

品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究*

——国家形象构成要素视角

王新刚¹, 周玲², 周南^{3,4}

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北 武汉 430073;

2. 湖南大学工商管理学院, 湖南 长沙 410082;

3. 香港城市大学商学院, 香港 999077;

4. 武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

内容提要:以往品牌丑闻溢出效应研究, 常常视发讯品牌和受讯品牌来自同一国家而非不同国家, 将溢出效应影响因素局限于微观层面而缺乏宏观层面的考虑。本文则从宏观层面, 即消费者对品牌来源国国家形象的认知、规范和情感三个方面, 研究它们在品牌丑闻跨国非对称溢出效应当中的影响。研究一发现, 当发讯品牌和受讯品牌来自于同一(不同)国家, 且消费者对该国(两国)先前的国家—产品类别形象感知越好(差异越大), 品牌丑闻同化(对比)效应就会越弱(强); 类似的逻辑和结论适用于研究二消费者对制度的信任。研究三表明, 当消费者的民族认同被激发, 若本国品牌发生丑闻, 会弱化对同行业其他本国(外国)品牌信念的同化(对比)效应; 若外国品牌发生丑闻, 可以反转对同行业其他外国(本国)品牌信念的同化(对比)效应。研究结论不仅对品牌丑闻溢出效应做有益补充, 且为企业应对丑闻溢出提供重要参考。

关键词:同化效应; 对比效应; 国家—产品类别形象; 制度信任; 民族认同

中图分类号:F273.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)04—0128—15

一、问题的提出

一直以来, 溢出效应就是品牌丑闻领域理论研究和实践关注的热点话题。溢出效应是指一个主体的某一特征或行为, 会影响到与该主体有一定关系, 但本身不具有这一特征或行为的其他主体的现象(Cunha & Shulman, 2011)。据此, 以往学者针对品牌组合内、品牌联合主体或竞争对手间以及整个行业中的品牌丑闻溢出效应进行了广泛研究。尽管品牌溢出效应的研究层面持续宏观化, 从最初的品牌组合内扩展到品牌联合合同、再上升至整个行业层面, 但遗憾的是, 仍鲜有学者从国家层面关注不同来源国品牌之间的丑闻溢出效应。

然而, 品牌丑闻的跨国溢出现象在营销实践当中已经相当普遍。当某国某品牌发生丑闻事件后, 不仅

收稿日期: 2016-11-03

* **基金项目:**国家自然科学基金项目“品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究: 国家形象构成要素视角”(71572193); 国家自然科学基金项目“品牌全球化中的来源国文化符号及其对消费者品牌支持的影响: 文化情感和文化认同视角”(71672054); 国家社会科学基金项目“规范偏离视角下企业社会责任群体行为演化及其管理研究”(15CGL021)。

作者简介:王新刚(1980-), 男, 河南确山人, 副教授, 管理学博士, 研究方向是品牌丑闻, E-mail: wxg263@126.com; 周玲(1982-), 女, 湖南长沙人, 副教授, 管理学博士, 研究方向是国际营销, E-mail: bellchow@126.com; 周南(1952-), 男, 福建古田人, 教授, 营销学博士, 研究方向是中国文化与营销, E-mail: nan.zhou@cityu.edu.hk。通讯作者: 周玲。

^①发讯品牌指发生品牌丑闻的企业, 受讯品牌指未发生品牌丑闻但受到丑闻影响的企业。

影响消费者对同行业该国其他品牌的质量信念,也会影响消费者对同行业他国品牌的质量信念。值得注意的是,这种品牌丑闻跨国溢出会因发讯品牌和受讯品牌^①的国别不同而有所差异。例如,2012年蒙牛公司被曝致癌门,这一丑闻让其他国内奶粉品牌(例如伊利和光明等)深陷信任危机,但却提升了中国消费者对新西兰奶粉品牌(例如恒天然等)质量的信念^①。但是,在2013年1月新西兰恒天然奶粉被曝含有二聚氰胺后,新浪财经调查数据显示,依然有47.1%的中国消费者认为新西兰其他品牌的奶粉不存在类似的问题,但却有56.6%的中国消费者认为其他中国品牌奶粉也含有二聚氰胺^②。根据上述事例,不难看出,无论是中国还是新西兰的奶粉品牌出现丑闻,都会降低中国消费者对中国品牌的信念,但对新西兰奶粉品牌信念的负面影响却相对较小。甚至,中国奶粉品牌的丑闻还会有助于提升中国消费者对新西兰奶粉品牌的信念。

那么,不同来源国的发讯品牌出现丑闻后,对本国和他国受讯品牌为何会发生上述非对称溢出效应呢?这与品牌丑闻溢出效应存在同化和对比两种不同的方向有关。同化(对比)效应指品牌丑闻跨越了发讯企业的边界,对其他相关且属性类似(相反)的受讯企业产生了类似(相反)影响(Queller等,2006)。对此,以往学者运用信息处理理论,集中讨论了涉事品牌间相似性或差异性微观因素是如何影响品牌丑闻溢出效应的(Ahluwalia等,2001;John等,1998;Lei等,2008;Roehm & Tybout,2006;费显政等,2010;张璇、张红霞,2014;江红艳等,2014)。但是,这些已有研究却无法回答“品牌丑闻跨国溢出的非对称效应是怎么发生的?站在本国品牌的立场,该如何应对和改变呢?”。已有研究聚焦于微观而非宏观层面——国家形象构成要素视角,未能探讨消费者对涉事品牌来源国国家形象认知、规范及情感等宏观因素相关联想,在品牌丑闻跨国非对称溢出效应中的作用和影响。

本文认为,涉事品牌来源国国家形象对品牌丑闻跨国溢出的方向和强弱,有着非常重要的作用。因为品牌丑闻发生之后,消费者首先会对发讯品牌和受讯品牌的来源国变得异常敏感,而且会积极去搜索发讯品牌和受讯品牌的来源国,并据此对发讯品牌和受讯品牌进行归类(Martin,2007)。然后,消费者会根据他们对发讯品牌和受讯品牌的国家形象构成要素的联想感知,对品牌丑闻跨国溢出效应进行推测和评判。因此,本文将基于国家形象构成要素这一宏观视角,探讨消费者对某一国家的认知、规范和情感反应如何影响他们对品牌丑闻跨国溢出的评价和态度。

二、理论背景

1. 品牌丑闻溢出效应

在品牌丑闻领域,溢出效应是个常见的话题。以往关于品牌丑闻溢出的研究主要聚焦于四个层面:第一,同一品牌不同属性之间的溢出,并考虑了品牌承诺的影响。即当消费者对品牌有所承诺时,负面溢出将会变小,其他相关品牌将会更容易受到正面溢出的影响(Ahluwalia等,2001;庄爱玲等,2011)。第二,品牌组合内部的溢出效应。品牌丑闻的严重程度、品牌间的相似性、品牌组合间的联想方向及强度等,都会影响品牌组合内部溢出效应的发生(John等,1998)。比如,子品牌丑闻对母品牌的溢出效应是子—母品牌联结强度,而非母—子品牌联结强度的函数(Lei等,2008)。第三,竞争对手或品牌联合间的溢出效应。品牌丑闻对竞争品牌溢出效应的影响,依品牌间的相似性而不同(Roehm & Tybout,2006;费显政等,2010),在同化(对比)效应的影响下,消费者会降低(提升)对相似且属性一致(不相似且属性相反或对立)品牌的评价(Dahlen & Lange,2006)。品牌联合中,只有当消费者认为受讯品牌与发讯品牌一般难辞其咎时,溢出效应才会发生。此外,对于发言人—品牌联盟而言,因道德问题导致的品牌丑闻所产生的溢出效应要甚于能力丑闻产生的溢出,但对供应商—品牌联盟则反之(Votolato & Unnava,2006)。第四,整个行业层面的溢出效应。当丑闻品牌为行业典型且丑闻所涉属性与行业强烈相关时,该丑闻会溢出影响行业整体信念(Roehm & Tybout,

^①资料来源:http://shipin.people.com.cn/BIG5/179829_11.html。

^②资料来源:<http://survey.finance.sina.com.cn/result/76099.html>。

2006;张璇、张红霞,2014)。

这些已有研究广泛讨论了品牌丑闻在属性、品牌、行业之间如何溢出,但尚存在两个方面的局限:其一,未考虑溢出效应发生过程中发讯品牌和受讯品牌来源国国别身份的异质化,并忽视了因此而造成的品牌丑闻跨国非对称溢出效应的存在。其二,对溢出效应影响因素的研究始终局限于微观层面,即注重强调发讯品牌和受讯品牌在品牌实力、产品属性等方面的相似性或差异性,却忽视了从消费者对涉事品牌来源国国家形象认知、规范及情感等宏观层面上来考察品牌丑闻跨国溢出效应的发生机制。

2. 国家形象构成要素

国家形象是消费者对特定国家的描述、推断和信息信念的总和(Laroche等,2005),其构成要素包括国家的客观存在和相应状态,例如:制度体系、经济绩效、文化认知、领袖风范等。国家形象虽取决于国家的综合国力,但又不能简单等同于国家的实际状况,因为它在某种程度上是被塑造的,与消费者的主观认知、情感和态度有密切的关系(Schoefer & Diamantopoulos,2008)。国家形象构成涵盖的要素范围非常广泛而且复杂,消费者的联想对象最高可达729个,但所提频次相对最高的主要集中于认知、规范和情感三大层面要素的联想(Roth & Diamantopoulos,2009):认知成分,即对国家工业和科技发展水平的信念;规范成分,即消费者受到社会影响而形成的判断;情感成分,即消费者对国家的情绪反应。

品牌丑闻跨国溢出发生后,消费者会对发讯品牌和受讯品牌的来源国变得异常敏感,而且会积极搜索发讯品牌和受讯品牌的来源国,由此激发他们对国家形象构成要素的联想(Martin,2007)。根据前期访谈和网络帖子的分析,本文发现,消费者对品牌丑闻跨国溢出的反应主要体现在三大层面:认知上,体现为对国家—产品类别形象的感知和判断(例如:“不会吧,新西兰品牌的奶粉一直挺好的呀,我家宝宝一直喝这个牌子的”);规范上,体现为他们对制度监管的信任(例如:“质量监管机构不是瘫痪了,就是不作为”);情感上,很多消费者的言论表现出民族认同的凸显(例如:“谁说老外的东西就是好的呢?作为中国人,支持国货,国货也就会慢慢好起来的!”^①)。

(1)国家—产品类别形象。消费者对某国品牌的感知会因产品类别而有所差异。比如,消费者普遍认为日本的电子科技类产品和德国的汽车是可靠的,但对他们的艺术产品评价却不高(Biswas等,2011)。国家—产品类别形象主要指当消费者想到某个国家时,会联想到该国特定行业中产品类别的整体质量。它反映的是消费者对来自某国特定行业品牌的内在整体性认知和印象(Jaffe & Nebenzahl,2001)。消费者对产品类别整体形象的感知很大程度上会影响他们对信息的处理,即通过整体推断个体,或者由个体推断整体(Rydell & McConnell,2005)。当消费者对来自某国某行业产品类别的先前整体形象感知,无论是较高还是较低时,若该国某一品牌出现丑闻,都将会影响消费者对同行业同一国家(同化效应)其他品牌,是否出现类似情况的评价。并且,同行业的品牌可能会来自不同的国家,消费者对其所背书的先前产品类别整体形象感知可能存在差异,进而也将会影响消费者对同行业来自不同国家(对比效应)其他品牌的评价。

(2)制度信任。制度信任是指公众对某一国家制度安排和运行机制等的信任,这些信任的客体包括不同的政府机构、商业企业和传媒(Sztompka,1999)。不同于双边信任,制度信任指的是人们对某一机构(政府或企业)是否以让人满意的方式履行了其职责的评价。人们对制度的信任很大程度上受制度绩效的影响(Ekici & Peterson,2009)。在品牌丑闻跨国溢出效应过程中,消费者对品牌来源国质量监管相关部门和制度的信任,将会起着显著的影响作用。品牌发生丑闻后,消费者常常会不可避免地、自发地判断同行业其他品牌是否存在同样的问题(Collins & Loftus,1975),并同时分析事件发生的原因和责任方(Folkes & Kotsos,1986)。如果相信制度的监管,在排除不可抗拒力因素的影响下,消费者将会把品牌丑闻的责任归因于发讯品牌。同时,消费者会相信在制度监管的情况下,同行业其他品牌会自律,出现类似问题的概率会比较低。相反,如果消费者对制度监管的信任度低,当发讯品牌出现丑闻时,他们会将责任归因于制度,认为产品质

^①资料来源:<http://comment5.news.sina.com.cn/comment/skin/default.html?channel=cj&newsid=31-46-11047&style=1>。

量监管部门也有不可推卸的责任,同时认为同行业其他品牌出现类似问题的概率会比较大(Lei等,2012)。由于不同国家的制度绩效存在较大的差异(福山,1998),这就导致品牌丑闻产生跨国溢出时,消费者对涉事品牌国家的制度信任的差异将会影响溢出效应的方向和强度。

(3)民族认同。民族认同就是人们对自己民族身份的确认为,指成员对自己所属民族的认知和情感依附(Zhang & Khare,2009)。社会身份理论和分类理论指出,身份由个人身份(来自个体自我感知)和社会身份(一个人归属或依附于某个群体)组成(Tajfel & Turner,1979)。不同的情景常常导致身份发生暂时的转移,结果是个人将自己按照某个群体成员进行分类(Tajfel & Turner,1986)。也就是说,在不同的情景下,个体也许可以看到自我几种可能的社会成员当中的一种(例如:中国人、学生、足球运动员等)。当某种身份被激活时就被称为身份凸显,此时个体将会按照一个群体成员的角色去思考、感觉和行为(Markus & Kunda,1986)。若消费者民族认同凸显,他们将会自发地以自我为参照,对发讯品牌和受讯品牌进行归类。由于一国的品牌代表着一国的精神和文化,所以,消费者更倾向于视本国(外国)品牌为自己人(外人)(Aaker等,2001)。由此,消费者将会对本国品牌产生民族情结,并且会基于内团体偏见对本国或外国发讯品牌和受讯品牌进行评价。

三、模型构建及假设推演

在上述理论背景的基础上,本文提出如图1所示的模型和假设推演。自变量由消费者对涉事品牌来源国的国家—产品类别形象、制度信任以及民族认同构成。其中,国家—产品类别形象和制度信任两个变量均可分为“无差异”和“有差异”两个类别,前者(后者)主要是针对同化(对比)效应而言的,意为发讯品牌和受讯品牌来自于同行业同一(不同)国家,消费者对它们所背书产品类别形象和制度信任无(有)差异。民族认同的凸显则分为“激发”和“控制”两个类别,均适用于同化和对比效应。因变量是品牌丑闻溢出效应,分为同化和对比效应,前者(后者)主要发生于同行业来自同一(不同)国家品牌之间。

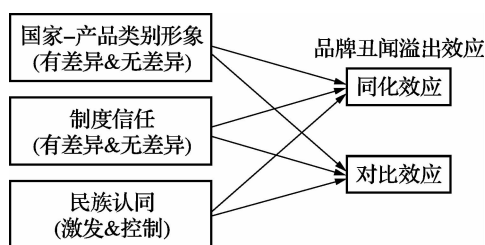


图1 本文研究模型

资料来源:本文绘制

1. 国家—产品类别形象对品牌丑闻跨国溢出效应的影响

根据信息处理理论,消费者在基于某一品牌来判断另一品牌的信息处理过程中,常常由行业推断具体品牌或由具体品牌推断行业,更可能把行业层面的知识、印象、信念和期望,整合概化至评价行业中的具体品牌,或者是将行业中代表性品牌的特征放大至行业层面产生晕轮效应(Rydell & McConnell,2005)。而当面对两个或以上不同类别属性的群体时,人们在推断过程中往往会出现同化或对比两种不同的倾向(Corneille等,2002),即在同一属性类别(同一国家、同一行业)之中人们常常采用同化效应进行推断,而在不同属性类别(不同国家、同一行业)之间常常采用对比效应进行推断。

由于品牌丑闻跨国溢出中的涉事品牌可能来自不同国家,因此,消费者在评价受讯品牌时可能就会联想到他们对该国某行业先前的产品类别形象感知,而这一品牌类别属性可能就会启动同化或对比模式。具体而言,当发讯品牌出现丑闻时,消费者首先会通过次类信息处理,基于国家—产品类别形象对发讯品牌和受讯品牌进行归类(Weiss & Johar,2013)。此时,若发讯品牌和受讯品牌来自同一行业、同一国家,且消费者

对先前该行业国家—产品类别整体形象感知越好(差),那么,就越能阻止(加强)同化效应对受讯品牌的影响。若发讯品牌和受讯品牌来自同一行业、不同国家,且发讯品牌和受讯品牌该行业先前的产品类别形象感知好坏差异越大,那么,发讯品牌和受讯品牌间的对比效应就会越强。因此,本文提出如下假设:

H₁:当发讯品牌和受讯品牌来自于同一国家,且消费者对该国某行业先前的产品类别形象感知越好,品牌丑闻同化效应就会越弱。

H₂:当发讯品牌和受讯品牌来自于不同国家,且消费者对发讯和受讯品牌所背书的两个国家同一行业先前的国家—产品类别形象感知好坏差异越大,品牌丑闻对比效应就会越强。

2. 制度信任对品牌丑闻跨国溢出效应的影响

当某一品牌发生丑闻后,消费者常常会自发地联想同行业其他品牌是否存在同样的问题,同时,他们会预测和判断发生同样问题的可能性会有多大(Collins & Loftus, 1975)。在这个过程中,除了上述国家—产品类别先前形象的感知好坏之外,消费者对品牌来源国的制度信任也起着重要的影响作用。如果制度监管非常严格,那么,当某一品牌发生丑闻受到严重的惩罚之后,消费者会倾向于认为同行业其他品牌出现类似问题的概率比较低。而如果制度监管非常松散,制度绩效非常差,那么,当发讯品牌出现丑闻并未受到严重惩罚时,消费者更倾向于认为同行业其他品牌出现类似问题的概率比较高(Lei等, 2012)。由于不同国家的制度监管和绩效存在较大的差异,这样,消费者对来自不同国家的品牌所背书的制度信任就会存在较大的差异。而这种差异最终将在品牌丑闻跨国溢出效应中造成一种非对称的结果。

因此,同化效应下,即当发讯品牌和受讯品牌来自同一行业同一个国家时,若消费者对制度的信任比较高(低),那么,他们就会把对制度监管的信任转移至对其他品牌产品质量的信任,认为其他品牌不会(会)存在类似的问题。因为那些品牌若存在类似的问题,将会受到制度监管的惩罚(放任),承担较大(小)的风险和成本。最终导致消费者对其他品牌产品质量的信心和信念,不会(会)受发讯品牌丑闻影响很大。而当发讯品牌和受讯品牌来自于同一行业不同国家时,消费者对发讯品牌和受讯品牌所背书的两个国家制度监管的信任感知差异越大,那么,当来自制度监管信任低(高)的国家的某品牌发生丑闻时,消费者将会对同行业来自制度监管信任高(低)的国家的其他品牌产品质量信念也就越高(低)。因此,本文提出如下假设:

H₃:当发讯品牌和受讯品牌来自于同一国家,且消费者对该国制度监管的信任越高,品牌丑闻同化效应就会越弱。

H₄:当发讯品牌和受讯品牌来自于不同国家,且消费者对发讯品牌和受讯品牌所背书的两个国家的制度监管信任差异越大,品牌丑闻对比效应就会越强。

3. 民族认同对品牌丑闻跨国溢出效应的影响

品牌似人,一国的品牌类似于一国的人(Ashmore等, 2004)。所以,消费者更倾向于视本国(外国)品牌为自己人(外人),并以内外有别的人际规范来指导与品牌间的互动(Aggarwal & Law, 2005)。当品牌发生丑闻后,消费者会对发讯品牌和受讯品牌的来源国变得异常敏感,而且会积极去搜索发讯品牌和受讯品牌的来源国,以自我为参照,将发讯品牌和受讯品牌归为自己人或外人(Martin, 2007)。若此时消费者的民族认同被激发,则他们将会对自己及其所属群体成员尽量保持正面的观点,而极力避免负面的社会身份,即通过对竞争品牌群体成员表达出负面的自我—品牌联结(White & Dahl, 2007)。

也就是说,消费者会出于内团体偏见,常常会偏好于他们所属的内团体,而规避或敌视他们所不属的竞争性外团体。如果内团体成员即某一本国品牌出现丑闻,在民族认同被激发的情况下,消费者将会努力弱化它所产生的负面影响,并给予其成长的机会。同时,忽视竞争性外团体成员即外国品牌的产品质量,以此来偏袒和维护内团体成员的尊严和形象(Berger & Heath, 2007)。然而,如果是外团体成员即某一外国品牌出现丑闻,在民族认同被激发的情况下,消费者将会努力降低竞争性外团体成员即外国品牌的产品质量信念,同时提高内团体成员即本国品牌的信念,以此来加强和提高内团体成员的尊严和形象(White & Dahl,

2007)。因此,本文提出如下假设:

H₅:当本国品牌发生丑闻时,消费者民族认同的凸显,既可以弱化对其他本国品牌信念的同化效应,还可以弱化对其他外国品牌的对比效应。

H₆:当外国品牌发生丑闻时,消费者民族认同的凸显,既可以逆转对其他外国品牌信念的同化效应,还可以反转对其他本国品牌信念的对比效应。

四、研究一:国家—产品类别形象的影响

研究目的:检验消费者对国家—产品类别形象的感知及其差异对品牌丑闻跨国非对称溢出效应的影响。为考察同化效应,本文设计了三个产品类别的形象(好、中、差)分组;为考察对比效应,本文设计了三个产品类别的形象差异(大、中、小)分组,并设计了两种方式的对比溢出(由国家—产品类别形象好的品牌溢出至国家—产品类别形象差的的品牌、由国家—产品类别形象差的的品牌溢出至国家—产品类别形象好的品牌)。为了让研究结论更具有普适性,本研究坚持尽可能让被调查群体差异化,借助武汉、长沙、上海高校MBA和EMBA学员在其单位或社会上发放问卷360份,回收有效问卷310份,有效率为86.1%。其中,男性为153人(49.35%),平均年龄为34.7岁。

1. 实验设计

(1)国家—产品类别形象在同化效应中的作用。实验过程主要分为三个部分:首先,测量被试对手机行业产品质量的信念(在手机行业中,您认为手机间歇性死机这种质量问题发生的可能性有多大?1代表最小,9代表最大)和所发生的产品质量问题在行业中是否具有可诊断性(在手机行业中,您认为手机间歇性死机是一种常见的、普遍的质量问题吗?1代表非常不同意,9代表非常同意)。

其次,对品牌丑闻(虚拟品牌X存在产品质量问题)进行情景设计,并说明品牌来源国和产品制造国是同一个国家。紧接着测量X品牌在行业中的代表性(您认为X品牌在手机行业中的代表性或典型性如何?1代表非常不具有代表性,9代表非常有代表性)和产品质量问题的严重性(您认为手机间歇性死机这种质量问题是否很严重?1代表非常不严重,9代表非常严重)。

最后,是对国家—产品类别形象进行情景操控。首先,说明什么是国家—产品类别的整体形象感知。然后,展示2014年全球手机不同国家—产品类别形象的评价(Roth & Romeo, 1992; Cronbach' $\alpha = 0.896$)排名,所展示的15个国家都采用虚拟名称。A1、A2、A3、A4、A5为产品类别形象好的组,B1、B2、B3、B4、B5为中的组,C1、C2、C3、C4、C5为差的组。其次,先测量被试对产品类别形象排名的认可度,然后测量被试对A5/B5/C5国家—产品类别形象的评价(问项:好的、值得信任的、享有声誉的)。最后,测量同化效应的影响(假如X品牌来自于国家A5/B5/C5,那么,您认为来自国家A5/B5/C5的其他手机品牌,发生间歇性死机这种质量问题的可能性有多大?)。

(2)国家—产品类别形象在对比效应中的影响。实验设计与同化效应的流程相似,不同的是将品牌丑闻所发生行业改为电脑行业,产品质量问题为电脑的散热系统很差。另外,考虑到对比效应有两种方向:一种由差到好的对比(即发讯/受信品牌来自国家—产品类别形象差/好的国家);另一种是由好到差的对比(即发讯/受信品牌来自国家—产品类别形象好/差的国家)。所以,结合消费者对产品类别形象的感知差异,给两种对比方向各设计了产品类别形象差异(大、中、小)三组情景。

对产品类别形象差异的操控是先根据不同国家的排名,对国家A5/B5/C5或C5/B5/A5的电脑品牌整体形象进行评价,然后问“假如X品牌来自于国家A5/B5/C5或C5/B5/A5,那么,您认为来自国家A5/B5/C5或C5/B5/A5的其他品牌电脑存在散热不好这种质量问题的可能性有多大?”。接下来,继续向被试展示不同国家电脑品牌整体形象的排名列表,测量对国家C5/B5/A5或A5/B5/C5的电脑产品类别形象的评价(Cronbach' $\alpha = 0.904$),然后问“在电脑行业中,还有另外一些品牌Y1, Y2...来自于国家C5/B5/A5或A5/

B5/C5,那么,您认为品牌 Y1, Y2...的电脑存在散热不好这种质量问题的可能性有多大?”国家 A5 和 C5 间/A5 和 B5 或 C5 和 B5 间/A5 和 A4 或 C5 和 C6 间产品类别形象差异分别代表大/中/小。

2. 数据分析

(1) 操控检验。同化效应下,产品类别形象的情景操控检验结果为: $M_{好} = 7.67, M_{中} = 5.50, M_{差} = 2.14, F(2, 101) = 203.114, p < 0.001$ 。对比效应下,产品类别形象的情景操控,产品类别形象由差到好对比溢出组结果为: $M_{大} = 5.55, M_{中} = 3.17, M_{小} = 0.38, F(2, 97) = 123.624, p < 0.001$ 。产品类别形象由好到差对比溢出组结果为: $M_{大} = -5.81, M_{中} = -3.26, M_{小} = -0.29, F(2, 103) = 160.19, p < 0.001$ 。说明本文对产品类别形象及其差异的情景操控是成功的。

(2) 国家—产品类别形象在同化效应中的作用。本文采用被试在品牌丑闻发生前后对同一国家某行业品牌的信念变化($\Delta B = B_{后} - B_{前}$)代表同化溢出效应(Roehm & Tybout, 2006)。其中, $B_{前}$ 代表品牌丑闻发生之前,被试对发讯品牌行业的信念; $B_{后}$ 代表品牌丑闻发生之后,被试对与发讯品牌来自同一国家同一行业受讯品牌的信念。所得绝对值越大(小),代表同化效应越强(弱)。对 ΔB 组间的均值做 one way ANOVA 分析,结果显示(如图 2a 所示): $M_{好} = 0.26, M_{中} = 1.42, M_{差} = 2.47, F(2, 101) = 42.673, p < 0.001$ 。其中,国家—产品类别形象好的组与产品类别形象中的组之间存在显著差异($M_{好} = 0.26, M_{中} = 1.42, t(68) = -4.404, p < 0.01$);产品类别形象中与差的组存在显著差异($M_{中} = 1.42, M_{差} = 2.47, t(68) = -4.608, p < 0.01$)。

通过配对样本 T 检验对行业信念前后的值分别进行了两两比较,结果发现:国家—产品类别形象为好的组结果显示: $B_{前} = 4.94, B_{后} = 5.21, t(33) = -1.602, p = 0.119 > 0.05$;国家—产品类别形象为中的组结果显示: $B_{前} = 4.89, B_{后} = 6.31, t(35) = -7.059, p < 0.001$;国家—产品类别形象为差的组结果显示: $B_{前} = 4.47, B_{后} = 6.94, t(33) = -16.001, p < 0.001$ 。由此可见,消费者对受讯品牌的国家—产品类别先前的形象感知越好,品牌丑闻同化效应就会越弱。因此,假设 H_1 得到检验。

(3) 国家—产品类别形象在对比效应中的影响。本文采用被试在品牌丑闻发生前后,对不同国家某行业品牌的信念变化($\Delta B = B_{不同国家} - B_{同一国家}$)代表对比溢出效应。其中, $B_{同一国家}(B_{不同国家})$ 代表品牌丑闻发生之后,被试对与发讯品牌来自同一(不同)国家同一行业受讯品牌的信念。所得绝对值越大(小),代表对比效应越强(弱)。 ΔB 正值代表由好到差的溢出,负值代表由差到好的溢出。对 ΔB 组间做 one way ANOVA 分析,产品类别形象由差到好溢出组显示(如图 2b 左所示): $M_{大} = -3.48, M_{中} = -1.69, M_{小} = -0.28, F(2, 97) = 73.839, p < 0.001$ 。其中,产品类别形象差异大的组与产品类别形象中等的组存在显著差异($M_{大} = -3.48, M_{中} = -1.69, t(66) = -6.830, p < 0.001$),且产品类别形象差异为中的组与产品类别形象小的组也存在显著差异($M_{中} = -1.69, M_{小} = -0.28, t(65) = -6.299, p < 0.001$)。

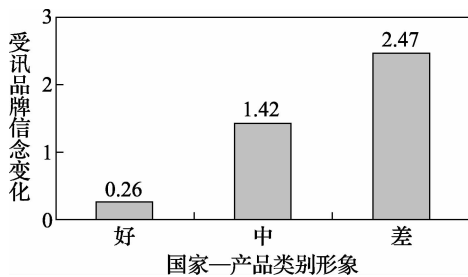


图 2a 国家—产品类别形象在同化溢出中的作用
资料来源:根据本研究调查数据绘制

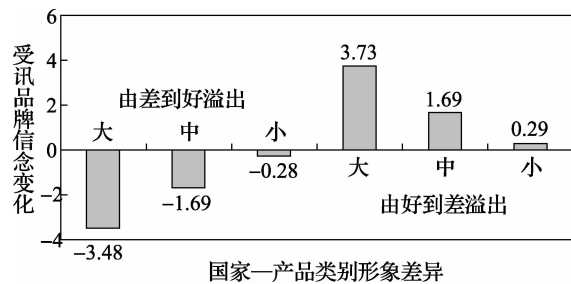


图 2b 国家—产品类别形象差异在对比溢出中的影响
资料来源:根据本研究调查数据绘制

产品类别形象由好到差的溢出组显示(如图 2b 右所示): $M_{大} = 3.73, M_{中} = 1.69, M_{小} = 0.29, F(2, 103) =$

97.968, $p < 0.001$ 。其中,产品类别形象差异大的组与产品类别形象差异为中的组存在显著差异($M_{大} = 3.73, M_{中} = 1.69, t(70) = 8.168, p < 0.001$),且产品类别形象差异为中的组与产品类别形象差异为小的组也存在显著差异($M_{中} = 1.69, M_{小} = 0.29, t(67) = 6.402, p < 0.001$)。

通过配对样本 T 检验对行业信念前后的值分别进行两两比较,产品类别形象由差到好溢出组结果显示:在产品类别形象感知差异大的情景: $B_{同一国家} = 6.27, B_{不同国家} = 2.79, t(32) = 15.1, p < 0.001$;产品类别形象差异为中等的情景: $B_{同一国家} = 6.51, B_{不同国家} = 4.83, t(34) = 12.529, p < 0.001$;产品类别形象差异为小的情景: $B_{同一国家} = 6.56, B_{不同国家} = 6.28, t(31) = 1.555, p = 0.13 > 0.05$ 。

产品类别形象由好到差溢出组结果显示:在产品类别形象感知差异大的情景: $B_{同一国家} = 3.32, B_{不同国家} = 7.05, t(36) = -17.983, p < 0.001$;产品类别形象差异为中的情景: $B_{同一国家} = 3.71, B_{不同国家} = 5.40, t(34) = -12.529, p < 0.001$;产品类别形象差异为小的情景: $B_{同一国家} = 3.578, B_{不同国家} = 3.894, t(33) = -1.713, p = 0.096 > 0.05$ 。由此可见,消费者对发讯品牌和受讯品牌所背书的国家—产品类别先前形象感知差异越大,品牌丑闻对比效应就会越强。因此,假设 H_2 得到检验。

3. 讨论

通过研究一,本文发现,消费者对国家—产品类别形象的先前感知,在品牌丑闻跨国非对称溢出效应过程中有显著的影响。首先,消费者对某国某行业产品类别先前形象感知越差,那么品牌丑闻就越可能溢出至同行业该国其他品牌,即同化效应越强。其次,若消费者对发讯品牌和受讯品牌所背书的两个国家的同一行业产品类别先前形象感知差异越大,对比效应就越强。具体来讲,当发讯品牌来自于产品类别形象感知差(好)的国家,受讯品牌来自于好(差)的国家时,品牌丑闻的发生将会通过对比效应而提高(降低)消费者对受讯品牌的信念。

五、研究二:制度信任的影响

研究目的:检验消费者对制度监管信任的高低或差异,对品牌丑闻跨国非对称溢出效应的影响。为考察同化效应,本文设计了三个制度信任(高、中、低)分组;为考察对比效应,本文设计了三个制度信任差异(大、中、小)分组,并设计两种方式的对比溢出(由高制度信任国家的品牌溢出至低制度信任国家的品牌、由低制度信任国家的品牌溢出至高制度信任国家的品牌)。同样,为了增加研究结论的外部效度,本研究尽可能让被调查群体异质化,借助武汉、北京、深圳高校 MBA 和 EMBA 学员在其单位或社会上发放问卷 360 份,回收有效问卷 311 份,有效率为 86.4%。其中,男性 162 人(52.1%),平均年龄 32.4 岁。

1. 实验设计

(1) 制度信任在同化效应中的作用。与研究一中的国家—产品类别形象对同化效应的影响设计过程相似。不同的地方在于对制度信任的操控。同样,问卷中首先说明什么是消费者对制度监管的信任。然后,列表展示 2014 年全球 148 个国家制度信任的排名。所有国家的名称均采用虚拟的方式,前十名分别为 A1, A2...A9, A10 代表制度信任较高的国家,中间十名分别为 B1, B2...B9, B10 代表制度信任中等的国家,最后十名分别为 C1, C2...C9, C10 代表制度信任较低的国家。接下来,先测量被试对制度信任排名的认可度,然后测量被试对 A5/B5/C5 国家的制度信任(Sztompka, 1999),具体从被试对质量监督系统、监督部门和监管人员的信任三个方面(1 代表非常低,9 代表非常高; $Cronbach' a = 0.887$)。

(2) 制度信任在对比效应中的影响。与研究一中的国家—产品类别形象对对比效应的影响设计过程相似。不同的地方在于对比效应也有两种方向:一种由低到高的对比,即发讯(受讯)品牌来自制度信任较低(高)的国家;另一种是由高到低的对比,即发讯(受讯)品牌来自制度信任较高(低)的国家,所以,结合消费者制度信任感知差异,给两种对比方向各设计了制度信任(大、中、小)三组情景。

对制度信任差异的操控如下:先请被试根据对国家制度信任的排名,对国家 A5/B5/C5 或 C5/B5/A5 的

制度信任进行评价,然后问“假如 X 品牌来自于国家 A5/B5/C5 或 C5/B5/A5,那么,您认为来自国家 A5/B5/C5 或 C5/B5/A5 的其他品牌电脑存在散热不好这种质量问题的可能性有多大?”接下来,继续向被试展示国家制度的排名列表,测量被试对 C5/B5/A5 或 A5/B5/C5 的制度信任评价 ($Cronbach' a = 0.912$),然后问“在电脑行业中,还有另外一些品牌 Y1, Y2...来自于国家 C5/B5/A5 或 A5/B5/C5,那么,您认为品牌 Y1, Y2...的电脑存在散热不好这种质量问题的可能性有多大?”。国家 A5 和 C5 间/A5 和 B5 或 C5 和 B5 间/A5 和 A4 或 C5 和 C6 间制度信任的差异分别代表大/中/小。

2. 数据分析

(1) 操控检验。同化效应下,制度信任的情景操控检验结果为: $M_{高} = 7.54, M_{中} = 4.5, M_{低} = 1.83, F(2, 101) = 306.902, p < 0.001$ 。对比效应下,制度信任的情景操控,制度信任由低到高对比溢出组结果为: $M_{大} = 5.64, M_{中} = 3.14, M_{小} = 0.34, F(2, 103) = 136.092, p < 0.001$;制度信任由高到低对比溢出组结果为: $M_{大} = -5.79, M_{中} = -3.21, M_{小} = -0.34, F(2, 98) = 146.414, p < 0.001$ 。说明本文对制度信任及其差异的情景操控是成功的。

(2) 制度信任在同化效应中的作用。本文采用 $\Delta B (\Delta B = B_{后} - B_{前})$ 计算同化效应的溢出。对 ΔB 组间的均值做 one way ANOVA 分析,结果显示(如图 3a 所示): $M_{高} = 0.29, M_{中} = 1.32, M_{低} = 2.37, F(2, 101) = 39.734, p < 0.001$ 。其中,制度信任高的组与制度信任中的组之间存在显著差异 ($M_{高} = 0.29, M_{中} = 1.32, t(67) = 4.390, p < 0.01$),而制度信任中的组与制度信任低的组之间也存在显著差异 ($M_{中} = 1.32, M_{低} = 2.37, t(67) = 4.446, p < 0.01$)。

通过配对样本 T 检验对行业信念前后值进行比较,结果显示:在制度信任高组的结果为: $B_{前} = 5, B_{后} = 5.29, t(34) = 1.712, p = 0.096 > 0.05$;中等制度信任组的结果为: $B_{前} = 4.85, B_{后} = 6.18, t(33) = 7.906, p < 0.001$;低制度信任组的结果为: $B_{前} = 4.91, B_{后} = 7.29, t(34) = 14.423, p < 0.001$ 。由此可见,消费者对制度监管的信任越高,品牌丑闻同化效应就会越弱。因此,假设 H_3 得到检验。

(3) 制度信任在对比效应中的影响。本文采用 $\Delta B (\Delta B = B_{不同国家} - B_{同一国家})$ 计算对比效应的溢出。对 ΔB 组间的均值做 one way ANOVA 分析(结果如图 3b 左所示),制度差异由低到高的结果显示: $M_{大} = -3.61, M_{中} = -1.69, M_{小} = -0.31, F(2, 103) = 78.678, p < 0.001$ 。其中,制度信任差异大的组与制度差异中等组存在显著差异 ($M_{大} = -3.61, M_{中} = -1.69, t(69) = -7.098, p < 0.001$),而制度差异中等组与制度差异小的组也存在显著差异 ($M_{中} = -1.69, M_{小} = -0.31, t(68) = -6.053, p < 0.001$)。

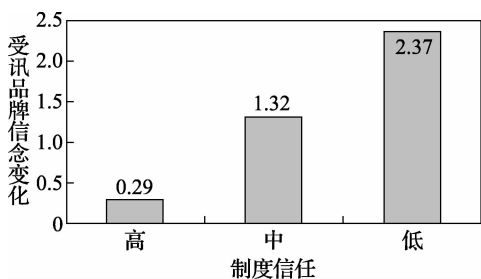


图 3a 制度信任在同化效应中的作用
资料来源:根据本研究调查数据绘制

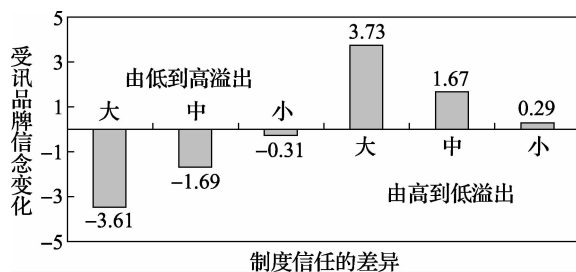


图 3b 制度信任的差异在对比溢出中的影响
资料来源:根据本研究调查数据绘制

制度差异由高到低的结果显示(如图 3b 右所示): $M_{大} = 3.73, M_{中} = 1.67, M_{小} = 0.29, F(2, 98) = 89.612, p < 0.001$ 。其中,制度信任差异大的组与制度差异中等的组存在显著差异 ($M_{大} = 3.73, M_{中} = 1.67, t(64) = 7.687, p < 0.001$),而制度差异中等组与制度差异小的组也存在显著差异 ($M_{中} = 1.67, M_{小} = 0.29, t(66) = 6.153, p < 0.001$)。

通过配对样本 T 检验对行业信念前后的值进行比较,制度差异由低到高溢出组结果显示:在制度信任差异大的情景, $B_{\text{同一国家}} = 6.25, B_{\text{不同国家}} = 2.64, t(35) = 15.712, p < 0.001$;在制度差异中等的情景, $B_{\text{同一国家}} = 6.49, B_{\text{不同国家}} = 4.80, t(19) = 11.985, p < 0.001$;在制度差异小的情景, $B_{\text{同一国家}} = 6.46, B_{\text{不同国家}} = 6.14, t(34) = 1.769, p = 0.086 > 0.05$ 。

制度差异由高到低组的结果显示:在制度差异大的情景, $B_{\text{同一国家}} = 3.36, B_{\text{不同国家}} = 7.09, t(32) = -16.4, p < 0.001$;在制度差异中的情景, $B_{\text{同一国家}} = 3.63, B_{\text{不同国家}} = 5.30, t(32) = -11.726, p < 0.001$;在制度差异小的情景, $B_{\text{同一国家}} = 3.46, B_{\text{不同国家}} = 3.74, t(34) = -1.663, p = 0.106 > 0.05$ 。

由此可见,消费者对发讯品牌和受讯品牌所背书的两个国家的制度信任差异越大,品牌丑闻对比效应就会越强。因此,假设 H_4 得到检验。

3. 讨论

在研究二中,本文发现,消费者对涉事品牌来源国的制度信任对品牌丑闻跨国非对称溢出效应存在显著的影响。首先,如果发讯品牌和受讯品牌来自于同行业同一(不同)国家,将会发生同化(对比)效应。其次,若消费者对某国的制度信任越高,那么,品牌丑闻就越不可能溢出至同行业该国其他品牌,即同化效应越弱。最后,若消费者对发讯品牌和受讯品牌所背书的两个国家的制度信任差异越大,对比效应就越强。具体来讲,当发讯品牌来自于制度信任低(高)的国家,而受讯品牌来自于制度信任高(低)国家时,品牌丑闻的发生将会通过对比效应而提高(降低)消费者对受讯品牌的信念。

六、研究三:民族认同的影响

研究目的:检验消费者民族认同的凸显对品牌丑闻跨国非对称溢出效应的影响。实验设计为 2(溢出效应主体:发讯/受讯品牌) × 2(品牌来源国:本国/外国) × 2(民族认同:激发/控制)。为了增加研究结论的适用范围,借助北京、武汉、郑州高校已工作的博士和硕士在其单位或社会上发放问卷 320 份,回收有效问卷 219 份,有效率为 68.4%。其中,男性 116 人(52.9%),平均年龄 31.6 岁。

1. 实验设计

实验流程与研究一的设计大致相似,首先是测量消费者对手机行业的品牌信念,其次是本国(外国)品牌丑闻事件的描述,然后是民族认同凸显的情景操控;最后是同化(对比)效应的测量。不同的地方在于:对品牌来源国的描述,本文在形象排名以及后续的测量问题中,分别加上本国和外国两个词;再就是对民族认同的凸显操控,参照 Katharina 等(2015)的做法,让被试看长城、天安门、故宫等代表中国的图片;而控制组的做法是让被试看些科普方面且与中国或中国人身份认同无关的图片。主要从历史、文化、信念、归属四个方面进行测量民族认同(1 代表非常小,9 代表非常大; $Cronbach' a = 0.874$)。

2. 数据分析

(1) 操控检验。对被试民族认同是否凸显的情景操控进行检验,结果显示: $M_{\text{凸显}} = 7.532, M_{\text{控制}} = 4.455, t(217) = 23.3421, p < 0.001$ 。具体来看,本国品牌发生丑闻情景下, $M_{\text{凸显}} = 7.566, M_{\text{控制}} = 4.411, t(107) = 16.655, p < 0.001$;外国品牌发生丑闻情景下, $M_{\text{凸显}} = 7.5, M_{\text{控制}} = 4.5, t(108) = 16.225, p < 0.001$ 。说明本文对各情景下民族认同的凸显操控是成功的。

(2) 假设检验。与前面的实验类似,本文采用 ΔB 计算溢出效应。同化效应情景下, $\Delta B = B_{\text{本国后}} - B_{\text{本国前}}$ 或者 $\Delta B = B_{\text{外国后}} - B_{\text{外国前}}$;对比效应情景下, $\Delta B = B_{\text{本国后}} - B_{\text{外国前}}$ 或者 $\Delta B = B_{\text{外国后}} - B_{\text{本国前}}$ 。

当发讯品牌和受讯品牌均为本国品牌,消费者的民族认同分别被激发和控制的情景下,行业信念的变化分别为: $M_{\text{凸显}} = 1.65, M_{\text{控制}} = 2.39, t(52) = 2.999, p < 0.01$ 。而当发讯品牌为本国品牌,受讯品牌为外国品牌,消费者的民族认同分别被激发和控制的情景下,行业信念的变化分别为: $M_{\text{凸显}} = -0.15, M_{\text{控制}} = -2.21, t(53) = 4.276, p < 0.001$ 。其中,正数越大,代表负面的溢出越大。显然,当发讯品牌和受讯品牌均为本国品

牌时,消费者的民族认同被激发之后,能够显著弱化品牌丑闻的同化效应。而负数的绝对值越大,代表正面的溢出越大,因此,当发讯品牌为本国品牌,而受讯品牌为外国品牌时,激发消费者的民族认同,能够显著地弱化品牌丑闻的对比效应(如图4a所示)。因此,假设H₅得到验证。

当发讯品牌和受讯品牌均为外国品牌,消费者的民族认同分别被激发和控制的情景下,行业信念的变化分别为: $M_{\text{凸显}} = 2.42, M_{\text{控制}} = -1.61, t(52) = 14.939, p < 0.01$ 。而当发讯品牌为外国品牌,受讯品牌为本国品牌时,消费者的民族认同分别被激发和控制的情景下,行业信念的变化分别为: $M_{\text{凸显}} = -2.11, M_{\text{控制}} = 2.39, t(54) = 11.051, p < 0.001$ 。其中,正数越大,代表负面的溢出越大,而负数的绝对值越大,代表正面的溢出越大,显然,当发讯品牌和受讯品牌均为外国品牌时,消费者的民族认同被激发之后,不仅能够显著弱化品牌丑闻的同化效应,甚至可以逆转成为负面的溢出。而当发讯品牌为外国品牌,受讯品牌为本国品牌时,激发消费者的民族认同,将可以逆转品牌丑闻的对比效应(如图4b所示)。因此,假设H₆得到验证。

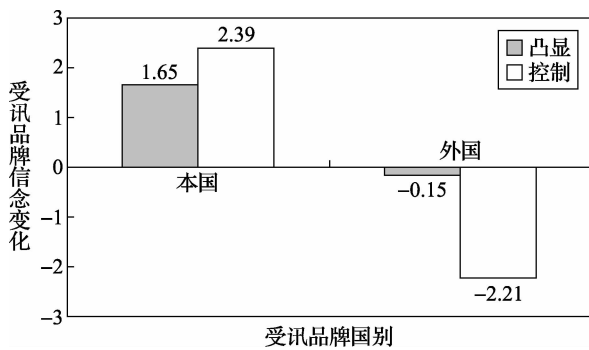


图 4a 发讯品牌为本国品牌的情景
资料来源:根据本研究调查数据绘制

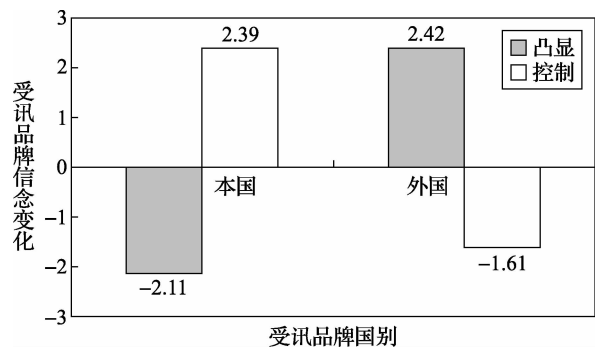


图 4b 发讯品牌为外国品牌的情景
资料来源:根据本研究调查数据绘制

3. 讨论

根据研究三,本文发现,消费者的民族认同在品牌丑闻跨国非对称溢出效应过程中存在显著的影响。首先,当本国品牌发生丑闻时,消费者民族认同的凸显不仅可以弱化对其他本国品牌信念的同化效应,而且还可以弱化对其他外国品牌的对比效应。其次,当外国品牌发生丑闻时,消费者民族认同的凸显不仅可以逆转对其他外国品牌信念的同化效应,而且还可以逆转对其他本国品牌信念的对比效应。

七、研究结论及讨论

不同于以往研究视角,本文从国家形象的认知、规范和情感三个构成要素层面视角,基于三个研究的设计,分别探讨了国家—产品类别形象、制度信任以及民族认同在品牌丑闻跨国非对称溢出中的作用,有着重要的理论贡献和管理启示。

1. 理论贡献

第一,本文发现,品牌丑闻溢出效应在发讯品牌与受讯品牌来源于不同国家时,会产生不对称效应,这为品牌丑闻的未来研究提供了新的方向。以往学者在研究品牌丑闻溢出效应时,有个共同的前提假设,就是溢出效应发生的主体来自于同一个国家。然而,营销实践中,却常常发生品牌丑闻在同一行业不同国家品牌之间的溢出,这一点在本文问题的提出部分已经举例说明。与此同时,在理论研究方面,有学者指出,将发生丑闻的品牌视为同质化研究,结论会存在较大的局限性(方正等,2011)。本文通过三个实验验证了品牌丑闻溢出在跨国背景中的非对称溢出,为未来提供了新的方向。

第二,本文从国家形象构成要素的宏观视角,研究制度信任、国家—产品类别形象、民族认同等对品牌丑闻跨国溢出效应的影响,拓展和丰富了品牌丑闻溢出的研究视角和内容。以往学者在研究品牌丑闻溢出

效应的影响因素时,常常基于溢出效应主体间的相似与否展开分析,认为发讯品牌和受讯品牌特征相似度越高,越容易发生同化效应;反之,则越不容易发生同化效应。之后有学者从更为宏观的层面指出,文化背景对品牌丑闻溢出效应的影响,认为同等条件下,东方消费者(或互依型自我建构的消费者)比西方消费者(或独立型自我建构的消费者)会产生更大的负面溢出效应感知(田阳等,2013)。

第三,本文指出,处理品牌丑闻溢出效应不仅需短期应对,更需长期治理。以往学者关于品牌丑闻溢出效应的治理研究,无非站在两个立场:发讯品牌和受讯品牌。站在发讯品牌的立场,应对的具体措施有:保持沉默、辩解、否认、道歉、被迫和主动召回(王晓玉、晁钢令,2009)。而站在受讯品牌的立场,应对的具体措施有:可观测行为澄清,口头澄清;还有就是当溢出效应发生时,对受讯品牌来说,否认要比不否认好,而当溢出效应没有发生时,对受讯品牌来说,保持沉默更好(费显政等,2010)。这些措施大多是短期有效而非长期,大多是治标而非治本。只有从国家—产品类别形象、制度信任等方面着手研究,加强制度监管、构建国家—产品类别形象,才是长期治本的方略。

整体来看,不同于以往视品牌丑闻溢出效应涉事品牌身份为同质化的研究,本文基于涉事品牌身份异质化(即发讯品牌和受讯品牌来自不同的国家)的视角,考察了品牌丑闻跨国溢出中的非对称效应,并在此基础上,将影响溢出效应的因素宏观化至国家形象构成要素,这极大地补充和拓展了原本聚焦于溢出效应的微观化影响的品牌溢出研究。

2. 管理启示

第一,提升行业自律,优化国际市场上本国品牌的国家—产品类别形象,是中国品牌国际化的重要议题。本文发现,若消费者对某国某品牌的国家—产品类别形象感知较差,无论是本国的还是外国的品牌发生丑闻,都会殃及同行业本国其他品牌。若消费者对某国的国家—产品类别形象感知较好,当该国品牌发生丑闻时,不仅不太会殃及同行业本国其他品牌,甚至当外国品牌发生丑闻时,还有可能有利于同行业本国其他品牌。因此,中国品牌在国际化进程中不仅要严于律己,还要致力于推动本国整个行业的自律(周南,2012)。只有这样,才能提升民族品牌在本国和国外市场的竞争力。

第二,加强制度监管,提高消费者对国家制度监管的信任,是政府对于本国国际化品牌的有力支持。本文发现,若消费者对某国的制度信任较低,无论是本国还是外国品牌发生丑闻,都会殃及同行业某国其他品牌。若消费者对制度监管信任感知较高,当本国品牌发生丑闻时,则会降低殃及同行业本国其他品牌;而当外国品牌发生丑闻时,还有可能有利于同行业本国其他品牌。因此,政府对企业的监管,要靠制度来保障,企业无论大小,也无论是本国还是外国,应一视同仁,谁违反制度就应给予最严厉的处罚,构成犯罪的要依法追究刑事责任(习近平,2014)。只有这样,才能提高我国民族品牌在国内的竞争力,还能有利于民族品牌国际化。

第三,激发民族认同,积极引导消费者的情感反应,是弱化其他品牌丑闻负面溢出的有效途径之一。本文发现,若消费者的民族认同被激发,当本国的品牌发生丑闻时,不仅可以降低对本国同行业其他品牌的负向影响,而且还能弱化对同行业外国其他竞争品牌的正向影响。而当外国品牌发生丑闻时,不仅可以提高对同行业其他外国品牌的负向影响,而且还能逆转对同行业本国其他品牌的负向影响。因此,本国企业永远不要忘记与本国消费者有着同样的身份来源。当被其他品牌丑闻波及时,及时激发消费者的民族认同,可以降低负面影响。

3. 研究局限及未来方向

第一,在实验设计中,无论是国家还是品牌名称,均采用虚拟而非真实的设计。本文也很希望能够在同一个行业中找到消费者对制度监管信任感知(高/低)和产品类别的形象感知(好/差)这样组合的四个国家,但遗憾的是现实中未能如愿,因此,实验中就虚拟处理了。希望能够在未来的研究当中,继续思考巧妙的设计,将研究的内容置于更为真实的情景进行研究。

第二,本文未详细比较微观与宏观层面的影响因素在品牌丑闻跨国溢出中的作用。本文讨论的重点是

从涉事品牌的国家形象视角,考察宏观要素在品牌丑闻跨国溢出中的影响,并未讨论消费者对涉事品牌的期待、涉事品牌的实力等微观因素的作用。但是,营销实践中,不同来源国的品牌也有可能微观层面存在相似或差异,而这些相似或差异与宏观层面的因素都将会对品牌丑闻跨国溢出效应产生影响。但哪一个层面或哪一个因素影响更大,或者两者之间交互影响如何呢?这是未来需要进一步解答的问题。

参考文献:

- [1] Aaker, J. L., Benet, M. V., and Garolera, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81, (3): 492 – 508.
- [2] Aggarwal, P., and S. Law. Role of Relationship Norms in Processing Brand Information[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32, (12): 453 – 464.
- [3] Ahluwalia, R., H. Rao Unnava, and Robert E. Burnkrant. The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 37, (2): 203 – 214.
- [4] Ashmore, R., Kay, D., and Tracy, M. V. An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality[J]. *Psychological Bulletin*, 2004, (130): 80 – 114.
- [5] Berger, J., and Chip Heath. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34, (2): 121 – 134.
- [6] Biswas, D., Guangzhi Zhao and Donald R. Lehmann. The Impact of Sequential Data on Consumer Confidence in Relative Judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37, (5): 874 – 887.
- [7] Collins, A. M., and Loftus, E. F. A Spreading Activation of Semantic Processing[J]. *Psychological Review*, 1975, (82): 407 – 428.
- [8] Corneille, O., Klein, O., Lambert, S., and Judd, C. M. On the Role of Familiarity with Units of Measurement in Categorical Accentuation[J]. *Psychological Science*, 2002, (13): 380 – 383.
- [9] Cunha, Jr, M. and J. D. Shulman. Assimilation and Contrast in Price Evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37, (5): 822 – 835.
- [10] Dahlen, M., and Fredrik Lange. A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects other Brand[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46, (12): 388 – 396.
- [11] Ekici, A., and Mark Peterson. The Unique Relationship Between Quality of Life and Consumer Trust in Market-Related Institutions Among Financially Constrained Consumers in a Developing Country[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2009, 28, (1): 56 – 70.
- [12] Folkes, V., and Kotsos, B. Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done it[J]. *Journal of Marketing*, 1986, 50, (2): 74 – 80.
- [13] Jaffe, E. D., and Nebenzahl, I. D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect[M]. Copenhagen Business School Press: Copenhagen, 2001.
- [14] John, D. R., Barbara Loken, and Christopher Joiner. The Negative Impact of Extensions: can Flagship Products be Diluted? [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62, (1): 19 – 32.
- [15] Katharina, P. Z., Vesna Zabkar, and Adamantios Diamantopoulos. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective[J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23, (2): 25 – 54.
- [16] Laroche, M., Papadopoulos N., Heslop L. A., Murali M. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22, (1): 96 – 115.
- [17] Lei, J., N. Dawar, and Zeynep Gurhan-Canli. Base-Rate Information in Consumer Attributions of Product – Harm Crises[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49, (3): 336 – 348.
- [18] Lei, Jing, Niraj Dawar, and Jos Lemmink. The Impact of Information Characteristics on Negative Spillover Effects in Brand Portfolios[J]. *Advances in Consumer Research*, 2008, (33): 3240 – 3251.

- [19] Markus, H. , and Ziva Kunda. Stability and Malleability of the Self – Concept[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51, (4) :858 – 866.
- [20] Martin, A. U. S. Made Toys Benefit from China’s Troubles[M]. The New York Times, 2007.
- [21] Queller, S. , Terry Schell and Winter Mason. A Novel View of Between – Categories Contrast and Within – Category Assimilation[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, 91, (3) :406 – 422.
- [22] Roehm, M. L. and A. M. Tybout. When will a Brand Scandal Spill Over, and How should Competitors Respond? [J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43, (3) :366 – 373.
- [23] Roth, K. P. , and Diamantopoulos, A. Advancing the Country Image Construct[J]. Journal of Business Research, 2009, 62, (7) :726 – 740.
- [24] Roth, M. S and Jean B Romeo. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country – of – origin Effects[J]. Journal of International Business Studies, 1992, 23, (3) : 477 – 497.
- [25] Rydell, R. J. , and Allen R. McConnell. Perceptions of Entitativity and Attitude Change[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2005, 31, (1) :99 – 110.
- [26] Schoefer, K. and Diamantopoulos, A. Measuring Experienced Emotions during Service Recovery Encounters: Construction and Assessment of the ESRE Scale[J]. Service Business, 2008, (2) : 65 – 81.
- [27] Sztompka, Piotr, Trust. A Sociological Theory[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999.
- [28] Tajfel, H. and J. C. Turner. An Integrative Theory of Intergroup Conflict[A]. In The Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey[C]. CA: Brooks/Cole, 1979.
- [29] Tajfel, R. and J. C. Turner. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior[A]. In S. Worchel & W. G. Austin(Eds.) , Psychology of Intergroup Relations[C]. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986.
- [30] Votolato, N. L. , and H. Rao Unnava. Spillover of Negative Information on Brand Alliances[J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16, (2) :196 – 202.
- [31] Weiss, L. , and Johar, G. V. Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40, (1) :185 – 201.
- [32] White, K. , and Darren W. Dahl. Are all Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34, (4) :525 – 536.
- [33] Zhang, Y. L. , and Adwait Khare. The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36, (10) :524 – 537.
- [34] 方正, 杨洋, 江明华, 李蔚, 李珊. 可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究[J]. 天津:南开管理评论, 2011, (4).
- [35] 费显政, 李陈微, 周舒华. 一损俱损还是因祸得福? 企业社会责任声誉溢出效应研究[J]. 北京:管理世界, 2010, (4).
- [36] 福山. 信任: 社会道德与繁荣的创造[M]. 呼和浩特: 远方出版社, 1998.
- [37] 江红艳, 王海忠, 钟科. 品牌丑闻对国家形象的溢出效应: 原产国刻板印象内容的调节作用[J]. 杭州: 商业经济与管理, 2014, (6).
- [38] 田阳, 黄韞慧, 王海忠, 何浏. 品牌丑闻负面溢出效应的跨文化差异研究——基于自我建构视角[J]. 北京: 营销科学学报, 2013, (2).
- [39] 王晓玉, 晁钢令. 企业营销负面曝光事件研究述评[J]. 上海: 外国经济与管理, 2009, (2).
- [40] 张璇, 张红霞. 毁灭还是重生——多品牌危机中的替罪羊效应[J]. 北京: 营销科学学报, 2014, (4).
- [41] 中央政法工作会议召开. 习近平告诫执法者: 知法、懂法、守法、护法[N]. 北京: 人民日报海外版, 2014 – 01 – 09.
- [42] 周南. 要钱还是要命: 《道德经》的启示[M]. 北京大学出版社, 2012.
- [43] 庄爱玲, 余伟萍. 道德关联品牌负面曝光事件溢出效应实证研究——事件类型与认知需求的交互作用[J]. 杭州: 商业经济与管理, 2011, (10).

The Asymmetric Effects in Cross-country Brand Scandal Spillover: From the Perspective of the Dimensions of Country-of-Origin Image

WANG Xin-gang¹, ZHOU Ling², ZHOU Nan^{3,4}

- (1. Business Administration School of Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430073, China;
2. Business School of Hunan University, Changsha, Hunan, 410012, China;
3. Business School of City University of Hong Kong, Hong Kong, 999077, China;
4. Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan, Hubei, 430072, China)

Abstract: As a pervasive phenomenon, brand scandal's spillover effect has extensively attracted the attentions of scholars and managers. Given the frequent reports of high-profile brand scandal cross-country spillovers in recent years and associated concerns of managers and government officials about negative spillover effects, it is important to gain a better theoretical understanding of how cross-country brand scandal spillover.

The previous research around brand scandal spillover mainly has been focused on three levels: scandals spillover inside the brand system, between the brand alliance or competitors, among the entire industry. Seldom of them have addressed the heterogeneity identity of sender brand and receiver brand in the process of the scandal spillover effect, neither has been adequate attention paid to the existence of the asymmetric spillover effect of the brand scandal. In one word, the extant literature has studied the effect of brand spillover from the micro perspective, which emphasizes how the similarity or difference on brand capabilities and product attributes affect the brand scandal spillover effects. However, to our knowledge, little studies have macro-economically examined spillover effects following a brand scandal transgression on attitudes toward the associated brands from another country.

From the perspective of the dimensions of country-of-origin image, we explore the cross-country spillover effect of brand scandal in this paper. We investigate an important but surprisingly ignored question: How might a major brand scandal asymmetrically affect the related brands from that country or another country? We insist that consumers' response to the cross-country brand scandal spillover is depended on their evaluations on macro influencing factors of the involved brands' origin country. We insist that three dimensions of consumer's country-of-origin image towards the involved brands, including cognitive, norm and affect, would led to the brand scandal cross-country asymmetric spillover effect. Specifically, the three factors are country-product category image, consumers' trust on institution, and culture identity.

This paper explores the cross-country spillover effect of brand scandal through three experiments. Experiment One's results suggest that the better consumers' previous country-product category image, the weaker the assimilation effect. The greater the differences of consumers' previous country-product category image between the sender brand and the receiver brand, the greater the contrast effect. Experiment Two changed the condition of consumers' previous country-product category image to consumers' trust on institution, and had the similar findings to Experiment One. Experiment Three aimed to explore the role of national identity, and found out that when consumer national identity is aroused, if a domestic brand is having a scandal, both assimilation and contrast effects on domestic and foreign brands in the industry are weakened; when a foreign brand is having a scandal, both assimilation and contrast effects on domestic and foreign brands in the same industry are reversed. The research conclusions would not only be a beneficial supplement for the brand scandal spillover effect related theory, but also has practical guiding significance for enterprises to cope with the scandal spillover.

This paper's findings carry implications for the asymmetrical spillover of the cross-country brand scandal spillover and important influencing factors on the spillover effects. Within the context of cross-country brand scandals, we identify brand's country-related attributes as key factors that moderate spillover. Our focus on both scandalized brand's and influenced brand's country-of-origin image supplements prior analyses that speak to the effects of scandals on involved brands product-level and industry-level attributes. The asymmetrical cross-country brand scandal spillover effect also carries implications for the management of negative spillover effect and branding of overseas image. In order to minimize the negative spillover of other brand's scandal, which either happens in the same country or in other countries, brands should cooperate with governments and industry institutions to improve overall country image, enhance the transparency and efficiency of business law enforcement system, and increase international consumers' trust toward brand and its embedded institutional environment.

Key Words: assimilation effect; contrast effect; country-product category image; institutional trust; national identity

(责任编辑:文 川)