

沉默未必不是金：企业家负面曝光事件的应对策略研究

彭志红，熊小明

摘要：本文探究企业家负面曝光事件的应对策略是如何影响消费者对企业家形象评价的。以往对于危机事件的应对，缄默策略被认为是最不可取的方法，本文试图为这一理论寻找边界条件。本文的研究结果表明：当企业家遭受能力负面曝光时，就减少消费者对企业家的负面评价而言，和解策略最优，缄默策略和辩解策略之间没有显著差异；当企业家遭受道德负面曝光时，辩解策略最优，缄默策略次之，和解策略最差。因此，不论出现哪种类型的负面曝光，除了能够找寻到最优的应对策略之外，缄默策略都是比较保险的选择，而且在道德负面曝光事件的应对中表现尤为明显。

关键词：企业家；负面曝光；应对策略；企业家形象

中图分类号：F272.91 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2014)03-0042-08

一、引言

在企业成长的过程中，企业家的行为深刻地影响着企业经营业绩的表现。企业家作为企业的品牌形象代言人或品牌拟人化的象征^{[1](P132)}，其个人行为会对消费者的购买决策产生重要的影响。企业家代表整个组织^{[2](P22)}，其形象深刻地影响着消费者^{[3](P20)}。根据认知平衡理论，如果消费者对一个企业家有好感，也会对其公司的产品和服务有好感。正因如此，越来越多的企业家不断从幕后走向台前，提升个人的认知度和美誉度，以获取良好的销售业绩和企业效益。

企业家们希望自己的公众形象永远都是光鲜亮丽的，但是金无足赤，人无完人。虽然企业家们希望自己的缺点和错误能永远被隐匿，但是伴随着知名度的提高，他们的不经意行为甚至个人隐私随时都会被媒体所聚焦，以博得大众的眼球。企业家的行为被无限地放大，不愿被曝光的事件被曝光了，企业家的个人形象危机也就随之产生。近几年比较典型的企业家负面曝光事件有：2013年，聚美优品被曝卖假货，其CEO陈欧起初未作正面回应，之后声称卖的都是国外货，并怒斥竞争对手抹黑造谣；2012年万科公司董事长王石婚变事件后，王石未作任何回应；2008年王石的捐款门事件中万科的股价连续下跌6个交易日，王石最初是辩解，之后是道歉，因为此事，一向高调的他得出了“只做不说”的结论。诸如此类的负面曝光事件不胜枚举，企业家的应对策略也是五花八门。那么企业家的行为被媒体负面曝光后，企业家究竟该如何应对？哪种应对策略能最大程度地减少消费者对企业家的负面评价？

对于上述问题，过往的研究还不能给出明确的答案。以往针对企业负面曝光事件的研究仅限于企业提供的产品或服务，极少针对企业家个人；现有的负面曝光事件或危机应对策略的文献大部分是基于产品伤害危机的视角，极少聚焦于企业家这一社会角色。随着媒体的多渠道化，网络媒体特别是自媒体的风生水

基金项目：江西省高校人文社会科学研究青年基金项目“企业家负面曝光事件对企业品牌的影响研究”(GL1303)；中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“企业家代言知名度溢出效应研究”(2013105010209)

作者简介：彭志红，武汉大学经济与管理学院博士研究生(湖北武汉430072)，东华理工大学经济与管理学院讲师(江西抚州344000)；熊小明，武汉大学经济与管理学院博士研究生

起, 信息的传播变得越发流畅, 负面信息可能在企业家还未意识到时已经传得沸沸扬扬了。在这种信息沟通零阻碍的大背景下, 企业家想要控制负面信息的蔓延也只能望尘莫及, 那么负面事件被曝光后, 应对策略的研究就非常具有实际意义。本文拟立足于中国文化, 通过实证分析探讨上述问题, 对这些问题的研究, 可以丰富企业家形象管理方面的理论文献。

二、文献回顾与研究假设

(一) 企业家的负面曝光事件

企业家 (Entrepreneur) 通常指企业的创业者、缔造者。企业家的涵义在多个学科有着不同的界定。比较有代表性的观点是: 企业家是冒险家^{[4](P66)}, 创业者或创新者^{[5](P79)}, 市场机会的发现者^{[6](P139)}, 判断性决策的制定者^{[7](P48)}, 提高企业效率的组织者^{[8](P72)}。在本文的研究中, 我们把企业的所有者和经营者都界定为企业家, 具体指企业的董事长、总经理、CEO、总裁等职位的人。

企业家的言行影响其在消费者心目中的形象^{[9](P483)}。企业家不同的媒体形象会影响消费者对新产品评价和购买意愿。前期的研究发现, 在评价事物时, 负面信息的可诊断性更强, 比正面信息有更强的说服力^{[10](P105)}。从媒体形象的效价来看, 相比于企业家正面的媒体形象, 消费者更加关注企业家负面的媒体形象。进一步的研究发现, 在所有企业家媒体形象中, 负面媒体信息对消费者新产品购买意愿的影响程度最大。也有挑战负面曝光只会带来负面效果的传统观点的研究, 如 Berger 等^{[11](P815)}发现, 与知名度高的产品相比较, 知名度低的产品负面曝光信息能提升产品的销售额, 是因为产品负面曝光能提高产品的知名度。Zhu 等^{[12](P111)}在对中国本土企业家的道德负面事件的研究中, 除了发现负面曝光事件感知严重性会负向影响企业家形象这个预料之中的结论之外, 还有意外的发现: 负面曝光的强度正向影响企业家形象, 其解释是在互联网上, 企业家的负面事件被讨论得越充分, 消费者的涉入度越高, 越能发现企业家的闪光点。也就是说负面曝光并非是绝对的有害事件。

Pullig 等^{[13](P528)}把负面曝光事件分为两类: 与绩效相关 (Performance-related) 的负面曝光事件和与价值观相关 (Value-related) 的负面曝光事件, 前者是指企业产品可能造成重大伤害或已造成重大伤害的事件被曝光, 后者是指与企业的社会形象或伦理表现有关的负面事件被曝光。Votolato 等^{[14](P196)}把负面曝光事件分为与能力相关和与道德相关的事件, 这与 Pullig 等的分类基本一致, 而且也特别指出这样的分类同样也适用于代言人。企业家对于企业的宣传具有无与伦比的优势, 是天生的“意见领袖”或者是“超级代言人”。因此本文将企业家的负面曝光事件分为能力和道德的两个方面。在下文的研究设计中, 我们将测试消费者对企业家能力和道德负面曝光事件中的评价, 并通过数据证明两者之间有显著的差异, 以进一步证明此分类的正确性。

(二) 危机应对策略

关于危机应对策略的分类, 有多位学者展开了研究。McLaughlin 等^{[15](P208)}以“平息—恶化” (Mitigation-Aggravation) 的标准来区分应对策略, 平息策略表达对受害方的关心并承认企业有过失, 恶化策略是为了维护自身形象而否认存在过失。Marcus 等^{[16](P281)}以“和解—辩解” (Accommodative-Defensive) 的标准对应对策略进行了分类, 和解策略意味着承担责任、采取修复行动, 而辩解策略否认存在问题、说明没有过错。我们可以发现, 这两种分类尺度并没有实质上的区别。与以上分类标准不同的是, Griffin 等^{[17](P334)}以“否认—道歉”为标准, 将应对策略分为否认 (Denial)、缄默 (Reticence)、道歉 (Apology) 三类; 增加了缄默策略, 即对危机没有反应或者声称“无可奉告”、“暂时无法评论”。

Coombs^{[18](P177)}将现实中的应对策略进行了完整的分类, 形成了由“抗拒”到“和解”的七种应对策略: 攻击指控者、坚决否认、托辞借口、寻找理由、取悦迎合、改善纠正以及诚意致歉。Donald 等三位学者将危机沟通形式按等级划分为五种, 分别是不发表评论、否认、寻找借口、辩护和承认。通过比较可知, Coombs 的分类是比较全面的, 综上所述, 危机的应对策略共有八种, 即 Coombs 的七种策略, 外加 Griffin 等提出的缄默策略。方正^{[19](P105)}等借鉴 Coombs 和 Griffin 对策略的分类, 在做到基本完整涵盖企业行为的同时, 把沟通策略精简为三类: 和解策略 (侧重提供纠正、道歉信息)、缄默策略 (无可奉告、

暂时无法评论）和辩解策略（侧重提供否认、辩护的信息）。这些沟通策略是基于广义的危机应对的研究，因此也适用于企业家负面曝光事件。

在对品牌负面事件的研究中，Ahluwalia 等把品牌负面信息的说服策略分成两类：反驳型策略和诊断型策略。反驳型说服策略通过提供与品牌本身相关的证据来降低负面信息的有效性，比如质疑负面信息的可信性、完整性和样本的有效性；诊断型说服策略通过将品牌负面信息与其他产品类别的其他品牌进行对比来降低负面信息的影响。还有一些学者从信息沟通的角度来研究危机的应对策略。Heath 认为危机处理成功与否依赖于信息交换的能力及管理根据所搜集的信息制定有效方针的能力，而且信息沟通在危机管理中特别重要。Xie 等^{[20](P572)}证实有效信息沟通可以提升消费者对公司诚信和能力的感知，从而间接影响消费者对公司的信任，并总结了情感性修复、功能性修复和信息性修复三种信任修复策略，验证了它们对信任修复的不同作用。情感性修复主要包括道歉、表示懊悔与同情，表达了和解的信息。功能性修复包括经济补偿、避免危机再次发生的管理措施；信息性修复主要包括及时的信息沟通，如证明证据、澄清事实以及公布危机处理过程中的新动态。但这些策略是针对企业的品牌或组织的危机，是否适用于其他方面还有待于进一步的检验。

（三）企业家形象的评价

在企业家形象研究的文献中，常常提到形象、印象和声誉。形象是公众对一个人、一个群体或组织总体印象的感知，受该人、该群体或该组织言语和行为的影响^{[9](P483)}。形象管理是人们有意或无意地尝试着影响他人对自己印象感知的过程^{[21](P263)}。而声誉是一种驱动力，由一系列的属性和价值（如公司的责任心、诚信等）组成，这些属性和价值能够唤起人们对公司形象的感知。也有学者认为形象、印象和声誉之间的区别主要在于时间，形象代表暂时的感知，而声誉代表持续的，随时间推移不会发生变化的感知^{[22](P695)}。尽管如此，从根本上来讲，过往研究都在强调个体或公众对企业家或组织的总体认知或感知。本研究将形象、印象和声誉作为同义处理，采用 Newsom 等的观点：形象是个体或公众对一个人或组织的总体感知，它不是一幅图画，也不代表细节，只是对众多属性的模糊感知。因此，企业家形象就是公众或消费者对企业家众多属性的模糊感知，受企业家言语和行为的影响。

由于企业家与消费者之间的人际交往和沟通有限，所以心理距离会比较远。根据认知水平理论^{[23](P353)}，消费者通常对企业家形象进行抽象的评价，这与 Miller 的图式评价理论一致。从图式理论可知，个人图式是指我们对某一特殊个体的认知结构，公众对总统竞选人的图式是对其在政治角色上的系统的认知。Miller 的图式评价理论认为，公众从五个维度来评价总统竞选人，分别是能力、诚实、可靠性、魅力和个人信息，人们是从有限的广度而不是许多离散特质来评价总统竞选人的。

（四）负面曝光事件的类型和企业家应对策略的交互与企业家形象评价

关于危机应对策略的研究，比较丰富的文献集中于比较和解与辩解这两种策略对于关系修复的优劣，但存在非常冲突的观点。比如在心理学领域的解释：一方面，有的研究指出和解策略更好，因为它表现过错方的懊悔心态，有利于消费者积极判断过错方的动机和意图。因此，在负面事件发生后，就修复合作意愿而言，和解策略比辩解策略更有效^{[24](P497)}。另一方面，有的学者指出辩解策略更优。他们发现，和解策略意味着承认过错、确认有伤害发生，这将不利于修复消费者对危机的负面认知^{[25](P271)}。对于这两类冲突的结论，可以用 Kim 等的“双刃剑效应”^{[26](P104)}给予解答：和解策略的优点是通过承认过失传递出不再犯错的诚意，缺点是让消费者确认了过错方的过失；辩解策略的优点是让消费者无法确认、只能怀疑过错方的过失，缺点是无法传递不再犯错的诚意。因此，究竟是和解策略好，还是辩解策略好，需要结合危机的具体类型进行分析。

Kim 等学者从道歉信息内容的归因视角，探讨了人际间出现信任违背时，不同的道歉策略的沟通策略的效果差异：外部归因的道歉对于解决有关诚信的信任违背的效果更好，内部归因的道歉对于解决有关能力的信任违背的效果更好。虽然说 Kim 是从道歉这一策略进行的探讨，但是可以发现，外部归因的道歉是比较倾向于辩解的。Ferrin 等认为既往对于信息违背的沟通策略的研究多聚焦于否认和道歉，他们在对企业内部人际信任违背的应对策略效果的比较中，重点对比了缄默策略的效果，他们发现由于缄默策略更少地传递了能有效应对信任违背的信息，因此不论在能力还是诚信的信任违背中，缄默都处于次优的位置：在有关诚信的信任违背中，缄默与道歉一样，都无法传递无过错的信息；在有关能力的信任违背中，缄默和否认一样，都无法表达内疚的信息。

人们对于不熟悉的负面曝光对象的认知是有限的, 很难将现有的信息和以往的信息所对接, 负面曝光信息的效价会随时间而慢慢被消费者所遗忘^{[11](P815)}。因此, 对于知名度低的企业家, 没有必要为了提升负面曝光后的消费者评价而在应对策略上大费周章。而对于知名度高的企业家, 根据 Zhu 等^{[12](P111)}的研究结论: 负面曝光越充分, 负面事件会被更加稀释, 企业家的优秀特质便得到凸显。虽然企业家的负面事件一旦被曝光, 企业家形象势必大打折扣, 但其对消费者所造成的影响远没有产品负面事件或品牌负面事件严重。传统的聚焦于产品或品牌危机的应对策略研究中认为缄默是不可取的策略, 是因为产品或品牌危机直接侵犯消费者的利益, 但是企业家的负面曝光与消费者的距离比较远, 甚至有些事件不会造成对消费者利益的侵害。据此, 我们推测, 企业家负面曝光事件的应对策略与传统意义上的产品或品牌危机的应对策略是有区别的, 这是我们认为缄默策略可以尝试着作为企业家负面曝光事件的应对策略的原因之一。

其次, 企业家是一种社会角色, 不同于一般的商品或服务品牌, 在做出行为决策之前, 必须思量自己在社会关系中位置, 尽力处理好与社会中的其他人或整个社会的各种联系。在面对负面曝光事件时, 缄默策略不失为一种比较保守但又保险的应对策略。一方面, 结合中国文化中特有的“言多必失”的观点, 不应答的负面信息会随着时间的推移而消退, 阻隔了应答不充分所激起的新一轮的信息关注, 避免了应答不恰当导致的“越抹越黑”的负面效果。另一方面, 根据 Coombs 等^{[27](P300)}构建的情景危机沟通理论 (SCCT 理论), 危机应对要基于不同的情景要素进行组合, 选择“适配性”危机应对策略, “非适配性”的应对策略可能不会缓解危机, 甚至导致二次损害。可见, 在没有对事态及情境进行正确分析及找到“适配”应对策略的背景下, 缄默未必不是一种可行的应对策略。综合以上观点, 本研究将和解、缄默和辩解这三种策略作为企业家负面曝光事件的应对策略。

在企业家的能力负面曝光事件中, 企业的业绩下滑、发展停滞甚至是倒退这些方面的表现是客观存在的, 已经无法否认企业家个人的责任, 此时的关键是尽早表达吸取经验、积极进取的诚意, 阻止对企业家不利信念的形成。在这方面, 和解策略是最有效的, 缄默和辩解这两种策略, 都不能表达“进取努力”这种诚意的效果, 特别是辩解策略传递出企业家无过错的信息, 让消费者认为态度极不诚恳, 效果最差。缄默策略, 没有提供任何信息, 效果居中。基于此, 我们提出如下假设:

H1: 企业家能力负面曝光后, 就减少消费者对企业家负面评价的效果而言, 最优的是和解策略, 其次是缄默策略, 最差的是辩解策略。

在企业家的道德负面曝光事件中, 关键是避免消费者形成企业家有过错的负面信念, 因此, 辩解策略可能比和解策略更有效。首先, 辩解策略传递出企业家无过错正面信息, 让消费者接触到正、反两面信息, 而不是只接触到负面信息, 进而阻止负面信念的形成。其次, 和解策略存在两大问题: 一是和解策略虽然能够表达不再犯错的诚意, 但在高感知风险下, 消费者更重视的是能降低感知风险的信息^{[28](P197)}, 所以和解策略并不是必然比辩解策略更有效; 二是和解策略包含了道歉、承认错误等行为, 这可能会让消费者更加相信企业家有过错, 进而强化了负面的信念。所以, 当消费者不能确认负面信息的真实性时, 在修复个人形象的沟通方面, 选择辩解的应对策略比和解的应对策略更加有效。辩解的不足之处是企业家将不会做出任何改变的行为, 消费者对于企业家是否犯错仍然不能确定。公共管理领域的研究也证实了这一观点, 在候选人面临财务丑闻时, 就保持选民的投票意愿而言, 辩解策略比和解策略更有效。缄默策略, 没有提供任何信息, 效果居中。基于此, 我们提出如下假设:

H2: 企业家道德负面曝光后, 就减少消费者对企业家负面评价的效果而言, 最优的是辩解策略, 其次是缄默策略, 最差的是和解策略。

综上所述, 本文构建如图 1 所示的假设模型。

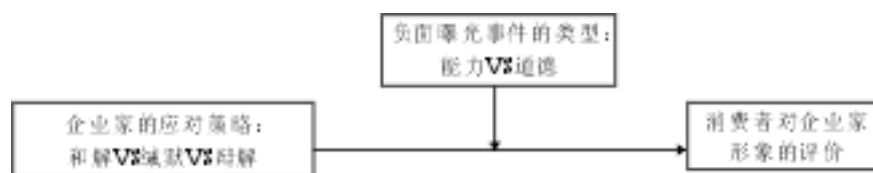


图 1 研究模型

三、研究设计

(一) 刺激物的设计及量表的编制

使用学生样本进行了前测,以提高在正式实验中的刺激稳定性和成功可能性。我们本着尊重客观事实的原则和精神,对负面曝光事件进行了摘要性的描述,以便被调查者能够准确答题。测量问卷项目的编制,本研究中对自变量、调节变量、因变量的测量均采用成熟的量表。研究中所有量表均采用李克特7分量表。具体情况如下:

企业家负面曝光事件。在新闻报纸和门户网站上收集有关企业家的描述和负面报道的材料,经过改编形成我们所需要的刺激材料:由企业名称、企业家的职位和名字、企业家负面行为事件及结果几个部分组成。为了避免被试对真实企业家的态度的差异,材料中我们使用了虚拟的企业家。在两种不同类型的负面曝光事件的阅读材料中,分别展现该企业家在能力方面或在道德方面的被曝光的负面信息。

我们在贺小刚^{[29](P125)}编制的企业家能力量表,形成测量能力型负面曝光事件的6个题项:不能及时调整战略目标和经营思路,不能有效领导员工,不善于与金融机构及政府部门建立良好的关系,不能有效学习、接收新知识,不能开发有竞争力的新产品和服务,不能敏锐捕捉市场机会;在Janoff-Bulman等和Vries等道德量表的基础上,结合本研究的情境进行了修改,形成测量道德型负面曝光事件的5个题项:缺乏诚信、生活奢靡、为人傲慢、社会责任意识淡薄及以自我为中心。

企业家形象的评价。对企业家形象评价的测量,以往研究表明,企业家的能力、个人信息、魅力、可靠型和诚实这五个维度较为突出。因此,我们在Park等的基础上进行修改,形成7个问项:我认为XXX是有能力的,我认为XXX是诚实的,我认为XXX是可以信赖的,我认为XXX是积极向上的,我认为XXX是谦逊的,我认为XXX是意气风发的,以及我对XXX是赞同的。

(二) 预测试

为了将道德负面曝光事件进行分类,我们进行了预测试。

30名随机选择的消费者参与了企业家负面曝光事件的预测试,要求他们阅读完材料后,在量表中进行打分。阅读能力型负面曝光事件和道德型负面曝光事件的参与者各15名。对负面曝光事件的操控结果表明,对于阅读“能力负面曝光”材料的被试,方差分析的结果证明“能力负面曝光”组与“道德负面曝光”组有明显差异: $M_{能力负面曝光}=5.23$, $M_{道德负面曝光}=3.09$; $F=27.84$, $P<0.001$ 。对于阅读“道德负面曝光”材料的被试,分析的结果证明“能力负面曝光”组与“道德负面曝光”组有明显差异: $M_{能力负面曝光}=3.97$, $M_{道德负面曝光}=5.64$; $F=29.23$, $P<0.001$ 。

对问卷进行信度分析,测量变量能力负面曝光、道德负面曝光以及企业家形象评价的量表的Cronbach's α 系数分别为0.91、0.87、0.90,量表具有较高的内部一致性,说明数据结果可信。由于是借鉴国内外学者开发的成熟量表,因此具有较好的内容效度和聚合效度。

(三) 主实验:企业家负面曝光事件类型的调节效应验证

为检验企业家负面事件类型的调节效应,我们进行了2(负面曝光事件的类型:能力、道德) \times 3(应对策略:和解、缄默、辩解)的组间实验。设计两种应对策略的材料,对于和解策略,主要提供纠正、道歉的信息;对于缄默策略,告知被试该企业家至今没有对该事件发表任何观点;对于辩解策略,侧重提供否认、辩护的信息。负面曝光事件类型的操控同预测试。

156名本科学学生参加了本次实验,其中男性占46.2%,女性占53.8%。被试被随机分配到6个实验组当中。尽管我们采用的是学生样本,但是他们也是普通的消费者,作为本研究的被试是合适的。我们将被试随机分配到6个实验组的任意一组。首先,让被试阅读一个虚拟企业家的基本情况介绍,然后阅读该企业最近被媒体负面报道的信息,被试根据企业家的应对策略的描述做出判断,接着测量被试对企业家形象的评价,形象评价的量表同预测试。最后对企业家负面曝光事件的类型进行操控检验,并测量被试的人口统计学信息。

1. 操控检验。对于企业家应对策略的测量,要求被试判断企业家的应对策略属于以下哪一类:(1)

承认自己有过错; (2) 对负面信息表示沉默; (3) 否认自己有过错。针对企业家应对策略的检验, 共发放问卷 156 份; 对于和解、缄默、辩解这三种应对策略, 每种策略对应 52 个原始样本; 剔除误判应对策略类型的 13 个样本, 剩余有效样本数为 48、45 和 50。针对负面曝光事件类型的分类, 操控检验同预测试。通过数据的分析, 同样证实了前面的分类的准确性。

2. 企业家负面曝光事件类型的调节效应。

我们采用双因素方差分析检验企业家负面曝光事件类型与企业家应对策略的交互作用。两者具有显著的交互作用 ($M_{能力负面曝光-和解} = 5.00$, $M_{能力负面曝光-缄默} = 4.39$, $M_{能力负面曝光-辩解} = 4.16$, $M_{道德负面曝光-和解} = 3.55$, $M_{道德负面曝光-缄默} = 4.12$, $M_{道德负面曝光-辩解} = 4.69$, $F = 11.21$, $P < 0.001$)。如图 2 所示。当企业家遭受能力的负面曝光事件时, 和解策略显著优于缄默策略 ($F = 4.45$, $P = 0.043 < 0.05$), 缄默策略与辩解策略无显著差异 ($F = 0.53$, $P = 0.47 > 0.05$), 和解策略显著优于辩解策略 ($F = 9.55$, $P = 0.004 < 0.005$)。因此, H1 得到了部分支持。当企业家遭受道德的负面曝光事件时, 缄默策略显著优于和解策略 ($F = 4.23$, $P = 0.046 < 0.05$), 辩解策略显著优于缄默策略 ($F = 4.94$, $P = 0.032 < 0.05$), 辩解策略显著优于和解策略 ($F = 36.84$, $P < 0.001$)。因此, H2 得到支持。

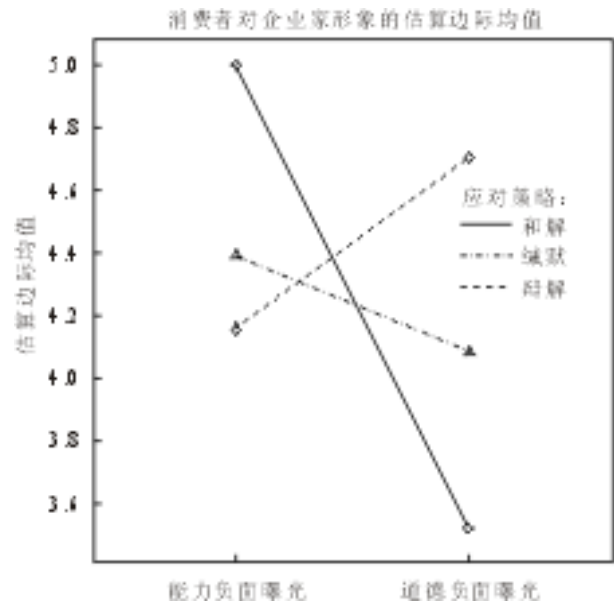


图 2 企业家负面曝光事件类型与应对策略的交互作用

四、研究结论与未来研究方向

当企业家遭受负面曝光事件时, 在第一时间进行危机应对固然重要, 但采取怎样的应对方式是值得考虑的, 如果没有把负面曝光事件的性质和类型区分清楚, 盲目进行应对, 很有可能会产生逆反效应, 使事情更加糟糕。本研究的结果表明: 当企业家遭遇有关能力的负面曝光时, 应对策略的效果中和解策略最优, 缄默策略和辩解策略无显著差异。当企业家遭遇有关道德的负面曝光后, 应对策略的效果中辩解策略最优, 其次是缄默策略, 最差的是和解策略。其中 H1 被部分支持可能的解释是: 因为能力犯错是客观的, 消费者很容易甄别, 如果企业家在出现能力方面的负面曝光时不进行回应, 消费者会认为该企业家不能自我反省并主动承认错误, 不够坦诚。导致消费者认为这种应对和辩解方式所包含的不承认错误的信息的效果差异不大。

本研究的结果为企业家应对负面曝光事件提供了启示: 当企业家遭受的负面曝光是有关自身能力方面的, 更倾向于运用和解策略, 坦然承认问题所在, 积极表示努力修正的诚意; 其次才考虑缄默策略和辩解策略, 虽然缄默策略比辩解策略的得分要高, 但差异并不显著。当企业家遭受的负面曝光是有关个人道德方面的, 更倾向于运用辩解的应对策略, 否认自己存在此类问题, 为问题开脱, 或质疑信息来源的真实性, 转移消费者的注意力; 其次是缄默策略; 和解策略的效果最差。由此可见, 无论是什么类型的负面曝光事件, 缄默策略都处于次优级的位置。在没有确认负面曝光事件的性质类型之前, 尚不能确定最优的应对策略, 此时缄默策略都是比较保险的选择, 这种策略至少不会导致新一轮的沟通失误, 而且在道德负面曝光事件的应对中表现得尤为明显。

总之, 企业家的负面信息并非简单的个人信息, 它们将直接影响到消费者对企业家形象的评价, 进而影响到消费者对其所在的企业甚至企业产品的评价。因此, 企业家的形象管理, 特别是在信息大爆炸、负面曝光已屡见不鲜的时代, 洞悉负面事件被曝光后的形象维护及修复, 对企业家来说至关重要, 本研究提

供了此情境下的管理建议。

本文的研究也存在一定局限性,实验设计只使用了学生样本,样本的单一性影响了研究结论的外部效度。以后的研究中,我们可选择不同背景特征的消费者群体作为研究对象,以提高研究结论的可推广性。未来的研究可以考虑企业家在消费者心目中的前期固有形象的影响,以及该企业家负面事件频次的影响。在应对策略方面,除了陷入负面事件的企业家自身做出努力之外,他人(如圈内的企业家)或是机构(如行业协会、企业家联合会)出面澄清,效果是否会有所不同以及有怎样的不同,这些都是值得研究的。最后,本研究中的影响机制可能通过消费者的一些心理变量进行中介,如感知风险、感知信任等,这些在未来也有研究的空间。

参考文献

- [1] Eichhol, Z. M. *Judging by Media Coverage? CEO Images in the Press and the Fortune "America's Most Admired Companies" Survey*[C]. San Francisco: Annual Conference of the International Communication Association, 1999.
- [2] Pincus, J. D. , A. P. R. Robert, A. P. R. Rayfield, et al. Transforming CEOs into chief communications officer[J]. *Public Relations Journal*, 1991, (11).
- [3] Mazur, L. Time to buff the chief executive's global charisma[J]. *Marketing*, 1999, (18).
- [4] Marshall, A. *Principles of Economics*[M]. Boston: Digireads. com Publishing, 2004.
- [5] Schumpeter, J. A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*[M]. New York: Transaction Publishers, 1934.
- [6] Kirzner, I. M. *Competition and Entrepreneurship*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- [7] Casson, M. *The Entrepreneur: An Economic Theory*[M]. Lanham: Rowman & Littlefield, 1982.
- [8] Leibenstein, H. Entrepreneurship and development[J]. *The American Economic Review*, 1968, (1).
- [9] Brinson, S. L. , W. L. Benoit. The tarnished star; Restoring Texaco's damaged public image[J]. *Management Communication Quarterly*, 1999, (4).
- [10] Skowronski, J. J. , D. E. Carlston. Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations[J]. *Psychological Bulletin*, 1989, (1).
- [11] Berger, J. , A. T. Sorensen, S. J. Rasmussen. Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales[J]. *Marketing Science*, 2010, (5).
- [12] Zhu, D. H. , Y. P. Chang. Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from China[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, (1).
- [13] Pullig, C. , R. G. Netemeyer, A. Biswas. Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, (4).
- [14] Votolato, N. L. , H. R. Unnava. Spillover of negative information on brand alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, (2).
- [15] McLaughlin, M. L. , M. J. Cody, H. O'hair. The management of failure events: Some contextual determinants of accounting behavior[J]. *Human Communication Research*, 1983, (3).
- [16] Marcus, A. A. , R. S. Goodman. Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis[J]. *Academy of Management Journal*, 1991, (2).
- [17] Griffin, M. , B. J. Babin, J. S. Attaway. An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions[J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, (1).
- [18] Coombs, W. T. An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation [J]. *Journal of Public Relations Research*, 1998, (3).
- [19] 方正, 江明华, 杨洋. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. *管理世界*, 2011, (12).
- [20] Xie, Y. , S. Peng. How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, (7).
- [21] Rosenfeld, P. , S. Booth-Kewley, J. E. Edwards, et al. Responses on computer surveys: Impression management, social desirability, and the big brother syndrome[J]. *Computers in Human Behavior*, 1996, (2).

- [22] Gray, E. R. ,J. M. T. Balmer. Managing corporate image and corporate reputation[J]. *Long Range Planning*,1998,(5).
- [23] Liberman, N. , Y. Trope , E. Stephan. Psychological distance[J]. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*,2007,(2).
- [24] Bottom, W. P. ,K. Gibson, S. E. Daniels. When talk is not cheap; Substantive penance and expressions of intent in rebuilding cooperation[J]. *Organization Science*,2002,(5).
- [25] Darby, B. W. ,B. R. Schlenker. The use of apologies in social predicaments[J]. *Social Psychology Quarterly*,1980,(3).
- [26] Kim, P. H. ,D. L. Ferrin, C. D. Cooper. Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations[J]. *Journal of Applied Psychology*,2004,(1).
- [27] Coombs, W. T. ,S. J. Holladay. The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions[J]. *Journal of Communication Management*,2007,(4).
- [28] Gürhan-Canli, Z. ,R. Batra. When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk[J]. *Journal of Marketing Research*,2004,(2).
- [29] 贺小刚. 企业家能力评测: 一个定性研究的方法与框架[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2005,(6).

(责任编辑 燕 祥)

2013 年本刊被“四大文摘”转载论文一览表

作者	被转载文章题目	转载报刊
童兵	对我国跨文化传播的思考与展望	《新华文摘》2013(23)
[英]保罗·埃金斯等	环境税改革与绿色增长: 欧洲视角	《新华文摘》2013(8)
陈洪波等	我国生态文明建设理论与实践进展	《新华文摘》2013(3)
侯俊东	个人捐赠者信任受损的内涵及其决定因素	《新华文摘》2013(19)
安虎森等	我国城乡结构调整和城镇化关系研究——一种新经济地理学的视角	《新华文摘》2013(23)
钟茂初	从可持续发展视角对“经济人假定”的修正与拓展	《新华文摘》2013(18)
[英]彼得·纽厄尔等	气候资本主义: 低碳经济的政治学	《中国社会科学文摘》2013(6)
侯元兆	“里约+20”的绿色发展思想及其展望	《中国社会科学文摘》2013(5)
李锴等	FDI 影响中国工业能源效率的传导渠道分析——基于水平、前向和后向关联	《高等学校文科学术文摘》2013(5)
张璐	公众自测环境信息的法律分析——兼论环境知情权实现途径的完善	《高等学校文科学术文摘》2013(5)
[英]彼得·纽厄尔等	气候资本主义: 低碳经济的政治学	《高等学校文科学术文摘》2013(2)
余明阳	中国家族企业接班的现状、困境与对策研究——基于 54 家企业的样本分析	人大复印资料《管理科学》2013(1)
胡左浩等	中国复杂技术产业的市场追赶路径研究	人大复印资料《创新政策与管理》2013(7)
胡宏伟等	社会福利刚性低水平管制的变动趋势研究——基于中国省级面板数据的考察	人大复印资料《社会保障制度》2013(3)
赵闯	生态政治: 权威主义, 还是民主主义?	人大复印资料《政治学》2013(8)
刘超	环境侵权责任的的行为责任性质之论证及其规范意义	人大复印资料《经济法学、劳动法学》2013(4)
魏汉涛	风险社会背景下环境刑法变革要提防两种倾向	人大复印资料《刑事法学》2013(6)
茹宁	浅析民国时期法国高等教育模式的移植	人大复印资料《高等教育》2013(5)
童兵	对我国跨文化传播的思考与展望	人大复印资料《新闻与传播》2013(11)
[英]彼得·纽厄尔等	气候资本主义: 低碳经济的政治学	人大复印资料《生态环境与保护》2013(5)
陈洪波等	我国生态文明建设理论与实践进展	人大复印资料《生态环境与保护》2013(1)
侯元兆	“里约+20”的绿色发展思想及其展望	人大复印资料《生态环境与保护》2013(4)
彭峰等	欧盟碳排放交易制度: 最新动向及对中国之镜鉴	人大复印资料《生态环境与保护》2013(1)
王曦等	我国环境管理中行政协助制度的立法思考	人大复印资料《法学文摘》2013(1)
吴越	C9 联盟的制度演进: 一流大学建设理念的视角	《高教文摘》2013(5)