

• 研究构想(Conceptual Framework) •

品牌不安全感的危害机制与化解策略*

袁登华 杨 双 肖 玫

(广东外语外贸大学国际工商管理学院、粤商研究中心, 广州 510420)

摘 要 品牌不安全感是指消费者对某品牌存在潜在或现实威胁的主观感知和担忧。以往文献中, 与品牌不安全感有关的研究主要隐含在两个领域: 一是以产品伤害危机为中心的品牌心智变化研究; 二是以企业伦理责任为中心的品牌心智变化研究。但这两个领域都尚未揭示消费者品牌不安全感的实质、心理表征、危害机制和预警功能等。品牌不安全感是消费者回避或拒绝某品牌的心理根源之一。因此基于产品伤害事件频发的事实和品牌心智理论, 有必要对品牌不安全感作系统研究, 具体探索品牌不安全感的本质内涵、导致品牌不安全感的威胁源、品牌不安全感的心理表征、危害机制、预防和化解策略、以及品牌心理安全管理理论等问题。

关键词 品牌不安全感; 品牌心智; 品牌安全管理; 危机化解

分类号 B849:C93

1 问题的提出

2008年9月, 因三聚氰胺事件三鹿品牌轰然倒下。此事件涉及国内多个品牌, 致使消费者对国产乳品品牌心怀恐惧, 产生品牌不安全感。此后, 洋巨头乘机加快了在中国的战略扩张。在乳品业, 尤其是婴幼儿奶粉几乎被洋品牌垄断的当今, 中国乳品行业却一度充满内耗, 不正当竞争愈演愈烈, 甚至利用网络黑手相互诽谤, 再度上演了2010年8月“圣元奶粉疑致性早熟”事件、2010年10月“蒙牛与伊利之间的陷害门”事件, 2011年2月又有媒体报道, 国内的一些不法企业, 将一种名为“皮革水解蛋白粉”的物质, 混到牛奶里, 提高牛奶的蛋白质含量。消费者对国产乳品产生的“品牌不安全感”进一步升级, 导致大量消费者舍近求远, 赴香港澳门购买进口品牌乳品, 出现港澳超市奶粉断货、限购的现象。此外, 2011年2月“因存在发动机漏油风险, 丰田公司决定在全球范围召回汽车近170万辆”事件、2011年1

月“家乐福、沃尔玛超市涉嫌价格欺诈”事件、2010年11月“腾讯QQ与360恶斗, 消费者利益成‘绑票’”事件、2011年8月火锅连锁店海底捞“冲兑门”事件, 等等, 都导致消费者产生品牌不安全感。消费者对这些品牌的抵制, 要么立即出现, 要么延期发生。从具体的消费行为来看, 消费者在选购过程中对某品牌表现得犹豫不决, 乃至放弃购买, 其最根本的原因就是, 他(她)们面对该品牌感到心里不踏实, 存在品牌不安全感。在销售过程中, 许许多多产品都是因为消费者的品牌不安全感而被冷落。

不安全感(Insecurity)是个体对潜在或现实威胁的主观感知和担忧。根据社会心理学的解释, 不安全感总是跟不确定性(uncertainty)、风险(risk)和伤害(harm)等威胁因素联系在一起。品牌不安全感(Brand Insecurity)是指消费者对品牌存在潜在或现实威胁的主观感知和担忧。它属于品牌心智中的负性成份。品牌不安全感是消费者回避或拒绝品牌的心理根源之一。

以往学者对品牌的研究绝大部分都是从正面研究品牌的知名度、联想度、美誉度、信任度、依从度和忠诚度等, 即致力于研究品牌心智的正性成份。而对品牌心智负性成份(如品牌不安全感)的研究则非常少见。基于以上这些严峻的事实和

收稿日期: 2011-11-09

* 国家自然科学基金项目(项目批准号: 71171063, 70971058)、广东省高等学校人才引进项目和广东外语外贸大学人才引进科研启动项目资助。

通讯作者: 袁登华, E-mail: ydenghua@126.com

品牌心智研究中存在的缺口,我们认为开展品牌不安全感研究,既符合品牌管理科学研究的发展趋势,又符合企业品牌管理的现实需要,可望在品牌心智研究领域取得新的突破,在企业品牌管理实践中具有很好的应用前景。

2 品牌不安全感相关研究回顾

2.1 不安全感与品牌不安全感

关于不安全感的研究,最早可以追溯到著名心理学家马斯洛需要层次理论的提出。虽然人们的“安全需要”处于低层次水平,但是当剥夺它而造成个体产生不安全感时,就会引发个体强烈的心理震荡。马斯洛认为,人们对于安全的需要比对于尊重的需要更偏执、更迫切,剥夺高级需要不像剥夺低级需要那样引起如此疯狂的抵制和应激反应(Maslow, 1957/2007)。后来, Rader (2004)提出不安全感包括三个基本成份:一是情感成份(e.g., fear of harmness),二是认知成份(e.g., perceived risk),三是行为成份(e.g., restricted behaviours)。

在品牌管理领域, Davis (1994)曾经从“研究品牌面临的致命威胁”的角度提出品牌形象贬值会导致消费者的品牌不安全感,进而威胁到品牌的生存和发展。最近,美国圆桌服务公司的首席执行官 Michel (2010)撰文论述了信息缺失会导致品牌不安全感(Brand Insecurity),如经销商若不了解品牌在当地市场的知名度情况,就会产生品牌不安全感,同样消费者也会因为品牌信息的不透明而产生品牌不安全感。由此,我们可以推论,当消费者因缺乏对品牌信息的了解或面临产品威胁而产生品牌不安全感时,会有意或无意地抵制该品牌,从而影响到该品牌的市场生命力。

目前国际学术界关于不安全感的比较活跃的领域主要是工作不安全感(Job Insecurity) (e.g., Sverke, Hellgren, & Naswall, 2002)、关系不安全感(Relationship Insecurity) (e.g., Murray, Holmes, MacDonald, & Ellsworth, 1998)和依恋不安感(Attachment Insecurity) (e.g., Whiffen, 2005)等。最近 Carro, Valera 和 Vidal (2010)等人又从公共空间的角度研究了个人不安全感(personal insecurity)。尚未有人对消费者的品牌不安全感(Brand Insecurity)作系统的研究,然而在目标品牌不知情或在负面信息的影响下,消费者确实会产生品牌不安全感并影响其消费行为,可见,

这是一个值得进行原始创新的学术研究领域。

2.2 消费者品牌心智理论与实证研究

心智(Mind)是指深植于人们内心深处的对外部世界的认知、情感和意向。消费者品牌心智(Brand Mind)是指深植于消费者内心深处的对品牌的认知解释、情感体验和行为意向。显然,消费者品牌心智决定其消费行为。关于消费者品牌心智的研究由来已久,比如,早在20世纪60年代 Colley (1961)提出的广告 DAGMAR 模型中就开始关注消费者的品牌心智,他认为要从消费者对品牌的认知、理解、确信和行动等方面测量广告效果。Palda (1966)提出的广告层次效果模型(Hierarchy-of-Effects Model)也特别强调消费者的品牌心智,这一模型的中心思想是广告能够驱动消费者产生一系列层次性反应,包括品牌认知(Awareness)、品牌知识(Knowledge)、品牌喜欢(Liking)、品牌偏好(Preference)、品牌确信(Conviction)和实际购买行为(The actual purchase)等消费者品牌心智成份。后来,全球著名营销管理大师 Trout 和 Ries (1981)在《定位:心智之战》(Positioning: The Battle for Your Mind)著作中鲜明地提出了品牌心智理论(Brand Mind Theory)。该理论强调消费者的心智资源已变成营销中至关重要的资源,定位的本质就是要恰当地占据消费者的心智空间。他们认为消费者会根据自身的主观感知和体验,在心智中将某品类的品牌依据认同度自上而下进行有序排列。Trout 和 Ries 发现,在市场的初始阶段,消费者能记住同类商品中的品牌7个左右。但随着市场的成熟和稳定,人们往往只记住两个品牌,如碳酸饮料市场中的可口可乐与百事可乐,在其中选择其一就够了。他们把这个原则叫做“二元法则”(Law of Duality),指出任何一个市场最终会变成两个品牌竞争的局面。给消费者带来不安全感的品牌可能因受到压抑或抗拒而从记忆中淡出。Trout 和 Rivkin (2010)的新著《重新定位:竞争、变革和危机时代的营销》(Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change, and Crisis)主要针对“竞争”(Competition)、“变化”(Change)和“危机”(Crisis)的3C环境背景,提出重新定位的关键在于为自己建立起正面定位。重新定位的本质就是要意识到竞争对手在顾客心智中的位置,以及自身品牌在顾客心智中的位置如何变化。他们强调必须重视危机事件引发

的消费者不安全感给品牌带来的危害，并明确面对危机如何重塑自身的品牌价值。

在品牌心智理论的影响下，消费者品牌心智集指标(Brand Mind-Set Metrics)就成了实证研究的观测变量。当然，对于心智集指标的使用问题也有过争论，反对者认为对心智集指标的测量费时费力，直接对销售状况进行测量就可以了解营销活动的效果(Boyd, Ray, & Strong, 1972)，不必多此一举。因此不少量化研究都只是关注市场营销活动与营业额、利润以及股票市场表现的直接联系(e.g., Srinivasan & Hanssens, 2009)。当他们在构建营销组合的短期或长期销售和利润效果模型时，往往把消费者的心智当作一个“黑箱”来对待(e.g., Hanssens, Parsons, & Schultz, 2001)。相反，拥护者则坚持认为品牌心智指标是品牌取得成功或存在问题的早期信号。他们的主要观点是，如果营销活动能够驱使消费者通过一系列心智活动作出购买决策，那么，追踪和解释心智集指标将能提出早期的评估信号(LaPointe, 2005)。营销学家的研究经常使用品牌心智集指标。Aaker (1996)开发了用于评估品牌资产的评价量表，它包含了品牌认知度、感知质量、品牌联想、品牌忠诚和消费行为等品牌心智集成份。Keller 和 Lehmann (2003)提出了著名的品牌价值链模型。他们认为品牌资产的形成过程是：企业的品牌营销活动首先作用于消费者品牌心智，使消费者对企业品牌产生一定的心理反应，进而影响到品牌在产出市场的表现(品牌绩效)，再影响其在金融市场的表现，最终形成品牌资产。其中，消费者对品牌的心理反应可以用品牌认知度(Awareness)、品牌联想(Associations)、品牌态度(Attitudes)、品牌依恋(Attachment)和品牌活动(Activity)等心智集指标来衡量。

当前研究的热点问题就是：心智集指标是否可以作为一个预警信号(advance warning signals)。Srinivasan, Vanhuele 和 Pauwels (2010)以整合的方法探讨了在市场反应模型中的心智集指标。他们认为没有消费者品牌心智的纳入就不可能有购买行为的发生。因此，他们把中间指标(throughput metrics)与投入指标(input metrics)和产出指标(output metrics)一起整合到销售模型之中，其中的中间指标就包括了广告认知度(Advertising awareness)、品牌考虑度(Brand consideration)和品

牌喜好度(Brand liking)。他们通过实证研究，检验了营销行动、消费者品牌心智与品牌绩效之间的内在关系。

纵观以往品牌心智研究，都只是涉及到正面的品牌心智成份，很少涉及负面的品牌心智成份。品牌不安全感虽然是一种负性的品牌心智成份，然而，它不但在消费者心目中存在，而且会成为消费者抵制某品牌的强大心理阻力。与其它心智集指标相比，品牌不安全感可能具有更大的敏感性，足以成为品牌市场地位变化的预警信号。所以，在品牌心智集里面增补对品牌不安全感的研究成了当务之急。

2.3 造成品牌不安全感的品牌伤害危机研究

产品伤害危机(Product-Harm Crisis)是产品被发现存在缺陷且对消费者有危害而被广为传播的恶性事件(Dawar & Pillutla, 2000)。产品伤害危机在国内外市场上都时有发生。2008年在我国乳品市场发生的三聚氰胺中毒事件再次给企业界的危机管理带来警醒。这种危机无疑会给品牌的有形资产和无形资产都带来巨大的损失，比如：消费者对危机品牌产生品牌不安全感，对该品牌的态度由正面态度转向负面态度，对该品牌的信任显著下降，原有的忠诚顾客可能转向购买与之相竞争的品牌，有些消费者甚至从此拒绝购买与危机品牌相关的整类产品，等等。van Heerde, Helsen 和 Dekimpe (2007)进一步指出，公司面临的最大威胁莫过于产品伤害，它会扭曲消费者长期以来良好质量感知、沾污公司声誉、引起品牌的主要收益和市场份额下降，诸如此类的现象足以损毁长期积累的品牌资产。

关于产品伤害危机是怎样给品牌带来深重灾害的问题，已经引起学术界的广泛研究。以往研究主要存在三个分支：第一个分支是描述性研究，通常是案例分析。那种研究是列举为避免产品伤害危机所采取的管理行动、危机发生时的应对方案、公司社会责任等(e.g., Klein & Dawar, 2004)。第二个分支聚焦于测量实际的产品伤害危机对包括证券指数(Chu, Lin, & Prather, 2005)和商品类别消费(Marsh, Schroeder, & Mintert, 2004)在内的各种绩效指标的影响作用。第三个分支是探索产品伤害危机对消费者品牌心智的影响。这类研究中涉及的品牌心智变量包括消费者对品牌的期望(Dawar & Pillutla, 2000)，消费者对品牌的忠诚

(Stockmeyer, 1996), 消费者感知的危机严重性(Laufer, Gillespie, McBride, & Gonzalez, 2005)等。例如, Siomkos 和 Kurzbard (1994)检验了产品伤害危机事件发生后企业信誉、外部反应和企业对危机事件响应的努力程度对于消费者对危机产品危险性的感知和将来购买危机企业其他产品意愿的影响。Cleeren, Dekimpe 和 Helsen (2008)在研究中指出, 消费者在对品牌作产品判断时会倾向于众人皆知的负面信息, 在产品召回阶段顾客偏好可能转向竞争品牌。Homer (2008)的研究表明, 在品牌负面事件的影响下, 品牌质量和品牌形象会以不同的方式对品牌态度产生影响。总的说来, 低形象比低质量对品牌态度具有更大的破坏性。这在一定程度上证明 Ballantyne, Warren 和 Nobbs (2006)的观点, 认为产品的差别更少取决于它们“是什么”而更多地取决于它们“象什么”, 它们“象什么”主要取决于产品在消费者心目中的品牌形象。

2.4 影响品牌不安感的企业伦理责任研究

维护产品质量安全是每个企业必须坚守的伦理道德底线。但是有些企业为了降低成本和打价格战的需要, 不惜突破产品安全标准, 进行恶性竞争。针对这一现象, Curlo (1999)研究了营销策略、产品安全和伦理因素对消费者品牌选择的影响。实验结果显示, 过失信息的曝光会使消费者产生不安感, 从而提高消费者对品牌安全和公司伦理行为的关切, 并且可以提高消费者对有良好质量记录的品牌的品牌的选择, 降低消费者对劣质品的品牌的选择。Fisscher 和 Nijhof(2005)的研究认为在经营环境中的伦理行为才是全面质量控制, 如果企业员工缺乏对道德价值的坚守、对消费者以及其它利益相关者的真诚和忠诚, 就不可能成功地实现质量管理。出现产品质量问题可能给消费者带来包括品牌不安感在内的各种不良体验, 从而对其品牌失去信心。Jalil, Azam 和 Rahman (2010)的研究认为, 在竞争、成长和盈利过程中, 如果企业的行为超越了伦理道德的红线, 消费者会对其品牌和产品产生负面认知, 形成不安感, 进而疏远该品牌, 同样其他的合作伙伴也会疏远该企业。他们的实证研究表明, 经营组织的伦理实践(ethical practices)有助于与其它组织创造良好的关系, 也有助于与现有的和潜在的消费者建立长期的积极关系。后来, 许多研究探讨公司社会责

任信息怎样影响消费者对品牌的态度(e.g., Klein & Dawar, 2004)和购买行为(e.g., Mohr & Webb, 2005)的影响。研究表明有关 CSR 的负面信号比正面信号对消费者有更强大的影响力。最近, Wagner, Lutz 和 Weitz(2009)又针对一些公司行为常常与其标榜的社会责任标准相冲突的现象, 研究了公司伪善对消费者对公司态度的影响。结果表明, 公司言行不一的 CSR (Corporation Social Responsibility)信息会影响到消费者对公司伪善的感知, 破坏消费者对 CSR 的信念和对公司的态度; 主动沟通策略(公司社会责任声明出现在有冲突的可观察行为之前)比被动沟通策略(公司社会责任声明出现在有冲突的可观察行为之后)导致消费者更高水平的伪善感知。

3 品牌不安感研究动态分析

纵观以往文献, 近年来, 随着消费心理学和营销管理理论的新发展, 有关品牌不安感方面的研究正在出现以下几个发展动态:(1)3C 环境背景引发学者对品牌不安感的关注。全球“定位之父”Trout 和 Rivkin (2010)在新近出版的著作《重新定位》中强调, 面对 3C (Competition, Change, Crisis)环境背景, 品牌重新定位的关键在于为自己建立起正面定位。重新定位的本质就是要意识到竞争对手的品牌在消费者心智中的位置, 以及自身品牌在消费者心智中的位置如何变化, 并明确面对危机如何消除消费者的品牌不安感, 重塑自身品牌价值。(2)营销效能的量化研究越来越重视消费者品牌心智指标测量。在有关营销效能方面的研究中, 越来越趋向于把消费者的品牌心智作为营销投入和产出之间的中介变量, 趋向于把消费者的品牌心智集指标作为中间指标(throughput metrics)与市场营销的投入指标(input metrics)和产出指标(output metrics)一起整合到销售模型之中(Srinivasan et al., 2010)。可见学术界对品牌心智的研究越发重视, 品牌不安感作为一种负性的品牌心智指标正在引起关注。(3)品牌负面认知形成中信息加工规律的研究越来越深入。心理学家研究发现, 客观上等量的损失比等量的获得所产生的心理效用更大(Kahneman & Tversky, 1979)。人们对于积极信息和消极信息, 在印象形成过程中不是同等对待。在其他方面相同的情况下, 消极信息比积极信息对消费者品牌

感知的影响更大,消极信息有更为强势的作用(Muthukrishnan & Chattopadhyay, 2007)。这些成果对于我们研究消费者品牌不安全感的形成及危害具有很大的启发意义。许多事例表明品牌的负面信息会给消费者带来不良影响,它甚至会把品牌原本具有的好品质给以掩盖,导致消费者产生品牌不安全感。(4)多重内隐测量方法为品牌不安全感研究提供了新的手段。内隐联想测验是一种基于反应时范式的内隐社会认知研究方法。现在国际学术界普遍接受的内隐测量方法有IAT、BIAT、SC-IAT、ST-IAT、SA-IAT、GNAT和EAST。随着研究方法的不断改进,使我们对品牌不安全感的可以从意识领域拓展到无意识领域。国际上已经有不少消费心理学家开始关注这一走向。

然而,在上述领域的研究中,尚有几个急需解决的关键问题:(1)虽然近年来的量化研究越来越重视营销投入与产生之间的心智指标测量,但是以往在品牌心智研究中忽略了对品牌不安全感的。这在国际学术界目前还是一个亟待补充研究的课题。(2)品牌不安全感的本质涵义如何?关于品牌不安全感的结构维度目前国际学术界尚无成熟的说法,它到底是单维还是多维、它是否存在内隐与外显的分离等,都还有待深入探讨。(3)品牌不安全感的威胁源有哪些类型,各类型威胁源带来的品牌不安全感的危害性质如何?这是值得探讨的基础性关键问题。(4)品牌不安全感的心理表征和危害机制如何?它是否可以作为品牌管理的预警信号?企业面对消费者的品牌不安全感,应该采取怎样的危机应对措施?这些都是急需探索的实际运用价值很高的关键问题。(5)目前国际学术界尚未在品牌管理领域从消费者心智的角度提出品牌安全管理理论,所以,在开展实证研究的基础上构建起“品牌心理安全管理理论”成了当务之急,而且它是一个原创性的基础研究工作。

4 研究构想

本项目将从品牌不安全感的心理实质、品牌不安全感的危害机制及其预防或化解策略等三方面展开研究,以期在品牌心理安全管理方面取得新的理论进展。

4.1 品牌不安全感心理实质及其起因研究

品牌不安全感的概念涉及到“品牌”与消费者“自我”之间的联结,也涉及到“负面认知”和“负面

情感”两类心理因素的联结,还有整体与多面的联系、主观和客观的统一。本研究将深入挖掘品牌不安全感研究的理论亮点,对目前学术界尚不明确的品牌不安全感概念进行科学界定,剖析其本质涵义。在此基础上使用“行为事件访谈”技术,对消费者展开深度访谈,从多方面获取有关品牌不安全感的的第一手资料,采取“内容分析”的编码技术进行定性和定量研究,从中离析出品牌不安全感的的关键要素,结合文献研究探索品牌不安全感的心理结构,开发相应的测量工具,并形成研究的理论框架。由于消费者的品牌不安全感是由品牌存在对消费者的潜在或现实威胁而导致的,所以把引起消费者产生品牌不安全感的因素称为“威胁源”。在不同情境下导致消费者产生品牌不安全感的威胁源多种多样。本研究将对不同类别的消费群,进行品牌不安全感体验及相关事件的信息收集,再对质性资料进行编码和三角交叉验证,准确地离析出引起消费者品牌不安全感的威胁源类别,以及各类威胁源的特征和危害性质。接着通过问卷调查的方法获取数据,进一步检验各类威胁源带来的品牌不安全感程度差异,从而标识各类威胁源的严重性。

4.2 品牌不安全感的危害机制研究

我们根据中国本土文化和消费者的现实表现分析认为,中国消费者品牌不安全感的危害呈多元化状态,至少有三个基本特征:其一,消费者出现与“爱屋及乌”相反的现象——戏称“厌乌及屋”,即消费者一旦对某品牌产生了品牌不安全感可能会导致其对该品牌的使用者产生不良印象,反过来导致自己因怕给别人留下不良印象而不敢或不愿意使用该品牌;其二,消费者对品牌产生“有其母必有其子”的偏见,即消费者对母品牌产生的品牌不安全感会导致其对子品牌产生负面印象,造成“一损俱损”的后果;其三,因为中国长期以来具有“明哲保身”的文化背景,中国消费者习惯“惹不起躲得起”的处事方式,品牌不安全感可能直接导致消费者“用脚投票”,立即进行品牌转换。为了探明这些危害路径是否存在,其危害方式和性质如何,我们拟开展以下具体研究。

4.2.1 品牌不安全感影响感知者对品牌拥有者的印象

心理学家 James (1890)早就认为我们是我们的拥有物的总和(the sum of our possessions)。后来

很多学者的研究也认为,“我们是我们所拥有的”是消费者行为最基本和最强有力的动机(e.g., van Esterick, 1986; Feirstein, 1986)。Belk (1988)在消费者行为领域明确地提出了延伸自我(Extended Self)的概念,把品牌视为消费者延伸自我的一部分,并且认为我们的拥有物是我们身份(identities)的主要贡献者和主要反映者,消费者的品牌选择与其自我概念有着密切的联系。Cohen (1989)也认为消费者可以通过购买品牌来实现延伸自我。Fennis 和 Pruyn (2007)的研究认为,品牌人格维度会影响消费者对品牌拥有者(brand owners)人格特征的感知。他们的研究结果表明:品牌在人们的社会交往中起着彼此互动的作用,即品牌拥有者可以用品牌来传递其自我概念(self-concept),同时他人则可以依据品牌来形成对品牌拥有者人格的印象。Das, Vermeulen, Laagland 和 Postma (2010)明确指出:品牌会影响人们对品牌拥有者的印象。品牌带给消费者的价值不仅包括产品的实用价值,它包括品牌的象征意义。好的品牌特质给品牌拥有者带来积极印象,不好的品牌特质则会给品牌拥有者带来消极印象。由此推论,我们认为消费者的品牌不安全感一旦产生,就可能持续一段时间,导致感知者对品牌拥有者产生负面评价,得出假设 1。

H1: 品牌不安全感会引起感知者对品牌拥有者德行的负面评价。

Festinger (1957)早期提出的认知失调理论认为,人们对不协调的厌恶驱使人们通过减少不一致信息来解决失调状态。后来 Heider (1958)的平衡理论也认为个体具有对一致和平衡状态的偏爱。还有学者认为解决不一致(resolve incongruity)的需要能够影响印象形成(e.g., Anderson & Jacobson, 1965; Maheswaran & Chaiken, 1991)。Aaker 和 Sengupta (2000)研究认为,当品牌与其使用情境相容时,品牌线索更能够影响感知者对品牌拥有者的评价,该线索具有更强的诊断性。Fennis 和 Pruyn (2007)的研究结果表明,当嵌入品牌及其拥有者的情境背景与品牌唤起的关键联想相一致时,品牌人格对感知者对品牌拥有者印象的形成具有更大的影响。Das 等 (2010)的研究也表明,品牌与品牌拥有者的相容性以及观察者的唯物主义程度都在品牌拥有状态与个人感知之间起调节作用。基于这些研究成果,我们由此推论

出假设 2。

H2: 相对于品牌与情景不相容的情况,品牌与情景的相容性会使品牌不安全感引发感知者对品牌拥有者产生负面评价的效应变得更强。

根据连续体印象形成理论(the continuum model of impression formation) (Fiske & Neuberg, 1990),我们考虑,当被试对品牌拥有者作思考性评价时,所进行的是一系列的个别化特质加工(attribute processing),而当被试对品牌拥有者作即时评价时,只能简单地依赖品牌信息,这种加工为类别加工(category processing)。由此提出第三种假设。

H3a: 相对于类别加工,当感知者进行特质加工时,品牌不安全感与情景背景对品牌拥有者评价的交互作用变得更为显著。

H3b: 当感知者进行类别加工时,品牌不安全感的交互作用显著。

本研究拟通过使用情景模拟技术对被试进行投射测验。其中情景的创设拟通过消费者访谈收集生活情景案例,然后由熟知相关品牌的消费者进行焦点小组讨论对所收集案例进行评价,从中选出符合实验要求的情景。关于无关变量的控制,我们首先要控制威胁源的影响,即对品牌不安全感的诱发操纵使用的是同一种威胁源。整个实验还可以在不同威胁源背景下进行比较。实验中除了品牌和情景作为自变量进行操纵以外,刺激中出现的其它所有要素在各个实验条件下都保持恒定。

4.2.2 品牌不安全感危害母子传染效应检验

“有其母必有其子”是人们在社会认知中显现的刻板印象(Stereotype)。它是一种类属思维,是指人们通过整合有关信息及个人经验形成的一种针对某一类对象的既定认知模式,从而导致人们对同一类别对象的偏见。心理学研究表明,人们在认识各种对象时,不是纯粹通过情境性的信息整合来形成对某对象的客观认识,而是运用许多既存的分属概念,将对象先归于某一类别,然后形成对这一对象的认识。而且新近的研究认为消费者通常利用品牌原型(prototype model)对品牌进行心理表征(Mental representation) (Mao & Krishnan, 2006)。据此,我们认为消费者在受到母品牌不安全感的影晌时,对子品牌的评价可能会出现判断上的“先验主义”偏差,由此推论出假设 4。

H4: 母品牌不安全感对消费者对子品牌的评价存在负面刻板效应。

通过假设检验,进而推论消费者进行品牌心理表征,采用的是基于类别的信息加工策略(category-based)而非基于个别特质的信息加工策略(attribute-based)。本研究拟在巧妙设计模拟情景的条件下,利用投射测验开展被试间因素型实验。自变量一为类别属性(事先通过诱发技术,引发被试对母品牌形成品牌安全感或品牌不安全感);自变量二为子品牌特质属性。因变量为对购物清单子品牌的整体印象评价。为了控制威胁源的影响,对品牌不安全感的诱发操纵使用的是同一种威胁源。

4.2.3 品牌不安全感对品牌转换意向的影响

Dawar 和 Pillutla (2000)研究发现,在产品伤害背景下,消费者对公司应对反应的解释会受到其先前对公司的期望的调节,即由于不同消费者先前对公司的期望不同,公司相同的反应对于品牌资产的影响会大为不同。消费者的品牌信任属于期望心理因素之一。Chaudhuri 和 Holbrook (2001)已经发现在品牌信任与消费者品牌承诺之间存在着积极的关系。品牌信任是消费者品牌承诺的核心先导,品牌承诺被定义为与品牌保持长久关系的内隐或者外显意向。可见,消费者对品牌的信任程度越高,发生品牌转换的可能性就越小。van Heerde 等(2007)的进一步研究认为,在产品伤害危机背景下,由于消费者对品牌的信任已经被打破,涉事品牌的广告效果明显下降,更为严重的是品牌对原来潜在顾客的吸引力下降,而且自己原有的顾客也变成品牌转换者,他们对竞争品牌的促销活动非常敏感,转向购买竞争品牌。基于这些研究,我们推论出假设 5。

H5: 消费者的品牌不安全感可能通过品牌信任的中介作用对品牌转换意向发生间接影响。

我们将以消费者的品牌不安全感为前因变量、以品牌信任为中介变量、以品牌转换意向为结果变量,进行结构方程建模,了解各变量之间的内在关系,以期考察消费者的品牌不安全感是直接对品牌转换意向产生影响,还是通过品牌信任对品牌转换发生影响,从而揭示品牌不安全感对品牌转换的核心驱动作用,揭示消费者在面临品牌不安全感的情况下“用脚投票”的驱动模式。为此,我们拟在实际调查的基础上,采用结构方

程建模的方法和技术检验以下三个备择模型,以考察哪一种模型与实际数据的拟合程度更高。

H5a: 无中介模型。本模型假设消费者的品牌不安全感直接对品牌转换意向发生正向影响。

H5b: 部分中介模型。本模型假设消费者的品牌不安全感一方面直接对品牌转换意向发生影响,另一方面品牌不安全感又可能通过品牌信任的中介作用对品牌转换意向发生间接影响。

H5c: 完全中介模型。本模型假设品牌不安全感完全通过品牌信任的中介作用对品牌转换意向发生影响。

关于无关变量的控制,我们首先要控制威胁源的影响,即在调查过程中要求被试报告产生品牌不安全感的威胁源属于哪种类型。最后,在分析数据时,把威胁源作为一个控制变量来处理。整个研究还可以在不同威胁源类别间进行比较。

4.3 品牌不安全感预防和化解策略研究

品牌不安全感预防和化解策略研究包括探索性研究和验证性研究两个阶段。在探索性研究阶段旨在探索出若干个有实践指导意义的品牌不安全感预防和化解策略。由于引起品牌不安全感的威胁源不同,预防和化解策略也要针对品牌不安全感的不同成因来设置,做到对症下药。本研究的主要目标是探明预防和化解品牌不安全感的共性策略,进而探究针对不同威胁源的个性策略。本研究将把握两个指导思想:一是基于消费者的品牌心智规律,尤其要结合前面关于品牌不安全感危害机制的研究成果;二是基于营销伦理和企业责任。由于任何一种资料、方法和研究者均有其各自的偏差,唯有纳入各种资料、方法和研究者时才能中和(Neutralize) (Jick, 1979)。为了提高研究资料的代表性、研究过程的规范性、研究结果的准确性和成果应用的有效性,我们拟采用三角交叉检视法(triangulation)开展研究,以期通过这种方法探明以消费者为中心的品牌不安全感预防和化解策略。这一研究成果将为企业制定品牌安全管理措施提供有价值的实务指导。它将通过提升品牌的心理价值为企业带来越来越大的经济效益。

在验证性研究阶段旨在对前一阶段的研究成果进行有效性验证。把在探索性研究阶段取得的预防和化解策略成果推荐给存在品牌安全危机的企业运用,追踪监测预防和化解策略实施前后的

消费者品牌不安全感变化,同时对其它品牌心智集指标(Brand Mind-Set Metrics)进行测量,进一步考察品牌不安全感预防和化解策略与品牌不安全感以及其它品牌心智集指标的关联,为预防和化解策略的推广或修正提供实证参考。

5 品牌心理安全管理的理论构建

如何保护品牌发展前景的安全是每个企业高层管理人员共同关心的问题。Davis (1994)曾经提出品牌面临的致命威胁主要有五个方面:(1)杂牌的侵入;(2)使人筋疲力尽的价格战;(3)品牌形象贬值;(4)新进入品牌的侵蚀;(5)品牌投资缩水。这些威胁足以使管理者感到品牌的不安全。可是,纵观国内外研究文献,以往关于品牌安全问题的研究大都是“企业导向”而非“消费者导向”,目前真正从消费者心理的角度去深入研究品牌安全问题的还非常少见。品牌“心理安全”管理理论在品牌管理方面尚未形成气候。我们认为从研究消费者的“品牌不安全感”入手,构建品牌“心理安全”管理理论来指导未来的品牌管理已是当务之急。为此,我们将在以上系列实证研究的基础上,对各个研究形成的结论进行综合讨论和整合梳理,结合典型的案例分析,进一步从理论上探讨基于品牌不安全感危害机制的品牌安全危机应对策略,全面系统地构建品牌心理安全管理理论,以期在品牌心理管理方面取得新的理论突破。

从研究构想的预期结果来看,品牌不安全感危害机制之一“灰乌及屋”与品牌象征关系密切;品牌不安全感危害机制之二,消费者对母品牌产生的品牌不安全感会导致其对子品牌甚至整个品类产生负面印象,造成“一损俱损”的后果,这与品牌的品质、象征和责任都有密切的关系;品牌不安全感危害机制之三,品牌不安全感可能直接导致消费者“用脚投票”,进行品牌转换,这主要与品牌品质有着直接的关系。基于这些认识,我们拟提出“品牌心理安全三角理论”,即认为让消费者在心理上感到安全的品牌必须同时具备高品质的品质、象征和责任三大基本要素。“品质”是指品牌产品客观上的质量、价格、服务和传播等,它承载的主要是品牌的物质价值。高品质给消费者带来的是品牌承诺安全;“象征”是指品牌产品或服务的主观质量(指某一产品或服务对于满足消费者的心理需要所具有的价值),它承载的主要

是品牌的心理附加值。好象征给消费者带来的是品牌印象安全;“责任”是指品牌的社会责任行为,它承载的是自己乃至品类和行业的社会道德和社会义务。强责任给消费者带来的是品牌伦理安全。这三种安全共同构筑了消费者的品牌心理安全。在三大要素中,品质是品牌心理安全的认知成分,象征是品牌心理安全的情感成分,责任是品牌心理安全的行动成分。这三大要素分别代表品牌心理安全三角形的三个顶点,三角形的形状越接近等边三角形,则表示三要素越均衡,品牌心理安全程度就越高。相反,三角形的形状越远离等边三角形,则表示三要素中的其中一个要素特别优异,其它要素相对弱化,品牌心理安全程度也随之下降。品牌心理安全理论如图1所示:

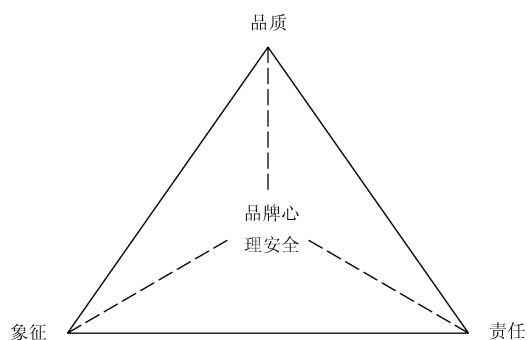


图1 品牌心理安全三角理论

基于上述理论框架,我们认为品牌的心理安全管理要从打造品牌品质、优化品牌象征和强化品牌责任等三方面入手,切实维护好品牌在消费者心目中的优势地位,从而实现品牌的可持续发展。

总之,我们认为品牌不安全感是消费者回避或拒绝某品牌的心理根源之一。因此基于产品伤害事件频发的事实和品牌心智理论,提出对品牌不安全感作系统研究,具体探索品牌不安全感的本质内涵、导致品牌不安全感的威胁源、品牌不安全感的心理表征、危害机制、预防和化解策略、以及品牌心理安全管理理论等问题。这对于品牌心智理论的进一步完善和企业的品牌安全感都有十分重要的意义。

参考文献

- 马斯洛, A. H. (2007). 动机与人格(第三版)(许金声等译, p. 72). 北京: 中国人民大学出版社.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products

- and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000). Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 67–82.
- Anderson, N. H., & Jacobson, A. (1965). Effect of stimulus inconsistency and discounting instructions in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 531–539.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The Journal of Brand Management*, 13, 339–352.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Boyd, H. W., Ray, M. L., & Strong, E. C. (1972). An attitudinal framework for advertising strategy. *Journal of Marketing*, 36(2), 27–33.
- Carro, D., Valera, S., & Vidal, T. (2010). Perceived insecurity in the public space: Personal, social and environmental variables. *Qual Quant*, 44, 303–314.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chu, T. H., Lin, C. C., & Prather, L. J. (2005). An extension of security price reactions around product recall announcements. *Quarterly Journal of Business Economics*, 44(3–4), 33–48.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262–270.
- Cohen, J. B. (1989). An over-extended self? *Journal of Consumer Research*, 16(1), 125–128.
- Colley, R. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers Press.
- Curlo, E. (1999). Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 21(1), 37–48.
- Das, E., Vermeulen, I., Laagland, T., & Postma, A. (2010). When you are what you own: Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, 29(5), 795–813.
- Davis, S. (1994). Commentary: Securing the future of your brand. *Journal of Product & Brand Management*, 3(2), 42–49.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(5), 215–226.
- Feirstein, B. (1986). Me, My Things and I. In *New York Times Magazine* (p. 18). New York.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. Th. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634–639.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74.
- Fisscher, O., & Nijhof, A. (2005). Implications of business ethics for quality management. *The TQM Magazine*, 17(2), 150–160.
- Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2001). *Market response models: Econometric and time series analysis* (2d ed.). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61, 715–723.
- Jalil, Md. A., Azam, F., & Rahman, M. K. (2010). Implementation mechanism of ethics in business organizations. *International Business Research*, 3(4), 145–155.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). New York: Henry Holt.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24, 602–611.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12, 26–31.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers’ attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- LaPointe, P. (2005). *Marketing by the dashboard light*. New York: Association of National Advertisers Press.
- Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005). The role of severity in consumer attributions of blame: Defensive attributions in product-harm crises in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2–3), 33–50.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13–25.
- Mao, H. F., & Krishnan, H. S. (2006). Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two-process contingency model. *Journal of Consumer*

- Research*, 33(6), 41–49.
- Marsh, T. L., Schroeder, T. C., & Mintert, J. (2004). Impacts of meat product recalls on consumer demand in the USA. *Applied Economics*, 36(9), 897–910.
- Michel, M. (2010). Your brand awareness is higher than you think. <http://www.contractingbusiness.com>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Muthukrishnan, A. V., & Chattopadhyay, A. (2007). Just give me another chance: The strategies for brand recovery from a bad first impression. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 334–345.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., MacDonald, G., & Ellsworth, P. C. (1998). Through the looking glass darkly? When self-doubts turn into relationship insecurities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1459–1480.
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13–24.
- Rader, N. E. (2004). The threat of victimization: A theoretical reconceptualization of fear of crime. *Sociological Spectrum*, 24(6), 689–704.
- Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28(2), 30–41.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293–312.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2010). Mind-Set metrics in market response models: An integrative approach. *Journal of Marketing Research*, 47, 672–684.
- Stockmeyer, J. (1996). Brands in crisis: Consumer help for deserving victims. *Advance Consumer Research*, 23(1), 429–435.
- Sverke, M., Hellgren, J., & Naswall, K. (2002). No security: A meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(3), 242–264.
- Trout, J., & Ries, A. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: Marketing in an era of competition, change, and crisis*. New York: McGraw-Hill.
- van Esterick, P. (1986). Generating status symbols: You are what you own. Paper presented at Annual Conference of the Association for Consumer Research, Toronto, Ontario, Canada.
- van Heerde, H., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a Product-Harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230–245.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(11), 77–91.
- Whiffen, V. E. (2005). The role of partner characteristics in attachment insecurity and depressive symptoms. *Personal Relationships*, 12, 407–423.

Research on the Harm Mechanism and Dissolve Strategy of Brand Insecurity

YUAN Deng-Hua; YANG Shuang; XIAO Mei

(School of Management & Research Center of Cantonese Merchants, Guangdong University of Foreign Studies,
Guangzhou 510420, China)

Abstract: Brand insecurity refers to consumer's subjective perception and worry about the potential and actual threat from brand. The previous literature identifies two areas concerned with brand insecurity research: they are the researches on brand mind change with the product-harm crisis and the corporate ethical responsibility. But two areas do not yet reveal the essence of the consumer's brand insecurity, its psychological representation, harm mechanism and warning function, etc. We think the brand insecurity is one of the psychological root of consumer to avoid or reject a brand. So based on the frequent events of product-harm crisis and the theory of brand mind, we suggest to do systematic research on the brand insecurity. This project will inquire issues, such as, the essence of brand insecurity, the sources of threat which bring about brand insecurity, its psychological representation, its harm mechanism, and the strategies to prevent and dissolve brand insecurity, as well as the research on the theory about brand psychological safety management. This project wants to make new progress in the research concerning the response strategies to the brand insecurity, and the theory of brand safety management.

Key words: brand insecurity; brand mind; brand safety management; deal with crisis