

# 漂绿后绿色品牌信任重建战略研究：基于CBBE模型和合理性视角

郭锐, 李伟, 严良

**摘要：**针对“漂绿”后该绿色品牌的品牌信任重建问题，从合理性视角出发，结合基于顾客的品牌资产模型（CBBE模型）、绿色品牌、绿色品牌合理性和绿色品牌信任等理论，探讨了“漂绿”后的绿色品牌的品牌信任重建战略和机制。通过准实验的方法，得出以下结论：绿色标示战略和来源国战略对绿色品牌合理性和绿色品牌信任有显著影响，而且合理性在这两种绿色品牌战略对绿色品牌信任的影响中都发挥着重要的中介作用；定价战略虽然对绿色品牌信任有显著影响，但对绿色品牌信任影响不显著，从而合理性在定价战略对绿色品牌信任的影响中并不存在显著的中介作用。这些发现将为“漂绿”后绿色品牌急需的品牌信任重建提供至少三种有效品牌战略，即绿色标示、来源国以及定价战略，另外还将提供一种重建视角，即从着眼于社会整体支持的合理性视角，而非单一利益攸关者视角。

**关键词：**漂绿；绿色品牌；品牌合理性；CBBE模型；品牌信任重建战略

**中图分类号：**F273.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2015)03-0028-11

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2015.03.004

## 一、引言

当今中国环境污染日益严重，不少国内企业已经开始重视绿色环保和可持续发展，同时消费者环保意识的提高和对绿色品牌的青睐也使得越来越多的企业重视绿色品牌建设。许多企业为迎合这一消费倾向，纷纷推出自己的绿色品牌，宣传企业在生产经营过程中如何进行环境保护、有效利用资源。但是，这些企业往往不能真正地实施其绿色环保承诺，却声称自己是绿色品牌；打着绿色品牌的旗号，实际上却没有付诸相应的保护环境的行动，这就是“漂绿”现象<sup>[1](P28)[2][3][4]</sup>。

“漂绿”现象使得中国企业面临品牌信任危机，许多企业的利益攸关者包括消费者、政府、公众、媒体等，对这些漂绿后的绿色品牌慢慢失去信心和认可，进而对漂绿后的绿色品牌产生不信任感。因此，漂绿后的绿色品牌需要通过获得利益攸关者的社会支持和认可（合理性）来改善绿色品牌信任。然而，目前的研究大都是基于顾客的单一层面，如消费者行为分析等，很少有研究是从社

基金项目：国家自然科学基金项目“合理性视角下的绿色品牌信任战略及其影响机制研究”（71272063）、“民族品牌跨国并购后的品牌战略研究”（71002072）；国家社会科学基金一般项目“环保类虚假广告的危害及其监管有效性研究”（11BXW039）；教育部人文社会科学基金“环保投入与企业价值关系研究”（12YJC630187）；湖北省人文社会科学重点研究基地“珠宝首饰传承与创新发展研究中心”项目（项目编号：CJHIXM201407；文章编号：CJHIWZ2014005）

作者简介：郭锐，中国地质大学（武汉）经济管理学院副教授，中国地质大学（武汉）珠宝首饰传承与创新发展研究中心成员（湖北 武汉 430074）；李伟（通讯作者），同济大学经济管理学院博士研究生（上海 200092）

会大众的多层面进行分析。本文将从合理性视角出发, 结合 CBBE (Customer-Based Brand Equity, 基于顾客的品牌资产) 模型、绿色品牌、品牌合理性和品牌信任理论来探究漂绿后的绿色品牌的品牌信任重建战略及影响机制, 以有效重拾漂绿后的绿色品牌的品牌信任。

## 二、理论回顾和理论基础

为了分析漂绿后绿色品牌的品牌信任重建战略和机制, 本文将对绿色品牌、基于顾客的品牌资产模型 (CBBE 模型)、品牌合理性和品牌信任等相关理论和以往研究进行深入回顾和探讨。

### (一) 绿色品牌

许多学者围绕绿色品牌的属性、特征和作用等展开了研究, 如张秋玲<sup>[5]</sup>认为品牌具有一些属性, 包括对生态环境的友好属性; 能够为人们带来如对身体健康、生产原料天然, 以及生产产品无毒等一些个人利益的友好属性; 还能够为公司的可持续发展带来好处的属性。绿色品牌是可以降低对生态环境的影响, 能够为其顾客带来个人利益, 而且可以被消费者感知该品牌是环境友好型的品牌, 这些绿色品牌的特性能够吸引其目标消费者对其品牌的积极情绪<sup>[6]</sup>。绿色品牌不但可以达到当代人的发展要求, 而且能够不损害子孙后代的发展, 保护人类的生存环境, 保障人类的可持续发展, 以此增强企业的竞争力<sup>[7]</sup>。一个绿色品牌能够给产品增加卖点并提升企业形象<sup>[8]</sup>。

本文在前人研究的基础上进行总结归纳, 对绿色品牌进行界定: 绿色品牌与非绿色品牌相比, 有一些独特的环保属性和优势, 如具有有益于环境保护和生态保护的属性; 有益于环境可持续发展的属性, 能够充分利用资源并且能够对资源进行有效配置; 能够为消费者、生产者、工作人员等利益相关者带来个人利益的属性, 包括健康、天然、无毒、节能等; 可以使消费者感受到其环境友好属性, 且因为能够感知到其环境友好属性而被吸引。

### (二) CBBE 模型

CBBE 模型是 Keller<sup>[9]</sup>从消费者的角度提出的。他认为品牌资产主要来自于消费者对于品牌的认知、感觉和体验, 包括品牌知名度、品牌形象、品牌联想等。其中, 品牌知名度是指顾客对品牌识别、品牌回忆和品牌知名等方面<sup>[5][9][10]</sup>。这个模型认为, 企业创建品牌可以通过三个战略来实现, 分别是选择品牌要素战略、制定营销计划战略以及次级联想杠杆战略。其中, 品牌要素战略包括选择和设计品牌名称、标志、个性、包装、标语以及主题曲等; 营销支持战略包括产品、价格、分销和促销战略; 次级联想杠杆战略包括原产地、名人代言等。通过整合利用这些战略, 进而影响消费者对该品牌的知识和品牌联想, 最终创造出品牌的价值<sup>[11]</sup>。CBBE 模型的框架结构如图 1 所示。

由于该模型有助于品牌资产中的品牌信任建设, 因此本文将运用这三种品牌战略来研究漂绿后绿色品牌的品牌信任重建战略。考虑到价格战略在营销支持战略中的重要性 (价格是决定品牌价值的重要体现) 和原产地战略在次级联想战略中的重要性 (原产地效应也是作为次级联想和品牌绩效的重要来源)<sup>[12]</sup>, 以及第三方认证的重要性<sup>[13]</sup>, 本文选择营销支持战略中的定价、次级联想杠杆战略中的第三方认证和来源国作为绿色品牌战略进行研究。

1. 价格战略。在营销支持战略的定价方面, 绿色品牌的产品定价是对一般定价中对环境和生态不利的因素的调整。除包含一般的各项成本因素之外, 还包括生产经营绿色产品过程中用于保护生态环境的生态成本, 比如: 资源和环境的有偿使用费、生态环境的维护费用、生态环境损害治理费用、生态环境预防费用、生态环境的补偿费用。在绿色产品的生产经营中, 绿色产品的技术创新、产品设计、产品生产及产品包装等诸环节均须符合环境检测标准、生产操作规程、绿色产品标准体系等相应规定, 上述方面的因素均会引致绿色产品的价格偏高。D'Souza 等<sup>[14]</sup>认为, 消费者在

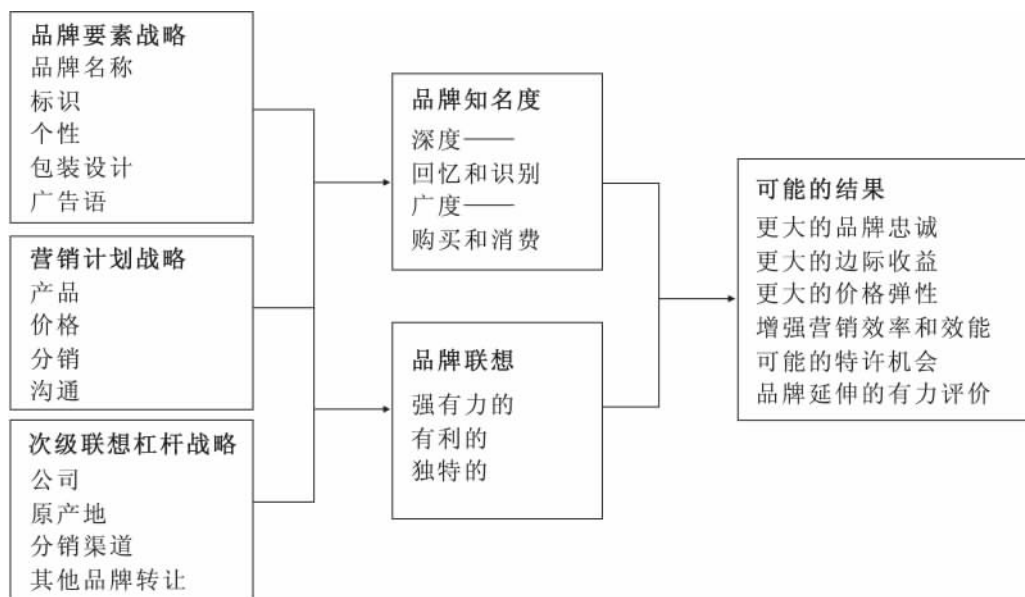


图1 CBBE模型框架

资料来源：K. L. Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*, 1993。

购买绿色产品时首先会考虑绿色产品和非绿色产品价格的差异。Peattie<sup>[15](P126)</sup>的研究也表明生产绿色产品往往需要环境革新，生产成本上升，绿色消费者需为绿色产品支付一个更高的价格，从而能够补偿环境变革的成本。在绿色产品的研发及生产环节中，企业需要采用绿色技术，实行清洁生产，建立绿色产品分销渠道，此外还需对环境进行排污、治污等。

2. 绿色标识战略。在次级联想战略的第三方认证的绿色标识方面，根据文献综述，可以发现绿色品牌是比非绿色品牌更加环境友好、生态友好的品牌<sup>[6][16]</sup>，是有益于可持续发展的品牌<sup>[7]</sup>。理论上来看，绿色品牌必须能够给予绿色消费者一个购买的理由：和其他产品相比，产品更加绿色环保。然而，绿色品牌的绿色属性属于信任属性，是否按照环保标准生产、排放，是否合理利用资源，产品是否会对环境带来危害等，这些与生产过程相联系的环境属性，普通消费者因为远离生产环境，很难直接观察，有的属性即使在购买消费后也不能直接观察判断，所以有很多绿色属性消费者无法感知到。对于绿色品牌而言，如果没有可信的信号，消费者对其绿色属性就无法进行判断，从而也不能判断该品牌是否为绿色品牌。企业单方面通过绿色广告或环境声明等宣传行为来促销自己的绿色产品，由于消费者难以对此进行判断和验证，往往会遭到怀疑和排斥<sup>[17]</sup>。

3. 来源国效应战略。所谓来源国效应，就是指对某个国家的总体印象和感知会正向影响消费者对该国企业或产品的判断<sup>[16]</sup>。Verlegh等<sup>[18]</sup>认为，来源国形象对于消费者来说不仅意味着产品实用价值，而且还包含对消费者的约束力，这种约束力可能来源于制度、规范等。因此，当消费者认为某国能够提供较好的能力、商业伦理和国际关系去满足他们所需要的产品时，会给予该国的企业 and 产品正面支持，使消费者对该产品产生合理性感知。Maher等<sup>[19]</sup>的研究表明，来源国形象差的国家往往是因为该国的经济发展水平不高而生产不出质量好的产品，或者因为该国的制度不完善。因此，消费者会基于来源国形象形成对该国品牌合理性的判断<sup>[20]</sup>。

### （三）绿色品牌合理性

处于制度环境中的组织或企业都需要追求合理性。当组织或者企业能够长期适应所处制度环境而且在该环境中的行为是合理的，并且消费者产生重复购买的行为习惯时，该组织或者企业就获得

了合理性, 当组织或品牌获得社会文化的认同时, 就会被认为是合理的<sup>[1]</sup>。所以, 合理性是一种普遍的看法或假设, 认为或者假设一个组织或者企业的行为是正当的、合理的<sup>[21][22]</sup>。Suchman<sup>[22]</sup>认为合理性是在当下的社会规范、价值观、信仰和环境里, 对组织或者企业的行为进行判断, 判断其行为是否是被社会所需要的、合适的。一个组织或者企业要获得相关者的支持, 就必须要先通过进行合理化取得合理性<sup>[23]</sup>。本文将绿色品牌合理性定义为一种普遍的认知或假设, 即一个绿色品牌的环境绩效在一些规范、价值、信念和定义的社会建构系统中是正当的、适当的或适宜的<sup>[22][24][25]</sup>。

#### (四) 绿色品牌信任

绿色品牌的产品所具有的绿色环保属性是一种信任属性<sup>[16]</sup>。这些环境属性都是与产品的生产过程相关的。一般消费者因为离产品的生产环境较远, 即使获得产品后也不能直接观察到产品的质量。如果消费者对于绿色品牌没有可靠的信息, 就没办法对其环境属性进行判断, 从而也不能判断该品牌是否是真正意义上的绿色品牌。由于早期的绿色品牌缺乏统一的判断标准, 企业经常运用绿色广告或者环保声明的宣传方式对自己的产品进行促销, 其绿色行为只是局限于宣传层面, 实际却没有绿色环保的行动, 甚至还会做出严重破坏环境的行为。这些行为导致消费者对于企业绿色广告和环保声明的怀疑或排斥。还有一些企业为了推广其新产品, 在促销宣传时发布一些误导消费者或令消费者疑惑的绿色口号并夸大其产品的环保价值和效果, 使得消费者不再相信其产品<sup>[26]</sup>。这就是一些绿色品牌需要重建信任的原因。据此, 本文将绿色品牌信任定义为一种基于对品牌环境绩效的可靠、善意和能力的信念或期望的依赖程度<sup>[27][28](P8)[29][30]</sup>。

通过绿色品牌、品牌合理性和品牌信任的文献综述, 我们发现围绕绿色营销的相关研究虽然已经较为丰富, 但是关于绿色品牌的研究并不多。有学者虽然已经研究了绿色品牌战略, 但是较少从合理性的视角结合 CBBE 模型来考察品牌信任战略。同时, 品牌研究大都是以消费者为基础的微观研究, 而相当少的研究是以合理性视角研究品牌信任问题<sup>[31]</sup>。另外, 以往研究也较少从制度理论中的合理性视角研究基于顾客的品牌资产 (CBBE) 中的品牌战略。因此, 本文将从合理性的视角结合 CBBE 模型来考察“漂绿”后绿色品牌的品牌信任重建战略和机制, 并通过以下研究模型建构和假设演绎来分析该战略和机制。

### 三、研究模型和假设演绎

#### (一) 研究变量的界定

1. 绿色品牌战略。本文从 CBBE 模型的品牌要素战略、营销支持战略和次级联想杠杆战略来探讨绿色品牌战略对绿色品牌合理性的影响, 以及绿色品牌战略是否会对绿色品牌信任产生影响。如前所述, 本文选择营销支持战略里的定价、次级联想杠杆战略的第三方认证和来源国作为绿色品牌战略进行研究。其中营销支持战略的定价战略方面, 没有对定价进行具体分类, 而是用和一般非绿色品牌的价格的对比, 分为比非绿色品牌定价高和与非绿色品牌定价差不多两个水平。次级联想杠杆战略的第三方认证, 分为有某可以证明产品不仅质量合格而且符合特定的环保要求的绿色标识, 和没有绿色标识的两种情况; 次级联想杠杆战略的来源国分为不同来源国, 考虑到消费者对美国和中国分别是发展中国家和发达国家, 经济发展差距较明显, 且这两个国家消费者比较了解, 故选择美国和中国作为不同来源国进行比较分析。

2. 绿色品牌合理性。如前, 本文将绿色品牌合理性定义为一种普遍的认知或假设, 即一个绿色品牌的环境绩效在一些规范、价值、信念和定义的社会建构系统中是正当的、适当的或适宜的<sup>[1][22][24][25]</sup>。另外, 绿色品牌合理性也划分为实用合理性 (满足各绿色利益攸关者的利益)、道德合理性 (获得产出、过程、程序上的积极评价) 和认知合理性 (理所当然和可解释性)。从而该构

念可以通过以下 6 个问项进行测量:(1) 该品牌的环境绩效是令人满意的;(2) 该品牌的环境绩效是有益的;(3) 该品牌的环境绩效符合行业和社会规范;(4) 该品牌的环境绩效是适当的;(5) 您认为该品牌的环境绩效是理所当然的;(6) 该品牌的环境绩效与您的认知是一致的<sup>[22][25]</sup>。

3. 绿色品牌信任。本文将绿色品牌信任定义为一种基于对品牌环境绩效的可靠、善意和能力的信念或期望之依赖程度。该构念可以通过以下 5 个问项进行测量:(1) 您觉得该品牌的环境承诺通常是可靠的;(2) 您觉得该品牌的环境绩效通常是可靠的;(3) 您觉得该品牌的环境言论是可靠的;(4) 品牌绿色环保方面符合您的期望;(5) 该品牌能够完成对绿色环保的保证和承诺<sup>[27][28][29][30]</sup>。

## (二) 研究假设和模型

本文将从 CBBE 模型中的战略来探讨绿色品牌战略对绿色品牌合理性的影响, 以及绿色品牌战略是否会对绿色品牌信任产生影响, 并最终明确绿色品牌合理性是否会对绿色品牌合理性和绿色品牌信任之间的关系起到中介作用。

在营销支持战略的定价方面, 如前所述, 绿色消费者需为绿色产品支付一个更高的价格, 从而能够补偿环境变革的成本<sup>[32]</sup>。在绿色产品的研发及生产环节中, 由于企业需要采用绿色技术, 实行清洁生产, 建立绿色产品分销渠道, 对环境进行排污、治污等, 因此, 认为绿色品牌与非绿色品牌比较, 价格偏高是理所当然的, 是符合认知和理性的。更多成本的投入可以获得更好、更可靠的环保效果和环境绩效。据此, 提出假设:

H1a: 绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时, 会对该品牌的绿色品牌合理性产生积极的影响。

H2a: 绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时, 会对该品牌的绿色品牌信任产生积极的影响。

H3a: 定价对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响。

在第三方认证的绿色标识方面, 如前所述, 由于绿色属性很难被消费者观察判断和感知, 当没有可信的信号时, 会影响消费者对该绿色品牌的理所当然性的判断, 从而降低消费者对于绿色品牌合理性的感知, 并且会对该绿色品牌的品牌信任产生影响。绿色品牌的环境友好类信任属性需要通过独立、专业的第三方认证<sup>[18]</sup>。第三方绿色认证最主要的功能是, 向绿色品牌的利益相关者提供他们观察不到的绿色属性, 使消费者能够感知到绿色品牌的绿色属性, 证明该品牌是一种环境友好、生态友好的绿色品牌, 是一个负责任的绿色品牌。企业可以通过获得绿色产品的第三方认证向外界发布自己产品或企业的绿色属性的信息, 以此进行有效沟通, 增加消费者的绿色品牌信任<sup>[33]</sup>。

因此, 提出假设:

H1b: 有绿色标识的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌合理性产生积极的影响。

H2b: 有绿色标识的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌信任产生积极的影响。

H3b: 绿色标识对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响。

在次级联想杠杆战略的来源国方面, 来源国会品牌或企业产生来源国效应<sup>[20]</sup>。因此, 如前所述, 当消费者认为某个国家能够提供较好的能力、商业伦理和国际关系去满足他们所需要的产品时, 会给予该国的企业和产品正面的支持, 使消费者对该产品产生合理性感知, 并且认为该国的绿色品牌有能力达到有效的环境绩效。对于来源国形象差的国家, 会因为比如该国家的经济发展水平不高而生产不出质量好的产品, 或者因为该国家的制度不完善, 而怀疑该来源国的绿色品牌是否能达到的理想的环境绩效<sup>[18]</sup>。因此, 消费者会基于来源国形象形成对该国绿色品牌合理性和绿色品牌信任的判断<sup>[19]</sup>。

据此, 提出以下假设:

H1c: 来源国形象较好的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌合理性产生积极的影响。

H2c: 来源国形象较好的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌信任产生积极的影响。

H3c: 来源国对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响。

根据绿色品牌战略、绿色品牌合理性和绿色品牌信任的相关研究, 本文对以下内容进行探讨: 企业的绿色品牌战略是否会对绿色品牌合理性产生影响、绿色品牌战略是否会对企业的绿色品牌信任产生影响以及其影响机制。研究模型如图 2 所示。

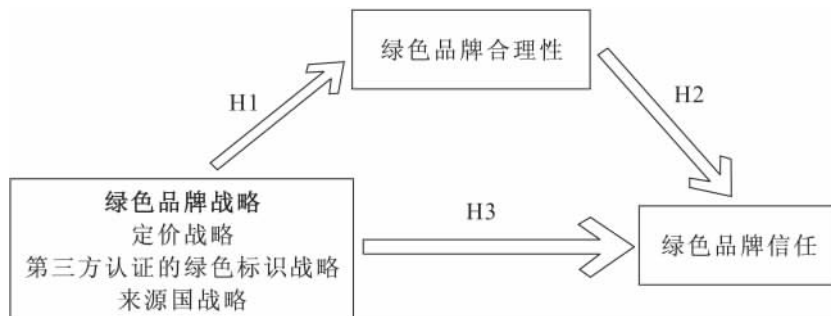


图 2 本文研究模型

资料来源: 本文整理。

## 四、实验设计和假设验证

### (一) 实验情景设计

本文的实验方法采取的是准实验的方法, 组间设计的实验对象是假设存在某个虚拟的通信设备品牌, 将该品牌在实验最前面描述成漂绿品牌, 并测量其最初品牌信任等问卷。然后操控定价、绿色品牌标示和来源国等因素刺激被试, 接着被试会根据情景和刺激, 填写品牌信任等问卷。本文共发放问卷 300 份, 共获得有效问卷 202 份, 回收率 67.3%。其中每种情景获得问卷 101 份。

### (二) 样本基本特征

对于样本的性别结构, 在 202 份有效问卷的被调查者中, 男性 90 人, 占样本比重的 44.6%; 女性 112 人, 占样本比重的 55.4%, 性别分布较均衡。对于样本的学历结构, 样本中学士 108 人, 占样本比重的 53.5%, 硕士 86 人, 占样本比重的 42.6%, 普遍具有较高学历。对于样本的职业结构, 学生 122 人, 占样本的 60.4%。在这次调查之前, 有 104 人知道或了解绿色品牌, 占样本的 51.5%, 不知道或不了解绿色品牌的有 98 人, 占样本的 48.5%。

### (三) 数据分析和假设验证

本文使用了 AMOS17.0 和 SPSS16.0 对结果进行数据分析。首先, 对问卷的信度进行检验, 问卷中每个变量的问项的 Cronbach's  $\alpha$  系数值均大于 0.8, 问卷的信度达到了较好水平。其次, 进行效度分析, 各问项的因子载荷  $\lambda$  值大于 0.5, AVE 值大于 0.5, CR 大于 0.7, 均在良好的水平上, 本文中战略对绿色品牌合理性和绿色品牌信任的影响的测量结果的收敛效度理想; 对模型进行拟合分析, 各项拟合参数达到了较好水平。确定数据具有良好的信度和效度后, 将对数据进行方差分析。

在定价战略方面, 两组被试被告知该品牌定价分别是高于行业一般水平和处于一般水平, 并检验两组被试的操控效果。在定价高于行业一般水平的情景中, 感知价格水平均值 ( $M=4.2136$ ) 与在定价处于行业一般水平的情景中感知价格水平均值 ( $M=2.0182$ ), 差异显著 ( $F=50.282, p<0.01$ ), 这表示价格水平操控是有效的。在定价高于行业一般水平情境下, 品牌合理性 ( $M=3.8729$ ) 高于定价一般的情境 ( $M=3.6568$ ), 并且这个差异在统计意义上是显著的 ( $F=6.312, p<0.05$ ); 同时, 在定价较高的情境下, 品牌信任 ( $M=3.4574$ ) 高于定价一般情境下的品牌信任 ( $M=3.4218$ ), 但是这个差异在统计意义上是不显著的 ( $F=0.145, p>0.05$ )。因此, 假设

H1a 得到了验证, H2a 没有得到验证。

为了更好地了解战略、品牌合理性和品牌信任的关系, 也就是前面提出的假设 3 里绿色品牌信任战略是如何影响品牌信任的, 本文将定价战略情景作为虚拟变量 (2=定价较高, 1=定价一般) (参照 Chitturi 等<sup>[34]</sup>的研究), 进行中介变量的回归分析。对定价战略和品牌合理性进行回归分析, 测量结果具有显著性 (0.175,  $p < 0.05$ ), 对定价战略和绿色品牌信任进行了回归, 测量结果不具有显著性 (0.027,  $p > 0.05$ ) (如表 1 所示)。根据温忠麟等<sup>[35]</sup>对中介作用检验的方法, 该中介作用不存在, 因此假设 H3a 不成立。

在绿色标识战略方面, 分别展示给两组被试有第三方认证的绿色标识图形和无第三方认证的绿色标识图形的情景, 并检验两组被试的操控效果。在有第三方认证绿色标识图形的情景中感知具有绿色标识图形均值 ( $M=4.3162$ ) 与无第三方认证绿色标识图形的情景中感知具有绿色标识图形均值 ( $M=1.0372$ ), 差异显著 ( $F=150.425$ ,  $p < 0.001$ ), 表明绿色标识图形有无操控是有效的。在有绿色标识的情境下, 品牌合理性 ( $M=3.8333$ ) 要高于无绿色标识情境 ( $M=2.7459$ ), 并且这个差异在统计意义上是显著的 ( $F=129.544$ ,  $p < 0.001$ ); 同时, 在有第三方认证的绿色标识的情境下, 品牌信任 ( $M=3.6931$ ) 要高于没有第三方认证的绿色标识情境下的品牌资产 ( $M=2.6594$ ), 并且通过  $p$  值的显著性检验 ( $F=102.367$ ,  $p < 0.001$ )。所以, 假设 H1b 和 H2b 得到了验证。如表 2 所示, 由于绿色标识战略对绿色品牌信任回归分析中影响是显著的 (0.578\*\*\*,  $p < 0.001$ )、绿色标识战略对绿色品牌合理性回归分析中影响是显著的 (0.627\*\*\*,  $p < 0.001$ ) 以及绿色标识战略、绿色品牌合理性对绿色品牌信任回归分析中绿色标识战略对绿色品牌信任的影响不显著 (0.016,  $p > 0.05$ ) 而绿色品牌合理性对绿色品牌信任影响显著 (0.897\*\*\*,  $p < 0.001$ )。因此, 根据温忠麟等<sup>[35]</sup>对中介作用检验的方法, 绿色标识战略对绿色品牌信任的影响受到了绿色品牌合理性的完全中介作用。H3b 得到支持。

表 1 绿色品牌合理性在定价战略对绿色品牌信任影响中的中介作用分析

回归模型	系数	中介作用效果
自变量: 定价战略 因变量: 绿色品牌信任	0.027	无中介作用
自变量: 定价战略 因变量: 绿色品牌合理性	0.175*	

资料来源: 本文整理。

注: \* $p < 0.05$ 。

表 2 绿色品牌合理性在绿色标识战略对绿色品牌信任影响中的中介作用分析

回归模型	系数	中介作用效果
自变量: 绿色标识战略 因变量: 绿色品牌信任	0.578***	完全中介作用
自变量: 绿色标识战略 因变量: 绿色品牌合理性	0.627***	
自变量: 绿色标识战略和绿色品牌合理性 因变量: 绿色品牌信任	0.016 和 0.897***	

资料来源: 本文整理。

注: \*\*\* $p < 0.001$ 。

在来源国战略方面, 两组被试被告知该品牌来源国分别是美国和中国, 并检验两组被试的操控效果。在品牌来源国是美国的情景中感知来源国水平均值 ( $M=3.8216$ ) 与在品牌来源国是中国的情景中感知来源国水平均值 ( $M=2.1358$ ), 差异显著 ( $F=20.621$ ,  $p < 0.01$ ), 这表示来源国水平操控是有效的。在来源国为美国的情境下, 品牌合理性 ( $M=3.5677$ ) 要高于来源国为中国的情境 ( $M=3.3201$ ), 并且这个差异在统计意义上是显著的 ( $F=8.049$ ,  $p < 0.05$ ); 同时, 在来

源国为美国的情境下, 品牌信任 ( $M=3.5426$ ) 要高于来源国为中国的品牌信任 ( $M=3.1545$ ), 并且通过  $p$  值的显著性, 可以看到两组均值的差异具有统计学意义。所以, 假设 H1c 和 H2c 得到了验证。如表 3 所示, 由于来源国战略对绿色品牌信任回归分析中影响是显著的 ( $0.283^{***}$ ,  $p<0.001$ )、来源国战略对绿色品牌合理性回归分析中影响是显著的 ( $0.197^{***}$ ,  $p<0.001$ ) 以及来源国战略、绿色品牌合理性对绿色品牌信任回归分析中绿色标识战略对绿色品牌信任的影响显著 ( $0.118^{**}$ ,  $p<0.01$ ) 而绿色品牌合理性对绿色品牌信任影响显著 ( $0.840^{***}$ ,  $p<0.001$ )。因此, 根据温忠麟等<sup>[35]</sup>对中介作用检验的方法, 来源国战略对绿色品牌信任的影响受到了绿色品牌合理性的完全中介作用。H3c 得到支持。

表 3 绿色品牌合理性在来源国战略对绿色品牌信任影响中的中介作用分析

回归模型	系数	中介作用效果
自变量: 来源国战略 因变量: 绿色品牌信任	$0.283^{***}$	部分中介作用
自变量: 来源国战略 因变量: 绿色品牌合理性	$0.197^{***}$	
自变量: 来源国和绿色品牌合理性 因变量: 绿色品牌信任	$0.118^{**}$ 和 $0.840^{***}$	

资料来源: 本文整理。

注:  $^{***} p<0.001$ ,  $^{**} p<0.01$ 。

## 五、结论与讨论

本文共提出了 9 个研究假设, 经过实验结果的数据验证, 最后得出的假设验证结论, 7 个假设得到了支持, 2 个假设没有得到支持, 具体的结论如表 4 所示。

表 4 假设检验结果

假设	结论
H1: 绿色品牌战略会对绿色品牌合理性产生影响	支持
H1a: 绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时, 会对该品牌的绿色品牌合理性产生积极的影响	支持
H1b: 有绿色标识的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌合理性产生积极的影响	支持
H1c: 来源国形象较好的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌合理性产生积极的影响	支持
H2: 绿色品牌战略会对绿色品牌信任产生影响	部分支持
H2a: 绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时, 会对该品牌的绿色品牌信任产生积极的影响	不支持
H2b: 有绿色标识的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌信任产生积极的影响	支持
H2c: 来源国形象较好的绿色品牌会对该品牌的绿色品牌信任产生积极的影响	支持
H3: 绿色品牌战略对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响	部分支持
H3a: 定价对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响	不支持
H3b: 绿色标识对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响	支持
H3c: 来源国对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响	支持

资料来源: 本文整理。

首先, 依据数据分析, 假设 H1 得到验证, 即 H1a、H1b 和 H1c 得到验证。因此, 认为绿色品牌战略会对绿色品牌合理性产生影响。其中包括营销支持战略的定价策略、次级联想杠杆战略的第三认证的绿色标识战略和来源国战略。在定价战略方面, 绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时

会获得积极的绿色品牌合理性；在第三方认证的绿色标识战略方面，有绿色标识的绿色品牌会获得比较好的绿色品牌合理性；在来源国战略方面，有较好来源国形象的绿色品牌具有更高的绿色品牌合理性。这说明，绿色品牌战略可以影响绿色品牌合理性，通过采用合适的绿色品牌战略，可以增强消费者的合理性感知，以获得更好的绿色品牌合理性，而那些不合适的绿色品牌战略则会降低消费者的合理性感知，从而影响到绿色品牌合理性。

其次，假设 H2 得到了部分验证，即 H2b、H2c 得到了验证。因此，认为一些绿色品牌战略会对绿色品牌信任产生影响。在第三方认证的绿色标识方面，有绿色标识的绿色品牌会获得比较好的绿色品牌信任；在来源国方面，有较好来源国形象的绿色品牌具有更高的绿色品牌信任。其中，在定价方面，绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时会具有更高的绿色品牌信任的假设 H2a 没有得到验证，绿色品牌定价较高是因为达到理想的环保效果和环境绩效需要付出更多成本，比非绿色品牌价格高是理所当然的，因此具有合理性，但是只凭定价高这一个条件，消费者并不能感受到这个品牌的绿色属性，不知道该品牌是否具有良好的环保效果和环境绩效，加之现在很多品牌“漂绿”行为的出现，消费者会对该品牌的绿色信任产生怀疑，当不确定性增加时，绿色品牌信任会受到影响。

再次，假设 H3 得到了部分验证，即 H3b、H3c 得到了验证。因此，认为一些绿色品牌战略对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响，也就是绿色品牌战略要通过品牌合理性来影响绿色品牌信任。其中，来源国对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的部分中介影响。绿色标识对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的完全中介影响，完全中介影响说明有绿色标识的战略只能通过绿色合理性的中介作用来影响绿色品牌信任。绿色标识需要通过社会上的第三方认证来获得，一个品牌如果是绿色品牌就应该理所当然地能够取得相关认证，得到社会的认可，消费者通过这个认可就可以得知该品牌达到了一定的环保效果，从而对该品牌产生绿色信任；如果一个品牌宣称是绿色品牌却没有获得第三方的绿色标识，消费者就会认为这是不合理的，会怀疑该品牌的绿色承诺，进而影响到绿色品牌信任。其中，在定价方面，由于绿色品牌的定价比非绿色品牌定价高时会具有更高的绿色品牌信任的假设没有得到验证，所以，更进一步的定价对绿色品牌信任的影响会受到绿色品牌合理性的中介影响也没有得到验证，缘由已经在前面具体阐述了。

总之，本文的研究结果认为，漂绿后的绿色品牌企业在实施绿色品牌信任建设或者在发生“漂绿”事件后绿色品牌信任重建时，有三种绿色品牌战略可以用来影响绿色品牌信任，即利用营销支持规划的定价战略、次级联想杠杆的第三方认证的绿色标识战略和来源国战略来提升绿色品牌信任。而且本文还验证了绿色品牌合理性在绿色品牌战略对绿色品牌信任影响中起着重要的中介作用。因此，漂绿后的绿色品牌企业应该不仅在消费者上实施绿色品牌信任重建战略，也要注意该绿色品牌战略对利益攸关者的社会大众（品牌合理性）的影响。也就是说，除了定价策略外，漂绿后的绿色品牌企业可以通过绿色标识战略和来源国战略的绿色品牌战略对绿色品牌合理性的积极影响，来获得良好的社会支持和最终绿色品牌信任的修复。

另外，值得一提的是，尽管本文提出了可从定价、第三方认证绿色标识和来源国战略来重建漂绿后的品牌信任，这是从绿色品牌真心实意想挽回大众的信任考虑。但由于这三大战略对不诚实的企业来说虚假操控起来比较容易（虽然第三方认证绿色标识较难操控），所以绿色品牌漂绿后除了自发行为重建信任，政府的法制监管也很重要，这会使得绿色品牌漂绿后循规蹈矩地积极采取这三大战略来重建品牌信任。因此，这也是未来研究的重要方向，即对绿色品牌漂绿后的自发行为和政府监管的共同作用来重建其品牌信任。

最后，未来该研究可以延伸到对不同类别的产品和不同行业进行研究和对比，由于不同类别的产品和不同行业的特点和属性不同，其绿色属性对消费者的感知不同，从而对绿色品牌合理性和绿色品牌信任产生不同影响。另外，跨文化研究和 B2B 市场研究也是将来十分重要的领域。

## 参考文献

- [1] Greer, J. ,K. Bruno. *Greenwash: The Reality behind Corporate Environmentalism*[M]. New York: the Apex Press, 1997.
- [2] Laufer, W. S. Social accountability and corporate greenwashing[J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, (3).
- [3] Ramus, C. A. ,I. Montiel. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? [J]. *Business & Society*, 2005, (4).
- [4] Chen, Y. S. The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, (3).
- [5] 张秋玲. 顾客感知风险对绿色品牌评价的影响[D]. 广州: 广东外语外贸大学, 2008.
- [6] Hartmann, P. ,A. Vanessa, F. J. Sainz. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, (1).
- [7] 李宗华. 提升品牌国际竞争力的新视角[J]. 山东省青年管理干部学院学报, 2003, (2).
- [8] Wester, F. E. ,K. L. Keller. A roadmap for branding in industrial markets[J]. *Brand Management*, 2004, (5).
- [9] Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, (1).
- [10] 王海忠. 不同品牌资产测量模式的关联性[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2008, (1).
- [11] 何佳讯. 中外企业的品牌资产差异及管理建议——基于 CBRQ 量表的实证研究[J]. 中国工业经济, 2006, (8).
- [12] Keller, K. L. ,D. R. Lehmann. Brands and branding: Research findings and future priorities[J]. *Marketing Science*, 2006, (6).
- [13] Grolleau, G. ,J. A. Caswell. Interaction between food attributes in markets: The case of environmental labeling[J]. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2006, (3).
- [14] D'Souza, C. ,M. Taghian, P. Lamb. et al. Green products and corporate strategy: An empirical investigation [J]. *Society and Business Review*, 2006, (2).
- [15] Peattie, K. *Green Marketing*[M]. London: Pitman, 1992.
- [16] Grant, J. Green marketing[J]. *Strategic Direction*, 2008, (6).
- [17] Newell, S. J. ,R. E. Goldsmith, E. J. Banzhaf. The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1998, 6.
- [18] Verlegh, P. W. J. ,J. Steenkamp. A review and meta-analysis of country-of-origin research[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999, 20.
- [19] Maher, A. A. ,L. L. Carter. The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait[J]. *International Marketing Review*, 2011, (6).
- [20] 牟宇鹏, 汪涛, 周玲. 来源国形象如何影响企业的国际市场绩效[J]. 珞珈管理评论, 2013, (1).
- [21] Dimaggio, P. J. ,W. P. Walter. The iron cage revisited: Institutionalized isomorphism and collective rationality in organizational field[J]. *American Sociological Review*, 1983, (4).
- [22] Suchman, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches[J]. *Academy of Management Review*, 1995, (3).
- [23] Handelman, J. M. ,A. Stephen. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment[J]. *Journal of Marketing*, 1999, (3).
- [24] Bansal, P. ,I. Clelland. Talking trash: Legitimacy, impression management, and university risk in the context of the natural environment[J]. *Academy of Management Journal*, 2004, (1).
- [25] Kates, M. S. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community[J]. *Jour-*

*nal of Consumer Research*, 2004, (9).

- [26] Kalafatis, S. P. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1999, (5).
- [27] Chaudhuri, A., M. B. Holbrook. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 2001, (2).
- [28] Blau, P. M. *Exchange and power in social life*[M]. New York: Wiley, Inc. 1964.
- [29] Schurr, P. H., J. L. Ozanne. Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, (4).
- [30] Ganesan, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1994, (2).
- [31] Dick, A. S., K. Basu. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework[J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1994, (2).
- [32] 刘彦. 绿色营销与企业发展[J]. 中国科技论坛, 1995, (1).
- [33] 刘呈庆. 绿色品牌发展机制实证研究[D]. 济南: 山东大学, 2010.
- [34] Chitturi, R., R. Raghunathan, V. Mahajan. Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44.
- [35] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005, (2).

(责任编辑 朱 蓓)