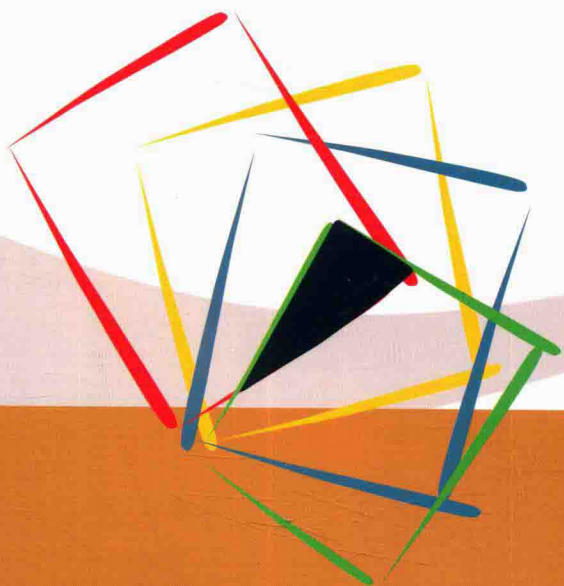




吴水龙◎著

AN EMPIRICAL STUDY ON
THE EFFECTS OF
CORPORATE BRAND ON PRODUCT EVALUATION

公司品牌对产品评价影响的 实证研究



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书受国家自然科学基金面上项目
71372017, 71772012)、北京理工大学“双
流”引导专项经费资助, 特此致谢!

吴水龙◎著

AN EMPIRICAL STUDY ON
THE EFFECTS OF
CORPORATE BRAND ON PRODUCT EVALUATION

公司品牌对产品评价影响的 实证研究



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

公司品牌对产品评价影响的实证研究/吴水龙著. —北京: 经济管理出版社, 2017.8
ISBN 978-7-5096-5222-0

I. ①公… II. ①吴… III. ①公司—品牌效应—影响—产品—评价—研究—中国
IV. ①F279.246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 165959 号

组稿编辑: 梁植睿

责任编辑: 梁植睿

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm/16

印 张: 12

字 数: 202 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5222-0

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

公司品牌是品牌理论发展中的新分支，在品牌架构中占有主导地位，是长期品牌管理的核心内容，也是公司战略性资产的重要来源。公司品牌理论研究旨在探寻公司品牌的结构维度，考察公司品牌对所有利益攸关者存在的影响关系，并深入分析公司品牌的影响机制和作用条件。

公司品牌化是影响顾客感知和产品评价的重要策略。西方既有的相关理论研究表明，公司品牌具有公司社会责任和公司能力两个重要维度，公司社会责任和公司能力在影响顾客产品评价的过程中具有不同的作用路径和影响效果。深入和细化的实证研究进一步发现，公司品牌及其维度在影响顾客产品评价关系中，存在一定的作用条件和边界。

在创建公司品牌实践中，还存在诸多需要得到理论支持才能予以解决的问题：首先，在资源有限条件下，企业面临创建公司品牌和产品品牌的战略决策及秩序选择问题；其次，公司品牌在影响顾客产品评价关系中，存在尚未探索到的重要调节因素和作用边界问题；最后，调节因素对公司社会责任和公司能力产生的影响是否均衡的问题。从理论上回答这些问题，不仅将拓展和深化公司品牌的理论研究，而且还将对创建公司品牌实践提供重要的理论支持和行动指南。因此，在公司品牌理论研究既有重要成果的基础上，基于社会心理学、认知心理学等学科领域的诸多重要理论，如可获得性—可诊断性理论（accessibility—diagnosticity framework）、图式一致性理论（schema congruity）等，针对上述有待解决的问题，本书提出了相应的重要理论假设。尤其具有创新意义的是，基于社会心理学、组织行为学和营销学的综合视角，在社会认同理论和公司品牌理论的研究基础上，本书提出了顾客公司认同在公司品牌和顾客产品评价关系之间具有调节效应的重要理论假设。

本书包含七章内容：

第一章，绪论。通过现实中的营销现象，引出本书研究讨论的主要问题，并据此分析和提出本书的研究主题及相关理论背景，对本书的主要研究概念进行界定，然后讨论该选题的理论意义和实践价值，并对全书结构进行安排。

第二章，文献综述。通过对公司品牌、产品品牌、顾客公司认同和产品评价等主要构念相关的理论文献和实证研究进行全景式扫描回顾和评析，找到有待进一步研究的空间，为本书实证部分奠定重要的理论依据，并为本书实证研究中的概念操作化定义做好铺垫。

第三章，公司品牌对产品评价影响的研究设计。提出本书的理论框架及主要研究假设，并根据研究目的进行总体实验设计。

第四章，实验1：公司品牌、产品品牌对产品评价的影响差异研究。实证研究公司品牌与产品品牌对产品评价的影响，并研究公司品牌与产品品牌影响顾客产品评价之间的差异，从而对主体假设1进行验证。

第五章，实验2：公司认同对公司品牌影响产品评价的调节效应研究。进一步实证公司品牌对产品评价的影响，重点研究这两者影响关系的作用条件和作用边界，即验证公司认同在公司品牌和产品评价影响关系之间的调节效应。

第六章，实验3与实验4：公司认同对公司品牌不同维度影响产品评价的调节效应研究。实证研究公司认同分别对公司社会责任及公司能力与产品评价之间的调节效应。

第七章，结论与建议。总结全书的研究结论，并对书中的研究发现进行总体性讨论，从理论上诠释实证研究结果的原因。讨论本研究的理论贡献和营销实践启示，并指出研究中存在的局限性及未来值得进一步探讨的研究空间。

本书的主要结论有：

(1) 公司品牌与产品品牌对顾客产品态度和购买意向均具有正向的影响作用。验证了在顾客面临产品评价而又不具备完整信息时，公司品牌和产品品牌因此成为判断的主要外部线索。并且，品牌相关信息对于消费者的产品评价和购买决策具有正向和直接的影响效果。

(2) 其他条件相同的情况下，公司品牌对顾客产品评价影响的效应显著大于产品品牌对顾客产品评价影响的效应。这表明，中国消费者在产品评价和购买决策中，主要遵循“公司→产品”的思维模式。本研究发现为在资源有限条件下企业选择优先创建公司品牌提供了理论支持。

(3) 顾客公司认同在公司品牌和产品评价影响关系中具有显著的调节作用。本研究结论不但深化了公司品牌影响产品评价作用条件和边界的研究,而且证实了公司认同在消费者行为中的重要地位,拓展了认同理论在营销领域的应用和研究。

(4) 顾客公司认同对公司品牌两个维度和产品评价具有不均衡的调节效应。具体表现为显著地调节公司社会责任和产品评价之间的影响,而对公司能力和产品评价没有起到明显的调节效应。研究不但从理论上证实了公司社会责任和公司能力对顾客产品评价具有不同的作用机制和影响效果,而且验证了公司认同分别与公司社会责任、公司能力相互作用的关系。

本书的研究结论拓展和深化了公司品牌的理论研究,实证研究了公司品牌和产品品牌对顾客产品评价影响效果的差异性,验证了顾客公司认同对于整体性公司品牌的调节效应,辨识了公司认同对于公司社会责任、公司能力与产品评价之间调节作用的非均衡性。这些研究发现对于创建公司品牌实践具有指导价值。

目 录

第一章 绪 论	001
第一节 问题提出与理论背景	001
一、问题提出	001
二、理论背景	005
第二节 研究主题与选题意义	008
一、研究主题	008
二、选题意义	009
第三节 概念界定与结构安排	012
一、主要研究概念的界定	012
二、结构安排	014
第二章 文献综述	017
第一节 公司品牌及其测量	017
一、公司品牌的概念与构成	018
二、公司品牌的测量与维度	022
第二节 公司品牌对产品评价的影响	027
一、公司品牌与产品的关系	028
二、公司品牌对产品评价的影响	031
三、公司品牌影响产品评价的条件和边界研究	034
第三节 社会认同理论与公司认同	041
一、社会认同理论	041
二、认同理论在组织行为学领域的研究：组织认同	051
三、认同理论在营销学领域的研究：公司认同	059

第四节 研究机会与切入点	067
一、公司品牌影响产品评价边界条件的拓展	067
二、公司品牌与产品品牌对产品评价影响的实证研究	068
三、以公司认同作为公司品牌影响产品评价关系的调节变量之 研究	069
第三章 公司品牌对产品评价影响的研究设计	070
第一节 理论框架与主要研究假设	070
一、理论框架	070
二、主要研究假设	073
第二节 研究流程与总体实验设计	075
一、总体实验研究思路与流程	075
二、总体实验设计	076
第四章 实验 1: 公司品牌、产品品牌对产品评价的影响差异研究	080
第一节 研究假设与实验方法	080
一、理论与假设	080
二、实验方法	082
第二节 实验结果与假设检验	086
一、操控性检验	086
二、假设检验	087
第三节 本章小结	090
第五章 实验 2: 公司认同对公司品牌影响产品评价的调节效应研究	093
第一节 研究假设与实验方法	093
一、理论与假设	093
二、实验方法	095
第二节 实验结果与假设检验	098
一、操控检验	098
二、假设检验	099

第三节 本章小结	103
第六章 实验3与实验4：公司认同对公司品牌不同维度影响产品评价的 调节效应研究	108
第一节 研究假设与实验方法	108
一、理论与假设	108
二、实验方法	111
第二节 实验结果与假设检验	113
一、操控检验	113
二、假设检验	114
第三节 本章小结	123
第七章 结论与建议	126
第一节 研究结论与总体讨论	126
第二节 研究贡献与营销启示	130
一、理论贡献	130
二、营销实践启示	133
第三节 研究局限与未来研究	134
一、研究局限	134
二、未来研究	135
参考文献	137
附 录	161

第一章 绪 论

本章介绍本书主要研究的问题、研究的背景及研究的意义，并对书中的主要概念进行界定，然后提出全书的研究框架。

第一节 问题提出与理论背景

一、问题提出

消费者如何感知和选择产品是营销者关注的重要问题。在 2008 年中国四川汶川发生 8.0 级强烈地震的自然灾害面前，国内外企业的社会捐助及公司行为表现迥异，出现的“万科地震 8 级”（万科“捐款门”事件）和“封杀”王老吉（“只要看到王老吉，见一罐买一罐，让王老吉断货”）典型现象颇为引人深思。万科作为房地产行业的领导者品牌，一直深受消费者“青睐”，而王老吉尚属凉茶饮料新秀，还只在华南区域市场享有盛誉。然而，似乎仅在一夜之间，如同王老吉的鲜红包装，王老吉产品迅速在全国市场走红，受到全国消费者热捧和追逐；而万科却遭遇“万科地震 8 级”，甚至遭遇消费者抵制。在万科和王老吉两公司产品未作任何变化的情况下，由于公司行为不同，导致消费者对公司产品的感知、评价和购买意向发生巨大变化，一边是“殃及池鱼”，另一边却是“爱屋及乌”，这一现象进一步折射出消费者选择产品的复杂性，令营销实践者深思，也为营销理论研究带来新的课题和新的视角。

另外一类典型的营销现象，就是消费者对于源自不同国别公司所提供产品或

服务的态度差异很大。比如,对于来自日本的汽车和电子产品,其公司品牌都非常强势,甚至进入“全球品牌 500 强”榜单,而中国消费者在面临这些产品的购买决策时,却表现出截然不同的态度和评价。尽管面对全球知名的公司品牌,有些消费者对其产品的评价和购买意向却非常低,甚至根本无法进入消费者的“考虑集”(consideration set)。相反,另有一部分消费者被冠以“崇洋消费”,他们甚至不了解产品的公司品牌或实力,而仅在“外国货”的标签下,就会产生较高的产品评价和购买意向。对于这种现象和消费行为,有学者(如 Shimp and Sharma, 1987; 王海忠, 2002; 等等)从“民族中心主义”的视角进行了实证和诠释,并获得了丰富的研究成果。然而,随着消费者表达自我、彰显个性需求的日益突出,有必要从“民族主义”的层面聚焦到“顾客”层面,研究消费者视角的产品评价影响因素,从而更加有利于公司制定具有针对性的品牌营销策略。

由于市场中的信息不对称性,消费者收集和获取产品信息成本非常昂贵。产品的信息种类广泛而又复杂,包括产品价格、质量、可靠性、服务、技术特征及售后服务等,消费者无法收集齐全,尤其对于公司新近推出的新产品,消费者能借以依赖的产品信息更是稀缺。因此,消费者极有可能依赖对产品广告信息的印象、所能记住的广告中的品牌名称或者朋友的推荐,进行产品决策和购买(Rozek, 1982)。因此,对于消费者而言,品牌能够简化购买决策、保证产品质量、降低购买风险并最终产生顾客信任和忠诚等(Keller, 2003)。由此可见,品牌成为消费者购买决策依赖的重要信息。

品牌的主要功能在于使顾客^①获得有关产品质量的信息。品牌缺失或品牌模糊通常会导致产品质量信息的缺失或模糊,信息缺失对于买卖双方都有不利影响:买方无法将产品与质量水平联系起来,而卖方在产品质量的信息沟通中也存在障碍。Akerlof (1970) 的“柠檬市场”研究了信息不对称条件下“劣品驱除良品”的现象,信息缺失将最终导致市场失效。出现“柠檬市场”的本质性原因是信息不对称,即顾客在购买之前无法感知产品的质量信息,而解决这一难题的策略在于通过品牌进行“信息发射”(information signaling)。Nayyar (1990) 经研究认为,由于买卖双方的信息不对称,迫使卖方通过提高公司声誉和公司品牌的途径,向既有客户提供新产品或服务。拥有良好声誉的公司通常具备可信赖、负责

① 若无特别说明,本书中的“消费者”、“顾客”和“客户”系指同一概念内涵。

任、高品质和追求卓越等特征 (Fombrun and Shanley, 1990)。也就是说,通过良好的公司品牌,能向顾客“发射”高质量产品(服务)、低交易风险的市场信号。因此,顾客更倾向于与具有良好声誉的公司进行交易并保持长期合作。良好的品牌规划和品牌建设,成为公司与竞争者形成差异化的利器,从而提高顾客对产品质量的感知水平和购买意向。

公司是消费者创建次级品牌联想的重要杠杆实体 (Keller, 2003)。品牌实践中的一个大胆创新和突破,就是借用强势的次级品牌联想,通过杠杆化效应为现有品牌创建强势、积极和独特的联想 (卢泰宏等, 2009)。公司品牌化已成为影响消费者感知和产品选择的重要策略,是品牌资产的重要来源。Keller (2008)认为,公司品牌能创建的联想非常丰富,包括产品属性和利益、消费者态度、人际关系、计划价值和公司信誉等。此外,正面的公司形象还有助于培育员工忠诚、吸引高素质人才、建立和投资者之间的良好关系,以及影响公众意见等 (Keller and Aaker, 1992)。因此,在理论上而言,强势公司品牌一定能使消费者对产品形成积极的评价,产生较高的购买意向。然而,“万科捐款门”和“封杀王老吉”事件却有悖于此,其原因何在?公司品牌与产品评价的影响关系之间是否存在边界?或者作用条件?如何创建和传播公司品牌?这为营销的理论研究提供了新的思考和机会。

公司品牌的创建和传播固然重要,因为公司品牌不但会影响消费者对产品的感知、评价和购买,而且公司品牌的强弱(如“全球品牌 500 强”榜单及上榜公司数量)还在一定程度上代表所在国家的经济实力和公司治理水平。因此,无论对于企业自身,还是对于企业所在国家,都毫无疑问地希望创建强势的公司品牌。然而,本研究所引出的营销现象,至少在以下几个方面值得营销实践者思考和理论研究者探索:

首先,公司品牌与顾客产品评价之间的作用关系是否还受到非营销因素的影响?这是一个重要的理论问题,对这个问题的回答具有重要的实践价值,因为找到公司品牌和产品评价之间关系的影响因素,不但将利于公司品牌的创建和推广工作,而且对于公司维护长期稳定的顾客关系和顾客忠诚具有重要的借鉴意义。公司品牌对顾客的产品评价具有影响,不但已在营销实践中得到发现,而且已在营销理论研究中得到证实。而更值得关注的是,公司品牌影响顾客的产品评价存在一定的作用条件和作用边界,这是一个较新的研究趋势和热点,有些学者已经

开始进行实证研究，并以营销因素的影响研究为主（如产品类别、公司品牌战略等）。然而，本研究提出的营销现象，似乎不只是营销因素的作用。那么，这类非营销因素又是什么呢？这是本研究将重点探讨的内容。

其次，公司品牌创建和推广的战略战术思考。在长期的品牌战略中，公司创建品牌所拥有的资源是有限和稀缺的，因此，必须面临资源分配的选择，这是一个重要的现实问题。公司投资于技术创新、设备升级、新品开发、公益事业和社区建设等，其初衷无不在于提升公司品牌形象，引发顾客好感和培养顾客忠诚，产生大量的重复购买和良好的口碑推荐。然而，由于公司资源有限，在这些公司行为中，企业必须进行权衡选择和优先侧重。那么，“公司的哪类行为应该在什么条件下得到优先考虑和投资”则是非常具有实践价值的研究课题，这不但涉及公司品牌不同内容（维度）对顾客产品评价的影响，而且关系到公司品牌不同内容的影响条件和作用边界。

再次，公司品牌与产品品牌的优先创建顺序问题，这是企业创建品牌实践所面临的选择困惑。如果企业没有资源限制，就不存在公司品牌和产品品牌创建顺序的选择难题。然而，绝大多数企业创建品牌面临的现实是资源受到限制和约束，对于初创型和中小型企业更是如此。因此，品牌实践中到底是优先创建公司品牌还是优先投资产品品牌？这是一个有待进行实证研究的现实课题。现有的理论研究表明，品牌对于顾客的产品评价具有重要的影响作用。然而，公司品牌和产品品牌是两个不同的载体，两者虽然具有关联，但仍具有本质性的内涵差异。公司品牌和产品品牌对顾客购买的影响效果是否一致？Ward 和 Lee（2000）曾通过对在线消费者的一项研究发现，当顾客进行在线购买决策时，顾客通常依赖品牌名称作为产品信息的替代，并更多地依靠公司品牌而非产品品牌进行决策。这说明在一定情境下，公司品牌比产品品牌更容易成为顾客产品评价和购买决策的参考依据。因此，本研究将通过实验法对此予以实证研究。

最后，构建公司能力和投资公司社会责任行为的边界及条件。这两者构成公司品牌的重要维度，创建强势公司品牌在一定程度上取决于公司能力的构建和公司社会责任形象的建设。然而，公司通过社会责任行善一定有善报吗（Sen and Bhattacharya, 2001）？公司能力对消费者产品评价的影响到底有多大？对这些问题的回答关系到公司社会责任和公司能力的构建条件和边界，因此，从理论上研究公司能力和公司社会责任与产品评价影响关系的作用条件，具有重要的实践价

值和现实意义。无疑,这将为创建公司品牌实践提供理论指导。

二、理论背景

消费者对某一具体公司的感知,长期以来一直影响消费者对该公司及其产品的态度和反应 (Brown and Dacin, 1997; Gürhan-Canli and Batra, 2004; 等等),因此,理论界和实践界越来越重视消费者如何评价公司,并在全球范围内引发兴趣。此外,社会认同理论 (Brewer, 1991; Tajfel and Turner, 1985) 的研究成果不但被引入组织行为研究领域并获得丰富的研究发现 (Bergami and Bagozzi, 2000; Dutton et al., 1994),而且已在营销领域得到应用和借鉴 (Sen and Bhattacharya, 2006; 等等)。因此,接下来将简要阐述公司品牌和公司认同理论研究的有关背景。

(一) 公司品牌理论研究的兴起及背景

西方品牌理论研究发展至今,虽然在不断地发生变化和演进,但简洁地描述一下,品牌理论研究的重心和主导性领域随时间大致经历了五个重要阶段:①品牌阶段;②品牌战略阶段;③品牌资产阶段;④品牌管理阶段;⑤品牌关系阶段 (卢泰宏和周志民, 2003)。

公司品牌属于品牌战略阶段,这一阶段实现了从品牌 (brand) 到品牌化 (branding) 的跨越 (卢泰宏等, 2009)。公司品牌化 (corporate branding) 不仅意味着公司产品的品牌化,更重要的是将公司创建一个品牌。

卢泰宏等 (2009) 认为品牌战略阶段的基本科学问题包括:①品牌化的相关决策问题。②如何通过品牌化形成品牌识别的问题。这涉及品牌差异化的两个关键要素,即品牌形象和品牌定位。③如何规划品牌战略的问题。这涉及两个基本工具——品牌架构和品牌组合。Keller (2008) 认为,品牌层级 (brand hierarchy) 是以层级图法规划公司品牌战略的有效工具,它能清晰地界定品牌之间的层次秩序,定义品牌与产品之间的关系。在品牌层级中,公司品牌占有主导地位,位于品牌架构的顶端,其次是家族品牌,再次是产品品牌。因此,公司品牌成为品牌架构中一个重要的热点,它不仅是营销领域中的核心概念,而且受到了跨学科领域的广泛关注 (吴水龙等, 2009)。

诸多迹象表明公司品牌深受营销经理和研究人员关注。一方面,许多公司不断在慈善捐助、公益营销、社区建设和环境保护等方面投以重金,为提升公司整

体形象进行品牌传播；营销经理之所以关注公司品牌，在于它所提供的优势不容易被竞争对手所复制（Brown，1998），并且公司声誉是企业保持持续竞争优势的重要源泉（Hall，1993），因此，Aaker（1996）认为应该在营销战略中充分利用公司品牌。许多跨国公司品牌，如戴尔、UPS、索尼、三星、IBM、微软、迪士尼、英国航空和联想等，在诸多文献都已受到特别关注和研究（Aaker，2004；Balmer and Gray，2003；Hatch and Schultz，2003；等等）。

另一方面，美国营销科学研究院（The Marketing Science Institute）专门以“公司品牌及其价值”为主题征集研究论文，引起了学术界广泛而持续的关注。对于公司品牌的研究，目前主要聚焦在两大领域：一是基于公司品牌价值及其测量方法的探索研究；二是研究公司品牌与利益攸关者（如股东、经销商、顾客等）之间的影响关系，尤其是对顾客产品评价的影响。关于第一个方面，Mukherjee 和 Balmer（2007）认为公司品牌之所以引起研究者浓厚的研究兴趣和热潮，是因为现有研究成果在如何测量公司品牌价值方面仍然存在探索空间。通常认为测量公司品牌价值存在两个主要维度，分别是基于公司视角和基于利益攸关者视角。前者又包括多种不同的测量方法（如增量现金流法、股票溢价法等），后者由于公司利益攸关者众多（如顾客、股东、职员、政府等）而更加复杂。关于对公司品牌研究的第二个领域，比第一个领域研究出现了更多的实证研究，并且更加细化和微观。如研究公司品牌的概念维度及其对产品评价的影响（Brown and Dacin，1997）、公司形象和品牌战略对新产品评价的影响（Keller and Aaker，1992）、研究公司品牌对产品评价影响的作用条件（Berens et al.，2005）、从跨文化视角分析公司品牌维度对顾客产品评价的影响（Souiden et al.，2006）等。Mukherjee 和 Balmer（2007）分析了公司品牌理论研究的缘起和展望，并归纳了公司品牌研究的主要类别（见表 1-1）。

表 1-1 公司品牌研究分类

研究视角		实证研究（positive）	规范研究（normative）
专业化 视角	微观	就组织如何对公司品牌进行决策、管理和利用进行案例研究	公司品牌化决策（如投资、促销和资源分配等）
	宏观	公司品牌和股东特征（如人口统计因素）、公司特征（如市场导向、战略类型）、公司战略和市场绩效（如股票、顾客）之间的相互关系	在具有文化和经济水平差异的不同国家，如何使公司品牌协调一致

续表

研究视角		实证研究 (positive)	规范研究 (normative)
综合性 视角	微观	公司品牌和其他构念之间的关系	如何使公司品牌服务于股东关系管理
	宏观	公司品牌和社会事件之间的关系	如何利用公司品牌提高企业在行业中的竞争力

资料来源: Mukherjee A., Balmer J. M. T.. New Frontiers and Perspectives in Corporate Brand Management: In Search of a Theory [J]. International Studies of Management & Organization, 2007 (37): 3-19.

由上述分析可知, 对公司品牌价值的测量及关注公司品牌对利益相关者 (顾客、职员等) 的作用影响, 是引发学者积极探索公司品牌相关研究的主要动因。本研究主要探讨公司品牌对顾客产品评价的作用条件及其影响效果。

(二) 认同理论在营销领域研究的借鉴和应用

随着社会认同理论 (Brewer, 1991; Tajfel and Turner, 1985) 的研究成果在组织行为研究领域得到拓展和应用 (Bergami and Bagozzi, 2000; Dutton et al., 1994), 并对组织行为的相关实践工作提供了重要的理论依据和支持, Bhat-tacharya 等 (1995) 最早提出了顾客公司认同的概念。

任何社会关系都可理解为规则化的社会行为模式, 而社会认同理论实现了群体过程和群际关系研究范式的根本性转变 (如原先的经典模型、相对剥夺模型和现实群体利益模型等), 从而成为当今社会行为研究的主流范式 (方文, 2008)。根据社会认同理论, 人的自我价值部分源自其成员资格 (group membership) 以及对所在群体的积极评价。也就是说, 人们会用自己或他人在某些群体的成员资格来构建自己或他人的身份。

社会认同理论由于为内群偏好 (in-group favoritism) 和外群歧视 (out-group derogation) 提供了一种独特的诠释和说明, 因而得到了跨学科的广泛应用。认同现象首先在组织行为的研究领域受到关注和得到应用。Patchen (1970) 最早提出了组织认同的概念, 是指个体和组织之间的一种心理和情感纽带。组织认同被认为是社会认同的一种特殊形态 (Ashforth and Mael, 1989), 之后, 诸多学者 (O'Reilly and Chatman, 1986; Mael and Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994; 等等) 进行了组织行为学领域中认同现象的实证研究。结果发现, 源于社会心理学和组织行为学的认同感, 不但能满足社会身份和自我概念的需要, 并且对组织成员忠诚度 (Mael and Ashfoth, 1992)、组织成员合作精神和公民行为 (Bergami

and Bagozzi, 2000; Dukerich et al., 2002) 都具有正向影响作用和效果。

随着客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM) 在营销实践中的兴起, 许多公司开始注重并致力于与顾客建立深刻、积极、持久的关系。然而, 并不是所有公司最终都能与顾客维持忠诚的客户关系, 而只有少数公司 (如哈雷-戴维森) 创造了神话般的顾客忠诚。如有研究发现, 94% 的哈雷车主表示会再次购买哈雷摩托车。Aaker 和 Jacobson (1994) 也发现, 95% 的土星 (Saturn) 顾客会向他人推荐该品牌, 这个比例高于雷克萨斯和奔驰两个品牌车主的推荐比例。Bhattacharya 等 (1995) 随后从组织认同研究的发现中受到启示, 提出将认同现象应用于顾客情境, 并研究了顾客认同的前因变量和后向结果, 发现强烈的顾客认同能形成企业的持久竞争优势。随后, Bhattacharya 和 Sen (2003)、Ahearne 等 (2005) 以及 Kim 等 (2001) 进行了认同在营销领域的实证研究, 取得了丰富的成果, 并成为营销跨学科研究领域的热点。因此, 在公司品牌和产品评价的影响关系研究中引入顾客公司认同, 具备坚实的理论基础。

第二节 研究主题与选题意义

一、研究主题

本书研究的核心构念是公司品牌, 其稳定的结构维度包括公司能力和公司社会责任。本书在实证研究中, 主要是依据这两个维度的内涵对公司品牌进行操作化定义。基于不同利益攸关者视角, 公司品牌内涵的侧重有所区别, 本书中的公司品牌是指基于顾客角度, 消费者对公司整体形象和联想的感知, 它会影响消费者对公司所推出产品 (服务) 的态度、评价和购买行为。研究表明, 公司品牌和顾客产品评价之间通常具有正相关影响关系, 公司品牌对产品评价影响的作用条件和边界的相关研究成为最新热点。本书将在理论推演的基础上, 实证研究公司品牌对产品评价的影响及其存在的调节效应。

本书的另一个主要构念是顾客公司认同, 它是指顾客对于某个特定公司所产生的情感依附和心理依赖, 从而对该公司形成一种特有的归属感。公司认同源自