

显示还是隐藏家族？家族企业命名与企业绩效关系研究

□ 宋丽红 梁强 王博 陈颖^①

摘要：家族企业可选择展现或隐藏自身的家族身份，以家族命名企业是最为直接的展示方式之一。本文依托中国上市家族企业数据库，基于组织身份理论和信号理论，对家族命名企业是否具有绩效优势和权变效应进行了研究。结果发现，相对于非家族命名企业，家族命名企业具有显著的销售绩效优势，而财务绩效优势不明显。对企业可见性的调节效应检验显示，在研发投入较高的企业，家族命名的销售绩效和财务绩效优势均更加明显；随着企业年龄的增长，家族命名能够显著地促进企业的财务绩效；而当企业存在国际化行为时，家族命名的促进作用将减弱。以上表明，以家族命名企业来展示家族身份是值得投资的，更具长期价值。

关键词：家族命名；企业绩效；销售绩效

一、引言

家族企业作为一种组织形式存在已久，但其形式也在不断变化。先不论家族内涵及家族使命愿景等内在理念的变更，单从家族企业命名的形式上就可见一斑。在过去，源起于小作坊的家族企业往往将家族姓氏或创始人名字作为企业名或者其中一部分，常常冠以某记、某氏，如李锦记、姚记扑克、傻子瓜子、均瑶乳业、李宁、传化股份等。甚至许多世界 500 强企业也有很多以创始家族命名，如福特、丰田、戴尔、杜邦、惠普等都是以创始人的姓氏命名。其中更不乏一些奢侈品品牌，如爱

^① 宋丽红、梁强、王博（E-mail: 15bwang@stu.edu.cn）、陈颖，汕头大学商学院。本文受广东省自然科学基金项目“创业成长意愿的制度约束及缓解机制研究”（2016A030313073）、广东省自然科学基金项目“继任者自主权、能力禀赋与家族企业多元化战略研究”（2016A030313072）、国家自然科学基金青年项目“中国家族企业中的印记效应及影响机制研究”（71602105）、国家自然科学基金面上项目“家族涉入、社会情感财富与家族企业的战略选择”（71372155）资助。作者们感谢《管理学季刊》匿名评审、领域编辑、主编的建设性评审意见，他们对本文的完善有着巨大的帮助。

马仕、LV、Chanel、Armani等。然而，随着时间的演进，中国家族企业命名的形式也在逐渐多样化，有的重点突出产品特征，有的强调地域特征，甚至有的采用西式风格，以家族命名的企业越发稀少。在中国很多家族企业的网站上也通常难以找到与家族相关的描述或说明。甚至有一些家族企业在公开采访中拒绝承认本身是家族企业，认为家族企业这种组织形态是落后的。为何有的家族企业选择向公众展示家族企业的身份，而有的却有意掩藏？家族企业的命名也是企业品牌战略的一部分，对企业的持续发展与成长具有重要意义（Beck, 2016）。家族企业是否值得为展现家族身份投资？在何种情况下以家族命名来表明家族身份更有价值？

家族命名是一种合法性的体现。对许多人来说，公司仅是一个名字而已（Boddeyn, 1967）。尽管有无数的名字可供选择，但是组织似乎总是选择那有限的几个过度使用的词语或模式。19世纪80年代的美国企业名字通常第一部分是指出公司所有者或企业区位，第二部分是产品或服务，第三部分是像“公司”这样的字眼。Glynn和Abzug（2002）对1600个企业名称变更的检验显示，组织更名是与现有制度普遍性一致的，且在名字模糊性和具体性方面的更改有助于促进受众的理解，也提升了企业的合法性。Dyer和Whetten（2006）在其文中明确提议未来研究应探索组织身份和家族企业形象在解释企业绩效方面的关系。有学者指出，家族企业形象可在同质化的市场中与非家族企业相区别，然而如此之少的研究关心家族企业身份如何增强企业绩效仍是令人吃惊（Craig et al., 2008）。

尽管家族企业的重要性已广为众人所认可，对于家族企业与营销、品牌的交叉研究仍然有限。本文基于组织身份理论和信号理论，围绕着中国上市家族企业命名方式进行分析，对家族命名和非家族命名企业的绩效结果进行比较研究，进而挖掘家族命名绩效优势的作用条件，以期对中国家族企业的命名、品牌管理实践有所启示，并推进家族企业的交叉领域研究。

二、理论回顾与假设提出

（一）家族身份与企业品牌战略

家族企业可以选择展现或是隐藏自己的家族身份。比如部分家族企业会选择在其官方网站上传递其家族信息，将自己标榜为家族企业。Blombäck和Ramirez-Pasillas（2012）针对这一现象的研究显示，企业选择展现家族身份既可能是有意识的、受利益驱动的，也可能是潜移默化的、受习惯驱动的。同时，不同的企业间在如何展现、展现何种特征及程度方面也有差异。家族企业可通过多种渠道传递其家族身份，如以家族为企业命名、以家族为产品品牌（Gallucci et al., 2015）、设计家族LOGO（Miccilotta & Raynard, 2011）、在企业网站展现家族形象（Blombäck & Ramírez-Pasillas, 2012）等。若公司使用“我们是一个家族企业”的语句表达，通常会显示家族名称、照片或指出涉足企业的代际。选择展示家族涉入可与其他描述性信号对比，如地理来源（我们是一家意大利企业）、公司哲学（我们是一家具有社会责任感的企业）、年龄（我们是一家具有80年历史的企业）、主营业务（我们是一家家具制造商）等。

然而，并不是所有的家族企业都会选择展现家族形象。近年来应用组织身份理论的研究显示，家族企业具有的家族和企业两种身份，可在一定程度上分化或整合（Sundaramurthy & Kreiner, 2008）。如强生的企业形象被描述为“一个家族企业”可被认为具有高度整合的身份。相反，一些家族企业则选择掩盖或淡化他们的家族企业身份，以非家族企业身份面对外部利益相关者。或许是源于外部对家族企业不愿变革或反应迟缓的偏见认知（Eddleston et al., 2008; Miller et al., 2008），有些家族企业不愿建立一个家族企业的形象。

家族名称中到底包含了什么？为什么我们会觉得一个以家族命名的企业行为不同于那些未提及创始家族的企业呢？鉴于家族命名中蕴含的丰富信息，有必要对家族命名与不同利益相关者间的关联进行区分。一方面，管理学视角的组织身份理论以组织合法性视角讨论家族企业命名的战略，强调家族命名所带来的家族身份认同对企业绩效的影响。Zellweger 等（2010）指出“家族企业身份”是一种促进理解家族涉入知识的重要方式。另一方面，更多的关注者则强调家族命名对企业内外部不同利益相关者的影响（Beck, 2016）。创始人或家族以其名字作为企业名称时，更可能会将家族企业视为其私有财产，视为其掠夺财富的手段，而不是视为投资、市场交易导向的（Kahneman, 2011）。Brockman 等（2017）的研究显示，这种家族命名所导致的行为偏见会削弱投资者对企业的投资信心，从而降低家族命名企业的市场估值（Tobin's Q）。然而，与家族命名影响投资者行为从而降低企业的市场估值

水平不同，当家族命名与消费者行为相关联时，往往导向更高的企业财务绩效表现。

这种关注主要来源于营销学中的品牌管理。关注家族企业的学者强调家族涉入、管理权、所有权之间的相互作用。基于资源基础观，Habbershon 和 Williams（1999）指出正是这种相互作用构建了独特的“家族性”（familiness）资源和能力，从而对企业的战略决策和绩效表现产生影响。因而大量的学者从所有权、管理权、代际传承的角度切入，分析家族涉入对企业行为的影响。然而，简单地通过“涉入成分法”构建家族涉入程度与企业行为之间的关系，并不能充分地体现家族对企业的影响（Zellweger et al., 2010）。借助营销学视角，Craig 等（2008）引入“基于家族的品牌身份”这一概念，指出家族企业身份是一种稀缺的、有价值的、不可完全模仿和不可替代的资源（Barney, 1991）。与 Brockman 等（2017）对家族命名不利于企业市场估值的强调不同，本文试图从组织身份理论和信号理论出发，探讨“家族品牌”对企业财务绩效、销售绩效的正向促进作用机制。

（二）家族命名与企业绩效表现

作为一个正在兴起的研究领域，家族企业与品牌管理的交叉主要体现在两个维度：企业内部层面和外部利益相关者层面（Beck, 2016）。前者从组织身份理论出发，关注企业以家族命名对战略制定者决策行为的影响；后者则基于信号理论，强调外部利益相关者（如消费者、中间商等）通过家族命名会如何认识和看待企业。一致的是，这两种关注点均强调家族命名将对企业消费者的消费行为产生积极的

促进作用。

第一，当企业以其背后的家族命名时，利益相关者接收到的首要信号便是家族与企业是高度关联的，出于对个人和企业声誉的考虑，企业战略决策者将更为重视其客户关系和企业形象。组织身份理论强调企业内部的身份认同有助于创造共同的信念、认知框架和群体文化，并进一步塑造群体关系、引导一致的组织决策行为（Zellweger et al., 2010）。

一方面，家族创业企业往往带有较强的创始人的印记（Dyer, 1986; Schein, 1983），家族企业创始人可能将企业视为自我身份和自我观念的延伸（Schein, 1983）。在多数案例企业中，企业家更希望将企业传给他们的子孙后代，而不仅仅是留下财富。因此，他们更倾向于将媒体的负面报道、顾客的抱怨及法律诉讼视为对整个家族声誉和企业不利的行为（Post, 1993）。

另一方面，当一个家族以其名字命名企业时，更加难以和企业分离，也会具有更强的责任感来保证企业行为不会损害家族的声誉（Dyer & Whetten, 2006）。尽管非家族所有者和管理者也会感觉到这种责任，但远不如那些以自身名字命名的家族成员强烈。如戴尔式的家族企业直接告诉受众自己是家族企业，且将创始家族作为一大亮点。这种做法无疑是将企业背后的家族推向聚光灯之下，此时企业声誉、家族声誉与个人声誉高度重合，企业声誉的损害也是对家族声誉、个人声誉的损害，因此家族命名的企业将会对声誉更加看重。如Rubenstein（1990）的研究发现，20%的家族命名企业的高管人员将“尊崇家族名称”作为前三大要事之一，而在非家族命名的企业中仅有

9%。Deephouse 和 Jaskiewicz（2013）则从社会情感财富和社会认同理论出发，提出家族企业的成员会寻求更高的企业声誉，且这一现象在家族命名企业中更为显著。

正是基于这种对“企业一家族”声誉的重视，以家族命名的企业会更为重视其顾客评价、企业社会责任等，更倾向于塑造受人喜爱的形象和公司品牌的正面感知。如Kashmiri 和Mahajan（2010）便发现，家族命名企业更可能在其高管团队中设立专门负责客户服务的首席营销官（CMO）职位。此外，家族命名往往意味着更长的投资视野，家族命名、财富和声誉的存在使得家族CEO的战略决策行为更加长期（宋丽红和李新春，2013），以更强的承诺增加家族的物质和非物质收益（Miller & Le-Breton Miller, 2006）。

第二，家族命名有助于提高消费者对家族企业长期承诺、顾客聚焦等形象的感知，从而促进消费者的消费行为。公众信息和私有信息是个体、组织进行决策行为的基础。与公开的公众信息不同，仅被少数人掌握的私有信息（往往是更为重要的），使得市场经济行为中不同群体间将产生信息不对称（Stiglitz, 2002），并衍生出一系列的交易问题，如柠檬市场问题。信号理论正是源于对减少交易行为中买卖双方信息不对称问题的思考（Spence, 2002）。拥有高质量产品/服务的企业可通过主动向外部利益相关者传递其私有信息，减少信息不对称，从而与低质量市场区分开来，避免陷入“柠檬市场”困境。

作为品牌理论的一大发展分支，围绕公司品牌的研究关注公司品牌如何影响外部利益相关者

的认知并进而影响其消费行为（吴水龙等，2009），与利益相关者之间创造并维持一种积极的关系能够有效地促进企业的绩效表现（Kitchen & Schultz, 2003）。在这一过程中，家族命名正是作为一种信号而存在，家族品牌有助于企业向外部利益相关者传递其家族企业这一隐性组织属性（Rao et al., 1999; Connelly et al., 2011）。

首先，根据美国营销协会（AMA）的定义，“品牌”是用于识别特定的产品或服务，并将其与其他竞争对手区分开来的标识。公司品牌负担着创造企业形象差异化的重要使命。一个好的公司品牌能够显著地提升消费者的感知强度，而当企业以家族命名时，鲜明的、独特的家族形象会显著地提高利益相关者对该企业的信息敏感度（French & Smith, 2013），促进信号的传递、接收。特别是当家族名称中携带着较为丰富的价值观、愿景、家族故事等有助于利益相关者产生品牌联想的因素时，这一作用将更为显著。

其次，通过家族命名，企业可向利益相关者传递其企业个性、缄默知识，而这一功能是企业产品或服务所无法替代的（Keller, 2008）。尽管家族企业通常被视为灵活性、创新、效率的对立面（Krappner et al., 2011），但家族企业也经常被认为是值得信赖的（Taguiri & Davis, 1996）、顾客聚焦和质量驱动的（Cooper et al., 2005; Sundaramurthy & Kreiner, 2008）。消费者对企业形象的感知则会进一步影响其对公司的评价和消费决策行为（吴水龙等，2009）。Craig等（2008）从品牌活动角度检验了将企业对顾客、供应商和投资者展示为家族企业的影响，发现显示家族身份的家族企业具有更好的

身份形象，也更加受到消费者的青睐。Beck和Kenning（2015）则考察家族形象在新产品推广中的优势，当一家零售商展现其家族企业形象时，消费者更容易将其视为可靠的，也因而更容易接受其推出的新产品。换言之，选择具备家族企业形象的零售商作为推广新产品的中介，是制造业企业避免新产品失败的一个有效选择。同时，家族企业不太可能参与那些令人质疑或不负责的社会实践（Dyer & Whetten, 2006）。因此，家族企业形象是竞争优势的来源之一，尤其是在困难时期，要想从大众中脱颖而出，建立家族企业形象有助于家族企业更易实现成功竞争，一个家族企业的形象有助于促进企业绩效及帮助家族企业应对经济下滑（张远飞等，2013）。

总的来说，围绕着家族品牌展开的研究仍主要处于概念化阶段（Beck, 2016），尽管一些研究显示家族企业身份与企业绩效正相关，但这两者的因果关系仍不明确（Craig et al., 2008; Kashmiri & Mahajan, 2010）。从消费者行为角度出发，先前的一些研究对家族企业身份与财务绩效（ROA、ROI、销售增长、市场份额等）间的关系进行了探究。Kashmiri和Mahajan（2010）证实家族命名企业具有更好的绩效（ROA），Memili等（2010）发现营销中家族企业的重要性与销售和市场份额的竞争性增长正相关。基于组织身份理论和信号理论，本文认为，一方面，家族命名的企业会更努力地提升其企业形象、企业声誉，更关注企业顾客关系；另一方面，家族命名的企业能向利益相关者传递独特的家族信号，从而促进企业的产品/服务销售。现有的研究表明，当顾客知道一家企业是家族企业时，他们倾向于更加信任这家

企业 (Fukuyama, 1996)。强化公司的家族品牌形象将有助于降低利益相关者的感知风险, 增强消费者的信心。的确, 与资源基础观一致, 正因为家族所拥有企业具有更加值得信任的形象, 家族品牌身份是一种稀缺、有价值、不能完全模仿及不可替代的战略性资源 (Carney, 2005; Zahra et al., 2004)。基于此, 我们提出假设:

假设 1: 在家族企业中, 家族命名企业比非家族命名企业的绩效 (财务绩效、销售绩效) 表现更好。

(三) 可见性因素的调节作用

首先, 家族命名作为更多承诺、更强信任和更长视野的价值的信号表现, 其价值受到情境因素的影响, 如企业透明度或可见性的变化。例如, 在服务行业, 由于产品的不可见性, 组织更加依赖于公司品牌以降低购买者风险 (Zeithaml et al., 1991)。Aaker (1991) 指出, 在超竞争的消费品市场中, 企业会更加依赖于品牌身份以增强潜在购买者的信心 and 安全感。而在一些传统行业, 如酿酒行业、医药制造业, 具备良好形象的公司品牌也是企业市场战略中的一个重要维度 (Maguire et al., 2013)。这说明在信息不对称性较高的情境中, 企业展现其家族形象更有助于增强消费者的消费信心, 降低其感知风险, 以家族命名为透明度较低、不可见的产品/服务“背书”, 能带来更为明显的绩效提升。

企业研发投入是影响企业透明度的一大重要因素。家族企业的长期研发投入力度要高于非家族企业 (吴炳德等, 2017)。研发投入作为一种高风险和高收益并存的活动, 其信息不对称性会降低企业的可见性水平, 使得企业必须面对较高的绩效波动风险。此时, 企业选择展

现家族形象能为企业长期投资行为“背书”和承诺, 提高利益相关者的信心。尤其是, 高研发投入的企业, 其所生产的产品往往是高科技产品或耐用品, 这一类型的消费者通常将更为关注优质的售后服务以及企业的信誉、长期承诺。因而, 在高研发投入的企业中, 家族命名所带来的绩效优势, 势必将更为显著。基于此, 提出假设:

假设 2: 在研发投入高的家族企业中, 家族命名企业的绩效优势增强。

其次, 信号可见性则是影响信号有效传递的另一重要因素 (Connelly et al., 2011)。信号可见性主要指信号在传递过程中的强度和清晰度, 当信号的可见性足以让信号接收者有效地接收到信号时, 信号的效用才得以体现。

企业年龄是影响信号可见性的一大重要因素。一方面, 随着企业年龄的增长, 其新创弱性会逐渐缓和, 时间有助于企业构建自己的关系网络、打造自己的产品品牌, 增进市场对它的理解。另一方面, 家族命名对企业绩效的促进一部分来源于独特的家族形象会显著提高利益相关者对企业的信息敏感度, 有助于新企业、新产品进入市场。而随着时间的推移, 这种信号刺激将逐步下降, 企业产品/服务的质量成为决定企业绩效的关键因素。同时, 品牌管理学者也指出, 任何品牌都可能随着时间的推移而遇到“品牌老化”的问题 (Berry, 1988), 如若缺乏有效的品牌经营和品牌激活手段, 家族品牌作为一种资源的战略地位将逐步降低。即随着企业年龄的增长, 企业选择家族命名其背后所传达的信息可能会变弱。因此, 我们提出假设:

假设 3: 随着家族企业年龄增长, 家族命名

企业的绩效优势减弱。

国际化行为则是影响信号可见性的另一重要因素。本文强调家族命名作为一种信号，通过对消费者消费行为直接及间接的影响，进而促进企业的绩效表现。其中，家族命名与消费者行为的直接关联，是建立在消费者信号接收能力之上的。这也意味着，对于国外消费者而言，家族命名对企业绩效的促进作用将有所削弱。一方面，部分中国企业在进行国际化行为时往往会对企业英文名称进行修饰，以便促进其在海外市场的融入。如天邦股份的英文名称为“TECH-BANK”，露笑科技的英文名称为“ROSHOW TECHNOLOGY”。这无疑将消除企业名称中的家族信号。另一方面，即使家族命名并未改变，由于文化的差异和语言的隔阂，外国消费者在面对中国品牌时，将难以识别其中潜在的家族信息。基于此，提出假设：

假设4：在存在国际化行为的企业中，家族命名企业的绩效优势减弱。

三、研究设计

（一）样本选择与数据收集

本文研究对象为中国民营上市家族企业。参考福布斯中文网对家族企业的界定，样本家族企业的选择标准为（梁强等，2016）：①企业的最终控制人为个人或家族的民营企业；②企业实际控制人所在家族的家族成员有所有权或管理权的涉入行为，包括涉入股权、进入董事会或高管团队。基于此，研究团队首先通过CSMAR“中国民营上市公司数据库”获取最终控制人为自然人或家族的企业样本，其次依托CS-

MAR数据库、巨潮资讯网所提供的上市公司招股说明书和年度报告对样本企业实际控制人、持股情况、董事会成员、高管团队成员等信息进行确认、提取。同时，在上述信息的基础上，通过互联网搜索引擎（Baidu、Google）和新浪财经网、金融界等网站对家族亲缘关系加以佐证和补充。最终获取2003年至2015年中国民营上市家族企业945家。此外，本文所用的样本企业基础数据，均来自国泰安CSMAR数据库和同花顺数据库。

本文旨在探究企业能否通过其命名向利益相关者传递家族信息，因此，研究团队进一步对以上家族企业样本名称和最终控制人及其家族成员名称进行逐一比对，从而将家族企业标注为以家族命名或非家族命名企业。在数据挖掘过程中，我们发现，尽管很多中华老字号以创始人或家族作为企业命名，但经过企业改制后，绝大多数中华老字号已经收归国有，不再由家族控制、经营。这限制了本研究的样本数量。经过筛选，共甄选出100家以家族命名的企业。这其中既包括间接相关的家族命名企业，主要表现为企业名称部分来源于创始人名字，如天马股份、金飞达等；也包括直接相关的家族命名企业，主要表现为直接取创始人名字或家族关系为企业名称，如宗申动力、传化股份、以岭药业等。表1对家族命名企业的行业分布情况进行了简单描述，根据证监会最新行业分类标准进行划分，结果显示，家族命名样本企业主要集中在制造业，占比为82%，其次为信息传输、软件和信息技术服务业（5%），农、林、牧、渔业（5%）。本文附录进一步展示了这100家家族命名企业的证券代码、

证券简称、行业名称、公司全称以及创始人、创始家族情况，并按照企业命名与家族/创始人直接或间接相关进行了划分。

表 1 家族命名企业行业分布情况

行业	直接相关家族	间接相关家族	家族命名
	命名企业数	命名企业数	企业数
农、林、牧、渔业	2	3	5
采矿业	1	1	2
制造业	12	70	82
建筑业	—	2	2
批发和零售业	—	1	1
交通运输、 仓储和邮政业	—	1	1
信息传输、软件和 信息技术服务业	—	5	5
房地产业	—	1	1
文化、体育和娱乐业	1	—	1
汇总	16	84	100

(二) 变量定义

1. 家族命名

如表 2 所示，本文将企业是否采用创始人、家族信息作为企业命名来源作为自变量。参考 Kashmiri 等 (2010)、Gallucci 等 (2015)、Brockman 等 (2017) 的做法，以虚拟变量表示，即若企业名称中包含创始人或家族等相关信息，则赋值为 1；若无，则赋值为 0。同时，正如上文所述，存在间接相关家族命名和直接相关家族命名两种命名方式，不同的命名方式向企业利益相关者所传递的信息强度必然有所不同，这也将影响利益相关者的信息识别。考虑到样本数量的限制，本研究将家族命名不相关、间接相关、直接相关划分为次序变量，并用于后文的稳健性检验。

表 2 变量定义及测量

变量	名称	代码简称	定义及测量
被解释变量	企业财务绩效	<i>roa</i>	净利润与总资产的比值
	销售费用率	<i>saleco</i>	销售费用/营业总收入
解释变量	家族命名	<i>famname</i>	虚拟变量：企业名称中是否包含家族相关信息。1 为命名家族相关；0 为家族不相关
调节变量	研发投入	<i>rd</i>	研发投入占营业收入的比值
	企业年龄	<i>estage</i>	样本会计年度与企业注册年份之差
	国际化	<i>inna</i>	虚拟变量：若会计年度中企业国外营业收入占比大于 0，则赋值为 1；否则为 0
控制变量	企业规模	<i>size</i>	企业资产总额取自然对数
	资产负债率	<i>leverage</i>	负债与资产之比
	家族控制	<i>famsha</i>	实际控制家族持股比例
	两权合一	<i>dgmana</i>	董事长兼任总经理情形。1 表示兼任，0 表示不兼任
	股权集中度	<i>shacon</i>	前十大股东持股比例
	投资	<i>investment</i>	固定资产的变化与前一年固定资产的比值
	存货占比	<i>inventory</i>	存货与总资产的比值
	财务杠杆系数	<i>dfi</i>	$(\text{营业收入} - \text{营业成本}) / (\text{利润总额} + \text{财务费用})$
	经营杠杆系数	<i>dol</i>	$(\text{利润总额} + \text{财务费用}) / \text{利润总额}$
	年度	<i>year</i>	取会计年度为虚拟变量
	行业	<i>ind</i>	取证监会行业代码的首个字母为虚拟变量
地区	<i>province</i>	基于 2009 年度中国市场化指数 (樊纲等, 2010)，若所在省份高于中位数则赋值为 1，否则为 0	

2. 企业绩效

当前学界对企业绩效的主要测量方式分为财务绩效和市场绩效。本文是从组织身份理论和信号理论出发，强调家族命名对企业顾客聚焦、新产品推广、消费者消费行为的促进作用，因此，采用企业财务指标是较为恰当的。考虑到净资产收益率（ROE）对企业的资本结构较为敏感（陈立敏，2014），因此，选取总资产报酬率（ROA）作为企业绩效的测量指标。

同时，为了更好地体现家族命名对消费者行为的影响，本文进一步考虑选取更为直接的销售绩效指标作为因变量的测量，以便更清晰地体现家族命名的作用。销售增长率、销售利润率和销售费用率是常用的企业销售绩效指标（刘石兰，2011）。由于销售增长率主要用于体现企业成长状况、未来销售潜力；销售利润率主要用于体现企业的盈利能力，本文选取销售费用率作为另一企业绩效测量指标，即销售费用率=销售费用/营业总收入，用于体现企业当前的销售能力。销售费用率越低，则表示企业仅需投入较少的销售费用，即可获得一定的市场份额，这在一定程度上能说明企业的产品确实是更受消费者青睐的，其销售投入产出更具效率^①。

3. 调节变量

调节变量为企业研发投入、企业年龄和企业国际化行为。企业研发投入用企业研发投入占营业收入之比表示；企业年龄用样本会计年

度与企业注册年份之差表示；企业国际化行为则采用虚拟变量表示，若企业当年度国外营业收入不为0，则表示企业存在国际化行为，赋值为1，否则为0。

4. 控制变量

根据以往研究，本文考虑以下控制变量：

①企业规模：采用企业资产总额取自然对数测量。②资产负债率：以企业负债占企业资产之比表示。③家族控制：家族涉入程度对企业治理和企业绩效有着深远的影响，以企业实际控制家族持股比例表示。④公司内部治理结构：有效的治理结构能显著提高企业的整体销售绩效，参考刘石兰（2011）的研究，将两权合一和股权集中度作为控制变量。两权合一即董事长兼任总经理的情形，以虚拟变量表示，股权集中度则用前十大股东持股比例表示。⑤企业的经营效率：参考刘布勇和丁棠丽（2015）的研究，将影响企业销售绩效的公司经营效率设为控制变量，包括投资、存货占比、财务杠杆系数和经营杠杆系数。其中，投资用固定资产的变化与前一年固定资产的比值表示；存货占比用存货与总资产的比值表示；财务杠杆系数用（营业收入-营业成本）占（利润总额+财务费用）的比值表示；经营杠杆系数用（利润总额+财务费用）占利润总额的比值表示。此外，本文还设置年度虚拟变量以控制市场年度变化趋势的影响，设置行业虚拟变量以控制不同行业产品类型、消费者行为差异的影响，设置地区虚拟变量以控制地区差异的影响。

^① 销售增长率和销售利润率可能是更为常见的销售绩效测量指标，但研究团队采用上述两个测量指标所进行的回归结果并不显著。这说明，家族命名可能仅对销售费用率有影响，而对销售增长率和销售利润率等指标无明显影响。

续表

四、数据分析

(一) 描述性统计

在剔除观察值缺失的样本后, 实证分析的总体样本为 2009~2015 年 2737 个企业层面的观测值。表 3 报告了文中主要变量的基本描述性统计指标。从企业绩效指标来看, 财务绩效 ROA 的样本总体均值为 0.051; 企业销售费用率的总体均值为 0.083。11.3% 的样本观测点为家族命名企业。企业年龄方面, 样本企业平均寿命为 12.087 年, 其中寿命最长企业为 31 年。国际化方面, 样本企业中 72.8% 的企业存在国际化行为。从企业规模来看, 经过对数处理后, 企业规模的总体均值为 21.508; 资产负债率的平均水平为 0.340。治理结构方面, 家族持股的平均水平为 42.7%; 董事长兼任总经理的企业占比为 39.1%; 前十大股东占比的样本平均数为 62.5%。从投资、存货占比、财务杠杆系数和经营杠杆系数上可以看出, 不同的企业经营效率存在极大的差异, 这说明在研究企业销售业绩时, 有必要对企业内部经营效率进行控制。

表 3 变量描述性统计

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<i>roa</i>	2737	0.051	0.054	-0.468	0.463
<i>saleco</i>	2737	0.083	0.091	0.000	0.730
<i>famname</i>	2737	0.113	0.317	0.000	1.000
<i>rd</i>	2737	4.308	3.499	0.050	20.810
<i>estage</i>	2737	12.087	5.168	2.000	31.000
<i>inna</i>	2737	0.728	0.445	0.000	1.000
<i>size</i>	2737	21.508	0.881	19.341	25.472
<i>leverage</i>	2737	0.340	0.183	0.008	0.953

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<i>famsha</i>	2737	0.427	0.164	0.026	0.919
<i>dgmana</i>	2737	0.391	0.488	0.000	1.000
<i>shacon</i>	2737	0.625	0.132	0.241	0.927
<i>investment</i>	2737	0.393	0.853	-0.570	6.024
<i>inventory</i>	2737	0.143	0.097	0.000	0.715
<i>df1</i>	2737	0.693	0.675	-2.472	2.992
<i>dol</i>	2737	1.315	2.149	-52.286	38.989

表 4 报告了文中关键变量的相关分析结果。结果显示, 一方面, 家族命名与企业财务绩效、销售费用率均呈负相关关系, 但仅与后者显著负相关, 即选择家族命名的企业, 其销售费用率要低于非家族命名企业, 这说明家族命名有助于促进企业的销售绩效。另一方面, 研发投入与销售费用率显著正相关, 企业寿命与财务绩效显著负相关, 国际化行为与财务绩效、销售绩效均显著负相关。在所有解释变量中, 最大的相关系数为 0.666 (*shacon-famsha*), 不超过 0.7, 这表明解释变量内部并不存在严重的多重共线性问题。

(二) 检验结果与讨论

基于上述理论, 本文的检验思路如下: 首先, 将企业财务绩效视为因变量的测量指标, 分析家族命名如何影响企业的整体绩效; 其次, 将企业销售费用率作为因变量的测量指标, 进一步分析家族命名对企业销售业绩的直接影响。在实证验证之前, 为了保证模型估计的一致性和有效性, 对数据做以下处理: ①为了控制异常值的影响, 对模型中的连续变量在 1% 与 99% 分位上进行 Winsorize 缩尾处理 (是否进行 1% 水平的缩尾处理, 其结果性质一致); ②对模型

表 4 变量相关性分析

	<i>roa</i>	<i>saleco</i>	<i>famname</i>	<i>rd</i>	<i>estage</i>	<i>inna</i>	<i>size</i>	<i>leverage</i>	<i>famsha</i>	<i>dgmama</i>	<i>shacon</i>	<i>investment</i>	<i>inventory</i>	<i>dfi</i>	<i>dol</i>
<i>roa</i>	1.000														
<i>saleco</i>	0.107***	1.000													
<i>famname</i>	-0.016	-0.088***	1.000												
<i>rd</i>	-0.004	0.267***	-0.056***	1.000											
<i>estage</i>	-0.042**	0.015	-0.036*	-0.090***	1.000										
<i>inna</i>	-0.082***	-0.196***	0.047**	-0.036*	-0.058***	1.000									
<i>size</i>	0.015	-0.131***	0.014	-0.226***	0.153***	-0.011	1.000								
<i>leverage</i>	-0.302***	-0.242***	0.024	-0.331***	0.072***	0.036*	0.509***	1.000							
<i>famsha</i>	0.119***	0.006	0.057**	0.035*	-0.235***	-0.023	-0.142***	-0.203***	1.000						
<i>dgmama</i>	0.007	-0.008	-0.073***	0.092***	-0.071***	0.034*	-0.132***	-0.072***	0.112***	1.000					
<i>shacon</i>	0.256***	0.025	0.020	0.019	-0.259***	-0.010	-0.101***	-0.249***	0.666***	0.056***	1.000				
<i>investment</i>	0.068***	0.040**	-0.041**	0.043**	-0.045**	-0.078***	-0.042**	-0.033*	0.092***	0.045**	0.134***	1.000			
<i>inventory</i>	-0.124***	-0.118***	0.033*	-0.230***	0.012	0.053***	0.121***	0.341***	-0.058***	-0.062***	-0.082***	-0.058***	1.000		
<i>dfi</i>	0.161***	0.026	-0.037*	-0.029	-0.079***	-0.020	-0.083**	-0.215***	0.171***	0.017	0.236***	0.082***	-0.092***	1.000	
<i>dol</i>	-0.106***	-0.058***	0.016	-0.082***	0.033*	0.013	0.068**	0.183***	-0.091***	0.001	-0.106***	-0.026	0.058***	-0.237***	1.000

注：*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$ 。

中所有解释变量和控制变量进行方差膨胀因子 (VIF) 诊断, 结果显示 VIF 值为 2.91, 可排除多重共线性问题; ③为避免交互项所带来的多重共线性问题, 对交互项进行对中处理。

本文采用混合横截面回归方法对家族命名与非家族命名企业的面板数据进行分析。表 5 汇报了以企业财务绩效 (ROA) 为因变量测量指标的回归结果, 表 6 汇报了以企业销售费用率为因变量测量指标的回归结果。在各表中, M1 为仅放入控制变量的基本模型; M2 为在控制变量基础

上增加家族命名自变量的主效应回归模型; M3 为检验研发投入作为调节变量的模型; M4 为纳入企业年龄调节变量的模型; M5 为检验国际化行为调节效应的模型; M6 为全模型检验。

本文首先检验的是家族命名与企业财务绩效间的关系。根据表 5, M2 的检验结果显示, 家族企业是否采用家族命名, 与企业财务绩效之间的关系并不显著。这对假设 1 提出了挑战, 家族命名与企业财务绩效之间并不存在正相关关系 ($\beta = -0.001$)。

表 5 企业财务绩效与家族命名关系检验

	ROA					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<i>famname</i>		-0.001 (0.003)	0.000 (0.003)	-0.001 (0.003)	0.000 (0.006)	0.000 (0.006)
<i>rd * name</i>			0.003 *** (0.001)			0.003 *** (0.001)
<i>age * name</i>				0.001 * (0.001)		0.001 ** (0.000)
<i>inna * name</i>					-0.001 (0.006)	0.002 (0.006)
<i>rd</i>	-0.002 *** (0.000)					
<i>estage</i>	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
<i>inna</i>	-0.005 ** (0.002)	-0.005 ** (0.002)	-0.004 ** (0.002)	-0.005 ** (0.002)	-0.004 ** (0.002)	-0.005 ** (0.002)
<i>size</i>	0.014 *** (0.001)					
<i>leverage</i>	-0.105 *** (0.006)	-0.105 *** (0.006)	-0.104 *** (0.006)	-0.105 *** (0.006)	-0.105 *** (0.006)	-0.103 *** (0.006)
<i>famsha</i>	-0.019 *** (0.007)	-0.019 *** (0.007)	-0.020 *** (0.007)	-0.019 *** (0.007)	-0.019 *** (0.007)	-0.020 *** (0.007)
<i>dgmana</i>	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)	0.001 (0.002)
<i>shacon</i>	0.069 *** (0.009)	0.069 *** (0.009)	0.070 *** (0.009)	0.069 *** (0.009)	0.069 *** (0.009)	0.069 *** (0.009)

续表

	ROA					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<i>investment</i>	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)
<i>inventory</i>	-0.020** (0.010)	-0.020** (0.010)	-0.021** (0.010)	-0.019* (0.010)	-0.020** (0.010)	-0.021** (0.010)
<i>dfi</i>	0.003** (0.001)	0.003** (0.001)	0.003** (0.001)	0.003** (0.001)	0.003** (0.001)	0.003** (0.001)
<i>dol</i>	-0.003*** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.003*** (0.001)
_ cons	-0.210*** (0.025)	-0.210*** (0.025)	-0.206*** (0.025)	-0.209*** (0.025)	-0.211*** (0.026)	-0.204*** (0.026)
Ad_ R ²	0.2389	0.2387	0.2410	0.2394	0.2384	0.2421
F	26.27***	25.51***	25.13***	24.93***	24.80***	24.00***

注：Standard errors in parentheses, *表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ ；对地区、行业、年份进行控制， $N = 2737$ 。

表 5 的 M3 检验了研发投入对家族命名与企业财务绩效间关系的调节作用。检验的结果显示，企业研发投入与家族命名的交互项 $rd * name$ 与企业财务绩效指标间呈显著的正相关关系 ($\beta = 0.003$, $p < 0.01$)，并且在后续的全模型 M6 的检验中依旧稳健。图 1 展示了研发投入的调节作用，与低研发投入企业不同，在高研发投入的企业中，家族命名有助于显著提高企业的财务绩效。假设 2 得到了支持。

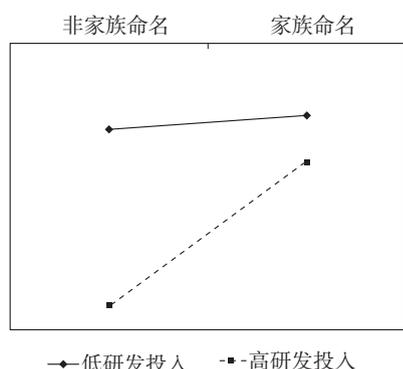


图 1 企业研发投入对家族命名财务绩效的调节作用

表 5 的 M4 检验了企业年龄对家族命名与企业财务绩效间关系的调节作用。检验的结果显示，企业年龄与家族命名的交互项 $age * name$ 与企业财务绩效指标间呈显著正相关关系 ($\beta = 0.001$, $p < 0.1$)，并且在后续的全模型 M6 的检验中稳健 ($\beta = 0.001$, $p < 0.05$)。图 2 清晰地展示了企业年龄对家族命名财务绩效的调节作用，可见，对于年龄较高的企业而言，家族命名能够有效地提高其财务绩效。即，随着企业年龄的增加，家族命名的绩效优势逐步凸显，本文假设 3 并未得到支持，且出现相反的结果。

表 5 的 M5 检验了国际化行为的调节作用。检验的结果显示，国际化行为与家族命名的交互项 $inna * name$ 与企业财务绩效间关系为负且不显著 ($\beta = -0.001$)，假设 4 未得到验证。全模型检验 M6 进一步验证了家族命名与企业财务绩效间的关系，尽管从整体上看家族命名与企业财务绩效负相关，但这种负相关受研发

投入与企业年龄的调节，随着研发投入的加强、企业年龄的增加，这种负相关将逐步下降，家族命名的绩效优势将逐步显现。

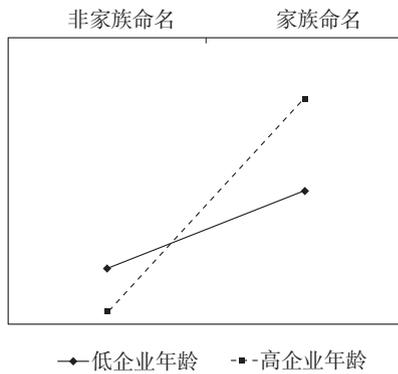


图 2 企业年龄对家族命名财务绩效的调节作用

为了进一步分析家族命名对消费者行为的影响，更清晰地呈现与家族命名联系的信号作用，表 6 检验了销售费用率与家族命名的关系。在企业营业收入一定的情况下，销售费用率越低，则表明企业的销售状况越佳。M2 的结果显示，家族命名与企业销售费用率呈显著的负相关关系 ($\beta = -0.017$, $p < 0.01$)，并且在后续的检验中依旧稳健。这表明，当企业采用家族命名时，其销售绩效表现更佳，更受消费者青睐。假设 1 得到了验证。

表 6 企业销售绩效与家族命名关系检验

	SALECO					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<i>famname</i>		-0.017*** (0.005)	-0.019*** (0.005)	-0.017*** (0.005)	-0.047*** (0.011)	-0.046*** (0.011)
<i>rd * name</i>			-0.003** (0.002)			-0.003 (0.002)
<i>age * name</i>				0.001 (0.001)		0.001 (0.001)
<i>inna * name</i>					0.037*** (0.012)	0.035*** (0.012)
<i>rd</i>	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)	0.006*** (0.001)	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)
<i>estage</i>	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
<i>inna</i>	-0.038*** (0.004)	-0.038*** (0.004)	-0.038*** (0.004)	-0.038*** (0.004)	-0.041*** (0.004)	-0.041*** (0.004)
<i>size</i>	0.000 (0.002)	0.000 (0.002)	0.000 (0.002)	0.000 (0.002)	0.000 (0.002)	0.000 (0.002)
<i>leverage</i>	-0.061*** (0.012)	-0.062*** (0.012)	-0.063*** (0.012)	-0.061*** (0.012)	-0.062*** (0.012)	-0.063*** (0.012)
<i>famsha</i>	-0.021 (0.013)	-0.018 (0.013)	-0.017 (0.013)	-0.018 (0.013)	-0.017 (0.013)	-0.016 (0.013)
<i>dgmana</i>	-0.006* (0.003)	-0.007** (0.003)	-0.007** (0.003)	-0.007** (0.003)	-0.007** (0.003)	-0.007** (0.003)
<i>shacon</i>	0.013 (0.017)	0.012 (0.016)	0.011 (0.016)	0.012 (0.016)	0.012 (0.016)	0.011 (0.016)

续表

	SALECO					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<i>investment</i>	0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.003 (0.002)	0.002 (0.002)	0.003 (0.002)
<i>inventory</i>	0.016 (0.019)	0.017 (0.019)	0.019 (0.019)	0.017 (0.019)	0.019 (0.019)	0.021 (0.019)
<i>df</i>	-0.001 (0.003)	-0.001 (0.003)	-0.001 (0.003)	-0.001 (0.003)	-0.001 (0.003)	-0.001 (0.003)
<i>dol</i>	-0.004** (0.002)	-0.004** (0.002)	-0.004** (0.002)	-0.004** (0.002)	-0.004** (0.002)	-0.004** (0.002)
_ cons	0.125** (0.049)	0.129*** (0.049)	0.125** (0.049)	0.130*** (0.049)	0.146*** (0.049)	0.142*** (0.049)
Ad_ R ²	0.1688	0.1722	0.1732	0.1721	0.1749	0.1752
F	17.34***	17.26***	16.92***	16.80***	17.11***	16.30***

注：Standard errors in parentheses, * 表示 $p < 0.1$, ** 表示 $p < 0.05$, *** 表示 $p < 0.01$ ；对地区、行业、年份进行控制，N=2737。

表6的M3对研发投入的调节作用进行了验证，检验结果显示，企业研发投入与家族命名的交互项 $rd * name$ 与企业销售费用率间呈显著的负相关关系 ($\beta = -0.003, p < 0.05$)。如图3所示，家族命名有助于降低企业的销售费用率，并且这一作用在高研发投入的企业中更为显著。假设2得到了验证。

表6的M4检验了企业年龄的调节作用，检验结果显示，企业年龄与家族命名的交互项 $age * name$ 与企业销售费用率间关系为正 ($\beta = 0.001$)，但并不显著。这表明家族命名对企业销售绩效的促进作用并不随着企业年龄的增加而衰退。假设3并未得到验证。

表6的M5检验了国际化行为的调节作用。结果显示，国际化行为与家族命名的交互项 $inna * name$ 与企业销售绩效间呈显著的正相关关系 ($\beta = 0.037, p < 0.01$)，且在全模型中依旧稳健。如图4所示，当企业存在国际化行

为时，家族命名对企业销售费用率的降低作用将会削弱。假设4得到了验证。

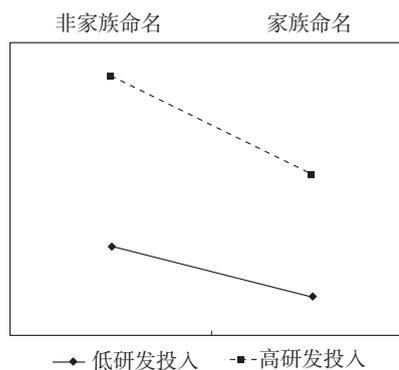


图3 研发投入对家族命名销售绩效的调节作用

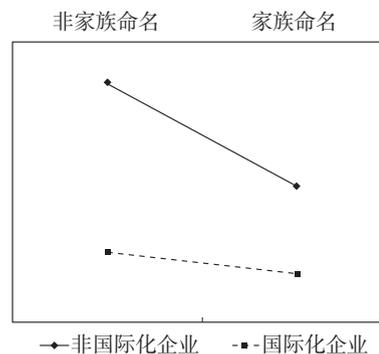


图4 国际化对家族命名销售绩效的调节作用

总的来说, 本文的实证研究结果显示, “假设 1: 在家族企业中, 家族命名企业比非家族命名企业的绩效表现更好” 得到了部分支持。这主要体现在, 选择家族命名能够显著降低企业的销售费用率, 提高企业的销售能力, 增强其销售绩效表现。然而当以财务绩效指标 ROA 作为因变量测量时, 家族命名与企业绩效表现并不正向相关。这或许是由于企业财务绩效不仅取决于其销售能力, 还取决于其获利能力等。这也意味着, 家族命名并不仅仅与企业销售能力相关, 可能包含着更为丰富的信息 (如盈利能力等) 有待挖掘。围绕着研发投入的调节作用所展开的实证分析则均得到了显著的支持, 在高研发投入的企业中, 家族命名既有助于提高其财务绩效, 也有助于提高其销售绩效。假设 3 则检验了企业年龄对家族命名与企业绩效的调节作用, 结果显示家族命名所带来的企业销售绩效优势, 并不随着企业寿命的增加而削弱。这意味着, 品牌管理领域中所强调的“品牌老化”现象并没有出现在“家族品牌”中。换言之, 家族命名作为一种敏感信息源, 能够长期有效地向市场传递信息, 促进企业的销售绩效, 是值得旨在永续经营、基业长青的家族企业投资的。而以财务绩效 ROA 作为因变量的回归结果亦显示, 随着企业年龄的增加, 家族命名的绩效优势也将逐步凸显。最后, 中国家族企业的“家族命名”作为一种“中文信号”, 当企业进行国际化行为时, 其对企业销售绩效的促进作用将会削弱。

(三) 稳健性检验

本文采用以下方法对实证结果进行稳健性检验。

1. 不同的自变量测量指标

考虑到不同形式的家族命名会影响信号传递的强度, 本文更换了自变量的测量方法, 将企业按照家族命名不相关、间接相关、直接相关划分为次序变量, 用以替代家族命名虚拟变量。表 7 和表 8 的回归结果显示, 稳健性检验与前文实证结果无显著差异。

表 7 更换自变量测量方式的企业财务
绩效与家族命名关系检验

	ROA				
	M1	M2	M3	M4	M5
<i>famname</i>	0.001 (0.002)	0.002 (0.002)	0.001 (0.002)	0.008* (0.004)	0.008* (0.004)
<i>rd * name</i>		0.002** (0.001)			0.002** (0.001)
<i>age * name</i>			0.001* (0.000)		0.001** (0.000)
<i>inna * name</i>				-0.008* (0.005)	-0.008* (0.005)
<i>rd</i>	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)
<i>estage</i>	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
<i>inna</i>	-0.005** (0.002)	-0.005** (0.002)	-0.005** (0.002)	-0.005** (0.002)	-0.005** (0.002)
<i>_ cons</i>	-0.211*** (0.025)	-0.210*** (0.025)	-0.208*** (0.026)	-0.216*** (0.026)	-0.211*** (0.026)
Ad_ R ²	0.2388	0.2396	0.2395	0.2393	0.2412
F	25.52***	24.95***	24.93***	24.91***	23.89***

注: Standard errors in parentheses, * p 表示 < 0.1, ** 表示 p < 0.05, *** 表示 p < 0.01; 基于版面限制, 控制变量未予显示, N = 2737。

表 8 更换自变量测量方式的企业销售业绩与家族命名关系检验

	SALECO				
	M1	M2	M3	M4	M5
<i>famname</i>	-0.010** (0.004)	-0.011*** (0.004)	-0.010*** (0.004)	-0.029*** (0.008)	-0.030*** (0.008)
<i>rd * name</i>		-0.002 (0.002)			-0.002 (0.002)
<i>age * name</i>			0.001 (0.001)		0.001 (0.001)
<i>inna * name</i>				0.025*** (0.009)	0.024*** (0.009)
<i>rd</i>	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)	0.005*** (0.001)
<i>estage</i>	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
<i>inna</i>	-0.038*** (0.004)	-0.038*** (0.004)	-0.038*** (0.004)	-0.037*** (0.004)	-0.037*** (0.004)
<i>_ cons</i>	0.129*** (0.049)	0.126** (0.049)	0.126** (0.049)	0.144*** (0.049)	0.141*** (0.050)
Ad_ R ²	0.1704	0.1706	0.1704	0.1724	0.1724
F	17.06***	16.64***	16.61***	16.83***	15.99***

注：Standard errors in parentheses, * 表示 $p < 0.1$, ** 表示 $p < 0.05$, *** 表示 $p < 0.01$ ；基于版面限制，控制变量未予显示，N=2737。

2. 不同的区域划分

考虑到按照市场化指数进行虚拟变量划分可能无法完全体现各个省份间的差异，本文还直接采用企业所在省份作为区域划分虚拟变量，对实证研究进行重新检验。表 9 和表 10 的回归结果亦显示，稳健性检验结果与前文无显著差异。

表 9 更换区域划分方式的企业财务绩效与家族命名关系检验

	ROA				
	M1	M2	M3	M4	M5
<i>famname</i>	-0.002 (0.003)	-0.001 (0.003)	-0.002 (0.003)	-0.001 (0.006)	-0.002 (0.006)
<i>rd * name</i>		0.003*** (0.001)			0.004*** (0.001)
<i>age * name</i>			0.001* (0.000)		0.001*** (0.000)
<i>inna * name</i>				-0.001 (0.006)	0.003 (0.006)
<i>rd</i>	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)	-0.002*** (0.000)
<i>estage</i>	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
<i>inna</i>	-0.004* (0.002)	-0.004* (0.002)	-0.004* (0.002)	-0.004* (0.002)	-0.004** (0.002)
<i>_ cons</i>	-0.209*** (0.027)	-0.204*** (0.027)	-0.209*** (0.027)	-0.210*** (0.027)	-0.202*** (0.027)
Ad_ R ²	0.2492	0.2522	0.2497	0.2489	0.2532
F	15.89***	15.89***	15.69***	15.62***	15.50***

注：Standard errors in parentheses, * 表示 $p < 0.1$, ** 表示 $p < 0.05$, *** 表示 $p < 0.01$ ；基于版面限制，控制变量未予显示，N=2737。

表 10 更换区域划分方式的企业销售业绩与家族命名关系检验

	SALECO				
	M1	M2	M3	M4	M5
<i>famname</i>	-0.013*** (0.005)	-0.015*** (0.005)	-0.013*** (0.005)	-0.044*** (0.011)	-0.043*** (0.011)
<i>rd * name</i>		-0.004** (0.002)			-0.003 (0.002)

续表

	SALECO				
	M1	M2	M3	M4	M5
<i>age * name</i>			0.000 (0.001)		0.000 (0.001)
<i>inna * name</i>				0.038*** (0.012)	0.036*** (0.012)
<i>rd</i>	0.006*** (0.001)	0.006*** (0.001)	0.006*** (0.001)	0.006*** (0.001)	0.006*** (0.001)
<i>estage</i>	0.001 (0.000)	0.000 (0.000)	0.001 (0.000)	0.001 (0.000)	0.000 (0.000)
<i>inna</i>	-0.035*** (0.004)	-0.035*** (0.004)	-0.035*** (0.004)	-0.038*** (0.004)	-0.038*** (0.004)
- cons	0.121*** (0.050)	0.116** (0.050)	0.121** (0.050)	0.139*** (0.050)	0.133*** (0.050)
Ad_ R ²	0.2246	0.2256	0.2244	0.2274	0.2277
F	13.99***	13.86***	13.77***	13.99***	13.60***

注：Standard errors in parentheses, *表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ ；基于版面限制，控制变量未予显示，N=2737。

五、结论与讨论

本文依托中国上市家族企业数据库，分析了家族命名企业的绩效含义及其情境因素。家族企业命名是一个重要但常被忽视的研究领域，也是展示家族身份的一个非常重要的形式。虽然家族命名企业的数量和比例在过去一段时间内递减，但仍有一些家族命名企业屹立不倒，成就了家族品牌。本研究基于组织身份理论和信号理论，分析了家族命名企业在中国转型市场背景下所产生的更多承诺、更强信任和更大视野的绩效价值，并检验了随着研发投入增强、

企业年龄增长和进行国际化行为所带来的可见性变化对家族命名战略价值的改变。研究结果表明，尽管与财务绩效不存在正相关关系，但是家族命名企业的销售绩效要显著高于非家族命名企业。同时，对于高研发投入的企业而言，家族命名将有助于提高其研发产出，显著增强其销售绩效和财务绩效。而随着企业年龄的增加，家族命名的财务绩效优势将逐步凸显。此外，家族命名作为一种特殊的文字符号和文化特征，当企业进行国际化行为时，其对企业销售绩效的促进作用将会削弱。以上说明家族命名作为一种独特的品牌，的确会给企业财务表现带来好的预期，其促进的财务绩效改善会随着时间的演进逐渐增强，也会在那些研发投入高的不透明性行业或企业中作用更加明显。这也从侧面解释了为何多家制药企业选择以家族命名。

本研究在理论上的贡献在于：首先，扩展了家族企业研究中关于“家族性”资源的挖掘。已有的家族企业文献一方面关注所有权和经营权上的家族涉入对企业经营和战略决策的影响，另一方面关注价值观、企业家精神等家族默会知识的传承。本文的研究则显示，家族命名作为一种重要的家族资源，对家族企业绩效亦有着显著的影响。其次，本文揭示了家族命名对企业绩效的影响机制，指出家族命名能够有效地向企业利益相关者传递一种长期承诺、顾客聚焦的信号，特别是在不透明行业之中。当前只有为数不多的家族命名文献关注企业是否采用家族命名对企业绩效的影响，通过细分企业财务绩效和企业销售绩效，本文则进一步厘清了家族命名与企业价值间的关系。最后，本文

促进了家族企业与品牌管理研究的交融。特别是，本文研究显示家族命名作为一种特殊的企业品牌并未出现“品牌老化”的现象，这意味着家族命名作为一种极具长期价值的品牌是值得深入研究的。

本文对家族企业实践也具有重要意义。展现还是隐藏家族身份是家族企业品牌战略的一个重要选择，而家族命名作为持续性长、能见度高的家族企业组织身份表现之一也是很多企业创立及成长变革过程中所要面对的。本文对家族是否需要在表现家族身份上投资具有一定的启示。总体而言，家族企业是值得在展现家族身份上投资的，尤其是对于那些旨在实现永续经营、处在研发投入较高或透明度较低行业中的家族企业。

本文是较早关注中国转型经济背景下家族创业与品牌管理交叉领域的研究，尚有很多待完善之处。因数据限制，本研究仅将中国上市家族企业中以家族命名的企业作为关注对象。现实中以家族命名的中小企业更为常见，以后可采用问卷调查和实地调研的方式做进一步深入研究。另外，家族命名仅是展现家族企业身份的一种较为直观的方式，家族企业还可通过网站或年报等多种方式公开表达自己的家族身份，进一步研究不同方式的家族身份表达将有助于推进家族企业品牌的战略实践和理论发展。

（接受编辑：李新春、陈凌、储小平、朱沆

收稿日期：2017年4月24日

接受日期：2017年9月8日）

附录

附表 1 与家族直接相关命名的家族企业

证券代码	证券简称	行业名称	公司全称	创始人
000426	兴业矿业	有色金属矿采选业	内蒙古兴业矿业股份有限公司	吉兴业
001696	宗申动力	铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	重庆宗申动力机械股份有限公司	左宗申
002010	传化股份	化学原料和化学制品制造业	传化智联股份有限公司	徐传化、徐冠巨、徐观宝
002041	登海种业	农业	山东登海种业股份有限公司	李登海
002143	高金食品	商务服务业	印纪娱乐传媒股份有限公司	高达明、金翔宇（双家族）
002203	海亮股份	有色金属冶炼和压延加工业	浙江海亮股份有限公司	冯海良
002562	兄弟科技	化学原料和化学制品制造业	兄弟科技股份有限公司	钱志达、钱志明兄弟
002603	以岭药业	医药制造业	石家庄以岭药业股份有限公司	吴以岭及其子女
002605	姚记扑克	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	上海姚记扑克股份有限公司	姚文琛、邱金兰夫妇及其子女
002661	克明面业	食品制造业	克明面业股份有限公司	陈克明
300027	华谊兄弟	广播、电视、电影和影视录音制作业	华谊兄弟传媒股份有限公司	王中军、王中磊兄弟

续表

证券代码	证券简称	行业名称	公司全称	创始人
300160	秀强股份	非金属矿物制品业	江苏秀强玻璃工艺股份有限公司	卢秀强、陆秀珍、卢相杞
300163	先锋新材	其他制造业	宁波先锋新材料股份有限公司	卢先锋
300329	海伦钢琴	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	海伦钢琴股份有限公司	陈海伦、金海芬、陈朝峰
300351	永贵电器	计算机、通信和其他电子设备制造业	浙江永贵电器股份有限公司	范永贵、范纪军等组成的范氏家族
300498	温氏股份	畜牧业	广东温氏食品集团股份有限公司	温鹏程、温均生等组成的温氏家族

附表2 与家族间接相关命名的家族企业

证券代码	证券简称	行业名称	公司全称	创始人
000639	西王食品	农副食品加工业	西王食品股份有限公司	王勇
000887	中鼎股份	橡胶和塑料制品业	安徽中鼎密封件股份有限公司	夏鼎湖
002065	东华软件	软件和信息技术服务业	东华软件股份公司	薛向东及其家族成员
002070	众和股份	纺织业	福建众和股份有限公司	许金和
002071	江苏宏宝	广播、电视、电影和影视录音制作业	长城影视股份有限公司	朱玉宝
002093	国脉科技	软件和信息技术服务业	国脉科技股份有限公司	陈国鹰
002102	冠福家用	医药制造业	冠福控股股份有限公司	林福椿、林文智、林文昌、林文洪
002111	威海广泰	专用设备制造业	威海广泰空港设备股份有限公司	李光太
002119	康强电子	计算机、通信和其他电子设备制造业	宁波康强电子股份有限公司	郑康定、曹瑞花夫妇
002120	新海股份	邮政业	韵达控股股份有限公司	黄新华
002122	天马股份	通用设备制造业	天马轴承集团股份有限公司	马兴法
002124	天邦股份	农副食品加工业	天邦食品股份有限公司	张邦辉
002141	蓉胜超微	电气机械和器材制造业	贤丰控股股份有限公司	诸建中、金美蓉夫妇
002206	海利得	化学纤维制造业	浙江海利得新材料股份有限公司	高利民
002234	民和股份	畜牧业	山东民和牧业股份有限公司	孙希民
002239	金飞达	电气机械和器材制造业	奥特佳新能源科技股份有限公司	王进飞
002240	威华股份	木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	广东威华股份有限公司	李建华、刘宪夫妻
002353	杰瑞股份	专用设备制造业	烟台杰瑞石油服务集团股份有限公司	王坤晓和孙伟杰及其亲属刘贞峰
002355	兴民钢圈	汽车制造业	兴民智通(集团)股份有限公司	王嘉民
002357	富临运业	道路运输业	四川富临运业集团股份有限公司	安治富
002487	大金重工	金属制品业	辽宁大金重工股份有限公司	金鑫
002488	金固股份	汽车制造业	浙江金固股份有限公司	孙金国、孙利群

续表

证券代码	证券简称	行业名称	公司全称	创始人
002493	荣盛石化	化学纤维制造业	荣盛石化股份有限公司	李水荣
002521	齐峰股份	造纸和纸制品业	齐峰新材料股份有限公司	李学峰
002552	宝鼎重工	通用设备制造业	宝鼎科技股份有限公司	朱宝松、朱丽霞
002555	顺荣股份	汽车制造业	芜湖顺荣三七互娱网络科技股份有限公司	吴绪顺及其子女吴卫红、吴卫东
002575	群兴玩具	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	广东群兴玩具股份有限公司	林伟章、林伟亮、黄仕群、林少洁
002607	亚夏汽车	零售业	亚夏汽车股份有限公司	周夏耘
002617	露笑科技	电气机械和器材制造业	露笑科技股份有限公司	鲁小均、李伯英夫妇及其子鲁永
002622	永大集团	电气机械和器材制造业	融钰集团股份有限公司	吕永祥
002625	龙生股份	非金属矿物制品业	光启技术股份有限公司	俞龙生、郑玉英夫妇
002693	双成药业	医药制造业	海南双成药业股份有限公司	王成栋和 Wang Yingpu (王荧璞)
002734	利民股份	化学原料和化学制品制造业	利民化工股份有限公司	李明、李新生、李媛媛
002735	王子新材	橡胶和塑料制品业	深圳王子新材料股份有限公司	王进军
002740	爱迪尔	纺织服装、服饰业	深圳市爱迪尔珠宝股份有限公司	苏日明、狄爱玲夫妇一致行动人
002753	永东股份	化学原料和化学制品制造业	山西永东化工股份有限公司	刘东良、靳彩红夫妇
002757	南兴装备	专用设备制造业	南兴装备股份有限公司	林旺南、詹谏醒夫妇
002768	国恩股份	橡胶和塑料制品业	青岛国恩科技股份有限公司	王爱国、徐波夫妇
300032	金龙机电	电气机械和器材制造业	金龙机电股份有限公司	金绍平
300095	华伍股份	专用设备制造业	江西华伍制动器股份有限公司	聂景华
300100	双林股份	汽车制造业	宁波双林汽车部件股份有限公司	邬永林、邬建斌、张兴娣、邬维静
300117	嘉寓股份	建筑装饰和其他建筑业	北京嘉寓门窗幕墙股份有限公司	黄苹、田家玉
300128	锦富新材	计算机、通信和其他电子设备制造业	苏州锦富技术股份有限公司	富国平、杨小蔚夫妇
300171	东富龙	专用设备制造业	上海东富龙科技股份有限公司	郑效东
300174	元力股份	化学原料和化学制品制造业	福建元力活性炭股份有限公司	卢元健、王延安夫妇
300177	中海达	计算机、通信和其他电子设备制造业	广州中海达卫星导航技术股份有限公司	廖定海
300179	四方达	非金属矿物制品业	河南四方达超硬材料股份有限公司	方海江、付玉霞夫妇
300207	欣旺达	电气机械和器材制造业	欣旺达电子股份有限公司	王明旺、王威兄弟
300214	日科化学	化学原料和化学制品制造业	山东日科化学股份有限公司	赵东日
300234	开尔新材	非金属矿物制品业	浙江开尔新材料股份有限公司	邢翰学、吴剑鸣夫妇及其胞弟邢翰科
300268	万福生科	农副食品加工业	万福生科(湖南)农业开发股份有限公司	龚永福、杨荣华夫妇
300281	金明精机	专用设备制造业	广东金明精机股份有限公司	马镇鑫
300345	红宇新材	金属制品业	湖南红宇耐磨新材料股份有限公司	朱红玉
300432	富临精工	汽车制造业	绵阳富临精工机械股份有限公司	安治富

续表

证券代码	证券简称	行业名称	公司全称	创始人
300437	清水源	化学原料和化学制品制造业	河南清水源科技股份有限公司	王志清、段雪琴夫妇
300443	金雷风电	专用设备制造业	山东莱芜金雷风电科技股份有限公司	伊廷雷
300465	高伟达	软件和信息技术服务业	高伟达软件股份有限公司	于伟
300486	东杰智能	专用设备制造业	山西东杰智能物流装备股份有限公司	姚卜文、姚长杰父子
300487	蓝晓科技	化学原料和化学制品制造业	西安蓝晓科技新材料股份有限公司	寇晓康、高月静夫妇
600093	禾嘉股份	汽车制造业	易见供应链管理股份有限公司	夏朝嘉
600308	华泰股份	造纸和纸制品业	山东华泰纸业股份有限公司	李建华
600330	天通股份	计算机、通信和其他电子设备制造业	天通控股股份有限公司	潘广通
600352	浙江龙盛	化学原料和化学制品制造业	浙江龙盛集团股份有限公司	阮水龙
600366	宁波韵升	计算机、通信和其他电子设备制造业	宁波韵升股份有限公司	竺韵德
600408	安泰集团	黑色金属冶炼和压延加工业	山西安泰集团股份有限公司	李安民
600481	双良节能	化学原料和化学制品制造业	双良节能系统股份有限公司	缪双大
600491	龙元建设	土木工程建筑业	龙元建设集团股份有限公司	赖振元
600687	刚泰控股	其他制造业	甘肃刚泰控股(集团)股份有限公司	徐建刚
600823	世茂股份	房地产业	上海世茂股份有限公司	许世永
600965	福成五丰	畜牧业	河北福成五丰食品股份有限公司	李高起、李福成、李高生
601100	恒立油缸	专用设备制造业	江苏恒立液压股份有限公司	汪立平、钱佩新
601636	旗滨集团	非金属矿物制品业	株洲旗滨集团股份有限公司	俞其兵
601700	风范股份	金属制品业	常熟风范电力设备股份有限公司	范建刚、范立义、范岳英
603006	黎明股份	汽车制造业	上海黎明机械股份有限公司	徐涛明、吉蔚娣
603021	山东华鹏	非金属矿物制品业	山东华鹏玻璃股份有限公司	张德华、张刚父子
603166	福达股份	汽车制造业	桂林福达股份有限公司	黎福超
603399	新华龙	有色金属冶炼和压延加工业	锦州新华龙铝业股份有限公司	郭光华
603669	灵康药业	医药制造业	灵康药业集团股份有限公司	陶灵萍、陶灵刚兄妹
603718	海利生物	医药制造业	上海海利生物技术股份有限公司	张海明
603799	华友钴业	有色金属冶炼和压延加工业	浙江华友钴业股份有限公司	谢伟通、陈雪华一致行动人
603838	四通股份	非金属矿物制品业	广东四通集团股份有限公司	蔡镇城、蔡镇茂、李维香、蔡镇锋、蔡镇通家族
603918	金桥信息	软件和信息技术服务业	上海金桥信息股份有限公司	金国培
603989	艾华集团	计算机、通信和其他电子设备制造业	湖南艾华集团股份有限公司	艾立华、王安安夫妇
603997	继峰股份	汽车制造业	宁波继峰汽车零部件股份有限公司	王义平、邬碧峰、王继民

参考文献

- [1] 陈立敏:《国际化战略与企业绩效关系的争议——国际研究评述》,《南开管理评论》,2014年第5期。
- [2] 樊纲、王小鲁、朱恒鹏:《中国市场化指数:各地区市场化相对进程2009年度报告》,经济科学出版社2010年版。
- [3] 梁强、周莉、邹立凯:《二代自主权与家族企业多元化战略:能力禀赋的调节效应》,《外国经济与管理》,2016年第7期。
- [4] 刘布勇、丁棠丽:《上市公司内部控制质量对消费者的影响研究——来自2011~2012年沪深A股上市公司的经验数据》,《财会通讯》,2015年第33期。
- [5] 刘石兰:《公司内部治理结构与整体销售绩效关系研究——来自中国信息技术企业的经验证据》,《山西财经大学学报》,2011年第11期。
- [6] 宋丽红、李新春:《短时逐利还是长期投资?家族所有权与传承意愿的交互作用检验》,《中山大学学报》(社会科学版),2013年第2期。
- [7] 吴炳德、王志玮、陈士慧、朱建安、陈凌:《目标兼容性、投资视野与家族控制:以研发资金配置为例》,《管理世界》,2017年第2期。
- [8] 张远飞、贺小刚、连燕玲:《危机冲击、损失规避与家族大股东支持效应》,《财经研究》,2013年第7期。
- [9] 吴水龙、卢泰宏、蒋廉雄:《公司品牌研究述评》,《外国经济与管理》,2009年第3期。
- [10] Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- [11] Barney, J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- [12] Beck, S. 2016. Brand management research in family firms—A structured review and suggestions for further research. *Journal of Family Business Management*, 6 (3), 225-250.
- [13] Beck, S., & Kenning, P. 2015. The influence of retailers' family firm image on new product acceptance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (12), 1126-1143.
- [14] Berry, N. C. 1988. Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 15-20.
- [15] Blombäck, A., & Ramírez - Pasillas, M. 2012. Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (1), 7-28.
- [16] Boddewyn, J. 1967. The names of US industrial corporations: A study in change. *Names: A Journal of Onomastics*, 15 (1), 39-52.
- [17] Brockman, P., Lee, H. S., Megginson, W. L., & Salas, J. M. 2017. *It's all in the name: Evidence of founder - firm endowment effects*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2933833>.
- [18] Carney, M. 2005. Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (3), 249-265.
- [19] Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. 2011. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37 (1), 39-67.
- [20] Cooper, M. J., Upton, N., & Seaman, S. 2005. Customer relationship management: A comparative analysis of family and nonfamily business practices. *Journal of Small Business Management*, 43 (3), 242-256.
- [21] Craig, J. B., Dibrell, C., & Davis, P. S. 2008. Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses. *Journal of Small Business Management*, 46 (3), 351-371.
- [22] Deephouse, D. L., & Jaskiewicz, P. 2013. Do

family firms have better reputations than non-family firms? An integration of socioemotional wealth and social identity theories. *Journal of Management Studies*, 50 (3), 337 – 360.

[23] Dyer, W. G. 1986. *Cultural change in family firms: Anticipating and managing business and family transitions*. San Francisco: Jossey-Bass.

[24] Dyer, W. G., & Whetten, D. A. 2006. Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (6), 785–802.

[25] Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. 2008. Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*, 45 (1), 26–50.

[26] Fukuyama, H., Tanimoto, T., & Saito, M. 1996. Antiferromagnetic long-range order in disordered spin-Peierls systems. *Journal of the Physical Society of Japan*, 65 (5), 1182–1185.

[27] French, A., & Smith, G. 2013. Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1356 – 1367.

[28] Gallucci, C., Santulli, R., & Calabrò, A. 2015. Does family involvement foster or hinder firm performance? The missing role of family-based branding strategies. *Journal of Family Business Strategy*, 6 (3), 155–165.

[29] Glynn, M. A., & Abzug, R. 2002. Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names. *Academy of Management Journal*, 45 (1), 267–280.

[30] Habbershon, T. G., & Williams, M. L. 1999. A

resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12 (1), 1–25.

[31] Kahneman, D. 2011. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

[32] Kashmiri, S., & Mahajan, V. 2010. What's in a name? An analysis of the strategic behavior of family firms. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 271–280.

[33] Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management; Building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education International.

[34] Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. 2003. Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11 (1), 66–86.

[35] Krappe, A., Goutas, L., & Schlippe, A. V. 2011. The “family business brand”: An enquiry into the construction of the image of family businesses. *Journal of Family Business Management*, 1 (1), 37–46.

[36] Maguire, J. S., Strickland, P., & Frost, W. 2013. Familiness as a form of value for wineries: A preliminary account. *Journal of Wine Research*, 24 (2), 112–127.

[37] Memili, E., Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., Zellweger, T. M., & Barnett, T. 2010. The critical path to family firm success through entrepreneurial risk taking and image. *Journal of Family Business Strategy*, 1 (4), 200–209.

[38] Micelotta, E. R., & Raynard, M. 2011. Concealing or revealing the family? Corporate brand identity strategies in family firms. *Family Business Review*, 24 (3), 197–216.

[39] Miller, D., Breton-Miller, L., & Scholnick, B. 2008. Stewardship vs. stagnation: An empirical comparison

of small family and non-family businesses. *Journal of Management Studies*, 45 (1), 51-78.

[40] Miller, D., & Breton - Miller, L. 2006. Family governance and firm performance: Agency, stewardship, and capabilities. *Family Business Review*, 19 (1), 73-87.

[41] Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. 1999. Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 258-268.

[42] Rubenstein, C. 1990. Power and priorities. *Family Business Magazine*, 2 (2), 37.

[43] Schein, E. H. 1983. The role of the founder in creating organizational culture. *Organizational Dynamics*, 12 (1), 13-28.

[44] Spence, M. 2002. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92 (3), 434-459.

[45] Stiglitz, J. E. 2002. Information and the change in the paradigm in economics. *American Economic Review*, 92

(3), 460-501.

[46] Sundaramurthy, C., & Kreiner, G. E. 2008. Governing by managing identity boundaries: The case of family businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (3), 415-436.

[47] Tagiuri, R., & Davis, J. 1996. Bivalent attributes of the family firm. *Family business review*, 9 (2), 199-208.

[48] Zahra, S. A., Hayton, J. C., & Salvato, C. 2004. Entrepreneurship in family vs. non-family firms: A resource-based analysis of the effect of organizational culture. *Entrepreneurship theory and Practice*, 28 (4), 363-381.

[49] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1991. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 39-48.

[50] Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., & Kellermanns, F. W. 2010. Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1 (1), 54-63.