



品牌心理所有权、品牌承诺 与品牌公民行为关系研究

张 辉¹, 白长虹², 牛振邦¹

1 南开大学 商学院, 天津 300071

2 南开大学 旅游与服务学院, 天津 300071

摘要: 一线服务员工在企业的品牌建设过程中发挥着重要的作用。引入品牌心理所有权的概念, 探讨其对员工品牌公民行为的影响, 以酒店企业和旅行社的一线服务员工作为调研对象, 共收回有效问卷375份, 运用SPSS 11.5和AMOS 17.0软件对数据进行分析。研究结果表明, 问卷具有很好的信度和效度, 证实品牌公民行为是一个三维度的构念。结构方程模型分析结果表明, 品牌心理所有权不仅对员工品牌公民行为的3个维度有直接影响, 而且会通过品牌承诺对品牌公民行为的3个维度产生间接影响, 并且对品牌热情的影响最大。研究结论提醒服务企业培育和提高员工的品牌公民行为时可以从培育员工的品牌心理所有权入手, 还要注意提高员工对品牌的承诺。

关键词: 品牌心理所有权; 品牌承诺; 品牌公民行为; 内部品牌建设; 服务员工

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2012)04-0079-12

1 引言

服务品牌是服务营销领域发展最为迅速的细分研究领域之一。由于服务具有无形性、顾客参与性等特点, 服务品牌的内涵较之产品品牌更为丰富。虽然服务品牌和产品品牌在概念层面上都是指企业创造的功能和情感价值与顾客获得的感知之间的联系, 但它们在执行层面上却存在明显的区别。对产品品牌来说, 消费者感知品牌的主要途径是产品的有形特征, 但对服务品牌来说, 消费者的品牌感知高度依赖服务员工的行为^[1]。基于这一原因, Harris等^[2]认为员工是将服务品牌建设和产品品牌建设区分开来的最重要的群体。美国亚利桑那大学服务领导中心的Ostrom等^[3]将“在员工和品牌间建立更为密切的关系”作为服务科学未来一段时间内的优先研究主题之一。

服务员工作为公司内部品牌建设的关键角色是由其跨组织边界的独特地位决定的, 他们不仅仅是组织的“内部人员”, 同时还是“外部人员”^[4]。一方面, 一线服务员工代表组织为顾客提供服务, 对顾客体验产生直接影响, 还会通过与组织内部其他员工的互动来间接影响顾客的体验; 另一方面, 员工在非工作情境中, 在与其他人的交往中还会有意无意地影响潜在顾客和潜在员工对公司品牌的感知, 充当一种非正式的组织品牌代言人的角色。但是目前对员工品牌建设相关行为的研究还很不系统, 以往的学者只是笼统地将员工视为品牌大使或品牌布道者, 却没有提出一个具体的概念, 有关员工作为品牌建设者的文献在术语界定方面也非常模糊^[5]。

因此, 本研究引入品牌心理所有权和品牌公民行为的概念, 以高接触型服务企业的一线服务员工工作

收稿日期: 2011-12-01 修返日期: 2012-05-20

基金项目: 国家社会科学基金(08AJY009)

作者简介: 张辉(1983-), 男, 山东临沂人, 南开大学商学院博士研究生, 研究方向: 服务营销和品牌管理等。

E-mail: maijuzhe2010@163.com

为调研对象,探讨员工品牌心理所有权对品牌公民行为的影响,并考察品牌承诺在这一关系中的中介效应,最后提出相应的管理建议。

2 相关研究评述

2.1 品牌心理所有权

西方学者在探讨员工持股计划时指出,员工拥有所有权有助于提高其工作绩效,认为正式的所有权可以改善员工的态度和行为,Buchko^[6]的研究表明员工满意和承诺与员工持股计划的财务价值具有相关性。然而,也有的学者发现员工拥有所有权与组织承诺、工作满意和组织绩效并不具有相关性,如Hammer等^[7]的研究。基于这一矛盾结论,Pierce等^[8]提出一种新的所有权形式,即心理所有权,将其定义为个体感觉到所有权目标物或其一部分好像是“他们的”这样一种状态,并指出无论组织成员的财务所有权状况如何,心理所有权都具有积极的影响,它能够引起一系列积极的社会心理结果和行为;Furby^[9]认为心理所有权的核心是一种拥有感,拥有感普遍存在,它的产生不依赖于法律所有权。心理所有权状态是由认知和情感内核构成的复杂概念,它反映了个体对所有权目标的认知、思想和信念^[10]。个体会对所有权目标物产生积极的情感,这被称为纯粹所有权效应,个体对某物的所有权感能够提高其对该物体的评价^[11];所有权感能够让个体将目标物视为延伸的自我,所有权感还能够引发个体对所有权目标物的责任感^[6],这种责任感促使个体保护该目标物。

Pierce等^[12]认为,心理所有权能够满足人类的3种基本需要,分别为空间感、效能感和自我认同,它们是心理所有权产生的根源。首先,占有物能够为个体提供空间感,拥有一个空间能够让个体有更高的归属感,可以为个体提供安逸、快乐和安全的环境;其次,心理所有权还部分地来源于个体的自我效能感,效能感是人类天生的需要,它驱使个体探索并影响其所处的环境,个体与环境的互动会产生控制感,进而产生自我效能感,在这个互动过程中目标物和自我紧密联系在一起;最后,所有物能够帮助人们更好地认识自己,所有物是人们自我的象征性表达,能够表明个体的核心价值和个性。

心理所有权的出现还需要依赖3种相互独立又相互补充的机制,即控制、亲密了解和自我投入^[12]。对组织或组织某个方面的控制最终会产生心理所有权,个体对目标物的控制越大,他将其视为自我一部分的可能性就会越大,控制会使事实上属于自己的物体包含到自我概念中,也会使那些仅仅被感知为自己拥有的物体包含到自我概念中;所有权的核心是个体与目标物的联系,个体会因与某物体的联系及对该物体熟悉而感觉到该物体是自己的,随着关于某物体信息量的增加,个体对该物体的了解会加深,个体和物体之间的关系也会加深,从而拥有感就会越强;自我投入是指个体在认知、情感和行为方面

的投入,自我投入会使自我与目标物成为一体,进而产生所有权感。

Avey等^[13]认为,心理所有权定义中目标物涵盖的内容非常广泛,可以涵盖呈现给个体或群体的任何事物,可以是有形的,也可以是无形的;可以小到是自己喜欢的座位,也可以大到整个组织或行业。目前心理所有权领域的研究大多是组织心理所有权,缺乏对更为细化领域的所有权的研究。随着服务企业竞争的加剧,品牌对服务组织的重要性越来越突出。对服务企业来说,公司名称就是企业的服务品牌,服务品牌在本质上是一种承诺^[14-15],顾客的服务体验很大程度上依赖员工的态度和行为。服务品牌的特征要求员工与品牌之间建立密切的关系,这种关系必然会使员工对服务品牌产生一种心理上的所有权感。因此,有必要引入品牌心理所有权的概念。

根据Pierce等^[8,10,12]对组织心理所有权的研究,本研究将品牌心理所有权定义为能够使员工对公司品牌(或服务品牌)产生所有权感受的心理状态,它描述了员工将所在组织的服务品牌视为“我的品牌”的程度。作为心理所有权的一种特定形式,品牌心理所有权具有心理所有权的一般特征。服务员工与品牌有密切的关系,通过与品牌的互动,员工可以对品牌施加影响,对品牌更加熟悉,也会对品牌更加投入,因而能够产生品牌心理所有权。品牌心理所有权满足了员工对归属感、自我效能和自我认同的需要,因而员工会对品牌回报以心理所有权。对品牌产生心理所有权的员工会更加喜欢其品牌,对品牌表现出积极的态度;会将品牌视为自我的延伸,通过品牌可以更好地认识自己;会积极参与品牌相关活动,时刻准备着维护品牌。

2.2 品牌承诺

品牌承诺是指员工对品牌的情感依恋程度,它会影响员工为实现品牌目标所付出的额外努力的程度。品牌承诺通常被应用于内部品牌化方面的研究,但是目前的研究还缺乏必要的理论基础。公司品牌化背景中的品牌承诺与组织承诺中的情感承诺具有类似的含义,后者通常被定义为组织成员被卷入组织、参与组织社会交往的程度,是一种肯定性的心理倾向^[16]。以往大量的研究已经证明组织承诺能够引起有利于组织的角色外行为。在充分借鉴前人对组织承诺的研究和深度访谈的基础上,Burmann等^[17]从理论上区分了3种类型的品牌承诺(或品牌承诺的3个理论维度),分别为遵从、认同和内化。

遵从是指员工愿意调整其观点和行为以与品牌或公司的要求保持一致,其目的在于获得特定的内部奖赏或避免惩罚。遵从的基础源于公平理论,公平理论认为个体会比较其投入与获得的奖赏,建立在遵从基础上的品牌承诺能够确保员工遵守组织的各项规则。认同是指员工将自己视为品牌或企业组成部分的程度,它能够促成员工与品牌命运休戚相关的感觉,即员工将品牌的成功和失败视为自己的

成功和失败。内化是指员工将品牌价值融入自己的思维和行为中的程度,员工将品牌作为指导自己行为准则的自我概念,即个人思维和感觉的综合,包括特质、能力和价值。内化的极端情况是个人价值与品牌价值的完全一致,追求自我一致的个体会以与自我形象相一致的方式行事,员工对品牌识别的内化主要是通过组织社会化过程实现的^[1]。

上述对品牌承诺的遵从、认同和内化的三维度划分是 Burmann 等^[17]根据组织行为学领域的文献和深度访谈得出的,并没有得到实证的检验。Burmann 等^[18]在另一项研究中通过实证研究发现上述3个维度中的遵从维度并没有达到显著,而认同和内化被合并为一个维度,以此来看,品牌承诺被认为是一个单维度的构念。

2.3 品牌公民行为

品牌公民行为这一概念是由 Burmann 等^[17]首次提出的,他们在整合前人有关内部品牌化研究的基础上,借鉴组织公民行为的概念提出这一概念。品牌公民行为是一个整合性的概念,它包括一系列有助于增强组织品牌识别的员工行为,这些行为并没有明确包含在员工的岗位职责中,是员工自发的行为。品牌公民行为是一种角色外行为,因此它满足角色外行为的3个条件,即不是岗位描述所指定的、不被正式的奖励系统所识别以及不履行或没有履行好不会导致惩罚。

Podsakoff 等^[19]将组织公民行为归纳为7个维度,分别为助人行为、组织遵从、个体主动性、运动员精神、组织忠诚、自我发展和公民道德。Burmann 等^[17]认为品牌公民行为应该可以与组织公民行为一样包括多个维度,他们通过定性研究的方法尝试性地将品牌公民行为区分为7个维度,①助人行为,指员工自愿帮助他人处理或避免与工作相关的问题,如帮助同事处理客户抱怨;②品牌考虑,指员工在任何情境中沟通之前或采取行动时都遵守品牌相关的行为指导,并考虑自己的行为对品牌的影响;③品牌热情,指员工在执行品牌相关的行为时表现出特别的主动性;④运动员精神,指员工在品牌给自己造成不方便的情况下也毫不抱怨,并愿意付出高的机会成本的行为;⑤品牌支持,指员工即便在非工作情境中也会向他人(如朋友)推荐品牌以及将品牌识别传递给组织中的新员工;⑥自我发展,指员工愿意持续提高品牌相关的技能;⑦品牌推进,指员工致力于应用品牌识别概念来改变市场需要或新的组织能力,如传递顾客反馈或提供新的创意。

尽管品牌公民行为与组织公民行为无论在概念上还是维度划分上都具有一些相似之处,但是品牌公民行为并不是简单地等同于品牌导向的组织公民行为,而是超越了组织公民行为的范畴。组织公民行为的助人行为维度是内部导向的,即这种助人行为是帮助同事,而品牌公民行为中的助人行为维度除帮助同事还包括帮助顾客,因而在这一维度上品牌公民行为的范围更加宽泛。对其他6个维度来说,

品牌公民行为的关注点更加狭窄,它们仅关注于品牌而非整个组织。

品牌公民行为以上7个维度的划分只是定性访谈和理论推导的结论,在另一项研究中,Burmann 等^[18]运用实证方法检验了品牌公民行为的维度,探索性因子分析的结果表明,品牌公民行为是一个3维度构念,而非原先设想的7维度构念。品牌公民行为的3个维度分别为,第一个维度包括助人行为,因而被命名为助人意愿,指员工乐于帮助同事和顾客,对他们表现出积极、友好的态度,主动承担自己岗位职责以外的责任,助人意愿对应5个测项;第二个维度包括原先的品牌考虑、品牌热情和品牌支持,因而被命名为品牌热情,该维度是指员工向周围的人积极推荐公司品牌,通过各种努力提升品牌形象等,相应的测项有6个;第三个维度将定性结论中的自我发展和品牌推进合并在一起,被命名为发展意愿,指员工会通过各种渠道提高自己的知识和技能,主动向组织反馈顾客对品牌的意见等,相应的测项有5个。原先的运动员精神没有载荷到以上3个因子上,并且作者在访谈中发现该因子所起的作用并不明显,因此不能构成品牌公民行为的一个维度。综上,从实证结论看,品牌公民行为包括助人意愿、品牌热情和发展意愿3个维度。谢礼珊等^[20]以中国样本验证品牌公民行为三维度划分法的合理性。

3 研究假设

3.1 品牌心理所有权对品牌公民行为的影响

Pierce 等^[8]在提出心理所有权的概念时指出,心理所有权能够影响一系列组织结果,包括员工态度和行为以及组织绩效。Furby^[9]认为拥有感能引发个体的责任意识,当个体感觉到某个目标物是“他的”时,他就会随时保护并增强对该目标物的所有权。所有权感能够激励员工(如无特殊说明,下文中员工均指一线服务员工)的共同兴趣、共担责任和集体意识,责任意识高的员工更加可靠、有更高的成就导向。品牌心理所有权为员工提供了对服务品牌施加影响的机会,引起积极的评价判断,积极的情绪会增强品牌的价值,使员工更可能回忆起积极的信息和体验,从而表现出亲社会行为。所有权还能引发自豪感,这会降低员工的卸责行为,提高员工工作的积极性。品牌心理所有权能满足员工对空间、自我效能、自我认同的需要,根据社会交换理论,当员工发现这些需要通过品牌心理所有权获得满足时,“我的”感觉能够引起员工保护和增强服务品牌。因此,当服务员工感受到服务品牌满足了他们的基本需要时,他们就会自发地表现出积极的角色外行为,如主动为顾客提供指导。Pierce 等^[12]认为拥有感能引发有利于组织的角色外行为;Pendleton^[21]认为对所有权的认知与员工行为的转变是高度相关的,心理所有权能促成意在有利于组织的自主决定行为,这些行为包括帮助同事、主动承担特殊任务等。

对心理所有权理论的实证研究证明心理所有权

与责任感、承担风险的意愿和个人牺牲正相关^[22]。Van Dyne等^[23]运用3个不同的样本研究心理所有权与员工态度和组织公民行为的关系,发现心理所有权积极影响员工的组织公民行为,并且在控制工作满意和组织承诺之后,心理所有权仍能显著增加对员工组织公民行为的解释方差,这表明心理所有权对组织公民行为存在额外的解释力;Vandewalle等^[24]对797名大学房屋合租者的调查表明,心理所有权积极影响角色外行为,并且这种影响要高于满意感,那些感觉到高水平心理所有权的个体更可能表现出有利于组织的角色外行为。心理所有权与组织公民行为的相关性在本土情境下也得到验证,吕福新等^[25]的研究证实本土企业员工心理所有权与组织公民行为密切相关。

由于品牌心理所有权是一个非常新颖的概念,目前还没有学者研究过品牌心理所有权与品牌公民行为的关系,但是鉴于心理所有权理论以及品牌公民行为与组织公民行为的相似之处,本研究认为品牌心理所有权会对品牌公民行为产生积极的影响,因此提出假设。

H₁ 员工品牌心理所有权显著正向影响品牌公民行为。

H_{1a} 员工品牌心理所有权显著正向影响助人意愿;

H_{1b} 员工品牌心理所有权显著正向影响品牌热情;

H_{1c} 员工品牌心理所有权显著正向影响发展意愿。

3.2 品牌心理所有权对品牌承诺的影响

品牌心理所有权是一种心理上的拥有感,这种拥有感使个体将品牌视为自我的延伸。品牌承诺是员工认同品牌的态度,员工可能会因为其对品牌的归属感而产生品牌承诺。品牌心理所有权不同于品牌承诺,品牌承诺是员工愿意与品牌保持密切联系的程度和倾向,品牌心理所有权强调员工对品牌的所有权。对服务品牌的拥有感能够产生归属感,因此当员工的归属感很强烈时,他们对品牌的情感依恋程度就会更强,即表现出更高的承诺。自我决定理论认为人们将外部动机转化为内部动机的过程需要满足关系、能力和自主三方面的需要,而心理所有权能够提供这方面的满足。纯粹所有权效应理论表明,相对于感觉到自己并不拥有的类似目标物,个体通常对他们感觉到自己拥有的目标物有更强的依恋。研究表明,甚至个体仅仅触摸目标物就能够提高其对该物体的心理所有权,而这又会提高对该物体的评价^[11]。因为依恋感和归属感是品牌承诺的核心要素,因此品牌心理所有权与品牌承诺之间应该存在积极的关系,换句话说,品牌心理所有权能够引起高水平的品牌承诺。

学者们已经研究过组织心理所有权与组织承诺的关系。Pendleton等^[26]采用两阶段模型研究真实所有权和心理所有权对个体态度变化的影响,结果表

明所有权感与高水平的承诺和满意相关;Vandewalle等^[24]发现组织承诺是心理所有权影响角色外行为的中介变量;Van Dyne等^[23]指出,在他们调查的两个组织中,组织心理所有权与组织承诺呈现正相关关系;Pierce等^[8]认为心理所有权是组织承诺的前置变量;吕福新等^[25]在中国文化背景下的实证研究发现情感承诺是组织心理所有权的的结果变量。根据理论上的推导以及已有学者对组织心理所有权与组织承诺关系的研究,本研究认为品牌心理所有权与品牌承诺之间存在显著的正相关关系,因此提出假设。

H₂ 员工品牌心理所有权显著正向影响品牌承诺。

3.3 品牌承诺对品牌公民行为的影响

品牌承诺的结果是一种应对意向,它试图维持员工的成就欲望。由品牌心理所有权产生的情感承诺会影响员工为实现品牌目标所采取的努力程度,高承诺的员工更容易将品牌的价值观和目标内化,会更加积极主动地参与品牌活动,更愿意为品牌目标做出自己的贡献。根据情感-认知一致理论,个体会努力保持行为与情感的一致性,因为一致性被破坏可能会带来心理上的压力。对服务品牌有高承诺的一线服务员工会努力探寻自己喜欢的品牌信息,进一步强化其品牌承诺,进而会表现出稳定的行为。Burmam等^[17,18]通过对组织理论的梳理和深度访谈认为,品牌承诺是品牌公民行为的关键决定因素,并且通过实证研究检验了品牌承诺与品牌公民行为的关系,发现品牌承诺对品牌公民行为的3个维度(助人意愿、品牌热情和发展意愿)均有显著的影响;姚凯等^[27]认为组织承诺在心理所有权与角色外行为的关系中起中介作用。此外,组织行为领域的很多研究证实情感承诺与角色外行为之间存在稳定的相关关系,因此提出假设。

H₃ 品牌承诺正向影响品牌公民行为。

H_{3a} 品牌承诺正向影响助人意愿;

H_{3b} 品牌承诺正向影响品牌热情;

H_{3c} 品牌承诺正向影响发展意愿。

由以上假设形成研究模型,见图1。

4 研究设计

本研究的关键变量包括品牌心理所有权、品牌承诺、品牌公民行为。参考Van Dyne等^[23]的心理所有权量表和Hou等^[28]的出租车特许品牌的心理所有权量表测量品牌心理所有权,采用7个问项进行测量。Burmam等^[18]根据以往学者关于组织公民行为的研究开发了品牌公民行为量表。由于以往的研究中还没有关于品牌承诺的量表,Burmam等^[18]还开发了品牌承诺量表,但是他们的研究中并没有给出相应的量表。本研究通过电子邮件与3位作者之一的Riley沟通,获得了他们的原始量表,通过修正形成本研究对品牌承诺和品牌公民行为的测量量表,采用5个问项测量品牌承诺,采用5个问项测量助人意愿,采用6个问项测量品牌热情,采用5个问项测量发展意愿。

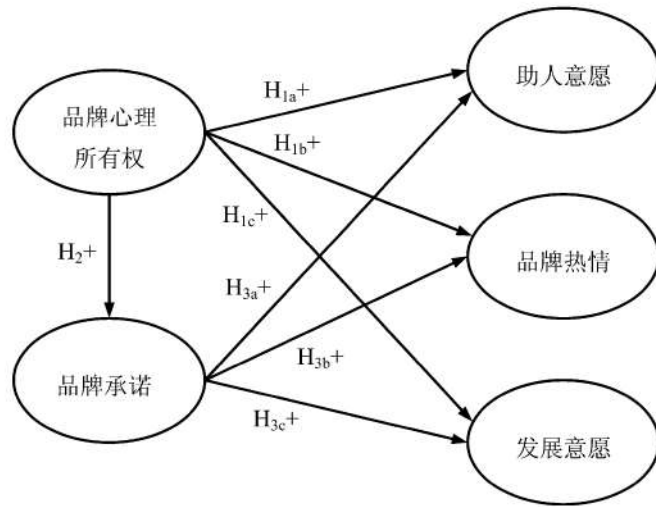


图1 假设模型

Figure 1 Hypothesized Model

本研究所有变量的原始量表均为英文量表,对于原始量表经过两轮英汉互译之后得到初始量表。然后邀请1名服务营销领域的教授、2名服务营销专业的博士研究生和3名旅游企业员工进行深度访谈,对量表中问项的措辞、顺序等进行调整。所有问项均采用Likert 7点量表测量,1为非常不同意,7为非常同意。为减少回答者的响应偏差,对个别问项做反向设置。本研究正式问卷中的问项见表1。

旅游企业是服务企业的典型代表,姚唐等^[29]在研究服务企业时通常选取旅游企业作为调研对象,因此本研究也将酒店和旅行社作为主要的调研对象。本研究调研在中国东部地区4座城市的高星级酒店和旅行社进行,共发放问卷530份,收回问卷427份,有效问卷375份。其中,女性员工占64.533%;员工年龄集中于25岁以下,占68.267%;员工受教育程度普遍为大专及以下,占75.200%;员工收入集中在3000元以内,占88.800%。样本情况与谢礼珊等^[20]和姚唐等^[29]的研究基本一致。

5 数据分析

5.1 数据可靠性分析

在问卷分析中,采用信度系数对量表的可靠性进行分析。Cronbach's α 信度系数是目前最常用的信度系数,用于评价量表中各题项得分间的一致性,属于内部一致性系数。本研究各变量的Cronbach's α 系数介于0.861~0.942之间,表明数据有很高的内部一致性,能满足后续研究需要。

5.2 探索性因子分析

由于本研究使用的量表均为较新的量表,没有得到足够的实证检验,因此运用SPSS 11.5统计软件采用主成分分析法并通过方差最大化正交旋转对问卷中的潜变量进行因子分析,以此来检验问卷设计是否有效。数据的KMO值为0.939, Bartlett球形检验

的显著性水平为0.000,表明数据非常适合做因子分析。主成分分析结果表明,所有指标可以提取出5个公因子,分别对应品牌心理所有权、品牌承诺、助人意愿、品牌热情、发展意愿,这5个主成分共解释了75.383%的方差,探索性因子分析结果见表1。此外,品牌热情的一个问项没有载荷到任何因子上,违背了问项设计的初衷,故将其删除。

5.3 验证性因子分析

为了检验模型数据的构念效度,使用AMOS 17.0软件对模型进行验证性因子分析,检验各变量的收敛效度和区别效度,检验结果如表2所示。各变量在观测指标上的因子载荷介于0.636~0.911之间,均大于0.600且小于1,相应的t值介于11.824~27.697之间,全部通过t检验,在 $P < 0.001$ 的水平上显著,说明本研究各变量具有充分的收敛效度。表3为区别效度的检验结果,从相关系数矩阵可以看出,各变量AVE平方根均大于各潜变量与其他潜变量的相关系数,表明本研究中的量表具有良好的区别效度。

5.4 结构方程模型分析

本研究运用AMOS 17.0软件对结构方程模型和假设进行检验。模型中的绝对拟合指数卡方与自由度之比为1.996,近似误差均方根为0.052,拟合指标 $NFI = 0.927$ 、 $NNFI = 0.958$ 、 $CFI = 0.962$ 、 $GFI = 0.890$ 、 $IFI = 0.962$ 、 $RFI = 0.919$,各指标均超过建议标准,说明本研究建立的模型与数据的拟合度可以接受。假设检验结果见表4,结构方程模型分析结果见图2。

由表4和图2可知,本研究提出的假设都得到支持。品牌心理所有权对品牌公民行为的3个维度均有直接的显著影响,其中以对品牌热情的影响最高,达到0.515,发展意愿和助人意愿次之,分别为0.398和0.261,表明品牌心理所有权高的一线服务员工更有可能表现出有利于品牌的角色外行为。品牌心理所有权对品牌承诺有较高级别的影响,达到0.481,这

表1 探索性因子分析结果
Table 1 Summary of the Exploratory Factor Analysis

变量	内容	因子				
		1	2	3	4	5
品牌心理 所有权 (BPO)	这个品牌是我的	0.799				
	我感觉这个品牌是我们的	0.781				
	我对这个品牌感到有较高程度的个人所有权	0.773				
	我感觉这个品牌是我的	0.771				
	这个品牌是我们的	0.763				
	大多数为该组织工作的人感到他们拥有这个品牌	0.760				
	我很难把这个品牌看成是我所有的(反向)	0.752				
品牌承诺 (BC)	我感到自己是公司大家庭的一分子		0.814			
	我为公司的成功感到自豪,为公司的失败感到沮丧		0.760			
	我会很自豪地告诉别人我在这家公司上班		0.746			
	该品牌所代表的价值对我很重要		0.735			
	我对该品牌有很强的个人情感		0.726			
助人意愿 (WH)	我对顾客和同事表现出积极的态度			0.903		
	我通常对顾客和同事都很友好			0.884		
	我经常从顾客和同事的角度考虑问题			0.856		
	我通常会乐于帮助同事和顾客			0.852		
	在必要的时候我会承担职责范围以外的责任			0.838		
品牌热情 (BE)	我会考虑自己的言行对品牌形象的影响				0.823	
	即便没有人监督或控制,我也会按照品牌的要求行事				0.808	
	我会向周围的人推荐我们公司的品牌				0.808	
	我会通过正式或非正式的途径向新员工传递有关品牌识别的知识				0.755	
	我会仔细检查工作结果的质量以便提升品牌的形象				0.739	
	我会付出额外的工作来提升我们品牌的形象		0.631		0.684	
发展意愿 (WFD)	我会鼓励同事和顾客主动提供反馈意见					0.845
	我会努力提高自己的各种专业知识和技能					0.828
	我会经常主动参与品牌培训					0.827
	我经常将顾客反馈或组织内部问题报告给主管					0.815
	我会主动提出服务或流程改进的建议					0.802

表2 验证性因子分析结果
Table 2 Summary of Confirmatory Factor Analysis

潜变量	指标代码	标准化因子载荷	<i>t</i> 值	组合信度	AVE
品牌心理所有权	<i>BPO</i> ₁	0.800	- ^a	0.925	0.636
	<i>BPO</i> ₂	0.736	15.573		
	<i>BPO</i> ₃	0.819	17.930		
	<i>BPO</i> ₄	0.821	18.004		
	<i>BPO</i> ₅	0.783	16.886		
	<i>BPO</i> ₆	0.833	18.349		
	<i>BPO</i> ₇	0.789	17.065		
品牌承诺	<i>BC</i> ₁	0.734	-	0.863	0.562
	<i>BC</i> ₂	0.847	15.795		
	<i>BC</i> ₃	0.862	16.027		
	<i>BC</i> ₄	0.636	11.824		
	<i>BC</i> ₅	0.638	11.859		
助人意愿	<i>WH</i> ₁	0.822	-	0.938	0.753
	<i>WH</i> ₂	0.910	22.247		
	<i>WH</i> ₃	0.886	21.314		
	<i>WH</i> ₄	0.874	20.834		
	<i>WH</i> ₅	0.844	19.756		
品牌热情	<i>BE</i> ₁	0.899	-	0.950	0.793
	<i>BE</i> ₂	0.880	25.697		
	<i>BE</i> ₃	0.908	27.697		
	<i>BE</i> ₄	0.864	24.615		
	<i>BE</i> ₅	0.902	27.228		
发展意愿	<i>WFD</i> ₁	0.844	-	0.936	0.747
	<i>WFD</i> ₂	0.853	20.999		
	<i>WFD</i> ₃	0.911	23.556		
	<i>WFD</i> ₄	0.839	20.438		
	<i>WFD</i> ₅	0.874	21.910		

注:^a表示非标准化因子载荷为1,故没有*t*值。

表3 区别效度检验结果
Table 3 Summary of Discriminant Analysis

	品牌心理所有权	品牌承诺	助人意愿	品牌热情	发展意愿
品牌心理所有权	0.797				
品牌承诺	0.481	0.750			
助人意愿	0.351	0.323	0.867		
品牌热情	0.638	0.515	0.405	0.880	
发展意愿	0.523	0.471	0.244	0.639	0.864

表4 假设检验结果
Table 4 Hypothesis Test

假设	路径关系	标准化路径系数	t 值	假设检验结果
H _{1a}	品牌心理所有权→助人意愿	0.261***	4.226	接受
H _{1b}	品牌心理所有权→品牌热情	0.515***	9.498	接受
H _{1c}	品牌心理所有权→发展意愿	0.398***	6.928	接受
H ₂	品牌心理所有权→品牌承诺	0.481***	7.661	接受
H _{3a}	品牌承诺→助人意愿	0.207**	3.276	接受
H _{3b}	品牌承诺→品牌热情	0.283***	5.315	接受
H _{3c}	品牌承诺→发展意愿	0.295***	5.014	接受

注:**为 $P < 0.010$, *** $P < 0.001$, 下同。

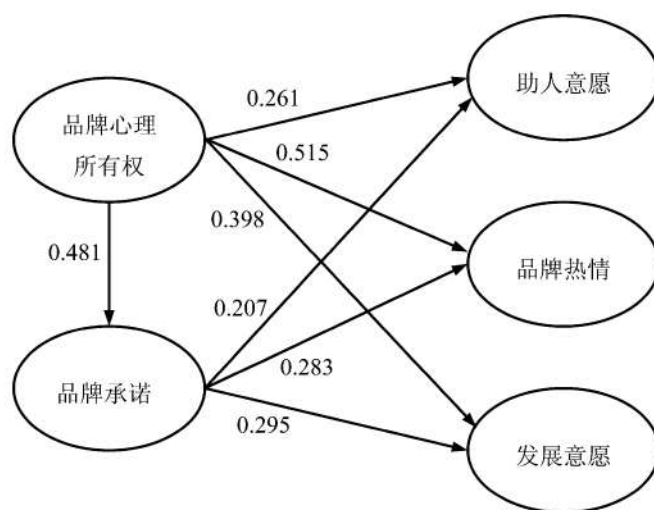


图2 路径关系图

Figure 2 Relationships of the Paths

验证了纯粹所有权效应,表明一线服务员工会对他们拥有的服务品牌产生很强的依恋。品牌承诺对品牌公民行为的影响达到中等略高的水平,对助人意愿、品牌热情和发展意愿的影响分别为0.207、0.283、0.295。

5.5 品牌承诺的中介效应

本研究借助 Sobel^[30] 提出的 Sobel Test 检验品牌承诺的中介作用,具体计算结果见表5。由表5可知,品牌承诺在品牌心理所有权影响助人意愿、品牌热情和发展意愿的过程中均起到非常显著的中介作用,即品牌心理所有权不仅会直接影响员工的助人意愿、品牌热情和发展意愿,还会通过品牌承诺对三者产生间接影响。

表5 中介效应检验
Table 5 Test of Mediated Effect

自变量	中介变量	因变量	Z 值
品牌心理所有权	品牌承诺	助人意愿	3.003***
品牌心理所有权	品牌承诺	品牌热情	4.363***
品牌心理所有权	品牌承诺	发展意愿	4.187***

为了考察中介效应的大小,本研究将品牌心理所有权对品牌公民行为影响的总效应分解为直接效应和间接效应,详见表6。从总效应看,品牌心理所有权对品牌公民行为有很高的影响,其中对品牌热情的影响最高,达到0.651,其次为发展意愿和助人意愿,分别为0.540和0.360。从间接效应占总效应的比重看,品牌心理所有权对助人意愿、品牌热情和发展意愿的影响中间接效应占总效应的比重分别为27.701%、20.891%、26.296%。

中介效应检验表明,品牌承诺中介了品牌心理

所有权对助人意愿、品牌热情和发展意愿的影响,并且均达到非常显著的水平,这表明品牌心理所有权积极影响品牌承诺,品牌承诺又会引起品牌公民行为,这一结论与 Pierce 等^[8] 最初提出心理所有权理论时所设想的模型一致。品牌心理所有权对助人意愿、品牌热情和发展意愿的直接影响均大于间接影响,从品牌心理所有权对品牌公民行为3个维度影响的总效应看,对品牌热情的影响最大,其次为发展意愿和助人意愿。原因可能在于品牌热情反映的员工行为大部分是与品牌相关的行为,而发展意愿和助人意愿不仅包括与品牌相关的行为,还包括更宽层面的组织行为,因而受品牌心理所有权的影响会略小。

6 结论

本研究引入品牌心理所有权这一重要概念,探讨品牌心理所有权对员工品牌公民行为的影响,并研究品牌承诺在品牌心理所有权影响品牌公民行为过程中的中介作用,以375份酒店和旅行社的一线服务员工的问卷进行实证。研究结果表明,品牌公民行为包括助人意愿、品牌热情和发展意愿3个维度,与 Burmann 等^[18] 的研究结论一致。品牌心理所有权对品牌承诺有显著影响,品牌心理所有权和品牌承诺对品牌公民行为有显著的直接影响,即品牌心理所有权和品牌承诺对助人意愿、品牌热情和发展意愿都有显著的直接影响。此外,品牌承诺中介了品牌心理所有权对品牌公民行为的影响,即品牌心理所有权不仅直接影响品牌公民行为,而且还会通过品牌承诺间接影响品牌公民行为。品牌承诺的中介作用表明员工的心理状态(品牌承诺)和行为结果(品牌公民行为)都是品牌心理所有权的结果变量。综合品牌心理所有权对品牌公民行为的直接影响和间接影响来看,以对品牌热情的影响最大,其次为发展意愿和助人意愿。

表6 直接效应、间接效应和总效应
Table 6 Total Effect, Direct Effect and Indirect Effect

自变量		因变量			
		品牌承诺	助人意愿	品牌热情	发展意愿
品牌心理所有权	直接效应	0.481	0.261	0.515	0.398
	间接效应	- ^b	0.100	0.136	0.142
	总效应	0.481	0.361	0.651	0.540
品牌承诺	直接效应	-	0.207	0.283	0.295
	间接效应	-	-	-	-
	总效应	-	0.207	0.283	0.295

注:^b表示不存在该路径。

本研究结论表明,即便一线服务员工对服务品牌不具有法律或事实上的所有权,但是如果员工在心理上感到他们拥有所在企业的品牌时,同样会表现出一系列有助于品牌建设的角色外行为,这对服务企业的品牌管理实践具有重要的启示。在中国现有国情下,员工的财产所有权普遍受到诸多限制,但是企业管理者可以充分利用员工品牌心理所有权的作用。品牌公民行为是一种重要的角色外行为,而以往的研究表明角色外行为与组织绩效高度相关^[31],因而可以得到一个品牌心理所有权→品牌承诺→品牌公民行为→组织绩效的因果链条。

本研究的结论提醒服务企业培育和提高员工的品牌公民行为可以从培育和提高员工的品牌心理所有权入手,培育一线服务员工的品牌心理所有权,服务组织的管理者可以从以下3个方面着手。①管理者要认识到在组织内部共享品牌信息的重要性。品牌心理所有权的出现部分地依赖员工对品牌的亲密了解,如果员工对自己所在组织的服务品牌有更多的信息和更深入的了解,就会更有可能将服务品牌感知为是他们自己的,因而会像所有者一样践行品牌行为,以往的研究已经证实信息共享和信息流通有助于组织运作^[32]。鉴于组织内部存在大量的隐性知识,管理者还要考虑隐性知识的转移过程,在组织内部建立一种善于接受信息的开放性环境,鼓励员工之间建立良好的人际关系^[33]。②管理者还要确保员工更多地投入到品牌活动中去,参与决策是一种重要的投入方式,服务组织应当创造条件鼓励员工参与品牌建设活动,为品牌的成功贡献自己的技能、知识和精力;控制也是心理所有权发生的重要途径,服务企业应适当向员工授权,提高他们对服务品牌或服务品牌的某一方面的影响。管理人员可能担心给予员工控制权有风险,事实上,这一担心是多余的,提高某一群体(如一线服务员工)的控制权并不必然降低另一群体(如管理者)的控制权^[34]。

提高一线服务员工的品牌公民行为,管理者还要注意培育员工对组织及其品牌的承诺。顾客视角的品牌理论认为,顾客与品牌建立共鸣是外部品牌建设的顶点,能够强化顾客对品牌的态度忠诚和行为忠诚^[35]。同样,在组织内部,员工对品牌的情感承诺也至关重要,员工的品牌承诺与顾客的品牌共鸣一样,同样可以促成员工的品牌公民行为。Berry等^[36]认为,员工对服务品牌的概念和价值内化得越深刻,他们就能够更有效地执行品牌相关行为;Morhart等^[5]证实转换型领导方式能够增强组织认同,进而提高员工的品牌承诺,因此管理者应当通过诉诸于员工的价值和信念来鼓励他们按服务品牌行事。总之,员工只有真正对服务品牌拥有心理所有权并建立情感承诺,他们才能够倾听品牌、信任品牌、与品牌共生,才能够表现出角色外品牌行为。

本研究作为一项探索性研究,分析员工品牌心理所有权和品牌公民行为的关系,并考察品牌承诺在这一关系中的中介作用,得出一些有意义的结论,

但还存在某些局限。①本研究采用的量表都是较为新颖的量表,虽然在本研究中所有量表都通过信度和效度检验,但仍然可能存在不足之处。②本研究数据主要在中国东部服务业发达的城市收集,没有考虑地域因素的影响。③本研究数据为横截面数据,没有考察品牌心理所有权对品牌承诺和品牌公民行为的动态影响。

还存在以下可以进一步研究的方向。①检验品牌心理所有权、品牌承诺与品牌公民行为的关系是否适用于其他类型的企业;②员工品牌心理所有权不仅有有利于组织的一面,而且也有不利的一面,本研究以品牌承诺作为中介变量探讨品牌心理所有权积极的一面,但是品牌心理所有权的不利面同样不可忽视,未来可以对这一机制进行研究;③进一步考察员工品牌公民行为的结果变量,如顾客对品牌的承诺、忠诚或者品牌强度,从而建立更加完整的模型并加以实证检验。

参考文献:

- [1] 张辉,白长虹,郝胜宇. 品牌资产管理新视角:基于员工的品牌资产研究述评[J]. 外国经济与管理,2011,33(9):34-42.
Zhang Hui, Bai Changhong, Hao Shengyu. A new perspective of brand equity management: The review of EBBE [J]. Foreign Economics & Management, 2011,33(9):34-42. (in Chinese)
- [2] Harris F, De Chernatony L. Corporate branding and corporate brand performance [J]. European Journal of Marketing, 2001,35(3/4):441-456.
- [3] Ostrom A L, Bitner M J, Brown S W, Burkhard K A, Goul M, Smith-Daniels V, Demirkan H, Rabinovich E. Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service [J]. Journal of Service Research, 2010,13(1):4-36.
- [4] Brexendorf T O, Kernstock J. Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? [J]. Journal of Brand Management, 2007,15(1):32-40.
- [5] Morhart F M, Herzog W, Tomczak T. Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions [J]. Journal of Marketing, 2009,73(5):122-142.
- [6] Buchko A A. Effects of employee ownership on employee attitudes: A test of three theoretical perspectives [J]. Work and Occupations, 1992,19(1):59-78.
- [7] Hammer T H, Stern R N. Employee ownership: Implications for the organizational distribution of power [J]. The Academy of Management Journal, 1980,23(1):78-100.
- [8] Pierce J L, Rubinfeld S A, Morgan S. Employee ownership: A conceptual model of process and effects [J]. The Academy of Management Review, 1991,16(1):121-144.

- [9] Furby L. Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation [J]. *Social Behavior and Personality*, 1978, 6(1): 49-65.
- [10] Pierce J L, Kostova T, Dirks K T. The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research [J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7(1): 84-107.
- [11] Peck J, Shu S B. The effect of mere touch on perceived ownership [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 434-447.
- [12] Pierce J L, Kostova T, Dirks K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations [J]. *The Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298-310.
- [13] Avey J B, Avolio B J, Crossley C D, Luthans F. Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement, and relation to work outcomes [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2009, 30(2): 173-191.
- [14] De Chernatony L, Cottam S L. Creating and launching a challenger brand: A case study [J]. *The Service Industries Journal*, 2009, 29(1): 75-89.
- [15] Brodie R J, Whittome R J M, Brush G J. Investigating the service brand: A customer value perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(3): 345-355.
- [16] Park S M, Rainey H G. Antecedents, mediators, and consequences of affective, normative, and continuance commitment: Empirical tests of commitment effects in federal agencies [J]. *Review of Public Personnel Administration*, 2007, 27(3): 197-226.
- [17] Burmann C, Zeplin S. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management [J]. *Journal of Brand Management*, 2005, 12(4): 279-300.
- [18] Burmann C, Zeplin S, Riley N. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis [J]. *Journal of Brand Management*, 2009, 16(4): 264-284.
- [19] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Paine J B, Bachrach D G. Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research [J]. *Journal of Management*, 2000, 26(3): 513-563.
- [20] 谢礼珊, 彭家敏, 张春林. 旅游企业员工品牌公民行为对顾客品牌信任和品牌承诺的影响 [J]. *旅游学刊*, 2010, 25(11): 58-65.
Xie Lishan, Peng Jiamin, Zhang Chunlin. The impact of brand citizenship behavior (BCB) of employees in tourism businesses on customers' brand trust and brand commitment [J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25(11): 58-65. (in Chinese)
- [21] Pendleton A. Characteristics of workplaces with financial participation: Evidence from the Workplace Industrial Relations Survey [J]. *Industrial Relations Journal*, 1997, 28(2): 103-119.
- [22] Chung Y W, Moon H K. The moderating effects of collectivistic orientation on psychological ownership and constructive deviant behavior [J]. *International Journal of Business and Management*, 2011, 6(12): 65-77.
- [23] Van Dyne L, Pierce J L. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(4): 439-459.
- [24] Vandewalle D, Van Dyne L, Kostova T. Psychological ownership: An empirical examination of its consequences [J]. *Group and Organization Management*, 1995, 20(2): 210-226.
- [25] 吕福新, 顾姗姗. 心理所有权与组织公民行为的相关性分析: 基于本土企业的视角和浙江企业的实证 [J]. *管理世界*, 2007(5): 94-103.
Lv Fuxin, Gu Shanshan. Study on the relationship between psychological ownership and organizational citizenship [J]. *Management World*, 2007(5): 94-103. (in Chinese)
- [26] Pendleton A, Wilson N, Wright M. The perception and effects of share ownership: Empirical evidence from employee buy-outs [J]. *British Journal of Industrial Relations*, 1998, 36(1): 99-123.
- [27] 姚凯, 崔晓明. 心理所有权的非均衡发展及其影响效应研究 [J]. *经济理论与经济管理*, 2010(8): 25-31.
Yao Kai, Cui Xiaoming. Research on the non-balanced development of psychological ownership and its impact on organizational behavior [J]. *Economic Theory and Business Management*, 2010(8): 25-31. (in Chinese)
- [28] Hou S T, Hsu M Y, Wu S H. Psychological ownership and franchise growth: An empirical study of a Taiwanese taxi franchise [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 2009, 15(5): 415-435.
- [29] 姚唐, 黄文波, 范秀成. 基于组织承诺机制的服务员工忠诚度研究 [J]. *管理世界*, 2008(5): 102-114, 123.
Yao Tang, Huang Wenbo, Fan Xiucheng. The study on loyalty of service employees based on the mechanism of the organization commitment [J]. *Management World*, 2008(5): 102-114, 123. (in Chinese)
- [30] Sobel M E. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models [C] // Leinhardt S. *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, 1982: 290-312.

- [31] Nielsen T M, Hrivnak G A, Shaw M. Organizational citizenship behavior and performance: A meta-analysis of group-level research [J]. *Small Group Research*, 2009, 40(5): 555-577.
- [32] Rousseau D M, Shperling Z. Pieces of the action: Ownership and the changing employment relationship [J]. *The Academy of Management Review*, 2003, 28(4): 553-570.
- [33] King C, Grace D. Employee based brand equity: A third perspective [J]. *Services Marketing Quarterly*, 2009, 30(2): 122-147.
- [34] Tannenbaum A S. Control in organizations: Individual adjustment and organizational performance [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1962, 7(2): 236-257.
- [35] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 3版. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 69-70.
Keller K L. *Strategic brand management* [M]. 3rd ed. Beijing: China Renmin University Press, 2009: 69-70. (in Chinese)
- [36] Berry L, Lampo S. Branding labor-intensive services [J]. *Business Strategy Review*, 2004, 15(1): 18-25.

Study on the Relationship between Brand Psychological Ownership, Brand Commitment and Brand Citizenship Behavior

Zhang Hui¹, Bai Changhong², Niu Zhenbang¹

1 Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

2 College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300071, China

Abstract: Frontline service employees play an important role in the corporate branding building process. Based on the literature about psychological ownership, a new construct brand psychological ownership was introduced, and its influence on employee's brand citizenship behavior was studied. 375 valid questionnaires were gathered from frontline service employees in the hotels and travel agencies. SPSS 11.5 and AMOS 17.0 were employed to analyze the data. The results showed both the reliability and validity were good, and brand citizenship behavior was a three-dimensional construct. SEM results showed that brand psychological ownership has significant influence on all three dimensions of brand citizenship behavior both directly and indirectly through brand commitment. Moreover, brand enthusiasm is most be influenced by brand psychological ownership. The study has some implications to service companies. In order to promote customer employees' brand citizenship behavior, managers should nurture and promote employees' brand psychological ownership, and increase their commitment to the brand.

Keywords: brand psychological ownership; brand commitment; brand citizenship behavior; internal brand management; service employee

Received Date: December 1st, 2011 **Accepted Date:** May 20th, 2012

Funded Project: Supported by the National Social Science Foundation of China(08AJY009)

Biography: Zhang Hui, a Shandong Linyi native(1983 -), is a Ph. D. candidate in the Business School at Nankai University. His research interests include service marketing and brand management, etc. E-mail: maijuzhe2010@163.com □