

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.02.009

品牌对抗忠诚研究脉络梳理与未来展望

杨 爽

(湖南师范大学 商学院, 湖南 长沙 410081)

摘 要: 品牌对抗忠诚是指消费者通过反对竞争品牌的行为来表达对已选品牌的忠诚。消费者的反对行为包括反选择、负面推荐、引发对抗和积极保护四个方面,这对于已选品牌来说是资产,而对于竞争品牌而言却是负债,会直接影响各方利益相关者的经营绩效。特别是在社区环境下,品牌对抗忠诚从个体行为升级演变成群体行为,具有更大的影响力。鉴于此,越来越多的学者开始围绕品牌对抗忠诚展开研究,通过将消费者行为置于竞争者的参照框架之中,来探讨消费者、品牌与竞争品牌三者之间的关系,以求全面深入地探讨忠诚理论的内涵。本文较为系统地梳理了已有的相关文献,首先介绍了品牌对抗忠诚的概念内涵、维度与测量,然后归纳和总结了品牌对抗忠诚的引致因素和结果变量,最后提出了未来研究的发展方向,以期引起国内学者对品牌对抗忠诚研究的重视,并为企业实务工作者提供一定的营销启示。

关键词: 对抗忠诚;品牌忠诚;竞争品牌

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)02-0114-15

一、引 言

品牌忠诚体现的是消费者和品牌之间的一种内在的、稳定的关系,忠诚的消费者通过持续购买、情感依赖、口碑推荐等一系列正面行为来支持自己已选的品牌。然而,消费者为了强化他们对某品牌的偏好,也可能会走一种相反的路径,即对竞争品牌表达反对性的观点,甚至实施攻击性的行为(Muñiz和Hamer, 2001),如苹果和三星两大智能品牌手机的使用者们就经常在产品的优缺点等问题上出现敌对和冲突(Sponga, 2013)。这种反对行为广泛地存在于各类产品营销市场中,如软饮料市场(Muñiz和Hamer, 2001)、IT产品市场(Thompson和Sinha, 2008)、汽车市场(Ewing等, 2013)、手机市场(Djedidi, 2013)等,并在社区环境下从个体行为升级演变成群体行为(White和Dahl, 2006; Madupu和Cooley, 2010),产生更大的影响力。因此,这种现象激起了学者们的研究热情,并被称为品牌对抗忠诚(brand oppositional loyalty),即通过反对竞争品牌来表达自己的忠诚的行为。不同于传统忠诚理论将产品放置在单一品牌市场情境下只探讨消费者与品牌之间双向关系的研究模式(Djedidi, 2013),品牌对抗忠诚理论通过把消费者行为

收稿日期:2016-07-11

基金项目:国家社科基金重大项目(12&ZD050)

作者简介:杨 爽(1982—),女,湖南师范大学商学院讲师,硕士生导师。

置于竞争者的参照框架之中,来分析消费者、品牌、竞争品牌三者之间的关系,旨在揭示消费者针对竞争品牌的态度和行为等的规律和特点(即通过主动地反对竞争品牌,强化已选品牌的优势,或者通过被动地防御或抵制竞争品牌,来保护已选品牌不受伤害),从而区分消费者在品牌和竞争品牌间的行为差异,预测消费者的购买行为。相关研究有助于企业挖掘和识别具有对抗忠诚的消费者,以提升品牌资产的价值。品牌对抗忠诚理论以一个崭新的视角对品牌忠诚理论进行拓展和延伸,有助于我们更为深入地阐释品牌忠诚理论的内涵,构建完整的品牌忠诚理论体系。

品牌对抗忠诚的影响后果也引起了学者们的关注,研究结论显示:对于消费者已选的品牌,品牌对抗忠诚能够提升品牌绩效(Madupu, 2006)和传播品牌知识(Muñiz和Schau, 2007);对于竞争品牌,品牌对抗忠诚会减缓新产品扩散(Yeh, 2012)和损害品牌资产(Djedidi, 2016);对于第三方社区平台,品牌对抗忠诚能提升其信息质量和稳定其用户基础(Muñiz和Schau, 2007)。可见,品牌对抗忠诚涉及多方利益相关者,会影响各经济主体的经营绩效,它是学术界和实践界必须给予足够关注的营销现象。然而,从总体上来看,目前该领域研究的广度和深度还十分有限,且研究内容零碎、分散,不成体系。有鉴于此,本文对品牌对抗忠诚相关研究成果进行了系统的梳理和厘清,首先介绍了品牌对抗忠诚的概念内涵及测量方法,接着对引致因素进行了归纳总结,之后分析了其影响结果,并构建了品牌对抗忠诚整合模型,重点阐释了品牌对抗忠诚的形成机制,最后就未来研究方向进行了展望,以期建立品牌对抗忠诚研究框架,为相关学者进行后续研究打下基础和指明方向,并为企业营销实践提供启示。

二、品牌对抗忠诚的概念

(一)品牌对抗忠诚的概念内涵

消费者的品牌对抗忠诚是忠诚行为的一种表现形式。Muñiz和Hamer(2001)以软饮料行业的两个竞争品牌可口可乐和百事可乐为研究对象,首次提出了品牌对抗忠诚的概念,即“消费者通过反对竞争品牌来表达对已选品牌的忠诚,以获得品牌的重要意义和自我概念”。其中“对抗”意为以比较和对照的方式所形成的相互对立、冲突、敌对等状态。后面的研究(Madupu, 2006; Thompson和Sinha, 2008; Thompson等, 2016)大多效仿和沿用这个定义,都强调对抗忠诚的形成是以竞争品牌为参照物,通过表达与竞争品牌的关系来建立起对已选品牌的态度。

学者们在定义概念的同时,探讨了对抗忠诚的关系构成及行为特征,以进一步丰富和完善其内涵。Djedidi(2013)指出对抗忠诚探讨的是三个层次的关系,一是消费者与已选品牌的正向关系;二是消费者与竞争品牌的负向关系;三是已选品牌和竞争品牌的负向关系。其中第三个层次的关系是前两个关系产生的基础,这是因为品牌间的负向关系明确了消费者的购买决策,使得消费者更加肯定对已选品牌的选择,而否定竞争品牌。品牌功能和形象方面的对立差异是品牌间负向关系形成的关键,功能属性的差异使得消费者拥有不同的品牌使用体验,品牌形象则主要是和消费者的自我概念联结在一起的,已选品牌体现的是“我”“我们”的符号意义,而竞争品牌体现的则是“他”“他们”的符号意义,品牌形象相互对立的存在使得消费者能够从竞争品牌中获得重要的意义,消费者通过知道它不是什么而定义它是什么(Muñiz和Hamer, 2001),这有助于更好地理解已选品牌的含义,凸显已选品牌的优势,将竞争品牌放入与消费者偏好和准则相冲突的反品牌考虑集中,给予拒绝和排斥。基于此,消费者对已选品牌产生的是喜爱的正向关系,对竞争品牌产生的是厌恶的负向关系。

在行为特征方面,学者们从反对的对象、内容、行为表现、互动程度、情绪表达及性质六个层面做了相关的研究:首先,从反对的对象来看,竞争品牌更多的是指那些以相似的价格向相

同的顾客提供类似产品与服务的品牌,是消费者已选品牌的直接竞争对手(Muñiz和Hamer, 2001),这些竞争品牌与消费者的利益直接相关,与之进行比较具有实际的意义和价值(如麦当劳与肯德基,加多宝与王老吉等)。其次,从反对的内容来看,涉及产品/品牌本身的优缺点、企业战略、市场份额、发展前景以及营销道德等方面。Hickman(2013)还提出,反对的内容不仅针对事物,而且也指向品牌的使用者。第三,从反对的行为表现来看,有反选择(anti-choice)(Muñiz和Hamer, 2001)、负面推荐(negative referrals)(Becerra和Badrinarayanan, 2013)、引发对抗(initiate rivalries)(Muñiz和Hamer, 2001)和积极保护(actively defensive)(Djedidi, 2013)四种形式。反选择不仅指不购买,更指极力反对的不购买,竞争品牌是处在消费考虑集的排除域中的。负面推荐是指向他人传递竞争品牌的负面口碑,阻止其购买该品牌的产品。引发对抗的行为表现是以戏谑性的或贬损性的反对行为来引发竞争品牌消费者的反应,形成一种对抗性的局面,即品牌较量(brand rivalry)。积极保护是指当已选的品牌受到竞争品牌消费者的挑战或威胁时,以对抗的形式来积极保护其不受伤害。第四,从反对的互动程度来看,有单向反对和双向反对,前者是指消费者的单方面行为,没有引起竞争品牌消费者的反应,这主要发生在企业建立的单一品牌社区中;后者是指反对行为是互动的,彼此对峙的,这主要发生在第三方建立的产品品类社区中,因为这种类型的社区包含多个品牌社区,为各方消费者的交流互动提供了便利(Thompson等, 2016)。Sponga(2013)也认为,在虚拟社区中反对分为独白和相互作用两种形式,后者能引发消费者之间的品牌较量。第五,从反对的情绪表达来看,有愉悦和愤怒,前者是指消费者能够在反对竞争品牌的过程中体验到某种乐趣和享受,表现为“开玩笑”(Muñiz和Hamer, 2001)、“嘲笑”和“调侃”(Ewing等, 2013)、“幽默”(Chen等, 2013)、“幸灾乐祸”(Hickman, 2007)等;而后者则体现为较为激烈的反对行为,消费者将竞争品牌及其使用者作为攻击对象,通过尖锐的言辞来表达自己的情绪,是一种宣泄与释放,如“憎恨”(Sponga, 2013)、“气愤”和“敌对”(Ewing, 2013)等。最后,从反对的性质来看,有正面和负面,所谓的正面反对是指将客观事实作为依据对竞争品牌的缺点和劣势进行批判,而负面反对是一种诋毁,即完全基于虚假的说法来扭曲和丑化竞争品牌的形象,Hickman(2007)将这一现象定义为“说坏话”(trash talk),属于恶意攻击,带有一定的侮辱性(Japutra, 2014),是品牌社区中的“阴暗面”。Chen等(2013)也指出对抗忠诚行为中存在“致命的攻击”,即极端的侮辱、亵渎,主要是针对品牌的使用者而言的。

(二)品牌对抗忠诚与相似概念辨析

品牌对抗忠诚作为一个崭新的研究领域,有必要将其与相似的概念进行有效的区分,才能更好地理解该概念和促进该领域理论的发展。从已选品牌视角而言,对抗忠诚属于品牌忠诚的一部分,而从竞争品牌视角而言,对抗忠诚又属于反消费行为(anti-consumption)的范畴(Lee等, 2009a; Hempel, 2012)。反消费行为是指消费者对某种特定的产品或某种消费思想及生活方式的反对行为。因此,我们分别探讨对抗忠诚与传统忠诚理论中态度忠诚和行为忠诚之间的差异,以及与反消费理论中品牌规避(brand avoidance)、品牌抵制(resistance/rejection)、品牌报复(brand retaliation)之间的差异。

品牌对抗忠诚是忠诚行为的一种特殊表达形式,其与传统忠诚理论中的态度忠诚、行为忠诚有两个方面的差异:一是研究对象上,对抗忠诚重点关注的是消费者与竞争品牌之间的关系,即消费者对竞争品牌的反对行为,而态度与行为忠诚则关注消费者与已选品牌之间的关系,即对已选品牌的内在心理承诺和重复购买;二是行为特征方面,对抗忠诚是态度和行为的综合表达,其中反对行为包括不消费、负面推荐、引发对抗和积极保护等多种表现形式,而态度与行为忠诚则分别是单一的心理或购买行为的体现。可见,三种类型的忠诚,概念和内涵存在较大差异,其

中对抗忠诚从消费者对竞争品牌的态度和行为入手,是传统忠诚理论的重要补充和发展。

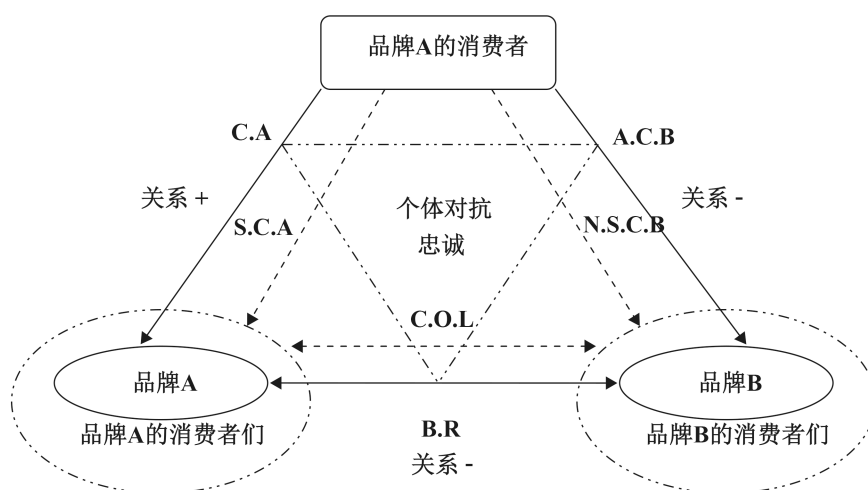
目前反消费行为理论的关键概念有品牌规避、品牌抵制和品牌报复等。品牌规避是指消费者特意地拒绝使用某个品牌的行为(Oliva等,1992)。在内容上,品牌规避只体现消费者与品牌的负面关系,而对抗忠诚则将已选品牌作为出发点,研究的关系更为复杂,突出已选品牌和竞争品牌及其使用者之间的互动关系;在行为表现上,品牌规避更多强调的是对品牌的拒绝和不消费,对抗忠诚则不仅包括对竞争品牌的不消费,而且还包括其他形式的敌对行为;在形成原因上,品牌规避涉及体验失败(产品或服务失败的经历)、认同不一致(与自我概念相冲突)、财务压力(成本与利益不平衡)和道德避免(爱国、反垄断及抵制企业的不负责行为)(Lee等,2009b),而对抗忠诚则主要由对已选品牌的喜爱、对品牌社区的认同等内部原因驱动。可见,在内容、行为表现、形成原因三个方面,品牌规避与对抗忠诚存在显著区别,它们是完全不同的概念。品牌抵制是指消费者运动的积极发起者联合抵制某个品牌的行为,属于由社会原因而导致的社会性运动(Roux,2007),而对抗忠诚对竞争品牌的抵制主要是个体或集体行为,尚未发展成全社会范围的活动。品牌报复是消费者由于对曾经使用的品牌由爱到恨而产生的一系列具有破坏性、惩罚性的过激行为,如诋毁、偷窃等(Huefner和Hunt,2000),而对抗忠诚主要针对的是可能曾经使用过的或从未使用过的竞争品牌,出发点仍是对已选品牌的喜爱,而不是单纯的报复心理。通过上述比较可以发现,对抗忠诚与反消费行为的这些概念有明显的差异,主要是因为对抗忠诚体现的是消费者与已选品牌和竞争品牌之间的双重关系,而反消费行为体现的则是消费者与其所反对的品牌之间的单面关系,因此,品牌对抗忠诚作为反消费行为的一种重要类型,有其特殊的行为特点和意义,值得深入研究与思考。

三、品牌对抗忠诚的维度与测量

在界定了品牌对抗忠诚概念的基础上,学者们对其构成维度及测量方法进行了研究。在构成维度方面,学者们主要基于反对主体和反对强度两个视角进行划分;在测量方法方面,学者们设计的主要是单维度量表,关注的是对抗忠诚行为表现的不同方面,遗憾的是并没有对多维度结构相应的指标进行区分和验证。下面分别对多维度划分和单维度量表相关文献进行梳理。

(一)品牌对抗忠诚的构成维度

首先,从反对主体的层面进行维度划分。从反对主体的层面,学者们将品牌对抗忠诚划分为个体品牌对抗忠诚和群体品牌对抗忠诚,前者体现的是微观视角下对抗忠诚的主体行为特点与原因(Roux,2007),即单个个体的反对行为和心理因素;后者则基于品牌社区情境,体现的是群体共同的行为反应(Madupu和Cooley,2010),即社区成员对竞争品牌的集体反对和抵制,其原因主要是群体自尊与骄傲等社会心理因素。Muñiz和O'Guinn(2001)指出社区成员经常会联合起来一起反对实际或潜在的威胁。Djedidi(2013)认为,个体品牌对抗忠诚与群体品牌对抗忠诚是相互联系的,个体反对行为在一定的条件下可以转化为群体反对行为,两者之间的关系模型如图1所示。模型中品牌A的消费者与品牌A和品牌B之间分别是正面关系和负面关系,品牌A和B分别代表不同的品牌形象,是相互竞争的关系(B.R),品牌A的消费者和品牌A的消费(C.A)本质上是象征性消费(S.C.A),对品牌B的反消费(A.C.B)本质上是负面象征性消费(N.S.C.B),基于对品牌A和品牌B的象征性消费和负面象征性消费,消费者形成了对内群体的肯定和对外群体的否定,界定了“我们,而非他们”的概念,即由品牌认同发展成品牌社区认同,继而导致对外群体的反对,群体对抗忠诚(C.O.L)由此而产生。例如,百事可乐所代表的是年轻一代的选择,而可口可乐代表的则是传统保守人士的选择,两个品牌的使用者们因品牌的象征性意义而产生相互的对立和冲突。



注: C.A (consumption of brand A) 是对品牌A的消费; S.C.A (symbolic consumption of brand A) 是对品牌A的象征性消费; A.C.B (anti consumption of brand B) 是对品牌B的反消费; N.S.C.B (negative symbolic consumption of brand B) 是对品牌B的负面象征性消费; C.O.L (collective oppositional loyalty) 是群体对抗忠诚; B.R (brands relations A and B) 是品牌A和B的关系。

资料来源: Djedidi (2013)。

图1 个体对抗忠诚与群体对抗忠诚之间的关系模型

其次,从反对强度的层面进行维度划分。Djedidi (2013)在使用网络民族志研究方法对在线手机社区的消费者文本内容进行研究后发现,个体品牌对抗忠诚有绝对型对抗忠诚 (the absolute oppositional loyal)、隐藏型对抗忠诚 (the hidden oppositional loyal)、防御型对抗忠诚 (the defender oppositional loyal) 和怀疑型对抗忠诚 (skeptical loyal) 四类。绝对型对抗忠诚即个体积极主动地进行对比性分析,突出所选品牌的优越性,贬低竞争品牌,如果受到竞争品牌的质疑和挑战,则会采取敌对和进攻的行为进行反击;隐藏型对抗忠诚即个体赞美自己选择的品牌,同时也会较为中立客观地评价竞争对手的优缺点,但如果其已选品牌受到竞争品牌的批判,则对竞争品牌的态度发生转变,出现讽刺、敌意的行为表现;防御型对抗忠诚即个体在赞美自己所选品牌的同时,呼吁尊重其他人的选择,对竞争品牌不做任何评价,但如果自选品牌受到挑战,则同样会表现出敌对行为;怀疑型对抗忠诚即个体会保护已选的品牌,但对品牌之间的竞争持不屑态度。上述四个维度文本语言特征和行为反应的具体内容见表1。可见,第一类类型的对抗忠诚属于主动式反对,也是最高强度的反对。第二、三种类型则属于被动式反对,它们的发生依存一定的条件,需要竞争品牌先采取行动,强度较弱。第四种类型则表现为坚持自己的选择,对竞争品牌不购买,但也不会以反对等形式公开对抗,反对强度最弱。

表1 个体对抗忠诚维度划分汇总

划分表现		绝对型对抗忠诚	隐藏型对抗忠诚	防御型对抗忠诚	怀疑型对抗忠诚
文本语言特征	对已选品牌	对比分析,凸显所选品牌的优越性	论证支持已选品牌	论证所选品牌的优点	保护所选品牌
	对竞争品牌	持反对意见,负面评价	持中立态度	呼吁尊重其他人的选择	保持沉默
行为反应 (如果已选品牌受到批判)		表现出敌意和攻击性行为	语调改变,表现出敌意和讽刺的态度	表现出敌意的态度	讽刺品牌间的战争

资料来源:根据相关文献整理。

(二) 品牌对抗忠诚单维度量表测量

关于品牌对抗忠诚单维度量表的开发和设计,学者们没有达成一致,所采用的题项指标也不尽相同。题项的主要内容集中在以下三个方面:第一,对竞争品牌负面态度的测量,如Yeh(2012)在研究对抗忠诚对竞争品牌新产品采纳的影响时,借用品牌态度量表,使用了“我喜欢这个产品”等题项。第二,对竞争品牌的不购买意向和不购买行为的测量,如Kuo和Feng(2013)在研究社区互动特征对品牌对抗忠诚的影响时,使用了“我不会购买”“我缺乏购买倾向”等题项;Madupu(2006)在论证对抗忠诚是品牌社区的重要结果时,也使用了类似的“从来没有购买过竞争品牌”等题项。第三,对传播负面口碑和负面推荐的测量,如Kuo和Feng(2013)除了使用不购买题项外,还使用了“发表一些反对的观点”“不会推荐其他人购买”等题项;Hickman(2007)等学者在研究品牌社区中对竞争品牌“说坏话”的行为时,借用“负面口碑”量表,使用了如“对他人说关于竞争品牌的负面事情”等题项。值得注意的是,每位学者所使用的品牌对抗忠诚量表不是上述单一方面内容的体现,而是多方面内容的混合。由于各学者观点的不一致,对抗忠诚的单维度测量内容显得十分杂乱,使得后续研究者产生了认知混淆。此外,上述文献的测量范围也较狭窄,如没有涉及引发对抗、积极保护等行为表现,因此也无法准确地体现品牌对抗忠诚的内涵、特点和实质。总体来看,关于品牌对抗忠诚量表开发和验证的研究还不够成熟和科学,缺乏一致性、完整性和系统性,这主要是由于目前学者们多运用网络民族志、焦点小组访谈等质性研究方法来发展构念,对该理论的研究尚停留在探索阶段,将来的重点之一应该围绕量表的开发与验证而展开。

四、品牌对抗忠诚的引致因素

在回答了“对抗忠诚是什么”这一问题之后,学者们从不同的层面展开研究,积极寻找品牌对抗忠诚的引致因素,相关文献相对丰富。综合来看,对抗忠诚的引致因素具体可以分为三个层面。

(一) 品牌层面的因素

目前学者们认为品牌对抗忠诚在品牌层面的引致因素有品牌形象、品牌行为及品牌来源地。品牌形象是引发对抗忠诚的重要前因,消费者会根据品牌形象来决定是把品牌放在选择的考虑集中,还是放在反选择的考虑集中(Djedidi, 2016)。在品牌形象问题的探讨上,大多数学者关注的是品牌是否能够体现消费者自我概念中的形象。Muñiz和Hamer(2001)在最初定义品牌对抗忠诚概念时曾指出消费者通常基于他们消费什么以及怎样消费来不断地认识和形成自我,那么消费者也会通过他们不消费什么和不怎样消费来定义自我。后续的一些研究(White和Dahl, 2007; Djedidi, 2013)在此基础上运用理论演绎或质性研究方法得出消费者所选品牌的形象和消费者的“实际自我”或“理想自我”概念相一致,而所反对的竞争品牌则和消费者的“厌恶自我”概念(Englis和Solomon, 1997)相一致的结论。如, Djedidi(2013)明确指出,消费者对所选品牌的正面象征性消费以及对竞争品牌的负面象征性消费是形成对抗忠诚的双重动因。实证研究表明,所选品牌的形象与自我概念的正面一致性通过品牌认同或社区认同的内在机制产生对抗忠诚、品牌敌对等行为(Ewing, 2013; Phillips-Melancon和Dalakas, 2014)。然而,竞争品牌形象与“厌恶自我”的负面一致性对对抗忠诚行为是否产生影响以及如何影响等问题,并没有得到相关学者的实证研究。

在品牌行为因素方面,引致因素主要是竞争品牌的不道德行为,如知识产权侵权行为、垄断性行为及缺乏社会责任行为等。如, Djedidi(2016)通过质性方法研究发现,苹果品牌的使用者反对三星品牌是由于他们认为三星在产品及功能设计方面有剽窃苹果的嫌疑。另外一些学

者研究发现,消费者反对竞争品牌的理由,不仅涉及产品使用功能,还涉及品牌社会性行为,如品牌的垄断性干扰了公平的竞争环境,对社会和消费者产生了不利影响(Lee等,2009c),以及品牌是否关注人权、环境、慈善、战争等社会问题(Sponga,2013)。关于品牌来源地因素的作用,当竞争品牌来自消费者对其存在敌意的国家时,由于爱国精神的作用,消费者也会对该品牌产生强烈的反对(Lee等,2009c)。

(二)消费者层面的因素

本文认为消费者层面的因素可以分为个体特征因素和心理因素两个方面,前者指消费者客观存在的特征,后者指由品牌消费而产生的心理变量,进一步可以划分为个体心理变量和群体心理变量。

1. 个体特征因素

关于个体特征因素的研究文献相对较少,本文将其归纳为个体人口统计变量(如性别)、人格特质(如外向性),以及社区成员身份特征(如成员参与社区的时间和典型性)。在人口统计变量中,性别差异会导致影响程度的不同,男性消费者比女性消费者更容易参与到反对竞争品牌的活动中(Enrique,2013)。关于人格特质中外向性的作用,学者们一致认为外向性相对于内向性更容易导致对抗忠诚,因为外向的个体往往是具有社交能力、喜欢个体间沟通和交流的(Matzler等,2007; Enrique,2013)。从社区成员身份特征因素来看,参与社区时间越久的消费者越容易坚持选择所偏好品牌的新产品,而拒绝和反对竞争品牌的新产品(Thompson和Sinha,2008)。在关于成员典型性作用的研究中,学者们首先将社区成员归纳为典型性成员和边缘性成员两种类型,但在哪种类型对对抗忠诚影响程度更大的问题上,目前的研究尚未得出一致的结论。如,Hickman(2005)认为典型性成员对社区内的规范有着清楚的认知,在社区中有更高的地位和更大的影响力,因此典型性较强的成员对竞争品牌的评价相对更低(Hickman和Ward,2013);而Van Kleef(2013)则认为边缘性成员为提高他们的地位和安全感,更倾向于公开地负面评价外部群体。总体来看,已有文献关于个体特征对对抗忠诚影响的研究相对薄弱,影响变量、作用机制以及实证分析都需要进一步深入。

2. 心理因素

(1)个体心理因素

关于个体心理因素的研究是将个体作为独立的研究对象而展开的,个体心理是相对于个体在群体互动过程中产生的群体心理而言的,学者们分析了认知平衡、品牌心智(如品牌体验、品牌认同、品牌依恋)等变量的作用,这是揭示个体对抗忠诚的重要方面。对抗忠诚涉及消费者、已选品牌和竞争品牌三者之间的关系,因此学者们使用认知平衡三角理论来分析消费者对竞争品牌态度的形成原因,即消费者偏爱象征着延伸自我的已选品牌,当已选品牌受到来自竞争品牌潜在或实际的威胁时,消费者就必须采取攻击行为,保护已选品牌,并拒绝与竞争品牌所代表的社会群体发生关联,只有这样才能获得心理平衡,使自己处在理想的、令人满意的状态(Djedidi,2013)。然而,对抗忠诚不仅受个体认知层面因素的影响,还受情感等其他层面因素的影响,于是有些学者从品牌体验的视角展开研究。品牌体验是消费者的一种经历、感受,并令人难忘,Schmitt(1999)认为品牌体验包括感官、情感、认知、行为和社交五个维度。消费者与已选品牌之间的正面体验反映了品牌有能力实现对消费者的承诺,是对抗忠诚产生的重要原因,然而对竞争品牌的负面体验则反映了品牌无法满足消费者期望的经历和感受,会导致消费者对竞争品牌的反对和抵制(Lee等,2009a; Djedidi,2016)。相关研究发现品牌体验能够带来品牌认同和品牌依恋心理(Park等,2006),一些学者以认同理论和依恋理论为切入点,更深层地揭示了对抗忠诚产生的原因。如,Phillips-Melancon和Dalakas(2014)指出品牌认同会引起对竞

争品牌的幸灾乐祸;Park等(2010)认为品牌依恋会使消费者形成与品牌的强烈联系,从而驱使消费者去反对一切可能对品牌造成威胁的事物,包括竞争品牌。关于品牌心智因素,除了上述因素外是否还存在其他因素如信任、态度、热情等变量的影响,还需要学者们做进一步的思考与研究。此外,竞争感也被相关学者证实是影响对抗忠诚的一个重要心理变量,对抗忠诚的存在体现了消费者之间的相互竞争,消费者借助拥有物,即所使用的产品和品牌来做对比,从而获得胜利的满足感,因此具有竞争感的消费者更容易产生对抗忠诚(Hickman和Ward,2007;Japutra等,2014)。

(2)群体心理因素

对群体心理因素的研究将个体放置在群体环境中,探讨其心理机制的形成。群体心理因素是群体对抗忠诚产生的重要原因。学者们分别从社会比较、自我分类、社区认同、社区承诺、刻板印象等多个角度进行了探讨。如,Ewing等(2013)指出,品牌社区中的社会比较使得个体之间的相似性增强,群体也因此凝聚起来采取一致的行为,如对外群体的敌对行为;Charmley等(2013)在运用自我分类理论分析滑板社区时发现,不同的亚文化群体构建的品牌意义是有差异的,主要分为“真实我们”的内群体和“不真实他们”的外群体,“真实我们”是避免使用一些“不真实他们”所使用的品牌的。社会比较理论和自我分类理论揭示了对抗忠诚的特点和本质特征,即对抗忠诚是一个对已选品牌和竞争品牌比较和分类的过程,然而,更多学者是基于社区认同等社区心理变量来探讨对抗忠诚产生的原因的,因为消费者与所在群体之间的关系能够更加明确清晰地解释对抗忠诚产生的内在驱动力。品牌社区中所形成的共同意识以及对社区的归属感是成员对竞争品牌产生敌对态度的心理机制,这种敌对是社区联系的重要组成部分,构成了品牌认同和社区文化(Madupu和Cooley,2010;Kuo和Hou,2014)。此外,品牌社区成员之间的互动,能够增加成员的感知利益,有利于成员形成对社区的承诺,继而促使成员产生对抗忠诚(Kuo和Feng,2013)。

除了上述变量外,学者们还进一步引入了刻板印象这个变量来解释社区认同和对抗忠诚之间的内在作用机制(Cikara和Fiske,2012,2013)。不过,关于消费者会对竞争品牌产生哪种形式的刻板印象,学者们的观点存在差异。Hickman和Ward(2007)认为,社区认同会通过社区成员的正面刻板印象即高热情和高胜任力,以及对竞争品牌社区成员的轻视或藐视型刻板印象即低热情和低胜任力的中介作用,使成员产生对竞争品牌“说坏话”的行为。Cikara和Fiske(2013)则认为,消费者对竞争品牌产生的是低热情和高胜任力的嫉妒型刻板印象,其中高胜任力维度让消费者感到的是一种风险和威胁,这是激发消费者反对行为的主要原因。

(三)情境方面的因素

探讨情境因素的文献并不是很多,情境因素也没有引起学者们足够的重视,目前相关文献关注的情境因素主要有威胁情境和对消费者的“预防注射”,两者皆起调节作用。威胁情境主要是竞争品牌推出新产品(Thompson和Sinha,2008)、降价等营销策略变化或者是公布利好消息(Djedidi,2013),这些关键事件给消费者已选品牌的市场份额、形象带来巨大的威胁,消费者此时出现对抗忠诚行为的可能性较大。如,Lisjak等(2012)认为,消费者所认同的品牌受到威胁,就相当于消费者的延伸自我受到威胁,因此消费者会采取积极的防御措施。Muñiz(2001)认为,威胁可进一步划分为实际的和想象的两种类型,前者是实际发生的事实,而后者是消费者自己主观推测的可能会发生的情况,这两种情况都会促使消费者将反对竞争品牌作为一种手段,来弥补自身所选品牌实际的或想象的劣势地位。对消费者“预防注射”的作用,学者们的研究只是较为浅层的理论分析,尚未展开实证检验,但作为研究对抗忠诚影响因素的一个新的视角,仍然具有重要意义。“预防注射”是指当个体已有的信念或观点受到过相反的信念或观点的

挑战和质疑时,个体的思想体系就会建立起一种防御机制,就有能力抵御更加严重的抨击(McGuire和Papageorgis, 1961)。Djedidi(2013)认为,个体如果事先接触过一些弱性的关于已选品牌的负面观点,面对竞争品牌的激烈攻击,就能更加积极有效地保护已选品牌,这种防御机制的形成对于消费者对已选品牌的坚持和对竞争品牌的抵制起着关键性的作用。

五、品牌对抗忠诚的影响结果

品牌对抗忠诚是个体或群体行为反应的结果,而本部分所要探讨的是它对企业的影响结果,可以分别从竞争品牌企业、已选品牌企业以及第三方社区平台企业三个方面进行分析。

(一)对竞争品牌企业的负面影响

1. 减缓竞争品牌新产品的扩散

新产品的扩散是市场逐渐接受的过程,是企业细分市场、扩大市场规模、争夺顾客的重要战略,然而以品牌延伸为基础的新产品仍然会受到具有对抗忠诚的消费者的抵制。Yeh(2012)以在线游戏为例指出,对抗忠诚产生于厂商和用户之间的协作,即用户参与到产品的设计和开发中,这种心理锁定效应使得消费者不会将有限的精力、经济资源放在竞争者的新产品上,因为他们在使用绩效、用户网络和互补性网络等方面对竞争者有较低的评价。Thompson和Sinha(2008)研究了品牌社区中成员的对抗忠诚与竞争品牌新产品被市场接受的可能性之间的关系,认为负面关系是否出现取决于已选品牌和竞争品牌各自推出新产品的速度,如果已选品牌的新产品先进入市场,那么对抗忠诚者会更容易接受其新产品,而降低接受竞争品牌新产品的可能性;相反,如果竞争品牌新产品先进入市场,此时在品牌社区中缺乏相对应的可以比较的产品,对抗忠诚就不会影响消费者对竞争品牌新产品的接受。另外一些学者得出了类似的结论,他们发现当竞争者发布新产品的时候,品牌社区间的对抗和冲突非常显著,社区成员认为此时来自对方的威胁最大,反对和抵制势在必行(Hickman, 2005; Sponga, 2013; Ewing, 2013)。

2. 损害竞争品牌的品牌资产

品牌资产可以分为基于顾客行为的品牌资产和基于组织财务绩效的品牌资产,前者包括品牌认知、品牌形象、品牌忠诚等,后者是指品牌的财务价值。对抗忠诚对竞争品牌的品牌资产具有负面影响,主要表现在:首先,对竞争品牌的品牌认知和品牌形象的损害。如,Hickman(2005)发现,品牌社区中存在“阴暗面”,即品牌间的竞争已经不是理性的比较和分析,而是跨越了道德底线,变成诋毁或说坏话。这种性质的负面信息会严重影响竞争品牌的品牌认知和品牌形象,危害是极大的,特别是对于竞争品牌的一些潜在消费者而言,他们的品牌知识还较少,歪曲的信息使得他们对品牌的判断会出现一定的偏差。Djedidi(2013)也指出,对抗忠诚对于竞争品牌是一种负债,主要表现为否定、诋毁、批判等损害品牌形象的行为。其次,对竞争品牌的不购买和负面推荐使得竞争品牌的市场表现和未来收益下降。如,Choi和Winterich(2013)指出,消费者对外群体的负面态度会妨碍竞争品牌扩大市场规模和发展潜在顾客,竞争品牌必须通过营销策略如道德认同等来缩短消费者的心理距离,修正消费者对其的看法和认识,才能将消费者转变成自己的顾客。Krishnamurthy和Kucuk(2009)的实证研究表明,对竞争品牌的负面品牌认同会降低消费者的态度,改变消费者的行为,并最终影响到品牌的金融市场价值评估。可见,品牌资产的提升不仅依赖于偏好该品牌的消费者的行为,还有赖于该品牌的竞争品牌消费者的行为。

(二)对已选品牌企业的正面影响

Djedidi(2013)认为对抗忠诚对消费者已选品牌企业的影响主要是能够提升品牌资产,下

面从财务绩效的提升和品牌知识的传播两个角度进行论述。

1. 提升品牌的财务绩效

消费者的品牌态度、满意、忠诚、对抗忠诚及推荐是企业重要的“市场资产”，代表着企业的现金流，是以顾客为基础的企业价值的体现(Djedidi, 2016)。对抗忠诚对企业财务绩效的影响有如下几个方面：消费者厌恶竞争品牌，无论竞争对手使用怎样的营销策略，都无法引起消费者的品牌转换，消费者会坚持重复购买已选品牌的产品；消费者能够明确地区分竞争品牌和已选品牌的差异，对已选品牌的价格敏感性较低，因此，已选品牌企业更容易制定较高的价格来获得差异化的优势(Madupu, 2006)；另外，消费者抵制竞争对手的新产品，使得已选品牌企业新产品的市场开发和推广能够获得较好的机会，能够加快已选品牌企业新产品的扩散速度，节省企业的促销费用等市场支出；当品牌遭受质疑甚至诋毁威胁时，对抗忠诚消费者会进行有力的回击，保护已选品牌的正面形象，传播有利信息，从而减少已选品牌企业在品牌维护、危机管理等方面的营销费用。Colliander和Wien(2013)认为，社区中的对抗忠诚消费者是企业重要的沟通路径和渠道，是企业的免费代言人。

2. 促进品牌知识的传播

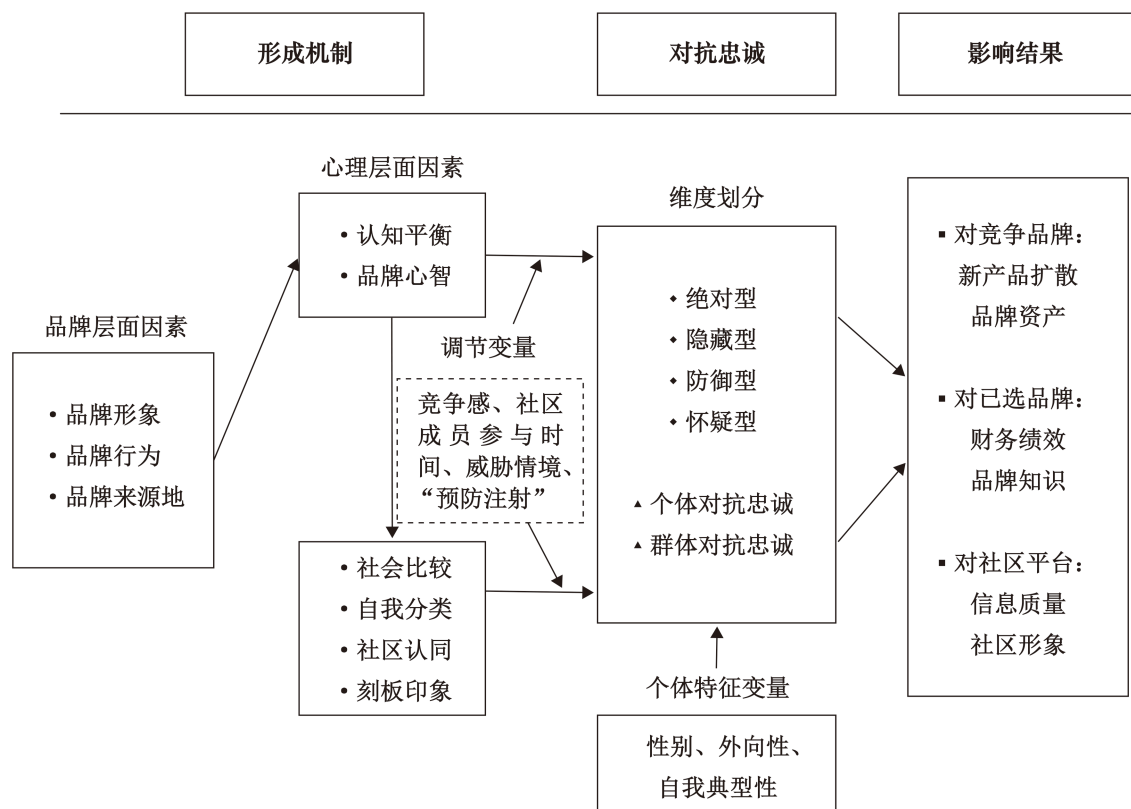
在品牌社区中，对抗忠诚消费者是通过与竞争品牌的比较分析来阐释已选品牌优势的，因此在这个过程中产生的品牌知识十分具有说服力，对他人的影响力也较大。另外，有一部分对抗忠诚消费者是积极主动地对竞争品牌进行挑战和发起品牌战争的，这部分消费者有很强的动机和意愿去传播品牌正面口碑，发表“支持性言论”(Hickman, 2005)，特别是在新产品上市阶段，大部分消费者对产品还处于未知状态，这部分消费者的行动就能够有效地传播新产品知识(Thompson和Sinha, 2008)。Muñiz和Schau(2007)以苹果品牌的牛顿社区为例，发现消费者非常擅长利用广告中的风格、逻辑、修辞和语法等形式创造和设计一些图片、视频等来反对竞争者以促进社区发展，采用这样的方式能够更加形象地表达自身的想法，非常有利于传播。Sponga(2013)认为，品牌社区中成员之间的品牌较量本质上就是一种信息的交流，双方能够在不断的观点对抗中，更加清楚地认识和明确自己所选品牌的功能属性和象征意义，竞争对手犹如一面镜子，折射出所选品牌的优缺点。对抗忠诚行为能够让其他消费者特别是潜在消费者接触到更多更可信的品牌知识，从而巩固和强化企业营销沟通战略(如广告的实施效果)，为建立品牌认知、品牌形象等品牌资产提供重要的保障。但Japutra(2014)也指出，一些极端形式的对抗忠诚行为，长期来看可能会损害品牌形象。

(三)对第三方社区平台企业的影响

在互联网时代，品牌对抗忠诚在网络品牌社区中有集中的体现和表达，主要为社区用户在网站上发表一些反对竞争品牌的观点和内容。网络品牌社区建立的形式主要有三种，即消费者自发组建、品牌企业自主创立以及独立第三方企业经营运作。对于第三类网络品牌社区，第三方社区平台作为除消费者的已选品牌企业和竞争品牌企业之外的另一个重要利益相关者，品牌对抗忠诚对其的影响不容忽视，因此不少学者进行了一些相关的论述，涉及社区的发展和繁荣。如，Thompson(2016)指出，第三方社区网站针对某一产品类别有不同的品牌社区，支持不同品牌使用者之间的交流。Muñiz(2001)认为，对抗忠诚会使品牌社区变得更有凝聚力，消费者也能够因此获得一种重要的社区体验。可以说对抗忠诚能够通过消费者支持某品牌和反对其竞争品牌的双向关系加强以品牌精神为核心的社区文化的传播，丰富社区的内容，同时也极大地粘合消费者，甚至吸引更多消费者的加入和参与。除此之外，对抗忠诚有助于信息内容服务质量的提高，因为对于用户创造内容平台的运营商来说，信息就是产品，而大部分对抗忠诚行为的内容以比照的方式体现，所提供的产品信息更加准确和可信(Muñiz和Schau, 2007)。因

此,文化的吸引、独特的体验、高质量的信息有效地提升了用户的感知价值,提高了用户的满意度,吸引了新的用户,维持了社区平台成功运作的用户基础。但值得注意的是,不道德的对抗忠诚行为,如诋毁等,对社区形象的管理是不利的。

通过以上对品牌对抗忠诚影响结果的分析,再结合构成维度、引致因素等内容,本文在现有理论和实证研究的基础上,构建了品牌对抗忠诚整合模型(参见图2),重点梳理了品牌对抗忠诚的形成机制,即品牌层面因素作为前因变量,心理层面因素作为中介变量,情境因素作为调节变量,个体特征因素部分作为前因变量、部分作为调节变量的逻辑关系。然而,本文通过梳理发现,大部分学者是通过借鉴传统品牌忠诚的形成机制来展开研究的,探讨的是消费者与已选品牌之间的正面关系,如一致性、社区认同对对抗忠诚的影响,只有少数学者考虑到了消费者与竞争品牌的负面关系并引入了一些新的研究变量,如社会比较、刻板印象、竞争感等,这些变量能够揭示消费者将已选品牌和竞争品牌进行对比分析的心理过程,展现对抗忠诚与传统忠诚形成机制的差异,可惜的是相关研究仅停留在浅显的理论分析和探索性讨论层面,缺乏系统的论证和实证检验,未来的研究有必要展开更深入的探讨。



资料来源:作者自行整理。

图2 品牌对抗忠诚的形成机制、维度构成与影响后果

六、未来研究展望

通过以上对品牌对抗忠诚相关研究成果的梳理,不难发现,已有的文献主要围绕对抗忠诚的概念、维度划分、引致因素和影响结果等方面展开研究。毋庸置疑,学者们做出的积极探索无论在理论发展还是实践指导上都有重要的意义。然而,现有的相关研究仍然处于起步阶段,尚

存在一些不足,许多问题还需要进一步的探讨。本文认为以下四个方面值得将来做更为深入的研究:

1. 开发品牌对抗忠诚量表

目前品牌对抗忠诚仍然缺乏一个普遍适用的测量工具,主要是因为相关研究数量较少且较为零散,仅停留在现象描述和讨论阶段,准确的定义和系统的理论构建相对匮乏。然而,一个变量能否被深入地研究和探讨,关键在于是否有对其进行有效测量的成熟量表。根据前文所述,学者们针对品牌对抗忠诚所开发的单一维度量表,测项内容简单、差异较大,且缺乏后续的检验和运用,这严重阻碍了品牌对抗忠诚理论的发展和完善。本文认为品牌对抗忠诚是一个多维度构念,包含个体对抗忠诚和群体对抗忠诚两个维度,或绝对型对抗忠诚、防御型对抗忠诚、隐藏型对抗忠诚和怀疑对抗忠诚四个维度,因此需要分别进行量表的开发和设计。此外,也可以从行为表现的视角即反选择、负面推荐、引发对抗和积极保护四个方面构建构念。这四个方面内涵不同,有各自的行为特点,能较为全面地反映对抗忠诚的内涵。

2. 进一步探讨品牌对抗忠诚的引致因素及形成机制

现有文献在引致因素方面存在研究视角狭隘和实证结论零散等问题,无法真正揭示品牌对抗忠诚的形成机制,未来的研究可以从以下几个层面展开:首先,在个体特征因素方面,可考虑保守与创新性人格特质、公众自我意识以及隐性的低自尊(Lisjak等,2012)等因素;在企业因素方面,可考虑企业之间的敌对行为对消费者层面行为的影响,如广告中对竞争品牌的讽刺、调侃,相互的价格竞争等;在社区因素方面,可考虑品牌社区文化的同质性与异质性、社区规模、社区类型(Thompson,2016)等因素。其次,将来的研究可以分别探讨品牌对抗忠诚中绝对型忠诚、隐藏型忠诚、防御型忠诚和怀疑型忠诚四个维度引致因素的异同,以对品牌对抗忠诚形成更为细致、深入的理解。最后,进一步厘清引致变量之间的逻辑关系,深入探索品牌对抗忠诚的形成机制。已有文献所研究的形成机制仍主要是单一驱动机制,即基于消费者与已选品牌及社区的正面关系来探讨内在机理,本文认为将来的研究可以运用趋近—回避(approach and avoidance, A&A)动机理论探讨双向驱动机制,形成消费者与竞争品牌负面关系研究路径,以求更全面、完整地解释品牌对抗忠诚的产生过程。

3. 进一步探讨品牌对抗忠诚其他可能的结果变量

已有文献对品牌对抗忠诚结果变量的研究仍处于发展阶段,研究的广度和深度还不够,例如对品牌对抗忠诚对竞争品牌资产的损害性影响就缺乏实证检验。将来的研究需要收集数据定量分析品牌对抗忠诚对消费者的品牌形象感知、市场绩效如销售额等是否产生影响,影响程度如何,以及内在机制是怎样的。在对已选品牌企业的影响方面,需要进一步对比分析对抗忠诚消费者和普通忠诚消费者在新产品接受、价格敏感度、促销效率、重复购买等方面的差异。对抗忠诚行为短期看有利于品牌绩效的提升,但是长期来看是否会给品牌带来负面影响呢?这一问题也值得探讨,因为诋毁他人同时也是在贬低自己。除此之外,我们还可以从员工的视角来探讨。对抗忠诚是消费者所产生的一种对待品牌的文化,这种外部的品牌文化会反作用于内部员工,增强员工的组织认同感和工作积极性等,其影响路径和作用机理是怎样的,也值得深入研究。

4. 深入探讨品牌对抗忠诚可能引发的营销道德问题

品牌对抗忠诚行为本身及其对企业营销策略的启示都不可避免地涉及道德问题,因为企业要促成对抗忠诚,就意味着要使消费者对竞争品牌产生反对态度,这就可能带来一些极端行为,如恶意诋毁。特别是在社交媒体发达的当今社会,负面信息的大规模快速传播将严重地损害竞争品牌的品牌资产,这是破坏公平竞争的非道德行为。另外,极端行为也不利于第三方社

区平台维持健康、向上的舆论环境,有损于良好社会风气的形成。然而,已有文献却没有上升到营销道德的高度来探讨这个问题,未来的研究应围绕非道德品牌对抗忠诚的形式与内容,对品牌对抗忠诚的社会影响、企业实施非道德策略的类型等展开探讨,以指导企业更正确、科学地实施消费者品牌对抗忠诚策略。

主要参考文献

- [1]Becerra E P, Badrinarayanan V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(5-6): 371-383.
- [2]Charmley R, Garry T, Ballantine P W. The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(6): 458-472.
- [3]Chen K, Malik S, Mathew N, et al. Oppositional brand loyalty between rival cola brands on YouTube[D]. Guelph: Guelph University, 2013.
- [4]Cikara M, Fiske S T. Stereotypes and schadenfreude: Affective and physiological markers of pleasure at outgroup misfortunes[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2012, 3(1): 63-71.
- [5]Cikara M, Fiske S T. Their pain, our pleasure: Stereotype content and schadenfreude[J]. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 2013, 1299(1): 52-59.
- [6]Choi W J, Winterich K P. Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 96-111.
- [7]Colliander J, Wien A H. Trash talk rebuffed: Consumers' defense of companies criticized in online communities[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(10): 1733-1757.
- [8]Djedidi A. Individual oppositional loyalty: Are loyalty and resistance two sides of the same coin?[EB/OL]. <http://www.lcbr-archives.com/media/files/aminadejedidi.pdf>, 2013.
- [9]Djedidi A. Oppositional loyalty of the individual reality: Its antecedents and effects[EB/OL]. <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/DJEDIDI.pdf>, 2016-01-21.
- [10]Englis B G, Solomon M R. I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior[J]. *Advances in Consumer Research*, 1997, 24(1): 61-63.
- [11]Ewing M T, Wagstaff P E, Powell I H. Brand rivalry and community conflict[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 4-12.
- [12]Hempel J. Oppositional brand avoidance: A new theoretical approach[D]. Kassel: University of Kassel, 2012.
- [13]Hickman T, Ward J. The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude[J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, 34: 314-319.
- [14]Hickman T M. Intergroup rivalry in brand community: A social identity theory perspective[D]. Arizona State: Arizona State University, 2005.
- [15]Hickman T M, Ward J C. Implications of brand communities for rival brands: Negative brand ratings, negative stereotyping of their consumers and negative word-of-mouth[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(6): 501-517.
- [16]Huefner J C, Hunt H K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*, 2000, 13: 61-82.
- [17]Japutra A, Ekinci Y, Simkin L, et al. The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes[J]. *The Marketing Review*, 2014, 14(3): 245-264.
- [18]Krishnamurthy S, Kucuk S U. Anti-branding on the internet[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(11): 1119-1126.
- [19]Kuo Y F, Feng L H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities[J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33(6): 948-962.
- [20]Kuo Y F, Hou J R. Which brand will you not select? Investigating oppositional brand loyalty from the perspectives on social identity theory and emotions[A]. *Proceedings of the 12th international conference on advances in mobile computing and*

- multimedia[C]. New York, NY, USA: ACM, 2014.
- [21]Lee M S W, Fernandez K V, Hyman M R. Anti-consumption: An overview and research agenda[J]. *Journal of Business Research*, 2009a, 62(2): 145–147.
- [22]Lee M S W, Motion J, Conroy D. Anti-consumption and brand avoidance[J]. *Journal of Business Research*, 2009b, 62(2): 169–180.
- [23]Lee M S W, Conroy D, Motion J. Brand avoidance: A negative promises perspective[J]. *Advances in Consumer Research*, 2009c, 36: 421–429.
- [24]Lisjak M, Lee A Y, Gardner W L. When a threat to the brand is a threat to the self: The importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness[J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 2012, 38(9): 1120–1132.
- [25]Madupu V. Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework[D]. Memphis: The University of Memphis, 2006.
- [26]Madupu V, Cooley D O. Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2010, 9(2): 127–147.
- [27]Matzler K, Pichler E, Hemetsberger A. Who is spreading the word? The influence of extraversion and openness on consumer passion and evangelism[A]. *Proceedings of the AMA winter educator's conference*[C]. San Diego: AMA, 2007.
- [28]McGuire W J, Papageorgis D. The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 62(2): 327–337.
- [29]Muñiz Jr A M, Hamer L O. Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars[J]. *Advances in Consumer Research*, 2001, 28(1): 355–361.
- [30]Muñiz Jr A M, O'Guinn T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412–432.
- [31]Muñiz Jr A M, Schau H J. Vigilante marketing and consumer-created communications[J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36(3): 35–50.
- [32]Oliva T A, Oliver R L, Macmillan I C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(3): 83–95.
- [33]Oliver R L. Whence consumer loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(S1): 33–44.
- [34]Park C W, MacInnis D J, Priester J. Brand attachment: Constructs, consequences, and causes[J]. *Foundations and Trends in Marketing*, 2006, 1(3): 191–230.
- [35]Park C W, MacInnis D J, Priester J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 1–17.
- [36]Phillips-Melancon J, Dalakas V. Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of apple[J]. *Services Marketing Quarterly*, 2014, 35(2): 173–186.
- [37]Roux D. Ordinary resistance as a parasitic form of action: A dialogical analysis of consumer/firm relations[J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, 34: 602–609.
- [38]Schmitt B H. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*[M]. New York: The Free Press, 1999.
- [39]Sponga A. *Competing smartphone brands: Understanding brand rivalry between two brand communities*[D]. Guelph: University of Guelph, 2013.
- [40]Thompson S A, Kim M, Smith K M. Community participation and consumer-to-consumer helping: Does participation in third party-hosted communities reduce one's likelihood of helping?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(2): 280–295.
- [41]Thompson S A, Sinha R K. Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(6): 65–80.
- [42]White K, Dahl D W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4): 404–414.
- [43]White K, Dahl D W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 525–536.

[44]Yeh S Y. How oppositional loyalties resulting from producer-user collaborations reduce new product entry: Examples of online games[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5): 1717-1727.

[45]Van Kleef G A, Steinel W, Homan A C. On being peripheral and paying attention: Prototypicality and information processing in intergroup conflict[J]. *The Journal of Applied Psychology*, 2013, 98(1): 63-79.

A Review of Research Context of Brand Oppositional Loyalty and Future Prospects

Yang Shuang

(School of Business, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

Abstract: Brand oppositional loyalty means that consumers express their brand loyalty by opposing those competing brands. Consumers' opposition behaviors include four aspects: anti-choice, negative referrals, initiate rivalries, and actively defensive. Brand oppositional loyalty is an asset for the chosen brand, but is a liability for a competing brand and has a direct impact on the business performance of stakeholders. Especially in the community environment, brand oppositional loyalty behavior upgrades from individual behavior to group behavior, which has a greater influence. Based on this, more and more scholars start research focusing on brand oppositional loyalty, and discuss the relationship among consumers, brands and competing brands through putting consumer behavior into the framework of reference for competitors, to interpret the connotation of loyalty theory in a more comprehensive and in-depth way. This paper systematically sorts out extant relevant literature, firstly introduces the definition, dimensions and measurement of brand oppositional loyalty, then summarizes antecedents and outcome variables, and finally discusses the directions for future research, to attract the attention from domestic scholars to brand oppositional loyalty and provide enlightenment for marketing practice to a certain extent.

Key words: brand oppositional loyalty; brand loyalty; competing brand

(责任编辑: 苏宁)