

# 网络负面信息类型对消费者补救期望影响的实证研究

张莹, 青平, 向微露

(华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070)



**摘要** 近年来,网络上对产品伤害事件负面信息层出不穷,不同的负面信息会引发消费者不同的补救期望。运用情境实验法,探讨产品伤害事件中网络负面信息类型对消费者补救期望的影响,并进一步分析消费者的解释水平对二者关系的调节作用。结果表明:面对中心型网络负面信息,消费者期望纠正性补救措施;面对边缘型网络负面信息,消费者则更期望信息性和情感性补救措施;消费者的解释水平在一定程度上对网络信息和补救期望间的关系起到了调节作用。由此提出,企业在处理伤害危机事件时应当及时归纳分析网络信息类型,并依据消费者的解释水平对消费者采取针对性补救措施。

**关键词** 产品伤害;解释水平;负面信息;补救期望;社会交换理论

**中图分类号**:C 939 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2015)01-0133-06

**DOI 编码**:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2015.01.019

网络的普及加速了产品伤害事件的曝光和信息传播,而网民身份的虚拟性、隐蔽性使得网络中存在非理性的负面信息<sup>[1]</sup>,并且负面信息比正面信息对消费者的影响更大<sup>[2]</sup>。在产品伤害事件下,消费者往往会依据纷繁复杂的网络负面信息采取补救行动。心理学的认知表征理论认为主体对同一客体具有两种不同心理表征水平,即不同的解释水平,主体的解释水平对其行为偏好和决策具有很强的解释力和预测力。那么,消费者的补救期望除了受到网络负面信息的影响,是否也会受到自身的解释水平的影响,该问题值得探讨。

对产品伤害危机的界定,学术界已达成了共识,并对其应对策略进行了分类。产品伤害危机是指偶尔出现并被广泛宣传的关于某产品是有缺陷的或是对消费者有危险的事件<sup>[3]</sup>。应对产品伤害危机策略大致可分为3类:和解策略、辩解策略和缄默策略<sup>[4]</sup>。在和解策略里,青平等在前人的基础上将企业修复措施进一步划分为信息性修复(指适时的有效信息沟通)、情感性修复(包括道歉、同情与表示懊悔等回应方式)和纠正性修复(通过物质、经济赔偿等形式进行)<sup>[5]</sup>,基本涵盖了所有和解策略。

Laufer 等指出产品伤害危机发生后,管理者在选择应对策略及做出反应时应充分考虑消费者的感受<sup>[6]</sup>,而消费者的补救期望则是消费者在经历伤害事件后产生的主要感受。关于补救期望的相关研究主要集中在服务失败领域,McCullough 等指出补救期望是在服务失败发生时,顾客对服务提供者可能行为的期望<sup>[7]</sup>。该定义明确产品伤害危机背景下消费者的补救期望,即危机事件后顾客对涉事企业可能行为的期望。金立印将顾客的补救期望细分为补救结果预期(物质补偿)、补救程序预期(迅速公正处理问题)和补救互动预期(合理解释和真诚道歉)<sup>[8]</sup>,该分类较全面地概括了前人对补救期望内容的解释。

产品伤害危机后,网络上会出现大量有关危机事件的负面信息。对消费者负面信息传播的探讨多集中在口碑研究中。口碑研究主要包括对传播者传播动机、接受者接受动机和接收效果、传播过程中信息的偏向及特征的研究<sup>[9]</sup>。口碑传播信息的偏向是口碑传播研究中经常提到的一点,但是专门研究口碑传播信息偏向的文献并不多。很多学者把口碑分为正面口碑、负面口碑和双面信息<sup>[10]</sup>。

收稿日期:2014-09-18

基金项目:国家自然科学基金项目“农产品伤害危机事件对产业集体品牌资产的损害与品牌补救研究”(71073064);国家自然科学基金项目“农产品伤害危机的网络外溢效应、公共危机事件演化机理与社会应急管理研究”(71273106)。

作者简介:张莹(1989-),女,硕士研究生;研究方向:市场营销、消费者行为。E-mail:mulberry\_hi@126.com

上述在产品伤害及网络负面信息等方面的研究存在几点不足:以往的产品伤害补救研究多是从企业的角度探讨应对措施,很少触及消费者对产品伤害的感受及补救预期;信息偏向、特征的研究也多是将口碑信息分为正面信息、负面信息和双面信息,鲜有对负面信息进行再分类。

针对以上不足,本文基于社会心理学的 ELM 模型(elaboration likelihood model, ELM)<sup>[11]</sup>,将产品伤害事件后的网络负面信息划分为中心型负面信息和边缘型负面信息以分析网络负面信息对消费者补救期望的影响,并在此基础上进一步探讨消费者的解释水平对网络负面信息和补救期望二者间关系的调节作用。

## 一、理论与假设

### 1. 网路负面信息类型同补救期望的关系

社会交换理论认为人类的一切社会活动都是资源的交换,人们在资源的获取与损失中遵循理性的平衡原则<sup>[12]</sup>。当社会资源损失大于获取时,就会产生负面的情感,人们就会努力争取恢复社会资源的平衡。产品伤害危机使消费者遭到不同形式和程度的损失,导致消费者与企业之间的交换关系失去平衡,为了恢复交换平衡,消费者会相应地要求企业进行补救。

中心型负面信息集中披露和阐述产品客观缺陷,很少涉及产品以外的信息。它便于消费者了解整个事件的起因、经过、结果以及受害者身体和经济上的损失。依据社会交换理论,消费者在面对中心型网络负面信息时会强烈感到经济资源交换不平衡感,因而会期望得到企业在经济物质方面补偿,从而达到交换上的平衡,由此提出假设  $H_{1a}$ 。

$H_{1a}$ :产品伤害事件后,消费者在面对中心型网络负面信息时更倾向于企业进行纠正性补救措施。

边缘型负面信息集中在产品以外的信息,是对产品、企业以及行业的情感性议论和不满情绪的宣泄,很少涉及产品质量缺陷。边缘型负面信息更多地是让消费者从情感的层面上了解产品伤害事件,客观信息量少,依据社会交换理论,在面对边缘型负面信息时消费者会感到情感及信息交换上的不平衡,会期望得到企业在信息及情感上的补偿,从而达到交换上的平衡,由此提出假设  $H_{1b}$ 。

$H_{1b}$ :产品伤害事件后,消费者在面对边缘型网络负面信息时更倾向于企业进行情感性及信息性补

救措施。

综合假设  $H_{1a}$ 、 $H_{1b}$ ,提出假设  $H_1$ 。

$H_1$ :产品伤害事件背景下,中心型网络负面信息和边缘型网络负面信息对消费者的补救期望影响差异显著,消费者在面对中心型网络负面信息时更倾向于企业进行纠正性补救措施,而在面对边缘型网络负面信息时则更倾向于企业进行情感性及信息性补救措施。

### 2. 消费者解释水平的调节作用

解释水平理论认为个体会依据所处环境对外界刺激做出不一样的解释,在理论上可以简化为高水平解释和低水平解释<sup>[13]</sup>。具有高水平解释的消费者的心理表征的抽象程度较高,更倾向于关注信息一般化的核心本质内容,而具有低水平解释的消费者心理表征的抽象程度较低,倾向于关注信息的具体、情境化的、细节的表层内容。中心型网络负面信息是披露和阐述产品客观存在的缺陷,概括性地提出伤害事件的本质原因,更符合高水平解释的消费者的认知习惯,而边缘型网络负面信息是对产品、企业以及行业的情感性议论和不满情绪的宣泄,抽象程度较低,更符合低水平消费者的认知习惯。

由于存在与个体解释水平相匹配的信息、经验和事物,解释水平能够系统性地影响人们的判断与决策<sup>[14]</sup>。因此,在面对中心型网络负面信息时,高水平解释的消费者比低水平解释的消费者更易获知中心型网络负面信息内容,对受害者身体和经济上的损失感受更强烈。基于社会交换理论,高水平解释的消费者更期望企业能做出物质经济方面的补偿以弥补其在经济交换上的不平衡。而在面对边缘型网络负面信息时,低水平解释的消费者比高水平解释的消费者更易于感知边缘型网络负面信息内容,对其在信息和情感交换上的不平衡感知更强烈。因此,低水平解释的消费者比高水平解释的消费者更倾向于企业能够在做出情感和信息性补救措施,以弥补其在资源交换上的不平衡。由此提出假设  $H_2$  和  $H_3$ 。

$H_2$ :产品伤害事件背景下,面对中心型网络负面信息,高水平解释消费者比低水平解释的消费者更倾向于纠正性补救措施。

$H_3$ :产品伤害事件背景下,面对边缘型网络负面信息,低水平解释消费者比高水平解释的消费者更倾向于情感性和信息性补救措施。

本文理论模型见图 1。

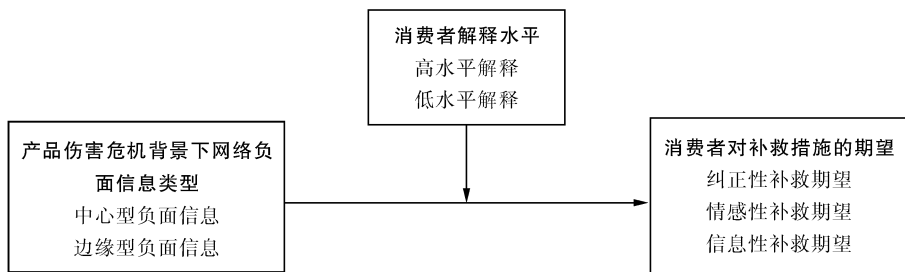


图 1 理论模型

## 二、研究方法

### 1. 实验设计

采用情景模拟的实验法,通过行为量表区分高、低水平解释被试,利用文字材料刺激被试并要求其依据真实感受填写问卷。共设计 3 套问卷:行为量表(问卷一)、中心型网络负面信息的刺激材料(问卷二)、边缘型网络负面信息的刺激材料(问卷三)。

### 2. 变量测量

(1)负面信息类型。根据中心型、边缘型网络负面信息的定义,设计出两段关于虚拟 Y 牌牛奶中毒事件的负面信息,其中中心型负面信息是从 Y 牌牛奶奶源、制作过程、卫生监督等方面对牛奶中毒事件的原因进行披露;边缘型负面信息则是从 Y 牌牛奶商家道德、企业社会责任、行业良知等方面对事件原因进行披露。

(2)解释水平。参照柴俊武等对解释水平的测量,采用 Vallacher & Wegner 开发的一份行动识别量表来测量被试的解释水平<sup>[15]</sup>。为了节约被试时间以提高量表填写质量,将原量表中 25 种目标行为按照随机原则缩减为 11 种。采用均值切分法来划分被试的解释水平<sup>[16]</sup>:解释水平得分大于等于均值的被试划分为高水平解释组,得分小于均值的则划分为低水平解释组。

(3)补救期望。基于前人对顾客补救期望的细分<sup>[8]</sup>和危机企业修复措施的划分<sup>[5]</sup>,将消费者对补救措施的期望划分为对情感性补救措施的期望、对纠正性补救措施的期望及对信息性补救措施的期望。在此基础上,参考青平等在产品伤害危机后消费者信任修复策略研究中的对修复策略的调查问卷<sup>[5]</sup>,设计出对消费者补救期望的 11 个调查问题。

### 3. 实验步骤

被试由来自武汉 3 所高校本科生及市民共计 340 人组成,其中,60 名被试参加预测试,280 名被

试参加正式实验,所有被试年龄在 20~30 岁之间,文化程度为大学以上。

(1)预测试。为确保信息准确、问项较高的信度与效度,在 30 名市民和 30 名本科生中展开预测试,共发放问卷 60 份,预测试被试中女性占比为 56.7%。检验材料类型可信度赋值:可信度在 1~7 之间打分,最低为 1,最高为 7。预测试结果显示中心性负面信息的可信度均值为 4.858,边缘型负面信息的可信度均值为 3.879, $F$  值为 44.674,表明被试能够准确区分中心型和边缘型网络负面信息(问卷一)。

(2)正式实验。选取 140 名市民、140 名本科学士参加了正式实验,被试女性占比为 62.1%。首先,所有被试填写问卷一,用以了解被试的解释水平。收回问卷 276 份,有效问卷 260 份。采用均值切分法,得出 90 名低水平解释被试(得分小于均值 16)和 170 名高水平解释被试(得分大于均值 16)。依据解释水平将被试划分为两组:高水平解释组(从 170 名高水平解释被试中随机抽取 90 名)和低水平解释组(90 名低水平解释被试),每组被试人数满足心理学实验要求<sup>[17]</sup>。其次,向两组被试分别发放问卷二和问卷三,具体分布如表 1。

表 1 问卷发放分布

问卷类型	解释水平(分组)	
	低水平解释	高水平解释
中心型负面信息(问卷二)	46	44
边缘型负面信息(问卷三)	44	46

## 三、结果分析

本文采用 SPSS17.0 对数据进行信度和效度检验,结果见表 2。由表 2 可知,补救期望各维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数都在 0.7 以上,达到了测量工具的 Cronbach's  $\alpha$  系数标准<sup>[18]</sup>。补救期望量表的 KMO 值为 0.880, Bartlett 的球形度检验显著( $P < 0.05$ ),各因子累计解释变异量超过 60%,表明



该量表具有较好的结构效度。因此,问卷获得的数据可靠,可以用于进一步实证分析。

表 2 补救期望变量 Cronbach's  $\alpha$  系数与方差贡献率

变量	题数	Cronbach's $\alpha$ 系数	方差贡献率/%
纠正性补救期望	3	0.956	31.609
信息性补救期望	3	0.981	31.002
情感性补救期望	3	0.951	30.847

1. 负面信息类型对消费者的补救期望的影响

独立样本  $T$  检验主要是用来比较 2 个样本之间是否有显著差异存在,本文利用  $T$  检验比较被试在不同类型信息刺激下的补救期望,结果见表 3。由表 3 可知,被试对同一种补救措施的期望会随着负面信息类型的不同而产生明显差异,其中纠正性补救  $t$  值为 22.234,信息性补救  $t$  值为 -7.905,情感性补救  $t$  值为 -6.981,三者均在 1% 水平上显著;面对中心型网络负面信息,被试对纠正性补救措施的平均期望值高于其对信息性补救措施和情感性补救措施的平均期望值。面对边缘型网络负面信息时,被试对纠正性补救措施的平均期望值却明显低于其对信息性补救措施和情感性补救措施的平均期望值。假设  $H_1$  得以验证,即面对中心型网络负面信息,消费者更倾向于纠正性的补救措施,而在面对边

表 3 负面信息  $t$  检验结果 ( $n=90$ )

测量构面	负面信息类型		$t$	Sig.
	中心型负面信息	边缘型负面信息		
纠正性补偿期望均值	6.207	3.252	22.234**	0.000
信息性补偿期望均值	3.941	6.104	-7.905**	0.000
情感性补偿期望均值	3.696	5.393	-6.981**	0.000

注: \*\* 表示在 1% 水平上显著。

表 5 解释水平作用下的不同负面信息对补救期望影响的 ANOVA 分析

测量构面	中心型负面信息		边缘型负面信息		$F$ 值(负面信息类型 $\times$ 解释水平)	Sig. (负面信息类型 $\times$ 解释水平)
	高水平解释 ( $n=44$ )	低水平解释 ( $n=46$ )	高水平解释 ( $n=46$ )	低水平解释 ( $n=44$ )		
纠正性补救期望均值	6.470	5.957	3.551	2.939	0.167	0.683
信息性补救期望均值	2.561	5.261	5.246	7.000	13.677**	0.000
情感性补救期望均值	2.773	4.580	4.899	5.909	4.463*	0.038

注: \*, \*\* 分别表示在 5%、1% 水平上显著。

负面信息类型与解释水平对信息性补救期望具有显著主效应,问卷类型  $F$  值为 298.832,解释水平  $F$  值为 302.760,二者均在 1% 水平上显著;负面信息类型与解释水平的交互作用显著,低水平解释会强化负面信息类型对信息性补救期望的影响,而高水平解释则会起到弱化作用。由表 5 可知,面对边

缘型网络负面信息时,消费者更倾向于情感性和信息性补救措施。

2. 解释水平调节负面信息类型对补救期望的影响

本文的自变量和调节变量均为分类变量,可采用多因素方差分析来检验解释水平的调节作用<sup>[19]</sup>,结果见表 4、表 5。

由表 4 可知,负面信息类型与解释水平对于纠正性补救期望的主效应显著(问卷类型  $F$  值为 612.333,解释水平  $F$  值为 21.974,二者均在 1% 水平上显著)。这说明负面信息类型与解释水平会对纠正性补救期望带来显著的影响,消费者在面对不同类型的网络负面信息时,其纠正性补救期望的平均值会受到自身解释水平的影响。但是对于纠正性补救期望,负面信息类型与解释水平不存在交互作用。也就是说,面对中心型负面信息,或是面对边缘型负面信息,无论消费者的解释水平的高低,消费者对纠正性补救措施的期望相差不大,假设  $H_2$  未被完全验证。

表 4 主体间效应检验

因变量	自变量	$F$ 值	Sig.
物质补偿均值	问卷类型	612.333**	0.000
	解释水平	21.974**	0.000
	问卷类型 $\times$ 解释水平	0.167	0.683
信息补偿均值	问卷类型	298.832**	0.000
	解释水平	302.760**	0.000
	问卷类型 $\times$ 解释水平	13.677**	0.000
情感补偿均值	问卷类型	84.004**	0.000
	解释水平	55.858**	0.000
	问卷类型 $\times$ 解释水平	4.463**	0.038

注: \*\* 表示在 1% 水平上显著。

缘型网络负面信息时,低水平解释的被试比高水平解释的被试更期望信息性补救措施。面对中心型网络负面信息时,低水平解释的被试对信息性补救的平均期望值( $M=5.261$ )高于高水平解释的被试对信息性补救的平均期望值( $M=2.561$ );面对边缘型负面信息时,低水平解释的被试对纠正性补救的平

均期望值( $M=7$ )高于高水平解释的被试对纠正性补救的平均期望值( $M=5.246$ )。

负面信息类型与解释水平对情感性补救期望的主效应显著,问卷类型  $F$  值为 84.004,解释水平  $F$  值为 55.858,二者均在 1%水平上显著;负面信息类型与解释水平交互作用显著,负面信息类型与解释水平会对情感性补救期望带来显著的影响,低水平解释会强化负面信息类型对情感性补救期望的影响,而高水平解释则会起到弱化作用。由表 5 可知,面对边缘型负面信息时,低水平解释的被试比高水平解释的被试更期望情感性补救措施。面对中心型负面信息时,低水平解释的被试对情感性补救的平均期望值( $M=4.580$ )高于高水平解释的被试对信息性补救的平均期望值( $M=2.773$ );面对边缘型负面信息时,低水平解释的被试对纠正性补救的平均期望值( $M=5.909$ )高于高水平解释的被试对纠正性补救的平均期望值( $M=4.899$ )。由此假设  $H_3$  得以验证,即面对边缘型网络负面信息,低水平解释消费者比高水平解释的消费者更倾向于情感性和信息性补救措施。

#### 四. 结论与启示

(1)中心型网络负面信息和边缘型网络负面信息对消费者的补救期望的影响具有显著差异。面对中心型网络负面信息,消费者更倾向于纠正性补救措施,而面对边缘型网络负面信息消费者则更倾向于信息性和情感性补救措施;产品伤害事件发生后,面对边缘型网络负面信息,低水平解释的消费者比高水平的消费者更倾向于情感性和信息性补救措施。这意味着在发生产品伤害危机时,企业应当及时对网络信息类型进行归纳分析,采取区别性、针对性的补救措施。如果网络信息主要涉及产品本身的缺陷,则应当加大对消费者经济物质方面的补偿措施的力度;反之,如果网络信息主要是对企业或行业社会责任等方面的指责和质疑,则应当更多地采取道歉、承认错误等情感性补救措施,表露出希望和解决的诚意,并要及时诚实公布、更新产品伤害事件相关信息。企业在产品伤害事件中应该注意根据消费者解释水平的差异,细分消费者类型,对于不同的消费群采取针对性的补救措施。尤其是对低水平解释的消费者,应加强情感性和信息性补救措施的实施力度;企业评述又要注意通过市场沟通策略培养高水平解释消费者,以提高企业的补救效果,节约补救

成本。

(2)产品伤害事件发生后,面对中心型负面信息,高水平解释的消费者与低水平解释的消费者对纠正性补救措施的期望差异不显著。可能的原因是,消费者对此补救措施的关注比较多,且普遍存在趋利心理,对于能够提供物质补偿的纠正性补救措施的期望比较高。

#### 参 考 文 献

- [1] 贾佳. 突发公共事件的网络舆论研究[D]. 西安:陕西师范大学新闻与传播学院,2011.
- [2] LAU G, SOPHIA N G. Canadian individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior [J]. *Journal of Administrative Science*, 2001, 18(3): 163-179.
- [3] SIOMKOS G, KURZBARD G. The hidden crisis in product-harm crisis management [J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28(2): 30-41.
- [4] 方正, 杨洋, 李蔚. 产品伤害危机应对策略效果研究[J]. *软科学*, 2011, 25(11): 73-77.
- [5] 青平, 陶蕊, 严潇潇. 农产品伤害危机后消费者信任修复策略研究——基于乳制品行业的实证分析[J]. *农业经济问题*, 2012(10): 84-92.
- [6] LAUFER D W, COOMBS T M. How should a company respond to a product harm crisis? the role of corporate reputation and consumer-based cues [J]. *Business Horizons*, 2006, 49(5): 379-385.
- [7] MCCOLLOUGH M A, BERRY L L, YADAV M S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 121-137.
- [8] 金立印. 顾客服务补救预期:形成因素及对顾客满意的影响[J]. *营销科学学报*, 2006, 2(2): 1-15.
- [9] 黄敏学, 王峰, 谢亭亭. 口碑传播研究综述及其在网络环境下的研究初探[J]. *管理学报*, 2010, 7(1): 138-146.
- [10] ARNDT J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4(3): 291-295.
- [11] PETTY R E, CACIOPPO J T. Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change [M]. New York: Springer-Verlag, 1986: 1-262.
- [12] 周志娟, 金国婷. 社会交换理论综述[J]. *中国商界(下半月)*, 2009(1): 281.
- [13] TROPE Y, LIBERMAN N. Temporal construal [J]. *Psychological Review*, 2003, 110(7): 403-421.
- [14] NUSSBAUM S, TROPE Y, LIBERMAN N. Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(3): 485-497.
- [15] 柴俊武, 赵广志, 何伟. 解释水平对品牌联想和品牌延伸评估的

- 影响[J]. 心理学报, 2011, 43(2): 175-187.
- [16] KIM H, JOHN D R. Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008(18): 116-126.
- [17] 舒华, 张亚旭. 心理学研究方法[M]. 北京: 人民教育出版社, 2008.
- [18] NUNNALLY J C. *Psychometric theory* [M]. NY: McGraw Hill, 1978. 1-112.
- [19] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005, 37(2): 268-274.

## Empirical Study on Influence of Negative Internet Information Type on Customers' Crisis Recovery Expectations

ZHANG Ying, QING Ping, XIANG Wei-lu

(College of Economics & Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070)

**Abstract** Product-harm crisis (PHC) frequently happen in recent years and negative information about PHC on the internet is emerging in an endless stream. This paper uses method of experimental economics to study the impact of negative internet information type on customer's expectations of crisis recovery and further analyzes the regulation function of the customers' construal level. The result shows that customers will have more expectations on corrective remedy when they face central negative internet information, customers will have more expectations on informative and emotional remedy when they face the periphery negative internet information and customers' construal level partially regulates the relationship between internet information and expectation of crisis recovery. Therefore, this paper proposes that enterprises should generalize and analyze the internet information type in time when they handle harm crisis and adopt appropriate remedial measures according to consumers' construal level.

**Key words** product harm crisis; construal level; negative information; expectation of crisis recovery; social exchange theory

(责任编辑: 金会平)