

品牌犯错情境下的自黑式回应策略

徐 岚, 李振全, 蒋怡然, 崔 楠

[摘要] 在品牌犯错后,越来越多的品牌开始通过自黑进行回应。但是迄今为止,有关品牌犯错后回应策略的文献中,鲜有研究探讨品牌自黑对消费者品牌态度的影响。本文研究了品牌自黑作为品牌犯错后的一种回应策略对消费者负面品牌态度的缓解作用。本文通过1个预实验和4个正式实验发现,幽默和自我贬低的交互作用能够有效缓解消费者对品牌犯错的负面态度,并且验证了消费者感知品牌关系距离的中介作用和犯错类型的调节作用。具体而言,品牌自黑式回应中的自我贬低能让消费者感知到品牌站在消费者立场,更积极地维护消费者的利益,愿意承担责任;而幽默可能会让消费者感知品牌更具有能力。因此,在犯错后,品牌自黑式回应能够使消费者感知到品牌承担责任、纠正错误的意愿和能力,拉近消费者感知和品牌之间的关系距离,从而缓解消费者对犯错品牌的负面态度。实验结果还发现,品牌自黑式回应对品牌犯错影响的缓解效应仅在能力犯错时有作用,对于正直犯错而言,品牌自黑的效应消失。本研究的发现弥补了现有品牌犯错研究文献的不足,为犯错后的品牌提供了一种新的沟通策略,具有丰富的理论贡献和管理启示。

[关键词] 品牌犯错; 回应策略; 品牌自黑; 犯错类型

[中图分类号]F272 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2018)01-0174-19

一、问题提出

在互联网时代,“自黑”已经成为一种普遍的现象。无论是娱乐明星还是企业家们都争相通过自黑来重塑自身形象,提高知名度。例如,娱乐明星杨幂经常自黑脚臭;小米手机创始人雷军在面对网友对其英语水平的质疑时,大胆自黑英语差等。不仅如此,越来越多的品牌也开始将自黑作为一种沟通策略。尤其是在品牌犯错、遭受到消费者的质疑时,自黑作为一种回应策略起到了特别的效果。例如,电商品牌天猫商城曾经在“双十一”活动当天发布了一条内容为“卖出了200万条内裤,加起来有3000公里长”的微博。因为好事者爆料其计算之后每条内裤应有1.5米长而遭受到了消费者对微博内容的质疑。在解释和道歉没有取得理想效果后,天猫商城通过自黑数学差赢得了良好的公关效果,缓解了消费者对天猫商城的消极态度(冯雪,2014)。

[收稿日期] 2017-05-10

[基金项目] 国家自然科学基金面上项目“零售地点空间方位特征对零售地点体验及消费者行为的影响”(批准号71772141);国家自然科学基金面上项目“基于地点特征的消费者移动媒体偏好与使用行为研究:社会生态心理学的视角”(批准号71472141)。

[作者简介] 徐岚,武汉大学经济与管理学院教授,管理学博士;李振全,武汉大学经济与管理学院硕士研究生;蒋怡然,武汉大学经济与管理学院博士研究生;崔楠,武汉大学经济与管理学院教授,管理学博士。通讯作者:崔楠,电子邮箱:kuokuokuo@163.com。

这些现象带来了一系列有趣的问题。什么是自黑?自黑作为一种品牌犯错后的回应策略为什么能够缓解消费者对犯错品牌的负面态度?在所有犯错情境下自黑都能够缓解这种负面效应吗?关于品牌在犯错后如何回应的已有研究主要集中于否认、道歉和补偿三种回应策略(Bamber and Parry, 2016; Bottom et al., 2002; Dutta and Pullig, 2011)。例如,Dean(2004)和Liu et al.(2016)认为在品牌犯错后,积极承担责任并且采取补救措施是最有效的回应方式。Puzakova et al.(2013)研究了对于拟人化品牌犯错后,道歉、否认和补偿三种回应策略对于不同类型消费者的有效性。然而,到目前为止,鲜有研究探索自黑作为品牌犯错后的一种回应策略对消费者品牌态度可能产生的影响。因此,本文试图填补这一空白。

本文对“自黑”这一现象进行了深入的剖析,认为自黑同时具有“幽默”和“自我贬低”这两个特点,即自黑是幽默的,并且带有自我贬低的成分。自我贬低是指个体站在对方的立场对自己进行贬低,能够让对方感知到自己立场的转变(Franke and Park, 2006)。而幽默能够让幽默表达者在其受众眼里看起来更有能力(Bitterly et al., 2016; Greengross and Miller, 2011)。基于此,本文研究了在品牌犯错情境下,品牌自黑式回应对消费者品牌态度的影响,以及“幽默”和“自我贬低”在其中所起的作用。另外,本文认为自黑的作用是存在边界的,对不同类型的品牌犯错(能力犯错和正直犯错),品牌自黑的效应具有差异。

接下来,本文将在对现有理论和文献回顾的基础上提出具体的假设。之后,通过1个预实验和4个正式实验来验证文章所提的假设,分别考察品牌自黑式回应中所包含的特点(预实验)、品牌自黑式回应相较于不回应消费者对品牌态度的影响(实验1)、品牌自黑中自我贬低与幽默的作用(实验2)、消费者感知品牌关系距离的中介作用(实验3),以及犯错类型对品牌自黑式回应效应的调节作用(实验4)。

二、理论模型与研究假设

1. 品牌犯错与品牌回应策略

品牌犯错是企业的发展过程中,品牌在产品质量、服务、技术及形象等方面存在问题或缺陷,以致给消费者带来了情感、时间或物质上的损失,从而引发了消费者对品牌产生负面评价(Huber et al., 2011)。品牌犯错不仅会影响品牌在消费者心目中的形象,还会影响消费者与品牌之间的关系(Aaker et al., 2004; Doorn and Verhoef, 2008),增加消费者与品牌之间的关系距离,削弱消费者与品牌之间的关系质量(Huber et al., 2011),使消费者对品牌产生负面态度(Ahluwalia et al., 2000; Hsiao et al., 2015)。因此,品牌在犯错后,会倾向于采取一定的回应策略,以挽救其在消费者心目中的形象,拉近与消费者之间的关系距离,缓解消费者对品牌的负面态度。

关于品牌犯错后回应策略的研究已有很多。早期学者们的研究主要集中在品牌犯错以后,品牌的道歉、否认与补偿策略对消费者品牌态度的影响(Bamber and Parry, 2016; Bottom et al., 2002)。随后,部分学者在前人研究的基础上增加了一些新兴的品牌回应策略,例如品牌在犯错后应当保持沉默(Ferrin et al., 2007)和及时召回(Liu et al., 2016),甚至也有学者认为在品牌犯错以后,借机促销让利不仅能够缓解消费者对品牌的负面态度,还能够起到扩大影响力的作用(Xie and Keh, 2016)。随着研究的不断深入和营销情境的差异化,越来越多的研究开始辩证地比较在特定情境下不同回应策略的效果差异,例如纠正措施、降低攻击性和否认三种不同回应策略对于绩效危机和价值危机的有效性(Dutta and Pullig, 2011),道歉和否认在修复基于能力和正直信任违背的作用(Kim et al., 2004),对于拟人化品牌来说,道歉、否认和补偿在缓解品牌犯错的消极影响上所产生的不同

作用等(Puzakova et al.,2013)。

由此可见,在犯错或产生危机后,企业可以采用多种多样的回应策略(Kim et al.,2004; Puzakova et al.,2013)。尽管品牌在现实活动中经常使用自黑作为一种回应策略,关于品牌犯错的回应策略文献中却缺少有关自黑式回应的研究。除此之外,品牌自黑式回应的效应是否具有情境差异性也有待考证。本文试图探究在品牌犯错后,品牌自黑式回应对消费者品牌态度的影响及边界。

2. 自黑

在当今时代,“自黑”这一现象随处可见:①从词源来看,“自”顾名思义是指“自己”、“自我”。“黑”本意是指一种颜色,也有“说坏话”、“丑化”、“贬低”的意思,如抹黑。“黑”字也是一种形象化的比喻,意指“嘲笑”、“讽刺”,有一定的幽默感,具有“自我丑化”、“自我嘲笑”等意味。②观察那些冠以“自黑”的社会活动,例如影视明星杨幂自黑脚臭,小米创始人雷军自黑英语差等,可以发现,自黑虽然是一种对自身缺点进行自我揭露的行为,但与自我批评不同,它并非一种严肃的教育性活动,而是以一种带有喜感的娱乐化方式来进行的。因此,可以从所有那些被冠以“自黑”的活动中找到与其词源一致的两个特点——自我贬低和幽默。

由于“自黑”这一现象属于新兴事物,迄今为止鲜有研究对“自黑”进行深入探讨。但是依据“自黑”所具有的两个特点——自我贬低和幽默,本文认为“自黑”在本质上是一种幽默式自我贬低(Self-deprecating Humor)。关于幽默式自我贬低的研究主要集中于人际交流研究领域,研究者们发现,在人际交流过程中,幽默式自我贬低不仅能够缓解交流双方的尴尬场面,为交流双方带来愉悦感(Yu,2013),而且能够增加交流双方的亲密程度和一致性程度(Haugh,2010)。但是在营销领域,目前还不存在与幽默式自我贬低相关的研究。因此,本文旨在研究品牌的幽默式自我贬低(即品牌自黑)在品牌—消费者关系中的作用。

3. 品牌自黑式回应

结合“自黑”所具有的特点——自我贬低和幽默,以及品牌回应策略的定义,本文将品牌自黑式回应界定为品牌在犯错后的一种特定的回应策略,是指犯错品牌以幽默式自我贬低的口吻应对错误的一种沟通策略。

品牌自黑是一种自我贬低的回应策略。根据对话自我理论(Dialogical Self Theory),在同一个个体内部,可能存在不同的声音和立场(Hermans,2001)。例如,在面对一颗巧克力时,个体可能会发出两种声音,一个声音劝说其克制,而另外一个声音则给其提供各种可以吃的理由。也就是说,个体存在多重自我(Firat and Venkatesh,1995),并且不同的身份立场之间可能存在矛盾和冲突(Ahuvia,2005;Oswald,1999)。在处理不同身份立场之间的冲突时,人们往往会将自我划分为两个水平,即主我(I-Position)和客我(Me-Position),最终以主我的立场对客我进行认知评价以完成冲突协调(Hermans,2001)。

由于贬低和嘲讽行为一般都发生于关系双方,即一个主体对另外一个主体实施贬低和嘲讽,因此,当一个个体对自己进行贬低和嘲讽时,该个体就存在相互矛盾的多重自我。根据对话自我理论,主我为认知者,客我为被认知者,即实施贬低和嘲讽行为的是主我,而被实施贬低和嘲讽行为的是客我(Hermans,2001)。同样,当个体进行自黑时,能够让旁观者感知到主我站在一个立场对另一个对立的客我进行嘲讽和贬低。

具体到品牌犯错情境中,品牌针对所犯错误做自我贬低式回应,实际上此时品牌具有人的特征,以拟人的口吻进行自我对话,因此能够让旁观者观察到是品牌的主我对犯错的品牌的客我进行批评,从而能够让消费者感知到品牌的主我站在与消费者一致的立场上,维护消费者的利益,从消

费者的视角看待错误,减少了品牌与消费者之间的立场差异,拉近了品牌与消费者之间的关系距离。也就是说,自我贬低式回应能让消费者感知到品牌是站在消费者的立场,更积极地维护消费者的利益(Franke and Park,2006),从消费者的视角看待错误。因此,通过自我贬低,更能让消费者感知到品牌承担责任、纠正错误的态度和意愿。

品牌自黑式回应不仅仅是自我贬低,还是一种幽默式的自我贬低。幽默是一种以娱乐的正面情绪为特征的心理反应,使人们认为事物是有趣的,并且存在有笑的倾向(Gervais and Wilson,2005; McGraw et al.,2015)。幽默的产生来源于三种机制:情绪高涨—舒缓机制、认知不一致—解决机制、轻视或嘲笑特定事物的机制(Speck,1991)。品牌自黑是品牌的自我嘲讽行为,即品牌自己对自己的嘲笑或戏弄,符合激发幽默的第三种机制,因此具有幽默的成分。已有的关于自我嘲讽的研究也表明,自我嘲讽能够为交流双方带来娱乐感(Yu,2013)。在品牌犯错情景中,自黑式回应也具有幽默的特点,属于一种幽默的回应策略。

幽默的表达者可能会被感知到更具有能力,这是因为:①成功地使用幽默需要表达者具备一定的能力,例如判断失败的风险、合理选择使用时机、总结归纳等(Bitterly et al.,2016)。大量的研究也证实了幽默与能力存在紧密的关系,例如幽默的个体具有更高的学业成绩(Masten,1986),更好的抽象能力和创新能力等(Huang et al.,2015)。②由于幽默与能力存在着这种密切关系或者相通之处,因此人们通常会推断幽默的个体更具有能力(Bitterly et al.,2016)。③幽默的使用是有风险的,幽默可能会被其受众认为是不合理的或令人生厌的,而且尝试使用幽默很容易冒犯他人(McGraw and Warner,2014)。在这种情况下,表达者仍然冒着失败的风险尝试使用幽默并获得成功,能够让受众感知到他们更加自信,因此会认为其更具有能力(Bitterly et al.,2016)。

在品牌犯错情境下,品牌自黑式回应能够让消费者感知到品牌更具有能力,这是由于:①品牌使用幽默式回应需要品牌具有总结归纳、判断风险、选择时机的能力;②消费者会将幽默和感知能力联系在一起,因此当品牌使用幽默时,能够让消费者推断品牌更具有能力;③幽默能够让受众推断幽默的表达者更加自信,从而感知到其更有能力。在犯错这种严肃情境下,品牌使用幽默式回应很可能存在风险。此时品牌仍然冒着失败的风险尝试使用幽默,能够让消费者感觉到品牌能够掌控当前的局面,具有处理好当前问题的信心,从而增强消费者对于品牌能力的推断,使消费者相信品牌有能力纠正错误,能够将品牌做得更好。

综上所述,品牌自黑式回应是一种具有幽默和自我贬低两个特点的回应策略。在品牌犯错后,品牌进行自我贬低能够让消费者感知到品牌主我站在与消费者一致的立场上处理问题,拉近了品牌与消费者之间的关系距离,因此能够让消费者感知到品牌承担责任、纠正错误的态度和意愿。同时,幽默能够让消费者感知品牌处理好当前问题的信心和积极性,让消费者认为品牌有能力纠正错误,使消费者对品牌重新具有积极的期待,让消费者愿意接受品牌的消费者立场,修复品牌与消费者之间的关系,从而缓解消费者对品牌的负面态度。

综上所述,本文提出:

假设1:品牌自黑式回应(即幽默式自我贬低)能够缓解消费者对犯错品牌的负面态度。

4. 消费者感知品牌关系距离的中介作用

消费者常常将品牌视为人类,并且通过类似人际交往的方式与品牌之间进行互动(Fournier,1998)。消费者与品牌之间的关系也和人与人之间的关系相类似,存在远近亲疏的差别(张晓娟等,2015)。消费者感知品牌关系距离是指消费者所感知到的自己与品牌之间的距离(Park et al.,2013)。由于个体会将与自己感知关系距离更近的个体归类为“内群体”(Tajfel and Turner,1986),

消费者也会将与自己感知关系距离更近的品牌视为“内群体品牌 (In-group Brand)”(Escalas and Bettman, 2003)。当个体在对内外群体成员进行认知评价时,往往会更注重内群体成员的优点,产生更高层次的认同和评价(Sääksjärvi and Samiee, 2011)。即使犯了相同的错误,个体也会由于对内群体成员的偏见,更愿意原谅亲人朋友,而更不愿意原谅陌生人(张晓娟等, 2015)。因此,消费者在对不同品牌进行评价和判断时,也会更关注内群体品牌的优点,更愿意原谅内群体品牌所犯的错误,并对这些品牌有更好的态度和评价。

具体到品牌犯错情境中,品牌犯错会影响消费者与品牌之间的关系(Aaker et al., 2004),消费者往往想要与品牌划清界限,因此扩大了与品牌之间的感知关系距离。而当品牌做出幽默式自我贬低回应,即自黑式回应时,幽默能够反映品牌纠正错误的积极性和能力,自我贬低又让品牌主我站在与消费者统一的立场上,对品牌客我进行批评和贬损。因此,在品牌犯错后,自黑式回应不仅能够让消费者感知到该品牌面对问题的立场与自己是一致的,还能让消费者感知到品牌具有处理问题的意愿和能力,进而能够拉近消费者与品牌之间的感知关系距离,使消费者将品牌视为内群体的成员,提高对品牌的评价和认同程度,从而缓解消费者对品牌的负面态度。

据此,本文提出:

假设 2: 消费者感知品牌关系距离中介了品牌自黑式回应对品牌态度的影响。

5. 犯错类型的调节作用

品牌在经营过程中犯错或出现危机是常见的现象,并且错误与危机类型也具有多样性。研究表明,对于不同的犯错类型,品牌应当选择不同的回应策略。例如,方正等(2010)将品牌危机分为可辩解型和不可辩解型,对于可辩解型的危机,品牌应当选择辩解策略,对于不可辩解型的危机,品牌应当选择和解策略。Dutta and Pullig(2011)将品牌危机划分为绩效相关的危机和价值相关的危机,对于绩效相关的危机,应当选择纠正措施,对于价值相关的危机,应当选择降低攻击性策略。

品牌犯错会降低消费者对品牌的信任,让消费者感觉品牌无法保障自己的利益(Yannopoulou et al., 2011)。从信任形成来源的角度,可以将品牌犯错划分为能力犯错和正直犯错。品牌能力犯错是指品牌因不具有令消费者满意的技能和知识而导致的消极结果,例如技术不达标、产品质量问题等。而品牌正直犯错是指品牌因为没有遵守消费者所认可的道德或社会准则而导致的消极结果,例如环境污染问题、滥用童工等。

能力犯错与正直犯错在本质上是存在差异的。能力反映的是客观持有的知识和技能,它是可以改进和发展的。能力上犯错的个体一旦认识到自己的不足,在未来可以通过自身努力来改善(Xie and Peng, 2009)。而正直反映的是价值观,是一种长期形成的稳定特质(Kim et al., 2004)。由于个体内在的行动动机受其价值观所驱动,并且价值观一旦形成,很难在短期内发生改变,因此,人们一般不相信一个道德犯错的人 would 真正认识到自己的错误根源,更不用说会改过自新。

本文认为,对于这两种不同的犯错类型,品牌自黑的积极效应也具有显著差异。对于能力犯错而言,由于能力是可以改善的,人们通常不会将自我与能力不足的人对立开来(Xie and Peng, 2009),当品牌进行自我贬低时,意味着品牌意识到其所犯错误,具有改善的余地,因此消费者愿意接受品牌的消费者立场,愿意接受品牌承担责任、纠正错误的态度和意愿。而自黑式回应中的诙谐幽默能够使消费者感知到品牌有信心纠正自己的错误,期待在未来品牌的能力得到改善,从而拉近消费者感知的与品牌间的关系距离,缓解消费者对品牌犯错的负面态度。正直犯错令消费者感到品牌的价值观与自己是对立的。尽管自黑式回应让消费者感知到品牌主我作为贬低者的立场,可是由于道德体系的冲突,消费者不愿意接受与品牌站在同一个立场。另外,品牌的自我贬低也说明品牌

默认了消费者对品牌犯错的正直归因,因此难以缓解消费者对品牌的负面态度。

据此,本文提出:

假设3:犯错类型能够调节品牌自黑对消费者态度的影响,相对于能力犯错,正直犯错减弱了品牌自黑的积极效应。

接下来,本文通过一个预实验和四个正式实验验证以上所提出理论及假设。预实验检验了品牌自黑式回应中所包含的“自我贬低”和“幽默”的特点。实验1检查了品牌犯错后,品牌自黑式回应(相对于无回应)对消费者品牌态度的影响。实验2进一步分解了品牌自黑中的自我贬低和幽默两个特点,检查了品牌自黑中品牌自我贬低和幽默的不同作用。实验3检验了消费者感知品牌关系距离的中介作用,并排除了认错对自黑效应的替代解释,另外也排除了情绪在自黑效应中的替代解释。实验4检查了不同的犯错类型(能力犯错和正直犯错)对品牌自黑式回应与消费者品牌态度之间关系的调节作用。

三、研究设计

1. 预实验

预实验的目的是验证品牌自黑式回应中所包含的“自我贬低”和“幽默”的特点。通过“自黑”、“品牌自黑”、“企业自黑式回应”等带有“自黑”的关键词在互联网上搜索,预实验选择了3个具有代表性的真实的品牌自黑式回应案例,分别为披萨品牌“达美乐”,饮料品牌“崂山白花蛇草水”,以及电商品牌“天猫商城”。实验共邀请了20名被试参加到该预实验中,每一名被试按要求针对三个品牌自黑式回应选择其认为最显著的特点。

在选项的设置上,根据文献和营销实践中企业回应的方式和态度,最终向被试提供了8个选项,分别为“幽默”、“自我贬低”、“否认”、“诚恳”、“辩解”、“忏悔”、“激动”、“愤怒”。其中,一则来自“崂山白花蛇草水”的实验材料如下:

崂山白花蛇草水,亦称蛇草健康水,是青岛崂山矿泉水有限公司精心研制的碱性饮品。但是消费者普遍反映崂山白花蛇草水很难喝,当崂山矿泉水官方微博发文称响应国家“一带一路”倡议进驻利比亚,消费者纷纷调侃“这不就是传说中的中国最难喝的饮料——崂山白花蛇草水?中非友谊小船说翻就翻。”

面对消费者的攻击,崂山矿泉水公司也选择由被黑转向为自黑,在微信公众号发布了一些自黑式的原创表情,比如“对方不想和你说话,并给你灌了一口难喝的白花蛇草水”,并发起“最难喝饮料TOP5”话题讨论等作为回应。

所有20名被试均完成了对三个预实验材料中品牌自黑式回应主要特点的判断,即获得有效样本60(20×3)份。数据结果表明:其中选择“幽默”的样本数为37,占样本总数62%;选择“自我贬低”的样本数35,占样本总数58%;选择“否认”、“诚恳”、“辩解”、“忏悔”、“激动”、“愤怒”的样本数分别为5、12、13、7、2、1,最高的选项占比22%,不足1/4。“幽默”和“自我贬低”被选择次数占比均过半,并且远高于其他选项。因此,可以说明“幽默”和“自我贬低”是品牌自黑式回应所包含的最主要的两个特点。

2. 实验1

实验1的目的是检查在品牌犯错后,品牌自黑式回应对消费者对犯错品牌的负面态度的缓解作用。为了检查该作用,实验1对比了在品牌犯错后,提供品牌自黑式回应组和未提供回应组之间的消费者对品牌态度的差异。研究预测,与无回应组(即控制组)相比较,品牌自黑式回应组会产生

较正面的消费者品牌态度。

(1)实验设计与流程。共有 60 名本科生参与到本实验,他们被告知正在参与的是一个关于品牌管理的研究。所有被试被随机分为 2 组:品牌自黑组和控制组。实验选择了一个虚拟的男士服装品牌欧罗作为实验刺激物。在选择所有实验的目标品牌之前,均对刺激物进行了预测试,选择的刺激品牌须满足两个条件:该品牌是消费者没有听说过的虚拟品牌;消费者在看到品牌后不会产生显著的正面或负面评价。

首先,所有的被试阅读了服装品牌欧罗的基本信息,包括欧罗的目标市场、主要经营产品等。然后,被试看到关于欧罗的一则负面报道。报道描述了欧罗在其官方微博发布的活动成果数据有误,欧罗当前的日销售量达不到其所发布的数量。在阅读完欧罗的基本信息和犯错信息后,自黑组的被试阅读了欧罗在其官方微博的自黑式回应:“小欧从小数学就不好,这次为了显摆一下,和珠穆朗玛峰比高,结果这么简单的数字加减乘除都能算错,真的是丢人丢大了,数学老师对不起了。”控制组的被试则没有收到任何回应。随后,所有被试回答了对欧罗的态度。品牌态度的测量引用 Puzakova et al.(2013)的量表,包括“我认为欧罗很好”、“我认为欧罗很吸引人”、“我喜欢欧罗这个品牌”、“我对欧罗很感兴趣”。所有的量表都为 7 点 Likert 量表。最后,所有被试回答了对实验目的的猜测,并进行了人口信息统计。

(2)结果与讨论。所有被试均没有指出实验的真实目的,因此,所有被试的结果均是有效的。测试方法选择独立样本 t 检验,以检查品牌自黑组与无回应组的品牌态度是否具有显著差异。结果显示,自黑组的品牌态度($M_{\text{自黑}}=3.50, SD=1.16$)显著高于控制组的品牌态度($M_{\text{控制}}=2.55, SD=1.01; t(58)=3.38, p<0.01$),假设 1 得到支持。

实验 1 初步验证了在品牌犯错后,品牌自黑对消费者负面态度的影响。相较于没有提供任何回应的控制组,品牌自黑式回应组产生了较为正面的消费者品牌态度。但是实验 1 具有一定的局限性:①实验 1 只选择将品牌自黑与不回应进行比较,因此,品牌自黑式回应的积极效应可能是“回应”而非“自黑”在其中产生的作用。②品牌自黑包括幽默和自我贬低两个特点,本文认为只有同时存在幽默和自我贬低时,才能够产生缓解消费者对犯错品牌的负面态度。但是实验 1 只简单地验证了品牌自黑式回应的整体效应,并没有对品牌自黑式回应中的自我贬低与幽默两个特征进行分解,也没有检查其交互作用。

为了弥补上述不足,本文展开了实验 2。实验 2 验证了品牌自黑中幽默与自我贬低的交互作用,通过分别操控品牌回应中的自我贬低和幽默(即仅有自我贬低的回应、仅有幽默的回应、幽默式自我贬低回应、无自我贬低无幽默式回应),以检查品牌的不同回应方式在缓解消费者对犯错品牌负面态度上的作用,并检查自我贬低和幽默在自黑式效应中的作用。

3. 实验 2

(1)实验设计与流程。实验 2 的目的是进一步验证假设 1,采用 2(自我贬低:有 vs 无) \times 2(幽默:有 vs 无)+1(控制组)的组间设计,分别检查品牌在犯错后,在提供了四种回应策略及无回应策略的条件下消费者的品牌态度。实验预测,只有在幽默和自我贬低同时存在即品牌自黑的情况下,消费者对犯错品牌的态度才能得到最大程度的改善。实验 2 选择了一个虚拟的移动电源品牌“速捷”作为实验品牌刺激物,并告知被试按要求阅读有关速捷品牌的信息后做出评价。

共有 162 名本科生参与到该实验,这些被试被随机分配到 4 个实验组和 1 个控制组。首先,所有的被试阅读了关于移动电源品牌速捷的基本信息,包括速捷的市场份额和速捷的产品特点等。紧接着是一则关于速捷产品问题的负面报道,报道描述速捷的一款产品 S20 在充电和使用过程中存

在温度过热,使用体验较差,并且可能会带来安全隐患等问题。在阅读完速捷的基本信息和消极报道之后,控制组的被试被要求回答对速捷品牌的态度以及人口统计信息。

随后,实验向四组实验组被试提供了四种不同的回应,分别为幽默式自我贬低回应、有幽默无自我贬低的回应、有自我贬低无幽默的回应和既无自我贬低也无幽默的回应。实验用回应中有无包含“技术真的太差”的语句来操控自我贬低程度,通过插入微博话题“# 安静地做个不会被用来暖手的充电宝#”或“# 常温移动电源,安全移动电源 #”操控幽默程度,其他内容相同。例如幽默式自我贬低组的回应为“近期很多消费者反映 S20 在使用过程中发热严重,小捷特地买了一个感受下,确实有那么一点烫手,技术真的太差,小捷已经提议公司对该批次产品发热问题给予持续的关注。# 安静地做个不会被用来暖手的充电宝 #”。

在正式实验之前,首先采用 7 点 Likert 量表对自我贬低程度和幽默程度进行了预测试(N=44),结果显示,有自我贬低组($M_{\text{有自我贬低}}=3.30, SD=1.21$)的自我贬低程度明显高于无自我贬低组($M_{\text{无自我贬低}}=2.61, SD=0.97; t(43)=2.65, p<0.05$),有幽默组的幽默程度($M_{\text{有幽默}}=3.98, SD=1.17$)明显高于无幽默组($M_{\text{无幽默}}=3.32, SD=1.05; t(43)=2.55, p<0.05$)。最后,实验组的被试在阅读完相应的品牌回应后,按要求根据 7 点 Likert 量表回答了品牌态度、回应幽默程度以及自我贬低程度相关问题。此外,实验询问了被试对实验目的的猜测。

(2)结果与讨论。操控检验:首先对实验操控的有效性进行了检验,以幽默和自我贬低两个操控变量为自变量,以被试感知的自我贬低程度为因变量进行方差分析的结果显示仅自我贬低操控变量对自我贬低程度有显著影响($F(1, 125)=6.64, p<0.05$),有自我贬低组被试的自我贬低程度($M_{\text{有自我贬低}}=3.29, SD=1.48$)明显高于无自我贬低组($M_{\text{无自我贬低}}=2.67, SD=1.24$),而幽默($F(1, 125)=0.01, p=0.98$)及幽默与自我贬低的交互均不显著($F(1, 125)=1.97, p=0.16$)。另外,以幽默和自我贬低两个操控变量为自变量,以被试感知的幽默程度为因变量进行方差分析的结果显示仅幽默操控变量对幽默程度有显著影响($F(1, 125)=46.08, p<0.001$),有幽默组被试的幽默程度($M_{\text{有幽默}}=4.67, SD=1.13$)明显高于无幽默组($M_{\text{无幽默}}=3.38, SD=1.04$),而自我贬低($F(1, 125)=2.11, p=0.15$)及自我贬低与幽默的交互均不显著($F(1, 125)=2.29, p=0.13$)。

主效应分析:首先,分别对品牌自黑组的品牌态度与另外三个回应组以及无回应组的品牌态度进行了独立样本 t 检验,结果显示自黑组(同时存在幽默和自我贬低)的品牌态度明显高于其他四组($p<0.05$)。另外,实验也对四个回应组的品牌态度与无回应组的品牌态度分别进行了独立样本 t 检验,结果显示 4 个回应组的品牌态度均高于控制组即不回应组($p<0.05$)。

随后进行了 2(自我贬低:有 vs 无) \times 2(幽默:有 vs 无)的两因素方差分析。结果显示,幽默式回应对消费者品牌态度的主效应显著($F(1, 125)=7.76, p<0.01$),幽默组被试的品牌态度($M_{\text{有幽默}}=3.59, SD=1.11$)明显高于无幽默组品牌态度($M_{\text{无幽默}}=3.12, SD=1.12$)。而自我贬低对消费者品牌态度的效应不显著($F(1, 125)=2.53, p=0.11$)。幽默和自我贬低存在明显的交互效应($F(1, 125)=6.74, p<0.05$),如图 1 所示。简单效应分析的结果显示,当不存在幽默时,自我贬低组与无自我贬低组的被试在品牌态度上无显著差异($F(1, 125)=0.51, p=0.48$);当存在幽默时,自我贬低组被试的品牌态度($M_{\text{有自我贬低}}=3.92; SD=0.85$)显著高于无自我贬低组被试的品牌态度($M_{\text{无自我贬低}}=3.23, SD=1.12; F(1, 125)=8.69, p<0.01$)。

实验 2 进一步支持了假设 1,即面对犯错,品牌实施自黑式回应能够有效缓解消费者对犯错品牌的负面态度:①相对于缺乏幽默的普通回应而言,幽默式回应更能够缓解消费者对犯错品牌的负面态度;②仅有自我贬低式回应对消费者品牌态度无显著影响。可能的原因是尽管自我贬低能够缩

小沟通双方的立场差异(Zell and Exline,2010),但这种影响并不一定会改变消费者对品牌的态度;③自我贬低与幽默存在交互作用,当存在自我贬低时,幽默对犯错品牌态度的改善作用得以产生。这与本文的假设相一致。

另外,从实验2也可以看出,4个实验组的被试对犯错品牌的态度均高于控制组,说明在品牌犯错之后,企业应当积极主动地做出回应,改善品牌在消费者心目中的形象。这也与Bradford and Garrett(1995)的研究相一致,他们的研究结果证明,在品牌犯错后,尽管不同的回应方式(承认、否认、推卸责任)带来的效果可能存在差异,但均好于品牌不做出任何回应。

然而,品牌在犯错后的其他回应方式(如承认错误)虽然也会在一定程度上缓解消费者的负面态度,但与自黑不同的是,承认犯错是指对一件事情是非的判断,承认自己的错误这一事实,而自黑中的自我贬低是主我对客我所进行的夸张式的批评和评价,而不仅仅只是承认错误。因此,本文将在下一个实验中厘清自我贬低与认错之间的区别,排除认错对自黑效应的替代解释,同时验证中介变量。此外,由于幽默是一种以娱乐的正面情绪为特征的心理反应,能够在一定程度上促进消费者产生积极的情绪,为了验证消费者感知品牌关系距离的中介作用,下一个实验中也将排除情绪作为自黑效应的替代解释。

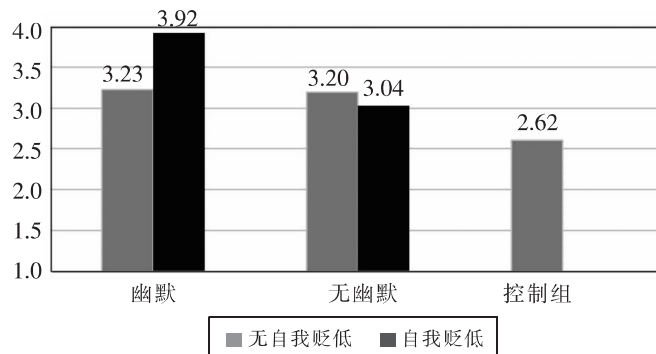


图1 自我贬低和幽默对品牌态度的影响

4. 实验3

(1)实验设计与流程。实验3的目的是:①验证假设2,即消费者感知的品牌关系距离的中介作用,并排除情绪对自黑式回应对缓解消费者负面态度的替代解释;②厘清自我贬低和认错的区别,排除认错对自黑效应的替代解释,进一步验证假设1,即只有幽默和自我贬低的交互作用才能缓解消费者在品牌犯错后对品牌的负面态度。实验选择虚拟饮料品牌“冰悦”作为实验品牌刺激物,采用2(幽默:有 vs 无)×2(回应策略:自我贬低 vs 认错)的组间设计,分别检查品牌在犯错后,在提供了四种不同回应方式的条件下消费者的品牌态度以及感知品牌关系距离。实验预测,只有在幽默和自我贬低同时存在即品牌自黑的情况下,消费者对犯错品牌的态度才能得到最大程度的改善,并且消费者感知品牌关系距离中介了该效应。

实验通过问卷星的样本服务功能发布了实验问卷,共有131名被试参与到该实验中,并获取相应报酬。所有被试均为实际消费者。其中,50.40%的被试为女性,74.81%的被试年龄在18—45岁之间,90.84%的被试报告学历在大专或本科以上。这些被试被随机分配到4个实验组。首先,所有的被试阅读了关于冰悦的基本信息。紧接着是一则关于冰悦配方问题的负面报道,报道描述了配方更新后的冰悦凉茶味道苦涩,口感很差,难以接受。

随后,向四组实验组被试提供了四种不同的回应,分别为幽默式自我贬低回应、幽默式认错回应、无幽默自我贬低的回应和无幽默认错的回应。在四种不同的回应中,实验使用“很感人”、“小主”等语句操控回应的幽默程度,使用“太难喝”、“最苦的饮料”等语句操控回应的自我贬低程度,用“我们的错”等语句来操控回应的认错程度。其他内容相同。例如幽默式自我贬低组的回应为:“近期很多小主反映更新配方后的冰悦凉茶口感很感人,小悦特地买了一瓶感受下,真真感动到泪流满面,实在是太难喝了,大概是小悦喝过最苦的饮料了,不过小悦已经提议公司对配方口感问题给予持续的关注。”

在正式实验之前,同样对本实验中所使用刺激物的幽默程度、自我贬低程度和认错程度进行了预测试,所有的量表均为7点Likert量表。结果显示,有幽默组的幽默程度($M_{有幽默}=4.70, SD=0.71$)明显高于无幽默组($M_{无幽默}=3.36, SD=0.65; t(49)=6.96, p<0.001$),自我贬低组($M_{自我贬低}=4.65, SD=0.94$)的自我贬低程度明显高于认错组($M_{认错}=2.71, SD=0.82; t(49)=7.67, p<0.001$),认错组的认错程度($M_{认错}=5.28, SD=1.05$)明显高于自我贬低组($M_{自我贬低}=2.89, SD=0.99; t(49)=48.00, p<0.001$)。最后,被试在阅读完相应的品牌回应后,回答了品牌态度、感知品牌关系距离程度、回应幽默程度、自我贬低程度、认错程度以及实验目的猜测等相关问题。在消费者感知品牌关系距离的测量上,实验借鉴了张晓娟等(2015)的消费者与品牌关系距离量表(7点Likert量表),共有两个题项,分别为“我愿意和冰悦保持友好的关系”和“我愿意和冰悦保持亲密的关系”。此外,实验还借鉴了Aron et al. (1992)的人际关系亲密度量表来测量消费者感知和冰悦的关系距离,该量表采用两个圆圈的重叠程度来反映自我和对方的亲密度,被试选择1表示感觉和冰悦非常不亲密,选择7则表示感觉和冰悦非常亲密。在数据分析中,实验结合了这两个量表的数据结果,对消费者感知关系距离做出了计算。在消费者情绪的测量上,实验选择了“愉快”和“舒服”两个正向情绪以及“愤怒”和“沮丧”两个负向情绪来测量消费者的情绪。

(2)结果与讨论。操控检验:这里首先对实验操控的有效性进行了检验,以幽默和回应策略两个操控变量为自变量,以被试感知的幽默程度为因变量进行方差分析,结果显示幽默操控变量对幽默程度有显著影响($F(1, 127)=14.86, p<0.001$),有幽默组被试的感知幽默程度($M_{有幽默}=4.85, SD=1.16$)明显高于无幽默组($M_{无幽默}=4.02, SD=1.30$),而回应策略($F(1, 127)=0.72, p=0.40$)及幽默与回应策略的交互均不显著($F(1, 27)=0.31, p=0.58$)。同样,实验以幽默和回应策略两个操控变量为自变量,以被试感知的自我贬低程度为因变量进行了方差分析。结果显示,仅有回应策略操控变量对自我贬低程度有显著影响($F(1, 127)=90.35, p<0.001$),自我贬低组被试的自我贬低程度($M_{自我贬低}=4.56, SD=1.11$)明显高于认错组($M_{认错}=2.74, SD=1.08$),而幽默($F(1, 127)=2.90, p=0.91$)及幽默与回应策略的交互均不显著($F(1, 127)=0.18, p=0.67$)。另外,实验以幽默和回应策略两个操控变量为自变量,以被试感知的认错程度为因变量进行了方差分析。结果显示,只有回应策略操控变量对认错程度有显著影响($F(1, 127)=97.23, p<0.001$),认错组被试的感知认错程度($M_{认错}=4.83, SD=1.26$)明显高于自我贬低组($M_{自我贬低}=2.84, SD=1.05$),而幽默($F(1, 127)=0.06, p=0.82$)及幽默与回应策略的交互均不显著($F(1, 127)=2.00, p=0.16$)。此外,对本实验中各组使用的刺激物中犯错问题的严重程度进行了方差分析,结果显示,各组被试感知的犯错问题的严重程度没有显著差异($F(1, 127)=0.83, p=0.48$)。

主效应分析:品牌自黑式回应对品牌态度的影响。实验对品牌态度进行了2(幽默:有 vs 无) \times 2(回应策略:自我贬低 vs 认错)的两因素方差分析。结果显示,幽默式回应对消费者品牌态度的主效应显著($F(1, 127)=24.96, p<0.001$),幽默组被试的品牌态度($M_{有幽默}=4.53, SD=0.98$)明显高于无幽默

组品牌态度($M_{\text{无幽默}}=3.83, SD=0.65$)。回应策略对消费者品牌态度的效应显著($F(1, 127)=13.04, p<0.001$),自我贬低组被试的品牌态度($M_{\text{自我贬低}}=4.44, SD=0.84$)明显高于认错组被试的品牌态度($M_{\text{认错}}=3.93, SD=0.90$)。幽默和回应策略存在明显的交互效应($F(1, 127)=4.31, p<0.05$),如图2所示。简单效应分析的结果显示,当不存在幽默时,自我贬低组与认错组的被试在品牌态度上无显著差异($F(1, 127)=1.13, p=0.29$);当存在幽默时,自我贬低组被试的品牌态度($M_{\text{自我贬低}}=4.91; SD=0.71$)显著高于认错组被试的品牌态度($M_{\text{认错}}=4.12, SD=1.07; F(1, 127)=16.81, p<0.001$)。这一结果重复了实验2中的研究发现。

中介作用分析:实验对消费者感知的品牌关系距离也进行了2(幽默:有 vs 无) \times 2(回应策略:自我贬低 vs 认错)的两因素方差分析。结果显示,幽默式回应对消费者感知品牌关系距离的效应显著($F(1, 127)=23.51, p<0.001$),回应策略对消费者感知品牌关系距离的效应显著($F(1, 127)=17.37, p<0.001$)。幽默和回应策略存在明显的交互效应($F(1, 127)=8.20, p=0.005$)。简单效应分析的结果显示,当不存在幽默时,自我贬低组与认错组的被试在消费者感知品牌关系距离上无显著差异($F(1, 127)=0.82, p=0.37$);当存在幽默时,自我贬低组被试的消费者感知品牌关系距离($M_{\text{自我贬低}}=4.41; SD=0.83$)显著大于认错组被试的消费者感知品牌关系距离($M_{\text{认错}}=3.49, SD=0.84; F(1, 127)=25.68, p<0.001$)。

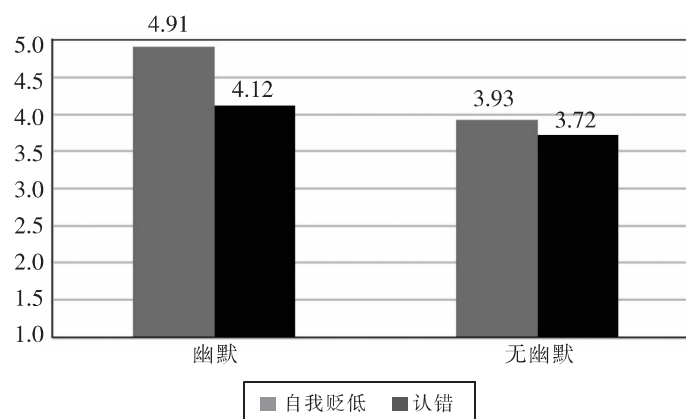


图2 幽默和回应策略对品牌态度的影响

为进一步分析消费者感知品牌关系距离的中介作用,实验采用了 Hayes(2013)的 Bootstrapping 方法对中介效应进行了分析。样本量选择 5000,采用 Model 8,在 95%的置信区间下,消费者感知的品牌关系距离中介了幽默和回应策略对品牌态度的交互影响($LLCI=-0.8049, ULUI=-0.1633$,不包含 0)。而具体来说,当回应策略为自我贬低时,幽默通过消费者感知品牌关系距离影响消费者品牌态度的间接效应显著($LLCI=0.3293, ULUI=0.9150$,不包含 0),说明回应策略为自我贬低时,消费者感知品牌关系距离的中介效应存在。控制了中介变量之后,自变量对因变量的直接效应显著降低,说明回应策略为自我贬低时,消费者感知品牌关系距离部分中介了幽默 \times 自我贬低对消费者品牌态度的影响,如图3所示。当回应策略为认错时,消费者感知品牌关系距离的中介效应不存在($LLCI=-0.0454, ULUI=0.3809$,包含 0),说明消费者感知品牌关系距离不能中介幽默 \times 认错对消费者品牌态度的影响。

此外,为了排除情绪对自黑效应的替代解释,实验也采用 Bootstrapping 方法对消费者情绪的中介

介作用进行了分析。样本量选择 5000,采用 Model 8,在 95%的置信区间下,Bootstrap 检验的置信区间包含 0(LLCI=-0.0852,ULUI=0.3083),说明消费者情绪的中介效应不存在。

实验 3 进一步验证了假设 1,品牌自黑式回应能够缓解消费者对品牌的负面态度。同时,实验 3 排除了消费者情绪的替代解释,验证了消费者感知品牌关系距离在品牌自黑式回应对消费者态度的影响中的中介作用,表明幽默能够反映品牌纠正错误的积极性和能力,自我贬低让品牌主我站在与消费者统一的立场上对品牌客我进行批评和贬低,从而拉近了与消费者之间的感知距离,缓解了消费者对品牌的负面态度。此外,实验 3 厘清了自我贬低和认错之间的区别,说明只有幽默和自我贬低的交互作用才能够缓解消费者对品牌的负面态度,而消费者感知品牌关系距离的中介作用也只有有在幽默和自我贬低交互时才是显著的。

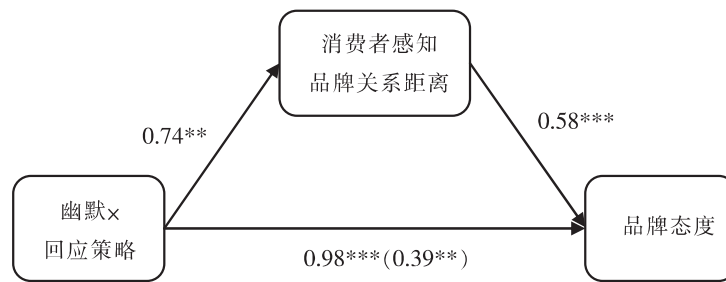


图 3 回应策略为自我贬低时的中介分析

注:*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$ 。

5. 实验 4

(1)实验设计与流程。实验 4 的目的是验证假设 3,即检查犯错类型的调节作用。与前几个实验不同,实验 4 在品牌回应上直接采用公司的视角,而非拟人化品牌视角,旨在排除品牌拟人化的影响。另外,本实验将购买意向而非品牌态度作为因变量,以检查自黑式回应对消费者购买行为的影响。实验预测,对于能力犯错,品牌自黑能够起到缓解消费者负面态度的作用,从而具有更高的购买意向,但是对于正直犯错,该效应不明显。

实验选择虚拟清洁品品牌“洁美”作为目标品牌。233 名本科生和研究生被随机分配到 2(自我贬低:有 vs 无) \times 2(幽默:有 vs 无) \times 2(犯错类型:能力犯错 vs 正直犯错)的 8 个实验组。

首先,所有的被试阅读了一条洁美的基本信息介绍和一则消极信息报道。基本信息包括洁美主要经营的产品,并介绍了洁美有一款能够为毛衣去丝毛的洗衣液,一直以来广受好评。消极信息报道描述了洁美的一则广告中声称的产品效果与实际效果不符,不同的是,对于能力犯错组,报道描述的是洁美受到了产品设计和研发能力下降的质疑,对于正直犯错组,报道描述的是洁美受到了违反行业规定,利用虚假广告欺骗消费者的质疑。具体的消极信息如下所示:

能力犯错的操纵信息为:“前一段时间,洁美该产品的一则广告引发消费者的热议(广告呈现了一件毛衣在使用该产品前后的对比效果)。消费者普遍表明,洁美该产品的功效达不到广告所描述的去丝柔顺效果,洁美受到了消费者对其核心产品功效迅速下降,产品研发和设计能力不足的质疑。”

正直犯错的操纵信息为:“前一段时间,洁美该产品的一则广告引发消费者的热议(广告呈现了

一件毛衣在使用该产品前后的对比效果)。消费者普遍表明,洁美该产品的功效与广告所描述的效果不符,洁美受到了违反国家法律和行业对于洗衣液等产品的规定,利用虚假广告欺骗消费者的质疑。”

随后,不同组的被试被展示不同的回应,分别为幽默式自我贬低回应、有幽默无自我贬低的回应、有自我贬低无幽默的回应和既无自我贬低也无幽默的回应。这里通过有无语句“眼光太差,竟雇佣这种员工”来操控回应的自我贬低程度,通过语句“现小王已被安排提前回家过年”和“我们将对小王严肃处理”来操控回应的高幽默和低幽默程度,其他内容均相同。例如,幽默式自我贬低组的回应为:“近期很多消费者反映洁美产品功效与广告所描述的效果不符,公司对产品研发和生产流程进行了分析,发现配料员小王粗心导致该问题。都是公司眼光太差,竟雇佣这种员工。小王现已被安排提前回家过年。”

同样,在正式实验之前,实验也采用7点Likert量表对品牌回应所包含的自我贬低程度和幽默程度进行了预测试(N=46),预测试结果证明了自我贬低($M_{有自我贬低}=3.55, SD=1.33; M_{无自我贬低}=2.71, SD=1.01; t(45)=2.19, p<0.01$)和幽默操控的有效性($M_{有幽默}=3.53, SD=1.75; M_{无幽默}=2.44, SD=1.56; t(45)=3.34, p<0.01$)。此外,实验采用7点Likert量表对能力犯错程度和正直犯错程度也进行了预测试(N=51),结果显示,能力犯错组($M_{能力犯错}=4.00, SD=1.02$)的能力犯错程度明显高于正直犯错组($M_{正直犯错}=3.26, SD=1.35; t(50)=-2.23, p<0.05$),正直犯错组的正直犯错程度($M_{正直犯错}=4.15, SD=1.50$)明显高于能力犯错组($M_{能力犯错}=2.59, SD=0.99; t(50)=4.45, p<0.001$)。

最后,实验组的被试被要求回答购买可能性、回应幽默程度、自我贬低程度以及目的性检查的相关问题,其中购买可能性引用的是Puzakova et al.(2013)的成熟量表,包括“下次购买洗衣液品牌时,我会考虑洁美”和“如果可能,我愿意购买洁美的产品”两个题项。回应的幽默程度与自我贬低程度的测量与之前的实验中相同。所有的量表均为7点Likert量表。

(2)实验结果分析。操控检验:与实验2相同,实验首先对实验操控的有效性进行了检验,以幽默和自我贬低两个操控变量为自变量,以被试感知的自我贬低程度为因变量进行的方差分析的结果显示,仅自我贬低操控变量对感知自我贬低程度有显著影响($F(1, 229)=4.55, p<0.05$),有自我贬低组被试的自我贬低程度($M_{有自我贬低}=3.98, SD=1.85$)明显高于无自我贬低组($M_{无自我贬低}=3.50, SD=1.59$),而幽默($F(1, 229)=1.52, p=0.22$)及幽默与自我贬低的交互均不显著($F(1, 229)=0.86, p=0.35$)。另外,以幽默和自我贬低两个操控变量为自变量,以被试感知的幽默程度为因变量进行方差分析的结果显示,仅幽默操控变量对幽默程度有显著影响($F(1, 229)=8.86, p<0.01$),有幽默组被试的幽默程度($M_{有幽默}=3.10, SD=1.65$)明显高于无幽默组($M_{无幽默}=2.48, SD=1.52$),而自我贬低($F(1, 229)=0.06, p=0.81$)及自我贬低与幽默的交互均不显著($F(1, 229)=0.02, p=0.91$)。

主效应分析:首先,实验对犯错类型、自我贬低和幽默进行了三因素方差分析。结果显示幽默的作用是显著的($F(1, 225)=4.09, p<0.05$),即幽默式回应能够改善消费者对品牌的购买意向,自我贬低对购买意向的影响不显著($F(1, 225)=2.05, p=0.15$),与实验2的结果一致;犯错类型对购买意向的影响不显著($F(1, 225)=2.86, p=0.10$)。另外,犯错类型、自我贬低和幽默具有交互作用($F(1, 225)=5.20, p<0.05$),说明对于不同的犯错类型来说,自我贬低和幽默对消费者的购买意向的影响模式也存在显著差异。

为进一步说明这种差异,这里对不同的犯错类型进行了单独的2(自我贬低:有 vs 无) \times 2(幽默:有 vs 无)分析。对于能力犯错来说,方差分析结果显示,幽默对购买意向影响显著($F(1, 111)=5.13, p<0.05$),自我贬低对购买意向影响不显著($F(1, 111)=3.48, p=0.07$),但是交互效应显著

($F(1, 111)=6.22, p<0.05$), 简单效应显示, 当不存在幽默时, 自我贬低组与无自我贬低组的被试在购买意向上无显著差异($F(1, 111)=0.20, p=0.66$); 当存在幽默时, 自我贬低组被试的购买意向($M_{有自我贬低}=3.54, SD=0.98$)显著高于无自我贬低组被试的购买意向($M_{无自我贬低}=2.65, SD=1.18$; $F(1, 111)=9.59, p<0.01$), 结果与实验 2 相同。但是对于正直犯错来说, 幽默($F(1, 114)=0.39, p=0.53$)、自我贬低($F(1, 114)=0.04, p=0.85$)及幽默与自我贬低的交互($F(1, 111)=0.58, p=0.45$)对购买意向的影响均不显著, 如图 4 所示。也就是说, 对于能力犯错而言, 幽默与自我贬低的交互能够缓解品牌犯错对消费者购买意向的不利影响, 但是对于正直犯错而言, 这一效应消失, 即品牌的自黑式回应对消费者购买意向的影响作用不再显著, 因此本实验证实了假设 3。

实验 4 验证了假设 3, 即犯错类型调节了品牌自黑式回应对消费者负面态度的影响。对于能力犯错而言, 品牌自黑式回应能够使消费者接纳品牌的立场, 接受品牌承担责任、纠正错误的态度和意愿, 而幽默能够使消费者感知到品牌有信心纠正自己的错误, 期待在未来品牌的能力能得到改善, 从而缓解消费者对品牌犯错的负面态度。但是对于正直犯错, 品牌自黑式回应的效应不再存在。这是因为, 尽管自黑式回应让消费者感知到品牌主我作为贬低者的立场, 可是由于道德体系的冲突, 消费者并不愿意接受自己与品牌站在同一个立场。品牌的自我贬低也说明品牌默认了消费者对品牌犯错的正直归因, 因此难以缓解消费者对品牌的负面态度。另外, 通过对能力犯错进行的 2(自我贬低: 有 vs 无) \times 2(幽默: 有 vs 无)双因素方差分析, 结果显示自我贬低与幽默具有明显的交互作用, 品牌所采取的自黑式回应策略能够有效缓解消费者的负面态度。因此, 实验 4 进一步验证了假设 1。

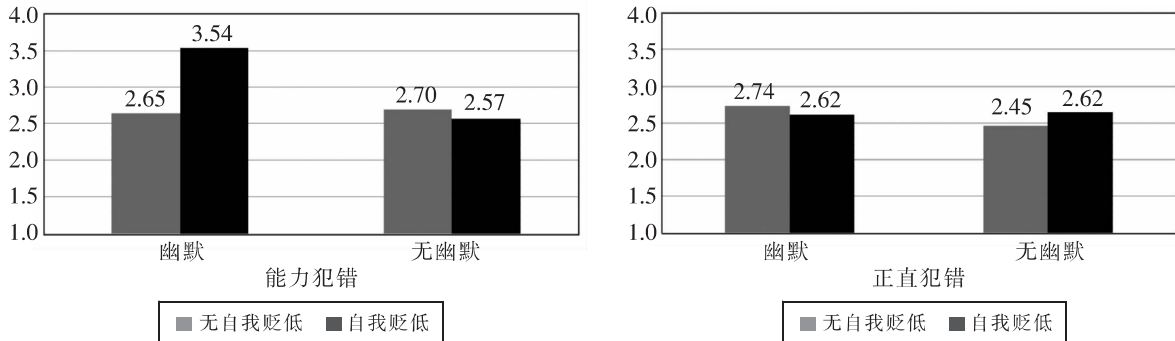


图 4 犯错类型、自我贬低和幽默对购买意向的交互影响

四、结论与启示

1. 研究结论

品牌犯错是常见的商业现象, 本文研究了品牌自黑作为一种回应策略, 对消费者品牌态度的影响。具体来说, 品牌自黑具有幽默和自我贬低两个特点, 品牌进行自我贬低能够让消费者感知到品牌主我站在与消费者一致的立场上处理问题, 因此, 能够让消费者感知到品牌承担责任、纠正错误的态度和意愿。幽默能够让消费者感知到品牌处理好当前问题的信心和积极性, 让消费者认为品牌有能力纠正错误, 使消费者对品牌重新具有积极的期待, 拉近消费者与品牌之间的感知关系距离, 从而缓解消费者对品牌的负面态度。本文通过 1 个预实验和 4 个正式实验证明了所提假设。预实验验证了品牌自黑式回应所包含的“幽默”和“自我贬低”的特点。实验 1 简单地验证了品牌自黑式回

应的积极效应。实验 2 对品牌自黑式回应进行了进一步的剖析,验证了品牌自黑中自我贬低和幽默的交互作用。研究发现,相比于对照组,当自我贬低和幽默同时存在的情况下,回应的效果更加明显。实验 3 验证了消费者感知品牌关系距离的中介作用。实验 4 发现犯错类型调节了品牌自黑对消费者购买意向的影响,相对于能力犯错,在正直犯错情境下,品牌自黑的效应消失。

2. 研究贡献

(1) 本文首次检查了品牌自黑式回应在品牌危机管理中的作用。品牌危机管理一直是品牌管理领域的一个重要议题,面对犯错,企业也有多种多样的回应策略,例如认错、道歉、否认等(Dawar and Pillutla,2000;Kim et al.,2004)。但是,迄今鲜有文献探讨品牌自黑这一新兴的回应方式对消费者品牌态度的影响。认错策略是指犯错者承认自己违反规则或规范的行为(Hill and Boyd,2015)。本文认为,与认错这种回应策略相比,品牌自黑中的自我贬低不仅具有认错策略所产生的主动承担责任、保证错误不再发生的隐性承诺等作用,同时还减小了消费者品牌立场差距。另外,品牌自黑式回应中的幽默抓住了当今消费者以轻松诙谐的心态对待品牌危机的心理,不仅能够拉近与消费者的距离,还能够塑造品牌具有能力处理好当前问题的良好形象。因此,更容易获得消费者的原谅和认可。

(2) 本文首次对品牌自黑式回应的概念进行了界定,并通过实验研究证实了自黑式回应对消费者负面态度的缓解作用。本文认为,品牌自黑包含自我贬低和幽默两个特点,并分析了自我贬低和幽默的交互作用。已有的关于自我贬低的研究表明,自我贬低能够减小沟通双方立场的差距(Zell and Exline,2010),因而是一种更容易被对方接受的自我展示方式。本文在这些研究的基础上,认为自我贬低能够减小沟通双方立场的差距,因此,品牌自我贬低能够使消费者感知到品牌的消费者立场,使消费者认为品牌更愿意从消费者的视角看待错误,具有纠正错误的意愿和态度。而幽默能够让消费者感知到品牌有信心处理好当前的问题,具有承担责任、纠正错误的积极性和能力(Bitterly et al.,2016)。品牌自黑式回应是一种同时包含幽默和自我贬低的组合策略,既彰显了品牌直面错误的立场,又展示了其改进错误的能力,如此拉近了消费者与品牌之间的距离,从而缓解了消费者对品牌的负面态度。

(3) 本文阐述了犯错品牌自黑式回应的适用范围。在品牌犯错后,可能并不存在最优的回应方式,回应方式的有效性依赖于具体的情境(Dutta and Pullig,2011),如消费者对企业回应的预期(Dawar and Pillutla,2000)和消费者对品牌的承诺(Ahluwalia et al.,2000)等。本文认为,品牌自黑式回应的有效性依赖于品牌犯错类型。借鉴品牌信任相关文献,本文将品牌犯错分为正直犯错和能力犯错两种,阐述了两种犯错类型的特点以及本质差异。本文认为对于这两种犯错类型,品牌自黑式回应的效应具有显著差异。对于能力犯错而言,品牌自黑式回应能够使消费者接受品牌承担责任、纠正错误的态度和意愿,并且让消费者感知到品牌有信心纠正自己的错误,从而缓解消费者对品牌犯错的负面态度。但是对于正直犯错,由于道德体系的冲突,消费者不愿意接受与品牌站在同一个立场。品牌的自我贬低也说明品牌默认了消费者对品牌犯错的正直归因,因此,难以缓解消费者对品牌的负面态度。本文的实证研究结果也支持了犯错类型作为品牌自黑式回应的积极效应的边界条件这一观点,这有助于进一步加深学界对自黑式回应策略的机制及效应的理解,也为该理论的应用提供了情境化条件。

3. 管理启示

(1) 本研究为犯错后的品牌提供了一种新的沟通策略。企业在生产经营活动中犯错是一种常见的商业现象,在过去,品牌在犯错后通常通过认错、道歉、否认等策略与消费者进行沟通。但是,随着

信息技术和互联网的发展,企业与消费者的关系及其相互的沟通方式表现出了双向互动、去中心化等显著特征。这些变化一方面为品牌犯错后的回应策略提出了挑战,另一方面也提供了演化和发展出更多新回应策略的机会。例如,本研究表明,“自黑式”回应就是一种可行的缓解品牌犯错后消费者负面态度的方式。因此,本文建议企业应当抓住互联网环境下的消费者心理和沟通特点,在品牌犯错后,适时采用自黑式回应策略,拉近与消费者之间的距离,从而改善消费者对犯错品牌的负面态度,获得消费者的原谅。

(2)本研究为企业设计自黑式回应提供了具体的设计建议。一方面,鉴于本文的研究揭示出自黑式回应的实际效果是由自我贬低和幽默两个因素共同达成的,因此,当企业决定以自黑的方式对品牌犯错进行回应时,可以从自我贬低和幽默这两个方面来设计自黑式回应的内容;另一方面,企业应当联合使用自我贬低和幽默这两种因素,这是因为单一的自我贬低和单一的幽默都不足以缓解由于品牌犯错所导致的消费者的负面态度,只有同时使用这两种因素才能在最大程度上缓解消费者的负面态度。此外,在使用自黑的方式进行回应之前,企业应当审慎确认自黑的效果,尤其是自黑式回应中“幽默”的成分。这是因为尽管幽默的回应能够让幽默的使用者(如企业)看起来更加自信和积极、更具有能力和地位,但是这些积极作用产生的前提是信息接受者(如消费者)成功地认为这种回应是幽默的。如果忽略了具体的沟通情境和沟通对象,企业意图展示的幽默反而有可能导致相反的效果。

(3)本研究也为企业在何时采用自黑式回应策略提供了相应的建议。本文的研究表明,并不是在所有的犯错情况下,自黑式回应都是有效的。因此,企业在做出自黑式回应之前,应当考虑具体的犯错类型。如果品牌犯错是由于企业经营管理过程中的技能或知识的不足所造成的,企业可以选择自黑式回应策略。因为在这种品牌犯错情境下,人们更可能相信企业可以通过自身努力改变现状,从而采用自黑式回应能够表明承担错误的意愿和信心,缓解消费者对品牌的负面态度。但是,如果品牌犯错涉及到违反了消费者的道德认同和人们所普遍接受的社会规范时,企业不应当采用自黑式回应。在这种品牌犯错情境下,由于道德体系的冲突,企业采用品牌自黑式回应所意图拉近与消费者之间关系距离的努力并不会得到消费者的认同。如果采用自黑式回应,不仅不能够缓解消费者对品牌的负面态度,而且还有可能由于在此类情境中不恰当地使用幽默适得其反。此时,企业应当考虑其他的更有效的回应方式。

(4)本文也为企业提供了拉近消费者与品牌之间的感知关系距离的新的可能途径。消费者感知品牌关系距离是指消费者所感知到的自己与品牌之间的距离。当品牌犯错时,消费者很有可能感知到与品牌更远的距离。因此,企业对品牌犯错进行补救的一个可能方向是通过某种途径来减小消费者与品牌之间的感知距离。由于品牌犯错使得品牌和消费者自身的立场不相一致,从而形成了较远消费者与品牌之间的关系距离,因此拉近消费者与品牌之间的感知距离必须让消费者感知到品牌站在与自己一致的立场上。尽管在品牌犯错时,企业可以通过正向的或积极的展示方式来拉近与消费者之间的感知距离,但本文的研究向企业展示出了另一种看似负向或消极的方式来拉近与消费者之间的感知距离的方法,即通过“自黑”的方式来对品牌犯错进行回应。在设计 and 选择恰当的自黑式回应时,企业可以参考的一个标准是考察所设计的“回应”是否有效地将品牌的“主我”和“客我”相分离,并且回应能够体现出品牌的“主我”与消费者的立场一致性。

4. 研究局限和未来研究方向

(1)本文验证了在品牌在犯错后,品牌自黑式回应对消费者负面态度的缓解作用。然而,本研究关注只是品牌的“被动式”自黑(即犯错后的自黑)活动,而本研究的结论对于品牌主动自黑(无犯错

情境下的自黑)的适用性尚不可知,因此未来的研究可以探索品牌的主动自黑行为,帮助品牌建立良好的与消费者的关系。

(2)本文选择犯错类型作为单一的调节变量,但是自黑式回应的效应还可能存在其他的调节因素,未来的研究可以探索更多的能够影响自黑效应的因素。例如错误的严重程度,对于不是太过严重的错误,品牌能够通过自黑让消费者接受品牌具有纠正错误、承担责任的能力和意愿,但是对于较严重的错误,品牌自黑可能会使消费者感知到品牌有意回避问题严重性,适得其反。

(3)研究中缺乏二手数据。本文的实验数据全部来自情境实验所收集的一手数据,缺乏外部二手数据来对研究模型进行验证,使得数据来源相对单一。未来的研究可以尝试进行二手数据的收集和分析,例如在社交平台上对真实的品牌犯错后回应的案例对消费者的评论和留言进行跟踪,进一步研究品牌犯错后自黑式回应对消费者品牌态度的影响,通过二手数据获取研究模型的外部数据支持,进一步对模型进行完善。

[参考文献]

- [1]方正,江明华,杨洋,李蔚. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. 管理世界, 2010,(12):105-118.
- [2]冯雪. 新媒介时代公关策略——以天猫“双十一”自黑式公关为例[J]. 管理工程师, 2014,(2):26-27.
- [3]张晓娟,王新刚,童泽林. 企业家前台化行为动机感知、消费者—品牌关系距离与公司品牌评价[J]. 统计与决策, 2015,(24):193-195.
- [4]Aaker, J., S. Fournier, and S. Adambrasel. When Good Brands Do Bad [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004,31(1):1-16.
- [5]Ahluwalia, R., R. E. Burnkrant, and H. R. Unnava. Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000,37(2):203-214.
- [6]Ahuvia, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005,32(1):171-184.
- [7]Aron, A., E. N. Aron, and D. Smollan. Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1992,63(4):596-612.
- [8]Bamber, M., and S. Parry. A Study of the Employment of Denial During a Complex and Unstable Crisis Involving Multiple Actors[J]. *International Journal of Business Communication*, 2016,53(3):343-366.
- [9]Bitterly, T. B., A. W. Brooks, and M. E. Schweitzer. Risky Business: When Humor Increases and Decreases Status[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016,112(3):431-455.
- [10]Bottom, W. P., K. Gibson, S. E. Daniels, and J. K. Murnighan. When Talk Is Not Cheap: Substantive Penance and Expressions of Intent in Rebuilding Cooperation[J]. *Organization Science*, 2002,13(5):497-513.
- [11]Bradford, J. L., and D. E. Garrett. The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 1995,14(11):875-892.
- [12]Dawar, N., and M. M. Pillutla. Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000,37(2):215-226.
- [13]Dean, D. H. Consumer Reaction to Negative Publicity Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event[J]. *Journal of Business Communication*, 2004,41(2):192-211.
- [14]Doom, J. V., and P. C. Verhoef. Critical Incidents and the Impacts of Satisfaction on Customer Share[J]. *Journal of Marketing*, 2008,72(4):123-142.
- [15]Dutta, S., and C. Pullig. 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.

- [16]Escalas, J. E., and J. R. Bettman. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003,13(3):339-348.
- [17]Ferrin, D. L., P. H. Kim, C. D. Cooper, and K. T. Dirks. Silence Speaks Volumes: The Effectiveness of Reticence in Comparison to Apology and Denial for Responding to Integrity—and Competence—Based Trust Violations[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2007,92(4):893-908.
- [18]Firat, A. F., and A. Venkatesh. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995,22(3):239-267.
- [19]Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998,24(4):343-353.
- [20]Franke, G. R., and J. E. Park. Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006,43(4):693-702.
- [21]Gervais, M., and D. S. Wilson. The Evolution and Functions of Laughter and Humor: A Synthetic Approach[J]. *The Quarterly Review of Biology*, 2005,80(4):395-430.
- [22]Greengross, G., and G. Miller. Humor Ability Reveals Intelligence, Predicts Mating Success, and Is Higher in Males[J]. *Intelligence*, 2011,39(4):188-192.
- [23]Haugh, M. Jocular Mockery, (Dis) Affiliation, and Face[J]. *Journal of Pragmatics*, 2010,42(8):2106-2119.
- [24]Hayes, A. F. *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*[M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [25]Hermans, H. J. M. The Dialogical Self: Toward a Theory of Personal and Cultural Positioning [J]. *Culture & Psychology*, 2001,7(3):243-281.
- [26]Hill, K. M., and D. P. Boyd. Who Should Apologize When an Employee Transgresses? Source Effects on Apology Effectiveness[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015,130(1):163-170.
- [27]Hsiao, C. H., G. C. Shen, and P. J. Chao. How Does Brand Misconduct Affect the Brand - Customer Relationship[J]. *Journal of Business Research*, 2015,68(4):862-866.
- [28]Huang, L., F. Gino, and A. D. Galinsky. The Highest Form of Intelligence: Sarcasm Increases Creativity for Both Expressers and Recipients[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2015,131:162-177.
- [29]Huber, F., V. Kai, I. Matthes and J. Vogel. Brand Misconduct: Consequences on Consumer-Brand Relationships[J]. *Journal of Business Research*, 2011,63(11):1113-1120.
- [30]Kim, P. H., D. L. Ferrin, C. D. Cooper, and K. T. Dirks. Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence—Versus Integrity—Based Trust Violations [J]. *Journal of applied psychology*, 2004,89(1):104-118.
- [31]Liu, A. X., L. Yong, and L. Ting. What Drives a Firm's Choice of Product Recall Remedy? The Impact Remedy Cost, Product Hazard, and the CEO[J]. *Journal of Marketing*, 2016,80(3):79-95.
- [32]Masten, A. S. Humor and Competence in School-Aged Children[J]. *Child Development*, 1986,57(2):461-474.
- [33]McGraw, A. P., C. Warren, and C. Kan. Humorous Complaining [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015,41(5):1153-1171.
- [34]McGraw, P., and J. Warner. *The Humor Code : A Global Search for What Makes Things Funny* [M]. New York: Simon & Schuster Hardcover, 2014.
- [35]Oswald, L. R. Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle - Class Haitian Immigrants[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999,25(4):303-318.
- [36]Park, C. W., A. B. Eisingerich, and J. W. Park. Attachment—Aversion (Aa) Model of Customer - Brand Relationships[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013,23(2):229-248.
- [37]Puzakova, M., H. Kwak, and J. F. Rocereto. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect

- of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongoings[J]. *Journal of Marketing*, 2013,77(3):81-100.
- [38]Sääksjärvi, M., and S. Samiee. Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2011,25(3):169-177.
- [39]Speck, P. S. The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads [J]. *Current Issues and Research in Advertising*, 1991,13(1):1-44.
- [40]Tajfel, H., and J. C. Turner. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior[J]. *Political Psychology*, 1986, 13(3):7-24.
- [41]Xie, Y., and H. T. Keh. Taming the Blame Game: Using Promotion Programs to Counter Product-Harm Crises[J]. *Journal of Advertising*, 2016,45(2):211-226.
- [42]Xie, Y., and S. Peng. How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2009,26(7):572-589.
- [43]Yannopoulou, N., E. Koronis, and R. Elliott. Media Amplification of a Brand Crisis and Its Affect on Brand Trust[J]. *Journal of Marketing Management*, 2011,27(5-6):530-546.
- [44]Yu, C. Two Interactional Functions of Self-Mockery in Everyday English Conversations: A Multimodal Analysis[J]. *Journal of Pragmatics*, 2013,50(1):1-22.
- [45]Zell, A. L., and J. J. Exline. How Does It Feel to Be Outperformed by a “Good Winner”? Prize Sharing and Self-Deprecating as Appeasement Strategies[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2010,32(1):69-85.

Brand Self-deprecating Humor Response Strategy after Brand Misconduct

XU Lan, LI Zhen-quan, JIANG Yi-ran, CUI Nan

(Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: More and more brands choose self-deprecating humor as a response to brand misconduct. However, few literatures in the field of response strategies after brand misconduct have examined the impact of brand self-deprecating humor on consumers' attitude so far. This article explores the brand self-deprecating humor as a response strategy to mitigate the negative attitude of customers after brand misconduct. One pretest and four experiments revealed that the interaction of humor and self-deprecation would effectively alleviate the negative brand attitude of consumers. Specifically, the brand self-deprecating humor response allows consumers to perceive the brand standing in the consumers' position, safeguarding the interests of consumers, and taking the responsibility. In addition, humor allows consumers perceive brand more capable. Therefore, brand self-deprecating humor response after brand misconduct enables consumers to perceive the that brand has capability and willingness to take the responsibility and to correct mistakes, thus shortening perceived distance between consumers and the brand, therefore alleviating the negative attitude on the brands who made mistakes. The results also demonstrated that the mitigating effect of brand self-deprecating humor response on brand's misconduct was only effective in the conditions of capable misconduct, as the effect would disappear in case of integrity. The findings of this study fill the gaps of the existing literature on brand misconduct, and provide a new communication strategy for the brands after making mistakes, which offers important theoretical contribution and managerial implications.

Key Words: brand misconduct; response strategy; brand self-deprecating humor; misconduct type

JEL Classification: M31 M11 M37

[责任编辑:姚鹏]