



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

QINGTENG FEI

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年二月

国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的研究

费青腾

二〇二〇年





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
QINGTENG FEI

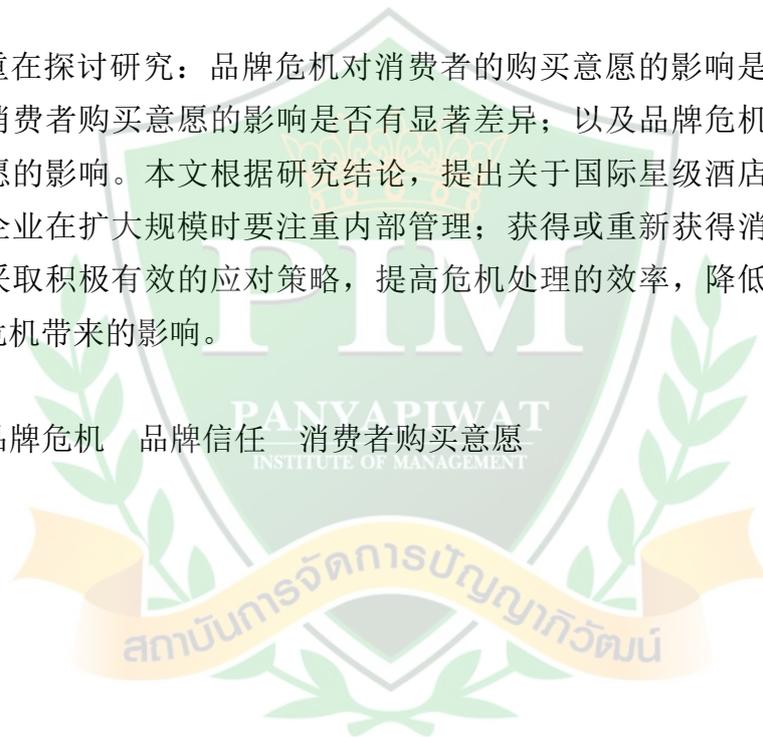
本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年二月
版权归正大管理学院所有

摘要

独立研究报告题目： 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的研究
作者： 费青腾
导师： 陈募助理教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇一九年

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；以及品牌危机和品牌信任对消费者购买意愿的影响。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

Title: The Effect of International Star Hotel Brand Crisis on Customers' Willingness to Purchase Intention
Author: Qingteng Fei
Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2019

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 and brand trust on consumers' purchase intention. 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

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究意义.....	2
1.3.1 理论意义.....	2
1.3.2 实际意义.....	2
1.4 研究方法.....	2
1.5 研究内容与结构.....	2
1.5.1 研究内容.....	2
1.5.2 研究框架.....	3
第二章 文献综述.....	5
2.1 危机的形状研究.....	5
2.1.1 品牌危机的概念.....	5
2.1.2 相关研究.....	5
2.1.3 影响品牌危机的因素.....	6
2.2 品牌信任的相关研究.....	7
2.2.1 品牌信任的概念.....	7
2.2.2 品牌信任维度.....	8

目录 (续)

2.2.3 品牌危机对品牌信任的影响.....	8
2.2.4 品牌信任对购买意愿的影响.....	9
2.3 消费者购买意愿的相关研究.....	10
2.3.1 购买意愿的概念.....	10
2.3.2 相关研究.....	10
2.3.3 购买意愿的影响因素.....	10
2.3.4 品牌危机对消费者购买意愿的影响.....	11
2.4 国际星级酒店品牌的相关研究.....	11
2.4.1 国际星级酒店的概念.....	11
2.4.2 国际星级酒店的品牌研究.....	11
2.5 研究假设及研究模型.....	12
2.5.1 研究假设.....	12
2.5.2 研究模型.....	13
第三章 研究设计.....	14
3.1 研究方法和研究对象.....	14
3.2 研究变量设计.....	14
3.2.1 调查问卷设计.....	14
3.2.2 品牌危机问题设计.....	15
3.2.3 品牌信任问题设计.....	15
3.2.4 消费者购买意愿问题设计.....	16
3.3 问卷预测试.....	16
3.3.1 问卷预测试发放与回收.....	16
3.3.2 问卷预测试信效度分析.....	17
第四章 研究发现及分析.....	19

目录 (续)

4.1 问卷发放与回收.....	19
4.2 人口统计分析.....	19
4.2.1 人口信息统计.....	19
4.2.2 描述性统计.....	20
4.3 信效度分析.....	22
4.3.1 信度分析.....	22
4.3.2 效度分析.....	22
4.4 相关分析.....	23
4.5 回归分析.....	25
4.5.1 品牌危机对品牌信任的影响.....	25
4.5.2 品牌危机对购买意愿的影响.....	26
4.5.3 品牌信任对购买意愿的影响.....	27
4.6 假设检验.....	27
第五章 结论与展望.....	28
5.1 研究总结.....	28
5.2 研究启示.....	28
5.3 研究的不足与展望.....	29
5.3.1 研究不足.....	29
5.3.2 研究展望.....	29
参考文献.....	31
附录 A	35
致谢.....	37
声明.....	38

目录（续）

个人简历.....39



表格目录

表 3.1	品牌危机问题设计.....	15
表 3.2	品牌信任问题设计.....	15
表 3.3	消费者购买意愿问题设计.....	16
表 3.4	问卷预测试信度检验.....	17
表 3.5	问卷预测试效度检验.....	17
表 4.1	人口统计特征.....	19
表 4.2	品牌危机描述性统计分析.....	20
表 4.3	品牌信任描述性统计分析.....	21
表 4.4	消费者购买意愿描述性统计分析.....	21
表 4.5	调查问卷信度检验.....	22
表 4.6	调查问卷效度检验.....	22
表 4.7	品牌危机、品牌信任、消费者购买意愿的相关分析.....	23
表 4.8	品牌危机对品牌信任的回归分析.....	25
表 4.9	品牌危机对购买意愿的回归分析.....	26
表 4.10	品牌信任对购买意愿的回归分析.....	27
表 4.11	假设验证汇总表.....	27

图片目录

图 1.1 论文研究整体框架图.....	4
图 2.1 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响研究模型.....	13



第一章 绪论

1.1 研究背景

随着中国经济的飞速发展，居民外出旅游的目的地不仅由国内转向国外，对所居住酒店也从国内经济快捷型酒店转为国际星级酒店。不仅如此，中国的快速进步，也让众多国际品牌酒店看到了市场和未来，纷纷入驻中国，且目前已经在中国的酒店市场占有重要的地位。

据 2017 年全国星级饭店管理系统统计，国外星级酒店在中国已有近 3000 家，其中包括星级酒店品牌旗下所有四星级酒店和五星级酒店。随着我国国民收入的增加，国民外出出游也越来越喜欢入住这些国外高端酒店，不仅因为酒店装修奢华，更因为他们的服务更加细化，让游客有宾至如归的感觉。但是即便如此，酒店的服务还是存在一些漏洞，比如说在 2018 年爆出的酒店“毛巾门”事件，让众多知名国际酒店一度陷入品牌危机，如万豪酒店集团旗下的上海浦东丽思卡尔顿酒店；希尔顿酒店集团的上海外滩华尔道夫酒店；奢华品牌上海四季酒店；凯悦酒店集团的北京柏悦酒店等，这些都是各大酒店品牌旗下当中的奢华品牌，但是却被住客爆出许多客房卫生问题，客房清洁人员用客房的脏毛巾擦杯子、混用抹布、用浴巾擦坐便器，甚至全程只用一块抹布擦洗手池、坐便器和杯子等。而就在更早之前，拥有全球酒店品牌数量最多的万豪集团，在中文版的调查问卷中，将中国的台湾、香港、澳门和西藏列为单独的国家选项，且没有任何的地区标识，在经过住店客人投诉之后该集团还是没有及时改正，这两个事件的爆出对万豪集团甚至整个酒店行业来说是一次次严重的打击，曾一度使这些星级酒店陷入萧条的局面，所以酒店集团开始重视品牌在中国所出现危机的预防和管理。

根据调查发现，国外学者一直侧重产品伤害的研究，而国内学者由于近些年品牌危机的频发，才开始研究消费者对危机的反应。因此，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。

1.2 研究目的

在上述理论和实践背景下，本研究的目的在于探究品牌危机是否会一直降低消费者的购买意愿，品牌危机是否会影响消费者对品牌的信任。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）品牌信任对消费者购买意愿的影响；（3）品牌危机与品牌信任的关联。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

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和品牌信任对消费者购买意愿影响的模型，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。

1.3.2 实际意义

本研究得出的结论，为国际星级酒店品牌危机预防及管理提供一定的针对性方案，便于酒店在不断地扩张的时候，可同时兼顾服务的质量及客房安全卫生的问题。且在危机发生后，能够妥善的处理整个事情，给消费者一个正面的、合情合理的答复，提升消费者忠诚度，挽回品牌与消费者之间的信任，稳定酒店的发展。

1.4 研究方法

文献阅读法：通过对文献资料的阅读，梳理品牌危机、品牌信任、消费者购买意愿的相关文献，寻找品牌危机、品牌信任和消费者购买意愿三者之间的联系，寻找与本研究相关的概念、维度、研究结果等。

问卷调查法：本研究会运用问卷调查进行数据收集，所收集的数据对文章进行的理论支撑，通过问题假设，设计相关问卷，网络扫描二维码进行问卷填写。

统计分析法：通过对问卷有效信息的汇总，运用相关软件分析数据，得出三者之间的关联。

1.5 研究内容与结构

1.5.1 研究内容

本文针对国际星级酒店品牌危机出现的情况下，对消费者购买意愿影响的研究，全文分为五部分：

第一部分：主要针对本篇文章的研究背景、研究目的、研究意义、研究内容、研究方法和论文的整体框架搭建的叙述。

第二部分：文献综述及国内外目前对酒店品牌危机的研究，主要包括对 1、品牌危机的现状研究及影响品牌危机的因素；2、品牌信任的相关研究；3、消费者购买意愿的相关研究；4、国际星级酒店品牌的相关研究；5、研究假设和研究模型。然后对相关研究者的文章进行总结，发现问题，然后与自己的论文对比，找到相关性及其必要性。

第三部分：研究设计，表明研究方法和研究对象，设计与之相关的调查问卷，确定问卷内容和题目数量之后，通过网络发放问卷，且问卷对象需是有入住星级酒店经历的，因为这些人深有体会，也有自己的判断，对问卷的调查可以顺利进行具有推动作用。

第四部分：数据分析方法，为了数据的有效性，每个 ID 有且仅有一次机会进行问卷填写，最后统计问卷的填写的总数，去除无效问卷，最后所得数据都是真实有效的原始数据。运用统计分析法对有效的原始数据进行分析，检验数据的信效度，进行回归分析、相关分析等。

第五部分：总结和展望，总结本文的研究结果，结合国际星级酒店所遇到的品牌危机，提出一些有参考价值的建议或者意见，也可指出本文的不足之处，最后表达对国际星级酒店未来研究的期望。

1.5.2 研究框架

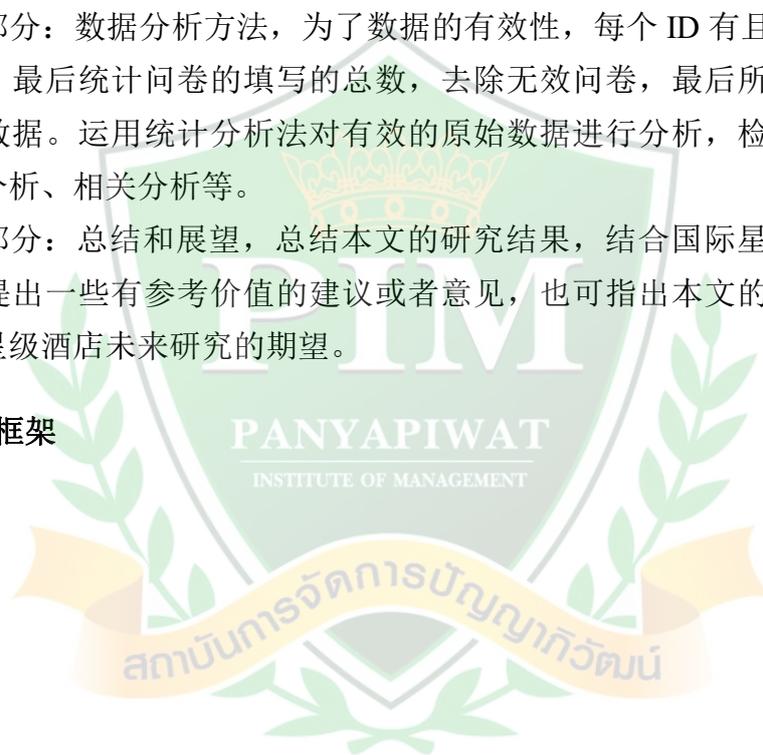




图 1.1 论文研究整体框架图

第二章 文献综述

2.1 危机的形状研究

2.1.1 品牌危机的概念

什么是品牌危机？表面理解就是品牌所出现的严重问题或重大事件。通过对相关文献的阅读和查找，定义了品牌危机的概念，是指在企业发展过程中，由于企业自身的失职、失误，或者内部管理工作中出现缺漏等等，从而引起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。真正将“品牌危机”这一特定概念明确提出的是 Dawar 和 Lei（2009），他们将品牌危机定义为：被广泛传播的关于品牌的重要主张未被证实或是虚假的事件，该事件会对品牌造成严重伤害。波士顿大学教授 Donald A. Fishman 认为危机是指公司面临着不可预测的事件，威胁到公司的重要价值，公司对外回应的的时间较短，组织扮演相对次要的角色。

2.1.2 相关研究

阅读了国内外相关研究者的文献之后发现，我国对品牌危机领域的研究较晚，对品牌危机没有一个明确的概念，学者们都是通过自己的研究兴趣，从而得到自己对品牌危机的认定。危机管理最早是由史蒂文·芬克在《危机管理一为不可预见危机做计划》进行系统的阐述，而后国内外学者们对品牌危机还有其他的解释说明，例如：负面曝光事件、产品危机、品牌丑闻、企业灾难、负面品牌曝光事件等。并对各类产品危机进行了分类，Aaker.D.A. (1996)在自己的研究中专门检查了十组度量，分为五类：忠诚度，感知质量，关联性，意识和市场行为，采用这些措施可能很困难，并且必须谨慎使用。

Smith Gareth、French Alan(2011)在文章说提到，可以将对政治不熟悉的品牌映射过程与有助于对品牌映射进行分析的方法相结合，以产生一种可以衡量品牌资产的方法。王志良（2012）认为消费者危机认知、情感反应和行为意图是责任归因，再结合国内外学者的研究，所以致力于研究购买决策方面，为企业后续危机处理指引方向。杨洋（2010）认为，当品牌危机发生时，消费者更关注产品给自己带来的危害，消费和对产品的感知危险是企业应该首先关注的问题。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。这些负面的消息，对品牌产生较大的影响，有的可以说是致命或毁灭性的打击。

2.1.3 影响品牌危机的因素

(1) 危机情境

许多危机管理学家在对大量危机事件进行分析的基础上，提出危机情境（Crisis Situation）的不同分类，其中以 Bradford 和 Coombs 的危机情境分类受到广泛的承认和应用。Siomkos 和 Malliaris(1992)研究认为产品危机对企业的品牌形象会产生负面的影响，并进一步研究了企业信用、媒体、政府和企业危机响应对消费者对企业态度的影响。Siomkos 和 Kurzbard（1994）定义了产品伤害危机，但是并没有给产品危机具体的概念，以至于后面的研究者在做相关研究时，混淆了产品伤害危机、产品责任和产品召回。Coombs(1998)将危机事件分为三类，分别是危机事件造成的严重性、持久性和事件性质的恶劣性。单从文、余明阳、薛可（2016）将品牌危机分为危机严重度和危及关联度，重点研究在不同严重度、不同关联度的品牌危机下，品牌危机将会对品牌体验价值会产生何种影响。任金中、景奉杰（2013）聚焦于产品伤害危机模糊情境，检验不同感知危机严重性、代际及性别下影响消费者购买意向的五个因素的相对重要性这几个方面，为管理者在产品伤害危机方面提供指导。张美忠、李莲英（2010）将导致品牌危机出现的原因分为内因和外因，用企业的内部环境加外部环境，分析了企业因为各项原因所出现的问题。郑彬（2011）将导致品牌出现危机分为两类，跟企业制造产品的能力有关的负面信息和跟企业触犯社会责任有关的负面信息。

本研究将结合郑彬对品牌危机的分类，分为跟酒店有关的产品伤害危机和跟酒店有关的非产品伤害危机，跟酒店有关的产品伤害危机如：酒店相继被曝出的“毛巾门”事件，跟酒店有关的非产品伤害危机如：万豪酒店集团将中国西藏藏族自治区单独列为国家事件，虽然没有对消费者造成直接伤害，但是却危害了中国的领土完整，没有起到一个国际企业在中国的正面表率作用。

(2) 消费者特征

消费者个性特征包括消费者的年龄、性别、收入等因素。从年龄层来讲，大量研究表明，不同年龄段的消费者处理信息的方式各不相同。年长者处理信息的能力很强，但是他们的理解能力开始减弱，可能在购买物品的过程中会曲解一些信息而导致购买意愿发生改变（Heckhausen & Schulz 1995），年幼者处理信息的能力较弱，但是他们的理解能力强，思维较活跃，可以很快接收并理解商品的信息。因此年龄也是影响消费者在品牌危机中购买意愿的因素之一。

从性别来讲，男性和女性由于生理构造、思维方式和社会角色等差异导致行为上的不同。Burger (1981)、Laufer & Kate(2004)发现在危机发生后，女性消费者比男性消费者更容易表现出不满的情绪，会产生对企业更多的抱怨和责任归因。国内学

者方正（2007）通过实证研究得出性别能够影响消费者的感知风险和购买意愿，但是女性消费者和男性消费者之间感知风险强度和购买意愿的变化没有显著差异。

从收入来讲，由于年龄、性别不同，年长者和年幼者、男性和女性的收入不同，在国际星级酒店的品牌危机当中，高收入人群则会受到的影响较多，比如说：经常出差的商务人士。低收入人群则受影响较小，但也不排除一些经济型酒店会犯同样的错误。

（3）企业应对策略

面对不同的危机，企业的应对策略也不同，消费者的反应也不一样，应对策略是指酒店在危机事件发生后，针对不同的情境，采取相应的解决措施。Benoit (1997) 和 Coombs 分别提出了形象修复理论和危机沟通理论，这两种理论的实质都是在危机爆发时企业应该采取有效措施承担相应责任，将品牌受损程度降低，使企业仍然保持良好的经营状态。他们在文中将危机应对策略总结为五类：否认、逃避责任、减少时间攻击性、纠正行动、道德强化。Mitroff（2001）认为，企业的初始危机并不能让企业陷入困境，由于后期各方面的原因，才能使企业陷入困境，所以找到合理的处理危机的办法是非常重要的。危机应对得当，可以使企业脱离困境，危机应对不得当，则会使企业继续陷入困境以至于在市场中消失。卢冰、吴狄亚（2002）认为在企业提出应对策略时，要做到：一、唤起全员的危机意识；二、建立有效的危机预警系统；三、培育并提高消费者的品牌忠诚度；四、分散品牌，减小对企业的冲击。Siomkos 和 Kurzbard(1994)提出的危机应对方式是：坚决否认、强制召回、主动召回和积极承担责任。Dawar、Pinutla (2000)在文章中提到的应对策略是：坚决否认、积极承担责任、积极沟通、无条件回收产品。方正（2007）在文章中提到对危机的应对措施是置之不理、纠正错误、积极澄清和对抗反驳。不同学者对危机的应对策略不同，通过上述和近年来酒店频发的危机事件来说，本文采取坚决否认、承担责任、澄清事实作为解决危机的主要应对策略。

2.2 品牌信任的相关研究

2.2.1 品牌信任的概念

品牌信任（Brand Trust）的概念是由 Howard 和 Sheth(1969)首次提出的，他们认为信任度是购买意向的决定因素之一。他们假设信任度与购买意向呈正相关。类似的，Bennett 和 Harrell(1975)认为信任度在预测购买意向时发挥着主要作用。

品牌信任应包含两层含义：品牌可靠度和品牌承诺。品牌信任体现着一种可靠性，这是指一个品牌应有足够的实力去影响消费者的需求。品牌实力主要是通过品牌竞争力、品牌声誉等体现的。一个品牌要拥有自己的市场地位，成为消费者心目

中的强势品牌，必须在同行业中有自己的竞争优势。企业要想得到消费者对其品牌的信任，必须把自己的商品品牌培育成强势品牌，满足消费者的心理追求，从而升腾起强烈的购买欲望。

品牌信任实质上也是商家对消费者的承诺，从品牌的外在形象到内在质量都应表现出对消费者负责的态度。若企业片面认为顾客好糊弄，借此破坏对消费者的一贯承诺，就会使消费者利益受损，由此带来的后果就是品牌声誉的下降和品牌偏好的转移。因此，品牌作为一种承诺，应建立在企业不会采取投机行为而故意占消费者便宜的心理上。

2.2.2 品牌信任维度

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。品牌可靠度是指一个品牌有足够的吸引力去影响消费者，品牌的实力需要通过竞争和外誉来体现，企业想要消费者对其的信任，就需要投其所好，投其所需，满足消费者的心理追求，让消费者充满购买欲。品牌行为意向是指品牌维护消费者利益的程度，是消费者品牌善意的信任。

詹思汗、陈丽清、张诗臻（2013）在研究中认为品牌信任是消费者在面对风险的状况下，仍然对品牌有实力满足自己的所期待的愿望和关注自己利益的动机与意愿的信任。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。童利忠（2014）在文章中提到，Ballester 的二维论在实证中被多次验证，所以也将品牌信任的维度化为品牌可靠性和品牌意图。徐成龙、杨建辉（2017）在研究中将品牌维度分为品牌功能的信任和抵御风险能力的信任。汪奕泽（2018）在自己的研究中将品牌信任分为六个维度，分别是易用性、有用性、愉悦性、信任、熟悉度和结算功能，通过建设正面的自身形象取得消费者的认同感和信任感。余得生（2015）在文中认为品牌信任的维度是由品牌允诺、品牌信赖、品牌忠诚度、品牌亲昵度和品牌联络度这五部分组成。上述国内外研究人员都有自己选择品牌信任维度，但是大多都是采用了品牌可靠度和品牌行为一事，所以本研究将在 Ballester 的研究上，再加一个品牌忠诚度，所以本文的维度则是品牌可靠度和品牌忠诚度。

2.2.3 品牌危机对品牌信任的影响

卫海英、杨国亮（2012）认为品牌危机是品牌信任上的危机，需要建立和增强品牌信任是构筑心理防线、预防品牌危机的有效途径。根据归因理论，如果是企业

无法控制的外因导致危机的产生，则大众会认为企业无需为此承担责任。他们还认为企业品牌危机的产生是由于企业自身原因导致的，但是危机的爆发则是由于后期沟通出现的问题。品牌危机的本质就是信任关系的矛盾和破裂，是由于大众心理属性的缘故二带给品牌的一种波动的状态。从研究顾客感知及企业和消费者关系出发，认为品牌危机是由于企业的不当行为或活动所引发的顾客质疑和负面评论并在短时期内集中脱离品牌的过程和现象。

孟华兴、黄荣（2007）提到品牌危机的实质是信任危机，而不是事件或产品本身的问题，是消费群体对整个品牌有了不信任的心理，品牌危机管理的核心是对品牌信任的管理，目的是在危机产生后，让顾客依旧信任品牌或者重新信任品牌。因为在目前品牌竞争激烈的大环境下，危机事件对品牌来说是致命的打击，而处理品牌危机的方式就是重新恢复品牌信任，重新打造公众形象，赢得公众信任。品牌的潜在顾客或者对品牌有意见的顾客关注点在于发生了什么事情，而品牌的忠实顾客则关注的是企业已经做了什么，正在做什么和将会做什么，是否会对顾客负责。

王新宇、余明阳（2011）在文章中写道，品牌危机的实质就是顾客的信任危机，是消费者对整体品牌产生的不信任的态度和行为。而真正的品牌危机是因为事件在消费者心中的不信任感在消费群体中的扩散和被认可的程度。余明阳、陈晶晶、薛可（2019）最新的研究认为品牌信任是衡量危机溢出最常见的变量之一，当危机从一个品牌向其他品牌延伸时，消费者对其他竞争品牌的信任被破坏，实际上就是消费者对危机品牌的不信任延伸到了其他的竞争品牌，危机品牌信任和竞争品牌信任都会下降。当消费者不再信任一个品牌时，则危机品牌信任和竞争信任都会下降。所以说，品牌危机的出现是公众对品牌信任的怀疑，只有解决了危机，才能赢得信任。

2.2.4 品牌信任对购买意愿的影响

Tulin Erdem 等人(2002)研究了品牌信任度对消费者价格敏感性的影响。他们通过检验两个假设：品牌信任度对消费者价格敏感性的缓冲效应、具体的产品分类因素会影响品牌信任度对消费者选择和价格敏感性的影响效应大小，得出了如下结论：

(1)当消费者对产品属性或利益无把握并且在市场中获得不对称信息的情况下，价格对消费者效用的影响受到品牌信任度的缓冲；

(2)产品类别因素在品牌信任对消费者价格敏感性的影响中起着重要作用。在需长期消费体验的产品中，简单的外部产品信息不能降低消费者的高不确定性的时候，品牌信任对消费者价格敏感性的效应值更大。研究的结果还表明在高风险和高投入的产品类别中，品牌信任对消费者价格敏感性的影响也很大。

2.3 消费者购买意愿的相关研究

2.3.1 购买意愿的概念

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。在心理学领域，意愿被看作是一种可以预测实际行为的心理概念。Fishbein & Ajzen(1975)认为意愿能预测个人行为。Koballa(1988)指出个体的行为可以通过意愿来判断。Mullet (1985)认为消费者对某一产品或品牌的态度，加上外在因素的作用，构成消费者的购买意愿，购买意愿可视为消费者选择特定产品之主观倾向，并被证实可做为预测消费行为的重要指标。Dodds (1991)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。我国学者韩睿、田志龙(2005)认为购买意愿是指消费者购买该产品的可能性；朱智贤(2003)则认为购买意愿是消费者买到适合自己某种需要的商品的心理顾问，是消费心理的表现，是购买行为的前奏。

2.3.2 相关研究

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。罗美琪、侯玲(2019)认为消费是否愿意购买需要有一个参照物，然后在考虑商品和服务。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。纪劭琪(2019)认为企业与消费者建立积极的联系可以提升购买意愿。所以说，购买意愿其实是人们的一种心理因素，对购买商品意愿的强烈度不仅有商品本身的原因还有外界的因素，尤其是企业自身的因素格外重要。

2.3.3 购买意愿的影响因素

消费者购买意愿的影响因素也是国内外学者主要探讨的一点，首先从消费者个性特征来讲，一般我们需要考虑的个体特征指年龄、性别、学历、工作背景和收入等，一般来说还是需要具体问题具体分析，在此基础上进行取舍，如：张俊妮、江明华、庞隽(2005)认为影响购买因素的是精神层面上的，品牌的生活品味和身份地位。

张琳(2008)就研究消费者个性特征指出，她认为消费者个性特征具有持久性和稳定性、内在特征性、独特性；其次是产品的内因和外因，产品的内因一般指产品的性能、外观、质量等，而产品的外因指的是产品的品牌、价格、客服、售后等，首先消费者看一个产品的好坏可能从品牌名称开始，说出去让人耳熟能详，其次是客服的态度，再次是价格，最后是售后，售后决定了人们的下一次的购买意

愿；最后是消费情境，一个商品店内环境的装饰、客服人员的态度都影响着消费者的直接购买意愿。

2.3.4 品牌危机对消费者购买意愿的影响

品牌危机在影响消费者购买意愿占主要因素，因为一个品牌如果它的口碑出现负面时，那么会影响到消费者的购买行为。郑彬、卫海英（2011）在文章中提到了丰田汽车的品牌危机对消费者购买意愿的影响。原因是丰田系汽车车窗的电动按钮出现问题，全球共召回高达 700 多万辆，创下迄今为止最多纪录。但在之前，丰田系车辆也有因各种问题被多次召回，那么消费者购买丰田系车时就会考虑到安全质量问题，从而选择其他品牌的车辆。当一个知名品牌遇到这样的问题时，事件就会被放大，然后再加上媒体的一些报道，容易对事件造成更多的负面影响。

2.4 国际星级酒店品牌的相关研究

2.4.1 国际星级酒店的概念

所谓国际酒店是指国外的酒店品牌入驻到中国，叫做国际酒店。国际酒店集团旗下的品牌也分星级，目前来说最多的也就是四星级、五星级和超五星级，如何判断它是几星级呢？国际酒店的规定是客房数量需在 500 间以上；至少有三种不同风格的餐厅和两间 bar；酒店软硬件设施，这些都是评判标准。Hillery.J.（1988）认为国际酒店之所以可以不断的扩大，不仅是因为它的软硬件设施做到了高端的品质，还因为它的服务，让人们觉得更加贴心。

康拉德·希尔顿先生曾和员工说过最多的话就是：“今天你微笑了吗？”虽然只是简单的几个字，但其中包括了希尔顿酒店集团的待客礼仪、经营作风、员工态度等多重含义。俞仲文（1987）写到“假日酒店集团公司”向员工提供了三感：安全感、安心感和归属感；向顾客提供了信赖感和高贵感，他还提到了酒店须待解决的三个问题，一是客源问题；二是酒店提供服务标准的问题；三是酒店内部管理的问题。一些国内外相关研究认为，星级酒店给人的特点应该是：高端、奢华、安全、舒适、隐秘。杨文丽（2002）星级酒店必须集聚会议、餐饮、商品、客房、康乐、娱乐休闲等，为客人提供综合性服务。盖峰（2012）认为即使是星级酒店，但是国内外星级酒店众多，如果想要出类拔萃，还需要管理创新、营销创新和观念创新，需要与时俱进。

2.4.2 国际星级酒店的品牌研究

欧洲最初的食宿设施约始于古罗马时期，其经历了古代客栈时期、大饭店时

期、商业饭店时期等阶段，在二战后，随着欧美各地的经济复苏和旅游业的发展进入了新型饭店时期，饭店行业逐渐形成。在 2018 年全球酒店集团排名上，前十名全是来自国外的酒店集团，以洲际酒店集团、希尔顿集团和万豪酒店集团为首。余冬梅（2011）研究了国际酒店在中国的发展，近年来国际酒店在中国增长率达每年 12%，在中国的拓展由沿海到内陆，由中心到两边的发展，先占领了沿海重要的经济发达地区，然后逐渐向内陆发达地区，从繁华的市中心到旅游景点，再到机场，国际酒店在中国细分市场进行多元化经营。邢巧珍（2014）中提到，国际酒店在每一次扩张时，都要对环境、市场进行分析，酒店需要通过价格策略、增加新品、折扣等来吸引客人并留住客人。

每个国际酒店针对不同客人有不同的酒店选择，比如说：希尔顿酒店集团旗下的华尔道夫酒店和康莱德酒店是最为奢华的品牌，最初都是用来接待国家元首和名人的，希尔顿酒店占领的酒店数量最多，在国内也最为常见，也是明星、各国名人及商务人士最多的选择，如逸林、花园酒店给人一种放松的感觉，是出门度假人士的首选。

酒店在不断地增加数量的同时，也要注重管理问题，酒店“毛巾门”事件就是因为酒店管理层的管理不得当造成的，所以酒店不应只注重外部的品牌维护，更重要的是维护酒店内部，不仅要让客人感受到宾至如归的服务，还要让客人在住房体验有宾至如归，客房的布草和六小件也要选最干净和舒适的。

2.5 研究假设及研究模型

2.5.1 研究假设

本章节主要是对品牌危机、品牌信任和消费者购买意愿三者之间作出假设，具体内容见下。

品牌危机与消费者购买意愿之间的假设。根据心理学研究，负面消息比正面消息更让人印象深刻，也更容易被扩大化。人们接受负面信息总是比接收积极信息快，负面信息更容易在人的潜意识里根深蒂固，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。通过上述文献述评，了解各学者对危机类型的分类及自己的分类，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。

品牌信任与消费者购买意愿之间的假设。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，可能该酒店失去了一部分消费者的信任，会选择其他酒店，另一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：

H2：品牌信任对消费者购买意愿有正向影响。

品牌危机与品牌信任之间的假设。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：

H3：品牌危机对品牌信任有负向影响。

2.5.2 研究模型

本论文的研究将从消费者的角度考虑，分析国际星级酒店危机出现与消费者对品牌信任及购买意愿是否有影响，所以综上述的文献述评，分析得出品牌的危机类型和应对策略是与消费者对品牌信任及购买意愿有影响，同时，品牌信任对消费者的购买意愿也有影响。所以，提出以下的研究模型。

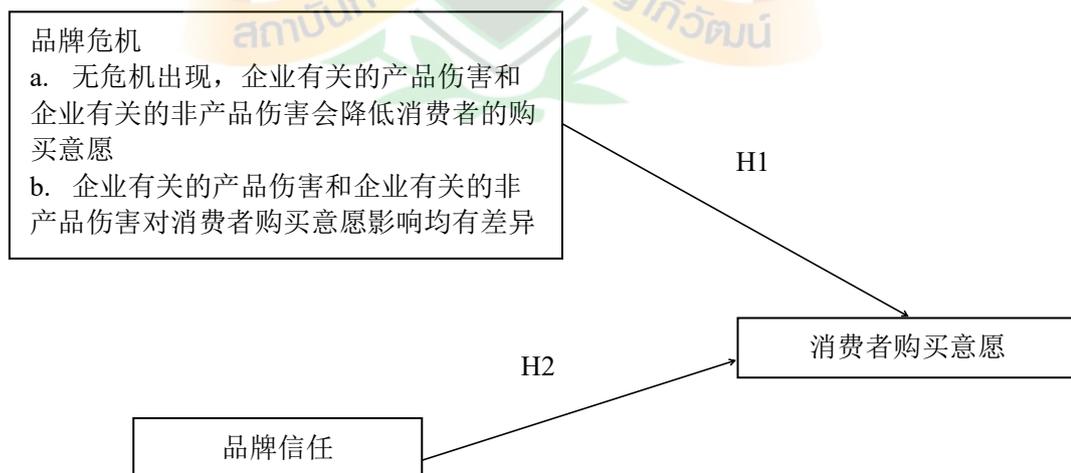


图 2.1 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响研究模型

第三章 研究设计

3.1 研究方法和研究对象

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，一方面万豪是目前国际酒店中拥有品牌数量最多的集团，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，问卷中的案例是根据现实生活的新闻真实报道而来的，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。

3.2 研究变量设计

3.2.1 调查问卷设计

本调查问卷目前暂分为三部分。第一部分为人口统计变量，主要是先了解清楚填写人的基本信息，比如说：年龄、性别、学历、收入、了解的国际酒店集团这五项主要是对受访人有一个大致的了解，根据受访人填写的数据，了解他们的受教育程度或是收入多少，目的也是为了更好的判断问卷的有效性还是无效性。因为本文所研究的对象的国际星级酒店，如果有填写人填写了经济快捷性酒店，则视为无效问卷。

第二部分，因为我们要从中了解酒店品牌危机的出现和顾客对品牌的信任。首先针对网络上爆出酒店客房清扫人员一巾多用这种关乎于酒店品牌危机的事件进行叙述，让填写人明白填写的前提；然后根据品牌危机和品牌信任提出相应的问题，看看填写人在知道事实后的真实感受，询问客人是否会影响以后入住的体验，以后是否会入住危机酒店的品牌。或者即使酒店偶尔陷入危机问题，住客是否依然对酒店品牌信任，因为他们忠实于某一酒店品牌等问题。

第三部分是对消费者购买意愿的影响，提出该负面消息是否会影响你继续入住该酒店、看到消息后认为该酒店不能继续满足我的心愿、是否会继续选择该酒店等相关问题。了解每一位受访人在遇到类似的情况是如何选择的，后续会有什么样的作法，这些都需要提前考虑到。

考虑到如果题目太多，受访人在填写过程中可能会出现消极怠慢的情绪，题目大约设置在 20 题左右，根据李克特五点量表法，设有五个选项选择，1-5 分别代表“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“满同意”、“非常同意”，外加基础题。题目会以选择题为主，填空题为辅，选择题则会出现单选和多选，问卷的结尾可能会希望受访人能给出一些建设性的意见来完善问卷的完整度。

3.2.2 品牌危机问题设计

根据单从文、余明阳、薛可（2016）将品牌危机分为危机严重度和危及关联度，重点研究在不同严重度、不同关联度的品牌危机下，品牌危机将会对品牌体验价值会产生何种影响。郑彬（2011）将导致品牌出现危机分为两类，跟企业制造产品的能力有关的负面信息和跟企业触犯社会责任有关的负面信息。结合本篇论文的内容，在上述文中摘取问题并加以修改，得到了以下十个问题：

表 3.1 品牌危机问题设计

序号	题项
1	该报道与产品伤害危机直接相关
2	该报道与非产品伤害危机直接相关
3	该报道对酒店品牌影响的严重程度很大
4	入住该酒店后会让我产生后悔的心理
5	该报道对该酒店品牌有很大的影响
6	酒店应该在该事件当中负全责
7	该事件与酒店的社会责任直接相关
8	酒店应该为该负面消息受到谴责
9	入住该酒店会对我的身体健康造成危害
10	政府相关部门对涉世酒店进行约谈，对此您的看法

3.2.3 品牌信任问题设计

根据 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。余得生（2015）在文中认为品牌信任的维度是由品牌允诺、品牌信赖、品牌忠诚度、品牌亲昵度和品牌联络度这五部分组成。本研究将采取这两位学者的观点，结合本文内容，得出以下十个问题：

表 3.2 品牌信任问题设计

序号	题项
1	我觉得这个酒店品牌是值得信任的

续表 3.2 品牌信任问题设计

2	这个酒店品牌的实际表现是我所期望的
3	我不会因为此事情的发生而更换酒店品牌
4	我对这个品牌感到满意
5	该酒店达到了我的需求
6	我认为该酒店符合我的购买意愿
7	我会一直忠于这个酒店品牌
8	该酒店让我产生亲切感
9	我相信酒店将以此为戒，不会再出现这类问题
10	该酒店经常为消费者考虑

3.2.4 消费者购买意愿问题设计

购买意愿是指消费者购买特定产品或服务的可能性。购买意愿的测量也因研究对象和方向的不同而有所差异，借鉴 Gilly (1998)和 Bansal & Voyer (2000)的研究，本问卷选取以下八个问题：

表 3.3 消费者购买意愿问题设计

序号	题项
1	该负面报道对我的购买决策产生很大影响
2	该负面消息会改变我此前对该酒店品牌的看法
3	该负面消息会阻碍我未来选择入住该酒店
4	我很乐意向身边的朋友推荐该酒店品牌
5	我非常熟悉该酒店所提供的产品和服务
6	该品牌的形象与我所追求的形象具有相似性
7	再次入住酒店时，我依旧会选择该酒店品牌
8	即使这个酒店让我失望一两次，我还是会依旧愿意选择它

3.3 问卷预测试

3.3.1 问卷预测试发放与回收

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，为了调查问卷的便利性，填写方式将采用扫描二维码的方式，让所有人通过网络形式回答问题。为了保证最终问卷调查问题的有效性，于 2019 年 11 月 12 日至 15 日发放一份问卷预测试，问卷中的测量量表，是综合自己所参考近 10 年的相关文献，借鉴已

有学者的研究成果中的量表，根据自己的题目和内容，加以修改得出的。在正式问卷前进行测试，为了确保各维度之间有良好的信效度，以便顺利完成本研究。

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%。

3.3.2 问卷预测试信效度分析

问卷的信度和效度检验是为了保证研究的科学性。在问卷调查结果进行量表的信效度检验，以确保最终结果的准确性。

信度是指测验结果的一致性、稳定性及可靠性，一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致、稳定与可靠。本预测试采取 Cronbach 信度分析，若 α 系数高于 0.8 说明信度高；介于 0.7~0.8 之间说明信度较好；介于 0.6~0.7 之间说明信度可接受；低于 0.6 应考虑删除此项。预测试问卷信度如下：

表 3.4 问卷预测试信度检验

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

根据结果显示单独变量和综合变量的信度均高于 0.8，说明信度高，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，同时也说明信度水平良好，所以综合评价，可用于下一步分析。

效度是测量的有效性程度，即测量工具能测出其所要测量特质的程度，或者简单地说是指一个测验的准确性、有用性。效度是科学的测量工具所必须具备的最重要的条件。在社会测量中，对作为测量工具的问卷或量表的效度要求较高。KMO 值高于 0.8 时说明效度高；介于 0.7~0.8 之间说明效度较好；介于 0.6~0.7 说明效度可接受；低于 0.6 说明效度不佳。

表 3.5 问卷预测试效度检验

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

续表 3.5 问卷预测试效度检验

总量表	0.790	2632.071	378	0.000
-----	-------	----------	-----	-------

根据结果显示单独变量的 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。



第四章 研究发现及分析

4.1 问卷发放与回收

本研究的调查时间段为 2019 年 11 月—2019 年 12 月，共计两个月，调查对象为国际酒店的消费者，问卷通过网络发放，扫描二维码或者点击链接的形式填写。网络发放问卷是通过在问卷星上设计问卷，在预测试的问题上，删除了四项分值较低的题项，然后做出新问卷，将问卷发放给所有有酒店入住体验的人，尤其是以正在酒店入住或者办理退房的客人，可以给我最直接的反馈。在发放问卷时，首先要告知对方本问卷的目的仅用于学术研究，然后发问卷链接，请客人认真阅读问卷内容，根据自己的真实感受填写问卷；然后，在对方有疑问或不明白题目含义的时候做出解释；最后，向调查对象表示感谢。为避免性别、年龄对结果的影响，尽量控制各组之间的性别、年龄比例大致相同，但最终还是以实际结果为主。为方便问卷发放，每个账号只能填写一次问卷，且在填写并提交后。不能修改已填写的数据，通过控制问卷数量。

本次问卷共发放出 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%。

4.2 人口统计分析

4.2.1 人口信息统计

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，其中就包含人口统计分析。人口信息统计包括人口的性别、年龄、学历、月收入，见下表：

表 4.1 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	27	8.08%
	19~29	109	32.63%
	30~39	131	39.22%
	≥40	67	20.07%
学历	高中及以下	25	7.49%
	专科	54	16.17%

续表 4.1 人口统计特征

	本科	184	55.09%
	研究生及以上	71	21.26%
月收入	≤2000	21	6.29%
	2001~5000	57	17.07%
	5001~8000	143	42.81%
	≥8001	113	33.83%

据上表数据分析，从性别特征来讲，填写问卷的男女比例相差微小，参加调研的女性占总人数的 50.9%，参加调研的男性占总人数的 49.1%，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，而不是一味地只选择女性参与或者男性参与。从年龄特征来看，小于 18 岁的人数之有 27 人，占总比的 8.08%，二在 19~29 岁和 30~39 岁的人群共占总人群的 71.85%，说明现在人们越来越注重生活品质，中青年已经成为了市场消费的主力军；二 40 岁以上的人数占总比 20.07%，可能是因为这类人群的家庭成员偏多，家庭开销可能过大，所以对住所的要求没有那么多要求。从学历特征来说，专科生占总比的 16.17%，本科和研究生及以上的人员数量最多，共占比 76.35%，说明了这些高收入人群都有一定的文化知识。从收入特征来看，住在星级酒店的人员，中高档收入的人群还是比较多，占总比的 76.64%。综合整体可以看出，具有高学历、高收入的中青年群体，不论男女，对生活的质量有一定的要求，注重生活中的细节，所以在外出时对酒店也有一定的要求，喜欢国际星级酒店所提供的服务。

4.2.2 描述性统计

描述性统计的目的是为了测试数据是否符合正态分布，主要是通过计算分析各变量的平均数、中位数、标准差、方差、峰度、偏度等。数据是否满足正态分布，要通过对峰度和偏度的分析，若同时满足峰度的绝对值 <10 ，偏度的绝对值 <3 ，则说明此数据有很好的正态分布。

表 4.2 品牌危机描述性统计分析

题项	均值	标准差	偏度	峰度
Q1	2.54	1.446	0.402	-1.028
Q2	2.66	1.409	0.275	-1.013
Q3	2.72	1.386	0.193	-0.962
Q4	2.58	1.357	0.360	-0.815
Q5	2.96	1.340	0.023	-0.760

续表 4.2 品牌危机描述性统计分析

Q6	2.92	1.482	0.064	-1.191
Q7	2.72	1.526	0.281	-1.267
Q8	2.76	1.422	0.178	-1.058
Q9	3.04	1.399	0.027	-0.956

表 4.3 品牌信任描述性统计分析

题项	均值	标准差	偏度	峰度
Q10	2.56	1.358	0.352	-0.788
Q11	2.28	1.341	0.626	-0.66
Q12	2.36	1.274	0.450	-0.703
Q13	2.38	1.227	0.462	-0.476
Q14	2.38	1.383	0.525	-0.829
Q15	2.20	1.229	0.564	-0.575
Q16	2.32	1.332	0.567	-0.687
Q17	2.40	1.37	0.516	-0.794
Q18	2.52	1.418	0.383	-1.013

表 4.4 消费者购买意愿描述性统计分析

题项	均值	标准差	偏度	峰度
Q19	2.38	1.413	0.594	-0.786
Q20	2.36	1.425	0.604	-0.814
Q21	2.28	1.386	0.670	-0.668
Q22	2.28	1.386	0.670	-0.668
Q23	2.46	1.403	0.501	-0.866

从表 4.2 中数据可知，品牌危机偏度绝对值的最大值为 0.404，峰度绝对值的最大值为 1.267，符合正态分布的判别条件，因而认为品牌危机的数据符合正态分布；从表 4.3 中数据可知，品牌信任偏度绝对值的最大值为 0.626，峰度绝对值的最大值为 1.013，品牌信任满足正态分布条件；从表 4.4 中数据可知，消费者购买意愿偏度绝对值的最大值为 0.670，峰度绝对值的最大值为 0.866，所以也符合正态分布的要求。

4.3 信效度分析

4.3.1 信度分析

本量表 Cronbach' α 系数进行信度检验，结果以 $\alpha > 0.7$ 为信度较好。

表 4.5 调查问卷信度检验

量表	题项	Cronbach α 系数	信度结果
品牌危机	9	0.949	信度高
品牌信任	9	0.973	信度高
消费者购买意愿	5	0.966	信度高
总量表	23	0.965	信度高

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。

4.3.2 效度分析

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。

表 4.6 调查问卷效度检验

量表	KMO 值	巴特球形值	df	P 值
品牌危机	0.927	2726.240	36	0.000
品牌信任	0.954	3982.342	36	0.000
消费者购买意愿	0.914	2077.538	10	0.000
总量表	0.958	9751.443	253	0.000

从效度分析表中可知，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提取出来。

4.4 相关分析

相关分析就是对总体中确实具有联系的标志进行分析，其主体是对总体中具有因果关系标志的分析。它是描述客观事物相互间关系的密切程度并用适当的统计指标表示出来的过程。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。当 Pearson 系数等于 1 时，变量之间成完全性相关；当 Pearson 系数在 0~1 之间时，表明变量之间呈正相关；当 Pearson 系数等于 0 时，变量之间完全不相关；当 Pearson 系数-1~0 之间时，变量之间呈负相关。具体分析如下：

表 4.7 品牌危机、品牌信任、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**

续表 4.7 品牌危机、品牌信任、消费者购买意愿的相关分析

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**
题项	酒店应该为该负面消息受到谴责	入住该酒店会对我的身体健康造成危害	政府相关部门对涉世酒店进行约谈, 对此您的看法
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**

续表 4.7 品牌危机、品牌信任、消费者购买意愿的相关分析

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**

从上表可知，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。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、我会一直忠于这个酒店品牌等共 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、我会一直忠于这个酒店品牌等 14 项之间有着正相关关系。

4.5 回归分析

4.5.1 品牌危机对品牌信任的影响

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 X_1 ，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， μ 为随机误差项。进行回归分析。得到如下分析结果。

表 4.8 品牌危机对品牌信任的回归分析

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

续表 4.8 品牌危机对品牌信任的回归分析

	品牌危机	-0.478	.054	-.435	-8.799	.000
R ² =0.189,F=77.429(P<0.05)						

由表 4.8 可以发现，对品牌信任的回归系数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：

$$Y=1.678-0.478*X_1$$

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。

4.5.2 品牌危机对购买意愿的影响

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， μ 为随机误差项。进行回归分析。得到如下分析结果。

表 4.9 品牌危机对购买意愿的回归分析

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
R ² =0.164,F=65.229(P<0.05)						

由表 4.9 可以发现，对购买意愿的回归系数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：

$$Y=1.743-0.446*X_1$$

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。

4.5.3 品牌信任对购买意愿的影响

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 X_1 ，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， μ 为随机误差项。进行回归分析。得到如下分析结果。

表 4.10 品牌信任对购买意愿的回归分析

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 4.10 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（ $\text{Sig}<0.05$ ），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：

$$Y=0.259+0.926*X_1$$

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。

4.6 假设检验

表 4.11 假设验证汇总表

编号	假设	检验结果
H1	非同类型的危机对消费者购买意愿有显著的负向影响	部分成立
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	成立
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	不成立
H2	品牌信任对消费者购买意愿有正向影响	成立
H3	品牌信任对消费者购买意愿有正向影响。	成立

第五章 结论与展望

5.1 研究总结

通过对本论文研究结论进行总结可以发现，本文提出的国际酒店品牌危机影响品牌信任和消费者购买意愿的框架与数据结果吻合。

本研究选取国际酒店为例，因为随着人们收入水平的增加，消费也在逐渐增加，在出现品牌危机时部分消费者购买意愿会受到影响。消费者只是简单了解国际酒店的品牌，但不会主动搜集酒店产品的信息。因此在危机出现，消费者了解到的负面信息是没有太多的时间和精力思考内容的，对信息的判断较为简单，将责任直接归因于酒店。产品伤害危机和非产品伤害危机两种不同的危机类型对消费者购买意愿的影响没有显著差异，因为消费者在危机后一般不会仔细思考危机归因，将责任直接归于酒店使购买意愿降低。

根据危机后经济型酒店应对策略的报道以及以往学者的研究结果，本研究将国际酒店危机应对策略分为：坚决否认、承担责任、澄清事实。通过验证三者之间互相的关系，发现坚决否认是对消费者购买意愿的影响最为显著，所以酒店的消极应对策略不可取。

而承担责任和澄清事实是酒店对负面消息的有所作为，是对消费者负责任的表现，这种积极的应对策略会在一定程度上缓解消费者对品牌的不满，补救措施得当则能起到正面作用。在一定程度上的一种担当，是取得消费者对品牌信任的一种手段，大多数消费者还是会选择继续相信酒店。

5.2 研究启示

通过上述对论文的总结，国际酒店品牌应该重视自身的影响作用，通过树立自身形象来取得与消费者之间的信任，所以得到以下几点启示。

第一，酒店在扩大规模时应注重内部管理，每一天就有 5~7 家国际酒店在世界各地的角落耸立，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。还要培养员工的企业文化，只有员工有了这个盖面，知道自己的所作所为的代表一个酒店乃至整个酒店品牌的形象，工作操作才会更加规范。

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。但是当酒店“毛巾门”事情发生后，部分的客户肯定会因此事受到影响，在订酒店时会避免去订涉事酒店，所以酒店不仅需要积极配合相关部门的调查，更要提高服务质量，把握消费者的消费心理，再次获得消费者对品牌的信任。

第三，在危机出现时应采取有效措施缓解负面影响，无论是产品伤害危机还是非产品伤害危机，有时酒店在运营当中也是无法完全避免的。危机事件后酒店为缓解消费者感买意愿的影响，应具体情况具体分析，采取得当的应对策略将负面影响最小化。本研究中给出三种不同的应对策略分析，得出酒店在危机后坚决否认四不可采取的，这种消极的态度会引发一系列不好的影响，而让酒店陷入困境；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。

5.3 研究的不足与展望

5.3.1 研究不足

本论文针对国际星级酒店的危机现状分析了不同的危机类型以及应对策略对品牌信任和消费者购买意愿的影响，并对国际星级酒店管理者提供了一些建议，由于个人能力有限，加之研究过程中对因素的控制不足，因此本研究还有一些不足之处。首先是研究资料的局限，

由于参考的相关文献有限，本论文有时参考的文献过于久远，可能与现在有所差距，在某一程度上达不到预期的研究结果。其次是研究样本的局限，本论文由于涉及到国际知名酒店的负面报道，在问卷发放过程中，有的填写者是有负面情绪的，还有的填写者对国际酒店的概念了解不清晰，所以有填写一些经济型酒店的名称，在设计问卷时，没有考虑到填写者的情绪。最后是研究方法的局限，本论文的问题是依据国际星级酒店酒店的负面报道改编而成，但和实际情况仍有一定的差距，所以问卷中调查对象的回答与现实中的行为可能不一致，影响研究结论实际的可靠性。

5.3.2 研究展望

在研究对象上尽量减少年龄较小的填写者，将调查中心主要放在年长一些的人身上，使研究结论更有有效性。同时，还可以将国际酒店国内外品牌危机对消费者购买意愿的影响对比分析，探讨不同国家的差异。

本论文采用调查问卷的方法，所以在今后的研究中，希望可采用情景模拟法或者其他调研方法，得到更有效的数据，除此之外，也可用深度访谈等方法验证结论的正确性。



参考文献

- 单从文,&余明阳. (2016). 基于危机关联度的品牌危机应对策略研究. *软科学*, 30(8), 97-100.
- 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.
- 盖峰. (2012). 我国星级酒店业提升竞争优势研究. *商场现代化*, (21), 21-21.
- 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.
- 和苏超. (2014).品牌危机视阈下微博网络口碑对消费者购买意愿影响研究, 硕士学位, 兰州商学院.
- 纪劭琪.(2019).企业微博信息质量对消费者购买意愿的影响研究——以OPPO企业为例. *现代商业*, (24), 3-10.
- 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*, (8), 18-23.
- 卢冰, &吴狄亚. (2002).企业品牌危机防范. *经营管理者*, (2), 44-45.
- 罗美琪,侯玲, 陈杰, &丁董. (2019). 网络口碑对消费者购买意愿的影响. *纳税*, (27), 126-137.
- 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),9-16.
- 童利忠, &雷涛. (2014). 自有品牌的品牌信任对品牌形象与购买意愿的中介作用研究, 博士学位, 兰州大学.
- 汪奕泽, &胡旺盛. (2018). 网络零售商形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究. *荆楚学刊*, 19(1), 82-87.

- 王新宇, & 余明阳. (2011). 存在动态互反扩散影响的品牌信任危机模型仿真. *经济经纬*, 5, 113-117.
- 王志良. (2012). *产品危机事件中消费者责任归因的作用机制研究*, 博士学位, 华中科技大学.
- 卫海英, & 杨国亮. (2011). 企业-顾客互动对品牌信任的影响分析——基于危机预防的视角. *财贸经济*, 4, 79-84.
- 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), 15-26.
- 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.
- 邢巧珍. (2014). 博源蓝海国际酒店营销策略分析. *科技视界*, (33), 157-158.
- 徐成龙, & 杨建辉. (2017). 农产品质量安全管制中的公共品牌建设——基于消费者的地理标志农产品品牌信任研究. *政府管制评论*, (1), 3-11.
- 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*, 24(11), 139-142.
- 余得生, & 吉永千. (2015). 消费者信任危机对品牌危机的影响——以通信行业为例. *企业经济*, (12), 63-67.
- 余冬梅. (2011). 国际酒店在中国发展背景下的国内酒店营销对策. *中国证券期货*, (8), 66-67.
- 余明阳, 陈晶晶, & 薛可. (2019). 危机品牌应对策略与危机类型对竞争品牌信任的影响研究. *上海管理科学*, 50-55.
- 俞仲文. (1987). 国际酒店经营管理史的比较研究. *深圳大学学报 (人文社会科学版)*, (2), 23-37.
- 詹思汗, 陈丽清, & 张诗臻. (2013). 消费者心流体验对购买意愿的影响——基于品牌信任的中介效应. *经营与管理*, (11), 97-101.
- 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.

- 张琳. (2008).论产品设计中的消费者个性特征因素. *艺术与设计 (理论)*, (10), 155-156.
- 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.
- 郑彬, &卫海英. (2011). 品牌危机的内涵,分类及应对策略研究. *现代管理科学*, 2011(2), 91-93.
- 郑彬.(2011). *品牌危机对品牌关系质量和购买意愿的影响研究*, 博士学位,暨南大学.
- 朱智贤. (1989). *心理学大词典*.北京师范大学出版社.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Babin, L. A., Babin, B. J., & Boles, J. S. (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 91-97.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-187.
- Burger, J. M. (1981). Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the defensive-attribution hypothesis. *Psychological Bulletin*, 90(3), 496-513.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of public relations research*, 10(3), 177-191.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
- 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.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company*.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331.

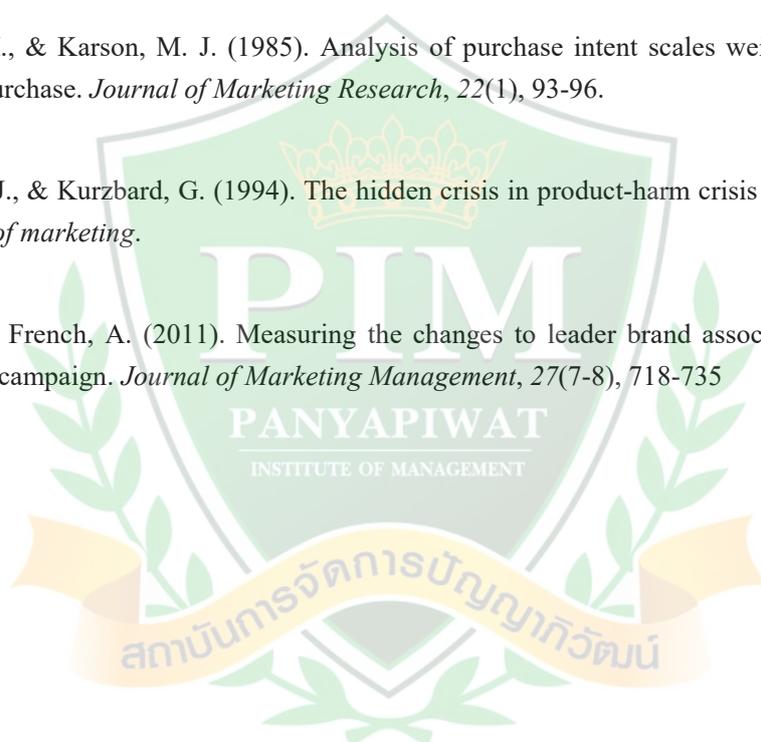
Hempel, K. (1988). Aids and surgery. Report on the 1st International Symposium 1. and 2. December 1987 in London, Royal Lancaster Hotel. *Der Chirurg; Zeitschrift fur alle Gebiete der operativen Medizen*, 59(3), 25-33.

Laufer, D., & Gillespie, K. (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21(2), 141-157.

Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.

Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*.

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



附录 A 关于国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的 调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好，我是一名泰国正大管理学院的在读研究生，现打扰您几分钟填写一份关于国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的调查问卷，我承诺，本数据仅用于学术研究，我会严格保密关于您的任何信息，请放心填写。最后祝您工作顺利、生活愉快，谢谢！

第一部分

1、我的性别

男 女

2、我的年龄

18岁及以下 19-29岁 30-39岁 40岁以上

3、我的学历

高中及以下 专科 本科 硕士及以上

4、我的收入

2000元以下 2002-4999元 5000-7999元 8000元以上

5、我听说过的国际酒店集团

希尔顿酒店集团

万豪酒店集团

洲际酒店集团

雅高酒店集团

凯悦酒店集团

香格里拉酒店集团

其他

第二部分：

2018年爆出的酒店“毛巾门”事件，让众多国际酒店陷入品牌危机，像上海浦东丽思卡尔顿酒店、上海外滩华尔道夫酒店、上海四季酒店、北京柏悦酒店等，这些奢华品牌却被住客爆出许多客房卫生问题，客房清洁人员用客房的脏毛巾擦杯子、混用抹布、用浴巾擦坐便器，甚至全程只用一块抹布擦洗手池、坐便器和杯子等。对住客身体健康造成了安全隐患。酒店方面对此做出了回应，由于您入住的正好是这家酒店，那么对此您的看法是：

注：请在下表中选择您认同的数字，数字 1~5 代表您的同意程度，“1”——完全不同意；“2”——不同意；“3”——一般；“4”——同意；“5”——完全同意

6、关于品牌危机的问题

题目	1	2	3	4	5
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					
该报道对该酒店品牌有很大的影响					
酒店应该在该事件当中负全责					
该事件与酒店的社会责任直接相关					
酒店应该为该负面消息受到谴责					
入住该酒店会对我的身体健康造成危害					
政府相关部门对涉事酒店进行约谈，对此您的看法					

7、关于品牌信任的问题

题目	1	2	3	4	5
我觉得这个酒店品牌是值得信任的					
这个酒店品牌的实际表现是我所期望的					
我不会因为此事情的发生而更换酒店品牌					
我对这个品牌感到满意					
该酒店达到了我的需求					
我认为该酒店符合我的购买意愿					
我会一直忠于这个酒店品牌					
该酒店让我产生亲切感					
该酒店经常为消费者考虑					

8、关于消费者购买意愿的问题

题目	1	2	3	4	5
我很乐意向身边的朋友推荐该酒店品牌					
我非常熟悉该酒店所提供的产品和服务					
该品牌的形象与我所追求的形象具有相似性					
再次入住酒店时，我依旧会选择该酒店品牌					
即使这个酒店让我失望一两次，我还是会依旧愿意选择它					

致 谢

时光匆匆，转眼间两年的研究生生活即将结束，回顾这两年，我的成长和收获离不开各位教授和同学的帮助。

首先感谢我的各位任课教授，他们拥有着丰富的教学经验，授课形式深受大家喜爱，他们用自己的经验结合实际案例，不断向我们传授课本上所学不到的知识，每次和各位教授的谈话都使自己受益匪浅，暗暗感叹自己才疏学浅，平时一定要多看多学多问。

其次感谢和我朝夕相处的同学，感谢他们在学习中对我的帮助，每一次的小组讨论中都带动我积极说出自己的想法，大家一起各抒己见，取长补短，在每一次的讨论中都能让我收获颇丰，正因为有大家共同的努力，才能成功完成每一次的 PPT 汇报；生活中，因为初到一个陌生的环境还不习惯，他们的陪伴，让我的留学生涯变得不再孤独。

然后感谢我的导师陈鼻教授，教授对学术严谨，每次交流完论文，都会让我去思考、去拓展自己的知识面；对学生有耐心，对于我每次提出不懂得问题，教授都一一进行回答，非常感谢教授对我的论文提出的宝贵的指导意见，谢谢您！

最后，感谢各位参与本论文评审和答辩的专家、教授，感谢您在百忙之中对论文给予悉心的指导，谢谢！

费青腾

二〇二〇年一月十七日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的研究

作者签名：_____ 日期：二〇二〇年二月十八日



个人简历

姓名： 费青腾

学历：

2020 年 工商管理硕士 工商管理方向（中文）
泰国正大管理学院中国研究生院

2018 年 国际酒店与饮食文化学院 本科学历 工商管理专业
南京工业大学浦江学院

职业： 学生

工作地点： 无

E-mail: 494203554@qq.com

专业/特长： 排球、网球、羽毛球

