



Impact of Negative Events on Brand Relationship of  
Restaurant Service

# 负面事件对餐饮服务 品牌关系影响研究

胥兴安/著



科学出版社

# 负面事件对餐饮服务 品牌关系影响研究

Impact of Negative Events on Brand Relationship of  
Restaurant Service

胥兴安 著

本著作受国家自然科学基金青年项目 (No. 71602104)、中国博士后科学基金面上项目 (No. 2015M580603)、国家旅游局面上项目 (No. 15TABG 026)、山东省高校人文社会科学项目 (No. J15WB06) 共同资助。

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书从顾客利益层次角度,审视近年来发生的餐饮服务品牌负面事件,发现存在两种类型:第一类是损害顾客的经济利益或危害顾客的健康,它更多涉及顾客直接的个人利益;第二类是违背社会群体规则或道德伦理,伤害顾客的情感,它会涉及与顾客间接相关的群体利益或社会取向利益。在此分类基础上,本书以“顾客-品牌关系”为切入点,通过4个情景模拟实验,探讨两类负面事件及企业沟通策略对顾客心理变化路径造成的影响及存在的差异,并在此基础上提出了针对性的管理建议。

本书适合危机管理、品牌管理、服务营销管理等相关领域学者或研究生阅读,也为餐饮服务企业降低负面事件对品牌的伤害提供方法指导和决策参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

负面事件对餐饮服务品牌关系影响研究 / 胥兴安著. —北京:科学出版社, 2018.6

ISBN 978-7-03-056710-9

I. ①负… II. ①胥… III. ①商业服务-影响-饮食业-商业品牌-研究 ②商业管理-影响-饮食业-商业品牌-研究 IV. ①F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第044562号

责任编辑:马跃 李嘉/责任校对:贾娜娜

责任印制:吴兆东/封面设计:无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2018年6月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2018年6月第一次印刷 印张:11 1/4

字数:250 000

定价:78.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

## 作者简介

胥兴安(1983-),男,山东莱芜人,管理学博士,心理学博士后,海南大学旅游学院讲师,研究领域为旅游管理、消费者心理与行为等。近年来,主持国家自然科学基金青年项目1项、中国博士后科学基金项目1项、国家旅游局面上项目1项、山东省高校人文社会科学项目1项;参与国家自然科学基金项目、教育部人文社会科学基金项目等10余项;参与山东省、四川省、云南省、青海省等旅游规划咨询项目20余项;在《旅游学刊》《中国人口·资源与环境》《旅游科学》《人文地理》等CSSCI核心期刊上发表论文20余篇。

# 前言

近年来,随着市场环境的高度复杂化和信息技术的高速发展,国内外知名餐饮服务品牌负面事件频频发生。负面事件不仅使企业遭受巨大的经济损失,直接危及品牌的生存与发展,甚至使已有的成熟品牌走向衰退或消亡,更有甚者给社会造成巨大的外部影响,使多个品牌或企业一起受牵连。例如,肯德基的“速成鸡”风波,不仅给自身品牌造成负面影响,同时使整个餐饮行业陷入一种被动局面,甚至引发了一场食品行业的危机。负面事件的管理是企业关注的焦点,也是学术界的重要议题。

然而,纵观国内外负面事件的相关研究,多站在企业主体的角度,从负面事件本身产生的根源与性质展开研究,而忽略了其影响客体——顾客基于其不同利益层次对负面事件的评判。从负面事件与顾客利益的相关性来看,肯德基的“速成鸡”事件与顾客切身利益直接相关,而俏江南的“国籍门”事件与顾客的切身利益并不直接相关,但却违背了顾客心目中的道德底线,损害顾客的象征性利益。顾客因第一类负面事件产生品牌抵制行为,是不言而喻的。但顾客是否会因第二类负面事件产生品牌抵制行为?如果有抵制,其对品牌关系的伤害程度如何?对此学术界还缺乏深入研究。

本书是作者在博士学位论文基础上进一步梳理和完善形成的。本书基于利益层次理论,将负面事件分为“与顾客直接利益相关型”(简称直接利益相关型)和“与顾客间接利益相关型”(简称间接利益相关型)两类,探讨两类负面事件对餐饮服务品牌关系的影响及作用机理,为深化负面事件相关研究奠定理论基础,对拓展负面信息对服务品牌影响的研究具有重要的理论意义,也为餐饮服务企业降低负面事件对品牌的伤害提供方法指导和决策参考。本书通过4个情景模拟实验,考察两类负面事件在不同情景条件下对餐饮服务品牌关系的影响,并在此基础上提出了有针对性的管理建议。

具体而言,本书包括5个部分。

第1章,就问题提出和研究价值进行阐述,并交代了本书的主要研究内容、方法和结构安排,对全书做总体的介绍。

第2章,对现有的负面事件、品牌资产、品牌关系、品牌形象、感知质量等方面的相关文献进行回顾和整理,对文献中的相关理论、重点问题和方法等进行评价,从中梳理出本书研究的切入点。

第3章,首先,依据利益层次理论,将负面事件分为直接利益相关型和间接利益相关型,并分析两类负面事件的特征。其次,在扎根理论的探索研究基础上,重点依据利益层次理论、社会认同理论、“刺激-主体-反应”(S-O-R)理论、期望违背效应理论和内隐人格观等相关理论及文献,提出负面事件对品牌关系影响的假设和理论模型。

第4章通过4个情景模拟实验,研究了直接利益相关型和间接利益相关型负面事件在不同情境下对品牌关系的影响,对研究假设进行了验证。实验一结果表明,两类负面事件都负向影响品牌关系,且两者对品牌关系影响无明显差异;两类负面事件对品牌关系的影响机理存在差异,即直接利益相关型负面事件通过影响感知质量进而影响品牌关系,间接利益相关型负面事件通过影响品牌形象进而影响品牌关系。实验二结果表明,两类负面事件对品牌关系的伤害程度会随品牌声誉高低发生变化,品牌声誉越高,伤害越大。实验三结果表明,不同沟通策略条件下负面事件对品牌关系的影响存在差异,即较之于和解策略,辩解策略更能减弱直接利益相关型负面事件对品牌关系的影响;较之于辩解策略,和解策略更能减弱间接利益相关型负面事件对品牌关系的影响。实验四结果表明,不同的内隐人格观条件下负面事件对品牌关系的影响存在差异,即相对渐变论的顾客而言,负面事件对实体论顾客与品牌之间关系的影响更大。

第5章在实证分析的基础上,对研究结论进行了阐释,提出了相应的管理启示,并剖析了本书的不足和进一步研究的方向。

本书的创新之处主要体现在以下四个方面:

(1) 本书没有沿用以往基于事件主体(企业)的视角,从负面事件产生的根源与属性进行分类研究,而是从事件影响的客体(顾客)角度出发,基于利益层次理论,提出了负面事件新的分类方式,即直接利益相关型和间接利益相关型两类,并分析了两类负面事件的基本特征,这将有助于丰富负面事件对品牌关系影响的研究视角。

(2) 本书尝试从社会认同的角度分析间接利益相关型负面事件对品牌关系的影响。以往研究对产品伤害危机这类直接利益相关型负面事件关注较多,而对社会责任缺失所导致的间接利益相关型负面事件关注较少。研究发现间接利益相关型负面事件会降低消费者对企业价值观的认同感,并形成负面情感体验,从而对品牌关系造成伤害,严重时产生品牌抵制行为,这意味着间接利益相关型负面事件需要引起企业的重视和学术界的关注。

(3) 本书尝试在扎根理论研究的基础上,以“刺激-主体-反应”(S-O-R)理论为逻辑主线,分别探讨两类负面事件对品牌关系的影响机理,即直接利益相关型负面事件通过影响感知质量影响品牌关系,间接利益相关型负面事件通过影响品牌形象进而影响品牌关系,这将有助于拓展和深化负面信息对服务品牌影响研究的理论框架。

(4) 本书发现, 品牌声誉有强化负面事件不良影响的作用, 即两类负面事件对品牌关系的伤害程度会随品牌声誉高低发生变化, 品牌声誉越高, 伤害越大, 该结果有别于以往“品牌声誉有弱化负面事件不良影响的作用”的研究结论, 这体现了新媒体环境下高声誉品牌关系的脆弱性, 也体现了服务不同于实物品牌的独特特征。

由于作者能力和精力的限制, 本书仍然存在一定的研究局限性。首先, 本书的所有实验研究以某高校 MBA 学员作为被试样本, 这样一方面可能会导致研究的外部效度不高, 另一方面可能会存在文化差异。未来研究应该选择一些不同阶层和不同地域的顾客群体作为样本, 以期获得可靠性更高的结论。其次, 研究内容方面的局限: 一是本书以餐饮品牌为例, 并没有考察其他服务行业; 二是选择真实品牌, 由于顾客有一定的偏好, 可能带来实验误差; 三是没有考虑其他调节因素; 四是未考察品牌声誉、沟通策略、内隐人格观对负面事件影响的交互作用。未来研究可以选择虚拟品牌, 扩展到其他服务行业, 考虑事件持续时间和企业危机史等其他调节因素, 并考察调节因素之间的交互作用。最后, 本书采取情景模拟实验法, 所模拟的情境与现实场景存在一定的差异, 今后宜在现实场景中对本书结论进一步验证。

胥兴安

2018 年 1 月 12 日于海南大学

# 目 录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第 1 章 绪论                | 1  |
| 1.1 研究缘由                | 1  |
| 1.2 研究意义                | 1  |
| 1.2.1 理论意义              | 2  |
| 1.2.2 实践意义              | 3  |
| 1.3 研究内容与结构安排           | 4  |
| 1.3.1 研究内容              | 4  |
| 1.3.2 结构安排              | 5  |
| 1.4 研究方法与技术路线           | 5  |
| 1.4.1 研究方法              | 5  |
| 1.4.2 技术路线              | 7  |
| 1.5 创新之处                | 8  |
| 第 2 章 负面事件及品牌关系相关研究理论基础 | 9  |
| 2.1 负面事件                | 9  |
| 2.1.1 负面事件的定义           | 9  |
| 2.1.2 负面事件的分类           | 10 |
| 2.1.3 负面事件对品牌关系的影响      | 10 |
| 2.2 品牌资产                | 12 |
| 2.2.1 品牌资产定义            | 12 |
| 2.2.2 品牌资产模型            | 14 |
| 2.3 品牌关系                | 19 |
| 2.3.1 品牌关系定义            | 19 |
| 2.3.2 品牌关系模型            | 20 |
| 2.3.3 品牌关系的影响因素         | 22 |
| 2.3.4 品牌关系质量            | 23 |
| 2.4 相关变量的讨论             | 25 |
| 2.4.1 品牌知名度             | 25 |
| 2.4.2 品牌形象              | 26 |
| 2.4.3 感知质量              | 28 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2.4.4 品牌声誉                    | 29 |
| 2.4.5 沟通策略                    | 30 |
| 2.4.6 内隐人格观                   | 31 |
| 2.4.7 其他变量                    | 32 |
| 第3章 负面事件对餐饮服务品牌关系影响的理论模型      | 36 |
| 3.1 基于利益层次理论的负面事件分类研究         | 36 |
| 3.1.1 两类负面事件：直接利益相关型与间接利益相关型  | 36 |
| 3.1.2 两类负面事件特征分析              | 38 |
| 3.2 探索性研究：两类负面事件影响品牌关系的关键因素   | 39 |
| 3.2.1 研究设计                    | 39 |
| 3.2.2 研究结果                    | 42 |
| 3.3 负面事件对品牌关系影响的研究假设          | 46 |
| 3.3.1 负面事件对品牌关系的影响及作用机理       | 47 |
| 3.3.2 品牌声誉在负面事件对品牌关系影响中的作用    | 50 |
| 3.3.3 沟通策略在负面事件对品牌关系影响中的作用    | 51 |
| 3.3.4 内隐人格观在负面事件对品牌关系影响中的作用   | 52 |
| 3.4 负面事件对品牌关系影响的概念模型          | 53 |
| 第4章 负面事件对餐饮服务品牌关系影响的实验研究      | 55 |
| 4.1 实验一：负面事件对品牌关系的影响及作用机理     | 55 |
| 4.1.1 实验设计                    | 55 |
| 4.1.2 实验结果                    | 60 |
| 4.2 实验二：品牌声誉在负面事件对品牌关系影响中的作用  | 64 |
| 4.2.1 实验设计                    | 64 |
| 4.2.2 实验结果                    | 67 |
| 4.3 实验三：沟通策略在负面事件对品牌关系影响中的作用  | 70 |
| 4.3.1 实验设计                    | 70 |
| 4.3.2 实验结果                    | 73 |
| 4.4 实验四：内隐人格观在负面事件对品牌关系影响中的作用 | 77 |
| 4.4.1 实验设计                    | 77 |
| 4.4.2 实验结果                    | 78 |
| 第5章 研究结论与展望                   | 82 |
| 5.1 研究结论                      | 82 |
| 5.2 管理启示                      | 86 |
| 5.3 研究局限及展望                   | 89 |

---

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 参考文献 .....                                      | 91  |
| 附录 .....                                        | 105 |
| 附录一：实验研究相关调查问卷 .....                            | 105 |
| 附录二：现实中典型餐饮服务负面事件案例素材 .....                     | 108 |
| 附录三：该主题相关发表论文 .....                             | 112 |
| （一）负面事件对餐饮服务品牌关系影响——基于顾客利益层次视角的实验研究 ..          | 112 |
| （二）沟通策略及内隐人格观对餐饮品牌关系修复作用研究 .....                | 128 |
| （三）网络负面口碑对旅游目的地品牌资产稀释效应——熟悉度和易感性的<br>调节作用 ..... | 143 |
| （四）国外旅游者抱怨研究综述 .....                            | 157 |

# 第1章 绪 论

## 1.1 研究 缘 由

根据《2012~2016 年快餐行业投资价值分析及深度研究报告》，品牌化是中国餐饮业经营模式的主要发展方向和趋势，品牌经营具有成本优势和价格优势，餐饮市场的竞争必将是品牌之间的竞争，品牌将成为餐饮企业占据市场的关键因素之一<sup>①</sup>。

然而近年来，餐饮服务负面事件屡见不鲜，如肯德基的“速成鸡”风波、小肥羊的“掺假门”风波、俏江南的“国籍门”事件、全聚德“转卖废弃鸭油”事件等，餐饮服务企业不得不面对负面事件频发这个严峻的现实。同时，由于公众维权意识的增强和言论上的自由，尤其是互联网技术的推广和普及，消费者投诉渠道变得更加多样化和快捷化，企业稍有不慎便因一点谣言陷入一种危机的境地。负面事件的发生给消费者造成损失，也让餐饮服务企业蒙上一层阴影，这无疑给餐饮服务品牌造成伤害，甚至使企业长期积累的品牌资产毁于一旦。

从顾客利益相关性的角度来看，负面事件可分为两类：一类是与顾客利益直接相关的负面事件，如肯德基的“45 天速成鸡”及“秒杀门”、小肥羊羊肉“掺假门”、真功夫的“排骨门”、乡村基的“卫生门”、俏江南的“死鱼换活鱼”风波等；第二类是与顾客直接利益不相关，但是却间接地违背了顾客的象征性利益的事件，如俏江南“国籍门”、麦当劳等洋快餐的“捐款门”、肯德基等洋快餐被指为“血汗工厂”等。

顾客因第一类负面事件产生品牌抵制行为，是不言而喻的。但顾客是否会因第二类负面事件产生品牌抵制行为？如果有抵制，其对品牌关系的伤害程度如何？对此业界还不清楚，学术界也缺乏深入研究。基于此，本书以餐饮服务品牌为例，从顾客利益层次的角度，将负面事件分为与顾客直接利益相关和与顾客间接利益相关两类，探讨这两类负面事件对品牌关系的影响。

## 1.2 研究 意 义

基于顾客利益层次的视角，本书将负面事件分为与顾客直接利益相关型（简

<sup>①</sup> <http://www.chinairn.com/report/20120717/10526.html>

称直接利益相关型)和与顾客间接利益相关型(简称间接利益相关型)两类,以餐饮服务品牌为例,分析两类负面事件对品牌关系的影响及作用机理,并探讨两类负面事件在不同品牌声誉、沟通策略及内隐人格观情境下对品牌关系的影响。因此,本书将具有深刻的理论意义和实践意义。

### 1.2.1 理论意义

(1) 基于顾客利益层次角度提出负面事件新的分类方式,有助于丰富负面事件对品牌影响的研究视角。

国内外学者按照不同的标准对负面事件进行了分类。国外学者 Coombs 和 Holladay (1996) 根据事件的责任归因,将负面事件分为伤害型、偶发型和蓄意型三种类型。Pullig 等 (2006) 也从组织行为学的角度,把负面事件归结为两类:一类是与组织绩效有关的负面事件;另一类是与组织文化价值观有关的负面事件。Votola 和 Unnava (2006) 也将负面事件分为两类:一类是与企业制造产品的能力有关的负面事件;另一类是与道德标准缺失有关的负面事件。国内学者魏巍 (2012) 按照事件的成因,将品牌危机(即本研究中的负面事件)划分为三种类型,即产品伤害危机、虚假宣传危机和企业社会责任缺失危机。从以往研究来看,Combs 的“三分法”分类方式(伤害型、偶发型和蓄意型)、Pullig 等 (2006)、Votola 和 Unnava (2006) 的“二分法”分类方式(能力或绩效有关型、社会责任缺失型)、魏巍 (2012) 的“新三分法”分类方式(产品伤害危机、虚假宣传危机和企业社会责任缺失危机),主要以企业为主体,从责任归因角度出发看待负面事件,缺乏从顾客利益层次的视角来对负面事件进行分类。

本书基于顾客利益层次视角,对负面事件提出新的分类方式,有助于丰富负面事件对品牌关系影响的研究视角,完善负面信息对品牌关系影响研究框架。现有关于负面事件的研究,多从负面事件本身产生的根源与性质进行分类研究,而忽略了基于其影响客体——顾客不同利益层次对负面事件的评判。负面事件发生后,顾客(或潜在顾客)首先会从自身利益出发,审视是否关乎自己的直接利益,倘若事件与自己的直接利益相关程度高,则可能会挑战最初的品牌正面印象,甚至导致顾客对品牌产生抵制态度;虽然像俏江南“国籍门”等负面事件,与顾客直接利益相关程度不高,但却违背了顾客心目中的道德标准,则同样可能导致顾客对品牌产生抵制态度。因此,本研究基于顾客利益层次视角提出负面事件新的分类方式,为深化负面事件相关研究奠定理论基础。

(2) 研究两类负面事件对品牌关系的影响机理及差异,能进一步深化和拓展负面信息对品牌影响的相关理论。

目前负面事件对顾客的影响研究,已经探讨了负面事件中的顾客反应模式、

负面事件溢出效应、负面事件对品牌态度的影响、负面事件对企业竞争力的影响、负面事件对品牌资产的影响,以及负面事件修复策略对消费者信任的影响等。其中,负面事件对品牌关系的影响研究,是围绕负面事件对基于顾客的品牌资产的影响研究展开的,其研究现状如下:第一,以往研究过多集中于产品伤害危机这类“直接利益相关型负面事件”对品牌关系的影响(Dawar and Pillutla, 2000; 崔金欢和符国群, 2002; 井淼等, 2009; 方正等, 2010, 2011; Bradford and Garrett, 1995),缺乏间接利益相关型负面事件(如企业不负社会责任)对品牌关系的影响研究,而且两类负面事件对品牌关系影响机理的探讨也相对匮乏;第二,以往研究主要聚焦在负面事件对产品品牌的影响,缺乏对服务品牌的探讨。

探讨不同类型的负面事件对服务品牌关系的影响机理及差异,有益于拓展和深化负面信息对服务品牌影响研究的理论框架,为品牌关系的保护与维持研究提供相应的理论基础。两类负面事件都会对品牌关系产生影响,但两者的影响机理存在差异。直接利益相关型事件关乎顾客感知质量,顾客认为企业不能实践其基本的品牌承诺,所以直接利益相关型负面事件主要通过影响感知质量,引起品牌关系质量的下降;间接利益相关型负面事件关乎品牌形象,顾客认为企业违背了顾客心目中建立的道德标准,所以间接相关型负面事件主要通过影响品牌形象而引起品牌关系质量下降。因此,研究两类负面事件对服务品牌关系的影响机理及其差异,能进一步深化和拓展负面信息对品牌影响的相关理论,对服务品牌关系相关研究具有探索性价值。

### 1.2.2 实践意义

服务最典型的特征是无形性和不可存储性,导致服务品牌具有一定的脆弱性。加之互联网和信息技术的迅速发展,服务品牌的负面信息更容易被新媒体广泛传播,企业的负面事件被高度透明化。因此,餐饮服务品牌关系更需要维护,本研究为服务企业降低负面事件对品牌伤害程度提供方法指导和决策参考。

第一,为负面事件的科学分类及管理提供依据,有助于餐饮服务企业站在顾客利益的角度审视负面事件,合理对负面事件进行分类(直接利益相关型和间接利益相关型)。企业往往只重视直接利益相关型负面事件,忽视间接利益相关型负面事件,本研究有助于餐饮服务企业认识到两类负面事件对品牌关系都存在一定的危害性。

第二,有助于餐饮服务企业意识到品牌声誉是一把“双刃剑”,为顾客的希望管理提供依据。尤其在新媒体时代,企业在关注高品牌声誉带来收益的同时,也要重视品牌声誉对负面事件不良影响的强化作用,加强顾客期望管理。

第三,指导企业针对不同负面事件,采取有效的沟通策略,有效降低直接利

益相关型负面事件对感知质量的影响,降低间接利益相关型负面事件对品牌形象的影响,维护顾客与品牌之间的关系。

第四,为餐饮服务企业市场细分和顾客关系管理提供依据。餐饮服务企业可以根据内隐人格观,进行有效的市场细分,对顾客关系管理具有重要启示。

第五,为行业管理部门进行社会管理提供参考价值。直接利益相关型负面事件关乎服务品牌品质,将直接损害消费者权益,研究此类事件对品牌关系的影响,有助于形成“维护消费者合法权益”的舆论氛围,警示服务企业避免负面事件的发生,对维护和谐社会有重大意义;间接利益相关型负面事件关乎企业的社会责任,研究此类事件对品牌关系的影响,有助于监督企业履行社会责任(保护环境、关怀员工等),对实践“以人为本”的科学理念和建设环境友好型社会有重大意义。

## 1.3 研究内容与结构安排

### 1.3.1 研究内容

主要包括五大部分,具体如下:

第一,对相关文献进行回顾和整理。对负面事件概念及分类、负面事件的影响研究、品牌资产、品牌形象、感知质量、品牌关系等方面的文献进行整理和回顾,对现有文献中的相关理论、重点问题和方法进行评价,从中梳理出本研究的切入点。

第二,基于顾客利益层次的视角对负面事件进行分类。在分析利益层次理论的基础上,将负面事件分为直接利益相关型和间接利益相关型两类,分析两类负面事件的主要特征,并在现实中寻找餐饮品牌负面事件的案例,以备展开后续研究。

第三,两类负面事件对品牌关系影响机理及差异分析。在扎根理论研究的基础上,探讨直接利益相关型负面事件和间接利益相关型负面事件对品牌关系的影响,探讨感知质量在直接利益相关型负面事件和品牌关系之间的中介作用,探讨品牌形象在间接利益相关型负面事件和品牌关系之间的中介作用。

第四,品牌声誉、沟通策略、顾客内隐人格观在负面事件对品牌关系影响中的调节效应。比较在高声誉品牌和低声誉品牌的不同条件下,负面事件对品牌关系的影响差异;比较在和解策略和辩解策略的不同条件下,负面事件对品牌关系的影响差异;比较在渐变论顾客群体和实体论顾客群体的不同条件下,负面事件对品牌关系的影响差异。

第五,提出管理建议。本书根据实验结果得出研究结论,分别讨论变量之间关系显著性的可能原因,并与以往研究的结果进行对比分析。然后联系管理实践,

从餐饮企业管理决策者的角度提出具有操作性的管理对策,提升研究模型的实践应用价值。

### 1.3.2 结构安排

本书的研究内容共分5章。

第1章是绪论。该章就问题提出、研究价值进行阐述,交代本书的研究内容、研究方法及技术路线,对本研究做一个总体的介绍。

第2章是相关研究理论基础。该章通过对已有文献进行回顾和整理,对现有文献中相关研究理论、前沿和重点问题、方法等进行评价,明确本研究的切入点。

第3章是负面事件分类和理论模型的构建。在文献梳理的基础之上,对负面事件进行分类,基于扎根理论的探索研究和相关理论演绎,构建负面事件对餐饮服务品牌关系影响的理论模型,提出研究假设。

第4章通过4个情境模拟实验,研究直接利益相关型负面事件和间接利益相关型负面事件在不同情境下对服务品牌关系的影响,对前面的研究假设进行了验证。首先通过实验设计和实验前测确定每个实验的实验材料;然后确定实验对象和实验程序,进行正式实验;最后对实验数据进行统计分析,验证各个假设。

第5章是研究结论与展望。该章是全书的总结部分,包括三个方面:首先,对本书研究结论进行梳理和总结,对每一个结论与已有结论进行对比讨论;其次,总结相应的管理实践意义;最后,剖析本研究的不足之处,提出今后进一步研究的方向。

## 1.4 研究方法与技术路线

### 1.4.1 研究方法

本研究将定性研究与定量研究结合在一起,两种方法互为补充。在定性研究中,通过与顾客的深入沟通、交流和互动,以获取对研究现象本质和意义的整体性和解释性的理解,以弥补定量研究忽视整体性、动态性的不足;而在定量研究中,通过形式化和简单化,对所界定的问题进行客观的研究,并借助统计推断的方法以检验研究假设,从而使研究结论具有一定的适用性,以弥补定性研究主观性强、研究结果推广性差的不足。两种方法的结合不仅使本研究具有坚实的理论和经验基础,同时也说明模型的可靠性和假说检验的严谨性,研究结论可靠性高,且具有一定的可推广性。具体而言,本研究采用的研究方法包括以下几种:

第一,文献查阅与实际调查相结合。查阅并梳理大量国内外的相关文献资料,

了解负面事件对品牌影响研究、品牌资产研究、品牌关系研究、感知质量研究、品牌形象研究等,为本研究的概念界定和问题提出提供参考。在文献回顾和理论分析的基础上,结合现实情况,构建概念模型并提出研究假设。为了获得第一手资料,本研究多次就服务品牌选择及负面事件的实验刺激材料选择,对服务管理、市场营销、消费者行为学等相关专家进行深度访谈,为后一步的实验研究做准备。

第二,扎根理论方法。扎根理论是一种质性的研究方法,最早由 Glaser 和 Strauss 提出,之后 Strauss 和 Corbin 进一步完善,其主要宗旨是在二手定性资料的基础上构建理论模型。扎根理论是一种自下而上建构实质理论的方法,它在系统收集资料的基础上,寻找反映现象的核心构念,并通过这些构念之间的联系建构相关理论(陈向明,1996)。扎根理论方法忠于原始材料,能够很好地将建构的理论与实际联系起来。扎根理论的核心在于资料收集和资料分析过程,资料分析称为编码(包括开放编码、主轴编码和选择编码等步骤),这一过程综合运用演绎法和归纳法,并且资料收集和分析是同时进行、连续循环的(Strauss and Corbin, 1994)。

扎根理论特别注重从现实资料中提升理论,认为只有通过对现实资料的深入分析,才能逐步形成理论框架。这是一个归纳的过程,从下往上将资料不断地进行浓缩。与一般的理论不同之处在于,扎根理论不对研究者自己事先设定的假设进行逻辑演绎,而是从现实资料入手进行归纳分析。理论一定要可以追溯到其产生的原始资料,一定要有经验事实作为其依据。扎根理论者认为,只有从资料中产生的理论才具有生命力。如果理论与资料相吻合,理论便具有了实际的用途,可以用来指导人们具体的生活实践或生产实践。

扎根理论的主要分析思路是比较,在资料和资料之间、理论和理论之间不断进行对比,然后根据资料与理论之间的相关关系提炼出有关的类属及其属性。扎根理论的操作程序一般包括如下内容:从资料中产生概念,对资料进行逐级编码;不断地对资料和概念进行比较,系统地询问与概念有关的生成性理论问题;发展理论性概念,建立概念和概念之间的联系;理论性抽样,系统地对资料进行编码;建构理论,力求获得理论概念的密度、变异度和高度的整合性。

本研究主要利用扎根理论探索两类负面事件中影响品牌关系的关键因素,以期理论模型的提出奠定基础。

第三,准实验法。为了更好地考察自变量对因变量的影响,需要控制其他无关因素的干扰,因此本研究主要采用实验心理学中的准实验法展开研究。相较于观察法、访谈法、问卷法等研究方法,准实验法的优势在于,通过对有关变量的操纵和控制,可以科学地显示某种心理现象或心理特征,简化和纯化心理现象;准实验法能更好地控制无关变量的影响,更精准地揭示自变量和因变量之间的因果关系;实验研究有严格的研究设计,包括无关变量的控制、被试选择、研究的材料和工具、实验程序、设计分析方法等,以保证实验结果的科学性;实验研究所需样本较少(杨

过枢等, 2006)。另外, 为了控制一些外生变量所带来的影响, 如个人背景、年龄、性别、收入水平等, 本研究统一选取同质性较强的 MBA 学员作为实验对象, 并将他们分配到各个实验组, 而且让每个实验组的被试样本在年龄和性别上保持均衡。

第四, 统计分析方法。本书所采用的统计分析方法主要包括:

(1) 描述性统计分析方法。用于说明研究设计中的控制变量、自变量和因变量的平均数、标准差等描述性资料的类别及其特性, 主要包括数据的集中趋势分析、数据离散程度分析、数据分布及一些基本统计图形。

(2)  $t$  检验。 $t$  检验使用  $t$  分布理论来推论差异发生的概率, 从而比较两个平均数的差异是否显著。本研究主要采用独立样本的  $t$  检验来处理不同被试对象接受相同的实验处理所得到的数据, 采用配对样本的  $t$  检验来处理同一被试对象接受两种不同实验处理所得到的数据。

(3) 探索性因子分析。探索性因子分析是用来找出多个观测变量数据本质结构, 并能有效降低变量维度的方法。本研究中主要用来分析测量量表的数据结构, 包括巴特利特球形检验、KMO 检验、因子载荷、因子的方差贡献率、一致性信度、组合信度、判别效度等衡量指标。

## 1.4.2 技术路线

本书研究的技术路线如图 1-1 所示。

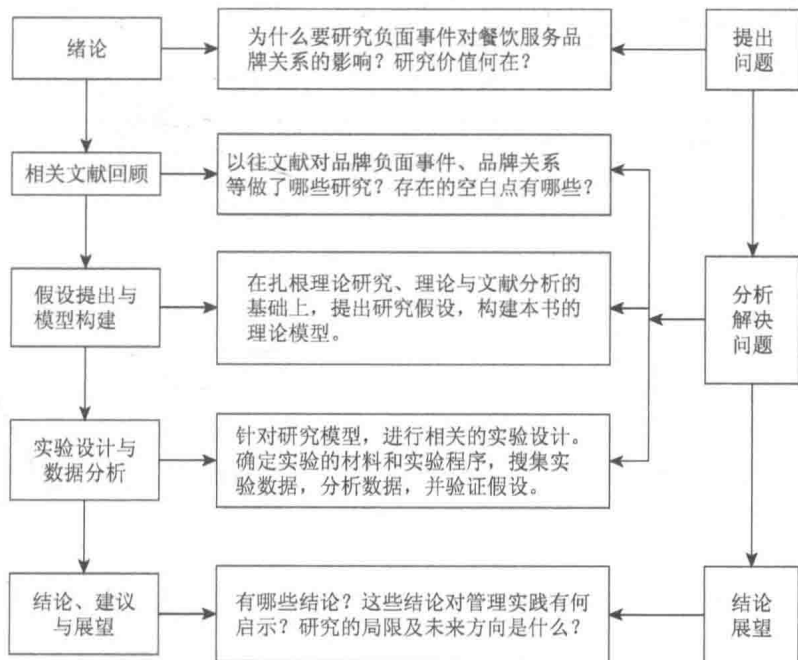


图 1-1 本研究的技术路线图