

文章编号:1005-9679(2019)02-0050-06

危机品牌应对策略与危机类型 对竞争品牌信任的影响研究

余明阳¹ 陈晶晶¹ 薛可²

(1. 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200052; 2. 上海交通大学 媒体与传播学院, 上海 200240)

摘要: 重点考察了品牌的危机应对策略和危机类型对同行业其他竞争品牌的消费者信任的交互影响。研究采取实验法检验假设, 结果显示, 危机品牌的应对策略对竞争品牌信任的影响受到危机类型的调节, 在能力型危机下, 危机品牌采取道歉策略比否认或辩解策略带来更高的竞争品牌信任, 而在道德型危机下, 三种策略对竞争品牌的消费者信任影响无显著差别。研究还发现, 消费者感知品牌差异对危机品牌道歉策略的效应起到中介作用。研究结论有助于从多品牌危机溢出的角度加深对品牌危机应对策略的理论认识和实践指导。

关键词: 危机溢出; 危机应对策略; 危机类型; 品牌信任

中图分类号: C 93-06 **文献标志码:** A

The Interplay of Scandalized Brand Response Strategy and Crisis Type on Trust in Competing Brands

YU Mingyang¹ CHEN Jingjing¹ XUE Ke²

(1. Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200052, China;

2. School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, China)

Abstract: This article aims to explore how the response strategy of a scandalized brand and the type of crisis can interactively affect the trust ratings of brands competing with the scandalized brand. Hypotheses were tested through an experimental methodology. The findings showed that the impact of scandalized brand response strategies on trust in competing brands was moderated by the type of crisis. For competence crises, an apology strategy of the scandalized brand led to a higher trust rating of competing brands than did strategies of justification or denial. However, for morality crises, there were few variances among the trust ratings of competing brands regardless of the response strategy used by the scandalized brand. Additionally, the results showed that perceived brand differences mediated the effect of the apology response of the scandalized brand. The study contributes to enriching theories about the interactive effect of crisis response strategy and crisis type by exploring this effect within the multi-brand context of crisis spillover.

Key words: crisis spillover; crisis response strategy; crisis type; brand trust

收稿日期: 2019-01-09

作者简介: 余明阳(1964—), 男, 浙江宁波人, 教授, 博导, 研究方向: 企业品牌发展战略、品牌营销, E-mail: myyu@sjtu.edu.cn; 陈晶晶(通信作者)(1980—), 女, 江苏淮安人, 博士后, 研究方向: 品牌传播, E-mail: jjchencn@163.com; 薛可(1966—), 女, 重庆人, 教授, 博导, 研究方向: 网络传播与品牌传播, E-mail: kxue@sjtu.edu.cn.

1 理论综述与研究假设

1.1 品牌危机溢出效应和品牌信任

在激烈的现代商业竞争中,品牌信任如此重要又如此脆弱,不仅受到品牌自身危机的影响,还要面临来自品牌竞争者的危机的威胁。危机是一种很可能对组织、公司、行业及其公众、产品或声誉带来负面结果的状态,随着品牌危机在全球范围内的频繁发生,品牌危机溢出效应的相关研究也愈加受到学界关注。溢出(spillover)的概念主要指“某些消息中的信息改变了人们对消息中并未提及的其他方面的看法”。在品牌危机溢出中,某品牌被曝光的危机信息能够影响消费者对该危机信息并未提到的同品类其他品牌的看法。危机从一个品牌向其他竞争品牌的溢出既可能对其他竞争品牌产生正向效果,也可能产生负向效果,例如著名的美国安然公司丑闻被曝光后,消费者对整个能源行业品牌的信任度都大幅下滑,而轮胎行业的火石轮胎遭遇危机之后,其竞争对手米其林和固特异反而迎来了销量大增。

就品牌危机溢出的内在机理,Feldman 和 Lynch 提出了“接近-诊断”模型(accessibility-diagnostics model),指出当消费者认为竞争品牌之间更“接近”时,品牌危机溢出更易发生,消费者更倾向于用其中某一品牌的危机信息来“诊断”其他竞争品牌。Dahlen 和 Lange 的研究认为,当竞争品牌和负面信息曝光的危机品牌具有较高的联系重合度(associative overlap)时,消费者倾向于对竞争品牌也做出负面评价,反之,当消费者认为二者之间联系重合度不高时则倾向于给出相反结论。Weilbacher 等学者认为,消费者的品牌评价不仅建立在该品牌的基础上,同时也取决于该品牌所在环境的动态变化,而竞争品牌正是该动态变化环境的重要组成部分。

在危机溢出效应的研究中,品牌信任是衡量危机溢出效应效果最常见的变量之一。当危机从一个品牌向其他品牌负向溢出的时候,消费者对其他竞争品牌的信任被破坏,实际上是消费者对危机品牌的不信任溢出到了其他竞争品牌上,危机品牌信任和竞争品牌信任都会下降。信任这一原本来源于人际关系研究的概念已经成为品牌理论的重要组成部分,广泛应用于现代品牌建设中。在社会学、心理学或管理学等相关学科中,信任的核心要素通常都包括对安全感和可靠性的信念。Delgado-Ballester 等学者将品牌信任定义为消费者与品牌互动过程中所具有的安全感,这种安全感建立在品牌是可信赖的、

品牌能够为消费者利益和福祉负责的认知基础之上。危机爆发时,品牌面临着巨大的不确定和风险,品牌信任能够使消费者在危机不确定后果的威胁下仍然对品牌抱有肯定的预期,减少消费者面对风险的受挫感,从而维护消费者对品牌的正面态度和购买意愿。研究表明,品牌信任能够正向影响积极有价值的品牌与消费者关系,对情感维度和购买维度的品牌忠诚也具有显著的正面影响。

1.2 危机应对策略和危机类型的影响

对于身处危机的品牌来说,危机应对策略是一种用来保护组织声誉和品牌信任等无形资产的重要传播资源,消费者对于危机品牌的认知、态度以及评价不仅建立在危机事实的基础上,同时也受到品牌应对信息的影响。研究者从不同的角度对品牌危机应对策略进行了概括和总结,其中影响较大的如学者 Benoit 提出的形象修复理论,该理论归纳了从彻底否认到承认过失、再到完全补救赔偿的系列危机应对策略。Coombs 基于危机情境的判断和危机责任的评估对基本的危机应对策略进行了总结,包括否认、辩解和道歉等。Huang 通过对危机应对信息内容的修辞分析归纳出五种危机应对策略,包括否认、找借口、辩解、改正和转移注意等,其中每种策略又可再细分成多项次级策略。

相关研究进一步发现,危机应对策略对消费者认知、态度和行为的影响在不同危机类型下存在显著差异。正如 Dutta 等学者所总结,危机应对策略的相对效果在某种程度上取决于危机类型的本质。Coombs 和 Holladay 认为,品牌在选择危机应对策略之前应当首先对危机类型进行认定,例如危机是品牌主观过错导致的抑或仅仅是偶发的意外,品牌在危机中是否同样受害等。Kim 等学者考察了以企业自身能力为核心和以企业社会责任(CSR)为核心的两种不同的危机应对策略,结果显示,只有在偶发意外危机的条件下,以企业社会责任为核心的危机应对策略才能对提升消费者的品牌评价产生显著的正向效应,而在企业过错危机的条件下该效应则不显著。

在危机溢出效应的相关研究中,危机应对策略对消费者品牌态度、品牌信任以及购买意愿的影响也正在受到越来越多的关注。Roehm 等学者提出,当品牌危机向同品类其他竞争品牌负向溢出时,其他竞争品牌及时采取否认的应对策略对竞争品牌有利,因为否认策略可以减少消费者将竞争品牌与危机品牌联系起来的想法,从而使消费者对竞争品牌的评价仍然维持在较高水平上,但竞争品牌若在危

机尚未溢出时就急于否认,那么反而会使消费者强化竞争品牌和危机品牌的联系,降低对竞争品牌的评价,引起不利于竞争品牌的“回旋镖”效应(boom-erang effect)。Yu 的研究认为,竞争品牌在提供否认的应对信息时,采取意义赋予(sense-giving)的修辞策略比采取意义隐藏(sense-hiding)的修辞策略更能使消费者感知到品牌强烈的合规意图,减少品牌信任的损失,最终弱化危机向竞争品牌的负面溢出。

不过,在危机溢出效应的研究文献中,有关危机应对策略和危机类型的交互作用的分析目前尚不多见,相关研究仍主要偏重危机类型对危机溢出效应、特别是丑闻的负向溢出效应的影响。例如, Lee 等学者将造成品牌危机的丑闻类型划分为内在丑闻和外在丑闻,前者主要和产品本身相关,后者则主要和价值相关。他们的研究发现,分析型思考方式的消费者在内在丑闻引起的危机中更容易给其他竞争品牌较低评价,而整体性思维方式的消费者则在外在丑闻引起的危机中更容易给其他竞争品牌较低评价。在单一品牌危机中,消费者同时受到危机类型和品牌危机应对策略的交互影响,那么,在多品牌危机溢出的情境下,危机品牌应对策略对消费者的竞争品牌信任的效应是否也受到危机类型的影响呢?本研究正是对此进行考察,弥补了相关研究的空白。

1.3 研究假设

研究采用学者 Votola 和 Unnava 的归纳,依据危机中发生缺陷的产品要素的不同,将品牌危机划分为两种类型:能力型品牌危机(competence)和道德型品牌危机(mortality)。这一划分与危机研究文献中的常见分类一脉相承。例如:Dutta 等人将危机认定为与表现相关的危机和与价值相关的危机,后者更多涉及道德或社会层面的问题而非产品本身缺陷;Mittal 等学者从危机涉及的产品特质的角度总结出两种危机类型,在一类危机中使产品功用持续的特质产生不确定性,在另一类危机中则是使产品功用提升的特质产生不确定性,提出前者对消费者的品牌评价更具有决定性意义。总之,能力型危机主要围绕着质量、安全等和产品有关的因素,道德型危机则主要涉及社会责任、道德因素等而非产品本身。

在危机应对策略方面,研究采用了前述 Coombs 的分类法,将危机应对策略主要概括为道歉、辩解和否认,三种应对策略下品牌向消费者提供危机信息的程度不同,愿意为危机承担责任的水平

也不同。当能力型危机发生时,产品功能效用方面被曝光存在缺陷,消费者对与产品有关的信息需求量较大,如果危机品牌向消费者采取道歉策略,消费者因获得相对充足的信息而倾向于认为危机丑闻只与该危机品牌有关,危机向其他竞争品牌负面溢出的程度就会较低。相反,如果危机品牌辩解称被曝光的负面信息并非那么严重或者直接否认这些信息,消费者所获信息较少,更易倾向于把危机品牌和其他竞争品牌看成一丘之貉。因此,研究首先提出以下两个假设:

假设一:在能力型危机中,危机品牌的道歉策略比辩解或否认策略引起更高的消费者竞争品牌信任。

假设二:在能力型危机中,危机品牌采取辩解或否认策略对消费者竞争品牌信任的影响无显著差异。

然而,在道德型危机的条件下,危机品牌仍能保障其主要的产品功能效用,只是符号效用被曝光存在瑕疵,品牌在道德方面的问题只是消费者对品牌做出判断时的辅助因素,消费者对品牌相关信息的渴求不像能力型危机条件下那么强烈。因此,本研究提出第三个假设:

假设三:在道德型危机中,危机品牌的道歉、辩解或否认策略对消费者竞争品牌信任的影响无显著差异。

研究还依据危机溢出效应的内在机理文献提出了消费者感知品牌差异的中介作用。感知品牌差异是一个由品牌差异度和定位理论发展而来的概念,主要指消费者感知到的一个品牌相对于其他竞争者的位置。危机品牌的道歉策略更易引发消费者将危机视为该品牌独有的问题,消费者仍能感知到该品牌的品牌还有很大范围,彼此存在较大差别,因此也不会倾向于用危机品牌的负面信息来“诊断”其他竞争品牌。研究提出第四个假设:

假设四:危机品牌的道歉策略对消费者竞争品牌信任的影响受到消费者感知品牌差异的中介作用。

2 实证研究

2.1 研究对象

研究选取 240 名上海交通大学在校学生进行实验,其中 235 名受试者提交了完整的合格问卷,有效率为 97.9%。其中,女性占 41.3%,男性占 58.7%,本科生占 62.1%,硕博士等研究生占 37.9%,年龄范围从 18 岁到 34 岁。

2.2 实验设计和刺激物

研究采用双因素 3(危机品牌应对策略:道歉/辩解/否认) * 2(危机类型:能力型/道德型)的组间设计。考虑到国内大学生比较熟悉的产品品类,研究选用中式快餐作为假设的危机情境,设计了虚拟品牌 A 作为代表性中式快餐品牌,以避免采用实际品牌可能造成的品牌熟悉度对实验结果的影响。借鉴已有文献,研究按照危机应对策略和危机类型的六种交互情况制作了六条关于品牌 A 的新闻报道:在能力型危机条件下,报道曝光品牌 A 使用过期鸡肉制作午餐便当;在道德型危机条件下,报道曝光品牌 A 要求员工每天工作长达十八个小时。研究通过在新闻报道中描述品牌 A 对被曝光丑闻的回应来操纵危机应对策略类型:在道歉策略下,品牌 A 向消费者道歉、承诺承担后果并保证不再发生类似事件;在辩解策略下,品牌 A 辩解称鸡肉虽超出了保质期但实际上尚未变质或员工超长工作只是订单量巨大时偶尔为之;在否认策略下,品牌 A 否认存在被曝光的情况。

2.3 实验过程

受试者被随机分配到六个小组,按照不同组别分别阅读一篇关于品牌 A 的纸质新闻材料,随后填写一份和新闻报道相关的问卷,包括危机类型的操纵测试、感知品牌差异的测量、对其他竞争品牌的信任度测量、购买中式快餐的频率以及年龄、年级等个人信息。受试者被告知正在参与一项快餐行业管理的调查,并收到一份文具作为报酬,最终每组有 40 或 39 名受试者提交了完整的合格问卷。

2.4 实验测量

受试者首先被要求回答在多大程度上认为“品牌 A 的这次危机主要涉及其产品能力”和“品牌 A 的这次危机主要涉及其道德”,作为操纵检验。然后,受试者回答在多大程度上认为品牌 A 和中式快餐行业的其他竞争品牌有所不同,以测量感知品牌差异。研究根据 Chaudhuri 和 Holbrook 提出的 4 个题项对竞争品牌信任进行了测量:“我信任 A 的其他竞争品牌”“我依赖 A 的其他竞争品牌”“A 的其他竞争品牌是诚实的”“A 的其他竞争品牌是安全的”²⁸, 4 个题项的 Cronbach's α 值为 0.823。所有测量均采用 7 级李克特量表记录。

3 结果分析

3.1 操纵检验

研究采用 ANOVA 分析进行操纵检验:阅读过期鸡肉新闻的受试者认为该危机是能力型危机的评

分显著高于阅读员工超时工作新闻的受试者 ($M_{\text{过期鸡肉}} = 5.27$, $M_{\text{超时工作}} = 4.01$, $P < 0.01$); 阅读员工超时工作新闻的受试者认为该危机是道德型危机的评分也显著高于阅读过期鸡肉新闻的受试者 ($M_{\text{超时工作}} = 5.92$, $M_{\text{过期鸡肉}} = 4.74$, $P < 0.01$), 因此实验对危机类型的操纵是成功的。

3.2 假设检验

研究首先采用一系列 ANOVA 分析来检验假设。在能力型危机的条件下,读到品牌 A 采取道歉策略的受试者对其他竞争品牌的信任度显著高于读到品牌 A 采取否认策略的受试者 ($M_{\text{道歉}} = 3.89$, $M_{\text{否认}} = 3.31$, $F(1, 6.492) = 7.466$, $P < 0.01$), 也显著高于读到品牌 A 采取辩解策略的受试者 ($M_{\text{道歉}} = 3.89$, $M_{\text{辩解}} = 3.28$, $F(1, 7.393) = 7.993$, $P < 0.01$)。然而,读到品牌 A 采取否认策略的受试者和读到品牌 A 采取辩解策略的受试者对其他竞争品牌的信任度评分没有显著差异 ($M_{\text{否认}} = 3.31$, $M_{\text{辩解}} = 3.28$, $F(1, 0.029) = 0.023$, $P = 0.879$)。因此,假设 1 和假设 2 得到支持。

在道德型危机的条件下,品牌 A 的道歉策略和否认策略对受试者的竞争品牌信任的影响无显著差异 ($M_{\text{道歉}} = 3.42$, $M_{\text{否认}} = 3.28$, $F(1, 0.353) = 0.289$, $P = 0.592$), 品牌 A 的道歉策略和辩解策略之间无显著差异 ($M_{\text{道歉}} = 3.42$, $M_{\text{辩解}} = 3.56$, $F(1, 0.424) = 0.394$, $P = 0.532$), 品牌 A 的否认策略和辩解策略之间也无显著差异 ($M_{\text{否认}} = 3.28$, $M_{\text{辩解}} = 3.56$, $F(1, 1.551) = 1.436$, $P = 0.235$)。因此,假设 3 也得到了支持。此外,统计显示受试者的年龄、性别、年级和中式快餐购买频率等对主效应无显著影响。ANOVA 分析的结果详见图 1。

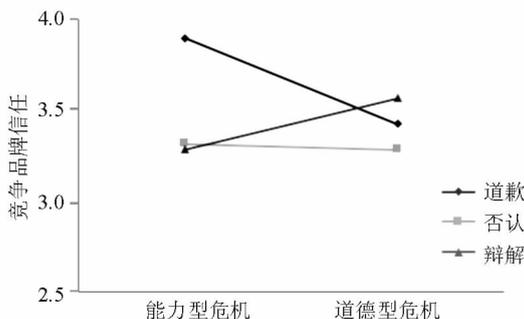


图 1 假设检验的 ANOVA 分析结果

接着,研究使用 Hayes 的 PROCESS 模型进一步检验了危机品牌应对策略和危机类型的交互效应,并检验了消费者感知品牌差异的中介作用。模型将危机品牌的道歉策略设为自变量(1=道歉策略,0=辩解或否认策略),危机类型设为调节变量

(1=能力型危机,0=道德型危机),感知品牌差异设置为中介变量,竞争品牌信任设置为因变量。5000 样本 Bootstrap 分析结果显示,在 95% 的置信区间内危机品牌的道歉策略对消费者的竞争品牌信任具有有条件的直接效应($b=0.6589, se=0.2654, p<0.05, CI[0.1360, 1.1818]$)。具体而言,在能力型危机条件下,危机品牌的道歉策略对消费者的竞争品牌信任具有直接效应($b=0.3959, se=0.1895, p<0.05, CI[0.0225, 0.7693]$),但在道德型危机条件下,该直接效应不显著($p=0.1743, CI[-0.6433, 0.1172]$)。该结果再次支持了假设 1、2 和 3,详细数据见表 1。

表 1 假设检验的 PROCESS 模型分析结果

	Effect	SE	t	P	LLCI	ULCI
有条件的直接效应						
能力型危机	0.3959	0.1895	2.0889	0.0378	0.0225	0.7693
道德型危机	-0.2630	0.1930	-1.3629	0.1743	-0.6433	0.1172
间接效应						
感知品牌差异	0.2249	0.0703			0.1109	0.3952

备注:置信区间均为 95%

最后,研究采用 5000 样本 Bootstrap 分析验证了感知品牌差异的中介效应,结果显示,在 95% 的置信区间内危机品牌的道歉策略经由感知品牌差异而影响到消费者的竞争品牌信任的间接路径成立($CI [0.1109, 0.3952]$,不包括 0,详见表 1)。危机品牌的道歉策略对感知品牌差异具有显著的正向影响 ($b = 0.8090, se = 0.1994, p < 0.01, CI [0.4161, 1.2019]$),感知品牌差异对消费者的竞争品牌信任具有显著的正向影响 ($b = 0.2780, se = 0.9457, p < 0.01, CI [0.1879, 0.3681]$)。因此,假设 4 得到支持。PROCESS 模型中介检验的详情见图 2。

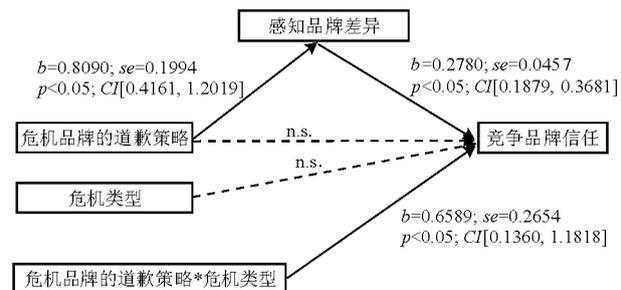


图 2 中介检验和主效应检验的 PROCESS 分析结果

4 讨论与结论

研究采用实验法考察了危机品牌的应对策略和危机类型对消费者竞争品牌信任的影响,以及感知

品牌差异的中介作用。研究发现,危机类型对危机品牌应对策略的影响具有调节作用,在能力型危机条件下,危机品牌的道歉策略比辩解或否认策略引起消费者对其他竞争品牌更高的信任度,而道德型危机下三种策略的影响差异不显著,消费者的感知品牌差异对危机品牌道歉策略的主效应具有中介作用。

研究在理论上的贡献主要有两个方面。首先,本研究通过考察多品牌危机溢出的情境,拓展了危机应对策略的效果研究。近年来,消费者接触某品牌负面信息后对该品牌及其竞争品牌的认知、态度以及购买意愿都大幅下降的情况屡见不鲜,尽管学界对危机应对策略和危机类型影响的研究已有多时,但关注其对其他竞争品牌的影响的研究却不多见,本研究把消费者的其他竞争品牌信任作为新的变量纳入了危机应对研究的框架中。其次,研究认为应当在多品牌危机的相关研究中对品牌差异和品牌联系给予更多的关注。感知品牌差异中介效应的验证呼应了以往文献中关于危机溢出中消费者心理过程的论述,消费者倾向于用危机品牌的负面信息去“诊断”有高度联系的其他品牌。

在实践层面,研究结论为品牌管理者预警和应对危机溢出提供了新的角度。危机向其他竞争品牌负向溢出现象日益普遍,如果竞争品牌不能迅速识别和及时应对,很可能带来更大的风险。特别是当能力型危机发生而危机品牌又采取了道歉策略时,其他竞争品牌的管理者尤其要密切关注危机的溢出动向,重新评估和调整自身的品牌传播策略,强化与危机品牌的差异。例如,品牌管理者需要密切关注单个品牌危机给整个品类带来的变化,以及消费者对此变化的反应,品牌管理者应充分利用各种专业手段,强化自身的品牌个性或者努力向其他产品类别靠近,从而尽量减少危机溢出的负面影响。

此外,研究结论对危机品牌的应对决策也具有一定的实践意义。在决策采取何种危机应对策略时,危机品牌应当将对其他竞争品牌的溢出效应也考虑其中。一旦危机向整个品类负面溢出,消费者面临突如其来的行业性风险容易采取寻找替罪羊(scapegoating)的方便思维模式,指控一个替罪羊品牌来为全行业危机担责,而首先被曝光的危机品牌往往最有可能成为这个替罪羊。正如 Douglas 所指出的,寻找替罪羊是一种社会心理过程,当人们面临复杂问题时倾向于责备一个简易目标,尽管消费者明白全行业范围的危机需要长期的变革来改善,但仍会倾向于轻易抓住一个危机品牌来为整个行业担

责。因此,从某种程度上说,危机溢出是一把双刃剑,特别是危机的负面溢出。本研究的结论为危机品牌在应对决策中如何考虑溢出因素提供了一个角度。

本研究的普遍性受到实验法的限制,选择大学生群体作为实验对象和主要靠受试者汇报的测量方法给研究结果带来了一定局限。对于未来的研究,我们建议对危机溢出情境下的危机应对理论和实践继续进行深入分析,这对于面对危机频发的消费者和品牌来说都很有必要。例如:未来的研究可以针对危机生命流程中的不同节点纵向地分析品牌危机应对策略对其他竞争品牌的影响;未来研究还可以在真实消费场景中对更大范围的消费者进行相关的测试检验,从而提高研究结论的普适价值。

参考文献:

- [1] MACKALSKI R, BELISLE J F. Measuring the short-term spillover impact of a product recall on a brand ecosystem[J]. *Journal of Brand Management*, 2015, 22(4): 323-339.
- [2] COOMBS W T, HOLLADAY S J. Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, 2004: 95-115.
- [3] FEARN-BANKS K. *Crisis communications: A casebook approach*[M]. London: Routledge, 2016.
- [4] AHLUWALIA R, UNNAVA H R, BURNKRANT R E. The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38 (4): 458-470.
- [5] TRUMP R K, NEWMAN K P. When do unethical brand perceptions spill over to competitors[J]. *Marketing Letters*, 2017, 28(2): 219-230.
- [6] ROEHM M L, TYBOUT A M. When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond[J]. *Journal of Marketing Research* 2006, 43 (3): 366-373.
- [7] FELDMAN J M, LYNCH J G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior[J]. *Journal of applied Psychology*, 1988, 73(3): 421.
- [8] DAHLEN M, LANGE F. A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(4): 388-397.
- [9] WEILBACHER W M. How advertising affects consumers[J]. *Journal of Advertising Research*, 2003, 43(2): 230-234.
- [10] GAO H, ZHANG H, ZHANG X, et al. Spillover of distrust from domestic to imported brands in a crisis-sensitized market[J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23(1): 91-112.
- [11] DELGADO- BALLESTER E, MUNUERA-ALEMAN J L, YAGUE-GUILLEN M J. Development and validation of a brand trust scale[J]. *International Journal of Market Research*, 2003, 45(1): 35-56.
- [12] MOORMAN C, ZALTMAN G, DESHPANDE R. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust[J]. *Journal of marketing research*, 1992, 29(3): 314-328.
- [13] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *The journal of marketing*, 1994: 20-38.
- [14] BENOIT W L. Image repair discourse and crisis communication[J]. *Public relations review*, 1997, 23 (2): 177-186.
- [15] DAHLEN M, LANGE F. A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(4): 388-397.
- [16] HUANG Y H. Trust and relational commitment in corporate crises: The effects of crisis communicative strategy and form of crisis response[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2008, 20(3): 297-327.
- [17] DUTTA S, PULLIG C. Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(12): 1281-1287.
- [18] KIM J, KIM H J, CAMERON G T. Making nice may not matter: The interplay of crisis type, response type and crisis issue on perceived organizational responsibility[J]. *Public Relations Review*, 2009, 35(1): 86-88.
- [19] YU F. Alleviating Negative Spillover of a Brand-Harm Crisis: Sensegiving vs. Sensehiding in a Competitor's Denial Response Strategy, 2016.
- [20] LEE Y, YOUN N, NAYAKANKUPPAM D. The content of a brand scandal moderating the effect of thinking style on the scandal's spillover. *ACR North American Advances*, 2011.
- [21] VOTOLA N L, UNNAVA H R. Spillover of negative information on brand alliances [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 196-202.
- [22] MITTAL V, KUMAR P, TSIROS M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach[J]. *The Journal of Marketing*, 1999: 88-101.