

平台型电商责任追索策略对 平台型电商集体声誉的影响研究

汪旭晖, 卢星彤, 林晶

(东北财经大学工商管理学院, 辽宁大连 116025)

摘要: 文章对平台型电商责任追索策略进行了界定和分类, 探索了责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响, 并引入社会支持理论, 对责任追索策略与平台服务策略的协同效应进行了探讨。文章采用了情景实验的方法, 实验结果显示: 相对于惩罚型责任追索策略, 补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向影响更为显著; 信息性支持和情感性支持均能够正向调节责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响; 在线消费者角色同样具有调节作用, 对于受害者, 补偿型策略比惩罚型策略对平台型电商集体声誉的正向影响更强, 对于观察者, 两种策略的影响无显著差异。文章为平台型电商市场的声誉管理提供了有益的理论贡献和实践启示。

关键词: 平台型电商责任追索策略; 平台型电商集体声誉; 在线社会支持; 在线消费者角色
中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2021)05-0005-13
DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2021.05.001

Impact of Platform E-commerce Liability Recourse Strategy on the Collective Reputation of Platform E-commerce

WANG Xuhui, LU Xingtong, LIN Jing

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China)

Abstract: This study defines and classifies the liability recourse strategies of platform e-commerce, and explores the impact of liability recourse strategies on the collective reputation of platform e-commerce. On this basis, the social support theory is introduced to discuss the synergistic effect between the responsibility recourse strategy and the platform service strategy. This study adopts the method of scenario experiment, and the experimental results show that: compared with punitive liability recourse strategy, compensatory liability recourse strategy has a more significant positive impact on the collective reputation of platform-based e-commerce companies; both informational support and affective support can positively moderate the impact of liability recourse strategy on the collective reputation of platform e-commerce companies; the role of the online consumer also plays a moderating role. For the victim, the compensation strategy has a stronger positive impact on the collective reputation of the platform e-commerce than the punitive demand strategy. For observers, there is no significant difference in the effects of the two strategies. This study provides a useful theoretical contribution and practical inspiration for the reputation management of the platform e-commerce market.

Key words: platform e-commerce liability recourse strategy; platform e-commerce collective reputation; online social support; online consumer role

收稿日期: 2021-04-28

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“融媒体环境下互联网平台型企业现代治理模式研究”(20&ZD322); 国家自然科学基金项目“消费者如何处理复杂信息? 平台型电商情境下信号的超载、冲突、噪声对买家决策的影响”(71972030); 国家自然科学基金项目“平台型电商的声誉分享机制与责任追索策略: 基于平台企业与平台卖家互动视角”(71672026)

作者简介: 汪旭晖, 男, 教授, 博士生导师, 主要从事网络营销与服务管理研究; 卢星彤, 女, 硕士研究生, 主要从事平台电商治理研究; 林晶, 女, 硕士研究生, 主要从事网络营销与服务管理研究。

一、引言

平台型电商声誉的形成与发展伴随着平台企业与平台卖家的良性互动:平台企业与平台卖家必须协同合作,才能满足平台买家的购物需求,从而共同创造平台型电商声誉;平台卖家必须遵守平台企业设定的平台规则,才能进入平台型电商市场,与平台企业共同分享平台型电商声誉。平台企业的交易服务、广告宣传、品牌形象塑造了企业声誉,平台卖家的商品/服务塑造了市场声誉,平台型电商企业与平台卖家的互动关系决定了企业声誉和市场声誉的相互交织,共同构成了平台型电商声誉的双元结构。

平台型电商集体声誉对平台卖家具有“准公共物品”性质,质量可追溯性缺失导致平台卖家在信息不对称情况下,更加倾向采取违规行为谋取超额利润。平台卖家违规行为对平台企业的制度规范形成挑战,可能伤及平台企业的信誉基础,从而对平台型电商的企业声誉产生消极影响;还可能伤及平台卖家的集体信誉背书,引发消费者对平台市场的整体不信任。不仅如此,根据联想网络理论(Associative Network Theory)与范畴化理论(Categorization Theory),平台型电商声誉与平台卖家声誉作为信息节点共同形成网状记忆结构,平台买家对平台卖家的不良认知也会对平台型电商集体声誉产生消极影响(肖红军,2020;Lei和Lemmink,2008;Puligadda等,2012)^[1-3]。

平台型电商企业为平台买卖双方提供了网络交易场所,扮演了市场构建者、支持者和维护者的角色(刘权,2020)^[4],其有能力也有义务对平台卖家进行约束和管理(汪旭晖和王东明,2018)^[5]。惩治违规卖家,既是履行正常的市场管理职责,也有利于提高市场交易质量。以往对“责任追索”的理解建立在平台买家因平台卖家的不当行为遭受直接损失的基础上,但是,从平台企业与平台卖家的互动视角看,平台企业对分享声誉的平台卖家采取的责任追索策略,必须建立在平台卖家违规行为对平台型电商集体声誉造成破坏的基础上,才能获得法理性基础。因此,平台型电商责任追索策略与现有的平台规则不能完全混同,需要进行具体的识别与归纳。相应地,责任追索策略将对平台型电商集体声誉产生怎样的影响,不同策略的影响是否存在差异,哪种策略的经济效益和治理效率更强等问题也值得我们关注。

此外,平台企业不仅可以通过采取责任追索行为制裁违规卖家,降低平台卖家违规行为对平台型电商声誉的负面影响;也可以通过服务策略向平台买家提供更好的增值服务,如信息建议和情感支持,增强在线消费者的价值感知和对平台型电商的信任(周志明等,2020)^[6],从而提升平台型电商的个体声誉和集体声誉。因此,平台型电商不同策略间是否具有明显的协同效应,二者的协同作用将对平台型电商声誉产生怎样的影响,实践中如何将二者进行协同运用,这些问题也值得进一步探索。

鉴于此,本研究将对平台型电商责任追索策略进行定义和分类,探索不同责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响。在此基础上引入社会支持理论,进一步厘清平台型电商责任追索策略与平台服务策略协同影响平台型电商集体声誉的内在机制。最后,考虑在线消费者所处情境和角色的不同,探究上述影响机制的作用边界。研究结果可拓宽心理学、法学相关理论的应用领域,有助于丰富传统的声誉管理理论、平台治理理论,而且对于解决平台型电商企业和平台卖家对买家权益保护的责任界定模糊问题、指导平台型电商企业有效规制卖家违规行为、维护和提升平台型电商集体声誉,最终实现平台型电商生态系统整体利益最大化,具有重要的理论意义与现实意义。

二、文献回顾与假设提出

(一) 平台型电商责任追索策略

现有关于责任追索的研究多集中于法律、政治等领域,研究结果显示,责任追索有利于解决纠纷、控制风险(张正堂和李倩,2014;刘凤军等,2019)^[7-8]。随着电子商务市场的发展和演进,平台卖家欺诈、操作、弄虚作假等违规行为也逐渐增多,学者们开始将注意力集中在平台型电商企业的责任追索行为上。多数学者认为平台型电商责任追索策略是指平台型电商企业对违规卖家实施的惩罚行为(Grewal和Chakravarty,

2010;Purva 和 Suriti,2019)^[9-10]。本研究根据平台型电商的管理实践,将平台型电商责任追索策略界定为平台型电商企业对平台卖家违反平台规则或相关法律法规、损害平台买家及其他市场参与者正当权益、对平台型电商声誉产生负面影响的行为进行责任追究与索偿,以确保平台市场的合法性、安全性和公平性的策略。

本文将侵权法中有关责任追究与赔偿制度的研究引入平台型电商责任追索策略的分类研究中。依据《知识产权保护法》《商标法》《消费者权益保护法》等,现有对违约和侵权行为的惩治有补偿性(填补性)赔偿和惩罚性(示范性)赔偿两种制度(罗莉,2014;杨立新,2014;朱广新,2014)^[11-13]。基于此,本研究根据制裁目的和原则的不同(王仙雅等,2020)^[14],将平台型电商责任追索策略分为补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略两类。其中,补偿型责任追索策略是指平台型电商企业对平台卖家交易违规行为进行责任认定,并要求违规平台卖家对在交易中权益受到侵害的平台买家进行赔偿和违约补偿,以直接填补买家损失的一种违约治理策略;惩罚型责任追索策略是指平台型电商企业对平台卖家违规、侵权等各种扰乱平台型电商市场正常秩序的行为进行责任认定,并对违规卖家的商品和店铺进行积分制节点处罚,以净化市场、保障平台型电商市场中各主体合法权益的一种管理策略。

根据上述定义,补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略在原则、目的、途径和制裁方式上均有所不同。前者以填平为原则,目的是补偿权利人,即平台买家,典型的有强制平台卖家退货退款、支付违约金等,责任追究过程主要是平台型电商企业依据相关法律、平台规则和仲裁体系强制平台卖家对权益受损的平台买家进行补偿,保护对象为平台买家;后者以惩罚为原则,侧重对平台市场中交易违规和侵权行为进行治理,对平台违规卖家进行节点性处罚,目的是惩罚、震慑侵权人和降低平台买家权益受损的风险,典型的有对违规卖家的商品和店铺降权、限制违规卖家发布信息、封锁违规卖家账号等,部分情况补充处罚违约金等方式,保护对象为平台买家、平台合规卖家和其他权利主体(如相关品牌商、制造商、知识产权主体等)。具体对比如表1所示。

表1 补偿型责任追索策略与惩罚型责任追索策略的区别

属性	补偿型责任追索策略	惩罚型责任追索策略
原则	填平原则	惩罚原则
目的	补偿平台买家损失、保障平台买家权益	约束和惩戒平台卖家、预防违规行为
途径	平台型电商企业强制违规卖家对平台买家做出违约赔偿或经济补偿	平台型电商企业对违规卖家实行积分制权益制裁和违约罚款
制裁方式	强制退换货、部分或全部退款、补发货、商品折扣、赠送优惠券、赠送礼品、支付违约金及其他符合平台规则与法律规定的违约补偿行为	降低违规店铺搜索排名、限制违规卖家发布商品、强制下架和删除违规商品、限制违规店铺参加平台促销活动、冻结违规店铺账户、罚款等

资料来源:本文整理

(二) 平台型电商集体声誉的形成及破坏

声誉(Reputation)最早起源于经济学中激励代理人发挥积极性的隐性激励机制(Fama,1980;Holmström,1999)^[15-16],代理人的诚信经营行为可以为其提供良好的声誉,有利于在下一轮博弈中获得更多的合作机会和更高的价格溢价。因此,大部分代理人出于长期利益的考虑,通常会放弃短期的机会主义行为,从而维护良好的声誉(Standifird,2001;Luo等,2015)^[17-18]。当代理人属于多个企业构成的联合体,也即多个利益相关者共同参与“声誉创造”,个体声誉集合形成“集体声誉”(Collective Reputations)(Tirole,1996)^[19],声誉成为一种“准公共物品”被集体内所有个体共享(刘宗沅和骆温平,2020;Winfree和Mccluskey,2005)^[20-21]。良好的集体声誉可以为集体内个体提供更多的合作机会,更优质的合作伙伴,更高的声誉溢价,从而形成相对于其他竞争者的竞争优势,即良好的集体声誉会使该集体中的每一位个体受益,具有较强的正外部效应(Quagraine等,2001;李金波等,2010)^[22-23]。集体声誉还可以很好地弥补个体声誉的不足,例如当个体身份很难得到证实以致个体声誉失效的情况下,集体声誉可以保障个体采取诚实行为,有利于长期交易的

开展(Greif,2004)^[24]。相应地,个体违约行为也会产生负外部效应,给集体中的守信者带来不利影响,使集体失去人们的信任并蒙受损失。因此,当个体违约时,集体会对个体进行“声誉惩罚”,通过提高个体违约成本降低个体违约动机(李广乾和陶涛,2018;Morrison和Wilhelm,2003)^[25-26]。

将声誉的研究扩展到平台电商情境下,基于价值共创与共享的观点(王晓武等,2019;汪旭晖和张其林,2017)^[27-28],平台型电商声誉可分为企业声誉和市场声誉:企业声誉是消费者对平台型电商作为独立市场个体的行为感知,也即消费者对平台企业的行为感知,属于个体声誉(Schweizer和Wijnberg,1999;Swoboda等,2013)^[29-30];市场声誉是消费者对平台型电商作为交易市场的整体感知,包括对平台企业的中介服务、平台卖家的商品/服务以及生态系统内部其他参与者行为的整体感知,属于集体声誉(Castriota和Delmastro,2008)^[31]。因此,平台型电商集体声誉既取决于平台企业,也取决于平台卖家(滕文波和庄贵军,2015)^[32]。

作为平台型电商的搭建者与拥有者,平台型电商企业可以完全享有平台型电商声誉的剩余索取权,其有动机对自身行为加以约束以维护良好的声誉;但平台型电商声誉对平台卖家的分享并不是完全均衡的,拥有强势品牌的平台卖家可以获得更多成交量及价格溢价,也即可以分享更多的平台型电商声誉(Chen和Xie,2007;Hodac等,2013)^[33-34]。声誉的非均衡分配导致个别平台卖家可能采取“搭便车”行为谋取个体利益最大化,也即平台卖家存在投机风险,从而对平台型电商声誉造成破坏,甚至可能造成严重的“柠檬市场”问题(Dewan和Hsu,2004;Pan,2014)^[35-36]。

根据联想网络理论(Associative Network Theory)与范畴化理论(Categorization Theory),记忆信息形成相互联系的网状结构予以存储(Barsalou,1983;Nelson等,1993)^[37-38],并且呈现一种层次结构(A Hierarchical Structure)(Nedungadi,1990;Hutchinson和Mantrala,1994)^[39-40]。平台买家会将平台卖家信息和平台型电商企业信息整合到现有关于平台型电商的记忆信息网络,并在此基础上形成对平台型电商市场的态度(Boush和Loken,1991;Keller,1993;Morrin,1993)^[41-43]。因此,平台买家对违规平台卖家的不良认知也会对平台型电商集体声誉产生消极影响(曾伏娥等,2019)^[44]。

(三) 平台型电商责任追索策略与平台型电商集体声誉

平台卖家的违规行为不仅会影响其个体声誉,其不良声誉还会通过声誉分享路径进行传递,予以放大,进而对平台型电商集体声誉造成负面影响。平台型电商企业对违规卖家进行责任追索,既是履行正常的市场管理职责,也有利于提高市场管理水平,从而对平台型电商的集体声誉产生一定的积极影响。责任追索策略是平台型电商企业对平台卖家违规行为进行责任追究与索偿,以确保平台市场的安全性、合法性及公平性所采取的结构保障策略。对于平台型电商企业而言,责任追索策略可以视作平台的一项声誉管理策略;对于平台卖家而言,责任追索策略是平台型电商企业制裁违规卖家和维护诚信卖家声誉的一种管理策略;对于平台买家而言,责任追索策略可以视作平台型电商企业提供的确保交易安全和优化购物体验的一种保障策略。

平台型电商责任追索策略包含补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略。补偿型责任追索策略以填平为原则,强制违规卖家对因其违规行为而遭受损失的平台买家进行补偿,具体操作如要求违规卖家退货退款、赔偿平台买家损失、支付违约金等。惩罚型责任追索策略以惩罚和遏制为目的,通过提高平台卖家的违约成本,形成一定的威慑和警告效应,从而降低平台卖家的违规概率,具体操作如强制下架违规商品、降低违规店铺搜索排名、限制违规卖家发布商品、禁止违规卖家参与平台营销活动。

相对于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略有如下特点:一是补偿型责任追索策略为平台买家提供了一种兜底保障,赋予了在线消费者“无论平台卖家有怎样的行为,我也不会遭受损失”的底气,削弱了平台买家的感知风险,增加了平台买家的安全感;二是补偿型责任追索策略给违规卖家带来的经济损失对平台买家而言是相对透明的,在线消费者可以从获得的赔偿中直观地感受到平台型电商企业对违规卖家的惩罚力度,而惩罚型责任追索策略对违规卖家产生的影响却很难被消费者清晰地感知到。补偿型责任追索策略下,平台买家感受到的平台型电商企业维护在线消费者权益的意愿和能力较强,这一认知有助于降低平台卖家违规行为带来的负面影响;三是在平台型电商市场中,平台买家和平台卖家之间存在严重的信息不对称,且存在法律法规不健全、平台买家维权跨地域、周期长等问题,平台买家相对平台卖家天然地处于

弱势地位,买家群体会自发地与卖家群体进行比较,观摩平台型电商企业对两者的态度。补偿型责任追索策略的目的在于填平损失,这是面向平台买家的管理策略,有助于提升平台买家的感知公平,进而降低其相对剥夺感,促进消费者满意度恢复,提升消费者对平台型电商企业的信任程度。综上,相对于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略更能增强平台买家对平台型电商企业的信任和依赖程度,并在声誉转移和声誉溢出两种机制的作用下,对平台型电商集体声誉产生较强的正向影响。由此,本研究提出如下假设:

H₁:与采用惩罚型责任追索策略相比,补偿型责任追索策略对平台买家感知的平台型电商集体声誉具有更为显著的正向影响。

(四) 信息性支持与情感性支持的调节作用

除了对违规卖家进行责任追索,平台型电商企业还可通过向平台买家提供平台规则信息、相关法律法规信息、开通投诉通道、对受害买家进行安抚和劝慰等平台服务策略向平台买家提供支持。本研究将这些平台服务策略定义为平台电商情境下的在线社会支持行为。根据现有研究成果,在线社会支持可分为信息性支持及情感性支持两类。信息性支持是指直接向平台买家提供帮助其解决交易纠纷和其他难题的理性方案、相关解释和有用的指导信息;情感性支持则更加注重对平台买家在情感上的关心、关注与关怀(Coulson等,2007;Liang等,2011)^[45-46]。

根据社会支持理论的缓冲器模型,社会支持在某些涉及健康、情绪等的影响机制中具有缓冲负面效应的作用(林初锐等,2004)^[47],能够对个体产生积极影响(陈爱辉和鲁耀斌,2017)^[48]。Zhu等(2016)^[49]对品牌在线社区的研究证实,不同类型的在线社会支持对平台买家的网络交易满意度存在调节效应。在线用户从网络社区中获得的社会支持越多,他们最终表现出的在线满意度就越高(Chiu等,2015)^[50]。

当在线消费者从平台型电商企业处获得了较多的信息、建议,以及有助于解决问题的指导等信息资源时,会感受到强烈的社会支持,进而对提供社会支持的平台型电商企业形成更高的认知评价,在声誉的溢出效应的作用下,进一步正向影响平台型电商的集体声誉。因此,信息性支持在平台型电商责任追索策略与平台型电商集体声誉之间具有正向调节作用,其缓冲效应体现在通过提供有助于维权的信息性支持,提高了平台型电商责任追索策略的有用性,进而正向调节了平台买家对平台型电商集体声誉的再评价过程,提升了平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向作用效果。

当平台型电商企业向经历购物失败和权益受损的平台买家展现出关心、鼓励、关注、尊重等情感关怀时,不仅能够提升平台买家对平台型电商企业服务的满意度,积极影响平台买家对平台型电商企业的情感评价,而且能调节平台买家的负面情绪,降低平台买家对负面事件的感知。在这种情绪刺激下,平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的积极影响被正向加强。因此,情感性支持在平台型电商责任追索策略和平台型电商集体声誉之间具有正向调节作用,其缓冲效应体现在积极影响平台买家对平台型电商企业采取责任追索策略制裁违规卖家这一行为过程的知觉评价。由此,我们提出以下假设:

H₂:信息性支持在平台型电商责任追索策略与平台型电商集体声誉之间起调节作用。相较于低水平的信息性支持,在高水平的信息性支持下,平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向影响更加显著。

H₃:情感性支持在平台型电商责任追索策略与平台型电商集体声誉之间起调节作用。相较于低水平的情感性支持,在高水平的情感性支持下,平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向影响更加显著。

(五) 在线消费者角色的调节作用

平台型电商市场本身具有较强的开放性(Newberry,2015)^[51],平台型电商企业采取的责任追索行为不仅会影响当事人的平台卖家和平台买家,还会影响平台中其他买家和其他卖家,甚至是平台外买家。现有研究表明,个体对角色认知的差异将会影响个体的行为路径(陈卫平,1987)^[52]。本研究参照Hofmann等(2018)^[53]对个体不道德行为惩罚的研究,将在线消费者分为受害者和观察者两种类型,其中,因平台卖家违规行为直接遭受损失的平台买家为受害者群体,平台内其他买家和平台外买家为观察者群体。

对于受害者群体来说,平台卖家违规行为带来的经济损失和精神损失是既定的,在此情境下,平台卖家的首要诉求是获得相应的、可量化的赔偿,以保证自己在平台网络市场中的合法权益。并且,由于网络购物具有虚拟性、高风险、高不确定性等特点,平台卖家想要与平台买家建立长期的、良好的合作互信关系本身就是较为困难的,一旦交易活动出现问题,平台买家对违规平台卖家的信任就会所剩无几,二者日后再次进行市场交易的概率极低,这意味着受害者对该违规卖家日后是否还会有违规行为的关注度也会较低。对应两种平台型电商责任追索策略的原则和目的,本研究认为,相比于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略与受害者心理更加契合,对于降低受害者因卖家违规行为遭受的损失、提升受害者的安全感知、增强受害者对平台型电商企业的信任等具有更加明显的作用,更有利于提升平台买家对平台型电商企业的声誉认知,从而在声誉的溢出效应的影响下,正向调节平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响。

对于观察者群体来说,其不能对受害者所遭受的损失和伤害感同身受,这一群体更关注其自身将来在这一电商平台中的交易活动是否顺利、其合法权益是否能得到有效保障。出于这种心理,观察者会考虑以下两种情境:一是未来在该平台型电商市场中最有可能接触到的平台卖家是否是合规的、在这一市场中开展的交易活动是否是高效和令人满意的;二是一旦平台卖家违规,其自身权益能否得到保障、所遭受的损失能否得到弥补。此时,观察者对补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略的主观感知差异不大。鉴于此,我们认为对于观察者而言,补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响无明显差异。根据上述分析,本研究提出以下假设:

H_{4a} :对于受害者而言,补偿型责任追索策略比惩罚型责任追索策略更能提升平台型电商集体声誉。

H_{4b} :对于观察者而言,补偿型责任追索策略与惩罚型责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响无明显差异。

根据以上假设,本文提出如图1所示的研究模型。

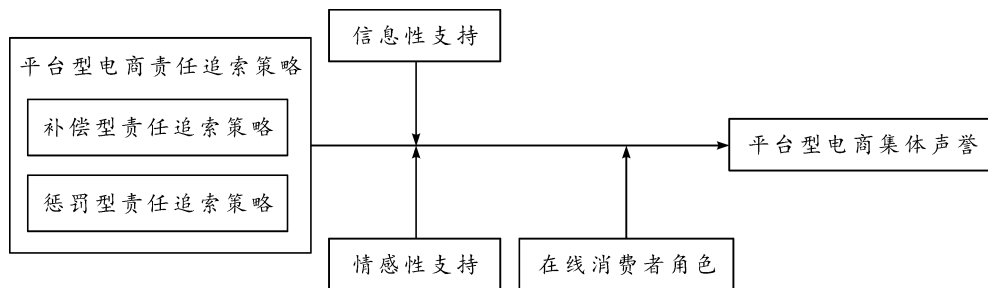


图1 研究模型

三、研究设计与实证分析

(一) 实验一

1. 实验设计。实验一采用2(平台型电商责任追索策略:补偿型责任追索策略 vs. 惩罚型责任追索策略)×2(信息性支持:高水平信息性支持 vs. 低水平信息性支持)的组间实验,共操控出4个不同的实验场景。即补偿型责任追索策略—高水平信息性支持;惩罚型责任追索策略—高水平信息性支持;补偿型责任追索策略—低水平信息性支持;惩罚型责任追索策略—低水平信息性支持。

本实验从大连某财经院校招募到网购经验至少为1年的180名学生进行实验,最终收集到153份有效问卷,其中,女性被试110人,占比71.9%。实验开始前,我们将被试随机分到4个实验组中。在实验场景的设计中,实验在每组实验问卷的开头首先给出平台型电商的定义“平台型电商是买卖双方基于平台企业提供的虚拟空间和互动机制开展在线交易,日渐演化形成的一种网络‘市场’”,以便实验参与者能够更好地理

解实验情境。实验开始前,实验引导员首先向所有实验被试表示感谢,并说明本次实验全部采用匿名制,可以放心填写。同时,为了保证实验数据的可靠性,禁止被试相互交流,只能独立作答。实验开始后,按照分组为被试发送实验材料,并告知被试题项没有好坏之分,只需按照自己的真实想法填写即可。所有题项均使用 Likert 七级量表进行打分,被试需对每个题项进行打分,其中,“1”代表完全不同意,“7”代表完全同意。

本研究对平台型电商集体声誉的测度由 Fombrun (2000)^[54]、Manfred (2004)^[55] 的量表整理而来,为了确保测量题项能够更好地应用到平台型电商情境中,本文不仅严格遵循“翻译—回译”的流程,确保测量题项在本研究情境中的信度,还邀请其他营销领域的专家对测量题项进行了审核、讨论和修订,以确保测量题项符合本文的研究情境。量表的 Cronbach' α 系数为0.913,大于0.7; AVE 值为0.744,大于0.5,说明该量表具有良好的信度和效度,足够支持本研究的进一步开展。平台型电商集体声誉的测量如表2所示:

表2 平台型电商集体声誉测量量表

变量名	编号	题项	参考来源
平台型集体声誉	PR1	我认为该平台能迎合顾客需求	Fombrun (2000) ^[54] , Manfred (2004) ^[55]
	PR2	我认为该平台有良好的成长前景	
	PR3	我认为该平台能为其产品和服务提供支持保障	
	PR4	我认为该平台对社会产生积极影响	
	PR5	我认为该平台有高质量的产品和服务	

资料来源:本文整理

本研究对补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略的操作参考天猫、淘宝、京东等平台型电商的平台规则与管理办法。为了确保测量题项具有良好的信度和效度,本研究邀请了5位营销领域的专家和6位营销学在读博士生对测量题项进行审核、讨论和修订,具体操作方式如表3所示:

表3 平台型电商责任追索策略的操作方式

变量	变量操作
补偿型责任追索策略	平台卖家违反了相关法律法规、平台规则,或是采取投机行为破坏市场环境,此时平台型电商企业采取如下行为之一或多个:强制违规卖家向平台买家支付违约金;强制违规卖家为平台买家办理退货退款;强制违规卖家履行应尽未尽的义务;强制违规卖家对平台买家的经济损失和精神损失作出赔偿等。
惩罚型责任追索策略	平台卖家违反了相关法律法规、平台规则,或是采取投机行为破坏市场环境,此时平台型电商企业采取如下行为之一或多个:降低违规平台卖家在商品和店铺搜索结果中的排序;降低违规卖家的店铺声誉积分;强制平台卖家下架和删除违规商品;限制违规平台卖家发布商品和信息;一定期限内限制违规卖家参与平台内促销活动;限制违规卖家平台内账户的功能甚至冻结该账户等。

资料来源:本文整理

本研究对信息性支持的操作借鉴了 Krause 和 Markides (1990)^[56]、Rosenbaum (2006)^[57] 研究中的成熟量表内容,并在此基础上结合平台型电商市场的特殊情境进行了开发,具体操作方式如表4所示:

表4 信息性支持的操作方式

变量	测量内容
信息性支持	高水平 当平台买家遇到困难时,平台型电商企业服务人员主动地帮助买家找到问题的原因,积极地向买家提供解决问题的信息和建议,详细地告诉买家该如何行动和向谁求助,并且设置了快捷的申诉入口,能够快速响应买家的要求并及时地反馈结果。
	低水平 当平台买家遇到困难时,平台型电商企业服务人员不会主动帮助买家找到问题的原因和提供信息及建议,只是被动地回复消息,大致告诉买家该如何行动和向谁求助,平台设置了比较隐秘的申诉入口,平台服务人员通常在较长一段时间后才能响应买家的请求,并被动地回复结果。

2. 数据分析。对实验结果进行方差分析,分析结果显示,相较于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉具有更为显著的正向影响($M_{补偿} = 5.416, SD_{补偿} = 1.234, M_{惩罚} = 4.876, SD_{惩罚} = 1.030, F(1, 151) = 16.641, P = 0.000$)。本文的假设 H_1 得到检验。

通过进一步对信息性支持进行方差分析,验证信息性支持在平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉影响中的调节作用。方差分析结果表明,相对于低水平的信息性支持,在高水平的信息性支持下,责任追索策略对平台型电商集体声誉有更加显著的正向影响($M_{补偿型-高信息} = 6.255, SD_{补偿型-高信息} = 0.413, M_{补偿型-低信息} = 4.611, SD_{补偿型-低信息} = 1.612, M_{惩罚型-高信息} = 5.242, SD_{惩罚型-高信息} = 1.076, M_{惩罚型-低信息} = 4.424, SD_{惩罚型-低信息} = 1.079, F(1, 74) = 4.404, P = 0.038$)。本研究的假设 H_2 成立,具体的作用结果如图2所示。

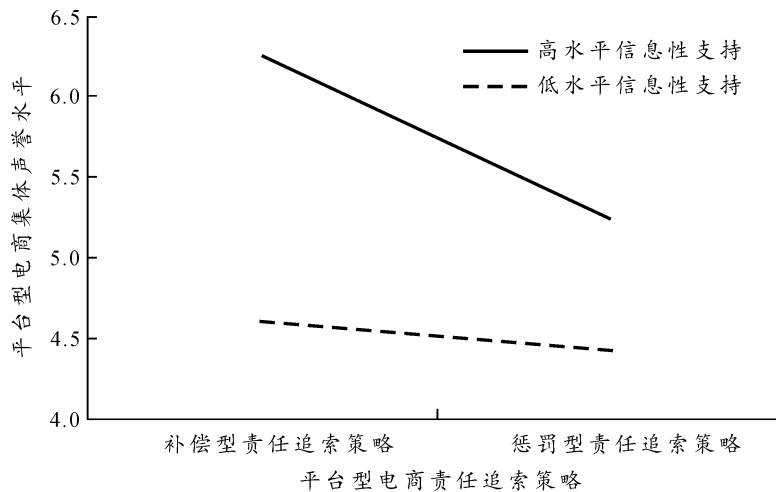


图2 平台型电商责任追索策略与信息性支持对平台型电商集体声誉的交互作用

(二) 实验 2

1. 实验设计。实验2采用2(平台型电商责任追索策略:补偿型责任追索策略 vs. 惩罚型责任追索策略) × 2(情感性支持:高水平情感性支持 vs. 低水平情感性支持)的组间实验,共操控出4个不同的实验场景。即补偿型责任追索策略—高水平情感性支持;惩罚型责任追索策略—高水平情感性支持;补偿型责任追索策略—低水平情感性支持;惩罚型责任追索策略—低水平情感性支持。

实验2从大连某财经院校招募到网购经验至少为1年的160名学生进行实验,最终收集到139份有效问卷,其中,女性被试97人,占比69.8%。被试随机分到4个实验组中。实验2对平台型电商责任追索策略的操作、对平台型电商集体声誉的测量方式以及具体实验操作流程均与实验1相同,实验2对情感性支持的操作借鉴了 Krause 和 Markides(1990)^[56]、Rosenbaum(2006)^[57]研究中的成熟量表内容,并在此基础上结合平台型电商市场的特殊情境进行了开发,具体操作方式如表5所示:

表5 情感性支持的操作方式

变量		测量内容
情感性支持	高水平	当平台买家遇到困难时,平台型电商企业服务人员会十分认真地听买家讲述事情的经过和感受,在平台卖家违规时会坚定地站在平台买家这一边,主动地向买家致歉和安慰买家,并且平台服务人员会对平台买家表示持续的关心和关注。
	低水平	当平台买家遇到困难时,平台型电商企业服务人员几乎不会听买家讲述事情的经过,很少询问买家的感受,不会向买家致歉和安慰买家,或是道歉态度不够诚恳,只是站在平台型电商企业的立场上公事公办,并不会对平台买家表示出足够的关心和关注。

2. 数据分析。对情感性支持的方差分析结果表明,相对于低水平的情感性支持,在高水平的情感性支持下,责任追索策略对平台型电商集体声誉有更加显著的正向影响($M_{补偿型-高情感} = 5.497, SD_{补偿型-高情感} =$

0.989, $M_{\text{补偿型-低情感}} = 5.352$, $SD_{\text{补偿型-低情感}} = 0.986$, $M_{\text{惩罚型-高情感}} = 5.318$, $SD_{\text{惩罚型-高情感}} = 0.807$, $M_{\text{惩罚型-低情感}} = 4.529$, $SD_{\text{惩罚型-低情感}} = 0.908$, $F(1,67) = 4.739$, $P = 0.031$)。本研究的假设 H_3 成立,具体作用结果如图3所示。

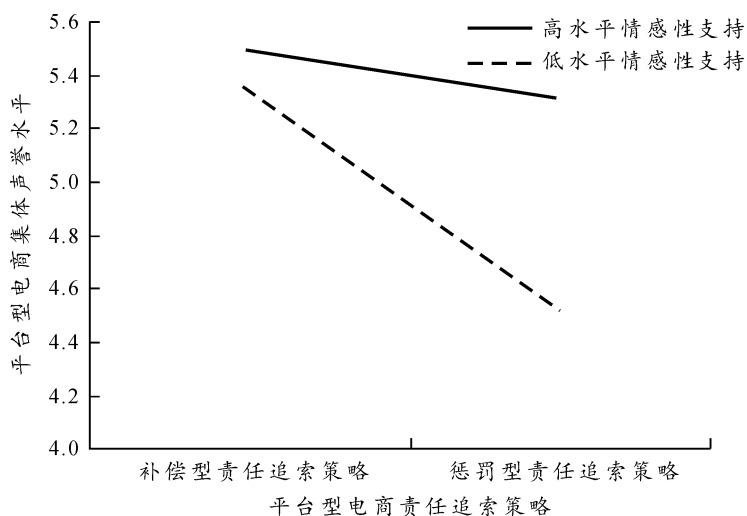


图3 平台型电商责任追索策略与情感性支持对平台型电商集体声誉的交互作用

(三) 实验3

1. 实验设计。实验3采用2(平台型电商责任追索策略:补偿型责任追索策略 vs. 惩罚型责任追索策略) × 2(在线消费者角色:受害者 vs. 观察者)的组间实验,共操控出4个不同的实验场景。即补偿型责任追索策略—受害者;惩罚型责任追索策略—受害者;补偿型责任追索策略—观察者;惩罚型责任追索策略—观察者。

实验3从大连某财经院校招募到网购经验至少为1年的180名学生进行实验,最终收集到158份有效问卷,其中,女性被试119人,占比75.3%。被试随机分到4个实验组中。实验3对平台型电商责任追索策略的操作、对平台型电商集体声誉的测量方式以及具体实验操作流程均与实验1相同,实验3对在线消费者角色的操作方式如表6所示:

表6 在线消费者角色的操作方式

变量		情景开发
在线消费者角色	受害者	您是某一电商平台中的用户,当前,因为该平台内的卖家的一些违规行为,您的权益受到的损害。
	观察者	您通过某种渠道得知了某一电商平台中有位买家的合法权益因为平台卖家的违规行为受到了损害。

2. 数据分析。方差分析结果表明,对于受害者而言,相对于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向影响更加显著 ($M_{\text{补偿型-受害者}} = 5.633$; $SD_{\text{补偿型-受害者}} = 1.272$; $M_{\text{惩罚型-受害者}} = 4.587$; $SD_{\text{惩罚型-受害者}} = 1.135$; $F(1,76) = 20.798$; $P = 0.000$);对于观察者而言,惩罚型责任追索策略与补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响无显著差异 ($M_{\text{补偿型-观察者}} = 4.495$; $SD_{\text{补偿型-观察者}} = 1.161$; $M_{\text{惩罚型-观察者}} = 4.395$; $SD_{\text{惩罚型-观察者}} = 1.229$; $F(1,78) = 0.237$; $P = 0.628$)。本研究的假设 H_{4a} 、 H_{4b} 成立,具体作用结果如图4所示。

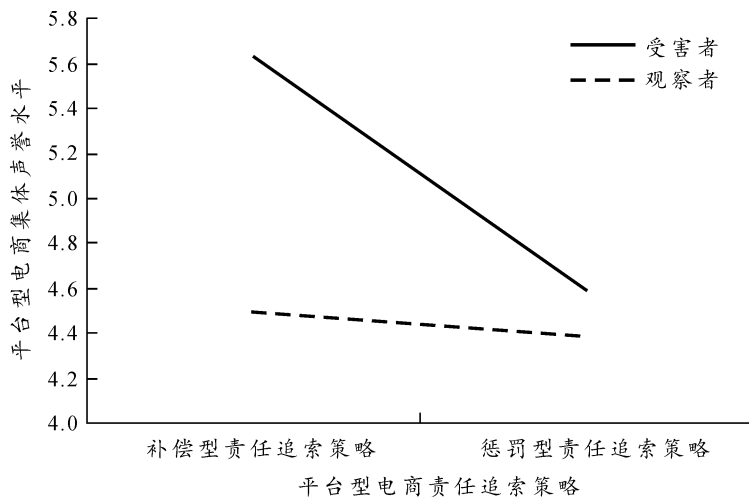


图4 平台型电商责任追索策略与在线消费者角色对平台型电商集体声誉的交互作用

四、研究结论与启示

(一) 研究结论

本研究通过情景实验法探究了平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响。实验结果表明,平台卖家违规后,平台型电商的两种责任追索策略均会对平台型电商集体声誉产生显著的正向影响,且两种责任追索策略产生的影响有差异。相较于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响更大。平台型电商企业的社会支持行为在责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响中起调节作用。社会支持行为可分为信息性支持和情感性支持,相比于低水平的信息性支持和低水平的情感性支持,无论是在高水平的信息性支持还是高水平的情感性支持下,平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向影响均显著增强。此外,对于平台型电商市场中因平台卖家违规行为遭受损失的受害者,相对于惩罚型责任追索策略,补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉的正向影响更为显著;对于平台中其他买家和平台外买家等观察者,惩罚性责任追索策略和补偿型责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响无显著差异。

(二) 理论贡献

本研究理论贡献如下:第一,现有平台电商情境下的研究大多关注平台卖家和平台买家这两类主体,忽视了平台型电商企业作为平台搭建者在平台声誉管理、平台治理、卖家行为约束、顾客关系维护等方面的突出作用。本研究将平台型电商企业、平台买家、平台卖家纳入一个研究体系中进行研究,能够为相关研究提供一个全面的视角。第二,本研究探讨了平台型电商声誉的双元结构,即平台型电商的个体声誉和集体声誉,明确了平台型电商集体声誉的内涵和形成机制,丰富了平台电商情境下声誉管理理论的内涵。第三,本研究通过将侵权法中的相关理论和营销管理理论结合起来,明确了平台型电商责任追索策略的法理基础,将其划分为补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略,在理论层面对平台型电商责任追索策略进行了界定,丰富了平台型电商责任追索策略的划分维度,拓宽了法学领域相关理论的研究范围和实践应用场景。第四,本研究证明了社会支持理论在平台型电商研究领域具有一定的解释力,拓宽了社会支持理论的适用场景。此外,本研究验证了平台型电商企业的服务策略和管理策略的协同将有助于提升平台型电商市场的集体声誉,推动了声誉管理理论、平台型电商市场治理理论、平台服务理论的发展,为其他学者开展相关研究提供了一定的理论指引。

(三) 管理启示

第一,平台型电商市场发展日益成熟,电商市场由增量增长转变为存量增长,平台型电商企业应寻求

更高质量的发展,采取更加精细化的管理和治理模式。本研究证实了平台型电商的两种责任追索策略均会对平台型电商集体声誉产生正向影响,且补偿型责任追索策略相较于惩罚型责任追索策略具有更强的正向影响作用。为维护平台型电商集体声誉,平台型电商企业应持续监控违规行为,对违规行为进行责任追索,积极探索两种责任追索策略的适用场景,并重点关注和实施补偿型责任追索策略。这要求平台型电商企业首先对卖家违规行为进行清晰的界定,夯实平台型电商责任追索策略的法理基础,保证惩罚措施的有效性和合法性。另外,实验结果表明,对于平台内未遭遇平台卖家违规行为的买家以及平台外买家等观察者,补偿型责任追索策略和惩罚型责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响无显著差异。这意味着平台型电商企业在重点采取补偿型责任追索策略的基础上,在对外宣传时也应强调该平台具有较为完善的惩罚型责任追索机制。相应地,平台型电商企业应在平台规则中设计合理的追索规范和流程。

第二,平台型电商企业对违规卖家的责任追索行为会提升平台型电商集体声誉水平,产生这一影响的前提是平台型电商企业的追索行为被有效感知。这要求平台型电商企业在追责后,及时跟进处理结果,搜集反馈信息。平台型电商企业应对责任追索效果建立动态的大数据监察机制,把握责任追索策略对卖家违规行为的抑制效果;在平台买家投诉的整个过程中设置意见反馈机制,积极搜集平台买家的意见和建议,可定期举行有奖调查活动或是对合理投诉的买家进行奖励,激发平台买家参与平台治理的积极性,从而掌握不同责任追索策略的效果并不断修正完善责任追索策略;建立监督机制,鼓励平台买家对卖家违规行为进行监督和举报,增加平台买家的参与意识。

第三,平台企业要协同制定平台的管理策略和服务策略,既要通过平台的规则和制度保障买家的基本权益,又要通过具体的客户服务策略、产品策略和沟通策略向平台买家提供有助于解决问题的信息性帮助和情感性支持。实验结果表明,平台型电商企业的在线社会支持行为,能够对个别卖家违规行为对平台型电商集体声誉的破坏形成缓冲效应,从而加强两种责任追索策略对平台型电商集体声誉的积极影响。具体到实践中,平台型电商企业应设法提高平台服务人员的响应速度,平台服务人员应做到详细告知买家如何维权、索偿,并及时反馈事件的处理进度;应设立快捷的投诉入口和便捷的自助服务系统,方便用户操作和获取详情信息,进一步优化买家维权的流程和体验;应向权益受损的买家表示关心和尊重,并通过售后服务调查和维权体验反馈等进一步提高平台用户的满意度和信任感。

第四,在现实网络购物场景中,并非所有的卖家违规行为和服务失败行为都是卖家故意为之,可能是因为平台规则设置不当、其他利益相关方行为不当或是平台卖家的无意识行为等造成的,为及时挽回自身在平台买家心目中的形象,平台卖家可类比平台型电商企业的责任追索策略进行自我惩戒,如对消费者进行一定的经济补偿、无偿退换商品和服务、赠送商品或服务、在产品详情页面突出表明歉意并说明自己在服务失败后做出的积极改正(更换不良合作方、改良产品、改进物流服务)等,可根据服务失败原因和造成的后果设计合理的补救方案。

(四) 研究局限与展望

首先,本研究虽然通过情景实验验证了平台型电商责任追索策略对平台型电商集体声誉的影响,但作用机制尚未得到充分探索,未来可以尝试通过加入中介变量和其他调节变量进一步探明这一影响的内在机制和作用边界。其次,平台型电商企业责任追索策略划分可能还存在其他维度,未来或可从经济体制、市场体制等多个角度综合考察责任追索策略的分类。此外,研究表明,平台型电商企业应重点实施补偿型责任追索策略,惩罚型责任追索策略可作为辅助,但二者具体应如何协同,责任追索策略如何更好地与平台其他管理服务策略协同的具体方法尚未知,未来考虑通过案例研究对上述问题进行进一步探索。最后,实验的操作与现实情况相比相对简单,结果可能会有偏差,未来可采取多种研究方法交叉验证本研究结论。

参考文献:

- [1]肖红军. 责任型平台领导:平台价值共毁的结构性治理[J]. 中国工业经济,2020(7):174-192.
- [2]LEI J, LEMMINK J. Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects[J]. Journal of Marketing,2008,72(3):111-123.

- [3] PULIGADDA S, ROSS W T, GREWAL R. Individual differences in brand schematicity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(1):115-130.
- [4] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. *法学研究*, 2020(2):42-56.
- [5] 汪旭晖, 王东明. 互补还是替代: 事前控制与事后救济对平台型电商企业声誉的影响研究[J]. *南开管理评论*, 2018(6):67-82.
- [6] 周志民, 汪日香, 张宁. 在线品牌社群社会资本对消费者品牌幸福感的影响机制研究[J]. *商业经济与管理*, 2020(11):74-86.
- [7] 张正堂, 李倩. 组织惩罚行为的决策动因与实施效应: 研究综述[J]. *经济管理*, 2014(4):181-191.
- [8] 刘凤军, 孟陆, 杨强. 责任归因视角下事前补救类型与顾客参与程度相匹配对服务补救绩效的影响[J]. *南开管理评论*, 2019(2):197-210.
- [9] GREWAL R A, CHAKRAVARTY A S. Governance mechanisms in business-to-business electronic markets[J]. *Journal of Marketings*, 2010, 74(4):45-62.
- [10] PURVA K, SURITI G. Perceived recourse and redress risk: remedy risk before purchase and its impact on purchase intention[J]. *Journal of Management Research*, 2019, 18(3):51-66.
- [11] 罗莉. 论惩罚性赔偿在知识产权法中的引进及实施[J]. *法学*, 2014(4):22-32.
- [12] 杨立新. 我国消费者保护惩罚性赔偿的新发展[J]. *法学家*, 2014(2):78-90, 177-178.
- [13] 朱广新. 惩罚性赔偿制度的演进与适用[J]. *中国社会科学*, 2014(3):104-124, 206-207.
- [14] 王仙雅, 王称意, 慕静. 平台经济视域下的商家投机行为治理——基于平台主动治理视角[J]. *商业经济与管理*, 2020(10):17-28.
- [15] FAMA E F. Agency problems and the theory of firm[J]. *Journal of Political Economy*, 1980, 88(2):288-307.
- [16] HOLMSTRÖM B. Managerial incentive problems: a dynamic perspective[J]. *The Review of Economic Studies*, 1999, 66(1):169-182.
- [17] STANDIFIRD S S. Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings[J]. *Journal of Management*, 2001, 27(3):279-295.
- [18] LUO Y, LIU Y, YANG Q, et al. Improving performance and reducing cost in buyer-supplier relationships: the role of justice in curtailing opportunism[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(3):607-615.
- [19] TIROLE J A. Theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)[J]. *Review of Economic Studies*, 1996, 63(1):1-22.
- [20] 刘宗沅, 骆温平. 基于社会资本理论的平台企业与合作伙伴的动态合作演化研究——菜鸟网络纵向案例研究[J]. *商业经济与管理*, 2020(3):15-27.
- [21] WINFREE J A, MCCLUSKEY J J. Collective reputation and quality[J]. *American Journal of Agricultural Economics*, 2005, 87(1):206-213.
- [22] QUAGRAINIE K, MCCLUSKEY J J, LOUREIRO M L. Reputation and state commodity promotion: the case of Washington apples[C]. Chicago, 2001 Annual Meeting, American Agricultural Economics Association, 2001.
- [23] 李金波, 聂辉华, 沈吉. 团队生产、集体声誉和分享规则[J]. *经济学(季刊)*, 2010(3):941-960.
- [24] GREIF A. Institutions and impersonal exchange: the European experience[C]. Working Paper, 2004.
- [25] 李广乾, 陶涛. 电子商务平台生态化与平台治理政策[J]. *管理世界*, 2018(6):104-109.
- [26] MORRISON A D, WILHELM W J. Partnership firms, reputation, and human capital[J]. *American Economic Review*, 2003, 94(5):1682-1692.
- [27] 王晓武, 徐伟, 朱振中. 基于移动社交媒体的企业虚拟品牌社区价值共创引导机制研究[J]. *浙江工商大学学报*, 2019(2):66-77.
- [28] 汪旭晖, 张其林. 平台型电商声誉的构建: 平台企业和平台卖家价值共创视角[J]. *中国工业经济*, 2017(11):174-192.
- [29] SCHWEIZER T S, WIJNBERG N M. Transferring reputation to the corporation in different cultures: individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation[J]. *Corporate Reputation Review*, 1999, 2(3):249-266.
- [30] SWOBODA B, BERG B, SCHRAMM-KLEIN H. Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers[J]. *Circulation*, 2013, 89(4):447-459.
- [31] CASTRIOTA S, DELMASTRO M. Individual and collective reputation: lessons from the wine market[C]. Working Paper, 2008.

- [32] 滕文波,庄贵军. 制造商基于服务水平的店中店模式选择[J]. 系统工程理论与实践,2015(8):2004-2013.
- [33] CHEN Y, XIE J. Cross-market network effect with asymmetric customer loyalty: implications for competitive advantage[J]. Marketing Science,2007,26(1):52-66.
- [34] HODAC N N, CARSON S J, MOORE W L. The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? [J]. Journal of Marketing,2013,77(6):37-53.
- [35] DEWAN S, HSU V. Adverse selection in electronic markets: evidence from online stamp auctions[J]. Journal of Industrial Economics,2004,52(4):497-516.
- [36] PAN Y. Price dispersion under the adverse selection environment in e-commerce markets[J]. International Journal of Services Technology & Management,2014,20(1/2/3):3-13.
- [37] BARSALOU L W. Ad hoc categories[J]. Memory & Cognition,1983,11(3):211-227.
- [38] NELSON D L, BENNETT D J, GEE N R, et al. Implicit memory: effects of network size and interconnectivity on cued recall[J]. Journal of Experimental Psychology Learning Memory & Cognition,1993,19(4):747-764.
- [39] NEDUNGADI P. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations[J]. Journal of Consumer Research,1990,17(3):263-276.
- [40] HUTCHINSON J W, MANTRALA M K. Finding choice alternatives in memory: probability models of brand name recall[J]. Journal of Marketing Research,1994,31(4):441-461.
- [41] BOUSH D M, LOKEN B. A process-tracing study of brand extension evaluation[J]. Journal of Marketing Research,1991,28(1):16-28.
- [42] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing,1993,57(1):1-22.
- [43] MORRIN M. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes[J]. Journal of Marketing Research,1999,36(4):517-525.
- [44] 曾伏娥,李永杰,叶青. 可辩解型产品伤害危机的溢出效应研究[J]. 经济管理,2019(5):120-135.
- [45] COULSON N S, BUCHANAN H, AUBEELUCK A. Social support in Cyberspace: a content analysis of communication within a Huntington's Disease online support group[J]. Patient Education and Counseling,2007,68(2):173-178.
- [46] LIANG T P, HO Y T, LI Y W, et al. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality[J]. International Journal of Electronic Commerce,2011,16(2):69-90.
- [47] 林初锐,李永鑫,胡瑜. 社会支持的调节作用[J]. 心理科学,2004(5):1116-1119.
- [48] 陈爱辉,鲁耀斌. SNS用户活跃行为研究:集成承诺、社会支持、沉浸成本和社会影响理论的观点[J]. 南开管理评论,2017(3):30-39.
- [49] ZHU D H, SUN H, CHANG Y P. Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2016,31:287-293.
- [50] CHIU C M, HUANG H Y, CHENG H L, et al. Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity[J]. International Journal of Information Management,2015,35(4):504-519.
- [51] NEWBERRY P W. The effect of competition on eBay[J]. International Journal of Industrial Organization,2015,40:107-118.
- [52] 陈卫平. 角色认知的概念与功能初探[J]. 社会科学研究,1994(1):106-111.
- [53] HOFMANN W, BRANDT M J, WISNESKI D C, et al. Moral punishment in everyday life[J]. Personality and Social Psychology Bulletin,2018,44(12):1697-1711.
- [54] FOMBRUN C. Reputation: realizing value from the corporate image[M]. Boston, MA: Harvard Business School Press,1996.
- [55] MANFRED S. Components and parameters of corporate reputation: an empirical study[J]. Schmalenbach Business Review,2004,5(1):46-71.
- [56] KRAUSE N, MARKIDES K. Measuring social support among older adults[J]. Aging and Human Development,1990,30(1):37-53.
- [57] ROSENBAUM M. S. Exploring the social supportive role of Third Places in consumers' lives[J]. Journal of Service Research,2006,9(1):59-72.

