

危机情境、危机沟通策略与公众政务信息采纳行为^{*}

——两项调查实验

袁子凌 蔡劲松^{**}

【摘 要】面向不同危机情境,政府应采用何种危机沟通策略以促进公众的政务信息采纳行为,是当前政府危机管理的重要议题。本研究基于情境危机沟通理论与信息采纳理论,从公众政务信息采纳行为视角出发,通过两项双因素组间调查实验,分别探究危机情境对公众政务信息采纳行为的影响及其中介机制,以及危机沟通策略对二者关系的调节机制。研究发现如下。(1)针对危机情境的“危机类型-危机历史”两个维度,在危机类型维度下,相较于无类型信息,意外型危机、可预防型危机均显著负向影响公众政务信息采纳行为,且可预防型危机的负向影响显著强于意外型危机;在危机历史维度下,相较于无危机历史,有危机历史显著负向影响公众政务信息采纳行为。(2)组织责任归因与组织声誉在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起链式中介作用。(3)危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起调节作用,即在“意外型危机-无危机历史”情境下,减少型策略的效果显著优于否认型策略;在“意外型危机-有危机历史”“可预防型危机-无危机历史”“可预防型危机-有危机历史”三种情境下,重建型策略的效果显著优于否认型策略及减少型策略。本研究不仅从理论上拓展了政府危机沟通的研究视角,也为政府针对不同危

^{*} 本文受国家社会科学基金哲学社会科学领军人才项目“统筹文化发展和安全的理论建构、风险评估及防范机制研究”(项目批准号:22VRC059)的资助。

^{**} 袁子凌,北京航空航天大学人文社会科学学院(公共管理学院)博士研究生,yuan_ziling@126.com;蔡劲松(通信作者),北京航空航天大学人文社会科学学院(公共管理学院)教授,bhcjs@buaa.edu.cn。

引文格式:袁子凌,蔡劲松. 2026. 危机情境、危机沟通策略与公众政务信息采纳行为——两项调查实验[J]. 公共管理评论,8(2):202-226.

Cite this article: Yuan Z L, Cai J S. 2026. Crisis situations, crisis communication strategies and public government information adoption behavior: Two survey experiments[J]. *China Public Administration Review*, 8(2): 202-226. (in Chinese)

机情境采用与之适配的危机沟通策略,进而提升政务信息采纳效果提供了实践启示。

【关键词】危机情境;沟通策略;政务信息;采纳行为;调查实验

一、引言

政务信息不仅是政府决策和行动的公开表达,也是公众了解政府工作、参与社会治理的重要依据。在危机情境(crisis situation)下,政府采用有效的危机沟通策略(crisis communication strategy)促进公众采纳政务信息,既是衡量政府危机治理水平的关键指标,也是推进应急管理体系和能力现代化的内在要求。具体而言,适当的危机沟通策略有助于赢得公众理解与信任,促进公众采纳政策措施、谣言澄清、行动指南等政务信息,从而助力政府高效应对原生危机、防范次生舆情风险(刘银喜和吴京阳,2025),同时推动政民协同共治,实现公共价值的共同生产与创造(Capolupo et al.,2020)。反之,不当的危机沟通策略则可能加剧公众对政务信息的抵触,进而引发负面次生舆情和政府信任危机。纵观近年来国内发生的公共危机事件,政府在危机沟通策略的选择上仍有一定提升空间。例如,在涉及政府监管失责的事件中,尽管公众已对政府产生强烈责任归因,但相关部门在危机沟通中仍选择否认或弱化自身责任,引发公众对政务信息的广泛质疑与抵触,致使危机沟通效果适得其反(李红霞等,2024)。

在危机沟通研究领域,情境危机沟通理论(situational crisis communication theory,以下简称SCCT)指出,组织采用与危机情境“适配”(matched)的危机沟通策略,将最大程度减少公众对组织的责任归因及负面声誉评价,进而促进公众对组织的支持行为(Coombs,2017)。然而,既有研究在将SCCT应用于政府危机沟通与公众政务信息采纳的场景时,尚存在以下不足。其一,应用场景方面,SCCT研究主要聚焦企业危机沟通场景,围绕产品购买、口碑传播等消费者行为展开讨论(Coombs,2013;Ndone and Kyriakopoulos,2024),缺乏对政府危机沟通场景的关注。其二,研究视角方面,近年来公共管理领域虽尝试将SCCT应用于政府危机沟通场景,但多基于宏观的舆情管理或声誉管理视角,探讨危机情境、危机沟通策略对舆情演变或公众态度的影响,如政府回应后舆情走势(李红霞等,2024)、政府信任(高学德和王镇江,2024)、政府形象感知(唐雪梅等,2021)等,却忽视了对公众微观行为层面的关注。其三,行为分析方面,虽有部分研究从微观行为视角出发,探讨了政府危机沟通对公众政策遵从行为的促进作用(Hirschfeld and Thielsch,2022;Han and Baird,2024),但政策遵从仅聚焦外在行为变化所呈现的显性采纳结果,而政务信息采纳行为作为一种决策过程型行为,涵盖了主体由内在心理到外在行为的完整决策链条。仅对显性结果进行单一分析不利于整体把握采纳的行为本质,也难以揭示政务信息采纳行为内在的隐性心理规律(宋雪雁和王萍,2010;孟猛等,2024)。

基于既有研究可以发现,危机情境、危机沟通策略如何影响公众政务信息采纳行为仍是有待深入探讨的研究领域,有必要结合相关理论与我国政府危机沟通实践开展实证检验,从而为政府提升政务信息采纳效果提供理论参考和实践启示。对此,本研究从公众政务信息采纳行为的视角出发,整合情境危机沟通理论与信息采纳理论,将二者嵌入政府危机沟通与公众政务信息采纳的研究场景,通过两项双因素组间调查实验,重点回答如下两个核心问题:不同危机情境如何影响公众政务信息采纳行为?不同危机情境下,政府采用何种危机沟通策略更能有效促进公众政务信息采纳行为?

二、相关文献回顾

(一) 关于危机情境与危机沟通策略的研究

危机情境是危机沟通与管理领域研究的重要概念,相关研究主要从客观和主观两个层面对其进行阐释。在客观层面上,危机情境被视为一种由危机事件营造的客观环境,由危机的重要性、紧迫性、不确定性等三种面向共同构筑(吴宜蓁,2005)。在主观层面上,危机情境被视为管理者或新闻媒体用于意义建构的“危机框架”(crisis frames),包括责任归因框架、人道主义框架、道德框架、冲突框架、经济框架这五大框架(An and Gower,2009)。其中,责任归因框架(attribution of responsibility frame)是 SCCT 中危机情境因素的主导框架,在组织危机沟通策略的设计与实施中起到重要参考作用(Coombs,2007)。

危机沟通策略指组织在危机后的言语和行动(Coombs,2010)。既有研究主要形成对话导向型和声誉导向型两类不同目标导向的危机沟通策略。对话导向型危机沟通策略旨在满足公众的信息联系与情感对话需要,组织可通过指定沟通渠道、展现道德关怀和心理安抚等沟通策略,与公众搭建紧密对话桥梁,缓解公众心理压力(Kent and Taylor,1998;Reynolds and Seeger,2005)。声誉导向型危机沟通策略旨在保护组织声誉,为提升自身形象和赢得公众支持提供契机,组织可通过否认、规避责任、消减敌意、纠正行为、表达歉意等沟通策略,应对面临或潜在的声誉损失风险(Benoit,1997)。

(二) 关于政务信息采纳行为的研究

信息采纳行为本质上是一种逻辑连贯的决策行为,突出由内在心理到外在行为的动态逻辑链,反映出信息由隐性内化到显性外化的动态过程(宋雪雁和王萍,2010;孟猛等,2024)。政务新媒体的应用与发展推动了学界对政务信息采纳行为的关注,相关研究重点围绕概念内涵、影响因素等方面展开。在概念内涵上,既有研究主要聚焦认同、评价、接受和利用等决策过程要素,精准把握政务信息采纳行为的概念内涵。例如,刘嘉琪和康天姝(2023)认为,政务健康信息采纳行为是受众借助沟

通对选择的政务健康信息进行评价、接受和利用的信息活动;李锦辉和张缘(2022)提出,疫苗政策中的信息采纳行为是主体认同并愿意接受信息中的观点或建议,并在未来利用疫苗信息来提升自身健康水平的决策过程。在影响因素上,既有研究重点关注了政府主体特征因素的影响。例如,张向先等(2017)识别出政府组织成效、信誉和影响力等是政务新媒体用户信息采纳行为的关键影响因素;Warkentin et al. (2002)基于信任理论视角,探讨了政府信任作为关键因素如何驱动公众采纳电子政务服务。

(三) 关于危机情境、危机沟通策略与公众政务信息采纳行为的关系研究

风险社会的到来引发学界对危机管理研究的高度重视,危机情境、危机沟通策略与公众政务信息采纳行为之间的关系日益受到关注。

一方面,危机情境下的公众对责任归因框架会更加敏感,尤其当危机责任指向政府内部而非外部环境或个人时,公众对政府的责任归因和信息抵触倾向会进一步强化,进而降低政务信息采纳意愿。在理论层面,防御性归因理论(defensive attribution theory)指出,人们倾向于将危机责任归因于可直观感知的管理主体,借此降低复杂事件带来的认知负担,同时缓解由此产生的心理不安(Walster, 1966)。当意识到危机与政府密切相关时,防御性归因机制便会被触发,公众将采取政务信息规避、非政务信息选择性接触等防御性行为(Soroya et al., 2021; Zoizner et al., 2022; Ji et al., 2025)。在实践层面,近年来我国多起公共危机事件均反映出公众接受的责任归因框架是影响其政务信息采纳决策的关键。宫贺等(2019)基于长生生物疫苗事件的案例分析,指出公众接受可预防型危机的框架信息后,将危机归因于政府监管失责问题,引发其对政府信源存在隐瞒的怀疑,进而在疫苗信息采纳上倾向于寻求非官方信源,为疫苗谣言传播提供了可乘之机。

另一方面,声誉导向型危机沟通策略是影响公众政务信息采纳行为的关键。在理论层面,SCCT指出,组织声誉作为一种无形资产,对于获得公众广泛支持至关重要(Coombs, 2017)。政府若能采用与危机情境适配的危机沟通策略,可最大化声誉效益,显著提高公众的政务信息采纳意愿(Hirschfeld and Thielsch, 2022)。在实践层面,我国政府危机沟通案例进一步揭示,危机沟通策略与危机情境的适配性显著影响公众政务信息采纳效果。栗路军和冯姗(2023)对比分析国内两起爆炸事故,发现同样面临“危机由政府监管不力导致”的危机情境,采用重建和调整策略的地方政府,促进了公众响应官方辟谣、传播官媒信息等积极应对行为;而采用否认和回避策略的地方政府,却引发了公众宣泄负面情绪、指责政府机构等消极回避行为。

然而,既有研究在讨论危机情境、危机沟通策略与公众政务信息采纳行为的关系时仍存在以下不足:一是量化研究相对匮乏,且缺少对决策过程型释义下采纳行为的整体关注;二是对于危机情境,现有研究更多关注危机类型要素,缺乏对危机历史的深入探讨。实际上,组织以往类似危机的历史往往会加剧声誉损失与公众抵

制,这无疑是组织制定危机沟通策略的重要依据(Coombs,2004)。因此,本研究结合危机情境中危机类型与危机历史两大要素,运用调查实验法,系统探究危机情境、危机沟通策略影响公众政务信息采纳行为的内在机制。

三、理论基础与研究假设

(一) 理论基础：情境危机沟通理论与信息采纳理论

情境危机沟通理论由美国学者 Coombs 提出,是目前危机管理与公共关系沟通研究的主导理论框架。危机情境与危机沟通策略是 SCCT 关注的焦点。在危机情境中,危机类型和危机历史是公众对组织进行责任归因的重要依据。关于危机类型,SCCT 将其划分为受害者型危机、意外型危机、可预防型危机三类(Coombs,2007)。其中,受害者型危机反映组织也是危机的受害者,包括谣言、自然灾害、产品篡改/恶意破坏、工作场所暴力等;意外型危机反映危机由组织无意行为造成,包括技术失误事故、技术失误产品伤害、挑战等;可预防型危机反映危机由组织有意行为造成,包括人为失误事故、人为失误产品伤害、管理不当等。危机历史指组织在过去是否经历过类似危机,若组织屡次发生类似危机,将暴露危机稳定存在、组织对危机控制能力不足等问题,这将加剧公众对组织的责任归因,也会直接或间接影响组织声誉(Eaddy and Jin,2018)。在声誉管理视角下,危机沟通策略(也称危机回应策略)包括否认型、减少型、重建型和支持型四种,其中,否认型策略旨在消除组织与危机之间的任何联系,包括攻击控诉者、否认存在、寻找替罪羊等;减少型策略旨在减少组织与危机的联系或危机带来的负面影响感知,包括辩解、正当化等;重建型策略旨在通过承担危机责任来改善组织声誉,包括补偿、道歉等;支持型策略仅作为前三类策略的补充,为加强声誉资产提供微弱机会,包括提醒、讨好、共情等(Coombs,2006)。

SCCT 重点探讨了危机沟通策略、危机情境中的危机类型和危机历史三个核心要素与组织责任归因、组织声誉、行为意愿等变量之间的关系(如图 1 所示),指出危机管理者通过识别危机情境,选择与之适配的危机沟通策略,有助于减少公众对组织的责任归因、保护组织声誉,进而达到促进公众对组织的支持行为意愿的沟通目的(Coombs,2007)。本研究基于 SCCT,构建危机情境的“危机类型-危机历史”维度框架,探究危机情境、危机沟通策略影响公众政务信息采纳行为的内在机制。此外,

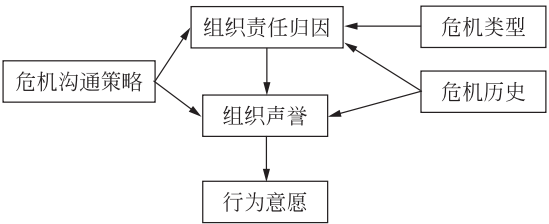


图 1 SCCT 模型

鉴于危机类型中受害者型危机的责任归因较少且声誉威胁轻微,而意外型危机和可预防型危机则表现出更为明显的责任归因和声誉威胁,与危机历史因素相结合时,危机沟通策略的选择及其对公众行为的影响更具复杂性和挑战性(Coombs and Holladay, 2001),故本研究重点关注危机类型中的意外型危机和可预防型危机。

信息采纳理论一直是信息行为、信息传播、图书情报等领域的研究热点,近年来逐渐延伸至社会科学各领域,并进一步拓展出政务信息采纳、健康信息采纳、农业技术采纳等研究主题。Sussman and Siegal (2003)提出的信息采纳模型(Information Adoption Model, IAM)指出,信息质量和信源可信度通过作为中介变量的感知信息有用性影响用户的信息采纳行为。在此基础上,学者们进一步探讨了组织声誉与信源可信度、信息采纳行为的密切关联,并通过实证研究发现组织声誉对信息采纳行为具有显著的直接正向影响(Adebesin and Mwalugha, 2020; 陈旖旎等, 2022)。本研究结合信息采纳理论与SCCT模型共同关注的“组织声誉→行为意愿”影响路径,探究不同危机情境下,公众的组织责任归因和组织声誉如何变化,又如何进一步影响公众政务信息采纳行为,以此揭示危机情境对公众政务信息采纳行为的影响机理。

(二) 研究假设

1. 危机情境对公众政务信息采纳行为的影响

由危机类型和危机历史构建的危机情境为公众感知政府责任提供了归因线索,并进一步塑造公众的认知判断与采纳决策。具体而言,意外型危机和可预防型危机使人们能够明确危机事件与政府行为的内在关联,而有危机历史则使人们明确政府管理下危机仍频繁发生。根据归因理论,以上归因线索为公众将事件起因归结于政府内部、政府未能有效管理事件可控性和稳定性等提供直接证据,进而增加公众对政府的责任归因(Coombs and Tachkova, 2022)。在防御性归因机制下,人们会选择性回避政府信源,采取减少或拒绝采纳政务信息的防御性行为,以维持自我控制感,降低决策不确定性(Soroya et al., 2021)。而对于无类型信息(即无危机类型的框架信息)和无危机历史,由于能够增加政府责任归因的信息线索并不明确,公众对政府的相关支持行为并未受到明显影响。此外,SCCT指出,相较于意外型危机,可预防型危机产生的责任归因更为强烈,因而公众在组织支持行为上会表现得更加消极。相关研究也表明,意外型危机和可预防型危机均能有效触发防御性归因机制,且可预防型危机的防御性归因倾向会更为强烈,进而不同程度地导致个体对组织可信度的下降,减少相关支持行为(Kim, 2016; Zhou and Ki, 2018)。据此,提出以下假设。

H1: 不同危机类型和危机历史会对公众政务信息采纳行为产生不同程度的影响。

H1a: 相较于无类型信息,意外型危机和可预防型危机均显著负向影响公众政务信息采纳行为。

H1b: 相较于意外型危机,可预防型危机显著负向影响公众政务信息采纳行为。

H1c: 相较于无危机历史,有危机历史显著负向影响公众政务信息采纳行为。

2. 组织责任归因与组织声誉在危机情境与公众政务信息采纳行为之间的链式中介作用

SCCT 指出,随着利益相关者将更多的危机责任归因于组织内部,他们对组织声誉的评价愈发负面,进而表示支持组织的可能性更小(Coombs and Holladay, 1996)。相关调查实验研究进一步验证了该理论假设。如 Coombs and Holladay (2001) 发现,相较于无危机历史,有危机历史条件下的被试会对组织产生更多的责任归因,进而降低对组织声誉的正面评价,最终降低对组织的支持行为意愿。Kim (2016) 发现,相较于意外型危机和无框架信息,可预防型危机产生的组织责任归因更为强烈,导致公众产生更多的负面声誉评价及对组织的消极支持行为意愿。信息采纳理论研究特别关注了组织声誉与信息采纳行为的影响关系,认为拥有较高声誉的组织能够提升个体的信源可信度感知,进而提高信息采纳意愿。陈旖旎等(2022)发现,组织声誉直接影响用户的健康信息采纳行为意愿。据此,提出以下假设。

H2: 组织责任归因与组织声誉在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起链式中介作用。

H2a: 组织责任归因与组织声誉在危机类型与公众政务信息采纳行为的关系中起链式中介作用,即意外型危机和可预防型危机通过提高公众的组织责任归因水平而降低其对组织声誉的评价,从而对公众政务信息采纳行为产生负向影响。

H2b: 组织责任归因与组织声誉在危机历史与公众政务信息采纳行为的关系中起链式中介作用,即有危机历史通过提高公众的组织责任归因水平而降低其对组织声誉的评价,从而对公众政务信息采纳行为产生负向影响。

3. 危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为之间的调节作用

SCCT 提供了危机沟通策略指导方案,以指导管理者依据危机情境选择与之适配的危机沟通策略(Coombs, 2007)。该方案指出,当危机类型为意外型危机,且无危机历史时,建议采用减少型策略,而当有危机历史时,建议采用重建型策略;当危机类型为可预防型危机时,无论有无危机历史,均建议采用重建型策略。相关研究基于该指导方案探讨危机沟通策略的调节作用,分析危机沟通策略与危机情境的适配性对公众的组织形象感知及舆论支持的影响。关于对组织形象感知的影响,唐雪梅等(2021)以事件责任表征危机情境,通过一项调查实验验证了危机沟通策略在事件责任与政府形象的关系中发挥调节作用,并指出在事件责任大的情境下,政府采用与之适配的重建型策略(道歉策略)比否认策略、借口策略更有助于提升公众对政府形象的感知。Coombs and Holladay (1996)基于一项调查实验发现,在由危机类型(意外型/可预防型)和危机历史(无/有)构成的四种危机情境下,采用具有适配性的危机沟通策略会比非适配性策略更能有效修复组织形象。有研究进一步指出,在公共危机舆情事件中,公共组织进行形象修复的同时,也可能获得公众的舆论支持(金锐和姜景, 2025)。在此,舆论支持可理解为公众以言论、情感、行为等方式公开表达出

的、与组织相一致的信念和态度,其支持程度与组织对危机沟通策略的适配性选择密切相关。部分国内学者基于案例研究指出,危机沟通策略与危机情境的不适配是引发负面次生舆情的重要原因(李红霞等,2024),尤其是在可预防型危机中,政府采用与之不适配的否认型策略加剧了公众的负面情绪宣泄与攻击指责,而采用与之适配的重建型策略则促进了公众对官媒信息的积极响应(栗路军和冯姗,2023)。据此,提出以下假设。

H3: 危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起调节作用。

H3a: 在“意外型危机-无危机历史”情境下,相较于否认型策略和重建型策略,减少型策略更能促进公众政务信息采纳行为。

H3b: 在“意外型危机-有危机历史”“可预防型危机-无危机历史”“可预防型危机-有危机历史”三种情境下,相较于否认型策略和减少型策略,重建型策略更能促进公众政务信息采纳行为。

最终,本研究理论模型如图2所示。

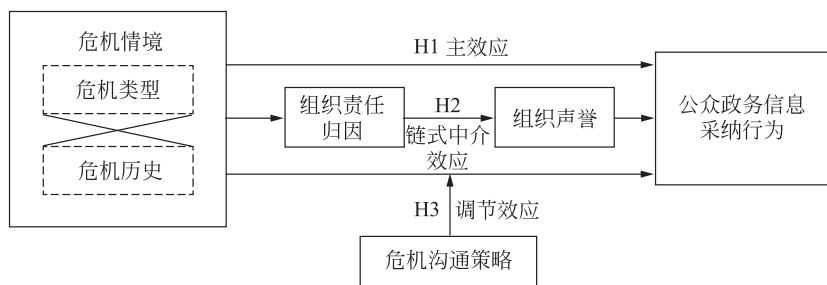


图2 本研究理论模型

四、研究设计

(一) 样本数据

关于样本抽选方式,本研究参照李红霞(2023)的做法,采用配额抽样和目的抽样两种方式抽选样本,能够同时兼顾样本的总体代表性、减少选择偏差并强化混淆变量的控制。具体来说,首先通过“Credamo 见数”平台,对全国31个省级行政区(未含港澳台地区)进行配额抽样,每个省级行政区按照(2024年该省级行政区常住人口/31个省级行政区常住人口总和)×预期样本总量的最低样本量进行配额,直至各省级行政区有效样本均达配额预期后停止问卷收集;随后将样本特征占比与第55次《中国互联网络发展状况统计报告》公布的网民结构特征占比进行对比,对偏差较大的特征进一步采用目的抽样进行补充修正,直至总体样本特征占比均衡。参考类似主题研究对配额抽选中预期样本总量的估计与建议(任莉颖,2018;李红霞,2023),本研究为实验一、实验二设定的预期样本总量分别为400份和800份。

问卷筛选过程中,本研究通过剔除操纵检验未通过、问卷填答时长过短、连续多道选择相同选项、未通过注意力检测等情形的无效问卷,同时确保各省级行政区有效样本量均达到配额预期且样本特征占比与报告中网民结构特征较为一致,最终获得有效样本。实验一共回收问卷 1046 份,其中有效问卷 816 份,有效问卷率为 78.01%;实验二共回收问卷 1956 份,其中有效问卷 1468 份,有效问卷率为 75.05%。样本的人口学特征分布情况如表 1 所示。

表 1 样本人口学特征分布情况

变量	类别	实验一		实验二		变量	类别	实验一		实验二	
		数量	比例	数量	比例			数量	比例	数量	比例
性别	男	415	50.86	749	51.02	政治面貌	中共党员	147	18.01	281	19.14
	女	401	49.14	719	48.98		中共预备党员	16	1.97	18	1.23
年龄	20 岁以下	17	2.08	34	2.32		共青团员	243	29.78	450	30.65
	20~29 岁	360	44.12	678	46.19		民主党派成员	5	0.61	13	0.89
	30~39 岁	245	30.02	433	29.50	职业	群众或其他	405	49.63	706	48.09
	40~59 岁	155	19.00	278	18.94		政府类	179	21.94	332	22.62
	60 岁及以上	39	4.78	45	3.07		非政府类	637	78.06	1136	77.38
居住地类型	城镇	636	77.94	1160	79.02	月收入	<3000 元	146	17.89	260	17.71
	乡村	180	22.06	308	20.98		3001~5000 元	114	13.97	198	13.49
学历	初中学历及以下	17	2.08	30	2.04		5001~8000 元	229	28.06	426	29.02
	高中或中专	32	3.92	60	4.09		8001~1 万元	122	14.95	221	15.05
	大专	98	12.01	155	10.56		1 万~2 万元	124	15.20	220	14.99
	本科	613	75.12	1148	78.20		>2 万元	81	9.93	143	9.74
	硕士研究生及以上	56	6.86	75	5.11	合计		816 份		1468 份	

注:职业中政府类统计了政府部门和事业单位,非政府类统计了企业、个体工商户、务农、自由职业者、学生、无业、离/退休、其他共 8 个项目。

(二) 实验设计

关于实验方案设计,本研究采用两项双因素组间调查实验。实验一操纵了危机类型和危机历史两个核心处理变量,设计了3(危机类型:无类型信息/意外型危机/可预防型危机) $\times$ 2(危机历史:无危机历史/有危机历史)的双因素调查实验,以检验危机情境对公众政务信息采纳行为的影响,以及组织责任归因与组织声誉的链式中介作用。实验二操纵了危机情境和危机沟通策略两个核心处理变量,设计了4(危机情境:意外型危机-无危机历史/意外型危机-有危机历史/可预防型危机-无危机历史/可预防型危机-有危机历史) $\times$ 3(危机沟通策略:否认型策略/减少型策略/重建型策略)的双因素调查实验,以检验危机沟通策略的调节作用。两项实验均采用组间设计模式,以避免实验结果受到多个案例阅读顺序干扰,有效保障内部效度。

关于问卷程序设计,实验问卷共包括五个部分。第一部分为知情同意书;第二部分为情景干预材料,实验一中被试先后阅读危机类型和危机历史的干预材料,实验二增加了危机沟通策略的干预材料;第三部分为操纵检验题项,用以检验实验操纵是否成功激活预期构念,作答错误的样本将被剔除。结果表明,两项实验均有90.10%及以上的被试能够较好地区分并正确识别危机类型、危机历史和危机沟通策略,各处理变量均被正确操纵;第四部分为中介变量、因变量的量表测度;第五部分为控制变量测度和一道注意力检测题。

关于案例情景设计。SCCT相关研究指出,相较于单案例情景设计,调查实验采用多案例异质情景设计具有提高研究结论的外部效度、排除单案例事件特定属性对结果的干扰等优势(Claeys et al.,2010;Lee,2022)。对此,本研究采用双案例情景设计,选取唐山烧烤店打人事件和烟台金矿爆炸事故作为实验案例,原因主要包括三点。第一,从案例典型性来看,这两起事件均具有突发性、危害性、不确定性等特点,且均受到中央部门的高度重视。第二,从案例可比性来看,按照案例比较研究的量化可比原则(陈超和李响,2019),通过保证两案例在高度关切公共利益、地方政府内部危机、政府行动关键节点(事发后第二天)等维度保持一致,而危机类型存在明显差异,从而揭示差异性变量发挥作用的因果机制。第三,从案例关键性来看,两案例对应的危机类型是SCCT强调组织应高度关注与警惕的关键类型(Coombs,2017;Tachkova and Coombs,2022),即唐山烧烤店打人事件对应意外型危机中的挑战(社会批评与不满),烟台金矿爆炸事故对应可预防型危机中的管理不当(管理者违法违规),因此本研究对其进行重点考察。此外,对于危机沟通策略的具体选择,研究综合考虑SCCT重点关注的策略类型(Coombs,2022)、政府实践中常用策略类型(赖胜强和唐雪梅,2018)及案例材料内容,选择否认型策略中的寻找替罪羊(将危机归咎于他人)、减少型策略中的正当化(减少负面影响感知)、重建型策略中的道歉(承担责任并表达歉意)进行实验设计。实验材料主要内容见表2。

表 2 实验材料主要内容

类别		主要内容	
危机类型	【无类型信息】近日,A 市发生一起公共危机事件	【意外型危机】近日,A 市某地一餐馆发生涉嫌寻衅滋事、暴力殴打他人事件。事发后第二天涉案人员已全部归案。据悉,群众对当地的治安一直颇有微词	【可预防型危机】近日,A 市某地一金矿在基建施工过程中发生爆炸事故,造成井下工人被困失联。事发后第二天上级应急管理局才收到正式报告。据悉,A 市政府相关部门可能存在迟报瞒报问题
	【无危机历史】这起事件在该地为首次发生,此前该地一直保持着良好记录	【有危机历史】这起事件在该地并非首次发生,此前该地曾发生过两起类似事件	
危机沟通策略	【否认型策略】全面否认存在隐患问题/全面否认负有事故责任,指出涉案人员单方面违法犯罪/涉事企业单方面迟报瞒报	【减少型策略】全力减少社会安全威胁/全力减少救援行动影响,以“零容忍”态度打击各类违法犯罪/最大限度提高救援效率	【重建型策略】公开承认存在隐患问题/公开承认负有事故责任,向受害者和公众诚恳道歉/向被困矿工及家属、公众诚恳道歉,并恳请公众给予信任和支持

(三) 变量测量

1. 因变量

根据既有研究,政务信息采纳行为主要包含认同、评价、接受和利用等决策过程要素。结合公共危机治理场景,本研究将公众政务信息采纳行为定义为:公众经过对政府发布公共危机事件相关信息的认知判断,触发内在的心理认同与正面评价,进而选择接受并利用政府的建议、采取相应行动的决策过程。

在变量测量上,Huo et al. (2018)构建的健康知识采纳行为量表可为本研究提供借鉴。该量表依据认同(认同健康知识中提出的观点)、评价(认为健康知识会有所帮助)、接受和利用(遵循建议并采取行动)等决策过程要素,设置 3 道题项测量健康知识采纳行为,与本研究对公众政务信息采纳行为的定义相契合。因此,本研究参考该量表,设置“针对该公共危机事件,我认同 A 市政府发布的相关信息中所提出的观点”“针对该公共危机事件,我认为 A 市政府发布的相关信息会对我有所帮助”“针对该公共危机事件,我会遵循 A 市政府的建议并采取相应行动”3 道题项进行测量,采用李克特 5 点评分量表进行打分,该量表 Cronbach’s α 系数为 0.802,表明量表具有良好的内部一致性信度。

2. 中介变量

关于组织责任归因,参考 Coombs and Holladay (2005) 的测量方式,本研究设置

“您会将此次事件多大程度归咎于 A 市政府”“您认为 A 市政府应为该事件后果承担多大责任”“您认为该事件多大程度由 A 市政府内部原因所致”“您认为 A 市政府本可以控制该事件发生的程度”“您认为 A 市政府此前经常经历类似事件的可能性”5 个题项进行测量,采用李克特 5 点评分量表(1“非常低”到 5“非常高”)进行打分,该量表 Cronbach's α 系数为 0.807,表明量表内部一致性良好。关于组织声誉,参考 Lee and Van Ryzin(2019)、Overman et al.(2020)、Coombs and Holladay(2002)的组织声誉量表研究,研究设置“A 市政府关心公众的福祉”“在大多数情况下,我会相信 A 市政府的说法”“我相信 A 市政府会如实告知事件的真相”“A 市政府高效应对此次事件”4 个题项进行测量,采用李克特 5 点评分量表进行打分,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.811,同样具有良好的内部一致性。

3. 控制变量

参考已有研究,将人口学特征(包括性别、年龄、居住地类型、学历、政治面貌、职业、月收入七个方面)、先前声誉、主观规范、个人规范等作为控制变量纳入分析,以精准识别调查实验的干预效应。关于先前声誉^①,SCCT 指出,在实验设计中采用现实案例情景可最大程度增强实验真实性,但需通过构建虚拟组织的方式对先前声誉进行控制,因此研究在案例情景设计中构建了“A 市政府”这一虚拟组织(Coombs, 2016)。此外,有研究将先前声誉作为一种个体变量进行控制(李红霞,2023),本研究采用该测量方式,通过询问“您此前是否与政府部门管理/工作人员发生过‘冲突’或不愉快事件?”来测量。关于主观规范,有研究表明,主观规范是信息采纳行为的重要影响因素,个体在决定是否从事采纳行为时,会感知周围重要他人或群体的影响并将其作为决策参考依据(Ho et al., 2017)。因此,研究将主观规范作为控制变量,参考 Whitmarsh and O'Neill(2010)的测量方式,设置“我的家人/朋友/同事/同学做到了采纳政务信息”“我的家人/朋友/同事/同学认为我应该采纳政务信息”“我的家人/朋友/同事/同学对我采纳政务信息具有积极影响”3 道题项进行测量。关于个人规范,有学者探究个人规范对农业技术采纳行为的影响,发现个体受道德义务感的驱动会选择实施采纳行为(张静和雍会,2023)。因此,本研究将个人规范作为控制变量,参考 Kim and Seock(2019)的测量方式,设置“不管别人怎么说,我觉得我有义务采纳政务信息”“如果我没有采纳政务信息,我会感到内疚”“采纳政务信息会让我感到自豪”“我内心的道德义务感驱使我采纳政务信息”4 道题项进行测量。

五、实证结果

(一) 平衡性检验

被试的随机分配对调查实验的研究效度十分重要。本研究运用单因素方差分

^① SCCT 中对应英文“prior relational reputation”,在中文语境下通常被译为先前声誉或关系史,指组织过去与利益相关者之间的互动关系。

析依次检验实验一、实验二中人口学特征变量在分组间的平衡性,平衡性检验结果如表 3 所示。结果显示,实验一、实验二中被试人口学特征的 F 检验总体未达显著水平,表明实验样本组间均衡性较好,顺利通过平衡性检验。

表 3 平衡性检验结果

变量	实验一				实验二			
	危机类型 (3 种危机类型)		危机历史 (无 vs 有)		危机情境 (4 种危机情境)		危机沟通策略 (3 种策略)	
	F	p	F	p	F	p	F	p
性别	0.414	0.520	0.281	0.597	0.002	0.966	0.009	0.925
年龄	1.112	0.350	0.349	0.845	0.567	0.687	1.309	0.264
居住地类型	1.004	0.317	0.255	0.614	0.009	0.926	0.048	0.827
学历	2.158	0.072	1.536	0.190	0.570	0.684	0.350	0.844
政治面貌	2.273	0.132	0.351	0.554	0.105	0.746	0.010	0.922
职业	0.254	0.614	0.271	0.603	0.369	0.544	1.025	0.311
月收入	0.604	0.697	1.037	0.395	0.235	0.947	1.368	0.234

(二) 主效应分析：危机情境对公众政务信息采纳行为的影响

本研究采用回归分析方法,探究危机情境因素中不同危机类型和危机历史对公众政务信息采纳行为的影响,主效应回归结果如表 4 所示。模型(1)结果显示,相较于无类型信息,意外型危机显著负向影响公众政务信息采纳行为($\beta = -0.280, p < 0.01$),可预防型危机同样显著负向影响公众政务信息采纳行为($\beta = -0.824, p < 0.01$);相较于无危机历史,有危机历史显著负向影响公众政务信息采纳行为($\beta = -0.325, p < 0.01$)。模型(2)结果显示,相较于意外型危机,可预防型危机显著负向影响公众政务信息采纳行为($\beta = -0.544, p < 0.01$);相较于无危机历史,有危机历史显著负向影响公众政务信息采纳行为($\beta = -0.403, p < 0.01$)。综上,H1a、H1b、H1c 均得证,H1 完全得证,即意外型危机和可预防型危机(相较于无类型信息)、有危机历史(相较于无危机历史)均显著负向影响公众政务信息采纳行为,且可预防型危机的负向影响显著强于意外型危机。

表 4 主效应回归结果

变量	(1)	(2)
意外型危机(参照组:无类型信息)	-0.280*** (0.060)	
可预防型危机(参照组:无类型信息)		-0.824*** (0.060)

续表		
变量	(1)	(2)
可预防型危机(参照组;意外型危机)		-0.544 ^{***} (0.067)
有危机历史(参照组;无危机历史)	-0.325 ^{***} (0.049)	-0.403 ^{***} (0.068)
控制变量	是	是
常数项	5.060 ^{***}	5.530 ^{***}
R ²	0.244	0.175
F	19.865 ^{***}	9.445 ^{***}

注：* $p<0.10$ ，** $p<0.05$ ，*** $p<0.01$ ；括号内数值为标准误；控制变量包括人口学特征、先前声誉、主观规范和
个人规范；模型(1)基于实验一的6组样本($N=816$)，模型(2)剔除无类型信息组，基于实验一的4组样本($N=$
549)。

(三) 链式中介效应分析：组织责任归因与组织声誉的链式中介作用

本研究采用 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次)，检验组织责任归因与组织声誉在
危机情境与公众政务信息采纳行为间的链式中介作用，结果如表 5 所示。

表 5 组织责任归因与组织声誉的链式中介效应检验结果

变量	路径	项目	效应值	标准误	95%置信区间	
					Boot CI 下限	Boot CI 上限
意外型 危机	意外型危机→组织责任归因→ 组织声誉→公众政务信息采 纳行为	链式中 介效应	-0.009	0.004	-0.018	-0.003
		直接效应	-0.121	0.061	-0.241	-0.001
		总效应	-0.278	0.062	-0.399	-0.158
可预防型 危机	可预防型危机→组织责任归 因→组织声誉→公众政务信 息采纳行为	链式中 介效应	-0.032	0.012	-0.057	-0.011
		直接效应	-0.396	0.073	-0.539	-0.254
		总效应	-0.826	0.061	-0.947	-0.706
有危机历史	有危机历史→组织责任归因→ 组织声誉→公众政务信息采 纳行为	链式中 介效应	-0.039	0.010	-0.060	-0.023
		直接效应	-0.115	0.049	-0.212	-0.018
		总效应	-0.330	0.055	-0.437	-0.223

注：人口学特征、先前声誉、主观规范、个人规范等因素皆纳入模型。

结果显示,自变量为危机类型时,以无类型信息为参照组,“意外型危机→组织责任归因→组织声誉→公众政务信息采纳行为”路径的链式中介效应值为 -0.009 , Bootstrap 95%置信区间为 $[-0.018, -0.003]$,不包含“0”;“可预防型危机→组织责任归因→组织声誉→公众政务信息采纳行为”路径的链式中介效应值为 -0.032 , Bootstrap 95%置信区间为 $[-0.057, -0.011]$,不包含“0”。自变量为危机历史时,以无危机历史为参照组,“有危机历史→组织责任归因→组织声誉→公众政务信息采纳行为”路径的链式中介效应值为 -0.039 , Bootstrap 95%置信区间为 $[-0.060, -0.023]$,不包含“0”。综上,H2a、H2b 均得证,H2 完全得证,即在意外型危机、可预防型危机、有危机历史的情境下,组织责任归因与组织声誉在危机情境对公众政务信息采纳行为的影响中起链式中介作用。

(四) 调节效应分析:危机沟通策略的调节作用

本研究采用双因素方差分析,检验危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为关系中的调节效应(如图3所示)。人口学特征、先前声誉、主观规范、个人规范等以协变量的方式纳入分析。双因素方差分析结果显示,危机情境的主效应显著($F=52.172, p<0.01$),危机沟通策略的主效应显著($F=25.894, p<0.01$),二者的交互效应显著($F=2.338, p<0.05$),表明危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起调节作用,H3 得到验证。为进一步验证 H3a 和 H3b,采用事后多重比较分析,结果如下。①在“意外型危机-无危机历史”情境下,减少型策略的公众政务信息采纳行为均值显著高于否认型策略($M_{\text{减少型策略}}=4.404, SE=0.070$; $M_{\text{否认型策略}}=4.181, SE=0.070$; $p=0.024$),减少型策略与重建型策略之间的差异不显著($p=0.321$);②在“意外型危机-有危机历史”情境下,重建型策略的公众政务信息采纳行为均值显著高于否认型策略($M_{\text{重建型策略}}=4.247, SE=0.070$; $M_{\text{否认型策略}}=3.844, SE=0.070$; $p=0.000$)及减少型策略($M_{\text{重建型策略}}=4.247, SE=0.070$; $M_{\text{减少型策略}}=4.011, SE=0.069$; $p=0.017$);③在“可预防型危机-无危机历史”情境

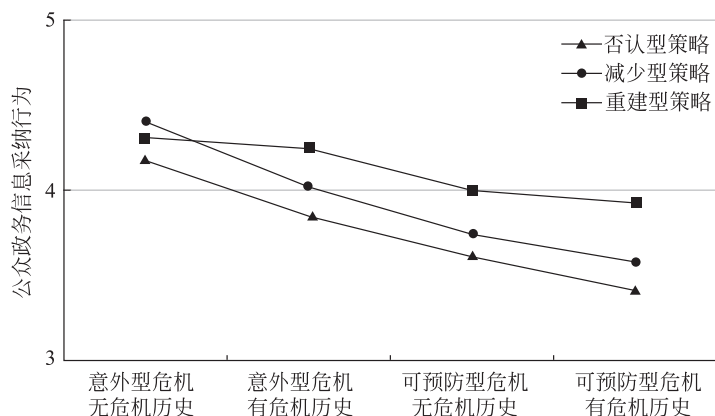


图3 危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为关系中的调节效应

下,重建型策略的公众政务信息采纳行为均值显著高于否认型策略($M_{\text{重建型策略}} = 3.997$, $SE = 0.069$; $M_{\text{否认型策略}} = 3.615$, $SE = 0.070$; $p = 0.000$)及减少型策略($M_{\text{重建型策略}} = 3.997$, $SE = 0.069$; $M_{\text{减少型策略}} = 3.736$, $SE = 0.070$; $p = 0.008$);④在“可预防型危机-有危机历史”情境下,重建型策略的公众政务信息采纳行为均值显著高于否认型策略($M_{\text{重建型策略}} = 3.919$, $SE = 0.069$; $M_{\text{否认型策略}} = 3.414$, $SE = 0.070$; $p = 0.000$)及减少型策略($M_{\text{重建型策略}} = 3.919$, $SE = 0.069$; $M_{\text{减少型策略}} = 3.576$, $SE = 0.070$; $p = 0.001$)。

以上结果表明,当危机情境为“意外型危机-无危机历史”时,减少型策略比否认型策略更能促进公众的政务信息采纳行为,而减少型策略与重建型策略的影响不存在显著差异,H3a 部分得到验证;当危机情境为“意外型危机-有危机历史”“可预防型危机-无危机历史”“可预防型危机-有危机历史”时,重建型策略比否认型策略、减少型策略更能促进公众政务信息采纳行为,H3b 得到验证。

六、结论与讨论

(一) 主要结论与政策启示

本研究基于情境危机沟通理论与信息采纳理论,从公众政务信息采纳行为的视角出发,通过两项双因素组间调查实验,探究危机情境对公众政务信息采纳行为的影响及其中介机制,以及危机沟通策略对二者关系的调节机制。研究得出以下结论。

第一,在危机类型维度下,相较于无类型信息,意外型危机、可预防型危机均显著负向影响公众政务信息采纳行为,且可预防型危机的负向影响显著强于意外型危机;在危机历史维度下,相较于无危机历史,有危机历史显著负向影响公众政务信息采纳行为。该发现一定程度上验证了前文基于防御性归因理论所作的推论,有助于理解危机情境的防御性归因触发机制。在公共危机事件中,公众往往会产生强烈的责任归因动机,使事件更具可预测性和可避免性。当危机的责任主体明确时,公众会在防御性归因机制作用下,对其产生责备和抵触心理,并采取信息规避等防御性行为,以避免潜在风险(Zhang and Zhou, 2020; Soroya et al., 2021)。危机情境中的意外型危机、可预防型危机、有危机历史等归因线索为公众明确政府责任提供了直接证据,极易触发防御性归因机制,此时公众可能会为规避因相信政府信源而面临的潜在风险,采取减少或拒绝采纳政务信息的防御性行为,且相较于意外型危机,可预防型危机触发的防御性归因倾向会更加强烈,进而明显抑制政务信息采纳行为(Kim, 2016; Zhou and Ki, 2018)。

第二,组织责任归因与组织声誉在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起链式中介作用,即呈现为意外型危机、可预防型危机、有危机历史的危机情境通过提高公众的组织责任归因水平而降低其对组织声誉的评价,从而负向影响公众政务信息采纳行为。该发现一定程度上支持了 SCCT 模型假设,揭示了危机情境影响公

众政务信息采纳行为的链式中介机制。在危机情境中,意外型危机和可预防型危机使公众建立危机事件与政府行为的因果联系,有危机历史使公众意识到政府管理下危机仍频繁发生,由此增加对政府的责任归因,引发公众对政府道德和管理工作的质疑和不信任,从而加剧政府声誉受损,导致公众对政务信息的信赖度降低,最终抑制政务信息采纳行为。该研究结果也印证了 Shim and Yang(2016)的观点,即危机情境中的归因线索易引发公众的归因过程,并由此产生对组织声誉的负面评价,而组织声誉的下降可能导致公众行为最终与组织管理活动的期望结果背道而驰。

第三,危机沟通策略在危机情境与公众政务信息采纳行为的关系中起调节作用。一方面,在“意外型危机-无危机历史”情境下,减少型策略比否认型策略更能促进公众政务信息采纳行为,而减少型策略与重建型策略的影响不存在显著差异。该结果可能源于个人期望和情感反应的影响,有学者指出,在责任归因较少的危机情境下,重建型策略中的“道歉”能够满足当下受众对政府态度诚恳、重视民众的个人期望,缓解危机带来的负面情感,进而保护政府声誉(唐雪梅等,2021;李红霞,2023)。另一方面,在“意外型危机-有危机历史”“可预防型危机-无危机历史”“可预防型危机-有危机历史”三种情境下,重建型策略比否认型策略、减少型策略更能促进公众政务信息采纳行为。该发现一定程度上支持了 SCCT 危机沟通策略指导方案中的观点,即当危机情境为意外型危机与有危机历史的组合或可预防型危机(无论有无危机历史)时,组织面临严重的声誉威胁,此时采用重建型策略可最大程度保护组织声誉,获得公众的支持(Coombs,2017)。这也为政府在危机沟通实践中针对声誉威胁严重的危机情境,优先采用重建型策略以提升政务信息采纳效果提供了新的思路。诚然,重建型策略并非完美的“万能药”,该策略需要组织投入更多的应对成本(Tachkova and Coombs,2022),因此组织在危机沟通中需避免过度依赖重建型策略,而应结合实际情况灵活适配、精准施策。

基于以上结论,本研究得到以下政策启示。

第一,合理构建媒体框架,引导公众对危机情境正确归因。一方面,强化官方媒体对公众正确归因的正向引导作用,官媒新闻工作者在构建危机情境的媒体框架过程中,应反复核查归因线索,做到科学精准归因、理性客观评价,同时紧跟舆论走向,针对归因盲点和谣言及时提供权威解释和澄清,实现动态化归因修正,助推公众正确归因。另一方面,压实平台对非官方媒体框架信息发布的监管义务,通过增设归因类信息的判别标识与监测预警功能、建立执法部门监管的技术渠道等方式,及时发现并处置非官方媒体传播的错误归因线索。同时完善政策与法律规制,针对不良媒体故意歪曲危机类型、恶意捏造危机历史信息等行为设立明确的行政处罚标准,防范公众错误归因的外来风险。

第二,正视危机历史问题,加强事后危机学习与事前风险防范。一方面应强化事后对“已知”危机历史问题的反思复盘与全局修正,通过全面复盘危机发生的全过程和影响源,检视组织内部在人员配置、制度设计、战略规划等方面存在的根源性缺

陷与系统性风险,汲取危机教训,对历史问题进行纠偏,以降低同类危机的复发概率。另一方面应加强对“未知”危机情境的风险预判与应急准备工作,通过构建“危机情境虚拟预演系统”,将“已知”危机历史信息输入系统,经数据多维分析与演变预测,输出传统认知之外的“未知”危机情境,以开展全方位、多层次的应急演练,全面提升决策者的形势研判能力、综合决策能力与指挥协调能力,完善风险监测与预警机制。

第三,精准识别危机情境,采用与之适配的危机沟通策略。其一,在“意外型危机-无危机历史”情境下,政府应优先采用减少型策略,缓解公众的负面影响感知或弱化组织与危机的关联,从而降低声誉威胁,提高公众的政务信息采纳率。其二,在“意外型危机-有危机历史”“可预防型危机-无危机历史”“可预防型危机-有危机历史”三种情境下,政府应优先采用重建型策略,向公众传递主动承担责任的积极信号,以此修复声誉,促进公众的政务信息采纳行为。其三,针对以上四种危机情境,政府应尽量避免采用否认型策略,因其易使公众产生政府“捂盖子”“推诿”“包庇”等认知,进而加剧声誉损失,引发公众对政务信息的抵制或排斥。

(二) 研究创新与不足

本研究的创新点与贡献如下。第一,研究视角方面,本研究突破了既有政府危机沟通研究聚焦宏观舆情管理或声誉管理的视角局限,从公众政务信息采纳行为视角审视政府危机沟通的有效性问题的,拓展了微观行为层面的政府危机沟通研究。第二,理论贡献方面,本研究整合了情境危机沟通理论与信息采纳理论,将二者嵌入政府危机沟通与公众政务信息采纳的研究场景,探究危机情境、危机沟通策略影响公众政务信息采纳行为的内在机制,研究发现对情境危机沟通理论和信息采纳理论均具有边际贡献,并在一定程度上促进了其本土化进程。第三,影响机制方面,本研究一方面揭示了组织责任归因与组织声誉在危机情境对公众政务信息采纳行为影响中的链式中介机制,厘清了危机情境如何驱动公众对政府的责任归因,进而形成政府声誉评价,并以此指导后续政务信息采纳决策的心理路径;另一方面揭示了危机沟通策略对危机情境与公众政务信息采纳行为关系的调节机制,明晰了在基于“危机类型-危机历史”构建的四种危机情境下,政府采用何种危机沟通策略更能有效促进公众政务信息采纳行为,不仅为公共危机事件中政府提升公众政务信息采纳率提供了有益方向,也为探索政府针对不同危机情境采用适配的沟通策略提供了经验证据。

本研究仍存在以下不足,有待未来研究进一步深化。第一,关于模型检验,SCCT模型聚焦特定危机时段下公众对组织责任归因的静态认知,研究检验了其在政府危机沟通与公众政务信息采纳场景下的适用性,但面对危机演化过程中公众责任归因动态变化的现实特点,SCCT模型的适用性可能会被削弱。例如,当初始危机情境发生新的演化时,公众可能受首因效应影响,根据政府首次危机沟通建立的第一印象动态调整责任归因,进而干扰后续沟通策略的效果,甚至导致适配策略失效。未来研究可结合公众责任归因动态化特征,探析不同危机时段下适配性危机沟通策略的

效果差异,进一步检验 SCCT 模型的适用性。第二,关于案例选取,研究仅选取典型性公共危机案例,未涵盖常规性公共危机案例,可能限制研究结论的外推能力,未来研究可引入日常服务失误类常规性案例或采用嵌套式情景实验设计,以增强研究的外部效度与理论普适性。第三,关于行为测量,一方面,限于调查实验的方法特性,研究仅测量了公众的行为意愿,未能捕捉真实行为表现,未来研究可结合实验室实验进行补充;另一方面,研究重点关注公众对一般性政务信息采纳的决策过程特征,而未考虑其对特定政务信息中具体行动建议的采纳结果差异,未来研究可尝试纳入政府建议的多元化场景,探索公众采纳结果的差异化表现。

参考文献

- 陈超,李响. 2019. 逻辑因果与量化相关: 少案例比较方法的两种路径[J]. 公共管理评论, (1): 3-22.
- Chen C, Li X. 2019. Boolean causality and quantitative association: Two approaches to the small-N comparative method[J]. *China Public Administration Review*, (1): 3-22. (in Chinese)
- 陈旖旎,周晓英,岳丽欣,等. 2022. 移动 UGC 社区用户健康信息采纳行为意愿的影响因素[J]. 图书情报知识, 39(5): 82-95.
- Chen Y N, Zhou X Y, Yue L X, et al. 2022. Factors influencing adoption willingness of the health information in the mobile UGC community[J]. *Documentation, Information & Knowledge*, 39(5): 82-95. (in Chinese)
- 高学德,王镇江. 2024. 危机沟通策略对地方政府信任的影响研究[J]. 公共管理评论, 6(3): 76-98.
- Gao X D, Wang Z J. 2024. How does a government crisis communication strategy affect public trust in local government? Evidence based on a survey experiment[J]. *China Public Administration Review*, 6(3): 76-98. (in Chinese)
- 宫贺,韩冬,张庆园. 2019. 多元归因与信任重建: 危机传播情境理论的中国情境——以 2018 年问题疫苗事件为例[J]. 新闻与传播研究, 26(6): 16-35.
- Gong H, Han D, Zhang Q Y. 2019. Rethinking the Chinese situation of the situational crisis communication theory: Diversified attributions and trust reconstruction—Taking the 2018 vaccine crisis as an example[J]. *Journalism & Communication*, 26(6): 16-35. (in Chinese)
- 金锐,姜景. 2025. 我国高校舆情事件的形象修复研究——基于 20 个师德师风类舆情事件的实证分析[J]. 高教探索, (2): 58-63.
- Jin R, Jiang J. 2025. Research on image restoration of public opinion events in Chinese universities: An empirical analysis based on 20 public opinion events related to teacher morality and conduct[J]. *Higher Education Exploration*, (2): 58-63. (in Chinese)
- 赖胜强,唐雪梅. 2018. 政府网络舆情回应策略的内容分析[J]. 现代情报, 38(10):

- 108-114.
- Lai S Q, Tang X M. 2018. Content analysis of the government's response strategy to online public opinion [J]. *Journal of Modern Information*, 38 (10): 108-114. (in Chinese)
- 李红霞. 2023. 公共危机回应时间策略对地方政府组织声誉的影响机制研究[D]. 广州: 华南理工大学.
- Li H X. 2023. Study on the impact mechanism of public crisis response time strategy on organizational reputation of local government[D]. Guangzhou: South China University of Technology. (in Chinese)
- 李红霞, 郑石明, 要蓉蓉. 2024. 危机情境、危机回应策略与政府回应有效性——基于40个案例的定性比较分析[J]. *公共行政评论*, 17(2): 45-63, 197.
- Li H X, Zheng S M, Yao R R. 2024. Crisis situation, crisis response strategies, and government response effectiveness: Qualitative comparative analysis of 40 cases [J]. *Journal of Public Administration*, 17(2): 45-63, 197. (in Chinese)
- 李锦辉, 张缘. 2022. 信息疫情视角下儿童家长的疫苗犹豫机制研究[J]. *全球传媒学刊*, 9(3): 16-34.
- Li J H, Zhang Y. 2022. Investigating the mechanism of parental COVID-19 vaccine hesitancy: From the perspective of infodemic[J]. *Global Journal of Media Studies*, 9(3): 16-34. (in Chinese)
- 刘嘉琪, 康天姝. 2023. 建设性沟通与政务健康信息采纳——基于31个省级卫健类政务微博的数据[J]. *新闻与传播研究*, 30(9): 91-108.
- Liu J Q, Kang T S. 2023. Constructive communication and adoption of government health information: Based on data from 31 provincial health commission's official microblogs[J]. *Journalism & Communication*, 30(9): 91-108. (in Chinese)
- 刘银喜, 吴京阳. 2025. 生成式人工智能嵌入政府治理的应用前景、潜在风险和防范机制[J]. *北京航空航天大学学报(社会科学版)*, 38(1): 103-112.
- Liu Y X, Wu J Y. 2025. Application prospects, potential risks, and prevention mechanisms of integrating generative artificial intelligence into government governance[J]. *Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics (Social Sciences Edition)*, 38(1): 103-112. (in Chinese)
- 孟猛, 尤剑, 刘晨晖, 等. 2024. 健康信息采纳行为研究——概念界定、理论模型与未来展望[J]. *现代情报*, 44(6): 157-167.
- Meng M, You J, Liu C H, et al. 2024. Review of research on health information adoption behavior—Conceptual definition, theoretical model, and future prospects[J]. *Journal of Modern Information*, 44(6): 157-167. (in Chinese)
- 任莉颖. 2018. 用问卷做实验: 调查-实验法的概论与操作[M]. 重庆: 重庆大学出版社.
- Ren L Y. 2018. Survey experiment: A new technique of causal study[M]. Chongqing:

- Chongqing University Press. (in Chinese)
- 宋雪雁, 王萍. 2010. 信息采纳行为概念及影响因素研究[J]. 情报科学, 28(5): 760-762, 767.
- Song X Y, Wang P. 2010. Research on concept and effective factors of information adoption behavior[J]. *Information Science*, 28(5): 760-762, 767. (in Chinese)
- 粟路军, 冯姗. 2023. 公共危机信息响应模式对公众应对行为的影响机制[J]. 管理评论, 35(1): 324-338.
- Su L J, Feng S. 2023. The mechanism of how public crisis information response influences public reaction[J]. *Management Review*, 35(1): 324-338. (in Chinese)
- 唐雪梅, 袁熳, 朱利丽. 2021. 政务舆情回应策略对政府形象修复的影响——情绪认知视角的有调节中介模型[J]. 公共行政评论, 14(1): 114-131, 221-222.
- Tang X M, Yuan M, Zhu L L. 2021. Repairing the government's image during a public opinion crisis—A moderated mediating model from the perspective of emotional cognition [J]. *Journal of Public Administration*, 14(1): 114-131, 221-222. (in Chinese)
- 吴宜蓁. 2005. 危机传播: 公共关系与语艺观点的理论与实证[M]. 苏州: 苏州大学出版社.
- Wu Y Z. 2005. Crisis communication: Theory and empirical studies from the perspectives of public relations and rhetorical views[M]. Suzhou: Soochow University Press. (in Chinese)
- 张静, 雍会. 2023. 棉农绿色农业技术采纳意愿与行为的响应路径研究[J]. 干旱区资源与环境, 37(8): 23-31.
- Zhang J, Yong H. 2023. Cotton farmers' willingness and behavior to adopt green agricultural technology and the response path[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 37(8): 23-31. (in Chinese)
- 张向先, 耿荣娜, 郭顺利. 2017. 政务新媒体用户信息采纳行为及关键影响因素识别研究[J]. 情报理论与实践, 40(10): 62-68.
- Zhang X X, Geng R N, Guo S L. 2017. A study on users' information acceptance behavior and the key influencing factors of government new media[J]. *Information Studies: Theory & Application*, 40(10): 62-68. (in Chinese)
- Adebesin F, Mwalugha R. 2020. The mediating role of organizational reputation and trust in the intention to use wearable health devices: Cross-country study[J]. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(6): e16721.
- An S K, Gower K K. 2009. How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage[J]. *Public Relations Review*, 35(2): 107-112.
- Benoit W L. 1997. Image repair discourse and crisis communication[J]. *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.
- Capolupo N, Piscopo G, Annarumma C. 2020. Value co-creation and co-production in the interaction between citizens and public administration: A systematic literature review[J].

- Kybernetes*, 49(2): 313-331.
- Claeys A S, Cauberghe V, Vyncke P. 2010. Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control[J]. *Public Relations Review*, 36(3): 256-262.
- Coombs W T. 2013. Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation[M]//Carroll C E. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Chichester: John Wiley & Sons: 262-278.
- Coombs W T. 2004. Impact of Past Crises on Current Crisis Communication[J]. *Journal of Business Communication*, 41(3): 265-289.
- Coombs W T. 2006. The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis[J]. *Journal of Promotion Management*, 12(3/4): 241-260.
- Coombs W T. 2007. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory[J]. *Corporate Reputation Review*, 10(3): 163-176.
- Coombs W T. 2010. Parameters for crisis communication[M]//Coombs W T, Holladay S J. *The Handbook of Crisis Communication*. Hoboken: Blackwell Publishing: 17-53.
- Coombs W T. 2016. Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT[J]. *Journal of Public Relations Research*, 28(2): 120-122.
- Coombs W T. 2017. Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice[M]//Jin Y, Austin L L. *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge: 21-37.
- Coombs W T. 2022. Situational Crisis Communication Theory (SCCT): Refining and clarifying a cognitive-based theory of crisis communication[M]//Coombs W T, Holladay S J. *The Handbook of Crisis Communication*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons: 193-204.
- Coombs W T, Holladay S J. 1996. Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication[J]. *Journal of Public Relations Research*, 8(4): 279-295.
- Coombs W T, Holladay S J. 2001. An extended examination of the crisis situations: A fusion of the relational management and symbolic approaches[J]. *Journal of Public Relations Research*, 13(4): 321-340.
- Coombs W T, Holladay S J. 2002. Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory[J]. *Management Communication Quarterly*, 16(2): 165-186.
- Coombs W T, Holladay S J. 2005. An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises[M]//Ashkanasy N M, Zerbe W J, Härtel C E J. *The Effect of Affect in Organizational Settings*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited: 263-280.
- Coombs W T, Tachkova E R. 2022. Elaborating the concept of threat in contingency theory: An integration with moral outrage and situational crisis communication theory[J]. *Public*

- Relations Review*, 48(4): 102234.
- Eaddy L L, Jin Y. 2018. Crisis history tells matter: The effects of crisis history and crisis information source on publics' cognitive and affective responses to organizational crisis[J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(2): 226-241.
- Han X, Baird C. 2024. Government crisis messaging on social media, citizen online engagement and compliance with policies [J]. *Public Management Review*, 26(3): 613-634.
- Hirschfeld G, Thielsch M T. 2022. Impact of crisis communication strategies on people's attitudes toward behavioral guidelines regarding COVID-19 and on their trust in local officials[J]. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(4): 495-506.
- Ho S M, Ocasio-Velázquez M, Booth C. 2017. Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption [J]. *Computers & Security*, 70: 581-595.
- Huo C G, Zhang M, Ma F C. 2018. Factors influencing people's health knowledge adoption in social media: The mediating effect of trust and the moderating effect of health threat[J]. *Library Hi Tech*, 36(1): 129-151.
- Ji Y R, Tao W T, Wan C. 2025. A systematic review of attribution theory applied to crisis events in communication journals: Integration and advancing insights[J]. *Communication Research*:1-36.
- Kent M L, Taylor M. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web[J]. *Public Relations Review*, 24(3): 321-334.
- Kim S H, Seock Y K. 2019. The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 83-90.
- Kim Y. 2016. Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations[J]. *Journal of Public Relations Research*, 28(1): 35-50.
- Lee D. 2022. Managing bureaucratic reputation in the face of crises: An experimental examination of the effect of strategic communication [J]. *Public Administration Review*, 82(6): 1124-1137.
- Lee D, Van Ryzin G G. 2019. Measuring bureaucratic reputation: Scale development and validation[J]. *Governance*, 32(1): 177-192.
- Ndone J, Kyriakopoulos V. 2024. The effects of crisis type and CSR fit on organizational outcomes: The moderating role of authentic leadership in shaping organizational reputation, word-of-mouth, and purchase intentions[J]. *Public Relations Review*, 50(5): 102517.
- Overman S, Busuioac M, Wood M. 2020. A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument[J]. *Public Administration Review*, 80(3): 415-425.

- Reynolds B, Seeger M W. 2005. Crisis and emergency risk communication as an integrative model[J]. *Journal of Health Communication*, 10(1): 43-55.
- Shim K, Yang S U. 2016. The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company[J]. *Public Relations Review*, 42(1): 68-78.
- Soroya S H, Farooq A, Mahmood K, et al. 2021. From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis [J]. *Information Processing & Management*, 58(2): 102440.
- Sussman S W, Siegal W S. 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption[J]. *Information Systems Research*, 14(1): 47-65.
- Tachkova E R, Coombs W T. 2022. Communicating in extreme crises: Lessons from the edge [M]. London: Routledge.
- Walster E. 1966. Assignment of responsibility for an accident[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(1): 73-79.
- Warkentin M, Gefen D, Pavlou P A, et al. 2002. Encouraging citizen adoption of e-government by building trust[J]. *Electronic Markets*, 12(3): 157-162.
- Whitmarsh L, O'Neill S. 2010. Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3): 305-314.
- Zhang X Y, Zhou Z Y. 2020. Do instructing and adjusting information make a difference in crisis responsibility attribution? Merging fear appeal studies with the defensive attribution hypothesis[J]. *Public Relations Review*, 46(5): 101979.
- Zhou Z Y, Ki E J. 2018. Does severity matter?: An investigation of crisis severity from defensive attribution theory perspective[J]. *Public Relations Review*, 44(4): 610-618.
- Zoizner A, Sheafer T, Castro L, et al. 2022. The effects of the COVID-19 outbreak on selective exposure: Evidence from 17 countries[J]. *Political Communication*, 39(5): 674-696.

Crisis Situations, Crisis Communication Strategies and Public Government Information Adoption Behavior: Two Survey Experiments

YUAN Ziling CAI Jinsong

[School of Humanities and Social Sciences(School of Public Administration), Beihang University]

Abstract: How governments should employ crisis communication strategies to enhance public government information adoption behavior across distinct crisis situations remains a

pivotal issue in contemporary government crisis management. This study integrates the Situational Crisis Communication Theory and Information Adoption Theory, conducting two two-factor between-subject survey experiments from the perspective of public government information adoption behavior to explore the impacts of crisis situations on public government information adoption behavior and the underlying mediating mechanisms, and the moderating role of crisis communication strategies in the relationship between crisis situations and public government information adoption behavior. The findings indicate: (1) Regarding the two dimensions of crisis situations “crisis type-crisis history”, for the crisis type dimension, compared with no specific crisis type information, both accidental crisis and preventable crisis significantly negatively affect public government information adoption behavior, and preventable crisis exert a more pronounced negative impact than accidental crisis; for the crisis history dimension, compared with no crisis history, having crisis history significantly negatively influences public government information adoption behavior. (2) Organizational responsibility attribution and organizational reputation play a chain mediating role in the relationship between crisis situations and public government information adoption behavior. (3) Crisis communication strategies moderate the relationship between crisis situations and public government information adoption behavior. Specifically, in the crisis situation of “accidental crisis with no crisis history”, the diminish strategy is more effective in promoting public government information adoption behavior than the denial strategy; in the crisis situations of “accidental crisis with crisis history”, “preventable crisis with no crisis history” and “preventable crisis with crisis history”, the rebuild strategy proves more effective than both denial and diminish strategies in fostering public government information adoption behavior. This study not only expands the research perspective of government crisis communication theoretically, but also provides practical implications for governments to employ matched crisis communication strategies tailored to different crisis situations, thereby enhancing the effectiveness of government information adoption.

Keywords: crisis situation; communication strategy; government information; adoption behavior; survey experiment

投稿日期: 2025/3/28

送外审日期: 2025/4/9

首轮外审完成日期: 2025/4/27

录用日期: 2025/9/10

最终修回日期: 2026/3/4