

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 公司声誉、对员工的信任和顾客认同对购买意向的影响研究 / 谢毅 郭贤达 1
- 顾客导向和员工导向对顾客满意的影响机制研究 / 陈荣 赵平 王欢 13
- 消费价值观对中国消费者新产品采用的影响 / 崔楠 王光平 窦文字 周南 25
- 消费者感知风险的前置因素及其后果——基于中国保险业的实证研究 / 孙瑾 郭贤达 39
- 店铺形象维度对顾客满意度的影响机制研究——基于大型综合超市的实证分析 / 汪旭晖 陆奇斌 54
- 基于 CGMS 模型的中国跨国公司全球营销战略研究——97 家中国跨国公司的实证调研 / 吴晓云 邓竹菁 67
- 制造商渠道公平与经销商信任关系的实证研究——以我国手机行业为例 / 胡左浩 刘佳 赵平 杨志林 81
- 消费者产品知识对信息搜寻努力影响的实证研究——以手机消费者为例 / 李东进 孙春风 秦勇 92
- 不同服务行业中关系利益对于顾客忠诚度影响作用的研究 / 杨帅 宋亦平 严秀茹 107



清华大学出版社

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第3卷.第1辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编. — 北京:清华大学出版社,2007.4

ISBN 978-7-302-14909-5

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 038442 号

责任编辑:徐学军 王巧珍

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市昌平环球印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:205×282 印 张:8 字 数:192 千字

版 次:2007 年 4 月第 1 版 印 次:2007 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:30.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025817-01

《营销科学学报》编委会

主 编

赵 平 (清华大学)

副主编

符同群 (北京大学)

主编助理

陈 荣 (清华大学)

彭泗清 (北京大学)

编委会委员 (按汉语拼音排序)

白长虹 (南开大学)

晁钢令 (上海财经大学)

丁 敏 (美国宾州州立大学)

董大海 (大连理工大学)

范秀成 (复旦大学)

郭国庆 (中国人民大学)

胡左浩 (清华大学)

黄 静 (武汉大学)

黄 沛 (复口大学)

黄升民 (中国传媒大学)

贾建民 (香港中文大学)

蒋炯文 (长江商学院)

江明华 (北京大学)

蒋青云 (复旦大学)

景奉杰 (华中科技大学)

刘 益 (西安交通大学)

卢泰宏 (中山大学)

陆 娟 (中国农业大学)

陆雄文 (复旦大学)

吕一林 (中国人民大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

田志龙 (华中科技大学)

涂 平 (北京大学)

汪 波 (天津大学)

汪 涛 (武汉大学)

王 高 (清华大学)

王方华 (上海交通大学)

王海忠 (中山大学)

王兴元 (山东大学)

王永贵 (南京大学)

武建安 (美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉 (东北财经大学)

谢贵枝 (香港大学)

许敬文 (香港中文大学)

于洪彦 (吉林大学)

张 实 (美国加州大学洛杉矶分校)

郑毓煌 (美国福德汉姆大学)

周 南 (香港城市大学)

周庭锐 (西南交通大学)

周 政 (香港大学)

庄贵军 (西安交通大学)

邹绍明 (美国密苏里大学)

Editorial Board of Journal of Marketing Science

Editor

Zhao Ping, Tsinghua University

Associate Editor

Fu Guoqun, Peking University

Assistant to the Editor

Chen Rong, Tsinghua University

Peng Siqing, Peking University

Members of Editorial Board

Bai Changhong, Nankai University

Chao Gangling, Shanghai University of Finance & Economics

Ding Min, Pennsylvania State University, USA

Dong Dahai, Dalian University of Technology

Fan Xiucheng, Fudan University

Guo Guoqing, Renmin University of China

Hu Zuohao, Tsinghua University

Huang Jing, Wuhan University

Huang Pei, Fudan University

Huang Shengmin, Communication University of China

Jia Jianmin, The Chinese University of Hong Kong

Chiang Jeongwen, Cheung Kong Graduate School of Business

Jiang Minghua, Peking University

Jiang Qingyun, Fudan University

Jing Fengjie, Huazhong University of Science & Technology

Liu Yi, Xi'an Jiaotong University

Lu Taihong, Sun Yat-Sen University

Lu Juan, China Agricultural University

Lu Xiongwen, Fudan University

Lu Yilin, Renmin University of China

Su Chenting, City University of Hong Kong

Tian Zhilong, Huazhong University of Science & Technology

Tu Ping, Peking University

Wang Bo, Tianjin University

Wang Tao, Wuhan University

Wang Gao, Tsinghua University

Wang Fanghua, Shanghai Jiao Tong University

Wang Haizhong, Sun Yat-Sen University

Wang Xingyuan, Shandong University

Wang Yonggui, Nanjing University

Wu Jian'an, Tulane University, USA

Xia Chunyu, Dongbei University of Finance & Economics

TSE, David K., The University of Hong Kong

Hui, Michael K., The Chinese University of Hong Kong

Yu Hongyan, Jilin University

Zhang Shi, University of California, Los Angeles, USA

Zheng Yuhuang, Fordham University, USA

Zhou Nan, City University of Hong Kong

Zhou Tingrui, Southwest Jiaotong University

Zhou Zheng, The University of Hong Kong

Zhuang Guijun, Xi'an Jiaotong University

Zou Shaoming, University of Missouri, USA

大 事 记

1. 2007JMS 中国营销科学学术年会将于 10 月 20 日至 21 日在上海召开。该次年会的承办单位是复旦大学管理学院和上海财经大学国际工商管理学院；协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会，以及中国管理现代化研究会市场营销分会；支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

2. 美国市场学会(American Marketing Association, AMA)2007 年夏季营销学者会议(AMA Summer Marketing Educators' Conference)将于 8 月 3 日至 6 日在美国华盛顿召开。本届会议的主题是“技术、营销、消费者和社会”，包括营销研究和技术、销售和 sales 管理、零售和价格、公共政策和道德问题、服务营销、消费者行为、营销沟通和品牌等 13 个分会议题。会议论文的接收采用双向匿名评市制度，会议论文集稿件将被 ABI 索引。

3. 美国消费者研究协会 2007 年北美年会(The Association for Consumer Research Annual North American Conference)将于 10 月 25 日至 28 日在美国田纳西州的孟菲斯(Memphis)召开。本届会议的主题是“搭建桥梁”，会议论文的接收采用双向匿名评审制度，会议论文集稿件将技 SSCI 索引。

4. 2007 运筹学和管理学研究协会营销科学会议(INFORMS Marketing Science Conference)将于 2007 年 6 月 28 日至 30 日在新加坡举行。本届会议由新加坡管理大学承办，参会者要求提交营销科学领域的论文提要，通过评审后可在会议上进行宣讲。

《营销科学学报》征稿简则

1. 征稿范围

本刊倡导学术研究的科学精神和规范方法,鼓励对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探究和求证。来稿要求理论创新显著,研究方法规范,对营销实践具有深刻管理内涵。

2. 投稿要求

1) 封面页格式:中文标题→中文作者姓名、学位→工作单位、职称、通信地址、电话、电子邮箱、传真号码、致谢→中文摘要(不超过150字)→中文关键词→英文标题→英文作者姓名、学位、职称、工作单位、通信地址、电子邮箱→英文摘要(不超过100个单词)→英文关键词;多名作者署名的论文,请标明通信作者。

2) 论文正文格式:中文标题→中文摘要→中文关键词→英文标题→英文摘要→英文关键词→正文(正文中大的章节标题居中,小的子标题左对齐)→附录。论文正文中不要出现关于作者的任何信息。

3) 文章中的数学公式按出现的先后顺序统一编号。数学公式的标号放入圆括号内(例如(1)),并标注在公式行的右边。表或图按在文中出现的先后顺序统一编号(例如图1、图2……)。表的标号和标题放在相应表格上方,图的标号和标题放在相应图的下方。另外,尽可能不要使用脚注或尾注。

4) 参考文献在文中出现标注在圆括号中,如(Wensley 1981),如果作者名需在正文中出现,标注成Wensley (1981);多个参考文献出现的顺序按照第一作者的英文字母顺序排列,如(Donnely and George, 1981; Iacobucci, Grayson 和 Ostrom, 1994; Nevin 和 Smith, 1981);四个作者以上的参考文献只需写出第一个作者,后加“等”,如(Rust 等, 1999)。中文参考文献在文中的标注原则相同,形式如(胡晓云, 2003; 王永贵和董大海, 2004; 王海忠、于春玲和赵平, 2006)。

5) 文后所附参考文献先列中文文献,然后列英文文献,接着其他文参考文献。无论是何种语言的参考文献,都遵循相同格式。具体格式如下:

中文参考文献的著录按汉语拼音形式排序(即A, B, ..., Z)。格式如下:

作者, 专著书名, 编者名, 出版社, 出版年, 起止页码。

作者, 期刊文章名, 刊名, 出版年, 卷(期), 起止页码。

作者, 报纸文章名, 报纸名, 版次, 出版日期。

作者, 电子文献文章名, 文章出处或可获得地址, 发表或更改日期/引用日期(可选)。

英文书籍、期刊、书籍中的某篇文章的著录格式按英文拼音排序。示例如下:

[1] CRAWFORD W, GORMAN M. Future libraries: dreams, madness & reality [M]. Chicago: American Library Association, 1995.

[2] DES MARAIS D J, STRAUSS H, SUMMONS R E, et al. Carbon isotope evidence for the stepwise oxidation of the Proterozoic environment [J]. Nature, 1992, 359:605-609.

[3] TURCOTTE D L. Fractals and chaos in geology and geophysics [M/OL]. New York: Cambridge University Press, 1992[1998-09-23]. <http://www.seg.org/reviews/mccorm30.html>.

请在参考文献部分中每条索引前面加序号;每条索引的各行与第一行对齐。对于任何未列出的格式要求,请参照Journal of Marketing 或联系本编辑部。

3. 稿件处理

来稿录用与否,本刊都会通知作者。若来稿未被录用,本刊限于人力不予退稿,请作者自留底稿。

4. 通信地址:北京市海淀区清华大学经济管理学院舜德楼南302室《营销科学学报》编辑部

联系电话:(010)62772941 传真:(010)62772941 邮政编码:100084

电子邮件:postmaster@jms.org.cn 网站:<http://www.jms.org.cn>

2007JMS 中国营销科学博士生学术论坛通知

JMS 中国营销科学博士生学术论坛是汇聚国内优秀的营销学博士生进行互动交流的学术年会,其宗旨是为博士生提供高质量的交流辩论机会和激发共同兴趣的学术平台。本次论坛拟达到的目标是:

- (1) 提供博士生与知名学者相互认识并进行交流的平台;
- (2) 为博士生接触前沿学术课题提供条件,对博士的论文及未来的研究工作提供帮助;
- (3) 向博士生提供就业信息交流机会;
- (4) 探讨博士生学术生涯相关问题,包括学术研究、教学以及职业规划等。

本届博士生学术论坛将于 2007JMS 中国营销科学学术年会前一天举行,此次论坛将独立于学术年会,欢迎海内外所有营销学科的在读博士生、硕士生投稿,参选论文将交由 JMS 理事会邀请的专家小组评定。论文提交要求如下:

- (1) 在论文首页注明“JMS 中国营销科学博士生学术论坛参选论文”;
- (2) 论文必须是未经发表的原创作品;
- (3) 论文必须由博士生(硕士生)独立完成;或由博士生(硕士生)承担 70% 以上的工作,并作为第一作者提交的论文;
- (4) 论文提交格式参照《营销科学学报》征稿简则。

《营销科学学报》的每一个理事会单位可以选送两名营销专业高年级博士生参加论坛。被推荐的博士生需提交详细的个人简历,每人将获得人民币 800 元的参会费用资助。论坛将邀请知名教授对博士生进行指导。每位作者需对自己的论文做出陈述,然后经专家小组评选,评出优秀论文一等奖 1 名,奖金人民币 10 000 元;二等奖 2 名,奖金各 5 000 元;优秀奖 5 名。

选题范围请参考 2007JMS 中国营销科学学术年会论文主题并请于 2007 年 7 月 31 日前将论文电子版提交给 2007JMS 中国营销科学学术年会会议联系人。具体联系方法请登录会议网站: <http://www.fdns.edu.cn/jms>。论坛于 2007 年 10 月 19 日上午 9 点正式开始,下午 4 点半结束。所有参加论坛的博士生需在论坛举行前一天到达论坛主办地点注册。

2007“JMS 博士生研究基金”申请通知

JMS《营销科学学报》宣布设立“JMS 博士生研究基金”,意在鼓励市场营销方向的在读博士研究生进行优秀的博士论文研究。本年度基金由香港张健儒先生出资赞助。基金每年资助 4~6 个研究项目,每个研究项目可获资助为 5 000~10 000 元人民币。2007 年 10 月份在上海召开的 JMS 年会上将颁布今年获资助的研究项目。

如何申请资助项目

- 申请截止日期为 2007 年 9 月 20 日。
- 申请人须为高等院校市场营销领域的在读博士生。
- 在提交申请时,申请者的博士论文研究进展必须尚未达到一半;提交申请的同时需要提交导师同意申请的书面声明,导师在声明中还需要证明申请者的博士论文研究尚未进行到一半。
- 请于 2007 年 9 月 20 日前将研究项目申请书的电子版(Microsoft Word 或者 PDF 格式)发送电子邮件到 postmaster@jms.org.cn,9 月 20 日以后的申请将不予受理。
- 为了便于对所提交的项目报告进行匿名评审,涉及申请人姓名、院校等身份的信息请不要出现在申请书文件的任何地方。在提交申请书时需单独附上一个文档,列出申请题目、申请人及其导师姓名、院校、简短介绍(100 字以内)以及详细联系方式。
- 申请人需提交的项目报告的主要内容为:简要阐明所研究的问题领域与方向,解决问题的相关理论,要验证的假设,拟采纳的研究方法,对所收集数据拟采用的分析手段并列出参考文献。注意报告中也需要指出预期结果对管理的启示与借鉴。
- 报告长度不要超过 8 000 字,首页请给出申请项目的摘要和关键词。

遴选优胜者

- JMS 将组织专家对所提交的项目申请书进行匿名评审,评价标准包括:该题目潜在的学术贡献和管理价值、理论模型发展的质量、研究方法的可行性和恰当性。创新性和研究设计层面是评定过程的主要考虑因素。
- 我们将邀请海内外的营销专家学者以及 JMS 编委会委员作为资助项目的评审专家。
- 本年度获资助项目将在 2007JMS 中国营销科学学术年会上宣布。

资助强度

- 每位优胜者将获得 5 000~10 000 元人民币,用来完成所提交的研究项目。
- 项目执行期结束后,获资助人需要把研究结果提交给 JMS《营销科学学报》以检查项目执行的效果,根据项目有关成果所整理的论文通过评审后可优先收录于 JMS《营销科学学报》中。

相关问题咨询

《营销科学学报》编辑部

电话:010-62772941

或陈荣,JMS 主编助理

电子邮件:postmaster@jms.org.cn

电话:010-62796900

Journal of Marketing Science

Volume 3, Number 1

March 2007

The Effects of Corporate Reputation, Customer Trust towards Employees, and Customer Identification on Purchase Intention	12	Xie Yi, Hean Tat Keh
Influence Mechanisms of Customer Orientation and Employee Orientation on Customer Satisfaction	24	Chen Rong, Zhao Ping, Wang Huan
Impact of Consumption Values on New Product Adoption by Chinese Consumers	38	Cui Nan, Wang Guangping, Dou Wenyu, Zhou Nan
The Antecedents and Consequences of Perceived Risk: Empirical Evidence from the Chinese Insurance Industry	53	Sun Jin, Hean Tat Keh
Influence Mechanisms of Store Image on Customer Satisfaction: A Study of General Merchandise Stores	66	Wang Xuhui, Lu Qibin
A Study of Chinese Multinationals' Global Marketing Strategies Based on CGMS Model—an Investigation of 97 Chinese Multinationals	80	Wu Xiaoyun, Deng Zhuqing
Impact on Distributor Trust by Perceived Manufacture Justice: A Case Study of Channel Relations in the Chinese Cell Phone Industry	91	Hu Zuohao, Liu Jia, Zhao Ping, Yang Zhilin
Empirical Study of Effects from Consumer Product Knowledge to Information Search Effort—A Case of Mobile Phone Consumers	106	Li Dongjin, Sun Chunfeng, Qin Yong
A Comparative Study on the Impact of Relational Benefits on Customer Loyalty in Service Industries	119	Yang Shuai, Song Yiping, HsiuJu Rebecca Yen

谢毅^①, 郭贤达^②

摘 要 本文构建了一个以公司声誉、对员工的信任和顾客认同为购买意向的主要决定因素的模型。研究以 B-2-B 的服务企业作为背景, 通过结构方程模型的方法对模型进行了检验。结果显示, 公司声誉、对员工的信任和顾客认同都能直接地正向影响顾客的购买意向。同时, 公司声誉还可以通过对员工的信任和顾客认同间接地积极影响购买意向。

关键词 公司声誉, 对员工的信任, 顾客认同, 购买意向

公司声誉、对员工的信任和顾客认同 对购买意向的影响研究^③

0 引言

公司声誉是形成企业可持续性竞争优势的战略资源和无形资产之一 (Capozzi, 2005)。对公司声誉的相关研究认为, 拥有高声誉可以使公司从很多方面受益, 如阻止新竞争对手进入行业市场; 在具有高度不确定性的市场上向顾客收取溢价; 吸引股票市场上的高质量投资; 提高公司员工的士气; 以较低的成本制定成本和监督成本管理供应商; 促进新产品的销售 (Fombrun 和 Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Benjamin 和 Podolny, 1999; Robert 和 Dowling, 2002; Carmeli 和 Tishler, 2005; Rindova 和 Williamson 等, 2005)。但是, 这些分析大多停留在理论层面。实证研究的证据则

集中在公司声誉与企业财务表现以及顾客购买意向(或行为)的直接正相关关系方面, 而对公司声誉在顾客层面的影响机制、顾客对公司声誉的心理反应等方面的研究十分有限。

Bhattacharya 和 Sen 在 2003 年的研究中提出了顾客认同这个新概念, 认为顾客认同是一个十分具有潜力和重要性的关系型变量。根据社会认同理论和组织认同理论, 出于自我表达和自我强化的需要, 顾客会对具有吸引力的公司产生认同感并与其建立牢固的关系。但是, 顾客对公司认同的相关实证研究还处于刚刚起步阶段, 非常有限 (Ahearne, Bhattacharya 和 Gruen, 2005)。文献中对顾客认同的本质、前置变量、结果变量以及应用领域的探讨也较少, 这些都有待研究人员的进一步发掘。

Morgan 和 Hunt (1994) 认为, 信任是与顾客建立长期关系的关键, 是成功地开展关系营销的核心。但是, 过去的研究大多集中在顾客对整个服务组织的信任上, 而忽略了构成顾客信任的其他要素, 如对员工的信任等。在 B-2-B 和服务组织中, 员工, 特别是销售人员和技术人员, 代表整个组织与顾客产生互动。因此, 顾客对员工的感知是影响顾客购买行为的重要因素。同时, 良好声誉有助于公司员工赢得顾客的信任。

① 谢毅, 北京大学光华管理学院市场营销系博士生, E-mail: xieyi1@gsm.pku.edu.cn

② 郭贤达, 北京大学光华管理学院市场营销系副教授、博士生导师, E-mail: htkeh@gsm.pku.edu.cn

③ 感谢张云、林大晶和薛敬东在本研究的数据收集过程中给予的支持和协助。

综上所述,我们从关系营销的角度探讨了公司声誉对顾客购买意向的影响机制,提出了包含公司声誉、顾客认同、对员工的信任和购买意向在内的理论模型,并以 B-2-B 的服务领域为背景对所提模型进行了实证检验。具体地说,本文的研究目的如下:

(1) 探讨公司声誉、顾客认同和顾客对员工的信任之间的关系;

(2) 探讨公司声誉对购买意向的影响;

(3) 探讨顾客认同和对员工的信任对购买意向的影响。

本文以下部分的结构安排如下:首先,对公司声誉、顾客认同和对员工的信任的相关文献进行回顾。其次,建立研究框架并提出可检验的假设。然后,依次对数据描述、数据分析和研究结果进行讨论。最后,提出本研究存在的局限和未来的研究方向。

1 文献综述

1.1 公司声誉

管理学、经济学、社会学以及市场营销学界的学者都已围绕着公司声誉这个概念展开了一定的研究。但是,由于不同领域采用的定义不同,至今,学术界对公司声誉这个概念的定义仍然没有达成共识。Rindova 等学者(2005)认为,可以将公司声誉的定义分为两种主要流派。一个流派是从经济学的角度出发,将公司声誉定义为公司内部员工和(或)外部人员对公司具体特征的期望和估测。这与将公司声誉视为多维变量的观点相一致(Weigelt 和 Camerer, 1988)。另外一些学者通过制度理论(institutional theory)对公司声誉进行了解读,认为它反映了一系列利益相关者(如消费者、员工、投资者和公众)对公司的总体态度和认知(Fombrun 和 Shanley, 1990)。我国学者缪荣和茅宁(2005)从企业利益相关者价值的视角出发,提出了公司声誉的三个维度:广度、强度和美誉度。定义公司声誉的另外一个难点是一些概念与公司声誉密

切相关但又不同,需要仔细区分,如公司联想(corporate association)和公司形象(corporate image)等(Pruzan, 2001)。还有研究将公司性格(corporate personality)和信任(trust)用来测量公司声誉(Berens 和 van Riel, 2004)。本文延续了 Fombrun (1996)对公司声誉做出的定义,即“对公司过去的行为和未来前景的一种感知,说明了公司与主要竞争对手相比的总体吸引力”。我们认为声誉是对公司“好”与“坏”的总体评价,这与 Weiss, Anderson 和 MacInnis (1999)以及 Robert 和 Dowling (2002)的研究相一致。

对声誉前置变量和结果变量的研究有助于我们更好地理解声誉这个概念。Rindova 等学者(2005)以 MBA 教育为研究背景,发现资源信号(如资源投入和生产性资产的质量)、机构中介的认证(如媒体排名和成果认证)和是否隶属于权威机构都是组织声誉的重要前置变量。但是,教育领域的研究背景限制了该研究模型的普适性以及将实证结果拓展到其他商业领域的可能性。在近期的一个研究中, Carmeli 和 Tishler (2005)探讨了产品/服务质量和消费者满意对公司声誉的预测能力。还有一些学者采用基于资源的视角对公司进行考察(Dierickx 和 Cool, 1989; Capozzi, 2005)。他们认为,公司声誉是一种宝贵的战略资源,有助于公司形成可持续性竞争优势。由于建立良好声誉是一个内生于公司的长期过程,因此,声誉就是一种很难被竞争对手仿效的无形资产。已有大量研究证明,公司声誉与公司的财务表现及股价之间具有正相关关系。例如,Robert 和 Dowling (2002)以《财富》杂志评选出的公司声誉数据为基础,发现具有较好声誉的公司能够在长期内获得更多的利润。Page 和 Fearn (2005)的调查显示,顾客对公司声誉十分关注。他们指出,不良声誉使公司很难建立品牌资产。然而,有学者认为,拥有良好声誉有时也会成为公司的一种负担,特别是在公司陷入困境的时候。例如, Rhee 和 Iliaunschild (2003)以美国汽车产业的产品召回为例阐述了好声誉的负面影响。他们的研究表明,在出现相同错误时,“好”公司要比“坏”公司付出更大的

代价。

1.2 顾客认同

顾客认同是一个相对较新的概念,在美国学者 Bhattacharya 和 Sen(2003)的研究中被正式提出。两位学者认为,这是一个十分具有潜力和重要性的关系型变量。基于社会认同理论和组织认同理论,Bhattacharya 和 Sen(2003)提出:顾客会对那些能够满足他们一个或多个自我定义需要(自我持续、自我差异化和自我强化)的公司产生认同感;当顾客认同公司时,公司和顾客之间就会建立起某种异常牢固的关系。这个观点的假设是基于社会学领域的研究结果:人们在形成社会认同时,为表达自我形象和价值通常会做出超出个人认同的努力(Brewer,1991);人们即使不是某些组织的正式成员,也可能会认同这些组织(Pratt,1998)。

产品/服务、品牌和公司形成人们的社会认同感的主要元素。同时,由于在自我定义和自我参照方面的作用,它们也构成了顾客认同的有效目标。已有文献对消费与顾客自我感知的关系(Kleine,Klein 和 Keman,1993)以及建立品牌认同对关系营销的影响(Underwood,Bond 和 Baer,2001)进行了探讨。但是,必须明确的是顾客对公司的认同与顾客对公司品牌的认同、对公司目标市场的认同以及对公司典型消费者的认同都是不同的概念(Bhattacharya 和 Sen,2003)。例如,当公司实行多品牌战略(如,宝洁公司)或经营范围非常广泛(如,通用公司)时,消费者对公司的认同会显著地区别于他们对公司旗下某个具体品牌的认同。在 Bhattacharya 和 Sen(2003)所提出的研究框架中,吸引力是顾客认同最主要的前置变量。同时,强烈认同公司的顾客对现有产品/服务具有更高的忠诚度,更愿意尝试公司推出的新产品/服务,更不容易受到公司负面信息的影响,更可能会宣传公司良好的口碑。

尽管建立顾客认同感能够使公司受益良多,尤其是在与顾客建立和维系长期、深入和牢固的关系方面具有重要作用,顾客对公司认同的相关

实证研究却非常有限(Ahearne,Bhattacharya 和 Gruen,2005)。本文希望弥补已有文献中存在的不足,对这个领域的研究有所贡献。

1.3 对员工的信任

随着学术界对关系营销(relationship marketing)研究的深入及其在实业界的盛行,信任作为成功地开展关系营销的关键性因素得到了广泛关注(刘建新,2006)。大量实证研究的结果表明,信任是建立顾客关系的前提,是维系长期关系的核心(Garbarino 和 Johnson,1999)。Morgan 和 Hunt(1994)认为,信任有助于在交易双方间建立积极合作的关系,提高工作效率和生产力。同时,他们指出,只有当交易的一方对另一方的可靠性(reliability)和真诚(integrity)充满信心时,信任才有可能产生。

在定义信任这个概念时,多维度的观点逐渐在文献中成为主流。很多研究采用了以下三个维度:能力(是否具有足够的技术,是否胜任工作)、仁慈(在制定决策时是否会考虑对方的利益)和真诚(是否能够履行诺言,是否诚实)(Mayer,Davis 和 Schoorman,1995)。由于信任在不确定环境下的作用更加显著,因此信任对服务供应商和 B-2-B 市场营销人员的意义极为重大(Henning-Thurau, Gwinner 和 Gremler,2002; Moorman,Zaltman 和 Deshpande,1992)。例如,Berry 和 Parasuraman(1991)指出:“有效的服务营销依赖于对信任的管理,因为顾客通常在感受服务之前就得做出购买决定。”

另外,有学者认为,顾客对服务供应商的信任应该按照指向的不同分为不同的层面,正如可以将顾客满意分为对接待员工的满意、对核心服务的满意和对组织的满意一样(Crosby 和 Stephens,1987)。文献中仅有十分有限的研究对顾客信任的不同层面进行了区分。其中,Macintosh 和 Lockshin(1997)的研究发现,当顾客与零售商的销售人员有很强的人际关系时,顾客对销售人员的信任对购买意向的影响力要远远大于顾客对商店的信任的影响力。Sirdeshmukh, Singh 和 Sabol(2002)将顾客信任分为顾客对前线员工

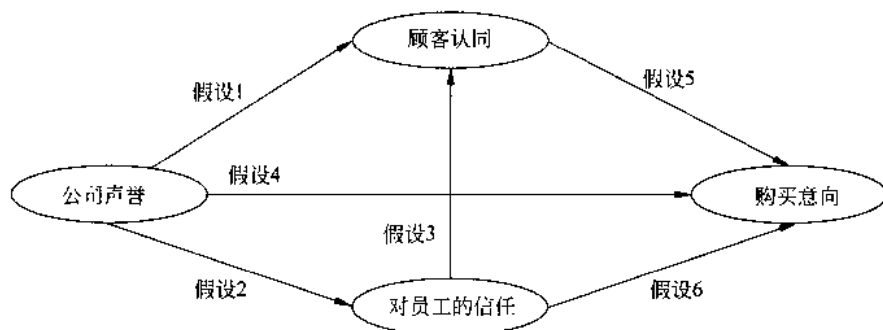


图1 公司声誉、顾客认同、对员工的信任 and 购买意向的研究模型

的信任和顾客对管理制度/实践的信任。由于顾客与员工之间的接触和互动是服务行业显著的特征,而人员销售又是B-2-B营销中最重要的手段之一,本文将集中探讨顾客对员工的信任。

2 模型与假设

本文主要探讨公司声誉、顾客认同、对员工的信任和购买意向之间的关系。基于以上文献回顾,我们提出本研究的理论模型,如图1所示。

2.1 公司声誉与顾客认同

在与组织建立认同关系时,人们通常依赖于他们对组织标志性特征的感知(Dutton, Dukerich 和 Harquail, 1994)。我们认为公司声誉正是这种关键特征之一。以下两个原因能够说明为什么具有高声誉的公司可以吸引顾客的认同。首先,声誉良好的公司往往具有出色的财务表现、优质的产品/服务和较高的媒体曝光率,这就强化了它们在市场上及消费者心目中的地位,增加了吸引力。其次,良好的声誉本身就代表了一定的声望。因此,公司声誉与公司的吸引力是直接相关的(Bergami 和 Bagozzi, 2000)。根据社会认同理论,顾客愿意认同受到很高评价的公司或与它们建立某种联系,因为这有助于实现顾客自我定义的过程并满足他们自我差异化和自我强化的需求(Pratt, 1998; Bhattacharya 和 Sen, 2003)。组织行为学领域的研究揭示了高声誉的组织更容易获得员工的认同感(Dutton,

Dukerich 和 Harquail, 1994)。在最近的研究中, Ahearne, Bhattacharya 和 Gruen (2005)发现,公司的外部形象对形成顾客认同感具有十分重要的作用。而公司的外部形象是与公司声誉相似而且密切相关的变量。公司声誉与顾客认同的正相关关系可以在以上的论述中得到间接支持。基于上述分析,我们提出以下假设。

假设1: 公司声誉与顾客认同之间具有正相关关系。

2.2 公司声誉和对员工的信任

我们认为,良好的声誉可以通过三种方式积极地影响顾客对员工信任的建立。首先,基于经济学角度和制度理论角度的研究都认为,公司声誉能够降低利益相关者在评估公司时的不确定性(Benjamin 和 Podolny, 1999; Rindova 和 Williamson 等, 2005)。由于良好声誉建立在长期卓越表现之上,当顾客评判公司员工的表现和产品/服务质量时,声誉就可以作为一种可靠而有效的降低风险的机制。同时,公司声誉能够降低顾客在判断对方公司员工是否胜任工作和是否诚实守信时的风险,从而增强顾客的信心,而信心正是生成关系信任的关键因素之一(Morgan 和 Hunt, 1994)。因此,来自高声誉公司的员工更容易获得顾客的信任。其次,拥有良好声誉的公司通常具有严格和完善的招聘体系、奖惩制度以及培训机制。因此,这些公司能够招聘到具有较高职业素质和性格与公司文化相匹配的员工。对员工进行经常性的培训能够不断

提高他们的工作技巧,完善职业素养。严明的奖惩制度能够减少员工不良行为的发生,激励其为顾客提供优质服务,为达到顾客满意而努力。消费者也更加确信公司员工在提供优质产品/服务、履行诺言和执行合同方面的能力。因此,来自高声誉公司的员工的能力和真诚更容易获得顾客的认可。再次,好声誉的建立需要长时期的努力,破坏却很容易。因此,公司声誉被认为是一种“脆弱的资源”(Hall, 1993)。因此顾客也会产生这样的期望:为保护来之不易的良好声誉,盛名之下的公司及其员工会尽量好好表现,降低发生不良行为的可能。这就进一步强化了顾客对员工的信任。此外,公司声誉与顾客信任之间的正相关关系在文献中也有记载(Doney 和 Cannon, 1997)。基于以上论述,我们提出以下假设。

假设 2: 公司声誉与顾客对员工的信任之间具有正相关关系。

2.3 对员工的信任和顾客认同

值得信赖的品质是能够成功地进行社会交换的重要特征,这种社会交换既包括人际交往又包括组织与组织间的商业交易。因此,个人和组织都试图为自己在各种各样的利益相关者中建立一种值得信赖的形象。顾客为了向外界传达自我定义、加强自尊心和自豪感,他们更愿意将自己与那些值得信赖的个人、群体或者组织归为一类,为自己贴上值得信赖的标签。因此,对员工的信任会吸引顾客产生对公司的认同感。另外,信任作为建立长期稳定的顾客关系的关键要素(如顾客承诺),也应该成为与顾客建立认同关系的重要前置变量。Bhattacharya 和 Sen (2003)认为,顾客对公司认同的感知以及所做出的反应都依赖于他们在何等程度上认为公司是值得信赖的。而在服务行业中的一个普遍现象是,销售代表、技术支持人员或售后服务人员等与顾客直接接触的员工在某种程度上代表了公司的整体形象。基于以上论述,我们提出以下假设。

假设 3: 顾客对员工的信任与顾客认同之间具有正相关关系。

2.4 与购买意向的关系

首先,拥有良好声誉的公司通常具备可信赖、负责任、高品质和追求卓越等特征(Fombrun, 1996)。换句话说,高声誉本身就向顾客传达了高质量的产品/服务、较低交易风险的市场信号。因此,顾客更愿意与高声誉的公司交易并保持长期合作。其次,要想获得顾客忠诚必须先得到他们的信任,已经成为一条商场上的金科玉律(Reichheld 和 Schefter, 2000)。营销文献中已有大量研究论述顾客信任和顾客积极的行为(或行为意向)之间存在的正相关关系。例如,Anderson 和 Weitz (1989)的研究显示,信任是预测是否与原有渠道成员保持合作关系的中心变量。对员工的信任是建立顾客信任不可缺少的组成部分。Sirdeshmukh, Singh 和 Sabol (2002)认为,顾客对前线人员的信任会与表现为重复购买、向朋友推荐和支付溢价等积极行为意向的顾客忠诚存在正相关关系。再次,组织行为领域的研究发现,员工对公司的认同是许多积极的员工角色内行为(如,工作效率)和角色外行为(如,组织公民行为)的决定因素(Kramer, 1999; 宝贡敏和徐碧样, 2006)。当顾客认同某个合作公司后,就会对这个公司产生心理联结,甚至产生荣辱与共、不分你我的情感。顾客认同的积极结果包括:顾客对认同的公司更忠诚,更愿意尝试公司推出的新产品/服务,对公司的负面信息更具有抵抗力等(Bhattacharya 和 Sen, 2003)。在最近的 - 份研究中, Bhattacharya 等学者(2005)发现,即使控制品牌感知的作用后,顾客认同仍然会影响顾客的角色内行为(如,使用产品)以及角色外行为(如,公民行为)。基于以上论述,提出以下三个假设。

假设 4: 公司声誉与购买意向之间具有正相关关系。

假设 5: 顾客认同与购买意向之间具有正相关关系。

假设 6: 顾客对员工的信任与购买意向之间具有正相关关系。

3 研究方法

3.1 样本和数据

本研究以 B-2-B 产业为研究背景,其原因有三。第一,已有文献指出 B-2-B 的公司更倾向于建立公司层面的顾客关系;第二,B-2-B 公司的顾客在制定购买决策时更依赖于整个公司而非公司旗下某个具体品牌的名称;第三,顾客对员工的信任,特别是对销售人员和技术人员的信任,对 B-2-B 产品和服务的销售的影响作用更加明显。在数据收集,我们遵循以下步骤:第一,研究人员获得了三家以提供 B-2-B 服务为主要业务的中国公司的支持和协助,它们同意提供公司的顾客名单以及顾客公司中主要联系人的联系方式作为研究之用。这三家公司具有完全不同的企业背景和经营领域:公司 A 是一家全国知名的网络公司并且已经上市;公司 B 是一家提供专业翻译服务的小型国有企业;公司 C 是一家中等规模的合资企业,其主要业务位于深圳和香港。三家公司多元化的背景使公司声誉的测量具有足够的差异化。第二,以三家公司的顾客名单作为本研究的抽样框进行抽样。三名经过培训的研究人员通过电话联系顾客名单中每个顾客公司中的主要人员,解释研究目的并征求他们的合作,共 353 家顾客公司同意参与本研究。第三,问卷通过信件和电子邮件的方式递交到同意合作的调查对象手中。一周后,收到返回问卷 208 份。研究人员再次电话确认后,又回收问卷 145 份。除去两份回答十分不完整的问卷,用于最后分析的样本量为 351 (203 来自公司 A,80 来自公司 C,68 来自公司 B)。

样本中的顾客公司涵盖了广泛的经营领域,包括制造业(如汽车零部件、服装、医药、电子仪器、玩具和重型机械等)和非制造业(如电信、银行和保险、物流、房地产、广告、超市、酒店、IT 和教育等),这样有助于消除集中于某个行业而导致的行业偏差问题。样本中 57.9% 的回答者为男性,52.3% 处于中层管理者或以上的职位,在

公司中工作的平均年限为 5 年以上。为了进一步检验处于经理层的样本和非经理层的样本的回答是否存在系统性差异,我们进行了多次 t 检验。结果显示,两组样本对主要变量的回答并不存在显著性的差异。因此,我们认为调查对象可以对问卷中的问题做出可信、具有权威性的回答。

3.2 问卷和测量

问卷共分为三个部分:第一部分对本研究的目的进行了说明,并指导调查对象如何正确地回答问题;第二部分是主要变量的测量条目,均用 7 分量表进行测量(1=非常不同意,7=非常同意);在第三部分中,调查对象提供个人信息及所代表公司的一般特征。所有变量的测量都以已有文献为基础,对测量条目进行直接引用或稍作修改使其更适合本研究的情境。为确保含义的一致和词语的清晰准确,采用了双向翻译的方法对问卷进行翻译。为提高测量的信度和效度,两名专家(分别为营销专业和组织行为专业)对翻译后问卷的内容效度进行评估。同时,还以 26 名 MBA 学生为样本对问卷进行了预调研。我们根据这个过程中得到的反馈用于改善测量量表,力求问卷达到清晰易懂。

本文主要测量四个变量:公司声誉、顾客认同、对员工的信任和购买意向。公司声誉的测量量表取自 Weiss, Anderson 和 MacInnis (1999) 的研究,四个问题分别是:这是一家被评价很高的公司;这是一家很成功的公司;这是一家声誉很好的公司;这是一家很稳定的公司。由于 Bhattacharya 和 Sen (2003) 在研究中所采用的顾客认同量表过于简单,因此,本研究对顾客认同的测量以较为成熟并且得到广泛应用的组织认同的测量量表为基础,将其应用到顾客对合作公司的认同关系中。具体来说,量表取自 Mael 和 Ashforth (1992) 的研究,4 个条目分别是:有人批评这个公司时,我会感到被人身攻击;我很有兴趣知道别人对这个公司有何看法;当谈到这家公司时,我通常都会用“我们”而不是“他们”;当有人赞赏这家公司时,会令我感觉受到个人赞誉。测

量对员工信任的量表来源于 Sirdeshmukh, Singh 和 Sabol (2002) 的研究, 三个问题分别是: 我们企业内部的员工认为这家公司的员工是值得信赖的; 我们企业内部的员工认为这家公司的员工是诚实守信的; 这家公司的员工能够胜任他们的工作。对购买意向的测量使用了 Zeithaml, Berry 和 Parasuraman (1996) 研究中的量表, 三个问题分别为: 我会在这家公司购买大部分相关产品和服务; 我认为这家公司是购买相关产品和服务的第一选择; 在几年中会和这家公司有更多的业务往来。剔除了那些因于负载很低或具有较高多重负载的条目后, 用于主体研究的量表的 Cronbach α 系数都超过了 Nunnally (1978) 建议的 0.7 水平, 显示了本研究的量表具有很好的内部一致性(见表 1)。

4 分析和结果

4.1 模型估计

在对假设进行检验之前, 我们首先考察了主要变量的相关矩阵(见表 2)。变量两两间的相关系数的显著性及符号都与假设相符。我们采用结构方程模型(SEM)和极大似然估计(Maximum Likelihood Estimation)的方法检验研究中提出的模型及假设, 使用的是 AMOS 4.0 软件。

4.2 效度

按照 Anderson 和 Gerbing (1988) 提出的两步法, 在应用结构方程模型方法时, 应该首先对测量模型进行验证性检验, 然后再对测量模型和结构模型进行同步估计。因此, 我们通过对测量模型进行验证性因子分析来检验主要潜变量的收敛效度(convergent validity)和判别效度(discriminant validity)。该测量模型的四个变量均为潜变量, 我们使潜变量两两相关, 而每个测量条目只与相对应的潜变量联结。以 χ^2 作为验证理论方程与样本是否适配的观察指标, 很容易受到样本量的影响。因此, Bagozzi 和 Yi (1988) 建议以卡方值与其自由度的比值作为标准。结果显示多数拟合指标都在可接受的范围之内($\chi^2/df = 3.19$; CFI = 0.991; TLI = 0.987; IFI = 0.991; NFI = 0.987 和 RMSEA = 0.079), 说明该模型的结构是合理的。此外, 主要研究中所使用的观测变量与相应的潜变量的标准化载荷系数在 0.672 和 0.925 之间, 并且都通过了 t 检验, 达到 $p < 0.001$ 水平上的显著。观测变量的复相关系数平方(squared multiple correlation)也表明测量条目是相应的潜变量很好的指示变量(见表 3, 取舍值是 0.3)。这些检验肯定了变量的收敛效度。

表 1 测量条目及可靠性分析

潜变量	测量条目	数目	因子负载	Cronbach α
顾客认同	1 有人批评这个公司时, 我会感到被人身攻击	4	0.915	0.888
	2 我很有兴趣知道别人对这个公司有何看法		0.669	
	3 当谈到这家公司时, 我通常都会用“我们”而不是“他们”		0.795	
	4 当有人赞赏这家公司时, 会令我感觉受到个人赞誉		0.889	
公司声誉	1 这是一家被评价很高的公司	4	0.842	0.922
	2 这是一家很成功的公司		0.841	
	3 这是一家声誉很好的公司		0.924	
	4 这是一家很稳定的公司		0.850	
对员工的信任	1 我们企业内部的员工认为这家公司的员工是值得信赖的	3	0.875	0.934
	2 我们企业内部的员工认为这家公司的员工是诚实守信的		0.863	
	3 这家公司的员工能够胜任他们的工作		0.863	
购买意向	1 我会在这家公司购买大部分相关产品和服务	3	0.854	0.891
	2 我认为这家公司是购买相关产品和服务的第一选择		0.878	
	3 在几年中会和这家公司有更多的业务往来		0.841	

表2 变量的描述性分析和相关性分析结果

	公司声誉	顾客认同	对员工的信任	购买意向	平均值(方差)
公司声誉	1				5.32 (1.06)
顾客认同	0.425*	1			4.50 (1.34)
对员工的信任	0.531*	0.492*	1		5.47 (1.09)
购买意向	0.554*	0.687*	0.682*	1	4.93 (1.19)

注: * 相关系数在 0.01 水平上显著(双尾)。

表3 观测变量的平方复相关系数

CI ₁	CI ₂	CI ₃	CI ₄	CR ₁	CR ₂	CR ₃	CR ₄	CET ₁	CET ₂	CET ₃	PI ₁	PI ₂	PI ₃
0.827	0.451	0.634	0.779	0.710	0.710	0.852	0.721	0.856	0.819	0.813	0.54	0.39	0.47

注: CI: 顾客认同; CR: 公司声誉; CET: 对员工的信任; PI: 购买意向。

我们通过对 6 组两两潜变量进行卡方检验来评估变量的判别效度。具体操作是比较限制模型(将每对变量的相关系数设定为 1)是否显著地差于非限制模型(自由估计变量的相关系数)。结果显示,除对员工的信任和购买意向这组变量的限制模型和非限制模型的卡方差($\chi^2(1) = 2.8$, $0.05 < p < 0.1$)外,其他 5 组的卡方差都在 0.05 的水平上具有显著性。因此,变量的判别效度得到一定程度的支持。

按照 Podsakoff 和 Organ (1986)的建议,我们采用 Harman 的单因子方法来检验本研究是否存在一般方法性偏差(common method bias)问题。对数据进行探索性因子分析后发现,并不存在能够解释大部分波动的单个因子。因此,可以认为本研究没有受到此问题的影响。

4.3 假设检验

结构模型和假设检验结果如图 2 和表 4 所示。绝对拟合指数(χ^2/df)为 3.19,尽管没有达到 2 的理想水平,但是已经属于可接受的范围;近似误差均方根 RMSEA 为 0.079,小于建议的取舍值 0.08;拟合指标 NFI、CFI、IFI、RFI、TLI 都远远地超过了 0.9 的建议标准,说明理论模型与研究数据呈现出很好的拟合度。

本研究提出的所有假设路径都得到了实证结果的支持。具体地说,公司声誉对顾客认同具有显著的正相关关系($r=0.219$, $p<0.001$),因此,假设 1 得到支持。这个结果是已有文献没有涉及的,也是本文的主要贡献之一。公司声誉能够帮助公司的员工获得顾客信任($r=0.577$,

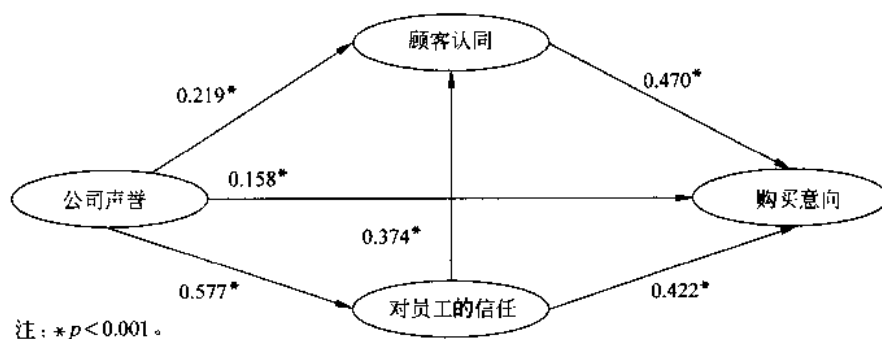


图2 公司声誉、顾客认同、对员工的信任和购买意向的结构方程图

表4 结构模型的标准化路径系数和假设检验结果

假 设	标准化路径系数	t 值	是否支持假设
H1 公司声誉—顾客认同	0.219*	3.417	支持
H2 公司声誉—对员工的信任	0.577*	10.925	支持
H3 对员工的信任—顾客认同	0.374*	5.821	支持
H4 公司声誉—购买意向	0.158*	3.512	支持
H5 顾客认同—购买意向	0.470*	10.999	支持
H6 对员工的信任—购买意向	0.422*	10.220	支持

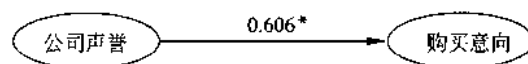
模型拟合优度:
 $\chi^2=226.89$; $df=71$; $\chi^2/df=3.19$; $p<0.001$; $NFI=0.987$; $IFI=0.991$; $RFI=0.981$; $TLI=0.987$; $CFI=0.991$; $RMSEA=0.079$

注: * 表示显著性水平为 0.001。

$p<0.001$),因此,假设2得到支持。对员工的信任促进顾客对公司产生认同感($r=0.374$, $p<0.001$),因此,假设3得到支持。在控制顾客认同和对员工的信任两个变量的影响后,公司声誉仍然对购买意向具有显著的正向影响,因此,假设4得到支持。顾客认同($r=0.470$, $p<0.001$)和对员工的信任($r=0.422$, $p<0.001$)都与购买意向存在显著的正向关系,这与 Bhattacharya 和 Sen (2003)及 Sirdeshmukh, Singh 和 Sabol (2002)的研究结果一致。因此,假设5和假设6也得到了支持。

同时,通过观察结构模型我们发现,公司声誉除直接影响购买意向外,还可以通过与顾客认同和对员工的信任的正向关系间接地促进顾客购买意向的形成。而且,间接作用的强度($r=0.448$)要远远大于直接作用($r=0.158$)。

为检验顾客认同和对员工的信任是否为公司声誉和购买意向之间的中介变量,我们构建了一个只含有公司声誉和购买意向两个变量的竞争模型(结果见图3)。比较主模型和竞争模型的结果,我们发现:当加入顾客认同和对员工的信任两个变量后,公司声誉对购买意向的直接影响作用的显著性虽然没有改变,但是作用强度大幅度降低,由竞争模型中的 0.606 减小到主模型中的 0.158。这就肯定了顾客认同和对员工的信任的部分中介作用。



注: * $p<0.001$ 。

图3 竞争模型

$\chi^2=37.48$; $df=13$; $\chi^2/df=2.88$; $p<0.001$; $NFI=0.996$; $IFI=0.997$; $RFI=0.991$; $TLI=0.994$; $CFI=0.997$; $RMSEA=0.073$

5 研究贡献和启示

本文的主要目的是验证公司声誉、对员工的信任和顾客认同之间的相互关系以及这三个变量对购买意向的预测作用。围绕公司声誉展开的已有相关文献大部分集中在公司声誉对行为意向和公司财务表现的直接作用上,而本研究的结果显示良好声誉还可以通过促进建立顾客对公司员工的信任和对公司的认同感而间接地影响顾客的购买意向。因此,本文的主要贡献之一在于发现对员工的信任和顾客认同是公司声誉对购买意向影响作用中的中介变量。

为公司在顾客中建立良好的声誉是成功地开展关系营销的重要环节。首先,获得广泛好评的公司本身就能够向市场传递各种各样的信号(Fombrun 和 Shanley, 1990),吸引顾客继续购买