

# 企业家道德行为对消费者购买意愿的权变影响

● 高晓路 童泽林 王新刚 闫梦

**内容摘要** 本文根据企业家道德行为特征,将其划分为公德和私德行为,具体探讨了企业家公德和私德行为对消费者购买意愿的影响。实验研究结果表明,品牌知名度是调节企业家公德和私德行为影响消费者购买意愿的边界条件。在高品牌知名度的情况下,企业家公德和私德对消费者购买意愿影响不显著。在低品牌知名度的情况下,企业家公德和私德行为对消费者购买意愿具有显著影响;在此情况下,再结合产品类型来看,企业家公德行为有助于促进改进型产品的购买意愿,企业家私德行为更有助于促进全新型产品的购买意愿。

**关键词** 企业家 公德 私德 购买意愿

DOI:10.16471/j.cnki.11-2822/c.2016.03.005

## 一、研究背景

如今企业家的道德行为越来越被社会关注,所以企业家道德行为不仅有助于提高品牌知名度,也有助于提高消费者购买意愿(Eichhol, 1999)。比如,汶川地震期间,陈鸿道董事长以加多宝的名义捐款1亿元,使其销售的“王老吉凉茶”(现更名为加多宝凉茶),从一个地方品牌一夜之间成为名噪全国的知名品牌,而且也引发了消费者对该凉茶的抢购潮,即在超市出现一瓶,就被买光一瓶。但是,现实中也不乏因为企业家积极实施道德行为,而使企业陷入困境的例子。比如,有“中国首善”之称的陈光标曾在媒体采访时坦承,由于长年投入社会慈善事业,忙于社会慈善活动(累计捐款14亿人民币),减少了对企业运营的资源投入,使公司业绩一落千丈,4600多名员工坐待主顾上门。

从现有文献看,道德营销对消费者购买意愿的影响一直存在争议。一方面文献认为,企业家的道德行为有助于提升消费者对企业的正面认知或联想,进而产生积极的消费者购买意愿(Luo & Bhattacharya, 2006; Brown

& Dacin, 1997);另一方面文献认为,企业家的道德行为并不一定都对消费者购买意愿具有促进作用,具体影响还需视情况而定。比如,企业家道德行为特征、消费者道德身份、道德行为领域等因素具有重要调节作用(童泽林等, 2015; Aaker et al., 2010; Reed & Aquino, 2007)。

对于上述争议,为了系统研究企业家道德行为与消费者购买意愿之间的关系,亟待研究的问题是:什么样的企业家道德行为,在什么条件下,对消费者的购买意愿具有显著影响。为此,我们以企业家道德行为为研究对象,根据道德行为关怀对象,把企业家道德行为区分为公德和私德行为(梁启超, 1959),具体探讨两种道德行为与消费者购买意愿之间的关系。从道德营销权变影响的理论视角看,企业家道德行为并不一定都能促进消费者购买意愿。因此,探讨不同类型企业家道德行为发生作用的边界条件极为重要。在消费者购买情景中,影响消费者购买的关键变量包括品牌、产品类型等要素。所以,本研究将结合品牌知名度和产品类型,去系统考察两种类型的企业家道德行为与消费者购买意愿之间的关系。本研

高晓路, 武汉大学经济与管理学院, 博士研究生。

童泽林(通讯作者), 北方工业大学经济管理学院, 讲师、管理学博士。电子邮箱: leotong@126.com。

王新刚, 中南财经政法大学工商管理学院, 讲师, 管理学博士。

闫梦, 北方工业大学经济管理学院, 硕士研究生。

本文受国家自然科学基金(项目批准号: 71172207、71202179、71402002、71572193), 北京市教委社科面上项目(SM201410009003), 北方工业大学科研启动基金资助。

究在理论上丰富了道德营销理论，在实践方面为企业高效实施企业家道德营销提供借鉴。

## 二、理论基础与研究框架

### （一）理论基础

道德行为是指对他人需求做出的社会化回应（Kohlberg, 1969）。由于受到差序格局文化的影响，道德行为主体根据道德行为对象的亲疏关系不同，采取的道德行为也不相同。一般而言，对于关系越亲近者，越可能做出道德关怀的行为，并且投入的资源越多；对于关系疏远者，越不可能做出道德关怀的行为，并且投入的资源越少。为了体现上述差序式道德行为的区别，对于关系亲近的“自己人”所表现出的道德行为是私德，对关系疏远的“外人”所表现的道德行为是公德（程立涛、苏建勇，2007）。

为了清楚划分公德和私德之间的边界，相关研究以“五伦”关系为理论基础，提出“君臣、父子、兄弟、夫妇、朋友”五伦之理是属私人对私人之事，归为私德；而超出相知之朋友的义务则归为公德（李美枝，1993）。对于企业家而言，与“五伦”对应的对象分别是政府、股东、员工、合作伙伴和消费者。因此，企业家公德和私德行为可做如下操作化定义：企业家私德行为是指企业家对政府、股东、员工、合作伙伴和消费者所表现出的道德关怀行为；在此范畴以外的道德行为则属于企业家公德行为。

而且现有研究指出，企业家公德行为令消费者产生企业社会责任联想；企业家私德行为令消费者产生企业生产能力联想（童泽林等，2015）。其原因在于，企业家与企业有密不可分的关系，企业家的道德行为将影响消费者对企业形象的联想（Keller, 2008）。鉴于企业家公德行为是指企业家用企业资源帮助“外人”，体现的是对“天下”的关心，所以让消费者联想到企业“先天下之忧而忧”、具有社会责任感，所以企业家公德行为使消费者产生企业社会责任联想。而企业家私德行为是指企业家将资源用于帮助“自己人”，体现的是对“家”的关心，从而能够提高员工满意度和工作投入，有利于提高企业生产能力，所以企业家私德行为使消费者产生企业生产能力联想。

### （二）研究框架

根据可获得性－诊断力模型的观点，信息是否对消费者产生影响，取决于信息是否具有可获得性和诊断力（Feldman & Lynch, 1988）。信息可获得性是指该信息在

记忆中提取的容易程度，而信息的诊断力是指已被提取到的信息是否足够解决眼前的问题（Menon et al., 1995）。

基于可获得性－诊断力模型，在企业家道德行为与消费者购买意愿的关系中，企业家道德行为能否体现出可获得性和诊断力还取决于其他调节变量。从企业品牌层面看，企业品牌知名度是品牌资产的重要组成部分，对于消费者购买意愿具有决定性意义（MacDonald & Sharp, 2000）。因此，企业品牌知名度的高低决定着企业家公德和私德行为是否具有可获得性的关键。从产品层面看，由于产品类型不同（比如改进型产品和全新型产品），消费者产生的风险感知也不同（Herzenstein et al., 2007），并且企业家公德和私德行为产生不同的企业形象联想，所以企业家公德和私德对消费者购买决策所提供的作用也不一样。综上所述，在分析企业家道德行为与消费者购买意愿的关系时，企业品牌知名度和产品创新类型具有显著的调节效用。基于以上分析，本研究的研究框架如图1所示。

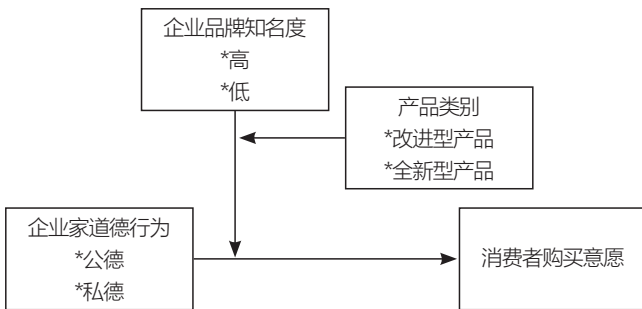


图1 研究框架

## 三、假设推演

### （一）品牌知名度调节企业家道德行为对消费者购买意愿的影响

品牌知名度是指消费者是否能够回忆或者知晓某个品牌（MacDonald & Sharp, 2011）。在消费者记忆中，品牌知名度可以作为记忆结点，影响消费者购买决策。相比于品牌以外的信息（比如企业家道德行为），品牌知名度对于消费者购买意愿具有较高的可获得性和诊断力（Menon et al., 1995）。所以，在品牌知名度高时，企业家公德和私德行为作为次要线索不具有较高的信息可获得性，对于消费者购买意愿影响不显著。

但是在品牌知名度低的情况下，作为边缘线索的企业

家公德和私德行为则有机会被消费者提取到,体现出较高的信息可获得性。由于企业家公德和私德行为令消费者产生企业社会责任和生产能力联想,所以两种道德行为都有助于提高消费者购买意愿。因此,假设如下:

H1: 相比于低知名度品牌,对于高知名度品牌而言,企业家公德和私德行为对促进消费者购买意愿的影响均不显著。

H2: 相比于高知名度品牌,对于低知名度品牌而言,企业家公德和私德行为对促进消费者购买意愿的影响均显著。

## (二) 产品类别调节企业家道德行为对企业品牌评价的影响

从产品层面看,产品的新颖度对消费者的购买具有重要影响(Song & Montoya, 1988)。根据产品新颖度,产品可分为改进型产品和全新型产品。改进型产品是在现有产品基础上的改良或升级,产品新颖度低;全新型产品是指完全创新出一种以往市场上没有的产品,产品新颖度高(Herzenstein et al., 2007)。从产品质量风险感知看,消费者对改进型产品的质量风险感知较低,对全新型产品的质量风险感知较高(Hoeffler, 2003)。

在品牌知名度低的情况下,虽然企业家公德和私德行为均具有较高的信息可获得性,但是对于不同产品类别,两类道德行为体现出不同的信息诊断力。对于改进型产品,由于企业家公德使消费者产生企业社会责任联想(童泽林等, 2015),而且消费者对改进型产品的质量风险感知低,企业社会责任联想能够作为额外信息,带给消费者更积极的情感体验,此时企业家公德行为有助于促进消费者购买意愿。但是,企业家私德产生企业生产能力联想,对于产品质量风险感知低的改进产品,企业生产能力联想作为产品质量判断的重复信息,没有体现信息诊断力(Aaker et al., 2010),所以企业家私德行为对消费者购买意愿的影响不显著。综上所述,在品牌知名度低的情况下,对于改进型产品,企业家公德比私德对消费者购买意愿的影响更显著。

在品牌知名度低的情况下,对于全新型产品,消费者对产品质量风险感知高,鉴于企业家私德使消费者产生企业生产能力联想,该联想有助化解产品质量风险感知(何威, 2004),所以企业家私德行为有助于促进消费者购买全新型产品。但是,企业家公德行为产生企业社会责任联想,该联想不具备化解产品质量风险的作用(Aaker et al., 2010)。所以企业家公德不能促进消费者购买全新型

产品。综上所述,对于全新型产品,企业家私德比公德产生更积极的购买意愿。基于以上分析,我们提出如下假设:

H3: 在低品牌知名度的情况下,对于改进型产品,相比于企业家私德行为,企业家公德行为对消费者购买意愿的影响更显著。

H4: 在低品牌知名度的情况下,对于全新型产品,相比于企业家公德行为,企业家私德行为对消费者购买意愿的影响更显著。

## 四、实证设计

### (一) 预实验

预实验目的在于以下两点:(1)开发企业家公德和私德行为的实验材料;(2)筛选和检查被试者对实验情景中产品类型的感知,确定实验刺激物。

#### 1. 企业家公德和私德行为的实验材料开发

为了保证本实验结论具有一定的外部效度,企业家道德行为的实验情景设计素材均来自于主流网络媒体对企业家的真实报道。第一步,在告知企业家公德行为和私德行为的定义后,请2名营销学教授和3名营销学博士生经过讨论,选择出最符合公德和私德定义的企业家媒体报道各2篇,共计4篇。第二步,随机选择武汉某高校20名非管理专业的教职工,在告知企业家公德行为和私德行为的定义后,要求他们将企业家道德行为按照公德行为和私德行为进行分类,分类的正确率如表1所示。被试对曹德旺和帕尔默的行为做出了100%正确分类,所以他们的事例分别作为公德行为和私德行为的实验情景。第三步,模仿媒体报道的风格对企业家道德行为进行描述,描述内容包括企业名称、企业家的职位和名字、企业家道德行为及结果。为排除干扰,均采用虚拟名称,且行业相同,并都与企业高度相关。企业家公德和私德行为的实验材料详见附录。

#### 2. 改进型产品和全新型产品的选择

第一步,从《酷创意》、《看天下》和《南方周末》等主流杂志报道的产品作为被选,共选取出3种产品。第二步,在保留杂志写作风格的基础上,按照相关研究对产品描述的模式,采用虚拟品牌名称,撰写出3段新产品描述材料。第三步,邀请10名市场营销专业的博士研究生对3种产品的新颖度进行排序。第四步,分别挑选出新颖度适中的产品作为一般购买产品(电子笔),挑选出新颖度最低和最高的产品分别作为改进型产品(自助游网站)和全新型产品(终端寻找器),如表2所示。



（二）实验 1：品牌知名度的调节作用

1. 实验目的和过程

实验 1 目的在于检查品牌知名度作为企业家公德和私德行为影响消费者购买意愿的边界条件。该实验邀请了 132 位武汉某高校的 MBA 参加，回收有效问卷 119 份，有效率 90.15%。男性 56 名占 47.06%，女性 63 名占 52.94%；年龄从 29-40 岁，实验时间 35 分钟。实验设计为 2（企业家道德行为：公德和私德）×2（品牌知名度：高和低）的组间因子设计，被试者随机进入某一个情景。在品牌知名度高的操控组，告知被试者“某某品牌是世界 500 强品牌，而且您对该品牌早有耳闻”；在品牌知名度低的操控组，告知被试者“你从来没有听说过某某品牌”。为排除产品类型的影响，选择产品新颖度适中的产品为实验刺激物（实验刺激物开发中得分居中的产品，电子笔）。

2. 操控检查

第一，公德与私德的操控检查。要求被试者判断企业家道德行为的类型，被试者 100% 正确区分出企业家公德行为和私德行为。企业家公德行为和私德行为操控成功。此外，对企业家道德水平进行操控检查。相关量表具体为

表 1 被试者对企业家公德和私德行为分类的正确率

	企业家公德行为		企业家私德行为	
企业家	曹德旺	余彭年	帕尔默	宗庆后
行为分类正确率	100%	90%	100%	85%

表 3 企业家公德和私德在不同情况下对新产品购买意愿的影响

变量名称	高品牌知名度		低品牌知名度	
	M	SD	M	SD
公德	3.61 (n=29)	0.98	5.68 (n=28)	1.12
私德	2.63 (n=32)	0.95	4.41 (n=30)	1.03

表 2 备选实验刺激物的产品描述及新颖度得分

序号	产品名称	产品描述	新颖度
1	终端寻找器	这是一款概念终端寻找器。该产品由主终端和标签贴两个部分组成，只要将平时我们使用的东西贴上便签贴，该物品的位置就显示在主终端机上，再不用担心找不到东西了。	61
2	电子笔	这是一支可以记录你书写内容并转换为电子文档的笔。在笔尖上安装的激光定位器会追踪笔尖的路径，芯片会记录这些轨迹并转换成电子文档的形式。	58
3	自助游网站	这是一个为自助游客提供服务的网站。该网站采用智能旅游线路规划技术，当顾客需输入目的地和资金预算后，它就能快速计算出最理想的旅游线路。	47

注：（1）产品新颖度采用 7 级量表评分，得分乘以 10 为新颖度得分；（2）产品描述格式如下：“一句话介绍该产品是什么”。“一或两句话介绍该产品的属性”。“一句话总结新产品的功能。”（Hoeffler, 2003）。

以下三个题项（Reed et al., 2007）：我认为该企业家是关心他人的；我认为该企业家是具有道德感知的；我认为该企业家是真诚的。该量表 Cronbach’ a 系数为 0.86。公德和私德的道德水平感知不存在显著差异（t=0.36，df=117，p>0.05），可以排除企业家道德水平的干扰。第二，品牌知名度操控检查。在品牌知名度高的操控组，被试者均表示听说过某某品牌；但是在品牌知名度低的操控组，被试者则表示没有听说过某某品牌。第三，消费者购买意愿操控检查。相关量表具体为以下三个题项（Aaker et al., 2010）：你有多大兴趣购买某产品？你有多大可能去购买某产品？你对购买某产品的印象如何？新产品购买意愿的 Cronbach’ a 系数为 0.91。

3. 实验结果

以购买意愿为因变量，采用 2（企业家道德：公德 / 私德）×2（品牌知名度：高 / 低）双因素方差分析，结果发现：企业家道德和品牌知名度对消费者购买意愿的交互作用显著，F（1,115）=4.06，p<0.05。具体数据如表 3 所示。

在品牌知名度高的情况下，M 公德和 M 私德行为对消费者购买意愿影响均值分别为 M<sub>公德</sub>=3.61（t=0.33，df=28，p<0.05）；M<sub>私德</sub>=2.63，（t=0.43，df=31，p<0.05）。两者对购买意愿的影响均不显著，H1 得到支持。在品牌知名度低的情况下，公德行为对消费者购买意愿均值为 M<sub>公德</sub>=5.68（t=26.83，df=27，p<0.05）；私德行为对消费者购买意愿均值为 M<sub>私德</sub>=4.41（t=8.23，df=29，p<0.05）。两者对购买意愿的影响均显著，H2 得到支持。

（三）实验 2：品牌知名度和产品类型的交互调节效应

1. 实验目的和过程

实验 2 的目的在于结合品牌知名度和产品类型的交互作用，分别检查企业家公德和私德行为对消费者购买意愿

的影响。实验2邀请了183位北京某高校MBA学员参加,回收有效问卷172份,有效率为93.99%。男生89名占51.74%,女生83名占48.26%;年龄30-44岁,实验平均费时45分钟。实验设计为一个2(企业家道德行为:公德和私德)×2(品牌知名度:高和低)×2(产品类型:改进型和全新型)的组间因子设计。企业家道德行为和品牌知名度的操控与实验一相同,产品类型的操控(改进型和全新型)方法是,挑选出前测得分最高和最低的产品作为刺激物。

## 2. 操控检查

首先,企业家公德行为和私德行为的操控方法与实验一相同,被试者均作出正确判断。而且两组道德水平感知之间不存在显著差异( $t=0.36$ ,  $df=170$ ,  $p>0.05$ )。其次,进行品牌知名度操控检查。在品牌知名度高的操控组,被试者均表示听说过某某品牌;但是在品牌知名度低的操控组,被试者则表示没有听说过某某品牌。然后,进行产品类型操控检查。对于改进型产品,产品新颖度得分均值 $M_{改进}=3.67$ ,  $t=23.1$ ,  $df=84$ ,  $p<0.05$ ;对于全新型产品,产品新颖度得分均值 $M_{全新}=5.27$ ,  $t=33.36$ ,  $df=86$ ,  $p<0.01$ 。两者之间存在显著差异( $t=3.88$ ,  $df=170$ ,

$p<0.01$ ), 产品类型操控成功。

## 3. 假设检验

以消费者购买意愿作为因变量,采用2(企业家道德行为:公德和私德)×2(品牌知名度:高和低)×2(产品类型:改进型和全新型)的多因素方差分析,结果发现:企业家道德行为、品牌知名度和产品类型对购买意愿的交互作用显著,  $F(1, 164)=48.56$ ,  $p<0.01$ 。双因素分析进一步发现,当品牌知名度高时,企业家道德与产品类型的交互作用不显著  $F(1, 80)=3.25$ ,  $p>0.05$ , 如图2所示;但是,当品牌知名度低时,企业家道德与产品类型的交互作用显著  $F(1, 84)=89.47$ ,  $p<0.05$ , 如图3所示。

根据品牌知名度和产品类型的具体情况,企业家公德和私德行为对消费者购买意愿的影响详见表4。其中,对于低品牌知名度产品,企业家公德和私德行为对不同类型产品购买意愿的影响具体如下:对于改进型产品,企业家公德和私德行为影响消费者购买意愿的均值分别为  $M_{公德}=4.93$  ( $t=5.78$ ,  $df=21$ ,  $p<0.01$ ),  $M_{私德}=4.36$  ( $t=4.68$ ,  $df=22$ ,  $p<0.01$ ), 而且公德行为对品牌评价的影响显著高于私德行为对品牌评价的影响 ( $t=2.89$ ,  $df=43$ ,  $P<0.01$ )。假设H3得到支持。对于全新型产品而言,企业家公德和私德行为影响消费者购买意愿的均值分别为  $M_{公德}=4.45$  ( $t=5.78$ ,  $df=22$ ,  $p<0.01$ ),  $M_{私德}=4.78$  ( $t=4.68$ ,  $df=19$ ,  $p<0.01$ ), 而且私德行为对品牌评价的影响显著高于公德行为对消费者购买意愿的影响 ( $t=2.89$ ,  $df=42$ ,  $p<0.01$ )。假设H4得到支持。

## 五、结论与讨论

### (一) 研究结论

本研究结合企业品牌知名度和产品类型,探讨了企业家公德和私德行为对消费者购买意愿的权变影响,拓展了现有道德营销理论,具体表现在以下方面:第一,识别了企业家公德和私德行为影响消费者购买意愿的边界条件。实验得出在高品牌知名度的情况下,企业家道德行为对消费者购买意愿的影响不显著;但在低品牌知名度的情况下,企业家道德行为对消费者购买意愿的影响显著。第二,分析出对于不同类型的产品,企业家公德和私德行为对消费者购买意愿的影响存在差异。实验得出在低品牌知名度情况下,相比于私德行为,企业家公德行为显著提升改进型产品的购买意愿;但是,相比于公德行为,企业家私德行为显著提升全新型产品的购买意愿。原因在于企业家公德

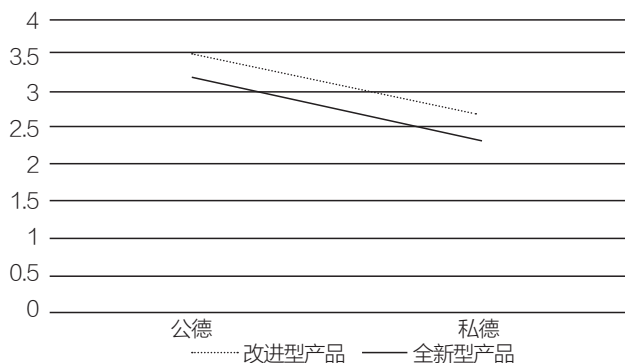


图2 高品牌知名度情况产品类型调节效应不显著

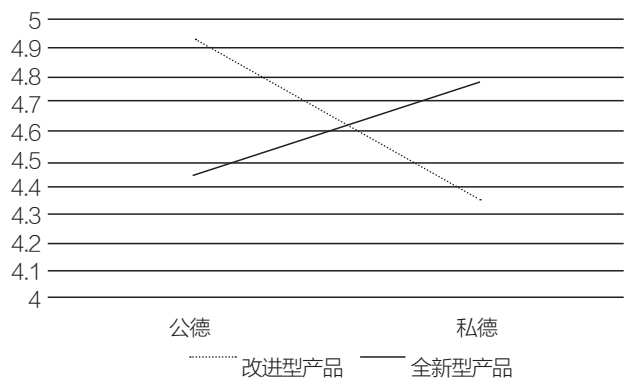


图3 低品牌知名度情况产品类型调节效应显著

表 4 企业家公德和私德在不同情况下对消费者购买意愿的影响

变量名称	高品牌知名度				低品牌知名度			
	改进型产品		全新型产品		改进型产品		全新型产品	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
公德	3.49( n=20 )	1.01	3.15( n=20 )	0.97	4.93( n=22 )	1.04	4.45( n=23 )	1.03
私德	2.66( n=23 )	0.99	2.36( n=21 )	1.02	4.36( n=23 )	1.02	4.78( n=20 )	0.98

和私德行为产生的企业形象联想不同，从而对不同类型产品发挥的影响力也不同。具体而言，企业家公德（私德）行为使消费者产生企业社会责任（企业生产能力）联想，而企业社会责任（企业生产能力）联想能够提升消费者对改进（全新）型产品的购买意愿，所以企业家公德（私德）更有助于提高改进（全新）型产品的购买意愿。

（二）管理启示

本研究结论对基于企业家的道德行为营销实践提供了一定的管理启示，具体内容如下：第一，企业家道德行为可以作为促进产品销售的营销策略。因为企业家道德行为已经成为社会关注的焦点，在品牌、产品同质化较高的情况下，基于企业家的道德营销不失为差异竞争的良策。第二，从道德营销的效果看，企业家道德行为对消费者购买意愿的影响还应视情况而定。因为在消费者购买决策中，相比于品牌信息，企业家道德信息是次要信息。对于高知名度品牌，消费者可能通过品牌信息就可以做出购买决策；但对于低知名度品牌，消费者很可能通过品牌以外的其他次要信息做出购买决策，此时企业家道德行为很可能对消费者购买意愿产生作用。所以，对于低品牌知名度的企业，企业家道德行为可以作为影响消费者购买的有效营销手段。第三，企业家还需要结合产品类型，有选择的实施道德行为，从而提高企业家道德营销的效率。尽管在低品牌知名度的情况下，企业家道德行为能够影响消费者购买意愿，但是对于不同类型产品，企业家道德行为还要因地制宜。就本研究结果而言，对于改进型产品，企业家宜实施公德行为；对于全新型产品，企业家宜实施私德行为。

（三）研究局限及未来研究展望

本研究存在一定的局限性，具体表现在三个方面：第一，实验研究控制了诸多干扰变量，相关结论还需采取其它研究方法去检查。第二，虽然分析了企业家道德行为影响消费者购买意愿的具体条件，但相关作用机制没有探讨，未来研究可以围绕此话题深入剖析之。第三，本研究局限

于探讨企业家公德和私德行为对外部消费者的影响，而缺乏探讨企业家公德和私德对内部员工有何影响。这是未来研究可探讨的一个重要领域。

附录

公德操控材料：近年来，凌云公司发展迅猛，张超个人财富也是与日俱增。当面对巨额财富时，他决定分一些给社会大众。于是，他成立了慈善基金会，为希望小学、宗教活动、抗洪抢险等方面捐出了大量的金钱。据估算，这些年他捐款总额达到了近亿元。在采访中，他说道：社会还有很多人在温饱线上挣扎，为了使这些人也能够过上幸福生活，我还需要作出更多的努力去帮助他们。

私德操控材料：近年来，凌云公司发展迅猛，张超个人财富也是与日俱增。当面对巨额财富时，他决定分一些给企业员工。于是，他送给员工奔驰汽车，让员工出国度假，宴请员工及家属等关怀活动。据估算，这些年他赠送给员工的财富总额达到了近亿元。在采访时，他说道：员工非常感谢我对他们的关怀，他们表示为了报答我，将更加努力工作，尽可能地提高产品质量和服务水平。

参考文献

1. 程立涛、苏建勇：《私德外推即为公德吗？——兼论梁启超的公德私德观》，载《河北师范大学学报》，2007年第2期，第54-58页。

2. 何威：《The role of the founder's philosophy in building high performance culture》，中国管理案例共享国际论坛，大连，2014年。

3. 李美枝：《从有关公平判断的研究结果看中国人之人己关系的界限》，载《本土心理学研究》，1993年第1期，第234-246页。

4. 梁启超：《新民说》，台湾中华书局，1959年版。

5. 童泽林、黄静、张欣瑞、朱丽娅、周南：《企业家公德和私德对消费购买意愿的影响》，载《管理世界》，2015年第4期，第103-114页。

6. 杨中芳：《人际关系与人际情感的构念化》，载《本土心理学研究》，1999年第12期，第105-179页。

7. Aaker J, Vohs K D, Mogilner C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2):

224-237.

8. Brown T J, Dacin P A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1): 68-84.

9. Eichhol Z M. Judging by media coverage? CEO images in the press and the fortune "America's Most Admired Companies" survey. Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, CA. 1999.

10. Feldman J M, Lynch J G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. *Journal of Applied Psychology*. 1988, 73(3): 421-435.

11. Herzstein M, Posavac S S, Brakus J J. Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(2): 251-260.

12. Hoeffler S. Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 406-420.

13. Keller K L. Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity, 3rd ed. Prentice Hall, 2008.

14. Kohlberg L. The child as a moral philosopher. *Psychology Today*, 1969, 2 (9): 25-30.

15. Luo X, Bhattacharya C B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 1-18.

16. MacDonald E K, Sharp B M. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: Making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 2000, 48(1), 5-15.

17. Menon G, Raghuram P, Schwarz N. Behavioral frequency judgments: An accessibility- diagnosticity framework. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(2):

212-228.

18. Reed A, Aquino K, Levy E. Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1): 178-193.

19. Song M X, Montoya-Weiss M M. Critical development activities for really new versus incremental products. *Journal of Product Innovation Management*, 1988, 15(2): 124-135.

## ***A Contingency Effect of Morality of Entrepreneur on Consumer's Purchasing Intention***

Gao Xiaolu<sup>1</sup>, Tong Zelin<sup>2</sup>, Wang Xingang<sup>3</sup> and Yan Meng<sup>2</sup>

(1. Economics and Management School, Wuhan University; 2. Economics and Management School, North China University of Technology; 3. Management School, Zhongnan University of Economics and Law )

**Abstract:** Based on acquisition relationship theory in social literature, entrepreneur's moral behavior can be classified into public morality and private morality. This paper assumed entrepreneur's moral behaviors would influence consumer's willing to buy. Specifically, when the brand awareness was low, entrepreneurs' public morality was more likely to drive consumers to buy incremental innovation products, and entrepreneurs' private morality was more likely to drive consumers to buy radical innovation products. However, when the brand awareness was high, the effect of entrepreneur's moral behavior was not significant.

**Key Words:** Entrepreneur; Public Morality; Private Morality; Purchasing Intention

■ 责编 / 罗文豪 E-mail:chrd\_luo@163.com Tel:010-88383907

( 上接第 11 页 )

30. Mayer D M, Aquino K, Greenbaum R L, Kuenzi M. Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(1): 151-171.

31. Mayer D M, Kuenzi M, Greenbaum R. Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 2011, 95(1): 7-16.

32. Miao Q, Newman A, Yu J, Xu L. The relationship between ethical leadership and unethical pro-organizational behavior: Linear or curvilinear effects? *Journal of Business Ethics*, 2013, 116(3): 641-653.

33. Ng T W H, Feldman D C. Ethical leadership: Meta-analytic evidence of criterion-related and incremental validity. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100(3): 948-965.

34. Ogunfowora B. The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence. *Leadership Quarterly*, 2014, 25(3): 528-543.

35. Schaubroeck J M, Hannah S T, Avolio B J, Kozlowski S W J, Lord R G, Trevino L K, Dimotakis N, Peng A C. Embedding ethical leadership within and across organization levels. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(5): 1053-1078.

36. Shin Y Y. CEO ethical leadership, ethical climate, climate strength, and collective organizational citizenship behavior. *Journal of Business Ethics*, 2012, 108(3): 299-312.

37. Sparks J R, Hunt S D. Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*,

1998, 62(2): 92-109.

38. Stouten J, van Dijke M, Mayer D M, De Cremer D, Euwema M C. Can a leader be seen as too ethical? The curvilinear effects of ethical leadership. *Leadership Quarterly*, 2013, 24(5): 680-695.

39. van Gils S, Van Quaquebeke N, van Knippenberg D, van Dijke M, Cremer D D. Ethical leadership and follower organizational deviance: The moderating role of follower moral attentiveness. *Leadership Quarterly*, 2015, 26(2): 190-203.

## ***The Frontier of Ethical Leadership: A review and Tendency***

Zhang Yongjun<sup>1</sup>, Zhao Guoxiang<sup>2</sup> and Yu Ruili<sup>1</sup>

(1. Research Centre of YuShang, Henan University; 2. Institute of Psychology and Behavior, Henan University)

**Abstract:** As a popular topic, ethical leadership has attracted many scholars' research interests in recent years. Although there are abundant fruits, but it still has several shortcomings in ethical leadership research. This paper just explore some issues of ethical leadership which has paid little attention to, including of the antecedents of ethical leadership, potential risk of ethical leadership, the relationship between multilevel ethical leadership, and the moderates of ethical leadership. Theses discuss will develop the theoretical system of ethical leadership.

**Key Words:** Ethical Leadership; Antecedents; Influence Mechanism; Boundary Conditions

■ 责编 / 罗文豪 E-mail:chrd\_luo@163.com Tel:010-88383907