12

Business

COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FOOD DELIVERY PLATFORM BEFORE AND AFTER COVID-19 PANDEMIC IN BANGKOK

Sudruk Gajajiva[1*] and Suttisak Jantavongso[2]

[1,2]Master of Science in International Digital Business (International Program)
International College, Rangsit University, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** mosty2543@gmail.com

Abstract

Consumer food purchasing behavior has significantly changed since the coronavirus (COVID-19) outbreak in 2020. This study examines the impact of consumer behavior and food delivery platforms in Bangkok after COVID-19. This research aims to investigate the changes in consumer behavior towards food delivery platforms, focusing on GrabFood and LINEMAN in Bangkok after the COVID-19 outbreak, and develop recommendations for platform survival based on user preferences. Thus, two hypotheses were formulated. The semi-structured interviews were carried out in February 2024. The invitations were sent to the people who live or work in the Bangkok area. Forty-two interviews were collected. Descriptive, correlation, and inferential statistics were used. The results revealed that COVID-19 has influenced consumer behavior and decisions to use food delivery platforms. Both platforms have similar levels of consumption and customer satisfaction. Finally, the study identified that the consumers in Bangkok have different preferences for what makes a food delivery platform successful and sustainable in the long term. The most important factor is food quality, followed by customer experience and service quality. Perceived value and customer satisfaction were equally important. Repurchase intention is the least essential factor rated by Bangkok's consumers.

Keywords: Consumer behavior, Food delivery platforms, GrabFood, LINEMAN, COVID-19

Introduction

Consumer food purchasing behavior has significantly changed since the novel coronavirus (COVID-19) outbreak in early 2020. The pandemic has fueled panic buying behavior. Some speculate that when we emerge from the aftermath of COVID-19, old behaviors will return to normal, while some suggest that the new behavior is here to stay and chart a new path for the future of the food industry (Chenarides et al., 2020). Ordering takeout from your favorite restaurants through an app on your phone may seem like a common practice these days, but food delivery has a history that is longer than the age of smartphones. The history of food delivery reflects a wide range of historical trends, including wars, technological advances, labor patterns, and changing jobs (Jackson, 2021).

Grab started its business in 2012 when the ride-hailing application business became more well-known and widespread after the emergence of Uber in 2009. Uber was born before Grab, but Grab is the first player to enter the Southeast Asia market. Thus, Uber and Grab are competitors that can almost be considered twin apps (Fayossy, 2018). LINEMAN offers five different services: food, grocery, parcel delivery, messenger, and taxi service, all in one place. LINEMAN answers users' needs, making life simpler by addressing many concerns in one place and making LINEMAN stand out from other platforms. LINEMAN strives to be the best on-demand delivery service for Thai consumers and to achieve this goal (TechCrunch, n.d.).

COVID-19 has been one of the most critical and unpredictable events in recent years. In every country, economy, and human activity, the pandemic that has been unfolding since the beginning of 2020 cannot be ignored, and there is no doubt about its impact on people's behavior as consumers. Everyone knows that when a business faces challenging times, advertising and marketing budgets will be the first to be affected (Rahmanov et al., 2021).

The food delivery market in Bangkok is very competitive and dynamic, driven by the increasing adoption of online platforms and changing consumer behavior. The food delivery market presents opportunities and challenges for the food delivery platforms and the restaurants that partner with them (The Story Thailand, 2023). Thus, there is a need for a comprehensive understanding of the impact of COVID-19 on food delivery platform usage in Bangkok. These include identifying user preferences, key differentiators between GrabFood and LINEMAN, and guidelines for food delivery platforms to improve their services and ensure long-term success in the Bangkok market.

This study explores how the COVID-19 pandemic has affected consumer behavior and food delivery platforms in Bangkok, the capital city of Thailand. It is expected to contribute to the academic literature on consumer behavior and digital marketing in a post-pandemic context.

Research Objectives

1. To explore changes in users' use of the GrabFood and LINEMAN food ordering platforms before and after the COVID-19 outbreak.
2. To explore differences in popularity between GrabFood and LINEMAN.
3. To develop a guideline for food delivery platforms to survive from consumers' perspective.

Literature Review

The literature review was conducted through academic and professional journals recommended by Rangsit University. The review covered the last ten years to the current time. Table 1 shows the summary of the literature review.

Table 1: Summary of literature review.

Authors	Research foci	Theories	Methodologies	Findings
An et al., (2023)	The authors applied the Extended Technology Acceptance Model (ETAM) to investigate how personal innovativeness, trust, perceived ease of use, perceived usefulness, and intention to use mobile food delivery applications are related.	ETAM	Questionnaire survey	The findings indicated that perceived ease of use and usefulness influenced the intention to use food delivery applications.
Bunnag (2020)	The author studied the business opportunities concerning cloud kitchens from online food delivery applications.	7Ps Marketing Mix	Qualitative and Quantitative research	The online food delivery market has a massive opportunity for expansion in the ASEAN region, as the middle-class population has more disposable income and wants to eat whenever and wherever they like.

Authors	Research foci	Theories	Methodologies	Findings
Cardenas et al., (2021)	The authors organized the information produced by 70 studies on COVID-19 and consumer behavior.	Consumer behavior and disruptive events	Descriptive analysis and Quantitative research	New marketing strategies have been designed to reduce different risks for consumers.
Farhad et al., (2021)	The authors studied how consumer behavior has changed in the digital era due to COVID-19.	Marketing methods	Analytical and Empirical research	The findings helped to achieve the marketing objectives of various business and government representatives.
Kositchaiwat (2016)	The author explored the factors that affect the customer's decision to select a restaurant and order food online.	Theory of Planned Behavior	Questionnaire survey	The findings revealed that attributes, including quality or taste, convenience, the reputation of the restaurant, and cleanliness, can influence customer choice.
Naovaratkulchai (2022)	The authors assessed the consumers' willingness to buy through online food delivery applications in Bangkok.	Five independent variables (convenience, ease-of-use, product presentation, time-saving, and purchase intention)	Qualitative research and in-depth interview	The findings demonstrated how each variable influences the buying intention for food in the online applications.
Pornchuti (2017)	The author studied the factors affecting consumers' intention to purchase from online food delivery restaurants in Bangkok.	Theory of planned behavior	Questionnaire survey	The findings revealed four factors influencing the consumer's purchase intention: advertisement and public relations, taste, package, and service.
Suksrimuang & Ongkunarak (2022)	The authors examined the importance and satisfaction of food delivery service quality from a customer viewpoint during the COVID-19 pandemic.	Create a platform and a network service system	SERVQUAL and questionnaire survey	The authors suggested that food delivery service providers should pay attention to food safety and other standards to guarantee the quality of food delivery services in Thailand.
Sutthiluk (2021)	The author emphasized the future of food delivery in Bangkok after COVID-19 and examined the changes in consumer dining behavior and how restaurants adapted their business model and service to delivery after the pandemic.	Customer intention	Qualitative research and in-depth interview	The findings aimed to help restaurants comprehend consumer perspectives on food delivery service.
Tavontae (2017)	The author examined consumer behavior in ordering food delivery services through online applications in Bangkok and explored the factors that affect consumer behavior.	4Ps marketing mix	Questionnaire survey	The findings revealed that the apps enable smartphone consumers to choose from various food types and restaurants.

The authors reviewed the literature on online food delivery applications, consumer behavior, and COVID-19 into two groups: one that focuses on the factors influencing consumer intention and

satisfaction with online food delivery services and another that examines the impact of COVID-19 on the food delivery market and the restaurant industry.

First, the following authors focused on the factors influencing consumer behavior and intention to use online food delivery applications, especially in Bangkok. Tavontae (2017), Naovaratkulchai (2022), Pornchuti (2017), and Kositchaiwat (2016) all studied various aspects of consumer behavior, such as preferences, attitudes, motivations, and satisfaction, with online food delivery services. An, et al., (2023) extended the Technology Acceptance Model (TAM) to examine how personal innovativeness, trust, perceived ease of use, and perceived usefulness affect the intention to use mobile food delivery applications. Suksrimuang and Ongkunarak (2022) explored the importance and satisfaction of food delivery service quality during the COVID-19 pandemic and suggested ways to improve food safety and standards.

Next, the following authors examined the impact of COVID-19 on the food delivery market and the changes in the business models and strategies of the restaurants. Sutthiluk (2021) analyzed the changes in consumers' dining behavior and the restaurants' adaptation to the delivery service after the pandemic. Bunnag (2020) studied the opportunities and challenges of cloud kitchens, which are delivery-only restaurants that operate through online platforms. Farhad, et al., (2021) discussed the differences and trends in consumer behavior in the digital era since the advent of COVID-19, such as the increased use of e-commerce and online services. Cardenas et al., (2021) conducted a literature review and bibliometric analysis of 70 studies on COVID-19, consumer behavior, technology, and society and identified the field's main themes and research gaps.

Methodology

This study is a non-experimental, quantitative research study that applies a survey approach. The semi-structured interviews were selected to collect data. The technique allows the participants to address the questions freely and ensures anonymity at a convenient time and location. The semi-structured interviews were carried out in February 2024.

This study's population consists of GrabFood and LINEMAN food ordering platform users who live or work in Bangkok, Thailand. A random sampling method was employed. Before the interview, invitation letters or e-mails were sent to randomly selected participants. The interview schedule was also sent to interested participants. Prospective participants were then contacted by e-mail, line, letter, or telephone to arrange an interview appointment at a time that suited them.

The invitations were sent to the people who live or work in the Bangkok area. Forty-two interviews were collected. Concerning the sample size, Deakin et al., (2002) and Jantavongso and Fusiripong (2021) suggest that the general rule of thumb for "sufficiently large" is that the number of observations should be greater than 30. In this phase, the choice of forty-two consumers for the interview addressed the criteria of a "sufficiently large" sample. In addition, given the random nature of the selection process, the process is expected to mirror the requirement for equally likely selection.

The instrument consists of fifty-nine questions in two sections to obtain responses from the consumers of food delivery platforms in Bangkok. While the first section collects demographic information, the second section consists of items measuring the impact of consumer behavior and food delivery platforms. The second section obtains the consumers' opinions with the Likert-type questions, allowing them to indicate their responses. The points can be given to the various reactions and measured of correlation; other standard statistical measures can be calculated. In this study, the five-point Likert-type scale was used. Descriptive, correlation, and inferential statistics were used to analyze the data. The instrument was content-validated by three experts using the Index of Item Objective Congruence (IOC) to rate individual items on the degree to which they 'do' or 'do not' measure specific

objectives. Each expert measured each item by rating the item '1' for clearly measuring, '0' for unclear measuring, and '-1' for not measuring by each objective. Item rates below 0.5 were excluded.

Based on the literature review, the factors to be attained for attitude toward choosing food delivery platforms are presented. Despite the authors' use of different terms, many commonalities appeared. Five categories are food quality (FQ), customer satisfaction (CS), repurchase intention (RI), perceived value (PV), and customer experience (CE). Table 2 presents a mapping between these and the factors identified by various authors.

Table 2: Mapping factors or service factors for choosing food delivery platforms

Authors	FQ	CS	RI	PV	CE
Sutthiluk (2021)	✓	✓		✓	
An et al., (2023)				✓	
Farhad et al., (2021)					✓
Bunnag (2020)				✓	
Tavontae (2017)		✓			
Naovaratkulchai (2022)			✓		
Pornchuti (2017)		✓	✓		
Kositchaiwat (2016)		✓		✓	✓
Suksrimuang & Ongkunarak (2022)		✓			
Cardenas, et al., (2021)					✓

Results

Results of descriptive statistics

Table 3 presents the survey results on the demographic characteristics of the respondents who use online food delivery applications in Bangkok. The survey collected data on the consumers' genders, ages, religions, occupations, income levels, residence types, education backgrounds, and marital statuses. The table shows the frequency and percentage of each variable and its classifications. Most consumers were female, aged between 12 and 27, Buddhist, with an income level of less than 20,000 THB, living in apartments, with a high school diploma, and single.

Table 3: The demographic variables

Statistical variables	Classification	Frequency	Percentage
Genders	Male	13	31.00
	Female	28	66.70
	Prefer not to disclose	1	2.4
Age	12-27	36	85.70
	28-42	4	9.50
	43-58	2	4.80
	59-77	0	0
Religion	Buddhism	39	92.90
	Christianity	3	7.10
	Islam	0	0
Occupation	Student	15	35.70
	Professional	20	47.60
	Freelance	2	4.80
	Self-employed	4	9.50
	Retired	1	2.40

Statistical variables	Classification	Frequency	Percentage
Income level	Less than 20,000 THB	18	42.90
	20,00-30,000 THB	12	28.60
	30,00-40,000 THB	4	9.50
	40,001-50,000 THB	2	4.80
	More than 50,001 THB	6	14.30
Residence type	House	23	54.80
	Apartments	5	11.90
	Condominium	7	16.70
	Townhouse	6	14.30
	Housing estate	1	2.4
Education background	High school diploma	8	19.00
	Bachelor's degree	29	69.00
	Master's degree	5	11.90
Marital status	Single	39	92.90
	Married	3	7.10

Results of correlation analysis

The correlation statistics examine a correlation matrix showing the Pearson Correlation coefficients, significance levels (2-tailed), and sample sizes (42) for pairs of variables food quality, customer satisfaction, repurchase intention, perceived value, and customer experience (FQ, CS, RI, PV, and CE). The asterisk (*) indicates that the correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), see Table 4. For instance, there is a significant positive correlation between food quality and customer experience with a coefficient of .331*, meaning that higher scores on food quality are associated with higher scores on customer experience. Moreover, customer satisfaction and repurchase intention have a significant positive correlation of 0.306, meaning that higher scores on customer experience are associated with higher scores on repurchase intention. None of the other pairs of variables have a significant correlation at the 0.05 level, meaning that there is no evidence of a linear relationship between them.

Cronbach's Alpha (α) was applied to assess internal consistency. An acceptable α value should be more than 0.6. The results indicated that the 0.58 value was close to the permissible value, revealing that the items have good reliability and are appropriate for the study.

Table 4: Correlations

		FQ	CS	RI	PV	CE
FQ	Pearson Correlation	1	.107	.017	-.006	.331*
	Sig. (2-tailed)		.500	.917	.972	.032
	N	42	42	42	42	42
CS	Pearson Correlation	.107	1	.306*	.175	.166
	Sig. (2-tailed)	.500		.049	.268	.294
	N	42	42	42	42	42
RI	Pearson Correlation	.017	.306*	1	.256	.000
	Sig. (2-tailed)	.917	.049		.102	1.000
	N	42	42	42	42	42
PV	Pearson Correlation	-.006	.175	.256	1	.284
	Sig. (2-tailed)	.972	.268	.102		.068
	N	42	42	42	42	42
CE	Pearson Correlation	.331*	.166	.000	.284	1
	Sig. (2-tailed)	.032	.294	1.000	.068	
	N	42	42	42	42	42

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Results of inferential statistics

The first hypothesis (H1)

There are significant differences in GrabFood and LINEMAN consumption after and before COVID-19.

Accept H0 if $T \leq 2.021$ at a = .05, df = 40

Where: df = degree of freedom = 42 participants 2 groups (before and after)

GrabFood Consumption

The mean usage score for GrabFood pre-COVID was 3.10 (on a 5-point Likert scale). To assess if this changed after the pandemic, an independent samples t-test was conducted comparing GrabFood consumption pre-COVID and post-COVID. The t-test value was 1.342 with a significance level (Sig.) of .136. Considering a 5% significance level and a critical value of T(df = 40) = 2.021, we fail to reject the null hypothesis (H0). This suggests no significant difference in GrabFood consumption before and after COVID-19.

LINEMAN Consumption

Following the same approach, an independent samples t-test was conducted to compare LINEMAN consumption. The mean usage score for LINEMAN was 3.45 pre-COVID. The t-test compared consumption pre-COVID and post-COVID. The t-test value was not significant (t = 1.342, Sig. = .136). There is no evidence to reject the null hypothesis (H0) for LINEMAN consumption either. LINEMAN consumption appears similar pre-COVID and post-COVID.

Hence, the mean usage score for LINEMAN is 3.45; for GrabFood, it is 3.10 on a 5-point Likert scale. An independent sample t-test was conducted. The t-test value is 1.342 with Sig. = .136. The critical value for T(df = 40), at a 5% significant level, is 2.021 as the t-test value is less than the critical value and the Sig. value (.187) is greater than .05. There is no significant difference in GrabFood and LINEMAN consumption after and before COVID-19. GrabFood and LINEMAN consumption did not change significantly after and before COVID-19. Both platforms have similar levels of consumption.

The second hypothesis (H2)

Bangkok's consumers generally prefer LINEMAN over GrabFood for the overall experience.

Accept H0 if $T \leq 2.021$ at a = .05, df = 40

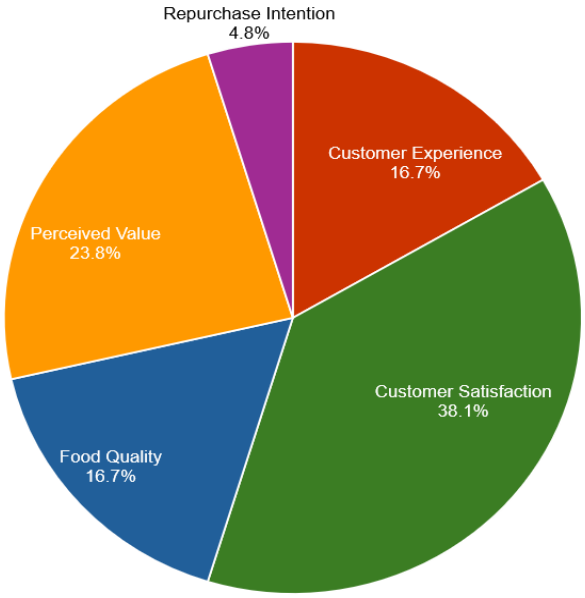
Where: df = degree of freedom = 42 participants 2 groups (GrabFood and LINEMAN)

The mean satisfaction score for LINEMAN is 3.77, and for GrabFood, it is 3.80 on a 5-point Likert scale. An independent sample t-test was conducted. The t-test value is -.154 with Sig. = .878. The critical value for T(df = 40), at a 5% significant level, is 2.021, as the t-test value is less than the critical value for the Sig. value (.878) is greater than .05. The results indicate no significant difference in the overall satisfaction between LINEMAN and GrabFood users. Bangkok's consumers do not generally prefer LINEMAN over GrabFood for the overall experience. Both platforms have similar levels of customer satisfaction.

Objective 3 Five recommendations

The results of the interviews show that consumers in Bangkok have different preferences for what makes a food delivery platform successful and sustainable in the long term. According to 38.1% of consumers, the most important factor is food quality, which implies that customers value the taste, freshness, and hygiene of the food they order. The second most crucial factor is customer experience, which encompasses delivery speed, convenience, and service quality. Perceived value and customer satisfaction are equally important for 16.7% of consumers, indicating that customers want to get their money's worth and feel satisfied with their overall experience. Repurchase intention is the least

essential factor rated by Bangkok's consumers, with only 5.7% choosing it, suggesting that consumers may not be loyal to a specific platform or may switch platforms depending on other factors.



Picture 1: The most important factors for a food delivery platform to be successful and sustainable

Moreover, the consumers in Bangkok care about the taste, freshness, and hygiene of the food they order. This indicates that food delivery platforms should ensure high-quality food meets customers' expectations. Bangkok's consumers also care about the food delivery platforms' delivery speed, convenience, and service quality. This refers to the fact that food delivery platforms should improve their delivery efficiency, user interface, and customer service to enhance the customer experience. Consumers care about the price, quality, and satisfaction of the food delivery platforms. This indicates that food delivery platforms should offer value for money, competitive pricing, and customer satisfaction to attract and retain customers. However, consumers in Bangkok do not care much about switching behavior or loyalty to food delivery platforms. This infers that food delivery platforms face low customer retention and high competition. The platforms should explore loyalty programs or other strategies to increase repurchase intention. Picture 1 shows the factors food delivery platforms must prioritize to survive and thrive in the Bangkok market.

Discussion

Customer satisfaction and perceived value ranked number one and two most important for 38.1% and 23.8% of Bangkoks' consumers, indicating that consumers in Bangkok want the money's worth and feel satisfied with their overall experience. This finding is supported by the literature that suggests that customer satisfaction and perceived value are essential antecedents of customer loyalty and repurchase intention in online food delivery services (An et al., 2023; Suksrimuang & Ongkunarak, 2022). Therefore, food delivery platforms should offer competitive pricing, value for money, and customer satisfaction to attract and retain customers.

Next, the findings reveal that consumers in Bangkok have different preferences for what makes a food delivery platform successful and sustainable in the long term. One factor is food quality, which implies that consumers value the taste, freshness, and hygiene of the food they order. This finding is

consistent with the literature that suggests that food quality is a crucial determinant of customer satisfaction and loyalty in online food delivery services (An et al., 2023; Suksrimuang & Ongkunarak, 2022). Thus, food delivery platforms should ensure their food is high quality and meets expectations.

Furthermore, customer experience encompasses delivery speed, convenience, and service quality. The finding is also in line with the literature that indicates that customer experience is a vital factor that influences customer behavior and intention to use online food delivery services (Tavontae, 2017; Naovaratkulchai, 2022; Pornchuti, 2017; Kositchaiwat, 2016). Hence, food delivery platforms must improve their efficiency, user interface, and customer service to enhance the customer experience.

The concern about the sample size of 42 is acknowledged. While a larger sample size would be ideal, studies by Deakin et al. (2002) and Jantavongso & Fusiripong (2021) suggest that qualitative research using interviews can benefit from samples exceeding 30 participants. In this study, 42 interviews were conducted with consumers randomly selected from the Bangkok area. The random selection process ensures that participants have an equal opportunity to be included. It's important to remember that this study focuses on in-depth interviews, aiming for rich qualitative data rather than broad generalization. A larger and more geographically diverse sample might be considered for future research exploring consumer behavior on a larger scale.

Conclusion

The study reveals the impact of COVID-19 on the food delivery market and the restaurant industry in Bangkok. The restaurants in Bangkok have adapted their business model and service to the delivery service after the pandemic. The study has also evaluated the implications, limitations, and recommendations. The main implication of the study is that food delivery platforms should focus on food quality, customer experience, perceived value, and customer satisfaction to be successful and sustainable in the long term. The study's main limitation is that it only interviewed consumers in Bangkok, which may not represent the whole population of Thailand or other countries. The main recommendation of the study is that future research should conduct more surveys or experiments with more extensive and diverse samples to generalize the findings and test the causal relationships between the factors and the outcomes.

References

An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1), 123-145. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00876-3

Bunnag, T. (2020). The new normal after COVID-19: Cloud kitchen business opportunities in Bangkok. *Journal of Business and Management, 26*(2), 45-60.

Cardenas, J. C., Zabelina, E., Lanas, J. G., Fierro, A. P., & Galarza, C. R. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102546. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102546

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2020). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy, 42*(4), 613-621. https://doi.org/10.1002/aepp.13100

Deakin, M., Martin, R. L., & White, C. (2002). *Quantitative business methods*. Epsilon Publishing.

Farhad, R., Mursalov, M., & Anna, R. (2021). Consumer behavior in digital era: Impact of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies, 45*(1), 5-15. https://doi.org/10.1111/ijcs.12685

Fayossy. (2018, June 5). แกร็บ ตั้งเป้าสู่การเป็น Daily Apps ส่ง“ GrabFood” ลงสนามธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่] Grab aims to be a daily app, launches “GrabFood” to enter the food delivery business]. *Techsauce*. https://techsauce.co/news/grabfood-thailand

Jackson, E. (2021, January 4). History of food delivery and how it's changed. *The Spoon*. https://thespoon.tech/history-of-food-delivery-and-how-its-changed/

Jantavongso, S., & Fusiripong, P. (2021). Ethics, big social data, data sharing, and attitude among the millennial generation: A case of Thailand. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 87*(5), 1-16. https://doi.org/10.1002/isd2.12179

Kositchaiwat, T. (2016). The factors that influence consumers in Bangkok on purchasing behavior towards online food delivery. *Journal of Marketing and Consumer Research, 24*, 1-8.

Naovaratkulchai, N. (2022). Factors influencing intention to use food delivery applications in Bangkok. *International Journal of Business and Social Science, 13*(1), 25-32.

Pornchuti, K. (2017). The factors influence consumers in Bangkok. *International Journal of Management and Applied Science, 3*(5), 1-5.

Ramanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: Impact of COVID-19. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(1), 3-12. https://doi.org/10.1002/cb.1900

Suksrimuang, N., & Ongkunarak, P. (2022). Developing food safety and standards of food delivery service in Thailand during the COVID-19 pandemic. *Journal of Food Safety, 42*(1), e12864. https://doi.org/10.1111/jfs.12864

Sutthiluk, A. (2021). Future of food delivery in Bangkok after COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.002

Tavontae, K. (2017). The factors influencing consumer behavior in using a food delivery service via mobile applications in Bangkok. *International Journal of Innovation and Economic Development, 3*(3), 7-15. https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.33.2001

TechCrunch. (n.d.). LINE Man app is a must-watch rising star in Thailand for all investors. Retrieved February 21, 2024, from https://techcrunch.com/sponsor/line-man/line-man-app-is-a-must-watch/

The Story Thailand. (2023, March 31). Food delivery market in Thailand continues growing. https://www.thestorythailand.com/en/31/03/2023/95481/

CUSTOMER ONLINE PURCHASE INTENTION OF DURIAN IN CHENGDU CITY THROUGH TIKTOK

Qi Liao[1*] and Bruce Edward Weeks[2]

[1,2]Faculty of International College, Rangsit University, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** superliaoqi@gmail.com

Abstract

This study investigates the influence of perceived reputation, customer attitude, perceived risk, and convenience on online purchase intention for durian products promoted on TikTok among Chinese consumers in Chengdu China. The researched is based on the survey of 546 TikTok users who buy durian online in Chengdu, China. Research showed that there are significant relationships between these factors and online purchase intention. Based on these findings, recommendations are made for TikTok, including focusing on enhancing product reputation, improving communication and feedback systems, particularly with smaller communities, strengthening the integration of Internet and real economies and ensuring product quality.

Keywords: Online purchasing behavior, TikTok customers, Chengdu, China, online purchase intentions, durian

Introduction

In modern society, with the rapid development of science and technology, globalization, varying social systems and commercial competition, online shopping is paying a significant role in today's society. Online shopping is researching product information from the Internet, and after a buying decision is arrived at placing an electronic purchase order with an on-line retailer, paying for that order, and then receiving the home delivery by mail from a courier company. (Le et al., 2022).

TikTok e-commerce is committed to becoming the preferred platform for users to discover and obtain high-quality goods at high prices. Many TikTok creators provide users with a more personalized, vivid and efficient consumption experience through short video / live broadcast and other rich content forms. At the same time, TikTok e-commerce has actively introduced high-quality partners to provide multiple options for businesses to realize. (Escandon, 2023)

According to statistics by the China Internet Network Information Center (CNNIC),as of December 2022, the number of Internet users in China reached 513 million with 55.8 million new Internet users in the year. The Internet penetration rate was 4% higher than the end of the previous year, reaching 38.3%. China's mobile phone users reached 356 million, an increase of 17.5% over the previous year. Compared with previous years, the overall size of China's Internet users of shopping platforms has grown. Online shopping usage continues to rise, reaching 28.1% at the end of 2022. The use of online shopping has seen huge growth, increasing 48.6% annually, (Zhang et al., 2022).

The significant increase in the number of internet users from year to year has led to a paradigm shift in consumer behavior around the world and has shaped a changing trend in consumer readiness to seek information from new mass communication channels, such as social media (Spacejanases et al., 2021). As a result, use of the internet and social media tends to influence consumer buying behavior, because it allows consumers to interact with other consumers, and companies to interact with existing and potential customers.

TikTok is one of China's three major Internet companies. China's Internet industry has become the next breakthrough in China's economic development by using the network to promote economic development thinking. The national strategic policy Internet plus traditional industries will bring a new development direction for Internet companies and the Chinese economy. Then, in the face of TikTok booming growth, it hides the pressure on its workforce. Many TikTok employees complain that there are too many meetings, unfair assessment and too much demand in side TikTok Inc. Many IT engineers say that they can't concentrate on technology and the architecture. (Tenoever, 2021).

According to above information, it's clear see that customers' online purchase intention is important to link with market share and profit of an e-commerce company. Figuring out which factors can mainly influence customers' online purchase intention is helpful to a company's market strategy and better satisfied customers' needs.

The researcher found there are some helpful factors which may affect customers' online purchase intention. These factors have relationship with Chinese customers' online purchase intention. They are Perceived reputation, perceived value, Perceived risk and customer attitude.

First, research about the main factors that are related customers' online purchase intention is helpful for company to plan market strategy and occupy market share in China. From those factors, Government also can make some policy to standardized online shopping and protect customers. As China is facing an important period of economic restructuring, the stable development of e-commerce is an important factor in promoting the combination of the Internet economy and the real economy. Therefore, it is also important to study the factors that can affect the growth of e-commerce business and also have an impact on the economic restructuring.

Research Objectives

1. To examine customers' online purchase intention and perceived risk on durian sales using the TikTok platform in Chengdu, China.
2. To examine customers' online purchase intention and perceived value on durian sales using the TikTok platform in Chengdu, China.
3. To examine customers' online purchase intention and customer convenience on durian sales using the TikTok platform in Chengdu, China.
4. To examine customers' online purchase intention and perceived reputation on durian sales using the TikTok platform in Chengdu, China.

Literature Review

SOR (stimulus - organization - response) theory refers to the stimulus - organism - response theoretical model. The SOR theoretical model refers to the response of consumers to approach or avoid by external stimuli through affecting the internal state of individual emotion and cognition. The SOR model was first proposed and applied by Mehrabian, Russell (1974) and others in the field of environmental psychology. Many scholars have then extended the scope of application of the SOR theoretical model.

Robert and John (1982) applied SOR theory to the field of physical retail, analyzed and discussed whether the environment could affect consumers' purchase decision and behavior, and found that the partial stimulation of the environment aroused consumers' emotions such as pleasure, further enhanced their approach behavior, and reduced avoidance behavior. In the context of the prosperity of e-commerce enabled by Internet technology, Eroglu et al. (2003) applied the SOR model to the field of online shopping. The atmosphere of online stores will cause changes in consumers' cognition and emotion, thus affecting consumers' purchase intention. According to Jacoby's research point of view,

the stimulation of external environment mainly acts on psychological perception through the changes of internal ideology such as cognition and emotion. At present, the SOR model has been widely used in the online shopping situation to analyze and study consumers' purchase intention and behavior.

Song et al. (2022) examined the mediating effect of perceived value in the influence of Taobao on consumers' purchase intention under the theoretical framework of the SOR model. Guo et al. (2022) used the SOR theoretical model and found that the professionalism of online stores in information or services can positively affect the arousal of consumers' positive emotions, thereby enhancing their purchase intention.

The theory of rational action was first proposed by American scholars Ajzen and Fishbein (1975). The theory points out that individual behavior motivation will affect individual behavior, and there are two factors that affect behavior motivation, one of which is the perceived value formed by the influence of belief and evaluation, and the other is the subjective norms generated by the individual's compliance with his or her beliefs and expectations. The premise of this theory is that people are rational, so it is called the rational behavior theory. Later, this theory is referred to as TRA model. The academic circles' research on TRA model focuses on two aspects. One is to use TRA theory as the research framework. For example, Shih and Fang (2004) took TRA model as a theoretical framework to explore the relationship between consumers' online shopping perceived value and purchase intention, and extended TRA model to the field of online shopping; Akther and Nur (2022) expanded the TRA model in the context of mobile payment to explore the internal relationship between factors such as perceived value and subjective norms and the intention to use payment instruments.

On the other hand, some variables of TRA model are further expanded. Godin (1993) found that the TRA model, which decomposes perceived values into two aspects of emotion and cognition, is still valid. Raut et al. (2021) embodied behavioral beliefs into trust, and studied whether consumers' trust in platforms, suppliers, auction promoters and team members affected their online shopping willingness. These studies make the TRA theoretical model more universal.

Scholars use TRA model to explain human behavior, which is also widely used in the field of marketing. Based on the TRA theoretical model, this paper regards perceived functional value and perceived emotional value as beliefs and evaluations, and studies their impact on behavioral motivation, that is, purchase intention.

The TRA model shows that a product's buying behavior can be predicted through consumer trends. In the rational action theory model, individual consumers' beliefs about a product or brand will influence behavior-oriented attitudes, and behavior-oriented attitudes will influence buying tendencies, not directly affect buying behavior. Therefore, attitude will explain the reason for consumer shopping trends, while trend is the best factor to explain consumer behavior trends.

Research theory, planned behavior model was used to analyze the relationship between the variables. Planned behavior theory (TPB) to predict a person in a particular time and place in a sort of behavior intention. It assumes that the individual's behavior is the behavior intention and behavior intention is a function of three factors: the individual's perceived value toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Three phase behavior analysis model: the first stage, the behavioral intention decides the individual behavior; The second phase, behavioral perceived value, subjective norm and perceived behavior control decision behavior intention; The third stage, the corresponding faith (beliefs) decided the behavioral perceived value, subjective norm and perceived behavioral control (Hagger et al., 2022).

The theory of planned behavior is an extension of the theory of rational action (Ajzen, 1991), this is because the original model in dealing with the limitations of people are not entirely volitional behavior. The TPB has gone through three stages of development. In the 1980’s was the period of the

theory and correction, mainly is the basic theory of a preliminary test and the module is put forward. The improvement of the theory in the 1990's, mainly concentrated in the basic variables of further definition, discovery of new mediation variables and measurement method of adjustment and revision. The first decade of this century is the stage of comprehensive theoretical development, which establishes the applicability of urban laws in different regions, countries and contexts, and completes the interdisciplinary development theory. The TPB model is considered superior to the TRA in predicting and explaining consumer behavior within the same content and context of the study. According to TPB, behavioral intention is not solely dependent on subjective attitudes and norms, but also relates to the feasibility of executing the behavior. In other words, cognitive control of behavior serves as a barrier to behavior.

Hsu (1987) pointed out that purchase intention refers to a kind of exchange behavior generated by consumers' overall evaluation of a product. It is a perceptual response to a person's attitude towards an object. In other words, consumers' evaluation of products or attitudes toward brands combine with external stimulus factors to form purchase intention. Dodds et al. (1991) believe that purchase intention represents the possibility of consumers to purchase products. Engel et al. (2001) proposed that buying intention involves subjective judgment of future behavior. According to Shao et al. (2004), purchase intention refers to an attempt to purchase a product or visit a store that offers a service. According to the research of Kahneman et al. (1986), consumers' purchase intention is determined by their perception of price fairness. Based on the previous results by Kahneman et al. (1986), the same positive correlation between perceived price fairness and purchase intention under dynamic pricing environment.

Akar (2021) pointed out that consumers tend to spread and share more entertaining and interesting advertising content when studying the effect of an enterprises advertising through the Internet, and based on the interest of advertising content can better stimulate consumers' love and interest in products and services, so as to improve consumers' willingness to buy products or services of enterprises. Bu et al. (2021) mentioned in the research that content marketing aims to disseminate and share valuable content information to enhance the possibility of consumers' purchase. Liu et al. (2020) found in her research on social media content marketing that high-quality content will be more conducive to consumers' brand communication and help enterprises achieve greater profits. High quality content should highlight the uniqueness of brands or products, bring novel and interesting experiences to consumers and trigger emotional resonance. Lin et al. (2021) found that practical information and information meeting emotional needs helps consumers form a better sense of value, and it is easier to promote the improvement of purchase intention. They also believe that scenario is an important feature of content marketing that is different from traditional marketing. Strong marketing story and scene sense can bring an immersion experience to users and expand the marketing effect.

Naseri (2021), provides an overview of Malaysia customers halal cosmetics online purchase intention. A total of 400 questionnaires were distributed to different age groups of experienced online shoppers, using purposeful and Customer Attitude sampling techniques. The data were analyzed by SPSS software. The survey shows that most respondents for women and Malays, age between the ages of 21-30, with a record of formal schooling, plus employment from private sector, a monthly income below RM2000 and 1-2 years of online shopping experience. The findings could help online retailers better cater to and target their customers.

Based on the main views of purchase intention, the theoretical basis and methods of purchase intention, that is to say, the formation and mechanism of purchase intention, as well as the study of relevant models of purchase intention are determined (Pena-Garcia et al., 2020).

Sun et al. (2022) used the famous Fishbein model to measure tourists' perceived values, which has been recognized by many scholars as the most suitable model to measure perceived values so far.

Studies show that tourists' perceived values towards tourism culture will affect their souvenir purchases. They identity from the perspective of food safety research on consumer purchase intentions about food safety perceived value as it affects the acceptance of food, so as to affect the purchase intention. By studying the public purchase intention of enzyme products, Sondergaard points out that the consumer's perceived value toward enzyme based food is the structure of a top-down process: consumer first general perceived value for food, and then to the overall assessment on the technology and then specific risk and profit evaluation, finally produce purchase intentions, This means that consumers' perceived values first impressions are most lasting in the formation of purchase intention and perceived value to activate the purchase intention.

Research on purchase intention is based on the largest perceived value. Perceived value is defined as the benefit perceived by consumers and the overall evaluation of the product or service utility after consumers weigh the cost and then acquire the product. Perceived value and purchase intention has a positive correlation. When consumers make Chase decisions, they will choose the most valuable solution.

Consumer may have perceptions toward an online seller's reputation. Qalati et al. (2021) considered relationships between the perception of service quality, website quality, and reputation. All had a strong correlation in developing trust in online shopping situation moderating the role of perceived risk between trust and the online purchase intention. A finding was the relationship between trust in online shopping and purchase intention is moderated by perceived risk.

Bianchi et al. (2019) studied consumer perception of the influence of corporate social responsibility (CSR). The purpose is to further understand the perception of corporate social responsibility to purchase intention effects of (short-term) and corporate reputation over time, at the same time considering brand image, satisfaction (emotion and cognition), and the role of brand loyalty. The sample composed 429 consumers, by age and gender quotas with probability sampling. The study found that hypothesized relationships between perceived corporate social responsibility (CSR), purchase intention, and corporate reputation findings supported existing literature, presenting both direct and indirect effects. The concept helped explained purchase intention and corporate reputation based on perceived CSR. These findings indicate that perceived CSR indirectly influences purchase intention and reputation, supporting the proposed causal chain. On the other hand, contrary to prior research, the study failed to find a direct influence of perceived CSR on the affective component of satisfaction. There was only an indirect effect through the influence of the brand image. Despite this, perceived CSR still had a significant indirect effect on reputation and purchase intention. This method can better understand how perceived corporate social responsibility affect the purchase intention and reputation.

A large role in influencing behavior intentions and customer loyalty is perceived value which is the consumer's overall evaluation of a product's utility in relation to what is received for what is given. Perceived value is variable between individuals and situations. This multidimensional paradigm has both positive and negative aspects. The positive component encompasses benefits such as product quality, while the negative component relates to sacrifices, including monetary costs and non-monetary efforts like time and inconvenience. As an example, the ease with which a competitor can imitate the price paid represents a negative aspect, while non-monetary sacrifices such as service inconvenience can also influence perceived value. (García-Fernández, 2018)

Kim and Thapa (2018) pointed out that perceived value is the perception of consumer utility compared to what is the exchange of a product or service. A conceptual model was developed and tested to investigate the impact of perceived values (quality, emotional, price, and social), flow experience, and satisfaction on customer satisfaction and loyalty. Results revealed that perceived quality,

emotional, and social values significantly influenced flow experience and satisfaction. Moreover, flow experience exhibited a significant positive association with satisfaction, environmentally responsible behaviors, and destination loyalty Perceived value and flow experience: Application in the context of nature tourism.

Wu and Li (2018) they indicated the importance of value toward customers, and the relationships with customers. They defined the concept of social commerce (SC) a business model that uses social media to support not only business-to-consumer but also consumer-to-consumer online exchanges that facilitate electronic-commerce transactions. Through social media services, social sellers need to not only improve customer engagement but also implement an expanded marketing mix in order to increase marketing efficiency. This study identifies 6S's (social capital, social identification, social influence, SC needs, SC risk, and SC convenience) from 4C's (communication, customer needs, cost, and convenience). Based on the Stimulus-Organism-Response theory, an integrated model was developed to explore the effects of 6S's (stimulus) on customer loyalty (response) through customer value perception (organism).

Yin and Qiu (2021) Observed that the integration of AI technology into online shopping platforms has resulted in precise and personalized services for consumers. Understanding the various functional experiences of AI is crucial for enhancing its current application in online shopping. Utilizing the "SOR" model, they categorized consumers' experiences with AI on online shopping platforms into three dimensions: accuracy, insight, and interaction experience. Perceived value serves as the mediating variable, encompassing both perceived utility value and perceived hedonic value. Empirical research methods are employed to analyze the impact of these dimensions on consumers' purchase intention. The research found that Accuracy, insight, and interaction experience of AI marketing technology positively influence consumers' perceived utility value and hedonic value. Both perceived utility value and perceived hedonic value resulting from AI technology experiences contribute to consumers' purchase intention. Perceived hedonic value has a stronger impact on promoting consumers' purchase intention compared to perceived utility value.

Han et al. (2018) also pointed out that based on the theory of planned behavior This study explores the relationships between beliefs about electronic service quality (E-S-QUAL), consumers' need for uniqueness (CNFU), and beliefs about perceived behavioral control, expectations of important others, and cross-border online purchasing behavioral intention among Korean consumers with cross-border online purchasing experience. Using partial least squares analysis, the authors find that beliefs about E-S-QUAL and CNFU positively influence attitudes towards purchasing from international online sites, which subsequently boosts purchasing intention. Additionally, beliefs regarding self-efficacy and normative structure in cross-border online purchasing also positively impact behavioral intentions.

Xue et al. (2021) mentioned that reputation is a strategic asset of an enterprise, which can affect a customer's purchase intention and the purchase intention, can effectively improve the operating performance of enterprises. A good corporate reputation has become a central component of customer relationship maintenance, that creates an important source of competitive advantage. Existing studies have shown that corporate reputation has a significant effect on customer relationship. Corporate reputation is a perceived value structure, which includes cognitive and emotional reputation. The aspirations toward corporate social responsibility and honest, products and services has a positive effect on a businesses' emotional reputation. That is, they can motivate consumers toward an enterprise to produce positive emotions The driving factors of reputation and their influence on cognitive and emotional reputation are expounded upon, which can be used to achieve specific reputation

management goals. Good reputation of high customer trust means that customers have confidence and ability Therefore, this increases the product purchase intention.

Zhang et al. (2018) argues that an individual's perceived value to intentions and is associated with the intention of subjective norms will decide his/her intention. In other words, the intention is thought to be direct determinants of intention. Chen (2007) found that consumers purchase perceived value towards organic food has a positive influence on the purchase intention of organic food. It is generally found that buying organic food has a positive perceived value and the believe that organic food is more healthy, tastes better and is better for the environment. Reasons for not buying organic food are high prices and limited supply.

Ramadania and Braridwan (2019) pointed out that perceived risk is referring to the consumers when considering a particular decision to buy a number of properties and perceived risk. Before buying the product, the consumer will consider the risks associated with buying. The different type of risk is called risk or the risk perception. Research shows that consumers using e-commerce don't need a physical inspection of products. But, if there is a higher consumer perceived risk, brick-and-mortar retailers may be turn to in buying the product. However, where there is a lower the perceived risk, the online shopping choice tends to be higher. Examples are technical reasons (for example, system vulnerabilities) or error by human (for example, data input error) and the existence of the risk whether perceived or real. Risks associated with online shopping most often include financial risk (for example, is my credit card information safe or not?); product risk (for example, is the quality of the product the same as displayed on the screen?); customer attitude (for example, did I know how to order and receive a refund of money?); deliver risk (for example, will the product by delivered?).

Methodology

This study focus was on the TikTok customer who buy durian online in Chengdu, China. The research was based on 546 TikTok customer who buy durian online in Chengdu, China. Primary data were collected mainly from online chat tools, distributing the questionnaire through WeChat and by E-mail. In order to collect data and information from the respondents, the researcher uses a questionnaire. This research questionnaire is composed of 41 questions for all variables. Data was collect from 50 samples for a pretest and the all variables of reliability such as a validity test, Alpha value and KMO sampling were found to be suitably in quantity, all higher than 0.7. Therefore, the questionnaires could be used for this individual research.

The study focuses on understanding the factors influencing online purchase intention for durian products. The dependent variable, online purchase intention, is analyzed alongside several independent variables: perceived reputation, customer attitude, perceived risk, and convenience. These variables are important in examining consumers' attitudes and behaviors towards online purchases of durian products promoted on TikTok. To assess these variables, the study employs the Likert scale, a widely used measurement method in research. Likert scales offer a convenient means to gauge unobservable constructs, allowing researchers to quantify subjective responses. (Jebb et al., 2021) The measurement scale utilized in this study is based on validated items from previous research, ensuring reliability and validity. Respondents' perceptions are measured using a five-point Likert scale, ranging from "1= strongly disagree" to "5= strongly agree." This standardized approach enables consistent and systematic data collection, facilitating a comprehensive analysis of the relationships between the identified variables and online purchase intention for durian products promoted on TikTok. (Pang and Kamisah, 2022)

Results

In the research, 600 questionnaire are distributed, and 546 questionnaires were collected and validated, with 91% being valid, to be included in this research.

Table 1: Descriptive Analysis of Demographic Factors

Variables	Frequency (f)	Percentage (%)
Gender:		
• Male	248	45.4
• Female	298	54.6
Age:		
• Under 21	90	16.5
• 21-30	266	48.7
• 31-40	124	22.7
• 41-50	56	10.3
• More than 51	10	1.8
Income/every month:		
• Less than 3000 RMB	68	12.5
• 3000-6000 RMB	218	39.9
• 6000-9000 RMB	198	36.3
• More than 9000 RMB	62	11.3
Education level:		
• Lower than bachelor's degree	96	17.6
• Bachelor's degree	316	57.9
• Higher than bachelor's degree	134	24.5
Total	546	100

A descriptive analysis of demographic factors reveals a wide, diverse population sample. For gender, females slightly outnumber males, comprising 54.6% and 45.4% of the respondents, respectively

Analysis of Variables

	Perceived Reputation	Customers' Attitude	Perceived Risk	Convenience
Online Purchase Intention	.726	.476	-.527	.794
Sig. (2-Tailed)	.005	.012	.008	.000
N	546	546	546	546

The regression analysis results indicate that the relationship between the independent variables—Perceived Reputation, Customers' Attitude, Perceived Risk, and Convenience—and the dependent. For age distribution, the majority of participants fall within the 21-30 age bracket, representing 48.7% of the total, followed by those aged 31-40 (22.7%). Individuals under 21 and over 51 years old constitute smaller proportions, at 16.5% and 1.8%, respectively. Income levels vary, with the largest group earning between 3000-6000 RMB per month (39.9%), followed by those earning 6000-9000 RMB (36.3%). Participants with an income below 3000 RMB represent 12.5%, while those earning above 9000 RMB account for 11.3%. In terms of education, the majority hold a bachelor's degree (57.9%), while 24.5% have an education level higher than a bachelor's degree, and 17.6% have education lower than a bachelor's degree.

Table 2: Regression variable, Online Purchase Intention, is highly significant. This significance is particularly pronounced, with all p-values less than 0.01, denoted by the notation "Sig. (2-Tailed)." When the p-value is below this threshold, it suggests that the observed relationships are unlikely to have occurred by chance alone. In this context, the low p-values of 0.005, 0.012, 0.008, and 0.000 for Perceived Reputation, Customers' Attitude, Perceived Risk, and Convenience, respectively, indicate strong statistical significance. This signifies that these independent variables have a substantial predictive effect on online purchase intention among consumers of durian products promoted on TikTok.

The rejection of the null hypothesis based on these low p-values implies that there is indeed a meaningful relationship between each of these variables and online purchase intention. In practical terms, this means that variations in Perceived Reputation, Customers' Attitude, Perceived Risk, and Convenience are associated with corresponding changes in Online Purchase Intention. Consequently, businesses and marketers can rely on these variables as reliable predictors when formulating strategies to influence and encourage online purchases of durian products on TikTok.

According to the regression analysis presented in Table 2, the significance level for perceived reputation is 0.005 (p-value < 0.05), indicating rejection of the null hypothesis and establishing a statistically significant relationship with customers' online purchase intention in China. This suggests that as product reputation increases, the likelihood of customers making online purchases also increases. The correlation coefficient value of 0.726 indicates a strong positive relationship between perceived reputation and customers' online purchase intention. Similarly, the significance level for customers' attitude is 0.012 (p-value < 0.05), rejecting the null hypothesis and confirming a significant relationship with online purchase intention. Customers' positive attitudes towards online purchases lead to increased consideration of online transactions. The correlation coefficient value of 0.476 reflects a moderate positive relationship between customers' attitude and online purchase intention. After adjusting for the negative connotations of perceived risk, the significance level for perceived risk is 0.008 (p-value < 0.05), indicating rejection of the null hypothesis and highlighting its significant correlation with online purchase intention. Higher perceived risk decreases the likelihood of online purchases. The correlation coefficient value of -0.527 denotes a negative relationship between perceived risk and online purchase intention. Finally, the significance level for convenience is 0.000 (p-value < 0.05), rejecting the null hypothesis and affirming a significant correlation with online purchase intention. Convenient features such as time-saving and easy product search stimulate online purchasing behavior. The high correlation coefficient value of 0.794 indicates a very strong positive relationship between convenience and online purchase intention in China.

Discussion

On the research issue of whether that perceived reputation positively influences online purchase intention for durian products promoted on TikTok. The regression analysis demonstrates a significant relationship between perceived reputation and online purchase intention, supporting the hypothesis that higher perceived reputation positively influences consumers' likelihood to make online purchases. Based on the provided data, the exact regression analysis number demonstrating a significant relationship between perceived reputation and online purchase intention. relationship between perceived reputation and online purchase intention is statistically significant, with a strong positive correlation coefficient of 0.726.

Concerning customer attitude towards online shopping affects online purchase intention. The data shows a significant impact of customer attitude on online purchase intention, indicating that positive attitudes towards online shopping increase the likelihood of online purchases. The relationship

between customer attitude and online purchase intention is statistically significant, with a moderate positive correlation coefficient of 0.476. Positive attitudes towards online shopping increase the likelihood of online purchases, as supported by the regression analysis.

The data reveals a significant negative relationship between perceived risk and online purchase intention, suggesting that higher perceived risks decrease the likelihood of online purchases. The specific data that reveals a significant negative relationship between perceived risk and online purchase intention, supporting the hypothesis that higher perceived risks decrease the likelihood of online purchases This indicates that there is a statistically significant negative relationship between perceived risk and online purchase intention, with a correlation coefficient of -0.527. It suggests that as perceived risks increase, the likelihood of online purchases decreases among Chinese consumers.

Regarding convenience as a critical factor with a highly significant relationship with online purchase intention, indicating that convenient features significantly stimulate online purchasing behavior among Chinese consumers, thus supporting the hypothesis. Specifically regarding convenience features significantly stimulate online purchasing behavior the Correlation Coefficient: 0.794 This indicates that there is a statistically highly significant relationship between convenience and online purchase intention, with a very strong positive correlation coefficient of 0.794. It suggests that convenient features such as time-saving and easy product search significantly stimulate online purchasing behavior among Chinese consumers.

From the research result, critical discussion, and conclusion of this research, the researcher would like to make some suggestions for Tik Tok. First, Tik Tok can focus on main factors that proved have significant relationship with online purchase intentions. Plan some social activity and take more social responsibility to improve products reputation and build a better communication and feedback system to collect evaluations from customers. Second, strengthen the combination between the Internet economy and the real economy, strengthen consumer messaging in smaller cities and towns, plus improve the construction of logistics system in remote areas so that more people can use and accept online shopping. Third, strengthen the qualification of reviews for each online store to ensure that the description of the goods is consistent with the crackdown on fake and shoddy goods and establish a complete and effective channel for the return of goods to consumers. Active cooperation with banks to optimize online payment, to protect the security of personal information users.

Conclusion

This research has tested the relationship between four independent variables and customers' online purchase intention. The hypotheses are about the relationship between perceived reputation and customers' online purchase intention, customers' attitude and customers' online purchase intention, perceived risk and customers' online purchase intention, convenience variable and customers' online purchase intention.

Some of hypotheses such as perceived reputation and customers' online purchase intention and convenience and customers' online purchase intention have high correlation with online purchase intention. Therefore, company can more focus on improve those factors and give a better strategy among those factors. On the anther hand customers' attitude and customers' online purchase intention, perceived risk and customers' online purchase intention just have medium correlation, but it still can influence online purchase intention, so the company should also plan some strategies to improve them.

References

Aravindakshan, A., & Naik, P. A. (2021). How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory. *Marketing Letters, 22*(3), 15-326.

Aurier, P., & Lanauze, A. (2021). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality, and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management, 39*(11), 810-835.

Bian, X., & Moutinho, L. (2021). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing, 45*(1/2), 191-216.

Bianchi, E., & Pike, S. (2021). Antecedents of destination brand loyalty for long-haul market Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*, 736-750.

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics, 1*(18), 126-133.

Brewer, J., & Zhao, W. (2021). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management, 24*(1), 34-47.

Buckley, P., & Casson, M. (2019). Decision-making in international business. *Journal of International Business Studies, 50*(8), 1424-1439.

doi: 10.3389/fpsyg.2021.637547

Escandon, R. (2023, September 14). TikTok expands into e-commerce with TikTok Shop. *Forbes*.

García-Fernández, J. G., Gálvez-Ruíz, B., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). *Sport Management Review, 21*(3), 250-262.

Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. J*ournal of Korea Trade, 3*(8), 141-151.

He, X., Hua, K., Ji, C., Lin, H., Ren, Z., & Zhang, W. (2021). Overview on the growth and development of TikTok's globalization. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 666-673). Atlantis Press.

Jebb, T., Ng V., Tay L., A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019, (2021) *Frontiers of Psychology*

Kim, M., & Thapa, B. (2018, June). *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 373-384.

Le, H. T., Carrel, A. L., & Shah, H. (2022). Impacts of online shopping on travel demand: A systematic review. *Transport Reviews, 42*(3), 273-295.

Lin, Y. (2020). The relationship of consumer personality trait, brand personality, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 19*(1), 4-17.

Louis, D., & Lombart, C. (2020). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management, 19*(2), 114-130.

Matzler, K., Grabner, I., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management, 17*(3), 154-162.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2021). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit congruity. *Journal of Academy of Marketing Science, 40*(6), 807-820.

Méndez, A., Oubiña, J., & Rubio, N. (2021). The relative importance of brand-packaging, price, and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal, 113*(10), 1229-1251.

Myers, J. H. (1967). Determinants of price brand attitude. *Journal of Marketing Research, 4*(1), 73-81.

Myers, J. H. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management, 12*(1), 39-52.

Naseri, R. N. N. (2021). An overview of online purchase intention of Halal cosmetic product: A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12*(10), 7674-7681.

Nguyen, M., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2021). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(3), 222-232.

Ogba, I., & Zhenzhen, L. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management, 4*(2), 132-144.

Pang M and Kamisah I,(2022) Examining the Effects of Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention in Klang Valley, *Management and Accounting Review 21* (2)

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing, (50)*, 135-145.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon, 6*(6), 121-133.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1869363.

Radder, L., & Huang, M. (2007). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. J*ournal of Fashion Marketing and Management, 12*(2), 232-243.

Rajagopal. (2007). Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets, 2*(3), 236-251.

Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science, 36*(3), 276-304.

Ramadania, S., & Braridwan, Z. (2019). The influence of perceived usefulness, ease of use, attitude, self-efficacy, and subjective norms toward intention to use online shopping. *International Business and Accounting Research Journal, 3*(1), 1-14.

Sanyal, S., & Datta, B. (2021). The effect of perceived quality on brand equity: An empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(*5), 604-625.

Swani, K., & Yoo, B. (2020). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management, 19*(2), 143-152.

Sylvia Olmsted, B., & Cha, S. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multi-channel news environment. *International Journal on Media Management, (10)*, 32-45.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 13*(4), 217-227.

Tenoever, N. (2021). "This is not how we imagined it": Technological affordances, economic drivers, and the Internet architecture imaginary. *New Media & Society, 23*(2), 344-362.

Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research, 28*(1), 74-104.

Xue, J., Li, G., & Li, N. (2021). Does green and sustainable engagement benefit online platforms in supply chains? The role of green and public concern. *International Journal of Logistics Research and Applications, 1*(2), 1-16.

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability, 13*(10), 5671.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

Zhang, F., Wei, L., Sun, H., & Tung, L. C. (2018). How entrepreneurial learning impacts one's intention towards entrepreneurship: A planned behavior approach. *Chinese Management Studies, 1*(2), 121-133.

Zhang, J., Zhang, H., & Gong, X. (2022). Government's environmental protection expenditure in China: The role of Internet penetration. *Environmental Impact Assessment Review, 93*, 106-121.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE VIETNAMESE HEALTHCARE SECTOR IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Mai Thi Thanh Van[1*] and Suttisak Jantavongso[2]

[1,2]Master of Science International Business, Rangsit University
International College, Rangsit University
[*]**Corresponding Author, E-mail:** maithithanh.v66@rsu.ac.th

Abstract

Healthcare and medical technology are rapidly progressing industries, with several emerging trends shaping the global healthcare landscape, including Vietnam. The surge in digital technology adoption presents extraordinary chances and challenges for the healthcare industry. The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of telemedicine, which is poised to play a significant role in healthcare by enabling remote patient consultations and bridging healthcare gaps in rural areas. This study aims to facilitate a marketing strategy and define specific objectives better to understand digitalization's impact on Vietnam's healthcare sector. 1) investigate the effects of digitalization on the Vietnamese healthcare industry, identifying opportunities and challenges. 2) assess the effectiveness of digital marketing strategies, including mobile applications, social media platforms, and websites, to enhance customer engagement and satisfaction in the Vietnamese healthcare sector. 3) develop innovative marketing recommendations founded on research insights to power specialized improvements and enhance the across-the-board user knowledge for Vietnamese healthcare customers. This study employed quantitative data analysis to examine digital fora's behavioral and attitudinal effects on customer judgments heeding healthcare services. The sample size was 437, following the Yamane's approach. In this sample, 26.32% were female, 60.41% were male, and 13.27% replied. The education of the respondents who are Bachelor's degree holders is 173(39.59%), the age of the majority of the respondents are between 25 and 34, and the frequency is 131(29.98%). Detailed findings are mentioned as frequency and percentage in Table 2. Quantitative survey questionnaires were prepared in this research for clients who employ online healthcare services in Ho Chi Minh City. The questionnaires were used to obtain insights into the digital landscape and the effect of customer behavior in Vietnam's healthcare system. By bridging academic frameworks with practical understandings, this study indicated helpful suggestions for healthcare practitioners, platforms, and marketers to navigate the evolving terrain of digital healthcare in Vietnam in the digital era. Finally, our research emphasizes the need for user-centric design in developing digital healthcare platforms with the recommendations of creating clear and concise communication to address terminology challenges and designing user-friendly interfaces to enhance the accessibility of online healthcare resources.

Keywords: Digitalization, Healthcare Industry, Marketing Strategies, Consumer Engagement, Technological Advancements

Introduction

In Vietnam, the utilization of Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) in healthcare shows promise for enhancing consequences and decreasing expenses (Haider, 2023). However, moral concerns arise, highlighting the demand for accountable usage. Vietnam's healthcare

initiative must foster digitalization amid severe multinational contests to improve competitiveness and exceed geographical limitations.

As stated by Haider (2023), healthcare and medical technology are quickly thriving industries and several rising trends are shaping the future of healthcare internationally, including in Vietnam. Some crucial directions and their significance for Vietnam can be placed in the contemporary context of the growth of Vietnam's digital technology (Haider, 2023). In a rapidly rising economy, the healthcare initiative has become one of the crucial and engaging sectors for investors and industries. Improvement in information technology and telecommunications has developed many unique opportunities and challenges for healthcare enterprises in Vietnam. The COVID-19 pandemic has stimulated the adoption of telemedicine, and telemedicine is hovered to play an increasingly important part in healthcare. Telemedicine fosters remote patient talks, decreases expenses, and extends vital care in Vietnam. Telemedicine can connect the healthcare void in rural and remote regions with finite infrastructure. This study aspires to deliver a marketing strategy and specify specific purposes for a better awareness of the impacts of digitalization in Vietnam's healthcare sector.

Research Objective (s)

1. Investigate the effects of digitalization on specific aspects of the Vietnamese healthcare industry, identifying the opportunities and challenges it presents.
2. Evaluate the effectiveness of digital marketing strategies in the Vietnamese healthcare sector.
3. Develop marketing recommendations for Vietnamese healthcare consumers.

Literature Review

Table 1: Summary of literature review.

Authors	Aims	Theories	Methodology	Findings
Alharbe (2021)	Adopting, implementing, or reimbursing new digital healthcare services at different healthcare system levels are ideally based upon their performances and effectiveness in the light of health system goals.	Analytical hierarchy process (AHP)	Qualitative	Pharmaceutical companies benefit the most from digitization in formulation.
Azoev & Sumarokova (2019)	Take an in-depth look at the aspects of marketing communications integration by healthcare industry companies in Russia.	Integrated marketing communications (IMC)	Quantitative	Marketing communications of Russian pharmaceutical companies are changing on a structural scale, and recommendations are being provided on using omnichannel technologies in this field.

Authors	Aims	Theories	Methodology	Findings
Dang , MD, & Nguyen (2021)	To explore the opportunities, challenges, and necessary conditions for Vietnam in transforming toward a patient to produce better health for people.	Bespoke health care system (BHS)	Qualitative	A whole-system approach in transformation and operation with a co-design in the whole digital health initiative developing process is necessary.
Fahmi, Sihotang, & Hadinegoro, (2022)	To describe the use of digital marketing for hospital marketing.	Digital marketing	Qualitative	Digital marketing can strengthen the brand image of health facilities, and at the same time, it also makes it easier for patients to find the hospital location.
Gaur & Tonk, (2021)	To learn about the past, comprehend the current shift, and forecast the consequences of pharmaceutical marketing in the future.	A combination of deductive and inductive techniques	Mixed methods	Internet marketing and current marketing approaches have unquestionably assisted in the growth curve, while conventional marketing tactics are gradually losing their influence among the young.
Le, Tuan, & Tuan (2019)	Exploit the business model canvas to assess an IoT start-up in Vietnam and to establish an output business model canvas for entrepreneurs.	IoT-based management system	Qualitative	Findings indicate highly competitive advantages of local enterprises and propose vertical integration in joint ventures as the entry strategy for foreign investors.
Lopez, Viet, & Le (2021)	To report satisfaction with healthcare services if given a simple digital platform to find, book, and compare options.	Docosan's terms and conditions	Qualitative	Emerging markets with high smartphone penetration offer strong potential for transforming how people access and experience healthcare.
Nguyen & Tran (2022)	To explore the link between perceived public service value, citizen e-empowerment through e-government services, and fear of COVID-19.	Technology acceptance model	Quantitative	The perceived value of e-government services was significantly impacted by the quality of public services, the quality of information, and perceived e-empowerment
Sharma, Vajbhay, & Singh (2022)	A general overview of the essential elements of the pharmaceutical industry's digitization discusses the process's advantages.	Medical representative strategies	Qualitative	The pharmaceutical industry has to become digital since there is a growing need for old and new medications.

Authors	Aims	Theories	Methodology	Findings
Thanh, Ha, & Huong (2022)	Analyses and clarifies the primary solutions to develop Vietnam's digital economy today.	Guidelines and policies of the communist party	Quantitative	The value of Vietnam's digital economy is growing; besides, there are still difficulties and challenges in implementing the digital economy.

Table 1 contains examinations intended to examine myriad healthcare adaptation and digitalization characteristics, primarily concentrating on Vietnam's healthcare initiative. Dang et al. (2021) analyze the opportunities and challenges of altering Vietnam's healthcare system towards patient-centric care, highlighting the need for a whole-system approach. Thanh et al. (2022) examine Vietnam's digital economy growth, accentuating its development and challenges. Azoev (2019) focuses on marketing transmission integration in the Russian pharmaceutical industry, proposing insights into the altering landscape and suggestions for omnichannel technologies. Gaur and Tonk (2021) analyze pharmaceutical marketing trends, remarking on the increasing impact of internet marketing while conventional tactics deteriorate. Fahmi et al. (2022) examine the benefit of digital marketing in hospital marketing, accentuating its function in bolstering the brand image and improving accessibility. Alharbe (2021) explores the adoption of digital healthcare services, mainly concentrating on the advantages for pharmaceutical corporations. Lastly, Sharma et al. (2022) summarize digitization in the pharmaceutical industry, emphasizing its benefits in meeting developing healthcare requirements. Collectively, these investigations contribute to comprehending the multifaceted landscape of healthcare digitalization and its significance for healthcare systems and enterprises.

According to the literature reviewed, the critical variables determined in this study are:

1. Adoption and execution of new digital healthcare services.
2. Incorporation of marketing communications in the healthcare industry.
3. Adaptation of healthcare techniques towards patient-centric care.
4. Expansion of Vietnam's digital economy.
5. Trends and effects of pharmaceutical marketing strategies.
6. Implementation of digital marketing in hospital marketing.
7. Advantages and challenges of digital healthcare services adoption.
8. Digitization in the pharmaceutical initiative.

These variables illustrate essential facets of digitalization and healthcare transformation, delivering a comprehensive framework for apprehending the miscellaneous scenario of healthcare digitalization and its significance for healthcare systems and initiatives.

Methodology

The research method was chosen to examine quantitative data on the behavioral and attitudinal effect of clients on their determinations and intentions of health care services through relating to media platforms. The research methodology in this study contains (1) investigating quantitative data to analyze the behavioral and attitudinal impacts on consumer decisions and (2) healthcare service preferences in the context of media platform engagement.

According to World Population Review (2024), Vietnam's population is currently 97.3 million, a digit anticipated to strike 100 million by the end of 2024, with a population of roughly 9.3 million. Ho Chi Minh City is the biggest and most crowded city in Vietnam. Taro Yamane formula

was used in this study to calculate the sample size of the population of Ho Chi Minh City. The sample size is 400, which indicates that 400 people were investigated on how much digital marketing strategies influence Vietnamese people's healthcare sector in the age of digitalization.

Before launching the official survey, a pilot test was performed to evaluate the feasibility and suitability of the questions for participants. Employing Google Forms, Vietnamese and other respondents living in Bangkok and Vietnam were appealed to furnish feedback. It was challenging to collect the survey data from Vietnamese ethnics in Vietnam, but the data were collected from native Vietnamese in Bangkok who knew the Digital Health care system in Vietnam. The respondents were Vietnamese. This analysis mainly aimed to gain insights from Vietnamese people regarding the impact of digitalization on the healthcare sector in Vietnam. Due to logistical limitations, especially my current residence in Bangkok, the pilot test pertained to Vietnamese people living in Bangkok instead of those residing in Vietnam. This method intended to collect initial feedback and purify the survey instrument before executing the primary analysis with the target population in Vietnam. A total of 22 respondents participated in the pilot tests survey.

In the pilot survey, 11 (50%) of 22 respondents were students. Respondents, including 15 Vietnamese, said they prefer receiving healthcare information from social media platforms.

This study utilizes quantitative survey questionnaires disseminated to online healthcare service users in Ho Chi Minh City, focusing on customers aged 20 to 60. The questionnaires seek to investigate the digital landscape thoroughly and evaluate customer behavior within Vietnam's healthcare approach. The online survey uses Google Forms as the data collection tool to collect insights, knowledge, attitudes, and recent perceptions regarding the healthcare system's digital marketing landscape.

Quantitative survey questionnaires were prepared in this research for clients who employ online healthcare services in Ho Chi Minh City. The questionnaires were prepared to attain various insights into the digital landscape and the effect of customer behavior in Vietnam's healthcare system. The researchers assembled instruments to collect data to study digitalization's impact on the Vietnamese healthcare industry and the effectiveness of digital marketing strategies in improving customer engagement and satisfaction. The questionnaire was developed based on three main objectives: analyzing the pervasive impacts of digitalization, assessing digital marketing strategies, and evolving creative marketing proposals.

The questionnaire consists of five sections that examine various aspects of digitalization and marketing in the Vietnamese healthcare sector. Section 1 collects demographic information, including age, gender, education level, employment status, income, and primary language. Section 2 focuses on the influence of digitalization on healthcare, coating drivers of digital tool usage, shifts in patient-doctor relations, opportunities and challenges posed by digital tools, favor bases of healthcare data, and the impact of language obstacles. Section 3 considers the convincingness of digital marketing strategies, analyzing the function of mobile applications, the assistance of social media platforms, the perception of credibility and reliability of health news, selected digital marketing channels in rural regions, and the advancement of preventative healthcare criteria. Section 4 explores ways to enhance healthcare marketing in Vietnam, concentrating on data usage in online ads, combining conventional and digital advertising techniques, customization of online ads, dependability of online health data, and accessibility of online ads. Finally, Section 5 analyzes suggestions for improving healthcare services in Vietnam.

After collecting the data, the precision and correctness of the data will be checked, and data cleaning will be implemented and examined. Descriptive statistics were used for output tables and charts to refer to the findings, conclusions, or forecasts. Data analysis and output processing nourish

the purpose of determining substantial ways and understandings to develop adequate healthcare marketing strategies in Vietnam.

Results

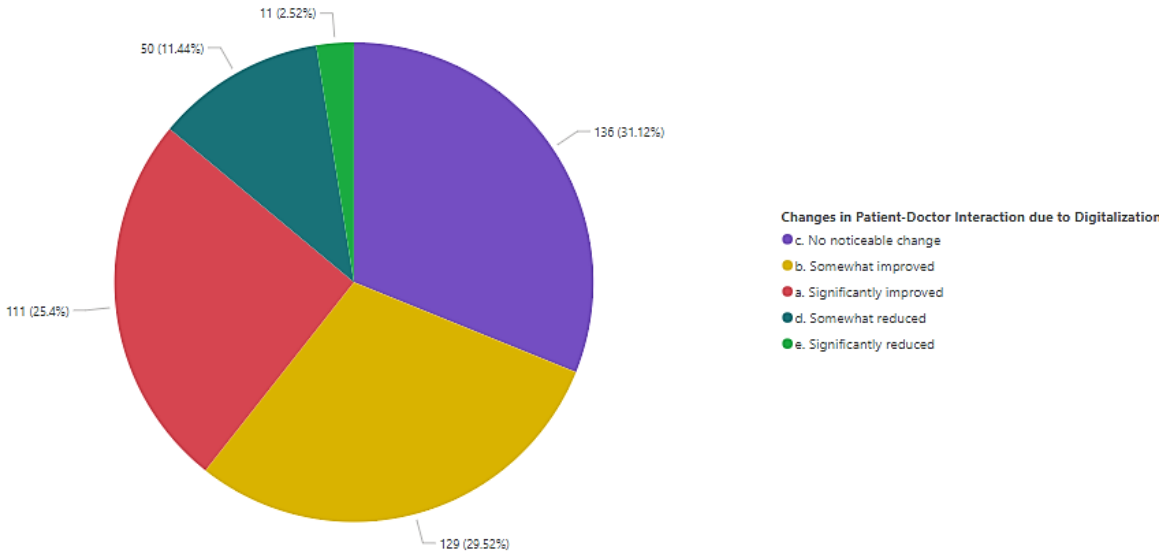
Table 2 indicates the survey results on the demographic facets of the respondents who employ digital platforms for healthcare services in Vietnam.

Table 2: The Demographic variables

Statistical variables	Classification	Frequency	Percentage
Age	Under 18	34	7.78%
	18-24	95	21.74%
	25-34	131	29.98%
	35-44	97	22.20%
	45-54	51	11.67%
	55-64	21	4.81%
	65 or older	8	1.83%
Gender	Male	115	26.32%
	Female	264	60.41%
	Other	58	13.27%
Education Background	Less than high school	38	8.7%
	High school diploma/GED	156	35.7%
	Bachelor's degree	173	39.6%
	Graduate or professional degree	70	16.0%
Employment status	Employed full-time	85	19.45%
	Employed part-time	66	15.10%
	Self-employed	94	21.51%
	Unemployed	87	19.91%
	Student	76	17.39%
	Retired	27	6.18%
	Làm công ty	1	0.23%
	Monk	1	0.23%
Monthly income	Less than $500	108	24.7%
	$500 - $999	136	31.1%
	$1,000 - $2,499	120	27.5%
	$2,500 - $4,999	57	13.0%
	$5,000 or more	16	3.7%
Primary language	Vietnamese	154	35.2%
	American	1	0.2%
	English	175	40.0%
	Bhutanese	13	3.0%
	Chinese	1	0.2%
	Dzongkha	1	0.2%
	France	51	11.7%
	Hindi	4	0.9%
	Indian	2	0.5%
	Japanese	1	0.2%
	Korean	1	0.2%
	Mongolian	1	0.2%
	Myanmar	2	0.5%

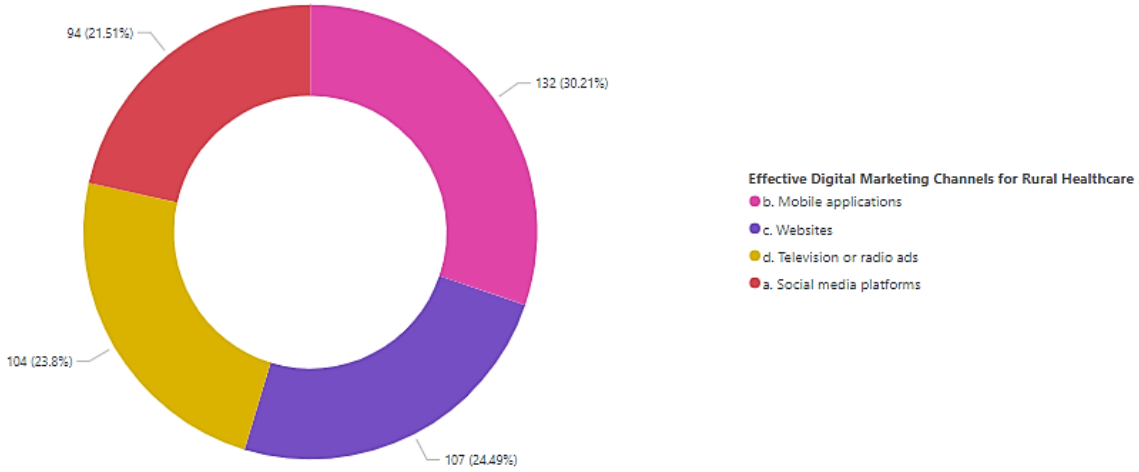
Statistical variables	Classification	Frequency	Percentage
	Sharcop	3	0.7%
	Spanish	2	0.5%
	Tibetan	2	0.5%
	Others	23	5.3%

The survey gathered data on the participants' gender, age, highest level of education, employment status, monthly household income, primary language, and more. The table indicates the frequency and percentage of each variable and its classifications. Most customers were aged between 25 and 34, with a monthly household income level of $500 to $999. The majority were determined to be female, with a bachelor's degree as their highest level of education. A substantial percentage of participants declared self-employed, and their primary language was English. These data offer beneficial context for apprehending the factors of the survey respondents and their experiences with digital healthcare services.



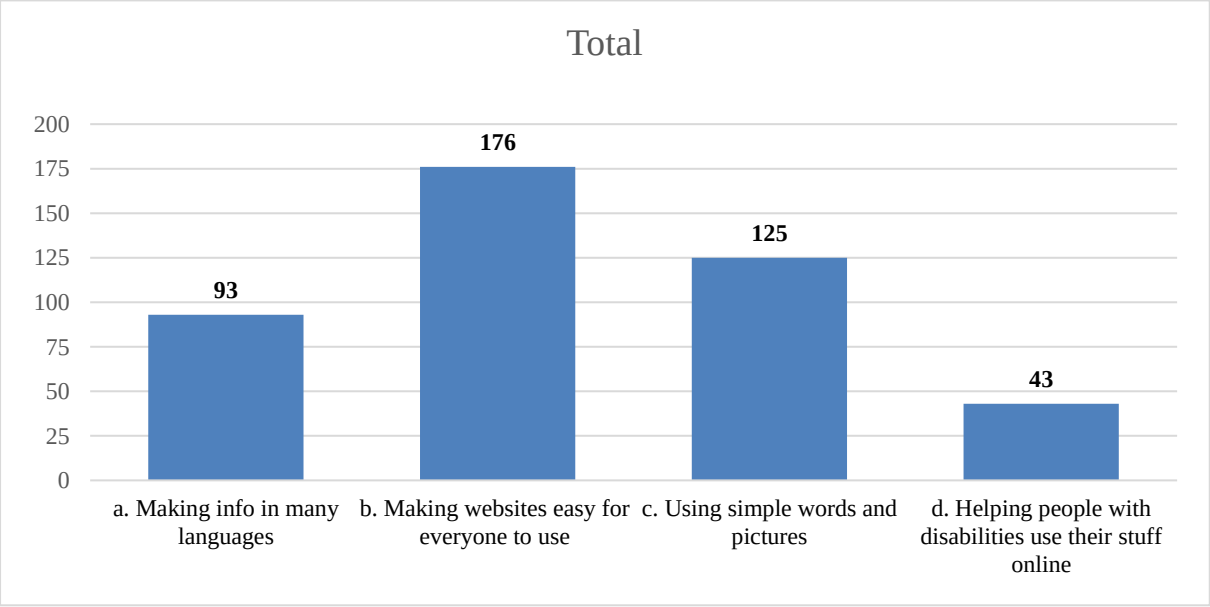
Picture 1: Changes in patient-doctor interaction due to digitalization in Vietnam

The survey results indicate that most participants sensed no substantial changes in patient-doctor interaction resulting from digitalization in Vietnam. In particular, 31.12% of participants implied no noticeable changes, while 29.5% noted a somewhat improved interaction. Besides, 25.4% remarked a significant improvement, with 11.44% conveying a somewhat reduced interaction and only 2.52% implying a considerable reduction.



Picture 2: Effective digital marketing channels for rural healthcare in Vietnam

In Section 3 of the survey, which concentrates on evaluating the effectiveness of digital marketing strategies in Vietnamese healthcare, participants were asked about the effectiveness of different digital marketing channels for rural healthcare in Vietnam. The survey findings indicated that the majority of participants specified Mobile applications (30.211%) as the most influential channel, followed by Websites (24.49%), Television or radio ads (23.8%), and Social media platforms (21.52%).



Picture 3: Ensuring accessibility of healthcare online ads

Participants focused on fundamental strategies for improving the accessibility of healthcare online ads. Mainly, 176 participants emphasized "Making websites easy for everyone to use," while 125 underscored "Using simple words and pictures." Furthermore, 93 participants accentuated the "Making info in many languages," with 43 endorsing "Helping people with disabilities use their stuff

online." These data accentuate the various methods required to ensure the exclusivity and convincingness of online healthcare advertising.

Summary of findings aligned with research objectives

Research Objective 1: effects of digitalization on the Vietnamese healthcare industry. The research highlights the difficulty in understanding the full impact of digitalization across various aspects of the healthcare industry. There are opportunities to increase reliance on digital tools and platforms, with mobile apps proving to be an effective channel for healthcare communication. Emerging technologies like AI and machine learning hold promise for further advancements.

Next, for Research Objective 2: effectiveness of digital marketing strategies, our research confirms the relevance of digital marketing strategies like mobile apps, social media, and websites for engaging and satisfying healthcare customers. The key findings were that user-friendly interfaces and clear communication are crucial to overcome language barriers and improve access to online healthcare information and services.

Finally, Research Objective 3: innovative marketing recommendations; our recommendations were to develop clear and concise communication to address terminology challenges and design user-friendly interfaces to enhance the accessibility of online healthcare resources.

Discussion

Exploring existing literature reveals vital findings in three areas: patient-doctor communication, healthcare marketing strategies, and the digitalization of healthcare professional supervision within Vietnam. The analysis highlights the multifaceted nature of Vietnam's digital landscape, where various platforms such as mobile apps, social media, traditional media (TV, radio, websites), and even inherited colonial communication channels play a significant role in reaching and engaging healthcare audiences.

The findings of this research align closely with the literature review, alleviating the focus on healthcare digitalization and marketing strategies in Vietnam. In line with Dang et al. (2021), the study indicates delicate perceptions of digitalization's effect on patient-doctor interchange, underscoring the necessity for holistic strategies for healthcare modification.

Additionally, the study's inquiry into adequate digital marketing tracks for pastoral healthcare resonates with Thanh et al.'s (2022) insights into Vietnam's digital thrift growth. Determining portable applications as an incredibly effective channel underlines the various digital terrains shaping healthcare admission in Vietnam.

Also, the priority of improving the accessibility of online healthcare ads echoes Azoev's (2019) conversations on dealing with communication integration, accentuating the significance of multilingual breadth and user-centered friendly methods.

By bridging the hypothesis with practical conclusions, the study proposes sound advice for healthcare practitioners, policymakers, and marketers, underlining the need for tailored techniques to deal with various patient necessities in the digital age (Fahmi et al., 2022; Alharbe, 2021; Sharma et al., 2022).

The next phase of this research could involve a longitudinal study examining trends in patient-doctor communication over time. Additionally, it could explore remote monitoring technologies to improve the inclusivity of online healthcare information dissemination.

Conclusion

The research underlines the problem of comprehending the pervasive effect of digitalization on various facets of the Vietnamese healthcare enterprise, assesses the cogency of digital marketing strategies, and develops clever recommendations to improve the user knowledge of healthcare in Vietnam. Conclusions indicate boosting dependence on digital outlets and technologies, with portable applications arising as a positively effective track for healthcare conferences. Furthermore, dealing with terminology obstacles and ensuring user-friendly interfaces to improve admission to online healthcare data and assistance is essential. The alignment of research findings with current literature underscores the multifaceted essence of the digital period. As the healthcare digitalization terrain continues to develop, several avenues for research will delve into emerging technologies, such as synthetic intelligence (AI) and machine learning (ML) in healthcare in Vietnam.

Dealing with difficulties associated with data solitude, responsibility, and responsible usage is paramount to ensuring the sustainability and ethical integrity of digital healthcare innovations. Also, longitudinal studies chasing the adoption and consequence of telemedicine in Vietnam's healthcare strategy will furnish a helpful awareness of its convincingness in narrowing the hole in fitness maintenance differences and improving entry to supervision, especially in spiritual and solitary areas. By specifying regulatory gaps and practical exercises, policymakers can facilitate an environment conducive to innovation while protecting the interests of patients and promoting reasonable entry to healthcare subsidies in the future.

References

Alharbe, N. (2021). Impact of digitalization of healthcare system in Saudi Arabia. *ICIC Express Letters, 15*(3), 285-296.

Azoev G., G., & Sumarokova E., E. (2019). Marketing communications integration in healthcare industry: digitalization and omnichannel technologies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 918-923.

Dang , T. H., MD, & Nguyen, T. A. (2021). Patient-centered care: Transforming the health care system in Vietnam with support of digital health technology. *Journal Of Medical Internet Research, 23*(6), 1-15.

Fahmi, K., Sihotang, M., & Hadinegoro, R. (2022). Healthcare SMEs products marketing strategy: How the role of digital marketing technology through social media? *UNPRI Journal of Science and Technology, 1*, 16-22.

Gaur, A., & Tonk, R. (2021). Covid-19 Pandemic and digitalization of healthcare among youth: A marketing perspective. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS), 8*(8), 52-60.

Haider, N. (2023, February 3). Emerging trends in healthcare and health tech and their impact in Vietnam [LinkedIn post]. https://www.linkedin.com/pulse/emerging-trends-healthcare-health-tech-impact-vietnam-nashya/

Le, D. N., Tuan, L. L., & Tuan, M. N. (2019). Smart-building management system: An Internet-of-things (IoT) application business model in Vietnam. *141*, 22-35.

Lopez, B. A., Viet, M. L., & Le, A. P. (2021). *Digital marketplace to improve healthcare access and transparency in Vietnam.* Early-stage innovation report.

Nguyen, H. N., & Tran, M. D. (2022). "Stimuli to adopt e-government services during Covid-19: Evidence from Vietnam". *Innovation Marketing, 18*(1), 12-24.

Sharma, R., Vajbhay, A., & Singh, R. (2022). Pharmaceutical sector digitalization. *International Journal of Innovation Science and Research Technology, 7*(7), 1267-1273.

Thanh, D. T., Ha, N. T., & Huong, N. T. (2022). Basic solutions for development of Vietnam's digital economy. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, *13*(10), 646-655.

World Population Review. (2024, March 4). *Vietnam population 2024 (Live).* Retrieved from https://worldpopulationreview.com/countries/vietnam-population

DIGITAL MONEY AND ONLINE CURRENCY ADOPTION IN BANGKOK : EXPLORING THE CURRENT LANDSCAPE, CHALLENGES, AND FUTURE PROSPECTS

Zwe Yan Naing[1*] and Anna Davtyan[2]

[1]Master of Science in International Digital Business, (International Program)
International College, Rangsit University
[2]Lecturer in Master of Science International Business
International College, Rangsit University
[*]**Corresponding Author, E-mail :**zweyn1994@gmail.com

Abstract

This study investigates the implementation and state of acceptance of digital currency in Bangkok, Thailand, using frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM), the Innovation Diffusion Theory, and the Technology Adoption Lifecycle (method) to analyze factors that influences on utilization of digital money. An extensive survey conducted in Bangkok involving 443 residents and examined several elements such as awareness, usage, hurdles, and demographic characteristics, including age, income, gender, education, and employment status, that affect the adoption of digital money. The results indicate that the respondents', specifically those between the ages of 18 and 34, and individuals with yearly earnings beyond 500,000 THB, together with those who have better educational attainment, are more likely to prefer using digital payment methods. The report also highlights a gender disparity, with males exhibiting higher rates of adoption. These observations emphasize the importance of implementing tactics to improve financial knowledge and information availability, especially among marginalized populations, in order to promote wider financial participation. This research provides essential recommendations for policymakers (Bangkok area), to effectively manage and enhance the growth and diversity of the digital economy.

Keywords: Digital Money, Online Currency, Usage Behavior, E-wallets, Online Banking, Mobile Payment

Introduction

The rapid adoption of digital currency, including cryptocurrencies, mobile payment systems, and electronic wallets, is transforming economic transactions in Bangkok and, consequently, across Thailand. This transition is crucial not just for comprehending local economic dynamics, but also for evaluating the broader implications for global financial institutions. With Bangkok's growing prominence in Southeast Asia's economy, the incorporation of digital currencies is becoming more crucial. The objective of this study is to examine the substantial influence of digital currency on economic practices and government policies in Thailand, while considering how these changes correspond to worldwide trends in financial technology and regulation. The increasing significance of metropolitan regions in the global economy has led to the integration of digital currency as a fundamental component of everyday existence. As a result, there has been a significant transformation in the manner in which individuals, organizations, and governments engage in financial transactions (Jameaba, 2022).

The significance of this study rests in its capacity to clarify the interconnections between technical advancement and economic restructuring. The advent of digital currency has accelerated a

change in consumer preferences and transformed the operational methods of enterprises and governments. Governments must create new policies and regulations to deal with security, economic stability, and consumer protection concerns arising from the rise of digital currencies. These measures are necessary to prevent digital currencies from undermining the old financial system. From an economic perspective, the extensive acceptance of digital currency can improve the effectiveness of transactions, broaden financial accessibility, and stimulate the development of new markets and industries. New methods of transacting business, transferring payments, and maintaining one's financial situation have emerged thanks to the widespread adoption of digital money such as cryptocurrencies, mobile payment systems, and electronic wallets (Patrizio, 2018).

Digital currency, sometimes known as bitcoin, is a type of cash that exclusively exists in a digital format, distinct from physical forms such as banknotes and coins. It exhibits attributes similar to physical currencies while facilitating instantaneous transactions and unimpeded cross-border ownership transfers. Notable examples include cryptocurrencies and virtual currencies (Wagner, 2014), as well as paper money issued by central banks. Thailand's experience can provide useful insights into the challenges and opportunities posed by digital currencies on a global scale. Given the global challenges faced by countries, gaining insight into the specific circumstances of Thailand, where there is a convergence of rapid technological integration and strategic economic planning, can serve as a guide for others to negotiate the nuances of this emerging financial model.

This study not only enhances the academic and practical comprehension of digital currency in Thailand but also provides a critical viewpoint on the worldwide progression of digital finance.

Research Objectives

1. To understand digital money & online currency adoption & usage in Thailand.
2. To identify challenges & barriers that people and businesses face when adopting digital money and online currency.
3. To explore the potential future prospects and trends of digital money adoption in Thailand.
4. To develop a guideline for those who want to know or use digital money & online currency in the future.

Literature Review

With its 70.1 million people, Thailand is the second largest economy in Southeast Asia, producing little over US$500 billion in GDP. Thailand, like Indonesia and the Philippines, has historically relied heavily on cash-based transactions. In 2017, the Bank of Thailand claimed that 93 percent of everyday transactions in the country were conducted with hard currency. Although digital payments were slow to catch on in Thailand before the COVID-19 outbreak, the value of digital commerce in the country increased from around US$15 million in 2020 to US$26.6 million in 2021. This value is predicted to grow to US$31.3 million in 2022 (2C2P, 2023).

Over the past few years, the digital economy has undergone profound changes that have altered traditional financial structures and the ways in which consumers and businesses interact with money. Research on the forces propelling the digital transformation of financial practices is crucial as we delve into the dynamics of digital money and online currency usage in Bangkok. Abd Razak et al. (2021) analyze the impact of the digital economy on the profession of accounting and its subsequent digital transformation. Their studies shed light on what motivates and discourages people from using new technologies. These findings are relevant to our research because they lay the groundwork for comprehending the driving forces and barriers that people and businesses in Bangkok may face when embracing digital money (Alexandrova et al., 2019). Ali and his team investigate the correlation

between the growth of e-government and the rise of the digital economy in Asian nations. Their research illuminates the complex relationship between public policies and the online world.

This study sheds light on the role of government in influencing the digital economy in the context of Bangkok, where regulatory frameworks and government policies affect the adoption of digital money (Ali et al., 2018). In light of Facebook's Libra initiative, Aranguez-Diaz (2020) examines antitrust concerns and the idea of digital competition. The study investigates the effect of the proliferation of digital currencies on the market. Understanding the adoption of alternative currencies in Bangkok can benefit greatly from the information provided by this study.

Bitcoin, like all other digital currencies, is just a way to make online purchases and payments. There has been a sudden uptick in Bitcoin profile around the world. Therefore, it is crucial to understand the basics of this and other forms of digital currency. All digital currencies, including Bitcoin and its competitors, are founded on secret encryption algorithms. This provides the user control over their money and decentralizes the currency system. They are available at Bitcoin ATMs and through internet exchanges. A differentiating aspect of bitcoin is that it can lower the likelihood of fraud and identity theft, making it a safe way to deposit money. Bitcoins allow for the purchase of products and services online in addition to facilitating online money transfers (Gupta, 2017).

Table 1: The Differences between Cash, Bitcoin, and Other Digital Currencies (Ranida &Tanpat, 2022)

	Cash	**Bitcoin**	**Other Digital Currencies (Ether / Ripple)**
1. Controlled by	Central Bank	Private Sector	Private Sector
2. The ability to pay for goods and services	Yes	Yes	Yes
3. The ability to pay debt	Yes	No	No
4. Legal acceptance	Yes	No	No
5. Electronic payment	Yes	Yes	Yes
6. Risk and variance	Low	High	High
7. Self-worth	Yes	No	No
8. Transactions through the system using an intermediary	Yes	No	No
9. Cost of payment	Increase	Decrease	Decrease
10. Confidence in holding of money	High	Low	Low
11. Asset as reserve	Yes	No	No

According to Davis, (1989), perceived usefulness of a system can be explained as the degree A Study on Consumers' Adoption Intention for Digital Wallets into which individuals perceive that the new technology will help to improve their performance. Thus, perceived usefulness is perceived to influence the intention to adopt mobile commerce. Perceived ease of use (PEOU) can be defined as the degree to which the prospective user expects a new technology to be free of effort. It is also defined as the degree to which the user expects the system to be user friendly. According to Davis, (1989); an individual may believe that an application is useful, but he or she might also find that the system is difficult to use.

The rapid evolution of financial technology in Bangkok, as detailed by Limna and Kraiwanit (2022), which emphasizes the transformative role of technological advancements in fostering a digital economy. This technological progression is intricately linked to consumer behavior and financial literacy, explored in the study by Moenjak, Kongprajya, and Monchaitrakul (2020). Their research identifies key factors that influence the acceptance and utilization of digital financial services, such as

financial knowledge and consumer readiness, which are essential for the widespread adoption of these technologies.

Further insights into the economic implications of digital money are provided by Bazzoun (2019), who discusses how new financial methods and the pervasive use of digital resources are reshaping economic activities in Bangkok. This foundational perspective is crucial for understanding the macroeconomic shifts driven by digital currencies. Additionally, the exploration of barriers to digital transformation by Barmuta et al. (2020) highlights the challenges and systemic hurdles that could slow down or complicate the integration of digital currencies into Bangkok's economic framework. These challenges are crucial for policymakers and stakeholders to address to facilitate smoother transitions to digital platforms.

Moreover, the role of regulatory frameworks and government policies is critically examined by Ali, Hoque, and Alam (2018). Their study illuminates how government actions and public policy significantly influence the adoption and integration of digital currencies, reflecting the importance of supportive regulatory environments in advancing the digital economy. Collectively, these studies provide a robust and multidimensional framework for understanding the dynamics of digital money adoption in Bangkok. They underscore the interplay between technological advancement, consumer behavior, economic impact, regulatory frameworks, and the overarching challenges, offering a comprehensive overview that is invaluable for stakeholders looking to navigate or influence this rapidly evolving landscape.

Methodology

This research adopts a quantitative research paradigm to elucidate the multifaceted factors underpinning the adoption of digital money and online currency in the dynamic urban landscape of Bangkok .Through the systematic deployment of surveys and rigorous statistical analyses, the study aims to provide nuanced insights into the intricate dynamics that are shaping digital financial behavior within this cosmopolitan milieu .With pretest-questionnaire design, the study delineates three pivotal dimensions :the collection of demographic particulars, identification of influential variables, and solicitation of participant perspectives .With a targeted focus on residents of Bangkok, the study encompasses a diverse cohort, encompassing approximately 450 individuals drawn from various socio-economic groups.

Centre of this research/methodology is the construction of a meticulously crafted research instrument a three-part questionnaire designed to holistically capture the nuanced facets of digital money adoption. The questionnaire's tripartite structure encompasses inquiries pertaining to demographic attributes, determinants influencing adoption, and participants' perspectives on these factors. By integrating participant suggestions and feedback garnered through pilot testing, the questionnaire undergoes iterative refinement, bolstering its validity and reliability.

In parallel, the study places significant emphasis on methodological rigor and validation. The rigorous scrutiny by a research advisor and the meticulous application of the Concordance IOC formula serve as linchpins in fortifying the questionnaire's robustness, ensuring coherence and comprehensibility across diverse respondent cohorts.

The study utilized Google Forms as the primary data collection platform and employed statistical analysis to examine the factors influencing digital money adoption in Bangkok. The study undertakes a comprehensive exploration of digital financial behavior among Bangkok residents. Leveraging descriptive statistics to delineate sample characteristics and correlation statistics to interrogate research hypotheses, the study embarks on a rigorous analytical journey aimed at unraveling the intricacies of digital money adoption in Bangkok's urban fabric. Through this

multifaceted approach, the research aspires to furnish actionable insights that can inform policy formulation, industry strategies, and academic discourse surrounding the emerging field of digital finance.

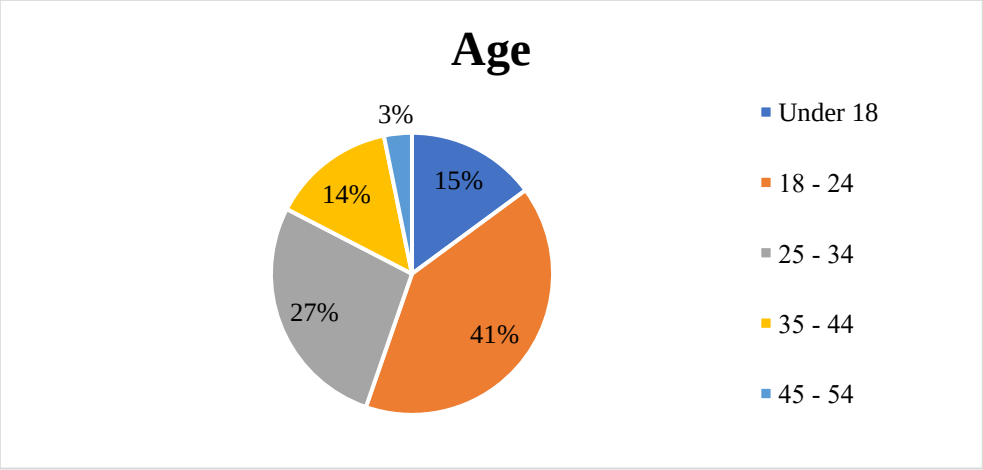
Results

Based on the objectives of the study, four hypotheses were formulated: 1) Discovering the current level of awareness and usage of digital money and online currency in Thailand. 2) Overcoming the identified challenges and barriers will result in a noticeable increase in the adoption rates of digital money. 3) Providing a guideline will lead to increased understanding and usage of digital money and online currency among individuals and businesses in Bangkok. 4) Exploring Future Prospects and Trends will lead to predict the potential growth trajectory of digital money adoption in Thailand.

The section is organized into three distinct sections: general respondent information, questions, factors affecting the adoption of digital money and online currency awareness in Bangkok.

Table 2 displays a comprehensive presentation of numerical values and corresponding percentages, so facilitating the subsequent analysis.

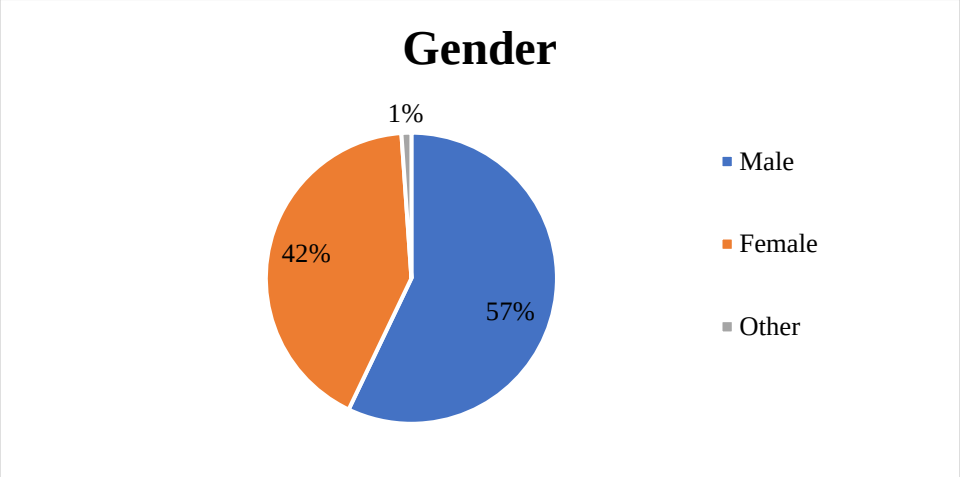
Age: The majority of people in Bangkok fall within the age range of 18-24 years, comprising 40.4% of the total respondents, with 179 individuals. This is followed by the age range of 25-34 years, which accounts for 27.3% of the respondents, with 121 individuals. Individuals who are under 18 years old, with 66 comprising 14.9% of the total population. In the age group of 35-44 years, there were a total of 63 people, accounting for 14.2% of the respondents. Conversely, in the age group of 45-54 years, there were a total of 14 people, representing 3.2% of the respondents. These findings suggest that the majority of the surveyed individuals are young adults, who may exhibit particular preferences, behaviors, and consumption habits in contrast to older generations. The comprehension of age distribution helps the customization of marketing tactics and product offerings to effectively address the interests and requirements of the younger population.



Picture 1: Age

Gender: Among the 443 peoples in Bangkok, the majority consisted of 253 men, representing 57.1% of the total, and minority consisted of 185 women, representing 41.8% of the total, while the remaining 5 people were other gender, accounting for 1.1% of the total population. The data on gender distribution indicates that males are more prevalent in the surveyed population than females. It

is important to acknowledge, however, that a minority of participants self-identify as “Other,” thereby underscoring the wide variety of gender identities represented in the sample. Gender distribution insights are of the utmost importance in order to develop marketing campaigns that are specific to each gender and to comprehend possible differences in consumer behavior.



Picture 2: Gender

Education Level :The majority of people in Bangkok who has a Bachelor’s degree, comprising 50.3% of the total respondents, with 223 individuals .This is followed by the people who has Master’s degree, which accounts for 24.2% of the respondents, with 107 individuals .Individuals who has some College/Associate’s Degree, with 61 comprising 13.8% of the total population .In the group of High School or Lower, there were a total of 34 people, accounting for 7.7% of the respondents .Conversely, in the group of people who has Doctoral degree, there were a total of 18 people, representing 4.1% of the respondents .A significant proportion of the participants possess a minimum of a Bachelor's degree, suggesting that the surveyed population as a whole has achieved a relatively high standard of education.

Higher levels of education are frequently correlated with increased consumer sophistication, purchasing power, and information processing capabilities .Gaining insight into the educational status of participants facilitates the customization of promotional communications and merchandise to correspond with the preferences and requirements of educated customers.

Employment Status: The employment status can be categorized into several types. The majority of individuals, comprising 51% (226 individuals), are student. This is followed by a quarter smaller proportion of individuals, accounting for 26.4% (117 individuals), are full-time employee. A minority of individuals, part-time employee are accounted for 9.9% (44 individuals) of the total. Additionally, a small proportion of individuals, specifically people who self-employed are accounted for 6.8% (30 individuals) of the total respondents. Furthermore, a subset of 26 people who unemployed are accounted for 5.9% of the total. The data indicates that the employment statuses of the respondents are quite varied, with a considerable percentage of them being both pupils and full-time workers. This implies that the surveyed population exhibited a diverse range of economic activity levels, with a significant representation of both students and working professionals. The examination of employment status yields valuable information regarding disposable income, income levels, and spending patterns, enabling organizations to customize their marketing approaches in order to efficiently target distinct demographics.

Annual income: The largest proportion of annually income (282 representing 63.7%) is Below 200,000 THB, followed by 200,001 – 500,000 THB (87 representing or 19.6%), 500,001 – 1,000,000 THB (56 representing or 12.6%), 1,000,001 – 2,000,000 THB and above (16 representing or 3.6%), and above 2,000,000 THB (2 representing or 0.5%), respectively. Major percentage of the respondents indicate that their annual incomes are moderate to low-income falling below 200,000 THB. A lowered number of individuals belonging to higher income brackets in the sample signifies a reduced proportion of affluent individuals. A comprehensive comprehension of income distribution is imperative in order to segment consumers according to their purchasing power and to customize product offerings and pricing strategies to correspond with the preferences and affordability levels of distinct income groups.

Table 2: Demographic Variables

Statistical variables	Classification	Number	Percentage
Education level	High School or Lower	34	7.7
	Some College/Associate's Degree	61	13.8
	Bachelor's Degree	223	50.3
	Master's Degree	107	24.2
	Doctoral Degree	18	4.1
	Total	443	100
Employment Status	Employed full-time	117	26.4
	Employed part-time	30	6.8
	Self-employed	44	9.9
	Unemployed	26	5.9
	Student	226	51
	Other	0	0
	Total	443	100
Annual income	Below 200,000 THB	282	63.7
	200,001 –500,000 THB	87	19.6
	500,001 –1,000,000 THB	56	12.6
	1,000,001 –2,000,000 THB	16	3.6
	Above 2,000,000 THB	2	0.5
	Total	443	100

Hypothesis 3 Providing a guideline will lead to increased understanding and usage of digital money and online currency among individuals and businesses

Table 3: Correlation between the factor believe that regulatory developments can positively impact the adoption of digital money

		18 . Positively impact	19. Feature Improve Value	20. Continue to grow	21. New and emerging methods	22. Digital money in daily life
18. Positively impact	Pearson Correlation	1	.-032	.374**	.302**	.352**
	Sig. (2-tailed)		**.741**	.000	.002	.000
	N	108	108	108	108	108
19. Feature_Improve Value	Pearson Correlation	.-032	1	.139	.154	.-095
	Sig. (2-tailed)	**.741**		**.153**	**.112**	**.327**
	N	108	108	108	108	108

		18 . Positively impact	19. Feature Improve Value	20. Continue to grow	21. New and emerging methods	22. Digital money in daily life
20. Continue to grow	Pearson Correlation	.374**	.139	1	.462**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	**.153**		.000	.001
	N	108	108	108	108	108
21. New and emerging methods	Pearson Correlation	.302**	.154	.462**	1	.255**
	Sig. (2-tailed)	.002	**.112**	.000		.008
	N	108	108	108	108	108
22. Digital money in daily life	Pearson Correlation	.352**	.-095	.316**	.255**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	**.327**	.001	.008	
	N	108	108	108	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Each correlation coefficient is measured using Pearson correlation, indicating the strength and direction of the relationship between pairs of variables. The significance level (Sig.) is also provided to determine whether the observed correlations are statistically significant. The analysis reveals several significant correlations between the variables. For instance, there is a statistically significant positive correlation between "Positively Impact" and "Continue to Grow" ($r = 0.374$, $p < 0.01$), "New and Emerging Methods" ($r = 0.302$, $p < 0.01$), and "Digital Money in Daily Life" ($r = 0.352$, $p < 0.01$). Additionally, "Continue to Grow" demonstrates a significant positive correlation with "New and Emerging Methods" ($r = 0.462$, $p < 0.01$) and "Digital Money in Daily Life" ($r = 0.316$, $p < 0.01$).

However, not all correlations reach statistical significance. For example, the correlation between "Feature Improvement Value" and "Continue to Grow" is not significant ($r = 0.139$, $p > 0.05$). These findings provide valuable insights into the relationships between the variables under consideration, aiding in understanding their interconnections and potential implications in the context of the study or analysis.

Table 4: ANOVA Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
19. Feature_Improve_Value	Between Groups	3.517	4	.879	.606	.659
	Within Groups	149.446	103	1.451		
	Total	152.963	107			
20. Continue to grow	Between Groups	16.898	4	4.225	7.381	.000
	Within Groups	58.954	103	.572		
	Total	75.852	107			
21. New and emerging methods	Between Groups	13.959	4	3.490	5.023	.001
	Within Groups	71.560	103	.695		
	Total	85.519	107			
22. Digital money in daily life	Between Groups	9.730	4	2.433	3.874	.006
	Within Groups	64.677	103	.628		
	Total	74.407	107			

The results of an analysis of variance (ANOVA) for four different variables. ANOVA assesses whether there are statistically significant differences in means between groups for each variable. The

table displays the sum of squares (SS), degrees of freedom (df), mean square (MS), F-value, and significance level (Sig.).

For “Feature Improvement Value,” “Continue to Grow,” and “New and Emerging Methods,” there are statistically significant differences between groups, as indicated by the p-values being less than 0.05 ($p < 0.05$). This implies that there are meaningful variations in the responses related to these variables. Conversely, for “Digital Money in Daily Life,” while there are differences between groups, the significance level is slightly above 0.05 ($p = 0.006$), indicating a marginal significance.

These findings suggest that “Continue to Grow,” “New and Emerging Methods,” and “Digital Money in Daily Life” have significant differences in means across groups, while the differences observed in “Feature Improvement Value” are not statistically significant. Such analyses provide insights into the variability and potential influences of these variables, guiding further investigation and decision-making processes.

Hypothesis 4 Future Prospects and Trends of Digital Money Adoption Data Analysis for Correlation and T test

Table 5: Correlations Test

		17 . Advancements Influencing	18. Positively impact	20. Continue to grow	21. New and emerging methods	22. Digital money in daily life
17. Advancements Influencing	Pearson Correlation	1	.754**	.676**	.620**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	443	443	443	443	443
18. Positively impact	Pearson Correlation	.754**	1	.662**	.629**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	443	443	443	443	443
20. Continue to grow	Pearson Correlation	.676**	.662**	1	.719**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	443	443	443	443	443
21. New and emerging methods	Pearson Correlation	.620**	.629**	.719**	1	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	443	443	443	443	443
22. Digital money in daily life	Pearson Correlation	.466**	.444**	.307**	.321**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	443	443	443	443	443

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The table illustrates correlations among various factors: “Advancements Influencing,” “Positively Impact,” “Continue to Grow,” “New and Emerging Methods,” and “Digital Money in Daily Life." Each cell in the table represents the Pearson correlation coefficient between pairs of factors, indicating the strength and direction of their relationship. A Pearson correlation coefficient closer to 1 signifies a strong positive correlation, while a value closer to -1 indicates a strong negative correlation. Significance levels (Sig.) are provided for each correlation, denoting the probability of obtaining the observed correlation coefficient by chance. In this context, all correlations are statistically significant at $p<.05$. The analysis suggests interrelationships between these factors: advancements influencing positively impact, continued growth, new and emerging methods, and the integration of digital money into daily life, with varying degrees of association. These findings imply

the connection and mutual influence among technological advancements, their impact, growth trends, evolving methodologies, and the adoption of digital financial systems in daily routines.

Table 6: ANOVA Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
18. Positively impact	Between Groups	79.432	4	19.858	147.146	.000
	Within Groups	59.110	438	.135		
	Total	138.542	442			
20. Continue to grow	Between Groups	61.796	4	15.449	96.504	.000
	Within Groups	70.118	438	.160		
	Total	131.914	442			
21. New and emerging methods	Between Groups	55.471	4	13.868	68.479	.000
	Within Groups	88.700	438	.203		
	Total	144.172	442			
22. Digital money in daily life	Between Groups	48.344	4	12.086	68.486	.000
	Within Groups	77.295	438	.176		
	Total	125.639	442			

The results of an analysis of variance (ANOVA) for four different factors. For each factor, the ANOVA output includes the sum of squares (SS), degrees of freedom (df), mean square (MS), F-value, and significance level (Sig.). The ANOVA assesses whether there are statistically significant differences in means between groups for each factor. In all cases, the F-values are large and statistically significant at $p < .05$, indicating that there are significant differences between groups for each factor.

This suggests that there are meaningful variations in the responses related to each factor. The large F-values imply that the differences between groups are greater than what would be expected by chance alone. Overall, these results provide evidence of variability between groups for each factor, indicating potential distinctions or effects associated with “Positively Impact,” “Continue to Grow,” “New and Emerging Methods,” and “Digital Money in Daily Life.”

Discussion

The study on the adoption of digital money and online currency in Bangkok provides intriguing insights into the intricate dynamics involved in urban financial activities .The data analysis indicates that demographic factors, including age, gender, education level, employment position, and annual income, have a substantial impact on the rates at which digital money is adopted .Individuals in the age range of 18 to 34, specifically younger adults, exhibit a greater inclination to utilize digital financial instruments .This can be ascribed to their proficiency with technology and their more forward-thinking views towards novel financial solutions .Individuals belonging to higher income brackets and possessing advanced educational degrees have higher levels of utilization, which can be attributed to their enhanced access to the required resources and a deeper comprehension of the advantages provided by these digital platforms.

The study also emphasized differences between genders in adoption rates, with males exhibiting higher levels of involvement in comparison to females .This observation indicates the possibility of cultural or societal norms that may impact the usage of financial technology .Further studies could investigate this phenomenon .Employment status is a significant determinant;

individuals who are students or have full-time jobs are more inclined to embrace digital currency, likely because of the convenience and effectiveness it provides for their busy lifestyles.

Notably, the poll uncovered several sub-variables that could potentially have an additional impact on the adoption of digital currency. Perceptions of safety, usability, and the added value provided by digital money platforms have a substantial impact. These characteristics are crucial for comprehending the wider use and durability of digital currency in Bangkok. Further investigation should explore these perceptual characteristics to ascertain their direct influence on user acceptance and sustained integration into everyday life.

Furthermore, the results indicate substantial correlations between the variables that were examined. Positive effects on adoption are strongly linked to the ongoing expansion and progress of innovative and emerging techniques, emphasizing the interconnected relationship between technological advancements and market approval.

From a policy perspective, these insights are quite valuable. Policymakers and financial institutions can utilize this data to customize educational campaigns and develop inclusive digital financial solutions that cater to the distinct requirements and apprehensions of various demographic groups. In addition, future research might investigate the enduring effects of digital currency on conventional banking systems and the wider economic environment in Thailand.

In order to promote a more comprehensive digital financial ecosystem, it is recommended that future research focuses on examining the obstacles encountered by those from lower-income and less educated backgrounds. Gaining insight into these obstacles would allow for more focused interventions to guarantee equal access to digital financial technology, ultimately resulting in improved financial inclusion and economic empowerment in Bangkok.

Conclusions

The comprehensive evaluations shed light on the intricate interrelationships, disparities, and criticality of “Positive Impact,” “Feature Improvement Value,” “Continue to Grow,” “New and Emerging Methods,” and “Digital Money in Daily Life.” These elements exhibited significant positive correlations and notable variations, indicating a complex web of interactions. Recent positive strides have been marked by advancements, innovation, and the widespread adoption of digital financial platforms, underscoring the evolving landscape of technological integration in daily life.

Furthermore, these findings highlight social and economic patterns amidst technological advancements and digital transformation. The nuanced understanding of both individual and collective impacts of the above-mentioned variables/factors is paramount, given the potential variations and correlations among distinct components. As such, these insights serve as valuable tools for the decision-making of researchers, policymakers, and stakeholders alike, enabling them to craft strategies conducive to technological advancement, economic prosperity, and financial inclusivity.

“Positive Impact” in relation to the adoption of digital money in Bangkok demonstrated noteworthy associations, suggesting a clear connection between the perceived advantages and the propensity to embrace digital financial systems among the local population.

The significance of expanded functionality and value-added features in promoting the adoption of digital money in Bangkok was emphasized in the analysis of "Feature Improvement Value." These results highlighted the crucial role of ongoing innovation and user-centric design in influencing customer preferences.

The concept of "Continue to Grow" has been identified as a significant determinant in the adoption of digital money. Our research has revealed a robust positive relationship between

individuals' perceptions of scalability and their inclination to adopt digital currency solutions. This suggests an increasing acceptance of these platforms among the population of Bangkok.

Our study explored the adoption of digital money using "New and Emerging Methods". We found interesting information about how people in Bangkok are open to new payment methods. We highlighted the importance of technological advancements and changing consumer preferences in shaping the digital finance industry in Bangkok.

The investigation conducted on “Digital Money in Daily Life” yielded significant findings regarding incorporating digital currency into routine transactions. This underscores the transformative capacity of digital financial systems in reshaping traditional concepts of monetary exchange and financial inclusivity within the urban environment of Bangkok.

To fully leverage the potential of technological progress for societal and economic betterment, a deep understanding of the interconnectedness and ramifications of these elements is essential. Moreover, the findings accentuate the necessity for ongoing research endeavors and collaborative initiatives to unravel the underlying mechanisms driving these transformative processes and devise tailored societal interventions.

In conclusion, the comprehensive investigation enriches our comprehension of contemporary society, highlighting the transformative potential of innovation and technology and signaling the need for continued exploration and cooperation to realize enduring progress and societal well-being.

References

2C2P. (2023). Popular payment methods in Thailand: What consumers want. *2C2P.* https://2c2p.com/blog/thailand-payment-methods

Abd Razak, S. N. A., Wan Mohamad Noor, W. N. B., & Mat Jusoh, Y. H. (2021). Embracing digital economy :Drivers, barriers, and factors affecting digital transformation of accounting professionals. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance, 3*(3), 63-71 .https//:myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/15086

Alexandrova, E., Poddubnaya, M., Shalenaya, K., & Savvidi, S. M. (2019). Opportunities of the digital economy for achieving competitive advantage of firms. *The 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. Atlantis-press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191225.013

Ali, M. A., Hoque, M. R., & Alam, K. (2018). An empirical investigation of the relationship between e-government development and the digital economy: The case of Asian countries. *Journal of Knowledge Management, 22*(5), 1176-1200. https://doi.org/10.1108/jkm-10-2017-0477

Aranguez Diaz, P. (2020). A new opportunity for digital competition: Facebook, Libra, and Antitrust. SSRN, *Stetson L. Rev., 50*(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3738930

Barmuta, K. A., Akhmetshin, E. M., Andryushchenko, I. Y., Tagibova, A. A., Meshkova, G. V., & Zekiy, A. O. (2020). Problems of business processes transformation in the context of building digital economy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 8*(1), 945-959. https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(63)

Bazzoun, M. (2019). The digital economy. *International Journal of Social Science and Economics Invention, 5*(9), 116-118. https://doi.org/10.23958/ijssei/vol05-i09/157

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://www.jstor.org/stable/249008

Gupta, V. (2017). *8 Reasons why bitcoin is better than conventional currency.* https://www.qeios.com/read/CSTTYQ.2/pdf

Jameaba, M. S. (2022). *Digitalization, emerging technologies, and financial stability*. https://www.researchgate.net/publication/365591419_Digitalization_Emerging_Technologies_and_Financial_Stability_Challenges_and_Opportunities_for_the_Banking_Industry

Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). The rise of fintech: *A Review Article, 2*(2), 35–46 https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/260155

Moenjak, T., Kongprajya, A., & Monchaitrakul, C. (2020). FinTech, financial literacy, and consumer saving and borrowing: The case of Thailand. *ADBI Working Paper 1100*, *Asian Development Bank Institute.* https://www.adb.org/publications/fintech-financial-literacy-consumer-saving-borrowing-thailand

Patrizio, A. (2018). IDC: *Expect 175 zettabytes of data worldwide by 2025*. Network

Ranida, B., & Tanpat, K. (2022). Digital currency for payments. *CORE. 7*(2), 3. https://core.ac.uk/reader/551322240

Wagner, A. (2014). *Digital vs. virtual currencies*. https://bitcoinmagazine.com/business/digital-vs-virtual-currencies-1408735507

EXPLORING DIGITAL LEARNING PREFERENCES AMONG LOCAL COMMUNITIES IN MON STATE, MYANMAR

Wai Zar Oo[1*] and Suttisak Jantavongso[2]

[1,2]Master of Science in International Digital Business (International Program)
International College, Rangsit University, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** waizar.o66@rsu.ac.th

Abstract

Human learning is changing into digitalization that connects to developing countries' education and the social and economic environment. Myanmar is a developing country with a problem with its educational scenery. Learning with traditional methods faces new opportunities and disruptions with modern digital devices. Therefore, this study aims to explore the various online learning preferences and processes in Myanmar's local communities, describe how e-learning can enhance face-to-face learning, and examine the potential significance of online learning to the social, economic, and cultural development of Myanmar's local communities. Three assumptions aligned with the research objectives are technology accessibility, interest in digital learning, and connectivity variations. Accordingly, three hypotheses were formulated to align with the objectives. The sample group in the research consisted of 400 local communities in Myanmar. A questionnaire was used to collect data. Descriptive and correlation statistics were employed. The study found that 1. Individuals with the younger generation (Gen-Z) access more digital learning than the older generation (Gen-Y) in the local communities. 2. Digital learning designed explicitly for offline functionality and low bandwidth connections will be more readily accepted and utilized by Myanmar communities than conventional platforms requiring high-speed Internet. Finally, 3. Individuals in Myanmar who exhibit preferences for mobile learning formats, technology-based communication, and culturally relevant digital platforms are likelier to perceive and reap the social, economic, and cultural benefits of digital learning within their communities than those with traditional preferences.

Keywords: Digital learning, Local communities, Learning environment, Challenges, Myanmar

Introduction

Traditional learning is transforming into digitalization that joins education and social norms in developing countries. Digital technology is an essential sector in all around the world. In developing countries, digital technology is one of the appropriate results for improving economic growth and generating more jobs (Nguyen, 2021). Digital learning allows individual learners to adopt the latest technology devices at their convenience.

However, there are many challenges in learning, especially in the local communities. In Myanmar, some local groups face many problems when applying online learning. These challenges cause the connection with the Internet to poor digital technology skills. Some of these challenges have encouraged the adoption of digital learning within these communities. Usagawa (2018) stated that implementing digital technology in Myanmar's education has many obstacles, such as a lack of ICT skills, internet connectivity loss, and human resources (Machmud, Widiyan, & Ramadhani, 2021). The enhancement of online learning in local communities is shaped by various sectors such as digital

technology structure, social situation, and cultural reflection. Technology is a primary component of the economic sector (Nam, Cham, & Halili, 2015).

This study explores how to enhance online learning designs and the essentials of digital learning recourses in Myanmar's local communities. Throughout this investigation, the research would like to shed light on the possible contributions of digital learning to the social, economic, and cultural improvement of Myanmar's distinct local communities. One part of this research is to study efficient ways of realizing learning preferences. So, this research can be more impressive, helpful, and sufficient for online learning, which is essential for learning outcomes and many chances in Myanmar's local communities. Throughout this research,

Research Objectives

1. To investigate the differences in digital learning preferences and practices between local communities in Myanmar.
2. To identify how e-learning can complement or enhance traditional learning.
3. To explore the potential contributions of digital learning to the social, economic, and cultural development of local communities in Myanmar.

Literature Review

Table 1 shows the summary of the literature review.

Table 1: Summary of literature review.

Authors	Research foci	Theories	Methodologies	Findings
Eltahir (2019)	To solve some current educational problems	A cross-sectional sampling technique	Quantitative	There should be cooperation between telecommunication companies and higher education ministries in developing countries to transmit the e-learning courses.
Htet, Liana, Aung, & Bhaumik (2023)	To describe the required LMS materials that have the most significant bearing on learners' learning procedure	Pearson correlation	Google forms	Implementing an LMS can strengthen their foundation structure for learning, providing substantial advantages.
Kibuku, Ochieng, & Wausi (2020)	To develop an e-learning theory for interaction and collaboration	Classical Learning Theories (CLTs)	Scoping review	Lack of appropriate ICT training, lack of priority in ICT funding, ICT sustainability, and pressure due to poverty
Lahpai (2019)	Learners' perceptions and competence in the use of digital literacies	Explanatory	Mixed methods	MIEd students' perceptions of knowledge assembly using digital literacies are pretty positive, especially regarding findings from digital materials.
Nanthakorn, Ractham, & Kaewkitipong (2023)	The phenomena of digital devices in Myanmar	A case study	Survey	More than half of learners surveyed cannot afford to access a digital device.

Authors	Research foci	Theories	Methodologies	Findings
Shafie et al. (2021)	Youth opinion on online learning	Systematic review	Qualitative	Young students in ASEAN countries prefer several online learning tools: social networking sites, entertainment videos and websites, and multiplayer online.
Sinaga & Pustika (2021)	Students' attitude toward English online learning	Purposive sampling	Qualitative	During the COVID-19 pandemic, learners recognized that online learning was a suitable way to keep in touch with educational activities, including studying English.
Su, Su, Li, & Liu (2020)	To examine the relationship between self-efficacy and the online learning environment	Learning Management Systems (LMS)	Surveys questions	Participants suggest that self-directed learning helps them optimize their educational experience, allowing them to set up their learning goals.
Tomczyk, Masica, Gierszewski, & Walker, (2023)	To describe the obstacle to the digital inclusion of the older generation according to the point by the wider environment	Grounded theory	Interviews	The study's findings can serve as the fundamentals for dealing with digital technology for the adult generation, which can enhance their trend of processing in the long term.
Usagawa & The (2018	The changes in e-learning readiness from time to time	Paper-based approach	Quantitative	Digital learning without limitations, place, and time might become one of the best learning opportunities for Myanmar learners.

The authors reviewed the literature on online learning preferences in the local communities applying digital technology. This study focuses on implementing online learning in developing countries and satisfaction with online learning. Another study examines the impact of digital learning on the social-economic and cultural benefits of digital learning among their communities compared to those with traditional preferences.

First, the following authors focused on adopting digital learning in developing countries, especially local communities in Myanmar. Eltahir (2019) recommended that there should be cooperation between telecommunication companies and higher education ministries in developing countries to transmit the e-learning courses. Kibuku (2020) and Nanthakorn (2023) studied that More than half of the learners surveyed cannot afford to access digital devices because of a lack of appropriate ICT training, lack of priority in ICT funding, ICT sustainability, and pressure due to poverty. Tomczyk, Mascia, Gierszewski, and Walkerf (2023) found that the study can be the fundamental tool for dealing with digital technology for the adult generation, enhancing their long-term processing trend. Su, Su, Li, and Liu (2020) found that participants suggested self-directed learning helps them optimize their educational experience, allowing them to set learning goals. Usagawa & The (2018) studied digital learning without limitation, and place and time might become the best learning opportunities for Myanmar learners.

Next, the following authors examined the impact of COVID-19 on digital learning and the changes from face-to-face learning to mobile learning. Sina and Pustika (2021) studied the fact that during the COVID-19 pandemic, online learning was a suitable way to understand technology activities. Shafie, Fikry, Hamzah, and Mahamood (2021) discussed that many online learning tools are being used and applied by ASEAN countries, namely, social networking sites, entertainment videos and websites, and multiplayer online. Lahpai (2019) stated that the learners' perceptions of using digital literacies are positive, especially on the findings of digital materials.

The variables used in this study that align with the research objectives and hypotheses are technology accessibility, interest in digital learning, and connectivity variations.

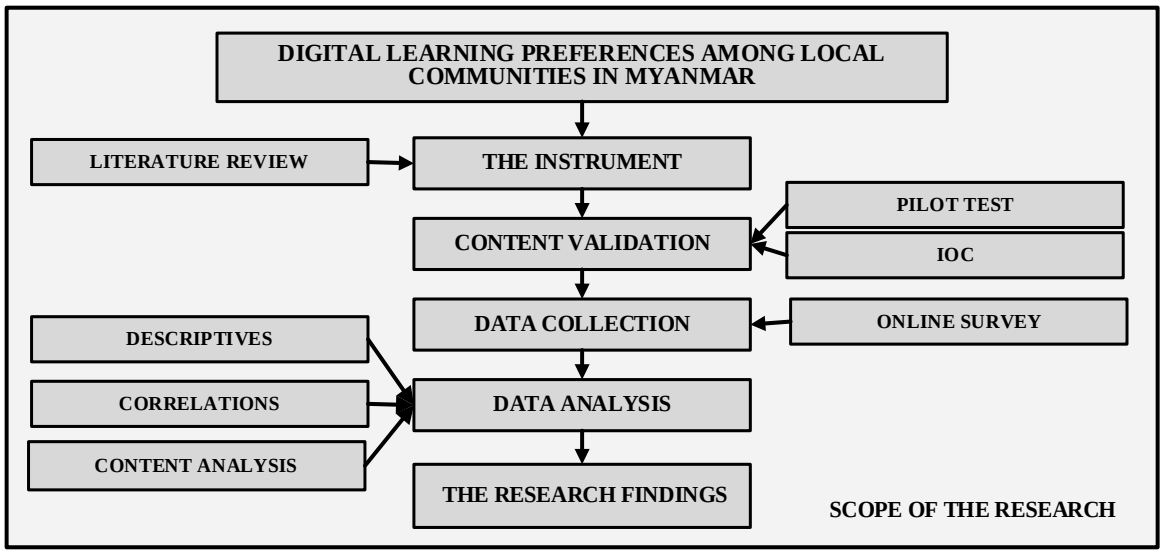
Accessibility of Technology: The study assumes that at least a baseline level of digital technology access (phones, basic computers) exists. This allows for the exploration of online learning preferences within those parameters. These variables are language barriers, lack of technology skills, the cost of the Internet, the cost of digital devices, the Internet connection, and an unreliable electricity supply.

Interest in Digital Learning: The study assumes a general openness to digital learning approaches within the chosen communities. While preferences might vary, there's an underlying assumption that people are at least curious or receptive to exploring online learning alongside traditional methods. These variables are YouTube, video lectures and tutorials, e-books, educational applications, online courses, podcasts and audiobooks, quizzes, and educational websites.

Connectivity Variations: The study acknowledges the potential for varying connectivity within Myanmar. The focus is exploring learning methods suitable for offline and online scenarios. These variables are mobile learning formats, technology-based communication, culturally relevant digital platforms, social, age, occupation, digital learning (DL) engagement, challenges, preferences, and beliefs.

Methodology

The following picture illustrates the framework for this research.



Picture 1: Research Framework

The research applied correlation analysis for quantitative data sets to evaluate the relationship between digital learning preferences and local communities. The content analysis analyzed the qualitative data. With the studies, the research aimed to answer all three following hypotheses.

Research Timeline

The research process unfolded over four months, following a structured timeline. The first month was dedicated to conducting a comprehensive literature review to establish a solid foundation for the research. This was followed by the finalization of the research design and the development of the questionnaire, which would serve as the primary tool for data collection.

Month 2 marked the active data collection phase. The developed questionnaire was piloted on a small sample to identify potential issues and refine them further. The primary survey and data collection activities gathered valuable insights from the target participants.

The third month focused on the analysis of the collected data. Using appropriate methods, the researcher meticulously analyzed the information, drawing out key findings and uncovering valuable insights. These preliminary findings were then used to draft an initial report, laying the groundwork for the final research product.

In the final month, the research process culminated with refining the findings.

Population and Samples

This study had 400 participants from local communities in Mon State, Myanmar. This survey collected the data through social media platforms. The Yamane sample size table was used to derive an appropriate sample size based on population size and the desired 95% confidence margin of error. The sample size of 400 is appropriate. The random and purposive sampling methods were used.

Research Instrument

The research employed a self-administered questionnaire as the primary data collection tool. This questionnaire utilized a 5-point rating scale and was divided into four sections: Section 1 gathered basic demographic information about the respondents. Section 2 focused on the respondents' experience with online learning and its impact on their perception of digital technology among local communities in Myanmar. Section 3 delved into the decision-making process of satisfaction with digital learning in Myanmar. Section 4, the final section, invited open-ended responses from participants, allowing them to share their suggestions regarding the impact of digital learning and their individual experiences on social economics.

Data Collection

Likewise, various data collection methods were used in this research project to gather information and data. The main data sources resulted from the primary research. Primary research for this project was carried out by using a questionnaire. In the questionnaire, each item was assessed along a 5-point Likert scale ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree, and there are close-ended items and open-ended items, a total of 15 items. The Google forms were distributed to the local Mon state, Myanmar communities as data collection.

Data Analysis

After collecting the data, the authors used statistical software to interpret the responses gathered through a virtually distributed questionnaire. Pie charts were employed to examine the participation of both younger and older generations in digital learning. To ensure the validity and reliability of our data analysis, the authors utilized a questionnaire as our data collection tool. The collected data underwent validation and reliability checks before being analyzed. Each participant's responses generated five Likert scores, which were then used in our analysis. Pearson correlation was

employed to assess the strength of the relationship between digital learning and the challenges encountered.

Results

This study investigated the potential of digital learning to complement traditional learning methods and its impact on local communities in Mon State, Myanmar. Three key hypotheses were explored:

Hypothesis 1: Younger generations (Gen-Z) in Mon communities access and utilize digital learning resources more readily than older generations (Gen-Y).

Hypothesis 2: Local communities will accept and use digital learning platforms designed for offline functionality and low-bandwidth connections more than conventional platforms requiring high-speed Internet.

Hypothesis 3: Individuals in Myanmar who prefer mobile learning formats, technology-based communication, and culturally relevant digital platforms are more likely to perceive and benefit from the social, economic, and cultural advantages of digital learning within their communities than those with traditional learning preferences.

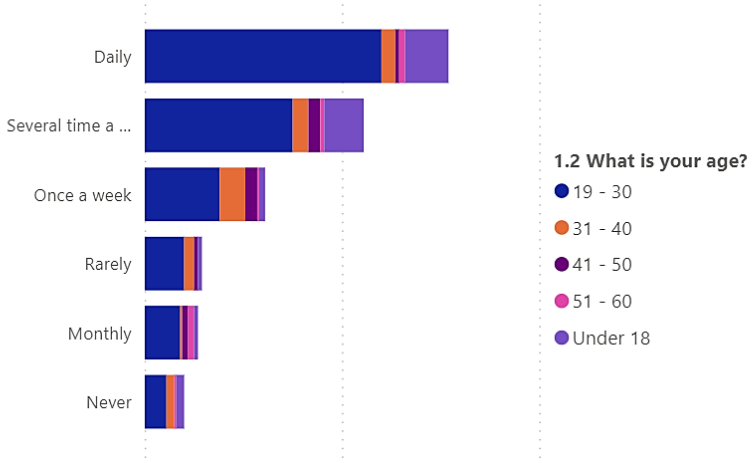
The following sections will present the results for each hypothesis, analyzing how the findings relate to the initial propositions.

Table 2 shows that a large majority of the people surveyed have higher education (63%) and are between the ages of 19-40 (79.6%).

Table 2: Demographic Information of the respondents

Statistical variables	Classification	Frequency	Percentage
Genders	Male	254	63.32
	Female	146	36.68
Age	Under 18 (Gen Alpha)	53	13.18
	19 – 30 (Gen Z)	282	70.15
	31 – 40 (Gen Y)	38	9.45
	41 – 50 (Gen X)	19	4.73
	51 – 60 (Gen X)	8	2.49
Education	Primary	11	2.75
	Secondary	86	21.5
	Higher Education	252	63
	Graduated	51	12.75
Occupation	Learner	272	67.66
	Salaried	45	11.19
	Self-Employed	35	8.71
	Others	50	12.44

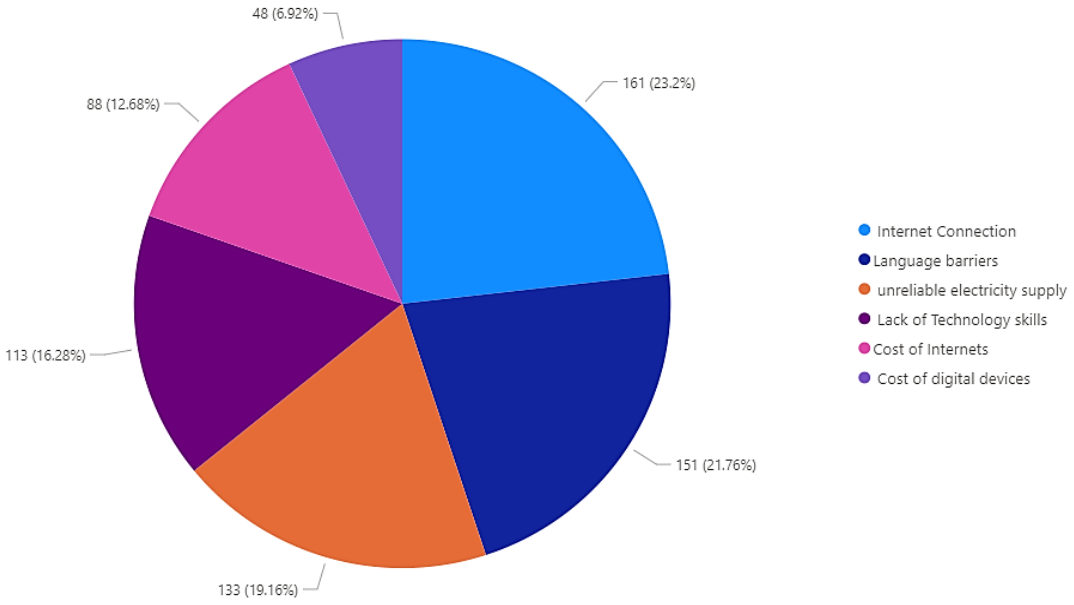
Picture 2 shows the number of people who responded to a survey indicating that they engage in digital learning activities, broken down by age group. The highest percentage of respondents who indicated that they engage in digital learning activities is in the 19-30 age group. The percentage of respondents who indicated engaging in digital learning activities decreases with each subsequent age group.



Picture 2: Engage in digital learning activities

According to research objective 1, this study investigates the differences in digital learning preferences and practices between local communities in Myanmar. The data revealed that the nineteen to thirty generation is more engaged with digital learning than the rest.

Result of Hypothesis 1: Individuals in the younger generation (Gen-Z) access more digital learning in local communities than the older generation (Gen-Y).



Picture 3: Challenges of digital learning in local communities

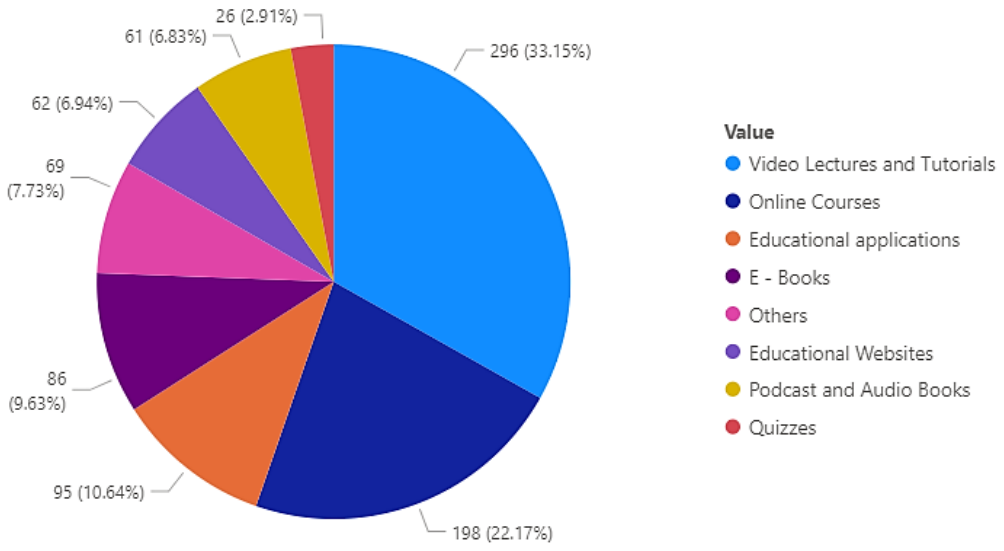
Picture 3 shows the challenges faced by people in local communities who are trying to engage in digital learning. The most considerable challenge is internet connection (23.2%). Other challenges include unreliable electricity supply (19.16%) and the lack of technology skills (16.28%).

This study aimed to identify how e-learning can complement traditional learning methods in Mon communities (Research Objective 2). While challenges like internet connectivity (23.2%), language barriers (19.16%), and access to technology (16.28%) exist, e-learning offers features that

can significantly enhance traditional classrooms. For instance, e-learning modules can be designed in the Mon language alongside the primary language of instruction, addressing language barriers. Additionally, these modules can be crafted focusing on user-friendliness, potentially mitigating the challenges of limited technology skills. E-learning can further empower students by allowing them to revisit topics and learn at their own pace, reinforcing concepts covered in traditional classes. Interactive elements like simulations, quizzes, and multimedia resources can enhance understanding compared to lectures alone. Furthermore, e-learning materials can be accessed outside of class hours, allowing for revision and deeper learning – a benefit not always possible with traditional methods.

Acknowledging the challenges of internet access (23.2%) and unreliable electricity (12.68%) is important. However, e-learning can potentially offer advantages in these areas. To address internet limitations, downloadable content for offline use could be explored. While addressing accessibility issues is crucial, e-learning presents a valuable opportunity to complement traditional learning in Mon communities by offering a more personalized, interactive, and accessible learning experience.

Result of Hypothesis 2: Digital learning designed explicitly for offline functionality and low bandwidth connections will be more readily accepted and utilized by local communities in Myanmar compared to conventional platforms requiring high-speed Internet.



Picture 4: Digital learning preferences among local communities

Research objective 3 is to investigate the potential contributions of digital learning to the social, economic, and cultural development of local communities in Myanmar. A survey was conducted on the digital learning preferences of participants. The output shows that video lectures and tutorials were the most engaging, with 33.15% of participants. Online courses engaged with 22.17%, while educational websites, podcasts, and audiobooks were also chosen with 6.94% and 6.83%. Quizzes still engaged with 2.91%. This finding proved the preference for digital learning among local communities in Myanmar.

Result of Hypothesis 3: Individuals in Myanmar who exhibit preferences for mobile learning formats, technology-based communication, and culturally relevant digital platforms are likelier to perceive and reap the social, economic, and cultural benefits of digital learning within their communities than those with traditional preferences.

Results of correlation analysis

The correlation statistics examine a correlation matrix showing the Pearson Correlation coefficients, significance levels (2-tailed), and sample sizes (400) for pairs of variables age, occupation, engagement in digital learning (DL), challenges, preferences, and beliefs. The asterisk (*) indicates that the correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), see Table 3. For instance, there is a significant positive correlation between age and engagement in digital learning (DL) with a coefficient of 0.126*, meaning that higher scores on age are associated with higher engagement in digital learning (DL). Moreover, engaging in digital learning (DL) and challenges have a significant positive correlation of 0.803, meaning that higher scores on occupation are associated with higher scores on preferences. None of the other pairs of variables have a significant correlation at the 0.05 level, meaning that there is no evidence of a linear relationship between them.

Table 3: Correlations

	Age	Occupation	Engage (DL)	Challenges	Preferences	Beliefs
Age	1	.126*	.154**	-.018	-.136**	.005
Sig. (2-tailed)		.012	.002	.724	.006	.928
N	400	400	400	400	400	400
Occupation	.126*	1	.120*	.020	.025	-.060
Sig. (2-tailed)	.012		.016	.697	.616	.233
N	400	400	400	400	400	400
Engage (DL)	.154**	.120*	1	-.012	-.105*	-.029
Sig. (2-tailed)	.002	.016		.803	.036	.557
N	400	400	400	400	400	400
Challenges	-.018	.020	-.012	1	.005	.043
Sig. (2-tailed)	.724	.697	.803		.920	.390
N	400	400	400	400	400	400
Preferences	-.136**	.025	-.105*	.005	1	.117*
Sig. (2-tailed)	.006	.616	.036	.920		.019
N	400	400	400	400	400	400
Believe	.005	-.060	-.029	.043	.117*	1
Sig. (2-tailed)	.928	.233	.557	.390	.019	
N	400	400	400	400	400	400

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Discussion

Various digital learning tools engage more with the younger generation in daily activities than the older generation. Moreover, learners' perception of digital literacy is quite effective and is the basis of digital learning for the adult generation that can implement it in the long term. This finding is supported by the literature suggesting that online learning is more prevalent in younger than adult generations (Shafie, Fikry, Hamzah, Mahamood & Saputra, 2021; Lahpai, 2019; Tomczyk, Masica, Gierszewski & Walker, 2023).

The following findings reveal that local communities faced a lack of internet connection, insufficient technology devices for adopting digital learning, and many learners did not have access to digital technology. The finding is consistent with the literature: adequate training and lack of technology funding (Kibuku, Ochieng & Wausi, 2020). Nanthakorn (2023) also shed light on the

pervasive challenges students face, comprising restricted admission to digital appliances, insufficient ICT workouts, and socioeconomic discrepancies, which impede the culmination of digital memorizing possibilities. So, it should collaborate with telecommunication companies and education sectors in the local communities of local countries to adopt e-learning courses (Eltahire, 2019).

Moreover, Su, Su, Li, and Liu (2020) underscore the empowering essence of self-directed education, authorizing students to personalize their academic knowledge and establish significant learning objectives. Usagawa & The (2018) emphasize the flexibility of digital education, placing it as a favorable avenue for students in Myanmar, exceeding limitations of period and spot. Also, the literature illustrates the seismic change towards digital education caused by the COVID-19 pandemic. Sina and Pustika (2021) accentuate the stability of online education during problems, presenting it as a reasonable platform for technology-related training amidst international disturbances.

Conclusion

As digital education begins to thrive again, additional study is required to examine arising directions, assess long-term effects, and determine reasonable exercises to facilitate inclusion and creation. The digital extent in education. The COVID-19 pandemic provides delivery to speed up the adoption of digital education, indicating its adaptability during problems. Online platforms are crucial to conserving the continuity of education. Policymakers must underwrite digital infrastructure, and educators must power digital aids to improve knowledge retention and promote digital inclusion in education to create an extra-inclusive learning climate for all students.

For a more practical finding, the results highly confirmed that learning digital technology impacts the local communities' social economy. In addition, further study should focus on the impacts of technological innovation on the local communities to implement online learning.

References

Eltahire, M. E. (2019). E-learning in developing countries: Is it a Panacea? A case study of Sudan. *Open Acess Journal, 7*, 97784-97793.

Htet, A., Liana, S. R., Aung, T., & Bhaumik, A. (2023). The impact of learning management system on learning process in Myanmar: Student perspective. *Journal of Engineering Education and Pedagogy, 1*(2), 37 - 44.

Kibuku, R., Ochieng, D. O., & Wausi, A. N. (2020). E-learning challenges faced by universities in Kenya: A literature review. 150 - 161.

Lahpai, K. N. (2019). Study of teachers' and learners' perception and competence on the use of digital literacies in the English language classroom at the Maija Yang Institute of Education, Kachin State, Myanmar. *Language in India, 19*(7), 1-23.

Machmud, M. T., Widiyan, A. P., & Ramadhani, N. R. (2021). The development and policies of ICT supporting educational technology in Singapore, Thailand, Indonesia, and Myanmar. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE), 10*(1), 78-85.

Nam, K. Y., Cham, W. M., & Halili, P. R. (2015). Developing Myanmar's information and communication technology sector toward inclusive growth. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, (462), 1-35.

Nanthakorn, B., Ractham, P., & Kaewkitipong, L. (2023). Double burden: Exploring the digital divide in the Burmese educational system following the 2021 coup d'etat and the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior Reports*, 100310.

Nawaz, M., Hussian, F., & Zaka, B. (2013). Quality assurance in e-learning: Study of e-learning practices in Pakistan. *World Applied Sciences Journal 28 (2)*, 1818-4952.

Nguyen, V. B. (2021). The digitalization - economic growth relationship in developing countries and the role of governance. *Scientific Annals of Economic and Business, 68*(4), 481-493.

Shafie, I., Fikry, A., Hamzah, M., Mahamood, S., & Saputra, M. (2021). A systematic review of youth online learning in ASEAN countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(8), 706-725.

Sinaga, R. R., & Pustika, R. (2021). Exploring students' attitude towards English online learning using Moodle during Covid-19 pandemic at Smk Yadika Bandarlampung. *Journal of English Language Teaching and Learning (JELTL), 2*(1), 8-15.

Su, C. E., Su, M. T., & Lie, L. (2020). An exploration of online learning readiness for university students in Myanmar. 1-27.

Tomczyk, T., Masica, L. M., Gierszewski, D., & Walker, C. (2023). Barriers to digital inclusion among older people: A intergenerational reflection on the need to develop digital competences for the group with the highest level of digital exclusion. *International Journal of Technology and Educational Innovation, 9*(1), 5 - 26.

Usagawa, T., & The, M. M. (2018). Change in e-learning readiness and challenge for Myanmar higher education. *Creative Education, 9*, 1277-1286.

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO REPEAT FOOD PURCHASE AT FOOD COURTS IN NONTHABURI PROVINCE

Ratsarin Keawta[1*], Norarith Somsiri[2], Natthida Kaewpaisri[3], Kitsana Kankreng[4], Saran Sootthitangkawichian[5], Piyawan Khotthakho[6], Pakrawee Vanpetch[7], and Gulcin Aydemir Erbas[8]

[1,2,3,4,5,6]Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[7]Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Thailand
[8]JP Morgan Chase, United States of America (USA)
[*]**Corresponding Author, E-mail:** Ratsarinkae@pim.ac.th

Abstract

This study investigates the factors influencing customer decisions to return and repurchase at food centers in Nonthaburi province, Thailand. A sample of 450 individuals who utilized these services participated in the research. Data collection employed a combination of Non-probability and convenience sampling methods, utilizing questionnaires as the primary tool. Descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, were used to analyze the collected data. The analysis revealed that the majority of customers were female (51.3%), aged between 20 and 25 years old (58.4%), and resided in Nonthaburi province (69.1%). The largest occupational group was students (42.7%), with the majority (23.6%) earning a monthly income below 10,000 baht. Regarding customer behavior, the most frequent visit rate was 2-3 times per week (30.9%), lunch break were the most common time for using the food centers (34.2%), with a typical usage duration ranging from 30 minutes to 1 hour (76.2%). The peak period for usage was between 12:00 PM and 1:00 PM (43.8%). The most common spending range per meal was 51-100 baht (50.0%). Close friends were the most frequent dining companions (50.2%), and the most common group size for dining was 2-3 people (60.2%). Notably, made-to-order food was the most popular choice (36.7%). Finally, the primary reason for using the food centers was the reasonable price-to-quantity ratio (35.9%). These findings suggest that demographic characteristics, customer behavior, and pricing strategies significantly influence repurchase decisions at food centers in Nonthaburi province. This knowledge can be valuable for food center operators as they strive to improve their marketing strategies and attract repeat customers.

Keywords: Marketing Mix 7Ps, Food Court, Repeat purchase

Introduction

Emerging from the COVID-19 pandemic, Thailand's restaurant industry witnessed a promising recovery, reaching 5.4% growth with a value of 385 billion baht in 2022 (TTB Economic Analysis Center, 2022). This resurgence is accompanied by an evolving Thai society marked by a shift towards a more complex lifestyle. Consumers now embrace convenience and a wider range of options, fueling the emergence of new business models catering to these preferences. Consumption behavior has also witnessed a significant transformation. Gone are the days of solely relying on local markets and stores. Modern shopping centers, with their diverse array of shops, provide a convenient and aesthetically pleasing environment for fulfilling various needs, including dining. Notably, food courts within these shopping centers have gained immense popularity, offering customers a vast

selection of restaurants under one roof. Despite the flourishing restaurant scene and intense competition, food courts persist as a preferred dining option, especially in Nonthaburi province. This phenomenon can be attributed to the inherent convenience and speed associated with food courts, aligning perfectly with the fast-paced modern lifestyle. Understanding food court customer behavior is crucial for businesses striving to attract repeat customers. This study utilizes the marketing mix framework, encompassing the 7P's (product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process), to analyze consumer decision-making regarding repurchase intentions. This framework, coupled with an awareness of the evolving economic and social landscape, empowers entrepreneurs to develop effective marketing strategies that resonate with their target audience and encourage repeat patronage at their food centers.

Research Objective

To study the marketing mix factors (7P's) that affect the consumer decision to repurchase food at food court in Nonthaburi province

Literature Review

Marketing Mix

The service business is different from the consumer goods business because service business is a tangible business and intangible Therefore, the marketing strategies applied to service businesses are different from those in general marketing. Kotler & Keller (2006) defines the marketing mix as marketing mix for service business, it means a business that provides services which are different from consumer goods and general consumer goods. It is necessary to use 7 Marketing Mix or 7P's in formulating a strategy for a business services to be used in the management of the store by giving importance to each aspect respectively as follows

1. Products is what the seller has to give to the customer. Must respond customer needs, and customers must be benefit and valued from that product. In this study are hygienically clean food, taste of food, variety menu, food containers and utensils are packed in packet**.**
2. Pricing is a consumer decision zone of ability to pay. In this study are clearly display price, the quality and quantity worth the price, price has not often change.
3. Place is a suitable place where they can purchase street food foods. In this study are easy access; close to home or office, have many branches, can order delivery via platform online.
4. Promotion is informed various promotion that persuade buyers to interest in the street food foods; promotion and discount from vendors, vendors have promotion on delivery platform, and offering a set menu**.**
5. People is a food seller which able to create customers satisfaction and build a good relationship with customers; sellers have good interaction with customers, sellers wear mask, gloves and apron, sellers have good personal hygiene and has pin show the sellers vaccinated.
6. Process is an activity that deals with process and operation in customer service. In this study are food ordering is not difficult, taking short time to receive food, fast service, getting the right orders, and having payment option.
7. Physical evidence is an overall street food vendor atmosphere that give customers an impression; place and overall are clean, having gel alcohol sanitizing, censor measures the temperature, and SHA/SHA+ remarks in stores.

Repeat Purchase

Concepts and theories regarding repeat purchase intentions. Repeat purchase, in essence, refers to a customer's tendency to revisit a service provider or repurchase a product after the initial interaction. This behavior is often driven by a desire to fulfill a need, coupled with positive past experiences. The benefits or satisfaction derived from the initial service or purchase create a positive association, prompting customers to return for future needs. However, consumer behavior in choosing restaurants is dynamic and constantly evolving with current trends. This necessitates restaurant operators to constantly study and adapt to these changing preferences to ensure the long-term sustainability of their businesses (Chantha Chanthasena, 2019). According to Gounaris et al. (2010), repeat purchase intention reflects a conscious decision-making process where consumers consider and evaluate various products or services before committing to a purchase. This often manifests in the form of repeat patronage towards a specific service provider, demonstrating a sustained positive impression of their offerings. Furthermore, Kim et al. (2012) highlight the role of positive past experiences in influencing customer loyalty and repeat business. When consumers are impressed with the products and services they receive, it creates a positive connection that can influence future purchasing decisions. These decisions are influenced not only by the initial experience but also by various internal and external factors affecting the consumer. Ultimately, the decision to repurchase is a clear indicator of customer loyalty, which plays a crucial role in guaranteeing a company's long-term success.

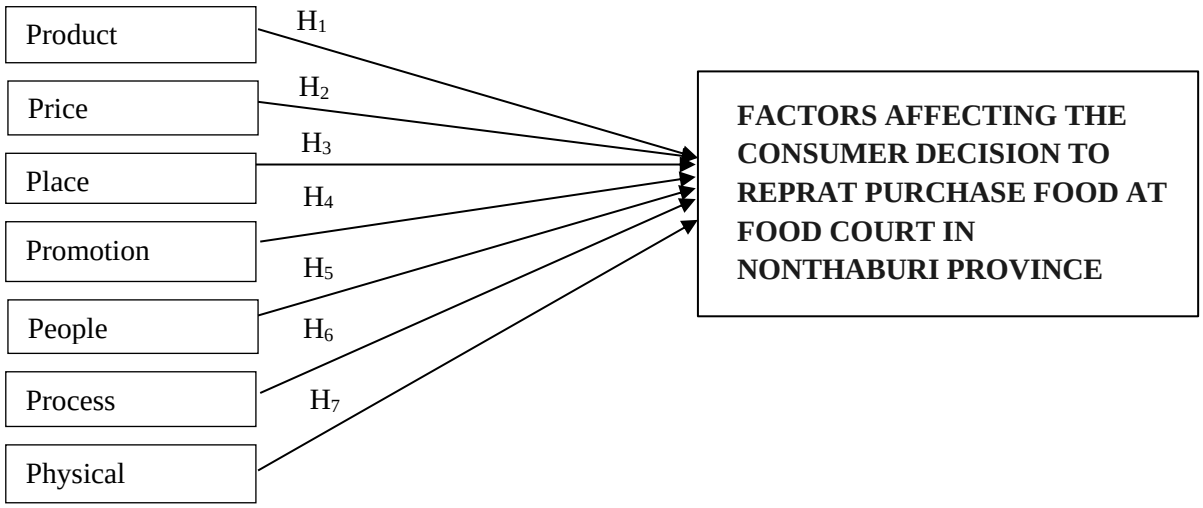
Food court

Food court is a special area in shopping malls, which besides accommodating fast-food restaurants is also a special form of common area, in which tables, benches and chairs are placed where customers can serve food, talk and socialize. These are usually placed in central places or upstairs. In terms of drawing power, their combined power is equal to that of an anchor tenant (Reikli, 2012, p.37).

Hypothesis

Hypothesis 1 (H1): Product quality is positively related to repeat purchases.
Hypothesis 2 (H2): Price appropriateness is positively related to repeat purchases.
Hypothesis 3 (H3): Location is positively related to repeat purchases.
Hypothesis 4 (H4): Promotions are positively related to repeat purchases.
Hypothesis 5 (H5): Employee service is positively related to repeat purchases.
Hypothesis 6 (H6): The menu authenticity process is positively related to repeat purchases.
Hypothesis 7 (H7) Physical image has a positive relationship with repeat purchases.

Conceptual framework



Picture 1: Conceptual framework

Methodology

Descriptive statistics are statistics that describe the characteristics of the data being studied. For example, gender, age, income. The results of the analysis can only be used to explain the specific group that was studied. It can be presented in the form of an article or a graph, as well as preliminary data analysis, such as measuring the tendency to centralize using the arithmetic mean, median, or mode, and measuring dispersion. (Assoc. Prof. Dr. Phattharini Traisathit, 2021:13)

Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical technique used to analyze data to determine the accuracy of a model created from a review of concepts, theories, and related research. When compared to actual data in the phenomenon or empirical data (Bec, 2015). It is suitable for analyzing multiple variables, so that researchers can answer research questions or research objectives and use statistics effectively (Rungroj Songsrabun, 2017). The data used to analyze SEM comes from the validity of the data obtained from the questionnaire and the reliability, which is the consistency of the data results obtained from each measurement of the questionnaire set that shows how reliable or unreliable. The sample size for the quantitative study was calculated using Taro Yamane's formula. The confidence level was set at 95%, the margin of error was set at 5%, and the significance level was set at 0.05. The resulting sample size was 395 people. The researcher therefore set the sample size for the study at 450 people to prevent errors due to incomplete questionnaire responses from the sample. The researcher selected the sample using the random target group selection method**.**

Results and Discussion

The majority of respondents are female, 231 people, accounting for 51.3 percent and male, 219 people, accounting for 48.7 percent. Their age is 20-25 years old, 263 people, accounting for 58.4 percent, followed by age 26-30 years, 111 people, accounting for 24 percent, living in Nonthaburi province, which is 311 people, accounting for 69.1 percent, followed by Pathum Thani province, 77 people, accounting for 100 is17.1 percent. Occupation is student, number 192 people, accounting for 42.7 percent, followed by occupation of company employee, number 155 people, accounting for 34.4

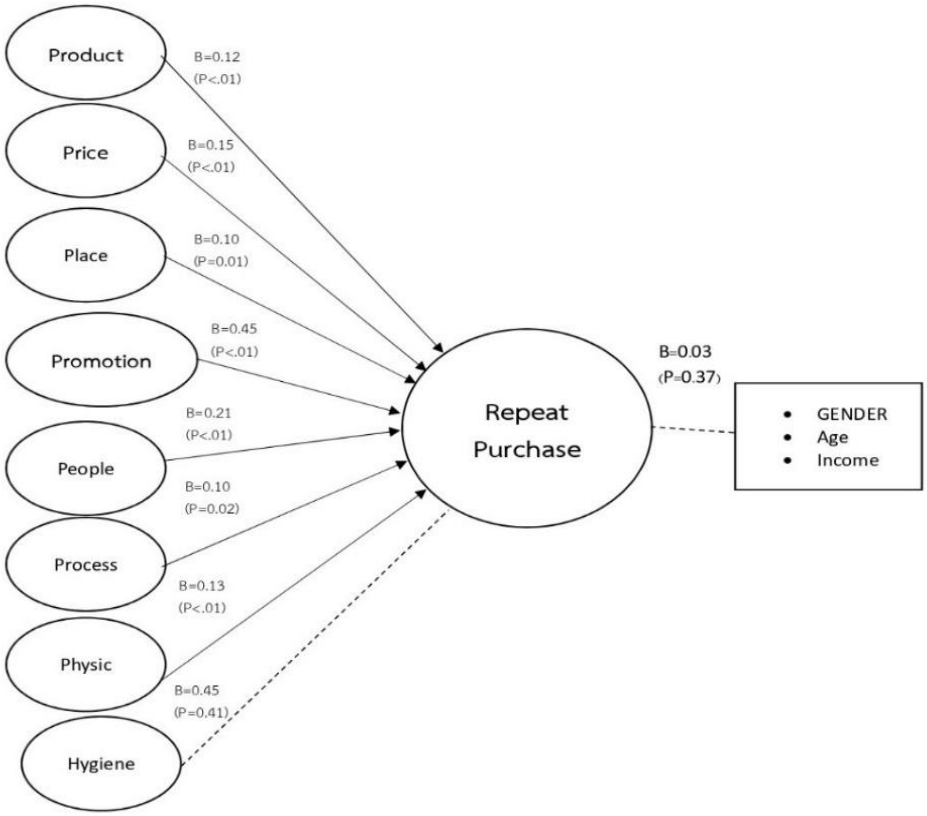
percent, income is less than 10,000 baht per month, number of 106 people, accounting for 23.6 percent, followed by Monthly income 15,001-20,000 baht, 97 people, accounting for 21.6 percent

Table 1: Marketing factors of repeat purchases food at food court of respondents, with values expressed as numbers and percentages

Reason for repeat purchase	Number (people)	Percentage (%)
Convenient to use the service	161	35.9
Reasonably priced for the quantity.	114	25.4
Cleanliness and Food Hygiene	67	15
Convenient Location	63	14.1
Good price and delicious	38	18.5
Total	**450**	**100**

From Table 1, from the results of the analysis, it is found that the majority of respondents have a factor that makes them repeat purchase food at food court, which is convenience in coming to use the service. The number is 161, representing 35.9 percent. Next is that the food has a reasonable price for the quantity, number 114, accounting for 25.4 percent. Inside the food center is clean, number 67, accounting for 15 percent, close to residences, number 63, accounting for 14.1 percent, and the number of other respondents is the same are at 1, accounting for 0.2 percent. Show the data in order.

Table 2: Result of Structural Equation Modeling (SEM) of the marketing mix of customer decision to repeat purchase food at food court in Nonthaburi province



Hypothesis 1: Product quality has a relationship affecting repeat purchases. The two variables are positively related. Statistically significant (β=0.12; P<.01), therefore Hypothesis 1 is accepted.

Hypothesis 2: Price appropriateness has a relationship affecting repeat purchases. The two variables are positively related. Statistically significant (β =0.15; P<.01), therefore Hypothesis 2 is accepted.

Hypothesis 3: Location affects the relationship of repeat purchases. The two variables are positively related. Statistically significant (β =-0.10; P=.01), therefore Hypothesis 3 is accepted.

Hypothesis 4: Promotions are related to having an effect on repeat purchases. The two variables are positively related. Statistically significant (β =0.45; P<.01), therefore hypothesis 4 is accepted.

Hypothesis 5: Employee service has an effect on the relationship of repeat purchases. The two variables are positively related. Statistically significant (β =-0.21; P=<.01), therefore hypothesis 5 is accepted.

Hypothesis 6: The menu authenticity process has a relationship with affecting repeat purchases. The two variables are positively related. Statistically significant (β =-0.18; P=-0.02), therefore hypothesis 6 is accepted.

Hypothesis 7: Relationship hygiene affects repeat purchases. The two variables have a statistically significant positive relationship (β=0.13; P<.01), therefore Hypothesis 7 is accepted.

Hypothesis 8: Physical appearance has no relationship with repeat purchases. The two variables are negatively related. But there was no statistical significance (β=0.45; P=0.41), therefore hypothesis 8 was rejected.

Control Variables Data analysis of the 3 control variables consists of gender, age, monthly income. There is no statistically significant relationship with food court customers' repeat purchases. The result of hypothesis found that product, price, place, promotion, people, process and physical evident factors affecting the consumer decision to repeat purchase food at food court in Nonthaburi province

Conclusion

This study investigated customer perceptions of a food court using the marketing mix framework. Customer perceptions of a food court according to marketing mix analysis encompasses framework was used to analyze the factors influencing customer satisfaction and repurchase intention. For product factor the study found that customers highly valued the variety of food offered, followed by taste, cleanliness, and quality of ingredients. These findings suggest that the food court should prioritize maintaining a diverse menu while ensuring food quality and hygiene. For price factor customers considered the price of food to be appropriate for the travel time, location, and quality. Additionally, clear price tags were deemed important. This suggests that the food court's pricing strategy is effective and transparent. For place factor convenience was paramount for customers, with easy access, daily operation, and sufficient seating being highly valued. Additionally, a spacious and pleasant dining area was considered important. These findings highlight the importance of the food court's location, operational hours, and ambiance. For promotion factor clear menu pricing, regular menu updates, and convenient payment options were seen as positive aspects. The introduction of new menus and the promotion of cashless payment methods could further enhance customer experience.

Additional considerations the study also explored factors beyond the traditional 4Ps. Customers valued staff appearance, helpfulness, and attentiveness. Additionally, the accuracy, speed, and ease of the ordering process were seen as important. Finally, hygiene practices, including table cleaning, staff hygiene, and hand sanitizer availability, were considered crucial. Overall, the study

revealed that customers were generally satisfied with the food court and indicated a willingness to return. However, areas for improvement were identified, including increasing food variety, enhancing the dining area's cleanliness, and potentially improving the speed of food order receipt. Limitations of this study focused on a single food court, limiting generalizability. Future research could involve a larger sample size and include comparisons across different food courts. This research offers valuable insights for food court management by highlighting customer preferences and areas for improvement. By focusing on a diverse and high-quality product, transparent pricing, a convenient and appealing location, and effective promotion strategies, food courts can enhance customer satisfaction and loyalty. Additionally, ensuring efficient processes, attentive staff, and a clean and hygienic environment are crucial for fostering a positive customer experience.

To enable the results of this study to be expanded in a broader perspective the researcher would like to suggest for the next research. Conducting a population / sample study in other areas which will have a variety of consumer behavior resulting in receiving new educational results and should conduct a qualitative research in order to gain in-depth information on that study.

References

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakakopoulor, V. (2010). An examination of effects. Of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing, 24*(2), 14.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2 0 1 2). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*(4), 374-387.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management.* (12th ed.). Pearson Education.

Livingston, S. S., & Bowen, L. M. (2017). *The future of food halls: exploring the rise of experiential dining*.

Reikli, M. (2012). *The key of success in shopping center composing elements of shopping centers and their strategic fit.* [Doctoral dissertation]. Corvinus University of Budapest, Doctorial School of Business Administration.

IMPACTS OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY ON MODERN TRADE BUSINESS PERFORMANCE IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND : THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE

Akaraphun Ratasuk[1*], Manuja Koirala[2], and Patamaporn Pongpaibool[3]

[1,3]International College, Panyapiwat Institute of Management
[2]Faculty of Management, Quest International College
[*]**Corresponding Author, E-mail:** akaraphunrat@pim.ac.th

Abstract

The idea of Sustainable Development Goals (SDGs) has been brought forward and emphasized in many businesses. One industry in Thailand that has started implementing SDGs into company operations is the modern trade industry. Investigating whether the SDGs embraced by the modern trade industry impact the organization's performance is necessary. This study explores the impact of modern trade businesses' environmental sustainability strategies on business performance and the mediating role of brand image. Stratified random sampling was used to choose the sample of modern trade stores to identify managers and customers in Thailand's central region. The survey data were collected from 557 customers and 52 managers from 52 modern trade stores in Nakorn Pathom, Samut Songkhram, Ayudhaya, Kanchanaburi, and Lopburi. The PLS-SEM results showed that business environmental sustainability has both direct (β=0.164; $p<0.001$) and indirect, through brand image (β=0.229; $p<0.001$) impacts on business performance. The indirect effect is validated by Sobel's test (t=8.380; $p<0.001$), which reflects that improving brand image through environmental sustainability can also boost business performance. This study magnified the stakeholder theory, which was previously understudied, and added new and additional knowledge to the setting of the modern trade business.

Keywords: Corporate social sustainability (CSR), Environmental sustainability, Business performance, Brand image, Modern trade business

Introduction

Environmental issues, including global warming and climate change, and the growing interest in healthy and sustainable living impact human and animal well-being. (Hák, Janoušková, & Moldan, 2016; Moyer & Hedden, 2020). A subject that has been discussed frequently and garners scholarly interest is how to accomplish the Sustainable Development Goals (SDGs) that were introduced by the United Nations (UN) in 2015 in order to secure a more prosperous and sustainable future for all people (Salvia, Leal Filho, Brandli, & Griebeler, 2019; Stafford-Smith et al., 2017). The idea of SDGs has captured the attention of corporations globally, as well as governments and their representatives. Businesses are forced to create targeted initiatives and campaigns to address the concerns of their customers about their communities and the natural settings around them since consumers are now more aware of and accountable for society and the environment (Pawaskar, Raut, & Gardas, 2018). These corporations expect long-term success by maximizing consumer happiness through their activities and campaigns (Pizzi, Rosati, & Venturelli, 2021; Ratasuk, 2021, 2023c). Businesses employ a range of socially and environmentally conscious initiatives as part of their marketing

campaigns to cultivate favorable attitudes and feelings in customers, which fosters enduring relationships and corporate support (Fatima & Elbanna, 2022; Ratasuk, 2021).

Like others, modern trade businesses in Thailand, such as supermarkets, department stores, discount stores, and convenience stores, use environmentally and socially conscious practices to acquire customers' support, a crucial component of their success. (Wagner, Bicen, & Hall, 2008). In terms of market size, margin, and store ratio to population, Thailand's modern trade industry continues to lead ASEAN countries, having developed dramatically in recent years (Ratasuk, 2021; Tunpaiboon, 2021). Despite the COVID-19 pandemic's effects, Tunpaiboon (2021) reports that Thailand's modern trade industry generated a total value of 2.8 trillion baht, up 7.7% from the previous year and representing 16.5% of the nation's GDP in 2019, and continued to grow in the following years. Modern trade businesses must gain competitive advantages in such an intense market competition. Employing a variety of socially conscious initiatives tackling environmental issues to promote social well-being and foster positive relationships with local communities as a competitive advantage (Ratasuk, 2021). However, the cost of these practices is high, and promoting modern trade business performance, mainly financial business performance, plays a crucial role in sustainability studies, as they provide insights into the economic viability and long-term sustainability of businesses yielding SDG concepts, such as SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), and SDG 12 (Responsible Consumption and Production) (Lassala, Orero-Blat, & Ribeiro-Navarrete, 2021; Muhmad & Muhamad, 2021), which is still suspicious.

Even though there is research on the effect of environmental sustainability practices on business performance, it is still scarce in the context of Thai modern trade business, so it is still doubtful and needs further studies (Nguyen, Elmagrhi, Ntim, & Wu, 2021; Ratasuk, 2021, 2023c).

This study investigated the impacts of environmental sustainability on modern trade business performance in the central region of Thailand, which is home to an increasing number of modern trade stores, the most significant proportion compared to other parts of the country, and the mediating role of brand image as the mechanism of the relationship on the grounds of the stakeholder theory.

Insightful knowledge to confirm if business environmental sustainability strategies are advantageous in the setting of modern trade business is anticipated from the outcomes of this research. The findings are anticipated to offer some recommendations to modern trade companies looking to enhance their company performance and brand image through SDG practices.

Literature Review

This study investigated the impacts of environmental sustainability actions of modern trade businesses in rural areas in Thailand on their business performance and the mediating roles of their brand image on the grounds of the stakeholder theory.

Stakeholder Theory

The Stakeholder Theory found by Freeman (2001), focusing on the relationships between a business and all its stakeholders, such as customers, investors, employees, suppliers, and communities, argues that a firm should create value for all stakeholders, not just shareholders. It is one of the most popular theories applied in corporate social responsibility (CSR) studies (Ratasuk, 2023c). The theory suggests that a business's shareholders are just one of many stakeholders making its stakeholder ecosystem involve anyone invested and involved in, or affected by, the business, such as employees, suppliers, vendors, residents living nearby, and relevant government agencies (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, & De Colle, 2010). The theory has been widely employed to explain various phenomena in diverse contexts, in particular corporate social responsibility and

business sustainability (Dmytriyev, Freeman, & Hörisch, 2021; Freeman, Phillips, & Sisodia, 2020; Freudenreich, Lüdeke-Freund, & Schaltegger, 2020).

Business Performance

Business Performance (BPM) is a set of metrics indicating the efficiency and effectiveness of the operations of businesses as a whole, reflecting how well they exploit their resources to achieve their goals (Anabila, 2020; Pathiranage, 2019). BPM, as a complex variable, can be measured in several dimensions, such as financial and non-finance performance, marketing performance, innovation performance, quality performance, customer satisfaction, market share, sales growth, and profitability (Kafetzopoulos, Psomas, & Skalkos, 2019; Nabass & Abdallah, 2018). It is the desired outcome for all businesses that have been studied broadly on what can be its potential antecedents (Kafetzopoulos et al., 2019; Pathiranage, 2019). For example, Pathiranage (2019) argued that organizational culture could positively influence business performance. Bakator, Petrović, Borić, and Đalić (2019) also argued that human resource management has a positive impact on overall business performance. According to Akintimehin et al. (2019), social capital significantly affected the business performance of businesses in the Nigerian informal sector.

Environmental Sustainability

Environmental sustainability refers to the viability of preserving natural resources and safeguarding global ecosystems (Dantas et al., 2021; Kopnina, 2020). In this research, environmental sustainability is defined as corporate environmental responsibility (CER), the ability of businesses to continue preserving the environment and surrounding natural areas where they conduct business, widely employed by businesses to achieve several favorable business outcomes as maximizing profits is no longer their primary objective (Holtbrügge & Dögl, 2012; Ratasuk, 2021). To achieve business and social sustainability, according to the SDGs, profit and environmental sustainability should work hand in hand (Li, Liao, & Albitar, 2020; Qin, Harrison, & Chen, 2019). Wu, Liang, and Zhang (2020) found that CER positively affects Chinese firms' innovation performance. According to Xu, Lu, Lin, and Li (2021), CER was found to have a positive impact on the financial performance, such as Return of Equity (ROE) and Economic Added Value (EVA), of firms in the architecture, engineering, and construction (AEC) industry.

Brand Image

Brand image refers to the perception of brands in the mind of customers associated with their direct and indirect experience with products and services and other brand associations, such as advertising and promotion, packaging, who use the brand, and which occasions and situations the brand is used (Patterson, 1999; Ratasuk, 2021). Previous research shows that brand image significantly influences several desired business outcomes, for example, perceived value, customer satisfaction, and customer repurchase intentions (Mohammed & Rashid, 2018; Ratasuk & Gajesanand, 2020). Ratasuk and Buranasompob (2021) found a positive contribution of brand image on customer repurchase intentions in convenience-store coffee shops in Bangkok, consistent with the study by L.-C. Huang, Gao, and Hsu (2019) showed significant positive effects of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism. DAM and DAM (2021) revealed a positive influence of brand image on customer satisfaction of customers of supermarkets in Ho Chi Minh City, Vietnam.

Hypotheses Development

Environmental sustainability and business performance

According to the stakeholder theory, businesses should care for all stakeholders, not shareholders, to achieve sustainable viability. Environmental sustainability practices can help them create customers' positive attitudes and emotions towards their businesses and products and services, promoting brand image, which is essential for achieving several preferable business outcomes, such as repurchase intentions, brand loyalty, customer trust, and customer satisfaction, indicating the performance of their businesses (Bacinello, Tontini, & Alberton, 2020; Ratasuk, 2022a; Ratasuk & Gajesanand, 2020; Shabbir & Wisdom, 2020). Shabbir and Wisdom (2020) found that environmental sustainability positively influences the financial performance of Nigerian manufacturing firms, although it is insignificant and positively and significantly affects their profitability. The study by Halme, Rintamäki, Knudsen, Lankoski, and Kuisma (2020) revealed a significant positive effect of environmental performance on business competitiveness. According to Negara, Mantikei, Christa, and Sintani (2020), brand image and reputation significantly impact logistics companies' business performance. Hence, the following hypothesis was proposed, as shown in Figure 1.

H1: Environmental sustainability positively impacts business performance

H2: Brand image positively mediates the association between environmental sustainability and business performance

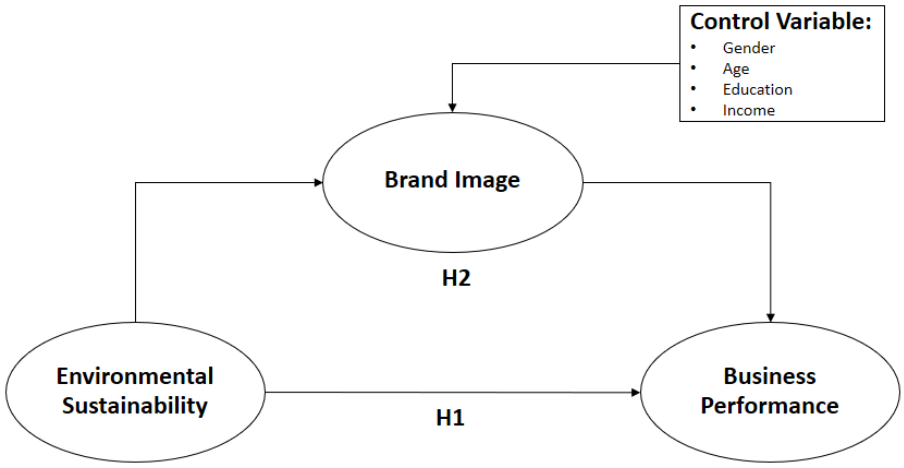


Figure 1: Structural equation model results

Methodology

Sample and data collection procedure

Survey data were gathered from customers and managers of modern trade stores in the five cities in the central region of Thailand, namely Nakorn Pathom, Samut Songkhram, Ayudhaya, Kanchanaburi, and Lopburi, where the modern trade business has recently been expanding rapidly due to the shifts in lifestyles of people in rural areas (O'Neill, 2024; Tunpaiboon, 2021). Since the study's context centers on customers of modern trade businesses in that region, the samples were selected using stratified random sampling to guarantee that they represented the population of interest well (Ratasuk, 2022b, 2023a; Ratasuk & Gajesanand, 2023). In each city, ten modern trade stores were chosen at random. A manager was invited to participate in the study at each of the chosen businesses, and twelve consumers were chosen randomly from each store. As a result, 600 clients and 50

supervisors were contacted for this study. In each city, self-administered questionnaire sets were distributed to at least ten modern trade stores. A set of questionnaires includes a questionnaire for a store manager, twelve questionnaires for customers, and a cover letter clarifying the research objectives and instructions. Participants' traits and attitudes about the latent variables contained in the study model are measured via the questionnaires. Consumers evaluated brand image and environmental sustainability, while store managers assessed business performance. The data collected was kept anonymous, and participation in the survey was voluntary.

Measurements

Scales modified from earlier research and shown to be valid and reliable were used to measure each variable. A five-point Likert scale was used to score each question item that measured each variable. The options were (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neutral, (4) agree, and (5) strongly agree.

Environmental sustainability was measured by participating modern trade customers using the four-item environmental sustainability scale adapted from Wang, Hu, and Zhang (2020). Sample question items are " This business performs energy saving." and " This business releases carbon emission."

Brand image was also measured by participating modern trade customers using the four-item brand image scale adapted from Alguacil, García-Fernández, Calabuig, and Gálvez-Ruiz (2021). Sample question items are " Brand Name ethically does business." and " This brand is persuasive and shrewd."

Business performance was evaluated by participating modern trade store managers using the four-item business performance scale adapted from Anabila (2020). Sample items are " Market share of our business unit has increased in last three years " and " Sales of our business unit have increased in last three years."

Control Variables

This study included five control variables: gender, age, education, and income. These demographic factors are frequently used by academics in business marketing and management research (Ratasuk, 2023b; Ratasuk & Charoensukmongkol, 2019; Ratasuk & Gajesanand, 2022).

Data analysis

Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data gathered from participating modern trade store managers and their customers to test the hypotheses suggested by the theories. Unlike others, PLS-SEM effectively produces more accurate results when the data is from a small sample or not normally distributed than covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) techniques (Joe F Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012; Ratasuk, 2019, 2020). Besides, PLS-SEM has also been proven for its accuracy in predicting complex research models with several variables and relationship paths (Ratasuk, 2023a, 2023b). Due to its recent release and numerous functional improvements over earlier versions, WarpPLS version 8.0 was used (Ratasuk & Charoensukmongkol, 2020; Ratasuk & Gajesanand, 2023). Before the PLS-SEM proceeds, descriptive statistics, construct validity, including convergent and discriminant validities, reliability tests, multicollinearity, common method bias (CMB) tests, and model-fit indices are used to evaluate the model quality.

Results

There were 557 valid completed management and 557 valid finished customer surveys that were returned, meaning that the response rates were 92.83% and 100%, respectively. Table 1 presents the descriptive statistics of consumer behaviors and characteristics, such as gender, age, income, education, residential period, familiarity with the community, and store visits. The sample has 282 men (50.62%) and 275 women (49.38%). Of the participants, 113 (20.29%) are between the ages of 26 and 35, and 362 (64.99%) are between 18 and 25. Of the participants, 104 (18.67%) have a high school diploma, and 366 (64.63%) have an undergraduate degree. Of the participants, 210 (37.70%) earn between 10,001 and 20,000 baht monthly, while 228 (40.93%) earn less than 10,000 Baht. One hundred and thirty-six participants (31.60%) have lived in their communities for two to five years, while 135 participants (24.24%) have lived there for one to two years. One hundred seventeen people (21.01%) have a high level of community familiarity, while 251 participants (45.06%) have an average level. Two hundred thirty-six participants (36.98%) frequent modern trade outlets two to three times a week, whereas 145 (26.03%) visit them more than five times a week.

Table 1: Sample characteristics

Characteristics	Descriptive Statistics	
Gender	Male	282 (32.14%)
	Female	275 (13.46%)
Age	18 to 25 years old	362 (64.99%)
	26 to 35 years old	113 (20.29%)
	36 to 45 years old	61 (10.95%)
	46 to 60 years old	20 (3.59%)
	61 years old and older	1 (0.18%)
Education	Lower than high school	26 (4.67%)
	High school	104 (18.67%)
	Associate degree	49 (8.80%)
	Undergraduate degree	360 (64.63%)
	Master degree	14 (2.51%)
	Doctoral degree	4 (0.72%)
Income (per month)	Less than 10,000 Baht	228 (40.93%)
	10,001 to 20,000 Baht	210 (37.70%)
	20,001 to 30,000 Baht	84 (15.08%)
	30,001 to 40,000 Baht	21 (3.77%)
	40,001 to 50,000 Baht	6 (1.08%)
	More than 50,000 Baht	8 (1.44%)

The overall model quality was tested in various dimensions to ensure qualified data for running PLS-SEM:

Firstly, Factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) were taken into account in order to assess the convergent validity (Cheung, Cooper-Thomas, Lau, & Wang, 2023; Cheung & Wang, 2017). Table 2 indicates that the lowest factor loading value was 0.768, in line with the recommendations made by Cheung et al. (2023) that all factor loadings should be at least 0.5 (Hair Jr, Howard, & Nitzl, 2020). According to Hair Jr et al. (2020), Table 2 also indicates that the lowest CR value is 0.902, suggesting all constructs' CRs should be higher than 0.7 to be considered satisfactory. Similarly, the lowest AVE value is 0.698, suggesting that all constructs' AVEs should be greater than 0.5, indicating less error remains. As a result, the data's convergent validity is acceptable.

Table 2: Indicator loadings and cross-loadings of latent variables

Constructs	Items	Factor Loadings	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Business Performance	BPM 1	0.768	0.911	0.719
	BPM 2	0.864		
	BPM 3	0.884		
	BPM 4	0.869		
Corporate Environmental Responsibility	CER 1	0.815	0.902	0.698
	CER 2	0.808		
	CER 3	0.864		
	CER 4	0.854		
Brand Image	BI 1	0.857	0.909	0.713
	BI 2	0.840		
	BI 3	0.846		
	BI 4	0.836		

Note: BPM=business performance, CER= environmental sustainability, and BI=brand image.

Secondly, discriminant validity was examined using the heterotrait–monotrait ratio of correlations (HTMT). As Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015) suggested, all of the values in Table 3's results are below the 0.85 ceiling value, indicating that the HTMT requirement was satisfied.

Table 3: HTMT Ratio (good if < 0.90, best if < 0.85)

	BPM	CER	BI
BPM			
ES	0.451***		
BI	0.596***	0.610***	

Note: *** means a p-value of ≤0.001; BPM=business performance, CER=environmental sustainability, BI=brand image

Thirdly, the square root of average variance extracted (AVE) for each variable was compared with its correlations with other variables to confirm the discriminant validity. According to Kock (2015), if any variable's square root of average variance extracted (AVE) is greater than all correlations with other variables, its discriminant validity is deemed satisfactory. Table 4 demonstrates that all variables' square root values of AVE are greater than their other correlations, suggesting a sufficient degree of discriminant validity (J.F. Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017).

Fourthly, Cronbach's alpha and composite reliability coefficients were used to verify the reliability; values of 0.7 and above are considered satisfactory. (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014; McNeish, 2018). Table 4 shows that all Cronbach's alpha and composite reliability coefficients were more than 0.7, indicating good reliability.

Lastly, all variance inflation factor (VIF) values were used to test for multicollinearity. Ideally, these values should not exceed 3.3; an acceptable value is 5. (Kock & Lynn, 2012; Senaviratna & Cooray, 2019). There is no evidence of a serious multicollinearity problem, as Table 4 demonstrates, with none of the entire VIF reaching 3.3. Also, the fact that every full VIF result is less than 3.3 may further suggest that common method bias (CMB) is not a significant problem. (J.F. Hair et al., 2017; Kock, 2017).

Table 4: Correlations, Composite Reliability, Cronbach's alpha, and Full Collin. VIF

	BPM	CER	BI	Gender	Age	Edu	Income
BPM	(0.848)						
CER	0.387***	(0.836)					
BI	0.518***	0.525***	(0.845)				
Gender	-0.072	-0.036	-0.090	(1.000)			
Age	0.006	0.096***	0.042	0.053	(1.000)		
Edu	0.050	0.019	0.014	-0.117***	-0.134***	(1.000)	
Income	0.005	0.074***	0.002	0.051	0.516***	0.153***	(1.000)
Composite Reliability	0.911	0.902	0.909	1.000	1.000	1.000	1.000
Cronbach's alpha	0.868	0.856	0.866	1.000	1.000	1.000	1.000
Full Collin. VIF	1.407	1.432	1.655	1.028	1.465	1.113	1.473

Note: *** means a p-value of ≤0.001; BPM=business performance, CER=environmental sustainability, BI=brand image, Gender=gender, Age=age, Edu=education, Income=income, Period=residential period, Fam=community familiarity, and Visit=store visit.

Moreover, the ten model-fit indices listed in Table 5 were used to assess the model's overall quality (Kock, 2017). The findings demonstrate that every index was satisfactory, suggesting that the study model is of adequate quality.

Table 5: PLS-SEM's model fit indices

Model fit indices	Coefficient	Result
Average path coefficient (APC)	0.193***	Significant
Average R-square (ARS)	0.297***	Significant
Average adjusted R-square (AARS)	0.292***	Significant
Average variance inflation factor (AVIF)	1.142	Ideally
Average full variance inflation factor (AFVIF)	1.367	Ideally
Tenenhaus GoF index (GoF)	0.510	Large
Simpson's paradox ratio (SPR)	0.857	Acceptable
R-square contribution ratio (RSCR)	0.998	Acceptable
Statistical suppression ratio (SSR)	0.857	Acceptable
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	0.714	Acceptable

Note: *** means a p-value of ≤0.001.

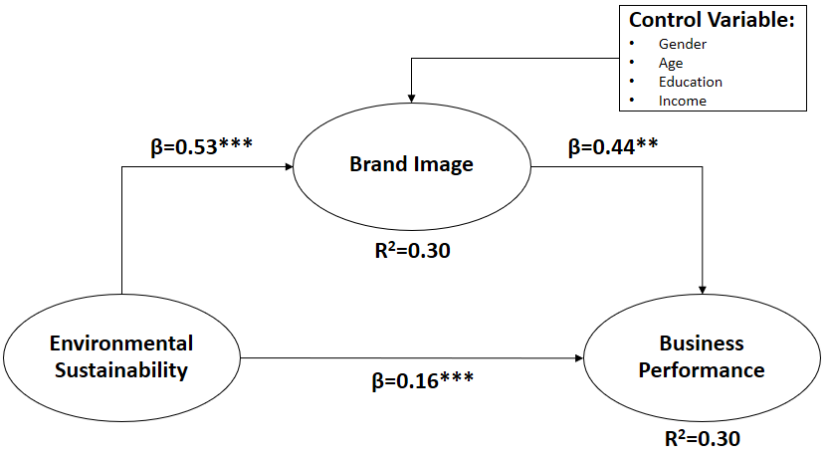


Figure 2: Structural equation model results

Note: *** means a p-value of ≤0.001.

The PLS-SEM results are presented in Figure 2 and explained in detail as follows:

Hypothesis 1: Environmental sustainability is positively associated with business performance. The findings demonstrated a statistically significant positive relationship (β=0.164; p<0.001) between the two variables. Consequently, hypothesis 1 was validated.

Hypothesis 2: Brand image positively mediates the relationship between environmental sustainability and business performance. The findings showed a significant positive association between brand image and business success (β=0.435; p<0.001) and between environmental sustainability and brand image (β=0.526; p<0.001). Additionally, PLS-SEM revealed a strong positive indirect effect (β=0.229; p<0.001) between environmental sustainability and business performance mediated by brand image. Moreover, the Sobel test suggested by Hayes and Preacher (2014), validated the indirect impact result, showing that brand image significantly positively mediates the association (t=8.380; p<0.001). Thus, it may be inferred that brand image partially mediates the relationship between environmental sustainability and business performance, based on hypothesis 1 and the indirect effect and the Sobel test result. As a result, hypothesis 2 was verified.

Additionally, reports on the impact of control variables on the business performance were made. Only education significantly impacts brand image (β=0.088; p=0.018).

Discussion and Conclusion

The findings showed that business practices executed by modern trade businesses, such as supporting the usages of environmentally friendly packaging, green energies, and other zero-emission practices in their businesses, impact business performance as a whole and the need to address SDG streams. Consistent with the stakeholder theory, customers, as one of the most critical business stakeholders, perceive higher levels of environmental sustainability and tend to be willing to support businesses, boosting their performances. The explanation could be that environmentally friendly behaviors help communities by enhancing people's quality of life and protecting and maintaining their natural surroundings. As a result, customers' favorable opinions and feelings toward the companies are promoted, leading to long-term business support. The direct association matches previous studies (Long & Lin, 2018; Shabbir & Wisdom, 2020). For example, the study by Li et al. (2020) revealed that business value, innovation, and competitive advantages of Chinese enterprises are all positively impacted by environmental sustainability. The beneficial mediation of the brand image aligns with several earlier investigations (Mohammed & Rashid, 2018; Ratasuk, 2021; Xu et al., 2021). For example, Mohammed and Rashid (2018) found that corporate environmental sustainability practices enhance businesses' brand image. Ratasuk (2021) discovered that the campaign against plastic bags favorably affected modern trade enterprises' brand image in Bangkok. Furthermore, in Taiwan's quick-service restaurant industry, J.-W. Huang, Li, and Yen (2016) demonstrated the positive mediating influence of brand image on the relationship between green innovation and company performance.

Theoretical contributions

The study's conclusions add significantly to the body of knowledge on corporate performance studies, corporate environmental sustainability, and stakeholder theory, especially as they relate to modern trade. The research findings align with the theoretical predictions of the stakeholder theory that corporate actions positively affect several stakeholders, including customers and their communities, and produce many desirable business outcomes other than maximizing profits (Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero, & Sánchez-García, 2018; McWilliams & Siegel, 2001; Mohammed & Rashid, 2018). In communities where businesses operate and where their customers reside, environmental sustainability contributes to the community's sustainable development goals

(SDGs) by preserving the natural environment (Carroll, 1991; Mohammed & Rashid, 2018). Businesses obtain support from their consumers and their communities in exchange for earning their good attitudes and feelings about themselves and their brands. These results prove the essential roles that corporate environmental sustainability plays in the modern trade business in Thailand, responsibilities that warrant further investigation.

Practical contributions and suggestions

The research findings provide practical benefits to modern trade businesses' management and marketing teams since they can be employed as a guideline to foster their business performance and promote their brand image. According to the findings, the management and marketing teams should focus on practices that enhance their brand image to stimulate business performance. Emphasizing environmentally friendly business practices by utilizing renewable energy sources, like solar, water power, and wind power, to control and minimize the release of non-green waste and carbon footprints. Examples of these practices include avoiding plastic straws, containers, bags, and packaging that cannot be recycled or reused. They ought to offer environmentally friendly products instead. They may cooperate with other businesses or government agencies, such as schools, to campaign encouraging and urging communities, particularly youth and teenagers, to learn and realize the importance of the environment and the seriousness of current environmental issues. Lastly, regarding the significant association between the educational level of customers and brand image, modern trade businesses may focus more on educating customers on how important environmental sustainability is to their lives in the present and future where environmental issues such as global warming, PM2.5, and many others have become severe concerns worldwide.

Limitations and recommendations for future studies

Even though this study provides additional knowledge and proof that supports the existing literature, particularly in the modern trade business context, limitations still need to be addressed. First, the conclusions cannot be broadly applied to other parts of the country because the data were gathered only in the five cities in the central region. Future studies should gather data in multiple cities in other or all regions to guarantee generalizability. Second, the cross-sectional data management in this study made it challenging to demonstrate causality and direction, limiting results to be explained only in terms of correlation. It is advised that a longer time frame for data collection should be planned for a future study. Finally, only 30% of business performance can be explained by environmental sustainability and brand image, according to the comparatively low r^2 value of 0.30. Thus, another 70% of the variation can be accounted for by other factors not included in this research model. It is advised that other potential variables should be included in future research to explain business performance better.

References

Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Alabi, O. J., Eluyela, D. F., Okere, W., & Ozordi, E. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. *Heliyon, 5*(7), 1-13.

Alguacil, M., García-Fernández, J., Calabuig, F., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-19.

Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications, 26*(3), 229-242.

Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(2), 749-759.

Bakator, M., Petrović, N., Borić, S., & Đalić, N. (2019). Impact of human resource management on business performance: A review of literature. *Journal of engineering management and competitiveness (JEMC), 9*(1), 3-13.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48.

Cheung, G. W., & Wang, C. (2017). *Current approaches for assessing convergent and discriminant validity with SEM: Issues and solutions.* Paper presented at the Academy of Management proceedings.

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-39.

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(5), 733-747.

DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585-593.

Dantas, T. E., De-Souza, E., Destro, I., Hammes, G., Rodriguez, C., & Soares, S. (2021). How the combination of Circular Economy and Industry 4.0 can contribute towards achieving the Sustainable Development Goals. *Sustainable Production and Consumption, 26*, 213-227.

Dmytriyev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies, 58*(6), 1441-1470.

Freeman, R. E. (2001). A stakeholder theory of the modern corporation. *Perspectives in Business Ethics Sie, 3*(144), 38-48.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.

Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society, 59*(2), 213-231.

Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics, 166*, 3-18.

Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101-110.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106-121.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414-433.

Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. *Ecological Indicators, 60*(1), 565-573.

Halme, M., Rintamäki, J., Knudsen, J. S., Lankoski, L., & Kuisma, M. (2020). When is there a sustainability case for CSR? Pathways to environmental and social performance improvements. *Business & Society, 59*(6), 1181-1227.

Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology, 67*(3), 451-470.

Holtbrügge, D., & Dögl, C. (2012). How international is corporate environmental responsibility? A literature review. *Journal of International Management, 18*(2), 180-195.

Huang, J.-W., Li, Y.-H., & Yen, M.-T. (2016). The relationship between green innovation and business performance-the mediating effect of Brand image. *Xing Xiao Ping Lun, 13*(1), 89-118.

Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji, 28*(107), 283-287.

Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Skalkos, D. (2019). Innovation dimensions and business performance under environmental uncertainty. *European Journal of Innovation Management, 23*(5), 856-876.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec), 11*(4), 1-10.

Kock, N. (2017). WarpPLS User Manual: Version 6.0. In: Laredo, TX: ScriptWarp Systems.

Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(7), 547-580.

Kopnina, H. (2020). Education for the future? Critical evaluation of education for sustainable development goals. *The Journal of Environmental Education, 51*(4), 280-291.

Lassala, C., Orero-Blat, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2021). The financial performance of listed companies in pursuit of the Sustainable Development Goals (SDG). *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34*(1), 427-449.

Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment, 29*(3), 1045-1055.

Long, C., & Lin, J. (2018). The impact of corporate environmental responsibility strategy on brand sustainability: An empirical study based on Chinese listed companies. *Nankai Business Review International, 9*(3), 366-394.

McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods, 23*(3), 412.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review, 26*(1), 117-127.

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 39*(2), 358-364.

Moyer, J. D., & Hedden, S. (2020). Are we on the right path to achieve the sustainable development goals? *World Development, 127*(3), 1-13.

Muhmad, S. N., & Muhamad, R. (2021). Sustainable business practices and financial performance during pre-and post-SDG adoption periods: A systematic review. *Journal of Sustainable Finance & Investment, 11*(4), 291-309.

Nabass, E. H., & Abdallah, A. B. (2018). Agile manufacturing and business performance: The indirect effects of operational performance dimensions. *Business Process Management Journal, 25*(4), 647-666.

Negara, D. J., Mantikei, B., Christa, U. R., & Sintani, L. (2020). Psychological Effect of Brand Image and Brand Reputation on Sustainable Firm Performance in Indonesian Logistics. *Contemporary Economics, 14*(4), 425-441.

Nguyen, T. H., Elmagrhi, M. H., Ntim, C. G., & Wu, Y. (2021). Environmental performance, sustainability, governance and financial performance: Evidence from heavily polluting industries in China. *Business Strategy and the Environment, 30*(5), 2313-2331.

O'Neill, A. (Producer). (2024). Urbanization in Thailand 2022. *Thailand: Urbanization from 2012 to 2022*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/455942/urbanization-in-thailand/#:~:text=Urbanization%20means%20the%20share%20of,in%20urban%20areas%20and%20cities

Pathiranage, J. (2019). Organizational culture and business performance: an empirical study. *International Journal of Economics and Management, 24*(2), 264-278.

Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of brand management, 6*(6), 409-426.

Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment, 27*(4), 560-571.

Pizzi, S., Rosati, F., & Venturelli, A. (2021). The determinants of business contribution to the 2030 Agenda: Introducing the SDG Reporting Score. *Business Strategy and the Environment, 30*(1), 404-421.

Qin, Y., Harrison, J., & Chen, L. (2019). A framework for the practice of corporate environmental responsibility in China. *Journal of Cleaner Production, 235*, 426-452.

Ratasuk, A. (2019). *The contribution of cultural intelligence to team processes and innovation in multicultural teams: the case of restaurant business in Thailand.* (Doctoral Dissertation). National Institute of Development Administration, Bangkok.

Ratasuk, A. (2020). Contribution of cultural intelligence to job performance of domestic hotel employees in Thailand: The mediating roles of communication effectiveness and job stress. *Thammasat Review, 23*(2), 170-191.

Ratasuk, A. (2021). The Impact of the No-Plastic-Bag Campaign on Customer Repurchase Intentions and its mechanism in the Modern Trade Business in Bangkok. *Asia Social Issues, 15*(2), 1-17.

Ratasuk, A. (2022a). The impact of the no-plastic-bag campaign on customer repurchase intentions and its mechanism in the modern trade business in Bangkok. *Asia Social Issues, 15*(2), 251631-251631.

Ratasuk, A. (2022b). The role of cultural intelligence in the trust and turnover of frontline hotel employees in Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies 22*(2), 348-358.

Ratasuk, A. (2023a). Impact of Food Hygiene on Purchase Intentions and its Mechanism in Bangkok Street Food under the Influence of COVID-19. *Medical Research Archives, 11*(8).

Ratasuk, A. (2023b). Roles of Emotional Intelligence in Promoting the Innovative Work Behavior of Restaurant Employees. *Thammasat Review, 26*(2), 44-73.

Ratasuk, A. (2023c). The Roles of Local Employment and Environmental Sustainability on Business Performance: The Mediating Role of Brand Image in The Modern Trade Business in Rural Areas in Thailand. *NIDA Development Journal, 63*(2), 34-63.

Ratasuk, A., & Buranasompob, A. (2021). Contributions of marketing factors on customer repurchase intentions in convenience store coffee shops in Bangkok and mediating role of brand image. *Asian Administration and Management Review, 4*(2), 11-21.

Ratasuk, A., & Charoensukmongkol, P. (2019). The role of team trust and team conflict on innovative performance of multicultural teams in the restaurant. *Thammasat Review, 22*(2), 1-18.

Ratasuk, A., & Charoensukmongkol, P. (2020). Does cultural intelligence promote cross-cultural teams' knowledge sharing and innovation in the restaurant business? *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 12*(2), 183-203.

Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 40*(3), 171-188.

Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2022). Roles of Food Safety on Customer Repurchase Intentions: The Mediation of Perceived Risk and Trust in Food Delivery Service in Bangkok during COVID-19. *Journal of Business Administration, 175*(3), 71-93.

Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2023). Does Food Safety Build Customer Trust? The Mediating Role of Perceived Risk in Food Delivery Service in Bangkok during the COVID-19 Pandemic. *Asia Social Issues, 16*(2), e253719-e253719.

Salvia, A. L., Leal Filho, W., Brandli, L. L., & Griebeler, J. S. (2019). Assessing research trends related to Sustainable Development Goals: Local and global issues. *Journal of Cleaner Production, 208*, 841-849.

Senaviratna, N., & Cooray, T. (2019). Diagnosing multicollinearity of logistic regression model. *Asian Journal of Probability and Statistics, 5*(2), 1-9.

Shabbir, M. S., & Wisdom, O. (2020). The relationship between corporate social responsibility, environmental investments and financial performance: evidence from manufacturing companies. *Environmental Science and Pollution Research, 27*(32), 39946-39957.

Stafford-Smith, M., Griggs, D., Gaffney, O., Ullah, F., Reyers, B., Kanie, N., . . . O'Connell, D. (2017). Integration: the key to implementing the Sustainable Development Goals. *Sustainability science, 12*(6), 911-919.

Tunpaiboon, N. (2021). *Industry Outlook 2021-2023 Modern Trade.* Retrieved from https://www.krungsri.com/getmedia/a5ec2811-f34a-4448-96bd-f078961227d7/IO_Modern_Trade_210128_EN_EX.pdf.aspx. Retrieved 15 July 2022, from Krungsri Research https://www.krungsri.com/getmedia/a5ec2811-f34a-4448-96bd-f078961227d7/IO_Modern_Trade_210128_EN_EX.pdf.aspx

Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Wang, C., Hu, R., & Zhang, T. C. (2020). Corporate social responsibility in international hotel chains and its effects on local employees: Scale development and empirical testing in China. *International Journal of Hospitality Management, 90*(9), 102598.

Wu, W., Liang, Z., & Zhang, Q. (2020). Effects of corporate environmental responsibility strength and concern on innovation performance: The moderating role of firm visibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(3), 1487-1497.

Xu, Q., Lu, Y., Lin, H., & Li, B. (2021). Does corporate environmental responsibility (CER) affect corporate financial performance? Evidence from the global public construction firms. *Journal of Cleaner Production, 315*, 128131.

THE EFFECT OF LIFESTYLE ON REPURCHASE INTENTION: AN APPLICATION OF THE AIO APPROACH

Paul Kalin[1*] and Kitpatiparn Wattanaprajak[2]

[1,2]Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding Author, E-mail:** paulkal@pim.ac.th

Abstract

Using the AIO approach (Activity, Interest and Opinion), this study aims to examine the effect of consumer lifestyle on consumer repurchase intention towards plant-based meat products.

This study focuses on individuals within the working age (18-60 years old) living in Bangkok and its vicinity who possess prior experience in purchasing plant-based meat. Applying the convenience sampling method and Yamane formula, data from 400 respondents were collected through an online questionnaire. The data are then analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis method in order to test the hypotheses.

The findings of this study show that all three lifestyle variables (activity, interest and opinion) have a significant effect on consumer repurchase intention. The findings drawn from this study constitute a valuable contribution to the existing literature on the behavior of plant-based meat consumers. Marketers can utilize the findings of this study to design more effective marketing strategies.

Keywords: Plant-based Meat, Lifestyle, Activity, Interest, Opinion, Repurchase Intention

Introduction

According to Suttikun, Mahasuweerachai and Bicksler (2023) and Milfont, Satherley, Osborne, Wilson and Sibley (2021) there is a noticeable increase of plant-based food in chain restaurants in Thailand due to the shift towards plant-based diets reflecting various issues such as environmental concerns, ethical concerns and health improvement. Praiwan (2024) stated that there is a growing interest towards plant-based meat among businesses eager to diversify their revenue streams as plant-based meat represents an alternative food choice for health-conscious consumers. Ye, Mattila and Dai (2023) added that the plant-based meat market is estimated to attain an average annual growth rate of 14% until 2025. According to Rujivanarom (2023), Thailand's plant-based meat is estimated that the to reach a market value of 4.1 billion baht (US$115.9 million) end of 2022 and will continue to grow substantially.

Despite the promising growth, plant-based meat has a low repurchase rate. Although consumers are highly interested in plant-based meat, their continuance purchase intention is low, suggesting that there are concerns about this product (Li, Wang, & Yang, 2022). Some researchers found that consumers are hesitant to choose meat alternatives due to various barriers such as negative sensory associations, higher prices, unfamiliarity, meat attachment, perceived naturalness, etc. (Ye, Mattila & Dai, 2023; Michel et al.,2021; Slade, 2018, Roman, Sanchez-Siles & Siegrist, 2017).

In order to stay competitive in this promising market, food business needs to focus on customer repurchase as it is crucial to become successful in the long run and (Loh & Hassan, 2022). According to Mensah and Mensah (2018), in the past, around 60% of food business failed due to the inability to retain customers. Moreover, the cost of keeping an existing customer is more economical

comparing to the cost of attracting a new customer (Chittaie, 2012). Therefore, companies must encourage customer repurchase (Astrini, Bakti, Rakhmawati, Sumaedi & Yarmen, 2022).

Over the past years, scholars and researchers have examined various drivers of repurchase intention (Astrini et al., 2022) examined the determinants of repurchase intention towards herbal tea such as subjective norm, perceived behavioral control and attitude. Liu, Jia, Yan and He (2023) studied the effect of customer satisfaction on customer repurchase intention in the context of fresh food e-commerce platform. Sharif, Rehman, Ahmad, Albadry, and Zeeshan (2024) examined consumer' perceptions toward repurchase intention in the context of beverage food products.

Among all the factors examined, lifestyle stands out as it mirrors the way people live and shapes their behavior in consuming products or services (Srihadi, Hartoyo, Sukandar & Soehadi, 2016). Later research of Savelli, Murmura and Bravi (2023), added that lifestyle factors are key aspects for choosing healthy food. However, little is known about the effects of lifestyle on consumers' repurchasing decisions of plant-based meat. For this reason, this study will investigate the effect of consumer lifestyle on consumer repurchase intention. The findings of this study would give more meaningful and valid insights for practitioners to formulate effective strategies to market plant-based meat products. Furthermore, the present research enriches the existing literature on the purchase intention of plant-based food.

This paper is organized into several beginning with a literature review and progressing to the creation of the conceptual model and related hypotheses. Then, the methodology is outlined, followed by the presentation and discussion of the findings. Finally, the conclusions, managerial implications, limitations and potential for future research are highlighted.

Research Objective (s)

To dive in the understanding of consumers' repurchase intention towards plant-based meat products, this study aims to examine the effect of lifestyle on repurchase intention through three variables (Activity, Interest and Opinion).

Literature Review

1. Plant-based meat

Plant-based meat is defined a meat analog (meat replacement in food products) that uses plant-derived ingredients (Ismail, Hwang & Joo, 2020) including vegetables, fruits, whole grains nuts and legumes (Zhang, Jeong, Shao & Jang, 2023). Traditionally, soy protein was used as a popular ingredient in food analogs such as tofu and tempeh. In the 20th century, the dry texturized vegetable protein (TVP) and more specifically texturized soy protein (TSP) have emerged in the market and play the role of popular food ingredient for vegetarian dishes due to its meat-like texture and versatility. In the 21st century, meat alternatives have gained popularity due to the growing demand for healthy food and increasing concern of sustainability. Comparing to traditional vegetarian food which targets segments with particular diets, plant-based meat targets a wider market through the imitation of meat sensory properties such as taste, smell, texture and appearance (Ismail et al., 2020). The modern advances technology in food science and manufacturing have overcome has the limitation of the use of conventional protein-based, resulting in the diversification of plant-based food products (Chen, 2024). Global food manufacturers (e.g. Impossible Foods and Beyond Meat) and chain restaurants have successfully developed and launched plant-based food products to meet consumer needs (Ye, Mattila & Dai, 2023).

2. Lifestyle

Due to the limitations of fundamental consumer factors like demographics or geography in addressing the complexity of the market, practitioners began exploring a more in-depth approach to generate more detailed consumer insights (Gonzalez & Bello, 2002). On that sense, lifestyle has become an approach for marketers to understand the market better. The concept of lifestyle has been introduced since 1960s and has drawn scholars to study in depth (Qing, Lobo & Chongguang, 2012; Suresh & Ravichandran, 2010). It has become an essential part in marketing as lifestyle characteristics provide information about consumers for marketers to develop the right strategies in meeting an increasingly competitive and sophisticated marketplace (Akkaya, M. (2021). Kamakura & Wedel, 1995). According to Lazer (1963) lifestyle is defined as a distinctive or characteristic mode of living. Srihadi, Hartoyo, Sukandar and Soehadi (2016) added that lifestyle reflects the way people live and influences their behavior in consuming products or services Over the past, previous scholars generated various dimensions to analyze consumer lifestyle in order to segment the market. A widely applied model, AIO (Activity, Interest and Opinion), developed by Wells and Tigert (1971), measures activities, interest and opinions of the consumers. The scale focused on how consumers manage their leisure time, their areas of interest, and their perspectives in different aspects. AIO measurements cover how customers spend their time for various activities such as work, sports, shopping, and entertainment; their dedication to their areas of interest; and their opinions on aspects such as themselves, social issues, education, future, and culture. Table 1 outlines elements that are included in the key dimensions of lifestyle.

Table 1: Lifestyle dimensions

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacations	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geographic
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

Source: Plummer (1974)

3. Lifestyle and repurchase intention

Ever since Brunsø and Grunert (1998) demonstrated a relationship between lifestyle and the purchase of certain food categories, many scholars delved into further research on this relationship. However, the attention has shifted towards consumer behavior in the long term in the recent years (Söderlund, Vilgon & Gunnarsson, 2001). Repurchase intention has become an area of focus as it plays a vital role in determining the success of a food business in the long term (Loh & Hassan, 2022). Repurchase intention refers to the tendency of consumers to buy a particular product in the future (De Toni et al., 2018). Over the past, many researchers have examined the drivers of repurchase intention. De Toni et al., (2018) examined the effect of perceived value on repurchase intention and found that high perceived value will lead to positive repurchase. The studies of Astrini et al., (2022) and Loh and Hassan, 2021) found that attitude has a positive effect on repurchase intention. Astrini et al., (2022) further showed that subjective norm and perceived behavioral control have also a positive effect on repurchase intention. Ma, Mather, Ott, Fang, Bremer and Mirosa (2022)

showed evidence that Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention. However, limited studies elucidated the role of lifestyle in repurchase intention. Therefore, this study will examine the effect of lifestyle on repurchase intention.

Considering the past research, this study proposes the following framework.

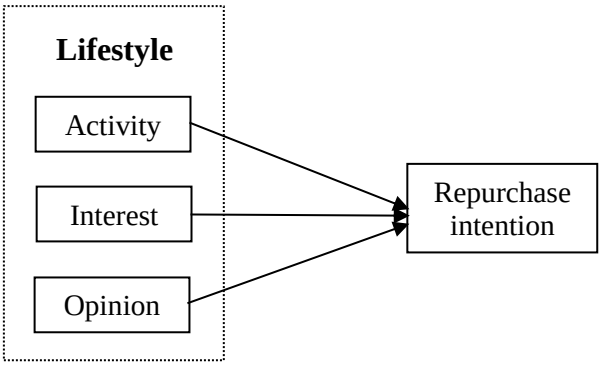


Figure 1: Conceptual framework
Source: Own complication adopted from Qing, Lobo & Chongguang (2012)

Based on the conceptual framework, three hypotheses are derived:
H1: Activity positively effects repurchase intention
H2: Interest positively affect repurchase intention
H3: Opinion positively effects repurchase intention

Methodology

This research focused on individuals within the working age (18-60 years old), living in Bangkok and its vicinity, and had consumed plant-based meat at least once in the past three months. This study applies the Taro Yamane (1973) formula and demographic information from National Statistical Office of Thailand in order to calculate the appropriate sample size. With this formula, the sample obtained can represent the population while minimizing sampling error. After calculations, this study obtained a sample size of 400 respondents.

Formula $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

n = sample size N = number of population in Bangkok and its vicinity e=deviation of sampling design

$$n = \frac{4{,}075{,}556}{1+4{,}075{,}556(e)^2} = \frac{4{,}075{,}556}{1+4{,}075{,}556(0.05)^2} = 399.97$$

Subsequently, data collection was carried out using a questionnaire, consisting of 26 questions in the form of multiple-choice and matrix questions using a five-point Likert scale. The questionnaire was created in an online format. Then, this study collected data from respondents applying the convenience sample method. This method consists of gathering respondents who are reachable and available to contribute in a research (Hair, Celsi, Money, Samouel & Page, 2016). The questionnaire was originally distributed to 450 respondents. However, the numbers of valid observations decreased to 400 samples due to missing data.

In regards to the analysis, this study leveraged on statistical methods are such as descriptive statistics and multiple regression analysis. Multiple regression analysis was used to analyze the effect of lifestyle in three categories; activity, opinion and interest on personal lifestyle towards plant-based meat repurchase. A reliability test has been conducted to test the reliability of the variables. The test indicated that the Cronbach's values range from 0.82 to 0.86. Therefore, the reliability can be confirmed as the coefficient of reliability is greater than 0.70 (Cronbach, 1951).

Results

Considering demographic profiles, the frequencies of populations, including gender, age, education, and income, are presented in Table 1. More respondents were female (270, 67.5%) than male (130, 32.5%).

Regarding the age groups, 173 respondents (43.2%) were aged between 21-30 years. The next most populous group was respondents aged ranging from 31-40 years, of which there were 132 (33%). There were 57 respondents (14.3%) who were aged between 41 and 50 years, while 32 (8%) were aged under 20 years.

More than half of the sample (250 respondents, 62.5%) received bachelor's degrees. The remainder of the observations had finished high school or master's degree (150, 37.5%).

Regarding income level, 179 respondents (44.8%) earned less than 15,000 baht/month. Meanwhile, the lowest number of respondents (88, 21.9%) had an income more than 30,000 baht/month.

Table 2: Demographic Characteristic

Demographic Characteristics		Number of respondents	Percentage (%)
Gender	Male	130	32.5
	Female	270	67.5
	Total	400	100
Age	20 or under	32	8.0
	21-30	173	43.2
	31-40	132	33.0
	41-50	57	14.3
	51 or above	6	1.5
	Total	400	100
Education	High school	94	23.5
	Bachelor's degree	250	62.5
	Master's degree or above	56	14.0
	Total	400	100
Income per month	below 15,000 baht	179	44.8
	15,000 – 29,999 baht	133	33.3
	30,000 baht or above	88	21.9
	Total	400	100

Multiple linear regression

The table below shows the test of finding the relationship between Activity, Opinion and Interest, with repurchasing intention toward plant-based meat. R^2 = 57.8%, it can be concluded Activity, Opinion and Interest can explain 57.8% of the variance in repurchase intention. Activity (β = 0.170, t = 2.970, $p < 0.01$), Interest (β = 0.395, t = 5.932, $p < 0.01$), Opinion (β = 0.244, t = 3.927, $p < 0.01$) are statistically and positively significant with repurchase intention. It can be said that the greater

Activity, Opinion and Interest, the larger the repurchase intention. Thus, hypotheses H1, H2, and H3 are accepted.

Table 3: Regression analysis outcome

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.623	0.160		3.887	0.000
Activity	0.174	0.058	0.170	2.970	0.003
Interest	0.429	0.072	0.395	5.932	0.000
Opinion	0.257	0.065	0.244	3.927	0.000

Notes: R Square = 0.578, Adjusted R Square =0.575

Table 4 summarizes the results of the hypothesis testing, showing the relationship between Activity, Opinion, Interest and Repurchasing intention toward plant-based protein consumption.

Table 4: Summary of hypothesis evaluation

Hypothesis	Standardized Coefficients	t-value	Sig.	Result
	Beta			
H1: Activity has a positive influence on repurchase intention	0.170	2.970	0.003**	Accept
H2: Interest has a positive influence on repurchase intention	0.395	5.932	0.000**	Accept
H3: Opinion has a positive impact on repurchase intention	0.244	0.244	0.000**	Accept

**p < 0.01

Discussion

The results from this research can illustrated in several perspectives. First, all predictors showed a positive influence on repurchase intention. It can be seen that repurchase intention can be encouraged by individual lifestyle; activity, opinion and interest. Consumer activities and interests significantly impact purchasing decisions. Lee et al. (2022) found leisure activities can influence related product purchases (e.g., sporting events leading to sports apparel purchases).

Second, lifestyle choices significantly influence dietary patterns regarding to research findings. Some scholars found the similar outcomes. Bleich, Wolf, Eisenmann and Taylor (2016) found factors like physical activity and social support positively impact healthy food choices.

Finally, opinion has the most impact on repurchase intention. This important point shows a strong connection to Loh and Hassan (2021)'s work as mentioned in the literature.

Conclusion

Since the emergence of the lifestyle concept in the 1960s, scholars have developed various scales in order to segments the markets and examined the effect of lifestyle on behavioral intention. Nevertheless, evidence showing the effect lifestyle on repurchase remains limited and requires to be validated through empirical results. For this purpose, the objective of this research is to examine the effect of lifestyle on repurchase intention by using the AIO approach. The findings show that all three

psychographic variables of lifestyle are predictors of consumer repurchase intention. These ideas are confirmed by past academics who explained that people are more likely to buy things that align with their interests and passions. As Lee et al. (2022) suggests, interests are a major factor influencing what we buy, highlighting their importance in our overall lifestyle. (Dunn, D. L., Fein, S., & Snyder, D. K., 1997; Norton, M. I., Dunn, D., & Ahuvia, A., 2002) explained that people seek to reflect their self-image in their purchase, prioritizing passion over practicality. For this reason, marketers should focus on lifestyle considerations in order to design effective marketing strategies. Practitioners can leverage marketing tools to promote plant-based food as a central lifestyle choice for novelty seekers who prioritize health consciousness. By partnering with health-conscious influencers and actors who embody a plant-based lifestyle, marketers can engage customers with similar interests and demonstrate how these products can seamlessly integrate into their healthy routines.

With regard to academic implication, this study offers a valuable reference for scholars and researchers who are exploring the determinants of repurchase intention towards plant-based meat. Importantly, this research unveils psychographic insights of plant-based meat consumers through the study of their lifestyle and furthermore, contributes valuable information to the existing literature on the topic. With regards to practical implication, this research can help businesses to have a better understanding of plant-based meat consumers. This study provides lifestyles insights which can contribute in segmenting the market or designing marketing strategies in order to trigger repurchase intention.

This study has a couple of limitations that can be explored further in the future. First, this study places emphasis in Bangkok and its vicinity. Therefore, this research can be extended other provinces in Thailand in order to generalize and have a better understanding of Thai consumers across Thailand. Second, this study exclusively focuses on lifestyle, yet other factors are also crucial in consumer repurchase intention. For instance, Akkaya (2021) explained that the perceived value of the consumer, shaped by consumer lifestyle, is more relevant in driving behaviour change.

Acknowledgement

The authors wish to show appreciation to 4th year students in the faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management, namely, Supisara Changruea, Sasithon Sriphuwong, Artiyaporn Khanchomphu, Pattaravipa Parito, and Sirilak Jaibun for the fieldwork and data collection.

References

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on Brand Purchase Intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(3), 100155.

Astrini, N., Bakti, I.G.M.Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S. & Yarmen, M. (2022). A repurchase intention model of Indonesian herbal tea consumers: integrating perceived enjoyment and health belief. *British Food Journal*, *124*(1), 140-158.

Bleich, S. N., Wolf, A. M., Eisenmann, J. C., & Taylor, C. L. (2016). Examining the relationship between lifestyle factors and healthy dietary patterns. *Current Obesity Reports*, 5(2), 129-136.

Chen, M.-F. (2024). Consumer food choice motives and willingness to try plant-based meat: moderating effect of meat attachment. *British Food Journal*, *126*(3), 1301-1324.

Chittaie, R. (2012). Customer relationship management and business strategies. *International Journal of Organizational Leadership*, *1*(1), 13–22.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297–334.

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. & Milan, G.S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing, 24*(4), 456-476.

Dunn, D. L., Fein, S., & Snyder, D. K. (1997). Self-categorizations as a basis for motivated social behavior: Demonstrating current interests by aligning with group norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 562-577.

Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation. European *Journal of Marketing, 36*(1/2), 51–85.

Hair, J. F., Celsi, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. R. (2016). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.

Ismail, I., Hwang, Y.H. & Joo, S. T. (2020). Meat analog as future food: a review. *Journal of Animal Science and Technology, 62*(2), 111-120.

Kamakura, W.A. & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research, 32*(3), 308-317.

Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 130–139.

Lee, J., Kim, J., & Hyun, S. Y. (2022). The effects of leisure activities on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102853.

Li, T., Wang, D., & Yang, Z. (2022). Inspiration or risk? How social media marketing of plant-based meat affects young people's purchase intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 971107.

Liu, M., Jia, W., Yan, W., & He, J. (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics, 56*, 101936.

Loh, Z. & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal, 124*(4), 1314-1332.

Ma, K.X., Mather, D.W., Ott, D.L., Fang, E., Bremer, P. & Mirosa, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(2), 206-228.

Mensah, I. & Mensah, R.D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of cape coast campus. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing, 4*(2), 27-36.

Michel, F., Hartmann, C. & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference, 87*, 1-10.

Milfont, T.L., Satherley, N., Osborne, D., Wilson, M.S. & Sibley, C.G. (2021). To meat, or not to meat: a longitudinal investigation of transitioning to and from plant-based diets. *Appetite, 166*, 105584.

Norton, M. I., Dunn, D., & Ahuvia, A. (2002). Passion and persuasion: The role of symbolic brands in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 310-325.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing, 38*(1), 33–37.

Praiwan, Y. (2024). The meat of the matter. Retrieved April 24, 2024, from https://www.bangkokpost.com/business/general/2779977/the-meat-of-the-matter.

Popkin, B. M., Adair, L. S., & Ng, S. W. (2006). Lifestyles and dietary patterns of adults in the United States: NHANES 2001–2006. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(6), 962-970.

Qing, P., Lobo, A. & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing, 29*(1), 43-51.

Roman, S., Sanchez-Siles, L.M. & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: results of a systematic review. *Trends in Food Science and Technology, 67*, 44-57.

Rujivanarom, P. (2023). The rise of alternative meat in Thailand. Mekong Eye. Rietrieved April 24, 2024 from https://www.mekongeye.com/2022/08/29/the-rise-of-alternative-meat-in-thailand/

Savelli, E., Murmura, F. & Bravi, L. (2023). Healthy and quality food attitudes and lifestyle: a generational cohort comparison. *The TQM Journal, ahead-of-print*, ahead-of-print.

Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M. & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, *36*(2), 431-459.

Shao, H., Bao, H., & Wang, Y. (2020). The role of ethical brand perceptions in consumer repurchase intention: A moderated mediation model. *KnE Social Sciences*, *4*(3), 822-834.

Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meatburgers. *Appetite*, *125*, 428-437.

Söderlund, M., Vilgon, M. & Gunnarsson, J. (2001). Predicting purchasing behavior on business-to-business markets", *European Journal of Marketing*, *35*(1/2), 168-181.

Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of Foreign Visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 32–39.

Suttikun, C., Mahasuweerachai, P., & Bicksler, W. H. (2023). Marketing strategies in the age of covid 19: An attitude, belief, context approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *51*(4), 262–276.

Wells, W.D. & Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research, 11*, 27–35.

Ye, T. & Mattila, A.S. (2021). The effect of ad appeals and message framing on consumer responses to plant-based menu items. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102917.

Ye, T., Mattila, A.S. & Dai, S. (2023). The impact of product name on consumer responses to meat alternatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(3), 1051-1067.

Zhang, X., Jeong, E., Shao,X. & Jang, S. (2023). Plant-based food is unhealthy—that's not true! How can corrective messages help promote plant-based menus in quick-service restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(9), 3216-3234.

THE SERVICE MARKETING MIX AFFECTING PURCHASE INTENTION OF BAKERY PRODUCTS AT BAKERY SHOP IN PHNOM PENH

Yoekchann Sann[1*] and Patamaporn Pongpaibool[2]

[1]Faculty of International Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 6371104284@stu.pim.ac.th

Abstract

The study aims to investigate the service marketing mix affecting purchase intention of bakery products at bakery shop in Phnom Penh. Service marketing mix consists of product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process toward purchase intention. Quantitative method was used in the survey questionnaire. In this research, self-administer online survey was used to distribute questionnaire to sampling group. The method used for the data collection was primary data, which is obtained by distributing questionnaires to the respondents for 405 people who checking and complete the questions by themselves. The data was collected via a questionnaire survey from respondents who lived in Phnom Pen. It was divided all 14 districts in Phnom Penh into five groups by stratified sampling with 500 selections at first. So, 100 people was selected per group. However, only 405 of them agreed to participate. Questionnaire format is prepared in closed questions and suit for the respondents of purposive sampling to answer, which units are selected because they have characteristics that it need in the sample. The quantitative research was approach to interpret hypotheses by using the multiple regression analysis. According to the results of the demographic analysis, the majority of the respondents are female with age range between 20 to 29 years old. Moreover, most of the respondents are private company staff with a monthly income between 300$ to 499$ at the bachelor education. The main bakery product of purchasing is bread at the counter service bakery to eat by themselves less than once a week before 9:00am. Most of respondents choose a bakery because of delicious taste and spend between 1$ to 5$ per time. The results of this study revealed that four hypotheses are consistent with previous study but three hypotheses are not. The research found out process has the most significant affect purchase intention, followed by promotion, physical evidence, and product.

Keywords: Service marketing mix, Purchase intention, Bakery product

Introduction

The growing global population is offering a major boost to the food and beverage industry. The acceptance and globalization of various cultures have increase the demand for bakery products across the globe. (Verified Market Research, 2022). People is changing lifestyles, as well as increasing per capita income, have had a beneficial impact on baked goods consumption. The consumption of consumer goods is rapidly, including the need for convenience foods, are going up global demand for bakery products (Verified Market Research, 2022). People try to find a way to help themselves to save the valuable time and bakery is one of the significant answer, this product can replace as a snake or main meal during a day. The meal changing of traditional habits was the strength to push the wheat consumption, and guesstimate that nearly 70 percent of the traditional breakfast and lunch was replaced by flour goods (The Phnom Penh Post, 2016). People buy things in every day, they exchange their money for goods and services, for their own use and for the use of their family (Blythe, 2013). They

choose things they think will meet their needs on a day-to-day basis, and sometimes they make purchasing decision that it will have an effect on their lives for years to come (Blythe, 2013). All these decisions and exchanges have involvement for themselves, family, friends, the environment, the businesses they buy from, the employees of those businesses, and so on (Blythe, 2013). Furthermore, Baked goods of Cambodians consumption was become higher because of the combination of Western use with the traditional culture in several occasions such as birthdays, parties, and weddings (The Phnom Penh Post, 2016). The revenue in the bread and bakery products segment come to US$1,064 million in 2023, the market is expected to increase annually by 6.21% from CAGR 2023 to 2027 (statista, 2023).

The bakery sector plays a significant role in the food industry, contributing to the country's culinary heritage and providing essential food items for daily consumption. The bakery market in Cambodia is predicted to increase during the time because of the effect by consumer desire, wellness trends and health, modern and traditional need of bakery products (6Wresearch, 2023). Availability of bakery products at cheaper prices and introducing of different menu adapted to people lifestyle by different market players drive the bakery market growth very fast. The factors such as the evolving consumer tastes and availability of ingredients quality can influence bakery items classification available in the market. The growth of cafe-society has presented to the rise of bakery market in Cambodia. Cambodians like to enjoy relaxing and drinking coffee at the cafes, it come to be a part of their behavior, for that reason, customers hope all cafes are giving bakery goods and pastries to fulfill their experience. One more factor for the bakery market growing is tourists, it means more tourist is more customers, and it can be seen the more of new bakeries starting in the market. Ngoun Sopha, a wholesaler for Asia Flour, a seller at Sampovmeas Wheat Flour Depot said the growth in demand can be seen around 100 bakeries operating in Phnom Penh, including chains such as Tous Les Jours, Bayon and Bread Talk Bakery (The Phnom Penh Post, 2016). As can be seen, there are many Cambodian brand and international brand of bakery products that now holding Cambodian market. In 2024, there are about 290 bakery and cake shops in Phnom Penh; and the total number of bakery and cake shops in Cambodia is around 570 (SmartScrapers, 2024).

The Cambodia bakery market surround a wide range of baked goods, including bread, cakes, pastries, and other baked products (6Wresearch, 2023). Bakery product come in a wide range of size, shapes, textures, colors, flavor, and tastes (Scalett, 2022). Bread is the first thing that comes to people's mind when they are thinking of baking. The product of bread has been over 10,000 years (Cauvain, 2019). Bread trend is growing slightly in Cambodia, revenue in the bread segment amounts to US$282.10 million in 2022, and expected increase to US$357.10 million in 2023, it was represented 6.67% growing annually from CAGR 2023 to 2027 (statista, 2023). The market of bread and bakery products are growing in Cambodia because of the demand is rising in recent years for these goods due to the large population in the country, middle class expanding, and increasing incomes. This growth is expected to continue over the next few years as consumer preferences evolve and new products are introduced into the market, as such, this will create opportunities for players who looking to enter or expand their presence in Cambodia bread and bakery product market. According to the growing of bakery market, there are the great opportunities for new entrepreneur who would like to own bakery shop in Cambodia. However, there are many bakery shops opened in Phnom Penh, it is very challenging for the bakery business to maintain the competitive situation in the market, some success, and some fail. It makes a business with high completion in order to run a business. To keep customers, the bakery business needs to be different from the competitors and maintain the quality of products and services. In order to success in today competitive business, entrepreneur must understand consumer behavior and their intention in purchasing products. Different product is likes different consumer in foods products.

The answers of consumers come under consumer behavior on that products. It will help to bring the right products and do the right marketing when entrepreneur understand consumer behavior and what make them decided to purchase. It becomes a question to research and find out what factors affecting consumer intention on bakery products in Phnom Penh and it would be a benefit to bakery owners or people who want to open bakery shops to gain more understand of consumers and make more profit and effective strategy for the long term in the market.

Even though the previous research of customer purchase intention or purchase decision has already existed (Prawatlertudom, 2018; Adnan, Idrees & Jan, 2018). It is still limited to the context of the bakery business especially the factors affecting consumer's purchase intention toward bakery products in Phnom Penh. In this study, the contributions of service marketing mix factors, including product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process, on customer purchase intention were investigated in the context of bakery shops located in Phnom Penh.

The purpose of this research is to fill the gap in the related literature and provide additional knowledge to the study of customer purchase intention, to better understand about growing demand for bakery products that related to consumer behavior. This study also provides an extension to the buying decision making process theory. It may be a benefit for management and marketers of bakery shops to improve and adjust their marketing strategies to set market plans effectively, and maximize their sale revenue.

Research Objective

To study the effect of service marketing mix on purchase intention of bakery products in Phnom Penh.

Literature Review

1. Service marketing mix

The service marketing mix or known as 7Ps, is a set of marketing tactics or tools that company used to promote and encourage potential customer to buy their products or service.

1.1 Products

Products are goods or services offered and sold by companies to prospective customer (Putra, Tarigan, Sitepu & Singh, 2020). According to Kotler and Armstrong (2010), product is any tangible or intangible benefit that is offered to a market for attention and acquisition that satisfy a need (Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). Kotler and Armstrong (2016), also stated that products consist of seven components that is quality, variety, brand name, design, features, packaging, and services (Kyaw, 2020). Product should be made in such a way that consumer can differentiate it from competitors' products and to have a positive effect on consumer buying intention and behavior (Adnan, Idrees & Jan, 2018). Previous research stated that ability of product or service to satisfy consumer's needs is the fact that influence purchase intention (Nugroho & Irena, 2017). According to prior research, all 7 Marketing Mix factors, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence positively affected the intention to purchase Isuzu MU-X (Laovisetsri, 2020). Previous study also has confirmed product variables have significant and positive influence on purchase decision (Yoyada & Kodrat, 2017). Kottala Sri Yogi (2016), defined that marketing managers and designers should work on quality and designs of products to achieve efficient, effective, and sustainable business growth with competitive advantage (Adnan, Idrees & Jan, 2018).

1.2 Price

Price is a sum of money that must be spent by customers to obtain the company's products (Multazam, Jusni & Munir, 2022). This was supported by Kotler and Armstrong (2016) who

said that price is the amount of money paid for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of getting or the use of the product or service (Kyaw, 2020). Price is a clue to excite customer perceptions prior to the purchase of exact products, so pricing could affect the mental reactions of consumers toward the purchase intention (Jacob & Olson, 1977, Kowang, et al., 2018). The effective strategy of pricing can advantage to discover the consumer's choice. Customer value is measured by the difference between benefits enjoyed (food, beverage, experience, service, entertainment, atmosphere) and costs incurred (time, cash, effort) (Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). According to Kotler and Armstrong (2016) describes that consumers could have more purchase intention toward the product specially when the consumers become more sensitive on price, and competitive pricing would occur (Kyaw, 2020). In addition, the study done by Ulfah, Sumarwan, and Nurrochmat (2016) showed that price factor influences the customers' desire to buy fruit beverages, consumers want the fruit beverages price as they expect. It also revealed that price effect significantly to the purchasing decisions of packaging bread (Nilda, Erfiza, & Yasqi, 2019). Prior research has revealed that price variables have positive and significant impact as well as having the greatest influence on purchase decisions (Yoyada & Kodrat, 2017). According to previous study, price of bakery products directly influences consumers buying decision (Choudhary, Masih, Sonkar, & Chaudhary, 2021).

1.3 Place

Place is a place where the company carries out its activities and the place where a company operates in processing goods and services (Putra, Tarigan, Sitepu & Singh, 2019). This is similar to Kotler (2005) that stated place relates to activities that make the product or service available to target customers and refers to coverage, location, channels, transport, and inventory (Crawford, 2021). Place refers to distribution channel that used to deliver the product to customer where demand existing at the right place and at the right time (Copley, as cited in Vilailerstpoca, 2016). Place in the service distribution can be physical or electronic channels (or both), rely on the nature of the service (Wirtz & Lovelock, 2016). Companies need to determine where and when these services elements are provided to customers, as well as the methods and channels used (Wirtz & Lovelock, 2016). Prior research has revealed that place has a positive association with fashion consumer buying intention (Adnan, Idrees & Jan, 2018). This is similar to previous study found that place positively affected purchase intention to purchase Isuzu MU-X (Laovisetsri, 2020).

1.4 Promotion

Promotion is an activity carried out by the company to communicate the benefits and uses of a product or service produced by the company to attract the interest of prospective customers to buy the product (Putra, Tarigan, Sitepu & Singh, 2020). This was supported by Kotler and Armstrong (2016) that stated promotion is an activities of the companies to market the product and attract consumers to buy the products (Kyaw, 2020). Promotion mix consists of the mixture of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing tools (Mahmood et al, as cited in Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). According to Cannon et al, the objective of promotion is differentiating, informing, reminding, and persuading, while Kurt said that promotion aims at persuading, informing, and influencing the consumer's purchase decision (Cannon; Kurt, as cited in Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). Promotion is used to communicate with customers to product offerings, and it might be a way to persuade purchase or sales of services or products (Khraim, 2011). To communicate to the potential customer, the organization must select the right promotional strategy to get attention from the right people, proving information about the products or services, and influence them to purchase the products. This part takes three necessary roles such as providing need information and advice, persuading target customers to purchase the service product, and encouraging them to take activity at specific times (Wirtz & Lovelock, 2016). Lovelock stated that promotion greatly affects

attitudes, beliefs and images of consumers towards brands and products, that influences to purchase behaviors (Khraim, 2011). Previous study revealed that promotion is significant towards purchase decision of bakery products (Prawatlertudom, 2018). According to prior research, promotion variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions (Yoyada & Kodrat, 2017).

1.5 Physical Evidence

Physical evidence refers to the place where the company operation is implemented to deliver the service and plus the infrastructures and materials which have direct or indirect relationship with the service (Reimer & Kuehn, 2005, as cited in Thein, 2018). It describes a business's visual aspects in the overall feel and perception (Mackay, 2021). In the marketing mix, physical evidence refers to the physical environment experienced by the customer, it includes the layout and design of a website or shop (BBC, n.d.). The elements included in physical facilities such as building, furniture, logos, colors, brands, packaging, and other physical items. Physical evidence is a thing that affects consumer decisions to purchase and use services or products provided (Seli, 2018). According to prior study, physical evidence is significant towards purchase decision of bakery products (Prawatlertudom, 2018). Previous research has revealed that physical evidence influences the desire to purchase fruit beverages, and customers' consideration of buying fruit beverages (Ulfah, Sumarwan, and Nurrochmat, 2016). Yoyada and Kodrat (2017) also found that physical evidence variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions. In addition, Mohammed, indicated that physical evidence has significant positive impact on purchase intention (highly supported).

1.6 People

People refers to those persons who delivery the service to the customers (Zeithaml, 2003, as cited in Thein 2018). People are all players who play an important role in the presentation of service that can affect consumer perceptions (Seli, 2018). Similarly, People means anyone who is in the organization include all position that creates the value to the company and perform service to customers. Despite advances in technology, many service will always need direct interaction between customers and service employees (Wirtz & Lovelock, 2016). In the marketing mix, people refer to anyone indirectly or directly involved in the business side of the enterprise. It means anyone who involves in product selling, designing, managing teams, marketing, representing, recruiting, and training (Langford, 2021). People are a very important factor in the 7Ps because services tend to be produced and consumed at the same time (Denis, 2022). Mahmood and Khan (2014) stated that receiving customer with smiling face, politeness, friendliness, understanding customers' problems, and others have positive effect on customer choice (Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). Previous research indicated that people has significant impact on purchase intention (Mohammed, n.d.).

1.7 Process

Process means all process since the customers walk inside the shop until they buy product and leave which the employees must perform the services effectively to customers (Prawatlertudom, 2018). Similarly, Process refers to the systems an organization instruments in order to help delivery the services (Breshears, 2019). This section is most relevant for service industries, including distribution channels, payment processing, and after sale care (Mackay, 2021). It is important to figure out how to execute these processes to maximize customer benefits, retains product quality, and minimize costs as well (Mackay, 2021). It involves how the service is delivered, how the business runs, how the product is packaged, how customers decline the sales, shipping, checkout, and delivery. Similar definition, Process refers to the flow of activities, procedures, and mechanisms that occur when the business and the customer interact with each other (Denis, 2022). It could help to satisfy customer wants and needs, and also helps to spread the word of mouth of the customer to other people of a good experience of the service if the company can operate its process effectively and efficiently. According

to previous research revealed that process has significant positive impact of purchase intention (Mohammed, n.d.). Prior study also showed that process variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions (Yoyada & Kodrat, 2017).

2. Purchase intention

Purchase intention refers to the willingness, desire, and preference in opting to buy a product or service (Chin, Azman, Huam & Sulaiman, 2022). Wu, Yeh, and Hsiao expressed that purchase intention is similar to the possibility of consumer's readiness and willingness to purchase a specific product or service in the future (Kyaw, 2020). Purchase intention is a measure of the strength of a consumer's intention to represent a specific behavior or make a decision to buy a product or service (Cuofano, 2022). Ali, Khan, Ahmed, & Shahzad stated that purchase intention was a significant perception in marketing and most of the companies applied the purchases intention as the forecaster of the new products' sales and the repurchasing of present products (Kyaw, 2020). According to Schiffman and Kanuk, purchasing intention can be recognized through criterion that is interested in finding information, considering purchasing, interested in trying and wanting to have a product (Syarifuddin, et al., 2021). Purchase intention is a mental process of consumers that reflects the buying plan of a product with certain brand. It is important to know how consumer use a product because consumers usually purchase the same products for different reasons and use them in different ways. Increased purchase intention shows a higher probability of making purchase, it can also be used as a key indicator for predicting consumer behavior (Chin, Azman, Tat & Sulaiman, 2022). Kotler and Armstrong (2020) suggested that an individual's emotions and impulsive situation can influence purchase intention (Chin, Azman, Tat & Sulaiman, 2022). Additionally, Individual feelings are influenced by personal preferences as well as impulsive situations that can modify purchasing intentions (Chin, Azman, Tat & Sulaiman, 2022). According to Awan (2011) When people have a favorable purchase intention and the services have a beneficial effect on the customers, then will lead to actual buy action.

3. Consumer behavior and buying decision making process theory

Kotler stated that consumer behavior is a study of how people purchase, what they purchase, when they purchase and why they purchase (Dudovskiry, n.d). Similarly, consumer behavior is a study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires (Solomon, 2007). Consumer behavior is the study of how people are making purchase decisions to satisfy their wants, needs, or desires, and how their emotional mental, and behavioral responses influence the buying decision (Radu, 2021). The consumer decision making process is the way to identify consumer needs and become aware, gather information on how the best solution of their needs, evaluate alternative available options, make a buying decision, and evaluate their buying (Millwood, 2021). Therefore, the good knowledge of how customers make buying decisions allows the business to create more targeted marketing strategies to interact with the customer at each stage of the decision making process (Oluwatoni, 2023).

According to the buying decision making process theory of Kotler and Armstrong (2004), is a series of steps an individual go through to make a purchase (Laovisetsri, 2020). The consumer decision making process is the way to identify consumer needs and become aware, gather information on how the best solution of their needs, evaluate alternative available options, make a buying decision, and evaluate their buying (Millwood, 2021). Figure 1 showed that purchase intention has mad to determine whether they should purchase products and services. This is similar to Arslan and Zaman stated that the positive purchase intention is one that encourage customers making purchase, therefore, the rise of purchase intention shows a higher possibility of making a purchase (Chin, Azman, Tat & Sulaiman, 2022).

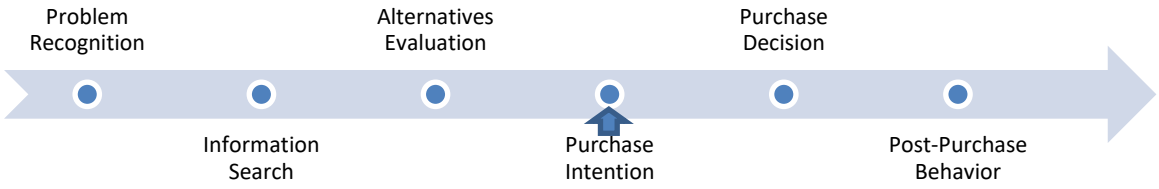


Figure 1: The buying decision making process, retrieved from Ratasuk

Table 1: Research hypotheses

	Hypothesis
H1	Product is significantly affected to purchase intention of bakery products.
H2	Price is significantly affected to purchase intention of bakery products.
H3	Place is significantly affected to purchase intention of bakery products.
H4	Promotion is significantly affected to purchase intention of bakery products.
H5	Physical evidence is significantly affected to purchase intention of bakery products.
H6	People is significantly affected to purchase intention of bakery products.
H7	Process is significantly affected to purchase intention of bakery products.

Methodology

1. Population, sample group, and sample selection

The data were collected from customers of bakery business in Phnom Penh area. They are not all people who lived in Phnom Penh interest in bakery product, therefore, the population is unknown. Stratified sampling was used to initially select 500 customers from all 14 districts of Phnom Penh, starting with dividing all 14 districts into 5 area groups, and, in each area group, 100 customers were selected by purposive sampling approached (Acharya et all., 2013; Singkran & Kandasamy, 2016; Ratasuk & Gajesanand, 2020; Campbell et all., 2020). However, only 405 of them agreed to participate. The sample size is considered as unknown (Ahmad & Halim, 2017). The sample size of this research is calculated by using Cochran formula with 95% confident level, gives us Z value of 1.96. Cochran calculation formula is presented as follows:

$$n_0=\frac{Z^2pq}{e^2}$$

$$n_0=\frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0\approx385$$

Where:

- n_0 is sample size
- z is using z table
- p is population proportion
- e is margin of error
- q is 1-p

The minimum sample size of respondents is 385. Therefore, the sample size in this study proposed 400 respondents which exceed minimum acceptable sample size. But total number of participants is up to 405 in the real data collection.

2. Research tool

The questionnaire was distributed to sampling group through self-administered survey questionnaire because it is suitable for collecting a large amount of data in a limit time (Bryman & Bell, 2015; Ratasuk & Gajesanand, 2020). The research used questionnaire because it is less costly in terms of time and money, it is easy and convenient to analyze (Gray, 2009; Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). The questionnaire included the demographic characteristics of respondents, including gender, age, education, occupation, and income, and purchasing behavior such as bakery types, place, purpose, reason, frequency, time, and expense of purchasing. The set of questions measured the variables, such as product, price, place, promotion, physical evidence, people, process, and purchase intention were adapted from previous study. Five-point Likert scale was using to get answer from respondents (Khandelwal, 2021). It consists of the ranging from 1 as strongly disagree to 5 as strongly agree.

Results

1. Demographic profile of respondent

Table 2: Demographic characteristics of respondents

Particular	Variables	Frequency	Percentage (%)
Gender	Female	292	72.1
	Male	113	27.9
Age	20-29 years old	343	84.7
	30-39 years old	47	11.6
	40-49 years old	6	1.5
	50 years old and above	9	2.2
Income	Less than 100$	95	23.5
	100$ - 299$	57	14.1
	300$ - 499$	121	29.9
	500$ - 699$	63	15.6
	More than 699$	69	17
Education	Below high school diploma certificate	6	1.5
	High school	31	7.7
	Bachelor degree	324	80
	Master degree or above	44	10.9
Occupation	Student	141	34.8
	Government staff	33	8.1
	Private company staff	186	45.9
	Self-employed / business owner	42	10.4
	NGO staff	3	0.7

Four hundred five valid questionnaires were returned, accounting for 81% respond rate. Table 2 shows that the majority of participants were female, 292 (72.1%). Of all participants, 343 (84.7%) are between 20 and 29 years old. Most respondents that 121 (29.9%) have income from 300$ to 499$ per month. Moreover, 324 (80%) are graduated and studying bachelor degree, and 186 (45.9%) are private staff.

2. General views for purchasing behaviors of bakery products

The majority of bakery product is bread with 71% equal 288 respondents and most of respondents purchase bakery products at counter service bakery with 53.1% equal 215 respondents. Moreover, they mostly purchase bakery products for their consumption by 333 respondents equal 82.2%, and most of them choose a bakery because of delicious taste with 69.9% equal 283 respondents. From the whole number of respondents, the majority of respondents are purchase bakery products less than once time a week with 52.1% equal 211 respondents, followed by 1-2 times per week with 34.3% equal 139 respondents. Besides that, most of respondents purchase bakery products before 9:00am with 36.3% equal 147 respondents which is before office hours, followed by 3:00pm-6:00pm with 22.2% with 90 respondents. Every time of purchasing bakery products, most of respondents spend around 1-5$ with 60% equal 243 respondents.

3. Cross tabulations

Table 3: Cross tabulation of gender

		What would be bakery products that you want to purchase?				
		Bread	Cake	Pastries such as pies, tarts	Cookie	Total
Gender	Female	204	48	36	4	292
	Male	84	11	13	5	113
Total		288	59	49	9	405

Above table shows relationship between gender and what bakery products that customer want to purchase. We can see, 204 females out of 292 female respondents who purchase bread, followed by 48 respondents who purchase cake. In addition, 84 males out of 113 male respondents who purchase bread, followed by pastries with 13 respondents. In developed, most of female are interested more in bread and cake, while males are interested more in bread and pastries. Thus, it should improve and focus more on that bakery product.

Table 4: Cross tabulation of gender

		How much do you expense for purchasing bakery products per time?				
		Less than 1$	1-5$	6-10$	More than 10$	Total
Gender	Female	46	167	58	21	292
	Male	14	76	18	5	113
Total		60	243	76	26	405

The table showed most of female and male respondents spend around 1$ to 5$ per time, that 167 out of 292 females and 76 out of 113 males. Thus, it should focus on how much that they spend on bakery purchasing price.

Table 5: Cross tabulation of gender

		What time do you usually purchase bakery products?					
		Before 9:00am	9:00am-12:00pm	12:00pm-3:00pm	3:00pm-6:00pm	After 6:00pm	Total
Gender	Female	101	51	23	72	45	292
	Male	46	24	10	18	15	113
Total		147	75	33	90	60	405

The table showed most of female and male purchase bakery products before 9:00am that 101 out of 292 females and 46 out of 113 males. Thus, it should focus on products that ready to serve on that time.

Table 6: Cross tabulation of income

		How much do you expense for purchasing bakery products per time?				
		Less than 1$	1-5$	6-10$	More than 10$	Total
Income	Less than 100$	26	49	16	4	95
	100$ - 299$	7	37	10	3	57
	300$ - 499$	19	82	14	6	121
	500$ - 699$	4	35	18	6	63
	More than 699$	4	40	18	7	69
Total		60	243	76	26	405

The table showed most of respondents have income from 300 to 499$, and 82 respondents out of 121 from people who have income between 300$ and 499$, are spend from 1 to 5$ to purchase bakery products per time. Thus, it should be focused more on price according to what customer will be spend per time, to attract more customer and keep them to come back to purchase again.

4. Reliability statistics

Table 7: Reliability results

Variables	No. of Scale	Cronbach's Alpha (n=405)	Reliability
Product	3	0.806	Good
Price	4	0.758	Acceptable
Place	3	0.780	Acceptable
Promotion	3	0.825	Good

Variables	No. of Scale	Cronbach's Alpha (n=405)	Reliability
Physical Evidence	4	0.819	Good
People	3	0.869	Good
Process	3	0.770	Acceptable
Purchase Intention	4	0.846	Good

Cronbach's alpha is a commonly test reliability (Tavakol & Dennick, 2011). The table 2 shows the main study of 405 respondents' Cronbach Alpha values of all variables are from 0.758 to 0.869. All of the Cronbach' alpha value of the variable is higher than 0.7 and the condition is accepted.

5. Pearson correlation coefficient analysis

According to Chaisamran (2016) the Pearson's correlation coefficient value is between -1 and 1 that measures the strength and direction of the relationship between two variables, which negative value means the opposite direction and negative relationship, and positive value means the same direction and positive relationship (Kyaw, 2020).

Table 8: Pearson Correlation Coefficients of Variable

Variable	Prt	Pri	Pla	Pm	PE	Pp	Pc	PI
Prt	1							
Pri	.738**	1						
Pla	.650**	.670**	1					
Pm	.553**	.684**	.638**	1				
PE	.613**	.661**	.646**	.663**	1			
Pp	.713**	.676**	.644**	.553**	.740**	1		
Pc	.590**	.612**	.630**	.560**	.682**	.699**	1	
PI	.594**	.605**	.577**	.600**	.650**	.638**	.696**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
Product (Prt), Price (Pri), Place (Pla), Promotion (Pm), Physical Evidence (PE), People (Pp), Process (Pc), and Purchase Intention (PI)

Table 9, reveals the results of Pearson correlation coefficient among all variables in the study. The result shows that all independent variables: Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process have a positively relationship with dependent variable in Purchase Intention at the significant level of 0.01. The correlation value is between 0.577 to 0.696. The tolerance is simply the inverse of the VIF. Where, the lower the tolerance, the more likely is the multicollinearity among the variable (Shrestha, 2020). The value of VIF is 1< VIF < 5, it specifies that the variables are moderately correlated to each other (Shrestha, 2020). The small values of VIF corresponding to the variables indicates that there is no problem of collinearity (Shrestha, 2020). Thus, there is no multicollinearity problems detected among variables of the correlation. According to the result of VIF, we can conclude that the variables are correlated to each other.

6. Multiple regression analysis

Table 9: Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765[a]	0.585	0.578	0.48815	1.923

a. Predictors: (Constant), Process, Promotion, Product, Place, Physical Evidence, Price, People
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Table 10 shows the R value is 0.765, and has a good prediction level of dependent variable (purchase intention) in this research. In addition, R square value is 0.585 which mean that dependent variable (purchase intention) can be explained by 58.5% of the seven independent variables (product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process) in this study. The remaining 41.5% can be influenced by other variables that were not considered in this research. The Durbin Watson value is 1.923 and means normal for the range 1.5 to 2.5 as a rule of thumb (Kenton, 2021).

Table 10: Regression coefficients of variables

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t-value**	**Sig.**	**Results**
	B	**Std. Error**	**Beta**			
Constant	0.384	0.154		2.499	0.013	Supported*
Prt	0.110	0.051	0.118	2.176	0.030	Supported*
Pri	0.035	0.059	0.034	0.596	0.551	Not Supported
Pla	0.000	0.047	0.000	-0.006	0.995	Not Supported
Pm	0.160	0.045	0.177	3.542	0.000	Supported*
PE	0.130	0.057	0.129	2.281	0.023	Supported*
Pp	0.087	0.057	0.089	1.509	0.132	Not Supported
Pc	0.352	0.050	0.357	7.097	0.000	Supported*

Independent Variables: Product (Prt), Price (Pri), Place (Pla), Promotion (Pm), Physical Evidence (PE), People (Pp), Process (Pc)
Dependent Variable: Purchase Intention
R^2 = 0.585, Significant level at 0.05, p-value < 0.05

The results showed that only 4 out of 7 hypotheses were supported, which are product (β=0.118, Sig.=0.030), promotion (β=0.177, Sig.=0.000), physical evidence (β=0.129, Sig.=0.023), and Process (β=0.357, Sig.=0.000) significantly affect to purchase intention of bakery products for this study, because these predictors (independent variables) have the p-value less than 0.05

In addition, by comparing these four significant variable, process has the highest standardized coefficient (β) value of 0.357, it means that this factor is the most important factor that affect purchase intention of bakery products. Followed by promotion of 0.177, physical evidence of 0.129, and product of 0.118, respectively. Price, place, and people do not significantly affect to purchase intention of bakery products in this study. To sum up, H1, H4, H5, and H7 out of seven hypotheses

have positive influence on purchase intention in the conceptual framework, whereas others as H2, H3, and H6 have no positive influence on purchase intention of bakery products in this study.

Regarding the effects of control variable, the results showed that purchase intention was positively associated with Gender (β=0.172, p=0.048) and Income (β=0.076, p=0.055), and it has negative associated with Age (β=-0.146, p=0.051) and Education (β=-0.005, p=0.954). However, only the effect of Gender was statistically supported.

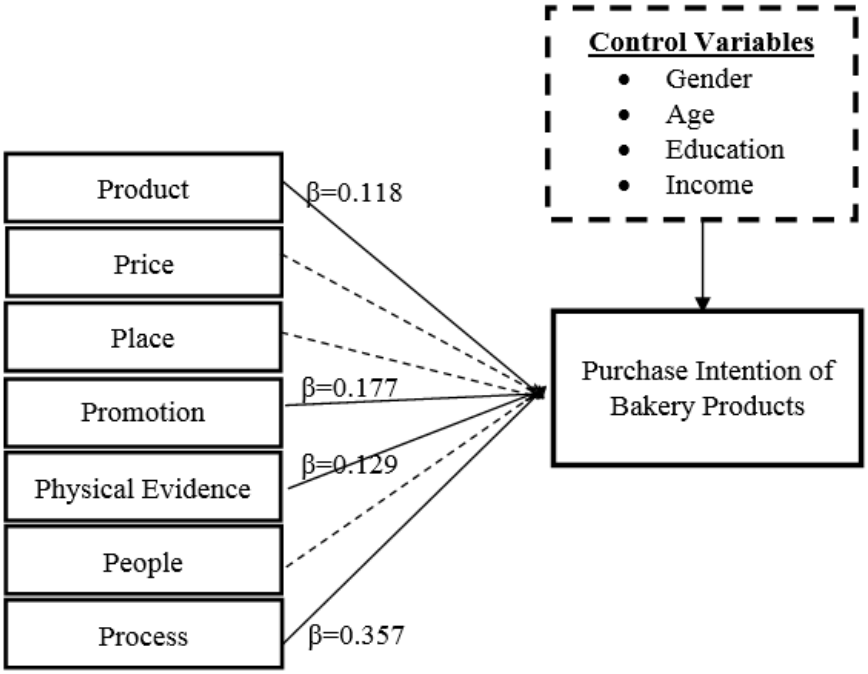


Figure 2: Results of multiple regression analysis

Discussion and Conclusion

1. Discussion of results

This research aims to study the effect of service marketing mix such as product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process on purchase intention of bakery products in Phnom Penh. The results showed that there are four hypotheses contain: product, promotion, physical, and process had the positively significant affecting on purchase intention, it support the proposed of conceptual framework. Firstly, the study identified that product is significantly affected to purchase intention of bakery products, which is agreed with previous researches. Nugroho & Irena (2017) mentioned that ability of product or service to satisfy consumer's needs is the fact that influence purchase intention. And also Laovisetsri (2020) found out that product factor presents the strongest effect on purchase intention. This may be because, the taste, fresh, and quality of each menu can attract customers to purchase. While the demand for quality baked products is high, but some bakery may use cheaper, lower quality ingredients because of the lack of local suppliers and the high cost of importing ingredients, in the result, it may have lower quality products and a decrease in customer satisfaction. Secondly, the result indicated that promotion has a significant influence on purchase intention of bakery products which is similar with the previous research. Prawatlertudom (2018) revealed that promotion is significant towards purchase decision of bakery products. Yoyada and Kodrat (2017) also showed that promotion variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions.

Adnan, Idrees and Jan (2018) indicated that promotion has a great impact on purchase intention of fashion consumers. This maybe because the business can attract customer to aware, persuade, and purchase products by using promotion activities to survive in the competitive business. Thirdly, physical evidence is significantly affected to purchase intention of bakery products, which is similar with the finding of previous research. Yoyada and Kodrat (2017) mentioned that physical evidence variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions. In addition, Mohammed, indicated that physical evidence has significant positive impact on purchase intention (highly supported). Similarly, physical evidence is significant towards purchase decision of bakery products (Prawatlertudom, 2018). This may be because the environment where business provide product or service such as design of these spaces, logo and branding, packaging of product, social media presence and more, that everything customers see when interacting with the business can effect to customer intention. Fourthly, the research found that process has a significantly affect purchase intention of bakery products which is similar with previous studies. According to Mohammed, indicated that process has significant positive impact of purchase intention (lowly supported). Yoyada and Kodrat (2017) showed that process variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions. This may be because it involves in delivering the product or service to customer, including sales channel, the payment systems, the distribution approach and the way manage relationship with customer. Business may need to deliver a consistent and positive customer experience and work more efficiently.

The result of this research found that price did not positively and significantly affect purchase intention of bakery products which is not similar with the results of previous research. Laovisetsri (2020) mentioned that price positively affected the intention to purchase. And also, Yoyada and Kodrat (2017) showed that price variables have positive and significant impact as well as having the greatest influence on purchase decisions. But Prawatlertudom (2018) found out that there is no significant relationship between price factor and consumer's purchasing decision of bakery. This maybe because of it is fundamental factors that all stores must achieve to survive in the competitive market. Moreover, place is not significantly affect purchase intention of bakery products which is not similar with previous research. Laovisetsri (2020) mentioned that place positively affected purchase intention, but Prawatlertudom (2018) found out that there is no significant relationship between place factor and consumer's purchasing decision of bakery. This maybe because of the store location was not a factor that can significantly differentiate them from another place. In addition, people has no significant affect purchase intention of bakery products, which is not similar with previous studies. Mohammed, indicated that people has significant impact on purchase intention (Moderately supported). But Prawatlertudom (2018) mentioned that there has no significant relationship between people and consumer's purchasing decision of bakery. This maybe because the businesses do not provide full service, instead, customers are served only at counters when placing orders and making payment.

Lastly, the influence of control variables on purchase intention can interpreted that male tend to have a higher level of purchase intention than female customers. This may be because of the business model of this research was focused more on people who are young age between 20 and 29 years old and most respondents purchase bread as bakery products, that might have more interested to visit the stores and look for convenient food products that can fulfill their needs. According to Puspitarini (2013) stated that the consumer's purchase intention is influenced by consumer's characteristic and psychological influences (Nugroho and Irena, 2017). This also confirms by the theory of Aaker, Kumar, and Day (2004), consumers' characteristics and psychological influences are the external and internal factors act as the reasons behind a purchase.

2. Research contributions

The findings of this study provide some contributions to previous purchase intention researches. The results are accord with forecast of the buying decision making process theory, which define that purchase intention has mad to determine whether they should purchase products and services. Firstly, the customer purchase intentions have never been investigated in the condition of bakery business, which is unique and fast increasing business model in Phnom Penh. Secondly, the research provided some evidences to showed the relationship between service marketing mix factors and purchase intention, which is still limited in the bakery research in Phnom Penh.

3. Practical contributions

The results of this study can provide to making the branding and marketing strategies for managers and marketers of bakery shops to gain more market in order to be more successful in bakery business. In such a competitive environment, understanding and knowing which marketing factors that can bring customers to the stores is necessary for businesses to achieve competitive advantage over competitors and long term business success. Given that product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process are important factors that forecast purchase intention of customers, and only product, promotion, physical evidence, and process can predict and significantly have influence on purchase intention of bakery products in this study. The results suggest as follow: 1) Businesses should focus on products that uniqueness and maintaining and improving product quality, such as using high ingredients quality, providing a wide variety of menu, creating innovative of taste and signature menus that differentiate from other competitors to fulfill customer needs, including the unique of packaging. 2) Businesses should focus on promotion that offer new and effective promotions to reach the target customer, including membership cards, point collection cards, or coupons to get discount and special gifts; and sales promotion, giving the new and special products with uniqueness, features, and others to promote brand identity in order to attract their attention to purchase bakery products. 3) Businesses should focus on physical evidence that store design with the outstanding and differentiate decoration from others which will be easy to remember and recognize their brands. The stores should also create a clear classification for the products that customer may easy to reach, and stores atmosphere that can be experience only in their stores with the comfortable and warm feeling for customers to visit, purchase, and spend long time in the stores. 4) Businesses should focus on process that providing the standard service from well professional staffs who was trained to represent their brands, especially speedy service and attentive consistent with customers' life style, including, payment process to ensure the highest customer satisfaction and the standards of sales service. Lastly, even though price, place and people were not proved to be significant effects on purchase intention, businesses should focus on price strategy with reasonable prices and suitable to the target markets, find a good location stores to maintain their competitiveness in the market, and provide standard staff appearances and standard employee practices who dress properly uniforms, well manner and friendly in order to communicate with customers and build brand image in the competitive market and growing of completion.

4. Limitations and future research

There are some limitations of this study also need to be recognized. Firstly, the findings were collected the data from only 5 locations based on 405 respondents, which may not well represent the whole population who live in others area. Secondly, this study might be the chance of subjective bias due to this study was distributed via online self-administered survey, and the target population was limited to younger consumers who found to be mainly between 20 to 29 years old. Thirdly, R square value is 0.585 which mean that dependent variable (purchase intention) can be explained by 58.5% of the independent variables in this study, the remaining 41.5% might influence by other variables that were not considered in this research. Lastly, the study focus on only independent variable and dependent

variable in the conceptual framework, the study should have mediate variable between independent variable and dependent variable. Therefore, there are also some recommendation and suggestion for future study consideration. Firstly, the future study may make research in other city or country and may create a survey on the specific respondents. Secondly, the future study may conduct both of quantitative and qualitative questionnaire such as interview and focus group for better understanding result through offline distribution, it might help to be more accurate and ensure the target respondents. Thirdly, future research may investigate other factors that influence customer purchase intention. One more recommendation, researcher may study on the comparison of international and local brand for consumer's purchase intention.

References

Adnan, A., Idrees, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between marketing mix strategies and Fashion Consumer's purchase intention. International Journal of Scientific & Engineering Research. Retrieved from https://www.academia.edu/38064717/Relationship_between_Marketing_Mix_Strategies_and_Fashion_Consumers_Purchase_Intention

Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. European Journal of Business and Management. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/234627216.pdf

Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, *4*(2), 330-333. doi:10.7713/ijms.2013.0032 https://www.researchgate.net/publication/256446902_Sampling_Why_and_How_of_it_Anita_S_Acharya_Anupam_Prakash_Pikee_Saxena_Aruna_Nigam

Ahmad, H. bin, & Halim, H. binti. (2017). Determining sample size for research activities: The case of organizational research. View of determining sample size for research activities. https://sbr.journals.unisel.edu.my/ojs/index.php/sbr/article/view/12/20

Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour.* SAGE publication.

BBC. (n.d.). Physical evidence. BBC bitesize. Retrieved October 4, 2021, from https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zh3b7nb/revision/1

Breshears, D. (2019, August 2). What is service marketing mix? Bizfluent. Retrieved from https://bizfluent.com/about-6740366-service-marketing-mix-.html

Cauvain, S. P., Clark, R. H. (2019, July). An introduction to the history of the manufacture of bakery products and relevant studies in human nutrition. Baking Technology and Nutrition doi:10.1002/9781119387176.ch1

Choudhary, S., Masih, D., Sonkar, C., & Chaudhary, P. (2021, March). Study on consumer behaviour for bakery products. International journal of advances in agricultural science and technology. doi: 10.47856/ijaast.2021.v08i3.001 Retrieved from https://ijaast.com/publications/vol8issue3/V8I302.pdf

Crawford, M. (2021, October 1). The marketing mix (The 4P's). LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/marketing-mix-4ps-martine-crawford

Chin, T. A., Azman, M. F., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2022). Marketing mix to increase purchase intention of plumbing and maintenance services. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(4), 911-932. doi:10.6007/IJARBSS/v12-i4/13016

Cuofano, G. (2022). What is purchase intention? purchase intention in a Nutshell. FourWeekMBA. Retrieved from https://fourweekmba.com/purchase-intention/#The_four_types_of_customer_purchase_intention

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020, December). Purposive sampling: Complex or simple? research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 652-661. doi: 10.1177/1744987120927206 https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7932468/#:~:text=Purposive%20sampling%20is%20'used%20to,et%20al.%2C%202015).

Denis, G. (2022). Services marketing mix: The 7 P's of marketing. Retrieved March 2, 2023, from https://expertprogrammanagement.com/2018/03/services-marketing-mix-7-ps/

Dudovskiy, J. (n.d.). Consumer buyer behaviour definition. Business Research Methodology. Retrieved November 27, 2021, from https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/

Kyaw, A. A. (2020). Factors affecting consumer's purchase intention of passenger cars in Yangon, Myanmar. (master's independent study).

Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., & Long, C. S. (2018). Factors affecting car purchase intention among undergraduates in Malaysia. 8(8), 80-88. doi: 10.6007/IJARBSS/v8-i8/4437

Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. International Journal of Marketing Studies. doi:10.5539/ijms.v3n2p123

Khandelwal, M. (2021, November 19). Everything you need to know about Likert scale. Retrieved from https://www.surveysensum.com/blog/everything-you-need-to-know-about-the-likert-scale#:~:text=A%205%2Dpoint%20Likert%20scale%20is%20a%20psychometric%20response%20method,%3B%20(5)%20Strongly%20Agree

Kenton, W. (2021, August 04). Durbin Watson test: What it is in statistics, with examples. Investopedia. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/d/durbin-watson-statistic.asp#:~:text=The%20Durbin%20Watson%20(DW)%20statistic,autocorrelation%20detected%20in%20the%20sample

Laovisetsri, P. (2020). A study of marketing mix strategies influencing the intention to purchase Isuze MU-X in the Bangkok Metropolitan Area. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202043243_13853_13968.pdf

Langford, S. (2021, August 25). The 7PS of the marketing mix: Streamline your strategy. Hurree's Marketing Blog. Retrieved from https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps

Multazam, M., Jusni, J., & Munir, A. R. (2022). Analysis of the effect of marketing mix on purchase decisions and impact on consumer loyalty at Chocolate Houses in Palu City. *Technium Business and Management, 2*(2), 16-26

Mackay, L. (2021, January 15). Marketing strategy: The 7PS of the marketing mix. Tech Talk Down Under. Retrieved from https://www.zoho.com/au/tech-talk/7ps-of-marketing-strategy.html

Mohammed, N. (n.d). Impact of extended marketing mix on customer purchase intention: Special reference to Sri Lanka insurance corporation limited in Vavuniya district. Academia.edu. Retrieved from https://www.academia.edu/31082918/Impact_of_extended_marketing_mix_on_customer_purchase_intention_Special_reference_to_Sri_Lanka_Insurance_Corporation_limited_in_Vavuniya_district

Millwood, A. (2021, July 22). Understanding the consumer decision making process. Yotpo. Retrieved from https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/

Number of bakery and cake shops in Cambodia: SmartScrapers. (2024, January 9). SmartScraper. Retrieved from https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/cambodia/bakery-and-cake-shops

Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya. *iBuss Management, 5*(1), 55-69. Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/182962-EN-the-impact-of-marketing-mix-consumers-ch.pdf

Nilda, C., Erfiza, N. M., Yasqi, M. F. (2019). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. doi:10.1088/1755-1315/425/1/012023 Retrieved from https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/425/1/012023/pdf

Oluwatoni, O. (2023, May 18). Consumer decision-making process explained (with real-life examples & templates). Visme Blog. https://visme.co/blog/consumer-decision-making-process/#:~:text=The%20five%20stages%20of%20the,decision%20and%20post%2Dpurchase%20evaluation

Prawatlertudom, H. (2018). Factors affecting consumer's purchase decision towards bakery products at bakery shop in Chonburi province. Retrieved from https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2649/1/TP%20MM.014%202018.pdf

Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. B., & Singh, S. K. (2020). The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the Surabaya - Indonesia hotel residence. Retrieved from https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_icsh2020_01038.pdf

Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/403/171_188.pdf

Radu, V. (2021, September 30). Consumer behavior in marketing - patterns, types, segmentation. Omniconvert. Retrieved from https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/

Scalett, H. (2022). An overview on bakery and its products. 6(1), 1-2. Retrieved from https://www.pulsus.com/scholarly-articles/an-overview-on-bakery-and-its-products.pdf

Seli, A. (2018, May 18). Understanding of 4P and 7P marketing mix. Medium. Retrieved from https://medium.com/@anshulseli/understanding-of-4p-and-7p-marketing-mix-3770bf3b526c

Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas'ud, M. (2021). The effect of marketing mix on consumer purchase intention and decisions on frozen food in Makassar, Indonesia. 5(4), 32-40. Retrieved from https://www.academia.edu/47906389/The_Effect_of_Marketing_Mix_on_Consumer_Purchase_Intention_and_Decisions_on_Frozen_Food_in_Makassar_Indonesia

Singkran, N., & Kandasamy, J. (2016). Developing a strategic flood risk management framework for Bangkok, Thailand. 84:933–957 doi: 10.1007/s11069-016-2467-x https://www.researchgate.net/publication/305450981_Developing_a_strategic_flood_risk_management_framework_for_Bangkok_Thailand

Shrestha, N. (2020, June 14). Detecting multicollinearity in regression analysis. American Journal of Applied Mathematics and Statistics. doi:10.12691/ajams-8-2-1 Retrieved from http://article.sciappliedmathematics.com/pdf/ajams-8-2-1.pdf

Statista. (2023). Bread - Cambodia: Statista market forecast. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/bread/cambodia

Statista. (2023). Bread & Cereal Products - Cambodia: Market forecast. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/cambodia

Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education, Inc.

The Phnom Penh Post. (2016, August 17). Demand for flour on the rise. Retrieved from https://www.phnompenhpost.com/business/demand-flour-rise

Thein, S. S. (2018). The relationship of marketing mix 7Ps on customer satisfaction towards customer loyalty in telecom service a case study of telecom business in Myanmar. (Master's independent study).

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2,* 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270820426_Making_Sense_of_Cronbach's_Alpha

Ulfah, I., Sumarwan, U., & Nurrochmat, D. R. (2016). Marketing mix factors that influence the desire to purchase fruit beverages in the city of Bogor. doi: 10.17358/IJBE.2.1.33 Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/c7e8/e41b6820fe2ced864fe319ebaf94afa08dc3.pdf?_ga=2.174100837.633091775.1645432873-1892419708.1637897373

Vilailerstpoca, R. (2016). Demographic factors and faucet's consumers emphasis on marketing mix factors.

Verified Market Research. (2022, November). Bakery products market size and forecast. Retrieved from https://www.verifiedmarketresearch.com/product/bakery-products-market/

Wirtz. J, Lovelock. C. (2016). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific Publishing Co. Inc., USA: Pearson Education, Inc.

Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect of marketing mix (7Ps) on decision of consumer selection in NY dental clinic of Surabaya city. Retrieved from https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1187/Paper1187.pdf?sequence=3&isAllowed=y

6Wresearch. (2023, October). Cambodia bakery market (2023 - 2029): Trends, outlook & forecast. https://www.6wresearch.com/industry-report/cambodia-bakery-market

6Wresearch. (2023, June). Cambodia bread and bakery products market (2020 - 2026): Trends, outlook & forecast. https://www.6wresearch.com/industry-report/cambodia-bread-and-bakery-products-market-2020-2026

A 农商行客服中心电话客服服务质量问卷调查研究
THE QUESTIONNAIRE INVESTIGATION ANALYSIS OF SERVICE QUALITY OF TELEPHONE CUSTOMER CUSTOMER SERVICE CENTER OF A RURAL COMMERCIAL BANK

钱乐伊 [1*], 彭兆琪 [2]
Leyi Qian[1*] and Zhaoqi Peng[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 547036069@qq.com

摘要

随着社会的发展，科技的进步，银行业的竞争愈发激烈。提高客户服务质量也是提高客户与银行之间关系。为了提升客户对于银行的满意度以及粘性，客户服务质量的优化就显得尤为重要。客户服务中心作为面向客户的门面，直接作用于客户。优化呼叫中心的服务质量，为客户提供良好的客户体验就非常重要。提高客服中心坐席的服务质量。

本文通过以服务质量差距模型为基础设立调查问卷，分析 A 农商行客服中心坐席服务质量存在的问题。发现客服中心存在坐席专业度不够，各部门衔接不完全，资源不集中等问题，并通过流程优化、坐席人员培训、集约化管理等措施的全方位升级以提高客服中心的服务质量和效率。借此能够有效改善 A 农商行客服中心坐席服务质量，提高客户满意度，进而增强公司市场竞争力和形象。

关键词: 服务质量 流程优化 集约化管理

Abstract

With the constant development of the society and the development progress of science and technologies, Improvement of customer satisfaction and viscosity to banks and the promotion of customer service quality are extremely important and critical.

With higher and higher requirements of customers on service quality and efficiency, customer service center is the Tier I image facing customers, and the service quality of the call center directly applies to customers. Optimization of service quality of the call center will bring good customer experience to customers.

In this paper, through the all-round upgrade of process optimization, seat personnel training, intensive management and other measures, the service quality of customer service representatives in the customer service center of Rural Commercial Bank A can be effectively improved, customer satisfaction can be improved, and the market competitiveness and image of the company can be enhanced.

Keywords: Service Quality, Process Optimization, Intensive Management

引言

研究背景

为了给客户更好的服务体验，也为了提高客户的满意程度，各家银行都设置客户服务中心作为银行的对外服务窗口，为客户提供咨询服务。其作用不仅是为客户提供业务咨询、投诉等增值服务，更是一个利用人工智能技术等的一线多媒体平台，更新业务标准以及技术首先了解的窗口。A 农商行虽然作为第一批试点农商银行，主要以农村和小城镇的居民，农民，农村集体经济组织以及小微企业为服务对象，存在客户文化水平较低，思维相对保守等问题。从目前 A 农商行的客服中心的服务现状来看，依然以传统的呼入方式为主，大量重要的数据得不到有效应用，无法快准狠地满足客户的需求，容易引发客户的不满。

研究意义

除了需要优化客服中心所依赖的技术系统之外，提高相关工作人员的服务技巧以及专业能力也非常重要。在实际工作中，面对各种客户的刁难以及要求下客服坐席受到的压力也越来越大，产生的负面情绪也不断增长，再加上工作时间不规律长期轮班工作，需 24 小时面对客户等原因，也相对应会影响员工的心理健康。根据呼叫中心产业调查报告显示，客服行业普遍存在人员工作满意度低，流失率高的现象。而不够专业的客服坐席在面对客户时无法提供优越的客户服务，从而导致客户投诉率升高，如此循环往复更加有损企业形象。

目前针对实体服务行业，有学者认为需要服务质量具有很强的主观性、差异性等特点，而且带有互动性。后期，学者们提出了基于呼叫中心服务质量本身的评价模型的五维，即：服务态度、业务水平、服务标准、支撑系统、礼貌程度。在实体银行方面，前人认为关注目标客户的个性化需求是金融机构突出重围的一个重要手段。但是 A 农商行属于特殊法人制银行，如何平衡各法人业务以及针对客户老龄化，乡村化提供优质服务。可以为乡村金融发展方面提供一定的参考。

研究目的

本文主要以提高 A 农商行客服中心服务质量为出发点，从坐席实际数据和客户反馈两个方面对客服中心的服务质量进行比较分析，通过分析的差距寻找新的途径以优化管理。结合现阶段银行业的发展规划，基于 A 农商行特殊的性质，结合呼叫中心在运行过程中发现的问题，探索在现有的经营背景下如何提高客服中心服务质量的方案。

理论基础

服务质量差距理论

服务质量差距理论是 20 世纪 80 年代末由美国市场营销学家 PZB 依据全面质量管理理论在服务行业中提出的一种新的服务质量评价体系，其理论核心是 “服务质量差距模型（ SERVQUAL）”。SERVQUAL 为英文 “Service Quality” 的缩写。

Semiquaver 分数 = 实际感受分数——期望分数。

SERVQUAL 将服务质量分为五个方面，即有形性；可靠性；响应性；保证性；移情性；每一层面又被细分为若干个问题，通过调查问卷的方式，让用户对每个问题的实际感受进行评分。并由其确立相关的 22 个具体因素来说明它。然后通过问卷调查、顾客打分和综合计算得出服务质量的分数，近十年来，该模型已被管理者和学者广泛接受和采用。模型以差别理论为基础，即顾客对服务质量的期望，与顾客从服务组织实际得到的服务之间的差别。模型分别用五个尺度评价顾客所接受的不同服务的服务质量。研究表明，SERVQUAL 适合于测量信息系统服务质量，SERVQUAL 也是一个评价服务质量和用来决定提高服务质量行动的有效工具。

文献综述

服务质量管理研究

服务营销学的基础是服务，而服务营销的核心则是服务质量。在生产有型产品的生产企业以及服务业中，企业竞争中的制胜关键通常都是服务质量。客户的主观感知作用于服务质量上，用客观条件进行评价时会产生一定的误差。但是明显的，若客户的满意度较高，则客户对于企业的服务感知水平是符合或者高于其对于该企业基本的预期水平的，从而可以得出该企业具有较高的服务质量水平。反之会认为企业的服务质量水平较低。服务质量的构成要素就是站在客户的角度，研究客户对于服务质量产生感知。

温碧燕 (2010) 提出企业提供给客户的往往是产品和服务的有机组合，只有将上述两种不同种类的质量看成一个整体来分析才可以清晰地理解服务质量。苏秦 (2010) 认为客户服务除具有服务的共同属性外，还有着其独特的交互，增值等特征。基于数据分析和构建模型提出体系化的服务质量管理思路，并从服务质量的评测、问题及改进等方面进行了论述。洪冬星 (2012) 认为规范化的服务流程是服务质量管理中的一项重要措施通过制定明确且可执行的服务质量标准，并采用全流程跟踪、评估、优化等方式才能够持续提升服务质量。

客服中心服务质量管理方法研究

客户可以通过呼叫中心来实现与企业之间的良好沟通。该沟通的方式也是，进行客户反馈意见处理的有效方法。在任何公司中，如果能够更加重视呼叫中心的话，企业与其客户之间的沟通以及交流会更加流畅，从而在改进产品，提出需求方面达到更好的效用。

学者们认为，在分析影响呼叫中心服务质量的多方面因素当中，服务态度是其中的重点，在过去的服务质量评价研究当中，忽略了关于内部工作的一线员工反映。企业内部应对于其的过程控制，有效管理，支撑系统等方面多加重视。而另一方面，提升呼叫中心的服务质量应以顾客感受为导向，从员工的服务态度出发，强化服务理念提升业务技能得出坐席人员对于服务态度的理解和认同是决定客服中心服务质量最核心的内容。

张郁颀 (2018) 认为与客服坐席相匹配的激励机制才能发挥有效作用，应采取，精神鼓励与物质鼓励相结合的有效激励机制。GIL (2015) 通过研究呼叫中心平均通话时长与客户反馈分析发现服务时间于服务评价存在正向关系，认为服务处理时长对客户服务质量感知具有一定影响。而 王金鑫和杨群 (2018) 认为，在市面上的众多呼叫中心系统中，只能满足客户最基本的相关需求，在客户数据的深度挖掘以及数据管理中，仍旧存在挖掘潜质。这使得呼叫中心的服务提升还有很大的空间。

Baraka et al. (2013) 认为在客服中心的管理中，工作净成效和客户满意度是非常关键的两个指标，并指出质量的优劣是决定后者的最直接的因素。而 Ravishankar (2013) 指出知识管理在客服中心的重要性，并认为知识管理的优化是提升服务能力和水平的一个重要举措。Jungmok et al. (2011) 认为客服中心是任何一家服务类企业必备的要素，建议从业务流程、科技支撑等方面开展优化工作。Kasper 和 Lemmink (1989) 从客户本身的差异性开展分析，由于不同客户对服务的预先期望存在差异性，因此对相同服务质量也会造成不同的评价结果。

银行服务质量管理研究

郑鸣 (2005) 认为银行员工的服务水平和态度是银行服务质量的体现。何素琴 (2016) 认为除了银行内部的系统因素以及员工因素之外，体现商业银行的服务质量还需要有客户的诉求以及机器设备突发故障等其他因素。

朱佩琮 (2019) 在研究银行服务质量的影响因素中，主要通过团队合作，岗位适应性与匹配度、组织评价体系等员工视角来进行银行服务质量的相关探究。郭月笙 (2014) 通过分析

得出决定银行服务质量五个首要因素：产品、能力、操作、人员、形象等，对其逐一开展优化，从而改善整体服务水平。李舒婷 (2016) 对金融领域客服平台的发展过程和应用案例进行了回顾，她认为关注目标客户的个性化需求是金融机构突出重围的一个重要手段。

文献述评

根据前文所总结的，服务质量管理理论与呼叫中心的服务质量管理方面的文献综述来看，目前服务质量管理在众多企业以及公众的视野里越发的重要，而现阶段的服务质量管理的相关研究，主要以实体经济的传统服务行业为多。以呼叫中心行业为背景的相关研究较少，且在前人的研究当中，服务质量管理通常在企业的适用中进行相应的演变，而对于金融行业，尤其是银行业，必须要在符合风险防控的前提下，提供相应的服务。在以银行行业背景呼叫中心的“风险防控+服务” 的要求下，找到适应目前行业特性的服务质量管理模型。

本文在对于服务质量五维度分析中，将实体行业的有形性更换为呼叫中心服务时所提供的智能语音系统以及服务提供者与用户所进行的首次交流因素，并且将风险防控要求添加在可靠性的维度当中，以平衡风险防控与服务之间的关系。同时也弥补了服务质量管理相关研究中对于金融背景的服务行业领域相关企业的研究不足，同时，A 农商行作为中国第一批试点农信社，并且为多家独立法人机构为背景的多元化呼叫中心，其服务质量管理中发现的问题以及优化的策略不仅对于企业自身有着实践意义的同时也可以给其他同行业企业提供一定的借鉴意义。

研究方法

文献分析法。通过对涉及服务质量管理领域的期刊，论文等文献资料进行整理和分析，找到相应的研究理论，借鉴国内外的先进的想法理念，搭乘目前国内最新政策以及研究成果，分析客服中心目前存在的问题，为优化建议选择合适而又新颖的理论依据以及工具

调查问卷法。以 SERVQUAL 量表为基础，并结合 A 农商和客服中心的真实数据，分析客户对需求的描述和对服务的投诉，共设置 22 个调查问卷问题。运用问卷调查法整理客户对 A 农商行客服中心服务的评价，从客户的角度进行分析研究，发现目前 A 农商行客服中心所存在的相关问题，并加以归因分析，提出具有可行性的操作提升策略。

数据分析法。运用 SPSSAU 统计分析软件对调查结果进行统计和分析，找出 A 农商行客服中心服务质量存在的问题。结合运营管理学和服务质量相关理论，以及客服中心的工作实践，从问题产生的原因分析出发，提出服务质量提升对策。

研究结果

本论文基于 SERVQUAL 模型并结合其评价标准，构建 A 农商行呼叫中心业务服务质量评价模型。并且根据 A 农商行自身情况进行调研访谈后，最终确立有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性五个维度指标。并运用李斯特五级列表从 1-5 数值表示非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意，也就是说数值越大表示对该项问题越满意，进行后续分析以及评价。

表 1: 有形性维度分析

一级指标	评价标准	题号	问卷设计	均值
有形性	指实施设备，设施，人员等可见实物，是服务质量得以传递的物质基础	1	服务热线容易接通	3.3
		2	智能语音导览选项清晰	3.4
		3	智能语音使用便捷	3.51
		4	服务态度积极热情	3.6
		5	话术简洁易懂	3.8

从有形性的评价列表中显示出，题号 1，2，3 的得分较低，而这三个问题对应着 A 农商行呼叫中心入线问题。说明客服中心电话入线难是有形性方面需要解决的问题。通过跟客户沟通以及对客服中心现场调研发现，主要原因在于 A 农商行坐席人员不足，导致排队时间过长。其次 A 农商行客服中心坐席系统里只区分了借记卡人工以及信用卡人工，当客户有细分业务流程需求时并不能准确的找到自己想要咨询的专属人工客服，导致使用语音导航时间过长，那么在接近电话的时候就会相应的产生抱怨，不耐烦等情绪。

表 2: 可靠性维度分析

一级指标	评价标准	题号	问卷设计	数值
可靠性	指可靠的，准确地履行服务承诺能力	6	业务符合风险许可	3.6
		7	在风险许可范围内可以提供客户所需要的服务	3.68
		8	提供的信息准确无差错	3.4
		9	能正确提供解决客户问题的路径或方法	3.6
		10	能耐心高效回答客户遇到的合理问题	3.51

通过调查问卷显示，客户目前对于 A 农商行的可靠度比较认可，但认可的来源于对其安全性的肯定。A 农商行坐席人员能够保证客户个人基本信息、金融账户、资产等信息不泄露，保证客户隐私安全。对于客户信息的准确判断，具有风险防控意识。客户的肯定说明 A 农商行客服人员对于风险防控的意识比较高。但是可靠性中也包括了对于问题的准确回答性，在这个方面，客户对于 A 农商行客服中心的回答是不满意的，一部分是由于客服人员的不专业，导致客户的问题无法得到准确的业务性回答，另一部分也有 A 农商行客服中心对于很多当地的即时信息是通过客户呼入时得知，这种信息的滞后性对于客户在接收信息时会产生不好的印象。

表 3: 响应性维度分析

一级指标	评价标准	题号	问卷设计	均值
响应性	指帮助顾客并迅速提高服务水平意愿	11	在客户提出时能迅速确定客户问题	3.3
		12	对客户的投诉可以第一时间安抚	3.06
		13	受理工单之后会主动告知相应时间	3.55
		14	服务态度，服务技巧均在水准	3.2

在整个问卷中，响应性的得分是最低的。在整个问卷中，响应性的得分是最低的。客户尤其是对于问题 12 以及 14 上的分数尤其低，这两个问题一个为 “对于客户投诉是否第一时间进行安抚” 以及，“客服服务的态度以及服务技巧均在水准”，这两个问题其实都反馈出，坐席人员的服务态度不佳，不能提供客户希望的服务水平。而这通常取决于接线坐席的服务态度。坐席服务态度不佳是 A 农商行客服中心服务质量问题的一大痛点。客服中心人员流动性大，导致服务人员整体素质以及水平层次不齐，新进员工没有丰富的经验，无法及时给予客户关怀以及准确了解客户的需求。其次，客服人员工作压力大也是原因之一。若压力过大，专业性不够，客服的服务态度和效率都会受到影响。

表 4: 保证性维度分析

一级指标	评价标准	题号	问卷设计	均值
保证性	指员工所具有的知识、礼节以及表达出自信与可信的能力	15	服务时间符合客户的需求	3.62
		16	能保证在服务过程中与客户建立良好沟通关系	3.3
		17	保证客户的投诉或需求一定会有回应	3.12
		18	专业度以及服务水平的提高	3.4

A 农商行客服中心人工客服的值班时间为 7*24H，这是一个亮点项目，这样可以保证客户随时随地都可以进线咨询。但客户对于保证性的不满主要是因为回复时效性太低，虽然客服中心可以保证客户的问题一定能得到回复，但回复时间较长，这对于反馈问题的客户而言，具有非常大的不确定性。从而导致客户对问题 17 的满意度不高。

而时效性低是 A 农商行的一个遗留性问题。主要原因在于 A 农商行在发展业务模块在不同公司的不同时期陆续开发，数据无法共享，无法直接满足行社本身的业务需求，也无法满足拓展客户的需求。并且在工单登记过程中，因数据源不相通，客服坐席需要为客户核对多种信息，导致容易激发客户更加焦躁的情绪，引发矛盾。

表 5: 移情性维度分析

一级指标	评价标准	题号	问卷设计	均值
移情性	指关心并为顾客提供个性服务	19	能够为各种类型的客户提供个性化服务	3.5
		20	为客户在风险许可范围内提供所需额外服务	3.48
		21	能够有效处理客诉提高客户满意度	3.58
		22	会主动了解客户需求并发现其潜在需求	3.38

A 农商行客服中心从系统与管理层面均不能很好的支撑其发展成一个相较智能型的客服中心，目前仍旧是通过被动的接听客户来电，只解决现有层面的问题，无法根据客户的需求去提供更多的产品信息从而引导客户进行衍生化的购买，提升客户的粘度，增加银行的有效成交率，这制约了未来银行拓宽业务的渠道。同时，由于现有的绩效考核缺乏对服务质量的考量，导致很多坐席忽略主动服务的重要性，遇到问题不会更深层次的探究客户的潜在需求，导致一次性问题解决率低下。而客户在反复致电的过程中，得不到良好的服务体验。从而满意度越发降低，形成恶性循环。

本章将根据上文所了解到的问题和深度分析出的原因，发现客服中心的坐席人员存在服务质量不高、专业度不够等问题。以及发掘出客户对于客服中心不满意的主要原因，来源于客服中心系统流程扭转度不够，各家银行连接性不高。

综上所述，客服中心应该加强对坐席人员的培训。从坐席需求出发，建立行之有效具有针对性的培训制度，提升员工满意度、改善培训效果，同时也需要通过优化呼入中心流程等多维度给出解决对策建议。再建立有效的监管机制来及时查漏补缺，以提供优质的服务提高客户满意度，从而提升 A 农商行的市场占有率。

讨论

优化流程

接待流程细分化，提高智能语音准确度

通过系统后台分析，IVR 功能区分不细致导致高频无效电话，不仅占用有限人工，也导致

真正有需求客户挤入排队等待的队列导致等待时间的增加，徒增矛盾激化。

收集客户反馈的主要问题后发现，客户有很多常见问题是可以直接通过自助语音智能系统直接进行解决，无需通过人工客服。但是因为智能语音不够智能，导致客户在多次沟通无果的情况下，愤怒的等待人工接听。而智能语音无法分辨客户问题，主要表现在：①客户带口音，识别不清楚②客户的问题表述不清楚，智能语音确认不到客户的信息③客户的问题，智能语音没有确切的流程进行回答。

针对上述问题，除了升级语音识别系统之外，开展关于规范业务流程 SOP 的编写，通过完整的，详细的流程梳理，将客户正常且咨询量大的问题以思维导图的形式进行编撰，并且后期加入在智能语音系统里，以备业务量大的时候可以通过智能语音进行分流。在客户选择人工服务后，增加智能语音问题的区分环节，接入系统之后可由系统给出问题类型选项，一方面，问题设置得尽可能精简，语音播报简单易懂，不给客户带来太多的额外等待时间；另一方面，问题基于客户样本数据进行高频的更新，选择咨询较多的问题，并按照紧急性、重要性的原则进行排序。通过这种做法，可以将人工坐席的线路为真正有需求的客户开放，降低无效的资源占用。同时通过使用先进的排队和路由软件，并基于历史数据准确地预测等待时间，并将其告知给队列中的客户，让客户清晰了解排队进度，确保其心里踏实，消除不安感。

设立 VIP 通道，提供优先接待服务

目前客服中心的流程只适应一般性业务和客户，而对于高价值客户的需求，客服中心应根据业务发展和管理要求的变化及时调整，设计差异化的业务流程。可以通过建立监控系统，对接待流程进行实时跟踪和评估，及时发现和解决问题，保证服务质量和效率。通过调查客户的综合贡献度，来匹配相应的差异化流程的服务。在对公业务中，针对不同的客户需求进行不同的作业流程。而关于零售业务中，可以针对一般性的零售客户，提供标准化，模块化的流程服务，具现规模效应。在高端财富客户群众，可以提供个性化的差异性的流程服务，着力提升客户黏性和综合贡献度。

提升人员服务质量

加强对坐席人员的培训

1) 针对坐席的专业能力进行培训

银行的业务一般具有系统性，一般是面状的，或者流程状的。因此，培训及考试的内容及侧重点应根据所从事的岗位有所区分，以便人员技能对整个内容做到全覆盖，从而避免

培训及考试结果无法与实际的服务能力相匹配的问题。客服中心应该建立一套完整的培训体系，包括在职培训、实践培训及定期的知识更新，以提高员工的专业水平和服务能力。只有这样，才能更好地提高客服中心的服务质量和效率，增强客户满意度，促进公司的发展。

2) 针对坐席的服务能力进行培训

坐席的服务能力主要表现于在客户的问题上是否能高效地理解客户的诉求，有效地解决客户的问题。除了需要有过硬的专业知识之外，坐席还应具备一定的情绪安抚能力，以及圆润的说话技巧，对客户反映的问题要能迅速、敏锐、及时地判定，快速检索到应对和处理该问题的方法和策略，快、准、狠地解决客户问题，让客户直观感受到解决问题的效率和客服的专业度。同时让客户感受到客服认真地倾听和关怀，表现出同理心管客户如何抱怨，目的只有一个，就是解决问题。客服人员倾听客户的同时，可以用恰当的服务技巧把客户有抱怨的情绪转移到如何解决问题上。

3) 针对坐席的情绪能力进行培训

摆正客户的情绪，只面对客户产生的问题，不面对客户的情绪。

作为客服对于客户所产生的问题可以积极帮其在完整的业务范围内提供相对应的帮助，而不是为了安抚客户随意做出超出业务本身范畴类的承诺。且因为 A 农商行所面对的群体为小城市以及乡镇的客户群体，群体素质不高，非常容易把对于银行的本身怒气牵扯到客服的身这使得客服的情绪也会变得激动，愤怒，从而产生倦怠。要遵循 “先处理情绪，再处理事情” 原则。毕竟，负面情绪如同炸药包，容易造成矛盾升级与恶化。当客户不断地发火时，坐席可以抓住一些中心问题扭转谈话方向，缓和气氛。在培训期间，可以针对关于情绪调整，客户应对，甚至心理方面进行专业的培训，可以相对应地配备心理疏导室，班组长及时与坐席进行沟通，能够及时发现坐席的问题。

4) 针对坐席的临场应变能力进行培训

通过在培训时使用模拟相应真实的业务场景，甚至可以收集客户的建议，进行倾向性，专门性的培训。通过真实案例的工作场景进行指导培训，业务咨询，刁难应对，投诉演示等不同形式的培训，针对员工准确定义到客户的意图，促进精准的服务的能力进行训练，在客户对于产品的理解以及对于银行的相关业务接受上进行促进。

建立完善的员工奖惩机制

为激励员工提高服务质量，A 农商行客服中心应建立完善的员工奖惩机制。在让坐席承受压力的同时仍然能够积极主动为客户提供优质服务，除了能得到与工作相匹配的薪酬以外，同时也需要来自企业给予的尊重感和安全感。从生存性、安全性、归属感、关注度以及未来发展五个维度去理解员工、了解需求、制定措施。

(1) 满足生存需要。结合当地市场环境和行业水平，制定出合理且具有竞争力的薪酬水平，提供有吸引力的福利待遇，满足坐席人员的日常生活需求，提高坐席人员的生活水平。其次，制定科学有效的排班制度，确保坐席客服能够享受到合理的休息时间。

（2) 提供安全保障。让坐席充分了解薪酬体系和各项福利保障，提升每名坐席人员的安全感。其次，为每名坐席提供整洁、有序的办公场地以及办公设备，提升工作的舒适度。

（3) 建立归属感。一方面通过各种形式的团建活动提升客服坐席之间的了解程度，增强凝聚力和团队协作意识。另一方面基于客服坐席个人能力和偏好，安排参与到客服的日常管理中，提升认同感和主动性。

（4) 提高关注度。针对每一名客服坐席制定成长手册，将其在工作中出现的问题、突出的表现进行记录。客服主管基于手册定期与客服坐席开展面谈，协助其进行问题的改进，以

及对其优点进行肯定和称赞，同时了解其心声和对客服中心的建议，让客服坐席体会到深受重视。

（5）制定晋升机制和职业规划。提供明确的晋升途径，让员工清晰地了解自身的发展方向和晋升路径，建立公平公正的晋升机制，根据员工的职业素质、工作表现和能力进行评估和选拔。职业规划中应该不仅包括个人发展规划还应该有企业发展规划，让员工具备建立目标和规划职业生涯的能力，并能够和企业的整体发展目标相协调。

在坐席人员培训和管理方面，除了加强员工培训并建立奖惩机制外，还应制定一定的晋升途径和职业规划，以激发员工的工作热情和积极性。让每一个员工都有存在感。收集客服人员的个人职业发展规划，并给予职业发展规划的修正和指导，帮助有潜力的客服坐席安排轮岗和培训。

实现系统流程升级

客服中心全面发展新一代全媒体客服系统的建设，通过 SIP 的数字电路设定，将原有客户通过不同入口分散接入改为统一接入，优化原有的 IT 在线系统，打通各部接口。让客服中心及地方网点都使用同一业务流程系统。实现 1. 设立整体的工作流系统，将各个不同的部门以不同环节螺丝钉的方式进行嵌入，并处于处理环节的节点上，使处理流程进行高效化，透明化的实现。2. 在领导的批准下，设立省级跨部门的质量管理委员会，并由监察室牵头负责，将客服中心每月提交的客户服务质量报告作为重要会议材料提交领导办公会讨论，对其中处理问题超期、评价低的案例逐项讨论并督促相关部门整改，从而有效提高和促进整体工作水平。

促进个性化服务

信息集中化

对于 A 农商行客服中心来说，自属 52 家法人银行，建立集约化管理是关键之一。在建设全省呼叫中心的过程中，客服中心根据客户需求和服务状况相适应的建立服务模式。建立适应集约化管理的服务模式，不仅可以更加有效地提高服务质量，还能够降低客服中心的运营成本，提高工作效率。可采取一系列集约化管理的措施：

(1) 通过建立客户的档案，记录客户的历史信息，便利客服人员更好的了解客户，解决客户的问题。

从原本的“以业务为中心”转变为“以客户为中心”的新型互联网思维。将各业务系统中采集到的用户数据进行统一存储，开展数据间的整理和关联，形成统一的标准和规范，以便从全局的角度去识别和认识用户。基于用户沉淀数据精准构建用户画像，并将其应用在客服业务中，让客服人员能够充分了解客户状况和偏好，以便在提供主动服务时，有的放矢，体现协同效应优势。

(2) 建立一体化客服中心，促进资源的整合

一体化客服中心的建立，除了能够为解决客户问题提供便利条件之外，对于银行发展并储蓄更多的客户资源提供优势。对优质客户群体目标的精准狙击，在客户需求方面可以进行深度的挖掘。在改良或创造新的金融产品，扩大客户群体，以提高银行的收益。通过对大量关联数据进行挖掘形成有利于使命完成的信息。对于客服中心的转型，集约化可以通过如下几个途径为其提供方向：整合地方网点数据，制定统一标准；整合信息网络，使数据传递更加联通；进化科技手段，提高业务效率；顺应市场需求，挖掘客户净值。

信息智能化

在全省呼叫中心建设中，应该更加注重客服中心的智能化升级。通过引入智能客服机器人、语音识别、人工智能等先进技术，可以减轻坐席人员的工作压力，提高客户体验和服务质量。通过智能化升级，可以提高客户满意度、降低处理时间和成本，从而增强公司市场竞争力和形象。金融作为现代经济的核心，起着支持经济发展引导社会资源合理配置和经济总体走向的重要作用。从整个社会的角度来看，随着技术的进步，在人工智能的时代里，只会从事简单工作的人，必然被机器所取代，坐席人员一样得保持常态化学习。因为机器人终究无法在创造力等方面代替人类。

用人工智能，优化客户体验，驱动业务创新，通过智能辅助、智能质检等创新科技在服务过程中的应用，将大量繁琐工作交由人工智能来高效执行。一方面可将之前需要大量时间和人力才能应对的工作通过机器快速高效完成，节省人力和时间的占用。另一方面通过人机协同来共同为客户开展服务，实现工作效率的工作体验的双重提升，尤其对于新入职的新员工来说，有非常重要的意义。人工智能的应用，可以让客服坐席有更多的精力投入到服务质量的提升方面。

总结与建议

本文以银行业所处的环境改变为背景，通过 A 农商行客服中心的运营特点，以及 A 农商行的实际特征体系，通过 2022 年一整年度 A 农商行客服中心投诉客户的真实数据为基础，通过质量服务理论分析目前客服中心对于：有形性，可靠性，响应性，保证性以及移情性的五维度进行分析，得出在客户眼里目前客服中心存在的问题，并根据分析结果从人员优化，流程优化，集约化制度为客服中心的服务质量提高提出相关的建议，从而安抚客户，减少投诉率，提升 A 农商行在商业银行市场的市场竞争力，从而提高效益。主要体现在如下几个方面：

(1) 通过针对性培训来提高客服中心人员专业度

从专业知识、服务技巧、情绪安抚，三个方面进行现有培训体系的优化，通过实践案例分享、多媒体教学、情景教学等方式提升培训效果，从而有效提升一线客服坐席的业务能力和操作技能，为首呼解决率的改善提供最有效的支撑。

(2) 通过提高客服中心的人员与岗位的分配提高人员利用效率

客服中心的人员管理是一个全流程的管理，每一个流程都与后期的业务流程息息相关，人员招聘有针对性、培训也与其所处的业务流程线节点所匹配。在人员考核与晋升上，密切联系对业务流程节点的评价相关联的方式进行。同时提高坐席人员的薪酬待遇，什么人适合什么位置，什么样的位置需要什么样的人才，只有把合适的人放在合适的位置上，并且提供优厚的待遇，才能够使每一位员工得到合理化的运用。

(3) 通过优化客服中心的系统流程以及管理流程来进行资源合理化应用

A 农信社涉及 60 家法人银行，股权的分散导致了权力的分散，这个是 A 农商行目前面临的最大的问题，各个股东只想要分利润，而不愿意担责任，客服中心虽然是个省客服中心，但实际的特殊业务都无法进行登记以及及时了解造成的信息差会让客户感觉到省客服的不专业，客户的诉求不及时得到解决也会激发客户的不满意造成客户投诉率的上升。提出系统流程优化，有利于法人机构与 A 农商行客服中心的信息互通，无论内部的制度是如何，银行的本质是盈利，集约化流程有利于提高客服中心的服务质量，提高客户的满意度以及客户的忠诚度。

不足之处

本文仅基于 A 农商银行客服中心的阶段性情况，做出分析，而提出的试探性的框架性建议，但其中各业务线，评价指标等细节性的标准并未做涉及。同时，该建议的最后的施行也需要在实际工作中进行实际性的探讨，在建设新一代全媒体客服系统的过程中进行反馈，等到系统上线运行，把相应业务流程与系统数据融合，并且通过相关配套功能实施，运行一段时间之后，根据最终所得到的检验效果，才可以真实评价这个建议的完善程度。

参考文献

郭月笙. (2014). 银行客户服务中心客户满意度提升浅析. *市场周刊(理论研究)*, (03), 88-89.

洪冬星. (2012). *客户服务管理体系设计全案[M]*. 人民邮电出版社.

何素琴. (2016). 商业银行服务补救管理研究. *江西社会科学*, (03), 239-243.

李舒婷.(2016). 呼叫中心在我国金融领域中的应用探析[J].中国市场,(16):98-99.

温碧燕. (2010). *服务质量管理 [M]*. 暨南大学出版社.

王金鑫 & 杨群. (2018). 商业呼叫中心电话营销问题研究. *全国流通经济*, (27), 45-46.

苏秦& 李钊 & 徐翼. (2007). 基于交互模型的客户服务质量与关系质量的实证研究. *南开管理评论*, (01), 44-49.

张郁颀. (2018). 呼叫中心服务质量提升管理. *管理观察*, *25*(35), 36-39.

郑鸣. (2005). *商业银行管理学 [M]*. 清华大学出版社.

朱佩琮. (2019). 我国商业银行服务质量影响因素研究——基于服务差距模型. *商讯*, (08), 91-102.

Baraka, H. A., Baraka, H., & EL-Gamily, I. H. (2013). Assessing call centers' success: A validation of the DeLone and Mclean model for information system. *Egyptian Informatics Journal, 14*, 99-108.

Gil, L., Iddo, G., & Dana, Y. (2015). Spending more time with the customer: Service-providers' behavioral discretion and call-center operations. *Service Business, 9*(3), 427-443.

Jungmok, M., Namhun, K., & Ling, R. (2011). Performance assessment in an interactive callcenter workforce simulation. *Simulation Modelling Practice and Theory, 19*(1), 227-238

Kasper, H., & Lemmink, J. (1989) After sales service quality: Views between Industrial customers and service managers. *Industrial Marketing Management, 18*, 199-208.

Ravishankar, M. N. (2013). Public ICT innovations: A strategic ambiguity perspective. *Journal of Information Technology*, *28*(4), 316-332.

产品特性、感知价值与二手奢侈品购买意愿的关系研究
THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT CHARACTERISTICS, PERCEIVED VALUE, AND PURCHASE INTENTION OF SECOND-HAND LUXURY GOODS

何湘雨 [1*], 尚鸿雁 [2], Chainarong Ittipanuvat[3]
Xiangyu He[1*], Hongyan Shang[2], and Chainarong Ittipanuvat[3]

[1,2,3] 泰国正大管理学院中国研究生中心
[1,2,3]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 1017442538@qq.com

摘要

随着中国经济快速增长，二手奢侈品行业迅速兴起，国内市场成为热门新兴行业。二手奢侈品店纷纷涌现，采用线上线下结合模式，争夺市场份额。相较于发达国家，中国二手奢侈品行业仍处于较低水平，但未来有巨大发展空间。因此，研究二手奢侈品购买意愿及其影响因素具有重要意义。文献回顾显示，国外关于二手奢侈品的研究较多，而国内市场发展时间短，消费者对二手奢侈品认知较低。本文旨在探究二手奢侈品的产品特性、感知价值与购买意愿之间的关系，并考察感知价值在其中的中介作用，为揭示影响二手奢侈品消费的重要因素提供理论指导。通过收集 432 份有效问卷并进行数据分析，本研究得出以下结论：产品特性的珍稀性、保值性和可持续性对消费者的购买意愿产生正向影响，其中可持续性影响最显著；感知价值的情感价值、价格价值和社会价值在参照群体购买意愿中起到中介作用。最后，本研究总结了研究不足及未来研究方向，旨在拓展研究视角，为二手奢侈品行业的发展提供理论参考。

关键词：产品特性 感知价值 购买意愿

Abstract

With the rapid growth of the Chinese economy, the second-hand luxury goods industry has also seen rapid development, making it a hot emerging market domestically. Numerous second-hand luxury goods stores have emerged, adopting a combination of online and offline models to seize market share. However, compared to developed countries, the overall development level of China's second-hand luxury goods industry remains relatively low, with significant room for future growth. Therefore, researching the willingness to purchase second-hand luxury goods and the influencing factors is of significant importance. Literature review indicates that research on second-hand luxury goods primarily focuses on foreign markets, while the domestic market in China has a shorter development history and lower consumer awareness of second-hand luxury goods. This study aims to explore the relationship between the product characteristics, perceived value, and purchase intention of second-hand luxury goods, as well as to examine the mediating role of perceived value, providing theoretical guidance for understanding the crucial factors influencing second-hand luxury goods consumption. Through collecting and analyzing data from 432 valid questionnaires, this study concludes that the three dimensions of product characteristics—rarity, value retention, and sustainability—positively influence consumers' willingness to purchase second-hand luxury goods, with sustainability having the strongest impact. Additionally, the three dimensions of perceived

value—emotional value, price value, and social value—mediate the effect on purchase intention among reference groups. Finally, this study summarizes research limitations and future directions, aiming to enrich research perspectives and provide theoretical references for the development of the second-hand luxury goods industry.

Keywords: Product Characteristics, Perceived Value, Purchase Intention

引言

近年来，中国二手奢侈品市场在资本的推动下蓬勃发展，迅速崛起为全球最大的奢侈品消费市场之一。优奢易拍与对外经济贸易大学联合发布的《2021 中国二手奢侈品电商平台消费洞察》报告显示，自 2012 年以来，中国奢侈品消费进入高速增长期，庞大的奢侈品保有量为二手市场提供了源源不断的货源基础。年轻一代，尤其是 Y 世代和 Z 世代，凭借其独特的消费观念和行为模式，逐渐成为二手奢侈品消费的主力军。其对价格的敏感性和对环保的重视与二手奢侈品的特性完美契合，进一步推动了市场的繁荣。然而，与发达国家相比，中国二手奢侈品市场的发展仍处于起步阶段。行业规范化和标准化程度有待提高，市场透明度和消费者信任度仍需加强。现阶段，二手奢侈品市场占奢侈品存量市场的份额仅为 5%，远低于发达国家的 20%，这表明中国二手奢侈品市场蕴藏着巨大的发展潜力。2021 年 7 月，国家发改委等部门发布的“十四五”循环经济发展规划，为二手商品流通提供了政策支持，明确提出要完善二手商品流通法规，规范二手商品流通秩序和交易行为。这一政策导向为二手奢侈品市场的未来发展指明了方向，预示着行业将朝着更加规范化、标准化的方向迈进，市场透明度和消费者信任度也将随之提升。未来，随着政策的引导和市场机制的完善，中国二手奢侈品市场有望迎来更加蓬勃的发展，市场规模也将持续扩大，释放出巨大的经济和社会效益。

基于上述论述，本研究旨在深入探讨二手奢侈品市场的发展，并着重研究产品特性、感知价值与购买意愿之间的关系，拟解决以下问题：

(1) 消费者对二手奢侈品的产品特性、感知价值和购买意愿为何？

(2) 产品特性、感知价值和购买意愿之间有什么样的关系？

(3) 如何提高 XY 二奢实体店购买意愿？

研究目的

本研究旨在深入探究二手奢侈品市场中产品特性、感知价值与购买意愿之间的关系，通过揭示消费者对产品的需求和偏好，构建理论模型解释三者之间的影响机制，并为企业提供提升购买意愿的策略建议，最终推动二手奢侈品市场朝着更健康、透明、环保的方向发展。.

研究意义

本研究对于奢侈品市场具有重要的学术和实际意义。通过深入研究产品特性、感知价值和购买意愿之间的关系，不仅为学术界提供了新的理论视角和深刻洞见，填补了二手奢侈品领域的研究空白，还为实体店及其他奢侈品品牌提供了实质性的经营建议，帮助其制定更精准的市场策略和优化购物体验。此外，研究结果还为政府和行业协会提供了参考，促进奢侈品市场的健康发展，推动循环经济，推进二手奢侈品市场的规范和可持续发展。

文献综述

在奢侈品的概念及分类方面，学者们从经济学、营销学和符号学的角度出发，对奢侈品进行了定义和分类。奢侈品的相对性特征使其随着社会发展和个人收入水平的提高而动态变化。从消费者使用目的出发，奢侈品被分为新式奢侈品和旧式奢侈品，以及衣、食、住、行、娱乐等不同分类（Zhang & Zhang, 2023）。二手奢侈品则被定义为二手商品与奢侈品的结合体，具有二者的部分特征（Borges，2023）。二手奢侈品的研究主要围绕消费者和售卖者展开，涵盖购买体验、心理特征、购买意愿等方面，同时尚未充分考虑群体因素。

在二手商品的概念及相关研究中，从微观研究方面，学者们深入研究了消费者对于二手商品的购买意愿和阻碍因素。购买意愿方面，周泽燕等（2023）从经济、享乐和批评动机三个角度综合分析了消费者购买二手奢侈品的动机。其中，经济动机体现在消费者出于价格和节俭意识购买，享乐动机表现为渴望通过类似“开盲盒”一样的乐趣购物，而批评动机则体现在认为购买二手商品是对环保的支持。在阻碍购买方面，蔡菁華（2015）指出，消费者可能因为被误解为经济困难而避免购买二手商品。另外，王菲（2012）从心理角度认为，由于二手商品历史复杂，消费者对其性能产生怀疑，产生较高的感知风险，最终阻碍购买。Argo 等（2006）也从心理层面出发，指出感知污染程度是阻碍购买的重要因素。姚耀婷（2010）建议通过扩大心理距离来降低消费者对二手商品的感知污染水平，促进二手商品的消费。在宏观层面，范和生（2021）认为中国消费者对二手商品的消费是由于消费认知理念的变化，表现为“喜新不厌旧”和“不以旧为耻”。他提出从提升二手商品质量评价和完善社会信用体系两方面入手，以提升消费者对二手商品的消费空间。

而购买意愿（Purchase Motivation）指为满足特定需求而引起人们购买行为的欲望或意愿。江红艳等（2021）认为每个消费者的购买行为都源于其购买意愿，而动机则是由人的需求产生的。

综合而言，这一章的文献综述为理解奢侈品市场提供了深入洞察，为后续研究奢侈品购买意愿和产品特性的关系奠定了坚实的理论基础。在当今日益复杂和多元的奢侈品市场背景下，深刻理解购买意愿和产品特性的互动关系对于制定有效的市场战略和满足消费者需求至关重要。

研究方法

基于消费者行为理论和市场差异化战略，本研究者认为产品特性在奢侈品领域中是激发感知价值的关键因素。首先，珍稀性作为产品特性之一，在奢侈品市场上常常意味着限量或独特的设计，能够引起消费者对产品的独特感和兴奋感，从而提升其感知价值。其次，保值性是奢侈品长期吸引消费者的一个重要特性，因为消费者通常期望其购买的奢侈品能够在未来保持较高的价值，这种保值性直接影响了感知价值的形成。最后，可持续性是指产品具有长期持久的吸引力，能够不断满足消费者的需求。在奢侈品市场，这种可持续性将影响感知价值的稳定性和长期性。

因此，本研究者推测产品特性，包括珍稀性、保值性、可持续性，对消费者感知价值具有显著正向影响。这一假设提出是基于奢侈品市场独特性和产品差异化的理论基础，旨在深入理解产品特性对感知价值的塑造作用，研究假设图如下图 1 所示，其假设如下表 1 所示。

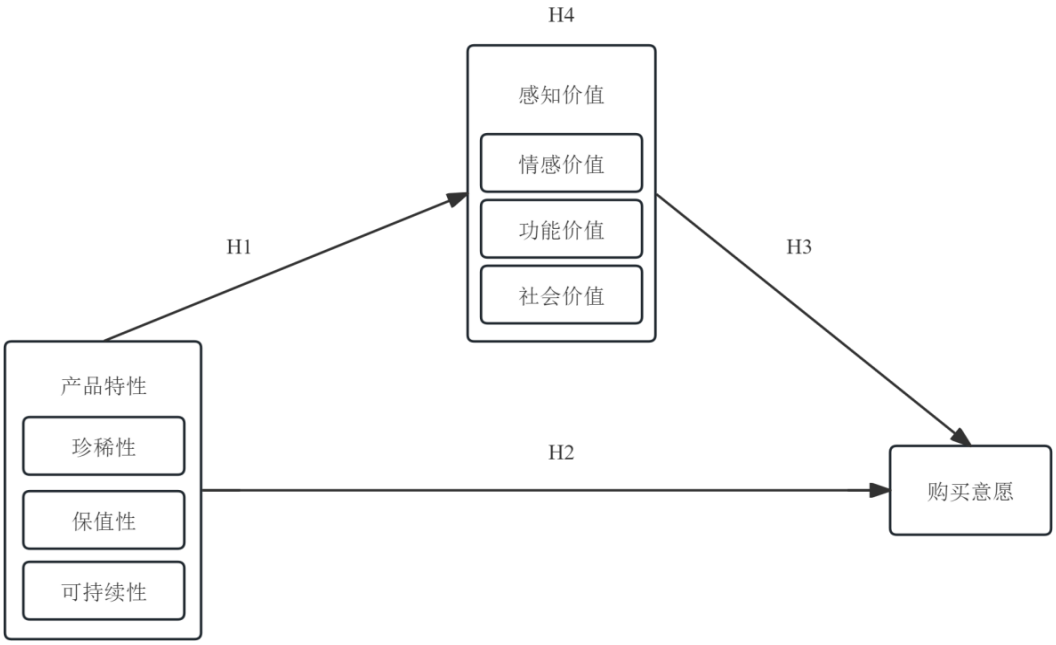


图 1: 研究假设

表 1: 假设汇总表

研究假设	
H_1:产品特性（珍稀性、保值性、可持续性）对感知价值具有显著正向影响。	
H_{1a}	产品特性中珍稀性对感知价值有显著正向影响。
H_{1b}	产品特性中保值性对感知价值有显著正向影响。
H_{1c}	产品特性中可持续性对感知价值有显著正向影响。
H_2:感知价值（情感价值、功能价值、社会价值）对购买意愿具有显著正向影响。	
H_{2a}	感知价值中情感价值对购买意愿具有显著正向影响。
H_{2b}	感知价值中功能价值对购买意愿具有显著正向影响。
H_{2c}	感知价值中社会价值对购买意愿具有显著正向影响。
H_3:产品特性（珍稀性、保值性、可持续性）对购买意愿具有显著正向影响。	
H_{3a}	产品特性中珍稀性对购买意愿有显著正向影响。
H_{3b}	产品特性中保值性对购买意愿有显著正向影响。
H_{3c}	产品特性中可持续性对购买意愿有显著正向影响。
H_4:感知价值（情感价值、功能价值、社会价值）在产品特性与购买意愿中具有中介影响。	
H_{4a}	感知价值中情感价值在产品特性与购买意愿中具有中介影响。
H_{4b}	感知价值中功能价值在产品特性与购买意愿中具有中介影响。
H_{4c}	感知价值中社会价值在产品特性与购买意愿中具有中介影响。

为了深入探究消费者对二手奢侈品的产品特性、感知价值和购买意愿的看法，本研究将采用问卷调查法收集定量数据。问卷内容将涵盖人口统计学信息、对二手奢侈品产品特性的认知、感知价值评估、购买意愿和影响因素，以及对 XY 二奢实体店的评价和建议等方面。通过对收集到的数据进行描述性统计分析、相关性分析和回归分析等，探究变量之间的关系，揭

示产品特性、感知价值与购买意愿之间的关联，并为 XY 二奢实体店提供提升消费者购买意愿的策略建议。

因此，笔者主要采用自愿抽样的方式调查 2023 年长沙市 XY 二奢实体店的顾客，通过红包奖励机制，据长沙第七次人口普查显示，目前 Y 世代和 Z 世代总人数 N=244 万人[数据来源：https://tjgb.hongheiku.com/11974.html]，如果按照 95%的置信度水平、则 z=1.96、允许误差 5%以内的要求确定样本规模：

$$\text{则样本量 } n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

因此，考虑到 10%的无效问卷的问题，将调查问卷发放 422 份。

研究结果

为确保本次研究样本回收的有效性，于 2024 年 1 月 5 日通过 XY 二奢店微信群向发放问卷星问卷链接，为保证问卷调查的质量与数量，在微信群内采用自愿抽样的方式。问卷填写时间截止于 2024 年 1 月 7 日 24 时，微信群内共 500 人，通过问卷星平台线上统计问卷调查回收了 432 份，已达到有效数量。

信度检验

从下表可知：产品特性中稀有性维度量表、保值性维度量表、以及可持续性维度量表的克隆巴赫系数为 0.946，感知价值中情感价值维度量表、价格价值维度量表以及社会价值维度量表的克隆巴赫系数为 0.947，购买意愿量表的克隆巴赫系数值为 0.948，其三个量表均大于 0.9 属于高信度，因而说明研究数据信度质量很高，因而说明此问卷可以被接受。

表 2: 信度分析

Cronbach 信度分析			
名称		**项数**	**Cronbach α 系数**
产品特性	稀有性	2	0.946
	保值性	2	0.946
	可持续性	2	0.946
感知价值	情感价值	3	0.947
	价格价值	3	0.947
	社会价值	3	0.947
购买意愿	购买意愿	4	0.948

效度分析

效度研究用于分析研究项是否合理，有意义，效度分析使用因子分析这种数据分析方法进行研究，通过 KMO 值指标进行综合分析，以验证出数据的效度水平情况。从下表可知：KMO 值为 0.972，大于 0.9，接近 1，说明变量之间的相关性越强。不仅如此，根据 KMO 和 Bartlett 的检验，得到 p 值为 0.000，数据可以被有效提取信息。

表 3: KMO和巴特利特检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.972
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4597.854
	df	171
	p 值	0.000

描述性分析

产品特性的分析显示，每个子维度的平均值约为 3.5 左右，根据问卷调查的“非常不同意—非常同意”的数值范围为“1-5”。具体而言，在产品特性中，保值性的平均水平相对较高，表现为购买时考虑高档奢侈品的流通性和奢侈品价格涨幅超过社会平均工资涨幅的投资角度。这说明受测者整体对于二手奢侈品在保值性方面持有较为积极的态度，整体趋向于“同意”的水平。这或许反映了消费者在购买奢侈品时更加注重其保值和投资价值，为研究提供了有价值的见解。

表 4: 产品特性之描述性分析

名称		样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
稀有性	二手奢侈品市场可以买到绝版、限量的物品	432	1.000	5.000	3.514	1.166
	二手奢侈品市场可以买到 Vintage(年限较长)的中古物品	432	1.000	5.000	3.708	1.171
保值性	购买二手奢侈品时，会考虑高档奢侈品的流通性较好	432	1.000	5.000	3.613	1.178
	奢侈品价格在国内每年涨幅都超过社会平均工资的涨幅，从保值增值角度来说，买奢侈品是一种投资	432	1.000	5.000	3.806	1.218
可持续性	购买二手奢侈品符合环保的理念	432	1.000	5.000	3.586	1.185
	二手奢侈品的本质是循环经济	432	1.000	5.000	3.757	1.191

从感知价值的分析表明，每个子维度的平均值约为 3.6 左右，根据问卷调查的“非常不同意—非常同意”的数值范围为“1-5”。具体来说，在感知价值中，价格价值的平均水平相对较高，涵盖了二手奢侈品定价的合理性、价格作为二手奢侈品的最大优势以及用较少的钱能购买到专柜同款产品的物有所值。这说明受测者整体对于二手奢侈品在价格方面持有较为积极的看法，整体趋向于“同意”的水平。这或许反映了消费者在选择购买二手奢侈品时，更加关注其相对合理的价格以及物有所值的感受，为研究提供了对于消费者购买决策的深入理解。

表 5: 感知价值之描述性分析

名称		样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
情感价值	二手奢侈品款式尚多，可买到喜欢的	432	1.000	5.000	3.646	1.141
	使用二手奢侈品时自我感觉良好	432	1.000	5.000	3.623	1.166
	二手奢侈品可以给我带来愉悦	432	1.000	5.000	3.576	1.041
价格价值	二手奢侈品定价合理	432	1.000	5.000	3.678	1.144
	价格是二手奢侈品的最大优势	432	1.000	5.000	3.602	1.197
	用较少的钱能买到专柜里相同的产品，物有所值	432	1.000	5.000	3.525	1.081
社会价值	使用二手奢侈品是因为它符合环保的理念	432	1.000	5.000	3.630	1.143
	使用二手奢侈品可以让我在某些场合更容易被接受	432	1.000	5.000	3.579	1.167
	使用二手奢侈品可以给我带来社会认同	432	1.000	5.000	3.618	1.055

二手奢侈品购买意愿的分析表明，每个子维度的平均值约为 3.5 左右，根据问卷调查的“非常不同意—非常同意”的数值范围为“1-5”。具体来说，受测者对于“我认为二手奢侈品很值得买”的平均水平相对较高，基本处于“同意”左右的水平。这表明受测者整体对于购买二手奢侈品持有较为积极的态度，认为这是一项值得投资和消费的选择。这或许反映了在购买决策中，受测者更加看重二手奢侈品的性价比和吸引力，为研究提供了对于购买意愿的深入认识。

表 6: 购买意愿之描述性分析

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
我认为二手奢侈品很值得买	432	1.000	5.000	3.662	1.153
如果我有奢侈品购买的需求，会考虑购买二手奢侈品	432	1.000	5.000	3.507	1.105
我愿意将二手奢侈品推荐给有需求的朋友	432	1.000	5.000	3.556	1.011
未来我会继续购买二手奢侈品的	432	1.000	5.000	3.493	1.042

回归分析

1. 产品特性对购买意愿的回归分析

从下表可知，将稀有性,保值性,可持续性作为自变量，而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析，从下表可以看出，模型公式为：

Y(购买意愿)=0.864 + 0.240*X(稀有性) + 0.263*X(保值性) + 0.231*X(可持续性)，模型 R2 值为 0.696，意味着稀有性,保值性,可持续性可以解释购买意愿的 69.6%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验（F=326.201，p=0.000<0.05），也即说明稀有性，保值性，可持续性中至少一项会对购买意愿产生影响关系，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。最终具体分析可知：

稀有性的回归系数值为 0.240（t=6.915，p=0.000<0.01），意味着稀有性会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

保值性的回归系数值为 0.263（t=7.931，p=0.000<0.01），意味着保值性会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

可持续性的回归系数值为 0.231（t=6.932，p=0.000<0.01），意味着可持续性会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

总结分析可知：稀有性，保值性，可持续性全部均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

表 7: 产品特性对感知价值的回归分析

线性回归分析结果 (n=432)							
	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	0.864	0.089	-	9.712	0.00*	-	-
稀有性	0.240	0.035	0.296	6.915	0.00*	2.573	0.389
保值性	0.263	0.033	0.338	7.931	0.00*	2.555	0.391
可持续性	0.231	0.033	0.290	6.932	0.00*	2.467	0.405
R^2	0.696						
调整 R^2	0.694						
F	F (3,428)=326.201,p=0.000						
D-W 值	1.822						
因变量：购买意愿							
* p<0.05							

2. 感知价值对购买意愿的回归分析

从下表可知，将情感价值,价格价值,社会价值作为自变量，而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析，从下表可以看出，模型公式为：

Y(购买意愿)=0.436 + 0.246*X(情感价值) + 0.307*X(价格价值) + 0.311*X(社会价值)，模型 R2 值为 0.708，意味着情感价值,价格价值,社会价值可以解释购买意愿的 70.8%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验（F=345.827，p=0.000<0.05），也即说明情感价值，价格价值，社会价值中至少一项会对购买意愿产生影响关系，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。最终具体分析可知：

情感价值的回归系数值为 0.246（t=6.372，p=0.000<0.01），意味着情感价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

价格价值的回归系数值为 0.307（t=8.295，p=0.000<0.01），意味着价格价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

社会价值的回归系数值为 0.311（t=7.897，p=0.000<0.01），意味着社会价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

总结分析可知：情感价值，价格价值，社会价值全部均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

表 8: 感知价值对购买意愿的回归分析

线性回归分析结果 (n=432)							
	非标准化系数		**标准化系数**	**t**	**p**	**共线性诊断**	
	B	**标准误**	**Beta**			**VIF**	**容忍度**
常数	0.436	0.100	-	4.380	0.000*	-	-
情感价值	0.246	0.039	0.261	6.372	0.00*	2.451	0.408
价格价值	0.307	0.037	0.339	8.295	0.00*	2.441	0.410
社会价值	0.311	0.039	0.334	7.897	0.00*	2.619	0.382
R 2	0.708						
调整 R 2	0.706						
F	F (3,428)=345.827,p=0.000						
D-W 值	1.962						
因变量：购买意愿							
* p<0.05							

中介分析

1. 情感价值作为中介的关系检验

在检验感知价值在产品特性与购买意愿中是否起到中介作用，本研究采用温忠麟（2014）的逐步检验法来进行分析，如下表 4.9 所示。首先，可从下表的模型 1 可知产品特性对购买意愿变量（βc = 0.735，t = 31.336，p = 0.000）得出 βc 呈显著性、模型 2 中产品特性对情感价值变量（βa = 0.747，t =27.693，p = 0.000）得出 βa 呈显著性、模型 3 中情感价值对购买意愿变量（βb = 0.192，t = 4.686，p = 0.000）达到显著性水平，且模型 3 中产品特性对购买意愿变量仍达到显著性水平（βc’ = 0.591，t = 15.484，p = 0.000），则为部分中介效应，其模型如下：

$Y'_{(购买意愿)}=0.863+0.735*X_{(产品特性)}$

$Z_{(情感价值)}=0.879+0.747*X_{(产品特性)}$

$Y'_{(购买意愿)}=0.694+0.591*X_{(产品特性)}+0.192*Z_{(情感价值)}$

因此情感价值为部分中介作用，则其效应占比为 a*b/c=19.502%，结果整理如下表 10 所示：

表 9: 情感价值作为中介的关系检验

中介作用分析结果 (n=432)															
	购买意愿					情感价值					购买意愿				
	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β
常数	0.863*	0.089	9.720	0.000	-	0.879*	0.102	8.610	0.000	-	0.694*	0.094	7.396	0.000	-
产品特性	0.735*	0.023	31.336	0.000	0.834	0.747*	0.027	27.693	0.000	0.800	0.591*	0.038	15.484	0.000	0.671
情感价值											0.192*	0.041	4.686	0.000	0.203
R 2	0.695					0.641					0.710				
调整 R 2	0.695					0.640					0.709				
F 值	F (1,430)=981.970,p=0.000					F (1,430)=766.919,p=0.000					F (2,429)=525.899,p=0.000				
* p<0.05															

表 10: 情感价值作为中介作用检验

中介作用检验结果汇总										
项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
产品特性=>情感价值=>购买意愿	0.735*	0.747*	0.192*	0.143	0.030	4.769	0.000	0.104 ~ 0.222	0.591*	部分中介
* p<0.05										

2. 价格价值作为中介的关系检验

在检验价格价值在产品特性与购买意愿中是否起到中介作用，本研究采用温忠麟（2014）的逐步检验法来进行分析，如下表 4.11 所示，首先，可从下表的模型 1 可知产品特性对购买意愿变量（βc = 0.735，t = 31.336，p = 0.000）得出 βc 呈显著性、模型 2 中产品特性对价格价值变量（βa = 0.771，t =27.069，p = 0.000）得出 βa 呈显著性、模型 3 中价格价值对购买意愿变量（βb = 0.249，t = 6.561，p = 0.000）达到显著性水平，且模型 3 中产品特性对购买意愿变量仍达到显著性水平（βc' = 0.543，t = 14.759，p = 0.000），则为部分中介效应，其模型如下：

$Y'_{(购买意愿)}=0.863+0.735*X_{(产品特性)}$

$Z_{(价格价值)}=0.778+0.771*X_{(产品特性)}$

$Y'_{(购买意愿)}=0.669+0.543*X_{(产品特性)}+0.249*Z_{(价格价值)}$

因此价格价值为部分中介作用，则其效应占比为 a*b/c=26.083%，结果整理如下表 12 所示：

表 11: 价格价值作为中介的关系检验

中介作用分析结果 (n=432)															
	购买意愿					价格价值					购买意愿				
	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β
常数	0.863*	0.089	9.720	0.000	-	0.778*	0.108	7.217	0.000	-	0.669*	0.090	7.462	0.000	-
产品特性	0.735*	0.023	31.336	0.000	0.834	0.771*	0.028	27.069	0.000	0.794	0.543*	0.037	14.759	0.000	0.616
价格价值											0.249*	0.038	6.561	0.000	0.274
R 2	0.695					0.630					0.723				
调整 R 2	0.695					0.629					0.722				
F 值	F (1,430)=981.970,p=0.000					F (1,430)=732.707,p=0.000					F (2,429)=560.508,p=0.000				
* p<0.05 ** p<0.01															

表 12: 价格价值作为中介作用检验

中介作用检验结果汇总									
项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
产品特性=>价格价值=>购买意愿	0.735*	0.771*	0.249*	0.192	0.032	5.973	0.000	0.155 ~ 0.282	0.543*	部分中介
* p<0.05 ** p<0.01										

3. 社会价值作为中介的关系检验

在检验社会价值在产品特性与购买意愿中是否起到中介作用，本研究采用温忠麟（2014）的逐步检验法来进行分析，如下表 4.13 所示，首先，可从下表的模型 1 可知产品特性对购买意愿变量（βc = 0.735，t = 31.336，p = 0.000）得出 βc 呈显著性、模型 2 中产品特性对社会价值变量（βa = 0.761，t =28.108，p = 0.000）得出 βa 呈显著性、模型 3 中社会价值对购买意愿变量（βb = 0.257，t = 6.440，p = 0.000）达到显著性水平，且模型 3 中产品特性对购买意愿变量仍达到显著性水平（βc' = 0.539，t = 14.277，p = 0.000），则为部分中介效应，其模型如下：

$$Y'_{(购买意愿)}=0.863+0.735*X_{(产品特性)}$$

$$Z_{(社会价值)}=0.820+0.761*X_{(产品特性)}$$

$$Y'_{(购买意愿)}=0.652+0.539*X_{(产品特性)}+0.257*Z_{(社会价值)}$$

因此社会价值为部分中介作用，则其效应占比为 a*b/c=26.633%，结果整理如下表 14 所示：

表 13: 社会价值作为中介的关系检验

中介作用分析结果 (n=432)															
	购买意愿					社会价值					购买意愿				
	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β
常数	0.863*	0.089	9.720	0.000	-	0.820*	0.102	7.998	0.000	-	0.652*	0.091	7.169	0.000	-
产品特性	0.735*	0.023	31.336	0.000	0.834	0.761*	0.027	28.108	0.000	0.805	0.539*	0.038	14.277	0.000	0.612
社会价值											0.257**	0.040	6.440	0.000	0.276
R 2	0.695					0.648					0.722				
调整 R 2	0.695					0.647					0.721				
F 值	F (1,430)=981.970,p=0.000					F (1,430)=790.076,p=0.000					F (2,429)=557.942,p=0.000				
* p<0.05 ** p<0.01															

表 14: 社会价值作为中介作用检验

中介作用检验结果汇总										
项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
产品特性=>社会价值=>购买意愿	0.735**	0.761**	0.257**	0.196	0.034	5.791	0.000	0.157 ~ 0.289	0.539**	部分中介
* p<0.05 ** p<0.01										
bootstrap 类型：百分位 bootstrap 法										

讨论

本研究通过对 XY 二奢实体店顾客的调查数据进行分析，深入探讨了产品特性、感知价值和购买意愿之间的关系，并得出以下关键结论：

1. 产品特性对感知价值的显著正向影响。研究结果清晰地表明，二手奢侈品的产品特性，尤其是稀有性、保值性和可持续性，对消费者感知价值的影响显著且积极。稀有性和保值性赋予了产品独特的价值感和投资属性，使其在消费者眼中更具吸引力。而可持续性则契合了当代消费者对环保和社会责任的追求，进一步提升了产品的价值感。这些特性共同塑造了消费者对产品的积极评价，从而提升了情感价值、价格价值和社会价值的感知。

2. 感知价值对购买意愿的显著正向影响。研究结果证实，消费者对产品的感知价值越高，其购买意愿就越强烈。这表明，消费者在购买二手奢侈品时，不仅关注产品本身的特性，更注重产品所带来的情感满足、价格合理性和社会认同感。当消费者认为产品的价值与其期望相符或超出预期时，就会产生购买的欲望。

3. 产品特性对购买意愿的显著正向影响。研究结果显示，产品的稀有性、保值性和可持续性越高，消费者的购买意愿就越强。这表明，产品特性不仅影响感知价值，也直接影响购买意愿。消费者对独特、保值和环保的产品更感兴趣，更愿意为其支付溢价。

4. 感知价值在产品特性与购买意愿之间起部分中介作用。研究结果揭示，感知价值在产品特性对购买意愿的影响过程中起着关键的中介作用。产品特性通过影响消费者对情感价值、

价格价值和社会价值的感知，间接影响其购买决策。这意味着，企业不仅要关注产品本身的特性，更要注重塑造产品的价值感，以提升消费者的购买意愿。

总结与建议

研究发现，产品特性对购买意愿有显著正向影响，其中可持续性的作用尤为突出。同时，感知价值对购买意愿也具有显著正向影响，其中社会价值感知的影响最为显著。基于这些发现，提出以下建议：

(1) 注重体现二手奢侈品产品特性，提升二手奢侈品认可度：品牌可以通过强调二手奢侈品的稀有性、保值性和可持续性，吸引更多消费者购买。此外，借助二手奢侈品市场的表现筛选出具有 Archive 价值的商品，进一步赋能品牌价值。

(2) 深化产品价值暗示，增进消费者价值感知：品牌应注重强化二手奢侈品的性价比，提升产品的价格吸引力，并通过强调产品的情感价值和社会价值，增强消费者对二手奢侈品的购买意愿。

(3) 强调二手奢侈品的可持续性与社会责任：品牌可将二手奢侈品与环保、社会责任等元素结合，强调其在资源再利用和环境保护方面的优势，从而满足消费者对可持续性的追求。

(4) 营造视觉美感和购物享受：品牌在实体店面中应加强对购物体验的投入，通过创造愉悦的购物环境、提供专业的服务等方式，吸引更多消费者到店购物。

(5) 拓展品牌影响：品牌可以通过与社交媒体的整合，提高品牌的影响力，并通过与时尚博主或意见领袖的合作，扩大品牌的社交圈，增加品牌曝光度。

(6) 深化研究：后续研究可以扩大样本量，从其他维度验证产品特性与购买意愿的作用机制，并探究除了感知价值外的其他中介路径。同时，也可以深入探讨面子意识在二手奢侈品购买意愿中的影响机制。

参考文献

周泽燕、许君、单毓馥、郝妍、雷珍珍. (2023). 可持续时尚消费的研究进展. *Advanced Textile Technology*, *31*(4).

姚耀婷. (2010). *重思治理術與日常生活實踐: 以樂生/新莊對立語境為例* [博士论文]. 國立臺灣大學.

江红艳、秦银燕、孙配贞. (2021). 持之以恒还是半途而废? 消费者感知目标进展研究述评与展望. *外国经济与管理*, *43*(5), 106-122.

王菲. (2012). *奢侈品消费者行为学*. 对外经济贸易大学出版社.

范和生. (2021). 二手消费的特征呈现与动力支持: 基于 “认同—工具—环境” 的三维转型. *社会科学辑刊*, (5), 74-209.

蔡菁華. (2015). *消費者無條件解除權之研究* [博士论文]. 國立臺灣大學.

Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. Journal of consumer research, *33*(1), 99-108.

Borges, M. S. M. (2023). *Luxury that lasts: Rise of second-hand fashion and consumer experience according to the purchase channel* [Doctoral dissertation]. Catholic University of Portugal.

Zhang, Y., & Zhang, Q. (2023). Income disparity, consumption patterns, and trends of international consumption center city construction, based on a test of China’s consumer market. *Sustainability*, *15*(4), 2862.

大学生直播电商创新能力对客户忠诚度的影响研究
THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION CAPABILITY, COMPETITIVE ADVANTAGE，AND CUSTOMER LOYALTY OF COLLEGE STUDENTS IN LIVE STREAMING INDUSTRY

宋芬 [1*], 汪洋 [2]
Fen Song[1*] and Yang Wang[2]

[1,2] 泰国工商大学国际管理学院
[1,2]International School of Management, Rattana Bundit University, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** cindysongfen@sina.com

摘要

随着电子商务的迅猛发展，中国的直播行业也呈现出蓬勃生机，大量的直播电商平台应运而生。电商直播是运用直播公司对产品或服务进行直播展示的一种营销行为，属于商业广告活动。目前，电商直播已是互联网时代中最为流行的营销模式，为大学生创业与就业提供了更多的机会。然而，大学生在这些电商直播公司创业的过程中，面临着激烈的市场竞争和严重的客户流失问题。由于消费者对新兴平台的好奇心，他们可能会频繁地在不同平台和电商之间转换。物流问题、产品质量以及退换货等问题的投诉导致客户的物流体验大打折扣。同时，由于大学生创业中有着产品相似度极高，缺乏明显的品牌差异，这进一步降低了客户的忠诚度。所以中国云南省大学生在进行直播电商创业的时候，也面临了如何保住客户的问题。

本研究旨在探讨直播行业中创新能力、竞争优势和顾客忠诚度之间的关系。本研究发放了 600 份问卷，最终收回 576 份有效问卷，回收率 96%。通过分析，本研究发现创新能力对顾客忠诚度和竞争优势均具有显著的正向影响，竞争优势对顾客忠诚度也呈现显著正向影响，竞争优势在创新能力与顾客忠诚度之间具有部分中介作用。同时本研究为提升中国云南省大学生直播创业中的创新能力、竞争优势和顾客忠诚度提供了意见。

关键词： 直播行业 创新能力 顾客忠诚度 竞争优势

Abstract

With the rapid development of e-commerce, China’s live streaming industry has also shown vigorous vitality, and a large number of live streaming e-commerce platforms have emerged. E-commerce live streaming is a marketing behavior that uses live streaming platforms to showcase products or services, and belongs to commercial advertising activities. At present, e-commerce live streaming has become the most popular marketing model in the Internet era, providing more opportunities for college students to start businesses and find employment. However, college students face fierce market competition and serious customer loss issues in the process of starting businesses on these e-commerce live streaming platforms. Due to consumer curiosity about emerging platforms, they may frequently switch between different platforms and e-commerce. Complaints about logistics issues, product quality, and returns and exchanges have greatly reduced the customer’s logistics experience. Meanwhile, due to the high product similarity and lack of obvious brand differences in college student entrepreneurship, it further reduces customer loyalty. So when college students in Yunnan Province,

China start their own live streaming e-commerce businesses, they also face the problem of how to retain customers.

This study aims to explore the relationship between innovation capability, competitive advantage, and customer loyalty in the live streaming industry. This study distributed 600 questionnaires and ultimately collected 576 valid questionnaires, with a response rate of 96%. Through analysis, this study found that innovation capability has a significant positive impact on customer loyalty and competitive advantage, and competitive advantage also has a significant positive impact on customer loyalty. Competitive advantage partially mediates the relationship between innovation capability and customer loyalty. At the same time, this study provides suggestions for improving the innovation ability, competitive advantage, and customer loyalty of college students in live streaming entrepreneurship in Yunnan Province, China.

Keywords: Live-Streaming Industry, Innovation Capability, Customer Loyalty, Competitive Advantage

随着电子商务的蓬勃发展，百度、阿里巴巴、腾讯等巨头纷纷进入直播行业，导致直播电商平台如雨后春笋般涌现（张英浩等人，2022）。并且，电商直播除为大学生提供创业与就业机会外，也成为大学生获取信息、接触社会的重要渠道之一。例如，大学生通过观看或参与直播电商，可全面了解行业背后的产业链，如选品、运营、售后等，再次扎实了自身理论知识。基于此，本文充分依托电商直播的消费红利，以电商直播为研究切入点，研究大学生在电商直播的创业中，他们的创新能力对顾客忠诚度和竞争优势的影响，以及了解他们的竞争优势对顾客忠诚度的影响，同时探究竞争优势在创新能力与顾客忠诚度之间的中介作用。究为提升中国云南省大学生直播创业中的创新能力、竞争优势和顾客忠诚度提供了意见和建议。

当前短视频直播行业与高校就业群体形成了供需匹配，已经成为当代大学生创业与就业的重要新渠道。而大学生作业电商直播中活跃度最高、反应速度最快的主要参与群体，不仅是电商直播的“观众”，还成了电商直播的 “主导者”，通过电商创业模式的开展，快速实现了创业与就业。现阶段，大学生电商创业最常选择的创业模式可概括为 “产品+主播” 模式、“微场+主播” 模式以及 “微场+网红” 的模式。然而，社会经济与信息技术的快速发展带动着大学生创业模式的变革，越来越多的大学生在创业时都更倾向于电商创业的全新模式。但在创业过程中，却仍面临着产品竞争力不强、主播专业化程度不高、创业资金不足等问题，制约了电商创业模式的正常开展。

当前，短视频直播行业与高校就业群体形成了有效的供需匹配，这已经成为了当代大学生创业与就业的重要新渠道。大学生在电商直播中表现出了极高的活跃度和快速的反应速度，他们不仅是电商直播的 “观众”，更是电商直播的“主导者”。通过电商创业模式的开展，他们能够快速实现创业与就业。现阶段，大学生电商创业最常选择的创业模式主要包括 “产品+主播” 模式、“微场+主播” 模式以及 “微场+网红” 的模式。然而，随着社会经济与信息技术的快速发展，大学生创业模式也在不断变革。越来越多的创业者更倾向于电商创业的全新模式。然而，在创业过程中，他们仍面临着一些问题，如产品竞争力不强、主播专业化程度不高、创业资金不足等。这些问题制约了电商创业模式的正常开展，需要得到有效的解决。

同时，竞争对手不定时推出优惠活动，加上消费者对新平台的好奇心，使得消费者可能在不同电商之间穿梭（王嘉舟，2022）。在这种竞争激烈的背景下，大学生创业的直播电商需要充分利用自身优势，想尽办法留住顾客。王宝义（2021）指出，网络直播购物的层出不穷使消费者对选择平台应接不暇，因此，大学生创业的直播电商公司如何与消费者建立顾客忠诚度成为公司生存的重要条件。

研究发现，在直播购物过程中，感知的专业性、感知的相似性和感知的喜好度是人际交往中促进关系快速形成的重要因素，从而促进购买决策 (Wang & Wu, 2019)。因此，直播主播对消费者的购物体验起着关键作用。举例来说，Shopee 是消费者最常使用的购物网站之一，而其推出的 Shopee Live 直播功能结合了娱乐、明星和内容，提升了消费体验 (Ginting & Harahap, 2022)。因此，完善直播内容对直播购物平台的运营至关重要。以往研究发现，通过不断创新，企业能够满足顾客不断变化的需求和期望，建立起与顾客的紧密关系，提高顾客的忠诚度 (Arslan, 2020)。通过不断创新，企业能够提供独特的价值主张，使顾客对其产生认同和信任，从而选择长期支持该企业。创新能力可以改善顾客的体验，提供更好的服务和更便捷的购物体验 (Keiningham et al., 2020)。顾客在享受到企业提供的创新特性和个性化服务后，更有可能产生满意感和忠诚度，愿意继续使用和推荐该企业的产品或服务。顾客对创新的积极反馈和参与可以增强其忠诚度（邓爱民等人，2014）。然而对于大学生创业的直播公司的创新与竞争力的研究相对较少，直播行业是一个快速发展和变化的行业，竞争对手不断涌现。只有通过持续的创新，企业才能跟上市场的变化和顾客的需求，并保持竞争力，才可以使企业在市场上占据有利的地位。

顾客忠诚度是企业竞争力的一项重要指标 (Alzoubi et al., 2022)。企业能够提供独特且有价值的产品、服务或体验时，顾客更有可能选择长期支持该企业，并表现出忠诚度。忠诚的顾客通常会为企业带来更高的收入和利润 (Krajcsák, 2019)，他们对品牌的忠诚度使他们更倾向于购买高附加值的产品或服务，且更不容易受到竞争对手的吸引。这种高价值的顾客对企业的经济回报具有重要影响，可以支持企业的成长和发展。然而对于大学生创业的直播公司的这方面的研究相对较少。

研究目的

通过研究动机，本文提出以下四点研究目的：

研究目的 1：探讨中国云南省大学生创业的直播公司创新能力与顾客忠诚度的关系，帮助中国云南省大学生知道如何增加其创新能力，从而提升顾客忠诚度。

研究目的 2：探讨中国云南省大学生创业的直播公司创新能力与竞争力的关系，帮助中国云南省大学生知道如何增加其创新能力，从而提升竞争力。

研究目的 3：探讨中国云南省大学生创业的直播公司竞争力与顾客忠诚度的关系，帮助中国云南省大学生知道如何增加其竞争力，从而提升顾客忠诚度。

研究目的 4：探讨中国云南省大学生创业的直播公司竞争力在直播行业创新能力与顾客忠诚度之间的关系，从而通过创新能力、竞争力的提升来提升其顾客忠诚度，从而获得更多的盈利和生存的机会。

文献综述

理论基础

创新扩散理论 (Diffusion of Innovation Theory) 是由 Rogers (1962) 提出的一种解释新观念、产品或技术如何在社会系统中传播和被接受的理论。这个理论提供了一个框架，用于理解和预测创新在人群中的采纳和传播过程。创新扩散理论的核心观点是，创新的采纳和传播是一个动态的社会过程，涉及到不同类型的个体之间的相互作用。创新扩散理论包括创新、采纳者、采纳过程、创新传播网络 (Min et al., 2021)。此外，创新扩散理论也对市场营销和产品开发策

略具有指导作用。了解顾客采纳创新的模式和动机，企业可以更好地定位他们的目标市场，并开发出具有吸引力的创新产品或服务。

资源基础理论 (Resource-Based Theory) 最早由 Wernerfelt (1984) 提出。资源基础理论是一种关于组织竞争力形成的理论框架，它强调企业的资源和能力是决定竞争力的关键因素。该理论认为，企业拥有特定、稀缺、不易模仿的资源和能力，能够为其带来持续的竞争力，并在市场中取得长期的成功 (Barney et al., 2021)。综合而言，稀缺性、价值性、不可替代性和组织可控性是资源管理理论中的四个关键要素。在直播行业中，企业应当意识到这些要素的重要性，并在资源选择、整合和分配过程中加以考虑。通过识别和利用具有稀缺性、价值性和不可替代性的资源，同时进行有效的组织和管理，企业可以在激烈的市场竞争中取得优势，实现可持续发展。

直播行业创新能力是指直播公司在面对不断变化的市场环境和竞争压力时，通过创新思维和行动，不断引入和应用新的技术、内容和商业模式，以满足用户需求并保持竞争力的能力（王越琦和吴梦云，2020）。直播行业创新能力体现在平台对新技术的敏感性和应用能力上（张讯和徐嘉辰，2022）。这包括了对于直播技术、视频编码、云计算等领域的最新发展进行持续跟踪和研究，并将其应用于平台的产品和服务中，以提供更好的观看体验和技术支持 (Jeong et al., 2022)。网络直播是一个竞争激烈的行业，创新能力是保持竞争力的关键因素之一 (Liu, 2023)。

Reynolds (1974) 定义顾客忠诚度是指在一定时间内顾客有需求会反复光顾商店。这一定义强调了顾客的重复购买行为，表明忠诚顾客对商店或品牌具有持续的兴趣和忠诚度。Oliver et al. (1997) 解释客户忠诚度是消费者可能因环境或营销策略而转变的行为；但他们喜欢的产品和服务不会降低他们未来再次购买的意愿。这一定义强调了顾客对产品和服务的喜好和忠诚度，并指出忠诚顾客对于变化的环境和策略具有相对稳定的购买倾向。

竞争力是企业在市场竞争中相对于竞争对手所拥有的一种能力或特征，使其能够提供顾客认为有价值、独特且难以被轻易复制的产品或服务。Azeem et al. (2021) 将竞争力定义为当企业的利润超过行业所有公司的平均利润时，该公司比竞争对手更具竞争力。这种竞争力体现在企业能够在利润方面超越行业平均水平，从而获得竞争上的优势。

创新能力为网络直播赋予了与顾客建立情感连结的机会（赵莉等人，2020）。通过创新，直播行业能够创造令顾客感到亲近、愉悦和认同的购物体验。这种情感连结是顾客忠诚度的重要基础，因为顾客更倾向于与他们有情感纽带的品牌或企业保持联系 (Rashi et al., 2021)。创新能力引起顾客的兴趣和惊喜，进而激发他们对直播行业的口碑传播 (Hua et al., 2023)。积极的口碑传播不仅带来新的潜在顾客，还巩固了现有顾客的忠诚度。综上所述，创新能力对顾客忠诚度的正向影响可以通过提供独特的价值、提高顾客满意度、建立情感连结、促进口碑传播、增强品牌认知和形象以及保持竞争力等途径实现。这些因素相互作用，共同促使顾客对直播行业产生忠诚度，并持续购买、推荐和支持该行业。因此，直播行业的创新能力在塑造顾客忠诚度方面起到至关重要的作用，且直播公司创新能力正向影响顾客忠诚度。因此本文提出以下假设：

H1：中国云南省大学生创业的直播公司创新能力正向影响顾客忠诚度；

创新能力为直播行业创造了独特的品牌差异化机会 (Falahat et al., 2020)。通过创新，直播行业能够在产品、服务、营销和品牌形象等方面展现独特性。这种品牌差异化使得直播行业能够在市场中脱颖而出，与竞争对手形成差异化竞争力。创新能力使得直播行业能够快速响应市场变化和消费者需求 (Chuang, 2020)。通过创新，直播行业能够敏捷地调整产品、服务和营

销策略，以适应不断变化的市场环境。创新能力促使直播行业不断学习和改进 (Min et al., 2021)。通过创新，直播行业能够积极反思自身的经验和教训，并进行持续改进和优化。综上所述，创新能力对竞争力的正向影响是通过资源获取与整合、产品和服务创新、技术领先地位、品牌差异化、快速响应市场变化、持续学习和改进以及建立合作伙伴关系等途径实现的。这些因素共同作用，使直播行业能够在竞争中保持领先地位，赢得消费者的青睐和忠诚度，并为其持续增长和发展奠定坚实基础，且直播公司创新能力正向影响竞争力。因此本文提出以下假设：

H2：中国云南省大学生创业的直播公司创新能力正向影响竞争力；

竞争力使企业能够提供独特的价值主张，与竞争对手区别开来（杨俊等人，2020）。直播行业通过其竞争力所提供的独特价值，满足顾客的特定需求和期望（张友友 & 梁婷，2022）。竞争力促使企业提供优质的产品和服务 (Elgarhy & Abou-Shouk, 2023)。通过不断改进和创新，直播行业能够提供更高品质、更个性化和更满足顾客需求的产品和服务。竞争力有助于直播行业塑造强大的品牌形象（赵赟 & 李荣日，2019）。通过差异化的竞争策略和市场定位，直播行业能够在顾客心中树立起独特的品牌形象和声誉。直播行业通过其竞争力所提供的个性化、便捷和优质服务，满足顾客的期望和需求，使其获得愉悦和满足感。顾客满意度是顾客忠诚度的重要驱动因素，满意的顾客更倾向于保持长期的关系和忠诚度（张振刚等人，2022）。综上所述，竞争力对顾客忠诚度的正向影响是通过提供独特的价值主张、优质的产品和服务、强大的品牌形象、高度的顾客满意度、积极的口碑传播、长期的关系和依赖、个性化的关怀和沟通以及维护顾客关系等途径实现的。这些因素相互作用，增强了顾客对直播行业的忠诚度，并促使他们持续购买、推荐和支持该行业。因此，直播行业的竞争力在塑造顾客忠诚度方面发挥着重要的作用，且直播公司竞争力正向影响顾客忠诚度。因此本文提出以下假设：

H3：中国云南省大学生创业的直播公司竞争力正向影响顾客忠诚度；

创新能力使直播行业能够不断引入新的产品、服务和技术，满足不断变化的消费者需求 (Krajcsák, 2019)。创新能力可以增加企业的市场占有率、提高产品质量和品牌知名度，从而帮助企业在竞争中脱颖而出。创新能力通过不断提升产品特色和差异化，增强了竞争力 (Min et al., 2021)。竞争力使企业能够提供独特的价值主张、优质的产品和服务，以及良好的顾客体验。这种独特的价值和满意的购物体验增强了顾客对直播行业的认同和忠诚度 (Zameer et al., 2020)。顾客更倾向于选择那些能够满足其需求、提供差异化优势和具备持续竞争力的企业。综上所述，竞争力在直播行业创新能力与顾客忠诚度之间起到中介的作用。它传递和放大创新能力对顾客忠诚度的影响，通过提供独特的价值主张、优质的产品和服务，增强顾客对直播行业的认同和信任。竞争力还增加了创新能力的可持续性和稳定性，加深了顾客对直播行业的长期忠诚度。因此，竞争力在直播行业中扮演着重要的角色，连接了创新能力和顾客忠诚度之间的关系，且直播公司竞争力在直播行业创新能力与顾客忠诚度之间具有中介效应。因此本文提出以下假设：

H4：中国云南省大学生创业的直播公司竞争力在直播行业创新能力与顾客忠诚度之间具有中介效应

研究方法

本文为定量研究，采用问卷调查的研究方法，以中国云南省大学生创业的直播公司及其客户为研究对象，云南地处中国西南部，是中国面向南亚东南亚的窗口，同时云南的高原农副产品在全国电商领域具有一定优势，且有其特殊性，对于中国云南省大学生创业的直播公司及其客户的研究，有利于当地打造面向南亚东南亚和全中国的特色直播公司，帮助云南的大学

生抓住这一波电商的机遇，甚至有利于云南的“乡村振兴”和“数字经济”的发展。本研究采取便利抽样法，采用不记名问卷调查，通过微信和网络传播，并以问卷星在线进行问卷发放。对于样本量，有学者建议采用测量题目的 10 倍，本文人口背景变量 6 题，创新能力 16 题，竞争力 5 题，顾客忠诚度 4 题，一共 31 题，因此最少需要调查 310 份问卷。为了防止无效问卷，从 2023 年 10 月--11 月发放问卷 615 份，收回 576 份，剔除落填和全卷唯一答案 39 份，得到有效问卷 576 份，有效率回收 93.66%。采用 SPSS 软件对回收的数据进行描述性分析，信效度分析和相关性分析等，通过了信度和效度分析。

表 1 前测问卷信度分析

变量	维度	题目数	Cronbach’s α	
创新能力	技术创新能力	4	0.914	0.925
	内容创新能力	4	0.913	
	商业模式创新能力	4	0.893	
	用户体验创新能力	4	0.902	
竞争力		5	0.865	0.892
顾客忠诚度		5	0.873	0.918

表 2 前测问卷效度分析

变量	KMO 系数	Chi-Square	Bartlett’s 球形检验 df	p
创新能力	.917	1436.928	575	.000
竞争力	.892	4323.636	575	.000
顾客忠诚度	.881	2592.182	575	.000

研究结果

在受访者中，女性占据了绝大多数，占总样本的 67.5%，而男性只占 32.5%。调查对象的年龄分布较为广泛。主要集中在 21-40 岁之间，其中以 21-30 岁年龄段的受访者最多，占 38.4%。另外，51 岁及以上的年龄段人数最少，仅占 6.3%。大部分受访者的最高学历是高中及以下，占总样本的 54.5%。而拥有大学学历的人占 36.3%，研究生学历占 9.2%。月收入呈现逐渐增加的趋势。收入在 6001 元及以上的人群占据了相当大的比例，总计 48.2%。而收入在 4000 元及以下的人占比最低，只有 13.7%。大多数受访者每月的网购频率较高。5-8 次之间的网购频率最为普遍，占 46.5%，其次是 4 次以内的受访者，占 20.3%。较高频次（16 次以上）的受访者相对较少，仅占 7.1%。调查对象在常用直播公司上的选择较为多样。拼多多和抖音是最受欢迎的两个平台，分别占 25.5%和 23.4%。其他平台的使用率相对较低，例如淘宝和快手分别占 22.0%和 15.3%。

表 3 受试者分布汇总表

变量	分类	数量	百分比
性别	男	187	32.5%
	女	389	67.5%
年龄	20 岁及以下	82	14.2%
	21-30 岁	221	38.4%
	31-40 岁	165	28.6%
	41-50 岁	72	12.5%
	51 岁及以上	36	6.3%
最高学历	高中及以下	314	54.5%
	大学	209	36.3%
	研究生	53	9.2%
月收入	4000 元及以下	79	13.7%
	4001~6000 元	118	20.5%
	6001~8000 元	135	23.4%
	8001~10000 元	143	24.8%
	10001 元及以上	101	17.5%
每月网购频率	4 次以内	117	20.3%
	5-8 次	268	46.5%
	9-12 次	86	14.9%
	13-16 次	64	11.1%
	16 次以上	41	7.1%
常用直播公司	淘宝	127	22.0%
	抖音	135	23.4%
	快手	88	15.3%
	拼多多	147	25.5%
	其他	79	13.7%

资料来源：本研究整理

接着，在表 2 中，对研究假设的验证结果进行了详细的陈述。研究发现：

创新能力对顾客忠诚度具有显著正向影响 ($\beta = 0.454$, $p < 0.001$)，这表示当创新能力提升时，顾客忠诚度也会相应地提升。这支持了假设 H1。

创新能力对竞争力具有显著正向影响 ($\beta = 0.323$, $p < 0.001$)，说明在直播行业中，创新能力的提升能够促进竞争力的增强。这支持了假设 H2。

竞争力对顾客忠诚度具有显著正向影响 ($\beta = 0.237$, $p < 0.001$)，这表明竞争力的增加会促使顾客的忠诚度提升。这支持了假设 H3。

以上结果进一步证实了本研究的假设，并强化了创新能力、竞争力和顾客忠诚度之间的关系。通过结构方程模型的验证和分析，本研究得出了对于直播行业中这些关键概念相互作用的有力结论。

表 4 模型路径汇总表

路径	β	SE	t	p	结果
创新能力→顾客忠诚度	0.454	0.033	7.712	***	H1 成立
创新能力→竞争力	0.323	0.052	5.977	***	H2 成立
竞争力→顾客忠诚度	0.237	0.051	4.065	***	H3 成立

注：***p<0.001

资料来源：本研究整理

从表 3 中可以看出，本文主要关注了间接效应方面的分析结果。在本文的研究中，本文发现创新能力对顾客忠诚度的间接效应为 0.077，并且这一效应是显著的，这意味着创新能力通过竞争力产生了中介作用，影响了顾客的忠诚度。也就是说，创新能力不仅直接影响顾客忠诚度，还通过竞争力这一中介变量，间接地对顾客忠诚度产生了影响。假设 H4 获得支持。

通过使用 AMOS 的 Bootstrap 法进行计算，本文得出了关于创新能力、竞争力和顾客忠诚度之间关系的重要结论。这个分析结果有助于加深对于这些变量之间复杂关系的理解，从而为企业的发展和管理提供了有力的支持。

表 5 中介效应检验

		创新能力	竞争力	顾客忠诚度
竞争力	总效应	0.323***	-	-
	直接效应	0.323***	-	-
	间接效应	-	-	-
顾客忠诚度	总效应	0.531***	0.237***	-
	直接效应	0.454***	0.237***	-
	间接效应	0.077*	-	-

注：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

资料来源：本文自行整理

讨论

本研究中，假设 H1 获得了支持。研究结果表明，在直播行业中，创新能力的提升能够促进顾客的忠诚度。创新能力使直播行业能够不断推出新颖、独特的产品和服务，以满足不同顾客的多样化需求 (Krajcsák, 2019)。当企业持续地在直播内容、互动方式、商品展示等方面进行创新，顾客会感受到企业关注和尊重他们的需求，从而加强了他们的忠诚度（苏思晴、吕婷，2022）。顾客愿意选择并信任那些能够提供更多创新选择的企业，这种信任有助于长期的合作和忠诚。

本研究中，假设 H2 也得到了支持。研究结果表明，创新能力的增强有助于企业在竞争中获得更大的优势。直播行业中的创新能力使企业能够不断引入新颖的内容、服务和互动方式 (Jeon, 2020)。通过不断地推陈出新，企业能够在市场中形成与众不同的独特形象。这种差异化是竞争力的关键之一，能够使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，从而获得更多的顾客支持和市场份额。创新能力使直播行业能够提供更加优质的顾客体验 (Krajcsák, 2019)。通过不断创新，企业可以改善直播内容、互动方式、用户界面等方面，使顾客的参与变得更加愉悦和有价值。

顾客在良好的体验中将感受到企业的关怀，从而增强了对企业的好感度，进而提升了其对企业的忠诚度。

本研究中，假设 H3 同样得到了支持。这意味着在直播行业中，竞争力的建立可以提高顾客的忠诚度。竞争力使企业能够在市场中提供独特的价值，与其他竞争对手相比，更好地满足了顾客的需求和期望（杨俊等人，2020）。无论是在产品、服务还是购物体验方面，拥有竞争力的企业能够创造出令顾客感兴趣的独特价值主张。当顾客在市场中找到这种独特价值，他们更有可能将忠诚度赋予这个品牌，因为它能够满足他们的独特需求。

同时本文也发现竞争力在直播行业的创新能力与顾客忠诚度之间具有中介效应，这是由于竞争力将创新能力转化为实际价值、提升顾客体验和满意度、建立品牌信誉和口碑、强化情感连接和认同感、增强顾客对品牌的认知和认可，以及建立可持续优势等多个因素的共同作用。这些因素共同加强了顾客对企业的信任和忠诚情感，使他们更愿意与品牌建立长期的关系。竞争力不仅能够提高企业的市场竞争力，还为顾客创造了更有价值的体验，进一步促进了顾客与品牌之间的忠诚关系的发展。

总结与建议

在直播行业，创新能力、竞争力和顾客忠诚度是相互关联且重要的因素，对于企业的发展和持续成功具有重要影响。以下是针对这三方面的建议，以帮助企业在直播行业取得更大的成功。创新是推动企业在竞争激烈的直播行业中保持领先地位的关键。为了提升创新能力，企业可以采取以下措施：首先是，持续投入研发。然后是鼓励员工创新。第三是与外部合作伙伴合作。最后是跟踪行业趋势：直播行业充满了变化和不确定性，因此企业需要始终保持对行业内的新趋势和技术发展的关注。这可以通过参加行业展会、研究市场报告、关注竞争对手的动向等方式实现。及时了解市场的变化，企业可以更加迅速地调整策略和产品，以保持竞争力。同时，还可以通过与行业内的专家和学者合作，获取有关新技术和趋势的洞察，以指导企业的创新方向。

持续投入研发、鼓励员工创新、与外部合作伙伴合作以及跟踪行业趋势是在直播行业中提升创新能力的重要策略。通过这些方法，企业可以不断推出新的产品和服务，满足客户的需求，保持竞争力，实现业务增长。同时，也需要建立一个积极的创新文化和机制，鼓励员工参与创新，创造出更多的价值和机会。通过个性化体验、技术创新、品牌建设和内容多样性等策略，直播行业企业可以不断提升自己的竞争力，吸引更多的观众，并在激烈的市场竞争中取得成功。同时，这些策略也可以帮助企业建立长期的观众关系，促使观众成为忠实的支持者和消费者。

直播行业的成功离不开创新能力、竞争力和顾客忠诚度的综合作用。通过提升创新能力，企业可以不断推出新的产品和服务；构建竞争力可以使企业在激烈竞争中脱颖而出；增强顾客忠诚度可以建立稳定的用户基础。通过综合利用这些策略，企业可以在直播行业中取得更大的成功，并在快速变化的市场中保持竞争力。

参考文献

王宝义.（2021）.直播电商的本质，逻辑与趋势展望。*中国流通经济，21*（2），79-84。

王越琦、吴梦云.（2020）.网络直播公司盈利能力研究：基于 W 公司 C 轮融资失败的思考. *经济师，20*（3），41-50。

王嘉舟.（2022）.直播电商用户使用影响因素研究。*调研世界，22*（1），91-98。

邓爱民、陶宝、马莹莹.（2014）.网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究。*中国管理科学，22*（6），94-102。

苏思晴、吕婷.（2022）.云旅游：基于眼动实验的在线评论对旅游直播体验的影响研究。*旅游学刊，37*（8），55-63。

杨俊、张玉利、韩炜、叶文平（2020）.高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗?：基于 CPSED II数据库的实证研究. *管理世界，36*（7），55-76。

张友友、梁婷.（2022）.电商直播带货竞争优势分析. *中国物价，22*（3），49-55。

张讯、徐嘉辰.（2022）.电商直播经济发展的现状与策略研究——以济南市为例. *湖北省社会主义学院学报，18*（3），79-87。

张英浩、汪明峰、汪凡、刘婷婷（2022）. 中国直播电商发展的空间差异与影响机理研究. *地理科学，42*（9），11-19。

张振刚、尚钰、陈一华.（2021）.大数据能力对企业创新绩效的影响：IT-业务融合与双元环境的调节作用. *科技进步与对策，38*（14），82-90。

赵莉、孙建鑫、张玲.（2020） .社交媒体背景下顾客参与对中小企业创新绩效的影响：一个双调节模型. *科技进步与对策，37*（23），91-99。

赵赟、李荣日（2019）.职业网球赛事品牌形象对品牌忠诚影响研究：感知价值和信任的中介效应. *沈阳体育学院学报，38*（5），62-70。

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 449-460.

Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management, 8*(1), 11-20.

Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society, 66*(1), 101635.

Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management, 47*(7), 1936-1955.

Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(6), 1986-2004.

Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological forecasting and social change, 152*(3), 119908.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention pada live streaming marketing shopee live. *Journal of Social Research, 1*(8), 851-863.

Hua, N., Li, B., & Zhang, T. (2023). Live streaming: pushing limits of hospitality and tourism online experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23*(4), 327-344.

Jeon, S. Y. (2020). The effect of information system utilization and education and training on organizational innovation in public social welfare officers: Focused on the moderating effect of organizational trust. *Asian Social Work and Policy Review, 14*(1), 45-52.

Jeong, H., Yi, Y., & Kim, D. (2022). An innovative e-commerce platform incorporating metaverse to live commerce. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control, 18*(1), 221-229.

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research, 116*(2), 431-440.

Krajcsák, Z. (2019). Implementing open innovation using quality management systems: The role of organizational commitment and customer loyalty. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 5*(4), 90-112.

Liu, X. (2023). How are Chinese college students' consumption behaviors affected by online webcasts?: Empirical research based on regression analysis. In *MSIEID 2022: Proceedings of the 4th Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference, MSIEID 2022, December 9-11, 2022, Chongqing, China* (p. 349). European Alliance for Innovation.

Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2021). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *In Future of Tourism Marketing* (pp. 2-15). Routledge.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing, 73*(3), 311-336.

Rashi, P., Bist, A. S., Asmawati, A., Budiarto, M., & Prihastiwi, W. Y. (2021). Influence of post covid change in consumer behaviour of millennials on advertising techniques and practices. *Aptisi Transactions on Technopreneurship, 3*(2), 201-208.

Reynolds, F. D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing, 38*(3), 47-51.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Wang, X., & Wu, D. (2019). Understanding user engagement mechanisms on a live streaming platform. In *HCI in Business, Government and Organizations. Information Systems and Analytics: 6th International Conference, HCIBGO 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II 21* (pp. 266-275). Springer International Publishing.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5*(2), 171-180.

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production, 24*(7), 119119.

广西河池南丹县乡村旅游吸引力研究

THE ATTRACTION OF RURAL TOURISM IN NANDAN COUNTY, HECHI, GUANGXI

颜松哲 [1*]，尚鸿雁 [2]

Songzhe Yan[1*] and Hongyan Shang[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail:** 2603949313@qq.com

摘要

本文对南丹县乡村旅游吸引力评价进行研究，本研究在前期的调研中，通过大量阅读文献和实地调研，针对乡村旅游可持续发展的评价指标体系构建了一个初步的框架，并针对曾经到访南丹县的游客进行调查，有效问卷 203 份，对回收问卷进行信度和效度的检验。其次，对数据进行描述性统计分析、回归分析以及相关分析，并对研究假设进行检验。研究结果发现文化资源、宣传推广、游客感知对旅游吸引力均具有正向影响；游客感知在文化资源与旅游吸引力中起到中介作用；宣传推广在化资源与旅游吸引力中起到调节作用。

关键词： 南丹县　乡村旅游　旅游吸引力　文化资源　游客感知

Abstract

This paper studies the evaluation of the attractiveness of rural tourism in Nandan County, this study in the preliminary research, through a large number of reading literature and field research, for the evaluation of the sustainable development of rural tourism index system to build a preliminary framework, and for the tourists who have ever visited Nandan County to conduct a survey, the effective questionnaire 203, on the recovery of the questionnaire for the test of credibility and validity. Secondly, the data were analyzed by descriptive statistics, regression analysis and correlation analysis, and the research hypotheses were tested. The results of the study found that cultural resources, publicity and promotion, and tourists' perception have a positive effect on tourism attractiveness; tourists' perception plays a mediating role in cultural resources and tourism attractiveness; publicity and promotion plays a moderating role in chemical resources and tourism attractiveness.

Keywords: Nandan County, Rural Tourism, Tourism Attraction, Cultural Resources, Tourist Perception

引言

本文从理论层面入手，探究文化资源、宣传推广还有游客感知对旅游吸引力的关系。但在三者相互之间的关系中，文化资源对旅游吸引力，游客感知对旅游吸引力的影响研究中，许多学者都经过了实证，但是游客感知在文化资源与旅游吸引力中是否起到中介作用以及宣传推广在化资源与旅游吸引力中是否起到调节作用并没有深入探讨。因此，本文结合前人研究成果，从理论层面探究文化资源、宣传推广和游客感知三者与旅游吸引力之间的关系，并从实证的角度进一步验证游客感知在文化资源与旅游吸引力中是否起到中介作用以及宣传推广在化资源与旅游吸引力中是否起到调节作用。

研究目的

南丹县具有丰富的乡村旅游资源，通过对其乡村旅游发展现状的分析，选取了南丹县比较有代表性的乡村旅游景区“为例进行研究，旨在探索南丹县乡村旅游发展的新模式。LBS Qin (2004) 认为旅游者对某一目的地产生积极情感体验时，会向其他的旅游者传递积极情感体验，从而产生良性循环效应，最终吸引更多的旅游者到目的地旅游。基于此探讨：

文化资源对旅游吸引力的影响。

1. 文化资源对游客感知的影响。
2. 宣传推广对旅游吸引力的影响。
3. 游客感知对旅游吸引力的影响。
4. 游客感知在文化资源与旅游吸引力中是否起到中介作用。
5. 宣传推广在化资源与旅游吸引力中是否起到调节作用。

文献综述

Kinkade（2016) 在总结目前旅游吸引力研究现状的基础上 ,对旅游吸引力及理论模型进行了分析。指出旅游吸引力的内涵和外延，在此基础上提出了旅游吸引力的概念模型，即旅游吸引力是指在一定时空范围内，影响旅游者前往某一目的地的驱动力，它包括显性吸引力、隐性吸引力与需求引力三个方面。舒锡慧(2007)提出文化是旅游发展的灵魂，没有文化的旅游是没有生命力的，也不可能形成产业优势。在旅游产品体系中，文化品位高的旅游产品是最有生命力的，也是最能吸引旅游者的。旅游业本身就是一种文化产业，旅游资源具有深厚的文化内涵。李文兵 (2008); 张宏梅等人（2012)利用游客感知价值理论对古村落旅游市场的现状进行了研究，对我国古村落旅游市场的发展趋势进行了探讨，构建了古村落游客忠诚影响因素模型。周玮等人（2012)着重探讨了游客对景区的感知价值，提出了一个游客感知价值维度，包括休闲价值、服务价值、环境价值、文化价值和感知价格五个维度。刘建和张焕波（2007）提出旅游形象是指旅游者对旅游目的地的总体印象，它是构成旅游目的地形象的重要因素。

研究方法

1. 研究假设

根据本文在对旅游吸引力的概念界定可知，旅游吸引力是指旅游者在旅游目的地所产生的吸引力，它是由旅游者在旅游目的地的旅游需求与旅游供给的综合作用下形成的，是旅游者对旅游目的地的主观判断以及由这种判断所产生的对旅游目的地的客观需求。在本研究中将自变量“文化资源”分为自然文化资源、民族文化资源、历史文化资源三个维度进行分析。并且将“游客感知”作为中介变量、“宣传推广”作为调节变量，希望更加深入地分析这些变量在影响因变量“旅游吸引力”过程中所起到的作用。

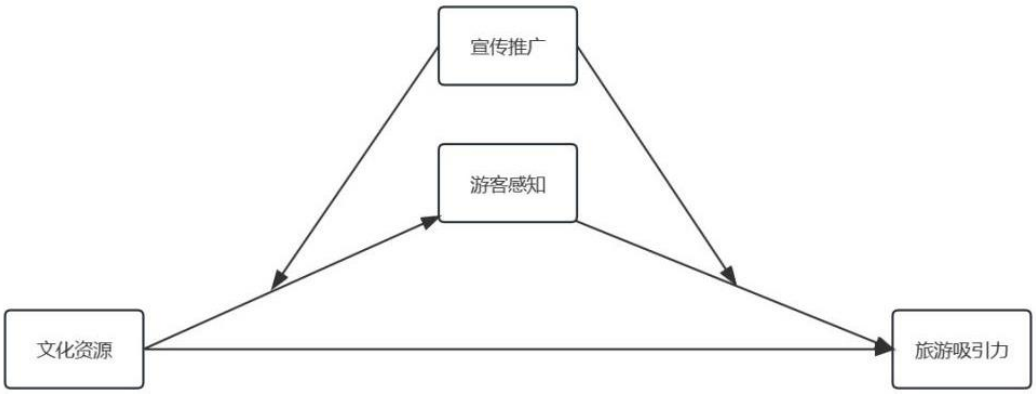


图 1: 研究框架图

来源：自编

2. 问卷的信度

表 1: 问卷数据的信度分析表

项数	Cronbach α 系数
20	.802

图表说明:选用克隆巴赫信度系数(Cronbach a)作为评判指标验证数据的准确性。结果所示（表 1），20 项题项的 Cronbach a 信度系数值为 0.802，大于 0.8，因而说明本文的研究结果表明，对于研究样本来说，当信度水平高时，可认为样本数据是可靠的、可信的，数据分析结果是可信的。

3. 问卷的校度

表 2: 问卷数据的校度分析表

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.828
Bartlett 球形度检验	近似卡方	585.129
	df	190
	p 值	0.000

图表说明:效度分析用于研究数据，即研究设计和数据分析的结果是否与所预期的结果相一致。KMO 值是用以衡量研究结果与研究设计假设之间的匹配程度的一个指标。从上表可知：KMO 值为 0.828，KMO 值大于 0.8，研究数据非常适合提取信息、从侧面反应出效度很好。

4. 问卷的描述性分析

表 3: 描述性统计表

描述性统计表						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
1. 南丹县在宣传上投入了大量资源。	203	1.000	5.000	3.719	1.253	3.000
2. 南丹县旅游的口碑好。	203	1.000	5.000	3.581	1.254	3.000
3. 南丹县的官方媒体宣传力度大。	203	1.000	5.000	3.621	1.289	3.000
4. 南丹县创新旅游宣传方式。	203	1.000	5.000	3.734	1.214	3.000
5. 南丹县旅游宣传手段多样。	203	1.000	5.000	3.542	1.228	3.000
6.南丹县景区自然风光优美。	203	1.000	5.000	3.665	1.188	3.000
7.南丹县景区建筑历史悠久、保存完好。	203	1.000	5.000	3.714	1.242	3.000
8.南丹县景区建筑风格具有浓厚民族气息。	203	1.000	5.000	3.783	1.183	3.000
9.景区传统艺术表演丰富。	203	1.000	5.000	3.700	1.256	3.000
10.南丹县文化活动和民俗节日具有历史文化气息。	203	1.000	5.000	3.586	1.249	3.000
11.南丹县景区工作人员服务质量高、服务态度好。	203	1.000	5.000	3.764	1.212	3.000
12.南丹县景区交通便利畅通。	203	1.000	5.000	3.675	1.279	3.000
13.南丹县餐饮价格合理、富有特色。	203	1.000	5.000	3.591	1.303	3.000
14.南丹县住宿价格合理、舒适卫生。	203	1.000	5.000	3.537	1.236	3.000

描述性统计表						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
15.南丹县景区基础设施完善、规划合理。	203	1.000	5.000	3.512	1.264	3.000
16.景区历史文化资源非常有吸引力。	203	1.000	5.000	3.626	1.185	3.000
17.景区民族文化资源非常有吸引力。	203	1.000	5.000	3.675	1.236	3.000
18.景区景区自然文化资源非常有吸引力。	203	1.000	5.000	3.709	1.194	3.000
19.景区宣传推广对游客非常有吸引力。	203	1.000	5.000	3.655	1.226	3.000
20.景区的基础设施建设对游客非常有吸引力。	203	1.000	5.000	3.680	1.247	3.000

图表说明: 描述性分析通过平均值或中位数对数据进行统计分析，其目的是为了更好的了解数据的基本特征。通过以上的描述和分析，我们可以知道当前数据中并没有异常值。

5. 相关性分析

表 4: 各维度之间相关性分析

相关性分析					
		宣传推广	文化资源	游客感知	旅游吸引力
宣传推广	皮尔逊相关性	1	.823**	.796**	.851**
	Sig.（双尾）		.000	.000	.000
	个案数	203	203	203	203
文化资源	皮尔逊相关性	.823**	1	.792**	.849**
	Sig.（双尾）	.000		.000	.000
	个案数	203	203	203	203
游客感知	皮尔逊相关性	.796**	.792**	1	.808**
	Sig.（双尾）	.000	.000		.000
	个案数	203	203	203	203
旅游吸引力	皮尔逊相关性	.851**	.849**	.808**	1
	Sig.（双尾）	.000	.000	.000	
	个案数	203	203	203	203

备注：**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

图表说明：从上表可知，利用相关分析去研究旅游吸引力分别和游客感知，文化资源，宣传推广共 3 项之间的相关关系，进而去分析 3 项之间的相关性强弱。使用 Pearson 相关系数去说明被研究对象的数据之间是否存在着显著的相关性，可以作为研究对象进行深入的分析；当相关系数在 0.70-0.90 之间时，说明被研究对象的数据之间存在着较为显著的相关性，可以

作为进一步分析相关关系的依据。旅游吸引力和游客感知之间的相关系数值为 0.808，因而说明旅游吸引力和游客感知之间有着显著的正相关关系；旅游吸引力和文化资源之间的相关系数值为 0.849，因而说明旅游吸引力和文化资源之间有着显著的正相关关系。旅游吸引力和宣传推广之间的相关系数值为 0.851，因而说明旅游吸引力和宣传推广之间有着显著的正相关关系。

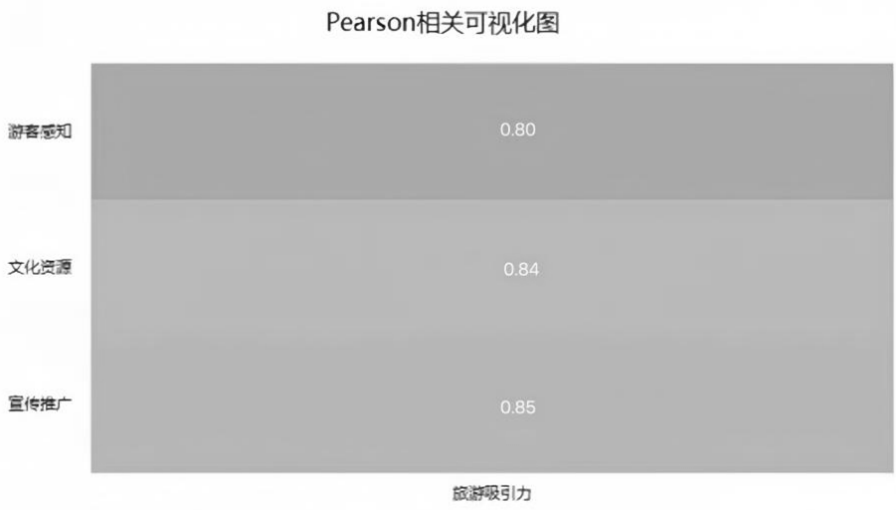


图 2: Pearson 相关可视图（来源：自编）

6. 回归分析

表 5: 线性回归分析结果

线性回归分析结果 (n=203)							
	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	1.052	0.209	-	5.026	0.000**	-	-
文化资源	0.128	0.073	0.126	1.739	0.001**	1.968	0.508
宣传推广	0.193	0.058	0.229	3.309	0.001**	1.796	0.557
游客感知	0.397	0.057	0.448	6.998	0.000**	1.540	0.649
R 2	0.471						
调整 R 2	0.464						
F	F (3,199)=59.179,p=0.000						
D-W 值	2.061						

因变量：旅游吸引力

* p<0.05 ** p<0.01

图表说明：从上表可知，将文化资源,宣传推广,游客感知作为自变量，而将旅游吸引力作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为：旅游吸引力=1.052 + 0.128*文化资源 + 0.193*宣传推广 + 0.397*游客感知，模型 R 方值为 0.471，意味着文化资源,宣传推广,游客感知可以解释旅游吸引力的 47.1%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=59.179，p=0.000<0.05)，针对上述的三个变量进行回归分析，结果显示：在控制了其他因素后，发现文化资源、宣传推广、游客感知这三个变量中，至少一项对对旅游吸引力的影响作用显著，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，因此说明模型中的解释变量具有一定的相关性。这与我们在预期分析中发现的结果相同。

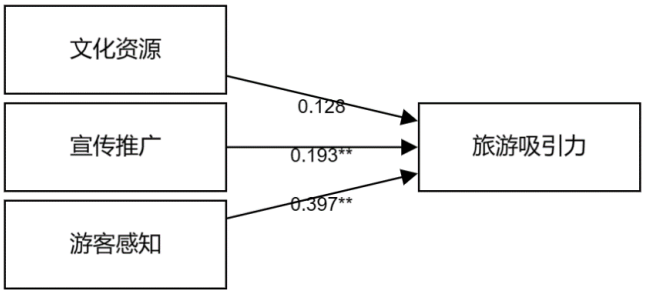


图 3: 模型结果图

来源：自编

最终具体分析可知：文化资源的回归系数值为 0.128(t = 1.739，p = 0.0001>0.05)，意味着文化资源会对旅游吸引力产生显著的正向影响关系。宣传推广的回归系数值为 0.193 (t = 3.309，p = 0.001<0.01)，意味着宣传推广会对旅游吸引力产生显著的正向影响关系。游客感知的回归系数值为 0.397 (t = 6.998，p = 0.000<0.01)，意味着游客感知会对旅游吸引力产生显著的正向影响关系。

表 6: ANOVA 表格

ANOVA 表格					
	平方和	**df**	**均方**	**F**	**p 值**
回归	40.331	3	13.444	59.179	0.000
残差	45.207	199	0.227		
总计	85.538	202			

图表说明：利用已知的因变量和自变量之间的关系，建立一个简单的线性回归模型。F 检验用于检验回归模型是否有意义；如果模型通过 F 检验 (p<0.05)，说明模型有意义，至少有一个 X 会对 Y 产生影响。从上表可知，对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F = 59.179，p = 0.000<0.05)，也即说明模型构建有意义。总结分析可知：宣传推广、文化资源、游客感知会对旅游吸引力产生显著的正向影响关系。则 H1：文化资源对旅游吸引力具有正向影响；H3：宣传推广对旅游吸引力具有正向影响；H4：游客感知对旅游吸引力具有正向影响。均成立。

7. 中介作用分析

表 7: 中介作用分析结果

中介作用分析结果 (n=203)															
维度	旅游吸引力					游客感知					旅游吸引力				
	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β
常数	1.477**	0.223	6.616	0.000	-	1.067**	0.250	4.277	0.000	-	1.052**	0.209	5.026	0.000	-
宣传推广	0.283**	0.063	4.468	0.000	0.335	0.226**	0.071	3.198	0.002	0.238	0.193**	0.058	3.309	0.001	0.229
文化资源	0.314**	0.076	4.122	0.000	0.309	0.469**	0.085	5.504	0.000	0.410	0.128	0.073	1.739	0.084	0.126
游客感知											0.397**	0.057	6.998	0.000	0.448
R 2	0.341					0.351					0.471				
调整 R 2	0.335					0.344					0.464				
F 值	F (2,200) = 51.847,p = 0.000					F (2,200) = 54.004, p = 0.000					F (3,199) = 59.179,p = 0.000				

* p<0.05 ** p<0.01

从上表可知：中介效应分析共涉及 3 个模型,分别如下：

旅游吸引力=1.477+0.283*宣传推广+0.314*文化资源

游客感知=1.067+0.226*宣传推广+0.469*文化资源

旅游吸引力=1.052+0.193*宣传推广+0.128*文化资源+0.397*游客感知

表 8: 中介作用检验结果汇总

中介作用检验结果汇总										
项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
文化资源=>游客感知 =>旅游吸引力	0.314**	0.469**	0.397**	0.186	0.046	4.067	0.000	0.098 ~ 0.277	0.128	完全中介

* p<0.05 ** p<0.01

bootstrap 类型：百分位 bootstrap 法

完全中介的情况包括两种：如果 a 和 b 至少一个不显著，且 a*b 的 95% BootCI 不包括数字 0（显著），且 c'不显著，则为完全中介；如果 a 和 b 显著，且 c'不显著，则也为完全中介。

其中，①c 表示 X 对 Y 时的回归系数（模型中没有中介变量 M 时），即总效应。②a 表示 X 对 M 时的回归系数，b 表示 M 对 Y 时的回归系数，a*b 为 a 与 b 的乘积即中介效应。③c'表示 X 对 Y 时的回归系数（模型中有中介变量 M 时），即直接效应。

如上表显示：结果是完全中介，则 H5：游客感知在文化资源与旅游吸引力中起到中介作用成立。

8. 调节作用分析

表 9: 调节作用分析结果

调节效应分析结果 (n=203)															
	模型 1					模型 2					模型 3				
	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β	B	标准误	t	p	β
常数	1.873	0.249	7.513	0.000**	-	2.054	0.249	8.235	0.000**	-	2.355	0.262	8.990	0.000**	-
游客感知	0.493	0.068	7.244	0.000**	0.516	0.443	0.068	6.509	0.000**	0.464	0.378	0.070	5.411	0.000**	0.395
文化资源	0.196	0.072	2.725	0.007**	0.194	0.081	0.078	1.042	0.299	0.081	0.039	0.078	0.501	0.617	0.039
宣传推广						0.193	0.058	3.309	0.001**	0.230	0.135	0.060	2.255	0.025*	0.161
文化资源*宣传推广											-0.199	0.063	-3.158	0.002**	-0.223
R 2	0.437					0.466					0.492				
调整 R 2	0.431					0.458					0.481				
F 值	F (2,200)=77.535,p=0.000					F (3,199)=57.910,p=0.000					F (4,198)=47.883,p=0.000				
△R 2	0.437					0.029					0.026				
△F 值	F (2,200) = 77.535,p = 0.000					F (1,199) = 10.948,p=0.001					F (1,198) = 9.970,p = 0.002				

因变量： 旅游吸引力

* p<0.05 ** p<0.01

从上表可知，调节作用分为三个模型，模型 1 中包括自变量(文化资源)，以及 1 个控制变量（游客感知）；模型 2 在自变量(文化资源)，以及控制变量（游客感知）的基础上加入调节变量(宣传推广)；模型 3 在模型 2 的基础加入(自变量与调节变量的乘积项)作为新的项。

调节效应通常可以通过两种方式进行分析，第一种是查看模型 2 到模型 3 时，F 值变化的是否显著；第二种是查看模型 3 中加入新的交互项之后 F 值变化是否显著。针对模型 1，其目的在于研究在不考虑调节变量 (宣传推广) 的干扰的情况下，自变量(文化资源)对于因变量(旅游吸引力)的影响是否显著。从上表格可知，自变量(文化资源)呈现出显著性 (t = 2.725, p = 0.007<0.05)。意味着文化资源对于旅游吸引力会产生显著影响关系。从上表格可知，文化资源与宣传推广的交互项呈现出显著性 (t = -3.158, p = 0.002<0.05)。意味着文化资源对于旅游吸引力影响时，调节变量(宣传推广)在不同水平时，在文化资源对旅游吸引力影响中，宣传推广对

文化资源与旅游吸引力影响有显著的调节作用。宣传推广水平越高，文化资源对旅游吸引力的影响越大；文化资源对旅游吸引力的影响越大，文化资源对宣传推广的影响也越大。则 H6：宣传推广在化资源与旅游吸引力中起到调节作用成立。

研究结果

上述的研究验证符合要求和所需，那么下面本文会针对相关假设所得到的结果开展归纳以及综合分析研究工作。具体结果由表 10 可知：

表 10: 假设检验结果

研究假设	检验结果
H1：文化资源对旅游吸引力具有正向影响。	成立
H1a:自然文化资源开发对旅游吸引力具有正向影响。	成立
H1b:民族文化资源开发对旅游吸引力具有正向影响。	成立
H1c:历史文化资源开发对旅游吸引力具有正向影响。	成立
H2：文化资源对游客感知具有正向影响。	成立
H3：宣传推广对旅游吸引力具有正向影响。	成立
H4：游客感知对旅游吸引力具有正向影响。	成立
H5：游客感知在文化资源与旅游吸引力中起到中介作用	成立
H6：宣传推广在化资源与旅游吸引力中起到调节作用	成立

讨论

本文主要利用文献以及实证分析的方法，有针对性地研究了宣传推广、文化资源、游客感知与旅游吸引力之间的关系。通过研究发现，宣传推广、文化资源、游客感知均会影响游客对旅游目的地的评价，并进而影响游客对该目的地的旅游意向。通过对南丹游客的问卷调查数据，本研究的所有假设得到了支持。

总结与建议

1. 结论

1）宣传推广对旅游吸引力具有正向影响：通过有效的宣传推广活动，能够将广西河池南丹县的乡村旅游资源展示给更多的潜在游客，增加目的地的知名度和美誉度，进而吸引更多的游客前来参观和体验。宣传推广不仅可以通过传统媒体和网络渠道进行，还可以通过举办文化活动、推出特色产品等方式进行，以吸引更多的游客关注和参与。

2）文化资源对旅游吸引力具有正向影响：本研究发现文化资源在乡村旅游吸引力中发挥着重要的正向影响。广西河池南丹县拥有丰富的文化遗产和历史景点，这些独特的资源吸引着游客的兴趣和好奇心，使他们对该地区的旅游更加感兴趣。

3）游客感知对旅游吸引力具有正向影响：研究还发现游客感知在文化资源与旅游吸引力之间起到了中介作用。游客的感知体验直接影响着他们对目的地的吸引力评价。因此，提升游客的感知质量对于乡村旅游吸引力的提升至关重要。目的地可以通过提供优质的旅游服务、丰富的体验项目以及良好的旅游环境等方式，提升游客的感知满意度和体验质量，进而增强他们对该地旅游的吸引力。

综上所述，本研究通过对乡村振兴视角下广西河池南丹县乡村旅游吸引力提升的路径进行研究，发现文化资源、宣传推广和游客感知等因素对旅游吸引力具有正向影响，并且游客感知在文化资源与旅游吸引力之间起到了中介作用。因此，在乡村振兴过程中，重视发展和保护文化资源，加强宣传推广，提升游客感知质量，将有助于广西河池南丹县乡村旅游吸引力的提升和发展。未来的研究可以进一步探讨其他影响因素，并提出更具体的策略和措施，以推动乡村旅游的可持续发展和乡村振兴。

2. 提出建议

针对南丹县景区旅游吸引力存在的一些问题，结合相关理论，分别从文化资源、宣传推广和游客感知三个方面提出建议。

文化资源：1）丰富景区文化内涵，打造文化旅游精品。为满足游客多样化、个性化的旅游需求，南丹县可以依托自身深厚的文化底蕴，挖掘其所蕴含的民族特色和文化内涵，打造独具特色的民族文化旅游精品。例如，可以借助瑶族的民俗节庆、铜鼓文化、传统节日等丰富景区文化内涵，并结合南丹的少数民族风情和当地特色产品，如布依蜡染、竹编、刺绣等，打造民族文化旅游精品，增加游客对南丹景区的感知度和体验感，从而提高南丹县景区的旅游吸引力。2）深入挖掘景区文化，打造文化体验项目。通过开发民族文化体验项目，可以让游客参与到景区的生产经营中，增强游客对景区的感知度和参与感，从而提高南丹县景区的旅游吸引力。例如，可以开发民族传统工艺品、民族歌舞等表演类项目。3）以节庆活动为载体，打造文化旅游节庆。通过开发具有民族特色的节庆活动，让游客在参与其中的同时感受到景区文化内涵，从而提高南丹县景区的旅游吸引力。

宣传推广：1）加大营销推广力度，注重对新媒体平台的应用，利用新媒体平台进行线上宣传推广和线下推广，如利用抖音、微博、微信等自媒体平台进行宣传推广，线上和线下相结合的方式，宣传和销售南丹县旅游产品。2）通过网络平台，为游客提供更加丰富、全面的旅游信息，加强与游客之间的沟通和交流。注重对南丹县旅游资源的挖掘，通过网络平台，将南丹县的旅游资源进行宣传，加大对南丹县的宣传力度，提高南丹县的知名度，从而吸引更多的游客来南丹县旅游。3）加强与周边城市的合作，扩大南丹县旅游的影响力。与周边城市建立良好的合作关系，可以通过共同举办大型活动等方式，吸引周边城市的游客来南丹县旅游，加强南丹县旅游和周边城市旅游之间的联系，从而提高南丹县旅游的知名度。

游客感知：1）加强旅游基础设施建设，加强景区景点的建设和管理，进一步完善景区景点基础设施，改善旅游环境，提升旅游体验。通过政府引导、市场运作等方式，逐步完善景区基础设施建设，提升旅游接待能力。完善公共服务体系，全面提高服务水平，加强对旅游交通、住宿餐饮等方面的管理和引导。2）提升景区服务人员素质，建议采取聘用、培养等方式，完善激励机制，吸引优秀人才，不断提高景区服务人员素质。3）公开透明景区价格机制，强化

价格监管，规范住宿和餐饮费用，促进旅游服务标准化和规范化，使旅游服务价格更加透明化、公开化，引导景区价格的合理性，不断优化景区价格结构，让游客明明白白消费。

参考文献

Kinkade, B. L. . (2016). A Tourist Performance: Redefining the Tourist Attraction.

Su Qin, L. B. . (2004). Classification of residents in the tourist attractions based on attitudes and behaviors: a case study in xidi, zhouzhuang and jiuhua mountain. Geographical Research, 23(1), 104-114.

李文兵. (2008). 旅游背景下古村落文化生态演变机制——以张谷英古村落为例. 社会科学家 (11), 5.

刘建, & 张焕波. (2007). 城市旅游形象推广的运作模式研究. 山东农业工程学院学报, 23(2), 82-84.

舒锡慧. (2007). 文化资源的旅游深度开发研究. (Doctoral dissertation, 华东师范大学).

张宏梅, 洪娟, & 张文静. (2012). 旅游目的地游客感知价值的层次关系模型. 人文地理, 27(4), 6.

周玮, 黄震方, 殷红卫, 吴丽敏, & 曹芳东. (2012). 城市公园免费开放对游客感知价值维度的影响及效应分析——以南京中山陵为例. 地理研究, 31(5), 12.

贵州某食品公司产品在成熟期的数字化营销研究
DIGITAL MARKETING OF A FOOD COMPANY IN GUIZHOU IN ITS MATURE STAGE

胡晨尧 [1*], 彭兆祺 [2]
Chenyao Hu[1*] and Zhaoqi Peng[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 2510082299@qq.com

摘要

数字化时代浩浩荡荡，在中国，许多经营多年，在本地已有一定市场份额的企业都会被推动开始进行数字化营销。本文对贵顺成食品有限公司的数字化营销策略进行了全面分析。贵顺成，始创于1987年，以洗沙酥饼和桃酥等特色产品在地方市场获得广泛认可。随着数字化的发展，公司开始尝试社交媒体等新兴渠道，但缺乏专业的数字化营销知识，成效有限。资金投入不足、数字化平台流量不佳以及产品销售范围不广。本文将对问题进行分析，找出其中原因是因为公司更偏向传统销售模式，团队成员经验不足，内容缺乏新意，产品有一定地域性，以及营销手段单一。本文针对问题提出了相关策略，包括提升数字化营销预算和资源配置，优化团队及内容创新，和推出新品及丰富营销的手段。通过这些有针对性的策略的实施，贵顺成有望提升其数字化营销效果，加强品牌影响力，扩大市场份额。本研究不仅为贵顺成提供了改进策略，也为其他类似企业提供了参考，推动了行业内的知识共享和创新。

关键词： 产品成熟期 数字化营销 研究

Abstract

In the era of digitalization, many long-established enterprises in China with significant local market shares are being propelled towards digital marketing. This study comprehensively analyzes the digital marketing strategy of Guishuncheng Food Co., Ltd. Founded in 1987, Guishuncheng has gained widespread recognition in the local market with its signature products such as Sha Sha Crisp Cookies and Peach Crisps. With the advancement of digitalization, the company ventured into new channels like social media but saw limited success due to a lack of professional digital marketing expertise. Challenges identified include insufficient funding, poor digital platform traffic, and a limited product sales range. This paper analyzes the issues, attributing them to the company's inclination towards traditional sales models, inadequate experience among team members, lack of novelty in content, regional specificity of products, and a singular marketing approach. Strategies proposed include increasing the budget for digital marketing, optimizing team and content innovation, and introducing new products with diversified marketing methods. Implementation of these targeted strategies is expected to enhance Guishuncheng's digital marketing efficacy, strengthen its brand influence, and expand its market share. This research not only offers improvement strategies for Guishuncheng but also serves as a reference for other similar enterprises, promoting knowledge sharing and innovation within the industry.

Keywords: Product Maturity, Digital Marketing, Research

引言

1. 研究背景

贵顺成食品有限公司是一家成立于 1987 年的中国贵阳市的传统糕点企业。其主打产品——洗沙酥饼和桃酥，在当地市场享有盛誉。作为一个 30 多年历史的老品牌，贵顺成经历了从小店到知名品牌的转变。但随着进入产品生命周期成熟期，面临市场竞争加剧和需求变化的挑战，急需在增长和创新上寻找新动力。在此背景下，数字化转型成为其发展的关键。这不仅是为了应对市场竞争，更是实现可持续发展的必要条件。对贵顺成而言，数字化转型意味着从传统营销向数字化营销的过渡，包括探索新的营销渠道、理解消费者行为变化和创新营销策略。这既是挑战也是机遇。贵顺成的市场地位虽稳定，但面对市场饱和和激烈竞争，需要结合传统优势与数字化策略，以强化现有市场并开拓新的增长领域。在全球化和数字化的大背景下，贵顺成所面临的这些挑战和机遇，象征着传统企业在现代商业环境中的共同困境和变革需求。研究贵顺成应对这些挑战的方式，对于理解和指导其他传统企业的数字化转型具有重要的参考价值。

2. 研究意义

本研究的意义在于为贵顺成提供了一套基于数据分析和市场洞察的改进策略，直接帮助企业在激烈的市场竞争中占据优势。这些策略和建议对其他中小企业同样具有参考价值，特别是对那些正在实施或希望提高数字化营销效果的企业。通过分享贵顺成的案例和经验，研究鼓励企业间的知识共享和创新，为行业整体的进步贡献力量。此外，本研究提出的创新策略不仅促进企业探索新的市场机会和营销工具，也对本地品牌和区域经济文化的发展具有积极影响。总体而言，这项研究提供的见解和策略不仅有助于贵顺成和其他企业的发展，还有力推动了整个行业和地区的数字化进程和经济文化发展。

研究目的

这项研究旨在详细识别和分析贵顺成在数字化营销方面的主要不足和潜在的改进领域。通过这一分析，研究提出了一套具体的策略和改进建议，目的是直接提升贵顺成的市场竞争力、品牌影响力、用户参与度以及销售量。此外，研究还致力于支持贵顺成决策者优化资源配置和调整市场策略，以更有效地应对市场变化。最终，本研究意图提供可操作的策略和见解，以促进贵顺成以及类似企业在数字化营销领域的成长和创新。

文献综述

1. 关于产品生命周期的研究

产品生命周期理论是营销学领域的一个重要概念。该理论是由 Raymond Vernon 于 1966 年提出，该理论重点描述了一个产品从市场引入到退出市场的整个过程。主要阐述了产品在市场上存在的各个阶段，其内容了包括了产品的引入期、成长期、成熟期及衰退期。每个阶段都包含着独特的市场特征、竞争状况和营销策略需求。Levitt 在 1965 年通过其经典论文，进一步发展了这一理论，指出不同生命周期阶段的产品需要不同的营销策略。Kotler & Keller (2016) 中提供了一个全面的视角，强调了在不同阶段根据市场需求调整产品和营销策略的重要性。Hooley & Saunders (1993)的研究中特别强调了在成熟期和衰退期特别需要创新和差异化的策略。

2. 关于消费者行为学理论的研究

消费者行为学，融合心理学、社会学、人类学和经济学知识，研究个人或群体在购买、使用、评估和处理产品及服务的行为和决策。20 世纪五六十年代成为独立学科，21 世纪互联网和移动终端普及后经历根本性变革。2009 年，所罗门在《消费者行为学》第 8 版中首次提出“数字化消费者行为”概念，强调研究领域的新变革，指出消费者偏好和习惯自 20 世纪 90 年代以来发生重大改变。卢泰宏（2017）认为，大数据改变了理解消费者行为的方法，提出可以通过数据分析构建“消费者画像”。网络环境中，消费者拥有更大的主动权，表现出不同的思考和行为模式。

消费者购买行为分为有计划和无计划的购买。刘洋等人（2020）研究显示，网络购物中冲动性购买在情绪冲突下产生，而 Chang 等人（2008）的研究证实购物环境对购买意愿有显著影响。Liu 等人（2013）发现网络购物特征对消费者情绪和购买行为有显著影响。

消费者怀旧是新兴研究领域，融合心理学、社会学研究成果。Holbrook 将怀旧引入消费者行为研究，分析了消费者对老品牌怀旧情感和营销刺激唤起的怀旧情绪与消费者行为的关系。

3. 关于数字化营销的研究

数字化营销是使用数字技术和渠道推广品牌、产品或服务的活动。Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) 定义为利用数字媒介进行市场沟通和交易，包括社交媒体、搜索引擎优化、电子邮件营销等。Kaplan & Haenlein (2010) 强调通过在线渠道建立与消费者的互动关系，促进销售和品牌忠诚度。Ryan (2017) 视其为一种全新的营销思维和策略，强调个性化、数据驱动和双向互动。

测量数字化营销效果涉及跟踪和分析关键性能指标，如网站流量、参与度、转化率和 ROI。Kaplan & Haenlein (2010) 强调社交媒体营销中用户参与度的重要性。Smith & Zook (2016) 提出应包括品牌知名度、客户满意度和忠诚度等长期指标。Leeflang et al. (2014) 提出还应包括消费者参与度、内容传播和品牌声誉等非传统指标，通过社交媒体分析、网络流量追踪和在线客户反馈获得。

Tuten & Solomon (2020) 讨论了社交媒体营销的最佳实践和挑战，如内容创作、社群管理和广告投放。Berger & Schwartz (2011) 探讨了数字环境下口碑传播的动因和影响，指出创造引人注目的内容和正面的用户体验可以提升口碑传播效果。Hennig-Thurau et al. (2010) 探讨了新媒体技术对客户关系的影响。

4. 关于社交媒体营销与品牌建设方面的研究

社交媒体营销是利用社交平台推广品牌、产品或服务的营销形式。Tuten & Solomon (2020) 定义它为基于社交媒体平台的互动营销，允许企业与消费者直接交流，建立品牌社区。Kaplan & Haenlein (2010) 强调其在提升品牌参与度和加强消费者关系中的重要性。品牌建设是通过各种营销和传播策略塑造和增强品牌形象的过程，其中包括品牌认知、忠诚度和联想。社交媒体营销是推广品牌的战略性和战术性活动，包括内容分享、评论和参与在线活动。它不仅是推广工具，也是品牌与消费者互动的场所。品牌建设在社交媒体时代涉及在线互动、内容营销和社区管理。

社交媒体营销效果的测量包括参与度、影响力、触及范围和转化率。Kietzmann et al. (2011) 提出了衡量社交媒体效果的各种指标，如社群活跃度和用户互动频率。品牌建设的测量关注品牌知名度、形象和消费者态度。Keller (1993) 提出测量品牌资产的方法，包括感知质

量和品牌忠诚度。Mangold & Faulds (2009) 探讨了社交媒体在促销组合中的新角色，强调其在构建品牌和消费者关系中的重要性。Fournier & Avery (2011) 讨论了品牌在社交媒体中的自我呈现和消费者互动策略。他们指出，品牌需要在社交媒体上展现真实性和一致性，建立持久的消费者关系。这表明贵顺成在社交媒体上的品牌呈现和互动需要与整体品牌策略保持一致，确保与消费者的互动真实有意义。

研究方法

1. 问卷调查

1.1 研究对象

本次问卷调查的研究对象包括贵顺成食品有限公司的现有客户、潜在客户以及对食品行业感兴趣的一般消费者。特别关注线上已消费客户及咨询客服的潜在客户，以深入理解他们对贵顺成品牌的认知、数字化营销活动的响应以及这些营销活动对其购买决策的影响。

1.2 研究方法

研究采用问卷调查的方法，重点关注品牌认知度、数字化营销效果、购买行为和消费者反馈。通过量化和定性问题，旨在评估消费者对贵顺成品牌的认识，包括品牌形象、产品知识和价值，以及他们对数字化营销策略如社交媒体广告和在线促销活动的看法。

1.3 数据收集工具

问卷设计注重易读性和逻辑性，以确保问题顺序合理，避免引导性问题和复杂表述。问卷长度被控制在合理范围内，并提供足够的信息以支持后续数据分析。问卷通过社交媒体、线上客服、电子邮件和线下方式发放，确保数据的代表性和准确性。为增加回应率，问卷调查包括激励措施，如提供小额优惠券。

1.4 数据隐私和调查执行

调查执行过程中严格考虑数据隐私问题，确保所有收集的信息仅用于研究目的，并保持参与者身份和回答的匿名性。调查团队计划收集至少 200 份有效问卷以达到足够的样本量。本研究问卷于 2023 年 11 月 20 日发放，共发放 210 份样本，回收 210 份，其中 202 份为有效问卷，有效率为 96%。

2. 访谈内部人员

2.1 访谈对象

本次访谈的对象是贵顺成新媒体部门的负责人。作为公司数字化营销策略的关键人物，负责人对公司的市场表现、策略制定、公司架构及面临的挑战有着深入了解。

2.2 访谈目标

访谈的主要目标是深入了解贵顺成为何转向数字化营销，尤其是抖音直播的原因和背景。此外，旨在探究公司内部架构对新媒体部门的影响、数字化营销对公司绩效的影响、公司在市场上的定位及策略，以及识别在新媒体营销方面面临的主要挑战。

2.3 访谈内容设计

数字化营销起因：探讨贵顺成开始进行数字化营销的原因，特别是抖音直播推行的背景。

公司架构与新媒体部门：询问公司的总体架构和新媒体部门在其中的位置与作用，以及其相对于其他部门（如生产、行政、库存管理）的独立性。

数字化营销绩效：评估数字化营销，尤其是抖音直播对公司销售和市场绩效的影响，以及线上线下销售之间的关系和对公司整体业绩的影响。

市场定位与品牌影响力：了解公司在当地市场的定位，对于贵阳以外市场的品牌影响力，以及在贵州省内的竞争地位。

营销策略与挑战：探讨公司的过去和当前的营销策略，特别是在数字化营销方面的具体策略，以及面临的最大挑战和克服挑战的计划。

访谈将以半结构化的形式进行，确保有足够的灵活性来涵盖所有关键问题，同时也保持一定的结构。访谈可以通过面对面或在线会议进行，预计时长约 30-45 分钟。访谈将被录音并进行逐字记录，随后进行详细的文字记录和分析。通过主题分析法提取核心信息，应用数字化营销策略、产品生命周期理论和消费者行为学理论进行深入分析。这些分析结果将有助于进一步理解贵顺成在数字化营销领域的表现和发展潜力。

3. 贵顺成抖音账号观察

本文将汇总蝉妈妈该第三方网站平台，对贵顺成的抖音账号及其直播数据进行分析。贵顺成抖音账号的表现和互动数据为该公司在数字化营销方面提供了关键的洞察。

研究结果

1. 问卷结果及分析

在对贵顺成问卷数据的描述性统计分析中，品牌认知和信息来源的结果尤为关键。调查显示，仅约 15%的受访者通过社交媒体了解贵顺成品牌，这一比例较低，可能表明贵顺成在社交媒体营销方面存在提升空间。这也可能反映出贵顺成目标消费者群体不频繁使用社交媒体或通过其他渠道获取信息。大多数受访者是熟客，表明贵顺成在客户关系维护方面取得显著成效。

考虑到社交媒体的低知晓率，贵顺成可能需要调整其数字化营销策略，如增强社交媒体内容吸引力、提高广告定位精准度，或与意见领袖合作。同时，应考虑不同消费者群体的信息偏好，实施多渠道营销策略。

此外，只有 30%的受访者表示数字化营销活动增加了对贵顺成品牌的兴趣，虽有提升空间，但这显示了数字化营销在提升品牌知名度和吸引新客户方面的潜力。问卷数据还显示，28%的受访者因数字化营销活动而进行购买，虽不高，却指向其在激发购买和转化潜在客户方面的有效性。这表明通过优化营销活动，可以提升购买率。

在进行购买的受访者中，60%表示满意，这表明贵顺成产品或服务在质量和性价比方面满足了消费者期望，并成功传达了产品价值。通过深入分析购买行为和满意度，贵顺成可以更精准地理解市场表现，制定有效的市场策略和产品改进计划，以满足消费者需求，增强市场竞争力。

2. 访谈结果分析

访谈对象：贵顺成新媒体部门负责人

负责人提到，公司之所以开始涉足数字化营销，尤其是抖音直播，主要是因为绩效不佳。考虑到近期抖音直播的流行趋势，公司决定尝试这一新兴平台。

在谈及公司架构时，负责人指出，贵顺成包括生产部门、行政部门、库存库管以及配送部门，而新媒体部门与电商部门最近独立出来。尽管负责人对整体架构了解有限，但提到

结构相对复杂。另外，公司内部数字化团队也不够优秀，大多工作时长都很短，主播资质也不够，只是实习生。

当被问及绩效时，负责人表示，除了中秋节期间外，数字化营销对城市销售量和绩效没有带来明显影响。由于线上价格较低，导致利润相对有限，因此在销量不高的情况下，对整体业绩的影响不大。

负责人指出，贵顺成作为一家有着 30 多年历史的老品牌，在贵阳本地市场具有一定的影响力，但在其他地区影响力较小。在贵州省内，贵顺成可被视为排名前三的传统品牌。

在谈到营销策略时，负责人坦言，过去公司基本没有专门的营销活动，产品销售更多依赖于“缘分”。提到目前面临的问题，包括资金不足、编导和后期制作水平有限，以及直播活动的影响力不足。公司考虑招聘新员工以增强新媒体部门的实力，但资金紧张使这一计划变得困难。

数字化营销的动机和实施这一问题，负责人表示。贵顺成开始进行数字化营销，特别是抖音直播的主要原因是旨在提升绩效。这一策略反映了公司对市场趋势的适应性和愿意尝试新兴平台的开放态度。然而，部门负责人对整体公司架构和电商部门的具体运作了解有限，表明可能存在数字化营销专业性不强。

绩效和市场反馈方面，尽管数字化营销活动在某些节日期间带来了销售增长，但在平时并未对总体绩效产生显著影响。这表明数字化营销策略可能需要进一步优化，以在非节假日也能有效提升销售和品牌知名度。线上销售的利润较低，对整体业绩的贡献有限，这提示了在定价策略和成本控制方面可能需要调整。

贵顺成在本地市场是一个有影响力的老品牌，但在其他地区的影响力有限。这表明贵顺成在本地产品生命周期在成熟期，但是在市场扩展和品牌推广方面还有很大的潜力。在贵州省内，贵顺成被视为排名前三的传统品牌，但在更广泛的区域市场上还需努力提升品牌知名度。

过去公司在营销上缺乏主动性和创新性，大多依赖于传统的销售方式。数字化营销的引入是一个积极的转变，但仍面临诸多挑战，如资金不足、人才匮乏以及直播内容和质量的提升。负责人提到公司正在考虑招聘新员工以增强部门实力，但由于预算限制，这一计划执行困难。

从访谈中可以看出，贵顺成是一家产品正处于成熟期的企业，其在数字化营销和品牌建设方面正处于转型和探索阶段。公司需要在数字化营销策略、内部协调、市场扩展和品牌传播方面进行进一步的工作。同时，贵顺成也需要解决资金和人才方面的问题，以更好地利用数字化营销的潜力，提升品牌影响力和市场绩效。这些洞察将为贵顺成制定更有效的市场策略和改进计划提供重要指导。

3. 贵顺成抖音数据分析

截至 2023 年 12 月 1 日，贵顺成官方抖音账号粉丝数为 2.6 万，获赞总数为 2.9 万。相比于行业平均水平，这显示出贵顺成在抖音上的影响力和用户参与度较低。在过去的三个月里，贵顺成发布的主要内容为实物拍摄风格，这类内容的平均获赞数为 20。这表明内容缺乏足够的吸引力和创意，未能有效引起用户的兴趣和参与。

通过对其直播数据分析，最近 30 天，贵顺成进行了 27 场直播，历史总场次为 546 场。平均每场直播时长约为 1 小时 51 分钟，但场均销量和销售额相对较低，分别为 23 件和 410.56 元，表明直播带货效果有待提升。在营销内容层面，贵顺成在最近 30 天发布了 5 个视

频，历史总视频数为 177 个。视频的平均时长为 16 秒，但平均点赞数仅为 12，显示视频内容在吸引用户方面的效果非常有限。

贵顺成的直播带货数据显示，场均观看人数为 1,575，日均观看人数为 2,659。尽管有一定的观众基础，但带货转化率仅为 1.52%，说明直播内容和销售策略需进一步优化。

讨论

1. 贵顺成食品有限公司数字化营销问题

1.1 投入资金过少，资源分配不均

内部认识与支持不足是贵顺成产品数字化营销面临的一个主要问题。在公司内部，数字化营销的重要性常常没有得到足够的认识和支持。在数字化营销的浪潮中，贵顺成面临的最大挑战之一是资金投入与资源分配。在现代营销环境中，适当的投资对于保持品牌竞争力和市场份额至关重要。然而，贵顺成在这方面面临着显著的预算限制，这不仅削弱了其在互联网上的推广活动，也影响了其吸引和保留专业人才的能力。据蝉妈妈平台的数据显示，贵顺成在抖音直播等关键数字化渠道上的投资并不充分。这进一步体现了贵顺成内部对于数字化营销的不重视。

1.2 数字化平台流量不佳

根据问卷调查数据显示，大多数消费者早已熟悉贵顺成品牌，这说明了其在当地市场的成熟地位。但通过数字化营销了解到贵顺成的却是寥寥无几，这证实了其数字化营销流量的问题。根据对贵顺成抖音平台各项数据分析，其在数字化平台的数据可以用相当不尽人意来形容，过去三个月里，贵顺成发布的内容主要是实物拍摄风格，但这类内容的平均获赞数仅为 20，反映出其未能有效激发用户的兴趣和参与。数字化平台流量直接体现其数字化营销结果。显然虽然贵顺成已经开始数字化营销，但是需要进行的工作还有许多。

1.3 产品销售范围不广

调查显示大多数消费者来自周边地区，表明贵顺成过于依赖本地市场。这种做法限制了市场拓展和产品多元化，阻碍了品牌的广泛传播。目前正处于成熟期的贵顺成风险极高，当地市场出现波动或者经济衰退时，企业将面临巨大风险。随时会从成熟期转向衰退期。如果本地市场需求骤减或竞争加剧，可能很难迅速调整战略来应对市场变化。此外，地域市场的不广泛还限制了贵顺成的增长潜力。技术创新和市场全球化导致产品生命周期加速，并对市场策略提出了新的挑战。在数字化营销时代，贵顺成错过了扩大市场范围、吸引更多消费者的机会。重视并改善此问题可以增强自身的竞争力和抗风险能力。

2. 贵顺成食品有限公司数字化营销问题原因

2.1 公司更偏向传统销售模式

领导层的观念对于公司内部重视程度的形成至关重要。贵顺成未能认识到其产品正处于生命周期的成熟期，这一阶段要求企业通过创新和市场拓展维持增长。公司存在一种观念，认为传统营销是最有效的方法，而将数字化营销视为辅助手段。这阻碍了对数字化营销的投入增加和策略创新。其次，高层领导对数字化营销的认知不足可能导致对其重要性的低估。缺乏高层支持和理解，数字化营销团队难以获得足够资源和权限实施有效策略。在资源分配上，公司倾向于投资传统营销渠道，而忽视了数字化趋势对现代营销的影响。在当前市场环境下，

数字化营销是连接消费者、增强品牌影响力的关键手段。贵顺成需要调整观念和策略，更好地适应市场竞争和消费者需求变化。

2.2 团队成员经验不足，内容缺乏新意

窗体顶端

窗体底端

团队专业性不足：贵顺成的数字化营销团队缺乏专业性，主要由新毕业的大学生和实习生组成，负责编导和直播销售。这反映了公司在人才选拔和培养方面的不足。缺乏明确的营销策略和方向，公司似乎仅是跟随数字化营销潮流，而未进行有效的策略规划。加强团队专业培训和策略制定能力是提升其社交媒体营销效果的关键。

内容创新不足：贵顺成的视频内容常缺乏创意和针对性，使用直拍方式，影响用户参与度和品牌形象。团队缺乏创作吸引人内容的技巧和经验，未能制作出既符合品牌形象又吸引目标客户的内容。同时，公司在用户分析和市场趋势预测能力不足，导致内容策略脱离市场需求。未能充分利用抖音平台的特性和优势，扩大品牌影响力。缺乏针对消费者冲动购买心理的策略制定。

2.3 产品有一定地域性，营销手段单一

由于贵顺成并没有意识到自己的产品正处于产品生命周期的成熟期，其没有注重创新和市场拓展来维持增长。有地方特色的传统风味的洗沙酥饼和月饼反而成为自身的局限性，在不同生命周期阶段需要对竞争策略调整，在成熟期和衰退期特别需要创新和差异化的策略。另外，贵顺成自身数字化营销手段单一，没有进行差异化策略。感知价值既可以促进消费者的目的性购买,又可以导致消费者的冲动性购买。贵顺成在线上营销中对于消费者行为分析不够，失去机会。

3. 贵顺成食品有限公司数字化营销问题解决方案

3.1 提升数字化营销预算和资源配置

为解决贵顺成投入资金过少和资源配置不均的问题，直接方法是提升数字化营销的预算和资源配置。考虑到数字技术的快速发展和消费者行为变化，增加对数字化营销的财务投入成为适应市场需求和促进企业发展的关键。建议特别增加对社交媒体广告和搜索引擎营销的投资，利用这些渠道的精准定位和广泛覆盖提高品牌知名度和吸引潜在客户。优化资源分配，根据市场反馈和数据分析调整营销策略，确保高效投资回报。通过增加投资和合理分配资源，贵顺成能够应对产品成熟期挑战，提升市场竞争力，为长期发展打下坚实基础。

3.2 优化团队及内容创新

为提升其数字化营销能力，贵顺成需要着重于团队优化。首先，通过定期专业培训，覆盖数字营销最新趋势和社交媒体策略等，提升团队的专业技能。同时，引进具有创新思维的专业技术人才和与外部专家合作，为团队带来新视角和知识。此外，定期组织案例学习和经验分享会议，鼓励团队成员共享知识，促进协作。

关于内容创新，贵顺成需重点关注其社交媒体内容，特别是抖音账号。利用其“童年回忆”的品牌主题，创新视频内容制作，包括引流类视频和养号类剧情视频，结合 80 或 90 年代的文化元素。同时，调整直播间设计，融入复古元素以契合怀旧主题。主播应突出童年主题，间接展示产品优点。结合社交媒体营销和线下活动，形成多元化的营销网络，并定期

分析社交媒体数据，调整营销策略，以满足目标受众需求。通过这些措施，贵顺成将能在消费者心中建立温馨、怀旧的品牌形象，增强品牌认同感和忠诚度。

3.3 出新品及丰富营销手段

为提升销售和扩大市场范围，贵顺成应关注消费者行为变化，开发新产品以满足不同地区需求。这包括创新口味、包装和产品形式，基于市场研究以适应消费者偏好。例如，结合热点元素，如北京冬奥会，推出主题月饼，利用产品生命周期成熟期的优势，结合“童年回忆”营销策略。

丰富营销手段也至关重要。一方面，通过与知名网红合作，利用其影响力和创意能力来传播品牌信息，需提前与达人团队签订合作协议，确保他们理解产品特点和品牌价值。另一方面，合作直播带货达人，选择与品牌有地缘联系的人物，如“多余和毛毛姐”，在直播中分享与贵州文化相关的故事，增加内容吸引力。专场直播应考虑主题、时间和互动环节设计，结合多平台宣传和推广。重要的是通过数据分析工具跟踪直播效果，优化未来合作和营销策略。

通过这些策略，贵顺成不仅可以利用达人影响力传播品牌信息，还能通过创新内容吸引更多潜在客户，从而提升品牌知名度和市场份额。

总结与建议

本研究对贵顺成食品公司的数字化营销策略进行了深入分析，并提出了一系列解决方案。贵顺成目前正处于产品生命周期的成熟期，面临资金不足、平台流量低、产品地域性强以及营销手段单一等多重挑战。这些问题源于公司的传统销售倾向、团队经验不足和内容创新不足。为改善这些问题，提议增加数字化营销预算，优化团队结构和内容，推出新产品，丰富营销手段。这些策略旨在提升数字化营销效果，增强品牌影响力，并扩大市场份额。同时，强调了了解消费者行为、创新内容和跨平台营销的重要性。整体而言，该研究为贵顺成提供了一条详细的路线图，以实现数字化营销转型和增强市场竞争力。

参考文献

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Hooley, G. J., & Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*. Prentice Hall.

刘洋,李琪,殷猛. *网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究*. 软科学,2020,34(6):108-114.

LIU Y, LI H X, HU F. *Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions*. Decision Support Systems, 2013(55):829-837.

卢泰宏. *消费者行为学50年：演化与颠覆*. 外国经济与管理, 2017, 39(6): 28-29.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6th ed.). Kogan Page.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. European Management Journal, 32(1), 1-12.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). *What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?* Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2010). *The impact of new media on customer relationships.* Journal of Service Research, 13(3), 311-330.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.* Business Horizons, 54(3), 241-251.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.* Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* Business Horizons, 52(4), 357-365.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The uninvited brand.* Business Horizons, 54(3), 193-207.

Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing

家族涉入及ESG视角下研发投入对企业成长性的影响研究

THE FAMILY INVOLVEMENT AND THE IMPACT OF R&D INVESTMENT ON FIRM GROWTH FROM THE PERSPECTIVE OF ESG

陈黎丽 [1*], 徐志坚 [2]

Lili Chen[1*] and Xuzhi Jian[2]

[1,2] 泰国正大管理学院,中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate Students Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail:** 16053360@qq.com

摘要

家族企业一直以来都在全球经济中扮演着重要的角色。然而，随着社会和环境问题的日益凸显，以及 ESG（环境、社会和公司治理）关注度的提高，研究家族企业在这方面的表现和影响也变得至关重要。在家族企业中，研发投入对企业成长性有着重要的影响，家族企业的研发投入能够提升企业的技术水平和竞争力。通过加大对研发活动的投入，家族企业能够不断推出新产品、技术和服务，满足市场需求并保持竞争优势。因此，本文以上市家族企业为研究对象，从家族涉入及 ESG 视角下，对家族企业研发投入对企业成长性的影响进行了研究，为完善家族内部治理、缓解家族研发厌恶情绪、营造良好的自主研发氛围提供了相关参考建议。

关键词：家族涉入 家族企业 研发投入 ESG 成长性

Abstract

Family businesses have always played an important role in the global economy. However, with the increasing prominence of social and environmental issues, as well as the increasing attention to ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance), it has become crucial to study the performance and impact of family businesses in this regard. In family businesses, R&D investment has a significant impact on the growth of the enterprise, and R&D investment in family businesses can enhance the technological level and competitiveness of the enterprise. By increasing investment in research and development activities, family businesses can continuously launch new products, technologies, and services to meet market demand and maintain a competitive advantage. Therefore, this article takes family businesses in the above-mentioned cities as the research object, and studies the impact of R&D investment on business growth from the perspective of family involvement and ESG. It provides

relevant reference suggestions for improving internal governance of families, alleviating R&D aversion, and creating a good atmosphere for independent research and development.

Keywords: Family Involvement, Family Business, R&D Investment, ESG, Growth

引言

研究背景

随着全球经济一体化的发展，以及市场竞争格局的进一步演进，企业之间的相互竞争变得非常激烈。为了有效的适应这种市场化的发展需要，企业需要不断的进行创新发展，并积极的去适应社会发展的需要。在这个过程中，企业需要根据自身发展的需求而进行结构性的调整，强化企业新技术发展创新以及产品战略的全面实施，进而不断地提高企业的市场竞争能力。“十四五” 时期，是中国经济发展的重要时期，也是中国经济结构调整的关键时期，在这个阶段，经济发展已经由传统低端增长向高端科技化方向发展，并呈现出对经济结构进行全面优化发展的内在需求，积极地推动中国经济新增长点的形成。

正是由于中国家族企业面对创新，迎难而上，不断探索，才得以在中国市场经济活动中占据重要地位，因此家族企业的技术创新活动对自身的长期生存和繁荣至关重要。家族企业的研发投入，已经成为家族企业提升自身竞争能力和优势的关键点，也是推动一个企业自主创新能力提升的基础性内容。由此看来，实现家族企业创新对推进国家创新驱动发展战略发挥着关键作用。有关数据显示，家族企业研发投入水平高于国有企业，表明家族企业对研发投入的支持力度大于国有企业，对创新能力的提升渴望更为强烈。

自从“双碳目标”成为中国经济发展的重要纲领，中国更加重视社会、环境的可持续发展，并积极引导企业进行相关信息的披露。

因此，本文以上市家族企业为研究对象，从家族涉入及 ESG 视角下，对家族企业研发投入对企业成长性的影响进行了研究，为完善家族内部治理、缓解家族研发厌恶情绪、营造良好的自主研发氛围提供了相关参考建议。

研究目的

随着家族企业市场的不断完善和发展，需要通过加强对民营家族企业的的资本市场的支持力度，来提高对家族企业的发展融资供给的能力，有助于家族企业的融资能力的提升。然而，在上市家族企业中逐渐暴露出其发展的缺点。例如，上市家族企业信息披露缺乏足够的科学和规范性，上市公司股价在证券市场上的波动很大，承受风险的能力也较低，对于进行家族企业的研发投入明显不足，家族企业实控人存在风险抗拒的想法等等。本文在研究过程中，选择了符合条件的 248 家上市家族企业为具体的研究样本，重点分析在进行创新发展的过程中，其投资的强度和企业的成长性之间的关系，通过 ESG 表现挖掘其中的中介作用，通过家族所有权涉入、管理权涉入及两者叠加效应作为调节变量来分析家族企业上市公司的研发过程和企

业成长之间的关系，为推动上市家族企业通过研发投入实现业绩的合理持续稳定增长提供理论和实践指导。

研究意义

理论意义：

首先，该研究能够深入探讨家族企业的研发投入对企业成长性的影响机制。家族企业通常具有较长的时间跨度和更强的家族文化传承特点。通过研究家族企业的研发投入与企业成长性之间的关系，可以揭示家族企业在创新和技术进步方面的优势，并为家族企业的可持续发展提供理论依据。

其次，该研究能够拓展 ESG 视角在家族企业研究领域的应用。ESG 作为评估企业可持续发展的重要指标，其关注的是企业在环境、社会和公司治理方面的表现。通过将 ESG 视角引入家族企业研究中，可以更全面地了解家族企业的经营行为和影响因素，为家族企业的长期成功和社会责任提供指导。

此外，该研究还有助于加深对家族涉入与企业成长性关系的理解。家族涉入是指家族成员在企业决策和管理中的参与程度。研究表明，适度的家族涉入对企业绩效有积极影响。然而，过度的家族涉入可能导致决策不公正和机构化问题。通过研究家族企业的研发投入与企业成长性之间的关系，可以揭示家族涉入在创新和技术进步方面的作用，并探讨如何平衡家族涉入与企业发展之间的关系。

最后，该研究的理论意义还在于为政策制定者和企业实践者提供参考。通过深入研究家族企业的研发投入与企业成长性之间的关系，可以为政府和企业提供指导，制定相关政策和战略，促进家族企业的创新和可持续发展。

实践意义

研究家族企业研发投入和企业的创新活力以及企业的未来成长性之间具有很强的现实意义，一方面从本质上探索和发现影响家族企业研发投入行为的关键性因素，以期实现中国家族企业和社会经济能持续健康的发展，另一方面为政府提高经济政策制定的针对性和有效性贡献微薄力量，以期可以促进中国宏观经济健康、和谐且可持续发展。家族企业上市公司对于企业的研发投入的增加，可以表明企业对未来一定时期内的发展具有较高的信心，并对家族企业上市公司未来的战略发展方向提供指引。特别是家族企业上市公司研发投入的不断增长，可以从一定程度上表明对家族企业未来投资信心的增长，进而能够有效的推动家族企业上市公司的未来发展，为提高投资效率提供借鉴意义。

理论基础

企业成长理论

传统的经济学家在进行企业成长理论研究中，重点是从企业的内部分工角度来进行分析，分析规模经济对企业成长的影响，企业通过扩大生产规模水平推动企业的全面发展。对企业成长的理论研究最初可以追溯到亚当·斯密，他认为雇员根据自身的特点来进行相应的工作分担，并能够有效提升自身的生产效率水平。亚当·斯密通过研究企业内部的劳动分工情况，

以及和企业的规模经济之间的相互关系，认为企业在发展过程中，其分工程度和企业的规模之间存在正向的相关关系。传统的经济学家在进行研究过程中，重点是从企业的内部分工角度来进行分析，分析规模经济的实现过程，以及对企业成长的影响。企业通过扩大生产规模水平，进而可以推动企业的全面发展。纳尔逊和温特是学院派的代表，他们研究认为企业的成长性和企业的成长环境之间具有一定的相互联系，企业成长需要适应企业的环境变化，并能够产生一定的适应性变化的过程，进而实现了企业成长的最佳发展水平。在现有的条件下，企业在生产过程中，只能是被动的接受这些调整，并能够按照现有的方法来进行具体的改变。从新经济学的角度来分析，重点是解决一些外部经济性对于企业成长所产生的推动作用，能够有效的解释企业成长环境问题的变化对企业成长变化的影响作用。

企业技术创新理论

创新是一个国家发展的重要基础性内容，也是一个民族能否屹立于世界民族之林的关键所在。大到一个国家的全面振兴发展，小到一个企业的生存和发展，都和其创新发展具有非常紧密的联系。关于技术创新理论的研究最早开始于上世纪初，由著名的经济学家熊彼特于1912 年提出，并将其技术创新概念全面引入到经济学领域，推动了技术创新理论的发展。熊彼特认为从创新角度来进行分析，并将技术创新发展纳入到经济学的研究范围中，认为技术创新发展不仅仅是体现在技术体系本身中，更是一种经济学的体现上，通过不断地进行创新发展，来推动企业的全面发展进步，进而可以有效地提高生产效率，实现生产的高效化，可以有效地提高企业适应市场经济的发展优势。熊彼特较为细致和全面地研究了经济发展和技术创新之间的相互依存性，并重点将研究内容集中于资本的作用，提高了企业创新研发和企业生产规模之间的相互联系性，并成为推动资本发展的重要推动力，在这个过程中，其还强调了技术创新和经济增长之间的相互联系性，认为技术创新是经济增长的重要推动力。

可持续发展理论

可持续发展理论中，有几个关键概念需要特别关注。首先是“三重底线”（Triple Bottom Line）的概念，它将经济、社会和环境三个方面看作是可持续发展的基本要素。这意味着企业和政府在决策和行动中应该同时考虑到这三个方面的影响，并追求一个平衡的目标。 其次是“内生发展”（Endogenous Development）的概念，它强调了社会和经济发展的内在联系。可持续发展理论认为，社会和经济发展应该是相互促进的，而不是相互竞争的。这意味着社会公正和经济增长可以共同实现，并通过创新、技术进步等手段来推动可持续性。另一个重要概念是“生态系统服务”（Ecosystem Services），它指的是自然生态系统为人类提供的各种益处，如水资源、空气净化、土壤保持等。可持续发展理论认识到人类社会依赖于自然环境的支持和供给，因此需要保护和管理生态系统，以确保这些生态系统服务的可持续性。在实践中，可持续发展理论已经得到了广泛的应用和推广。许多国家和组织都制定了可持续发展政策和目标，并采取措施来促进可持续性发展。

文献综述

企业 R&D 投入的相关研究

关于 R&D 研究主要是基于研发活动中所进行的物质性的消耗，从宏观角度来进行分析 R&D 投入与企业绩效的相关关系。Hoskisson（2017）研究发现 Tobin' s Q 值及销售收入和 R&D 强度之间具有明显的相关关系。

关于企业研发也有学者从微观层面角度进行的研究。Chung（2003）认为企业的规模水平和 R&D 之间具有显著的相关关系。Kalcheva 等（2007）对企业的资产规模水平和 R&D 投入效率之间进行了相关研究，发现两者具有极强的相关性。CWL Hill（1988）认为技术竞争力水平对 R&D 活动影响很大。

Nader Ale Ebrahim（2010）在进行研究过程中，发现管理者对于 R&D 活动的影响具有一定的参考价值。Bennedson（2002）基于战略和控制权变量相关研究发现，研发投入和企业实控人持股比例之间具有一定的正向相关关系。

学者对于 R&D 活动以及相关研发人员之间的相关关系内容进行了研究。Schulze（2003）研究认为企业的规模水平和企业的研发之间具有正向相关关系。Santiago（2011）研究认为企业的经济增加值以及人力资本和 R&D 活动之间具有明显的相关关系。

关于企业 R&D 活动的研究，主要分为以下几方面：

首先，从宏观经济角度进行的研究中，宋献中（2018）认为企业的 R&D 活动是企业实施战略管理中的重要内容，其主要是基于企业的盈利能力的提升来进行企业发展的一种具体表现，通过研究认为研发投入对提高企业的盈利水平具有明显促进作用。淳正杰（2015）通过实证检验的方法，对政府政策对研发投资的影响进行了分析，认为在政策加持下，有利于研发投入的提升，并进一步推动社会进步和国民经济增长。鞠一格（2020）利用生产函数的方法，研究 R&D 投入对国民经济增长有正向促进作用。梁霄和陈昆玉（2016）通过研究认为政策的支持对企业的研发投入增长具有明显的持续性效应。侯光明（2018）建立了多元回归的分析方法，通过实证研究分析，认为国家政策激励作用可以有效的推动 R&D 开展，推动技术进步和科技创新发展。

除了宏观角度研究 R&D 活动，部分学者从微观角度研究了 R&D 投入对企业的影响。吕文平（2018）以上市公司为研究对象，论证了 R&D 支出水平和企业业绩增长的正向相关关系。刘运国等（2018）将沪深两市 2018-2019 年的研发投入的费用和企业的高管人员任职之间的相关关系进行了研究，认为高管任职年限和研发投入之间具有正向相关关系。

在关于 R&D 和人力资本的投入的影响方面，袁冰（2024）企业的研发投入程度势必会对企业技术创新绩效存在重要影响。赵行斌（2012）研究高科技企业知识型员工组织承诺对创新行为的作用机理,以及高科技企业知识型员工组织承诺各构成指标对创新行为的影响程度。刘丽娇（2018）研究发现，企业的培训不均衡，以及培训资源分配较少，成为影响企业研发工作的主要问题。

企业成长性研究

在研究创新研发投入水平和企业成长之间关系的研究中，池仁勇等（2022）对制造业上市公司的样本进行了收集，采用了多元回归分析的方法，对企业研发投入和企业成长之间的相互关系进行了实证分析，认为企业的研发支出水平越高，企业未来一定期间范围内的业绩增长水平也就越高，从一定程度上反映出企业的研发支出和企业成长之间的相互联系。张信东（2022）通过研究表明，在企业的创新研发过程中，其研发投入水平、及技术投资效果、技术人员在研发过程中的参与度与企业技术创新能力之间具有非常密切的关联性。特别是技术人员的参与度水平和企业的技术创新能力之间具有非常高的关联度。丁友洁（2014）重点采用“因素分析法”对企业一定期间范围内的企业成长情况进行了全面分析，并进行了指标衡量，研究了企业在进行长期的研发投入对其未来一定期间范围内的企业成长情况的影响，并对长短期成长差异性进行了分析，通过研究表明，企业研发投入促进企业长期成长要明显高于短期成长效应。

文献述评

通过对已有文献进行整理后发现，研发投入对企业成长性的相关研究较多，并能够从不同的角度进行研究，研发投入对经济发展产生了较好的促进作用，有利于推动技术进步和企业的创新技术发展，对企业的核心竞争力提升具有积极的作用。相关学者从实际出发，以各种切入点对企业成长性和研发投入进行了大量研究，各种研究方法、理论和计量模型层出不穷，产出了大量研究成果。但各位学者方向是一致的，落脚点在于企业如何更合理地配置研发资源，使得加大研发投入的同时，催动研发成果的价值转换，加强企业在市场上的竞争力和话语权，抢占先机把握主动，帮助企业获取更好的经营绩效。文献相关研究的结论总结如下：（1）研发投入和成长性显著正相关，研发力度大，产出成果多的企业往往具备更好的发展前景，这一观点也被大部分学者认可；其他学者则认为企业的研发活动与其成长性并没有显著的关联，研发成果有时候不一定能改善公司业绩，反而会给公司的经营带来资金压力。（2）在滞后性问题上，研究的焦点主要在于滞后性存在与否以及滞后性时间跨度问题，有些学者认为企业的研发活动对成长性的影响会滞后一年的较多，相关学者研究则认为这个影响存在更长的滞后期。

对于家族企业的研究较为缺乏，在实证领域尚属空白，随着家族企业的全面发展，相关学者对家族企业的研发投入相关问题研究也越来越重视。家族企业的研发也有其周期长、投入高、产出率低等独特性，基于此，对于家族企业的相关研究有其现实意义，具备特殊性和创新性特征。并在研究的过程中，引入了家族涉入作为调节变量及 ESG 表现作为中介变量。本文认为，由于家族企业创新研发开展相对较晚，部分家族企业对研发活动的重要性还没有深刻的意识，在技术革新、产品升级等方面产出成果较少，研发投入规模不高进而导致产出成果水平较低，从而造成研发活动较为明显的短期效应。另外，学者对成长性的衡量指标还没有统一定义存在较大差异，研究的样本也都不相同，从而导致了研究结果多样性。基于此，本文将针对以上问题在现有研究基础上对家族企业的研发投入和企业成长性进行深入研究和分析。

研究假设

企业研发投入与企业成长性

在企业发展过程中，技术进步成为推动企业发展的核心能力，并能够作用于企业的资金和人员以及技术更新和投资管理，进而能够有效的进行技术创新发展，推动企业的可持续发展。随着对企业研发投入重要性认识程度的加深，以技术创新理论为基础的经济增长理论，强调从不同角度来进行技术创新发展，并成为提高企业价值的关键内容，并不断地实现企业的价值创造和规模经济的增长。在市场竞争日益激烈的情况下，研发活动为家族企业在基本技术和竞争力方面取得质的飞跃提供了重要支撑，并为家族企业获得基本竞争优势提供了重要的保障。家族企业的成长取决于家族企业所在的市场环境、规模和利润，以及其内在技术核心能力的增长。本文所述家族企业成长反映了家族企业未来发展的趋势，家族企业成长主要受到两个主要因素的影响：短期需求波动和长期技术进步，短期需求波动在很大程度上受到市场变化的影响，而长期技术进步是家族企业综合资源运用水平的体现，但其主要还是依靠家族企业短期技术进步的积累，并不断的推动家族企业长期技术的增长。

家族企业必须投入时间、财力、人力、技术和设备来开展家族企业研发投入活动，由于其生命周期和高风险，这些活动至关重要。大多数学者利用研发投入强度和研发人员密度来衡量研发活动与家族企业成长之间的关系。研发投入强度是指研发投入在当年营业收入中所占的份额，研发人员密度是指研发人员数量占家族企业总员工的比例。成长是家族企业价值的一种重要体现，可以为家族企业的未来发展提供更多的资金来源，并创造更多的竞争优势。研发投入强度越大，研发效率越高，企业财务绩效越好，家族企业规模越大。这表明研发投入强度对家族企业成长有重大影响，综上，本文提出以下假设：

H1：家族企业研发投入的强度与家族企业成长性正相关。

企业研发投入与 ESG 表现

董事会是企业的治理层，是权力的集中机构，掌握着创新研发活动是否展开的决策权。总经理又是决策的实际落实人，掌控着创新活动的实际发展方向。（1）基于资源基础理论来说，当相关的社会治理、法律规范、劳动力市场管理还不够规范时，家族成员拥有强大的社会关系网就体现出了重要意义，这些私人关系使其在资本筹集以及资源利用上具有强大的竞争优势。同时家族企业拥有强大的人脉关系和组织领导能力，都可以为创新活动提供资金以及专业人才的支持。家族成员担任董事长或总经理时，可以更好的利用这些资源，基础资源优势逐渐显现。从成本与收益角度出发，更利于企业创新（2）基于代理理论来说，由家族成员担任总经理或董事长降低了代理问题，避免了家族成员与非家族成员之间的冲突，使家族经营活动更符合家族传承理念。出于代际传承角度出发，家族成员任董事长或总经理，更能激发其自信心。为了家族长远发展，从风险收益角度出发，企业更愿意选择开展长期的创新活动。因此，家族企业更倾向于通过不断的研发投入，以增强自身实力，这种实力的体现一方面依靠更好的财务数据，另一方面依靠非财务数据来体现，ESG 表现强调的是企业在环境友好、内部治理及社会贡献等非财务数据方面的表现。基于此，本文做出如下假设：

H2：研发投入与 ESG 表现正相关。

ESG 表现与企业成长性

根据信息不对称理论，企业 ESG 表现作为一种非财务信息披露能够有效缓解企业与利益相关各方的信息不对称，缓解资本市场的逆向选择。同时根据信号传递理论，企业较好的 ESG 表现能向资本市场传递企业利好的信号，通过扩大利益相关者对企业非财务信息的悉知范围，增加绿色发展理念下资本市场的绿色责任投资溢价和风险溢价，籍此表明企业是积极践行环境责任和社会责任、保持公司治理有序运行的良好形象，并不是以牺牲公共利益为代价谋求经济利益，而是追求长期可持续发展的。这使得企业能够更利于吸引更多的社会资本投入、优秀人才等异质性的战略资源，而异质性战略资源是企业核心技术研发和价值创造能力理念落地的关键，从而为企业优化战略资源配置、加强资源整合和打造核心竞争提供重要支撑，夯实企业高质量发展根基，促进企业快速成长。

根据可持续发展理论，经济高质量转型发展要以不减轻环境品质，保持资源利用的可持续性为先决条件，倡导绿色、共享的发展理念。ESG 理念与可持续发展所追求的模式相吻合，是针对企业环境、社会责任和公司治理相互兼顾的平衡。而企业高质量发展理念应摒弃利润最大化的价值观，以企业和社会双赢的价值本位为出发点，引领企业以有效的责任承担解决社会矛盾与问题，从而贡献社会发展与进步，驱动企业可持续健康发展。因此，拥有较好的 ESG 表现理应会对企业高质量成长有明显的提升作用。

企业以各种形式嵌入社会，通过积极响应和兼顾各类利益相关者的诉求，赢得社会对企业的信任而促进其高质量发展。较好的 ESG 表现能够使企业和各个利益相关方建立更加稳健的关系，维持双方持续的良性互动，增强企业市场竞争力。一方面，较好的 ESG 表现能使资本市场对企业预期的投资风险处于较低水平，增强资本市场未来投资的信心，降低投资必要报酬率；供应商和消费者也会因为企业在 ESG 方面良好的表现，更愿意提供优质的生产资源，更倾向于购买该公司的产品；政府部门也会通过各种税收优惠、绿色通道、

财政补贴等政策为企业发展提供支持。另一方面，作为企业内部利益相关者的员工，在感知企业较好 ESG 表现的积极信号时，会增加其对组织的责任认同感，提高企业生产效率和管理效率。这些潜在的回报有助于企业进行资源积累，创造经济和社会价值，从而有效地助推企业高速成长。综上提出如下假设：

H3：ESG 表现与企业成长性正相关。

ESG 表现在家族企业研发投入与企业成长性中存在中介效应

ESG 表现可以影响企业的声誉和形象。一个有良好 ESG 表现的企业往往能够赢得更多的投资者信任和消费者支持，从而增加市场份额和销售额。这种增强的声誉和形象为企业提供了更多的机会和资源，促进了企业的成长。因此，良好的 ESG 表现推动了企业的创新和发展。其次，ESG 表现还可以影响企业的风险管理能力。通过采取环保措施和社会责任举措，企业可以减少资源浪费和环境污染，并提高生产效率。此外，良好的公司治理也有助于规范企业运作，减少内部腐败和不当行为的风险。这些因素共同促使企业更具竞争力和可持续性，进一步推动了企业的成长。因此，具有良好 ESG 表现的企业更有可能在研发投入方面取得成功，并实现更好的企业成长。另一方面，ESG 表现还可以中介企业研发投入与企业成长性之间的关系

。一项研究发现，当企业具有较高的研发投入时，会显著改善其 ESG 表现。而 ESG 表现进一步也可以增强企业与利益相关者之间的合作关系，促进知识共享和技术转移，进一步推动企业的研发成果应用和商业化，促进企业成长，因此，ESG 表现在中介企业研发投入与企业成长性之间的关系方面发挥着重要的作用。基于此，本文提出了以下假设：

H4：ESG 表现在家族企业研发投入与企业成长性中存在中介效应。

家族涉入对企业研发投入与企业成长性关系的调节作用

企业的根本目标在于存续和盈利。熊彼特指出，创新是企业实现利润增长的来源，也是实现企业长久发展的关键。企业家对于企业扩张和利润追求的同时，并为企业开展创新活动提供资金动力。具体来讲，创新研发投入一方面可以实现生产设备的升级，使得生产效率得以大幅的提升，这种规模经济所实现的价格优势可以帮助企业提升市场占有率和营业利润，为企业的成长提供资金基础；另一方面研发投入可以加速新技术的孵化，在现代企业竞争过程中技术创新无疑是最核心的竞争力，不断开发出来的新产品和新技术可以为企业开拓新的利润市场。对于我国创业板家族企业来讲，高科技行业的特点决定了其利润就是来自于创新，短期内的高额研发投入可能会导致短期利润偏低，但从企业成长和发展的角度来讲，创新是创业板家族企业获得持续利润来源和实现企业扩张的重要手段。因此技术创新是促进成长的关键要素之一。因此，尽管家族涉入程度较高的家族企业可能在创新研发方面的投入相对较低。但家族涉入也可能对创新产生积极影响。一些家族企业注重家族长期利益的同时，也重视企业的长期发展和可持续性。这些家族企业可能会在创新研发方面投入更多资源，以确保企业能够适应市场变化和保持竞争力。此外，家族成员的参与和家族文化对创新研发投入也可能产生影响。家族成员的专业知识、经验和创新意识可以为企业的创新活动提供重要的支持。同时，家族文化中的价值观和信念也可能鼓励家族企业在创新方面进行投资和探索。综上所述，家族涉入程度对家族企业在创新研发方面的投入可能产生不同的影响，但具体情况需要考虑家族成员的态度、价值观和能力等多个因素。家族涉入又可以分为家族所有权涉入和家族管理权涉入两大类。综上，本文提出了如下假设：

H5：家族涉入正向调节家族企业研发投入的强度与家族企业成长性之间的关系。即家族涉入增强了研发投入与家族企业成长性的正相关关系。

H5a：家族所有权涉入正向调节家族企业研发投入的强度与家族企业成长性之间的关系。即家族所有权涉入增强了研发投入与家族企业成长性的正相关关系。

H5b：家族管理权涉入正向调节家族企业研发投入的强度与家族企业成长性之间的关系。即家族管理权涉入增强了研发投入与家族企业成长性的正相关关系。

家族涉入对 ESG 表现与企业成长性关系的调节作用

ESG（环境、社会和公司治理）表现是评估企业可持续发展的重要指标之一。本文将探讨家族涉入表现如何调节 ESG 表现与企业成长性之间的关系，并分析其背后的机制。首先，家族涉入可以提供一个框架，帮助家族企业更好地管理 SEG 表现与企业成长性之间的平衡。家族涉入是指家族成员在企业决策和管理中的参与程度。研究表明，适度的家族涉入对企业绩

效有积极影响。然而，过度的家族涉入可能导致决策不公正、缺乏创新和官僚化问题。ESG 表现要求企业遵守环境、社会和公司治理的最佳实践，从而为家族企业提供了一个参考点，以确保家族涉入不会妨碍企业的成长。其次，ESG 表现可以促进家族企业的专业化和机构化。家族涉入往往伴随着家族成员的个人情感和利益考虑，可能导致决策偏离企业的长期利益。通过关注 ESG 表现，家族企业可以引入更多专业经理人和独立董事，并建立有效的公司治理结构。这样一来，ESG 表现与企业成长性之间的关系将得到调节，确保决策能够以企业整体利益为导向。此外，家族涉入还可以增强家族企业的声誉和形象。一个有良好 ESG 表现的企业往往能够获得更多的投资者信任和消费者支持，从而增加市场份额和销售额。这种增强的声誉和形象为家族企业带来了更多的机会和资源，有助于提高企业的竞争力和可持续性发展。同时，良好的 ESG 表现也可以减少家族企业面临的声誉风险和社会责任压力，进一步促进企业的成长。在实践中，家族企业应该将 ESG 表现纳入战略规划和决策过程中，以实现企业的可持续发展和长期成功。这包括制定和执行环境友好的政策、推动员工福利和多样化、建立透明的公司治理机制等。通过这些措施，家族企业可以更好地管理 ESG 表现与企业成长性之间的关系，实现平衡和协调。综上所述，家族涉入表现对 ESG 表现与企业成长性之间的关系具有重要的调节作用。本文提供了一个框架，帮助家族企业管理 ESG 表现，并促进企业专业化和机构化。同时，家族涉入也增强了家族企业的声誉和形象，为其带来更多的机会和资源。因此，家族企业应该重视 ESG 表现，并将其纳入战略规划和决策过程中，以实现可持续发展和长期成功。家族涉入又可以分为家族所有权涉入和家族管理权涉入两大类。基于此，本文提出了以下假设：

H6：家族涉入正向调节 ESG 表现与家族企业成长性的关系。即家族涉入增强了 ESG 表现与家族企业成长性的正相关关系。

H6a：家族所有权涉入正向调节 ESG 表现与家族企业成长性的关系。即家族所有权涉入增强了 ESG 表现与家族企业成长性的正相关关系。

H6b：家族管理权涉入正向调节 ESG 表现与家族企业成长性的关系。即家族管理权涉入增强了 ESG 表现与家族企业成长性的正相关关系。

假设模型

通过以上分析，基于企业成长理论、委托代理理论和企业技术创新理论等，将家族涉入及 ESG 表现纳入到企业的组织环境范围之内，通过分析环境因素考察其对企业成长性的影响，通过分析家族企业企业研发投入与企业成长性的关系，并施加家族涉入（包含家族管理权涉入和家族所有权涉入）进行调节，ESG 表现进行中介，最终本文提出了家族企业研发投入对企业成长性作用机制的理论模型，具体如图 3.1：

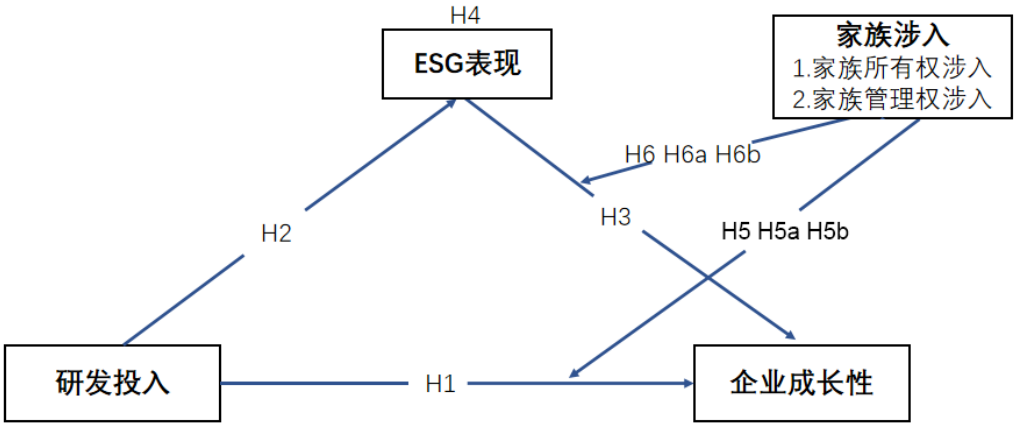


图 3.1: 本研究的假设模型图

结论与建议

结论

本文探讨了家族涉入及 ESG 视角下家族企业研发投入对企业成长性的影响，验证了家族涉入在研发投入和企业成长性之间的正向调节作用；验证了研发投入对 ESG 表现的正向促进作用；验证了 ESG 表现对企业成长性的正向促进作用；验证了家族涉入在 ESG 表现和企业成长性之间的正向调节作用；验证了家族企业研发投入对企业成长性的正向促进效应；验证了 ESG 表现在家族企业研发投入和企业成长性之间的部分中介效应。然而，我们也必须承认，本研究存在一些不足之处，需要进一步改进和深入研究。

首先，本研究的样本选择可能存在一定的偏差。我们只选择了特定的家族企业作为研究对象，这可能导致样本的代表性不足。因此，在未来的研究中，可以考虑扩大样本规模，并纳入更多不同类型的家族企业，以增加研究结果的广泛适用性。其次，本研究仅关注了家族涉入、ESG 表现和研发投入对企业成长性的影响，但并未考虑其他潜在的影响因素。例如，组织文化、领导风格、市场竞争等因素可能也会对企业成长性产生影响。因此，未来的研究可以将这些因素纳入考虑，以获取更全面的研究结果。此外，本研究使用的方法主要是定量分析，对于家族企业内部的复杂关系和机制可能存在一定的局限性。因此，在后续研究中，可以采用混合方法，结合定量和定性分析，以更好地理解家族企业内部的动态过程和互动关系。另外，本研究发现了家族涉入在研发投入和企业成长性之间的正向调节作用，以及 ESG 表现在研发投入和企业成长性之间的中介效应。然而，我们并未探索这些调节和中介效应的具体机制。因此，在进一步的研究中，可以通过深入访谈、案例研究等方法，探索这些效应背后的机制和路径。最后，本研究仅关注了家族企业的研发投入和企业成长性，但并未考虑到其他方面的企业绩效，如财务表现、市场份额等。因此，在未来的研究中，可以将这些绩效指标纳入考虑，以全面评估家族企业的整体表现。总之，尽管本研究取得了一些有意义的结论，但仍然存在一些不足之处。未来的研究可以进一步改进样本选择、考虑其他潜在影响因素、采用混合方法、探索调节和中介机制，并拓展研究范围，以获取更全面和准确的结论。

建议

基于以上研究结论，笔者提出以下政策建议来促进家族企业的成长和可持续发展。首先，政府可以采取措施鼓励家族企业增加研发投入。研发是推动创新和企业成长的关键因素之一，因此政府可以通过提供税收优惠、奖励计划和补贴等方式，激励家族企业增加研发投入。这将有助于提升企业的技术能力和创新水平，进而促进企业的成长和竞争力。其次，政府可以制定相关政策，促进家族企业在 ESG（环境、社会和公司治理）方面的表现。家族企业在 ESG 方面的良好表现与企业的长期发展密切相关。政府可以建立相应的监管机构和评估体系，对家族企业的 ESG 表现进行监督和评估，并根据表现情况给予奖励或处罚。这将激励家族企业更加注重环境保护、社会责任和公司治理，提高企业的形象和信誉度，从而为企业的成长打下坚实的基础。此外，政府还可以鼓励家族企业与其他类型的企业进行合作和合资。通过与其他企业的合作，家族企业可以共享资源、技术和市场渠道，提高企业的创新能力和竞争力。政府可以提供相应的支持和便利，促进家族企业与其他企业之间的合作，并为合作项目提供资金支持和政策扶持。另外，政府可以加强对家族企业的培训和咨询支持。家族企业在管理和经营方面面临独特的挑战，因此政府可以组织培训班、研讨会和咨询服务，提供专业知识和经验分享，帮助家族企业解决问题和提升管理水平。这将有助于提高家族企业的运营效率和竞争力，推动企业的成长和发展。最后，政府可以加强对家族企业的监管和规范。家族企业在一些情况下可能存在着权力滥用、不公平竞争等问题，因此政府需要建立健全的法律法规和监管机制，保护市场的公平竞争环境，防止家族企业的不当行为对市场秩序造成负面影响。同时，政府还可以加强对家族企业的信息披露要求，提高企业的透明度和信任度。综上所述，通过以上政策建议，政府可以为家族企业的成长和可持续发展提供支持和引导。促进家族企业增加研发投入、改善 ESG 表现、加强合作与合资、提供培训和咨询支持以及加强监管和规范，将有助于推动家族企业的创新能力和竞争力，实现长期稳定的发展。

参考文献

Hoskisson. (2017). Managerial Risk Taking: A Multitheoretical Review and Future Research Agenda. *Journal of Management, 43,* (1), 137-169.

Chung. (2003). Corporate governance and market valuation of capital and R&D investments. *Review of Financial Economics, 12,* (2), 161-172.

CWL Hill. (1988). External control, corporate strategy，and firm performance in Research Intensive industries. *Strategic Management Journa1, 9*(6), 577-590.

Nader Ale Ebrahim. (2010). Virtual R&D teams and SMEs growth：A comparative study between Iranian and Malaysian SMEs. *African Journal of Business Management Vo1.2010, 4*(11)，2368-2379.

Bennedson. M., & Wolfenzom, D. (2002). The Balance of power in closely held corporations. *Journal of Financial Economics, 58*, 113-139.

Schulze. (2003). Exploring agency consequences of ownership dispersion among

family. *Academy of Management Journal, 46(*2), 179-194.

Santiago. (2011). The family in family business: Case of In-Laws in Philippine Business. *Family Business Review, 24*(4), 343-361.

淳正杰. (2015). *政府科技投入政策对西部高新技术企业研发投入的影响研究*. 成都理工大学.

鞠一格. (2020). 创新驱动发展战略下中国 R&D 投入对经济增长的影响研究. *牡丹江大学学报, 29(*12), 10-14. https://www.doi.org/10.15907/j.cnki.23-1450.2020.12.003.

梁霄、陈昆玉. (2016). 政府资助对企业研发投入激励效应的影响分析——基于云南上市公司的实证研究. *中国市场*, (29), 12-15. https://www.doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2016.29.012.

侯光明. (2018). 面向中国创新发展实践的组织管理系统学构建思考. *中国软科学,* (7), 105-116.

吕文平. (2018). 本结构、R&D 投入与公司业绩的相关性研究综述. 中国乡镇企业会计, (5),10-11.

袁冰. (2024). 研发投入对企业技术创新绩效的影响效应研究. *现代商贸工业, 44*(3), 19-21.

赵行斌. (2012). *高科技企业知识型员工组织承诺对创新行为的影响研究*. 湖南大学.

刘丽娇. (2018). 浅谈我国企业培训需求分析中的问题及对策. 现代营销 *(经营版),* (12), 46.

池仁勇、郑瑞钰、阮鸿鹏. (2022). 企业制造过程与商业模式双重数字化转型研究. *科学学研究, 40*(1), 172-181. https://www.doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.20210412.001.

丁友洁. (2014). *企业研发投入对企业成长影响的研究*. 安徽大学.

酒店顾客忠诚度影响因素研究——以南京 L 度假型酒店为例

THE INFLUENCE FACTOR OF HOTEL CUSTOMER LOYALTY: REPORT OF NANJING L RESORT HOTEL

朱运伟 [1*]，尚鸿雁 [2]

Yunwei Zhu[1*] and Hongyan Shang[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*] **Corresponding Author, Email:** 460418455@qq.com

摘要

随着中国经济增长新旧动能转换和 “消费驱动经济增长” 的导向，层出不穷的多元化、个性化体验经济产品不断丰富客户的消费场景，度假型酒店作为一种新兴的住宿旅游产品，越来越受到客户的追捧。本研究为探究“后疫情”时代中国度假型酒店如何激发行业内发展动力，改善酒店整体质量，提升客户满意度和忠诚度，进而增加客户黏性、提高经营收入的问题，通过对既有研究的梳理和问卷调查法进行理论研究和实证分析，对回收的有效样本进行描述性分析，信效度分析、回归分析和中介效应分析，并将客户满意度和酒店品牌价值分别作为中介变量，探究影响酒店整体体验与客户忠诚度的 “中间桥梁”。我国的度假型酒店在提高客户忠诚度的过程中，要不断提升自身软硬件实力，提高整体体验质量；完善内控，优化服务和人力资源；立体营销，打造品牌价值。

关键词： 酒店整体体验 客户忠诚度 度假型酒店

Abstract

With the transformation of new and old driving forces of China's economic growth and the orientation of “consumption driven economic growth”, an endless variety of diversified and personalized experiential economic products are constantly enriching customers’ consumption scenarios. As an emerging accommodation and tourism product, vacation hotels are increasingly being sought after by customers. This study aims to explore how Chinese resort hotels in the post pandemic era can stimulate endogenous development momentum in the industry, improve overall hotel quality, enhance customer satisfaction and loyalty, and thereby increase customer stickiness and increase operating revenue. Through the review of existing research and questionnaire survey methods, Then, the valid samples collected are descriptive analysis, reliability analysis, regression analysis and Mesomeric effect analysis, and customer satisfaction and hotel brand value are taken as intermediary variables respectively, Explore the ‘middle bridge’ that affects the overall hotel

experience and customer loyalty. theoretical research and empirical analysis are conducted. In the process of improving customer loyalty, vacation hotels in China should continuously improve their software and hardware capabilities, and improve the overall experience quality; Improve internal control, optimize services and human resources; Stereoscopic marketing to create brand value.

Keywords: Overall Hotel Experience, Customer Loyalty, Resort Hotels

引言

近年来随着经济结构的转型和居民收入的改善，我国的旅游人数稳步增加，酒店行业的竞争急剧增长。想要在激烈的行业竞争中脱颖而出，酒店应该能够满足客户的需求，提高客户满意度和客户忠诚度，从而促进客户二次进店消费。从酒店自身出发研究客户的需求和酒店自身的不足，可以提高酒店的竞争力并实现酒店服务和客户期待的供需匹配。了解客户可以为酒店业带来至关重要的成功。在“流量经济”和体验经济时代，研究影响客户对酒店忠诚度的因素就必须要跳出传统农业社会或工业社会对硬件设施、酒店服务和员工素质的框架，将连结软硬件实力的酒店品牌价值纳入到研究框架中。因此本研究将在总结国内外有关整体体验、客户满意度和客户忠诚度现有研究成果的基础上，通过引入中介变量，即酒店品牌价值和客户满意度，探讨酒店整体体验质量对客户忠诚度的影响，以期对我国酒店业客户忠诚度的提高提供经验借鉴。

而就本研究的对象南京 L 度假型酒店本身而言，其是一家以度假为特色的酒店，现有员工 457 人。秉持着“管理从优、专技从精、服务优先”的原则，该酒店的员工结构呈现出如下特点。其一，普通员工占所有员工的比例最高，达到了 83.6%。酒店的生命线是以硬件设施、软件设施和总体氛围构成的整体体验。虽然南京 L 度假型酒店具有合理的人员结构，但是宏观经济社会环境和其自身的一些短板确实也是制约其进一步发展壮大的因素。就酒店自身方面，品牌是酒店自身核心价值的体现。南京 L 度假型酒店虽然主打度假并拥有室内温泉资源，但仅在南京及周边城市当地有一定的知名度，且客源也主要集中在江苏省内城市。同时在与酒店管理人员、专业技术人员和一线员工交流后，笔者发现在基本运营、人力资源、基础设施和协调机制方面还有亟待解决的问题。如何对酒店整体体验质量进行升级，关系到酒店能否在“眼球经济”为主的当下快速在客户心中留下较优质的企业形象，使其预期值得到提高，同时也满足不同年龄层、不同阶层客户的多样化需求。

研究目的

服务质量、客户满意度与客户忠诚度是绝大多数私营部门和商业企业中不可或缺的绩效指标之一。而在酒店业中，服务是其售卖的商品，特殊性比较强，因此酒店的服务质量将在很大程度上影响着客户满意度及客户忠诚度。本文的研究可以使酒店品牌竞争力评价体系得到进一步完善以及优化。由于多方面因素的影响，在酒店竞争力方面，中国的研究时间较短、起步非常晚，虽然获得了较为突出的研究成果，但是从整个维度上进行分析，关于酒店品牌竞争力方面的研究均集中于定性研究方案，关于定量方面的研究较少。本文在研究分析的过程之中，

以南京 L 度假酒店品牌竞争力为核心开展定量分析，提出可以进一步优化 L 酒店品牌竞争力评价体系的基本策略。

研究的意义在于，企业 80% 的利润是由 20% 的核心客户带来的，核心客户换种表述方式就是忠诚客户。因此验证酒店整体体验、酒店品牌价值、客户满意度和客户忠诚度之间的相关性这项研究意义重大，本文将在大量阅读酒店整体体验、品牌价值、客户满意度和客户忠诚度等相关文献的基础上，构建整体体验—酒店品牌价值—客户满意度—客户忠诚度的关系模型，在该模型的基础上结合酒店的客户满意度问卷调查数据进行实证分析。本研究在一定的程度上将补充关于酒店客户忠诚度的相关理论研究。此项研究将有利于学术界、酒店管理者及酒店业主。该研究为酒店管理者提供了如何提高客户忠诚度和客户满意度的管理启示。

文献综述

酒店整体体验事关总体服务管理，在一定程度上决定了酒店管理工作的成败，也反映了酒店管理水平的高低，国内外学者对此进行了丰富的研究。赵霞（2016）也提出员工满意度与工作积极性成正相关的关系，因此提高员工满意度可以稳定酒店服务质量。本节首先根据主流研究将酒店整体体验的两个分支，客户预期体验和客户入住体验的文献进行综述，然后根据本文的研究框架和已有文献对于酒店整体体验的测度，概括出本文研究的酒店整体体验的定义和具体测度方法，为后文的研究奠定基础。

1. 酒店品牌价值文献综述

在国外品牌价值研究中，Tanveer 和 Lodhi (2016) 总结出大卫·艾克最先关注品牌价值，特劳特则提出定位理论。Schultz (1993) 提出的整合营销传播理论，则成为品牌营销的重要转折点。在品牌战略研究中，企业战略关键就是构建各环节优势，而最突出的优势就是品牌本身。品牌管理囊括品牌使用、商标标志、服务和产品决策。Alan et al. (2018) 也表示，品牌战略的实质是围绕“品牌资产管理，以客户为主导”而进行的经营活动；客户对具有较高品牌知名度的产品或服务更加青睐，因此企业务必要加大品牌建设、管理力度，进而实现竞争优势的增强。研究表明，品牌战略最为关键的内容组成包括品牌的承诺、文化、评价及规划。

1.1 酒店品牌价值对客户的影响：在品牌与客户关系的研究中，Swaminathan et al. (2022) 认为，客户对品牌的认可程度、感知程度，都会对客户消费行为带来直接影响。客户会选择购买的品牌与自身的消费特征和兴趣偏好有直接关系。企业应借助于品牌互动，了解市场需求的变动情况，据此制定适合其自身发展的品牌战略。在市场经济作用逐渐显现的背景下，国内企业界开始意识到品牌营销的重要性，与此同时，学术界也逐渐注重研究产品品牌的影响。吴珂珂 (2014) 提出品牌形象影响消费者对品牌商品的选择，在一定程度上直接影响消费者的情感认同以及对商品的认可度，进而影响购买意愿。杨瑞秋（2019）认为，企业核心竞争力外在表现就是品牌竞争力，企业盈利能力的保证就是品牌溢价。企业所提供的良好服务有助于塑造出好的品牌竞争力。孙文萍 (2021) 认为，品牌作为一种企业力量，是企业核心竞争力增强的表现，更是企业强化的源动力。企业品牌竞争力的提高需要对其内涵以及构成要素等进行界定，并对企业竞争优势与其之间存在的关系加以分析，以此针对企业各层次竞争优势制定出相应的品牌竞争力提升策略。

2. 客户满意度的文献综述

客户满意度是一种特定交易引起的情感反应 (Oliver，1999)。他认为应该定义客户满意度为反映认知和情感过程之间的联系，因为客户满意或者不满意是对该产品或者服务的一种情感确认。后续又有学者提出，客户满意度是客户对购买前期望和购买后评估进行比较的结果。客户满意度理论是由客户行为主义者在住宿领域发展起来的(Barsky，Labagh，1992)，目的是调查客户满意度在酒店和旅游业的适用性。William (2002)指出，满意带来客户对产品或服务的积极态度，而不满意则带来负面的态度。从以上讨论和各个学者的观点来看，很明显，客户的满意对于酒店的生存是必不可少的。那些让客户获得比他们期望值更高的产品或者服务的供应商，可以使客户再次选择他们。

2.1 客户满意度的测度：瑞典最先根据消费者对于产品/质量的评价建立全国性顾客满意度指数模型(SCSB)，主要研究顾客满意与顾客忠诚之间的关系。后来 Fornell et al. (1996) 在 SCSB 模型的基础上进行修正，提高了感知质量，并将价值感知与质量感知做了区分，设计了美国顾客满意度指数模型 (ACSI) 。顾客满意度指数研究在中国起步较晚，但发展迅速。国内从 1997 年开始参考和借鉴美国的顾客满意度指数模型，并以此为基础展开适合中国国情的顾客满意度指数模型 (C-CSI) 的设计工作，并直到 2015 年才正式实施国家级顾客满意度指数 (China Customer Satisfaction Index，C-CSI) 。该指数由中品研究 (Chnbrand) 在全国范围内消费者调查的基础上，表征中国消费者对使用或拥有过的产品或服务的整体满意程度。

3. 客户忠诚度的文献综述

忠诚的客户是指从同一供应商处购买相同产品或服务并继续与供应商保持积极关系的那些客户 (Kandampully 和 Suhartanto, 2003) 。客户忠诚度是三维度概念，包括认知忠诚、情感忠诚和行为忠诚，由此可以将客户忠诚度定义为客户以积极的态度向特定的服务供应商重复购买的行为，这种行为不受情景因素和营销活动的影响，它是基于对该服务供应商认知积累所做的主观决策，它同时表现在当客户增加对同类服务需求时，继续选该供应商为唯一供应源的倾向。

3.1 客户忠诚度的测度：罗宇（2018）认为顾客的品牌忠诚应该新增认知忠诚这一维度，即品牌忠诚分为认知忠诚、态度忠诚、行为忠诚三个方面。国外学者对品牌忠诚的测量研究主要有以下三方面观点： (1) 品牌忠诚即对品牌的行为忠诚； (2) 品牌忠诚既有态度忠诚又有行为忠诚； (3) 品牌忠诚包括多个方面如行为、态度、认知、情感等的忠诚。品牌忠诚可以是一维的概念，即消费者一旦购买了该品牌的产品或服务，以后如有需要就会发生重复购买行为，其他品牌则不予考虑。本文将根据 Chrysochou 的观点，对品牌忠诚的测量既考虑到顾客对特定品牌的回购行为，也考虑到顾客对特定产品或服务的态度。

研究方法

1. 研究模型

根据前文的理论基础和研究假设的设定，为研究酒店顾客忠诚度的影响因素，本文以酒店整体体验为自变量，客户忠诚度为因变量，客户满意度和酒店品牌价值为中介变量，构建实证模型验证七个研究假设。其中，自变量又被分解为客户到店前的预期体验、客户入住后

的体验质量两个维度。根据图 1 可知，待验证假设中，酒店整体体验直接影响客户满意度、酒店品牌价值，进而影响客户忠诚度。因此实证模型需要既验证不同变量之间的直接效应，更需要验证客户满意度、酒店品牌价值在酒店整体体验和客户忠诚度之间是否存在中介效应。

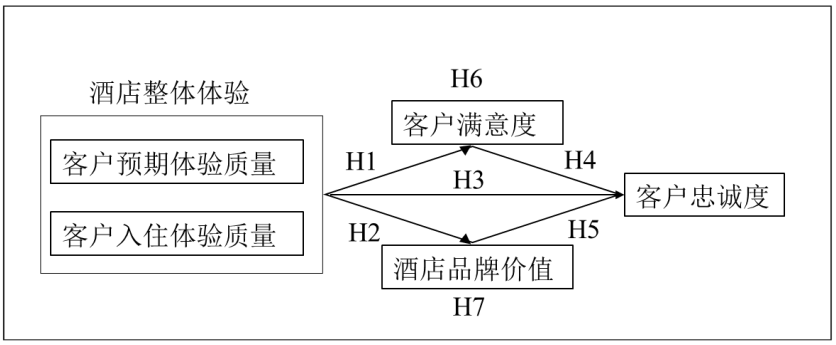


图 1: 研究模型

2. 研究假设

在理顺模型设定的逻辑后，本研究需要验证的假设主要有七个 (表 1) 。

表 1: 待验证假设

假设	假设内容
H1	酒店整体体验对客户满意度有显著正向影响
H2	酒店整体体验对酒店品牌价值有显著正向影响
H3	酒店整体体验对客户忠诚度有显著正向影响
H4	客户满意度对客户忠诚度有显著正向影响
H5	酒店品牌价值对客户忠诚度有正向影响
H6	客户满意度在酒店整体体验与客户忠诚度间起中介作用
H7	酒店品牌价值在酒店整体体验与客户忠诚度间起中介作用

3. 问卷调查法

定量研究也称量化研究，其目的在于检验理论的准确性，最后结果是反对或者支持假设。本文的研究方法使用定量研究的问卷调查法，分析并检验理论的准确性，以期得到最终的结果是支持假设。问卷调查法是研究者依据研究的问题，通过自编或者改编他人具有一定信效度的测量工具，并以此来进行材料搜集且被广泛应用的一种方法。为了验证本文章节 3.2 部分所提出的假设是否成立，本研究参考前人成熟量表，拟定问卷并与指导教授讨论后加以部分修改，完成本文的问卷。本问卷调研时间为 2022 年 9 月至 12 月，问卷通过互联网平台面对面发放，问卷的主要载体是问卷星的电子版问卷。

3.1 问卷测量：本文的问卷测量采用李克特 (Likert Scale) 五点量表，以方便被调查者进行答题。本文调查问卷分为两个部分，第一部分是样本基本信息问卷，总计 4 题，以了解填答者的基本资料；第二部分是关于酒店忠诚度的问卷，其中顾客预期，总计 5 题，以了解填答者的预期程度，包括对 L 酒店员工友好性和专业性的期望值、对 L 酒店客房以及其他设施设备的完整性期望值等；顾客入住质量体验，总计 5 题，以了解填答者的入住满意程度，包括 L 酒店提供优质的前台服务、客房服务、餐饮服务情况、提供定制化需求并满足个人偏好情况等；酒店品牌价值问卷，总计 4 题，以了解品牌对顾客选择酒店影响程度，包括 L 酒店的品牌形象和它的价格定位相吻合程度、尝试入住 L 酒店品牌旗下的其他酒店意向等；客户满意度问卷，总计 4 题，以了解顾客对酒店满意度的反馈，包括再次入住 L 酒店、对身边朋友推荐此 L 酒店的意愿等；顾客忠诚度的问卷 4 题，以了解顾客对酒店忠诚度的反馈，包括对 L 酒店发布的信息长期持续地关注、愿意付费提升我的会员卡等级的想法等。

表 2: 描述性统计分析表

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
顾客预期体验质量					
我对 L 酒店员工友好性和专业性的期望很高	250	1	5	3.380	1.092
我对 L 酒店餐厅的食物品质和多样性的期望很高	250	1	5	3.772	1.01
我对 L 酒店客房以及其他设施设备的完整性期望很高	250	1	5	3.820	1.062
良好正面的网络评价会增加我入住 L 酒店的概率并提高我对 L 酒店的预期	250	1	5	3.620	1.224
入住 L 酒店后我的预期体验得到了满足	250	1	5	3.376	1.062
入住体验质量					
L 酒店可以提供优质的前台服务、客房服务、餐饮服务	250	1	5	3.284	1.016
L 酒店客房舒适性、设施完备、公共区域整、安全性高	250	1	5	3.756	0.949
L 酒店菜品质量较高，用餐感优异	250	1	5	3.560	1.212
L 酒店可以提供定制化需求并满足个人偏好	250	1	5	3.232	1.073
L 酒店交通便捷，周围功能性设施齐全	250	1	5	3.812	1.068
酒店品牌价值					
入住后，体验超过我的预期且 L 酒店的品牌形象在我心中有进一步的提升	250	1	5	3.964	1.035
L 酒店的品牌形象和它的价格定位相吻合	250	1	5	3.740	1.271
我乐意尝试 L 酒店品牌旗下的其他酒店	250	1	5	3.636	1.165
我愿意购买 L 酒店品牌提供的其他产品如：粽子、月饼等	250	1	5	3.760	1.151
顾客满意度					
我对 L 酒店的整体入住体验较为满意	250	1	5	3.620	1.180
我愿意再次入住 L 酒店	250	1	5	3.612	1.337
我会对身边朋友推荐此 L 酒店	250	1	5	3.588	1.058
我愿意在 OTA 平台分享我愉快的入住体验	250	1	5	3.592	1.190
顾客忠诚度					

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
即使同类型的酒店价格更加优惠，我还是会选择入住 L 酒店	250	1	5	3.204	1.073
如果本次我在 L 酒店入住体验感不佳，我会向酒店提出建议，并期待下一次入住。	250	1	5	3.212	1.101
我对 L 酒店发布的信息会长期持续地关注	250	1	5	3.568	1.221
我愿意付费提升我的会员卡等级	250	1	5	3.332	1.071

3.2 调查对象：为完成本研究，笔者与南京 L 度假型酒店共同构建科学且系统的客户满意度问卷。为了获得客户对酒店最直接的评价，在设计出科学的问卷后，笔者通过前期沟通和本地社会关系网络，与调研对象南京 L 度假型酒店的管理层建立了联系，并通过对研究设计的讲解使其了解本研究对优化南京 L 度假型酒店的运营管理和营销策略的价值，获得了其管理层的支持。在问卷发放的过程中，结合我国 “后疫情” 时代数字经济模式的深入人心和通信效率的提高，本研究将设计出的问卷码制作成纸质版放置在南京 L 度假型酒店的大堂服务台。通过管理层与酒店大堂前台服务人员的指令和培训，前台服务人员在征求入住顾客的同意后，引导酒店客户使用微信扫描二维码进行问卷填写。

研究结果

1. 描述性统计分析

受访者依据符合自身实际情况的描述，对各项指标进行选择。问卷采用李克特 (Likert Scale) 五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，分数依次为 1-5 分，分数越高代表相关程度越高。以方便被调查者进行答题。

从上表可知，首先从均值来看，各测量项的均值在 3.212 至 3.964 之间整体水平中等偏上。标准差相对较低，表明变量离散程度较小。

同时通过频数分析可知在“顾客预期体验”的问卷中，顾客对酒店的员工专业性和友好性期待不强，“一般” 最高达到 34%，同意第二达到 28.8%。但是对酒店的餐饮及硬件设备期待性较高，对食品的质量和多样性 “同样” 最高达到 45.2%，对酒店硬件设施的题目中 “非常同意” 最高，达到 32%。“良好正面的网络评价会增加我入住 L 酒店的概率并提高我对 L 酒店的预期”这个题目中，超过 60% 的被调查者选填了“同意”或 “非常同意”。“入住 L 酒店后我的预期体验得到了满足” 这一题目中选择一般的最多达到 “38.4%” “同意” 人数也较多达到 25.2%，“不同意” 人数最少只有 4%。

2. 信效度分析

表 3: Cronbach信度分析

项目	项数	样本量	Cronbach α 系数
客户预期体验质量	5	250	0.887
入住体验质量	5	250	0.891
酒店品牌价值	4	250	0.942
客户满意度	4	250	0.933
客户忠诚度	4	250	0.819

从上表可知，各维度的 Cronbach's Alpha 结果，本文所设计的 5 个维度所对应的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.887、0.891、0.942、0.933 和 0.819，均大于 0.7，表明问卷各维度的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好。

表 4: KMO和 Bartlett 的检验

KMO 值		**0.916**
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4031.014
	df	231
	p 值	0.000

从上表可看出：KMO 为 0.916，大于 0.7，满足因子分析的前提要求，意味着数据可用于因子分析研究。以及数据通过 Bartlett 球形度检验 (p<0.05) ，说明研究数据适合进行因子分析。

3. 相关分析

表 5: Pearson相关系数

项目	客户预期体验质量	入住体验质量	酒店品牌价值	客户满意度	客户忠诚度
客户预期体验质量	1				
入住体验质量	0.618**	1			
酒店品牌价值	0.522**	0.557**	1		
客户满意度	0.605**	0.643**	0.645**	1	
客户忠诚度	0.634**	0.610**	0.652**	0.713**	1

p<0.05 ** p<0.01

从上表可知，首先，利用相关分析去研究客户预期体验质量，入住体验质量，酒店品牌价值，客户满意度分别和客户忠诚度共 1 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。具体分析可知：

客户预期体验质量与客户忠诚度共 1 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.634，意味着客户预期体验质量与客户忠诚度共 1 项之间有着正相关关系。入住体验质量与客户忠诚度共 1 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.610，意味着入住体验质量与客户忠诚度共 1 项之间有着正相关关系。酒店品牌价值与客户忠诚度共 1 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.652，意味着酒店品牌价值与客户忠诚度共 1 项之间有着正相关关系。

客户满意度与客户忠诚度共 1 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.713，意味着客户满意度与客户忠诚度共 1 项之间有着正相关关系。

4. 回归分析

表 6: 线性回归分析结果

项目	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	-0.040	0.267	-	-0.152	0.880	-	-
非控制变量							
客户预期体验质量	0.199	0.051	0.200	3.884	0.000**	1.334	0.750
入住体验质量	0.234	0.052	0.231	4.479	0.000**	1.335	0.749
酒店品牌价值	0.254	0.047	0.278	5.009	0.000**	1.537	0.651
客户满意度	0.203	0.043	0.246	4.692	0.000**	1.372	0.729
R^2				0.517			
调整 R^2				0.503			
F				F =36.972,p=0.000			
D-W 值				1.830			
(n = 250) ，因变量：客户忠诚度							
p<0.05 ** p<0.01							

从上表可知，从上表可知，将客户预期体验质量，入住体验质量，酒店品牌价值，客户满意度作为自变量，而将客户忠诚度作为因变量进行线性回归分析，模型公式为：客户忠诚度=- 0.199*客户预期体验质量 + 0.234*入住体验质量 + 0.234*酒店品牌价值 + 0.203*客户满意度模型 R 方值为 0.517，意味着客户预期体验质量，入住体验质量，酒店品牌价值，客户满意度可以解释客户忠诚度的 51.7% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F = 36.972，p = 0.000<0.05) ，也即说明客户预期体验质量，入住体验质量，酒店品牌价值，客户满意度中至少一项会对客户忠诚度产生影响关系，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。最终具体分析可知：

客户预期体验质量的回归系数值为 0.199 (t = 3.884，p = 0.000<0.01) ，意味着客户预期体验质量会对客户忠诚度产生显著的正向影响关系。入住体验质量的回归系数值为 0.234 (t = 4.479，p = 0.000<0.01) ，意味着入住体验质量会对客户忠诚度产生显著的正向影响关系。酒店品牌价值的回归系数值为 0.234 (t = 5.009，p = 0.000<0.01) ，意味着酒店品牌价值会对客户忠诚度产生显著的正向影响关系。客户满意度的回归系数值为 0.203 (t = 4.692，p = 0.000<0.01) ，意味着客户满意度会对客户忠诚度产生显著的正向影响关系。

5. 中介作用分析

温忠麟，叶宝娟 (2014) 再次明确了分层中介效应的分析方法：若变量 X 满足三个条件，则可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y：首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化；其次是变量 X 的变化能解释变量 M 的变化；最后是加入控制变量 M 后研究变量 X 对变量 Y 的影响。当结果为零时称为完全中介，当为显著降低时称为部分中介。

本章节将使用分层回归来验证酒店品牌价值和客户满意度在顾客整体体验和顾客忠诚度的中介效应。

表 7: 酒店品牌中介效应模型检验

项目	客户忠诚度 (模型 1)	酒店品牌价值 (模型 2)	客户忠诚度 (模型 3)
常数	0.460 (1.587)	1.155** (3.136)	0.123 (0.447)
自变量			
顾客整体体验	0.755** (12.128)	0.789** (9.965)	0.525** (7.643)
中介变量			
酒店品牌价值			0.292** (6.239)
样本量	250	250	250
R^2	0.389	0.300	0.473
调整 R^2	0.379	0.288	0.462
F 值	F = 38.942, p = 0.000	F = 26.203, p = 0.000	F = 43.760, p = 0.000
p<0.05 ** p<0.01 括号里面为 t 值。			

品牌价值的中介作用验证方法为：第一步验证酒店整体体验对顾客忠诚度的作用，第二步验证整体体验和品牌价值的作用。第三步在酒店整体体验对酒店忠诚度的影响中加入酒店品牌价值作为中介变量，以研究酒店品牌价值的中介作用。

从上表可以看出，本次中介作用分析，以顾客整体体验为自变量，酒店品牌价值为中介变量，客户忠诚度为因变量，使用分层回归进行中介效应检验，共分为 3 个模型。

在模型 1 中，顾客整体体验对客户忠诚度存在显著正向影响 ($\beta = 0.755$，$p < 0.05$)，表明总效应显著。在模型 2 中，顾客整体体验对酒店品牌价值存在显著正向影响 ($\beta=0.789$，$p < 0.05$)。模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量酒店品牌价值，此时，顾客整体体验对客户忠诚度存在显著正向影响 ($\beta = 0.525$，$p < 0.05$)，表明直接效应显著；中介变量酒店品牌价值对客户忠诚度存在显著正向影响 ($\beta = 0.292$，$p < 0.05$)。经过上述分析，表明中介变量酒店品牌价值在顾客整体体验与客户忠诚度之间存在部分中介作用。

表 8: 客户满意度中介效应模型检验

项目	客户忠诚度 (模型 1)	客户满意度 (模型 2)	客户忠诚度 (模型 3)
常数	0.460 (1.587)	1.153** (2.896)	0.162 (0.587)
自变量			
顾客整体体验	0.755** (12.128)	0.686** (8.007)	0.578** (8.825)
中介变量			

项目	客户忠诚度 (模型 1)	客户满意度 (模型 2)	客户忠诚度 (模型 3)
客户满意度			0.258** (5.929)
样本量	250	250	250
R^2	0.389	0.214	0.466
调整 R^2	0.379	0.201	0.455
F 值	F = 38.942, p = 0.000	F =16.657, p = 0.000	F = 42.527, p = 0.000
p<0.05 ** p<0.01 括号里面为 t 值			

客户满意度的中介作用验证方法为：第一步验证酒店整体体验和顾客忠诚度的关系，第二步验证整体体验和客户满意度的作用。第三步在酒店整体体验对酒店忠诚度的影响中加入酒店满意度作为中介变量，以研究顾客满意度的中介作用。从上表可以看出，本次中介作用分析，以顾客整体体验为自变量，客户满意度为中介变量，客户忠诚度为因变量，使用分层回归进行中介效应检验，共分为 3 个模型。

在模型 1 中，顾客整体体验对客户忠诚度存在显著正向影响 (β = 0.755，p＜0.05) ，表明总效应显著。在模型 2 中，顾客整体体验对客户满意度存在显著正向影响 (β = 0.686，p＜0.05) 。模型 3 在模型 1 的基础上加入中介变量客户满意度，此时，顾客整体体验对客户忠诚度存在显著正向影响 (β = 0.578，p＜0.05) ，表明直接效应显著；中介变量客户满意度对客户忠诚度存在显著正向影响 (β =0 .258，p＜0.05) 。经过上述分析，表明中介变量客户满意度在顾客整体体验与客户忠诚度之间存在部分中介作用。

讨论

1. 研究结论

就本研究而言，酒店整体体验、酒店品牌价值都对客户忠诚度和客户满意度存在显著的正向影响。除此以外，客户满意度也对客户忠诚度有显著的正向影响。最后，针对客户整体体验和客户忠诚度，客户满意度和酒店品牌价值发挥部分中介的作用，使两者影响客户忠诚度。这一系列实证结果有助于南京 L 度假型酒店采取总体和有针对性的策略提质增效，巩固既有客源、拓宽更多高质量客源。

	假设内容	运用的分析方法	验证结果
H1	酒店整体体验对客户满意度有显著正向影响	相关分析、回归分析	成立
H2	酒店整体体验对酒店品牌价值有显著正向影响		成立
H3	酒店整体体验对客户忠诚度有显著正向影响		成立
H4	客户满意度对客户忠诚度有显著正向影响		成立
H5	酒店品牌价值对客户忠诚度有正向影响		成立
H6	客户满意度在酒店整体体验与客户忠诚度间起中介作用	中介作用	成立 (部分中介)
H7	酒店品牌价值在酒店整体体验与客户忠诚度间起中介作用		成立 (部分中介)

2. 研究发现

本文以南京 L 度假型酒店为研究对象，通过构建关于客户满意度的调查问卷，收集了 250 位有效的客户数据，实证分析了酒店整体质量、酒店品牌价值客户满意度和客户忠诚度之间的关系。作为案例研究，本文的结论可以外推至南京同类度假酒店；作为回归分析，本文的结论对度假酒店乃至酒店行业如何提升整体质量以满足客户需求，最终提高客户黏性都具有一定的启发性。

通过统计指标检验和实证分析，酒店整体体验均与客户满意度和客户忠诚度呈正相关显著影响。一家酒店尤其是度假型酒店，影响其整体质量的酒店整体体验、酒店品牌价值水平都会对客户满意度和客户忠诚度发挥重要的影响。尤其是客户整体体验，其对客户满意度和忠诚度的正向影响最为显著。因此酒店就要注重打造自己的品牌，同时积极做好营销，使得客户获得较高的预期值。另外，从问卷应答的人群分布看，南京 L 度假型酒店还需要针对女性客群进一步加大研究和营销力度。作为度假型酒店，如果能够抓住女性客群，往往能够带来更多不同年龄层、不同性别和不同收入水平的客源。而女性消费者往往更重视社交媒体对酒店品牌的塑造，其消费行为也往往受消费预期和“第一印象”的影响，因此南京 L 度假型酒店在保证酒店整体质量的同时，也需要将资源用于软实力的提升。“两手都抓、两手都硬”才能吸引客户、扩大市场份额、提高经营业绩。

以上结论或与工商管理的专业理论一致，或符合大众的基本认知。但本研究的另一探索的重点就是酒店品牌价值、客户满意度在酒店整体体验与客户忠诚度之间扮演的角色。酒店品牌价值效应占比是 30.48%。客户满意度效应占比 23.43%。说明客户满意度和酒店品牌价值在酒店整体体验与客户忠诚度的关系中起到部分中介效应。而且酒店品牌的效应占比更高，这对酒店经营管理的启示是酒店品牌的认同感是客户忠诚度和客户黏性的必要条件。也就是说想要提高客户忠诚度或是获得客户的青睐，需要解决好满足客户需求，也更需要建立好自身品牌形象这一问题。通过各种管理方式优化、外部营销方式提质，最终提高酒店的整体软硬件质量，能够提高客户满意度。通过品牌建设和细分顾客市场，打造专属的品牌特征可以留住特定的消费人群。

总结与建议

1. 管理启示

根据研究结论，客户满意度和酒店品牌价值在酒店整体体验和客户忠诚度之间发挥着中介作用，且酒店整体体验是客户满意度的决定性因素。因此，与南京 L 度假型酒店经营范围和经营战略相一致的中高档度假型酒店想要提高经营管理水平，优化内控制度、提升企业和酒店的整体口碑，就需要以更加系统的理念和方式制定提高整体质量和客户满意度的计划。

1.1 统筹规划，提升酒店软硬件实力：想要实现提质增效的目标，没有系统性、全局性的规划是难以实现的。统筹规划有助于领导和管理层利用“系统论”“整体论”的思维明确优化管理的方案，同时指导酒店和相关人员进行改革，履行各自职责。概括而言，统筹规划的落脚点应该是提升酒店的软实力和硬实力。

1.2 完善内控，实现服务质效提升：酒店的内控制度要围绕“有形性”“保证性”和“交互性”进行设计。“有形性”即内控制度不能停留在口头，要落于纸面、便于实施。以客户反馈机制为例，这不是内控制度的落脚点。内控制度的落脚点应当是对客户反馈的反应机制。当收到负面反馈时，酒店管理者应该对负面反馈的内容进行研究追根溯源并提出改进措施。当酒店自身资源无法解决客户提出的问题，要有一套引入战略资源的机制，即邀请专家评估酒店的整体质量和设施设备，并提供优化的科学方案。酒店管理者应鼓励员工注重服务细节，收集客户喜好，并将客户的喜好录入客户的档案，以此来奠定良好的个性化服务基础。酒店管理者还应对客户群体进行分类，制定不同的个性化服务方案。实现酒店管理者、酒店服务人员和客户的三方交互，才能够使服务更加柔性化同时更有针对性。

1.3 优化人力，提高人力资源水平：人力是连接软硬件设施、酒店与客户的纽带，因此人力资源管理就成为重要课题，具体包括提升员工的整体素质，加强服务人员服务意识、改善服务态度、增强服务技能等。首先，要落实员工培训，加强员工的服务意识。服务的生产与消费具有同时性，一线服务人员的态度和技能会直接影响游客对整体质量的评价。其次，要设计科学的人员考核制度。绩效考核对员工的工作有导向作用，可以帮助员工进行合理的决策，明确自身的工作范围与工作职责，同时激发员工的积极性与主动性。把绩效考核的指标落实到整体质量的具体指标上，要求服务人员落实到位。最后，可以构建校企合作的人才培养机制。通过调研结果可知，影响酒店整体质量的不仅是一线服务人员，还有管理人员和专技人员。南京 L 度假型酒店在已雇佣人员中已经突出了专业技术人员的储备，但不可否认当前技术的迭代使得这一战略尚未充分发挥其效能。

1.4 立体营销，激发酒店品牌价值：酒店管理者还应投资于客户忠诚度计划，如会员计划、会员礼遇和积分兑换等，这也将有助于酒店提高客户满意度。在数字经济下，南京 L 度假型酒店需要加强和旅游自媒体的合作和公众号运营投入。可以适当在公众号中增加在线消费者体验营销模块。采用实景视频录制，向消费者真实展现品牌硬件设施、优质服务等，使顾客在选择品牌前有基本了解。二是增加在线消费者评价模块。通过营造网络消费者讨论及留言的活跃氛围，来增加潜在消费者对酒店品牌消费体验的了解，促进消费者选择。三是加强服务查询功能。顾客一般会对酒店品牌的定价、房型、安全及服务等要素密切关注，顾客在品牌网站了解过程中若可以查询关注重点、自主选择意向服务，则一般可以使消费者决策过程轻松化。四是提供在线咨询及在线预订服务。在线咨询是消费者消除疑虑、满足需求的快捷方式，但现在大部分品牌网站在线咨询服务功能只是象征性的设置，并未起到真正意义上满足消费者需求的作用。五是健全顾客投诉处理机制，增加在线投诉处理程序。设置消费者投诉处理模块，在该模块中清楚体现对消费者投诉的处理步骤及处理结果，将品牌认真负责的态度传递给消费者，同时要给消费者满意的答复，提升消费者忠诚度。

2. 研究限制

本文的研究对象为南京 L 度假型酒店，文章的问卷调查虽然对于其他类型酒店或者不同地域的酒店有一定的借鉴作用，但是随着样本量的增加结论是否还会有变化还不得而知。另外根据科学研究的普遍适用性的准则，后续研究学者尚需增加样本数量和来源范围，更可选择多种酒店类型进行研究，也可以不局限于某一城市，使得分析的结论更加具有代表性、实用性。

另外本文主要研究了预期体验、到店入住体验、酒店品牌价值、顾客满意度和忠诚度的关系，是否还有其他维度可以增加酒店客源的黏性扩大收益还需以后学者来补充。最后在相关性分析中发现顾客年龄和顾客的忠诚度有正相关关系，后续研究中心也可以作为自变量加以研究。

参考文献

孙文萍.(2021).不同层次企业竞争优势的品牌竞争力提升策略.*现代商业*,*21*(4),59-59.

杨瑞秋.(2019).基于服务营销的企业品牌竞争力提升策略研究.*现代商业*,(08),13-14.

吴珂珂.(2014).消费者对自有品牌购买意愿影响因素的研究.*现代商业*,(24),27-28.

罗宇.(2018).体育用品善因营销匹配度对消费者品牌忠诚度影响研究.*价格月刊*,(12),64-70.

赵霞. (2016).基于“ES”理念的酒店员工满意度提升策略.*企业经济*,(002),69-72.

温忠麟 & 叶宝娟.(2014).中介效应分析:方法和模型发展.*心理科学进展*,(05),41-45.

Alan &Robert, Crammond, Kingsley, Obi, Omeihe, et al. (2018). Managing knowledge through social media: modelling an entrepreneurial approach for scottish smes and beyond. *Baltic Journal of Management, 20*(1),59-62.

Barsky,Labagh (1992). The morning line. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, *Journal of interactive marketing, 33*(3), 4-7.

Fornell, C., MD Johnson, Anderson E.W.,et al.(1996).The American Customer Satisfaction Index: Nature,Purpose,and Findings. *Journal of Marketing, 60*(4),7-8.

Kandampully J., Suharanto.D.(2003).The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Joumal of Hospitality and Leisure Marketing, 26*(4), 40-43.

Oliver Rica L.(1999).whence consumer Loyalty ?*Journal of Marketing, 63*(2),33-34.

Schultz, D. , Stanley, T. , & Lauterborn, R. F. . (1993). Integrated marketing communication putting it together and making it work.*Tourism Management, 25*(5), 43-46.

Swaminathan, V. , Schwartz, H. A. , Menezes, R. , & Hill, S. . (2022). The language of brands in social media:using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy. *Journal of interactive marketing, 19*(08) ,13-14.

Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on david aaker’s brand equity model. *I up Journal of Brand Management, 20* (4),13-15.

William, F. & Maloney . (2002). Construction product/service and customer satisfaction. *Journal of Construction Engineering & Management, 128*(6), 22-29.

就业服务营销与学生择校期望、择校决策的影响研究——以云南 D 职业学院为例
THE INFLUENCE OF EMPLOYMENT SERVICE MARKETING, SCHOOL CHOICE EXPECTATIONS, AND SCHOOL CHOICE DECISION MAKING—TAKING YUNNAN D VOCATIONAL COLLEGE AS AN EXAMPLE

王子文 [1*], 尚鸿雁 [2]
Ziwen Wang[1*] and Hongyan Shang[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 384039427@qq.com

摘要

高校毕业生就业率是衡量其人才培养质量的核心指标，是家长和考生择校的主要依据之一。高校毕业生就业率直接影响着学校生源。由于当前新生人口逐渐减少，人口结构变化规律的影响，学校生源数量也在减少。高校为了保证其生源和毕业生就业率，不得不参与到激烈的生源竞争行列当中，而高校的就业服务营销则成为了招生宣传的必然之路，也是吸引生源择校的重要手段之一。经梳理过往文献，研究高校就业服务营销、择校期望和择校决策三者行为之间的关系尚不明晰，本文通过对云南 D 高职院校实习班学生进行调查，采用定量研究的方法，采取问卷调查法，利用 SPSS 软件对收集到的 206 份有效问卷进行数据分析，数据分析主要采用了描述性统计、相关性分析和回归分析等方法。通过对数据分析结果并验证模型，得出相关结论：生源的择校决策与择校期望有关，而高校就业服务营销对于生源的择校期望有关，即高校可以通过就业服务营销去影响生源的择校期望，进而影响生源的择校决策。本研究为 D 高职院校招生工作提供针对性指导意见。

关键词：就业服务 择校期望 择校决策 市场营销

Abstract

The employment rate of college graduates is a core indicator for measuring the quality of talent cultivation and is one of the main criteria for parents and candidates to choose schools. The employment rate of college graduates directly affects the school student source. Due to the gradual decrease of the current newborn population and the influence of the change rule of demographic structure, the number of school student source is also decreasing. Colleges and universities in order to ensure its student source and graduate employment rate, have to participate in the ranks of the fierce competition for student source, and the employment service marketing of colleges and universities has become an inevitable road of enrollment promotion, but also one of the important means of attracting students to choose a school. After combing through the past literature, it is not clear to study the relationship between the three behaviors of college employment service marketing, school choice expectations and school choice decision-making, therefore, this paper centers on the relationship between the three and tries to explore the influence mechanism between them. Through the questionnaire survey on students of D higher vocational colleges and universities in Yunnan, it can be concluded that the school selection decision of the student source is related to the school selection expectation,while the employment service marketing of universities is related to the school selection

expectation of the student source., that is, colleges and universities can influence the student's expectation of choosing a school through the marketing of employment services, and then affect the student's decision of choosing a school. This study provides targeted guidance for the enrollment of D colleges and universities.

Keywords: School choice decision, Value expectation, Marketing, Employment service

引言

民生问题是社会发展的关键问题，也是社会稳定的关键问题，而就业则是最基本的民生保障（姜鸣凤，2023）。就业是一个系统工作，涉及到学校、社会、学生、教师、专业等因素，往往比理想状态下更加严峻。就业不仅影响深远宽泛，而且它自身也与经济社会有着密切的联系。人才与岗位的完全匹配不仅对于企业而言是一大难题，更是难以破除的社会发展阻碍（李宣虹，2023）。

2023 年，中国高校毕业生的规模将近达到 1158 万人，这与 2022 年相比增加了 82 万人，就业总量人口进一步加大，劳动力市场供需矛盾进一步激化（张晨曦，2023）。为了更好的解决就业问题，就需要扫除毕业生就业发展的阻碍。D 高职院校经过多年的办学经验，逐渐认识到办学需要紧跟时代需要，不断完善更新办学的治理模式以及宣传策略。当前高校面临不断扩招和生源数量增速减缓乃至是衰退的现象，D 高职院校所面对的竞争压力逐渐加大。对于 D 高职院校的发展，需要良好的师资力量配置和优质的生源。只有在具备这两者优势的情况下，D 高职院校才能够具有更高质量的发展（郑佳芳 & 游贵荣，2023）。高校的知名度对于招生起着重要作用，因为知名度越高的学校，往往更能够吸引更多的学生填报。随着生源数量的进一步减少，以及学生重名校轻一般高校的趋势，一般高校招生面临着更加严峻的形式。因此，高校开展招生营销，就成为吸收新生生源的必要内容之一（季青春，2023）。

鉴于当前高校毕业生的就业问题，D 高职院校才将办学的一大重心转移到毕业生就业率上，即 D 高职院校致力于打造一所就业友好型高校，并以此为契机，去吸引生源的关注。通过 D 高职院校的就业服务营销，能够影响到生源的择校期望，进而促进生源的择校决策，但是这三者之间的关联度以及逻辑性，仍然需要通过进一步展开定量方面的研究。

研究目的

本文期望通过此次调查研究，发现就业服务营销与学生择校期望、择校期望与学生择校决策的影响关系，为招生宣传提供改善建议。通过数据分析，优化学校就业营销服务，从而吸引更多生源报考就读，为 D 高职院校的招生工作提供略薄建议，强化在高等教育中的竞争力。

文献综述

1. 高校就业服务营销的文献综述

“就业服务”一词最初在美国波士顿大学弗兰克·帕森斯教授的《职业的选择》中被提出，它的目的是指导求职者更好的在职场上能够做到知己知彼，即既了解自身的职场竞争优势，又能够了解所应聘岗位的行业、企业以及政策信息，从而更好地实现人岗匹配，进而有效地促进人才市场对于市场经济的促进作用（Nouwen，2023）。高校所提供的就业服务，则是坚持以学生为立校之本的基本原则和服务理念，让毕业生能够在走出校园时更好地面对以及适应社会的变化。特别在当前大数据、云计算等线上技术发达的当下，更是需要充分利用好互联网资源

优势，去实现对于毕业生的精准帮扶，进而促进高校毕业生整体意义上的更高质量的充分就业（Roux，2023）。

本文在研究就业服务营销的过程中，参照了 4Ps 服务营销组合理论进行模型设计，根据尼尔·博登（Nile Bprden）在 1953 年提出的市场营销组合概念，企业以有效组合营销要素和营销变量为前提，提供产品与服务以满足市场需求，进而实现利润最大化。对于高校而言，利润最大化即可认为是招生人数达到一个极值水平。1960 年，罗姆·麦卡锡将组合要素归结为产品、价格、渠道，以及促销，即营销学当中基本的 4P 理论。本文则是依据高校招生的实际，增加了参与者这一要素，由此构成本文所研究的“产品、参与者、价格、渠道，以及促销”这五大要素。在问卷设计上，本文则是引用了叶忱（2023）与王晓菲（2023）等的成熟量表，选定这些量表的原因在于能够把握住服务营销的核心，并且这些量表是实践已经证明的了，具有更好的可行性和实用性。

2. 择校期望的文献综述

生源的择校行为的背后，必然隐藏着某种动机，而这则是意味着生源决策将会受到择校期望的影响。本文所研究的“择校期望”,指的是“生源期望从择校这个行为上获得怎样的结果，以及这个结果对于生源的意义有多重大”。通常，择校期望当中涉及到兴趣价值、成就价值、效用价值，以及成本这四大意义因素。其中，兴趣价值指的是考上一所理想高校对于他们而言的内在享受，成就价值指的是成功考上理想高校的重要性，效用价值指的是成功考上理想高校的有用性，而成本则包括任务工作成本、外部工作成本、有价值的替代品损失，以及情感成本（岳芸，2022）。

伴随着我国改革方案的不断深入,高考学生在择校时的选择方式也发生了重大变化,给各高校的招生选拔增加了许多难度,如何有效地利用好资源优势,提升生源数量与质量。高校服务营销的本质是对生源心智的占据，进而实现对生源决策的影响。而高校营销的核心要点在于对自身在市场当中的所处定位分析。清晰的定位，能够让高校释放更加精准的营销内容，也更能够吸引到更多的生源（刘绍堂，2023）。生源就读一所高校，必然带着某种诉求，且这种诉求能够让生源获得一种满足感，而高校就业服务营销营销需要抓住生源的核心诉求，并且将这一核心诉求与高校的功能定位进行关联，而择校期望这一中间媒介则能够很好解释核心诉求与功能定位之间的关系。因此，本文选择以择校期望作为中介变量。

期望值是一种心理需要，我们可以通过心理调整的办法来解决。这就要求我们正确处理期望值和实现值的关系。一方面要适当地确定期望值，另一方面要努力加大实现值，并把二者有机结合起来。用现实这个砝码调整我们的期望值，准确估价学生的实际能力及其极限，了解达到期望值的可能性，实事求是地确定奋斗目标。关于择校期望的测量，国际上尚未形成统一的测量工具，普遍研究当中，主体研究对象为中学生，而针对于高校生的研究则较少。基于当前大学生择校实际情况，大学生择校的核心目标为能够在毕业后拥有更好的职业优势，对此，吴谅谅与李宝仙（2001）从声望地位、自我发展，以及稳定性这三个方面制定了高校生的择业期望表。而刘晓芳（2013）则是从福利、声望、发展与心理这四个方面来考察高校生的择校期望。Guevara Cortés（2023）从职业培训、个人与社会发展、学生流动性、政治与公民身份、社会压力、教育质量，以及社会互动这 7 个方面来进行指标测量。

此前学者在择校期望进行测量指标设计时，并没有体现出择校期望与择校决策的关系。比如吴谅谅与李宝仙在研究择校期望时，仅从声望地位、自我发展，以及稳定性三个方面去进行研究，这一指标体系的问题在于，只是对于生源择校之后，个人发展进行主体划分。并没有体现职业生涯发展对于学生的效用。以前生源选择高校，并非只是一味去看就业情况，而

近几年的情况则发生了变化。由于就业情况渐趋严峻，生源对于就业更加关注。在刘晓芳的研究当中，分类虽然涉及到心理等层面，但是仍旧是不够全面。而在 Tolosa 的研究当中，职业培训占据主要权重，而且它所涉及的方面更加全面，指标上的描述也更加细致。本文在将 Tolosa 的指标划分作为主要参考对象时，还考虑到前后文的整体逻辑，进而提出从从期望值、效价，以及媒介这三个维度去对于 D 高校的研究标的进行择校期望的测量。

3. 择校决策的文献综述

Dodds（1991）在其研究中强调，消费者的购买行为和购买意愿受到期望价值、客观价格、产品特性以及产品质量等因素的共同影响。此外，Kotler（1998）提出了社会、个人、文化和心理四大类因素对消费者购买决策的影响。学者们通过不同产品类型和理论视角进行了实证分析，以深入探讨购买决策的驱动因素。

陈毅文（2012）的电子商务研究表明，消费者的特征在购买决策中扮演着关键角色，包括收入水平、个性特征、受教育程度、心理特质和购买动机等。田规（2016）从心理账户理论的视角发现，情感偏好、交易效用估算以及账户预算与控制等方面均对购买决策产生作用。成韵（2013）强调了产品中的社会价值、功能价值、利失价值以及品牌价值对消费者购买决策的重要影响。Liang, Shen 和 Guo（2015）提到，通过期望价值可以推测消费者的购买意愿。消费者在认为商品具有特定价值时更容易做出购买决策。Jin（2014）的网络销售实证研究发现，商家口碑可信度对消费者购买决策产生正向显著影响。

综合而言，消费者的购买决策受到多方面因素的影响，既包括个体内部因素如经验、认知、态度和性格等，也受到外部环境因素的影响。在当前研究中，学者们对消费者购买决策的测量方法存在多样性，缺乏统一的指标和维度。以 Dodds（1991）为例，他通过期望价值和购买意愿两个维度来评估消费者的购买决策。期望价值主要关注在购买产品或服务时产生的感知利得与感知利失之间的权衡。购买意愿则衡量了消费者在购买过程中的主观倾向性，反映了他们选择特定服务或产品的倾向和购买的概率。其他学者如董大海和金玉芳（2003）则从推荐意愿、溢价购买意愿和重购意愿等方面考察购买意愿的不同维度。Zaithaml（1988）提出了从付费意愿和口碑宣传意愿的角度来测量消费者的行为倾向。刘红艳（2012）在研究促销方式对消费者购买决策的影响时，将购买决策细分为购买动机及意愿、支付意愿、购买意愿和期望价值等四个维度。

考虑到高等教育服务的特殊性，作为服务业产品，学生是其消费者。择校决策因其一次性的特殊性而显得独特。因此，本文在测量择校决策时将借鉴上述变量，以更全面的角度研究和分析高等教育服务领域高中生的择校决策过程。

因此，本文期望通过此次调查研究，发现就业服务营销与学生择校期望、择校期望与学生择校决策的影响关系，为招生宣传提供改善建议。通过数据分析，优化学校就业营销服务，从而吸引更多生源报考就读，为 D 高职院校的招生工作提供略薄建议，强化在高等教育中的竞争力。基于以上内容，本文提出假设：

H1：高校就业服务营销对生源择校期望有显著正向影响；

H2：生源择校期望对生源择校决策有显著正向影响；

H3：高校就业服务营销对生源择校决策有显著正向影响；

综上所述，本研究构建理论模型如图 1 所示。

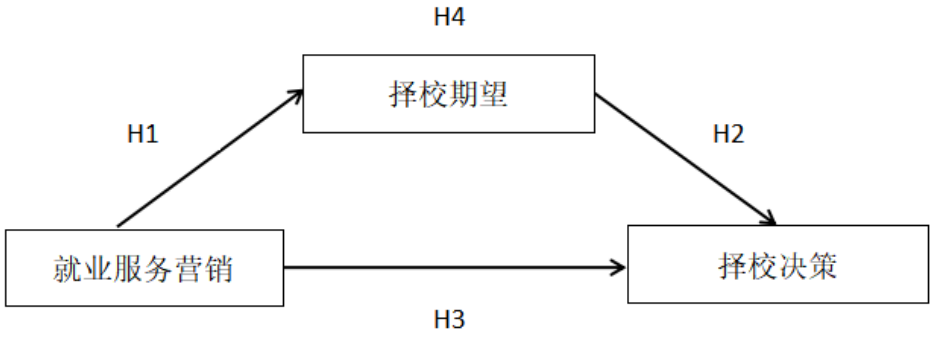


图 1: 理论模型

研究方法

1. 研究对象和过程

为了探讨分析高校就业服务营销与学生择校期望、择校决策的影响关系，本研究以D 高校实习班学生作为研究对象进行调查，因为实习班学生是切实感受到该学校的就业服务，所以填报此类问卷的准确性更高。本文问卷涉及五个实习班，涉及共 220 人，因此本文将发放 220 份问卷进行问卷调查，调查与学生平时成绩个人表现无关，以保证问卷的有效性。

为结合本文的实际需求，调查问卷内容分为五个部分，第一部分是受访者的基本信息问卷；第二部分是高校就业服务营销问卷；第三部分是择校期望问卷；第四部分：生源择校决策问卷。

在调查时，为了确保结果更具可靠性和有效性，问卷通过互联网平台面对面发放，通过问卷星软件，本文研究者共向 D 高校实习班学生发放调查问卷 220 份，总共回收 220 份，回收率达到 100.00%；其中，在无效的 14 份问卷当中，有 8 份问卷填写填写时间小于 30 秒，而这不符合填写答题的规律，有 6 份回收问卷存在填写内容打分极端情况，即全部打 1 分或者是全部打 5 分，这类极端打分情况也不被计入统计范畴。剔除部分无效问卷后，最终获得 206 份有效问卷，占全部回收问卷的 93.63%。

2. 测量工具

本文问卷调查中，测量采用李克特（Likert Scale）五级量表，来测量受访者的态度。填答者依据符合自身实际情况的描述，对各项指标进行选择。设定 5 个选项，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，分数依次设定为 1-5 分，分数越高代表相关程度越高。第一部分的受访者基本信息问卷，以客观题形式收集信息，第二部分的就业服务营销调查问卷，以同意程度作为评分标准。第三部分的择校期望以认同程度作为评分标准，第四部分的择校决策以影响程度作为评分标准。

研究结果

1. 中介变量和因变量的描述性统计

通过 SPSS 数据分析软件，对本研究所提出的中介变量择校期望和因变量择校决策，进行集中趋势、离散程度和分布形状情况分析。分析结果如下表 1 所示。

表 1: 中介变量和因变量描述性统计分析

变量题项	样本数	MAX	MIN	AVG	标准差	中位数	偏度	峰度
择校期望	206	1.000	5.000	3.572	0.920	3.764	-0.746	0.913
择校决策	206	1.000	5.000	3.514	1.082	3.820	-0.734	0.061

结果显示：（1）收集的有效问卷 206 份中，从平均值分布上看，择校期望为 3.572，择校决策为 3.514，在择校期望和择校决策的评分均不太高，说明 D 高职院校在招生宣传过程中，传达的信息给学生的择校期望还能有很大提升空间，学生在觉得择校决策过程中，并没有想象中那么果断，学校需加以重视，在招生宣传过程中，多强调自身在就业服务方面的优势；（2）从中位数分布来看，择校期望为 3.764，择校决策为 3.820，两者的评分中位数分布都在 3-4 之间，评分还有提升空间；（3）标准差分布情况，择校期望为 0.920，择校决策为 1.082，离散程度一般；(4)中介变量和因变量对应的偏度值和峰度值，表明两者数据虽略微向左偏态，但均满足正态分布。

2. 信度分析

信度分析即研究内容的可信度分析，目的是检测量表中各变量、维度及对应题项，与问卷调查的主题，是否高度一致，具有稳定性、可靠性和内部一致性，目前检测最常用的是量表所对应的 Cronbachα 系数。检测问卷调查中，调查问卷的题项所收集的数据结果，是否可靠和稳定。

通常情况下，Cronbach Alpha 值在 0-1 之间，当 α 系数数值大于 0.8 表示量表具有很好的信度；当 α 系数数值在 0.7-0.8 时表示量表信度较好；当 α 系数数值介于 0.6-0.7 时说明量表信度可以被接受；当 α 系数数值小于 0.6 时表示量表信度不好。本研究通过使用 SPSS 软件，对收集样本中就业服务营销、择校期望，以及择校决策变量与对应维度的信度系数数值（Cronbach Alpha 值）进行测试，量表测试结果如下表 2 所示：

表 2: 量表信度分析

变量	题项数	Cronbach α 系数
总体	30	0.926
就业服务营销	20	0.963
择校期望	6	0.945
择校决策	4	0.957

上表数据结果显示，问卷整体的 Cronbachs’α 系数为 0.926，就业服务营销 Cronbachs’α 系数为 0.963，择校期望 Cronbachs’α 系数为 0.945，择校决策 Cronbachs’α 系数为 0.957。上述 Cronbachs’α 系数最大为 0.963。

本研究所有量表 Cronbach Alpha 值均大于 0.8，量表通过信度检验。说明量表具有较高的信度，问卷测量量表的 30 道题项，均指向同一主题，不存在主题偏离，内部一致性好，测量数值误差小。

上表数据结果显示，问卷整体的 Cronbachs’α 系数为 0.926，就业服务营销 Cronbachs’α 系数为 0.963，择校期望 Cronbachs’α 系数为 0.945，择校决策 Cronbachs’α 系数为 0.957。上述 Cronbachs’α 系数最大为 0.963。

本研究所有量表 Cronbach Alpha 值均大于 0.8，量表通过信度检验。说明量表具有较高的信度，问卷测量量表的 30 道题项，均指向同一主题，不存在主题偏离，内部一致性好，测量数值误差小。

3. 效度分析

通过 KMO 值和 Bartlett 检验，对调查问卷进行效度检验。当 KMO 值大于 0.9，表示量表中变量与对应题项之间的关系极佳，非常适合提取因子进行因素分析；当 KMO 值大于 0.8，量表及数据非常适合提取信息；当 KMO 值介于 0.7-0.8，表示适合提取因子，进行影响因素因子分析；当 KMO 值介于 0.6-0.7，表示可以提取因子；当 KMO 值小于 0.5，表示量表不适合。此外，Bartlett 球形检验，需观察对应的显著性概率 p 值，当 p 值小于 0.05，表示量表达标，题项能很好检测对应变量，问卷适合提取因子并适合进行下一步的因素分析。本文使用 SPSS 分析软件，对量表进行测试，量表测试结果如下表 3 所示：

表 3: 量表效度分析

KMO 值		0.963
Bartlett 球形检验	近似卡方	18957.342
	自由度 *df*	1460
	p 值	0.000

上表数据结果显示，问卷变量对应题项的 KMO 值为 0.963，大于 0.8，Bartlett 球形检验近似卡方 18957.342，自由度为 1460，对应的 p 值为 0。说明调查问卷的变量、题项均有较好的效度，问卷通过效度检验。

4. 假设检验

通过开展回归分析，能够更好了解变量之间的影响关系。进行数据分析时关注以下数值：调整后 R^2值反映模型的拟合度，模型进行 F 检验，D-W 值和回归系数值。

(1) 就业服务营销对择校期望影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，首先对就业服务营销的 20 题量表进行求取平均值生成就业服务营销变量，随后对择校期望的 6 题量表进行求取平均值生成择校期望变量，之后再采用回归分析进行验证。以就业服务营销为自变量，择校期望为因变量，构建模型 1，验证假设

H_1: 就业服务营销对择校期望有显著正向影响，回归分析如下列表 4 所示。

表 4: 就业服务营销对择校期望影响关系检验（n=206）

模型 1	**非标准化系数**		**标准化系数**	**t**	**p**	**VIF**	**调整 R^2**	**F**
	B	**标准误**	**Beta**					
常数	-0.145	0.114	-	-1.136	0.257	-	0.831	F（1，296）=1042.677 P=0.000
就业服务营销	1.034	0.023	0.845	30.245	0.000**	1.000		
因变量：择校期望								
D-W 值：2.124								

*p＜0.05**p＜0.01

模型 1 分析数据结果显示：（1）调整后 R^2值为 0.831，意味着就业服务营销可以解释择校期望的 83.1%变化原因;（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 1042.677，显著性 p=0.000<0.05，即说明就业服务营销一定会对择校期望产生影响关系；（3）D-W 值为 2.124；（4）根据数据可得出模型公式为：择校期望=-0.145+1.034*就业服务营销。就业服务营销的回归系数值 1.034(t = 30.245，p = 0.000<0.05)，意味着就业服务营销会对择校期望产生显著的正向影响关系且影响系数为 1.034。因此，假设 H_1 成立。

(2) 择校期望对择校决策影响关系检验

通过使用 SPSS 数据分析软件，为了研究择校期望对择校决策是否存在显著正向影响，首先对择校期望的 6 题量表进行求取平均值生成择校期望变量，随后对择校决策的 4 题量表进行求取平均值生成择校决策变量，之后以择校期望为自变量，择校决策为因变量，构建模型 7，验证假设

H_2: 择校期望对择校决策有显著正向影响,回归分析如下列表 5 所示。

表 5: 择校期望对择校决策影响关系检验（n=206）

模型 7	**非标准化系数**		**标准化系数**	**t**	**p**	**VIF**	**调整 R^2**	**F**
	B	**标准误**	**Beta**					
常数	-0.123	0.138	-		0.245	-	0.764	F（1.296）=987.867 P=0.000
择校期望	1.112	0.036	0.781	31.453	0.000**	1.000		
因变量：择校决策								
D-W 值：2.142								
*p＜0.05**p＜0.01								

模型 2 分析数据结果显示：（1）调整后 R^2值为 0.764，意味着择校期望可以解释择校决策的 76.4%变化原因；（2）对模型进行 F 检验时发现，当 F 值等于 987.867，显著性 p=0.000<0.05，即说明择校期望会对择校决策产生影响关系；（3）D-W 值为 2.142；（4）根据数据可得出模型公式为：择校决策=-0.123+1.112*择校期望。择校期望的回归系数值为 1.112(t=31.453，p=0.000<0.05)，意味着择校期望会对择校决策产生显著的正向影响关系且影响系数为 1.112。因此，假设 H_2 成立。

(3) 择校期望作为中介的关系检验

就业服务营销对于择校决策的影响并不是直接体现出来的，而是通过了一定的中介变量进行传导。本文研究认为，择校期望对于就业服务营销对择校期望的影响具有中介作用。在本章此前研究中，也通过数据分析表明就业服务营销与择校期望之间是存在较大关联的。当然，为了检验择校期望的中介效应也需要通过数据去进行定量分析，由此才可以进一步得出定性结论。

本研究参考将采用温忠麟(2014) 乘积系数法并结合 Bootstrap 抽样法对择校期望做中介作用关系检验。检验结果评判标准如下：用 β_a 表示自变量 X 对中介变量 M 的回归系数，β_b 代表中介变量 M 对因变量 Y 的回归系数，β_c 代表当假设模型中没有中间变量 M 时，自变量 X 对应变量 Y 的回归系数，也就是总效应，β_c'代表当假设模型中有中间变量 M 时，自变量 X 是对应变量 Y 的回归系数。中介效应为 β_a 与 β_b 的乘积值，95%BootCI 代表抽样计算后 95%的置信区间，如果该区间不包含 0，说明具有显著性影响。

当 β_a 和 β_b 呈现显著性，β_c 不呈现显著时，中介变量 M 在自变量 X 和因变量 Y 之间，呈现完全中介的影响；当 β_a、β_b 和 β_c 都呈现显著，β_a 与 β_b 的乘积值（$\beta_a * \beta_b$）与 β_c 同号时，中介变量 M 呈现部分中介影响；当 β_a、b 和 β_c 都呈现显著，β_a 与 β_b 的乘积值（$\beta_a * \beta_b$）与 β_c 异号时，中介变量 M 呈现遮掩影响。

为了验证假设 H_4:择校期望在就业服务营销与择校决策中具有中介作用，本文在模型回归分析中，对系数进行分析，从下表 4.21 的模型 1 可知就业服务营销对择校决策（β_c=1.078**，t=24.137，p=0.000）得出 β_c 呈显著性；模型 2 中就业服务营销对择校期望（β_a=1.023**，t=31.735，p=0.000）得出 βa 呈显著性；模型 3 中择校期望对择校决策（β_b=0.787**，t=12.351，p=0.000）达到显著性水平，且模型 3 中就业服务营销对择校决策同时也达到显著性水平（βc'=0.262**，t=3.598，p=0.000），其模型如下：

Y'（择校决策）=-0.469+1.078*X（就业服务营销）

Z'（择校期望）=-0.116+1.023*X（就业服务营销）

Y'（择校决策）=-0.376+0.262*X（就业服务营销）+0.787Z（择校期望）

表 6: 中介作用分析

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	（常量）	-0.469**	0.163	-	-2.895	0.004
	就业服务营销	1.078**	0.043	0.820	24.137	0.000
		a.因变量：择校决策				
2	（常量）	-0.116	0.117	-	-1.028	0.305
	就业服务营销	1.023**	0.031	0.881	31.735	0.000
		a.因变量：择校期望				
3	（常量）	-0.376**	0.134	-	-2.805	0.005
	就业服务营销	0.262**	0.075	0.208	3.598	0.000
	择校期望	0.787**	0.065	0.695	12.351	0.000
		a.因变量：择校决策				

通过 Bootstrap 检验模型，b_a*b_b 的 95%BootCI 值为 0.502-0.710，0 不在置信区间值内，b_a*b_b 与 b_c 均为正号，因此择校期望具有部分中介作用，效应占比为 $b_a * b_b / b_c$ = 74.468%，表明中介效应在总效应占比为 74.468%。

表 7: 中介作用检验结果汇总

就业服务营销＝＞择校期望＝＞择校决策							
b_c	b_a	b^b	b_a*b_b	b_a*b_b（95%BootCI）	b_c	效应占比	检验结论
1.078**	1.023**	0.787**	0.805	0.502-0.710	0.262**	74.468%	部分中介
*p<0.05 **p<0.01							

讨论

研究发现，本研究的主要变量相互间存在影响关系，即就业服务营销与择校期望、与择校决策之间，分别存在显著正相关，择校期望与择校决策之间，存在显著正相关，以上结论为变量间所构建假设模型的回归分析和中介效应检验提供了数据基础。

在研究假设的线性回归分析中，数据分析得出以下结论：（1）就业服务营销以及对应的产品、参与者、价格、渠道，以及促销对择校期望具有显著性正向影响，这意味着优化现有的就业服务营销，将让学生及家长的择校期望值提高；（2）择校期望对择校决策具有显著性正向影响，即择校期望值的高低会直接影响学生的择校决策，学生和家长在择校过程中，对学校的择校期望值越高，越能影响学生和家长作出报考就读该校的择校决策；（3）就业服务营销以及对应的产品、参与者、价格、渠道，以及促销对择校决策具有显著性正向影响，这意味着开展实施高效的就业服务营销，将促进学生填报志愿时做出择校决策。

为进一步检验研究提出的假设模型，择校期望在就业服务营销与择校决策中起到中介作用。在中介作用检验中，以择校期望和就业服务营销放入以择校决策为因变量的回归模型后，数据分析显示就业服务营销与择校决策之间的中介作用是部分的，即择校期望在就业服务营销与择校决策中具有部分中介影响。一方面，学校对学生展开就业服务营销宣传，能让学生在了解学校过程中，增强学生对学校的择校期望，从而促进学生做出报考的择校决策。另一方面，学校实施的就业服务营销，不同的营销策略能直接对择校决策产生正向显著性影响。因此，在 D 职业学院实际推进和实施就业服务营销时，不可忽视学生择校期望这一重要变量，需要将择校期望对学生择校时部分中介效应加以充分应用，就业服务营销作为提高学生择校决策的有效方式，若能在宣传中站在学生及家长择校期望的角度来部署营销组合策略，将能更好的呈现就业服务营销对择校决策的影响效果。

总结与建议

1. 完善就业服务体系

在就业工作中 D 职业学院应融入市场营销的观念，制定具有针对性的营销策略，让高校能招收优质生源，让学生能够享有高品质的就业服务资源，实现学生与高校双赢局面。需对学生进行分析，整合制定最有效的就业服务营销组合。关于如何实现这一目标，本文提出以下几点建议。

其一，提供个性化的职业指导，确保就业指导精准化。提供个性化的职业咨询服务，开展“一对一”精准帮扶与指导，帮助学生了解自己的兴趣、技能、价值观等，并根据其个人特点提供针对性的职业建议。继续完善职业规划课程，教授学生如何进行职业规划、设定职业目标、制定职业计划等技能，帮助他们建立长期的职业发展策略。开展行业导师计划，邀请行业内资深人士担任就业导师，为学生提供职业指导和行业内部信息。从新生入学开始就加强就业创业指导工作，通过就业服务课程，使之具备创业和就业意识，在课程选择和学习过程中有自己的规划，并使规划更加有效。

其二，建立在线就业信息发布平台，及时发布就业信息，客观介绍就业政策。发布包括招聘信息、实习机会、兼职岗位等相关信息，帮助学生了解就业市场动态，掌握求职机会，拓展就业渠道，为学生提供更广泛的就业选择。学生可以通过平台直接搜索、浏览和申请感兴趣的职位，简化求职流程，提高求职效率。平台为高校与企业之间建立了桥梁，促进了校企合

作与交流，提高了双方的互动和合作机会。平台不仅提供就业信息，还可提供职业规划指导、行业分析等内容，帮助学生更好地规划自己的职业发展路径。

其三，加强大学生创业教育，提升自主创业意识。成立学生创业指导小组，普及大学生创业知识，使之充分了解国家对大学生出台的相关创业优惠政策，对有创业意向的学生配备创业导师，由经验丰富的创业者或相关专业人士提供个性化的创业指导和建议。提供创业基金或创业奖学金，资助学生的创业项目，帮助启动创业计划。提供创业空间和创业项目孵化场所，为学生提供办公场地、设备设施等支持，促进创业项目的发展。组织创业比赛、创业沙龙、创业论坛等活动，激发学生的创业热情，提供展示和交流的平台。对学生提交的创业项目进行评估和审核，提供专业意见和建议，帮助完善创业计划，促进创业项目的落地和发展，培养更多具有创新创业精神的人才，进一步改善学生多种渠道就业机会。

其四，提高 D 职业学院在就业服务方面的口碑。在本文的研究中，能够发现生源对于 D 职业学院的了解以及印象在很大程度上受到参与者的影响，即开展就业服务的教师。学校应做实做细高校毕业生就业指导，教师要分类分角色发挥就业育人作用，指导毕业生做好职业规划和求职准备，全程做好岗位推送、指导培训和重点帮扶，要深入研究学生个体差异，做好精准建档、一对一帮扶。继续提升开展就业指导服务教师的能力水平，积极提供专业的培训课程，包括职业咨询技巧、心理辅导技能、求职指导技能、职业发展理论等知识，帮助其提升职业指导和就业服务的专业素养。鼓励教师积极参加行业内的研讨会、研究会、职业展会等活动，了解最新的行业动态和就业趋势。建立就业跟踪指导长效机制，跟踪毕业生就业情况，将就业指导延伸至“就业后”，开展毕业生就业状况跟踪调查，设立毕业生就业主题专栏，增加生源对于 D 职业学院就业质量的认可。当 D 职业学院有了良好的口碑后，就会有更多的参与者对 D 职业学院的就业服务营销进行宣传，让生源更好的了解 D 职业学院以及 D 职业学院的就业服务质量，对 D 职业学院的就业服务价值更加认可。

2. 通过深层次的精准定位去提高生源的择校期望

在激烈的招生竞争中，不仅 D 职业学院发现就业服务营销的重要性，其他高校也会逐步重视就业服务营销。此时，当生源更加认可 D 职业学院的就业服务价值，并且感知到差异化之后，对 D 职业学院的期望值就会提高。为了更好的展现 D 职业学院的就业服务价值，提高生源择校期望，本文提出了以下两点建议。

其一，深化校企合作，建立健全产教协同育人机制。D 职业学院可以依据自身的人才培养模式，选择与之关联度大的知名企业展开密切合作。合作制定人才培养或职工培训方案，实现人员互相兼职，相互为学生实习实训、就业创业、教师实践、企业技术等提供支持。加大培养企业定向人才力度，根据企业要求定向培养人才，拓宽就业途径。合作组织开展创新创业大赛、技能竞赛等各类比赛，共同实施产教融合型企业试点、优秀企业文化传承和社会服务等。

其二，抓住就业市场中行业和岗位的研究。原本研究行业和岗位是就业者的行为，但是高校对行业等信息进行研究就可以产生降维打击的效果。高校的核心职能在于培养人才和为企业输送优质人力资源，很少会有高校去预判市场上的行业趋势，D 职业学院可以抓住这一空缺，通过研究社会行业以及热门岗位等信息，及时优化专业课程设置及培养结构，提高人岗供需匹配度，促进自身的就业率以及就业质量。

总体而言，D 职业学院不仅要练好就业服务营销的外功招式，还要修炼内在的就业服务内功。当 D 职业学院既能够做好就业服务的营销，又能够为学生的就业带来实质性的优质服务的时候，D 职业学院的招生宣传就能够更好以就业服务营销作为有力杠杆。

3. 研究限制

(1) 在研究流程以及模型构建方面，能够进一步加强。基于 D 职业学院的基本特质以及高校教育服务的综合特征，结合期望理论、市场营销理论，以及消费者购买决策理论与科特勒行为选择模型，提出并且构建建设性模型。本研究当中的模型是通过高校就业营销宣传相关文献当中逻辑推理而来，并且经过实证分析。然而在高校的就业服务营销当中，要想更好地去对生源产生吸引力，就需要学校多个部门的协调，并依据综合性策略采取恰当的措施。因此，在未来的研究当中，模型中所涉及的各个维度，在组合以及排序方面，仍然需要进行更深一步的验证，由此来丰富本研究的内容。

(2) 在研究样本的收集方面，本文通过查阅梳理相关文献和实证分析对数据进行整理与分析，并且样本具有充分异质化的特征，这是本文结论更具科学性的前提条件。对于本文研究而言，所采取的样本数量越多，样本之间的差异越大，则结论的普遍适应性越强。本研究以作者所熟知的 D 职业学院的实习班作为研究样本，发放的样本数为 220 份，回收 206 份，基本覆盖全部样本数，对于 14 份无效调查结果本文进行了剔除处理。但就样本覆盖的范围而言，填写问卷的主体学生均为 2021 级，为即将进行实习的学生，这显然会使得研究结论受到限制。在未来的研究中，样本范围可以覆盖到 D 职业学院全部年级学生，并且还会纳入已毕业的学生，由此来提高样本的异质化，进而使得研究结论更加精准和有效。

参考文献

王晓菲, 晋鸿敏 & 王磊. (2023-09-27). 以服务“硬举措”优化就业“软环境”. *济南日报*, T12.

叶忱 & 陈镇新. (2023). 后疫情时期大学生就业现状与精准服务指导路径探析. *现代商贸工业*, 4(21), 98-99.

田规. (2016). 消费者购买决策行为中心理活动维度的实证研究——基于心理账户理论. *中国管理科学*, S1, 199-205.

成韵. (2013). 顾客价值对购买决策行为影响的实证研究. *科技管理研究*. 33(2), 203-207.

刘红艳. (2012). 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究. *心理学报*, 08, 1100-1113.

刘绍堂. (2023). 本科高校定位的动态调整策略研究. *天津电大学报*, 03, 66-71.

刘晓芳. (2013). *高等职业院校大学生就业归因和就业期望关系研究*[硕士论文]. 安徽农业大学.

李宣虹. (2023). 基于大数据技术的精准化就业指导服务工作价值及实践策略研究. *湖北开放职业学院学报*, 14, 142-143.

吴谅谅 & 李宝仙. (2001). 大学毕业生的职业期望及其影响因素研究. *应用心理学*, 03, 18-23.

张晨曦 & 李超凡. (2023). 高校医药环境下本科毕业生就业方向及就业形式研究. *环境工程*, 06, 298-299.

陈毅文. (2012). 电子商务中消费者购买决策行为及其影响因素. *心理科学进展*, 20(1) , 27-34.

季青春. (2023). 我国高校招生制度的历史理路和革新路向. *黑龙江高教研究*, 10, 41-45.

岳芸 & 马崟. (2022). 人口统计学特征下的国际学生流动的内在动机——基于期望价值理论和自我决定理论的先探性研究. *科学·经济·社会*, 40(05), 82-91.

郑佳芳 & 游贵荣. (2023). 基于 XGBoost 和 LSTM 模型的高校招生网站流量预测研究. *重庆科技学院学报*, 05, 45-50.

姜鸣凤 & 薛德枢. (2023). 高校毕业生就业形势及对策研究——以东营市为例. *山西青年*, 17, 63-65.

董大海, 权小妍 & 曲晓飞. (1999). 顾客价值及其构成. *大连理工大学学报*, 04, 18-20.

温忠麟. (2014). 中介效应分析:方法和模型发展. *心理科学进展*, 22(05), 731-745

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers'product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Guevara Cortés, R. L., Tolosa, L. E., & Rojo, M. P. (2023). Prospect theory in the financial decision-making process: An empirical study of two Argentine universities. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 116-133.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.

Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7, 48-54.

Liang, X., Shen, G. Q., & Guo, L. (2015). Improving management of green retrofits from a stakeholder perspective: A case study in China. *International journal of environmental research and public health*, 12(11), 13823-13842.

Nouwen, C., Driesen, I., Verharen, L., & Van Regenmortel, T. (2023). Breaking down barriers of interprofessional collaboration between social work and financial and employment service organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 92-105.

Roux, A. M., Miller, K. K., Tao, S., Rast, J. E., Ventimiglia, J., Shattuck, P. T., & Shea, L. L. (2023). Unrealized Cross-System Opportunities to Improve Employment and Employment-Related Services Among Autistic Individuals. *The Milbank Quarterly*.

Zaithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price Quality and Value. *Journal of Marketing*. 1988, 52.

基于 LKHV 理论的县域旅游发展策略探索——以思南县为例
THE EXPLORATION OF COUNTY-LEVEL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON LKHV—ANALYSIS OF SINAN COUNTRY

杨豪 [1*]，徐明 [2]
Hao Yang[1*] and Ming Xu[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 1193350645@qq.com

摘要

思南县县域旅游发展情况不容乐观，在旅游业发展过程中存在旅游资源利用不合理、旅游基础设施老旧、旅游宣传渠道单一等问题，制约了思南县旅游业发展，本文从实际出发就思南县旅游业目前发展过程中存在的问题进行深入分析，通过实地走访、访谈调查及问卷调查等方法收集到思南县旅游行业的基本情况，并以此来进行分析，探索促进思南县旅游行业发展策略，以达到提升思南县县域旅游目的地竞争力的目的。

关键词： 低知名度 高价值 思南县 旅游规划

Abstract

The development of county tourism in Sinan County is not optimistic. There are many problems in the development of tourism, such as unreasonable utilization of tourism resources, old tourism infrastructure and single tourism publicity channels, sinan County Sinan County's tourism industry, this article from the actual development of the existing problems in the process of in-depth analysis, through field visits, interviews and questionnaires, the basic situation of Sinan County's tourism industry was collected and analyzed to explore strategies for promoting the development of Sinan County's tourism industry, to enhance the competitiveness of Sinan County's county tourism destinations.

Keywords: LKHV, Sinan County, Tourism Planning

引言

研究背景

据中国文化和旅游部数据中心公布数据显示，2023 年春节假期期间中国国内旅游出游人数为 3.08 亿人次，同比增长 23.1%，恢复至 2019 年同期的 88.6%，实现国内旅游收入 3758.43 亿元，同比增长 30%，恢复至 2019 年同期的 73.1%。蓝裕文化的统计标准发现，2023 年春节人均日消费 174 元，几乎恢复至 2019 年同等水平。据携程官方发布的《2023 年春节旅游总结报告》显示，在携程平台上，春节期间中国国内外旅行订单皆迎来三年最高峰，旅游订单整体较 2022 年春节增长 4 倍。这充分反映了疫情开放后的刺激作用，促使旅游行业恢复发展。

研究意义

理论意义

中国县域旅游经过一段时期如火如荼的快速发展，近几年来由于新冠肺炎疫情的冲击，各地旅游行业都进入了一个发展低迷期，县域旅游也是如此。但在 2022 年 12 月 7 日中国出台的“新十条”疫情防控政策以及在中国共产党第二十次全国代表大会中提出的全面推进乡村振兴战略。为县域旅游日后发展提供了重大机遇。旅游目的地如何抓住此次政策机遇，提升旅游目的地竞争力，是各目的地管理组织亟需考虑的问题，也是当下一个非常值得研究的课题。笔者通过阅读前人的文献发现，以往的旅游目的地研究大多数是针对于一些高知名旅游景点和高知名县域旅游目的地的目的地竞争力研究，对县域旅游不知名景点的目的地竞争力研究相对较少，对鲜有人知的县域旅游目的地景点的目的地竞争力的研究更少。本文在阅读大量文献后进行总结梳理，补充了 LKHV 理论对于县域不知名旅游地的研究，在研究过程中引入三个不同类型的旅游地进行分析讨论，得出不同类型旅游地的优缺点，为本次研究提供参考，丰富了 LKHV 理论的研究内容，进一步拓展了 LKHV 理论在不同类型旅游地中的运用。

现实意义

旅游行业的发展有助于促进当地经济发展和生态的可持续性发展，提高当地居民收入和居民素质，缩短与城市居民的差距。思南县农业资源丰富，历史沿革悠久，体育设施较为完善，乡村风景优美，空气清新，发展县域旅游具有较好的基础。它地处武陵山腹地，乌江流域的中心地带，东邻国家级自然保护区梵净山，西倚遵义，南靠泉都石阡，北顺乌江达重庆涪陵。交通便利，高速密集。距离中国 5A 级景区梵净山等知名景区较近，有利于挖掘周边旅游市场，吸引周边游客到此游玩。本文以自己所工作和生活的地点思南县为研究对象，理论联系实际，合理利用相关理论，深入走访调研，发现目前思南县旅游业所存在的问题，提出符合当地的规划和营销建议，促进思南县旅游行业发展，进而帮助思南县经济发展，提高思南县人民的生活水平。

研究目的

目前思南县旅游业发展形势不容乐观，本文通过借鉴前人的研究和笔者实地考察，对发展中出现的问题进行分析并提出合理的营销策略，为思南县旅游业如何抓住此次疫情政策放开的机遇及日后旅游业的发展出谋划策，以提高思南县县域旅游目的地的竞争力。

文献综述

旅游目的地学术理论的发展

旅游目的地是指能够吸引游客到此参观游览、短暂停留的地点。它可以是具体的旅游胜地，也可以是一个国家、一个城市、一个县城或者其他具有游览价值的地点。

Leiper (1995) 认为旅游目的地是一个游客旅行的地点，吸引游客们选择在此逗留的原因是该地点有某些具有吸引力的景点和特性。Buhalis (2000) 认为旅游目的地是一个明确的地理区域，这个地理区域是被旅游者和旅游目的地组织认定为一个具有旅游营销和空间规划价值的实体。Ritchie 和 Crouch (2002) 认为旅游目的地是影响当地各方面提升的重要因素之一，在旅游目的地系统结构中占有非常重要的地位。

县域旅游目的地也属于旅游目的地的一种，它具有吸引游客的旅游资源，也需要理论来指导旅游资源的规划和发展。而研究旅游目的地相关理论能够给县域旅游目的地的发展提供理论支撑。

旅游目的地竞争力研究现状

目的地竞争力在 20 世纪 90 年代时开始应用于旅游领域，旅游目的地竞争力目标就是满足游客的需求，为游客提供让其满意的游玩经历及促进当地的经济发展。在对目的地竞争力的研究中古诗韵和保继刚（2002）以游憩商业中心区为地点展开了旅游核心区的相关研究，认为核心区域发展对整个旅游地区的发展有重大影响。曹宁等人 (2003) 运用区域竞争相关理论分析了旅游目的地竞争力和目的地发展的关系，认为影响旅游目的地竞争力有 6 个关键因素，分别是核心吸引物、基础性资源、支持性因素、发展性因素、资格性因素和管理创新。王国新（2006）认为旅游目的地要明确目标，通过宣传传播、合理提升、组合旅游目的地的关键要素，建立目的地的旅游形象，提高游客群体的旅游满意度，才能刺激游客在当地消费行为。朱明芳（2007）认为旅游目的地竞争力必须是两个维度的提升，既要拥有吸引游客群体前来观光旅游的能力，还要有让当地居民生活质量提高的能力。粟维斌等（2019）认为新时代的游客诉求主要体现在特色的旅游服务设施、旅游环境氛围、旅游产品品牌、旅游服务、旅游商品和特色美食方面。保继刚等（2021）认为中国旅游现阶段属于旅游供给侧改革阶段，大众消费对品质追求更高，游客越来越愿意为旅游中的舒适性付费。张阳（2021）认为旅游者在购物消费上所传达的情感不同于他们日常购物中所传达的情感，且更倾向于在心理满意度和文化享受上。

LKHV理论

安德烈（2022）在旅游目的地 LKHV 营销理论拓展一文中详细定义了低知名度高价值理论的含义。低知名既可以指在知名度上较低的旅游目的地，也可以指非常知名的目的地，对一些游客来说是一个特定的知名景点，但对某些游客来说是一个不知名的景点。高价值指的是游客在该目的地旅行的过程中认为本次旅行满足感强满意度高。而低知名度高价值是指顾客对一些不熟悉的旅游目的地，在旅行体验后发现该旅游目的地的体验价值很高，自身获得的满足感较强，满意度较高，或者是游客拿本次旅行目的地与旅行过的其他知名目的地进行对比，认为高知名度的目的地旅行不如本次低知名度目的地旅行体验感强。

LKHV理论框架

LKHV 理论模型是安德烈博士根据里奇和克劳奇 2003C-R 的模型进行适当修改，成为一个精炼的以旅游群体为重点的模型。本文运用的 LKHV 理论框架有七个主要内容，第一是 LKHV 案例获取启示。第二是分析旅游地基本情况。第三是目的地的优劣势分析，用于分析旅游目的地旅游资源利用的现状。第四是旅游群体的期望，用于了解游客群体的旅游需求。第五是旅游目的地的理想愿景，分析游客群体心中满意的旅游目的地。第六是与旅游相匹配的旅游目的地建设，增加对游客吸引力。第七是目的地宣传营销偏向于旅游群体，能更好的提升旅游目的地的知名度。

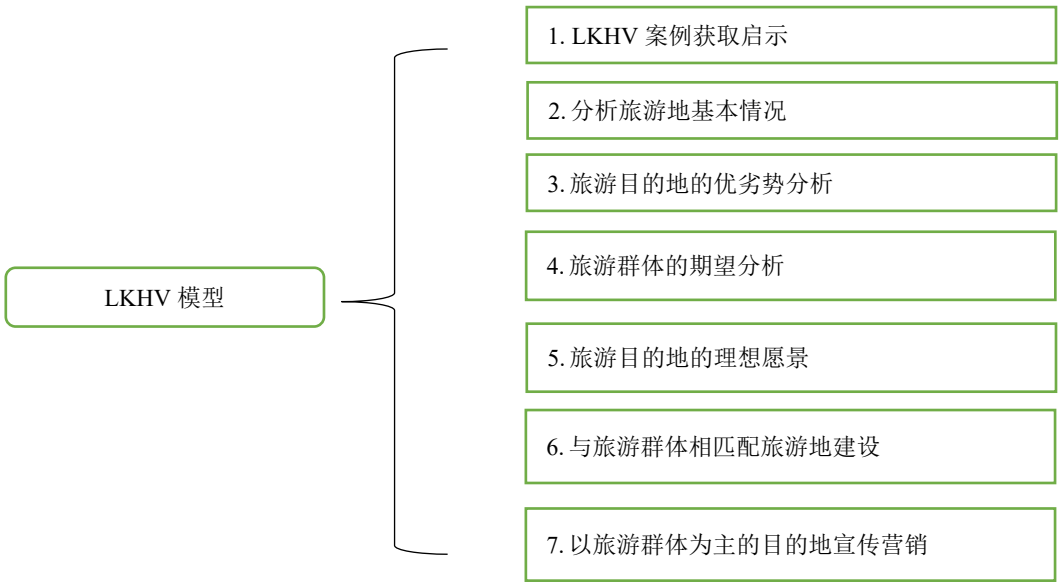


图 1: LKHV 理论研究流程

文献述评

通过文献梳理发现，对知名旅游地的研究较多，对不知名旅游地的研究较少，而不知名旅游地点却很多，对其进行研究能够给大多数的旅游地提供一些旅游营销理论指导下的参考。除此之外，还发现前人对旅游目的地的研究重在对旅游目的地进行打造，对旅游目的地进行调整来提升旅游目的地的竞争能力。并且在这方面的研究已较为完善，鲜少对旅游地的游客群体进行研究分析。本人认为旅游地缺少游客群体并非完全是旅游地打造的问题，更多是没有抓住游客群体的偏好。所以，本文侧重针对游客群体进行分析，主要根据安德烈（2022）的 LKHV 理论模型对旅游地基本情况、旅游地优劣势情况、旅游群体偏好进行分析。主要通过以下两种方式进行调查分析，一是通过实际走访的方式对旅游地基本情况和优劣势情况进行调查，二是发放调查问卷对游客群体的偏好进行调查，最后依据调查所得到的结果在旅游地现实情况上科学合理的提出相关对策。

研究方法

本研究采用了文献研究法、问卷调查法、访谈法。

文献研究法是借助教材、报纸书刊、知网等网络信息平台多途径收集有关乡村旅游、乡村民宿以及国家出台的新政策等文献和信息，通过文献的阅读和政策的了解，掌握乡村旅游方面的最新动态情况。并以掌握的情况为切入点，分析未来乡村旅游行业的发展趋势，为本文接下来的研究做好铺垫。

问卷调查法是制作线上和线下问卷，线上通过网络腾讯问卷的方式进行回收，线下通过笔者在一些景区和人流量较大的场所进行收集，以此得到思南县县域旅游的一手数据，保证本研究的客观性和准确性。

访谈法是通过与思南县本地居民、政府工作人员、旅游企业管理人员和游客进行访谈，更加全面的了解思南县县域旅游的现状，从而针对问题提出合理的发展策略，以提高思南县县域旅游的竞争力。

研究内容

1. 思南县旅游行业现状

自 2014 年承办铜仁市第三届旅游产业发展大会以来，思南县旅游基础设施得到大力提升，旅游市场日趋成熟，为旅游业发展提供了良好的环境。思南县旅游资源丰富，拥有良好的基础，但是，近几年来思南县旅游行业的形势不容乐观，有许多的问题亟需解决，以抓住疫情开发后旅游行业回暖的机遇。笔者通过实地走访调研与访谈发现目前思南县旅游业存在以下问题。

一是旅游资源利用不充分，未能利用好县域地理旅游资源，乌江沿岸旅游资源未得到充分开发，导致旅游资源浪费。二是旅游项目缺乏特色，导致不能获得游客群体的青睐。三是思南县旅游宣传力度不够。许多当地居民都不了解思南县旅游品牌。除此之外，笔者通过携程等 APP 搜索思南县旅游地发现，缺少旅游景点相关信息，只有旅游景点的名字和照片，没有详细的景点简介，使得游客不能更深入的获得思南县旅游景点的相关信息。四是旅游人才队伍管理不足。当地旅游人才外流严重，大多数人才在工作一两年后都为了更好的工作学习环境和发展空间，向更好、级别更高、地区发达的单位调动。除此之外，旅游人员培训机制不够完善，对于旅游管理人员，较少开展相关培训，使得管理人员在专业性方面显得不足。

2. 旅游群体期望分析

为调查思南县旅游行业现状，本次通过线上和线下的方式共发放问卷 334 份，其中线上通过腾讯问卷发放《思南县旅游目的地调查问卷》134 份，收回 134 份，有效问卷 134 份，问卷有效率 100%，线下通过发放纸质问卷 200 份，收回 188 份，有效问卷 188 份，线下问卷有效率 94%，问卷总有效率 96.4%。详细调查内容与结果如下：

表 1: 出行同伴

出行方式	人数	比例
旅行团方式出行	34	10.6%
朋友及同事陪伴出行	149	46.3%
家庭出行	124	38.5%
其他	15	4.6%

从表中可以看出朋友及同事陪伴出行人数最多占比最高，占比为 46.3%，其次是家庭出行，占比为 38.5%，思南县到访的旅行团较少占比只有 10.6%。从数据中可以了解到几个问题，第一是思南县旅游目的地作为一个不知名的旅游目的地导致旅游团在规划旅游目的地的时候未能将思南旅游目的地加入规划旅游地。第二是游客更加倾向于与志同道合的朋友及同事一起出行。

表 2: 旅行交通方式

交通方式	人数	比例
旅行团、企业等集体用车	40	12.4%
公共交通工具	104	32.3%
自驾车	169	52.5%
其他	9	2.8%

从表中可以得出采取自驾车方式占比 52.5%位于最高位，公共交通工具出行方式占比 32.3%位于第二位，而旅行团、企业等集体用车占比较少为 12.4%，其他方式占比 2.8%。从中可以反映出旅游群体交通出行方式更加倾向于自驾车出行，而这将考验旅游目的地的交通道路的便利性，所以旅游目的地管理组织对于要着重关注交通设施方面，给予游客畅通无阻的旅行体验。

表 3: 获取旅游目的地信息渠道

渠道	人数	比例
网络渠道获取	141	43.8%
家人、朋友及同学推荐	123	38.2%
电视、广播、广告牌、报纸等传统媒介	41	12.7%
其他	17	5.3%

从表中可以看出大部分游客群体获得旅游目的地信息的渠道是从网络渠道获取占比 43.8%，其次是通过家人、朋友及同学推荐获取占比 38.2%，第三是通过传统媒介获取占比 12.7%，最后是其他方式获取占比 5.3%。所以思南旅游目的地管理组织在宣传营销方面要倾向于通过网络渠道进行宣传营销，但是也不能忽视其他宣传渠道，只有多渠道宣传才能让更多游客了解思南县旅游目的地，到访思南县旅游。

表 4: 出游时间段

出游时间	人数	比例
寒假	118	36.6%
暑假	195	60.5%
法定节假日（包含周末）	223	69.3%
非节假日（工作日）	70	21.7%

从表中可以看出大部分游客群体选择在法定节假日和暑假旅游出行占总人数的 69.3%和 60.5%。此外由于在寒假气温等原因，出游的人数占比较少为 36.6%，而在工作日期间大部分的游客都需要上班工作，没有出游时间，因此占比最低为 21.7%。所以思南县旅游目的地管理组织要充分利用大部分游客的出游时间来发展旅游项目，开展旅游活动，旅游产业的发展才能达到较好的理想效果。

表 5: 停留时间

停留时间	人数	比例
一天及以内	132	41%
两天	106	32.9%
三天	67	20.8%
四天及以上	17	5.3%

.

从表中可以看出游客群体在思南旅游目的地停留时间在一天及以内的有 132 人，占比为 41%，停留时间在两天的有 106 人，占比为 32.9%，停留时间在三天的有 67 人，占比为 20.8%，

停留时间在四天及以上的有 17 人，占比为 5.3%。说明思南县旅游目的地的游玩性还不够，大部分游客只在思南县停留一天，只有少部分人员停留四天及以上。因此，思南县旅游目的地应该整合旅游资源规划旅游精品路线，增加游客停留的时间。

研究结果

案例调查情况及结论

本文通过收集得到三个旅游目的地进行案例分析，目的是通过其他典型的旅游地来获取旅游规划方面的启示。分别收集的是低知名度高价值旅游地安顺龙宫、高知名度高价值旅游地梵净山、高知名度低价值旅游地西江千户苗寨。通过分析得到以下几点启示：

目的地旅游景点的启示。一是旅游地要合理利用自然资源开发旅游项目，在原有资源基础上进行科学的开发避免过度开发，成为人造景观。二是旅游地在旅游景点的旅游项目要有创新之处，与其他同类型的景点要有异同，才能吸引游客到访旅游。

旅游目的地美食商家的启示。一是美食商家要开发特色餐饮产品，打造独一无二的餐饮产品，提升对游客的吸引力，在饮食方面给予游客与众不同的高价值。二是在美食餐饮的定价上，要根据当地的经济情况科学的合理定价，也可采取一些优惠活动，不仅能吸引游客到访消费，还能增加游客的满意度。三是美食商家要杜绝哄抬物价、宰客现象，保障游客群体的消费利益，才能获得更好的评价吸引更多的游客到此消费。

旅游目的地宣传的启示。一是借助各类媒体进行有效宣传，通过互联网，报纸、杂志等进行宣传。二是与周边景区积极联动，借助其他更加出名的景区来宣传自己的旅游目的地。三是通过到访过的游客群体来宣传，到访过的游客在旅游目的地获得高价值后，成为该旅游目的地的代言人，向周围亲戚好友宣传。

问卷调查结果

通过思南县旅游目的地问卷调查数据分析得到以下七点发展策略。一是大部分游客在交通出行方式上选择自驾游出行，所以旅游目的地要合理完善本区域内的交通设施，给予游客更好的自驾游旅行体验。二是大部分游客在旅游目的地选择上倾向于拥有特色美食和交通便利的旅游目的地。三是大部分游客倾向于通过网络渠道获得旅游目的地的相关信息，但是本人认为不同的游客群体有不同的获取旅游信息的途径，旅游目的地要通过多渠道宣传方式才能让不同层次的游客群体了解思南县旅游目的地，提升旅游地的游客人数。四是大部分游客会利用寒假和法定节假日进行旅游活动。五是目前思南县游客群体停留在思南县的时间过短，所以思南县相关管理组织要整合旅游资源规划旅游精品路线，增加游客停留的时间。

讨论

在疫情放开政策的背景下，旅游业迎来复苏机遇。本文以名气较小的县域旅游地思南县为研究对象，通过 LKHV 理论进行分析，分析思南县旅游业为何目前会遇到瓶颈，进而发现其中存在的问题，最后根据案例分析得到的启示和思南县旅游行业目前存在的问题提出合理的营销策略。

一是通过实地调研及走访访谈充分了解目前思南县旅游行业的发展现状，得到思南县旅游行业存在的问题及发展优势。

二是对龙宫景区、梵净山景区和西江千户苗寨景区三个典型旅游地案例进行分析，得到对于思南县旅游行业未来发展有帮助的一些启示。

三是通过发放问卷调查来了解游客群体在旅游过程中的一些期望偏好。最后针对所得到的启示、问题提出旅游地发展战略、旅游地建设、旅游地宣传营销和人才培养方面的策略，以提升思南县旅游地的竞争力。

本文通过对思南县旅游地进行分析，得到了一些能够帮助思南县旅游行业发展的策略，这对于不知名县域旅游地提供了一定的参考意义。但是本文在线下发放问卷过程中发现贵州省非铜仁市及贵州省外的游客人群较少，使所获得调查数据的结果，不能充分反映贵州省非铜仁市和贵州省外游客群体的旅游需求。致使本文在后续在促进思南县营销策略上提出的相关建议不能完全满足这部分游客群体的偏好。

对此笔者提出以下展望：

一是拓宽调查群体，获取来自贵州省非铜仁市和贵州省外的游客群体旅游相关信息。二是继续深入思南县各旅游景点及乡村开展实地调研，以提出更符合当地发展的科学的营销策略。三是持续关注国内一些旅游资源优型县域旅游地，以从中获得一些发展启示，运用到思南县旅游目的地中来。

总结与建议

在中国出台“新十条”疫情防控政策的背景下，旅游目的地应当抓住此次机遇，本文以思南县为研究对象，结合当地实际情况对区域内的旅游资源进行科学规划和营销。通过研究发现思南县旅游行业存在以下问题。

一是旅游资源利用上未能充分挖掘，使得旅游资源浪费。二是旅游项目上缺乏特色，不能达到游客心目中的期待值。三是宣传营销中旅游宣传力度不够。四是旅游人才队伍建设上。存在旅游人才外流严重，旅游人员培训机制不够完善等情况。

根据以上所提出的问题提出以下几条发展策略：

思南县旅游地发展战略

思南县旅游产业在发展过程中要以“绿水青山就是金山银山”的战略方针为指导，在发展旅游业的同时要兼顾环境，在保护环境的基础上科学的开发旅游资源。构建以城区旅游资源为中心，乡村旅游资源为外围的旅游产业空间布局，形成以城区旅游发展为核心带动乡村旅游发展的模式。

旅游地建设方面

一是完善旅游基础设施。要完善旅游配套设施，以提升游客的旅游满意度。二是对县内历史文化旅游进行规划，建议树立历史文化旅游品牌，深挖历史事件制作解说短视频通过投影仪、电视等设备进行播放。三是对乌江及沿岸资源进行规划。合理利用乌江沿岸店铺打造乌江沿岸美食街，利用现有船舶资源开发乌江游轮观光项目，以突出乌江山水城市特色，同时还能增强思南旅游地的游玩性。五是规划旅游精品路线。建议思南旅游地管理组织，规划旅游精品路线采取套票的形式进行销售。提出规划县城精品旅游路线、乡村旅游景点旅游路线和历史研学旅游精品路线的建议，以增加游客在思南县的停留时间。

旅游地宣传营销方面

一是网络渠道宣传建议。建议思南旅游地管理组织通过旅游 APP、社交 APP 和人气主播上进行网络宣传，增加网络潜在游客群体。二是采取影视剧宣传营销建议，吸引年轻游客到此打卡旅游。三是传统媒介宣传营销建议，提出通过旅游推介会宣传、利用现有资源宣传和与知名景点合作宣传，让不同层次的游客群体都能获得思南旅游信息，增进对思南旅游地的了解。

人才培养方面

在人才招聘上，对于政府部门可以采取事业单位编制方式面向旅游专业高校引进高层次人才到文体广电旅游局就业，并落实相应的人才引进安置费。对于思南县旅游型企业，可以在招聘网站上发布招聘旅游方向的高校毕业生或者由政府统一部署开展旅游型人才招聘会，吸引广大人才来旅游企业就业，并适当提升工资报酬提升对人才的吸引力。在人才培训上，可以与一些旅游高校合作或聘请高校旅游专业方面的专家教授，采取线上或线下的方式，在统一安排的培训地点，定期对在思南县旅游行业工作人员开展相关知识培训，以提升旅游工作人员专业性。

参考文献

王国新. (2006). 论旅游目的地营销误区与新策略. *旅游学刊,* (08), 45-49.

古诗韵、保继刚. (2002). 广州城市游憩商业区 (RBD) 对城市发展的影响. *地理科学,* (04), 489-494.

朱明芳. (2007). 关于旅游目的地竞争力测评方法的研究. *社会科学家,* (02), 110-114.

安德烈. (2022). *旅游目的地 LKHV 营销理论拓展* [博士论文]. 东华大学.

张阳. (2021). 新时代背景下旅游者购买行为分析. *旅游与摄影,* (08), 35-36.

保继刚、杨虹霓、翁时秀. (2021). 中国旅游地理学的发展与创新. *经济地理,* (10), 79-86.

曹宁、郭舒、隋鑫. (2003). 旅游目的地竞争力问题研究提纲.*社会科学家,* (06), 89-93.

粟维斌、陈伍香、林选妙、罗洁、孙国华. (2019). 全域旅游新时代下广西游客满意度稳定与提升研究. *度假旅游,* (03), 42-44.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97-116.

Leiper, N. (1979) . Why the image of a bureau of tourism research. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 390-407.

Ritchie, J., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. *Tourism Management, 21*(1), 1-7.

基于 SOR 模型的在线知识付费消费者冲动性购买意愿研究

THE IMPULSE PURCHASING INTENTION OF ONLINE KNOWLEDGE-PAYING CONSUMERS BASED ON THE SOR MODEL

吕春英 [1*], 李青 [2], 杨俊玲 [3]
Chunying Lyu[1*], Qing Li[2], and Junling Yang[3]

[1,2,3] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1] 中国南京工业大学浦江学院
[1,2,3]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[1]Nanjing Tech University Pujiang Institute, China
[*]**Corresponding Author, E-mail:** lcy2382@163.com

摘要

基于刺激有机体反应（SOR）模型探讨知识产品信息质量和知识生产者的可信度对在线知识付费消费者冲动性购买意愿的影响以及消费者情绪表现在其中的中介作用。采用网络问卷调查收集相关数据，运用结构方程模型分析各因素间的因果关系。借助 Bootstrap 抽样法验证唤醒和愉悦的中介作用。分析结果表明，知识产品信息质量、知识生产者的可信度显著正向影响在线知识付费消费者的冲动性购买意愿，情绪表现在知识产品信息质量、知识生产者的可信度与冲动购买意愿的关系之间具有部分中介作用。为在线知识付费消费者行为研究提供了新视角，拓展了在线冲动性购买行为研究的范畴，对愉悦情绪和唤醒情绪在在线知识付费消费者冲动性购买意愿形成中的作用进行了有益的探索，为知识付费平台制定符合细分群体特征的营销策略提供一定的依据与参考。

关键词：知识产品信息质量 知识生产者的可信度 冲动性购买意愿

Abstract

Based on the Stimulus Organism Response (SOR) model, we explore the impact of knowledge product information quality and the credibility of knowledge producers on the impulse purchase intention of online knowledge paying consumers and the mediating role of consumer emotional expression in it. An online questionnaire was used to collect relevant data, and a structural equation model was used to analyze the causal relationship between factors. The mediating effect of arousal and pleasure was verified using Bootstrap sampling method. The analysis results show that the information quality of knowledge products and the credibility of knowledge producers have a significant positive impact on the impulse buying intention of consumers who pay for online knowledge. Emotions are reflected in the information quality of knowledge products, the credibility of knowledge producers and impulse buying. There is a partial mediating effect on the relationship between willingness and willingness. It provides a new perspective for the study of online knowledge-paying consumer behavior, expands the scope of online impulsive buying behavior research, and conducts useful exploration into the role of pleasant emotions and arousal emotions in the formation of online knowledge-paying consumers' impulsive purchasing intention. , providing certain basis and

reference for the knowledge payment platform to formulate marketing strategies that meet the characteristics of segmented groups.

Keywords: Knowledge Product Information Quality, Knowledge Producer Credibility, Impulsive Purchase Intention

引言

在日常消费行为中，消费者并不总是计划他们的购买，许多购买行为地发生往往是计划外的。随着电子商务地发展以及消费者消费观念的转变，冲动性购买现象已经变得越来越普遍，尤其是新产品购买，消费者冲动性购买的概率更高。随着数字经济与新媒体技术的快速发展，人们越来越重视学习，尤其是对高质量的知识信息需求较大，在线知识付费产品地出现较好满足了人们利用碎片化时间不断进行学习的需求。据艾媒咨询发布的《2023年中国知识付费行业现况及发展前景报告》披露，中国知识付费市场规模自2015年以来逐年蓬勃发展，2022年已达1126.5亿元，增长幅度高达70倍。预计在2025年，该市场规模将再次显著增加，达到2808.8亿元。随着知识付费平台的增多，整个行业面临着内容同质化、付费产品复购率低等问题，行业竞争日趋激烈，获客成本越来越高，如何持续创造用户价值，提高用户的在线知识付费率，构建良性发展循环成为当务之急。消费者的购买行为有计划购买与非计划的冲动性购买。从现有研究来看，关于消费者在线知识付费行为的研究主要是从较为理性的视角出发研究消费者对知识付费产品的计划购买行为，而对于消费者非理性知识付费冲动性购买行为的研究还比较少。鉴于此，为了精确定位知识付费的目标消费群体，研究中在梳理关于消费者冲动性购买行为和在知识付费行为研究的基础上，深入挖掘知识产品信息质量、知识生产者的可信度、消费者情绪对在线知识付费消费者冲动性购买意愿的影响，以期通过对特定类别产品消费行为的研究，从产品角度拓展对冲动性购买进行研究的范畴，同时为知识付费平台制定符合细分群体特征的营销策略提供一定的依据与参考。

研究目的

本研究以在线知识付费平台为研究情境，基于前人对冲动性购买行为以及在线知识付费消费者行为的研究成果与已有的相关理论，以环境心理学 SOR 理论模型为基础，引入相关变量，从信任品的视角构建了在线知识付费消费者冲动性购买意愿影响因素模型，并通过实证检验分析哪些因素是影响消费者冲动性购买在线知识付费产品的关键因素，以期丰富在线冲动性购买行为的研究内容，同时为在线知识付费平台营销策略的制定提供一定理论依据与决策支持。

文献综述

在线冲动性购买相关研究

冲动性购买作为一种常见的消费者行为，已受到广泛关注，得到众多国内外学者的深入研究。当前的研究主要集中在消费者对所有商品的冲动购买上，相对较少关注对特定产品的冲动性购买。然而，实际上，产品类型是影响冲动购买的重要变量之一。因此，有必要针对特定产品的冲动购买进行更深入的研究，以全面理解消费者在不同商品背景下的冲动性购买行为（Delone & Mclean，2003）。目前学术界鲜有对信任品冲动性购买行为的研究。Darby 与 Karni（1973）提出，信任品不同于搜索品与体验品，其质量在购买以及使用后也无法确。在

线知识付费产品是经过结构化和系统化的知识，从信息特征来属于信任品。通过对在线知识付费产品冲动性购买意愿的研究，厘清相关因素之间的影响机制，有助于从产品角度拓展对冲动性购买的研究范畴，具有一定的理论与现实价值。通过对已有研究的梳理，目前影响在线冲动购买的因素主要包括两大类，一类是外部环境因素，另一类是个体内部因素。其中外部环境因素涉及产品、市场和情境等因素。Dholaki（2000）的研究研究发现，产品的高度差异化与引发消费者冲动购买呈正相关。营销刺激如：价格折扣、时间限制和情境因素如：互动、意见领袖、氛围线索等对冲动性购买意愿有显著正向影响（陈仪、岳文雯，2023）。张淑萍和冯蛟（2023）通过研究发现主播与消费者的互动性、主播形象与品牌形象的匹配性对消费者的冲动购买具有显著影响。金加卫等人（2023）研究证实个体的品牌价值感知和个性特质正向影响消费者的冲动性购买意愿。同时，个体的购买冲动特质正向影响冲动性购买意愿（Beatty & Ferrell，1998;Dholaki，2000）。从现有文献来看，很少有从产品信息质量及信息源的可信度方面探讨其对消费者冲动购买的影响，因此本研究将从在线知识产品信息质量和知识生产者的可信度两个方面探讨它们对消费者冲动性购买在线知识产品的影响。

在线知识付费相关研究

通过梳理国内外现有文献发现，目前对在线知识付费消费者行为的研究主要包括：购买行为研究（张倚晨，2022；董开栋，2021；杨守恒，2020）、持续使用行为研究（赵保国、姚瑶，2017）、采纳行为研究（金鑫，2020）、用户选择行为研究（刘齐平等人，2019）、流失行为研究（吴爽，2020）等。其中关于在线知识付费消费者购买行为研究的成果最丰富。研究中主要应用的理论是感知价值理论和计划行为理论。在线知识付费行为主要受环境和个体特征两方面因素的影响。个体因素包括：感知有用性、感知成本、感知费用、感知风险、个人付费意识、免费意识（孙金花等人，2021；李钢等人，2018；赵宇翔等人，2018）、自我效能（杨守恒，2020）、学习能力（杨昕雅、胡鑫，2019）等。环境因素包括：信息质量、服务质量（周涛等人，2020）、同辈影响、内容质量、KOL 影响力（金鑫，2020；全贞花、谢情，2017）；信源可信度（齐托托等人，2021；王建亚等人，2022）等。回顾在线知识付费现有研究，发现在对消费者行为的研究中，现有文献主要集中在对在线知识消费者理性消费行为的研究，分析消费者对知识付费产品的计划行购买行为。而对于消费者非理性知识付费冲动性购买行为的研究还比较少。在线知识付费领域消费者对市场熟悉程度不高，用户与卖家之间存在一定程度的信息不对称，用户对知识付费产品较难作出理性评判。根据信息觅食理论，消费者对于信任品的购买更多的受到启发式信息线索的影响，做出的购买决策是偏主观的非理性的购买决策。因此，消费者对在线知识付费产品的购买行为中应该存在一定比例的冲动性购买。通过对在线知识付费冲动性购买的研究可以拓展知识付费消费者行为研究的范畴，同时可以为知识付费平台制定符合细分群体特征的营销策略提供一定的依据与参考。

SOR模型及其应用研究

刺激有机体反应（SOR）模型阐释了实体环境如何通过影响个体的内在机体状态，从而引发趋近或规避的行为反应。环境因素是激发的因素；机体是个体受到刺激后的内部处理过程，反应指心理反应或行为反应。

关于在线冲动性购买影响因素的研究中 SOR 模型应用较多。陈仪与岳文雯（2023）基于 SOR 模型探究了电商直播情境中营销刺激等因素对消费者冲动购买意愿的影响。高阳辉与李沛（2022）基于 SOR 理论研究服饰盲盒对消费者冲动购买意愿的影响，构建的模型中刺激因素为：盲盒属性（审美性、社交性、不确定性、象征性、创新性），机体因素是感知愉悦与感知唤醒。杨迪 （2022）引用 S-O-R 模型，分析消费者的冲动性购买行为受到网购促销因素

影响的机理。龚潇潇（2021）研究发现直播场景的氛围线索作为 SOR 模型中的刺激影响正向影响消费者冲动性购买行为。也有研究者将 SOR 模型应用于分析在线知识付费行为的影响因素。张倚晨（2022）以大学生为研究对象，基于 SOR 模型探究其知识付费意愿的影响因素。詹克钰与景茹妍（2021）以课程类移动学习平台用户为研究对象，基于 SOR 模型分析影响其知识付费意愿的因素。王建亚等人（2021）基于 SOR 模型的逻辑框架，整合精细加工可能性模型对知识付费用户的使用意愿进行研究。刘佳雨（2021）以 SOR 模型为逻辑框架分析了影响知识付费平台用户购买意愿的相关因素及因素间的关系。

通过以上分析可知，SOR 模型被广泛应用于分析相关领域中冲动性购买行为，同时也被应用于分析在线知识付费行为，因此，本文认为 SOR 模型同样适用于探究在线知识付费情境下相关因素对知识付费平台用户冲动性购买的影响机理。

研究方法

变量定义及测量

1. 知识产品信息质量

本研究中对知识产品信息质量界定如下：知识产品信息质量指知识付费平台展示的关于知识产品信息的详尽性、生动性与相关性。详尽性是指产品信息的充分和全面程度。包括产品的内容信息、市场信息、评论信息等。生动性是指以形象化的吸引人的方式呈现产品信息，使潜在购买者更容易理解和记忆。相关性是指产品信息与潜在用户的需求、兴趣和期望紧密相关，以提供有针对性和切实帮助用户解决问题的信息。在参考了国外学者 Delone 和 Mclean（2003）对信息系统中信息质量评价的研究，以及 Lin 等（2013）关于在线冲动购买产品信息展示的量表设计，结合国内学者齐托托等人（2021）、郑秋锦（2022）以及刘佳雨（2021）的研究，对照论文研究需要，用 19 个问项来设置知识产品信息质量量表。

2. 知识生产者的可信度

知识生产者的可信度是指知识生产者的声誉、经验与信息完备性等对用户产生影响从而使其被用户信赖的程度。知识生产者包括具有影响力的个体、出版社及机构团体等，如：专家学者、高流量网红名人、业界大咖、著名指媒体人等。本文主要从声誉、经验与信息完备性三个方面设计测量题项。在参考了国外学者 Sussman 和 Siegal （2003）对信息系统中生产者可信度评价的研究，以及徐礼志（2019）关于意见领袖对用户知识付费意愿影响的量表设计，结合国内学者齐托托等人（2021）的研究，对照论文研究需要，用 4 个问项来设置知识生产者的可信度的测量题项。

3. 消费者情绪表现

本研究将情绪表现分为愉悦和唤醒两个维度，愉悦指消费者在知识付费中感到开心、满足等的程度。唤醒指消费者在知识付费中感到兴奋、激动等的程度。量表设计上参考 Mehrabian 和 Russell (1974)开发的情绪量表，并结合罗胜（2018）研究中对愉悦、 唤醒的相关题项设置，对照论文需求，用 5 个题项测量愉悦，6 个题项测量唤醒。

4. 冲动性购买意愿

冲动性购买意愿是指消费者受到内外部的刺激之后，引发机体强烈的情绪反应，产生的一种突然的又是自发的想要购买产品的冲动和倾向。在参考了 Beatty 和 Ferrell（1998）设计的冲动性购买意愿测量量表的基础上，结合景奉杰和岳海龙（2005）设计的冲动性购买倾向量表，以及罗胜（2018）的研究，对照论文研究需要修订了量表， 用 4 个题项来测度冲动性购买意愿。

数据收集与数据统计分析方法

首先在问卷星上设计完成包含所有问题的调查问卷，使用问卷星上的专业收集数据服务；其次，通过社交平台（微信与 QQ）发放问卷，主要以微信群为主，尤其选择购买过相关付费课程的学习群投放问卷。调查时间为 2023 年 11 月 1 日到 12 月 20 日。最终发放问卷 900 份，回收 860 份，通过分析和筛选，剔除作答时间少于 120 秒、作答题项前后矛盾、题项答案一致性高的问卷，获得有效问卷 818 份，问卷有效率为 95.1%。本研究使用 SPSS23.0 及 AMOS23.0 软件进行数据分析。

研究结果

描述性统计分析

使用 SPSS23.0 分别对受访者关注的知识产品、使用的知识付费平台、了解知识付费平台/产品的主要渠道以及性别、年龄、学历等基本信息进行描述性统计分析，具体情况如下。从了解知识付费平台/产品的主要渠道来看，大部分为“朋友推荐”，样本比例为 51.34%；从性别来看，样本中女性比例为 51.83%，男性样本的比例是 48.17%，男女性别比例差异较小，与 CNNIC 在 2023 年发布的最新数据一致；年龄分布方面，样本中 39.00%会选择“24-44 岁”，其次是“18-24 岁”，样本的比例是 30.81%，综合来看，18-44 岁是在线知识付费产品冲动性购买的主力；受教育程度方面，大部分为“大专或本科”，比例为 55.01%；职业方面，“私营/民营企业员工”的比例最多，占比为 28.36%；对于平均月收入来讲，“3000-5000 元”占比最高，为 37.65%。

信度效度分析

本研究中知识产品信息质量（0.963）、知识生产者的可信度（0.899）、愉悦（0.984）、唤醒（0.900）、冲动性购买意愿（0.830）五个变量的科隆巴赫系数（Cronbach alpha）均大于 0.7，表明问卷各维度的具有较好的内部一致性，本次调查的结果信度比较好，具体结果见表 1。

量表的内容效度指量表涵盖欲测量变量不同内涵领域的程度。本研究的量表均改自已经有的成熟量表，并且根据相关专家的指导意见进行了调整，因此相关量表具有较高的内容效度。

使用 AMOS23.0 软件进行验证性因子分析（CFA），通过计算得到的组合信度（CR）和平均方差抽取量(AVE），评估了量表的聚敛效度。具体结果见表 1，各潜在变量的 AVE 值在 0.551 到 0.628 之间，均超过 0.5；而 CR 值在 0.830 到 0.963 之间，均超过 0.6。这说明在本研究的实际数据中，各个变量维度的聚敛效度比较理想。这一分析为量表在研究中的可信度和有效性提供了坚实的统计支持。

AVE 平方根值超过与其他变量的相关系数，显示各潜在变量具备良好的区分度。表 2 呈现的数据显示，本研究中各变量之间的相关系数均低于各潜在变量的 AVE 平方根值。因此可以判定在本研究正式数据中，各个潜变量之间的区别效度良好。

适配度检验

查看表 3 所列的验证性因子分析的模型拟合情况可知，各拟合参数的数值（$\chi2$=846.205，df=730，$\chi2$/df=1.159<3，NFI=0.960>0.9，IFI=0.994>0.9，TLI=0.994>0.9，CFI=0.994>0.9，GFI=0.952>0.9，RMSEA=0.014<0.050）均符合研究的建议要求，说明模型拟合的较好，因此调查问卷采集的样本数据在本研究中验证性因子分析模型中展现出良好的拟合效果。查看表 3 展示的结构方程模型的模型拟合情况数据。本研究的结构方程模型各拟合参数的显示值（$\chi2$=1033.08，df=888，$\chi2$/df=1.163<3，NFI=0.955>0.9，IFI=0.993>0.9，TLI=0.993>0.9，

CFI=0.993>0.9，GFI=0.946>0.9，RMSEA=0.014<0.050）均符合研究的建议要求，说明模型拟合的较好，因此本文的结构方程模型对于调查问卷所得到的样本数据具有较好的拟合效果。

表 1: 验证性因子分析结果

维度	题项	标准化系数	AVE	CR	Cronbach Alpha
知识产品信息质量	ZX1	0.762	0.581	0.963	0.963
	ZX2	0.750			
	ZX3	0.770			
	ZX4	0.732			
	ZX5	0.767			
	ZX6	0.754			
	ZX7	0.781			
	ZX8	0.769			
	ZX9	0.746			
	ZX10	0.767			
	ZX11	0.758			
	ZX12	0.764			
	ZX13	0.783			
	ZX14	0.753			
	ZX15	0.769			
	ZX16	0.753			
	ZX17	0.748			
	ZX18	0.778			
	ZX19	0.777			
知识生产者的可信度	ZK1	0.754	0.596	0.898	0.899
	ZK2	0.790			
	ZK3	0.783			
	ZK4	0.785			
	ZK5	0.785			
	ZK6	0.734			
愉悦	YX1	0.803	0.628	0.894	0.894
	YX2	0.794			
	YX3	0.782			
	YX4	0.786			
	YX5	0.797			
唤醒	HX1	0.790	0.600	0.900	0.900
	HX2	0.773			
	HX3	0.770			
	HX4	0.746			
	HX5	0.791			
	HX6	0.777			
冲动性购买意愿	CY1	0.747	0.551	0.831	0.830
	CY2	0.728			
	CY3	0.776			
	CY4	0.718			

假设检验

借助 AMOS 23 软件构建结构方程模型，计算各潜变量间的路径系数及检验其显著性。本研究的结构方程模型如图 1 所示。其路径系数检验结果如表 4 所示。对于唤醒来说，知识生产者的可信度对于唤醒具有显著正向影响（β=0.244，p<0.05），知识产品信息质量对于唤醒具有显著正向影响（β=0.222，p<0.05）；对于愉悦来说，知识生产者可信度对于愉悦具有显

著正向影响（β=0.157，p<0.05），知识产品信息质量对于愉悦具有显著正向影响（β=0.224，p<0.05）；对于冲动性购买意愿来说，知识生产者可信度显著正向影响在线知识付费用户冲动性购买意愿（β=0.265，p<0.05），知识产品信息质量对于冲动性购买意愿具有显著正向影响（β=0.243，p<0.05），唤醒对于在线知识付费消费者冲动性购买意愿具有显著正向影响（β=0.257，p<0.05），愉悦对于冲动性购买意愿具有显著正向影响（β=0.246，p<0.05）。

表 2: 区别效度与Pearson相关性分析

	知识产品信息质量	知识生产者的可信度	愉悦	唤醒	冲动性购买意愿
知识产品信息质量	**0.762**				
知识生产者的可信度	0.359**	**0.772**			
愉悦	0.263**	0.211**	**0.793**		
唤醒	0.294**	0.292**	0.273**	**0.775**	
冲动性购买意愿	0.443**	0.427**	0.386**	0.422**	**0.743**

注：斜角加黑处为的 AVE 平方根，其他数据是各变量之间的相关系数，*表示 p<0.05，**表示 p<0.01

表 3: 模型拟合结果

模型拟合	χ^2	df	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
CFA 的模型拟合结果	846.205	730	1.159	0.960	0.994	0.994	0.994	0.952	0.014
SEM 的模型拟合结果	874.534	731	1.196	0.958	0.993	0.993	0.993	0.950	0.016
建议值	/	/	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.050

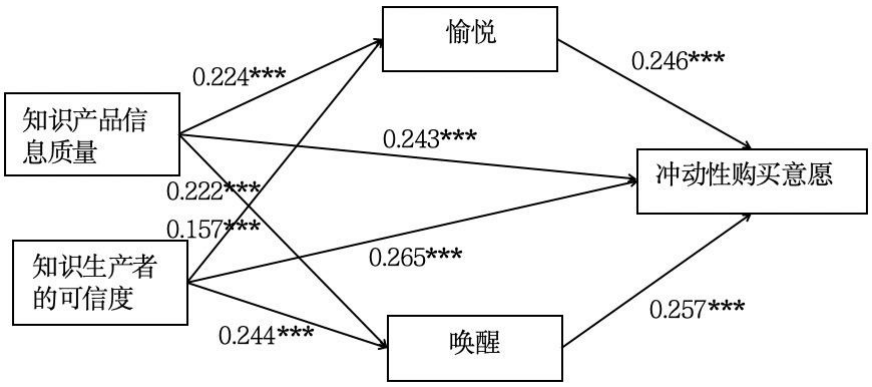


图 1: 结构方程模型

中介效应检验

本研究采用 Amos23 软件的 Bootstrap 法检验愉悦和唤醒情绪的中介作用。根据 Hayes（2009）的建议，Bootstrap 法通常要进行 1000 至 5000 次迭代，使用 95%的置信水平。因此，本研究设定样本量为 5000 次迭代，采用有偏校正置信区间，观察上下限。若间接效应的有偏校正置信区间不涵盖 0，则存在中介效应。然后检查直接效应的有偏校正置信区间，若不含 0，则表明直接效应显著，表示中介作用是不完全中介；若包含 0，则表明中介作用是完全中介。

表 4: 路径系数检验结果

路径			估计值	S.E.	C.R.	P	标准化系数
知识生产者可信度	--->	愉悦	0.180	0.047	3.799	0.000	0.157
知识生产者可信度	--->	唤醒	0.262	0.044	5.938	0.000	0.244
知识产品信息质量	--->	愉悦	0.253	0.046	5.541	0.000	0.224
知识产品信息质量	--->	唤醒	0.235	0.042	5.621	0.000	0.222
知识产品信息质量	--->	冲动性购买意愿	0.232	0.036	6.508	0.000	0.243
知识生产者可信度	--->	冲动性购买意愿	0.258	0.038	6.851	0.000	0.265
唤醒	--->	冲动性购买意愿	0.209	0.030	6.906	0.000	0.246
愉悦	--->	冲动性购买意愿	0.232	0.033	6.991	0.000	0.257

根据中介效应检验结果，具体见表 5。在本研究的数据分析中，观察到间接效应的有偏校正置信区间不涵盖 0，这表明存在显著的中介效应。同样，直接效应的有偏校正置信区间也不覆盖 0，进一步说明直接效应是显著的。综合而言，可以得出结论，本研究所调查的中介作用是不完全中介。具体来看，愉悦情绪在知识产品信息质量与冲动性购买意愿之间具有显著的部分中介作用，效应估计值为 0.046，95%CI 为［0.027，0.069］；唤醒情绪在知识产品信息质量与冲动性购买意愿之间具有显著的部分中介作用，效应估计值为 0.029，95%CI 为［0.029，0.072］；愉悦情绪在知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有显著的部分中介作用，效应估计值为 0.024，95%CI 为［0.012，0.049］；唤醒情绪在知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有显著的部分中介作用，效应估计值为 0.048，95%CI 为［0.028，0.073］。

讨论

愉悦、唤醒、知识产品信息质量、知识生产者的可信度与冲动性购买意愿显著相关，它们解释与预测在线知识付费消费者冲动性购买意愿的贡献大小依次为知识生产者的可信度（0.265***）>唤醒（0.257***）>愉悦（0.246***）>知识产品信息质量（0.243***）。这个结果表明，在线知识付费消费者冲动性购买前，不仅会考虑知识生产者在多大程度上值得信赖，同时消费者内在的唤醒情绪和愉悦情绪对其产生购买驱动力也有显著影响，尤其是唤醒情绪的影响更为显著。此外，消费者还会考虑知识产品的信息质量的高低。

知识产品信息质量、知识生产者的可信度与愉悦情绪显著相关，解释与预测愉悦情绪的贡献依次是知识产品信息质量（0.224***）>知识生产者可信度（0.157***）。从该结果看，知识生产者个人的背景、经验以及和消费者的互动等使消费者放松戒备，因为信任知识生产者而情绪愉悦。此外，知识付费平台展示的产品信息详细、生动、趣味性强也容易激发消费者的愉悦情绪。

表 5: 情绪表现中介效应的检验分析结果

路径	Effects	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应占比	检验结论
总效应						
知识生产者可信度--->冲动性购买意愿	0.308	0.048	0.245	0.370		
知识产品信息质量--->冲动性购买意愿	0.332	0.048	0.270	0.395		
直接效应						
知识生产者可信度--->冲动性购买意愿	0.231	0.046	0.171	0.290		
知识产品信息质量--->冲动性购买意愿	0.237	0.048	0.177	0.297		
间接效应						

路径	Effects	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应占比	检验结论
知识生产者可信度--->愉悦--->冲动性购买意愿	0.029	0.009	0.012	0.049	9.290%	部分中介
知识产品信息质量--->愉悦--->冲动性购买意愿	0.046	0.011	0.027	0.069	13.807%	部分中介
知识生产者可信度--->唤醒--->冲动性购买意愿	0.048	0.011	0.028	0.073	15.718%	部分中介
知识产品信息质量--->唤醒--->冲动性购买意愿	0.049	0.011	0.029	0.072	14.807%	部分中介

知识产品信息质量、知识生产者的可信度与唤醒情绪显著相关，解释与预测唤醒情绪的贡献依次是知识生产者的可信度（0.244***）>知识产品信息质量（0.222***）。从该结果看，知识生产者的可信度对消费者冲动性知识付费影响最大，通过和知识生产者的交流一定程度上可以唤醒消费者的知识需求，使其找到自身知识的不足。同时知识产品信息中关于知识产品功能、价值、促销信息等的描述，使消费者联想到自己具备该类知识后对自己发展的帮助，一定程度上会激发其兴奋、激动、满怀希望等唤醒情绪。

愉悦情绪在知识产品信息质量、知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有显著的部分中介作用。知识产品信息质量和知识生产者的可信度通过愉悦对冲动性购买意愿产生间接效应，其中，“知识产品信息质量--->唤醒--->冲动性购买意愿”的间接效应值较高，“知识生产者可信度--->愉悦--->冲动性购买意愿”的间接效应值较低。该结果表明，消费者在同时受到知识产品信息质量以及知识生产者的可信度的刺激下，容易产生快乐、高兴、轻松等愉悦情绪，在强烈的愉悦情绪的激发下，会产生购买知识付费产品的冲动。

唤醒情绪在知识产品信息质量、知识生产者的可信度与冲动性购买意愿之间具有显著的部分中介作用。知识产品信息质量、知识生产者的可信度通过唤醒对冲动性购买意愿产生间接效应，其中，“知识生产者的可信度--->唤醒--->冲动性购买意愿”的间接效应值较高，“知识产品信息质量--->唤醒—>冲动性购买意愿”的间接效应值较低。该结果表明，消费者受到知识产品信息质量以及知识生产者的可信度的刺激下，容易产生兴奋、激动、刺激、满怀希望等唤醒情绪，在强烈的唤醒情绪的激发下，会产生购买知识付费产品的冲动。

总结与建议

1. 提高在线知识付费产品信息质量，打造产品特色标签

第一，通过采用准确、专业的用词，以及清晰简练的语言表达，确保信息描述准确传达知识产品的核心特点和价值，激发用户对其的兴趣。第二，结合图文并茂的展示方式，通过生动的图示和相关图片，直观地呈现知识产品的内容，提高信息的可视化效果，增加吸引力。第三，在信息描述中突出知识产品的实用性，强调其在解决实际问题或应用场景中的价值，让用户能够清晰看到学到的知识如何应用于实际生活中。第四，引入用户案例和成功故事，通过真实的用户经历展示知识产品的实际效果，激发潜在购买者的信心和决心。第五，详细描述知识产品的独特卖点和特色标签，使其在竞争中脱颖而出，让用户感受到购买该产品是获取独一无二知识体验的机会。第六，确保信息描述的及时更新，反映知识产品的最新内容、特别优惠或新功能，以引起用户的关注和持续兴趣。第七，允许用户获取知识产品的样章或提供试学机会，让用户亲身体验一部分内容，增加对知识产品的了解，从而提高购买决策的信心。通过以上策略，优化在线知识产品的信息展示，使其更具吸引力，引发用户冲动购买的欲望。

2. 加强与知识生产者的合作，提升知识生产者的可信度

第一，知识生产者通过专业博客、社交媒体等平台建立个人品牌，分享专业见解和独到观点，提高其在领域内的专业声望。第二，在知识付费平台上提供详细的个人介绍，包括学术背景、工作经历、荣誉等，通过验证机制确保信息真实可信。第三，鼓励消费者对知识生产者进行评价和推荐，提供真实的用户反馈，增加可信度。第四，定期发布高质量的免费内容，展示专业水平，让潜在消费者通过实际体验了解知识生产者的专业能力。第五，提供实际解决方案和案例分析，证明知识生产者的实践经验和能力，使消费者对其专业性产生信任。第六，积极参与行业相关的线上线下活动，建立专业社群关系，加强与其他专业人士的互动，提升专业认可度。第七，定期更新个人成就、学术研究和贡献，通过分享在行业内的最新进展，增加知识生产者的专业权威性。第八，设立专业认证机制，通过知识生产者提交学历、资格证书等信息，进行认证，提高可信度。通过这些策略，提高知识生产者的可信度，从而刺激消费者产生冲动性购买意愿。

3. 优化在线知识付费情境，激发用户冲动消费意愿

第一，广告、宣传材料采用情感化的语言和画面，强调知识产品的学习体验会带来愉悦感和成就感，引发消费者情感共鸣。第二，提供个性化问候或定制化服务，通过分析用户的个人信息或历史购买行为，创造个性化的购物体验，激发愉悦情绪。第三，鼓励用户在社交媒体上分享其知识付费产品的学习心得，建立用户社群，促使用户通过互动增强彼此的愉悦情感，形成社交购买氛围。第四，开展线上活动、知识竞赛等形式，提供愉悦的学习竞争体验，通过奖励机制刺激用户参与，激发购买冲动。第五，采用友好、清新的用户界面设计，优化交互体验，使用户在浏览和购买知识产品的过程中感受到愉悦感。第六，设立即时响应的客户支持通道，为用户提供及时有效的帮助和解答，增加用户的满意度和愉悦感。第七，推出会员专属的优惠、福利和特别活动，让用户感受到独特的待遇，激发其对知识付费产品的购买冲动。第八，采用情感化的定价策略，例如“每天仅需一杯咖啡的价格，获取全年的知识盛宴”，创造价格与愉悦、唤醒体验之间的情感联系。通过这些策略，在消费者中营造积极的情感体验，唤醒购买冲动，使知识付费产品购买过程更为愉悦和有吸引力。

参考文献

王建亚，张欢，张雅洁， & 程慧.（2021）.基于 ELM 与心理惯性视角的知识付费用户使用意愿研究.*现代情报，41*(7)，60-73.

全贞花， & 谢情.（2017）.知识付费产品用户使用行为实证研究，以得到 APP 为例.*广告大观（理论版），4*，71-79.

刘齐平，王伟军， & 何国卿.（2019）.基于社会资本理论的线下知识付费平台用户选择行为研究.*图书馆学研究，22*，34-41+72.

刘佳雨.（2021）.*知识付费平台中影响消费者购买意愿的因素与机理研究*[硕士论文].东南大学.

齐托托，白如玉， & 王天梅.（2021）. 基于信息采纳模型的知识付费行为研究——产品类型的调节效应.*数据分析与知识发现，5*（12），60-73.

孙金花，何苗， & 胡健.（2021）感知价值视角下知识焦虑对平台用户知识付费意愿的影响.*现代情报，41*（6），129-138.

李钢，卢艳强， & 滕树元.（2018）.用户在线知识付费行为研究———基于计划行为理论.*图书馆学研究*，（10），49-60.

杨守恒.（2020）.*社交媒体环境下知识付费产品购买意愿的影响因素研究*[硕士论文].深圳大学.

杨昕雅， & 胡鑫.(2019).基于 MOA 视角的中国移动互联网知识付费行为影响因素研究——以喜马拉雅 FM 为例. *新世纪图书馆*，10，29-36.

杨迪.（2022）.*网络购物促销的情境因素对消费者诱发性购买行为的影响研*究[硕士论文].云南财经大学.

吴爽.（2020）.*知识付费平台高知女性用户流失行为影响因素研*究[硕士论文].南昌大学.

张倚晨.（2022）.基于 SOR 模型的大学生知识付费愿意影响因素研究.*新媒体研究*，*8*(18)，45-50.

张淑萍， & 冯蛟.(2023).电商直播中消费者冲动购买的机制——基于互动和匹配性假设视角. *哈尔滨工业大学学报(社会科学版),3*,138-144.

陈仪， & 岳文雯.（2023）.电商直播中营销刺激和情境因素对消费者冲动购买意愿的影响.*时代经贸，20*(5)，32-37.

罗胜.（2018）.*电子商务环境下化妆品消费者一次性购买行为研究*[硕士论文].华南理工大学.

金加卫，苗慧勇， & 张帅兵.（2023）.基于 SOR 理论的消费者愿意购买的研究——以京东商城为例.*沈阳师范大学学报（社会科学版），47*(2)，47-54.

金鑫.（2020）知识付费平台用户采纳意愿影响因素实证分析.*中国出版，20*，50-54.

周涛，檀齐， & 邓胜利.（2019）.基于 IS 成功模型的知识付费用户行为研究.*现代情报，39*（08），59-65.

郑秋锦.（2018）.*消费者特征、外部情景与刺激对动漫衍生品冲动性购买的影响研究*[硕士论文].华侨大学.

赵宇翔，刘周颖， & 宋士杰.（2018）.新一代知识问答平台中提问者付费意愿的影响因素探究.*数据分析与知识发现，2*（8），16-30.

赵保国，姚瑶.（2017）用户持续使用知识付费 APP 意愿的影响因素研究.*图书馆学研究*，2017（17），96-101.

徐礼志. (2019). 知乎平台用户付费意愿影响因素研究. *延安大学学报(自然科学版)*， 38（3），23-28+33.

高阳辉， & 李沛.（2022）.服饰盲盒对消费者冲动购买意愿的影响.*北京服装学院学报(自然科学版)，42*（4），66-73+82.

龚潇潇.(2021).直播商务中消费者冲动性购买影响因素研究[博士学位论文].西南财经大学.

董开栋.（2021）.企业家答主形象对问答平台用户付费意愿的影响研究.*传媒经济与管理研究*，（1），213-230.

景奉杰, & 岳海龙. (2005). 中国消费者冲动性购买倾向量表的研究. *财政研究* (05), 37-40.

詹克钰， & 景茹妍.（2021）.课程类移动学习平台用户知识付费自愿影响相关研究.*现代情报，41*(12)，89-96.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Darby, Michael, R. & Karni, Edi. (1973) .Free Competition and the Optimal Amount of Fraud.*Journal of Law and Economics*，6（1）：67-88.

Delone, W.H., & Mclean, E.R. (2003). The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4):9-30.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing, 17*(11), 955-982.

Lin, T.C.，Hsu,J.S.,& Chen H.C．(2013).Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research,14*(4):315-333.

Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press, 14.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, *14*(1): 47-65.

品牌联想、消费者信任对母婴产品购买行为的影响研究——以 B 母婴品牌为例

THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE BEHAVIOR OF MOTHER AND INFANT PRODUCTS—TAKING B MOTHER AND INFANT BRAND AS AN EXAMPLE

鲁俊伯 [1*]，尚鸿雁 [2]

Junbo Lu[1*] and Hongyan Shang[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail:** 1542496826@qq.com

摘要

为深入研究品牌联想、消费者信任和购买行为三者之间的影响关系及内在作用机制，并结合 B 母婴品牌为其提供针对性的营销建议。本文构建了品牌联想、消费者信任、购买行为为主要变量的研究模型并提出对应的研究假设。基于母婴品牌的角度，结合 B 母婴品牌的实际情况，在现有学者及研究基础上，将品牌联想划分为 5 个维度。本文作者通过问卷调查法，以购买过 B 母婴品牌产品的消费者为研究对象，将问卷星软件电子二维码问卷发放到母婴群里，并限时确认提交人数信息，对发放收回的 268 份问卷，筛除终止提交和答题时间过短的 5 份问卷，实际收回 263 份有效问卷。通过数据分析得出以下相关结论：品牌联想对消费者信任具有显著正向影响。消费者信任对母婴产品的购买行为具有显著正向影响。品牌联想对母婴产品的购买行为有着显著的影响。消费者信任在品牌联想与母婴产品购买行为中具有部分中介作用。

本文希望通过分析品牌联想、消费者信任和购买行为的影响关系，为 B 母婴品牌提供参考性的营销建议。以提升品牌联想度，影响消费者对 B 母婴品牌的信任度，使消费者做出购买行为，为其他母婴品牌提供理论支持和实践指导，以制定有效的营销策略。

关键词： 品牌联想 消费者信任 母婴产品 购买行为

Abstract

In order to deeply study the influence relationship and internal mechanism among brand association, consumer trust and purchasing behavior, and provide targeted marketing suggestions for B maternal and child brand. This paper constructs a research model with brand association, consumer trust and purchasing behavior as the main variables and puts forward corresponding research hypotheses. Based on the perspective of maternal and child brands and the actual situation of B maternal and child brands, brand association is divided into 5 dimensions on the basis of existing scholars and research. By means of questionnaire survey, the author took consumers who had

purchased maternal and child brand products of B as the research object, distributed the electronic code questionnaire of the questionnaire star software to the maternal and child group, and confirmed the number of applicants within a limited time. Among the 268 questionnaires issued and collected, the author excluded 5 questionnaires that stopped submitting and took too short time to answer, and actually retrieved 263 valid questionnaires. Through data analysis, the following conclusions are drawn: brand association has a significant positive impact on consumer trust. Consumer trust has a significant positive impact on the purchasing behavior of maternal and infant products. Brand association has a significant influence on the purchasing behavior of maternal and infant products. Consumer trust plays a partial mediating role between brand association and maternal and infant product purchasing behavior.

By analyzing the relationship among brand association, consumer trust and purchasing behavior, this paper hopes to provide reference marketing suggestions for B maternal and child brand. In order to enhance brand association, influence consumers' trust in B maternal and child brand, make consumers make purchases, provide theoretical support and practical guidance for other maternal and child brands, and formulate effective marketing strategies.

Keywords: Brand association, Consumer trust, Maternal and infant products, Buying behavior

引言

随着中国经济发展水平的稳健提升，人们的生活品质持续提高，母婴市场也迎来了高速扩张期。根据中国母婴网的数据显示，从 2012 年到 2022 年，新生儿数量呈现出显著上升趋势。并且由于家庭生育第二胎政策的推行，新生儿数量还会持续上涨。2010 年以来，80 后和 90 后的年轻一代逐渐成为母婴产品的消费主力，这两个时代的消费者对于母婴产品的关注程度比以前任何时期都要高，这也使得母婴行业规模快速扩大。随着消费者群体的扩大，育儿理念的发展和家庭经济状况的提高，消费者们更加注重选购高质量且实用的母婴产品。正是由于这种“精明消费”观念的存在，外国品牌的优质产品在中国国内得到了消费者的广泛认可。这对中国本土的母婴品牌产品公司带来了严峻的竞争压力。在此背景之下，中国曾发生过“奶粉三氯氰胺事件”和“儿童玩具甲醛超标问题”等一系列负面影响的事件，这也让中国人的印象里对国产母婴产品产生了不良的影响。因此，国产母婴品牌产品企业任重道远。

研究目的

品牌联想会影响到消费者信任与母婴产品购买行为，也就是品牌联想会通过消费者信任从而影响母婴产品购买行为。通过此研究，为 B 母婴品牌提供提升品牌联想的相关建议。让更多的消费者购买 B 母婴品牌产品。基于此，本研究提出研究目的。

（1）探讨品牌联想对消费者信任的影响。

（2）探讨消费者信任对母婴产品的购买行为的影响。

（3）探讨品牌联想对母婴产品的购买行为的影响。

（4）探讨消费者信任在品牌联想与母婴购买行为中的中介作用。

文献综述

1. 品牌联想相关研究

品牌联想是指消费者在想到某一品牌时，头脑中出现的对该品牌的各种感觉、印象、思绪和记忆的总体。这个概念最初是由 Ogilvy(1953) 在研究品牌形象的过程中提出来的。张瑜（2020）在研究中认为品牌联想是消费者心中与特定品牌相关的所有记忆与情感。Rodolfo（2001）将品牌联想划分为品牌保证联想、个人识别联想、社会认同联想以及地位联想四种。邵佳萍(2015) 将主题酒店品牌联想细分为品质保证联想、个性识别联想、社会认同联想、地位彰显联想与主题感知联想五个维度。通过对我查到的相关文献的分析，本文将 B 母婴品牌的品牌联想维度划分为品质保证、品牌个性、品牌情感、价格感知以及社会认同五个维度。

2. 消费者信任相关研究

Deutsch（1958）提出消费者信任是由个体根据自己对于外部风险的理解与评估所产生的自我信仰及心态，也就是预设他人将会依照自己的预期做出非理性决定的行为。潘煜（2023）认为消费者信任是指消费者基于企业行为和过去的消费经验，对交易成功持有积极心理预期，并相信相关环境、价格、产品质量和服务是可信赖的，将其视为消费者利益的保护。曹亚楠（2019）认为产品质量、服务质量和公司形象对产品信任形成均具有显著正向影响,产品质量影响程度最高。梁月（2022）认为商家的生产能力和服务能力能影响消费者信任。

3. 购买行为相关研究

关振来（2023）指出购买行为就是指消费者为了满足相应的需求对于某种产品或服务付出了实际的购买行动。庄子珺（2023）认为购买行为是消费者为了满足个人或家庭需求而决定购买产品的一系列决策和行动。魏风霞（2021）强调认知信任和情感信任会对消费购买行为产生影响。于文博（2023）以大学生购买巴氏鲜奶为例，提出感知价值、购买意愿、口碑和满意度对购买行为有影响。

4. 研究框架

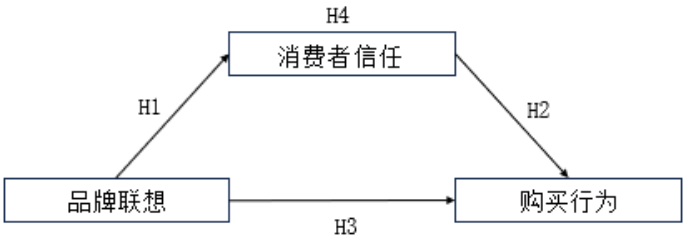


图 1: 研究假设模型

5. 研究假设

本研究根据框架，提出如下研究假设：

H_1：品牌联想对消费者信任具有显著正向影响。

H_2：消费者信任对母婴产品的购买行为具有显著正向影响。

H_3：品牌联想对母婴产品的购买行为有着显著的影响。

H_4：消费者信任在品牌联想与母婴产品购买行为中具有中介作用。

研究方法

本研究探讨品牌联想、消费者信任对母婴产品购买行为之间的影响关系。而后提出 B 母婴品牌有效的营销建议。研究方法为定量研究的问卷调查法。本次研究选择购买过 B 母婴品牌产品的消费者为研究对象展开问卷调查研究，问卷调研时间为 2023 年 12 月 20 日至 23 日，本研究通过问卷星软件在母婴群向研究对象发布电子二维码问卷，实际发放问卷 268 份，回收了 268 份问卷。问卷回收率为 100%。通过筛选，除了 5 份因答题时间过短和终止提交的无效问卷外，共有 263 份有效问卷被纳入分析，有效回收率为 98.13%。运用 SPSS 26 统计分析软件对样本数据进行描述性分析、信效度分析、相关性分析、回归分析和中介效应检验，对所提出的研究模型和研究假设进行检验与讨论。对结果进行深入剖析，验证本研究内容，以达到研究目的。

研究结果

本调查问卷采用李克特（Likert Scale）五级评分法，即“完全不同意、不同意、一般、同意、完全同意”，分数依次为一至五分，分数越高代表同意程度越高。

1. 问卷设计

本研究调查问卷分五个部分：第一部分甄别信息问卷，第二部分为样本基本信息问卷，第三部分为品牌联想问卷，第四部分为消费者信任问卷，第五部分为母婴品牌产品购买行为问卷。

第一部分甄别信息问卷，总计 2 题（是否购买过 B 母婴品牌产品、家里是否有刚出生到 2 岁的小孩），以考察是否为本研究的调研对象。如表 1 所示：

表 1: 甄别信息问卷

序号	题目	来源
1	您是否购买过 B 母婴品牌产品？	自编
2	您家里有刚出生到 2 岁的小孩吗？	

第二部分为样本基本信息问卷，总计 6 题（性别、年龄、受教育程度、家庭月收入、购买母婴产品的月花费、孩子数量），以了解填答者的基本资料。如表 2 所示：

表 2: 样本基本信息问卷

序号	题目	来源
1	您的性别？	自编
2	您的年龄？	
3	您的受教育程度？	

序号	题目	来源
4	您的家庭月收入？	
5	您每月购买母婴产品的花费？	
6	您家庭孩子的数量？	

第三部分为品牌联想问卷，在归纳邵佳萍（2015）、A. Belen（2001）、曾朝晖（2007）编制的测量量表基础上，结合母婴品牌以及母婴品牌产品消费者的特点，对测量量表进行调整和修改，从品牌个性、品牌情感、价格感知、品质保证和社会认同五个维度最终完成品牌联想测量问卷，总计 25 题。如表 3 所示：

表 3: 品牌联想量表

维度划分	题项	来源
品牌个性联想	1.我对某品牌产品情有独钟 2.某品牌产品能表现我的个性 3.某品牌产品能代表我的品位 4.某品牌产品能显示我的消费档次 5. 某品牌产品能代表我对小孩的关爱	A. Belen（2001）
品牌情感联想	6.我喜欢某品牌的产品 7.某品牌产品让我觉得放心 8.我很开心别人也在用某品牌的产品 9.我不敢去买别的品牌的产品 10.某品牌产品很亲切	A. Belen（2001）
品质保证联想	11.某品牌产品是很值得信赖的产品 12.某品牌产品质量很好 13.某品牌产品物有所值 14.某品牌产品质量很好 15.某品牌产品物有所值	A. Belen（2001）
价格感知联想	16.我选择某品牌产品的主要原因是价格 17.我找不到比某品牌产品更实惠的牌子 18.我从不为了找到比某品牌产品更便宜的物品而逛一家以上的店 19.我不大愿意花额外的精力去寻找比某品牌产品价格更低的产品 20.我不会为了价格便宜一些而换掉某品牌产品	曾朝晖（2007）
社会认同联想	21.很多人购买某品牌产品 22.电视说某品牌产品是很好的产品 23.某品牌是领导品牌 24.我的朋友中有人使用某品牌产品 25.我认为某品牌产品的声誉很好	邵佳萍（2015）

第四部分为消费者信任问卷，参考潘煜（2023）编制的量表问卷设计的。如表 4 所示：

表 4: 消费者信任量表

题项	来源
1.某品牌有足够的专业知识对产品进行推荐	潘煜（2023）
2.当我有疑问时，某品牌有能力给予满意的解答	
3.我曾经向我的朋友推荐过某品牌产品	
4.我相信某品牌产品会履行对消费者的承诺	
5.我相信某品牌产品有能力提供我所需的产品与服务	

第五部分为母婴品牌产品购买行为问卷，参照顾佳艺（2017）的量表。如表 5 所示：

表 5: 购买行为调查问卷

题项	来源
1.我会将某品牌纳入最终比较、考虑的范围	顾佳艺（2017）
2.我会考虑把某品牌推荐给想要的朋友	
3.我相信今后会成为某品牌产品的常客	
4.未来我将继续在某品牌购买产品	

2. 调研样本特征分析

如表 6 所示，从性别上来看，调研样本主要以女性为主，占比 98.9%；男性占比 1.1%。从年龄来看，26-30 岁的人数最多，占全部调研样本的 50.2%。从受教育水平上来看，本科的人数最多，占比 47.1%。从月收入情况来看，7001-11000 元的人数较多，占比 42.6%。从每月母婴产品消费金额来看，101-300 元的人数较多，占比 35.7%。从家庭小孩数量来看，二孩家庭的人数最多，占比 52.1%。通过以上分析可以发现调研对象在各个方面与现实情况大致相符，可以支撑本文的后续实证研究。

表 6: 样本基本信息统计

变量	选项	频率	百分比（%）	累积百分比（%）
性别	男	3	1.1	1.1
	女	260	98.9	100
年龄	18 岁及以下	1	0.4	0.4
	19-25 岁	32	12.2	12.5
	26-30 岁	132	50.2	62.7
	31-35 岁	78	29.7	92.4

变量	选项	频率	百分比（%）	累积百分比（%）
	36-40 岁	16	6.1	98.5
	41 岁以上	4	1.5	100
受教育程度	高中及以下	43	16.3	16.3
	大专	79	30	46.4
	本科	124	47.1	93.5
	硕士及以上	17	6.5	100
家庭月收入	3000 元及以下	3	1.1	1.1
	3001-7000 元	108	41.1	42.2
	7001-11000 元	112	42.6	84.8
	11000 元以上	40	15.2	100
购买母婴产品月花费	100 元以下	29	11	11
	101-300 元	94	35.7	46.8
	301-500 元	80	30.4	77.2
	500 元以上	60	22.8	100
小孩数量	一孩家庭	117	44.5	44.5
	二孩家庭	137	52.1	96.6
	三孩及以上家庭	9	3.4	100

3. 信度分析

如表 7 显示，品牌联想量表的 Cronbach'α 系数是 0.936，信度较好；其细分维度量表的 Cronbach'α 系数均大于 0.8，说明品牌联想的各个维度量表均具有较好的信度。消费者信任量表的 Cronbach'α 系数是 0.903，购买行为量表的 Cronbach'α 系数是 0.884，本文的各个变量量表的信度均在 0.8 以上，拥有良好的信度，可以进行下一步的研究。

表 7: 量表信度分析

变量		题项	Cronbach's α 系数
品牌联想	品牌个性联想	5	0.890
	品牌情感联想	5	0.887
	价格感知联想	5	0.888
	品质保证联想	5	0.891
	社会认同联想	5	0.896
		25	0.936
消费者信任		5	0.903
购买行为		4	0.884

4. 效度分析

本问卷品牌联想、消费者信任、购买行为量表的 KMO 值均高于 0.8，Bartlett 球形检验的 P 值显示为 0.000，小于 0.05，表明各个量表具有较好的效度。可做进一步分析。如表 8 所示：

表 8: 量表的KMO和Bartlett球检验结果

变量	KMO 值	Bartlett 球形检验		
		近似卡方	自由度 *df*	P 值
品牌联想	0.935	3943.396	300	0.000
消费者信任	0.893	766.936	10	0.000
购买行为	0.840	552.696	6	0.000

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

5. 相关性分析

本文采用 Pearson 分析法对品牌联想、消费者信任、购买行为之间的关系进行相关性分析，各变量间的相关性分析详见表 9。品牌联想对购买行为的相关系数为 0.642，品牌联想对消费者信任的相关系数为 0.560，消费者信任对购买行为的相关系数为 0.503，相关系数均大于 0，同时显著性检验 P 值均小于 0.01，说明这些变量之间有着正相关关系。

表 9: 相关性分析

变量	品牌联想	消费者信任	购买行为
品牌联想	1.000		
消费者信任	.560**	1.000	
购买行为	.642**	.503**	1.000

6. 回归分析

本文借助线性回归分析方法来对变量之间的关系进行深入探究。

(1) 品牌联想对消费者信任影响关系检验

以品牌联想为自变量，消费者信任为因变量，构建模型 1，验证假设 H_1：品牌联想对消费者信任具有显著正向影响。回归分析如下表 10 所示，调整后 R^2值为 0.378，意味着品牌联想可以解释消费者信任 37.8%的变化原因；对模型进行 F 检验，F=162.402，显著性 p=0.000 <0.05，说明品牌联想会对消费者信任产生影响关系；根据数据可得出模型公式为：消费者信任 =0.474+0.858*品牌联想。品牌联想的回归系数值为 0.858(t=12.744，p=0.000<0.05)，意味着品牌联想对消费者信任产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.858。因此，假设 H_1 成立。

表 10: 品牌联想对消费者信任影响关系检验（n=263）

模型1	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta					
常数	0.474	0.233		2.038	0.042*	-	0.378	162.402, p=0.000
品牌联想	0.858	0.067	0.616	12.744	0.000**	1.000		
因变量：消费者信任								
D-W 值：1.995								
* p<0.05 ** p<0.01								

(2) 消费者信任对母婴产品购买行为影响关系的检验

以消费者信任为自变量，购买行为为因变量，构建模型 2，验证假设 H_2：消费者信任对母婴产品购买行为具有显著正向影响。回归分析如下表 11 所示，调整后 R^2值为 0.262，意味着消费者信任可以解释购买行为 26.2%的变化原因；对模型进行 F 检验，F =95.488，显著性 p=0.000<0.05，说明消费者信任会对购买行为产生影响关系；根据数据可得出模型公式为：购买行为=1.479+0.532*消费者信任。消费者信任的回归系数值为 0.532(t=9.772，p=0.000<0.05)，意味着消费者信任对购买行为产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.532。因此，假设 H_2 成立。

表 11: 消费者信任对母婴产品购买行为影响关系检验(n=263)

模型2	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta					
常数	1.479	0.192	-	7.710	0.000**	-	0.262	95.488, p=0.000
消费者信任	0.532	0.054	0.515	9.772	0.000**	1.000		
因变量：购买行为								
D-W 值：2.139								
* p<0.05 ** p<0.01								

(3) 品牌联想对母婴产品购买行为影响关系的检验

以品牌联想为自变量，购买行为为因变量，构建模型 3，验证假设 H_3：品牌联想对母婴产品的购买行为有着显著的影响。回归分析如下表 12 所示，调整后 R^2值为 0.456，意味着品牌联想可以解释购买行为 45.6%的变化原因；对模型进行 F 检验，F=223.548，显著性 p=0.000<0.05，说明品牌联想会对购买行为产生影响关系；根据数据可得出模型公式为：购买行为=-0.015+0.973*品牌联想。品牌联想的回归系数值为 0.973(t=14.952，p=0.000<0.05)，意味着品牌联想对购买行为产生显著的正向影响关系且影响系数为 0.973。因此，假设 H_3 成立。

表 12: 品牌联想对母婴产品购买行为影响关系检验(n=263)

模型3	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta					
常数	-0.015	0.225	-	-0.066	0.948	-	0.456	223.548, p=0.000
品牌联想	0.973	0.065	0.676	14.952	0.000**	1.000		
因变量：购买行为								
D-W 值：2.046								
* p<0.05 ** p<0.01								

7. 中介效应检验

本研究将采用乘积系数法并结合 Bootstrap 抽样法对消费者信任的中介作用进行关系检验。用 *βa* 表示自变量 X 对中介变量 M 的回归系数，*βb* 代表中介变量 M 对因变量 Y 的回归系数，*βc* 代表当假设模型中没有中介变量 M 时，自变量 X 对因变量 Y 的回归系数，也就是总效应，*βc'*代表当假设模型中有中介变量 M 时，自变量 X 是对因变量 Y 的回归系数。中介效应为 *βa* 与 *βb* 的乘积值，95%BootCI 代表抽样计算后 95%的置信区间，如果该区间不包含 0，说明具有显著性影响。当 *βa* 和 *βb* 呈现显著性，*βc* 不呈现显著时，中介变量 M 在自变量 X 和因变量 Y 之间，呈现完全中介的影响；当 *βa*、*βb* 和 *βc* 都呈现显著，*βa* 与 *βb* 的乘积值（*βa* * *βb*）与 *βc* 同号时，中介变量 M 呈现部分中介影响；当 *βa*、*βb* 和 *βc* 都呈现显著，*βa* 与 *βb* 的乘积值（*βa***βb*）与 *βc* 异号时，中介变量 M 呈现遮掩影响。

为了验证假设 H4：消费者信任在品牌联想与母婴产品购买行为中具有中介作用，本文在模型回归分析中，对系数进行分析，可知品牌联想对购买行为（*βc* = 0.973** ，t = 14.952，p = 0.000）得出 *βc* 呈显著性；品牌联想对消费者信任（*βa*= 0.858** ，t =12.744，p = 0.000）得出 *βa* 呈显著性；品牌联想对购买行为（*βb*=0.833** ，t =10.209，p = 0.000）达到显著性水平，消费者信任对购买行为同时也达到显著性水平（*βc*'= 0.163** ，t =2.777，p = 0.000），如下：Y'（购买行为）=-0.015+0.973*X（品牌联想）；Z'（消费者信任）=0.474 + 0.858*X（品牌联想）；Y'（购买行为）= -0.092 + 0.833 *X（品牌联想）+ 0.163*Z（消费者信任）。通过 Bootstrap 检验模型，*βa* βb* 的 95%Boot CI 值为 0.672 ~ 0.997，0 不在置信区间值内，*βa* βb* 与 *βc* 均为正号，因此消费者信任具有部分中介作用，效应占比为：*βa* * *βb* / *βc*=14.388%，表明中介效应在总效应占比为 14.388%，其结果整理如下表 13 所示：

表 13: 消费者信任中介作用检验结果汇总

品牌联想=>消费者信任=>购买行为							
βc	***βa***	***βb***	***βa* βb***	***βa* βb* (95% BootCI)**	***βc '***	**效应占比**	**检验结论**
0.973**	0.858**	0.163**	0.140	0.672 ~ 0.997	0.833**	14.388%	部分中介

* p<0.05 ** p<0.01

讨论

通过问卷星软件对 B 母婴品牌消费者进行问卷调查，探讨品牌联想、消费者信任对 B 母婴品牌购买行为影响，经过分析，发现各变量之间有着密切关系。得出以下结论，品牌联想对消费者信任具有显著正向影响；消费者信任对母婴产品的购买行为具有显著正向影响；品牌联想对母婴产品的购买行为有着显著的影响；消费者信任在品牌联想与母婴产品购买行为中具有部分中介作用。如表 14 所示：

表 14: 假设验证结论

序号	研究假设	验证结果
H_1	品牌联想对消费者信任具有显著正向影响	成立
H_2	消费者信任对母婴产品的购买行为具有显著正向影响	成立
H_3	品牌联想对母婴产品的购买行为有着显著的影响	成立
H_4	消费者信任在品牌联想与母婴产品购买行为中具有部分中介作用	部分成立

总结与建议

1. 提高产品质量

B 母婴品牌应建立严格的质量管理体系，确保产品符合国家和国际标准。与权威第三方机构合作，进行产品检测和认证，以增加消费者对品质的信心。要持续地保证产品的高品质，避免与低质量或假冒伪劣产品产生任何关联。在宣传和营销活动中，明确传达品质保证的信息，让消费者在第一时间将 B 品牌与高品质联系在一起。

2. 展现自身特色

母婴品牌的核心个性应与目标客户群体的价值观相吻合。在设定品牌个性时，应明确并强化品牌的核心特征，消费者更喜欢温馨的、有爱的、有个性的、人性化的母婴品牌产品。B 母婴品牌可以在产品设计和包装上加入温馨的元素，如温暖的色调、可爱的图案和温馨的文字等，展现自身品牌特色，以增强品牌的个性感。另外，B 母婴品牌可以通过与消费者沟通、收集反馈、进行市场调研等方式了解消费者需求，不断优化现有产品或开发新产品。

3. 建立情感连接

母婴品牌产品不仅要满足消费者的实际需求，还要考虑他们的心理需求。母婴品牌应激发积极的情感反应，建立与消费者的情感连接。B 母婴品牌可以创造情感化的品牌故事，触动消费者的内心，展示品牌对母婴的关爱和呵护。通过广告、社交媒体和品牌网站等渠道传播这些故事，使消费者产生共鸣和认同感，让消费者感受到品牌的关爱。通过讲述品牌的历史、传统工艺或与节日、纪念日相关的故事，增强品牌与消费者的情感纽带。

4. 优化产品价格

对于母婴品牌来说，提供高性价比的产品和服务能直接影响到消费者的购买行为。在制定价格策略时，价格过高可能会使消费者望而却步，而价格过低则可能会让消费者对品质产生质疑。因此，B 母婴品牌应优化生产流程，降低成本，为消费者制定一个既能满足需求又具有竞争力的价格。触发消费者产生正面的品牌联想，使消费者产生持续的购买行为。也可以定期推出促销活动，如捆绑销售、优惠券和折扣等，以提高消费者的购买欲望。

5. 增强社会影响

在社会认同方面，B 母婴品牌应该积极倡导科学、健康、积极的育儿观念，通过提供专业的育儿知识和经验，帮助消费者更好地照顾宝宝，也能增强消费者对品牌的信任和认同。

同时，B 母婴品牌应该积极参与社会公益活动，可以赞助或组织相关的公益活动，为弱势群体提供帮助和支持。通过这种方式，可以赢得社会的认可，提高自己的社会认同度。

参考文献

于文博. (2023). *感知价值对大学生巴氏鲜奶购买行为的影响研究*. 硕士学位论文, 西北农林科技大学 .

庄子珺. (2023). *进口跨境电商平台品牌形象对消费者购买行为的影响研究* .硕士学位论文, 江西财经大学).

关振来. (2023). *消费者购买助农产品意向、行为及影响因素研究*. 硕士学位论文, 华中农业大学 .

张瑜. (2020). *北京首钢篮球俱乐部品牌联想的测量与评价研究* .硕士学位论文, 北京体育大学 .

邵佳萍. (2015). *主题酒店品牌联想与顾客行为意向的关系研究*. 硕士学位论文, 浙江大学 .

顾佳艺. (2017). *互动营销对消费者购买行为影响的实证研究*. 硕士学位论文, 上海外国语大学 .

曹亚楠. (2019). *国产婴幼儿奶粉安全信任形成机理研究*. 博士学位论文, 东北农业大学 .

梁月. (2022). 消费者信任对母婴产品购买行为的影响研究. *商讯* (17), 1-4.

曾朝晖. (2007). 品牌联想 塑造品牌形象的有效武器. *公关世界* (09), 26-27.

潘煜.(2023). *超市经营消费者体验对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文，正大管理学院.

魏风霞. (2021). *食品可追溯信息对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文, 天津商业大学 .

A. Belén del Río, Rodolfo Vázquez & Víctor Iglesias. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* (5), 410-425.

David Ogilvy. (1984). Ogilvy on Advertising, *Prion*,7,14-15,110-111.

Deutsch M. (1958). Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2(4): 265-279.

品牌形象、感知价值对消费者购买决策影响研究——以云南德宏后谷咖啡为例

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASE DECISION—TAKE DEHONG HOUGU COFFEE IN YUNNAN PROVINCE AS AN EXAMPLE

陈敏 [1*]，张洪烈 [2]，郭秀锦 [3]

Min Chen[1*], Honglie Zhang[2], and Xiujin Guo[3]

[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, E-mail:** 459789860@qq.com

摘要

随着中国经济的快速发展，国内居民收入水平不断提高，消费者对食品的要求越来越高，产品同质化现象越来越严重，企业在产品质量和价格上的竞争优势不再明显。为能够在激烈的市场竞争中立于不败之地，企业必须重视提升自身品牌形象和企业形象，努力提高企业核心竞争力。本文以云南德宏后谷咖啡为案例，采用定量研究的方法，采取问卷调查法，案例分析法，利用 SPSS 软件对收集到的 297 份有效问卷进行数据分析，数据分析主要采用了描述性统计、相关性分析和回归分析等方法。通过对数据分析结果并验证模型，得出相关结论，即品牌形象、感知价值与消费者购买决策三者之间存在显著的正向影响，感知价值在品牌形象与消费者购买决策之间具有部分中介影响。

关键词: 品牌形象　感知价值　消费者购买决策　德宏后谷咖啡

Abstract

With the rapid development of China economy, the income level of domestic residents continues to increase, consumers have higher requirements for food, product homogenization is becoming more and more serious, and the competitive advantage of enterprises in product quality and price is no longer obvious. In order to remain invincible in the fierce market competition, enterprises must pay attention to enhancing their own brand image and corporate image and strive to improve their core competitiveness. This paper takes Dehong Hougu Coffee as a case, Using quantitative research methods, adopts the interview method, adopt questionnaire survey method, and uses SPSS software to analyze the data from 297 valid questionnaires collected. The data analysis mainly adopts descriptive statistics, correlation analysis, and regression analysis. Through data analysis and model verification,

relevant conclusions are drawn, i.e., brand image, perceived value, and consumer purchase decision have a significant positive impact, and perceived value has a partial intermediary effect between brand image and consumer purchase decision.

Keywords: Brand Image，Perceived Value，Consumer Purchase Decision，Dehong Hougu Coffee

引言

随着中国经济的快速发展，国内居民的收入水平不断提高，对食品消费品质在不断提高。新产品层出不穷，市场竞争激烈，产品同质化现象越来越严重，企业在产品质量和价格上的竞争优势不再明显。为了能够在激烈的市场竞争中立于不败之地，企业必须将自身品牌形象和企业形象作为核心竞争力来打造。因此，研究企业如何利用品牌形象来提升企业的核心竞争力具有重要意义。

研究目的

本文基于品牌形象、感知价值对消费者购买决策影响因素进行了梳理。通过品牌形象与消费者购买决策之间关系的研究，深入探讨云南德宏后谷咖啡品牌形象、感知价值对消费者购买决策的影响机制，为后谷咖啡企业提供理论指导，促进其市场推广和品牌发展。其次，通过对云南德宏后谷咖啡在国内咖啡行业的知名度和影响力进行实地调查和分析，为后谷咖啡的推广提供实证依据，为企业精准制定市场营销策略提供理论参考，促进品牌更好发展。助力提升品牌在市场上的竞争力，实现可持续发展。

文献综述

品牌形象的相关研究

品牌形象（Brand Image），主要包含品牌认知、品牌情感、品牌联想等元素，是消费者对产品或服务的认知与认同，是消费者对品牌的总体看法。Cheng and Mitchell（1986）认为，品牌形象是一种潜在的意识，是消费者在购买产品或服务时的一种态度。Biel（1993）认为品牌形象指消费者由品牌名称所引发的一系列联想，是通过消费者头脑中的品牌联想显现出来的。品牌的设计、策划与推广虽然很重要，但品牌建设的成效主要还是取决于顾客的评价，品牌的价值体现在消费者头脑中。胡觉亮（2012）等将服装品牌形象划分成 5 个方面：服务因素、产品因素、店铺因素、企业因素和宣传因素。朱江晖和朱俊莉（2016）等提出品牌形象包括 6 个结构维度：使用者形象、服务形象、产品形象、宣传促销形象、店面形象与企业形象等。赵恩北（2019）以提升零售品牌形象为主，为消费者提供高品质的感知体验，是零售品牌形象对感知价值影响的机制。

根据前人研究的方法来看，问卷调查法是品牌形象测量的最常用方法。本文认为 Biel（1993）的测量与本文研究内容非常相符，其品牌形象测量分为企业形象，产品和服务形象，以及使用者形象。所以，本文借鉴 Biel（1993）编制的品牌形象测量表，主要选项为企业形象，产品和服务形象，以及使用者形象进行问卷发放，测量内容已进行相应改变，以符合德宏后谷咖啡品牌形象的测量，以及消费者购买决策测量维度中相对应的影响关系研究。

感知价值的相关研究

顾客感知价值一直是营销领域的研究难点和热点。Zeithaml（1988）提出的顾客感知价值理论为学者们探究顾客需求提供了一个新的视角，学者们根据研究需要，从不同的视角不断对顾客感知价值的定义进行更新。感知价值是指消费者通过对商品的价值、质量、价格等进行比较，以确定其是否能满足自身需要的心理或物理特性。感知价值是消费者消费决策的重要影响因素，与消费者的购买意愿紧密相关，它是品牌价值的重要体现。随着人们对健康、安全食品需求的不断提高，以及农产品日益成为人们日常生活中不可或缺的消费品，农产品企业在激烈的市场竞争中将面临着很大的压力。在这种情况下，农产品企业为了满足消费者对健康、安全食品需求，在保证产品质量不变的前提下，企业就要不断地提高消费者对农产品企业品牌的感知价值。在当前食品安全问题日益突出的背景下，对农产品品牌建设及企业发展提出了更高要求。赵恩北（2019）提出零售品牌形象的提升，能够有效激发消费者的惠顾行为。装饰装修形象对消费者感知价值的提升作用并不明显，在零售品牌形象中，质量形象和商品展示形象对消费者感知价值的提升有一定的帮助。对消费者惠顾行为产生影响的认知价值并不明显，在感知价值的各个维度上，功能价值和情感价值的消费者惠顾行为都有了显著的提升。由此证明，感知价值在消费者惠顾行为中将起到一定的中介作用，零售品牌形象对消费者产生了影响。许民利等人（2021）提出“互联网+”回收模式下的顾客感知价值量表可以分为功能价值、信息价值、程序价值、平台价值和品牌价值 5 个维度。

本研究以云南德宏后谷咖啡为案例，借鉴 Sweeney and Soutar（2001）从零售业视角出发，将感知价值从功能价值，情感价值与社会价值三个维度展开研究。本研究采用李克特五点量表，问卷设计使用 5 分制，对客户整体感知价值的产品或服务进行测量。

消费者购买决策的相关研究

对于消费者行为的研究最初出现亚当·斯密等的古典经济学理论中，后来在马歇尔等新古典经济学中形成了初步的理论体系。该理论认为，消费者的需求决定消费者的行为，即消费者的希望通过自己最大支付获取想要得到的产品或服务，从而促使效用最大化。邹辉文和陈艳珍（2022）根据商品供应的数量、价格，消费者的收入与支付能力以及效应或偏好的变化构建了系列消费行为理论模型。早期从经济学的角度、理性“经济人”解释了消费者在既定的可支配的范围内如何实现自己最大的利益。柯青（2004）提出消费者购买行为的基本模式：消费者受到外部的刺激、本人对刺激信息进行加工和中介作用，最后影响到消费者相关的购买行为。外部刺激指商家的店铺基本信息、营销活动、评论者资质信息或评论特征，消费者黑箱主要包括如对于该产品的感知、心理因素等许多无法直接观察的其它因素。葛文静（2022）指出农产品

跨境电商影响消费者决策的影响因素划分为商家主导、网络评价、物流因素、购物经验和网站因素。梁承磊（2010）研究指出，.消费者的调节导向与参照群体建议信息框架达成匹配时，冲动性购买意图更强；消费者冲动性购买意图对其冲动性购买行为有显著的正面影响，且个体自我建构会干扰冲动性购买意图对冲动性购买行为的效果，即个体自我建构的相依性越强，其冲动性购买水平越低；个体自我建构的独立性越强，其冲动性购买水平越高。

购买决策是消费者对产品或服务的需求与其对该产品或服务的质量、品牌等其他属性之间权衡后的结果。消费者的购买决策是一个综合考虑需求、产品属性和个人因素的复杂过程，它的影响是多方面的，既有个人的因素（如性别、年龄、收入、个性特征等），也有社会的因素（如地理位置、文化背景等），更有环境的因素（如家庭状况、购物习惯等），它所带来的影响是多方面的。每个消费者都会受到自身主观能动性和客观环境的影响，做出购买决策。根据相关文献综述可知，学术界对品牌形象与消费者购买决策之间关系的研究主要集中在感知价值与购买决策之间关系及品牌形象对产品质量感知及购买行为影响等方面，而对品牌形象与购买行为之间关系研究不多，二者之间影响关系值得深入研究。目前中国国内关于咖啡消费者购买决策的研究成果少，尚未对咖啡消费者购买决策过程以及消费者行为影响因素进行全面系统分析。所以，有必要对德宏后谷咖啡消费者购买决策进行深入的探讨，以便营销人员更深刻地理解消费者行为，从而制定出差异化的市场营销策略。

研究假设与模型构建

1. 品牌形象对感知价值的影响

这个假设的论证可以从几个方面展开。首先，胡静（2007）指出品牌形象与感知价值之间存在正相关关系，这为假设提供了直接的理论支持。其次，赵恩北（2019）提出零售品牌形象能够提升消费者的感知价值，进而促进消费者购买行为，这进一步支持了品牌形象对感知价值的正向影响。姚丹丹（2019）研究表明，国际品牌酒店本土化形象显著正向影响顾客感知，其中本土化员工形象显著正向影响顾客感知价值的相对说服力最强，社会化形象显著正向影响顾客感知价值的验证略有欠缺；国际品牌酒店本土化形象显著正向影响顾客满意度；顾客感知价值显著正向影响顾客满意度；顾客感知价值对于国际品牌酒店本土化形象对顾客满意度的正向影响具有中介作用。另外，从郄可心等人（2020）的研究中也可以看出，消费者很注重品牌形象中的人性化因素，品牌的文化传递和消费者的价值观一致性也会影响消费者的感知价值。综上所述，品牌形象对感知价值的存在正向影响是有理论基础和研究支持的。

本文云南德宏后谷咖啡品牌形象根据 Biel (1993)，划分为企业形象，产品形象和使用者形象，适用于对零售品牌形象与感知价值关系的参考，因此，本研究提出假设 1：

H1：品牌形象对感知价值存在正向影响。

2. 感知价值对消费者购买决策的影响

这个假设的论证可以从多个角度进行。首先，马文斌和付胜兰（2020）的研究表明，消费者的感知价值对于购买意愿有显著的正向影响。其次，肖锴和周璐（2017）的研究也表明，消费者的感知价值对于购买行为具有正向影响。最后，根据之前提到的赵恩北（2019）的

研究，提升零售品牌形象能够激发消费者的购买行为，而感知价值是其中的重要因素之一。从不同的学者对不同的产品提出感知价值将会促进消费者的购买意愿，同时也会影响消费者的购买决策，于是对德宏后谷咖啡推断感知价值对消费者购买决策有正向影响。刘平胜（2020）研究表明，直播带货中优质内容、激励机制、网红的特有魅力、良好的互动、对网红的信任均能显著正向影响粉丝购买决策；直播带货影响粉丝购买决策的主要环节在于关注、兴趣、搜寻三阶段。钟敏娟等人（2022）研究指出，在虚假评论充斥的在线评论中，虚假商品评论对购买决策结果存在显著差异；同时，情感因子、评论深度因子以及卖家特征因子均对消费者购买意愿产生影响，显著正向影响购买决策。因此，本研究提出假设 2：

H2：感知价值对消费者购买决策存在正向影响。

3. 品牌形象对消费者购买决策的影响

这个假设的论证可以通过之前提到的研究支持。首先，根据肖锴等人（2017）的研究，网络服装商家的产品形象、服务形象对消费者购买产品行为存在正向影响作用，这说明品牌形象直接影响了消费者的购买决策。另外，郄可心等人（2020）指出，消费者很注重品牌形象中的人性化因素，这也表明了品牌形象对消费者购买决策的重要性。姜岩（2021）的研究提出，新产品品牌名称既对消费者购买决策具有直接的显著正向影响，又通过品牌联想的中介作用间接影响消费者购买决策，其中品牌联想对消费者购买决策的影响大于品牌名称对消费者购买决策的影响。综合来看，品牌形象对消费者购买决策的正向影响是有理论基础和研究支持的。因此，本研究提出假设 3：

H3：品牌形象对消费者购买决策有正向影响。

4. 感知价值的中介作用

这个假设的论证需要结合前人的研究和理论支持。首先，根据文中提到的相关研究，感知价值在产品属性信息和消费者行为决策中发挥并中介作用，这为感知价值中介作用提供了理论基础。其次，丁宇等人（2014）的研究说明了特色农果产品消费者感知价值的中介作用，这进一步支持了该假设的提出。最后，基于 Sweeney and Soutar（2001）的感知价值分为功能价值、情感价值及社会价值三个维度，前人的研究也表明，不同的维度对不同的产品影响是不一样的，但均有显著和不显著的正向影响，这也进一步加强了该假设的论证。因此，本研究提出假设 4：

H4：感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介作用。

本研究的假设模型图如图 1 所示。

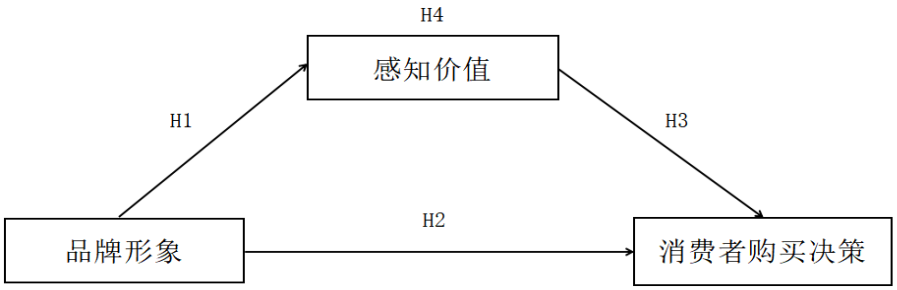


图 1: 假设模型图

研究方法

本文采用定量研究方法开展研究，本文基于赵恩北（2019）研究，以“德宏后谷咖啡”为例，通过问卷调查的方式，根据量化数据揭示德宏后谷咖啡品牌形象、感知价值与消费者购买决策之间的关系，收集德宏后谷咖啡消费者的基本信息和消费行为数据，分析消费者对德宏后谷咖啡的认知、态度和购买行为。

问卷设计与发放

本研究采用李克特（Liker Scale）五点量表，选项有五个，用 1-5 阿拉伯数字来表示（1 表示很不满意，2 表示不满意，3 表示一般，4 表示满意，5 表示很满意），分值依次为 1-5 分，分值越高表示满意程度越高。于 2023 年 11 月和 12 月在云南省德宏州内进行。调查对象是芒市后谷咖啡消费者、德宏两所高校部分在校大学生，男女比例为 3:7，主要原因是德宏州这两所高校（一所是师范类院校、一所是以医学类为主的职业院校）在校大学生都是男生少、女生多。通过在两所学校的后谷咖啡售卖点进行发放，购买了咖啡的同学可以通过扫码参与问卷调查，并可以进行抽奖获得小奖品，通过抽奖的方式吸引学生参与问卷作答。此次调研共发放调查问卷 300 份，收回有效问卷 297 份，问卷有效率为 99%。无效问卷为 3 份，主要原因是从问卷星统计分析结果发现，被调查者在填写整份问卷所勾选的选项皆为同一个，故视为无效问卷。

年龄：主要调查对象年龄跨度较大，集中在 18-60 岁之间，其中 18-40 岁的比例为 91.24%。

受教育程度：大多数调查对象具有高中以上学历，其中大专、本科学历占 86.87%，研究生及以上占 3.03%。

职业：从事咖啡加工、销售企业工作的人员占 2.36%，全日制大学生占 71.38%，大学教师占 5.05%，其它占 14.48%。

研究结果

数据分析和假设检验

1. 描述性统计

本研究对品牌形象维度变量的描述性统计分析主要采用两种方法：一是通过 SPSS 对品牌形象维度变量进行主成分分析，二是通过 Cronbach's Alpha 信度系数对品牌形象维度变量进行信度检验。两种方法都能得出两个共同的结论：第一，品牌形象维度变量具有较高的内部一致性，说明各品牌形象维度变量之间具有较强的一致性；第二，各品牌形象维度变量之间的内部一致性也较高，说明各品牌形象维度变量之间具有较强的内部一致性。

2. 信度检验和效度检验

对量表的信度进行分析，主要利用 Cronbach's Alpha 信度系数判断量表整体可靠性。分析结果如下表 1 所示。

表 1: 量表信度分析结果

变量维度	克隆巴赫系数	基于标准化项目的克隆巴赫系数	项数
企业形象	0.901	0.912	6
产品和服务形象	0.895	0.906	7
使用者形象	0.912	0.920	5

通过以上分析看出，企业形象的信度系数为 0.901，产品和服务形象的信度系数为 0.895，使用者形象的信度系数为 0.912。这表明本研究中各个变量的信度均较高，能够有效地反映出被试者所感知到的品牌形象、感知价值以及消费者购买决策之间的关系。

在效度分析中，采用 KMO 度量方法，计算相关系数矩阵。可以看出，KMO 值为 0.940，说明该样本数据具有良好的相关性；概念模型效度检验 KMO 值为 0.899，说明该变量适合做因子分析；同时在三个概念模型中，企业形象、产品和服务形象与使用者形象三个概念模型的相关系数均大于 0.7，且在 95%的置信水平下显著，说明这三个概念模型具有良好的相关性。分析结果如下表 2 所示。

表 2: 检验结果

分析方法	分析指标	结果
探索性因子分析	累积方差贡献率	69.629%
相关性分析	变量间相关系数	0.95 以上
KMO 度量	KMO 值	0.940
概念模型效度检验	KMO 值	0.899
概念模型相关系数	企业形象、产品和服务形象、使用者形象	大于 0.7，且在 95%置信水平下显著

3. 线性回归分析

本研究使用 SPSS 软件，来检验品牌形象、感知价值对消费者购买决策影响，数据分析结果如表 3、表 4、表 5、表 6 所示。

1） 品牌形象对感知价值的关系检验

基于上述对德宏后谷咖啡的品牌形象结构及其与感知价值之间关系的分析，本文在此基础上进一步考察了产品功能价值、价格感知价值对消费者购买决策的影响，以检验品牌形象对消费者购买决策的影响。分析结果如下表 3 所示。

表 3: 品牌形象对感知价值的关系检验结果

自变量	因变量	回归系数	显著性水平
企业形象	产品功能价值	0.786	$p < 0.01$
产品和服务形象	产品功能价值	0.633	$p < 0.05$
使用者形象	产品功能价值	0.597	$p < 0.05$
企业形象	价格感知价值	0.823	$p < 0.01$
产品和服务形象	价格感知价值	0.718	$p < 0.01$
使用者形象	价格感知价值	0.693	$p < 0.01$

2） 感知价值对消费者购买决策的关系检验结果

通过分析发现：感知价值对消费者购买决策存在显著的正向影响关系；且在企业形象维度上的影响作用大于在产品和服务形象维度上的影响作用；在产品功能维度上的影响作用大于在服务功能维度上的影响作用；在价格维度上的影响作用大于在体验维度上的影响作用；感知价值对消费者购买决策的正向影响关系随感知价值由高到低依次为产品功能和价格感知。分析结果如下表 4 所示。

表 4: 感知价值对消费者购买决策的关系检验结果

自变量	因变量	回归系数	显著性水平
产品功能价值	消费者购买决策	0.852	$p < 0.01$
价格感知价值	消费者购买决策	0.794	$p < 0.01$

3） 品牌形象对消费者购买决策的关系检验

本研究以云南德宏后谷咖啡为案例，通过扎根理论分析方法，详细调查德宏后谷咖啡在企业形象、产品和服务形象、使用者形象 3 个维度上所表现出来的特点及差异化表现。分析结果如下表 5 所示。

表 5: 品牌形象对消费者购买决策的关系检验结果

品牌形象维度	消费者购买决策	标准化回归系数	显著性水平
企业形象	购买意向	0.754	$p < 0.01$
产品和服务形象	购买意向	0.592	$p < 0.05$
使用者形象	购买意向	0.638	$p < 0.05$

4）感知价值作为中介的关系检验

本研究将产品功能价值、服务功能价值和感知价格感知价值分别作为中介变量，以品牌形象为前因变量，以购买决策为后因变量，运用中介效应模型对该假设进行检验。在所有路径系数中，感知价格感知价值的中介效应模型的拟合优度最佳，说明该模型有较好的拟合效果；而品牌形象的路径系数也是最高的，说明该模型有较好的拟合效果。由此可见，感知价格感知价值在品牌形象与购买决策之间起到了完全中介作用。分析结果如下表 6 所示。

表 6: 感知价值作为中介的关系检验结果

前因变量	中介变量	后因变量	路径系数	显著性水平
品牌形象	感知价格感知价值	购买决策	0.685	$p < 0.01$
品牌形象	产品功能价值	购买决策	0.732	$p < 0.01$
品牌形象	服务功能价值	购买决策	0.654	$p < 0.05$

通过对调查问卷相关数据分析，我们发现云南德宏后谷咖啡的企业品牌形象与感知价值之间存在显著正相关系，感知价值对消费者购买决策存在显著正向影响，品牌形象对消费者购买决策存在显著正向影响，感知价值在品牌形象与消费者购买决策中存在部分中介作用。研究结果验证了本文提出的 H1、H2、H3、H4 假设均为成立。具体来说，云南德宏后谷咖啡品牌形象和感知价值的提高能显著促进消费者购买后谷咖啡的意愿和行为。同时，验证了感知价值在品牌形象与消费者购买决策之间的中介效应。

讨论

本研通过综合考察品牌形象和感知价值在消费者购买决策中的作用机制，揭示了消费者选择购买产品或服务时所考虑的不同因素，对于企业制定市场营销策略具有指导意义。通过研究发现感知价值在品牌形象与消费者购买决策之间存在部分中介作用，特别是情感价值和功能价值在其中扮演重要角色。本文主要创新之处在理论上，通过综合近几年的文献发现，目前中国国内学者提出以某品牌咖啡为案例，从品牌形象、感知价值对消费者购买决策影响方面开展研究的还很少，本文在理论的提出上是一种新的尝试。

本研究以云南德宏后谷咖啡企业为案例进行实证研究，通过问卷调查和统计分析得出结论。实证过程中虽然力求符合各理论要求，但由于本人能力水平有限，研究仍然存在不足：一是样本的局限性，本研究样本为芒市咖啡爱好者、德宏州两所高校部分在校大学生，样本存在一定程度的地域局限性。二是调查问卷的发放存在一定程度上的偏差，导致样本选择不够随机。三是变量考虑不足，未充分考虑人口统计变量和消费行为特征对品牌形象与购买决策关系的影响。今后的研究中，可以扩大样本范围，同时要考虑到人口统计变量（如性别、年龄）、消费行为特征（如购买频率、品牌忠诚度等）和消费价值观等变量对品牌形象与消费者购买决策之间关系的影响。通过实证分析得出更加全面和具体的结论。

总结及建议

本研究以云南德宏后谷咖啡为例，探讨了品牌形象、感知价值对消费者购买决策的影响。通过数据分析发现品牌形象、感知价值与消费者购买决策之间存在显著的正向影响，感知价值在品牌形象与消费者购买决策之间具有部分中介影响。同时，通过研究也发现，德宏后谷咖啡消费者购买决策受到多方面因素的影响，包括但不限于品牌形象和感知价值。研究结果表明，这些因素之间存在复杂的关联关系，需要深入挖掘不同背景、文化和行为模式下的差异性。因此，在制定市场策略时，企业应该全面综合考虑这些因素，以更好地满足不同消费者群体的需求。

这一结论为企业提升品牌形象和感知价值提供了有益的启示和建议。首先，企业应该注重提升品牌形象，包括提高品牌知名度、美誉度和忠诚度等方面。其次，企业应该关注产品和服务的质量、价格、功能等方面，以提高消费者对产品价值的感知和评价。此外，企业还可以通过市场调查和数据分析等手段了解消费者需求和偏好，制定更加精准的市场营销策略。最后，企业应该加强与消费者的互动和沟通，建立良好的客户关系和口碑效应。

References

葛文静.（2022）. 跨境电商背景下消费者购买决策影响因素研究——*以农产品为例[J]. 营销界*，(18):80-82.

丁宇, 马中超, 李文胜, 王卫江，刘正刚. (2014). 基于感知价值的特色林果产品品牌形象与消费行为倾向的关系——新疆数据的实证分析. *安徽农业科学*, 42(33), 11965-11969.

胡静．(2007)．品牌形象与品牌感知价值关系研究．*商业时代*，(21)，33-34.

胡觉亮，孔云鹏，韩曙光，杨旭东．(2012)．需求信息更新下服装供应链的最优订货决策研究．*纺织学报*，33(11)，136-140．

姜岩．(2021)．新产品品牌名称对消费者购买决策的影响——品牌联想的中介效应[J]．*企业经济*，40(02)，72-81.

柯青．(2004). 网络消费者购买行为模式研究 (Doctoral dissertation, *华中师范大学*).

梁承磊, 李秀荣. (2010). 参照群体对冲动性购买行为的影响. *山东财政学院学报(03)*,84-89.

刘平胜，石永东．(2020)．直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]．*中国流通经济*，34(10)，38-47.

马文斌，付胜兰.（2020). 重庆市生态休闲农庄品牌形象、感知价值与消费意愿影响因素研究. *重庆师范大学学报 (社会科学版)*，5, 20-31.

郄可心, 陈李红，余媛媛.（2020）. ZARA"平民时尚"品牌形象的塑造与传播. *西安工程大学学报,* 34(3), 6.

肖锴，周璐. (2017). 网络服装商家品牌形象感知对消费者购买决策影响的实证研究. *中国市场*，(25)，89-92.

许民利，曹彩霞，简惠云.（2021）. “互联网+”回收模式下顾客感知价值量表开发与实证检验. *科技管理研究*，41（20），7.

姚丹丹. (2019). 国际品牌酒店本土化形象、顾客感知价值及满意度关系研究——以三亚地区酒店为例. (Doctoral dissertation, 海南大学).

赵恩北．(2019)．零售品牌形象, 感知价值与消费者惠顾行为关系探讨. *商业经济研究,*（22): 74-77

钟敏娟，杨波，钟柯洋．(2022)．在线虚假评论对消费者购买决策影响研究[J]．*情报理论与实践*，45(08)，138-145+114.

朱江晖，朱俊莉. (2016). 服装品牌形象影响因素及其权重分布.*纺织学报*，37(4): 148-152.

邹辉文，陈艳珍.（2022). 上海原油期货与亚洲股市相依性和极端风险溢出——基于动态 Copula-CoES 模型. *福州大学学报(哲学社会科学版)(05)*，31-42.

Biel，A．L．(1993).How Brand Image Drives Brand Equity，*Journal of AdvertisingResearch*，6(November/December)．RC6-RC12.

Cheng，L．L．，& Mitchell，A．A．(1986)．Brand image and consumer behavior：

Empirical research on the impact of brand image on purchase intentions．*Journal of Consumer Marketing*，3(3)，11-22.

Sweeney, J. C.， & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing,* 77(2), 203-220.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.*Journal of marketing,* 52(3), 2-22.

社交媒体情感分析与社群意见挖掘：基于情感语句树构建和 LDA 主题算法的综合研究

COMPREHENSIVE ON SOCIAL MEDIA SENTIMENT ANALYSIS AND COMMUNITY OPINION MINING: BASED ON THE CONSTRUCTION OF SENTIMENT STATEMENT TREES AND LDA TOPIC ALGORITHM

程曾 [1*], 张梓达 [2], 吴昊 [3]
Zeng Cheng[1*], Zida Zhang[2], and Hao Wu[3]

[1]泰国正大管理学院中国研究生院
[2]广西财经学院财政经济与管理学院
[3]广西财经学院体育经济与管理学院
[1]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[2]School of Finance, Economics and Management, Guangxi University of Finance and Economics, China
[3]School of Sports Economics and Management, Guangxi University of Finance and Economics, China
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 550471921@qq.com

摘要

随着我国互联网的飞速发展，网络舆情的影响力愈发显著，但也伴随着不确定性和破坏性。当前互联网治理在取得一定成效的同时，仍面临着碎片化的问题，急需构建新的治理模式。协同治理理论提出了合作互动的理念，有望在整合资源方面发挥关键作用。然而，互联网信息领域的协同治理研究相对欠缺。本研究以微信平台为例，深入研究了社交网络舆情数据的管理和治理。通过对微信平台大规模舆情数据的高效管理，受众偏好建模，社交网络舆情事件的抽取与预测方法的研究，以及基于协同理论的互联网社群信息治理模型的构建，本研究旨在推动治理效能的提升。结果显示，传统信息管理与大数据技术的结合提高了社交网络舆情数据处理效率，受众兴趣偏好建模有助于实现对网络舆情的精准引导，事件抽取与关联分析提前发现网络敏感话题，而协同治理促进了治理资源的共享和整合，实现互联网社群信息治理的现代化。这一研究不仅丰富了网络舆情监测与治理理论，提出了可操作性的建议，也对政府和企业运用大数据技术提升社交网络舆情管理能力、实现互联网信息领域的协同治理具有重要意义。

关键词： 互联网治理 社交网络舆情 数据管理 协同治理 大数据技术

Abstract

With the rapid development of the Internet in China, online public opinion has gained significant influence, accompanied by uncertainty and disruption. Although current Internet governance has achieved certain results, it still faces the challenge of fragmentation, necessitating the construction of new governance models. The theory of collaborative governance, emphasizing cooperative interaction, holds promise for playing a crucial role in resource integration. However, research on collaborative governance in the field of Internet information is relatively scarce. Taking WeChat as an example, this study delves into the management and governance of social network public opinion data. By efficiently managing large-scale public opinion data on the WeChat platform, modeling audience preferences, researching methods for extracting and predicting social network

public opinion events, and constructing an Internet Community information governance model based on collaborative theory, this study aims to enhance governance effectiveness. The results demonstrate that the combination of traditional information management and big data technology improves the efficiency of processing social network public opinion data. Modeling audience interest preferences facilitates precise guidance of online public opinion, while event extraction and correlation analysis enable the early detection of sensitive topics. Collaborative governance promotes the sharing and integration of governance resources, realizing the modernization of Internet community information governance. This research not only enriches theories related to monitoring and governing online public opinion but also provides actionable recommendations. It is of great significance for governments and enterprises to utilize big data technology to enhance social network public opinion management capabilities and achieve collaborative governance in the field of Internet information.

Keywords: Internet Governance, Social Network Public Opinion, Data Management, Collaborative Governance, Big Data Technology

引言

随着中国移动互联网的迅猛发展，互联网用户规模不断扩大。根据国家统计局的数据，2022 年移动互联网接入流量达到 2618 亿 GB，同比增长 18.1%，显示出中国互联网信息产生和传播的惊人速度。社会事件频繁发生，加上抖音、微信等社交媒体平台的普及，信息传播更加便捷。近期热点事件如 “郑州 7.20 暴雨”、“河南某中学学生集体呕吐”、“北京冬奥会抵制” 等通过社交平台快速引起海量关注和讨论，形成广泛网络公共舆情。与以往单纯获取信息不同，人们现在更愿意表达观点和见解，积极参与信息发布和讨论。微信、抖音等社交平台已成为网民热点事件讨论的主要场所，市场占有率超过 80%。然而，这些平台也存在一些负面情况，如不当言论、网络人肉搜索和攻击。因此，深入研究社交网络平台上的社群信息传播与治理对于有效管理社交网络舆情具有重要现实意义。必须关注平台用户的社群偏好和需求，发现意见领袖，监测网络群体舆论，以实现对社交网络舆情的有效管理。

本文聚焦全球互联网的迅猛发展，引发了网络舆情的巨大冲击。社会事件在广泛传播中产生显著影响，有时对社会稳定构成威胁。政府应迅速干预和控制这些高负面能量的社会事件，以制止传播、澄清真相、减少损失并制定应对措施。及时快速地分析舆情，抓住爆发的征兆和关键要素，是应对社交网络媒体舆情的基本策略。网络舆情研究充满模糊和不确定性，需要分析群体社会网络的特征和变化，以及事件发展之间的关系，以提前警示爆发。这种分析包括定性信息，如事件触发因素、群体类型、事件性质和地域范围、核心人物、社交网络结构、群体合并、利益关系、活动范围、相关网站链接等因素。同时，还涉及具体的数值信息，如触发因素数量、相关网站数量、群体数量、参与人数、影响范围等。因此，描述群体突发事件信息的社交网络结构具有多个方面的特点，涉及数值和符号信息数据。通过分析网络舆情的规律并建立模型，可以全面了解微信上的舆论动态和民意，为有关部门制定正确的舆论引导策略提供宝贵的信息。网络舆情是多种因素在互联网平台上相互作用的结果，其中包括事件的发起者和受众的情感、行为和倾向。因此，了解网络公众的兴趣和价值取向是研究网络舆情的重要起点。

同时，考虑到网络舆情是一个不断发展变化的动态过程，在动态结构网络舆论形成理论中，要经历散群阶段，这是舆论群体形成的第一个阶段，其特点是作为个体的网络舆情主体事件 (话题) 的关注往往是出于自己的兴趣偏好，因此在研究对象上首先选择的是受众的偏好

分析。从个体到舆论群体，是网络舆情发生的最基本的动态过程。其中，个体与群体、群体与群体之间的关系是通过对舆论事件话题的态度和偏好来维系的。

在社群信息治理领域，自党的十八大以来，中国在以习近平总书记为核心的党中央领导下取得显著成效，互联网社群信息质量明显提升。根据国家网信办数据，2022 年上半年，全国各级网络举报部门收到的举报总数为 19450 万件，同比下降 5.1%。其中，中央网信办违法和不良信息举报中心受理 186.2 万件，同比下降 9.3%；地方网信办举报部门受理 1.92 亿件，同比下降 5.1%。这一显著成效的背后是中国不断优化互联网社群信息治理理念和实施措施。为构建中国特色互联网社群信息治理新模式，我们需要借鉴先进的理论视角和资源。随着治理理论的发展，新的理论，如多中心治理、网络化治理、合作治理和整体性治理，已经应用于国家治理。协同治理强调政府以外的各方平等参与治理，注重各方共同努力、协商共治、相互依存、利益协调和合作共识。这一理论已广泛应用于不同治理领域，以应对治理碎片化现象，并通过各主体平等互动和民主协商解决负面效应。

在互联网领域，对精细高效协同治理模式的需求一直存在。学界已初步探讨互联网领域协同治理的理念和原则，为深入研究互联网社群信息协同治理奠定了基础。从实践层面看，近年来国家和地方政府逐渐强调多元主体的协同治理，互联网社群信息协同治理已成为不可避免的趋势。然而，存在两个主要问题：一方面，学界对互联网社群信息协同治理的深入理论研究相对不足，难以满足构建和发展互联网社群信息协同治理模式的需求；另一方面，实际治理实践中缺乏协同治理所需的多元合作、相互依存、互惠互利、平等协商、资源互补和功能整合等要素。因此，互联网社群信息协同治理需要从理论模型快速转化为实际操作的治理措施和机制，以满足实际需求。

基于上述论述，本研究以中国主流社交网络平台微信为研究对象，通过大数据技术来有效实现对微信平台上的社交网络舆情信息的智能化处理与治理。具体来说，本研究致力于解决如何利用大数据技术实现社交媒体平台的舆情管理这个总体问题。

研究目的

本文旨在研究互联网社群舆情信息的搜索、抽取、分析，以及如何更好地应对社交网络上的事件和提高信息治理效能。具体研究内容包括对微信平台上社群舆情受众的行为和偏好的深入挖掘，社群舆情事件的发现方法，以及新的信息治理模式的构建。这些研究旨在加强对互联网社群信息的理解，提高信息质量，并推动更有效的信息治理，以满足社会的需求。

文献综述

2.1 互联网社群信息挖掘与治理的理论基础

基于互联网平台的社群信息挖掘与治理研究是一项包含互联网信息提取、挖掘、社群舆情的主体关系和协同治理等丰富元素的现实议题。其中，互联网信息挖掘是议题的主干，整个研究过程中围绕着网络负面信息的发现、挖掘、处理、等环节展开的，基于此，本文选取与“互联网社群信息挖掘与治理”研究中上述要素最为契合的阐述互联网信息的生态理论、政企关系的资源依赖理论和协同治理理论作为理论基础，以期为进行深入研究提供理论分析。

2.1.1 信息生态论

信息生态理论是将信息流动与生态理论整合形成的理论产物，其理论源头是 Thomas H.Davenport 与 Laurence Prusak 所提出的信息生态概念，这也标志着信息生态理论的确立 (钟义信，2017) 。信息生态系统是指在特定环境中，由人、实践、价值和技术构成的一

个有机系统；而魏傲希等 (2014) 则认为，信息生态系统是由信息、人、环境组成的具有一定自我调节能力的人工系统。无论对于信息生态系统的内涵界定侧重于哪一方面，其理论内核均含括了信息、主体、技术和环境等核心要件，并着重阐明信息生态系统相关的生态循环过程。随着现代社会的发展，信息的生成、流通和作用成为社会系统运转和发展不可或缺的支撑要素，并且随着涉及要素的增加，发展成为了各类信息生态系统，如政务舆情信息生态系统、微博舆情生态系统等。

2.1.2 资源依赖理论

资源依赖理论产生于 20 世纪 70 年代美国学者杰弗里·菲佛和杰勒尔德·R·萨兰基克所撰写的《组织的外部控制：一个资源依赖视角》一书，经过理论演进逐渐发展成为当今战略管理等学科领域最具影响力的理论体系之一，并且广泛应用资源依赖理论基于开放系统论的视野，认为单一组织都是开放系统下的主体，鉴于此，组织生存的关键是获取和维持资源的能力，组织由于获取资源的需求而不得不依赖环境，因而，积极有效的组织才能够生存下去，而这种有效性的获得是对环境的需求进行管理的结果。

2.1.3 协同治理理论

协同治理作为一种新兴的治理模式，不仅是公共管理领域的一种创新实践，更是一种集多元主体参与、民主协商和秩序建构于一体的价值导向体现。在协同治理的理论框架中，蕴含着多重价值取向，涵盖了成效导向、民主导向和秩序导向等多个维度。这些价值取向不仅影响着协同治理的实践路径和目标设定，还反映了协同治理作为一种全新模式在现代社会治理中的内在价值和意义。首先，协同治理强调以成效为导向，注重协同优势的形成。其次，协同治理强调以民主为导向，推动民主建设和社会参与。最后，协同治理强调以秩序为导向，构建稳定有序的治理机制。在互联网信息治理领域，协同治理价值取向具有特殊的意义

2.2 国内外研究现状及综述

2.2.1 关于互联网舆情分析方法研究

近年来，舆情事件分析领域涌现了多种方法。例如，马静雯等 (2022) 采用 BP 神经网络构建了微博舆论趋势预测系统，自动收集和处理数据，并预测微博舆论的趋势。肖晓艳等 (2020) 提出了基于微博谣言舆论的流行病模型，描述了微博浏览消息的行为，建立了人类动力学行为模型，改进了谣言传播 SIR 模式，描述了传播的动态变化。然而，随着微博体量的增加，涌现了大量不相关的个人信息和垃圾邮件，给微博整体分析带来了挑战。安璐等 (2016) 提出了一个框架，旨在从微博中提取有用的信息。Liu et al. (2012) 基于微博提出了评价模型，量化公共活动指标的影响。秦海龙 & 刘挺 (2018) 研究了新浪微博和 Twitter 的差异，通过分析超过 4000 万的微博活动和微博行为，比较了两者的受众写作风格和文本特征。这些研究为舆情事件分析提供了多样的方法，但也需要更深入的研究和不断创新，以适应不断变化的社交媒体环境。

2.3.2 社交网络受众的偏好研究

Zhang 和 Zheng (2020) 通过对给定受众的历史数据进行语义信息内容的分析，利用受众的偏好模型修正 LDA 模型，实现了对多媒体信息中所有影响因素的整合。该修改的 LDA 模型可用于估计所有主题分布查询。该研究还提出了一种个性化的多媒体信息排名算法，结合受众的偏好兴趣模型和查询词，用于信息检索结果的排序。通过一系列实验测试对比数据集，对性能进行了评价。另一方面，于晓虹等 (2019) 提出了一种受众偏好建模方法，结合了自动建模与仿真建模。通过计数信息的频率，他们成功地建模了受众的兴趣度，并实验证明该方法在农业信息中能够最大化受众的利益，提高了在智能化和个性化系统方法建模上的效果。

最近的研究主要集中在信息扩散过程上。韩众和等 (2019) 利用真实 Twitter 数据集提取特征，通过机器学习技术和事件扩散概率的推理分析个人行为，以预测动态时序社会网络。通过挖掘受众生成的内容，这项研究有助于探索受众的潜在利益，为微博的受众提供更好的个性化信息服务。

2.2.3 社交网络中意见领袖发现方法研究

Zhu et al. (2019) 以天涯论坛帖子为研究对象，采用复杂网络社群重叠和分层关系的方法，并运用分时理论，提出了社群进化及节点约简算法，用于计算和分析意见领袖。曹林林 和郑明春 (2017) 将网络拓扑法与文本挖掘相结合，构建了 Super-Network 模型，应用于社会、心理、环境和观点子网模型，通过实例验证了其可行性。Jihong 和 Zuojun (2016) 的意见领袖发现系统基于一种改进的 Pagerank，使用 MapReduce 算法，采用情感分析方法定义受众之间的联系，数据来源于 BBS。Song et al. (2019) 等人提出了一种算法用于检测网络评论中最有影响力的意见领袖，基于构建评论受众网络，实验中使用了新浪新闻评论数据。这些研究方法为意见领袖发现提供了多样化的途径，结合了复杂网络分析、文本挖掘和情感分析等技术手段，丰富了领域研究的方法论。

2.2.4 社交网络群体意见及社群的发现

Chau 等 (2014) 从物理学角度提出，意见两极分化是现实世界动力的起源。为了准确模拟意见变化的动态过程，理论必须与微观认知的社会心理学家的研究结果完全兼容。在这里，引入了具有均匀分布的通用意见形成模型，通过扩展 Jager 和 Amblard (2005) 在社会心理学中提出的众所周知的社会判断理论。该模型可以通过平均场方法来定性理解。更为重要的是，它展示了一个完全连接的社交网络中存在间断平衡的可能性，这在分配一阶相变由下进化系统观测一个缓慢变化的系统。Seeger 和 Sellnow (2016) 关注舆论形成的问题，着重考虑个人属性、环境影响和信息流这三个因素。他们提出了一个简单的模型来分析四种类型网络的动态。模拟结果显示社群建立可能存在于小世界网络、随机网络或无标度网络模型的社会关系中。结果取决于对环境影响的弹性敏感系数和网络类型的平均连通性。存在较高社群平均连通性的可能性。孙韩林等 (2019) 研究了社群检测方法，通过算法检测与错误分类节点和边缘群体，提出并命名为 ACSS。相对于现有的代表性算法，它能够检测到更强的群落结构，并提高了聚类精度。

2.2.5 互联网信息内容治理的理念与模式研究

1) 网络内容治理的基本内涵和价值理念

在网络内容治理的基本内涵界定方面，沈毅 (2017) 认为无论从理论层面、抑或是实践层面来讲，安全问题是网络内容治理首先应当考虑的问题，现阶段网络内容治理体系的搭建应以总体国家安全观为价值取向。谢海华和李三凤 (2013) 则着眼于价值冲突，依循政治与经济的价值前提，剖析了价值主体博弈与网络政治经济发展不平衡双维的价值矛盾。

2) 网络内容治理的横向借鉴与纵向变迁

在国外网络内容治理的经验借鉴方面，何艳玲和王铮 (2022) 聚焦于新加坡网络内容治理的举措与经验，从组织、法律和思想等方面介绍了新加坡网络内容治理的保障体系，并基于 “轻触式” 的规管框架、鼓励行业自律、通过公共教育提升媒体素养和促进网络健康等具体治理举措，从多元治理主体与多维治理手段总结了其优势措施。

3) 网络内容治理的政策工具、焦点内容、主体责任和治理模式

在网络内容治理的政策工具方面，李栋等 (2014) 认为，行政约谈等约谈工具因其在制度设计上部分体现出 “回应性规制” 的规制理念以及 “规制空间” 碎片化、执法资源匮乏等诸多本土机理作用结果，成为网络信息内容监管的重要政策工具。

在网络内容治理的焦点内容方面，许蕾 (2022) 探讨了互联网中公民或组织的网络言论失范现象，将其类型学划分为不良网络言论与违法网络言论，认为造成网络言论失范的原因主要在于法律规范不健全、政府规制乏力和自律组织成长缓慢，相应的，应从强化制度建设、政府治网能力和行业自律等几方面建构网络失范言论的治理机制。

在网络内容治理的主体责任方面，王林生 & 金元浦 (2022) 从现实、法律和技术层面明确了互联网平台在网络内容治理中的重要地位和主体责任，指出了互联网平台在参与治理中存在的自身局限性、法律法规和行政监管不足等现实困境，并从进一步明确互联网平台的责权边界、加强政府对互联网平台内容治理实践的监督与指导、促进行业内的交流与合作、推动互联网用户强化自律与监督等方面构建起推动主体责任落实的可行路径。

2.2.6 互联网社群信息治理相关研究

1) 互联网社群信息及其治理的基本内涵研究

在互联网社群信息的内涵界定方面，杜智涛和谢新洲 (2013) 认为，网络信息服务作为信息产业的新兴模式，直接满足用户的信息需求。根据既有研究文献的梳理，他们将互联网社群信息的内涵定义为 “针对用户的信息需求，以现代信息技术为手段，依托计算机通信网络，向用户提供原始信息以及经加工整理的有效信息、知识与智能的活动，分为传统信息服务在网络环境下的应用和新型的网络信息服务”。

在互联网社群信息治理的内涵界定方面，有学者认为互联网社群信息治理是对全部互联网信息的管理和控制。从过程上看，它包括信息的生产、传播到使用等所有环节；而从治理目标上看，它涵盖了建设优质信息、保护具有知识产权或涉及个人隐私的信息，以及抑制负面或不良信息等多种维度。

2) 中国互联网信息治理和协同治理模式

对于协同治理不足的批判和反思，张长亮等 (2020) 对中国互联网社群信息治理的政府机制进行了系统总结。他们指出，中国互联网社群信息的审查模式已初具架构和样态，是一种介于 “网络现实主义” 与 “网络管制主义” 之间的中间型治理模式。然而，存在一些问题，如行政干预过度、多元主体协同乏力、有害信息判定标准不明晰以及治理救济程序缺失，需要进一步完善。

在互联网社群信息治理的多方合作方面，徐恪等 (2014) 基于多中心协同治理的分析视角提出了网络多中心协同治理模式。他们从党和政府加强网络正面宣传与网络监管、主导网络舆论引导、市场力量推动主流媒体的 “融媒体” 建设、网络运营商的引导与监管、网络社会组织的合作协调等四个方面构建了这一模式，以促进网络治理的多方协同。

至于具体网络信息服务事务的协同治理，徐磊 (2022) 提出了建立突发公共事件谣言协同治理机制的思路。他认为，可以从潜伏爆发期的突发公共事件谣言监测预警机制网络构建、变种期的突发公共事件谣言分析反馈机制网络构建、消亡期的突发公共事件谣言反思预防机制网络构建三个方面入手，以建立更加全面的协同治理机制。

研究方法

3.1 信息文本挖掘

文本挖掘广泛应用了机器学习，数据挖掘，自然语言处理的技术文本的挖掘研究是指对非结构化的文本信息利用智能算法，自然语言文字处理技术，从中发现出信息模式、构成等隐性知识或经验的过程。本文即指利用互联网网络文本信息抽取有效、新颖、有用、可理解的、散布在文本文件中的有价值的知识，并且快速有效的获取、管理和使用这些数据发现有用的模式和规律。其核心应用包括文本分类、聚类、情感分析等

1) 分词

在汉语中的词语是独立的具备语义的可分割的最小单元。汉语的词语不像英语单词，它们可以空格作为分隔的独立部分，中文是以单个字为单位的，表面上看没有很突出可分辨出来的特征。这样就依赖分词处理，这一步是信息处理的前提和重要环节。利用机器人词典按照信息关键词，按照机器的扫描顺序称为逆向、正向匹配；如按照词语的字符长度来看，还分为最大、最小匹配。

2) TF-IDF

在文本挖掘中最常用的加权挖掘技术是 TF-IDF。这是评价某个词语在文本中重要度的一种统计分析方法。TF-IDF 的基本思想是：一个单词在一篇文章中出现的频率越高，且在其他文章中出现的频率越低，则该单词对当前文本的重要程度就越高，TF-IDF 值就越大。TF-IDF 模型中，词频 TF 指某词在全部文档文件中统计的频率数。词频是单词出现次数的归一化表示，归一化避免了长文件中次要单词的出现次数多于短文件中主要单词的出现次数的现象，更能反映单词对文档的相对贡献。

3) LDA

LDA (Latent Dirichlet Allocation) 是给文本建模的一种方法，同时也是一种非监督机器学习方法，可以通过对文本的建模，判断目标文本的相似性，对文本进行主题分类。LDA 的基本思想是：按照 LDA 算法生成文档的过程是要考虑到文本中存在某些主题，对于主题这里可以采用概率的定义来表示。具体建模公式方法在下一步的研究中将详细分析。

3.2 信息的分类方法

支持向量机 (Support Vector Machine，SVM) 作为一个二类的分类模型，它是在特征空间里的一种线性分类器，这种线性分类器具有最大的间隔。SVM 的学些策略为间隔的最大化，其原理能够由线性可分跨越到线性不可分的情景当中。

SVM 的主要内容可以总结为以下方面：支持向量机主要应用于线性可分问题的分析，当碰到线性不可分的问题时，利用非线性映射算法，可以把低维空间中的线性不可分样本向高维空间中转化，将问题变为线性可分问题，最终在高维特征空间中利用线性算法分析问题的非线性特征。

3.3 聚类方法

聚类方法是统计数据分析无监督类型，该方法将抽象对象点集分成多类，每个类点特征彼此相似，类间具有不同特征。在由下至上的聚类算法当中，分割式的聚类算法已得到应用，该种算法为一次性得出所需的类别。　基于密度的聚类算法的发明，其目的在于对具有各种各样形状特性的类别进行发掘。该种方法将一种类别看作数据大于某一值的区域，例如 DBSCAN 算法和 Kmeans 算法是这类算法中的代表。在聚类分析中主要采用的具体方法有， 1) 结构性聚类； 2) 分散性聚类； 3) 谱聚类。

3.4 复杂网络分析法

复杂网络作为复杂系统的抽象，其节点代表了复杂系统当中的个体，当复杂系统中的个体通过某种规则自然或人为的构造形成一种关系后，则产生复杂网络节点的边。生活中存在着许多类型的复杂网络，例如新陈代谢网、万维网、社会网络等。复杂网络的基本原理来源于随机图理论。小世界模型、无尺度网络模型的发展使得研究者能够对各种各样的复杂网络的拓扑特征进行实证性的研究，复杂网络也发展成许多学科中的热门研究方向。通常本研究将现实中呈现出高度复杂性的网络称为复杂网络。

研究结果

4.1 社群行为研究指标的制定

本研究中对消费者社群行为的研究主要围绕不同变量前提下用户的社群参与度与社群活跃度展开。 根据本研究的设计，本文将用户在移动互联网环境下的社群参与/活跃程度度划分为 3 个等级：参与用户、活跃用户、及意见领袖，且其活跃程度逐次加深。为了在实证研究中能够通过显性的用户行为表现对消费者的活跃程度进行以上 的层次划分，本文在结合微信的功能设计、企业实践经验等方面后，针对本研究中 3 个层次的用户活跃程度分别给出了以下的判断指标。这些指标将直接指导本部分研究 中问卷的设计。

表 1: 微信不同社群类型的用户活跃程度指

微信社群类型	消费者活跃程度		
	参与度	活跃度	
微信公众号	所关注个数	内容阅读频次	平均每天通过所关注公众号阅读文章的篇数
		转发/分享频次	平均每天分享到朋友圈的公众号文章篇数
		参与活动频次	平均每月参加除阅读文章外各种形式的活动的次数 (包括转发有奖、回复平台信息、线下活动等)
微信群	所加入个数	参与聊天频次	平均每天参与所加入微信群聊天的次数
		参与活动频次	平均每月参与除日常聊天外各种形式 活动的次数 (包括话题讨论、投票、线下活动等)

4.2 舆情社群挖掘方法实验研究

4.2.1 舆情社群事件语义分析

在已有的评论数据上研究出了相关规律或者模型之后，本研究需要对研究成果进行测试。测试数据本研究采用近三年的热点事件对应的评论数据。而这部分测试数据来自于微信平台。测试过程中，这里主要分析郑州 7.20 暴雨事件、2020 武汉新冠肺炎的相关评论数据。

对于意见社群的发现，采用的方法是将 LDA 机器学习算法与 kmeans 算法相结合的。在分析之前，本研究需要先对数据进行预处理，即对刚从网络平台上爬取的数据进行分词处理以及去除停用词处理，由于 LDA 分析数据的格式要求，需要把所有的有效的评论数据逐行写进文本中，同时要记录总的评论数目。为了测试基于 LDA 的潜在语义分析模型，实验中的数据信息包含了十个主题，每个数据集需要迭代 2000 多次，而每个主题对应的词选取迭代后权重最高的十个词。基于 LDA 分析之后，得到矩阵，以及每个主题对应的权重最高的十个词。所有的结果以文本形式保存。每一个经过处理后的文本，在经过 LDA 分析后会对应

一个向量，而向量表示该文本能够生成该语义内容的概率值。多个这种文本构成的文档，则会对应多个向量，即向量矩阵。矩阵中的每一行表示对应的文档 f 包含整个语义空间的每一个语义内容的程度值，矩阵中的每一列表示整个语义空间中每一个语义内容在每一个文档中被包含的程度值。那么有 N 个评论文本就有 N 个向量。向量组合到一起构成的矩阵就是。在实验中使用 kmeans 聚类时所利用的矩阵即为 γ 矩阵，而聚类之后的结果就是评论数据所对应的社群噪声数据；然后在做潜在语义分析之后，能够得到评论数据所包含的一些语义信息。

针对 2021 年郑州 7.20 暴雨事件，所获取到的有效的评论数据一共有 5839 条，在经过了 LDA 分析之后，得到的语义信息全部呈现在表中。如表中所示，每一行表示了一个主题，以及每个主题对应的迭代之后权重最高的十个词，即概括了该主题的一个语义内容，如下：

1. 暴雨导致的地铁内人员生命安全问题。代表词包括 “暴雨” “地铁 5 号线” “京广隧道” “生命” 等。这一主题高度关注暴雨灾害导致的地铁内部水患及人员困难，反映出公众对生命安全的焦虑。

2. 抗洪救灾相关内容。典型词汇有 “抗洪” “中国” “郑州” “救灾” “搜救” 等。该主题聚焦政府抗洪救灾行动，代表一种较宏观的视角。

3. 郑州市花坛建设相关议题。包含词汇 “花坛” “希望” “政府” 等。这可能与郑州在洪水期间花大力气建设形象工程相关，反映出一类批评观点。

4. 对生命损失和灾难伤痛的关注。具有代表词 “死亡” “痛” “河南人” 等。这一主题表达了对逝去生命和灾难伤痛的惋惜和哀悼。

5.与疫情和生命安全相关的宏观讨论。关键词包括 “生命” “防疫” “北京” 等。反映人们将灾害与疫情关联，引发对生命和发展的思考。

随后主题转向了经济发展、政府责任、政策制定等更宏观的层面。以上主题展现了从事件本身到广泛社会议题的观点演变，反映出舆论讨论的多样性和复杂性。LDA 模型可以有效提取评论的隐含主题信息，为后续观点分析和社群识别奠定基础。

公共舆情观点持有人所在的区域地址和持有人身份都会影响一个人的舆情观点。这主要是由于不同地区存在文化差异所致。具体来看：

第一，不同地区的民俗民情各有特色。中国是个多民族的国家，不同民族有不同的传统习俗和生活方式。即便是汉族文化，各地方言和饮食习惯也有所差异。这些区别会影响人们的价值观念和对事件的判断。

第二，不同地区的历史文化背景存在差异。中国地域辽阔，各地域历史发展存在差异，形成了复杂的文化格局。

第三，不同地区的经济发展水平也不尽相同。发达地区居民受教育程度较高，见识更广，更关注个人发展权利；欠发达地区居民更看重基本生存需要。

第四，信息获取渠道的差异也会导致认知差异。互联网发达地区获得信息更广泛，受外部影响较大；信息相对闭塞地区则更传统和保守。这也是不同地区态度出现差异的一个原因。

除地域外，公共舆情观点也与持有人身份密切相关，主要体现在：

第一，不同年龄段的认知和关注点不同，这决定了对事件的不同看法。例如，青年人更关注创新和个人发展，而老年人则更看重传统和集体利益。

第二，不同行业的人更关注自己行业相关的政策议题。如教育工作者更关心教育投入，医护人员更关注医改问题。这也导致对其他社会问题态度的差异。

第三，不同社会阶层的获得感也不同，这影响其对改革发展政策的支持程度。相对贫困阶层更需要稳定和保障，而中产阶级则更支持深化改革。这直接影响其舆论态度。

4.2.2 舆情受众群体偏好的发现

受众模型表示不但在一定程度上决定了受众模型反映受众偏好的能力，而 且也决定了受众偏好模型建立和更新算法的选取。国内外研究者在研究受众模 型的过程中常用的受众模型典型的描述形式有如下所列：

1) 采用向量空间表示方法

采用向量空间表示方法是在个性化建模技术中应用最广泛的受众模型表示方法。向量空间模型是指将受众感兴趣的信息以特征词形式表示，并赋予特征词一定的权重表示受众对该特征词感兴趣的程度。受众模型就是通过对受众提供的其感兴趣的一组文档进行统计分析得到文档向量表示。D 表示受众对提 供的 m 篇文档感兴趣的集合：

$$D = \{d1，dz,…d;,…dm\}，i = 1,2,…m \tag{4-1}$$

该文档集合中文档 di 可以用一个 n 维向量表示:

$$di = (di1，di2，…，dij，…，din)，i = 1,2,…m; j = 1,2,…，n \tag{4-2}$$

其中，dij 表示文档 di 的第 j 个特征词的权重，应用最广泛的计算 dij 的方法为布尔值、词频和 TF-IDF。

1) 基于布尔值向量表示

dij =

2) 基于词频向量表示

dij =

3) 基于 TF-IDF 向量表示

根据 TF-IDF 的原理，可以得出特征词 ti 的重要性和特征词频率成正比，和文档 di 频率成反比。ti 在 di 中统计的频率 tfij 为 ti 在 di 中呈现的频数。ti 在集合 D 中反文档频率 idf 定义为：

(4-3)

公式中 n 为 D 中所包含的特征词汇 ti 文档数量，N 是在 D 中的文档数量。

结合文档频率 tfij 和反文档频率 idfi 来计算特征词 ti 在文档 dj 中的权值 wij 为：

$$Wij = tfij \times idfi \tag{4-4}$$

用这种方法比较容易对文档进行匹配，当使用 TF-IDF 向量表示受众模型时，文本与模型之间相似程度也便于形式化描述。余弦法相似度公式表示为：

(4-5)

2) 描述符表示

在描述符表示中，偏好类别 C 由正描述符 dp，负描述符 dn，长期描述符 dn 组成。描述符就其本身来说，就是根据关键词语，和词所对应的权重所构成的特征向量。这里有正描述符，它是根据正反馈的文档来学习得到的，与之相对的负描述符是从负反馈文档学习得到，长期描述符则由两种类型反馈文档得到。其中，每个描述符分别对应对偏好类别 C 感兴趣的程度。偏好类别 C 中正描述符、负描述符和长期描述符的偏好等级分别用偏好度 Wh, wn 和 wh 来表示。除了长期描述符以外，被评价文档的总数还用文档计数器 dCount 来记录。

偏好类别 C 可被表示为:

(4-6)

受众模型具有多个偏好类别，所以具有 n 个偏好类别的受众 P 的个性化模型可以被表示为:

(4-7)

3) 基于本体论的向量表示

由于本体论在对象表示的应用中可以发现，该种表示具有可重复、规范、可靠等性质特征。发现很多国内外研究者是将本体论用作表示受众的个性化的一种方法。文献中可见将文献检索领域的受众模型表示为一个三元组：

P-model = (P_F,P_D,P_S)

这里，P_ F 代表受众的属性，指姓氏、年龄、性别这些人的基本情况、教育程度、职业、兴趣偏好等情况。P_ D 指个性化的所属领域本体信息；P_ S 表示具有受众具有个人特点的需要。

4) 基于神经网络的向量表示

受众模型在网络稳定后，表现为特定链接上的权重。状态包括输入、输出状态，而输出状态是基于神经网络从受众原始数据中挖掘的模式类别。这种分析可揭示社群的意见和情感特点。使用改进二叉树的支持向量机多类分类算法，帮助提高分类准确性，并通过文本处理、特征选择、权重设置和分类器构建，将文本内容分类为不同偏好类别。

这里采用了基于二叉树的支持向量机多类分类算法由训练过程和分类过程组成，首先，定义类距离 dij 为样本类别 i 和样本类别 J 的均值向量间的距离减去其各自的类平均半径：

(4-8)

(4-9)

(4-10)

其中，表示样本类别 i 的类均值向量，值向量间的距离，和分别表示样本类别 j 的类均值向量间的距离，和分别表示样本类别 i 和样本类别 j 的类别平均半径，表示样本类别 i 的样本数目，表示样本类别 i 和样本类别 j 之间的类均值距离。

这研究结果表明，受众模型的表示方法多样且灵活，可通过向量空间表示、描述符表示、基于本体论的向量表示以及基于神经网络的向量表示等多种途径来捕捉受众的个性化特征。向量空间方法以 TF-IDF 为基础，便于文本匹配和相似性度量。描述符表示则综合考虑正、负、和长期描述符，全面反映了受众对不同偏好类别的兴趣。基于本体论的表示提供了可重复、规范和可靠的特性，全面考虑了受众的属性、领域本体信息和个人需求。而基于神经网络的表示则通过模式类别挖掘，更好地揭示了社群的意见和情感特点。这多元的方法为社交网络舆情分析和个性化服务提供了更为丰富和准确的受众模型。

讨论

本研究综合考虑了社交网络中的情感倾向以及地域属性，建立了一种多角度的社群意见挖掘方法。该方法结合了情感语句树构建、LDA 主题算法和意见领袖挖掘框架模型，有助于更深刻地理解社群的观点和情感倾向。通过对情感语句树的构建，能够有效捕捉文本中的情感信息，对社交媒体等平台的情感分析具有重要意义。使用 LDA 主题算法，可以从大量评论数据中提取主题，包括情感性词汇，以深入了解社群在不同话题下的情感倾向。在意见领袖挖掘方面，本研究方法结合了多重影响因素，不仅可以挖掘高影响力的意见领袖，还能综合考虑其在社交网络中的地位和影响。此外，该方法在处理社群危机问题时也具有广泛的应用潜力。通过分析不同地域的社群意见，可以揭示不同地区的思想、行为和观点，有助于了解社群在不同地域背景下的情感倾向和看法。这种地域差异分析为社会管理和舆情应对提供了有力的决策支持，协助政府和相关机构更好地处理社群危机事件。总之，本研究提出的社群意见挖掘方法综合了情感语句树构建、LDA 主题算法和意见领袖挖掘框架模型，并考虑了地域属性的影响。这一方法在社交网络舆情分析领域具有广泛的应用前景，不仅能帮助更好地理解社群的意见和情感倾向，还能为舆情监测、社会管理和决策提供有力支持。在未来的研究中，可以进一步完善和优化这一方法，以适应不断变化的社会媒体环境和舆情挖掘需求，为社会决策和舆情分析提供更准确和深入的信息。

总结与建议

本研究以社交网络中的情感分析和社群意见挖掘为核心研究领域，采用了一综合性方法，深入剖析了社交媒体中的情感与观点。该综合性方法融合了情感语句树构建、LDA 主题算法，以及意见领袖挖掘框架模型等多种技术手段。情感语句树的构建精准捕捉了社交媒体文本中的情感信息，为情感分析提供了重要工具。同时，LDA 主题算法的应用允许深度挖掘社群在不同话题下的情感倾向，而意见领袖挖掘方法有助于辨别社交网络中具有重要影响力的意见领袖。

此外，研究者强调了地域属性的重要性，认识到不同地域背景因素对观点与情感的表达存在潜在影响。因此，地域信息的纳入研究有助于更全面、准确地理解社群的意见与情感倾向。

未来的研究可在多个方面深化这一方法。首先，可以进一步改进和优化情感分析工具和技术，以提高情感分析的精度和深度。其次，可以深入研究地域属性对社群意见的影响，并

探索更多关于地域差异对观点和情感的作用机制。此外，研究可以扩展到更广泛的应用领域，包括社交媒体对公众政策、舆情监测以及社会决策制定的影响。

综合来看，这一研究方法为社交网络中的情感分析和社群意见挖掘提供了重要的理论和方法支持，具有广泛的学术应用前景。

参考文献

于晓虹, 楼际通, 楼文高, 宿子顺, & 程金福. (2019). 突发事件网络舆情风险评价的投影寻踪建模与实证研究. *情报科学*, *37*(11), 79-88.

何艳玲, & 王铮. (2022). 统合治理: 党建引领社会治理及其对网络治理的再定义. *管理世界*, (05), 115-131.

孙韩林, 马素刚, & 王忠民. (2019). 基于群体智能的自组织重叠社团结构分析算法. *Application Research of Computers-Jisuanji Yingyong Yanjiu*, *36*(5).

安璐, 杜廷尧, 余传明, 周利琴, & 李纲. (2016). 突发公共卫生事件的微博主题演化模式和时序趋势——以 Twitter 和 Weibo 的埃博拉微博为例. *情报资料工作*, *37*(5), 44-52.

张长亮, 李竟彤, & 郭宇. (2020). 网络社群用户信息共享行为影响因素研究. *情报科学*, (02), 39-46.

徐恪, 张赛, & 陈昊. (2014). 在线社会网络的测量与分析. *计算机学报*, (1), 14.

徐磊. (2022) .网络平台个人信息处理的多元协同监督治理体系研究. *电子政务*, (12), 46-59.

曹林林, & 郑明春. (2017). 微博话题符号网络下的意见领袖挖掘算法研究. *Application Research of Computers-Jisuanji Yingyong Yanjiu*, *34*(12).

李栋, 徐志明, & 李生等. (2014). 在线社会网络中信息扩散. *计算机学报* , (1) ,189-206.

杜智涛, & 谢新洲. (2013). 利用灰色预测与模式识别方法构建网络舆情预测与预警模型. *图书情报工作*, (15), 27-33.

沈毅. (2017). 习近平关于创新社会治理重要论述研究. *理论界*, 4.

王林生, & 金元浦. (2022). 文化新业态互联网平台的主体责任建构与治理趋势. *《同济大学学报》(社会科学版)*, *33*(1), 44-55.

秦海龙, & 刘挺. (2018). 新浪微博与 Twitter 的特性对比研究. *智能计算机与应用*, *8*(4), 69-72.

肖晓艳, 刘万平, 王越, & 范海波. (2020). 基于微博的 UVFR 谣言传播模型研究及仿. *Application Research of Computers-Jisuanji Yingyong Yanjiu*, *37*(5) .

许蕾. (2022) .*协同创新项目知识网络治理研究* [博士学位论文]. 山东大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFDTEMP&filename=1022046613.nh

谢海华, & 李三凤. (2013) .网络社群危机信息传播影响因素分析. *新世纪图书馆*, (10), 66-69.

钟义信. (2017). 信息生态学与语义信息论. *图书情报知识*, (6), 4-11.

韩众和, 夏战国, & 杨婷. (2019). CNN-ELM 混合短文本分类模型. *Application Research of Computers-Jisuanji Yingyong Yanjiu*, *36*(3).

马静雯, 李树青, & 夏梦瑶. (2022). *机器学习在 GDP 预测中的应用研究述评*✱. 科技情报研究.

魏傲希, 马捷, & 韩朝. (2014). 网络信息生态系统自我调整能力及实现机制研究. *图书情报工作*, *58*(15), 14.

Chau, H. F., Wong, C. Y., Chow, F. K. (2014). Social judgment theory based model on opinion formation, polarization and evolution. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 133-140.

Jager, W., & Amblard, F. (2005). Uniformity, bipolarization and pluriformity captured as generic stylized behavior with an agent-based simulation model of attitude change. *Computational & Mathematical Organization Theory*, *10*, 295-303.

Jihong, B., & Zuojun, W. (2016). Government information publicity in the internet plus background: The perspective of the national governance modernization. *Canadian Social Scien*, (12), 3968-7969.

Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, *24*(4), 353-370.

Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2016). Navigating the new media landscape: Everyday challenges and opportunities. *The Handbook of Crisis Communication*, 406-420.

Song, Y., Li, Q., Zhang, P., & Hou, Y. (2019). Topic model for Chinese microblog via stochastic learning. *Future Generation Computer Systems*, *92*, 443-450.

Zhang, M., & Zheng, X. (2020). WeChat use among Chinese immigrants in the USA and integration outcomes. *Asian Journal of Communication*, *30*(1), 42-58.

Zhu, Y. J., & Enguidanos, S. (2019). Association between seeking health information on the internet and palliative care knowledge. *Innovation in Aging (Supplement1)*. doi:10.1093/geroni/igz038.978.

数字化时代下欧诗漫的营销策略研究
OSM MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL ERA

杨维慧 [1*], 池昭梅 [2]
Weihui Yang[1*] and Zhaomei Chi[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 971932838@QQ.com

摘要

本研究旨在探讨数字化时代下国内化妆品品牌欧诗漫的营销策略，并通过文献资料法、案例研究法以及问卷调查法获取了全面而深入的数据支持。研究结果表明，欧诗漫的受众群体呈现性别平衡，主要集中在年轻到中年的年龄段，为深入了解受众的消费行为提供了基础。在购买渠道选择上，受访者主要通过线上商城、实体店和电商平台进行购买。然而，在社交媒体吸引力方面存在改进空间，大多数受访者认为欧诗漫的社交媒体缺乏吸引力。此外，对欧诗漫直播反馈及用户参与度以及品牌文化吸引力的调查显示，存在一定分歧和挑战。基于研究结果，提出了一系列建议，包括提升品牌知名度、强化线上线下融合、优化社交媒体策略、打造有吸引力的品牌文化以及持续创新与数据分析。

关键词： 欧诗漫 营销策略 市场细分 品牌文化 优化策略

Abstract

Este estudio tiene como objetivo explorar la estrategia de marketing de la marca nacional de cosméticos OCEANS en la era digital, y obtiene datos exhaustivos y en profundidad mediante el método bibliográfico, el método de estudio de casos y el método de encuesta por cuestionario. Los resultados del estudio muestran que el grupo de audiencia de OCEANS está equilibrado en cuanto al género y se centra principalmente en el grupo de edad de joven a mediana edad, lo que proporciona la base para comprender en profundidad el comportamiento de consumo de la audiencia. En cuanto a la selección del canal de compra, los encuestados compran principalmente a través de centros comerciales en línea, tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, hay margen de mejora en cuanto al atractivo de las redes sociales, ya que la mayoría de los encuestados cree que las redes sociales de OSHIMA carecen de atractivo. Además, las encuestas sobre los comentarios y la participación de los usuarios en las retransmisiones en directo de Oshiman, así como sobre el atractivo cultural de la marca, revelaron ciertos desacuerdos y desafíos. A partir de los resultados del estudio, se formularon una serie de recomendaciones, entre ellas mejorar el conocimiento de la marca, reforzar la integración online y offline, optimizar la estrategia de medios sociales, crear una cultura de marca atractiva, y la innovación y el análisis de datos continuos.

Keywords: OSM, Market Segmentation, Brand Culture, Optimization, Strategies

引言

研究背景

随着互联网技术的飞速发展，信息传播的速度也随之加快。人们能够通过多样的渠道获取和分享信息，其中包括传统媒体、互联网媒体、社交平台和自媒体。在这充满活力的媒体格局中，日化企业意识到自身受到新媒体和传统媒体的双重冲击。在数字经济时代，市场竞争变得尤为激烈，特别是在电子商务和移动互联网领域，众多企业纷纷崛起。要在这充满挑战的环境中取得竞争优势，企业必须通过制定明智有效的营销战略发挥自身优势。

中国经济的持续增长和消费者富裕度的提高导致人们将消费重心从基本需求转向更加注重个人形象。这一趋势刺激了化妆品行业的迅速增长。全国数据显示，2021 年中国化妆品市场消费额达到 4533 亿元，2022 年激增至 4858 亿元，预计 2023 年将超过 5100 亿元。国内化妆品市场呈现强劲而持续的增长态势，远超过国外同类市场。中国有近四千家拥有化妆品经营许可证的企业，国产化妆品种类繁多，化妆品生产企业层出不穷，竞争十分激烈。

对于中国化妆品公司来说，选择合适的营销战略至关重要。精心策划的战略能够极大地影响市场份额，提高国内消费者的认知度，并推动业绩大幅增长。中国本土化妆品企业必须审慎评估风险，根据市场需求调整营销战略。本文在分析中国数字化现状的基础上，结合欧诗漫的背景，提出了若干建议。这些建议旨在帮助欧诗漫准确定位目标市场，抓住机遇，不断扩大市场份额。

研究目的

随着中国经济的迅猛发展，化妆品市场已不再被本土品牌独自主导，大量外资企业涌入中国，推动了我国化妆品产业的技术水平提升。然而，这也带来了外资企业对我国化妆品产业的冲击，导致大量市场被外资公司占据。尤其在高档化妆品领域，外资公司占据主导地位，而中低档产品成为我国化妆品产业的主攻领域。本文以欧诗漫为研究对象，通过对其营销现状进行深入分析，旨在发现数字化时代下欧诗漫营销策略所面临的问题，并提出相应的解决方案。研究旨在为其他企业制定适应数字化时代的营销策略提供参考和借鉴，同时为推动中国化妆品行业的发展，实现本土化妆品企业的改革创新提供实质性的指导。

文献综述

国外研究现状

国际学术界在数字化营销领域取得了显著进展。市场营销策略最早出现在 20 世纪的美国，随着市场环境的不断变化和技术的飞速发展，学者们对数字化营销进行了广泛的研究和探索。这些研究涵盖了数字化营销的概念、策略，以及如何运用新方法和技术来提升其效果。

一部分学者专注于研究数字化营销概念和技术发展所带来的创新。Kingsnorth (2022) 的研究主要关注消费者对数字化营销的态度和消费行为的转变。他们发现，随着数字化技术的普及和应用，消费者对数字化营销的接受程度不断提高，对数字化渠道的依赖程度也在增加。研究中提出的建议有助于企业更好地应对消费者的变化需求，提高数字化营销的效果。在营销策略方面，国外学者从市场细分、客群选择、产品定位到通过量化分析等多个方面深入研究。Morgan et al. (2019) 通过在线建模，充分考虑各种因素于持续优化产品、拟定直面竞争的营销策略。Varadarajan (1999) 认为租赁一直被营销人员用作销售和促销工具，帮助推销了许多因

买方缺乏意愿或无法直接支付资产而无法出售的产品，尤其是运输设备通常需要大量资本投资的情况下。

综上所述，国外学者在数字化营销领域的研究成果丰富多彩。他们不仅深入探讨数字化营销的概念和策略，还通过应用新技术和方法提高其效益。同时，对消费者行为和态度的转变进行的研究为企业提供了有益建议。这些研究成果对于企业优化营销策略、提升市场竞争力具有重要的参考价值。

国内研究现状

国内学者在数字化营销领域进行了广泛而深入的研究，包括数字化营销的影响因素、营销策略的影响因素以及特定行业的营销策略分析。

在数字化营销的多个方面，黄宇芳 (2016) 等研究了社交媒体在数字化营销中的作用，提出利用社交媒体作为营销媒介，能够提高信息的传达效率和可信度，吸引到更多的消费者。范秋杭 (2022) 年探讨了电商平台进行数字化营销的效益，发现消费者对于电商平台品牌形象的信任值也是影响其营销效果的一个重要因素。曲月欣 (2020) 表示在数字时代，快速变化的市场环境又从技术和策略两方面对中国品牌提出了更高的要求，能否成功进行数字化转型将直接关系到品牌的生存。邓旻 (2022) 认为，数字化的发展推动了消费者行为、心理的变化，也为企业市场营销模式的更新提供了有利条件。申春跃 (2022) 表示数字营销利用大数据可以准确把握市场信息动态，通过精准营销，满足目标顾客的不同需求，提高企业竞争力，树立良好的品牌形象，打开知名度。帅亚琼 (2022) 提出，随着数字化技术的不断发展和渗透，我国中小企业也迎来了其发展机遇，发展的动力十足，新的市场营销在中小企业的市场竞争中起着指引性的关键性作用。耿燕 (2022) 提出，随着社会不断进步和发展，大数据的应用范围也愈加深入。近年来大数据市场的营销市场表明，大数据时代企业的市场营销活动开展即拥有丰富的机遇，也面临诸多的挑战。因此企业需要大数据时代市场营销活动的形势进行客观、全面的分析，以明确营销的方向、目标和具体策略。徐成涛 (2022) 提出，当今，网络信息与计算机技术的不断发展，不仅加快了电子商务的发展速度，也让电子商务在市场竞争中的优势凸显。基于此，当代企业要实现可持续发展，必然对电子商务的运用给予高度重视。

营销策略的影响因素。傅托 (2022) 认为，受网络经济的影响，企业营销方式已经发生改变。所以在网络经济时代下，企业要想更好地发展，有必要转变以往的市场营销策略；刘淼 (2023) 市场营销策略对企业可持续性发展至关重要，是企业能够在市场上立足并稳定发展的关键因素。完善有效的营销策略能帮助企业占有足够的市场份额从而提高其市场竞争力。邓旻 (2022) 认为，传统的市场营销专注于销售漏斗模型，而数字化时代则更需要通过对消费者资产的有效管理，以创新思考采取有针对性的市场营销模式，从而达到预期的市场营销目的。黄欢，在诸多市场营销手段中，造势营销便是其中比较有效的一种营销手段。通过造势营销，能够使企业在开展市场经营中产生先手效应，通过抓住消费者心理，并合理采用传播策略，可提升市场营销效果，并实现市场营销的目标。郭培莹 (2022) 认为，企业价值实现是由 “人” 创造的，营销团队建设和组织管理是企业实施营销、经营的基本前提，企业之间的竞争越发激烈，创建起符合数字化营销特点、市场化发展需要的新型营销团队，实施创新性的组织管理方案，已成为市场大环境对企业的现实要求。企业只有立足于数字化营销和管理需求，组建即会运用互联网技术又懂得用营销手段的新型营销团队，才能不断推动企业高质量发展。

对化妆品行业营销策略现状的分析。陈刚等 (2018) 认为，当前，国内化妆品市场竞争更为激烈，大量外资品牌抢滩我国市场。因此，化妆品行业实施品牌营销策略迫在眉睫。孙薇 (2020) 认为，国产化妆品行业起步很早，但是目前一直在市场中处于中低端位置，市场份额也

不高。想要进一步做好品牌营销，站在消费者角度考虑问题至关重要。谢炀 (2020) 提出，高度的文化自信是建设社会主义文化强国、提高国家文化软实力的重要支撑，国产美妆品牌具有独特民族性是其形成自身独特差异并区别于同类竞争对手的关键点，如何在线上营销中展现品牌的文化自信，吸引消费者，拓宽市场是化妆品品牌在制定线上营销策略时需要考虑的重点。赵鑫 (2020) 认为，新媒体极强地传播能力让国产化妆品迎来了新一轮发展契机，化妆品行业也成为 “风口”，但化妆品品牌日新月异，竞争激烈，想要稳定立足，扩大市场份额，就必须有全面系统的品牌传播策略作为指导。刘淼 (2023) 认为，面对竞争愈演愈烈的化妆品行业，中国本土化妆品企业必须在产品营销中采用健全的营销战略，以进一步促进我国化妆品行业的发展。李振坤和孟真 (2022) 提出，随着互联网的普及，消费者的购物习惯也发生改变，越来越多的企业看好网络购物市场的发展。现阶段我国的高端化妆品市场几乎被国际品牌垄断，互联网的发展对国产化妆品来说既是机遇又是挑战。

企业营销策略的分析。熊华国 (2018) 随着互联网及电子商务的迅猛发展，催生了一大批“网络红人”，同时网红也具有了流量变现的能力，由此诞生了网红经济。网红经济具有良好的营销能力，从网红经济的角度，结合网红经济模式，思考如何改进传统化妆品的营销方法，以达到促进化妆品品牌的营销策略优化，实现品牌知名度提升的目的。吴婷 (2020) 认为，随着互联网技术的发展，以及社会社交等层面需求的不断更新，网络虚拟世界与现实世界逐渐交融，线下生活日益向线上转移。如今数字化时代，传统营销策略已无法适应当下的营销环境。罗玉葵 (2022) 认为，各行各业想要发展就需要主动顺应时代、适应市场的改变，结合自身实际情况，采取科学合理的营销方式，如果不顺应时代，则会导致核心竞争力下降，不利于可持续发展。高少华 (2023) 提出，目前，企业的数字化营销正由传统营销进化至深度营销，通过各种技术、算法、渠道等诸多方面能力的延伸，深入赋能企业经营中的各个增长环节，从而助力企业实现数字化增长。李林蔚 (2022) 认为，在行业竞争日趋白热化的背景下，中小企业面临的生存环境更加残酷，若想获得足够的发展空间，中小企业还需努力适应不断变化的市场环境，并做好自身的市场管理，方能在市场洪流中占据一席之地。

总体而言，国内学者在数字化营销领域的广泛研究不仅深入探讨了其影响因素，还关注了特定行业的应用。这些研究成果为企业优化营销策略、提高市场竞争力提供了有益的参考，尤其对于欧诗漫等企业在数字化时代制定营销策略具有积极的指导作用。

文献述评

在中国内外市场营销的研究中，国内相关理论相对较晚形成，仍需向其他国家学习。目前，国内数字化营销研究主要聚焦在数字营销平台和数字营销策略两个方面，但研究广度和深度尚不足，缺乏对数字化营销本质、内涵和功能的系统阐述。数字化营销作为一种技术驱动的新型模式，包括市场分析、产品开发、价格策略、渠道管理、促销策略等，各企业或组织在不同阶段对数字化营销的重点有所不同。当前中国数字市场中，由于市场和技术环境巨变，消费者更追求个性化和定制化，因此企业需将产品、服务、品牌和渠道创新相结合，以在数字化时代获得更多市场机会。

研究方法

1) 文献资料法：通过网络检索、阅读相关文献，获取国内外数字化营销的理论知识和实践经验，为研究提供理论支撑。检索平台包括中国知网、万方数据库等，对数字化营销的文章进行整理和总结，为研究提供参考。

2) 案例研究法：以欧诗漫公司为案例，剖析其市场环境及存在的问题，为公司的市场推广提供有效对策，确保市场推广工作的顺利进行。

3) 问卷调查法：发放 220 份调查问卷，旨在研究欧诗漫在数字化时代的营销策略。收回 212 份有效问卷，涵盖潜在顾客、现有顾客和相关市场专业人士。通过问卷了解受访者对欧诗漫营销策略的看法、期望和意见，为论文研究提供有价值的数据支持。

研究结果

调查问卷共获得 212 份有效问卷，广泛涵盖了潜在顾客、现有顾客和市场专业人士。这些问卷为研究欧诗漫在数字化时代的营销策略提供了有价值的数据支持。受访者的看法、期望和意见将成为研究的重要依据，有助于优化欧诗漫的营销策略。

欧诗漫受众性别和年龄数据分析

通过表 3 数据对欧诗漫受众性别和年龄的详细分析揭示了其目标市场的独特特征。数据显示，欧诗漫的消费者群体在性别上表现出较为均衡的分布：男性占 46.23%，女性占 53.77%。这一平衡的性别比例表明，欧诗漫在设计产品和营销策略时，需要综合考虑不同性别的需求和偏好。在年龄分布方面，数据更加突显了目标受众的集中趋势。以 18 至 30 岁年龄段的人群为主体，占比达到 47.17%，暗示着欧诗漫的主要消费者群体为年轻至中年人群。这一信息对于品牌的营销策略至关重要，意味着品牌需要聚焦于这一年龄段的消费行为和生活方式，设计贴近其偏好和需求的产品与服务。具体而言，品牌应考虑运用数字化营销工具，如社交媒体和在线广告，以吸引这一年龄段的消费者。此外，考虑到 18 至 30 岁年龄段的消费者更可能追求时尚与个性化产品，欧诗漫可通过创新设计和多样化产品线来满足这一需求。然而，研究也应认识到其局限性。由于样本数量和范围的限制，本研究的结果可能无法完全代表整个市场的情况。因此，在应用这些发现时，欧诗漫需要结合更广泛的市场数据和趋势进行分析。

表 1: 欧诗漫受众性别和年龄问卷数据

调查对象	分类	数量	百分比
性别	男	98	46.23%
	女	114	53.77%
年龄	18 岁以下	21	9.91%
	18-30 岁	100	47.17%
	31-40 岁	55	25.94%
	41-50 岁	27	12.74%
	51 岁以上	9	4.25%

欧诗漫购买渠道调查数据分析

本研究依据表 3.2 的数据对欧诗漫品牌的知名度及其产品的购买渠道进行了详细分析。首先，调查结果显示，89.62% 的受访者对欧诗漫品牌有所了解，而 10.38% 的受访者对该品牌不太熟悉。这一数据反映出欧诗漫在目标市场中已建立起一定的品牌知名度，尽管仍有一小部分潜在客户对其不甚了解。进一步分析购买渠道的数据揭示了消费者购买行为的多样性。数据显示，53.68% 的受访者通过电商平台购买欧诗漫产品，表明数字化销售渠道在当前的零售格局中占据重要地位。与此同时，52.21% 的受访者选择在实体店购买，这一比例突出了传统零

售渠道的持续重要性。此外，47.06% 的受访者通过线上商城购买产品，表明线上商城作为一种购买渠道正逐渐受到消费者的青睐。社交媒体渠道虽然只有 22.79% 的受访者选择，但这一数字亦表明社交媒体在推动销售方面的潜在价值。综合以上数据，可以看出欧诗漫在不同购买渠道上都有所涉猎，这对于品牌来说是一个积极的信号。品牌知名度的建立为进一步拓展市场和提高销售额提供了坚实基础。然而，对于那 10.38% 不熟悉品牌的潜在客户，欧诗漫需要通过增强品牌曝光度和优化各类营销渠道策略来提升其市场占有率。

针对购买渠道的多样性，欧诗漫应考虑进一步优化其线上和线下销售策略。例如，在线上渠道，可以通过改善用户体验、提供更多元化的在线购物选项来吸引更多消费者。在线下渠道，则可以通过改善店面布局和提升服务质量来增强消费者的购物体验。此外，社交媒体作为一个新兴的购买渠道，提供了一个不容忽视的机会，品牌可通过这一渠道进行更有针对性的营销活动，以吸引更多年轻消费者。

表 2: 欧诗漫购买渠道问卷数据

调查对象	分类	数量	百分比
是否知道欧诗漫这个品牌	是——我熟悉欧诗漫，并经常在不同场合中遇到或听说过该品牌	190	89.62%
	否——我对欧诗漫这个品牌不太了解，是首次听说	22	10.38%
购买欧诗漫的渠道	线上商城——我通过欧诗漫官方网店或者其他在线商城购买过产品	64	47.06%
	实体店——我在实体店铺中购买过欧诗漫的产品	71	52.21%
	电商平台——我通过电商平台，如淘宝、京东等购买过欧诗漫的产品	73	53.68%
	社交媒体——我通过在社交媒体上看到信息购买过欧诗漫的产品	31	22.79%
	其他	10	7.35%

欧诗漫的社交媒体吸引力数据分析

依据张思明（2023）对社交媒体吸引力的定义，即品牌在社交媒体平台上激发用户兴趣、互动和关注的能力，本研究对欧诗漫社交媒体的吸引力进行了评估。根据表 3.3 的调查数据，受访者对欧诗漫社交媒体吸引力的看法呈现显著分歧。仅 1% 的受访者认为欧诗漫的社交媒体非常有吸引力，12% 的受访者认为有吸引力，8% 的受访者认为一般，而多数受访者，即 68%，认为没有吸引力，另有 11% 的受访者认为非常没有吸引力。这些数据揭示了一个关键问题：尽管部分受访者认可欧诗漫在社交媒体上的表现，但大多数受访者对其社交媒体内容的吸引力持负面看法。这表明欧诗漫在社交媒体策略上存在显著的改进空间。为提升其社交媒体平台的吸引力，欧诗漫需深入理解其目标受众的需求和偏好，努力提高内容的质量和互动性。这可能包括创造更具吸引力和参与度的内容，积极与受众互动，以及更加有效地倾听和回应用户反馈。

在数字化时代，社交媒体不仅是品牌与用户建立直接联系的关键渠道，更是塑造品牌形象和提升品牌知名度的重要工具。因此，加强欧诗漫社交媒体的吸引力对于提升用户参与度、增强品牌忠诚度及最终推动销售成果具有重要意义。

表 3: 欧诗漫的社交媒体吸引力问卷数据

调查对象	分类	数量	百分比
欧诗漫的社交媒体是否有吸引力	非常有吸引力——欧诗漫的社交媒体总是引人入胜，吸引我的注意	1	1%
	有吸引力——欧诗漫的社交媒体内容大多时候都能够吸引我的兴趣	12	12%
	一般——我对欧诗漫的社交媒体内容感觉一般，没有太多吸引力	8	8%
	没有吸引力——欧诗漫的社交媒体内容对我来说缺乏吸引力	68	68%
	非常没有吸引力——我完全不被欧诗漫的社交媒体内容吸引	11	11%

欧诗漫直播反馈及用户参与度数据分析

本研究通过对表 3.4 中的数据进行细致分析，探讨了消费者对欧诗漫直播活动的反馈及用户参与度。调查结果揭示了受访者对于欧诗漫直播的不同态度：仅有 7.21% 的受访者对直播活动表示非常满意，而高达 67.57% 的受访者表示非常不满意，这一结果凸显了欧诗漫在直播内容和互动性方面的显著挑战。同时，用户参与度的数据也呈现了类似的趋势，13.68% 的受访者认为用户参与度非常高，相比之下，58.42% 的受访者认为参与度较低，这可能表明直播内容或形式未能有效吸引和维持观众的兴趣。基于这些发现，显然欧诗漫需要在其直播营销策略上进行改进。这包括提升直播内容的质量和吸引力，如邀请知名嘉宾、设置互动式问答环节或展示独家内容；增强用户互动和参与度，鼓励观众通过评论、投票或参与直播中的活动来增加互动性；深入了解用户需求，通过用户调研或反馈收集，获取观众对直播内容的偏好和改进意见；优化技术和表现方式，确保直播的技术质量和表现方式能够满足观众的期望。对于欧诗漫而言，认识到直播作为一种重要的数字化营销工具在提升品牌形象和增强用户参与度方面的重要性至关重要。因此，改善直播体验对于提升品牌在目标受众中的认知度和忠诚度具有关键作用。

表 4: 欧诗漫直播反馈及用户参与度问卷数据

调查对象	分类	数量	百分比
欧诗漫的直播反馈	非常满意——我对欧诗漫的线上直播活动非常满意，体验超出预期	8	7.21%
	满意——我对欧诗漫的线上直播感到满意，有良好的体验	1	0.9%
	一般——我对欧诗漫的线上直播活动没有感到特别的满意或不满意	14	12.61%
	不满意——我对欧诗漫的线上直播活动感到不满意，有改进的空间	13	11，71%
	非常不满意——我对欧诗漫的线上直播活动非常不满意，体验差强人意	75	67.57%

调查对象	分类	数量	百分比
欧诗漫的用户参与度	非常高	26	13.68%
	高	22	11.58%
	一般	18	9.47%
	低	111	58.42%
	非常低	13	6.84%

欧诗漫的品牌文化吸引力数据分析

品牌文化是指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同，创造品牌信仰，最终形成强烈的品牌忠诚。本研究通过分析表 3.5 中的数据，深入探讨了欧诗漫品牌文化对消费者吸引力的影响。品牌文化，作为品牌所传递的深层文化内涵和价值观，通过有效的传播策略建立了消费者的精神认同，进而形成品牌信仰和忠诚度。然而，调查结果显示，受访者对于欧诗漫品牌文化的吸引力持有不同程度的看法。其中，13.16% 的受访者认为欧诗漫的品牌文化非常有吸引力，相比之下，有 35.26% 的受访者认为其完全无法吸引。这一数据反映出，尽管欧诗漫的品牌文化对一部分消费者产生了共鸣，但对多数消费者来说并未展现出足够的吸引力。为了提升品牌文化的吸引力和认可度，欧诗漫需要深入了解目标受众的价值观和喜好，通过有力的品牌故事和清晰的价值观传达来增强品牌文化的吸引力和独特性。此外，有效利用社交媒体、广告和公关活动等多种渠道来传播品牌文化，以提高品牌的可见度和吸引力，并通过创造与消费者情感共鸣的内容和活动来加深消费者对品牌的情感连接，从而增强消费者的品牌认同感，提升品牌忠诚度和市场地位。

表 5: 欧诗漫的品牌文化吸引力问卷数据

调查对象	分类	数量	百分比
欧诗漫的品牌文化是否有吸引力	非常能——欧诗漫的品牌文化深深吸引着我，让我产生强烈的共鸣	25	13.16%
	能——欧诗漫的品牌文化对我有一定的吸引力，使我愿意了解更多	10	5.26%
	一般——我对欧诗漫的品牌文化感觉一般，没有太强的吸引力	45	23.68%
	不能——欧诗漫的品牌文化对我并没有产生吸引力	43	22.63%
	非常不能——欧诗漫的品牌文化完全无法吸引到我，与我的价值观不符	67	35.26%

讨论

通过深入分析和研究欧诗漫的营销策略，特别是其在数字化时代下的表现，本论文揭示了几个关键发现和对策。首先，欧诗漫的直播活动在内容和互动性方面面临显著挑战。尽管直播作为一种重要的数字化营销工具具有巨大潜力，但目前欧诗漫在此领域的实践尚未充分激发目标受众的兴趣和参与度。因此，提升直播内容的质量和吸引力，增强用户互动和参与度，深入了解用户需求，以及优化技术和表现方式，对于提升品牌形象和增强用户忠诚度至关重要。

其次，对于欧诗漫品牌文化的吸引力分析指出，品牌文化对于建立消费者的精神认同和忠诚度至关重要。然而，目前欧诗漫的品牌文化在吸引消费者方面存在不足。因此，深入理解目标受众的价值观和喜好，强化品牌故事和价值观的传达，有效利用多渠道传播，以及建立情感联系，对于提升品牌文化的吸引力和认可度非常重要。

综上所述，欧诗漫在数字化时代的营销策略需要更加注重直播活动的质量提升和用户参与度的增强，同时也需要深化和传播其品牌文化，以更好地与目标受众建立联系。通过这些策略，欧诗漫不仅能够提升其在市场上的竞争力，还能够在消费者心中树立更加积极和深刻的品牌形象，从而实现长期的品牌成长和成功。

总结及建议

深化品牌知名度

制定明确的社交媒体计划，包括定期发布有关产品、品牌故事和幕后花絮的内容。考虑与时事、美妆潮流相关的话题，提高关注度。设计有趣的线上活动，如挑战、抽奖等，鼓励用户参与并分享，以增加品牌在用户社交圈中的传播。

强化线上线下融合

在线上商城推出个性化推荐引擎，基于用户历史购买记录和浏览行为，提供符合其口味和需求的产品推荐。引入智能镜台，通过 AR 技术让顾客在线上体验产品效果，同时提供在线购买选项。优化实体店布局，提高购物体验。

优化社交媒体策略

根据社交媒体平台的特性，制定差异化的内容策略。在视觉平台上强调图像和短视频，在文字平台如微博上注重深度内容。定期进行有奖互动，例如评论抽奖、话题讨论等，拉近品牌与用户的距离。回应用户评论，建立真实、积极的品牌形象。

打造有吸引力的品牌文化

进行深度市场调研，了解目标受众的审美标准、文化背景和消费习惯。通过品牌故事，突出品牌的独特性和核心价值，激发用户对品牌的认同感。

持续创新与数据分析

建立专业的数据分析团队，负责监测用户行为、市场趋势和竞争对手动态，为营销决策提供有力支持。不断引入新技术，如 AR 试妆应用、虚拟购物体验等，提高品牌的科技感，吸引数字时代的年轻用户。

参考文献

邓旻. (2022). 后流量时代的品牌数字化营销现状与趋势探究. *现代商业*, (34), 17-20.
邓旻. (2022). 数字化背景下市场营销模式的创新思考. *现代营销(上旬刊)*, (08), 155-157.
帅亚琼. (2022). 数字化时代下中小企业的市场营销策略创新研究. *老字号品牌营销*, (24), 21-23.
申春跃. (2022). 新媒体时代国产化妆品的数字营销浅析——以花西子和完美日记为例. *全国流通经济*, (05), 11-15.
曲月欣. (2020). 数字化背景下中国品牌的营销策略研究. *现代营销(下旬刊)*, (10), 70-71.
刘淼. (2023). 兰蔻化妆品在中国的品牌营销策略研究. *中国商论*, (04), 89-91.
孙薇. (2020). 基于消费者行为角度谈国产化妆品品牌营销策略 [J]. *现代商业*, *2020*(05), 12-13.

李林蔚. (2022). 浅谈国内中小企业市场营销策略 [J]. *商展经济*, (22), 51-53.
李振坤, & 孟真. (2022). 国产化妆品网络营销策略研究——以珀莱雅为例 [J]. *商业经济*, (03), 69-149.
吴婷. (2020). 数字化时代国产体育品牌 “李宁” 的营销转型 [J]. *现代商业*, (19), 21-22.
陈刚，张鹏，& 杨昆. (2018). 国内化妆品品牌营销策略 [J]. *经营与管理*, (05), 52-55.
范秋杭. (2022). 互动营销的数字化转型——突破数据困境. *老字号品牌营销*, (07), 24-26.
罗玉葵. (2022). 大数据时代市场营销策略分析 [J]. *产业创新研究*, (21), 79-81.
赵鑫. (2020). 浅析新媒体环境下国产化妆品品牌的传播策略——以 “完美日记” 品牌为例 [J]. *视听*, (06), 193-194.
耿燕. (2022). 大数据时代企业市场营销的机遇及挑战分析. *现代商业*, (33), 7-10.
徐成涛. (2022). 电子商务环境下的企业市场营销策略研究. *现代营销 (上旬刊)*, (12), 148-150.
高少华. (2023). 流量红利见顶倒逼企业数字化营销变革 [J]. *宁波经济 (财经视点)*, (02), 59-60.
郭培莹. (2022). 数字化背景下企业营销团队的创建和组织管理. *科技经济市场*, (04), 94-96.
黄宇芳. (2016). 数字化生态圈营销——企业 “互联网” 转型的必由之路. *通信企业管理*, (12), 60-62.
傅托. (2022). 网络经济时代市场营销策略的转变探析. *商讯*, (27), 112-115.
谢炀. (2020). 基于文化自信的国产化妆品品牌线上营销策略分析研究 [J]. *现代营销 (经营版)*, (12), 140-141.
熊华国. (2018). 基于网红经济角度的化妆品品牌营销策略探讨 [J]. *经济论坛*, (03), 118-120.
Kingsnorth S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* [M]. Kogan Page Publishers.
Morgan N A, Whitler K A, Feng H, & et al. (2019). Research in marketing strategy [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, 4-29.
Varadarajan, P. R, & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook[J]. *Journal of the academy of marketing science*, *27*, 120-143.

新形势下比亚迪新能源汽车出口贸易分析

THE ANALYSIS OF BYD'S NEW ENERGY VEHICLE EXPORT TRADE UNDER THE NEW SITUATION

张彦东 [1*]，彭兆祺 [2]，吕海军 [3]，李青 [4]

Yandong Zhang[1*], Zhaoqi Peng[2], Haijun Lu[3], and Qing Li[4]

[1,2,3,4] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2,3,4]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail:** 234259893@qq.com

摘要

在当今世界不断提倡低碳、可持续发展目标的环境下，发展新能源汽车已成为我国汽车产业发展重要战略之一，而比亚迪公司作为中国新能源汽车制造的本土中坚力量，对加速推动我国低碳型经济和新能源技术发展都起着重要的引领作用，本文使用 SWOT 模型对比亚迪新能源汽车产业出口现状进行了详尽的分析，如优势、劣势、机遇和挑战等，并针对性地给出相应的对策，旨在为我国新能源汽车产业持续发展并逐步塑造出具有自主发展潜力和显著国际竞争力的汽车产业体系提供一些对策和建议。

关键词：新能源　比亚迪　出口　国际竞争力

Abstract

In the current world where low-carbon and sustainable development goals are constantly advocated, the development of new energy vehicles has become one of the important strategies for the development of China's automotive industry. As a local backbone of China's new energy vehicle manufacturing, BYD plays an important leading role in accelerating the development of China's low-carbon economy and new energy technology. This article uses the SWOT model to conduct a detailed analysis of the export status of BYD's new energy vehicle industry, such as advantages, disadvantages, opportunities, and challenges, and provides targeted countermeasures, aiming to provide some countermeasures and suggestions for the sustainable development of China's new energy vehicle industry and gradually shape an automotive industry system with independent development potential and significant international competitiveness.

Key words: New Energy, BYD, Export, International Competitiveness

引言

现如今的大时代背景为后疫情时代和逆全球化，全球经济呈增长放缓态势；国内的经济也处于供求收缩阶段的压力，同时，至 2060 年我国需完成的“碳中和”任务，在这一新形势之下，与发展传统汽车产业相比，发展新能源汽车产业具有低噪声、低废气、高智能等优势。研究表明，当大部分发电都采用可再生能源或核能时，电动汽车的全生命周期的平均排放比传统汽车要低 70%，对气候变化的影响更小。

另一方面，国民消费能力减弱也让我国汽车行业面临着巨大挑战。基于新能源汽车的技术优势、国家政府战略支持：如税收减免和财政补贴，以及产业寻求解决产能过剩等主要原因，我国新能源汽车出口贸易走向海外意义举足轻重。

跟随国家政策的脚步，比亚迪公司在 2000 年就已经就独立研发的锂电池成为摩托罗拉公司供应商，2005 年开发出世界首款 LFP 动力电池，2020 年刀片动力电池正式推出，2020 年组建弗迪动力电池有限公司并宣布将开始动力电池的外供服务。

在此背景下，研究比亚迪新能源汽车产业和国家政策相挂钩，有机会推动清洁能源的绿色发展，抢占清洁能源技术的先机，有利于我国取得新能源经济环境的主导权。

一、运用 SWOT 模型分析比亚迪新能源汽车产业发展的现状

2023 年 1 月 30 日，比亚迪公布了 2023 年的业绩预报：预计 2023 年全年归母净利润 290.0 亿-310.0 亿元，同比增长 74.5%—86.5%；2023 年全年扣非归母净利润 274.0 亿-297.0 亿元，同比增长 75.2%—89.9%。如果按照中值计算，2023Q4 归母净利润 86.3 亿元，同比增长 18.1%；扣非归母净利润 92.0 亿元，同比增长 26.5%。比亚迪在 2023 年交上了一张属于自主品牌时代的完美答卷：销量突破 300 万辆，盈利突破 300 亿元，单车运营利润 1 万元（非净利润）。

2023 年，中国乘用车出口销量首次超越日本成为全球最大的汽车出口国，这一年中国乘用车出口的占比首次突破了 15%。2023 年也是比亚迪乘用车全面出海的第一年，这一年比亚迪进入了全球 58 个国家和地区，实现了 242,765 辆的出口，同比增长 3.34 倍。2023 年比亚迪乘用车出口的占比只有不到 9%，因此在 2024 年比亚迪的出口按下了快进键，从滚装船到海外工厂布局，比亚迪正在全力以赴加大出口力度。

比亚迪汽车出口总量近年来呈现出显著的增长趋势，如图 1，2023 年比亚迪成为进入全球车企销量榜 TOP10 的自主品牌，位列全球车企销量第九名，也是 TOP10 中唯一份额增长的车企。但是，在数据背后还隐藏着比亚迪新能源汽车出口的许多问题，在具备优势（strengths）的同时，也面临着劣势（weaknesses)、机会（opportunities）和威胁（threats)。下面将通过 SWOT 模型对比亚迪新能源汽车出口现状进行进一步的分析和阐述。

2019-2023年全球汽车集团销量排名及市场份额								
排名	年份	2019年	2020年	2021年	2022年	2022年	2023年	份额变化
1 -	丰田汽车	11.2%	11.5%	12.2%	12.2%	12.5%	11.8%	-0.7%
2 -	大众集团	11.6%	11.2%	10.1%	9.8%	9.8%	9.7%	-0.1%
3 -	现代起亚	7.7%	7.9%	8.2%	8.0%	8.1%	7.6%	-0.5%
4↑1	Stellantis	8.7%	7.9%	7.8%	7.1%	7.5%	6.8%	-0.7%
5↓1	通用集团	8.7%	8.9%	7.8%	7.9%	7.2%	6.7%	-0.5%
6 -	雷诺日产	9.0%	8.2%	7.6%	6.5%	6.6%	5.9%	-0.7%
7↑1	福特集团	5.7%	5.4%	4.9%	4.7%	4.7%	4.5%	-0.2%
8↓1	本田	5.8%	5.7%	5.4%	4.7%	4.8%	4.5%	-0.3%
9↑4	比亚迪	0.5%	0.6%	0.9%	2.3%	2.3%	3.5%	1.2%
10↓1	铃木	3.2%	3.0%	3.3%	3.6%	3.6%	3.3%	-0.3%
11 -	吉利沃尔沃	2.3%	2.6%	2.6%	2.8%	2.7%	3.1%	0.4%
12↓2	德国奔驰	3.3%	3.2%	2.9%	3.1%	3.0%	2.9%	-0.1%
13↓1	德国宝马	2.6%	2.7%	2.8%	2.7%	2.7%	2.7%	0.0%
14↑3	奇瑞	1.6%	1.5%	1.6%	1.7%	1.7%	2.4%	0.7%
15 -	特斯拉	0.3%	0.6%	1.3%	1.6%	1.7%	2.4%	0.7%
16↓2	长安集团	2.3%	2.6%	2.6%	2.2%	2.2%	2.3%	0.1%
17↓1	上汽集团	1.1%	1.4%	1.7%	1.8%	1.8%	2.1%	0.3%
18 -	长城汽车	1.2%	1.5%	1.7%	1.5%	1.5%	1.5%	0.0%
19↓1	马自达	1.6%	1.5%	1.6%	1.3%	1.4%	1.4%	0.0%
20↓2	印度塔塔	1.1%	1.0%	1.2%	1.6%	1.5%	1.4%	-0.1%
总计		90%	89%	88%	87%	87%	86%	-1%

图 1: 2019—2023 年全球汽车集团销售排名及市场份额

数据来源：企业官网及乘联会

1. 比亚迪新能源汽车产业出口的优势

（一）核心技术优势

从技术创新的角度来看，比亚迪一直把技术作为第一生产力，坚持技术创新，并先后推出刀片电池、DM -i 超级混动、e 平台 3.0、CTB、易四方、云辇等多项重磅技术，这些技术不仅推动了比亚迪自身的发展，也引领了全球新能源汽车产业的发展。此外，比亚迪在智能化领域也取得了重要突破，如发布了行业首个智电融合的智能化架构——璇玑，这一架构集成了比亚迪在电动化和智能化领域的关键技术，展现了其强大的研发实力。

（1） 电池技术

作为动力电池厂商，比亚迪在电动车电池技术开发上具有先天优势，而清洁能源汽车行业也离不开“电动”这个名词。目前，比亚迪通过采用结构革新，在保证稳定的前提下成功提高刀片动力电池的容积效率达 50%。同时比亚迪也是全世界唯一一家公开可以证实动力电池安全的公司，但迄今为止比亚迪在动力电池领域方面始终都是零事件，放眼全世界，也唯有比亚迪做好了。

（2） DM -i 超级混动技术

DM -i 超强混动系统既可以长时间地在高效率区域内工作，也能够大大减少发电厂在高效率区域工作的时间，进而大幅度提高了发电厂的工作效率，在正常条件下，发电厂工作效率在 38%以上。整个动力系统以电为基础，要求极端高效，自然而然地达到了超低油耗。

（3） 创新技术

比亚迪在 2024 年向全球展示了其在智能架构、智能驾驶、智能泊车和智能座舱领域的尖端技术。比亚迪发布的璇玑架构是行业首个智电融合的智能化架构，实现了从材料、部件、系统、控制到整车的全域自主研发，构建了一个具备一致性、高品质和优秀后期保障的比亚迪生态体系。此外，比亚迪还在智能驾驶技术方面取得了重要突破，其自动驾驶技术已经达到了 L2 级以上的水平。

（二）低成本优势

得益于比亚迪早期的技术自研，其在动力电池领域的整体技术水平上都已经超过了其他汽车公司，再加上清洁能源车的最主要零件便是动力电池，这也极大节约了比亚迪在清洁能源车生产上的工艺生产成本。但是比亚迪的低价特性使它哪怕用小价格空间来占有市场，也能够回收比其他整车公司要多的收益。

（1） 价值链的调整

比亚迪的整个价值链环节都进行了垂直度的融合，因为其产品本身就可以完成发动机四大工艺，而不需寻找任何代理厂商，同时在其整机的模具制造以及几乎所有的零配件都可由内部的分企业进行加工制造，从而做到自给自足，也大大减少了成本和交易成本。

（2） 质量把控

比亚迪从一开始进军汽车生产领域就建立了专业的车辆零部件检测中心，目前比亚迪在汽车检测实验室设备都达到全球一流水平。比亚迪对产品的质量控制是严格的，如表 1 比亚迪在 2021 年和 2022 年的检测投入依然保持在五个点左右，这一举措不但改善了质量，还提升了及格率，也减少了废品率，进而节省了用料成本、人工成本以及售后成本。

表 1: 比亚迪近年来在汽车检测领域投入

	2021年	2022年	变动比例
研发和汽车检测投入金额（元）	10626587000	8555951000	24.20%
投入占营业收入比例	4.92%	5.46%	-0.54%
投入资本化的金额（元）	2635613000	1091090000	141.56%
资本化研发和汽车检测投入占研发投入比例	24.80%	12.75%	12.05%

来源： 乐居财经报道

2. 比亚迪新能源汽车产业出口的劣势

（一） 国际知名度不足

比亚迪新能源汽车虽然做到国内销量第一，但在国际市场上的品牌知名度相对较低，尤其是在与特斯拉、宝马、奔驰等国际知名汽车品牌相比时。这可能导致消费者在购买决策时更倾向于选择知名品牌，而忽略比亚迪，从而限制了比亚迪新能源汽车在国际市场上的销售潜力。而且中国本土汽车品牌在国际汽车界的影响力有限，缺乏独特而有高技术含量的品牌形象和核心价值观，使得消费者难以对其产生深刻的印象难以引起国际媒体和行业的广泛关注，这可能导致品牌在国际市场上的曝光度不足，进一步影响其知名度的提升。相比国际知名汽车品牌，比亚迪新能源汽车品牌在国际市场上的知名度和影响力还是相对较低。

（二） 国际市场开拓能力有限

中国本土汽车在国际市场的开拓能力相对有限，即使作为本土新能源汽车销冠的比亚迪也同样面临来自国际竞争对手的激烈竞争。与一些国际知名汽车品牌相比，中国本土汽车自主品牌在国际市场上的知名度和认可度相对较低，这就需要本土汽车如比亚迪等车企大力开拓国际市场，争抢国外汽车市场份额，但是比亚迪在国际市场的营销策略和渠道建设方面可能相对不足。第一，文化差异考虑不足：在国际市场上，不同国家和地区的文化差异较大，消费者的需求和偏好也有所不同。比亚迪在营销策略中可能未能充分考虑到这些差异，导致产品推广不够精准，难以打动目标消费者。第二，市场定位不明确：比亚迪在国际市场上的产品种类较多，但可能缺乏明确的市场定位。这可能导致消费者对其产品的认知模糊，不清楚其主打产品和优势所在。第三，分销网络不完善：与国际知名汽车品牌相比，比亚迪在国际市场上的分销网络可能还不够完善。这可能导致消费者在购买比亚迪产品时面临选择有限、购买不便等问题。第四，合作伙伴关系不稳定：在国际市场上，比亚迪可能需要与当地经销商、合作伙伴等建立紧密的合作关系。然而，如果合作关系不稳定或存在矛盾，可能会对销售和市场推广产生负面影响。第五，售后服务体系不健全：售后服务是消费者购买汽车产品时考虑的重要因素之一。如果比亚迪在国际市场上的售后服务体系不健全，可能会导致消费者在购买后遇到问题时无法得到及时有效地解决，进而影响品牌形象和消费者忠诚度。

3. 比亚迪新能源汽车产业出口的机遇分析

（一） “一带一路”战略

“一带一路”战略的实施为中国本土汽车产业注入了新的发展活力，并为其开拓了更加广阔的市场前景。这一战略以我国已有的“双多边”机制为基础，结合有效的区域合作平台，借鉴历史上的“古丝绸之路”精神，致力于促进各国间的经济合作，共同构建政治互信、经济融合、文化包容的共同体。比亚迪汽车企业在此战略框架下，可积极开展市场开发、产能合作等多元化活动，通过推动自主品牌汽车的出口和服务贸易，有力促进当地经济的繁荣与发展（2020）。这一进程不仅有助于提升比亚迪新能源汽车产业的国际竞争力，也将为沿线国家的经济发展带来积极的影响。同时，“一带一路”沿线国家的新兴市场也为包括比亚迪汽车在内的中国车企的产业出口提供了广阔的空间和机会。未来，比亚迪新能源汽车应积极与“一带一路”各国开展经济贸易合作，促进我国汽车工业实现转型升级，实现高质量发展（2022）。

（二） 国际经贸合作深化

（1）深化国际经贸合作有助于中国本土汽车企业进入更多元化的海外市场。通过与不同国家和地区的企业、机构建立合作关系，比亚迪新能源汽车可以扩大其出口范围，减少对单一市场的依赖，从而降低市场风险。2023 年，比亚迪在全球各地的新能源市场销量表现不俗，在泰国市场，比亚迪销量突破 3 万辆，占到泰国新能源的 40%份额；在巴西市场，比亚迪销量突破 1.7 万辆；在以色列市场，比亚迪销量突破 1.5 万辆；在乌兹别克斯坦市场，比亚迪销量突破 1 万辆，成为乌兹别克市场新能源销量冠军；澳洲市场，比亚迪销量突破 1.2 万辆。此外，通过引进国外先进的技术和设备，结合自身的研发能力，比亚迪新能源汽车可以更进一步提高产品的品质与技术含量，增强其在世界范围内的竞争能力。深化国际经贸合作也有助于比亚迪提升品牌国际化水平，企业通过在海外市场开展品牌推广和营销活动，可以提高其在国际市场上的知名度和美誉度，从而增加其在海外市场的销售量。

（2）比亚迪出口区位布局。比亚迪的出口区位布局是以欧美发达国家为始，逐渐推广渗透到东南亚发展中国家。这种出口区位选择与大部分企业的渐进式探索有所不同，属于由难到易的布局。挪威是其首发站，继而是欧、美、日等发达国家和地区。这种选择似乎提升了企业出口的难度，并且直面贸易壁垒，但却能快速而有效地打开比亚迪的海外市场。以挪威为例，其新能源汽车在世界新能源汽车领域的注册占比超过了四分之三，如此的发展规模与挪威的市场政策密不可分，其在购置税方面能做到减免四分之一，进口车辆则全额减免税费，还有公共车道合用等都充分说明了挪威是一个有着相对完整新能源汽车政策环境的国家。由此可见，发达国家地区在科技水平，政策环境和群众接受度等方面对于新能源汽车都有着良好的基础，在这些地区进行出口首发，是符合比亚迪竞争策略和战略目标的。

（3）比亚迪出口地区进入模式的布局。比亚迪新能源产品的出口战略中，按进入目标市场方式大致可分三类：海外投资建厂、直接输出产品和国际战略合作。以往比亚迪在传统汽车行业的输出模式，通常是将产品直接出口到海外。而比亚迪现在对于新能源汽车产业的输出模式则更偏向于在目标市场投资建厂，甚至采取战略合作，2024 年比亚迪首批 3 个海外工厂：乌兹别克斯坦工厂、泰国工厂和巴西工厂将会正式投产，匈牙利工厂也将进入建设期，如图 2 所示展现了比亚迪海外工厂的布局。据统计，自 2012 年起比亚迪就开始就这三大进入模式作出逐层递进的战略规划，逐步渗透美洲、欧洲、亚太这三大市场。首先，在美洲市场上抢占技术核心区域，于美国投资建厂。比亚迪新能源产业在美国的发展决策意图非常直白：在美国投资建厂，同时辐射涵盖了英国以及拉丁和欧洲区域内的其他国家。比亚迪集团于 13 年在加利福尼亚就建设了一座新能源工厂。这是当地较大的一个新能源发电厂，同时也是北美地区较大的新能源汽车制造厂。实现了装配工艺本地化；并能满足对美国市场高度“定制化”的需求。同时依靠着本地化和先发的优势，比亚迪电动客车销售在全国取得了骄人成绩。其次，在欧洲市场采取“渐变式”战略，联盟与建厂并行。与美国的“飞跃式”发展战略相比较，在欧盟市场上比亚迪采用了完全不同的“渐变式”发展策略。早在 2012 年比亚迪就已成立了英国子公司，发展比亚迪在英国的业务。到 2015 年，比亚迪宣布将和伦敦最大的城市巴士生产商 ADL 联合，运用比亚迪的先进技术，并利用 ADL 的厂房，接连拿下了英国伦敦和诺丁汉市的电动汽车巴士项目（2021）。而截至 2018 年，比亚迪与其联合合作伙伴共同生产的电动汽车巴士在伦敦市场占有率已经达到了 50%。最后，在亚太市场采取直接出口战略。同美国市场和

欧盟市场相比，其他地区使用的策略在亚太地区都显得有点水土不服。直接出口贸易反而能节省很多技术上、政策不同所带来的不必要成本。

此外，2024 年 1 月 10 日，比亚迪“EXPLORER NO.1”汽车运输滚装船分别在山东港和烟台港举行了交船和首航仪式，在未来两年内，比亚迪还有另外 7 艘滚装船陆续投入运营，届时比亚迪将拥有自己的滚装船队，可以每年提供超过 30 万辆乘用车出口的运输能力。

图 2: 比亚迪海外工厂布局

数据来源：电车出海

（三）新能源汽车市场增长

2023 年，我国汽车出口表现卓越，跃居全球首位，整车出口量高达 491 万辆，同比增长 57.9%。新能源汽车，作为我国外贸的新亮点，已成为推动出口增长的重要力量，其出口占

比正稳步上升。展望未来两三年，中国新能源汽车的价格优势将愈发显著，出口市场将展现出巨大的潜力。随着全球对环保能源的迫切需求，新能源车市场呈现出迅猛发展的态势。经过数年的不懈努力，我国新能源汽车技术日益成熟，产业规模持续扩大，在国际市场上逐渐建立了自己的竞争优势，并获得了各国消费者的广泛认可。在这样的背景下，中国新能源汽车的国际化步伐必将不断加快，为我国汽车产业的持续发展注入新的活力。同时，政府也积极顺应市场趋势，加大对新能源车出口的支持力度，为企业提供便利和优惠政策，吸引了大量新能源车出口业务。在 2024 年一季度，广州海关出口新能源汽车超 1.1 万辆，同比增长 316.1%，出口至卡塔尔、泰国、墨西哥、阿联酋、沙特等十余个国家和地区，新能源汽车出口已经成为我国对外贸易的一个新的增长点（2021）。

图 3: 2021—2023 年中国新能源汽车出口数量及增速

数据来源：中国汽车工业协会网站

4. 比亚迪新能源汽车产业出口的挑战分析

（一） 海外竞争激烈的市场环境

新能源汽车市场在全球范围内都呈现出快速增长的态势，吸引了众多车企的参与。比亚迪在海外市场面临着来自特斯拉、丰田、大众等传统汽车巨头以及蔚来、小鹏等新兴势力的激烈竞争。这些竞争对手可能通过价格战、品牌战等方式，抢占市场份额，对比亚迪构成威胁。

（二） 技术更新迭代迅速

新能源汽车技术日新月异，新的技术不断涌现。近年来，电池技术不断取得突破，如能量密度的提升、成本的降低、寿命的延长等，这些改进使得新能源汽车的续航里程更长、充电速度更快、使用寿命更长。新能源汽车的驱动系统也在不断升级，从最初的单一驱动方式发展到现在的多模式驱动系统。智能化技术的应用使得新能源汽车具备了更加丰富的

功能和更好的用户体验，如自动驾驶、智能导航、智能充电等。同时，智能化技术也提高了新能源汽车的安全性和可靠性。充电设施的完善也是新能源汽车技术更新迭代的重要方面。因此，如果比亚迪不能紧跟技术发展的步伐，及时进行产品升级和创新，可能会被竞争对手超越，失去市场领先地位。

（三） 海外售后服务体系建设滞后

随着比亚迪海外市场的不断扩大，售后服务体系的建设也面临着挑战。如随着比亚迪新能源汽车销量的迅速增长，售后服务的需求也急剧增加。如何满足日益增长的客户服务需求，是比亚迪在售后服务体系建设中面临的首要挑战。如果售后服务体系不能及时跟上市场拓展的步伐，可能会影响客户满意度和品牌形象，进而对销量和市场份额产生不利影响。

（四） 贸易壁垒和法规限制成为汽车产品出口两大障碍

众多国家为了扶持本国汽车产业的成长，常采取一系列贸易和技术壁垒手段，以限制汽车的进口，这些措施旨在为本国汽车企业创造更有利的市场环境。同时，一些国家也可能因对车辆质量和节能减排的严格要求，而设置更高的进口门槛。特别是部分发展中国家，为了保护本国产业，频繁调整进口关税，甚至出台非关税贸易措施，以进一步限制外来汽车的流入，这些举措无疑增加了国际汽车市场的复杂性和不确定性（2020）。例如印度大幅提高了商用汽车的进口关税，巴西到 2026 年前将进口电车关税提高至 35%，这将会大大降低我国汽车产品的出口量。对欧美等发达国家，技术壁垒已成为制约中国汽车出口的一项主要手段，一方面，我们的汽车技术水平与国外相比有很大的差距，难以进入市场；另一方面，发达国家更加注重环保和节能减排，对汽车排放标准、安全技术等提出了更加严格的要求，为我国汽车产品的进入制造了技术障碍（2016）。

二、比亚迪新能源汽车产业出口发展的 SWOT 策略

前文利用 SWOT 模型对比亚迪新能源汽车出口的优势、劣势、机遇与威胁等做出剖析，就能让我们明确比亚迪新能源车出口如何乘着机遇更进一步扩大自己的优势，也能够明确自己面临的劣势和威胁、搞清楚出口面临的问题并制订出具体的出口发展战略。

（一） SO 策略分析

（1） 不断扩大产品的出口规模

比亚迪公司新能源车面临着较好的发展机会，同时世界对车辆的需求量也日益扩大。我国政府部门也在政策上比亚迪清洁能源汽车的出口发展策略对中国新能源车辆的制造与出口也予以了支持，对外合作的进一步深化、一系列中国自贸区合同的签署，“一带一路”政策等都为中国的新能源技术汽车出口清除了税目障碍同时，由于中国目前仍然存在着劳动力成本优势，新原材料和稀有材料都比较丰富，生产成本也较低，为中国新能源车市场维持低价竞争提供了保证。

因此，在政策，成本，技术都达到要求的情况下，比亚迪完全可以在一个未饱和市场内扩大出口规模。

（2） 积极进行产品的国际营销和推广

比亚迪新能源车应该在全球市场上主动开展产品的市场营销与宣传，制定正确的商品选型、定价策略与宣传策略。

在定价策略方面，包括比亚迪在内的中国生产新能源汽车企业目前最明显的优点就是产品经济结构合理、价格比较适中。不管美国市场和日本市场走的通常都是中高档道路，所以中高端市场竞争都会非常活跃，而中低端市场则相对而言存在着真空，但发达国家的中低端产品在汽车市场实际上又蕴含着很大的潜能。所以，比亚迪汽车在所有发达国家市场先期都以走中低端道路为先是正确的。

在具体产品选型方面，不同国家地区的产品侧重应该不同。例如，美国偏好皮卡的高经济实用性和价值，有视线很好，动力强大等特点，为喜爱野游、出行的美国人带来了更多的方便，而且这种车辆售价还比较便宜，而且深受美国消费者的喜爱。而日本近年来也盛行小排量经济型、紧凑型的车辆类型。于是，比亚迪需要时时注意不同市场上的消费结构与消费者喜好，为消费者带来更佳的使用感受，从而赢得更大的市场占有率。

宣传策划方面，重点是运用各种方法向目标市场传播公司及产品的讯息，通过增进与消费者的交流，引导和促使消费者选择公司品牌。比如艺人莱昂纳多此前也曾多次在自己的个人 Twitter 中表示环境保护与生态，在担任了比亚迪汽车公司代言人之后，将环境保护和新能源汽车进行了融合，也因此达到了非常好的推广效果，比亚迪完全可以继续沿用和强化这一技巧。

（二） ST 策略分析

（1） 实施人才战略，培养多样化的人才

比亚迪要想扩大出口，开拓全球市场更要注重人才培养的效果，加强对多样化人员的培训，将人才培养策略上升为公司策略的组成部分，真正将人才培养优势转变为公司的竞争优势。比亚迪应该主要关注对以下几类人员的培训。

一是技术开发人才。汽车科技的研究开发，需要一个拥有足够能力的队伍。比亚迪可和相应的国内外高等院校形成长期长效的人才合作培训制度，组织与相应的科研机构开展沟通与培训，组织人员与其他公司开展技术交流活动，派出技术开发队伍实地参加知名汽车公司的开发过程。

二是国际市场营销人才。比亚迪无论通过出口或者投资进入国外市场，都必须有熟悉国际贸易法律和政策以及能够开展海外贸易谈判和沟通的人员，而且要求具有全球化视角和眼光，可以开展国际市场营销和全球管理工作的人员。

三是本地化人才培养。在海外开展营销、售后服务等必须了解本地客户习惯的本地化人才培养，甚至开发也要制定本地化策略，更能开发出富有本地化特征、符合本土消费习惯的产品，同时，国内外开发人才也可以开展技术交流与协作，彼此借鉴取长补短。

（2） 深化对目标市场标准及技术规范等的研究调研

比亚迪汽车企业需把商场调研常态化，由专业技术人员开展对目标国家新能源汽车技术政策的动态研究分析，及时收集、梳理有关的技术资料，以熟悉和把握与目标国家市场相关的技术性贸易措施，从而开展研究并制定具体实施的技术运用对策。同时，比亚迪还应该主动和中国政府有关的研发组织开展协作，把他们长期制造新能源车型所积累的实际

经验建言献策，投入国家清洁能源车型技术标准的制订工作中去，及时弥补中国部分新能源车型技术标准欠缺的困境，把握国际标准话语权，突破欧美等发达国家的技术性贸易壁垒。

（三） WO 策略分析

（1） 加大研发投入，以自主创新能力为主心骨

清洁能源在汽车行业取胜的核心竞争力还在于科技，而科技创新才是与清洁能源汽车公司进行市场竞争的最主要的手段。

其一，在新能源汽车领域实现分区进步，可以在一些零部件和核心技术基础上先实现一定的突破和技术创新，之后再逐步扩展至关键材料、汽车设计、电子应用科技等多个应用领域，最后再进行全面的自主技术创新。目前而言，比亚迪的最大优势就是动力电池和电驱动技术，由于这种核心技术在全球具有一定的影响力，所以企业短期内可选择对动力电池技术开展自主创新，或者集中企业研发能力开展突破，通过局部突破达到全球的领先水准。

其二，深化与大企业间合作研发。由于不同的车企间是既竞争又协作的关系，在创新方面，同一家公司间开展的自主创新工作常常存在着高难度、高成本和高风险问题，强化大公司间的协作就能形成了科技协同效应，减少创新风险，从而减少创新时间，获取创新优势，从而达到“双赢”。当今世界上许多大企业间都开展了科技协作。

（2） 强化与各大车企间的协作，推动造车工艺升级

比亚迪的技术、造车工艺和品牌影响力，与大型跨国企业相比尚有很大差异，但通过与后者开展的合资项目能够运用其“技术溢出”效应，提高自我品牌。一零年，世界知名轿车制造巨头戴姆勒公司，与比亚迪共同成立了合营民营企业—深圳比亚迪戴姆勒高新技术发展公司，而戴姆勒看中了比亚迪较先进的动能电池生产工艺技术，双方联合研制并生产了新能源车辆，在此期间，两家企业共同推出的纯电汽车“腾势”上市，这款车售价接近在四十万左右，市场定位为高档，经工信部检测到的续航里程达到了三百五十公里，从外观设计、车辆性能、使用感受等方面较比亚迪以往上市的新能源车型而言，均有了较大的提高。比亚迪集团也准备将从戴姆勒学来的经验与技能反哺至旗下产品中的其他车型，以推动其质量的进一步提高。

（3） 坚持新能源车和传统燃料车并行发展

中国燃料车仍将在未来相当长一段时间里成为消费与输出的主导，比亚迪汽车企业也以开发清洁能源车为重点方向，但是现阶段仍没有完全抛弃传统燃料车，相反，还是积极加强对传统燃油车的开发、引进与输出，实行清洁燃料车和传统燃料车“两条腿走路”的战略。

通过对传统车型进行的开发与制造，能够增加比亚迪股份有限公司车型制造的科技积淀，并能够把相关的科技反哺到新能源车型的制造上来。从目前情况来看，比亚迪股份有限公司汽车的主要销量也是来自传统汽油轿车，而在二零一五年时比亚迪股份有限公司的新能源汽车虽然也曾经夺得过中国国内轿车销量冠军，但是其新能源汽车的销量也仅占据了总汽车销量的 13%，而传统轿车却超过了 87%，所以新能源汽车所带来的利润和与传统轿车比较还有较大差距。不过，比亚迪的传统汽车事业并没有衰落或放弃，而应该继续强化，以增加其出口。

（四） WT 策略分析

（1） 加强对欠发达国家市场的开拓

目前，比亚迪新能源车型的主流出口目的地多数为较发达国家，虽然这些目标区域的汽车市场已经相对成熟，但技术门槛较高，且聚集了当今世界上所有最优秀的汽车品牌，因此国际竞争十分惨烈，比亚迪新能源车型在上述国家短期内的总出口数量也相当有限。所以，不要只局限开发这些成熟交易市场，必须尽早考虑一些比较有潜力的新能源车交易市场。

注重采取“体验式营销”的方法使消费群体认识电车的特性，从而增加对新能源发电车交易市场的认可性和接纳度，在打消了消费者的疑虑，经过先期的市场布局慢慢增加了品牌认知度，并逐步提高市场占有率，也增加了比亚迪新能源车在这个国际市场上的出口额。

（2） 加快比亚迪在国内外市场上的发展脚步，进一步加强在国内地位

我们国内企业具有很大的市场优势，抓住了这个市场就可以进行资金与技术资源的迅速积聚，同时，中国市场巨大的消费量还可以带动公司的大规模生产，从而降低了成本，也为培养世界级公司创造了很大的发展空间。比亚迪为什么可以连续两届成为电动汽车世界销售冠军，在很大程度上依靠的是我们国内市场巨大的汽车消费潜力。

比亚迪轿车有限公司在目前政府政策支持、消费者认可度提高、具有较突出的核心技术与成本优势、有能力经营的国际大型企业，还不能大量进入国内市场的条件下，应该加快企业在国内市场上的发展，通过引进多种性价比较高的轿车，以改善产品质量与使用感受，进一步加强企业在国内市场中的优势地位，并为其出口提供了强有力的技术后盾。

总结

新能源车将代表着未来汽车行业的主要发展方向，而包括中国在内的全球各国政府目前都将发展新能源车放到了国家战略高地，这也导致中国近年来的新能源车发展势头十分快速，因而尽早重视将新能源车对外出口，研究出口市场扩大的对策，并积极利用汽车出口开辟国外市场，将新能源车作为新的出口增长点在“十三五”新时代下将变得特别有意义。文章中利用 SWOT 方法分析了世界新能源汽车行业的发展状况，首先发现了美国、欧洲、日本和中国是全球新能源汽车制造与营销的重点国家和地区，前三者又是中国新能源汽车在未来较长时间内出口的重点目标国家，然后又着重剖析了这几个国家和地区，进而又对中国新能源汽车行业的发展状况做出了剖析，最后发现虽然中国汽车在销量上一直高于世界前三位，而政府扶持的力度也很大，但在发展新能源汽车科技方面却尚有一些差异。其次，本文还对比亚迪在新能源汽车的出口状况进行了剖析，比亚迪集团虽然在新能源汽车方面的出口还处在起步阶段，不过已在全球完成了初步的布局，将产品出口到美洲、欧洲、中国日本等经济发展较为成熟的国家和区域，同时在海外建厂和启用汽车运输滚装船等，企业存在着很大的发展潜力，出口势头良好。

通过本次研究，可以了解到比亚迪汽车企业针对自身的实际状况以及全球市场的发展要求、标准、政策法规等各种因素，做出科学合理的出口战略选择。比亚迪可以在今后充分利用自身的核心技术与成本优势，增强开发创新能力、市场营销能力、财务管理实力，把握新能

源汽车行业蓬勃发展的好机会，积极推动其出口的扩大发展，为企业进一步深入全球市场奠定了扎实的物质基础。

参考文献

李春顶.（2019）. 出口贸易、FDI 与我国企业的国际化路径选择--新-新贸易理论模型扩展及我国分行业企业数据的实证 研究. *南开经济研究*，(2), 15-28.

张敏，武齐.（2020）. 发展中国家企业品牌国际化路径分析--来自韩国的启示[J].国际贸易问题，(10), 52-63.

刘宇飞.（2017）. 中国汽车企业国际化的路径选择研究--基于北京汽车和吉利汽车的案例分析[J].当代财经，(10), 77-86.

刘刚，张晓兰.（2020）. 我国汽车产业国际化路径探讨－基于制造业转型升级战略背景商业经济研究，（2）, 189-192.

鲁桐.（2020）企业国际化阶段、测量方法及案例研究. *世界经济*，(3), 9-18.

周霞，李飞飞.（2019）. 企业国际化能力测评体系构建. *科技管理研究*，*29*(5), 157-160.

宋渊洋，李元旭，王宇露.（2021）企业资源、所有权性质与国际化程度——来自中国制造业上市公司的证据.管理评论，*23*(2)，53-59+92.

杨忠，张骁.（2019）企业国际化程度与绩效关系研究. *经济研究*，*44*（2）32-42+67.

Carvalho A，Riquito M，Ferreira V.（2022）Sociotechnical imaginaries of energy transition: The case of the Portuguese roadmap for carbon neutrality 2050**.** *Energy Reports*，*8*.

YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉营销策略研究
THE MARKETING STRATEGY OF YL COMPANY'S G-BRAND INFANT MILK POWDER

李锴 [1*], 尚鸿雁 [2]
Kai Li[1*] and Hongyan Shang[2]

[1,2] 正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 463666719@qq.com

摘要

近年来，随着人民生活、消费水平的日益提高，奶粉质量对于婴幼儿的成长越发重要。本文以计划行为理论为串联线索，通过微信群对宝妈交流群体、婴幼儿用品专卖店客户群体、校友群内的宝妈交流群体和其他潜在消费者群体发放 300 份问卷，回收 260 份，从品牌认知的三个维度、购买意愿以及购买决策 5 个方面调查消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉消费行为的影响因素，并建立回归模型和中介模型，利用 SPSS 等常用数据分析软件，通过回归分析和中介作用检验分析消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的消费行为影响因素及认知与购买决策和购买意愿间的关系。研究结果表明， (1) 品牌认知正向影响消费者购买意愿； (2) 消费者购买意愿显著正向影响消费者购买决策； (3) 消费者购买意愿在品牌认知对消费者购买决策之间起中介作用。最后基于 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉为婴幼儿奶粉行业的未来发展趋势及营销策略提出了相关建议。

关键词： 婴幼儿奶粉 品牌价值理论 计划行为理论 影响因素

Abstract

In recent years, with the increasing improvement of people's living and consumption levels, the quality of milk powder has become increasingly important for the growth of infants and young children. This article uses the Theory of Planned Behavior as a thread to connect and distribute 300 questionnaires through WeChat groups to the communication groups of mothers, customers of infant and toddler products specialty stores, alumni groups, and other potential consumer groups. 260 questionnaires were collected to investigate the influencing factors of consumers on the consumption behavior of YL Company's G-brand infant formula from three dimensions of brand awareness, purchase intention, and purchase decision, And establish regression models and mediation models, using commonly used data analysis software such as SPSS, to analyze the influencing factors of consumer behavior towards YL Company's G brand infant formula through regression analysis and mediation test, as well as the relationship between cognition, purchase decision, and purchase intention. The research results indicate that (1) brand awareness has a positive impact on consumer purchase intention; (2) Consumer purchase intention significantly positively affects consumer purchasing decisions; (3) Consumer purchase intention plays a mediating role between brand awareness and consumer purchasing decisions. Finally, based on the G brand infant formula of YL Company, relevant suggestions were proposed for the future development trend and marketing strategy of the infant formula industry.

Keywords: Infant Formula, Brand Value Theory, Theory of Planned Behaviour, Influencing Factors

引言

食品健康是备受关注话题，尤其是针对婴幼儿的食品行业备受关注。在整个市场向数字化转型的大时代背景下，一个企业是否能成功，不仅仅只是依靠于企业内部公司治理的方式和方法、人员架构和财务管理方式等，其中企业市场营销策略的制定也是尤为重要的，尤其是其渠道促销资源投放和管理方式方法是否和其产品组合匹配。

根据弗若斯特沙利文报告可以得出，中国婴幼儿配方奶粉市场零售量从 2019 年就开始下滑，根据报告，预计中国在 2025 年整体的销量将下降到 76.49 万吨，2020 年到 2025 年这 5 年的整体市场零售量年复合增长率为-4.1%。随着奶粉行业竞争的日益激烈，使得原本依靠人口增长来促进企业发展的婴幼儿配方奶粉公司进入到了发展瓶颈期。随着时代的高速发展，信息技术使得人们对于各类信息的了解也越来越深入，在奶粉的各个方面也都有更加深入的认知，从奶粉的质量、工艺条件、配方、检测监督等内容上都受到了广大消费者的关注。YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉是中国本土品牌，自 2003 年起，YL 公司率先启动了中国母乳自主研究项目，致力于为中国宝宝提供最适合的营养配方。

陈溶谦 (2017) 建议产品方面提升品质、注重品牌管理；价格方面定价要合理、灵活、根据消费者行为心理变化定价；渠道方面使用线上线下结合，选择结合 O2O；促销方面主打广告。平衡 (2016) 提出在乳制品价格战背景下应建立乳制品企业的长效利益机制；实现乳制品多元化；扩大宣传，树立品牌形象；加强乳制品营销渠道；制订服务营销。鲁芳等 (2020) 提出了制造商和线下零售商的三种分销合作策略，探讨产品体验性和营销努力对其的影响，表明三种策略均能提高双方收益水平，且产品体验性越低，策略作用越显著。

本文将围绕 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉进行分析，通过对消费者进行问卷调查，研究消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的了解，并研究消费者在选择婴幼儿奶粉时，产品的品牌价值对其购买意愿的影响，最终是否可以产生购买决策的问题。并基于实证结果，对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉营销问题提出针对性的解决方案，希望能够有助于 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的未来发展。

研究目的

(1) 了解 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的营销现状

(2) 了解不同人口学变量对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的购买决策的影响

(3) 了解消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的认识与购买决策关系

(4) 根据消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的认识，对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的影响针对性的提出营销策略

文献综述

1. 理论依据

品牌价值理论：从企业的角度来看，品牌价值是一项能够为企业的生产经营活动带来可观收益的资产。当考虑到消费者因素时，品牌价值不仅反映了市场经济中营销战略中不可或缺的品牌特征，还反映了特定消费人群对该品牌的认同与支持。通过企业的生产运营活动过程，我们可以找出企业目标体系的核心要素。在竞争激烈的市场环境中，企业的识别度与消费者的认知息息相关。消费者对品牌的认知可以是积极的，也可以是消极的。因此，建立积极的品牌认知是企业成功的关键之一。

计划行为理论：计划行为理论是由艾奇森 (Ajzen，1991) 提出的，它是艾奇森和另一位学者共同提出的理性行为理论的延续。艾奇森研究发现，人的行为处在一系列因素控制之下而并非完全处于自愿。因此，他将理性行为理论进行拓展，在已有的理论上增加了一层“行为控制认知”的新概念，从而衍生出新的行为理论研究——计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) 参见图 1。

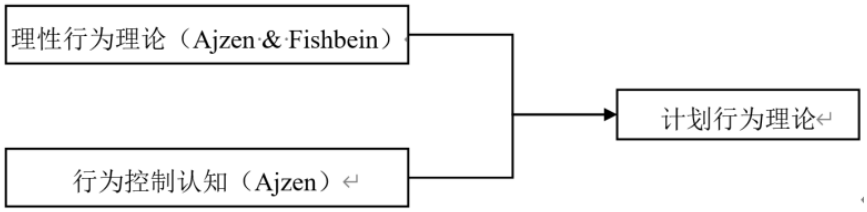


图 1: 计划行为理论由来

计划行为理论有态度、主观规范、知觉行为控制、消费意愿、消费行为五个部分。如图 2 所示：

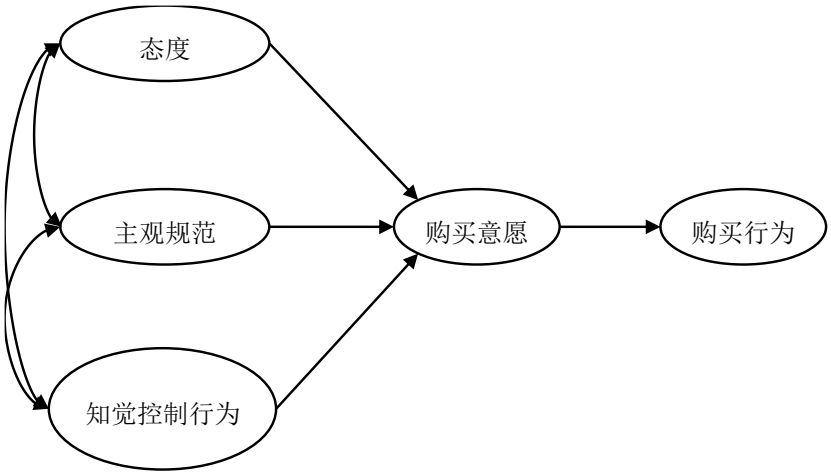


图 2: 计划行为理论

2. 研究综述

品牌认知的相关研究：品牌认知是消费者对品牌的认知程度，它对消费者在购买决策过程中的影响至关重要。研究者熊爱华等 (2017) 从消费者的角度出发，提出了品牌认知通过影响消费者对品牌的认知，从而在购买过程中产生了对品牌的记忆点。这个记忆点可以被理解为品牌的知名度，也可以理解为消费者对消费的无意识控制。在整个消费过程中，消费者会根据自身需求，在记忆中搜索相关的品牌产品。杨伟文和刘新 (2010) 提出了两种不同的视角来解释品牌的感知状况，即品牌知名度和品牌形象。消费者在选择品牌时会根据自身需求进行选择，而对品牌的认知程度也会对消费行为产生影响。因此，消费者对品牌的认知程度越高，相应的品牌在消费行为上也就越具有优势。谢伟彤和侯国红 (2022) 随着奶粉行业竞争的日益激烈，使得原本依靠人口增长来促进企业发展的婴幼儿配方奶粉公司进入到了发展瓶颈期。随

着时代的高速发展，信息技术使得人们对于各类信息的了解也越来越深入，在奶粉的各个方面也都有更加深入的认知，从奶粉的质量、工艺条件、配方、检测监督等内容上都受到了广大消费者的关注。

购买意愿的相关研究：马骥和秦富 (2009) 通过研究发现消费者的认知能力显著影响消费者的消费决策。常向阳和胡浩 (2014) 指出，鉴国内频发食品安全事故，消费者愿意为更安全的食品支付更高的价格。卢嘉怡 (2015) 在消费者购买有机食品的影响因素研究结论中提到，消费者的主观规范对其购买有机食品的意愿具有正面影响。韩杨和乔娟 (2009) 发现，收入、年龄、受教育程度、健康状况、职业等个人特征对可追溯食品购买意愿有一定的影响，但统计上并不显著。陆建珍等 (2013) 指出年龄低、学历高、年收入高、食品支出高的受访者，对品牌产品的购买意愿更高。张国政等 (2017) 研究也发现月收入正向影响购买意愿。王浩等 (2023) 包装材质与食品类型共同影响消费者的视觉感知效果与加工过程，环保包装对青年消费者的绿色购买意愿有正向促进作用。

3. 相关研究假设推论

薛永基和孙宇彤 (2016) 提出品牌认知即消费者对品牌的知晓程度及品牌与消费者契合程度，进行了消费者对品牌认知两个方面对消费者购买意愿的实证研究。蒋廉雄和朱辉煌 (2010) 提出对品牌的认知中，消费者形成多方位和多种类型的品牌认知，也包括产品的特性、品牌社会属性以及品牌的综合价值，并探究了消费者对品牌的价值对购买意向的影响。卢嘉怡 (2015) 在消费者购买有机食品的影响因素研究结论中提到，消费者的主观购买意向对其购买有机食品的行为具有正面影响。主观购买意向越强，越容易使消费者产生购买行为。本文作出如下假设：

表 1: 研究假设列表

序号	假设内容
假设 1	品牌认知正向影响消费者购买意愿
假设 1a	品牌知名度显著正向影响消费者购买意愿
假设 1b	品牌和消费者契合度显著正向影响消费者购买意愿
假设 1c	品牌价值显著正向影响消费者购买意愿
假设 2	消费者购买意愿显著正向影响消费者购买决策
假设 3	品牌认知显著正向影响消费者购买决策
假设 3a	品牌知名度显著正向影响消费者购买决策
假设 3b	品牌和消费者契合度显著正向影响消费者购买决策
假设 3c	品牌价值显著正向影响消费者购买决策
假设 4	消费者购买意愿在品牌认知对消费者购买决策之间起中介作用
假设 4a	消费者购买意愿在品牌知名度对消费者购买决策之间起中介作用
假设 4b	消费者购买意愿在品牌和消费者契合度对消费者购买决策之间起中介作用
假设 4c	消费者购买意愿在品牌价值对消费者购买决策之间起中介作用

研究方法

1. 研究框架

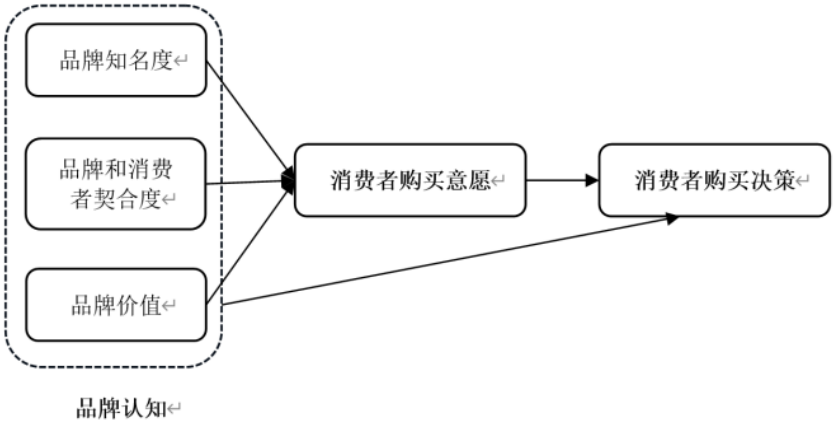


图 3: 概念模型

2. 研究对象与研究工具

本论文主要是调查 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉幼儿奶粉消费者以及潜在消费者对其购买行为的影响因素研究，故选取可能购买婴幼儿奶粉的消费者群体。比如刚生完小孩的年轻妈妈；家里有孩子的家长；即将有孩子的新婚夫妻；帮助儿女照顾小孩的老人等。发放量为 300 份，有效文件 260 份，有效率 86.66%。本文品牌认知量表和消费者购买意愿量表参考 Lee (2021) 的研究，消费者购买决策量表参考黄晓婷 (2019) 的研究。

3. 数据分析

本文以计划行为理论为串联线索，从品牌认知的三个维度、购买意愿以及购买决策 5 个方面调查消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉消费行为的影响因素，并建立相应结构方程模型，利用 SPSS 等常用数据分析软件，采用相关性分析和线性回归分析 (包括中介作用和调节作用)，分析消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的消费行为影响因素的调查数据。

研究结果

1. 信度分析

表 2: 量表信度分析

变量名称	克隆巴赫 Alpha
品牌知名度	0.825
品牌和消费者契合度	0.852
品牌价值	0.785
购买意愿	0.848
购买决策	0.851

如表 2 所示，各量表信度均＞0.7，证明该问卷具有较高的信度。

2. 效度分析

表 3 是变量分析检验结果，从表中可以看出 KOM 值均大于 0.7，同时 Bartlett 球形检验的显著性 p＜0.001，证明量表有较好的结构效度可以直接进行因子分析。

表 3: 各变量KMO检验和Bartlett球形检验

变量名称	KMO 值	显著性
品牌知名度	0.801	0.000
品牌和消费者契合度	0.759	0.000
品牌价值	0.731	0.000
购买意愿	0.833	0.000
购买决策	0.794	0.000

3. 相关分析

如表 4 所示，品牌知名度与购买意愿显著正相关 (r=0.693，p＜0.01) ，品牌和消费者契合度与购买意愿显著正相关 (r=0.637，p＜0.01) ，品牌价值与购买意愿显著正相关 (r=0.664，p＜0.01) ，购买意愿与购买决策显著正相关 (r=0.832，p＜0.01) 。

表 4: 各变量的相关性分析结果

相关性	品牌知名度	品牌和消费者契合度	品牌价值	购买意愿	购买决策
品牌知名度	1				
品牌和消费者契合度	.675**	1			
品牌价值	.804**	.807**	1		
购买意愿	.693**	.637**	.664**	1	
购买决策	.783**	.764**	.692**	.832**	1

注：**，p＜0.01

4. 回归分析

表 5: 品牌知名度与购买意愿回归结果

	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta					
常数	2.471	.121	-	15.241***	-	.393	.219	23.912***
品牌知名度	.507	.089	.514	8.576***	1.208			

注:***表示p<0.001

如表 5 所示，品牌知名度与购买意愿回归的标准化回归系数 β 为 0.514 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明品牌知名度显著正向影响消费者购买意愿。

表 6: 品牌和消费者契合度与购买意愿回归结果

	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta					
常数	3.018	.117	-	12.841***	-	.331	.187	18.347***
品牌和消费者契合度	.483	.102	.476	9.557***	1.151			

注:***表示p<0.001

如表 6 所示，品牌和消费者契合度与购买意愿回归的标准化回归系数 β 为 0.476 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明品牌和消费者契合度显著正向影响消费者购买意愿。

表 7: 品牌价值与购买意愿回归结果

变量	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta					
常数	3.493	.108	-	13.473***	-	.310	.136	17.252***
品牌价值	.497	.113	.509	11.225***	1.176			

注:***表示p<0.001

如表 7 所示，品牌价值与购买意愿回归的标准化回归系数 β 为 0.509 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明品牌价值显著正向影响消费者购买意愿。

表 8: 购买意愿与购买决策回归结果

	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta					
常数	2.915	.099	-	10.335***	-	.376	.016	18.132***
购买意愿	.432	.101	.408	8.945***	1.453			

注:***表示p<0.001

如表 8 所示，购买意愿与购买决策回归的标准化回归系数 β 为 0.408 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明消费者购买意愿显著正向影响消费者购买决策。

表 9: 品牌知名度与购买决策回归结果

	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	标准误差	Beta					
常数	1.495	.112	-	15.449***	-	.374	.208	19.245***
品牌知名度	.662	.097	.491	8.978***	1.108			

注:***表示p<0.001

如表 9 所示，品牌知名度与购买决策回归的标准化回归系数 β 为 0.491 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明品牌知名度显著正向影响消费者购买决策。

表 10: 品牌和消费者契合度与购买决策回归结果

	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	**标准误差**	**Beta**					
常数	2.973	.127	-	11.489***	-	.342	.197	15.498***
品牌和消费者契合度	.443	.112	.579	9.549***	1.129			

注:***表示p<0.001

如表 10 所示，品牌和消费者契合度与购买决策回归的标准化回归系数 β 为 0.579 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明品牌和消费者契合度显著正向影响消费者购买决策。

表 11: 品牌价值与购买决策回归结果

	非标准化系数		标准化系数	t	VIF	R2	调整 R2	F
	B	**标准误差**	**Beta**					
常数	3.351	.121	-	11.258***	-	.323	.162	15.295***
品牌价值	.521	.119	.489	10.453***	1.216			

注:***表示p<0.001

如表 11 所示，品牌价值与购买决策回归的标准化回归系数 β 为 0.489 (P＜0.001) 显著不为 0，则表明品牌价值显著正向影响消费者购买决策。

5. 中介效应检验

在表 12 中，如模型 M2、M4、M6 可以看出中介变量的回归系数显著不为 0，自变量品牌知名度、品牌和消费者契合度和品牌价值在加入购买意愿中介变量后对消费者购买决策的回归系数均有所下降，但依然保持在显著性水平，因此，购买意愿在品牌知名度、品牌和消费者契合度和品牌价值三维度与消费者购买决策之间起部分中介作用。

由表 13 见，购买意愿作为中介变量时 BootCI 上限和 BootCI 下限都不包括 0 且均为正向，说明中介效应正向显著。

表 12: 购买意愿在品牌认知与消费者购买决策间的中介作用检验

	消费者购买决策					
	M1	**M2**	**M3**	**M4**	**M5**	**M6**
自变量						
品牌知名度	0.461***	0.223***				
品牌和消费者契合度			0.442***	0.197***		
品牌价值					0.458***	0.234***
中介变量						
购买意愿		0.347***		0.298***		0.319***
R^2	0.218	0.319	0.251	0.431	0.312	0.307
$\triangle R^2$	0.193	0.258	0.204	0.356	0.246	0.266
F	13.44	19.335	12.57	15.147	13.49	17.54

注:***表示p<0.001

模型 M1 是品牌知名度对消费者购买决策的影响；模型 M2 是在纳入中介变量购买意愿后，考察了自变量品牌知名度对消费者购买决策的影响。模型 M3 是品牌和消费者契合度对消费者购买决策的影响；模型 M4 是在纳入中介变量购买意愿后，考察了自变量品牌和消费者契合度对消费者购买决策的影响。模型 M5 是品牌价值对消费者购买决策的影响；模型 M6 是在纳入中介变量购买意愿后，考察了自变量品牌价值对消费者购买决策的影响。

表 13: 效应分解表

	效应值	**标准误差**	**BootCI 下限**	**BootCI 上限**	**效应占比**
品牌知名度	0.161	0.0526	0.0639	0.3141	41.93%
直接效应	0.223	0.0682	0.1259	0.3761	58.07%
总效应	0.384	0.0781	0.2869	0.5371	
品牌和消费者契合度	0.132	0.0356	0.0349	0.2851	40.12%
直接效应	0.197	0.0858	0.0999	0.3501	59.88%
总效应	0.329	0.0765	0.2319	0.4821	
品牌价值	0.146	0.0565	0.0489	0.2991	38.42%
直接效应	0.234	0.0849	0.1369	0.3871	61.58%
总效应	0.380	0.0656	0.2829	0.5331	

6. 人口学变量对消费者购买决策影响机制的分析

表 14: 不同人口学变量独立样本T检验

		莱文方差等同性检验		**平均值等同性 t 检验**						
性别		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95%置信区间	
									下限	上限
	假定等方差	2.796	0.097	2.090	108	0.039	0.179	0.157	0.008	0.624
	不假定等方差			2.080	99.113	0.040	0.179	0.158	0.008	0.625
年龄		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95%置信区间	
									下限	上限
	假定等方差	2.745	0.099	2.308	237	0.022	0.320	0.164	-0.698	-0.056
	不假定等方差			2.392	213.043	0.019	0.320	0.160	-0.685	-0.060
婴儿数量		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95%置信区间	
									下限	上限
	假定等方差	2.623	0.328	2.744	265	0.142	0.214	0.104	-0.783	-0.018
	不假定等方差			2.752	232.437	0.142	0.214	0.103	-0.752	-0.048

		莱文方差等同性检验		平均值等同性 t 检验						
		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95%置信区间	
									下限	上限
学历	假定等方差	2.264	0.135	2.231	242	0.027	0.179	0.154	0.042	0.653
	不假定等方差			2.302	214.784	0.025	0.179	0.152	0.050	0.647
		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95%置信区间	
									下限	上限
月收入	假定等方差	0.589	0.894	2.248	237	0.013	0.200	0.146	0.038	0.612
	不假定等方差			2.239	219.474	0.014	0.200	0.146	0.037	0.610

根据表 14 可以看出，人口学变量中，性别、年龄、学历和月收入显著性 P 值＜0.05，这说明这些人口学变量在消费者购买决策方面有显著差异。

表 15: 不同年龄在购买决策维度得分统计

人口学变量	分类	样本量	平均数	标准偏差
性别	男	74	3.30	1.273
	女	186	3.48	1.144
年龄	35 岁以下	168	3.54	0.118
	35 岁以上	92	3.22	0.109
学历	本科以下	94	3.49	0.102
	本科及以上	136	3.31	0.113
月收入	8000 及以下	205	3.29	0.173
	8000 以上	55	3.49	0.179

根据表 15 可以得出，在性别方面，女性对婴幼儿奶粉购买决策高于男性，这是因为女性对婴幼儿奶粉的概念、品牌、认知程度要普遍高于男性，这是因为女性因社会角色、家庭分工等传统影响导致女性更注重家庭生活，从而有更多的机会接触到 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉。年方面 35 岁以下的人群相比于 35 岁以上的人群更容易发生购买决策。学历方面，文化程度相对较低的人群购买决策高于文化程度较高的人群。虽然文化程度较高的人群接受新鲜事物可能性较高，但是他们对较高价位的 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉中添加的营养成分保持怀疑态度，选择上会更谨慎。月收入方面，月收入在 8000 以上的人群购买决策高于月收入在 8000 及以下的人群。因为月收入较高的家庭并不会在购买时把价格因素放在第一位，通常会优先考虑奶粉是否可以给孩子带来更好的营养，相反的是月收入较低的家庭会结合产品价格，更注重性价比。

讨论

(1) 品牌知名度对消费者购买意愿的影响

本研究发现，品牌知名度对消费者购买意愿有显著正向影响。首先，品牌知名度可以为消费者提供信息的参考。在市场上，消费者常常面临着众多的选择，而品牌知名度高的产品往往会被认为是可靠和有保障的选择。其次，品牌知名度可以建立消费者对产品的信任感。

消费者对于婴幼儿奶粉这类产品的要求非常高，因为它直接关系到婴幼儿的健康和成长。而品牌知名度高的产品往往会被认为是经过严格检验和验证的，消费者更容易相信其产品的质量和安全性。此外，品牌知名度还可以带来消费者对产品的认同感和归属感。消费者在购买某个品牌的产品时，往往会因为对该品牌的认同而产生一种归属感。

(2) 品牌和消费者契合度对消费者购买意愿的影响

本研究发现，品牌和消费者契合度对消费者购买意愿有显著正向影响。这与 Wu (2020) 的研究结果一致。品牌和消费者契合度对消费者购买意愿的正向影响是一个重要的研究发现。与 Wu (2020) 的研究结果一致，消费者在感知某个品牌与自身需求和价值观相符合时，会更倾向于购买该品牌的产品。这种契合度的提升可以增加消费者对品牌的信任和好感，进而促使购买意愿的增加。这种契合度的提升对于品牌的营销策略具有重要意义。品牌可以通过深入了解目标消费者的需求和价值观，并将其融入到品牌形象和产品设计中，来提高品牌和消费者的契合度。此外，品牌还可以通过有效的品牌传播和沟通，向消费者传递品牌的核心理念和价值观，进一步加强品牌与消费者之间的契合度。首先，契合度高的消费者更容易建立起对品牌的信任和好感，他们更愿意选择该品牌的产品，从而增加品牌的市场份额和销售额。其次，契合度高的消费者对品牌的忠诚度更高，他们更愿意进行重复购买，并愿意成为品牌的忠实粉丝，为品牌口碑的传播做出贡献。最后，契合度高的品牌和消费者关系更加稳固，品牌可以更好地了解消费者的需求和偏好，为其提供更加个性化和精准的产品和服务。

综上所述，品牌和消费者契合度对消费者购买意愿具有显著正向影响。品牌应该通过深入了解消费者的需求和价值观，并将其融入到品牌营销策略中，以提高品牌和消费者的契合度。这将有助于增强消费者对品牌的信任和好感，促使其更倾向于购买该品牌的产品。

(3) 品牌价值对消费者购买意愿的影响

研究表明，品牌价值对消费者购买意愿有显著正向影响。这与 Lee (2021) 的研究结果一致。品牌价值不仅仅是产品本身的质量和性能，还包括品牌的声誉、品牌形象以及消费者对品牌的认知和情感。婴幼儿奶粉市场竞争激烈，众多的品牌方通过塑造独特的品牌形象和定位来吸引消费者。例如，一些品牌强调产品的科学配方和营养价值，吸引那些注重宝宝健康成长的消费者；而另一些品牌则强调产品的天然有机成分，吸引那些注重环保和天然食品的消费者。消费者会根据自己的需求、产品的性价比以及产品给自身带来的价值来选择适合自己的品牌。

(4) 消费者购买意愿对消费者购买决策的影响

消费者购买意愿直接影响着消费者的购买决策。在现代社会，消费者面临着众多的选择，而购买意愿的高低将直接影响他们的购买行为。Heng (2019) 的研究结果也验证了这一点。购买意愿的高低受到多种因素的影响。首先，产品或服务的质量和性能是消费者购买意愿的重要因素之一。消费者通常更愿意购买质量好、性能优越的产品或服务，因为这可以满足他们的需求并提供更好的使用体验。其次，价格也是影响购买意愿的重要因素。消费者通常会在价格和产品或服务的价值之间进行权衡。如果产品或服务的价格过高，消费者的购买意愿可能会降低，他们可能会寻找更具性价比的替代品。此外，品牌声誉和口碑对消费者的购买意愿也有重要影响。消费者倾向于购买具有良好品牌声誉和口碑的产品或服务，因为这可以增加他们对产品或服务的信任度和满意度。最后，个人偏好和需求也是影响购买意愿的因素之一。不同的消费者有不同的偏好和需求，他们可能会更倾向于购买符合自己喜好和需求的产品或服务。

综上所述，消费者的购买意愿直接影响着他们的购买决策。购买意愿较高的消费者更有可能选择购买该产品或服务，而购买意愿较低的消费者可能会放弃购买或选择其他替代品。因此，企业在市场营销策略中应该重视消费者的购买意愿，通过提高产品或服务的质量、合理

定价、塑造良好的品牌形象和满足消费者个性化需求等方式，来提升消费者的购买意愿，从而促进销售和市场份额的增长。

(5) 消费者购买意愿在品牌认知对消费者购买决策之间起部分中介作用

研究发现，品牌认知与消费者购买意愿之间存在部分中介作用。它可以增强消费者对产品或服务的信任感，影响消费者对产品或服务的知觉和评价，并提供消费者的参考框架。因此，在品牌建设和营销策略中，提高品牌认知度对于提高消费者购买意愿具有重要意义。

(6) 人口学变量对消费者购买决策的影响

通过研究发现，人口学变量中性别、年龄、学历和月收入在对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的购买决策方面存在显著差异，其中女性相比于男性更容易产生购买决策，因为女性相比于男性更多的付出在家庭，对婴幼儿的奶粉了解程度也高于男性。年龄方面，35 岁以下的人群更容易产生购买决策，因为年龄越小的人群对婴幼儿奶粉中添加的营养元素越容易接受，并且会通过互联网渠道进行主动学习了解，即使价格相对普通奶粉较高也更容易，该类人群也更容易接受。学历方面，学历较低的群体相比于学历较高的群体更容易产生购买决策，因为学历较高的人群对商家宣传会保持怀疑态度，选择时会更谨慎。月收入方面，月收入较高的家庭相比于月收入较低的家庭更容易产生购买决策。

总结与建议

论文采用问卷调查法获取相关研究数据，并采用实证分析的手段进行数据的分析。通过分析对前文所提出的理论假设进行逐一检验，最终假设验证结果汇总如表 16 所示：

表 16: 分析结果汇总

假设	假设内容	验证结果
假设 1	品牌认知正向影响消费者购买意愿	成立
假设 1a	品牌知名度显著正向影响消费者购买意愿	成立
假设 1b	品牌和消费者契合度显著正向影响消费者购买意愿	成立
假设 1c	品牌价值显著正向影响消费者购买意愿	成立
假设 2	消费者购买意愿显著正向影响消费者购买决策	成立
假设 3	品牌认知显著正向影响消费者购买决策	成立
假设 3a	品牌知名度显著正向影响消费者购买决策	成立
假设 3b	品牌和消费者契合度显著正向影响消费者购买决策	成立
假设 3c	品牌价值显著正向影响消费者购买决策	成立
假设 4	消费者购买意愿在品牌认知对消费者购买决策之间起部分中介作用	成立
假设 4a	消费者购买意愿在品牌知名度对消费者购买决策之间起部分中介作用	成立
假设 4b	消费者购买意愿在品牌和消费者契合度对消费者购买决策之间起部分中介作用	成立
假设 4c	消费者购买意愿在品牌价值对消费者购买决策之间起部分中介作用	成立

本研究可帮助 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉在这个经历过“三聚氰胺”事件的中国奶粉市场危机大环境下得以重新取得消费者信任，帮助 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉挖掘潜在市场和促进中国婴幼儿奶粉市场的进一步发展。建议如下：

(1) 加大宣传力度

例如，可以利用时下最受欢迎的娱乐活动，让爸爸参与到孩子的成长中来。通过各种社交平台 (微博、抖音、微信公众号等) 、小红书等平台，将有关“爸爸”参与教育主题进行宣传。主题可以围绕婴幼儿奶粉展开，包括奶粉的收集、比较和结论等。通过这些宣传活动，可以提高男士对 YL 公司 G 品牌婴儿奶粉的认识。

(2) 提高产品知名度

企业为某一特定产品制定营销战略是至关重要的，因为它的执行效果直接影响公司的运营结果，也是公司发展的关键。研究结果显示，通过提供消费者更容易、更快速获取产品信息的途径，可以提升商品的认知度和购买便利性，这是一种有效的促销方法。对于 YL 公司的 G 品牌婴幼儿奶粉而言，购买的便利性以及获得相关资料的便捷性，将会对购买意向和消费行为产生影响。这表明 YL 公司在提高产品的知名度和购买便利性方面有巨大的改善空间。如果 YL 公司希望更好、更快地发展，就需要注意改进营销战略并确保其执行效果，以赢得市场先机。建立商品的品牌形象是提高商品识别率的重要途径之一。企业在开拓市场时应注意树立自己的品牌形象。通过对 YL 公司的调研发现，该公司的 G 品牌婴儿奶粉在市场上的知名度不高。YL 公司要想扩大市场份额，成为一家有实力的企业，必须提升 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的认知度。

(3) 做好产品策略，提升与消费者的契合度

YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的主要消费群体是已经为人父母和即将成为家长的人。这些人大多是为了满足家中不同状况的婴儿的营养需求，因为在中国，“孩子为大”的观念已经深入人心。因此，企业必须从多个角度出发，确保 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉在质量、营养成分的真实性、产品的安全性、包装的合理性以及环保性等方面都能满足消费者对家庭婴幼儿的需求。只有这样，才能真正提高消费者的购买意愿和实际消费行为，巩固市场份额，并提高整体效益。

(4)价格策略做好营销

通过调查，我们发现 YL 公司的 G 品牌婴幼儿奶粉价格过高，导致消费者产生强烈的逆反心理。为了促进消费者的购买，YL 公司应该采取相应的对策。其中一种对策是通过降低成本来实现降低产品价格的目标。首先，YL 公司可以引进先进的生产技术，削减多余的人力资源，提高生产效率。另外，降低原材料采购价格也是一种有效的方式。这些措施可以直接降低成本。其次，YL 公司应该合理投资研究费用，积极寻求与国内研究机构合作的机会，并致力于研发新的产品和制造新的技术。这些举措可以间接地实现成本的下降。最后，YL 公司可以招聘一些有实际工作经验的管理人员，提高企业的总体管理水平，实现对资源的合理利用，削减不必要的费用，进而降低成本并增加收益。

(5) 从促销策略做好营销

首先，YL 公司可以通过广告战略提升 G 品牌婴幼儿奶粉的市场份额。在广告宣传中强调健康、环保和食品安全的关联，利用多样化的宣传渠道传播产品信息，塑造良好的品牌形象。其次，YL 公司可以进行有针对性的商业促销活动，吸引消费者的注意力，扩大市场份额。可以设立会员制度、提供试饮样品或试装，并与知名微信公众号合作，推出特别的包装、规格和促销活动。最后，YL 公司可以采取措施激励分销商积极销售，如分级进货价和回扣，提升代理商等级或增加代理权，并提供售前和售后的商务服务，以建立良好的合作关系。通过这些策略，YL 公司可以提升品牌形象，增加市场份额，并与消费者和分销商建立良好的合作关系。

(6) 注重诚信，提升品牌价值

在调研的过程中，笔者发现一些消费者对 YL 公司 G 品牌婴幼儿奶粉的生产和销售公司表达了不信任，从而使他们对当前市面上销售的婴儿奶粉产生了怀疑，进而降低了他们的购买意愿。要解决这个问题，首先要建立诚实守信的形象，改变消费者对商家的看法。其次要严格按照婴儿奶粉的生产加工规范进行操作，从奶源地到全过程都不使用任何化学农药、化肥、

激素等化学络合物，确保产品的有机质量。第三，以诚实守信的理念，加强行业自律，杜绝生产和销售假冒的有机食品，确保所出售的婴儿奶粉是真实可靠的。第四，积极配合全国食品安全抽检体系，主动进行权威途径的自我认证，增强消费者对产品的信赖。通过以上措施，YL公司可以树立起一个诚实可信赖的形象，保证产品质量，使消费者切身体会到物有所值，以此提升品牌价值，提高消费者对产品的信任度，从而增强消费者的购买意愿。

(7) 提升企业形象

公司可以恰当地运用公共关系战略，积极担负起募捐、帮助志愿者等社会责任，以此来建立一个良好的公司形象，为公司的长期发展创造一个积极的社会舆论氛围。此外，企业还可以参加关于食品安全问题的学术讨论会等活动，或者参与健康和环保等公益活动，以提升公司在消费者心目中的形象。这些举措不仅有助于增强公司的社会责任感，还能展示公司的关注和关怀，吸引更多消费者的信任和支持。通过优化公司形象，企业能够获得更多的市场竞争力，为公司的可持续发展奠定基础。

参考文献

马骥、秦富. (2009). 消费者对安全农产品的认知能力及其影响因素——基于北京市城镇消费者有机农产品消费行为的实证分析. *中国农村经济*, (05), 26-34.

王浩、石蕊、刘畅、贾晓然、王明皓、韦波. (2023). 食品包装材质对消费者绿色购买意愿影响的眼动研究. *包装工程*, *44*(13), 55-62.

平衡. (2016). 乳制品价格战背景下乳制品企业营销竞争策略分析. *黑龙江畜牧兽医: 下半月*, (4), 17-19.

卢嘉怡. (2015). *有机食品购买行为的影响因素研究* [Master's thesis]. 兰州财经大学.

杨伟文、刘新. (2010). 品牌认知对消费者购买行为的影响. *商业研究*, (3), 5.

张国政、彭承玉、张芳芳、杨亦民. (2017). 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响——基于认证农产品的实证分析. *湖南农业大学学报(社会科学版)*, (02), 24-28.

陆建珍、徐翔、袁新华. (2013). 城市居民淡水产品品牌支付意愿实证研究——以青虾为例. *消费经济*, *29*(3), 56-59.

陈溶谦. (2017). 母婴用品购买者消费心理行为及其营销对策分析. *现代商业*, (28), 40-41.

黄晓婷. (2019). *FH 有机婴幼儿奶粉的消费者购买行为影响因素研究* [博士论文]. 西南科技大学.

常向阳、胡浩. (2014). 基于选择实验法的消费者食品安全属性偏好行为研究. *食品工业科技*, *35*(11), 273-277.

蒋廉雄、朱辉煌. (2010). 品牌认知模式与品牌效应发生机制: 超越"认知—属性"范式的理论建构. *管理世界*, (9), 21.

韩杨、乔娟. (2009). 消费者对可追溯食品的态度、购买意愿及影响因素——基于北京市调查的检验与分析. *技术经济*, (04), 37-53.

鲁芳、吴健、 罗定提. (2020). 考虑产品体验性和营销努力的分销渠道合作策略研究. *中国管理科学*, *28*(10), 144-155.

谢伟彤、侯国红. (2022). 品牌认知、消费者感知与购买意愿. *商业经济研究*, (03), 83-86.

熊爱华、邢夏子. (2017). 区域品牌发展对资源禀赋的敏感性研究. *中国人口资源与环境*, *27*(4), 10.

薛永基、孙宇彤. (2016). 游客对自然游憩品牌认知、感知质量与品牌忠诚的关系研究——以北京市为例. *资源科学*, *38*(2), 9.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Heng, S., Zhao, H., Sun, L. (2019). The persona effect of virtual sales agent. Advances in Psychological Science.

Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, (57), 102264.

Wu, L. (2020). The influence and mechanism of self-construal on consumers' preference for polarizing products. *Advances in Psychological Science, 28*(4), 535.

直播带货服务场景中人员性社会线索与新生代消费者购买行为的研究

HUMAN SOCIAL CUES AND BUYING BEHAVIOR OF NEW GENERATION CONSUMERS IN LIVE STREAMING DELIVERY SERVICE SCENARIOS

陈晓滟 [1*], 何跃 [2]

Xiaoyan Chen[1*] and Yue He[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail:** 344480072@qq.com

摘要

随着直播带货的兴起，直播带货营销成为网络自媒体时代一种新兴的营销手段，各大电商平台纷纷借助直播平台影响力，带动消费。新生代消费者作为与互联网共同成长起来的一代，对互联网的依赖较深，个性鲜明、追求时尚、超前享乐是他们的消费特征，在消费升级的背景下，新生代消费者逐渐成为在线消费主力军，如何在网红直播带货服务场景中，促进新生代消费者的购买行为具有重要意义。

随着新生代人群消费能力的增强，就直播电商消费领域来看，这一群体消费行为具有对互联网依赖性强，在超前消费中保持理性，对网红直播带货接受度高，更注重互动性、娱乐性和实时性。所以，对于商家而言，应基于新生代人群这一文化消费心理及行为，开展精准营销活动，以迎合其需求（赵向华，2020）。

本文采用文献研究法，从服务场景视角研究直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者购买行为影响的核心问题，通过实证研究方式构建直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者购买行为影响的理论框架。以 S-O-R 理论为基础，从服务场景理论和感知价值理论视角出发，结合中国直播带货现状探索直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者购买行为的影响。针对直播带货服务场景人员性社会线索的维度，验证对直播带货服务场景中场景认同、场景依赖对新生代消费者购买行为的影响。

关键词： 直播带货服务场景 人员性社会线索 场景依恋 新生代消费者购买行为

Abstract

With the rise of live-streaming e-commerce, live-streaming marketing has become a new and emerging marketing method in the era of online self-media. Major e-commerce platforms are leveraging the influence of live-streaming platforms to drive consumer spending. As the generation that has grown up with the internet, the new generation of consumers has a deep reliance on the

internet. They have distinct personalities, pursue fashion, and seek immediate enjoyment. Against the backdrop of consumption upgrading, the new generation of consumers has gradually become the main force in online consumption. It is of great significance to explore how to promote their purchasing behavior in the context of live-streaming influencer marketing.

With the increasing purchasing power of the new generation, in the field of live-streaming e-commerce, this group exhibits strong internet dependency, maintains rationality in advance consumption, shows high acceptance of influencer-led live-streaming, and places more emphasis on interactivity, entertainment, and real-time experiences. Therefore, for businesses, it is important to carry out targeted marketing activities based on the cultural consumption psychology and behavior of the new generation in order to meet their demands (Zhao Xianghua, 2020).

This study adopts a literature research method to explore the core issue of the influence of social cues related to personnel in the live-streaming influencer marketing service scene on the purchasing behavior of the new generation of consumers. Through empirical research, a theoretical framework is constructed to examine the influence of social cues related to personnel in the live-streaming influencer marketing service scene on the purchasing behavior of the new generation of consumers. Based on the S-O-R theory, from the perspectives of service scene theory and perceived value theory, combined with the current status of live-streaming e-commerce in China, this study explores the impact of social cues related to personnel in the live-streaming influencer marketing service scene on the purchasing behavior of the new generation of consumers. Specifically, it investigates the effects of scene identification and scene dependence on the purchasing behavior of the new generation of consumers in the live-streaming influencer marketing service scene.

Keywords: Live Streaming Delivery Service Scene, Personalization Social Cues, Scene Attachment, Buying Behavior of New Generation Consumer

引言

随着中国经济的发展以及 5G 商用加速的背景下，作为互联网时代下的产物，中国的直播带货在发展中迎来了爆发点。在直播带货迅猛发展的背后，折射出的是中国经济发展带来的强大活力和中国市场的巨大潜力。直播电商通过线上导购、缩短购买路径等方式，在提升用户购物体验、实现流量高效货币化的同时，积极反哺上游供应链，助推新兴品牌的孵化，即通过对“场”的重塑，提升“人”与“货”的对接精度与效率，助力解决供需痛点，推动全产业链升级。

在消费升级背景下，消费者注重体验与性价比，新生代消费者关注个性化、多样化、品牌化消费，同时更注重性价比伴随代际更迭，80、90 后群体开始成为影响中国消费的主力人群。根据中国国家统计局人口数据，上世纪 80、90 年代迎来中国建国后第三批婴儿潮，目前中国 20-39 岁群体已达 4 亿，占总人口的 28.7%，是中国主要的消费决策主体，也是推动中

国消费升级的主力人群。80、90 后伴随中国经济快速发展成长，受教育程度高，消费需求相对更个性化、多样化、品牌化。

2020 年，新冠疫情突如其来的降临，给线上产业链带来了空前的发展机遇，线上消费需求大增，网红经济规模加速发展，并成为更多消费者的消费必选项，直播带货打开了更广阔的营销市场空间。新生代消费者作为与互联网共同成长起来的一代，对直播带货接受度较高，针对这一群体，开展有效的精准营销，能更进一步促进其购买行为的产生。

研究目的

根据中国银联与京东金融联合发布的《消费升级大数据报告》，60 后、70 后及 80 后是社会消费总额的贡献主体，但其对消费的贡献度在逐步下降，而 90 后及 00 后的消费开始迅速崛起，其对消费的贡献度持续上升，他们追求时尚，注重体验，品牌意识和品牌认同感较强，推崇及时享受和感官刺激，消费内容追求品化质、差异化、多元化及个性化。60 后、70 后及 80 后的消费行为及消费习惯逐渐单一化及去中心化，90 后及 00 后等新一代主流消费人群开始引领消费潮流，逐渐成为社会零售消费的主力大军，消费内容及消费行为更加个性化、多元化及差异化（吴雪丰，2020）。

本研究的总体目标，在服务场景背景下，揭示直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者购买行为的影响机制研究。本文将场景依恋理论和感知价值理论引入网红直播带货，从服务场景的视角研究直播带货服务场景中人员性社会线索是如何影响新生代消费者的购买行为，并实现销售促进，新生代消费者作为线上消费的主力军，如何更好地针对这一群体进行有效营销，促进新生代消费者的购买行为。

文献综述

1. S-O-R理论

S-O-R（Stimulus - Organism – Response）即刺激-有机体-反应理论是一种被广泛应用于理解消费者行为的框架。该理论认为消费者行为是受到外部刺激的影响，进而引发个体的认知或情感反应，从而导致趋向或规避行为。Jacob（2002）承认外部刺激在塑造消费者行为中的重要性。这些刺激可以是各种类型的，例如愉悦或不愉悦的体验，安全感，或者能够吸引注意力的线索。根据 S-O-R 理论，当个体接受到足够程度的刺激时，他们的内部状态会受到积极或消极的影响，进而引发意图和行为反应。

根据文献梳理，尽管 S-O-R 理论对于解释消费者行为提供了一个基本的框架，但其在个体差异、内部心理过程、中间过程、文化和社会因素以及互动性和动态性方面存在一定的局限性。为了更全面地理解消费者行为，研究者可以考虑结合其他理论或进行进一步的拓展和修正。将 S-O-R 理论运用到在直播带货服务场景中，消费者通过在直播间接收到的各种感知就是该场景的消费环境，这种消费环境的刺激因素包含了商品的功能价值和服务的体验，并且能够比在其他场景发挥更大影响作用。

2. 服务场景概念及人员性社会线索

Kotler (1973)使用氛围一词来界定经过精心设计和控制的消费环境，指出氛围能使置身其中的消费者获得特殊的情绪感受，并增加顾客的消费意愿。Bitner (1992) 认为服务场景是服务场所中经过精心设计和控制的各种环境因素。Rosenbaum 和 Massiah (2011) 提出了服务场景的四个主要维度，即服务场景的物理维度、社会维度、社会象征维度和自然维度。Baker 和 Comeron (1996) 认为，服务场所服务人员社会线索主要包括服务人员的数量以及他们的穿着是否得体、态度是否友好，举止是否恰当，以及能否在顾客需要帮助的时候及时提供帮助。Sundaram 和 Cynthia (2000) 主要研究了服务接触中，非语言线索的作用。服务人员的语言因素会影响到服务接触中消费者感知到的亲密感和服务质量，服务人员和消费者的非语言沟通主要有举止体态、辅助语言、身体外貌等。直播带货服务场景中主播作为重要的服务人员，他的举止体态、语言沟通、服务技能等这些人员性社会线索会直接影响新生代消费者的购买行为。

根据文献梳理，结合前人研究成果，本文将直播带货服务场景的人员社会线索中服务人员分为举止仪态、语言沟通、服务技能三大维度。网络服务场景的研究在互联网时代尚处于起步阶段，尤其在网红直播带货领域还很少有针对人员性社会线索的相关研究。因此，对在线服务场景中人员性线索对消费者行为的影响仍需进一步研究。随着互联网技术的发展，服务场景的搭建方式不断更新换代。然而，目前还没有足够的研究来探讨最新的场景技术和平台对用户体验和行为的影响。

因此，本文旨在探索网红直播带货线上服务场景中人员性社会线索通过何种过程和机制影响新生代消费者的购买行为，并深入探讨人员性社会线索在直播带货场景中的作用。

3. 服务场景中认同感

Sundaram 和 Cynthia（2000）研究表明，服务场景中服务人员的语言、举止体态、辅助语言、身体外貌等因素显著影响顾客所感知的认同感，(李慢 et al., 2014) 通过研究传统服务场景，发现认同感、归属感和社会支持感会中介服务场景社会线索与场所依恋之间的关系。服务场景中的社会线索显著正向影响顾客的认同感，其中服务人员的表现对顾客认同感的影响高于其他顾客对认同感的影响。

根据文献梳理，本研究认为消费者的场景认同对于服务场景的评价、购买意愿和行为具有重要影响。通过创造与消费者期望和偏好相一致的服务场景，提升场景认同感可以促进消费者的满意度和忠诚度。

4. 服务场景中的场景依恋

“场景依恋”（Place attachment）这一概念最早由 Williams 和 Roggenbuck（1989）提出消费场所的研究，用以描述人们对这些场所的依恋情绪的心理状态。Christopher et al.（2012）研究表明，顾客对消费场所的依恋会深入影响顾客忠诚和重复购买意愿，(李慢 et al., 2014) 验证了传统服务场景中的社会线索对场所依恋的作用。张梅贞（2019）构建了服务场景社会线索、商业友谊、认同感和场景依恋的影响关系模型，并通过实证研究对模型进行了检验，发现服务场景的社会线索中的举止体态和服务技能对认同感、商业友谊、场景依恋有直接显著

的影响。根据上述的文献回顾和学者们的研究成果，本研究认为直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者感官刺激和有效的互动交流让消费者产生归属感和认同感，并且愿意不断进入网红直播间观看直播，进而对直播间产生场景依赖。

5. 新生代消费者购买行为

王宏伟 et al.（2019）通过对新生代消费者和传统消费者进行比较，探讨了新生代消费者在消费心理、消费偏好和消费行为方面的差异。张淑君 et al.（2018）研究分析了新生代消费者的消费心理和消费行为特征，包括他们对品牌的态度、购物动机和购买决策等方面的特点。

根据相关文献的梳理，大多数学者将新生代年龄界定为 1985 年出生后的人群。特殊的社会、经济、文化环境特征塑造了新生代群体特征，进而影响着消费行为，使得新生代消费行为趋向崇拜性消费、个性化消费、品质性消费、超前消费及中性化消费等。目前研究新生代消费者的文献不多，对新生代消费者的购买行为和购买特征研究是相对集中的。根据文献梳理，新生代消费者在衣食住行等方面追求品牌、个性、差异及多元化，直播带货方式与新生代消费者的购买行为习惯十分契合，在网红直播间中网红主播作为服务人员，他的举止体态、语言沟通、服务技能等，可以刺激新生代消费者的购买意愿，进而产生购买行为。

研究方法

在管理学、经济学、营销学、社会学、传播学以及心理学等学科理论的基础之上，本文对网红直播带货服务场景以及新生代消费者进行全面研究，采用文献分析法、问卷调查法、统计分析法进行实证研究，以期达到所设计的研究目标。

1. 文献分析法。本文通过广泛阅读学者的相关文献，并对其进行归纳和整理，对已有的研究成果进行总结，寻找有待解决的问题以及研究的切入点。通过对现有学者关于网红主播直播带货和新生代消费者购买行为的相关研究，从服务场景理论、场景依恋理论、感知价值理论视角等方面研究进行总结，分析其不足之处，明确本文的研究方向以及研究内容，并对相关概念进行界定，以学者所提出的理论及观点为基础，构建出直播带货服务场景中网红主播对新生代消费者购买行为影响机制的研究模型，并通过分析模型中各变量之间的逻辑关系，提出本文的研究假设。

2. 问卷调查法。为确保问卷设计的科学性与可操作性，本研究为保证大样本问卷的质量，在进行大样本调查之前，进行问卷预测试，通过小样本问卷调查，并通过咨询专家学者以及观看网红直播带货新生代消费者，对初始问卷的信度和效度进行检验，删除不符合研究要求的测量题项，形成最终适合大样本调查的问卷。

3. 统计分析法。利用统计软件对所收集的数据进行实证分析，并对模型进行检测。具体方法主要包括描述性统计分析，其中包括样本的人口统计特征和各变量描述性统计两个部分，运用信度分析检验问卷的内部一致性，通过探索性因子分析以及验证性因子分析对问卷的效度进行检验。

研究结果

1. 数据收集及基本情况统计

本文数据收集主要是通过网络问卷星平台发放测试测量量表（调查问卷），并回收测试测量量表（调查问卷）。测试测量量表（调查问卷）发放对象是在直播带货直播间较为活跃的顾客以党政机关单位、大学生、企业公司人员、个体户，进行网络测试测量量表（调查问卷）发放并进行回收。共发放测试测量量表（调查问卷）190 份，回收测试测量量表（调查问卷）125 份，最后有效测试测量量表（调查问卷）为 121 份，测试测量量表（调查问卷）的有效回收率为 63.7%。其统计情况如表 1 所示。

表 1: 样本人口统计特征频数分析结果

名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	53	43.80	43.80
	女	68	56.20	100
年龄	18 岁-22 岁（00 后）	38	31.40	31.40
	23 岁-32 岁（90 后）	58	47.93	79.34
	33 岁-37 岁（85 后）	25	20.66	100
教育程度	初中及以下	4	3.31	3.31
	高中或中专	8	6.61	9.92
	大专	14	11.57	21.49
	本科	71	58.68	80.17
	硕士及以上	24	19.83	100
您平均每月通过电商网红直播间购买商品的频率是	1-2 次	2	1.65	1.65
	3-5 次	84	69.42	71.07
	6-8 次	24	19.83	90.91
	9-10 次	7	5.79	96.69
	10 次以上	4	3.31	100
月收入	1500 及以下	34	28.10	28.1
	1500-3000	7	5.79	33.88
	3001-5000	26	21.49	55.37
	5001-8000	32	26.45	81.82
	8000 及以上	22	18.18	100
职业	在校学生	35	28.93	28.93
	企业公司人员	61	50.41	79.34
	事业单位或公务员	14	11.57	90.91
	个体户及自由职业	5	4.13	95.04
	其他	6	4.96	100
合计		121	100	100

来源：作者整理

从上表可知：从性别来看，“女”性受访者的比例是 56.2%，另外“男”受访者的比例是 43.80%。从年龄来看，有 47.93%的受访者的年龄为“23 岁-32 岁（90 后）”，还有 31.40%

的受访者的年龄为 18 岁-22 岁（00 后）。从教育程度来看，“本科”的比例为 58.68%。从“您平均每月通过电商网红直播间购买商品的频率是”来看，“3-5 次”的比例是有 69.42%。从月收入来看，有 28.10%的受访者的月收入为“1500 及以下”。从职业分布来看，受访者大部分为“企业公司人员”，共有 61.0 个，占比为 50.41%。总体来看，被访的新生代消费者分布比较平均。

2. 数据信度、效度检验

采用 SPSS21.0 软件对小样本数据进行信度、效度检验。检验的目的是对测量量表的题项进行可靠性检验，考量量表中题项的合理性、可靠性、重线性。本文信度用 α 值（Cronbach’s）和 CITC 值（Corrected item-total correlation）测量，效度用因子分析法测量。本文以 KMO 值和 Bartlett 球形度检验来验证是否可以进行因子分析（KMO≥0.7）。提取特征值大于 1 的因子，删除因子载荷值小于 0.5 的题项或者横跨两个因子且因子载荷值均大于 0.5 的题项，从而达到优化量表结构效度，并最终检验量表信度的目的。

表 2: 样本数据Cronbach信度分析

	名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
举止仪态	A1	0.726	0.873	0.891
	A2	0.755	0.861	
	A3	0.753	0.863	
	A4	0.814	0.838	
语言沟通	B1	0.753	0.842	0.881
	B2	0.713	0.858	
	B3	0.688	0.867	
	B4	0.82	0.815	
服务技能	C1	0.699	0.806	0.850
	C2	0.648	0.827	
	C3	0.665	0.821	
	C4	0.755	0.780	
场景认同	M1	0.69	0.736	0.818
	M2	0.659	0.767	
	M3	0.678	0.741	
场景依赖	N1	0.739	0.780	0.845
	N2	0.648	0.819	
	N3	0.715	0.789	
	N4	0.638	0.822	
购买行为	Y1	0.805	0.866	0.897
	Y2	0.691	0.884	
	Y3	0.678	0.885	
	Y4	0.79	0.868	
	Y5	0.695	0.883	
	Y6	0.677	0.886	

来源：作者整理

当量表的 Cronbach's alpha 值高于 0.7 时，则可以意味着对于该量表而言，所建构的多个变量的内部一致性较好，本文所设计的 8 个维度所对应的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.891、0.881、0.85、0.818、0.845 和 0.897，均大于 0.7，表明问卷各维度的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好。

本文使用 KMO 值检验和巴特利球体检验，进行测量量表（调查问卷）的效度分析及公因子方差分析与总方差解释，以此检验测量量表（调查问卷）的有效性。

(1) KMO 值检验和巴特利球体检验：小样本数据的 KMO 和 Bartlett 的检验如表 3 所示：

表 3: 样本数据KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.908
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2495.118
	df	528
	p 值	0

来源：作者整理

从上表可以看出：KMO 为 0.908，大于 0.6，满足因子分析的前提要求，意味着数据可用于因子分析研究。以及数据通过 Bartlett 球形度检验 ($p<0.05$)，说明研究数据适合进行因子分析。

(2) 探索性因子分析

运用主成分分析法，采用最大方差法对因子进行正交旋转，因子分析一共提取出 8 个因子，如表 10 所示，特征根值均大于 1，此 8 个因子旋转后的方差解释率分别是 11.738%，9.967%，9.843%，9.079%，8.589%，8.396%，7.880%，7.057%，旋转后累积方差解释率为 72.546%，大于 60%，说明该量表数据的解释程度较好。

表 4: 方差解释率表格

因子编号	**特征根**			**旋转前方差解释率**			**旋转后方差解释率**		
	特征根	**方差解释率%**	**累积%**	**特征根**	**方差解释率%**	**累积%**	**特征根**	**方差解释率%**	**累积%**
1	12.906	39.109	39.109	12.906	39.109	39.109	3.873	11.738	11.738
2	2.211	6.700	45.809	2.211	6.7	45.809	3.289	9.967	21.704
3	1.833	5.553	51.363	1.833	5.553	51.363	3.248	9.843	31.547
4	1.743	5.283	56.645	1.743	5.283	56.645	2.996	9.079	40.625
5	1.492	4.520	61.165	1.492	4.52	61.165	2.834	8.589	49.214
6	1.414	4.285	65.451	1.414	4.285	65.451	2.771	8.396	57.61
7	1.284	3.890	69.341	1.284	3.89	69.341	2.6	7.88	65.49
8	1.058	3.206	72.546	1.058	3.206	72.546	2.329	7.057	72.546
9	0.797	2.416	74.962	-	-	-	-	-	-
10	0.683	2.069	77.031	-	-	-	-	-	-
11	0.624	1.891	78.922	-	-	-	-	-	-

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
12	0.611	1.850	80.772	-	-	-	-	-	-
13	0.563	1.706	82.478	-	-	-	-	-	-
14	0.53	1.605	84.083	-	-	-	-	-	-
15	0.516	1.565	85.648	-	-	-	-	-	-
16	0.4	1.211	86.859	-	-	-	-	-	-
17	0.382	1.158	88.017	-	-	-	-	-	-
18	0.376	1.138	89.155	-	-	-	-	-	-
19	0.352	1.067	90.221	-	-	-	-	-	-
20	0.346	1.050	91.271	-	-	-	-	-	-
21	0.332	1.006	92.278	-	-	-	-	-	-
22	0.316	0.959	93.236	-	-	-	-	-	-
23	0.285	0.862	94.098	-	-	-	-	-	-
24	0.279	0.846	94.944	-	-	-	-	-	-
25	0.275	0.833	95.777	-	-	-	-	-	-
26	0.233	0.707	96.485	-	-	-	-	-	-
27	0.208	0.630	97.114	-	-	-	-	-	-
28	0.194	0.587	97.701	-	-	-	-	-	-
29	0.175	0.529	98.23	-	-	-	-	-	-
30	0.162	0.492	98.723	-	-	-	-	-	-
31	0.161	0.489	99.211	-	-	-	-	-	-
32	0.146	0.442	99.653	-	-	-	-	-	-
33	0.115	0.347	100	-	-	-	-	-	-

来源：作者整理

最后，本研究数据使用最大方差旋转方法 (varimax) 进行旋转如表 4.12 所示，以便找出因子和研究项的对应关系。本次共提取到 8 个因子，且 8 个提取到的因子与研究项的对应关系与文章预期一样，同时各因子对应的测量题项的因子荷载均大于 0.4，表明该量表的结构效度较好，可用于后续分析。

表 5: 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数								共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
A1	0.094	0.086	**0.827**	0.169	0.1	0.065	-0.018	0.123	0.759
A2	0.18	0.161	**0.793**	0.015	0.125	0.17	0.14	0.083	0.758
A3	0.186	0.081	**0.759**	0.147	0.21	0.075	0.163	0.134	0.734
A4	0.198	0.051	**0.826**	0.107	0.164	0.173	0.135	0.075	0.816
B1	0.139	**0.815**	0.077	0.101	0.137	0.096	0.159	0.001	0.752
B2	0.129	**0.776**	0.164	0.091	0.145	0.067	0.081	0.152	0.709
B3	0.195	**0.775**	0.036	0.125	0.039	0.213	0.043	0.067	0.708
B4	0.286	**0.803**	0.088	0.215	0.113	0.062	0.16	0.069	0.827
C1	0.192	0.047	0.149	0.088	0.087	**0.814**	0.064	0.165	0.771
C2	0.096	0.083	0.1	0.287	0.234	**0.691**	0.126	0.172	0.686
C3	0.152	0.283	0.13	0.063	0.277	**0.619**	0.122	0.245	0.658

名称	因子载荷系数								共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
C4	0.268	0.263	0.208	0.148	0.126	**0.691**	0.283	0.055	0.783
M1	0.175	0.027	0.128	0.052	0.126	0.084	0.125	**0.847**	0.806
M2	0.142	0.077	0.17	0.203	0.048	0.279	0.222	**0.713**	0.734
M3	0.224	0.224	0.135	-0.002	0.197	0.245	0.235	**0.662**	0.711
N1	0.224	0.106	0.148	0.035	**0.816**	0.14	0.177	-0.018	0.802
N2	0.157	0.033	0.272	0.112	**0.646**	0.199	0.251	0.062	0.636
N3	0.255	0.158	0.126	0.223	**0.713**	0.102	0.118	0.187	0.724
N4	0.155	0.206	0.166	0.168	**0.695**	0.183	-0.006	0.207	0.682
O1	0.255	0.198	0.064	**0.799**	0.136	-0.013	0.203	-0.068	0.811
O2	0.035	0.162	0.027	**0.74**	0.152	0.234	0.215	0.206	0.742
O3	0.14	0.105	0.182	**0.748**	0.08	0.194	0.035	0.103	0.679
O4	0.282	0.096	0.173	**0.696**	0.107	0.079	0.135	0.031	0.639
P1	0.176	0.128	0.09	0.124	0.109	0.12	**0.842**	0.107	0.817
P2	0.142	0.191	0.232	0.183	0.147	0.223	**0.695**	0.182	0.731
P3	0.296	0.068	0.176	0.287	0.125	0.135	**0.621**	0.255	0.691
P4	0.266	0.216	0.014	0.178	0.313	0.076	**0.554**	0.246	0.621
Y1	**0.756**	0.2	0.203	0.14	0.133	0.077	0.175	0.263	0.795
Y2	**0.642**	0.08	0.183	0.294	0.096	0.204	0.148	0.209	0.655
Y3	**0.696**	0.162	0.152	0.085	0.24	0.029	0.179	0.081	0.638
Y4	**0.704**	0.181	0.214	0.23	0.236	0.256	0.065	0.096	0.762
Y5	**0.686**	0.197	0.068	0.188	0.175	0.13	0.155	0.164	0.648
Y6	**0.622**	0.327	0.171	0.089	0.14	0.27	0.17	-0.031	0.653

备注：表格中数字若有加粗表示载荷系数绝对值大于 0.4。

来源：作者整理

讨论

本文选择从服务场景的人员性社会线索视角，研究直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者购买行为的影响。通过运用实证研究方法，揭示直播带货服务场景下新生代消费者购买行为可能存在的影响因素，并构建了在直播带货服务场景视角下对于新生代消费者购买行为影响的理论模型，从而探索新生代消费者在直播带货服务场景下购买行为机理，拓展服务场景理论中人员性社会线索研究的内涵，通过前文的实证分析得到以下结论：

1. 本文构建的直播带货服务场景中人员性社会线索与新生代消费者购买行为模型是基于小样本得出的，从小样本数据检验情况看，直播带货服务场景中人员性社会线索对新生代消费者购买行为影响的测量量表（调查问卷）经过可靠性检验、因子分析检验，其量表的信度与效度数据均良好，量表结构的稳定性和内部一致性非常好，符合做进一步研究的要求。未来的研究应在效度和信度上进行进一步的检验，并加强对直播带货服务场景中人员性社会线索、消费者场景依恋和新生代消费者购买行为概念测量的探讨，基于大样本数据进行实证检验，加深和完善本研究的成果。

2. 本文基于小样本数据发现大多数受访者会在“快手、抖音等短视频平台”或者“淘宝、京东等电商平台”观看直播，电商直播的主要平台是微信、抖音、快手和淘宝。很多企业会在

这三个平台对产品进行直播。这三个平台的性质有较大差别，微信是社交平台，抖音、快手是短视频平台，淘宝是电商平台，这三个平台的用户使用不同社交平台的情景和心态都有所区别，有必要在大样本数据进行更深入的探讨。

3. 本文在进行问卷调查的时候发现，新生代消费者均提到在主播宣传下会产生冲动购买行为，本来只是进来看看，没想到最后却产生冲动消费。这一现象需要在大样本数据中再进行深入的理论探讨。

4. 本文基于小样本数据发现大多数受访者通过观看直播购买商品的品类是服饰鞋帽以及日用百货，需要针对新生代消费者的消费偏好，来制定更加精准的营销策略，符合新生代消费者的购买习惯，促进新生代消费者的购买行为。

总结与建议

本文的研究主要关注直播带货营销活动中的服务场景和新生代消费者的特点。基于研究结果，以下是企业在开展直播带货时应考虑的几个方面的总结和建议：

1. 强化电商主播属性：企业应选择具有良好举止仪态和有效语言沟通能力的主播，并加强主播的专业能力和服务技能培训。这可以使新生代消费者全面、深入地了解产品的信息与功能，从而建立对主播和产品的认同感和信任感。

2. 利用直播带货陪伴心理：认识到新生代消费者观看直播带货是一种放松和释放压力的方式，企业可以通过直播带货满足消费者的心理需求，培养消费者的忠诚。丰富直播间的社交要素和满足消费者的情感需求非常重要。

3.提升消费者场景依恋：主播应强化自身的综合素质，灵活运用销售手段来展示产品，提升消费者对产品和服务的价值感。同时，注重形象塑造，提高服务技能和技巧，并通过促销手段刺激消费者的兴奋感。通过互动和真诚地服务消费者，增强消费者对直播间的场景依赖和信任感。

4. 提升情境因素影响力：主播应加强语言沟通能力，营造紧张的抢购氛围。同时，注重直播间环境氛围的营造，通过限时、限购等方式刺激消费者的购买欲望。

5. 针对新生代消费者的特点进行针对性营销：新生代消费者热衷于流行趋势，个性张扬，开放态度，喜欢在短视频平台观看直播。企业可以在平台上建立粉丝群，增强粉丝的粘性，并根据消费者的偏好进行针对性营销，满足其对服饰产品、日用百货等感兴趣的消费需求。

通过遵循以上建议，企业可以更好地利用直播带货营销活动，与新生代消费者建立连接，增加消费者的参与感和满意度，从而促进购买行为的发生。

参考文献

王宏伟, 陈丽珍, & 杨柳. (2019). 新生代消费者与传统消费者的差异研究. *商业研究*, (8), 154-160.

李慢, 马钦海, 赵晓煜, & 龙新宇.（2014）.服务场景中社会线索对顾客场所依恋的影响，*东北大学学报 (自然科学版)*, (8), 600-603.

吴雪丰.（2020）. 新生代群体消费行为趋势及营销路径转型升级 . *商业经济研究*, (19), 72-75.

张梅贞.（2019）.*服务场景对消费者场景依恋及在线行为意向的作用研究 ——基于电商直播的实证分析*[. 博士论文].武汉大学.

张淑君,刘嘉敏, & 赵忠志. (2018). 新生代消费者的消费心理与消费行为特征研究. *当代商业*, *37*(1), 83-84.

赵向华.（2020）. 新生代文化消费心理与行为研究. *商业经济研究*, (21), 81-84.

Baker, J., & Comeron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(4), 338-349.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Christopher, J. W., Gerard, T. K., & Stephen, G. S. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology, 32*(4), 287-296.

Jacob. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51-57.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management, 22*(4), 471-490.

Sundaram, D. S., & Cynthia, W. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Service Marketing, 14*(5), 378-391.

Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Proceeding of NRPA Symposium on Leisure Research*, San Antonio, TX.

中国西部地区农产品电商平台使用意愿影响因素研究——基于技术采纳模型的视角

THE INFLUENCING FACTORS OF THE USE INTENTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS E-COMMERCE PLATFORM IN WESTERN CHINA: BASED ON THE PERSPECTIVE OF TECHNOLOGY ADOPTION MODEL

陈霏杨 [1*]，阎洪 [2]
Feiyang Chen[1*] and Hong Yan[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 370360414@qq.com

摘要

当前，中国电商平台在销售西部地区农产品方面，存在推广使用率不高、电商经济效益不明显等问题。本文基于技术采纳模型，通过 505 份问卷调研数据，从消费者的角度，分析中国西部地区农产品电商平台使用意愿影响因素，及使用态度对于使用意愿的中介作用。研究结果表明：① 消费者购买西部地区农产品时，其感知风险、感知有用性、政府行业支持将持续且正向影响对电商平台的使用意愿；② 政府支持和感知易用性等因素也会通过使用态度对使用意愿产生间接影响；③ 消费者对电商平台的感知成本不影响其使用意愿。过去相似的相关实证研究中，未曾涉及的消费者使用态度对于使用意愿的中介作用，本文对该方面加以补充，试图完善 TAM 模型在农产品电子商务上运用的理论基础，并提出针对西部地区农产品电商平台的对策建议。

关键词： 西部地区农产品　电商平台　技术采纳模型　影响因素

Abstract

Currently, there are issues with the promotion and use of e-commerce platforms for the sale of agricultural products from the western regions of China, including a low rate of promotion and unclear economic benefits of e-commerce. This study, based on the Technology Acceptance Model (TAM), analyzes influencing factors of consumers' willingness to use e-commerce platforms for agricultural products in western China. This analysis is conducted through a survey of 505 questionnaires and examines the mediating role of user attitudes towards usage intention. The results indicate: ① When consumers purchase agricultural products from the western regions, perceived risk, perceived usefulness, and government industry support continuously and positively impact the intention to use e-commerce platforms; ② Factors such as government support and perceived ease of use also indirectly affect the intention to use through their impact on user attitudes; ③ Perceived cost by consumers does not affect their intention to use e-commerce platforms. The mediating role of user attitudes towards usage intention, which was not addressed in previous similar empirical studies, is supplemented in this paper. This study attempts to refine the theoretical foundation of the TAM model's application to

agricultural e-commerce, and proposes strategic suggestions for e-commerce platforms for agricultural products in the western regions.

Keywords: Western Region Agricultural Products, E-Commerce Platforms, Technology Acceptance Model, Influencing Factors

引言

中国的“乡村振兴”、“西部大开发”战略，都在强调中国西部地区农业发展的战略意义。随着传统行业和 “互联网+” 的深度融合，传统农产品交易的壁垒被逐步打破，各类大宗农产品电子交易市场数量、特色农产品交易额每年均有大幅上升，为中国西部地区经济发展带来了新的机遇。此外，随着消费者的消费观念日趋成熟，对西部地区农产品的质量与服务品质的要求日益升高，生鲜农产品一小时送达、即刻赔付等特色服务不断出现，这对西部地区农产品选择电商平台带来了新的要求与挑战。农产品电商平台与公共第三方平台相辅相成，对于提高西部地区特色农产品流通效率与竞争力有着重要的作用。但目前，中国电商平台在销售西部地区农产品方面，存在推广使用率不高、竞争力弱及发展规模小等问题，甚至普遍存在着 “零关注”、“零交易”、“零评价” 等现象。

因此，探究影响西部地区农产品电商平台使用意向的主要因素，并针对这些因素提出相应的对策措施，提升消费者持续使用的意愿，整合资源提高农产品供给效率，促进西部地区农业结构调整和生产方式的转变，加快推进西部地区特色农产品电子商务的发展，成为推动西部地区农产品电商平台可持续发展的关键所在。站在巩固拓展脱贫攻坚成果、全面实施乡村振兴战略的关键时点，研究中国西部地区农产品电商平台使用意愿影响因素，成为亟待研究和解决的问题。这不仅是加快区域协调发展的需要，有利于为广阔乡村构建了农产品流通新平台，拓宽了农民增收路径，激活了乡村振兴潜能，更是全面贯彻落实党的二十大精神、党的二十届二中全会精神和 2023 年中央一号文件精神的迫切要求。 本研究紧跟我国经济社会发展难点和改革热点问题，高度契合党的路线和方针政策，具有显著的理论研究意义和丰富的现实应用价值。

研究目的

本文研究的主要目的在于以下几个方面：(1) 运用技术采纳模型及调查问卷，通过科学严谨的计算，推导影响消费者使用农产品电商平台的使用意愿的几个要素，并补充过去相似的相关实证研究中，未曾涉及的消费者使用态度对于使用意愿的中介作用。探究西部地区农产品电商平台持续使用意愿的影响因素与机理，丰富该部分的理论研究。(2) 对于助力精准扶贫、服务乡村振兴，帮助区域性电商平台扩大规模、提升西部地区农产品竞争力，具有重要实践意义。(3) 西部地区特色农产品如何突破传统农产品大流通渠道，发挥政府的公共职能作用，合理选择和发展电商平台，对西部地区巩固脱贫成果、实现乡村振兴，有着明显的现实意义和理论价值。

文献综述

Davis (1989) 基于理性行为理论、计划行为理论进行研究，在此基础上创建了技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 即 TAM)，该模型主要研究新的科技、技术（如本文的农产品电子商务技术）被广泛接受的决定性因素。技术接受模型 (TAM) 自提出后经过众多学者

的不断补充和发展，扩展技术接受模型 (TAM2)、技术接受模型-整合型技术接受与使用理论 (UTAUT) 整合技术接受模型 (TAM3) 逐渐涌现，并将 TAM 模型应用至各行各业。(Davis, 1989; Ajzen, 1991; Gefen & Straub, 2000; Chuan et al., 2000;)

农产品电子商务相关文献研究主要形成了以下四方面文献流：一是特色农产品电子商务发展的价值之所在。从 Waitt (1994) 提出信息农业这一概念后，Lee et al. (2004)、Geng et al. (2007)、Cloete 和 Doens (2008)、Gary (2011) 等学者分别论证了农产品电子商务对农业发展的促进作用。韩婧姝 (2021)、胡月莉 et al. (2021)、柯玉珍和周敏琳 (2023) 认为农业的现代化是以科学的经营制度为前提的, 除此之外还需延伸农业产业链条,不断丰富组织形式和契约联结方式，农产品电子商务具有至关重要的推动作用。岑玉明 (2021)、冷小杰 (2021)、林超群和虞洪 (2022)、田云清和秦迎林 (2022)、王小平 et al. (2023) 学者的相关研究均体现电子商务是我国农业迈向现代化的必经之路。然而，西部地区疆域广袤，社会经济发展基础较闭塞落后，特色农产品种类繁多，其电子商务较普通大宗农产品更具复杂性，目前少有文献立足区域的高度，分析地域特色农产品的文献。二是特色农产品电子商务发展的供给侧结构性改革理论解释。中国国内供给侧结构性改革针对特色农产品电子商务发展的文献较少，主要从电子商务的交易成本理论方面解释。吴玉刚 (2001)、张忠根和孙红礼 (2005)、李新泉 (2017)、彭会萍 et al. (2022)、张云燕 (2023) 认为电子商务表现出多方面的优势，尤其是在成本方面，能够有效地节省信息交易、流通、订约等方面的成本。刘喜咏 (2011)、谢群斌 (2012)、孙学文和包金龙 (2013)、张玉珍 (2015)、付云 (2021) 认为电子商务在成本方面的优势可拓展农产品市场、降低经营成本、提升品牌形象、促进产业化和现代化发展。供给侧结构性改革，关键是在当前的经济发展态势下去产能、去杠杆、去库存、降成本和补短板 (贾康 & 苏京春，2015)。詹卉 (2016) 认为传统的供给侧改革措施不适用于农产品（农业），因为中国国内农业发展最大的障碍并非供给过剩，在于结构性脱节，也就是供、需结构的失衡，电子商务可视为农产品供给侧改革的关键突破口。三是特色农产品电子商务模式的变迁史。彭璧玉 (2001) 对农业电子商务的 M2M 模式等多种模式予以介绍；胡天石 (2005) 则对目录模式、信息中介模式、虚拟社区模式等模式进行了探讨，强调第三方交易市场模式的适用性。杨静 et al. (2008)、雷蕾 (2009)、胡桂红 (2011)、李红和尚永华 (2012)、张民 (2013)、刘士辉 et al. (2013)、王国庆和兰叶 (2014) 在经典电子商务模式基础上提出了 B2B2C、P2C2B、P2G2B、B2F (Business to Farmer)、FtoBl + StoB2 、P2G2B2C、P2I2C、农产品他方交易模式、F-B-C、P2B2C、微博模式、F2D2F 等新模式。四是关于农产品电子商务发展策略研究。易法敏 (2006)、李穗豫 (2008) 认为要降低交易成本，如农产品电子商务物流配送以及农业产业链各环节衔接协调的不畅应通过第三方物流加以解决。蒋育燕 (2003)、张和荣 (2005)、宫正 (2006)、蔡淑红 et al. (2008)、朴光秉 (2008) 认为应在政府的主导下推动农业电子商务软硬件的完善，比如加大财政投入，搭建网络平台，电商人才的培养等。金英泽 (2010)、嵇楮萱 (2013) 认为应增加更多的交易对象，节省交易成本，优化农业产业结构，实现更高的生产效率等。此外对于欠发达地区，郑亚琴和郑文生 (2007) 认为农业电子商务在外部环境、自身条件、平台选择、市场定位、包装认识、营销方法都有待改善，尤其是信息基础薄弱的瓶颈必须优先解决。

综上所述，国内外关于农产品电子商务的研究内容比较广泛，涉及发展现状、运作模式、物流模式、影响因素、发展对策研究，其中影响因素研究比较少；关于影响因素的研究方法以定性研究为主，定量分析为辅，其中定量分析方法主要有层次分析法、回归分析法、主成分聚类分析法；研究的区域范围以全国和经济发达地区为主，涉及广西等西部欠发达地区的比

较少，有待进一步研究。以上研究内容对选取本研究报告研究的切入点具有借鉴意义，同时也引导本研究报告对农产品电子商务影响因素展开研究。

研究方法

研究模型

通过上述的国内外相关研究，本文运用技术采纳模型 (TAM 模型) 把感知易用性、感知成本、感知有用性、政府支持和感知风险作为自变量，将消费者的使用意愿作为因变量，使用态度作为中介变量，构建出消费者西部地区农产品电商平台使用意向影响因素模型，并提出六类假设，如图 1 所示。

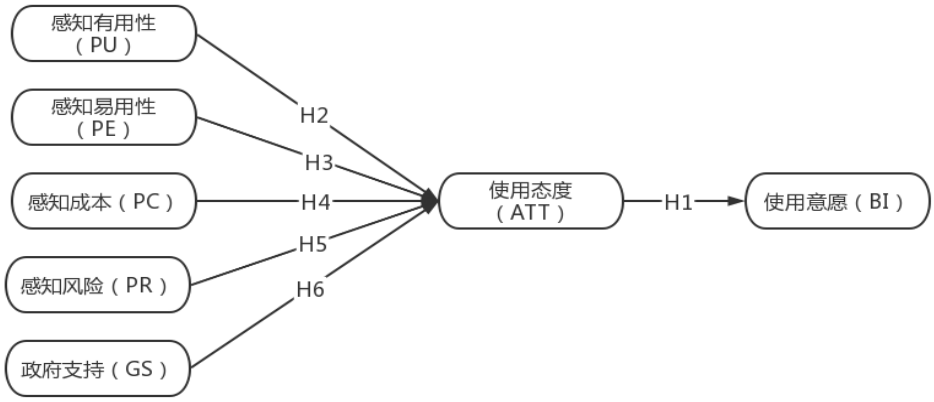


图 1: 影响西部地区农产品电商平台使用意向因素模型

研究假设

1. 使用态度 (ATT)

使用态度指的是用户在使用新技术时积极的或者消极地预期，也就是对使用新技术成效的期望。用户对农产品电商平台的使用态度强弱直接影响其使用期望预期。不同的个体在农产品电商平台使用态度方面受其信息素养的大小而存在异质性。基于此，本文提出假设 H1：

H1：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的使用态度对于其使用意愿是正相关的。

2. 感知有用性 (PU) 和感知易用性 (PE)

感知有用性与感知易用性是 TAM 模型中的核心概念。其中，感知有用性指的是用户使用新技术时，对该技术可能提高其效率的总体认识，也即是用户对该技术用途的预期，感知有用性越高，则新技术能提高的效率就越高。国内外研究表明，感知有用性可通过使用态度影响其使用意愿，基于此，本文提出假设 H2：

H2 a：感知有用性对使用态度具有显著的正向影响；

H2 b：使用态度在感知有用性与使用意愿之间起中介作用。

感知易用性指的是个体对使用某项技术所花费的精力，如果个体认为适应一项新技术所耗费的精力很少，则其感知易用性就越大。在拓展模型的相关研究中，感知易用性和感知

有用性均为个体对某项技术的主观认知，同时个体的感知易用性是可以通过使用态度来对使用意愿产生影响。基于此，本文提出假设 H3：

H3 a：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的感知易用性对其持续使用意向正相关。

H3 b：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的感知易用性通过使用态度影响其持续使用意向。

3. 感知成本 (PC) 和感知风险 (PR)

消费者寻求物美价廉商品的过程被称为“信息搜寻”。当电商平台作为主要信息搜寻渠道时，信息搜寻成本主要集中在花费的时间及精力上的成本。线上购买农产品时由于信息不对称，难以辨别农产品质量优劣，且不同电商平台的差价较大。因此，消费者分辨信息真假的时间成本，会影响其使用意愿。基于此，本文提出假设 H4：

H4 a：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的感知成本对其使用态度具有负向影响；

H4 b：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的感知成本通过使用态度影响其使用意向。

感知风险指的是由于不确定性所导致的个体在使用新技术时意识到的威胁。感知风险主要包括线上交易风险、个人信息暴露风险与商品质量等方面。周涛 et al. (2009) 指出隐私风险与安全风险主要是通过感知价值与信任的中介作用，对用户接受行为产生显著的负面影响。陆敏玲 et al. (2012) 指出在农产品网购的感知风险，会受到使用态度的影响，进而影响到网购意愿。基于此，本文提出假设 H5：

H5 a：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的感知风险对其使用态度具有负向影响；

H5 b：消费者在购买西部地区农产品时对电商平台的感知风险通过使用态度影响其使用意向。

4. 政府支持 (GS)

政府和各部门所提供的支持将降低使用农产品电商平台的难度。王罡和温兴琦 (2018)、颜波 et al. (2013) 的研究也证实了在推动公共政策的相关议题中，政府支持会正向影响使用者对该项政策的态度。同时，政府出台相关政策、制度的支持将使农业生产者对农产品电商的使用意愿起到重要的推动作用，即政府支持对技术的采纳行为具有正向的影响 (颜波 et al., 2013)。基于上述分析，我们提出以下假设：

H6 a：政府支持对使用态度有显著的正向影响；

H6 b：使用态度在政府支持与使用意向之间起到中介作用。

研究结果

数据收集与分析

1. 问卷设计

本文选定西部地区具有代表性的农产品电商平台作为研究，选取的电商平台主要基于微信商城及专用 APP，要求具有完备的线上商城功能，且已运营一年以上。因此，本文选取广西的“乐村淘”、四川的“川农网”、云南“七彩庄园”、贵州的“黔农食尚”、重庆的“香满圆”等电商平台作为代表。西部地区农产品电商平台有别于“京东生鲜”等全国性平台，在商品选择和用户定位上都有着鲜明的地域特征，其目标用户是西部地区农产品消费者，平台主要销售的是西部地区特色农产品。

问卷主要针对广西、云南、四川、重庆及贵州这些西部省（市）展开，每个指标都参考国内外较为成熟的研究，并结合西部地区农产品消费者的实际情况进行调整。问卷包含感知有用性、感知成本、感知易用性、政府支持、感知风险、使用态度和行为意愿 7 个测量变量、31 个测量指标，采用 Likert 7 级量表，向西部省（市）投放。如表 1 所示。

表 1: 变量测量方法汇总

因子	指标	指标内容
PU	PU1	使用该平台可以让我节省购物时间
	PU2	使用该平台可以提升购物效率
	PU3	这个平台对我来说用途较大
	PU4	这个平台对我来说很方便
	PU5	该平台能够买到我想买的东西
PE	PE1	使用该平台购物的程序不复杂
	PE2	注册这个平台比较便捷
	PE3	在平台进行支付购物较简单
	PE4	收货流程简单明了
PC	PC1	用电商平台购物需要花费很多时间和精力
	PC2	支付运费或货品处理费是一笔负担
	PC3	货品运送过程的包装储存让我不放心
PR	PR1	操作不当会导致金钱的损失
	PR2	可能会泄露我的个人信息
	PR3	收到的产品质量与期待不符
	PR4	可能对我的生理造成伤害
	PR5	可能对我的心理造成伤害
	PR6	若交易出现问题沟通繁琐
	PR7	平台可能遭黑客攻击
	PR8	使用该平台可能会遭受欺诈
GS	G1	我会因为政府政策的支持而使用该平台购买产品
	G2	我会因为政府的信誉保证而使用该平台购买产品
	G3	我会因为政府补助而使用电商平台购买农产品
ATT	ATT1	我认为使用电商平台购买农产品是个好主意
	ATT2	我喜欢使用电商平台购买农产品
	ATT3	我认为使用电子商务平台来销售农产品很明智的
	ATT4	用电商平台购买农产品比在实体商店购买更好
BI	BI1	我使用电商平台购买农产品的意愿很高
	BI2	我使用电商平台购买农产品的可能性很高
	BI3	我近期就会使用电商平台购买农产品
	BI4	我会推荐亲朋好友推荐在电商平台买农产品

2. 数据收集

本文采用结构方程模型 (简称 SEM 模型）来评估与解释变量。调研标的选定为电商平台已注册的消费者或者平台使用潜在的目标人群，他们对平台的购物方式与农产品种类等基本信息均了解。线上问卷通过“问卷星”平台生成连接，通过各省份特色电商平台消费者的微信群向消费者发放；线下问卷雇佣当地兼职大学生深入各小区，在各小区团购提货点、社群买菜提货点发放问卷。共回收 173 份纸质问卷及 402 份电子问卷。经筛选后最终有效问卷 505 份，问卷有效率为 87.83%，满足了 SEM 模型样本容量的需求，具体的样本特征如表 2 所示。

表 2: 调查问卷样本特征

变量	项目	样本量	占比（%）	变量	项目	样本量	占比（%）
性别	男性	229	45.35	最常使用的农产品电商平台	乐村淘	263	52.08
	女性	276	54.65		川农网	90	17.82
年龄	20 岁以下	10	1.98		七彩庄园	16	3.17
	20-29 岁	139	27.52		黔农食尚	19	3.76
	30-39 岁	180	35.64		香满圆	25	4.95
	40-49 岁	94	18.61		其他	92	18.22
	50 岁以上	82	16.24				
文化程度	初中以下	2	0.40	农产品电商平台购物的使用频率	很少使用	20	3.96
	初中	4	0.79		每天使用	19	3.76
	高中或中专	22	4.36		每周使用	109	21.58
	本科及大专	363	71.88		每月使用	229	45.35
	硕博士	114	22.57		每年使用	128	25.35
每星期使用电商平台的时间	1 小时以下	276	54.65	所在省份	广西	88	17.43
	1-4 小时	166	32.87		重庆	83	16.44
	4-7 小时	34	6.73		四川	85	16.83
	7-10 小时	14	2.77		云南	82	16.24
	10 小时以上	15	2.97		贵州	81	16.04
					其他西部地区	86	17.02

数据分析

1. 量表信度检验

信度是指调查结果的一致性、稳定性及可靠性，也就是采取同样的方法对同一对象重复进行测量时，其所得结果相一致的程度。常用信度检验的指标是校正项目总计相关 (CITC) 系数和克隆巴赫系数 (Cronbach’s α)。

本节使用 Cronbach’s α 进行问卷的信度检验，如表 3 所示。总量表的 Cronbach’s α 系数为 0.832，7 个分量表的 Cronbach’s α 系数也均高于 0.8。在基础研究中， Cronbach’s α 系数至少应达到 0.80 才可接受，介于 0.80-0.98 均属高信度,而低于 0.35 则为低信度，必须予以拒绝。满足信度检验的标准。

表 3: 量表信度检验具体分析结果

总量表	内部一致性			克隆巴赫
信度检验	χ2	df	Sig	α
	1513.305	418.000	0.000	0.832
分量表	PU	5 个题项		0.857
	PE	4 个题项		0.882
	PC	3 个题项		0.845
	PR	8 个题项		0.915
	GS	3 个题项		0.935
	ATT	4 个题项		0.924
	BI	4 个题项		0.915

2. 模型收敛效度检验

验证性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 指 “实证性因素分析，是使用样本数据对已经根据某些理论、先验知识作出的因子结构假设进行验证的过程，为 SEM 分析的主要内容之一。本文主要借鉴 Kline 二阶段模型进行处理，验证测量的模型是否有效，以对结构模型进行评估。关于 CFA 的评估标准主要有三点：一是因子载荷量 (FL) 大于 0.5；二是组合信度 (CR) 大于 0.6；三是平均方差抽取量 (AVE) 大于 0.5。本文对模型的 7 个潜在变量进行 CFA 分析，所有潜在变量的因子载荷量均处在 0.612~0.95 之间；组合信度介于 0.812~0.946 之间；平均方差抽取量在 0.484~0.814 之间，因此本模型大致符合会聚效度的标准。

3. 模型区分效度检验

对潜在变量对照的观察变量组和其他观察变量组之中有无显著的区别，可采用区分效度检验方法。国内外研究常用 AVE 来进行分析，每个维度 AVE 均方根需要大于各成对变量的相关系数，则显示维度间具有区分效度。而本文除了 ATT 之外，其余对角线各维度 AVE 均方根多数大于对角线外的标准化相关系数，因此模型研究维度之间基本符合区分效度，结果见表 4 所示。

表 4: 模型区分效度检验结果

变量	AVE	PU	PE	PC	PR	GS	ATT	BI
PU	0.72	**0.849**						
PE	0.808	0.707	**0.899**					
PC	0.593	0.04	0.015	**0.77**				
PR	0.484	0.189	0.145	0.744	**0.696**			
GS	0.761	0.448	0.339	0.217	0.326	**0.872**		
ATT	0.681	0.591	0.506	0.077	0.202	0.629	**0.825**	
BI	0.814	0.536	0.459	0.07	0.184	0.57	0.907	**0.902**

4. 结构方程路径分析

在对模型的信度效度及拟合度检验之后，表明模型的信度及效度良好，因此本节采取结构方程模型对所提出的假设路径进行验证分析，使用的是 AMOS 软件进行操作，结果如表 5 所示。

表 5: 结构方程路径分析结果

研究假设	系数值	C.R.值	P 值	是否显著
ATT←PU	0.220	3.331	0.000	是
ATT←PE	0.143	2.342	0.003	是
ATT←PC	0.010	1.133	0.862	否
ATT←PR	-0.142	3.721	0.009	是
ATT←GS	0.360	8.925	0.000	是
BI←ATT	1.144	7.432	0.000	是

从模拟结果中可以发现：(1) 使用态度对使用意愿的路径系数为 1.144，达到显著水平 (C.R. = 7.432，p = 0.000)，假设 H1 成立；(2) 农产品电商平台感知有用性对个体使用态度的系数值是 0.220，结果是显著的 (C.R. = 3.331，p = 0.000)，故假设 H2 a 成立；(3) 农产品电商平台感知易用性对个体使用态度的系数值是 0.143，达显著水平 (C.R. = 2.342，p = 0.003)，故本文假设 H3 a 成立；(4) 农产品电商平台感知成本对个体使用态度系数值为 0.010，C.R.值是 1.133，未达显著水平 (C.R. = 1.133 < 1.960，p = 0.862)，故感知成本对于使用态度没有显著影响，假设 H4 a 不成立；(5) 农产品电商平台感知风险对个体使用态度系数值是 -0.142，结果是显著的 (C.R. = 3.721，p = 0.009)，故本文假设 H5 a 成立；(6) 电商平台的政府支持对用户使用态度的路径系数为 0.360，达显著水平 (C.R. = 8.925，p = 0.000)，假设 H6 a 成立。

5. 模型整体拟合度检验与修正

基于上述的信度和效度检验，在进行模型的结构方程分析时，还需要检验模型的整体拟合度，其拟合分为绝对拟合指数、增值拟合指数及简约拟合指数三类。经拟合检验，结果中的增值拟合指数 NFI 与 NNFI 不符合拟合指数标准。以 SEM 路径分析为基础，通过 AMOS Output 中的修正指标对模型进行修正。因路径分析中 H4 a 假设不成立，导致 NFI 与 NNFI 不符合拟合指数标准。在原模型中剔除感知成本潜在变量，重新构建修正后的模型，并进行模型整体拟合度检验。修正后模型的绝对拟合指数、增值拟合指数及简约拟合指数都达到可接受的标准范围。

经由上述检验，最终得出剔除感知成本潜在变量后的修正模型为最终的研究理论模型。如表 6 所示。

表 6: 修正后的模型整体拟合度检验具体分析结果

指数种类	指数名称	指标		本模型值
		接受	很好	
绝对拟合	χ2/df	3～5	1～3	3.132
	RMSEA	＜ 0.10	＜ 0.08	0.068
	RMR	＜ 0.08	＜ 0.05	0.069
	GFI	＞ 0.70	＞ 0.90	0.871
增值拟合	NFI	＞ 0.80	＞ 0.90	0.831
	NNFI	＞ 0.80	＞ 0.90	0.822
	CFI	＞ 0.80	＞ 0.90	0.915
简约拟合	PNFI	＞ 0.50	＞ 0.50	0.781
	PCFI	＞ 0.50	＞ 0.50	0.792

6. 中介作用检验

中介作用分析方法有一阶近似法及完全中介检验法等。本文的主要检验思路如下：首先，分析模型自变量和因变量之间的关系，如果得出的结果系数显著，则进入下一步分析，反之则无中介效应；其次，使用部分中介检验法的思路进一步检验，即对自变量和中介变量、对中介变量和因变量分别做回归，得出的结果若全部都显著成立，则使用完全中介检验法进一步检验，分析是否存在完全中介的效应。得出的结果若其中一个不显著成立，则使用一阶近似方法检验是否存在部分中介效应。基于上述检验思路，得出中介作用分析结果，如表 7 所示。

表 7: 回归模型分析结果

变量	ATT		BI	
常数	8.322**** (4.312)	3.921*** (3.513)	7.232*** (4.103)	4.312*** (4.003)
S	-0.113 (-0.512)	-0.011 (-0.312)	-0.323 (-0.713)	-0.042 (-0.433)
A	0.003 (0.312)	0.031 (0.531)	0.011 (0.441)	0.003 (0.311)
K	-0.341 (-0.663)	-0.298 (-0.583)	-0.413 (-0.552)	-0.312 (-0.661)
PU		0.311*** (3.112)		0.171*** (2.413)
PE		0.152*** (0.633)		0.412*** (6.133)
PR		-0.188*** (-4.113)		-0.312*** (-4.124)
GS		0.361** (5.003)		0.335*** (5.322)
PC				0.003 (0.292)
ATT				
F 值	2.313	47.121	2.712	28.124
R^2	0.031	0.612	0.041	0.461
$\bar{R}^2$	0.016	0.558	0.033	0.413

注：*、**、***分别代表在 10%、5%、1% 水平上显著

表 8: BI 的中介效应检验结果

变量	β
常数	3.123*** (5.131)
S	-0.033 (-0.414)
A	0.041 (0.431)
K	-0.411 (-0.631)
PU	-0.411 (-0.521)
PE	0.113** (1.313)
PR	0.332 (3.221)
GS	0.229* (4.421)
PC	
ATT	1.322**（4.312）
F 值	29.311
R^2	0.471
$\bar{R}^2$	0.412

基于上述分析步骤，中介作用分析结果如表 8 所示。第一，把 PE、PU、PR、PC、GS 作为自变量，以 BI 作为因变量进行回归分析。结果得出， PE、PU、PR、GS 回归系数显著，同时， PC 不显著，无中介效应，假设 H4 b 不成立，进入下一程序检验。第二，分析 PE、PU、GS、PR 与 BI 的关系，将年龄 (A)、性别 (S)、文化程度 (K) 作为控制变量，进行层次回归分析，结果均在 0.01 的水平上显著。进入第三步分析，由表 6 可知， ATT 对 BI 的回归系数是显著成立的，由表 7 得出，将 ATT 作为变量加入之后， PU 和 PR 的回归系数在 1%水平被拒绝，同时 GS 和 PE 的回归系数的显著程度大大减少。可见， ATT 在 PR、PU 对 BI 的影响中的作用具有完全中介效应， ATT 在 GS 和 PE 对 BI 的影响中的作用是部分中介效应，因此，可验证 H2 b、H3 b、H5 b、H6 b 成立。

讨论

本文研究课题以中国西部地区农产品电商平台已注册的消费者或者使用潜在的目标人群为对象，以技术采纳模型为基础，构建中国西部地区农产品电商平台使用意向因素模型，旨在对影响因素、使用态度、使用意愿三者相互关系进行探讨，并进行量表信度检验和模型效度检验、模型整体拟合度检验、结构方程路径分析、中介作用检验。得出以下结论：1. 用户的感知易用性与感知有用性对于西部地区农产品电商平台的使用态度具有正向的显著影响，已有研究成果支持了这部分假设。若用户认为该平台能有效选择合适的农产品时，或认为该平台方便快捷易用，用户对西部地区农产品电商平台的使用态度就会更积极；2. 感知风险对于西部地区农产品电商平台的使用态度具有负向的显著影响，已有研究成果支持了这部分假设。用户对农产品电商平台的信任会加大其购买意愿同时减少感知风险。同时，由于感知风险对于消费者信赖与购买意向的关系有着显著的负向作用，因此降低感知风险有利于提高消费者的对西部地区农产品电商平台的持续使用意向；3. 消费者使用西部地区农产品电商平台不受其感知成本的影响，这与已有研究成果不符合，说明对西部地区农产品电商平台的用户而言，并不会因成本降低而持久使用某一个农产品电商平台。当前，西部地区农产品电商平台主要通过满减、

代金券、补贴等促销活动留住用户，导致不同电商平台之间的农产品价格没有优势，农产品同质化严重，用户在各平台之间感知成本差异不大。因此，感知成本不会对用户持续使用意愿造成影响；4.政府行业支持对于西部地区农产品电商平台的使用态度具有正向的显著影响，已有研究成果支持了这部分假设。这说明政府或者行业对于农产品电商产业的支持力度越大，消费者对于西部地区农产品电商平台的使用态度就越积极；5. 消费者对于西部地区农产品电商平台的使用态度正向显著影响其使用意愿，已有研究成果支持了这部分假设；6. 在感知风险、感知有用性下，使用态度对使用意愿的影响中具有完全中介效应；在感知易用性、政府行业支持下，使用态度对使用意愿的影响中具有部分中介效应。

总结与建议

基于本文研究结论，结合西部地区农产品电商平台的实际情况，提出以下建议：一是提高西部地区农产品电商平台的感知有用性。西部地区农产品电商平台的商品大多是特色农产品，立足产品特色精准对接特色农产品用户需求是提高其使用意愿的关键。因此应加强交易平台建设，降低平台使用的复杂性和相关费用，在满足不同农业生产者的使用需求时，更加注重向年轻农业生产者推广电商模式，以加快促进农产品电子商务发展；建立完善的利益联结机制，将农业生产者、平台服务商、政府、农资企业、农业科技服务公司、物流公司、消费者等有效连接起来，形成长期稳定的利益共享机制，以吸引农业生产者使用电商平台，使其实现扩大销售渠道的同时提高利润率；平台商和政府可重点推动年轻农业生产者参与电商，整体推进与重点突破相结合，突破农产品电商发展的瓶颈。二是增强西部地区农产品电商平台的感知易用性。从网站设计上进行优化，可通过用户无需注册直接购买、注册简单便捷、简化商城 UI 界面等措施提高平台的感知易用性。同时以消费者为核心，精准定位农产品电商平台类别，通过不同平台推广宣传。三是降低农产品电商平台的感知风险。制定标准，加强产品质量把控，加快地区产品的品牌化进程，突出特色，降低被模仿的可能性，并结合互联网建立产品溯源体系。同时政府可组织农产品电商培训，将生产规模较小的个体农户本身培训成有专业素养的客服人员，加强售后客服服务。除此之外，应建立符合地区特色、品类细化、多样化的平台，避免以卵击石的去仓促模仿电商巨头平台，满足本地区居民的农产品需求。四是加大政府对西部地区农产品电商平台的支持。充分发挥政府的双重效应，尤其是对低学历、基层、种植面积小的农业生产者加强支持，提高农业生产者对农产品电子商务的参与度，从而间接扩大农产品电商平台的影响力；政府可实施制定相关企业优惠政策、制定行业发展工作细则、引入头部电商平台落地当地农村等一系列扶持政策；同时政府应完善相关基础设施建设，加快农村信息网络的建设与普及，与当地邮政、公交公司合作实现乡镇村的物流体系建设；可以适当借助政府的公信力提升自己的信誉，如成县模式，对于生鲜农产品可采取本地团购模式进行。五是充分考虑农产品的特色和生产周期。西部地区农产品的特色属性，很大程度上影响农产品的质量，影响消费者的感知有用性；其次是生产周期，农产品运营企业在选择电商模式时要充分考虑产品的特色与生产周期，一般地方特色浓厚的农产品可能适合在当地消费，其模式就需要围绕本地化设计，例如可采用订单农业模式、周期购模式等。

参考文献

蔡淑红.，赵俊杰.，韩秀玲., & 蔡海燕 (2008) 河北省农业技术信息化发展现状及对策研究. *河北农业科学*, (8), 164-166.

岑玉明. (2021) .电商平台自营生鲜农产品供应链采购管理研究. *食品研究与开发, 42*(4), 229-230.

付云. (2021) .新时期绿色农业种植技术推广的意义及对策. *农家参谋,* (11), 27-28.

宫正. (2006). 吉林省发展农业电子商务的条件分析.*经济视角,* (6), 45-47.

韩婧姝. (2021). 生鲜电商平台质量、感知质量对消费者重购行为的影响分析. *商业经济研究*, (24), 93-95.

胡桂红. (2011). 山东省农产品电子商务模式研究.*黑龙江对外经贸,* (7), 80-81.

胡天石. (2005). *中国农产品电子商务模式研究[博士论文]中国农业科学院* https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CDFD9908&filename=2005114910.nh

胡月莉., 夏春萍., & 贾铖等. (2021). 社会网络视角的农户农产品电商参与行为分析——基于湖北、山东、安徽、甘肃 349 份农户抽样调查数据.*浙江农业学报, 33*(10), 1971-1981.

贾康., & 苏京春. (2015). 新供给经济学. *山西经济出版社*, 66-80.

蒋育燕. (2003). 让农业插上腾飞的翅膀 —— 对发展广东农业电子商务的思考. *南方农村,* (4), 39-56.

金英泽. (2010). 我国农村电子商务发展研究. *农业科技与装备*, (3), 23-27.

嵇楮萱. (2013). 农产品电子商务发展路径分析. *江苏农村经济,* (2), 67-68.

柯玉珍., & 周敏琳. (2023). 数字乡村战略背景下农产品电商平台服务质量对顾客粘性的影响研究——基于体验价值的视角. *农村经济与科技*, 34(11), 234-238.

雷蕾. (2009). 第三次土地改制后农业电子商务新模式研究. *安徽农业科学* (24), 11774-11804.

李红., & 尚永华. (2012). 基于供销社的农产品流通体系创新研究——以山西为例. *西北农林科技大学学报 (社会科学版)*, (02), 61-66.

冷小杰. (2021). 特色农产品电商发展问题研究——以河南省新乡市为样本. *农业经济*, (11), 137-139.

林超群.,& 虞洪. (2022). 电商平台促销特性对农产品购买意愿的影响：促销方式的异质性分析. *商业经济研究*, (08), 98-101.

陆敏玲., 曹玉枝., & 鲁耀斌. (2012). 基于移动商务特征视角的移动购物用户采纳行为研究. *情报杂志*, (09), 202-207.

李穗豫. (2008). 基于电子商务农产品物流体系的构建研究. *商场现代化*, (08), 155-157.

李新泉. (2017). 县市发展农村电子商务的若干思考. *现代商业*, (16), 90-91.

刘士辉., 黄丹枫., 姚永康., 周志疆., 郭飞., 梁勇., & 李怀志. (2013). 上海市地产生鲜农产品电子商务模式探析. *现代农业科技*, (15), 349-350.

刘喜咏. (2011). 论黄冈农副产品电子商务平台建设对黄冈农业产业化发展的必要性. *电子商务,* (11), 34-45. doi:10.14011/j.cnki.dzsw.2011.11.018.

刘铮., 周静., 王波., 张博姝., & 欧文影. (2018). 肉鸡供应链中超市质量安全控制行为的影响因素分析. *农业经济,* (1), 139-141.

彭璧玉. (2001). 我国农业电子商务的模式分析. *南方农村*, (06), 37-44.

彭会萍., 曹晓军., 王雪燕., & 李雅梦. (2022). 电商平台与第四方物流平台双向选择问题研究. *西安航空学院学报,* (2), 10-71.

朴光秉. (2008). 农业电子商务发展的现状与对策研究. *电脑知识与技术,* (34), 1604-1605.

孙学文., & 包金龙. (2013). 苏州现代农业发展的对策研究——基于信息化及电子商务视角. 华东*经济管理*, (11), 26-29

田云清., & 秦迎林. (2022). 基于 TAM 模型的社交电商平台用户粘性评价研究——以小红书 APP 为例.*物流科技, 45*(03),34-36.

王国庆., & 兰叶. (2014). 我国农产品电子商务创新模式研究综述. *商业时代,* (31), 56-57.

王罡., & 温兴琦. (2018). 社会支持对大学生创业意愿的中介和调节效应. *科技创业月刊,* (08), 12-17.

王小平., 张含., & 何锦涛. (2023). 电商平台对农产品上行的价格指导机制与对策研究——“数商兴农”背景下. *价格月刊*, (04), 13-20.

吴玉刚. (2001). *电子商务在我国农产品贸易中的应用研究* [硕士论文]. 安徽农业大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD9904&filename=2001005187.nh

谢群斌. (2012). 基于电子商务的两岸现代农业深度融合研究. *企业导报*, (16), 183-184.

颜波., 向伟., & 石平. (2013). 农产品供应链中物联网技术采纳的影响因素分析. *软科学,* (3), 22-26.

杨静., 刘培刚., & 王志成. (2008). 新农村建设中农业电子商务模式创新研究. *中国科技论坛*, (8), 117-121

易法敏. (2006). 电子商务平台与农产品供应链的网络集成. *财贸研究,* (6), 13-18.

詹卉. (2016). 农业电子商务如何助推农业供给侧结构性改革.*种子科技,* (9), 35-38.

张和荣. (2005). 论我国企业的网络营销发展的机遇、困难与对策. *云南财贸学院学报（社会科学版),* (04), 100-101

张民. (2013). 浅析新形势下村级财务会计管理存在的问题与对策. *中国集体经济,* (26), 40-41.

张玉珍. (2015). 让农业更强农民更富农村更美. *江西日报*, B02.

张云燕. (2023). 乡村振兴背景下毕节市农业供给侧结构性改革的调查与思考. *农村经济与科技,* (14), 108-278.

张忠根., & 孙红礼. (2005). 交易费用与农产品 BtoC 电子商务的发展.*经济论坛,* (14), 112-114.

郑亚琴., & 郑文生. (2007). 信息化下农业电子商务的发展及政府作用.*情报杂志,* (02), 96-98.

周涛., 鲁耀斌., 张金隆. (2009). 基于感知价值与信任的移动商务用户接受行为研究. *管理学报,* (10), 1407-1412.

Ajzen, I. (1991) The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Chuan, L., Judy,m L., & Hsipeng L. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management, 20*(3), 199

Cloete, E., & Doens, M. (2008). B2B e-marketplace adoption in South African Agriculture. *Information Technology for Development*, (10), 58-64.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 79-86.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology： A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 64-72.

Gary, P. (2011). Electronic commerce. *Florence: South-Western, Division of Thomson Learning*, 49-65.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.

Geng, S., Ren, T., & Wang, M. (2007). Technology and infrastructure considerations for e-commerce in chinese agriculture. *Science Direct, 6*(1), 156-171.

Lee, H., Davis., & Rolf, A. E. M. (2004). *Consumption* of economic information in agriculture (2). *America: American Agricultural Eeonomics Association,* 94-103.

Waitt, G. (1994). The republic of Korea, foreign investment in Australia. *Australian Geographical Studies*, *32*(2), 49-63.

中国新能源汽车行业竞争力分析
COMPETITIVE POWER ANALYSIS OF CHINA'S NEW ENERGY VEHICLE INDUSTRY

廖文豪 [1*]，陈翱 [2]
Wenhao Liao[1*] and Ao Chen[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 1535203960@qq.com

摘要

中国新能源汽车行业正面临激烈的竞争，本文介绍了中国新能源汽车市场的规模与增长趋势，以及新能源汽车产品的结构与特点，同时探讨政策环境对市场的影响。在竞争主体分析部分，详细概述了主要新能源汽车制造商的情况，对比了它们的技术实力与创新能力，以及市场份额与品牌竞争力。在技术水平与研发投入方面，探讨了中国新能源汽车的核心技术现状，企业的研发投入及创新成果，以及技术进步对竞争力的影响。通过产业链分析，揭示了新能源汽车产业链条结构和上下游关联产业的发展状况，进一步分析了产业链合作与整合趋势。对市场竞争环境进行了全面分析，包括竞争环境、政策法规调整对行业的影响，以及技术、市场等方面的挑战。通过本研究，可以更好地理解中国新能源汽车行业的竞争格局，为相关决策提供参考依据。

关键词：新能源汽车　竞争力分析　技术水平　产业链　市场环境

Abstract

China's new energy vehicle industry is facing fierce competition. This paper introduces the scale and growth trend of China's new energy vehicle market, as well as the structure and characteristics of new energy vehicle products, and discusses the impact of the policy environment on the market. In the analysis part of competition subjects, the situation of major new energy vehicle manufacturers was summarized in detail, and their technical strength and innovation ability, as well as market share and brand competitiveness are compared. In terms of technology level and R & D investment, the paper discusses the core technology status of China's new energy vehicles, the R & D investment and innovation achievements of enterprises, as well as the impact of technological progress on competitiveness. Through the industrial chain analysis, the structure of the new energy automobile industry chain and the development status of the upstream and downstream to related industries ware revealed, and the trend of the industrial chain cooperation and integration have be further analyzed. A comprehensive analysis of the market competition environment, including the competitive environment, the impact of policy and regulations adjustment on the industry, as well as the technology, market and other challenges. Through this study, we can better understand the competition pattern of China's new energy vehicle industry and provide reference for relevant decisions.

Keywords: New Energy Vehicles, Competitiveness Analysis, Technology Level, Industrial Chain, Market Environment

引言

随着全球经济的快速发展和环境问题的日益凸显，新能源汽车作为一项具有前瞻性的产业，正在成为全球汽车市场的重要推动力。中国作为世界上最大的汽车市场之一，新能源汽车行业在近年来蓬勃发展，各项政策支持与技术创新的推动使其呈现出强大的潜力和竞争活力。在过去的几年里，中国政府对新能源汽车产业的高度重视与支持，不仅在政策法规层面给予了一系列的优惠政策，还在科技创新、绿色发展等方面积极推动。新能源汽车在中国市场的普及率逐年攀升，产业链上下游企业蓬勃发展，形成了一个日益庞大而复杂的生态系统。同时，国际竞争日益激烈，全球各大汽车制造商纷纷加大在新能源汽车领域的投入，对中国新能源汽车产业形成了巨大的挑战与良性竞争。在这一背景下，了解和分析中国新能源汽车市场的概况、竞争主体、技术水平、研发投入、产业链条结构以及市场竞争环境与挑战，对于全面掌握该行业的发展态势，提高企业的竞争力，推动产业升级具有重要意义。因此，本研究旨在通过系统性的数据收集和深入剖析，全面了解中国新能源汽车行业的竞争现状，为行业未来的发展路径提供科学依据，同时也为国际汽车产业链的发展趋势提供有益的启示。在追求经济效益的同时，本研究也将关注环境友好型汽车技术的创新，为可持续发展贡献力量，促使新能源汽车在中国乃至全球的道路上走得更加稳健。

文献综述

中国新能源汽车国际比较的相关研究

中国在新能源汽车产业的各个环节都具备优势，包括政策扶持力度强、市场规模大和产业配套较为完善。相比之下，日本在市场方面的优势欠缺，而美国的产业配套优势不足。根据白玫（2020）的观点，中美两国的产业规划方向和竞争优势存在差异，美国新能源汽车产业的优势在于技术创新能力强和市场开放程度高，而中国的优势则主要体现在政策扶持、市场规模和产业配套方面。根据 庄永民（2019）对比中国企业比亚迪和美国企业特斯拉的研究发现，两者在产品方向、市场选择和国际化发展等方面存在差异。特斯拉在研发投入方面占比更高，而比亚迪的专利数量更多。唐葆君等（2019）采用层次分析法分析了各国新能源汽车行业的技术创新能力。他发现中国的研发投入明显不如德国、美国和日本等国家，并与德国在关键技术方面存在较大差距。他认为研发资金的投入对推动新能源汽车产业发展起到关键性作用，中国仍需加大对核心技术的研发投入。张纹瑾（2015）对比中国、美国和日本的新能源汽车产业发现，中国的快速进步得益于政府的大力财政支持，但在个别技术领域存在资源匮乏的情况。美国则在新技术、新产品的研发方面表现出优势，并积极寻求商业模式创新。而日本则以掌握尖端电池技术和相关企业联盟为两大优势。成洁（2019）等人对比了中美两国在新能源汽车补贴财政政策方面的差异。研究发现美国的财政补贴范围更广泛，包括零部件经销、汽车的研发生产以及后端的基础设施建设和维护；而中国的补贴政策主要集中在购买环节。

中国新能源汽车行业竞争力指标体系的相关研究

根据 庄永民（2019）的研究结果，与美国相比，中国在 2017 年的国际市场占有率和新能源车的显示性比较优势均远低于美国，进而导致净进口的情况。为评价新能源汽车的国际竞争力，盛文婕（2019）认为指标体系应考虑市场份额、企业盈利和出口等指标。另外，技术能力被认为是推动新能源汽车发展和提升产业水平的关键因素，然而，我国仍存在一些技术短板。因此，王恰（2019）通过优化后的钻石模型，将技术创新因素引入评价体系，以适应中国的经济和产业发展特点。此外，程坤（2018）在研究中国新能源汽车产业竞争力时，借鉴了“钻石

模型”，分析了政府行为、企业、产品和需求等方面，并强调政府应加强对企业创新的支持力度。根据 彭至然（2019）的观点，企业也可作为衡量产业竞争力水平的指标之一，通过对比亚迪等龙头车企的数据，验证了居民收入、消费水平以及外国直接投资等因素对产业竞争力的影响。另外，曹雅莉（2020）从微观企业出发，研究了新能源汽车产业的研发效率竞争力，通过选择研发人员数和经费等投入指标，以及专利申请数、营业收入和净利润等产出指标，利用 Malmquist 指数动态分析了 2013 年至 2018 年新能源上市企业的研发效率。

中国新能源汽车行业竞争力影响因素的相关研究

学者们运用波特的钻石模型和 SWOT 理论来定性分析影响中国新能源汽车产业国际竞争力的因素。在孙娟（2016）的研究中，她利用波特的钻石模型指出中国在新能源电动车领域具有独特优势，包括丰富的锂矿资源、巨大的市场潜力以及竞争激烈的市场环境促进了市场创新。与此同时，王恰（2019）使用 SWOT 模型的分析发现，中国新能源汽车产业具有较低的成本、广阔的市场布局、完整的产业链和较高的新能源技术水平等竞争力优势。然而，该产业也存在一些劣势，如汽车质量问题和品牌知名度有待提高。除定性分析外，胡睿（2019）的研究通过构建影响企业国际竞争力的计量模型，从成本费用率、研发费用、人均受教育年限、劳动生产率和政府补助等维度进行实证分析，发现有效的成本控制是影响新能源汽车企业国际竞争力的重要因素之一。综上所述，在新能源汽车产业竞争力影响因素的相关研究中，定性分析和定量研究相结合可以更全面地认识中国新能源汽车产业的国际竞争力。

文献评述

在研究中国新能源汽车产业的竞争力时，学者们通常将美国、欧洲、日韩作为国际比较对象。过去的研究中，衡量其国际竞争力的指标常常包括国际市场占有率等，或者使用钻石模型进行评估。然而，这些研究往往未考虑全要素生产率的国际对比以及对新能源乘用车和商用车的分别研究。因此，在新能源汽车竞争力分析方面，定量研究相对较少。此外，针对产业竞争力的影响因素，学者们常常借鉴钻石模型和 SWOT 理论，而较少进行相关的定量研究。综上所述，对于中国新能源汽车产业竞争力的进一步研究还有很大的空间。

内容

中国新能源汽车市场概况

1. 市场规模与增长趋势

中国新能源汽车市场规模呈现强劲增长的势头，为行业的蓬勃发展提供了坚实的基础。根据中国汽车工业协会的统计数据，截至 2023 年 10 月，中国新能源汽车产销量均突破 700 万辆，为整个行业注入了强大的活力。2022 年全年，新能源汽车产销累计完成 705.8 万辆和 688.7 万辆，同比增长 96.9%和 93.4%，市场占有率达到 25.6%。而 2023 年 1-10 月，产销分别完成 98.9 万辆和 95.6 万辆，环比增长 12.5%和 5.7%，同比增长 29.2%和 33.5%，市场占有率更是达到 33.5%。

进一步分析不同车型表现，2023 年 10 月，纯电动汽车产销分别完成 65.6 万辆和 64.6 万辆，同比增长 12.4%和 18.8%；插电式混合动力汽车产销分别完成 33.2 万辆和 31 万辆，同比增长 83.4%和 80.2%；燃料电池汽车产销分别完成 0.04 万辆和 0.05 万辆，同比增长 48.2%和 56.4%。这表明在新能源汽车市场中，各类技术路线都在不同程度上取得了积极的成绩。

累计方面，2023 年 1-10 月新能源汽车产销累计完成 735.2 万辆和 728 万辆，累计同比增长 33.9%和 37.8%，市场占有率达到 30.4%。纯电动汽车产销更是均突破 500 万辆，累计完成 516.7 万辆和 516 万辆，同比增长 20.9%和 25.2%。插电式混合动力汽车产销同样呈现出强劲的势头，累计完成 218.1 万辆和 211.6 万辆，同比增长 79.6%和 82.6%。燃料电池汽车虽规模相对较小，但同样保持了较高的增长率，累计完成 0.4 万辆和 0.4 万辆，同比增长 39.8%和 54%[1]。

2. 新能源汽车产品结构与特点

中国新能源汽车产品结构的演进与特点的凸显在推动整个行业迅速发展的过程中起到了关键作用。纯电动汽车在产品结构中占据着重要地位。随着电池技术的不断进步和成本的下降，纯电动汽车逐渐成为市场的主导力量。以特斯拉为例，其在中国市场的强劲表现，尤其是 Model 3 的高销售量，展示了纯电动汽车在市场中的竞争力。插电式混合动力汽车在产品结构中也发挥了重要角色。这类汽车在电动模式和混合模式之间的灵活切换，满足了消费者对长途驾驶的需求，并在一定程度上缓解了电动汽车的续航焦虑。例如，比亚迪推出的插电混动车型“秦 Pro”，采用双模式一体化电机，不仅提供了较长的续航里程，而且在纯电模式下具备强劲的动力性能。

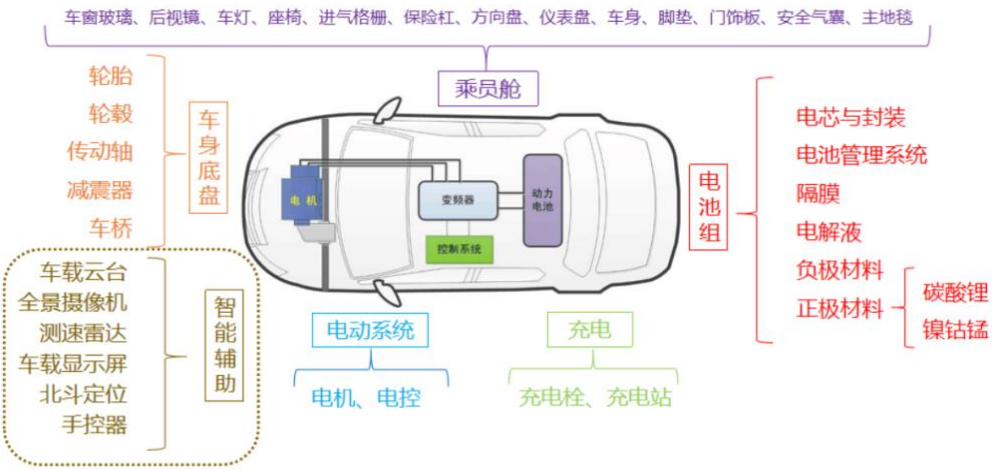


图 1: 新能源汽车基本结构图

燃料电池汽车也逐渐成为新能源汽车产品结构的一部分。例如，比亚迪推出的燃料电池车型“秦 Pro EV450”，采用燃料电池和电池双模式，提供更多元化的选择。燃料电池技术的应用有助于解决电池充电时间较长的问题，提升了新能源汽车在特定领域的可行性。

新能源汽车产品结构的多元化体现了市场的差异化需求，制造商在产品研发中的灵活性和创新能力将成为决定竞争力的关键因素。同时，消费者对于产品性能、续航能力和充电基础设施的要求也在不断演变，这进一步推动着新能源汽车产品结构的不断升级与优化。

3. 政策环境对市场的影响

政策环境在塑造中国新能源汽车市场格局方面发挥着举足轻重的作用。2023 年，国家逐步收紧了对新能源汽车的补贴政策。取消对续航里程较低车型的补贴，并逐渐降低对续航里程较高车型的补贴力度，使得消费者在购车决策上更为理性。这一政策变化对企业的销售策略产生了深刻影响。以特斯拉为例，由于其车型续航里程相对较高，虽然补贴减少，但仍保持

较高的市场吸引力。相对而言，部分续航较低的车型在市场上受到更大的竞争压力，因此制造商纷纷加大对电池技术和续航性能的研发力度，以提升产品竞争力。

2023 年，国家加大了对充电基础设施建设的投入，成为政策的重要方向之一。通过推动充电桩建设和效率提升，政府积极解决了新能源汽车用户的充电难题，为消费者提供了更为便利的充电服务。这一政策不仅提升了用户体验，也刺激了新能源汽车的销售。例如，在城市及交通要道设立大量充电站，有效缓解了充电设施不足的问题，进一步推动了新能源汽车的市场发展。制造商在新产品上更加注重快速充电技术的研发，以满足用户对高效便捷充电的需求。

环保政策在政策体系中发挥着关键性的作用。2023 年，国家出台了一系列环保政策，包括限制传统汽车的生产和销售、推动新能源汽车的使用等。这一系列政策的实施不仅提高了新能源汽车的市场份额，也督促企业在环保技术的研发和投入上加大力度。例如，一些传统汽车制造商纷纷加入新能源汽车研发领域，推出了一系列符合环保政策标准的产品。同时，政府对污染排放的限制刺激了消费者对环保型车型的购买需求，从而促使制造商更加注重新能源汽车的市场定位和产品创新。

在政策导向下，新能源汽车行业不仅是市场竞争的舞台，也是技术创新的焦点。政府通过引导市场，鼓励企业投入和创新，形成了政策与市场的良性循环，推动了新能源汽车市场不断壮大。随着政策的不断优化和调整，新能源汽车行业将更好地适应市场需求，实现可持续发展。

竞争主体分析

1. 主要新能源汽车制造商概况

中国新能源汽车市场的迅速崛起离不开一批技术实力雄厚、创新能力卓越的主要制造商。其中，特斯拉以其引领全球电动汽车潮流的地位而备受瞩目。特斯拉于 2013 年进入中国市场，其在上海建设的超级工厂成为全球最大电动汽车工厂之一。特斯拉 Model 3 成为中国新能源汽车市场的明星车型，销量一度领先市场。其对高性能电池技术的持续投入，以及 Autopilot 自动驾驶系统的领先地位，使得特斯拉在新能源汽车市场中保持着强劲的竞争力。

另一位重要的制造商是比亚迪，作为中国新能源汽车行业的领军企业之一，比亚迪自 2008 年投产以来不断推陈出新。其推出的“秦 Pro”系列混合动力车型，采用双模一体化电机系统，使得汽车在纯电动和混合动力模式间切换更为灵活。此外，比亚迪一直致力于电池技术的创新，推出了“Blade”电池等高性能电池产品，提高了新能源汽车的续航能力和性能表现。比亚迪在电动公交领域也有所建树，其纯电动公交车型在多个城市得到推广应用，为城市交通提供了更加环保的解决方案。

北汽新能源是中国汽车工业集团公司旗下的新能源汽车子品牌，其在电动 SUV 领域表现抢眼。其中，“EC 系列”电动 SUV 受到市场好评，具备较高的安全性能和续航里程。

2. 企业间技术实力与创新能力比较

在中国新能源汽车市场，企业间的技术实力与创新能力差异显著，这直接影响了它们在市场中的竞争地位。特斯拉以其在电池技术和自动驾驶系统上的领先地位而脱颖而出。特斯拉采用自研电池技术，其“4680”型号电池的推出引领了新一轮电池技术革新。同时，特斯拉的 Autopilot 自动驾驶系统在全球范围内得到了广泛应用，不断进行的软件更新使得汽车具备了更加智能的行驶能力。这些技术的垄断地位使得特斯拉在市场上拥有强大的产品溢价能力，为其持续取得高销售额提供了支持。

相较之下，比亚迪在电池技术领域也有所建树。比亚迪推出的“Blade”电池采用了创新的铁钛锂电池技术，相比传统锂电池更加安全、寿命更长。这一技术的应用使得比亚迪的新能源汽车在续航性能上具备竞争力。比亚迪一直在混合动力领域有着自身的研发优势，不断推陈出新的混合动力技术，提高了车辆的能效。然而，在自动驾驶领域，比亚迪相对较为谨慎，尚未形成明显的技术优势。

3. 企业市场份额与品牌竞争力

2023 年，中国新能源汽车市场的竞争激烈，各家企业通过不懈努力在销售和交付数据中展现出强大的竞争实力。比亚迪以 302.44 万辆的销售成绩在 2023 年成功达成年销售目标，同比增长 62.3%，继续稳居销冠宝座。理想汽车在最后一个月交付达到 50353 辆，同比增长 137.1%，全年交付量达到 376030 辆，同比增长 182.2%，成为中国新势力车企中交付量最高的品牌。

根据企业的营收水平，中国新能源汽车行业可以分为三个竞争梯队。第一梯队的企业包括比亚迪和上汽集团，营收超过 500 亿元。第二梯队的企业有蔚来、广汽、理想、吉利、华为等，营收在 100 亿元至 500 亿元之间。第三梯队则包括长安、长城、奇瑞等，营收在 100 亿元以下。具体如表 1 所示：

表 1: 中国新能源不同企业营收数据

企业名称	销售量（万辆）	同比增长率	交付量（万辆）	同比增长率	营收水平
上汽集团	210.2	45.80%	198.5	53.50%	第一梯队（> 500 亿元）
蔚来	150.8	78.90%	145.6	92.40%	第二梯队（100 亿元至 500 亿元）
广汽	120.3	50.20%	116.4	62.80%	第二梯队（100 亿元至 500 亿元）
吉利	100.6	40.50%	95.8	48.30%	第二梯队（100 亿元至 500 亿元）
华为	90.2	35.20%	85.6	42.70%	第二梯队（100 亿元至 500 亿元）
长安	75.4	28.60%	72.3	32.40%	第三梯队（< 100 亿元）
长城	60.8	21.30%	58.2	25.80%	第三梯队（< 100 亿元）
奇瑞	45.9	15.80%	42.1	18.60%	第三梯队（< 100 亿元）

在市场份额方面，比亚迪是中国新能源汽车市场份额最大的企业，2022 年市占率达到 31.72%。其次是上汽通用五菱，市占率为 7.79%。特斯拉排名第三，市占率为 7.75%，吉利则位列第四，市占率为 5.37%。其他品牌市占率相对较低，均在 5%以下。

表 2: 中国新能源汽车市场份额占比数据

企业名称	2022 年市占率
比亚迪	31.72%
上汽通用五菱	7.79%
特斯拉	7.75%
吉利	5.37%
其他品牌	47.37%

企业布局及竞争力评价显示，头部新能源汽车制造商在产能方面有所差异。比亚迪、上汽集团、蔚来、广汽、理想、吉利、华为等企业的产能不同，其中蔚来汽车新桥智能电动汽车产业园的单个产业园产能达到 100 万辆[2]。然而，大部分新能源汽车生产基地的产能在 10 万辆至 40 万辆之间。

技术水平与研发投入

1. 中国新能源汽车的核心技术现状

中国新能源汽车在核心技术领域取得了显著的进展。电池技术一直是新能源汽车的关键，影响续航性能和整车成本。中国企业在锂电池领域崭露头角，比亚迪推出的 “Blade” 电池采用铁钛锂技术，具有更高的安全性和寿命，为电动汽车提供了更可靠的动力系统[3]。另外，宁德时代、CATL 等企业在锂电池技术上也取得了一系列创新，推动着整个行业向前发展。

电动驱动技术是提高汽车性能的关键。中国新能源汽车企业在电机和电控技术上进行了大量研发工作。特斯拉的电机技术一直处于领先地位，其采用的磁场共振电机极大提高了电机效率。另外，蔚来的“红包电机”、小鹏的“刀片电机”等创新技术也推动了电动汽车的性能不断提升。

2. 企业研发投入与创新成果

中国新能源汽车企业纷纷加大研发投入，致力于核心技术的创新。比亚迪一直以来在电池技术上的投入居于行业前列，通过铁钛锂电池技术实现了电池的高性能和长寿命。蔚来汽车成立了专门的研究院，致力于电动汽车的创新技术，例如蔚来的“红包电机”在电机领域取得了重要突破。理想汽车在智能互联领域进行了大量投资，推动了车辆的智能化水平。

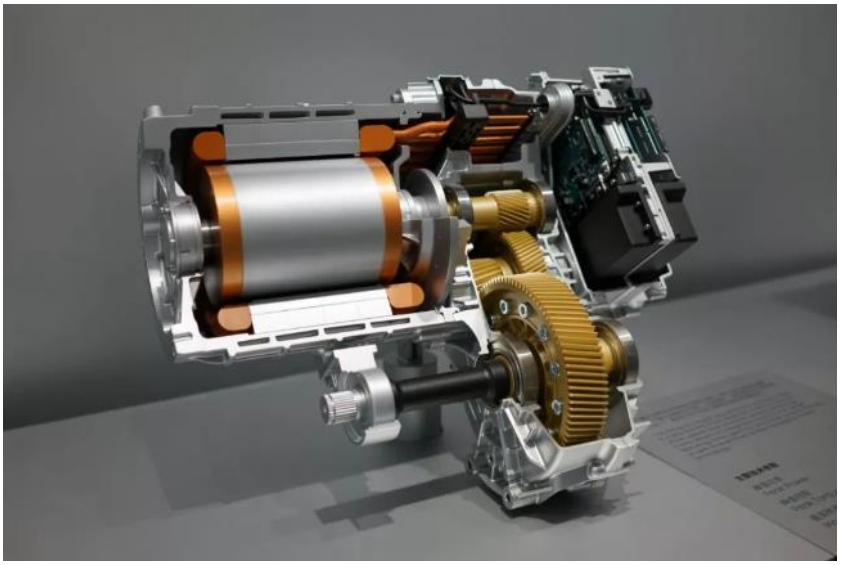


图 2: 蔚来的“红包电机”

在研发投入的同时，中国新能源汽车企业也积极与其他领域的科技企业合作，促进技术创新。华为与吉利合作共建智能汽车公司，致力于新能源汽车的智能互联技术。这种跨界合作不仅丰富了新能源汽车的技术内容，也推动了产业链的进一步整合。

3. 技术进步对竞争力的影响

术进步直接决定了企业在新能源汽车市场的竞争地位。在电池技术方面的进步直接影响着续航性能和成本。随着比亚迪、宁德时代等企业不断推陈出新的电池技术，新能源汽车的续航能力逐渐得到提升，降低了消费者对电动汽车的焦虑感[5]。电动汽车的加速性能、驾驶稳定性等方面得到显著改善，满足了消费者对驾驶体验的更高要求。例如，特斯拉的电机技术在市场上一直处于领先地位，为其在全球范围内赢得了众多用户。

智能互联技术的进步不仅提升了驾驶的便捷性，也丰富了汽车的功能。通过大数据分析和人工智能的应用，新能源汽车逐渐实现了自动驾驶、远程升级等智能功能。这不仅提高了车辆的竞争力，也满足了消费者对智能化汽车的需求。

产业链分析

1. 新能源汽车产业链条结构

中国新能源汽车产业链结构日益完善，涵盖了多个关键领域，从材料到终端制造，形成了复杂而有机的体系。产业链的主要环节包括锂电池材料、电池制造、电动汽车制造、充电基础设施建设、智能互联技术以及废旧电池回收等。这些环节相互交织，共同推动了整个新能源汽车产业的健康发展。

锂电池材料是新能源汽车产业链的关键环节之一。宁德时代、比亚迪等公司在正极材料、电解液等方面进行了持续的研发，推动了锂电池技术的不断创新。宁德时代的三元锂电池材料在提高电池能量密度方面取得了显著的进展，为电动汽车的续航性能提供了强大支持[6]。

电动汽车制造环节是产业链的重要组成部分。蔚来汽车、特斯拉等企业在电动汽车的设计、生产方面积累了丰富经验。特斯拉的工厂自动化和智能制造技术实现了高效生产，而蔚来汽车通过创新的交付模式为用户提供了更个性化的购车体验。

充电基础设施建设是新能源汽车产业链中的支撑环节。国家在充电基础设施方面加大了投资，推动了充电桩建设和效率提升。例如，国家电网推动了电动汽车充电桩建设，通过建设充电站、智能充电桩等设施，解决了充电难题，为新能源汽车市场的发展提供了有力保障。

智能互联技术在新能源汽车产业链中扮演着越来越重要的角色。蔚来汽车的 NIO Pilot 自动驾驶系统、特斯拉的 Autopilot 等智能驾驶技术在市场上逐渐成熟，提高了车辆的智能化水平，满足了消费者对智能出行的需求。

2. 上下游关联产业的发展状况

新能源汽车产业链的上游和下游产业环节相互关联，共同推动着产业链的协同发展。在上游，锂电池材料的需求推动了材料供应商的不断创新。宁德时代与 Cobalt 27 的战略合作，通过掌握锂电池材料的主要生产资源，保障了电池材料的稳定供应[7]。

电动汽车制造的发展推动了整车配套产业的繁荣。特斯拉在上海建厂，引领了中国电池、电机等整车配套产业的迅速发展。蔚来汽车在合作伙伴中选择了德国 ZF 公司，共同推进电动汽车驱动系统的研发，形成了紧密的产业链协同[8]。充电基础设施建设的提升对电动汽车的推广产生了积极作用。

国网、充电桩制造商比亚迪等企业的合作，推动了充电基础设施的建设和技术升级。这种上下游协同促进了新能源汽车市场的快速增长。智能互联技术的应用在汽车产业链中形成了产业生态系统。华为与吉利合作成立智能汽车公司，通过整合智能化技术和汽车制造，实现了上下游的深度融合[9]。这种合作不仅促进了汽车的智能化水平，也推动了产业链的整体升级。废旧电池回收环节对于电池产业的可持续发展至关重要。比亚迪与德赛西威合作，共同推动废

旧电池的回收和再利用，形成了完整的产业链循环[10]。这种上下游的环节协同不仅有助于资源的合理利用，还减少了对环境的不良影响。

3. 产业链合作与整合趋势

在中国新能源汽车产业，产业链的合作与整合呈现明显趋势。随着市场的成熟和竞争的加剧，各个环节的企业逐渐意识到共赢合作的重要性。上游锂电池材料供应商与电池制造商之间展开更为紧密的合作，确保电池的高性能和稳定供应[11]。电动汽车制造商与整车配套产业形成战略联盟，共同推进车辆的研发和生产，提高产业整体效益。充电基础设施建设方面，能源公司与充电桩制造商紧密协作，推动充电网络的覆盖和升级，提升用户充电体验。智能互联技术的快速发展催生了跨行业的合作，汽车制造商与科技公司深度整合，推动智能汽车生态的形成。废旧电池回收企业与电池制造商展开战略合作，实现电池资源的有效再利用。这种产业链的合作与整合趋势不仅提升了各企业的竞争力，也促进了整个新能源汽车产业的健康可持续发展。

市场竞争环境与挑战

1. 竞争环境分析

中国新能源汽车行业的竞争环境充满了活力和挑战。市场份额的争夺成为企业竞争的焦点。比亚迪、特斯拉、蔚来等龙头企业通过推出高性能、高续航里程的新能源汽车，竭力争夺市场份额，形成了激烈的竞争格局[12]。这种竞争不仅仅是产品性能的比拼，还包括品牌影响力、营销策略等多方面的综合竞争。技术创新的竞争成为新能源汽车制造商之间的核心竞争力。在电池技术、智能互联等方面，企业展开激烈角逐，力求在技术领域取得领先地位。特别是电池技术的不断升级，关系到新能源汽车的续航里程、充电速度等关键因素，对企业的竞争力产生深远影响。

2. 政策法规调整对行业的影响

政策法规的调整对中国新能源汽车行业产生深远的影响。2023 年，国家逐步收紧对新能源汽车的补贴政策。取消对续航里程较低车型的补贴，逐渐降低对续航里程较高车型的补贴力度。这一政策的调整直接改变了消费者的购车决策。续航里程作为一个重要的购车考量因素，使得消费者更加倾向于选择高续航里程的新能源汽车，推动了市场需求向高端产品倾斜。

另一方面，国家加大了对充电基础设施建设的投入。通过推动充电桩建设和效率提升，国家进一步解决了新能源汽车的充电难题，为市场发展提供了有力的支持。这一政策的实施不仅改善了消费者的使用体验，也提高了新能源汽车的市场竞争力。

3. 技术和市场方面的挑战及应对策略

技术挑战：

新能源汽车行业在技术方面面临着多方面的挑战。首先是电池技术的不断升级。电池作为新能源汽车的核心部件，其稳定性、续航里程和充电速度直接关系到车辆的性能和用户体验[13]。因此，企业需要不断投入研发，以提高电池技术水平，满足消费者对高性能、长续航里程的需求。

智能驾驶技术也是当前新能源汽车行业面临的挑战之一。随着智能互联技术的不断发展，用户对车辆智能化和自动驾驶的需求逐渐增加[14]。新能源汽车制造商需要在自动驾驶技术、人机交互技术等方面取得突破，以赢得市场竞争优势。

市场挑战：

随着市场的逐渐饱和，新能源汽车行业面临激烈的市场竞争。在这一竞争中，企业需要通过不断提升产品差异化、提高品牌影响力、优化售后服务等方式，赢得消费者的信赖。

同时，销售渠道建设也是一个亟待解决的问题。新能源汽车企业需要与更多经销商合作，扩大销售网络，提升销售渠道的覆盖面和服务水平。

在市场竞争中，企业还需要更加灵活地调整产品线，适应市场需求的变化。消费者对新能源汽车的需求趋向多样化，企业需要及时推出符合市场趋势的产品，保持产品的市场吸引力。

应对策略：在技术方面，新能源汽车行业面临着日益复杂的电池技术挑战。首要的是电池技术的不断升级，对于新能源汽车的性能和用户体验具有直接关联。为了应对这一挑战，企业需持续加大研发投入，不断提高电池技术水平，以满足消费者对高性能、长续航里程的需求。同时，随着智能互联技术的飞速发展，智能驾驶技术也成为新能源汽车行业面临的挑战之一。制造商需在自动驾驶技术和人机交互技术等方面取得重要突破，以在激烈的市场竞争中占据领先地位。

在市场方面，新能源汽车行业随着市场的逐渐饱和而面临激烈的竞争。企业需要通过不断提升产品差异化、提高品牌影响力和优化售后服务等手段，赢得消费者的信赖。同时，销售渠道的建设也成为亟待解决的问题。新能源汽车企业需要积极与更多经销商合作，扩大销售网络，提升销售渠道的覆盖面和服务水平。在面对市场竞争时，企业还需要更灵活地调整产品线，以适应消费者对新能源汽车需求的多样化。及时推出符合市场趋势的产品，保持产品的市场吸引力，是在市场竞争中取得优势地位的重要策略之一。

结论与建议

在全文综合分析中国新能源汽车行业竞争力的过程中，我们深入研究了市场规模、竞争主体、技术水平、产业链、竞争环境等多个方面。市场规模的不断扩大，竞争主体展现出强大的技术实力，政策环境的不断调整与技术水平的不断提升相互交织，构建了激烈而有序的市场竞争格局。在这一复杂的背景下，新能源汽车企业需要面对政策法规的变革、技术创新的挑战以及市场竞争的激烈局面。与此同时，市场发展潜力依然巨大，企业应在不断优化产品结构、增大技术投入的同时，灵活应对市场需求的变化，提升品牌竞争力。结合国内外新能源汽车行业的发展趋势，企业可以通过持续努力在技术创新、品牌建设、市场拓展等方面取得进展，以适应行业动态，赢得可持续的竞争优势。中国新能源汽车行业将在不断的变革中实现可持续的发展，为推动清洁能源和智能交通领域的蓬勃发展做出贡献。

参考文献

白玫. (2020). 全球新能源汽车产业竞争格局研究 [J]. *价格理论与实践,* (01), 25-31.

庄永民. (2019). *中美两国新能源汽车产业国际竞争力对比研究* [硕士论文]. 吉林大学.

唐葆君、王翔宇、王彬、吴郧、邹颖、许黄琛、& 马也. (2019). 中国新能源汽车行业发展水平分析及展望 [J]. *北京理工大学学报 (社会科学版), 21*(02)，6-11.

张纹瑾. (2015). *基于“钻石模型”的我国新能源汽车产业竞争力分析 [D]* [硕士论文]. 东北财经大学.

成洁、靳洪玲、马欣怡、叶玉霞、& 余子纯. (2019). 中国新能源汽车消费财政补贴政策分析 [J]. *中国商论,* (18), 64-67.

盛文婕. (2019) . *我国新能源汽车企业国际竞争力的测度及其影响因素分析* [硕士论文].中南财经政法大学.

程坤. (2017). *中国新能源汽车产业竞争力提升策略研究* [硕士论文]. 沈阳大学.

彭至然. (2019). *我国新能源汽车产业竞争力分析* [硕士论文]. 中共中央党校.
曹雅莉. (2020). *新能源汽车产业上市公司研发效率研究 [D]* [硕士论文]. 南京邮电大学.
孙娟. (2016). *中国新能源汽车国际竞争力研究 [D]* [硕士论文]. 对外经济贸易大学.
王怡. (2019). *我国新能源汽车国际竞争力分析 [D]* [硕士论文]. 首都经济贸易大学.
胡睿. (2019). *中国新能源汽车产业国际竞争力分析 [D]* [硕士论文]. 河北经贸大学.