都是需要载体的，当融入的载体数量种类越多，传播的效果就会更好。而目前我国中药的文化营销缺乏载体，没有把企业、产品都融入中华历史悠久的中医药文化之中，让我们的历史医药名人成为企业或产品的形象代言人。

中医自古就很盛行，处处都有独特的医药文化，有着各自的地域特色。众多企业在营销时没能挖掘出本地特有的历史文化资源，整合到自己的产品中，也没能增强企业自身的文化内涵建设和外在的文化营销。

随着我国中药产业的不断深入，逐步由医药的功能时代步入医药的品牌时代，众多的中药企业也逐渐转向了品牌竞争。一个品牌是一个企业的标识，是连接企业与消费者之间的桥梁，更是一个企业的承诺，然而目前我国中药企业不注重品牌商标权保护，品牌推广方式陈旧，品牌定位缺乏个性。

发达国家十分重视商标的注册，它们往往会积极抢注一些潜在知名的药品品牌，而且对于一切商标侵权行为也能积极捍卫自己的权益。片仔癀是我国中成药出口的重要产品，多年来一直稳居我国中成药单项出口的第一名，每年出口都在千万美元以上，但是国外一直企图抢注商标，假如被抢注，那么其就没有商标使用权，自己亲手创建的明星产品也会因此丧失。

目前，我国中药企业品牌传播主要依靠传统媒体如报纸、杂志、电视等传播，而这些“大众媒体”的传播力和影响力在互联网时代已经大打折扣，传播效率低下，产品的知名度和美誉度不高。相反，一些西药企业，则通过现代的一些“小众媒体”、“个性化媒体”广泛传播，产品在市场上的地位也迅速提升。

现阶段，大多数企业仍然停留在制药阶段，但现实是，药制好了并不等于企业的品牌优势就建立起来了，每个药企都在制造这一种药，这个时候品牌的差异化显得尤为明显。

据统计，我国有 376 个厂商在生产六味地黄丸这种中成药，但是我们仅仅听过“同仁堂”、“九芝堂”、“仁和”等品牌，它们占据了绝大部分的市场份额，其余的厂商我们甚至都没听说过，更不知道它也在生产这种药。盲目地跟风制造相同的药品，毫无创新，完全无法赢得消费者的青睐。

在全球化的大背景下，中药产业受到了严重冲击。洋中药不仅瓜分了国际市场，而且在我国长驱直入，占据我国中成药高端市场的份额近 1/3，中药的生产制造专利权也被大量抢注。一旦少了专利权的保护，中药的制造工艺无异暴露于外，他人只需用现代的高科技手段分析，便能够轻而易举地再制造出来，如此一来，所有的优势都将消失殆尽，中药将面临更加残酷的竞争，国内市场都将会被大量蚕食。

中国作为中医药的发源地，拥有 1 万多种中药资源和 4000 多种中药制剂。但在目前逾 160 亿美元的国际中药市场上，中国仅有 3% 的占有率，而且这其中的大约 70% 来自中草药原料，附加值高的中成药出口微乎其微。

日本有名的汉方制剂之中，有 210 多个处方均来自于中国，而大部分的中药药材也来自于中国进口，他们将粗加工的原料药后再行精加工，制成符合国际标准的片剂、胶囊等，立即高价行销全球，其中包括反销中国市场，其数量竟占到我国中成药市场的 1/3。

中药产业未来想更快、更好地发展，需要在整个行业的各个层面上下功夫。首要的就是完善中药产业的标准化、现代化、国际化，为中药产业营销打下基础，让中药企业能够迎合现在企业发展的需要，提升自身实力，进而开拓国际市场。其次，要大力创新开发中药保健市场，以和其它医药差异化的方式来吸引消费者。再次，结合中医药文化来开展中医药文化营销，拉近企业与消费者的距离。最后，树立现代化品牌营销管理理念，努力打造国际化中药品牌。

早在 2016 年，国务院就颁布了《中医药发展战略纲要（2016-2030 年）》，对中药标准化工程提出了具体要求，要着力实现中药产业各个阶段的标准化来规范行业行为准则，为中药走的更远打下基础。

具体来说就是要建立健全中药产业链的行业规范准则，从产业链的源头把关，规范中药材种植基地，取缔各种不合格的药材加工和医药生产企业，统一中药管理标准，避免一种药品出现多种标准。同时建立中药质监部门和中药标准网络发布平台，以保证中药在各个环节实现标准化。

面对日益激烈的竞争，实现中药的现代化是中药企业适应时代发展的需要，引进现代化的技术手段、管理模式和思想，以创新驱动企业发展来抢占未来的市场。

在科技进步和经济全球化迅猛发展的新形势下，知识产权在国际经济、科技、贸易中的地位和作用不断提升，不仅相关部门要着力保障中药企业的知识产权，企业自身也要重视起来。首先要致力于中药专利权保护。由于我国建立知识产权制度比发达国家晚，因此前期的许多中药知识产权没有得到应有的保护，大量的中药专利被外国公司抢注。因此，我国要继续完善《专利法》，与时俱进，充分保护中医药产业的自主知识产权，同时各中药企业也要提高知识产权意识，面对专利侵权的时候勇于拿起法律武器捍卫自身权益。

其次，是致力于中药的商业秘密保护。商业秘密的客体实质上是具有经济价值的无形信息，它是一个企业经营运作的一切数据，当竞争对手获取到这些信息，无异于暴露了自己所有的缺点，在竞争中的优势将荡然无存。

传统的中药制药工艺无论是在效率上还是在药品的质量上，在今天都有些跟不上时代发展的步伐。目前，我国大多数中药企业制药的设备仍较为落后，高耗能、低效率普遍存在。因此，现在的当务之急应该是加速制药装备的换代，实现装备的标准化、自动化，推动整个中药产业升级。

未来全球经济一体化，整体的市场面积和市场需求不断扩大，要想赢得全世界的消费者，那么中药的国际化是必不可少的一部分。

作为中药的发源地，我国拥有着非常丰富的中药培育、制造、使用等经验，理所应当发挥主导作用来制定国际中药准则，这不仅能提高我国在国际范围内对于中药的话语权，更将大大增加我国中药的竞争力和影响力。

其次则要努力提高中药世界范围的认可度，一旦得到某些国家的认可，无异于开拓了中药的国际市场，中药就可以在其他国家流通。

再次，要通过科学有效的实验数据来证实中药的安全性，同时深入去了解每一种中药的物理成分和药理成分，以最直白的方式向世界宣告中药是很安全的，打消欧美等发达国家对于中药的偏见和误解。

从全球的范围来看,人们的思想观念已经由被动接受治疗转向主动防御,防御疾病,治未病。中国自古以来中药养生的文化,经过几千年的沉淀,积累了大量的保健经验,形成了大量的保健药方,以此为基础开发出满足国民需求的中药保健产品,无疑能促进中药产业的发展。

中国中医学自古以来就有“药食同源”(又称为“医食同源”)理论。这一理论认为:许多食物既是食物也是药物,食物和药物一样同样能够防治疾病。在中国的古代社会,人们在山林之中寻找食物的时候,发现有很多的食物有药物的性味和功效,很多食物和药物很难严格区分,如“山药”本是一种食物,但是在中药领域又是一味药材,中药的很多药材就是取自食物之中,这就是“药食同源”理论的基础,也是食物疗法的基础。以枸杞、百合、西洋参为代表的传统滋补类中药渐渐走进千家万户,如今人们在煲汤、熬粥的时候总会放上一些枸杞,这就是中药养生文化的普及。不仅能提供必需的营养物质,而且还会因为食物的性能或多或少作用身体的平衡。虽然中药养生理念逐渐被大众所接受,但是在成千上万的中药材之中,进入保健食谱的数目不多,未来要大力开发药食同源的药中材,并普及到大众的日常饮食之中。

在李时珍的故乡蕲春,一直都有“家有三年艾,郎中不用来”的佳话。蕲艾,经过炮制、晾干后,放置三年到五年,才能成为陈艾,再捣成艾绒,方能用于艾灸,通过激发经气的活动来调整人体紊乱的生理生化功能,能起到保健和治疗疾病的目的。除了艾灸,生活中我们会接触到各种具有按摩保健作用的仪器,如按摩椅、磁疗设备等。倘若将中医药融入这些设备生产中,制造出有医药特色的理疗保健仪器,无疑具有广阔的前景和市场。

同时养生文化的不断兴起,各种各样的养生馆也在迅速发展,打造中医药特色的养生馆,将传统的中药保健项目,如刮痧、推拿、艾灸等作为主营业务,相信未来随着中医药文化的进一步发展,中医药养生馆一定能够蓬勃发展。

2005年中华中药学会在第八届中药文化学术研讨会上将中药文化定义为:中药文化是中华民族优秀的传统文化,是体现中药本质和特色的精神文明和物质文明总和。中药文化营销能引导消费者的文化信念和价值观需求,能给企业带来巨大效益。

中国的中医药文化有着数千年的历史,从战国到秦汉时期,就有了成文的著作《黄帝内经》,再到东汉时期张仲景所著的《伤寒杂病论》,后宋代到达定鼎盛时期,如针灸医官王惟一曾造两铜人,刻制十二经脉和354个穴位用于教学和医师考试之用,如今我们现代的教学也在沿用这种方式。面对这么多的文化宝藏,我们应该发掘这些文化,大力宣传和弘扬来增强我们的自信,发挥它应有的价值。

长期以来,我国各地区有着各具特色的医药文化,其中最具有代表性的就是当地的药材,这些药材在培育中,往往因为当地的特殊地理、气候等环境、地域文化使得药材的品质有一个较高的水准,例如宁夏的枸杞、山东东阿的阿胶、海南的槟榔等地域特色药材,他们的地理位置是产品质量与信誉的标志和保证,在市场上都拥有特殊的护身符,口碑和价格都能双丰收。

企业文化是企业的灵魂,企业应当提出发展中医药产业中的使命与愿景,对员工进行中医药文化培训,提升员工的认可度和职业技能,凝练出企业特有的文化;员工也能够更好地理解 and 传承,并激励他们积极向上。

随着经济全球化的快速发展和市场竞争日益激烈,一些知名企业通过开展品牌营销取得了良好的经济效益,如云南白药,它通过品牌营销战略吸引了众多的消费者。然而像云南白药这样做强企业品牌的并不多见,很多中药企业在品牌营销环节存在问题,不知道如何去塑造品牌、品牌聚焦和品牌整合营销。

品牌塑造是指给予品牌某种定位，并且为此付出的过程或活动，塑造一个优秀的品牌，能够增强品牌的知名度、美誉度和忠诚度。中医药企业在品牌塑造的过程中，应当结合自己企业定位、区域文化、中医药文化来培育出具有鲜明特色，易于区分的个性品牌，选择具有代表性的文字、符号来作为企业的品牌标志，通过策划来赋予这些符号新的文化内涵，突出品牌的独特魅力，从而能够吸引消费者的注意，增加知名度。

在品牌塑造的过程中，要利用品牌聚焦战略，因为不是每一种品牌被塑造出来都能博得大众关注，因此要选择具有发展潜力的品牌，将更多的资源投入到这个品牌之中，把争创名牌作为企业品牌提升的重要途径。通过实施名牌战略，可以将品牌的知名度和美誉度大大提高，从而增加销量，获取更高的附加值。如桂林三金就依靠“西瓜霜润喉片”这一单一的品牌强势崛起，还有九芝堂、三九等集团，他们都采取品牌聚焦策略，为企业打造出一个明星产品，从而使企业迅速走向大众的视野。

中药整合营销是一个体系的营销，将广告、包装、CI、促销等活动作为一个整体流程，将营销的方方面面整合到每个流程之中，最后以统一的资讯传播给消费者。

孩儿乐是中国领先的母婴大健康品牌，它的整合营销案例入选《标杆》。它首先通过各种公益广告来拉近与消费者之间的距离，使消费者了解认同母婴大健康产业，其次通过各种学术推广、市场调研和售后数据收集等，及时了解广大消费者的需求，同时普及一些常见的儿童健康知识，受到了许多女士的认可和信赖。再通过多个渠道、全方位的营销推广，孩儿乐最终在中医药幼儿养护市场占据行业领导地位。所以，要提高品牌知名度，整合营销是必不可少的，中药从原材料到消费者这一整套环节都需要营销，将这些环节的营销活动串联成一个体系，营销的效果将会发挥到极致，能够加大营销的影响力。

总结与讨论

中药是中华民族上下五千年智慧的结晶，为中华民族的繁衍和发展做出了不可磨灭的贡献，随着我国中药产业的不断发展，中药在医药行业的地位逐步提高，受到越来越多的关注，同时国家也出台一系列的政策来促进其发展，中药产业的规模稳步提升，我国已经形成了世界上规模最大、体系最完整的中药材生产体系。但是，就是在这个特殊的历史机遇面前，其发展的道路上也暴露出来许多问题，中药产品形式跟不上时代，追逐利益导致中药的质量下降，现代化程度较低，不仅没有利用好传统中医药文化来助力发展，而且也没有融入现代化的营销理念，此外还面临“洋中药”抢夺市场份额，中药产业面临着巨大的挑战。

在这种大背景之下，我国的中药企业更要迎难而上，以创新驱动企业发展，掌握更先进的制造工艺，牢牢抓住以质量为核心的产品生产理念，将古典医药文化融入现代品牌之中，开展中医药文化品牌营销，未来的中医药将在世界范围内大放光彩。

由于本人的知识水平有限，对整个中医药产业相关的知识了解不够透彻，相关的行业资料数据也不是很充分，难以用更为严格的方法来研究中医药行业。事实上，由于大量社会资本都在追逐金融、地产等行业，中药产业这种实体经济能获取的资金较为有限，一定程度上阻碍了中药产业的快速发展。未来政府应就如何出台一系列政策来引导资本流入中医药产业做更多的研究和努力。

参考文献

- 付煜,李享,马琳,单贺珍, & 郑秋莹. (2018). “洋中药”消费意愿及潜在消费人群特征分析. *中医药导报*, 24(02),7-9.
- 郭小玉. (2018). 一带一路背景下甘肃中药材产业发展及营销对策研究. *现代商业*, 21,47-48.
- 黄慧敏. (2019). 简述中药提取技术“工艺还原”创新. *中国科技投资*.(5),229-234.
- 黄新珍. (2018). 蕲春县中药材产业链分析. *现代营销*.(7),100-102.
- 李淼. (2005). 中医药文化研究走向新的历程. *中国中医药现代远程教育*.(9),51-57.
- 王月茹,谢伟, & 王剑龙. (2019). 我国中药品种专利保护状况分析. *中国科技信息*,(1),20-22.
- 王蒙. (2018). 中药行业投资风险分析——以云南白药为例. *河北企业*.(12),116-117.
- 王志亮. (2009). 新形势下中医药企业文化营销策略研究. *贵州财经学院学报*.(6),70-75.
- 郑仲宁. (2018). *安国市中药文化创新发展研究*, 硕士学位, 河北大学.
- 张鹏, & 卢雪晨. (2018). 昆明中药厂如意花的品牌推广策略探究. *品牌研究*.(4),29-30.
- 朱建平,邓文祥,吴彬才,向茗,贺妍,黄惠勇, & 谢梦洲. (2015). “药食同源”源流探讨. *湖南中医药大学学报*.35(12),27-30.

赞助商丑闻对赛事品牌外溢效应：品牌信任的中介作用

THE SPILLOVER EFFECT OF NEGATIVE EVENT TYPES OF SPONSORS ON THE BRAND OF EVENTS: THE INTERMEDIARY ROLE OF BRAND TRUST

马胜敏

Shengmin Ma

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: 马胜敏, E-mail: 657292799@qq.com

摘要

本研究基于联想网络理论探讨赞助商丑闻事件发生后对赛事品牌的负面外溢影响。采用现场实验法检验假设，结论表明：(1)赞助商丑闻事件属性均降低了消费者对赛事品牌的评价；当赞助商出现价值观型缺失丑闻时，相比产品性能缺失型丑闻事件消费者对赛事品牌的评价更低；(2)价值观缺失型丑闻对消费者品牌信任的正直维度伤害更大，产品性能缺失型丑闻对消费者品牌信任的能力维度伤害更大。研究结论希望可以帮助赛事品牌识别品牌信任哪种维度受损，从而进行为下一步制定针对性的应对修复方案做出建议。

关键词： 赛事赞助商，赛事品牌评价，丑闻属性，品牌信任

Abstract

The negative spillover effects of the sponsor scandals on event brands are explored in the Study based on associative network theory. The hypothesis was tested with the on-site experimentation, and the results showed that: (1) The attributes of the sponsor scandals lowered the evaluations of consumers on the event brand; When the sponsor was found to have value missing-type scandal, the consumers delivered lower evaluations on the event brand when compared to that on the product performance missing-type scandal; (2) The value missing-type scandal posed greater damage on the integrity dimension of brand trust of consumers, and the product performance missing-type scandal posed greater damage on the capacity dimension of brand trust of consumers. The study is conducted with the hope of helping the event brand identify the dimension of brand trust damaged so as to make advice for development of targeted solutions in the next step.

Keywords: sport-event sponsor brand, sport-event brand evaluation, scandal type, brand trust

引言

近年来,体育赛事赞助已成为一项重要的营销活动,许多企业纷纷选择通过赞助体育赛事来提高企业知名度和品牌形象,体育赛事通过被企业赞助获得更多资金注入;赛事品牌和赞助商构成了关联体,具有了一荣俱荣、一损俱损的双向互动关系。随着媒体报道的透明化,赞助商丑闻被频繁曝光(例如、肯德基的激素肉事件、梅赛德斯奔驰的发动机故障事件、耐克的血汗工厂等),不仅损害了自身的品牌声誉(Dawar & Pillutla, 2000),还给赛事品牌带来外溢伤害(例如,因消费者对赞助商景甜矿泉水水质的质疑,导致澳洲网球公开赛遭到公众谴责;因赞助商“麦当劳销售过期肉”的丑闻导致其赞助的篮球体育赛事品牌遭遇社会公众的示威游行和抵制)。

在实践中,赛事品牌面对赞助商丑闻外溢时,往往希望通过相关措施修复丑闻带来的负面影响,而修复成功的关键因素为消费者的品牌信任的损害状况(Gillespie & Dietz, 2009)。不同属性的赞助商丑闻事件是否会引起品牌信任的不同维度受损,继而对赛事品牌造成外溢影响?对此问题的探究有重要的理论和现实意义,能够帮助赛事品牌认识消费者品牌信任不同维度损害机制,然后能制定有效的相应措施。已有的研究对该机制的研究比较欠缺,本研究以联想网络理论为基础,基于中国现实案例通过情景模拟和现场实验的方法,从中国消费者视角出发对上述问题进行研究,希望可以帮助赛事运营者掌握品牌信任的不同维度受损机制,以及不同属性丑闻对赛事品牌不同程度的外溢影响的,依此能有针对性的采取应对措施,提高补救效率。

文献综述

市场营销研究领域对“企业丑闻”定义不同,但在概念界定中有两个共同特征:一是事件被广泛传播性;二是事件向公众传递的是企业的负面“坏”消息(Ahluwalia et al.,2000;Roehm & Tybout, 2006; Dahlen & Lange, 2006;王晓玉 & 晁钢令, 2009)。鉴于此,本研究借鉴王晓玉和晁钢令的定义,把赞助商丑闻事件界定为传播面广、影响面大,带来严重品牌资产价值损害的负面事件(王晓玉 & 晁钢令, 2009)。

当赞助商丑闻被媒体曝光后,消费者下意识的会对丑闻事件属性进行研判。按照事件属性将赞助商丑闻划分为价值观缺失型、产品性能缺失型两类(Celso&Ricardo,2005;Pullig et al.,2006;Votolato&Unnava ,2006;庄爱玲&余伟萍,2014)。价值观型缺失型丑闻不涉及到企业产品质量和性能问题,是指因企业忽视社会伦理、道德问题而出现的企业的企业不端行为等,例如赞助商耐克的血汗工厂事件和可口可乐雇佣童工事件等;产品性能缺失型丑闻则是指因为制作技术失误、产品标准偏差等客观原因或操作中意外失误等,而出现的的产品功能、质量属性缺失或不达标的问题,例如梅赛德斯奔驰的发动机漏油门、iphone 手机的天线门等(Pullig et al.,2006;庄爱玲&余伟萍,2014)。

在企业丑闻的研究领域,外溢是个常见话题。企业丑闻外溢是指丑闻事件给丑闻企业自身造成巨大负面影响的同时,还将牵连波及到联盟品牌、竞争企业、品牌组合中的其他企业、甚至全行业(王海忠 等,2009; Roehm & Tybout, 2006; Dahlen & Lange, 2006)。这种由一个企业的“丑闻事件”导致与其具有一定相关性,但自身并没发生丑闻事件的“无辜”企业遭受负面影响状况,被学术界称之为外溢效应(Ahluwalia et al.,2000; Dahlen & Lange,2006; 吴思&唐生桂, 2017; 薛蛟龙 等, 2016)。

品牌信任是指企业坚持以消费者权益为导向, 长期积累后最终形成消费者对该企业可靠度和可信赖度的正面心理预期 (Jr, 2002)。有关品牌信任的构成维度, 有研究把消费者危机情绪作为构成维度(Lewicki & Bunke,1996); 有学者则从认知的维度来关注企业丑闻事件对消费者的影响; 还有的将其划分为能力、正直、善意 3 个构成维度(Gillespi & Dietz, 2009; Rhee & Valdez, 2009); McKnight 等学者通过研究指出可以将“正直”和“善意”合并为一个维度。因此, 本研究将品牌信任做两个维度的划分, 即品牌信任“能力”维度和“正直”维度。正直维度: 企业从消费者权益出发考虑消费者利益, 同时企业严格遵守社会道德、伦理和价值观, 呈现出诚信、不会危害或者欺瞒消费者等特征; 能力维度: 企业的产品质量或者服务行为能够完全满足消费者对的需要。

研究方法

联想网络理论认为, 记忆是由许多节点和代表节点间各种关系的联系构成的网络, 节点是指记忆中储存的信息或概念, 节点之间的联系则是指概念之间的关系即联想(Anderson, 1983; Collins & Loftus, 1975; Melton, 1963)。

根据联想网络理论赛事品牌与赞助商通过赞助结盟创建两个节点之间的关联链接, 促进了消费者对双方的品牌联想。通过这种方式使得消费者与该赞助商相联系的情感或评价被转移到体育赛事上去, 当赞助商出现丑闻事件时也会通过联想网络外溢给赛事品牌。不同属性的企业丑闻会给消费者造成不同的影响(Brown & Dacin, 1997)。学者们指出企业道德型缺失丑闻比企业产品质量缺陷型丑闻更具有伤害性; 且企业价值观、伦理类的丑闻事件相对企业产品和服务缺失丑闻事件对消费者的诊断性更强, 更容易出现危机负面外溢效应(Ahluwalia et al.,2000; Votolato&Unnava,2006; Roehm & Tybout, 2006; 薛蛟龙 等, 2016; 张永韬&王虹, 2018)。基于此, 本研究提出如下假设:

H1A: 赞助商价值观缺失型丑闻对赛事品牌产生外溢影响

H1B: 赞助商产品质量型缺失型丑闻对赛事品牌产生外溢影响

H2: 相比于产品质量型丑闻, 企业价值观缺失型对赛事品牌的外溢影响程度更大

不同属性的企业丑闻对消费者品牌信任产生不同程度的影响(Gillespie & Dietz, 2009; 徐彪, 2013;徐彪, 2014)。价值观缺失型丑闻会导致消费者对企业诚信、道德和动机等的质疑和不信任, 认为企业是以牟利为前提, 不考虑消费者的权益, 导致消费者对企业品牌善意信任的维度受损害; 而产品性能缺失型丑闻更可能导致消费者对企业能力方面的不信任, 消费者对企业的表示质疑, 需要重新评估企业是否有能力完成其企业理念和承诺, 此时消费者对企业的品牌的能力信任维度遭到损伤(Wojciszke et al.,1993;徐彪, 2014)。

H3A: 相对于品牌信任能力维度, 当道德缺失型丑闻发生时正直维度受损更为严重

H3B: 相对于品牌信任正直维度, 当产品质量缺失型丑闻发生时能力维度受损更为严重

Gillespie & Dietz 提出需要掌握品牌信任不同维度的受损情况是决定下一步修复成功的关键因素, 因为不同类型的信任受损, 具有不同的外溢效应(Gillespie & Dietz, 2009; 李峰&靖广强, 2018)。Sitkin 等认为由于人类认知的固有范式, 因此涉及到诚实、守信、善意的品牌信任受到损害会趋向于影响其他方面, 也更加容易发生负面外溢(Sitkin&Roth,1993;Gillespie & Dietz,2009;徐彪, 2013;徐彪, 2014; 李峰&靖广强, 2018)。比如赞助商价值观缺失性丑闻被曝光, 人们倾向于认为其企业理念是只为获得利益最大化, 而枉顾消费者权益; 因此通过品

牌联想认为与其结成赞助关系的体育赛事品牌也会存在有同质行为。而品牌信任“能力”维度的损害则更可能针对企业某个产品或者质量缺陷具体的方面，因为人们不大可能认为一部分的产品性能质量或者服务能力的缺陷会影响到其他企业的能力（比如，赞助商产品质量的缺陷或者是赞助商服务的缺失，也不会影响体育赛事的组织服务能力）。因此，涉及品牌信任的“能力”维度受损，负面外溢效应相对于品牌信任正直维度的负面外溢较弱。综上所述，本研究提出假设：

H4A: 品牌信任能力维度受损中介于赞助商能力缺失型丑闻对赛事品牌外溢影响

H4B: 品牌信任正直维度受损中介于赞助商价值观缺失型丑闻对赛事品牌外溢影响

因为“情景模拟法”“现场实验法”和“学生样本”已经被学者广泛应用到消费者行为和丑闻外溢的研究之中 (Votola & Unnava, 2006; Lei & Lemmink, 2008; Fang et al., 2011; Xue et al., 2016; Wu & Tang, 2017), 因此本研究继续沿用使用现场实验法和情景模拟法以及大学生作为样本来进行研究探讨。

现场实验法是指研究者根据研究目的，模拟真实事件和情境对自变量进行操控，然后观察这种模拟情境对被试心理或行为上自然的效果，以期推导对因变量的影响 (Xu & Zhang, 2008; Wang, 2008)

本次实验目的在于探究消费者的品牌信任中介于赞助商丑闻的属性对赛事品牌评价的影响，因此将此次实验为两个实验组的组间因子设计，采用情景模拟法与现场实验法分析不同类型的赞助商丑闻对赛事品牌外溢影响。

共有来自中国南方一所大学的 189 名大学生参与。其中,男生 110 人(占 58.2 %),女生 79 人(占 41.8 %),学生样本的平均年龄为 20.3 岁;剔除无效样本后,剩余有效样本共 166 个,其中男性样本 96 个,女性样本 70 个;由于被试的性别和年龄未产生任何显著影响,故未纳入后面的统计入分析。根据舒华、张亚旭(2008)每个实验组需达到 20~30 个样本，可以得到显著的实验效果；本实验两个情境样本数量均超过 20，满足条件。

第一步，将被试随机分到“赞助商价值观缺失丑闻”及“赞助商产品质量型缺失丑闻”两个实验组；第二步，让两组被试分别阅读虚拟 A 企业和虚拟 B 赛事品牌的企业情况以及 A 企业赞助 B 赛事的情况介绍；第三步，测量被试对 B 赛事的品牌态度；第四步，让两组被试分别阅读赞助商 A 的丑闻事件（“赞助商价值观缺失”及“赞助商产品质量型缺失”材料）；第五步，回答实验材料中“丑闻属性”的问项，接着完成消费者品牌信任反应的问项；第六步，测被试对赛事品牌态度的第二次评价。比较第六步和第三步被试对赛事品牌态度的变化值，来考察赞助商丑闻对赛事品牌的外溢效应。

因为快餐与人们日常生活密切相关，被试均有过购买快餐经历，而且近年来快餐的丑闻层出不穷，所以选用快餐来作为赞助商品类。赞助企业丑闻实验材料的情境设计：研究人员综合腾讯、新浪、人民网等几个门户网站的专题报道进行整理。将“赞助商价值观缺失”丑闻材料设计为据权威媒体报道称，消费者通过网络购买的“A 快餐秒杀活动优惠打折券”，无法在实体店兑现；将“赞助商产品质量缺失型”丑闻材料设计为根据权威媒体报道称 A 快餐的产品中出现了打包用的铁丝，经过查证为员工操作不当导致。

为保证问卷测量的效度，量表均参考和沿用先前研究。(1)对自变量进行操控检验：依据上文操控，将自变量赞助商丑闻事件划分为为产品质量型和价值观型两类，测试实验对象对丑闻事件属性的类别判断。(2)对中介变量进行测量：将消费者品牌信任划分为“能力”信任维度和“正直”信任维度，量表借鉴 Mayer 等对这 2 个维度的界定，分别形成 3 个测试条目进行测试；

(3)对因变量进行测量：赛事品牌态度借鉴 Coulter& Punj（2007）和 Campbell & Keller（2003）对品牌资产态度的概念化,结合中国消费者样本特点研究编制而成，共 10 个题项。所有测量题项均采用 Likert7 点量表，1“非常不同意”，7 表示“非常同意”。

研究结果

本研究采用 Cronbach 的一致性系数（ α 系数）来分析信度。结果显示，品牌能力信任为 0.707，品牌正直信任为 0.885，赛事品牌态度初测值为 0.866，赛事品牌态度后测值为 0.909；各变量测量量表的 Cronbach's 系数均大于 0.700 的可接受水平，说明测量结果的一致性很好。

采用探索性因子分析方法验证建构效度。在进行因子分析前，先进行 Bartlett 球体检验及 KMO 样本测度，以检验各问项之间是否具有相关性。主要量表的效度分析结果如下表所示。从表 1 可以看出，所有量表都只提取出一个公因子，所有题项对总方差的贡献率均在 0.5 以上，探索性因子分析结果说明问卷具有一定结构效度。

实验组的被试对于两种丑闻不同属性的判断通过方差分析显示：被试在阅读“产品性能缺失型”丑闻材料的判断为： $M_{\text{产品性能缺失型}}=5.21$ ， $M_{\text{价值观缺失型}}=4.62$ ； $F=8.91$ ， $P=0.004$ ；被试在阅读“价值观缺失型”丑闻材料的判断为： $M_{\text{产品性能缺失型}}=3.49$ ， $M_{\text{价值观缺失型}}=4.72$ ； $F=40.48$ ， $P<0.001$ ，说明实验材料对两种丑闻属性的操控是成功的

表 1 量表效度检验结果

变量	题项	因子 1	量表的 KMO	Bartlett 球度检验	被解释的方差 (%)
品牌信任	1	能力	0.614	0.000	63.695
	2				
	3				
	4	正直	0.700	0.000	81.458
	5				
	6				
原测赛事品牌态度	1	态度	0.706	0.000	70.425
	2				
	3				
	4	信任	0.500	0.000	79.263
	5				
	6	感知质量	0.500	0.000	66.458
	7				
	8				
	9	购买意愿	0.652	0.000	60.383
	10				
后测赛事品牌态度	1	态度	0.658	0.000	65.653
	2				
	3				
	4	信任	0.500	0.000	76.217
	5				
	6	感知质量	0.500	0.000	75.166
	7				
	8				
	9	购买意愿	0.709	0.000	77.047
	10				

采用“单因素方差分析”的方法比较赞助商丑闻事件不同属性对赛事品牌负面外溢程度的影响。数据分析的结果如下图所示，不同属性的赞助商丑闻对赛事品牌的负面外溢效应（外溢效应：赛事品牌态度后测-赛事品牌态度原测）有显著影响： $M_{\text{产品性能缺失型}}=-0.65$ ， $M_{\text{价值观缺失型}}=-0.98$ ； $F=11.76$ ， $P=0.001$ 。实验的数据结果证明了消费者对赛事品牌的负面评价与赞助商负丑闻的属性有关，相比于产品性能缺失型丑闻，当赞助商价值观缺失型丑闻曝光后，消费者对赛事品牌的评价更低，假设 H1A、H1B、H2 得到验证。

采用单因素方差分析来检验赞助商丑闻对消费者品牌信任的影响。分析结果显示，不同类别的赞助商丑闻事件对品牌信任正直维度下的差别显著： $M_{\text{产品性能缺失型-正直}}=3.96$ ， $M_{\text{价值观缺失型-正直}}=5.29$ ； $F=64.37$ ， $P<0.001$ ；不同类别的赞助商丑闻事件对品牌信任能力维度下的差别显著： $M_{\text{产品性能缺失型-能力}}=4.88$ ， $M_{\text{价值观缺失型-能力}}=3.97$ ； $F=41.16$ ， $P<0.001$ 。假设 H3A、H3B、得到验证。

通过多元回归的方法，进一步检验消费者品牌信任的中介作用。以赞助商丑闻不同属性的丑闻为自变量，以品牌信任“能力”和“正直”维度为中介变量，赛事品牌外溢为因变量，采用回归分析的方法来检查能力维度的中介作用。包括三个回归分析：①赞助商丑闻属性对赛事品牌外溢的回归；②赞助商丑闻事件属性分别对“能力”和“正直”维度的回归；③赞助商丑闻事件属性、能力维度对赛事品牌外溢评价的回归。回归结果如表所示。

表 2 品牌信任能力维度的中介作用

	步骤一	步骤二	步骤三
	自变量-因变量	自变量-中介变量	自变量、中介变量-因变量
自变量	-0.259**	0.448***	-0.781***
中介变量			0.550***
R2	0.061	0.196	0.522

注：* $P<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $P<0.001$

表 3 品牌信任正直维度的中介作用

	步骤一	步骤二	步骤三
	自变量-因变量	自变量-中介变量	自变量、中介变量-因变量
自变量	-0.259**	0.531***	-0.016
中介变量			0.517***
R2	0.061	0.277	0.24

注：* $P<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $P<0.001$

表 2 和表 3 中的数据结果证明了当消费者品牌信任中介于赞助商丑闻对赛事品牌评价的影响。具体来说，相比于价值观缺失型丑闻，当赞助商产品性能缺失丑闻被曝光时，消费者品牌信任能力维度受损较大，这种损害导致消费者对赛事品牌的负面评价；相比于产品性能缺失丑闻，当赞助商价值观缺失型丑闻被曝光时，消费者品牌信任正直维度受损较大，这种损害导致消费者对赛事品牌的负面评价。假设 H4A、H4B 得到验证。

结论与讨论

本研究采用现场实验法来检验赞助商不同属性的丑闻通过对消费者品牌信任的“能力”和“正直”维度的损害，续而对赛事品牌产生的外溢影响。数据结果证明：（1）赞助商不同属性的丑闻事件对赛事品牌产生外溢影响；相比产品性能缺失型丑闻，当赞助商价值观缺失型丑闻曝光后，消费者对赛事品牌的评价更低。（2）消费者品牌信任中介于赞助商丑闻对赛事品牌评价的影响；具体来说，当产品性能缺失型丑闻曝光时，品牌信任的能力维度受损更大，从而导致消费者对赛事品牌的外溢评价；相比于赞助商产品性能缺失型丑闻，当价值观缺失型丑闻曝光时，消费者品牌信任的正直维度受损更大，从而导致消费者对赛事品牌的负面评价。

研究建议：（1）这意味着赞助商的行为要符合社会价值观原则和伦理道德的约束，否则会导致消费者对企业产生“无德”“无诚信”的认知，比产品性能缺失型丑闻认知带给赛事品牌的负面外溢的影响更大。虽然社会价值观、企业真诚、道德品质等社会规范是笼统的、抽象的，然而其在消费者对赞助商产生品牌信任过程和对赛事品牌的负面外溢不可忽视，因此赞助商而言，要准确了解消费者心中的价值准则，从而预防价值观缺失型丑闻的发生。（2）在赞助商丑闻被曝光后，赛事品牌管理者可以采取应对策略来降低负面影响外溢；当赞助商产品性能缺失型丑闻事件曝光后，赛事品牌应该采取修复品牌信任能力维度的危机应对策略；当赞助商价值观缺失型丑闻事件曝光后，赛事品牌应该采取修复品牌信任正直维度的危机应对策略。

研究不足之处：本研究以快餐这一单一品类探讨赞助商丑闻对赛事品牌的外溢，结论是否具有普适性还有待检验；因此下一步可以增加更多赞助商品类作为测试。本次以学生作为测试对象，结论能够推广到其他消费者群体需进一步考证；因此下一步需采用多样化的研究对象进行测试。

参考文献

- Coulter, K. S., & Punj, G. N. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation: the dual interference model. *Journal of Advertising*, 36(1), 7-20.
- Dahlen, M., & Lange, F. (2006). A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 388-397.
- Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145.
- Rhee, M., & Valdez, M. E. (2009). Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair. *The Academy of Management Review*, 34(1), 146-168.
- Tybout, R. A. M. (2006). When will a brand scandal spill over and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Votola, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.
- 李峰, & 靖广强. (2018). 品牌危机类型和应对诉求匹配性对消费者购买意愿的影响. *工业技术经济*, 29(8), 141-148.
- 王海忠, 田阳, & 胡俊华. (2010). 品牌联合中的负面溢出效应——基于选择通达机制视角. *营销科学学报*, 6(2), 32-41.
- 王晓玉, & 晁钢令. (2009). 企业营销负面曝光事件研究述评. *外国经济与管理*(2), 33-39.

- 吴思, & 唐生桂. (2017). 产品伤害危机溢出效应中的应对策略效果比较研究——基于品牌相对地位的视角. *管理学报*, 105(06), 37-45.
- 薛蛟龙, 花海燕, 杨洋, & 方正. (2016). 相似性对危机溢出效应的影响研究. *中央财经大学学报* (8), 103-112.
- 徐彪. (2013). 公共危机事件后的政府信任修复. *中国行政管理*, (2), 31-35.
- 徐彪. (2014). 公共危机事件后政府信任受损及修复机理——基于归因理论的分析 and 情景实验. *公共管理学报*, 11(2), 27-38.
- 余伟萍, 张啸, & 段桂敏. (2015). 微博情境下品牌丑闻溢出效应的应对策略研究——基于竞争品牌视角. *软科学*, 29(2), 6-10.
- 张永韬, & 王虹. (2018). 赛事赞助商品品牌危机归因对赛事品牌评价的影响研究——品牌关系承诺的调节作用. *中央财经大学学报*, (1), 102-109.
- 庄爱玲, & 余伟萍. (2011). 道德关联品牌负面曝光事件溢出效应实证研究——事件类型与认知需求的交互作用. *商业经济与管理*, 1(10), 60-67.