

品牌危机类型与品牌强度对 负价顾客契合的交互影响 及心理机制

朱丽叶, 何奕桐, 李春瑜

广东外语外贸大学商学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年6月30日; 录用日期: 2026年8月5日; 发布日期: 2026年8月18日

摘 要

随着互联网的普及和社交媒体的兴起, 负价顾客契合在近年来逐渐受到学者们的关注。本文通过3个情境模拟实验, 探讨了品牌危机类型与品牌强度对负价顾客契合行为的交互效应及其心理机制。结果发现: 当发生能力型品牌危机时, 弱势品牌相较于强势品牌, 顾客会有更积极的品牌脱离行为, 顾客内化冲突下的相对剥夺感在其中起到中介作用; 当发生道德型品牌危机时, 强势品牌相较于弱势品牌, 顾客会有更高水平的反品牌行动, 顾客认同冲突下的价值加工不流畅感在其中起到中介作用。本文深化了对负价顾客契合行为心理前因的理解, 拓展了人际影响机制理论在品牌关系解体情境下的解释力, 并为不同位势品牌构建危机预警体系提供了理论指导。

关键词

品牌危机类型, 品牌强度, 负价顾客契合, 人际影响机制

The Interactive Effects of Brand Crisis Type and Brand Strength on Negatively-Valenced Customer Engagement and Its Psychological Mechanism

Liye Zhu, Yitong He, Chunyu Li

School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou Guangdong

Received: June 30, 2026; accepted: August 5, 2026; published: August 18, 2026

文章引用: 朱丽叶, 何奕桐, 李春瑜(2026). 品牌危机类型与品牌强度对负价顾客契合的交互影响及心理机制. 心理学进展, 16(8), 220-232. DOI: 10.12677/ap.2026.168391

Abstract

With the proliferation of the Internet and the rise of social media, negatively-valenced customer engagement have gradually garnered scholarly attention in recent years. Through three scenario-based experiments, this paper examines the interactive effect of brand crisis type and brand strength on negatively-valenced customer engagement behaviors and the underlying psychological mechanisms. The results show that: In the case of a competence-related brand crisis, customers exhibit more pronounced brand disengagement behaviors toward weak brands compared to strong brands, with relative deprivation arising from customer internalized conflict serving as the mediating mechanism; in the case of a morality-related brand crisis, customers demonstrate heightened anti-brand behaviors toward strong brands than weak brands, with value-processing disfluency stemming from customer identity conflict functioning as the mediating mechanism. This paper deepens the understanding of the psychological antecedents of negatively-valenced customer engagement behaviors, extends the explanatory power of interpersonal influence mechanism theory in the context of brand relationship dissolution, and provides theoretical guidance for brands of varying statures in constructing crisis early-warning systems.

Keywords

Brand Crisis Type, Brand Strength, Negatively-Valenced Customer Engagement, Interpersonal Influence Mechanism

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网的普及和社交媒体的兴起，品牌与顾客之间的权力格局发生了根本性逆转。抖音、小红书、微博等社交媒体打破了传统营销沟通的时空壁垒，赋予顾客前所未有的发声能力，催生了“负价顾客契合” (Negatively-valenced Customer Engagement, NVCE) 这一新型品牌关系现象(Naumann et al., 2017)。从花西子眉笔价格争议引发的品牌关系破裂，到李宁军服事件导致的反品牌行动，NVCE 已从偶发的个体抱怨演变为系统性的品牌价值共毁。这种由顾客主动发起、引发品牌资产受损的负面行为，不仅直接导致企业市场份额萎缩，更通过社交媒体裂变式传播对品牌声誉造成毁灭性打击。

现有研究探讨了品牌危机对顾客品牌态度(Hegner et al., 2018; Francioni et al., 2025)、品牌评价(韩冰等, 2018)、品牌关系(Fajer & Schouten, 1995; 徐小龙, 苏勇, 2012)及购买与重购意愿(陶红, 卫海英, 2016; 韩召等, 2022)的影响，但尚未深入揭示品牌危机诱发不同程度负价顾客契合的内在逻辑。同时，既有文献已识别品牌声誉(陶红, 卫海英, 2016)、品牌年限(Gao et al., 2025)、品牌激进主义(Francioni et al., 2025)等品牌特征的调节作用，却仍未厘清危机情境下品牌强度差异对顾客负价契合行为的差异化影响。更为关键的是，上述关系的深层心理机制尚未得到系统阐释。尽管现有研究基于品牌、顾客与信息视角，剖析了品牌危机类型影响顾客态度与行为的中介机理，包括品牌可靠性(陶红, 卫海英, 2016)、顾客情感(Nguyen et al., 2021)、信息诊断性(Gao et al., 2025)及责任归因(Hegner et al., 2018)等路径，但顾客负面行为生成的心理“黑箱”仍未打开。依据品牌关系理论，顾客与品牌可形成类人际关系(Fournier, 1998)。据此，本文引入人际影响机制，系统探析品牌危机情境下负价顾客契合的心理动因。

基于此,本文通过3个情境模拟实验,旨在系统回答:(1)在品牌危机情境下,品牌强度(强势 vs. 弱势)与品牌危机类型(能力型 vs. 道德型)对负价顾客契合行为的交互影响;(2)上述影响背后的内在心理机制及其差异。本文的贡献主要体现在以下三个方面:首先,揭示不同类型品牌危机下,顾客对不同强度品牌在负价契合行为上的差异,丰富负价顾客契合和社媒时代品牌危机管理的理论研究。其次,引入“内化冲突-相对剥夺感”与“认同冲突-加工不流畅感”双重路径,深化对负价顾客契合心理前因的理解,拓展了人际影响机制理论在品牌关系解体情境下的解释力。最后,研究结论为不同位势品牌构建危机预警体系提供差异化策略:弱势品牌应聚焦产品交付质量,建立快速响应机制以降低相对剥夺感;强势品牌则更需警惕道德型危机,通过价值观透明化与真诚沟通缓解认同冲突。

2. 文献回顾与假设推导

2.1. 品牌危机定义与分类

国内外学者基于危机对品牌造成的影响,对品牌危机进行了各有侧重的界定。*Dawar & Lei (2009)*从品牌核心主张出发,提出品牌危机是被广泛报道、声称品牌核心主张缺乏依据或虚假的事件,凸显了危机的公开性与对品牌核心承诺的冲击;*Dutta & Pullig (2011)*则聚焦品牌资产损害,将其定义为导致品牌履行预期利益的能力被质疑、从而削弱品牌资产的意外事件。*卫海英(2011)*从品牌关系的视角指出,品牌危机是由于企业的某些不当行为或事件被广泛宣传导致品牌关系严重扭曲乃至暂时或永久性断裂的状态。

在品牌危机的分类上,*Coombs (2007)*在情境危机沟通理论(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)中,以危机责任归因为核心依据,将品牌危机划分为受害者型、偶发型与有意型三类,该分类为危机沟通策略的精准匹配提供了经典理论框架;*Dutta & Pullig (2011)*从品牌价值传递的维度,将品牌危机明确划分为性能相关危机与价值相关危机,其中,性能相关危机源于产品缺陷,核心是削弱品牌向顾客传递功能利益的能力,而价值相关危机则与品牌蕴含的价值观相关,由社会伦理或道德问题引发,导致品牌传递象征利益与心理利益的能力受到质疑。该分类逻辑因清晰的维度划分,被后续诸多研究沿用,仅在具体表述上存在细微差异(*Francioni et al., 2025; Gao et al., 2025; 陶红, 卫海英, 2016*)。

综合现有研究成果,本文采用能力-道德二分法对品牌危机进行分类,并借鉴*陶红、卫海英(2016)*的研究观点,将品牌危机定义为:由于企业能力缺陷或道德缺失,导致品牌功能价值或形象价值受损,进而破坏顾客信任与品牌关系,且具有突发性、公开性与破坏性的事件或状态变化。具体而言,能力型品牌危机源于企业履约能力不足,主要由技术缺陷、产品质量不达标、服务失误等因素引发;道德型品牌危机则源于企业对社会伦理、公共责任或诚信原则的违背,其核心是品牌道德形象的受损。

2.2. 负价顾客契合

*van Doorn et al. (2010)*最早提出,顾客契合并非单一正向维度,其对企业的影响存在积极与消极两种取向,并引入“效价”这一核心概念描述该正负向差异。这一观点得到后续学者的广泛认同,*Hollebeek & Chen (2014)*、*Dolan et al. (2016)*进一步验证了顾客契合的正、负效价划分,在此背景下,负价顾客契合作为顾客契合的重要分支,逐渐进入学术界的研究视野。

*Hollebeek & Chen (2014)*将负价顾客契合(NVCE)与负向顾客契合(Negative Customer Engagement, NCE)等同视之,并将其界定为:顾客在与焦点品牌互动过程中,对该品牌产生的负面认知、情感与行为反应。*Naumann et al. (2017)*进一步拓展了负价顾客契合的内涵,指出不契合(Disengagement)与负向契合(Negative Engagement)均为其核心表现形式,二者的本质差异在于顾客负面认知、情感与行为的强度及主动性不同。具体而言,顾客不契合呈现消极、微弱的负面倾向:认知层面表现为对品牌的不信任,情感层面体现为懊恼与排斥,行为层面则以漠视为主;此类顾客多保持沉默,倾向于拒绝互动、回避投诉,

并逐步疏远与品牌的情感联结。从行为维度看,顾客不契合的核心表征为品牌脱离,即顾客对品牌的被动、内敛式疏远行为,具体表现为降低品牌投入、规避品牌接触、切断品牌联结及终止产品购买等。与之不同,负向顾客契合表现为有意识、主动且强烈的否定倾向:认知层面为对品牌的质疑,情感层面以愤怒为核心,行为层面则包含集体抱怨、价值共毁等;此类顾客更易采取公开反对与抵制行为,进而损害企业品牌形象。在行为维度上,负向顾客契合的核心表征为反品牌行动,即主动、外显的负面行为,具体包括品牌投诉、负面口碑传播、产品抵制及品牌报复等(Naumann et al., 2020)。除上述二分框架外,Dolan et al. (2016)从负价契合程度递进视角,将其划分为脱离、负面贡献、共同破坏三类行为,分别对应品牌联结中断、干扰他人品牌认知、直接损毁品牌价值,进一步丰富了负价顾客契合的行为维度研究。

基于文献梳理与研究定位,本文对负价顾客契合作如下界定:负价顾客契合是指顾客在品牌互动中,受负面事件触发而产生的负面认知、情感与行为的综合体现,具体包含不契合与负向契合两种形态,二者在行为维度分别对应品牌脱离与反品牌行动。其中,品牌脱离指顾客对品牌的被动疏远行为,表现为降低投入、回避接触、切断联结与停止购买;反品牌行动指顾客针对品牌的主动负面行为,包括投诉、负面口碑传播、抵制与报复。需要说明的是,相较于认知与情感维度,行为维度具备更强的外显性与可测性,因此本文重点聚焦负价顾客契合的行为维度展开研究。

2.3. 品牌危机对负价顾客契合的影响

品牌危机通常会引发顾客与品牌关系的负向重构,推动顾客契合由正向转向负向,在行为层面具体表现为品牌脱离与反品牌行动。已有研究证实,品牌危机会使顾客的品牌情感由正转负,并触发“品牌信任衰减→关系脱离”的传导机制(Fajer & Schouten, 1995);顾客与品牌的关系断裂,遵循“衰减→恶化→脱离→终止”的递进式演化规律(徐小龙, 苏勇, 2012)。与被动发生的品牌脱离不同,反品牌行动是顾客主动实施的负价契合行为,其核心驱动力源于危机引发的负面感知与报复动机。Grégoire & Fisher (2008)指出,品牌背叛感知会促使顾客采取直接与间接报复行为,且拥有强品牌关系的顾客会产生更强烈的背叛感知与报复倾向;Nguyen et al. (2021)进一步证实,在数字化情境中,在线背叛感可经由品牌仇恨的中介作用,激发负面在线口碑、公开在线抱怨与在线抵制等反品牌行动。

不同类型的品牌危机对顾客态度与负价契合行为的影响存在显著差异:道德型品牌危机会引发顾客更强的矛盾态度,降低其重复购买意愿与正向口碑传播行为(韩召等, 2022);价值观相关危机无论为主观感知还是客观事实,均会导致顾客品牌态度显著下滑,且对激进主义品牌的负面影响更为显著(Francioni et al., 2025)。同时,品牌危机对负价顾客契合的影响并非简单线性关系,而是存在复杂的调节与中介机制。在调节层面,危机回应策略(Dutta & Pullig, 2011; 陶红, 卫海英, 2016)、危机严重程度(Francioni et al., 2025)、品牌特征(陶红, 卫海英, 2016; Francioni et al., 2025; Gao et al., 2025)以及文化差异(Gao et al., 2025),均会改变影响的强度与方向;在中介层面,品牌可靠性(陶红, 卫海英, 2016)、顾客情感(Nguyen et al., 2021)、信息诊断性(Gao et al., 2025)与责任归因(Hegner et al., 2018),则揭示了危机影响负价契合的内在传导路径。

2.4. 品牌强度的调节作用

品牌强度是衡量品牌综合竞争力的核心构念,其内涵可归纳为三大关键维度:品牌资产实力(陈洁, 王改芝, 2010)、市场占有率(Shocker et al., 1991)与品牌附加价值(Keller, 1993)。三者共同作用,最终外显为品牌的市场知名度与社会声誉。既有研究已明确区分强势品牌与弱势品牌的核心特征:强势品牌知名度高、声誉正向、形象成熟稳定,更容易获得顾客关注;弱势品牌则普遍存在知名度低、声誉薄弱、形象模糊等问题,难以在顾客心智中建立稳固认知(Keller, 1993)。上述差异会直接影响顾客在不同危机情境

下的认知判断与行为决策,使品牌强度对危机类型与负价顾客契合之间的关系产生调节作用。

在能力型危机情境下,品牌强度主要影响顾客的品牌脱离倾向。弱势品牌的顾客更注重产品与服务的功能性价值,对享乐、象征及情感价值的感知较弱,且与品牌的联结程度、涉入水平和情感依恋普遍更低。因此,当弱势品牌的功能性价值受损时,顾客转换成本较低,更容易发生品牌脱离行为(Fornell, 1992; Jones & Sasser, 1995)。与之相反,强势品牌经过长期市场积累,已构建起较高的顾客退出壁垒;即便遭遇负面事件,顾客也更难找到替代品牌,并倾向于认为强势品牌拥有更丰富的资源与更强的危机补救能力(Cleeren et al., 2008)。由此可见,在能力型危机中,品牌强度对品牌脱离具有显著的缓冲效应。

在道德型危机情境下,品牌强度则主要影响顾客的反品牌行动倾向。强势品牌凭借高知名度与良好声誉,会使顾客对其社会责任表现形成更高期望(Sen & Bhattacharya, 2001)。这一机制可通过心理契约理论解释:心理契约违背本质上是个体对期望未达成的主观感知(Morrison & Robinson, 1997)。对于弱势品牌,顾客本就对其伦理责任履行缺乏期待,即便接收到负面信息,也不会投入过多认知资源与品牌对抗;而强势品牌一旦爆发道德危机,更容易引发顾客的高期望违背,进而激发强烈的负面情绪与极端负面行为。相关研究也证实:价值观相关危机对高市场影响力品牌的负面冲击更为显著(Francioni et al., 2025);道德伤害危机会降低顾客对品牌的诚信信任(Beldad et al., 2018),当顾客感知到品牌背叛,将产生愤怒与品牌憎恨,并进一步引发负面口碑、抵制、报复等激烈的反品牌行动(Grégoire & Fisher, 2008; Nguyen et al., 2021)。

综上所述,本文提出以下假设:

H1: 品牌危机类型对负价顾客契合的影响受到品牌强度的调节,具体来说:

H1a: 当发生能力型品牌危机时,弱势(vs.强势)品牌会引发顾客更强烈的品牌脱离。

H1b: 当发生道德型品牌危机时,强势(vs.弱势)品牌会引发顾客更强烈的反品牌行动。

2.5. 人际影响机制及其中介作用

依据品牌关系理论,顾客与品牌之间可形成类似人际关系特殊联结,即“顾客-品牌”关系(Fournier, 1998)。品牌作为社会关系载体,通过持续互动与顾客建立情感与认知纽带,其互动模式与人际关系具有高度相似性。基于这一“类人际”特征,人际领域的社会影响逻辑可被迁移至品牌危机情境,以解释顾客的心理反应机制。据此,本文引入人际影响理论(Interpersonal Influence Theory),聚焦该理论中与品牌危机感知高度相关的内化与认同两条社会信息加工路径(Kelman, 1958)。其中,内化体现为信息接收者基于信息来源专业性与可信度所做出的主观判断,表现为对信息内容的接纳与整合;认同则体现为信息接收者对信息来源外在形象与内在价值观的接受程度,表现为情感联结与价值共鸣。

当顾客接收品牌产品或服务相关信息时,会将其纳入已有品牌知识体系进行消化、吸收与整合,从而完成内化过程。然而,网络突然爆出的与品牌能力相关负面信息往往与顾客原有品牌知识不相兼容;当顾客对负面事件开展深度认知加工时,易引发认知失调并形成内化冲突,进而诱发负面认知反应(Festinger, 1957)。内化冲突的本质在于:品牌在产品/服务层面的实际表现未达到顾客基于既有认知形成的期望标准,这种“应得而未得”的预期落差,与相对剥夺感的内涵高度一致(Crosby, 1976; 孙灯勇, 郭永玉, 2016)。对弱势品牌而言,其顾客价值主要集中于基础功能层面,顾客对其的期望清晰且刚性。因此,当弱势品牌遭遇能力型危机时,顾客更容易产生较高水平的相对剥夺感。与能力型信息不同,品牌社会责任相关信息进入顾客心理加工后,会与顾客对品牌原价值观的认知进行比对与评判,从而完成认同过程(Kelman, 1958)。当品牌道德层面的负面表现与顾客此前认知的品牌价值观出现明显背离时,将引发认同冲突,并激发矛盾性认知反馈(Romani et al., 2013)。当品牌当前的表现与其长期传递并被顾客内化认可的价值理念之间出现断裂与矛盾,这种前后信息的不一致会提升顾客信息加工难度,降低加工流

畅性(Lee & Labroo, 2004),这一心理感知我们称为价值加工不流畅感。对强势品牌而言,顾客对其社会责任与价值理念的一致性抱有更高期待(Francioni et al., 2025),因此道德型危机对强势品牌的冲击更为显著。由此可推断,当强势品牌发生道德型危机时,相对弱势品牌,顾客的价值加工流畅性感知会出现更明显的下降。

上述两种人际影响机制,通过不同心理中介路径驱动负价顾客契合行为。在能力型危机中,顾客感知到交易权益被剥夺,由此产生的相对剥夺感会激发不满、愤怒、怨恨等消极情绪(Smith et al., 2012),并可能进一步引发品牌拒绝、规避、抵制乃至报复等反品牌行动(Romani et al., 2013; Grappi et al., 2013)。在通常的危机情境下,相较于强势品牌,弱势品牌的产品/服务负面事件更易唤起顾客较高的相对剥夺感,进而产生更强的失望、不满与愤怒。但受限于对弱势品牌的低预期,顾客通常不愿投入高成本开展投诉、抵制等高强度对抗行为,而更倾向于直接退出与远离,最终表现为品牌脱离(Romani et al., 2013)。在道德型危机中,价值加工不流畅感反映了顾客对品牌价值表达不连续、不一致的感知。强势品牌因被赋予更高的社会责任一致性预期(Francioni et al., 2025),在道德危机中受到的负面影响更强。当强势品牌爆发道德危机时,价值加工不流畅感会导致顾客品牌认同感崩塌,并催生更强烈的不满、愤怒与憎恨情绪。这些高强度负面情绪将进一步驱动顾客采取更激烈的反品牌行动,包括负面口碑传播、公开抵制与品牌报复等(Grappi et al., 2013)。

综上所述,本文提出以下假设:

H2: 人际影响机制在品牌危机类型与品牌强度对负价顾客契合的交互影响中起到中介作用,具体来说:

H2a: 内化冲突下的相对剥夺感在能力型品牌危机与品牌强度对顾客品牌脱离的影响中起中介作用,相较于强势品牌,弱势品牌会通过顾客的内化冲突机制产生更高水平的相对剥夺感,进而导致更强烈的顾客品牌脱离;

H2b: 认同冲突下的价值加工不流畅感在道德型品牌危机与品牌强度对顾客反品牌行动的影响中起中介作用,相较于弱势品牌,强势品牌会通过顾客的认同冲突机制产生更高水平的价值加工不流畅感,进而引发顾客更强烈的反品牌行动。

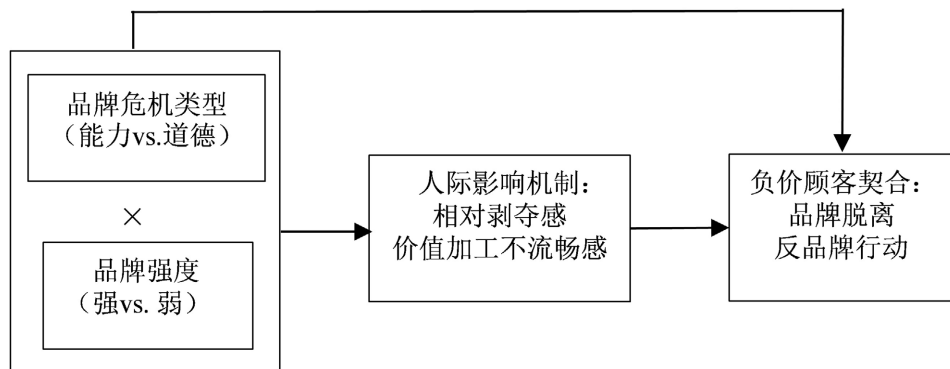


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3. 研究设计与结果分析

3.1. 实验 1

实验 1 的主要目的是探讨品牌危机类型与品牌强度对负价顾客契合的交互影响,以检验假设 H1a 和 H1b。

3.1.1. 实验设计与步骤

本次实验采用 2 (品牌危机类型: 能力 vs. 道德) $\times$ 2 (品牌强度: 强 vs. 弱) 的组间设计, 通过在线上问卷平台招募被试, 最终得到的有效样本量为 237, 其中女性 81 人(34.2%), 男性 156 人(65.8%), 年龄为 80 后及以下占比 90.7%。为避免品牌熟悉度、品牌信任等因素影响, 实验采用的刺激物为虚拟的 A 品牌“羽绒服饰”。

首先, 被试需要仔细阅读 A 品牌的相关介绍, 以进行品牌强度的操纵。品牌的强弱主要体现在知名度、市场规模、品牌形象上的差异, 本文采用文字描述方式从这几个方面进行品牌强度的操纵。对弱势品牌的描述为“A 品牌是羽绒服饰行业中的新晋品牌, 市场份额少且知名度不高”; 对强势品牌的描述为“A 品牌是羽绒服饰行业中的知名品牌, 市场份额高且具有良好的品牌形象”。然后, 同时采取文字和图片进行品牌危机类型的操纵, 以增加情境的真实性, 强化操纵效果。能力型品牌危机先展示品牌长期以来对产品品质的宣传“自成立以来, A 品牌在各类媒体上进行品牌宣传, 主题是: A 品牌羽绒服使用品级最高的白鹅绒, 含绒量高达 90%, 匠心打造, 品质保证”(配图)。接着, 向被试呈现能力危机信息“假如你曾经购买过 A 品牌的羽绒服。一天在刷微博的时候, 你发现主页第一条热门资讯是‘中国消费者协会’官方号发布的博文(以截图形式呈现), 内容为: 经质检部门抽检后发现, A 品牌羽绒服的填充物与宣传不符, 产品填充了品级较低的灰鸭绒”。同样地, 道德型品牌危机先展示品牌长期以来对其环保形象的宣传“自成立以来, A 品牌在各类媒体上进行品牌宣传, 主题是: A 品牌羽绒服采用创新的环保材料, 循环率高达 90%, 绿色理念, 专注环保”。接着, 向被试呈现道德危机信息“假如你曾经购买过 A 品牌的羽绒服。一天在刷微博的时候, 你发现主页第一条热门资讯是‘中国环保产业协会’官方号发布的博文, 内容为: 经环保部门勘察后发现, A 品牌为快速处理积压的过季库存, 采用直接焚烧的方式将大量羽绒服销毁。焚烧中产生的浓烟与有害气体严重破坏了当地环境”。

阅读完实验材料后, 被试首先完成情境卷入度测量, 单题测量项“你能想象自己是情境中的顾客吗?”参照王海忠等(2021)的量表设计。随后填写负价顾客契合相关行为量表: 品牌脱离量表改编自 Rodrigues et al. (2021), 共包含 3 个测项: “我放弃继续使用 A 品牌”、“我不愿再去回想与 A 品牌相关的服务经历”、“无论什么时候需要用到同类型产品或服务, 我都不会再选择 A 品牌”, 该分量表 Cronbach's α 系数为 0.856; 反品牌行动量表采用 Obilo et al. (2021)开发的成熟量表, 共计 3 个测项: “我参与抵制 A 品牌的行动”、“我设法劝说其他顾客不要选购 A 品牌的产品或服务”、“我主动到社交平台上发表与 A 品牌有关的负面评论”, 分量表 Cronbach's α 系数为 0.805。所有变量测量使用 Likert 5 级量表, 1 = 非常不同意, 5 = 非常同意。最后, 填写人口统计变量。

3.1.2. 实验结果与分析

(1) 操纵检验

弱势品牌与强势品牌在品牌强度水平上存在显著差别($M_{弱} = 1.68$, $M_{强} = 4.27$, $t(235) = -26.64$, $p < 0.001$), 品牌强度得到有效操纵。能力型品牌危机情境组有 98.3% 的被试认为该事件反映 A 品牌违背了其在产品品质上的承诺, 道德型品牌危机情境组有 97.5% 的被试认为该事件反映 A 品牌违背了其在环保理念上的承诺, 品牌危机类型得到有效操纵。此外, 能力型品牌危机下强弱品牌的被试情境卷入度不存在显著差异($M_{弱} = 4.53$, $M_{强} = 4.62$, $t(114) = -0.73$, $p = 0.467$), 道德型品牌危机下强弱品牌的被试情境卷入度也不存在显著差异($M_{弱} = 4.36$, $M_{强} = 4.32$, $t(119) = 0.27$, $p = 0.788$), 情境卷入度被成功控制。

(2) 品牌危机类型和品牌强度对负价顾客契合的影响

对 2 (品牌危机类型: 能力型 vs. 道德型) $\times$ 2 (品牌强度: 弱 vs. 强) 的组间设计进行方差分析。同时, 将情境卷入度、性别、年龄与学历纳入方差分析中进行控制。结果显示, 品牌危机类型与品牌强度对顾客品牌脱离的交互效应显著($F(1, 229) = 8.11$, $p = 0.005$); 品牌危机类型与品牌强度对顾客反品牌行动的

交互效应也显著($F(1, 229) = 14.02, p < 0.001$)。进一步分析发现, 能力型品牌危机下, 被试对弱势品牌的品牌脱离要高于强势品牌($M_{弱} = 4.14, M_{强} = 3.74, F(1, 110) = 13.86, p < 0.001$), 但在反品牌行动上对强弱品牌无显著差异($M_{弱} = 3.24, M_{强} = 3.19, F(1, 110) = 0.081, p = 0.777$), H1a 通过验证; 道德型品牌危机下, 被试对强势品牌的反品牌行动要高于弱势品牌($M_{弱} = 3.14, M_{强} = 3.93, F(1, 115) = 26.95, p < 0.001$), 但在品牌脱离上对强弱品牌无显著差异($M_{弱} = 3.91, M_{强} = 4.04, F(1, 115) = 0.871, p = 0.353$), H1b 通过验证。

3.2. 实验 2

实验 2 和实验 3 进一步探讨了品牌危机类型和品牌强度的交互影响导致负价顾客契合的心理机制。具体而言, 实验 2 探讨发生能力型品牌危机时, 不同强度品牌如何通过相对剥夺感导致不同程度的顾客品牌脱离; 实验 3 探讨发生道德型品牌危机时, 不同强度品牌如何通过价值加工不流畅感导致不同程度的顾客反品牌行动。

3.2.1. 实验设计与步骤

本次实验采用单因素(品牌强度: 弱势品牌 vs. 强势品牌)组间实验设计, 通过在线上问卷平台招募被试, 最终得到的有效样本量为 105, 其中其中男性 42 人(40%), 女性 63 人(60%), 年龄为 80 后及以下占比 89%。为避免其他因素影响, 实验采用的刺激物为虚拟的 A 品牌瓶装果汁。被试被随机分配到“能力型品牌危机-弱势品牌”、“能力型品牌危机-强势品牌”2 种不同的情境组合中, 随后被试被要求阅读情境材料, 并回答问题。

首先, 被试需要仔细阅读 A 品牌的相关介绍, 以进行品牌强度的操纵, A 品牌的相关介绍与品牌强度操纵与实验 1 一致, 只是实验 2 换成果汁品类。然后, 同时采取文字和图片进行能力型品牌危机的操纵。被试先阅读产品相关的宣传材料“A 品牌瓶装果汁采用 100%新鲜纯果肉压榨, 用料天然, 口感纯正”(配图)。接着, 向被试呈现能力危机信息“假如你曾经购买过 A 品牌的瓶装果汁。一天在刷微博的时候, 你发现主页第一条热门资讯是中国消费者协会官方号发布的博文(以截图形式呈现), 博文内容显示: 经质检部门抽检后发现, A 品牌瓶装果汁的成分与宣传不符, 产品由浓缩的果汁原浆冲兑而成”。

在阅读完以上材料后, 被试先进行情境卷入度测试, 测量题项同实验 1。然后, 进行相对剥夺感和品牌脱离测量。相对剥夺感的测量量表改编自 Callan et al. (2008), 包括“我没有享受到 A 品牌应给予的产品利益”、“我感觉被 A 品牌忽悠”、“A 品牌产品让我感到吃亏”和“对于在 A 品牌产品中所获得的消费体验, 我感到不甘心”4 个测项($\alpha = 0.709$)。品牌脱离测量同实验 1。所有变量测量使用 Likert 5 级量表, 1 = 非常不同意, 5 = 非常同意。最后, 填写人口统计变量。

3.2.2. 实验结果与分析

(1) 操纵检验

独立样本 T 检验结果显示, 弱势品牌与强势品牌在品牌强度水平上存在显著差别($M_{弱} = 1.56, M_{强} = 4.02, t(103) = -16.83, p < 0.001$), 品牌强度得到有效操纵。单样本 T 检验结果显示, 被试认为该事件反映 A 品牌违背产品品质承诺, 得分与中间值“3”存在显著差异($M_{能力} = 4.23, t(104) = 23.10, p < 0.001$), 能力型品牌危机得到有效操纵。此外, 强弱品牌的被试在情境卷入度上不存在显著差异($M_{弱} = 4.46, M_{强} = 4.40, t(103) = 0.47, p = 0.637$), 情境卷入度被成功控制。

(2) 能力型品牌危机与品牌强度对顾客品牌脱离影响的心理机制

单因素方差分析结果显示, 当发生能力型品牌危机时, 相比强势品牌, 弱势品牌会出现更强烈的顾客品牌脱离($M_{弱} = 4.20, M_{强} = 3.96, F(1, 103) = 3.93, p < 0.05$); 当发生能力型品牌危机时, 相比强势品

牌, 弱势品牌的被试有更高水平的相对剥夺感($M_{弱} = 4.50, M_{强} = 4.07, F(1, 103) = 32.896, p < 0.001$)。本文进一步采用 PROCESS 模型 4 对相对剥夺感的中介效应进行检验, 在该模型中以顾客品牌脱离为因变量, 品牌强度为自变量, 相对剥夺感为中介变量, 性别、年龄、学历和情境卷入度作为控制变量, 采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验, 其中 Bootstrap 样本量设置为 5000, 并依据 95%置信区间来进行模型检验。结果显示, 能力型品牌危机下, 品牌强度对顾客品牌脱离的直接效应不显著($\beta = 0.059, LLCI = -0.200, ULCI = 0.317$, 区间包含 0), 而相对剥夺感在品牌强度对顾客品牌脱离的影响中发挥中介效应($\beta = -0.259, LLCI = -0.501, ULCI = -0.116$, 区间不含 0), 假设 H2a 通过检验。

3.3. 实验 3

3.3.1. 实验设计与步骤

本次实验采用单因素(品牌强度: 弱势品牌 vs. 强势品牌)组间实验设计, 通过在线上问卷平台招募被试, 最终得到的有效样本量为 102, 其中男性 40 人(39.2%), 女性 62 人(60.8%), 年龄为 80 后及以下占比 93.1%。同实验 2, 实验刺激物为虚拟的 A 品牌瓶装果汁。被试被随机分配到“道德型品牌危机 - 弱势品牌”、“道德型品牌危机 - 强势品牌”2 种不同的情境组合中, 随后被试被要求阅读情境材料, 并回答问题。

首先, 被试需要仔细阅读 A 品牌的相关介绍, 以进行品牌强度的操纵, A 品牌的相关介绍与品牌强度操纵与实验 2 一致。然后, 同时采取文字和图片进行道德型品牌危机的操纵。被试先阅读品牌慈善理念相关的宣传材料“A 品牌瓶装果汁大力支持‘母亲水窖’慈善工程, 承诺每售出一瓶产品将捐赠 5 分钱用于西部缺水地区的蓄水池建设, 慈善同行, 财富共赢”(配图)。接着, 向被试呈现道德危机信息“假如你曾经购买过 A 品牌的瓶装果汁。一天在刷微博的时候, 你发现主页第一条热门资讯是中国发展研究基金会官方号发布的博文(以截图形式呈现), 博文内容显示: 经慈善部门走访后发现, A 品牌瓶装果汁并没有向‘母亲水窖’或相关慈善工程项目进行过任何形式的援助, 涉嫌诈捐”。

在阅读完以上材料后, 被试先进行情境卷入度测试, 测量题项同实验 1。然后, 进行价值加工不流畅感和反品牌行动测量。价值加工不流畅感的测量量表改编自 Northey & Chan (2020), 包括“A 品牌的实际表现与品牌宣传不一致”、“从 A 品牌的实际表现, 我看不到它宣传时传达的理念”、“A 品牌的实际表现与宣传不匹配”和“A 品牌的实际表现不利于传达品牌宣传的理念”4 个测项($\alpha = 0.822$); 反品牌行动测量同实验 1。所有变量测量使用 Likert 5 级量表, 1 = 非常不同意, 5 = 非常同意。最后, 填写人口统计变量。

3.3.2. 实验结果与分析

(1) 操纵检验

独立样本 T 检验结果显示, 弱势品牌与强势品牌在品牌强度水平上存在显著差别($M_{弱} = 1.62, M_{强} = 4.18, t(100) = -18.37, p < 0.001$), 品牌强度得到有效操纵。单样本 T 检验结果显示, 被试认为该事件反映 A 品牌违背慈善理念承诺, 得分与中间值“3”存在显著差异($M_{道德} = 4.34, t(101) = 24.95, p < 0.001$), 道德型品牌危机得到有效操纵。此外, 强弱品牌的被试在情境卷入度上不存在显著差异($M_{弱} = 4.35, M_{强} = 4.42, t(100) = -0.55, p = 0.584$), 情境卷入度被成功控制。

(2) 道德型品牌危机与品牌强度对顾客反品牌行动影响的心理机制

单因素方差分析结果显示, 相比弱势品牌, 强势品牌发生道德型品牌危机时, 会导致更强烈的顾客反品牌行动($M_{弱} = 3.37, M_{强} = 3.65, F(1, 100) = 6.42, p < 0.05$); 当发生能力型品牌危机时, 相比弱势品牌, 强势品牌的被试有更高水平的价值加工不流畅感($M_{弱} = 4.17, M_{强} = 4.63, F(1, 100) = 21.75, p < 0.001$)。

本文进一步采用 PROCESS 模型 4 对价值加工不流畅感的中介效应进行检验,在该模型中以顾客反品牌行动为因变量,品牌强度为自变量,价值加工不流畅感为中介变量,性别、年龄、学历和情境卷入度作为控制变量,采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验,其中 Bootstrap 样本量设置为 5000,并依据 95%置信区间来进行模型检验。结果显示,道德型品牌危机下,品牌强度对顾客反品牌行动的直接效应不显著($\beta = -0.072$, LLCI = -0.256 , ULCI = 0.112 , 区间包含 0),而价值加工不流畅感在品牌强度对顾客反品牌行动的影响中发挥中介效应($\beta = 0.298$, LLCI = 0.143 , ULCI = 0.499 , 区间不含 0),假设 H2b 通过检验。

4. 研究结论与启示

4.1. 研究结论

本文得到以下主要研究结论:首先,品牌危机类型和品牌强度对负价顾客契合的影响存在交互效应,弱势品牌相较于强势品牌,当发生能力型品牌危机时,会导致顾客更强烈的品牌脱离;强势品牌相较于弱势品牌,当发生道德型品牌危机时,顾客会对强势品牌采取更高水平的反品牌行动。其次,当发生能力型品牌危机时,相较于强势品牌,弱势品牌会通过顾客的内化冲突机制产生更高水平的相对剥夺感,进而导致更强烈的顾客品牌脱离,即相对剥夺感在能力型品牌危机与品牌强度对顾客品牌脱离的影响中起中介作用。当发生道德型品牌危机时,相较于弱势品牌,强势品牌会通过顾客的认同冲突机制产生更高水平的价值加工不流畅感,进而引发顾客更强烈的反品牌行动,即价值加工不流畅感在道德型品牌危机与品牌强度对顾客反品牌行动的影响中起中介作用。

4.2. 营销启示

本文基于品牌危机类型与品牌强度的交互效应及心理机制,为不同位势品牌应对负价顾客契合、构建危机管理体系提供了有针对性的实践指导,具体启示如下:

(1) 精准区分危机类型,实施差异化危机应对策略

品牌需建立危机分类识别机制,明确能力型危机与道德型危机的核心差异,避免“一刀切”的应对模式。对于能力型品牌危机,重点关注弱势品牌的顾客脱离行为防控:在此类危机中,弱势品牌顾客的相对剥夺感是驱动顾客品牌脱离的核心中介,弱势品牌应快速通过透明化沟通披露问题根源、展示整改措施,如建立全流程质量追溯体系、定期发布质量报告,同时强化与顾客的情感联结,减少顾客因“期望落差”产生的剥夺感,避免顾客进一步脱离品牌;而强势品牌在能力型危机中顾客脱离行为相对温和,可侧重发挥品牌资产优势,通过权威第三方认证、核心技术升级等方式,巩固顾客对品牌能力的信任,弱化相对剥夺感的中介作用。对于道德型品牌危机,需重点防范强势品牌的反品牌行动:在此类危机中,强势品牌顾客的价值加工不流畅感会推动其反品牌行动,因此强势品牌应第一时间回应顾客的价值诉求,高层直接出面道歉并公开责任处理结果,通过重塑品牌道德形象、强化社会责任践行,缓解顾客的认同冲突,降低价值加工不流畅感;弱势品牌在道德型危机中反品牌行动水平较低,可侧重基础的诚信沟通与责任担当,避免危机进一步升级,同时借助危机契机梳理品牌价值体系,逐步构建顾客信任。

(2) 立足品牌强度定位,构建分层危机预警与防控体系

不同强度品牌的危机易感点与防控重点存在显著差异,需结合自身位势制定个性化危机管理策略。弱势品牌应将能力型危机作为核心预警对象,建立常态化的产品质量、服务能力监测机制,提前排查可能引发顾客内化冲突的隐患,同时加强顾客关系维护,通过会员专属服务、需求反馈响应等方式,降低顾客的相对剥夺感,减少品牌脱离行为的发生;强势品牌则需将道德型危机纳入重点防控范畴,强化品牌道德建设与合规管理,避免因道德失范引发顾客认同冲突,同时建立反品牌行动的快速响应机制,及时化解顾客的价值加工不流畅感,防范负面情绪在社交媒体上的扩散。

(3) 聚焦心理机制，破解负价顾客契合的核心症结

负价顾客契合的产生源于特定的心理机制，品牌危机应对需精准切入中介变量，实现“对症下药”。针对能力型危机中的相对剥夺感，无论强势还是弱势品牌，均需关注顾客的期望管理，通过真实、透明的信息传递，合理引导顾客对品牌能力的预期，减少“实际体验与期望不符”的内化冲突，同时给予顾客足够的尊重与关注，缓解其剥夺感；针对道德型危机中的价值加工不流畅感，需强化品牌价值与顾客个人价值的契合度，通过品牌叙事、价值观传播等方式，重塑顾客对品牌的认同，减少价值认知偏差，降低价值加工不流畅感，进而抑制反品牌行动。此外，品牌可借助社交媒体监测工具，实时捕捉顾客的心理情绪变化，提前干预负价契合行为的演化。

(4) 强化长期主义导向，构建品牌危机后的信任重建体系

品牌危机后的信任重建是一项长期任务，需结合研究结论制定分阶段策略。对于经历能力型危机的弱势品牌，在危机平息后需持续强化产品与服务能力，通过超预期服务、补偿机制等方式，修复顾客信任，逐步降低顾客的相对剥夺感；对于经历道德型危机的强势品牌，需长期践行道德承诺，将品牌道德融入企业运营全流程，通过第三方背书、用户证言等方式，重塑顾客认同，缓解价值加工不流畅感，实现从“危机止损”到“信任提升”的转变，避免负价顾客契合行为的复现。

4.3. 研究局限与未来研究展望

本文揭示了品牌危机类型与品牌强度对负价顾客契合的交互效应及内在心理机制，仍存在三方面局限，有待后续完善。其一，研究方法偏单一，仅采用情境模拟实验，虽能清晰检验因果关系，但实验情境高度简化，与真实市场中突发、复杂、动态演化的品牌危机存在差距，未纳入舆情传播、社会舆论等外部干扰变量，结论的外部效度受限，且无法捕捉负价顾客契合的动态演化轨迹。其二，研究边界较狭窄，本文聚焦于品牌危机类型与品牌强度的交互效应，未考察消费者个体差异、企业危机应对策略和文化情境等变量的调节作用，机制解释不够全面。其三，研究视角较单一，仅聚焦顾客心理前因，未探讨负价顾客契合对品牌绩效、品牌资产的后续影响，研究系统性不足。

针对上述局限，结合数字时代品牌危机治理的现实需求，未来可从三方面推进研究。第一，优化研究设计与方法，采用混合研究法(如情境实验 + 纵向案例 + 大数据挖掘)，贴合真实危机场景，扩大样本覆盖范围，提升结论的外部效度与动态解释力。第二，拓展研究变量与边界，引入调节变量，完善交互机制，如考虑消费者道德认同度、品牌社群归属感等个体特质变量，以及企业危机应对策略、跨文化因素等情境变量检验其是否会放大或削弱危机类型与品牌强度的交互效应。这些拓展将有助于构建更为完整的“危机情境 - 消费者反应 - 企业应对”理论框架。第三，拓宽研究视角，兼顾前因与后果、顾客端与品牌端，聚焦实践落地，开发针对性的危机预警、心理干预与信任修复策略，推动理论与实践深度融合。

基金项目

教育部人文社科项目“在线平台顾客参与价值共创的负向效应及干预机制”(批准号: 21YJA630126)、国家自然科学基金项目“智能客服沟通策略有效性研究:拟人化、个性化和人机协同”(批准号: 72472035)。

参考文献

- 陈洁, 王改芝(2010). 品牌资产价值综合测评模型相关问题的探讨. *商业会计*, (2), 17-18.
- 韩冰, 王良燕, 余明阳(2018). 社会阶层与品牌危机类型对品牌评价及购买意愿的影响探究. *管理评论*, 30(2), 10-19.
- 韩召, 杜刚, 熊爱华(2022). 对已购品牌的危机反应: 不同品牌危机类型对消费者购后行为的差异化影响研究. *商业经济与管理*, (7), 43-55.

- 孙灯勇, 郭永玉(2016). 相对剥夺感: 想得、应得、怨愤于未得. *心理科学*, 39(3), 714-719.
- 陶红, 卫海英(2016). 抢雷策略对品牌危机修复效果的影响研究——品牌危机类型、品牌声誉的调节作用. *南开管理评论*, 19(3), 77-88.
- 王海忠, 谢涛, 詹纯玉(2021). 服务失败情境下智能客服化身拟人化的负面影响: 厌恶感的中介机制. *南开管理评论*, 24(4), 194-206.
- 卫海英(2011). *品牌危机管理——基于品牌关系的视角*. 暨南大学出版社.
- 徐小龙, 苏勇(2012). 产品伤害危机下消费者-品牌关系断裂研究. *中南财经政法大学学报*, (2), 43-49.
- Beldad, A. D., Hegner, S. M., & Kraesgenberg, A. L. (2018). The Impact of Crisis Response Strategy, Crisis Type, and Corporate Social Responsibility on Post-Crisis Consumer Trust and Purchase Intention. *Corporate Reputation Review*, 19, 357-370. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0007-y>
- Callan, M. J., Ellard, J. H., Will Shead, N., & Hodgins, D. C. (2008). Gambling as a Search for Justice: Examining the Role of Personal Relative Deprivation in Gambling Urges and Gambling Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1514-1529. <https://doi.org/10.1177/0146167208322956>
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsens, K. (2008). Weathering Product-Harm Crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 262-270. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0022-8>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Crosby, F. (1976). A Model of Egoistical Relative Deprivation. *Psychological Review*, 83, 85-113. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.83.2.85>
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations. *Journal of Business Research*, 62, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.001>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response strategies. *Journal of Business Research*, 64, 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson and Company.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Francioni, B., De Cicco, R., Curina, I., & Cioppi, M. (2025). When Brand Activism Meets Adversity: Consumer Reactions to Performance- and Value-Related Crises of Varying Severity. *Journal of Product & Brand Management*, 35, 1-15. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2024-5530>
- Gao, Y., Cai, Y., & Banik, S. (2025). Buffering or Catalyzing? The Impact of Brand Age on Consumer Responses to Competence-Related versus Ethics-Related Brand Crisis. *European Journal of Marketing*, 59, 409-444. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2023-0802>
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. *Journal of Business Research*, 66, 1814-1821. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Hulzink, R. (2018). An Experimental Study into the Effects of Self-Disclosure and Crisis Type on Brand Evaluations—The Mediating Effect of Blame Attributions. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 534-544. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2017-1478>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring Positively- versus Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 62-74. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0332>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41, 151-165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- Morrison, E. W., & Robinson, S. L. (1997). When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops. *The Academy of Management Review*, 22, 226. <https://doi.org/10.2307/259230>
- Naumann, K., Bowden, J. L. H., & Gabbott, M. (2017). Exploring Customer Engagement Valences in the Social Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 890-912. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2016-0144>
- Naumann, K., Bowden, J. L. H., & Gabbott, M. (2020). Expanding Customer Engagement: The Role of Negative Engagement, Dual Valences and Contexts. *European Journal of Marketing*, 54, 1469-1499. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0464>
- Nguyen, N., Lobo, A., & Nguyen, T. T. (2021). Sense of Online Betrayal, Brand Hate, and Outrage Customers' Anti-Brand Activism. *Innovative Marketing*, 17, 75-87. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.07)
- Northey, G., & Chan, E. Y. (2020). Political Conservatism and Preference for (a)Symmetric Brand Logos. *Journal of Business Research*, 115, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.049>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the Consumer Brand Engagement Concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I Can't Stop Hating You: An Anti-Brand-Community Perspective on Apple Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30, 1115-1133. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2019-2621>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My Anger Is Your Gain, My Contempt Your Loss: Explaining Consumer Responses to Corporate Wrongdoing. *Psychology and Marketing*, 30, 1029-1042. <https://doi.org/10.1002/mar.20664>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1991). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158. <https://doi.org/10.1177/002224379403100201>
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2012). Relative Deprivation: A Theoretical and Meta-analytic Review. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 203-232. <https://doi.org/10.1177/1088868311430825>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>