

企业家负面曝光 QIYEJIA 与企业品牌

FUMIAN BAOGUANG YU QIYE PINPAI

张媛 王虹 著



电子科技大学出版社

企业家负面曝光与企业品牌

张 媛 王 虹 著



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业家负面曝光与企业品牌 / 张媛, 王虹著. —成都:
电子科技大学出版社, 2017. 9

ISBN 978-7-5647-5158-6

I. ①企… II. ①张… III. ①企业家-负面影响-品
牌-企业管理-研究-中国 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 236211 号

企业家负面曝光与企业品牌

张媛 王虹 著

策划编辑 陈 亮

责任编辑 高小红 罗国良

出版发行 电子科技大学出版社

成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编 610051

主 页 www.uestcp.com.cn

服务电话 028-83203399

邮购电话 028-83201495

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

成品尺寸 170mm × 230mm

印 张 9.5

字 数 180 千字

版 次 2017 年 9 月第一版

印 次 2017 年 9 月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5647-5158-6

定 价 48.00 元

版权所有, 侵权必究

摘 要

本摘要从7个方面概述本文研究内容：研究背景、研究意义、研究目标、研究内容、研究设计、研究结果和研究创新。

第一是研究背景。代言型企业家指与企业具有高度关联，曝光度高，并且通过自身强大影响力为自身企业带来额外强烈关注的企业家。近年来，越来越多的企业家成为代言型企业家。以往，企业家作为企业发展的革新者、经营管理的决策者和企业文化的塑造者，他们的行为往往体现在对于企业的创新和管理方面，不能直接为大众所感知。近年来，代言型企业家负面新闻逐渐增多，已严重影响企业品牌形象。随着网络信息时代的到来，越来越多的企业家的私生活或者经营层面的负面新闻受到越来越多的消费者的关注，企业需要客观评估代言型企业家负面新闻对企业品牌形象带来的影响。

第二是研究意义。一是推进代言人负面新闻研究，为企业应对代言型企业家负面新闻提供理论借鉴。二是从基于利益相关者分类的代言型企业家与经营相关的负面新闻出发，研究其对企业品牌形象的负面影响，为企业制定代言型企业家负面新闻预警机制提供理论依据。

第三是研究目标。一是探究代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的负面影响，识别出上述哪一类负面新闻对企业品牌形象负面影响较大。二是探究代言型企业家与经营相关和与经营无关的负面新闻对企业品牌形象的影响，识别出上述哪一类负面新闻对企业品牌形象负面影响较大。三是探究基于利益相关者分类的代言型企业家与经营相关的负面新闻对企业品牌形象的影响，识别出五类代言型企业家与经营相关的负面新闻对企业品牌形象的不同影响。

第四是研究内容。首先是（非）代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的影响。其次是代言型企业家与经营相关和与经营无关的负面新闻对企业品牌形象的影响。再次是基于利益相关者分类的代言型企业家与经营相关的负

面新闻对企业品牌形象的影响。

第五是研究设计。本文实证研究包括实验组与调查组设计、刺激物设计、量表设计、问卷前测、预实验、正式实验和数据分析。本文采用情景实验法与调查法,使用组间实验与调查设计来收集研究数据。本文通过3个实证研究,经过刺激物设计、量表设计、问卷设计和前测实验和预调查,进行了正式实验与正式调查。

第六是研究结果。首先是基于不同代言身份的企业家的负面新闻对企业品牌形象的负面影响研究,实证研究验证 H1 成立。其次是代言型企业家与经营相关和与经营无关的负面新闻对企业品牌形象的影响,实证研究验证 H2 成立。再次是基于利益相关者分类的代言型企业家与经营相关的负面新闻对企业品牌形象的影响,实证研究发现 H3a、H3b、H3c、H3d、H3e 成立。

第七是研究创新。首先是变量创新。基于企业家代言身份,对企业家负面新闻进行分类,提出代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻;基于负面新闻经营属性,对代言型企业家负面新闻进行分类,提出代言型企业家与经营相关的负面新闻与代言型企业家经营无关的负面新闻的类别;基于利益相关者理论,提出与消费者利益相关、与股东利益相关、与社会利益相关、与政府利益相关和与员工利益相关的代言型企业家与经营相关的负面新闻的类别。再次是理论创新。本文聚焦于代言型企业家负面新闻对企业品牌形象负面影响研究,推进了代言人负面新闻研究,丰富了代言人负面新闻理论内涵,为企业应对代言型企业家负面新闻提供理论借鉴。最后是实践应用创新。本文从基于利益相关者分类的代言型企业家与经营相关的负面新闻出发,研究其对企业品牌形象的负面影响,为企业在营销实际中制定代言型企业家负面新闻预警机制提供理论依据。

因此,本文对企业应对代言型企业家负面新闻具有实践应用创新。

目 录 CONTENTS

第1章 序 言	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.1.1 市场背景	(1)
1.1.2 理论背景	(2)
1.2 研究概述	(3)
1.2.1 研究内容	(3)
1.2.2 研究目的	(3)
1.3 研究技术路线	(4)
1.3.1 研究思路	(4)
1.3.2 研究方法	(5)
1.4 研究价值	(5)
1.4.1 研究意义	(5)
1.4.2 研究创新	(6)
1.5 本章小结	(6)
第2章 文献回顾与评述	(9)
2.1 企业家相关研究	(9)
2.2 企业家代言相关研究	(10)

2.2.1	品牌代言相关研究	(10)
2.2.2	企业家代言研究	(13)
2.3	企业家负面新闻研究	(15)
2.3.1	负面新闻相关研究	(15)
2.3.2	企业家负面新闻相关研究	(16)
2.4	利益相关者理论研究	(17)
2.5	本章小结	(19)
第3章	研究假设的提出与研究设计	(21)
3.1	研究概念模型	(21)
3.1.1	(非)代言型企业负面新闻影响研究	(21)
3.1.2	基于经营相关分类的代言型企业负面新闻影响研究	(22)
3.1.3	基于利益相关者分类的代言型企业经营相关负面 新闻影响研究	(23)
3.2	研究设计	(26)
3.2.1	研究方法设计	(26)
3.2.2	刺激物设计	(26)
3.2.3	量表设计	(32)
3.3	本章小结	(33)
第4章	研究1:(非)代言型企业负面新闻影响研究	(35)
4.1	研究假设	(35)
4.2	实验与调查设计	(35)
4.3	实验与调查变量测量	(37)
4.4	实验程序	(38)
4.5	前测实验	(39)
4.5.1	前测实验样本	(39)
4.5.2	前测实验测量质量	(40)
4.5.3	变量描述	(40)
4.5.4	前测结果	(41)

4.6	正式实验	(42)
4.6.1	正式实验样本	(42)
4.6.2	正式实验测量质量	(44)
4.6.3	变量描述	(44)
4.6.4	操控检验	(45)
4.6.5	假设检验	(46)
4.7	调查程序	(47)
4.8	预调查	(47)
4.8.1	预调查样本	(47)
4.8.2	预调查测量质量	(49)
4.8.3	变量描述	(49)
4.8.4	预调查结果	(50)
4.9	正式调查	(51)
4.9.1	正式调查样本	(51)
4.9.2	正式调查测量质量	(52)
4.9.3	变量描述	(53)
4.9.4	操控检验	(54)
4.9.5	假设检验	(55)
4.10	本章小结	(55)

第5章 研究2：基于经营相关分类的代言型企业家负面新闻影响研究

		(57)
5.1	研究假设	(57)
5.2	实验与调查设计	(57)
5.3	实验与调查变量测量	(60)
5.4	实验程序	(60)
5.5	前测实验	(61)
5.5.1	前测实验样本	(61)
5.5.2	前测实验测量质量	(63)
5.5.3	变量描述	(63)
5.5.4	前测结果	(64)

5.6	正式实验	(65)
5.6.1	正式实验样本	(65)
5.6.2	正式实验测量质量	(67)
5.6.3	变量描述	(67)
5.6.4	操控检验	(68)
5.6.5	假设检验	(70)
5.7	调查程序	(70)
5.8	预调查	(70)
5.8.1	预调查样本	(70)
5.8.2	预调查测量质量	(72)
5.8.3	变量描述	(72)
5.8.4	预调查结果	(73)
5.9	正式调查	(74)
5.9.1	正式调查样本	(74)
5.9.2	正式调查测量质量	(76)
5.9.3	变量描述	(76)
5.9.4	操控检验	(77)
5.9.5	假设检验	(78)
5.10	本章小结	(78)

第6章 实证3：基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面

	新闻影响研究	(81)
6.1	研究假设	(81)
6.2	实验与调查设计	(83)
6.3	实验与调查变量测量	(87)
6.4	实验程序	(88)
6.5	前测实验	(89)
6.5.1	前测实验样本	(89)
6.5.2	前测实验测量质量	(91)
6.5.3	变量描述	(91)
6.5.4	前测结果	(93)

6.6	正式实验	(96)
6.6.1	正式实验样本	(96)
6.6.2	正式实验测量质量	(98)
6.6.3	变量描述	(99)
6.6.4	操控检验	(101)
6.6.5	假设检验	(103)
6.7	调查程序	(104)
6.8	预调查	(105)
6.8.1	预调查样本	(105)
6.8.2	预调查测量质量	(107)
6.8.3	变量描述	(108)
6.8.4	预调查结果	(109)
6.9	正式调查	(111)
6.9.1	正式调查样本	(111)
6.9.2	正式调查测量质量	(114)
6.9.3	变量描述	(114)
6.9.4	操控检验	(115)
6.9.5	假设检验	(118)
6.10	本章小结	(119)
第7章	研究总结	(122)
7.1	研究结果	(122)
7.2	管理启示	(124)
7.3	研究局限	(125)
参考文献		(126)

第1章 序言

1.1 研究背景

1.1.1 市场背景

近年来，越来越多的企业家成为代言型企业家。以往，企业家作为企业发展的革新者、经营管理的决策者和企业文化的塑造者，他们的行为往往体现在对于企业的创新和管理方面，不能直接为大众所感知。然而，近几年来，越来越多的企业家频繁出现于公众面前和媒体上，许多企业家的知名度迅速飙升。大量的企业不惜花费重金，提高企业家媒体的曝光率和企业家的声誉，努力将企业家塑造成名人和媒介明星。同时，企业家为自己企业代言具有无与伦比的优势，他们被称为天生的“意见领袖”，因此，有的企业家也开始取代娱乐明星为自己的产品和品牌代言，如格力空调的董明珠、创新工场的李开复、万科的王石、SOHO 的潘石屹与张欣、羽西化妆品的靳羽西、聚美优品的陈欧等，这类企业家自身拥有庞大的粉丝群体。企业家代言，也叫总裁代言，总裁背书，或者 CEO 背书等，企业家代言是指通过企业家的形象与行为对品牌或企业进行宣传代言的一种代言形式。鉴于此，代言型企业家是指与企业具有高度关联，曝光度高，并且通过自身强大影响力为自身企业带来额外强烈关注的企业家。

近年来，代言型企业家负面新闻逐渐增多，已严重影响企业品牌形象。随着网络信息时代的到来，越来越多的企业家关于私生活或者经营层面的负面新闻受到了越来越多消费者的关注。例如国内近十年曝光的代言型企业家负面新闻有：2016 年陈光标虚假捐赠，万科董事长王石 2012 年的婚变事件，疯狂英语李阳 2011 年家暴，国美电器董事长黄光裕 2009 年经济犯罪被捕等。

与正面信息相比,人们更倾向于关注负面信息,且同等情况下,负面信息对人们的影响更大。比代言型企业家新闻更值得我们关注的是,代言型企业家自身的负面新闻所带来的负面效应会迁移到其企业品牌形象上,对企业品牌形象造成不可避免的“误伤”。

企业需要客观评估代言型企业家负面新闻对企业品牌形象带来的影响。通过现实中的企业家负面新闻案例发现,不同的企业家发生类似的负面新闻给品牌带来的负面影响可能完全不同,同一个企业家发生不同的负面新闻给品牌带来的负面影响也可能大相径庭。例如,2008年万科董事长王石关于捐款的一系列不恰当言论,不仅仅引发他个人的信任危机,更严峻的是导致万科成为众矢之的,品牌形象受损、企业公信度下降、股价下跌。期间不少网民纷纷自发组织“抵制购买万科住宅、抵制持有万科股票”的活动。在资本市场上,从2008年5月15~20日的6个交易日内万科股价大跌12%,公司市值蒸发了204亿元。国美电器董事长黄光裕经济犯罪后,对国美负面影响却相对较小,多数消费者接受调查时反映不会影响对国美品牌的评价。这其中产生差异评价的原因是值得企业深入挖掘的。

1.1.2 理论背景

首先,代言人负面新闻并不是代言人研究领域的主流方向,这与目前广泛发生的代言人负面新闻现实不符。基于文献检索法的研究指出,在过去的研究中仅有6篇研究代言人负面新闻的报告,其中仅有2篇被广泛引用。通过对以往研究成果的回顾,研究代言人负面新闻与品牌形象、购买意愿之间关系的学者们在研究结论上还未取得一致的意见。Mon的实验结果是代言人负面新闻不会降低消费者的购买意愿,而有些负面新闻能增加消费者的购买意愿。Bailey的实验结论是代言人负面新闻对品牌形象存在负面影响。Louie提出事件责任的高低是代言人负面新闻对品牌形象产生负面影响的因素。

其次,对企业家负面新闻的研究还较为缺乏,这与目前广泛发生的企业家负面新闻现实不符。企业家是企业天然的代言人,与其他品牌代言人类似,能提高企业或品牌形象。然而,与学术界关于明星代言人负面新闻的研究相比,关于企业家负面新闻的研究极少。通过文献整理发现,对企业家负面新闻研究相对较少,且现有研究沿用了以明星为主体的品牌代言人负面新闻的研究思路,主要是从负面新闻的分类(道德型/能力型,或者违情型/违法型)、企业家应对策略(和解、缄默、辩解)的角度展开,其主要的研究结论

与明星代言人为主体的研究结论较为类似,无法指导现有关于企业家负面新闻对企业品牌形象的影响。

最后,还没有研究涉及代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的影响。目前,关于代言型企业家负面新闻的研究,主要集中在代言人负面新闻研究、企业家负面新闻研究,还没有研究将两者结合起来。现有研究还无法对代言型企业家负面新闻频发的现实做出解释与指导。

1.2 研究概述

1.2.1 研究内容

首先是(非)代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的影响。大众营销传播包含四种工具,广告、销售促进、事件和公共关系。以往占主导地位的广告传播的效果正在逐渐降低,事件和公共关系的影响力正在逐渐提升。作为一种典型的公共关系影响事件,代言型企业家发生负面新闻对企业品牌形象的影响是显而易见的,代言型企业家作为拥有庞大社会影响力以及粉丝影响力的特殊团体,其个人的负面新闻所带来的负面效应会溢出到其对应的企业。针对于此,本文首次提出代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻的分类方法,探索代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻对企业品牌形象造成的不同的负面影响。

其次是代言型企业家经营相关与经营无关负面新闻对企业品牌形象的影响。代言型企业家之所以区别于其他明星代言人,在于其具有较强的经营属性。代言型企业家负面新闻可以分为经营相关的代言型企业家负面新闻和经营无关的代言型企业家负面新闻。本文试图探索哪一类代言型企业家负面新闻会给企业品牌形象造成更加负面的影响。

再次是基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面新闻对企业品牌形象的影响。现有理论无法阐明针对不同的利益相关者,代言型企业家发生经营相关负面新闻后会对企业的品牌形象造成怎样的负面影响。针对于此,本文以利益相关者理论为基础,对代言型企业家发生经营相关负面新闻进行细分,探讨了五类代言型企业家发生经营相关负面新闻对企业品牌形象的影响。

1.2.2 研究目的

本文拟达到以下3个研究目标:

一是探究代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的负面影响，识别出上述哪一类负面新闻对企业品牌形象负面影响较大；

二是探究代言型企业家经营相关与经营无关负面新闻对企业品牌形象的影响，识别出上述哪一类负面新闻对企业品牌形象负面影响较大；

三是探究基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面新闻对企业品牌形象的影响，识别出五类代言型企业家经营相关负面新闻对企业品牌形象的不同影响。

1.3 研究技术路线

1.3.1 研究思路

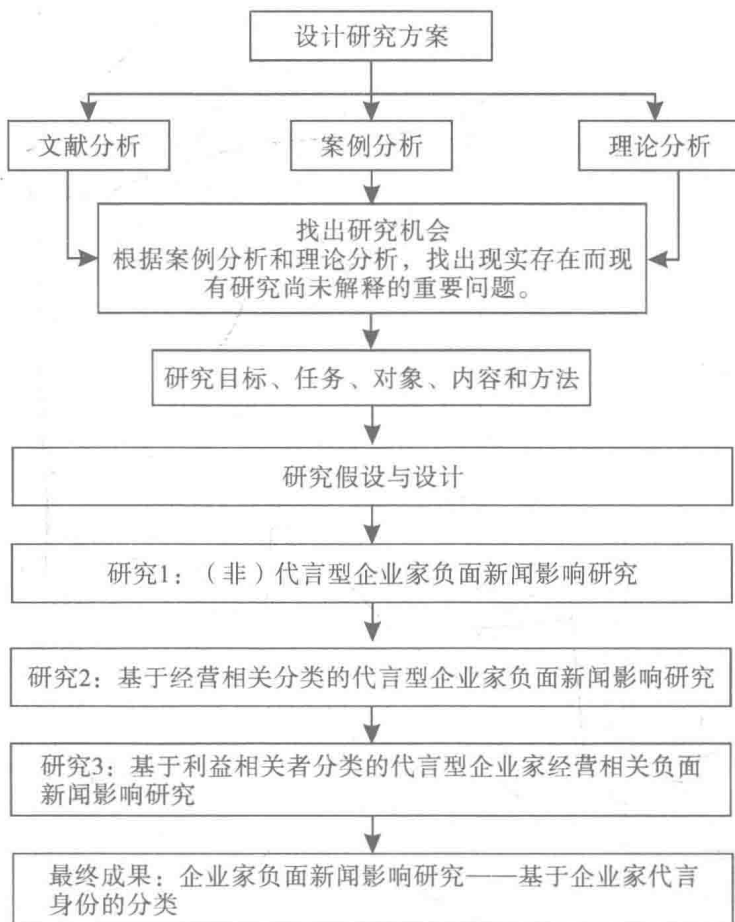


图 1-1 技术路线

1.3.2 研究方法

主要采用文献研究方法、情景实验方法和调查法。

文献研究方法是查阅与主题相关的文献,并对收集的文献进行系统的研读,对不同研究进行分析整合,为实证研究提供理论基础。本文主要对企业家相关研究、企业家代言相关研究、企业家负面新闻相关研究、利益相关者理论、性格分类相关研究和品牌形象相关研究进行了回顾。

本文采用了调查法。调查法主要拓展了研究的外部效度,是以问卷形式搜集研究材料的调查方法,可以较为便捷地收集本文所需的数据资料。运用计算机软件对调查结果进行效度、信度、方差、相关和检验处理。

情景实验是消费者行为研究中的常用方法,能够较好操控消费者对情景的反应,并减少无关变量的干扰。该方法在营销研究中广泛采用。本文主要使用情景实验的方法来收集所需数据。研究共采用五个试验,分别检验了理论模型中各变量之间的影响,以及作用机制。试验采用组间设计,在可控的实验情景中,依据逻辑分析的理论假设,控制无关因素,测试不同调节变量情况下因变量的结果。情景实验包括前测实验和正式实验。情景实验使用独立样本检验统计分析方法处理分析数据,以验证本文提出的分析框架是否合理,并对研究结果可能与已有文献产生的差异进行解释,据此提出本文的结论。

1.4 研究价值

1.4.1 研究意义

一是推进代言人负面新闻研究。代言人负面新闻研究并不是代言人研究领域的主流方向,这与目前广泛发生的代言人负面新闻现实不符。本文从基于企业家代言身份分类的企业家负面新闻出发,研究了其对企业品牌形象的负面影响,拓展代言人负面新闻研究,丰富代言人负面新闻理论内涵,为企业应对代言型企业负面新闻提供理论借鉴。

二是为企业制定代言型企业负面新闻预警机制提供理论依据。本文从基于利益相关者分类的代言型企业经营相关负面新闻出发,研究其对企业品牌形象的负面影响,为企业在营销现实中制定代言型企业负面新闻预警机制提供理论依据。

1.4.2 研究创新

首先是变量创新。本文基于企业家代言身份,对企业家负面新闻进行分类,提出代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻的类别;本文基于负面新闻经营属性,对代言型企业家负面新闻进行分类,提出代言型企业家经营相关负面新闻与代言型企业家经营无关负面新闻两个类别;本文基于利益相关者理论,提出与消费者利益相关的代言型企业家经营相关负面新闻、与股东利益相关的代言型企业家经营相关负面新闻、与社会利益相关的代言型企业家经营相关负面新闻、与政府利益相关的代言型企业家经营相关负面新闻、与员工利益相关的代言型企业家经营相关负面新闻五个类别。

其次是理论创新。目前对企业家代言人负面新闻的研究较为笼统,集中在企业家代言人个性特质、对消费者影响机制方面,还没有研究对代言型企业家负面新闻进行分类,更没有针对不同类型的消费者研究基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面新闻对企业品牌形象的影响。本文聚焦于代言型企业家负面新闻对企业品牌形象负面影响研究,推进了代言人负面新闻研究,丰富代言人负面新闻理论内涵,为企业应对代言型企业家负面新闻提供理论借鉴。

最后是实践应用创新。本文从基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面新闻出发,研究其对企业品牌形象的负面影响,为企业在营销现实中制定代言型企业家负面新闻预警机制提供理论依据。因此,本文对企业应对代言型企业家负面新闻具有实践应用创新。

1.5 本章小结

本章主要介绍了论文研究的背景与问题、研究内容与目的、研究思路与方法,以及研究意义与创新。

首先是市场背景与问题。近年来,越来越多的企业家成为代言型企业家。以往,企业家作为企业发展的革新者、经营管理的决策者和企业文化的塑造者,他们的行为往往体现在对于企业的创新和管理方面,不能直接为大众所感知。然而,近几年来,越来越多的企业家频繁出现于公众面前和媒体上,许多企业家的知名度迅速飙升,大量的企业不惜花费重金,提高企业家媒体的曝光率和企业家的声誉,努力将企业家塑造成名人和媒介明星。代言型企

业家是指通过自身强大影响力为自身企业带来额外强烈关注的企业家。近年来,代言型企业家负面新闻逐渐增多,已严重影响企业品牌形象。随着网络信息时代的到来,越来越多企业家关于私生活或者经营层面的负面新闻受到了越来越多消费者的关注。企业需要客观评估代言型企业家负面新闻对企业品牌形象带来的影响。通过现实中的企业家负面新闻案例发现,不同的企业家发生类似的负面新闻给品牌带来的负面影响可能完全不同。

其次是理论背景与问题。一是代言人负面新闻并不是代言人研究领域的主流方向,这与目前广泛发生的代言人负面新闻现实不符。二是对企业家负面新闻的研究还较为缺乏,这与目前广泛发生的企业家负面新闻现实不符。三是还没有研究涉及代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的影响。关于代言型企业家负面新闻的研究,主要集中在代言人负面新闻研究、企业家负面新闻研究,还没有研究将两者结合起来,现有研究还无法对代言型企业家负面新闻频发的现实做出解释与指导。

再次是研究内容。包括(非)代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的影响;代言型企业家经营相关与经营无关负面新闻对企业品牌形象的影响;基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面新闻对企业品牌形象的影响。

第四是研究目的。本文拟达到以下3个研究目标,一是探究代言型企业家负面新闻与非代言型企业家负面新闻对企业品牌形象的负面影响,识别出上述哪一类负面新闻对企业品牌形象负面影响较大。二是探究代言型企业家经营相关与经营无关负面新闻对企业品牌形象的影响,识别出上述哪一类负面新闻对企业品牌形象负面影响较大。三是探究基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关经营相关负面新闻对企业品牌形象的影响,识别出五类代言型企业家经营相关负面新闻对企业品牌形象的不同影响。

第五是研究技术路线。本文以案例收集与分析、文献回顾为研究基础,提出研究模型与研究假设。通过3个实证研究,对假设进行验证,并最终得到研究结论。本文主要采用文献研究方法、情景实验方法和调查法。

第六是研究意义。一是推进代言人负面新闻研究。代言人负面新闻研究并不是代言人研究领域的主流方向,这与目前广泛发生的代言人负面新闻现实不符。二是为企业制定代言型企业家负面新闻预警机制提供理论依据。本文从基于利益相关者分类的代言型企业家经营相关负面新闻出发,研究其对企业品牌形象的负面影响,为企业在营销现实中制定代言型企业家负面新闻