

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.03.009

## 企业家形象、消费者企业家钦佩感与 消费者品牌态度

刘伟, 纪思淼, 齐捧虎

(西北大学经济管理学院, 陕西西安710127)

**摘要:** 在移动互联网背景下, 企业家形象在品牌建立过程中发挥着越来越重要的作用, 然而有关企业家形象对消费者品牌态度具体作用机制的研究却十分缺乏。本文基于积极心理学中的钦佩感理论视角, 将企业家形象划分为能力和美德两个维度, 首次引入消费者企业家钦佩感这一构念, 旨在研究企业家形象对消费者品牌态度的内在情感作用机制。研究一运用网络志方法在新浪微博和百度贴吧中挖掘质性数据, 发现了消费者企业家钦佩感的存在、形成原因和作用结果。研究二通过问卷调查法和有中介的调节检验发现企业家的能力和美德对消费者品牌态度具有显著正向影响; 消费者企业家钦佩感在上述过程中具有部分中介作用, 并且这一中介作用受到达到意愿的调节。本文不仅深化和拓展了关于企业家形象的理论研究, 也为企业家如何树立自身形象来为品牌有效吸引消费者提供了策略建议。

**关键词:** 企业家形象; 消费者企业家钦佩感; 消费者品牌态度; 名人企业家; 企业家个人品牌  
**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)03-0121-16

### 一、引言

在移动互联网背景下, 许多企业家通过开设个人微博或微信公众号、参加电视节目、亲自代言广告等方式来构建个人形象并为自己的品牌吸引粉丝。从小米的雷军、锤子科技的罗永浩、格力的董明珠、聚美优品的陈欧, 到长城汽车的魏建军和励志品牌“趁早”的王潇等, 这种通过企业家个人形象将品牌人格化的营销方式逐渐开始流行。然而, 企业家形象究竟为何能带来积极的品牌态度? 其内在作用机制究竟是什么?

近年来, 学者们从不同角度针对企业家形象的这种消费者效应展开了研究。许多研究发

收稿日期: 2017-09-04

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71602161); 教育部人文社科基金青年项目(14YJC630086); 中国博士后科学基金面上项目(2015M582700)

作者简介: 刘伟(1982—), 男, 西北大学经济管理学院讲师(通讯作者);

纪思淼(1993—), 女, 西北大学经济管理学院硕士研究生;

齐捧虎(1963—), 男, 西北大学经济管理学院教授, 硕士生导师。

现,企业家形象会使消费者对其品牌产生积极态度,进而增强消费者的购买意愿(Mazzini等,2014;Jang和Kim,2016;Chen和Chung,2017)。国内方面,俞钰凡(2012)提出消费者会对企业家个人品牌产生情感依恋并研究了其形成机制。黄静等(2013)、王新刚和黄静(2014)以及张晓娟等(2015)的一系列研究发现,企业家的前台化行为能够促使消费者对自己和企业品牌产生积极评价。另外,黄静等(2012)和邢晓波(2013)的研究都认为,企业家代言人的形象会正向影响消费者对其品牌的认知。然而,企业家形象究竟是如何影响消费者对企业品牌的态度的?其内在作用机制和具体过程仍未得到充分揭示。

与此同时,随着积极心理学的兴起,钦佩感的内涵、形成和作用结果等方面研究日趋成熟并被应用到营销学和领导学领域(陈世民等,2011;Onu等,2016)。已有的关于名人钦佩感和领导钦佩感的研究显示,钦佩感是吸引忠实粉丝和大规模追随者的重要因素(Pimental和Reynolds,2004)。粉丝对名人的狂热和痴迷在很大程度上源自于他们对名人的钦佩情绪(Wohlfeil和Whelan,2012),而且对名人的钦佩感会促使粉丝购买名人代言的产品(Leonardo等,2015)。

因此,基于积极心理学中的钦佩感理论视角,本文将引入消费者企业家钦佩感这一新构念并将其作为中介变量,旨在研究企业家形象影响消费者品牌态度的具体作用机制,从而深化和拓展有关企业家形象的理论研究,并为企业家如何树立自身形象来为品牌吸引消费者提供更具可操作性的策略建议。

## 二、文献综述

### (一)企业家形象及其积极作用

企业家形象是指个体或公众对企业家的总体感知(Goodman和Ruch,1981)。Miller等(1986)研究发现,在消费者心目中企业家的诚实与可靠在众多维度中最显著。Park和Berger(2004)认为企业家形象包含五个维度,即能力、诚信、可靠、魅力和个性。何志毅和王广富(2005)认为企业家形象具有三种属性:企业家品质、企业家魅力、企业家与企业产品的关联度。企业家作为企业的代言人和象征符号,消费者总是试图从其言行中寻找一些具有象征意义的信息,并将这些信息转移到品牌和产品上(Zott和Huy,2007)。正是由于企业家和企业之间的这种内在关联,企业家形象的提升对消费者满意度和购买动机会产生积极影响(Jang和Kim,2016)。朱丽娅等(2014)指出,企业家的一言一行都会影响消费者对其个人及其所在企业品牌的评价。而企业家的微公益行为可以通过情感和认知两个方面获得消费者认同感,并最终影响消费者对企业家的评价(黄静等,2016)。在最新的研究中,Chen和Chung(2017)专门开发了针对企业家个人品牌的量表以凸显其重要性。

另外,与企业家形象相关的研究还包括名人企业家和企业家代言。Mazzini等(2014)指出,一名成功的名人企业家包括吸引力、专业和可信赖三个要素;名人的可信度会提高消费者对广告和品牌的积极态度,进而增强消费者的购买倾向。Erik和Per(2008)的研究指出,名人的负面消息会使消费者对广告和品牌产生消极态度;当名人是企业家而不仅仅是代言人时,这种影响更大。企业家代言是指通过企业家的形象与行为对品牌进行宣传代言的一种代言形式。企业家把自己看作是企业的首席代言人,赋予企业人格化的特征(Garbett,1988),这对消费者有重要影响(Gaines,2000)。企业家代言人会产生晕轮效应,即消费者对企业家身上某些特征的喜爱会逐步转化为对企业家整体的喜爱,再进一步转化为对与企业家相关的事物的喜爱,如企业、品牌和产品等。Freiden(1984)认为,企业家会因为其创造利润的能力和社会责任感而让消费

者对其更加信赖,从而使消费者认为他们代言的广告更可信。

## (二) 钦佩感理论及其在管理学中的应用

### 1. 钦佩感的定义、形成和作用结果

随着积极心理学的兴起,心理学家对钦佩感(admiration)有了深入研究,并取得了丰富的成果(Onu等,2016)。钦佩感属于积极心理学范畴,指的是对优秀他人或榜样的一种高度的尊敬(Becker和Luthar 2007),是人们在看到他人的非凡能力或美德行为时所产生的的一种积极情绪感受(Immordino-Yang等,2009)。Ortony等(1988)认为钦佩感主要包括欣赏、尊敬和敬畏;Darwin(1998)则认为钦佩感包括惊奇和赞赏两种情绪;Haidt(2003)提出,钦佩感源于对他人优秀行为和品质的欣赏,属于一种赞许他人的情绪,是他人的优秀行为或品质由于意想不到、接近完美而使人产生的惊奇、惊叹甚至敬畏的情绪。对于钦佩感形成的内因、外因及作用结果,学者们已经有了充分的研究,后文将进行相关阐述。

### 2. 名人钦佩感和领导钦佩感

近年来,逐渐有学者将钦佩感这一概念从心理学领域引入管理学领域,开始研究消费者对名人的钦佩感(celebrity admiration)和组织内部员工对领导的钦佩感(leader admiration)。刘伟等(2017)研究发现,苹果粉丝对苹果的热爱很大程度上来源于他们对品牌创始人乔布斯具有的钦佩感和敬畏感。类似地,何浏等(2014)从拟社会互动关系的角度发现,如果消费者对名人的崇拜度较高,那么他们对名人所代言品牌的态度和购买意愿也会较高。基于上述已有研究,我们认为企业家通过有意识地展示自身特定的形象能够吸引消费者,激发消费者的钦佩情绪,从而促使他们对品牌产生积极态度。因此,消费者对企业家的钦佩感将成为本文研究的核心。

## 三、概念模型与研究假设

本文将积极心理学中钦佩感的形成外因、内因和作用结果相关研究作为理论框架,将企业家形象划分为企业家能力和企业家美德两个维度,以消费者企业家钦佩感为中介变量,以达到意愿为调节变量,构建了企业家形象对消费者品牌态度的作用机制模型。其中,企业家能力和企业家美德是形成消费者企业家钦佩感的外因,达到意愿是形成企业家钦佩感的个体内因,消费者品牌态度是消费者企业家钦佩感的作用结果。为了排除其他因素对研究结果的干扰,本研究还加入了消费者的人口统计因素、企业家知名度和消费者对企业家的熟悉度等变量作为控制变量。本研究构建的概念模型如图1所示。

### (一) 企业家形象对消费者品牌态度的影响

学者们对企业家形象维度的划分有所不同。Park和Berger(2004)发现企业家形象包括五个维度,即能力、诚信、可靠、魅力和个性。这一划分较为复杂,各维度之间有所重叠,不够精炼。而黄静等(2014)将企业家的微博信息分为“做人”和“做事”以研究其对企业家形象的影响和作用机制。这种划分虽然简洁并便于实验操纵,但也较为笼统,并未详细反映出“做人”和“做事”的具体内涵和测项,因而在实践层面的可操作性和指导意义有限。而在积极心理学研究中,Schlenker等(2008)通过研究发现受钦佩的人所具备的品质可归纳为三类:第一类是道德品质,包括坚持原则、诚实、公正、善良、宽容等;第二类是能力与职业成就,包括智力、社交能力、领导力等;第三类是积极态度,包括乐观和坚毅等。进一步,Immordino-Yang等(2009)、Algoe和Haidt(2009)以及Sarapin等(2015)的研究都发现钦佩情绪的产生主要来源于一个人的能力和美德两个维度。其中,能力包括有才能的、专业的、有业绩的、杰出的和有声望的;美德包括诚实可靠、愿景和情怀、富有同情心、热衷慈善和有高的道德标准。因此,为了使研究模型更简洁并

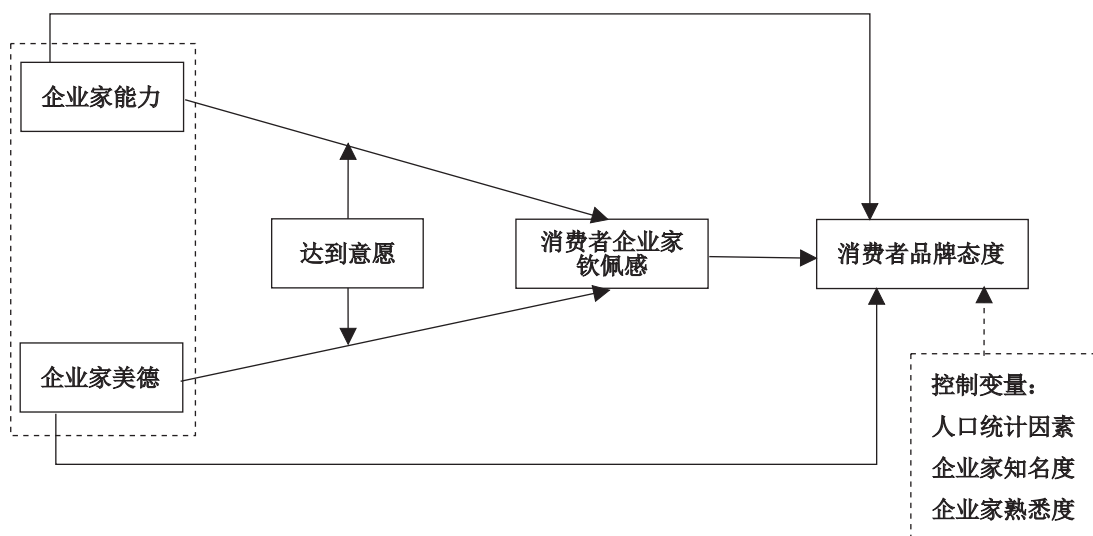


图1 概念模型

得到不同的研究结论,本文参考这些学者的主流观点,将企业家形象划分为能力和美德两个维度,以更细致地体现企业家形象的内涵。

另外,Thomson(2006)发现当粉丝能感知到个人品牌的能力时,他们会和该品牌更加亲密,形成情感依恋。Power和Whelan(2005)研究发现,企业家的声誉会影响消费者对品牌的态度。王新刚和黄静(2014)在研究中指出,企业家的社会责任行为会正向影响消费者对企业家形象的评价,进而影响消费者对企业品牌的评价。张晓娟等(2015)在研究中发现,相较于利己动机感知的前台化行为,企业家利他动机感知的前台化行为更能让消费者和品牌产生积极的评价。此外,黄静等(2015)在研究中还指出消费者对企业家的态度会正向影响消费者对企业品牌的态度。基于以上论述,由于企业家和其所在企业之间存在着紧密联系,本文认为企业家的能力和美德形象会分别直接影响消费者对企业品牌的态度,因而得出以下假设:

H1a:企业家能力会正向影响消费者对企业品牌的态度。

H1b:企业家美德会正向影响消费者对企业品牌的态度。

## (二)消费者企业家钦佩感的中介作用

基于已有的钦佩感理论和名人钦佩感概念,本文将消费者企业家钦佩感定义为企业家通过有选择地展示自身形象而使得消费者对其产生的惊叹、欣赏、尊敬、敬畏等积极情绪。根据钦佩感相关研究,名人或领导者在能力方面的出色表现会引发追随者的钦佩感,包括有能力的、有天赋的、成功的和有才华的等方面(Galliani和Vianello,2012;Wohlfeil和Whelan,2012);同时,名人或领导者美德方面的出色表现同样会引发追随者的钦佩感,包括公平的、能自我牺牲的、利他的、有积极品质 and 精神的等方面(Becker和Luthar,2007;Schlenke等,2008;Vianello等,2010)。类似地,基于刻板印象内容模型的品牌感知研究也发现,当“感知能力”和“感知温情”两个维度的水平都较高时,消费者会对品牌产生钦佩感(Aaker等,2012)。

同时,钦佩感能够激发人们对钦佩对象的亲近感和信任感(Becker和Luthar,2007),也能够增强人们对钦佩对象的情感承诺(Buunk等,2007;Vianello等,2010)。此外,钦佩感所包含的敬畏情绪还能促进人们对钦佩对象的进一步关注和认知(Rudd等,2012;Piff等,2015)。Vianello等(2010)的研究还指出,公平的和能够自我牺牲的领导者会引发追随者的提升感(elevation),这种提升感对于组织公民行为和情感性组织承诺有积极意义。这些研究都说明钦



佩感能够使人们更加亲近、信任和支持钦佩对象。

在已有的营销研究中,Aaker等(2012)的研究发现钦佩感是激发消费者购买意愿和改变消费者行为的更直接原因。Villiers(2015)也发现钦佩感对于顾客契合行为有积极作用。相关地,Kineta等(2011)发现,消费者对一个名人的崇拜会积极影响消费者对其所代言品牌的态度和购买意愿。何浏等(2014)的研究发现,如果消费者对某名人的崇拜度较高,他们对该名人所代言品牌的态度和购买意愿就较高。基于以上论述,由于企业家与其所属企业的品牌常被视为紧密联系的实体,本文认为良好的企业家形象会激发消费者对企业家的钦佩感,进而积极影响消费者对企业品牌的态度,使消费者更愿意亲近、信任和支持该品牌。因此,我们提出以下假设:

H2a:在企业家能力对消费者品牌态度的影响中,消费者企业家钦佩感发挥着显著的中介作用。

H2b:在企业家美德对消费者品牌态度的影响中,消费者企业家钦佩感发挥着显著的中介作用。

### (三)达到意愿的调节作用

除了以上外在因素,钦佩感的形成也受个体内在因素的影响。在人们对某个榜样形成钦佩情绪的过程中,一个关键影响因素是他是否认同该榜样,是否认为自己与该榜样有相似性和相关性(Schindler等,2013)。这方面最具代表性的变量就是个体的达到意愿(attainability),它是指这样一种个人意愿和动机,即个体愿意变成钦佩对象那样的人或者认为自己能够变成钦佩对象那样的人(Becker和Luthar,2007)。Jennifer和James(2009)曾指出,当消费者渴望像名人一样,即消费者的达到意愿较强时,名人代言会增强消费者与品牌之间的关系。同样,俞钰凡(2012)的研究发现,当企业家的形象与消费者的理想自我一致时,消费者更容易对企业家产生情感依恋。另外,俞钰凡和胡丽(2016)在研究中发现,粉丝会通过名人创建自我效能感,即名人让粉丝尝试成为“那个可能的自己”。名人呈现的形象可能是粉丝想成为的样子,反映了粉丝的愿望、希望和理想自我,它使粉丝可以通过象征性自我需求的满足来丰富自我,从而最终提高粉丝对名人代言品牌的购买意愿和品牌态度。基于以上论述,本文提出以下假设:

H3a:达到意愿正向调节消费者企业家钦佩感在企业家能力和消费者品牌态度之间的中介效应,即消费者的达到意愿越强,企业家能力通过消费者企业家钦佩感而间接影响消费者品牌态度的效应越强。

H3b:达到意愿正向调节消费者企业家钦佩感在企业家美德和消费者品牌态度之间的中介效应,即消费者的达到意愿越强,企业家美德通过消费者企业家钦佩感而间接影响消费者品牌态度的效应越强。

## 四、研究一

本文首次提出消费者企业家钦佩感概念,属于半探索式研究。鉴于很多消费者会在社交网络上表达自己对企业家的钦佩之情,本文首先采用网络志(netnography)方法从网上社交平台中挖掘相关的质性数据,然后通过文本分析和解释为本文的概念模型提供更为坚实的证据和基础(周志民等,2012)。

### (一)网络志与数据收集

网络志是利用传统的民族志方法来研究互联网上的文化现象和在线社群的工具,需要通过在线社群进行长期的参与式观察来收集数据。根据Kozinets(2002,2010)提出的网络志操作要求及步骤,本文的具体研究包括以下四个步骤:(1)研究站点的选择与进入;(2)参与式观察;(3)收集档案数据;(4)分析和解释数据。考虑到数据可得性,本研究选择新浪微博和百度贴

吧作为研究站点。作者首先根据企业家微博热搜榜、粉丝数排名等标准找到一些符合条件的目标企业家,然后长时间观察他们的微博、百度贴吧里的粉丝发帖情况,最后收集那些符合本研究主题的网帖形成数据集,具体情况如表1所示。

表1 网络志数据来源情况

企业家	新浪微博粉丝数	百度贴吧帖子数	本研究收集的帖子/评论数
罗永浩	1 383万	195 060	30
雷军	1 395万	20 434	30
乔布斯	无	221 620	35
马斯克	111万	1 887	24
陈欧	3 680万	70 390	21
马云	2 151万	501 485	31
俞敏洪	1 441万	41 234	25
贾跃亭	1 505万	1 505万	21
任正非	326万	2 300	30
周鸿祎	1 176万	11 405	21
褚时健	无	2 097	25
柳传志	89万	3 865	20
冯仑	无	300	20

## (二)质性数据分析和发现

在数据收集完成后,作者对收集到的质性数据按照Spiggle(1994)的要求进行了整理、分析和解释。首先,对数据进行分类和编码。作者对收集的数据进行了反复的阅读并进行了初步的分类和手工编码。接着对数据进行了分析,包括类别化、抽象化、比较、维度化、整合、迭代和反驳的全过程,以保证数据分析的全面、深入。通过数据分析作者发现,消费者对知名企业家的钦佩情绪是非常普遍的。这部分的具体研究发现包括以下三个方面:

### 1. 消费者企业家钦佩感的存在

企业家的前台化行为通过自媒体、电视节目等媒介的传播会对消费者产生直接的影响。消费者感受到企业家的魅力便会通过自己发帖和对他人的言论或新闻进行评论的不同方式来表达自己的情绪。其具体的用语包括“牛”“敬佩”“敬重”“崇拜”“骄傲”“榜样”“了不起”等字眼。这些充分表明消费者对企业家产生了赞叹、欣赏、受其鼓舞、尊敬甚至敬畏等情绪,也就是对企业家的钦佩感。以下是我们收集到的一些相关言论:

雷军真牛啊……论情怀国内这些做手机的没有一个能比得上他的。(CGSS, 2016-10-26, 10:53)

你的匠人感瞬间在米粉和非米粉之间爆炸。对您除了敬佩,还有敬重!@雷军(Alex, 2016-10-25, 19:45)

看了罗永浩的手机发布会,觉得他过了多年依然还能让我继续崇拜。(求啥有啥, 2016-10-21, 21:25)

一个不属于任何人,不属于自己,不属于家人,只属于人类的人。Elon Musk的影响不仅在现在,最直接的影响在未来。他是那种梦想未来、实实在在干事的人。只有这种人才能改变世界、造福人类。他永远是我学习的榜样。(happy, 2015-01-06, 10:46)

苹果公司自成立至今,已有36个年头……让我们向那位让世界变得更美好的伟人——史蒂夫·乔布斯,致以最崇高的敬意!(闪电, 2012-08-13, 12:03)

看过传记我感受到了乔帮主的成功之路也是充满坎坷的,崇敬之感油然而生。(luci, 2014-12-15, 00:25)

## 2. 消费者企业家钦佩感的产生原因

Immordino-Yang等(2009)将钦佩感分为能力钦佩感和美德钦佩感。企业家将自己的形象展示在公众面前,有时他们的某些能力激发了消费者的钦佩感,有时他们的价值观、态度和情绪引发了消费者的钦佩感。本文通过文本分析发现引发消费者企业家钦佩感的原因确实可以分为能力与美德两部分。

第一,企业家能力。消费者的网帖留言显示,乔布斯的追随者钦佩乔布斯是因为乔布斯一手创造了伟大的苹果公司,其独到的商业眼光和能力是无人企及的;马斯克的追随者钦佩马斯克是因为他所领导的颠覆性创新产品特斯拉汽车能够改变人们的驾车方式,实现电动和无人驾驶的梦想,而SpaceX则能大大降低将人类不断送向太空的成本;当小米或者锤子手机发布新产品时,很多追随者钦佩其企业家的原因是其新产品的做工和高性价比是国产产品的骄傲。综合来看,消费者会因为企业家的才能、专业、做出的成就和业绩、声望等而对其产生钦佩情绪。以下是我们收集到的一些相关言论:

多年以后当人们回看2016年的时候,注定绕不过两件事——微信小程序、小米MIX。一个软件一个硬件,它们必然会改变世界。(吴艾东,2016-10-26,00:36)

从来没有崇拜过一个商人。老罗,我服你。即使你有很多缺点,可是对于做手机这方面,全世界只服你。真的是用心为消费者考虑了。onestep和bigbang真心是颠覆性的创新,方便太多了。锤子手机用着真心顺手。(无空,2016-10-25,22:22)

Elon Musk一直是我的偶像,主要原因是他的项目多样化以及每个项目都在改变着我们人类生活的世界。(覃超,2015-07-28,23:19)

其实我第一次真正喜欢和佩服苹果就是因为iTunes,当知道只要连接iTunes就会自动备份时,我真对乔布斯无比钦佩,简直是太人性化了。(Crazy,2013-05-23,20:24)

我无比崇拜苹果的乔布斯!苹果是他创立的,他也是第一个发明个人电脑的!传奇般的人物,天才!很了不起!(风格,2011-08-25,19:58)

第二,企业家美德。除了职业成就之外,企业家的美德也是引发消费者钦佩感的重要因素。企业家通过慈善行为、公开演讲或是经营自媒体等,让消费者直接或间接感受到他们做人的诚实守信、对事业的执着和敬业精神、对企业未来的愿景和情怀、对消费者和社会问题的关怀和同情心等,这些信息能引发消费者的共鸣,从而使消费者产生钦佩情绪。“情怀”和“中国制造”等是罗永浩和雷军的追随者形容他们时常用的词,他们的匠人精神和对中国制造的信心引发了很多消费者的钦佩感。而乔布斯和马斯克在消费者眼中具有改变世界的情怀和使命感以及对于完美的不懈追求。以下是我们收集到的一些相关言论:

当雷军以哽咽的声音推出万众瞩目的小米MIX时,眼光中有泪花闪动,我相信,这绝非刻意而为,这是一个一直以来以劳模著称,兢兢业业的实业家,在用自己的行动告诉国人,中国人能行,中国制造能行。@小米公司(程程,2016-10-26,11:31)

老罗花费近一年时间才得以使其问世的M1,将会彻底颠覆锤子手机以往的形象,能够一直坚持做一件事情的人,是值得尊敬的,祝福老罗新机大卖!@罗永浩(老男孩,2016-10-22,23:44)

永远年轻,永远热泪盈眶,我喜欢罗永浩的情怀。(兴农,2016-11-02,12:18)

五年前的今天,一个改变世界的人,永远离开了这个他(乔布斯)所深爱的世界……他用他的事迹告诉我们:人活着,就是为了改变世界。(Fen,2016-10-05,23:52)

Elon Musk光芒耀眼甚至远胜于乔布斯,他的努力有着推进全人类命运的意义。世界就是被这种相信未来多于相信规则的人改变的。(缈弓,2015-11-23,22:25)

雷军捐赠给武汉大学一亿建雷军科技馆!学习雷军好榜样,这是武汉大学的骄傲。[威武][给力][good](雷粉,2016-12-3,23:52)

### 3. 钦佩感的积极作用结果

消费者对企业家产生的钦佩感会带来积极的品牌态度和行为意向。有些消费者会在网络上发表言论表达自己的情感、寻找志同道合者,有些消费者会购买企业产品来支持企业家,还有些消费者会向自己身边的朋友宣传企业家及其产品,说服他们来喜爱该企业家或其产品。比如,罗永浩和雷军的追随者会在产品发布后的第一时间抢购新产品,有的明确表示下一部手机一定要换小米或者锤子。很多追随者全家都用小米或锤子的产品,并向周围的朋友大力推荐。有的在拿到新产品时也会夸赞其各种创新点和优势。而乔布斯的一些粉丝则认为乔布斯虽然走了,但是其“灵魂”还会在苹果新产品中体现,因此也会继续支持苹果。马斯克的追随者表示自己的梦想就是拥有一台特斯拉,甚至将此作为自己努力奋斗的动力。以下是我们收集到的一些相关言论:

看到MIX决定下部手机和笔记本一定支持小米,向这么富有创新精神的公司致敬!为你是中国的公司而骄傲!(慎独,2016-11-1,00:39)

第一部小米手机是2s,第二部是小米4,为小米的品控欣喜,第三部是小米5黑尊。今天的发布会让我又看到了当初那个挑战极限的小米,我心目中的小米永远都是那个颠覆传统的公司,也希望雷总为我们带来更漂亮、更感动的产品——4年米粉留。(Wang,2016-10-25,23:39)

作为默默支持你的锤粉,从T1、T2、M1一路走来,见证了锤子科技的发展历程,希望工匠精神和情怀设计永远作为锤子科技的发展基石,加油!(弓长,2016-10-24,21:04)

老罗,我公司里的人都说我是脑残粉,但今天的发布会大家都震惊了。我成功地把果粉、米粉转成了锤粉。我很欣慰,感谢老罗的辛苦付出,科技以人为本,加油!(牛仔,2016-10-19,02:20)

不是因为喜欢苹果而喜欢苹果,而是因为喜欢乔布斯才喜欢苹果。老头儿,你是我最爱的乔布斯老头,我的偶像只有你。你真的很伟大。(齐齐,2013-09-08,20:23)

综上所述,消费者会通过赞叹、尊敬、欣赏、崇拜、骄傲等词来表达他们对企业家的钦佩之情。对于钦佩感产生的原因,一方面,企业家的专业、业绩和成就等能力因素会引发消费者的钦佩感,另一方面,企业家的价值观、使命感、积极精神品质、同情心等美德因素也会引发消费者的钦佩感。而且,消费者对企业家的这种钦佩感往往会使他们对品牌产生积极态度和行为,包括向朋友介绍、购买产品、留言支持等。这些质性数据分析结果也为我们的理论模型和假设提供了坚实的依据。

## 五、研究二

### (一)研究设计

#### 1. 变量测量

根据已有的对企业家形象和消费者品牌态度的研究方法,本文采用问卷调查法进行研究。本研究包括企业家能力、企业家美德、消费者企业家钦佩感、消费者品牌态度和达到意愿五个变量。其中,对企业家能力和美德的测量以Schlenke等(2008)和Sarapin等(2015)的相关量表为基础,结合本研究的企业家情境进行了修改。消费者企业家钦佩感的量表以积极心理学中的钦佩感量表(Algoe和Haidt,2009;Sarapin等,2015)为基础,结合本研究的企业家情境进行了修改。消费者品牌态度和达到意愿则完全采用了以往文献中的成熟量表。各变量的具体测项见表2,均采用Likert七点量表进行测量,从1到7表示“完全不符合”到“完全符合”。

#### 2. 数据收集与样本特征

在正式调查之前,本研究先进行了预调查。我们将300份纸质问卷发放给本校的本科生和研究生,请他们根据自己在日常生活中最关注的一位企业家(知名或非知名企业都可以)认



表2 变量及其测项

变 量	测 项	量表来源
企业家能力	我认为该企业家是有才能的 我认为该企业家在他的工作中是专业的 我认为该企业家在他的行业领域中做出了业绩 我认为该企业家在他的工作中是杰出的 我认为该企业家在他的行业领域中是有声望的	Sarapin等(2015)
企业家美德	我认为该企业家是诚实可靠的 我认为该企业家具有使命感和情怀 我认为该企业家是富有同情心的 我认为该企业家是热衷慈善的 我认为该企业家具有一定的道德标准	Schlenker等(2008)
消费者企业家钦佩感	我欣赏该企业家 我尊敬该企业家 该企业家的某些事迹令人惊叹 该企业家的某些事迹令人感动 当与他人谈论该企业家时,我会感到骄傲 该企业家的某些事迹令人鼓舞 该企业家的某些事迹令人敬畏	Algoe和Haidt(2009); Sarapin等(2015)
消费者品牌态度	我对该企业家所经营的品牌总体印象很好 我非常喜爱该企业家所经营的品牌 该企业家所经营的品牌产品能够充分满足我的需求 该企业家所经营的品牌产品在同类产品中是一流的 我非常愿意使用该企业家所经营的品牌产品或服务 我非常愿意将该企业家所经营的品牌推荐给我的朋友们	Keller(1993)
达到意愿	我愿意有一天成为该企业家那样的人 我希望我能够成为该企业家那样的人	Escalas和Bettman(2010)

真填写调查问卷,并附赠价值5元的小礼物作为答谢。通过收集预调查问卷并倾听受访者的意见,我们对相关测项进行了润色,以使语句更加简洁、易理解。在正式调查阶段,本研究采取问卷星专业市场调查公司付费调查的方式以每份问卷5元的价格通过互联网随机收集问卷500份。系统自动排除了IP地址重复的问卷,我们又通过人工筛查剔除了填写不完整的问卷,最终获得有效问卷476份。问卷发放时间是2017年4月。此次调查样本中男性占47.7%,女性占52.3%;25岁及以下者占15.5%,26—25岁者占22.1%,36—45岁者占28.6%,46—55岁者占20.2%,55岁以上者占13.6%;学历高中/中专及以下者占0.8%,大专/本科者占64.9%,研究生及以上者占34.3%;收入2 000元及以下者占19.5%,2 001—4 000元者占30.9%,4 001—6 000元者占25.4%,6 000元以上者占24.2%。样本的人口统计特征基本符合正态分布的要求。消费者所填写的企业家既有知名企业家(占83%),也有不知名企业家(占17%)。

## (二)实证分析

本研究的数据处理和分析采用SPSS 22.0和Amos 22.0软件。首先对问卷进行信度和效度检验,然后对各变量进行描述性统计,最后通过回归分析、Bootstrap中介效应检验和有中介的调节模型(温忠麟等,2006)对相关假设进行检验。

### 1. 信度和效度检验

首先,本研究通过内部一致性和组合信度来检验各变量的信度,如表3所示。各变量的Cronbach's  $\alpha$ 系数均在0.835及以上,说明各量表具有理想的内部一致性。同时,各变量的组合信度(CR)都在0.835及以上,说明各量表的组合信度也较高。

表3 各变量的信度和效度检验表

变量	测项	标准因子载荷	t值	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$ 系数
企业家能力	A1	0.594	13.567***	0.553	0.859	0.856
	A2	0.642	14.973***			
	A3	0.797	20.066***			
	A4	0.879	23.283***			
	A5	0.77	19.115***			
企业家美德	B1	0.744	17.953***	0.526	0.847	0.859
	B2	0.712	16.907***			
	B3	0.718	17.056***			
	B4	0.678	15.768***			
	B5	0.77	18.836***			
消费者企业家钦佩感	C1	0.764	19.091***	0.561	0.899	0.9
	C2	0.754	18.709***			
	C3	0.724	17.722***			
	C4	0.784	19.862***			
	C5	0.703	17.025***			
	C6	0.806	20.669***			
	C7	0.699	16.9***			
消费者品牌态度	D1	0.778	19.742***	0.662	0.921	0.923
	D2	0.804	20.765***			
	D3	0.77	19.507***			
	D4	0.771	19.516***			
	D5	0.89	24.397***			
	D6	0.861	23.128***			
达到意愿	H1	0.838	18.095***	0.717	0.835	0.835
	H2	0.855	18.443***			

注:\*\*\*表示在 $P<0.001$ 水平(双侧)上显著相关。

变量的效度分析包括收敛效度分析和区分效度分析。通过对各变量进行验证性因子分析,测量得到模型与数据的拟合指标为:CMIN/DF=2.385, RMSEA=0.054<0.08, GFI=0.905>0.9, NFI=0.920>0.9, NNFI=0.945>0.9, IFI=0.952>0.9, CFI=0.952>0.9。模型与数据的大部分检验指标都达到了适配标准,因此该模型的适配度较好。各变量测项的标准因素载荷量均大于0.5,说明各变量的测项对变量的解释力都比较好。同时,各变量的AVE值均大于0.5,说明本研究采用的量表收敛效度较高。

表4显示了企业家的能力与美德、消费者企业家钦佩感、消费者品牌态度和达到意愿之间的相关系数与其AVE平方根。各变量的AVE平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,说明各变量之间具有良好的区分效度。

表4 各变量AVE平方根和相关系数

	企业家能力	企业家美德	企业家钦佩感	品牌态度	达到意愿
企业家	<b>0.744</b>				
企业家美德	0.473**	<b>0.725</b>			
企业家钦佩感	0.502**	0.690**	<b>0.749</b>		
品牌态度	0.520	0.571**	0.642**	<b>0.814</b>	
达到意愿	0.259**	0.338**	0.477**	0.419**	<b>0.847</b>

注:\*\*表示在 $P<0.01$ 水平(双侧)上显著相关。对角线上加黑的数字为各变量的AVE平方根。

## 2. 共同方法偏差检验

根据Podsakoff等的建议,本研究通过问卷中个别问项的反向编码、打乱顺序、强调问卷的

匿名性与数据用途以及数据来源多样化等多种措施在一定程度上降低了共同方法偏差的可能性。同时,为了避免共同方法偏差影响数据的效度和模型检验,本研究首先采用Harman的单因子检验法,对全部构念的测项进行探索性因子分析,如果未旋转之前的第一个因子方差解释率超过50%,则说明共同方法偏差较高。本研究采用SPSS 22.0进行计算,结果显示第一个因子的方差解释率为38.80%,小于50%。此外,本研究各构念之间的相关系数远小于0.9,说明数据的共同方法偏差在可接受的范围内。同时,所有变量的VIF值均在10以下,说明多重共线性问题并不严重。

### (三)假设检验

#### 1. 企业家的能力和美德对消费者品牌态度的直接影响

本研究利用线性回归模型分别对企业家的能力和美德对消费者品牌态度的直接作用进行检验。回归分析结果显示,企业家能力对消费者品牌态度有显著正向影响( $\beta=0.520, P<0.001, R^2=0.271$ ),企业家美德对消费者品牌态度也有显著正向影响( $\beta=0.571, P<0.001, R^2=0.326$ )。由此可知,本研究的假设H1a和H1b均成立。

#### 2. 消费者企业家钦佩感的中介效应检验

Preacher和Hayes(2007)提出,在对中介效应进行检验的时候可以采用Bootstrap抽样技术,与传统的方法相比,这种方法具有更高的统计功效并能对第一类错误进行很好的控制,并且在该方法下,样本也不需要满足正态分布的条件。因此本研究选择Preacher和Hayes(2007)提供的SPSS的PROCESS插件对消费者企业家钦佩感的中介效应进行检验。其中,Bootstrap重复抽样2 000次并构建95%的无偏差校正置信区间。如表5所示,在第一个中介效应检验中,消费者企业家钦佩感的中介效应值为0.303 5( $SE=0.052 1$ ),95%的置信区间为[0.207 7, 0.410 9],不包含0,说明消费者企业家钦佩感在企业家能力和消费者品牌态度之间具有显著的中介作用;同时,企业家能力对消费者品牌态度的直接效应为0.314 0( $SE=0.046 3$ ),95%的置信区间为[0.223 2, 0.404 8],不包含0,直接效应显著。具体的路径系数如图2所示。由此可见,消费者企业家钦佩感在企业家能力和消费者品牌态度之间具有不完全中介效应,假设H2a成立。

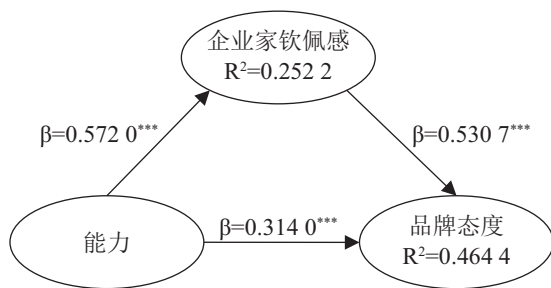
表5 消费者企业家钦佩感的中介效应检验结果

作用路径	直接效应			中介效应		
	效应值	95%置信区间		效应值	95%置信区间	
		下限	上限		下限	上限
1. 能力→企业家钦佩感→品牌态度	0.314 0	0.223 2	0.404 8	0.303 5	0.207 7	0.410 9
2. 美德→企业家钦佩感→品牌态度	0.252 7	0.156 6	0.348 8	0.336 8	0.257 7	0.431 0

在第二个中介效应检验中,消费者企业家钦佩感的中介效应值为0.336 8( $SE=0.045 4$ ),95%的置信区间为[0.257 7, 0.431 0],不包含0,说明消费者企业家钦佩感在企业家美德和消费者品牌态度之间具有显著的中介作用;同时,企业家美德对消费者品牌态度的直接效应为0.252 7( $SE=0.048 9$ ),95%的置信区间为[0.156 6, 0.348 8],不包含0,直接效应显著。具体的路径系数如图3所示。由此可见,消费者企业家钦佩感在企业家美德和消费者品牌态度之间具有不完全中介效应,假设H2b成立。

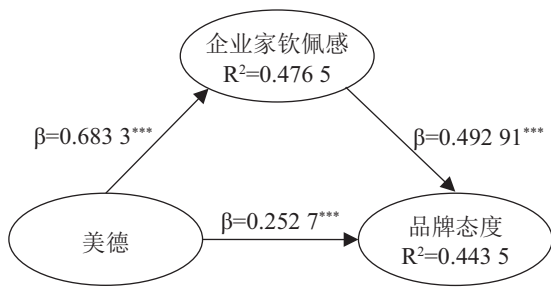
#### 3. 达到意愿的调节效应检验:有中介的调节模型

本研究根据温忠麟等(2006)提出的有中介的调节模型的检验方法,对假设H3a和H3b进行检验,结果如表6所示。在模型1所示的消费者品牌态度对企业家能力、达到意愿以及它们的乘积项的回归分析中,乘积项回归系数显著( $\beta=0.933, P<0.001$ );在模型5所示的消费者企业家钦



注：\*\*\*表示在P<0.001水平（双侧）上显著相关。

图2 消费者企业家钦佩感的中介效应检验A



注：\*\*\*表示在P<0.001水平（双侧）上显著相关。

图3 消费者企业家钦佩感的中介效应检验B

钦佩感对企业家能力、达到意愿以及它们的乘积项的回归分析中,乘积项系数依然显著( $\beta=1.146, P<0.001$ )。由此我们可以得出以下结论:达到意愿在企业家能力通过消费者企业家钦佩感影响消费者品牌态度的过程中发挥着显著的调节作用。同时,在模型3所示的消费者品牌态度对企业家能力、达到意愿以及它们的乘积项、消费者企业家钦佩感的回归分析中,中介变量消费者企业家钦佩感的回归系数显著( $\beta=0.426, P<0.001$ ),说明消费者企业家钦佩感的中介效应显著,这也再次印证了前文的有关结论。此外,该回归模型中乘积项的系数不显著( $\beta=0.444, P>0.05$ ),这说明达到意愿调节着消费者企业家钦佩感在企业家能力和消费者品牌态度之间的中介效应,并且该调节效应是完全通过消费者企业家钦佩感这一中介变量影响消费者品牌态度的。也就是说,假设H3a成立。

表6 多元回归分析结果

	消费者品牌态度			企业家钦佩感		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
性别	0.053	0.035	0.051	0.038	0.005	-0.009
年龄	-0.04	-0.07	-0.047	-0.068	0.015	-0.007
学历	-0.007	0.017	-0.013	0.006	0.014	0.031
收入	0.074	0.072	0.065	0.073	0.022	-0.001
企业家知名度	0.029	0.051	0.032	0.047	0.007	0.005
企业家熟悉度	0.043	0.064	0.046	0.077	0.016	0.038
自变量:能力	0.776***		0.427***		0.819***	
自变量:美德		0.825***		0.450***		0.985***
中介变量:企业家钦佩感			0.426***	0.380***		
调节变量:达到意愿	1.084***	0.809***	0.517*	0.467**	1.330***	0.900***
能力×达到意愿	0.933***		0.444		1.146***	
美德×达到意愿		0.755***		0.431*		0.851***
R <sup>2</sup>	0.373	0.4	0.481	0.462	0.4	0.560
ΔR <sup>2</sup>	0.364	0.391	0.471	0.453	0.399	0.556
ΔF	91.833***	102.998***	107.744***	100.089***	105.271***	200.068***

注:表内回归系数皆为标准化回归系数。其中,\*\*\*表示P<0.001,\*\*表示P<0.01,\*表示P<0.05,皆为双侧检验。

另一方面,在模型2所示的消费者品牌态度对企业家美德、达到意愿以及它们的乘积项的回归分析中,乘积项回归系数显著( $\beta=0.755, P<0.001$ );在模型6所示的消费者企业家钦佩感对企业家美德、达到意愿以及它们的乘积项的回归分析中,乘积项系数依然显著( $\beta=0.851, P<0.001$ )。由此我们可以得出以下结论:达到意愿在企业家美德通过消费者企业家钦佩感影响



消费者品牌态度的过程中发挥着显著的调节作用。同时,在模型4所示的消费者品牌态度对企业家美德、达到意愿以及它们的乘积项、消费者企业家钦佩感的回归分析中,中介变量消费者企业家钦佩感的回归系数显著( $\beta=0.380, P<0.001$ ),说明消费者企业家钦佩感的中介效应显著,这也再次印证了前文的有关结论。此外,该回归模型中乘积项的系数显著( $\beta=0.431, P<0.05$ ),说明达到意愿调节着消费者企业家钦佩感在企业家美德和消费者品牌态度之间的中介效应,但是该调节效应仅部分地通过消费者企业家钦佩感这一中介变量影响消费者品牌态度。也就是说,假设H3b成立。

此外,本研究所考虑的三个控制变量(人口统计因素、企业家知名度和企业家熟悉度)的多元回归结果均不显著,说明这三个因素对本研究的结果未造成干扰。

## 六、结论与讨论

### (一)研究结论与理论贡献

本文基于积极心理学中的钦佩感理论视角,通过质性研究和量化实证研究相结合的方式,构建了企业家形象影响消费者品牌态度的作用机制模型。通过研究,本文得出的研究结论和相应的理论贡献有如下四点:

第一,对消费者企业家钦佩感的概念化。以往的企业家形象研究仅考察企业家形象会带来的积极作用,而较少关注消费者与企业家之间的情感关系。而本文借鉴消费者—名人关系研究,以积极心理学中的钦佩感理论为基础,结合企业家情境,首次提出并验证了消费者企业家钦佩感这一构念。本文认为消费者对企业家产生的钦佩情绪是企业家形象产生积极作用的重要原因,这丰富了消费者—企业家关系研究,为企业家形象研究开辟了新视角,也是钦佩感理论在营销学中的进一步应用和拓展。

第二,企业家的能力和美德形象均对消费者品牌态度具有正向影响。以往文献主要将企业家形象划分为“做人”和“做事”(黄静等,2014)。这种划分虽然简洁,但也较为笼统,其单一测项也丧失了很多信息,不够具体细致,因而对实践指导的可操作性有限。而本文基于积极心理学中的钦佩感形成原因相关研究,将企业家形象划分为能力和美德两个维度,而且每个维度具有多个测项,更加具体细致地体现出企业家形象的丰富内涵。这与Power和Whelan(2005)、John和Loken(2006)以及王新刚和黄静(2014)的相关研究结论是一致的或接近的,再次印证了这一结论在不同的样本情境下具有可靠性和稳定性。

第三,消费者企业家钦佩感在企业家能力和美德对消费者品牌态度的正向影响过程中均发挥着显著的部分中介效应。这一结果虽不完美,但也是可以接受的。说明企业家能力和美德对消费者品牌态度影响的直接效应较强,其效应并非完全通过消费者企业家钦佩感起作用。长期以来,有关企业家形象影响消费者品牌态度作用机制和具体过程的研究十分缺乏,而本文基于积极心理学中的钦佩感理论视角揭示了企业家形象影响消费者品牌态度的内在情感机制,在社会认同理论和依恋理论之外提供了一种新的解释。

第四,达到意愿对消费者企业家钦佩感的中介效应具有显著调节作用。也就是说,消费者的达到意愿在企业家能力和美德通过消费者企业家钦佩感影响消费者品牌态度的整个过程中具有“放大”和“增强”的效果。在企业家形象影响消费者品牌态度的作用过程中,以往的相关研究主要将企业家和企业形象的一致性作为调节变量,而对消费者与企业家的相似性缺乏应有的关注。而本文基于积极心理学领域钦佩感产生的个人内在因素研究,验证了达到意愿这一消费者个体特质在企业家形象影响消费者品牌态度的作用过程中所发挥的调节效应,进一步丰富和完善了企业家形象相关研究。

## (二)实践启示

近来,国务院文件要求大力弘扬优秀企业家精神,更好地发挥企业家作用。那么,在品牌营销领域,企业家精神究竟如何对消费者发挥积极作用?本文所得出的以上研究结论恰好能够为企业家通过建立自身形象为品牌吸引消费者提供一些具体的建议,包括以下四点:

第一,激发消费者的钦佩感是企业家形象构建的关键。以往的企业家形象构建只注重提高知名度和曝光率,而本研究发现消费者对企业家的钦佩感才是企业家形象积极影响消费者品牌态度的重要中介变量。因而,激发消费者对企业家的钦佩感为企业家形象建立提供了更高的目标和新的指导方向。

第二,通过建立企业家的能力形象激发消费者对企业家的钦佩感进而提升其品牌态度。企业家应该努力提高并展示自身的能力形象,营造“能力”一面。比如,通过开设微博和微信等自媒体、参加电视节目、亲自代言广告等方式努力展示自己在产品相关领域的独特才能、专业性、出色的业绩、成就以及在业界的声望等,以此来激发消费者的“能力钦佩感”,最终使消费者对企业品牌产生更积极的态度。

第三,通过建立企业家的美德形象激发消费者对企业家的钦佩感进而提升其品牌态度。企业家应该努力提高并展示自身的美德形象,营造“温情”一面。比如,将自己的敬业、拼搏、奋斗、顾客至上的积极精神品质和价值观以及公益慈善行为等通过微信、微博等自媒体或媒体报道等方式传达给消费者,将自己对企业未来发展的愿景、情怀、梦想灌输给消费者,向消费者展示自己的诚实可靠、同情心、道德情操等,从而激发消费者的“美德钦佩感”,最终使其对企业品牌产生更积极的态度。

第四,通过与消费者的情感互动提高其达到意愿,进而为品牌吸引消费者。本研究有关达到意愿的结论显示,当消费者愿意或者感到自己有可能成为某企业家那样优秀的人时,他们会感到自己与该企业家之间的距离被拉近,与其更相似,从而产生积极品牌态度的可能性就会增大。据此,企业家要注重通过各种渠道与消费者沟通、交流和互动,向消费者展示自己的奋斗历程和成长故事,分享成功过程中的经验和失败的教训,从而让消费者感到他们的平易近人,避免给消费者高高在上的印象。

## (三)不足与未来研究展望

本文仍存在一定的研究局限,这也为未来进一步开展相关研究提供了方向。首先,本研究质性数据的收集仅限于新浪微博和百度贴吧等热门社交媒体,而这两个社交媒体的受众大多是年轻人,因此质性数据的样本具有一定的局限性,后续研究可以扩大社交平台,丰富样本,使质性数据更加具有说服力;第二,本文采用问卷调查法进行研究,只反映了变量之间的相关关系,以后还需要采用实验法等其他方法来验证因果关系;第三,在样本数据方面,本研究采取专业调查公司付费方式收集数据,方式有些单一,且总体有效问卷的样本量不够大。此外,学者们可以从其他视角继续研究企业家形象对消费者品牌态度的具体作用机制,从而得出更为丰富的研究结论。

## 主要参考文献

- [1]陈世民,吴宝沛,方杰,等.钦佩感:一种见贤思齐的积极情绪[J].心理科学进展,2011,(11):1667-1674.
- [2]黄静,俞钰凡,林青蓝.企业家代言人的慈善行为对消费者的作用机制研究[J].中国工业经济,2012,(2):119-127.
- [3]黄静,朱丽娅,周南.企业家微博信息对其形象评价的影响机制研究[J].管理世界,2014,(9):107-119.
- [4]刘伟,王新新,杨德锋.何为死忠粉?品牌崇拜的概念和维度研究——基于网络志方法[J].品牌研究,2017,(3):28-43.
- [5]王新刚,黄静.企业家社会责任行为偏离对品牌形象的影响[J].软科学,2014,(5):66-69.
- [6]邢晓波.企业家代言人对消费者品牌认知的影响研究[D].沈阳:辽宁大学,2013.
- [7]俞钰凡.企业家品牌依恋的情感机制研究[D].武汉:武汉大学,2012.

- [8]周志民, 贺和平, 苏晨汀, 等. 在线品牌社群中E-社会资本的形成机制研究[J]. 营销科学学报, 2012,(2): 1–22.
- [9]Aaker J L, Garbinsky E N, Vohs K D. Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 191–194.
- [10]Algoe S B, Haidt J. Witnessing excellence in action: The “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2009, 4(2): 105–127.
- [11]Becker B E, Luthar S S. Peer-perceived admiration and social preference: Contextual correlates of positive peer regard among suburban and urban adolescents[J]. *Journal of Research on Adolescence*, 2007, 17(1): 117–144.
- [12]Chen H M, Chung H M. A scale for CEO personal brand measurement[J]. *South African Journal of Business Management*, 2017, 48(2): 23–32.
- [13]Escalas J E, Bettman J R. Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010,1: 1–35.
- [14]Galliani E M, Vianello M. The emotion of admiration improves employees’ goal orientations and contextual performance[J]. *International Journal of Applied Psychology*, 2012, 2(4): 43–52.
- [15]Immordino-Yang M H, McColl A, Damasio H, et al. Neural correlates of admiration and compassion[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2009, 106(19): 8021–8026.
- [16]Jang Y J, Kim Y K. The effect of CEO image on customer satisfaction and behavioral intention in the airline industry[J]. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2016, 30(12): 67–80.
- [17]Onu D, Kessler T, Smith J R. Admiration: A conceptual review[J]. *Emotion Review*, 2016, 8(3): 218–230.
- [18]Park D J, Berger B K. The presentation of CEOs in the press, 1990–2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2004, 16(1): 93–125.
- [19]Piff P K, Dietze P, Feinberg M, et al. Awe, the small self, and prosocial behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(6): 883–899.
- [20]Pimentel R W, Reynolds K E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors[J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2004,(5): 1–45.
- [21]Rudd M, Vohs K D, Aaker J. Awe expands people’s perception of time, alters decision making, and enhances well-being[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(10): 1130–1136.
- [22]Sarapin S H, Christy K, Lareau L, et al. Identifying admired models to increase emulation[J]. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 2015, 48(2): 95–108.
- [23]Schlenker B R, Weigold M F, Schlenker K A. What makes a hero? The impact of integrity on admiration and interpersonal judgment[J]. *Journal of Personality*, 2008, 76(2): 323–354.
- [24]Thomson M. Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(3): 104–119.
- [25]Vianello M, Galliani E M, Haidt J. Elevation at work: The effects of leaders’ moral excellence[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2010, 5(5): 390–411.
- [26]Wohlfeil M, Whelan S. “Saved!” by Jena Malone: An introspective study of a consumer’s fan relationship with a film actress[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(4): 511–519.
- [27]Zott C, Huy Q N. How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2007, 52(1): 70–105.

## **Entrepreneur Image, Consumer-entrepreneur Admiration and Consumer Brand Attitude**

Liu Wei, Ji Simiao, Qi Penghu

(School of Economics and Management, Northwest University, Xi’an 710127, China)

**Summary:** The personal image of an entrepreneur, which truly reflects his firm's brand image, is an important source of the subordinate brand associations and even the brand equity of the firm. In the context of the mobile internet, many entrepreneurs create personal brand images and attract fans for their firm brands by using personal social network accounts (eg. WeChat or Weibo), participating in TV shows and personally being an endorser in ads of their firms. The previous researches in this field mainly focus on the concept of entrepreneur image and show that it would make consumers have a positive attitude toward the firm's brand, and further strengthen their purchase intentions. However, these studies lack the concern about the emotional relationship between consumers and entrepreneurs, and how entrepreneur image affects consumer brand attitude towards an enterprise. The specific mechanism of this process has not yet been fully revealed. Based on the theory of admiration in positive psychology, this paper divides the entrepreneur image into two dimensions (ability and virtue), and introduces the construct of consumer-entrepreneur admiration in order to study the influential mechanism of entrepreneur image on consumer brand attitude. Study 1 uses Netnography to collect qualitative data on Sina Weibo and Baidu Post Bar. The data analysis and interpretation confirm the existence of consumer-entrepreneur admiration, and identify its causes and consequences. Many fans follow their favorite entrepreneurs on social networks and express their admiration for entrepreneurs including the specific emotion of praise, respect, appreciation, adoration, and pride. This result provides further evidence for the conceptual model and hypothesis of this paper. Study 2 collects 476 valid questionnaires by a professional online survey firm in China to empirically test the models and hypothesis. The scales of each variables show good reliability and validity. The moderated mediation analysis shows that entrepreneur ability and virtue both have significantly positive impacts on consumer brand attitude. Consumer-entrepreneur admiration plays a significant partial mediating role during the above two influential processes, and this mediation process is significantly moderated by consumers' attainability. Based on the theory of admiration in positive psychology, this paper introduces and conceptualizes consumer-entrepreneur admiration and finds that the consumer admiration for entrepreneurs is crucial in building the images of entrepreneurs as a marketing strategy. This result enriches the researches on consumer-entrepreneur relationship, opens up a new perspective for the study of entrepreneur image, and is a further application and expansion of admiration theory in the field of marketing. This paper not only deepens and expands the theoretical research on entrepreneur image, but also provides some suggestions on how entrepreneurs establish their own images to effectively attract consumers for their firms' brands. For example, cultivating consumers' admiration for the entrepreneurs is the key to build an entrepreneur image. Entrepreneurs need to build their images in both aspects of ability and virtue in order to elicit consumers' admiration and thus enhance their brand attitudes for their firms. Also, Entrepreneurs need to enhance consumers' attainability through more emotional interactions to attract more consumers for the brands. Limitations and future research directions are also provided.

**Key words:** entrepreneur image; consumer-entrepreneur admiration; consumer brand attitude; celebrity entrepreneur; entrepreneur personal brand

(责任编辑: 苏宁)