

企业幽默能否化解消费者抱怨： 幽默类型与关系范式的匹配*

朱华伟 张艳艳 龚璇

(武汉大学 经济与管理学院 市场营销与旅游管理系, 武汉 430072)

摘要 幽默可以促进沟通效果, 实践中许多企业运用幽默来回应消费者抱怨。然而既有文献对于幽默能否以及如何有效化解抱怨缺乏系统深入的研究。本文则基于良性冲突理论与关系范式理论探究了企业幽默式抱怨回应策略对不同关系范式下消费者的影响。通过二手数据分析和实验法, 本文发现: 对于唤醒度较低的负面情感导致的消费者抱怨, 企业幽默(相较于非幽默)的抱怨回应策略更有助于改善消费者品牌态度; 而且, 不同类型的幽默化回应作用不同, 自强型幽默的抱怨回应对改善共有关系范式下消费者品牌态度更有效, 自嘲型幽默的抱怨回应则有助于改善共有和交易关系范式下消费者的品牌态度; 幽默回应策略与关系范式通过影响消费者的良性评价而作用于品牌态度。

关键词 幽默式抱怨回应; 关系范式; 良性评价; 品牌态度

分类号 B849: F713.55

1 引言

当消费者对企业产品或服务产生不满并通过口头或书面形式转告他人时, 就形成了消费者抱怨。抱怨不仅会影响该消费者的后续购买, 而且会影响其他消费者对企业的态度和购买行为(Tybout, Calder, & Sternthal, 1981)。社会化媒体的发展极大提高了抱怨的传播力和影响力, 致使如何有效处理消费者网络抱怨成为企业面临的重要问题(Ward & Ostrom, 2006)。既有文献对企业抱怨回应策略的探究多以理性回应为主(Coombs, 1999), 然而类似策略往往难以迅速有效化解抱怨者的负面情绪(尤其在社会化媒体情景中), 因此企业需要探索新的回应策略(Lee & Song, 2010)。基于网络传播娱乐性和趣味性的特点, 幽默逐渐成为企业试图化解消费者抱怨尤其是网络抱怨的方式之一, 例如大众甲壳虫汽车用“车身虽小但爆发力惊人”来幽默回应消费者对车子空间小的负面评价, 小米 Max 则幽默自夸“集才华与美貌于一身的大屏手机”来应对消费者对手机尺寸的抱怨。但是, 鲜有研究探讨企业能否借助幽默化解消费者抱怨以及如何通过幽默来

化解消费者抱怨。

通过梳理既有文献, 我们发现对幽默沟通效果缺乏一致结论的原因有两方面: 一是从幽默传播的设计视角看, 既有文献鲜有区分不同类型的幽默, 分别探究它们的传播效果; 二是从幽默传播的受众视角看, 既有文献也没有区分不同类型的消费者, 并分别探究幽默对他们的传播效果。根据良性冲突(Benign violation theory)这一解释幽默作用机制的基本理论: 抱怨本质上是消费者与企业之间产生冲突, 恰当的幽默处理将使消费者认为该冲突是可接受的(即对冲突的良性感知)(Warren & McGraw, 2015), 从而改善他们对企业及产品的态度(McGraw, Warren, & Kan, 2015)。企业有两种方式将抱怨冲突良性化: 一是承认缺点并在消费者抱怨点中找出笑点和乐趣, 即自嘲型幽默的应对策略; 二是通过幽默地强化优点转移消费者对抱怨点的关注, 即自强型幽默的应对策略(Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, & Weir, 2003; Vaillant, 1977)。幽默回应相较于非幽默回应策略的主要特点是在与消费者进行理性沟通基础上增加了情感性沟通因素, 因此首先需要检验幽默与非幽默回应策略对于处理消费者

收稿日期: 2016-07-26

* 国家自然科学基金(71672135); 武汉大学自主科研项目(人文社会科学); 中央高校基本科研业务费专项资金资助。

通讯作者: 朱华伟, E-mail: zhuhuawei@whu.edu.cn

抱怨的相对效果。此外,由于两种幽默应对策略分别描述企业的不同方面,它们的抱怨应对效果很可能因人而异,所以区分消费者类型是探究幽默作用效果的第二步。关系范式理论将消费者与企业的关系分为共有关系与交易关系两大类(Clark & Mills, 1993),这将影响消费者对企业抱怨回应方式的响应模式。因此,本文重点探究幽默类型与关系范式的匹配对化解消费者抱怨的作用。再者,既有研究缺乏对幽默作用机制的研究,所以本文基于良性冲突理论探讨上述作用机制。

2 文献梳理

2.1 消费者抱怨及企业应对策略

消费者抱怨是指消费者为了向企业或者第三方传达产品或服务的负面信息而采取的行动(Jacoby & Jaccard, 1981),包括口头和书面两种形式(Best & Andreasen, 1977)。抱怨不仅影响抱怨者本人还会影响其他消费者对产品的态度和购买(Tybout et al., 1981)。社交媒体的发展扩大了消费者之间的沟通范围,也使抱怨从私人领域拓展到了公众领域(Ward & Ostrom, 2006)。因此,企业需要重视消费者抱怨并对其做出有效回应。

目前有关企业抱怨回应策略的研究集中在以下三类。Marcus和Goodman(1991)以及Chang, Tsai, Wong, Wang和Cho(2015)将企业的回应策略区分为缓和型(accommodative)和防御型(defensive)策略。Lee和Song(2010)又增加了无反应策略。缓和型策略是指企业承认问题,并进行道歉、补偿和修复等行为;防御型策略是指企业否认问题,或转移消费者关注点,或将问题归咎于第三方;无反应策略是指企业尝试通过保持沉默来回避问题。此外,Henard(2002)提出企业对负面信息可采用直接性回应(direct response)和保留性回应(qualified response)两种策略,前者是通过否认负面信息,强调积极信息来支援企业;后者则是指承认部分不重要、非典型的负面信息。最后,Ahluwalia, Burnkrant和Unnava(2000)提出企业在处理负面信息时,可采取反驳型策略(否认问题)和诊断型策略(承认问题并找出问题的根源)。由于本文探究企业对消费者抱怨的反应策略,所以暂且不考虑无反应策略。除无反应策略之外的其他策略虽然名称不同,但不存在本质差异,区别均在于企业是否承认自身问题。借鉴既有研究,本文也着重关注防御型和缓和型两种企业抱怨回应策略:前者指通过强调自身优点来转

移抱怨者的关注点;后者则指企业直接承认自身缺点。

但是,既有文献对企业抱怨回应策略的探究以理性、正式的回答为主(Coombs, 1999),然而类似策略在应对社会化媒体消费者情绪性抱怨上往往效果有限,企业需要探索新的回应策略(Lee & Song, 2010),以契合社会化媒体时代抱怨者的心理因素(Ward & Ostrom, 2006),例如进行情感宣泄或寻求心理平衡等(Day, 1980)。社会化媒体娱乐性和情绪性等特点使得越来越多消费者倾向于通过幽默等娱乐性形式来增强抱怨内容的传播力和感染力(McGraw et al., 2015),许多企业也尝试通过幽默来化解消费者抱怨。但是通过文献梳理,本文发现尚未有研究关注企业能否通过幽默等娱乐性形式来增加抱怨处理的情感性,以有效安抚消费者负面情绪。本文引入幽默,旨在探究企业能否在传统理性回应策略基础上融合幽默来回应网络消费者抱怨。

2.2 幽默及幽默式抱怨回应

以往研究将幽默定义为一种心理反应,主要特点是将消遣作为积极情感,发掘事物的趣味,并倾向于引发欢笑(Gervais & Wilson, 2005; McGraw & Warren, 2010)。幽默是一种常用的广告沟通策略,能够吸引注意力,娱乐受众和刺激分享行为等(Berger, 2013; Eisend, 2009)。幽默在社会化媒体中的运用也极为普遍。研究发现,人们更倾向于参与有幽默邀请的社交活动(Scott, Klein, & Bryant, 1990),更愿意分享幽默的内容(Berger & Katherine, 2012; Berger, 2013)。幽默能够融合新奇性、复杂性和不一致性(Berlyne, 1972),导致一种愉悦唤醒,以此强化消费者品牌态度(Gulas & Weinberger, 2006)。既然幽默有助于促进沟通效果,那么企业是否可以运用它来改善与抱怨者之间的沟通呢?

Martin等(2003)以及Vaillant(1977)将个体的良性幽默沟通风格分为两类:自强型幽默(Self-enhancing humor),是指个体面对压力时通过幽默地强调自身优点进行自我增强,是一种防御或增强勇气的机制;亲和型幽默(Affiliative humor),是指个体通过幽默地描述自己(自嘲型幽默(Self-deprecating humor):对自己开玩笑的方式,会让他人觉得个体更可爱或具有更少威胁)或者描述无与自己与对方的第三方(例如讲笑话)来拉近与对方的心理距离,以减少人际关系的紧张(Lefcourt & Martin, 1986)。由于品牌具有类似人的属性(Aaker, 1997),因此企业也可运用这两类幽默与消费者进行沟通。然而,上述策略并非都适用于企业应对消

费者抱怨的情景：当企业存在某些问题时，描述第三方的亲和型幽默显然无助于企业有效化解抱怨，因此本文主要研究自强型幽默与自嘲型幽默两种沟通方式对消费者抱怨的应对效果。通过对照企业传统的抱怨应对策略，我们发现它们之间存在对应关系：缓和型策略与自嘲型幽默均是承认自己的不足，通过诚实谦逊的姿态改善消费者态度；防御型策略与自强型幽默均是强调自身优点，通过转移消费者注意力来改善其态度。因此，本文重点探究在应对消费者抱怨时，两种幽默化沟通方式是否优于其所对应的非幽默化沟通方式？以及更进一步，两种幽默化回应在处理消费者抱怨过程中的作用是否因人而异？

3 研究构思及基本假设

本文旨在探究企业幽默式抱怨回应的效果：首先探究幽默式抱怨回应相较于非幽默回应对改善消费者品牌态度的有效性。在此基础上，基于“良性冲突理论”探究幽默类型与关系范式的匹配对消费者品牌态度的影响及其内在机制(研究模型见图1)。

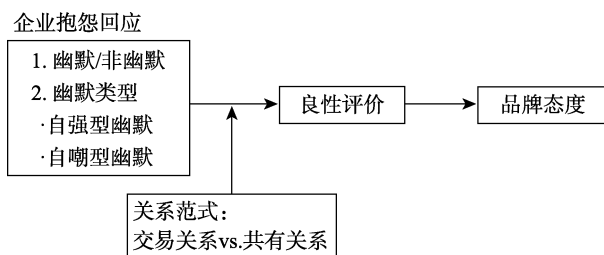


图1 研究模型图

3.1 幽默化回应(相较于非幽默)对品牌态度的影响

Eisend (2011)通过元分析证明幽默会显著增强广告态度、品牌态度、注意力和购买倾向。学者们从认知和情感方面探讨了幽默对沟通效果的影响，发现幽默能够通过认知过程增强回忆(Zhang & Zinkhan, 1991)或减少反驳(Gelb & Zinkhan, 1986)，例如幽默广告比非幽默广告更能吸引注意力(Speck, 1987)，导致更多认知活动(cognitive elaborations)，并提高消费者对品牌的积极态度(Chattopadhyay & Basu, 1990)。从情感来看，Gulas 和 Weinberger (2006)强调幽默会导致受众的情感反应，如高兴、有趣和愉悦等；当品牌与幽默触发的情感体验紧密相连时，幽默导致的积极情感会通过“情感迁移”转移到目标品牌上(De Houwer, Thomas, & Bayens, 2001)。因此，无论从认知还是情感视角，既有研究发现幽默

有助于对消费者品牌态度产生正向影响(Weinberger & Gulas, 1992; Eisend, 2009)。

消费者抱怨源自其对企业或产品产生的负面情绪，此时安抚消费者负面情绪成为企业的首要工作(Westbrook, 1987)。幽默式抱怨回应策略(自强型幽默或自嘲型幽默)，基本核心是给消费者带来乐趣和笑点，使他们从新视角看待自己的负面经历，这将有助于调整消费者的关注点，安抚其负面情感，并最终改善他们的品牌态度。然而，幽默并非对所有抱怨均有效。关于情感的文献指出，消费者情感可以从两个维度测量：一是情感的正负性(正面情感或负面情感)；二是情感的唤醒度，指情感在生理或心理上的强度(Smith & Ellsworth, 1985)。虽然抱怨源自消费者对产品或品牌的负面情感，但负面情感的唤醒度不同，有唤醒度较低的负面情感，如不满；也有唤醒度较高的负面情感，如愤怒。良性冲突理论暗示，幽默的作用本质是促使消费者将冲突视为良性，进而产生笑点(McGraw & Warren, 2010; Warren & McGraw, 2015)。因此，低唤醒度的负面情感有可能在幽默沟通作用下向良性转化，而高唤醒度的负面情感则难以实现良性转化。因此本文提出，幽默式回应在处理低唤醒度的负面情感(如不满)所导致的消费者抱怨时比非幽默回应更有效。

H1: 对于唤醒度较低的负面情感所导致的消费者抱怨，企业的幽默化回应(相较于非幽默回应)更有助于改善消费者品牌态度。

3.2 不同类型幽默化回应的作用机制——良性冲突理论

根据良性冲突理论(Benign violation theory)，幽默的产生需要同时存在冲突感知与良性感知；个体对冲突以及对良性程度的感知将影响他们对幽默的感知乃至对幽默发送者的态度(Warren & McGraw, 2015)。消费者抱怨意味着企业与消费者之间产生了冲突，然而与企业建立不同关系的消费者会对同一冲突产生不同感知；而且，在企业运用幽默回应抱怨的情况下，不同关系范式的消费者也会对相同幽默产生不同程度的良性感知，因为关系范式会影响消费者对企业的谅解水平(Aggarwal & Zhang, 2006; McGraw et al., 2015)。本文认为，幽默类型与关系范式的匹配会使消费者产生不同的良性冲突感知，进而对品牌态度产生不同影响。

人们与品牌的关系也是其社会关系的一种反映(Aggarwal, 2004)，社会关系理论基于个体为同伴提供利益的规范模式将消费者与品牌之间的关

系分为交易关系范式(exchange relationship norm)和共有关系范式(communal relationship norm) (Clark & Mills, 1993)。交易关系范式下,人们主要基于价值互换的期望和感知来提供利益,为同伴提供利益的同时也期望得到同等回报,即需要补偿,类似于商业搭档之间的交往;共有关系范式下,个体为同伴提供利益则出于关心和满足他人需求的动机,对同伴的补偿没有预期,类似于家人、朋友的关系(Aggarwal, 2004)。当消费者与企业建立了不同关系,他们会根据该关系下的行为规范对企业行为做出不同反应(Garbarino & Johnson, 1999)。不少学者探讨了关系范式对消费者抱怨的影响。例如, Goodwin (1996)发现,如果消费者与企业是朋友关系,相较于纯粹的商业关系,他们很少会对企业的服务失败做出消极回应; Wan, Hui 和 Wyer (2011)也得出类似结论。本文推测,不同关系范式的消费者对不同类型幽默式抱怨回应有着不同评价和反应。

(1)幽默式抱怨回应与关系范式对化解抱怨的交互作用

自强型幽默是指幽默地表达企业的优点,接受者对信息源的信任程度(Packard, Gersh, & Wooten, 2016)是影响其作用的重要因素。在对信息源信任度较高的情况下,接受者倾向从专业性和能力性等视角解读自强型幽默,进而更容易接受该幽默;在对信息源信任度较低时,他们倾向于从浮夸性视角解读自强型幽默,对它产生更高的警惕性和抵制感。消费者与企业之间的关系范式是调节他们对企业信任的重要因素(Aggarwal, 2004)。共有关系范式下,消费者与企业类似于朋友关系,存在着较强的情感连接和高度信任(Grégoire & Fisher, 2008),消费者愿意接受企业自强型幽默的回应方式。交易关系范式下,消费者与企业之间类似于商人关系,对企业缺乏足够信任,自强型幽默的回应反而会增加消费者对企业的抵触和怀疑心理(Kirman & Zhu, 2007)。所以,相较于交易关系的消费者,共有关系的消费者会对企业自强型幽默的抱怨回应产生更多良性感知,更易提高品牌态度。

自嘲型幽默是指企业幽默地表达自己的不足,并从中寻找笑点。研究表明,如果企业主动承认缺点,会增强消费者对广告的可信度和企业道德感知,提高其品牌态度(代祺, 梁樑, 2011)。自嘲型抱怨回应本质是企业的“示弱”信号,展现自身的谦逊和诚恳,而幽默化则是在企业的缺点和不足中寻找笑点。在企业出现问题的情况下,由于共有关系的消

费者将自身利益与企业利益联系在一起,有着更强烈的关系维持意愿,更易对企业产生保护动机(Ahluwalia et al., 2000),因而冲突感知较低。企业通过自嘲型幽默的“示弱”将强化其保护动机,提高他们对幽默表达的“良性感知”。因而,自嘲型幽默的抱怨回应方式有助于提高共有关系下消费者的品牌态度。对于交易关系的消费者,抱怨意味着他们没有从交易中得到相应补偿,冲突感知较高,抱怨是为了寻求心理平衡或利益补偿(Day, 1980),企业处于理亏的一方。在这种情况下,企业通过自嘲型抱怨回应的“示弱”信号表明企业承认自身问题,这是对消费者的一种心理补偿。另外,幽默化的表达方式通过给消费者带来欢笑给予他们另一种精神补偿(Gulas & Weinberger, 2006)。因此,企业对抱怨采用自嘲型幽默的回应也有助于提高交易关系范式下消费者的“良性感知”,进而改善其品牌态度。因而,本文提出以下假设:

H2:幽默类型与关系范式的交互会显著正向影响消费者品牌态度。

H2a:自强型幽默的抱怨回应对改善共有关系范式下消费者品牌态度更有效。

H2b:自嘲型幽默的抱怨回应对改善共有和交易关系范式下消费者品牌态度均有效。

(2)良性评价的中介作用

根据良性冲突理论,幽默要发挥作用需要满足3个条件:(1)使消费者产生冲突评价(violation appraisal)(2)使消费者产生良性评价(benign appraisal)(3)良性评价和冲突评价需要同时发生(McGraw & Warren, 2010; Veatch, 1998)。冲突评价是指受众对威胁自身健康、身份、规范性信仰结构或者打破逻辑、沟通规则和社会习俗等事物的主观感知。良性评价则是指个体对规范的、可接受的、合乎情理的事情的主观感知,也即一种良性冲突感知。企业幽默只有同时使消费者产生冲突评价和良性评价,才能产生良好的沟通效果。抱怨及其幽默回应本身会使消费者产生冲突评价,企业幽默式抱怨回应(自强型或自嘲型幽默)与关系范式的匹配要交互影响消费者品牌态度,关键是使消费者在感受到冲突的同时产生良性评价,即认为冲突也是合理、可接受的(McGraw et al., 2015)。企业的幽默式回应是对冲突做出的响应,而消费者对该响应的良性评价则是影响他们品牌态度的潜在因素。不同关系范式的消费者对不同幽默产生的良性冲突感知存在差异。共有关系的消费者本身受负面信息影响较小,同时由

于对企业的高度责任义务感和情感连接(Aggarwal, 2004; Wan et al., 2011), 对企业两种幽默式抱怨回应均会产生较高的良性评价。交易关系的消费者因为对企业较低的信任水平, 会对企业自强烈幽默的抱怨回应产生抵触和怀疑, 降低对企业的良性评价; 相反, 以“示弱”为前提的自嘲型幽默, 会增加他们的信任和良性感知, 以新的视角重新评估情景(McGraw & Warren, 2010), 产生更多良性评价, 品牌态度也易受到正向影响。因此, 本文提出:

H3: 良性评价在幽默类型与关系范式交互影响消费者品牌态度的过程中起着中介作用。

4 预研究

预研究旨在探究企业幽默式(相较于非幽默)抱怨回应的有效性, 为本研究提供真实数据的支持。

4.1 消费者评论网站数据收集

针对消费者抱怨, 本研究选择了拥有大量消费者评论的购物网站“天猫”作为数据源, 选择手机作为数据抓取对象; 因为手机是消费者接触最频繁, 也是存在较多抱怨的一类产品。为了排除知名品牌对消费者抱怨产生的干扰, 我们选择了大众品牌作为研究对象, 最终选择了以下几款产品: 小米(红米 Note3; 小米 MAX)、魅族(魅蓝 Note3; 魅族 MX5)。这些品牌在产品定位、价格、目标顾客上较为相似, 消费者购买量较大, 产生的抱怨较多, 企业与消费者之间的互动也较为频繁, 可以较为直观地比较幽默与非幽默商家回复的效果。

我们随机抓取了两家企业 4 个品牌在 2016 年 5 月 15 日~5 月 30 日为期两周的消费者评论数据, 根据“缺点”、“不足”、“一般”、“较差”等关键词提取

出关于消费者抱怨的评论, 剔除其中没有得到商家回复的抱怨评论, 然后根据文本分析删除重复和类似的抱怨评论与商家回复, 最终得到 175 条消费者抱怨评论及相应商家回复。接着, 我们对商家回复的幽默与否进行了文本分析, 因为涉及到语义分析和个体感知, 为了避免可能的偏差, 本研究分别找了另外 3 名不熟悉实验目的的研究者来帮助分析幽默与非幽默的商家回复, 根据分类结果, 我们选取出至少同时出现过两次的幽默回复作为分类结果, 其余则归入非幽默的商家回复。幽默的商家回复见表 1。

为了衡量商家回复产生的效果, 我们也收集了每条抱怨评论所对应的消费者追评情况(追评涉及消费者对企业或品牌的互动意愿以及二次评价, 可以辅助我们了解消费者态度的变化, 但是仅能在一定程度上反映商家回复的影响, 只能作为部分代理指标)。此外, 我们还分析了追评的正负方向性(消费者的产品或品牌评价是正向还是负向), 根据关键词“好”、“还行”、“差”、“不好”等进行语义提取。

4.2 数据分析

幽默与非幽默商家回复对追评率的影响: 通过筛选, 我们区分了 175 条商家回复中包含的幽默和非幽默回复的数量, 以及相对应的消费者追评情况。卡方检验结果见表 2、表 3。

结果发现, 皮尔森(Person)卡方的渐进显著性达到了 0.03, 可见商家回复的幽默与否会显著影响消费者追评。尽管幽默的商家回复要明显少于非幽默回复, 但是两种回复的消费者追评却存在显著差异: 非幽默回复的追评率为 36%; 幽默回复的追评率则为 55%, 明显高于非幽默回复。可见, 幽默的商家回复更可能引起消费者的互动和追评。

表 1 商家幽默回复举例

品牌	幽默的商家回复
魅族	皇上所说内存不足之事, 臣妾自是心知, 也是无力反驳, 更是不敢触怒圣体。可皇上应知硬件厂商对于存储的计算方式和软件厂商不一样, 硬件厂商是以 1000 为进制单位的, 比如 1G = 1000M, 而软件厂商 1G = 1024M, 如此算下来, 内存自是有差, 且手机系统等亦需占用一定空间, 算将下来, 应为皇上所见之大小。望皇上看在不是臣妾之主责的份上, 饶恕则个啊! 魅族, 竭诚服务, 只为把您不负!
小米	亲亲 感谢您对小米产品的认可。天干气躁柳絮多, 订单闹情绪不想出门, 仓库小伙伴在给订单上了一次深刻的思想教育课, 下课后它马上启程去您家了呢。红米 3 高配版, 搭载指纹识别, 可以更好的保护您的隐私。

注: 此处只列举部分幽默的商家回复情况。

表 2 商家回复与消费者追评交叉列表

商家回复类型	消费者追评		总计
	无追评	有追评	
非幽默回复	87	48	135
幽默回复	18	22	40
总计	105	70	175

追评的正负方向性: 结果如图 2 所示, 在 40 条幽默的商家回复中, 有 22 条获得了消费者追评。通过文本分析, 我们发现其中包含的正向追评(消费者的企业或品牌评价为正向的)有 13 条(占比 59%), 负向追评有 9 条(占比 41%)。对于非幽默回复, 消

表 3 卡方检验结果

	数值	df	渐进显著性 (2 端)	精确显著性 (2 端)	精确显著性 (1 端)
皮尔森(Pearson)卡方	4.86 ^a	1	0.03		
持续更正 ^b	4.09	1	0.04		
概似比	4.78	1	0.03		
费雪(Fisher)确切检验				0.04	0.02
线性对线性关联	4.83	1	0.03		
有效观察值个数	175				

费者追评普遍呈现负向趋势(负向追评占比 73%)。也就是说,企业幽默的抱怨回复,倾向于获得较多正向追评,意味着消费者改变了原先的抱怨评价,幽默的商家回复起到了化解消费者抱怨的作用。

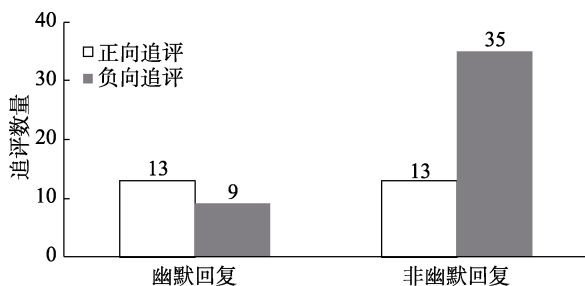


图 2 消费者对幽默/非幽默回复追评的正负性

4.3 结果讨论

本研究通过二手数据分析发现:针对消费者抱怨,企业的确会采取幽默的回应方式。相较于非幽默回应,幽默的抱怨回复可以引起消费者更多追评,以及更多正向追评,更有助于改善消费者品牌态度。也就是说,针对唤醒度较低的负面情感导致的消费者抱怨,相较于非幽默回应,企业幽默的抱怨回应所取得的效果更好,部分验证了 H1。接下来,本文将通过实验情景模拟进一步检验幽默(相较于非幽默)的作用效果,以增强结果的稳健性。

5 实验 1:幽默式抱怨回应(相较于非幽默)对品牌态度的作用

在预研究的基础上,本研究通过实验法探究幽默式(相较于非幽默)抱怨回应策略对消费者品牌态度的影响。

5.1 实验 1a

5.1.1 研究设计与数据收集

本实验采用组间对比设计,包括 4 组:幽默式抱怨回应两组(分为自强型幽默回应与自嘲型幽默回应)和非幽默抱怨回应两组(分为防御型回应与缓和型回应)。本研究旨在通过对比幽默式抱怨回应与其所对应的非幽默回应的效果,来检验幽默式抱

怨回应的相对优势。151 名来自武汉大学的大学生参与了本轮实验,其中男性占比 42%,女性占比 58%,年龄集中在 18~25 岁,样本被随机分配到 4 组。

首先,研究者会让被试进入如下情景“您最近打算网购一套急需要用的运动装备,经过再三比较,您选择了一家声誉比较好的品牌,但是下单之后,卖家却迟迟不发货,物流时间远远超出了平台给出的预计等待时间(3 天),这在一定程度上耽误了您的使用。尽管运动装备的质量很不错,但是您心里还是很不满,所以在评价时严肃地抱怨了这一问题。”我们会告知被试“针对您的抱怨,几天后,商家给出了如下回复,请根据您的真实感受回答问题”。商家回复的材料来自预研究改编,通过研究者讨论和编码分析,我们从中选择了代表自强型幽默和非幽默防御型、自嘲型幽默和非幽默缓和型的 4 条商家回复,作为幽默与非幽默抱怨回应的情景刺激材料。

接着,我们测量了被试对企业不同抱怨回应策略的感知幽默水平,测量语句包括:该回复是幽默的;该回复令人感到有趣;该回复引人发笑;我并不会对该回复感到厌烦(Chattopadhyay & Basu, 1990);该企业是在承认自己的缺点;该企业通过自嘲的方式承认了自己的缺点;该企业是在强调自己的优点;该企业通过自夸的方式强调了自己的优点(Marcus & Goodman, 1991)。随后,被试回答了关于其品牌态度方面的问题,问项包括:我喜欢该运动品牌;我赞同该运动品牌;我认为该运动品牌是好的;我对该运动品牌感到满意(Chattopadhyay & Basu, 1990)。(所有测量均为 7 级量表,其中 1 代表完全不同意;7 代表完全同意)

5.1.2 数据分析

操控检验:被试对 4 条商家回复的感知幽默水平存在显著差异。自强型幽默的感知幽默得分明显高于非幽默防御型策略得分($M_{\text{自强型幽默}} = 5.73, SD = 0.79; M_{\text{非幽默防御}} = 2.77, SD = 0.84; F(1, 68) = 226.17, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 3.63$),自嘲型幽默的感知幽默

得分也明显高于非幽默缓和型策略得分($M_{\text{自嘲型幽默}} = 5.30, SD = 1.18; M_{\text{非幽默缓和}} = 3.11, SD = 0.90; F(1,79) = 86.05, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.07$)。因此, 对 4 组组间对比实验中幽默与非幽默商家回复的操纵是成功的。

结果分析: 为了检验企业幽默与非幽默抱怨回应策略对品牌态度的影响, 我们分别针对自强型幽默和防御型回应、自嘲型幽默和缓和型回应策略进行了对比分析(结果如图 3 所示)。通过自强型幽默与防御型策略的对比, 可以发现自强型幽默对被试品牌态度的影响要显著高于非幽默防御型策略($M_{\text{自强型幽默}} = 4.85, SD = 0.69; M_{\text{非幽默防御}} = 4.03, SD = 1.01; F(1,68) = 15.04, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.95$)。通过自嘲型幽默与缓和型策略的对比, 同样发现自嘲型幽默对被试品牌态度的影响要显著高于非幽默缓和型策略($M_{\text{自嘲型幽默}} = 4.59, SD = 0.90; M_{\text{非幽默缓和}} = 3.91, SD = 1.27; F(1,79) = 7.75, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.62$)。因此, 企业幽默的抱怨回应策略对消费者品牌态度的影响要显著高于非幽默的抱怨回应策略, 验证了 H1。

针对幽默的抱怨回应, 自强型幽默和自嘲型幽默在对被试品牌态度的影响上不存在显著差异($M_{\text{自强型幽默}} = 4.85, SD = 0.69; M_{\text{自嘲型幽默}} = 4.59, SD = 0.90; F(1,74) = 1.93, p > 0.05, ns$); 对于非幽默的抱怨回应, 非幽默的缓和型和防御型策略对被试品牌态度的影响也没有显著差异($M_{\text{非幽默防御}} = 4.03, SD = 1.01; M_{\text{非幽默缓和}} = 3.91, SD = 1.27; F(1,75) = 0.20, p > 0.05, ns$)。

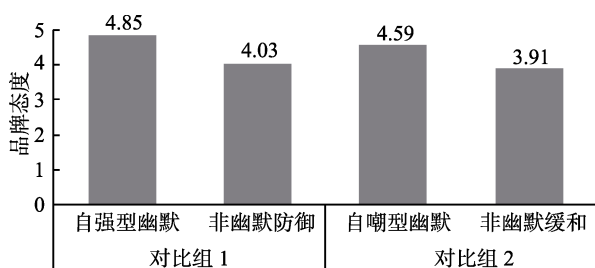


图 3 幽默回应与非幽默回应效果对比

5.2 实验 1b

为了增强实验结果的稳健性, 同时为实验 2 选取合适的实验材料, 我们将手机作为对象, 进一步比较了企业幽默与非幽默的抱怨回应策略对消费者品牌态度影响的差异。

5.2.1 研究设计与数据收集

本实验同样采用组间对比设计, 包括 4 组: 幽默式抱怨回应两组(自强型幽默回应与自嘲型幽默

回应)和非幽默抱怨回应两组(防御型回应与缓和型回应)。本轮实验共有 161 名大学生被试, 其中男性占比 52%, 女性占比 48%, 年龄集中在 18~25 岁, 样本被随机分配到 4 组。

首先, 研究者让被试想象自己购买了一款新上市的手机(为排除干扰因素, 该手机为虚拟品牌), 这款手机在速度和性能方面非常符合预期, 但是在外观方面却不符合被试期望, 于是其发表了关于该手机外观的抱怨性评论, 随后研究者测量了被试的情绪状态。接着, 研究者会告知被试, 针对他们的抱怨, 企业做出了回应, 并向他们展示自强型幽默和非幽默防御、自嘲型幽默和非幽默缓和 4 种策略的回应文案。最后, 我们测量了被试对企业不同抱怨回应策略的感知幽默水平及其品牌态度, 具体测量题项与实验 1a 类似。

5.2.2 数据分析

操控检验: 被试对 4 条商家回复的感知幽默水平存在显著差异。自强型幽默的感知幽默得分明显高于非幽默防御型策略得分($M_{\text{自强型幽默}} = 5.28, SD = 0.59; M_{\text{非幽默防御}} = 3.48, SD = 0.52; F(1, 81) = 212.83, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 3.24$), 自嘲型幽默的感知幽默得分也明显高于非幽默缓和型策略得分($M_{\text{自嘲型幽默}} = 5.08, SD = 0.90; M_{\text{非幽默缓和}} = 3.12, SD = 0.50; F(1,77) = 138.90, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.69$)。因此, 对 4 组组间对比实验中幽默与非幽默商家回复的操纵是成功的。

结果分析: 为了检验企业幽默与非幽默抱怨回应策略对品牌态度的影响, 我们分别针对自强型幽默和防御型回应、自嘲型幽默和缓和型回应策略进行了对比分析, 结果如图 4 所示: 自强型幽默对被试品牌态度的影响要显著高于非幽默防御型策略($M_{\text{自强型幽默}} = 4.71, SD = 1.01; M_{\text{非幽默防御}} = 3.83, SD = 1.11; F(1,81) = 14.46, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.83$); 自嘲型幽默对被试品牌态度的影响也显著高于非幽默缓和型策略($M_{\text{自嘲型幽默}} = 4.81, SD = 0.85; M_{\text{非幽默缓和}} = 3.93, SD = 1.20; F(1,77) = 14.56, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.85$)。因此, 企业幽默的抱怨回应策略对消费

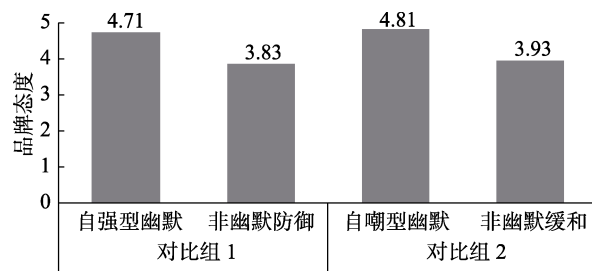


图 4 幽默回应与非幽默回应效果对比

者品牌态度的影响要显著高于非幽默的抱怨回应策略,验证了H1。

针对幽默的抱怨回应,自强型幽默和自嘲型幽默在对被试品牌态度的影响上不存在显著差异($M_{\text{自强型幽默}} = 4.71, SD = 1.01; M_{\text{自嘲型幽默}} = 4.81, SD = 0.85; F(1,83) = 0.28, p > 0.05, ns$);对于非幽默的抱怨回应,非幽默的缓和型和防御型策略对被试品牌态度的影响也没有显著差异($M_{\text{非幽默防御}} = 3.83, SD = 1.11; M_{\text{非幽默缓和}} = 3.93, SD = 1.20; F(1,75) = 0.15, p > 0.05, ns$)。

5.3 结果讨论

实验1旨在探究针对同一抱怨情景,幽默回应对化解消费者抱怨的效果是否优于非幽默回应。通过实验1a和实验1b的组间对比分析,我们发现:对于唤醒度较低的负面情感所导致的消费者抱怨,企业幽默的回应策略(自强型幽默和自嘲型幽默)对消费者品牌态度的影响要显著优于非幽默回应策略(非幽默防御和非幽默缓和策略),增加了结果的稳健性。然而,自强型幽默和自嘲型幽默的抱怨回应策略之间并不存在显著差异。但是由于两种幽默应对策略是描述企业的不同方面,它们对抱怨的应对效果很可能因人而异,因此,需要引入边界变量以深化对它们作用的理解。研究发现,当消费者与企业建立了不同关系,他们会根据相应关系范式对企业特定行为做出不同反应(Garbarino & Johnson, 1999)。接下来,本文引入关系范式来检验其对被试接受不同类型幽默化回应的的影响。

6 实验2:不同类型幽默式抱怨回应对不同关系范式消费者品牌态度的影响

实验2从幽默类型和关系范式匹配的视角,来验证企业不同类型的幽默式抱怨回应(自强型幽默和自嘲型幽默)对两种关系范式下消费者品牌态度的影响,及其内在作用机制。

6.1 研究设计与数据收集

本实验采用2(幽默的抱怨回应:自强型幽默 vs. 自嘲型幽默)×2(关系范式:交易关系 vs. 共有关系)的因子矩阵设计。156名来自武汉大学的大学生参与了本轮实验,其中男性占比49%,女性占比51%,样本被随机分配到4组中。

本实验采取经典的情景模拟来激发被试的关系范式状态(黄敏学,才凤艳,周元元,朱华伟,2009):被试首先要阅读一篇自己与某科技企业(为

排除干扰因素,该企业实际上并不存在)关系的短文,设想自己经常购买该企业的电子产品,与之保持长期关系。共有关系范式情景中,被试和该企业的关系类似于朋友间的交往;交易关系范式下,被试与企业的关系类似于商人之间的往来。接下来,研究者运用改编自Aggarwal(2004)的情境操控量表对关系范式操控进行了有效检验。测量共有关系范式的语句有:该科技企业对我来说是特别的;我觉得该科技企业是关心我的;该科技企业喜欢我这样的顾客。测量交易关系范式的语句有:我觉得该科技企业的产品服务物有所值;我觉得该科技企业靠产品服务来赢取业务;我觉得在该科技企业的花费是值得的。

因为抱怨不仅与抱怨者直接相关,也会影响其他消费者对品牌的态度和购买,所以本实验中不同关系范式的消费者不只局限于抱怨者。研究者会要求被试阅读一则消费者对于企业新推出的一款手机“JSY”的评价资料,告知被试相关评分都来自于其他消费者对于这款手机的真实评价:总体好评度高(98%),在系统流畅、反应快、性能佳等属性上得分均达到5分(总分5分),只有在外观上得分为3分。以此来启动被试对消费者抱怨情景的注意,并测量他们对该手机“先前的品牌评价”。

接下来,我们通过操控被试看到该科技企业自强型幽默和自嘲型幽默的文案来实现对两种幽默式抱怨回应的操控:两组文案都根据当下流行段子和暴走漫画图片改编(被试熟悉度较高,容易进入情景)。自强型幽默情景下,企业会用段子口吻和相应配图来强调手机极致的速度和性能,同时呼吁大家不要看“脸”,要关注性能(见图5)。

自嘲型幽默情景下,企业也会用段子口吻和相应配图,在突出手机速度和性能的同时,承认手机“颜值”不高,辜负了消费者的期待和信任,并承诺会通过“整容”进行改进(见图6)。

随后,被试回答了关于感知幽默、冲突评价、良性评价、品牌态度等方面的问题。对感知幽默和品牌态度的测量类似于实验1。良性评价和冲突评价的测量则根据以往学者研究改编(McGraw & Warren, 2010; McGraw et al., 2015; Warren & McGraw, 2015)。测量冲突评价的语句包括:该回应文案传达出JSY的确存在外观一般的问题;该文案不符合消费者关于手机外观一般的反映。测量良性评价的语句包括:我觉得JSY手机外观一般并非是大问题;我觉得该手机品牌虽然外观不太突出,但可以接受;我认为该企业的回应方式是合理的。

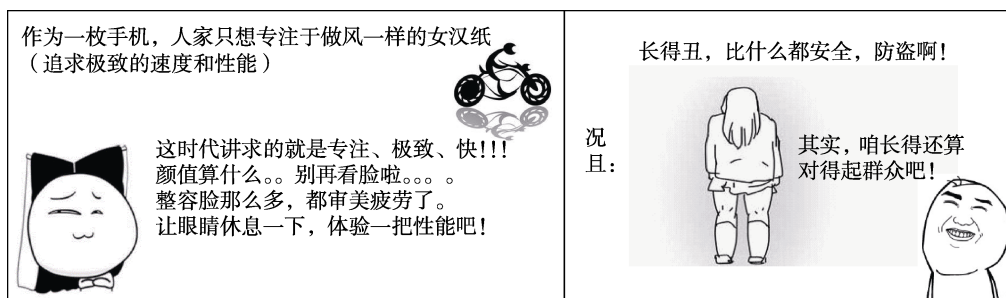


图 5 自强型幽默文案

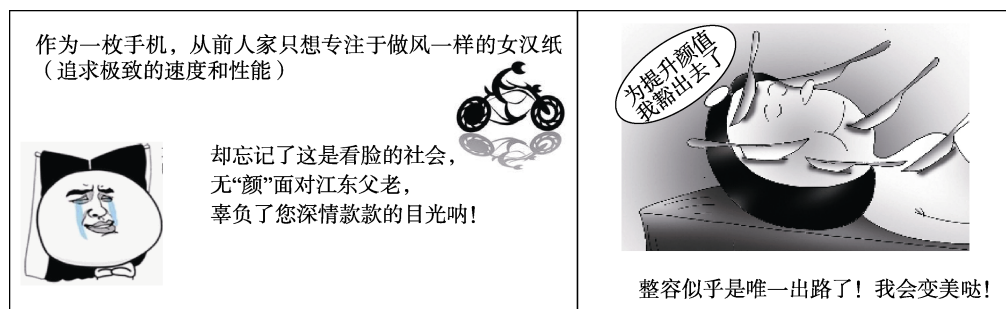


图 6 自嘲型幽默文案

6.2 数据分析

操控检验：被试对企业自强型幽默和自嘲型幽默的感知存在显著差异。自强型幽默分组中，被试感知到企业自强型幽默得分明显较高($M_{\text{自强型幽默}} = 5.44, SD = 0.93$ vs. $M_{\text{自嘲型幽默}} = 4.68, SD = 1.05; F(1,154) = 22.80, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.77$)。自嘲型幽默分组，被试感知到企业自嘲型幽默得分明显较高($M_{\text{自嘲型幽默}} = 5.50, SD = 0.94$ vs. $M_{\text{自强型幽默}} = 4.92, SD = 1.20; F(1,154) = 11.08, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.54$)。因此，对两种幽默式抱怨回应的操控是成功的。

被试对不同关系范式的感知也存在显著差异。共有关系情景下，消费者对共有关系的感知要显著大于交易关系($M_{\text{共有}} = 5.72, SD = 0.66$ vs. $M_{\text{交易}} = 4.38, SD = 1.09; F(1,154) = 84.72, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 1.49$)。交易关系情景下，消费者对交易关系的感知要显著大于共有关系($M_{\text{交易}} = 5.68, SD = 0.74$ vs. $M_{\text{共有}} = 5.14, SD = 0.67; F(1,154) = 22.43, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.77$)。因此，对关系范式的操控也是成功的。

结果分析：实验中，被试在看到企业不同类型的幽默式回应文案之前，我们测量了他们看到有关 JSY 手机的网评之后对该手机的总体感知。我们通过配对样本 t 检验比较被试前后的品牌态度差异，结果发现：呈现企业幽默化回应文案的前后，被试先前和之后的品牌态度存在显著差异($M_{\text{先前总体评价}} = 4.51, SD = 0.88$ vs. $M_{\text{之后品牌态度}} = 5.42, SD = 0.94;$

$t(1,155) = 10.59, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 1.00$)。企业幽默式抱怨回应策略确实显著影响了被试的品牌态度。

调节效应分析：接下来，为了验证幽默类型与关系范式的匹配对品牌态度的影响，本研究以“品牌态度”作为因变量，将“幽默类型”和“关系范式”作为固定因子，用单因素 F 检验来验证调节效应。如表 4 所示，关系范式的主效应显著($R^2 = 0.08; F(1,155) = 6.55, p < 0.05, \eta^2 = 0.04$)，交互效应也显著($R^2 = 0.08; F(1,155) = 8.73, p < 0.01, \eta^2 = 0.05$)。简单效应分析显示(见图 7)，自强型幽默的抱怨回应对改善共有关系被试的品牌态度更有效($M_{\text{共有}} = 4.85, SD = 0.69$ vs. $M_{\text{交易}} = 4.05, SD = 1.00; F(1,155) = 14.51, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.93$)。自嘲型幽默的

表 4 幽默回应类型与关系范式的交互对品牌态度的影响

来源	第 III 类平方和	df	平均值平方	F	p
修正的模型	13.69 ^a	3	4.56	5.65	0.001
截距	3160.23	1	3160.23	3913.55	0.000
关系范式	5.29	1	5.29	6.55	0.011
幽默回应类型	1.03	1	1.03	1.28	0.260
关系范式×幽默回应类型	7.05	1	7.05	8.73	0.004
错误	122.74	152	0.81		
总计	3306.69	156			
校正后系数	136.43	155			

注：a. $R^2 = 0.10$ (调整的 $R^2 = 0.08$)

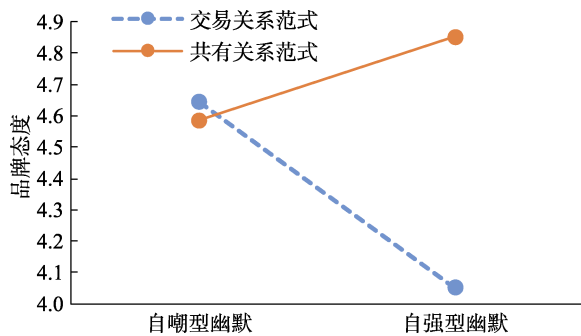


图7 幽默类型与关系范式的交互对被试品牌态度的影响

抱怨回应对于改善共有关系和交易关系消费者的品牌态度均有效,两者不存在显著差异($M_{共有} = 4.59, SD = 0.90$ vs. $M_{交易} = 4.64, SD = 0.93$; $F(1,155) = 0.08, p > 0.05, ns$)。H2 以及 H2a 和 H2b 均得到验证。

中介效应分析: 本文提出,良性评价是幽默类型与关系范式交互影响品牌态度的中介变量。本研究首先采用 Baron 和 Kenny (1986)的中介分析方法进行回归分析,包括 4 个模型(见表 5):模型 1 显示幽默类型、关系范式、幽默类型×关系范式对品牌态度影响都是显著的。模型 2 显示幽默类型×关系范式对冲突评价的交互作用显著。模型 3 显示幽默类型×关系范式对良性评价的交互作用显著。这表明对于企业两种类型的幽默,被试均产生了冲突感知和良性感知。模型 4 中显示良性评价对品牌态度的影响是显著的,冲突评价并没有显著影响。加入良性评价和冲突评价之后,幽默类型×关系范式对品牌态度的影响程度和显著程度与模型 1 相比均有所降低,由此可见,良性评价在幽默类型与关系范式交互影响品牌态度的过程中起着部分中介作用。H3 得到验证。

另外,我们按照 Zhao, Lynch 和 Chen (2010)提出的中介效应分析程序,利用 Bootstrap 方法进行中介效应检验(Hayes, 2013),选择模型 8,样本量选择 5000,在 95%置信度下,有调节的中介效应的区间没有包含 0 (LLCI = 0.03, ULCI = 0.55),表明

有调节的中介效应存在,并且当中介存在时,幽默类型和关系范式的交互效应的区间不包含 0 (LLCI = 0.08, ULCI = 1.15),所以良性评价的部分中介效应存在。

6.3 结果讨论

通过实验 1 我们发现,在处理唤醒度较低的负面情感导致的消费者抱怨时,幽默化沟通比非幽默化沟通的效果好,幽默有助于改善消费者品牌态度(Eisend, 2009; Speck, 1987)。在此基础上,实验 2 进一步对比了两种不同的幽默沟通对不同关系范式下消费者抱怨的处理效果。结果发现,幽默类型和关系范式的匹配会对品牌态度产生不同影响:自强型幽默的抱怨回应对改善共有关系范式下消费者的品牌态度更有效,自嘲型幽默的抱怨回应对改善共有和交易关系范式下消费者品牌态度均有效。尽管幽默类型与关系范式的交互作用均会使得消费者产生良性评价和冲突评价(与良性冲突理论相一致, McGraw & Warren, 2010),但良性评价在两者交互影响品牌态度中起着中介作用。也就是说,共有关系的消费者与企业是一种朋友关系(Aggarwal, 2004),幽默增加了他们对冲突的良性感知,在他们看来,无论企业是强化优点还是坦诚缺点,都是合理和可以接受的。而交易关系的消费者与企业是一种商人关系,更在意利益的等价交换(Aggarwal, 2004),如果企业采取自嘲型幽默坦诚缺点,反而会增加消费者对企业的信任以及对冲突的良性感知,认为缺点也是可以接受的;相反,如果企业采取自强型幽默,他们会倾向于认为企业是在夸大自己的优势,对企业产生怀疑和抵触心理,不愿意被劝服(Kirmani & Zhu, 2007)。

7 研究贡献与未来研究方向

7.1 理论贡献

本文的理论贡献体现在如下方面。第一,以往

表 5 良性评价的中介作用

变量	模型 1 品牌态度		模型 2 冲突评价		模型 3 良性评价		模型 4 品牌态度	
	β	t	β	t	β	t	β	t 值
幽默回应类型	-0.77**	-3.21**	-0.44	-1.74	-0.41	-1.66	-0.62**	-2.75**
关系范式	-0.49*	-2.02*	-0.47	-1.88	-0.39	-1.56	-0.35	-1.53
幽默回应类型×关系范式	0.84**	2.96**	0.66*	2.02*	0.67*	2.06*	0.68*	2.30*
冲突评价							-0.03	-0.33
良性评价							0.40***	4.69***
R^2	0.10		0.03		0.04		0.25	

注:对于幽默类型,自嘲型幽默的编码为 1,自强型幽默的编码为 2;对于关系范式,交易关系的编码为 1,共有关系的编码为 2。* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$

研究多集中在幽默对沟通效果的促进作用,但鲜有研究将幽默与负面事件应对相联系,本文通过将幽默与企业的抱怨回应策略相结合,丰富了对抱怨处理的理解,为企业负面信息回应方面的研究提供了新的视角。第二,本文将企业幽默的抱怨回应方式划分为自强型幽默和自嘲型幽默,进一步丰富了幽默理论。第三,本文从幽默类型与关系范式的匹配视角出发,探究了消费者抱怨情景下关系范式与幽默式抱怨回应之间的交互作用,深化了对幽默作用边界的理解。第四,本研究基于良性冲突理论,探究幽默的作用机制,拓展了这一理论在消费者行为领域的应用,深化了对幽默的理解,为后续研究提供了新的理论视角。

7.2 管理意义

管理实践上,本研究为企业回应社会化媒体中的消费者抱怨提供了参考依据。首先,针对社会化媒体的娱乐属性以及越来越多的消费者抱怨,企业可以采取幽默的抱怨回应策略,包括自强型或自嘲型幽默的回应方式。第二,企业需要关注消费者与自身的关系范式,将不同类型的幽默式抱怨回应与关系范式相匹配,企业可以利用社交网络数据的可记录性和可追踪性,识别出顾客与企业所处的关系范式(黄敏学,雷蕾,朱华伟,2016),针对不同关系范式的消费者采取不同类型的幽默式抱怨化解策略。

7.3 研究局限与未来研究方向

本研究也存在一定局限性。第一,二手数据采集上可能存在数据量的局限性,考虑到消费者的熟悉度和企业社会化媒体的运用情况,本文只收集了手机这一品类的相关消费者抱怨评论和商家回复,未来还需将研究推广到其他行业,提高结果的普遍性。第二,消费者对幽默的反应也会受到其他因素的影响,例如涉入度、产品类型等,未来研究还需考虑其他边界条件的影响。第三,本研究主要以大学生样本作为基础,可能会影响研究结果的外部性,因此未来研究也需要在更广泛的群体内进行验证。第四,借鉴以往学者的研究,本文只侧重研究企业幽默式抱怨回应策略对消费者品牌态度的影响,未来也可对结果变量进行拓展。

未来研究方向包括以下几点。首先,未来研究可以进一步探讨企业幽默的方式,以及企业如何幽默地与消费者进行互动。第二,本文探讨了企业幽默的抱怨回应策略对消费者品牌态度的影响,未来研究还可以探讨对购买意愿和口碑传播的影响,这也是值得关注的重要结果变量。第三,在自强型幽

默和自嘲型幽默两种类型之外,未来还可以探究企业幽默式抱怨回应的其他类型,验证不同类型的幽默式抱怨回应产生的影响。

参 考 文 献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 87-101.
- Aggarwal, P., & Zhang, M. (2006). The moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 413-419.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Berger, J., & Katherine, L. M. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berlyne, D. E. (1972). Humor and its kin. In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor* (pp. 43-60). New York: Academic.
- Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11(4), 701-742.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.
- Clark, M. S., & Mils, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142.
- Dai, Q., & Liang, L. (2011). An empirical study on one-sided vs two-sided advertising's repetition effects. *Chinese Journal of Management*, 8(4), 544-551.
- [代祺, 梁樑. (2011). 单面与双面信息广告重复效应的实证研究. *管理学报*, 8(4), 544-551.]
- Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In C. W. Lamb & P. M. Dunne (Eds.), *Theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- De Houwer, J., Thomas, S., & Bayens, F. (2001). Association learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human affective conditioning. *Psychological Bulletin*, 127(6), 853-869.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A

- meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), 15–34.
- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 395–430.
- Goodwin, C. (1996). Communitas as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387–415.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Henard, D. H. (2002). Negative publicity: What companies need to know about public reactions. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8–12.
- Huang, M. X., Cai, F. Y., Zhou, Y. Y., & Zhu, H. W. (2009). The role of relationship norms in consumers' complaint intention. *Acta Psychologica Sinica*, 41(10), 989–999.
- [黄敏学, 才凤艳, 周元元, 朱华伟. (2009). 关系规范对消费者抱怨意愿及潜在动机的影响模型. *心理学报*, 41(10), 989–999.]
- Huang, M. X., Lei, L., & Zhu, H. W. (2016). Money or romance: How should companies lead consumers in we-media sharing? *Acta Psychologica Sinica*, 48(2), 211–220.
- [黄敏学, 雷蕾, 朱华伟. (2016). 谈钱还是谈情: 企业如何引导消费者分享自媒体营销. *心理学报*, 48(2), 211–220.]
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–1080.
- Lefcourt, H. M., & Martin, R. A. (1986). *Humor and life stress: Antidote to adversity*. New York: Springer.
- 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.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48–75.
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141–1149.
- McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2015). Humorous complaining. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1153–1171.
- Packard, G., Gersh, A. D., & Wooten, D. B. (2016). When boastful word of mouth helps versus hurts social perceptions and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 26–43.
- Scott, C., Klein, D. M., & Bryant, J. (1990). Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 498–501.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising* (Unpublished doctoral dissertation). Texas Tech University.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73–79.
- Vaillant, G. E. (1977). *Adaptation to life*. Toronto: Little, Brown, & Co.
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor-International Journal of Humor Research*, 11(2), 161–216.
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S., Jr. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260–277.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2015). Opinion: What makes things humorous. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(23), 7105–7106.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (1991). Humor in television advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 813–818.
- Zhao, X. S., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. M. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

Does company's humor resolve consumer complaining: The match of humor types and relationship norms

ZHU Huawei; ZHANG Yanyan; GONG Xuan

(Department of Marketing and Tourism Management, Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract

Complaints document consumers' dissatisfaction with the products or services, which bring out overwhelmingly detrimental consequences like decreasing purchase intention and even threatening brand loyalty. The proliferation of social media further expands such undesirable communications. Therefore, how to deal with consumers' complaining has become one of the greatest challenges for companies. Adapted to the entertainment characteristics of social media, companies are increasingly adopting humorous tactics to cope with consumer complaints. Previous studies have explored the effects of humor on communication from both cognitive and affective perspectives, these literatures surprisingly achieve no consistent conclusions.

To be specific, there are at least two limitations in prior research. One is that most studies make no differentiation on humor design, especially on humor typology. The second is that extant research pays less attention on norms of the relationship between humor communication transmitters and receivers. Contributing new insights to existing work on the topic, the present research tackles this question by investigating the interplay of humor types and relationship norms on brand attitude. To start with, we classify humor responses into self-enhancing humor and self-deprecating humor. By the benign violation theory, these two humor complaining responses may differ in their ability to improve consumer attitude toward the brand. Building on the notion that relationship norms affect consumer behavior in various manners, we put forward that for complaints triggered by lower arousal negative emotions, self-enhancing humor is more effective in improving brand attitude of consumers under communal relationship norm. In contrast, self-deprecating humor has similar effects in improving the brand attitude of consumers under communal and exchange relationship norms. To enrich our understanding on humor, we examine the mediating role of benign appraisal based on benign violation theory.

Three studies investigated the hypotheses. In the pretest, we collected 175 sellers' responses to consumers' complaining reviews and coded them as humorous and non-humorous. The analysis of secondary data showed that humorous responses to complaints were followed by more supplementary reviews and more positive supplementary reviews from consumers. Based on these results, study 1 aimed to provide a more robust test on the effect of different humor responses to consumer complaints. Results of the 2 humorous responses (self-enhancing humor vs. self-deprecating humor) and 2 non-humorous response (accommodative strategy vs. defensive strategy) indicated that compared to non-humorous responses, humorous responses exhibited more positive effect on consumers' brand attitude. Study 2 examined the interactive effect of humor types and relationship norms, and also the mediating role of benign appraisal. As expected, the 2 (Humorous responses: self-enhancing humor vs. self-deprecating humor) \times 2 (Relationship norms: exchange vs. communal) between-subject design showed that participants in exchange norm condition were more willing to accept self-deprecating humor as response strategies. This is not the case for those in communal norm, for whom the benefits of both self-enhancing humor and self-deprecating humor appear similar. The results further demonstrated that benign appraisal mediated the relationship between humor types and consumers' brand attitude.

The research has some theoretical contributions. First, it applies humor to company's complaining responses, which sheds new lights on the studies of complaints management. Second, it contributes to the humor theory by differentiating humor into two types: self-enhancing humor and self-deprecating humor. Third, it deepens our understanding on humor communication by exploring the match between humor types and consumer relationship norms, which is a crucial boundary condition. The availability of and exposure to humorous responses has significantly increased with the growth of the Internet and associated digital communication platforms. Besides theoretical contributions aforementioned, our findings also provide useful implications for companies to respond to consumers' complaining.

Key words humorous response to complaints; relationship norms; benign appraisal; brand attitude