

# 国家品牌战略、企业制度性行为与品牌资产\*

## ——中国乳业市场的证据

孙立 何佳讯

(华东师范大学经济与管理学部,上海 200241)

**内容提要:**我国经济正处在转型升级的重要阶段,但品牌发展严重滞后于经济发展,产品质量不高、消费者信心不足等问题尤为突出。为此,我国提出了积极发挥品牌引领作用以提升质量为核心的国家品牌战略。那么,国家和政府部门建立的有关品牌建设制度如何对企业品牌发展产生作用?这是值得研究的重要课题。本文基于制度理论,从消费者的全新视角研究在中国制度环境下企业的相关制度性行为如何影响品牌资产。实证结果表明,企业可以通过制度性行为正向影响消费者的品牌合理性感知,进而正向影响企业一系列的品牌资产,品牌合理性起到关键的中介作用;但企业制度性行为效用的大小受到市场上消费者不确定性的负向调节,弱化其对品牌合理性的影响。本文的研究结果丰富了以制度理论视角进行品牌资产研究的方法和路径,并为政企合力打造强势中国品牌提供了战略性启示。

**关键词:** 国家品牌战略 制度性行为 品牌合理性 品牌资产

**中图分类号:**F812.45 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)04—0142—16

### 一、引言

自2016年6月20日国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级的意见》以来,全国上下实施品牌战略如火如荼。其战略核心是以品牌为引领,大力提升产品质量,推动供给结构和需求结构升级,塑造高水平的国家品牌形象,实现经济转型。在国际上,德国和日本也都曾通过实施以提升质量为核心的国家品牌战略来成功扭转质量低劣形象,获得全球消费者的认可,跻身世界强国之列。近些年,中国消费者“海淘”盛行,购买力外流。国家发改委刘宇南指出两方面原因<sup>①</sup>:一是因为我国居民消费升级,国内市场暂时无法满足消费者对高端品牌的购买需求;二是因为消费者对我国产品和服务质量的信心不足。诚然,目前我国拥有的全球知名品牌寥寥无几,产品质量也参差不齐,“中国制造”还曾一度被贴上质量差、不安全的标签,中国来源国效应也常常表现为消极影响(Essoussi 和 Merunka,2013<sup>[1]</sup>;Ar 和 Kara,2012<sup>[2]</sup>)。2017年9月,中共中央、国务院联合印发《关于开展质量提升行动的指导意见》,明确指出以建立公共品牌为引领,引入与全球

收稿日期:2018-11-08

\* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“品牌与国家的联结:数字化时代新兴市场跨国公司创建全球品牌资产的新战略研究”(71772066);国家自然科学基金面上项目“品牌价值观的结构与融合:中国跨国公司品牌价值增值机制及全球化定位战略研究”(71372177)。

作者简介:孙立,女,讲师,博士研究生,研究领域是战略品牌管理,电子邮箱:15597404@qq.com;何佳讯,男,教授,管理学博士,博士生导师,研究领域是战略品牌管理,电子邮箱:jxhe@dbm.ecnu.edu.cn。通讯作者:何佳讯。

①2018年8月2日,国家发改委综合司巡视员刘宇南在新闻发布会上发言。

接轨的高标准质量认证体系,以此促进质量全面提升。相关企业也开始纷纷加入此行列,采用国际最新质量标准,努力与政府通力合作共同打造高品质的强势品牌。那么,这种政企合力的品牌建设制度是否能以及如何切实有效地促进我国企业品牌发展,就成为我国当前亟待解决的重要课题。

虽然国内外学术界对品牌的研究由来已久,但基于制度理论视角研究品牌建设却是刚刚起步,目前更是尚无从消费者层面研究国家制度效力与品牌建设的关系研究。此研究空白为本文提供了研究契机,也是本文的创新所在。随着全球经济一体化发展趋势日益显著,越来越多的品牌需要进入国际市场,但很多企业品牌因与目标国制度规范的不一致产生了诸多制度压力,由此,国别之间形成制度距离(刘英为等,2017)<sup>[3]</sup>,人们开始认识到制度对品牌的重要影响力。Drucker(1964)<sup>[4]</sup>就曾指出,制度不仅对宏观经济社会产生影响,还会对营销等微观经济领域产生深刻影响,但其更多是从全社会交易角度来阐述该问题。直至 Handelman 和 Arnold(1999)<sup>[5]</sup>通过实验法明确验证企业可以通过自身合理的制度性行为获得基于消费者认知的营销提升表现和收益,对企业营销利用制度效力具有明确的、可操作性的重要意义。延续他们的研究思路,最近几年来有为数不多的学者将某一特殊制度行为与品牌连接起来(Virutamasen 等,2015<sup>[6]</sup>;Ismah 等,2015<sup>[7]</sup>),认为制度化的意识、信念等对社会群体的规范作用会引起消费者品牌感知的变化,进而影响品牌资产。虽然目前此类研究成果较少,且基本为他国环境中的特定制度行为,但却明确揭示出制度和品牌建设之间在消费者层面上存在显著因果关系,值得学者们继续深入研究。另外,中国作为全球最大的新兴市场,本身是社会主义市场经济体制,独特的经济制度环境能更充分发挥制度效力(Peng 等,2008)<sup>[8]</sup>。因此,在我国向品牌经济转型的关键历史时期(Thun,2006<sup>[9]</sup>;Zhang 和 Yu,2018<sup>[10]</sup>),研究我国品牌建设的制度作用机制将更有助于该理论研究向纵深发展。

本文试图以当前中国推行国家品牌战略为背景,站在消费者角度,探究企业围绕提升质量目标的制度性行为与品牌资产之间的内在关系。本文拟采用实证研究方法通过解决以下三个问题来完成本文研究目标:第一,明确在中国制度环境下,企业制度性行为是否能对品牌资产的提升产生正向影响力;第二,结合制度理论,站在消费者意识规范角度,研究企业制度性行为是如何影响企业品牌资产的;第三,鉴于企业所处的制度环境是由多种因素动态结合所形成的(Scott,1987)<sup>[11]</sup>,还需探究企业制度性行为对品牌资产的影响作用是否还会受到其他市场环境因素的影响,将此影响因素纳入到研究范围内,能更全面、深刻地剖析中国制度环境对品牌建设的影响机制;最后,本文在此研究基础上进行综合讨论,以期为企业合力打造强势中国品牌提供战略性启示与建议,丰富制度理论与品牌理论的交叉研究成果。

## 二、理论基础与研究假设

### 1. 国家品牌战略与制度安排

在国际上,一些享誉全球的国家都曾依靠充分发挥制度效力成功实施国家品牌战略(柯里斯蒂娜和栗志敏,2014<sup>[12]</sup>;张驰,2017<sup>[13]</sup>),显著促进经济发展,成为全球最具竞争力的国家。整体上看,德、日、美等国均以大力发展科技实现产品创新与质量提升为战略核心,成功打造众多强势的全球品牌(张丽虹,2014)<sup>[14]</sup>。但德国和日本实施国家品牌战略时所处情形是完全不同于美国的,两国在此之前都面临着产品质量低劣的严重问题。美国则是在被后起之秀日本赶超情况下,针对性提出质量振兴法案,意在重建美国世界霸主地位。虽然这些国家的国家品牌战略实施路径和侧重点不同,但其都非常重视提升本国产品质量(制造质量强国战略研究课题组,2015)<sup>[15]</sup>,并以此为基础展开更全面的国家品牌形象塑造与宣传,这点在国家品牌战略实施初期尤为明显。而瑞士、韩国等同样拥有鲜明国家形象的另一部分国家,则是通过特殊政治地位或文化特色在全球独树一帜,使得旅游业和文化产业等发展迅速,深得全球消费者认可。鉴于中国经济体量庞大但缺乏优质高端

产品等现状,并结合我国政府实施制定的《中国制造 2025》强国战略,本文将重点分析德日两国以提升质量为核心的国家品牌战略。

19 世纪,德国产品因假冒伪劣,深受英国等欧洲国家厌恶和诟病。在第二次世界大战后,“德国制造”更被看作是一个质量低劣且带有侮辱色彩的标志。为此,德国政府采用多项措施在全国范围内不断加强产品质量管理,逐渐摸索出从上到下全方位打造高端品质的“德国制造”的国家品牌战略之路。2008 年开始,德国政府将提升产品质量的重点放在中小企业上,而非大型企业(张驰,2017)<sup>[13]</sup>。除了给予中小企业持续的制度保障和资金等特别支持,政府还成立“联邦高科技和创业园区协会”,专门为中小企业提供各项服务,不断完善从中央到地方的系统性帮扶制度。历经百年努力,德国产品的高品质被世界所公认,饱含“工匠精神”的“德国制造”也已成为精准的代名词。新世纪信息技术革命以来,德国政府又提出“工业 4.0”计划,相继发布《德国 2020 高技术战略》及行动计划,引起世界各国高度关注。其战略核心是在新技术时代为全球市场提供更高品质的产品和服务,由此可见,德国将持续打造高品质产品和服务始终作为保持“德国制造”国家品牌优势的重要基础(乌尔里希,2014)<sup>[16]</sup>。

同德国一样,在第二次世界大战后,日本的产品质量低劣问题愈发突显,国家品牌形象更是无从谈起,经济发展受到严重阻碍(黄爱群,1994)<sup>[17]</sup>。为此 20 世纪 50 年代,日本政府提出“质量救国”的国家品牌战略,主导实施了一系列持续性的质量管理政策(梁红霞和南萍,2011)<sup>[18]</sup>。其在全社会范围内实施供需双动力策略,以此驱动“日本制造”质量的快速精准提升(Cristiano 等,2000)<sup>[19]</sup>,这有别于德国侧重强调提高供给水平的实施策略,但却非常符合日本作为后起发达国家的特点与国情。企业供给方面,日本政府主导开展“产业合理化运动”,将提升质量升级到国家战略层面,积极倡导企业树立全面质量意识。1951 年,日本设立全球首个国家级质量奖项——“戴明质量奖”,以此鼓励在质量提升方面有所成就的组织和个人。同时,积极借鉴美国国家标准技术体系,逐步建立起市场认证为主、政府认证为辅的多重保障质量标准体系,有效降低市场质量信息的不确定性,加速质量提升。消费需求方面,1968 年,日本颁布了《消费者保护基本法》,在此基础上相继出台多项消费者质量权益保护的法律法规。并不断培育消费者质量社会组织,加强企业产品质量的消费者外部监管。这一系列质量改革措施,有效促进日本企业从速度转为质量盈利模式,“日本制造”凭借质量优势在全球市场上更是获得了良好的品牌声誉,国家品牌形象也因此大大改善。

自 2016 年开始我国政府制定和实施了一系列以品牌发展为引领的围绕质量提升的品牌建设制度和法规。与德国和日本相比,我国当前制定与实施国家品牌战略正处在市场全球化的新世纪,信息技术使消费者能在全世界范围内进行消费选择,这意味着我国企业面临的竞争空前激烈。因此,消费者对质量的感知及评价变得更为重要(Cristiano 等,2000)<sup>[19]</sup>。当代质量提升必须要以发展强势品牌为目标和指引(柯里斯蒂娜和栗志敏,2014<sup>[12]</sup>;张丽虹,2014<sup>[14]</sup>),才能赢得消费者的认可,在全球竞争中取胜。针对这一现状,在我国国家品牌战略指导下,2017 年 9 月农业部发布“中国农垦”公共品牌,对入选优质企业进行该公共品牌背书,实行全产业链质量监督以及推行高标准质量体系,助推一批农垦企业品牌化。以期通过品牌引领整个中国农产品企业提升质量,增强消费者信心,扩大消费。当前中国国家品牌战略实施处于初始阶段,相关研究时间较短,已有理论研究成果中更是还未有从消费者角度对此进行实证研究。综上所述,德国和日本国家品牌战略的已有文献和实践为我国相关研究提供了有益的经验 and 启示,据此可以结合我国情景的特殊性和时代发展变化,对国家品牌战略理论进行系统化的实证研究,为我国品牌经济发展提供更多有益的建议。

## 2. 制度与品牌理论关系研究

(1) 制度效力影响企业营销。制度理论认为,任何一个国家或地区的制度体系都通过各种规则对制度内所有参与群体进行约束和规范。早期,制度理论学者普遍只认识到制度对宏观社会的

重要影响和推动力,直至管理学宗师 Drucker(1954)<sup>[20]</sup>提出,制度对微观社会也同样具有重要的推进作用,制度理论研究扩展到全新的社会和企业战略管理领域中,仍然始终都着重强调制度效力及其对世界的改变意义。Drucker(1992)<sup>[21]</sup>还从企业和消费者形成的全社会交易规范角度,提出营销制度理论,认为合理的营销制度能有效保证社会交易公平、消费者预期等问题,有效实现消费者价值诉求,对全社会及企业营销本身的发展都具有重要的指导和管理意义。Handelman 和 Arnold(1999)<sup>[5]</sup>则首次利用实验法验证制度对企业营销具有积极影响。

全社会营销制度一旦建立,就会在特定区域形成独特的影响机制和效应,形成相应制度环境。因此,学者认为制度环境能从更加综合、协同角度研究制度特性及其对内部参与群体的影响,也应作为研究制度理论的一个重要研究角度。制度环境具体是指在特定范围内所有参与群体及其交互关联所形成的特定行动范围(Scott,1987)<sup>[11]</sup>,包括社会和文化体系及相关事项,定义为社会现实(DiMaggio 和 Walter,1983<sup>[22]</sup>;Scott,1987<sup>[11]</sup>),如大众观点、教育体系、信念、思想体系和社会认证等。制度环境一旦确立,就会形成相应规则规范和调节着内部各参与群体的关系及行为(DiMaggio 和 Powell,1991)<sup>[23]</sup>,这种调节带有一定的柔性和灵活性。组织以有机组成形式存在于已建立的制度环境中(Scott,1987<sup>[11]</sup>;Meyer 和 Rowan,1977<sup>[24]</sup>),双方相互渗透影响,并逐渐融合(Handelman 和 Arnold,1999)<sup>[5]</sup>。

(2)制度性行为影响品牌资产。近几年来,学术界开始从消费者层面研究制度对品牌的影响,相关理论研究成果虽然很少,但却明确揭示出制度效力和基于消费者的品牌资产之间存在因果关系,这也为本文的研究提供了重要的理论基础。Handelman 和 Arnold(1999)<sup>[5]</sup>基于制度理论,在商业领域首次提出将企业行为分为营销表现性行为 and 制度性行为。营销表现性行为是指企业为适应特定销售目标而开展的直接有形行为,例如其针对零售业指出此类行为包括与产品陈列、价格、店铺选址等三种相关内容的活动。而制度性行为则被定义为企业为遵守或符合其所在社会和群体的规则、规范实施的一系列相关行为。这种社会规则和规范是蕴含在特定制度环境中的,对人们具有较强的管制、约束和指导意义。已有文献(Meyer 和 Rowan,1977)<sup>[24]</sup>明确指出,企业等组织通过合适或合理的行为,以外在行为为必要表现形式,才能获得人们的支持和肯定。同时,结合制度理论可知,制度约束和规范包括社会管制和文化认知等众多方面(DiMaggio 和 Walter,1983<sup>[22]</sup>;Scott,1987<sup>[11]</sup>),因此相应的,制度性行为也会表现为多种形式。两位学者的定义为研究企业组织如何在特定制度环境中合理开展经营活动奠定了重要基础。以此为基础,有学者开始从消费者层面借助企业制度性行为研究品牌与制度二者的关系,如 Ismah 等(2015)<sup>[7]</sup>将企业营销表现性行为和制度性行为共同作为影响企业组织形象的两种因素,并进一步研究这两种企业行为的关系,证明企业的制度性行为会对消费者感知的组织形象等品牌资产产生重要影响。另外,根据上述制度与营销的关系研究可知,品牌作为营销的重要组成部分,同样会受到特定制度环境的影响。以此为理论基础,Humphreys 和 Thompson(2014)<sup>[25]</sup>分析了在1989年埃克森·瓦尔迪兹号油轮漏油事件和2010年英国石油公司墨西哥湾漏油事件中,主流媒体通过对风险焦虑的制度化意识形态修正的方法重获消费者信任,挽救了这次品牌灾难,证明制度效力对企业应对品牌危机具有重要作用。Ertimur 和 Coskunerballi(2015)<sup>[26]</sup>也从制度化的大众观点和信念转变机制,证明在印度瑜伽核心信念与美国传统文化相冲突的情况下,其可以通过调整品牌输出信息以适应美国文化意识形态的战略品牌管理策略成功进入美国市场。以上研究表明,包括政府、社会媒体和企业在内的主体通过合理的制度性行为都可以在消费者层面正向影响企业品牌建设,尤其当品牌面临危机和挑战时,这种制度性行为影响力更为显著。

进入21世纪以来,中国政府在全国范围内实施的经济制度性改革,对在中国的国内外企业均产生了重要影响(Peng 等,2008)<sup>[8]</sup>。同时,国内外学者也都普遍认为新兴经济体转型将更多依靠国家

制度法规的重要推动力(Thun,2006)<sup>[9]</sup>,加之全球化带来的制度的国别特殊性也越发明显,不同国家的社会和企业发展也需要独特的制度环境(Peng等,2008)<sup>[8]</sup>。中国是社会主义市场经济体制,制度效力的发挥更具有先天优势(Toyne和Nigh,1998)<sup>[27]</sup>。在经济转型的重要历史时期,我国政府制定的发挥品牌引领作用推动供需结构升级的国家品牌战略将如何指导中国企业实现品牌升级成为重要的历史课题。因此,在我国当前的制度环境中,本文将以在政府引领的品牌相关制度规范下,企业产品质量提升的政企合力型制度性行为作为研究对象,从消费者视角探讨国家品牌战略的制度效力。

### 3. 企业制度性行为影响品牌资产:品牌合理性的中介效应

任何一个国家或地区的制度体系中形成的各种规则都是由管制系统、规范系统以及文化认知系统(Scott,2001)<sup>[28]</sup>三大系统共同形成的,其中管制系统属于正规约束,规范系统、文化认知系统是非正规约束,在制度实施过程中,它们互相协同,综合作用于社会群体,形成特定范围内的制度环境(Scott,1987)<sup>[11]</sup>,并逐渐发展为社会现实(DiMaggio和Walter,1983<sup>[22]</sup>;Scott,1987<sup>[11]</sup>),规范和调节着内部各参与群体的关系及行为(DiMaggio和Powell,1991)<sup>[23]</sup>。据此,营销学上基于消费者认知的合理性被分为三种(Suchman,1995)<sup>[29]</sup>:实用合理性、道德合理性和认知合理性。实用合理性指参与者以计算形式判断企业是否满足相关利益者,是组织和相关利益者发生交易的结果,其中对消费者而言即是其感知评估的符合自我利益的合理性认知,是消费市场领域中合理性认知的基本且关键的衡量标准。道德合理性是基于不同利益主体的社会逻辑对组织及其行为的正面规范性评价。认知合理性指组织的“普遍有理”特征,代表了最强有力的合理化来源,因为文化认知在社会特定历史阶段内很难改变(Kumar和Dan,2005)<sup>[30]</sup>。其认为企业获得合理性战略可通过支持已有制度环境、寻找适合自身情况的制度环境及通过新建合理标准和大众心理模式获得有利的制度环境。

在营销学领域,Handelman和Arnold(1999)<sup>[5]</sup>首次对企业的营销表现性行为 and 制度性行为通过合理性获得消费者支持展开研究,并证明合理性是沟通消费者和企业营销之间关系的重要因素和工具。目前,通过制度性行为对合理性与品牌的关系研究尚属初步阶段,学者延续营销与合理性关系研究的思路,通过测量消费者对品牌制度性行为的合理性评价来证明研究其对品牌资产存在重要影响。这种中介评价的重要性随着全球品牌扩张和社会发展水平的提高不断增加,因此,开始有越来越多的学者对此展开研究。Virutamasen等(2015)<sup>[6]</sup>结合新兴的社会型企业商业模式,研究企业进入国际市场模式选择和制度距离的关系,表明品牌联想和目标国消费者感知的组织合理性水平之间是正相关关系,意味着企业可通过有效的制度性行为,提升组织合理性,正向影响消费者品牌联想;Ismah等(2015)<sup>[7]</sup>证明企业制度性行为(如宗教信仰、非利润最大化组织形象等)需要通过营销表现性行为影响企业合理性,进而和营销性行为共同影响组织形象。另外,Guo等(2017)<sup>[31]</sup>则从制度理论角度研究中国石油化2等团有限公司粉饰自身绿色承诺的消极的制度性表现行为会造成消费者对企业的品牌信任危机,不利于组织长期发展。需要指明的是,我国国内一些学者(陶岚等,2010<sup>[32]</sup>;刘洪深等,2016<sup>[33]</sup>)还从基于品牌合理性视角对国外品牌在中国市场的表现和中国品牌在国外市场的表现进行了相关研究,证明了品牌合理性对整体品牌资产的重要战略意义。因其主要是对企业市场上的整体合理性进行评价,而非针对企业特定行为,鉴于本文研究的是我国国家品牌战略背景下政企合力提升质量的制度效力问题,故本研究将继续延续制度性行为与品牌合理性中介关系的研究方法与思路展开。综上所述,制度性行为会对品牌合理性直接产生影响,而品牌合理性则会直接引起品牌信任、形象等品牌资产的增减。

因此,本文认为,企业参与政府相关机构牵头举办的质量保障型的制度性行为,有助于增强消费者对品牌合理性的评价,获得消费者更多的支持和认可,提升消费者信心,进而提升企业品牌资产。当下,我国本土品牌普遍面临的最大问题是在外资品牌的竞争压力下,消费者对其产品品质信心更加不足,尤其是对附加值高的产品种类,导致本土品牌较难实现品牌高端化等问题。针对现

状,中国企业应着重在以下三项品牌资产方面做出更多的努力,才能尽快实现品牌升级。一是品牌真实性。基于消费者的品牌真实性是指消费者对品牌所表现出来的产品质量承诺、诚信等方面的评价(Napoli等,2014)<sup>[34]</sup>。已有文献明确指出,品牌真实性是品牌形象的核心所在(Bruhn等,2012)<sup>[35]</sup>,而品牌形象本身即是一项重要的品牌资产(Keller和Donald,2003)<sup>[36]</sup>。另外,品牌真实性也被一些学者明确确定为品牌资产,并给予品牌资产核心的评价(Beverland,2005)<sup>[37]</sup>。对于中国企业,消费者对于产品质量的品牌真实性感知尤为重要,是衡量品牌资产大小的重要指标,其更是其他品牌资产的重要前提和基础。二是品牌溢价。品牌高端化升级的重要市场表现之一就是品牌的溢价能力,是指由于品牌效应而产生的价格溢出收益(Ailawadi和Neslin,2003)<sup>[38]</sup>。Keller和Donald(2003)<sup>[36]</sup>明确指出,应广泛地将包括意识、联想、态度、依恋和活动(如购买、消费等)在内的五种基于顾客的品牌表现都视为衡量品牌资产的重要指标。品牌溢价即为衡量品牌资产的重要市场外化活动测量指标(Keller和Donald,2003<sup>[36]</sup>;Steenkamp等,2010<sup>[39]</sup>)。对我国产品而言,消费者认为其“质量不高,所以价格低”的消极评价是本土品牌产品溢价能力低的主要原因,因此,在中国有效提升消费者质量感知势必会反映在品牌溢价能力的提升上。三是品牌忠诚。品牌忠诚是从消费者依恋角度研究品牌资产来源的,反映了消费者对品牌的偏爱心理,是衡量品牌竞争力的重要指标(Keller和Donald,2003)<sup>[36]</sup>。面对国外品牌在中国市场的竞争,在消费者心中,本土品牌的竞争短板多年来始终都是质量不过关,近些年我国“海淘”盛行也缘于此,这也是消费者对本土品牌忠诚度普遍不高的一个重要原因,使得本土品牌缺乏市场竞争力。因此,改变消费者固有观念,提升其对本土产品质量的信心将会对本土品牌的品牌忠诚这一重要竞争性品牌资产产生影响。综上所述可知,通过品牌真实性、品牌忠诚和品牌溢价的共同测评,能从不同层面衡量消费者对本土产品质量的信心是否有所提升,进而反映我国国家品牌战略实施的制度效力。因此,本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>:企业制度性行为会正向影响品牌合理性。

H<sub>2</sub>:品牌合理性会正向影响品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚。

此外,在假设H<sub>1</sub>和假设H<sub>2</sub>的基础上,进一步可以看出,品牌合理性对企业包括积极或消极在内的制度性行为与品牌资产建设之间的关系起到重要的中介连接机制。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3</sub>:品牌合理性对企业制度性行为和品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚之间关系具有中介影响作用。

#### 4. 企业制度性行为影响品牌资产:消费者不确定性的调节作用

现有大量研究证明消费者不确定性会对消费者心理产生重要影响,更会直接影响消费者购买意愿等结果变量,甚至弃用(Shiu等,2011)<sup>[40]</sup>。不确定性具体是指在某一环境中的参与者因为对环境的模糊不清而产生的不舒适感(Hofstede,2001)<sup>[41]</sup>。Vermeir和Verbeke(2006)<sup>[42]</sup>认为,在人类行为模式中,人们会自动启用不确定性来理解非常规或不熟悉的事物和对象,采取预防措施进行规避。基于此,消费者在进行市场活动时,不确定性则成为其进行消费决策和行为的重要意识基础(Chang和Liu,2008)<sup>[43]</sup>。当消费者关于某类产品的相关专业知识不足或缺乏可信度高的信息渠道时,其会对该类产品的不确定性判断,信息的获取和消费者行为具有显著关联性(Urbany等,1989)<sup>[44]</sup>。进一步,其对消费者不确定性进行广泛研究,发现食品品类具有最显著的不确定性表现,包括食品添加剂、有机性等问题。根据信号传递理论可知(Akerlof,1970)<sup>[45]</sup>,产品质量信号可通过能够观察到的行为传递给消费者,并且其传递效果会受到消费者关于产品信息的获取或理解程度的影响。结合消费者不确定性理论分析可知,这种消费者关于产品质量信息的获取和理解在食品等质量敏感型市场中将直接表现为消费者不确定性。而本文中的政企合力提升质量的企业制度性行为即为政府建立质量信号传递机制的重要信号表现,其影响效用同样会受到消费者不确定性的影响,据此展开对此类型市场中政府质量信号传递的机制效用具有十分重要的意

义(张红霞和安玉发,2014)<sup>[46]</sup>。

另外,消费者关于产品或品牌的相关信息搜索主要来自消费者自身和环境等内外部两种方式(Engel和Blackwell,1990)<sup>[47]</sup>。研究表明,消费者自身信息搜集会受到个体特性、已有知识与经验的直接影响(Beatty和smith,1987)<sup>[48]</sup>。Cole和Balasubramanian(1993)<sup>[49]</sup>还发现,其与消费者年龄层级也存在显著的相关关系。就我国而言,自改革开放以来,我国消费者因社会经济发展水平的不同还展现出鲜明的世代划分特点(You等,2013)<sup>[50]</sup>。而影响消费者信息获取的外部因素则包括市场环境和产品特征(Beatty和smith,1987)<sup>[48]</sup>。Ratchford等(2001)<sup>[51]</sup>发现,随着21世纪信息技术的高速发展,网络成为消费者获取产品或品牌信息最主要的外部来源,网络能为消费者提供更为实时、详细,且包含图片和视频等多种形式的信息模式,网络及其口碑传播更是对消费者购买行为产生显著影响力(Seock和Bailey,2010)<sup>[52]</sup>。据此可知,由于消费者关于产品或品牌的信息搜索与获取受到内外多种因素的影响,消费者不确定性则会因此表现出较大差异,进而对消费者心理产生显著区别影响。在本研究中,消费者心理直接表现为品牌合理性评价。综上所述,研究政企合力提升质量的企业制度性行为必须结合消费者不确定性的调节作用,才能准确衡量企业制度性行为对消费者品牌合理性评价的影响效用,进而通过影响品牌资产最终体现国家品牌战略的制度效力。显然,消费者不确定性越高,企业制度性行为对消费者品牌合理性的影响越小,越难符合消费者实用合理性判断,最终降低其对品牌资产的提升作用。因此,本文提出如下假设:

H<sub>4</sub>:消费者不确定性负向调节制度性行为通过合理性对品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚的影响效应。

本研究概念模型如图1所示。

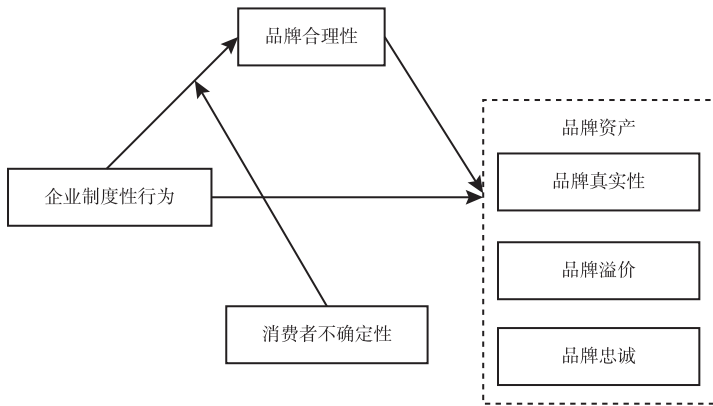


图1 概念模型

资料来源:本文绘制

### 三、研究方法

#### 1. 数据收集与样本

为了更好地从实证角度探索本文研究问题,提高研究成果的公信力,本文选择关乎中国民生,且消费者对其品牌升级有迫切需求的中国乳制品行业作为研究对象。具体企业品牌选择未进入荷兰合作银行发布的2017“全球乳业20强企业排行榜”的“光明乳业”品牌,其虽有百年历史,却始终未能成为具有高附加值的强势品牌,品牌升级刻不容缓。

本研究采用问卷调查方式收集样本数据。为保证问卷测量的内容效度和表面效度,本文在正式发放问卷前,进行小范围问卷预测试,共计50份问卷,并以此反馈为基础,对问卷编写逻辑和措

辞等方面进行调整和完善,确保被试能准确理解与回答问卷问题;同时在问卷指导语中说明回答无对错之分,鼓励被试者如实回答问题,控制社会期望效应对测量结果可能产生的偏差。之后,问卷统一采用专业网上平台“问卷星”在全国范围内进行发放并收集数据,共收到 448 份问卷。为使数据真实有效,本研究通过以下两个步骤来严格甄别删除无效问卷。第一步,删除填写时间过短的问卷;第二步,根据题项之间的逻辑关系,删除选项之间明显存在矛盾回答的问卷。通过以上操作,本研究共剔除了不符合要求的 57 份问卷,最终有效问卷确定为 391 份,问卷有效率为 87.2%。其中,样本来自河南(25.5%)、广东(13.0%)、福建(7.14%)、北京(5.36%)、浙江(4.85%)、上海(2.81%)等多个地区,较有效规避区域偏好影响。

## 2. 变量测量和分析方法

本研究对制度性行为的测量,主要参考的是 Mira 等(2015)<sup>[53]</sup>和 Guo 等(2017)<sup>[31]</sup>的量表。为保证被试者能准确理解制度性行为,本研究在该部分测试前,设置了关于光明乳业参加中国农垦乳业联盟且签署《中国农垦生鲜乳生产和质量标准》的信息说明。对于中介变量品牌合理性的测量,参照 Pratima 和 Clelland(2004)<sup>[54]</sup>提出的成熟的合理性量表。对于调节变量市场不确定性的测量,因为乳制品为食品,故本研究参考 Teng 和 Lu(2016)<sup>[55]</sup>对于有机食品的市场不确定性的做法。对因变量品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚的测量,均采用国外已有的成熟量表,以保证量表更好的信度和效度。考虑到本文研究对象“光明乳业”的产品特点,最终确定选择消费者最关心的可靠性这一品牌真实性维度(Bruhn 等,2012)<sup>[35]</sup>进行测量,品牌溢价参考 Steenkamp 等(2010)<sup>[39]</sup>的做法,品牌忠诚参考 Kim(1998)<sup>[56]</sup>的做法。以上所有测项均采用 5 点 Likert 量表,1 分代表“完全不同意”,5 分代表“完全同意”。为检验问卷信度和效度,本文对制度性行为、合理性、市场不确定性、品牌真实性、品牌溢价、品牌忠诚等关键变量进行验证性因子分析(Bagozzi 等,1991)<sup>[57]</sup>,构建测量模型。统计结果显示,该测量模型拟合较好( $\chi^2 = 498.310, d.f. = 284, p < .001; GFI = .91; AGFI = .90; CFI = .97; IFI = .97; RMSEA = .043$ ),各变量题项因子载荷均在 0.6 以上,说明该问卷关键变量测量具有较好的信度,以及聚敛和区分效度。结果如表 1 所示。

表 1 关键变量测项和测量模型结果

变量	题项	标准化因子负荷
制度性行为	1. 光明乳业参加此联盟且签署《质量标准》颁布令能更有效控制其乳制品全产业链过程	0.786*
	2. 光明乳业参加此联盟且签署《质量标准》颁布令比不参加能更好保障产品质量	0.726*
	3. 光明乳业参加此联盟且签署《质量标准》颁布令有助于其生产安全乳制品意识的加强	0.714*
	4. 光明乳业参加此联盟且签署《质量标准》颁布令对其自身的好处大于坏处	0.618*
品牌合理性	1. 光明的乳制品品质是令人满意的	0.748*
	2. 光明的乳制品品质是对公众有益的	0.710*
	3. 光明的乳制品品质符合行业和社会规范	0.741*
	4. 光明的乳制品品质是适当的	0.667*
	5. 光明是天然的乳制品品牌	0.732*
	6. 光明的乳制品品质和我对乳制品品质的认知差不多	0.770*
品牌真实性	1. 就我的购买经历而言,我认为光明乳业是信守承诺的品牌	0.829*
	2. 光明乳业品牌能够兑现它的承诺	0.756*
	3. 光明乳业的承诺是可靠的	0.824*
	4. 光明乳业会做出让人信赖的承诺	0.780*



续表 1

变量	题项	标准化因子负荷
品牌溢价	1. 我愿意购买光明乳业的产品,即使它价格要比其他品牌高一些	0.819*
	2. 在乳制品中,与其他品牌相比,我愿意多花些钱购买光明乳业的产品	0.865*
品牌忠诚	1. 因为我对光明乳业品牌比较满意,所以我会继续购买这个品牌的产品	0.771*
	2. 即便其他品牌乳品降价,我也会继续购买光明乳业的产品	0.762*
	3. 我会购买更多的光明乳业产品	0.818*
消费者不确定性	1. 我不太了解乳制品相关的品质知识	0.811*
	2. 我对自己对乳制品品质的判断标准没什么信心	0.889*
	3. 乳制品品质标签使我不确定什么是最好的产品选择	0.859*
	4. 市场上太多的乳制品品质信息使我不能做出正确的选择	0.824*
	5. 我没信心能挑选出优质的乳制品产品	0.871*
	6. 我对目前市场上的优质乳制品没什么信心	0.840*

注: \*  $p < 0.001$ ;  $\chi^2 = 498.310, d.f. = 284, p < .001$ ;  $GFI = .91$ ;  $AGFI = .90$ ;  $CFI = .97$ ;  $IFI = .97$ ;  $RMSEA = .043$

资料来源:本文整理

本文利用 Mplus7.0 来验证本文假设。相较于其他统计软件,其不仅在使用 Bootstrap 方法进行中介效应检验时,可以得出明确的统计学上的显著性水平;还能更稳健地使用最大似然法对潜变量交互作用进行估计。并且,本文所使用的版本还可运算潜调节结构方程(LMS),提供非正态分布的估计值和标准误差。众所周知,潜调节结构方程目前是被理论界普遍认可的一种估计潜变量交互作用的研究方法,其最大的优点是很好地解决了交互项极可能为非正态分布的统计学难题以及人为指定造成的偏差(Klein 和 Moosbrugger,2000)<sup>[58]</sup>,更符合事实地进行假设检验。

#### 四、结果分析

##### 1. 描述性统计

本研究首先计算各变量的平均值,得到各变量的组合分数。在此基础上,对各变量进行描述性统计,包括变量间的相关系数、各变量均值和标准差,结果如表 2 所示。

表 2 关键变量相关系数、均值和标准差

构念	1	2	3	4	5	6
1. 制度性行为	1					
2. 品牌合理性	0.56**	1				
3. 品牌真实性	0.55**	0.86**	1			
4. 品牌溢价	0.30**	0.60**	0.63**	1		
5. 品牌忠诚	0.37**	0.71**	0.75**	0.78**	1	
6. 市场不确定性	-0.13**	-0.24**	-0.25**	-0.16**	-0.25**	1
均值	4.22	4.11	4.16	3.81	4.04	3.05
标准差	0.67	0.65	0.69	0.86	0.77	1.13

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , 双尾

资料来源:本文整理

##### 2. 品牌合理性的中介效应

本研究针对品牌合理性作为中介变量对企业制度性行为和品牌溢价及品牌忠诚之间的影响效应分析,构建结构方程模型进行路径系数显著性检验(Macho 和 Ledermann,2011)<sup>[59]</sup>,并采用目前

较为严谨的 Bootstrap 方法进行中介效应检验,样本量选择为 10000。其中,自变量为制度性行为 ( $X$ ),中介变量为品牌合理性 ( $M$ ),因变量分别为品牌真实性 ( $Y_1$ )、品牌溢价 ( $Y_2$ ) 和品牌忠诚 ( $Y_3$ ),控制变量为品牌熟悉度、年龄、性别,数据分析结果如表 3 所示。结果显示,针对三个因变量分别建立的结果方程模型拟合指标均符合标准,模型拟合度较好。对于品牌真实性,制度性行为正向显著影响品牌合理性 ( $\beta = 0.70, p < 0.01$ ),品牌合理性正向显著影响品牌真实性 ( $\beta = 0.97, p < 0.01$ )。对于品牌溢价,制度性行为正向显著影响品牌合理性 ( $\beta = 0.69, p < 0.01$ ),品牌合理性正向显著影响品牌溢价 ( $\beta = 0.83, p < 0.01$ )。对于品牌忠诚,制度性行为正向显著影响品牌合理性 ( $\beta = 0.70, p < 0.01$ ),品牌合理性正向显著影响品牌溢价 ( $\beta = 0.94, p < 0.01$ )。因此,假设  $H_1$  和假设  $H_2$  得到验证。

当因变量为品牌真实性时,制度性行为对品牌真实性的直接影响效应不显著,但当引入品牌合理性作为中介变量后,企业制度性行为显著影响品牌真实性,间接影响效应为 0.68 ( $p < 0.01$ ),企业制度性行为对品牌溢价的总影响效应为 0.70 ( $p < 0.01$ )。当因变量为品牌溢价时,企业制度性行为对品牌溢价的直接影响效应不显著,但当引入品牌合理性作为中介变量后,企业制度性行为显著影响品牌溢价,间接影响效应为 0.58 ( $p < 0.01$ ),企业制度性行为对品牌溢价的总影响效应为 0.40 ( $p < 0.01$ )。当因变量为品牌忠诚时,企业制度性行为对品牌忠诚的直接影响效应不显著,但当引入品牌合理性作为中介变量后,企业制度性行为显著影响品牌忠诚,间接影响效应为 0.65 ( $p < 0.01$ ),企业制度性行为对品牌忠诚的总影响效应为 0.50 ( $p < 0.01$ )。故本研究认为品牌合理性对企业制度性行为和品牌真实性、品牌溢价以及品牌忠诚之间的影响关系起到完全中介效应作用,即企业制度性行为必须通过品牌合理性才能显著影响这三个因变量。因此,假设  $H_3$  得到验证。

表 3 品牌合理性对品牌真实性/品牌溢价/品牌忠诚的中介效应检验

变量	中介模型	系数	标准误
品牌真实性	$X \longrightarrow M$	0.70**	0.07
	$M \longrightarrow Y_1$	0.97**	0.08
	$X \longrightarrow Y_1$ (控制中介变量后)	0.03	0.05
	$X \longrightarrow M \longrightarrow Y_1$	0.68**	0.08
	$X \longrightarrow Y_1$	0.70**	0.06
	$\chi^2 = 166.236, d.f. = 87, p < .001; CFI = 0.974, TLI = 0.969, RMSEA = 0.048$		
品牌溢价	$X \longrightarrow M$	0.69**	0.06
	$M \longrightarrow Y_2$	0.83**	0.13
	$X \longrightarrow Y_2$ (控制中介变量后)	-0.18	0.09
	$X \longrightarrow M \longrightarrow Y_2$	0.58**	0.09
	$X \longrightarrow Y_2$	0.40**	0.08
$\chi^2 = 152.308, d.f. = 74, p < .001; CFI = 0.967, TLI = 0.959, RMSEA = 0.052$			
品牌忠诚	$X \longrightarrow M$	0.70**	0.06
	$M \longrightarrow Y_3$	0.94**	0.10
	$X \longrightarrow Y_3$ (控制中介变量后)	-0.15	0.09
	$X \longrightarrow M \longrightarrow Y_3$	0.65**	0.09
	$X \longrightarrow Y_3$	0.50**	0.08
$\chi^2 = 181.370, d.f. = 74, p < .001; CFI = 0.957, TLI = 0.947, RMSEA = 0.061$			

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , 双尾

资料来源:本文整理

### 3. 消费者不确定性的调节效应

根据上部分中介效应检验可知,品牌合理性对企业制度性行为和品牌溢价及品牌忠诚之间的影响关系具有完全中介效应。因此,本研究将聚焦市场不确定性作为调节变量如何调节影响品牌

合理性的中介作用,进而影响企业制度性行为 and 品牌溢价及品牌忠诚之间的关系。本研究参照 Klein 和 Moosbrugger(2000)<sup>[58]</sup> 提出的潜调节结构方程(LMS)分布分析方法来进行调节检验,在 LMS 中调节交互项无需人为给予指标,且不需要交互乘积项正态假设,从而有效解决交互乘积项非正态分布问题,有效提高估算精度。具体地,本文把企业制度性行为( $X$ )设置为自变量,品牌合理性( $M$ )为中介变量,市场不确定性( $W$ )为调节变量,因变量为品牌真实性( $Y_1$ )、品牌溢价( $Y_2$ )和品牌忠诚( $Y_3$ ),控制变量为品牌熟悉度、年龄、性别,数据分析结果如表 4 所示。结果显示,对于品牌真实性,消费者不确定性的间接调节效应为  $-0.21(p < 0.01)$ ;对于品牌溢价,消费者不确定性的间接调节效应为  $-0.24(p < 0.01)$ ;对于品牌忠诚,消费者不确定性的间接调节效应为  $-0.20(p < 0.01)$ 。这表明,消费者不确定性通过品牌合理性负向调节企业制度性行为与品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚的关系,假设  $H_4$  得到验证。由此可见,本文提出的概念模型具有较强的稳定性,对于品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚这三个因变量,消费者不确定性均显著负向调节企业制度性行为通过品牌合理性所产生的影响效应。

表 4 消费者不确定性调节制度性行为对品牌真实性/品牌溢价/品牌忠诚的影响效应

变量	中介模型	系数	标准误
品牌真实性	$M \longrightarrow Y_1$	1.00**	0.07
	$X * W \longrightarrow M$	-0.21**	0.05
	Akaike(AIC):17671.136; Adjusted BIC:17726.043		
品牌溢价	$M \longrightarrow Y_2$	1.09**	0.12
	$X * W \longrightarrow M$	-0.20**	0.05
	Akaike(AIC):18017.561; Adjusted BIC:18070.081		
品牌忠诚	$M \longrightarrow Y_3$	1.01**	0.09
	$X * W \longrightarrow M$	-0.19**	0.05
	Akaike(AIC):17591.944; Adjusted BIC:17644.464		

注: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , 双尾;表中数据为非标准化数据和标准误差

资料来源:本文整理

## 五、总结讨论

### 1. 研究结论与理论贡献

在当前我国实施以提升质量为核心的国家品牌战略大背景下,本文首次以制度理论为基础从消费者层面采用实证分析方法研究企业制度性行为对品牌资产的影响机制。实证分析结果表明,企业积极参与政府组织的围绕质量提升的制度性行为可通过品牌合理性显著正向影响品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚。针对本文所选择的乳业市场而言,品牌合理性起到完全中介效应作用,证明企业制度性行为通过品牌合理性对品牌资产的提升产生显著影响。另外,由于消费者不确定性在特定制度环境中对消费者评价的影响最为直接,故本文在此基础上研究了消费者不确定性对品牌合理性的调节作用。结果表明,消费者不确定性会弱化企业制度性行为对品牌合理性的影响,进而影响品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚的提升。就此,本文认为以上研究结果明确回答了开篇最初提出的三个待解决问题,完成了研究目标。

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面:

第一,本文丰富了围绕国家品牌战略开展的相关理论研究。目前为止,国内外学术界从目的地营销、原产国效应等角度围绕国家品牌战略开展了一些研究,大多是将国家形象作为企业品牌进入全球市场的一个重要既定影响因素来对待。何佳讯和吴漪(2015)<sup>[60]</sup> 还从品牌价值观角度对中国

国家品牌与企业品牌的关系进行了深刻理论探讨,但对在国家品牌战略背景下的企业相关行为仍未有涉及。整体来看,鲜少有从国家战略管理层面研究国家与企业品牌发展关系的,针对中国市场的研究更是屈指可数。何佳讯(2017)<sup>[61]</sup>经过多年调查研究发现,“中国制造”在世界上的宏观形象评价有所好转,接近中性,但“仿制便宜、低质量”等负面联想仍是制约“中国制造”国家品牌形象的突出因素。因此,面对经济转型的关键时期,结合中国情景,从上到下的国家品牌战略的制定与实施势在必行,中国实践需要更多科学的针对性理论成果做为重要发展基础。据此,本研究基于制度理论对我国国家品牌战略实施过程中的相关企业制度性行为展开研究,并将这一特殊行为进行量化,有助于更科学地分析国家品牌战略实施的效力,深化对国家与企业品牌发展关系的理解认识,丰富该领域研究内容。

第二,本文丰富了企业制度性行为的内容研究。由于社会制度规则包括管制系统、规范系统以及文化认知系统(Scott,2001)<sup>[28]</sup>,相应的企业制度性行为也应该区分类别,大而化之则可能掩盖或错判制度与品牌的关系。理论学界对企业制度性行为的研究目前尚属初始阶段,已有理论成果较少,且大多为社会或文化认知规范,较少涉及政府制度化管制与规范。本研究的制度性行为是在我国当前实施国家品牌战略的大背景下,由政府主导,企业积极参与的提升质量的制度性活动,有别于已有文献的制度性行为,丰富了企业制度性行为研究的内涵与内容。通过本研究发现,在我国特有的社会主义市场经济制度环境中,国家品牌战略实施的政企合力围绕质量提升的制度性行为必须要通过符合消费者自身合理性认知判断即品牌合理性来有效提升相关品牌资产,从而充分发挥制度效力。此结果同时证明在品牌合理性中介机制的研究中注意结合特定的制度环境和制度性行为,有助于更清晰揭示出制度与品牌之间的广泛内在联系,进一步推进了品牌合理性的相关研究。

第三,本文丰富了企业提升品牌资产的理论视角。新兴市场国家在经济飞速发展的同时,市场产品质量良莠不齐的问题日渐突出,中国也不例外。据此,品牌真实性作为品牌资产在我国等新兴市场国家有着更为重要的理论和实践意义。本研究基于制度理论证明当前我国实施的以提升质量为核心的国家品牌战略对品牌真实性具有正向影响作用。另外,学术界关于提升品牌溢价和品牌忠诚等品牌资产的研究成果已有很多,但很少有借助制度理论对其进行过针对性研究。本文研究结论表明企业通过恰当的制度性行为可以显著提高品牌溢价和品牌忠诚等品牌资产,帮助学者更全面理解基于消费者的品牌资产来源,扩展了提升品牌资产的研究方法。该方法充分考虑到整个制度环境的影响,比如研究中加入对消费者不确定性影响的考察,即是在时间和空间上对品牌建设进行双重考量,较之以往研究更具有宏观社会属性。同时,本文是针对中国制度环境的研究,展现了制度效力对品牌建设影响的国别特殊性,也为我国制度与品牌理论的交叉研究提供了一些素材,填补了该领域的部分空白。

## 2. 管理启示

除上述理论意义外,本文对我国企业如何在国家品牌战略指导下通过制度性行为提升品牌资产建设还具有管理启示。

第一,中国市场环境下,政企合力可有效营造社会良好氛围。本文研究结论证明我国政府牵头引导和组织的行业公共品牌,推行国际高质量标准体系,以及企业以此为指导并积极响应,能有效扭转消费者对国产产品质量的已有认知,进而增加企业品牌资产。因此,我国政府和其他社会组织应积极发挥我国制度优势,大力实施国家品牌战略,规范企业行为,做好品牌基础建设工作。政企合力以维护消费者利益为首要目标,努力建设质量强国,营造良好市场环境和氛围,培育一批强势中国品牌,引领中国经济持续健康发展,重拾消费者信心,满足消费升级需求,成功迈入品牌经济时代。

第二,在我国现有制度规范体系下,本土品牌应积极与政府通力合作,实行高标准品质保障型制度性行为,可有效提升品牌资产,促进品牌升级。目前我国较缺乏全球知名的强势品牌,消费者普遍对国产产品质量信任度不高,究其原因主要在于我国产品质量本身良莠不齐,整体质量不

高。同时也应该看到,整体质量不高导致的消费者信心缺乏也使得消费者在一定程度上对中国产品产生消费偏见,这种消费偏见代表着特定制度环境中的社会认知,具有一定的稳定性,不易更改。为此,我国政府通过建立公共品牌对优质企业进行质量背书及引入高质量标准体系,如本文的研究对象——中国农垦公共品牌,意在为消费者培育和展示一批优质企业,提振消费信心。本研究通过实证证明这种制度性行为是科学可行的,企业积极参与品质保障型制度性行为可有效消除消费偏见,增强消费者对我国产品的信心,进而提升品牌资产。

第三,在中国制度环境下,企业需根据市场和行业特点,深刻理解消费者需求和不确定性,才能获得制度性行为的有效性。品牌合理性来自消费者对制度环境的意识认知,会受到全社会多方因素的影响。因此,企业应充分对消费者合理性认知进行动态跟踪调查,及时发现其发展变化态势,才能真正理解消费者需求。针对某一具体企业,这种理解还表现在企业应根据自身特点找到与之匹配的制度性行为,分阶段分步骤不断提升自身水平。以本文所选“光明乳业”为例,其充分结合乳制品市场特点和现状选择第一批加入中国农垦乳业联盟,并签署《中国农垦生鲜乳生产和质量标准》,直面消费者最关心的乳制品品质和质量标准体系问题。“光明乳业”通过政府及行业品质保障行为高度契合中国消费者当下的合理性认知,即是准确理解消费者需求的体现,因此可以有效提升品牌资产。

### 3. 研究局限与进一步研究

本文根据制度理论从消费者的全新视角研究了企业制度性行为对品牌资产的影响机制,具有一定的创新性,但也存在一些局限性,可在未来做更进一步的深入研究。第一,本文选择的企业制度性行为是以乳制品为调查和测试对象的,研究范围相对单一狭窄。如果能采用多产品品类进行测试验证假设,则可能会得到更加丰富的理论成果。未来研究可拓展品类进行广泛化研究,使理论成果更具普适性。第二,本文仅从消费者层面对制度与品牌关系进行了研究,视角相对单一。我国国家品牌战略纲要明确提出,政府通过培育扶持和加大品牌建设投入,包括引导企业诚信经营,增强品牌意识以及培养引进品牌管理专业人才等全方位措施,切实提高企业品牌竞争力,满足消费升级需求。因此,对国家品牌战略的研究应该是包含多个层面和角度的。但鉴于研究条件限制,目前本研究尚未获得企业品牌数据,未来可在本研究基础上,不断扩展研究层面,如制度对企业品牌高层管理专才的培养与影响等研究方面。第三,本文仅对品牌合理性作为中介机制影响企业制度性行为和品牌资产的关系进行了讨论,具有一定局限性。随着交叉学科的深入研究,理论学界未来可能发现除合理性之外,制度与品牌发生作用的其他中介机制。据此可对二者相互作用机制进行更全面的研究,从而更加准确地理解制度与品牌的关系。最后,在本文研究基础上,未来可通过进一步加入时间变量对企业制度性行为进行研究,使理论成果更加完善。本文对“光明乳业”企业质量提升制度性行为的研究处于其初始状态中。虽然实证结果证明消费者对此行为会有积极反应,但在未来相当长的时期内,这种效应机制又会有怎样的表现形式,对此进行更多的探索亦是一项十分重要的研究内容。这将有助于人们更准确地理解和解释企业制度性行为与品牌发展的关系,更大效应地发挥制度效力,为中国企业品牌建设与发展贡献力量,成功推进国家品牌战略的实施。

### 参考文献

- [1] Essoussi, L. H., and D. Merunka. Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets[J]. *International Marketing Review*, 2013, 24, (4): 409 - 426.
- [2] Ar, A. A., and A. Kara. Country of Production Biases on Consumer Perceptions of Global Brands: Evidence from an Emerging Market[J]. *Journal of Global Marketing*, 2012, 25, (3): 161 - 179.
- [3] 刘英为,汪涛,徐岚. 中国品牌国际化中的合理性战略:制度理论视角[J]. *北京:宏观经济研究*, 2017, (3): 118 - 127.
- [4] Drucker, P. F. *Managing for Results*[M]. New York: Harper and Row, 1964.
- [5] Handelman, J. M., and S. J. Arnold. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional

Environment[J]. Journal of Marketing,1999,63,(3):33-48.

[6]Virutamasen,P.,K. Wongpreedee, and W. Kumnungwut. Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited[J]. Social and Behavioral Sciences,2015,(195):192-196.

[7]Ismah O.,F. S. A. Sharifah, and M. Imani. Integrating Institutional Theory in Determining Corporate Image of Islamic Banks[J]. Social and Behavioral Sciences,2015,(211):560-567.

[8]Peng,M. W.,D. Y. L. Wang, and Y. Jiang. An Institutional-based View of International Business Strategy:A Focus on Emerging Economies[J]. Journal of International Business Studies,2008,39,(5):920-936.

[9]Thun,E. Changing Lanes in China:Foreign Direct Investment,Local Governments, and Auto Sector Development[M]. New York: Cambridge University Press,2006.

[10]Zhang,P., and N. Yu. China's Economic Growth and Structural Transition Since 1978[J]. 北京:中国经济学人(英文版),2018,(1):22-57.

[11]Scott,W. R. The Adolescence of Institutional Theory[J]. Administrative Science Quarterly,1987,32,(4):493-511.

[12]柯里斯蒂娜·蒂普曼,栗志敏. 国家质量基础的构成要素(上)[J]. 上海质量,2014,(8):34-36.

[13]张弛. 德国制造的国家品牌战略及启示——评《德国制造:国家品牌战略启示录》[J]. 北京:公共外交季刊,2017,(4):116-136.

[14]张丽虹. 重视质量鼓励创新提高制造业国际竞争力——美国“再工业化”及德国、日本发展制造业对我国的启示[J]. 上海:质量与标准化,2014,(3):1-4.

[15]“制造质量强国战略研究”课题组. 制造质量强国战略[J]. 北京:中国工程科学,2017,(7):24-28.

[16]乌尔里希·森德勒. 工业4.0:即将来袭的第四次工业革命[M]. 北京:机械工业出版社,2014.

[17]黄爱群. 日本质量革命成功的社会背景和动力[J]. 北京:产品可靠性报告,1994,(4):38-39.

[18]梁红霞,南萍. 日本的质量管理与政府的推进作用(上)[J]. 北京:中国质量,2011,(5):53-56.

[19]Cristiano,J. J.,J. K. Liker, and C. C. W. Iii. Customer-Driven Product Development through Quality Function Deployment in the U. S. and Japan[J]. Journal of Product Innovation Management,2000,17,(4):286-308.

[20]Drucker,P. F. The Practice of Management[M]. New York:Harper and Row,1954.

[21]Drucker,P. F. Managing for the Future. The 1990's and Beyond[M]. New York:Truman Valley Books,1992.

[22]DiMaggio,P. J. and W. P. Walter,The Iron Cage Revisited;Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields[J]. American Sociological Review,1983,48,(2):147-160.

[23]DiMaggio,P. J., and W. W. Powell. Introduction to the New Institutionalism in Organizational Analysis[J]. Reiss,1991,48,(6):1147.

[24]Meyer,J. W., and B. Rowan. Institutionalized Organizations:Formal Structure as Myth and Ceremony[J]. Chicago Journals,1977,83,(2):340-363.

[25]Humphreys,A., and C. J. Thompson. Branding Disaster:Reestablishing Rust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties[J]. Journal of Consumer Research,2014,41,(4):877-910.

[26]Ertimur,B., and G. Coskunerballi. Navigating the Institutional Logics of Markets:Implications for Strategic Brand Management[J]. Journal of Marketing,2015,58,(2):163-173.

[27]Toyne,B., and D. A. Nigh. More Expansive View of International Business[J]. Journal of International Business Studies,1998,29,(4):863-875.

[28]Scott,W. R. Institutions and Organizations(2nd ed.) [M]. Thousand Oaks:Sage,2001.

[29]Suchman,M. C. Managing Legitimacy:Strategic and Institutional Approaches[J]. Academy of Management Review,1995,(20):571-610.

[30]Kumar,S. and L. Dan. Impact of Globalization on Entrepreneurial Enterprises in the World Markets[J]. International Journal of Management and Enterprise Development,2005,2,(1):46-64.

[31]Guo,R.,L. Tao, and C. B. Li. A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies:The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty[J]. Journal of Business Ethics,2017,140,(3):523-536.

[32]陶岚,郭锐,严良. 国外品牌在中国的转化研究:基于制度理论的合理性视角[J]. 北京:财贸经济,2010,(10):145-156.

[33]刘洪深,何昊,周玲. 中国品牌合理化战略对国外消费者支持的內化机制研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2016,(5):50-57.

[34]Napoli,J.,S. J. Dickinson, and M. B. Beverland. Measuring Consumer-based Brand Authenticity[J]. Journal of Business Research,2014,67,(6):1090-1098.

- [35] Bruhn, M. , V. Schoenmüller, and D. Schäfer. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement[J]. Social Science Electronic Publishing, 2012, (40) :567 – 577.
- [36] Keller, K. L. , and R. L. Donald. How Do Brands Create Value? [J]. Marketing Management, 2003, 12, ( May/June ) :26 – 31.
- [37] Beverland M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines[J]. Journal of Management Studies, 2005, 42, ( 5 ) :27.
- [38] Ailawadi K. L. , and L. S. A. Neslin. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity[J]. Journal of Marketing, 2003, 67, ( 4 ) :1 – 17.
- [39] Steenkamp, J. B. E. M. , H. J. V. Heerde, and I. Geyskens. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? [J]. Journal of Marketing Research, 2010, 47, ( 12 ) :1011 – 1024.
- [40] Shiu, E. M. K. , G. Walsh, and L. M. Hassan. Consumer Uncertainty Revisited and Dagger[J]. Psychology and Marketing, 2011, 28, ( 6 ) :584 – 607.
- [41] Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations [J]. Administrative Science Quarterly, 2001, 27, ( 3 ) :127 – 131.
- [42] Vermeir, I. , and W. Verbeke. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap[J]. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 2006, ( 19 ) :169 – 194.
- [43] Chang, C. C. , and H. H. Liu. Information Format-option Characteristics Compatibility and the Compromise Effect. Psychology and Marketing, 2008, ( 25 ) :881 – 900.
- [44] Urbany, J. E. , P. R. Dickson, and W. L. Wilkie. Buyer Uncertainty and Information Search[J]. Journal of Consumer Research, 1989, ( 16 ) :208 – 215.
- [45] Akerlof, G. The Market for “Lemons”: The Quality of Uncertainty and the Market Mechanism[J]. Quarterly Journal of Economics, 1970, 84, ( 3 ) :488 – 500.
- [46] 张红霞, 安玉发. 食品质量安全信号传递的理论及实证分析[J]. 北京: 经济与管理研究, 2014, ( 6 ) :123 – 128.
- [47] Engel J. , and R. D. Blackwell. Consumer Behavior[M]. Dryden Press, 1990.
- [48] Beatty, S. E. , and S. M. Smith. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories[J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14, ( 1 ) :83 – 95.
- [49] Cole, C. A. , and S. K. Balasubramanian. Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20, ( 1 ) :157 – 169.
- [50] You, J. , Y. C. Sun, and H. Lei. An Empirical Study of Generational Differences in Work Values for Chinese New Generation[J]. Soft Science, 2013, ( 6 ) :83 – 93.
- [51] Ratchford, B. T. , T. Debabrata, and M. S. Lee. A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001, 5, ( 3 ) :7 – 21.
- [52] Seock, Y. K. , and L. R. Bailey. The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours[J]. International Journal of Consumer Studies, 2010, 32, ( 2 ) :113 – 121.
- [53] Mira, V. L. , G. R. Zinn, and J. M. A. Silva. Beliefs of Healthcare Professionals about Training and Institutional Development Actions[J]. International Journal of Nursing Didactics, 2015, ( 5 ) :4 – 12.
- [54] Pratima, B. , and I. Clelland. Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and University Risk in the Context of the Natural Environment[J]. Academy of Management Journal, 2004, 47, ( 1 ) :93 – 103.
- [55] Teng, C. C. , and C. H. Lu. Organic Food Consumption in Taiwan: Motives, Involvement, and Purchase Intention under the Moderating Role of Uncertainty[J]. Appetite, 2016, ( 5 ) :95 – 105.
- [56] Kim, C. Brand Personality and Advertising Strategy: An Empirical Study of Mobile-phone Services [J]. Korean Journal of Advertising, 1998, ( 9 ) :37 – 52.
- [57] Bagozzi, R. P. , Y. Yi, and L. W. Phillips. Assessing Construct Validity in Organizational Research[J]. Administrative Science Quarterly, 1991, 36, ( 1 ) :421 – 458.
- [58] Klein, A. , and Moosbrugger, H. Maximum Likelihood Estimation of Latent Interaction Effects with the LMS Method [J]. Psychometrika, 2000, 65, ( 4 ) :457 – 474.
- [59] Macho, S. , and T. Ledermann. Estimating, Testing, and Comparing Specific Effects in Structural Equation Models: the Phantom Model Approach[J]. Psychological Methods, 2011, 16, ( 1 ) :34.
- [60] 何佳讯, 吴漪. 品牌价值观: 中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义[J]. 上海: 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2015, ( 5 ) :150 – 166.
- [61] 何佳讯. 品牌的逻辑——高管与未来高管的必修课[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.

# How Institutional Actions of Enterprises Affect Brand Equity in the Context of China's National Brand Strategy: Based on the Evidence of China Dairy Market

SUN Li, HE Jia-xun

(Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai, 200241, China)

**Abstract:** This paper studies how do the institutional actions of enterprises affect the brand equity in the context of China's national brand strategy. The study is based on institutional theory and carried out from the perspective of consumer. And our specialty in this research is about the institutional behaviors of enterprises in the context of China's institution.

The motivation of our study is to give some contribution to the brand development in our country. In the current stage of China's economic transition and upgrade, there are some challenging problems. One of the problems is that the brand development far lags behind economic development. Another one of the problems is about the product quality which is well known to public. In fact, it has two aspects of the problem about the product quality in our country: the product quality itself and the consumer's confidence on that. Correspondingly, General Office of the State Council of the People's Republic of China sets the national brand strategy which is essentially enabling brand to play the leading role on quality improvements. Concerning that, it becomes a critical research subject that how do the institution established by government affects the brand development. So far in literature, though many scholars have carried out some research on the national brand strategy from the angle of destination country-of-origin effect, most of them treat the national image as an important established influence factor for the company brand to enter the global market. There is little attention to the relationship of the nation and company brand from the national strategic management level. Therefore, this paper intend to give some contribution to that.

It's a relative big problem that how do the institutional actions of enterprises affect the brand equity in the context of China's national brand strategy. To achieve the goal of our study, our study break down that initial problems into three subproblems. The first subproblem is whether it's able to get positive effect on brand equity upgrade in the context of China's institution. The second subproblem is how do the institutional actions of enterprise affect the brand equity from the perspective of consumers based on institution theories. The third subproblem is whether the effect of enterprises' institutional actions on brand equity can be affected by some other factors in of market environment considering the it consists of many variables that the dynamics of institutional environment where enterprises live in.

The study method is empirical. And our study choose the dairy industry of our country as the sample. This is because the dairy product is important to people's daily life. And it's public well known that our people have strong requirement on the dairy product. The question was designed to ensure respondents were familiar with the corresponding study objects and enhance the accuracy of perceived institutional actions. Hypotheses are tested on data (391 valid responses) cross our country.

The empirical results of our study show that for Chinese enterprises the institutional actions which has a positive effect on the consumer's brand legitimation, and then which is positively related to many kinds of brand equity. The effect of institutional actions on brand equity is mediated through the process of brand legitimation. However, consumer's uncertainty will dampen the positive effect of institutional actions on consumer's brand legitimation.

This pager present several findings of our study. First, it enriches the theoretical research related to China's national brand strategy by studying and quantifying the special relationships between nation and enterprises' brand development from the level of national strategy. This will help us get better understanding about that relationships. And it will be helpful to evaluate the effectiveness of the execution of our national brand strategy. Second, this study gives contribution to the theory of the institutional actions of enterprises. The context of our study is our national brand strategy which is initiated by government and actively involved by enterprises. This is different from the existing study on institutional actions. It provide some suggestions and inspirations to China's enterprises on how to build strong brands by combining the forces from government and enterprises. Also, our study enriches the method of using institution theory to study brand equity.

**Key Words:** national brand strategy; institutional actions; brand legitimation; brand equity

**JEL Classification:** M31, M10, L10

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2019.04.009

(责任编辑:文 川)