

[文章编号] 1003—4684(2019)01-0101-06

虚拟品牌社区顾客间互动对品牌忠诚的影响

魏想明, 袁 晴

(湖北工业大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430068)

[摘 要] 以虚拟品牌社区为研究背景, 将社区内顾客间互动划分为产品互动与人际互动, 构建顾客间互动通过顾客品牌情感融入的中介效应影响品牌忠诚的理论模型。研究结果表明: 产品互动和人际互动皆对品牌忠诚和顾客品牌情感融入具有显著的正向影响, 顾客品牌情感融入在顾客间互动对品牌忠诚的影响过程中起中介作用。

[关键词] 产品互动; 人际互动; 顾客品牌情感融入; 品牌忠诚

[中图分类号] C93

[文献标识码] A

在互联网技术和社交媒体蓬勃发展的背景下, 许多著名品牌陆续建立了在线社区。虚拟品牌社区不受时间和地域限制, 能够为顾客提供有关产品及品牌的信息, 成为企业培育顾客忠诚的重要平台。同时, 顾客积极参与社区的互动活动有助于建立密切关系, 提升品牌体验, 促进品牌情感融入, 继而提升其品牌忠诚度。目前, 基于顾客品牌情感融入的角度进行的研究较少, 因此, 本文从顾客品牌情感融入的角度入手, 探讨虚拟品牌社区中顾客间互动影响品牌忠诚的具体机制。

1 理论基础与文献综述

1.1 顾客间互动

随着信息网络技术的不断更新与发展, 顾客们开始在线对品牌和产品进行讨论。由于虚拟品牌社区可以打破时间与空间的限制, 为顾客提供一个更加便利和自由的在线互动平台, 使得顾客间互动的频率和机会都大大增加, 因此学者开始重视和思考虚拟品牌社区中顾客间互动行为及其作用。Bruhn (2014)将顾客间互动界定为多个具有相同品牌爱好的顾客通过虚拟品牌社区平台进行信息资源协作交换的过程^[1]。

在虚拟品牌社区的相关研究中, 国内外学者对顾客间互动的维度划分尚未达成一致, Nambisan 等(2010)对在线社区中顾客互动特征进行概念化, 认为其包括产品互动、人际互动、认知互动三个维度^[2]。Wang(2013)提出一个综合研究框架, 认为

虚拟品牌社区中的互动包括产品-内容交互、人机交互、人际互动三个维度^[3]。申光龙等(2016)将顾客间互动行为划分为产品互动和人际互动, 其中: 产品互动是指顾客间对品牌产品(如产品技术和市场等)相关信息进行互动的行为, 以实现共享和了解产品或市场信息的目的; 人际互动是指顾客为建立亲密关系进行的沟通^[4]。本研究采用这一分类方法, 认为顾客间互动包含两个维度——产品互动和人际互动。

在相关文献中, 已有不少关于顾客间互动行为的研究, 提出互动会对顾客态度和行为、品牌忠诚、顾客体验价值等方面产生影响。Moore 等(2005)指出顾客间互动行为对顾客满意和品牌忠诚都具有正向影响^[5]。Li 等(2013)则发现顾客间互动对重购意愿具有积极影响, 并最终可能实现购买行为^[6]。王永贵等(2013)以虚拟品牌社区为研究背景, 提出顾客间互动有助于顾客产生信任, 并且提升顾客对社区的满意感知^[7]。

1.2 顾客品牌情感融入

近年来, “融入(Engagement)”这一概念在组织行为学和心理学等学科学术领域受到关注, 但是在营销领域的研究则最近才开始出现, 顾客品牌融入对顾客-品牌关系建立至关重要。顾客融入包含心理和行为两个层面。在心理层面, 顾客融入是顾客在与某一焦点品牌的互动过程中产生的积极心理状态; 在行为层面, 顾客融入是顾客受动机驱动而对品牌、其他顾客以及潜在顾客所表现出的积极

[收稿日期] 2018—08—20

[第一作者] 魏想明(1965—), 男, 湖北应城人, 湖北工业大学教授, 研究方向为市场营销, 质量管理

交互行为。

Bowden(2009)认为顾客融入是一个迭代的心理过程,包含认知和情感两个方面,从顾客满意开始,最终在顾客忠诚中达到顶点^[8]。Mollen 等(2010)认为顾客品牌融入理论是基于关系营销的扩展领域提出的,强调交互性和顾客体验的概念,并不仅仅局限于顾客参与的概念,进而将品牌融入定义为以网站或其他旨在传达品牌价值的网络媒体为中介,与品牌建立积极关系的认知和情感承诺,包括持续认知加工、功能价值和体验价值三个维度^[9]。Dwivedi(2015)则参考组织心理学对“融入”的定义,认为顾客品牌融入是指顾客积极、充实、与品牌使用过程有关的心理状态,包括活力(Vigor)、奉献精神(Dedication)、专注力(Absorption),反映了顾客与品牌的紧密联系,其中活力表示顾客与品牌互动时高水平的能量和心理承受力,以及在互动中投入努力的意愿和能力,奉献精神则与顾客的激情、灵感、自豪感和挑战感有关,专注力是指顾客完全专注于与品牌的互动过程中^[10]。Hollebeek(2011)在消费者访谈的基础上提出“顾客品牌融入(Customer Brand Engagement, CBE)”,认为融入主体是个体消费者,客体是某一特定品牌,顾客品牌融入是在顾客与特定品牌、产品或除购买之外的组织活动之间的聚焦互动体验中产生的^[11]。Hollebeek 等(2014)还提出顾客品牌融入是在顾客与品牌的互动等过程中产生的积极认知、情感和激活,即包括认知、情感、激活三个维度,认知过程是顾客与某一品牌互动中产生关于品牌的认识,情感是在互动过程中产生的与品牌相关的积极情绪,激活是顾客与品牌互动中投入的精力、时间等^[12]。

许多学者认为顾客品牌融入会对顾客信任、满意度、情感联系和忠诚等产生影响。Brodie 等(2013)基于网络志的研究,认为顾客融入在顾客与品牌的关系交换过程中扮演中心角色,可以促进顾客忠诚和满意度、顾客授权、情感联系、信任和承诺的产生^[13]。根据相互依赖理论,两者间的互动程度是亲密关系的本质,那么,参与主体间的互动显然能够驱动顾客品牌情感融入这一高水平情感联结的实现,使消费者处于一种积极的、与品牌相关的心理状态,从而形成消费者未来可能维持的心理纽带,促进顾客的品牌忠诚度。因此,本文选取了顾客品牌情感融入这一维度作为中介变量,而对于顾客品牌情感,则借鉴 Hollebeek 等(2014)的研究,即指顾客在互动过程中产生的与品牌有关的积极情绪程度^[12]。

1.3 品牌忠诚

学者对于品牌忠诚的研究大多基于行为视角、态度视角和综合视角。基于行为视角,Newman 等(1973)认为品牌忠诚是消费者不断地重复购买某一产品^[15]。但基于行为视角的研究,往往忽视了品牌忠诚背后的根本原因。基于态度视角,Jacoby 等(1978)研究发现品牌忠诚指顾客对某一特定品牌产品的承诺与倾向^[16]。由此可见,基于态度视角的研究主要考虑的是顾客主观的心理感受。在此基础上,有学者提出综合态度和行为的复合论,即 As-seal(1984)认为的“品牌忠诚是顾客对某一特定品牌产品的态度偏好,当这种偏好累积到一定程度时会表现为持续的、重复的购买行为”^[17]。本文选择品牌忠诚基于综合视角的概念,即品牌忠诚涉及态度与行为两个方面。

2 研究假设

2.1 顾客互动与品牌忠诚

虚拟品牌社区聚集了大量品牌与产品的信息,顾客在社区中可以更为快捷地获取可靠实用的信息,提升对品牌产品的了解,降低品牌产品的交易感知风险和交易后的失调感;并且,虚拟品牌社区中的成员都具有相同的兴趣爱好,在交流过程中顾客可以找到志趣相投和态度一致的成员,形成对社区的信任与认同,从而促进顾客的品牌忠诚。Okleshen(1998)提出虚拟品牌社区中顾客间互动行为会影响他们沟通、交流和行为的方式,增加顾客的品牌体验和品牌经历,积极影响品牌忠诚的产生^[18]。Moore 等(2005)指出,顾客间互动可以在一定程度预测顾客忠诚,积极的顾客间互动有利于培育顾客忠诚^[5]。Doorn 等(2010)提出社区成员间的互动能够令顾客产生信任,促进顾客的社区陷入程度,进而影响品牌忠诚^[19]。因此,本文提出以下假设

H1:虚拟品牌社区顾客间互动对品牌忠诚具有积极影响。

H1a:产品互动对品牌忠诚具有积极影响。

H1b:人际互动对品牌忠诚具有积极影响。

2.2 顾客间互动与顾客品牌情感融入

虚拟品牌社区中顾客间互动主要包含分享产品信息、交换态度、情感联系等,在不断的互动过程中,顾客能够获得自身需要的产品、品牌、市场等信息,并且还能获得归属感以及受人尊重的感觉,促进顾客亲密关系的建立,以满足顾客的社交需求,逐步形成以品牌为核心的族群意识,通过这些互动过程顾客能够提高自身积极的心理状态水平,

促进品牌情感融入。Verleye 等(2014)认为互动能够使顾客获得高质量信息反馈,进而积极影响顾客融入^[20]。史伟等(2015)虚拟品牌社区中的顾客会获得其他顾客的回复与关注,进而会对这一社区产生积极的正面情绪^[22]。黄敏学等(2015)认为社区中的顾客具有相同的兴趣爱好,而志趣相投的顾客在沟通过程中会形成看法和观念的共鸣,有助于与其他顾客建立密切关系^[21]。Vivek 等(2012)研究发现消费者参与互动能够为组织和消费者提供共同利益,会导致更程度的热情,从而对顾客品牌情感融入产生积极影响^[22]。因此,本文提出以下假设

H2:虚拟品牌社区顾客间互动对顾客品牌情感融入具有积极影响。

H2a:产品互动对顾客品牌情感融入具有积极影响。

H2b:人际互动对顾客品牌情感融入具有积极影响。

2.3 顾客品牌情感融入的中介作用

“刺激-有机体-反应”(stimulus-organism-response, S-O-R)模型是人类行为的一般模式, S-O-R 模型是由投入-产出(Input-Output)模型演化得来,在其基础上加入了个人的主观意识和心理感受,进而提出现在的 S-O-R 模型。该模型认为外界刺激要经过有机体(个人)心理状态的内部唤醒促进行为反应。刺激(S)是激起有机体反应的外在影响,个体接受到外部刺激后,会有意识或无意识地形成一种心理状态,有机体(O)则是指个人心理的内部过程,该过程由感知的、心理的、感觉和思考活动构成,具体指人的正向或负向情感,以及人们内在的情绪和认知。个体受到一定的外界刺激后,会产生一系列的心理反应过程,进而对刺激采取某种内在或行为反应(R),内在反应是个体的主观态度,行为反应则指接近行为或回避行为。

本文将虚拟品牌社区中的顾客间互动视为对顾客的一种外界刺激(S),在互动过程中顾客可以获得信息和人际交往,这一外部刺激使得顾客产生不同程度的内在积极情绪,即顾客品牌情感融入可以视为有机体(O),消费者会采取不同的行为反应(R),顾客的品牌忠诚就是其中一个重要的反应。Leckie 等(2016)提出当消费者与焦点品牌产生情感联系或依恋时,可以培养顾客的品牌忠诚^[23]。在虚拟品牌社区中,顾客间互动(刺激)强化了顾客品牌情感融入(心理状态),促进顾客品牌忠诚(内在反应)。因此,本文提出以下假设

H3:顾客品牌情感融入在顾客间互动与品牌忠诚之间起中介作用。

H3a:顾客品牌情感融入在产品互动与品牌忠诚之间起中介作用。

H3b:顾客品牌情感融入在人际互动与品牌忠诚之间起中介作用。

3 研究方法与分析

3.1 变量测量

本文采用李克特 5 点量表形式对顾客间互动(产品互动和人际互动)、顾客品牌情感融入、品牌忠诚几个概念进行测量(1=很不同意、2=不同意、3=一般、4=比较同意、5=非常同意),量表都是在已有研究的基础上,结合本文实际需要进行适当修订。

虚拟品牌社区的顾客间互动从产品互动和人际互动加以测量,主要参考 Nambisan 等(2009)、Preece 等(2001)和申光龙等(2016)学者的测量方法,共由 6 个题项组成,包括“在社区中发布的信息可以得到其他人的反馈”“在社区中与成员的沟通能获得产品信息”“从社区获得的信息很实用”“与社区成员的交流是一件愉快的事”“经常参与社区的讨论话题,以其他成员共同帮助”“经常与社区成员交流沟通,建立关系”。

顾客品牌情感融入主要参考 Hollebeek 等(2014)和 Leckie 等(2016)学者的测量方法,共由 3 个题项组成,包括“使用该品牌使我感受到积极”“使用该品牌使我快乐”“使用该品牌使我自豪”。

品牌忠诚主要参考 Kressmann 等(2006)的测量方法,共由 3 个题项组成,包括“乐于宣传并推荐该品牌”“会购买该品牌的其他产品和服务”“该品牌与其他品牌相比价格稍贵,但仍会选择购买”。

3.2 数据收集

本文在“问卷星”上将量表设计成问卷,主要采用 3 种方式发送问卷:第一,在社区论坛中以发帖的形式发布链接,由社区成员自愿回答;第二,以朋友圈滚雪球和线下调查的方式来抽取虚拟品牌社区用户来搜集数据,在填写问卷之前,要向调查对象确认他(她)是虚拟品牌社区的用户,以此保证数据的准确性。本研究选取了魅族社区、戴尔论坛和小米社区等虚拟品牌社区作为研究样本,共发送问卷 141 份,剔除作答时间较短、选项均为极端值、具有显著规律性等无效问卷,剩余有效问卷 115 份,有效率为 81.6%。

3.3 信效度检验

本文采用 SPSS18.0 软件对收集到的数据进行信效度检验,根据 Cronbach α 系数观察问卷中各题项的内部一致性。本文虚拟品牌社区顾客间互动

包含 6 个题项,其中产品互动维度包含 3 个题项,Cronbach α 系数为 0.781;人际互动维度包含 3 个题项,Cronbach α 系数为 0.803。顾客品牌情感融入包含 3 个题项,Cronbach α 系数为 0.850。品牌忠诚包含 3 个题项,Cronbach α 系数为 0.846。整体问卷数据 Cronbach α 系数为 0.901,任一维度的 Cronbach α 系数均大于 0.7,即问卷具有较好信度。

同时,本研究使用 SPSS18.0 软件进行探索性因子分析,问卷 KMO 值为 0.882,Bartlett's 球形度检验 Sig. 的值为 0.000,表明本研究收集到的数据支持因子分析。然后,运用方差极大法对顾客间互动的测量量表进行因素旋转,保留因子载荷值大于 0.5 的题项,分析结果得到 2 个维度,即产品互动和人际互动,累计解释方差为 72.12%,因此问卷具有较好的效度。

3.4 假设检验

本研究采用 SPSS18.0 软件对假设进行检验,首先,对假设 H1 进行检验,结果表明,回归方程的拟合优度 R^2 为 0.309,即产品互动和人际互动两个自变量可以解释因变量品牌忠诚总变异的 30.9%,并且 P 小于 0.001,说明该回归方程有意义。如表 1 所示,产品互动和人际互动的标准化系数分别为 0.355($P<0.001$)、0.287($P<0.05$),即产品互动和人际互动都对品牌忠诚具有积极影响,因此假设 H1a 和 H1b 得到验证。

表 1 顾客间互动对品牌忠诚的假设检验

假设路径	标准化系数	t	Sig.
产品互动→品牌忠诚	0.355	3.938	0.000
人际互动→品牌忠诚	0.287	3.180	0.002

表 3 中介效应假设检验结果

假设路径	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	β	T 值	β	T 值	β	T 值	β	T 值
产品互动	0.496***	6.077	0.655***	9.212	0.218*	2.158	—	—
人际互动	0.462***	5.530	0.585***	7.674	—	—	0.196*	2.085
品牌情感融入	—	—	—	—	0.426***	40221	0.453***	4.816

模型 1,模型 3,模型 4 为品牌忠诚;模型 2 为品牌情感融入。* * * 表示在 0.001 水平显著;* * 表示在 0.01 水平显著;* 表示在 0.1 水平显著

4 结论

1)虚拟品牌社区中顾客间互动帮助顾客获取更多、更深入的产品相关信息,加强顾客与其与品牌之间亲密关系感知,有利于他们形成品牌忠诚,对品牌忠诚具有积极影响,且产品互动与人际互动两个维度的影响程度相差不大。

2)虚拟品牌社区的顾客间互动对顾客品牌情感

其次,对假设 H2 进行检验。结果表明,回归方程的拟合优度 R^2 为 0.520,即产品互动和人际互动可以解释顾客品牌情感融入总变异的 52.0%,并且 P 小于 0.001,说明该回归方程有意义。如表 2 所示,产品互动和人际互动的标准化系数分别为 0.484($P<0.001$)、0.347($P<0.001$),即产品互动和人际互动都对顾客品牌情感融入存在积极影响,因此假设 H2a 和 H2b 得到验证。

表 2 顾客间互动对顾客品牌情感融入的假设检验

假设路径	标准化系数	t	Sig.
产品互动→品牌情感融入	0.484	6.443	0.000
人际互动→品牌情感融入	0.347	4.622	0.000

最后,对假设 3 进行检验,即检验顾客品牌情感融入在顾客间互动与品牌忠诚之间的中介作用,结果如表 3 所示,模型 1 中是因变量对自变量的回归,顾客间互动的两个维度,即产品互动和人际互动对因变量品牌忠诚都具有显著的积极影响,其中两者的标准化系数分别为 0.496($P<0.001$)、0.462($P<0.001$);模型 2 是中介变量对自变量的回归,产品互动和人际互动均对顾客品牌情感融入具有显著正向影响,其中两者的标准化系数分别为 0.655($P<0.001$)、0.585($P<0.001$);模型 3、4 是因变量对中介变量和自变量的回归,产品互动和人际互动对品牌忠诚的回归系数变小($0.218<0.496$, $0.196<0.462$),但是两者的系数仍然显著($P<0.1$),因此顾客品牌情感融入在顾客间互动对品牌忠诚的影响中起部分中介作用,H3a 和 H3b 成立。

融入具有积极影响,顾客可以在社区中进行信息共享和人际交往,顾客间互动程度越高,他们越可能获取更多产品信息并获得他人尊重和归属感,从而促进顾客在产品互动和人际互动中产生更多积极情绪,加强顾客与品牌在情感维度上的融合,提高顾客品牌情感融入。

3)顾客品牌情感融入在顾客间互动与品牌忠诚中起中介作用,在社区中进行的产品互动与人际互

动对顾客而言是一种外部刺激,会促进顾客积极情绪的产生,继而引发顾客的反应,即品牌忠诚。

本研究仍存在一定的不足之处。首先,在问卷数据收集方面样本数量有限;其次,本研究对虚拟品牌社区顾客间互动这一变量仅选取了产品互动和人际互动两种行为,但是这两者仅是较为典型而不是所有的互动方式;最后,本研究在顾客品牌融入方面仅选取了情感维度进行研究,但是顾客品牌融入还具有认知和行为等不同维度,后续研究可以基于不同的维度进行。

[参 考 文 献]

[1] Bruhn M, Schnebelen S, Schäfer D. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities[J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(1):164-176.

[2] Nambisan S, Baron R A. Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions[J]. *Organization Science*, 2010, 21(21):554-572.

[3] Wang Y, Chan S F, Yang Z. Customers' Perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2013, 14(1):49-66.

[4] 申光龙,彭晓东,秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. *管理学报*, 2016, 13(12):1808-1816.

[5] Moore R, Moore M L, Capella M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting[J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(7):482-491.

[6] Li M, Choi T Y, Rabinovich E, Crawford A. Self-service operations at retail stores: the role of inter-customer interactions[J]. *Production and Operations Management*, 2013, 22(4): 888-914.

[7] 王永贵,马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. *管理学报*, 2013, 10(9):1375.

[8] Bowden L H . The process of customer engagement: a conceptual framework[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(1):63-74.

[9] Mollen A, Wilson H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 63(9/10):919-925.

[10] Dwivedi A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2015, 24: 100-109.

[11] Hollebeek L D. Exploring customer brand engagement: definition and themes[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7):555-73.

[12] Hollebeek L D, Glynn M S, Brodie R J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2):149-165.

[13] Brodie R J, Ilic A, Juric B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1):105-114.

[14] Newman J W, Werbel R A. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances[J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10(4):404-409.

[15] Jacoby J, Chestnut R. Brand loyalty measurement and management [J]. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15(15):1978, 15(4):659-660.

[16] Assael H. Consumer behavior and marketing action [M]. [s.l.]; Kent Pub. Co, 1984.

[17] Okleshen C, Grossbart S. Usenet groups, virtual community and consumer behaviors[J]. *Advances in Consumer Research*, 1998.

[18] Van Doorn J, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2010, 13(3):253-266.

[19] Verleye K, Gemmel P, Rangarajan D. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: evidence from the nursing home sector [J]. *Journal Of Service Research*. 2014, 17(1):68-84.

[20] 史伟,陈信康. 顾客公民行为研究——理论思辨与研究模型[J]. *软科学*, 2015, 29(4):129-133.

[21] 黄敏学,廖俊云,周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究[J]. *南开管理评论*, 2015, 18(3):151-160.

[22] Vivek S, Beatty S, Morgan R. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase [J]. *Journal Of Marketing Theory & Practice*. 2012, 20(2):122-146.

[23] Leckie C, Nyadzayo M W, Johnson L W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty[J]. *Journal Marketing Management*. 2016, 32 (5/6) : 558-578.

The Impact of Interaction between Customers in virtual Brand Community on Brand Loyalty

WEI Xiangming, YUAN Qing

(Faculty of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: With the increasing popularity of the Internet, enterprises begin to take the construction of virtual brand community as a new marketing strategy. Taking the virtual brand community as the research background, this paper divides the interaction among customers in the community into product interaction and interpersonal interaction, and constructs the theoretical model of brand loyalty through the intermediary effect of customer brand emotion integration. The research results show that product interaction and interpersonal interaction have a significant positive impact on brand loyalty and customer brand emotional integration and customer brand emotion integration plays a mediating role in the influence of customer—customer interaction on brand loyalty.

Keywords: product interaction; interpersonal interaction; customer brand emotional integration; brand loyalty

[责任编辑：张 众]

(上接第 84 页)

Government Subsidies and Audit Fees for Energy Saving and Environmental Protection Enterprises

ZHU Yihe , WANG Jinqiu

(School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: Faced with the severe environmental resources situation, environmental pollution control and new energy development have become the focus of government support. Consequently, the energy—saving and environmental protection industry has been strongly supported by the government and has benefited from all aspects. This paper mainly examined the influence of government subsidies on auditor behavior in the enterprises of energy saving and environmental protection, and whether the accounting fees of accounting firms consider the factors of obtaining government subsidies. The study found that the higher the amount of government subsidies received by enterprises, the higher the audit fees, and this phenomenon is more obvious for state—owned enterprises.

Keywords: energy saving and environmental protection enterprises; government subsidies; audit fees

[责任编辑：张 众]