

品牌承诺能抵御负面信息吗？ ——自我调节导向的调节作用*

田 阳¹ 王海忠² 柳武妹² 何 浏³ 黄韞慧⁴

(¹广州农村商业银行品牌管理中心, 广州 510623) (²中山大学管理学院, 广州 510275)

(³五邑大学经济管理学院, 江门 529020) (⁴南京大学商学院, 南京 210032)

摘 要 传统研究中, 品牌承诺被认为是消费者抵御品牌负面信息的关键, 高承诺消费者的品牌态度不易受到负面信息的影响。然而实验表明, 这一过程会受到自我调节导向的调节: 当消费者处于促进型调节导向的时候, 低承诺消费者的品牌态度显著下降, 而高承诺消费者的品牌态度不受影响; 当消费者处于防御调节导向的时候, 无论其品牌承诺高低, 品牌态度均会受到负面信息的影响。这是因为处于防御调节导向的时候, 高品牌承诺消费者的态度保护动机受到抑制, 难以对品牌负面信息产生抵抗作用。研究还发现促进型调节导向的消费者较防御型调节导向的消费者更不容易受到品牌负面信息的影响。

关键词 品牌承诺; 品牌负面信息; 自我调节导向; 准确性动机; 态度保护动机

分类号 b849:C93

1 引言

近年来, 随着人们安全意识的提高和大众媒体的发达, 各种各样的品牌丑闻事件不断冲击着人们的眼球, 从 2008 年的“三鹿奶粉事件”到 2010 年的“丰田汽车召回事件”, 从肉制品行业的“双汇瘦肉精事件”到化妆品行业的“雅芳贿赂门事件”。层出不穷的品牌丑闻和负面信息在让消费者品牌的信心受到沉重打击的同时, 也让企业管理者和学术界重新审视一个话题: 应该如何确保产品质量安全的前提下做好品牌的危机管理。Pennings, Wansink 和 Meulenberg (2002)指出, 营销者要正确处理品牌危机, 首先必须了解消费者为什么以及如何对危机做出反应。这也成为品牌丑闻研究领域的一个重要方向, 即通过分析不同类型消费者在面对品牌丑闻信息时的不同反应机制来为企业制定针对性的应对策略提供参考。在研究中, 学者们尤其重视品牌承诺对负面信息的抵御作用。如 Ahluwalia,

Burnkrant 和 Unnava (2000)指出, 高承诺消费者的品牌态度受到负面信息的影响较小; Ahluwalia, Unnava 和 Burnkrant (2001)认为高承诺消费者对品牌的其他非丑闻属性的态度不容易受到丑闻属性的影响; 王海忠、田阳和胡俊华(2010)发现, 高承诺的消费者对承诺品牌的态度受其他关联品牌负面信息的影响比低承诺消费者要小。可见, 现有研究虽然从多个不同的角度探讨了品牌承诺在消费者应对品牌丑闻信息中的作用, 但其基本结论却趋于一致, 即高承诺消费者的品牌态度难以被负面信息所改变。

然而, 这一结论是否总是成立呢? Ahluwalia 等(2000)和王海忠等(2010)在研究中均发现, 虽然高承诺消费者比低承诺消费者较不容易受到负面信息的影响, 但面对负面信息时其对承诺品牌的态度仍然会呈现出一定程度的下降。从现实来看, 在“丰田汽车召回事件”中, 虽然丰田汽车并未对我国消费者造成实质上的损害, 但仍有 63%的受访者表

收稿日期: 2012-05-17

* 国家自然科学基金项目(71102037 和 71272243), 教育部人文社会科学研究规划基金项目(12YJA630038), 广东省自然科学基金项目(S2011010000855)资助。

通讯作者: 田阳, E-mail: tiantaiyang3188@163.com

示将改变原来购买丰田汽车的计划而选择其他品牌,其中不乏丰田品牌的忠实用户。可见,并不是所有的高承诺消费者都会主动抵御品牌负面信息带来的影响,品牌承诺发生作用的机制可能会受到其他因素的调节。由于自我调节导向(regulatory focus)能够从目标、动机和信息评价方式等多个方面影响消费者的决策(Pham & Avent, 2004),因此本文将它作为调节变量,研究其在品牌承诺抵御负面信息机制中的调节作用,以期为品牌负面信息方面的理论和实践提供新的借鉴和指导。

2 文献回顾与假设提出

2.1 品牌丑闻对消费者的影响机制

品牌丑闻是指企业营销过程中发生的关于产品、服务或企业整体的具有较大破坏性和传播性的事件,也可称为品牌负面事件。由于品牌负面信息与正面信息相比,具有更高的可诊断性,消费者在进行品牌评价的时候,占有更多的权重,对消费者决策更具参考价值(Ahluwalia et al., 2000; Roehm & Tybout, 2006),因此品牌丑闻往往会显著降低消费者对公司和品牌的态度(Ahluwalia et al., 2000),给企业通过苦心经营建立起来的品牌资产造成灾难性的损害。但另一方面,并不是所有消费者都会被负面信息所影响,从而对品牌形成负面态度,其中的关键取决于消费者的动机是准确性动机(accuracy motivation)还是保护性动机(defense motivation)(Ahluwalia, 2002; Wood & Quinn, 2004)。准确性动机是人们进行信息加工的主要目的,即弄清楚事物客观真相的愿望;它使人们相对无偏的,全面地去加工和处理信息,以求获取尽可能真实的结果,在这种动机下,人们会更加倾向于规避风险,因此会重点关注负面信息,这就增强了负面信息的可诊断性,导致负面效应的出现。保护性动机受先前态度和信念的影响,是人们确认喜欢定位的有效性并否定相反定位的有效性的愿望;它通常由于人们具有较高的承诺水平或者事物具有非常重要的价值而形成。保护性动机下人们并非以完全客观的方式来加工这些信息,而是存在一定的偏差倾向,它会导致人们辩解与态度不一致的信息并接受态度一致的信息,因此会降低负面信息的可诊断性和影响。

2.2 品牌承诺在消费者面对品牌丑闻时的作用和机制

品牌承诺是消费者在情感上和心理上对品牌

的依赖,以及与品牌保持长期互动关系的愿望(Ahluwalia et al., 2000)。作为消费者和品牌之间的一种心理联结,承诺对消费者的品牌态度和行为具有显著的影响和预测作用。Traylor (1983)发现,高品牌承诺的消费者很少考虑产品的价格,当其钟爱的品牌没有出现的时候,他们会到其他地方搜寻该品牌。Beatty, Lynn 和 Pamela (1988)认为对品牌高承诺的消费者具有较高的行为忠诚,除了经常的重复性购买外,即使当其他品牌在做促销的时候,他们也会选择承诺品牌而不是促销的品牌。Chaudhuri 和 Holbrook (2001)发现,消费者的品牌承诺和对品牌的正面口碑宣传之间存在正相关关系,同时,高承诺的消费者还展现出对品牌提价的更高的免疫能力。

在负面信息研究领域,品牌承诺被认为是消费者抵御负面信息的重要心理变量,高承诺的消费者由于品牌间存在强烈的情感依附关系,当他们感觉到对承诺品牌的态度受到潜在威胁的时候,会产生态度保护动机,并采用一系列的方式来避免出现认知失调。例如通过对负面信息的抗辩(counterargue)来降低负面信息的可诊断性,从而减少负面信息的影响(Ahluwalia 等, 2000);综合采用偏差性同化(biased assimilation)、降低负面属性权重(attribute weighting)和最小化负面信息影响(minimize impact)三种策略来减少负面信息对自身态度的影响(Ahluwalia, 2000);或者通过将品牌负面信息进行外部归因的方式来保护自己对喜爱品牌的态度(王海忠, 江红艳, 江莹, 张实, 2010)。值得指出的是,如前文所述,人们在面对品牌负面信息时的不同动机(准确性动机和保护性动机)才是导致其态度变化的关键因素,品牌承诺只是让动机发生变化的态度强度变量(Ahluwalia, 2000)。Ahluwalia 等(2000)的实证研究为这一结论提供了支持,他们发现,对于高承诺的消费者,由保护性动机所导致的抗辩(counterargue)是影响他们态度变化的中介变量:承诺水平越高,保护性动机和抗辩就越强,品牌态度变化越小;而对于低承诺的消费者,由于准确性动机替代了保护性动机,影响态度变化的中介变量不再是抗辩,而是负面信息的感知可诊断性:承诺水平越低,准确性动机越强,负面信息的感知可诊断性越强,对消费者态度的影响也越大。

2.3 自我调节导向、品牌丑闻和品牌态度的关系

追求快乐、逃避痛苦是人类的本能,1997年,美国哥伦比亚大学心理学教授 Higgins 提出人们在

达到这一目标的过程中有着重要的差异,可以从自我调节导向的角度认识这一过程。他将人类的自我调节导向分为两个独立的系统,即促进型调节导向(promotion focused)和防御型调节导向(prevention focused),当人们追求好的结果的时候,处于促进调节导向,当人们规避坏的结果的时候,属于防御型调节导向。不同自我调节导向的人在目标、动机和决策方面均存在较大差异。促进型调节导向管理与抱负、成就有关的需求和目标(所希望的东西),强调正面结果的最大化;而防御型调节导向则管理与安全、责任相关的需求和目标(应有的东西),更加强调避免负面结果的产生。相应地,促进调节导向会使人们的思想更加开放,倾向于变化和冒险,更加关注“收益”,而对潜在负面后果不敏感。在追求目标的策略方面,促进调节导向的个体喜欢采取渴望—接近策略追求目标,他们考虑得更多的是“获得”还是“没有获得”;而防御调节导向的个体在追求目标时更喜欢采取警惕—规避策略,他们会更多地考虑“损失”与“不损失”问题。在对信息的评价方式上,促进型导向的个体更多地依赖自身情感而不是实质性信息,但防御型导向的个体则刚好相反,他们更多地依赖实质性信息而不是自身内部的情感(Pham & Avnet, 2004)。这是因为,一方面,当人们处于警惕的时候,会更加依赖于外部信息而不是自身已有的知识结构(Bless, Mackie, & Schwarz, 1992);另一方面,风险规避的个体会更加注重基于实质性信息的有逻辑的分析过程(Friedman & Forster, 2000)。因此,促进调节导向的消费者对于情感线索更加敏感,而处于防御调节导向的消费者则更加关注实质性信息,倾向于通过理性分析进行判断。

高品牌承诺者之所以会主动抵御负面的品牌信息,主要是由于他们和品牌之间强烈的情感依附关系所致(Ahluwalia, 2000),此时他们的思维过程往往是一种带有强烈主观色彩的非理性决策。但当人们处于防御调节导向的时候,情况则可能会有所不同。一方面,根据 Pham 和 Avnet (2004)的观点,防御型导向的个体会更加关注实质性信息而不是情感线索,倾向于通过对情况的理性判断来做出评价和决策,因此,人们可能会理性地评估负面信息带来的影响而不是仅凭对该品牌的一腔热情就对负面信息进行抵御。另一方面,防御调节导向的个体会更加关注安全和责任,他们对负面信息更加敏感并往往采用“警惕-规避”策略,以避免潜在负面结果的出现(Higgins, 1997; Pham & Avnet, 2004)。

因此,防御调节导向的个体对于品牌负面信息更多的是一种“准确性动机”,即弄清负面信息的真相并规避其可能带的负面影响;而不是“保护性动机”,即通过主观的信息加工来保护自己的先前态度。根据 Ahluwalia 等(2000)的研究,当“准确性动机”居于主导地位时,原本高品牌承诺发挥作用的机制会受到抑制,难以对品牌负面信息产生抵抗作用。所以,我们认为,处于防御调节导向的消费者,无论其品牌承诺是高还是低,品牌态度都会显著下降。

假设 1: 处于防御调节导向的时候,品牌负面信息对高承诺和低承诺的消费者的品牌态度都会产生负面影响。

当人们处于促进调节导向的时候,会更加关注与成就、理想、抱负相关的东西(Higgins, 1998),一方面他们的思想会更加开放,倾向于变化和冒险并且对负面结果不敏感,另一方面,在作出决策的时候会更多地利用情感线索进行感性决策(Pham & Avnet, 2004)。此时,我们预期高承诺的消费者会在品牌情感的驱使下产生态度保护动机。根据 Ahluwalia 等(2000)和 Ahluwalia (2000)的研究,当“保护性动机”居于主导地位时,消费者可能会采取抗辩等多种策略来降低负面信息对自身品牌态度的影响,因而其态度难以受到负面信息的影响;而低承诺的消费者由于没有强烈的先前态度和情感,也就不会产生态度保护动机,趋利避害的本性使得他们会以相对客观的方式加工品牌负面信息,其品牌态度受到负面信息的影响较大。

假设 2: 处于促进调节导向的时候,低承诺消费者会受到品牌负面信息的影响,高承诺的消费者不会受到品牌负面信息的影响。

假设 3a: 自我调节导向对品牌承诺抵御负面信息机制的调节效应通过消费者的保护性动机的中介作用来实现。

假设 3b: 自我调节导向对品牌承诺抵御负面信息机制的调节效应通过消费者的准确性动机的中介作用来实现。

3 实验 1

3.1 方法

3.1.1 实验设计

实验采用 2(自我调节导向: 促进型 vs. 防御型)×2(品牌负面信息: 有 vs. 无)组间设计。

3.1.2 实验材料

实验采用“佳能”测试品牌,“佳能”数码相机在

国内外拥有大量忠实的“粉丝”,有利于检验品牌承诺在其中所起到的作用。品牌丑闻是虚拟的,以避免对接触过该丑闻的被试的实验结构造成影响。丑闻描述的是部分消费者投诉佳能数码相机的质量问题。

3.1.3 实验流程及变量测量

有品牌负面信息的问卷分为 3 个部分。首先给被试呈现“佳能”的品牌 LOGO 以及品牌简介,并让被试对“佳能”的品牌承诺和熟悉度进行评价,品牌承诺的测量采用了 Beatty 等(1988)使用的量表,包含 3 个测项:如果我喜爱的品牌在商店里没有,那么选择其他品牌对我来说也没有什么区别;我认为我对 XX 品牌具有高度忠诚;当其他品牌做促销的时候,我会购买促销品牌而不是 XX 品牌;其中测项 1,3 为反向计分题目。

接下来被试将阅读到自我调节导向的操纵材料。对自我调节导向的操纵采用了 Lee, Keller 和 Sternthal (2010)的方法,即要求被试阅读如下情境:“想象一下你正在玩一个游戏,你已经赢得了 1200 元的奖励,但在你刚刚结束的一局中,你输掉了。现在游戏的主持人给你两个选择。”一半的被试会接触到强调潜在损失或非损失的防御型调节导向信息,“如果你选择 A,你必须放弃 800 元的奖励;如果选择 B,你有三分之二的机会会输掉那 1200 元,还有三分之一的机会不会输掉那 1200 元”;剩下一半的被试会接触到强调潜在获得或不能获得的促进型自我调节导向信息,“如果你选择 A,你将保留获得奖励中的 400 元;如果你选择 B,有三分之二的机会你不会获得那 1200 元,还有三分之一的机会可以获得所有 1200 元的奖励。为了确认该方法对被试自我调节导向操纵的有效性,我们按照朱华伟、涂荣庭、林倩蓉和涂碧桂(2009),Pham 和 Avnet (2004)等采用的方法进行了前测。40 名学生被试(男性 22 人,女性 18 人)被随机分为两组参与了测试,每组 20 人。他们在分别阅读强调潜在损失或非损失的防御型调节导向信息和强调潜在获得或不能获得的促进型自我调节导向信息后,被要求填写 3 个决策。每个决策采用 7 点量表测量,包含两个对立的选项,分别是:(1)我更愿意做自己想做的事情 vs 我更愿意作大家公认的正确的事情;(2)当我获得一笔不菲的收入的时候,我更愿意进行一次美妙的旅行 vs 偿还我的贷款;(3)做一件事情,我更愿意听从我内心的指引 vs 为了履行我对别人的承诺,我必须去做。在每一决策中,较大数值对应

防御型调节导向,较小数值对应促进型调节导向。数据分析的结果显示,阅读强调潜在获得或不能获得信息的被试在 3 个选项上的均值为 2.53(标准差 0.68),阅读强调潜在损失或非损失信息的被试在 3 个选择项上的均值为 4.62(标准差 1.21),两者之间差异显著, $F(1,38) = 45.08, p < 0.001$ 。这说明本实验采用的控制自我调节导向的方法是有效的。

在第三部分中,被试将首先阅读到关于“佳能”数码相机的丑闻信息,然后对“佳能”数码相机的品牌态度、事件的严重性、材料熟悉度、被试的投入度等进行报告。因变量品牌态度的测量采用了 Ahluwalia (2000)的方法,包括“很好/很差、很喜欢/很不喜欢、非常正面/非常负面”3 个测项。问卷最后是性别、年龄等人口统计信息。对于不需要呈现品牌负面信息的控制组,在完成操纵任务之后,依次测量对“佳能”品牌的态度、投入度,并填写人口统计信息。

3.2 结果

实验在某高校学生中以课堂发放问卷的方式进行,共回收有效问卷 163 份,其中男性 75 人,占 46%,女性 88 人,占 54%。

在有丑闻组中,被试对丑闻材料的评价结果为,丑闻信息严重性($M = 4.56, SD = 1.47, n = 80$)、丑闻信息可信性($M = 4.74, SD = 0.84, n = 80$)和较低的熟悉度($M = 1.66, SD = 0.89, n = 80$),符合正式实验的要求。

按照中值 4 对被试的品牌承诺进行了分组(所有品牌承诺值为 4 的均划归于低承诺组,低承诺组被试 87 人,高承诺组被试 76 人),高承诺组的承诺水平($M = 4.85, SD = 0.49$)显著大于低承诺组($M = 3.38, SD = 0.66$), $F(1,161) = 253.12, p < 0.001$ 。

自我调节导向的主效应边缘显著, $F(1,155) = 3.89, p < 0.1$;品牌承诺的主效应边缘显著, $F(1,155) = 3.40, p < 0.1$;品牌丑闻的主效应显著, $F(1,155) = 25.54, p < 0.001$ 。

对二维交互效应进行分析。自我调节导向和品牌丑闻的交互作用边缘显著, $F(1,155) = 3.44, p < 0.1$,防御型调节导向情况下,有丑闻组品牌态度($M = 4.23$)小于无丑闻组($M = 5.18$), $F(1,80) = 21.04, p < 0.001$;促进型调节导向情况下,有丑闻组品牌态度($M = 4.74$)小于无丑闻组($M = 5.20$), $F(1,79) = 5.40, p < 0.05$,但防御型导向情况下品牌态度下降($M = 0.95$)比促进型导向情况下($M = 0.46$)更为剧烈;自我调节导向和品牌承诺的交互作用显著, $F(1,155)$

$= 3.44, p < 0.05$, 防御型调节导向情况下, 低承诺组品牌态度($M = 4.76$)与高承诺组无差异($M = 4.63$), $F(1,80) = 0.32, p > 0.1$; 促进型调节导向情况下, 低承诺组品牌态度($M = 4.71$)显著小于高承诺组($M = 5.26$), $F(1,79) = 8.17, p < 0.05$; 品牌丑闻和品牌承诺的交互作用不显著, $F(1,155) = 3.44, p > 0.1$ 。

三维交互效应方面, 方差分析显示, 自我调节导向、品牌承诺、品牌丑闻的三因素交互作用显著, $F(1,155) = 4.64, p = 0.033 < 0.05$ 。我们将品牌承诺作为连续变量, 将自我调节导向、有无品牌负面信息作为虚拟变量, 并构造三者的两两交互项以及三维交互项, 以品牌态度为因变量, 构造回归方程。数据显示, 回归模型的 $R^2 = 0.29$, 品牌承诺、自我调节导向和丑闻有无的三因素交互项系数显著($b = -1.51, t = -2.79, p < 0.01$), 结果与方差分析一致。

当被试为防御型调节导向时, 品牌丑闻的主效应显著, $F(1,78) = 20.64, p < 0.001$; 品牌承诺的主效应不显著, $F(1,78) = 0.083, p > 0.1$, 品牌丑闻和品牌承诺的交互作用不显著(见图 1), $F(1,78) = 0.343, p > 0.1$ 。这说明, 当被试处于防御调节导向的时候, 无论品牌承诺高低, 品牌态度均受到负面信息的影响显著下降, 假设 1 得到证实。

当被试为促进型调节导向时, 品牌丑闻的主效应显著, $F(1,77) = 6.08, p < 0.05$; 品牌承诺的主效应显著, $F(1,77) = 10.12, p < 0.05$, 品牌丑闻和品牌承诺的交互作用显著 $F(1,77) = 6.93, p < 0.05$ (见图 2)。进一步的简单效应分析发现, 在低承诺水平下, 是否接触品牌丑闻信息对被试有显著影响, $F(1,40) = 16.96, p < 0.001$, 有丑闻组的品牌态度($M = 4.23$)显著低于无丑闻组($M = 5.15$); 在高承诺水平下, 是否接触品牌丑闻信息对被试无显著影响, $F(1,37) = 0.11, p > 0.1$, 详细结果见表 1。这说明, 处于促进调节导向的时候, 品牌丑闻总的来说会让人们的品牌态度发生改变, 但对不同承诺人们的影响不同: 高品牌承诺被试的品牌态度难以被负面信息影响, 低品牌承诺被试的品牌态度因为受负面信息影响而显著下降, 假设 2 得到证实。

3.3 实验 1 小结

实验 1 通过对自我调节导向的操纵, 研究了其对品牌承诺抵御负面信息机制的调节作用, 实验结果基本支持了假设 1 和假设 2。但实验 1 未涉及对于不同类型消费者面对丑闻时的信息加工机制(假设 3)的探讨。在理论构建阶段, 我们认为自我调节导向之所以会对品牌承诺对负面信息的抵制产生

调节作用, 是因为当消费者处于防御型调节导向的时候, “准确性动机”会居于主导地位从而抑制高品牌承诺对先前态度的保护作用。事实是否如此, 我们将通过实验 2 来做进一步的验证。

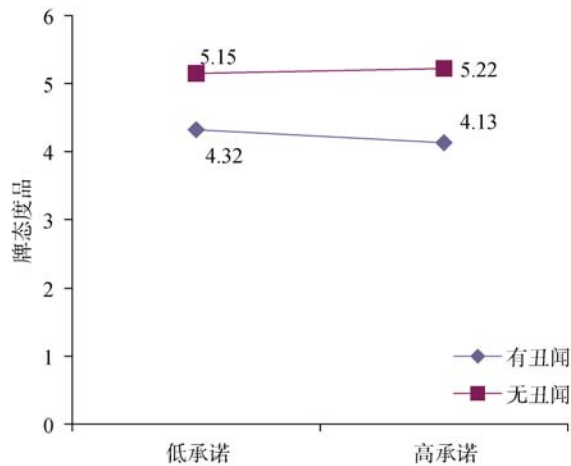


图 1 实验 1 三维交互效应(防御型)

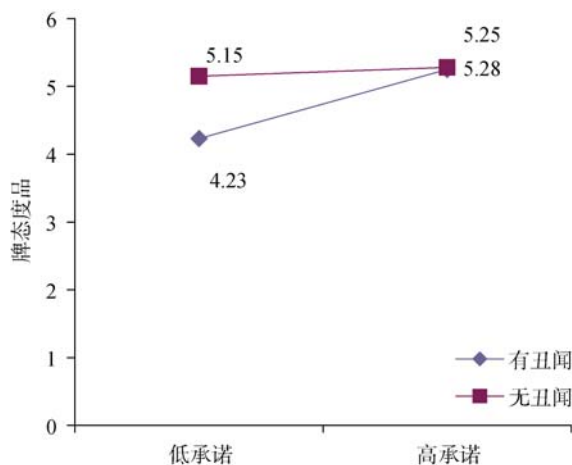


图 2 实验 1 三维交互效应(促进型)

表 1 实验 1 描述性统计结果

调节导向	承诺分组	丑闻有无	品牌态度	标准差	样本量
防御	低承诺	有丑闻	4.32	1.02	21
		无丑闻	5.15	1.12	24
	高承诺	有丑闻	4.13	0.86	20
		无丑闻	5.22	0.62	17
促进	低承诺	有丑闻	4.23	0.58	20
		无丑闻	5.15	0.83	22
	高承诺	有丑闻	5.28	1.00	19
		无丑闻	5.25	0.78	20

4 实验 2

4.1 方法

4.1.1 实验设计

实验采用 2(品牌承诺: 高 vs. 低)×2(自我调节导

向: 促进型 vs. 防御型) $\times$ 2(品牌负面信息: 有 vs. 无)组间设计。

4.1.2 实验材料

与实验 1 用同一品牌来区分高低品牌承诺不同, 在实验 2 中我们通过不同品牌来操纵品牌承诺这一变量。我们选择了快餐行业的著名品牌“肯德基”作为高承诺品牌, 为了尽量避免跨行业、跨产品品类等额外因素的干扰, 我们选择与“肯德基”生产类似产品的“德克士”作为低承诺品牌。选取 20 名前测被试对“肯德基”和“德克士”的品牌承诺进行评价, 结果显示, 肯德基的品牌承诺($M = 5.03$, $SD = 0.94$)显著大于德克士($M = 2.91$, $SD = 0.81$), $F(1, 38) = 60.91$, $p < 0.001$, 符合实验要求。

品牌丑闻是根据 2007 年 3 月发生的肯德基使用“虑油粉”及反复使用煎炸油事件改编而成, 在材料中除了陈述刺激品牌使用“虑油粉”的事实外, 还较为客观地介绍了在炸鸡中反复使用煎炸油带来的危害。为了防止被试在实验前已经了解了实验材料中所涉及的品牌丑闻, 我们希望选取被试熟悉度较低的品牌丑闻作为实验材料。因此我们采用 7 点语义差别量表对负面信息的严重程度、可信程度以及熟悉度进行了测评, 20 名前测被试对这 3 个变量的评价均值(标准差)分别为 5.80(1.20), 4.65(1.46)和 2.50(1.64), 表明被试认为该材料有较高的严重性、可信性和较低的熟悉度, 符合正式实验的要求。在正式实验中, 高承诺品牌“肯德基”和低承诺品牌“德克士”使用的品牌丑闻材料, 除品牌名称不同外, 其余信息均保持一致。

4.1.3 实验流程及变量测量

有品牌负面信息的问卷分为 3 个部分。首先给高承诺组和低承诺组被试分别呈现“肯德基”和“德克士”的品牌 LOGO 以及品牌简介, 并让被试对两个品牌的品牌承诺和熟悉度进行评价, 品牌承诺的测量参考了 Ahluwalia 等(2000)的研究, 包含“我对 XX 有很高的忠诚度”; “即使在 XX 要排长队, 我也不会选择其他餐厅”; “尽管其他餐厅在做促销, 我还是会选择 XX” 3 个测项, 为 7 点里克特量表, 1 代表非常不同意, 7 代表非常同意; 品牌熟悉度由“我对 XX 非常了解”和“我对 XX 非常熟悉”两个测项组成。

接下来对被试的自我调节导向进行操纵。张黎、郑毓煌和吴川(2011)发现, Pham 和 Avnet (2004)所使用的“梦想和责任”方法效果较好, 因此本实验也采用了这一方法。具体来说, 对于促进型的操纵是让被试仔细回想其在儿童时代的梦想和渴望, 以

及列举其在现在的梦想和渴望; 对于防御型的操纵是让被试仔细回想其在儿童时代的责任和义务, 以及列举其现在的责任和义务。

第三部分中, 首先高承诺组和低承诺组被试将分别阅读到关于“肯德基”和“德克士”的煎炸油丑闻, 并分别对两个品牌的品牌态度、准确性动机、态度保护动机、性别、年龄等进行报告。品牌态度的测量同实验 1; 准确性动机和态度保护动机的测量均根据 Ahluwalia (2002)的研究改编而来, 保护性动机包含“我觉得 XX 品牌不可能发生这种事情”、“即使是真的, 也有情可原, 不会影响到我对 XX 的看法”、“无论如何, 我都会支持 XX 品牌”三个测项; 准确性动机包含“我希望了解事实的真相和后果, 无论我对 XX 喜爱与否”、“我会客观地看待这一事件, 不受我对 XX 主观情绪的影响”、“如果 XX 公司没有尽到应尽的责任, 我会表示谴责”三个测项。最后, 为了对自我调节导向的操纵进行检验, 每名被试都被要求填写“朋友题”(Sengupta & Zhou, 2007; 张黎等, 2011)。具体地, 每名被试会看到 6 条维系友谊的策略, 包括“我情愿为好朋友做出奉献”、“为好朋友腾出时间, 我不会忽略他们”、“我会对好朋友忠诚和爱护”、“与好朋友保持联系, 我不会和他们失去联络”、“我会在情感上支持好朋友”、“为好朋友保守秘密, 我不会在背后说他们闲话”, 其中符合促进型和防御型导向的策略各 3 项, 被试需要从 6 项策略中选择 3 项。

对于不需要呈现品牌负面信息的控制组, 首先给高承诺组和低承诺组被试分别呈现“肯德基”和“德克士”的品牌 LOGO 以及品牌简介, 并让被试分别对其品牌承诺度和熟悉度进行评价; 接着让被试接受自我调节导向的操纵材料刺激并进行操纵检验; 在完成操纵任务之后, 测量其对刺激品牌的品牌态度, 并填写人口统计信息。

4.2 结果

实验在某高校学生中以课堂发放问卷的方式进行, 共回收有效问卷 256 份, 其中男性 122 人, 占 47.7%, 女性 134 人, 占 52.3%, 平均年龄 20.7 岁。

分别对高承诺组(肯德基)和低承诺组(德克士)的品牌承诺进行计算, 高承诺组的承诺水平($M = 5.01$, $SD = 1.00$)显著大于低承诺组($M = 3.13$, $SD = 0.94$), $F(1, 254) = 241.89$, $p < 0.001$ 。

首先, 对所有参与本次实验的被试的自我调节导向进行了操纵检验。具体做法是, 对于 6 道朋友题, 被试每选择一道反映促进型调节导向的策略得

1 分, 而选择反映防御型调节导向的策略不得分。由于每名被试只能从 6 个策略中选择 3 个, 所以每名被试的得分都在(0, 3)的范围之内, 以反映出被试在实验过程中促进型导向的净值(Sengupta & Zhou, 2007; 张黎等, 2011)。方差分析显示, 促进组的得分($M = 1.86$, $SD = 0.75$, $n = 132$)显著大于防御组($M = 1.03$, $SD = 0.74$, $n = 124$), $F(1, 254) = 77.54$, $p < 0.001$ 。因此, 本次自我调节导向的操纵获得成功。

自我调节导向的主效应显著, $F(1, 248) = 4.17$, $p < 0.05$; 品牌承诺的主效应显著, $F(1, 248) = 53.67$, $p < 0.001$; 品牌丑闻的主效应显著, $F(1, 248) = 38.98$, $p < 0.001$ 。

对二维交互效应进行分析。自我调节导向和品牌丑闻的交互作用显著, $F(1, 248) = 4.38$, $p < 0.05$, 防御型调节导向情况下, 有丑闻组品牌态度($M = 3.77$)小于无丑闻组($M = 5.05$), $F(1, 122) = 28.96$, $p < 0.001$, 促进型调节导向情况下, 有丑闻组品牌态度($M = 4.42$)小于无丑闻组($M = 5.04$), $F(1, 122) = 6.44$, $p < 0.05$, 但防御型导向情况下品牌态度下降($M = 1.28$)比促进型导向情况下($M = 0.62$)更为剧烈; 自我调节导向和品牌承诺的交互作用不显著 $F(1, 248) = 0.84$, $p > 0.1$; 品牌丑闻和品牌承诺的交互作用边缘显著, $F(1, 248) = 3.11$, $p < 0.1$, 有丑闻的情况下, 低承诺者的品牌态度($M = 3.40$)小于高承诺者($M = 4.80$), $F(1, 126) = 39.64$, $p < 0.001$, 无丑闻的情况下, 低承诺者的品牌态度($M = 4.63$)小于高承诺者($M = 5.49$), $F(1, 126) = 15.48$, $p < 0.001$, 但有丑闻情况下品牌态度下降程度($M = 1.36$)比无丑闻情况下($M = 0.86$)更大。

三维交互效应方面, 方差分析显示, 自我调节导向、品牌承诺、品牌丑闻的三因素交互作用边缘显著, $F(1, 248) = 3.59$, $p < 0.1$ 。当被试为防御型调节导向时, 品牌丑闻的主效应显著, $F(1, 120) = 33.13$, $p < 0.001$; 品牌承诺的主效应显著, $F(1, 120) = 19.59$, $p < 0.001$, 品牌丑闻和品牌承诺的交互作用不显著(见图 3), $F(1, 120) = 0.008$, $p > 0.1$ 。这说明, 当被试处于防御调节导向的时候, 无论品牌承诺高低, 品牌态度均受到负面信息的影响显著下降, 假设 1 得到证实。

当被试为促进型调节导向时, 品牌丑闻的主效应显著, $F(1, 128) = 9.03$, $p < 0.05$; 品牌承诺的主效应显著, $F(1, 128) = 35.63$, $p < 0.001$; 品牌丑闻和品牌承诺的交互作用显著(见图 4), $F(1, 128) = 7.03$, $p < 0.05$ 。进一步的简单效应分析发现, 在低承诺水

平下, 是否接触品牌丑闻信息对被试有显著影响, $F(1, 66) = 15.75$, $p < 0.001$, 有丑闻组的品牌态度($M = 3.51$)显著低于无丑闻组($M = 4.70$); 在高承诺水平下, 是否接触品牌丑闻信息对被试无显著影响, $F(1, 62) = 0.06$, $p > 0.1$ (见表 2)。这说明, 处于促进调节导向的时候, 品牌丑闻总的来说会让人们的品牌态度发生改变, 但对不同承诺人们的影响不同: 高品牌承诺被试的品牌态度难以被负面信息影响, 低品牌承诺被试的品牌态度因为受负面信息影响而显著下降, 假设 2 得到证实。

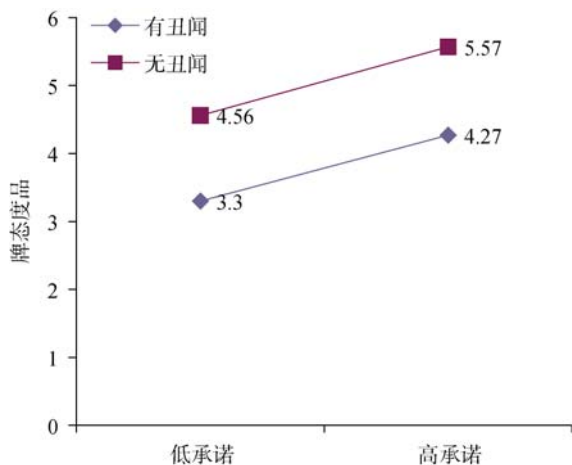


图 3 实验 2 三维交互效应(防御型)

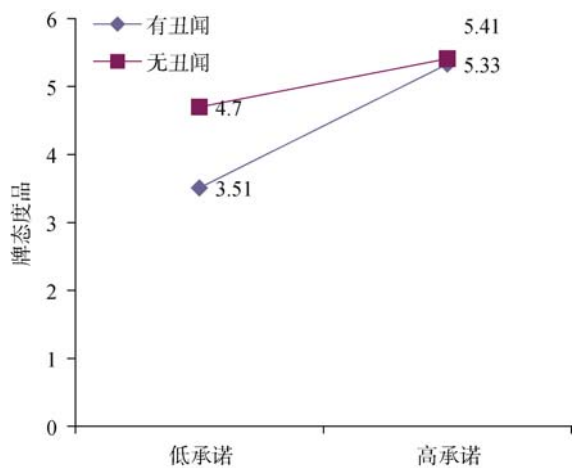


图 4 实验 2 三维交互效应(促进型)

消费者面对品牌丑闻时的动机被认为是决定其态度的关键因素(Ahluwalia, 2000; Ahluwalia, 2002), 因此我们以有丑闻组的数据为基础进一步考察被试的动机。保护性动机量表的 α 系数为 0.95, 准确性动机量表的 α 系数为 0.88。我们用准确性动机均值减去保护性动机均值, 正值说明该被试的准确性动机高涨超过了保护性动机; 负值则说明该被试的保护性动机强于准确性动机而居于主导地位。配

对样本 t 检验结果显示, 当被试处于防御型调节导向的时候, 无论是高承诺还是低承诺, 动机差都为正, 低承诺组 $M = 2.71$, $SD = 1.60$, $n = 32$, $t(31) = 9.59$, $p < 0.001$; 高承诺组 $M = 1.07$, $SD = 1.69$, $n = 30$, $t(29) = 3.46$, $p < 0.01$ 。这说明对于防御型调节导向的被试, 当其承诺较低时, 准确性动机非常高而保护性动机非常低, 因而动机差较大; 而随着品牌承诺的提高, 被试的保护性动机虽然有一定提高, 但准确性动机仍然居于主导地位, 因而动机差较小但仍为正。这也支持了本文的基本理论假设, 即处于防御调节导向的消费者, 高品牌承诺发挥作用的机制会受到抑制, 难以对品牌负面信息产生抵抗作用。当被试处于促进型调节导向的时候, 低承诺组 $M = 2.01$, $SD = 1.79$, $n = 33$, $t(32) = 6.45$, $p < 0.001$; 高承诺组 $M = -0.71$, $SD = 1.86$, $n = 33$, $t(32) = 21.9$, $p < 0.05$ 。这说明对于促进型调节导向的被试, 当其品牌承诺较低时, 准确性动机居于主导地位; 而当品牌承诺较高时, 虽然准确性动机仍具有较高的水平, 但此时保护性动机高涨超过了准确性动机(动机差变为负值), 从而对消费者的态度起决定性作用。

表 2 实验 2 描述性统计结果

调节导向	承诺分组	丑闻有无	品牌态度	标准差	样本量
防御	低承诺	有丑闻	3.30	1.20	32
		无丑闻	4.56	1.42	32
	高承诺	有丑闻	4.27	1.26	30
		无丑闻	5.57	1.01	30
促进	低承诺	有丑闻	3.51	1.09	33
		无丑闻	4.70	1.38	35
	高承诺	有丑闻	5.33	1.34	33
		无丑闻	5.41	0.99	31

为了更深入地探讨变量之间的关系, 我们按照 Baron 和 Kenny (1986) 的方法, 对自我调节导向进行有中介的调节变量检验。由于无丑闻组既没有准确性动机也没有保护性动机, 因此, 我们仅以有丑

闻组的数据进行计算。

首先检验假设 3a (见表 3), 以品牌态度为因变量, 以品牌承诺、自我调节导向(虚拟变量)和二者的交互项为自变量进行回归, $R^2 = 0.77$, 交互项系数显著($b = -0.44$, $t = -3.26$, $p < 0.01$), 说明自我调节导向的调节作用显著。接下来, 以保护性动机为因变量, 以品牌承诺、自我调节导向(虚拟变量)和二者的交互项为自变量进行回归, $R^2 = 0.79$, 交互项系数显著($b = -0.28$, $t = -2.22$, $p < 0.05$)。第三步, 以品牌态度为因变量, 以品牌承诺、自我调节导向(虚拟变量)、二者的交互项和保护性动机为自变量进行回归, $R^2 = 0.80$, 交互项系数显著($b = -0.33$, $t = -2.59$, $p < 0.05$), 保护性动机的系数显著($b = 0.37$, $t = 4.16$, $p < 0.001$), 根据温忠麟、张雷和侯杰泰 (2006) 的研究, 这说明自我调节导向的调节效应部分地通过消费者的保护性动机而起作用, 从而验证了本文的假设 3a。

接下来检验假设 3b (见表 4), 第一步自我调节导向的调节作用已验证, 直接进入第二步, 以准确性动机为因变量, 以品牌承诺、自我调节导向(虚拟变量)和二者的交互项为自变量进行回归, $R^2 = 0.29$, 交互项系数显著($b = 0.75$, $t = 3.17$, $p < 0.05$)。第三步, 以品牌态度为因变量, 以品牌承诺、自我调节导向(虚拟变量)、二者的交互项和保护性动机为自变量进行回归, $R^2 = 0.77$, 交互项系数显著($b = -0.45$, $t = -3.22$, $p < 0.05$), 准确性动机的系数不显著($b = 0.02$, $t = 0.36$, $p > 0.1$), 根据温忠麟、张雷和侯杰泰 (2006) 的研究, 这说明自我调节导向的调节效应完全通过消费者的准确性动机而起作用, 从而验证了本文的假设 3b。

4.3 实验 2 讨论

实验 2 在实验 1 的基础上, 增大样本量, 通过不同的品牌来操纵品牌承诺, 并采用了不同的方法对自我调节导向进行操纵, 进一步检验了假设 1 和假设 2。此外, 我们还对被试在面对品牌负面信息

表 3 有中介的调节变量检验(假设 3a)

因变量	品牌态度			动机差			品牌态度		
	标准化回归系数	t 值	p 值	标准化回归系数	t 值	p 值	标准化回归系数	t 值	p 值
品牌承诺	0.99	15.95	0.000	0.95	16.31	0.000	0.63	6.14	0.000
调节导向	0.25	1.88	0.062	0.097	0.79	0.43	0.20	1.70	0.091
交互项	-0.44	-3.26	0.001	-0.28	-2.22	0.029	-0.33	-2.59	0.011
保护性动机	——	——	——	——	——	——	0.37	4.16	0.000

表 4 有中介的调节变量检验(假设 3b)

因变量	品牌态度			动机差			品牌态度		
	标准化回归系数	t 值	p 值	标准化回归系数	t 值	p 值	标准化回归系数	t 值	p 值
品牌承诺	0.99	15.95	0.000	-0.64	-5.83	0.000	0.99	14.25	0.000
调节导向	0.25	1.88	0.062	-0.44	-1.92	0.058	0.25	1.91	0.059
交互项	-0.44	-3.26	0.001	0.75	3.17	0.002	-0.45	-3.22	0.002
准确性动机	—	—	—	—	—	—	0.02	0.36	0.715

时的态度驱动因素—— 动机进行了测量和计算，以深入挖掘其内在的机制。研究发现，消费者在面对品牌负面信息时的保护性动机和准确性动机是影响其品牌态度变化的中介变量，其中保护性动机是部分中介变量，准确性动机是完全中介变量，从而验证了本文的假设 3a 和 3b。实验数据表明，无论品牌承诺高低，绝大多数被试都具有较高的准确性动机，即他们希望获取事实的真相并且规避负面影响，并且这一动机在防御性调节导向的情况下被进一步提升和强化，这有可能是因为目前中国市场上充斥着各种品牌丑闻，消费者对包括承诺品牌在内的所有品牌都持有怀疑和不信任的态度；所不同的是态度保护动机随着品牌承诺的变化而呈现出不同，高承诺者在处于促进型调节导向的情况下态度保护动机强度会超过准确性动机，从而使其维持原有的品牌态度。

5 讨论与结论

5.1 理论贡献

在品牌负面信息的研究中，品牌承诺的作用历来受到学者们的重视，Ahluwalia 等(2000)的研究发现，品牌承诺是消费者抵御品牌负面信息的关键变量，高承诺消费者的品牌态度不易受到负面信息的影响，这一结论也得到了后续研究的支持(Ahluwalia 等, 2001; Ahluwalia, 2002)。但本研究却发现，并不是所有的高承诺消费者都会主动抵御品牌负面信息的影响，而是会受到消费者自我调节导向的调节。只有在促进性调节导向的情况下，高承诺消费者的品牌态度不易受到负面信息的影响；而在防御型调节导向的情况下，高承诺消费者的品牌态度会因为受到负面信息的影响而显著降低。

本研究还进一步探讨了这一现象背后的作用机制。Ahluwalia 等(2000)发现，不同品牌承诺消费者对品牌负面信息的反应取决于其动机：高承诺者由态度保护动机主导，低承诺者由准确性动机主导。我们认为，高品牌承诺消费者在面对品牌负面

信息时并不总是态度保护动机占优，而是会根据其自我调节导向的不同而呈现出区别。当消费者处于防御型调节导向的时候，会采用“警惕-规避”策略的以避免负面结果的出现，同时理性的思维模式也让品牌承诺这一感性因素的作用受到抑制，因此，即使是高承诺的消费者也会因为准确性动机较强而压制了态度保护动机。实证研究的结果支持了我们的结论，实验发现自我调节导向的调节效应通过消费者的保护性动机和准确性动机这两个中介变量而起作用。处于防御调节导向的时候，无论品牌承诺高低，消费者的准确性动机强度都超过了态度保护动机，从而主导了品牌态度的变化，品牌负面信息对高、低品牌承诺消费者的影响没有显著差异，两者的品牌态度都出现显著下降。处于促进调节导向的时候，在品牌负面信息的影响下，高品牌承诺消费者的态度保护动机较强而准确性动机相对较弱，因而品牌态度没有显著下降；低品牌承诺消费者则刚好相反，准确性动机占据主要地位，其品牌态度下降幅度较大。显然，本研究有助于更加全面、客观地认识品牌承诺在抵御负面信息中的作用，使其更加贴近于现实情况，推动了品牌承诺理论和负面信息研究领域的发展。

此外，本研究还发现，防御型调节导向的消费者较促进型调节导向的消费者更容易受到品牌负面信息的影响。这一发现的理论价值在于：一方面，由于自我调节导向具有显著的跨文化意义，因此它有望对东西方消费者对负面信息的不同反应做出合理的理论解释，即西方消费者更多的是促进型调节导向，所以他们受品牌负面信息的影响要比防御型调节导向的东方消费者更小；另一方面，在同一文化领域内，自我调节导向也有望作为除品牌承诺外的细分市场的新要素，并为企业应对品牌丑闻提供新的策略指导。

5.2 营销启示

本研究的结论对于企业进行品牌危机管理具有重要的实际应用价值。

首先, 可通过启动消费者的促进型调节导向这一方式来抵御负面信息。我们的研究发现, 在促进型调节导向下的消费者对于风险更加不敏感, 高品牌承诺者更不容易受到品牌丑闻的影响。因此, 当出现负面信息时, 企业可以广告、促销等形式告知消费者, 购买本品牌的产品可以获得的精神上和物质上的利益, 引导消费者“趋利”, 而不仅仅是“避害”。例如, 在以促进型调节导向文化为主的美国, 当 2010 年初丰田汽车召回部分型号的汽车之后, 同时也针对其他车型推出了多种形式的销售促进措施, 如降价、免费维修、低价租车等, 使得丰田 2010 年 3 月在美国市场的销量反而大幅增长近 50%。由于人们的自我调节导向是可以通过情景诱导而激发的(Wang & Lee, 2006), 所以当出现品牌丑闻后, 企业在应对负面信息本身的同时, 完全可以通过启动消费者的促进型调节向来抵消负面丑闻带来的影响。这也为企业应对品牌丑闻提供了一种全新的视角和思路。

其次, Ahluwalia 等 (2000) 曾提出企业应针对不同承诺度的消费者采取不同的应对策略: 对于高承诺的消费者, 针对感知诊断性的反应战略比辩驳更加有说服力, 企业应向消费者表明, 所发生的负面事件并不是本品牌独有的, 其他品牌也存在同样的问题; 对于低承诺的消费者, 企业进行辩驳更加有效, 例如质疑曝光信息的真实性、完整性和可靠性。但由于品牌承诺发挥作用只存在于促进型调节导向的情况下, 所以我们认为上述策略也仅对于促进型调节导向的消费者是有效的。而对于防御型调节导向的消费者, 则无论其品牌承诺高低, 都应采取辩驳策略。

第三, 我们虽然提出消费者的自我调节导向对品牌承诺的作用具有调节效应, 但并不否认高品牌承诺具有显著的削弱负面效应的作用。因此, 企业仍应高度重视对消费者品牌承诺的培养。一方面通过高质量的产品和良好的服务来赢得消费者的青睐; 另一方面通过开展各种顾客忠诚计划, 例如品牌社群、会员积分计划等来维持与消费者之间的亲密关系, 促进品牌承诺的形成。只有这样, 才有可能让品牌在发生负面丑闻的时候, 把负面影响降到最小。

5.3 局限性与未来研究方向

本研究存在以下几个方面的局限性。首先, 本研究探讨了消费者的自我调节导向对品牌承诺抵御负面信息的调节作用, 我们认为其核心机制是由

于不同调节导向影响了不同承诺消费者的动机所造成的。但这一结果也可能存在其他的解释。例如, 由于自我调节导向与信息的描述框架(获得或失去)相匹配时, 信息的说服力更强(Lee & Aaker, 2004), 使得防御导向的个体更容易被负面信息说服。在通常情况下, 由于品牌承诺所导致的态度保护动机的作用, 不同承诺的防御型消费者被负面信息说服的程度会有所不同; 但在当这种框架匹配效应所导致的负面信息说服力足够强, 强到能够抑制高承诺消费者的态度保护动机的时候, 品牌负面信息对高、低品牌承诺的防御型消费者都会造成负面影响, 并可能使两者之间没有差异, 从而呈现出与本研究相同的结论。

然而本研究的实验 2 发现, 消费者的动机在自我调节导向和品牌承诺作用的关系之间起着中介作用; 并且在防御调节导向的情况下, 高承诺消费者的态度保护动机依然会随着承诺的不同而变化, 只是由于准确性动机较高, 压制了态度保护动机。这也就在本研究中排除了上述特定假设的可能性(因为假如负面信息的说服力足够强的话, 那么高承诺的消费者也就不会保护他们先前的品牌态度, 高承诺消费者的态度保护动机应该与低承诺者一样)。

虽然这种特殊情况下的可能性不足以作为本研究的具有普遍意义的作用机制, 但自我调节导向和负面信息的框架匹配所导致的负面信息说服力问题依然值得在未来的研究中予以关注。

第二, 根据 Ahluwalia (2000) 的研究, 当消费者具有态度保护动机时, 会综合采用偏差性同化、降低负面属性权重和最小化负面信息影响三种策略来减少负面信息对自身态度的影响。由于自我调节导向和品牌承诺交互造成的保护性动机和准确性动机的变化, 消费者对负面信息本身的严重程度和可信性评价也可能因此而发生变化, 这有待后续研究进一步去挖掘和证实。

第三, 本研究还发现防御型调节导向的消费者较促进型调节导向的消费者更容易受到品牌负面信息的影响, 而这一现象背后的理论机制, 也有待进一步探索。

第四, 本研究实验 1 中没有探讨保护性动机和准确性动机在自我调节导向影响品牌承诺抵御负面信息机制中的中介作用, 仅实验 2 对此进行了分析, 因此这一结果的稳定性与可靠性也需要通过未来更多的研究来验证。

第五,在二维交互效应方面,自我调节导向和品牌承诺的交互作用,以及品牌丑闻和品牌承诺的交互作用实验1和实验2存在着不一致的情况。虽然这两个二维交互效应并不属于本研究主要探讨的理论问题,不会影响到主要假设的验证。但我们仍然试图去探寻其背后的原因,我们发现这两处不一致可能都与两个实验区分品牌承诺的方式不同有关系。实验1采用的是从同一个测试品牌区分出高承诺组和低承诺组,因此不同品牌承诺者的品牌态度相差不大;实验2采用的是品牌承诺度不同的两个品牌,因此其品牌态度无论是在接触丑闻前和接触丑闻后都呈现出较大的差异。此外,实验2中选取的低承诺品牌“德克士”,其整体品牌资产(本文中体现为品牌承诺和品牌态度)要远小于实验1中的“佳能”和实验2中的“肯德基”;由于许多研究都(Ahluwalia, 2000; Klein & Dawar, 2004)证实,原有品牌资产越弱,对品牌负面效应的抵御能力也越弱,所以“德克士”在遇到品牌丑闻时,其品牌态度会比“佳能”和“肯德基”下降得更多,这也是造成实验1和实验2存在不一致的原因之一。我们希望在未来的研究中能继续探寻这一问题。

参 考 文 献

- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(9), 217-232.
- 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.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29(9), 270-279.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bless, H., Mackie, D. M., & Schwarz, N. (1992). Mood effects on attitude judgments: Independent effects of mood before and after message elaboration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 585-595.
- Beatty, S. E., Lynn, R. K., & Pamela, H. (1988). The involvement commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 159-167.
- 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.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2000). The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 477-492.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Klein, J. G., & 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.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, A., Keller, P., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 735-747.
- Pennings, J., Wansink, B., & Meulenberg, M. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 91-100.
- Pham, T. M., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 503-5101.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Sengupta, J., & Zhou, R. R. (2007). Understanding impulsive choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Traylor, M. B. (1983). Ego involvement and brand commitment: Not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 75-79.
- Wood, W., & Quinn, J. M. (2004). Forewarned and forearmed? Two Meta-analytic syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychology Bulletin*, 129(1), 119-138.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-381.
- Wen, Z. L., Zhang, L., & Hou, J. T. (2006). Mediated moderator and moderated mediator. *Acta Psychologica Sinica*, 38(3), 448-452.
- [温忠麟, 张雷, 侯杰泰. (2006). 有中介的调节变量和有调节的中介变量. *心理学报*, 38(3), 448-452.]
- Wang, H. Z., Jiang, H. Y., Jiang, Y., & Zhang, S. (2010). The influence of self-construal and brand commitment on consumers' response to product-harm crisis: An attribution theory perspective. *Journal of Marketing Science*, 6(1), 24-40.
- [王海忠, 江红艳, 江莹, 张实. (2010). 品牌承诺和自我建构影响消费者对产品伤害危机的反应——归因理论视角. *营销科学学报*, 6(1), 24-40.]
- Wang, H. Z., Tian Y., & Hu, J. H. (2010). The negative spillover effect in brand alliance—based on the selective accessibility mechanism. *Journal of Marketing Science*, 6(2), 32-41.
- [王海忠, 田阳, 胡俊华. (2010). 品牌联合中的负面溢出效应——基于选择通达机制视角. *营销科学学报*, 6(2), 32-41.]
- Zhang, L., Zheng, Y. H., & Wu, C. (2011). The impact of consumers' regulatory focus on brand extension evaluations. *Journal of Marketing Science*, 7(1), 15-34.
- [张黎, 郑毓煌, 吴川. (2011). 消费者的调节聚焦对品牌延伸评价的影响. *营销科学学报*, 7(1), 15-34.]
- Zhu, H. W., Tu, R. T., Lin, Q. R., & Tu, B. G. (2009). Prefactual thinking, regulatory focus and unplanned purchase. *Acta Psychologica Sinica*, 41(7), 649-658.
- [朱华伟, 涂荣庭, 林倩蓉, 涂碧桂. (2009). 预期性思考, 自我调节导向与非计划购买. *心理学报*, 41(7), 649-658.]

Can Brand Commitment Resist Negative Publicity? ——the Moderate Effect of Regulatory Focus

TIAN Yang¹; WANG Haizhong²; LIU Wumei²; HE Liu³; HUANG Yunhui⁴

(¹ Brand Management Department, GRC Bank, Guang Zhou 510623, China)

(² School of Business, Sun Yat-Sen University, Guang Zhou 510275, China)

(³ School of Business, Wu Yi University, Jiang Men 529020, China)

(⁴ School of Business, Nan Jin University, Nan Jin 210032, China)

Abstract

In previous research, brand commitment is regarded as the key factor for consumers to resist negative publicity, scholars generally agree that consumers who have high brand commitment are less likely to change their brand attitudes when they are exposed to the brand's negative publicity. But this is not always the case, evidence shows that some of the high commitment consumers also lower their brand attitudes and even drop their purchasing behavior when facing the brand's negative publicity. Thus, It is reasonable to infer that the effect of brand commitment on consumers' responses to negative publicity could be dependent on certain conditions instead of linear. Based on the regulatory focus theory, this study examines whether regulatory focus can moderate the high commitment consumers' resistance to the negative publicity.

Two studies were conducted to test the hypotheses that when consumers in prevention focus, no matter how high their brand commitment was, their brand attitudes would be lowered by the negative publicity; While when consumers in promotion focus, the low commitment consumers' attitudes would be lowered and the high commitment consumers' attitudes would remain the same.

In study 1, a 2 (regulatory focus: prevention vs. promotion) $\times$ 2 (brand scandal: yes vs. no) between-subjects experiment was adopted. Firstly, Participants were required to see the target brand CANON's LOGO and introduction, reported their brand commitment and familiarity. Then, there regulatory focus were manipulated by using Lee, Keller and Sternthal (2010)'s method; Thirdly, participants in the scandal group were exposed to Canon's negative publicity regarding its poor quality, and then reported their brand attitudes, involvements, etc, While participants in the control group reported their brand attitudes and involvements without being exposed to the negative publicity. Two-way ANOVA analysis on brand attitudes found a significant interaction between the brand commitment and regulatory focus, and simple effect analysis indicated that when consumers' prevention focus salient, the brand attitudes of participants with both high commitment and low commitment were lowered by the negative publicity; However, when the promotion focus salient, the low commitment consumers' attitude was lowered but the high commitment consumers' attitude did not change. In study 2, we re-tested the hypothesis by using a 2 (brand commitment: high vs. low) $\times$ 2 (regulatory focus: prevention vs. promotion) $\times$ 2 (brand scandal: yes vs. no) between-subjects experiment. We used KFC as the high commitment brand and DICOS as the low commitment brand, adopted the "Dream and Duty" method to manipulate the regulatory focus. To explore the underlying mechanisms of the phenomenon reported by study 1, we tested the participants' accuracy motivation and defense motivation. The results supported our hypothesis, and what's more, we found that when consumers in prevention focus, the accuracy motivation was dominated no matter the brand commitment was; when consumers in promotion focus, the high commitment people was dominated by defense motivation and the low commitment people was dominated by accuracy motivation.

This study investigated the regulatory focus' moderate effect to the brand commitment's resistance mechanism to the negative publicity, which is a breakthrough of the classical conclusion. It provides a better understanding about people's reaction to brands' negative publicity, which may benefit future research on consumers' commitment and regulatory focus. Furthermore, it also provides practical implications on companies' brand crisis management.

Key words brand commitment; negative publicity; regulatory focus; accuracy motivation; defense motivation