

Entrepreneur Word of Mouth and
Entrepreneur Image:
Relationship, Mechanism and Management Strategy

企业家口碑与 企业家形象

关系、作用机制与管理策略

袁兵◎著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

国家社会科学基金资助项目(16BGL091)

教育部人文社会科学基金资助项目 (15YJC630165)

浙江省自然科学基金资助项目 (LY16G020007)

Entrepreneur Word of Mouth and
Entrepreneur Image:

Relationship, Mechanism and Management Strategy

企业家口碑与 企业家形象

关系、作用机制与管理策略

袁兵◎著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

企业家口碑与企业家形象：关系、作用机制与管理策略/袁兵著. —北京：经济科学出版社，2018. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9176 - 9

I. ①企… II. ①袁… III. ①企业家 - 形象 - 研究
IV. ①F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 065421 号

责任编辑：周国强

责任校对：隗立娜

责任印制：邱 天

企业家口碑与企业家形象：关系、作用机制与管理策略

袁 兵 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 11.75 印张 210000 字

2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9176 - 9 定价：39.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线：010 - 88191537)

QQ: 2242791300 营销中心电话：010 - 88191537

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)



前 言

企业家形象一直是营销研究和实践关注的主题。企业家形象在企业家行为的不断展示中得到塑造和改变。已有营销文献从大众传媒视角研究了企业家行为对企业家形象的直接影响，但忽视了消费者口碑对企业家行为的传播及其传播方式对企业家形象的影响。深入研究这个问题具有重要的理论和现实意义。在现实生活中，消费者既可能通过大众传播媒体知晓企业家行为，也可能从其他消费者或网络媒体获知企业家的行为。并且，消费者的口碑或网络传播中使用的语言可能会影响消费者对企业家形象的判断。然而，以往的营销文献忽略了这方面的研究，更缺乏对这个领域进行系统探讨。本研究从口碑传播视角探讨企业家行为对企业家形象的影响。具体而言，根据语言类别模型（LCM）理论，将企业家口碑语言的传播方式区分为具体的传播和抽象的传播，运用实验法验证企业家行为的口碑语言传播方式对企业家形象的影响。本研究是对企业家形象理论的有益补充。

本研究主要有以下三个方面的创新：

第一，探究了企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响。以往关于企业家形象的研究都是从大众传媒的信息传播角度研究企业家行为信息对消费者产生的影响，这种形式的信息传播是典型的一次传播，本研究则从企业家口碑信息传播的角度进行探讨，而这种形式的信息传播是二次传播或网络传播。基于语言心理学中的语言类别模型（LCM）理论，本研究将企业家口碑的语言传播方式分为具体传播和抽象传播两种方式，运用实验方法，验证了企业家口碑的语言传播方式对企业家形象发挥了显著影响，并且随着企

业家口碑效价的不同而存在显著差异。对于正面的企业家行为，抽象地进行口碑传播比具体地传播更好，而对于负面的企业家行为，具体地传播比抽象地传播更好。该结论丰富了企业家口碑的理论研究。

第二，深入探讨了企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的作用机制。本研究还发现了口碑接收者对传播者的态度感知在企业家口碑的语言传播方式影响企业家形象的过程中发挥了重要作用。在这个作用过程中，消费者通过感知不同传播方式反映的传播者的态度来形成自身对企业家的认知态度。具体而言，当传播者抽象地传播（相对于具体地传播）正面的企业家行为的时候，消费者会感知到传播者对企业家有更好的态度，而当传播者抽象地传播（相对于具体地传播）负面的企业家行为的时候，消费者会感知到传播者对企业家有更差的态度。这些发现深化了企业家形象理论研究。

第三，在不同的口碑情境检验了企业家的口碑语言传播方式对企业家形象影响的一致性。根据不同口碑的特性，本研究分别在传统口碑和网络口碑情境验证了企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响是一致的。换句话说，从语言结构视角分析，企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响和作用效应不依口碑发生的情景而变化。这在一定程度上检验了语言措辞在人际间口碑效应的普遍规律性。

本研究以社会认知理论、语言类别模型（LCM）及其相关衍生理论为理论基础，在对口碑和语言抽象性等文献回顾的基础上，构建了以企业家口碑的语言传播方式、企业家口碑效价为自变量，以消费者感知的传播者对企业家的态度为中介变量及消费者对企业家形象的评价为因变量的理论模型，并采用实验法通过4个实验对研究主题进行了实证研究。实证研究安排如下：实验1验证在传统口碑（即人际之间的口头传播）情境下企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响；实验2验证在虚拟情境下（即网络口碑情境）口碑的语言传播方式对企业家形象的影响，进一步检验实验1的研究发现，实际上，实验1和实验2就是要分别验证在强关系和弱关系情况下，口碑的语言传播方式对企业家形象影响的结论是否相一致。实验3验证企业家口碑的语言传播方式对企业家形象发生影响的作用机制。实验4与前面三个实验有所区别，区别在于自变量操控的变化，口碑信息是以具体的或抽象的混合的形式出现的，但对于每一种情况不会影响自变量的属性，该试验进一

步检验所有假设。

研究发现,企业家口碑的语言传播方式显著影响消费者对企业家形象的评价,并且,在企业家正面口碑情况下,相对于具体的企业家口碑语言传播方式,抽象的企业家口碑语言传播方式影响消费者对企业家形象的评价更高,但是,在企业家负面口碑情况下则得到相反的结果。更进一步地,消费者感知到的传播者对企业家的态度在其中发挥了部分中介作用。此外,本研究还发现,企业家口碑的语言传播方式显著影响消费者感知到的传播者对企业家的态度;并且,与具体的传播相比较,抽象传播的企业家的正面口碑导致消费者感知传播者对企业家有一个更正面的态度,但是,与具体的传播相比较,抽象传播的企业家的负面口碑则导致消费者感知传播者对企业家有一个更负面的态度。

本书共分为绪论、理论基础、文献回顾、研究模型和实证分析、总体讨论共五大部分。其中,绪论为第1章,主要介绍研究背景、研究问题、选题意义、研究思路、内容及方法。理论基础为第2章,主要介绍了语言类别理论和社会认知理论。第3章为文献回顾部分,系统梳理了口碑文献,界定了企业家口碑和企业家口碑的语言传播方式及其分类。研究模型为第4章,基于上述理论基础,提出企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响的假设。实证分析部分包括第5、第6、第7章、第8章。第5章验证了在传统口碑强关系情境下企业家口碑的语言传播方式对企业家形象具有影响。第6章进一步验证了在网络口碑情境下企业家口碑的传播方式对企业家形象具有影响。第7章在网络口碑情境下验证了企业家口碑的语言传播方式对企业家形象影响的作用机制。第8章在更逼真的网络评论情境下验证了本研究假设。第9章总结全书,分别讨论研究结论和理论启示、管理启示、研究局限和未来研究方向。

第1章绪论主要介绍了研究背景、研究问题、选题意义、研究思路、内容及方法。众所周知,企业家行为会影响消费者对企业家形象的评价。这种影响主要通过大众媒体传播和消费者之间的口碑传播两种方式发生作用。已有研究主要探讨了前一种情况,但却忽视了后一种情况。那问题是,企业家口碑是如何影响消费者对企业家形象的评价的呢?并且,口碑对消费者的影响往往与口碑的语言传播方式有关。为此,本研究试图探讨企业家口碑的语

言传播方式对企业家形象的影响，并提出了相关的研究思路、研究内容和方法。

第2章介绍了本研究的理论基础。主要包括语言类别模型（LCM）理论、语言的团体间偏见（LIB）理论、语言的团体内偏见理论、语言的期望偏见（LEB）理论及社会认知理论。这些理论为本研究提供了强有力的理论支持。

第3章回顾了口碑、语言抽象性及企业家形象的相关研究。本章首先，系统地梳理了口碑的内涵、影响因素及其对消费者的影响。其次，在此基础上，界定了企业家口碑的概念、内涵及生成机理。再次，通过回顾口碑的语言抽象性文献，界定了企业家口碑的语言传播方式概念。最后，回顾了企业家形象的含义、维度及影响因素。

第4章提出本研究的理论框架和研究假设。在文献回顾的基础上，本章提出了研究模型和研究假设，试图探讨企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响。其中，企业家口碑的语言传播方式和企业家口碑的效价构成的组合是自变量，消费者感知到的传播者对企业家的态度是中介变量，消费者对企业家形象的评价是因变量。

第5章是实验1的操作和数据分析过程。首先，通过预实验，成功地编制了用于正式实验的关于企业家慈善行为的企业家口碑传播材料，并成功地操控了具体传播和抽象传播两种企业家口碑的语言传播方式。其次，进行正式实验，在传统口碑的强关系情境下，实验1初步验证了不同的企业家口碑的语言传播方式对企业家形象存在差异性影响。但是本章的结论尚需进一步检验。

第6章为实验2的操作和数据分析过程。首先，通过预实验，成功地编制了用于正式实验的关于企业家环保行为的企业家口碑传播材料，并成功地操控了具体传播和抽象传播两种企业家口碑的语言传播方式。其次，进行正式实验，在网络口碑的弱关系情境下，实验2进一步验证了不同的企业家口碑的语言传播方式对企业家形象存在差异性影响。

第7章为实验3的操作和数据分析过程。首先，通过预实验，成功地编制了用于正式实验的关于企业家家庭生活行为的企业家口碑传播材料，并成功地操控了具体传播和抽象传播两种企业家口碑的语言传播方式。其次，进

行正式实验，在网络口碑的弱关系情境下，实验3验证了不同的企业家口碑的语言传播方式对企业家形象存在差异性影响及其中的作用机制。

第8章为实验4的操作和数据分析过程。与上述实验类似，成功地编制了关于企业家对待员工行为的企业家口碑传播材料，并成功地操控了具体传播和抽象传播两种企业家口碑的语言传播方式。不过不同的是，在每种传播方式的情境中放置了一条属于另一种传播方式的帖子。但是，实验4同样发现了上述结论成立。

第9章为研究结论与讨论。本研究实证发现了不同的企业家口碑的语言传播方式对企业家形象有显著的差异性影响，并且消费者的感知态度在其中发挥了中介作用。本结论对企业实施和传播企业家行为提供了参考建议。

总之，本研究系统探讨了具体的和抽象的两种企业家口碑语言传播方式对企业家形象的影响及其作用机制。本研究既拓展了口碑、语言抽象性及企业家行为的理论研究，又为企业家合理实施后台和前台行为提供了有益指导。

需要指出的是，囿于人际、网络情景下企业家口碑研究的互动性、复杂性和探索性，本书的研究还存在若干不完善的地方，恳请学术界同行批评指正。

第1章	绪论 / 1
	1.1 问题的提出 / 1
	1.2 研究意义 / 4
	1.3 研究内容与方法 / 5
第2章	理论基础 / 9
	2.1 语言类型理论 / 9
	2.2 社会认知理论 / 14
第3章	文献回顾：口碑、语言抽象性及企业家形象 / 16
	3.1 口碑 / 16
	3.2 企业家口碑 / 24
	3.3 语言抽象性 / 30
	3.4 企业家形象 / 32
	3.5 文献述评 / 36
第4章	研究模型与假设发展 / 39
	4.1 研究模型 / 39

4.2 研究假设 / 40

4.3 理论研究总结与实证研究安排 / 44

| 第5章 | 实验1：传统口碑情景下企业家口碑与企业家形象的关系 / 46

5.1 预实验 / 46

5.2 正式实验 / 52

5.3 结果讨论 / 56

| 第6章 | 实验2：网络口碑情景下企业家口碑与企业家形象的关系 / 58

6.1 预实验 / 58

6.2 正式实验 / 65

6.3 结果讨论 / 69

| 第7章 | 实验3：企业家口碑影响企业家形象的中介机制 / 71

7.1 预实验 / 71

7.2 正式实验 / 76

7.3 结果讨论 / 83

| 第8章 | 实验4：混合评论下企业家口碑对企业家形象的影响 / 84

8.1 预实验 / 84

8.2 正式实验 / 89

8.3 结果讨论 / 97

| 第9章 | 结语 / 98

9.1 研究结论 / 98

9.2 理论启示 / 100

9.3 营销启示 / 102

9.4 研究局限性与未来研究方向 / 104

参考文献 / 108

附录一 实验1材料 / 131

附录二 实验2材料 / 139

附录三 实验3材料 / 152

附录四 实验4材料 / 163

后记 / 177

| 第 1 章 |

绪 论

1.1 问题的提出

1.1.1 研究背景

企业家形象一直是营销研究和实践关注的主题。原因在于企业家在企业经营和管理过程中发挥了举足轻重的作用。已有研究从大众传播视角指出，经大众媒体传播的关于企业家言语和行为的信息会直接影响企业家在消费者心目中的形象（Benoit & Brinson, 1999；黄静等，2010）。并且这种影响具有双重性，一方面，企业家的负面行为——违情和违法行为均对企业家形象造成负面影响（黄静等，2010）。另一方面，企业家也借助媒体呈现正面行为来塑造自身的完美形象（Graham, 1997；Skolnik, 1994；葛建华、冯云霞，2011）。为此，企业千方百计提高企业家的媒体曝光率和企业家声誉，努力将企业家塑造成名人（Walker, 1998；Zachary, 1997）。

然而，现有关于企业家行为对企业家形象产生影响的研究，均以消费者对大众媒介传播的信息认知为基础，信息传播模式是典型的从大众媒体到消费者的一次传播。事实上，消费者不仅从大众媒体获得企业家的行为信息，而且还可能从其他消费者或网络渠道获知企业家的行为信息。在后一种情形

中，消费者或网络担当了信息的传播媒介，这种信息的传播模式是从媒体或消费者到消费者或网络再到消费者的二次传播。二次传播是相对于首次传播而言的，指信息在首次传播之后，又被另一媒介传播。卡塔和拉扎斯菲尔德（Katz & Lazarsfeld, 1955）的二次传播理论就认为，在大众媒体将信息传播到受众当中去之后，受众中的意见领袖会将信息收集整理并进行第二次传播。这种二次传播实质上就是口碑传播。在现实生活中，我们既可能从亲戚和朋友等强关系中获取有关企业家行为的信息，也可能从虚拟网络及相关论坛等弱关系中获悉企业家的信息。例如，王某的婚变、陈某某的环保行为等诸如此类的企业家行为信息在网络上被议论纷纷，莫衷一是。但是，这些口碑信息会如何影响消费者对企业家形象的评价？现有文献关于企业家口碑信息对消费者的影响的研究明显不足。因此，从口碑传播视角来研究企业家行为对企业家形象的影响，能弥补现有研究的不足，意义明显。

对于口碑的研究，从口碑的内容和意义角度研究口碑对消费者的影响颇多，但从口碑的语言结构层面进行研究却偏少（Schellekens et al, 2010）。在人际交往中，语言心理学中的语言抽象性得到了异乎寻常的重视，对社会事件的描述使用的措辞格外强调，因为不同的措辞反映了人们不同的态度和社会认知。语言是口碑信息的组成部分和重要载体，它既传递信息的内容意义，又发挥结构功能。语言的不同结构表现为不同的语言传播方式，实际体现为不同的语言措辞。当企业家口碑以不同的语言措辞进行传播之后，会如何影响消费者呢？现有研究并没有作出解答。因此，本研究将从口碑的语言传播方式入手，试图验证其如何影响企业家的形象。总之，以语言心理学为理论基础，从企业家口碑的语言传播方式角度来研究企业家行为，无疑是条很好的研究路径，值得深入探讨。

1.1.2 研究问题

通过文献梳理发现，以往营销文献关于企业家形象的研究都聚焦于企业家行为直接导致的消费者感知结果，但却忽视了企业家行为会像产品口碑一样被消费者传播而对企业家形象造成影响。在现实生活中，尤其在中国社会文化背景下，中国消费者喜欢并习惯在茶余饭后谈论、分享自己的所见所闻，

特别是对名人趣事（包括企业家的言行）更是津津乐道。因此，研究企业家口碑对企业家形象的影响对深入理解消费者的行为和规范企业家行为都具有极其重要的指导作用。

在产品口碑领域，已有研究初步探明了消费者在产品口碑描述中使用的语言抽象性，即语言抽象水平。大量研究表明，语言抽象性概念在社会学中得到广泛关注（Brown & Fish, 1983; Fiedler, 1978; Kanouse, 1972; McGuire, McGuire & Cheever, 1986; Semin & Greenslade, 1985）。在社会人际交往领域，肖明和费德勒（Semin & Fiedler, 1988）提出了语言类别模型（LCM），将人们在描述社会事件中使用的语言归类为两大类别，即抽象的描述和具体的描述。继而，谢莱肯斯、费勒格和施密茨（Schellekens, Verlegh & Smidts, 2010）将消费者在产品口碑描述中使用的语言区分为具体的描述和抽象的描述。与此类似，本研究将企业家口碑也定义为以上两种描述，并从信息传播角度将其统一界定为企业家口碑的语言传播方式，区分为具体的传播和抽象的传播。本研究要探讨的问题是，具体传播和抽象传播的企业家口碑是如何影响企业家形象，并且二者的影响是否存在显著差异？

更进一步地，假如以上的差异和影响存在，那么又是什么在其中发挥了作用？现实生活中，人们大多遭遇过“话里有话”“言外之意”“咬文嚼字”这样的经历，从某种程度上说，这些语言描述的社会现象反映了必须超越语言本身的内容和意义才能理解其要表达的含义和传递的态度。实际上，人们很多时候也是通过对口碑信息的语言进行分析来推断传播者的态度，继而形成自己的判断。由此引出本研究的另一个问题是，具体传播和抽象传播的企业家口碑对企业家形象的影响是否取决于消费者对企业家口碑传播者对企业家的态度的感知程度？

再有，如果上述影响和差异及其中的作用机制存在，这些发现会不会随着情境的变化而改变？众所周知，口碑情境区分为传统和网络两种情境，并且二者的属性和特征各有不同。在传统口碑情境下，口碑信息是通过口头以话语的形式传递给听众，而在网络口碑情境下，口碑信息是通过文字的形式呈现给观众，这种由于语言传递形式的不同造成的情境差异是否影响上述结论同样有待研究。因此，本研究将通过研究设计进行逐一探讨。

总之，本研究的问题归纳如下：企业家口碑的语言传播方式如何影响消

费者对企业家形象的评价？消费者感知到的企业家口碑传播者对企业家的态度是否在企业家口碑的语言传播方式影响企业家形象的过程中发挥了关键作用？这些影响和作用是否依情境而变化？

1.2 研究意义

在企业家的言行日益成为消费者关注的背景下，从语言分析角度研究企业家口碑对企业家形象的影响具有重要的理论和现实意义。理论上，本研究有助于开拓企业家口碑研究和丰富企业家形象理论。实践中，本研究对企业家实施后台、前台行为并引导和管理消费者对企业家口碑的传播有重要启示。

1.2.1 理论意义

本研究系统探讨了企业家口碑的语言传播方式对企业家形象的影响，具有重要的理论意义。

首先，本研究延伸了口碑研究的范围，提出了企业家口碑研究命题。由文献回顾可知，以往营销领域中口碑研究的核心均聚焦在消费者对产品或服务的体验经历的分享及其相关效应，本研究则把研究对象从产品转移到企业家，因为企业家是整个企业的代表，这已经被许多研究和实践所证明，并着重关注企业家的行为被传播后给消费者造成的影响，因此提出了重视企业家口碑研究的命题，具有开创意义。

其次，本研究拓宽了研究视域，丰富了企业家形象理论研究。研究视角切换到对企业家行为信息的口碑传播，突出企业家行为被传播后的间接影响，这在很大程度上增添了对企业家形象研究的理论贡献。

最后，本研究深刻阐释了语言结构在企业家形象形成中的社会认知功能。消费者一般会从两个层面解读口碑信息，一是从口碑信息的内容和意义层面来理解，二是从信息的语言学结构层面来解释。关于前一层面的文献研究有许多，例如，关于产品口碑信息方面的研究就有数十篇，而对于后一层面的研究则相对弱视的多。而本研究充分运用语言类别模型（LCM）理论，

更深入地分析了信息的语言结构对消费者的认知的影响，深化了对语言结构的认识。

1.2.2 实践意义

本研究对于营销实践也有相当的指导意义。主要有以下两点：

第一，提醒企业家时刻注意和规范自己的言行举止。消费者之间的口碑交流是一股强大的力量，因为消费者会通过对企业家口碑信息措辞的分析来判断企业家行为的优劣好坏，这会影响企业家的形象。据此，企业家有必要预先对自己的做作所为进行约束和规范，作出合理的行为。

第二，企业可以加强企业家口碑信息的管理和传播。当企业家的言行发生以后，衡量企业家行为好坏的标准往往是公众的期望和社会规范等要素，因此企业选择适当的人和使用恰当的措辞来管理和传播企业家行为的信息显得尤为重要。例如，当企业家的负面行为发生之后，宜使用具体的措辞而不是抽象的措辞来说明企业家的行为，而当企业家的正面行为发生之后，宜使用抽象的措辞而不是具体的措辞来传播企业家的行为。

总之，本研究可以帮助企业家战略地、选择地实施言行，提升自己的行为水平；可以帮助企业和企业家塑造自身形象甚至产生溢出效应；有助于企业在营销实践中，适时适当地引导消费者传播企业家口碑，甚至培养优秀的营销传播团队合理地传播企业家行为。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究思路

影响企业家形象的因素有很多，既包括静态的个体特征，又包括动态的行为特性，但根本的影响因素取决于企业家的言行。当然，企业家的言行只有被消费者知晓后，才会影响他们。从信息传播视角，企业家的言行通过两

种途径到达消费者，一是大众媒体传播，二是消费者的口碑传播。在现实生活中，企业家作为社会的精英群体之一，他们的言行表现经常是媒体关注的焦点，尤其那些身负名望的企业家。这方面的研究也颇多。然而，从消费者口碑传播途径来研究企业家形象则不多见。实际上，人们“交头接耳”谈论企业家行为的现象普遍存在，其对企业家形象的影响也就可想而知。在消费者口碑形成的影响因素中，口碑语言实质上也发挥了重要作用。这在产品口碑领域已有证明（Schellekens, Verlegh & Smidts, 2010）。

并且，口碑语言可以区分为具体和抽象两种语言抽象水平。从信息传播角度理解，两种不同的语言抽象水平体现为各不相同的传播方式，分为具体的传播和抽象的传播。可以预测，这两种不同的传播方式可能会对企业家形象产生不同的影响。也就是说，具体传播的企业家口碑和抽象传播的企业家口碑对企业家形象的影响之间存在显著的差异。

此外，基于社会认知理论和信息传播理论，在口碑传播过程中，尤其在网络口碑传播中，人们通常是通过分析语言（除了语言的内容和意义，还包括语言结构）来感知传播者的态度的。这种感知到的传播者对企业家的态度会影响消费者对企业家形象的评判。由于语言传播方式不同，这种感知到的态度本身也会存在差异，这体现在具体传播和抽象传播的企业家口碑对接收者感知到的传播者对企业家的态度的程度不同。不仅如此，以上的影响还会由于企业家口碑效价（正面口碑和负面口碑）的不同而表显现出性质上的差异。综上所述，本研究的研究思路如图 1.1 所示。

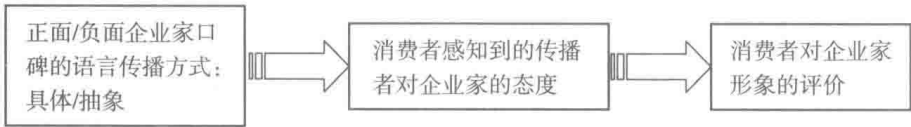


图 1.1 研究思路

1.3.2 研究内容

本研究分为绪论、理论基础、口碑与口碑语言抽象性、企业家形象的文献回顾、企业家口碑及其传播方式（具体、抽象）概念的界定、研究模型和