

弘道惠企

——企业领导者道德对产品销售的影响力

童泽林 著



北京燕山出版社
BEIJING YANSHAN PRESS

弘道惠企

企业领导者道德对产品销售的影响力

童泽林 著



北京燕山出版社
BEIJING YANSHAN PRESS

图书在版编目(CIP)数据

弘道惠企：企业领导者道德对产品销售的影响力 / 童泽林著. --

北京：北京燕山出版社，2014.6

ISBN 978-7-5402-3577-2

I. ①弘… II. ①童… III. ①企业领导—职业道德

IV. ①F272.91

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第119829号

书 名：弘道惠企——企业领导者道德对产品销售的影响力

作 者：童泽林

责任编辑：金贝伦

出版发行：北京燕山出版社

社 址：北京市西城区陶然亭路53号

邮 编：100054

电 话：010-65243837

经 销：新华书店

印 刷：北京兴星伟业印刷有限公司

开 本：710毫米×1000毫米 1/16

字 数：200千字

印 张：9 印张

版 次：2014年8月第1版

印 次：2014年8月第1次印刷

定 价：28.00元

版权所有 翻印必究

序

近年来，食品安全事件层出不穷，从毒牛奶、地沟油、毒豆芽、瘦肉精，到毒奶粉、毒大米……只要企业出现道德问题，相关产品的销售立马陷入万劫不复的境地。但是，与其说是企业道德决定着产品销售，不如说是为企业当家做主的企业领导者们的道德决定着产品销售。

那么企业领导者道德为什么能够影响产品销售，尤其是新产品销售？企业家该如何进行道德修炼？企业家道德行为该如何实施才能最大程度促进新产品销售？围绕这些问题，本书将具体探讨企业领导者弘道惠企的双赢之策。

本书共分九个章节，各章节内容具体如下：

第一章绪论主要介绍了研究问题、研究意义和研究思路。从实践方面来看，一方面，新产品成功上市的营销策略需要不断推陈出新，或者降低成本；另一方面，企业领导者成为媒体关注的焦点。其中企业领导者的道德行为更是社会公众关注的焦点。那么，企业领导者的道德行为是否会对新产品成功上市造成影响。从理论方面来看，企业领导者道德行为对新产品购买意愿的影响没有现成的研究结论。为此，本研究试图探索企业领导者道德行为对新产品购买意愿的影响，并提出了相关的研究思路、研究框架和研究方法。

第二章梳理了企业领导者影响新产品购买意愿的研究。在文献回顾的基础上，首先总结出了企业领导者影响新产品购买意愿的两条路径，即内部路径和外部路径。其次，主要从外部路径视角，具体分析了企业领导者对新产品购买意愿的影响。最后，通过文献回顾，发现企业领导者道德行为影响新产品购买意愿的研究尚缺乏系统的实证研究。

第三章回顾了企业领导者道德的相关研究。本章首先从管理学介绍了社会责任行为与道德行为之间的关系，并回顾了社会心理学对道德行为的界定。然后，结合中国传统文化的观点，道德行为可以清楚地区分公德和私德。最后，借用心理学测量道德关怀圈的成熟量表，将企业领导者公德和私德转化

为可以测量的构念，为下文的实证研究奠定了基础。

第四章回顾了产品创新的相关研究。本章首先梳理了产品创新的本质，提出推动产品创新两大动力，分别是技术的升级和市场的发展。然后，总结出产品创新的分类方法及相关的测量方法。最后，为了说明创新产品对新产品购买意愿的重要影响，我们进一步回顾了产品创新影响新产品绩效的相关研究。通过本章文献回顾为下文的假设提出奠定了理论依据。

第五章提出研究 1 的理论框架和研究假设。基于文献回顾的基础，本章首先提出了研究框架，试图探索企业领导者道德行为对新产品购买意愿的影响。其中，企业领导者公德和私德行为是自变量，企业社会责任联想和企业生产质量联想是中介变量，新产品购买意愿是因变量。

第六章为实验 1 的操作和数据分析过程。首先，设计和执行预实验。预实验检验了企业领导者公德和私德行为的操控、产品创新程度的评价。然后，进行实验 1 的操作执行，并进行相关的数据分析。实验 1 初步检验了企业领导者公德和私德行为为促升新产品购买意愿，并解释了其中的作用机制。但是第六章的研究结论还需要进一步检验。

第七章提出研究 2 的理论框架和研究假设。基于文献回顾的基础，本章提出了两个重要的调节变量，即新产品品牌知名度和新产品创新类型。研究 2 将在研究 1 的基础进一步分析，当品牌知名度不同时，企业领导者道德行为为对促升新产品购买意愿有何影响。此外，研究 2 还将分析针对不同创新类型的新产品，企业领导者应该采取何种道德行为的问题。

第八章为实验 2 的操作和数据分析过程。首先，检验企业领导者影响新产品购买意愿的调节变量。通过设置新产品知名度高和低两种情况，发现在品牌知名度低的情况下，企业领导者道德行为更为显著地调节新产品购买意愿。其次，基于预实验中产品创新度的评价，将新产品划分为全新型创新产品和改进型创新产品。并具体检验企业领导者公德和私德行为为对全新型创新

产品和改进型创新产品的不同影响。实验 2 的结论进一步发展了实验 1 的结论。

第九章为总体讨论。基于上述研究结论，发现企业领导者道德行为会显著影响新产品购买意愿。这种影响是以企业联想作为中介，进而作用于新产品购买意愿。此外，与品牌知名度高的新产品相比，当新产品知名度低时，企业领导者道德行为对促升新产品购买意愿更为显著。如果新产品是改进型创新产品，企业领导者应该实施公德行为；如果新产品是全新型创新产品，企业领导者应该实施私德行为。本研究结论为企业领导者道德行为的实施提供了参考和建议。

目 录

1 绪论	001
1.1 研究背景与研究问题	001
1.1.1 研究背景	001
1.1.2 研究问题	002
1.2 研究意义	004
1.2.1 理论意义	004
1.2.2 实践意义	005
1.3 研究思路、框架和研究方法	005
1.3.1 研究思路	005
1.3.2 研究框架	006
1.3.3 研究方法	007
1.3.4 研究步骤	007
2 企业领导者对新产品购买意愿的影响	009
2.1 企业领导者影响新产品购买意愿的路径分析	009
2.2 企业领导者后台化行为对新产品购买意愿的影响	010
2.3 企业领导者前台化行为对新产品购买意愿的影响	012
2.3.1 企业领导者形象对新产品购买意愿的影响	013
2.3.2 企业领导者行为对新产品购买意愿的影响	018
2.3.3 企业领导者社会资本对新产品购买意愿的影响	021
2.4 文献评述	023

3	企业领导者公德与私德	025
3.1	社会责任与道德行为	025
3.1.1	社会责任的定义及其构成维度	025
3.1.2	管理学视角的道德行为	027
3.1.3	社会责任行为与道德行为的关系	028
3.2	社会学视角的道德行为	029
3.2.1	道德身份	029
3.2.2	道德关怀圈	031
3.2.3	道德身份对道德关怀圈的影响	031
3.3	中国文化视角的公德与私德	033
3.4	文献评述：企业领导者公德与私德	034
4	产品创新	036
4.1	产品创新的本质	036
4.1.1	基于技术的产品创新	036
4.1.2	基于市场的产品创新	037
4.2	产品创新的分类及测量	037
4.2.1	产品创新的分类依据	038
4.2.2	产品创新的类别及其特点	039
4.2.3	产品创新的测量	042
4.3	产品创新的影响	044
4.3.1	产品创新影响企业绩效	044
4.3.2	产品创新影响消费者新产品购买意愿	047
4.4	文献评述	049
5	研究 1 模型和假设提出	051
5.1	研究 1 的模型	051

5.2	理论基础：联想网络理论	051
5.2.1	联想网络理论	051
5.2.2	经典条件反射实验	052
5.3	研究假设	054
5.3.1	企业领导者道德行为影响新产品购买意愿	054
5.3.2	企业领导者道德与企业社会责任联想	055
5.3.3	企业领导者道德与企业生产质量联想	056
6	实验 1	059
6.1	预实验	059
6.1.1	公德和私德的操控	059
6.1.2	新产品的操控	063
6.2	实验 1	066
6.2.1	实验设计与被试	066
6.2.2	实验操作过程	067
6.2.3	操控型检验	069
6.2.4	假设检验	070
6.3	实验 1 讨论	073
7	研究 2 模型和假设提出	075
7.1	研究 2 模型	075
7.2	理论基础：可获得性 - 诊断力模型	076
7.3	新产品品牌知名度调节作用	077
7.3.1	新产品的命名及品牌知名度的影响	077
7.3.2	品牌知名度具有较高的可获得性和诊断力	078
7.4	产品创新类型的调节作用	080
7.4.1	全新型创新和改进型创新	080

7.4.2 公德和私德对新产品购买意愿的不同影响·····	081
8 实验 2·····	083
8.1 实验 2a 品牌知名度调节作用检验 ·····	083
8.1.1 实验被试与设计·····	083
8.1.2 实验操作过程·····	083
8.1.3 操控型检验·····	084
8.1.4 假设检验·····	086
8.1.5 实验 2a 讨论·····	088
8.2 实验 2b 产品创新类型调节作用检验 ·····	088
8.2.1 被试与实验设计·····	088
8.2.2 实验操作过程·····	089
8.2.3 操控检查·····	089
8.2.4 假设检验·····	091
8.2.5 实验 2b 讨论 ·····	092
9 研究结论与管理启示·····	093
9.1 研究结论·····	093
9.2 管理启示·····	095
参考文献·····	097
附录 1: 布朗运算法则对创新组合的应用·····	123
附录 2: 预实验问卷·····	124
附录 3: 实验 1 问卷·····	126

图 目 录

图 1.1 研究思路·····	006
图 1.2 研究步骤·····	008
图 3.1 社会责任的金字塔结构·····	028
图 4.1 产品创新类型的分类·····	039
图 4.2 突破型创新的进化过程·····	040
图 5.1 企业领导者道德行为对购买意愿的影响及其机制·····	051
图 5.2 网络联想认知过程图解·····	053
图 7.1 不同条件下企业领导者道德行为对购买意愿的影响·····	076
图 8.1 品牌知名度的调节作用图·····	087
图 8.2 品牌知名度和道德对购买意愿的交互作用·····	087
图 8.3 产品创新类型调节作用·····	091
图 8.4 产品创新类型和道德的交互作用·····	092

表 目 录

表 2.1 企业领导者后台行为影响新产品购买意愿的因素·····	011
表 2.2 社会责任的构成要素·····	026
表 4.1 产品创新的测量方法汇总·····	043
表 6.1 新产品创新度的统计描述·····	064
表 6.2 新产品创新度的统计描述·····	064
表 6.3 企业社会责任的中介作用检查·····	072
表 6.4 企业生产质量的中介作用检查·····	073

1 绪论

1.1 研究背景与研究问题

1.1.1 研究背景

由于新产品是企业持续发展的动力来源 (Tripat Gill, 2008), 所以各大企业非常重视新产品是否能够成功上市 (Sorescu & Spanjol, 2008; Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003)。为此, 企业为新产品上市投入大量的广告费用 (Eichholz, 1999; Reidenbach & Pitts, 1986)、花费巨资聘请产品代言人 (Mazur, 1999) 和策划大型公关活动等 (Pauwels et al., 2004; Bly, 1993)。当众多企业采取同样策略去宣传新产品时, 巨大的宣传投入并不能保证新产品能够吸引消费者的眼球 (Treacy, 2004)。所以企业界人士试图寻求其他创新的新产品营销策略 (Bayus, et al., 2003)。

基于企业实践的观察, 我们发现企业领导者对新产品成功上市具有不可比拟的显著影响 (Gates, 2009)。比如以往苹果公司发布新产品时, 乔布斯作为新产品发布会的演讲者, 介绍苹果新产品; 苹果新产品也因为乔布斯而名声大振 (Mazur, 1999; Bonfield, 1980)。对此现象, 广大学者和企业界人士获得一个非常重要的启示: 即乔布斯通过自身非凡魅力而影响到众多消费者广泛关注苹果公司推出的新产品 (Gorn et al., 2008)。

其实, 企业领导者借助自身特征获取公众广泛关注不仅只局限于个人魅力, 事实上企业领导者的道德信息也可以产生同样效果。据媒体调查显示, 企业领导者道德信息, 比如慈善捐款、救急救灾、关心员工、强调顾客需求等报道都能产生广泛的社会关注 (Gaines-Ross, 2000; Garbett, 1988)。当企业领导者成为公众关注焦点时, 企业借助这一时机推出新产品, 从而让新产品以不同于传统广告推广的方式让消费者知晓、了解和产生购买冲动。

但是，企业领导者道德信息对于促升新产品购买意愿的效果还有待实证研究的证明。

那么，企业领导者道德信息对促升新产品购买意愿是否具有显著作用。根据企业领导者对消费者作用机制的研究，该问题的答案应该是肯定。因为企业领导者影响利益相关者的路径分为两条：一条是通过影响内部员工来产生影响，即改变员工的态度和行为，从而提高新产品的绩效（Gruning, 1993; Daily & Johnson, 1997）；另一条路径是企业领导者直接影响外部消费者，促进消费者形成积极的产品感知，从而提高新产品的购买意愿（Hutton, et., 2001）。而且 Ranft 等人（2006）提出，以往企业领导者对新产品上市的研究更多是从内部路径进行分析，所以，应该有更多研究从外部路径去探讨企业领导者对新产品上市的影响。

1.1.2 研究问题

基于文献回顾的基础，社会学领域经常将道德划分为公德和私德两类。在中国社会学研究中，梁启超曾最早提出公德和私德概念。梁启超曾说道：“人人独善其身者谓之私德；人人善其群者谓之公德。”而且西方理论界，也有与之类似的概念，即 Reed（2002）提出了道德关怀圈的构念。道德关怀圈是指个体道德关怀的范围（Reed, 2003）。由于个体差异所致，有些个体道德关怀范围大，有些个体道德关怀范围小。结合中外学者的观点，道德关怀圈大可与公德相对应，道德关怀圈小可与私德概念相对应。因此，企业领导者道德行为可以划分为公德和私德两个维度。

已有研究指出企业社会责任的对象包括：股东、员工、消费者、供应商、社区、公众以及全人类（Carroll, 1987）。其中股东、员工、消费者、供应商与企业产生直接利益关系，而社区、公众和全人类与企业产生非直接利益关系。借鉴差序格局理论，即“和别人所联系成的社会关系不像团体中的分子一般，大家立在一个平面上，而是像水的波纹一样，一圈圈推出去，愈推愈远，也愈推愈薄”，同理，企业领导者跟所有利益相关者也存在类似的关系，

如果把直接利益者归在一个圈内,那么非直接利益者就处于圈外。因此,企业领导者公德是指企业领导者对社区、公众和全人类的道德关怀。企业领导者私德是指企业领导者对股东、员工、消费者和供应商的道德关怀。本书探讨的问题是:在新产品上市时,企业领导者公德和私德行为是否会促升新产品的销售。

第一,新产品上市可以采取多种市场战略,比较常见战略有采取全新品牌名称,或者采取品牌延伸战略(Keller, Heckler, and Houston, 1998)。前者更容易塑造新产品的个性和特征,然而新品牌名称需要经历一段较长的时间才能让消费者接受。但是,后者能够借助母品牌的知名度快速打开销路,却不利于分担品牌的市场风险。当新产品采取不同的品牌战略时,本书也将探讨企业领导者公德和私德行为是否对新产品购买意愿产生不同效应。

第二,已有研究表明,产品创新类型影响消费者对新产品购买意愿的影响。新产品创新一般可以分为突破型创新、全新型创新和改进型创新(Garcia and Calantone, 2002)。突破型创新是指由于新技术发明,而产生新的市场格局的创新(Song and Montoya-Weiss, 1988)。全新型创新可以理解为适度的创新,即产品对于市场而言并非从没见过,但是产品中具有某些创新的特点(Kleinschmidt, 1991)。改进型创新是指在现有市场基础上,利用现有的技术,产品展现出新的特点、利益或者做出了改进(Song and Montoya-Weiss, 1988)。由于突破型创新数量很少,在实证研究中主要探讨全新型创新和改进型创新两类(Garcia and Calantone, 2002)。基于前人的研究成果,本书将重点考察全新型和改进型创新产品是否调节企业领导者道德行为对消费者购买意愿的影响。

在新产品的研究中,消费者对全新型产品的不确定性感知高,对改进型产品的不确定性感知低,进而影响到相应的购买行为(Aaker, 2010)。但是,当消费者借助企业领导者道德行为作为新产品诊断线索时,新产品创新类型对消费者购买行为又会产生什么影响?学术界对此问题并未达成一致结论。为此,我们将具体研究针对全新型创新产品或改进型创新产品,企业领导者公德和私德行为对消费者购买意愿的影响。

综上所述,我们研究的问题是:首先,当新产品上市时,企业领导者的道德行为是否能够促升新产品的购买意愿。其次,企业领导者道德行为对新

产品购买意愿的影响是否受到品牌知名度的影响。最后，结合产品创新类型的不同特点，研究企业领导者公德和私德行为对不同创新类型产品购买意愿的影响。

1.2 研究意义

在企业领导者成为公众关注的背景下，探讨企业领导者道德行为对新产品购买意愿的影响具有重大的理论价值和现实意义。不仅有利于丰富新产品营销的相关理论，也有助于为企业领导者实施道德行为提供有用的启示和指导。

1.2.1 理论意义

在市场竞争日趋激烈的情况下，各企业纷纷创新产品营销策略。在信息化时代，因为太多的广告信息传递给消费者，以至于消费者很难记住新产品的广告。因此，新产品采取传统的广告策略收效甚微。在此背景下，探索创新的产品营销策略显得非常急迫。

通过回顾企业领导者的相关文献，我们发现企业领导者作为社会公众普遍关注的人物，其道德方面的信息更是媒体报道的焦点。因此，在一定条件下，企业领导者的道德行为也可作为促升新产品销售的影响因素之一。

根据联想网络理论和实证研究的分析，我们发现企业领导者公德和私德行为分别会让消费者产生企业社会责任联想和企业生产质量联想，进而提高消费者购买新产品的意愿。本书从企业领导者道德行为这个崭新的视角，去考虑新产品上市的营销策划活动。从此，企业在新产品营销策略方面，将有更多的选择。因此，本书丰富和发展了新产品上市的营销理论。

1.2.2 实践意义

本书对于实践活动也具有一定的指导意义，主要体现在以下两个方面：

一方面，企业领导者的道德行为可以明确分为公德和私德行为。由于企业领导者的形象需要长期执行一致性活动才能培养起来，所以，企业领导者应该综合多方面考虑，战略性地、长期地实施某一种道德行为。

另一方面，就以新产品销售促进而言，企业领导者道德行为应该被视为一项企业战略活动。基于本书结论，企业领导者具体的道德行为会让消费者产生不同的企业联想。具体而言，公德行为会让消费者产生企业社会责任联想，私德行为会让消费者产生企业生产质量联想。所以，当企业采取改进型创新战略时，企业领导者最好是采取公德行为；当企业采取全新型创新战略时，企业领导者最好采取私德行为。

综上所述，本书可以帮助企业领导者理性思考如何构建自身道德形象的问题。企业领导者可以结合企业发展需要，在媒体中塑造起良好的公德或私德的形象。此外，对于新产品销售促进而言，企业可以充分利用企业领导者的道德信息来刺激新产品的销售。

1.3 研究思路、框架和研究方法

1.3.1 研究思路

在新产品购买情景中，消费者对新产品的功效、使用方式和产品知识不熟悉，因此，消费者对新产品具有较高的不确定性。在这种情况下，消费者很可能借助其他一些边缘线索去做出购买决策（Lynch, Marmorstein, and Weigod, 1988; Simmons and Lynch, 1991）。比如消费者受到购物环境、购物时的情绪或其他人的推荐等因素的影响，而做出购买决策。如果新产品创新程度越高的话，那么消费者对新产品绩效的不确定性感知就越高，产品