

中国经济型连锁酒店的多市场接触与服务质量*

董 静 王亚娟

(上海财经大学商学院,上海 200433)



内容提要:本文通过手工收集整理2017年17家中国经济型连锁酒店在49个地理市场的截面数据,探讨了多市场接触与企业服务质量之间的关系,以及制度环境的调节作用。研究表明:(1)总体来说,多市场接触与酒店服务质量呈现显著负相关关系。将服务质量分为总体评价与分项评价(位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价),多市场接触与总体评价和分项评价均呈现显著的负相关关系。(2)进一步将样本分为高市场化程度与低市场化程度两组,发现仅在低市场化程度下多市场接触对酒店服务质量的总体评价和分项评价表现为显著的负相关关系,表明多市场接触的服务质量降低效应主要发生在低市场化程度地区。本文的研究结果不仅支持了“相互克制”假说,丰富了多市场接触和服务质量的相关理论研究,而且为企业高层决策者在多市场接触情境下进行战略选择提供决策参考,也为政府部门对企业服务质量的监管提供了实证借鉴和理论支持。

关键词:多市场接触 多点竞争 服务质量 经济型连锁酒店

中图分类号:F272.3;F590.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)11—0157—17

一、引 言

近年来,中国经济型连锁酒店发展迅速,根据盈蝶咨询发布的中国经济型连锁酒店的行业报告显示,2005—2018年,经济型连锁酒店从522家扩张到32444家,13年间中国经济型连锁酒店的数量增加了30多倍。但是,经济型连锁酒店在快速扩张的过程中服务质量问题却层出不穷,无论是行业龙头如家、7天、汉庭,还是快速发展的格林豪泰,都先后因服务质量问题被曝光,例如2012年如家酒店被曝出脏毛巾擦完马桶再擦茶杯,2016年如家集团旗下和颐酒店发生“拉扯”女生事件,2016年北京7天、速8、海友、星程、格林豪泰等经济型连锁酒店把床品、毛巾等用品的清洗外包给黑洗衣厂,用强酸碱清洗酒店毛巾和床单,并且将带血、带呕吐物床单混洗,给顾客造成了很大的健康隐患。经济型连锁酒店一直以其“价格低廉、环境舒适、性价比高、服务标准化”受到广大顾客的喜爱,但是随着这一系列卫生安全事件的曝光,服务质量却成为了顾客乃至整个社会关注的主要问题。

多市场接触是指企业同时在多个市场相互遭遇和竞争(Karnani和Wernerfelt,1985)^[1]。经济型连锁酒店在全国多个地区广泛分布,酒店之间在多个地理市场竞争,具有典型的多市场接触特征。企业在多个市场进行接触时,可以向它们的竞争对手有效地发出跨市场报复的威胁,竞争对手

收稿日期:2019-05-09

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“‘鱼水相依’抑或‘与鲨共舞’公司风险投资的作用机制与双重效应研究——基于多元主体互动的视角”(71872108);上海财经大学研究生创新基金项目“多市场接触与企业技术创新——基于相互克制和网络合作的视角”(CXJJ-2017-335)。

作者简介:董静,女,教授,管理学博士,研究领域是公司战略、创新创业、风险投资,电子邮箱:dong_jing@mail.shufe.edu.cn;王亚娟,女,博士研究生,研究领域是公司战略、创新创业、产业组织,电子邮箱:wangyajuan328@126.com。通讯作者:董静。

将因此约束或者克制自己的竞争动机,从而降低企业之间的竞争强度,形成“相互克制”(Edwards, 1955)^[2]。大量的实证研究已经验证了“相互克制”假设的成立,企业在多个市场竞争可以降低企业的竞争强度、提高企业绩效、提升产品价格和增加企业的非伦理行为(Yu 和 Cannella, 2013^[3]; 曾伏娥和袁靖波, 2016^[4])等。但是服务质量作为企业竞争战略的一个关键维度(Porter, 1980)^[5],学术界对多市场接触与企业服务质量的研究却十分少。Prince 和 Simon(2009)^[6]首次以美国航空公司为样本对多市场接触与企业服务质量的关系进行了研究,结果表明:多市场接触增加了航班的延迟,降低了企业的服务质量。Van Reeve 和 Penning(2016)^[7]在 Prince 和 Simon(2009)^[6]研究的基础上,对多市场接触与企业服务质量的关系做了进一步深入研究,认为多市场接触对企业服务质量存在两种效应:一种是消极的相互克制效应,导致企业服务质量降低;另一种是积极的网络协调效应,促进企业之间的合作,进而提升企业的服务质量。但是这种网络协调效应主要存在于互补产品中,特别是具有互补产品特征的小企业之间,它们通过相互合作协调提供产品组合进行联合供应。这两个研究都是以美国航空业为样本,并没有在其他行业和情境下进行研究,同时 Prince 和 Simon(2009)^[6]也指出,由于航空业竞争对手可以很容易地观察到彼此之间的服务质量,并且大多数航线都高度集中,航空公司管理层很清楚他们所服务的航线之间的关系,很少有公司进入新航线,由于以上原因,在其他环境中复制他们的结果可能会很困难。另外,以上多市场接触与服务质量的都是在西方成熟经济体的背景下,而中国作为新兴经济体,与西方成熟经济体在制度环境等方面存在一定的差异。因此,很有必要在新兴经济体和其他行业中对多市场接触与服务质量之间的关系进一步地验证,为多市场接触的“相互克制”效应提供更多的实证分析。

基于现实和以上研究的不足,本文通过手工收集整理 2017 年 17 家中国经济型连锁酒店在 49 个地理市场的截面数据,基于“相互克制”的假设,探讨了多市场接触与企业服务质量之间的关系,以及制度环境的调节作用。本文的主要贡献体现在以下四点:首先,本文通过检验多市场接触与企业服务质量之间的关系,将“相互克制”假说拓展到了服务质量研究领域,丰富了消费者福利领域的相关研究。其次,Prince 和 Simon(2009)^[6]以及 Van Reeve 和 Penning(2016)^[7]主要考虑了市场集中度和企业规模的调节作用,对企业所处城市的制度环境并没有充分考虑,但是制度环境作为影响企业产品质量的重要因素(李志德, 2012)^[8],本文通过分析对多市场接触与企业服务质量之间关系的调节作用,更好地揭示了不同制度环境下多市场接触对企业服务质量影响的差异,也是对多市场接触理论丰富与发展的一种有益尝试。再次,由于企业服务质量指标的数据较难获取(Prince 和 Simon, 2009)^[6],目前国内外对多市场接触与企业服务质量的实证研究较少,Prince 和 Simon(2009)^[6]以及 Van Reeve 和 Penning(2016)^[7]都是以美国航空业为研究样本。Fernandez 和 Marin(1998)^[9]以及 Silva(2015)^[10]以连锁酒店为研究样本实证分析了多市场接触与酒店价格的关系,但是并没有关注多市场接触与酒店服务质量的关系。因此本文在多市场接触与企业服务质量关系的实证分析中选择经济型连锁酒在行业选择上具有一定的突破性。最后,Prince 和 Simon(2009)^[6]以及 Van Reeve 和 Penning(2016)^[7]都是以美国成熟经济体为研究背景,本文以中国情景下的新兴经济市场为研究背景,由于两种经济体在外部制度环境上存在较大的差异,因此该研究可以为多市场接触与企业服务质量的研究提供不同经济体中的实证分析,丰富了该研究的实证分析结果。同时该实证研究可以为企业高层决策者在多市场接触情境下进行战略选择提供决策参考,也可以为现实中政府部门对企业服务质量的监管提供实证借鉴。

二、理论分析与研究假设

1. 多市场接触与相互克制

多市场接触的研究最早可以追溯到产业经济学(Edwards, 1955)^[2]和社会学(Simmel, 1950)^[11]

的相关研究。Simmel(1950)^[11]认为,企业在多个市场的反复接触会产生相互依赖和约束,从而减少竞争。Edwards(1955)^[2]认为,企业在多个市场上接触时,可以向它们的竞争对手有效地发出跨市场报复的潜在威胁,竞争对手将因此约束或克制自己的竞争动机,降低企业之间的竞争强度,企业之间表现为“相互克制”的态度。Bernheim和Whinston(1990)^[12]通过理论模型证明了多市场接触的“相互克制”效应,在多市场接触的环境下,企业更容易形成共谋,并且通过报复偏离共谋行为的企业,减少市场竞争。

大量的实证研究也支持了“相互克制”效应的成立(Yu和Cannella,2013)^[3]。通过企业在不同市场之间的多次互动,企业会逐渐意识到自己的竞争对手,并认识到竞争的相互依赖性,更好地了解彼此的竞争动机和能力,为了避免激烈的竞争,企业之间更容易默契地合作和协调(Chuang等,2018)^[13]。因此,多市场接触增加了企业之间的相互依赖,有助于企业监控竞争对手的行动,减少企业之间进行激烈竞争的动机(Baum和Korn,1999^[14];Chen和Miller,2012^[15])。大量实证研究表明,随着多市场接触水平的提高,企业之间的竞争强度降低,进而提高了产品的价格、提升了企业绩效、增加企业的非伦理行为、降低了产品质量和促进了企业技术创新(Yu和Cannella,2013^[3];曾伏娥和袁靖波,2016^[4])等。总之,这些研究都为多市场接触的“相互克制”效应提供了有力证据,多市场接触促进企业之间的合作和共谋,降低了企业之间的竞争强度。

2. 竞争与服务质量

服务质量与企业所处的市场结构紧密相关。本文推测多市场接触的“相互克制”效应所带来的市场竞争强度的变化将进一步影响企业的服务质量。现有的研究关于市场竞争强度与企业服务质量之间的关系还存在一定的不确定性。一些研究表明,竞争强度的增加有助于提升企业的服务质量(Mazzeo,2003^[16];Rupp等,2006^[17];Brekke等,2010^[18]),当市场上的竞争者较多时,顾客就拥有了更多的选择,企业就有动力提供更高质量的产品或更好的服务以维持它们的市场份额(Mazzeo,2003)^[16]。另一些研究表明,竞争强度的增加降低企业的服务质量(Economides,1993^[19];Gal-Or,1983^[20]),反而垄断有利于提升企业的产品质量(平新乔和都朝艳,2002)^[21]。而还有一些研究表明,竞争与质量之间没有明显的关系(Gravelle,1999^[22];Ma和Burgess,1993^[23])。Prince和Simon(2009)^[6]以及VanReeven和Penning(2016)^[7]都认为,竞争强度对企业服务质量有直接影响和间接影响两个方面,并且直接影响和间接影响产生两种相反的效应,在不同情况下不清楚哪个效应占主导地位,两种效应还会出现相互抵消,因此竞争与企业服务质量之间的关系出现了不同的实证结果。竞争强度对企业服务质量的直接影响体现在,市场上的竞争者较多时,竞争给企业带来的压力增强了企业提供更高质量服务的动机;间接影响体现在,竞争强度的增加会促使企业在激烈的竞争中降低产品的价格,但是由于价格的下降,企业就会降低对服务质量的投入。

基于以上分析,多市场接触对企业服务质量影响的具体机制如下:(1)“减压”机制。多市场接触通过“相互克制”效应降低市场竞争强度,由于竞争强度下降,企业市场竞争压力降低,缺乏提升企业服务质量的动机,因为如果企业提升服务质量,在其他条件不变的情况下,就意味着企业的边际成本升高,成本上升了,如果不提高价格,利润就会降低,所以企业不会选择提高服务质量。(2)“合谋”机制。一般情况下,市场竞争压力下降,顾客的议价能力降低,企业可以提升价格,价格的上升可以让企业有更多的利润,企业可以将更多的钱投入到服务质量的改善上,以期吸引更多的顾客。但是,在多市场接触的情景下,由于“相互克制”的作用,企业如果通过提高质量获取市场份额,一旦被竞争对手发现,就会引起其他企业的抵制,甚至面临竞争对手的跨市场报复,因此企业很少通过既提高价格又提升服务质量的方式来应对企业之间多市场接触的增加,而是通过减少对服务质量的投入,并将这部分减少的投资资源转移到更具有竞争力的市场或者多市场接触水平较低的市场中

(Prince 和 Simon,2009)^[6],为企业整体上带来更高的利润。由于害怕竞争对手的报复威胁,在多市场接触下企业之间很容易达成隐性共谋(Kang 和 Bayus,2010)^[24],使得企业之间心照不宣地集体降低服务质量,在这个过程中,“合谋”机制就会发挥作用,造成整个行业服务质量的整体下滑。因此,本文提出如下假设:

H₁:在其他条件不变的情况下,多市场接触与企业服务质量呈负相关关系。

3. 制度环境的调节作用

中国各个地区由于地理位置、经济发展水平等原因,不同地区的市场化进程、政府干预程度、法制水平相差甚大(夏立军和方轶强,2005)^[25],这也使得企业所处的外部制度环境差异显著。制度环境作为影响企业服务质量的的重要外部因素,在以往多市场接触与服务质量关系的研究较少考虑该调节变量,李志德(2012)^[8]发现,制度环境与产品质量存在长期稳定的正向关系,一个地区制度环境的改善将有助于提高产品质量的发展水平。因此,在不同地区由于制度环境的差异,多市场接触对企业服务质量的影响效应也会不同。

区域经济发展水平越高,人们的收入水平越高,相对于低收入群体,高收入群体对生活质量的要求相对较高,因此对企业服务质量的要求也会较高(Anderson 和 Palma,2001)^[26],提供较低服务质量的企业就很难受到顾客的欢迎。政府干预程度较高的地区,市场机制的作用很难发挥,企业之间的自由竞争将受到限制,平新乔和郝朝艳(2002)^[21]发现,行政干预、地方保护严重的体制下,产品的假冒伪劣现象严重,极大地降低了企业的产品质量。在政府干预程度较高的地区,企业可能为了寻求政治关联或者迎合地方政府的需求而增加企业的运营成本,进而减少对企业服务质量的投入,在这种环境下,即使出现质量问题,由于地方政府的保护,企业很容易逃过政府相关部门的处罚或者降低处罚力度。法律制度越完善的地区,其服务质量监管体系越完善,对企业服务质量的监管就越严格,一旦企业服务质量出现问题,就很容易受到政府有关部门的处罚,在这种情况下,企业的服务质量将受到严格的监控。因此,市场化进程较慢、政府干预严重、法制水平较低的地区多市场接触对企业服务质量的负效应就会明显增强。因此,本文提出如下假设:

H₂:企业所在地区的制度环境影响多市场接触与企业服务质量之间的关系。即制度环境越完善时,多市场接触对企业服务质量的负向影响效应越弱;制度环境越不完善,多市场接触对企业服务质量的负向影响效应越强。

三、研究设计

1. 样本选择与数据来源

(1)样本选择。多市场接触的研究主要集中在分析一个行业,例如航空业、个人电脑业、酒店业、银行业、保险业和水泥行业等,Fernandez 和 Marin(1998)^[9]、Silva(2015)^[10]在研究多市场接触与企业行为的关系时都选择以连锁酒店为样本。由于近10年来,中国经济型连锁酒店快速扩张,各大品牌连锁酒店在全国不同的地理市场上竞争,具有很明显的多市场接触特征。本文参考 Fernandez 和 Marin(1998)^[9]、Silva(2015)^[10]的相关研究,并且考虑到数据的可获得性,根据中国饭店协会联合盈蝶咨询发布的《2018 中国酒店连锁发展与投资报告》中的中国经济型连锁酒店30强的相关数据选择样本,考虑到“相互克制”存在一个隐含的假设是对手必须具有类似的行动能力,如果一家企业比其竞争对手拥有较多的资源优势,这家企业就不会由于害怕竞争对手报复而约束自己的行为,因为竞争对手无法与其资源相匹配(Jayachandran 等,1999)^[27]。因此,本文选择了其中17家经济型连锁酒店为研究样本,其中每家酒店的房间总数都在1万间以上,门店数都在100家以上(如表1所示),酒店遍布全国各地。

表 1 研究样本的分布情况

酒店品牌	客房数(间)	门店数(家)
如家酒店	241202	2319
汉庭酒店	223121	2244
7天酒店	213729	2468
格林豪泰	151154	1733
锦江之星	127570	1075
都市118	78504	1368
尚客优	68179	1280
城市便捷	66943	746
莫泰酒店	44200	371
布丁酒店	30139	454
99旅馆连锁	27063	509
海友酒店	26063	396
易佰连锁	20566	403
格林联盟	19887	249
怡莱酒店	16120	226
派酒店	15619	252
IU酒店	12758	169

资料来源:根据中国饭店协会联合盈蝶咨询发布的《2018中国酒店连锁发展与投资报告》整理所得,数据为截至到2018年1月1日

(2)市场分类。准确定义市场是识别企业有效多市场接触的关键。本文参考了 Silva (2015)^[10]对连锁酒店市场的定义,本文结合中国行政区域划分的特点,对连锁酒店的地理市场进行划分。根据《中国城市统计年鉴2018》的地级城市和直辖市名单,同时,考虑到经济型连锁酒店主要分布在相对发达的一线和二线城市,在三线四线等欠发达城市分布数量较少,而且多市场接触的研究要求必须在该市场具有一定的投资或者份额才有意义(Evans和Kessides,1994)^[28],因此本文根据2017年第一财经·新一线城市研究所对中国城市等级的划分,选择了一线城市、新一线城市和二线城市作为研究样本,最终选择了49个地理市场,具体地理市场名称如表2所示。

表 2 地理市场分布表

城市等级	城市名称	地理市场个数(个)
一线城市	北京、上海、广州、深圳	4
新一线城市	成都、杭州、武汉、南京、苏州、西安、长沙、沈阳、青岛、郑州、大连、东莞、宁波、重庆、天津	15
二线城市	厦门、福州、无锡、合肥、昆明、哈尔滨、济南、佛山、长春、温州、石家庄、南宁、常州、泉州、南昌、贵阳、太原、烟台、嘉兴、南通、金华、珠海、惠州、徐州、海口、乌鲁木齐、绍兴、中山、台州、兰州	30

资料来源:本文根据2017年第一财经·新一线城市研究所发布《2017中国城市商业魅力排行榜》整理所得

(3)数据来源。本文中地理市场的数据根据《中国城市统计年鉴2018》整理所得,每个地理市场酒店的数量、酒店规模、品牌创立时间、是否有外资背景等数据,根据酒店的官方网站、百度地图、

携程网和百度搜索等来源手工收集整理所得,服务质量的数据对比了全国各大酒店预订网站的点评系统,例如携程、去哪儿网、到到网等,发现携程网上经济型连锁酒店点评体系较为完善,网友评价数量较多且信息量较大(陈素平和杨帆,2014)^[29],其包含的酒店品牌和酒店数量与其他在线旅游网站相比,也较为齐全。故本文选择携程网作为样本网站获取顾客的评价数据。本文于2017年12月至2018年1月通过百度地图、携程网、百度搜索、酒店官方网站搜集了全国49个地理市场内经济型酒店的相关数据,对酒店在该地理市场数量为0和数据不全的样本进行了删除,最后共得到642条有效观测数据。

2. 变量定义与测量

(1)自变量:平均多市场接触水平(AMC)。本文参考 Gimeno 和 Woo(1999)^[30]和 Silva(2015)^[10]的计算方法,计算企业在地理市场上的平均多市场接触水平。具体而言,对处在地理市场*i*的酒店*j*,首先要找出地理市场*i*中所有与酒店*j*发生接触的酒店,假设城市*i*中有*n*家酒店,就可以计算出酒店*j*与这*n*-1家酒店在所有市场上的多市场接触次数,然后再用总的多市场接触次数除以(*n*-1),如果酒店*j*在地理市场*i*中遇到的任何一家酒店都没有在其他市场上遇到,这里的平均多市场接触次数就记为1。例如,一个地理市场*i*有三家酒店品牌A、B和C,酒店A与酒店B在一年内在所有市场上遭遇30次,并且与酒店C在所有的市场中遭遇20次,那么酒店A在市场*i*的平均多市场接触水平等于(30+20)/(3-1)=25。在回归分析时,对平均多市场接触水平取自然对数。

(2)因变量:酒店服务质量。本文参考钟静和万绪才(2011)^[31]对经济型连锁酒店服务质量的评价方法,选取携程网对经济型连锁酒店的定量评价数据作为服务质量的代理变量。从携程网的顾客评价来看,评价数据主要分为定量和定性两类,其中定量评价主要为总体评价和分项评价(位置、设施、服务、卫生),评分从5到1,代表服务质量的优劣。本文于2017年12月—2018年1月在携程网上查找了每个地理市场每家酒店的评价分数,再对每个地理市场中每类品牌酒店的评分取平均值,将该平均值作为该品牌在该地理市场中服务质量的评价分数。根据携程网提供的数据,本文选取总体评价分数(OE)来衡量酒店的总体服务质量,选取位置评价分数(LE)、设施评价分数(FE)、服务评价分数(SE)和卫生评价分数(HE)来分类评价酒店的服务质量。

(3)调节变量:制度环境(Market)。本文采用王小鲁等(2017)^[32]的《中国分省份市场化指数报告(2016)》的市场化指数衡量酒店所在城市的制度环境,该报告制度环境的数据以每个省份为单位,本文的研究定位为酒店所在的城市,因此本文使用酒店所在城市的所属省份的市场化指数来衡量该城市的制度环境。该报告的数据截止到2014年,本文基于2014年的市场化指数的中位数进行分组,市场化指数大于等于中位数的为1,代表高市场化程度,市场化指数小于中位数的为0,代表低市场化程度。

(4)控制变量。本文参考 Fernandez 和 Marin(1998)^[9]、Silva(2015)^[10]、Prince 和 Simon(2009)^[6]以及 Van Reeven 和 Penning(2016)^[7]等的相关研究,选取以下控制变量:①酒店品牌年龄(Age),酒店品牌成立到统计当年的时间界限,并取自然对数;②酒店规模(Size),该品牌酒店的房间总数,并取自然对数。③当地该品牌酒店的数量(LocalHN),测量每个地理市场中该品牌酒店的数量。④是否具有外资背景(ForeignI),1表示有外资背景,0表示无外资背景。⑤市场集中度(HHI)。本文用赫芬达尔—赫希曼指数(HHI)来测量每一个地理市场的市场集中度,赫芬达尔—赫希曼指数是一种测量产业集中度的综合指数,是指一个行业中各市场竞争主体所占行业总收入或总资产百分比的平方和,本文通过计算每个地理市场内每个品牌经济型连锁酒店的数量占该地理市场经济型连锁酒店总数的比的平方和,具体公式如下:
$$HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_i}{X} \right)^2$$
,其中*X*表示该地理

市场内经济型酒店市场的总规模, X_i 表示 i 酒店的市场规模, X_i/X (第 i 个酒店的市场占有率), N 表示该地理市场中该产业的企业数。

此外, 本文还控制了董事长性别 ($ChairmanG$)。将男性定义为 1, 女性定义为 0。是否为上市公司 ($ListedC$), 即该酒店品牌所属公司是否为上市公司, 将上市公司定义为 1, 非上市公司为 0。

3. 模型的设计

为了检验本文的研究假设, 构建如下模型:

$$OE/LE/FE/SE/HE = \beta_0 + \beta_1 \ln AMC + \beta_2 Age + \beta_3 Size + \beta_4 LocalHN + \beta_5 ForeignI + \beta_6 HHI + \beta_7 ChairmanG + \beta_8 ListedC + \varepsilon$$

其中, OE 为酒店服务质量总体评价分数, LE 、 FE 、 SE 、 HE 分别表示位置评价分数、设施评价分数、服务评价分数和卫生评价分数; AMC 为平均多市场接触水平, $Size$ 为酒店规模, Age 为酒店品牌年龄, $LocalHN$ 为该品牌当地酒店数量, $ForeignI$ 为酒店是否具有外资背景, HHI 为市场集中度, $ChairmanG$ 为董事长性别, $ListedC$ 为是否为上市公司。

四、实证分析

1. 描述性统计分析

表 3 列示了主要变量的描述性统计结果。平均多市场接触水平 (AMC) 的均值是 32.652, 最大值 42.571, 最小值 19.250, 说明在中国经济型连锁酒店行业, 多市场接触是普遍存在的现象。服务质量总体评价分数 (OE) 以及分类评价分数位置评价 (LE)、设施评价 (FE)、服务评价 (SE) 和卫生评价 (HE) 的均值分别为 4.348、4.361、4.250、4.380 和 4.402, 说明这五个指标在样本酒店之间没有存在较大的差异。制度环境的均值为 0.808, 最大值为 1.000, 最小值为 0.000。表 4 列示了多市场接触、制度环境、服务质量以及控制变量的 Pearson 相关系数。

表 3 主要变量的描述性统计结果

变量名称	变量代码	观测数量	均值	标准差	最小值	最大值	中位数
平均多市场接触水平	AMC	642	32.652	5.957	19.250	42.571	33.067
总体评价	OE	642	4.348	0.205	3.700	4.700	4.394
位置评价	LE	642	4.361	0.189	3.800	4.700	4.400
设施评价	FE	642	4.250	0.246	3.400	4.700	4.300
服务评价	SE	642	4.380	0.209	3.690	4.800	4.410
卫生评价	HE	642	4.402	0.213	3.700	4.800	4.440
制度环境	$Market$	642	0.808	0.394	0.000	1.000	1.000
酒店规模	$Size$	642	11.010	1.004	9.454	12.393	11.112
行业集中度	HHI	642	0.165	0.065	0.057	0.529	0.149
酒店品牌年龄	Age	642	2.306	0.580	0.693	3.045	2.485
该品牌当地酒店数量	$LocalHN$	642	1.755	1.298	0.000	4.754	1.701
是否为上市公司	$ListedC$	642	0.572	0.495	0.000	1.000	1.000
董事长性别	$ChairmanG$	642	0.952	0.215	0.000	1.000	1.000
是否具有外资背景	$ForeignI$	642	0.218	0.413	0.000	1.000	0.000

资料来源: 本文整理

表 4 主要变量的相关系数

变量	<i>OE</i> (总体评价)	<i>LE</i> (位置评价)	<i>FE</i> (设施评价)	<i>SE</i> (服务评价)	<i>HE</i> (卫生评价)	<i>lnAMC</i>	<i>Market</i>
<i>OE</i> (总体评价)	1.000						
<i>LE</i> (位置评价)	0.916***	1.000					
<i>FE</i> (设施评价)	0.968***	0.842***	1.000				
<i>SE</i> (服务评价)	0.947***	0.851***	0.907***	1.000			
<i>HE</i> (卫生评价)	0.972***	0.858***	0.958***	0.916***	1.000		
<i>lnAMC</i>	0.211***	0.211***	0.168***	0.225***	0.206***	1.000	
<i>Market</i>	-0.076*	-0.052	-0.075*	-0.079**	-0.110***	-0.027	1.000
<i>HHI</i>	0.013	-0.011	0.027	0.017	0.049	0.051	-0.465***
<i>Size</i>	0.219***	0.206***	0.193***	0.221***	0.231***	0.759***	-0.059
<i>Age</i>	-0.056	-0.042	-0.089**	-0.022	-0.047	0.575***	0.032
<i>localHN</i>	0.168***	0.155***	0.138***	0.177***	0.165***	0.410***	0.109***
<i>ListedC</i>	0.456***	0.440***	0.411***	0.451***	0.437***	0.407***	-0.038
<i>ChairmanG</i>	0.119***	0.096**	0.095**	0.136***	0.129***	0.262***	0.001
<i>ForeignI</i>	-0.407***	-0.382***	-0.405***	-0.375***	-0.399***	-0.178**	0.056
变量	<i>HHI</i>	<i>Size</i>	<i>Age</i>	<i>localHN</i>	<i>ListedC</i>	<i>ChairmanG</i>	<i>ForeignI</i>
<i>HHI</i>	1.000						
<i>Size</i>	0.070*	1.000					
<i>Age</i>	0.005	0.550***	1.000				
<i>localHN</i>	-0.137***	0.501***	0.254***	1.000			
<i>ListedC</i>	0.027	0.162***	0.017	0.209***	1.000		
<i>ChairmanG</i>	0.044	-0.059	0.088**	0.144***	0.260***	1.000	
<i>ForeignI</i>	-0.012	-0.171***	0.068*	-0.150***	-0.610***	0.119***	1.000

注：*、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著

资料来源：本文整理

2. 估计方法

为确保模型估计的有效性和一致性,本文做了如下处理:(1)为了消除异常值的影响,本文对模型中的所有连续变量在 1% 的水平下进行 Winsorize 处理;(2)对进入回归模型的变量进行了方差膨胀因子(VIF)诊断,结果显示,各变量 VIF 值均不大于 10,说明在一定程度上变量之间不存在多重共线性问题;(3)本文还进行了 Wald 检验,检验结果显示,所有模型的修正 Wald 统计量均在 1% 水平上显著,存在异方差,因此本文采用最小二乘法(OLS) + 稳健标准误的方法进行参数估计。

3. 多市场接触与企业服务质量^①

表 5 列示了多市场接触与企业服务质量关系的检验结果。从模型 1 的结果可见,多市场接触与企业服务质量的总体评分(*OE*)负相关,回归系数为 -0.188,且在 1% 的统计水平上显著。模型 2 ~ 模型 5 表明,多市场接触与企业服务质量的分类评价分数位置评价(*LE*)负相关,回归系数 -0.126,且在 10% 的统计水平上显著。多市场接触与分类评价设施评价(*FE*)、服务评价(*SE*)和卫生评价(*HE*)仍然负相关,系数分别为 -0.241、-0.180 和 -0.242,且均在 1% 统计水平上显著,

^① 限于版面,下文所有列表中控制变量统一使用 *ControlV* 替代,具体描述均未显示,备案。

这说明,在其他条件不变的情况下,多市场接触降低了企业的服务质量,不仅与企业服务质量的总体评价(OE)负相关,对分类评价位置评价(LE)、设施评价(FE)、服务评价(SE)和卫生评价(HE)均表现为显著的负相关。综合以上检验结果可以发现,本文的假设 H₁ 得到验证,表明多市场接触与企业服务质量负相关,即多市场接触的相互克制效应降低了企业的服务质量。

表 5 多市场接触对企业服务质量的影响

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.188*** (0.069)	-0.126* (0.067)	-0.241*** (0.083)	-0.180** (0.071)	-0.242*** (0.073)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.101***	4.114***	4.032***	4.117***	4.163***
R ²	0.291	0.256	0.266	0.269	0.288
F	34.65***	28.50***	29.94***	32.47***	35.11***
N	642	642	642	642	642

注: *、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著;括号内为标准误差

资料来源:本文整理

4. 制度环境对多市场接触与企业服务质量的调节效应

在以上检验多市场接触与企业服务质量关系的基础上,表 6 和表 7 列示了制度环境作为调节变量的回归结果。同样,本部分将酒店的服务质量分为总体评价分数和分项评价分数(位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价),表 6 列出了在高市场化程度下,多市场接触与企业服务质量之间的关系,结果表明,多市场接触与总体评价、位置评价、设施评价和服务评价的回归系数分别为 -0.106、-0.060、-0.129、-0.089,但是统计上不显著,与卫生评价的回归系数为 -0.152,在 10% 的水平上显著。表 7 列出了在低市场化程度下,多市场接触水平与企业服务质量之间的关系,结果表明,多市场接触与总体评价、位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价的回归系数分别为 -0.506、-0.357、-0.681、-0.523 和 -0.604,且均在 1% 或 5% 的水平上显著,因此可以看出,多市场接触与服务质量的负向关系主要体现在低市场化程度地区,在高市场化程度地区,由于其具有良好的经济发展水平、法律制度等,多市场接触对企业服务质量的降低作用不再显著,本文的假设 H₂ 得到验证。

表 6 多市场接触与企业服务质量:高市场化程度

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.106 (0.078)	-0.060 (0.073)	-0.129 (0.095)	-0.089 (0.081)	-0.152* (0.082)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	3.946***	3.997***	3.829***	3.961***	3.993***
R ²	0.297	0.271	0.274	0.275	0.289
F	27.30***	24.75***	23.07***	26.08***	27.47***
N	519	519	519	519	519

注: *、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著;括号内为标准误差

资料来源:本文整理

表 7 多市场接触与企业服务质量:低市场化程度

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.506*** (0.155)	-0.357** (0.175)	-0.681*** (0.180)	-0.523*** (0.154)	-0.604*** (0.156)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.918***	4.707***	5.051***	4.988***	5.047***
R ²	0.356	0.274	0.331	0.354	0.355
F	11.26***	6.46***	10.08***	9.49***	12.79***
N	123	123	123	123	123

注: *、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著;括号内为标准误差

资料来源:本文整理

5. 稳健性检验

为了检验研究结果的准确性,本文进行了如下检验,首先,评价主效应的稳健性,主要通过增加控制变量和剔除部分样本的方法;其次,评价调节效应的稳健性,主要通过更换调节变量的衡量方法。最后,本文还通过对地理市场的重新划分,对主效应和调节效应做了稳健性检验,具体检验结果如下。

(1)增加控制变量。由于各个城市的经济发展水平、质量监管力度等不同,对服务质量的影响也会不同,为了更可靠地排除各个地理市场由于城市特征不同可能对本文结论的影响,在控制变量中进一步纳入了城市变量,其检验结果如表 8 所示,多市场接触与总体评价、位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价仍然表现为显著的负向关系,表明假设 H₁ 的研究结论是稳健的。

表 8 多市场接触与企业服务质量的影响效应

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.275*** (0.073)	-0.194*** (0.072)	-0.356*** (0.088)	-0.258*** (0.076)	-0.333*** (0.077)
<i>ControlV1</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.294***	4.269***	4.311***	4.305***	4.208***
R ²	0.368	0.329	0.346	0.341	0.362
F	7.54***	6.22***	6.41***	6.96***	7.38***
N	642	642	642	642	642

注: *、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著;括号内为标准误差;*ControlV1* 为在控制变量 *ControlV* 的基础之上增加了城市控制变量

资料来源:本文整理

(2)剔除部分样本。本文的研究样本中,有部分酒店具有外资背景,但是外资企业与民营企业的治理结构和管理模式具有一定的差异,也可能对企业服务质量的监管不同,因此本文剔除了少量具有外资背景的酒店样本,其检验结果如表 9 所示,多市场接触与总体评价、地理位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价仍然表现为显著的负向关系,表明假设 H₁ 的研究结论是稳健的。

表 9 多市场接触与企业服务质量的影响效应

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.314*** (0.070)	-0.253*** (0.070)	-0.388*** (0.081)	-0.263*** (0.074)	-0.370*** (0.075)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.494***	4.497***	4.491***	4.384***	4.568***
R ²	0.207	0.172	0.181	0.203	0.2104
F	18.29***	14.90***	17.20***	17.94***	18.70***
N	502	502	502	502	502

注：*、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著；括号内为标准误差

资料来源：本文整理

(3) 更换调节变量的衡量方法。前文制度环境的衡量采用了王小鲁等(2017)^[32]的《中国分省份市场化指数报告(2016)》的市场化指数的高低衡量酒店所在城市的制度环境。在稳健性检验中,本文采用另一种方法衡量酒店所在城市的制度环境进行稳健性检验。参考贺小刚等(2013)^[33]对制度环境的区域划分,制度环境较好的是经济发达的东部区域,因此将注册地在江苏省、上海市、浙江省、福建省和广东省制度相对完善区域的企业设置为 1,其他制度相对不完善地区的企业设置为 2,分为制度相对完善组和制度相对不完善组。如表 10 和表 11 所示,在制度相对完善组中,多市场接触与总体评价、位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价的回归系数分别为 -0.088、-0.010、-0.103、-0.083、-0.083,但是统计上均不显著(如表 10 所示),在制度相对不完善组中,多市场接触与总体评价、位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价的回归系数分别为 -0.268、-0.217、-0.345、-0.252、-0.298,且均在 1% 或者 5% 水平上显著为负(如表 11 所示)。以上的结果表明,在制度相对不完善的地区,多市场接触对企业服务质量表现负向影响,在制度相对完善组,多市场接触对企业服务质量的负向影响不再显著,表明假设 H₂ 的研究结论具有一定的稳健。

表 10 多市场接触与企业服务质量:制度相对完善组

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.088 (0.102)	-0.010 (0.096)	-0.103 (0.125)	-0.083 (0.105)	-0.163 (0.107)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	3.843***	3.925***	3.691***	3.844***	3.928***
R ²	0.290	0.245	0.275	0.272	0.286
F	15.71***	12.65***	13.05***	16.62***	16.40***
N	312	312	312	312	312

注：*、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著；括号内为标准误差

资料来源：本文整理

表 11 多市场接触与企业服务质量:制度相对不完善组

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.268*** (-0.086)	-0.217** (0.094)	-0.345*** (0.111)	-0.252*** (0.094)	-0.298*** (0.097)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.247***	4.210***	4.258***	4.278***	4.274***
R ²	0.335	0.297	0.300	0.303	0.325
F	24.83***	19.14***	20.98***	20.61***	23.38***
N	330	330	330	330	330

注: *、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著;括号内为标准误差

资料来源:本文整理

(4)地理市场的重新划分。由于直辖市和其他地市级的行政等级、城市规模等具有一定的差异性,本文将四个直辖市(上海、北京、天津和重庆)中每个区(没有包含县)作为一个地理市场,同时考虑到直辖市部分郊区与地级市的发展差别较大,因此在直辖市区一级的地理市场选择上,仅选择直辖市中的主城区和经济发展较好、经济型酒店分布广泛的郊区,最终选择了 82 个地理市场(如表 12 所示),共得到 950 条有效观测数据。具体检验结果如表 13、表 14 和表 15 所示,多市场接触与总体评价、位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价仍然表现为显著的负向关系,虽然无论在高市场化程度下还是低市场化程度下,多市场接触与企业服务质量的关系都显著为负,但是在低市场化程度的环境下,多市场接触对企业服务质量的负向影响更强,表明假设 H₁ 和假设 H₂ 的研究结论都是稳健的。

表 12 地理市场分布

城市等级	城市名称	地理市场个数(个)
一线城市	北京(东城区、西城区、朝阳区、海淀区、丰台区、石景山区、大兴区、顺义区、丰台区)、上海(黄浦区、徐汇区、长宁区、静安区、普陀区、虹口区、杨浦区、闵行区、宝山区、嘉定区、浦东新区)、广州、深圳	22
新一线城市	成都、杭州、武汉、南京、苏州、西安、长沙、沈阳、青岛、郑州、大连、东莞、宁波、重庆(渝中区、江北区、南岸区、九龙坡区、沙坪坝区、北碚区、渝北区)、天津(和平、南开、河西、河东、河北、红桥、滨海新区、西青区、武清区、北辰区)	30
二线城市	厦门、福州、无锡、合肥、昆明、哈尔滨、济南、佛山、长春、温州、石家庄、南宁、常州、泉州、南昌、贵阳、太原、烟台、嘉兴、南通、金华、珠海、惠州、徐州、海口、乌鲁木齐、绍兴、中山、台州、兰州	30

资料来源:本文根据 2017 年第一财经·新一线城市研究所发布《2017 中国城市商业魅力排行榜》整理所得

表 13 多市场接触对企业服务质量的影响

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.453*** (0.048)	-0.320*** (0.049)	-0.637*** (0.056)	-0.394*** (0.050)	-0.505*** (0.051)

续表 13

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.277 ***	4.272 ***	4.336 ***	4.227 ***	4.301 ***
R ²	0.380	0.317	0.383	0.347	0.382
F	69.55 ***	52.44 ***	71.89 ***	62.01 ***	69.46 ***
N	950	950	950	950	950

注：*、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著；括号内为标准误差

资料来源：本文整理

表 14 多市场接触与企业服务质量：高市场化程度

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.447 *** (0.050)	-0.316 *** (0.050)	-0.626 *** (0.058)	-0.384 *** (0.054)	-0.490 *** (0.054)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.227 ***	4.240 ***	4.281 ***	4.185 ***	4.236 ***
R ²	0.391	0.334	0.393	0.357	0.388
F	66.91 ***	49.85 ***	67.98 ***	58.75 ***	66.40 ***
N	827	827	827	827	827

注：*、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著；括号内为标准误差

资料来源：本文整理

表 15 多市场接触与企业服务质量：低市场化程度

变量	OE(总体评价)	LE(位置评价)	FE(设施评价)	SE(服务评价)	HE(卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
<i>lnAMC</i>	-0.533 *** (0.146)	-0.359 ** (0.155)	-0.765 *** (0.178)	-0.499 *** (0.148)	-0.630 *** (0.146)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	4.668 ***	4.517 ***	4.802 ***	4.641 ***	4.754 ***
R ²	0.389	0.293	0.386	0.363	0.396
F	9.13 ***	6.71 ***	8.01 ***	7.59 ***	9.28 ***
N	123	123	123	123	123

注：*、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著；括号内为标准误差

资料来源：本文整理

6. 内生性检验

为了避免多市场接触与企业服务质量之间的相互影响,或者自变量、控制变量与残差项相关引起的内生性问题,本文用工具变量法对以上回归结果进行重新估计。参考曾伏娥和袁靖波(2016)^[4]对工具变量的选择方法,本文选择企业城市分布的数量为工具变量。由于自变量多市场

接触是建立在企业不同地理位置分布的基础之上,即企业分布的城市数量越多,企业之间的多市场接触水平越高,企业的城市分布数量与多市场接触表现为明显的正向关系,满足工具变量的相关性要求。同时,考虑到企业城市分布的数量对企业服务质量并没有直接的影响,满足工具变量的外生性要求。因此,企业城市分布的数量适合作为本文的工具变量。此外,本文还对工具变量进行了弱工具变量检验,通过 Cragg-Donald Wald 检验显示 F 值大于 10,拒绝弱工具变量假设。本文使用 2SLS 方法进行估计,检验结果如表 16 所示,第一阶段的结果显示,工具变量的选取较为合理,与多市场接触保持高度相关,相关系数为 0.900,并且工具变量的回归系数为正,表明企业城市分布的数量越多,多市场接触水平越高,结果与预期相符。第二阶段的回归结果显示,考虑内生性之后,多市场接触与企业服务质量之间显著的负向关系依然存在。

表 16 工具变量法检验结果

阶段	第一阶段	第二阶段	第二阶段	第二阶段	第二阶段	第二阶段
变量	<i>lnAMC</i>	<i>OE</i> (总体评价)	<i>LE</i> (位置评价)	<i>FE</i> (设施评价)	<i>SE</i> (服务评价)	<i>HE</i> (卫生评价)
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
<i>Instrument</i>	0.900*** (0.018)					
<i>lnAMC</i>		-0.182** (0.078)	-0.150** (0.075)	-0.203** (0.094)	-0.184** (0.081)	-0.240*** (0.082)
<i>ControlV</i>	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	0.288***	4.091***	4.154***	3.967***	4.125***	4.160***
R ²	0.948	0.291	0.256	0.266	0.269	0.288
N	642	642	642	642	642	642

注: *、**、*** 分别表示系数在 10%、5% 和 1% 水平上显著;括号内为标准误差;*Instrument* 为本文所用的工具变量

资料来源:本文整理

五、研究结论与展望

1. 研究结论

本研究以 2017 年中国经济型连锁酒店为对象,考察了多市场接触对企业服务质量的影响,并进一步分析了制度环境对两者关系的调节作用,主要研究结论如下:将酒店的服务质量分为总体评价与分项评价(位置评价、设施评价、服务评价和卫生评价),多市场接触与总体评价和分项评价均呈现显著负相关关系。表明多市场接触所带来的“相互克制”效应降低了酒店的服务质量,也间接证明了在中国情境下,“相互克制”效应所带来的竞争强度的下降,让企业的竞争压力降低,企业缺乏提升企业服务质量的动机。进一步研究表明,制度环境是影响多市场接触与企业服务质量关系的关键外部因素,在制度环境不太完善的地区,多市场接触对企业服务质量的影响为显著的负相关关系,说明多市场接触对企业服务质量的降低效应主要发生在法律保护不完善、政府干预程度较高以及市场化进程较慢的地区,外部制度环境的改善对于企业服务质量的改善十分重要。

2. 管理启示

本文的研究结论可以为政府政策制定者和企业管理者提供一定的启示:

(1) 本文的研究结论为服务质量监管机构制定相关政策提供理论和实证支持。近年来,不断有媒体曝出经济型连锁酒店的卫生安全问题,同时也有其他行业被曝出安全问题(例如疫苗、奶粉等),给消费者带来了巨大的损失。本文研究也表明,多市场接触所带来的“相互克制”效应降

低了经济型连锁酒店的服务质量,因此多市场接触所带来的“相互克制”效应要引起服务质量监管部门的高度重视,多市场接触对消费者福利的负面影响不仅仅是提高了服务的价格(Silva, 2015^[10];Feinberg, 2015^[34]),还降低了服务的质量,直接导致消费者福利的降低。虽然本文以经济型连锁酒店为样本,但是本文的研究结论也为其他行业的服务质量监管提供了一定的借鉴,在多市场接触的环境下,监管机构一定要制定相关政策,加大对企业服务质量的监督力度,防止整个行业服务质量的大幅下降,尽可能地减少服务质量问题给消费者乃至社会带来严重的负面影响。

(2)制度环境是影响企业服务质量的—个关键因素,本文将制度环境这一外部影响因素纳入到多市场接触与企业服务质量的研究框架后发现,多市场接触对企业服务质量的降低效应主要发生在法律保护不完善、政府干预程度较高以及市场化进程较慢的地区。因此,监管部门在引导和监督企业服务质量的—同时,也要积极地改善当地的制度环境,政府部门要发挥积极作用,完善当地的相关法律政策,保障消费者的合法权益,规范当地企业的市场行为,缓解多市场接触“相互克制”效应所带来的负向作用,同时,政府部门还要简政放权,积极发挥市场的主体作用,减少政府干预,尽可能地抑制企业提供低质量服务的行为。

(3)随着企业产品的多元化以及在各个地理市场的快速进入,多市场接触已经成为了一种非常普遍的现象。对于企业而言,由于多市场接触的“相互克制”效应,企业可以通过降低服务质量而不用降低价格来应对市场的变化,但是企业在降低质量的同时也意味着减少了对企业服务质量方面的投资,降低了企业成本,提升了企业的总体利润。因此企业观察多市场接触水平的高低可以帮助企业有效地识别该行业企业服务质量的高低,潜在进入者可以有效地推测该市场的服务质量,进而抓住机会选择进入优质产品市场,实行差异化战略。对于处于多市场接触情景中的企业,企业管理者在制定服务质量目标时,要更加关注消费者的利益与整个行业的良性发展,一定要避免企业采取与竞争对手对等的侵犯消费者利益的行为,虽然短时间内降低服务质量提高了企业利润,但是长时间内服务质量的降低不利于整个行业的健康发展。

3. 研究的局限性与展望

由于研究条件的限制,本研究也存在一些不足。首先,服务质量的衡量是采用携程网站评价的二手数据,网站评价不可避免地存在评价分数虚高的现象,因此未来的研究可以通过问卷调查等方法收集—手数据进行实证分析。其次,本文仅收集了2017年—年的截面数据,数据量较少,未来的研究可以尝试收集更多年份的面板数据来验证多市场接触与企业服务质量的关系;再次,由于数据的局限性,本文将每个酒店品牌看作市场竞争的主体,仅初步探讨了多市场接触的“相互克制”效应对企业服务质量的—作用,理论分析仍比较粗糙,未来学者可以在此基础之上进一步地分析多市场接触对企业服务质量的影响机制,特别是多市场接触所带来的合作效应对服务质量的影响。最后,本文采用了经济型连锁酒店为研究研究,由于经济型连锁酒店的服务质量易于观察,竞争对手根据观察很容易做出相应的反应,所以该结论在—些服务或者产品质量较难观察的行业是否可用,还需要—步验证,未来学者可以选择其他行业—步地检验多市场接触与服务质量的—关系,以及其他情景变量(例如市场集中度、企业文化等)的调节作用。

参考文献

[1] Karnani, A., and B. Wernerfelt. Multiple Point Competition[J]. Strategic Management Journal, 1985, 6, (1): 87 - 96.
 [2] Edwards, C D. Conglomerate Bigness as a Source of Power[M]. Princeton: Princeton University Press, 1955.
 [3] Yu, TY., and A A. Cannella Jr. A Comprehensive Review of Multimarket Competition Research[J]. Journal of Management, 2013, 39, (1): 76 - 109.
 [4] 曾伏娥,袁靖波. 多市场接触、市场集中度与企业非伦理行为[J]. 北京:管理世界, 2016, (6): 118 - 132.

- [5] Porter, M E. *Competitive Strategy*[M]. New York:Free Press,1980.
- [6] Prince, J T. , and D H. Simon. *Multimarket Contact and Service Quality: Evidence from on-time Performance in the Us Airline Industry*[J]. *Academy of Management Journal*,2009,52,(2):336-354.
- [7] Van Reeve, P. , and E. Pennings. *On the Relation between Multimarket Contact and Service Quality: Mutual Forbearance or Network Coordination?* [J]. *Strategic Management Journal*,2016,37,(10):2121-2134.
- [8]李志德. 中国产品质量发展的长效机制研究[D]. 武汉大学,2012.
- [9] Fernandez, N. , and P L. Marin. *Market Power and Multimarket Contact: Some Evidence from the Spanish Hotel Industry*[J]. *The Journal of Industrial Economics*,1998,46,(3):301-315.
- [10] Silva, R. *Multimarket Contact, Differentiation, and Prices of Chain Hotels*[J]. *Tourism Management*,2015,(48):305-315.
- [11] Simmel, G. *The Sociology of Georg Simmel*: Trans[M]. Columbus:Free Press,1950.
- [12] Bernheim, B D. , and M D. Whinston. *Multimarket Contact and Collusive Behavior*[J]. *The Rand Journal of Economics*,1990,21,(1):1-26.
- [13] Chuang, Y T. , and K B. Dahlin, Thomson K, et al. *Multimarket Contact, Strategic Alliances, and Firm Performance*[J]. *Journal of Management*,2018,44,(4):1551-1572.
- [14] Baum, J A C. , and H J, Korn. *Dynamics of Dyadic Competitive Interaction*[J]. *Strategic Management Journal*,1999,20,(3):251-278.
- [15] Chen, M J. , D. Miller. *Competitive Dynamics: Themes, Trends, and a Prospective Research Platform* [J]. *The Academy of Management Annals*,2012,6,(1):135-210.
- [16] Mazzeo, M J. *Competition and Service Quality in the US Airline Industry*[J]. *Review of Industrial Organization*,2003,22,(4):275-296.
- [17] Rupp, N. , D. Owens, and L. Plumly. *Does Competition Influence Airline on-time Performance* [J]. *Advances in Airline Economics*,2006,1,(1):251-272.
- [18] Brekke, K R. , L. Siciliani. , and O R. Straume. *Price and Quality in Spatial Competition* [J]. *Regional Science and Urban Economics*,2010,40,(6):471-480.
- [19] Economides, N. *Quality Variations in the Circular Model of Variety-Differentiated Products* [J]. *Regional Science and Urban Economics*,1993,23,(2):235-257.
- [20] Gal-Or, E. *Quality and Quantity Competition*[J]. *The Bell Journal of Economics*,1983,14,(2):590-600.
- [21] 平新乔,郝朝艳. 假冒伪劣与市场结构[J]. 北京:经济学(季刊),2002,(1):357-376.
- [22] Gravelle, H. *Capitation Contracts: Access and Quality*[J]. *Journal of Health Economics*,1999,18,(3):315-340.
- [23] Ma, C A. , J F. Burgess. *Quality Competition, Welfare, and Regulation*[J]. *Journal of Economics*,1993,58,(2):153-173.
- [24] Kang, W. , B L. Bayus. , and S. Balasubramanian. *The Strategic Effects of Multimarket Contact: Mutual Forbearance and Competitive Response in the Personal Computer Industry*[J]. *Journal of Marketing Research*,2010,47,(3):415-427.
- [25] 夏立军,方轶强. 政府控制、治理环境与公司价值——来自中国证券市场的经验证据[J]. 北京:经济研究,2005,(5):40-51.
- [26] Anderson, S P. , and A. Palma. *Product Diversity in Asymmetric Oligopoly: Is the Quality of Consumer Goods Too Low?* [J]. *The Journal of Industrial Economics*,2001,49,(2):113-135.
- [27] Jayachandran, S. , J. Gimeno, and P R. Varadarajan. *The Theory of Multimarket Competition: A Synthesis and Implications for Marketing Strategy*[J]. *Journal of Marketing*,1999,63,(3):49-66.
- [28] Evans, W N. , and I N. Kessides. *Living by the "Golden Rule": Multimarket Contact in the US Airline Industry*[J]. *The Quarterly Journal of Economics*,1994,109,(2):341-366.
- [29] 陈素平,杨帆. 长沙市经济型连锁酒店服务质量分析——基于网络评论内容[J]. 湖南:湖南财政经济学院学报,2014,(1):135-141.
- [30] Gimeno J. , and C Y. Woo. *Multimarket Contact, Economies of Scope, and Firm Performance*[J]. *Academy of Management Journal*,1999,42,(3):239-259.
- [31] 钟静,万绪才. 基于顾客网络评价的高星级酒店服务质量研究——以南京市五星级酒店为例[J]. 南京财经大学学报,2011,(2):82-86.
- [32] 王小鲁,樊纲,朱恒鹏. 中国分省份市场化指数报告(2016)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2017.
- [33] 贺小刚,吕斐斐,张远飞. 业绩驱动、市场化进程与民营企业活动配置[J]. 北京:经济管理,2013,(8):92-103.
- [34] Feinberg, R M. *Pricing of First-Run Movies in Small US Metropolitan Areas: Multimarket Contact and Chain Effects*[J]. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*,2015,15,(1):285-297.

Multimarket Contact and Service Quality: Evidence from Chinese Economic Chain Hotel

DONG Jing, WANG Ya-juan

(College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, 200433, China)

Abstract: Multimarket contact is a common phenomenon in enterprises' competitive activities. Many empirical studies have shown that multimarket contact leads to mutual forbearance and reduces the competitiveness of enterprises in the market. However, enterprise service quality is a key dimension of enterprise competition strategy, and very important for the development of the enterprises. However, few scholars pay more attention to the relationship between multimarket contact and enterprise service quality. Based on the needs of practical and theoretical research, and economic chain hotels with high multimarket contact spreading throughout the country, we collect the cross sectional data of 17 Chinese economic hotel chains in 82 geographical markets in 2017. In this paper, we analyze the relationship between multimarket contact and service quality, as well as the mediating effect of institutional environment on this impact. We get the following results: (1) we propose to evaluate the service quality by overall evaluation and sub-item evaluation (e.g., geographic evaluation, facility evaluation, service evaluation and health evaluation), and observe that the multimarket contact has a significant negative impact on the overall evaluation and sub-item evaluation. (2) Further research indicates that the institutional environment is a key factor affecting the relationship between multimarket contact and service quality. The samples are divided into two groups: high marketization degree and low marketization degree. Only in low marketization degree, multimarket contact has a significant negative impact on the overall evaluation and sub-item evaluation, which indicates that the service quality reduction effect of multimarket contacts mainly occurs in low marketization degree areas. It also shows that the improvement of external institutional environment is very important for the improvement of enterprise service quality.

By linking multimarket contact with service quality, we explain the reason of negative relationship between multimarket contact and service quality. The main contributions of this paper are as follows: Firstly, few authors have discussed and analyzed the relationship between multimarket contact and service quality, both theoretically and empirically. Our research results not only provide strong support for the mutual forbearance hypothesis, but also advance the research on multimarket contact and enrich the related theories on service quality. Secondly, we propose to integrate institutional environment into multimarket contact framework, which better reveals the different impact of multimarket contact on service quality in different institutional environment, and it is a beneficial attempt to enrich and develop multimarket contact theory. Thirdly, since the data of service quality is difficult to collect in general, there are few results on empirical studies to the relationship between multimarket contact and service quality. In our knowledge, there are only two articles using the American aviation industry as the research sample, but in this paper, we extend the empirical research by using the economic chain hotels of china as research samples. Therefore, this paper has a certain breakthrough in sample selection. Finally, Prince and Simon (2009) and Reeve and Penning (2016) are both based on the mature economy of the United States, but we do this study in the emerging economic market. Due to two kinds of economy have a big difference in institutional environment, our study provides empirical analysis of different economies.

This kind of empirical research not only has important theoretical significance, but also has important practical significance, which can not only provide decision making reference for the Senior management of the enterprise to make strategic choices in the context of multimarket contact, but also provide empirical evidence for the supervision of the service quality of the government. The government should pay more attention not only to the enterprise itself, but also to the market structure and external environment of the enterprise. The senior management should avoid the negative effects of multimarket contacts, not aiming at losing consumers' welfare, and consider the long-term development of enterprises.

Key Words: multimarket contact; multipoint competition; service quality; economic chain hotel

JEL Classification: L10, Z31, Z38

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.11.010

(责任编辑: 闫梅)