

Fault Tolerance of Brand Fans on Brand Transgressions —An Example of Apple Fans

Ding Jia Wu Yingying

Abstract: “Brand fans” has always been a buzz word in marketing research. Brand fans’ extraordinary consumption and extreme loyalty make them different from average consumer. How will fans behave when brand transgression occurs? How will their attitudes towards brand change? Will they tolerate that brand makes mistakes? This study borrows the conception named “fault tolerance” in computer science and tries to find out what factors affect fans’ fault tolerance. In this paper, Apple fans, a representative group of brand fans, are selected as the research object. This research is divided into two parts. In the first part, we obtain the fans’ perception of the brand and their comprehension and reaction in the face of brand transgressions by in-depth interviews. Then using grounded theory to code non-structured interview materials to extract the dimensions that influence fans’ evaluation of brand transgressions, e.g. initiative in learning, technical concerns, imagination of intimacy, self-evaluation of rationality. In the second part, we proposed the hypothesis based on the conclusions of qualitative research. Then we explore the different fault tolerance among fans in different experimental contexts (external vs. internal attribution). At last, the theoretical contribution, practical implication and shortcomings of this research are summarized.

Key words: Brand fans; Fault tolerance; Brand transgressions; Apple fans

作者简介：丁佳，中国传媒大学广告学院博士研究生；吴莹莹，中南财经政法大学新闻与文化传播学院讲师。

文章引用：丁佳，吴莹莹. 品牌粉丝对品牌过失的容错机制研究——以苹果品牌粉丝为例 [J]. 中国新闻评论, 2023, 4 (2): 41-55.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0402005>

品牌粉丝对品牌过失的容错机制研究

——以苹果品牌粉丝为例

丁 佳 吴莹莹

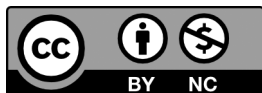
摘 要：品牌粉丝一直以来都是营销领域的热门话题。品牌粉丝的超常消费和极端忠诚使其区别于一般消费者，那么粉丝在品牌过失发生时将会如何表现，他们对品牌的态度将会怎样变化，他们是否会选择容忍品牌犯错呢？本研究借用了计算机科学中的容错（Fault Tolerance）概念，试图回答粉丝在什么样的条件下受什么因素影响会容忍品牌犯错的问题。文中选择了苹果粉丝这一极具代表性的品牌粉丝群体作为研究对象，具体的研究分为两个部分：第一部分通过深度访谈获取品牌粉丝对品牌的感受，以及面对品牌过失时的理解和反应，继而采用扎根理论对访谈材料进行编码，析出影响品牌粉丝对品牌过失评价的维度，即学习主动性、技术关注度、亲密关系想象和理性自评。第二部分则是根据质化研究部分的结论提出假设，通过实验法进行变量控制，以探索在外部归因/内部归因的品牌过失发生时，主动学习水平不同的品牌粉丝在容错程度上的差异。本文最后解释了研究成果的理论贡献和实践意义，总结了现有研究的不足。

关键词：品牌粉丝；容错；品牌过失；果粉

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、品牌粉丝与品牌过失

粉丝最初来源于文化研究领域。部分学者注意到文化产品行业的受众中存在着一批极其热

忱的忠实追随者，费斯克（Fiske）称其为“超常读者”^①。詹金斯（Jenkins）指出粉丝们能够从文化产品中获得愉悦感、满足感和成就感，并借以建构自我的意义，肯定了受众的能动性^②。作为研究对象的粉丝引起了心理学、社会学和管理学等领域学者的关注，形成了包含多学科视角的粉丝理论。而有关品牌粉丝的研究，则源于苹果品牌引发消费者推崇浪潮，之后，学者开始关注该领域。2005年，贝尔克（Belk）和图姆伯格（Tumbat G）二人对苹果电脑的使用者进行了深访，提炼出了品牌教派（Brand Cult）的概念。他们指出存在极端忠诚的消费者（Extreme Devotion Consumer），这些人对品牌会抱有类似宗教的狂热心理，还往往会对竞争品牌持负面评价，这超出了常规消费者与品牌关系的亲密程度^③。之后，学者们开始将其称为品牌粉丝。

品牌过失（Brand Transgression）被定义为对消费者与品牌关系相关规则的违反，以及对指导关系表现和评价的显性或隐性规则的破坏^④。与我们常说品牌危机和品牌丑闻可以替换使用，本研究将不会对这几个概念进行区分，它们将被统一称为“品牌过失”。近年来，许多知名企业出现了品牌过失，被频频曝光于报端和网络，社交媒体的蓬勃发展更是使得负面口碑在消费者中间得以发酵。这些品牌过失为企业带来严重的信任危机，给品牌形象造成了巨大的损害，也给企业的营销传播提出了挑战。了解受众不同类型的品牌过失的接受度，能够帮助企业更好地进行危机管理。

正因为品牌粉丝对品牌发展至关重要，研究品牌过失对品牌粉丝的影响显得十分必要。在品牌发生过失时，品牌粉丝的态度将会如何变化，是会“粉转黑”，还是会选择“容错”，坚持自己对品牌的既有态度？在整个过程中哪些因素会产生调节作用？是否针对不同类型的品牌过失，粉丝的“容错”也会有所不同？

对此，本研究借用了计算机科学中的“容错性（Fault Tolerance）”概念，即软件检测应用程序所运行的软件或硬件中发生的错误并从错误中恢复的能力^⑤。本文将将其界定为品牌粉丝容忍品牌犯错的程度，具体的测量中以粉丝初始品牌态度和过失发生时的品牌态度进行对比，以检验是否存在容错性，和容错的程度。研究拟以苹果粉丝为研究对象，检测在品牌过失发生时，是否存在容错性，以及容错性是否视品牌过失的不同而发生变化。

① Fiske J. The cultural economy of fandom [M]. The adoring audience: Fan culture and popular media, 1992: 30-49.

② Jenkins H. Textual poachers: Television fans and participatory culture [M]. New York: Routledge, 1992: 24-49.

③ Belk R, Tumbat G. The cult of Macintosh [J]. Consumption markets & culture, 2005, 8 (3): 205-217.

④ Aaker J, Fournier S, Brasel S. Adam. When Good Brands Do Bad [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31 (1): 1-16.

⑤ 维基百科. Fault tolerance [J/OL]. [2018-12-01]. https://en.wikipedia.org/wiki/Fault_tolerance.

二、理论回顾

（一）品牌粉丝的概念及其影响

有关粉丝的研究可以分为两大类，一类关注粉丝的文化意义，这类研究试图解释粉丝超常消费的内在心理，及其带来的种种社会影响，这类研究多从文化产品的粉丝入手，詹金斯和费斯克都是其中翘楚。另一类研究则聚焦于粉丝经济，这类研究旨在从消费行为学的角度剖析粉丝的消费心理，坚持实用主义（Pragmatic）的价值取向，力图为企业或管理者提供更多有关粉丝的营销启示。不同类别的研究对于粉丝的定义也不尽相同，这也造成到目前为止关于粉丝的界定学界并没有形成统一的说法。

粉丝文化研究关注粉丝对抗官方文化的能动性，强调了粉丝是工业社会中通俗文化的一个普遍特征。而在粉丝经济的研究中，学者们对粉丝含义的界定突出了粉丝在消费过程中的投入程度，关注粉丝的“超常行为”所带来的市场价值。具体到品牌粉丝来说，其定义多围绕粉丝和品牌之间的关系属性，将品牌粉丝与忠诚消费者区分开来。皮门塔尔（Pimentals）和雷诺兹（Reynolds）认为粉丝是对品牌产生情感依恋的消费者^①。后来，学者们发现粉丝与品牌的关系受到认同的影响，并将这种认同划分为三个阶段：行为认同，情感认同和身份认同^②。刘伟和王新新认为粉丝和品牌的关系中存在着一种类似宗教崇拜的情感，品牌粉丝是对某个品牌表现出极度的忠诚和狂热的消费者^③。靳代平认为品牌粉丝是指那些狂热的通过参与品牌的各种活动而获取意义的个体^④。

（二）品牌粉丝的特征

本文认为品牌粉丝是在消费过程中，对品牌抱有产品使用价值之外情感层面认同的超常消费者。他们的具体特征可以总结为以下几点。

1. 超常的消费行为

超常消费是粉丝与生俱来的特点，其内涵是指粉丝们会集中大量的时间、经历和资源在某个“粉”的对象上，他们的生活方式也可能因此发生一些变化，他们能从中获得极大乐趣，而

① Pimentel R W, Reynolds K E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors [J]. Academy of Marketing Science Review, 2004, 5 (1): 1-45.

② 徐波, 朱丽丽. 消费与抵抗: 科技浪潮下的苹果迷群体 [J]. 南京邮电大学学报 (社会科学版), 2013 (1): 30-38.

③ 刘伟, 王新新, 杨德锋. 何为死忠粉? 品牌崇拜的概念和维度研究: 基于网络志方法 [J]. 品牌, 2017 (3): 28-43.

④ 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热? 基于内部人视角的扎根研究 [J]. 管理世界, 2016 (9): 102-119.

且不顾身边的人喜欢与否。最早提出超常消费的是霍尔布鲁克（Hollbrook），他发现爵士乐粉丝会疯狂地收藏相关的唱片、书籍、乐器和设备，而且还热衷于向他人推荐，与他人交流，分享自己的心得体会^①。这种超常消费本质上就是一种有内在兴趣激发的深度沉迷，这种消费本身就是目的，而不是像普通消费活动那样有明确的、外在的功能性目的。

2. 强烈的品牌热诚

贝尔克等人在对苹果粉丝的研究中发现，苹果的品牌社群中流传着许多关于苹果的传奇故事，使得苹果在粉丝心中被神圣化，粉丝变成了该品牌的教徒，并表现出一系列特殊的行为^②。品牌可以成为粉丝心中的精神图腾，被神圣化，进而获得消费者的崇拜。对此，萨卡尔（Sarkar）等人提出了品牌神圣化这一概念，认为它包含了归属感、品牌知识、灵感来源、情感结盟、超越体验、品牌神话、品牌仪式等多个维度^③。刘伟等人指出忠实粉丝与其所热衷的对象品牌之间的关系已经超越了世俗情感依恋关系，开始向精神层面上升并具有了崇拜性特征，体现在品牌信念、品牌崇敬感和品牌热诚三个维度^④。这说明了品牌粉丝具备一种宗教式的行为特征，而这种主动、自发、持续的行为会不断强化他们对品牌的热情。

3. 深度参与

深度参与是粉丝消费行为的重要表现。这点在粉丝文化的研究里体现为粉丝会按照自己的意愿和喜好对原文本进行改变和再创作，从而“生产”出自己的文化产品，并通过互联网进行传播和交流^⑤。在品牌粉丝的语境下，这种深度参与可能表现为积极参与品牌社群活动：他们通过参与品牌社群，获取信息价值、自我发现、社会认同和娱乐功能等；也可能表现为参与到品牌价值的创造活动中，这种价值创造既可以是粉丝为产品的改进提供建议，也可以是对品牌内涵进行创造性的解释^⑥。这种深度的参与是粉丝对品牌超常投入的表现，也是粉丝与一般消费者相区分的标志之一。

（三）当前品牌粉丝的主要研究议题

有关品牌粉丝的研究可以根据他们探讨问题的不同分为两类：一方面是什么影响或造就了

① Hollbrook M B. An audiovisual inventory of some fanatic consumer behavior: the 25-cent tour of a jazz collector's home [J]. ACR North American Advances, 1987, 14 (1): 144-149.

② Belk R, Tumbat G. The cult of Macintosh [J]. Consumption markets & culture, 2005, 8 (3): 205-217.

③ Sarkar J G, Sarkar A, Ponnampalnam A. Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market [J]. Young Consumers, 2015, 16 (3): 264-280.

④ 刘伟, 王新新, 杨德锋. 何为死忠粉? 品牌崇拜的概念和维度研究: 基于网络志方法 [J]. 品牌, 2017 (3): 28-43.

⑤ Jenkins H. Textual poachers: Television fans and participatory culture [M]. New York: Routledge, 1992: 24-49.

⑥ 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热? 基于内部人视角的扎根研究 [J]. 管理世界, 2016 (9): 102-119.

粉丝? 另一方面则关注粉丝产生了何种影响? 本文将这两类研究称作粉丝的类型化研究、粉丝现象的前因研究和粉丝现象的结果研究。

1. 品牌粉丝的类型化研究

有学者关注了粉丝的类型化问题, 这类研究中“体育迷”是最常见的研究对象。亨特(Hunt)、布里斯托尔(Bristol)和巴绍(Bashaw)根据粉丝的认同、依恋及相关行为的激烈程度, 将粉丝划分为三类: (1) 忠实型粉丝, 他们能够突破地域和时间限制而追随体育俱乐部和体育赛事, 并对其产生持续而稳定的认同、依恋和归属感; (2) 狂热型粉丝, 他们除了拥有忠实型粉丝的特征外, 还会更多地通过象征性行为来表达自己的热情; (3) 紊乱型粉丝, 这类粉丝具有一定程度的病态心理, 可能会尝试不理智的、过于情绪化的、破坏性的和违反社会规范的行为^①。阿玛托(Amato)等人在对赛车粉丝的研究中, 根据迷恋对象的承诺水平, 将粉丝分为核心粉丝、中等粉丝和临时粉丝, 核心粉丝和中等粉丝倾向于知道并购买迷恋对象的产品, 有些核心粉丝甚至会排斥竞争对手的相关产品^②。

2. 品牌粉丝的前因研究

大部分该领域的研究都关注品牌粉丝的形成机制。(1) 产品类别对品牌粉丝形成的影响。拉加斯(Ragas)和比诺(Bueno)提出产品类别是影响品牌粉丝形成的原因。与其他品牌相比, 宗教型品牌(即具有独特的理念、在市场上不那么成功、甚至可以说是失败的品牌)更容易收获极端忠诚的消费者, 进而形成品牌粉丝^③。(2) 价值感知对品牌粉丝形成的影响。随着研究的进一步深入, 学者们注意到人们之所以成为粉丝受到三个方面的价值的影响, 包括产品价值、关系价值和自我价值^④。其中产品价值指的是产品的功能价值和娱乐价值; 关系价值则包括粉丝之间的人际交往和粉丝与品牌之间的交往; 自我价值则是指消费者的自我概念与成就感。靳代平则认为粉丝是借助和信息、产品、事件和彼此之间的互动行为创造了价值(功能价值、享乐价值和心灵价值), 具体来说, 他们通过功能价值和享乐价值的创造来获取自我认同, 通过心灵价值的创造获得了超自我的认同, 最终对品牌产生了心灵上的归属感^⑤。

① Hunt K A, Bristol T, Bashaw R E. A conceptual approach to classifying sports fans [J]. Journal of Services Marketing, 1999, 13 (6): 439-452.

② Amato C H, Peters C L O, Shao A T. An exploratory investigation into NASCAR fan culture [J]. Sport Marketing Quarterly, 2005, 14 (2).

③ Bueno B J, Ragas M W. The power of cult branding: How nine magnetic brands turned customers into loyal followers (and yours can, too) [J]. 2002.

④ Jahn B, Kunz W. How to transform consumers into fans of your brand [J]. Social Science Electronic Publishing, 2012, 23 (3): 344-361.

⑤ 靳代平, 王新新, 姚鹏. 品牌粉丝因何而狂热? 基于内部人视角的扎根研究 [J]. 管理世界, 2016 (9): 102-119.

3. 品牌粉丝的结果研究

这类研究关注品牌粉丝及其行为将会带了何种结果，多围绕以下两个方向展开研究。

(1) 品牌崇拜。贝尔克在其对苹果粉丝的研究中发现，粉丝对苹果的产品存在着一种虔诚的信赖和狂热的追崇，他将之称为品牌崇拜^①。阿科斯塔 (Acosta) 和克里斯蒂·渣亚斯兰·德瓦萨加扬 (Devasagayam) 指出品牌崇拜是粉丝对品牌的认同行为，它包括品牌追随、品牌联通性和品牌粉丝形象的一致性^②。(2) 品牌忠诚。品牌忠诚也被视作品牌粉丝的结果之一，品牌使用的强度和品牌契合使得粉丝产生了品牌忠诚行为，包括口碑传播、品牌承诺和重复购买行为^③。

通过上文的回溯我们发现粉丝话题十分热门，但是关于品牌粉丝的研究仍然数量有限。多数的研究关注品牌粉丝的界定和概念阐释，或是从行为和心理层面总结其特征，这为后续研究的开展奠定了基础。也有学者尝试将对品牌粉丝的研究延伸到品牌关系的角度，但结果变量多为忠诚或崇拜，与对一般消费者和品牌关系的研究差别不大，并没有凸显品牌粉丝与品牌关系的特别之处。而对品牌粉丝的类型化研究更是少之又少。

三、研究方法

本文采用混合方法，即以质化与量化相结合的方式开展研究。

为了更好地了解品牌粉丝对品牌过失的感知与评价，我们需要了解哪些粉丝特征在影响着品牌粉丝对品牌过失感知，进而测量不同特征的品牌粉丝在面对品牌过失时表现出的差异。然而，已有的研究中没有关注过品牌粉丝的测量问题，可供参考的文献也十分有限。因此，本研究将通过质性研究以得出品牌粉丝的测量维度。质性研究具体分为两步：第一步，挑选具有代表性的“果粉”个体进行半结构化的深入访谈，并将采访内容记录下来，完成数据搜集工作；第二步，使用扎根理论对采访语料进行逐级编码，抽象概念范畴，以挖掘出左右品牌粉丝过失评价的粉丝特征即相应的测量维度，从而构建出完整的研究模型，对自变量和因变量之间的关系作出假设。

量化部分在质化研究的基础上，聚焦核心概念和关系进行实验检验。采用实验法收集相关数据，通过问卷进行实验情境的控制和变量的测量，以验证假设是否成立。在实验情境的设置上，

① Belk R, Tumbat G. The cult of Macintosh [J]. Consumption markets & culture, 2005, 8 (3): 205-217.

② Acosta P M, Devasagayam R. Brand cult: extending the notion of brand communities [J]. Marketing Management Journal, 2010, 20 (1): 165-176.

③ Jahn B, Kunz W. How to transform consumers into fans of your brand [J]. Social Science Electronic Publishing, 2012, 23 (3): 344-361.

本研究将结合质化部分的成果和研究的具体问题进行设计以增强被试的代入感。问卷的发放将分为两部分，一部分采用随机抽样的方式发放，而另一部分将在果粉聚集的网络社区定向发放，以保证品牌粉丝的参与数量。

四、品牌粉丝的测量维度

由于不同品牌的粉丝在具体的表现上可能存在差异，而且在样本获取上过于复杂，因此，本文选择品牌粉丝中最具代表性的“果粉”进行研究。选择苹果粉丝的原因主要有两个：一方面是苹果粉丝作为研究对象在品牌粉丝的相关研究中长盛不衰，许多学者都对其进行了探索，从侧面印证了“果粉”在品牌粉丝中的代表性；另一方面是因为该粉丝群体数量大，接近性也相对较高，研究样本的获取比较方便。

（一）深度访谈与样本的选择

本研究的深度访谈是为后续使用扎根理论抽象概念范畴提供丰富的文本资料，因此，可以选择理论性抽样的样本选择方式。共挑选了 15 名“果粉”作为采访对象，其中 3 名用于理论饱和度检验。深访提纲主要包括以下几个部分：（1）受访者如何看待其与品牌之间的关系；（2）受访者如何看待竞争品牌；（3）受访者如何看待苹果的品牌过失；（4）受访者在品牌过失发生后如何变化。在采访过程中，研究者会根据提纲中主干问题进行提问，也会视采访的具体情况追问，避免误解，鼓励受访者表达自身的感受，尽可能全面、真实地获得相关信息。在获得受访者的知情同意后，研究者对访谈过程录音。每位受访者的访谈时间约为 30 分钟，访谈结束后，研究者对访谈录音进行了文字整理，形成了文字版的采访记录，便于后续的编码处理。

（二）数据编码及概念类属的提取

扎根理论是一种探索式的定性研究方法，通过对原始资料的系统性分析、对比和逐层编码，提取核心的概念类属，并根据概念类属间的联系建构理论框架。基于该理论，本研究对访谈所获取的文本记录进行开放式编码、主轴编码和选择性编码。在编码与深访的过程中不断进行提取和修正，直到达到理论饱和。

通过对采访记录进行逐行、逐句的开放式编码，本研究获得了 462 条初始概念。由于这些初始概念数量大而且彼此之间存在意义上的重叠交叉，因此，研究者对这些初始概念进行了归类整理，将其聚合成相应的范畴，共得到 37 个范畴。在此基础上研究者进行了主轴编码，旨在进一步挖掘范畴之间的逻辑关系，进而形成主范畴。本研究通过对各范畴的概念及彼此之间的逻辑关系进行分析，最终形成了 14 个主范畴。

表 1 开放式编码范畴化节选

Table 1 Categorization of open coding

范畴	原始语句
苹果是独特的	之前那个就觉得 iPhone 和其他手机不一样
惊喜感	有 iPod 的时候，满大街的 Mp3、Mp4 没法跟它比，有种好厉害的感觉 发布一个东西感觉给人的都是一个惊喜 每次发布都是给人一种耳目一新的惊喜 肯定是企业领袖的个人魅力，因为乔布斯本身就是苹果的魂
企业领袖的感召	所以我很认同乔布斯身上那种自私性、狂暴性和偏执性。因为我老是觉得做管理就应该像他那样
非理性的购买欲	就是买了之后不知道干啥，你明白吗？但我就是想买，I want to buy it，就是这种感觉
认同与归属	别看我们苹果叫帝国
独创性感知	苹果不一样，苹果是刚好反过来 他是让所有的软件开发商去跟着他的产品走，而不是说他的产品服务于一些应用软件
.....	
主动搜集信息	苹果公司的发布会我基本上是场场都跟 那时候互联网还没有现在那么发达，然后就大概是东一耙子西一扫帚地了解一下，然后上了大学之后有了自己的电脑了，时间相对富裕了，然后就会查更多的资料
强理性自觉	我没有那么“粉”，但就是脑袋已经不理智了 我是一个很理性的一个人
主动辩解	在服务层面，比如说像 iCloud，砸了很多钱，只是为了满足消费者这种在潜移默化中的云上体验
行业通病	产品对不同细分领域消费者的功能性的满足也在一点点地去做，我觉得还好 但是你又想想哪个是干净的呢，都不干净 这是很多公司的通病啦

表 2 主轴编码形成的主范畴

Table 2 Main categories formed by spindle coding

主范畴	对应范畴
差异化品牌感知	苹果是独特的、独创性感知、绝对竞争优势
超强购买意向	优先选择、非理性的购买欲
特殊联结	独特自我认知、崇拜与关注、认同与归属、惊喜感
对抗忠诚	竞品衬托、抵触竞品
崇拜	企业领袖的感召、神话与传奇色彩、认同与感恩
理性自觉	强理性自觉、需求明确、保持理性、感情投入有风险、脑残粉无用
主动学习	主动选择、主动搜集信息、信息获取带来愉悦
疏离围观	旁观者视角、默默喜欢
技术认同	强技术创新认知、强技术认同
功能黏性	功能黏性强、既往体验好
符号意义	物化价值追求
积极情感	宽容、有信心、依赖
过失归因外部化	行业通病、不可抗力因素导致过失
合理化解释	创新仍在，用户感知有限、主动辩解、换位思考

通过对已有范畴进行了系统分析，本研究进入了选择性编码阶段。选择性编码实际上是挖掘

可信范畴，区分次要范畴，并分析核心范畴、主范畴，以及其他范畴之间关系的过程。本研究得到了两类核心范畴：一类是品牌粉丝的总体特征，一类是左右着品牌粉丝对品牌过失评价的粉丝测量维度。前者主要包括三个范畴：非理性的品牌信念、自我满足和超常行为；而后者则发现品牌粉丝在四个方面存在差异，即学习主动性、技术关注度、亲密关系想象，以及理性自评程度。

（三）选择性编码结果的分析与解释

鉴于与后续研究主题的关联强度不同，本文将重点讲解影响品牌过失评价的粉丝维度相关核心范畴。研究发现粉丝个体在下列四个方面存在差异，而这些差异影响着他们对品牌过失的评价。借由开放性编码，我们将这些差异总结为四个维度，分别是：学习主动性、技术关注度、亲密关系想象和理性自评。

1. 学习主动性

学习主动性是指品牌粉丝对品牌知识的主动学习程度。粉丝对品牌的了解是超过一般消费者，但是这种品牌知识的积累可能来自主动学习，也可能是被动积累，比如职业相关或维修体验。品牌粉丝在品牌知识学习上的主动性存在差异，而这种差异影响了粉丝对自我品牌知识水平的判断，从而进一步影响了粉丝对品牌过失的感知与评价。

本研究中我们发现有些品牌粉丝会主动地搜寻有关品牌的信息，例如“那时候互联网还没有现在那么发达，然后就大概是东一耙子西一扫帚地了解一下，然后上了大学之后有了自己的电脑了，时间相对富裕了，然后就会查更多的资料，比如说苹果的起家啊，乔布斯的一些传奇的经历啊”，形成了充足的品牌知识积累“我足够了解苹果公司的历程以及他深层次的这些东西”；也有部分粉丝浏览苹果的新闻，“就和其他的新闻都一样，就是一种咨询的浏览”。这呈现出一种品牌知识学习主动性上的差异。

进一步询问他们对品牌过失的看法，我们发现学习主动性高的粉丝会对不同类型的品牌过失进行不同的分析，而且态度坚定，例如“我是比较相信苹果的技术，而且我是知道这件事儿的缘由的。假如你不知道这个事儿的缘由，你就会觉得苹果今年信号不好，我以后不再买苹果了。但是你知道其中的缘由之后，你就会觉得我应该给苹果一年的时间”。而学习主动性低的粉丝面对品牌过失往往没有那么多的思考和意见，更容易接受新闻报道中的描述或被他人的意见左右，例如“这绝对是苹果的锅”。

2. 技术关注度

技术关注度是指品牌粉丝对产品功能、技术创新等方面的关注程度。苹果作为一个技术创新型的品牌，其产品与技术关系紧密，技术崇拜转化为品牌崇拜是早期果粉的特点之一。在本研究中，我们发现根据个体粉丝的具体情况，他们对技术的关注程度也不一；与此相对应的是，粉丝们对产品符号价值的关注程度也存在差异。

受访粉丝在介绍苹果的过程中几乎都表现出对其技术创新能力的崇拜，但具体描述中详细程度存在差异，部分粉丝仅从个人体验的角度进行了笼统的概述，比如“因为它（苹果）实在是好用”，“体验太好了”；而一部分粉丝则从技术创新的细节评价苹果，例如“它对产品的控制是非常出众的，但是在性价比上面可能部分产品没有那么高，不过部分还是不错的，它的工作站啊，还有特别是一些设计方面，你用它的产品颜色全部可以调校好”，“比如苹果电脑触控板上有个小绿灯，当你碰到触控板的手灯会亮，这个灯是植入到金属里面的，就这么一个小小的功能，它是苹果上百个工程师跟供应商一起研发，然后还要监督供应商生产的整个过程”。与低技术关注度的品牌粉丝相比，高技术关注度的粉丝从技术创新的角度详细解释和评价了苹果的独创性，从而坚定了他们对苹果的崇拜之情。

关于品牌过失，技术关注度高的粉丝更加关注品牌的能力型过失，他们认定苹果的技术创新性，愿意深入详尽地了解能力型品牌过失的细节，但对道德型品牌过失却没有同样的敏感。

3. 亲密关系想象

亲密关系想象指的是粉丝关于自己和品牌之间关系的自我评价。社会心理学认为亲密（Intimacy）就是指与他人分享内心。借助“自我扩展（Self-expansion）”的概念，阿伦（Aron et al., 1992）将亲密关系定义为通过将伴侣的有些或所有方面看作是我们自己的一部分，从而在心理上实现自身的扩展。^①根据自我对他人接纳的程度不同，人们彼此之间的亲密关系程度也存在差异。

本研究中，我们发现品牌粉丝对于自己与品牌之间关系的亲密程度存在着差异，而这种不同使得他们面对品牌过失时表现出不同的反应。对苹果投入更多，了解更深的主动参与型粉丝一般都有自己对品牌的专属解读，他们将品牌视作自己的部分，在描述的称谓上会将自己与苹果并在同一立场，例如“我们苹果公司的所有产品能在一个办公桌上全摆下”，这部分粉丝和品牌有很高的亲密水平。观察者效应指出当我们对事件加以归因时，对待自己和对待别人的方式有所不同，通常会将自己的行为归因于外部原因，而把别人的行为归因于内部原因。与品牌亲密水平高的粉丝在面对品牌过失时，也常常将品牌行为归于外部原因，他们会将过失归因于行业通病，例如“这不仅是苹果，这个体现在任何一个品牌，只是大家不是很关心而已”；他们会将苹果的过失视作无奈之举，是生存所迫的不得已，例如“为了商业嘛，也没办法”；甚至他们会为苹果辩解，道德化苹果的品牌行为，如“就为了不让高通变相的去垄断苹果的技术，所以苹果才……”；与此同时，他们也会以较为宽容的标准看待苹果的过失，例如“但是你知道其中的缘由之后，你就会觉得我应该给苹果一年的时间”。与苹果之间关系更为亲密的粉丝在归因过程中表现出了更偏向苹果的态度，他们具备更强的抗辩能力，不易受到品牌过失的影响。

也有粉丝与品牌保持了疏离围观式的亲密关系，他们在行为和心理上对苹果有很强的偏好，

^①斯蒂芬·弗兰佐，葛鉴桥. 社会心理学 [M]. 陈侠，译. 上海：上海人民出版社，2010：376.

但没有把苹果纳入自我图式 (Self-schemas) 中, 因此, 对品牌过失的评价也呈现出与上述粉丝不同的特点。自我图式指的是构成自我概念的成分, 研究显示, 当我们将那些自我概念中的特质作为自我描述进行反应时, 其速度要比那些和我们自我概念无关的特质快得多。^① 当亲密关系的联结越深, 人们越容易将另一个人的自我图式纳入自己的自我概念中。而疏离围观的粉丝喜欢默默支持自己喜欢的品牌, 保持着一种回避性的依恋情感, 例如“我更喜欢默默关注”。过往有关苹果的积极体验塑成了他们对苹果的信任, 他们在面对品牌过失时能够坦然承认错在苹果, 例如“这个事情绝对是苹果的锅”。这类粉丝没有为品牌方主动解释的表现, 过失能够影响他们对苹果的评分, 但不能促成品牌转换行为, “这世界上有谁是完美的呢, 总该给人或事儿一点犯错的余地嘛”, 过往的积极体验使他们给了品牌犯错的空间。

4. 理性自评

理性自评指的是粉丝对自己支持品牌的行为的理性程度的自我评价。自粉丝概念被提及, 其与“超常”“非理性”就总是并列出现。但令研究者惊讶的是, 我们在对品牌粉丝的深访中发现粉丝喜欢强调自己对品牌的支持是理性的, 例如“我没有那么‘粉’, 但就是脑袋已经不理智了”, “我是一个很理性的一个人”, “你看我就相对理智一点”。

通过进一步的编码, 我们发现粉丝强调自身理性特点的原因可能有两个。一方面“粉丝”一词在大众的传统认知里与疯狂相连的负面形象, 受访的粉丝竭力避免将自己与大众视野中被“污名化”的粉丝形象联系在一起, 故而强调自身的理性特征。另一方面, 通过让受访者对“果粉”这一群体进行描述, 我们发现即使在品牌粉丝群体内部也充斥着对“非理性粉丝”的负面评价, 他们用“脑残粉”称呼这类粉丝, 试图将自己与他们区分开来。这些受访者担忧“粉丝”的身份会绑架个体自由表达的真实意愿, 认为粉丝“对这个品牌有感情, 投入了很多金钱, 从而就让他们不得不在某些活动某种程度上违背自己的真实意愿或主观意愿为品牌进行辩护”。这种对真实意愿被绑架的恐惧使得受访者不愿意承认自己的粉丝身份, 即使承认也要强调自己的“理性”特征。

理性自评水平比较高的受访粉丝表现出了对自己购买决策的更强的效能感, 他们非常确信自己所做的选择是最好的选择, 例如“苹果不一样”, “iPhone 它依然要比其他的厂牌领先很多”。这部分粉丝对苹果抱有绝对的信任, 不喜欢否定自己的选择, 所以面对品牌过失时, 他们对欺骗和隐瞒很敏感。品牌的欺骗或隐瞒导致粉丝做了错误的决策, 降低了他们在购买过程中的控制感, 否定了他们对自己的肯定评价, 从而加重了他们对品牌的不满, 例如“这个集体变慢他们又不说, 然后升级之后都变卡, 这不是逼着你换手机吗?”, “这么持续性的玩弄我们消费者, 花一万多的机器, 最后我的信号是千元机的级别, 你觉得我还会再继续选择苹果吗?”。

① 斯蒂芬·弗兰佐, 葛鉴桥. 社会心理学 [M]. 陈侠, 译. 上海: 上海人民出版社, 2010: 377.

五、实验设计与数据分析

借助质化研究的结果，我们确定了品牌粉丝对品牌过失的评价是受到“学习主动性”“技术关注度”“亲密关系想象”和“理性自评”影响的。因此，在量化研究部分，本研究将根据质化研究结果对品牌粉丝进行测量，以找到不同特点的品牌粉丝的具体容错机制。

除了粉丝自身的特点会影响容错外，品牌过失归因方式的不同也在影响着粉丝的判断。归因方式分为外部归因和内部归因，内部归因意为品牌过失的主要责任方是品牌本身，而外部归因则是指品牌过失的主要责任方是非品牌的第三方。我们通过情景设置分别测量不同品牌过失发生时，不同特点的品牌粉丝对其品牌的态度将会如何变化，容错是否会发生。

（一）研究假设

深访中我们发现粉丝个体的许多特点在影响着他们对品牌过失的评价，本研究将着重检验品牌粉丝的学习主动性的影响。这样选择的主要原因在于比起另外三个影响因素，学习主动性与品牌过失的关联性更强，且更具可见性，囿于研究者的时间精力有限，所以选择了这个更为重要且验证结果更具参考价值的变量在实验中以加以验证。学习主动性指品牌粉丝对品牌知识学习的主动水平。学习主动性高的品牌粉丝往往对品牌有更为深厚的了解，他们对品牌的投入很多，对品牌的偏好也更强，因此可能会有更高的容错性。就此，提出本研究的第一个假设：

H1：品牌粉丝的主动学习程度越高，其容错性也越高。

由于品牌过失归因方式的差异会显著影响品牌粉丝对前者的评价，进而影响容错程度。一般而言，消费者对内部归因的品牌过失更加敏感，因此，本研究预测：

H2：与内部归因的品牌过失相比，品牌粉丝对外部归因的品牌过失容错性更高。

（二）研究设计与问卷投放

本研究采用组间实验，设计了2个实验情境，即外部归因情景与内部归因情景。实验流程分为五步：第一步测量被试对苹果品牌的既有态度（量表参考 Phelps & Thorson^①）；第二步测量品牌粉丝的鉴定问题，由此判断被试到底是不是品牌粉丝（量表部分参考张初兵、侯如靖^②，部分来自深访）；第三步自变量的测量，即调查品牌粉丝的主动学习水平（量表皆来自深访）；第四步展示实验情境，测量过失发生后的品牌态度，完成因变量的测量，并进行控制检验；第

① Phelps J, Thorson E. Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad-Brand Attitude Relationship [J]. Advances in Consumer Research, 1991, 18 (1): 202-209.

② 张初兵, 侯如靖. 自我概念一致性对网商品牌忠诚影响的实证研究: 品牌认同及承诺的中介作用 [J]. 软科学, 2013, 27 (4).

五步统计被试的基本信息,包括年龄、性别、受教育程度、使用苹果产品的年限以及拥有的苹果设备数量。实验中所用量表皆通过预调查中的信度检验,属于可信范围,能够满足研究可信度的要求。通过线上平台进行数据搜集,剔除无效问卷后,最终获得有效问卷 153 份,其中外部归因组 75 份,内部归因组 78 份。

(三) 数据分析

依据回收到的数据,研究者首先对这两组样本在主动学习水平上的得分进行聚类分析,分出高学习型粉丝和低学习型粉丝。接着,以接触品牌过失前后的品牌态度差值(过失前品牌态度—过失后品牌态度)为观测变量,以“归因方式”和“主动学习水平高一低”为组间因子,对两组样本品牌态度差值的均值和标准差进行统计。通过单变量的方差齐性检验后,对其进行方差分析,结果如图 1 所示。

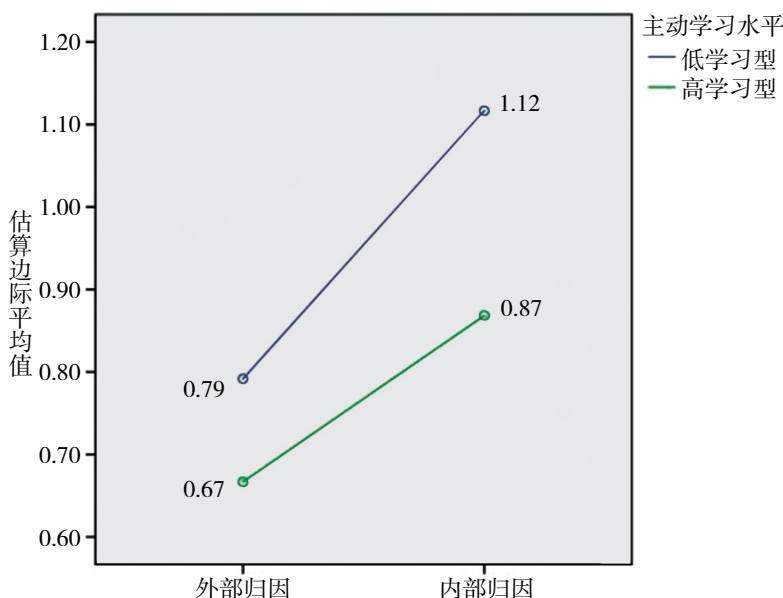


图 1 归因方式和主动学习水平对品牌态度差值的影响

Figure 1 The influence of attribution style and active learning level on brand attitude difference

观察图 1 可知,在能力型品牌过失发生时,无论是外部归因还是内部归因的情况下,低学习型粉丝的态度变化水平均高于高学习型品牌粉丝,这说明与低学习水平的品牌粉丝相比,高学习水平的品牌粉丝具有更高的容错性。此外,无论是高学习型品牌粉丝还是低学习型品牌粉丝,他们对外部归因的品牌过失的态度变化小于内部归因的品牌过失,容错性更高。

主体间效应检验结果显示,归因方式的不同显著影响了态度差值的变化,其显著度为 0.033,小于 0.05,假设 H2 得到验证;而主动学习水平的检验结果显著度为 0.029,小于 0.05,说明在

能力型品牌过失中, 主动学习水平对粉丝的容错没有显著影响, 假设 H1 得到验证。

据此可得, 品牌粉丝学习品牌知识的主动性越高, 他们对品牌的了解越丰富, 当品牌过失发生时, 其态度变化就越小, 即对品牌过失的容错性就越高。比起外部归因的品牌过失, 品牌粉丝的态度变化对内部归因的品牌过失更加敏感, 即容错性更低。

六、研究结论与实践启示

本研究以“果粉”为例, 对品牌粉丝进行了较为深入的质化与量化研究, 特别关注了与品牌过失相关的粉丝议题。我们发现了品牌粉丝对品牌过失的评价是与多种因素相关的, 丰富了有关品牌粉丝的研究。一方面, 品牌过失归因方式的不同会使得品牌粉丝的态度变化幅度不同。一般而言, 粉丝对内部归因的品牌过失更加敏感, 容错性更低。另一方面, 粉丝的不同特质也在影响着他们对品牌过失的评价。本研究的量化研究部分主要检验了主动学习水平高一低对粉丝容错性的影响。研究结果显示, 学习水平高的粉丝在实验中表现出了比学习水平低的品牌粉丝更高的容错性, 且对外部归因的容错高于内部归因。

研究结果也为企业在危机管理上提供了策略上的借鉴。品牌粉丝因其超强的忠诚受到关注, 他们对企业的发展至关重要, 是企业需要重点研究和关注的消费人群。但有关品牌粉丝的研究多数停留在概念界定程度, 企业的可参考性有限。本研究以“果粉”为例, 提出了品牌粉丝的判定标准, 能够帮助企业从消费者中识别出真正的粉丝。另一方面, 本研究探索了品牌粉丝的哪些特点会影响他们对品牌过失的评价, 并在量化研究中进行了验证。这有助于帮助企业和品牌管理者更加有针对性地对品牌粉丝进行管理, 根据过失的具体类型和归因方式的不同采取不同的应对措施。

总的来说, 品牌粉丝对外部归因的品牌过失表现出了更高的容错性, 因为外部归因的过失与品牌之间的关联度弱于内部归因的品牌过失。这说明企业在应对品牌过失时, 应该更加重视内部归因的品牌过失。此外, 主动学习水平更高的品牌粉丝表现出了对品牌过失更强的抵抗力, 说明当粉丝对品牌的了解更深时他们更容易对品牌过失产生免疫, 出现容错的现象。因此, 一方面, 企业或品牌管理者应该积极鼓励和培养粉丝的主动学习和参与, 加强对品牌形象的宣传, 增强其对品牌的价值认同程度, 培育具有更高容错性的品牌粉丝; 另一方面, 由于粉丝对内部归因的品牌过失更加敏感, 因此, 当品牌过失发生时, 品牌管理者可以通过多种应对措施引导粉丝对品牌过失的归因外化, 从而缓解品牌过失所带来的损失。

本研究的不足和局限主要表现在两个方面。第一, 本研究选择了果粉为例, 对品牌粉丝进行研究, 研究结论的可推广性受到限制。“技术崇拜”是果粉的显著外在表现之一, 所以技术关注度成了影响他们对品牌过失评价的因素之一。而对于其他的技术特征不明显的品牌而言, 例如“迪士尼”, 将会出现不适用, 需要据其具体特征再做修改。第二, 本研究只检验了品牌粉丝的主动学习水平对容错的影响, 并未对质化研究发现的四个维度进行全面检验。