

异质性品牌形象与沟通策略的匹配效应研究

张 珊 薛 晋 韩 激

摘要:在厘清目的地品牌形象的基础上适配危机沟通策略,是缓解危机事件负面影响的关键举措。基于情境危机沟通理论和认知一致性理论,通过实验探究不同品牌形象框架下目的地官方危机沟通策略对游客出游意愿的影响。研究发现:第一,危机沟通策略与目的地品牌形象存在匹配效应,当目的地是能力型品牌形象时,官方采取示强策略比示弱更能增强游客出游意愿;当目的地是温暖型品牌形象时,官方采取示弱策略比示强更能增强游客出游意愿。第二,游客宽恕中介不同品牌形象框架下危机沟通策略对游客出游意愿的匹配效应。第三,证明了危机事件的严重性调节危机沟通策略的匹配效应。当危机事件严重性低时,匹配效应消失,能力或者温暖型品牌形象的目的地采取示强或示弱策略均能较好地增强游客的出游意愿;当危机事件严重性高时,匹配效应依然存在。

关键词:品牌形象;情境危机沟通理论;示强与示弱;认知一致性;宽恕

中图分类号:F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)05-0104-12

基金项目:海南省科技厅重点研发项目(ZDYF2022SHFZ031)

一、引言

由于旅游业本身具有高度脆弱性与不稳定性,频发的目的地危机不仅威胁行业生存与发展,也日益成为公众关注的焦点,这使得危机管理成为旅游研究的重要领域^[1],而官方危机沟通策略对舆情演化的后续走向尤为关键^[2]。国内研究多基于“和解—辩解”二维框架探讨危机沟通策略^[3],例如胡家镜等人发现,和解策略相较于缄默和辩解更具补救效力,并进一步从实施主体角度将和解策略细分为商家应对与政府应对^[4]。然而,实践中政府与商家往往相互协同,且针对不同危机事件的和解方法与内容也各有侧重。

以甘肃文旅对商家的“表情管理”提醒为例,通过在社交媒体上以“大叔别皱眉,游客皆家人”为语的自嘲式提示,既成功化解因服务态度问题可能引发的危机,又借助“宠粉”策略使天水麻辣烫一度“出圈”^[5]。这一做法与 Paharia 等提出的“示弱定位”高度契合——示弱策略承认困难并强调进步的激情与决心,示强策略则侧重展示地方优势与管理能力^[6]。

游客在感知目的地品牌形象时,往往依照“温暖—能力”二维刻板印象内容模型(Stereotype Content Model, SCM)进行快速分类^[7]。但既有研究主要聚焦危机类型与官方沟通策略对补救效果的交互影响^[8],较少探讨品牌形象在危机管理过程中的潜在作用。事实上,良好的品牌形象不仅能缓冲危机带来的负面影响,还会影响游客的责任归因,从而左右其情感反应^[9]。甘肃文旅长期构建的“温暖型”品牌印象(如朴实亲民、注重游客体验)^[10]与其在危机中采取的示弱式自嘲沟通高度一致:官方通过谦逊、包容的语气主动暴露不足,契合游客对“温暖型目的地”的认知期望,进而激发共情与宽恕,将潜在危机转化为正向传播。

相比之下,2021年迪士尼“玲娜贝儿”事件中^[11],一线工作人员因耐心不足引发的争议,未得到及时且匹配其“能力型”品牌形象的沟通回应,也在一定程度上加剧负面评价。这提示我们,品牌形

象与沟通策略的匹配度,或许是危机演化中的一个关键变量,但相关机制目前研究甚少。

为此,本研究引入 Paharia 等人提出的“示强—示弱”内容框架^[6],对和解策略进行细分,并提出:示强/示弱策略可以通过认知一致性机制,将沟通效果与品牌形象深度绑定。实践亦佐证了这一理论:若迪士尼能在“玲娜贝儿”事件中采取符合其能力型形象的示强策略(如公开员工培训与优化流程),或可提前抑制负面归因;而甘肃文旅的“温暖型+示弱”组合,则通过内容适配放大了其品牌优势,在“低防御成本”下实现对危机的转化。

考虑到游客宽恕可作为评估和解策略有效性的直接指标^[12],危机事件的严重性也会调节补救效果^[13],本研究设计了3项实验,分别探讨目的地在危机情境下:不同品牌形象框架与官方沟通策略的匹配效应、游客宽恕的中介作用以及事件严重性的调节作用。研究成果不仅有助于完善危机沟通策略体系,还能为目的地官方在处理危机时获取游客宽恕提供实践指导。

二、文献回顾与假设提出

(一) 品牌刻板印象的相关研究

刻板印象研究源自社会认知领域,用以描述个体对不同社会群体的先入为主的认知、联想与判断^[14]。社会心理学中,刻板印象内容模型(SCM)提出“温暖—能力”双维度:温暖由慷慨、善良、乐于助人、真诚、信赖、体贴等特质界定,能力则以信心、有效性、智力、执行力等特质评判^[15-16]。该模型不仅能解释大多数社会群体的认知差异^[17],还广泛应用于多领域研究,如:互依型自我建构者偏好温暖型动物标识,独立型偏好能力型标识^[18];非营利企业更易激发消费者温暖感知,营利企业更能彰显能力感知^[19]。

在品牌营销领域,Kervyn 等人基于 SCM 提出品牌意图能动框架(Brands as Intentional Agents Framework, BIAF),认为消费者对品牌的刻板印象同样分为温暖型与能力型,并借鉴“竞争性维度”强调二者通常显著负相关^[20-22]。温暖型品牌以真诚、善意为核心,提升消费者对产品失败的容忍度与钦佩感^[23];能力型品牌以专业度与绩效为核心,增强消费者对质量与效能的信心并提高购买意愿^[24]。在旅游领域,穆雪茗、潘莉等学者尝试将国家旅游品牌划分为温暖型和能力型^[25-26],但国家层面往往涵盖多样化城市与目的地,其品牌形象难以单一维度定义。后续研究更多聚焦城市或目的地层面,如 Tong 等人结合广告语言风格验证了具体型语言与温暖型城市品牌的匹配度^[27];Li 等人通过字体标志匹配发现,机器书写字体更能提升游客对能力型目的地的出游意愿^[28]。然而,旅游品牌形象研究多局限于营销和宣传,其对危机沟通策略适用性的探讨尚待深化。

(二) 危机沟通策略的相关研究

目的地危机事件指的是影响游客对目的地的感知形象、出游意愿,对目的地日常经营秩序造成破坏的非预期事件^[29]。情境危机沟通理论(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)认为组织的声誉是一种易受危机威胁的宝贵资源,通过良好的沟通策略可以评估危机,维护组织声誉^[30]。Coombs 等将危机沟通策略归纳为攻击、否认、迎合、辩护、借口、纠正、道歉7种^[31]。朱焱等据此归纳了“辩解—缄默—和解”三维度模型,其中辩解是指否认问题、不存在过错,缄默是指没有反应或无可奉告,和解是指承担责任、采取行动^[32]。在实践中,缄默策略会使舆论演化不受控制进而败坏组织形象^[4],而和解与辩解策略的有效性往往与事件类型密切相关,例如“内部—外部”事件^[33]、“道德—能力”型事件^[34]。

在旅游情境下,胡家镜等认为目的地危机事件中的责任主体较为明确,没有辩解空间,故否定了辩解策略的有效性^[4]。此外,胡家镜等还基于情境危机沟通理论和主体视角将目的地危机沟通策略分为商家应对、政府应对,并证明政府应对在能力或道德型危机事件中均能取得良好效果^[4]。主体细分使得目的地危机沟通策略更符合旅游情境下的服务属性,但忽视了对和解策略的内容细分。以甘孜酒店事件为例^[35],政府的“查封酒店”与“公开道歉”虽同属“政府应对”,但前者通过保护性逻

辑(展示监管能力)降低游客对服务混乱的风险感知^[36],后者通过修复性逻辑(暴露管理漏洞+谦卑态度)唤醒游客对“政府担当”的共情^[37]。这揭示出和解策略需进一步进行内容细分的必要性——单纯界定“谁应对”不足以指导“如何应对”,而“示强—示弱”框架正是从 SCCT 的“保护性—修复性”视角切入,对和解策略进行内容维度的解构。

当目的地采用示强策略(如公示应急预案、强调资源优势)^[6]时,其本质是通过能力信号释放向游客传递“危机可控”的认知线索。根据 SCCT,这种策略能直接抑制游客的不确定性焦虑,进而降低其对目的地危机的预期损失^[36],符合 SCCT“通过可控性证明维护声誉”的保护性逻辑。示弱策略^[6]则通过道德情绪唤醒实现 SCCT 倡导的价值观修复^[37]。甘肃文旅“表情管理”事件中,官方的示弱沟通,将服务瑕疵转化为“共同成长”的情感叙事,正是通过伦理共鸣替代责任辩论^[37],契合 SCCT 修复性的本质。

由此可见,“示强—示弱”框架并非对和解策略的简单扩充,而是基于 SCCT 理论内核的内容细分突破:传统和解策略仅强调“是否担责”,而“示强—示弱”框架则回答“如何担责更有效”——能力型目的地通过保护性能力证明(示强)可以降低风险,温暖型目的地通过修复性共情叙事(示弱)重建认同。

(三)目的地品牌形象与危机沟通策略的匹配效应

目的地品牌形象是通过对游客独特体验利益的承诺来确立目的地身份,使其在竞争中脱颖而出^[38]。已有研究表明,游客往往对目的地形成稳定的品牌形象认知,并据此影响他们对该目的地产品与服务的态度和决策^[7]。在感知过程中,游客倾向于使用“能力—温暖”二维模型对目的地进行快速评估,因此本研究基于刻板印象内容模型^[14],将目的地品牌形象划分为能力型和温暖型。

在细化和解策略内容时,本研究借鉴 Paharia 等人提出的“示强—示弱”框架,其核心在于外部劣势程度与奋斗决心高低的双重划分:当劣势和决心均处低位时,强调自身优势与实力的是示强策略;当两者均处高位时,凸显奋斗精神与同理心的是示弱策略^[6]。范钧等人曾将此框架应用于主播互动策略研究,将技术优势表现为示强,将坚韧不拔的奋斗历程表现为示弱^[39]。在目的地危机沟通中,示强策略指突出目的地既有资源和应对能力,以降低游客对安全性和可靠性的担忧;示弱策略则通过承认不足、真诚道歉并表达同理心,以赢得游客的情感共鸣与宽恕。

认知一致性理论(Cognitive Consistency Theory, CCT)认为,人们追求认知的条理和协调,不一致的信息会引发心理不适,促使个体调整认知以恢复一致性并获得积极体验^[40]。因此,当目的地品牌形象与危机沟通策略在认知维度上保持一致时,更有助于修复游客的出游意愿:能力型品牌在展现专业度与绩效的同时采用示强策略,可在理性信任层面降低感知风险;温暖型品牌以真诚和关怀为核心并采取示弱策略,则能在情感共鸣层面深化游客的温暖认知。综上,本研究提出以下假设:

H1:目的地品牌形象与危机沟通策略匹配时,对游客出游意愿具有显著正向影响

H1a:能力型品牌下,示强策略相比示弱策略更能提升游客出游意愿

H1b:温暖型品牌下,示弱策略相比示强策略更能提升游客出游意愿

(四)游客宽恕的中介效应

宽恕源于心理学研究,是指个体在受到他人的冒犯或者伤害时,停止对他人的抵触情绪,放弃愤怒和报复的想法,并产生和解的积极情绪^[41]。在目的地官方寻求与游客和解的前提下,游客宽恕可以看作是和解策略有效性的直接探测器^[12]。对于能力型品牌,消费者多从认知角度进行分析;对于温暖型品牌,消费者倾向于从情感角度进行分析^[42]。因此,本研究从认知和情感两个维度分析游客宽恕的中介作用。认知方面,强调专业和绩效的能力型品牌与突出竞争优势的示强策略均能够缓解恐慌,增强对危机补救成功的预期,从而促成“决定型宽恕”^[12]。情感方面,对于温暖型品牌,游客则偏向情感共鸣,通过示弱策略传递的真诚与同理心,可强化游客的优越感并化解愤怒,激发情感层面的宽恕^[12]。获得游客宽恕后,目的地不仅能重建信任、恢复客源,还可降低事后负面信息的二次传

播^[43]。此外,宽恕通常体现了个体天然的亲社会行为动机^[44]。因此,本研究认为目的地获得游客宽恕后能够增强游客的出游意愿。综上,本研究提出如下假设:

H2:游客宽恕中介目的地品牌形象与危机沟通策略的匹配效应

(五)危机严重程度的调节效应

危机事件的严重程度是影响危机补救效果的重要边界条件。王丽丽等发现,当服务失误严重性较高时,消费者对怀旧情感的宽恕作用会消失^[45];蒋玉石等指出,危机严重性增强会削弱机器人拟人化对服务补救成功的调节效应^[13];杨贤传等也证实,高严重性危机正向放大了媒体宣传对环境责任感知与价值感知的影响^[46]。这些研究表明,不同严重程度的危机可能截然改变沟通策略的有效性。

社会判断理论(Social Judgement Theory, SJT)认为,个体对说服力信息的反应取决于其先验态度所构成的接受域与拒绝域^[47]。游客对目的地安全无虞的先验期望,使得低严重性危机落入接受域并通过同化效应减弱负面影响;而高严重性危机则落入拒绝域,通过对比效应放大负面影响^[47]。低严重性情境下,目的地主动承担责任的示弱和示强策略均能取得良好的和解效果;但在高严重性情境中,即使进行补救也不一定能获得游客宽恕^[45]。例如杜学美等证明当危机严重性较低时,不同策略对消费者购买意愿的影响没有显著差异;当危机严重性较高时,比起无回复、反驳等策略,“道歉+解释+修复”策略的效度更高^[48]。基于上述理论与实证,本研究提出:

H3:危机严重程度调节目的地品牌形象与危机沟通策略的匹配效应

H3a:当危机严重性高时,匹配效应存在

H3b:当危机严重性低时,匹配效应被抑制

综上所述,研究的假设模型如图1所示:

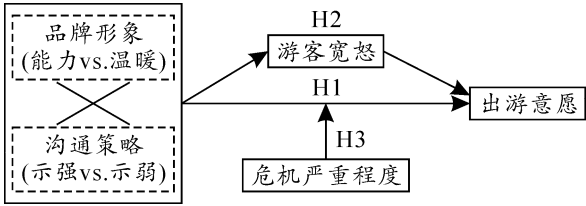


图1 品牌形象与沟通策略的匹配路径模型

三、研究设计与结果分析

(一)实验一:目的地品牌形象框架与危机沟通策略的匹配效应检验

1. 正式实验

实验一采用情境模拟实验法,在见数平台招募被试,基于2(品牌形象:能力 VS. 温暖)×2(沟通策略:示弱 VS. 示强)的双因素组间设计,将被试随机分配至4个实验情境组。实验刺激材料改编自相关新闻报道,并构建虚拟目的地“芳山县”以排除已有目的地名称可能带来的干扰。被试在填写问卷前被告知:其计划前往的目的地发生了危机事件,随后阅读相关情境刺激材料^①并完成问卷。问卷包括操纵检验题项、游客出游意愿题项和人口统计变量题项。其中,借鉴胥兴安等的研究设置外部效度和情境融入题项^[49],如“您是否明白了材料中的事件经过(1=不明白,7=明白)”“您认为该事件与现实的相符程度(1=不相符,7=相符)”。借鉴吴媛媛等的研究设置示强与示弱操纵检验题项^[50],如“您认为材料表达的挽回游客的决心(1=低,7=高)”“您认为材料中表达的挽回游客的艰

①实验一、二、三的刺激材料获取链接为 <https://pan.baidu.com/s/1QAUFpJl1Fs1GvTyeiGJjnw>,提取码 zshn。

难曲折程度(1=低,7=高)”。品牌形象($\alpha=0.89$)的能力与温暖维度分别参考 Kervyn 等^[20]和郭晓凌等^[18]的研究,采用4题项量表分别测量能力感知(“自信的”“有能力的”“有效率的”“胜任的”)和温暖感知(“友好的”“温暖的”“热情的”“真诚的”)。游客出游意愿($\alpha=0.90$)借鉴王立磊等^[51]的研究,采用3题项(“我愿意去该地游玩”“我愿意向别人推荐该地”“我愿意去该地度假”)测量。所有量表均采用 Likert 7 点量表(1=非常不同意,7=非常同意)评分。

2. 实验结果与讨论

实验一共回收 231 份问卷,剔除答题时间异常及选项重复率较高的无效问卷后,最终纳入分析的有效样本为 210 份(女性被试占比 69.81%,18~33 岁被试占比 62.74%)。

(1)操纵检验。在品牌形象的操纵检验中,能力型品牌组被试对品牌的能力感知显著高于对温暖的感知($M_{能力}=5.49, SD_{能力}=0.91; M_{温暖}=5.11, SD_{温暖}=1.09; p<0.05$);温暖型品牌组被试对温暖的感知显著高于能力感知($M_{能力}=5.47, SD_{能力}=0.91; M_{温暖}=5.73, SD_{温暖}=1.00; p<0.05$),说明品牌形象操纵成功。此外,材料具有良好的情境贴合度($M_{情境}=6.43>4$)与现实效度($M_{现实}=5.52>4$)。

在危机沟通策略操纵方面,示强组在“激情决心”维度得分显著低于示弱组($M_{示强}=5.13, SD_{示强}=1.72; M_{示弱}=5.55, SD_{示弱}=1.29; p<0.05$);在“外部劣势”维度上亦显著低于示弱组($M_{示强}=4.85, SD_{示强}=1.72; M_{示弱}=5.53, SD_{示弱}=1.32; p<0.05$),说明示强与示弱操纵有效。

(2)匹配效应检验。以游客出游意愿为因变量进行2(品牌形象:能力 VS. 温暖)×2(沟通策略:示强 VS. 示弱)双因素方差分析。结果显示,品牌形象与沟通策略间存在显著交互效应($F(1,209)=10.15, p<0.05$)。进一步进行简单效应分析发现:在能力型品牌形象情境下,示强策略显著提升游客出游意愿($M_{示强}=5.52, SD_{示强}=1.04; M_{示弱}=5.03, SD_{示弱}=1.27; p<0.05$),支持 H1a;在温暖型品牌形象情境下,示弱策略显著更有效($M_{示强}=4.99, SD_{示强}=1.48; M_{示弱}=5.56, SD_{示弱}=0.94; p<0.05$),支持 H1b。综上,假设 H1 获得支持,即危机沟通策略与目的地品牌形象之间存在显著匹配效应。

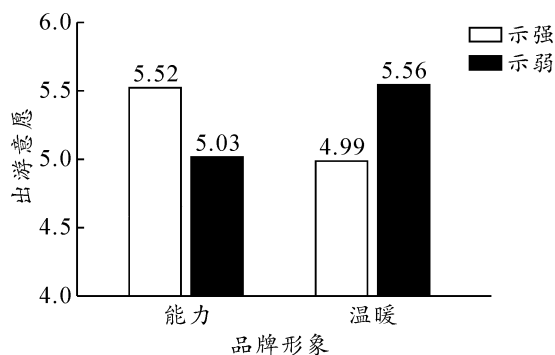


图2 匹配效应检验(实验一)

(3)讨论。实验一验证了假设 H1:在异质性品牌形象框架下,危机沟通策略的匹配效应显著。具体而言,能力型品牌形象配合示强策略(H1a)与温暖型品牌形象配合示弱策略(H1b)均能显著提升游客出游意愿。鉴于样本中女性比例偏高,我们还进行了性别敏感性分析,结果表明男性与女性在温暖型($M_{男}=5.50, M_{女}=5.39, p>0.1$)及能力型($M_{男}=5.53, M_{女}=5.46, p>0.1$)品牌形象感知上均无显著差异。实验二将在不同类型的危机情境下重新招募被试,以提升研究外部效度并探讨该匹配效应的潜在中介机制。

(二)实验二:游客宽恕的中介效应检验

1. 正式实验

实验二在实验一的基础上,进一步检验假设 H2 并增强研究结论的外部效度。构建虚拟目的地

“章尾山”,重新招募被试。在测量方面,引入中介变量“游客宽恕”,采用王丽丽等人开发的量表($\alpha=0.80$)^[45],包括以下题项:“我觉得目的地的错误是可以接受的”“我觉得目的地的错误是可以被原谅的”“我愿意原谅目的地的这个错误”。品牌形象($\alpha=0.84$)与出游意愿($\alpha=0.79$)测量题项沿用实验一设置,所有量表均采用7点Likert量表(1=非常不同意,7=非常同意)。

2. 实验结果与讨论

实验二共回收277份问卷,剔除答题时间异常及选项同质性过高样本后,最终纳入有效样本242份(女性占比64.46%,18~33岁占比54.55%)。

(1)操纵检验。在能力型品牌形象组中,被试对品牌的能力感知显著高于对温暖的感知($M_{能力}=6.05, SD_{能力}=0.72; M_{温暖}=5.76, SD_{温暖}=0.81; p<0.05$),而在温暖型品牌形象组中,对温暖的感知显著高于对能力的感知($M_{温暖}=6.06, SD_{温暖}=0.65; M_{能力}=5.70, SD_{能力}=0.70; p<0.05$),品牌形象操纵成功。情境融入得分($M_{情境}=6.28$)和现实效度得分($M_{现实}=5.58$)均显著高于中位数4,表明实验材料具有较高的真实感与代入感。在危机沟通策略操纵方面,示强组“激情决心”得分显著低于示弱组($M_{示强}=5.44, SD_{示强}=1.40; M_{示弱}=6.11, SD_{示弱}=0.84; p<0.05$),“外部劣势”得分同样显著更低($M_{示强}=3.74, SD_{示强}=1.89; M_{示弱}=6.16, SD_{示弱}=0.86; p<0.05$),说明危机沟通策略操纵成功。

(2)匹配效应检验。实验二再次验证危机沟通策略对品牌形象的匹配效应,双因素方差分析结果如图3所示,品牌形象与危机沟通策略对游客出游意愿的交互效应显著($F(1,241)=8.774; p<0.05$)。进一步进行简单效应分析发现,对于能力型品牌形象,示强型策略更能增强游客的出游意愿($M_{示强}=5.93, SD_{示强}=0.70; M_{示弱}=5.62, SD_{示弱}=0.85; p<0.05$),H1a得到验证。对于温暖型品牌形象,示弱型策略更能增强游客的出游意愿($M_{示强}=5.66, SD_{示强}=0.94; M_{示弱}=5.96, SD_{示弱}=0.66; p<0.05$),H1b得到验证。综上,H1再次得到验证。

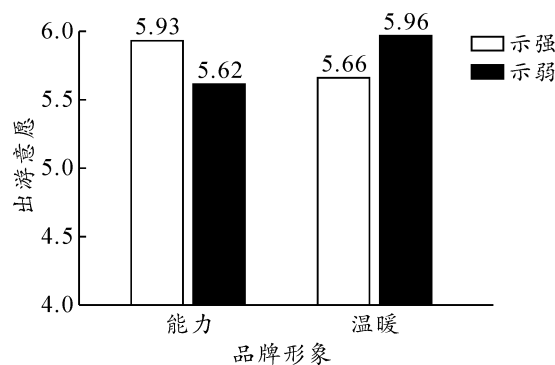


图3 匹配效应检验(实验二)

(3)中介效应检验。为进一步检验游客宽恕的中介效应,本研究基于Bootstrap方法,采用有调节的中介效应分析模型(模型7),选择5000次重复抽样,模型变量设定如下:危机沟通策略和目的地品牌形象分别作为自变量和调节变量,游客宽恕作为中介变量,出游意愿作为因变量。结果显示,有调节的中介效应指数为0.243,置信区间为[0.021, 0.511],不包括0,表明有调节的中介效应模型成立,即不同品牌形象框架下目的地官方危机沟通策略对游客出游意愿的匹配效应受到游客宽恕的中介作用,H2得到验证。

(4)讨论。实验二通过设计新的刺激材料并招募新的被试群体,在不同情境下再次验证了品牌形象框架与目的地危机沟通策略之间的匹配效应(H1),并进一步检验了游客宽恕在该匹配效应中的中介作用(H2),增强了研究结果的稳健性和理论解释力。为进一步厘清“品牌形象—沟通策略”匹配效应的边界条件,实验三将引入危机事件严重程度作为调节变量,探索其在不同品牌形象框架

下对危机沟通策略效果的影响机制。

(三) 实验三:危机事件严重程度的调节效应检验

1. 正式实验

在实验二的基础上,实验三引入危机事件严重程度作为调节变量,以进一步检验品牌形象与危机沟通策略匹配效应的边界条件(H3:H3a,H3b)。本实验构建虚拟目的地“红星航天城”,并借鉴王丽丽等的研究设计刺激材料,在情境中通过产品质量和等候时间操纵危机严重程度(轻微 VS. 严重)^[45],以增强实验二结论的外部效度。危机严重程度的测量采用王丽丽等研究中经验证的题项($\alpha=0.97$)^[45],如“您觉得发生在该目的地的错误(1=轻微,7=严重)”“您觉得发生在该目的地的失误(1=微不足道,7=重大)”“您觉得发生在该目的地的问题(1=轻微,7=严重)”。品牌形象($\alpha=0.78$)、游客宽恕($\alpha=0.85$)与出游意愿($\alpha=0.86$)等变量测量均延续实验二的设计,确保变量操作的一致性与信度。

2. 实验结果与讨论

实验三共回收 286 份问卷,剔除无效样本后,最终纳入 277 份有效数据(女性占比 67.15%,18~33 岁占比 64.26%)

(1) 操纵检验。品牌形象操控有效:在能力型组中,被试对能力的感知显著高于对温暖的感知($M_{能力}=6.07, SD_{能力}=0.59; M_{温暖}=5.46, SD_{温暖}=1.07; p<0.05$);在温暖型组中,对温暖的感知显著高于对能力的感知($M_{能力}=5.91, SD_{能力}=0.74; M_{温暖}=6.15, SD_{温暖}=0.53; p<0.05$)。情境融入与现实效度得分均显著高于中位数 4,说明材料可信度较高($M_{情境}=6.34, M_{现实}=5.34$)。危机沟通策略操控也显著:示强组在“激情决心”和“外部劣势”感知上均低于示弱组(“激情决心”: $M_{示强}=5.39, SD_{示强}=1.43, M_{示弱}=5.78, SD_{示弱}=1.10, p<0.05$;“外部劣势”: $M_{示强}=4.33, SD_{示强}=2.10, M_{示弱}=5.57, SD_{示弱}=1.40, p<0.05$)。危机严重性操控成功,轻微组显著低于严重组($M_{轻微}=2.19, SD_{轻微}=1.14; M_{严重}=5.94, SD_{严重}=1.24; p<0.05$)。

(2) 中介效应检验。基于 Bootstrap 方法采用有调节的中介分析模型(模型 7)进行中介效应检验,结果显示,有调节的中介指数为 0.256,置信区间为[0.007,0.557],不包括 0,表明有调节的中介效应模型成立,即不同品牌形象框架下目的地危机沟通策略对游客出游意愿的匹配效应受到游客宽恕的中介作用,H2 得到验证。

(3) 调节效应检验。为检验危机事件严重性对不同品牌形象框架下目的地危机沟通策略匹配效应的调节作用,以游客出游意愿为因变量进行 2(品牌形象:能力 VS. 温暖)×2(沟通策略:示强 VS. 示弱)×2(严重性:高 VS. 低)3 因素方差分析。结果表明目的地品牌形象、目的地危机沟通策略与危机事件严重性对游客出游意愿的三维交互效应显著($F(1,276)=4.344; p<0.05$)。依据严重性(高 or 低)分组进行 2(品牌形象:能力 VS. 温暖)×2(沟通策略:示强 VS. 示弱)双因素方差分析,结果如图 4a 显示,高严重性情境组中品牌形象与危机沟通策略的交互效应显著($F(1,137)=10.674; p=0.001$)。进一步进行简单效应分析发现,对于能力型品牌形象,示强型策略更能增强游客的出游意愿($M_{示强}=5.65, SD_{示强}=0.82; M_{示弱}=4.93, SD_{示弱}=1.31; p<0.05$);对于温暖型品牌形象,示弱型更能增强游客的出游意愿($M_{示强}=5.26, SD_{示强}=1.21; M_{示弱}=5.72, SD_{示弱}=0.80; p<0.05$),H3a 得到验证,即当危机严重性高时,目的地品牌形象框架与危机沟通策略的匹配效应存在,H1(H1a,H1b)再次得到验证。

低严重性情境组的双因素方差分析结果如图 4b 所示,目的地品牌形象与危机沟通策略的交互效应不显著($F(1,138)=2.016; p>0.05$)。进一步进行简单效应分析发现,当危机严重性低时,能力型品牌形象的目的地采取示强或示弱型危机沟通策略对游客出游意愿的影响没有显著差异($M_{示强}=6.12, SD_{示强}=0.62; M_{示弱}=5.91, SD_{示弱}=0.73; p<0.05$);当危机严重性低时,温暖型品牌形象的目的地采取示强或示弱型危机沟通策略对游客出游意愿的影响没有显著差异($M_{示强}=5.86, SD_{示强}=0.79;$

$M_{\text{示弱}} = 6.02, SD_{\text{示弱}} = 0.87; p > 0.05$), H3b 得到验证,即当危机严重性低时,目的地品牌形象与危机沟通策略的匹配效应消失。综上, H3 得到验证。

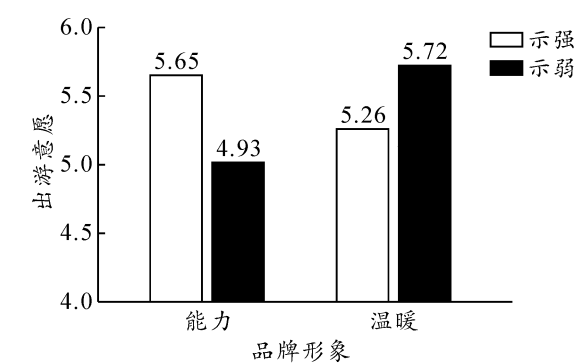


图 4a 调节效应检验(实验三高严重性情境组)

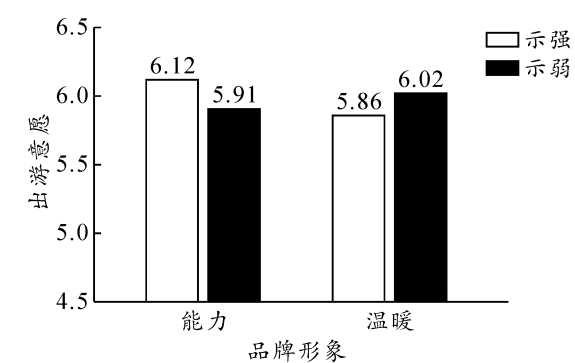


图 4b 调节效应检验(实验三低严重性情境组)

(4) 讨论。实验三设计不同的刺激材料,成功操纵了目的地危机事件严重性(高 or 低),招募新的被试群体,并重复验证了不同品牌形象下目的地危机沟通策略的匹配效应、游客宽恕的中介效应。在此基础上,该实验进一步厘清目的地危机事件严重性在危机沟通策略匹配效应中的调节机制。结果表明,当危机事件严重性低时,不同品牌形象下目的地危机沟通策略对游客出游意愿的匹配效应失效;当危机事件严重性高时,目的地危机沟通策略的匹配效应存在。

四、研究结论、启示与展望

(一) 研究结论

本研究在 SCM 基础上,将目的地品牌形象划分为能力型与温暖型^[7],并在此框架下将和解策略细分为示强与示弱两类^[6]。通过三个严谨设计的实验,不仅验证品牌形象与危机沟通策略匹配效应对游客出游意愿的影响,还进一步揭示游客宽恕的中介机制以及危机事件严重性所起的调节作用。

首先,实验一的匹配效应验证了 CCT 在旅游危机沟通情境中的适用性:能力型目的地通过示强(展示应急资源与处理能力)可降低游客对风险的感知,从而更有效地激发其理性出游意愿;而温暖型目的地则通过示弱(承认不足并表达同理心)强化游客的情感认同,提升基于情感联结的宽恕与出游决策。这一发现丰富 SCCT 中和解型沟通策略的内涵,也为传统主体维度的策略分类提供内容层面的补充^[4]。

其次,实验二揭示了游客宽恕的中介逻辑。匹配策略不仅直接促进出游意愿,更在获得游客宽恕后,形成“策略认知→情感宽恕→行为倾向”的完整链条。此结果表明,目的地在危机补救中若能赢得宽恕,就能大幅提升恢复游客信任与市场份额的可能性,突出宽恕作为危机沟通成效“试金石”的重要价值^[12]。

最后,实验三表明危机严重程度对匹配效应具有显著调节作用。当危机较轻微时,游客对任一和解策略都较为宽容,仅需官方主动承担责任即可促成宽恕与出游意愿;但当危机严重时,游客先验的“安全无风险”期望被严重破坏,只有在品牌形象与沟通策略双重匹配下,才能最大限度地缓解焦虑与不信任,恢复出游意愿。这一发现不仅为 SCCT 中的情境因素研究提供补充,也与前人关于低严重性情境下补救敏感度较低的结论相呼应^[45]。

(二) 理论启示

第一,“示强—示弱”危机沟通策略:从功能分列到内容设计的升级。传统 SCCT 将和解策略笼统归于“和解—辩解”维度^[32],但并未深入区分不同组织如何在“和解”层面构建具体话语。笔者将

SCCT 中的和解策略细分为“示强—示弱”两类,从单一的“是否担责”扩展到“如何表达”层面。示强通过低“外部劣势”的能力叙事向游客传递“风险可控”信号,示弱则以高“外部劣势”与“激情决心”的自曝式叙事唤起同理心与道德认同^[6],从而搭建危机沟通从“策略选择”到“话语设计”的闭环框架。

第二,“形象—策略”二元适配:品牌形象的认知锚定作用^[7,52]。以往研究多聚焦危机类型与沟通策略的匹配(如内外归因、“道德—能力”型事件中和解/辩解策略的有效性)^[33-34],却忽视品牌形象本身如何预设游客的认知期望。本研究引入认知一致性理论,将品牌形象作为预设认知锚点,提出能力型/温暖型形象与示强/示弱策略的二元适配模型:能力型形象预期“高效专业”,错误的示弱会放大责任归因;温暖型形象预期“真诚关怀”,不当的示强则会引发关于道德伪善的指摘。这一模型超越 SCCT 传统的“危机—策略”视角,为信任修复提供更精细的认知路径。

第三,危机严重性的动态调节:从静态适配到强度分级。本研究基于 SJT 揭示危机严重性在策略匹配效应中的梯度调节作用。当危机严重性高时,刺激落点远离游客的“安全无风险”先验态度,游客倾向于系统化信息加工,此时“品牌形象—沟通策略”一致性成为评估核心,匹配效应显著;而在危机严重性低的情境下,刺激落点位于接受域,游客更多依赖启发式线索,例如“官方主动承担责任”即可满足修复需求,示强与示弱之别被统一的和解姿态所覆盖,匹配效应显著减弱。此结论将 SCCT 对情境变量的关注从静态的危机类型与归因扩展至动态的强度分级,为危机沟通策略的风险分层与精准匹配提供理论依据。

(三) 实践启示

为实现精准危机响应,目的地应在游客心智中明确自身的“能力—温暖”定位,并据此构建动态的“品牌形象—策略库”匹配体系。能力型目的地(如上海迪士尼、珠海长隆)应重点丰富示强策略,包括实时公示救援资源、第三方安全认证背书以及承诺“24 小时内响应投诉”,通过保护性叙事强化游客对危机可控性的理性信任;温暖型目的地(如甘肃天水、贵州“村超”)应开发示弱策略,例如管理者短视频日志披露改进难点、邀请游客参与服务优化、定期发布整改进展,以情感共融叙事激活游客的道德认同^[37]。以甘孜酒店事件为例,政府在“查封酒店”与“公开道歉”之间的协同使用,就应根据自身品牌定位决定先行示强或先行示弱。

此外,根据危机对游客安全感的威胁程度,建立“红—蓝”二级响应机制可提高资源配置效率。红色级(高严重性)危机,如自然灾害或重大安全事故,应严格匹配品牌与策略:能力型目的地应发布灾后重建路线图并公示专家团队进驻;温暖型目的地应公开救灾困难并发起关怀计划,以系统化信息输出或道德共鸣最大程度降低风险感知。蓝色级(低严重性)危机,如个别投诉或轻微服务失误,仅需快速道歉与退款等基础和解动作,避免过度叙事引发公众疲劳。该“精准匹配,分级响应”体系既节约成本,又确保关键时刻品牌形象与沟通策略的最佳契合,打造高效可控的危机管理范式。

(四) 研究展望

研究今后可以从以下诸方面深化拓展:第一,本研究基于情境模拟实验法,被试的情境融入受到一定限制,未来可基于田野实验和大数据展开进一步分析。第二,本研究所采用的刺激材料均为文字形式,随着互联网技术的发展,未来可加强对视频、虚拟现实等技术的应用。第三,本研究基于示强与示弱的角度对和解维度下的目的地官方危机沟通策略展开内容细分,未来可考虑商家、政府等实施主体与示强、示弱等策略内容之间是否具有潜在的交互作用。第四,本研究只涉及品牌形象与危机沟通策略的交互影响,未来可基于责任归因的角度,探讨危机事件匹配目的地类型情境下示强、示弱策略的有效性。

参考文献:

- [1] T. M. Wut, J. B. Xu, S. Wong. Crisis Management Research (1985—2020) in the Hospitality and Tourism Industry: A

- Review and Research Agenda. *Tourism Management*, 2021, 85: 104307. [2024-05-07] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>.
- [2] 侯迎忠, 杜明曦. 突发公共危机中地方政府新闻发布的对话公关实践. *新闻与传播评论*, 2021, 6: 69-80.
- [3] 陈斯允, 卫海英, 冉雅璇等. “重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 2020, 4: 49-59+83.
- [4] 胡家镜, 万秋, 刘悦等. 负面事件对旅游目的地的影响及应对策略——基于动态视角的实验研究. *旅游学刊*, 2020, 5: 108-123.
- [5] 黎晓珊. 天水麻辣烫烫大叔“烫不完”表情爆火, 甘肃文旅暖心提醒注意表情管理. 环球网, 2024-03-17. [2024-05-07] <https://finance.huanqiu.com/article/4H0cpp9i8p8>.
- [6] N. Paharia, A. Keinan, J. Avery, et al. The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5): 775-790.
- [7] 侯天一, 王晓妍, 叶梦. 体育赛事与城市品牌人格一致性对消费者评价的影响机制——基于品牌真实性的中介作用. *体育与科学*, 2022, 4: 55-61.
- [8] 许晖, 张娜, 冯永春. 事不关己, “不应”挂起——外部弱相关事件与 B2B 企业品牌形象提升机理研究. *南开管理评论*, 2019, 6: 27-39.
- [9] 王文峰, 李磊. 网络口碑再传播对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者宽恕的中介作用. *价格理论与实践*, 2021, 11: 124-127.
- [10] 邹明敏. “歪果仁”眼里的甘肃浪漫淳朴又魅力无穷……凤凰网甘肃, 2021-12-14. [2024-05-07] <https://gs.ifeng.com/c/8Bvza6OaRn0>.
- [11] 陈诗文, 刘亮. 没故事的玲娜贝儿为何让人“上头又下头”? 央视网, 2022-01-11. [2024-05-07] <https://news.cctv.com/2022/01/11/ARTIssPAmniDV5sKF3v203Xs220111>.
- [12] 冉雅璇, 卫海英, S. J. Maglio 等. “单枪匹马”还是“人多势众”——企业道歉者人数对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 2017, 4: 38-48.
- [13] 蒋玉石, 李倩, 刘好等. 任是“无情”也动人? AI 机器人服务失败后道歉主体对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 2024, 8: 172-184.
- [14] S. T. Fiske, A. J. Cuddy, P. Glick, et al. A Model of (often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902.
- [15] S. T. Fiske, A. J. C. Cuddy, P. Glick. Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2): 77-83.
- [16] J. L. Aaker, E. N. Garbinsky, K. D. Vohs. Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the “Golden Quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 191-194.
- [17] Y. Chang, Y. Li, J. Yan, et al. Getting More Likes: The Impact of Narrative Person and Brand Image on Customer-brand Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47: 1027-1045.
- [18] 郭晓凌, 刘浩, 张逸聪. “狮兔赛跑”? 动物品牌标识类型的消费者偏好研究——来自眼动和实验的证据. *南开管理评论*, 2023, 6: 36-49.
- [19] J. Aaker, K. D. Vohs, C. Mogilner. Nonprofits are Seen as Warm and For-profits as Competent; Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 224-237.
- [20] N. Kervyn, S. T. Fiske, C. Malone. Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 166-176.
- [21] S. Ren, S. Karimi, A. B. Velázquez, et al. Endorsement Effectiveness of Different Social Media Influencers: The Moderating Effect of Brand Competence and Warmth. *Journal of Business Research*, 2023, 156: 113476. [2024-05-07] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>.
- [22] Ž. Kolbl, A. Diamantopoulos, M. Arslanagic-Kalajdzic, et al. Do Brand Warmth and Brand Competence Add Value to Consumers? A Stereotyping Perspective. *Journal of Business Research*, 2020, 118: 346-362.
- [23] A. Japutra, S. Molinillo, Y. Ekinci. Do Stereotypes Matter for Brand Attachment? *Marketing Intelligence & Planning*,

- 2021,39(4):501-515.
- [24] F. Liu, H. Wei, Z. Zhu, et al. Warmth or Competence: Brand Anthropomorphism, Social Exclusion, and Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 67: 103025. [2024-05-07] <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103025>.
- [25] 穆雪茗,白长虹,吴波等.目的地国家形象与旅游产品类别的匹配效应——基于刻板印象内容模型的实证研究. *旅游学刊*, 2017, 6: 64-74.
- [26] 潘莉,胥兴安,谢笑盈.去过才真的温暖?国家旅游意象感知差异研究:以南非为例. *旅游学刊*, 2021, 1: 123-134.
- [27] Z. Tong, R. Yu, H. Xiao. How Should Cities Communicate? The Interaction Effect of City Stereotypes and Advertising Language on Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2023, 27: 100755. [2024-05-07] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100755>.
- [28] F. Li, J. Ma. The Effectiveness of the Destination Logo: Congruity Effect Between Logo Typeface and Destination Stereotypes. *Tourism Management*, 2023, 98: 104772. [2024-05-07] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104772>.
- [29] X. C. Jin, M. Qu, J. Bao. Impact of Crisis Events on Chinese Outbound Tourist Flow: A Framework for Post-events Growth. *Tourism Management*, 2019, 74: 334-344.
- [30] W. T. Coombs, S. J. Holladay. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 2002, 16(2): 165-186.
- [31] W. T. Coombs. An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses from a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 1998, 10(3): 177-191.
- [32] 朱焱,杨青.企业社会责任活动对负面事件应对策略有效性的跨情境调节效应研究. *会计研究*, 2021, 2: 120-132.
- [33] L. Su, B. Jia, S. R. Swanson. Matching Crisis Event with Destination Response Strategy. *Journal of Travel Research*, 2025, 64(3): 517-540.
- [34] 方正,江明华,杨洋等.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. *管理世界*, 2010, 12: 105-118+142.
- [35] 郑璇真,林悦.甘孜一酒店骂差评客户被查,当事游客回应!网红文旅局长发声. *腾讯网*, 2023-02-17. [2024-05-07] <https://news.qq.com/rain/a/20230227A055NH00>.
- [36] 吴高杨,谢朝武,张江驰等.顺“势”随“心”:风险信息对游客安全行为的影响机制研究. *旅游科学*, 2023, 6: 141-162.
- [37] 郑显涛,赖胜强.共情表达在网络舆情危机沟通中的情绪疏导效果研究. *新闻与传播评论*, 2024, 2: 47-57.
- [38] 范恒君,胡宝清,陈振宇.旅游城市品牌创新的问题与对策研究. *广西社会科学*, 2008, 4: 77-80.
- [39] 范钧,陈婷婷,张情.不同互动类型直播场景下主播互动策略对受众打赏意愿的影响. *南开管理评论*, 2021, 6: 195-204.
- [40] 祝琳琳,李贺,沈旺等.基于在线评论和管理回复一致性的用户参与行为研究. *情报学报*, 2023, 11: 1382-1394.
- [41] J. N. Hook, E. L. Worthington Jr, S. O. Utsey. Collectivism, Forgiveness, and Social Harmony. *The Counseling Psychologist*, 2009, 37(6): 821-847.
- [42] 廖以臣,许传哲,龚璇.网络环境下广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗?基于情感双维度视角. *心理学报*, 2019, 8: 945-957.
- [43] 朱张祥,杨可宁,许春晓等.赔笑还是卖惨?旅游在线投诉回复中的表情符号对游客宽恕的影响研究. *信息系统学报*, 2025, 1: 68-88.
- [44] R. Fehr, M. J. Gelfand. The Forgiving Organization: A Multilevel Model of Forgiveness at Work. *Academy of Management Review*, 2012, 37(4): 664-688.
- [45] 王丽丽,张璇,陈含郁.忆往昔促进消费者宽恕:服务失误情境下怀旧对宽恕的影响及内在机制. *心理学报*, 2024, 4: 515-538.
- [46] 杨贤传,张磊.媒体说服形塑与城市居民绿色购买行为——调节中介效应检验. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 2020, 3: 14-25.
- [47] 李晓飞,马宝龙,蒋中俊.服务失败情境下顾客关系的缓冲效应和放大效应研究. *管理评论*, 2019, 12: 127-135.
- [48] 杜学美,吴亚伟,高慧等.负面在线评论及商家回复对顾客购买意愿的影响. *系统管理学报*, 2021, 5: 926-936.

- [49] 胥兴安,王璐琪,王立磊等. 先赔礼还是先赔钱? 服务补救策略次序对顾客参与意向的影响. 旅游学刊,2022,9: 123-140.
- [50] 吴媛媛,黄雪,张慧等. 示弱还是示强? 品牌故事类型影响消费者品牌态度的双重路径模型. 南开管理评论, 2023,6:14-27.
- [51] 王立磊,郭子琪,胥兴安. 用户生成广告情境下旅游消费者出游意愿的框架效应. 旅游学刊,2023,11:55-67.
- [52] 张庆园,李欣. 政务社交媒体新闻叙事中品牌“被标签化”的话语分析. 新闻与传播评论,2023,3:42-52.

Research on the Matching Effect Between Heterogeneous Brand Image and Communication Strategy

Zhang Shan, Xue Jin, Han Wei (Hainan University)

Abstract: Adapting crisis communication strategies based on a clear understanding of the destination's brand image is a key measure to mitigate the negative impact of crisis events. Grounded in Situational Crisis Communication Theory and Cognitive Consistency Theory, this study employs experimental methods to examine how destination authorities' crisis communication strategies influence tourists' travel intentions under different brand image frameworks. The findings reveal the following: First, there is a matching effect between crisis communication strategies and destination brand images. When a destination embodies a capability-oriented brand image, a top-dog strategy by officials is more effective than an underdog approach in enhancing tourists' travel intentions, whereas for destinations with a warm, relational brand image, an underdog strategy is more effective than a top-dog approach. Second, tourists' forgiveness mediates the matching effect of crisis communication strategies on travel intentions across different brand image frameworks. Finally, the severity of the crisis event moderates this observed matching effect. When the crisis severity is low, the matching effect disappears, and both top-dog and underdog strategies can effectively enhance tourists' travel intentions for destinations with either capability-oriented or warm brand images. When the crisis severity is high, the matching effect remains.

Key words: brand image; situational crisis communication theory; top-dog vs. underdog; cognitive consistency; forgiveness

■ 收稿日期: 2024-05-09

■ 作者单位: 张 珊, 海南大学国际旅游与公共管理学院; 海南海口 570228

薛 晋(通讯作者), 海南大学国际旅游与公共管理学院

韩 激, 海南大学国际旅游与公共管理学院

■ 责任编辑: 肖劲草