

城门失火,可否“惠”及池鱼?

——成品负面事件对要素品牌的反向溢出效应研究

何云¹, 钟科², 孙程程¹

(1. 中山大学管理学院, 广东广州 510275; 2. 海南大学经济与管理学院, 海南海口 570228)

摘要: 成品产品中必不可少的材料、成分、部件等构成要素对应的品牌被称为“要素品牌”。本文发现,当成品品牌爆发要素相关的负面事件时,消费者将更愿意获取与要素有关的知识,因而这类负面事件反而会成为要素品牌化的时机。基于负面事件溢出效应及消费者知识的有关理论,本文采用两个实验验证了上述反向溢出效应。实验结果表明,与正面曝光事件相比,成品品牌的负面事件更能提升消费者对要素品牌的关注度,其中介机制在于负面事件激发了消费者对要素品牌的深度知识需求。本研究识别出了一类要素品牌化的机会,并从消费者认知的角度对要素品牌化提出了新的理论解释。

关键词: 要素品牌; 负面曝光事件; 消费者知识; 溢出效应

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)11-0003-11

一、引言

发生在2015年9月的“大众尾气门”事件曾在全球范围内引起广泛讨论。中国媒体在事件发生后一直有相关新闻报道。截至2016年11月,包含“大众尾气门”标题的新闻有约4 600篇,其百度指数搜索峰值达到2 452。很少得到普通消费者关心的“排气装置”也因此成为公众关注的对象。那么,“排气装置”的要素供应商是否可以利用消费者的关注,实施要素品牌化策略?从更一般的意义上来讲,成品品牌因为某个关键部件而出现负面曝光事件,是否会引起消费者对原本忽视了该部件的质量、来源、生产者(品牌)等信息的更高度关注?成品的“城门失火”是否能惠及要素品牌的“池鱼”?对这一问题的探索将有可能帮助要素厂商识别出新的品牌化机会。

这里的成品是指为用户提供完整功能的最终产品,而要素则是最终产品的部件,即与最

收稿日期: 2016-12-02

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71272193); 国家自然科学基金青年科学基金项目(71602043); 国家自然科学基金面上项目(71372152); 海南省自然科学基金面上项目(20167240)

作者简介: 何云(1972—),女,中山大学管理学院副教授;

钟科(1981—),男,海南大学经济与管理学院讲师(通讯作者);

孙程程(1992—),女,中山大学管理学院硕士研究生。

终工业品相对应的工业中间品。它包括最终产品生产中所使用的原材料和部件,如服装面料所含的纤维、汽车的发动机、电脑的芯片等。对于最终产品而言,这些中间品又被称作产品成分(component)或要素(ingredient),中间品的品牌也就被称为成分品牌或要素品牌(ingredient brand)。例如,Intel和莱卡就是典型的要素品牌(何云和陈增祥,2016)。而要素厂商的品牌化是指要素厂商创造要素品牌的过程,主要针对对成品消费者的营销活动,其目的是建立品牌认知,并影响消费者的购买决策。

然而,要素的品牌化困难重重,因为要素产品总是隐身在成品之中,其对使用体验和产品质量的影响需通过专业的技术指标进行判断,而这些对于普通消费者而言是“陌生的”“难懂的”。当通过成品品牌就足以完成购买决策时,消费者几乎没有动机去关注要素产品或品牌。而在“大众尾气门”“三星手机电池门”等成品负面事件中,都可以观察到消费者对要素有关技术问题的主动关注。据此,本文基于品牌危机和消费者知识有关理论,以成品品牌的负面事件为切入点,通过两个实验来探索因要素产品的问题而发生的成品品牌负面事件与消费者对负面事件所涉及要素产品的关注意愿之间的关系及作用机制。本文从消费者认知角度拓展了要素品牌化、负面事件溢出效应等有关理论,也为要素厂商的品牌化机会识别提供了实践启示。

二、理论综述与研究假设

(一)要素品牌与要素品牌化

要素品牌的概念最早出现在20世纪80年代后期(Norris, 1992; Kotler和Waldemar, 2010),它指某些产品中必不可少的材料、成分、部件等构成要素所对应的品牌。要素品牌能够让消费者对产品产生足够的认知及偏好,使得消费者选择购买含有该种要素的产品(Kotler和Pfoertsch, 2010)。

要素品牌化是指要素供应商为终端产品的材料、成分或者部件所进行的品牌投入(Norris, 1992)。Luczak等(2007)扩充了供应商要素品牌化的定义,认为由供应商实施的要素品牌化同时指向两类市场,一方面指向直接相关者,即以传递价值为目的的要素品牌推广,直接针对价值链下一环节的制造商;另一方面,要素品牌的价值传递也直接针对终端消费者,通过向消费者强调要素品牌的功能利益和情感利益,来有效培养和提升消费者对该品牌的价值认知和态度忠诚,促使要素品牌成为消费者购买商品时的决策依据。

要素品牌化领域的现有文献主要集中在供应商进行要素品牌化的步骤和必要性两个方面。其中影响较大的是Luczak等(2007)提出的B2B2C供应商要素品牌化路径模型。他们将品牌化过程分成B2B和B2C两段,并总结了要素品牌化的四个操作性步骤。这一模型为要素品牌化的实施提供了路径。但是,要素厂商应当在何时实施品牌化战略却鲜有文献探讨,而这个问题对于要素厂商而言至关重要。B2B2C供应商的品牌化会遇到双重阻力,成品制造商(B类客户)会警惕要素厂商打破原有价值链格局的做法(何云和陈增祥,2016),而消费者(C类客户)在原有市场信息条件下对成品品牌形成的既有认知框架已经足以帮助他们做出满意的决策,大部分非专业消费者并没有进一步了解具体部件性能和品牌的认知动机。消费者不会直接购买要素产品,其消费决策更多依据的是成品品牌;并且相对而言,要素涉及的专业知识更多,一般消费者通常难以理解,因此建立消费者对要素品牌的知识是要素品牌化的难点(Ugla和Filipsson, 2008)。要素的品牌化意味着要素厂商要改变消费者既有的决策认知结构,如果既有结构是稳定的,要素品牌化的难度和成本就很高;但若出现新的事件,使消费者在新的信息刺激下愿意主动调整自己的认知结构,要素厂商就能获得更好的品牌化时机。

(二)负面曝光事件及其溢出效应

负面曝光事件也被称为产品危机、品牌丑闻或者企业灾祸(王晓玉和晁钢令,2009)。王晓玉和晁钢令(2009)认为,各种负面曝光事件都具有两个重要特征:一是事件通过媒体等形式传播,传播面非常广;二是事件会产生很大的负面影响。

负面曝光事件不止会导致品牌自身的形象受到冲击,也会波及有关的其他品牌。这种影响会如何向外溢出,一直受到营销人员和研究者的关注。溢出(spillover)的定义是关于一个对象的信息影响或者波及该信息没有直接提及的其他对象的现象(Ahluwalia等,2000)。一个产品或者品牌的负面曝光事件的溢出效应体现在多个方面,包括此产品的一个属性对另一个属性的溢出,品牌组合中的一个品牌对另一个品牌的溢出(王晓玉,2012),也包括行业中的一个产品对整个行业的溢出。此外,发生负面曝光事件的品牌对其竞争品牌溢出方面的研究成果也比较丰富。这些研究大多通过实验或者消费者调研获取数据,研究对象几乎均为直接消费者。

溢出效应研究的结果是双向的,既有正溢出效应,也有负溢出效应。Roehm和Tybout(2006)基于相似性研究负面曝光事件对危机品牌竞争品牌的负溢出,发现负溢出是否会发生取决于两个品牌属性的相似性,即如果发生负面事件的属性在竞争品牌上也存在,负溢出就会出现。但是,也有研究发现负面曝光事件会对竞争品牌产生正溢出效应,当危机事件很严重时,危机信息会影响消费者的决策,使消费者从危机品牌转向其竞争品牌(Korkofingas和Ang,2010)。

那么,成品品牌的负面曝光事件是否会对消费者对要素品牌的关注产生影响呢?又会产生何种影响呢?如果成品曝光了要素相关的负面事件,消费者原有的依据成品性能和品牌进行决策的认知结构就会被打破,单纯依据成品进行决策就面临风险,成品品牌就不能成为购买决策的唯一依据,消费者就需要更多的信息去建立新的决策依据,并恢复之前失衡的知识结构(徐彪等,2014)。成品品牌的负面事件让消费者意识到,不了解成品内部的部件或要素的来源厂商或工作原理,就无法最优化自己的购买决策,效用将可能受损。此时,当消费者看到与要素产品有关的信息时,负面事件引发的认知动机将使其对要素的性能和品牌信息付出更多的注意和认知努力。据此,我们提出如下假设:

假设1:因产品要素而导致的成品品牌负面事件相对于正面事件和无事件而言,会提高消费者对负面事件中有关要素品牌的关注意愿。

(三)消费者知识需求的作用

那么,如何从消费者认知动机角度解释成品负面事件对要素品牌的溢出效应呢?这里我们引入“消费者知识需求”相关理论来展开分析。

现有文献对消费者知识研究较多,包括信息学习、学习的认知展示、知识的获取途径和知识在问题解决中的应用等(Hutchinson和Eisenstein,2009)。Meyer等(1997)认为,消费者可以从一个产品类别的消费体验知识中获益,消费者对知识的需求和动态效应最大化是一致的。“动态效应最大化”指消费者意识到消费经验中获取的知识会影响未来的效用大小(Simonson,1990;Ratner等,1999)。因此,某些消费者甚至会选择牺牲眼前的利益做出消费选择,目的是通过该次消费的经验获得知识,以在未来获得更好的收益(Loewenstein和Draz,1993)。在一些情境中,消费者有获取特定知识以优化未来收益的需求。

Clarkson等(2009)将消费者可能获得的知识分为宽度知识和深度知识。宽度知识主要是关于满足某种特定需求的产品种类数量和基本功能的较为宽泛的知识;深度知识则是指与产品的具体部件或工作原理有关的深入知识。根据Clarkson等(2009)的研究,宽度知识的价值在于:帮助消费者分辨出不同产品间的差异,帮助消费者明确自己对此类产品的偏好,以及帮助

消费者对特定的几种产品形成评价的标准。由此,关于产品的简单分类、不同品牌的基本功能差异或不同代次产品的功能差异的知识属于宽度知识。而深度知识则指那些能让消费者深入认识和了解所偏好产品类型知识,比如产品的构成成分和要素、工作原理或物理性能等(Oakes和Spalding, 1997; Hoeffler等, 2006)。Clarkson等(2009)研究发现,新手消费者对某类产品缺乏基本了解,因此对宽度知识的渴望会更强烈,而宽度知识的提升能有效提高他们未来的效用;而专家消费者对于宽度知识已经有足够的了解,因此他们对深度知识的需求更强烈。

在成品的消费者决策情境中,大多数情况下消费者只需要获得足够的宽度知识,能区分不同成品的差别,就足以完成购买决策。但是,当成品出现要素相关的负面曝光事件时,消费者会立刻意识到原有的宽度知识可能无法在未来的消费中给自己提供足够的决策支持,同时进一步获取有关的宽度知识对自己的决策也帮助不大。例如,当三星手机出现电池爆炸的负面事件时,消费者并不能马上根据其宽度知识判断这是三星品牌个案,而其他手机品牌一定不会出现同类问题。消费者只有进一步获得与电池部件有关的信息,如爆炸原因、电池的工作原理、哪类及哪些厂家的电池更安全等,才有可能消除疑虑,并在未来的决策中做出更好的选择。手机电池问题的曝光,也让消费者认识到电池部件对自己使用手机影响很大,消费者会更有意愿调整产品信息检索的深度,与疑问部件电池有关的技术和品牌信息都会得到更多的关注,在消费者的购买考量中电池这一特定要素会被赋予更高的权重。

由上述分析可以看出,在成品负面曝光事件中,与成品之间差异有关的宽度知识对消费者建立新的决策认知结构帮助不大,而与要素相关的深度知识需求会被负面事件所激发。比如在“大众尾气门”事件中,消费者对“排气装置”的来源厂家、工作原理等知识的需求会增加,消费者渴望获得相关信息从而避免自己未来的购买决策受到负面损害,以实现动态利益最大化。综上所述,我们认为,因要素的问题而发生的成品品牌负面事件的广泛曝光,会激发消费者获取深度知识的需求,这是成品负面曝光事件对相关要素品牌关注意愿溢出效应在消费者认知动机上的原因。由此,我们得到以下假设:

假设2:消费者对深度知识的需求中介了负面事件对要素品牌关注的溢出效应。即负面事件相对正面事件会增加人们对深度知识的需求,从而导致消费者对相关要素品牌的关注意愿更强。

三、实验研究

在实验材料的准备中,刺激材料的选择考虑以下几个因素:(1)成品有6—7个要素或者成分组成;(2)消费者对成品的购买投入度较高,在购买决策过程中会参考各个备选品牌要素的属性或功能;(3)成品是消费者熟悉的品类。根据我们的研究目标,所测量的要素在成品中的重要性属于中等,为此,在因变量的题项中,目标因变量在排序上处于中间或者中间靠上的位置。

(一)实验一:负面事件对相关要素品牌关注意愿的影响

1. 实验设计

实验一的目的是检验假设1,探究成品负面事件是否可以增强消费者对相关要素品牌的关注意愿。实验采用单因素3水平(负面事件vs.正面事件vs.无事件)被试间设计。设置无事件组的目的在于通过将无事件组与另外两组分别进行比较,来排除正面事件导致效应的可能解释。

2. 实验过程

实验采用情景模拟的方法。为了增强实验的真实性,我们采用合成网页新闻的方式呈现事件。实验一的材料根据“大众尾气门”事件改编而成。我们选用了消费者熟悉度普遍较低的欧洲品牌欧宝作为成品品牌,被试是熟悉汽车的MBA学生。其中,有效被试为102名中国成人(男性

60人,女性42人,平均年龄为29.35岁)。

在实验过程中,无事件组会看到有关欧宝汽车的一段描述:“欧宝,是欧洲第三大著名汽车品牌,已有百年历史。欧宝汽车畅销全球,以其丰富多样的产品线满足了不同消费者的多种需求。”另外两组则在看到同一段描述以后,各自看到一则新闻。负面事件组看到的新闻标题是“欧宝汽车尾气排放装置被曝存在问题”,具体新闻内容是“汇通网10月20日讯,据欧洲媒体报道,欧宝汽车使用的尾气排放装置存在诸多问题,车辆的排放物超出法定标准的两倍,这一数据是在一家第三方专业实验室的检测中得到的,目前该公司表示调查仍在进行,调查结束时会及时对外界公布”;正面事件组看到的新闻标题是“欧宝汽车尾气排放装置取得技术进展”,具体内容是“汇通网10月20日讯,据欧洲媒体报道,欧宝汽车尾气排放装置有新的技术进展,车辆的排放物减少到法定标准的一半,这一数据是在一家第三方专业实验室的检测中得到的。目前该公司表示研究仍在进行,取得进一步进展时会及时对外界公布”。正负两组的新闻界面完全一致,表达句式也尽可能保持相同。被试在阅读了上述材料后,会填写相关问卷。首先是操纵检验,对上述信息(品牌介绍和事件新闻)使用7点李克特量表进行评价,“1”代表完全负面,“4”代表中性,“7”则代表完全正面。随后是因变量测量,题干为“此时此刻如果你正在考虑购买汽车,并有机会了解这款汽车以下部件的供应商来源信息,请问你在多大程度上愿意关注下列信息”:米其林(Michelin)轮胎,欧孚(OSFER)排放装置,鸿泰(HONGT)气囊,明信(BINGSON)发动机,伟世通(VISTEON)内饰和欧司朗(OSRAM)照明车灯。除了米其林外,其他五个要素的品牌名称是虚拟的。采用真实品牌米其林并将其放在首位可以增强被试对以上要素品牌的真实性感知。为了隐藏实验的真正目的,后续问卷还有有关投入度、对汽车熟悉程度的测量题项。最后一部分是被试的人口统计信息问项和对实验目的进行猜测的开放性问项。被试在完成问卷后会收到一份小礼品作为回报。

3. 实验结果

(1)操纵检验。操纵检验的单因素ANOVA检验表明,三组被试对信息正负性的感知(1=非常负面,7=非常正面)存在显著差异 [$M_{\text{负面组}}=2.70, M_{\text{正面组}}=5.43, M_{\text{无事件}}=4.62, F(2, 99)=41.385, p=0.000$],事件的正负性操纵是成功的。

(2)主效应。在三组比较中,与要素有关的负面新闻对该要素的品牌关注主效应边际显著,负面事件组和无事件组对该要素的关注主效应是显著的,对要素考虑权重的主效应三组并没有显著差异。具体而言,当被询问“购买汽车时在多大程度上会关注下列品牌”时,负面事件组的被试对虚拟的欧孚(OSFER)排放装置这一要素品牌的关注要略显著高于正面事件组 [$M_{\text{负面组}}=5.34, M_{\text{正面组}}=4.68, M_{\text{无事件}}=4.32, F(2, 99)=2.600, p=0.079$](参见图1)。之后使用LSD两两比较得出,负面事件组与无事件组之间有显著差异 ($p=0.025$);无事件组和正面事件组之间无显著差异。

(3)其他测量变量。为了排除“被试对汽车的熟悉程度不同”对实验结果产生的影响,问卷测量中第五题中的四个问题,如“我很了解汽车相关知识”等,用7点李克特量表测量了被试对汽车的熟悉度。单因素ANOVA分析结果显示三个实验组对汽车的熟悉度无显著差异 [$M_{\text{负面组}}=2.76, M_{\text{正面组}}=2.46, M_{\text{无事件}}=2.77, F(2, 99)=0.611, p=0.545$]。

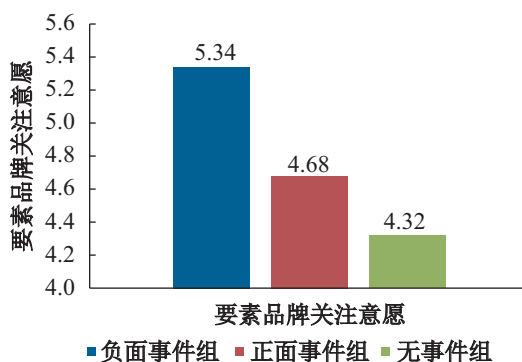


图1 实验一结果

4. 讨论

实验一的结果验证了假设1,即负面事件组对相关要素的关注意愿显著高于无事件组,但正面事件组和无事件组之间无显著不同。实验结果表明负面事件对要素品牌关注意愿有反向溢出效应,这说明成品负面事件曝光对相关部件的要素生产商来说是一个品牌化的机会。实验二将更换刺激材料中的产品品类,进一步检验假设1的有效性,同时增加对假设2提出的中介效应的检验。

(二)实验二:深度知识需求的中介效应检验

1. 实验设计

实验二的目的是检验假设2提出的深度知识需求的中介作用。实验一已经验证负面事件对要素品牌关注意愿有正向影响,为了简化实验,实验二采用负面事件组和正面事件组两组对照,并更换刺激材料,使用新的产品品类再次检验假设1。

实验二的有效被试为68名中国成人(男性12人,女性52人,平均年龄为20.3岁),均为某大学的在校本科生。剔除了猜中实验目的的4份问卷后剩下64份有效问卷。正式实验的过程与实验一相似,采用被试间单因素2水平(负面事件vs.正面事件)设计。

2. 实验过程

实验中所使用的刺激材料品类是“电热水壶”。在自变量操纵部分,被试阅读了一段根据真实案例改写的新闻片段。实验操纵材料用新闻网站截图的方式呈现。在负面事件组,被试阅读的是标题为“UE电水壶温控器被曝出现问题”的新闻,内容是UE电水壶在质量抽检中被发现温控器质量不符合国家标准,导致煮沸时间不够;而在正面事件组,被试看到的是题为“UE电水壶温控器取得技术新进展”的新闻,内容是UE电水壶使用了新型高分子材料使得温控器的感应能力增强。

和实验一相比,实验二的问卷中也包含新闻正负性评价、要素品牌关注等测量;不同之处在于实验二加入了对情绪的测量。

3. 实验结果

(1)操纵检验。独立样本T检验表明,两组被试对事件正负性的感知(1=非常负面,7=非常正面)存在显著差异($M_{负面组}=2.72, M_{正面组}=5.28, t=-9.084, df=62, p<0.0005$),因此事件正负性操纵是成功的。

(2)主效应。与要素有关的负面事件对该要素的品牌关注主效应显著,对该要素的重要性考量效应显著。具体而言,当被询问“购买电水壶时在多大程度上会关注下列品牌”时,负面事件组的被试对虚拟的维触(WOCHU)温控器这一要素品牌的关注要显著高于正面事件组($M_{负面组}=5.59, M_{正面组}=4.91, t=2.139, df=62, p=0.036$)(参见图2),而两组被试对虚拟的超震(CPZ)内胆和博兴(OSRAM)电源线两个要素品牌的关注没有差异(p值分别为0.271和0.199)。类似的,在被问及“购买电水壶时下列产品要素的重要程度如何”时,温控器新闻的正负性对温控器性能关注度有边际显著的效应,负面事件组对温控器性能的重要性考量高于正面事件组($M_{负面组}=6.31, M_{正面组}=5.91, t=1.984, df=62, p=0.052$),而对内胆材质和电源线性能的重要性考量,两组之间无显著差异(p值分别为0.239和0.806)。

这一结果重复了实验一的发现。消费者在看到与要素有关的成品负面事件后,在购买成品时会更加关注该要素。当然,实验二的结果也证明,并非所有的成品品牌负面事件都意味着要素产品的品牌化机会,只有当负面事件明确指向某一要素的问题时,该要素的品牌才可能从负面事件中获益。

(3)其他测量变量。同实验一,由于实验二采用了生活电器类的操纵材料,而被试对这类生活电器的熟悉度可能存在差异。为了排除品类熟悉度这一因素的干扰,问卷以“我了解电水壶相关知识”“我了解电水壶温控器品牌”等四个问题用7点李克特量表测量被试对电水壶品类的熟悉度。采用四项均值($\alpha=0.892$)作为测量指标,独立样本T检验分析结果显示,两组的品类熟悉度并无显著差异($M_{负面组}=2.55, M_{正面组}=2.36, t=0.647, df=62, p=0.521$)。

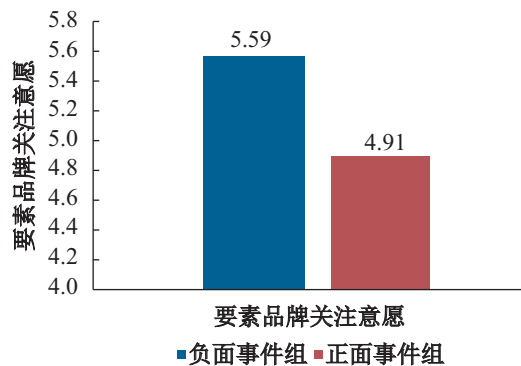


图2 实验二结果

情绪测量采用PANAS正负情绪量表(Watson等,1988),从中选择了三个正性情绪词(兴奋的、欣喜的、感激的; $\alpha=0.707$)和三个负性情绪词(难过的、恼怒的、惊恐的; $\alpha=0.823$),使用5点李克特量表(1=几乎没有,3=中度,5=非常多)测量被试在参与实验过程中的情绪状态。分析表明:两组的正面情绪无显著差异($M_{负面组}=1.74, M_{正面组}=1.73, t=0.052, df=62, p=0.959$);与前人的研究一致,负面事件的报道会导致负面情绪显著提高($M_{负面组}=2.07, M_{正面组}=1.30, t=4.204, p<0.0005$)。这一结果表明,尽管实验二未设置控制组,但从被试最直接的情绪反应看,负面事件比正面事件对被试的影响更大。

(4)中介效应分析。关于中介变量,实验二参考了Clarkson等(2013)对宽度知识需求、深度知识需求的定义和测量,要求被试对深度知识需求(“我更加希望了解电水壶零部件的质量信息”“我更加希望了解影响电水壶使用的内在构造信息”; $\alpha=0.715$)和宽度知识需求(“我更加希望了解新的电水壶类型”“我更加希望获得与新型功能有关的信息”; $\alpha=0.747$)的四个问题用9点李克特量表进行报告。结果与假设2的预期相符,负面事件导致被试的深度知识需求增加($M_{负面组}=6.47, M_{正面组}=5.48, t=2.637, p=0.011$),而对宽度知识需求没有影响($M_{负面组}=6.45, M_{正面组}=6.23, t=0.322, p=0.749$)。这一结果支持进一步的中介效应分析。

我们按照Preacher和Hayes(2008)的方法,对负面事件正负性进行虚拟编码(负面组=0,正面组=1)作为自变量,以对维触(WOCHU)温控器的要素品牌关注为因变量,采用有偏差校正的Bootstrapping法检验深度知识需求的中介作用。在95%的置信水平下,对样本数据进行5000次Bootstrapping,检验结果显示LLCI=-0.5624,ULCI=-0.0173,该区间不包含0点,因此在0.05的显著水平下,深度知识需求在负面要素事件对要素品牌关注的影响效应中起到了显著的中介作用。图3给出了中介作用分析结果。

4. 讨论

实验二使用新品类再一次验证了假设1,负面事件会使得相关要素品牌获得更多的关注意愿。实验二验证了深度品牌知识需求起到的中介作用,相比正面事件,负面事件中,被试对深度知识的需求显著较高,但是宽度知识需求在两组中没有显著差异。这证明负面事件曝光后消费者会对深度知识有更多的需求,人们会更多地了解相关要素的知识以优化他们未来的收益。

和已有文献相似(方圣杰等,2014),实验二发现了负面信息引起的负面情绪。但研究中的负面事件是成品的负面事件,所形成的情绪是针对成品的,而负面情绪一般会导致同化的评价(即负面情绪导致负面评价),因此负面情绪无法解释积极的溢出作用。由此本研究认为,成品负面事件对要素品牌机会的积极溢出作用应从认知层面着手进行解释,而非情感层面。实验二的中介分析表明,负面事件会导致特定的认知动机:消费者需要增加相关知识才能确保自己继

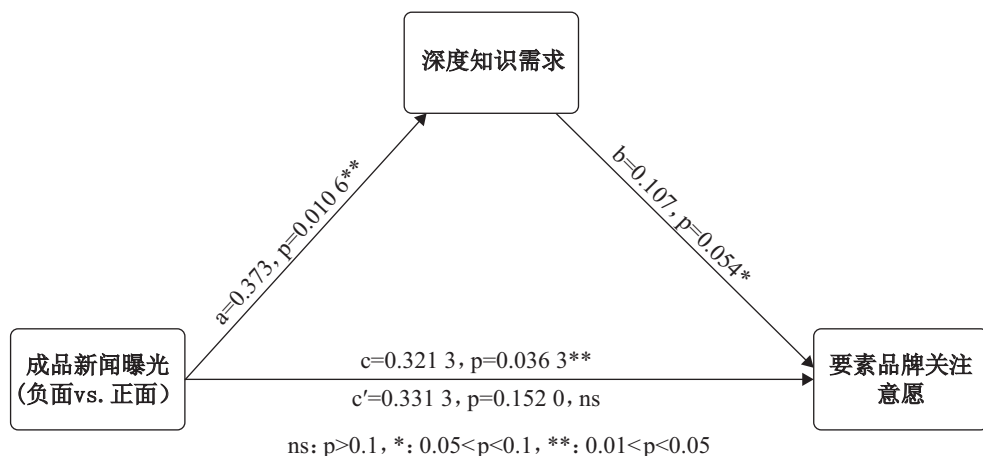


图3 实验二中介变量结果

续保持做出正确决策的能力。实验二确认了负面事件并不会使消费者更加需要宽度知识,而是会增加消费者对特定的深度知识的需求。显然要素相关信息属于深度知识,当消费者对深度知识的需求变得强烈时,要素品牌也就获得了向消费者头脑中植入品牌信息的好机会。因此实验二的研究表明,要素厂商与研究者在考虑要素品牌化问题时,可以考虑除了成品负面事件之外,还有哪些情境会增加消费者对深度知识的需求。

四、结论和讨论

(一)结论

本研究从消费者行为角度探讨了成品负面事件的曝光对要素生产商品品牌化机会的影响。本研究提出,当成品品牌的要素负面事件曝光时,消费者对相关要素品牌的关注意愿会增强,从而为相关要素厂商提供了品牌化机会,即成品品牌的相关负面曝光对要素品牌获得消费者关注有正面溢出效应(假设1);同时,这一效应被消费者对产品深度知识的需求中介,即负面事件导致消费者需要获得更多的深度知识,进而将更多的认知资源分配给作为深度知识的要素品牌信息(假设2)。

本研究通过两个实验验证了以上假设。实验一以MBA学生为被试,结果表明在成品负面事件曝光后,人们会对相关要素的品牌有更高的关注意愿,但这一效应没有在不相关的要素品牌中出现,验证了假设1。实验二则采用不同的实验材料重复验证了假设1,并且用深度知识需求作为中介变量验证了假设2;结果表明,负面事件组对深度知识的需求显著高于正面事件组,两组对宽度知识的需求则没有显著差异,而深度知识需求中介了成品负面曝光事件对要素品牌关注意愿的反向溢出效应。

(二)理论贡献

第一,本研究较早地从消费者认知角度探讨要素品牌化机会问题。前人的研究已经表明,要素厂商要想建立品牌资产,就必须首先使消费者意识到“要素由谁生产”(Luczak等,2007),但在多数情境下消费者在决策中“只识成品不识要素”是最节约认知资源的理性做法,因此要素厂商实施品牌化战略的一个重要障碍存在于消费者的认知中。与此同时,要素厂商大多缺乏对消费者认知实施影响的能力(营销传播经验)或资源(传播经费)。因此,对于要素厂商而言,把握市场环境中出现的机会就尤为重要。以本文作者团队的文献视野所及,现有的要素品牌研究对“要素厂商如何把握机会改变消费者认知”缺乏关注。本文通过对市场现实的观察与总结

提出成品的“城门之火”在适当条件下能够“惠及池中要素之鱼”，并用行为学研究范式验证了品牌化机会。这一研究发现对于要素品牌研究具有创新价值。

第二，本研究在要素品牌研究领域提出了“品牌化时机”这一值得关注的问题。现有对要素品牌化的研究集中于进行品牌化的必要性和途径，均沿用成品品牌发展的路径进行研究，很少从消费者认知的角度关注消费者的动机和知识需求。本研究运用消费者知识需求和动态效用最大化理论，验证了成品负面事件曝光是要素品牌化的一个机会，能增强消费者对相关要素品牌的关注意愿。

第三，拓展了负面曝光溢出效应研究的范畴和视角，即负面曝光不仅会对同一原产国（江红艳等，2014）或同一品类的竞品（Roehm和Tybout，2006）等产生溢出效应，还会沿着供应链对上游厂商产生溢出效应。过往的溢出效应研究集中于横向溢出，而本研究则证明溢出效应可以沿着供应链纵向发生。

（三）营销启示

首先，本研究的发现对于要素产品供应商建立消费者对要素品牌的认知具有实践启示意义。研究表明，与正面事件相比，消费者对负面事件的有关要素关注度更高。这意味着，当相关负面事件发生时，要素供应商可以将事件看成要素品牌化的重要机会。要素品牌可以抓住这个机会，利用消费者在负面事件传播过程中对要素信息的关注，适时开展传播活动，告知消费者在产品购买中识别该要素的方法和知识，同时有效植入自己的品牌信息，以建立消费者对自己的初步认知。这样，虽然“城门”失火，但“池鱼”却可受惠。例如，在“大众尾气门”曝光后，与汽车尾气排放有关的汽车要素如环保型汽车发动机、新能源动力装置、尾气排放装置等要素的厂商就可以利用该事件让消费者认识自己的品牌。

其次，本研究的结果显示，消费者对要素产品知识的深度需求是影响要素关注度的中介变量。这意味着要素供应商在进行品牌化的过程中，强化对消费者的要素产品知识传播至关重要。由于要素产品通常涉及更专业的技术知识，涉及普通消费者理解起来有难度的参数和指标，因此消费者通常通过信任成品品牌来省略自己对要素产品的选择。但是，如果能够激发消费者对深度知识的需求，要素品牌就可以获得打造品牌的机会。本研究的发现表明，要素厂商可以通过技术知识的生动化等手段来激发消费者对深度知识的好奇和需求，从而主动获得品牌化的机会。

（四）研究的不足与未来的方向

其一，本研究没有考虑不同要素对于消费者决策的重要程度本就不同，这可能是一个调节性因素。例如本来很重要的一些要素有可能不会因为成品的负面事件曝光而使消费者调整对该要素的看法。因此后续研究可以增加要素类型等调节变量来进行考察。

其二，实验一的数据表明，安全气囊品牌的关注度在负面事件下有显著提高，本研究并未预测到这一效应的发生。这可能是因为在负面事件中，人们对和自身安全相关的内容会更加在意，负面事件即使没有涉及气囊，也可能产生泛化影响。那么这一结果是否意味着有关“安全”的要素可以从不相关的成品负面曝光事件中获得溢出效应？这一点值得进一步研究。

其三，要素品牌化的时机问题应当获得更多研究的关注。本文提出的成品负面曝光事件只是一类“要素品牌化机会”，而技术发明的新闻事件、广受关注的技术新应用等其他一些可能激发消费者深度知识需求的事件是否也可以成为要素品牌化的时机，值得进一步探索。

主要参考文献

- [1]方圣杰, 闵昌运, 张林. 负面新闻报道对助人行为倾向的影响作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2014, (9): 1372-1374.
[2]何云, 陈增祥. 要素品牌战略及理论研究评述[J]. 品牌研究, 2016, (1): 6-14.

- [3]江红艳, 王海忠, 钟科. 品牌丑闻对国家形象的溢出效应: 原产国刻板印象内容的调节作用[J]. 商业经济与管理, 2014,(6): 55-64.
- [4]王晓玉, 晁钢令. 企业营销负面曝光事件研究述评[J]. 外国经济与管理, 2009,(2): 33-39.
- [5]王晓玉. 产品危机对危机品牌竞争对手的溢出效应研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2012,(2): 58-64.
- [6]徐彪, 张媛媛, 张珣. 负面事件后消费者信任受损及其外溢机理研究[J]. 管理科学, 2014,(2): 95-107.
- [7]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(2): 203-214.
- [8]Clarkson J J, Janiszewski C, Cinelli M D. The desire for consumption knowledge[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1313-1329.
- [9]Hoeffler S, Ariely D, West P. Path dependent preferences: The role of early experience and biased search in preference development[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006, 101(2): 215-229.
- [10]Hutchinson J W, Eisenstein E M, Alba J W. Consumer learning and expertise[M]. Springer Publishing Company, 2009.
- [11]Korkofingas C, Ang L. Spill-over: The effects of product recall on private labels versus national brands[A]. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference[C]. Christchurch, New Zealand: University of Canterbury, 2010.
- [12]Loewenstein G F, Prelec D. Preferences for sequences of outcomes[J]. *Psychological Review*, 1993, 100(1): 91-108.
- [13]Luczak C A, Pfoertsch W, Beuk F, et al. In-branding: Development of a conceptual model[J]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2007, 11(2): 123-135.
- [14]Meyer R, Erdem T, Feinberg F, et al. Dynamic influences on individual choice behavior[J]. *Marketing Letters*, 1997, 8(3): 349-360.
- [15]Norris D G. Ingredient branding: A strategy option with multiple beneficiaries[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1992, 9(3): 19-31.
- [16]Oakes L M, Spalding T L. The role of exemplar distribution in infants' differentiation of categories[J]. *Infant Behavior and Development*, 1997, 20(4): 457-475.
- [17]Preacher K J, Hayes A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [18]Ratner R K, Kahn B E, Kahneman D. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(1): 1-15.
- [19]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.
- [20]Simonson I. The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 1990, 27(2): 150-162.
- [21]Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6): 1063-1070.
- [22]Uggla H, Filipsson D. Ingredient branding: Strategic guidelines[J]. *ICFAI Journal of Brand Management*, 2008, 5(2): 16-30.

Does the City Gate on Fire Benefit the Fish in Pool? The Reverse Spillover Effect of Negative Exposure of Product Brands on Ingredient Brands

He Yun¹, Zhong Ke², Sun Chengcheng¹

(1. *Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China;*

2. *School of Economics and Management, Hainan University, Haikou 570228, China*)

Summary: The distinctive symbol and image connected with consumer mind created by

manufacturers of parts contained in the finished products are known as ingredient brands. As a ingredient brand is hidden in a finished product brand, and the consumer experience and awareness is not direct, it is usually more difficult to do the branding of ingredient brands compared with the branding of finished product brands. However, we find out that consumers pay more attention to the “exhaust system” after the scandal of AW-VW’s exhaust system. Is this a good opportunity for ingredient producers to operate their brands? Based on theories of brand crisis and consumer knowledge, we make negative events of finished product brands first the entry point, and conduct two experiments to find out the mechanism of action between negative events of finished product brands and the consumers’ willingness of attention to specific ingredient products related to the crisis. Experiment 1 tries to find out whether the negative events can improve the consumers’ willingness to pay attention to the relevant ingredient brands through the stimulation of experimental materials and questionnaire. The experiment was designed with three levels (negative event vs. positive event vs. no event), and MBA students were taken as subjects. The experimental materials were adapted from the AW-VW’s exhaust event. The experimental results show that under the exposure of negative events (relative to the positive events and no event conditions), people have more willingness to pay attention to the related element (exhaust system) brands, and this is not reflected in the composition of other parts or elements about car. Experiment 2 used different experimental materials to verify the conclusion of Experiment 1, and tested the intermediary role of consumers in the demand for depth knowledge of products. The experimental results show that the negative events group’s demand for the depth knowledge is significantly higher than that of positive events group, and there are no significant differences in the demand for width knowledge. So the demand for depth knowledge indeed plays an intermediary role in the reverse spillover effect of negative exposure of finished products on the willingness to pay attention to ingredient brands. For theoretical contribution, this paper firstly expands the scope and perspective concerning the research of the negative exposure spillover effect, namely the negative exposure has the spillover effect on not only the competition brands of the same country of origin or of the same category, but also along the direction of the supply chain, such as the upstream manufacturers. Secondly, this article uses the theory of consumer knowledge and the maximization of dynamic utility, and proves that the negative events of finished products can benefit ingredient brands in some appropriate conditions. Discussing the ingredient branding problem now has a new perspective and we can research more deeply in this area. It is of practical significance for the suppliers of ingredient products in the process of branding quickly. When such negative events occur, ingredient suppliers can take them as the important opportunity for branding itself, take advantage of the consumers’ attention to ingredient information in the process of negative event communication and respond to consumers’ knowledge demand for ingredient products. Then they further duly launch communication activities, inform consumers how to identify the ingredients in the product purchase and tell them the methods and knowledge about the ingredients, and implant their own brand information effectively in the minds of consumers, in order to build the consumers’ own awareness of ingredient brands ultimately.

Key words: ingredient brand; negative exposure; consumer knowledge; spillover effect

(责任编辑: 苏 宁)