

产品伤害危机下品牌来源地对顾客品牌脱离的影响：企业回应策略的调节作用

朱丽叶，蒋翔慧，柯金希

广东外语外贸大学商学院，广东 广州

收稿日期：2026年4月27日；录用日期：2026年7月23日；发布日期：2026年7月31日

摘要

现有危机管理研究普遍忽视了“品牌来源地”作为关键社会身份线索，如何影响顾客对危机的归因逻辑与修复偏好。基于社会认同理论，本文通过三个实验深入揭示了“内外有别”的危机心理机制及危机缓解策略。结果发现：产品伤害危机情境下，顾客对外国品牌(vs.国产品牌)产生更强烈的品牌脱离；心理距离和交易型心理契约违背在品牌来源地对品牌脱离的影响中发挥中介作用，外国品牌(vs.国产品牌)让顾客感知到更远的心理距离和更强的交易型心理契约违背，进而产生更强烈的品牌脱离；企业回应策略在品牌来源地对心理距离和交易型心理契约违背的影响中发挥调节作用，国产品牌采用“感性”(vs.“理性”)的回应策略显著拉近与顾客的心理距离，而外国品牌采用“理性”(vs.“感性”)的回应策略显著降低顾客感知的交易型心理契约违背；心理距离和交易型心理契约违背在品牌来源地和企业回应策略对顾客品牌脱离的交互影响中发挥中介效应。本文将“内群体偏爱”与“外群体工具化”视角引入危机管理，厘清了心理距离与契约违背在不同身份下的非对称作用，为中外品牌制定差异化危机管理预案提供了理论指导。

关键词

品牌来源地，心理距离，交易型心理契约违背，品牌脱离，企业回应策略

The Impact of Brand Origin on Customer Brand Disengagement in Product-Harm Crises: The Moderating Role of Corporate Response Strategies

Liye Zhu, Xianghui Jiang, Jinxi Ke

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

文章引用：朱丽叶，蒋翔慧，柯金希. 产品伤害危机下品牌来源地对顾客品牌脱离的影响：企业回应策略的调节作用[J]. 现代市场营销, 2026, 16(3): 93-107. DOI: 10.12677/mom.2026.163010

Abstract

Most extant crisis management studies overlook the mechanism through which Brand Origin, a vital social identity cue, influences customers' crisis attribution logic and post-crisis recovery preferences. Drawing on Social Identity Theory, this paper conducts three experiments to deeply unveil the psychological mechanisms and crisis mitigation strategies underlying the "ingroup-outgroup distinction". The results show that: In the context of product harm crises, customers exhibit stronger brand disengagement toward foreign brands compared to domestic brands; Psychological distance and transactional psychological contract breach play mediating roles in the effect of Brand Origin on brand disengagement. Specifically, foreign brands (vs. domestic brands) evoke a perception of greater psychological distance and a more severe breach of the transactional psychological contract, thereby inducing stronger brand disengagement; Corporate response strategies significantly moderate the impact of Brand Origin on psychological distance and transactional psychological contract breach. For domestic brands, adopting an "emotional" (vs. "rational") response strategy significantly reduces psychological distance with customers; whereas for foreign brands, adopting a "rational" (vs. "emotional") response strategy significantly mitigates the perceived breach of the transactional psychological contract; Psychological distance and transactional psychological contract breach mediate the interactive effects of Brand Origin and corporate response strategies on brand disengagement. This paper introduces "in-group favoritism" and "out-group instrumentality" lenses to the crisis management literature, disentangling the asymmetric effects of psychological distance and psychological contract breach under divergent identity conditions. These insights offer actionable theoretical frameworks for Chinese and foreign brands to craft asymmetric crisis response strategies.

Keywords

Brand Origin, Psychological Distance, Transactional Psychological Contract Breach, Brand Disengagement, Corporate Response Strategy

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

当面临相似的产品伤害危机时，顾客对于国产品牌常表现出某种程度的宽容；而对于外国品牌，同样的错误往往引发更多的不满和负面评价[1]。这种“同错不同罚”现象背后的心理机制是什么？面对同类型危机，国产品牌和外国品牌的回应策略是否应保持一致呢？既有的危机管理研究主要以归因理论和形象修复理论为基础，侧重探讨危机类型、严重程度与应对策略的匹配效应[2][3]。然而，此类研究普遍忽视了品牌的社会身份属性对顾客危机反应的内在调节机制，导致理论解释力在跨文化品牌情境中存在明显缺口。

基于此，本文引入社会认同理论，试图揭开上述理论黑箱。该理论指出，个体通过群体归属构建自我概念，对内群体(In-group)成员表现出天然的认同偏好与情感联结，而对外群体(Out-group)成员则保持心理距离与警惕性[4]。产品伤害危机作为一种触发价值冲突与道德判断的应激事件，会激活顾客的社会身份防御机制。相较于国产品牌的内群体属性，外国品牌因其外群体属性，在危机情境下更易触发顾客的心理疏离与契约违背感知。这种基于社会认同的双重路径机制，为解释中外品牌危机响应差异提供了

新的理论视角。进一步地, 尽管已有文献探讨了品牌来源地对产品评价的影响, 但鲜有研究深入揭示品牌来源地如何作为一种群际身份线索, 重塑顾客在危机情境下的心理加工机制与行为反应模式。换言之, 当“内群体”(国产品牌)与“外群体”(外国品牌)同时面临产品伤害危机时, 顾客的品牌危机修复机制究竟是遵循“情感优先”还是“理性计算”? 现有文献对此缺乏系统的理论阐释, 亦未能为中国情境下跨国企业的危机管理实践提供针对性指导。

本研究基于 3 个情境实验, 首先探讨了产品伤害危机情境下, 品牌来源地(国产 vs. 外国)对顾客品牌脱离的影响; 接着, 检验了上述影响的心理机制, 即心理距离和交易型心理契约违背在品牌来源地对品牌脱离影响中的中介作用; 最后, 揭示了企业回应策略在国产/外国品牌危机缓解中的权变作用。本文的理论贡献主要体现在三个方面: 第一, 基于社会认同理论, 将品牌来源地作为社会身份线索导入至危机管理情境的研究, 丰富了社会认同理论的研究与解释边界; 第二, 从理论上阐释了产品伤害危机情境下导致顾客对中外品牌脱离的差异化心理机制, 弥补现有研究解释力的不足; 第三, 提出“品牌来源地 - 危机缓解策略”的适配框架, 为危机缓解策略的情境有效性提供了新的权变视角。在实践层面, 本研究为中外品牌制定差异化危机管理预案提供了直接指导: 国产品牌应更多地采用感性回应策略强化情感联结, 外国品牌则需凸显专业性与可靠性, 通过正式、理性的沟通重建契约信任。

2. 文献综述与假设提出

2.1. 社会认同理论与品牌来源地

社会认同理论(Social Identity Theory)由 Tajfel 和 Turner [4]提出, 旨在揭示群体行为背后的心理机制。该理论指出, 个体的自我概念由个人身份与社会身份双重维度构成: 前者关注个体独特属性, 后者强调对特定群体的归属感。为维护积极的自我概念, 个体普遍表现出“内群体偏爱”与“外群体贬损”的倾向, 即通过提升内群体评价、贬低外群体价值来实现自尊维护与心理区分[5]。

Bhattacharya 和 Sen [6]将社会认同理论引入顾客品牌关系领域, 指出品牌已超越功能载体的传统角色, 演变为顾客构建、表达和确认社会身份的重要象征资源。国产品牌因其天然的文化同源性、民族情感联结以及集体记忆共享, 被消费者划归为“我们”(内群体)的范畴, 成为延伸自我的有机组成部分; 相反, 外国品牌通常被视为“他们”(外群体), 代表着异质文化、空间距离与社会分隔。研究证实, 消费者通过品牌选择表达群体归属, 他们更偏好内群体品牌(国产品牌), 对外群体品牌(外国品牌)存在天然的偏见或疏离感[7]。这种基于品牌来源地的身份界限在常态下或许处于潜伏状态, 但在产品伤害危机这一高唤醒负面情境中会被显著激活。因此, 本文基于社会认同理论, 探讨产品伤害危机情境下, 品牌来源地(国产 vs. 外国)对顾客品牌脱离影响的心理机制及其缓解策略。

2.2. 产品伤害危机情境下, 品牌来源地对品牌脱离的影响

产品伤害危机指产品偶然出现并被广泛宣传的、存有产品缺陷或对顾客具有危险的事件[8], 它不仅会破坏顾客对品牌的功能性信任, 更会触发顾客“感知质量下降 - 信任崩塌 - 行为疏离”的连锁反应[9]。研究表明, 企业相关的关键负面事件是导致负价顾客契合的重要前因[10], 当企业提供的服务(产品)质量与顾客期望不一致、企业行为让顾客感知不公平时, 就会激起顾客的愤怒, 让顾客对品牌产生疏离或抱怨, 并导致顾客采取传播品牌负面口碑、进行品牌转换, 甚至蓄意报复品牌和破坏品牌声誉等行为[11]。基于社会认同理论, 对于国产品牌, 受“内群体偏爱”动机驱动, 顾客倾向于启动防御性归因机制, 将产品质量问题解释为外部因素影响(如行业共性难题、供应链波动)而非企业内部原因, 从而抑制了从危机感知向品牌脱离转化的动能。相反, 对于外国品牌, 由于缺乏共享的社会认同, 顾客更倾向于将外国品牌的质量问题进行内部归因, 解读为企业主观上的“傲慢”、“唯利是图”或“对消费者权益的漠视”[1],

从而触发顾客更强烈的品牌脱离。Sayin 等[1]针对中国市场的研究证实,在产品伤害危机中,消费者对外国品牌的评价下降幅度显著高于国产品牌。据此,本文提出如下假设:

H1: 产品伤害危机情境下,顾客对外国品牌(vs.国产品牌)产生更强烈的品牌脱离。

2.3. 心理距离的中介作用

根据解释水平理论,心理距离是个体以此时、此地、自我为参照点,对客体在时间、空间、社会和不确定性维度上主观感知疏离程度的综合评价[12]。品牌来源地作为关键的外部线索,通过空间与社会双重维度深刻塑造了顾客的心理距离感知。首先,在空间维度上,国产品牌具备天然的地理邻近性与文化嵌入性,顾客能接触到更具体的营销触点与服务场景,形成“低解释水平”的具体化认知;相比之下,外国品牌往往带有地理遥远性,顾客对其认知多基于抽象的符号或广告形象,形成“高解释水平”的抽象化认知,从而拉大了与顾客的心理距离[13]。其次,在社会维度上,基于社会认同理论,国产品牌被归类为内群体,共享相似的文化价值观与社会背景,这种社会身份的重叠性直接缩短了与顾客的心理距离,诱发“自己人”的亲近感[14];而外国品牌作为外群体,其异质性的文化背景与价值观构成了隐性的心理壁垒,导致顾客产生某种排他性的疏离感。综上,品牌来源地预设了顾客心理距离的基准线:相对于国产品牌,外国品牌在顾客心理表征中处于更远的位置。

在产品伤害危机爆发时,不同的心理距离会激活截然不同的应对机制。对于心理距离较近的国产品牌,高社会亲近性激活了顾客的情感缓冲机制,顾客倾向于采取具体的、情境化的视角审视危机,不仅表现出更高的共情水平[15],还更愿意搜寻辩解性信息来降低认知失调,从而抑制了切断关系的意愿。相反,对于心理距离较远的外国品牌,远距离增加了信息的不对称性与不确定性,导致顾客在危机中感知到更高的功能性风险与焦虑[16]。据此,本文提出如下假设:

H2a: 产品伤害危机情境下,心理距离在品牌来源地对品牌脱离的影响中发挥中介作用,外国品牌(vs.国产品牌)让顾客感知到更远的心理距离进而产生更强烈的品牌脱离。

2.4. 交易型心理契约违背的中介作用

品牌心理契约违背是顾客感知品牌未履行、未完全兑现其承诺的责任与义务时,产生的失望、愤怒、被背叛和情感受损的负面情绪体验[17]。产品伤害危机由产品设计、生产或质量控制未达到承诺标准而引发[1],本质上是对顾客功能性利益与安全承诺的直接违约,构成了品牌对顾客的交易型心理契约违背。品牌来源地差异通过两条路径加剧了顾客对外国品牌的交易型心理契约违背感知。首先,外国品牌属于顾客认知中的外群体对象,顾客与其建立的联结多出于工具性理性动机,消费目的主要在于获取品牌所传递的优质性能与高端形象价值。该类品牌关系以交易型心理契约为核心,缺少情感关系契约形成的缓冲空间。一旦爆发产品质量危机,顾客便会判定品牌突破了交易契约的基本底线,进而产生强烈的心理契约违背感知[7][17]。其次,从期望锚点来看,外国品牌常因全球化光环或进口溢价被顾客预设了极高的能力期望[18]。高品牌预期易形成“完美陷阱”,预期越高,顾客对负面信息的容忍度越低[19]。当承载高期待的外国品牌出现质量失误时,预期与实际绩效的巨大落差会引发强烈的期望不一致,进而导致比国产品牌更显著的交易型心理契约违背感知[17]。

进一步地,品牌交易型心理契约违背是驱动顾客品牌脱离行为的重要诱因。相较于一般性的顾客满意度下滑,心理契约违背兼具认知归责与负面情绪双重内涵,蕴含着顾客深层的被背叛感知[17]。当顾客感知品牌未能履行核心交易层面的责任与承诺时,会产生强烈的利益被剥夺感与内在报复倾向[20]。为了修复自身心理失衡、规避后续潜在风险,顾客往往会采取惩罚性应对策略,主动切断与品牌间的交易联结,如采取品牌抵制与品牌转换行动[21],以及购买意愿衰退、品牌转换意愿提升和负面口碑传播等[22]。

据此,本文提出如下假设:

H2b: 产品伤害危机情境下,交易型心理契约违背在品牌来源地对品牌脱离的影响中发挥中介作用,外国品牌(vs.国产品牌)让顾客感知到更强的交易型心理契约违背,进而产生更强烈的品牌脱离。

此外,品牌交易型心理契约违背通过削弱关系规范、诱发负面情绪与认知重构三重路径扩大顾客与品牌的心理距离。首先,交易型心理契约以具体、短期的经济互惠为核心,一旦品牌未兑现质量承诺或价格公平等义务,顾客感知到的契约违背会直接侵蚀关系信任与满意度,进而增加与品牌之间心理距离。其次,契约违背触发愤怒、失望等强烈情绪反应,促使顾客将品牌从伙伴重新归类为对立他者,在情感维度上产生疏离感。最后,依据解释水平理论[12],心理契约违背作为高显著性的负向事件,会提升顾客对品牌的解释水平,使其从关注具体收益转向抽象评估品牌本质,进而强化顾客与品牌的心理距离[13]。而前文已推断心理距离和交易型心理契约违背在品牌来源地对顾客品牌脱离的影响中起中介作用。由此,本文提出如下假设:

H2c: 产品伤害危机情境下,品牌来源地通过交易型心理契约违背和心理距离的链式中介作用影响顾客品牌脱离,外国品牌(vs.国产品牌)让顾客感知到更强的交易型心理契约违背,进而拉大与顾客的心理距离,最终导致更强烈的品牌脱离。

2.5. 企业回应策略(感性 vs.理性)的调节作用

企业回应是服务失败或产品伤害危机情境下顾客重构品牌认知的关键契机[23]。从危机传播理论视角审视,危机初期的信息模糊性往往比负面结果本身更具破坏力。这种模糊性源于危机爆发初期信息的不完整与不对称,导致公众产生极高的认知不确定性。基于不确定性减少理论,个体在面对模糊威胁时出于自我保护本能,倾向于对缺失信息进行消极填补,将不确定性迅速转化为焦虑与恐惧等负面情绪,进而加剧对品牌动机的怀疑与回避[24]。此时,企业回应不仅是信息的传递,更是对公众心理焦虑的意义供给与认知确证[2]。品牌需权衡回应的内容与方式策略,以此消解信息模糊性所引发的心理恐慌。

基于回应内容的认知-情感属性差异,现有研究将企业危机回应策略划分为感性(移情)回应与理性(解释性)回应两类[25]。感性回应侧重于情感导向,通过表达歉意、悔恨、同情或关怀,试图在情感层面与顾客建立共情和共鸣,旨在修复受损的情感体验与象征性价值;理性回应则侧重于认知导向,强调以客观、中立的方式提供关于危机成因、波及范围及整改措施的诊断性信息,旨在通过事实披露消除认知层面的疑虑与功能性风险。需要强调的是,两类回应策略并非简单的修辞选择,而是承载着不同的社会功能信号:感性回应传递关系承诺信号,强调品牌对顾客情感福祉的重视;理性回应传递能力胜任信号,彰显品牌对危机问题解决的掌控力[25]。

对于国产品牌(内群体品牌),危机引发的顾客焦虑本质上源于情感预期的落空。基于社会认同理论,国产品牌被顾客内化为“自己人”身份,双方存在预设的情感纽带与忠诚义务,顾客与国产品牌建立的是情感型关系[26]。危机发生时,顾客核心关切并非功能性损失,而是“本土伙伴”是否变质、是否仍值得情感托付的关系性质疑。此时,感性回应策略与内群体关系的修复需求具有高度情境适配性。反之,若国产品牌采用冷冰冰的理性回应,顾客会将此种认知导向的沟通解读为对内群体情感需求的漠视,形成“我们谈感情,你谈道理”的心理落差,反而加剧心理距离的扩大。由此,理性回应所传递的能力胜任信号,在内群体情感优先的情境下难以发挥修复作用。对于外国品牌(外群体品牌),危机引发的顾客焦虑本质上源于功能性风险的未知。基于工具理性逻辑,顾客与外国品牌建立的是以绩效交付为核心的交易型关系,缺乏预设的情感信任基础[26]。危机发生时,顾客迫切需要通过去模糊化的事实信息重新评估风险,验证品牌的“能力信任”[27]。此时,理性回应策略与外群体关系的修复需求具有功能适配性。反之,若外国品牌采用感性回应,将触发信号不一致效应:因缺乏文化认同的情感土壤,此种情感导向沟

通一方面极易被解读为掩盖事实的“虚伪公关”和缺乏解决问题的诚意，从而进一步拉大与顾客的心理距离；另一方面则可能被认为是能力不足的情感掩饰，缺乏解决问题的能力，从而强化顾客对品牌交易型心理契约违背的感知。

据此，本文提出以下假设：

H3a: 产品伤害危机情境下，企业回应策略在品牌来源地对心理距离的影响中有显著的调节作用，国产品牌采用“感性”(vs.“理性”)的回应策略显著拉近与顾客的心理距离，而外国品牌采用“感性”(vs.“理性”)的回应策略显著扩大与顾客的心理距离。

H3b: 产品伤害危机情境下，企业回应策略在品牌来源地对交易型心理契约违背的影响中有显著的调节作用，外国品牌采用“理性”(vs.“感性”)的回应策略显著弱化顾客感知的交易型心理契约违背，而国产品牌无论采取何种回应策略，顾客对交易型心理契约违背的感知无显著差异。

前文已论证，品牌来源地通过心理距离与交易型心理契约违背的中介作用影响品牌脱离。结合 H3a 与 H3b 的调节效应逻辑，可进一步推断：企业回应策略不仅调节了品牌来源地主效应的强弱，也调节了上述中介机制的传导效率与主导路径。具体而言，对于国产品牌，感性回应强化了心理距离的缩短效应，从而使“品牌来源地→心理距离→品牌脱离”的中介路径更为显著。对于外国品牌，理性回应通过能力信号有效抑制了契约违背感，从而使“品牌来源地→交易型心理契约违背→品牌脱离”的中介路径更为显著；反之，感性回应不仅扩大与顾客的心理距离，还通过能力质疑强化了顾客感知的品牌交易型心理契约违背，进而加剧顾客品牌脱离。据此，我们提出：

H3c: 产品伤害危机情境下，心理距离在品牌来源地和企业回应策略对品牌脱离的交互影响中发挥中介效应。

H3d: 产品伤害危机情境下，交易型心理契约违背在品牌来源地和企业回应策略对品牌脱离的交互影响中发挥中介效应。

综上所述，本文研究模型如图 1 所示。

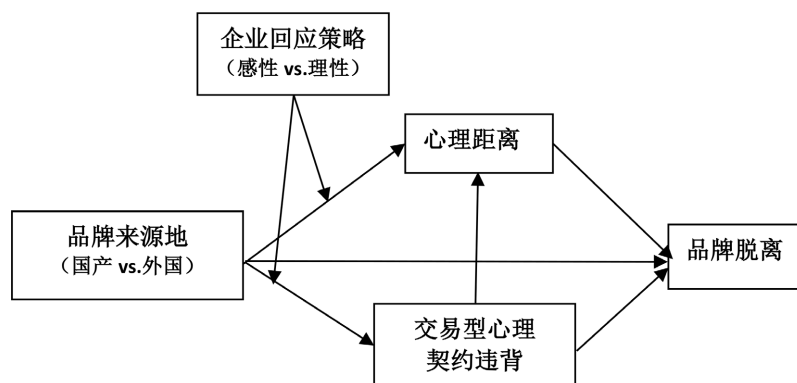


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3. 研究设计与结果分析

3.1. 实验 1：品牌来源地对品牌脱离的影响

3.1.1. 实验 1 的研究设计与被试

实验 1 旨在探究产品伤害危机情境下，品牌来源地(国产 vs. 外国)对顾客品牌脱离的影响，即检验 H1，实验基于产品伤害危机情境采用单因子设计(国产品牌 vs.. 外国品牌)。通过在线问卷平台邀请 150 名被试

参与此次实验,剔除甄别题回答错误(无同时购买过国内外品牌)、回答时长过短(少于 150 秒)、答题前后逻辑矛盾的样本,最终得到的有效样本量为 103。其中,女性 64 人(62.1%),年龄主要集中于 21~40 岁(80.6%)。

3.1.2. 实验 1 的程序

实验 1 选择洗发水作为目标品类,并设计了一个虚拟品牌“A 品牌”。实验时,被试被随机分配到“国产品牌”、“外国品牌”2 个不同的实验组,要求被试仔细阅读情境材料并完成实验问卷的填写。实验中,相关信息以纯文字形式展示。为控制宣传文案与陈述方式对实验结果的干扰,两组采用统一的文本格式与相似的宣传结构。具体地,被试首先阅读品牌介绍:“某知名日化企业(企业注册地位于国内/国外)旗下的 A 品牌洗发水凭借‘精选天然成分,更少化学添加,安全呵护零刺激’的理念,赢得了消费者的广泛好评。目前, A 品牌在市场上有良好的口碑和较高的市场占有率”。随后,被试被要求想象自己曾购买过该品牌。接着,呈现危机信息:“近期,中国国家药品监督管理局在例行市场抽查中发现,国内(国外)一知名日化企业旗下 A 品牌洗发水防腐剂含量超标。长期使用该洗发水,可能引发头皮过敏,出现红肿、瘙痒,甚至影响头发健康”。

阅读材料后,被试先回答甄别题、再对品牌来源地进行判断,报告他们对产品伤害危机的感知和品牌脱离,最后填写人口统计学变量。自变量品牌来源地参考 Samiee 等[28]用“该品牌是:国产品牌/企业注册地在国内 = 1,外国品牌/企业注册地在外国 = 2”测量;品牌脱离量表来自 Grégoire 等[29],包括“我觉得我会尽可能切断与该品牌的联系”、“看到这个信息后,我不想与该品牌有任何关联”等 4 个测项($\alpha = 0.760$)。产品伤害危机感知作为控制变量,量表来自陶红和卫海英[30],用“这一事件主要反映了该品牌的产品有问题”测量。所有测项均采用李克特七级量表进行测量,其中 1 表示完全不同意,7 表示完全同意。

3.1.3. 实验 1 的结果

独立样本 T 检验结果显示,两组被试能够有效区分国产品牌与外国品牌($M_{\text{国产}} = 1.06, SD = 0.25; M_{\text{外国}} = 1.95, SD = 0.23; t = -18.902, p < 0.001$),品牌来源地操纵成功。产品伤害危机感知的操纵上,单样本 T 检验结果表明被试对产品伤害危机的感知显著高于中间值 4 ($M_{\text{危机}} = 6.22, t = 31.643, p < 0.001$),且两组在产品伤害危机的感知上无显著差异($M_{\text{国产}} = 6.23, SD = 0.72; M_{\text{外国}} = 6.22, SD = 0.71; t = 0.078, p > 0.1$),表明危机情境操纵成功。此外,两组在各人口统计变量上均无显著差异。

本研究用单因素方差分析方法(ANOVA)对主效应进行了检验。数据分析结果显示,在产品伤害危机情境下,品牌来源地显著影响顾客的品牌脱离($F(1, 101) = 5.856, p < 0.05$)。具体而言,外国品牌组($M_{\text{外国}} = 6.13, SD = 0.53$)相对国产品牌组($M_{\text{国产}} = 5.84, SD = 0.68$)产生更强烈的品牌脱离, H1 通过验证。

3.2. 实验 2: 心理距离和交易型心理契约违背的中介作用

3.2.1. 实验 2 的研究设计与被试

实验 2 进一步探索产品伤害危机情境下,品牌来源地对品牌脱离影响的心理机制,即心理距离和交易型心理契约违背的中介作用,对 H2a、H2b 和 H2c 进行检验,实验依旧基于产品伤害危机情境采用单因子设计(国产品牌 vs.外国品牌)。通过在线问卷平台邀请 242 名被试参与实验,最终获得有效样本量为 183。其中,女性 142 人(74.9%),年龄主要集中于 21~40 岁(89%)。

3.2.2. 实验 2 的程序

为提升研究结论的外部效度,实验 2 不再用洗发水,而是选取运动鞋作为实验刺激物,同样地,设

计了一个虚拟品牌 A, 被试被随机分配到 2 个实验组。首先, 让被试阅读 A 品牌简介: “A 是中国/国外(总部在国内/外)的一家知名体育运动用品制造商。该公司宣称其新系列运动鞋具有设计优良、质量高、防滑防水的特点, 取得了较好的市场口碑”。接着, 让被试想象自己购买了 A 品牌运动鞋, 并阅读产品质量危机相关信息, 内容描述为: “前不久, 你购买了 A 品牌新系列下的一双运动鞋。然而, 正常穿了 1 个月后你发现运动鞋鞋头出现了开胶的情况, 且防滑效果不佳。同时, A 品牌新系列运动鞋的相关投诉在 A 品牌论坛、网络社区涌现, 多数用户对 A 品牌运动鞋质量产生了怀疑”。阅读材料后, 被试者按要求填写实验问卷。题目涵盖甄别题、品牌来源地操纵量表、心理距离量表、交易型心理契约违背量表、品牌脱离量表、相关控制变量量表(包括产品伤害危机感知、危机涉入度等)和人口统计学变量。

品牌来源地和品牌脱离($\alpha = 0.721$)测量与实验 1 一致; 心理距离测量借鉴刘新燕等[31], 采用 IOS 量表进行测量(反向测量, 1 代表距离最近, 7 代表距离最远); 交易型心理契约违背量表改编自 Robinson 和 Morrison [32], 采用“该品牌遵守对顾客交易上的质量承诺”、“该品牌的产品与宣传的一致”等 5 个测项测量(反向测量, $\alpha = 0.747$)。考虑到品牌喜爱度、危机涉入度、危机严重性感知、产品伤害危机感知、产品类型以及性别、年龄、学历等人口统计学变量等因素可能会影响品牌脱离, 本实验对这些变量进行了控制, 以确保实验结果的准确性和可靠性。品牌喜爱度通过“我喜欢这个 A 品牌”进行测量[33]; 危机涉入度采用“这一事件与我很相关”进行测量[30]; 危机严重性感知通过“这一事件对我造成的影响很大”等三个测项进行测量[34]; 产品伤害危机感知测量与实验 1 一致。所有测项均采用李克特七级量表进行测量, 其中 1 表示完全不同意, 7 表示完全同意。产品类型参照朱振中等[35]的做法, 先解释实用型产品和享乐型产品的概念, 然后请被试回答问题: “你认为这款产品属于享乐品还是实用品”, 从 1 到 7 进行打分, 1 为享乐品, 7 为实用品。

3.2.3. 实验 2 的结果

(1) 操纵检验

品牌来源地操纵检验方式同实验 1, 结果显示, 被试能够有效区分国产品牌与外国品牌($M_{\text{国产}} = 1.01$, $SD = 0.10$, $M_{\text{外国}} = 2.00$, $SD = 0.01$; $t = -90.501$, $p < 0.001$), 品牌来源地操纵成功。被试对产品伤害危机的感知显著高于中间值 4 ($M_{\text{危机}} = 6.04$, $SD = 0.53$, $t = 52.073$, $p < 0.001$), 且两组无显著差异($M_{\text{国产}} = 6.05$, $SD = 0.54$; $M_{\text{外国}} = 6.03$, $SD = 0.52$; $t = 0.237$, $p > 0.1$), 表明危机情境操纵有效。对控制变量进行检验发现, 国产品牌和外国品牌组在危机严重性感知($M_{\text{国产}} = 5.57$, $SD = 0.69$; $M_{\text{外国}} = 5.72$, $SD = 0.66$; $t = -1.538$, $p > 0.1$)和危机涉入度($M_{\text{国产}} = 5.96$, $SD = 0.98$; $M_{\text{外国}} = 5.93$, $SD = 0.73$; $t = 0.176$, $p > 0.1$)上无显著差异, 两组在其他控制变量包括品牌喜爱度、产品类型判断和人口统计变量上亦无显著差异。

(2) 主效应检验

单因素方差分析显示: 在产品伤害危机情境下, 相比国产品牌组, 被试对外国品牌有更远的心理距离($M_{\text{国产}} = 2.33$, $M_{\text{外国}} = 3.68$, $F(1, 181) = 101.406$, $p < 0.001$); 同样地, 相比国产品牌组, 外国品牌组感知到更强的品牌交易型心理契约违背($M_{\text{国产}} = 3.02$, $M_{\text{外国}} = 3.30$, $F(1, 181) = 10.016$, $p < 0.005$)。最后, 与实验 1 结果一致, 相比国产品牌组, 外国品牌组产生更强烈的品牌脱离($M_{\text{国产}} = 2.87$, $M_{\text{外国}} = 3.44$, $F(1, 181) = 36.610$, $p < 0.001$), H1 再次获得验证(见图 2)。

(3) 中介效应检验

采用 SPSS 的 PROCESS 程序中的模型 6 进行中介效应检验, 设置 Bootstrapping 次数为 5000, 在 95% 的置信水平下, 以品牌脱离为因变量, 品牌来源地为自变量, 交易型心理契约违背(M1)和心理距离(M2)为中介变量, 并将产品伤害危机感知、危机严重性感知、危机涉入度、品牌喜爱度、产品类型和人口统计变量作为控制变量加入后进行分析, 结果显示: 产品伤害危机下品牌来源地对品牌脱离的直接效应

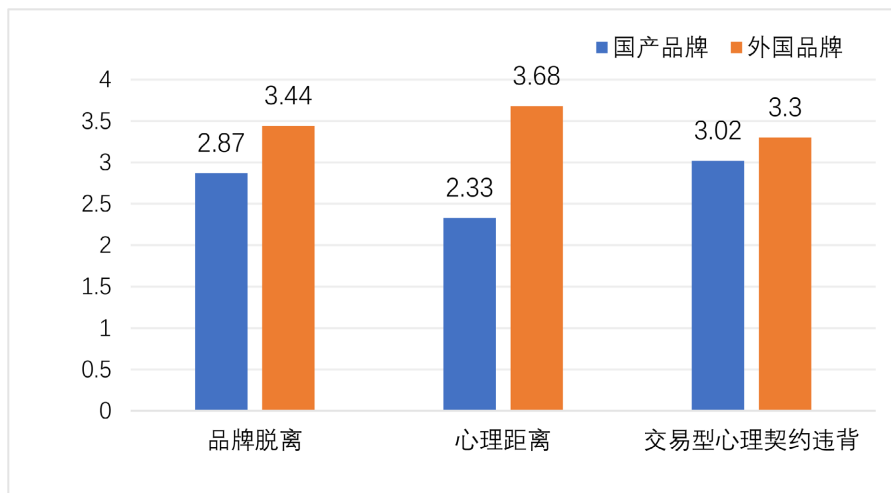


Figure 2. The impact of brand origin on brand disengagement, psychological distance, and transactional psychological contract breach

图 2. 品牌来源地对品牌脱离、心理距离和交易型心理契约违背的影响

不显著($\beta = 0.093$, LLCI = -0.089 , ULCI = 0.275 , 区间包含 0); 心理距离(LLCI = 0.185 , ULCI = 0.429 , 区间不含 0)和交易型心理契约违背(LLCI = 0.046 , ULCI = 0.235 , 区间不含 0)在品牌来源地对品牌脱离的影响中发挥中介效应, 中介效应值分别为 0.293 和 0.136 , H2a 和 H2b 通过验证。此外, 品牌来源地通过交易型心理契约违背和心理距离的链式中介作用影响品牌脱离($\beta = 0.025$, LLCI = 0.006 , ULCI = 0.061 , 区间不包含 0), H2c 通过验证。

3.3. 实验 3: 企业回应策略的调节作用

3.3.1. 实验 3 的研究设计与被试

实验 3 旨在探讨产品伤害危机情境下, 企业回应策略的权变作用, 即检验 H3a、H3b、H3c 和 H3d。实验采用 2 (品牌来源地: 国产 vs. 外国) $\times$ 2 (企业回应策略: 感性 vs. 理性) 组间实验设计, 通过在线问卷平台邀请 240 名被试参与实验, 最终获得的有效样本量为 190。其中, 女性 137 人(72.1%), 年龄主要集中在 21~40 岁(91%)。

3.3.2. 实验 3 的程序

为提升研究结论的外部效度, 实验 3 换取智能手机作为实验素材。实验时, 将被试随机分配到 4 个实验组。首先, 让被试阅读 A 品牌简介: “A 是中国/国外(企业注册地在国内/外)的一家通信设备和智能手机制造商, 其宣称其最新系列产品具有设计优良、质量高的特点, 获得了良好的市场口碑”。接着, 让被试想象自己购买了 A 品牌手机, 并阅读产品质量危机相关信息, 内容为: “前不久, 你购买了一个 A 品牌最新系列的手机。然而, 用了半年后你发现这个手机电池有点鼓包。同时, A 品牌新系列手机电池方面的相关投诉在 A 品牌论坛、网络社区涌现, 多数用户对 A 品牌手机的性能和质量产生了怀疑”。最后, 被试阅读企业回应的相关文字材料进行企业回应策略的操纵。感性回应主要通过“每位用户的选择都是对 A 品牌的信任和支持。您是公司的珍贵伙伴, 是 A 品牌不断前进的动力。公司对新系列手机电池性能不足深感自责, 对由此给您带来的不便深表歉意! 公司将尽快对此问题展开调查。”进行呈现; 理性回应主要通过“经调查后发现, 相关问题主要由以下 2 个原因引起: 在使用过程中, 电池内部化学反应不平衡导致了电池膨胀和影响了续航性能; 在充电过程中, 电池温度异常升高, 影响了充电速度。公司对由此给您带来的不便深表歉意!”进行呈现。

阅读材料后,被试者按要求填写实验问卷。品牌来源地量表与实验 1 和实验 2 一致;心理距离量表借鉴曾伏娥等[36],用“我认为该品牌对顾客来说很容易接近”等 3 个测项测量(反向测量, $\alpha = 0.822$);企业回应策略量表来自 Kong [37],用“该品牌的回应更多地解释了问题发生的原因”、“我认为该品牌的回应提供了理性、客观的信息”2 个测项进行测量($\alpha = 0.844$);交易型心理契约违背(测量同实验 2, $\alpha = 0.816$)、品牌脱离(测量同实验 1 和 2, $\alpha = 0.814$)。产品伤害危机感知量表来自陶红和卫海英[30],包括“这一事件主要反映了该品牌的产品有问题”、“这一事件与该品牌的产品质量高度相关”等 4 个测项($\alpha = 0.711$);其他控制变量测量同实验 2。所有测项均采用李克特七级量表进行测量,其中 1 代表完全不同意,7 代表完全同意。

3.3.3. 实验 3 的结果

(1) 操纵检验

被试在阅读材料后,有显著的产品伤害危机的感知($M_{\text{危机}} = 5.81, t = 42.870, p < 0.001$),且感性回应组和理性回应组在产品伤害危机感知($M_{\text{感性}} = 5.74, SD = 0.57; M_{\text{理性}} = 5.88, SD = 0.59; t = -1.581, p > 0.1$)无显著差异,危机情境操纵成功。此外,独立样本 T 检验结果显示,感性回应组和理性回应组对企业回应内容的感知存在显著差异($M_{\text{感性}} = 2.53, SD = 0.68; M_{\text{理性}} = 5.89, SD = 0.89; t = -29.021, p < 0.001$),企业回应策略得到有效操纵。最后,对控制变量进行检验发现,感性回应组和理性回应组在危机严重性感知($M_{\text{感性}} = 5.82, SD = 0.67; M_{\text{理性}} = 5.86, SD = 0.65; t = 0.443, p > 0.1$)和危机涉入度($M_{\text{感性}} = 5.83, SD = 1.02; M_{\text{理性}} = 5.81, SD = 0.90; t = 0.178, p > 0.1$)上无显著差异,两组在其他控制变量包括品牌喜爱度、产品类型和人口统计变量上亦无显著差异。

(2) 主效应检验

单因素方差分析显示,在产品伤害危机情境下,被试对外国品牌有更远的心理距离($M_{\text{国产}} = 1.76, M_{\text{外国}} = 2.56, F(1, 188) = 51.78, p < 0.001$),更强的品牌交易型心理契约违背感知($M_{\text{国产}} = 2.84, M_{\text{外国}} = 3.22, F(1, 188) = 16.08, p < 0.001$),并产生更强烈的品牌脱离($M_{\text{国产}} = 2.95, M_{\text{外国}} = 3.23, F(1, 188) = 8.017, p < 0.01$),H1 再次获得验证。

(3) 中介效应检验

采用 SPSS 的 PROCESS 程序中的模型 6,设置 Bootstrapping 次数为 5000,再次对交易型心理契约违背(M1)和心理距离(M2)的中介效应进行检验。加入所有控制变量后,结果显示,产品伤害危机下品牌来源地对品牌脱离的直接效应不显著($\beta = -0.111, LLCI = -0.288, ULCI = 0.067$, 区间包含 0);心理距离($LLCI = 0.088, ULCI = 0.276$, 区间不含 0)和交易型心理契约违背($LLCI = 0.060, ULCI = 0.246$, 区间不含 0)在品牌来源地对品牌脱离的影响中发挥中介效应,中介效应值分别为 0.166 和 0.134, H2a 和 H2b 再次获得验证。此外,品牌来源地通过交易型心理契约违背和心理距离的链式中介作用影响品牌脱离($\beta = 0.052, LLCI = 0.025, ULCI = 0.097$, 区间不包含 0), H2c 再次通过验证。

(4) 调节效应检验

双因素方差分析显示,品牌来源地和企业回应策略对心理距离($F(1, 186) = 18.960, p < 0.001$)和交易型心理契约违背($F(1, 186) = 9.819, p < 0.01$)的交互效应显著。进一步分析发现,企业回应策略调节产品伤害危机情境下品牌来源地对顾客心理距离的影响。国产品牌采用“感性”(vs.“理性”)的回应策略显著拉近与顾客的心理距离($M_{\text{感性}} = 1.59, M_{\text{理性}} = 1.94, F(1, 94) = 4.406, p < 0.05$),而外国品牌采用“感性”(vs.“理性”)的回应策略显著扩大与顾客的心理距离($M_{\text{感性}} = 2.84, M_{\text{理性}} = 2.27, F(1, 92) = 19.550, p < 0.001$), H3a 通过检验(见图 3)。同时,企业回应策略调节产品伤害危机情境下品牌来源地对交易型心理契约违背的影响。外国品牌采用“理性”(vs.“感性”)的回应策略显著弱化顾客感知的品牌交易型心理契约违背

($M_{\text{感性}} = 3.48$, $M_{\text{理性}} = 2.97$, $F(1, 92) = 22.38$, $p < 0.001$), 而国产品牌无论采取何种回应策略, 顾客对品牌交易型心理契约违背的感知无显著差异($M_{\text{感性}} = 2.8$, $M_{\text{理性}} = 2.87$, $F(1, 94) = 0.230$, $p > 0.1$), H3b 通过检验(见图 4)。

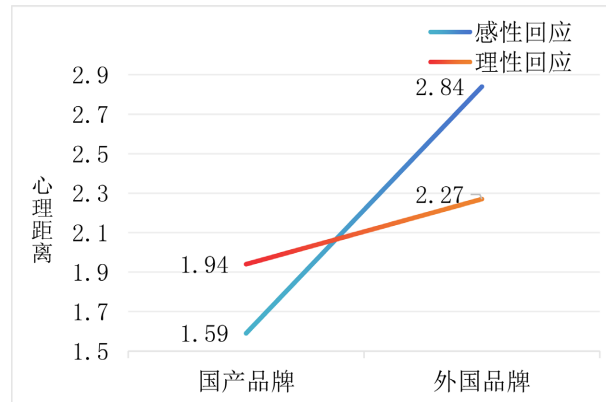


Figure 3. The interactive effect of brand origin and corporate response strategy on psychological distance
图 3. 品牌来源地与企业回应策略对心理距离的交互影响

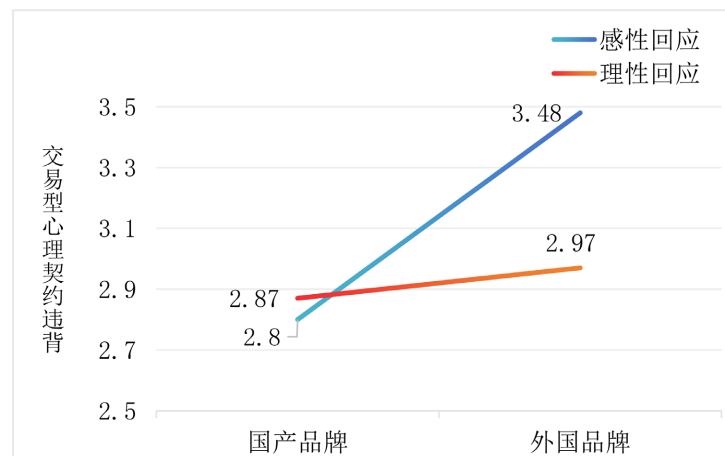


Figure 4. The interactive effect of brand origin and corporate response strategy on transactional psychological contract breach
图 4. 品牌来源地与企业回应策略对交易型心理契约违背的交互影响

(5) 有调节的中介效应检验

采用 SPSS 的 PROCESS 程序中的模型 7 进行有调节的中介效应检验, 设置 Bootstrapping 次数为 5000, 在 95% 的置信水平下, 以品牌来源地为自变量, 心理距离和交易型心理契约违背为中介变量, 企业回应策略为调节变量, 品牌脱离为因变量, 并将产品伤害危机感知、危机严重性感知、危机卷入度、品牌喜爱度、产品类型和人口统计变量作为控制变量加入协变量后, 结果显示, 心理距离($\beta = 0.278$, LLCI = 0.129, ULCI = 0.484, 区间不含 0)和交易型心理契约违背($\beta = 0.277$, LLCI = 0.120, ULCI = 0.481, 区间不含 0)在品牌来源地和企业回应策略对品牌脱离的交互影响中发挥中介效应, H3c 和 H3d 通过验证。

4. 结论与展望

4.1. 研究结论

本研究基于社会认同理论, 通过 3 个情境实验, 深度剖析了产品伤害危机情境下品牌来源地对顾客

品牌脱离的影响、作用机理与边界条件,得到以下主要结论:第一,品牌来源地并非单纯的产地标签,而是诱发顾客产生不同包容度的关键社会身份线索。在面临同等程度的产品伤害危机时,相较于国产品牌,顾客对外国品牌产生更强烈的品牌脱离。第二,心理距离和交易型心理契约违背在品牌来源地对品牌脱离的影响中发挥中介作用。对于外国品牌,其外群体属性不仅拉大了与顾客的心理距离,更关键的是,危机击穿了顾客基于“高能期待”建立的交易型心理契约。这种利益承诺的崩塌与心理疏离的叠加,构成了驱动顾客品牌脱离的强力引擎。相比之下,国产品牌虽然也会经历危机冲击,但其具备的内群体身份有效地抑制了危机的影响,使得顾客的品牌脱离相对缓和。第三,企业回应策略在品牌来源地对心理距离和交易型心理契约违背的影响中具有显著的调节作用。对于国产品牌,危机主要威胁的是情感联结,因此企业采用“感性”的回应策略,能有效激活内群体共情,拉近与顾客的心理距离。反之,对于外国品牌,危机主要动摇的是能力信任,因此企业采用“理性”的回应策略,更能展示品牌的控制力与解决问题的诚意,降低顾客对品牌交易型心理契约违背感的感知。第四,心理距离和交易型心理契约违背在品牌来源地和企业回应策略对品牌脱离的交互影响中发挥中介效应。对国产品牌通过“感性”(vs.“理性”)的回应策略,能显著拉近与顾客的心理距离,进而通过心理距离的中介作用进一步弱化其品牌脱离,从而缓解品牌危机;对外国品牌通过“理性”(vs.“感性”)的回应策略,能显著降低顾客感知的品牌交易型心理契约违背,进而通过交易型心理契约违背的中介作用进一步弱化其品牌脱离,从而缓解品牌危机。

4.2. 理论贡献

首先,本研究创新性地将品牌来源地从单一的产地标签重构为危机情境下的社会身份线索,证实危机反应中存在显著的“内群体偏爱”与“外群体工具化”倾向,国产品牌因“自己人”身份获得了情感缓冲,而外国品牌则因“他者”身份遭遇了更严苛的归因审视。这一视角丰富了社会认同理论的研究与解释边界,从社会心理学维度揭示了为何相同危机在不同品牌上会引发截然不同的舆论风暴。

其次,本研究通过构建心理距离与交易型心理契约违背的中介模型,精准厘清了导致品牌脱离的差异化心理路径。既有研究多笼统探讨信任下降,而本文明确指出了中外品牌危机后果的心理动因截然不同:外国品牌的脱离源于“高期望-强违背”的利益契约崩塌,受“完美陷阱效应”驱动,一旦功能失效即触发严厉惩罚;而国产品牌的脱离则更多受制于情感联结断裂引发的心理疏离。这一发现打开了品牌脱离的心理黑箱,弥补了单一机制解释力的不足。

最后,本研究提出了基于“身份适配”的危机回应权变视角,解决了危机公关中“感性与理性”策略选择的理论争议。研究并未孤立地评估策略优劣,而是将其有效性置于品牌身份框架下考察,证实了策略与身份的“匹配效应”:国产品牌的“内群体”属性适配“感性”回应策略,以修复情感纽带;外国品牌的“外群体”属性则适配“理性”回应策略,以重建契约信任。这一结论将形象修复理论与社会认同理论有机融合,为跨文化情境下的危机管理提供了具有解释力的理论模型。

4.3. 管理启示

本文的研究结论为企业提供了以下三点管理启示:

第一,确立“情理分治”的品牌营销战略,基于身份属性筑牢信任基石。研究表明,顾客对中外品牌的心理连接机制存在显著差异。对于国产品牌,应采取“情理兼容,以情为先”的策略。鉴于中国社会“差序格局”的文化背景,国产品牌天然具备情感优势。企业应在满足产品基础功能的同时,通过价值共创与情感交互,强化与顾客的“自己人”联结。对于外国品牌,应采取“以理立身,能力为本”的策略。外国品牌在顾客心中往往承载着高质量与高标准的“工具性期待”。因此,外国品牌需通过持续

的技术创新与服务升级,强化专业可靠的品牌形象。

第二,打造数字化时代的舆情雷达与引导矩阵,实现危机管理从事后处理向事前预防转型。面对信息传播的高速化与去中心化,企业必须掌握信息主动权。建立高灵敏度的监测预警机制。为此,企业应整合传统媒体、门户网站及UGC社交平台(如微博、抖音、小红书等)的数据流,构建全方位的舆情监测体系。借助智能化监测工具实时追踪品牌热度与情感倾向,一旦识别出关于产品质量的负面苗头,立即启动预警,争取宝贵的黄金处置时间。此外,企业应培育KOL与KOC资源库,搭建立体化的信息引导矩阵。当危机初现时,利用KOL的专业影响力进行权威解读,消除公众的认知模糊;利用KOC的真实体验分享引发情感共鸣,对冲负面情绪。通过持续的正面内容输出与价值观引导,将公众注意力从单一的负面事件转移至品牌的长期价值贡献上,实现舆论场的良性纠偏。

第三,实施“人设匹配”的差异化危机回应策略,精准修复受损的顾客关系。当产品伤害危机发生时,沉默是最大的风险,但企业如何回应必须与品牌身份相匹配。国产品牌应侧重“感性”回应,外国品牌应侧重“理性”回应。作为顾客的本土伙伴,国产品牌在回应中应剥离冷冰冰的官方外壳,采用亲切、真诚的对话式语言,表达对顾客的关怀与歉意,这种富有人情味的沟通能有效激活顾客的情感宽容机制,修复受损的心理距离。作为顾客的“专业顾问”,外国品牌应通过官方渠道发布正式声明,侧重于披露事实真相、原因诊断及具体的整改措施,这种理性、客观的沟通方式能向市场传递“程序正义”与“问题解决能力”的信号,有效缓解顾客因交易契约违背产生的焦虑与不信任。

4.4. 不足与展望

本文在研究视角、变量选取及外部效度等方面仍存在一定的局限性,这也为后续研究提供了进一步探索的空间。第一,危机类型的理论边界有待拓展。本研究主要聚焦于能力型负面信息(即产品质量危机),探讨了其对顾客品牌脱离的影响。近年来,涉及品牌价值观、社会责任等方面的道德型负面信息频发。未来研究可进一步探讨当面临道德型危机时,中外品牌的身份标签是否会引发不同的归因逻辑?其背后的心理机制与能力型危机相比是否存在显著差异?这将有助于完善品牌危机的分类治理理论。第二,本研究虽然控制了部分人口统计学变量,但未将顾客异质性作为核心变量进行深入分析。除人口统计学变量外,顾客的风险偏好水平、民族中心主义倾向等心理特质也可能调节品牌来源地的影响效应。未来研究可将这些个体特征纳入模型,进一步细化顾客画像,探讨其对品牌脱离的边界调节作用。第三,研究结论的行业普适性有待检验。本研究的刺激物主要选取了洗发水、运动鞋和智能手机这三个类别的有形产品,侧重于实体产品伤害危机的讨论,未涉及零售、餐饮、旅游等服务行业。未来研究可将研究情境延伸至服务业,探讨在高接触的服务场景下,品牌来源地如何影响顾客的容忍度与脱离行为,从而检验本研究结论的外部效度。第四,跨文化情境下的比较研究有待加强。本研究立足于中国本土文化背景,数据主要来源于中国顾客。虽然这有助于揭示中国情境下的独特心理机制,但一定程度上限制了结论的全球推广性。不同文化背景(如集体主义 vs. 个人主义)显著影响顾客对社会关系的定义及对负面信息的归因模式。例如,在个人主义文化主导的市场,顾客可能更看重契约精神而非内群体身份。未来研究可尝试在不同文化背景下收集数据进行跨文化比较,探讨文化价值观如何调节品牌来源地与顾客品牌脱离之间的关系,从而提升理论模型的普适性与解释力。

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

- [1] Sayin, E., Aydinoglu, N.Z., Özsoyer, A. and Gürhan-Canlı, Z. (2024) Shifting Standards in Consumer Evaluations of Global and Local Brands after Product-Harm Crises. *Journal of International Marketing*, **32**, 83-100. <https://doi.org/10.1177/1069031x231222865>
- [2] 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>
- [3] Dutta, S. and 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>
- [4] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin, W.G. and Worchel, S., Eds., *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, 33-47.
- [5] Hogg, M.A. and Terry, D.J. (2000) Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *The Academy of Management Review*, **25**, 121-140. <https://doi.org/10.2307/259266>
- [6] Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, **67**, 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- [7] Choi, W.J. and Winterich, K.P. (2013) Can Brands Move in from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, **77**, 96-111. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0544>
- [8] Siomkos, G.J. and Kurtzard, G. (1994) The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, **28**, 30-41. <https://doi.org/10.1108/03090569410055265>
- [9] Cleeren, K., Dekimpe, M.G. and van Heerde, H.J. (2017) Marketing Research on Product-Harm Crises: A Review, Managerial Implications, and an Agenda for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **45**, 593-615. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0558-1>
- [10] 朱丽叶, 袁登华, 李春瑜, 等. 负价顾客契合研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(7): 120-134.
- [11] Do, D.K.X., Rahman, K. and Robinson, L.J. (2020) Determinants of Negative Customer Engagement Behaviours. *Journal of Services Marketing*, **34**, 117-135. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2019-0050>
- [12] Trope, Y. and Liberman, N. (2010) Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, **117**, 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- [13] Fiedler, K. (2007) Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, **17**, 101-106. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(07\)70015-3](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70015-3)
- [14] Liviatan, I., Trope, Y. and Liberman, N. (2008) Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, **44**, 1256-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.04.007>
- [15] Cheng, S.Y.Y., White, T.B. and Chaplin, L.N. (2012) The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look at the Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 280-288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- [16] Nath, P., Devlin, J. and Reid, V. (2018) The Effects of Online Reviews on Service Expectations: Do Cultural Value Orientations Matter? *Journal of Business Research*, **90**, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>
- [17] Montgomery, N.V., Raju, S., Desai, K.K. and Unnava, H.R. (2018) When Good Consumers Turn Bad: Psychological Contract Breach in Committed Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, **28**, 437-449. <https://doi.org/10.1002/jcpv.1015>
- [18] Mandler, T., Bartsch, F. and Han, C.M. (2021) Brand Credibility and Marketplace Globalization: The Role of Perceived Brand Globalness and Localness. *Journal of International Business Studies*, **52**, 1559-1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
- [19] 谢毅, 张艳红, 刘骋元. 品牌拟人化策略中的“完美陷阱效应”——基于社会比较的视角[J]. 南开管理评论, 2026, 29(3): 159-171.
- [20] Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2005) Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role. *Information Systems Research*, **16**, 372-399. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0065>
- [21] Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011) A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, **38**, 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>
- [22] Malhotra, N., Sahadev, S. and Purani, K. (2017) Psychological Contract Violation and Customer Intention to Reuse Online Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Business Research*, **75**, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>
- [23] Hewett, K. and Lemon, L.L. (2019) A Process View of the Role of Integrated Marketing Communications during Brand

- Crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **22**, 497-524. <https://doi.org/10.1108/qmr-10-2016-0097>
- [24] Yan Jin, (2010) Making Sense Sensibly in Crisis Communication: How Publics' Crisis Appraisals Influence Their Negative Emotions, Coping Strategy Preferences, and Crisis Response Acceptance. *Communication Research*, **37**, 522-552. <https://doi.org/10.1177/0093650210368256>
- [25] Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2019) Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. *Journal of Marketing*, **83**, 1-21.
- [26] Zhong, S., Ji, C., Prentice, C., Liu, P. and Ali, F. (2026) How Negative Publicity Shapes Consumer Responses: The Roles of Country-of-Origin and Psychological Contracts. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-026-00438-y>
- [27] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, **20**, 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [28] Samiee, S., Shimp, T.A. and Sharma, S. (2005) Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, **36**, 379-397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- [29] Grégoire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009) When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, **73**, 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- [30] 陶红, 卫海英. 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[J]. 南开管理评论, 2016, 19(3): 77-88, 97.
- [31] 刘新燕, 张惠天, 王璐. “悲”天悯人, 还是“乐”善好施: 受助者困境态度效价与心理距离对捐赠意愿的交互影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 48-60.
- [32] Robinson, S.L. and Wolfe Morrison, E. (2000) The Development of Psychological Contract Breach and Violation: A Longitudinal Study. *Journal of Organizational Behavior*, **21**, 525-546. [https://doi.org/10.1002/1099-1379\(200008\)21:5<525::aid-job40>3.0.co;2-t](https://doi.org/10.1002/1099-1379(200008)21:5<525::aid-job40>3.0.co;2-t)
- [33] Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, **17**, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- [34] Arpan, L.M. and Roskos-Ewoldsen, D.R. (2005) Stealing Thunder: Analysis of the Effects of Proactive Disclosure of Crisis Information. *Public Relations Review*, **31**, 425-433. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.05.003>
- [35] 朱振中, 李晓君, 刘福, 等. 外观新颖性对顾客购买意愿的影响: 自我建构与产品类型的调节效应[J]. 心理学报, 2020, 52(11): 1352-1364.
- [36] 曾伏娥, 刘敏, 池韵佳, 等. 只愿得“一人”行: 同伴人数对公开享乐型体验消费购买意愿的影响研究[J]. 南开管理评论, 2024, 27(7): 185-196.
- [37] Kong, S. (2025) How a Corporate Social Media Character Affects Crisis Communication: Exploring Humorous, Emotional and Rational Crisis Response in a Paracrisis. *Corporate Communications: An International Journal*, **30**, 1029-1049. <https://doi.org/10.1108/ccij-11-2024-0197>