

产品伤害危机对消费者态度 影响的心理机制分析

彭博 杨敬舒 徐小龙¹

【摘要】 随着市场环境日益复杂多变，消费者对于产品安全的关注度呈明显上升的趋势，相应地在产品安全层面上将提出更高、更新的要求；同时，产品伤害危机越来越呈现高发趋势，且由于信息技术和大众传媒的推波助澜，更容易引起消费者的恐慌，使企业发展面临巨大挑战。本文引入公平理论，探索企业的危机处理方式对消费者品牌态度的影响，探讨不同严重程度产品伤害危机的处理方式对消费者态度的影响，考察用户与非用户的调节作用。研究认为：产品伤害危机越严重，消费者对品牌的态度就越差，而企业处理危机的努力程度则会改变这一态度。建议企业在处理危机过程中应该让消费者感受到企业较高的努力水平；在危机补救过程中应侧重于提高顾客的感知公平水平；在处理产品伤害危机时应该对用户和非用户采取差异化的策略，以维系用户的品牌忠诚度。

【关键词】 产品伤害危机 感知风险 感知公平 负面情绪 消费者态度

【中图分类号】 F272.3 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2022)03-0079-11

一、引言

产品伤害危机是指偶尔出现并被广泛宣传的关于某个产品是有缺陷或是对消费者有危险的事件(Siomkos等,1994)^[1]。近年来,随着我国经济的高速发展与生活水平的提升,人们对于涉及自身健康的事件极其关心,其中对 product 安全问题尤为关注,消费者也因此对于产品安全问题提出了更新、更高的要求。与此同时,由于大众传媒与网络资讯的蓬勃发展,新闻媒体的触角开始覆盖到企业行为的方方面面,犹如悬在企业头顶的“德摩克利斯之剑”,能将企业发生区域性产品质量问题的信息迅速传播到整个社会,引起消费者的全面恐慌,爆发产品伤害危机,给企业的发展带来巨大挑战^[2]。国内外品牌如三鹿2008年的三聚氰胺事件、康师傅2008年“水源门”事件、强生2009年婴儿卫浴用品“涉毒”事件、西门子2011年“冰箱门”事件、肯德基2015年养鸡场事件、耐克2017年“气垫门”事件等,都爆发了不同程度的产品伤害危机,这些危机给企业带来不同程度的损失。因此,企业处理危机的能力成为现代企业成败的关键因素。可是,如何才能有效地化解危机,甚至将危机转化为机遇,是很多企业面临的一个大难题。产品伤害危机处理的基础在于正确理解消费者对产品伤害危机处理方式的态度,只有了解消费者对产品伤害危机态度反应的心理机制,才能针对性地制定处理产品伤害危机方案。

以往的产品伤害危机研究,主要检验了产品伤害危机以及企业的处理方式会对消费者心理如消费者态度(Siomkos等,1994;Ahluwalia等,2000)^{[1][3]}、购买意愿(Siomkos等,1994;Siomkos等,1992)^{[1][4]}、基于消费者的品牌资产(崔金欢等,2002)^[5]、消费者对危机的责备归因(Laufer等,2004;Siomkos,1999)^{[6][7]}等变量产生的影响,但在产品伤害危机影响消费者态度的心理机制研究方面比较零散。因此,本文结合前人对产品伤害危机的研究,并借鉴服务补救中的感知公平理论来建立一个系统的关于产

作者简介: 彭博,上海立信会计金融学院(工商管理学院)讲师,管理学博士,研究方向为消费者行为;杨敬舒,上海立信会计金融学院(工商管理学院)讲师,管理学博士,研究方向为市场营销理论;徐小龙,上海立信会计金融学院(工商管理学院)教授,管理学博士,研究方向为市场营销理论。(上海201620)

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“用户生成内容情境下产品创新知识形成机制研究:基于情感的作用”(项目编号:71302084);上海市社会科学规划课题“大数据环境下多媒体网络舆情信息的语义识别与政府回应绩效”(项目编号:2020BGL027)

品伤害危机影响消费者态度的心理机制框架，为后续产品伤害危机相关研究提供理论参考，为企业处理产品伤害危机提供一个有效的理论依据。

二、文献回顾

企业应对产品伤害危机的应对方式方面，Siomkos 和 KurZbard(1994)^[1]提出了“公司应对方式连续集”的概念，认为危机的应对方式可以细分为四类——积极承担责任、坚决否认、主动召回和强制召回。产品伤害危机发生后，除了公司依靠自身的力量去应对之外，有时候还有其他外界应对。王晓玉等（2006）^[8]在研究产品伤害危机对中国消费者考虑集的影响时，把产品伤害危机的应对方式进行了分类。

产品伤害危机对品牌资产的影响方面，崔金欢，符国群（2002）^[5]讨论了在产品危害事件中消费者的事前预期与企业的反应对品牌资产的影响。Cleeren 等（2008）^[9]则发现消费者对品牌的熟悉和忠诚会减少消费者对负面消息对其品牌资产的影响。

在顾客感知风险方面，危机发生的过程中，市场中会充斥各类与企业、产品相关的负面信息。有学者提出，消费者对品牌的态度会受到各类信息的影响，因此，在危机发生之后消费者的品牌态度亦将发生变化。Siomkos(1999)^[7]验证了消费者的感知风险与企业应对方式对购买意愿的影响。方正（2007）^[10]用实验法展开了企业不同应对方式与顾客感知风险之间关系的研究。

在消费者品牌态度方面，Ahluwalia 等（2000）^[3]研究了产品伤害危机发生后，消费者忠诚度和消费者对目标品牌态度之间的关系。曾旺明等（2008）^[11]探索了产品伤害事件发生后，消费者的品牌忠诚、信任、情感、感知风险与其感知损失程度之间的关系。王晓玉（2008）^[12]研究了产品伤害危机事件发生过程中的消费者口碑方向与态度之间的关系。

在顾客抱怨行为方面，很多学者认为产品伤害危机发生后，消费者对危机严重程度不同的抱怨行为，其反应也不一致。Laufer 等（2005）^[13]的研究发现在可辩解产品伤害危机发生后，伤害程度会影响消费者的抱怨归因。

针对感知公平的研究，多数学者认为可以把感知公平区分为三个维度（Cropanzano, 2000）^[14]——程序公平、结果公平和交互公平，且认为三者之间紧密联系（Wayne 等，2002）^[15]。感知公平理论可以解释个体在面对冲突形势下的反应，而一类典型的冲突情景就是服务失败及其随后产生的顾客抱怨。因此，感知公平理论提供了一个框架并有效解释了在服务补救期间的顾客反应（Smith 等，1999）^[16]。到目前为止，不论是在正常还是在补救服务的相关研究中，很多学者都认为影响顾客满意度的一个重要因素即为感知公平性。

产品伤害危机及消费者的品牌态度均是营销领域的重要研究课题，虽然关于产品伤害危机如何影响消费者品牌态度的研究有逐渐增多之势，但是经过对文献的全面梳理之后，发现仍有很多理论空白尚未得到解决。本研究将针对这些空白进行补充性研究：第一，建立一个系统的产品伤害危机对消费者态度影响的心理机制模型，全面阐述产品伤害及企业的危机处理方式通过何种心理机制去影响消费者目标品牌的态度；第二，产品伤害危机也是一种冲突情形，本文尝试将感知公平理论运用到企业应对危机处理方式对消费者态度影响的心理机制当中；第三，以往的研究表明，产品伤害危机发生后，危机品牌用户与非用户的消费者相比，前者会更加关注产品伤害危机，产品伤害危机发生后，危机品牌的用户与非用户对企业的态度可能会产生差异。因此本文将探讨危机发生后危机品牌的用户与非用户是否会对产品伤害危机中的消费者态度产生调节作用。

三、研究假设与理论框架

（一）研究假设

1. 产品伤害危机严重程度的影响。

在产品伤害危机的背景下，与没有发生危机相比，消费者会对目标品牌形成一定程度的负面态度（Sionmkos 等，1994）^[1]。Laufer 和 Gillespie (2005)^[13]发现，在产品伤害危机发生后，认为伤害程度高的消费者更容易抱怨企业，而认为伤害程度相对低的消费者会更多地抱怨自己。由以上研究可以看出，产品伤害危机越严重，消费者的感知损失就越大，消费者对企业的抱怨也更多，对危机品牌的喜爱度则越低，导致其对危机品牌的态度就越差。由此假设：

H1：不同严重程度的产品伤害危机与消费者品牌态度负相关，即产品伤害危机愈严重，消费者对目标品牌的态度就越差。

2. 企业对危机处理方式的影响。

企业对危机的处理方式多种多样，显示出企业不同的努力程度（Sionmkos 等，1994）^[1]。不同的处理方式会使消费者对目标品牌产生不同的印象（Sionmkos 等，1994）^[1]，消费者在接触到企业对危机处理方式的信息后，会对目标品牌的态度产生显著差异（王晓玉，2009）^[12]。一般来说，企业越努力，表现就越积极，消费者对企业的态度也会越好。由此假设：

H2：企业对危机的努力程度与消费者品牌态度正相关，即企业越努力，消费者对危机品牌的态度就越好。

3. 感知风险的中介作用。

消费者对品牌态度的形成是通过认知或情绪，或者通过这两者而产生（Hawkins 等，2001）^[17]。产品伤害危机发生后，消费者将通过其在伤害事件中受到的情感性、功能性与象征性的利益损失所产生的主观判断，来评价其感知损失的程度。同时，这种感知损失将与其他和危机品牌有关的信息（例如，企业的应对措施等）共同形成其对这一品牌的风险认知。感知风险与感知损失的区别在于：感知风险代表的是未来利益受损的可能性，而感知损失意味着这一次正在造成的损失评价。并且，感知风险与感知损失，都将影响消费者对这一品牌的信任与喜爱，从而改变其品牌忠诚度。消费者对于产品伤害事件所可能导致的感知损失程度与其对该品牌的风险感知呈明显的正相关，即感知损失越大，感知风险就越大（曾旺明等，2008）^[11]。因此，危机发生后，产品伤害的严重程度以及企业的处理方式等信息的刺激使消费者产生感知风险，从而影响消费者品牌态度。由此假设：

H3：感知风险是产品伤害危机严重程度对消费者品牌态度产生影响的中介变量。

H4：感知风险是企业对危机处理方式对消费者品牌态度影响的中介变量。

4. 负面情绪的中介作用。

在产品伤害危机过程中，消费者在产品伤害事件中的感知损失与品牌情感呈负相关关系，即感知损失越大，品牌喜爱程度就越低（曾旺明等，2008）^[11]。情绪作为一种信息线索直接影响判断（Schwarz 等，1996）^[18]，对知觉和行为有重要的影响。由此假设：

H5：负面情绪是产品伤害危机严重程度对消费者品牌态度产生影响的中介变量。

H6：负面情绪是企业危机处理方式对消费者品牌态度影响的中介变量。

5. 感知公平的中介作用。

Blodgett 等^[19]认为，感知公平水平可以很好地解释和预测消费者在抱怨行为发生后的态度与行为意图参数。公平是每个消费者所渴求的，且服务失败补救和产品伤害危机发生后企业的处理方式非常相似。通过访谈也发现，很多消费者在产品伤害危机

发生后，面对企业处理方式的评价中暗含了对公平的诉求。由此假设：

H7：感知公平是企业的危机处理方式对消费者品牌态度产生影响的中介变量。

6. 用户与非用户的调节作用。

对某种商品涉入度低的消费者通常只是被动地接触信息，最多只是有限地随意捕捉信息（Michel 等，2000）^[20]，其态度转变比较快，态度维持的时间也比较短。对于涉入度高的消费者，其形成的态度就较难改变，如果要促使其改变态度，就必须提出良好的逻辑推论并辅之以强有力的证据。同时，产品的涉入度对品牌敏感性有正向影响作用，消费者的涉入程度越高，对品牌的敏感性就越高（Laurent 等，1985）^[21]。发生产品伤害危机后，由于相对于危机品牌的非用户，危机品牌的用户对产品的涉入程度更高，对品牌的敏感性也更高，对公司的处理方式的期望则更高。因此，危机品牌用户与非用户可能会调节产品伤害危机对其品牌态度的影响。由此假设：

H8：产品伤害危机发生后，危机品牌的用户与非用户会调节危机严重程度对其品牌态度的影响。

H9：产品伤害危机发生后，危机品牌的用户与非用户会调节企业危机处理方式对其品牌态度的影响。

（二）理论框架

基于以上假设，提出本文的理论框架（如图所示）：

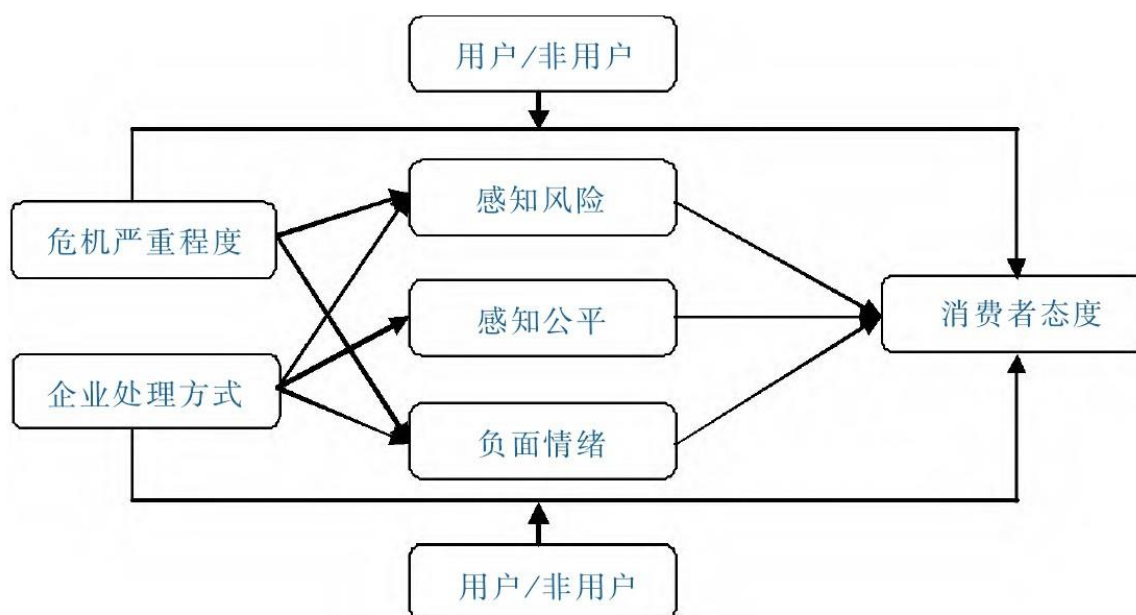


图 理论框架

四、研究设计

（一）调研设计

本文设计了“危机严重程度（高/低）×企业对危机的处理方式（否认/道歉/退货）×危机品牌消费者类型（用户/非用户）”的 $2 \times 3 \times 2$ 组间实验来验证所提出的9个假设，并针对不同的实验条件进行分层抽样对被试者分组。研究选择了上海立信会计金融学院的在校本科生、研究生作为被试对象。对应于12种实验处理条件，研究人员将问卷分为12类，被试的对象被随机分配到一种实验条件，每种实验条件33份左右，发放问卷共计400份。选择大学生作为被试对象的原因主要有二：一是大学生对身边的食物比较敏感，接受处理新信息的能力比较强，可以更好地理解并完成问卷；二是由于人口统计特征上大学生群体存在较高的同质性，以他们作为调研对象能够在一定程度上排除人口统计变量对调查结果产生的影响。同时，针对被试群体的特点，研究选择了方便面为实验刺激物。

（二）问卷设计

1. 问卷结构设计。

在问卷中首先测试未发生产品伤害前消费者对H品牌的态度（前试），以保证消费者对H品牌认知的一致性。然后，向被试出示关于危机事件以及企业处理方式的信息，测试其对H牌方便面的感知风险，感知公平和负向情绪，即消费者对H品牌的态度（后试）。最后，是相关人口统计变量等信息。

2. 操作变量的设计。

（1）危机严重程度的设计。

产品伤害危机以在真实爆出的关于“‘康师傅’‘统一’等方便面抽检不合格，可能引起呕吐、腹泻”这一事件为基础。对伤害程度低的设置是：“最近据几家上海的权威媒体报道：上海近日查出一批H品牌袋装方便面大肠菌群超过标准限量值，导致部分消费者肠胃不舒服，个别消费者甚至腹泻。”对伤害程度高的设置是：“最近据几家上海的权威媒体报道：上海近日查出一批H品牌袋装方便面被查出铅含量严重超过标准限量值，并引起严重的后果，致使多人死亡，数百人因中毒而在医院接受抢救。此消息一出，各方面反应强烈。”

（2）企业不同处理方式的设计。

研究参考了王晓玉（2009）^[12]总结的三种危机处理方式：否认、道歉和允许退货。在“否认”这种处理方式中，设置是：危机发生后，H品牌的反应是：“即便发生中毒事件，也绝不会是企业的责任，因为H品牌公司具有安全的生产线和严格的质量检测与控制系统，H牌方便面肯定不会出现这种质量问题。”在“道歉”这种处理方式中，设置是：“尽管我们对本公司的方便面质量完全有信心，我们仍然为这一事件向消费者表示诚挚歉意。请相信H品牌公司会尽快帮受伤消费者查明事故发生的真正原因，向全部消费者有一个明确的交代。”在“退货”这种处理方式中，设置是：“尽管我们对本公司的方便面质量完全有信心，但我们仍然为这一事件向消费者表示诚挚歉意；对于传闻中受到伤害的消费者，公司已经陪同医生，以及相关领域的专家密切地观察、治疗。同时，为消除消费者的担忧，我们公司承诺对消费者购买的H品牌方便面给予退货处理。公司正在制定退货的具体实施方案，随后将公布。”

（3）用户与非用户的设计。

为了使实验的对比明显，实验中对用户与非用户的设置分别是“假设您在最近一周购买并正在食用H牌方便面”和“假设您从未购买或食用过H牌方便面。”

3. 测量变量的控制。

（1）感知风险的测量与控制。

感知风险为消费者感到损失的可能性。参考 Chaudhuri 和 Holbrook(2002)^[22]的做法，并结合前期的访谈和预调研，将感知风险界定为身体风险、财务风险和心理风险。测项主要有以下几个，并采用 7 级 Likert 量表测量：(1)我不会有太大的经济损失；(2)我会觉得该产品不划算；(3)如果购买该产品，我担心买得不好影响我的健康；(4)就算产品质量不好，使用它也不会给健康带来太大威胁；(5)我很关注方便面可能带来的身体伤害；(6)如果购买该产品，我会觉得对自己不负责任。

（2）负面情绪的测量与控制。

参考 Phillips 和 Baumgartne(2002)^[23]和韩小芸等(2004)^[24]的研究，结合访谈和预调研，采用恐慌、愤慨、不满意三个维度来测量负向情绪。主要有以下几个测项，并采用 7 级 Likert 量表测量：(1)H 牌方便面使我感到害怕；(2)H 牌方便面使我感到失望；(3)H 牌方便面使我感到生气；(4)我不会再购买 H 牌方便面。

（3）感知公平的测量与控制。

根据美国学者 Tax 等(1998)^[25]提出的服务补救公平属性，并参考 Smith(1999)^[16]和 Yim 等(2003)^[26]设计的服务公平量表，结合访谈和预调研，保留感知公平理论中的结果公平与交互公平两个维度。主要有以下几个测项，并采用 7 级 Likert 量表测量：(1)H 公司的处理结果使消费者得到了应该得到的东西；(2)H 公司的处理结果是公平的；(3)H 公司付出了积极的努力来解决产品问题；(4)H 公司在处理产品伤害危机显得非常有诚意；(5)H 公司对产品伤害很关心。

（4）消费者对目标品牌的态度。

消费者态度用“很差/很好”，“很讨厌/很喜欢”七级语义差别量表进行测量。测项如下：(1)我很讨厌 H 品牌/我很喜欢 H 品牌；(2)H 品牌方便面很差/H 牌方便面很好。

五、假设检验

本次调研共回收有效问卷 367 份，有效回收率约为 91.7%。针对十二个实验条件，样本分布均匀。同时，根据对样本的描述性统计分析可以得出，此次样本抽样比较合理。

（一）控制性检验

采用独立样本 t 检验的方法来验证实验变量设置是否有效。结果显示，产品伤害危机严重程度的设置中，t 值为 6.266($p=0.000<0.05$)，严重程度高低的设置是成功的；在企业努力程度的设置中，“否认”（努力程度低），“道歉”（努力程度中），“退货”（努力程度高）两两之间的 t 值， $t_{高Vs低}=15.949(p=0.000<0.05)$ ， $t_{高Vs中}=5.223(p=0.000<0.05)$ ， $t_{中Vs低}=10.305(p=0.000<0.05)$ 均显著。因此，企业对危机不同处理方式（否认/道歉/退货）分别显示企业对危机处理不同努力程度（低/中/高）的设置也是成功的；对危机品牌消费者类型（用户/非用户）的设置中，t 值为 2.517($p=0.012<0.05$)，也是显著的，危机品牌消费者类型（用户/非用户）的设置亦是成功的。

（二）假设检验

对 367 个有效样本进行信度分析，各测量变量的 Cronbach α 系数均大于 0.7，表明问卷具有较好的信度。

采用因子分析分别对消费者前试态度（2个题项）、感知风险（5个题项）、负面情绪（4个题项）、感知公平（6个题项）、后试态度（2个题项）进行效度分析。结果表明：消费者前试态度（KMO=0.600，累积解释率=79.2%）、感知风险（KMO=0.788，累积解释率=60.4%）、负面情绪（KMO=0.775，累积解释率=65.4%）、感知公平（KMO=0.872，累积解释率=62.8%）、后试态度（KMO=0.603，累积解释率=85.9%）的题项均显示了较好的效度。

以消费者品牌态度（后试）为因变量、产品伤害危机的严重性以及企业对危机的处理方式作为自变量，进行双因素方差分析，可以得出：第一，该模型检验的 p 值为 $0.000 < 0.05$ ，因此所用的模型是有统计学意义的；第二，危机严重程度对消费者品牌态度（后试）存在影响（ $p=0.000 < 0.05$ ）；第三，企业处理方式对消费者品牌态度（后试）存在影响（ $p=0.001 < 0.05$ ）；第四，危机严重程度和企业对危机处理方式的交互项对消费者品牌态度不存在显著的影响（ $p=0.385 > 0.05$ ），即二者的交互项对消费者品牌态度不存在显著的影响。

由于危机严重程度和企业处理方式的交互项对消费者品牌态度不存在显著的影响，所以主要讨论危机严重程度和企业对危机的处理方式对消费者品牌态度影响的主效应。

1. 产品伤害危机严重程度对消费者态度的影响检验。

以产品伤害危机严重程度为自变量，以消费者的品牌态度（后试）作为因变量进行方差分析。严重程度高的产品伤害危机对消费者的品牌态度均值为 3.0733，严重程度低的产品伤害危机对消费者品牌态度均值为 3.4492，危机伤害程度越高，消费者对品牌的态度就越差（ $F=10.314, p=0.001 < 0.05$ ）。并且，在没有发生产品伤害危机时，对应的消费者品牌态度均值为 4.5314 和 4.6328。因此，可以看出在不同严重性的产品伤害危机中，顾客的品牌态度是存在差异的，且危机的严重程度与消费者的品牌态度负相关，即产品伤害危机越严重，消费者对目标品牌的态度就越差，H1 获得支持。

2. 企业对危机处理方式对消费者的品牌态度影响检验。

同样使用方差分析检验企业对危机不同的处理方式对消费者品牌态度的影响，企业“否认”时消费者品牌态度均值为 2.7418，“道歉”时消费的态度均值为 3.3347，“退货”时消费者品牌态度均值为 3.6760，企业对危机不同的处理方式对消费者态度造成不同的影响（ $F=24.012, P=0.000 < 0.05$ ）。由于不同的处理方式表明企业不同的努力程度，“否认”时企业努力程度均值为 1.991，“道歉”时企业的努力程度为 3.605，“退货”时企业的努力程度为 4.512，且两两之间都有显著差异。由此可以看出，企业的努力程度与消费者对危机品牌的态度正相关，企业越努力，消费者对危机品牌的态度就越好，H2 获得支持。

3. 感知风险对危机严重程度对消费者态度的影响检验。

参考 Baron 和 Kenny (1987)^[27] 提出的一个使用中介效应检验程序，采用四组回归方程对 H3 的感知风险这一中介变量进行检验。回归方程 1 中，危机严重程度（自变量）对消费者品牌态度（因变量）的影响是显著的（ $p=0.002 < 0.05$ ）；回归方程 2 中，危机严重程度（自变量）对感知风险（因变量）的影响是显著的（ $p=0.000 < 0.05$ ）；回归方程 3 中，感知风险（自变量）对消费者的品牌态度（因变量）的影响亦显著（ $p=0.000 < 0.05$ ）；回归方程 4 中，感知风险（自变量）对消费者品牌态度（因变量）的影响（ $p=0.000 < 0.05$ ）是显著的，但产品伤害严重程度（自变量）对消费者品牌态度（因变量）的影响不显著（ $p=0.225 > 0.05$ ）。由此得到，产品伤害危机严重程度对消费者品牌态度的影响是通过中介变量感知风险来实现的，且该中介过程属于完全中介，H3 得到验证。

4. 感知风险对企业处理方式对消费者品牌态度的影响检验。

参考上述过程对 H4 进行检验，回归方程 1 中，企业处理方式对消费者品牌态度的影响显著（ $p=0.000 < 0.05$ ）；回归方程 2

中,企业处理方式对感知风险的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程3中,感知风险对消费者态度的影响($p=0.000<0.05$)是显著的;回归方程4中,企业处理方式和感知风险对消费者态度的影响($p=0.000<0.05$)亦显著,且企业处理方式对消费者品牌态度回归系数的绝对值(0.242)小于产品伤害危机伤害程度对消费者态度回归系数的绝对值(0.337)。由此得到,感知风险是企业处理方式对消费者品牌态度影响的中介变量,且该中介过程属于部分中介,H4得到验证。

5. 负面情绪对危机严重程度对消费者态度的影响检验。

对H5进行检验,回归方程1中,危机严重程度对消费者态度的影响是显著的($p=0.002<0.05$);回归方程2中,危机严重程度对感知风险的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程3中,负面情绪对消费者态度的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程4中,感知风险对消费者态度的影响亦显著($p=0.000<0.05$),产品伤害严重程度对消费者态度的影响则不显著($p=0.756>0.05$)。可以得到,负面情绪是危机严重程度对消费者态度影响的中介变量,且该中介过程属于完全中介,H5得到验证。

6. 负面情绪对企业处理方式对消费者态度的影响检验。

对H6进行检验,回归方程1中,企业处理方式对消费者态度的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程2中,企业处理方式对负面情绪的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程3中,负面情绪对消费者态度的影响亦显著($p=0.000<0.05$);回归方程4中,企业处理方式和负面情绪对消费者态度的影响均显著($p=0.000<0.05$),且企业处理方式对消费者品牌态度回归系数的绝对值(0.273)小于产品企业处理方式对消费者态度的回归系数的绝对值(0.451)。可以得到,负面情绪是企业处理方式对消费者态度影响的中介变量,且该中介过程属于部分中介,H6得到验证。

7. 感知公平对企业处理方式对消费者态度的影响检验。

对H7进行检验,回归方程1中,企业处理方式对消费者态度的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程2中,企业处理方式对感知公平的影响是显著的($p=0.000<0.05$);回归方程3中,感知公平对消费者态度的影响亦显著($p=0.000<0.05$);回归方程4中,感知公平对消费者态度的影响是显著的($p=0.000<0.05$),但企业处理方式对消费者态度不显著($p=0.398>0.05$)。可以得到,感知公平是企业处理方式对消费者态度影响的中介变量,且该中介过程属于完全中介,H7得到验证。

8. 用户与非用户调节危机严重程度对消费者品牌态度的影响检验。

根据温忠麟等(2005)^[28]提出的调节变量检验方法,先以消费者态度为因变量进行方差分析,产品伤害危机的严重程度与不同的消费者类型(用户/非用户)的交互统计项显著($p=0.006<0.05$),即用户/非用户与危机严重程度的交互效应对消费者态度的影响显著。

对用户/非用户与危机严重程度及消费者态度交互作用的深入研究表明:危机品牌的用户对于危机严重程度的态度差异不显著($F=0.064, P=0.800>0.05$);而危机品牌的非用户对于危机严重程度的态度差异显著($F=16.118, P=0.000<0.05$)。由此可以看出,用户与非用户调节危机严重程度对消费者品牌态度影响,假设8得到支持。

9. 用户与非用户调节企业的危机处理方式对消费者品牌态度影响的检验。

分析方法同上,先以消费者品牌态度为因变量做方差分析。企业处理方式与消费者状态的交互统计项显著($p=0.071<0.1$),即用户/非用户与企业处理方式的交互效应对消费者品牌态度的影响显著。

而且,企业越努力,用户对品牌的态度就越好(“退货”对态度的影响均值为 3.4754,“道歉”为 3.3729 均高于否认的 2.8475),非用户对品牌的态度亦越好(“退货”对态度的影响均值为 3.8672 高于“道歉”的 3.2984,高于“否认”的 2.6429)。其中,用户对“道歉”和“退货”的态度无差异($F=0.311, P=0.578>0.05$),但是非用户对“道歉”和“退货”的态度是有差异的($F=7.618, p=0.001<0.05$)。因此, H9 被部分支持。

六、结论与启示

(一) 结论

根据验证的结果,可以得到以下的结论:首先,在产品伤害危机发生后,危机越严重,消费者对目标品牌态度就越差;企业越努力,消费者对目标品牌的态度就越好。产品伤害危机严重程度通过影响消费者的感知风险(完全中介)和负面情绪(完全中介)来影响消费者对目标品牌的态度,而企业的处理方式不仅通过感知风险(部分中介)和负面情绪(部分中介),而且通过感知公平(完全中介)来影响消费者品牌态度。其次,危机品牌的用户与非用户对危机严重程度的态度不一致:当消费者为危机品牌的用户时,这是由于品牌忠诚导致的,而当消费者为危机品牌的非用户时,危机品牌的严重程度对消费者品牌态度影响显著,则是由于非用户的品牌态度更容易受外界信息的刺激而发生改变。最后,无论是用户还是非用户,其品牌态度都跟企业的努力程度正相关,即企业越努力,用户以及非用户品牌态度就越好。进一步研究发现,用户对企业的“道歉”和“退货”的态度没有差异,而非用户对企业的“道歉”和“退货”的态度有着明显的差异。这是由于:第一,涉入度高的消费者(本研究中的用户)对品牌的态度相对比较稳定;第二,在本研究实验关于“退货”的设置中,并没有提及具体的退货措施这两种原因导致的。

(二) 启示

1. 由于消费者对不同程度的产品伤害危机有着不同的态度,因此企业在针对不同的严重性的产品伤害危机应该采取不同的策略,这样会更加有效。具体而言,在产品伤害危机程度比较低时,企业可以适当减少补救措施的使用;而在产品伤害危机程度比较高时,尤其是针对非品牌用户,应该尽可能地补救,以免影响非用户的品牌态度。

2. 由研究表明如果消费者认为处理产品伤害危机时努力程度较高,就会对目标品牌有较好的态度,所以企业在处理危机过程中应该让消费者感受较高的努力水平。

3. 企业在补救过程中注意提高顾客的感知公平水平。感知公平是影响补救结果的重要因素,企业虽然没有与消费者直接接触,但是现代传媒的强大力量大大缩短了企业与消费者之间的距离,企业的一举一动都会对消费者产生影响。企业在处理产品伤害危机时应该迅速,以及且态度诚恳,这样都会提高消费的感知公平水平,从而提高消费者的满意度。

4. 由于用户和非用户对产品伤害危机的严重程度和企业处理方式的态度有差异,因此,企业在处理产品伤害危机的时候应该注意用户与非用户的这种差异,只有这样才能有效地提高用户的品牌忠诚度,同时缩小产品伤害危机的影响范围。

参考文献:

[1]Siomkos G.J,Kurzbard G..The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management[J].European Journal of Marketing, 1994, 28(2):30-41.

[2]练叔凡. 产品危机下消费者品牌忠诚度对责任归因的影响研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2008.

[3]Ahluwalia R,Burnkrant R E,Unnava H R..Consumer Response to Negative Publicity:The Moderating Role of

Commitment[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37 (2) :203-214.

[4]Siomkos G J,Malliaris P G..Consumer Response to Company Communications During A Product Harm Crisis[J]. Journal of Applied Business Research, 1992, 8 (4) :59-65.

[5]崔金欢, 符国群. 产品危害事件对品牌资产变动的影响[J]. 南开管理评论, 2002, (5):17-22.

[6]Laufer D,Gillespie K..Differences in Consumer Attributions of Blame Between Men and Women:The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern[J].Psychology&Marketing, 2004, 21 (2):141-157.

[7]Siomkos G J..On Achieving Exoneration After A Product Safety Industrial Crisis[J].Journal of Business and Industrial Marketing, 1999, 14 (1) :17-29.

[8]王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J]. 管理世界, 2006, (5):86-95.

[9]Cleeren K,Dekimpe M G,Helsen K..Weathering Product-Harm Crises[J].Journal of The Academy of Marketing Science, 2008, 36 (2) :262-270.

[10]方正. 产品伤害危机应对方式对顾客感知危险的影响——基于中国消费者的实证研究[J]. 经济体制改革, 2007, (3) : 173-176.

[11]曾旺明, 李蔚. 产品伤害事件对消费者品牌忠诚度的影响机制研究[J]. 中国流通经济, 2008, (7) :63-66.

[12]王晓玉. 产品危机中口碑方向对消费者态度的影响[A]. 王国平. 2008 年度上海市社会科学界第六届学术年会文集 (经济·管理学科卷) [C]. 上海:上海人民出版社, 2008.

[13]Laufer D,Silvera D H,Meyer T..Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises[J].Academy of Marketing Science Review, 2005, 7 (7) :1-24.

[14]Cropanzano R,Byrne Z S..Collective Problems in Modern Society:Dilemmas and Solutions[M].London:Routledge, 2000.

[15]Wayne S J,Shore L M,Bommer W H,et al.The Role of Fair Treatment and Rewards in Perceptions of Organizational Support and Leader-Member Exchange[J].Journal of Applied Psychology, 2002, 87 (3) :590-598.

[16]Smith A k.,Bolton R N,Wagner J..A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery[J].Journal of Marketing Research, 1999, 36 (3) :356-372.

[17]Hawkins D I,Best R J,Coney K A..Consumer Behavior:Building Marketing Strategy (8th ed.) [M].New York:Mc Graw-Hill/Irwin, 2001.

[18]Schwarz N,Clore G L..Feelings and Phenomenal Experiences[M].New York:Guiford, 2006.

-
- [19]Blodgett J G,Granbois D H,Walters R G..The Effect of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions[J]. Journal of Retailing,1993,69(4):399-428.
- [20]Michel O,Hess A,Krolzig M,et al. Involvement of Nitric Oxide Synthase in The Physiology and Pathophysiology of Facial Nerve Function and Dysfunction[J]. European Archives of Oto-Rhino-Laryngology,2000,257(4):188-192.
- [21]Laurent G,Kapferer J N..Measuring Consumer Involvement Profiles[J]. Journal of Marketing Research,1985,22(1):41-53.
- [22]Chaudhuri A,Holbrook M B..Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes:The Role of Brand Trust and Brand Affect[J]. Journal of Brand Management,2002,10(1):33-58.
- [23]Phillips D M,Baumgartne H.The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response[J]. Journal of Consumer Psychology,2002,12(3):243-252.
- [24]韩小芸,温碧燕,伍小奕. 顾客消费情感对顾客满意感的影响[J]. 南开管理评论,2004,(4):39-43.
- [25]Tax S S,Brown S W,Chandrashekar M..Customer Evaluation of Service Complaints Experience:Implication for Relationship Marketing[J]. Journal of Marketing,1998,62(2):60-76.
- [26]Yim C K,Fang Gu F,Wa Chan K,et al. Justice-Based Service Recovery Expectations:Measurement and Antecedents [J]. Journal of Consumer Satisfaction,Dissatisfaction&Complaining Behavior,2003,(16):36-59.
- [27]Baron R M,Kenny D A..The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual,Strategic,and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1987,51(6): 1173-1182.
- [28]温忠麟,侯杰泰,张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报,2005,(2):268-274.