

文章编号:1005-9679(2017)06-0051-05

信源可信度视角下社会排斥对消费者品牌危机评价的影响研究

胡毅伟, 余明阳, 单从文

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

摘要: 本文基于信源可信度视角,研究品牌危机事件发生后,不同社会群体消费者在面对不同信源感知可信度的危机信息时对于品牌评价的差异。结果表明,当面对来自高信源感知可信度的品牌危机信息时,社会接纳对品牌评价的负面效应比社会排斥更显著;当面对来自低信源感知可信度的品牌危机信息时,社会排斥对品牌评价的负面效应比社会接纳更显著。其中,消费者独特性需求在不同社会群体消费者对品牌评价的关系中起中介作用。

关键词: 品牌危机;社会排斥;信源感知可信度;品牌评价

中图分类号: F 274 **文献标志码:** A

Research on the Effect of Social Exclusion on Consumers' Brand Crisis Evaluation: from the Perspective of Information Source Credibility

HH Yiwei, YU Mingyang, SHAN Congwen

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

Abstract: From the perspective of information source credibility, this paper studies on different consumers' evaluation on brand after a brand crisis happened. The result shows that when faced with high-source-credibility brand crisis information, the negative effect of social inclusion on brand evaluation is more significant than that of social exclusion; when faced with low-source-credibility brand crisis information, the negative effect of social exclusion on brand evaluation is more significant than that of social inclusion. Besides, consumers' need for uniqueness mediates the effect.

Key words: brand crisis; social exclusion; information source credibility; brand evaluation

消费者接收品牌危机事件负面信息时会形成对于信息的感知,继而影响其之后的消费决策。面对不同信源可信度的品牌危机信息时,不同社会群体的消费者往往表现出对品牌不一样的评价态度。

社会排斥是社会心理学研究领域中的热点问题。在消费情境中,社会排斥可能会影响消费者的

行为。被忽视与被拒绝的个体会感受到自身存在感或控制需求方面的威胁,导致其出现追求标新立异的独特性需求以获取他人关注、表达个体存在感的心理。受此心理影响,社会排斥者对于品牌危机事件信息的感知也会有所差异。探究品牌危机事件发生时不同社会群体消费者品牌评价,关注消费者心

收稿日期:2017-09-05

基金项目:国家社会科学基金重点项目:互联网群体传播的管控方案与社会引导对策研究(15AZD054)。

作者简介:胡毅伟(1993—),男,上海松江人,硕士研究生,研究方向:品牌战略与消费者行为。Email:huyiwei93@sjtu.edu.cn;

余明阳(1964—),男,浙江宁波人,教授,博士生导师,研究方向:品牌战略与企业战略。Email:myyu@sjtu.edu.cn。

理感知对品牌评价与消费行为的影响有助于企业更好地处理品牌危机事件。

1 文献探讨与研究假设

1.1 社会接纳与社会排斥

社会排斥(Social exclusion)是现代社会极其普遍的一种现象。社会排斥是指个体由于被他人或某一社会群体所拒绝、排斥、孤立或无视等,使得其最基本的归属需求和人际关系需求得不到满足的现象(杜建政和夏冰丽,2008)^[1]。社会排斥会破坏个体的归属需要,影响个体的认知(Twenge et al., 2001)^[2]。

根据社会认同理论,个人感知与社会之间是一个连续的集合,相关群体特征或个体特征不同程度地影响着个体的感觉与行为(Tajfel and Turner, 1979)^[3]。倾向于社会接纳(Social Inclusion)的人其个体在自我定义中对群体的认同显著,会表现出与相关群体相一致的行为,更在乎自身在所处群体中的表现;倾向于社会排斥的人,其个体对其群体成员身份感知不显著,个体的行为和感情会相对与其自我概念更为一致,不受群体规范所约束(Terry and Hogg, 1996)^[4]。

在日常人际交往过程中,当遭遇他人或群体的排斥或拒绝时,人们往往会对自己的行为或注意力进行调整以缓解被排斥所带来的不利影响。社会排斥者对排斥原因的分析会促使其产生不同的产品选择行为(Wan et al., 2014)^[5]。

从消费者行为角度分析,人们会借助象征意义的产品或者品牌的购买或使用来满足自身不同的心理需求。消费者如果对相关群体具有较高认同度,在进行购物或选择时会出现排他性的消费选择。相反,如果其对相关群体社会认同度较低,则会避开群体,展现自身个性与独特性需求,其购物或选择较少受到相关群体的特征和规范影响(Ellemers et al., 2002)^[6]。

社会排斥与社会接纳视角的消费者行为研究根据消费者社会群体的不同,在心理认知层面解释消费者在行为上的差异,为企业在营销实践中勾勒消费者的社会身份感和生活方式,进行产品或品牌精准定位提供理论基础。基于信源可信度视角,可以更为准确地分析研究不同社会群体消费者在面对品牌危机事件信息时,所表现出的品牌评价差异。

1.2 品牌危机信源感知可信度

品牌危机是指由于企业自身、竞争对手、顾客或其他外部环境等因素的突变以及企业品牌运营或营销管理失常而对品牌整体形象造成不良影响,造成社会公众对品牌产生信任危机,从而使品牌乃至企业声誉大大受损,继而威胁到企业生存的危机状态。品牌危机实质上是品牌或其所代表的企业和消费者之间信任、感情和利益关系的危机(刘春章和余明阳,2008)^[7]。

品牌危机的概念包含的内容较为宽泛,包括产品危机、企业道德危机、品牌负面事件等(Kashmiri, 2016)^[8]。品牌危机事件发生通常会影响到消费者对品牌的评价,导致诸如品牌态度、品牌购买意愿、品牌声誉等属性的降低,进而造成企业销售业绩下滑、市场份额降低、股价下跌等危及整个行业的溢出效应,给企业带来不可估量的损失(Coombs, 1996 & 2007)^[9]。

信息具有一定导向性,信息的导向功能表现为通过某些载体,不断将物质运行的规律及其相互联系的特征、状态向外界传播、展示、影响,甚至左右人们的思维和行动(井森等,2013)^[10]。信源感知可信度是指信息接受者对信息来源及信息内容的相信程度,可以通过四个指标来衡量刻画,分别是信息可信性、专业性、清晰性和客观性。可信度是信息接受者采纳信息的前提(Wathen and Burkell, 2002)。

消费者在接触到信息后,会对信息的准确性有主观的感知评价,判断信息的可信度,进而决定是否接受并认可该信息。如果消费者认为接收的信息是可信的,他们会更加确信地采纳该信息,并根据这些感知可信的信息做出后续行为决策(Sussman and Siegal, 2003)。

当品牌危机负面事件发生时,无论是主流媒体还是自媒体都会有铺天盖地的报道,消费者面对纷至沓来的信息会对品牌危机事件信源可信度有高低判断。当面对不同信源感知可信度信息的时候,不同社会群体消费者对信息的态度与评价差异是值得探究的方向。

1.3 研究假设

1.3.1 社会排斥对品牌评价的影响

从消费者角度分析,在品牌危机事件发生后,消费者往往急于知晓整个事件的处理进程并对事件进行归因,归因的结论则会成为消费者构建其认知和行为的依据。

消费者对于品牌危机信息的信源感知可信度会对消费者对该品牌的评价与态度产生影响。如果消费者认为自己接收到的信息是可信赖的,他们会更加确信地接纳该信息,并根据信息改变自身对品牌的原有认知和态度。

不同社会群体消费者在面对不同信源感知可信度的危机信息时对品牌危机的评价存在差异。社会接纳者往往具有更加强烈的群体认同感,而社会排斥者群体认同感不强,在消费选择与信息判断时更追求差异化、追求标新立异的观点。当品牌危机事件爆发时,社会接纳者更愿意相信主流媒体的报道内容。与社会接纳者相比,社会排斥者更愿意倾向于留意一些非主流渠道获取的信息,该类信息对于其品牌的认知评价有重要的影响作用。

信源感知可信度高低在其中起到调节作用。因此,提出如下假设:

H1:当面对来自高信源感知可信度的品牌危机信息时,社会接纳对品牌评价的负面效应比社会排斥更显著。

H2:当面对来自低信源感知可信度的品牌危机信息时,社会排斥对品牌评价的负面效应比社会接纳更显著。

1.3.2 独特性需求的中介效应

消费者独特性需求(Need for uniqueness)是指个体具有的体现个性和追求差异的愿望(Snyder and Fromkin,1977)。个体通过购买、使用或处置消费品的方式来追求与众不同,目的在于显示和强化个性特征和社会身份,即消费活动中反从众的行为倾向与标新立异的非大众化选择(Tian and McKenzie,2001)。独特性需求理论认为,每个个体在遵守约定俗成的社会规范,并且渴望赢得他人认可与赞赏的同时,也都有着体现个性和追求差异的需求。高独特性需求的消费者更有可能表现出一些非主流的个性化选择,以彰显其独立、创新和独特的个性。

社会排斥者由于在社会生活中有过被人排斥、拒绝或忽视的经历,自身缺乏归属感、自尊感和控制感,为了应对这种状态,他们往往会选择合适的方式与手段去寻求权力与控制感或存在感,一种有效的应对手段就是通过标新立异的方式来吸引他人的关注。在消费情境中,社会排斥者容易展现出独特性需求,通过刻意吸引他人注意的行为来表达个体存在感。当品牌危机事件发生后,相比于主流消息源

的报道,社会排斥者更易关注非官方渠道消息源信息,继而影响其对品牌的认知与评价。因此,提出如下假设:

H3:消费者独特性需求在不同社会群体消费者对品牌评价的关系中起中介作用。

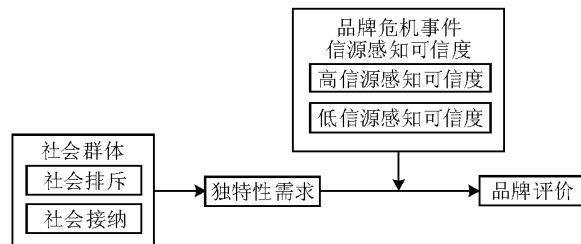


图 1 研究框架

2 研究设计

本研究采用双因素 2(社会群体类型:社会排斥/社会接纳)2(信源感知可信度:高/低)的组间设计,被试被随机分配到不同的组别。在刺激物的选取时,考虑到产品在大学生群体中的购买经历与品牌熟悉度,本研究选取的品牌危机情境为农夫山泉标准门事件,即农夫山泉饮用水在部分地区执行的是地方标准。

2.1 研究样本

本文采用问卷调查的方式获取数据,被试均为上海交通大学在校学生,共计发放问卷 160 份,剔除无效问卷后,实际回收有效问卷 140 份,问卷有效回收率为 87.5%,其中男性 71 人(占 50.7%),年龄主要集中在 20~25 岁,共有 98 人,占比为 70%。

2.2 量表与测量

本研究采用 7 级李克特量表,被试要求在 1~7 之间选择相应的数字,其中“1”表示“非常不同意”问卷的说法,“7”表示“非常同意”问卷的说法。

品牌评价的量表改编自吴水龙和卢泰宏(2010)的量表,包含品牌态度和购买意向两个维度,13 个题项。中介变量消费者独特性需求的量表选用 Tian 等(2001)编制的 CNFU 量表,包含 31 个题项。

2.3 变量操纵

2.3.1 社会排斥操纵

本研究中社会排斥操纵改编自 Wan 等(2011)和刘尊礼和余明阳(2016)的实验设计,为被试创设以下情境并要求其写下感受:被试浏览社交网站时向三个感兴趣的陌生人发送好友申请,社会排斥组的被试得到三人均拒绝其加为好友的回复,而未受排斥组则得到三人均同意接受好友请求的回复。研究要求被试表明感受,并对社会排斥进行操纵检验,测量被

试的情绪状态,包含愉快、生气、糟糕、友好、冷漠等 8 个问项(1=非常不同意,7=非常同意)。

2.3.2 信源感知可信度操纵

本研究中信源可信度的测量借鉴 Ganesan (1994)和王晓玉(2006)的量表,包含 3 个题项。实验选取农夫山泉饮用水为刺激物,被试者被要求阅读一段关于农夫山泉饮用水水质标准不符合要求的品牌危机事件报道。其中,高信源感知可信度组感知的是人民日报报业旗下《京华时报》关于中国饮用水协会对农夫山泉饮用水执行标准不符合要求的报道;低信源感知可信度组感知的是天涯杂谈网友经过缜密、科学的调查后对于该事件的发帖揭露。

2.4 实验过程

被试首先被要求回答对农夫山泉饮用水的品牌熟悉度。随后,进行社会排斥与社会接纳的操纵。操纵完成后,进行消费者独特性需求的检验,被试被要求回答对相关题项的认同程度。接着,被试按照不同组别阅读关于农夫山泉水质事件的负面报道,并被要求评价该信息是否准确、真实、可信。最后,检验被试对于农夫山泉的品牌态度与购买意愿。

3 结果分析

3.1 操纵检验

3.1.1 社会排斥操纵检验

将被试受到排斥、冷落或忽视的程度进行平均化处理对社会排斥进行操纵检验。经统计,社会排斥组被试对于社会排斥的感知明显比社会接纳组被试更加强烈($M_{\text{社会排斥}} = 5.87; M_{\text{社会接纳}} = 1.36; n = 70; p < 0.01$)。因此,本实验对于社会排斥的操纵是成功的。

3.1.2 信源感知可信度操纵检验

对被试在获取品牌危机事件刺激材料后信源感知可信度进行操纵检验。经统计,被试对人民日报报业旗下《京华日报》报道的可信度感知显著高于对于天涯杂谈报道的可信度感知($M_{\text{高信源感知可信度}} = 4.39; M_{\text{低信源感知可信度}} = 3.64; n = 70; p < 0.02$)。由此可见,本实验对于信源感知可信度的操纵是成功的。

3.2 假设验证

对数据进行 2(信源感知可信度:高信源感知可信度/低信源感知可信度)2(不同社会群体类型:社会排斥/社会接纳)单因素方差分析。结果显示,当品牌危机事件发生,消费者面对高信源感知可信度的信息时,社会接纳对品牌评价的负面效应比社会

排斥更加显著($M_{\text{社会排斥}} = 3.93; M_{\text{社会接纳}} = 1.96; F(1,69) = 92.150; p < 0.05$)。与社会排斥者相比,社会接纳者的品牌态度与购买意愿更容易受到高信源感知可信度信息的影响,该结果验证了 H1。

消费者在面对低信源感知可信度的品牌危机负面信息时,社会排斥对品牌评价的负面效应比社会接纳更加显著($M_{\text{社会排斥}} = 2.26; M_{\text{社会接纳}} = 4.41; F(1,69) = 124.415; p < 0.05$)。与面对高信源感知可信度信息不同的是,面对低信源感知可信度信息时,相比社会接纳者,社会排斥者的品牌态度与购买意愿更容易受到影响,该结果验证了 H2。

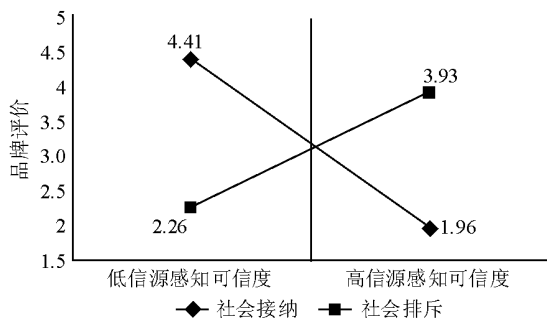


图 2 不同信源感知可信度下不同社会群体类型对品牌评价的影响

利用 Hayes(2013)的 PROCESS Model 15,经过 5 000 次重采样自助法,对消费者独特性需求的中介作用进行验证。首先,验证了不同社会群体类型对品牌评价的回归是显著的(0.616 5, $t = 5.494, p < 0.05$)。其次,验证了当控制社会群体类型时,消费者独特性需求对品牌评价的回归是显著的(0.655 9, $t = 14.225, p < 0.05$)。然后,验证了控制消费者独特性需求时,不同社会群体类型对品牌评价的回归是不显著的(0.040 9, $t = 0.108 7, p > 0.1$)。随后验证在中介模型中,消费者独特性需求信源感知可信度的作用是显著的(0.396 7, $t = 5.875 5, p < 0.05$),但是不同社会群体类型信源感知可信度的交互作用的效应是不显著的(0.056 5, $t = 0.250 6, p > 0.1$)。最后,通过消费者独特性需求的中介作用和信源感知可信度的调节作用,对消费者品牌评价的影响是显著的,95%的置信区间为(1.017, 1.417)。故消费者独特性在不同社会群体消费者对品牌评价的关系中起中介作用,该结果验证了 H3。

4 结论与展望

基于信源可信度视角,本文着力研究品牌危机事件发生后,不同社会群体消费者在面对不同信源

感知可信度的危机信息时对品牌评价的差异。结果表明,当面对来自高信源感知可信度的品牌危机信息时,社会接纳对品牌评价的负面效应比社会排斥更显著。当面对来自低信源感知可信度的品牌危机信息时,社会排斥对品牌评价的负面效应比社会接纳更显著。其中,消费者独特性需求在不同社会群体消费者对品牌评价的关系中起中介作用。

本研究的理论意义在于丰富了社会排斥在消费行为领域的研究,进一步深化了社会排斥在品牌管理中的应用。现有的研究表明,人们对于社会排斥的应对会表现出差异性的行为,但从品牌危机评价角度出发探究不同社会群体消费者品牌危机评价的差异尚显欠缺。在新媒体快速发展的当下,消费群体结构发生了更为复杂多样的变化,这一变化也导致了不同群体消费者行为出现新的特征。因此,深入分析不同社会群体对品牌危机的信源感知效果及其消费特征尤为重要。

与此同时,本研究对信源可信度在品牌危机管理中的应用作了进一步的阐述,强调特殊社会情境下的管理。消费者对品牌危机事件信息的有效解读能更好地帮助其完成产品或服务的购买行为。目前,学者对于品牌危机的研究大多停留在对不同类型危机的研究上,对危机信息的信源感知可信度研究较少,为本研究提供了新的可以延伸的研究基础。

此外,本研究深化了独特性需求这一消费者心理信息在管理学实践中的应用。现有关于消费者独特性需求的研究更多停留在心理学层面,在消费者行为以及营销管理层面的应用较少。而作为能够影响消费者做出标新立异行为选择的心理层面因素,消费者独特性需求为本文研究提供了崭新的视角。

本文具有较强的实践性,对企业实际应对品牌危机具有一定的理论指导作用。研究表明,不同社会群体类型消费者对不同信源感知可信度的品牌危机信息有不同的认知。对于发生危机事件的企业来说,并非信源感知可信度越低对企业越有利。当社会上的某些人群不可避免地受到社会排斥时,接触高信源感知可信度信息反而对企业更有利,因为社会排斥者往往具有标新立异的独特性需求。因此,当企业在疏导品牌危机事件时,应该尽量让社会接纳者暴露于低信源感知可信度的危机信息下,而让社会排斥者暴露于高信源感知可信度的危机信息下。

本文亦存在不少局限与不足之处。首先,社会排斥变量的操纵方法有许多种,本研究仅选取其中一种进行实验,有一定局限性。其次,研究的被试群体主要为在校大学生,被试的样本较为单一,未来的研究可考虑增强样本选取的多样性。此外,本文选用品牌评价来刻画品牌危机事件发生后,消费者对企业的态度与购买意愿,而实际评价消费者在品牌危机事件发生后对该企业的态度需要通过其对该品牌的实际购买量来衡量。

参考文献:

- [1] 杜建政,夏冰丽. 心理学视野中的社会排斥[J]. 心理科学进展, 2008, 16(6): 981-986.
- [2] TWENGE J M, BAUMEISTER R F, DEWALL C N, et al. Social exclusion decreases prosocial behavior [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(1): 56-66.
- [3] TAJFEL H, TURNER J C. An integrative theory of intergroup conflict [A]. In Austin W G, Worchel S (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* [C]. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979: 33-47.
- [4] TERRY D J, HOGG M A. Group norms and the attitude-behavior relationships: a role for group identification [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1996, 22(8): 776-793.
- [5] WAN E W, XU J, DING Y. To be or not to be unique? the effect of social exclusion on consumer choice [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1109-1122.
- [6] ELLEMERS N, SPEARS R, DOOSJE B. Self and social identity [J]. *Annual Review of Psychology*, 2002(53): 161-186.
- [7] 刘春章,余明阳,侯傲霜. 品牌危机的演化机理探析 [J]. *市场营销导刊*, 2008, 3: 72-75.
- [8] KASHMIRI S, BROWER J. Ops! I did it again: effect of corporate governance and top management team characteristics on the likelihood of product-harm crises [J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(2): 621-630.
- [9] COOMBS W T. Attribution theory as a guide for post-crisis communication research [J]. *Public Relations Review*, 2007, 33(2): 135-139.
- [10] 井森,张梦远,王方华. 产品伤害危机中信息来源对消费者购买决策的影响 [J]. *系统管理学报*, 2013(1): 53-59.