

消费者善意、国家形象和出境旅游意向的关系研究

Research on the Relationship among Consumer Affinity, Country Image and Outbound Travel Intention

史艳萍

Yanping Shi

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: 史艳萍, E-mail: 524335686@qq.com

摘要

随着国民收入的不断增加,越来越多的国人走出国门,去国外去旅游。消费者出境旅游时,面对众多国家如何选择呢?消费者善意会对消费者的决策产生影响,现有文献仅有少数学者探索了消费者善意对出境旅游意向的影响,但无人探索消费者善意、国家形象与出境旅游意向之间的影响机制。本文基于社会同一性理论,构建了消费者善意、国家形象和出境旅游意向之间的影响机制模型,采用问卷调查法收集数据,应用多层回归分析处理数据。研究发现,消费者善意对消费者出国旅游意向有显著的正向影响,国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象在消费者善意和消费者出境旅游意向之间起中介作用。研究结果表明,消费者善意和国家形象同时影响消费者出国旅游决策,但消费者善意起主导作用。本文的研究结论对出境旅游宣传有一定实践指导意义。

关键词: 消费者善意, 国家形象, 出境旅游意向

Abstract

With the increasing national income, more and more people go abroad and travel abroad. When consumers travel abroad, how do they choose to travel in many countries? Consumer goodwill will have an impact on consumer decision-making, only a few scholars in the existing literature explore the impact of consumer goodwill on outbound tourism intentions, but no one explores the impact mechanism between consumer goodwill, national image and outbound tourism intention. Based on the theory of social identity, this paper constructs a model of the influence mechanism between consumer goodwill, national image and outbound tourism intention, uses questionnaire data collection and multi-layer regression analysis to process data. The study found that consumer goodwill has a significant positive impact on consumers' intention to travel abroad, and that the national political image, the national economic image, the national historical/cultural image and the national technical image play an intermediary between consumer goodwill and consumer's intention

to travel abroad. The results show that consumer goodwill and national image both affect consumers' decision-making to travel abroad, but consumer goodwill play a leading role. The conclusion of this paper has some practical guiding significance to the promotion of outbound tourism.

Keywords: consumer affinity, country image ,outbound travel intention

引言

随着经济的发展,各国之间的融合度越来越高,而且经济的发展带来了人民收入的增加。可支配收入的增加使得各国人民出境旅游的需求也在不断地增加。在中国,随着全面建设小康社会这个奋斗目标的逐步推进,中国居民人均可支配收入逐年增加,近几年中国公民出境旅游数量不断增长。中国的出境旅游始于1990年的探亲旅游,1997年正式改变为中国公民的自费出国旅游,2000年中国公民出境旅游数量达1000万人次,根据文化和旅游部数据显示,2018年,中国出境旅游人数为14972万人次,中国公民出境旅游的脚步遍布中国开放的每一个国家。中国旅游研究院与携程旅游大数据联合实验室在2019年3月联合发布了《2018年中国游客出境游大数据报告》,报告显示,2018年主要出境旅游目的地接待中国游客市场份额前15位排名分别是:香港、澳门、泰国、日本、越南、韩国、美国、台湾、新加坡、马来西亚、柬埔寨、俄罗斯、印尼、澳大利亚、菲律宾。中国公民出境旅游目的地如何选择呢?这个要受到很多因素的影响,最主要的原因有中国和目的地国家之间的关系,第二个原因,郭英之等(2004)的研究显示,“安全性”与“优美的景色”是中国公民出境时,消费者个人会认真考虑的因素。那么当上面两个方面的原因都是稳定的好的方面,那么消费者在选择出境目的地时,个人因素方面会受到哪些因素影响呢?杨一翁(2018)通过实证验证了消费者善意对消费者赴目标国旅游意向有显著的正向影响,消费者认同特定的国家、喜欢特定的国家并对特定国家持有善意,那么消费者就会倾向于到这些特定的国家去旅游。但是消费者会对多个特定国家持有善意,这个时候消费者怎么选择目的地国家呢?很少有文献对此问题进行阐述,本文基于消费者善意的视角,探讨消费者善意对出境旅游意向的影响,并探讨国家形象对消费者善意和出境旅游意向之间关系的影响作用。

文献综述

Jaffe和Nebenzahl(2006)最先将善意引入跨文化消费者行为研究领域,但仅仅是针对消费者敌意提出的,并未对善意进行界定。Oberecker(2008)最早提出了消费者善意这个构念,并通过质性分析的方法对消费者善意的维度进行了划分。消费者善意(Consumer Affinity),学术界普遍接受Oberecker等(2008)对该概念的界定,即消费者基于直接的个人经历或者主观认知而产生的对特定国家的喜欢、共鸣甚至依恋之情,并认为这种情感最终会对消费者的消费决策产生影响。虽然这个构念的提出仅有十余年的时间,但国际上很多学者对消费者善意展开了研究,比较著名的有Oberecker、Diamantiopoulos、Wongtada、Nes、Bernard以及Zarrouk-Karoui等。中国对消费者善意研究的学者有周星、郭功星、涂红伟、贺爱忠、杨一翁、孙国辉、童泽林等。学者围绕消费者善意的概念界定、引致因素、维度及测量、影响结果等方面展开研究。研究者对消费者善意的概念界定基本持有一致的意见,但是对其他方面的研究还存在诸多不同意见。在当前市场全球化程度不断提高的背景下,消费者的这种对特定国家的善意会对其心理认知及消费决策产生重要影响,因而受到越来越多的研究者的关注。

现有文献大都探讨了消费者善意对购买意愿的影响，Wongtada（2012）通过实证验证了消费者善意对消费者购买意愿有正向影响作用。贺爱忠等（2019）发现消费者善意显著正向影响产品情感和产品评价，郭功星（2018）验证了消费者善意对消费者购买意愿以及支付意愿有正向影响作用，杨一翁等（2018）发现消费者善意对消费者赴目标国旅游意向有正向影响作用，潘煜等（2014）认为只有与消费者的价值观产生互动的产品才能赢得消费者的心，因为该产品或服务能引起消费者的精神共鸣。能引起消费者的共鸣说明消费者对该产品或服务的来源国持有善意，所以消费者对这些特定国家的态度是喜欢的，消费者愿意购买这些特定国家的产品或是在条件允许的情况下到这些国家去旅游。通过以上分析得知，只有少数学者关注消费者善意对旅游决策的影响，出国旅游决策是一种高介入消费决策，当消费者进行高介入消费决策时，情感影响行为意向。基于此，本研究提出假设1。

H1：消费者善意正向影响消费者出境旅游意向。

Kotler等（2002）对国家形象的界定是人们持有的对某个国家的信念与印象的总和，Martin等（1993）和Fetscherin（2010）提出国家形象的维度包括政治、经济、历史、文化和技术等。现有研究主要关注国家形象对消费者产品购买决策的影响，Jolibert等（1995）认为消费者对一个国家的整体认知影响他/她们对来自该国的产品的感知、评价、态度等Verlegh等（1999）认为消费者对一个国家形象的认知影响了其对该国产品的感知，杨一翁、孙国辉（2013）验证了国家品牌形象对产品品牌形象有显著的正向影响，王海忠等（2007）将国家形象称之为原产国效应。仅有少数学者关注了国家形象对旅游的影响，杨一翁等（2017）通过实证研究验证了认知国家形象通过中介变量情感目的地形象间接影响出境旅游意向。还没有学者将国家形象作为中介变量来探讨消费者善意对出境旅游意向的影响。

随着经济的发展、资讯的发达，以及丰富的信息获取渠道，人们的眼界也越来越开阔，消费者可以对很多个国家持有消费者善意，但是当消费者迈出国门要出境旅游时，消费者如何做决策呢？这个时候国家形象就起了主导作用，国家形象好吸引的旅游者就多。现有文献探索了国家形象对购买意愿的影响，Gregory R. Elliott（1994）等学者的研究显示，国家形象是消费者作出购买决定的重要因素。也就是说，国家形象好的国家，消费者对其更具有好感，在选择出境旅游时，消费者就更倾向于选择这个国家。本文采用Martin等（1993）和Fetscherin（2010）提出的国家形象的四个维度。基于此，本研究提出假设2：

H2：国家形象在消费者善意与出境旅游意向之间的关系中起中介作用。

H2a：国家政治形象在消费者善意和出境旅游意向之间的关系中起中介作用。

H2b：国家经济形象在消费者善意和出境旅游意向之间的关系中起中介作用。

H2c：国家历史/文化形象在消费者善意和出境旅游意向之间的关系中起中介作用。

H2d：国家技术形象在消费者善意和出境旅游意向之间的关系中起中介作用。

理论模型如图1所示：

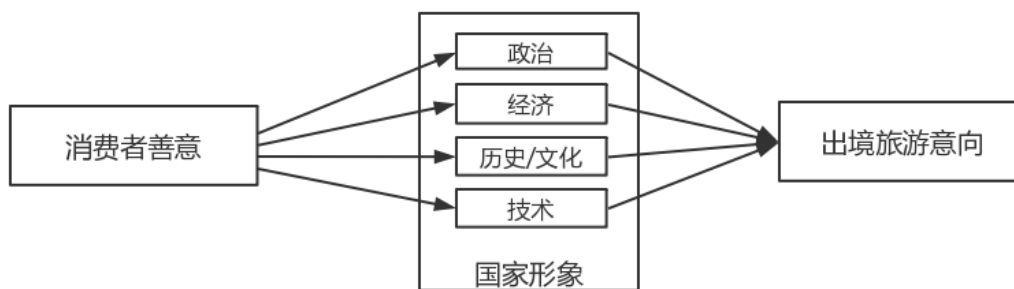


图 1 消费者善意与出境旅游意向关系的假设模型图

研究方法

本文采用问卷调查法开展研究，问卷调查是一种基于某一特定样本进行信息搜集的方法，研究者希望以此为基础得出关于样本总体的定量化描述。本文的样本来自于中国某本科高校旅游管理学院的部分学生和老师，这些学生已经学习了《全球化与经济地理》、《文化旅游》、《旅游地理学》、《全球视野》以及《旅游消费者行为学》等相关课程，以旅游学院的师生为调研对象可以对问卷有很好的理解。选择学生样本的原因是这些受过良好教育的大学生将是未来中国消费者中消费者能力较强的群体，而且大学生对于社会消费意识的发展具有重要的引导作用。

(1) 目标善意国的选择

为探索消费者善意对出境旅游意向的影响，根据2018年中国消费者出境人数排名前十二的国家分别是（不包括中国港澳台）：泰国、日本、越南、韩国、美国、新加坡、马来西亚、柬埔寨、俄罗斯、印度尼西亚、澳大利亚以及菲律宾。按照这个顺序作为选项，通过问卷星的投票功能，进行“你最想去旅游的一个国家是”对83位同学进行调查，调查结果显示21.69%的同学选择了日本，15.66%的同学选择了新加坡，各有13.25%的同学选择了韩国和澳大利亚，12.25%的同学选择了美国。由于历史的原因，中国人对日本怀有负面的情感，持有敌意的态度，本文从消费者善意的角度介入研究，消费者要对特定国家持有喜欢、共鸣以及依恋之情，才能称之为消费者善意，所以把日本排除，将新加坡作为目标善意国进行研究。

(2) 问卷设计

问卷包括消费者善意、出境旅游意向、国家形象和个人信息四个部分。其中，个人信息部分包括性别、年龄、教育程度三个问项。除个人信息之外，其他问项均使用7点李克特量表，1表示“完全不同意”，7表示“完全同意”。

为了保证问卷的信度及效度，本文使用的量表都来自国外权威期刊，并结合具体的研究情境进行修改，并请有管理学海外学习背景的专业人员进行翻译，同时召开营销领域专家讨论会对问卷中所有问项逐个讨论，最后形成问卷的主体部分。消费者善意的量表来自 Oberecker 等（2011）的研究，并根据问卷情境进行了修改，包括“每当我想到新加坡，我会感觉很愉悦”、“我喜欢新加坡”等7个测量题项。出境旅游意向的量表来自 Whang 等（2016）的研究，并根据问卷情境进行了修改，包括“我对赴新加坡旅游很感兴趣”、“我会关注赴新加坡旅游”、“我希望赴新加坡旅游”等5个测量题项。国家形象的量表来自 Martin 和 Eroglu（1993）的研究，并根据问卷情境进行了修改，包括政治、经济、历史/文化和技术四个维度，“新加坡的民主化程度高”、“新加坡的政治稳定”等13个测量题项。问卷设计如表1所示：

研究结果

表1 问卷的构面、问项及其来源

二阶构面	一阶构面	问项	问项内容	问项来源
消费者善意		CA1	每当我想到新加坡，我会感觉很愉悦	Oberecker 等 2011
		CA2	我喜欢新加坡	
		CA3	新加坡能让我产生情感共鸣	
		CA4	我认为新加坡有魅力	
		CA5	新加坡对我有吸引力	
		CA6	我喜爱新加坡	
		CA7	新加坡的文化和精神能给我启发	
国家形象	政治	PO1	新加坡的民主化程度高	Martin 和 Eroglu (1993)
		PO2	新加坡的政治稳定	
		PO3	新加坡积极参与国际事务	
		PO4	在国际事务中，各国对新加坡的态度友好	
	经济	EC1	新加坡经济发达	
		EC2	新加坡经济发展迅速	
		EC3	新加坡的生活水平高	
	历史/ 文化	HC1	新加坡历史悠久	
		HC2	新加坡有博大精深的文化	
		HC3	新加坡有丰富的历史文化遗产	
	技术	TE1	新加坡的工业化水平高	
		TE2	新加坡的技术研发水平高	
		TE3	新加坡的科技发达	
出境旅游意向		PI1	我对赴新加坡旅游很感兴趣	Whang 等 2016
		PI2	我会关注赴新加坡旅游	
		PI3	我希望赴新加坡旅游	
		PI4	未来我可能会赴新加坡旅游	
		PI5	赴新加坡旅游是物有所值的	

本次研究通过问卷星发布问卷，并请某高校旅游学院的部分老师和学生参会问卷的填写，共收集了308份问卷，本研究通过两种途径去除废卷，第一种途径去除答题时间小于60秒，第二种途径去除答案前后矛盾的问卷，两种途径共去除22份问卷，剩余有效问卷286，有效率92.85%，样本特征如下表2所示：

表2 样本特征

项目	分类	人数	百分比
性别	男	85	29.72%
	女	201	70.28%
年龄	15 岁以下	0	0
	15-24 岁	280	97.90%
	25-34 岁	3	1.05%
	35-44 岁	2	0.70%
	45-59 岁	0	0
	60 及以上	1	0.35%
教育程度	高中及以下	0	0
	大学专科	0	0
	大学本科	280	97.90%
	硕士及以上	6	2.10%

对量表的信度进行分析，主要利用Cronbach's α 系数判断量表整体可靠性，另一个方面利用单项—总量修正系数（CITC 系数）判断单个题项的信度，分析结果如下表所示：

表3 信度分析结果

构面	问项	平均值（标准差）	CITC	删除该项后的 α 系数	Cronbach' α
消费者善意	CA1	4.77(1.40)	0.675	0.968	0.946
	CA2	4.56(1.49)	0.752	0.968	
	CA3	3.86(1.60)	0.730	0.968	
	CA4	4.57(1.47)	0.800	0.967	
	CA5	4.49(1.53)	0.793	0.967	
	CA6	4.14(1.59)	0.815	0.967	
	CA7	4.09(1.52)	0.779	0.968	
国家形象	PO1	4.53(1.67)	0.779	0.968	0.953
	PO2	3.84(1.74)	0.714	0.968	
	PO3	4.58(1.68)	0.763	0.968	
	PO4	4.63(1.57)	0.791	0.967	
	EC1	4.20(1.44)	0.607	0.969	
	EC2	4.31(1.36)	0.668	0.968	
	EC3	4.43(1.32)	0.643	0.969	
	HC1	4.28(1.32)	0.703	0.968	
	HC2	4.34(1.30)	0.737	0.968	
	HC3	5.12(1.25)	0.746	0.968	
	TE1	4.92(1.27)	0.698	0.968	
	TE2	5.08(1.26)	0.718	0.968	
	TE3	4.13(1.38)	0.721	0.968	
出境旅游意向	PI1	4.09(1.45)	0.763	0.968	0.916
	PI2	4.10(1.37)	0.792	0.967	
	PI3	4.46(1.33)	0.741	0.968	
	PI4	4.62(1.30)	0.683	0.968	
	PI5	4.68(1.25)	0.778	0.968	

通过以上分析可以看到每一个题项的 CITC 系数介于0.607~0.815，均大于0.6，三个构面Cronbach'α均在0.9以上，大于0.7的限制性水平，这表明量表有非常好信度。

量表的效度主要从内容效度和结构效度两个方面进行分析。本文的量表来自于国外权威期刊，并且经过营销领域专家讨论最终确定，量表具有较好内容效度。采用探索性因子分析检验量表结构效度，以主成分分析法提取因子，以方差最大正交旋转获取因子载荷，以特征根大于1为因子提取原则进行因子分析，结果显示，KMO值为0.948，大于0.7的限制性水平，Bartlett的球形检验的显著性为0.000，小于0.001，表明量表适合做因子分析。如表4所示，所有题项的因子载荷大于0.4，不存在交叉载荷大于0.4的题项，因子的特征根均大于1，累积解释方差达73.512%，表明量表具有较好的结构效度。

表4 探索性因子分析结果

构面	问项	因子载荷	特征根	累积解释方差(%)
消费者善意	CA1	0.694	7.988	31.952
	CA2	0.769		
	CA3	0.751		
	CA4	0.813		
	CA5	0.806		
	CA6	0.827		
	CA7	0.797		
国家形象	PO1	0.777	5.699	54.748
	PO2	0.807		
	PO3	0.757		
	PO4	0.706		
	EC1	0.797		
	EC2	0.804		
	EC3	0.744		
	HC1	0.791		
	HC2	0.816		
	HC3	0.640		
	TE1	0.701		
	TE2	0.674		
	TE3	0.733		
出境旅游意向	PI1	0.767	4.691	73.512
	PI2	0.774		
	PI3	0.731		
	PI4	0.752		
	PI5	0.752		

(1) 主效应检验

本研究的假设检验采用层次回归，先进行主效应的假设检验。检验消费者善意对出境旅游意向的影响，将消费者出境旅游意向设置为因变量，性别、年龄和教育程度为控制变量，消费者善意为自变量进行回归分析，通过回归分析，构建了两个模型，模型2显示 $\beta=0.886$ ， $p<0.001$ ，即消费者善意对出境旅游意向有显著的正向影响，具体分析见表5，H1主效应得到验证。

表 5 主效应假设检验结果

出境旅游意向		
	模型 1	模型 2
常量	4.633	-0.903
性别	-0.297	-0.015
年龄	0.839	-0.078
教育程度	-0.628	0.518
消费者善意		0.886***
ΔF	2.804**	161.623***
R^2	0.029	0.697
调整后 R^2	0.019	0.693

注：N=286；***p<0.01，**p<0.05，*p<0.1

(2) 中介效应检验

国家形象包含四个维度，在进行中介效应检验时对四个维度分别检验。第二个环节进行中介效应的验证。中介效应的验证一般采用三步法，首先验证自变量和因变量之间的关系，自变量和中介变量之间的关系，第二步验证中介变量和因变量之间的关系，第三步将自变量和中介变量均作为自变量验证他们之间的关系，然后再将前后的参数值进行比较，看中介变量是部分中介还是完全中介，下面就按照上述步骤进行检验。在进行主效应检验时已经验证自变量和因变量之间显著相关，接着检验自变量和中介变量之间的关系，如表6所示，消费者善意和国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象之间有显著正向影响，即自变量对中介变量有显著的正向影响。

表 6 中介效应假设检验结果

政治		经济		历史/文化	技术
	模型 3		模型 4	模型 5	模型 6
常量	-0.960		2.032	1.490	1.142
性别	-0.047		0.070	-0.319	-0.227
年龄	0.065		0.012	0.256	0.134
教育程度	0.823		0.317	-0.151	0.335
消费者善意	0.619***		0.460***	0.607***	0.511***
△F	69.660***		25.772***	45.662***	37.299***
R ²	0.498		0.268	0.394	0.347
调整后 R ²	0.491		0.258	0.385	0.338

注：N=286；***p<0.01，**p<0.05，*p<0.1

第二步验证中介变量和因变量之间的关系，第三步将自变量和中介变量均作为自变量验证他们之间的关系，结果如表7所示，国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象和出境旅游意向有显著正向影响。比较模型2和模型8，我们可以看到消费者善意的 β 值由原来的0.886下降为0.348，说明国家政治形象作为中介变量发挥了作用，且这个作用是部分中介的作用，H2a得到了验证；比较模型2和模型10，我们可以看到消费者善意的 β 值由原

来的0.886下降为0.814,说明国家经济形象作为中介变量发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用,H2b得到了验证;比较模型2和模型12,我们可以看到消费者善意的 β 值由原来的0.886下降为0.791,说明国家历史/文化形象作为中介变量发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用,H2c得到了验证;比较模型2和模型14,我们可以看到消费者善意的 β 值由原来的0.886下降为0.809,说明国家技术形象作为中介变量发挥了作用,且这个作用是部分中介的作用,H2d得到了验证。

根据以上分析,可以明确国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象在消费者善意和出境旅游意向之间的相对作用,从大到小依次为国家政治形象($\beta=0.619$)、国家历史/文化形象($\beta=0.607$)、国家技术形象($\beta=0.511$)和国家经济形象($\beta=0.460$)。

表 7 中介效应假设检验结果

出境旅游意向								
	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	模型 14
常量	2.125	-0.569	1.603	-1.224	1.317	-1.136	1.799	-1.075
性别	-0.086	0.001	-0.250	-0.026	0.024	0.035	-0.042	0.019
年龄	0.230	-0.101	0.538	-0.080	0.284	-0.118	0.406	-0.098
教育程度	-0.648	0.232	-0.456	0.468	-0.040	0.542	-0.415	0.468
消费者善意		0.348***		0.814***		0.791***		0.809***
政治	0.864***	0.671***						
经济			0.618***	0.158***				
历史/文化					0.627***	0.156***		
技术							0.654***	0.151***
ΔF	82.372***	159.846***	29.113***	136.961***	41.365***	137.481***	34.264***	135.677***
R^2	0.540	0.741	0.293	0.710	0.371	0.711	0.328	0.708
调整后 R^2	0.533	0.736	0.283	0.705	0.362	0.705	0.318	0.703

注: N=286; *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

总结与讨论

本研究构建了消费者善意对出境旅游意向的影响机制模型,采用问卷调查法对308名旅游学院的学生和老师进行了调研收集数据,运用多层回归分析处理出局,探索了消费者善意对其出境旅游意向的意向机制,考察了消费者善意是否以及如何对出境旅游意向产生影响。得到了以下两个结论:

第一,检验结果表明消费者善意对出境旅游意向有显著的正向影响。第二,国家形象在消费者善意和出境旅游意向之间起部分中介的作用。本研究考虑了国家形象的多维性,将国家形象划分为四个维度,并对四个维度的中介效应分别进行了验证,结果表明四个假设均成立,即国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象分别在消费者善意和出境旅游意向之间起部分中介的作用。

研究结果表明,消费者善意是消费者基于个人的亲身经历或主观认知而产生的,消费者善意传达的是消费者对特定他国的喜欢、共鸣以及依恋之情,正因为喜欢,所以“心向往之”,消费者才会产生到目标善意国旅游的意向,但现代社会资讯发达,消费者可以通过很多渠道对

不同的国家进行了解，消费者善意并不是只对一国产生，可以同时对一个多个国家持有善意，当消费者面临出国旅游决策时，国家形象在这个过程中就产生了重要的作用。

本结论的理论贡献体现在验证了国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象分别在消费者善意和出境旅游意向之间的中介作用。以往的消费者善意的研究中，Oberecker和Diamantopoulos（2011）验证了感知风险在消费者善意与购买意愿的关系中起中介作用，贺爱忠（2019）验证了产品评价在消费者善意与购买意愿的关系中的中介作用，杨一翁等（2017）的研究探讨了国家形象、目的地形象和游客敌意对出境旅游意向的影响，该研究验证了目的地形象的中介作用，但是很少有学者关注国家形象的中介作用。第二，国家政治形象、国家经济形象、国家历史/文化形象以及国家技术形象的中介作用，从大到小依次为国家政治形象（ $\beta=0.619$ ）、国家历史/文化形象（ $\beta=0.607$ ）、国家技术形象（ $\beta=0.511$ ）和国家经济形象（ $\beta=0.460$ ）。

本研究获得的结论为提高中国公民出境旅游意向提供了依据，对出境旅游宣传实践具有启示意义，在进行宣传时要重点放在对国家政治形象和国家历史/文化形象的宣传上面，其次也要加强对国家技术形象和国家经济形象的宣传，提高出境目的国的国家形象，将消费者的出境旅游意向转化为实际行动。

本研究在许多方面还存在值得探讨、改进的地方，笔者认为主要存在以下不足之处：第一，样本的局限性。首先，由于时间和费用所限，本研究的调研范围较窄，样本数量较少。本研究主要是运用便利法只选择了中国某高校旅游管理学院的部分本科学生和教师为样本，以大学生样本为主体进行的问卷调研，虽然考虑到大学生作为未来的消费主体，对其进行消费行为和心埋分析具有重要意义，但是相对于中国多层次的消费结构来说，本研究可能代表性不足。在今后的研究中可以扩大样本量，可以将样本扩大到不同年龄阶段、不同文化层次、不同收入水平的消费者群体，从而增加样本的代表性，进一步对假设进行检验。其次，本研究只探讨了国家形象的中介作用，在今后研究中还应该进一步探讨消费者善意对出境旅游意向影响机制。第三，研究方法的局限性。与绝大多数现有研究一样，由于数据获取的困难，本研究只是采用了横截面的调研数据，而没有对调研对象进行长时间跟踪，获取动态的调研数据，因此并不能够对理论模型中各个变量之间的因果关系得出完全肯定的结论。

参考文献

- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect1. *Journal of international Marketing*, 2(2), 49-62.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.

- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- 郭英之, 张红, 宋书玲, 李雷, 陈晓莉, & 张靡. (2004). 中国出境旅游目的地市场定位研究. *旅游学刊*, 19(4), 27-32.
- 贺爱忠, & 高杰. (2019). 消费者善意对产品口碑传播和负面信息规避的影响研究. *管理学报*, 16(1), 123.
- 潘煜, 高丽, 张星, & 万岩. (2014). 中国文化背景下的消费者价值观研究——量表开发与比较. *管理世界*, (4), 90-106.
- 王海忠, 王晶雪, & 何云. (2007). 品牌名, 原产国, 价格对感知质量与购买意向的暗示作用. *南开管理评论*, 10(6), 19-25.
- 杨一翁, 孙国辉, & 童泽林. (2018). 消费者敌意, 善意和矛盾态度对消费者出国旅游意向的影响机制: 文化接近性的调节作用. *中央财经大学学报*, (6), 94-105.
- 杨一翁, 孙国辉, & 陶晓波. (2017). 国家目的地形象和出境旅游意向. *经济管理*, (4), 11-15.

基于感知价值下的传统小吃顾客满意度关系研究

以山东单县羊肉汤为例

Research on the relationship of customer satisfaction of traditional snacks based on perceived value

Taking Shan county mutton soup in Shandong Province as an example

赵帅¹, 陈晔²

Shuai Zhao¹, Ao Chen²

^{1,2} 泰国正大管理学院

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

*Corresponding Author: ShuaiZhao, E-mail: 8755268@163.com

摘要

本文首先以老字号传统小吃山东单县三义春羊肉汤为例进行实证研究,在实体店和网络两个渠道对量表进行预调研和正式问卷调查,对收集到的问卷数据进行人口统计分析、相关性分析、回归分析,最终构建由基本价值、情感价值、文化价值、社会价值、分享价值和品牌价值六个一级指标,通过使用 SPSS 软件,对量表的定量分析得出,六个变量对因变量顾客满意度都存在显著的正向的相关关系。最后,根据研究结论,从顾客的服务感知价值、加强食品、环境安全、强化文化传播,对顾客行为和心理研究等方面提出相应的对策建议。

本文主要分析顾客的感知价值对顾客满意度的研究,分析老字号传统小吃企业缺乏的满意度因素,构建科学的测评量表,使用定量分析的方法,为传统特色小吃的发展提供可参考性的建议。

关键词: 顾客感知价值 特色传统小吃 羊肉汤 顾客满意度

ABSTRACT

This paper takes Sanyi spring mutton soup in Shan county of Shandong Province as an example to make an empirical study. It conducts a survey and a formal questionnaire survey on the scale through two channels: the physical store and the network. It makes demographic analysis, correlation analysis and regression analysis on the collected questionnaire data, and finally constructs the basic value, emotional value, cultural value, social value and sharing value. By using SPSS software, the quantitative analysis of the scale shows that there is a significant positive correlation between the six variables and the dependent variable customer satisfaction. Finally, according to the

conclusion of the study, this paper puts forward the corresponding countermeasures and suggestions from the aspects of customer service perceived value, strengthening food, environmental safety, strengthening cultural communication, and customer behavior and psychological research.

Keywords: customer perceived value, characteristic traditional snacks, mutton soup, customer satisfaction

引言

近年来,随着人们的生活质量的不断提高,饮食文化的需求与日俱增。中国饮食文化传承千年,早已形成独特的饮食习惯,餐饮文化也成为了学界广泛讨论的概念。在当今旅游文化的热潮不断的加温下,传统特色小吃已经成为文化与消费双载体,对于弘扬优秀中华文化、促进消费、拉动经济增长都有重要意义,面临着重要的发展机遇。餐饮文化当地的传统特色小吃做为其中很重要的亮点之一,独特的口味风格牵动着人民群众的味蕾,目前特色小吃现在不具备规模化,在小吃街美食文化街等地方遍地开花很难对其进行食品管控,而也对传统特色小吃的客户满意度和忠诚度大打折扣褒贬不一,在各地都在宣扬文化旅游美食的高压下如何发展是非常重要的问题,而无论如何发展,传统特色小吃的口味感知,品牌感知等感知价值不能变,传统小吃要发展想要留住顾客的味蕾和胃,就要注意顾客的满意度,有了高度满意度顾客的忠诚度也会大幅度增加

文献综述

1982 年,芬兰学者克里斯蒂·格鲁诺斯提出感知服务质量理论,认为服务质量可以通过感知服务来测定。随后,美国营销学家帕拉休斯曼和贝利等人(简称 PZB)提出了一套与服务质量测评相关的理论体系,将其逐步演进 SERVQUAL 模型。此理论通过有形性、可靠性、反应性、保障性、移情性五个维度对感知服务质量进行测量。他们以为“只有顾客或用户才能评价服务质量”,即服务质量取决于顾客的感知,服务质量的感知源于服务提供者所提供的服务同顾客对该服务期望的对比¹²⁻⁴⁰。也就是通过顾客对于服务的感受与期望间的差距来衡量服务质量。福内尔等人以瑞典顾客满意指数模式(SCSB)为原形,建立的一种测量经济产出质量的综合评价指标称之为 ACSI 客户满意度理论模型。该体系目前是最完整、应用效果最好的一个顾客满意度理论模型。

感知价值在管理学中频繁被提及,在百度文库中有学者这样总结感知价值与顾客满意度之间的关系:“感知价值-价格=客户满意度”。在顾客的角度首先是从产品的感知开始,在多维度的感知价值下对产品形成了个立体的认知定位,然后在看成本花费,如果成本花费低于定位,客户的满意度就会增加。反之如果成本花费高于定位,客户满意度就会减少。

何琳和周银枝的《基于感知价值的红色旅游游客满意度研究——以嘉兴南湖景区为例》中实证分析,结果表明感知社会价值、教育价值、情感价值、体验价值对顾客满意度有显著正向影响。

沈伟和朱晋伟的《老字号餐饮企业顾客满意度影响因素研究》中指出建立的顾客满意度指数模型包括:感知质量、消费者期望、品牌形象、感知价值、消费者满意度、消费者忠诚、消费者抱怨七个变量,其中前三个变量对感知价值产生影响,后两个变量是结果变量。

李相五《中国餐饮业老字号的民族文化研究》，详细地解释出了老字号传统餐饮企业背后的文化渊源，体现中国老字号传统餐饮业作为中国民族文化的载体的重要意义和价值。

从梳理文献可以看出，感知价值是影响满意度的重要因素。国内外学者针对满意度的调查研究进行了全面的关注。国内外的研究学者对感知价值与顾客满意度的关系观点也有所不同，一部分学者认为。满意度是对顾客感知价值影响的前提；另一部分学者认为感知价值是影响满意度的前提；故由目前的研究成果来看，仍存在不足之处。研究调查的对象单一，变量因素导致顾客满意度产生的直接或间接影响不够清晰明朗。研究手段单一，创新的点比较少，难以实现在研究过程中多重验证假设。

研究目的

通过对文献的梳理总结归纳，最终符合条件的研究量表指标六个维度为研究量表指标。

- （一）基本价值：基本价值主要包括商品的属性、外观、成分或能满足消费者的某种需求。
- （二）情感价值：顾客对商品的选购，是出对商品的情感、良好的服务以及某种情感寄托。
- （三）文化价值：悠久历史饮食文化影响一辈又一辈当地百姓。是发展至今不竭的力量源泉。
- （四）社会价值：传统小吃包括文化传承，当地特色、历史见证、服务社会等社会功能。
- （五）分享价值：在互联网自媒体快速发展，新的消费理念不断的更新我们思维。
- （六）品牌价值：品牌是一个企业文化的象征，品牌就是核心竞争力。

基于对文献的梳理结合国内外学者的研究成果以及当地的实际情况，做出以下研究假设：

H1：基本价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设

H2：情感价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设

H3：文化价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设

H4：社会价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设

H5：分享价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设

H6：品牌价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设

研究方法

本文的选题主要是本人的生活实践经历和最新的研究动向，因此，本研究所涉及的研究方法有三种：文献综述法、问卷调查法、统计分析法。

文献综述法：通过梳理国内外相关文献，整理归纳相关研究成果，进而探讨各个变量之间的关系，由此绘制研究理论模型，作为本论文的基础。

问卷调查法：参考国内外的学者成熟研究的量表，设计问卷发放。做信效度分析保证样本的真实性可用性，最后对可用有效的问卷进行梳理分析。

统计分析研究法：对问卷数据进行实证研究分析，检验变量相互之间的关系，检查研究假设理论模型是否成立，根据分析绘制修正理论研究模型。

表1 问卷量表界定

基本价值	该产品的食品安全很放心
	该餐厅的环境卫生很干净
	该餐厅的地理位置比较便利
	该产品的上菜等待时间短
情感价值	该产品能引起内心某一方面情愫
	对该餐厅的员工微笑服务很满意
	用该产品宴请亲友很有面子
	该产品能够满足我的购物需要
文化价值	该产品具有悠久的历史沉淀
	该产品具有很深的文化格调
社会价值	该品牌具有不可替代的未来价值
	该品牌能作为当地的形象名片
	该品牌吸引文旅爱好者文旅消费
	该产品具有承担社会责任的能力
分享价值	该品牌文化价值的分享
	该品牌历史价值的分享
	该品牌的服务值满意度分享
	该品牌产品购物经历满意度分享
品牌价值	该品牌在亲友中具有很好的口碑
	该品牌有正向声誉和形象
	该品牌有良好的客户忠诚度群体
	该品牌在当地有羊肉汤口味引领
	该品牌在当地有正向的口碑赞誉

以山东单县三义春羊肉汤为研究案例，通过互联网微信问卷星发放问卷进行调查。问卷发放方式为在餐桌和收银处放置问卷二维码，及时获取顾客的感知意见。

研究结果

经过 SPSS 软件分析结果，研究数据信度系数值高于 0.9，说明数据信度质量高，可用于进一步分析。详见下表：

表2 量表信度分析

名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
基本价值	0.7554	0.8714	0.895
情感价值	0.8338	0.9214	0.936
文化价值	0.7566	0.8716	0.895
社会价值	0.8272	0.9138	0.930
分享价值	0.46916	0.9544	0.963
品牌价值	0.8342	0.9216	0.936

(2) 效度分析

经过 SPSS18.0 软件分析结果, 所有研究项对应的共同度值均高于 0.4, 说明研究项信息可以被有效的提取。KMO 值为 0.676, 大于 0.6, 意味着数据具有效度。详见下表:

表 3 量表效度分析

KMO	0.676
巴特球形值	1224.77
共同度	均高于 0.4

本文利用 spss 分析软件进行人口统计、相关性、线性回归等分析, 对结果进行检验分析。我们对调查问卷进行梳理, 对被调查人员进行人口统计调查分析。总调查问卷为 304 份。

表4 调查对象性别分析

性别	人数	百分比
男	162	53.29%
女	142	46.71%

表5 调查对象年龄分析

年龄	人数	百分比
0-20	97	31.91%
21-40	130	42.76%
41-60	70	23.03%
61 及以上	7	2.30%

表6 调查对象职业分析

职业	人数	百分比
学生	113	37.17 %
公司职员	75	24.67 %
政府机关或事业单位	47	15.46 %
工人或务农	15	4.93 %
其他	54	17.76%

表7 调查对象月收入分析

年龄	人数	百分比
2000 以下	108	35.53%
2001-4000	55	18.09%
4001-8000	85	27.96%
8000 元及以上	56	18.42%

表8 调查对象学历分析

学历	人数	百分比
初中及以下	11	3.62%
高中（含中专或高职）	66	21.71%
大学（含本科及大专）	183	60.2%
研究生及以上	44	14.47%

本研究分析验证感知价值六个维度和顾客满意度之间的关系，分析表明感知价值六个维度与顾客满意度之间存在显著正相关关系。

表9 感知价值对满意度的相关分析

		顾客满意度
口碑价值	相关系数	0.961**
	显著性	0.000
分享价值	相关系数	0.969**
	显著性	0.000
社会价值	相关系数	0.958**
	显著性	0.000
文化价值	相关系数	0.891**
	显著性	0.000
情感价值	相关系数	0.957**
	显著性	0.000
基本价值	相关系数	0.904**
	显著性	0.000

回归分析是研究变量之间的影响情况，并分别对 6 个假设做回归分析，根据 R^2 和调整后的 R^2 分析均无共线性问题。可以进行下一步分析。

表 10 基本价值对顾客满意度的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.114	0.030	-	3.822	0.000**	-	0.891	0.890	F(1,302)=2462.344, P=0.000**
基本价值	0.921	0.019	0.944	49.622	0.000**	1.000			
因变量:顾客满意度									
D-W 值:2.072									
*p<0.05**p<0.01									

从上表可知，基本价值的回归系数值为 0.921(t=49.622, P=0.000<0.01)意味着基本价值会对顾客满意度产生显著的正向影响关系。验证 H1 假设成立。

表 11 情感价值对顾客满意度的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.186	0.025	-	7.490	0.000**	-	0.915	0.915	F(1,302)=3255.110, P=0.000**
情感价值	0.848	0.015	0.957	57.054	0.000**	1.000			
因变量:顾客满意度									
D-W 值:1.956									
*p<0.05**p<0.01									

从上表可知,情感价值的回归系数值为 0.848(t=57.054, P=0.000<0.01),意味着情感价值会对顾客满意度产生显著的正向影响关系。验证 H2 假设成立。

表 12 文化价值对顾客满意度的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.221	0.040	-	5.502	0.000**	-	0.793	0.793	F(1,302)=1159.810, P=0.000**
文化价值	0.891	0.026	0.891	34.056	0.000**	1.000			
因变量:顾客满意度									
D-W 值:1.892									
*p<0.05**p<0.01									

从上表可知,文化价值的回归系数值为 0.891(t=34.056, P=0.000<0.01),意味着文化价值会对顾客满意度产生显著的正向影响关系。验证 H3 假设成立。

表 13 社会价值对顾客满意度的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.129	0.025	-	5.086	0.000**	-	0.917	0.917	F(1,302)=3331.460, P=0.000**
社会价值	0.899	0.016	0.958	57.719	0.000**	1.000			
因变量:顾客满意度									
D-W 值:1.953									
*p<0.05**p<0.01									

从上表可知,社会价值的回归系数值为 0.899(t=57.719, P=0.000<0.01),意味着社会价值会对顾客满意度产生显著的正向影响关系。验证 H4 假设成立。

表 14 分享价值对顾客满意度的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.114	0.022	-	5.217	0.000**	-	0.939	0.938	F(1,302)=4623.116, P=0.000**
分享价值	0.913	0.013	0.969	67.994	0.000**	1.000			
因变量:顾客满意度									
D-W 值:1.843									
*p<0.05**p<0.01									

从上表可知, 分享价值的回归系数值为 0.913(t=67.994, P=0.000<0.01), 意味着分享价值会对顾客满意度产生显著的正向影响关系。验证 H5 假设成立。

表 15 品牌价值对顾客满意度的线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.098	0.025	-	3.952	0.000**	-	0.923	0.923	F(1,302)=3614.097, P=0.000**
品牌价值	0.953	0.016	0.961	60.117	0.000**	1.000			
因变量:顾客满意度									
D-W 值:2.229									
*p<0.05**p<0.01									

从上表可知, 品牌价值的回归系数值为 0.953(t=60.117, P=0.000<0.01) 意味着品牌价值会对顾客满意度产生显著的正向影响关系。验证 H6 假设成立。

总结

通过以上人口统计学分析、相关性分析和线性回归分析等得出因变量与自变量之间高度相关和有显著正向影响的结论, 并验证假设如下:

表 16 理论假设检验结果

研究假设	相关变量	支持与否
H1	基本价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设	成立
H2	情感价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设	成立
H3	文化价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设	成立
H4	社会价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设	成立
H5	分享价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设	成立
H6	品牌价值的因素对顾客满意度有正向影响的假设	成立

自变量和因变量之间呈现正相关, 故 H1、H2、H3、H4、H5、H6 的假设均成立。

本文通过对山东单县羊肉汤的各个维度研究顾客满意度发现:企业的感知价值维度均能对顾客满意度与产生影响, 说明能够通过感知价值对顾客满意度产生影响。因此提出以下结论:

管理者要了解餐厅的感知因素能够对企业的发展起到重要作用, 在研究分析中发现顾客更重视品牌价值与基本价值然后是分享价值、社会价值、文化价值、情感价值。品牌价值对餐厅的形象影响确实是非常大, 管理者塑造合理的品牌形象。顾客在选择就餐的时候首先要考虑的品牌形象, 也代表着品牌食品安全。现在的各个行业也在竭力的打造自己的品牌, 创造品牌力量, 在感到非常满意的情况下会将满意度分享也会增加其再就餐意愿和忠诚度。因此企业需要更注重以新鲜和保质的产品、合理的价格以及服务来打动顾客。只有顾客对企业的整体状况感知呈满意的状态, 肯定自己对购物的期望, 助于顾客对企业的依赖, 形成态度忠诚, 并保持重复购物等忠诚的表现。

总结与结论

本研究针对主要的是传统小吃行业, 只能代表某一个时间段的消费顾客, 本研究可以继续研究传统小吃行业在经济发展中的重要程度以及社会对传统小吃的关注。

本文采取了定量研究, 通过问卷调查来收集数据资料, 结果能反应顾客的意见但是却不够深入。因此在未来可以在定量研究的基础上加上定性研究部分, 对结果更有效的研究和讨论。

参考文献

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index, nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Oliver, R. L. (1980). Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction. *Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior*, 2-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality, implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value, The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Woodruff, R. B. (1997). Marketing in the 21st century customer value, The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 256-256.
- 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.

- 程露. (2016). 《网络食品安全违法行为查处办法》 10 月 1 日起施行. *计算机与网络*, (14), 17-21.
- 何琳, & 周银枝. (2019). 基于感知价值的红色旅游游客满意度研究——以嘉兴南湖景区为例. *嘉兴学院学报*, (5), 18-23.
- 李相五. (2006). *中国餐饮业老字号的民族文化研究*, 博士学位, 中央民族大学.
- 潘一坤. (2013). 迈克尔波特《竞争战略》研评. *中外企业家*, (7), 273-274.
- 沈伟, & 朱晋伟. (2019). 老字号餐饮企业顾客满意度影响因素研究. *湖北经济学院学报 (人文社会科学版)*, (7), 21-35.

Research on the Transformation and Upgrade Strategy of Physical Bookstores under the Background of “New Retail”

Juanjuan Yang

Department of Business management philosophy, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: Juanjuan Yang, E-mail: 137180895@qq.com

ABSTRACT

This paper discusses the adversity faced by current physical bookstores and points out the challenges and requirements of “new retail” for the reform and innovation of physical bookstores. The core of “new retail” is to meet people’s consumption needs. The article proposes a transformation and upgrading strategy from the aspects of integration, difference and service: on the one hand, we should work hard to achieve integration with the Internet, and strive to promote channels, logistics, marketing strategies, etc. On the other hand, all kinds of physical bookstores strive to achieve differentiated development; finally, the physical bookstore should be more active in understanding the needs of readers in the operation, aiming at the pain points in consumer demand, and innovating and upgrading the service.

Keywords: new retail transformation physical bookstores

1. Introduction

1.1 The dilemma faced by physical bookstores at the moment

In recent years, physical bookstores have faced challenges in their operations under the pressure of external factors and their own factors. The external factors mainly include: the development of online shopping, the improvement and development of digital publishing technology, and the change of readers’ reading habits from paper books to paper and e-books. The internal challenges mainly come from high operating costs, backward business philosophy, and the price of books caused by channels are higher than those of online bookstores. Therefore, in the past ten years, the physical bookstores in China have gradually developed from the original, and later a large number of bookstores gradually began to close down. For example, the Beijing Third Pole Bookstore once dominated the private bookstores. The Xiamen Photoshope Bookstore was once praised by the media as the most beautiful bookstore, and the Peking University Second Library’s Fengsong Songshudian was once a famous independent bookstore. Various other bookstores for a while are unable to continue to operate for various reasons.

The same is true of the advancement of digital technology and the situation of foreign bookstores under the Internet wave. In 2011, the world’s second-ranked chain bookstore, the US Bode Group, officially announced bankruptcy. The Wall Street Journal reported on the incident that “the

fall of the American Borders chain bookstore is the consumer's preference for e-reading and online book purchase. the result of". The large-scale dilemma of physical bookstores around the world represents the decline of traditional bookstores. Therefore, the physical bookstore has reached the era of change, and thus re-energize.

1.2 The transformation needs of physical bookstores under the background of "new retail"

In today's times, change is changing with each passing day. In the past 10 years, China's development momentum in the field of e-commerce has been stable. With the advantage of price, online bookstores have become the main channel for most consumers to purchase books on a daily basis, and physical bookstores have gradually been replaced. However, in the context of new retail in the past two years, physical bookstores have become synonymous with fashion. Individual brand chain bookstores have a tendency to go against the trend. Some independent bookstores and theme book bars are more and more popular among consumers. It has become a place for young people and cultural people to socialize and has won high praise. Under the impact of e-commerce, it won a place. Conversely, from the standpoint of e-commerce, there are still many problems that need to be improved. The e-commerce platform is fiercely competitive and the homogenization is more serious. It has not been popular in the past few years. The merchants of various large-scale e-commerce platforms have been saturated, and the advertising traffic costs are also high. For certain types of goods. Pure online retailing cannot meet the needs of businesses and consumers. The cool scene experience, personalized and comprehensive personalization, and more convenient shopping channels are more concerned by today's consumers in the new era.

Content

2. The status quo of China's physical bookstores and the problems facing the transformation.

2.1 The overall decline under the impact of the Internet

In the past ten years, with the development of Internet technology and the popularity of online shopping, especially the development of book e-commerce platform. Online bookstores have had a huge impact on physical bookstores. Their low-threshold, low-cost, high-efficiency operations have gradually and rapidly occupied more than half of the book market at an erosive rate. This effect is highlighted by the fact that a large number of physical bookstores in China have suffered a downturn. The overall decline of the physical bookstore can also be seen in the policy. After 2010, the people and the government even put the rescue bookstore into the proposals of the two associations. Since then, the policy of supporting the development of physical bookstores has been continuously introduced, such as "Guidance on Supporting the Development of Physical Bookstores", etc., from taxes and land. Provide support in other areas.

2.2 Some brand bookstores rise against the trend

According to the National National Reading Survey Report, the reading rate of Chinese adult nationals has increased year by year in the past 8 years, the national reading rate has increased, and the paper book market has recovered. In addition, since 2014, the number of physical bookstores in China has increased. After continuous decay, it achieved a small increase for the first time and became a major signal for the recovery of the physical bookstore industry. Today, the popularity of digital shopping in online shopping, the people's demand for paper books has not been reduced, the consumer groups of physical bookstores are still there. It is only necessary to change the concept,

constantly upgrade, meet people's consumption expectations and needs in the new era, and seize new opportunities for development. Under the background of the difficult advancement of physical bookstores, some of China's branded physical bookstores have continued to transform in the face of difficulties and present a good momentum of development. Some bookstores represented by Eslite, Fangsuo, Sisif and Pioneer Bookstore have changed their traditional forms, explored new ways of doing business, and gradually found their own positioning and core competitiveness. The transformation of some branded physical bookstores, the rapid expansion of the stores of individual chain brand physical bookstores, gradually promoted and promoted the overall renaissance of the physical bookstore industry and market in China. However, the transformation and development of physical bookstores is still in the exploratory stage, and no unified experience has yet been formed.

2.3 Entity bookstore transformation positioning is missing

First of all, most bookstores lack a deep understanding of their positioning. Many bookstores still pin their competition with online bookstores for price wars. Undoubtedly, the advantages of online bookstores in terms of price, category, coverage and timeliness are hard to match in physical bookstores. However, the spatial experience and humanistic care that physical bookstores have cannot be provided by online bookstores. Differentiated operations should be implemented, or their disadvantages can be turned into advantages. The physical bookstore should identify its own positioning, and adopt a reasonable business strategy according to the business objectives of the bookstore to avoid the failure effect caused by the confusion. Try to be different from the positioning of the online bookstore, and make full use of the space setting and cultural atmosphere.

2.4 The direction of development and transformation is not clear

We all know that physical bookstores face many difficulties in their development because of the impact of the Internet and their own business philosophy. Therefore, they have been transformed to achieve development. But it is undeniable that many bookstores have encountered problems more or less in the process of transformation. The reason is mostly because the development direction is not clear, resulting in weak transformation and blurred direction. Or use the use of doctrine, without analysis and judgment, directly to emulate other physical bookstores, that luxury stores and hybrid business is the key to success. Different physical bookstores should have different development paths. They should fully consider and evaluate the advantages and disadvantages of their internal and external environments, and formulate clear development goals, including monthly targets, quarterly targets, annual targets, long-term goals, etc. Realize a longer-term development.

2.5 Main business function is not prominent

In the new round of bookstore transformation, many bookstores have regarded multi-business mixed management as a magic weapon for business and success. However, there are a number of bookstores that have failed and failed to achieve the so-called prosperity. Through analysis and objective observation, it can be concluded that most of these bookstores with poor management are over-transformed, and the bookstore is used as a scorpion to sell other kinds of goods and become a hypermarket. As a cultural space, the physical bookstore can adjust its business strategy, but the business boundary is not unlimited. Core competitiveness should always be retained, otherwise it will be replaced by other industries sooner or later.

3. The new business style of the physical bookstore under the background of “new retail”

3.1 The core and changes of “new retail”

In the context of “new retail”, various sales scenarios and sales strategies are dazzling. However, we need to pay attention to the fact that regardless of the sales pattern and sales scene, the core of “new retail” is still consumers, that is, to meet the changing consumer demand of consumers. Therefore, the core of “new retail” is to meet the new needs of consumers. In the process of meeting people’s needs, the following changes are being brought to the retail industry:

From focusing on sales to paying more attention to traffic. Looking at a company today, we no longer just look at how much transaction it has, but more about how many effective users it has. Because it is different from buying and selling, traffic can be used repeatedly, and businesses or individuals engaged in retail operations often do things: creating traffic, borrowing traffic, and using traffic. From focusing on the brand to more on interaction. Today’s consumers are no longer just accepting information, being bombed, being indoctrinated, they become participants in the marketing chain. The brand is a business card, used for propaganda, to remember; in the mobile era, the interaction between people makes the product promotion more permeable and timely dissemination effect. From focusing on price to paying more attention to individuality. Low-price strategies and price wars are a lasting marketing tool for the retail industry. However, this year’s sharps have become somewhat blunt, and people are increasingly pursuing something other than price.

3.2 The difference between “new retail” and traditional retail

3.2.1 Differences in new technology applications and channels, including the following aspects:

(1) New retail integrates online and offline resources, while traditional retail separates the two.

Compared with traditional retail, new retail is more reflected in the ability to integrate resources. Whether it is online resources or offline resources, as long as it can better promote the purpose of sales, it can be used, so that the line The sharing of data is realized online and offline, and mutual drainage is achieved; as we know, traditional retail is obviously weaker in this respect, even if some enterprises have physical stores and online stores in retail, but in practice In the past, these stores did not realize the intercommunication of resources, channels, etc., and they have always been separated, and they are doing everything. Therefore, there is no direct relationship.

(2) differences in trading roles

As we know, the main process of traditional retail in commodity commodity trading is relatively simple, mainly to buy goods from suppliers in bulk and low prices, and then sell them to consumers in the market through high price increases. The main earning is The difference in the middle of the profit. In contrast, new retail is very different. In addition to acting as a bridge and link between suppliers and consumers, it is the leader in the entire business process, from product design to product production to merchandising to service delivery to sales and collection of feedback to the next batch. A series of closed loops such as production are the links of new retail, and the role of new retail in trading.

(3) differences in sales channels

Compared with traditional retail, new retail merchants will effectively use various sales channels to achieve the channel’s gradual interoperability, the goal is consistent, and the consumer from the pre-purchase search comparison, to the purchase order to the purchase Share the

entire purchase activity in time, analyze it, collect feedback based on big data in various links, interact with consumers and provide personalized advice. Although traditional retail provides consumers with more than one kind of purchase channels, such as physical stores, telephone shopping, TV shopping, etc., the key point is not open, that is, each sales channel is independent and cannot promote each other development.

(4) differences in logistics and distribution

Traditional retail has always followed a fixed process in the distribution of goods. “Manufacturers produce goods, retailers order one, display goods in physical or virtual stores, and one consumer buys in stores”, and These sequences are carried out step by step. The new retail breaks the tradition of traditional retail, and strives to let consumers get the products they want at the fastest speed in the first time, and the shopping experience has been greatly upgraded. Consumers can choose custom products according to their needs; they can also purchase their own products, and they can choose from the store; they can also choose the physical store to see the styles and place orders online. The physical store can arrange delivery and delivery from the nearest warehouse.

(5) differences in core concepts

The biggest change in the retail industry is still the change of the sales place. The latter represents the business philosophy of small profits but quick turnover of goods. The core of the business is commodities, which maximize the profit of goods through dumping and scale effect. “New retail” is the application of new technologies and new ideas of the Internet, selling products or services to end consumers, allowing consumers to access all activities of products and services, allowing consumers to purchase the goods they need in the shortest possible time. The core of “new retail” is people, that is, to meet people’s consumer needs and enhance the user experience.

3.3 The “new retail” entity format in book retailing

3.3.1 Multi-business mixed operation

In recent years, many bookstores have achieved a good development trend in the overall downturn of physical bookstores. Such as Sisif, PAGEONE, and other bookstores. Comprehensive analysis, the author found that in these bookstores, the large logarithm is implemented in a variety of formats mixed business, the integration of catering, cultural, literary salons, or handmade museums. What we all know is that the physical bookstore as a place to sell books, the book’s gross profit is actually very low. Under the impact of low-cost Internet, if you only rely on the profits of selling books, the physical bookstore will be very difficult, which is why many bookstores are not going to fail. However, it is worth noting that many bookstores now adopt a hybrid business model, so competition will increase in similar models. In the end, the real test is actually the essence of the bookstore, that is, the actual operational power of each bookstore with the book culture as the main orientation.

3.3.2 E-commerce offline experience sales center

Jingdong Books has developed rapidly in recent years and has become an important library e-commerce platform. In November 2016, it announced the launch of the “Thousands of Thousands of Stores Book Corner” program. The main content of this program is to open a thousand reading corners in 1,000 cities, hoping to use the city’s cafes, casual restaurants or cultural centers to become a new reading venue and provide better services for readers. In addition, there are also book scene spaces in Jingdong Home and Jingdong Store.

3.3.3 upgrade and upgrade have both bookstores

There are two core concepts in physical bookstore upgrades. The first is the upgrade experience. In addition to selling books, one of the more popular bookstore upgrade models is the “book + service” approach, which also provides coffee and other beverages in bookstores, increased parent-child reading, reading the pavilion, and performing cultural creations and exhibitions. The second is digitization. E-commerce has a very good experience in digital applications. However, compared with online, the digitization of offline bookstores has just begun, and there is still much room for improvement in efficiency and experience. Of course, if an individual’s development capabilities are limited, a single store can join certain platforms of new retail applications to enhance the capabilities of new retail. The main body of the shared bookstore is more diverse, and it can be the original offline retail store, or the online branded book merchant, or even the online red bookstore. Shared bookstores also sell books, but the main function is to provide consumers with a place to read, the advantage is obvious, consumers do not have to spend money to buy each book. The geographical location of the shared bookstore is more important. It is usually opened in the roads or shopping malls where people are concentrated. For example, the superstar group’s smart study room, users scan the app, enjoy a single code borrowing, and recommend the same type of books that readers like. It is also a good choice for schools and businesses.

3.3.4 Change to 24-hour bookstore

Since the launch of the Sanlian 24-hour bookstore, it has caused a lot of sensation and influence throughout the country. Many cities have entered the first place to follow suit. The 24-hour bookstore model has been launched in China. On the basis of emulation, localities are constantly exploring and working hard.

4. The transformation strategy of physical bookstores under the background of “new retail”

The core of the transformation of the physical bookstore in the context of “new retail” is people, that is, starting from the service, providing personalized services and promoting the overall competitiveness of the physical bookstore through differentiated development and diversification, and also with the Internet. Combined, this paper proposes the following three transformation strategies.

4.1 The combination of physical bookstores and the Internet

In recent years, with the rapid development of science and technology, especially the development of the Internet and artificial intelligence, it has provided strong technical support for the development of many enterprises. Under the “new retail” environment, it has not been of much significance to explore the development of various formats separately, and integration has become a new trend. The transformation and innovation of physical bookstores can first try to integrate with the Internet, mainly from the following aspects.

4.1.1 Channel interoperability

First of all, the physical bookstore should communicate with the network platform in the communication channel, and regularly promote and recommend new books through specific network platforms. For example, when there are some good new books in the physical bookstore to come in, it is necessary to publish new books on the network platform in advance. Information on signing and selling; for each type of reading, recruiting readers on the online platform; before the important holidays such as reading, you can hold a reading marathon; you can also guide the readers to actively participate in the theme lectures held in the physical bookstore on the online platform. Bookstore interaction. This is more likely to attract readers’ interest and attract them to the offline

physical bookstore to experience. Secondly, the physical bookstore can use its large-scale online book-buying platform to develop its own online sales channels, such as laying out its own online bookstores on platforms such as Jingdong, Dangdang and Amazon, and actively building a communication platform, striving to form interactive links, and actively recommend offline activities and information. On the one hand, it increases the network book-selling channels, on the other hand, it draws on the offline physical bookstore bookstores, and continuously develops the sales channels of physical bookstores.

4.1.2 Online and offline logistics and technology integration

Internet bookstores and physical bookstores should have a larger complementary nature. In particular, online bookstores can arrange their own offline bookstores in major cities, such as the Dangdang Meixi Academy mentioned earlier. The offline bookstore is used to provide readers with the ability to view and select books while providing readers with a variety of event experiences. In the actual order, you can still operate on the electronic terminal in the store, order online, and pay. The physical bookstore in the bustling area has a high rent and limited space. It can take the warehousing and logistics system of the online bookstore. When the customer places an order after the physical bookstore experience, the book sends the logistics from the warehouse near the store. In this way, the space of the physical bookstore is saved, and the limited shelves can be left only to the best-selling items, and the operating costs due to the construction of the warehouse and the accumulation of inventory are saved.

4.1.3 Big data combined with marketing strategy

In the current era, if a company can obtain sufficient data, it will have a great advantage in its operations. By the same token, for physical bookstores with increasingly competitive environments, it is more important to use Internet new technologies to mine user data, thus providing an information base for bookstore operations and various activities. To achieve this goal, physical bookstores can track the behavior of readers by using some Internet technologies. Based on this, a user management system can be built, which can collect and analyze and manage user information in real time, and then realize integrated marketing to consumers through a combination of various marketing strategies. Through the integration of marketing strategies, establish a good interaction group with users, and then form a good relationship. In this way, different consumers can be provided with different services and products to truly meet the different consumer needs of consumers.

4.2 *From the one side of the store to the differential development*

4.2.1 The transition from selling books to lifestyle

Lefebvre pointed out in the theory of space production that space is the object that can be consumed, and it is also a kind of social productivity, which is one of the factors that build social relations and social order. On the basis of this theory, the physical bookstore is not only a place to sell books, but also a space for sale. Therefore, it is possible to shift from a simple management book to a space at the same time, thereby gradually changing the functions of the previous bookstores and helping to form a new one. Lifestyle efforts. This is also the demand for the future consumer experience, go to the bookstore to experience a new way of life, solve problems and troubles in life. The rise of a physical bookstore from a place where books are sold to a change in people's lifestyle is a social proposal that is conducive to enhancing the people's happiness index and promoting the harmonious and stable development of society.

4.2.2 Building a scene based on the pain point of the consumer's experience

Shopping scenes are a major feature of "new retail." In the transformation, the physical bookstore should be guided by the pain points of consumers in the daily purchase of books, actively build new consumption scenarios, create better experiences, and play a leading role in the cultural space. Real space is the unique advantage of the physical bookstore. It should be based on this, carefully manage the bookstore space, and carefully design, the first is the construction of cultural space, it must have a strong cultural atmosphere full of book fragrance, and have their own style. The style is consistent with the positioning of the bookstore, which makes the reader feel good and dependent. Here, we can learn from the structure of the Sisif Bookstore on the scene, the combination of business methods and fine space division, which not only won the readers but also improved the space utilization rate and increased the profitability of the bookstore.

4.3 Diversification and upgrade of personalized service

4.3.1 User experience in the composite business is the key

The core of "new retail" is to meet people's needs. Today is the Internet age, technology is developing rapidly, big data has been able to provide a lot of data for human beings. In the process of transformation, physical bookstores should make full use of science and technology, through the function of big data, record reader identity information, purchase time, purchase content, Book frequency, personal preference, etc. Comprehensive data analysis of consumers' purchase behavior, detailed classification and labeling of consumers, and sorting out the real and detailed reader classification. Rather than in the past, all readers are provided with undifferentiated services and recommendations.

4.3.2 Strengthen the precision service of membership system

The core of "new retail" is to meet people's needs. Therefore, new retail is inseparable from membership in order to provide consumers with personalized and personalized services and products. This is especially true for physical bookstores, which must strengthen the store's investment in membership marketing and increase the use of book-lovers. Members can be offered a price discount, but this is only a small aspect, and more should be an upgrade of services and experiences around members. Especially for the newly opened physical bookstore, we should work hard on the construction of members to attract readers into the store experience.

4.3.3 Improve the experience of the physical bookstore

The overall environment of the bookstore has a great influence on the experience of reading. This is also the point of competition between the physical bookstores. Gao Xiaosong's "Xiaoshuguan" better creates a reading environment by limiting the flow and controlling the books. 1200bookshop creates a kind of humanistic care by providing accommodation for backpackers, not buying martial arts and inspirational books, which is the point of improvement in the experience of physical bookstores. in conclusion

Conclusions

Throughout the history of the development of physical bookstores, although with the development of the Internet, digital publishing has gradually changed people's consumption patterns and reading habits, physical bookstores have also been affected. But on the other hand, physical bookstores still have an irreplaceable advantage over online bookstores. Whether it is a humanized reading experience or policy support, physical bookstores are better at developing. At the same time, the intellectual property of the physical bookstore makes it not only a place for book sales in the

development of the national industrial economy, but also a landmark that can promote the prosperity and prosperity of the regional culture. Although the physical bookstores have repeatedly encountered shocks in recent years, the management is difficult, but there are still well-developed physical bookstores at home and abroad. The necessity of the transformation of physical bookstores comes from the constantly changing macro-society and economic environment and the rapid development of network technology. The development of the Internet should not be a hindrance to the transformation of physical bookstores. Entity bookstores should adapt to the changing trend, seize the “new retail” trend and opportunities, actively change the business format, and use emerging network technologies to maintain their core advantages. Under the initiative, we will respond to the challenges from the market and successfully realize the transformation and upgrading of physical bookstores in the context of “new retail”.

References

- [1] Zhang Lei. Bookstore Revolution [M]. Harbin: Heilongjiang Education Press, 2016, 7: 54-60.
- [2] Huang Ruo. The revolution of retail [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2018, 4: 36-42.
- [3] Zhao Shumei, Xu Xiaohong. The meaning, mode and development path of “new retail” [J]. China’s circulation economy, 2017, 31 (05): 12-20.
- [4] Che Kailong. Research on the innovative business model of 24-hour bookstores [J]. Information Exploration, 2016.1 (7): 71-74.
- [5] Chen Hanzhang. Research on the outstanding problems in the current physical bookstore transformation and upgrading [J]. Technology and Publishing, 2017 (7): 10-14.
- [6] Dawn. Multi-dimensional space production of physical bookstores in the “Internet Ten” era [J]. Modern Publishing, 2017 (5).
- [7] Chen Siqi, Ye Xin. An analysis of the model innovation of e-commerce enterprises to open physical bookstores. Take Dangdang as an example [J]. Publishing Wide Angle, 2017(3): 36-38.

利益相关者理论视角下的企业女性关怀价值研究

Research On The Value Of Enterprise Female Care From The Perspective Of Stakeholder Theory

赵翔¹ 陈鼻² 何晓明³

Xiang Zhao¹, Ao Chen², XiaoMing He³

^{1,2,3} 泰国正大管理学院

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

*Corresponding author: Xiang Zhao, Email: 86159206@qq.com

摘要

女权运动的蓬勃发展,使得女性主义已经成为社会各领域普遍认可的价值观体系。将女性关怀伦理与利益相关者理论结合,表达的不仅仅是对女性员工的关怀,还有对企业所有利益相关者的关怀情感的态度体系。本文从利益相关者的角度出发,对什么是企业的女性关怀,企业女性关怀的价值,企业如何进行女性关怀等问题开展研究。在此基础上提出,企业的女性关怀可以丰富企业社会社会责任的内涵,能够提升企业员工的工作满意度水平,其对增加企业的绩效有重大的影响。这不仅能够进一步阐明女性员工是对企业有重大影响力的利益相关者,也能够从新的角度去探究女性关怀对企业经营管理的价值。

关键词: 利益相关者理论, 女性关怀, 理论研究

Abstract

With the vigorous development of feminist movement, feminism has become a universally recognized value system in all fields of society. The combination between ethics of feminist care and stakeholder theory expresses not only the concern for female employees, but also the attitude system of caring for all stakeholders of the enterprise. From the perspective of stakeholders, this paper studies on the following parts: what is the enterprise female care, the value of the enterprise female care, and how to conduct the enterprise female care. On this basis, it is proposed that enterprise female care can enrich the connotation of corporate social responsibility, improve the level of employees' job satisfaction, and have a significant impact on the increase of corporate performance. This can not only further clarify that female employees are stakeholders who have a significant influence on the enterprise, but also explore the value of female care for the operation and management of the enterprise from a new perspective.

Key words: stakeholder theory, female care, theoretical study

引言

女性员工作为企业组织成员中必不可少的一部分，也是较为特别的一个部分，理应得到企业更多的关怀与支持，这既是企业充分履行社会责任的具体行为，也是企业伦理在女性关怀上的具体体现。然而，不可否认的是，由于受到不同于男性员工的生理结构，以及特定的社会角色的影响，企业中仍然存在着职场性别歧视和专属于女性员工的“玻璃天花板”现象。Freeman 认为，从利益相关者理论角度出发，企业的股东、债权人、雇员、消费者、供应商等都属于企业的利益相关者，这些利益相关者与企业的生存和发展有着密切的关联，他们对于企业提供的各种利益要求的反应，决定着企业生存和发展的质量(Freeman R Edward&W M Evan, 1990)。而这其中，女性员工群体就是一个必不可少的组成部分，也是一个较为特殊的利益相关者群体。随着 20 世纪 50 年代新女权运动的发端，对于女性的职业生涯，以及对其影响因素的相关研究也得到了发展。如今，在全球女权运动高涨的背景下，企业如何维护好女性员工的职业生涯发展，如何充分履行尊重女性这一企业社会责任，对女性员工采取什么形式的关怀措施，已成为现代企业经营管理中的一个新命题。

但是，在以往的相关研究中，学者们更多是把目光放在了性别多样性分析、女性领导力研究、女性高管对企业影响等研究方面，而从企业对女性的关怀角度出发，将女性员工作为一个整体对象来进行的研究还比较欠缺。女权运动的蓬勃发展，使得女性主义已经成为社会各领域普遍认可的价值观体系。当今社会，对女性群体的关爱、对女性权益的保护已经成为社会的主流价值观，企业作为重要的社会组织，通过具体的经营管理手段，来满足女性员工群体这一特定利益相关者的利益诉求，于企业和员工而言会出现什么样的影响，是值得关注和重视的。

本文在具体研究过程中，通过将利益相关者理论导入具体管理情景，再用女性关怀研究解读的形式，来理解相关概念。再一次明确了女性员工是对企业有重大影响作用的利益相关者，而二者能够在一定程度上形成有机的结合，也使得本文在探究女性关怀对企业经营管理的影响作用时，有了一个全新的角度。在研究过程中可以发现，利益相关者理论为企业实施女性关怀的相关行为提供了理论依据；企业对女性员工的具体关怀并随之带来的影响，又是利益相关者理论需要的经验证据。本文拟从利益相关者的角度出发，对什么是企业的女性关怀，企业为什么要实施女性关怀，企业如何进行女性关怀等问题开展研究，在弄清楚企业实施女性关怀的价值、目的及具体办法等一系列问题的基础上，能够扩充利益相关者理论的相关研究部分，也为企业的女性关怀行为研究搭建理论框架。

1. 企业的女性关怀

1.1 利益相关者理论与企业的女性关怀

Freeman 在其著作《为利益相关者而管理：21 世纪的商业》中明确的将利益相关者思维与伦理和价值观联系在一起，并提出企业战略的一个关键问题“你的公司如何改善每个利益相关者？”还提出了要为利益相关者创造价值的理论观点，并介绍了八种具体的方法。Freeman 还认为“利益相关者理论”应该更多的根植于“商业”伦理而不是战略管理，应将商业视为“为利益相关者服务”(Ken G.Smith&Michael A.Hitt, 2017)。女性员工群体是企业组织中必不可少的组成部分，这一群体与其他群体一起成为了与企业有着各种利益关联的利益相关者。由于其特殊的生理、心理的结构和特征，企业在经营管理的过程中，在战略规划、制度设计、文化构建等诸多方面，应该为女性员工尽可能多地提供各种优惠或是便利条件。这种关爱行为，充分体现出了

企业的人文关怀氛围，是企业经营管理过程中遵循商业规范伦理的具体表现。所以，利益相关者理论为企业的女性关怀行为实施提供了理论基础。

1.2 女性关怀伦理与企业女性关怀

根据商务印书馆《现代汉语词典》的解释，“关怀”一词，其词义为“关心”，意为“（对人或事物）常放在心上；重视和爱护”。人类社会在古希腊时期，有关关怀伦理的思想就已经出现，亚里士多德曾说，“若人们都是朋友，便不会需要公正；而若他们仅只公正，就还需要友爱”。亚里士多德的友爱，使人们认识到，人与人的交往，不仅需要公正的规范与约束，还需要友爱，这种关怀情感的认知。本文中的企业女性关怀与女性关怀伦理，既有联系又有区别。

女性主义伦理学的不断发展，关怀伦理产生于上世纪七十年代，并以 Carol Gilligan 于 1982 年出版的著作，《不同的声音》为着诞生的标志。该理论自一出生，便得益于女权运动的发展而得到广泛的认知。它起源于女性主体，试图从女性的特质性说明，女性利用人与人之间的情感关系以及具体境遇等因素做出道德行为选择的合理性，对从女性主义的角度出发维护女性权益作出解释。

社会角色理论认为个体社会化过程是造成性别差异的主要原因（熊艾伦，王子娟，张勇，李宏毅，2018）。男性和女性其实遗传了相同的进化倾向，后天的差异是为了适应不同的社会功能（Wood & Eagly, 2002）。因此才有波伏娃的“女人不是生下来就是女人，而是后来才变成女人”这一著名的女权主义观点。社会文化环境通过风俗习惯和民间话语，产生规范性的概念，进而在公共空间和私人领域对两性的社会地位和行为规范进行界定（杨菊华，2017）。女性之所以在公共环境、社会环境中显得弱势，需要得到更多的关怀，与其所处的组织环境及组织氛围有密切的联系。性别角色理论认为，人们通常会内化社会文化对自身性别的期待，使行为方式与性别角色期待保持一致（陈璐，黄丽，2017）。Ashmore R D 等也指出，个体对自我身份的认同受到他人评价的影响（Ashmore R D, Deaux K & Mclaughlin V T, 2004）。因此，将女性关怀伦理与利益相关者理论结合，体现在企业实践中，企业的女性关怀行为不仅要做到对女性员工的关怀，还应该做到构建出对企业所有利益相关者的关怀情感态度体系，营造出良好的组织环境和组织氛围。而伦理气氛就是组织大气氛环境下的一个气氛组成部分。伦理气氛的理论基础就是伦理理论的划分（晁罡，熊吟竹，王磊，李登月，2013）。在关怀型的伦理气氛下，企业组织中的成员会主动关心他人、组织以及其他各个利益相关者的利益（杨春江，李陶然，逯野，2014）。当这种气氛浓厚时，拥有高的道德强度的企业员工更容易产生伦理行为意向，做出符合伦理标准、满足各方利益的决策（刘彧彧，张佳良，刘雨萌，2015）。所以说，企业的女性关怀行为是女性关怀伦理在企业经营管理过程中的具体实践，而女性关怀伦理是企业实施女性关怀行为的道德前提。

1.3 利益相关者理论与女性关怀伦理

利益相关者理论认为，企业本质上是各利益相关者缔结的“一组契约”，在这其中，作为企业利益相关者的企业员工，投入到企业的是人力资本，企业将相关的权益分配给各利益相关者作为回报。女性员工作为员工整体的一个部分，也处于这“一组契约”关系中。从心理契约的角度出发，企业在经营管理的各个环节，能够从为弱势群体多考虑的角度出发，更多给予女性员工关怀，势必会得到女性员工更多的支持性反应，进而得到其它利益相关者群体对企业伦理道德的高度认同。在女性关怀伦理看来，关怀行为是由主客体之间的互动关系实现的。不存在只有单方面的付出或是接受行为，这也正是关怀伦理的哲学基础。而这种认知的结果与心理契约理论的内容有着高度的契合。

利益相关者方法强调了对企业的利益相关者关系进行投资的重要性,该方法认为,这些关系的稳定,取决于至少一个核心原则或价值观的分享(Ken G.Smith&Michael A.Hitt, 2017)。在此理论基础上,企业的女性关怀行为,可以被认为是企业对利益相关者中的女性员工的关系投资,其最终目的是获取作为利益相关者组成部分的女性员工群体的支持、认可,从而进一步增加企业的经营效益。而在此基础上,想要带动其他利益相关者群体,完全可以将关怀伦理理论的内涵与外延作为企业的经营原则与价值观,进而形成企业独有的组织文化与经营战略。由此可见,利益相关者理论与女性关怀伦理的结合,在企业战略规划、企业制度设计、企业文化构建等方面能够提供理论保障,并相得益彰。

2. 企业的女性关怀价值

企业的女性关怀是企业作为社会组织的内在需要和外部要求。从外部环境来看,女性的合法权益受到国家法律的保护,维护其合法权益,是所有社会组织和个人都必须遵守的法律规范。同时,人类情感中关爱弱小,保护弱势群体也成为了当今社会的主流价值观;从内部环境来看,女性员工群体是企业利益相关者的组成部分,关爱女性,注重她们的合理诉求,符合现代企业的伦理道德,满足企业与员工心理契约订立。女性关怀有利益相关者理论作为理论基础,有企业经营提供实践平台,在内、外部环境上进行了必要性与可行性的论证,其重要价值也体现在了企业经营管理中的方方面面。

2.1 企业的女性关怀能够丰富企业社会责任的内涵

从利益相关者理论的角度来看,企业履行社会责任就是企业对有各种关联关系的所有利益相关者负责。企业维护好各利益相关者的利益诉求,是其履行好社会责任的具体体现。利益相关者理论为企业的女性关怀提供了理论依据。

企业社会责任的内涵随着人类社会的进步而不断发展,联合国《全球契约》中“十条准则”的提出,为企业的社会责任明确了新的任务和标准。其中,在“人权”和“劳工”两条准则中,分别提到了尊重人权、维护平等以及杜绝行业歧视等社会要求。这些标准与要求,也是时代发展中,企业利益相关者新的利益诉求。企业需要落实这样的社会要求,才能真正实现对企业全体利益相关者的负责。

长期以来,受各种因素的影响,女性员工往往在企业中从事着繁重的一线岗位工作,收入水平低、晋升空间有限等现象普遍存在。女性员工在人权平等、性别歧视等方面是受到侵害和损失最大的群体,有些企业甚至形成了对女性权益的习惯性漠视。企业的女性关怀,正是企业承担社会责任,纠正这一错误认识,阻止其惯性发展的有力举措。企业的女性关怀是作为关怀主体的企业对于作为关怀客体的女性员工群体的一种主动责任行为,因此企业女性关怀本身就是企业的一种负责任的行为。同时,由于“关怀作为一种道德情感,体现了行为主体超越自身利益的道德选择。对他者利益的体察,是关怀伦理的本质要求”(Nel Noddings,武云斐译,2014)。所以关怀本身又是一种道德准则。在这里,我们暂且把企业这样一种具体行为和道德准则的综合,定义为企业社会责任中的“女性社会责任”。

通过“女性社会责任”的带动,能够促使企业主动关怀女性员工群体,使她们作为利益相关者的合理利益诉求能够得到满足、作为弱势群体的合法权益能够得到保障。可以说,企业“女性社会责任”的意识越强,女性关怀的力度越大,女性员工的获益就越大,对利益相关者的利益诉求维护就越全面。

企业“女性社会责任”以利益相关者理论为理论基础，来源于企业女性关怀行为的具体实践，其对利益相关者利益的维护以及企业社会责任的履行，起到了积极的正向影响作用。最终也会引导企业，从对女性员工单一群体的关怀，发展成为对企业所有利益相关者的关怀。

2.2 企业的女性关怀可以有效提升企业的员工满意度水平

利益相关者理论认为,企业与各利益相关者是“一组契约”关系。既然是契约关系,就会存在“交易”行为。企业女性关怀,可以被认为是企业对利益相关者中女性员工群体的关系投资,其目的是获取作为利益相关者组成部分的女性员工群体的支持与认可。

行为心理学家斯金纳通过动物实验提出的观点是,人的行为会受到“奖励”的引诱,一切行为都可以用“刺激——反应”这一公式来表示。斯金纳的观点对社会交换理论的影响很大。社会交换理论提出,人与人、人与组织之间都存在着交换关系,物质、金钱、地位等有形资源,以及时间、感情、技术等无形资源,都可成为交换的资源。企业的女性关怀,属于伦理道德层面的情感提供。企业伦理的核心是利益相关者伦理管理(蔡维灿,李春瑜,2012)。女性由于其生理和心理上的特殊性,对情感因素更为敏感,能够很快感受到来自企业的组织关怀。对于女性员工来讲,通过感受这种组织关怀,能够产生心理愉悦,提升自信与自尊,并增强组织支持感。

组织支持理论和组织支持感受认为,员工非常在乎来自组织对其工作贡献的重视和是否幸福的关注。组织支持感是一种心理体验的认知,因此,组织支持理论和组织支持感受“强调组织对员工的关心和重视才是导致员工愿意留在组织内部、并为企业做出贡献的重要原因。即先有组织对员工的承诺,然后才会有员工对于组织的承诺。”(徐晓锋,车宏生,陈慧,2004)。

企业的女性关怀,以及在此基础上发展的对企业所有利益相关者的关怀情感的态度体系,是企业与女性员工,乃至与其他各利益相关者实现社会交换的前提和基础。不断对他们工作贡献的肯定和对其幸福感的关注,可以使得整体员工的工作满意度得到提升,也同样会促进企业其他利益相关者的满意度得到提升。这样的提升还会促成员工形成组织承诺,并以提升工作效率和工作积极性的方式回报企业,形成交换关系,进而使得企业与各利益关联者良性互动(Donaldson,Thomas&Thomas W Dunfee, 1999)。

2.3 企业的女性关怀可以促进企业绩效的增加

从利益相关者理论的观点出发,企业绩效的增加,是以满足了企业各利益相关者的利益诉求为前提和基础的。企业通过对女性关怀,获取员工的支持响应,以及其他利益相关者的积极评价,可以构建出企业与各利益相关者之间更为稳定的心理契约机制,并在此基础上得到员工积极的组织承诺,形成良好的社会交换关系,使得企业能够从各利益相关者处获得充足的发展资源,企业稳定的运营环境也得到了重要的保障。这不仅为各利益相关者创造了价值,也为企业自身创造了价值(殷格非,崔征,2008)。也正因为如此,世界各国越来越重视从多维度来考核企业的绩效。Andy 从利益相关者的角度提出了“绩效棱柱”业绩评价法。该方法设置了五个考核维度来进行综合测评,分别是“各利益相关者的愿望和要求是什么”、“企业从各利益相关者获得什么”、“企业如何设计战略来满足双方的需要”、“企业应采取什么样的业务流程才能实施战略”、“企业应具备什么样的能力来运作业务流程”(Andy N, 2002)。这些指标体系构建的逻辑,一是企业各利益相关者的利益诉求;二是企业自身的利益诉求。我国在企业业绩考核指标中,也设置了“社会贡献率”这一评价指标(张兆国,梁志刚,尹开国,2012)。由此可以看出,在企业绩效的考评指标设计上,各国都越来越重视企业与企业利益相关者双方的获得情况。

企业通过女性关怀,实现了企业与各利益相关者的共赢。而将女性员工这一弱势群体,作为企业满足各利益相关者利益诉求时的优先考虑,对于实现企业绩效的增长的有着重大的影响。这种积极的企业态度和企业行为,必然会增加企业的美誉度,在提高员工满意度的同时也会使得员工的工作效率得以提升,增加企业的经济效益。

3. 企业女性关怀的实施

要实施好企业对女性关怀的具体措施,将女性关怀的理念真正融入到企业的血液,关键是要构建出适合企业发展需要的关怀体制,一般应包括以下三个方面。

3.1 基于企业女性关怀的战略规划

企业战略是企业未来发展的蓝图,是企业经营管理的总纲,企业的任何经营行为都要接受它的指引与约束。企业的战略规划决定的是举办一个什么样企业,以及企业未来走怎样的发展道路。企业的战略规划必须符合企业实际,具备可操作性,它的核心内容主要包括两个方面,一是企业未来发展的方向,二是企业资源的匹配。在明确企业未来发展方向方面,Porter 在其著作《什么是战略》中曾指出,“战略就是在竞争中做出取舍,其实质就是选择不做哪些事。”(Michael E.Porter, 1996)。这就给企业战略规划者提出了重要的命题,既要割舍掉那些对企业未来发展无价值,没有竞争力的事情,同时也要保留那些有价值符合企业资源配置要求的事情。在这方面,Freeman 做出了开创性的研究,他提出了基于利益相关者的“战略管理”观,认为利益相关者理论允许管理者把个人价值观融入战略规划的制定和实施,这种观点强调了战略规划的制定要充分考虑各利益相关的要求,要积极发挥各利益相关者在企业战略管理中的作用(Freeman R Edward, 1984)。因此,这就要求在战略规划设计之初,管理者就要具备女性关怀的伦理情怀,明确企业的战略定位,根据企业的实际情况,指明企业未来发展的方向,合理制定出企业的战略规划,并在此过程中能够以各利益相关的要求为出发点,结合女性关怀的价值观,设计出符合这种价值观的企业经营流程。在企业资源配置上,同样需要管理者在充分考虑各利益相关者要求的基础上进行规划设计。企业战略不是将企业的各种经营活动进行简单的关联,而是通过合理配置企业资源将各种经营活动进行有机的组合。这种组合被称之为配称。Porter 认为,配称有三个层面,分别保持简单一致性、相互加强和“投入最优化。”(张兆国,梁志刚,尹开国,2012)所以将企业女性关怀的伦理道德融入到资源配置过程中,管理者结合女性员工这一利益相关者的利益诉求,统筹配置好企业的各项资源,不仅能在企业接下来的运营管理过程中体现女性关怀的企业伦理,还可以实现属于企业专有的特定战略性,达到 Porter 提出来的观点。

3.2 基于企业女性关怀的企业制度设计

企业制度是在企业经营过程中,需要遵守的相关规定和一系列行为准则的总和。企业制度是实现企业战略规划的保障,是企业运营管理的框架性结构,企业的正常经营,离不开合理科学的企业制度体系。企业制度的设计目标就是为实现企业的战略目标而寻求最佳的资源配置组合,它围绕企业战略目标,设计并建立企业的组织结构,确定各业务单元的员工的职责、权限以及相互的沟通关系,从而提高企业的系统效率。

从企业制度的历史发展来看，其本身在理论基础和制度设计上就经历了从强制到约束，从人本主义到民主管理的发展演变。在企业制度设计的最初，受 Frederick W Taylor“经济人”假设以及 Douglas McGregor“X 理论”等理论体系的影响，管理者们认为，人天生是懒惰的，没有责任心，因此企业制度设计上，管理者采用的都是强制的方式，甚至在完成工作的具体动作上都有明确的要求，体现出了管理的“强硬性”；之后，管理者将员工作为“社会人”来看待，在一定程度上对企业制度进行了修改，反应出“软化”的趋势，Robert Owen 就曾在这一时期提出了改善工作条件、缩短工作时间等企业制度；随着时代的进步和文明的发展，学者们也更多开始研究人的行为，以期找到新的管理思路。这其中创立了人际关系学说的美国哈佛大学教授 Mayo 及其“霍桑实验”做出了突出贡献，开创了现代管理的新阶段。通过对人的行为的研究，揭示了企业员工的“自觉”和“忘我”，是由尊重和依靠他们的程度来维持的。“人本主义”则是一种新的管理思想。它的核心理念就是以人为本，进一步调动人的主观能动性；当今社会对人的充分尊重，已经形成了社会的主流价值观，越来越多的企业纷纷采用更加民主、合理的企业制度。而伴随女权运动的诞生与蓬勃发展，对于女性群体的弱势地位，也引起社会各界越来越多的关注。因此，在企业制度在制定时，能够体现企业对女性员工的关爱设计，既符合企业管理制度自身的发展规律，也顺应了时代对于关爱弱势群体，维护女性权益的要求。

3.3 基于企业女性关怀的组织文化构建

企业文化代表着一个企业的价值观，是企业经营的精神载体，是企业作为一个社会组织存在的灵魂所在，有其所属企业的独特性和创造性，也是企业有别于其他企业的明显标志。企业对于女性员工的关怀，属于企业伦理道德，能够很好地与企业的组织文化嫁接，从而形成专属于企业的独特的文化价值观。

当今社会，越来越多的企业接受并认同现代企业的各类管理制度与管理思想，不断构建起与自身企业发展需要相符合的企业文化体系。而由企业文化营造出的组织环境，对员工的发展影响巨大，尤其是对情感、态度等感知更为敏感的女性员工更是如此。然而遗憾的是，在诸多的企业文化体系中，很少有企业能够单独把对女性员工给予更多的关怀，构建进自己企业的文化体系，还是更多的对于组织中的整体员工层面进行文化体系设计。这样的企业文化及组织环境，并不利于女性员工的成长。企业的组织环境对员工的职业发展有着重要影响（何建华，2007）。当女性员工的合法权益受到侵害时，也就意味着作为企业利益相关者的组成部分，其利益诉求得不到保障。因此，非常有必要把企业女性关怀植入到企业的组织文化构建体系中，使得企业在其价值观和企业精神中，就充满着女性关怀的光芒，并能够具体落实到企业的制度和道德规则层面，在企业上下都形成自觉关爱女性员工，为女性员工着想的文化传统，为女性员工职业发展营造良好的组织环境。这既是凸出企业特色、维护企业高效运转的有益举措，也是对构建和谐企业、和谐社会的贡献。这一良好局面的形成，不仅会使得女性员工收益，也必将使得关怀伦理在企业的普遍适用，在增加企业经营效率的同时，也能更加全面地惠及企业的全体利益相关者。

4. 结语

企业的女性员工，是企业利益相关者的组成部分，也是一个弱势群体的存在，理应得到企业乃至社会更多的关爱。本文运用利益相关者理论，结合女性主义关怀伦理，对什么是企业的女性关怀，企业为什么要实施女性关怀，企业如何进行女性关怀等问题进行了讨论，认为：

（1）企业的女性关怀行为，可以被认为是企业对利益相关者中的女性员工的关系投资，其最终目的是获取作为利益相关者组成部分的女性员工群体的支持、认可，从而进一步增加企业的经营效益。这其中，利益相关者理论为企业的女性关怀行为奠定了理论基础，女性关怀伦理是企业女性关怀的道德前提，企业的女性关怀是女性关怀伦理在企业实践中的具体体现。在此基础上，完全可以将关怀伦理理论的内涵与外延作为企业的经营原则与价值观，形成企业独有的经营战略与组织文化。（2）企业女性关怀的价值主要体现在，其能够丰富企业社会责任的内涵，有效提升企业的员工满意度水平，还可以促进企业绩效的增加。（3）企业的女性关怀，基于利益相关者的利益诉求，顺应社会伦理道德的要求，在战略规划、制度设计和组织文化构建上充分考虑女性员工的利益，融入女性关怀的元素。

本文选择女性员工为企业满足利益相关者利益诉求的具体研究对象，在符合社会基本道德准则和顺应女性主义发展的时代潮流前提上，以利益相关者理论为基础，结合女性主义关怀伦理对企业的女性关怀问题开展了研究。其目的不仅在于弄清这些问题，更希望能够再一次引起企业对于女性员工的重视。此研究将利益相关者理论与女性主义关怀伦理学相结合，做了一次很好的研究尝试，对于在企业管理中推广关怀伦理，在研究中丰富利益相关者理论都是一种补充。

参考文献

- Andy N.(2002).*Business Performance Measurement*.London:Cambridge University Press.
- Ashmore, R. D. , Deaux, K. , & McLaughlin-Volpe, T. . (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Donaldson, T. , Dunfee, T. W. , & Harvard Business School Press. (1999). Ties that bind: a social contract approach to business ethics. *Ethics*, 13(4), 109-110.
- Edward Freeman, R. , & Evan, W. M. . (1990). Corporate governance: a stakeholder interpretation. *Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 337-359.
- Freeman R Edward.(1984).*Strategic Management:A Stakeholder Approach*.America: Pitam
- Ken G.Smith,Michael A.Hitt.(2017).*Great Minds in Management—The Process of Theory Development*.China:Peking University Press
- Michael E.Porter.(1996).*What is Strategy*.America:Harvard Business Review
- Nel Noddings.(2014).关心: 伦理和道德教育的女性路径.武云斐译.北京:北京大学出版社,1
- Wood,W. and A. H. Eagly.(2002).A Cross- cultural Analysis of the Behavior of Women and Men:Implications for the Origins of Sex Differences:Psychological Bulletin,Vol.128, No.5,pp.699~727
- 陈璐,&黄丽.(2017).基于性别调节作用的人格特质、领导身份认同与领导动机研究.管理学报(1).
- 晁罡, 熊吟竹, 王磊,&李登月.(2013).组织伦理气氛对工作满足感和员工越轨行为的影响研究.管理学报,(11).

- 蔡维灿, &李春瑜. (2012). *基于相关者利益最大化的企业财务战略*. *经济管理*(07), 146-154.
- 何建华. (2007). *组织环境对女性职业生涯发展的影响: 基于保险业的实证研究*. *软科学*(05), 120-123.
- 刘彧彧, 张佳良, &刘雨萌. (2015). *伦理气氛下道德强度对组织员工伦理决策行为的影响研究*. *管理学报*, (8).
- 熊艾伦, 王子娟, 张勇, &李宏毅. (2018). *性别异质性与企业决策: 文化视角下的对比研究*. *管理世界* (6), 127-139.
- 徐晓锋, 车宏生, &陈慧. (2004). *组织支持理论及其对管理的启示*. *中国人力资源开发*(05), 21-23.
- 杨春江, 李陶然, 逯野. (2014). *基于工作嵌入视角的组织伦理气候与员工离职行为关系研究*. *管理学报*, 11(3):351-359
- 殷格非, &崔征. (2008). *企业社会责任在中国*. *WTO 经济导刊*, (8):63-65
- 杨菊华. (2017). *近 20 年中国人性别观念的延续与变迁*. *山东社会科学*(11), 62-73.
- 张兆国, 梁志钢, &尹开国. (2012). *利益相关者视角下企业社会责任问题研究*. *中国软科学*(02), 144-151.

Research Review and Prospect on the Factors Affecting the Successful Brand Extension in Chinese Context

Zhiwei He

Ph.D. Candidate in the Business Administration Program, Chinese Graduate School,

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

***Corresponding author: Zhiwei He, E-mail: 15627657@qq.com**

Abstract

As an important research field of brand equity theory, brand extension theory has been extensively studied by scholars all over the world, and has become an important strategic tool widely used by enterprises. Brand extension has been introduced into China since the mid-1990s. It has experienced a rapid development process from preliminary exploration to in-depth exploration and then to expanding research. Based on the classical A&K theoretical model, this paper combs the literature of brand extension in China and foreign countries in the past 30 years from six aspects: parent brand factor, extension product factor, relationship factor between extension product and parent brand, consumer factor, marketing factor and social factor, and constructs a model for successful brand extension, and provides experience and basis for reference in theory and practice, and provides ideas for future research in this field in the context of China.

Keywords: Chinese context, brand extension, success Factors, overview and prospects

1. Introduction

In the 1980s, brand extension became a common strategy adopted by product managers in international enterprises (Tauber, 1988). That's mainly because brand extension can not only improve the success rate of new products (Aaker, 1991; Simon and Sullivan, 1993; Collins-Dodd and Louviere, 1999), but also can strengthen the parent brand in the mind of customers, promoting its popularity and reputation (Park, Jaworski and Mac Innis, 1986; Dacin and Smith, 1994; Lehu, 2004), and increasing its market share, etc. Data show that more than 80% of new products in the United States enter the market through brand extension. Some well-known enterprises in China, such as Haier, Gree, etc, have also adopted a large number of brand extension strategies and achieved success. Is the success of these brand extension strategies accidental or inevitable? What are the factors affecting the success of brand extension? What are the key and specific factors? Is there any interaction between the factors? These are the core issues that can not be avoided to guide the practice of brand extension.

2. Basic Concept of Brand Extension

With the application of brand extension strategies to practice, the theoretical research of brand extension has also attracted enormous attention. Scholars defined brand extension from the perspectives of the nature and the role of brand extension, which is shown in Table 1.

Table 1: Overview of Brand Extension Definitions

Brand extension definitions	Sources
Brand extension refers to the use of the leverage of a well known brand name in one category to launch a new product in a different category.	Tauber, 1981
Brand extension is the use of a successful brand name to launch new or modified products in a new category.	Kotler, 1994
Brand extension is the introduction of new products in the category of parent brand to market or the introduction of new products in a new category to the market.	Aaker&Keller, 1990
Brand extension refers to the application of existing brand name to products in related categories or new categories, which includes two types. One is that extension products have similar attributes with the existing products of the parent brand, which is called product category extension; the other is the extension of the concept of new competitive products from existing product categories, which is called new product concept extension .	Sheinin&Schmitt, 1994
Brand extension should include the same and different products or services entering the market and the extension in the new market segment.	Lu Taihong, 2000
Brand extension refers to the use of the original brand name for product line expansion or launching products in new category based on the established quality or reputation of the original brand.	Zhou Zhimin, 2001
Brand extension strategy refers to the use of a famous brand or a successful brand with market influence on a product completely different from the successful product or the original product.	Liu Yun, 2002
Brand extension refers to the application of a famous brand or a finished product brand to products different from existing products or original products. Brand extension is used as a strategy for enterprises to launch new products and to expand markets. It is also an important way for enterprises to utilize their own brand assets.	Fu Guoqun, 2003
Brand extension refers to the application of the original brand to new products or services on the basis of established brand reputation so as to reduce the risk of new products entering the market and to obtain greater market returns with less marketing costs.	XueKe, Yu Minyang, 2003
Brand extension, also known as brand expansion, refers to the process in which an enterprise applies a well-known brand or a successful brand with market influence to a product completely different from the famous product or the original product, in order to launch a new product.	Su Yong, 2003
In consideration of product diversification or brand equity expansion, a brand operation strategy for enterprises to launch new products into the market with existing brand names is essentially a form of market entry for new products.	Zheng chundong, 2005

3. Brand extension theories

3.1 Affect transfer model

Scholars mainly use the affect transfer model to describe a consumer's evaluation of extension products, which is shown in Figure 1.

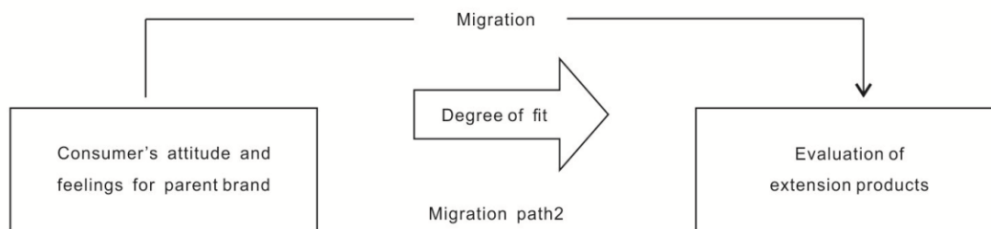


Fig.1: Affect transfer model

A consumer's attitude and preference towards parent brand can be transferred to extension products through two possible migration paths, which can have an impact on brand extension evaluation.

Migration path 1 describes a direct migration process. Boush et al. explained the migration with generalization and assimilation of stimuli. They believed that the attitude toward a brand is a conditioned reflex between the parent brand and its consumers. When the conditioned stimuli, namely the name of the parent brand, appears, it causes a consumer to experience certain emotions, such as affection. Migration path 2 describes an indirect migration process. The migration of a consumer's emotion toward parent brand to extension products depends on the degree of similarity between the two perceived by consumers. If the similarity between the extension products and the parent brand is high, the consumer's preference for the parent brand can migrate smoothly to the extension products, thus generating a positive evaluation extension products; when the similarity between the extension products and the parent brand product is low, the consumer's preference for the parent brand can not migrate smoothly to the extension products, which causes a negative evaluation of the extension products due to cognitive conflicts.

3.2 Attribute demand-association model

Proposed by Bhat and Reddy, the attribute demand-association model appeared later than the affect transfer model. The model considers that the main factor affecting a consumer's evaluation of extension products is not the consumer's attitude toward the parent brand or the similarity between the extension products and the parent brand products, but the degree to which the specific attribute associations of the parent brand is needed by the extension products, which can be expressed by $A_i I_i$. A_i represents the specific attribute association of the parent brand. I_i represents how much the specific attribute association of the parent brand is needed by the extension products. This model assumes that a consumer would first figure out whether the specific attribute association of parent brand (i.e. some attributes or benefits that distinguish a brand from a competing brand) can fulfill his demands for the attributes or benefits of its extension products before evaluating each extension products. When the specific attribute association of the parent brand is consistent with the consumer's demand for extension products, the consumer would have a higher evaluation of the extension products, and vice versa.

3.3 Category theory and generalization theory

Category theory is mainly used to explain a consumer's evaluation of brand extension. It holds that the key to a consumer's acceptance of brand extension lies in his perception that the extension products belongs to the same category as the parent brand. In this way, he can transfer the associations of the parent brand to the extension products. The judgment of whether the extension products and the parent brand belong to the same category mainly depends on the fit or similarity between the two perceived by consumers. Category theory holds that a consumer has a logical prediction of how the brand would extend based on his knowledge about the brand before the actual brand extension begins.

Generalization theory holds that in learning the response to a certain stimulus, the response can be evoked not only by the original stimuli, but also by similar stimuli. That is to say, the effect of the original stimuli can spread to other similar stimuli, which is called generalization. The degree of generalization is closely related to the similarity of the two stimuli. The more similar a new stimulus to the original conditioned one, the more significant the generalization is; on the contrary, the less similar the two stimuli are, the less significant the generalization is.

4. Factors affecting brand extension

4.1 The parent brand

Existing studies on brand extension have made in-depth discussion on the impact of parent brand-related factors. This study summarizes that parent brand-related factors mainly includes the following dimensions: perceived quality of parent brand, parent brand breadth, the attribute associations of parent brand, the technical level of parent brand, the history of parent brand extension, etc.

4.1.1 *Perceived quality of parent brand*

Early studies by Boush et al. found that if there is a high fit between parent brand and its extension products, a consumer's attitude towards the parent brand would affect their attitude towards the brand extension. Suder and Brodie's research in New Zealand found that the perceived quality of parent brand products by a consumer has a significant direct impact on his evaluation of the brand extension and can exert indirect impact through its interaction with substitutability. Bottomley and Dolje's research in the UK found that after they eliminated the multicollinearity between the main effect and interaction effect by residual centering method, both the direct impact of the perceived quality of parent brand and the indirect impact of the interaction within the three fit dimensions of complementarity, substitutability and transferability are quite significant; besides, Compared with the main effect, the impact of interaction effect is much weaker. The research of Fu Guoqun in China also proved the impact of the perceived quality of parent brand products on its brand extension evaluation.

4.1.2 *Parent brand breadth*

Boush and Loken's research results showed that brand breadth directly impacts a consumer's evaluation of extension fit, and thus indirectly affects the consumer's brand extension evaluation. Experiments by Meyvis and Janiszewski proved this hypothesis that when a brand with great breadth has positive benefit-focused association in extension category, consumers tend to prefer the extension of the brand with wide breadth even if the extension category is more similar to that of a brand with narrow breadth.

Leili et al. Studied the influence of brand width on consumers' far-reaching evaluation in Chinese context. They use the concept of category fixation degree to express the connection strength between a brand perceived by consumers and a specific product category, and propose that the degree of consumer cognitive dissonance caused by the functional difference between the extended product and the parent brand is too large when the extended product is extended because the wide brand category fixation degree is low and the specific product functional attribute in the brand knowledge is less. It will reduce, especially when the consumer motivation is weak, some general characteristics of the brand are more easily activated, according to which, they infer that the broad brand has more advantages in the far extension under the condition of low penetration.

4.1.3 Attribute-based association of parent brand

Dawar pointed out that when parent brand have strong association with only one product, a consumer can have a stronger perception of the extension fit because he can more easily extract from his memory the knowledge about products with strong association with the parent brand.

4.1.4 The history of parent brand extension

In his research, Delvecchio argued that the past history of parent brand extension has a positive impact on parent brand strength. Swamin and Tayur's research results show that previous brand extension can impact a consumer's purchase behavior of newly launched extension products, and the impact is even more significant especially when the consumer has low loyalty to the parent brand or prefer the previously launched extension products.

4.2. Extension products-related factors

4.2.1 The quality of extension products

When there is a small perceived quality disparity between existing brands in a category, a consumer would infer the quality of extension products according to the quality level of the existing brands, while the influence of technology level of the parent brand would be weakened. On the contrary, when there is a remarkable quality disparity between existing brands in a category, the quality of the existing brands is no longer a criterion to evaluate the quality of extension products; instead, the consumer would evaluate the quality of extension products based on the technical level of the parent brand.

4.2.2 The difficulty of manufacturing extension products

The difficulty of manufacturing extension products also directly affects the success of brand extension. Higher difficulty in manufacturing extension products leads to a consumer's high brand extension evaluation, while the low technology of extension products would lead to a consumer's low brand extension evaluation (Aaker and Keller, 1990). Jun et al. proposed that consumers may use the technology level of existing parent brand products as a reference to evaluate its extension products, so when the parent brand extends to products requiring higher technology, consumers might question the company's capability of manufacturing the extension products if they use the low technology level of the parent brand as a criterion.

4.3 The relationship between extension products and the parent brand

The existing studies on brand extension summarize the relationship between extension products and the parent brands as follows: product fit, association fit and cultural fit.

4.3.1 Product fit

The research of scholars has proved that the perceived fit between the extension products and the parent brand would have an important impact on the feedback effect of brand extension.

Boush and Loken divided brand extension into typical and atypical zones to test the impact of different ways on a consumer's brand extension evaluation. When the extension products have a high degree of fit with the original products of the parent brand, the brand extension is called typical brand extension; when the extension products have a low degree of fit with the original products of the parent brand, the brand extension is called atypical brand extension.

4.3.2 Association fit

Based on Park and Lawson's research, Alba put forward the concept of brand-specific association fit, and tested its impact on a consumer's brand extension evaluation. They believe that a brand has some attribute or benefit associations that are not related to its products other than brand concept association. Their empirical research found that the extension of parent brand to products with no similar attributes but related brand-specific associations receive positive feedback than to products with similar attributes but unrelated brand-specific associations, which proves that in some cases brand-specific association fit has a greater impact on a consumer's brand extension evaluation than product attribute fit does.

4.3.3 Cultural fit

Zhou Luyang used China's time-honored brands as research objects to carry on brand extension researches. Considering the unique cultural attributes of a time-honored brands, she put forward the concept of cultural fit for the first time, arguing that cultural fit is a further refinement of the concept of brand concept consistency or brand association consistency; moreover, she also proved through empirical studies that there is the cultural fit factor affecting the extension of china's time-honored brands. The cultural fit in the extension of a time-honored brands refers to the fit or similarity or compatibility in historical inheritance and national characteristics between the parent brand and its extension products. It is confirmed by empirical research that cultural fit is one of the important factors affecting the success of a time-honored brand extension. The stronger the cultural fit between the extension products and the parent brand is, the more positive evaluation a consumer would have for the brand extension.

4.4 Consumer-related factors

4.4.1 Consumer innovativeness

Dowling and Staelin's research found that different consumers have different perceptions of risks. In the process of brand extension evaluation, consumers with poor innovativeness would link high risk with low fit, thus showing resistance to brand extension. Based on the new-product diffusion theory, Klink and Smith proposed that consumers with different innovativeness level have different responses to brand extension. Consumers with higher innovativeness have higher tolerance of risk, which makes him easier to accept low-perceived fit brand extension. On the contrary, consumers with low innovativeness have low tolerance of risk, which makes him more difficult to accept low-perceived fit brand extension. Their empirical studies showed that a consumer's innovativeness level has a significant positive effect on brand extension evaluation and can regulate the relationship between the perceived fit and brand extension evaluation. With the increase of a consumer's innovativeness level, the impact of perceived fit on brand extension evaluation would decrease.

4.4.2 Consumer involvement

Barone further pointed out that consumers need more cognitive resources to evaluate the perceived fit between parent brand and its extension products. Therefore, only under the condition of high involvement can good mood stimulate a consumer to consider the perceived fit between parent brand and its extension products, thus indirectly affecting the consumer's brand extension evaluation.

The results of Barone's research confirmed the above hypothesis, showing that under the condition of high involvement, mood can indirectly affect a consumer's evaluation of medium-level fit brand extension through the intermediary effect of perceived fit; on the contrary, under the condition of low involvement, mood, as an intuitive feeling, can directly impact a consumer's brand extension evaluation. Yuan Yongdan's research confirmed that involvement level can regulate the impact of perceived fit on brand extension evaluation. Under high involvement level, perceived fit has a more significant impact on brand extension evaluation; under low involvement level, perceived fit also has a significant but weaker impact on brand extension evaluation.

4.4.3 Consumer's risk Perception

Klink and Smith tested the impact of a consumer's new product adoption tendency on brand extension evaluation. They proposed that the perceived fit between parent brand and its extension products would affect a consumer's perception of the risk of brand extension. With the decrease of the fit, the consumer's perceived risk would increase while his evaluation of brand extension would decrease. However, for consumers with different new product adoption tendencies, the impact of perceived risk will be different. Early adopters, namely high-innovativeness consumers, are more willing to face risks and are more likely to accept low-fit extensions, while late adopters, namely low-innovativeness consumers, may have stronger resistance to low-fit extensions. In this sense, they expected that in brand extension evaluation, low-innovativeness consumers would be more influenced by perceived fit than high-innovativeness consumers.

4.5 Marketing factors

When the new products in brand extension are launched to market, they are influenced by various marketing activities such as advertisement and the promotion campaign of the company. Scholars have studied the role of various marketing factors in a consumer's brand extension evaluation, mainly including the three factors of marketing support, channel members' attitude, and competition patterns.

4.5.1 Marketing support

Bridges and others believed that the significance and relevance of the dominant association of parent brand in brand extension are the key factors affecting a consumer's perceived fit. When the correlation of the dominant association of parent brand with the brand extension is weak or its significance is not strong enough, consumers perceived fit would be weakened. Bridges et al. examined the role of relational communication strategy and descriptive communication strategy in improving a consumer's perception of brand extension fit and in enhancing brand extension evaluation, finding that both strategies significantly improved the consumer's perception of brand extension fit and their brand extension evaluation compared with the situation in which no external information is available, thus proving that marketing communication strategy has positive significance in improving a consumer's evaluation of low-fit brand extension.

4.5.2 Attitude of channel members

For products that need to be sold through retail channels, a retailer's attitude also affects the success rate of brand extension. The higher the retailer's acceptance of brand extensions, the higher the probability of successful brand extension is (Nijssen, 1999). The positive support of channel members can effectively promote the performance of extension products in the terminal sales, and thus have a positive impact on the success of extension (Yu Chunling, 2012).

4.5.3 Competition patterns

Considering the unstable competition in extension products market, even if there are leading brands in the market, brand extension can still succeed as long as the market is unstable and there are still blind spots in customer demand that can be developed (Yu Chunling, 2012). Yu Chunling's research divided instability in competition into two types: one is when the competitive pattern has not yet formed, the leading brand has not appeared yet or has limited influence, and the whole market competition is not fierce; the other is when with competitive pattern just formed and existence of some leading brands, there are still blind spots in consumer demand that have not been discovered. Therefore, the emergence of new brands or discovery of consumer demand can affect the competition pattern of the whole market.

4.6 Social factors

4.6.1 Cultural difference

Zhou Luyang studied the brand extension of Chinese time-honored brand. Considering the unique cultural attribute of Chinese time-honored brand, he first put forward the concept of cultural fit. He believed that cultural fit is a further refinement of the concept of brand consistency or the concept of brand image consistency. Through qualitative research, he verified that in the process of brand extension of Chinese time-honored brand Factors in cultural fit. The cultural fit degree in the extension of time-honored brand refers to the match or similarity or suitability between the extended products and the parent brand in terms of historical inheritance and national characteristics. Through empirical research, it is confirmed that the cultural fit is one of the important factors that affect the success of the extension of time-honored brands. The stronger the cultural fit between the extension products and time-honored brands is, the more positive the consumers' evaluation of brand extension is.

Magna and John have proposed that Consumers in East Asian culture pay more attention to the relationship between their objects, so they can identify other relationships between parent brand and extension products. For example, an East Asian consumer evaluates extension fit based on function complementarity, or evaluate the relationship between extension products and parent brand based on their overall reputation or his feeling for the parent brand.

4.6.2 Policy direction

In the Chinese context, the government's guiding policies play an important role in an industry's development, which is an affecting factor that does not exist or is not significant in the non-Chinese context. However, after review of the existing research literature, it is found that there is no theoretical research on this factor and only a few practical analysis of some actual enterprise cases.

5. Theoretical Model of successful Brand Extension

There are two kinds of methods in empirical studies: one is to investigate and study cases divergently without the guidance of theoretical framework, draw conclusions by summarizing the results of investigation, and then analyze the conclusions to form a theoretical framework; the other is to investigate and study sample cases according to the existing or newly established theoretical framework, and finally draw the corresponding conclusions through the verification and revision of the theoretical framework (Li Fei et al., 2009). This paper combines the two methods. For the factors affecting the success of brand extension, this paper chooses at least one variable which is supported by data from empirical research to establish a theoretical framework based on literature review and by

observing the specific practices of enterprises. At the same time, some new dimensions of Chinese situation are added to better reflect the reality of Chinese enterprises, and to construct a theoretical model of successful brand extension, which is shown in Figure 2.

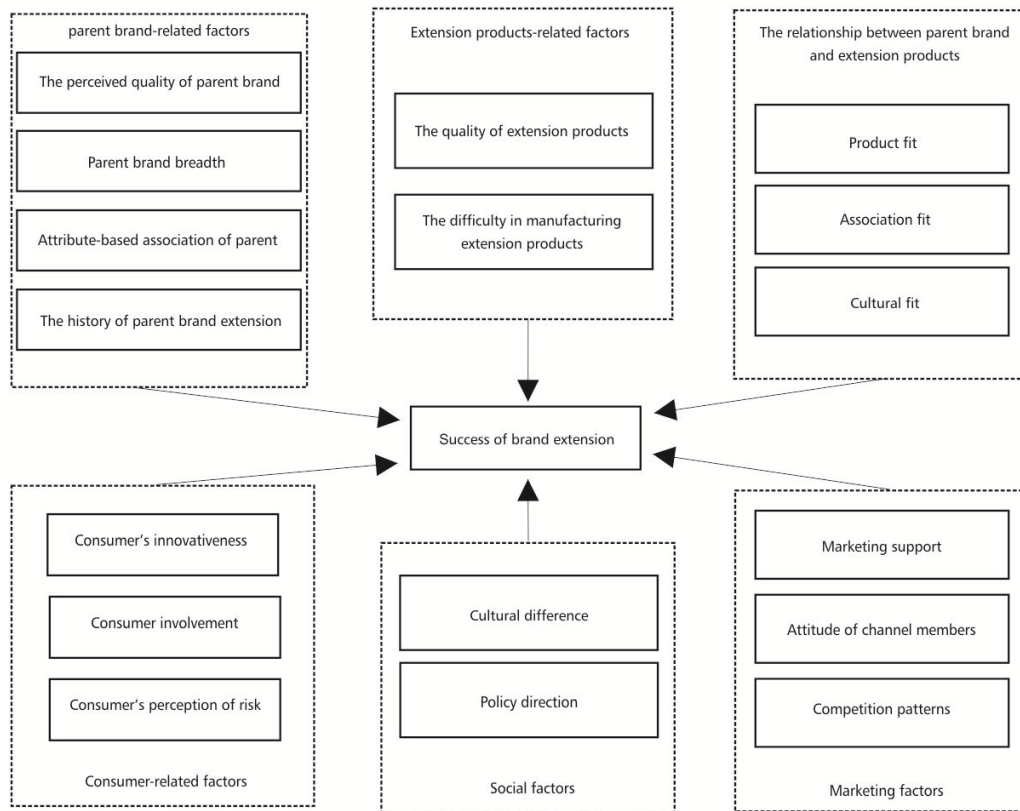


Fig. 2 a model for successful brand extension

6. Conclusion and reflections

Through the overview of the researches on brand extension, it can be seen that although the research in this field has only developed for more than 30 years, there are a large number of studies with wide research scope on brand extension abroad. Scholars have studied the value, the opportunity, the effect, the test criteria, the feedback effect and effect measurement of brand extension, etc. There are many foreign and Chinese studies on the factors affecting brand extension, but they have difference in the emphasis and methodologies. The criterion for successful brand extension is whether new products are finally recognized by consumers (target market customers). Western scholars mainly focus on brand extension evaluation and what factors affect consumers' attitude towards brand extension; however, they made their research from different perspectives.

As for the factors affecting brand extension, most of the studies in China draw lessons from other countries, focusing on the factors such as parent brand equity (parent brand strength), the correlation between parent brand and extension products, internal and external environmental factors, etc. besides, the scholars elaborated on the key factors affecting brand extension from a qualitative point of view. However, according to the Chinese and western studies on factors affecting brand extension and the existing literature, there are still some areas in this filed which need to be further explored.

Firstly, the researches on brand extension are mainly carried out in the Western cultural context. Therefore, whether the research conclusions can be popularized in the Chinese context is drawing attention of relevant scholars. Up to now, there are just a few studies on brand extension based on local brands in China, so the theoretical research on how to guide Chinese enterprises to carry out the practice of brand extension needs to be further explored. Studying Chinese market and revealing the logic of brand extension's impact on brand image in Chinese market can provide specific theoretical guidance for Chinese brands to effectively implement brand extension. Even though validating the widely accepted conclusions under the framework of Western research in the Chinese cultural context may bring some new problems, such work is still very valuable.

Secondly, nowadays, with the improvement of technology and the development of society, the factors affecting brand extension also change. Besides, the affecting factors of brand extension in different industries vary from each other. Therefore, corresponding affecting factors of extension products in a specific industry should be sorted out to improve the feasibility and scientific nature of relevant researches and to improve their applicability in different industries. Especially, Chinese enterprises are obviously influenced by cultural, policy and social hot issues, and these factors should be timely added to the studies on affecting factors of brand extension. Since Chinese enterprises are much influenced by cultural, policy and social hot issues, these affecting factors also should be added to the studies on factors affecting brand extension.

Thirdly, in terms of research methods, the studies on Chinese brand extension mainly focus on qualitative description and analysis while lacks empirical research results, which leads to the fact that most of the research results are not convincing and can not guide practice. Therefore, the research of brand extension in China should pay attention to quantitative analysis, clarify the antecedent and outcome variables of brand extension through empirical research, and guide enterprises to implement brand extension strategy in a scientific way.

Fourthly, compared with foreign brand extension studies, the samples selected by Chinese scholars are not representative. In order to facilitate their survey, most Chinese empirical studies on brand extension choose college students as research samples. However, college students can only represent a part of the youth consumer group and there are great differences in consumption mentality and behaviors between young consumers and other consumers. As a result, Chinese researchers need to expand the scope of the study and test the applicability of brand extension theory through empirical research.

References

- Aaker David A, Keller Kevin Lane, (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*,23(1), pp.27-28.
- Aaker D.A. (1997). Should You Take Your Brand to Where the Action Is. *Harvard Business Review*, 9(97),1997.
- Aaker.D.A. (1998). *managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Bhats , Reddy sk, (1998).Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*,15(1), pp. 32-40,
- Boush D. M., Shipp S., Loken B. (1998). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 12(3), pp.255 -237 ,

- Broniarczyk, Susan M, Alba, J. W.(1994).The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing research*, 31(2), pp.214-229.
- Chris Pullig, Carolyn J. Simmons, Richard G. Netemeyer, (2006). Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? *The Journal of Marketing*, 2(70), pp. 52-66.
- Diamantopoulos A., Smith Z., Grime I.(2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence European. *Journal of Marketing*, 39(1/2), pp.129- 149.
- Keller K.L., Aaker D.A.(1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(2), pp.134-156.
- Meyvis T, Janiszewski C ,(2004). When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions. *Journal of Consumer Research*,31(2), pp.346-357.
- Pullig C., SimmonsC.J., Netemeyer R.G.(2006). Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? *Journal of Marketing*, 70 (2) , pp.52-66 .
- Sood S., Keller K.L , (2012).The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), pp.373-382,
- Subodh Bhat,Srinivas K. Reddy, (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*,1(15), pp.32-43.
- Tauber Edward M.(2005). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World. *Journal of Advertising Research*,28, pp.26-30.

RISK IDENTIFICATION AND EVALUATION MODEL OF LOGISTICS SERVICE SUPPLY CHAIN SYSTEM

Jingying Zhao

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding author: Jingying Zhao, **E-mail:** guptzjy@126.com

ABSTRACT

In order to implement effective risk management for a complex, non-linear logistics service supply chain system, it identifies risks and establishes a risk evaluation model. The weight of the risk indicators is obtained according to the expert's preference information on the importance of risk indicators. The expert group evaluates the indicator risks and obtains the indicator risk values through the probability interval estimation, and then evaluating the system risk of the logistics service supply chain comprehensively. In the case study, the comprehensive evaluation value of the logistics service supply chain system risk is 0.2049, and the risk level is A. It validates the effectiveness and practicability of the evaluation model.

Keywords: qualitative ranking; probability interval estimation; risk identification; logistics service supply chain

Introduction

The logistics industry is an important part of the national economy. The efficiency and quality of the logistics industry are related to the quality of the national economy's development. The logistics service supply chain system is a complex, non-linear system, which consisting of logistics integrators as the core, combining logistics demand customers and functional logistics providers, logistics parks and other logistics links. The research and application of logistics service supply chain systems have received many Scholars' attention. Some scholars have studied the competition and coordination of logistics service supply chains(Peng et al, 2016; Jackson et al, 2012; Cai et al, 2012), and others have studied the reliability of logistics service supply chains(Cai et al, 2017; Liu et al, 2013; Cho et al, 2013). In this paper, the risk identification and risk evaluation model of the logistics service supply chain system is established, it can provide method support for the effective risk management of the logistics service supply chain system.

Content

1. Risk identification for logistics service supply chain system

Uncertainty exists objectively in the actual world, and uncertainty must also exist in the logistics service supply chain system. Due to people's limited understanding of the logistics service supply chain system and the complexity of the logistics service supply chain system itself, the uncertainty of the logistics service supply chain system is more and more complicated. The uncertainty of the logistics service supply chain system will cause risks, and these risks threaten the operation and development of the logistics service supply chain system.

The purpose of risk identification is to judge, classify and appraise the present, potential risks by the logistics service supply chain. Risk identification is the basis for risk management of the logistics service supply chain. The risk identification results of the logistics service supply chain system in this paper are shown in Table 1.

Table 1 Risk identification of logistics service supply chain system

Source of risk	Risk factor	Risk inducement
External risk	Natural environmental risk	Fire, earthquake, typhoon, etc (Shaik et al, 2014).
	Social environmental risk	Political unrest, war, terrorist attacks, etc.
	Market environment risk	Changes in the upstream supply market and downstream demand market, market competition, etc.
Internal risk	Institutional risk	Irregular business processes, unscientific procurement processes, unreliable demand forecasts, etc(Wong et al, 2014).
	Human resources risk	Incompetent employees, employee mobility, etc.
	Information risk	Inaccurate or incorrect information acquisition, distortion and leakage of information transmission process, etc.
Operational risk	Benefit distribution risk	The rationality and fairness of the benefit distribution mechanism, etc(D' et al, 2017).
	Moral risk	Lack of integrity by partners, etc.

According to the risk factors in Table 1, the risk indicator system is established shown in Figure 1, which uses eight risk indicators such as natural environment risk to measure the system risk of the logistics service supply chain.

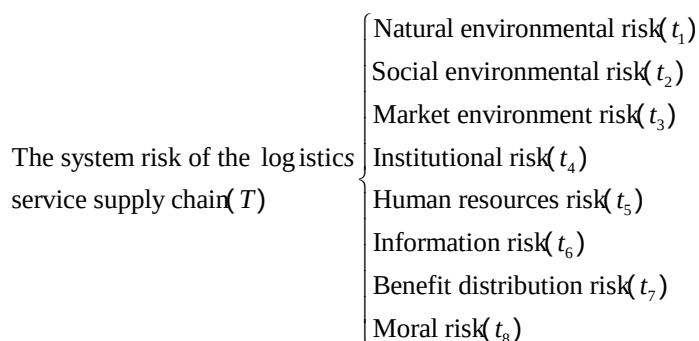


Figure 1 Risk indicator system

2. Evaluation model

Let the evaluation expert set is P , $P = \{p_k, k = 1, 2, L, s\}$, s is the number of evaluation experts. The risk indicator set is T , $T = \{t_j, j = 1, 2, L, 8\}$.

2.1 Risk index weights

First, the expert group ranks the importance of risk indicators qualitatively. If the ranking of the index t_j by the expert p_k is "first important", $m_{kj} = 1$, if the ranking of the index t_j by the expert p_k is "second most important", $m_{kj} = 2$, and so on. m_{kj} are the natural numbers, $m_{kj} \in \{1, 2, L, 8\}$. When experts sort the importance of risk indicators, allow multiple indicators to be judged as equally important, that is $m_{k1}, m_{k2}, \dots, m_{k8}$ can take the same value. The evaluation value from qualitative ranking of all risk indicators by the expert group can form a matrix $M = (m_{kj})_{s \times 8}$.

According to the evaluation value obtained by experts ranking qualitatively m_{kj} , the evaluation value is converted by the membership function L

$$L(m_{kj}) = \frac{\ln(\lambda - m_{kj})}{\ln(\lambda)} \quad (1)$$

$L(m_{kj}) \in (0, 1)$, λ is the amount of conversion parameters, $\lambda = \max_{1 \leq j \leq 8} (m_{kj}) + 2$. Let $n_{kj} = L(m_{kj})$, a membership function matrix can be formed by n_{kj} , $N = (n_{kj})_{s \times 8}$.

According to the membership function value matrix N , find the average ranking degree of each risk index by the expert group

$$g_j = \frac{1}{s} \sum_{k=1}^s n_{kj} \quad (2)$$

The ranking error degree of the risk index t_j is calculated when the expert group ranks the risk index set T qualitatively

$$v_j = \frac{1}{s} \sum_{k=1}^s |n_{kj} - g_j| \quad (3)$$

Finding the overall ranking degree of various risk indicators by the expert group

$$y_j = g_j (1 - v_j) \quad (4)$$

Equation (4) combines the average ranking degree g_j and the ranking error degree v_j to obtain the overall ranking degree y_j . The larger the ranking error degree v_j , the smaller the overall ranking degree y_j . Finally, the overall ranking degree y_j is normalized to obtain the weights of each risk index

$$w_j = y_j / \sum_{j=1}^8 y_j \quad (5)$$

2.2 Indicator risk value

The evaluation expert evaluates the risk of the logistics service supply chain system according to the risk index, and obtains an interval estimate for each evaluation. Let the expert p_k estimate the logistics service supply chain system risk based on the risk index t_j as $[x_{j1}^k, x_{j2}^k]$, a random statistical sequence set $[x_{j1}^1, x_{j2}^1], [x_{j1}^2, x_{j2}^2], L, [x_{j1}^s, x_{j2}^s]$ can obtain for s experts. The

distribution function of s intervals superimposed and covered on the evaluation axis X is

$$\bar{F}_j(x) = \frac{1}{s} \sum_{k=1}^s f[x_{j1}^k, x_{j2}^k](x) \quad (6)$$

$$\text{among them, } f[x_{j1}^k, x_{j2}^k](x) = \begin{cases} 1, & x_{j1}^k \leq x \leq x_{j2}^k \\ 0, & \text{else} \end{cases}$$

$\bar{F}_j(x)$ is called the sample shadow function, it represents the probability that the index t_j estimates the value x . Therefore, the calculation of the indicator t_j risk value is as follows

$$\bar{x}_j = \int_{x_{\min}}^{x_{\max}} x \bar{F}_j(x) dx / \int_{x_{\min}}^{x_{\max}} \bar{F}_j(x) dx \quad (7)$$

$$\text{among, } x_{\max} = \max(x_{j2}^1, x_{j2}^2, \dots, x_{j2}^s), x_{\min} = \min(x_{j1}^1, x_{j1}^2, \dots, x_{j1}^s).$$

It can be obtained from formula (6)

$$\int_{x_{\min}}^{x_{\max}} x \bar{F}_j(x) dx = \frac{1}{2n} \sum_{k=1}^s [(x_{j2}^k)^2 - (x_{j1}^k)^2] \quad (8)$$

$$\int_{x_{\min}}^{x_{\max}} \bar{F}_j(x) dx = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^s (x_{j2}^k - x_{j1}^k) \quad (9)$$

Substituting equations (8) and (9) into equation (7), we get

$$\bar{x}_j = \frac{1}{2} \sum_{k=1}^s [(x_{j2}^k)^2 - (x_{j1}^k)^2] / \sum_{k=1}^s (x_{j2}^k - x_{j1}^k) \quad (10)$$

2.3 Comprehensive evaluation of logistics service supply chain system risk

The formula for the comprehensive evaluation of the logistics service supply chain system risk is as follows

$$Z = \sum_{j=1}^8 w_j \bar{x}_j \quad (11)$$

Z is the total assessment value of the logistics service supply chain system risk. The value of Z ranges from $[0, 1]$. The larger the value, the greater the system risk. At the same time, this paper sets the reference level standard for the logistics service supply chain system risk, and its corresponding Z value range and interpretation are shown in Table 2.

Table 2 Reference level standards for logistics service supply chain system risks

Risk level	A	B	C	D
Z range	(0.00, 0.25)	[0.25, 0.50)	[0.50, 0.75)	[0.75, 1.00]
Interpretation	Safety	Elementary safety	More dangerous	Particularly dangerous

3. Example study

Taking a logistics service supply chain in Guangzhou, China as the research object, the system risk is evaluated. We select and invite 6 experts to participate in the evaluation, and the evaluation expert set $P = \{p_k, k=1, 2, \dots, 6\}$. All the experts work in the relevant to organizations of the logistics service supply chain. They all have worked in the logistics industry for more than 10

years, and they have management positions above the middle level in their organizations.

The expert group ranks the importance of each risk indicator qualitatively, and the ranking values constitute the matrix

$$M = \begin{bmatrix} 3 & 6 & 2 & 4 & 7 & 5 & 1 & 8 \\ 4 & 5 & 1 & 3 & 8 & 7 & 2 & 6 \\ 6 & 7 & 2 & 1 & 5 & 8 & 4 & 3 \\ 3 & 3 & 1 & 2 & 6 & 5 & 1 & 4 \\ 4 & 3 & 2 & 1 & 5 & 6 & 2 & 4 \\ 1 & 6 & 2 & 3 & 7 & 8 & 4 & 5 \end{bmatrix}$$

According to formula (1), the membership function L is used to transform the sorted value matrix M numerically, obtain the membership function value matrix

$$N = \begin{bmatrix} 0.845 & 0.602 & 0.903 & 0.778 & 0.477 & 0.699 & 0.954 & 0.301 \\ 0.778 & 0.699 & 0.954 & 0.845 & 0.301 & 0.477 & 0.903 & 0.602 \\ 0.602 & 0.477 & 0.903 & 0.954 & 0.699 & 0.301 & 0.778 & 0.845 \\ 0.774 & 0.774 & 0.936 & 0.862 & 0.333 & 0.528 & 0.936 & 0.667 \\ 0.667 & 0.774 & 0.862 & 0.936 & 0.528 & 0.333 & 0.862 & 0.667 \\ 0.954 & 0.602 & 0.903 & 0.845 & 0.477 & 0.301 & 0.778 & 0.699 \end{bmatrix}.$$

According to formula (2), find the average ranking degree g_j of each risk index, and get the average ranking index vector of risk index $G = (0.770, 0.655, 0.910, 0.870, 0.469, 0.440, 0.869, 0.630)^T$.

According to formula (3), find the ranking error degree v_j of each risk index to get the risk index ranking error vector $V = (0.090, 0.094, 0.023, 0.050, 0.101, 0.128, 0.063, 0.119)^T$.

According to formula (4), find the overall ranking degree y_j of each risk index, and get the overall ranking degree vector of risk index $Y = (0.700, 0.593, 0.889, 0.826, 0.422, 0.384, 0.814, 0.555)^T$.

According to formula (5), find the weight of each risk index to get the risk index weight vector $W = (0.135, 0.114, 0.173, 0.159, 0.081, 0.074, 0.157, 0.107)^T$.

Each expert estimates the probability interval of the risk value for the logistics service supply chain in the next year based on the risk indicator set T . The results are shown in Table 3.

Table 3 Probability interval estimation and comprehensive risk

Risk indicator	Expert						$\bar{x}_j$
	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	
t_1	[0.05,0.10]	[0.15,0.20]	[0.10,0.15]	[0.05,0.15]	[0.10,0.20]	[0.05,0.10]	0.1188
t_2	[0.15,0.20]	[0.20,0.25]	[0.10,0.20]	[0.25,0.30]	[0.10,0.15]	[0.25,0.35]	0.2125
t_3	[0.25,0.30]	[0.30,0.35]	[0.20,0.25]	[0.25,0.35]	[0.05,0.20]	[0.15,0.25]	0.2200
t_4	[0.20,0.25]	[0.25,0.35]	[0.15,0.20]	[0.20,0.35]	[0.15,0.25]	[0.20,0.30]	0.2477
t_5	[0.25,0.35]	[0.20,0.25]	[0.10,0.20]	[0.20,0.30]	[0.10,0.20]	[0.25,0.30]	0.2200
t_6	[0.15,0.25]	[0.20,0.30]	[0.05,0.15]	[0.25,0.30]	[0.20,0.25]	[0.15,0.20]	0.1972
t_7	[0.10,0.20]	[0.15,0.20]	[0.25,0.30]	[0.25,0.35]	[0.10,0.20]	[0.15,0.25]	0.2050
t_8	[0.20,0.30]	[0.05,0.15]	[0.15,0.30]	[0.15,0.20]	[0.25,0.30]	[0.20,0.30]	0.2114

According to formula (10), find the comprehensive risk value $\bar{x}_j$ of each risk indicator. The results are shown in Table 3.

According to formula (11), the comprehensive evaluation value of the logistics service supply chain system risk is obtained, $Z = 0.2049$. Referring to Table 2, the risk level of the logistics service supply chain system is A, and it is in a safe state.

Conclusions

(1) Finding the index weight based on the preference information of the expert group on the importance of the risk index. The expert group only needs to rank the risk indicators qualitatively, then calculating the average ranking degree and the ranking error degree of the risk indicators, consider the risk index ranking error degree to modify the overall ranking degree of the risk indicators, and then find the weight of the risk indicators, so that the weight of the risk indicators is determined by the expert group's preference information on the importance of risk indicators.

(2) Considering the characteristics and psychology of experts' judgment on things, it is recommended that experts judge the risk of indicators through probability interval estimation, which can ensure that the risk assessment is faster and more convenient.

(3) The risk identification and risk assessment of the logistics service supply chain system helps to grasp the risk situation of the supply chain in real time and provides an important basis for formulating and implementing effective supply chain risk management countermeasures.

Acknowledgment

This research is supported by the Science and Technology Planning Project of Guangdong Province of China (2015A030401102), Philosophy and Social Science Planning Project of Guangdong Province of China (GD17XGL60).

References

- Cai B, Liu Y, Liu Z, et al. (2012). Using Bayesian networks in reliability evaluation for subsea blowout preventer control system. *Reliability engineering & system safety*, 108(12), 32-41.
- Cai J, Zhong M, Shang J, et al. (2017). Coordinating VMI supply chain under yield uncertainty: Option contract, subsidy contract, and replenishment tactic. *International Journal of Production Economics*, 185(3), 196-210.
- Cho S H, Tang C S. (2013). Advance selling in a supply chain under uncertain supply and demand. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(2), 305-319.
- D' Aleo V, Sergi B S. (2017). Human factor: The competitive advantage driver of the EU's logistics sector. *International Journal of Production Research*, 55(3), 642-655.
- Jackson C, Mosleh A. (2012). Bayesian inference with overlapping data: methodology for reliability estimation of multi-state on-demand systems. *Journal of risk & reliability*, 226(3), 283-294.
- Liu W.H, Xie D. (2013). Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. *International journal of production research*, 51(5), 1618-1634.

- Peng W, Li Y F, Mi J, et al. (2016). Reliability of complex systems under dynamic conditions: a Bayesian multivariate degradation perspective. *Reliability engineering & system safety*, 153(1), 75-87.
- Shaik M N, Abdul-Kader W. (2014). Comprehensive performance measurement and causal-effect decision making model for reverse logistics enterprise. *Computers & Industrial Engineering*, 68(1), 87-103.
- Wong D W C, Choy K L, Chow H K H, et al. (2014). Assessing a cross-border logistics policy using a performance measurement system framework: The case of Hong Kong and the Pearl River Delta region. *International Journal of Systems Science*, 45(6), 1306-1320.

大学生网购平台选择行为分析——以河南省为例

Selective analysis of college students' online shopping platform——a case study of Henan province

魏小容¹, 韩红梅²

Xiaorong Wei¹, Hongmei Han²

¹ 泰国正大管理学院, ² 河南城建学院

¹Panyapiwat Institute of Management, ²Henan university of Urban Construction

*Corresponding Author: 魏小容, E-mail: 75769958@qq.com

摘要

随着互联网高潮来临, 在4g时代和互联网已经渗透到世界各地, 全球信息化的背景下, 网络购物成为一个理论和实践界关注的热点问题。本文依据消费者行为学理论, 运用实证研究方法, 以河南省的在校大学生为例, 并通过网络问卷和纸质问卷相结合的方式收集数据, 对大学生对网购平台选择问题进行利用 spss 软件和 excel 表格进行频率分析、信度分析、卡方检验和相关性分析, 并进行独立样本T检验分析研究, 得出大学生基本情况对购物平台选择的影响和大学生认知价格和认知期望对价格的影响的结论, 并提出了京东购物平台如何使自己变得更有竞争力的建议。

关键词: 大学生、选择、购物偏好

Abstract

With the advent of the Internet upsurge, in the 4G era and the Internet has penetrated all over the world. Under the background of global information, online shopping has become a hot issue of theoretical and practical circles.

Based on the theory of consumer behavior and using empirical research methods, this paper takes college students in Henan Province as an example, and collects data through the combination of online questionnaire and paper questionnaire. It carries out frequency analysis, reliability analysis, chi-square test and correlation analysis using SPSS software and excel form for college students' choice of online shopping platform, and carries out independent sample T-test scores. Through the analysis and research, we can draw the conclusion that the basic situation of college students has an impact on the choice of shopping platform and that the cognitive price and expectation of college students have an impact on the price, and put forward some suggestions on how to make Beijing-East shopping platform more competitive.

Keywords: college students, choose, shopping preferences

引言

新增2018年双11当天全国网络零售突破3000亿元，且我国网络零售市场市场一大特点是消费向年轻人和三四线城市居民延伸，新增网购人群主要是年轻人和三四线城市居民，80后、90后年轻消费群体占比70%，成为消费主力军。（商务大数据检测）本文选择三四线城市年轻消费群体的典型代表“河南省在校大学生为对象”，进行问卷调查，分析大学生网购平台选择行为的影响因素。

研究目的

最终实现：（1）识别京东购物平台具备顾客的人群特征。（2）发现影响消费者在京东购物平台购物的因素。（3）了解潜在顾客对 京东购物平台的期望及未来需求的变化。（4）制定京东购物平台营销建议，形成市场营销推广模式。

文献综述

西方国家的学者针对大学生的消费研究要早于我国，因此在研究方法和研究成果上要比我国丰富，我国目前关于大学生的消费的研究以营销学的角度切入为黄李钰，杨裕洋，江传业的《大学生网购消费心理及行为对网络购物的影响研究》（2019）中提到，随着信息技术特别是网络的发展,互联网为人们提供了一种全新的购物方式，大学生网购比例和频率更高、网购成交量更大、依赖性强。由于受集体学习、宿舍生活等集体性生活方式的影响，同学是在校大学生的主要参照群体之一。大多数学生对同等价值产品更倾向选择品牌商品，普遍存在攀比现象，消费作为一种交流体系，具有一定“自我表达”和“身份认同”的功能。大学生之间通过对流行产品、主流产品的交谈和探讨行为，可获得群体认同感，从而融入群体、增加交际圈范围、增加社会安全感。毛金芬，凌鉴宇在《大学生网购影响因素的实证研究——以忻州师范学院为例》（2018）中首先提出了由于网络的发展和普及，网络购物已经是人人购物的方式，而大学生在网络购物人群中占有很大的比例，由于经济的不独立，大学生会更注重消费的价格、质量和优惠等因素；第二提出了研究方法和过程，采用调查问卷的方法；第三对本学校学生数据进行描述性统计分析，提出了大学生网购行为的特征：1.商品类型特征：不同性别的大学生会选择购买不同的商品。2.消费额度：据调查结果统计，大学生生活费主要在900-1500元区间。75%的大学生每月用于网购的金额占平均每月生活费。3.网站偏好：不同专业的大学生习惯不同的购物网站，如管理学专业大学生喜欢使用淘宝购物。最后提出营销策略。

研究方法

(1)文献研究与案例分析相结合的方法。收集整理关于大学生网购分析的论文、期刊等研究报告；同时，选择河南省大学生为研究对象，通过问卷调研，搜集大量一手数据，对样本的购物偏好进行分析。(2)计量分析方法。利用问卷星。将调查问卷发放出去，并进行回收数据，并导出数据到SPSS中。利用EXCEL表格。进行数据的频数分析，分析出样本的性别分布情况、年龄分布情况、专业分布情况、购物平台偏好情况等。利用SPSS软件。对样本数据进行信度分析、卡方分析、相关性分析、独立样本T检验。检验认知价格和期望价格的关联程度、基础信息是否会影响购物平台偏好、选择不同影响要素的大学生对购物平台偏好等。

研究结果

本文依据陈容方<管理科学量化研究方法—统计资料分析>,采用单变量法进行问卷调研分析。

本文历时1个月,对河南省在校大学生进行线上和线下问卷调查相结合的方式进行调查,回收问卷250份,其中有效问卷215份。

表1 问卷的发放和回收表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	文学	25	11.6	11.6	11.6
	管理学	38	17.7	17.7	29.3
	法学	19	8.8	8.8	38.1
	工学	107	49.8	49.8	87.9
	理学	12	5.6	5.6	93.5
	经济学	14	6.5	6.5	100.0
	总计	215	100.0	100.0	

表2 性别分布表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	男	122	56.7	56.7	56.7
	女	93	43.3	43.3	100.0
	计	215	100.0	100.0	

表3 专业类别分布表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	文学	25	11.6	11.6	11.6
	管理学	38	17.7	17.7	29.3
	法学	19	8.8	8.8	38.1
	工学	107	49.8	49.8	87.9
	理学	12	5.6	5.6	93.5
	经济学	14	6.5	6.5	100.0
	总计	215	100.0	100.0	

表4 年级分布表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	大一	26	12.1	12.1	12.1
	大二	37	17.2	17.2	29.3
	大三	47	21.9	21.9	51.2
	大四	77	35.8	35.8	87.0
	大五	28	13.0	13.0	100.0
	总计	215	100.0	100.0	

表5 上月消费金额分布表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	50元以下	36	16.7	16.7	16.7
	51-200元	67	31.2	31.2	47.9
	201-500元	79	36.7	36.7	84.7
	501元以上	33	15.3	15.3	100.0
	总计	215	100.0	100.0	

表6 大学生购物平台分布表

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	淘宝	128	59.5	59.5	59.5
	京东	53	24.7	24.7	84.2
	唯品会	21	9.8	9.8	94.0
	其他	13	6.0	6.0	100.0
	总计	215	100.0	100.0	

表7 大学生购物影响因素分布表

选项	平均综合得分
质量	4.02
价格	2.98
售后	2.52
品牌	1.68
快递速率	1.01

女性占42.7%,男性占57.3%,男性略多于女性。专业工学占49.8%,管理学占17.7%,文学占11.6%,法学占8.8%,经济学占6.5%,理学占5.6%。大四占35.8%,大三占21.9%,大二占17.2%,大一占12.1%,大五占13%。大学生在上月消费金额在201-500元的人数占36.7%;消费金额51-200元的占31.2%;消费金额50元以下的占16.7%;大学生月度网购金额集中在50——500元之间,占比67.9%。大学生购物平台选择,淘宝占59.5%;京东占24.7%;唯品会占9.8%,其他购物平台占6.1%。在校大学生购物选择的购物平台主要是淘宝和京东。

表8 认知价格和期望价格案例处理汇总表

		个案数	%
个案	有效	215	100.0
	排除a	0	.0
	总计	215	100.0

a. 基于过程中所有变量的成列删除。

表9 认知价格和期望价格可靠性统计表

克隆巴赫 Alpha	项数
.569	2

结论：通过表2.1、表2.2分析可知，认知价格和期望价格信度分析和认知寿命和期望寿命信度分析这两方面的分析，得到的Cronbach'a的值分别为0.569，在 $0.35 \leq \alpha \leq 0.70$ 之间。因此可以得到本次调查问卷的可信度中等。

假设1：性别会影响大学生对购物平台的偏好。

H_0 ：性别不会影响大学生对购物平台的偏好；

H_1 ：性别会影响大学生对购物平台的偏好。

表 10 性别对大学生手机品牌的偏好交叉制表

			男	女	
您目前主要的购物平台是？	淘宝	计数	79	49	128
	京东	计数	25	28	53
	唯品会	计数	11	10	21
	其他	计数	7	6	13
总计		计数	122	93	215

表 11 性别对大学生购物平台的偏好的卡方检验

	值	自由度	渐进显著性（双侧）
皮尔逊卡方	3.477a	3	.324
似然比(L)	3.468	3	.325
线性关联	1.537	1	.215
有效个案数	215		

a. 0 个单元格 (0.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 5.62。

结论：根据表2.3和表2.4可知，渐进显著性 $P=0.324 > 0.05$ ，不接受 H_1 。即性别不会影响大学生对购物平台的偏好。

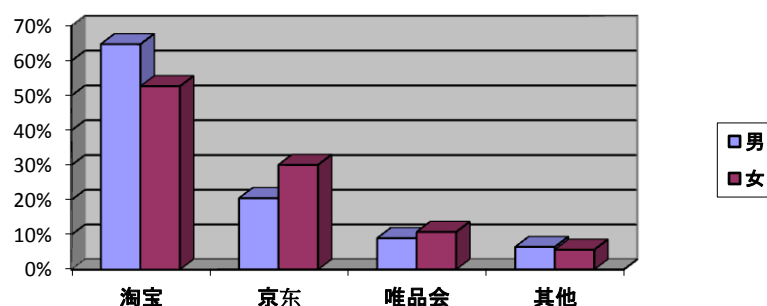


图 1 不同性别的大学生对购物平台的偏好

根据图1可知，男性倾向于使用淘宝比女性高；女性倾向用京东购物比男性高；男性和女性倾向于使用唯品会和其他购物平台的人数大致相当。

假设2：专业会影响大学生对购物平台的偏好。

H_0 ：专业不会影响大学生对购物平台的偏好；

H_1 ：专业会影响大学生对购物平台的偏好。

表 12 专业对大学生对购物平台的偏好交叉制表

			文学	管理学	法学	工学	理学	经济学	合计
您目前主要的购物平台是	淘宝	计数	10	17	6	85	5	5	128
	京东	计数	8	12	6	17	4	6	53
	唯品会	计数	3	8	3	3	2	2	21
	其他	计数	4	1	4	2	1	1	13
总计		计数	25	38	19	107	12	14	215

表 13 专业对大学生对购物平台的偏好卡方检验

	值	自由度	渐进显著性（双侧）
皮尔逊卡方	48.935a	15	.001
似然比(L)	47.236	15	.001
线性关联	6.885	1	.009
有效个案数	215		

a. 13 个单元格 (54.2%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 .73。

结论：根据表2.5和表2.6可知，渐进显著性 $P=0.001<0.05$ ，不接受 H_0 。即专业会影响大学生对购物平台的偏好。

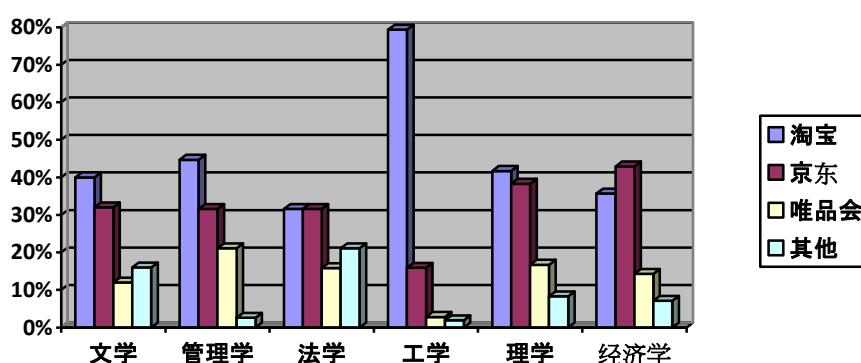


图 2 专业对大学生对购物平台的偏好

根据图2.2可知，工学和管理学的大学生使用淘宝的人数最多，而使用其他购物平台的最少；文学和理学的大学生使用淘宝的人数比起使用京东的人数稍多，但是使用其他购物平台的人数显著上升；法学和经济学的大学生使用淘宝和京东的人数差不多，甚至远超使用淘宝的人数。

假设3：年级的不同会影响大学生对购物平台的偏好

H_0 ：年级的不同不会影响大学生对购物平台的偏好；

H_1 ：年级的不同会影响大学生对购物平台的偏好。

表 14 年级对购物选择平台的偏好交叉表

			年级					总计
			大一	大二	大三	大四	大五	
您目前主要的购物 app 是?	淘宝	计数	15	12	22	58	21	128
	京东	计数	5	15	14	14	5	53
	唯品会	计数	4	8	5	3	1	21
	其他	计数	2	2	6	2	1	13
总计		计数	26	37	47	77	28	215

表 15 年级对大学生选择购物平台的偏好卡方检验

	值	自由度	渐进显著性（双侧）
皮尔逊卡方	32.109a	12	.001
似然比(L)	31.603	12	.002
线性关联	12.449	1	.000
有效个案数	215		

a. 9 个单元格 (45.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 1.57。

结论：根据表2.7和表2.8可知，渐进显著性 $P=0.001<0.05$ （显著），不接受 H_0 。即年级的不同会影响大学生对购物平台的偏好。

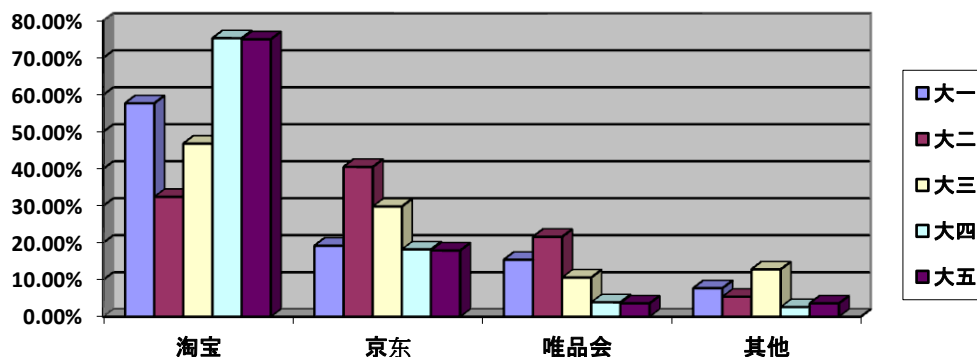


图 3 不同年级的大学生选择购物平台的偏好

根据图4.3可知，各个年级除了大二使用淘宝购物都占据很大的比例，反而在大二出现了最低值；随着年级的增长，使用京东的人数也随之提高，在大二时达到了最大值，此后随着年级的增长，人数开始降低，但趋于稳定水平；使用唯品会的人数增长情况和使用京东人数增长情况大致相当；其他购物平台的人数出现了增减增减增的情况。

相关系数 ($-1 \leq \rho \leq 1$)

$\rho = -1$ 完全负线性相关
 $-1 < \rho < 0$ 负线性相关
 $\rho = 0$ 零相关
 $0 < \rho < 1$ 正线性相关

{	$\rho = 1$ 完全正线性相关
	$0.7 \leq \rho < 1$ 高度相关
	$0.3 \leq \rho < 0.7$ 中度相关
	$0 < \rho < 0.3$ 低度相关
假设: 大学生对购物金额的认知价格与期望价格显著相关	
{	$H_0: \rho = 0$
	$H_1: \rho \neq 0$

表 16 认知价格与期望价格相关性表

		您上个月网购的金额是?	您这个月在网购上会花多少钱?
认知价格	皮尔逊相关性	1	.398**
	显著性 (双尾)		.000
	个案数	215	215
期望价格	皮尔逊相关性	.398**	1
	显著性 (双尾)	.000	
	个案数	215	215
**. 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。			

结论: 根据表2.9可知,由于 $P=0.000 < 0.05$ (显著), 所以不接受 H_0 。即是认知价格与期望价格有显著相关。 并且在此皮尔逊相关系数 $\rho=0.398$, 表示两变量具有中度正相关的关系。

表 17 组统计量表

	消费经验	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值
认知价格	未使用过京东	122	2.39	.950	.086
	使用过京东	93	2.66	.927	.096
期望价格	未使用过京东	122	2.13	.918	.083
	使用过京东	93	2.52	.829	.086

表 18 独立样本检验

		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
认知价格	假定等方差	.347	.556	-2.029	213	.044	-.262	.129	-.517	-.007
	不假定等方差			-2.036	200.548	.043	-.262	.129	-.517	-.008
期望价格	假定等方差	.061	.805	-3.176	213	.002	-.385	.121	-.624	-.146
	不假定等方差			-3.220	206.893	.001	.385	.120	-.621	-.149

假设1: 未使用过京东的大学生比使用过京东大学生认知价格高

{ $H_0: p_{\text{未使用}} - p_{\text{使用}} \leq 0$ (左尾检验)

$H_1: p_{\text{未使用}} - p_{\text{使用}} > 0$

结论: 因为 $t = -2.029$, $P_{\text{双}} = 0.044$, $P_{\text{右}} = 1 - 0.044 / 2 = 0.978 > 0.05$ (不显著) 所以不接受

H_0 , 则未使用过京东的大学生比使用过京东的大学生的认知价格高。

假设2: 未使用过京东的大学生比使用过京东大学生的期望价格高。

{ $H_0: p_{\text{未使用}} - p_{\text{使用}} \leq 0$ (右尾检验)

$H_1: p_{\text{未使用}} - p_{\text{使用}} > 0$

结论: 因为 $t = -3.176$, $P_{\text{双}} = 0.002$, $P_{\text{右}} = 1 - 0.002 / 2 = 0.999 > 0.05$ (不显著) 所以不拒绝

H_0 , 则未使用过京东的大学生比使用过京东大学生的期望价格高。

表 19 组统计量表

	产品偏好	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值
期望价格	非潜在客户	107	2.28	.888	.086
	潜在客户	69	2.38	.956	.115

表 20 独立样本检验

		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
期望 价格	假定等方 差	.970	.326	-.682	174	.496	-.096	.141	-.375	.183
	不假定等 方差			-.671	137.382	.503	-.096	.144	-.380	.188

假设3: 京东潜在用户的期望价格比非潜在用户的期望价格高。

{ $H_0: p_{\text{非潜在}} - p_{\text{潜在}} \leq 0$ (右尾检验)

$H_1: p_{\text{非潜在}} - p_{\text{潜在}} > 0$

结论: 因为 $t = -0.682$, $P_{\text{双}} = 0.496$, $P_{\text{右}} = 1 - 0.496 / 2 = 0.752 > 0.05$ (不显著) 所以不拒绝

H_0 , 即京东潜在用户的期望价格比非潜在用户的期望价格高。

总结与讨论

将上述假设进行汇总，利用消费者行为理论，对假设检验结果分析如下：

表 21 假设检验汇总统计表

序号	检验假设	检验方法	结果
1	性别会影响大学生对购物平台的偏好	卡方检验	不接受
2	专业会影响大学生对购物平台的偏好	卡方检验	接受
3	年级的不同会影响大学生对手机品牌的偏好	卡方检验	接受
4	大学生对购物金额的认知价格与期望价格显著相关	相关性检验	接受
5	未使用过京东的大学生比使用过京东的大学生的认知价格高	独立样本 t 检验	接受
5	未使用过京东的大学生比使用过京东大学生的期望价格高	独立样本 t 检验	接受
7	京东潜在用户的期望价格比非潜在用户的期望价格高	独立样本 t 检验	接受

(1) 性别不会影响大学生对购物平台的偏好。

(2) 专业会影响大学生对购物平台的偏好，不同专业对京东和其他平台的看法不同。工学和管理学的大学生更愿意使用淘宝购物；文学和理学的大学生更喜欢除淘宝和京东的其他购物平台；法学和经济学的大学生更喜欢使用京东。

(3) 年级的不同会影响大学生对手机品牌的偏好。首先随着年级的升高，使用京东购物的人数也在增大，在大二时达到最大值。之后随着年级的升高，使用京东购物的人数开始下降。低年龄段大学生喜欢尝试不同购物平台，高年龄段大学生相对于保守或忠诚于固有消费惯性，从而形成低年龄段大学生有更多的购物平台的购物经验，大学生的消费经验又影响了选择平台的偏好。

(4) 消费者的购物经验也会影响到选择购物平台。未使用过京东的大学生比使用过京东的大学生的认知价格高，使用过京东的大学生在下次购物中更倾向于使用京东。

(5) 大学生对京东价格的经验认知，影响着对选择京东购物的价格期望，大学生对京东购物认知价格和期望价格成正比。

(6) 大学生对产品认知存在一定偏差，误认为售后不好，活动少等因素也是京东的主要缺点，且京东在售后方面并未比其他购物平台出色

总结与讨论

通过问卷调查、spss分析和结果分析，就潜在消费者、影响消费者产品偏好、潜在消费者的产品期望等问题，所得主要结论如下：

(1) 河南省使用京东的人数主要是在低年龄组

(2) 大学生对京东的消费的经验，决定了对使用不同购物平台购物的偏好，消费经验会影响选择，消费经验中价格认知，也决定了大学生的价格期望。购买因素只是产品性质的一般诉求，不会影响到大学生的选择购物平台偏好。。

(3) 消费经验中购物的认知价格，也决定了大学生对于购物价格期望。

(4) 潜在消费者对京东购物平台月均花费期望价格均值为201-500元。

建议

(1) 鉴于大学生消费经验对选择使用京东购物平台的影响, 建议该平台管理人采取低价格产品渗透市场的策略, 通过消费经验提高消费者对京东购物平台的认知, 从而促进大学生选择购物平台偏好的变化。

(2) 通过经验消费形成大学生的认知价格, 从而修正未使用过京东购物平台对价格非理性期望。

(3) 提高体验价值, 根据大学生购买因素设计研发针对不同大学生需要的服务和商品, 提高京东购物平台性价比, 提升其市场竞争力。

(4) 京东应该提高自己的售后服务, 增加节假日活动的力度, 将页面简化, 使得潜在消费者转化为真实消费者。

参考文献

- Al Mamun, M. A., Arafat, S. Y., Ambiatunnahar, M., & Griffiths, M. D. (2019). Attitudes and Risk Factors of Pornography Consumption Among Bangladeshi University Students: An Exploratory Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(2), 323-335.
- Obayelu, A. E., Ogunnaike, M. G., & Omotoso, F. K. (2019). Socioeconomic Determinants of Fruits Consumption Among Students of the Federal University of Agriculture, Abeokuta, Ogun State, Nigeria. *International Journal of Fruit Science*, 19(2), 211-220.
- Sadigh, M., Nawagi, F., & Sadigh, M. (2016). The Economic and Social Impact of Informal Caregivers at Mulago National Referral Hospital, Kampala, Uganda. *Annals of global health*, 82(5), 866-874.
- 陈流亮. (2014). 网络购物环境下消费者冲动性购买影响因素研究, 博士学位, 中国科学技术大学.
- 李慧, & 郭东海. (2015). 网购经验共享与冲动性购买行为关系研究——基于知识共享的视角. *河北经贸大学学报*, (03), 77-80.
- 李晓娜. (2010). 网购行为时个性特质对冲动性购买倾向的影响. *现代营销: 学苑版*, (12), 136-136.
- 刘俊琴. (2017). 移动互联网时代的大学生网购影响因素分析. *中国国际财经: 中英文版*, (20), 250-251.
- 刘俊琴. (2018). 大学生网购影响因素的实证研究——以忻州师范学院为例. *财会学习*, (6), 123-124.
- 马兴泉, & 陈伟. (2016). 网购中冲动性消费的动因分析. *经贸实践*, (6), 59-71.
- 钱明慧. (2007). 北京地区大学生网上购物行为研究, 博士学位, 北京化工大学.
- 尚慧娟, & 吴金南. (2014). 网站特性对在线冲动性购买影响的实证研究. *安徽工业大学学报: 自然科学版*, 31(2), 212-217.
- 尚慧娟, & 吴金南. (2014). 网站特性对在线冲动性购买影响的实证研究. *安徽工业大学学报: 自然科学版*, 31(2), 212-217.
- 王寒, & 杜夏阳. (2015). 闪购中消费者冲动购买意愿的心理机制分析. *大连海事大学学报: 社会科学版*, 14(1), 41-45.
- 夏海燕. (2012). 大学生网购现状调查分析与思考. *江苏科技信息*, (11), 42-44.
- 周月书, & 黄健. (2010). 大学生网上购物意愿及影响因素分析——基于南京市大学生的调查. *消费经济*, (5), 67-69.

油田企业核心竞争力评价研究

STUDY ON EVALUATION OF CORE COMPETITIVENESS OF OILFIELD ENTERPRISES

孙艳

Yan Sun

中国石油化工集团有限公司发展计划部

China petrochemical corporation development planning department

*Corresponding Author: YanSun, E-mail: yansun@sinopec.com

摘要

我国加入WTO后，国内外油气勘探开发市场逐步开放，国内油田企业的生存和发展受到来自国外石油公司的竞争和挑战。如何衡量国内油田企业的国际竞争力水平、增强企业的核心竞争力，成为当前油公司迫切需要解决的问题。本文力图制定一套可行的、符合我国石油工业上游现状的石油企业竞争力评价指标体系和评价方法，为石油企业准确地把握实际竞争力水平、发挥自身优势和参与国际市场竞争提供依据。

关键词： 企业、竞争力、评价

Abstract

After China's accession to the WTO, the exploration and development markets of oil and gas around the domestic and foreign are gradually opening up, meanwhile the survival and development of domestic oilfield enterprises is facing competition and challenges from the foreign oil companies. Nowadays, how to measure the international competitiveness from domestic oilfield enterprises and enhance their own core competitiveness has become an urgent problem. This paper aims at working out a set of evaluation index system and method, which is feasible and in line with the upstream status of china's petroleum industry, and could provide a basis for petroleum enterprises to grasp the actual level of their own competitiveness accurately, give full play to their own advantages and participate in the international market competition.

Keywords: enterprise, competitiveness, evaluation

引言

1990 年，美国学者拉哈拉德和英国学者哈默在《哈佛商业评论》上合作发表了“公司核心能力”一文，1994 年二人又合作发表专著《竞争未来》，掀起了欧美管理界关于核心能力研究与探讨的高潮，并对企业界也产生了极大的影响。

弥补主流企业战略理论的缺陷，是核心竞争力理论产生的理论根源。竞争战略理论之父“迈克尔·波特”从产业组织理论的角度出发，在分析竞争者、购买者、供应者、替代者和潜在竞争对手这五种力量的基础上，确定现代主流企业的竞争战略。但是，波特的理论没有很好的说明企业竞争优势的源泉到底是什么，企业应如何保持持续的竞争优势等问题。因此，在哈默等研究人员重新认识企业，分析企业内部能力的过程中，核心竞争力应运而生。

经济学家通过对美国和日本企业的比较研究，产生了核心竞争力理论的直接基础。80 年代初，美国企业受到了来自日本和欧洲企业的强大竞争和挑战，企业发展处于低潮。于是整个 80 年代，美国企业界和学术界都在分析讨论这种竞争和威胁。在反思美国企业多元化扩张战略的过程中，学者们提出了围绕核心竞争力的适度多元化战略，直接推进了核心竞争力理论的产生。

核心竞争力是企业内部一系列互补的技能和技术的和谐组合，使企业的一项或多项业务达到同业领先水平。其主要观点体现在以下3个方面：

内在能力是企业核心竞争力的基本构成。企业的能力总是可以分为技术能力、管理能力、组织能力等不同类别，而核心能力就是企业拥有的最主要的资源或资产，使企业在竞争中保持优势。

核心竞争力是企业长期竞争优势的源泉。企业竞争的成功，是企业不断开发新产品和开拓市场的特殊能力的体现，这种特殊能力就是企业的核心能力（核心竞争力），它具有独特性、延展性和产品的价值优越性特征。

积累、保持、运用核心竞争力应是企业长期的根本战略。企业的战略可以分为技术、市场和产品等多种外在战略，单纯发展某一项或几项战略，只能取得一时的竞争优势，只有追求企业的核心竞争力，才是企业永久立于不败之地的根本战略。

通过哈默的理论，我们总结出核心竞争力应该是企业专有的、优异的、存在于企业中且适应环境的能力，它是有可能实现可持续竞争优势的一种基本的且其他竞争对手暂时不能达到的复合性、整合性能力，《企业核心竞争力》一文中明确提出，它具备如下特点及要素：

独特性。是企业特有的，不同于其他的标志，在一定程度上反映出企业的形象和能力。

不可模仿性。企业核心竞争力可以视作企业哲学、企业文化与企业战略互相融合的结果，它的产生与发展不仅可以追溯到悠久的历史渊源和深刻的哲学思考，还是企业家们无穷智慧和一生心血的结晶——如何最终拥有一批素质过硬、理解深刻、执行有力的员工队伍。所以可以把它视为一个系统的枢纽和综合，不可复制很难模仿。

创新性。核心竞争力应该是极具创新性和竞争性的，要时刻与市场紧密结合，随着市场的变化迅速做出敏锐的反应。不应是死板的教条主义，反而极为注重与时俱进和随机应变。

前瞻性。它具有超前意识和战略构想，可以把它视为二者的综合，未来将拥有极其远大的前瞻性和发展空间。

旗帜性。它可以象一面旗帜一样，指引企业奔向未来的宏伟愿景。

如果把核心竞争力视作一种战略，那一定是企业鄙弃短视和教条主义，始终坚持拥有战略眼光、运用战略思维、基于战略思考，并在此基础上做出的一种深刻的战略选择。

核心竞争能力的特点就是围绕着企业技术能力这个核心，利用企业的战略决策、生产制造、市场营销以及组织管理等手段，结合企业文化，最终使企业获得长期的竞争优势。

“企业的战略管理能力”是企业发展的目标定位，这是培育企业核心竞争能力的基础。现代企业都是在“经济全球化竞争”这个大背景中发展起来的，竞争是残酷的，所以不能盲目发展，必须拥有一套科学而完善的发展战略。而企业的发展战略或者说发展规划，一定是企业通过准确识别外部风险和客观的内部分析，定位市场、定位产品、定位利润、定位资源、定位技术，从而树立企业的核心能力，明确企业的发展领域，保证企业的专业性，并制定相应的发展战略。企业只有对企业的战略组织落实、科学校正和严格管理，才能确保企业的发展战略切实可行并具有操作性，这也是企业培育核心竞争能力的基础条件。将“企业的战略管理能力”作为考核企业竞争力的一个构成要素，在目前的考核指标构成中尚属创新。现代企业的发展必须具备发展的计划性、前瞻性和科学性，这是与依赖随机性、机遇性和投机性的传统企业的最大区别。

“企业的 R & D 能力”，即企业的研究和开发能力，这是获取企业核心竞争力的核心。企业的核心竞争力是积累、整合、完善企业的内部资源、专业知识和科学技术等全过程，也可以视为技术的引进、模仿、创新的过程。想要体现其“核心”性，企业的内部资源、专业知识和科学技术就必须具有异质性，必须是难以被模仿制造的，因此企业必须具备独特的“核心技术”，且要保证企业的核心技术始终保持行业领先，这个单靠引进和模仿无法实现，所以说技术创新能力是“核心”的核心。企业要想在经济全球化的市场经济体系下求发展，依靠的就是企业的技术创新能力，要始终保持企业的技术走在科学的前沿，在异质的基础上不断发展。在我们石油企业拥有许多独创的新技术、新方法，这是我们竞争国际市场不可或缺的财富。

技术创新是指与新技术的研究开发、生产及其商业化应用有关的经济技术活动。创新是一个企业发展的动力，可以增强企业的竞争力。20世纪70年代以来，国际上已经把技术创新作为评价一个国家经济增长和参与国际市场竞争力的主要标志。对一个企业来说，研究和开发的投入也反映了技术创新的一个侧面。通过上市公司的信息披露可以了解到，微软公司在2001年的研发费用高达50亿美元，占其销售额的18%；朗讯公司每年拿出营业额的11%，就是40多亿美元，为其下属的贝尔研究室做研发的基金；诺基亚公司2000年用于研发的费用为27亿美元，占全年销售额的9%；东芝公司2001年研发费用约为26亿美元，占全年销售额的5.5%。

“企业核心组织管理能力”是培育企业核心竞争能力的重要保证。“组织管理能力”包括建立健全管理机构能力，合理配备人员能力和制订各项规章制度等的工作能力，可以把它视为企业独特的组织管理模式，有别于现存的“P D C A 模式”、“A 模式”、“E 模式”。企业要脱离传统的管理模式，根据自身特点，有效配置企业内部资源，以确保效率最高为目标，按照一定的规则和程序，形成科学的责权结构安排和人事安排。研究开发必须从企业自身需要出发，兼顾考虑企业管理模式的个性化需求，最终实现企业的组织结构合理、优化管理科学，从而保证企业在组织管理上，真正具备核心竞争力。

“企业核心营销能力”是培育企业核心竞争能力的根本要求。经济全球化的竞争表现在争夺全球化的市场，在全球化的市场竞争中，企业将会面对来自客户侃价能力、供应商侃价能力的挑战，以及来自替代产品、潜在进入者和竞争对手的威胁，但是依靠灵活的企业“营销能力”，可以摆脱一切困境，这也是企业核心竞争力的充分体现。企业生产出来的产品必须通过市场配置才能实现最终价值，因此，顾客的忠诚度和稳定的客源保障是保证企业具备独特营销竞争力的首要条件，而巩固企业现有的市场份额、化解各种潜在的风险、不断开拓全新外部市场和持续推出新产品的能力，是保持独特营销竞争力的特有优势和根本。

“企业规模扩张能力”是培育企业核心竞争力的地位。企业要想在险恶的市场竞争中占据一席之地，需要依靠一定的规模优势来增加抵御风险的能力，也就是要追求规模经济。这种扩大规模，不是简单意义上的扩大企业生产规模，而是通过资本运作，利用品牌经营优势，形成生产规模、市场规模和资本规模的全面提升。企业扩大规模，可以通过联合经营、重组兼并、组建行业集团、成立寡头企业、形成垄断行业来最终实现。规模优势将使企业在经营中，特别是跨国经营中具备超强的核心竞争力。

“企业文化凝聚能力”是企业核心竞争能力的具体表现。再科学完美的战略，若没有良好的执行力和行动力，对企业而言也只是空谈。企业要优化组合人力资源，营造具有独特创业精神、团结奋进的企业文化，形成一支顽强有战斗力的员工队伍，增强企业的执行力。要对企业内部各种职能领域进行有效的协调和管理，使各个部门的管理者和职员共同工作并提供想法和信息，参与制定企业的战略，加强组织内的协调与沟通，有助于增强员工的归属感和责任感，并形成企业特有的软实力。成功的企业文化能为企业战略的制定提供成功的动力，是企业战略顺利实施的关键，也是维持企业战略优势的重要条件，可以使企业战略管理能力得到持续提高，最终提高企业核心竞争力水平。

油田上游企业属于典型的资源采掘行业，与普遍意义上的制造企业不同，结合勘探开发的生产经营特点，通过对通用企业核心竞争力概念的分析和研究，我们认为石油公司上游企业的核心竞争力是上游企业在适应、协调和驾驭国内外石油环境的过程中，通过油气勘探开发等生产经营活动，充分利用各个生产要素，有效维持企业长期稳定可持续发展，不断获得更多利润的能力。它是由企业发展所需的基本能力和保持企业优势的能力所构成的复合型竞争力。

结合油田企业生产发展实际，总结构成油田企业核心竞争力的要素应为：

经济规模是指企业各生产要素（主要包括资金、人力、技术、设备和生产状况等）的集中程度与积累水平，是企业经营状况和经济实力的综合表现。它是上游参与国际竞争的基础能力及未来发展的依托。作为石油企业，油气资源储备应当成为反映企业经济规模的重要指标之一。

盈利能力也称为企业创造并获得财富的能力，是企业经营业绩的集中体现。石油企业参与国际市场竞争的最终目的就是最大限度地获得收益，因而可以说企业的核心竞争力最终表现为盈利能力，这也是石油企业提高国际竞争力的关键所在。

技术创新能力对石油企业核心竞争力来说，是一个有着直接和深刻影响的潜在能力，是企业发展中最持久、最根本的动力。技术进步和技术创新的重要地位，是上游技术密集的产业特点决定的，它是石油企业保持竞争优势的核心竞争能力。

发展能力是综合反映石油企业在资源、技术、人才以及经营管理等方面发展状况和发展潜力的能力。它体现出上游后续发展的推进能力或可持续发展能力，是将来提高竞争力的强有力保证。考虑到上游产业的特点，我们认为，上游发展能力应主要包括后备资源状况、人才数量与质量、财务状况以及上游跨国经营的能力等等。它是衡量上游现在和将来竞争力状况的重要尺度。

内容

管理是企业永恒的主题，是实现和保障企业生产要素有效运作最重要的手段。它促使企业各生产要素形成最佳组合、集中发挥优势，以谋取企业最大经济效益。上游核心竞争力是由多种要素构成的综合性能能力，要素之间的协调配置、优化组合、监督控制，以及上游整体竞争力的形成，都是通过管理这种手段实现的，因此它是当前影响石油企业国际竞争力的一个重要因素。石油企业核心竞争能力的增强，将会提升我们进入国际石油市场、抗御经济风险的能力。

油田企业核心竞争力的上述五个要素，分别对应体现了通用企业核心竞争力在战略管理、科技创新、组织管理、营销规模和企业文化的几个方面的要素。

上游企业的核心竞争力表现，主要是通过建立竞争力评价指标体系来衡量的。指标体系的建立以及实证比较，均采用了专家调查法和层次分析法相结合的方式，以集团公司2017年油田企业数据为例，下面就这两种方法和评价指标的选取原则做简要说明：

以“背靠背”的方式，就咨询的问题，向多位专家进行多轮的调查和反馈，从而获取他们对某一问题的基本一致的判断。该方法主要运用在确定竞争力的各项构成能力、确定各项能力的评价指标、确定各指标的权重和构造层次分析的判断矩阵的过程中。

层次分析法是一种定量与定性相结合的多目标决策分析方法。它把复杂问题分解成多个子问题，按所属将子问题分组后形成有序的递阶层次构造，然后就某一共同目标，判断各元素的相对重要性，并通过计算获得各层各元素的权重。最后再针对方案层（或是竞争对手），计算各方案的权重。该方法的最大优点在于，它能量化决策者的经验判断，弥补缺乏调查数据而造成的失真。

选择竞争力评价指标要遵循的原则是：①符合上游油气生产特点原则，上游是以油气资源勘、开发为核心业务的部门，选择的指标要能够客观体现油气田企业的生产经营特点；②独立性原则，即各评价指标之间应尽量避免包容关系；③趋同性原则，所选各指标应呈现共同的变化趋势，即指标的优化方向要一致；④动态性原则，评价指标应能在一定程度上反映企业竞争力的动态变化；⑤通用性原则，指标要易于获取，并为多数评价机构所关注和认可。

对上述构成竞争力的五大要素进行归纳总结后，经专家打分，最后一致确定，石油企业竞争力由下列要素和评价指标构成。

石油企业核心竞争力评价指标体系构成：

我们选择“油气产量”和“探明储量”作为评价指标。主要原因如下：

一是油气产量是国际石油界对石油公司进行规模界定的惯例之一，多家油气杂志和国际能源机构，常以产量作为衡量标准对世界石油公司进行排名；

二是产量作为总量指标，不但反映各石油公司上游产量占市场份额的大小，而且表现了上游生产能力和生产规模；

三是选用“探明储量”作为衡量上游经济规模的后续发展能力，分析探明储量的地域分布状况，能够说明上游资源储备和生产能力在空间分布上的拓展能力。

油气产量和探明储量的计量方法是：油气产量以当年石油公司上游原油、天然气的产量之和计算，探明储量以当前各石油公司上游拥有的油气探明储量的总数。

选择净资产报酬率（亦称净值报酬率）作为评价指标。理由为：一是净资产报酬率是国内外经济界评价股份制企业盈利能力的常用的、具有一定代表性的指标之一；二是净资产在股

股份制公司即为股东权益，其报酬率清楚地表明股东出资后公司在一定时期内的收益水平。同时我们选用“成本费用利润率”指标来评价上游的成本水平，因为该指标直接比较了油气生产的利润值与耗费值，即利润额/成本费用额。比值越高，则说明公司为获取收益而付出的代价小，盈利能力强；净资产报酬率和成本费用利润率的定义与计算公式如下：

净资产报酬率：是净利润与平均股东权益的比值。计算公式为：

$$\text{净资产报酬率} = \frac{\text{利润额}}{\text{平均股东权益}} \times 100\%$$

这里的利润额指所得税后的利润净额，平均股东权益指年初股东权益额与年末股东权益额的平均数。

成本费用利润率：是利润额与油气成本（生产成本+期间费用）的比值。计算公式为：

$$\text{成本费用利润率} = \frac{\text{利润额}}{\text{生产成本} + \text{期间费用}} \times 100\%$$

这里的利润额为营业利润。

我们选择技术进步贡献率（科技贡献率）和科技投入强度为技术创新能力评价指标。选择理由是：①技术进步贡献率较为直观地反映了技术进步对企业生产发展作用的大小，是目前较为常用的评价指标；科技投入强度较为直观地反映企业对科技创新的投入能力，是企业对科研开发的重视程度。②这两个指标分别从投入与产出两个角度，反映了石油工业上游技术密集的产业特点。指标的定义和计算公式如下：

技术进步贡献率：是技术进步在企业产值增长中所份额的大小比率，计算公式：

$$\text{技术进步贡献率} = \frac{\text{技术进步使产值增加额}}{\text{产值增长总额}} \times 100\%$$

科技投入强度：是企业当年科学研究与技术开发经费的总投入数额与企业当年销售收入的比值。计算公式为：

$$\text{科技投入强度} = \frac{\text{上游科研和开发经费}}{\text{销售收入}} \times 100\%$$

式中科研和开发经费包括企业进行基础研究、应用研究、试验和技术开发活动所支付的费用总和。

我们使用储采比和成本变动率来评价上游发展能力，其原因有：一是成本具有综合表现力能反映竞争力水平，选择成本变动率指标，反映了上游不断改善的生产经营现状和未来的变化发展趋势，从而展示上游竞争力的发展空间；二是储采比受资源量、勘探程度、采收技术和经济开采价值等多方面因素影响，指标的代表性强。跨国经营能力是未来企业拓展生存发展空间得以项重要能力，鉴于评价指标难以确定，和上游目前该方面较弱的现状，在此不做评述。储采比与成本变动率的定义和公式如下。

储采比：是当年油气剩余可采储量与当年油气产量的比值。反映企业剩余油气储量尚可支持多少年。公式为：

$$\text{储采比} = \frac{\text{当年油气剩余可采储量}}{\text{当年油气产量}} \times 100\%$$

当年油气剩余可采储量包括当年新增探明可采储量。

成本变动率：是报告期成本费用总额与基期成本费用总额的比值，公式为：

$$\text{成本变动率} = \left(\frac{\text{报告期成本费用总额}}{\text{基期成本费用总额}} - 1 \right) \times 100\%$$

总结

企业管理效率的量化指标主要有全员劳动生产率指标。在建立油田企业核心竞争力评价指标体系时，我们选择了人均利润额这个指标，主要因为人均利润额中的利润受上游技术管理、成本管理、财务管理等多方面的影响，能够较集中的体现上游综合管理水平，因此我们选用人均利润额作为评价上游管理效率的指标，其计算公式如下：

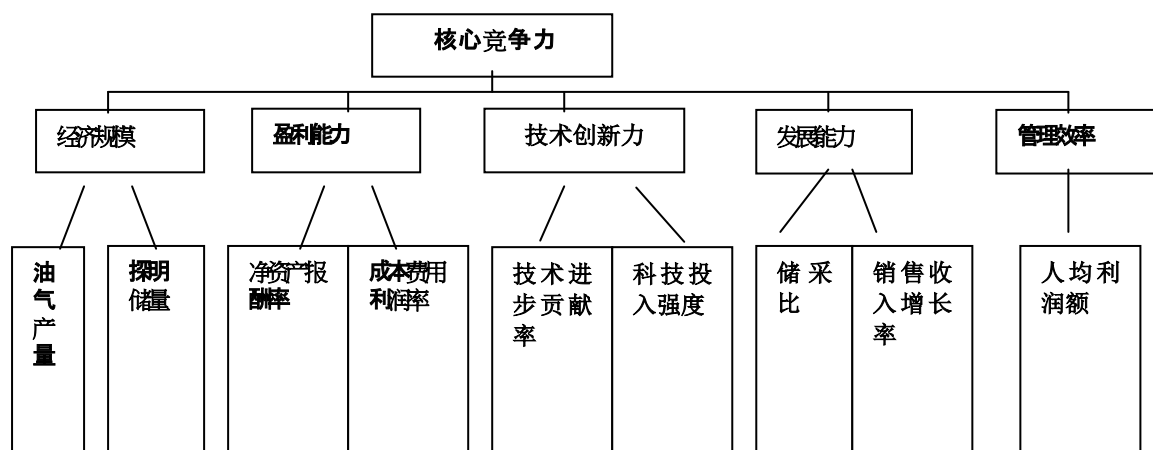
人均利润额：当年营业利润除以年均员工人数的商值。即：

$$\text{人均利润额} = \frac{\text{当年营业利润}}{\text{年均员工人数}}$$

表1 竞争力构成要素与评价指标汇总表

因素	评价指标	评议指标
经济规模	油气产量、探明储量	
盈利能力	净资产报酬率、成本费用利润率	
技术创新力	技术进步贡献率、科技投入强度	
发展能力	储采比、成本费用变动率	人力资源
管理效率	人均利润额	

其中第一层为目标层，即企业核心竞争力，第二层为竞争力构成因素层，第三层为竞争力构成因素评价因子层。



为了准确计算出因素的权重，我们编写了一段利用矩阵特征根求权重的程序。

表2 竞争力构成因素重要性判断矩阵

	经济规模	盈利能力	创新能力	发展能力	管理效率
经济规模	1	1/2	1	1	2
盈利能力	2	1	1	2	2
创新能力	1	1	1	1	2
发展能力	1	1/2	1	1	3
管理效率	1/2	1/2	1/2	1/3	1

注：矩阵中两两比较采用的是 1-9 标度法，其含义不再赘述。

采用求特征根法确定各因素的权重，计算公式为： $A\omega=\lambda_{\max}\omega$ ， ω =特征向量， λ =最大特征根， $A=5*5$ 维判断矩阵。经求解，得到上述判断矩阵的最大特征根、权重、一致性检验指标C.I和一致性比例C.R的值。如下表所示：

表3 权重表

	经济规模	盈利能力	创新能力	发展能力	管理效率
权重 $\sum 100$	23	26	18	22	11
排序	2	1	3	4	5
C.I=0.03 C.R=0.03 $\lambda=5.12$					

C.I=0.03，表示判断矩阵是一致的，在平均随机一致性检验标准值R.I=1.12的范围内；C.R=0.03<0.1，该判断矩阵的一致性是可以接受的。因此，权重有效。

从测算的权重可以看出：盈利能力、经济规模、技术创新能力、发展能力和管理效率之间的差距并不大，说明这几项构成因素对竞争力的作用都比较重要；盈利能力在竞争力评价中的地位最重要，反映了盈利能力是上游竞争优势的最终表现和最终结果。

由于单因素评价指标一般都是两个或一个，因此采用专家调查法确定指标权重，其结果如下：

表4 竞争力评价指标权重表

	油气产量	探明储量	净资产报酬率	成本费用利润率	科技贡献率	科技开发强度	储采比	成本变动率	人均利润额
权重	13	10	12	14	10	9	12	10	8
排序	2	5	3	1	5	8	3	5	9

单项评价指标中，各项指标之间的差距较小。反映成本水平的成本费用利润率指标排第一名，显示了成本水平对当前竞争力的重要影响程度，是吸引股东和投资者的重要信息；油气产量和储采比分别排在第二位和第三位，说明企业所具有的行业优势直接影响企业的未来发展后劲以及可持续发展能力。

由于计算口径上的差异，我们在继续维持已建立的竞争力评价指标体系的基础上，把净资产报酬率、成本费用利润率替换成价值指标——油气成本水平。这样指标体系就被调整为以上游业务的实物量指标和价值量指标为主的新体系。

调整后的竞争力评价指标如下表所示，新体系指标权重判断矩阵如下表所示。

表5 企业竞争力构成要素及评价指标

因 素	评价指标	评议指标
经济规模	油气产量 探明储量	
盈利能力	油气成本	
技术创新力	技术进步贡献率 科技投入强度	
发展能力	储采比 成本费用变动率	人力资源
管理效率	人均利润	

表6 竞争力评价指标权重

	油气产量	探明储量	原油成本	科技贡献率	科技投入强度	储采比	成本变动率	人均利润
权重	11.7	11.3	26	10.8	7.2	11.4	10.6	11
排名	2	4	1	6	8	3	7	5
合计 $\Sigma=100$	C.R=0.07			C.I=0.05		R.I=1.41		

经检验合格，指标权重有效。

为了使竞争力的评价和比较有一客观的参照标准，我们选取了以下数值作为标准值：储量和产量采用1996年世界石油公司50强的平均水平；原油成本、科技贡献率采用目前公认的平均水平；储采比采用1997年《BP能源统计》公布的非欧佩克国家的原油储采比平均水平；成本变动率以0为界限值，下降10%为100分；科技投入强度采用埃克森公司1992-1997年的平均比率；上游员工人数因难以采集，在进行排名时，人均利润额指标暂不做考虑。各指标的标准值如下表所列：

表7 评价指标标准值

	油气产量 (万吨/年)	探明储量 (亿吨)	原油成本 (元/吨)	科技贡献率 (%)	科技投入强度 (%)	成本变动率 (%)	储采比
标准值	8258	28.7	546	70	24	0	15.4

确定了标准值以后，我们主要采用指数化打分法（实际值与标准值相比）对各公司的各项竞争力评价指标打分。分值转换公式为：指标分值=（实际值/标准值） $\times 100\%$ 。

总之，研究油田企业的核心竞争力，是企业可持续发展、参与国际竞争的重要手段，其中有许多问题急待进一步研究。

参考文献

- 安德鲁, 坎贝尔, 凯瑟琳, 萨默斯, & 卢斯. (1999). 核心能力战略. 以核心竞争力为基础的战略, (8), 11-23.
- 建新, & 宁. (2002). 企业核心能力的构建与提升. 中国物资出版社.
- 李正中, & 韩智勇. (2001). 企业核心竞争力, 理论的起源及内涵. 经济理论与经济管理, (7), 54-56.
- 朱华桂. (2003). 战略创新, 构建企业核心竞争力. 生产力研究, (2), 213-234.

Study on the Impact of Chinese KIBS Female Employees' Work-Family Conflict on Service Innovation Performance

Fangyu Zhao

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding author: Fangyu Zhao, **E-mail:** 240087891@qq.com

Abstract

KIBS female employees generally face serious work-family conflicts in China. With in-depth interviews and collecting data, using the comparison method and grounded theory, the paper constructs the relationship model of KIBS female employees' work-family conflict, job burnout, psychological capital and service innovation performance. It complements the related research and provides reference to improve the practice, and is of certain theoretical and practical significance.

Keywords: KIBS; female employee, work-family conflict, service innovation performance

1. Preface

As an important part of the service industry, knowledge-intensive business services (KIBS) is the most distinctive service form in the era of "knowledge economy". According to a widely cited view, KIBS are private companies or organizations that provide knowledge-based intermediate goods and services to users and society, relying heavily on specialized domain expertise. KIBS plays an important role in promoting industrial upgrading, structural transformation and economic growth. No matter in developed countries or developing countries such as China, investment fields are gradually shifting from technology-intensive manufacturing to knowledge-intensive service industries. Because of the times' mission undertaken by KIBS in China, it has become one of the hot spots of scholars' research in recent years, and its human resource issues have been widely explored by scholars. One of the most prominent practical problems faced by female employees is the conflict between work and family. This conflict is more obvious in KIBS industry, compared with men, they are less able to coordinate and deal with the dual problems from work and family. For example, not only most of the costs of childbearing in health, energy and emotion will be undertaken by women, but also they are likely to face less income, being demoted, suspended work, and "employment discrimination" such as losing learning opportunities and promotion (Chen Wansi, Chen Xin, 2011). It aggravates the contradiction between family and work. Female employees in KIBS studied in the study actually represent the women of the new era. Their requirements are higher in the achievement of the work and the quality of life. However, due to the limitation of personal resources such as time and energy, this kind of pursuit will bring more serious work-family conflicts to female employees in KIBS than other types of employees. With the above reasons, it is more meaningful to study the relationship between work-family conflict and service innovation performance of KIBS female employees.

2. Literature review

Statistics from the Web of Science database show that the number of research literatures on work-family conflict has entered a rapid growth period in recent years. Using “cite-space” software, 1033 keywords were counted in the literature on work-family conflict between 1986 and 2017, with a total frequency of 2,180. One of the key words related to women "gender" appears 109 times and centrality is 0.06, ranking 6th. Another keyword "women" appeared 70 times, with a centrality of 0.09 and ranked 15th, as shown in table1.1 below.

Table 1.1 high frequency keyword distribution of work-family conflict literature from 1986 to 2017 (top 15)

Number	Key Words	Frequency	Centrality
1	outcome	168	0.11
2	stress	159	0.07
3	model	157	0.05
4	antecedent	156	0.08
5	satisfaction	127	0.06
6	gender	109	0.06
7	social support	106	0.04
8	validation	87	0.07
9	resource	80	0.04
10	job	80	0.05
11	job satisfaction	80	0.07
12	strain	74	0.03
13	role	73	0.03
14	health	72	0.08
15	women	70	0.09

As can be seen from table1.1, firstly, female employees' work-family conflict is one of the important branches of research. However, if it is placed in the whole research system of family and work conflict, the study of women is still a relatively unpopular field, which has both a large research space and an urgent need to expand the research. From the perspective of research content, the issue of women's work-family conflict first appeared in gender comparison, such as differences in the influence of gender on work-family conflict and the influence of traditional gender positioning (Powell & Greenhaus, 2010). Secondly, some studies focus on the dilemma faced by women, especially those in a certain situation, in terms of work-family conflict, and the results are often negative. These included studies of female employees, married women, minority women, poor women, and so on. Cole and Secret (2012) focused on married female employees' work-family problems caused by experiencing discrimination. Investigating on the African-American women of the financial top 100 companies, it can be found that these women generally experienced a negative working environment and racial prejudice and gender discrimination, and their work-family conflict problems were highlighted due to their age and young children. Aazami et al. (2016) focused on the health problems of married female employees, and found that stress-based work-family conflict and time-based work-family conflict affected seriously the physical and mental health of female employees, especially the quality of sleep, and were regulated by their ages.^[4] As for the research objects, most study focused on hotel employees (Choi & Kim, 2012; Karatepe, 2013; Akgunduz,

2015). There is no research on industry of KIBS, and there is no research on job performance dividing into service innovation performance with industry characteristics, so it is urgent to expand the research.

3. Grounded theory process

3.1 Idea of Model Construction

In the study, the model construction is not only based on the theoretical derivation from previous literature, but also based on the practical experience. The basic idea is to collect real experience data with in-depth interview as the main method, secondary data and observation as the auxiliary method, and then extract the core variables and the general relationship through continuous comparison method and coding technology, so as to build the model.

3.2 In-depth Interview

The criteria for selecting in-depth interviewees are as follows: Firstly, it must be selected within the scope of knowledge intensive service enterprises. Secondly, they must be female, and they should be of the typical characteristics of knowledge workers. Finally, sample enterprises should have a certain status in the industry and a large market share in the market, that is, they should be representative and influential. Following the above standards and considering the operability, 24 women in 12 KIBS were finally determined to participate in the interview. The basic information is shown in table 1.2 below.

Table 1.2 basic information of interview samples

Number	Startup time	Firm nature	Subdivided trade structure	Main products/services	Number of employees interviewed
1	1996	state-owned	software maintenance	basic software service, application software service	2
2	2003	private	media	digital content and application services	2
3	2005	private	consulting	management consulting, market research	2
4	2000	private	industrial design	planning and post-support of home intelligent devices	2
5	2010	mix	engineering design	project planning and management, survey and design	2
6	2006	private	service outsourcing	cross-border e-commerce, offshore international service outsourcing	2
7	1995	state-owned	insurance	promotion, consultation and sales of insurance products	2
8	2006	mix	information technology	computer maintenance, data processing	2
9	1988	state-owned	legal service	legal advice and assistance	2
10	2013	private	R&D design	medical research and development, medical testing	2
11	2002	private	special technical services	technical testing, environmental testing	2
12	2001	private	financial services	accounting, auditing and tax services	2

In the design of interview outline, the design problem is focused on the key words "work-family conflict", "job burnout", "psychological capital" and "service innovation performance". The logic is from general to specific, the content is neutral and unbiased, and the form is modularized.

Keywords are used to indicate the direction of the outline and prevent irrelevant and meaningless questions. The logic is from general to specific, which means that we should first pay attention to the universality of experience, then raise special or professional questions from the simple to the complexity, understand the details and dig out the deep meaning, and finally check and make up for the possible omissions. The neutral unbiased content refers to avoiding the use of judgmental, misleading and dualistic language in the elaboration and any other forms of non-verbal interference. Formal modularity means that the interview outline is divided into three modules: initial open questions, questions in the middle stage and closing questions. The division of modules is consistent with the design logic.

After the interviewees are identified and the interview outline is drawn up, the interview work is implemented. The main process includes familiar with the subject content, establishment of interviewees' list, invitation, preparation, execution of interview, and interview completion. Finally, a total of 24 copies original interview material were obtained and saved in the form of recording.

3.3 Interview Data Processing

The processing of the 24 copies interview material mainly include the following steps: Firstly, the preliminary arrangement and analysis of the materials were carried out, the recording was converted into a manuscript, and the systematic arrangement was carried out. Secondly, the author made a comparative analysis of the interview data with the method of continuous comparison, and captured the important viewpoints, which were supported by detailed interview examples. Thirdly, referring to Glaser & Strauss's (2017) coding method, open coding, spindle coding and selective coding were carried out on the original data. With further classification, summarization and description of the huge data through coding, valuable concepts, categories and relationships were extracted, which laid a foundation for the research framework. The following highlights continuous comparison and coding processes.

3.3.1 Continuous Comparison Method

After the preliminary arrangement and analysis of the interview data, the author used the continuous comparison method to explore the core ideas behind the sentences. For example, analyzed the interview contents "A1, A2..." of interviewee "A", compared and concatenated internally, sorted out the relationship between statements and main ideas, and recorded them clearly in the text. Then, analyzed the interview content "B1, B2..." of interviewee "B", and also sorted out the main points. Compared and analyzed B's view with A's view, observed what common views they held and what different views they held, and made clear which views needed to be retained, eliminated or added. Thirdly, analyzed the interview contents "C1 and C2..." of interviewee "C", compared and supplemented the refined results with previous cumulative revisions, eliminated constantly the loopholes and fuzziness of the view. If you find a novel idea, you need to go back to the previous interviewee's content and look for evidence that this idea also exists. Similarly, then analyzed the views of respondents "D, E, F... X", and contrasted repeatedly. After this process, it was found that during the data analysis of interviewee "Q", all opinions were basically formed and generally supported, and no new opinions appeared in the subsequent data analysis.

After continuous comparison, the core points of this research are as follows: (1) when talking about work-family conflict, most Chinese female employees in KIBS say that they feel helpless, anxious and stressed due to the interference of this conflict. Work-family conflict is an important problem they face. (2) KIBS female employees have generally experienced physically and mentally exhausted working moments, feeling emotional exhaustion and helplessness. Some female

employees even abandoned themselves and even suffered from depression. Family-work conflict is one of the most important factors in this situation. (3) KIBS female employees generally say that the conflict between work and family delays the improvement of performance, and in the case of job burnout, the output of service and innovation declines sharply. (4) KIBS female employees generally believe that they have a strong psychological quality, and they can carry out positive psychological hints and adjustments when they encounter conflicts, job burnout and setbacks.

3.3.2 Grounding Process

By means of continuous comparison method, several core viewpoints were extracted from the huge interview data, and the relationship of the core variables involved in the theme of this research was preliminarily elaborated. Coding techniques continued to be used to probe further into the relationships. Qualitative coding is the process of defining the content of data, which means labeling statement fragments, classifying, summarizing, illustrating, and extracting core concepts and relationships. The study carried out three steps coding process, which include open coding, spindle coding and selective coding.

(1) Open coding. Open coding was the first step of coding technology and was often done line by line. The so-called line-by-line coding is to analyze and name each line of recorded data word by word (line-by-line), "label" and "conceptualize" and determine the attributes and dimensions of the concept. Something deserves special attention in this process. Firstly, we should pay attention to the application of "in vivo codes". In other words, when coding, we should use the unique words of the research object, so as to retain the meaning of the research object's own views and actions and reduce the researcher's personal cognitive bias. Secondly, try to use the words that can reflect the action to encode. Coding with gerunds instead of noun forms is very helpful to the exploration process and closing to the data. According to the requirements of open coding, the author has carried out the process of labeling, conceptualizing and even categorizing the interview data to improve the level of abstraction step by step. In this process, data and data, materials and materials were constantly compared and proved, and were thought over through writing memos and other ways, to ensure that the concept and category of recognition can achieve consistent results. Finally, 12 sub-categories were identified, including time-based conflict, stress infiltration, difficulty in behavioral transformation, emotional exhaustion, low self-evaluation, alienation, self-confidence, willpower, optimism, resilience, process performance and outcome performance.

(2) Spindle coding. On the basis of open coding, spindle coding continued to explore the different relations among concepts and categories, so as to discover and construct the relations, and developed the main categories according to attributes and dimensions. There were many paradigms of association, including causal relationship, situational relationship, functional relationship, strategic relationship, type relationship, and structural relationship and so on. Considering multiple connecting paradigm, it would be developed into the main categories from the set of related categories, finally four main categories were obtained, they were work-family conflict (three categories, including the time-based conflict, stress infiltration, behavior transformation difficulty), psychological capital (four categories, including self-confidence, willpower, optimism, resilience), job burnout(three categories, including emotional exhaustion, low self-evaluation, alienation) and service innovation performance (two categories, including process performance and outcome performance). Through this process, it was found that the core variables related to the research topic had been extracted.

(3) Selective coding. Selective coding is the complex level of coding that follows the spindle coding, which "reassembles the fragmented story" and gives coherence to the analyzed story. In this link, firstly it is necessary to further analyze systematically the existing categories to extract the

core categories and focus the conceptual categories within the relatively broad theoretical categories. In the second part, it is necessary to establish the relationship between the core categories in a "story line" way and explain briefly all the phenomena (Bryant, 2009). At this stage, the study considered the main categories that had been extracted and the core viewpoints obtained in the continuous comparative method, finally determined the internal relations among the core categories, as shown in figure 1.3. The "story line" reflected in this model is: KIBS female employees generally face the serious work-family conflict, which includes three types: time based conflict, stress based conflict and behavior based conflict. The conflicts will lead to women's job burnout, which will reduce service innovation performance on the levels of process performance and outcome performance. In this influencing process, women's psychological capital plays a certain regulating role, and the negative effects are suppressed to a certain extent.

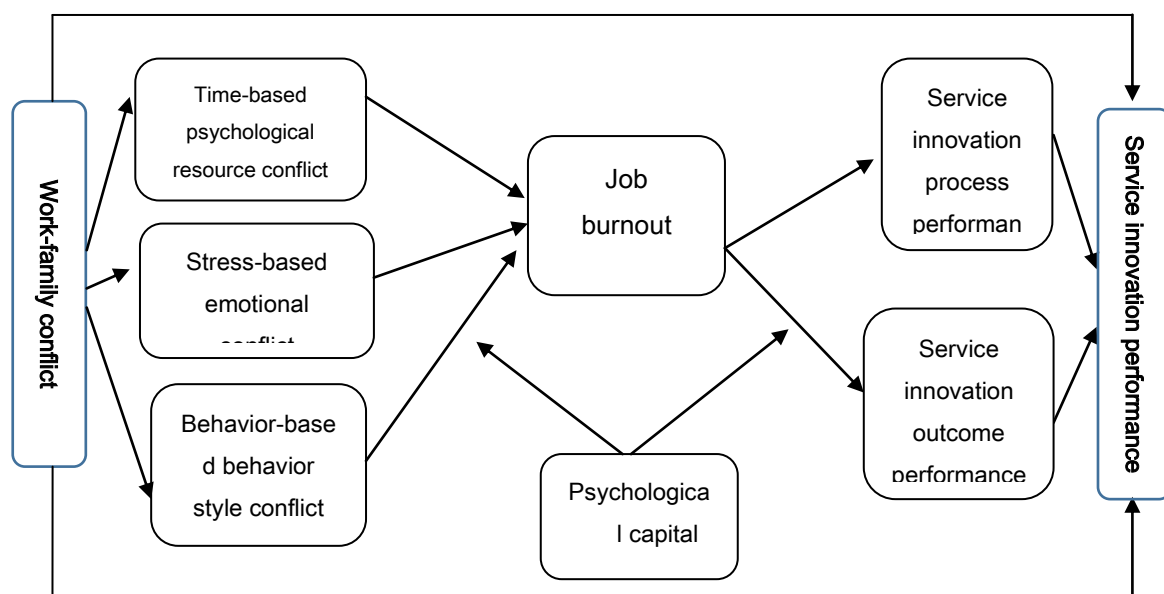


Figure1.3 model framework

3.4 Theoretical Saturation Test

Theoretical saturation test means that a theory becomes saturated when new data cannot generate new theoretical insights or reveal new attributes of the core theory. The author mainly used two methods to test the theoretical saturation: Firstly, member test. The author provided the coding results to 24 respondents, asking if and to what extent the conceptual categories of work-family conflict, job burnout, psychological capital, and service innovation performance were consistent with their real experience, seeking their feedback, and asking if there was anything to supplement. After member testing, these concepts were confirmed by female employees and no new concepts were supplemented. Secondly, new data test. Through actively contacting and screening, two more KIBS female employees were selected in the engineering design industry and the media industry for interviews, as shown in table 1.4 below. For the interview recording, it was converted into text in strict accordance with the norms and processed in strict accordance with the coding process. Through the test of new data, it was found that the concepts, categories and relations that had been constructed could explain all contents of relevant experience, and there was no loophole beyond the definition, so the theory was saturated.

Table 1.4 new data test

Number	Startup time	Enterprise nature	Segmentation business	Main products/services	Number of employees interviewed
13	2000	private	engineering design	engineering exploration and drawing planning	2
14	2006	private	media	publishing and advertising planning	2

4. The Conclusion

Knowledge-intensive service enterprises are of great significance to the sustainable development of China's economy under the "new normal", among which the work-family conflict of female employees is an urgent problem to be solved. Based on in-depth interview method, the data sources of the model are composed of secondary data method and observation method, then continuous comparison method is used to extract data, exploring and categorizing important ideas, and then three-step coding technique is used to condense the data continuously, to further refine the theme, extracting the work-family conflict, job burnout and psychological capital, and service innovation performance, and determine the relationship among categories, after the theoretical saturation test, obtain the final model framework. This model framework not only complements the deficiencies of relevant researches, but also provides ideas for solving practical problems. It complements the related research, and is of certain theoretical and practical significance.

Reference:

- [1]Aazami S, Mozafari M, Shamsuddin K, et.al(2016).Work-family conflict and sleep disturbance: the Malaysian working women study. *Industrial Health*,2016,54(1):50-57.
<https://doi.org/10.2486/indhealth.2015-0086>.
- [2]Barney G Glaser, Anselm L Strauss(2017). *Discovery of Grounded Theory*. New York: Routledge.<https://doi.org/10.4324/9780203793206>.
- [3]Bryant A (2009).Grounded theory and pragmatism: the curious case of anselm strauss. *Forum:Qualitative Social Research*,10(3). <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-10.3.1358>
- [4]Chen Wansi, Chen Xin (2011). The influence of childbearing on work and family of talented married women: a comprehensive qualitative and quantitative study in Shanghai. *Women's studies series*, (2):40-49, doi:10.3969/j.issn.1004-2563.2011.02.006.
- [5]Hyun Jung Choi, Young Tae Kim, (2012) "Work-family conflict, work-family facilitation, and job outcomes in the Korean hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7): 1011-1028.<https://doi.org/10.1108/09596111211258892>.
- [6]Osman M. Karatepe, (2013) "The effects of work overload and work-family conflict on job embeddedness and job performance: The mediation of emotional exhaustion", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,25(4): 614-634.<http://doi.org/10.1108/09596111311322952>.
- [7]Powell, G. N., & Greenhaus, J. H. (2010). Sex, Gender, and Decisions at the Family → Work Interface. *Journal of Management*, 36(4), 1011–1039. <https://doi.org/10.1177/0149206309350774>.

- [8]Portia L. Cole & Mary C. Secret (2012) Factors Associated with Work–Family Conflict Stress among African American Women, *Social Work in Public Health*, 27:4, 307-329, DOI: 10.1080/19371918.2011.560819.
- [9]Yilmaz Akgunduz, (2015) "The influence of self-esteem and role stress on job performance in hotel businesses", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6):1082-1099. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0421>.

	Name and Surname: Fangyu Zhao Highest Education: PhD Candidate University or Agency: Panyapiwat Institute of Management Field of Expertise: Human Resource Management Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana, Amphoe, Pak Kret, Nonthaburi 11120, Thailand
--	---

专业化趋势下高校辅导员绩效考核研究

Study on the Performance Evaluation of the University Counselor in the Trend of Specialization

翟思睿

SIRUI ZHAI

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

***Corresponding Author:** 翟思睿, **E-mail:** 592585397@qq.com

摘要

定期的绩效考核,能够促进高校辅导员职业素养,专业水平和组织管理能力的不断提高,但现阶段有一些高校,其辅导员绩效考核工作仅仅流于表面。通过对 X 大学辅导员绩效考核现状可以发现考核欠缺导向性、考核主体不完善、考核指标体系不健全、考核实施程序不规范、考核奖励机制有待强化等问题影响着 X 大学辅导员绩效考核的效率和质量。针对高校辅导员绩效考核的不足之处,从明确考核标准、完善考核主体、优化考核体系、创新考核方法、完善考核结果运用体制 5 个方面加以优化,以此更好的促进高校辅导员向着专业化的方向发展。

关键词: 专业化, 高校, 辅导员, 绩效考核

Abstract

Regular performance appraisal can promote the continuous improvement of professional quality, professional level and organizational management ability of college counselors, but at this stage, there are some colleges and universities, the performance evaluation of counselors is only superficial. Through the present situation of the performance appraisal of the counselors in X University, we can find that the efficiency and quality of the performance appraisal of the counselors in X University are affected by the lack of orientation, the imperfection of the main body of the examination, the imperfect evaluation index system, the non-standard evaluation implementation procedures, and the need to strengthen the evaluation reward mechanism. In view of the shortcomings of the performance appraisal of college counselors, it is optimized from five aspects: defining the appraisal standard, improving the appraisal subject, optimizing the appraisal system, innovating the appraisal method and improving the application system of the appraisal results, so as to better promote the development of college counselors towards specialization.

Keywords: specialization, university, counselor, performance evaluation

引言

高校辅导员是大学生思想政治教育的中坚力量，辅导员的工作表现对大学教育的成败和培养具有中国特色的社会主义接班人起着重要作用。近年来，《进一步加强和改进新形势下大学生思想政治工作若干意见》、《普通高校学生管理规定》等文件的颁布，指出提高大学生思想政治教育工作的艰巨性，辅导员作为大学生思想政治教育工作的直接负责人，其工作成效影响着学生的发展，而高校辅导员考核是评定辅导员工作效果的主要方式，研究高校辅导员考核情况，对专业化趋势下高校辅导员这一职位的发展有积极的影响。专业化趋势对高校辅导员提出了更高的要求，以学习、服务和创新为指导思想，要求着高校辅导员在对大学生进行思想政治教育的同时，辅助党建工作，促进师生在生活和学习中的流畅沟通，提高大学生学习的积极性，增强大学生的创新能力。辅导员绩效考核的只有具备客观性，才能公平、公正的完成对辅导员的考核评价，促进高校辅导员的专业化发展。而科学、规范的高校辅导员绩效考核，有助于高校辅导员更好地工作，更积极地实现高等教育目标。

文献综述

黄生成、龙美兰等学者的《“三型”视域下高校辅导员绩效考核评价及实施对策》一文指出，高校辅导员可以分为学习型、服务型、创新型三种类型，文中从这三个方面出发，对高校辅导员绩效考核体系进行了详细的研究，认为构建高校辅导员绩效考核评价指标体系，需要建立在学校的实际情况之上，根据学校的特点，实现自我优化，系统的考虑辅导员考核各个指标的科学与实用性，充分落实辅导员工作各个方面，促进辅导员更好的服务学生。

王静可的《高校辅导员绩效考核问题及对策研究——以 L 学院为例》研究指出，找出高校辅导员绩效考核过程中存在的问题，并进行有针对性的改进，有助于促进高校辅导员队伍朝着职业化、专业化的方向发展，文中以 L 学院为研究对象，通过对 L 学院辅导员绩效考核主体、内容、标准、方法等方面的研究，认为现阶段 L 学院辅导员绩效考核缺少针对性，考核实施程序不够规范，需要加以改进。

王敬涛等学者的《高职院校辅导员绩效考核体系的构建与优化》指出，辅导员绩效考核是促进辅导员队伍专业化建设的有效手段，通过对高校绩效考核体系的改进和优化，能够不断使高校辅导员专业素质不断的提高，为高校学生的生活、学习提供更好的保障。

综上所述，以上有关高校辅导员绩效考核的研究文献为本文的写作提供了思路，但现有文献中没有针对 X 大学辅导员绩效考核的研究，为本文的研究留下了空间，以此，本文在现有文献研究的基础上，针对专业化趋势下高校辅导员绩效考核的相关问题进行研究，为促进 X 大学辅导员绩效考核工作的进行提供参考依据，为丰富高校辅导员绩效考核研究提供支持。

研究方法

本文以专业化趋势下高校辅导员绩效考核研究为研究对象，以 X 大学的校级领导、院级领导、辅导员和大学生为调查对象。

通过对相关文献的粗略阅读，将于本文研究有关的文献资料以笔记的形式记录下来，为本文的提供理论依据。

根据研究需要,设计《专业化趋势下高校辅导员绩效考核研究》的调查问卷,针对高校辅导员绩效考核内容、考核标准、考核方法等方面的问题,对 X 大学的校级领导、院级领导、辅导员和大学生进行问卷调查,为本文的研究提供数据支持。

研究结果

表 1 调查问卷发放回收情况表

	发放问卷	回收问卷	回收率	有效问卷	有效率
校级领导	3	3	100%	3	100%
院级领导	7	7	100%	7	100%
辅导员	35	35	100%	35	100%
大学生	200	179	89.5%	163	91.1%

本文将问卷调查所得数据运用 Excel 进行处理,对数据的平均值、百分比等进行计算、整理,以便之后更加直观的观察数据。

将在知网搜集的文献中的理论,与问卷调查结果进行归纳,总结分析这些数据间的联系,推理得出本文结论。

在上个世纪 80 年代,辅导员这一职业刚刚在高校流行起来,当时辅导员的工作重点在于党团活动的组建,及政策学习等方面,受当时的社会环境的影响,学生自我管理能力高,对学习中的事物负责,所以相对而言,对辅导员专业化的程度要求不高。随着社会的发展,快节奏的生活,使大学生面临越来越多的压力,这些压力如果不能得到很好的缓解,就容易导致大学生患有心理疾病,严重影响大学生身心健康发展,而辅导员作为大学生生活学习的主要负责人,其职责的重要性越来越显露出来,这对辅导员专业性提出了新的要求。此外,辅导员不仅负责学生事务的管理,还要担负其他的工作,工作内容较为复杂,只有经验、学识等综合能力相对较高的辅导员,才能胜任这一工作,辅导员工作及多重职业为一身,如何更好地对其进行评价,对辅导员工作的积极性有很大的影响。信息技术的发展,渗透到高校生活的方方面面,现在高校的环境、氛围与以往相比,发生了很大的变化,这些变化促使着高校辅导员工作区域专业化方向的发展。可以说,当代高校辅导员专业化是大势所趋,受这因素的影响,高校辅导员绩效考核工作也变得更加丰富,责任分工明确的发展方向,有利于更有针对性地对辅导员进行绩效考核。

绩效考核是高校辅导员管理的重点工作之一,也是推动高校辅导员向着专业化迈进的动力。绩效考核结果,体现着高校辅导员综合能力平的高低,规范系统的辅导员绩效考核制度,是体现辅导员专业性的重要标志。通过定期的绩效考核,能够促进高校辅导员职业素养,专业水平和组织管理能力的不断提高。作为大学生健康成长的帮持者,高度专业化的辅导员识别不可少。但现阶段有一些高校,其辅导员绩效考核工作仅仅流于表面,没有根据辅导员工作特性,指定针对性的辅导员绩效考核标准,这使的高校辅导员绩效考核工作的价值,很难得到发挥。合理的绩效考核制度,能够增加辅导员对工作的责任感,增加辅导员在工作中的主动性,促进辅导员个人不断向着专业化进程的方向前进。可以说,高校辅导员专业化的发展,离不开绩效考核工作的推动作用,而科学完善的高校辅导员绩效考核制度,是促进高校辅导员团队不断优化发展的重要推动力。

表 2 X 大学辅导员绩效考核现状概述

序号	项目	项目内容	内容概述
1	考核周期	定期考核	每学期末对辅导员进行考核
2	考核内容	根据《辅导员工作条例》考核	对辅导员德、能、勤、绩、廉五个方面进行考核
3	考核标准	优秀、称职、基本称职、不称职	90 分(含)以上者为优秀, 70-89 分者为称职, 60-69 分者为基本称职, 60 分以下者为不称职
4	考核方法	多维度考核	辅导员自评、学院考评、学校评定
5	考核结果	评优	应用于专业技术职务聘任、晋级和各类奖惩

X 大学对辅导员的考核每学期进行一次, 在学期末对各个辅导员一学期的工作成果进行考核评价。

与大多数高校一样, X 大学根据《辅导员工作条例》对辅导员进行绩效考核, 考核包括德、能、勤、绩、廉五个方面, 考核采取定量考核与定性考核相结合的方式进行。其中定性考核方面, 学院对因辅导员本人原因导致重大责任事故、辅导员本人有违法违纪或师德失范等行为有一票否决权。定量考核是辅导员绩效考核的重点, 从学生工作数据的评测, 对辅导员行为表现进行评分。

表 3 X 大学辅导员绩效考核标准

项目	分值	内容概述
常规工作	70	《辅导员工作条例》执行情况 (50 分)
		值班情况 (10 分)
		参加会会议情况 (10 分)
职业发展	20	参加辅导员职业大赛情况 (6 分)
		组织学生申报科研项目情况 (4 分)
		组织举办学生活动情况 (5 分)
		培训、学习、科研情况 (5 分)
特色创新	10	学校项目建设情况 (5 分)
		组织学生参与学院竞赛情况 (5 分)

X 大学辅导员绩效考核总分 100 分, 考核内容包括辅导员常规工作、职业发展、特色创新三个部分, 根据三个考核主体对辅导员多方面的考评, 评定辅导员绩效考核的最终结果。

X 大学辅导员绩效考核采用学校考评、学院考评、辅导员自评相结合的方法, 考核自下而上的进行, 先由辅导员按照工作职责对自身工作成果进行自评, 只有由院级领导小组对辅导员绩效进行考核, 最后由校级领导对考核结果加以审核并予以公示。

根据最终考核结果, 为考核成绩在 90 分及以上的辅导员颁布优秀辅导员荣誉称号, 每 2 年从获得优秀辅导员称号的辅导员中评出十佳辅导员, 予以奖励。同时, 每年的考核结果, 也是辅导员晋升、奖惩的重要根据。

表 4 X 大学辅导员绩效评分占比

	占比	评分依据
辅导员自评	10%	日常工作记录表
学院考评	50%	院级领导（30%）
		考核组成员（30%）
		学生代表（40%）
学校评定	40%	校领导

X 大学辅导员绩效考核过程分为 3 个部分，首先由辅导员对自身工作进行总结评分，评分占总评分的 10%，辅导员通过提交日常工作记录表作为工作成果的证明。

其次，由学院组成的考核小组对辅导员进行评分，评分占总分的 50%。X 大学学院级领导将辅导员绩效考核作为一项重要任务而实施，在考核开始前 2 周左右就开始进行相关的准备工作，首先对辅导员提交的日常工作记录表进行核实，之后由多名领导共同商议，指导辅导员考核指标，为了保证考核的公正，随机抽取了 30 名学生代表组成了现场评估小组，参加辅导员现场考核。在现场考核中，每位辅导员有 5 分钟的时间进行工作报告，总结一年工作的得失，为现场考核提供参考。辅导员报告结束后，就是打分环节，其中院级领导打分占比 30%，考核小组打分占比 30%，学生代表打分占比 40%，综合三组打分成绩，得出辅导员最终评分结果。

学校评定占比 40%，首先由校领导根据定向考核内容，对受考核辅导员决定是否使用一票否决，之后优先评先在辅导员职业能力比赛中成绩优异的辅导员，最后根据辅导员日常工作表现对其进行最终的评定。

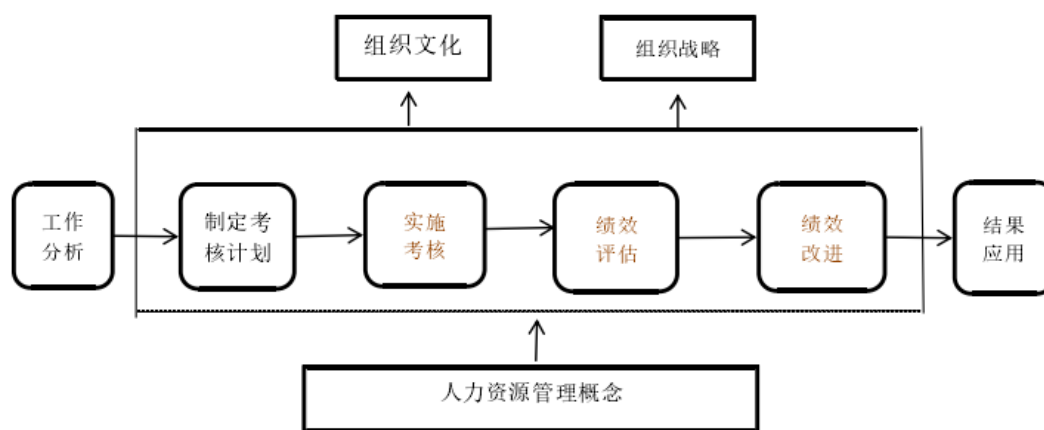


图 1 X 大学辅导员绩效考核体系构成

几年来，随着教师职业专业化发展趋势，有关高校辅导员的职业发展的条例规定也在不断的更新换代，但 X 大学并没有根据时代的发展修订辅导员管理条例，现阶段的辅导员管理条例规定内容吗，已经与专业化发展趋势不相适应，导致对辅导员的考核失效性较低，导向性不强。

表 5 X 大学领导对辅导员岗位职责认知情况 n=10

	非常清楚	比较清楚	比较模糊	不清楚
人数	2	4	4	0
占比	20%	40%	40%	0.0%

通过对 X 大学校级领导和院级领导对辅导员岗位职责认知情况可知，仅有 20%的领导对辅导员岗位认知非常清楚，领导是高校辅导员绩效考核工作的主要负责人，其对辅导员岗位职责不够清楚的问题，影响着辅导员考核工作的进行，这也是 X 大学辅导员考核内容不够整体、全面的原因所在。此外，岗位职责不够明确的问题，也影响着辅导员工作的质量，容易使辅导员对自身定位不够清晰，工作混乱无序，这与辅导员专业化发展的趋势不相符。

首先，X 大学在辅导员绩效的考核主体设置上，缺少同级间的评价，虽然在学院考核中，能够听取学生代表的意见，但学生评分占比不高，辅导员最终评分仍依靠学院领导确定。其次，作为学院的领导，其工作与辅导员的工作交叠地方较多，能够了解辅导员的工作状态，对辅导员进行评分自然是有可取之处的，但学院领导个人对辅导员的看法，难免带有主观意识，不能够公正、理性的进行评价，如此一来，就可能导致个别辅导员评分不够客观的问题。最后，在学校评定方面，也存在较多的弊端，如考核过程不够公开透明，校领导仅仅依靠但对辅导员的模糊印象进行打分，这样的考核方式难免有失公允。

表 6 X 大学学生参与辅导员考核情况 n=163

	经常参加	很少参加	不参加
人数	16	42	105
占比	98%	25.8%	64.4%

通过 X 大学学生参与辅导员考核情况可知，64.4%的大学生从未参加过辅导员考核，辅导员作为大学生学习、生活的主要负责人，其工作围绕着大学生开展，涉及大学生学习、就业、心理辅导等多个方面，可以说大学生是与辅导员接触最多的群体，其对辅导员了解最为深刻，对辅导员的评价也最为真实，但由于考核主体设置不够完善的情况，能够参与辅导员考核的大学生非常少，对保障辅导员考核的真实性、准确性是不利的，这就导致了辅导员绩效考核工作的专业性始终在较短的水平踌躇，辅导员队伍的发展速度缓慢。

表 7 学生、同事参与辅导员绩效考核程度调查情况 n=35

	参与程度不够	参与程度足够
人数	31	4
占比	88.6%	11.4%

从整体上来看，现阶段 X 大学辅导员考核主体中缺少同事间的互评，而 88.6%的辅导员表示绩效考核中学生、同事的参与度不够。同事和学生是辅导员工作中接触最多的人群，由于缺少这两类主体的评价，导致 X 大学辅导员考核不够全面，不能够全方位的评价辅导员的工作，而且以工作记录作为辅导员自评的方式，较为形式化，不能够真实的反应辅导员的绩效，不利于考核目的的达成。

X 大学辅导员绩效考核指标虽然包含德、能、勤、绩、廉五个方面，但在实际考核内容中并不能完全的与这些指标一一对应。首先，X 大学绩效考核的二级指标的量化程度不高，由于辅导员工作的特殊性，对其绩效的考核重视工作过程记录也是最直接有效的方式。但辅导员工作内容较为繁琐复杂，他们既要负责学生教育工作的相关事务，又要负责一些学院中的专项事务，繁忙的工作，使得辅导员对日常工作的记录存在不完善的情况，不利于其在绩效考核中的评分，导致在学院考核中由于工作记录不完善的问题，考核结果不好的问题。

其次，就职业发展而言，参加辅导员专业能力竞赛的得分占考核成绩得分的比重较多，一些辅导员虽然工作中表现很好，但其舞台表现能力有限，在比赛中往往很难取得较高的成绩。相比之下，有些辅导员的舞台表现力强，在比赛中能够取得优异的成绩，成为学校形象的代言人，在绩效考核中，舞台表现能力好的辅导员更占优势，但这也不代表表现能力不好的辅导员工作做的不好，因此这样的考核指标难免不公平。最后，在特色创新方面，组织学生参加学科竞赛情况也评价辅导员创新能力的主要方式之一，但在现实工作中，学科竞赛的负责人主要为教研室教师或者专业教师负责，辅导员很少参与，因此在考核中，很难得到这一部分的得分。

表 8 辅导员对现行考核过程存在问题调查 n=35（多选）

	考核成绩占比不合理	考核内容不完善	考核指标不科学	考核主体单一
人数	14	16	21	24
占比	40.0%	45.7%	60.0%	68.6%

通过辅导员对现行考核过程存在问题的调查可知，现有考核体系中仍存在较多的问题，如考核成绩占比不够合理、考核指标不科学，偏重于日常工作的考核，这就容易导致辅导员在工作中，仅仅为了完成工作量而进行工作，而不是真正的关心学生；考核内容不完善、考核主体单一，考核与辅导员专业化发展趋势不相符，在绩效考核中重视分数，忽视辅导员的工作过程，使得考核缺少针对性，不能够真正的检验出辅导员的个人能力，不利于辅导员根据考核结果在工作中加以改进。总的来说，X 大学现有辅导员绩效考核仍存在不足之处，有待进一步改进。

辅导员绩效考核程序要求考核组的人员熟悉辅导员工作特点，熟悉考核流程要要求。X 大学目前的辅导员绩效考核，各层考核人员缺少沟通交流，对辅导员的考核依靠其个人述职报告进行打分，对于院级领导而言，其在对辅导员打分使，会考虑辅导员在全校的排名，如果辅导员排名较低，对学院的形象是不利的，所以除了辅导员有重大过失，一般其学院考评成绩都很好。由于缺少科学的规范程序、辅导员与领导间沟通较少等多重因素的影响，导致现阶段辅导员绩效考核结果与辅导员绩效考核目的之间存在差距，为了在考核中取得优异的成绩，辅导员们一味的追求考核任务的达标，而不是切实的将辅导员工作落实到实地。其次，绩效考核后续工作不到位，在绩效考核结束后，辅导员的考核成绩往往需要一个多月的时间才能公布，考核结果公布较慢，不利于辅导员绩效考核工作的衔接；公布形式多以书面文件为主，对辅导员工作优异或不足之处并没有具体的体现，辅导员不能通过考核了解自己在学生、院系领导、学校领导中的评价，对于绩效考核成绩较为落后的辅导员，没有领导专门展开谈话，帮助辅导员认识到自身的不足，使得辅导员虽然知道自己的表现不好，但又不知该从何处加以改进，绩效考核后续工作不到位的问题，影响着辅导员绩效的提高，也在一定程度上制约了辅导员队伍的发展。

表 9 辅导员奖励与考核结果的联系情况 n=35

	完全按照考核结果进行	基本按照考核结果进行	没有按照考核结果进行
人数	9	18	8
占比	25.7%	51.4%	22.9%

通过辅导员奖励与考核结果的联系情况的调查可以看出，仍有部分教师的工资、晋升等于考核结果没有太大的联系，虽然现阶段 X 大学领导能够充分认识到辅导员绩效考核工作的重要性，辅导员的绩效考核工作也取得了一定的成效，但在奖励与考核结果的联系方面，仍存在奖励没有按照考核结果进行的问题，不利于辅导员工作积极性的提高。为了适应辅导员工作专业化的发展趋势，对学校现有考核制度进行优化是非常必要的事情。

总结与讨论

明确的考核标准是辅导员绩效考核工作顺利进行的保障，也是辅导员绩效考核结果公平、公正的保障。因此，高校应在制定辅导员绩效考核方案时，建立专职小组，反复谈论考核方案标准的有效性和可实行性，便于考核工作的实施，一定确定考核标准后，在考核过程中应严格遵守考核标准，负责考核的人员要互相监督，确保辅导员绩效考核的各个环节能够按照标准进行，避免暗箱操作等不合规的行为出现。此外，为了保证考核结果的准确性，应确保整个考核过程的公开透明，在考核期间，辅导员应自觉接受全校师生的共同监督，一旦有辅导员出现违规违纪情况，必须在第一时间惩治。

针对辅导员绩效考核主体不完善的问题，首先应增加辅导员同级评价，增加学生评价占比，充分发挥同事和学生的优势，增强辅导员绩效考核的真实性和时效性；其次，丰富学校考核主体，选择对口部门的领导成立考核小组，加强学校考核主体评价结果的客观性，使辅导员的工作能够得到客观的评价，而不是依靠单一领导的主观评价实施考核；最后，考核过程要面向全校公开，考核结果要有理有据，能够禁得起审查，通过有充分的材料支持辅导员绩效考核结果，避免以往单凭印象打分的现象。

现行的辅导员绩效考核由高校领导层制定，并没有经过充分基层调查。对于辅导员绩效考核而言，辅导员自身的意见非常重要，结合辅导员意见优化考核体系，有助于在考核中更全面的对辅导员工作成绩进行评价。对现有考核体系的优化，应从考核指标权重、量化设置的方面进行改进，通过定性与定量相结合的指标，全面的评价辅导员工作质量；尊重辅导员的个体差异，根据辅导员不同的行为类型，有区别的评价辅导员，使绩效考核结果能够真实的体现辅导员的工作情况，通过绩效考核激发辅导员工作积极性，充分发挥绩效考核的激励价值。

辅导员工作价值具有一定的内隐性，对于学生的影响，有些需要一定的时间才能体现出来，以此，单纯的以辅导员当下工作成绩评定辅导员绩效，存在一定的片面性。对此，应创新考核方式，通过重点考核、目标管理、反馈应用等多重考核方式，从辅导员日常工作表现、工作成果，在校园重大事件中的发挥的能力等多个方面实施考核，并将辅导员工作目标完成情况、专项工作落实情况等因素，纳入考核范围，以立体的角度，对辅导员的各个方面进行细致的考核。

考核结果的运用,是辅导员绩效考核的重要目的,不能根据考核结果实施奖惩,辅导员绩效考核的价值就无法得到全面的体现。因此,完善考核结果运用体制,是高校辅导员考核的重点内容之一。首先,绩效考核结果应与精神激励相结合,对于考核成绩靠前的辅导员,基于相应的精神、物质奖励,积极树立榜样,通过宣传海报、公众号推广等方式,发挥先进辅导员榜样的力量,激励全体辅导员共同努力、提高;其次,绩效考核结果与职级和职称晋升相结合,对于考核中优异的辅导员,直接授予优秀辅导员称号,提升辅导员的薪资待遇和职级职称,其他辅导员也应根据排名划分等级,每个等级对应不同的职级和职称,基于辅导员充分的物质奖励;最后,绩效考核结果与薪酬相结合,高校应建立完善的辅导员薪资管理制度,对于考核中不合格的辅导员给予减薪、扣发年终奖、减少津贴补助等方式的处罚,并安排专业人员与辅导员进行谈话,帮助辅导员改进工作上的不足,对于多次考核不合格的辅导员予以调离本岗位或离职的处理。通过奖惩分明的考核结果运用体制,鼓励辅导员严格要求自己,并不断的进步。

当代高校辅导员专业化是大势所趋,受这因素的影响,高校辅导员绩效考核工作也变得更加丰富,责任分工明确的发展方向,有利于更有针对性地对辅导员进行绩效考核。高校辅导员专业化的发展,离不开绩效考核工作的推动作用,而科学完善的高校辅导员绩效考核制度,是促进高校辅导员团队不断优化发展的重要推动力。

通过对 X 大学辅导员绩效考核现状的调查可以发现,考核欠缺导向性、考核主体不完善、考核指标体系不健全、考核实施程序不规范、考核奖励机制有待强化是高校辅导员绩效考核工作存在的主要问题。

针对高校辅导员绩效考核的不足之处,可以从明确考核标准、完善考核主体、优化考核体系、创新考核方法、完善考核结果运用体制 5 个方面加以优化,以此更好的促进高校辅导员向着专业化的方向发展。

参考文献

- 鲍琳.(2015). 高职院校辅导员绩效考核体系的研究. *学园*, (32), 156-157.
- 陈春生.(2008). 论高校辅导员绩效考核体系的重构. *福建论坛: 社科教育版*, (10), 172-174.
- 李丽芬.(2015). 高校辅导员工作绩效评价体系的构建. *产业与科技论坛*, (16), 243-244.
- 孙珊. (2012). 动态能力视角下本科院校辅导员职业能力提升路径研究. *思想政治课研究*, 72-88.

服务型领导、工作投入和组织公民行为的关系研究-以体育服务业为例

STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG SERVANT LEADERSHIP, WORK ENGAGEMENT AND CITIZENSHIP BEHAVIOR-A CASE STUDY OF SPORTS SERVICE INDUSTRY

栗磊

Lei Su

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: Lei Su, E-mail: 289271448@qq.com

摘要

在竞争日趋激烈的市场环境下，如何促进员工的组织公民行为，增强企业的竞争优势，已成为企业管理者和学术研究者共同关注的焦点。本研究基于社会学习理论和社会交换理论，将工作投入引入做为服务型领导和员工组织公民行为的中介。通过对体育服务行业的 284 名一线员工进行调研，运用 Spss23.0 进行统计分析，研究结果表明：服务型领导正向影响员工组织公民行为和工作投入；工作投入正向影响员工组织公民行为；工作投入在服务型领导和组织公民行为间起部分中介作用。进一步拓展了服务型领导影响服务员工组织公民行为的中介机制，也为服务实践管理提供理论参考。

关键字： 服务型领导 组织公民行为 工作投入

Abstract

In the increasingly competitive market environment, how to promote the organizational citizenship behavior of employees and enhance the competitive advantage of enterprises has become the focus of both enterprise managers and academic researchers. Based on social learning theory and social exchange theory, this study introduces work engagement as the intermediary between servant leadership and employee organizational citizenship behavior. Based on a survey of 284 front-line employees in the sports service industry, Spss23.0 was used for statistical analysis, and the research results showed that: Service leadership positively affects employee organizational citizenship behavior and work engagement; work engagement positively affects organizational citizenship behavior of employees; work engagement is part of the intermediary between service leadership and organizational citizenship. The research further expands the intermediary mechanism of servant leadership affecting organizational citizenship behavior of service employees and provides theoretical reference for service practice management.

Keywords: servant leadership, organizational citizenship behavior, work engagement

引言

组织公民行为是一种非员工职责范围内的, 员工出于个人意愿的, 却有利于完成工作任务的行为 (Podsakoff, MacKenzie, Maynes & Spoelma, 2014)。组织公民行为自从被提出以来就一直被人们看作是一种职责外的行为, 该行为难以在正式工作职责内进行明确规定, 但却有利于提高组织的整体利益。因此, 在竞争日趋激烈的市场环境下, 如何促进员工的组织公民行为, 增强企业的竞争优势, 已成为企业管理者和学术研究者共同关注的焦点。

服务型领导是一种以追随者为中心的新型领导方式, 这种领导方式对下属的组织公民行为到底有怎样的影响, 以及如何影响的? 也成为了近年来管理学研究领域的重要议题之一 (Ebene & O'Connell, 2010; Walumbwa, Hartnell & Oke, 2010)。虽然已有少数学者研究表明服务型领导对员工组织公民行为能够产生积极影响 (Ng, & Goh, 2008; Bobbio, Dierendonck & Manganelli, 2012; Kwak & Kim, 2015; Wu, Tse, Fu, Kwan & Liu, 2013)。然而, 服务型领导对员工组织公民行为的影响是复杂的、多元的, 现有研究仅从认知或情感的某一方面探究服务型领导对员工组织公民行为的影响机制。因此, 有必要对服务型领导影响员工组织公民行为的中介机制进行更深入的探究。

Schaufeli 与 Bakker (2003)认为工作投入是员工工作时有关生理的、认知的、和情感的一种主动、完美的工作状态。已有研究表明, 工作投入能够显著提高员工的组织公民行为 (Sulea, Virga, Maricutoiu, Schaufeli, Zaborila & Sava, 2012; Matta, Scott, Koopman & Conlon, 2015; Yin, 2018)。此外, 根据社会交换理论, 服务型领导关心下属, 为他们提供发展机会, 帮助他们成长, 下属便会通过高水平的工作投入对上级予以回报 (Saks, 2006), 表现出积极的组织公民行为。那么, 服务型领导是否会通过工作投入的中介作用进一步影响员工的组织公民行为呢?

随着社会的发展和科技的进步, 人民对健康的也越来越重视, 体育服务业也进入了一个发展的高速期。但是很少有学者对体育服务行业人力资源管理和组织行为进行深入研究。因此, 本研究从生理、认知和情感的综合角度入手, 构建服务型领导、工作投入和组织公民行为三者关系的理论模型, 并运用来自体育服务行业的一手数据, 希望进一步深化和拓展服务型领导、情绪劳动和组织公民行为理论, 也为服务实践管理提供理论参考。

文献综述

服务型领导是一种以追随者为中心的的领导, 这种领导关注下属的道德发展和进步 (Ehrhart, 2004)。组织公民行为是一种组织没有进行明确规定、员工自愿表现出来的, 但却有利于任务绩效的行为 (Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., MacKenzie, Maynes & Spoelma, 2014)。根据社会交换理论, 维持和发展人际关系的根本是交往的一方必须对另一方的付出给出相应的回报。服务型领导把下属的发展视为第一要务, 会为下属的发展和需求提供各种帮助。他们的这种态度和行为会促使下属产生回报的义务感 (Liden, Wayne, Liao & Meuser 2014)。因此, 作为回报, 下属会表现出更多的指向组织和个人的组织公民行为。如: 积极建言献策、维护公司规则制度、热心帮助同事等。此外, Matta, Scott, Koopman & Conlon (2015), Sulea, Virga, Maricutoiu, Schaufeli, Zaborila & Sava (2012), Yin (2018)都证实了服务型领导对员工组织公民行为有积极影响。

因此, 提出假设:

H1: 服务型领导正向影响员工组织公民行为。

工作投入指员工在组织角色扮演时有关生理、认知及情绪方面的一种积极的、愉悦的动机状态, 包括活力、奉献和专注 3 个维度 (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002)。

本研究认为, 服务型领导能够通过影响员工工作投入进一步影响员工组织公民行为。首先, 服务型领导能够促进下属的工作投入。根据社会交换理论, 人际关系的维持和加深, 需要交往的双方不断的付出和回报 (Liden, Wayne, Liao & Meuser 2014)。服务型领导以下属的需求和发展为中心, 在工作中能够主动为员工付出, 员工自然会努力投入工作予以回报。其次, 根据社会学习理论, 领导往往是员工在组织中学习和效仿的榜样 (Bandura, 1978)。服务型领导以服务 and 帮助他人为己任, 下属会潜移默化的学习和效仿领导的这种行为。于是, 下属逐步习得服务和帮助他人的行为, 进而更加愿意积极主动地投入到工作中去。Jorge & Dierendonck (2014), 董霞, 高燕, & 马建峰. (2018), 刘喆, 杨勇, 唐加福, 马钦海, & 李喆 (2018) 都证实服务型领导能够显著提高员工工作投入。

H2: 服务型领导正向影响员工工作投入。

其次, 员工的个人态度被认为是影响组织公民行为的重要因素, Organ & Ryan (1995) 通过元分析对组织公民行为研究结论中的很多变量进行了分析, 研究发现工作满意度、组织承诺对于组织公民行为的预测作用显著。中国学者苏方国与赵曙明 (2005), 傅永刚与张健东 (2007), 燕超、杨倩与周媛 (2010) 的研究也证实了情感承诺、规范承诺、工作满意度与组织公民行为呈现正相关。而工作投入是员工在生理、认知及情绪方面的一种积极的、愉悦的动机状态, 被证实能够预测员工的工作满意度、组织承诺等态度变量 (Halbesleben, 2010; Giallonardo, Wong & Iwasiw, 2010; Alarcon & Lyons, 2011); Cho, Laschinger & Wong, 2006; Hakanen, Schaufeli & Ahola, 2008), 因此, 本研究认为工作投入能够影响组织公民行为。如: 积极建言献策、维护公司规则制度、热心帮助同事等。而且, Matta, Scott, Koopman & Conlon (2015) 和 Yin, N (2018) 证实了工作投入正向影响组织公民行为。中国学者何显富、蒲云与薛英 (2011), 耿庆岭与韦雪艳 (2016) 也指出工作投入对组织公民行为有积极影响作用。

H3: 工作投入正向影响员工组织公民行为。

H4: 工作投入在服务型领导和员工组织公民行为之间起中介作用。

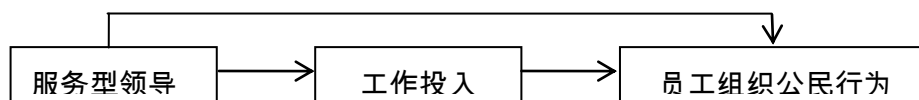


图 1 假设模型图

研究方法

本研究样本取自体育服务行业的员工，如：健身教练、培训教师、销售、前台等。在正式发放问卷之前首先对问卷发放的人员进行调研程序培训。调研小组人员首先将问卷装进封口的信封里面。当服务员工填好问卷后，封好信封，交给调查人员。整个调研过程，调研小组人员不直接接触问卷信息。调研的企业主要位于中国湖南株洲、湖南长沙、湖南湘潭等地。

在调研企业人事经理们的协助下，共向体育服务行业的员工发放问卷 350 份，回收问卷 317 份，问卷回收率为 90.6%。剔除无效问卷 33 份，共获得有效问卷 284 份，问卷有效率为 89.6%。员工样本特征：性别上，男士占 169，女士占 115，男士比例稍高与女士；年龄上以青年人为主，20 岁以下占 31.7%，21-30 岁占 40.5%，31-40 岁占 27.1%；样本文化程度较高，高中以上学历占 79.1%；工作年限 1-5 年之间占 75.3%。

服务型领导的测量，本研究选用了 Ehrhart (2004) 开发的量表。该量表 14 个计量条目。如：“将员工的个人发展做为首要任务”等。工作投入的测量，本研究采用中国学者张轶文和甘怡群 (2005) 根据中国文化背景修订的中文版 UWES (Utrecht Work Engagement Scale) 量表。该量表包括 17 个题项，如：“工作时，我觉得干劲十足”等。根据 Schaufeli 等的建议，本研究探究的是员工整体上的工作投入，因此便按照单维度进行分析。组织公民行为的测量，本文采用的是 Williams 与 Anderson (1991) 编制的相对成熟二维度量表。包括 9 个题项，如“我乐意帮助新同事尽快适应工作环境”等。

研究结果

本研究通过 Harman 单因素方法检验共同方法偏差是否严重。运用 SPSS23.0 探索因子方法对全部问卷题目进行主成分分析，第一主成分为 37.295%，没有超过 50%，表明本研究的共同方法偏差并不严重。

服务型领导的 Cronbach's α 为 0.931；工作投入的 Cronbach's α 系数为 0.925，组织公民行为的 Cronbach's α 为 0.852。各变量的 Cronbach's α 系数都大于 0.7，表明各量表的信度较高。

服务型领导、组织公民行为和工作投入的题项载荷都大于 0.5，根据因子载荷计算平均提取方差 (AVE)，AVE 大于 0.5，说明服务型领导、组织公民行为和工作投入都具有较好的聚合效度。

如表 1 所示，本研究通过验证性因子分析比较 AVE 值和变量之间的相关系数平方。服务型领导 AVE 值为 0.626，大于服务型领导和其他变量相关系数的平方值，表明服务型领导有较好的区分效度。工作投入 AVE 值为 0.622，大于工作投入和其他变量相关系数的平方值，表明工作投入有较好的区分效度。组织公民行为 AVE 值为 0.477，大于组织公民行为和其他变量相关系数的平方值，表明组织公民行为有较好的区分效度。

表 1 变量 AVE 值与相关系数平方的比较

变量	服务型领导	工作投入	组织公民行为
服务型领导	0.626	0.318	0.325
工作投入	0.318	0.622	0.432
组织公民行为	0.325	0.432	0.477

注：对角线为变量的平均抽取变异性 (AVE)，对角线下面的数值为变量之间相关系数平方。

服务型领导、工作投入和组织公民行为的均值和标准差，以及他们之间相关性如表 2 所示。服务型领导和工作投入的相关系数为 0.564，服务型领导与组织公民行为的相关系数为 0.570，工作投入与组织公民行为的相关系数为 0.657，各变量之间都显著相关，且相关系数在 0.3-0.7 之间。

表 2 变量的描述性统计和相关分析

变量	服务型领导	工作投入	组织公民行为
服务型领导	1.000		
工作投入	.564**	1.000	
组织公民行为	.570**	.657**	1.000
平均值	4.882	5.209	5.458
标准差	1.092	1.013	.820

注：“*”表示在 0.5 水平显著；“**”表示在 0.01 水平显著。

表 3 自变量对因变量影响的假设检验汇总表

因变量	自变量	效应值	S.E.	P	95%置信区间下限	95%置信区间上限
工作投入	服务型领导	.523	.046	.000	.434	.613
组织公民行为	工作投入	.398	.042	.000	.316	.480
	服务型领导	.220	.039	.000	.144	.297

如表 3 所示，服务型领导对组织公民行为的影响效应值为 0.220，95%置信区间不包括 0，且 P 值小于 0.001，表明服务型领导对组织公民行为有显著影响，假设 H1 成立。服务型领导对工作投入的影响效应值为 0.523，95%置信区间不包括 0，且 P 值小于 0.001，表明服务型领导对工作投入有显著影响，假设 H2 成立。工作投入对组织公民行为的影响效应值为 0.398，95%置信区间不包括 0，且 P 值小于 0.001，表明工作投入对组织公民行为有显著影响，假设 H3 成立。

本文采用 Bootstrap 的方法检验中介效应，取样本量为 1000，95%置信区间，借助 SPSS 23.0 进行分析。依据学者温忠麟（2014）对中介效应检验的建议，具体步骤如下：（1）首先检验自变量对因变量的总效应是否显著，若置信区间不包括 0 则总效应显著；（2）检验自变量对因变量的间接效应是否显著，若置信区间不包括 0 则间接效应显著，中介效应存在，（3）检验自变量对因变量的直接效应，若直接效应的置信区间不包含 0，则为部分中介，若置信区间包含 0，则为完全中介。

表 4 工作投入中介作用的假设检验汇总表

效果	效应值	S.E.	p	95%置信区间下限	95%置信区间上限
总效果	.429	.037	.000	.356	.501
直接效果	.220	.039	.000	.144	.297
间接效果	.208	.032	.000	.160	.284

由表 4 可知,服务型领导对组织公民行为的总效应值为 0.429, P 值显著, 置信区间不包含 0, 说明模型有意义。间接效应值为 0.208, P 值显著, 置信区间中不包含 0, 说明工作投入在服务型领导和组织公民行为之间有中介作用, 假设 H4 成立。服务型领导对指向组织的组织公民行为的直接效应值为 0.220, P 值显著, 置信区间不含 0, 说明工作投入在服务型领导和指向组织的组织公民行为起到部分中介作用。

总结和讨论

本研究以社会学习理论和社会交换理论为基础,以体育服务业一线员工为调查对象,从工作投入的视角揭示了服务型领导对员工组织公民行为影响的中介机制。研究表明:服务型领导正向影响员工组织公民行为和工作投入;工作投入正向影响员工组织公民行为;工作投入在服务型领导和组织公民行为间起部分中介作用。

(1) 基于社会交换理论和社会学习理论,引入了工作投入作为服务型领导和组织公民行为之间的中介变量。虽然学者们已经研究得出服务型领导能够影响员工的组织公民行为(Ng & Goh, 2008; Bobbio, Dierendonck & Manganelli, 2012; Kwak & Kim, 2015; Wu, Tse, Fu, Kwan & Liu, 2013)。同时,也有研究表明,工作投入能够显著提高员工的组织公民行为(Sulea, Virga, Maricutoiu, Schaufeli, Zaborila & Sava, 2012; Matta, Scott, Koopman & Conlon, 2015; Yin, 2018)。但是,还没有学者对这三者的关系进行研究。为此,本研究将服务型领导、工作投入和组织公民行为进行了整合研究,揭示了工作投入在服务型领导和组织公民行为间的中介机制,为深入理解服务型领导对员工组织公民行为的作用机制提供了一个可参考的理论框架。

(2) 将服务型领导、工作投入和组织公民行为的研究范围拓展到体育服务行业,丰富了服务型领导、工作投入和组织公民行为的理论研究。随着社会的发展和科技的进步,人民对健康也越来越重视,体育服务业也进入了一个发展的高速期。但是很少有学者对体育服务行业的服务型领导、工作投入和组织公民行为进行研究。本研究基于社会交换理论和社会学习理论,构建了服务型领导、工作投入和组织公民行为的理论模型,并得到了来自体育服务行业的数据验证,实现了服务型领导、工作投入和组织公民行为理论的拓展和深化。

本研究结论对服务管理实践也有重要借鉴意义。首先,本研究发现服务型领导对员工的工作投入和组织公民行为都有显著的影响。这一结论表明企业应该改变传统的领导方式,实行以员工为中心的服务型领导方式。而服务型领导受个人人格特质和企业文化环境的共同影响。因此,企业一方面要招聘和选拔具有服务特质的管理人员;另一方面在企业内部也要形成以员工为中心的服务氛围。从而促进员工在工作上更加投入,表现出更多的组织公民行为。

其次,本研究发现,服务型领导可以通过影响员工工作投入进一步影响员工的组织公民行为。这反应了工作投入在促进员工组织公民行为中的重要作用。因此,企业在实行以员工为中心的服务型领导方式的同时,也可以通过创造和谐的工作氛围、实行公平合理的奖惩和晋升制度等方法 and 手段提高员工的工作投入,从而进一步促进员工的组织公民行为。

虽然本研究得出了较有意义的研究成果和结论,但仍存在一定研究局限。在如下方面仍存在不足和改进空间:

(1) 本研究的样本取自体育服务行业。研究结论是否适用于其他服务行业,需进一步检验和证实。未来应该扩大样本的范围,进一步提升本研究结论的普适性。(2) 虽然本研究为控制共同方法偏差采取了很多的措施,比如对调查人员进行培训,指导他们告知服务员工调查

问卷使匿名的，所取得的信息仅用于学术研究，使员工尽量如实填写问卷，但是仍存在一定的局限，未来应该采用更多的方面来控制共同方法偏差，如采用主管评价员工的工作投入和组织公民行为等。（3）本研究仅探讨服务型领导对员工组织公民行为的中介机制，未关注情境因素的作用机理。未来应关注不同情绪因素影响下，服务型领导对员工组织公民行为的影响机制。

参考文献

- Alarcon, G. M., & Lyons, J. B. (2011). The relationship of engagement and job satisfaction in working samples. *The Journal of Psychology*, 145(5), 463-480.
- Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication*, 28(3), 12-29.
- Bowen, D. E. (2016). The changing role of employees in service theory and practice, An interdisciplinary view. *Human Resource Management Review*, 26(1), 4-13.
- Bobbio, A., Dierendonck, D. V., & Manganelli, A. M. (2012). Servant leadership in Italy and its relation to organizational variables. *Leadership*, 8(3), 229-243.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation, Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of marketing*, 68(1), 128-146.
- De Clercq, D., Bouckennooghe, D., Raja, U., & Matsyborska, G. (2014). Servant leadership and work engagement, The contingency effects of leader-follower social capital. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 183-212.
- Ebener, D. R., & O'Connell, D. J. (2010). How might servant leadership work? *Nonprofit Management and Leadership*, 20(3), 315-335.
- Ehrhart, M. G. (2004). Leadership and procedural justice climate as antecedents of unit - level organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 57(1), 61-94.
- Giallonardo, L. M., Wong, C. A., & Iwasiw, C. L. (2010). Authentic leadership of preceptors, predictor of new graduate nurses' work engagement and job satisfaction. *Journal of nursing management*, 18(8), 993-1003.
- Hakanen, J. J., Schaufeli, W. B., & Ahola, K. (2008). The Job Demands-Resources model, A three-year cross-lagged study of burnout, depression, commitment, and work engagement. *Work & Stress*, 22(3), 224-241.
- Halbesleben, J. R., & Bowler, W. M. (2007). Emotional exhaustion and job performance, the mediating role of motivation. *Journal of applied psychology*, 92(1), 93.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources, A new attempt at conceptualizing stress. *American psychologist*, 44(3), 513.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport, Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kwak, W. J., & Kim, H. K. (2015). Servant leadership and customer service quality at Korean hotels, Multilevel organizational citizenship behavior as a mediator. *Social Behavior and Personality, an international journal*, 43(8), 1287-1298.

- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership, Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The leadership quarterly*, 19(2), 161-177.
- Liao, H., & Subramony, M. (2008). Employee customer orientation in manufacturing organizations, Joint influences of customer proximity and the senior leadership team. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 317.
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta - analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 48(4), 775-802.
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Maynes, T. D., & Spoelma, T. M. (2014). Consequences of unit - level organizational citizenship behaviors, A review and recommendations for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S87-S119.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty, the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Van Dierendonck, D., Stam, D., Boersma, P., De Windt, N., & Alkema, J. (2014). Same difference? Exploring the differential mechanisms linking servant leadership and transformational leadership to follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 25(3), 544-562.
- Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2014). Customer orientation, engagement, and developing positive emotional labor. *The Service Industries Journal*, 34(16), 1272-1288.
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J., & Bartholomew, D. E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21-40.

沉浸体验、消费者感知愉悦性与手机游戏成瘾的关系研究

STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MENTAL FLOW, CONSUMER PERCEIVED PLEASURE AND MOBILE GAME ADDICTION

李抒燃

Shuran Li

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: Shuran Li, E-mail: lishuran@vip.qq.com

摘要

本文通过运用刺激-机体-反应（S-O-R）模型对消费者手机游戏成瘾的行为进行研究。试图揭示手机游戏成瘾的重要影响因素，并进行相关分析。本文的研究重点主要在于手机游戏沉浸体验、感知愉悦性和游戏成瘾的影响因素模型的建构。研究结果可为游戏产商针对客户体验和 demand 改进、开发游戏产品提供一定的参考；亦可为游戏成瘾的消费者发掘自身成瘾的因素，改善现状，合理安排游戏时间，健康游戏。

关键词： 沉浸体验 感知愉悦性 手机游戏成瘾

Abstract

In this paper, the S-O-R model was used to study the behavior of consumers addicted to mobile games. This paper attempts to reveal the important influencing factors of mobile game addiction and analyze the correlation. This paper focuses on the construction of the influencing factors model of mobile game immersion experience, perceived pleasure and game addiction. The research results can provide some reference for game manufacturers to improve and develop game products according to customer experience and demand, and can also help game addicts to explore their own addictive factors, improve the status quo, reasonably arrange game time and play healthy games.

Keywords: flow experience, perceived pleasure, mobile game addiction

引言

随着数字技术迅猛发展,以电脑和互联网为代表的数字化产品已经成为每一个家庭不可或缺的生活部分。2018 年以来,随着大的产业环境发生变化,伴随着网络强国、数字中国战略加快实施推进,我国数字经济发展正不断迎来新的发展高峰,成果显著。通信资费水平下降、城乡居民收入水平提高等因素推动,网民数字内容需求更加旺盛,产业发展环境更加优越,动力更加充足。

在数字游戏领域,中国互联网络信息中心发布数据显示,截至 2018 年底,我国网络游戏用户规模达到 4.48 亿,较 2017 年增长 9.6%,即有 58.4%的网民都是网络游戏的使用者,在游戏用户方面,移动端用户约为 5.5 亿人,PC 端用户约 4.2 亿人,家用终端用户约 0.4 亿人。可以看出,以移动端为载体的手机游戏市场份额已经位列第一。

2018 年中国数字内容产业收入达到 2144.4 亿元。而手机游戏市场实际销售收入高达 1339.6 亿元,手机游戏拥有庞大的用户群体,市场潜力巨大。数字内容是在信息技术的推动下发展起来的产业,具有自己特殊的生产、消费和管理模式,而与数字内容产业的迅速发展形成鲜明对比的是,对这种新型产品的生产和消费以及管理方面研究的滞后。

手机游戏一方面在中国盛行,另一方面手机游戏所带来的青少年游戏成瘾、暴力倾向等负面影响引起了家长、学校和媒体的不满。因此,本文从这些实际问题出发,在文献评述的基础上结合深度访谈,运用网络游戏成瘾量表,试图研究游戏防沉迷系统对玩家消费者感知及行为的作用,本文以 S-O-R 模型为基础,分别通过沉浸体验、感知愉悦性对手机游戏成瘾的影响因素进行研究,从不同的角度分析了手机游戏消费者成瘾行为。

刺激-有机体-反应模型是游戏消费者行为研究中用得较广的理论模型。由于手机游戏是一种新的信息技术,它的普及是在 21 世纪初,特别是在中国大陆、台湾地区、日本和韩国,手机游戏成为青少年主要的娱乐方式。感知和情感变量在环境刺激对行为影响中的中介作用是环境心理学探讨的一个主要问题,1974 年 Mehrabian and Russell (1974) (以下简称 M-R)在其著作中提出刺激-机体-反应 (Stimulus-Organism-Response,以下简称 S-O-R)模型,认为环境刺激影响人们的情感评价,继而决定他们的行为反应。在 S-O-R 模型中,有机体作为一个心理活动过程较为复杂,但是绝大多数学者仅关注其中的情感状态。关于消费者对虚拟环境刺激的认知状态,Eroglu 等(2001, 2003)指出由网站环境诱发的愉悦情感会影响消费者的态度,而 Wang 等(2011)发现购物网站的美感会提高消费者对在线服务质量的感知。此外,Sautter 等(2004)认为网站环境还可能影响消费者对风险/安全、个性化、信息量与导航的认知。进一步, Mollen 和 Wilson(2010)首次将有机体视为一个动态分层过程,认为它依次包括感知互动性、临场感(Telepresence)、契合度(Engagement)(认知和情感承诺)。本研究只探讨沉浸体验环境刺激与感知愉悦对手机游戏成瘾行为的影响的关系。

沉浸理论于 1975 年由芝加哥大学的心理学教授 Csikszentmihalyi 首次提出。他将之定义为“当人们全身心地投入到某一活动中时所感受到的经历”,解释当人们在进行某些日常活动时为何会完全投入情境当中,集中注意力,并且过滤掉所有不相关的知觉,进入一种沉浸的状态,达到一种高峰体验。也有学者将之翻译成“爽”理论(郭兵)、神迷体验(曹树金,卢泰宏(2006),杨鹏,胡春(2006)),而台湾学者则将其翻译成“心流”或“神驰体验”。人们从日常生活的活动中都能获得这种高峰体验,如体育运动和游戏、购物、跳舞、做外科手术和玩电脑游戏等。

享乐动机被认为是影响个体采纳新技术和新产品态度的重要因素之一。David 认为,感知愉悦是享乐动机影响的一个重要概念。Moon 和 Kim 在研究用户使用互联网上网行为时,也

引入了感知愉悦这一变量,并证实感知愉悦与感知易用、感知有用共同对态度产生影响。Merikivi 在采用 DTPB 模型对青少年沉溺于在线虚拟社区的行为影响因素进行研究时,从动机理论的角度出发,基于效用动机和享乐动机的考虑将决定使用态度的行为信念划分为感知有用和感知愉悦两个维度。

“游戏成瘾”是 2017 年底,世界卫生组织(WHO)宣布设立的一种疾病,归类为精神疾病。在 2018 年新更新的《国际疾病分类》中,专门为“游戏成瘾”设立条目,并明确 9 项诊断标准,以帮助精神科医生确定患者是否对游戏产生依赖。2018 年 6 月 18 日,世界卫生组织发布新版《国际疾病分类》,“游戏障碍”,即通常所说的游戏成瘾,被列为疾病。2019 年 5 月 25 日,世界卫生组织(WHO)正式将“游戏成瘾(Gaming Disorder)”列为一种疾病。

截至 2018 年 12 月,中国游戏成瘾人群已达 27.5%,青少年比例高达 30.5%。

《国际疾病分类》中,专门为“游戏成瘾”设立条目,并明确“游戏成瘾”的多项诊断标准。世卫组织表示,确诊“游戏障碍”疾病往往需要相关症状持续至少 12 个月,如果症状严重,观察期也可缩短。现行标准中一共列出了 9 种症状,一般要满足其中 5 项,才可考虑后续判断。

- 1.完全专注游戏;
- 2.停止游戏时,出现难受、焦虑、易怒等症状;
- 3.玩游戏时间逐渐增多;
- 4.无法减少游戏时间,无法戒掉游戏;
- 5.放弃其他活动,对之前的其他爱好失去兴趣;
- 6.即使了解游戏对自己造成的影响,仍然专注游戏;
- 7.向家人或他人隐瞒自己玩游戏时间;
- 8.通过玩游戏缓解负面情绪,如罪恶感、绝望感等;
- 9.因为游戏而丧失或可能丧失工作和社交。

2019 年 8 月 20 日,中国互联网络信息中心发布第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2018 年 12 月,中国游戏成瘾人群已达 27.5%,其中,青少年为网瘾的重灾人群,比例高达 30.5%,也就是约三个青少年中,就有一个“网瘾少年”。

研究方法

本文的实证研究部分以手机游戏为例,从不同角度探讨手机游戏沉浸体验的因素,以及这些因素对消费者感知愉悦性的影响以及如何影响手机游戏玩家的游戏成瘾行为。一是从沉浸体验的特点探讨对消费者感知愉悦性的影响;二是研究了消费者感知愉悦性对玩家沉浸体验和游戏成瘾之间关系的中介效应,因为手机游戏是一种典型的体验产品,消费者的在参与游戏的过程中体验会对之后的行为产生影响。

所以,本文对参与过手机游戏的玩家作为调查对象,通过问卷星的筛查题项,是否参与过手机游戏,以及参与过哪些手机游戏,每一个微信账号只能填写一次,有效控制问卷的有效性。因对象所涉及的学历从高中到博士层次不一、年龄段从十几岁到六十几岁不等,所以结果也会一定程度上受到消费理念以及消费水平的不同有一定影响。就专业而言,参与该问卷调查的人员不仅包括理工科、文科,还有医学、艺术以及经济管理等专业。从整体上看,由于调研样本性别、年龄、区域等分布相对合理,因此能够充分反映我国手机游戏玩家的总体情况。本文采用定量研究的方法对所涉及问题进行解析和证实。

根据之前学者的研究可以看出,沉浸体验是人们完全进入某种活动时所获的体验,它是一种最佳享受的娱乐体验。Csikszentmihalyi 本人在 20 世纪 90 年代对沉浸理论的研究进行了完善。Hoffman & Novak(1996)认为沉浸体验是网络游戏消费行为的关键特征,玩家在游戏过程中的这种体验会积极影响玩家的情感。徐承锴(2002)的实证研究中指出,沉浸体验会显著影响网络使用者的使用意向。之后, Hsu & Lu(2004)也发现沉浸体验会对网络游戏消费者的态度产生影响。“当人们被他们的活动所吸引时,他们进入到一种共同经历模式,这种模式的特征是:一是集中范围变小,使之不相关的思想被过滤;丧失自我意识;目标清晰;反馈明确;对环境具有控制感。在玩家参与手机游戏的过程中,完全的专注和良好的控制感可以促进玩家进入沉浸体验的状态,综上所述,笔者提出如下假设:

H1: 完全专注是手机游戏沉浸体验的前因变量

H2: 控制感是手机游戏沉浸体验的前因变量

手机游戏作为一种典型的体验型产品,玩家的游戏体验对游戏产生来说有着至关重要的影响,良好的游戏体验能使玩家沉浸其中,融入到游戏中的世界中去,从而忘记周围的事物,忽略时间的流逝;会使玩家投入真实情感到游戏中,游戏中战斗的成败会给玩家带来情绪的波动。这正好说明了一款手机游戏,只有能够给玩家带来游戏的沉浸体验,才能算得上是优秀的作品。

而让玩家拥有良好的沉浸体验的同时,游戏成瘾的问题也是越演越烈。智能手机的普及,也让更多群体接触了手机游戏,而游戏的成瘾不仅仅会给玩家带来消极的影响,还会损害玩家在现实生活的人际关系、阻碍青少年玩家的学业进步、增加个体的攻击性。根据上述分析,笔者得出如下假设:

H3: 沉浸体验正向影响手机游戏玩家的游戏成瘾

H4: 感知愉悦性对沉浸体验和游戏成瘾起中介作用

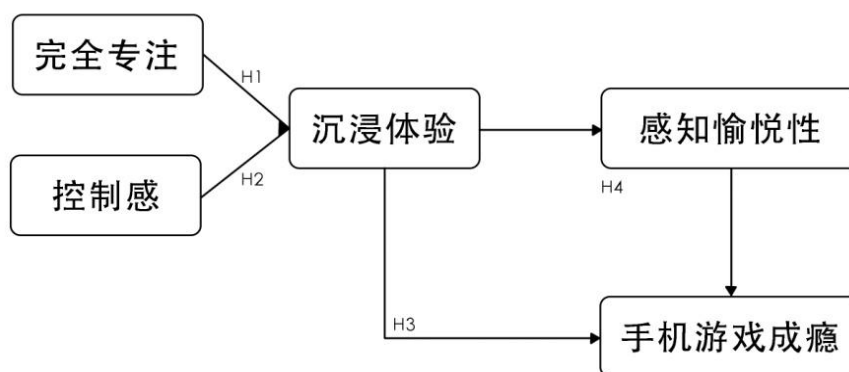


图 2.1 沉浸体验、感知愉悦性对手机游戏成瘾影响的假设模型

手机游戏沉浸体验问卷,采用的是杨雪(2015) 网络游戏沉浸体验测量问卷。根据手机游戏的特征进行了相关修改,该问卷测量信度均在 0.8 以上,符合心理测量学标准。手机游戏消费者感知评估问卷。此问卷根据由张越群等人根据结合参考熊曾静(2010)、杨本芳(2007)、Sheth(1991), Sweeney 和 Soutar(2001), Holbrook(1982)等的量表修订之后,结合本研究的需要进行相关题项的删减后制定而成,运用 5 点计分法,回答由从很不同意到很同意分别计 1-5

分,分量表的 Cronbach's 系数都在 0.60 以上,总量表的 Cronbach's 系数也达到了 0.8 以上,量表具有较好的信度,预测试分析结果也显示各个题项的 KMO 系数都在 0.7,且全部题项都通过了 Bartlett's Test。手机游戏成瘾问卷,采用的是毕钰(2012)网络游戏用户消费行为问卷,根据 Zeithaml et al (1996)的问卷编制而成,选取其中关于游戏成瘾的部分,剔除多余题项后得到。该问卷 α 系数为 0.74-0.81 之间,分半信度在 0.73-0.84 之间,信效度良好。综上所述,本研究的调查问卷具有可靠的信效度,可以用于正式调研。

表 1 各构念测量题项列表

构念名	题 项	参考文献
完全专注	1.当我玩游戏的时候,我很清晰的知道我应当做什么	杨雪(2015)
	2.当我玩游戏的时候,阶段性的目标呈现的很清楚(任务、副本、过关、升级、装备等)	
	3.该款游戏能够提供足够的信息以帮助玩家准确辨别游戏中有待达成的目标	
	4.游戏中,我能充分获得关于自己状态的信息,如分数、等级、攻击、血量等。	
	5.游戏中,我能即刻获知阶段性的目标是否达成	
	6.游戏中,我能及时获知自己操作的反馈	
控制感	1.我对自己玩游戏的能力非常自信	
	2.我对所玩的游戏操作很有控制感	
	3.我感到我能够自如的控制和使用策略	
	4.我在游戏中的努力与否会对游戏的结果产生很大影响	
	5.游戏中会适时的出现新的挑战(任务、活动、等级排位、玩家对抗等)	
	6.这款游戏提供了一个考验我技巧的机会	
	7.玩这款游戏给我带来挑战,要求我展现自己最大的能力	
	8.玩这款游戏展现了我某些方面的潜力	
感知愉悦性	1.参与该款手机游戏可以让我得到体验多种新环境和角色	熊曾静(2010)、 杨本芳(2007)、 Sheth (1991)、 Sweeney&Soutar (2001), Holbrook (1982)
	2.参与该款手机游戏可以让我身心放松和愉悦,不会在意外界的干扰	
	3.参与该款手机游戏可以满足我的好奇心	
	4.参与该款手机游戏可以增强我的想象力	
	5.参与该款手机游戏能给我带来成就感	
游戏成瘾	1.我只要有一段时间没有上游戏,就会觉得不自在	毕钰(2012)、 Zeithaml et al (1996)
	2.我会记得游戏里面每天的活动、任务、副本等	
	3.只要一有时间,我就会经常打开手机游戏	
	4.我发现自己玩手机游戏的时间越来越长	

在正式调查之前,笔者使用问卷星,通过微信发放的方式对在校大学生中的手机游戏玩家进行了 100 人的小样本预调查。回收有效问卷 100 份,预调查经过信度分析、因子分析、Cronbach's α 值均大于 0.7, KMO 检验中结果显示均大于 0.7。Bartlett 检验得出的相伴概率均小于显著性水平 0.5,说明预调研数据适合做因子分析。

由于本研究的对象是手机游戏玩家,故数据收集的方式采用了在线问卷调查的方式,使用问卷星建立问卷链接通过微信进行问卷发放。一个微信号码只能进行一次填写,题项没有回答完全的不可以进行提交。有效避免了重复回答问卷和漏题的隐患。共有 658 人参与了此次调查,并成功通过微信提交了问卷。在提交的问卷中有 613 人提交了问卷,有效率达到了 93%。以下情况被视为无效问卷:经过过滤性问题(是否玩过手机游戏)的筛选认为不符合要求的。

研究结果

本文有效样本资料结果显示,参与本次调查的手机游戏玩家中 45.35%为男性,54.65%为女性;年龄在 18 至 25 岁之间的占 49.1%;26 至 45 岁之间的占 40.29%;45 至 55 岁之间的占 3.59%;还有 22 人的年龄在 18 岁以下,占 3.59%。本科学历的人员所占比例最高占 52.2%;研究生占 23.16%;大专占 11.91%;博士占 4.89%;初高中及其他人数均占 3%以下。其中学生占 42.25%;企业职员占 22.02%;其他行业占 14.85%;政府机关/事业单位占 13.54%;个体/私营占 7.34%。玩手机游戏的历史时间、平均每周的游戏时间、目前所玩手机游戏等有效样本资料统计结果如表 3.1:

表 2 样本描述性统计分析

特征变量	类型	人数	百分比	特征变量	类型	人数	人数百分比
玩游戏的历史时间	少于 6 个月	85	13.86%	目前所玩手机游戏	王者荣耀	301	49.10%
	6-12 个月	71	11.50%		和平精英	263	42.90%
	一年以上	156	25.40%		斗地主、麻将	187	30.50%
	三年以上	301	49.10%		植物大战僵尸	187	30.50%
平均每周游戏时间(小时)	1-20	325	53.00%		跑跑卡丁车	159	25.90%
	21-40	93	15.10%		天天爱消除	155	25.30%
	41-60	80	13.00%		第五人格	82	13.40%
	61-80	55	8.97%		地铁跑酷	80	13.10%
	81-100	37	6.00%		阴阳师	68	11.10%
	100 以上	23	3.75%		奇迹暖暖	44	7.20%

本研究将根据此标准进行完全专注、控制感、感知愉悦性、游戏成瘾的相关关系的讨论。具体见下表:

表 3 相关分析

	完全专注	控制感	感知愉悦性	游戏成瘾
完全专注	1			
控制感	.421**	1		
感知愉悦性	.587**	.575**	1	
游戏成瘾	.552**	.538**	.602**	1

注: **, $p < 0.01$

由上表可以得到,完全专注与感知愉悦性($r=0.587, p < 0.01$)具有显著正相关,控制感与感知愉悦性($r=0.575, p < 0.01$)具有显著正相关;完全专注与游戏成瘾($r=0.552, p < 0.01$)具有显著正相关,控制感与游戏成瘾($r=0.538, p < 0.01$)具有显著正相关。

(1) 完全专注、控制感对感知愉悦性

以完全专注、控制感作为自变量，感知愉悦性作为因变量，进行多元回归检验分析。

表 4 回归分析

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	p	共线性统计		R 方
		B	标准误差	Beta			容差	VIF	
1	(常量)	0.12	0.14		0.857	0.392			
感知愉悦性	完全专注	0.484	0.037	0.419	12.954	0	0.823	1.215	0.475
	控制感	0.493	0.04	0.399	12.351	0	0.823	1.215	

由上表可以得到，R 方为 0.475，表明感知愉悦性的可解释变异为 47.5%。完全专注对感知愉悦性 ($\beta=0.419$, $p<0.05$) 具有显著正向影响，假设成立，控制感对感知愉悦性 ($\beta=0.399$, $p<0.05$) 具有显著正向影响，假设成立。

(2) 完全专注、控制感对游戏成瘾

以完全专注、控制感作为自变量，游戏成瘾作为因变量，进行多元回归检验分析。

表 5 回归分析

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	p	共线性统计		R 方
		B	标准误差	Beta			容差	VIF	
1	(常量)	-0.196	0.157		-1.247	0.213			
游戏成瘾	完全专注	0.489	0.042	0.396	11.625	0.000	0.823	1.215	0.419
	控制感	0.491	0.045	0.372	10.937	0.000	0.823	1.215	

由上表可以得到，R 方为 0.419，表明游戏成瘾的可解释变异为 41.9%。完全专注对游戏成瘾 ($\beta=0.396$, $p<0.05$) 具有显著正向影响，假设成立，控制感对游戏成瘾 ($\beta=0.372$, $p<0.05$) 具有显著正向影响，假设成立。

(3) 感知愉悦性在完全专注、控制感对游戏成瘾中介检验

以完全专注、控制感作为自变量，感知愉悦性作为中介变量，游戏成瘾作为因变量，进行中介检验分析：

表 6 中介检验

	游戏成瘾	感知愉悦性	游戏成瘾
	M1	M2	M3
	β	β	β
完全专注	0.396***	0.419***	0.271***
控制感	0.372***	0.399***	0.253***
感知愉悦性			0.298***
R^2	0.419	0.476	0.465
Adjust R^2	0.417	0.474	0.462
F	219.539***	276.554***	176.51***

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

由上表模型 1 可以得到,完全专注、控制感对游戏成瘾均具有显著影响,进行第二步;模型 2 中得到,完全专注、控制感对感知愉悦性均具有显著影响,进行第三步;从模型 3 中得到,感知愉悦性对游戏成瘾具有显著影响,完全专注对游戏成瘾的标准化系数由 0.396 下降为 0.271,且仍具有显著影响,表明感知愉悦性在完全专注对时间知觉的影响中具有部分中介效应,假设成立。控制感对游戏成瘾的标准化系数由 0.372 下降为 0.253,且仍具有显著影响,表明感知愉悦性在控制感对游戏成瘾的影响中具有部分中介效应,假设成立。

总结

本文主要以手机游戏玩家为研究对象,对沉浸体验、感知愉悦性与消费者游戏成瘾之间的关系进行分析并验证相关研究假设。我们可以得到以下几点结论:

第一,构建了基于手机游戏玩家在游戏时的沉浸体验和感知愉悦性对游戏成瘾行为的影响模型。

第二,研究结果可为游戏厂商根据游戏玩家的沉浸体验改进和开发能够给消费者带来愉悦感知的手机游戏;为游戏成瘾玩家正确认知和分析自己的成瘾因素提供了一定的依据;

第三,为如何有效预防和控制青少年游戏成瘾指出关键所在,根据本研究对游戏成瘾的分析,游戏时清晰的目标和明确的反馈以及技能和挑战的相匹配能使玩家达到沉浸体验,从而产生愉悦感,使消费者游戏成瘾。反之,只要打破了前置因素的平衡,便可以使游戏玩家感受不到那种愉悦感。便可以对游戏成瘾进行有效控制。

参考文献

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing, A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments, Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Mäntymäki, M., Merikivi, J., Verhagen, T., Feldberg, F., & Rajala, R. (2014). Does a contextualized theory of planned behavior explain why teenagers stay in virtual worlds?. *International Journal of Information Management*, 34(5), 567-576.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience, Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. (2004). E-tail atmospherics, A critique of the literature and model extension. *J. Electron. Commerce Res.*, 5(1), 14-24.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- 龚诗阳, 李倩, 赵平, & 任紫微. (2018). 数字化时代的营销沟通, 网络广告, 网络口碑与手机游戏销量. *南开管理评论*, 21(2), 28-42.
- 杨鹏, & 胡春. (2007). *网络游戏消费行为影响因素的归纳性分析*. 博士学位. 北京邮电大学.

员工不同人格在辱虐管理调节作用总结及对企业管理的建议

SUMMARY OF THE ADJUSTING ROLES OF DIFFERENT PERSONALITIES OF EMPLOYEES IN ABUSIVE MANAGEMENT AND SUGGESTIONS FOR ENTERPRISE MANAGEMENT

张庆庆

QingQing Zhang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: QingQing Zhang, E-mail: 761380787@qq.com

摘要

辱虐管理则是负向领导方式的一种典型代表，本研究通过文献法基于辱虐管理的形成机制和前因性研究，探究大五人格在辱虐管理下的不同调节作用，进一步分析不同人格应对辱虐管理的有效措施。通过对以往文献进行研究和总结可以发现：尽责性、外倾性和开放性人格面对辱虐管理具有较好的调节作用。高尽责性人格有较高的效能感，具有更高的抱负，促使他们积极的调节情绪；高外倾性人格善于社交、乐观，面对辱虐管理时更有自信也有更多的途径调节情绪；高开放性人格兴趣广泛，充满好奇心，对辱虐管理有更强的适应性和调节性。本研究也将从企业的管理者的角度出发，通过认识辱虐管理给员工与组织带来的消极影响，规范自身的领导行为，帮助员工发挥自身最大的潜能，实现组织与员工的“双赢”效果。

关键词： 辱虐管理、大五人格、情绪调节

Abstract

Abusive supervision is a typical representative of negative leadership. This study is based on the formation mechanism and antecedent research of abusive management. It explores the different regulatory roles of the Big Five personality in the supervision of abusive supervision, and further analyzes the different personalities. Effective measures for abuse supervision. The results showed that due diligence, extroversion and open personality had a good regulatory effect on abusive supervision. Highly responsible personality has a higher sense of efficacy, has higher ambitions, and encourages them to actively adjust their emotions; high extroverted personality is good at socializing, optimistic, more confident in the face of abusive supervision, and more ways to regulate emotions. Highly open personality has a wide range of interests, is full of curiosity, and has greater adaptability and regulation to abusive supervision. This research will also start from the perspective of the company's

managers, by recognizing the negative impact of abusive management on employees and organizations, standardizing their leadership behaviors, helping employees realize their maximum potential, and achieving a "win-win" for the organization and employees.

Keywords: abusive supervision, big five personality, emotional regulation

引言

辱虐管理是近年来备受关注的一种领导行为,被定义为“下属对监督人员持续表现敌对言语和非言语行为(不包括身体接触)程度的看法”(Tepper, 2000)。辱虐管理具体的表现形式有:公开批评嘲弄下属、对待下属语言上粗鲁无礼、不履行对下属的承诺、对下属漠不关心、羞辱或者辱骂下属等。从定义可以看出,辱虐管理实际上是员工感知到的主管的一种持续的长期的情绪上和心理上的敌意对待,是员工工作压力的主要来源之一。倾向于辱虐管理型的领导对下属的情感产生持续性伤害,进而引发下属的不满情绪,这种不满情绪具有极大的破坏作用,

辱虐管理对目标员工造成极大的影响,例如,目标员工多数有较低的工作和生活满意度;还会造成公司同事间的虐待,例如来自有经验的同事的人际虐待(Douglas, 2004);对组织也有不良的影响,会造成较低的员工绩效。管理人员的辱虐管理不仅会伤害目标员工及其同事,还关系到组织自身的成功与生存(Martinko, 2013)。因此,对辱虐管理前因进行深入的分析是非常有价值的。

在过去的几十年的研究中,很多学者采用数据调查、样本分析等等的研究手段来研究大五人格,但是其研究目的局限于对研究对象性格以及其工作能力和工作效绩的调查。同时,在组织行为学、工业与组织心理学等等领域,不少学者就利用人格发展的相关结果结合其他研究领域展开研究。其中就企业管理领域,不少学者针对管理人员的选拔、安置和任用的管理活动进行深入探讨和研究。Htz 和 Donovan 研究发现情绪稳定性对任务绩效和关系绩效的预测效度虽然低,但都有显著稳定的预测效力。基于大量的研究表明,很多学者在就企业管理进行研究时常常以管理者作为研究的对象,而将员工作为研究的对象的研究寥寥无几。

研究目的

人格特质理论与工作效绩、管理效绩的关系一直受到诸多学者的关注和探讨,作为心理学、管理学、组织行为学的研究热点,通过对人格特质的研究和企业管理相结合的跨领域研究,研究者和管理者借此想要进一步招聘合适的员工和管理层人员。在 1985 年,大五人格理论模型的出现,使得人格特质与工作效绩的关系研究出现重大转折(Costa & McCrae, 1985)。而在中国,大部分有关大五人格的研究都与管理者将关联,而员工大五人格的研究较少,而且常常与工作效绩相挂钩。对于管理者和员工之间的关系没有深入展开探讨。而作为近些年来备受关注的管理方式之一,辱虐管理的管理模式常常受到多人的批评,而相关研究也证明,辱虐管理确实会对员工产生心理上的影响,那么不同人格特质的员工在辱虐管理的管理模式下如何进行调节呢?

本研究就辱虐管理管理与大五人格两个维度相结合,探讨不同人格在辱虐管理下的调节作用,并且分析哪种在辱虐管理进行良好的自我调节,并且对企业提出相关有效建议。

文献综述

近十年来, 辱虐管理的相关问题受到学术界的广泛关注, 并产生了大量的研究成果。辱虐管理即下属感知其主管表现出持续且有敌意的语言和非语言行为的程度, 排除身体上的接触 (Tepper, 2000), 既影响下属的工作态度 (Haar 等, 2016)、身心健康 (Oh 和 Farh, 2014)、家庭幸福 (Butts 等, 2015)、工作绩效 (Liao 等, 2016) 等, 又给企业带来不利影响, 如辱虐管理给美国企业年均带来 238 亿美元的损失 (Tepper, 2000), 并影响约 13.6% 的员工 (Tepper, 2007)。

根据 Tepper 的观点, 在个体层面, 辱虐管理是指员工所感知到的管理者持续表现出的带有敌意的语言或非语言行为, 不包括身体接触。典型的辱虐行为包括: 嘲笑、吼叫、或恐吓下属, 将不好的绩效归咎于下属的个人原因等。Ng 进一步提出辱虐管理不止存在于个体层面, 也存在于团队层面, 团队层面的辱虐管理是指团队成员所感知到的管理者持续表现出的带有敌意的语言或非语言行为, 不包括身体接触 (周红艳, 2018)。Tepper 对于辱虐管理的界定包含四层内容: 下属对辱虐管理的感知力; 管理者的负面领导行为; 含有敌意的语言和非言语行为; 辱虐管理行为本身而非意向。大量研究表明辱虐管理与一系列负向心理有关, 如无助 (Ashforth, 1994, 1997), 低自我效能感 (Duffy et al., 2002) 以及心理压抑等 (Richman, Flaherty, Rospenda, & Christensen, 1992)。辱虐管理的其他后果包括高水平的情感耗竭, 离职倾向, 工作——家庭冲突以及低水平的工作满意度和组织承诺 (Ashforth, 1997; Boswell & Olson-Buchanan, 2004; Tepper, 2000)。

辱虐管理的相关研究中, 除了对管理者进行了研究和探讨之外, 还有部分研究从员工的角度出发, 对辱虐管理中员工的态度、行为、工作绩效、心理压力进行探讨。由辱虐管理所引发的一系列行为, 如 Schat 等人的研究发现辱虐管理可以负向预测员工的工作满意度和组织承诺, 正向预测离职倾向。Bamberger 和 Bacharach 的研究发现辱虐管理会导致员工的问题饮酒。Harvey 等人和 Inness 等则从员工在辱虐管理下的攻击性行为和偏差行为角度出发, 其研究均发现辱虐管理和员工指向主管的偏差行为正相关。而 Schat 等人的研究表明辱虐管理会使下属经历愤怒的情绪, 之后愤怒的情绪会转化为对其它同事的攻击行为。这些研究表明, 辱虐管理将给员工带来沉重的心理压力。

在已有的研究中, 可以总结出产生辱虐管理的原因主要有三个方面: 组织情景因素、领导者个人因素、员工个人因素。Aryee 用“转置攻击”来解释自身受到过不平等待遇的上级领导对下属使用辱虐管理行为的概率更高。在很多研究中, 辱虐管理容易受到企业结构的影响, 在企业结构不稳定、企业管理混乱的企业组织中, 辱虐管理更容易发生。根据社会交换理论, 衡量领导和下属关系的一个重要因素就是组织公平, 当下属感知到组织公平时, 就会做出正向的反馈; 而当员工感知到组织不够公平的时候, 就会表现出减少个人行为、反生产性的行为。在 Tepper (2006) 的研究中将主管知觉到的程序不公平作为预测辱虐管理的主要变量, 主管知觉到的程序不公平与辱虐管理成正相关的关系。另外, 除了基于社会交换理论的组织管理因素以外, 辱虐管理的形成还与其他因素相关, 比如不同的文化价值情况下, 对辱虐管理的产生也有一定的影响。

在领导者个人因素方面, 辱虐管理的成因又可分为以下三点 (1) 独裁领导风格; (2) 管理者的负面情绪和认知特征; (3) 性别因素。作为辱虐管理的参与者, 领导者是辱虐管理的直接实施者, 在领导者心理状态发生改变, 产生不平衡或者受到不平等对待的时候, 领导者容易通过辱虐管理来表达不满。更进一步的研究显示, 当领导是独裁者或是具有独裁性质时, 更

容易诱发辱虐管理行为（刘清，2018）。独裁式的领导风格代表了控制他人的欲望容易导致上级对下级产生言语上的攻击行为。Hoobler 等(2006)发现,辱虐管理是主管心理契约遭到破坏的结果。在心理契约遭到破坏的情况下,则会影响主管敌意归因偏差的调节,导致管理者进一步实施辱虐管理。而 Tepper 的研究表明辱虐管理与心理压抑有关,当管理者的情绪处于压抑状态时则更加容易产生敌意行为。另外,相关研究表明,女性较少实施侵犯行为。在 Aryee 等(2007)在就性别与辱虐管理的关系进行回归分析时发现,不同性别主管的辱虐行为存在显著差异,其中女性主管较少表现出辱虐管理倾向。

辱虐管理的另一方则是承受者,也就是员工。波顿和胡布勒通过研究得出,高度骄傲自大的员工相比缺乏自信的员工在遭受辱虐时更具有侵犯性。但是,Wei 和 Si 发现,高度自控的下属在遭受虐待后会产生较少的生产偏差和毁坏性行为。而员工的人格特质也会直接或者间接地诱发辱虐管理。在 Tepper 的研究中发现对于责任心弱和具有低宜人性特质的下属则会更多地采取消极抗拒方式,而消极抗拒又会引发主管进一步的辱虐管理。而下属的应对方式也是导致辱虐管理进一步发展的因素之一。Harvey 等(2007)研究发现,当面对主管的辱虐时,情感积极程度不同的下属同样采用迎合型应对方式会产生不同的效果。高积极情感的下属采用迎合方式,能够缓解辱虐行为造成的工作紧张、情绪耗竭和产生离职意向等负面影响;低积极情感的下属采用迎合方式,却会强化辱虐行为的这些负面效应,甚至会招致主管的进一步侵犯。

总之,辱虐管理是一个重要的组织管理问题,通过对领导者个人因素、员工个人因素的研究可以发现,不同的个人特征将影响辱虐管理管理的形成和发展。其中员工即是感知组织不公的一方,也是辱虐管理关系中,即主动承受管理者辱虐管理的一方,也是起到调节作用的一方。Harvey 等(2007)研究发现,当面对主管的辱虐时,情感积极程度不同的下属同样采用迎合型应对方式会产生不同的效果。这说明,不同的个人特质的员工在辱虐管理的组织关系中,也可以发挥积极的作用,来调整辱虐管理的负面影响。

中国很多学者对于辱虐管理进行了深入的探讨和发展。部分学者对辱虐管理的概念和相关因素进行了衡量和界定。在朱月龙(2009)的文章中,就对辱虐管理的概念和影响因素进行了基本概念的划分和界定,辱虐管理是指员工知觉到的管理者所持续表现出的怀有敌意的言语和非言语行为,其中不包括身体接触行为。他指出:辱虐管理是一种连续性负面领导行为,会严重损害员工的工作态度、行为、心理健康以及工作关系。中国学者秦昕等人的研究探索过辱虐管理领导层面的结果变量,发现辱虐管理会通过影响领导者的恢复水平进而对领导者的工作参与产生影响。李育辉等人发现辱虐管理会让员工感知到心理痛苦;吴维库等人的研究发现辱虐管理会使员工的心理安全感降低。

总之,对于辱虐管理的相关研究具有以下特点:(1)主要界定和探讨辱虐管理的概念以及影响因素;(2)从多角度探究辱虐管理对员工的影响;(3)大部分研究认为,辱虐管理下,员工的行为主要为偏差和攻击性行为,心理状态也受到影响。

人格特质的概念和理论最早由 Allport 于 1921 年出版的《人格特质:分类与测量》中提出,到 19 世纪 60 年代,人格特质的研究已成为人格心理学的主流。在大五人格的研究中,主要有以下几个方向:(1)管理者的大五人格研究;(2)大五人格与工作绩效研究;(3)大五人格与员工倦怠研究。

孟慧(2004)采用大五人格理论框架和研究工具对企业管理人员人格特质和领导有效性的关系进行深入研究,以自我评估的方式收集管理者的大五人格特质数据和以下属和上司评估的方式收集管理者领导绩效的有关数据,并且基于数据探索中国企业管理人员的人格因素及其对领导有效性的影响。另一部分学者则是做大五人格与工作绩效的研究。

Roman 等指出,绩效模型的发展,要求能够区分出绩效中来自能力、人格和工作知识等的影响,这使得人格测评和绩效评定两个研究领域联系更为紧密。Borman 和 Motowidlo 把工作绩效区分为核心工作绩效和关系绩效。核心绩效是工作职位以及与其他职位相区分的主要工作任务,而关系绩效则包括,服从规则、乐于助人、团结合作等等要求。Scotter 和 Motowidlo (1996)的研究把关系绩效划分成两个维度——工作奉献和人际促进。其中每个维度都对整体的绩效评估起到一定的作用。1991 年, Barrick 和 Mount 采用元分析技术,按照大五人格理论模型对人格特质、工作绩效关系的研究进行归类分析,发现人格特质对工作绩效的预测力可从以前小于 0.10 提高到 0.20 左右,谨慎性对工作绩效的预测力可提高到 0.31。

Mills 和 Huebner 曾经采用大五人格模型考察了人格与工作倦怠的关系,结果显示:情绪稳定性与情绪衰竭、玩世不恭和职业效能相关显著;外向性与情绪衰竭及职业效能相关;宜人性与情绪衰竭和玩世不恭相关;责任感与情绪衰竭相关。曾垂凯和时勘对于大五人格和工作倦怠的研究证明从大五人格和工作倦怠的关系来看,宜人性对情绪衰竭和玩世不恭具有负向的预测作用,对职业效能具有正向的预测作用。

人格因素是人类最稳定的,人格是个体最核心最稳定的特质之一,并在很大程度上显著影响个体行为 (John & Srivastava, 1999)。大五人格特质论学者们认为,人格是个体在不同时间与情境下表现出的稳定的认知与行为模式(Cattell, 1965)。因此,我们有理由相信个体的人格特质会影响其价值观与态度,以及对待同一事件的应对方式,而这一点也已经被近几年的一些实证研究所证实 (Olver & Mooradian, 2003)。

大五人格具体包括:(1) 宜人性(agreeableness),是指个人是否随和、热心和善于与人沟通;(2)稳定性(neuroticism),是指个体情绪的 稳定程度,即个人是否经常表现出焦虑、敌对、压抑、自我意识、冲动及脆弱等负向情绪特质;(3) 尽责性 (conscientiousness),是指个体对工作是否具有较高 的成就导向和负责态度;(4) 外倾性 (extraversion),是指个体在社会交往方面是否主动、外向及善于表 现自己;(5) 开放性 (openness to experience),是指个人兴趣广泛,富于创造力和想象力,以及对新事物、新事实的好奇程度(唐春勇等, 2008; 王玉洁等, 2014)。大五人格模型是对人类人格特质既精确又完整的描述体系,其效度也被实证研究所证实。此外,学者们在西班牙、菲律宾、韩国、日本等多个非英语国家中对大五人格进行检验,发现其在不同文化背景下仍然有效,具有跨文化性。如今,大五人格已被心理学家们公认为是解读人格特质的最好模型(董悦超, 2011)。

研究表明,员工面对辱虐管理时,情绪调节效能有密切的相关性。高情绪调节效能感的个体会通过有效的情绪调节方式降低与管理者的正面冲突可能性,并在随后的时间里缓解消极情绪的影响。与情绪调节效能强相关的人格主要有宜人性、尽责性和外倾性。情绪调节效能感 (RESE) 是个体对能否有效管理自身情绪状态的一种信心程度,它在一定程度上能缓和情绪的紧张性和维护自我调节机制,并有助于控制和调节情绪的冲动性,促进心理健康(陈志霞等, 2014)。

大五人格模型可能是人格研究和实践中应用最广泛的框架。先前的研究已经证明了它在预测领导力方面的实用性,例如变革型领导力(Bono and Judge, 2004)和道德领导力(Kalswoven et al., 2011);大量研究通过对元分析方法,考察大五和工作绩效的关系,证明大五人格与工作绩效以及管理绩效彼此影响,探讨大五人格理论在员工绩效中的应用。但并没有相关研究探索过大五人格对员工在面对辱虐管理时的预测价值,将大五人格运用与组织管理关系中员工的自我调节能力研究。

总之,在大五人格的相关研究中,只有很少的研究将大五人格与辱虐管理相关联进行深入探究,而其中进行研究的对象主要以管理者为主体,而忽略了员工在辱虐管理的感知力和其个人特质对于辱虐管理的调节作用。

内容

大五人格中的稳定性又叫做神经质。神经质代表个体承受压力的能力,反映了个体在情绪稳定性上的差异。神经质特质是一个由低神经质,即情绪稳定,向高神经质,即情绪不稳定逐渐过渡的连续体。稳定性高的人比神经质低的人更不安全、焦虑,更容易受到压力的影响(Costa & McCrae, 1992)。他们会经历更高层次的负面影响,容易被他人激怒,更容易转向不适当的应对反应,例如人际敌对等(Judge, 2013)。我国学者(黄敏儿, 2002)采用心理生理实验法和问卷法来观察神经质对情绪的影响,结果表明,神经质会影响个体的情绪体验和情绪调节方式。稳定性高的个体较少地感知到了开心、幸福的情绪,而是更多地感受到了愤怒、厌恶等情绪,因此高稳定性高的个体对于辱虐管理的感知能力更强。

而在相较于低稳定性的个体而言,高稳定性的员工将强化消极情绪,同时弱化积极情绪。在辱虐管理的情景下,高稳定性的员工将更多地产生消极情绪。稳定性高的员工在该情景下,情绪变化剧烈且迅速,并且不容易恢复平静。而稳定性较低的员工则更加擅长自我控制,稳重温和,表现得更为坚定。黄希庭(2002)的研究表明个体的神经质水平影响其情绪反应方向、程度及控制情绪的能力,同时,也影响着人们对生活的态度和对外界刺激的反应方式。在辱虐管理的情景下,高稳定性的员工情绪波动较大,产生更多的消极情绪,从而影响了其在工作上的表现,影响其工作绩效,无法很好地对辱虐管理的情景进行调节。反之,稳定性低的员工在辱虐管理的情景下,常常泰然自若,倾向于积极情绪的一面,面对管理者的辱虐管理方式,更容易进行自我调节,在工作中表现稳定。因此,稳定性低的人格特质在辱虐管理的情景下表现良好,对于辱虐管理有正向调节的作用。

高外倾性者善于交际、自信。他们充满热情,寻求刺激,更适合做一个管理者。高外倾性的人更喜欢和别人在一起,并且在互动中倾向于友好和热情(Costa & McCrae, 1992),高外向型的管理者更不容易发生辱虐管理。然而,研究表明,外倾性人格与关系冲突有关,与低外倾性的管理者相比,高外倾性的管理者更可能与其员工发生冲突关系(Judge & Long, 2012),这可能会导致为外向型主管工作的员工将其言语交流视为虐待。

高外倾的个体善于社交,乐观,有很多朋友,能积极参加工作,他们对自身情绪调节能力更有信心,当面临辱虐管理时更有信心调节好消极情绪,摆脱负性情绪事件的干扰;而低外倾性的个体,冷淡、做事保守退让、倾向于悲观的看问题,当面对辱虐管理时,会把问题想得很糟,对情绪调节失去信心,很可能不会采取措施减缓消极情绪的影响,严重时可能会使个体陷入悲伤欲绝之中。

高宜人性的管理者通常都是和蔼可亲、体贴周到、乐于助人的。高宜人性的人目标是保持关系和谐,在处理冲突时更倾向于使用妥协,具有高度的合作性和社交性 (Skarlicki, 1999),并且更有可能调节他们的愤怒情绪。相比之下,低宜人性的管理者不关心他人的福利,也不太能够抑制攻击性反应 (Judge, 2013)。具有高度宜人性的主管能创造一种高度重视人际公平待遇的工作氛围,但宜人性的管理者在公司管理效果层面也有一定的优势,通常来讲,低亲和性的管理者具有更高的领导性权威。

高宜人性的人有较高的效能,能有效的处理好人际交往中的情绪体验。面对辱虐管理时能更加容易共情,即理解管理者的情绪,进而做出亲社会的行为,有利于员工和管理者行程令双方都满意的人际关系。高宜人性的人脾气好,乐于助人,具有较高的适应社会的能力,攻击性较低,他们相信自己有能力处理人际冲突中的负面情绪,遇到辱虐管理时也能以更加积极的态度调节自己的情绪体验。低宜人性的人面对辱虐管理更多的表现出自卑感、无力感和无所适从,他们更倾向于否定自身来平衡辱虐管理带来的负面效应,进而有可能做出反社会的行为。宜人性型人格在面对辱虐管理时有正向的调节作用。

开放性的特点是具有积极的想象力、智力上的好奇心以及考虑新想法和尝试新事物的意愿 (Costa & McCrae, 1992)。开放性得分高的人富有想象力和创造力,对新生事物和观念乐于接受开放性高的员工对于工作能产生一些新的想法来改进工作绩效,对工作更有热忱,乐于付出时间和精力去钻研工作。因此,开放程度高的个人更容易接受他人的投入,也不太专制,这已被证明能抑制辱虐管理的出现 (Kiazad, 2010)。然而,开放性人格与他们的易怒和敌意呈负相关,与他们的言语攻击倾向呈正相关,外放性人格在团队中可能表现出不合作和不友好的态度 (Caprara, 1996)。

具有开放性人格特质的员工在辱虐管理的情景中,其工作效率将大大降低,根据 Caprara et al.的研究,在辱虐管理的情景下,其对于管理者的攻击性表现更为突出,因此开放性人格特质的员工对于辱虐管理调节作用较小。

尽责性管理者的特点是勤奋、执着,以组织良好和以目标为导向。在提高绩效 (Judge, 2013)、使用更有效的员工激励策略 (Carver & Connor, 2010) 以及降低人际越轨水平等方面有较大的益处。责任心强的管理者往往会为员工创造一个公平的环境。这表明,这些主管不太可能被视为虐待。然而,最近的研究表明,尽责也可能有更消极的一面。认真负责的主管对实现目标的强烈导向可能会导致对员工的强制管理,并被视为难以取悦 (Judge & Long, 2012)。

责任心会通过情绪调节自我效能感调节情绪。高责任心的个体做事有条理、自律,有强烈的目标感和高抱负水平,相比于低责任心的个体而言,他们具有更高的效能感,做事更加勤奋且具有爱心,这些特质促使他们相信调节情绪并非难事,遇到辱虐管理时能坦然面对,因此对生活充满希望,较少被辱虐管理带来的消极情绪所困扰。

大量实践和理论研究均表明,辱虐管理不仅普遍存在于组织之中,还会对个体的认知和行为造成影响,本文回顾了大五人格和辱虐管理的现有研究,通过文献梳理,总结大五人格在辱虐管理下的调节作用并据此对企业管理提出建议。

大五人格是企业管理者也具备的相关性格特质,在进行企业企业在进行管理层的任职和竞选的时候,就需要对参与者进行严格的考核。考核的过程中可以将管理者大五人格的相关内容添加进去,一个好的管理者对企业的影响是巨大的,因此考核制度考虑到参与者的人格特征有很大的必要性。在晋升、任命管理者时,不仅仅考虑其业务技能,还须考虑管理者的人格特

质，以此提高管理效率和增加员工满意度。企业对于管理人员进行定期培训，在培训中加入激励管理者积极性、个性化的内容。

当上下级之间发生辱虐管理现象的时候，员工作为企业的根基，对企业的发展有长远的价值和作用，因此维护员工的权益也是企业要实现要求之一。企业建立的员工申诉体系将有效帮助员工维护自己的合理权利，而该体系对于帮助监督领导的权利产生一定的作用，有助于限制管理者集权的现象发生。而且在员工进行意见申诉后，企业可以帮助员工进行心理干预，帮助员工进行相关的心理指导，降低辱虐管理的不良影响。

不同的企业氛围造就了不同风格的管理者，注重建设企业内部的平等、开放、包容、尊重的氛围对应于企业的长远发展有着重要的意义。对于一个成长中的企业而言，具有人文情怀的企业文化建设不仅仅可以帮助企业吸引到更多的优质人才，而且有利于营造良好的工作氛围，大大降低辱虐管理现象发生的可能性。

总结与讨论

通过本研究分析可以得出，辱虐管理作为一种典型的负向领导方式，辱虐管理对包括任务效绩的员工和关系效绩的员工具有显著的负面影响。辱虐管理程度越高，对员工的负面影响越严重。因此，管理层应该认识到辱虐管理对员工绩效的消极影响，规范自身的领导行为，避免对下属实施诸如辱虐管理，以帮助员工发挥自身最大的潜能，实现组织与员工的“双赢”效果。

作为本研究的研究对象，员工也是有思想的人，他们具备不同的人格特质，以典型的人格特质——大五人格来进行分析，将员工分为宜人性；稳定性；尽责性；外倾性；开放性五大部分。大五人格的不同特质使得员工在同一辱虐管理情景下做出的反应也不尽相同。稳定性高的人格特质针对辱虐管理的调节作用较小，高稳定性的员工在辱虐管理情景下更加消极，产生沮丧、焦虑、抑郁等消极情绪，采用消极的态度反馈到管理层。高稳定性员工由于其自身具有愤怒性敌意并且较为冲动，在遭受辱虐管理时，更倾向于选择报复行为——这种具有破坏性的方式做为回应，拒绝与其他同事协作或承担本职以外的工作，对工作有所保留不尽全力。而稳定性较低的人格特质，使得员工倾向于积极情绪的一面，在辱虐管理的情景下，可以放平心态，保持坚定和冷静，兢兢业业地完成自己的工作任务。高外倾性的人格特质则具备热情、乐于探索的态度，辱虐管理的情景下，更容易理解管理者的情绪，以乐观的心态来看待问题，能够更好地处理面对的情绪问题，对辱虐管理成正相关的调节作用。相反，外倾性低的员工则容易产生抑郁，自卑等情绪，对于辱虐管理的调节成负相关作用。高尽责性员工应对辱虐管理时，将会降低辱虐管理与员工绩效、任务绩效、关系绩效之间的负向关系，尽责性代表个体对待工作或任务负责任的态度及严谨程度。高尽责性的员工在遭受辱虐管理的情况下则不会受到影响，即使领导否定和批评其能力的时候，也不会因此而影响员工的自信。尽责性高的员工追求工作带来的成就感，更加理性地看待管理者辱虐管理管理的真正意图。因此，高尽责性对于辱虐管理的调节作用成正相关。高宜人性的人有较高的效能，能有效的处理好人际交往中的情绪体验。面对辱虐管理时能更加容易共情，即理解管理者的情绪，进而做出亲社会的行为，有利于员工和管理者行程令双方都满意的人际关系。因此高稳定性、高外倾性、高尽责性、高宜人性的人格特质对于辱虐管理的调节具有正面的影响。

曾经的中国社会一度强调“上尊下卑”的角色关系，在企业的领导管理层与员工之间这样的关系虽然表现不是非常明显，但是辱虐管理在实际的工作中仍然时常发生，经过探索与研究大五人格对于辱虐管理具有一定的调节作用。但是对企业而言，想要提升员工的工作积极性，取得更好的效绩，就需要从管理层与普通员工之间的关系调节入手，在企业制度、企业文化上建立起积极的应对措施。就企业人员选拔而言，企业需要对领导候选人进行心理素质的考察，一个高素质的人对于提高企业效绩具有积极影响，而且也可以极大地降低辱虐管理发生的几率。同时也需要对现有管理层人员进行定期的培训，只有提高管理层人员的心理健康水平，才能从根本上杜绝辱虐管理的发生。从企业制度而言，企业在管理工作的进行过程中，应该建设完善的员工申诉通道，当上级辱虐管理现象发生的时候，意见申诉机制可以帮助员工维护自己的权利。在企业的文化环境创设中，必须注意建设一个互相平等的企业文化，这不仅仅是对于普通员工的保护与理解，更重要的是一个企业的平等精神是一个企业人文情怀的体现。

参考文献

- Aidt, T., & Rauh, C. (2018). The Big Five personality traits and partisanship in England. *Electoral Studies*, 54, 1-21.
- Bono, J. E., & Judge, T. A. (2004). Personality and transformational and transactional leadership, a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 89(5), 901-922.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (1996). Understanding the complexity of human aggression, Affective, cognitive, and social dimensions of individual differences in propensity toward aggression. *European Journal of Personality*, 10(2), 133-155.
- Çikrikci, Ö., Griffiths, M. D., & Erzen, E. (2019). Testing the Mediating Role of Phubbing in the Relationship Between the Big Five Personality Traits and Satisfaction with Life. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-13.
- Douglas, C., Frink, D. D., & Ferris, G. R. (2004). Emotional intelligence as a moderator of the relationship between conscientiousness and performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(3), 2-13.
- Einarsen, S., & Skogstad, A. (1996). Bullying at work, Epidemiological findings in public and private organizations. *European journal of work and organizational psychology*, 5(2), 185-201.
- Francis, L. J., & Crea, G. (2019). Personality and Vocational Motivation, A Study Among Catholic Seminarians in Italy Employing the Big Five and the NIRO. *Review of Religious Research*, 61(3), 259-271.
- Grevenstein, D., Aguilar-Raab, C., & Bluemke, M. (2018). Mindful and resilient? Incremental validity of sense of coherence over mindfulness and big five personality factors for quality of life outcomes. *Journal of Happiness Studies*, 19(7), 1883-1902.
- Kalshoven, K., Den Hartog, D. N., & De Hoogh, A. H. (2011). Ethical leader behavior and big five factors of personality. *Journal of business ethics*, 100(2), 349-366.
- Kiazad, K., Restubog, S. L. D., Zagenczyk, T. J., Kiewitz, C., & Tang, R. L. (2010). In pursuit of power, The role of authoritarian leadership in the relationship between supervisors' Machiavellianism and subordinates' perceptions of abusive supervisory behavior. *Journal of Research in Personality*, 44(4), 512-519.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of management journal*, 43(2), 178-190.

- 陈志霞, & 李启明. (2014). 不同年龄群体大五人格与幸福感关系. *心理与行为研究*, 12(5), 633-638.
- 梁永奕, 严鸣, & 储小平. (2015). 辱虐管理研究新进展: 基于多种理论视角的梳理. *外国经济与管理*, 12, 59-72.
- 刘军, 吴隆增, & 林雨. (2009). 应对辱虐管理: 下属逢迎与政治技能的作用机制研究. *南开管理评论*, 12(2), 52-58.
- 刘清, 侯海青, & 张珂. (2018). 员工辱虐管理感知对工作绩效的影响研究. *西安石油大学学报 (社会科学版)*, (1), 4-10.
- 唐春勇, 胡培, & 陈宇. (2008). 中国企业员工五大人格特性与关联绩效及其维度关系的实证研究. *软科学*, 22(9), 140-144.
- 唐贵瑶, 吴湘繁, 吴维库, & 李鹏程. (2016). 管理者大五人格与心理契约违背对辱虐管理的影响: 基于特质激发理论的实证分析. *心理科学*, 39(2), 454-460.
- 翁清雄, 彭传虎, 曹威麟, & 席酉民. (2016). 大五人格与主观职业成功的关系: 对过去 15 年研究的元分析. *管理评论*, 28(1), 83-95.
- 严丹, & 黄培伦. (2012). 辱虐管理对建言行为影响及机制. *管理工程学报*, (04), 8-16.

国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响的研究

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

费青腾¹, Yanee Kanghae², 陈晔³

Qingteng Fei¹, Yanee Kanghae², Ao Chen³

^{1,2,3} 正大管理学院

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

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

摘要

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

关键词： 品牌危机 品牌信任 消费者购买意愿

Abstract

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

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

绪论

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

文献综述

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

H1: 非同类型的危机对消费者购买意愿有显著的负向影响。

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

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

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

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

H2: 品牌危机对品牌信任有负向影响。

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

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

H3：品牌信任对消费者购买意愿有正向影响。

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

H4：品牌信任在品牌危机和购买意愿中有显著的正向影响

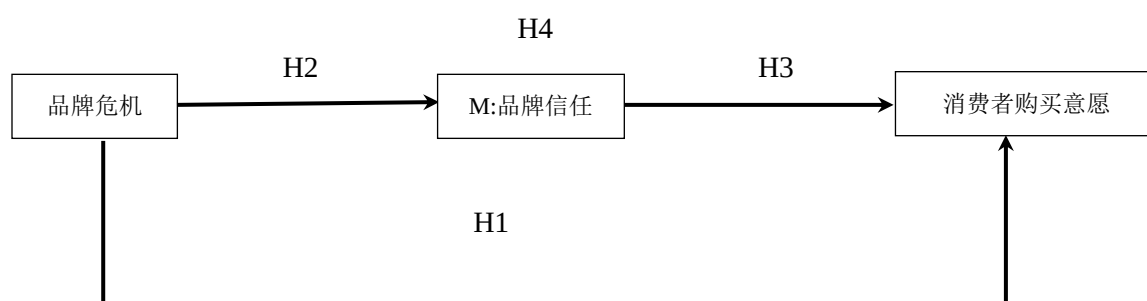


图 1 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响研究模型

研究方法

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

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

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

研究结果

表 1 问卷预测试信度检验

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

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

表 2 问卷预测试效度检验

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

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

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

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

表 3 人口统计特征

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

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

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

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

表 4 品牌危机、品牌信任与消费者购买意愿的相关分析

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

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

表 5 系数

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

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

经过前面的相关分析已经得知品牌危机对品牌信任之间呈现显著的相关关系，记为 X_1 ，为自变量，对品牌信任为因变量，记为 Y ，进行回归分析。选用的方程形式为一元线性回归方程，设为：

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

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

表 6 系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	1.617	.211		7.675	.000
	品牌危机	-.478	.054	-.435	-8.799	.000
R ² =0.189,F=77.429(P<0.05)						

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

因此，品牌危机对品牌信任的一元回归方程为：

$$Y=1.678-0.478*X_1$$

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

经过前面的相关分析已经得知品牌危机对购买意愿之间呈现显著的相关关系，记为 X_1 ，为自变量，对购买意愿为因变量，记为 Y ，进行回归分析。选用的方程形式为一元线性回归方程，设为：

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

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

表 7 系数

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

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

因此，品牌危机对购买意愿的一元回归方程为：

$$Y=1.743-0.446*X_1$$

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

经过前面的相关分析已经得知品牌信任对购买意愿之间呈现显著的相关关系，记为 X_1 ，为自变量，对购买意愿为因变量，记为 Y ，进行回归分析。选用的方程形式为一元线性回归方程，设为：

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

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

表 8 系数

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

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

因此, 品牌危机对购买意愿的一元回归方程为:

$$Y=0.259+0.926 \times X_1$$

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

4.5.4 中介验证

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

表 9 中介验证

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

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

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



图 2 国际星级酒店品牌危机对消费者购买意愿影响研究模型修正

总结与讨论

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

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

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

参考文献

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

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

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

鲁占勇¹, 廖智玮², 盧育挺³

ZHANYONG LU¹, ZHIWEI LIAO², TONY LU³

^{1,3} 泰国正大管理学院, ² 陆军军医大学

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

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

摘要

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

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

关键词: 关联交易 政府监督 A 股上市公司

Abstract

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

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

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

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

引言

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

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

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

研究目的

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

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

文献综述

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

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

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

研究方法

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

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

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

表 1 监管政策赋分原则

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

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

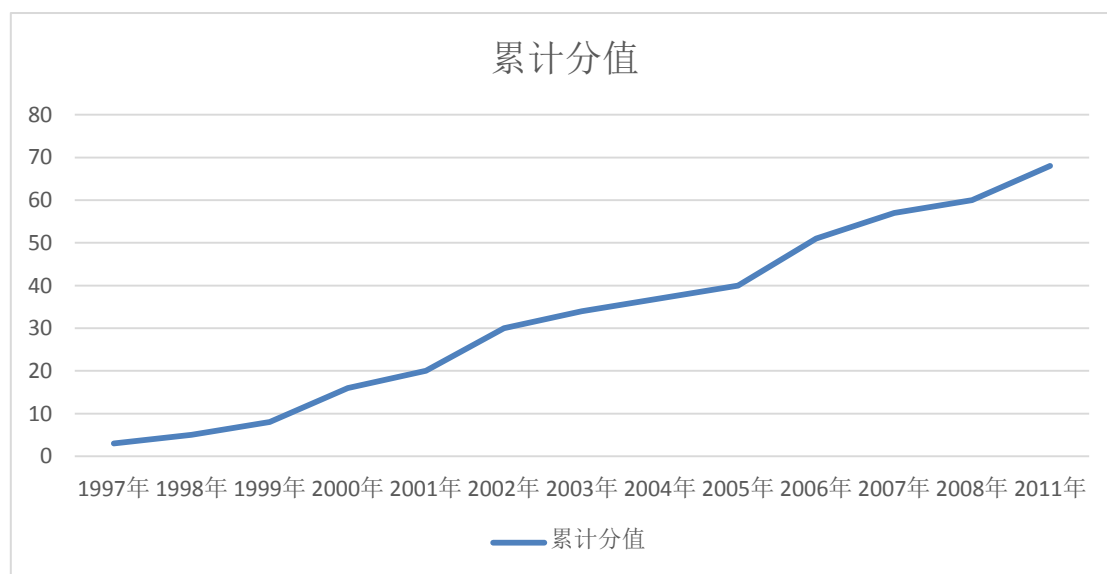


图 1 1997 年-2011 年关联交易监管政策变化趋势图

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

表 2 变量定义与度量标准

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

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

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

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

研究结果

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

表 3 相关变量描述性统计

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

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

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

表 4 相关性分析表

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

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

表 5 回归分析表

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

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

()内的数字为异方差调整后的 t 值。

[]内的数字为方差膨胀因子 VIF

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

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

总结与讨论

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

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

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

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

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

参考文献

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

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

民宿服务场景体验对顾客再宿意愿的影响

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

刘洋

YANG LIU

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

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

摘要

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

关键词: 民宿服务, 场景体验, 顾客行为意愿, 影响, 分析

Abstract

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

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

引言

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

文献综述

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

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

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

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

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

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

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

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

研究方法

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

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

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

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

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

问卷导语与对象甄别。第一部分旨在向受测者解释本调查问卷的目的;

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

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

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

研究结果

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

表 1 样本基本资料

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

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

表 2 顾客入住频次分析

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

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

表 3 顾客入住原因分析

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

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

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

表 4 民宿服务场景变量分析

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

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

表 5 顾客体验变量分析

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

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

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

表 6 服务场景与再宿意愿分析

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

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

表 7 游客性别影响分析

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

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

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

表 8 不同年龄影响分析

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

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

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

表 9 不同收入影响分析

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

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

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

表 10 不同学历影响分析

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

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

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

表 11 旅客满意度分析

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

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

通过上述结果分析, 可对假设影响再次修正, 结果如下:

假设 1: 旅客性别对再宿意向具有显著影响。(部分成立)

假设 2: 旅客年龄层次对再宿意愿存在显著影响。(成立)

假设 3: 旅客旅客不同职业收入对再宿意愿影响显著。(不成立)

假设 4: 旅客学历对于再宿意愿存在显著影响。(成立)

假设 5: 游客满意度影响再宿意愿。(部分成立)

总结与讨论

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

参考文献

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

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

民宿价格促销对消费者购买意愿的影响--感知价值为中介变量

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

陈海英¹, Yanee Kanghae², 陈鼻³

HAIYING CHEN¹, YANEE KANGHAE², AO CHEN³

^{1,2,3} 泰国正大管理学院中国研究生院

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

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

摘要

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

关键词： 金额折扣 百分比折扣 感知价值 购买意愿

Abstract:

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

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

引言

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

文献综述

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

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

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

H1: 金额折扣对购买意愿有显著正向影响。

H2: 百分比折扣对购买意愿有显著正向影响。

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

H3: 金额折扣对感知价值有显著正向影响。

H4: 百分比折扣对感知价值有显著正向影响。

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

- H5: 感知价值正向影响购买意愿。
H6: 金额折扣通过感知价值的中介作用正向影响购买意愿。
H7: 百分比折扣通过感知价值的中介作用正向影响购买意愿。

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

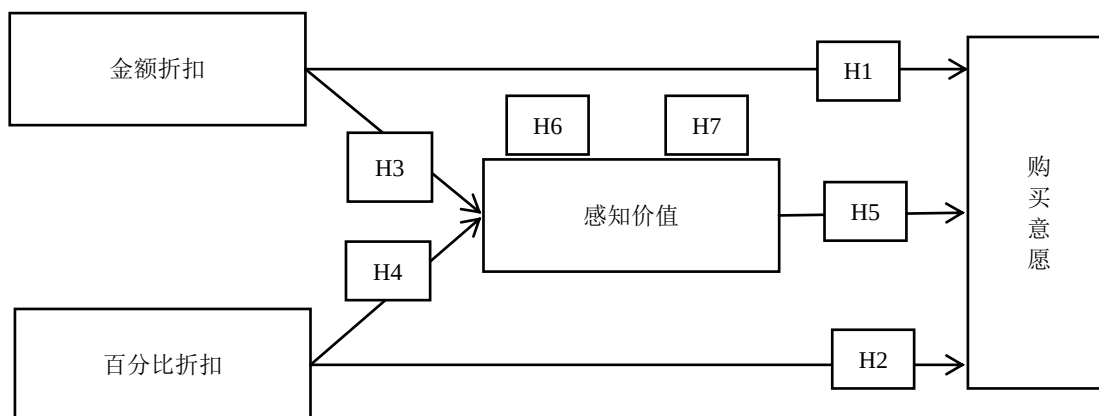


图 1 购买意愿研究模型

研究方法

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

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

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

表 1 调查问卷信度分析表

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

表 2 KMO 与 Bartlett 检验表

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

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

研究结果

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

表 3 金额折扣与感知价值和购买意愿的相关分析

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

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

表 4 百分比折扣与感知价值和购买意愿的相关性分析

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

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

表 5 金额折扣对购买意愿的回归分析

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

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

表 6 百分比折扣对购买意愿的回归分析

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

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

表 7 金额折扣对感知价值的回归分析

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

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

表 8 百分比折扣对感知价值的回归分析

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

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

表 9 感知价值对购买意愿的回归分析（情景一）

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

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

表 10 感知价值对购买意愿的回归分析（情景二）

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

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

由情景一和情景二可知，感知价值正向影响购买意愿，也验证了假设 H5。

表 11 金额折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析

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

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

表 12 百分比折扣通过感知价值正向影响购买意愿的回归分析

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

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

研究结果

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

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

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

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

参考文献

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

我国中药产业的营销困境及对策分析

The marketing dilemma of Chinese traditional medicine industry and Its Countermeasures

胡文静¹, 王泉璿²

Wenjing Hu¹, Quanpu Wang²

¹ 湖北商贸学, ² 湖北商贸学院

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

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

摘要

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

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

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

关键词: 中药、营销、困境、对策

Abstract

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

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

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

Keywords: traditional chinese medicine, marketing, trouble, countermeasures

引言

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

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

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

研究目的

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

文献综述

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

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

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

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

研究方法

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

研究结果

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

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

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

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

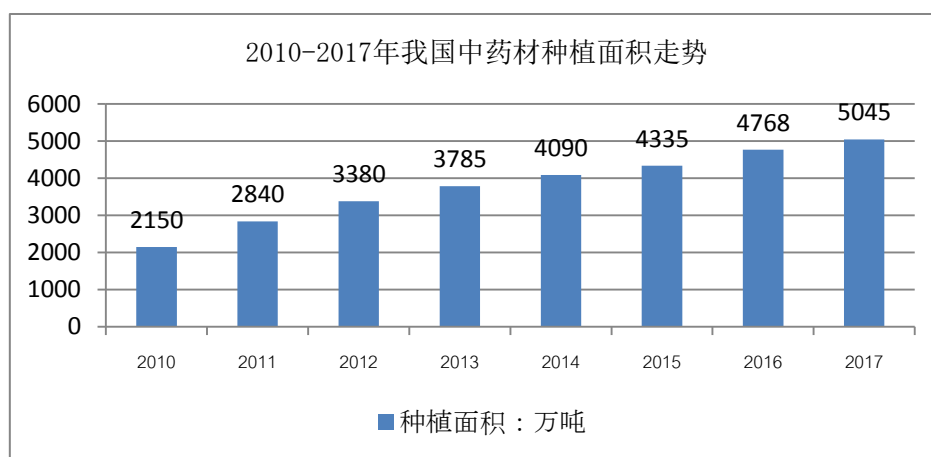


图 1 2010-2017 年我国中药材种植面积走势图

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

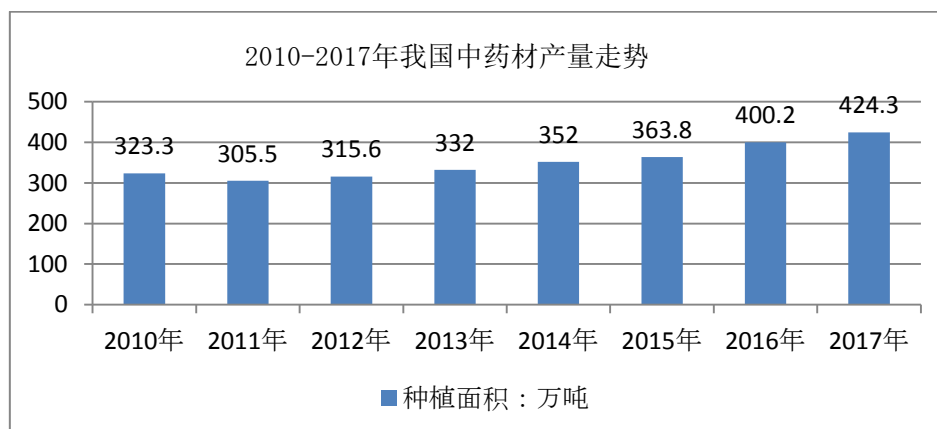


图 2 2010-2017 年我国中药材产量走势

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

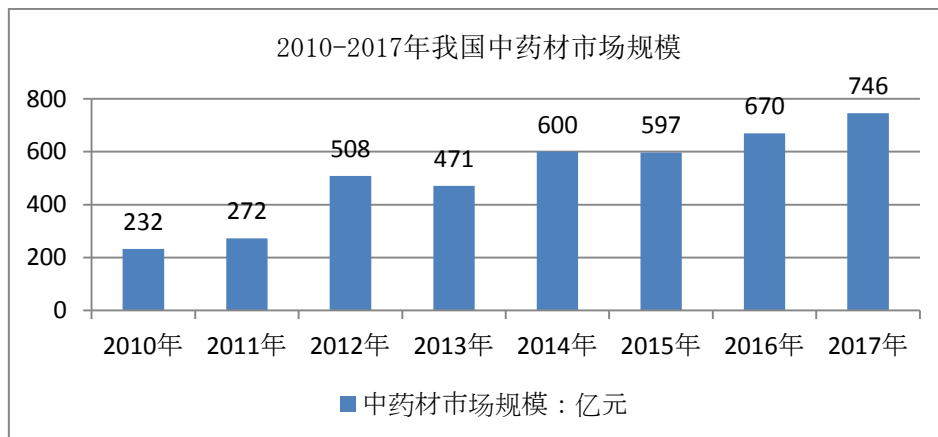


图 3 2010-2017 年我国中药材市场规模

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

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

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

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

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

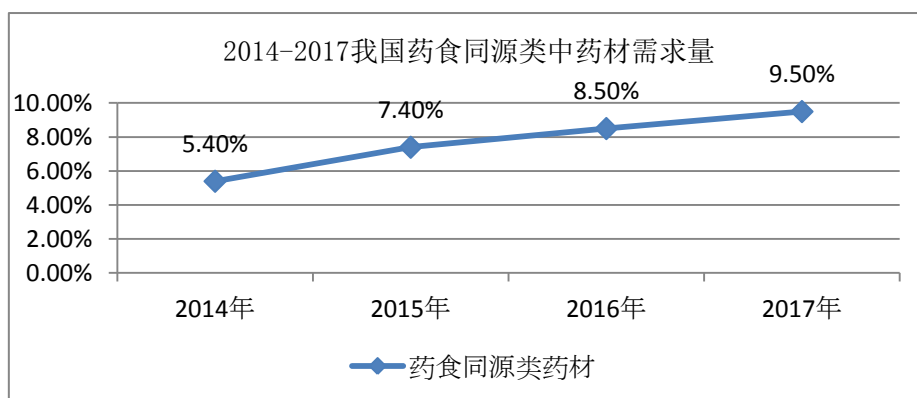


图 4 2014-2017 我国药食同源类中药材需求量

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

总结与讨论

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

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

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

参考文献

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

赞助商丑闻对赛事品牌外溢效应：品牌信任的中介作用

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

马胜敏

Shengmin Ma

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

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

摘要

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

关键词： 赛事赞助商，赛事品牌评价，丑闻属性，品牌信任

Abstract

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

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

引言

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

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

文献综述

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

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

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

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

研究方法

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

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

H1A: 赞助商价值观缺失型丑闻对赛事品牌产生外溢影响

H1B: 赞助商产品质量型缺失型丑闻对赛事品牌产生外溢影响

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

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

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

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

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

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

H4A: 品牌信任能力维度受损中介于赞助商能力缺失型丑闻对赛事品牌外溢影响

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

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

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

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

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

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

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

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

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

研究结果

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

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

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

表 1 量表效度检验结果

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

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

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

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

表 2 品牌信任能力维度的中介作用

	步骤一	步骤二	步骤三
	自变量-因变量	自变量-中介变量	自变量、中介变量-因变量
自变量	-0.259**	0.448***	-0.781***
中介变量			0.550***
R ²	0.061	0.196	0.522

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

表 3 品牌信任正直维度的中介作用

	步骤一	步骤二	步骤三
	自变量-因变量	自变量-中介变量	自变量、中介变量-因变量
自变量	-0.259**	0.531***	-0.016
中介变量			0.517***
R ²	0.061	0.277	0.24

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

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

结论与讨论

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

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

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

参考文献

- Coulter, K. S., & Punj, G. N. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation: the dual interference model. *Journal of Advertising*, 36(1), 7-20.
- Dahlen, M., & Lange, F. (2006). A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 388-397.
- Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145.
- Rhee, M., & Valdez, M. E. (2009). Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair. *The Academy of Management Review*, 34(1), 146-168.
- Tybout, R. A. M. (2006). When will a brand scandal spill over and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Votola, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.
- 李峰, & 靖广强. (2018). 品牌危机类型和应对诉求匹配性对消费者购买意愿的影响. *工业技术经济*, 298(8), 141-148.
- 王海忠, 田阳, & 胡俊华. (2010). 品牌联合中的负面溢出效应——基于选择通达机制视角. *营销科学学报*, 6(2), 32-41.
- 王晓玉, & 晁钢令. (2009). 企业营销负面曝光事件研究述评. *外国经济与管理*(2), 33-39.

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