

危机应对策略对消费者矛盾态度和购买意愿的影响^{*}

付春江¹, 贾恩礼¹, 荣爽亦²

(1. 江西师范大学心理学院, 南昌 330022; 2. 上饶职业技术学院, 上饶 334109)

摘要:采用2×2两因素被试间实验设计探讨初始矛盾态度及危机应对策略对消费者矛盾态度和购买意愿的影响。结果表明:当消费者初始矛盾态度水平较低时更可能受辩解策略的影响,从而使其负面态度和矛盾态度下降;当消费者初始矛盾态度水平较高时更可能受和解策略的影响,从而使其负面态度和矛盾态度下降;正面态度/负面态度可以显著正向/负向预测消费者的购买意愿,矛盾态度在其中起调节作用,即矛盾态度水平越高,正面/负面态度与购买意愿之间关系的不确定性越高。

关键词:产品伤害危机;辩解策略;和解策略;矛盾态度;购买意愿

中图分类号:B848

文献标识码:A

文章编号:1003-5184(2019)04-0374-05

1 问题提出

1.1 引言

产品伤害危机是指广为人知的产品被发现存在缺陷甚至危险的事件(Dawar & Pillutla, 2000)。危机的大量负面信息会降低消费者对品牌的信任感,同时也会导致消费者责备危机企业,此时消费者的感知危险程度会上升,继而停止购买该危机产品(Heerde, Helsen, & Dekimpe, 2007)。当企业发生危机后,通过沟通和实际行动来挽回危机事件给消费者带来的损失,称为危机公关。例如肯德基面对速生鸡事件时的响应策略为:首先否认,然后道歉并采取“雷霆行动”等修正补救工作,最后发布危机公关广告进行辩解。

管理者清楚地知道产品伤害危机发生后消费者的态度决定了企业能否安然度过困境,因此一般在危机事件发生后都会积极地采用各种策略来应对危机,以使危机事件对企业的影响降到最低,从而最大限度地挽回消费者。Marcus和Goodman(1991)将危机应对策略分为和解策略和辩解策略,和解意味着承担责任、采取修复行动;辩解则是否认存在问题,拒绝承担责任。然而值得注意的是,消费者对这些应对策略并非持爱憎分明的态度。危机应对策略让消费者对企业产生了良好期待,缓和了因危机事件而导致的消极体验,使得消费者对于危机产品同时具有积极和消极的评价和情感体验,也就是处于矛盾之中。因此,根据以往研究及实践经验,本研究从危机公关中企业常见的危机应对策略—和解和辩解策略出发,拟从一个全新的矛盾态度的视角去解读企业危机应对策略影响消费者购买决策的心理机制。

1.2 危机应对策略对消费者矛盾态度的影响

矛盾态度是个体或群体对某一对象客体同时存在正面和负面的情绪情感体验和认知评价(Conner & Sparks, 2002)。已往对矛盾态度的研究主要沿着三条路线进行:其一关注矛盾态度产生的心理机制,认为在记忆系统中关于态度对象存在两个相冲突的表征是矛盾态度存在的前提,情景或个体动机构成诱因。Snyder和Tormala(2017)认为以往的态度模型忽视了效价不对称问题,指出矛盾态度受正抵消(即使在没有正面信息的情况下也会出现基线正反应)和负偏移(负面反应比正面反应影响更大)的影响。Glaser, Wouda, Iskandera, Schmalenstrotha和Vo(2018)则通过两个实验说明矛盾态度可以通过评价性条件作用形成。其二集中在矛盾态度的影响因素研究。矛盾态度的产生与个体差异和外在环境密切相关。已有研究表明,个体的认知需求(Rudolph & Popp, 2007)、卷入度(Lavine, Borgida, & Sullivan, 2000)、消费者知识(王大海, 姚唐, 姚飞, 2015)、消费者可供选择的产品数量(Bettman, Luce, & Payne, 1998)、矛盾性的信息(Gordon, Gregory, & Victoria, 2001)等均会对矛盾态度产生不同程度的影响。第三条路线则聚焦于矛盾态度对行为的影响。矛盾程度不同的消费者,个体态度的稳定性和信息处理方式不同(Luttrell, Petty, & Briñol, 2016)。不同程度的矛盾态度对外界信息的关注也不同(Mariconda & Lurati, 2015; Yang & Unnava, 2016a; Yang & Unnava, 2016b)。本研究将沿第三条路线,探讨矛盾态度在不同的危机应对策略下发生改变的心理机制。

徐展菲, 席居哲(2018)对矛盾态度的成因与应

^{*} 基金项目:江西省社科规划一般项目(18JY06),江西省高校人文社会科学研究一般项目(XL18105)。

通讯作者:付春江, E-mail: fuchj@126.com。

对做了系统梳理,指出个体主要使用情绪中心策略、信息加工策略和补偿性策略以应对矛盾态度带来的不适。当采取信息加工策略时,个体会关注引起矛盾态度以及不适感的问题及信息,尝试通过处理信息或解决问题来减轻自己的矛盾感受。研究表明,矛盾态度经常伴随着令人不愉快的情绪体验(Gebauer, Maio, & Pakizeh, 2013; Rydell, McConnell, & Mackie, 2008)。在不同的情绪状态下,个体对说服策略的感知存在很大的差异(Petty, Schumann, Richman, & Strathman, 1993)。黄静,童泽林,张友恒,张晓娟(2012)发现对于低程度负面情绪运用反驳型策略效果更好,当被试处于强烈的生气情绪时,个体更可能采取边缘信息处理方式,而当个体处于强烈后悔情绪时,更倾向于中心信息处理方式。边缘信息处理方式和中心信息处理方式是Petty和Cacioppo(1986)提出的精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)中说服的两种路径。由此我们可以推测,矛盾态度低的消费者体验到的情绪强度相对较低,更易采用中心信息处理方式,因而辩解策略的说服效果更好;矛盾态度高的消费者体验到的情绪强度相对较高,更易采用边缘信息处理方式,因而和解策略的说服效果更好。研究假设如下:

H1a:当消费者初始矛盾态度水平较低时,消费者更可能受辩解策略的影响,从而使得自身正面态度上升,负面态度下降,态度的矛盾性下降。

H1b:当消费者初始矛盾态度水平较高时,消费者更可能受和解策略的影响,从而使得自身正面态度上升,负面态度下降,态度的矛盾性下降。

1.3 消费者正面态度、负面态度与矛盾态度对购买意愿的影响

用来解释态度与行为之间关系的理论主要有理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)和计划行为理论(Theory of Planned Behaviour, TPB)。TRA认为个体的行为在某种程度上可以由行为意向合理地推断,态度和主观标准(subjective norms)是个体行为意向的主要原因,而人们的态度和主观标准来源于对产品的信念和评价结果的总结。TPB理论则在TRA理论上增加了感知行为控制(perceived behavioural control, PBC)这个变量。Ajzen(1991)建议可进一步扩展TRA/TPB的理论结构,各种其他因素如道德规范、自我认同和预期的影响被认为在理解和预测某些行为方面可能是有用的补充。

消费者在消费情景中由于内在因素和外在环境的交互作用产生的矛盾态度,对消费者购买过程中的态度和行为会产生影响(Otnes, Lowrey, & Shrum, 1997)。态度的矛盾性导致较高度度的与态度相关的信息推理(Jonas, Diehl, & Brömer, 1997),反过来这种推理又使得人们不敢轻易采取行动。以往诸多

研究关注矛盾态度对消费者态度和行为关系的影响。Sparks, Conner 和 James(2001)的研究显示,矛盾态度会对态度-行为意愿的关系起调节作用,高的矛盾态度会削弱态度-行为意愿之间的关系。由此我们提出以下假设:

假设2a:正面态度可以正向预测消费者的购买意愿,矛盾态度会调节正面态度与购买意愿之间的关系,即矛盾态度水平越高,正面态度与购买意愿之间关系的不确定性越高。

假设2b:负面态度可以负向预测消费者的购买意愿,矛盾态度会调节负面态度与购买意愿之间的关系,即矛盾态度水平越高,负面态度与购买意愿之间关系的不确定性越高。

2 方法

2.1 实验设计:采用两因素被试间实验设计。自变量之一为初始矛盾态度(两个水平:高矛盾、低矛盾);自变量之二为危机应对策略(两个水平:辩解、和解)。因变量为正面态度、负面态度、矛盾态度和购买意愿。

2.2 实验被试:通过问卷星发放问卷200份,回收有效问卷181份,有效率为90.5%。其中男性81名,女性100名;25岁及以下被试有94人,26岁至50岁有64人,51岁及以上被试有23人;高中或中专及以下学历有24人,大专或本科学历有126人,研究生及以上有31人。

2.3 实验目标物:选取立白洗衣皂作为实验目标物,主要考虑洗衣皂属于日常生活必须用品,价值较低,购买风险小,而立白品牌为大众熟悉的品牌,此前未发生过危机事件,从而排除被试对产品及品牌熟悉程度、购买能力、卷入度、购买风险等无关变量的影响。

2.4 实验操纵方法

2.4.1 自变量操纵

(1)初始矛盾态度。根据矛盾态度形成的渐进阈值模型(The Gradual Threshold Model, GTM),如果个体最近对态度对象形成的评价与原先已有的评价产生冲突,便会形成矛盾态度,并且当最近形成的评价增强时,矛盾态度也会进一步加强(Priester & Petty, 1996)。根据这一理论,本研究通过操纵危机事件的严重程度来操纵被试的初始矛盾态度。材料设计参照Petty等(1986)中的“弱”和“强”信息的操纵方法,分别虚拟了高、低两种严重程度的危机事件。高危机:标题:洗涤产品抽检,多数含荧光剂。内容:南方质量新闻网讯 中国质量技术检测中心官网最新发布了中国洗涤产品质量“多随机”专项检测抽查结果,立白集团的肥皂(无磷性)产品中检出荧光剂,荧光剂检出率为90%。低危机:标题:洗涤产品抽检,少数含荧光剂。内容:南方质量新闻网讯 中

国质量技术监督中心官网最新发布了中国洗涤产品质量“双随机”专项检测抽查结果,立白集团的肥皂(无磷性)产品中检出荧光剂,荧光剂检出率为2%。

正式实验前对危机新闻材料的有效性进行检验。68名被试随机分为两组,一组阅读高危机材料,一组阅读低危机材料。矛盾态度的测量采用客观测量法,一共四个题项,1为非常不同意,7为非常同意。首先,请被试仅考虑对立白品牌的积极印象,忽略消极印象,报告其对立白的正面态度(“我感觉立白品牌很好”和“我喜欢立白品牌”);然后,再请被试从对立白品牌的消极印象出发,忽略积极印象,报告其对立白的负面态度(“我感觉立白品牌不好”和“我不喜欢立白品牌”)。根据“Griffin”公式:矛盾态度 = (正面态度 + 负面态度)/2 - |正面态度 - 负面态度| + 2,计算出被试的矛盾态度。结果显示高危机组的矛盾态度 $M = 4.317$, $SD = 2.211$,低危机组的矛盾态度 $M = 3.347$, $SD = 1.289$,两组被试的矛盾态度均值存在显著差异($t = -2.084$, $p < 0.05$),说明实验材料适合本研究。

(2)危机应对策略。使用PhotoshopCS3软件模仿手机微博界面,参考真实危机公关文案编写。其中,辩解策略:对于新闻所报道的事,立白集团给予高度的重视和关注,立白产品未添加任何对人体有害物质,不含有荧光剂,立白的所有产品均符合国家标准及要求,消费者可放心购买使用。和解策略:对于新闻所报道的事,立白集团给予高度的重视和关注,立白产品确实添加了荧光剂,新产品正进行全面改进,立白对此次事件给消费者带来的影响和不便,表示最诚挚的歉意。

2.4.2 无关变量的控制:(1)为消除顺序效应,在矛盾态度的测量中一半被试先完成正面态度的测量,再完成负面态度的测量;另一半被试相反。(2)为减少填写过程中前后测对矛盾态度测量的影响,参考黄劲松,王高和赵平(2006)研究中的设计,在两次测量矛盾态度之间插入个人信息问题及一些与本研究无关的问题。

2.4.3 因变量的测量

正面态度、负面态度、矛盾态度的测量采用客观测量法,同上。

购买意愿的测量采用自编购买意愿量表,4个题项分别为:1.我会考虑购买立白产品。2.我可能会购买立白产品。3.我有购买立白产品的几率。4.我对立白产品有购买意愿。采用李克特7点量表计分,1为非常不符合,7为非常符合。

正式施测前对购买意愿量表进行信效度检验。发放问卷120份,回收113份,量表KMO值为0.850,巴特利球体检验 χ^2 值的显著性概率小于0.001。对4个题项成功的提取了一个因子(特征根

大于1),解释了总体方差变异度的83.067%,因子载荷都大于0.5,各题项的共同度分别为0.807、0.841、0.813、0.862,结构效度良好。Cronbach's α 系数为.932。说明本量表可以有效测量消费者购买意愿。

2.5 实验程序:通过问卷星向被试发放问卷,问卷由指导语、立白品牌的危机新闻、矛盾态度的前测、个人信息及无关问题、危机应对策略、矛盾态度后测、购买意愿测量。实验结束向被试说明本问卷中所有关于立白集团的新闻与微博均为虚构。所有数据运用SPSS 23.0进行数据处理和分析。

3 结果

3.1 自变量的操纵检验结果

初始低矛盾组的被试共91人,矛盾态度 $M = 4.110$, $SD = 1.781$;初始高矛盾组的被试共90人,矛盾态度 $M = 4.678$, $SD = 1.804$ 。对两个组的初始矛盾态度进行独立样本 t 检验, $t = -2.131$, $p = 0.034$, $d = 0.319$,说明对于初始高低矛盾态度的实验操纵是有效的。

3.2 不同危机干预策略对品牌正面态度、负面态度和矛盾态度的影响

为了研究不同的危机干预策略对消费者品牌态度转变的影响作用,我们针对四种实验处理条件下的后测前测品牌态度差数进行方差分析。分别以正面态度、负面态度和矛盾态度的后测前测差数作为因变量,以初始矛盾态度和危机干预策略为自变量进行方差分析,结果显示对正面品牌态度差数而言,初始矛盾态度的主效应不显著($F_{(1,177)} = 0.016$, $p = 0.900$),危机策略主效应不显著($F_{(1,177)} = 0.208$, $p = 0.649$),二者交互效应不显著($F_{(1,177)} = 1.206$, $p = 0.274$);对矛盾态度差数而言,初始矛盾态度和危机策略的主效应不显著(分别为 $F_{(1,177)} = 2.761$, $p = 0.098$; $F_{(1,177)} = 0.196$, $p = 0.658$),但二者交互效应显著($F_{(1,177)} = 4.712$, $p = 0.031$, 偏 $\eta^2 = 0.026$),简单效应分析发现采用和解策略后高矛盾组被试的后测前测矛盾态度差数显著低于低矛盾组被试($F_{(1,177)} = 7.302$, $p = 0.008$),而在辩解策略下两组被试不存在显著差异($F_{(1,177)} = 0.130$, $p = 0.718$);对负面品牌态度差数而言,初始矛盾态度和危机策略的主效应不显著(分别为 $F_{(1,177)} = 3.304$, $p = 0.071$; $F_{(1,177)} = 0.327$, $p = 0.568$),但二者交互效应显著($F_{(1,177)} = 8.101$, $p = 0.005$, 偏 $\eta^2 = 0.044$),简单效应分析发现采用和解策略后高矛盾组被试的后测前测负面态度差数显著低于低矛盾组被试($F_{(1,177)} = 10.815$, $p = 0.001$),而在辩解策略下两组被试不存在显著差异($F_{(1,177)} = 0.532$, $p = 0.467$)。

分别对危机应对前后各组的矛盾态度、正面态

度、负面态度进行配对样本 t 检验,结果如表 1 所示,低矛盾组被试在采用辩解策略后负面态度显著下降($t = 3.296, p < 0.01, r_{pb}^2 = 0.198$),正面态度改变不显著,矛盾态度显著下降($t = 2.579, p < 0.05, r_{pb}^2 = 0.131$);高矛盾组被试在采用和解策略后负面

态度显著下降($t = 2.430, p < 0.05, r_{pb}^2 = 0.121$),正面态度改变不显著,矛盾态度显著下降($t = 2.540, p < 0.05, r_{pb}^2 = 0.130$);其余各组正面态度、负面态度及矛盾态度的改变均不显著。这一结果部分地验证了假设 1a 和假设 1b。

表 1 危机应对策略分别对被试的正面、负面态度和矛盾态度的改变

	辩解						和解					
	高矛盾($N = 46$)			低矛盾($N = 45$)			高矛盾($N = 44$)			低矛盾($N = 46$)		
	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值
矛盾性	4.201	4.652	-0.451	3.539	4.133	-0.594*	3.767	4.705	-0.938*	4.228	4.087	0.141
正面态度	4.685	4.609	0.076	4.956	4.678	0.278	4.875	4.693	0.182	4.489	4.467	0.022
负面态度	3.435	3.696	-0.261	2.989	3.456	-0.467**	3.091	3.807	-0.716*	3.446	3.228	0.218

$p < 0.05^*$; $p < 0.01^{**}$; $p < 0.001^{***}$,下同

3.3 正面态度、负面态度及矛盾态度对品牌购买意向的影响

为检验假设 2a 和 2b,采用层级性多元回归方法进行分析。本研究中,多元回归包括两部分:(1)以实验后测品牌购买意向为因变量,将实验后测品牌正面态度、矛盾态度以及正面态度和矛盾态度的

交互项逐步放入多元回归分析模型。(2)以实验后测品牌购买意向为因变量,将实验后测品牌负面态度、矛盾态度以及负面态度和矛盾态度的交互项逐步放入多元回归分析模型。为了检验自变量与调节变量的交互项,我们对所有变量进行了均值中心化处理,结果如表 2 所示。

表 2 品牌购买意向对品牌态度和矛盾态度的回归方程($N = 181$)

	步骤 1 标准回归系数	步骤 2 标准回归系数		步骤 1 标准回归系数	步骤 2 标准回归系数
正面态度	0.665***	0.625***	负面态度	-0.523***	-0.356***
矛盾态度	-0.114**	-0.069	矛盾态度	0.128	0.100
正面态度 × 矛盾态度		-0.120**	负面态度 × 矛盾态度		0.412***
R^2 ($Adj. R^2$)	0.493(.490)	0.503(.499)	R^2 ($Adj. R^2$)	0.186(.182)	0.334(.329)
ΔR^2		0.010	ΔR^2		0.148
F	187.234***	129.515***	F	43.986***	64.152***
ΔF		7.630**	ΔF		85.236***

由表 2 可知,品牌购买意向对品牌正面态度和矛盾态度的回归方程以及品牌购买意向对品牌负面态度和矛盾态度的回归方程均达到非常显著的水平,正面态度与负面态度可以分别显著预测品牌购买意向,而且当在回归方程加入正面态度与矛盾态度的交互作用后,决定系数的增量($\Delta R^2 = 0.010$) 在 0.01 的水平上显著;当在回归方程加入负面态度与矛盾态度的交互作用后,决定系数的增量($\Delta R^2 = 0.148$) 在 0.001 的水平上显著。表明矛盾态度的调节效应是显著的,消费者品牌矛盾态度越高,品牌的正面态度和负面态度对消费者危机后购买意愿的影响越小,假设 2a 和 2b 得到验证。

4 讨论

认知失调理论认为态度与行为间的不一致会产生认知不和谐的状态,进而导致心理紧张。个体为了解除紧张会使用改变认知、增加新的认知、改变认知的相对重要性、改变行为等方法来力图重新恢复平衡。Itzchakova 和 Harreveld(2018)通过实验说明矛盾态度和预期后悔会导致有偏见信息的搜索。结合 ELM 模型对信息加工过程的解释,本研究结果进

一步说明了不同程度矛盾态度的个体在信息加工过程中会使用不同的策略。但本研究中无论高、低矛盾组被试在接受辩解或和解策略时,其正面态度均无显著改善,这可能与我们的实验材料主要针对引起消费者负面态度的因素进行的回应有关,同时这一结果也表明正面态度与负面态度相互独立,的确存在着矛盾态度,对态度的研究需要超越以往的单维双极模型,而改用双变量量表(Cacioppo, Gardner, & Berntson, 1997)。

在理论上,本研究有两点贡献。首先,在营销实践中,管理者对危机应对策略的使用多凭经验和直觉进行,缺乏相应的理论和实证支持。本研究引入消费者的初始矛盾态度这一自变量,发现初始矛盾态度对危机应对策略具有调节作用,这为危机管理提供了理论依据,也为后续危机应对的研究提供了一个新的切入点。其次,研究发现矛盾态度在正面/负面态度对购买意向的预测作用中分别起了负向调节作用,这一结果进一步扩展了 TRA/TPB 的理论结构,说明将矛盾态度纳入到态度与行为之间的关系结构中有助于我们更为全面地理解和预测某些

行为。

在实践上,本研究为有效应对产品伤害危机提供了参考依据。第一,企业应根据消费者矛盾态度的程度采用不同的危机应对措施。当危机事件发生时,企业应首先界定危机的严重程度。如果严重程度较低,消费者态度的矛盾性较低,这时可以采取辩解策略;如果严重程度较高,消费者态度的矛盾性较高,这时可采取和解策略,这些策略的实施均有助于使消费者对品牌的负面态度下降,从而使矛盾态度下降。第二,企业在注重品牌正面宣传与维护的同时还应尽量避免矛盾态度的出现。但是当消费者出现对品牌的负面态度时,这时可以充分利用态度的矛盾性,及时采取相应的干预措施,使得负面态度对品牌购买意向的影响降至最低。

5 结论

当消费者初始矛盾态度水平较低时更可能受辩解策略的影响,从而使其负面态度和矛盾态度下降;当消费者初始矛盾态度水平较高时更可能受和解策略的影响,从而使其负面态度和矛盾态度下降;正面态度/负面态度可以显著正向/负向预测消费者的购买意愿,矛盾态度在其中起负向调节作用。

参考文献

- 黄劲松,王高,赵平.(2006).品牌延伸条件下的广告说服——双中介影响模型的拓展.《心理学报》,38(6),924-933.
- 黄静,童泽林,张友恒,张晓娟.(2012).负面情绪和说服策略对品牌关系再续意愿的影响.《心理学报》,44(8),1114-1123.
- 王大海,姚唐,姚飞.(2015).买还是不买——矛盾态度视角下的生态产品购买意向研究.《南开管理评论》,18(2),136-146.
- 徐展菲,席居哲.(2018).矛盾态度的成因与应对.《心理科学进展》,26(2),331-343.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 3-25.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
- Conner, M., & Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 37-70.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Gebauer, J. E., Maio, G. R., & Pakizeh, A. (2013). Feeling torn when everything seems right: Semantic incongruence causes felt ambivalence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(6), 777-791.
- Glasera, T., Wouda, M. L., Iskandera, M. L., Schmalenstrotha, V., & Vo, T. M. (2018). Positive, negative, or all relative? Evaluative conditioning of ambivalence. *Acta Psychologica*, 185, 155-165.
- Gordon, H., Gregory, R. M., & Victoria, M. E. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information. *Basic & Applied Social Psychology*, 23(3), 197-205.
- Heerde, H. V., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230-245.
- Itzhakova, G., & Harreveld, F. V. (2018). Feeling torn and fearing rue: attitude ambivalence and anticipated regret as antecedents of biased information seeking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 19-26.
- Jonas, K., Diehl, M., & Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(2), 190-210.
- Lavine, H., Borgida, E., & Sullivan, J. L. (2000). On the relationship between attitude involvement and attitude accessibility: toward a cognitive-motivational model of political information processing. *Political Psychology*, 21(1), 81-106.
- Luttrell, A., Petty, R. E., & Briöl, P. (2016). Ambivalence and certainty can interact to predict attitude stability over time. *Journal of Experimental Social Psychology*, 63, 56-68.
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal*, 34(2), 281-305.
- Mariconda, S., & Lurati, F. (2015). Ambivalence and reputation stability: An experimental investigation on the effects of new information. *Corporate Reputation Review*, 18(2), 87-98.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(4), 123-205.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 64(1), 5-20.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 431-449.
- Rudolph, T. J., & Popp, E. (2007). An information processing theory of ambivalence. *Political Psychology*, 28(5), 563-585.

(下转第384页)