

doi:10.3969/j.issn.1673-9833.2014.03.015

# 负面事件对事发地城市品牌的影响

佘高波<sup>1,2</sup>, 胡振华<sup>2</sup>

(1. 湖南工业大学 财经学院, 湖南 株洲 412007; 2. 中南大学 商学院, 湖南 长沙 410000)

**摘要:** 运用激活扩散理论和归因理论, 探讨道德类、道德-管理复合类、管理类、自然灾害类负面事件对事发地城市品牌的影响。研究表明: 负面事件会对事发地城市品牌造成一定的负面影响; 道德类和道德-管理复合类引发的城市品牌伤害没有显著差异, 管理类和自然灾害类引发的城市品牌伤害也没有显著差异, 但道德-管理复合类引发的城市品牌伤害显著大于自然灾害类; 负面事件会引发消费者的负面情感, 但负面情感强度的大小与负面事件类型没有对应的关系; 负面情感强度显著正向影响城市品牌伤害。

**关键词:** 负面事件; 城市品牌; 负面情感

**中图分类号:** F290

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-9833(2014)03-0071-07

## The Influence of Negative Events on the City Brand

She Gaobo<sup>1,2</sup>, Hu Zhenhua<sup>2</sup>

(1. School of Finance and Economics, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China;

2. Business School, Central South University, Changsha 410000, China)

**Abstract :** Applies excited-spread theory and attribution theory to explore the effects of negative events of moral, compound moral-management, management and natural disaster on the city brand. The result shows that the negative events will have a negative impact on the city brand; There is no significant difference on city brand damage induced by moral negative events or by compound moral-management negative events; there is also no significant difference between management negative events and natural disaster; but the city brand damage caused by moral-management compound events is significantly greater than that of natural disaster; The negative events will induce consumer negative emotion, and there does not exist corresponding relationship between the negative emotional intensity and the negative event types; The negative emotional intensity has a positive correlation with the city brand damage.

**Keywords :** negative event ; city brand ; negative emotion

由于法规的日趋严格、媒体的更加敏感、网络传播的便捷以及公众对负面信息的关注等, 负面事件传播的速度更快, 对关联品牌造成的负面影响更大。公众在大量负面报道的影响下, 形成对城市形象的某种思维定势和标签化认识后, 要重构其新的认知体系将变得十分困难<sup>[1]</sup>。城市品牌是城市核心

竞争力的具体表现, 其对城市竞争力的提升具有重要意义<sup>[2]</sup>, 城市内发生的各种负面事件将导致该城市品牌形象受损, 引发城市居民的负面情感。研究负面事件对城市品牌的影响机制, 将有助于城市管理局对负面事件及时采取有效的应对措施, 避免城市品牌形象受损。

**收稿日期:** 2013-12-03

**基金项目:** 湖南省教育厅基金资助项目 (13C046)

**作者简介:** 佘高波 (1972-), 男 (白族), 湖南张家界人, 湖南工业大学讲师, 中南大学访问学者, 主要从事城市营销及品牌营销方面的教学与研究, E-mail: 627172232@qq.com

## 1 相关理论

### 1.1 激活扩散理论

认知心理学家 Allan M. Collins 等人<sup>[1]</sup>认为人的记忆是由知识构成的,知识由节点以及节点之间的连线构成的网络来表示。当在问题中涉及一个概念和属性时,表征这个概念或者属性的节点就被激活。激活通过连线扩散到网络中的临近节点上。扩散而被激活节点的激活程度依赖于这些节点与最初被激活节点之间的联系强度。当消费者接触负面事件刺激信息时,会通过联想机制,将对负面事件的认知评价扩散至与之相关联的品牌,从而影响到其对该品牌的评价。

品牌联想的幅度受到消费者对品牌熟悉程度的影响,消费者对某个品牌越熟悉,产生的联想越结构化<sup>[3]</sup>。Brian K. Jorgensen<sup>[4]</sup>的研究显示,产品伤害危机引发消费者的负面情感,并对品牌态度产生影响。王海忠等人<sup>[5]</sup>利用实证研究得出结论,中国消费者偏重于从品质、公司、来源地、社会形象或面子等信息节点构筑品牌联想,倾向于从电视广告、新闻报道、轰动性营销事件等渠道去熟悉品牌。段桂敏等人<sup>[6]</sup>运用准实验室法,探究受害型、过失型、蓄意型等副品牌伤害危机对主品牌的溢出影响。结果显示:受害型副品牌伤害危机激发的消费者负面情感强度最低,主品牌评价变动最小;过失型、蓄意型副品牌伤害危机引发的负面情感强度以及主品牌评价变动没有显著性差异;副品牌伤害危机引发的消费者负面情感强度越高,消费者对主品牌评价负向变动越大。

### 1.2 消费者负面情感

Marsha L. Richins<sup>[7]</sup>使用多维标度法,将顾客情感概括为气愤、失望、焦虑、恐惧、悲伤、羞愧、妒忌、寂寞、浪漫、喜欢、平静、满意、乐观、欢乐、激动、惊讶等 16 类。邱林等人<sup>[8]</sup>将 Watson 等编制的积极情感消极情感量表进行了修订,确定了积极情感和消极情感项目各 9 项构成最终量表。何云等人<sup>[9]</sup>将中国顾客消费情感分为快乐、喜欢、平静、孤独、惊讶、激动、尴尬、焦虑、害怕、失望、气愤等 11 类,这 11 类情感又从属于难过感(包括焦虑、害怕、尴尬、孤独、惊讶、激动)、轻松感、快乐感和气愤感(包括气愤、失望)等 4 个二阶因子。Brian K. Jorgensen<sup>[4]</sup>将产品伤害危机引发的消费者情感分为 2 个维度 4 种类型,即生气(包括生气、愤怒)和同情(包括遗憾、同情)。

### 1.3 负面事件归因理论

归因是消费者追究导致某事件或行为的原因和

责任方,是消费者加工信息的一种方式,也是影响人们评价他人的因素之一。负面营销事件信息对消费者产生刺激信号后,消费者一般会不自主地运用归因认知模式对该事件进行分析,并从负面营销事件的类型去探究其原因和责任。W. Ickesa 等人<sup>[10]</sup>在 20 世纪 40 年代首次提出,人们对于事件或他人行为的结果,总是倾向于将其归因于一些内部(个人)和外部(环境)的因素。B. Weiner<sup>[11]</sup>提出归因的 3 个维度,即控制点、稳定性和可控性,认为消费者会从这 3 个维度进行归因,而归因的结果会影响消费者的认知、情绪和行为。当一个负面事件为由不稳定的外在原因造成的时,该事件对消费者认知、情绪和行为的负面影响较小;消费者对由企业内部可控制原因以及内部可控制与外部不可控混合原因所导致的负面事件更加愤慨,并产生更多责备心理,这类负面事件对消费者的态度和顾客忠诚(购买意愿)将带来更大的影响,进而影响到顾客品牌资产<sup>[4, 12]</sup>;而外部不可控因素引起的负面营销事件则会激起消费者对企业的同情,内在的、持续的负面营销事件对品牌资产的负面影响比外在的、偶然的负面营销事件的影响更大。

基于归因理论,Coomb W. Timothy<sup>[13]</sup>根据消费者对事件责任的归因,将负面事件划分为受害型、过失型、故意型 3 类。对于受害型事件,企业几乎不负有责任,如自然灾害、谣言、产品被篡改等;对于过失型事件,企业有较小责任,包括技术错误导致的工伤事故和产品召回等;而对于故意型事件,企业负有很强的责任,如人为错误导致的劳动事故和产品伤害、企业犯罪和管理层不端行为等。对城市负面事件而言,城市官员性丑闻和贪污腐败行为很难按照这个理论进行归类。

余伟萍等人<sup>[14]</sup>基于产品-道德二阶矩阵的品牌负面曝光事件分类,对事件责任归因和企业动机两个视角进行整合,将品牌负面曝光事件划分为产品性能型、公司道德型和道德-性能复合型 3 类。

以上研究显示,国内外学者对企业品牌的伤害危机溢出效应做了积极的探索,取得了一定的成效。但这些研究一般未考虑负面事件激发的公众对城市品牌的负面情感类型与强度,以及负面情感强度对城市品牌伤害的中介机制。本文对城市内发生的负面事件进行分类,比较不同类别的负面事件对城市品牌溢出的差异性。同时,引入消费者情感变量,探究消费者负面情感的中介作用,为城市管理局从情感视角进行负面事件管理提供理论依据。

## 2 模型提出与假设

仿照余伟萍等人<sup>[14]</sup>基于产品-道德二阶矩阵的品牌负面曝光事件分类,本研究将城市品牌负面事件划分为:道德类、道德-管理复合类、管理类、自然灾害类4种类型。其中,道德类负面事件是由于城市管理局伦理道德问题而导致,虽然没有出现城市管理问题,也应承担损害社会公共利益的重要责任。道德-管理复合类负面事件的城市管理局行为动机往往是追求短期利益最大化,在道德缺失状态下推出侵占个人或者公众利益的管理或者服务产品。管理类负面事件是指因技术失误、标准偏差等客观因素,或意外操作失误等而导致个人或者公众利益受到伤害。自然灾害类负面事件是由于地震、洪水、火灾等自然灾害而导致个人或者公众利益受损,这类事件发生的概率相对较小,通常将事件责任归因于城市管理局完全不可控的外部因素。城市品牌负面曝光事件管理-道德二阶矩阵分类如图1所示。

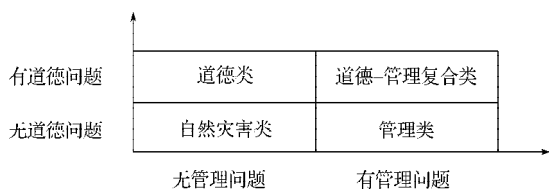


图1 管理-道德二阶矩阵分类

Fig. 1 Moral-management second-order matrix classification

信息归因是消费者对品牌评价等核心判断的基础,对于自然灾害类负面事件而言,事发所在城市是受害者,因此对城市品牌伤害的影响最小;对于道德-管理复合类负面事件而言,由于城市管理局存在主观故意性,违反了道德准则和法律法规,因此,对城市品牌伤害的影响最大。

基于此,本文提出如下假设。

H1a: 相对于其他3种类型的负面事件,道德-管理复合类对城市品牌伤害的负面影响最大;

H1b: 相对于其他3种类型的负面事件,自然灾害类对城市品牌伤害的负面影响最小。

机体在对自身需要有一定预期的基础上,对客观刺激是否能够满足自身需要会做出某种认知评价,而情绪则是由这种认知评价所引起的生理、心理和行为上的功能性反应,这些反应既可以被感知,也可以被测量<sup>[15]</sup>。B. Weiner<sup>[11]</sup>提出了归因的3个维度,即控制点、稳定性和可控性,认为消费者会从这3个维度进行归因,而归因的结果会影响消费者的认知、情绪和行为。当一个负面事件是由不稳定的外在原因造成的时,该事件对消费者认知、情绪和行为的

负面影响就比较小;反之,当负面事件是可控制的、稳定的内在原因造成的时,该事件对消费者的影响则比较大。

H2a: 相对于其他3种类型的负面事件,自然灾害类负面事件引发的负面情感强度影响最小;

H2b: 相对于其他3种类型的负面事件,道德-管理复合类的负面事件引发的负面情感强度最大。

品牌知识由品牌节点组成,存在一系列的联想,如品牌主张、品牌评价、品牌属性等与其相连。根据可接近-可诊断理论,信息或概念之间的关联性越高,共享知识越多,信息用于判断的作用就越突出,可诊断性就越强。由于负面事件与城市品牌之间存在一系列的联想以及刺激的泛化,消费者对负面事件刺激做出的认知与情感反应也会迁移至事发地城市品牌。

H3: 消费者负面情感强度与城市品牌伤害成正相关关系,其研究模型如图2所示。

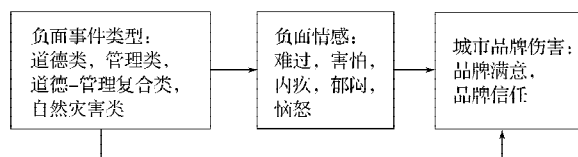


图2 研究模型

Fig. 2 The research model

## 3 实验设计

### 3.1 自变量

自变量为负面事件类型,包括道德类、道德-管理复合类、管理类、自然灾害类4种类型。通过对大量主流媒体上刊登报道的负面事件进行综合分析并筛选,考虑事件关注者数量、评论者数量、评论内容、对事件的归因等因素,选取4个引起广泛关注的负面事件,即凤凰古城捆绑售票、长沙暴雨女生坠落水道、四川雅安地震、重庆官员性丑闻,其对应的类别如图3所示。

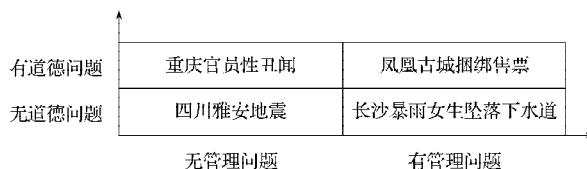


图3 4个负面事件二阶矩阵分类

Fig. 3 The second-order matrix classification of 4 events

### 3.2 因变量

因变量为城市品牌伤害。城市品牌如要在关系营销时代获得成功,那么,与利益相关者建立稳定关系及不断提高其忠诚度至为关键,而创建并稳定

这种关系,则需要高度关注信任、满意、承诺等品牌关系的重要构成维度<sup>[16]</sup>。因此,本研究选择了品牌满意度和品牌信任度2个维度,运用李克特五级量表进行评价测量。

### 3.3 中介变量

中介变量为消费者负面情感。为了更好地了解负面事件对城市品牌的伤害程度,以及更准确地了解受众对负面事件的感知,综合何云等人<sup>[9]</sup>的研究和邱林等人<sup>[8]</sup>提出的积极情感消极情感量表,本研究选择内疚、难过、害怕、恼怒、郁闷5个消极情感词语,作为衔接负面事件和城市品牌伤害评价的变量,设计问卷调查。

此次问卷调查主要调查对象为在校大学生,共发放问卷250份,回收问卷231份,剔除无效问卷后,有效问卷共216份,占发放问卷的86.8%。考虑到研究的方便性和可行性,调查主要通过课堂发放方式,在湖南工业大学高年级大学生中发放问卷。受访者都是接受教育程度比较高而且对相关事件比较关注及理解的学生,对于问卷中所选取的负面事件都有自己的看法。

## 4 数据分析

本研究采用SPSS16.0对数据进行分析。

### 4.1 数据的信度和效度分析

#### 1) 信度分析

本研究的信度检验采用Cronbach's Alpha系数作为检验标准。Cronbach's Alpha信度分析结果如表1所示。从表1中可以看出,4个负面事件的 $\alpha$ 值都在0.798~0.898之间,符合 $\alpha$ 系数检验 $\alpha$ 值大于0.6的要求,因此,本研究的问卷具有较高的信度。

表1 Cronbach's Alpha信度分析

Table 1 Analysis of Cronbach's Alpha reliability

负面事件	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ 值)
凤凰古城捆绑售票	0.890
长沙暴雨女生坠落水道	0.888
四川雅安地震	0.798
重庆官员不雅视频	0.896

#### 2) 效度分析

本研究主要采用Kaiser-Meyer-Olkin取样适合性检定和Bartlett球形度检验方法,对调查数据进行检验。结果显示,每个事件作为一个因子,其KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值都超过了0.882,符合本研究的要求。

### 4.2 不同类型负面事件对城市品牌溢出的差异性

以负面事件类型为自变量、城市品牌伤害为因

变量,进行单因素方差分析,主效应显著(信任度 $F=8.944$ ,  $p=0.000$ ; 满意度 $F=25.193$ ,  $p=0.000$ ),不同类型的负面事件对城市品牌伤害影响存在显著差异。其中,四川雅安地震对城市品牌伤害(信任度 $M=2.13$  vs  $M=2.80$ ,  $p=0.001$ , 显著; 满意度 $M=1.91$  vs  $M=2.82$ ,  $p=0.000$ , 显著)、凤凰古城捆绑售票(信任度 $M=2.13$  vs  $M=2.82$ ,  $p=0.001$ , 显著; 满意度 $M=1.91$  vs  $M=3.05$ ,  $p=0.000$ , 显著)、长沙暴雨女生坠落水道(信任度 $M=2.13$  vs  $M=2.32$ ,  $p=0.258$ , 不显著; 满意度 $M=1.91$  vs  $M=2.13$ ,  $p=0.138$ , 不显著), H1a部分得到验证。凤凰古城捆绑售票对城市品牌的负面评价高于重庆官员性丑闻(信任度 $M=2.82$  vs  $M=2.80$ ,  $p=0.892$ , 不显著; 满意度 $M=3.05$  vs  $M=2.82$ ,  $p=0.147$ , 不显著)、长沙暴雨女大学生坠落水道(信任度 $M=2.82$  vs  $M=2.32$ ,  $p=0.002$ , 显著; 满意度 $M=3.05$  vs  $M=2.13$ ,  $p=0.000$ , 显著)、四川雅安地震(信任度 $M=2.82$  vs  $M=2.13$ ,  $p=0.000$ , 显著; 满意度 $M=3.05$  vs  $M=1.91$ ,  $p=0.000$ , 显著), H1b部分得到验证。

以上分析说明,当城市负面事件发生时,只要危机事件真实存在,不管是哪种类型,都会降低顾客对城市品牌伤害的评价。同时也说明,中国是重视美德的国家,公众对官员道德方面的负面事件会推想到这类官员在城市管理方面存在问题,对天灾会联想到人祸,将自然灾害类事件推想成城市管理类事件。

### 4.3 不同类型负面事件激发的负面情感的差异性

以负面事件类型为自变量,以负面情感类型难过、害怕、内疚、郁闷、恼怒为因变量,进行单因素方差分析,主效应显著(难过 $F=55.412$ ,  $sig.=0.000<0.01$ ; 害怕 $F=114.023$ ,  $sig.=0.000<0.01$ ; 内疚 $F=8.677$ ,  $sig.=0.000<0.01$ ; 郁闷 $F=6.301$ ,  $sig.=0.000<0.01$ ; 恼怒 $F=6.385$ ,  $sig.=0.000<0.01$ ),表明4种类型引发的难过、害怕、内疚、郁闷、恼怒情感存在显著差异。

以负面事件类型为自变量、负面情感强度均值为因变量,进行单因素方差分析,主效应显著( $F=14.589$  176,  $sig.=0.000<0.01$ ),表明不同类型的负面事件激发的负面情感强度均值存在显著差异。负面情绪强度均值从大到小依次为:长沙暴雨女生坠落水道( $M=2.728$  7)、四川雅安地震( $M=2.521$  3)、重庆官员性丑闻( $M=2.092$  6)、凤凰捆绑门票( $M=2.025$  0)。两两多重比较,重庆官员性丑闻和凤凰古城捆绑门票的 $p=0.590$ ,不显著;长沙暴雨女生坠落水道和四川雅安地震的 $p=0.099$ ,不显著。H2a和H2b没有得到验证。这说明,4种类型的负面事件都

能引发负面情感,但是负面情感强度与类型没有对应的关系。负面事件引发的负面情感强度与被调查者对负面事件的认知评价(如实际造成损害的程度等)及被调查者之间的关联程度、个性、性别等因素相关。

4.4 负面情感强度影响城市品牌伤害

以消费者负面情感强度为自变量,以城市品牌伤害为因变量,进行一元线性回归分析,结果如表2,3所示。由表2分析可知,因变量品牌伤害(信任)回归模型的Beta系数为0.291,表示负面情感强度提高1个单位,信任度会下降0.291个单位。由表3分析可知,因变量品牌伤害(满意)Beta系数为0.154,表示负面情感强度提高1个单位,满意度会下降0.154个单位。消费者负面情感强度正向影响城市品牌伤害,H3得到验证。负面情感强度有显著性意义。

表2 负面情感强度与城市品牌伤害(信任)的回归分析结果  
Table 2 Regression analysis of negative emotional intensity and city brand trust degree

模型	非标准化系数		标准系数 (试用版)	t	sig.
	Beta 系数	标准误差			
常量	1.838	0.116		15.893	0.000
负面情感强度	0.291	0.043	0.225	6.782	0.000

表3 负面情感强度与城市品牌伤害(满意)的回归分析结果  
Table 3 Regression analysis of negative emotional intensity and city brand satisfaction degree

模型	非标准化系数		标准系数 (试用版)	t	sig.
	Beta 系数	标准误差			
常量	2.117	0.113		18.728	0.000
负面情感强度	0.154	0.042	0.124	3.669	0.000

以消费者难过、害怕、内疚、郁闷、恼怒为自变量,以城市品牌伤害变动为因变量,进行多元线性回归分析。结果显示,城市品牌信任损害=1.763-0.019难过+0.132害怕-0.079内疚+0.076郁闷+0.152恼怒。模型中自变量的系数是指在其他自变量不变的情况下,该自变量每增加1个单位而导致的因变量的平均变化量,如在难过、害怕、内疚、郁闷等因素不变化的情况下,恼怒每增加1个单位,信任度则会下降0.152个单位。方差膨胀因子(variance inflation factor, VIF)小于5,两自变量之间没有共线性。城市品牌满意损害=2.089-0.053难过+0.041害怕-0.058内疚+0.032郁闷+0.168恼怒,VIF小于5,两自变量之间没有共线性。内疚和难过负向影响城市品牌伤害。

4.5 消费者负面情感强度对溢出效应的中介作用

- 1) 负面事件类型对城市品牌伤害变动的影响
- 以负面事件类型为自变量,以城市品牌伤害(信

任度和满意度)为因变量,进行多元方差分析。负面事件类型与城市品牌伤害参数估计如表4所示。由表4分析可知,信任度之负面事件类型Beta系数分别为0.675,0.698,0.194,0,满意度下降之负面事件类型Beta系数分别为0.917,1.140,0.227,0。

表4 负面事件类型与城市品牌伤害参数估计  
Table 4 Parameter estimation for negative event classification and city brand damage degree

因变量	参数	Beta 系数	标准误差	t	sig.
信任度	截距	2.126	0.116	18.324	0.000
	道德类	0.675	0.164	4.121	0.000
	道德-管理复合类	0.698	0.164	4.253	0.000
	管理类	0.194	0.164	1.183	0.237
	自然灾害类	0			
满意度	截距	1.907	0.108	17.590	0.000
	道德类	0.917	0.153	5.989	0.000
	道德-管理复合类	1.140	0.153	7.433	0.000
	管理类	0.227	0.153	1.484	0.138
	自然灾害类	0			

- 2) 引入负面情感强度的多元方差分析
- 引入负面情感强度后,再进行多元方差分析。引入负面情感强度的参数估计结果如表5所示。由表5可以看出,信任度之负面事件类型的Beta系数分别为0.350,0.823,0.869,0.118,0,满意度之负面事件类型的Beta系数分别为0.235,1.016,1.254,0.177,0。引入负面情感强度后,负面事件类型对城市品牌伤害存在显著影响,负面情感强度为部分中介,说明负面事件类型对城市品牌伤害部分是直接的,部分是通过情感强度而产生作用。

表5 引入负面情感强度的参数估计结果  
Table 5 Parameter estimation introducing negative emotional intensity

因变量	参数	Beta 系数	标准误差	t	sig.
信任度	截距	1.245	0.155	8.012	0.000
	负面情感强度均值	0.350	0.043	8.164	0.000
	道德类	0.823	0.159	5.176	0.000
	道德-管理复合类	0.869	0.159	5.447	0.000
	管理类	0.118	0.158	0.749	0.454
满意度	自然灾害类	0			
	截距	1.316	0.148	8.895	0.000
	负面情感强度均值	0.235	0.041	5.758	0.000
	道德类	1.016	0.151	6.715	0.000
	道德-管理复合类	1.254	0.152	8.261	0.000
	管理类	0.177	0.151	1.173	0.241
	自然灾害类	0			

5 研究结论与实践启示

5.1 研究结论

- 1) 负面事件的发生,只要事件真实存在,不管

是哪一种类型,都会对事发地城市品牌造成负面影响。中国是重视美德的国家,公众对官员道德方面的负面事件会推想到这类官员在城市管理方面存在问题;对天灾会联想到人祸,将自然灾害类事件推想成管理类事件。

2)负面事件都会引发消费者的负面情感,但是负面情感强度的大小与负面事件类型没有对应的关系。负面事件唤起的负面情感强度与被试者对负面事件的认知评价以及被试者的关联程度、个性、性别等因素相关,与负面事件类型不相关。

3)负面情感强度显著影响城市品牌损害。其中,郁闷、恼怒、害怕正向影响城市品牌伤害,难过、内疚负向影响城市品牌伤害。

### 5.1 实践启示

1)在负面事件频发的今天,城市管理局应该采取措施,积极防范负面事件的发生。如建立负面事件防范控制网络,划分负面事件的责任单位和业务区域,建立负面事件控制中心,配置专门的控制人员,明确其责任,并建立相应的考核制度。制定负面事件控制制度,根据各个控制对象,制订科学合理的控制标准和负面事件监测、信息反馈机制等,以有效防范负面事件的发生以及控制、管理已发生的负面事件。

2)对上述4类负面事件实施分类监管,防止类别转化。如防止道德类向道德-管理复合类负面事件转化,自然灾害类向管理类转化。在事件真相未公布之前,公众由于无法判断危机事件的真实原因,习惯将之归因为城市管理局的蓄意而为,习惯将道德类事件推想为道德-管理复合类事件,将天灾推想为人祸,从而增加对城市品牌的伤害。因此,在负面事件曝光后,事发地城市管理局应采取积极措施,查明真相,并通过广告、声明等方式,告知广大公众,引导公众对负面事件进行合理归因,以降低城市品牌伤害。

3)在处理负面事件的过程中,应合理调控消费者的负面情绪。郁闷、恼怒、害怕正向影响城市品牌伤害评价,难过、内疚负向影响城市品牌伤害评价。城市管理局应采取如情感性修复(包括道歉、表示同情和懊悔等)、纠正性修复(包括经济赔偿和防止再犯等)、信息性修复(包括及时有效的信息沟通等)等措施,降低消费者的郁闷、恼怒、害怕等情绪;同时,还应该采取相应的措施,提高公众对负面事件的负面情绪、难过情绪,如激发公众的城市主人意识,引导公众参与负面事件的修复过程等。

4)城市管理局应引导公众媒体对负面事件的

传播,控制负面事件的舆论导向,尤其是主流媒体的负面事件言论,决定着城市管理局、媒体与公众之间能否形成良性、有序的互动关系。缺乏引导的媒体往往会出现大量的观点不同、互相矛盾,甚至偏离事实的报道。对于公众来说,这些报道不仅难辨真伪,而且易造成信息误导;对于城市管理局来说,不准确、不真实的负面事件报道,容易给政府工作带来被动。

## 6 研究展望

本研究采用真实发生的城市负面事件为案例进行测试,固然能获得被试者贴近实际的评价,但由于被试者对真实负面事件和城市品牌的固有态度,结果可能受到被试者对事件熟悉程度的影响。未来可选择虚拟城市品牌或虚拟事件,以提高研究结论的准确性。

从逻辑上讲,负面情感强度应该是完全中介变量,本研究结论为部分中介变量,可能和负面情感选择词语的性质和多少有关系,未来可以编制更加科学的负面情感量表进行测试,以提高结论与理论的一致性。

本研究发现,负面情感强度与负面事件类型没有对应关系,那么,影响负面情感强度的因素及这些因素的内在联系,将是下一步的研究重点。

本研究选取的被试者为大学生,推广到其他人群是否存在差异,需要进一步验证。

此外,负面事件发生之后,不同的间隔时间段,消费者的反应是否存在差异,以及负面影响被遗忘或者重新唤起的原理,也是进一步研究的重要内容。

### 参考文献:

- [1] Collins Allan M, Elizabeth F Loftus. A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing[J]. Psychological Bulletin, 1975, 82(6): 407-428.
- [2] 谢顺舒. 城市品牌形象传播研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2013.  
Xie Shunshu. Study on City Brand Image Propagation[D]. Chongqing: Chongqing University, 2013.
- [3] Pullig C, Netemeyer R G, Biswas A. Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006(4): 528-542.
- [4] Jorgensen Brian K. Components of Consumer Reaction to Company-Related Mishaps: A Structural Equation Model Approach[J]. Advances in Consumer Research, 1996, 18(23):

- 346-351.
- [5] 王海忠,陈增祥,尹 露.公司信息的纵向与横向溢出效应:公司品牌与产品品牌组合视角[J].南开管理评论, 2009, 12(1): 84-89.  
Wang Haizhong, Chen Zengxiang, Yin Lu. The Impacts of Corporate Message Portfolio: The Vertical and Horizontal Spillover Effects[J]. Nankai Business Review, 2009, 12(1): 84-89.
- [6] 段桂敏,余伟萍.副品牌伤害危机对主品牌评价影响研究:消费者负面情感的中介作用[J].华东经济管理, 2012, 26(4): 115-119.  
Duan Guimin, Yu Weiping. Spillover of Product Crisis from Subsidiary Brand to Main Brand Evaluation: The Mediation Role of Consumer Negative Emotion[J]. East China Economic Management, 2012, 26(4): 115-119.
- [7] Richins Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(2): 127-1461.
- [8] 邱 林,郑 雪,王雁飞.积极情感消极情感量表(PANAS)的修订[J].应用心理学, 2008, 14(3): 249-254.  
Qiu Lin, Zheng Xue, Wang Yanfei. Revision of the Positive Affect and Negative Affect Scale[J]. Chinese Journal of Applied Psychology, 2008, 14(3): 249-254.
- [9] 何 云,张秀娟.我国顾客消费情感分类的初步研究[J].消费经济, 2006, 22(4): 16-19.  
He Yun, Zhang Xiujuan. A Preliminary Study on Classification of the Consumption Emotion in China[J]. Consumption Economy, 2006, 22(4): 16-19.
- [10] Ickesa W, Heider J H, Heider F A. Biographical Sketch [J]. Journal of Psychology, 1978, 98(1): 159-170.
- [11] Weiner B. An Attributional Model of Motivation and Emotion[M]. New York: Springer-Verlag, 1986: 73-75.
- [12] 卜亚君.产品伤害危机对品牌资产的影响研究:基于M品牌牛奶事件[D].长春:吉林大学, 2013.  
Bu Yajun. Study on the Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: Based on the Incident of M Milk[D]. Changchun: Jilin University, 2013.
- [13] Timothy Coombs W. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory[J]. Corporate Reputation Review, 2007, 10(3): 163-176.
- [14] 余伟萍,庄爱玲.品牌负面曝光事件分类及溢出效应差异研究[J].商业研究, 2013(2): 21-27.  
Yu Weiping, Zhuang Ailing. Study of Classification of Brand Negative Events and Difference of Spillover Effect with Negative Messages on the Brands[J]. Commercial Research, 2013(2): 21-27.
- [15] 孙 卉.对于情绪定义的再探讨[J].社会心理科学, 2010, 25(9/10): 35-37.  
Sun Hui. The New Study on the Definition of Emotion[J]. Science of Social Psychology, 2010, 25(9/10): 35-37.
- [16] 高 翔,吕庆华.城市品牌依恋影响机理研究:基于上海、泉州、兰州、岳阳的实证分析[J].中国流通经济, 2012(7): 83-88.  
Gao Xiang, Lü Qinghua. Research on the Mechanism of City Brand Attachment: An Empirical Analysis Based on Shanghai, Quanzhou, Lanzhou and Yueyang[J]. China Business and Market, 2012(7): 83-88.

(责任编辑:徐海燕)

