

品牌跨国犯错的 影响及其治理研究

王新刚 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

资助项目:

国家自然科学基金面上项目: 品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究: 基于国家形象构成要素视角 (项目号: 71572193)

国家社科基金青年项目: 规范偏离视角下企业社会责任群体行为演化及其管理研究 (项目号: 15CGL021)

中南财经政法大学校级教改项目: 虚拟仿真实验教学师资“团队+梯队”建设与管理: 基于赛事经验传承和制度体系设计视角

中南财经政法大学研究生学术团队培育与建设: 市场营销专业研究生学术“团队+梯队”的培养与建设 (项目号: 201821003)

品牌跨国犯错的 影响及其治理研究

王新刚 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌跨国犯错的影响及其治理研究/王新刚著. —武汉: 武汉大学出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-307-20330-3

I. 品… II. 王… III. 品牌战略—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145600 号

责任编辑:陈 红 责任校对:汪欣怡 版式设计:汪冰滢

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:北京虎彩文化传播有限公司

开本:720 × 1000 1/16 印张:18 字数:259 千字 插页:2

版次:2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-20330-3 定价:49.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



王新刚，男，1980年生，河南确山人，武汉大学博士，中南财经政法大学工商学院副教授，文澜青年学者，MBA、EMBA论文指导老师。自1998年以来，本硕博及工作期间一直致力于营销理论和实践的研究与学习。曾从事快速消费品、ERP软件、家电行业的一线营销工作，为华新水泥、湖北中烟、武汉邮储等公司提供咨询培训服务。主持国家自然科学基金项目2项（通讯评审专家），教育部人文社科项目2项。出版学术专著2部，主编教材2部。在《管理世界》《中国软科学》《经济管理》《商业经济与管理》《武汉大学学报》《清华管理评论》《中欧商业评论》《销售与市场》等发表论文30余篇。中国高校市场学研究会理事、《管理世界》《经济管理》《营销科学学报》《珞珈管理评论》审稿人。曾获2010年教育部首届博士研究生学术新人奖，中南财经政法大学第六届青年教师讲课比赛二等奖。2011年至2012年，挂职于湖北神农旅游投资集团，任总经理助理。2016年至2017年香港城市大学访问学者。

E-mail: wxg263@126.com



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

摘 要

近年来，随着市场环境的日益复杂多变，以及信息技术和大众传媒的推波助澜，品牌丑闻曝光事件越来越呈现高发趋势。例如：2011 年双汇瘦肉精风波事件；2012 年健康元被曝购 1.45 亿元地沟油制药；2013 年中国人寿陷泄密门事件；2014 年麦当劳、肯德基供应商上海福喜使用过期肉；2015 年阿里巴巴在美国因诚信问题遭集体诉讼等。其结果是：这些品牌丑闻往往因其溢出效应的发生，对内极大降低了中国社会的信任，影响了中国梦的实现；对外严重损害了中国国家形象，阻碍了中国品牌国际化的进程。

上述问题吸引了众多营销实践和学者的关注与研究，并取得丰硕的成果。然而，通过对以往学者的研究进行分析评价后，我们发现存在两个方面的局限：第一，在研究品牌丑闻溢出效应主体时，大多视发讯品牌（发生品牌丑闻的企业）和受讯品牌（未发生品牌丑闻但受到影响的企业）来源国身份同质化，未能考虑它们之间国别差异的影响。第二，以往学者对品牌丑闻溢出效应影响因素的研究局限于微观层面，即发讯和受讯品牌特征之间的相似或差异性。未能从宏观层面——国家形象构成要素视角，考虑诸如制度体系、经济绩效、文化认知等因素，在品牌丑闻跨国非对称溢出效应中的作用和影响。

基于此，本书将从跨国和溢出效应两个视角，围绕品牌犯错展开五个方面的研究：其一，品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究；其二，假洋品牌存在合理性分析研究；其三，品牌跨国犯错对本土品牌评价的影响研究；其四，产品召回双重标准对品牌评价的影响研究；其五，品牌舍

得行为研究。通过定性和定量研究方法的结合，本书发现了一些重要的有价值的研究结论和管理启示。这不仅从理论的角度为品牌犯错相关文献做了有益的补充；而且还从实践的角度为品牌犯错后的应对治理提供了指导和参考。下面将对这五个方面的研究内容逐一展开陈述。

第一个研究是品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究：“天·地·人”框架的分析。这个研究立足中国本土文化，按照“天·地·人”思路，研究品牌丑闻跨国非对称溢出效应。实验一发现：消费者对制度监管（天/法）的信任越高，同化效应就越弱；消费者对发讯和受讯品牌所背书的两个国家制度监管的信任差异越大，对比效应就越强。类似的结论和逻辑适用于实验二消费者对行业自律（地/德）信心的影响。实验三表明：当消费者的民族认同（人/情）被激发时，若国产品牌发生丑闻，则它可以弱化对同行业其他国产/外资品牌信念的同化/对比效应；若外资品牌发生丑闻，则它可以反转对同行业其他外资/国产品牌信念的同化/对比效应。研究结论不仅对品牌丑闻溢出效应理论做了有益补充，而且为企业应对品牌丑闻溢出效应起到重要的参考和指导。

第二个研究是假洋品牌存在合理性分析：一项扎根研究。与以往研究不同的是：关于仿洋品牌、品牌实际和暗示来源国的研究，侧重于围绕品牌的“表（形象）”进行宣传 and 传播，其前提是品牌的“里（产品品质）”与西方发达国家同类品牌产品水平相近。仿洋品牌、品牌实际和暗示来源国的不一致，都是企业品牌营销的正当策略和手段。而本书认为在品牌的“里子”存在较大差距的情况下，继续走外国品牌化的路线，就易误入歧途。基于此，围绕假洋品牌存在合理性及其影响机制这一核心问题，本书采用扎根理论的方法展开探索。通过对 5 家网站，162 个帖子，2609 条跟帖评论的整理和分析，结合内部任务环境和外部制度环境，本书归纳出假洋品牌存在合理性受经济绩效、制度绩效、道德形象和文化认知四个维度的影响。研究发现：经济绩效对应实用合理性；存在问题的制度绩效，丧失诚信的道德形象，以及感性心理和自信不足的文化认知，分别从规制、规范和认知三个层面对应制度的合理性。

第三个研究是跨国犯错对本土品牌评价的影响。本书从中国本土文化特有的“耻感”概念入手,运用实验和定性相结合的研究方法,在文献评述和关键变量界定的基础上,以品牌跨国犯错(能力犯错和道德犯错)为自变量、消费者耻感为中介变量、品牌关系(远和近)和社会比较(向上和向下)为调节变量,品牌评价为因变量开展研究。研究结论是:与品牌跨国能力犯错(做事失败)相比,品牌跨国道德犯错(做人失败)时消费者耻感更高;消费者耻感中介于品牌跨国犯错和品牌评价;当品牌跨国道德犯错时,品牌关系越近,消费者耻感越高,进而品牌评价越低;当品牌跨国能力犯错时,品牌关系远近对消费者耻感的影响无显著差异;当品牌跨国能力犯错时,与向上比较相比,向下比较时,消费者耻感更高,进而品牌评价更低;当品牌跨国道德犯错时,社会比较对消费者耻感的影响无显著差异。

第四个研究是产品召回双重标准对品牌评价的影响。本书在文献评述和关键变量界定的基础上,以产品召回方式(一视同仁和区别对待)为自变量,品牌评价为因变量,感知公平为中介变量,并将参照对象(优于和次于)和信息沟通(有和无)作为调节变量进行分析。本书通过两个预实验、三个正式实验验证研究假设,并最终得到如下结论:与一视同仁相比,当企业采取区别对待的召回方式时,会带来更加负面的品牌评价。感知公平中介于产品召回方式与品牌评价。与发达国家相比,当参照对象是发展中国家时,区别对待召回方式比一视同仁召回方式让消费者感知更加不公平,进而影响品牌评价;与解释相比,当企业沉默时,区别对待召回方式比一视同仁召回方式让消费者感知更加不公平,进而影响品牌评价。

第五个研究是品牌舍得行为。本书扎根本土文化,构建品牌舍得行为理论,围绕危机情境下品牌“舍”的行为对“得心”和“得利”的影响展开研究。在文献评述和关键变量界定的基础上,本研究的自变量为品牌危机应对方式(大舍和小舍),中介变量为“得心”(品牌信任和情感修复),因变量为“得利”(品牌评价和再购意愿),调节变量为危机归因(外因或内因)。通过一个定性研究和两个定量研究,结果发

现：品牌危机情境下，决策者越大“舍”，越能得到顾客的“心”，即越能修复并提升顾客对品牌的信任和情感，进而企业就越能得到更多的“利”，表现为顾客对品牌的评价和再购意愿的提升。其中，与危机归因于内（人为）相比，当危机归因于外（天灾）时，“舍”对“得”的正向影响将被加强。本研究结论不仅对本土文化营销理论的建构有重要的参考意义，而且还将对品牌危机管理的实践起重要指导作用。

关键词：品牌犯错；溢出效应；假洋品牌；消费者耻感；舍得行为

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题提出和研究意义	1
一、问题的提出	1
二、研究意义	5
三、研究目标	6
四、创新之处	7
第二节 研究思路和技术路线	8
一、研究思路	8
二、研究内容	11
三、技术路线	18
四、关键科学问题	23
五、可行性分析	24
第二章 相关文献回顾	25
第一节 理论基础	25
一、溢出效应发生的主体	26
二、溢出效应发生的层面	27
三、影响溢出效应发生的因素	28
四、溢出效应发生的方向	30
五、溢出效应的应对和治理	31
第二节 研究视角	32

一、国家形象的定义	32
二、国家形象构成要素	35
第三节 理论基础和研究视角	37
第四节 未来研究方向	39
 第三章 溢出效应和假洋品牌分析	43
第一节 品牌丑闻跨国非对称溢出效应：“天·地·人” 框架分析	44
一、问题的提出	44
二、文献述评和关键变量的界定	46
三、模型构建及假设推演	49
四、实验一：制度监管（天/法）的信任影响	54
五、实验二：行业自律（地/德）的信心影响	59
六、实验三：民族认同（人/情）的凸显影响	63
七、研究结论及讨论	66
第二节 假洋品牌存在合理性分析：一项扎根研究	69
一、问题的提出	69
二、文献评述	70
三、扎根理论视角下假洋品牌存在合理性研究设计与分析	73
四、假洋品牌存在合理性的理论抽象与回归	88
五、研究结论和管理启示	91
六、局限性及未来研究方向	95
 第四章 跨国犯错对本土品牌评价的影响	96
第一节 绪论	96
一、问题的提出	96
二、研究意义	98
三、研究内容及框架	101
四、创新之处	102

第二节 文献综述.....	104
一、品牌犯错相关文献回顾.....	104
二、文献评述.....	106
三、品牌跨国犯错与做人做事.....	107
四、消费者耻感.....	111
五、品牌关系.....	113
六、社会比较.....	116
七、品牌评价.....	117
第三节 研究模型和假设推演.....	119
一、研究模型.....	119
二、假设推演.....	120
第四节 研究设计及实证检验.....	125
一、预实验一.....	125
二、预实验二.....	126
三、预实验三.....	126
四、实验一：品牌关系的调节.....	127
五、深度访谈一：品牌关系和耻感.....	134
六、实验二：社会比较的调节.....	136
七、深度访谈二：社会比较与耻感.....	140
第五节 结论与展望.....	142
一、研究结论.....	142
二、理论贡献.....	143
三、管理启示.....	144
第六节 研究局限和未来展望.....	146
一、研究局限.....	146
二、未来展望.....	146
第五章 产品召回双重标准对品牌评价的影响.....	148
第一节 绪论.....	148

一、问题的提出	148
二、研究意义	150
三、研究内容及框架	152
四、创新之处	153
第二节 文献综述	154
一、产品伤害危机	154
二、产品召回相关研究	156
三、公平理论相关研究	159
四、参照对象相关研究	161
五、信息沟通相关研究	164
第三节 研究模型和假设推演	166
一、研究模型	166
二、假设推演	168
第四节 研究设计及实证检验	171
一、预实验一	171
二、预实验二	172
三、实验一：研究主线的检验	173
四、实验二：参照对象的调节	177
五、实验三：信息沟通的调节	182
第五节 结论及未来展望	186
一、研究结论	186
二、理论价值	187
三、管理启示	188
四、研究局限	189
五、未来展望	190
第六章 品牌舍得行为研究	191
第一节 问题的提出	191
第二节 文献评价和理论基础	193

一、品牌危机相关研究.....	193
二、理论基础的建构.....	195
第三节 研究模型和假设推演.....	200
一、研究模型.....	200
二、假设推演.....	200
第四节 研究一：深度访谈.....	203
一、访谈基本设计.....	203
二、访谈步骤.....	203
三、访谈总结.....	206
第五节 研究二：被试作为旁观者.....	207
一、操作过程.....	207
二、数据分析.....	208
三、讨论.....	211
第六节 研究三：被试作为受害者.....	211
一、实验过程.....	211
二、数据分析.....	212
三、讨论.....	214
第七节 研究结论及管理启示.....	214
一、研究结论.....	215
二、管理启示.....	215
三、研究局限及未来方向.....	217
参考文献.....	218
附 录.....	245
附录一 第三章第一节研究一.....	245
附录二 第三章第一节研究二.....	249
附录三 第四章第四节实验一.....	253
附录四 第四章第四节实验二.....	258

附录五 第五章第四节实验一.....	263
附录六 第五章第四节实验二.....	268
附录七 第五章第四节实验三.....	273
后记.....	277

第一章 导 论

本书以品牌跨国犯错的影响及其治理研究为题，大致包含四个方面的内容：第一，品牌跨国犯错间的非对称溢出效应受哪些因素的影响；第二，本国品牌国外市场犯错后，本国消费者的反应；第三，外国品牌在跨国市场犯错后，本国消费者对其双重应对策略的反应；第四，品牌犯错后的治理研究，主要体现在品牌舍得行为方面。第一章内容以作者所获得的国家自然科学基金面上项目申报书为基础，进行修改而完成。主要说明该项目研究的总体思路和内容体系，为后面章节具体研究的展开提供方向和铺垫。

第一节 问题提出和研究意义

一、问题的提出

近年来，随着市场环境的日益复杂多变，以及信息技术和大众传媒的推波助澜，品牌丑闻曝光事件越来越呈现高发趋势（王晓玉和晁钢令，2009）。例如：2011年双汇瘦肉精风波事件；2012年健康元被曝购1.45亿元地沟油制药；2013年中国人寿陷泄密门事件；2014年麦当劳、肯德基供应商上海福喜使用过期肉；2015年阿里巴巴在美国因诚信问题遭集体诉讼。其结果是：这些品牌丑闻往往因其溢出效应的发生，对内极大降低了中国社会的信任，影响了中国梦的实现；对外严重损害了中国国家形象，阻碍了中国品牌国际化的进程。

所谓溢出效应主要指一个主体的某一特征或行为,会影响到与该主体有一定关系、但本身不具有这一特征或行为的其他主体的现象 (Cunha & Shulman, 2011)。这种影响过程可分为:同化和对比两种效应,前者/后者主要指品牌丑闻跨越了企业边界,对其他相关且类似但不同的主体产生了类似/相反的影响 (Sarah et al., 2006)。基于此,以往学者针对品牌系统内部、品牌联合主体或竞争对手之间以及整个行业当中的溢出效应进行了研究。尽管研究层面在持续宏观化,但遗憾的是,鲜有学者从国家层面,研究品牌丑闻在同行业不同来源国(跨国)品牌间溢出效应的影响及其治理。

实际上,品牌丑闻的跨国溢出现象在营销实践当中已经相当普遍。例如:在蒙牛致癌门(2013)、伊利汞含量超标(2014)等中国奶粉品牌相继被曝丑闻之后,消费者对国内奶粉品牌出现信任危机,转而青睐外资尤其是新西兰品牌奶粉。截至2014年7月,新西兰品牌奶粉在中国市场占有率已达65%,高端市场占有率接近90%。^①由此可见,当中国奶粉品牌发生丑闻时,在同化/对比效应的影响下,将会降低/提升中国消费者对国内/新西兰其他奶粉品牌的信念。

照此逻辑推理,当新西兰奶粉品牌发生丑闻时,同样应该会降低/提升消费者对新西兰/中国其他奶粉品牌的信念,但事实并非如此。例如:在2014年3月新西兰恒天然旗下多个品牌奶粉相继被检出二聚氰胺之后,新浪财经专题调查显示:依然有57.1%的中国消费者认为新西兰品牌的奶粉是安全的,只有25.2%的中国消费者认为是不安全的;而有趣的是56.5%的中国消费者认为中国品牌的奶粉也含二聚氰胺,只有5.9%的中国消费者认为中国品牌奶粉不含二聚氰胺^②。

根据上述事例不难看出:品牌丑闻出现了跨国溢出,即品牌丑闻在同行业不同来源国(如中国和新西兰)品牌间发生溢出效应,而且结果是非对称的。即当中国奶粉品牌发生丑闻时,在同化(对比)效应

① 人民网, <http://shipin.people.com.cn/BIG5/17982911.html>.

② 新浪财经, <http://survey.finance.sina.com.cn/result/76099.html>.

的影响下，将会显著降低（提升）中国消费者对中国（新西兰）其他奶粉品牌的信念。而当新西兰奶粉品牌发生丑闻时，在同化（对比）效应的影响下，却不会（会）显著降低中国消费者对新西兰（中国）其他奶粉品牌的信念。由此引发思考：品牌丑闻为何会产生跨国非对称溢出效应（见图 1-1）呢？即同行业不同来源国品牌出现丑闻后，所产生溢出效应的结果为何截然不同？

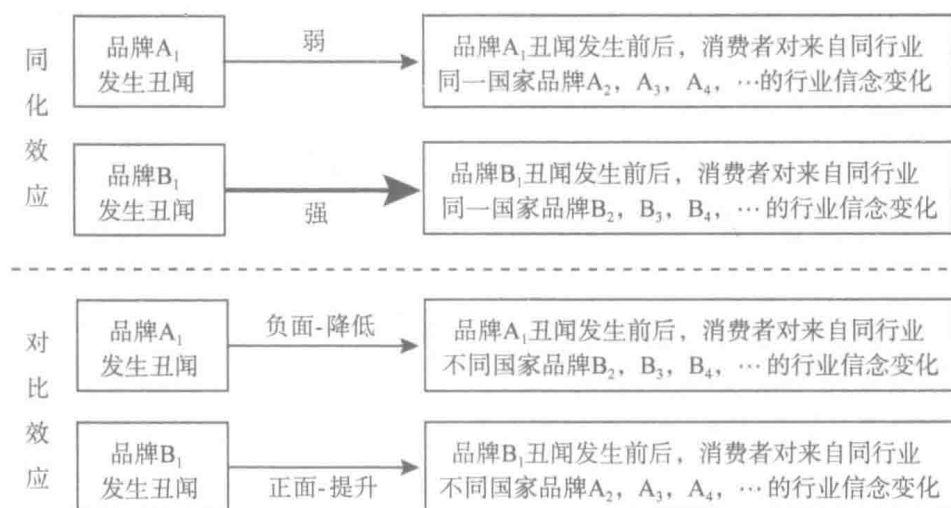


图 1-1 品牌丑闻跨国非对称溢出效应

说明：虚线上为同化效应，虚线下为对比效应。跨国指的是品牌丑闻在同行业不同来源国品牌间发生溢出效应，在图 1 中主要指品牌 A₁, A₂, A₃, A₄, ... 和 品牌 B₁, B₂, B₃, B₄, ... 分别来自两个不同的国家。非对称指的是品牌丑闻跨国溢出效应的强度或效价不同，同化效应主要体现在强度上，线条越粗代表同化效应越强；对比效应主要体现在效价上，即对溢出对象有正面提升或负面降低的影响。

为了回答这一问题，我们试图从以往相关研究中寻找答案，结果发现：（1）以往学者在研究品牌丑闻溢出效应主体时，大多视发讯品牌（指发生品牌丑闻的企业）和受讯品牌（指未发生品牌丑闻但受到影响的企业）来源国身份同质化（Balachander & Ghose, 2003; Choudhury &