

# “化险为夷”还是“雪上加霜”？

——负面网络口碑情境下零售企业社会责任行为对品牌权益的影响研究

汪旭晖, 冯文琪, 张 杨

(东北财经大学工商管理学院, 辽宁大连 116025)

**摘要:** 文章运用准实验研究方法, 考察在不同类型负面网络口碑情境下, 零售企业的社会责任行为对品牌权益的影响作用。研究发现, 在产品型负面网络口碑情境下, 善因营销和企业赞助会对零售企业品牌权益产生相同程度的负向影响作用, 慈善捐赠却起到修复作用; 而在道德型负面网络口碑情境下, 善因营销和慈善捐赠可以相同程度地修复零售企业品牌权益, 企业赞助对其却无显著的影响作用; 且慈善捐赠在产品型和道德型负面网络口碑下对零售企业品牌权益的修复程度是相同的。上述结论不仅在理论上表明企业社会责任行为对零售企业品牌权益的影响作用受到负面网络口碑类型的调节, 也为处在负面网络口碑情境下的零售企业如何实施企业社会责任行为提供了有益启示。

**关键词:** 负面网络口碑; 企业社会责任行为; 零售企业品牌权益

**中图分类号:** F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)07-0005-11

## Research on the Impact of the Social Responsibility of Retail Enterprises on the Brand Equity under the Circumstance of Negative Internet Word-of-Mouth

WANG Xu-hui, FENG Wen-qi, ZHANG Yang

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, 116025 Dalian, China)

**Abstract:** Through quasi-experimental methodology, this paper studies the impact of the social responsibility of retail enterprises on the brand equity under the circumstance of negative internet Word-of-Mouth under various types of negative online word-of-mouth (WOM). It is found that under product-related negative WOM, cause-related marketing and sponsorship can exert negative effect on brand equity to the same extent, whereas philanthropy donation can significantly repair brand equity. However, when the negative WOM is related to moral behaviors, enterprises' cause-related marketing behaviors and philanthropy donations can effectively repair brand equity to the same extent, but sponsorship has no remarkable impact; the philanthropy donation has the same repairing impact on both product-related negative WOM and moral behaviors-related negative internet WOM. The results make theoretical contribution that the impact of the social responsibility of retail enterprises on the brand equity can be regulated by the type of negative WOM; meanwhile the results provide some significant revelation on how the social responsibility behaviors of retail enterprises should be implemented under the circumstance of negative internet WOM.

**Key words:** negative internet word-of-mouth; CSR behaviors; brand equity

**收稿日期:** 2015-03-20

**基金项目:** 国家自然科学基金项目“调节聚焦范式下的用户生成内容(UGC)对多渠道零售商品品牌权益的影响机理研究”(71272050); 国家自然科学基金项目“基于虚拟品牌社群的企业负面网络口碑治理研究”(71102089); 中央财政支持地方高校发展专项资金科研重点研究基地项目“SoLoMo趋势下全渠道零售的机理与策略研究”(DUFE2014J15); 霍英东教育基金会高等院校青年教师基金项目(131078)

**作者简介:** 汪旭晖,男,副院长,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事营销管理与流通经济研究;冯文琪,男,硕士研究生,主要从事营销管理和物流管理研究;张杨,女,讲师,管理学博士,主要从事企业声誉测量与管理、品牌管理研究。

## 一、引言

现有研究普遍认为企业社会责任行为(Corporate Socially Responsible Behavior)是树立品牌形象、提高品牌权益的一种重要方式。在世界500强企业中,80%的企业都会在自己的网站上公布企业社会责任信息,90%的企业都承担过企业社会责任(Lii和Lee,2012)<sup>[1]</sup>。然而,企业在经营过程中,内外部因素有很大的不确定性,难免会出现一些差错,再加上世界经济一体化以及信息传播手段高度现代化等因素的催化,很容易让企业处于严重的负面网络口碑情境之下,企业的生存面临着更大的挑战。与生产性企业相比,零售企业销售的商品品种多、数量大,在对供应商和商品的管理上更加复杂,由于消费者数量庞大,细小的产品和管理问题都可能引起危机事件。负面网络口碑或企业危机事件会对企业品牌权益造成严重的负面影响,事后企业往往会采取一些措施来减缓这种负面影响。我们直观地认为企业社会责任行为会增加社会整体福利,修复企业品牌权益,能使企业化险为夷。这也得到了一些学者的认同。陈增祥(2012)认为不同情景下影响印象形成的因素是不同的,如果消费者在品牌丑闻后接触到更多的企业社会责任行为等正面信息,则更容易对品牌形成正面态度<sup>[2]</sup>。Klein和Dawar(2004)也认为在产品危机情境下企业社会责任对消费者的归因有较强的影响,能降低消费者对企业的谴责程度,起到有效的缓和作用<sup>[3]</sup>。

但在现实生活中,企业社会责任行为也不总是能够帮助企业“化险为夷”,甚至可能使企业“雪上加霜”。近年来,家乐福频频被丑闻事件缠身,牛肉丸不含牛肉、销售“明年生产”面包、自主品牌水果肴肉菌落超标14倍等事件曝光后,消费者纷纷通过论坛、贴吧等网络途径表达对家乐福的不满,引起了消费者对家乐福产品质量的质疑,家乐福的品牌权益受到了严重影响。为了重塑企业形象,家乐福开展了向贫困地区捐款、举办募捐活动、将销售总额的1%用于助学扶贫等活动,但这些社会责任行为并未获得消费者的积极回应,甚至还出现了家乐福退出中国市场的传闻。为何家乐福的遭遇与一些学者的研究结果大相径庭?本文受到Votolato和Unnava(2006)把负面网络口碑分为产品型和道德型的启发<sup>[4]</sup>,继续思考以下问题:零售企业在不同类型负面网络口碑情境下,企业社会责任行为对企业品牌权益的影响是否不同?在什么情境下企业社会责任行为能帮助零售企业“化险为夷”?又是在什么情境下企业社会责任行为会使零售企业“雪上加霜”?在负面网络口碑情境下,零售企业该如何实施企业社会责任行为?上述问题在现有研究中还找不到答案,基于此,本文以本土消费者为研究对象,运用准实验法探讨零售企业在不同类型负面网络口碑情境下,不同企业社会责任行为对品牌权益影响作用的差异性。因此本文的创新之处在于从企业社会责任行为和负面网络口碑类型匹配的新视角研究企业社会责任行为对零售企业品牌权益的影响作用。

## 二、文献综述

### (一) 企业社会责任行为

**1. 企业社会责任行为。**企业社会责任分为抽象范畴和具体范畴,抽象范畴的企业社会责任包括经济、法律、伦理和慈善四个方面的责任;具体范畴的企业社会责任即企业社会责任行为,包括社会捐赠活动、环境保护、赞助社区文化教育事业等(金立印,2006)<sup>[5]</sup>。在本文中,为了增加企业社会责任的可测性和可操作性,我们探讨的是Polonsky和Speed(2001)提出的企业常用的三种社会责任行为:善因营销、企业赞助和慈善捐赠<sup>[6]1362</sup>。善因营销是指消费者购买企业产品或服务时,企业承诺向非营利性组织或某社会事件捐赠特定数量的资金;企业赞助是指企业通过提供现金、志愿者或者设备的方式,参与到某活动中,以获得与此活动有关的商业机会;慈善捐赠是指企业不含任何商业目的地向某崇高事业捐赠资金、志愿者或者设备,目的是做一个好“公民”。

**2. 企业社会责任行为与消费者响应。**(1)善因营销。善因营销与企业经济目标相连,目前的研究普遍认为善因营销是种双赢的营销活动。一方面社会能够得到企业的捐赠,另一方面企业能够从营销活动中获得一定的收益。McWilliams和Siegel(2001)认为,消费者对其信任公司的产品感知质量更高,而善因营销则能够帮助企业树立值得信任的形象<sup>[7]</sup>。Garrison(1990)认为善因营销能够提高企业声誉、企业形象和企

业员工的士气,从而形成一种独特的品牌影响力,进一步影响消费者对品牌的态度<sup>[8]</sup>。(2)企业赞助。Cornwell等(2001)认为企业赞助会对品牌知名度、企业形象、品牌个性等品牌权益的八个维度产生影响<sup>[9]</sup>。但是,企业赞助存在商业动机,目前对赞助与消费者态度关系的研究主要关注赞助事件与企业形象的一致性。张黎等(2007)认为赞助活动的形象会转移到赞助品牌上,形象转移程度受到消费者对该活动态度的影响<sup>[10]</sup>。Speed和Thompson(2000)从消费者对赞助活动的喜好、影响力的感知方面研究了消费者对赞助活动的态度,得出了相似结论,即赞助活动与企业形象的转移是可以实现的<sup>[11]</sup>。(3)慈善捐赠。企业是否积极主动开展慈善捐赠已经是消费者评价企业是否具有社会责任感的指标。从企业自身来看,慈善捐赠不仅能够带来企业形象的提升,还能够提升企业知名度、提高顾客忠诚度(Fombrun和Shanley,1990)<sup>[12]</sup>,Williams和Barrett(2000)认为积极参加慈善活动的企业的声誉更高<sup>[13]</sup>。Barone等(2000)对慈善捐赠与消费者态度关系的研究发现,消费者更愿意购买积极参加慈善捐赠的企业产品<sup>[14]</sup>。

综上所述,虽然研究普遍认为善因营销、企业赞助和慈善捐助会对企业品牌权益的一些维度产生积极的影响,但是这三种企业社会责任行为在本质上还是存在着差别:善因营销由于与零售企业绩效联系密切,因此可能会引起消费者的联想;企业赞助由于是企业形象与赞助形象的连接,因此赞助的效果会受到赞助活动与企业自身的双重影响;与善因营销和企业赞助相比较,慈善捐赠无商业目的,存在自愿性和无偿性特征(Collins,1994)<sup>[15]</sup>。并且,现有研究普遍是在正常情况下探讨企业社会责任行为对品牌权益或相关维度的影响作用,在负面信息情境下的研究还比较少见。

## (二) 零售企业品牌权益

**1. 零售企业品牌权益的内涵。**品牌权益到目前为止尚无统一定义。Arnett等(2003)将零售企业品牌权益视为一种与商店品牌、名称和符号相联系的资产和负债的集合<sup>[16]</sup>。Pappu和Quester(2006)则认为零售企业品牌权益是通过消费者获得的价值体现出来的,具体包括消费者对零售企业的认知度、联想、感知质量以及忠诚度<sup>[17]</sup><sup>13</sup>。虽然零售企业品牌权益的定义尚无定论,但是学者们普遍认为零售企业品牌权益来源于消费者,是零售企业能够为消费者提供的价值和效用。因此Pappu和Quester(2006)在顾客品牌权益量表的基础上,从消费者对零售企业的认知、联想、感知质量和顾客忠诚四个维度来测量零售企业品牌权益<sup>[17]</sup><sup>17</sup>。Swoboda等(2009)对零售企业品牌权益的测量主要是通过对消费者态度的测量来实现的,认为从喜爱、差异化、信任、推荐意愿和承诺五个方面测量零售企业品牌权益更为严谨<sup>[18]</sup>。

**2. 零售企业品牌权益的影响因素。**研究零售企业品牌权益的影响因素可以帮助其改善经营状况。满意度可以正向影响品牌权益维度中的品牌认知(Keller,1993)<sup>[19]</sup>和顾客满意度(Yang和Peterson,2004)<sup>[20]</sup>,Yoo等(2000)则从营销组合要素视角指出,店铺形象等营销组合要素会对零售企业品牌权益产生积极的提升作用,而频繁的促销会产生不利影响<sup>[21]</sup>,Swoboda等(2009)调查了零售业的消费者,指出与价格、商品组合等零售企业属性相比,服务对零售企业品牌权益产生的影响更大<sup>[18]</sup>。沈鹏熠(2009)认为零售企业属性可以促使消费者形成对零售企业独特的联想,并对消费者的消费体验产生积极的影响,最终对顾客忠诚产生影响作用<sup>[22]</sup>。

从目前的研究来看,对于零售企业品牌权益的研究尚浅,从社会责任视角对零售企业品牌权益的研究较少,很少有研究解释当企业处于负面网络口碑情境下时,企业社会责任行为是否能够成为维护和修复品牌权益的有效方式。

## (三) 负面网络口碑

本文参照网络口碑的定义,将负面网络口碑定义为通过网络论坛、即时通讯工具等网络平台传播的关于某产品、服务、品牌或企业的负面信息。因此,负面网络口碑不仅包括与产品、服务和品牌相关的信息,还包括与企业相关的信息。进一步地,本文将负面网络口碑分为产品型和道德型。产品型负面网络口碑是指由于企业提供的产品或服务无法达到消费者要求的质量标准而引起的负面信息传播,与具体的产品或服务属性相关;道德型负面网络口碑是指由于达不到消费者道德标准的企业行为引起的负面信息传播,不涉及产品或服务属性,主要与企业的伦理与道德有关。

当消费者接收到网络口碑信息时,其态度和行为会受到积极或消极的影响。Chatterjee(2001)认为网络口碑对线上和线下商店的消费者均有影响,负面网络口碑的传播会消弱消费者的信任和购买动机<sup>[23]</sup>。陶晓波等(2013)以精细加工可能性模型为基础,对负面网络口碑的作用机制进行了研究,结果表明负面网络口碑对消费者态度影响的核心路线是可信度→品牌信任→购买意愿,外围路线是可信度→品牌情感→购买意愿;当消费者涉入度较高时,负面网络口碑对消费者的影响主要遵从核心路线,反之遵从外围路线<sup>[24]</sup>。而消费者在做出购买决策时更多地依赖负面信息,因此负面网络口碑对消费者购买意愿的降低程度远远高于正面网络口碑对消费者购买意愿的提高程度(Fiske等,1980)<sup>[25]</sup>。Laczniak等(2001)从归因视角研究网络口碑对品牌评价的影响,研究发现当负面网络口碑呈现出较高的一致性时,消费者会将产生负面信息的原因归结为品牌自身,消费者的品牌评价也更低<sup>[26]</sup>。

### 三、研究假设的提出

#### (一) 负面网络口碑情境下,企业社会责任行为对品牌权益的影响

如引言所述,一些学者认为企业社会责任行为对品牌权益有正向影响(陈增祥,2012;Klein和Dawar,2004)<sup>[2-3]</sup>。另外,中国本土文化“人之初,性本善”的主流传统观念与社会主义核心价值观倡导利他主义与奉献精神,而且人们更倾向于对做善事或者赞助的人给予积极和正面的评价,相信对自己有利的评价都是正确的(Vonk,2002)<sup>[27]</sup>。因此,当企业履行社会责任行为时,总是能在消费者心中形成良好的第一印象。

但另一些学者持有不同观点,Becker-Olsen等(2006)研究发现,尽管社会责任行为是企业的一种积极奉献行为,但消费者仍会对企业的行为诉求产生怀疑<sup>[28]</sup>。归因理论认为,消费者会对企业的社会责任行为做出归因解读。如果消费者对企业的社会责任行为做出了利己归因,消费者的反应就会比较消极;反之就会比较积极。朱翊敏和颜宏忠(2010)的研究表明,当企业社会责任行为出现在负面事件广泛传播之后,消费者会认为企业是为了消除负面影响、维护声誉、提高消费者认可而做的敷衍性工作,会将它归因于负面信息,而不是真正的利他动机<sup>[29]</sup>。Ellen等(2000)的研究表明,如果消费者认为企业开展社会责任行为是以公益之名增进企业利润时,消费者会对企业做出负面评价<sup>[30]</sup>。Campbell和Kirmani(2000)认为,如果消费者认为企业开展社会责任行为只是为了增加企业利润,为了实现自我定义的需要,消费者往往会降低对企业的认同感<sup>[31]</sup>。

由上可知,由于学者们对企业社会责任行为研究的角度和情景不同,得出的结论也不一致。本文将负面网络口碑情境分为产品型和道德型,选择善因营销、企业赞助和慈善捐赠三种企业常用的社会责任行为,把负面网络口碑类型和企业社会责任类型进行细致的匹配研究,试图解开这一谜题。折扣原理认为,当一个结果的出现不止一个特定原因时,受到其他原因的影响,特定原因的作用就会减弱。与慈善捐赠相比,善因营销同时存在利己和利他两种动机,消费者更有可能认为企业的善因营销是为了实现商业目的(朱翊敏,2013)<sup>[32]</sup><sup>83</sup>,因此消费者的积极效应要大打折扣。Dean(2004)认为基于企业销售比例的捐赠(善因营销)更容易使消费者对企业行为作出利己归因,从而对企业做出负面评价<sup>[33]</sup>。而且当企业面临产品型负面网络口碑时,消费者本来就认为企业的产品质量不过关,如果企业还执意实施与产品相关的善因营销,势必会引起消费者的反感。但是,根据现有研究与实际情况,在道德型负面网络口碑情境下的善因营销对品牌权益的影响作用还不太明朗。企业赞助作为一种营销工具,通过对活动的投资来实现提升企业形象的目的,在道德型负面网络口碑情境下实施企业赞助,就会引发较负面的口碑评价和较正面的企业形象的认知失调。在这种情况下,消费者为了平衡这种失调情绪,就会对企业社会责任行为做出较为负面的消费者归因(朱翊敏和周延风,2013)<sup>[34]</sup>。因此,在道德型负面网络口碑情境下,消费者对企业赞助的反应较为消极,但在产品型负面网络口碑情境下的企业赞助对品牌权益的影响作用还不太明朗。慈善捐赠没有商业目的,Polonsky和Speed(2001)认为在三种可利用的社会责任行为中,慈善捐赠对企业声誉的提升作用最有效<sup>[6]</sup><sup>1376</sup>。这是由于慈善捐赠是企业牺牲自己利益的赠予,能够减少消费者对企业目的的怀疑(Szykman,1997)<sup>[35]</sup>。朱翊敏(2013)认为消费者对企业无条件的捐赠(慈善捐赠)的反应更加积极<sup>[32]</sup><sup>91</sup>。薛永基等(2012)认为慈善捐赠有

助于降低消费者感知风险,提高企业声誉,从而对品牌权益产生正向影响<sup>[36]</sup>。因此我们认为,无论在产品型还是道德型负面网络口碑情境下,慈善捐赠对品牌权益有显著的正向影响。因此提出以下假设:

H1:在产品型负面网络口碑情境下,不同的企业社会责任行为对零售企业品牌权益的影响作用不同。

H1a:在产品型负面网络口碑情境下,善因营销对零售企业品牌权益有显著的负向影响。

H1b:在产品型负面网络口碑情境下,企业赞助对零售企业品牌权益有显著的正向(或负向)影响。

H1c:在产品型负面网络口碑情境下,慈善捐赠对零售企业品牌权益有显著的正向影响。

H2:在道德型负面网络口碑情境下,不同的企业社会责任行为对零售企业品牌权益的影响作用不同。

H2a:在道德型负面网络口碑情境下,善因营销对零售企业品牌权益有显著的正向(或负向)影响。

H2b:在道德型负面网络口碑情境下,企业赞助对零售企业品牌权益有显著的负向影响。

H2c:在道德型负面网络口碑情境下,慈善捐赠对零售企业品牌权益有显著的正向影响。

## (二) 负面网路口碑调节企业社会责任行为对零售企业品牌权益的影响作用

不同类型的负面信息会引起不同的消费者反应。Pulling等(2006)认为企业的负面信息可以分为与企业道德相关和与企业产品相关的负面信息,研究发现与企业产品相关的负面信息的消极影响更大<sup>[37]</sup>;Guban-Canli和Batra等(2004)的研究表明品牌质量丑闻引起的负面效应高于与组织相关的丑闻<sup>[38]</sup>。知觉性作为影响态度的关键因素之一,其来源可以分为内部属性和外部属性,Aarker等(1993)认为产品性能型负面信息引起产品内部属性知觉负性,公司道德型负面信息引起外部属性知觉负性,在负面信息中,内部属性引起的效果比外部属性引起的效果更加消极和强烈<sup>[39]</sup>。因此消费者对产品型负面网络口碑下(相对于道德型负面网络口碑下)的企业责任行为的响应更加消极,对道德型负面网络口碑下(相对于产品型负面网络口碑下)的企业社会责任行为的响应更加积极。如曹光明等(2012)的研究表明,负面信息的类型在消费者-企业认同与负面信息抵制的关系中存在调节作用,在道德型负面信息条件下,消费者-企业认同正向影响消费者对负面信息的抵制,而在产品型负面信息下,消费者-企业认同对消费者抵制负面信息无显著性影响,原因是对于产品型负面信息,消费者会觉得自己花钱消费,企业就应当提供具备一定质量等属性的产品和服务,当企业没有达到消费者预期时,对消费者产生的打击更大;而发生道德型负面信息时,认同度高的消费者会产生动机性推理过程,从而对一定程度的道德型负面信息保持沉默或抵制<sup>[40]</sup>。Nicole(2006)也认为,相对于道德型负面信息而言,消费者对企业认知评价更容易受到产品型负面信息的影响<sup>[41]</sup>,因此产品型负面网络口碑下的慈善捐赠对零售企业品牌权益的修复作用也不及在道德型负面网络口碑下明显。因此提出以下假设:

H3:当企业社会责任行为在两种负面网络口碑情境下对零售企业品牌权益有显著的同向(正向或负向)影响时,在产品型(道德型)负面网络口碑情境下,企业社会责任行为对零售企业品牌权益的负向(正向)影响更强。

H3a:当善因营销在两种负面网络口碑情境下对零售企业品牌权益都有显著的负向影响时,在产品型负面网络口碑情境下,善因营销对零售企业品牌权益的负向影响更强。

H3b:当企业赞助在两种负面网络口碑情境下对零售企业品牌权益都有显著的负向影响时,在产品型负面网络口碑情境下,企业赞助对零售企业品牌权益的负向影响更强。

H3c:当慈善捐赠在两种负面网络口碑情境下对零售企业品牌权益都有显著的正向影响时,在道德型负面网络口碑情境下,慈善捐赠对零售企业品牌权益的正向影响更强。

## 四、研究设计

### (一) 实验材料的选择

考虑到沃尔玛在国际零售业中的地位,我们根据沃尔玛“爱心助学”活动、沃尔玛与妮维雅、玛氏和强生三大供应商联手启动的“相携感恩,爱在我心”爱心奉献活动以及沃尔玛与儿童乐益会合作关爱孤残儿童的康复和发展案例,分别撰写关于善因营销、企业赞助和慈善捐赠三种企业社会责任行为的刺激材料。根据沃尔玛“假驴肉”事件和“价签门”事件撰写关于两种负面网络口碑情景(产品型和道德型)。该实验

材料是在网络论坛上截取的部分内容进行修改而成,在网上有一定的消费者阅读量和评论量。

## (二) 问卷设计

问卷主要包括两部分,第一部分是负面网络口碑情景和企业社会责任行为描述,第二部分是对品牌权益的测量。我们根据两种负面网络口碑类型和三种企业社会责任行为设计了2(产品型、道德型)×3(善因营销、企业赞助、慈善捐赠)种实验情景,加上两个控制组(只有负面网络口碑,无企业社会责任行为)一共8种情景,所有问卷除第一部分外其他题项都一样。

对零售企业品牌权益的测量,我们采用 Pappu 和 Quester(2006)的测量量表,主要从零售企业认知、联想、感知质量和忠诚四个方面进行测量<sup>[17]</sup>。原因是基于顾客的品牌权益量表比较成熟,能够通过延伸的方式应用于零售企业品牌权益的测量。因此我们结合零售企业的性质,修改相关题项的叙述方式,经过多名营销领域教授、博士生和硕士生反复讨论和修改,最终形成了关于零售企业品牌权益的量表,共有12个题项,均采用七点 Likert 量表法测量。

## (三) 实验程序和样本特征

本次实验共邀请了256名被试者,我们把被试者随机分配到8个组(6个实验组和2个控制组)进行组间实验,每组32个人,请6个实验组阅读不同的负面网络口碑和企业社会责任行为组合的情境材料,而两个控制组只有负面网络口碑材料的刺激,要求被试者在对刺激材料完全理解的情况下,填写零售企业品牌权益等相关变量的调查问卷。

我们对收集上来的问卷进行了筛选,把明显不符合要求(数据缺损严重、选项高度一致等)的问卷排除,最后剩下243份有效问卷,有效回收率为94.92%。其中男性占43.6%,女性占56.4%;年龄小于25岁的占50.8%,25~35岁的占37.4%,大于35岁的占11.8%;学历在大专及以上的占14.9%,本科占47.7%,硕士研究生及以上占37.4%。

# 五、数据分析

## (一) 信效度检验

我们使用的品牌权益量表是基于国外的成熟量表,在听取学术专家意见后修改形成的,具有较高的内部效度。对量表进行效度和信度检验,结果如表1所示。用最大方差旋转法对零售企业品牌权益量表进行构念效度分析,量表的 KMO 值为0.848, Bartlett 球形检验的近似卡方值为1891.856,显著水平小于0.001,说

表1 零售企业品牌权益量表旋转成分矩阵和可靠性分析结果

变量	维度	题项	成分				删除后 $\alpha$ 值	总体 $\alpha$ 值
			1	2	3	4		
零售企业品牌权益	零售企业感知质量	GZ <sub>1</sub>	0.845	0.168	0.152	0.353	0.835	0.902
		GZ <sub>3</sub>	0.818	0.267	0.123	0.246	0.855	
		GZ <sub>2</sub>	0.810	0.321	0.021	0.268	0.889	
	零售企业忠诚	ZC <sub>2</sub>	0.210	0.867	0.199	0.010	0.814	0.860
		ZC <sub>1</sub>	0.165	0.814	0.045	0.345	0.797	
		ZC <sub>3</sub>	0.306	0.799	0.117	0.174	0.801	
	零售企业认知	RZ <sub>2</sub>	0.014	0.130	0.871	0.144	0.751	0.804
		RZ <sub>3</sub>	0.150	0.073	0.824	0.004	0.631	
		RZ <sub>1</sub>	-0.031	0.099	0.787	0.231	0.801	
	零售企业联想	LX <sub>2</sub>	0.293	0.159	0.220	0.827	0.836	0.847
		LX <sub>3</sub>	0.319	0.209	0.054	0.806	0.708	
		LX <sub>1</sub>	0.385	0.160	0.360	0.620	0.811	

注:提取方法采用主成分分析和具有 Kaiser 标准化的正交旋转法,旋转在6次迭代后收敛。

明该量表适合做因子分析,旋转分析的结果为4个因子,对零售企业品牌权益的累计方差解释度为78.791%。对量表进行信度分析,零售企业品牌权益量表整体 Cronbach's  $\alpha$  为0.885,零售企业品牌认知、联想、感知质量、忠诚各分维度 Cronbach's  $\alpha$  分别为0.804、0.847、0.902、0.860,可见测量量表的信度也很高。

## (二) 负面网络口碑对企业品牌权益影响的严重程度检验

因为引起企业负面网络口碑的事件差异比较大(产品型 VS 道德型),为了能够在同一影响程度下比较企业社会责任行为的作用,我们测试了不同企业负面网络口碑对品牌权益的影响程度,当不同事件的影响程度没有显著差异时,才能够进行同一情境下不同事件的比较。

我们用独立样本 T 检验法检验产品型和道德型负面网络口碑类型(两个控制组)对零售企业品牌权益的影响是否有差异。两个控制组在品牌权益上的均值分别为4.42和4.20,方差齐性检验的结果  $F(1,60) = 2.575, P = 0.110 > 0.05$ ,可以认为两个控制组在品牌权益上的得分方差无显著差异,相应的均值 T 检验的结果  $T = 1.845, P = 0.066 > 0.05$ ,产品型和道德型两个控制组在品牌权益上的得分无显著差异,即产品型和道德型负面网络口碑对零售企业品牌权益影响的严重程度是相同的,可以进行下一步的比较。

## (三) 企业社会责任行为对品牌权益的影响作用

1. 产品型负面网络口碑情境下。我们把善因营销、企业赞助和慈善捐赠三个实验组分别与控制组在零售企业品牌权益上的得分做独立样本 T 检验,结果如表2中前三行数据:

从表2可以看出,在产品型负面网络口碑情境下,虽然善因营销组和慈善捐赠组与控制组在品牌权益上的得分方差无显著性差异 ( $F(1,60) = 4.413, P = 0.037 < 0.05$ ;  $F(1,59) = 4.421, P = 0.037 < 0.05$ ),企业赞助组与控制组在品牌权益上的得分方差有显著性差异 ( $F(1,60) = 0.287, P = 0.593 > 0.05$ ),但是三个实验组与控制组在品牌权益上的得分均值都存在显著性差异 ( $T_1 = -6.346, T_2 = -4.893, T_3 = 2.818; P_{1,2,3} < 0.05$ ),而且善因营销组与企业赞助组在品牌权益上的得分均值低于控制组 ( $M_{\text{善因营销}} = 3.551 < 4.421, M_{\text{企业赞助}} = 3.602 < 4.421$ ),慈善捐赠组在品牌权益上的得分均值高于控制组 ( $M_{\text{慈善捐赠}} = 4.766 > 4.421$ )。说明在产品型负面网络口碑情境下,零售企业实施善因营销或企业赞助社会责任行为时,不仅不会对品牌权益起到修复作用,还能产生显著的负向影响,使企业“雪上加霜”;实施慈善捐赠对品牌权益有修复作用,可以帮助企业“化险为夷”。假设 H1a 得到验证,假设 H1b 中应该是负

表2 产品型负面网络口碑情境下独立样本 T 检验结果

分组		方差齐性检验		均值的 T 检验		
		F	Sig	T	Df	Sig
善因营销(31,3.551)	假设方差齐性	4.413	0.037	-5.426	60	0.000
VS 控制组(31,4.421)	假设方差不齐性	—	—	-6.346	58.179	0.000
企业赞助(30,3.602)	假设方差齐性	0.287	0.593	-4.893	59	0.000
VS 控制组(31,4.421)	假设方差不齐性	—	—	-5.195	59.994	0.000
慈善捐赠(31,4.766)	假设方差齐性	4.421	0.037	2.178	60	0.031
VS 控制组(31,4.421)	假设方差不齐性	—	—	2.818	59.482	0.006
善因营销(31,3.551)	假设方差齐性	1.238	0.270	-0.388	59	0.699
VS 企业赞助(30,3.602)	假设方差不齐性	—	—	-0.387	56.873	0.700

注:( )内前为样本量,后者为均值。

表3 道德型负面网络口碑情境下独立样本 T 检验结果

分组		方差齐性检验		均值的 T 检验		
		F	Sig	T	Df	Sig
善因营销(31,4.508)	假设方差齐性	8.944	0.003	1.730	60	0.086
VS 控制组(31,4.197)	假设方差不齐性	—	—	2.264	45.023	0.026
企业赞助(30,4.270)	假设方差齐性	6.195	0.014	0.413	59	0.681
VS 控制组(31,4.197)	假设方差不齐性	—	—	0.498	47.527	0.620
慈善捐赠(30,4.525)	假设方差齐性	27.724	0.000	1.968	59	0.051
VS 控制组(31,4.197)	假设方差不齐性	—	—	3.125	33.518	0.002
善因营销(31,4.508)	假设方差齐性	8.384	0.005	-0.144	59	0.886
VS 慈善捐赠(30,4.525)	假设方差不齐性	—	—	-0.140	45.491	0.889

注:( )内前者为样本量,后者为均值。

向影响,假设 H1c 得到验证。这可能是由于消费者对产品型负面网络口碑下零售企业实施的善因营销和企业赞助做出了利己归因,而对慈善捐赠做出了利他归因,另一方面也与社会责任行为类型本身有关系。

进一步检验产品型负面网络口碑下,善因营销和企业赞助对零售企业品牌权益产生的负向影响作用的程度是否相同。我们把善因营销组与企业赞助组在品牌权益上的得分做独立样本 T 检验,结果如表2中最后一行数据。可以看出,善因营销组和企业赞助组在品牌权益上的得分均值无显著性差异( $T = -0.388, P = 0.699 > 0.05$ )。说明产品型负面网络口碑下,善因营销和企业赞助对零售企业品牌权益产生的负向影响作用的程度是相同的。

**2. 道德型负面网络口碑情境下。**我们把善因营销、企业赞助和慈善捐赠三个实验组分别与控制组对品牌权益上的得分做独立样本 T 检验,结果如表3中前三行数据。

从表3可以看出,在道德型负面网络口碑情境下,虽然三个实验组和控制组在品牌权益上的得分方差存在显著性差异( $F(1,60) = 8.944, P = 0.003 < 0.05; F(1,59) = 6.195, P = 0.014 < 0.05; F(1,59) = 27.724, P = 0.000 < 0.001$ ),但只有善因营销组和慈善捐赠组在品牌权益上的得分均值与控制组存在显著性差异( $T_1 = 2.264, P_1 = 0.026 < 0.05; T_2 = 3.125, P_2 = 0.002 < 0.05$ ),且两个实验组的得分均值显著的高于控制组( $M_{\text{善因营销}} = 4.508 > 4.197, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.525 > 4.197$ ),而企业赞助组在品牌权益上的得分均值与控制组无显著性差异( $T_3 = 0.413, P_3 = 0.620 > 0.05$ )。以上数据说明了在道德型负面网络口碑情境下,零售企业实施善因营销和慈善捐赠能对品牌权益产生正向影响,但是实施企业赞助却对品牌权益无显著影响。假设 H2a 应该是正向影响,假设 H2b 没有得到验证,应该是无显著性影响,假设 H2c 得到验证。这可能是因为在道德型负面网络口碑情境下,消费者对零售企业实施的善因营销和慈善捐赠社会责任行为做了利他归因,提高了消费者对企业的认同感,对品牌权益有了显著的修复作用,企业的赞助对象与企业本身形象不一致,导致了企业赞助并无显著的影响作用。

进一步地,我们把善因营销组与慈善捐赠组在品牌权益上的得分均值做独立样本 T 检验,结果如表3中最后一行数据。可以看出,善因营销组和慈善捐赠组在品牌权益上的得分均值无显著性差异( $T = -0.140, P = 0.889 > 0.05$ )。说明善因营销和慈善捐赠对道德型负面网络口碑情境下零售企业品牌权益产生的修复作用的程度是相同的。

#### (四) 负面网络口碑类型的调节作用

我们试图比较在产品型和道德型负面网络口碑情境下,同一企业社会责任行为对品牌权益的修复作用或者负向影响作用有无显著性差异。但是根据前面假设的检验,当企业实施善因营销和企业赞助社会责任行为时,出现了一种负向影响、一种修复作用;或者一种负向影响、一种无影响的现象,结果已经相当明了,在此不再做检验,我们只检验慈善捐赠在产品型和道德型负面网络口碑下对零售企业品牌权益的修复作用有无显著性差异。

虽然第(二)部分检验出我们选取的产品型和道德型负面网络口碑实验材料对零售企业品牌权益的影响作用无明显差异,但是为了使实验结果更加

稳健,我们对数据进行了差分处理,即把产品型和道德型负面网络口碑下慈善捐赠组在品牌权益上的得分分别减去对应控制组在品牌权益上的得分均值,再进行独立样本 T 检验,检验结果如表4所示。

由表4得出,产品型负面网络口碑下,慈善捐赠组与控制组的差分均值为0.345;道德型负面网络口碑下,慈善捐赠组与控制组的差分均值为0.328。虽然差分值方差有显著性差异( $F(1,59) = 12.483, P = 0.001$ ),但是差分均值无显著性差异( $T = 0.138, P = 0.891$ )。说明无论是在产品型还是道德型负面网络口碑情境下,慈善捐赠对零售企业品牌权益的修复程度是相同的。

表4 慈善捐赠在产品型和道德型负面网络口碑下修复效果对比的独立样本 T 检验

		方差齐性检验		均值的 T 检验		
		F	Sig	T	Df	Sig
产品型:(31,0.345)	假设方差齐性	12.483	0.001	0.138	59	0.890
道德型:(30,0.328)	假设方差不齐性	—	—	0.138	48.248	0.891

注:( )内前者为样本量,后者为差分均值,即“慈善捐赠—控制组均值”的均值。



## 六、结论与启示

### (一) 结论与讨论

(1)在产品型负面网络口碑情境下,零售企业无论实施善因营销还是企业赞助,都会对品牌权益产生负向的影响作用,使企业“雪上加霜”,但是实施慈善捐赠,则会显著地修复品牌权益,使企业“化险为夷”。这可能是由于消费者对企业的社会责任行为做了不同的归因引起的。当零售企业面临产品型负面网络口碑情境时,消费者认为企业做出的善因营销和企业赞助社会责任行为是为了弥补对品牌带来的伤害,其真正目的是企业为了自身利润,而认为企业做出的慈善捐赠社会责任行为确实是为了社会的整体福利。如果企业在产品型负面网络口碑情境下实施善因营销,消费者会认为企业在用有质量问题的产品做慈善活动,消费者肯定不能接受。企业赞助是为了实现一定商业目的而对一项活动给予的资金或类似的援助,作为一种营销工具,它更多地是对事件或活动的投资,用来支持公司目标或营销目标,当出现产品型负面网络口碑时,企业赞助并不能减少消费者对产品质量的不满意,反而会引起消费者的反感;企业实施的慈善捐赠社会责任行为本无利益诉求,存在自愿性和无偿性特征,消费者认为企业的超平均道德行为弥补了产品型负面网络口碑对品牌权益的伤害。

(2)在道德型负面网络口碑情境下,零售企业无论实施善因营销还是慈善捐赠社会责任行为,都会显著地修复品牌权益,帮助企业“化险为夷”,但实施企业赞助社会责任行为却对品牌权益无显著影响。这可能是因为在道德型负面网络口碑情境下,消费者认为企业开展善因营销和慈善捐赠社会责任行为的确是为了增加社会福利,消费者会认为企业是一个具有责任感的企业,提高了消费者对企业的认同感,从而对企业作出正面的评价,修复品牌权益。消费者对被赞助事件与赞助商形象感知的一致性对其认知和情感存在积极正面的影响。但是零售企业在道德型负面网络口碑情境下实施企业赞助社会责任行为,被赞助事件是帮助儿童上学、照顾孤寡老人等为增加社会整体福利的事件,与零售企业的道德缺失的形象不一致,导致企业赞助对品牌权益并无明显作用。

(3)在产品型负面网络口碑情境下,善因营销和企业赞助社会责任行为对品牌权益的负向影响作用无显著性差异。在道德型负面网络口碑情境下,善因营销和慈善捐赠对品牌权益的修复作用无显著性差异。这可能是因为产品与消费者息息相关,食品有安全问题,消费者就有可能吃坏身体,其他产品有质量问题,也会直接影响消费者体验,所以当发生产品型负面网络口碑时,出现了“晕轮效应”,消费者只关注产品质量问题,而不关心企业做出的是善因营销还是企业赞助,消费者都不买账。而在道德型负面网络口碑情境下,消费者感知的企业社会责任行为的利他动机起主导作用,认为企业确实是为了增加社会的整体福利,而对企业采取的是何种企业社会责任行为不关心。

(4)另外我们研究表明,无论是在产品型负面网络口碑还是道德型负面网络口碑情境下,慈善捐赠对零售企业品牌权益有相同的修复作用。慈善捐赠存在自愿性和无偿性,消费者对于企业的慈善捐赠社会责任行为还是比较认可的,企业面临的负面网络口碑类型并不会影响到消费者的认知,所以慈善捐赠对零售企业品牌权益的修复作用较好,这与其他学者的研究结果一致。

### (二) 管理启示

1. 企业应重视社会责任行为。虽然企业实施社会责任行为需要巨大的成本,但可以提高企业品牌权益,负面网络口碑到来时也可以帮助零售企业修复品牌权益,所以零售企业在日常经营过程中,应该注重履行一定的社会责任行为,并通过企业网站、论坛和新闻报道等途径公之于众。在网络时代,零售企业自身的特性很容易使自身陷入负面网络口碑情景之下,由于消费者对负面网络口碑情境下企业社会责任行为的微妙感觉,企业不得不慎重决定是否通过企业社会责任行为来修复品牌权益以及选择什么样的社会责任行为。

2. 在产品型负面网络口碑情境下,零售企业不能盲目地实施企业社会责任行为。当零售企业面临产品型负面网络口碑情景时,不能盲目地实施善因营销和企业赞助以期修复品牌权益,但在资金和其他资源允

许的情况下,可以实施慈善捐赠。另外企业还应该找准消费者的症结所在,采取其他的积极措施应对对产品负面网络口碑产生的影响,如主动承认错误,积极承担后果,改善公司内部管理,加大食品进入渠道的检查和检验力度,实施产品可溯源措施,完善产品售后服务体系建设等,保证消费者能够买到安全、质量可靠的产品,并向消费者公布公司的改进措施。

**3. 在道德型负面网络口碑情境下,零售企业应有选择地实施三种企业社会责任行为。**当零售企业面临道德型负面网络口碑情境时,应该采取善因营销和慈善捐赠来修复其品牌权益,不应采取企业赞助行为,而且善因营销可以实现企业利润和社会福利的双赢局面,而慈善捐赠往往需要大量的资金和资源,企业应该在主动承认错误、积极承担责任的同时,更多地实施善因营销社会责任行为,既可以修复公司品牌权益,又可以提高公司的利润。

**4. 零售企业应诚信经营,不售卖有质量问题的产品,不做违背社会道德的事件。**负面网络口碑会对零售企业品牌权益造成非常大的负面影响,尽管一些社会责任行为可以在一定程度上修复品牌权益,但是需要大量资金和资源的投入,所以我们奉劝零售企业,诚信经营,不销售有质量缺陷的产品,不打道德的擦边球,这样于零售企业本身发展和消费者都有好处。

### (三) 研究的局限性和未来研究方向

从实验材料来看,虽然本文所选的三种企业社会责任行为和两种负面网络口碑事件都发生在沃尔玛,这在一定程度上保证了因企业不同造成的影响,但本文将一般企业常用的三种企业社会责任行为直接用来测量零售企业的品牌权益,没有更好地体现出零售企业社会责任行为的特征,而且三种社会责任行为本身也有高低水平之分,再加上消费者对事件的理解差异和不断认识,可能会对实验结果产生影响。未来应该在事件材料的选取上进行优化,深入研究零售企业社会责任行为的特征,找出符合零售企业常用的企业社会责任行为,并且对事件的效果进行检验。另外,本文研究发现在产品型和道德型负面网络口碑情境下,企业社会责任行为对品牌权益的影响作用是不同的,但是为什么会产生这样的不同,因篇幅有限,本文没有涉及,相信在未来的研究中可以寻找能解释这种差异的变量,使模型更加完善。

### 参考文献:

- [1] LIU Y S, LEE M. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm[J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 105(1): 69-81.
- [2] 陈增祥. 如何抉择? 品牌承诺对矛盾信息选择的影响[J]. *中大管理研究*, 2012(3): 37-51.
- [3] KLEIN J, DAWAR N. Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 3(21): 203-217.
- [4] VOTOLATO N L, UNNAVA H R. Spillover of Negative Information on Brand Alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 196-202.
- [5] 金立印. 企业社会责任运动测评指标体系实证研究——消费者视角[J]. *中国工业经济*, 2006(6): 114-120.
- [6] POLONSKY M J, SPEED R. Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts[J]. *European Journal of Marketing*, 2001, 35(11): 1361-1389.
- [7] MCWILLIAMS A, SIEGEL D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(1): 117-127.
- [8] GARRISON J R. A New Twist to Cause Marketing[J]. *Fund Raising Management*, 1990, 20(12): 40-44.
- [9] CORNWELL T B, ROY D P. Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(2): 41-51.
- [10] 张黎, 林松, 范亭亭. 影响被赞助活动和赞助品牌间形象转移的因素——基于蒙牛酸酸乳赞助超级女声的实证研究[J]. *管理世界*, 2007(7): 84-93.
- [11] SPEED R, THOMPSON P. Determinants of Sports Sponsorship Response[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 226-238.
- [12] FOMBRUN C, SHANLEY M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy[J]. *Academy of Management Journal*, 1990, 33(2): 233-258.
- [13] WILLIAMS R J, BARRETT J D. Corporate Philanthropy, Criminal Activity and Firm Reputation: Is There a Link? [J]. *Journal*

of Ethics,2000,26(4):341-350

- [14] BARONE M J, MIYAZAKI A D, TAYLOR K A. The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(2): 248-262.
- [15] COLLINS M. Global-corporate Philanthropy-Marketing Beyond the Call of Duty? [J]. European Journal of Marketing, 1994, 27(2): 46-58.
- [16] ARNETT D B, LAVERIE D A, MEIERS A. Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications [J]. Journal of Retailing, 2003, 79(3): 161-170.
- [17] PAPPU R, QUESTER P. Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands [J]. Journal of Product & Brand Management, 2006, 15(1): 4-14.
- [18] SWOBODA B, HAELSIG F, SCHRAMM-KLEIN H, et al. Moderating Role of Involvement in Building a Retail Brand [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 2009, 37(11): 952-974.
- [19] KELLER K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [20] YANG Z, PETERSON R T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs [J]. Psychology & Marketing, 2004, 21(10): 799-822.
- [21] YOO B, NAVEEN D, LEE S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(2): 195-211
- [22] 沈鹏熠. 零售企业品牌权益的研究回顾及展望 [J]. 未来与发展, 2009(9): 65-68.
- [23] CHATTERJEE P. Online Reviews: Do Consumers Use Them? [J]. Advances in Consumer Research, 2001, 28(1): 129-134.
- [24] 陶晓波, 宋卓昭, 张欣瑞, 等. 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略 [J]. 管理评论, 2013, 25(3): 101-110.
- [25] FISKE S T. Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 38(6): 889-906.
- [26] LACZNIAK R N, DECARLO T E, RAMASWAMI S N. Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective [J]. Journal of Consumer Psychology, 2001, 11(1): 57-73.
- [27] VONK R. Self-serving Interpretations of Flattery: Why Ingratiation Work [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 82(4): 515-526.
- [28] BECKER-OLSEN K L, CUDMORE B A, HILL R P. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior [J]. Journal of Business Research, 2006, 59(1): 46-53.
- [29] 朱翊敏, 颜宏忠. 消费者对企业捐赠行为的评价: 企业声誉及捐赠类型的影响 [J]. 华东经济管理, 2010(6): 116-121.
- [30] ELLEN P S, MOHR L A, WEBB D J. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 393-406.
- [31] CAMPBELL M C, KIRMANI A. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent [J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(1): 69-83.
- [32] 朱翊敏. 企业捐赠行为中消费者响应的研究——捐赠类型、捐赠事件和企业声誉水平的影响 [J]. 营销科学学报, 2013(3): 80-95.
- [33] DEAN D H. Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation [J]. Journal of Advertising, 2004, 32(4): 91-102.
- [34] 朱翊敏, 周延风. 品牌熟悉度和赞助方式对消费者响应的影响 [J]. 商业经济与管理, 2013(1): 43-51.
- [35] SZYKMAN L R, BLOOM P N, LEVY A S. A Proposed Model of the Use of Package Claims and Nutrition Labels [J]. Journal of Public Policy & Marketing, 1997, 16(2): 228-241.
- [36] 薛永基, 杨志坚, 李健. 慈善捐赠行为对企业品牌权益的影响——企业声誉与风险感知的中介效应 [J]. 北京理工大学学报, 2012(4): 58-66.
- [37] PULLING C, NETEMEYER R G, BISWAS A. Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, 34(4): 528-542.
- [38] BATRA R, GURBAN-CANLI Z. When Corporate Image Affects Product Evaluation: The Moderating Role of Perceived Risk [J]. Journal of Marketing Research, 2004, 41(5): 197-205.
- [39] AARKER D A, BIEL A L. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands [M]. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993: 143-162.
- [40] 曹光明, 江若尘, 陈启杰. 企业联想, 消费者-业认同与消费者公民行为 [J]. 经济管理, 2012(7): 103-111.
- [41] NICOLE L, RAO H. Spillover of Negative Information on Brand Alliance [J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(2): 196-202.