

企业家负面行为对企业形象的影响机制研究

——以消费者心理推理策略为中介

张圣亮¹, 夏凤艳¹, 李小东²

(1. 中国科学技术大学管理学院, 安徽合肥 230026; 2. 安徽工程大学管理工程学院, 安徽芜湖 241000)

摘要: 基于消费者心理推理策略提出了企业家负面行为与企业形象之间的中介机制。通过将企业家负面行为分为违法行为和违情行为, 探讨其在消费者三种心理推理策略(合理化、分离化和结合化)下对企业形象的具体影响。采用情景模拟与调查问卷的方法收集数据, 对564个样本数据进行分析。结果表明: 消费者心理推理策略中的消费者推理分离化和消费者推理结合化, 对企业家负面行为严重程度与企业形象之间的关系中起到了部分中介作用; 企业家负面行为的类型对企业家负面行为严重程度与消费者心理推理策略之间的关系有调节作用。

关键词: 企业家负面行为; 消费者心理推理策略; 企业形象

中图分类号: F270 **文献标识码:** A doi: 10.3969/j.issn.0253-2778.2020.02.015

引用格式: 张圣亮, 夏凤艳, 李小东. 企业家负面行为对企业形象的影响机制研究——以消费者心理推理策略为中介[J]. 中国科学技术大学学报, 2020, 50(2):197-207.

ZHANG Shengliang, XIA Fengyan, LI Xiaodong. Influence of entrepreneurs' negative behavior on corporate image: Mediated by consumer psychological reasoning strategies[J]. Journal of University of Science and Technology of China, 2020, 50(2):197-207.

Influence of entrepreneurs' negative behavior on corporate image:

Mediated by consumer psychological reasoning strategies

ZHANG Shengliang¹, XIA Fengyan¹, LI Xiaodong²

(1. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China;

2. School of Management and Engineering, Anhui Polytechnic University, Wuhu 24100, China)

Abstract: A mediation mechanism of consumer psychological reasoning strategies was proposed, which elucidate the influence of entrepreneurs' negative behavior on corporate image. The negative behavior was classified as feeling-hurting behavior and law-violating behavior, and their influences were presented under the mediation paths of three kinds of consumer psychological reasoning strategies (separation, rationalization, and combination). Through the scenario simulation and questionnaire, 564 samples were collected for analysis. The results show that separation and combination play a partial mediating role in the relationship between severity of the negative behavior of entrepreneurs and corporate image. Meanwhile, the type of the negative behavior has moderate effects on the relationships between severity of negative behavior and the psychological reasoning strategies.

Key words: negative entrepreneur behavior; consumer psychological reasoning strategy; corporate image

收稿日期: 2018-12-15; 修回日期: 2019-09-12

基金项目: 国家自然科学基金(71701002)资助。

作者简介: 张圣亮, 男, 1964年生, 博士/副教授。研究方向: 市场营销, 服务营销, 品牌经营与管理。E-mail: shlzh@ustc.edu.cn

通讯作者: 李小东, 博士/副教授。E-mail: lixiaodong@ahpu.edu.cn

0 引言

市场经济的发展不以人的意志为转移,竞争已超越产品本身,良好的企业形象无疑是企业的一笔珍贵的无形资产,已成为企业战胜强手、提高销售额的锐利武器.企业形象有好与不好之分,良好的企业形象对于企业的生存和发展起着非常重要的作用,因此越来越多的企业会特别关注如何塑造和管理企业形象以为利益相关者创造价值.正如 Mazur 等^[1]所指出的,企业形象深刻地影响着消费者. Nguyen^[2]认为企业形象是对企业进行综合性评价的一个重要因素,当顾客听到某企业的名称时,首先映入其脑海的就是企业形象.

企业家往往被视为是企业形象的代言人^[3],他们的行为构成了企业形象的重要影响因素. Pincus 等^[4]认为企业家是整个企业组织的代表,消费者往往自主会将企业家看作是这个企业的企业形象代言人. Plummer^[5]认为企业家的个人行为也是构成影响企业形象的重要因素之一. 新媒体时代使人们生活在一个更透明的社会中,传统的居于幕后的企业家也因时代的驱动逐渐走进消费者的眼中,受到越来越多的关注. 企业家积极向上的形象在消费者眼中是值得赞扬的,但 Mizerski^[6]认为涉及企业家负面消息时往往带来的影响更大. 古人云“人非圣贤,孰能无过”. 企业家既是公众人物也是自然人,同样会犯自然人经常犯的错. White 等^[7]认为企业家一旦出现负面行为往往会招致社会的更多关注和舆论的谴责,会使得企业家形象大大受损,进而对企业形象产生极为消极的影响. 因此研究企业家负面行为是如何影响企业形象对企业形象管理显得尤其重要.

企业家负面行为会对企业形象带来负面的影响是大多数学者赞同的观点,但现实生活中不难发现企业家负面行为被曝光后消费者对企业的的评价并非完全相同,在众多指责企业家和企业的声音中,依然会有消费者认为企业家和企业的关联度并不大,甚至为企业家找各种开脱的理由. Bromley^[8]指出,因为企业所服务的消费者都是独立不同的个体,不同消费者面对负面信息选择的处理方式不同,对企业家和企业的评价标准也不同,因此对企业家负面行为的理解评价也会不同. 本文尝试从消费者心理学角度,提出了消费者心理推理策略的中介机制来探究企业家负面行为对企业形象的影响. 根据现有文

献研究,我们将消费者心理推理策略细分为消费者推理合理化(消费者降低对企业家负面行为的谴责),消费者推理分离化(消费者将对企业家负面行为和企业形象的评价分离化)和消费者推理结合化(消费者将对企业家负面行为和企业形象的评价结合化);并基于黄静等^[9]的研究,将企业家负面行为分为违法行为和违情行为两类;然后通过实证研究探讨消费者心理推理策略中介于企业家负面行为与企业形象的问题. 这一方面可以丰富企业家行为对企业形象及资产影响方面的理论文献;另一方面,为企业家负面行为所带来的负面影响进行合理补救的管理提供建设性意见.

1 文献回顾

1.1 企业家负面行为

关于企业家的定义,不同学者有不同的界定,一般指企业的创造者、缔造者.“企业家”这一名词最早源于法语单词 *entreprendre*, Viinikainen 等^[10]提出其意为企业的风险管理者和组织者. 法国著名经济学家萨伊在研究中认为,企业家不仅是帮助企业生产的指挥官,还是把经济从低生产率领域转移到高生产率领域的冒险家. 本文从企业管理研究的角度将企业家定义为:“具有创新精神的企业人格化代表,在企业进行经营管理活动,并承担了企业经营风险的人物,具体包括企业的董事长、总裁、CEO、总经理以及其他能够代表企业的人物”.

关于企业家负面行为本文从两个维度考察:企业家负面行为类型和企业家负面行为严重程度. 关于企业家负面行为严重程度, Bromley^[8]认为消费者都是独立不同的个体,对企业家负面行为的感知也许不同,对于同一件负面行为事件,不同的消费者感受的严重程度可能都不同,所以本文中所研究的企业家负面行为严重程度是指消费者感知的企业家负面行为严重程度. 对于企业家负面行为类型, Votola 和 Unnava^[11]从品牌危机视角把负面行为分为两类:与绩效相关的和与价值观相关的. Sohn^[12]在研究中把企业家声誉分成了两种:与能力相关的和社会责任相关的. 在中国消费者心中,“情理法”原则经常会被用来作为评价一个事物的参考法则,尤其是在评价一个人的行为是否正当合理时采用. 因此,本研究借鉴黄静等^[9]的研究,将企业家负面行为类型划分成违法行为和违情行为,其中企业家负面违法行为是指企业家触犯国家现行法律法规的负面

行为,企业家负面违情行为是指企业家违背消费者道德准则的负面行为。

1.2 企业家负面行为与企业形象

关于形象的定义有很多种,Biel^[13]提出形象是指大众对某一主体在脑海中形成的一种画面和印象;Bhattacharya 和 Sen^[14]认为形象是某一客体对某个主体众多属性的整体模糊感知;李慧璠等^[15]在关于企业形象的研究中提出其定义主要有两种视角:一种是强调顾客对企业的总体印象,另一种是强调企业形象形成的动态过程。本文研究的企业形象借鉴第一种视角,将其定义成:“个体或公众对企业的总体众多属性的模糊感知”,并基于消费者心理感知视角测量了其对企业形象的整体态度。

有关企业形象的研究中会经常提到企业家形象的作用。如陈晓东^[16]认为企业家形象是企业形象的基石,它是塑造企业形象的关键因素,良好的企业家形象能促进和完善企业形象的发展;何志毅^[3]认为要想提升企业的品牌形象,企业家应该加强自身的形象建设;朱丽娅等^[17]提出企业家形象构建主要包括企业家外貌特征和企业家对外公开的行为。在此基础上,学者们进一步研究了企业家行为与企业形象的关系,大多数学者^[18-19]的观点是企业家行为会影响企业形象,其中企业家正面行为信息可以正向影响企业形象,而企业家负面行为信息会对企业形象带来不良影响。但是另有部分学者^[20-21]提出了不同的观点,即企业代言人的负面行为并不一定会给企业形象带来不良影响。本文针对现有文献对企业家负面行为与企业形象的关系有不同观点以及现实中消费者面对企业家负面行为时对企业形象存在不同评价的现状,对企业家负面行为如何对企业形象产生影响展开深入的研究。

1.3 消费者心理推理策略

黄静等^[9]认为消费者存在会将对企业家的爱憎等情感转移至对企业形象的心理活动,即消费者对企业家负面行为的感知会转移到对企业形象的评价。D'Astous 和 Carrillat^[20]发现当消费者认为代言人和企业关联度非常高时,企业代言人会对企业形象产生较大的负面影响。还有文献^[20-21]提出消费者在评价企业形象时,认为企业代言人的负面行为并不重要。文献^[22-23]提出道德评论理论认为人们会选择不同的策略去处理关于违反道德准则的行为

信息,最终做出让自己满意的结论。本文从消费者心理学的角度,提出了消费者为理想结论寻找建立原因的三种心理推理策略(合理化,分离化和结合化)。

消费者推理合理化是指消费者在感知到企业家负面行为时,为了减少内心的不愉悦感,而弱化企业家在造成伤害中的角色,减轻或者不承认企业家造成的伤害,甚至把造成伤害的责任推至他人的一种策略;具体定义为“消费者为了维持对企业的支持,降低对企业家负面行为谴责的心理过程”。消费者推理分离化是指消费者感知企业家负面行为和企业形象之间关联性并不大,消费者虽然会谴责企业家负面行为,但是在评价企业形象时并不会受到企业家负面行为的影响;具体定义为“消费者将对企业家负面行为和企业形象的评价相分离的心理过程”。消费者推理结合化是有别于消费者推理合理化和消费者推理分离化的一种策略,是指消费者会将感知到企业家负面行为所产生的负面情感转移至企业形象,把企业家负面行为作为评价企业形象的重要依据;具体定义为“消费者将对企业家负面行为和企业形象的评价相结合的心理过程”。

2 理论框架与假设

2.1 相关理论

认知结构迁移理论是一种经常用于代言理论的理论。认知结构转移是指公众将他们对名人的看法转移到他们对企业形象的看法的过程。本研究同样借鉴这一理论,认为消费者对企业家的认知会通过一定的方式迁移到对企业形象的认知上;而迁移的路径,本文借鉴王良燕等^[24]提出的道德推理过程的认知路径,提出消费者心理推理策略的三种中介路径,即消费者推理合理化、消费者推理分离化和消费者推理结合化。

2.2 模型构建

本文将从消费者心理学视角出发提出的三种消费者心理推理策略(消费者推理合理化,消费者推理分离化,消费者推理结合化),作为企业家负面行为严重程度与企业形象之间的中介影响机制,理论模型如图1所示。对于现有文献中提到的可能对企业形象产生直接影响的其他因素(年龄、性别、职业),将其作为控制变量。然后在前人研究的基础上,我们将重点论述各变量间的关系并提出相关假设。

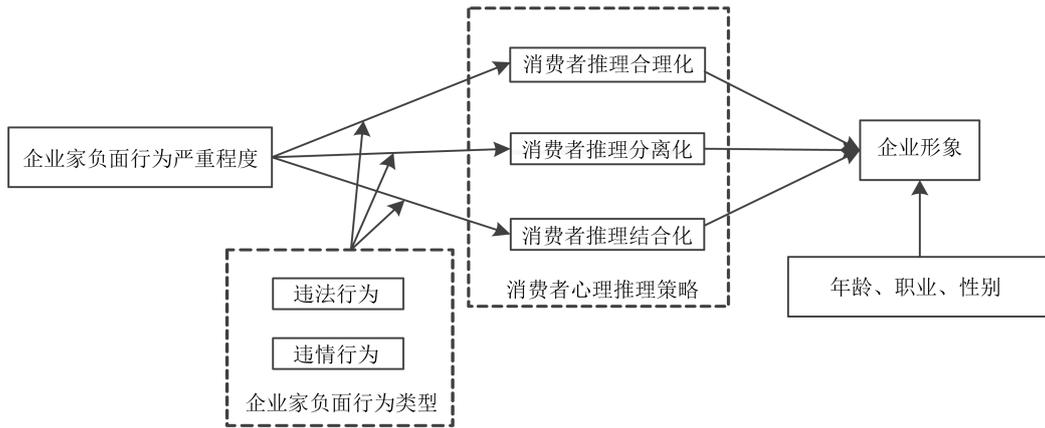


图 1 理论模型

Fig. 1 Theoretical model

2.2.1 企业家负面行为严重程度与消费者心理推理策略

消费者推理合理化要求消费者降低对企业家负面行为的谴责,甚至原谅企业家负面行为,消费者推理分离化要求消费者在评价企业形象时不考虑对企业家负面行为的感知,这两种消费者心理推理策略本身需要消费者承担一定的道德风险压力. Lee 等^[25]提出消费者如果对企业家负面行为的感知越严重,其产生的负面情绪就越复杂,而消费者心理上产生的负面情绪对一个人评价事物有至关重要的作用,并且这些负面情绪会负面影响合理化和分离化. 本文认为消费者如果对企业家负面行为感知严重程度越大,消费者越不愿意选择消费者推理合理化和消费者推理分离化,故提出以下假设:

假设 1a 企业家负面行为严重程度与消费者推理合理化呈负相关.

假设 1b 企业家负面行为严重程度与消费者推理分离化呈负相关.

Lee 等^[26]认为消费者感知企业代言人的负面信息时会产生负面情绪,并且正面影响结合化. 有负面情绪的消费者在评价事物时,更会倾向于批评和指责的态度, Lee 等^[25]认为感知企业代言人负面行为产生的负面情绪会引起消费者将代言人的负面行为作为评价企业的重要标准,会正面促进消费者选择结合化策略. 与消费者推理分离化和消费者推理合理化相反,本文认为消费者感知企业家负面行为越严重,消费者推理结合化程度会越大,因此提出以下假设:

假设 1c 企业家负面行为严重程度与消费者推理结合化呈正相关.

2.2.2 消费者心理推理策略与企业形象

从逻辑和心理学的角度认为,合理化是消费者一种潜意识里自我心理防御的机制, Tsang^[27]认为消费者会将脑海中抓取的不容易让自己接受的行为和对某事物的感知,通过自我心理调节的方式进行辩护和解释,从而让自己接受. 消费者推理合理化这样的消费者心理推理策略会鼓舞消费者接受企业家负面行为的,比如会通过为企业家负面行为辩白,寻找开脱理由,归咎他人等处理方式,从而减轻对企业家负面行为的不良感知,最终让自己更容易接受做出支持企业家和企业的决定. Lee 等^[26]提出合理化策略对代言人形象和代言品牌有正面影响, Bhattacharjee 等^[28]并认为选择合理化策略的消费者会对不道德的代言人有积极作用,因为合理化策略要求消费者宽恕不道德的行为. 黄静等^[9]认为消费者会将对企业家的爱憎等情感转移至其他的心理现象. 综合上述关于合理化的研究,本文认为消费者推理合理化会使得消费者降低对企业家的谴责,减少对企业家的负面评价,因此转移至企业形象的负面影响就会越小,因此提出以下假设:

假设 2a 消费者推理合理化与企业形象呈正相关.

分离化概念最初的来源是对于人的道德行为的评价, Laroche 和 Sadokierski^[29]认为是指人们选择性地个人业绩评价和道德行为评价相分离的一种心理过程. 这一概念是消费者一边会承认企业家负面行为,而一边强调企业家负面行为和他个人绩效以及企业之间不相关,从而维护对企业家和企业的评价. 这种心理过程并不是将企业家负面行为解释的正面化,而是通过与个人绩效和企业形象之间的

关系进行分离化,从而实现对其的维护和支持.分离化相对合理化对消费者自身的行为准则冲击较小,因此会减轻消费者自身的负罪感,更加容易让人接受. Lee 等^[26]认为分离化策略也对代言人形象和代言品牌有正面影响,黄静等^[9]认为当消费者感知企业家与企业形象关联性越小,消费者关于企业家的负面评价对企业形象的负面影响越小,本文中消费者推理分离化的定义中提到消费者认为企业家负面行为与企业形象之间关联度并不大时,会将对企业负面行为的评价与企业形象相分离,因此本文认为消费者推理分离化同样对企业形象有积极正面的作用,并提出以下假设:

假设 2b 消费者推理分离化与企业形象呈正相关.

结合化不是像合理化一样会为企业家负面行为辩解或者寻找开脱理由,它是和分离化是一种相对立的概念,这一概念表现消费者不仅会承认企业家负面行为,还会将企业家负面行为的不良影响和他个人绩效以及企业形象相关联,从而不再维持对企业家和企业的支持,这可能是大多数消费者在面对企业家负面行为信息时会采取的一种消费者心理推理策略. Lee 等^[26]认为选择结合化策略的消费者会对企业家以及企业有负面的评价. 黄静等^[9]认为当消费者感知企业家与企业形象关联性越大,消费者关于企业家的负面评价对企业形象的负面影响越大. 由于消费者推理结合化的定义中消费者将对企业家负面行为的谴责和企业形象的评价相结合的不可分离化特性,本文认为消费者推理结合化会对企业形象造成负面影响,因此做出以下假设:

假设 2c 消费者推理结合化与企业形象呈负相关.

2.2.3 企业家负面行为类型的调节作用

消费者在面对企业家负面行为信息时,面临的是一个两难的思维处境. 消费者推理合理化分离化这两种心理推理策略,是消费者为了维持对企业家和企业的支持,而选择的一种相对可以平衡自身负罪感的策略,会让消费者更加处于两难的思维处境. 范忠信^[30]提到几千年中国文化背景,由于具有稳定的社会结构和人际关系,“重人治,轻法治,重人情,轻法律”的观念在大众的脑海里根深蒂固. 企业家负面违法行为在某种程度上会受到国家法律的制裁,而违情行为大多只会受到来自道德层面的谴责,黄静等^[9]提到消费者认为违法行为的企业家是“罪

人”,而违情行为的企业家是“恶人”,相比较而言恶人比罪人更加不可饶恕,产生的负面情绪也会更大. 综合上述的研究,本文认为相对于企业家负面违法行为,在消费者心中企业家负面违情行为带来的冲击感更大.

黄静等^[9]认为相对于违法行为来说,当企业家出现违情行为时,消费者对企业家形象的评价会更差. 张少卿和赵明^[31]认为相比“违法行为”,企业家的“违情行为”会导致更低的感知评价. 相对于违法行为,企业家负面行为属于违情行为时,消费者感知到的企业家负面行为越严重,消费者越不会采取消费者推理合理化和消费者推理分离化两种策略,相反,消费者会在处于两难的境地时选择最能让自已接受的一种消费者心理推理策略,即消费者推理结合化. 本文提出以下假设:

假设 3a 相对于违法行为,企业家负面行为属于违情行为时,企业家负面行为严重程度与消费者推理合理化的负相关作用更显著.

假设 3b 相对于违法行为,企业家负面行为属于违情行为时,企业家负面行为严重程度与消费者推理分离化的负相关作用更显著.

假设 3c 相对于违法行为,企业家负面行为属于违情行为时,企业家负面行为严重程度与消费者推理结合化的正相关作用更显著.

3 研究设计

3.1 问卷设计

根据研究内容,本文从搜狐、腾讯、网易、新浪四大门户网站的专题和热贴评论中,选取普遍性的违法行为(偷漏个人所得税)和违情行为(婚内出轨)设计问卷,利用问卷调查的方法,对中介效应和研究假设进行检验. 为了避免消费者面对企业家违法行为(偷漏个人所得税)时受到企业家违情行为(婚内出轨)的影响,分别设计了两份调查问卷,问卷 1 设计以企业家负面行为属于违法行为(偷漏个人所得税)为研究背景,问卷 2 设计以企业家负面行为属于违情行为(婚内出轨)为研究背景.

每份问卷包含了五个部分,第一部分设定情境,W 企业的总裁 A 和 B 分别被媒体曝光偷漏个人所得税和婚内出轨;第二部分个人基本信息,主要涉及年龄、性别、职业等内容;第三部分消费者对偷漏个人所得税以及婚内出轨行为感知严重程度测量借鉴文献^[32]提出的量表,进行修改后形成 3 个题项,主

要从事件严重程度和事件影响范围两个方面进行测量;第四部分消费者心理推理策略测量,其中消费者推理合理化的测量基于文献[33]提出的量表,进行修改和形成 3 个题项,消费者推理分离化的测量基于文献[28]提出的量表,并修改和加工形成 3 个题项,消费者推理结合化的测量基于文献[26]提出的量表,并修改和加工形成 3 个题项;第五部分消费者对企业形象的态度测量借鉴文献[34]提出的量表,借鉴和修改形成 3 个题项。

以上所有量表对变量的测量,都采用 Likert 量表五点法,1~5 分别表示非常不同意、比较不同意、一般、比较同意、非常同意这五种态度。

3.2 数据收集

在正式和大规模分发两份问卷之前,我们邀请了同专业师生再次审查这两份问卷,以确保对其五个部分没有异议。正式地形成调查问卷后,我们在专业制作电子问卷的网站(问卷星)上,编辑问卷的电子版,为了避免一个账户多次填写,设置每个 IP 地址只能填一次。线下调查是在合肥市进行的,对象主要为本校的研究生(其中部分为 MBA 学生),其余还有在火车站随机选择的成年旅客。为了确保受访者仔细填写问卷,离线分发之前他们被许诺收到一份精美的礼物。本次问卷调查于 2018 年 3 月下旬进行,问卷 1 线下共发放 300 份,实际回收 278 份,剔除 17 份无效问卷后(填写矛盾和缺少填项),有 261 份有效问卷,同时线上回收有效问卷 56 份,共回收 317 份有效问卷 1。问卷 2 线下共发放 300 份,实际回收 247 份,剔除 21 份无效问卷后(填写矛盾和缺少填项),有 226 份有效问卷,同时线上回收有效问卷 21 份,共回收 247 份有效问卷 2。本研究对问卷 1 的线下数据随机抽取 56 份,与线上的 56 份数据组成两组,针对所有变量做独立样本 t 检验;从问卷 2 的线下数据中随机抽取 21 份,同线上 21 份数据同样组成两组,针对所有变量做独立样本 t 检验;结果表明变量在组间没有显著差异($p_s > 0.05$),说明不同来源间不存在显著差异。

4 数据分析与结果

4.1 信度和效度检验

由于本研究对所使用量表进行了部分修正,故首先采用 SPSS19.0 进行探索性因子分析。KMO = 0.946, Bartlett 近似卡方值 = 6048.47, $df = 91$, Sig. 值 = 0.000, 适合做因子分析,采用主成分提取

法进行最大方差正交旋转后得到 5 个因子,如表 1 所示,累积方差解释 82.311%,说明 5 个因子对样本方差解释能够接受,且结构效度较好。同时采用 Cronbach's α 系数对 5 个旋转维度做信度检验,各变量的 Cronbach's α 系数大于 0.7,并且通过公式计算得各变量的组合信度都大于 0.7,综合说明量表的信度较好。所有变量的 AVE 值都大于 0.5,表明聚合效度较好(见表 1)。另外,通过比较 AVE 值的平方根与任何两个变量间的相关系数,本研究发现变量间具有较好的区分效度(见表 2)。

表 1 探索性因素分析和信度系数

Tab. 1 Exploratory factor analysis and reliability

观测变量	旋转成分矩阵				
	1	2	3	4	5
X11	0.781	-0.222	-0.186	-0.282	0.145
X12	0.684	-0.37	-0.278	-0.147	0.333
X13	0.811	-0.175	-0.219	-0.264	0.192
Y11	-0.238	0.711	0.182	0.368	-0.252
Y12	-0.287	0.748	0.226	0.26	-0.195
Y13	-0.197	0.756	0.311	0.195	-0.211
Y21	-0.282	0.343	0.721	0.198	-0.106
Y22	-0.218	0.099	0.823	0.204	-0.122
Y23	-0.103	0.227	0.826	0.081	-0.213
Y31	0.186	-0.268	-0.178	-0.268	0.821
Y32	0.291	-0.215	-0.226	-0.256	0.788
Z11	-0.41	0.353	0.215	0.656	-0.267
Z12	-0.367	0.337	0.223	0.686	-0.327
Z13	-0.265	0.329	0.243	0.734	-0.3
方差解释/%	18.175	17.836	17.552	14.828	13.919
累积方差解释/%	18.175	36.012	53.564	68.392	82.311
Cronbach's α	0.874	0.845	0.868	0.861	0.919
CR	0.790	0.847	0.899	0.941	0.944
AVE	0.557	0.648	0.748	0.888	0.831

4.2 相关性分析和多重共线性检验

在进行假设检验之前,我们首先对各变量进行描述性统计分析和相关性分析。各变量的均值和相关系数分别在表 2 中列出。本研究在进行多元回归之前对方程模型进行了检验,回归方程模型 DW 值

都在 2 左右,表明变量之间不存在序列相关问题,且变量的方差膨胀因子 VIF 最大值为 1.709,容差最

小值是 0.585,显示出变量间不存在多重共线性问题。

表 2 各变量的均值、标准差及相关性矩阵

Tab. 2 Means, standard deviation and correlation coefficient matrix

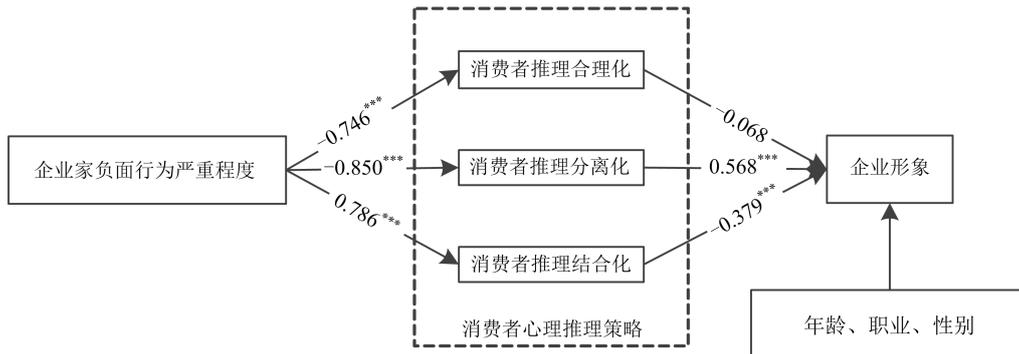
变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 企业家负面行为严重程度	3.918	1.110	0.746							
2. 消费者推理合理化	2.199	0.960	-0.427**	0.805						
3. 消费者推理分离化	2.954	1.094	-0.353**	0.514**	0.865					
4. 消费者推理结合化	3.341	1.019	0.510**	-0.347**	-0.535**	0.942				
5. 企业形象	3.167	1.027	-0.385**	0.397**	0.652**	-0.556**	0.912			
6. 性别	1.523	0.500	0.068	-0.096*	-0.034	0.063	-0.101*	—		
7. 年龄	1.422	0.580	-0.020	0.046	-0.017	-0.029	0.032	-0.146**	—	
8. 职业	3.686	1.487	-0.054	0.031	-0.013	-0.007	-0.005	-0.012	-0.101*	—

[注]**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关,对角线值是对应变量的 AVE 平方根。

4.3 结构方程模型分析

使用结构方程模型分析对潜变量进行相关操作,首先使用 AMOS 软件测量相关验证性因子,测量模型的各项适配度指标为 $\chi^2(124.765)/df(67) = 1.862, p < 0.000, CFI = 0.981, TLI = 0.974, RMSEA = 0.059$ 和 $SRMR = 0.0357$,根据验证性因子分析的建议指标要求标准($\chi^2/df < 3.0, CFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.08$ 与 $SRMR < 0.05$),本文所构建的模型与数据有较好的适配度。在测量模型检验之后,进行结构方程模型分析进行假设检验,分析结果见图 2。从标准化路径系数可以

看出,企业家负面行为严重程度对消费者推理合理化成负向影响($\beta = -0.746, p < 0.001$),对消费者推理分离化成负向影响($\beta = -0.850, p < 0.001$),对消费者推理结合化成正向影响($\beta = 0.786, p < 0.001$);故假设 1a,1b,1c 得到支持;同时,消费者推理分离化对企业形象有正向影响($\beta = 0.568, p < 0.001$),假设 2b 得到支持;消费者推理结合化对企业形象有负向影响($\beta = -0.379, p < 0.001$),假设 2c 得到支持;但消费者推理合理化对企业形象产生的影响并不显著,假设 2a 没有得到支持。



$\chi^2(148.765)/df(71) = 2.095, CFI = 0.970, TLI = 0.960, RMSEA = 0.067, SRMR = 0.0386, ***$ 表示 $p < 0.001$

图 2 结构方程模型结果

Fig. 2 Results of structural equation model

4.4 中介效应分析

本研究采用了 Bootstrapping 方法,对消费者心理推理策略对企业家负面行为与企业形象之间的中介作用进行验证。该方法优点在于它可以检验多个

中介变量、非正态分布假设以及更精确的置信区间。在 SPSS 宏中,将企业家负面行为严重程度设为自变量,企业形象设为因变量,将消费者推理合理化、消费者推理分离化和消费者推理结合化设为中介变

量. 样本数量设置为 5 000, 置信区间设置为 95%, 最终检验结果见表 3.

表 3 中介效应分析结果

Tab. 3 Mediation effects analysis

	第一步: 自变量 到因变量		第二步: 自变量到中介变量		第三步: 中介变量 到因变量
	企业形象	消费者推理合理化	消费者推理分离化	消费者推理结合化	企业形象
性别	-0.152	-0.121	-0.032	0.051	-0.121
年龄	0.020	0.048	-0.056	-0.035	0.035
职业	-0.017	0.007	-0.026	-0.031	-0.014
企业家负面行为严重程度	-0.353***	-0.364***	-0.350***	0.464***	-0.068*
消费者推理合理化					0.030
消费者推理分离化					0.446***
消费者推理结合化					-0.254***
R^2	0.155	0.188	0.127	0.263	0.496
adj- R^2	0.149	0.182	0.120	0.257	0.490
F	25.587***	32.266***	20.265***	49.771***	78.210***

[注] ***表示在 0.001 水平(双侧)上显著相关,*表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关.

由表 3 可知:第 1 步,企业家负面行为严重程度($\beta = -0.353, p < 0.001$)对企业形象有显著影响;第 2 步,企业家负面行为($\beta = -0.364, p < 0.001$)显著影响消费者推理合理化;企业家负面行为($\beta = -0.350, p < 0.001$)显著影响消费者推理分离化;企业家负面行为($\beta = 0.464, p < 0.001$)显著影响消费者推理结合化;第 3 步,消费者推理合理化对企业形象影响不显著,消费者推理分离化($\beta = 0.446, p < 0.001$)对企业形象有显著影响,消费者推理结合化($\beta = -0.254, p < 0.001$)对企业形象也有显著影响,而企业家负面行为对企业形象的效应则显著地减弱.因此综合结果得知,消费者推理合理化对企业家负面行为严重程度与企业形象间不存在中介作用,消费者推理分离化和消费者推理结合化对企业家负面行为严重程度与企业形象间起到了部分中介作用.

4.5 调节效应分析

本研究采用 SPSS 软件对企业家负面行为严重程度和消费者心理推理策略在企业家负面行为分别属于违法行为和违情行为条件下进行回归,如表 4 所示,两组回归系数的 t 检验结果表明,回归系数存在显著差异($p_s < 0.001$).另外,用分层回归进一步验证调节效用,结果如表 5 所示(模型 1 和模型 2

分别代表与问卷 1 和问卷 2 有关的模型),模型 2 中的交互项回归系数显著.由表 4 和表 5 的结果可以看到假设 3a、3b、3c 得到支持.

表 4 企业家负面行为类型的调节效应回归分析

Tab. 4 Regression analysis for moderation effects of behavior types

因变量	指标	违法行为 条件下	违情行为 条件下	Sig. 值
消费者推理 合理化	B	-0.357***	-0.508***	0.000
	R^2	0.127	0.258	
	adj- R^2	0.125	0.255	
	F	46.022***	85.159***	
消费者推理 分离化	B	-0.083	-0.765***	0.000
	R^2	0.007	0.586	
	adj- R^2	0.004	0.584	
	F	2.186	346.215***	
消费者推理 结合化	B	0.208***	0.776***	0.000
	R^2	0.043	0.602	
	adj- R^2	0.04	0.601	
	F	14.31***	371.155***	

[注] *表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关,***表示在 0.001 水平(双侧)上显著相关.

表 5 企业家负面行为类型的调节效应层次回归检验

Tab. 5 Hierarchical regression analysis for moderation effects of behavior types

		模型 1	模型 2
控制变量	性别	-0.15*	-0.08
	年龄	0.03	0.04
	职业	-0.01	-0.03
自变量	企业家负面行为 严重程度	-0.41***	-0.10*
调节变量	企业家负面 行为类型	-0.26**	2.38***
交互项	企业家负面行为 严重程度× 企业家负面行为类型		-0.70***
	R ²	0.166	0.286
	adj-R ²	0.159	0.281
	F	22.259***	27.722***

[注] * 表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关, *** 表示在 0.001 水平(双侧)上显著相关。

5 结论

5.1 研究结论

本文基于消费者心理推理策略(消费者推理合理化,消费者推理分离化,消费者推理结合化)构建了企业家负面行为严重程度与企业形象之间的中介影响相关的理论模型。通过将企业家负面行为分为违法行为和违情行为,采用两套问卷收集数据并进行分析,研究结果表明:

(I)企业家的负面行为会对企业形象造成不良影响,本文提出了企业家负面行为严重程度与企业形象的负相关关系。对于消费者来说,企业家应当遵守法律法规和道德准则,他们会通过对企业家负面行为的感知去认知企业形象,当感知企业家负面行为越严重对企业带来负面影响更大。对于企业而言,一定要深刻地认识到企业家行为对企业形象不可忽视的作用,进一步通过规范企业家行为来加强消费者对企业形象的正面认知。

(II)消费者不同的心理推理策略会对企业形象造成不同程度的影响,其中消费者面对企业家负面行为信息时,合理化程度更高的消费者会通过为企业家辩解和寻找建立原因甚至归咎他人,从而原谅企业家负面行为以至于维持对企业的支持。分离化

程度更高的消费者会选择一边承认企业家负面行为的过失,一方面会强调企业家个人绩效以及企业与企业家个人负面行为并没有太大的关联,从而使自己更容易接受选择继续维持对企业家和企业的支持。而消费者推理结合化在企业家负面行为情境下会对企业形象造成负面影响,根据本文的结论,现实中在面对企业家负面行为时,存在消费者有不同评价现象的原因,可能是那些对企业形象评价较好的消费者推理分离化程度更高,而那些对企业形象嗤之以鼻的消费者推理结合化程度更高。

(III)企业家负面行为的类型会对企业家负面行为严重程度与消费者心理推理策略和企业形象之间的关系有调节作用。抽象的情理法则在企业形象的管理中也有不可忽视的作用,当企业家负面行为是违情行为时,其严重程度对消费者心理推理策略带来影响更大,这其中可能是因为本土文化受到儒家尚德轻才的思想影响较大,企业家违情行为更加触动消费者,对消费者心理上产生的情绪波动更大,而在消费者心里企业家违法行为有法律的约束和制裁。因此在企业管理者的角度,不仅要遵守国家法律法规,更要遵循消费者内心抽象的价值观准则。

5.2 管理启示

(I)杜绝企业家负面行为的发生。企业家行为会影响企业形象,企业家正面行为信息正向影响企业形象,而企业家负面行为信息会对企业形象带来负面的影响。优良的企业家形象能促进和完善企业形象的发展,不良的企业家形象只会让企业形象蒙上一层阴影,所以对于企业管理者而言,应深刻地认识到企业家形象是影响企业形象的重要因素,其好坏直接影响消费者对企业形象的评价,企业家形象会因负面行为曝光而瞬间崩塌,对企业形象造成极为不利的影晌,因此企业家应维护好自身形象,承担起企业文化载体的重要角色,杜绝负面行为的发生,从根本上减少企业家负面行为对企业形象的负面影响。

(II)减轻消费者感知的严重程度。从根本上杜绝负面行为的发生必然是企业管理者最理想的状态,但是企业家可能会存在违反法律法规或者与消费者价值观不符的行为。对于既有的企业家负面行为依然会对企业形象造成不良影响,但消费者感知的其严重程度是对企业形象造成影响的直接因素,消费者感知的严重程度越大,消费者对企业形象表现得会更加消极。因此对于已经发生的负面行为,企

业管理者应当采取一定的补救措施,减轻负面行为给社会或个人等带来的伤害,最大可能地降低消费者感知到的企业家负面行为严重程度。

(Ⅲ)提升消费者推理分离化程度.企业家一旦出现负面行为往往会招致社会的更多关注和舆论的谴责,会使得企业家形象大大受损,对于已经发生的负面行为,企业管理者应该及时采取补救措施减少负面信息对消费者态度的消极影响.根据本文关于消费者推理策略的研究结论,企业管理者可以更加有针对性地通过一些积极有效的方式,引导消费者面对企业家负面信息时提升消费者推理分离化程度,减轻企业家负面行为信息对企业形象带来的不良影响.具体措施例如:企业家及时站出来承担负面行为带来的影响,向公众承认错误并道歉,说明负面行为发生的具体原因并做出必要的解释;邀请知名大 V 或者知名博主等这些具有影响力的公众人物,给出关于负面行为的深入报道,引导消费者更多地关注企业家背后不可控的原因、企业家诚恳的道歉、企业家为企业所做的贡献以及企业自身的价值和贡献等.这一方面淡化消费者对负面行为的负面认知,引导消费者选择推理合理化策略,一方面强化消费者对企业家和企业既有的良好认知,引导消费者选择推理分离化策略,让消费者在评价企业形象时尽量不考虑企业家负面行为,减轻最终带来的消极影响。

5.3 研究展望

第一,消费者推理合理化的中介作用在本文中并没有得到验证,未来可以扩大样本数据量进一步进行验证.第二,企业家在负面行为被曝光后一般会采取一系列的应对措施,本文在研究消费者心理推理策略时并没有考虑这些措施带来的影响,未来可以进一步研究企业家应对策略的调节作用。

参考文献(References)

- [1] MAZUR Z, KUBIAK J, VILLELA A, et al. Gas turbine rotor straightening: Case history[R]. Chicago, IL: Illinois Inst of Tech, 1999.
- [2] NGUYEN N. The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2006, 25(2): 227-244.
- [3] 何志毅,王广富. 企业家形象与企业品牌形象的关系[J]. *经济管理*, 2005(7): 47-50.
- [4] PINCUS J D, RAYFIELD R E, DEBONIS J N.

Transforming CEOs into chief communications officers [J]. *Public Relations Journal*, 1991, 47(11): 22-27.

- [5] PLUMMER J L. Is the value of a firm the upper limit of future lost profits in business litigation? [J]. *Business Valuation Review*, 1995, 14(4): 161-173.
- [6] MIZERSKI R W. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 301-310.
- [7] WHITE D W, GODDARD L, WILBUR N. The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(4): 322-335.
- [8] BROMLEY D B. Reputation, Image and Impression Management [M]. Oxford, England: John Wiley, 1993.
- [9] 黄静,王新刚,张司飞,等. 企业家违情与违法行为对品牌形象的影响[J]. *管理世界*, 2010(5):96-107,188. HUANG Jing, WANG Xingang, ZHANG Sifei, et al. The effect of entrepreneurs' feeling-hurting and their law-violating behaviors on the brand image [J]. *Management World*, 2010(5): 96-107,188.
- [10] VIINIKAINEN J, HEINECKB G, BÖCKERMAN P, et al. Born entrepreneurs? Adolescents' personality characteristics and entrepreneurship in adulthood[J]. *Journal of Business Venturing Insights*, 2017, 8: 9-12.
- [11] VOTOLA N L, UNNAVA H R. Spillover of negative information on brand alliances [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 196-202.
- [12] SOHN Y, LARISCY R W. A "buffer" or "boomerang?": The role of corporate reputation in bad times[J]. *Communication Research*, 2015, 42(2): 237-259.
- [13] BIEL A L. How brand image drives brand equity[J]. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32(6): RC-6-RC-12.
- [14] BHATTACHARYA C B, SEN S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76-88.
- [15] 李惠璠,罗海成,姚唐. 企业形象对顾客态度忠诚与行为忠诚的影响模型——来自零售银行业的证据[J]. *管理评论*, 2012, 24(6): 88-97. LI Huifan, LUO Haicheng, YAO Tang. The impact of corporate image on customer attitudinal loyalty and behavioral loyalty: Evidence from China's retail banking industry[J]. *Management Review*, 2012, 24(6): 88-97.
- [16] 陈晓东. 企业家形象、企业形象、产品形象探微[J]. 苏

- 州大学学报(哲学社会科学版), 2001(1): 50-55.
- CHEN Xiaodong. On entrepreneurs' image, corporate image and product image [J]. Academic Journal of Suzhou University (Philosophy and Social Sciences), 2001(1): 50-55.
- [17] 朱丽娅,王新刚,雍少宏. 消费者视角下企业家形象研究述评与展望[J]. 商业时代, 2014(6): 102-103.
- [18] THOMSON M, MACINNIS D J, PARK C W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands [J]. Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(1): 77-91.
- [19] 彭志红. 消费者对企业家负面曝光事件的评价机制及企业家应对策略的研究[D]. 武汉:武汉大学, 2014.
- [20] D'ASTOUS A, CARRILLAT F A. Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal [J]. European Journal of Marketing, 2014, 48: 1070-1091.
- [21] LOHNEISS A, HILL B. The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent [J]. European Sport Management Quarterly, 2014, 14(2): 171-193.
- [22] DITTO P H, PIZARRO D A, TANNENBAUM D. Motivated moral reasoning [J]. Psychology of Learning and Motivation, 2009, 50: 307-338.
- [23] KUNDA Z. The case formotivated reasoning [J]. Psychological Bulletin, 1990, 108(3): 480-498.
- [24] 王良燕,韩冰,黄夏晶,等. 道德推理过程与品牌危机类型对消费意愿的影响研究[J]. 上海管理科学, 2015, 37(5): 44-50.
- WANG Liangyan, HAN Bing, HUANG Xiajing, et al. Research on the impact of reasoning process and brand crisis types on consumption intent [J]. Shanghai Management Science, 2015, 37(5): 44-50.
- [25] LEE J S, KWAK D H, BRAUNSTEIN-MINKOVE J R. Coping with athlete endorsers' immoral behavior: Roles of athlete identification and moral emotions on moral reasoning strategies [J]. Journal of Sport Management, 2016, 30(2): 176-191.
- [26] LEE J S, KWAK D H, MOORE D. Athletes' transgressions and sponsor evaluations: A focus on consumers' moral reasoning strategies [J]. Journal of Sport Management, 2015, 29(6): 672-687.
- [27] TSANG J A. Moral rationalization and the integration of situational factors and psychological processes in immoral behavior [J]. Review of General Psychology, 2002, 6(1): 25-50.
- [28] BHATTACHARJEE A, BERMAN J Z, REED II A. Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish [J]. Journal of Consumer Research, 2013, 39(6): 1167-1184.
- [29] LAROCHE M, SADOKIERSKI R. Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service [J]. Journal of Business Research, 2004, 29(1): 1-12.
- [30] 范忠信. 情理法与中国人 [M]. 北京:北京大学出版社, 2011.
- [31] 张少卿,赵明. 代言明星负面行为对品牌态度的影响研究——基于感知道德评价的视角 [J]. 北京社会科学, 2016(9): 91-98.
- ZHANG Shaoqing, ZHAO Ming. The influence on brand attitude of the negative behavior of star endorsement: From the perspective of moral evaluation [J]. Social Science of Beijing, 2016(9): 91-98.
- [32] MAXHAM III J G, NETEMEYER R G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(4): 57-71.
- [33] BANDURA A, BARBARANELLI C, CAPRARA G V, et al. Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1996, 71(2): 364-374.
- [34] ZHOU L, WHITLA P. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(8): 1013-1020.