

何浏 肖纯 / 著

品牌负面信息影响机制研究

——基于消费者视角的实证与案例分析



经济科学出版社
Economic Science Press

国家自然科学基金面上项目研究成果 (71272243, 71337211)

教育部人文社会科学研究规划基金项目 (12YJA630036)

广东省自然科学基金项目研究成果 (S2011010000855)

品牌负面信息 影响机制研究

——基于消费者视角的实证与案例分析

何 浏 肖 纯/著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌负面信息影响机制研究：基于消费者视角的
实证与案例分析/何浏，肖纯著．—北京：
经济科学出版社，2014.11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5177 - 0

I. ①品… II. ①何…②肖… III. ①品牌营销 -
研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 261927 号

责任编辑：杜 鹏

责任校对：王苗苗

责任印制：邱 天

品牌负面信息影响机制研究

——基于消费者视角的实证与案例分析

何 浏 肖 纯/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs.tmall.com

北京万友印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 5 印张 160000 字

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5177 - 0 定价：28.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序

品牌资产的稀缺性、难以模仿性、不可替代性和溢出性等特点，成为企业可持续竞争优势的重要基础。然而，层出不穷的品牌负面信息通过网络媒体的快速传播，极大地影响了消费者对品牌的评价，侵蚀了企业的品牌资产。因此，在企业发生品牌丑闻后，如何稀释给消费者带来的负面影响，通过何种路径、采取何种营销策略确保消费者具有较高的购买意愿等，有重要的理论与现实意义。

何浏、肖纯的著作《品牌负面信息影响机制研究——基于消费者视角的实证与案例分析》，以“企业社会责任理论”为指导，应用心理学实验法探讨并证实了企业履行积极的社会责任能够有效地降低其给消费者带来的负面影响，即：无论品牌负面信息严重程度如何，消费者的购买意愿都无显著差异；而当企业不履行或者消极地履行社会责任时，品牌负面信息严重程度对消费者购买意愿有着显著的负向影响。与现有大多数研究不同，假设并验证了品牌负面信息和企业社会责任对消费者购买意愿的交互影响，揭示出积极的企业社会责任对品牌负面信息影响的稀释作用，是本书的创新之一。

消费者是由一个个有着不同的个性特质的个体构成的。无论品牌负面信息的危害程度如何、企业履行社会责任水平的高低，高利他性消费者的购买意愿大于低利他性的消费者；同时，企业社会责任对品牌负面信息的消费者影响作用也受到利他性水平的调节：当消费者属于低利他主义者时，无论企业履行社会责任的情况如何，

品牌负面信息严重程度对消费者的影响有显著差异；当消费者属于高利他主义者时，消费者购买意愿受品牌负面信息严重程度的影响无差异。从消费者个体特质出发，揭示出不同的消费者利他性主义水平对企业社会责任的稀释效应的调节作用，是本书的另一个创新内容。

通过路径分析发现，消费者对品牌负面信息的感知负性对品牌信任有显著的负向影响，而品牌信任对消费者的购买意愿却有着直接的正向影响；品牌信任在其路径依赖关系中起到了完全中介的作用。运用结构方程模型揭示品牌负面信息对消费者购买意愿影响的路径依赖关系即影响机制问题，是本书的又一个创新之处。

本书系作者所承担的广东省自然科学基金、国家自然科学基金等基金项目的结题成果。选定一个有意义的研究主题，并成功申报为课题项目，潜心研究3~4年，而后完成系列研究论文，是一个艰难的孕育和创造过程。本书同时也得益于长期以来作者与中山大学中国品牌研究中心（CBC）和暨南大学管理学院市场学系团队成员间的互动交流。书中一些学术观点与现有文献不尽一致，作为后继者不断深入研究的选题。

卫海英 教授

暨南大学管理学院副院长

2014年10月10日

目 录

第1章 引言	1
1.1 实践背景	1
1.2 理论背景	3
1.3 研究内容与结构框架	5
1.4 研究方法	7
1.5 本章小结	8
1.6 综合案例分析	9
第2章 文献综述	13
2.1 品牌负面信息	13
2.2 企业社会责任	22
2.3 利他主义	29
2.4 品牌信任	33
2.5 实用案例及分析	36
第3章 理论基础与假设设计	41
3.1 预期理论	41
3.2 社会比较理论	43
3.3 假设提出	45
3.4 本章小结	53

第4章 研究一：企业社会责任对品牌负面信息影响的

调节效应	54
4.1 前测一：确定产品类别	54
4.2 前测二：确定产品品牌	55
4.3 研究一	58
4.4 研究结论与讨论	64
4.5 实用案例及分析	65

第5章 研究二：消费者利他性的调节效应

5.1 实验设计	69
5.2 实验材料与基本流程	73
5.3 操纵检验	73
5.4 统计分析	74
5.5 研究结论与讨论	77
5.6 实用案例及分析	78

第6章 研究三：品牌负面信息对消费者购买意愿的

影响机制	84
6.1 研究模型与设计	84
6.2 研究问卷材料	86
6.3 结构方程模型构建	86
6.4 数据收集与分析	87
6.5 研究结论与讨论	95
6.6 实用案例及分析	96

第7章 研究结论与建议

7.1 研究结论与总结	99
7.2 理论意义	101

7.3 实践意义	102
7.4 研究局限及未来研究方向	103
附录	105
参考文献	133
后记	149
补记	152

第 1 章

引 言

1.1 实践背景

2010 年 1 月，作为 2008 年全球汽车销量冠军、日本汽车行业标杆企业的丰田 Toyota，因其产品安全质量问题的负面新闻经过网络媒体报道后，引发了一场丰田发展史上前所未有的品牌信誉负面信息；到 2011 年，虽然美国政府已经承认自己“冤枉”了丰田并发出声明以表示歉意，但丰田并没有迎来“否极泰来”的时刻——随后，丰田汽车公司在日、美、英、德等市场连续实施召回行动，召回汽车近 170 万辆，然而却又引发了中国政府及其消费者对丰田公司为何唯独不召回中国市场同类型车辆的质疑！2008 年那场骇人听闻的“三聚氰胺”事件，随着“三鹿”品牌一声轰然倒地，全面引爆了一场优秀民族乳品企业的品牌信任负面信息——几年来“三聚氰胺”负面新闻不绝于耳，毒奶粉一波未平，“皮革奶”又粉墨登场，一波再起；于是人们争相去“自由之港”的香港地区“抢购”加税外国品牌奶粉，同时还引发了香港地区实行“限购令”及制定了对超购消费者进行处罚或拘留的规定，然而这一规定又导致了香港地区大量奶粉的滞销等一系列问题。在 2011 年、2012 年和 2013 年连续几年的北京两会上，打击食品药品犯罪的提案仍不失为两会持续热门的话题！就在 2011 年两会闭幕后的“3·

15”，媒体又惊曝出了“双汇瘦肉精”即“健美猪”的丑闻；刚进入2013年不到半年，农夫山泉继2009年的“砒霜门”事件后又陷入“标准门”事件，最终导致农夫山泉桶装水在北京各大卖场的集体下线。与此同时，在广东地区又出现了大量“镉大米”，使人们处于一种不安全状态。

不仅仅因产品质量造成的伤害问题会引爆企业的品牌信任负面信息，企业因自身经营管理不善，如企业道德和社会责任方面的缺失或不足，同样也会导致消费者对品牌的信誉负面信息。坐落在苏州工业园的苹果公司，在过去两年中发生了137名员工中毒的事件，该公司在处理该事件过程中对赔偿中毒员工的推诿表现经各大媒体报道后，使企业多年建立起来的品牌形象大打折扣！在过去的几年中，无论是光明牛奶、广州本田、亨氏、宝洁、SK、卡夫、强生、联合利华、雀巢和哈根达斯、KFC、麦当劳、家乐福，还是赫赫有名的可口可乐、雪碧，以及农夫山泉、双汇、美国辉瑞等中外优秀品牌，都曾曝出过各式各样的品牌负面信息；就连深圳富士康公司发生的员工接连自杀事件也惹来人们对该品牌的不少猜测与非议。种种迹象表明，国内外企业已经进入一个品牌负面信息的高发期。2008年以来国内外发生的典型负面事件如表1-1所示。

表1-1 2008年以来发生的品牌负面事件

编号	事件	事件类型	年份
1	三鹿奶粉“三聚氰胺”事件	质量型	2008
2	雪铁龙轻蔑广告	道德型	2008
3	汇源“收购门”	道德型	2008
4	强生含毒门	质量型	2009
5	农夫山泉“砒霜门”	道德型	2009
6	丰田汽车“召回门”	质量型	2010
7	富士康跳楼事件	道德型	2010
8	雪碧汞中毒门	质量型	2010

续表

编号	事件	事件类型	年份
9	台湾地区塑化剂事件	质量型	2011
10	双汇瘦肉精事件	质量型	2011
11	苹果代工厂员工中毒事件	道德型	2011
12	达芬奇“造假门”	道德型	2011
13	酒鬼酒塑化剂事件	质量型	2012
14	修正毒胶囊	质量型	2012
15	镉大米事件	道德型	2013
16	恒天然肉毒杆菌事件	质量型	2013

因此,研究品牌负面信息影响的应对策略及其影响机制问题,已成为国内外企业实施品牌负面信息管理的重要课题。

1.2 理论背景

1.2.1 品牌负面信息研究

品牌对企业的生存与发展具有极其重要的战略价值,被视为企业的关键资产,具有稀缺性、难以模仿性、不可替代性等特征,成为企业可持续竞争优势的基础。因此,对品牌负面信息管理的研究具有非常重要的意义。

从检索到的文献看,国外的研究主要集中在以下五个方面内容:第一,企业负面信息管理的含义及作为一个过程的负面信息管理的发展、演化阶段^[1,2];第二,负面信息发生过程中(或发生后)企业如何应对和摆脱负面信息的策略问题^[1];第三,从财务角度对于企业财务预警系统进行了研究^[3];第四,发展了一些有效的负面信息管理技术^[1];第五,关于企业经营负面信息预警系统技术实现方面的研究^[4]。国外将品牌和负面信息管理直接相联系的研究文献非常少见,多数都是从“营销中的负面曝光事件”角度探讨品

牌负面信息曝光给社会、企业和消费者带来的负面影响。这类研究主要从归因视角^[5]、印象理论视角^[6]、管理视角^[7,8]以及溢出效应(Spillover Effect)视角^[9]进行相关的研究。

国内关于品牌负面信息管理方面的研究多从不同的视角展开研究,主要包括以下研究视角:第一,文化与价值视角。符莎莉(2003)的品牌文化内涵与价值观^[10]、崔鑫生(2005)的品牌就是企业文化的代言^[11]、刘庆玉等(2005)将品牌价值体系分为四个层次^[12],此外,何倩茵等(2004)提出企业兼并后的品牌文化冲突观等^[13]。第二,信息与情报视角。在负面信息预警系统中应建立信息监测机制,以收集相关信息进行分析、研究和处理^[14]。第三,心理学视角。关注于消费者在负面信息摄入过程中的心理反应,提出“研究对负面信息的感受就是要以人为本:负面信息处理要以人的感受为本,以人的幸福为本”及“品牌负面信息实质上是品牌或其所代表的企业和消费者之间的信任、情感和利益关系的负面信息。”^[15]。另外,品牌负面信息对品牌自身及其利益相关者具有负面溢出效应,并且有关变量对其具有调节作用^[16]等。

1.2.2 现有研究不足与拟研究问题

然而,现有的关于品牌负面信息管理的研究主要集中于探讨品牌负面信息的基本概念或定义^[17]。一般认为,品牌负面信息的实质是一种信任负面信息,即公众对品牌忠诚的改变^[18]。现有研究的内容一般从企业负面信息管理的宏观层次方面入手,例如,回答品牌负面信息发生的原因^[5];负面信息事件发生后对同行业品牌形象的影响^[8];品牌负面信息为什么是一种企业常态^[19]。还有些研究则从非常专业的微观角度来研究用什么方法、技术、工具与手段实施品牌负面信息的监控^[4]。只有少数研究探讨“自有品牌中品牌信任对消费者购买意愿的作用”的问题^[20]。

现有关于品牌负面信息稀释作用的研究,大多是从事件自身出发,即针对某一具体负面事件而言,企业应该采取何种应对方式。

那么,企业究竟如何通过履行企业社会责任以树立品牌正面形象来稀释负面信息的影响呢?消费者个人特质差异又是如何对企业社会责任行为的影响产生调节作用呢?更为重要的是,品牌负面信息的这种影响传递是通过何种路径依赖关系实现的呢?

1.3 研究内容与结构框架

本书将针对以上疑点,开展三个研究来系统阐述上述问题。研究框架示意图见图1-1,具体而言,本书研究要解决的问题主要包括以下三个部分。

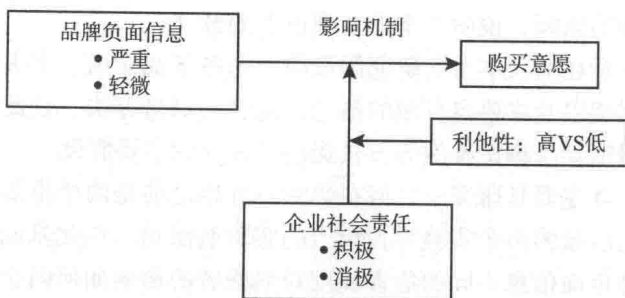


图1-1 本书研究逻辑图

第一部分从企业的角度出发,研究在品牌负面信息发生的情况下企业的行为如何对消费者产生影响。根据以往研究将品牌负面信息的危害程度分为两类(严重与轻微),考察不同危害程度下企业的不同行为(积极企业社会责任与消极企业社会责任)对消费者购买意愿影响将如何变化。该部分内容主要由研究一解决,并在研究二中进行重复验证。

第二部分在考察完品牌负面信息情境下企业社会责任对消费者购买意愿的调节作用后,通过引入消费者利他性这个变量,考察上述过程是如何在该变量的调节下发生变化,该部分内容由研究二

解答。

第三部分则是在第一部分与第二部分研究的基础上,引入消费者品牌信任这个中介变量,进一步考察消费者购买意愿是如何受品牌负面信息的影响,即考察品牌负面信息对消费者购买意愿的影响机制,同时验证品牌信任在这其中的中介作用。

本书各章节的内容安排如下:

第1章是引言,主要介绍为何要撰写本书,阐明其潜在的理论与实践价值,概述本书的主要内容与框架以及将采用的研究方法。

第2章是文献综述,主要从企业和消费者角度出发,介绍了品牌负面信息、企业社会责任(CSR)及消费者利他性的概念和维度,重点对品牌负面信息及企业社会责任分别与消费者响应的研究作了系统的回顾,说明了本书在理论上的推进。

第3章在引入本书的研究假设前,先系统地介绍了本书所基于的理论框架以及主要自变量的概念、定义与测量方法,在此基础上通过逻辑推导与理论推演等方式提出了研究的主要假设。

第4章主要是研究一,但在研究一开始之前是两个重要的实验前测,为后续的两个实验寻找恰当的实验刺激物。在此基础上,研究了品牌负面信息不同的危害程度对消费者的影响如何因企业社会责任行为的不同而不同。

第5章是研究二,在研究一的基础上引入消费者利他性,考察该变量是如何调节企业社会责任视角下品牌负面信息对消费者购买意愿的影响。

第6章是研究三,研究三有别于前两个研究的地方在于采用了真实品牌及真实材料的设计,重点是在前两个研究的基础上考察品牌负面信息对消费者购买意愿的影响机制。

第7章是总讨论部分,系统地论述本书研究的理论创新、实践意义以及局限性和未来研究方向。

具体如图1-2所示。

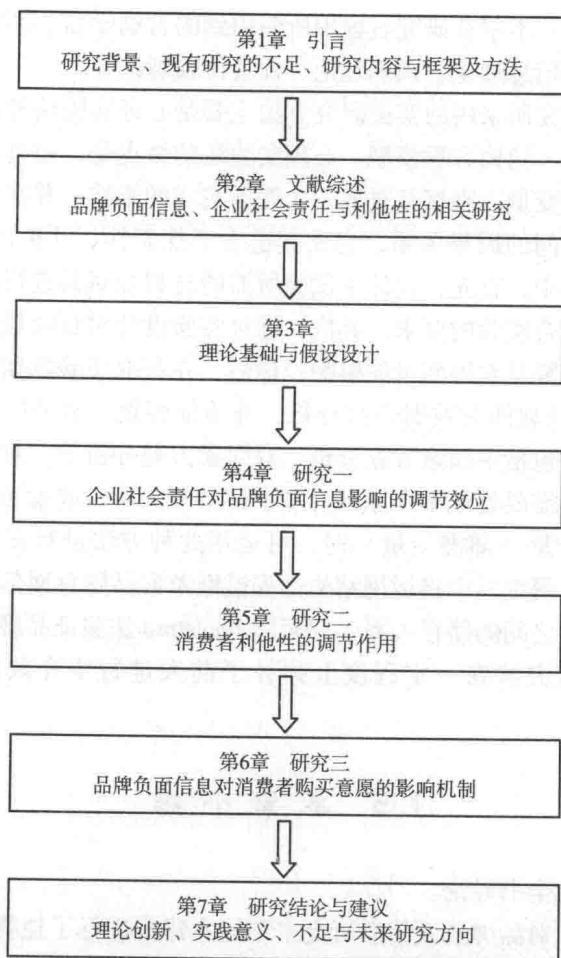


图 1-2 本书研究技术路线图

1.4 研究方法

本书研究采用了理论分析和实证研究相结合的方法。

理论研究主要是通过对文献的精读和梳理，搭建理论框架并提

出研究假设。本书在研究过程中所使用到的营销学和心理学理论包括品牌负面信息理论、预期理论、社会比较理论等。

本书研究所采用的实证研究方法主要是心理实验法和高级多元统计方法——结构方程模型。心理实验法的特点是,通过系统操纵或改变一个变量,观察其对另一个变量造成的影响,并在此基础上揭示变量之间的因果关系,它尤其适合于探索性、开拓性的研究。在研究过程中,首先,设计了试验所需的材料并对其进行测评,以确保材料符合实验的要求;其次,通过实验设计对自变量进行操纵或改变,探究其对因变量的影响;最后,在获取实验数据之后,使用 SPSS 统计软件对数据进行分析,并验证假设。本书中涉及的统计技术主要包括单因素方差分析、双因素方差分析等。对于结构方程模型,当需要处理多个原因、多个结果的关系,或者遇到不可直接观测的变量(即潜变量)时,可运用此种方法进行多元数据分析。本书在研究三中将运用结构方程模型考察品牌负面信息与消费者购买意愿之间的路径关系,并运用 Bootstrap 法验证品牌信任的中介作用,该方法在一定程度上弥补了前人进行中介效应检验的不足。

1.5 本章小结

本章为全书导论。

首先,对品牌负面信息研究主题的大背景进行了扼要介绍,列举出一些真实的市场实例,以引出全书要着手进行研究的话题——品牌负面信息影响机制问题。

其次,介绍研究问题的主题背景,包括研究的实践背景与理论背景,以及本书研究的理论创新之处等;在此基础上,对本书重点研究的问题作了进一步的概括与研究范围的理论界定;随后重点概述了本书选题的根本意义并提出可能的研究创新或理论贡献与方向等。

最后,介绍了本书以实验法和结构方程模型为主的实证研究方法,及研究框架模型、研究技术路线,并对全书要研究的核心内容进行规划和梳理,提出一个比较清晰可行的结构框架安排。同时,为了让读者更容易理解本书中所研究问题与现象的市场实践意义,本章最后特别列举并分析了一些与本书主题密切相关的企业爆发品牌负面信息的实战案例,作为进一步展开全书研究的导入案例。

1.6 综合案例分析

1.6.1 “奶粉限购”潮^①

自2008年中国自产配方奶粉出现“三聚氰胺”事件之后,中国婴儿的父母们已经不再信任国产奶粉品牌,美国、新西兰、澳大利亚、德国、荷兰的奶粉则受到中国父母们的一致追捧,由于巨大的需求量,奶粉“被出口”的情况也同样发生在上述国家。尽管中乳协表示国产奶粉抽检合格率99%,但家长们纷纷表示奶粉必须万无一失,以国内的需求量来说,即便是1%的不合格奶粉都会对下一代造成巨大影响,况且中乳协的抽检结果是否经得起检验还有待商榷。从调查来看,国内奶粉与国外进口奶粉之间难以弥补的质量鸿沟已经在公众心目中根深蒂固,日积月累的不信任让国内消费者渐渐远离本土品牌。国内消费者狂扫荷兰等国奶粉,当地民众对于市场上婴儿奶粉紧缺的情况表示担忧,并向政府抗议,迫使各国出台限购令。面对中国“奶粉购买大军”,不少国家和地区都针对本国或地区零售奶粉出台了限购措施。

2012年6月,美国的Target、Walmart等大卖场发布了奶粉限购5~12盒的限购令。

① 《中国大陆“奶粉购买大军”让“限购潮”席卷全球》, <http://www.njdfwb.com/xinwenzixun/dashenghuo/2013-02/19774.html>.