

# 广告干预对消费者品牌态度和信任的影响\*

袁登华<sup>1,2</sup> 罗嗣明<sup>2</sup> 付春江<sup>2</sup> 谢应勤<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>广东外语外贸大学国际工商管理学院, 广州 510006) (<sup>2</sup>江西师范大学心理学院, 南昌 330027)

**摘要** 为了探讨广告干预对危机品牌的消费者品牌态度和信任的影响, 采用实验组与控制组对照的前测后测设计, 其中实验组采用 2×2 因素型被试间实验设计。结果表明: 广告干预对被试的内隐品牌态度发生了一定程度的影响, 对被试的外显品牌态度和品牌信任则发生了很大程度的影响; 高渗透广告相较于低渗透广告能驱使消费者对危机品牌产生更为正向的外显品牌态度; 理性诉求广告相较于感性诉求广告能驱使消费者对危机品牌产生更为正向的外显品牌态度; 广告的渗透程度和诉求方式对内隐品牌态度的影响存在交互作用; 品牌信任受双重态度驱动。

**关键词** 危机品牌; 广告干预; 品牌态度; 品牌信任

**分类号** B849:C93

## 1 文献回顾与假设提出

### 1.1 产品伤害危机对品牌资产的影响

Dawar 和 Pillutla (2000)指出: 产品伤害危机(Product-Harm Crisis)是产品被发现有缺陷且对消费者有危害而被广为传播的恶性事件。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氨中毒事件再次给企业界的危机管理带来警醒。发生产品伤害危机的品牌在危机时期被称为危机品牌。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: 消费者对该品牌的态度由正面态度转向负面态度, 消费者对危机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) 还进一步指出, 公司面临的最大的威胁莫过于产品伤害, 它会扭曲消费者长期以来的良好质量感知、沾污公司声誉、引起品牌的主要收益和市场份额下降、导致由于产品召回而带来的直接经济损失、更为重要的是不仅危机品牌对潜在顾客的吸引力下降, 他们对竞争品牌的营销活动会变得更加敏感, 而且现有的顾

客由于对品牌的信任已经被打破而变为品牌转换者。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(Klein & Dawar, 2004)。以往研究主要存在三个分支(Van Heerde, Helsen, & Dekimpe, 2007): 第一个分支是描述性研究, 通常是案例分析。那种研究一般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等(Mitroff, 2004; Rupp & Taylor, 2002)。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, 2005; Govindaraj, 2004)和商品类别消费(Burton & Young, 1996; Marsh, Schroeder, & Mintert, 2004)在内的各种绩效指标的影响作用。第三条分支是探索产品伤害危机对品牌资产发生影响的消费者心理机制。这类研究主要是使用实验的方法探讨品牌危机对品牌认知、品牌联想、品牌态度、品牌信任、品牌忠诚等品牌资产的影响。研究中涉及到的品牌资产变量包括消费者对品牌的期望(Dawar & Pillutla, 2000), 消费者对品牌的承诺(Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000), 消费者对品牌的忠诚(Stockmeyer, 1996), 消费者感

收稿日期: 2009-08-06

\* 国家自然科学基金资助项目(70571031; 70971058)。

通讯作者: 袁登华, E-mail: ydenghua@126.com

知的危机严重性(Laufer, Gillespie, McBride, & Gonzalez, 2005)等。有的学者还使用实验室实验研究了消费者对产品伤害危机的责备是否存在性别差异(Laufer & Gillespie, 2004)。Cleeren, Dekimpe 和 Helsen (2008)在研究中指出,消费者在对该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,而且竞争对手常常在此时加大广告投入来向消费者提示危机品牌的产品伤害情况。为应对这一负面效应,企业常常利用广告传播来挽回消费者的品牌态度和拾回已经损失的消费者品牌信任。作者针对两个澳大利亚花生奶油发生严重的产品伤害危机的品牌,研究了广告如何影响消费者的购买决策,结果发现危机后广告对于强势品牌有效,对于弱势品牌则无效。

本研究主要是沿着第三条分支路线进行探讨,研究的目的在于探讨广告干预对危机品牌的消费者品牌态度和信任的影响,为品牌危机管理策略的探讨提供实证依据。以往的学者尚未就广告干预对消费者品牌态度和信任的影响展开系统研究,尤其没有研究涉猎广告干预对内隐品牌态度的影响,所以这是一个新的研究切入点。

## 1.2 广告干预对品牌态度的影响

传统态度改变观点认为一旦个体形成对某一对象的评价,对该对象的原有评价将会消失,也就是说个体只存在对某一对象的单一评价(Fazio, 1995; Thompson, Zanna, & Griffin, 1995)。然而,双重态度理论则认为,在某些情况下新态度业已形成,原有评价并不会消失,仍然存在于个体的记忆中,形成个体的内隐态度。在某些情况下这些内隐态度仍有可能自动激活,影响个体的无意识行为。内隐态度与外显态度的主要区别是:内隐态度是被自动激活的,它的激活既不需要认知能量也不需要动机。而外显态度则需要较多的认知能量和动机从记忆中去检索。当人们检索到外显态度,且它的强度能超越和压制内隐态度,人们才会报告外显态度;当人们没有能力和动机去检索外显态度时,他们将只保留内隐态度;外显态度相对易于改变,内隐态度的改变则较难,那些态度改变技术通常改变的只是人的外显态度,而非内隐态度。根据人们对内隐态度的意识程度和是否具备超越内隐态度的动机与能量,双重态度可分为4种类型:第一种类型是压抑(repression),当某种态度由于它会唤醒焦虑,可能就会被人们排除在意识之外,如果人们对于同

样的态度客体另有一种有意识的态度,而不同于受压抑的态度,这将导致第一种双重态度的情况;第二种类型为独立系统(independent systems),如同压抑一样人们有一种自己没意识到的内隐态度和一种意识到的外显态度。与压抑所不同的是,没有动机驱力将内隐态度保持在意识之外,外显态度也不是为了区别于内隐态度而被形成的。因而人们既有一种内隐的、无意识的态度系统,也有一种外显的、有意识的态度系统,二者是独立存在的。内隐态度是自动化的无法意识到的,人们不需要付出心理努力和动机用外显的态度反应去压制这种内隐态度。两个评价系统各自独立存在,一个以内隐的方式影响人的行为反应,另一个则以意识的方式影响人的外显反应;第三种类型是动机性抑制(motivated overriding),指人们能充分觉知到他们的内隐态度,但视其为不适当而尽力去用另一态度抑制它,此抑制过程需要动机与认知容量;第四种类型为自动抑制(automatic overriding),只要人们具备了适当的认知容量而能够提取出外显态度,外显态度就可以自动抑制内隐态度并决定外显反应,此时主体意识不到内隐态度的存在。若因缺乏动机或认知容量而提取不到外显态度,内隐态度就决定外显的和内隐的反应。只要人们有能力从记忆中检索到外显态度,它就会自动地超越和压制内隐的态度。即外显与内隐态度有自动化的连结,以至于人们并不能意识或感受到内隐态度的存在(Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000)。根据这四种类型的双重态度特点,我们把消费者对品牌的双重态度理解为独立系统(independent systems),认为消费者对危机品牌和非危机品牌具有一种自己没意识到的内隐态度和一种意识到的外显态度,两个评价系统各自独立存在。这一看法能够得到以往研究的支持,例如,Greenwald 与 Banaji (1995)通过精心研究指出,内隐态度的评价结果与对态度直接测量的结果可能不一致,认为内隐态度和外显态度存在分离现象。曾经有两个比较典型的研究例证说明内隐态度和外显态度对消费者有着各自独立的影响。其一是 Janiszewski (1988)的研究,表明被试在阅读一本杂志中的一篇文章,同时有一幅广告在迎面页上。尽管被试的注意力集中在文章而不是广告上,而且测试结果显示被试对该广告没有外显记忆,但是来自于广告上的信息仍然影响着他们对广告及其所宣传的品牌的态度。其二是 Shapiro (1999)的研究,表明尽管被试试图避免选择在广告中所描述的产

品,但是那些附带的产品广告仍然影响着他们对广告中所宣传产品的考虑。消费者不可能意识到自己的内隐品牌态度,然而内隐品牌态度却可能自发地在无意识层面影响消费者的品牌信任和品牌选择行为。消费者的外显品牌态度则在意识层面影响着品牌信任和深思熟虑的品牌选择行为。

基于双重态度理论,本文将研究广告干预在内隐品牌态度和外显品牌态度两个层面上所产生的影响。以往研究认为,广告对品牌态度的影响主要有两种方式,一是广告刺激通过形成或改变消费者对品牌的认知来影响其品牌态度,二是广告刺激通过形成或改变消费者对品牌的情感体验来影响其品牌态度。当然在现实的广告运作领域也存在混合型广告,即把理性诉求和感性(情感)诉求混杂在一起,但是这种广告仍然是分别通过理性因素和感性因素对消费者产生影响(Kara & Chan, 1996)。可见,广告对消费者品牌态度的影响总是通过广告诉求点来起作用。由于广告对危机品牌的干预主要通过改变消费者对危机品牌的看法,让消费者看到危机品牌整改后的新面貌来转变消费者的品牌态度,显然这种诉求模式正是理性诉求。通常只是在品牌产品有质量保证的前提下,感性诉求广告才能达到亲近消费者的目的。然而,对于危机品牌来讲,由于出现了产品伤害危机,失去了质量保证的前提,那么感性诉求广告对品牌态度的干预作用就比较有限。由此,我们提出研究假设一和假设二。

假设一:理性诉求广告比感性诉求广告使消费者对危机品牌产生更强的正向内隐品牌态度。

假设二:理性诉求广告比感性诉求广告使消费者对危机品牌产生更强的正向外显品牌态度。

广告信息卷入程度涉及到品牌态度形成过程中认知努力程度,它会促进品牌态度形成的过程。在文献中出现的卷入(Involvement)定义尽管多种多样,但这一术语通常用来指个人对某一品牌相关信息了解的深度和广度(Petty & Cacioppo, 1979)。基于Petty和Cacioppo(1986)关于说服的精细加工可能性模型(ELM),研究表明在高卷入条件下(中心说服路线)形成的态度对个体心理与行为具有很强的影响,而在低卷入条件下(边缘说服路线)形成的态度对个体心理与行为则具有更少的影响(Petty, Cacioppo & Schmann, 1983)。Laczniak和Muehling(1993)研究认为,对广告信息高度卷入的个体比低度卷入的个体可能对产品诉求给予特别的注意,在检查这些诉求时付出更多的心智努力并坚持心智

活动。该研究显示,在高卷入条件下的品牌态度可及性要显著高于在低卷入条件下的品牌态度可及性。Kokkinaki和Lunt(1999)以62个消费者为研究被试,在有广告刺激的情景下开展实验研究,结果表明在广告信息高度卷入比低度卷入的情况下,品牌态度可及性更高,即更容易形成相应的品牌态度。这些研究成果都是从消费者卷入的角度来探讨广告效应。可是,在实际情景中,广告主其实无法精确控制消费者的广告信息卷入程度,退而求其次的方法就是通过改变广告信息的渗透程度(即向消费者渗透的广告信息量)来调节消费者的信息卷入。因此本研究主要是从广告渗透的角度来探讨广告对消费者品牌态度和信任的影响。基于上述有关信息卷入的研究成果,我们可推测高渗透广告比低渗透广告对消费者的品牌态度有更大的影响,因此提出假设三和假设四。

假设三:高渗透广告比低渗透广告使消费者对危机品牌产生更强的正向内隐品牌态度。

假设四:高渗透广告比低渗透广告使消费者对危机品牌产生更强的正向外显品牌态度。

### 1.3 品牌态度对品牌信任的影响

品牌信任是指在风险情境下,消费者基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺的能力的正面预期而产生的认可该品牌的意愿。关于品牌信任的驱动因素是什么?在以往文献中主要有两条线路,一条是以判断选择风险和感知质量为重点的认知线路;另一条是以品牌与顾客关系为核心的情感线路。但是,不管是认知线路还是情感关系线路都不能全面地解释品牌信任的驱动基础。从心理学的角度来分析,只有“态度”才能融合认知线路和情感线路,它是知、情、意的综合体。每一个态度不仅反映一定的情感、情绪、认识、理解,而且还隐含有行动的意义。所以,大多数社会心理学家都同意态度由认知、情感和行为倾向三种成分组成(吴江霖,戴健林,陈卫旗,2004)。Ajzen和Fishbein(1980)把品牌态度定义为消费者对某一特定品牌持续作出积极或消极反应的一种倾向。它同样是品牌认知、品牌情感和品牌选择意向相结合的一种心理倾向。它能很好地融合以往品牌信任研究的两条线路,从整合的高度反映品牌信任的内部驱动因素。因此,我们可以假设认为品牌态度是品牌信任的直接驱动要素,结合双重态度理论,提出假设五。

假设五:内隐品牌态度和外显品牌态度会共同驱动消费者的品牌信任。

## 2 方法

### 2.1 实验设计

本实验旨在通过广告干预来改变被试对危机品牌的态度和信任水平,考察被试对品牌的态度和信任改变情况。本实验采用实验组与控制组对照的前测后测设计,包括 1 个控制组和 4 个实验组。基本程序为:对实验组,第一步进行内隐品牌态度、外显品牌态度和品牌信任等的前测,第二步进行实验处理(广告干预),第三步进行内隐品牌态度、外显品牌态度和品牌信任的后测;对控制组,没有进行实验处理(即省略了第二步),其它步骤和指导语等完全与实验组一样。对实验组采用的是 2×2 因素型被试间实验设计,如表 1 所示。其中,第一个自变量为“广告诉求方式”,它包括理性广告诉求和感性广告诉求两个自变量水平;第二个自变量为“广告渗透程度”,它包括高渗透程度和低渗透程度两个自变量水平,由此构成 4 种实验处理:(1)高渗透理性广告诉求;(2)低渗透理性广告诉求;(3)低渗透感性广告诉求;(4)高渗透感性广告诉求。因变量为内隐品牌态度、外显品牌态度和品牌信任。

### 2.2 实验被试

2008 年 12 月,我们在某大学五个学院采取先随机后有意的取样方式选择了 200 名大学生以普通消费者的身份做被试。在取样过程中通过逐个询问的方式,确认他们不仅熟悉“阳光”品牌和“蒙牛”品牌,而且知晓蒙牛陷入“奶粉门”事件而阳光则未陷入“奶粉门”事件。其中有 19 人在内隐联想测验(IAT)中错误率大于或等于 20%,故其数据未纳入分析,另有 23 人在外显品牌态度或品牌信任测验中出现较多漏答或全部选择某个分值的现象,这些数据也未纳入分析。因此剩下的有效样本包括实验组 131 人和控制组 27 人。在全部有效被试中,男生 64 名,占 41%,女生 94 名,占 59%。实验组各个实验处理下的有效样本分布情况如表 1 所示。

表 1 实验组被试的分布情况(有效样本  $N=131$  人)

| 广告诉求方式 | 广告渗透程度 |      | 总 和   |
|--------|--------|------|-------|
|        | 高渗透    | 低渗透  |       |
| 理性广告诉求 | 35 人   | 34 人 | 69 人  |
| 感性广告诉求 | 30 人   | 32 人 | 62 人  |
| 总 和    | 65 人   | 66 人 | 131 人 |

### 2.3 实验材料

在 IAT 测验中,我们选择了当地家喻户晓、尤其为大学生所熟知的一种优质乳品品牌——阳光,

另外选择了家喻户晓,尤其为大学生所了解的卷入“奶粉门”事件的国内知名乳品品牌——蒙牛,作为研究对象。根据 IAT 的测验要求,我选择了以下实验材料:7 个非危机品牌词:阳光奶粉、阳光乳品、阳光公司、阳光乳业、阳光商标、阳光产品、阳光酸奶等;7 危机品牌词:蒙牛奶粉、蒙牛乳品、蒙牛公司、蒙牛乳业、蒙牛商标、蒙牛产品、蒙牛酸奶等;14 个积极属性词:优质、诚信、愉快、舒畅、兴奋、成功、充实、喜欢、严谨、安全、无毒、健康、道德、善良等;14 个消极属性词:劣质、失信、痛苦、郁闷、消沉、失败、空虚、讨厌、马虎、危险、有毒、生病、缺德、险恶等。

### 2.4 实验操纵方法

**2.4.1 自变量操纵** 本实验的第一个自变量为“广告诉求方式”,是通过变化广告说服策略来操纵,分为理性诉求和感性(情感)诉求。前者以基于事实根据的理性说服来改变被试的认知;后者以形象生动的情节来诱发被试的情感体验,同时传达品牌的附加值。作为实验处理的广告选择的具体分类标准参照了由 Liebermann 和 Flint-Goor (1996) 提出的一个相对分类标准,使用广告主张作为基本单位,每个广告被分解成若干个广告主张,其中理性主张有:(1)价格,(2)产品特征或成分,(3)性能,(4)购买时间和地点,(5)特价销售,(6)产品包装和品种,(7)产品质量保证,(8)市场份额,(9)研究发现,(10)方便性,(11)健康和营养成分,(12)产品安全性能;情感主张有:(1)性,(2)地位和声望,(3)年轻,(4)运动,(5)美貌,(6)性别,(7)热情,(8)生活方式。根据这一分类标准,我们选择了理性主张占绝对多数的理性诉求广告各两个和情感主张占绝对多数的感性诉求广告各两个。第二个自变量为“广告渗透程度”,是通过变化广告内容的丰富程度和广告刺激时间的长短来操纵,分为高渗透程度(广告刺激时间为 3 分钟、广告信息内容丰富)和低渗透程度(广告刺激时间为 30 秒以内、广告信息内容比较粗略)。共构成四个实验处理,即高渗透理性广告诉求、低渗透理性广告诉求、低渗透感性广告诉求和高渗透感性广告诉求等。在播放广告刺激之前,主试通过指导语要求被试对广告信息保持高度注意。

第一组实验处理采用高渗透的理性广告诉求,主试给被试播放蒙牛集团在网络上推出的 24 小时实时在线视频——蒙牛零距离(将牧场、工厂的情况在网络上进行 24 小时实时播放,让广大消费者对牛奶安全工程进行全程监督)。第一部分视频为

“蒙牛: 实时安检, 确保安全”。该视频的具体内容是: “连日来, 国家质检总局多次公布了全国液奶抽检结果, 在最近几轮检测中, 蒙牛所有抽检产品 100% 合格。为了让消费者喝上放心牛奶, 蒙牛采取从入口处紧抓奶源控制, 从出口处紧抓出厂产品检测的‘双向’全线质量监控保障措施。并投入 1 亿元购置三聚氰胺检测设备与试剂, 采取多项安全举措, 实时监控, 严防死守, 确保每一包上市产品安全合格。(1) 严把奶源关。蒙牛抽调数千名工作人员, 进驻全国各基层奶站, 采取‘人盯人’、‘人盯送奶车’、‘人盯挤奶厅’的三盯措施, 同时严格检验, 防检结合, 对原奶收购进行 24 小时安全监控。(2) 严把检测关。蒙牛采用全球最先进的 FOSS 设备, 通过三大权威检测方法(高效液相法、液相色谱质谱联用法、气相色谱质谱联用法), 对产品三十项理化指标进行实时检测, 确保产品安全合格。(3) 严把生产关。蒙牛对全国生产基地实行标准化配置, 全封闭无菌生产车间, 高智能生产线, ISO9001、ISO14001、HACCP 等多项国际体系认证, 电脑管理系统对每批产品实时监控。(4) 严把出厂关。蒙牛对全部出厂产品设置了四道‘关卡’, 从生产车间、到技术质量研究部门、再到质量中心, 直至第三方检测机构, 批批检测, 确保每一包上市产品安全合格。(5) 第三方权威机构驻厂。中国检验检疫科学研究院派专人入驻蒙牛工厂, 实施从奶源到产品出库全方位独立检测, 最近, 北京市工商局与北京市消费者协会, 两次组织消费者走进蒙牛生产基地参观, 零距离体验放心奶生产全过程, 只有亲眼见到才会相信, 消费者更坚定了对民族品牌的信心。蒙牛, 愿竭尽全力, 为健康服务。”给被试观看的第二部分视频是“蒙牛零距离——实拍乳品质量检测”。两部分视频总共长达 3 分钟之久, 以此让被试充分了解在出现三聚氰胺“奶粉门”事件以后所采取的危机应对措施, 对他们进行高渗透的广告宣传。

第二组实验处理采用低渗透理性广告诉求, 主试给被试播放蒙牛集团正在电视媒体中发布的电视广告“蒙牛实时安检、确保安全”, 该广告篇是 24 小时实时在线视频“蒙牛零距离——实时安检, 确保安全”的浓缩版, 其主要内容包括: 严把奶源关、严把检测关、严把生产关、严把出厂关、第三方权威机构驻厂。这一广告篇为 30 秒理性诉求广告, 由于广告时间短暂, 广告内容信息比较粗略, 使被试处于低渗透状态。

第三组实验处理采用低渗透感性广告诉求, 向

被试播放 10 秒广告“关爱篇”——“爱, 强壮 13 亿人的力量”, 该广告用生动感人的画面体现蒙牛的社会责任感, 具有很强的感染力;

第四组实验处理采用高渗透感性广告诉求, 向被试循环播放 3 遍“SHE-飞轮海蒙牛酸酸乳广告 PARTY 篇完整版”和“SHE-飞轮海蒙牛酸酸乳广告益菌因子篇”, 共 3 分钟广告刺激, 让被试身临其境。

**2.4.2 无关变量控制** 第一, 我们采用事先逐个询问的方式, 保证所有被试不仅熟悉阳光和蒙牛品牌, 而且知晓蒙牛陷入“奶粉门”事件而阳光则未陷入“奶粉门”事件。在此背景下, 所有被试都认同阳光品牌是非危机品牌, 而蒙牛品牌当时则是危机品牌; 第二, 在实施实验的过程中, 我们采用盲实验法, 成功地避免了被试的迎合心理或逆反心理; 第三, 在 IAT 测验中, 为了克服顺序性的练习效应, 我们开发了两种模式的实验程序, 模式 A 是相容实验在前、不相容实验在后; 模式 B 是不相容实验在前、相容实验在后。每组实验都是一半被试执行模式 A 实验程序, 另一半被试执行模式 B 实验程序; 第四, 除控制组不接受广告干预以外, 四个实验组和一个控制组的实验程序和指导语都完全一致。

**2.4.3 因变量的测量** 外显品牌态度和品牌信任的测量采取由被试自我报告的方法进行测量。对因变量之一外显品牌态度的测量, 我们借鉴了 Kokkinaki 和 Lunt (1999) 开发的 brand attitude 问卷, 该问卷是一个语义差别 7 点量表, 只有 4 个条目, 即“不喜欢/喜欢(dislike/like)”、“不感兴趣/感兴趣(unappealing/appealing)”、“不吸引/吸引(unattractive/attractive)”和“不值得要/值得要(undesirable/desirable)”。但我们考虑到项目太少会影响问卷的稳定性, 而且其中有些条目不太好理解。因此, 我们在对消费者进行访谈的基础上, 结合对品牌态度本质的理解, 对前面 4 个条目进行了语言表达方面的修改, 并新增了 4 个条目, 即“不好/很好”“不放心/很放心”“不愿接触/很愿接触”和“不愿购买/很愿购买”等, 从而形成了一个由 8 个条目构成的消费者外显品牌态度测量问卷。要求被试针对蒙牛品牌作出评价。在本研究中, 针对控制组前、后测外显品牌态度数据, 计算得到的重测信度系数为 0.855, 说明对消费者的外显品牌态度测量达到了较稳定的效果。而且, 实验组的实验结果也显示品牌信任对外显品牌态度的标准化回归系数( $\beta = 0.72, t = 11.68, p = 0.000$ ) 在 0.001 的水平上显著, 说

明外显品牌态度问卷具有较好的预测效度。

因变量之二品牌信任测量则是采用袁登华、罗嗣明和李游(2007)经实证研究开发的品牌信任测量量表。该量表由 21 个项目组成,例如“我认为该品牌在质量方面会比其他同类品牌做得更好”、“我认为该品牌的各种行动都是为了维护消费者的利益”、“我认为该品牌能够实现其所声称的功能”等,量表具有良好的信度和效度。

因变量之三内隐品牌态度的测量采用 Greenwald 等人(1998)提出的内隐联想测验技术(IAT)施测。IAT 包括 7 个部分,第一部分要求被试对目标概念词(即品牌词)尽快地进行辨别归类并按键反应(如按“1”键或“9”键),即把属于“阳光”的刺激归为一类并按“1”键反应,把属于“蒙牛”的刺激归为另一类,并按“9”键反应;第二部分要求被试对属性词尽快地进行辨别归类并按键反应(如按“1”键或“9”键),即把属于积极词的刺激归为一类并按“1”键反应,把属于消极词的刺激归为一类并按“9”键反应;第三部分,对前两部分中所出现的所有刺激词,进行联合辨别,即把属于“阳光”和“积极”的刺激归为一类并按“1”键反应,把属于“蒙牛”和“消

极”的刺激归为一类并按“9”键反应;第四部分是对第三部分的重复,第三部分为练习部分,第四部分则是正式测验部分;第五部分是第一部分的反转,即要求被试对目标概念词(即品牌词)尽快地进行辨别归类并按键反应(如按“1”键或“9”键),即把属于“蒙牛”的刺激归为一类并按“1”键反应,把属于“阳光”的刺激归为另一类,并按“9”反应;第六部分是对第三部分的反转,即要求被试即把属于“蒙牛”和“积极”的刺激归为一类并按“1”键反应,把属于“阳光”和“消极”的刺激归为一类并按“9”键反应;第七部分是对第六部分的重复,第六部分是练习部分,第七部分则是正式测验。第七和第四部分之所以要进行重复,是因为本测验中记录的是反应时,且精确到毫秒,易受个体状态的影响,为得到被试相对稳定的反应,参照类似的做法,正式测验中相容的和不相容的部分各重复一次(Greenwald, 2000)。在整个实验中第一、二、三、五、六部分均为练习部分,进行正确或错误反馈,第四、七部分则为正式测验部分,本研究只对第四和第七部分的数据进行分析。具体的实验程序如表 2 所示。

表 2 内隐品牌态度测验实验程序

| 部分 | 任务          | 实验次数 | 反应键    |        |
|----|-------------|------|--------|--------|
|    |             |      | 按 1 键  | 按 9 键  |
| 1  | 品牌词辨别       | 20   | 阳光     | 蒙牛     |
| 2  | 属性词辨别       | 20   | 积极词    | 消极词    |
| 3  | 初始联合辨别(相容)  | 20   | 阳光—积极词 | 蒙牛—消极词 |
| 4  | 初始联合辨别(相容)  | 40   | 阳光—积极词 | 蒙牛—消极词 |
| 5  | 反转品牌词辨别     | 40   | 蒙牛     | 阳光     |
| 6  | 反转联合辨别(不相容) | 20   | 蒙牛—积极词 | 阳光—消极词 |
| 7  | 反转联合辨别(不相容) | 40   | 蒙牛—积极词 | 阳光—消极词 |

3 结果与分析

3.1 数据的预处理

对于 IAT 数据,依照 Greenwald 等人(1998)的数据处理模式对数据进行必要的预处理:(1)反应时低于 300ms 的以 300ms 计,高于 3000ms 的以 3000ms 计;(2)每一组的第 1 次测试不纳入分析;(3)反应错误的数

据不纳入分析;(4)任何一个 IAT 测试错误率超过 20%的被试,不纳入分析。(5)在外显品牌态度和品牌信任测量中存在问题的被试不纳入分析。剩下的有效被试实验组为 131 人,控制组为 27 人;(6)对有效被试数据进行对数转换后进行进一步统计分析。把不相容的平均反应时减去相容的平均反应时,其差即为 IAT

3.2 内隐品牌态度分析

效应,作为内隐品牌态度指标。我们利用前测数据,对所有被试(含实验组和控制组被试)相容部分和不相容部分的平均反应时进行差异显著性检验(见表 3),考察被试对危机品牌和非危机品牌的内隐态度。

从表 3 可见,不相容平均反应时大于相容实验平均反应时,而且二者存在非常显著的差异( $t=9.32, p < 0.001$ )。被试对危机品牌与积极词、非危机品牌与消极词的联合辨别反应时均比较长,说明在被试心目中危机品牌与积极词、非危机品牌与消极词的联系均不紧密;相反,被试对危机品牌与消极词、非危机品牌与积极词的联合辨别反应时均比较短,

说明在被试心目中危机品牌与消极词、非危机品牌与积极词的联系更紧密。这一实验结果表明被试在“奶粉门”背景下对危机品牌产生了消极的看法，存在消极的内隐态度。阳光品牌由于未卷入“奶粉门”事件，因而被试对该非危机品牌强化了积极的看法，存在积极的内隐态度。

3.3 广告宣传对被试品牌态度的干预作用分析

为了考察广告宣传对被试品牌态度的干预作用，我们比较了实验组和控制组前后测的内隐品牌态度和外显品牌态度的变化。即针对内隐品牌态度和外显品牌态度的前后测之差，在实验组与控制组之间进行差异显著性检验，结果如表 4 所示。

从表 4 可见，实验组内隐品牌态度前测后测差数平均数为 0.07( $SD=0.15$ )，控制组内隐品牌态度前测后测差数平均数为 0.003( $SD=0.12$ )，两组均数差异显著( $t=2.04, p < 0.05$ )；实验组外显品牌态度后测前测差数平均数为 0.80( $SD=1.12$ )，控制组外显品牌态度后测前测差数平均数为-0.08( $SD=0.51$ )，两组均数差异非常显著( $t=6.31, p < 0.001$ )；实验组品牌信任后测前测差数平均数为 0.77( $SD=1.02$ )，控制组品牌信任后测前测差数平均数为-0.22( $SD=0.39$ )，两组均数差异非常显著( $t=8.54, p < 0.001$ )。这些结果表明，广告干预对被试的内隐品牌态度发生了一定程度的影响，对被试的外显品牌态度和品牌信任则发生了很大程度的影响。

3.4 不同广告策略对内隐品牌态度的影响

为了研究不同的广告策略对消费者内隐品牌

态度转变的影响作用，我们进一步针对四种实验处理条件下的前后测内隐品牌态度差数进行方差分析，结果如表 5 和图 1 所示。

表 5 显示，广告诉求方式和广告渗透程度的  $F$  值分别为  $F(1,127)=0.07, p=0.80$  和  $F(1,127)=0.72, p=0.40$ ，其显著性水平都大于 0.05，说明二者的主效应均不显著。假设一和假设三均未得到验证。但是，结果显示广告的诉求方式和渗透程度对内隐品牌态度的影响存在交互作用(如图 1 所示)， $F(1,127)=4.60, p=0.03$ ，其显著性水平小于 0.05，说明广告渗透程度对内隐品牌态度的影响会随着诉求方式的改变而改变，这是对假设 1 和假设 3 的修改。

为了进一步探明不同的广告策略对内隐品牌态度的影响程度，我们将四个实验组的内隐品牌态度前后测差值与控制组的内隐品牌态度前后测差值进行比较。

方差分析结果(见表 6)表明，五个组被试内隐品牌态度前后测差值在 0.05 的显著性水平上差异显著，说明在这五个组中至少有两个组差异显著。在此基础上，我们使用 LSD 法进行两两比较，结果发现实验 1 组(高渗透理性广告诉求)与控制组存在显著差异( $d=-0.08, p=0.03 < 0.05$ )，说明高渗透理性广告诉求对被试的内隐品牌态度产生了影响；实验 3 组(低渗透感性广告诉求)与控制组存在显著差异( $d=-0.10, p=0.01 < 0.05$ )，说明低渗透感性广告诉求对被试的内隐品牌态度产生了影响。

表 3 前测相容和不相容反应时均数之差显著性检验

| 反应时类别        | <i>M</i> | <i>N</i> | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>df</i> | <i>p</i> |
|--------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 不相容辨别反应时     | 6.72     | 158      | 0.15      |          |           |          |
| 相容辨别反应时      | 6.61     | 158      | 0.13      |          |           |          |
| 不相容 RT-相容 RT | 0.11     | 158      | 0.15      | 9.32     | 157       | 0.000    |

表 4 实验组与控制组前后测之差的均数差异显著性检验

| 项目          | 实验组      |           |          | 控制组      |           |          | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-------------|
|             | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |          |             |
| 内隐品牌态度前后测之差 | 0.07     | 0.15      | 131      | 0.003    | 0.12      | 27       | 2.04     | 0.043       |
| 外显品牌态度后前测之差 | 0.80     | 1.12      | 131      | -0.08    | 0.51      | 27       | 6.31     | 0.000       |
| 品牌信任后前测之差   | 0.77     | 1.02      | 131      | -0.22    | 0.39      | 27       | 8.54     | 0.000       |

表 5 实验组前后测内隐品牌态度差数方差分析

| 变异源       | <i>SS</i> | <i>df</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| 渗透程度      | 0.02      | 1         | 0.02      | 0.72     | 0.40     |
| 诉求方式      | 0.001     | 1         | 0.001     | 0.07     | 0.80     |
| 渗透程度×诉求方式 | 0.10      | 1         | 0.10      | 4.60     | 0.03     |
| 误差        | 2.87      | 127       | 0.02      |          |          |
| 总体        | 3.55      | 131       |           |          |          |

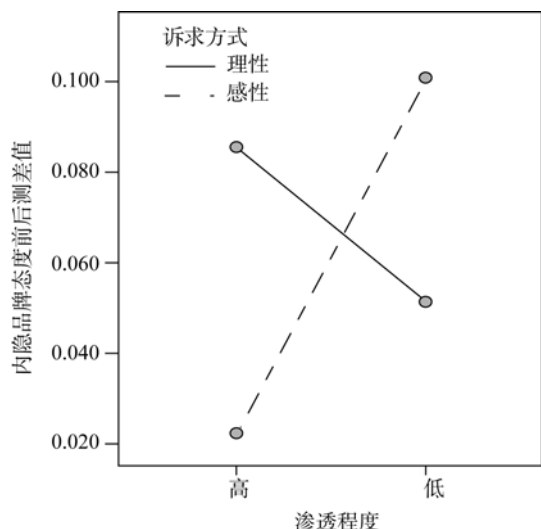


图 1 不同广告刺激下的内隐品牌态度变化

表 6 五个组内隐品牌态度前后测差值方差分析

| 变异源 | SS   | df  | MS   | F    | Sig. |
|-----|------|-----|------|------|------|
| 组间  | 0.21 | 4   | 0.05 | 2.44 | 0.05 |
| 组内  | 3.24 | 153 | 0.02 |      |      |
| 总体  | 3.44 | 157 |      |      |      |

基于上述结果的进一步分析表明, 实验 1 组后测相容 (M-/Y+) 平均反应时 (6.56) 与前测相容 (M-/Y+) 平均反应时 (6.57) 差异不显著 ( $t=0.39, p>0.05$ ), 但是后测不相容 (M+/Y-) 平均反应时 (6.61) 小于前测不相容 (M+/Y-) 平均反应时 (6.70), 而且差异非常显著 ( $t=3.73, p<0.001$ )。这说明该组被试在接受高渗透理性诉求的广告干预之后, 对蒙牛的正向内隐态度显著增加; 同样, 实验 3 组后测相容 (M-/Y+) 平均反应时 (6.61) 与前测相容 (M-/Y+) 平均反应时 (6.62) 差异不显著 ( $t=0.49, p>0.05$ ), 但是后测不相容 (M+/Y-) 平均反应时 (6.66) 小于前测不相容 (M+/Y-) 平均反应时 (6.77), 而且差异非常显著 ( $t=4.60, p<0.001$ )。这说明该组被试在接受低渗透感性诉求的广告干预之后, 对蒙牛的正向内隐态度显著增加。

### 3.5 不同广告策略对外显品牌态度的影响

为了研究不同的广告策略对消费者外显品牌态度转变的影响作用, 我们针对四种实验处理条件下的后测前测外显品牌态度差数进行方差分析。

表 7 和图 2 显示, 广告的渗透程度和诉求方式对外显品牌态度的影响不存在交互作用,  $F(1,127)=1.89, p=0.172$ , 显著性水平大于 0.05; 广告渗透程度的  $F(1,127)$  值为 15.45, 其显著性水平 ( $p=0.000$ ) 小于 0.001, 具有非常显著的主效应, 说明高渗透条

件下的后测前测外显品牌态度变化值 ( $M=1.14, SD=1.25$ ) 非常显著地高于低渗透条件下的后测前测外显品牌态度变化值 ( $M=0.46, SD=0.84$ ); 广告诉求方式的  $F(1,127)$  值为 37.70, 其显著性水平 ( $p=0.000$ ) 也小于 0.001, 具有非常显著的主效应, 说明理性广告诉求条件下的后测前测外显品牌态度变化值 ( $M=1.28, SD=1.26$ ) 非常显著地高于感性诉求条件下的后测前测外显品牌态度变化值 ( $M=0.26, SD=0.58$ )。

表 7 实验组后测前测外显品牌态度差数方差分析

| 变异源           | SS     | df  | MS    | F     | p     |
|---------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| 渗透程度          | 13.64  | 1   | 13.64 | 15.45 | 0.000 |
| 诉求方式          | 33.27  | 1   | 33.27 | 37.70 | 0.000 |
| 渗透程度×<br>诉求方式 | 1.67   | 1   | 1.67  | 1.89  | 0.172 |
| 误差            | 112.08 | 127 | 0.88  |       |       |
| 总体            | 245.27 | 131 |       |       |       |

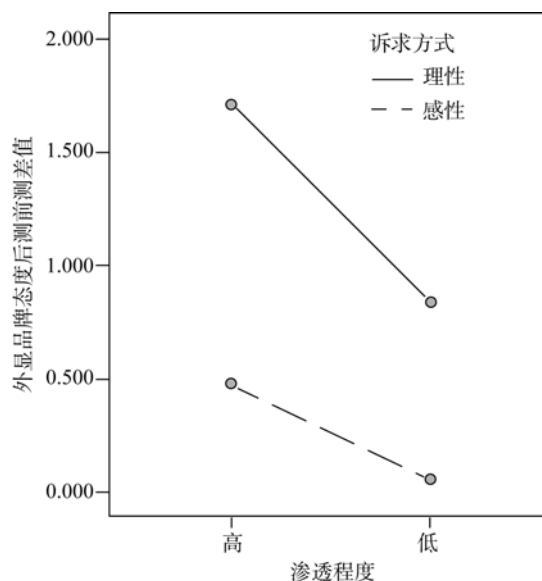


图 2 不同广告刺激下的外显品牌态度变化

为了进一步探明不同的广告策略对外显品牌态度的影响程度, 我们将四个实验组的外显品牌态度后测前测差值与控制组的外显品牌态度后测前测差值进行比较。

方差分析结果 (见表 8) 表明, 五个组被试外显品牌态度后测前测差值在 0.001 的显著性水平上差异显著, 说明在这五个组中至少有两个组差异显著。在此基础上, 我们使用 LSD 法进行两两比较, 结果发现实验 1 组 (高渗透理性广告诉求组)、2 组 (低渗透理性广告诉求组) 和 4 组 (高渗透感性广告诉

求组)均与控制组存在显著差异,说明高渗透理性广告诉求、低渗透理性广告诉求、高渗透感性广告诉求均对被试的外显品牌态度产生了显著的影响;实验 3 组(低渗透感性广告诉求组)与控制组之间的差异不显著,说明低渗透感性广告诉求对被试的外显品牌态度未能产生显著影响。

表 8 五个组外显品牌态度后测前测差值方差分析

| 变异源 | SS     | df  | MS    | F     | Sig.  |
|-----|--------|-----|-------|-------|-------|
| 组间  | 67.18  | 4   | 16.80 | 21.61 | 0.000 |
| 组内  | 118.90 | 153 | 0.78  |       |       |
| 总体  | 186.08 | 157 |       |       |       |

综合上述结果,说明理性诉求广告刺激相较于感性诉求广告刺激能驱使被试对危机品牌产生更强的正向外显品牌态度,验证了假设二;高渗透广告刺激相较于低渗透广告刺激能驱使被试对危机品牌产生更强的正向外显品牌态度,验证了假设四。

3.6 双重品牌态度对品牌信任的影响

为了进一步探讨内隐品牌态度与外显品牌态度对消费者品牌信任影响的相对程度,我们以实验组被试的后测品牌信任为因变量,以实验组被试的后测内隐品牌态度和外显品牌态度为自变量,运用 ENTER 法,进行层级性多元回归分析。遵循 Aiken 和 West (1991)的建议,以外显品牌态度、内隐品牌态度和品牌信任中心化分值进行计算。本研究中,层级性多元回归分析包括两个步骤:(1) 外显品牌态度、内隐品牌态度进入回归方程;(2) 外显品牌态度、内隐品牌态度,以及二者的交互作用同时进入回归方程。结果发现回归方程达到非常显著的水平, $F(3,127)=46.05, p < 0.001$ , 决定系数  $R^2$  为 0.52(校正后的  $R^2=0.51$ ),这说明自变量的变异在因变量变异中所占的贡献比率比较大。对各回归系数的显著性检验表明,内隐品牌态度的标准化回归系数( $Beta=-0.01, t=-0.16, p=0.88$ )未达到显著水平,外显品牌态度的标准化回归系数( $Beta=0.72, t=11.68, p=0.000$ )在 0.001 的水平上显著,外显品牌态度与内隐品牌态度的交互作用对品牌信任的标准化回归系数( $Beta=0.13, t=2.11, p=0.04$ )在 0.05 的水平上显著,而且当在回归方程中加入内隐品牌态度与外显品牌态度交互作用后,决定系数的增量( $\Delta R^2=0.02$ )在 0.05 的水平上显著,如表 9 所示。

这一结果表明,消费者的内隐品牌态度虽然难以直接预测其显性的品牌信任,但内隐品牌态度与

外显品牌态度能够联合对消费者的显性品牌信任产生影响。这说明消费者品牌信任的变异除了能被外显品牌态度所解释以外,还与消费者的内隐品牌态度有关,也就是说外显品牌态度对品牌信任的影响可能因内隐品牌态度的变化而改变,验证了假设五。

表 9 品牌信任对内隐和外显品牌态度的

| 回归方程( $N = 131$ ) |             |            |
|-------------------|-------------|------------|
|                   | 步骤(1)       | 步骤(2)      |
|                   | 标准化回归系数     | 标准化回归系数    |
| 品牌内隐态度            | -0.04       | -0.01      |
| 品牌外显态度            | 0.71**      | 0.72**     |
| 内隐与外显态度交互作用       |             | 0.13*      |
| $R^2(Adj. R^2)$   | 0.50(0.496) | 0.52(0.51) |
| $\Delta R^2$      |             | 0.02*      |
| $F$               | 65.08**     | 46.05**    |
| $\Delta F$        |             | 4.47*      |

4 讨论

本实验结果进一步证明了消费者存在对同一品牌的双重态度(内隐品牌态度和外显品牌态度),验证了双重态度模型理论,即个体原先形成的品牌态度并没有消失,只是被压抑在记忆中,在可接近性上弱于新近形成的外显品牌态度,但在一定条件下这种内隐品牌态度仍有可能自动激活。由此我们认为内隐品牌态度是一种能自动激活的相对稳定的评价。本研究结果也发现,内隐品牌态度对外显的品牌信任没有直接显著的预测作用,而且广告干预对内隐品牌态度和外显品牌态度所起的作用不同,这些情况启发公司,不宜仅凭外显品牌态度测量的结果,过分夸大品牌态度改变的容易程度。虽然消费者在接受广告刺激后在自陈报告中显示出新的外显品牌态度,但他们仍然保持着自动化反应的内隐品牌态度,尤其是对危机品牌可能产生不良的刻板印象,无意识地抵制着他们的消费行为。外显品牌态度与内隐品牌态度时常呈现分离,即使通过广告传播使新的积极品牌态度被构建,但是先前对危机品牌产生的内隐品牌态度仍然存在,一旦人们面临认知压力和心理容量的限制而无法高度投入地对品牌进行理性了解时,这种消极的内隐品牌态度就会自动激活,成为默认反应,对曾经有过产品伤害危机的品牌产生抵触。

由于消费者对品牌存在双重态度。通过科学的

广告传播,能够在很大程度上改变消费者的外显品牌态度,使之向积极的方向发展,而且广告诉求方式和广告渗透程度对外显品牌态度影响的主效应显著;广告诉求方式和广告渗透程度对内隐品牌态度影响的主效应不显著,但广告的诉求方式和渗透程度对内隐品牌态度的影响存在交互作用,说明广告渗透程度对内隐品牌态度的影响会随着诉求方式的改变而改变,这是对假设 1 和假设 3 的修正。这说明广告传播也在一定程度上能够影响消费者的品牌内隐态度。而且,研究结果显示在内隐品牌态度前后测差值方面,实验 1 组(高渗透理性广告诉求组)和 3 组(低渗透感性广告诉求组)均与控制组存在显著差异,说明高渗透理性广告诉求和低渗透感性广告诉求都能驱使消费者对危机品牌产生正向的内隐品牌态度。这一结果表明,消费者内隐品牌态度的转变可能存在两条途径,其一是在高度渗透的理性说服强化背景下,消费者通过对正向的品牌信息深入加工,对原来形成的消极内隐品牌态度具有抑制作用,同时在一定程度上诱发出积极的内隐态度。这说明内隐品牌态度虽然相对稳定,但也并非一成不变;其二是在低渗透的感性广告诉求背景下,消费者通过把积极的品牌信息与自身情感体验相贯通,便可能在瞬间形成良好印象,并以无意识的形式保存下来。这主要是因为低渗透的感性广告诉求信息量少而且形象生动,个体无需有意识地调用相关知识经验便可将其纳入无意识领域,在不知不觉的情况下成为一种内隐的印象。它在相关情境的诱发下就可能自动激活上升到意识层面,形成消费动机,促进消费行为。

消费者的品牌信任不仅会受到消费者外显品牌态度的直接影响,而且外显品牌态度与内隐品牌态度的交互作用对消费者的品牌信任产生驱动作用。所以要提高消费者的品牌信任度,企业就必须关注消费者内隐和外显双重品牌态度的驱动作用。

研究表明,高渗透广告刺激相较于低渗透广告刺激更能驱使消费者对危机品牌产生更为积极的外显品牌态度;理性诉求广告刺激相较于感性诉求广告刺激更能驱使被试对危机品牌产生更为正向的外显品牌态度。这些结果进一步验证了认知心理学家 Greenwald (1968)提出的认知反应模式。该模式认为,认知反应就是发生于传播活动过程之中或之后的受众积极的分析评价活动。在与广告所传播的品牌信息接触时,受众在高渗透刺激作用下可能会积极主动地卷入信息加工过程之中,并根据

已有的知识和经验对品牌信息有意识地加以分析评价,从而影响最终的外显品牌态度改变。

## 5 结论

本研究通过广告干预实验来考察被试对品牌的态度和信任改变情况。实验结果表明:(1)被试在“三聚氰氨中毒——奶粉门”背景下对危机品牌产生了消极的内隐态度,对非危机品牌存在积极的内隐态度。(2)广告干预对消费者的内隐品牌态度发生了一定程度的正向影响,对被试的外显品牌态度和品牌信任则发生了很大程度的正向影响。(3)高渗透广告刺激相较于低渗透广告刺激能驱使消费者对危机品牌产生更为正向的外显品牌态度;理性诉求广告刺激相较于感性诉求广告刺激能驱使消费者对危机品牌产生更为正向的外显品牌态度;(4)广告的渗透程度和诉求方式对内隐品牌态度的影响存在交互作用,说明广告渗透程度对内隐品牌态度的影响会随着广告诉求方式的变化而变化。(5)外显品牌态度、以及内隐品牌态度与外显品牌态度的交互作用对被试的品牌信任有显著的预测作用,会共同驱动消费者的品牌信任,即品牌信任能被双重态度驱动。

## 6 局限

本研究采用实验方法探讨了广告干预对消费者品牌态度和信任的影响,取得了有意义的成果。但为了让实验中使用的广告刺激与消费者日常生活中接受到的广告刺激保持一致,即保证实验刺激的生态性,我们在实验中直接采用蒙牛公司平时播出的广告作为实验刺激,所以本实验未能完全控制广告内容差异和广告持续时间差异对实验结果的影响,存在一定的局限,有关结论还有待于将来更多实验的进一步验证。

## 参 考 文 献

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(5), 203-214.
- Aiken, L.S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burton, M., & Young, T. (1996). The impact of BSE on the demand for beef and other meats in Great Britain. *Applied Economic*, 28(6), 687-694.
- Chan, Kara K. W. (1996). Chinese viewers' perception of informative and emotional advertising. *International Journal*

- of Advertising, 15, 152-166
- 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 crisis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
- 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.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Govindaraj, S., Jaggi, B., & Lin, B. (2004). Market overreaction to product recall revisited- the case of Firestone Tires and the Ford Explorer. *Rev. Quant. Finance Accounting*, 23, 31-54.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundation of attitude*. New York: Academic Press.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D., & Schwartz, L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1464-1480.
- Greenwald, A. G., & Farham, S. D. (2000). Using the implicit association test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1022-1038.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 41-51.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Laufer, D., & Gillespie, K. (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: the role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology and Marketing*, 21(2), 209-222.
- 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.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249.
- Marsh, T., Schroeder, T. C., & Mintert, J. (2004). Impacts of meat product recalls on consumer demand in the USA. *Applied Economic*, 36(9), 897-910.
- Mitroff, I. I. (2004). *Crisis leadership: Planning for the unthinkable*. John Wiley & Sons, New York.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message - relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Rupp, N. G., & Taylor, C. R. (2002). Who initiates recalls and who cares: evidence from the automobile industry. *Journal of the Industry economy*, 50(2), 123-149.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26, 16-36.
- Stockmeyer, J. (1996). Brands in crisis: Consumer help for deserving victims. *Advance Consumer Research*, 23(1), 429-435.
- Thompson, M. P., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. Petty & J. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126.
- Yuan, D. H., Luo, S. M., & Li, Y. (2007). Research on the structure of brand trust and its measurement. *Psychological Exploration*, 27(3), 81-86.
- [袁登华, 罗嗣明, 李游. (2007). 品牌信任结构及其测量研究. *心理学探新*, 27(3), 81-86.]
- Wu, J. L., Dai, J. L. Chen, W. Q. Eds. (2004). *Social Psychology* (pp.254). Guangzhou, China: Guangdong Higher Educational Press.
- [吴江霖, 戴健林, 陈卫旗(编著). (2004). *社会心理学*(pp.254). 广东高等教育出版社.]

## Impact of Advertising Intervention on Consumer's Brand Attitude and Trust

YUAN Deng-Hua<sup>1,2</sup>; LUO Si-Ming<sup>2</sup>; FU Chun-Jiang<sup>2</sup>; XIE Ying-Qin<sup>2</sup>

(<sup>1</sup> School of Management, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510006, China)

(<sup>2</sup> School of Psychology of Jiangxi Normal University, Nanchang 330027, China)

### Abstract

To counter the negative effects of a product-harm crisis, brands hope to capitalize on their equity, and often use advertising as a communication device to regain customers' lost trust. We study how advertising influences consumers' brand attitude and brand trust for crisis brand. Most theories assume that the new attitude replaces the former one; but some scholars argue that a new attitude can override, but not replace, the old one, resulting in dual attitudes. They suggest two different evaluations of the same attitude toward the object: an implicit attitude and an explicit attitude. Based on the Dual-Attitude Model, we proposed the research hypotheses that the advertising appeal mode and the advertising penetrating degree would influence consumer's implicit brand attitude and explicit brand attitude differently; the brand attitude would affect the brand trust.

Random sampling and intentional sampling were used with a group of university students, all of whom knew which was the noncrisis milk brand and which milk brand had been affected by the Melamine Events. The sample included 200 students who represented the consumer. They were assigned randomly either to the experimental groups or control group. The sample excluded subjects who omitted items in the explicit brand attitude and brand trust questionnaire and had an error rate of IAT equal to or higher than 20%. All analyses reported here involve the remaining 158 participants. The advertising interventions were used in the experimental groups, but not in the control group. A pretest-posttest design was used for both experimental group and control group. A 2×2 factorial between-subjects design was implemented within the experimental groups. Techniques included in the SPSS statistical package were to analyze the responses of the subjects to the questionnaire and the IAT, specifically ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of the experiments indicated the following: (a) In the Melamine Events context, the negative implicit attitude to the crisis brand and the positive implicit attitude to the high quality brand were formed by subjects; (b) In some senses, a positive impact on consumer's implicit brand attitude was made by the advertising intervention, however, a significant impact on consumer's explicit brand attitude and brand trust was made; (c) Higher positive explicit attitude to crisis brand would be more driven by the high penetrating advertising than by the low penetrating advertising, also, it would be driven more by rational appeal advertising than by emotional appeal advertising. (d) There is an interaction on implicit brand attitude between the advertising penetrating degree and the mode of advertising appeal. (e) Brand trust would be driven by the dual brand attitudes.

Base on this study, we suggested the managers of companies that they should use advertising intervention to change consumer's attitude to the crisis brand reasonably, they should pay attention not only to the explicit brand attitude but also to the implicit brand attitude. Meanwhile, the study suggested that brand managers should master techniques of advertising according to the psychological rules of the consumer.

**Key words** crisis brand; advertising intervention; brand attitude; brand trust