

# 因祸得福还是一损俱损?<sup>\*</sup>

## ——领导品牌丑闻对模仿品牌购买意愿的影响

• 陈漫<sup>1</sup> 向小芳<sup>2</sup> 戴凯<sup>3</sup>

(1 中国地质大学(武汉)经济管理学院 武汉 430078;

2 首都经济贸易大学工商管理学院 北京 100070; 3 湖南师范大学商学院 长沙 411084)

**【摘要】**大量文献探究了模仿品牌对领导品牌的挤出效应,却鲜有文献研究领导品牌对模仿品牌可能的溢出效应。基于同化对比理论,本文探讨了领导品牌丑闻如何影响消费者对模仿品牌的购买意愿。通过三个实验,本研究发现:(1)领导品牌丑闻与模仿类型的交互作用影响了模仿品牌的购买意愿。具体而言,领导品牌发生能力型(道德型)丑闻时降低(提高)了特征模仿品牌的购买意愿,但提高(降低)了主题模仿品牌的购买意愿。(2)消费者感知风险在其中起中介作用。(3)领导品牌在场调节了领导品牌丑闻与模仿类型的交互作用对模仿品牌购买意愿的影响。研究结论丰富了品牌丑闻溢出效应的相关研究,并为拥有模仿品牌的企业应对领导品牌丑闻提供了建议与指导。

**【关键词】**品牌丑闻 领导品牌 模仿品牌 领导品牌在场

中图分类号:F272 文献标识码:A

## 1. 引言

随着消费者需求越来越多样化,企业需要不断改变经营策略以赢得消费者的青睐。品牌模仿是企业降低经营风险、快速提高利润的常用策略。众多品牌通过模仿领导品牌的外在或内在特征,建立自己的品牌形象,甚至抢占领导品牌的市场份额(Van Horen and Pieters, 2012b; Nguyen and Gunasti, 2018)。例如,功能性饮料品牌“东鹏特饮”在广告语、包装及人群定位等方面模仿了行业领导品牌“红牛”,从而提高了品牌知名度和消费者购买意愿。手机品牌“小辣椒”在经营模式、产品特

<sup>\*</sup> 基金项目:教育部人文社科基金青年项目“乡村振兴背景下农产品区域品牌赋能产业集群升级的机制与治理对策研究”(项目编号:22YJC630008);中国地质大学(武汉)“地大学者”人才岗位科研启动基金(项目编号:2022097)。

通讯作者:向小芳, E-mail: m18163976634@163.com。

色及价值理念等方面模仿了手机领导品牌之一的“小米”，其上市两年累计出货量超过 1200 万台，位列国内手机市场出货量前十名。模仿品牌利用消费者对领导品牌的积极联想，拉近了与消费者的心理距离，使消费者把模仿品牌纳入自己相关的品类选择范围 (Van Horen and Pieters, 2012b; Loebnitz and Grunert, 2019)。

模仿品牌与领导品牌存在外观或经营理念的相似性或关联性 (Qin et al., 2016; 张婧和杜明飞, 2018)，因而有利于增加品牌知名度和现实的销量。大量研究探讨了模仿品牌对领导品牌的负面影响，并提出领导品牌应该通过提高品牌识别度、增加品牌线索数量或产品多样性等策略，降低模仿品牌的负面影响 (Aribarg et al., 2014; Kelting et al., 2017)。从模仿品牌视角出发，虽然品牌模仿策略有助于其利用领导品牌的积极联想，达到“爱屋及乌”的效果，但也可能存在潜在风险。一方面，当领导品牌出现丑闻时，消费者对领导品牌的负面评价可能会迁移到模仿品牌，从而产生负面溢出，出现“一损俱损”的现象；另一方面，消费者也可能因为领导品牌的丑闻将购买意愿转移到模仿品牌，从而产生正面溢出，出现“因祸得福”的现象。但现有文献并未对该类问题进行深入探讨。基于此，本文主要研究了如下几个问题：当领导品牌发生丑闻时，消费者对模仿品牌的购买意愿是否会发生变化？当领导品牌丑闻类型不同时，消费者对模仿品牌购买意愿是否存在差异？当模仿品牌采用不同的模仿类型时，溢出效应是否存在差异？当领导品牌和模仿品牌同时在场，其溢出效应是否会改变？

本研究基于同化对比理论，通过情景实验法设计 1 个预实验和 3 个正式实验对数据进行检验。实验一验证了领导品牌丑闻 (能力型丑闻 vs. 道德型丑闻) 与模仿类型 (特征模仿 vs. 主题模仿) 交互作用对模仿品牌购买意愿的影响。实验二检验了消费者感知风险的中介作用。实验三探究了领导品牌在场的调节作用。本文的主要贡献在于：第一，丰富了领导品牌与模仿品牌之间关系的相关研究。现有研究多关注模仿品牌对领导品牌的负面影响，较少关注领导品牌对模仿品牌的溢出效应。本文探讨了领导品牌丑闻类型与模仿类型交互作用对模仿品牌购买意愿的差异化影响。第二，扩展了模仿品牌的应用研究。本文发现领导品牌在场会影响消费者的评估模式，使领导品牌丑闻类型与模仿类型交互作用对模仿品牌购买意愿的溢出效应发生逆转，这为模仿品牌应对来自领导品牌丑闻的负面影响提供了新的管理思路。

## 2. 文献回顾和研究假设

### 2.1 模仿品牌

模仿品牌是指某些品牌在产品外观或品牌形象上模仿领导品牌，从而借助领导品牌的品牌联想吸引消费者，实现企业盈利的品牌 (Van Horen and Pieters, 2012a)。模仿品牌可根据相似性程度、产品类别相关度及模仿策略属性等不同标准进行分类。依据相似性，模仿品牌可划分为与领导品牌高、中、低相似度的三种类型 (Van Horen and Pieters, 2012b)。根据产品类别，模仿品牌可以划分为同类别、相关类别及不相关类别三种类型 (Van Horen and Pieters, 2017)。根据模仿属性，模仿品牌可以

分为特征模仿和主题模仿两类(Pieters, 2010)。特征模仿是指直接模仿领导品牌的颜色、形状、字母、名称等外观上的具体属性,例如零售品牌“尚优凡品”模仿行业领导品牌“名创优品”的颜色和外观。主题模仿是模仿领导品牌的组织文化、价值理念、象征利益等抽象属性,例如国产男装品牌“七匹狼”模仿香港品牌“鳄鱼”,两个品牌在价值理念上都强调力量和霸气。

大量文献探讨了消费者对模仿品牌购买意愿的权变因素,例如品牌模仿类型、消费者特征及消费环境等(Van Horen and Pieters, 2013; Qin et al., 2016)。在品牌模仿类型研究中,相较于主题模仿品牌,消费者对特征模仿品牌的评价更消极(Qin et al., 2016);对中等相似度特征模仿品牌比高相似度的特征模仿品牌的评价更为积极(Van Horen and Pieters, 2012b)。在消费者特征的研究中,认知需求和知识水平低(高)的消费者会倾向于购买特征(主题)模仿品牌(Hoffmann and Soye, 2010);形象思维和关系思维的消费者感知主题模仿品牌与领导品牌的相似性更高,更愿意购买主题模仿品牌(Markman and Wisniewski, 1997);分析思维和属性思维的消费者感知特征模仿品牌与领导品牌的相似性更高,更愿意购买特征模仿品牌(Markman and Wisniewski, 1997)。在消费环境的研究中,相较于熟悉的环境,在陌生环境中消费者会积极评价与领导品牌相似性高的模仿品牌(Van Horen and Pieters, 2013);当消费者处于私密购物环境时,对低相似度模仿品牌的评价更高;当消费者处于社交的购物环境时,对模仿品牌的评价会随相似程度的提高而增加(Campbell and Kirmani, 2000)。

2.2 品牌丑闻

品牌丑闻是指在经营过程中,企业被曝光的关于产品或服务的相关问题,并给企业带来损失的负面事件(Dawar and Lei, 2009),也有学者称其为品牌危机、品牌负面事件、品牌犯错等。随着网络信息传播速度的加快以及媒体报道透明度的提高,品牌丑闻频频被爆,产生了巨大的负面社会影响。在品牌丑闻的分类上,学者依据不同的视角将其划分成多种类型(如表 1 所示)。Pullig 等(2006)从丑闻与产品的关联性出发,将品牌丑闻分为能力型丑闻和道德型丑闻两种类型。能力型丑闻主要涉及品牌的产品属性,具体包含品牌的产品质量不合格、产品功能不达标以及产品本身属性有直接关联的丑闻,如汽车零件故障引发汽车召回和食品原料超标使用等。道德型丑闻主要涉及企业价值层面的问题,包含企业不良的社会行为、道德问题等,大多是企业主观动机出现偏差造成的,也称为价值关联型丑闻,如企业的财务造假或无故裁员等。

表 1 品牌丑闻分类

分类标准	丑闻类型	文献来源
事件属性	能力型、道德型	Pullig 等(2006)
企业视角	可辩解型、不可辩解型	方正等(2010)
影响性质	受害型、过失型、蓄意型	Coombs 和 Holladay(2002)
品牌数量	单品牌、多品牌	Gao 等(2012)
危害程度	高、中、低	Park(2008)

品牌丑闻的负面溢出效应受到众多学者的关注。负面溢出效应受丑闻事件属性、品牌属性、竞争品牌特征、品牌来源国以及消费者特征等因素的影响。从丑闻事件属性来看,丑闻事件的严重性、频发性、责任性、无德性、可信度、不可辩解性越高,或危机事件为群发性事件,更容易导致领导品牌负面溢出效应(Coombs and Holladay, 2002; Pullig et al., 2006; 涂铭等, 2019; 刘贝贝等, 2019)。从丑闻品牌属性来看,高声誉品牌、强势品牌发生丑闻会对其竞争对手产生更大的负面溢出效应(Roehm and Tybout, 2006)。从竞争品牌特征来看,产品伤害危机对品牌地位低、感知质量差、关联度高的竞争品牌更容易发生负面溢出(Dahlen and Lange, 2006)。从品牌来源国来看,当丑闻品牌和受影响的品牌来自同一(不同)国家,且消费者对该国(两国)先前的国家—产品类别形象感知越好(差异越大),品牌丑闻同化(对比)效应就会越弱(强),表现出溢出效应的非对称性(王新刚等, 2017)。从消费者特征来看,高认知需求的消费者可以进行复杂思考,不易受到丑闻的影响,而低认知需求者更加感性,对道德引致能力型丑闻的态度更消极,负面溢出效应也更强(Roehm and Tybout, 2006)。

也有研究表明品牌丑闻可能会产生正面溢出效应。Siomkos 等(2010)指出,品牌丑闻的严重程度较高,会导致消费者转向购买其竞争品牌,发生正面溢出效应;低声誉品牌发生丑闻时,其丑闻对竞争对手有积极影响,从而发生正面溢出;当品牌承诺较高时,消费者不易受到丑闻的负面影响。这是因为品牌承诺能够激活消费者的防御动机,抵御丑闻对竞争品牌的影响,阻止负面信息的溢出。Dahlen 和 Lange(2006)认为丑闻品牌和竞争品牌感知相似度低或者不相似时,消费者的偏好会向竞争品牌转移,对竞争品牌的评价和购买意愿都会提高。Roehm 和 Tybout(2006)发现相较于两个品牌间整体的相似性,属性层面的相似性具有更强的可诊断性,溢出效应更强。综上,品牌丑闻对竞争品牌或模仿品牌是正面溢出还是负面溢出尚未得到一致结论,还需要进一步扩展品牌丑闻溢出效应的研究范围。

### 2.3 领导品牌丑闻与模仿类型交互作用对模仿品牌购买意愿的影响

品牌丑闻的溢出效应主要基于丑闻品牌和竞争品牌的可接近性、可诊断性(Feldman and Lynch, 1988)。模仿品牌通过模仿,让消费者产生与领导品牌相关的积极联想(Loebnitz and Grunert, 2019),从而实现对领导品牌的可接近性(方正等, 2013)。消费者对模仿品牌做出的评价,会受其对领导品牌态度的影响(Van Horen and Pieters, 2012b; Nguyen and Gunasti, 2018)。此外,负面信息相比正面信息,更容易受到消费者的关注,更具有诊断性。当品牌发生丑闻时,消费者把丑闻作为评价品牌的主要信息,同时可能会认为竞争品牌也存在类似的丑闻事件(Roehm and Tybout, 2006; Dahlen and Lange, 2006)。Roehm 和 Tybout(2006)指出竞争品牌与丑闻品牌的相似性会影响负面溢出效应。由此推断,模仿品牌与领导品牌因相似性的高低存在不同程度的可接近性,丑闻事件的发生具有可诊断性,即可接近性和可诊断性同时满足时,领导品牌丑闻会影响消费者对模仿品牌的评价和选择,从而发生溢出效应。具体来说,如果领导品牌的丑闻属性与模仿品牌模仿类型匹配(比如能力型丑闻匹配特征模仿或道德型丑闻匹配主题模仿),领导品牌丑闻会产生同化效应。如果领导品牌的丑闻属性与模仿品牌模仿类型不匹配(比如能力型丑闻匹配主题模仿或道德型丑闻匹配特征模仿),领导品



牌丑闻会产生对比效应。综上, 领导品牌丑闻类型和模仿类型的交互会产生不同的效应(同化效应或对比效应), 基于此, 本文提出假设 H1:

**H1: 领导品牌丑闻与模仿类型的交互作用会影响模仿品牌购买意愿。**

特征模仿品牌通过模仿领导品牌的产品属性特征, 实现对领导品牌的可接近性(Lei et al., 2008), 当领导品牌发生能力型丑闻时, 关于产品属性层面(质量、性能等)的负面信息易于被消费者诊断, 且特征模仿与领导品牌在产品属性上的联结较强。因此, 领导品牌能力型丑闻对特征模仿品牌产生同化效应, 领导品牌丑闻发生负面溢出效应, 进而降低消费者对特征模仿品牌的购买意愿。当领导品牌发生道德型丑闻时, 其关于价值层面(组织文化、品牌理念等)的负面信息容易被消费者诊断。但由于特征模仿品牌与领导品牌在价值属性上的联结较弱, 领导品牌道德丑闻对特征模仿品牌会引发对比效应。消费者会关注特征模仿品牌与发生道德丑闻的领导品牌的差异, 进而独立评估特征模仿品牌, 其购买意愿会由领导品牌向特征模仿品牌发生转移, 产生正面溢出效应, 从而提高消费者对特征模仿品牌的购买意愿。因此, 本文提出假设 H1a:

**H1a: 当领导品牌发生能力型(道德型)丑闻时, 特征模仿品牌购买意愿会降低(提高)。**

主题模仿品牌在价值理念上模仿领导品牌, 实现对领导品牌的可接近性(Lei et al., 2008)。与特征模仿品牌推导相似, 当领导品牌发生道德型丑闻时, 其关于价值属性的信息更容易被消费者诊断, 且其与主题模仿品牌在价值属性上的联结较强, 容易产生同化效应, 进而降低主题模仿品牌的购买意愿。当领导品牌发生能力型丑闻时, 其关于产品属性层面的负面信息容易被消费者诊断, 但此时其与主题模仿品牌在产品属性上的联结较弱, 从而产生对比效应。人们会更多关注主题模仿品牌与丑闻领导品牌间的差异, 进而独立评价主题模仿品牌, 其购买意愿会由领导品牌转移到主题模仿品牌, 引发正面溢出效应。基于此, 本文提出假设 H1b:

**H1b: 当领导品牌发生道德型(能力型)丑闻时, 主题模仿品牌购买意愿会降低(提高)。**

## 2.4 消费者感知风险的中介作用

感知风险是指顾客在购买产品或服务的过程中, 对自身将要遭受损失可能性的预期(Lim, 2003)。在购物过程中, 消费者感知风险的变化会影响购买决策。领导品牌与竞争品牌的属性关联程度越高, 消费者对竞争品牌的感知风险越高。例如“名创优品”出现大量有质量问题的产品(能力型丑闻), 消费者对其特征模仿品牌“尚凡优品”会产生较高的感知风险。品牌丑闻的属性特征与竞争品牌的属性特征关联度高时, 会发生同化评价(Dahlen and Lange, 2006, Pullig et al., 2006)。消费者对竞争品牌的感知风险增加, 产生负面溢出效应(Sweeney et al., 1999)。反之, 若两者关联程度低, 会诱发对比评价, 消费者对竞争品牌的感知风险降低, 进而阻止丑闻信息向竞争品牌溢出, 发生正面溢出效应(Dahlen and Lange, 2006)。由此推测, 当领导品牌发生能力型丑闻时, 其产品属性相关的负面信息会激活消费者对特征模仿品牌的负面联想, 提高消费者对特征模仿品牌的感知风险, 从而降低消费者对特征模仿品牌的购买意愿。而主题模仿品牌是关于价值层面的模仿(而非产品属性层面), 因此当领导品牌发生能力型丑闻时, 不会激发消费者对主题模仿品牌的负面联想; 相反, 消费者会独立评价主题模仿品牌, 产生对比效应, 降低了对主题模仿品牌的感知风险, 从而提高对主题

模仿品牌的购买意愿。当领导品牌发生道德型丑闻时，情况则相反。基于此，本文提出假设 H2：

**H2：**消费者感知风险在领导品牌丑闻与模仿类型的交互作用对模仿品牌购买意愿的影响中起中介作用。

2.5 领导品牌在场的调节作用

领导品牌在场是指在现实的购物情景下，领导品牌与模仿品牌处于可比较的视野范围内，直接参与比较的情形 (Van Horen and Pieters, 2012b；张婧和杜明飞, 2018)。当模仿品牌单独陈列或与领导品牌一起陈列时，消费者对模仿品牌的评估模式具有差异性 (张婧和杜明飞, 2018)。而评估模式 (联合评估模式 vs. 单独评估模式) 通过影响个体风险决策，会导致消费者偏好的反转 (Hsee and Leclerc, 1988；Hsee et al., 2013；路西和 Hsee, 2018)。本文假设 H1a 和 H1b 都是基于领导品牌不在场的情况，当领导品牌在场时，即领导品牌和模仿品牌同时陈列时，消费者的评估模式会发生改变。当消费者处于联合评估模式下，可能唤醒对两个外观关联度强的品牌 (领导品牌和特征模仿品牌) 之间差异性的感知，以及两个外观关联度低的品牌 (领导品牌和主题模仿品牌) 之间关联性的感知，此时，特征模仿 (或主题模仿) 品牌的吸引力也会随之改变。

如果领导品牌发生能力型丑闻，且领导品牌不在场时，消费者单独评估特征模仿品牌。领导品牌能力型丑闻对特征模仿品牌产生同化效应，使特征模仿品牌的吸引力下降。但当领导品牌在场时，消费者会联合评估领导品牌和特征模仿品牌，发生能力丑闻的领导品牌和特征模仿品牌之间的差异性会被唤醒，从而提升特征模仿品牌的吸引力，让品牌丑闻产生正面溢出效应。因此，领导品牌在场时，领导品牌的能力型丑闻提高了消费者对特征模仿品牌的购买意愿。类似地，如果领导品牌发生道德型丑闻且不在场，消费者单独评估特征模仿品牌，产生对比效应。但是，当发生道德型丑闻的领导品牌在场时，消费者会联合评估领导品牌与特征模仿品牌，二者的关联性会被唤醒，从而减弱特征模仿品牌的吸引力，降低特征模仿品牌的购买意愿。由此推测，领导品牌丑闻对主题模仿品牌购买意愿的影响也会因为领导品牌在场而发生反转。因此，本文提出假设 H3a 和 H3b。

**H3a：**和领导品牌不在场的情况相比，当领导品牌在场时，领导品牌能力型丑闻会提高 (降低) 特征模仿 (主题模仿) 品牌的购买意愿。

**H3b：**和领导品牌不在场的情况相比，当领导品牌在场时，领导品牌道德型丑闻会降低 (提高) 特征模仿 (主题模仿) 品牌的购买意愿。

本文的研究框架见图 1。

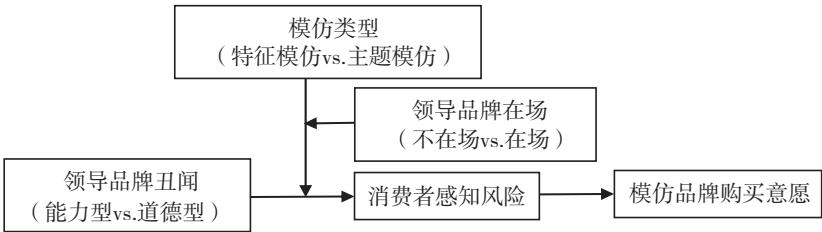


图 1 研究框架图

### 3. 实验设计与数据分析

#### 3.1 预实验

预实验旨在确定正式实验的刺激物。首先,采用焦点访谈的方式初步确定 8 种大学生群体熟悉的实验产品,分别是:手机、牙膏、纯牛奶、巧克力、蛋糕、洗衣液、手表、U 盘。然后,对 31 名大学生进行访谈,结果显示,大部分的被试认为品牌“德芙”“高露洁”“蓝月亮”分别是巧克力、牙膏、洗衣液领域的领导品牌。为了确保领导品牌和模仿品牌类型操纵的有效性,在正式实验前对领导品牌和模仿品牌进行了预实验。邀请来自北京某大学 87 位本科生和研究生(其中 54.0%为女性,  $M_{age}=21.59$  岁,  $SD_{age}=0.92$  岁)参与预实验,被试被随机分配到巧克力、牙膏、洗衣液三组不同实验。

实验中,领导品牌全部选择真实品牌,模仿品牌都操控为虚拟品牌。原因有二:一方面,本文试图检验领导品牌丑闻对模仿品牌的溢出效应,如果领导品牌和模仿品牌都使用虚拟品牌,消费者容易混淆,这会导致测量效度不高。另一方面,现有关于模仿品牌和品牌丑闻的研究中,有学者选取了真实的领导品牌(Warlop and Alba, 2004; Van Horen and Pieters, 2012a),也有学者在实验中使用真实发生的品牌丑闻(张婧和杜明飞, 2018; Thaler et al., 2018)。在预实验过程中,首先,让被试阅读已经选取或设计完成的领导品牌、特征模仿品牌以及主题模仿品牌的信息,包括品牌的名称、成立年份、图片及相关介绍等。其次,学习领导品牌、模仿品牌、特征模仿以及主题模仿的概念与区别。再次,要求被试判断各品牌的类型并归类(领导品牌、主题模仿品牌、特征模仿品牌、独立品牌四类)。最后,要求被试填写对模仿品牌的感知风险量表,借鉴 Stone 和 Gronhaug(1993)的研究,从财务、身体、心理、功能、社会五个维度对模仿品牌的感知风险进行测量。收集被试的人口统计信息,包括性别、年龄、受教育程度及月可支配收入等。完成所有实验程序的被试将获得一定的经济回报。

实验的 87 名被试均完成所有实验程序。结果显示实验选取或设计的领导品牌和模仿品牌类型操纵有效。接下来检验“德芙”巧克力的两个模仿品牌感知风险,发现差异不显著( $M_{得芙}=3.31$ ,  $SD_{得芙}=0.59$ ,  $M_{莱滋}=3.36$ ,  $SD_{莱滋}=0.61$ ,  $t=-0.22$ ,  $p>0.05$ );同样,被试对“高露洁”牙膏的模仿品牌“高鹭清”和“清爽露”的感知风险差异不显著( $M_{高鹭清}=3.45$ ,  $SD_{高鹭清}=1.00$ ,  $M_{清爽露}=3.23$ ,  $SD_{清爽露}=0.81$ ,  $t=0.53$ ,  $p>0.05$ );对“蓝月亮”洗衣液的模仿品牌“蓝月儿”和“妙力洁”的感知风险差异同样不显著( $M_{蓝月儿}=3.18$ ,  $SD_{蓝月儿}=0.51$ ,  $M_{妙力洁}=3.42$ ,  $SD_{妙力洁}=0.85$ ,  $t=-0.72$ ,  $p>0.05$ )。综上所述,领导品牌和模仿品牌操纵有效,且一定程度排除了模仿策略本身给品牌带来的感知风险差异。

实验对象主要是大学生群体,考虑到其消费水平和熟悉度,并结合焦点访谈和调查问卷结果,实验选定巧克力、牙膏、洗衣液作为正式实验的产品,最终确定“德芙”“高露洁”“蓝月亮”作为领导品牌,而“得芙”“高鹭清”和“蓝月儿”为特征模仿品牌,“莱滋”“清爽露”和“妙力洁”为主题模仿品牌。

### 3.2 实验一

#### 3.2.1 实验设计

实验一采取 3(领导品牌丑闻:能力型丑闻 vs. 道德型丑闻 vs. 控制组)×2(模仿类型:特征模仿 vs. 主题模仿)的组间实验设计。本实验被试主要为大学生群体,共 203 个样本。样本筛选剔除实验过程中被试对品牌具有明显偏好或认为领导品牌无领导性的数据,还按照以下 3 条准则剔除无效数据:数据中有重大遗漏;回答问题前后明显冲突;答题用时低于 30 秒(时间的确定考量了测项数量和阅读速度)。最终获得有效问卷共 194 份(其中 54.4%为女性)。

实验采用预实验所选定的巧克力品牌“德芙”为领导品牌,设计虚拟的巧克力品牌“得芙”和“莱滋”分别代表特征模仿品牌和主题模仿品牌。第一部分刺激材料为领导品牌和模仿品牌的信息,包括品牌名称、产品图片、创立年份、品牌介绍等相关内容。第二部分刺激材料主要参考方正等(2013)的研究,对丑闻类型进行操纵。基于可读性、现实性原则,媒体报道内容选用“德芙”过去真实发生的丑闻(如“德芙”巧克力矿物油含量超标、重量虚标等)进行改编。媒体报道 1 为“近期,有媒体报道称‘德芙’巧克力的矿物油含量超标,给肝脏等器官造成损害,或将诱发癌症”。媒体报道 2 为“近期,有媒体报道称‘德芙’巧克力出现重量虚标的现象,净含量 13g 的巧克力每块重量少 3~4g”。媒体报道 3 为“近期,有媒体报道称‘德芙’所属的箭牌糖类有限公司召开了一次公开的优秀员工表彰大会”。所有刺激材料采用同一排版方式。

#### 3.2.2 实验程序

首先,实验员要求被试阅读实验须知,按照随机准则把所有被试分配到 6 个实验组中。被试阅读实验的第一部分关于品牌信息的刺激材料。随后,为了控制消费者对品牌固有偏见的影响,在被试者阅读完第一部分刺激材料后,被试被要求对领导品牌和模仿品牌的喜好程度进行测量(采用李克特 7 分量表:1=非常不喜欢,7=非常喜欢),对于其喜好程度选择“非常不喜欢”或“不喜欢”的被试,其填写的数据视为无效。接下来操纵“德芙”为领导品牌,测项为“德芙是领导品牌”和“德芙属于‘德芙’品牌的正品”。若被试选择“完全不同意”和“不同意”,其数据视为无效。被试阅读实验第二部分刺激材料后,实验借鉴 Sweeney 等(1999)的量表,测量被试对模仿品牌的购买意愿。随后,为了确保被试对品牌丑闻类型的准确判断,实验要求被试回答以下三个问题:此次媒体报道是否属于“德芙”品牌丑闻?此次媒体报道与“德芙”品牌产品属性是否相关?此次媒体报道与“德芙”品牌道德行为是否相关?此外,为了确保媒体报道的有效性,被试阅读媒体报道材料后,测量被试对此媒体报道的可信度与严重程度。最后,测量被试的情绪,题目选项有愤怒、伤心、消极、平静、积极、愉悦、开心七项,并收集被试的年龄、性别、受教育程度、可支配收入等人口统计信息,同时,请被试猜测实验意图。所有被试均没有指出实验的真实目的。

#### 3.2.3 实验结果

(1)操纵性检验。首先,检验消费者对领导品牌态度,结果显示,被试无明显的偏好( $M = 3.59$ ,



$SD=0.72$ ,  $t=1.76$ ,  $p>0.05$ )。其次, 检验领导品牌丑闻类型的操纵是否成功。被试认为媒体报道 1 和媒体报道 2 属于品牌丑闻, 媒体报道 3 不是品牌丑闻( $M_{\text{媒体报道1}}=4.75$ ,  $SD_{\text{媒体报道1}}=1.90$ ,  $t=5.31$ ,  $p<0.001$ ;  $M_{\text{媒体报道2}}=5.10$ ,  $SD_{\text{媒体报道2}}=1.74$ ,  $t=7.61$ ,  $p<0.001$ ;  $M_{\text{媒体报道3}}=1.85$ ,  $SD_{\text{媒体报道3}}=0.94$ ,  $t=-13.66$ ,  $p<0.001$ ), 其中, 媒体报道 1 属于能力型丑闻( $M=4.94$ ,  $SD=1.86$ ,  $t=6.23$ ,  $p<0.001$ ), 媒体报道 2 属于道德型丑闻( $M=5.10$ ,  $SD=1.72$ ,  $t=7.68$ ,  $p<0.001$ )。最后, 检验品牌丑闻的可信度和严重程度操控的有效性, 采用配对样本 T 检验, 数据分析结果显示, 品牌丑闻的可信度( $M_{\text{能力型}}=4.29$ ,  $SD_{\text{能力型}}=1.53$ ,  $M_{\text{道德型}}=4.09$ ,  $SD_{\text{道德型}}=1.25$ ,  $t=0.82$ ,  $p>0.05$ )与严重程度( $M_{\text{能力型}}=4.82$ ,  $SD_{\text{能力型}}=1.67$ ,  $M_{\text{道德型}}=4.62$ ,  $SD_{\text{道德型}}=1.19$ ,  $t=0.84$ ,  $p>0.05$ )差别不大。综上可知, 实验设计的品牌丑闻类型、可信度、严重程度操控有效, 且被试对领导品牌的态度无明显偏好。

(2) 主效应分析。模仿品牌购买意愿量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.93, 量表信度高。数据分析时, 控制被试的年龄、受教育程度、教育背景、月可支配收入及情绪对购买意愿的影响。数据分析结果显示, 领导品牌丑闻和模仿品牌类型的交互作用对被试的购买意愿具有显著影响( $F(1, 192)=4.28$ ,  $p<0.001$ ), 假设 H1 得到初步验证。简单效应如图 2 所示, 当领导品牌未发生丑闻时, 被试对两类模仿品牌的购买意愿没有显著影响( $M_{\text{特征模仿}}=3.74$ ,  $SD_{\text{特征模仿}}=1.61$ ,  $M_{\text{主题模仿}}=3.62$ ,  $SD_{\text{主题模仿}}=1.45$ ,  $F(1, 59)=0.93$ ,  $p>0.05$ ); 当领导品牌发生能力型丑闻时, 被试对特征模仿品牌的购买意愿下降, 对主题模仿品牌的购买意愿提高( $M_{\text{特征模仿}}=2.87$ ,  $SD_{\text{特征模仿}}=1.43$ ,  $M_{\text{主题模仿}}=4.29$ ,  $SD_{\text{主题模仿}}=1.57$ ,  $F(1, 64)=14.32$ ,  $p<0.001$ ); 当领导品牌发生道德型丑闻时, 被试对特征模仿品牌的购买意愿提高, 对主题模仿品牌的购买意愿下降( $M_{\text{特征模仿}}=4.24$ ,  $SD_{\text{特征模仿}}=1.53$ ,  $M_{\text{主题模仿}}=3.22$ ,  $SD_{\text{主题模仿}}=1.08$ ,  $F(1, 67)=10.45$ ,  $p<0.01$ )。因此, 假设 H1a 和 H1b 得到初步验证。

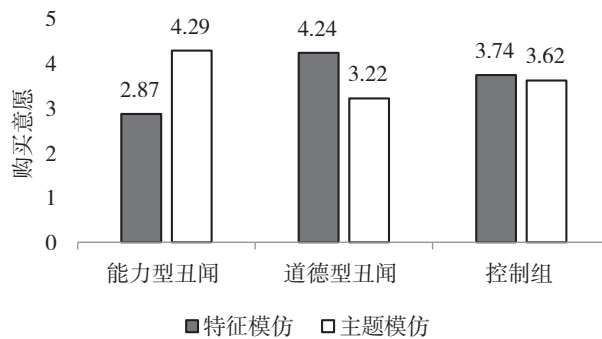


图 2 品牌丑闻和模仿品牌类型对购买意愿的影响

### 3.3 实验二

#### 3.3.1 实验设计与程序

实验二采取 3(领导品牌丑闻: 能力型丑闻 vs. 道德型丑闻 vs. 控制组)×2(模仿类型: 特征模仿 vs. 主题模仿)的组间实验设计。本实验被试主要为大学生群体, 共 209 个样本, 执行与实验一相同的剔除无效问卷标准, 最终获得有效问卷共 200 份(其中 59.5% 为女性)。

本实验选取牙膏品牌“高露洁”作为领导品牌,设计两个虚拟品牌“高鹭清”和“清爽露”分别作为“高露洁”的特征模仿品牌和主题模仿品牌。实验二与实验一的设计相似。媒体报道内容根据“高露洁”真实事件改编。媒体报道 1 为“2022 年 12 月,据凤凰网财经报道,‘高露洁’的牙膏产品中检测出‘三氟生’含量超过 0.3%,据某医院口腔科医生表示,适量的‘三氟生’不会对人体造成伤害,但是过量的‘三氟生’致癌,动物接触此化学物质会造成早产甚至骨骼不能发育完全等伤害”。媒体报道 2 为“2022 年 12 月,据凤凰网财经报道,某省工商局初步确认‘高露洁’在宣传中涉嫌使用过期认证。经调查,‘中国及全球口腔护理专家一致推荐’宣传语的认证标志已过期,且该证书只认证某一款牙膏,而‘高露洁’几乎用在所有牙膏的宣传中”。媒体报道 3 为“2022 年 12 月,据凤凰网财经报道,‘高露洁’集团的高管在线上召开了一次全体员工会议,对 2022 年度表现优秀的销售团队进行公开表彰”。此外,实验二与实验一的实验程序相似。与实验一不同的是,被试阅读实验第二部分刺激材料后,还需要填写对模仿品牌感知风险的量表。

### 3.3.2 实验结果

(1)操纵性检验。采用与实验一同样的方法进行操纵性检验。关于消费者对领导品牌态度,结果显示,被试无明显的偏好( $M=3.61$ ,  $SD=0.92$ ,  $t=1.42$ ,  $p>0.05$ )。被试认为媒体报道 1 和媒体报道 2 属于品牌丑闻,媒体报道 3 不是品牌丑闻( $M_{\text{媒体报道1}}=5.18$ ,  $SD_{\text{媒体报道1}}=1.64$ ,  $t=6.08$ ,  $p<0.001$ ;  $M_{\text{媒体报道2}}=4.89$ ,  $SD_{\text{媒体报道2}}=1.50$ ,  $t=4.69$ ,  $p<0.001$ ;  $M_{\text{媒体报道3}}=2.97$ ,  $SD_{\text{媒体报道3}}=1.47$ ,  $t=-5.66$ ,  $p<0.001$ ),其中,媒体报道 1 属于能力型丑闻( $M=4.83$ ,  $SD=1.33$ ,  $t=5.31$ ,  $p<0.001$ ),媒体报道 2 属于道德型丑闻( $M=4.78$ ,  $SD=1.75$ ,  $t=3.52$ ,  $p<0.01$ )。两种品牌丑闻的可信度( $M_{\text{能力型}}=4.51$ ,  $SD_{\text{能力型}}=1.10$ ,  $M_{\text{道德型}}=4.56$ ,  $SD_{\text{道德型}}=0.84$ ,  $t=-0.21$ ,  $p>0.05$ )和严重程度( $M_{\text{能力型}}=4.79$ ,  $SD_{\text{能力型}}=1.46$ ,  $M_{\text{道德型}}=4.51$ ,  $SD_{\text{道德型}}=0.76$ ,  $t=1.46$ ,  $p>0.05$ )差别均不大。综上可知,实验设计的领导品牌、品牌丑闻及其类型、可信度、严重程度操控有效。

(2)主效应分析。模仿品牌购买意愿量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.96,量表信度高。与实验一主效应分析方法相同,结果显示,领导品牌丑闻和模仿品牌类型的交互作用仍对被试的购买意愿具有显著影响( $F(2, 197)=53.56$ ,  $p<0.001$ )。简单效应如图 3 所示,当领导品牌未发生丑闻时,被试对特征模仿品牌和主题模仿品牌的购买意愿没有显著影响( $M_{\text{特征模仿}}=3.65$ ,  $SD_{\text{特征模仿}}=1.39$ ,  $M_{\text{主题模仿}}=3.75$ ,  $SD_{\text{主题模仿}}=1.73$ ,  $F(1, 63)=0.006$ ,  $p>0.05$ );当领导品牌发生能力型丑闻时,被试对特征模仿品牌的购买意愿下降,对主题模仿品牌的购买意愿提高( $M_{\text{特征模仿}}=2.65$ ,  $SD_{\text{特征模仿}}=1.36$ ,  $M_{\text{主题模仿}}=5.22$ ,  $SD_{\text{主题模仿}}=1.46$ ,  $F(1, 70)=61.60$ ,  $p<0.001$ );当领导品牌发生道德型丑闻时,被试对特征模仿品牌的购买意愿提高,对主题模仿品牌的购买意愿下降( $M_{\text{特征模仿}}=4.75$ ,  $SD_{\text{特征模仿}}=1.10$ ,  $M_{\text{主题模仿}}=2.66$ ,  $SD_{\text{主题模仿}}=1.34$ ,  $F(1, 61)=45.70$ ,  $p<0.001$ )。因此,假设 H1、H1a、H1b 再次得到验证。

(3)中介效应分析。感知风险量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.84。实验以领导品牌丑闻和模仿品牌类型作为自变量,感知风险作为因变量进行方差分析。结果显示,领导品牌丑闻和模仿品牌类型交互作用对感知风险具有显著影响( $F(2, 197)=13.06$ ,  $p<0.001$ )。为了进一步验证消费者感知风险的中介作用,接下来采用 Hayes(2013)的 Bootstrap 方法对中介效应进行分析。样本量为 5000,选择模

型 8, 置信区间为 95%, 将领导品牌丑闻作为自变量, 消费者感知风险为中介变量, 模仿类型为调节变量, 模仿品牌购买意愿为因变量。结果表明, 领导品牌丑闻通过消费者感知风险影响模仿品牌购买意愿的间接效应显著 ( $LLCI = -0.7703$ ,  $ULUI = -0.1313$ , 不包含 0), 说明消费者感知风险的中介作用存在。具体而言, 当模仿品牌为特征模仿时, 领导品牌丑闻通过消费者感知风险对模仿品牌购买意愿的间接效应显著 ( $LLCI = 0.0144$ ,  $ULUI = 0.4349$ , 不包含 0)。当模仿品牌为主题模仿时, 领导品牌丑闻通过消费者感知风险对模仿品牌购买意愿的间接效应显著 ( $LLCI = -0.6461$ ,  $ULUI = -0.1055$ , 不包含 0)。因此, 消费者感知风险中介了领导品牌丑闻与模仿类型对模仿品牌购买意愿的影响, 假设 H2 得到支持。

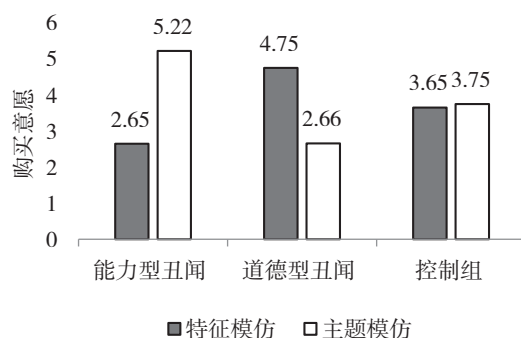


图 3 品牌丑闻和模仿品牌类型对购买意愿的影响

### 3.4 实验三

#### 3.4.1 实验设计与程序

实验三采取 3(领导品牌丑闻: 能力型丑闻 vs. 道德型丑闻 vs. 控制组)  $\times$  2(模仿类型: 特征模仿 vs. 主题模仿)  $\times$  2(领导品牌在场: 不在场 vs. 在场) 的组间实验设计。本实验被试主要为大学生群体, 共 415 个样本, 执行与实验一相同的剔除无效问卷标准, 最终获得有效问卷共 402 份(其中 57.2% 为女性,  $M_{age} = 23.3$  岁,  $SD_{age} = 0.76$  岁)。

实验选取洗衣液领导品牌“蓝月亮”并设计虚拟模仿品牌分别为“蓝月儿”和“妙力洁”。实验程序与前两个实验相似。媒体报道内容根据“蓝月亮”真实发生过的事件改编。媒体报道 1 为“2022 年 7 月, 据凤凰网财经报道, ‘蓝月亮’洗衣液被曝出含有致癌物质的增白剂。有人在使用该产品后, 手臂有微红、肿胀、发痒的现象, 但不使用该产品时, 没有任何问题”。媒体报道 2 为“2022 年 7 月, 据凤凰网财经报道, 多名‘蓝月亮’员工表示, ‘洗衣液大王’蓝月亮近期克扣员工工资、设定超高销售指标, 从而逼迫员工离职”。媒体报道 3 为“2022 年 7 月, 据凤凰网财经报道, ‘蓝月亮’集团的高管在线上召开了一次全体员工会议, 对 2022 年上半年表现优秀的销售团队进行公开表彰”。此外, 刺激材料中领导品牌和模仿品牌不同的信息呈现方式(独立界面或同一界面)和产品陈列方式(单独陈列或放置相邻位置)是对领导品牌在场的操纵。

### 3.4.2 实验结果

(1) 操纵性检验。消费者对领导品牌态度无明显的偏好 ( $M = 3.56$ ,  $SD = 0.73$ ,  $t = 1.95$ ,  $p > 0.05$ )。被试认为媒体报道 1 和媒体报道 2 属于品牌丑闻, 媒体报道 3 不是品牌丑闻 ( $M_{\text{媒体报道1}} = 5.52$ ,  $SD_{\text{媒体报道1}} = 1.45$ ,  $t = 12.02$ ,  $p < 0.001$ ;  $M_{\text{媒体报道2}} = 5.55$ ,  $SD_{\text{媒体报道2}} = 1.28$ ,  $t = 14.43$ ,  $p < 0.001$ ;  $M_{\text{媒体报道3}} = 2.78$ ,  $SD_{\text{媒体报道3}} = 1.72$ ,  $t = -8.09$ ,  $p < 0.001$ )。其中, 媒体报道 1 属于能力型丑闻 ( $M = 5.29$ ,  $SD = 1.37$ ,  $t = 10.82$ ,  $p < 0.001$ ), 媒体报道 2 属于道德型丑闻 ( $M = 5.34$ ,  $SD = 1.22$ ,  $t = 13.43$ ,  $p < 0.01$ )。此外, 品牌丑闻的可信度 ( $M_{\text{能力型}} = 4.41$ ,  $SD_{\text{能力型}} = 0.88$ ,  $M_{\text{道德型}} = 4.71$ ,  $SD_{\text{道德型}} = 1.32$ ,  $t = -1.53$ ,  $p > 0.05$ ) 与严重程度 ( $M_{\text{能力型}} = 5.29$ ,  $SD_{\text{能力型}} = 1.59$ ,  $M_{\text{道德型}} = 5.15$ ,  $SD_{\text{道德型}} = 1.11$ ,  $t = 0.55$ ,  $p > 0.05$ ) 差别不大。综上可知, 实验设计的领导品牌、品牌丑闻及其类型、可信度、严重程度操控有效。

(2) 主效应与调节效应分析。模仿品牌购买意愿量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.87, 量表信度高。领导品牌丑闻、模仿类型、领导品牌在场三因素的交互作用对模仿品牌购买意愿影响显著 ( $F(2, 400) = 41.611$ ,  $p < 0.001$ )。具体而言, 在特征模仿下, 领导品牌丑闻和领导品牌在场的交互作用对模仿品牌购买意愿有显著影响 ( $F(2, 199) = 12.347$ ,  $p < 0.001$ )。简单效应分析表明 (如图 4 所示), 领导品牌不在场的情境下, 能力型丑闻降低了特征模仿品牌的购买意愿, 道德型丑闻提高了特征模仿品牌的购买意愿 ( $M_{\text{能力型}} = 3.09$ ,  $SD_{\text{能力型}} = 1.12$ ,  $M_{\text{道德型}} = 4.08$ ,  $SD_{\text{道德型}} = 1.37$ ,  $M_{\text{控制组}} = 3.48$ ,  $SD_{\text{控制组}} = 1.20$ ,  $F(2, 93) = 5.334$ ,  $p = 0.006 < 0.01$ )。而领导品牌在场情境下, 领导品牌丑闻对特征模仿品牌购买意愿的影响发生逆转, 能力型丑闻提高了特征模仿品牌的购买意愿, 道德型丑闻降低了特征模仿品牌的购买意愿 ( $M_{\text{能力型}} = 4.29$ ,  $SD_{\text{能力型}} = 1.65$ ,  $M_{\text{道德型}} = 3.03$ ,  $SD_{\text{道德型}} = 1.29$ ,  $M_{\text{控制组}} = 3.26$ ,  $SD_{\text{控制组}} = 1.72$ ,  $F(2, 106) = 6.902$ ,  $p = 0.002 < 0.01$ )。

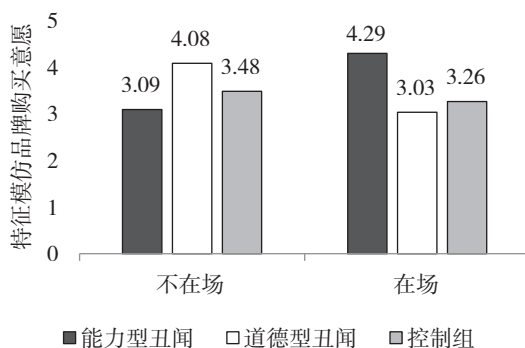


图 4 特征模仿下的购买意愿情况

同理, 在主题模仿下, 领导品牌丑闻和领导品牌在场的交互作用对模仿品牌购买意愿有显著影响 ( $F(2, 199) = 42.837$ ,  $p < 0.001$ )。简单效应分析表明 (如图 5 所示), 领导品牌不在场的情境下, 能力型丑闻降低了主题模仿品牌的购买意愿, 道德型丑闻提高了主题模仿品牌的购买意愿 ( $M_{\text{能力型}} = 4.28$ ,  $SD_{\text{能力型}} = 0.94$ ,  $M_{\text{道德型}} = 2.88$ ,  $SD_{\text{道德型}} = 1.13$ ,  $M_{\text{控制组}} = 3.41$ ,  $SD_{\text{控制组}} = 1.21$ ,  $F(2, 96) =$



13.099,  $p < 0.01$ )。而领导品牌在场情境下, 领导品牌丑闻对主题模仿品牌购买意愿的影响发生逆转, 能力型丑闻提高了主题模仿品牌的购买意愿, 道德型丑闻降低了主题模仿品牌的购买意愿 ( $M_{能力型} = 2.83$ ,  $SD_{能力型} = 0.79$ ,  $M_{道德型} = 5.03$ ,  $SD_{道德型} = 1.18$ ,  $M_{控制组} = 3.04$ ,  $SD_{控制组} = 1.39$ ,  $F(2, 101) = 36.651$ ,  $p < 0.001$ )。由此假设 H3、H3a、H3b 均得到支持。

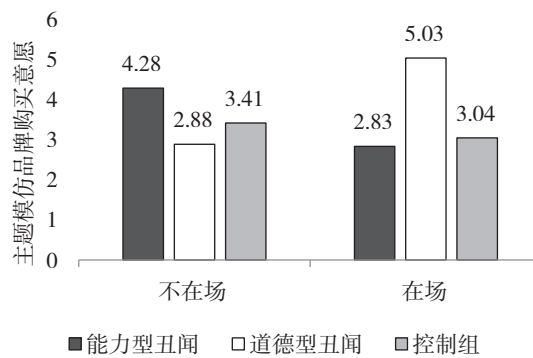


图5 主题模仿下的购买意愿情况

## 4. 研究结论与讨论

### 4.1 研究结论

本文研究了领导品牌丑闻与模仿类型的交互作用对模仿品牌购买意愿的影响, 并检验了领导品牌在场的调节作用。结果表明:

第一, 领导品牌丑闻与模仿类型的交互作用对模仿品牌购买意愿有显著影响。具体而言, 领导品牌发生能力型丑闻时, 特征模仿(主题模仿)品牌购买意愿降低(提高)。当发生道德型丑闻时, 特征模仿(主题模仿)品牌购买意愿提高(降低)。

第二, 消费者感知风险中介了领导品牌丑闻与模仿类型交互作用和模仿品牌购买意愿的关系。

第三, 领导品牌在场具有负向调节作用。相比领导品牌不在场, 领导品牌在场会使得领导品牌丑闻与模仿类型交互对模仿品牌购买意愿的影响发生反转。具体来说, 在领导品牌在场的情况下, 领导品牌发生能力型丑闻, 会提高(降低)特征模仿(主题模仿)品牌购买意愿; 而领导品牌发生道德型丑闻, 会降低(提高)特征模仿(主题模仿)品牌购买意愿。

### 4.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下两个方面:

第一, 本研究探究了领导品牌丑闻的溢出效应, 丰富了领导品牌与模仿品牌关系的研究。已有的关于模仿品牌的文献多关注模仿品牌对领导品牌的负面影响, 鲜有文献探究领导品牌对模仿品牌

的潜在影响。品牌丑闻的相关研究中,学者们关注了品牌丑闻对同品类品牌、竞争品牌、关联性高的品牌的影响,没有重点关注对模仿品牌这一类普遍又特殊的品牌的影响。本文将领导品牌丑闻类型与模仿品牌策略的研究相联系,拓展了领导品牌和模仿品牌二者关系的相关研究。

第二,本文还拓展了领导品牌在场及评估模式的研究。领导品牌在场与否是指消费者在购买时将产品相邻展示还是分开放置,很可能会影响消费者的评估模式,与单独评估模式相比,两种产品相邻放置使消费者更容易自发地相互比较(Hsee and Leclerc, 1988)。但鲜有研究探索领导品牌发生丑闻后其在场与否对模仿品牌的作用。在领导品牌丑闻和模仿品牌的关系中,不同的丑闻类型和模仿策略下,领导品牌在场与否为模仿品牌企业的营销策略提供了借鉴意见。

### 4.3 管理启示

在营销实践中,与领导品牌相比,大量模仿品牌在品牌资产和品牌声誉方面表现都相对较弱,因此抵御外来风险的能力也相对较弱。当领导品牌出现丑闻时,模仿品牌普遍缺乏有效应对策略,导致企业的市场表现受到牵连。如果模仿品牌及时识别和有效应对领导品牌发生的丑闻,就能降低风险,增加企业价值。本文的探索有助于拥有模仿品牌的企业采取正确的应对策略,同时提高其应对领导品牌丑闻的能力,并尽可能快速从领导品牌丑闻中恢复,实现更长远的发展。

在领导品牌发生丑闻后,拥有模仿品牌的企业首先要及时准确识别出领导品牌丑闻的类型是能力型丑闻还是道德型丑闻。其次,模仿企业要结合领导品牌丑闻类型和模仿策略,通过改变购物环境以减小领导品牌丑闻带来的负面溢出效应,增强正面溢出效应。具体来说,第一,当发现领导品牌丑闻属于能力型丑闻时,单独陈列主题模仿品牌的产品,或者将特征模仿品牌的产品和丑闻领导品牌的产品摆放在相邻的位置,能有效提高模仿品牌的购买意愿。第二,当发现领导品牌丑闻属于道德型丑闻时,单独陈列特征模仿品牌的产品,或者将主题模仿品牌的产品和丑闻领导品牌的产品摆放在相邻的位置,能有效提高模仿品牌的购买意愿。

### 4.4 研究局限与未来研究方向

首先,本研究选择大学生作为主要研究样本,虽然在消费者群体中具有代表性,但为扩大理论的实践范围,未来的研究可以增加样本的多样性。此外,本研究采用的实验对象涉及三个品类,未来研究可以选取其他类型的产品进行验证,甚至是实体店,检验更多刺激物是否也存在这种情况,控制更多的变量,检验本文结论的普遍性。

其次,通过量表来测量消费者的购买意愿,该操作可能会与真实的消费者购买决策行为之间存在一定的差异,因此,未来的研究可以通过现场实验法和二手数据分析方法,在更真实的购物环境下检验领导品牌丑闻对模仿品牌购买意愿的影响。

最后,除了领导品牌在场的调节变量外,领导品牌丑闻对模仿品牌购买意愿的影响可能也会受到其他变量的作用,未来研究可以考虑消费者个人特征、营销策略以及企业内部层面等因素对模仿品牌购买意愿的影响。

## ◎ 参考文献

- [1] 方正, 杨洋, 李蔚, 等. 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机[J]. 南开管理评论, 2013, 16(6).
- [2] 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).
- [3] 刘贝贝, 匡伊婷, 邹俊, 等. 产品伤害危机后消费者网络抱怨行为倾向的实证研究——基于消费者故意视角[J]. 珞珈管理评论, 2019(1).
- [4] 路西, HSEE, C. K. 联合评估和单独评估: 富有潜力的助推手段[J]. 心理学报, 2018, 50(8).
- [5] 涂铭, 陈通, 游良志. 产品伤害危机中的恐惧心理、调节导向与溢出效应[J]. 珞珈管理评论, 2019(4).
- [6] 王新刚, 周玲, 周南. 品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究——国家形象构成要素视角[J]. 经济管理, 2017, 39(4).
- [7] 张婧, 杜明飞. 模仿策略、感知相似性与品牌评价的关系研究[J]. 管理学报, 2018, 15(4).
- [8] Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T. Y., et al. Private label imitation of a national brand: Implications for consumer choice and law[J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(6).
- [9] Campbell, M. C., Kirmani, A. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent[J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(1).
- [10] Coombs, W. T., Holladay, S. J. Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the situational crisis communication theory[J]. Management Communication Quarterly, 2002, 16(2).
- [11] Dahlen, M., Lange, F. A disaster is contagious: How a brand in crisis affects other brands[J]. Journal of Advertising Research, 2006, 46(4).
- [12] Dawar, N., Lei, J. Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(4).
- [13] 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).
- [14] Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., et al. Consumer scapegoating during a systemic product-harm crisis[J]. Journal of Marketing Management, 2012, 28(11-12).
- [15] Hayes, A., F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [16] Hoffmann, S., Soye, K. A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(7).
- [17] Hsee, C. K., Leclerc, F. Will products look more attractive when presented separately or together? [J]. Journal of Consumer Research, 1988, (2).

- [18] Hsee, C. K., Zhang, J., Lu, Z. Y., et al. Unit asking: A method to boost donations and beyond [J]. *Psychological Science*, 2013, 24(9).
- [19] Kelting, K., Duhachek, A., Whitler, K. Can copycat private labels improve the consumer's shopping experience? A fluency explanation[J]. *Academy of Marketing Science*, 2017, 45(4).
- [20] Lei, J., Dawar, N., Lemmink, J. Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3).
- [21] Loebnitz, N., Grunert, K. G. The moderating impact of perceived globalness on consumers' purchase intentions for imitations: The pleasure of hurting global brands[J]. *Psychology & Marketing*, 2019, 36(10).
- [22] Markman, A. B., Wisniewski, E. J. Similar and different: The differentiation of basic-level categories [J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1997, 23(1).
- [23] Nguyen, H., Gunasti, K. Original brands in competition against high quality imitations[J]. *European Journal of Marketing*, 2018, 52(8).
- [24] Park, S. A. Consumer health crisis management: Apple's crisis responsibility for iPod-related hearing loss[J]. *Public Relations Review*, 2008, 34(4).
- [25] Pieters, R. Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between imitation and leading brands[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(11).
- [26] Pullig, C., Netemeyer, R. G., Biswas, A. Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4).
- [27] Qin, Y., Wen, N., Dou, W. Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of imitation brand names[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, 15(2).
- [28] 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).
- [29] Siomkos, G., Triantafillidou, A., Vassilikopoulou, A., et al. Opportunities and threats for competitors in product-harm crises[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28(6).
- [30] Stone, R. N., Gronhaug, K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline[J]. *European Journal of Market*, 1993, 27(3).
- [31] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment[J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75(1).
- [32] Lim, N. Consumer's perceived risk: Sources versus consequences[J]. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2003, 2(3).
- [33] Thaler, V. S., Herbst, U., Merz, M. A. A real product scandal's impact on a high-equity brand: A new approach to assessing scandal impact[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2018, 27(4).
- [34] Van Horen, F., Pieters, R. Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012a, 29(3).
- [35] Van Horen, F., Pieters, R. Out-of-category brand imitation: Product categorization determines copycat



- evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(4).
- [36] Van Horen, F., Pieters, R. Preference reversal for imitation brands: Uncertainty makes imitation feel good[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2013, 37.
- [37] Van Horen, F., Pieters, R. When high-similarity imitations lose and moderate-similarity imitations gain: The impact of comparative evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012b, 49(1).
- [38] Warlop, L., Alba, J. W. Sincere flattery: Trade-dress imitation and consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(1-2).

### **A Blessing or Loss? The Impact of Leader Brand Scandals on Purchase Intentions of Imitation Brand**

Chen Man<sup>1</sup> Xiang Xiaofang<sup>2</sup> Dai Kai<sup>3</sup>

(1 School of Economics and Management, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan, 430078;

2 School of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing, 100070;

3 Business School of Hunan Normal University, Changsha, 411084)

**Abstract:** The existing literature mostly explores the crowding-out effect of imitation brands on leader brands, and few researches have examined the possible spillover effect of leader brands on imitation brands. Based on the assimilation comparison theory, this paper examines how leader brand scandals affect consumers' willingness to purchase imitation brands. Through three experiments, this study finds that: (1) The interaction between leader brand scandals and imitation types affected the purchase intention of imitation brands. Specifically, the occurrence of performance-based (values-based) scandals of the leader brand decreases (increases) purchase intentions for feature imitation brands and increases (decreases) purchase intentions for theme imitation brands. (2) Consumers' perceived risk mediated their relationship. (3) Leader brand presence moderated the effect of the interaction between leader brand scandals and type of imitation on the purchase intention of imitation brands. The findings enrich related research on brand scandal spillovers and provide suggestions and guidance for firms with imitation brands to cope with leadership brand scandals.

**Key words:** Brand scandal; Leader brand; Imitation brand; Leader brand presence

专业主编: 寿志钢