

文章编号:1005-9679(2017)05-0119-06

# 品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的影响研究

## ——基于危机关联度的视角

杨 芳, 余明阳

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

**摘要:** 企业打造一个优秀的品牌需要投入大量的资金和时间,但仅仅是一场危机就足以将百年品牌毁于一旦。在此背景下,基于危机关联度的视角研究了品牌危机揭露方式对于消费者感知品牌可靠性及品牌态度的影响。通过两组实验发现,对于品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的影响作用,危机关联度具有调节作用。对于高关联度品牌危机,企业自我揭露比外界揭露时消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)更好。另外,消费者的感知品牌可靠性在这一过程中起中介作用。该研究结论不仅有助于企业内部健全信息沟通机制,还可以为证监会完善上市公司信息披露制度提供参考。

**关键词:** 品牌危机揭露;危机关联度;感知品牌可靠性;品牌态度

**中图分类号:** F 274      **文献标志码:** A

## The Impact of Brand Crisis Disclosure on Consumer Brand Attitude —Based on Crisis-relevancy Perspective

YANG Fang, YU Mingyang

(Antai School of Economy and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

**Abstract:** It takes lots of money and time for enterprises to build a honourable brand, while just a crisis is enough to destroy a century brand. Given this, we studied the impact of brand crisis disclosure on consumer attitude based on crisis-relevancy perspective. The results of the 2 experiments proved that, as to high-relevancy brand crisis, it was more positive to brand attitude ( brand cognition, brand emotion, purchase intention ) for self-disclosure compared with third-party disclosure. In addition, perceived brand reliability mediated this interactive effect. These results facilitate enterprises to establish sound internal information communication mechanism and provide reference for CSRC to improve the information disclosure system of listed companies.

**Key words:** brand crisis disclosure; crisis relevancy; perceived brand reliability; brand attitude

### 1 绪论

“十年植松柏,百年树品牌”,企业打造一个优秀的品牌需要投入大量的资金和时间,但仅仅是一场

危机就足以将企业多年苦心经营的品牌毁于一旦。2016年,百度“魏则西事件”将百度竞价推向风口浪尖,百度股价连跌8天;三星手机“NOTE 7”惊现“爆炸门”一事使得消费者信任和品牌信誉严重受损

收稿日期:2017-06-03

基金项目:国家社会科学基金重点项目:互联网群体传播的管控方案与社会引导对策研究(15AZD054)。

作者简介:杨芳(1992—),女,陕西宝鸡人,硕士研究生,研究方向为品牌战略与消费者行为;E-mail: fancyunique@163.com。

余明阳(1964—),男,浙江宁波人,教授,博士生导师,研究方向为品牌战略与企业战略。

……此类品牌危机事件不胜枚举。在社交媒体风靡时代,信息以光速进行着病毒式传播,危机对品牌的破坏力更加巨大,而危机处理也变得愈加复杂,如何应对品牌危机已逐渐成为每个企业生存与发展的必修课。

品牌危机应对策略已吸引了国内外学者的广泛研究,如 Dutta<sup>[1]</sup> 基于危机来源属性将品牌危机分为绩效相关型和价值相关型来研究危机应对策略;Coombs<sup>[2]</sup> 将企业危机应对策略分为否认、辩解和道歉三种策略;方正<sup>[3]</sup> 基于品牌资产研究了产品伤害危机及应对策略对营销变量的影响。

Sang<sup>[4]</sup> 指出,目前的研究主要关注在危机事件被媒体报道的情况下,企业如何选择危机沟通策略,很少有学者研究企业主动应对危机策略的有效性。少量前人文献研究表明,企业主动揭露危机且不使用说服力信息时,会产生积极的品牌态度和购买意愿<sup>[5-8]</sup>。

综上,本文基于危机关联度的视角研究了不同品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的影响作用。结果表明:对于高关联度品牌危机,企业自我揭露比外界揭露时消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)更好;对于低关联度品牌危机,揭露方式对消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)无显著影响;消费者的感知品牌可靠性在这一过程中起中介作用。最后,本文也探讨了该研究的理论贡献和管理启示,并对未来的研究给予方向及展望。

## 2 文献综述与研究假设

### 2.1 品牌危机揭露方式:自我揭露 VS. 外界揭露

McGuire<sup>[8]</sup> 于 1961 年基于预防接种理论(Inoculation Theory)提出了一种自我揭露的沟通策略,该理论指出犹如个体可以通过接种疫苗来增强免疫系统以抵御疾病,当组织采取主动的危机揭露策略时,可能会使信息的接受者产生“免疫”,当其真正面临反面信息大量侵袭时,接受者便会主动防御负面信息的攻击。

基于前人的研究成果,本研究将危机自我揭露方式定义为企业通过召开新闻发布会、借助官方网站、微信公众号、微博等企业自主运营的平台主动向公众揭露危机事件的行为,相应的外界揭露定义为由第三方媒体或利益相关者揭露危机而非企业主动揭露的方式。

企业自我揭露危机不仅可以凸显企业勇于承担责任的态度,而且可以有效防止媒体利用危机事件

大肆宣扬甚至扭曲事件使企业受损<sup>[9-10]</sup>。其次,主动揭露危机可使新闻失去新鲜感,减少媒体报道的兴趣和可能性。当企业主动揭露危机且比较可信时,媒体或其他相关利益相关者很难从相反或者不同的角度对危机事件予以报道<sup>[10-12]</sup>。

综上,得出如下假设:

**假设 1:**企业自我揭露危机比外界揭露时消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)更好。

### 2.2 品牌危机关联度:高 VS. 低

Coombs 考虑危机的责任归因,基于归因控制点和故意属性,将品牌危机分类为受害性危机、意外性危机和有意性危机三类;Dutta 基于危机来源的不同属性,将品牌危机分为绩效相关和价值相关两类;相应地,Votola & Unnava<sup>[13]</sup> 把品牌危机分为与能力相关及与道德相关的事件;郑彬<sup>[14]</sup> 基于品牌危机是否由企业自身原因引起,将品牌危机分为主动性危机和被动性危机;Dawar<sup>[15]</sup> 通过实证研究按照危机是否危及品牌资产的核心要素,将品牌危机分为核心要素的品牌危机与非核心要素的品牌危机。本研究借鉴 Dawar 和单从文<sup>[16]</sup> 的分类方式,将品牌危机分为高关联度品牌危机(与企业核心业务关联度较高的品牌危机)和低关联度品牌危机(与企业核心业务关联度较低或无关的品牌危机)。

高关联度品牌危机一般由企业的主营业务引起,与产品或服务存在缺陷相关,高关联度品牌危机会降低消费者对产品质量的感知<sup>[17]</sup>;Dutta & Pullig 认为低关联度品牌危机是由企业的非主营业务引起,一般与社会或者道德问题相关而非产品质量问题<sup>[18]</sup>。

Mittal<sup>[19]</sup> 通过实证研究发现,当消费者对产品评价时,更加注重核心产品质量功能属性而不是非核心的产品属性。他通过实验法证明,产品功能质量等高关联度品牌危机与社会形象、价值观等低关联度品牌危机相比,高关联度危机对消费者品牌感知、满意度及购买决策等产生的影响更大。

综上,得出如下假设:

**假设 2:**对于高关联度品牌危机,企业自我揭露比外界揭露时消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)更好,而对于低关联度品牌危机,揭露方式对消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)无显著影响。

### 2.3 消费者感知品牌可靠性

不同的危机揭露方式对应着企业不同的危机沟通策略,德鲁克在《管理》中指出,沟通是一种感知、

沟通是一种期望。文荣认为感知的主体是沟通的承受者,是信息的受众,感知的前提是基于理解<sup>[21]</sup>。

Reeder<sup>[20]</sup>通过社会心理学的实验研究发现,人们在评价处理与能力相关的正向或负向信息,与处理非能力相关的信息相比有明显的差异。高关联度品牌危机主要与企业的产品质量及能力等相关,而低关联度品牌危机主要与企业的社会形象、道德等相联系,消费者在面对这两种不同情形的危机时,可能会对品牌可靠性做出不同的评价判断。而感知品牌可靠性可进一步影响消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)。

综上,得出如下假设:

**假设 3:**消费者对品牌的感知可靠性在品牌危机揭露方式对品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)的影响过程中起中介作用。

综上所述,本文的研究框架模型如图 1 所示。

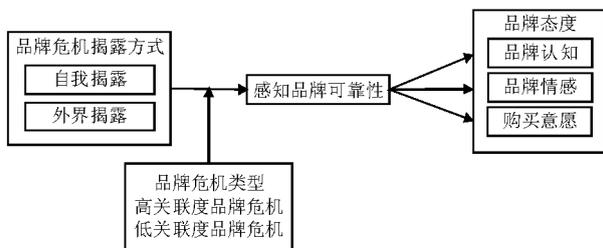


图 1 品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的影响研究模型

## 3 实证研究

### 3.1 实验 1

实验 1 操控了品牌危机揭露方式(自我揭露 VS. 外界揭露)和品牌危机关联度(高 VS. 低)来验证假设 1 和假设 2。另外,本文参考了 Eagly<sup>[22]</sup>的量表来测量消费者在这一过程中的感知品牌可靠性以验证假设 3。

**3.1.1 被试与实验设计** 被试是 178 名大学生,年龄分布在 18~25 岁,其中男士 83 名,女士 95 名。实验 1 的自变量是操控的品牌危机揭露方式(自我揭露 VS. 外界揭露)这一组间变量,两组每组各 89 名被试,调节变量是操控的品牌危机关联度的高和低。

**3.1.2 实验刺激物** 考虑到被试者对材料的熟悉度及品牌的光环效应等因素,本研究选用虚拟的某酸奶品牌作为实验 1 的刺激物。品牌危机材料参考 Dutta 并结合相关权威媒体报道文章改编而成。在“高关联度品牌危机”组,被试阅读的材料为“A 品牌酸奶用奶粉勾兑发酵生产,公司为提高酸奶黏稠度添加了工业明胶等化学原料”;在“低关联度品牌

危机”组,被试阅读的材料为“企业否认曾承诺将长跑募集的报名费用捐予贫困小学”。在“自我揭露”组,上述危机均通过企业官网主动揭露;在“外界揭露”组,上述危机均由第三方权威媒体报道揭露。除上述所述内容存在差异外,其他材料说明及长度均基本保持一致。

**3.1.3 实验过程** 首先,将被试随机分成 4 组;其次,让其阅读 A 品牌酸奶的产品简介及相关 4 段危机材料;然后,被试需要依次完成危机揭露方式和关联度的操控选项、感知品牌可靠性量表以及品牌态度量表。问卷中的相关测项均采用 Likert 5 点量表测量;最后,要求被试填写人口统计方面的信息。

**3.1.4 实验量表** 由于品牌危机揭露方式和关联度均为操控选项,故实验 1 要测量的主要变量是消费者的感知品牌可靠性和品牌态度。

危机揭露方式操控检验的量表问题为“您阅读的这条信息来源于企业自我揭露还是外界揭露?”,1 表示“自我揭露”,2 表示“外界揭露”;危机关联度操控检验的量表问题为“您觉得此次事件与企业核心业务相关还是非核心业务相关?”,1 表示“核心业务”,2 表示“非核心业务”。

本研究参考 Eagly 成熟的沟通可靠性量表,将感知品牌可靠性量表的 4 个题项设置为“A 品牌在此事件中的表现说明了真诚/从这件事看,A 是一个诚实的品牌/我认为 A 品牌很可靠/购买 A 品牌的产品我很放心”(M=3.09,SD=0.76), (1=非常不同意,5=非常同意)。

对于品牌态度的量表,本文参考 Lafferty (2007), Kim & Han (2005), Mitchell & Olsen (1999), Dodds & Grewal (1991), 等经典量表,品牌认知量表的 3 个题项分别为“我对 A 品牌的印象很好/我认为 A 品牌的产品物有所值/我认为 A 品牌的产品令人满意”(M=3.00,SD=0.48);品牌情感量表的 3 个题项分别为“我很喜欢 A 品牌的产品/我很信赖 A 品牌的产品/与同类产品相比,我对 A 品牌的产品有更大的兴趣”(M=2.96,SD=0.50);购买意愿量表的 2 个题项分别为“如有需要,我会考虑购买该 A 品牌产品/在同类产品中,我选择 A 品牌产品的可能性大”(M=3.00,SD=0.56), (1=非常不同意,5=非常同意)。

**3.1.5 实验结果** 操控检验。在正式实验前邀请了 60 名研究生(女生 32 名,男生 28 名)分成 4 组,每组 15 人进行前测。对于危机揭露方式,自我揭露组 93.3% 的人回答正确,外界揭露组正确率为 100%;对于危机关联度,高关联度组正确率为

86.7%，低关联度组正确率为 93.3%，前测数据表明实验操控成功。

正式实验一共收集了 178 份问卷，其中“危机揭露方式”操控失败问卷共计 7 份，96.1% 操控成功；“危机关联度”操控失败问卷共计 12 份，93.3% 操控成功。剔除上述 19 份问卷，实际有效问卷合计 159 份，实验操控成功。

主效应分析。本研究采用单因素 ANOVA 来检验品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的主效用。将危机揭露方式(1=自我揭露, 2=外界揭露)作为自变量, 品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)作为因变量, 实验数据表明, 相比于外界揭露组的被试( $M=2.75, SD=0.353$ ), 处于自我揭露组的被试( $M=3.22, SD=0.350$ )对品牌态度具有更加显著的提升作用( $F(1, 157) = 72.39, P < 0.05$ ), 故假设 1 得证。

调节作用。本研究使用一般线性模型的单变量(Univariate)来检验危机揭露方式和危机关联度对品牌态度的效用。将危机揭露方式(1=自我揭露, 2=外界揭露)作为自变量, 危机关联度(1=高关联度, 2=低关联度)作为调节变量, 品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)作为因变量。分析结果( $F(1, 155) = 74.164, P < 0.05$ )显示, 危机揭露方式和关联度交互作用显著, 即调节作用显著。各组结果如图 2 所示, 可以看出: 对于“高关联度”组, 自我揭露( $M_{自} = 3.39$ )相比于外界揭露( $M_{外} = 2.55$ )对品牌态度具有显著的提升作用, 而对于“低关联度”组, 揭露方式( $M_{自} = 3.05, M_{外} = 2.96$ )对品牌态度影响差异不大, 故假设 2 得证。

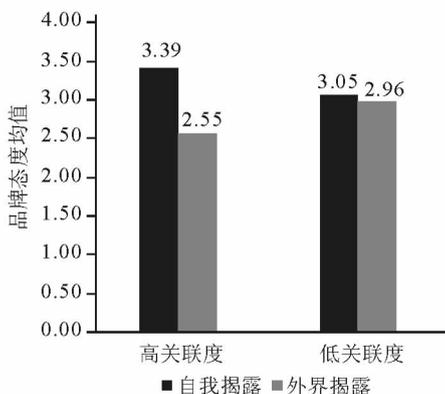


图 2 实验 1 品牌危机揭露方式对消费者品牌态度影响的调节效应分析

中介作用。本文根据 Zhao et al. (2010) 提出的中介效应分析方法, 同时参考 Preacher & Hayes (2004) 和 Hayes (2013) 提出的 Bootstrap 算法, 选择使用 PROCESS Model 4 进行中介效应检验。

将危机揭露方式作为自变量, 关联度作为调节变量, 感知品牌可靠性作为中介变量, 品牌态度作为因变量, 如图 3 所示。在 SPSS 分析中, 选用 5 000 作为样本量, 在 95% 的置信区间下, 中介效应检验的结果( $LLCI = -0.4638, ULCI = -0.1808$ )中不包含 0。这一分析结果显示, 感知品牌可靠性中介效应显著, 且中介效应大小为 -0.3192。此外, 在控制了中介变量感知品牌可靠性之后, 自变量危机揭露方式对消费者品牌态度的影响不显著, 区间( $LLCI = -0.3342, ULCI = 0.0239$ )包含 0, 说明感知品牌可靠性中介效应显著且是完全中介作用, 假设 3 得证。

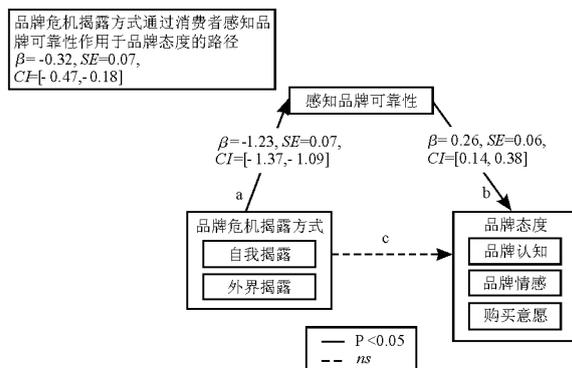


图 3 实验 1 品牌危机揭露方式对消费者品牌态度影响的中介效应分析

### 3.2 实验 2

实验 1 选取的是消费品品牌 A 酸奶, 为了进一步验证实验 1 的结论, 增强其可靠性, 实验 2 选取了虚拟的制造业品牌。与实验 1 类似, 本研究操控了品牌危机揭露方式(自我揭露 VS. 外界揭露)和关联度(高 VS. 低)来验证假设 1 和 2, 通过测量感知品牌可靠性来验证假设 3。

3.2.1 被试与实验设计 被试是 228 名本科生及研究生, 年龄分布在 18~28 岁, 其中男士 110 名, 女士 118 名。实验 2 选用了 2(品牌危机揭露方式: 自我揭露 VS. 外界揭露) × 2(危机关联度: 高 VS. 低)的组间设计。

3.2.2 实验刺激物 选用虚拟的手机品牌 B 作为实验 2 的刺激物, 将“高关联度品牌危机”描述为“B 品牌手机频繁出现‘黑屏、死机、机身发烫等’问题”; 相应的“低关联度品牌危机”为“B 公司总经理在评选活动中贿赂选票”。“自我揭露”组为企业主动召开新闻发布会公布此事件; “外界揭露”组为该事件由第三方媒体报道揭露。除上述差异外, 其他内容均保持一致。

3.2.3 实验过程及实验量表 实验 2 的过程与实

验 1 相似,量表题项除了刺激物更换为 B 品牌手机外,其他均与实验 1 相同,在此不予赘述。

**3.2.4 实验结果 操控检验。**实验 2 一共收集了 228 份问卷,其中“危机揭露方式”回答正确率为 95.2%;“危机关联度”正确率为 93.4%。剔除上述操控失败问卷 24 份(有两份问卷两项操控均失败),实际有效问卷合计 204 份,操控成功率为 89.5%。

**主效应分析。**与实验 1 类似,本研究采用单因素 ANOVA 来检验品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的主效用。实验数据显示,自我揭露组的被试 ( $M=3.11, SD=0.685$ ) 相比于外界揭露组 ( $M=2.57, SD=0.616$ ),其对品牌态度具有更加显著的提升作用 ( $F(1, 202) = 34.467, P < 0.05$ ),故假设 1 得证。

**调节作用。**仍采用实验 1 的一般线型模型的单变量(Univariate)来检验危机揭露方式和危机关联度对品牌态度的效用。分析结果 ( $F(1, 200) = 15.912, P < 0.05$ ),表明调节作用显著。各组结果如图 4 所示,数据显示:对于“高关联度”组,自我揭露 ( $M_{自}=3.25$ ) 比外界揭露 ( $M_{外}=2.36$ ) 对品牌态度具有显著的提升作用,而对于“低关联度”组,揭露方式 ( $M_{自}=2.96, M_{外}=2.78$ ) 对品牌态度影响差异不大,故假设 2 得证。

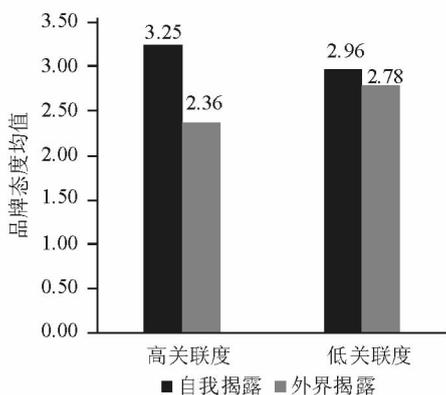


图 4 实验 2 品牌危机揭露方式对消费者品牌态度影响的调节效应分析

**中介作用。**仍使用 PROCESS Model 4 进行中介分析,如图 5 所示。在样本量为 5 000,95%的置信区间下,0 没有包含在中介效应检验的结果 ( $LLCI = -0.6246, ULCI = -0.2509$ ) 中。数据显示,感知品牌可靠性中介效应显著,且中介效应值为  $-0.4104$ 。当控制了中介变量之后,区间 ( $LLCI = -0.3241, ULCI = 0.0734$ ) 包含 0,即自变量危机揭露方式对消费者品牌态度的影响不显著。综上,感知品牌可靠性中介效应显著且起完全中介作用,故假设 3 得证。

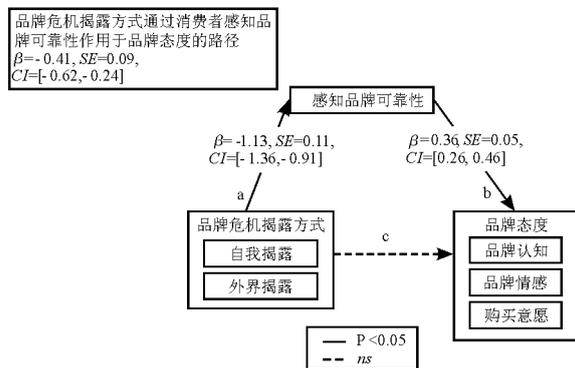


图 5 实验 2 品牌危机揭露方式对消费者品牌态度影响的中介效应分析

## 4 研究结论

本文通过两个实验,研究了品牌危机揭露方式对消费者品牌态度的影响。实验数据表明,其一,企业自我揭露比外界揭露时消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)更好;其二,对于高关联度品牌危机,企业自我揭露比外界揭露时消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)更好,而对于低关联度品牌危机,揭露方式对消费者的品牌态度(品牌认知、品牌情感、购买意愿)无显著影响。最后,本文的研究结果也证明消费者的感知品牌可靠性在这一过程起完全中介作用。

该研究结论有丰富的理论意义。一方面本文引入了危机关联度这一重要的调节变量,充实了品牌危机应对策略的研究。另一方面提出了“沟通即感知”的理念,加入感知品牌可靠性这一重要的中介变量,为以后的研究提供了更加广阔的视角。

此外,这些研究结论有非常重要的管理启示。首先,企业应建立健全危机应对机制,当发生高关联度品牌危机时,应抓住时机主动向公众公开道歉,并采取一系列补救措施以减少对品牌可靠性、品牌信任、购买意愿等的影响。其次,企业不仅要完善内部信息沟通体系,还要协调好和外界媒体及其他利益相关者的关系,以便在品牌危机发生时可以自主选择应对方式。最后,本研究对于中国证监会进一步完善修订上市公司信息披露机制具有重要意义:一方面,可以推进上市公司积极披露风险信息以避免目前存在的信息隐瞒等问题,推动资本市场和谐健康发展,另一方面对引导上市公司主动应对危机、维护良好的投资者和消费者关系具有借鉴意义。

本研究也存在不足之处,如文中考虑到光环效应故使用了虚拟品牌作为实验刺激物,未来可以使用真实的品牌以提高实验效果的可信性。另外,文中只考虑了感知品牌可靠性这一中介变量,后续的研究可以

探讨其他中介变量对消费者品牌态度的影响。

### 参考文献:

- [1] DUTTA S, PULLIG C. Effectiveness of corporate responses to brand crises: the role of crisis type and response strategies[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(12): 1281-1287.
- [2] COOMBS W T, HOLLADAY S J. Communication and attributions in a crisis: an experimental study[J]. *Journal of Public Relations Research*, 1996, 8(4): 279-295.
- [3] 方正, 杨洋, 江明华. 可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究: 调节变量和中介变量的作用[J]. *南开管理评论*, 2011, 14(4): 69-79.
- [4] SANG Y L. Weathering the crisis: effects of stealing thunder in crisis communication[J]. *Public Relations Review*, 2016, 42(2): 336-344.
- [5] CAMPBELL M. When attention-getting advertising tactics elicit consumer inference of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(3): 225-254.
- [6] MCGUIRE W. The Effectiveness of supportive and reputational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion [J]. *Sociometry*, 1961, 24(2): 184-197.
- [7] MCGUIRE W. Persistence of the resistance to persuasion induced by various types of prior belief defenses[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1962, 64(4): 241-248.
- [8] MCGUIRE W, PAPAGEORGIS D. The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counter arguments[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 62(3): 475-481.
- [9] ARPAN L M, POMPPER D. Stormy weather: testing stealing thunder as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists[J]. *Public Relations Review*, 2003, 29(3): 291-308.
- [10] FENNIS B, STROEBE W. Softening the blow: company self-disclosure of negative information lessens damaging effects on consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 120(1): 109-120.
- [11] ARPAN L, ROSKOS-EWOLDSEN D. Stealing thunder: analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information[J]. *Public Relations Review*, 2005, 31(3): 425-433.
- [12] CLAEYS A, CAUBERGHE V. Crisis response and crisis timing strategies: two sides of the same coin [J]. *Public Relations Review*, 2012, 38(1): 83-88.
- [13] VOTOLA N, UNNAVA R. Spillover of negative information on brand alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 196-202.
- [14] 郑彬, 卫海英. 品牌危机的内涵、分类及应对策略研究[J]. *现代管理科学*, 2011(2): 91-93.
- [15] DAWAR N, JING L. Brand crises: the roles of brand familiarity and crisis relevance in determining [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 509-516.
- [16] 单从文, 余明阳. 基于危机关联度的品牌危机应对策略研究[J]. *软科学*, 2016, 30(8): 97-100.
- [17] DAWAR N, PILLUTLA M M. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 215-226.
- [18] DUTTA S, PULLIG C. Effectiveness of corporate responses to brand crises: the role of crisis type and response strategies[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(12): 1281-1287.
- [19] MITTAL V, ROSS J, BALDASARE W T, et al. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(2): 88-102.
- [20] REEDER G D, BREWER M B. A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception [J]. *Psychological Review*, 1979, 86(1): 61-79.
- [21] 文荣. 沟通是一种感知[J]. *商*, 2014(33): 1-1.
- [22] EAGLY A H, WOOD W, CHAIKEN S. Causal inferences about communicators and their effect on opinion change[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, 36(4): 424-433.