

文章编号:1005-9679(2017)03-0046-05

“冰冷”的宽容——感知温度对品牌丑闻认知的影响

张纯羽, 王良燕

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

摘要: 从具身认知的视角出发, 研究消费者的身体体验(感知温度)对消费者精神活动(品牌丑闻认知)的影响。实验 1 发现, 相比于在低温情境下, 在高温情境下的消费者对丑闻相关品牌的宽容程度更低。实验 2 发现, 品牌的拟人化程度对实验 1 中的现象有调节作用, 即只有在高品牌拟人化的程度下, 才会出现实验 1 中的现象。从理论角度而言, 从一个新的视角对品牌丑闻认知进行探讨, 拓展了品牌丑闻认知的研究视角; 从实践角度而言, 在探索有实践价值的操控方法上, 为品牌和企业进行丑闻发生后的形象修复提供了参考和借鉴。

关键词: 具身认知; 感知温度; 品牌丑闻; 品牌拟人化

中图分类号: F 274 **文献标志码:** A

Cold Forgiveness: How Perceived Temperature Changes Attitude towards Brand Scandal

ZHANG Chunyu, WANG Liangyan

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, 200030, China)

Abstract: This paper studied the impact of consumer's physical experience (perceived temperature) on consumer's mental activity (brand scandal cognition) from the perspective of embodied cognition. Experiment 1 showed that compared to the low-temperature condition, consumers in the high-temperature condition were less tolerant of brand scandal. Experiment 2 showed that the anthropomorphic degree of the brand has a moderating effect on the result shown in experiment 1, that is, only when the brand is in a high level of brand anthropomorphism, the result in experiment 1 will appear. Theoretically, this paper explored brand scandal cognition from a new perspective. Practically, this paper provided valuable advices on image restoration practices for companies.

Key words: embodied cognition; perceived temperature; brand scandal; brand anthropomorphism

1 引言

品牌形象管理一直是企业运营过程中的一项重要工作。随着网络技术的发展, 信息传播速度加快, 信息传播范围变广, 任何品牌丑闻都会由于网络效

应放大数倍。同时, 国家对企业 and 产品的监管力度、监管规则不断强化, 越来越多的品牌不良事件被曝光。此外, 随着消费升级时代的到来, 品牌之间的竞争日趋激烈。在这种背景之下, 企业应对品牌丑闻的能力变得愈发重要。

收稿日期: 2017-04-18

基金项目: 上海市曙光项目计划(13SG16)

作者简介: 张纯羽(1992-), 女, 硕士研究生, 研究方向: 市场营销、消费者行为。E-mail: zoezhang1992@foxmail.com。

王良燕, 女, 副教授, 博士生导师, 研究方向: 市场营销、消费者行为。

品牌丑闻会给消费者的品牌态度带来负面影响^[2],最终可能会降低消费者的购买意愿^[1]。从营销研究视角来看,消费者对品牌丑闻的认知和态度一直都是一个重要的研究领域。了解哪些因素会影响消费者的丑闻认知过程,对企业实施营销补救措施具有很大的指导意义。

当代认知心理学中的具身认知理论认为,人的认知过程不仅是心理的,也是生理的——“我们怎样加工信息并不仅与心智相关,而是与整个身体紧密联系”,即身体的感觉或运动会人们在人们无意识的情况下影响人们的认知。本研究从感知温度这一最基本的身体感觉出发,以认知心理学研究成果——感知温度影响人际关系认知^[11-12]为基础,对不同感知温度下的品牌丑闻认知进行研究。研究发现,感知温度的高低会影响消费者的品牌丑闻认知,在低温情境下,消费者对发生丑闻的品牌更加宽容,同时心理距离在这种影响中起到中介作用。此外,研究还发现,品牌的拟人化程度对这种影响起到调节作用。

2 理论背景与假设

2.1 品牌丑闻认知与具身认知视角下的感知温度

品牌丑闻认知一直是品牌丑闻研究的重要领域,是应对品牌危机的第 1 步^[3]。

大多数研究一般把品牌丑闻认知作为一种单纯的思维运动过程来进行研究。Ahluwalia^[4]从信息加工动机的角度进行研究,他把信息加工动机分为准确性动机(Accuracy Motivation)、防御动机(Defense Motivation)和印象动机(Impression Motivation),研究结果发现,结果动机的人最重视品牌的负面信息,因此品牌丑闻对结果动机的人产生的影响最大。陈增祥等^[5]从思维方式的角度进行研究,他们研究发现个体的思维方式会影响消费者对品牌丑闻的评价:整体性思维的人更容易认为发生丑闻的品牌有对有错,而分析性思维的人更容易只接受单一(正面或负面)的信息。

归因理论也是研究消费者品牌丑闻认知的一个重要切入点。Jorgensen^[6]的研究发现,与单一外部归因和混合归因情况相比,当消费者把丑闻原因归因为单一内部原因时,消费者的负面情绪和负面态度就越明显。

综上所述,大部分研究者都是把品牌丑闻认知看作一种纯精神层面的大脑的加工过程。这种视角不仅是符合大众直觉的一种思维方式,也是传统的认知学视角。随着认知科学的发展,具身认知(Embodied Cognition)理论逐渐被越来越多的人所接受——“越来越多的证据表明,人的思维是具身的,

并没有超越物理感觉和活动范畴。道德、时间和人际关系等抽象概念都是构建于在以身体经验为基础的隐喻上”^[7]。

具身认知的含义非常丰富,可以总的概况为“身体的状态影响认知过程的进行”^[8],即人的知觉-运动系统在理性思考中扮演着基础角色。已经有许多实证研究证实这种观点,例如喝了苦茶的人比喝了甜水的人做出的道德判断更严苛^[9],站在硬垫子上的人比站在软垫子上的人更偏向功利主义,紧握拳头的男生更加有自信和自尊感^[10]。

具身认知为我们研究消费者的品牌丑闻认知提供了一个全新的视角。在具身认知的众多研究范畴中,许多研究发现感知温度往往影响人们对人际关系的判断。例如,在评价他人时,相比触摸冷杯子的人,触摸热杯子的人更倾向于认为其他人是友好的,而非冷漠的^[11];处于温度高的房间里的人感知到的社会距离更近^[12]。而人在认知非人事物时,有一种与生俱来的为事物赋予人类特质的倾向^[13]。消费者在认识一个品牌时会对品牌进行一定程度上的人格化^[14],会在自己心中建立相应的品牌人格^[15]。所以我们有理由推测,人们在认知品牌丑闻时,会像认知人际关系时一样,受到感知温度的影响。在本研究中,我们会在具身认知的视角下,探究感知温度是否会影响人们对品牌丑闻的认知,以及这种影响产生路径和边界条件。

2.2 感知温度与心理距离

心理距离(Psychological Distance),指的是人们以当下的自我为参照点,对参照点和外物之间的距离的感知。心理距离的内涵非常丰富,包含时间距离、空间距离、社会距离等或具体或抽象的概念。

有研究表明,当感知温度高时,人和他人之间的心理距离更近^[12]。

心理距离又会影响人的情绪和认知。Tolman 和 Campbell 认为,从进化的角度来看,和外界保持一定的距离非常重要,因为“距离意味着安全”。已经有许多实证研究证实了这一看法,例如与负面对象的心理距离越近,人们对负面信息的敏感度更高,感知到的伤害越大;和别人的距离太近使人感到危险,有防御倾向;消极情绪和近的心理距离之间存在相关性^[16]。还有研究证明,与自身参照点无关的空间距离也能降低人们对负面信息的敏感度:让人们在坐标系中连接两个点,当两个点的距离更远时,人们更容易忽略视频中的紧张、尴尬情绪,更容易低估垃圾食物的热量。

因此,基于以往的研究和理论推导,假设:

H1 相比于感知温度高时,感知温度低时消费

者对品牌丑闻的态度更宽容。

H2 在感知温度对品牌丑闻认知的影响中,心理距离起中介作用,品牌拟人化是企业通过提供刺激物来提高消费者感知到的品牌拟人性^[17],引导消费者把品牌当做“人”来对待的一种营销手段。品牌拟人化的方式有很多种,例如,让产品学会“说话”,给品牌设计人的外观形象等。众多研究表明,品牌拟人化能够显著影响消费者对品牌的评价^[17],在本文的研究框架下,相比于低拟人化的品牌,高拟人化的品牌更容易被消费者当做“人”来对待。

因此,提出如下假设:

H3 相比于低品牌拟人化,高品牌拟人化时,感知温度对品牌丑闻认知的影响更大。

3 实验设计和数据结果

用两个实验来检验以上假设,在实验 1 中,我们操控感知温度,试图确认,相比于感知温度高时,感知温度低时消费者对品牌丑闻的态度更宽容(H1)。同时测量了被试与品牌的心理距离(H2),并说明该变量在感知温度对品牌丑闻认知的影响中起中介作用。在实验 2 中,操控了感知温度和品牌的拟人化程度,结果显示,相比于低品牌拟人化程度,高品牌拟人化程度时,感知温度对品牌丑闻认知的影响更大(H3)。

3.1 实验 1

(1) 被试和实验设计。实验采用中国东部某大学学生作为被试。64 名学生参加了本次实验,实验完成将获得价值 5 元左右的小礼品。实验基于两个自变量两水平:低温 vs. 高温,使用组间实验设计。

(2) 实验过程。每个被试独立完成实验。

在实验开始前,主试告知被试该次实验涉及两个独立的调查项目,一个是产品认知调查,一个是品牌认知调查。

在实验开始后,被试被随机分到低温组和高温组。低温组的操控工具是内装 5℃ 左右冰水的水杯,高温组的操控工具是内装 70℃ 左右热水的水杯,两个分组的被试使用完全一样的水杯。

每位被试在语言引导下,开始“产品认知调查”。被试需要用手机(主试提供)拍摄单手持水杯(内装 5℃ 左右冰水/70℃ 左右热水)的照片各一张;再被要求手握杯子,估计水的温度和重量,整个过程手持杯子的总时长 1 min 左右。接下来,要求被试填写的估计水温,该问题的答案会被用于操控检验。

接下来,在问卷的语言引导下,被试开始另一项“品牌认知调查”。在阅读完一则关于该品牌最近发生的品牌丑闻,并在阅读完成后对该品牌进行评价,

接下来被试报告自己与品牌之间的心理距离。最后,收集个人基本信息,例如年龄、性别、情绪等。

实验结束后向被试表示感谢并赠送小礼品。

(3) 实验结果。

操控检验。低温组填写的感知温度显著小于高温组填写的感知温度($M_{冷} = -8.75, M_{热} = 53.60, t(62) = -18.35, p = 0.000$),说明感知温度的实验操控是成功的。

品牌丑闻认知。低温组被试对丑闻相关品牌的评价显著高于高温组的评价($M_{冷} = 2.87, M_{热} = 2.32, t(62) = 2.295, p = 0.025$),支持假设 1——相比于感知温度高时,感知温度低时消费者对品牌丑闻的态度更宽容。

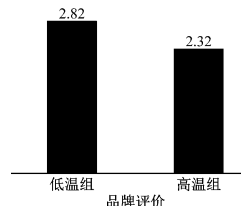


图 1 感知温度对丑闻相关品牌评价的影响

中介效应检验。与低温组相比,高温组报告的心理距离更近($M_{冷} = 3.53, M_{热} = 3.03, t(62) = 2.113, p = 0.039$)。然后,采用 Preacher 和 Hayes 提出的 Bootstrapping 方法进行中介效应分析,样本量选择 5 000,在 95% 置信区间下,中介检验效应显著(LLCI = -0.5019, ULCI = -0.0432),中介效应为 -0.2215。控制了中介变量之后,自变量(低温 vs. 高温)对因变量(品牌评价)的影响不显著(LLCI = -0.7620, ULCI = 0.1188)。该结果支持假设 2——在感知温度对品牌丑闻认知的影响中,心理距离起中介作用。

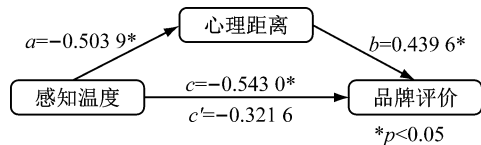


图 2 心理距离的中介作用

3.2 实验 2: 品牌拟人化程度的影响

在具身认知的视角下,人的身体感觉-运动系统和人的认知系统之间存在双向关系。例如激活温度概念时,人对于温度的身体感觉系统也会激活;反之亦然。因此,为了验证假设 3,同时拓展本研究的实践价值,实验 3 利用图片来激活感知温度。

(1) 被试和实验设计。实验采用中国东部某大学学生作为被试。146 名学生参加了本次实验,实验完成将获得价值 5 元左右的小礼品。实验采取 2 × 2(低温 vs. 高温,低拟人化 vs. 高拟人化)的组间

实验设计。

(2) 实验过程: 每个被试独立完成实验。被试被告知需要完成一项品牌认知调查。

实验开始后, 被试被随机分在低温组或高温组, 低温组使用的实验材料背景是某虚拟汽车品牌的冰雪地区宣传图, 高温组使用的实验材料背景是沙漠背景宣传图, 两张宣传图上使用的是相同外型的汽车。

在语言引导下, 被试阅读一段简短的该汽车品牌文字介绍(低拟人化品牌介绍 vs. 高拟人化品牌介绍), 在阅读完关于两段品牌拟人化介绍之后, 被试阅读一则有关该品牌丑闻的新闻稿, 并在阅读完成后对丑闻相关品牌进行评价, 接下来被试报告自己与品牌之间的心理距离。

最后, 要求被试填写估计室内的温度, 并评价广告的拟人化程度: “看广告时, 你是否感觉像是在与人交流?” (采用 Likert 7 点量表 1 = 完全不, 7 = 完全是) 以此作为感知温度和品牌拟人化程度的操控检验。同时, 收集个人基本信息, 例如年龄、性别、情绪等。

实验结束后向被试表示感谢并赠送小礼品。

(3) 实验结果: 操控检验。在主实验前, 做了图片温度操控的前测。在问卷星上收取了 58 份问卷, 被试随机被分在低温组或高温组, 低温组使用的实验材料背景是某虚拟汽车品牌的冰雪地区宣传图, 高温组使用的实验材料背景是沙漠背景宣传图, 两张宣传图上使用的是相同外形的汽车。要求被试想象自己置身于图片中的情景, 并估计相应的场景温度。高温组填写的估计场景温度显著大于低温组填写的估计场景温度 ($M_{热} = 36.03, M_{冷} = -2.52, t(53) = 11.44, p = 0.000$), 可以认为温度的实验操控是成功的。

高拟人化组报告的感知拟人化程度显著大于低拟人化组报告的感知拟人化程度 ($M_{高拟人化} = 3.76, M_{低拟人化} = 2.54, t(144) = 8.64, p = 0.001$), 表明拟人化的操控是成功的。

品牌拟人化程度的调节作用。进行了一个 2×2 (低温 vs. 高温, 低拟人化 vs. 高拟人化) 的组间方差分析, 对丑闻相关品牌的评价作为因变量。结果显示, 感知温度的主效应不显著 ($F(1, 142) = 1.857, p = 0.175$), 品牌拟人化程度的主效应不显著 ($F(1, 142) = 0.23, p = 0.636$)。感知温度和品牌拟人化程度的交互作用显著 ($F(1, 142) = 4.51, p = 0.035$)。当品牌高拟人化时, 高温组对丑闻相关品牌的评价显著低于低温组 ($M_{高温组} = 3.06, M_{低温组} = 3.44, t(65) = -2.51, p = 0.014$), 当品牌拟人化

程度低时, 高温组和低温组丑闻相关品牌的评价之间无显著差异 ($M_{高温组} = 3.24, M_{低温组} = 3.16, t(65) = 0.52, p = 0.603$)。以上验证了假设 3。

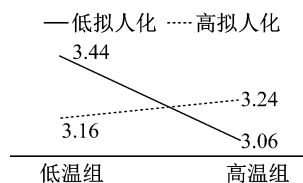


图 3 品牌拟人化程度的调节作用

中介效应检验: 直接中介效应。与低温组相比, 高温组报告的心理距离更近 ($M_{冷} = 4.27, M_{热} = 3.97, t(144) = 2.073, p = 0.04$)。然后, 采用 Preacher 和 Hayes 提出的 Bootstrapping 方法进行中介效应分析, 样本量选择 5 000, 在 95% 置信区间下, 中介检验效应显著 (LLCI = 0.001 6, ULCI = 0.124 7), 中介效应为 0.045 7。控制了中介变量之后, 自变量(低温 vs. 高温)对因变量(品牌评价)的影响不显著 (LLCI = -0.108 7, ULCI = 0.317 0)。该结果与实验 1 结果一致, 再次证明假设 2。

4 研究结论与讨论

品牌丑闻的发生往往会给品牌和相关企业甚至其他同类产品带来市场损失。在文献里, 关于品牌丑闻有非常丰富的研究, 包括品牌丑闻认知、品牌丑闻的最终影响、品牌丑闻的应对方法、品牌丑闻的补救措施等等。在品牌丑闻认知方面, 过去主流的研究角度是单纯从“大脑认知活动”的角度出发, 考虑的层面有思维方式、动机、情绪等纯精神层面的因素。

近些年来, 随着认知科学的发展, 具身认知获得了越来越多的关注和认可。众多研究表明, 人的认知活动不仅仅只是单纯的大脑运动, 而是会有身体的感觉-运动系统的参与, 而且这种影响往往是自发的、不被人自己所注意的。这种研究认知的研究范式为研究消费者认知提供了另一种更全面的视角。

本文的研究证实, 消费者在进行品牌丑闻认知时, 认知活动会受到身体感觉-运动系统的影响。本研究把具身认知学科中的理论在消费者行为领域进行了拓展, 证明了感知温度会影响品牌丑闻认知, 并且研究了这种现象发生的边界条件——品牌拟人化程度, 即只有在品牌拟人化高的情况下, 感知温度才会对品牌丑闻认知产生显著影响。本研究可以为品牌丑闻的应对和补救提供一定的借鉴和参考价值, 例如在进行品牌丑闻后的消费沟通时, 品牌是否要采取拟人化的消费者沟通方式, 是否可以采用一些刺激物来启动消费者的感觉-运动系统, 这些问题可

能很多品牌之前都没有仔细考虑过,本文的研究可以为品牌丑闻后的丑闻修复提供新的视角,帮助品牌更有效地进行品牌丑闻修复。

本研究只是从具身认知理论中的个别领域——感知温度的角度进行研究,而人身体的感觉-运动系统异常丰富,还有视觉、触觉、空间感觉等,这些因素是否会影响消费者认知? 这些因素如何参与消费者的认知过程? 这些因素之间是否会有相互作用或者联系? 这些都是未来可以拓展研究的方向。

本研究也有一定的局限性。从理论角度来说,第一,在研讨对品牌丑闻认知的影响时,只讨论了品牌拟人化这一个调节变量和心理距离一个中介变量,也许存在其他边界条件或中介变量,这可以是未来深入细化研究的一个方向;第二,学生样本对实验研究来说是合适的,但是也可能存在缺乏生活经验或者思维方式与其他群体有一定差异的弊端。

参考文献:

- [1] Ma B, Zhang L, Li F, et al. The effects of product-harm crisis on brand performance[J]. *International Journal of Market Research*, 2010, 52(4):443.
- [2] Ahluwalia R, Burnkrant R E, Unnava H R. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(5): 203-214.
- [3] Pennings J M E, Wansink B, Meulenberg M T G. Consumer reactions to a crisis[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2002.
- [4] Ahluwalia R. How prevalent is the negativity effect in consumer environments? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(2):270-279.
- [5] 陈增祥, 王海忠, 梁剑平, 等. 消费者如何应对品牌丑闻: 品牌承诺与思维方式的调节作用[C]//2009JMS 中国营销科学学术年会暨博士生论坛. 2009.
- [6] Jorgensen B K. Consumer reaction to company-related disasters: the effect of multiple versus single explanations[J]. *Advances in Consumer Research*, 1994, 21: 348-352.
- [7] Slepian M L, Weisbuch M, Rule N O, et al. Tough and tender: embodied categorization of gender[J]. *Psychological Science*, 2011, 22(1):26.
- [8] 叶浩生. 有关具身认知思潮的理论心理学思考[J]. *心理学报*, 2011, 43(5):589-598.
- [9] Eskine K J, Kacinik N A, Prinz J J. A bad taste in the mouth gustatory disgust influences moral judgment[J]. *Psychological Science*, 2011, 22(3):295.
- [10] Schubert T W, Koole S L. The embodied self: Making a fist enhances men's power-related self-conceptions[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(4):828-834.
- [11] Williams L E, Bargh J A. Keeping one's distance: the influence of spatial distance cues on affect and evaluation. [J]. *Psychological Science*, 2008, 19(3):302.
- [12] Ijzerman H, Semin G R. The Thermometer of social relations[J]. 2009, 20(10):1214-1220.
- [13] Epley N, Waytz A, Cacioppo J T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, 114(4):864-886.
- [14] Rook D W. The ritual dimension of consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 251-264.
- [15] Aaker J L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [16] Gasper K, Clore G L. Attending to the big picture: mood and global versus local processing of visual information. [J]. *Psychological Science*, 2002, 13(1): 34.
- [17] Aggarwal P, McGill A L. Is that car smiling at me? schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4):468-479.
- [18] Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2):440.