

产品伤害危机对消费者品牌信任的影响研究

——基于网络负面口碑的调节作用

安双格, 夏志杰*

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2022年11月12日; 录用日期: 2022年12月6日; 发布日期: 2022年12月14日

摘要

以食品安全事件为背景, 将产品伤害危机引发的感知损失作为自变量, 从网络负面口碑和消费者宽恕两个方面, 采用了实验设计并设置问卷的方法探究产品伤害危机对消费者购买的影响机理。研究表明, 产品伤害危机感知损失对消费者品牌信任和购买意愿均存在负向影响, 它随着网络负面口碑的增强而增强; 消费者宽恕在产品伤害危机感知损失对品牌信任和购买意愿的影响中起中介作用, 它随着网络负面口碑的增强而减弱。丰富了社会化媒体背景下产品伤害危机相关领域的文献, 为其实际应对提供参考。

关键词

产品伤害危机, 网络负面口碑, 消费者宽恕, 品牌信任, 购买意愿

The Impact of Product Injury Crisis on Consumer Brand Trust

—Based on the Moderating Effect of Negative Word-of-Mouth on the Internet

Shuangge An, Zhijie Xia*

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Nov. 12th, 2022; accepted: Dec. 6th, 2022; published: Dec. 14th, 2022

Abstract

In the context of food safety incidents, the perceived loss caused by product injury crisis was used as an independent variable, from two aspects of negative word-of-mouth on the Internet and con-

*通讯作者。

sumer forgiveness, an experiment was designed and a questionnaire was designed to explore the mechanism of the impact of product injury crisis on consumer purchase. The results show that the perceived loss of product harm crisis has a negative impact on both brand trust and purchase intention, and it increases with the increase of negative online word-of-mouth. Consumer forgiveness mediates the effect of perceived loss of product harm crisis on Brand Trust and purchase intention, which decreases with the increase of negative online word-of-mouth. It enriches the related literature of product injury crisis under the background of social media, and provides reference for its actual response.

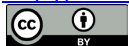
Keywords

Product Harm Crisis, Network Negative Word-of-Mouth, Consumer Forgiveness, Brand Trust, Purchase Intention

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当前产品伤害危机演变日益复杂的情况下, 探索产品伤害危机感知损失对于品牌信任和购买意愿的影响机制具有重要意义。2021年接连发生的食品安全事件如“华莱士”炸鸡掉地重炸、“奈雪的茶”食品保存不当、“大润发”隔夜肉事件等均是众所周知的产品伤害危机事件, 与之相关的网络负面评论在微博等社交媒体上持续发酵, 极大影响了消费者的品牌信任和购买意愿。当前, 产品伤害危机研究已经进入了新阶段, 国内对于企业危机的研究趋向于关注“社会化媒体”“溢出效应”“品牌危机”等话题[1]。其中社会化媒体为产品伤害危机的生成、传播和转变提供环境, 甚至影响到线下的行为。在当今互联网环境下, 产品伤害的危机扩散程度、波及范围以及影响深度更易衡量, 甚至在一定程度上强化了危机的涉及严重性。因此, 探索网络环境下产品伤害危机对于消费者购买的影响具有重要意义。

过往针对产品伤害危机对消费者的影响的研究主要从以下三个角度出发。首先, 学者关注产品伤害危机对消费者态度、意愿与行为的影响。学者普遍认为产品伤害危机的影响是负面的; 危机越严重, 消费者的品牌信任、购买和支付意愿就越低。有研究表明产品伤害危机发生后, 负面宣传和网络负面口碑滋生了消费者的消极情绪, 从而产生消费者逆向行为。而补救措施、公信力和可追溯性能够降低消费者消极情绪, 进而减轻消费者逆向行为[2]。其次, 以往学者也关注产品伤害危机对消费者情感与行为的影响。消费者在网络环境的言论中往往体现了他们对待危机品牌的情感信息。因此, 危机的感知损失可以被网络舆情所影响, 舆情往往具有情感倾向性, 产品伤害危机往往导致网络负面口碑。在互联网背景下, 学者认为产品伤害危机感知损失与媒体报道密不可分, 并认为媒体的报道在很大程度上决定了产品伤害危机的影响程度[3]。另外, 感知不确定性是引发消费者羊群行为的关键因素[4], 消费者由于对于危机产品不一定有全面细致的了解, 只能求助于网络上他人对于产品的评价, 因此, 网络负面口碑成为影响消费者购买的关键性因素。再次, 调节变量为学者所关注。调节因素分为如下三个视角, 危机视角[5]、企业视角[6]和消费者视角[7], 探索调节因素的以往学者研究的焦点。

虽然迄今为止的研究已取得丰硕成果, 但基于正面视角的研究仍有待挖掘。基于正面视角的探索在产品伤害危机领域具有深刻的意义, 以往的学者已经做出了一定的尝试。从情绪观点看, 人类基本情绪中, 正面情绪的种类少于负面情绪的种类, 这对探索产品伤害危机中丰富的公众情感状态很有帮助。从

机会观点看, 以往学者认为危机即是机遇[8], 或认为负面事件中蕴藏更多生活的意义[9]。近年来, 消费者宽恕这一概念愈发引起关注。消费者宽恕是一种对危机的积极处理方式, 并且其修复效果好于报复等负面手段[10]。大多数对于产品伤害危机的研究中将消费者宽恕作为结果变量[11], 而其产品在伤害危机对消费者购买中的作用有待于进一步挖掘。

2. 研究假设与理论模型

2.1. 产品伤害危机感知损失

产品伤害危机是指偶然出现并被广泛宣传的关于某产品有缺陷或对消费者有危险的事件, 产品伤害危机感知损失则是指消费者因产品伤害危机而感受到在经济、安全、形象等方面的损失。消费者在单发性产品伤害危机情境下, 通过产品伤害事件对其购买和消费缺陷产品过程中可能造成的损失进行感知和评估, 产品伤害事件越严重, 感知损失越大。

2.2. 产品伤害危机与消费者购买

产品伤害危机于消费者购买有重大影响。徐小龙[12]认为, 感知风险、感知损失和品牌比较在品牌关系再续的利益机制中起着调节作用。在危机程度、时间跨度、社会舆论等方面, 产品伤害危机对消费者品牌情感和品牌态度产生重要影响, 促使消费者和品牌关系出现不同程度的断裂[13]。也有研究者认为产品伤害危机在危机类型、危机持续时间、危机程度等方面对消费者购买意愿产生不同程度的影响。消费者对转移成本、感知风险、感知损失的综合权衡促使了危机后购买意愿的恢复, 其中感知风险、感知损失对购买意愿产生负向影响, 转移成本对购买意愿产生正向影响[14]。Klein 等进一步指出, 良好的危机处理方式、企业社会责任和品牌知名度可以缓和产品伤害危机产生的不良影响, 进而促进消费者购买。

H1: 产品伤害危机感知损失对消费者(a)品牌信任和(b)购买意愿产生负面影响。

2.3. 消费者宽恕的中介作用

近年来消费者宽恕这一概念逐步进入到消费者行为领域, Enright 指出, 被冒犯者停止还击冒犯者, 转而对冒犯者施以接纳、理解和仁慈, 这种行为称之为宽恕。McCullough 等认为, 消费者受到侵害后, 对冒失品牌的负面情绪减少, 终止对冒犯企业的谴责, 转而理解和宽容商家的冒犯行为, 进而形成一个亲社会动机的转变过程, 重塑消费者和商家的关系, 该过程称之为消费者宽恕。因此, 产品伤害危机后消费者宽恕是指产品企业在危机发生后采取补救措施, 促进消费者对产品企业伤害行为的原谅, 促使消费者与品牌和好并重建信任的过程。

发生产品伤害危机后, 作为伤害者的品牌方不仅影响使用产品的消费者, 也波及到知情的普通大众。有研究表明, 消费者宽恕在负面网络口碑类型和企业响应的交互项对消费者再传播意愿的影响中起中介作用[15]。产品伤害危机感知损失越高, 消费者的宽恕程度越低。庞隽等发现产品失败严重程度与消费者报复欲望正相关, 侧面说明负向影响宽恕意愿[16]。李瑞强等研究发现宽恕水平在非道德型过错中的表现比道德型过错中的表现更低[17]。另外, 结合孙乃娟和李辉以及张登浩等的研究, 产品造成的三种伤害按对宽恕的威胁依次递减排序为: 功能性伤害、身体性伤害和名誉性伤害。在原谅品牌的过程中, 消费者逐渐放弃对涉事品牌的责备, 与品牌重建友好关系。消费者宽恕有助于负面情感的释放, 进而改善品牌态度和购买意愿; 换句话说, 消费者宽恕减少了品牌转移的动机。

H2: 消费者宽恕在产品伤害危机感知损失对消费者(a)品牌信任和(b)购买意愿的负向影响中起中介作用。具体的讲, 产品伤害危机感知损失对消费者宽恕具有负向影响, 而消费者宽恕对消费者(a)品牌信任和(b)购买意愿具有正向影响。

2.4. 网络负面口碑的调节作用

2.4.1. 网络负面口碑在产品伤害危机对消费者购买影响中的调节作用

网络负面口碑是指在网络交流平台上先前购买过得、实际的或潜在的消费者发布的关于企业或产品的任何负面评价。East [18]等认为, 负面网络口碑会比正面网络口碑传递出更多的情报价值, 故研究负面口碑从内容特性上来说能更好地突出网络口碑的价值。消极的在线评论将导致品牌公平下降, 降低消费者公平和品牌信任[19]。在线评论质量通过评论可信度正向影响消费者信任程度, 在线评论质量越差, 消费者信任程度越低[20]。负面网络口碑特性的消费者效应研究主要集中在品牌态度、消费者行为、消费者购买意愿等方面[21]。

网络负面口碑的强度是指口碑接受者在网络环境中感知信息发布者传达产品负面信息的强度。网络负面口碑接受者在口碑传播的过程中对负面口碑传播者强度的推测, 会影响消费者的品牌态度和购买意愿。网络负面口碑对口碑接受者的购买决策的影响随着消费者感知负面信息的强度的增大而增大。因此, 当发生产品伤害危机后, 消费者感知到的网络负面口碑越强, 他们的品牌信任和购买意愿下降越多。

H3: 相比于弱网络负面口碑, 强网络负面口碑下产品伤害危机对消费者(a)品牌信任和(b)购买意愿的影响更强。

2.4.2. 网络负面口碑对消费者宽恕中介效应的调节作用

Lau 等研究网络负面口碑强度发现, 消费者对产品产生不满情绪并在网络上发布消极评论, 会产生巨大的破坏力, 使得陷入产品伤害危机的企业倒闭。网络舆论的力量随着互联网的不断发展而日益增强, 研究者将网络负面口碑的传播面及其对消费者的影响相结合进行探讨, 发现网络负面口碑传播越广, 负面影响越深, 口碑表达越强烈, 对消费者影响愈大。费平花讨论了网络负面口碑与消费者品牌转化的关系, 指出网络负面口碑对口碑接受者产生不同等级的负面影响, 进而显著影响消费者品牌转换行为。

研究表明, 弱负面网络口碑情境相对于强负面网络口碑情境来说, 品牌的品牌信任和品牌亲密对于消费者宽恕意愿的正向调节作用更为显著[22]。因此, 在强网络负面口碑下, 产品伤害危机对于消费者宽恕的负向影响更为显著。而当网络负面口碑较弱时, 他人的网络负面评论对消费者的影响不明显, 消费者往往会选择宽恕, 宽恕能够促进消费者对危机品牌的积极认知, 继而帮助企业重建品牌信任以获得良好的购买意愿。

H4: 相比于弱网络负面口碑, 强网络负面口碑下产品伤害危机对消费者宽恕的影响更强。

H5: 相比于强网络负面口碑, 弱网络负面口碑下消费者宽恕的中介效应更强。

本研究模型如图 1 所示:

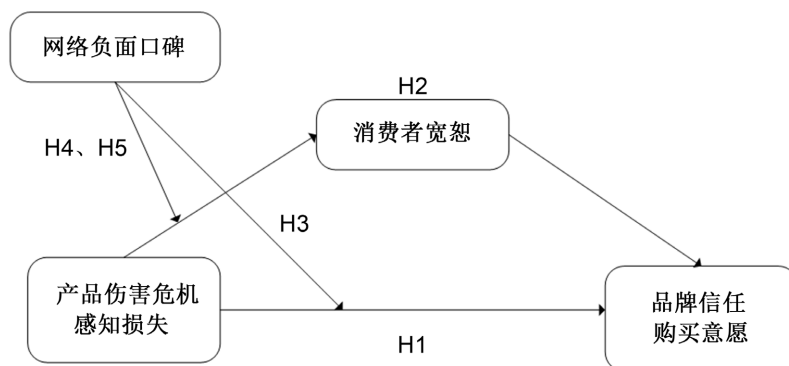


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

3. 实证分析

3.1. 被试和研究设计

我们开展了一个实验对上述研究模型进行检验, 共有 292 名网络被试参与了这次实验。经剔除所用时间过短以及无效问卷后, 剩余有效问卷 201 份(58% 女性)。

本研究选择将“华莱士”炸鸡事件作为案例材料, 因为“华莱士”是我国本土知名的快餐品牌, 受众广泛, 普及度高。2021 年 7 月华莱士因炸鸡掉地捡起重炸、清洗剂滴进油锅等卫生问题而发生产品伤害危机, 该事件登上热搜后引发广泛网络热议。首先, 参考前人研究成果中的成熟量表, 依据该产品伤害危机情境修改量表测度项并设计形成本章研究量表, 如表 1 所示。采用李克特 5 级量表, 对测度项从 1~5 进行赋值, 1 表示“非常不同意”, 2 表示“不同意”, 3 表示“一般”, 4 表示“同意”, 5 表示“非常同意”。

问卷在开头叙述“华莱士”炸鸡事件, 并附微博网友的高赞评论, 让被试对感知损失和网络负面口碑进行打分, 接着展示华莱士在第一时间公开道歉的声明, 让被试对消费者宽恕、品牌信任以及购买意愿进行打分, 最后回答人口统计学基本问题。

Table 1. Variable measure items

表 1. 变量测度项

研究变量	测度项	文献来源
产品伤害危机感知损失(SE)	之前使用涉事产品对我造成大的经济损失。 之前使用涉事产品对我造成大的安全损失。 之前使用涉事产品对我造成大的形象损失。	张新国
网络负面口碑(NE)	我认为该产品伤害危机网络负面口碑的负面程度很高。 我认为该产品伤害危机网络负面口碑被很多人转发评论。 我认为该产品伤害危机网络负面口碑让人印象深刻。 我认为该产品伤害危机网络负面口碑措辞激烈。	黎小林
消费者宽恕(FV)	产品伤害危机发生后, 我不会谴责该品牌。 产品伤害危机发生后, 我会赞同该品牌。 产品伤害危机发生后, 我会祝福该品牌。 产品伤害危机发生后, 我会重新接受该品牌。 产品伤害危机发生后, 我会原谅该品牌。	McCullough 等 (2000)
品牌信任(TR)	我认为该品牌是值得信赖的。 我认为该品牌让我感觉安全和放心。 我认为该品牌发生产品伤害危机, 它也会为此负责。	李桂华和卢宏亮 (2010)
购买意愿(INT)	本次事件不会阻止我未来购买。 我会购买该品牌下其他商品。	Siomkos 和 Kurzbard (1994)

3.2. 研究结果

采用 SPSS22.0 对问卷数据结果进行信效度检验。各研究变量的 Cronbach's Alpha 系数分别是: SE: 0.843; NE: 0.837; FV: 0.938; TR: 0.856; INT: 0.851, 均大于 0.7, 说明问卷有较好的内部一致性; 再进行 Bartlett 球形度检验和 KMO 值检验, Bartlett 球形度检验达到 0.000 显著性水平, KMO 值为 0.909, 大于 0.7, 表明实验收集的数据适合进行因子分析。

3.2.1. 检验主效应和消费者宽恕的中介效应

采用线性回归方法进行数据分析, 研究发现产品伤害危机感知损失对消费者品牌信任和购买意愿具有显著的负面影响(主效应)。将感知损失作为自变量, 而将品牌信任作为因变量进行线性回归分析时, 感知损失 SE 的回归系数值为-0.220 ($t = -2.648, p = 0.009 < 0.01$), 意味着感知损失会对品牌信任产生显著的负向影响关系。将感知损失作为自变量, 而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析时, SE 的回归系数值为-0.177 ($t = -3.069, p = 0.002 < 0.01$), 意味着产品伤害危机感知损失会对购买意愿产生显著的负向影响关系, 假设 H1a 与 H1b 得到支持。

接下来采用 Bootstrap 方法进行中介效应的检验, 如表 2 所示, 针对第一行, c 表示感知损失对品牌信任的回归系数(模型中没有中介变量消费者宽恕 FV 时), 即总效应; a 表示 SE 对 FV 时的回归系数, b 表示 FV 对 TR 时的回归系数, a * b 为 a 与 b 的乘积即中介效应, 为-0.195; c' 表示 SE 对 TR 时的回归系数(模型中有中介变量 FV 时), 即直接效应; a 和 b 显著, 且 c' 不显著, 则消费者宽恕为感知损失和品牌信任的完全中介, 感知损失对消费者宽恕具有负向作用, 消费者宽恕对品牌信任具有正向作用。同理由第二行可知, 消费者宽恕为感知损失和购买意愿的完全中介, 假设 H2a、H2b 得到支持。

Table 2. Summary of the results of mediation test

表 2. 中介作用检验结果汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
SE => FV => TR	-0.220**	-0.407**	0.480**	-0.195	-0.295~-0.031	-0.025	完全中介
SE => FV => INT	-0.177**	-0.407**	0.331**	-0.135	-0.291~-0.031	-0.042	完全中介

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

3.2.2. 检验网络负面口碑的调节效应

从表 3 可知, 因变量为品牌信任时, 产品伤害危机感知损失与网络负面口碑的交互项呈现出显著性 ($t = 4.337, p = 0.000 < 0.05$), 意味着感知损失对于品牌信任影响时, 调节变量网络负面口碑在不同水平时, 影响幅度具有显著性差异。同理, 因变量为购买意愿时, 感知损失与网络负面口碑的交互项呈现出显著性 ($t = 4.508, p = 0.000 < 0.05$), 意味着产品伤害危机感知损失对于购买意愿影响时, 调节变量在不同水平时, 影响幅度具有显著性差异, 因此假设 H3a、H3b 得到支持。

Table 3. The moderating effect of network negative word-of-mouth on the impact of Product Harm Crisis on Brand Trust and purchase intention ($n = 201$)

表 3. 网络负面口碑在产品伤害危机对品牌信任和购买意愿影响中的调节作用($n = 201$)

	品牌信任 TR			购买意愿 INT		
	B	标准误	t	B	标准误	t
SE	-0.049	0.097	-0.506	-0.025	0.066	-0.38
NE	0.006	0.103	0.057	-0.041	0.071	-0.583
SE * NE	0.075**	0.017	4.337	0.053**	0.012	4.508
R^2	0.153			0.19		
调整 R^2	0.14			0.178		
F 值	$F(3, 197) = 11.826, p = 0.000$			$F(3, 197) = 15.402, p = 0.000$		
ΔR^2	0.081			0.084		
ΔF 值	$F(1, 197) = 18.808, p = 0.000$			$F(1, 197) = 20.320, p = 0.000$		

将产品伤害危机感知损失作为自变量, 消费者宽恕作为因变量, 网络负面口碑作为调节变量, 建立回归模型如表 4 所示。感知损失与网络负面口碑的交互项呈现出显著性($t = 3.159, p = 0.002 < 0.05$), 意味着产品伤害危机感知损失对于消费者宽恕影响时, 调节变量(网络负面口碑)在不同水平时, 影响幅度具有显著性差异, 假设 H4 得到支持。

Table 4. The moderating effect of online negative word-of-mouth on the impact of product injury crisis on consumer forgiveness ($n = 201$)

表 4. 网络负面口碑在产品伤害危机对消费者宽恕影响中的调节作用($n = 201$)

	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
SE	-0.146	0.164	-0.892	0.374	-0.074
NE	-0.067	0.175	-0.385	0.7	-0.039
SE * NE	0.092	0.029	3.159	0.002**	0.28
R^2			0.119		
调整 R^2			0.106		
<i>F</i> 值			$F(3, 197) = 8.869, p = 0.000$		
ΔR^2			0.045		
ΔF 值			$F(1, 197) = 9.977, p = 0.002$		

3.2.3. 网络负面口碑对消费者宽恕中介效应的调节作用

如表 5 所示, 以感知损失 SE 为自变量, 消费者宽恕 FV 作为中介变量, 品牌信任 TR 为因变量时, 即看 SE- > FV- > TR 这条路径, 在网络负面口碑 NE 取平均水平(NE = 15.97)时, Bootstrap 95%置信区间为-0.217~0.066, 包括 0, 即说明 NE 在平均水平时, SE 对 TR 影响时 FV 不会有中介作用; 在 NE 取低水平(NE = 12.833)时, Bootstrap 95%置信区间为-0.353~-0.053, 不包括 0, 也即说明 NE 在低水平时, SE 对 TR 影响时 FV 有着中介作用; 在 NE 取高水平(NE = 19.107)时, Bootstrap 95%置信区间为-0.116~0.23, 包括 0, 也即说明 NE 在高水平时, SE 对 TR 影响时 FV 不会有中介作用。综合可知, 在 NE 取平均水平或高水平时 FV 均不会起中介作用, NE 取低水平时, FV 会起中介作用。三种水平时 FV 是否有中介作用的情况并不一致, 因此 SE- > FV- > TR 时, 调节中介作用存在。

Table 5. Results of conditional indirect effects

表 5. 条件间接效应结果

因变量	水平	水平值	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
品牌信任	低水平(-1SD)	12.833	-0.199	0.076	-0.353	-0.053
	平均值	15.97	-0.067	0.072	-0.217	0.066
	高水平(+1SD)	19.107	0.066	0.087	-0.116	0.23
购买意愿	低水平(-1SD)	12.833	-0.135	0.052	-0.242	-0.036
	平均值	15.97	-0.045	0.049	-0.148	0.046
	高水平(+1SD)	19.107	0.045	0.06	-0.078	0.155

注: BootLLCI 指 Bootstrap 抽样 95% 区间下限, BootULCI 指 Bootstrap 抽样 95% 区间上限。

同理分析当购买意愿 INT 作为因变量时, 在 NE 取平均水平或高水平时 FV 均不会起中介作用, NE 取低水平时, FV 会起中介作用。三种水平时 FV 是否有中介作用的情况并不一致, 因此 SE- > FV- > INT

时, 调节中介作用亦存在。

综上所述, 相比于强网络负面口碑, 弱网络负面口碑下消费者宽恕的中介效应更明显, 假设 H5a、H5b 得到支持。

4. 结论与启示

在产品伤害事件广受关注的情境下, 探索产品伤害危机感知损失对消费者品牌信任和购买意愿的影响及机制具有重要意义。通过实验研究, 本研究通过华莱士卫生问题的案例对被试进行调查, 结果发现产品伤害危机感知损失对消费者品牌信任与购买意愿存在负面影响。网络负面口碑在前述关系中起调节作用: 当网络负面口碑越强时, 产品伤害危机对品牌信任和购买意愿的负面影响也越强。研究还发现, 消费者宽恕在产品伤害危机感知损失对品牌信任和购买意愿的影响中起中介作用, 且这一作用在网络负面口碑弱的情形下更明显。

本研究从产品伤害危机感知损失入手, 用定量方法丰富了前期关于产品伤害危机的文献。之前的研究大多从负面角度看待危机事件的影响, 比如负面的消费者评价和更差的品牌绩效。本研究转变研究角度, 从正面视角探索消费者宽恕在产品伤害危机对消费者购买影响中的中介效应, 此为本研究的另一个贡献。此外, 本研究不同于以往多将消费者宽恕作为结果变量, 而将其作为中介变量, 这样能够有效地揭示消费者面临产品伤害危机时的心理状态, 进而厘清产品伤害危机对品牌信任和购买意愿影响的传导机制。

另外, 从实验结论中可得到以下管理启示。首先, 企业应严抓产品质量和服务, 高产品质量和服务能够从根源上减少网络负面口碑的产生。其次, 在发生产品伤害事件进而引起网络负面口碑之后, 企业应第一时间做出补救响应, 例如道歉、物质补救等行为, 这些行为可以通过消费者宽恕的作用, 重新恢复消费者的品牌信任和购买意愿。另外, 企业需要建立良好的品牌形象, 良好的品牌形象能够提升消费者的品牌忠诚度。良好的品牌形象往往能在网络负面口碑的危机事件中显著降低消费者的再传播意愿, 从而降低企业的负面影响。

最后, 本研究仍存在一定的局限性。首先, 本研究从以食品安全事件为例来探讨产品伤害危机, 没有涉及到其他领域, 对其他消费品种类的代表性不足。其次, 本研究仅验证了消费者宽恕这一中介变量, 未来的研究可以从更全面的视角探寻其他的中介变量, 比如消费者遗忘[23], 将消费者宽恕与遗忘进行整合是具有前景的研究方向。

基金项目

国家社会科学基金一般项目“大数据支持下网络谣言智慧治理机制及运行策略研究”(夏志杰 项目编号: 21BGL243); 上海市哲学社会科学规划一般项目“大数据时代伪健康信息传播特征及多主体协同干预研究”(夏志杰 项目编号: 2020BGL005); 上海市软科学研究计划重点项目“大数据提升上海政府决策能力的创新思路研究”(夏志杰 项目编号: 18692107200)。

参考文献

- [1] 刘国华. 危机环境中的企业困境与自救——国内外企业危机研究综述与比较分析[J]. 上海管理科学, 2021, 43(2): 87-96.
- [2] 张蓓, 万俊毅. 农产品伤害危机后消费者逆向行为影响因素研究[J]. 北京社会科学 2014(7): 72-81.
- [3] Stähler, S. and Fischer, M. (2020) When Does Corporate Social Irresponsibility Become News? Evidence from More Than 1, 000 Brand Transgressions across Five Countries. *Journal of Marketing*, **84**, 46-67. <https://doi.org/10.1177/0022242920911907>

- [4] Vedadi, A. and Greer, T.H. (2021) Revisiting How Perceived Uncertainty and Herd Behavior Influence Technology Choice. *Journal of Organizational and End User Computing*, **33**, 1-19. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.oa1>
- [5] Dutta, S. and Pullig, C. (2011) Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies. *Journal of Business Research*, **64**, 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- [6] 陶红, 卫海英. 抢雷策略对品牌危机修复效果的影响研究——品牌危机类型、品牌声誉的调节作用[J]. 南开管理评论, 2016, 19(3): 77-88+97.
- [7] 于维娜, 樊耘, 张婕, 门一. 宽恕视角下辱虐管理对工作绩效的影响——下属传统性和上下级关系的作用, 南开管理评论, 2015, 18(6): 16-25.
- [8] Ngai, S.B.C. and Falkheimer, J. (2017) How IKEA Turned a Crisis into an Opportunity. *Public Relations Review*, **43**, 246-248. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.003>
- [9] Vohs, K.D., Aaker, J.L. and Catapano, R. (2019) It's Not Going to Be That Fun: Negative Experiences Can Add Meaning to Life. *Current Opinion in Psychology*, **26**, 11-14. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.04.014>
- [10] 陈晓, 高辛, 周晖. 宽宏大量与睚眦必报: 宽恕和报复对愤怒的降低作用[J]. 心理学报, 2017, 49(2): 241-252.
- [11] Sinha, J. and Lu, F.C. (2016) 'I' Value Justice, but 'We' Value Relationships: Self-Construal Effects on Post-Transgression Consumer Forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, **26**, 265-274. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.002>
- [12] 徐小龙. 产品伤害危机下消费者与品牌关系再续机制[J]. 现代经济探讨, 2015(4): 88-92.
- [13] 徐小龙. 产品伤害危机下消费者-品牌关系断裂影响因素及作用机制[J]. 经济问题探索, 2013(5): 162-166.
- [14] 张新国, 崔冬冬. 产品伤害危机后消费者购买意愿的恢复——以“低介入”情境为例[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2012, 41(3): 92-96.
- [15] 王文峰, 李磊. 网络口碑对消费者再传播意愿的影响——基于消费者宽恕的中介作用[J]. 价格理论与实践, 2020(11): 124-127.
- [16] 庞隽, 宋卓昭, 吕一林. 报复欲望和回避欲望: 实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异[J]. 管理评论, 2014, 26(2): 92-103.
- [17] 李瑞强, 李永强, 张雪莲. 关系强度与非对称性对宽恕意愿的影响[J]. 财经科学, 2015(5): 97-109.
- [18] East, R., Uncles, M.D., Romaniuk, J. and Lomax, W. (2016) Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth: A Reappraisal. *Australasian Marketing Journal*, **24**, 54-58. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.003>
- [19] 韩心瑜, 张向达. 在线评论影响顾客资产的机制研究——基于品牌信任视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2018(11): 151-153+164.
- [20] 孙瑾, 郑雨, 陈静. 感知在线评论可信度对消费者信任的影响研究——不确定规避的调节作用[J]. 管理评论, 2020, 32(4): 146-159.
- [21] 郭晶, 石悦. 负面网络口碑的消费者效应研究综述[J]. 品牌研究, 2020(4): 121-125.
- [22] 张蓓, 陈玉婕, 马如秋. 食品伤害危机消费者宽恕意愿形成机理研究——网络负面口碑的调节作用[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2019, 50(3): 65-74.
- [23] Mena, S., Rintamki, J., Fleming, P. and Spicer, A. (2016) On the Forgetting of Corporate Irresponsibility. *Academy of Management Review*, **41**, 720-738. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0208>