

1 绪论

1.1 研究背景与问题

1.1.1 市场背景与问题

产品伤害危机频繁发生、难以避免、形态各异、影响复杂，是近十年来理论界和企业界关注的热点问题，提高产品伤害危机管理能力成为企业管理能力提升的重要方面之一。

第一，产品伤害危机频繁发生。随着法规执行更严格，媒体更敏感，产品伤害危机发生得越来越频繁（Birch, 1994）。前期统计发现，2008年以来，仅知名企业发生的产品伤害危机就近百次，例如，2008年的“三鹿毒奶粉危机”和“健怡可乐营养成分未达标危机”、2009年的“味全奶粉疑含致病细菌危机”和“农夫山泉矿泉水含砒霜危机”，2010年的“丰田汽车刹车缺陷危机”和“霸王洗发水含二恶烷危机”，以及2011年的“西门子冰箱门危机”和“双汇瘦肉精危机”。因此，产品伤害危机已经成为市场常态，企业需要提升对产品伤害危机认识。

第二，产品伤害危机难以避免。企业生产经营过程中难免出现各种各样的导致产品缺陷的问题如：原材料质量波动、生产设备故障、产品设计缺陷、员工操作失误、有人蓄意破坏等，这些都可能导致产品伤害危机。即使世界一流企业也难以保证生产运行过程完美无瑕、免于产品伤害危机的困扰。可口可乐、丰田汽车、沃尔玛、苹果公司、宝洁公司都曾出现过产品伤害危机。因此，产品伤害危机难以避免，产品伤害危机管理成为企业的必修课。

第三，产品伤害危机形态各异。产品伤害危机的起因、过程和属性差异性较大，产品伤害危机形态各异。有的是因企业操作失误（如 2011 年的“沃尔玛假绿色猪肉危机”）、有的是因企业有意违规（如 2011 年的“锦湖轮胎过度使用返炼胶危机”）、有的是因企业虚假宣传（如 2011 年的“海底捞火锅勾兑底料危机”）、有的是因企业生产过程把控不严（如 2011 年的“双汇瘦肉精危机”）、有的是因企业违背品牌承诺（如 2012 年的“麦当劳超期食品危机”）、有的是因自然灾害波及（如 2011 年的“日本明治奶粉含放射物质危机”）、有的是因企业遭恶意破坏（如 2010 年的“雪碧致汞中毒危机”）、有的是因检测标准过严（如 2011 年的“思念汤圆金黄色葡萄球菌超标危机”）、有的是因标准滞后（如 2009 年的“王老吉含夏枯草危机”）。产品伤害危机纷繁复杂，前者之鉴难以成为后者之师。因此，产品伤害危机形态各异，企业亟需确定产品伤害危机属性的判定标准，以选准应对方式。

第四，产品伤害危机影响复杂。产品伤害危机影响复杂已经成为理论界和企业界的共识。产品伤害危机可以使企业销售大幅下滑，如“肯德基使用速成鸡危机”等；产品伤害危机可以让企业一蹶不振，如“三鹿口服液致死危机”；产品伤害危机可以迫使企业退出市场，如“三鹿毒奶粉危机”；有的产品伤害危机却影响甚微，如“麦当劳超期食品危机”，甚至给企业创造“化危为机”的机遇，如“强生泰诺止痛药致中毒危机”。不仅如此，产品伤害危机还可以影响其他品牌，形成溢出效应。产品伤害危机可以降低竞争企业经营绩效，如“丰田刹车门危机”导致本田和日产汽车销售下滑；产品伤害危机可以损害行业声誉，如“三鹿毒奶粉危机”降低了国内奶粉行业的声誉；产品伤害危机可以毁掉地理品牌，如“金华毒火腿危机”毁掉了“金华火腿”品牌。但是，产品伤害危机溢出效应除了可能产生负面影响，还可能提升竞争品牌的声誉，如“三鹿毒奶粉危机”增加了三元的品牌美誉度。产品伤害危机不仅可以影响危机品牌，还可能溢出到竞争和行业品牌；不仅可以造成严重损失，甚至还可能制造机遇。产品伤害危机的影响如此复杂，企业一招不慎，就可能“化机为

危”，也可能“化危为机”。因此，产品伤害危机影响十分复杂，企业需要增强危机管理意识，知晓何时近、何时退、如何近、如何退。

综上所述，产品伤害危机频繁发生、难以避免、形态各异、影响复杂，增加了产品伤害危机管理的紧迫性、必要性、困难性和复杂性。认清产品伤害危机本质属性，识别产品伤害危机主要属性及其影响，是产品伤害危机管理的前提。因此，企业产品伤害危机管理的首要任务是认清产品伤害危机的本质，了解产品伤害危机的属性，明确产品伤害危机的影响。企业需要理论借鉴解决以上问题。然而，至今还没有同时解决以上问题的研究成果，企业只能依靠碎片式的研究成果和经验式的管理方法，管理产品伤害危机。因此，企业需要管理工具，能够帮助其认清产品伤害危机本质、识别产品伤害危机属性、明确产品伤害危机影响、揭示产品伤害危机机理，提升产品伤害危机管理能力。

1.1.2 理论背景与问题

1.1.2.1 产品伤害危机理论有待从消费者感知角度进一步发展

危机的是什么？这个问题尚没有标准答案。2005年，美国国家沟通协会（NCA，National Communication Association）组织学术界和企业界专家，专门举办研讨会，探讨危机的本质问题。在此次会议上，学者们普遍认同感知性本质（perceptual nature）是危机的本质属性这一观点。Coombs（2007）基于对危机的感知性本质的认识，将危机定义为，危机是利益相关者（stakeholders）对威胁到其期望的不可预测事件（an unpredictable event）的感知，能够严重影响组织表现（organization's performance），并产生负面结果。

与之相比，产品伤害危机的概念更强调危机传播现象（Coombs, 2007）。现有观点认为，产品伤害危机（product harm crisis）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 和 Kurzbard, 1994）。与危机定义相比较而言，产

品伤害危机的现有定义偏离了危机的感知性本质。因此，本书根据对危机本质的认识，将产品伤害危机界定为：在消费者群体中广泛形成的某产品存在缺陷或危害性的感知。

由于对危机的本质认识存在差异，现有研究对危机属性的理解有所不同。Marcus 和 Goodman（1991）指出，危机并非完全相同，其差异性是一个重要问题（Marcus 和 Goodman，1991）。研究者从多个角度识别出 13 种区分产品伤害危机等的方式，如危害性（Marcus 和 Goodman，1991）、可辩解性（Marcus 和 Goodman，1991）、严重性（Coombs 和 Holladay，2002；阎骏和余秋玲，2009）、控制性（Coombs 和 Holladay，2002）、绩效历史（包括危机历史和关系历史）（Coombs 和 Holladay，2002）、责任归因（Coombs，1998；Coombs 和 Holladay，2004；阎骏和余秋玲，2009）、能力归因（Pullig，Netemeyer 和 Biswas，2006；Votola 和 Unnava，2006）、道德归因（Pullig，Netemeyer 和 Biswas，2006；Votola 和 Unnava，2006；庄爱玲和余伟萍，2011）、法律违反（方正，2007）、品牌主张违背（Dawar 和 Lei，2009）、伤害主体（庄爱玲和余伟萍，2011）、群发性（阎骏和余秋玲，2009）、关联性（阎骏和余秋玲，2009）。

虽然，以上研究对危机属性进行了有益探索，得出有见地的结论，但是还存在两个局限：一是研究视角较多使研究结论无法体系化。有的从企业视角出发，有的从消费者视角出发，有的从情景视角出发，现有研究对危机属性的认识比较零散，并存在相互涵盖的情况，难以形成体系。二是现有研究较少关注危机的本质属性。感知性本质是危机的本质属性。从本质来说，产品伤害危机是产品缺陷或伤害事件在消费者心理的反应。如果消费者没有感知到产品存在缺陷或危害性，消费者就不会降低购买意愿、品牌资产和品牌忠诚等。可是，现有研究较少从消费者感知的角度研究产品伤害危机。

1.1.2.2 产品伤害危机理论有待从危机属性角度进一步完善

情景沟通理论（SCCT，situation crisis communication theory）（Coombs 和 Holladay，2002）指出，确定危机属性是正确应对危机

的前提，只有准确把握危机属性，才能制定出有效的应对策略。

目前，通过危机分类探索研究危机属性是研究的主要方式。现有研究主要关注了产品伤害危机（product harm crisis）、企业危机（corporate crisis）、负面事件（negative publicity）等企业相关危机事件的分类。方正、江明华、杨洋和李蔚（2010）根据产品伤害危机是否违反法律法规，将产品伤害危机分为可辩解型（defensible product harm crisis）和不可辩解型（non-defensible product harm crisis）；Marcus 和 Goodman（1991）根据受害者的明确程度和企业可辩解程度，将企业危机分为事故型（accidents）、伤害型（product safety and health incidents）和丑闻型（scandals）；Coombs（2007）根据责任归因，将企业危机分为受害型（victim cluster）、过失型（accidental cluster）和故意型（preventable cluster）；Dawar 和 Lei（2009）根据危机是否违背品牌主张，将企业危机分为产品伤害危机和品牌危机（brand crises）；Coombs（1998）根据危机发生原因，将企业危机分为自然灾害型（natural disaster）、产品篡改型（tampering）、过失型（accident）和违法型（transgression）；Pullig, Netemeyer, 和 Biswas（2006）根据危机归因，将负面事件分为能力相关型（performance related）和价值相关型（values related）；Votola 和 Unnava（2006）根据危机归因，将负面事件分为能力犯错型（competence misdeeds）和道德犯错型（moral misdeeds）；庄爱玲和余伟萍（2011）根据危机起因，将负面事件分为产品性能型（product performance accident）、公司道德型（corporate immorality）和道德引致产品性能型（morality-related performance failure）。

尽管区分危机类型是掌握危机属性的有效方式，但是每种分类都难以涵盖危机的全部属性，主要有两个原因。

一是通过一个或两个标准分类难以掌握危机属性。以上 8 种分类至少包含是否违法、是否有意、是否可控、是否属于能力原因、是否属于道德原因等 5 个标准，而以上每一种分类都不能完全涵盖这些属性。

二是后验式分类必须在危机基本定性后才能发挥作用。很多产

品伤害危机需要经过一段时间之后才能基本定性，如：王老吉含夏枯草危机（2009年）、雪碧致汞中毒危机（2010年）、雅培奶粉含虫危机（2011年），使得企业在危机前期难以做出危机类型判断。在2008年的毒奶粉危机中，蒙牛和伊利在危机前期错误判断了危机类型和消费者认知，采用了辩解策略，做出了与事实违背的表态，严重损害了公司声誉。

1.1.2.3 产品伤害危机理论有待从负面影响机制进一步深化

产品伤害危机是近20年来营销研究热点之一。现有研究主要从相关想象或理论出发，研究多个变量之间的关系。虽然产品伤害危机中涉及的主要变量及其关系已经逐步清晰，但是仍存在两点局限：

一是产品伤害危机影响机制研究尚不全面。尽管现有研究涉及了产品伤害危机影响机制的问题，然而现有研究较少从消费者认知和情感两个方面，同时研究产品伤害危机产生的心理反应。因此，产品伤害危机影响机制尚不全面。

二是消费者对产品伤害危机的感知与心理反应的对应关系尚不清晰。哪些产品伤害危机感知促发较多认知反应？哪些产品伤害危机感知促发较多情感反应？理清产品伤害危机感知与心理反应的关系，可以帮助企业区分不同危机情境下应对策略的重点，重点降低消费者感知风险，还是舒缓消费者负面情绪。因此，产品伤害危机感知与心理反应的关系需要进一步揭示。

1.1.2.4 产品伤害危机理论有待从危机溢出角度进一步扩展

产品伤害危机影响复杂已经成为理论界和企业界的共识。产品伤害危机可以使企业销售大幅下滑，如“肯德基使用速成鸡危机”等；产品伤害危机可以让企业一蹶不振，如“三株口服液致死危机”；产品伤害危机可以迫使企业退出市场，如“三鹿毒奶粉危机”。不仅如此，产品伤害危机还可以影响其他品牌，形成溢出效应。产品伤害危机可以降低竞争企业经营绩效，如“丰田刹车门危机”导致本田和日产汽车销售下滑；产品伤害危机可以损害行业声誉，如“三

鹿毒奶粉危机”降低了国内奶粉行业的声誉；产品伤害危机可以毁掉地理品牌，如“金华毒火腿危机”毁掉了“金华火腿”品牌。

根据产品伤害危机影响的范围，本书列出了产品伤害危机负面影响的品牌-产品矩阵。从图 1-1 可以看出，产品伤害危机可以影响危机品牌-危机产品、危机品牌-非危机产品、非危机品牌-危机产品、非危机品牌-非危机产品。现有研究主要研究了产品伤害危机对危机品牌-危机产品和危机品牌的影响，尚不清楚产品伤害危机影响危机品牌-危机产品和危机品牌-非危机产品的差异。产品伤害危机对非危机品牌的影响主要为溢出效应研究。溢出效应是指信息通过间接途径影响信念的现象（Ahluwalia, Unnava 和 Burnkrant, 2001）。现有溢出效应研究主要遵循 Feldman 和 Lynch（1988）提出的可接近性-可诊断性理论（accessibility-diagnosticity frame）展开研究。现有研究重点在于识别影响可接近性和可诊断性的因素，即溢出效应发生的条件（Feldman 和 Lynch, 1988）。研究结论集中在危机品牌、竞争品牌和消费者之间的关系对溢出效应的影响。虽然危机溢出效应发生的条件已经逐渐清晰，但是仍然存在两点研究空白：

危机品牌	危机品牌- 危机产品	危机品牌- 非危机产品
	非危机品牌- 危机产品	非危机品牌- 非危机产品
	危机产品	非危机产品

图 1-1 产品伤害危机负面影响的品牌-产品矩阵

一是产品伤害危机感知（属性）对非危机产品的影响尚不明确。产品伤害危机感知是多维的，不同产品伤害危机的感知又有所不同。识别出产品伤害危机感知对非危机产品的影响，可以帮助企业区分不同产品伤害危机的影响范围。因此，产品伤害危机感知对非危机

产品的影响需要进行深入探讨。

二是产品伤害危机感知对危机产品和非危机产品的影响有何差异。产品伤害危机可以影响危机产品，并向非危机产品溢出，已经得到证实。然而，哪些产品伤害危机感知更容易溢出到非危机产品，哪些产品伤害危机感知主要影响危机产品，尚不清晰。解决这个问题可以帮助企业判断产品伤害危机感知的影响范围，识别出哪些危机感知的负面影响更广。因此，需要对比分析产品伤害危机感知对危机产品和非危机产品影响的差异。

根据以上现实背景和理论背景，本书认为至少三个方面的理论问题至今没有得到回答：

- 一是产品伤害危机感知有哪些主要维度？
- 二是产品伤害危机感知的影响有何差异？
- 三是产品伤害危机感知如何影响购买行为？

1.2 研究内容与目的

1.2.1 研究内容

本书研究内容主要包括四个方面：

第一，识别产品伤害危机的感知维度。消费者对产品伤害危机的感知是多维的。从现有研究成果看，发生产品伤害危机时，消费者可能形成感知危害性、感知责任性、感知偶发性、感知无良性和感知违约性 5 个方面的感知。本书将通过探索性和验证性因子分析，研究产品伤害危机的感知维度，并形成评估产品伤害危机的量表。

第二，验证企业声誉对产品伤害危机感知负面影响的调节作用。可能调节危机感知和心理反应的关系的变量有企业声誉、个体差异、危机应对和心理距离 4 类。在现实中，危机品牌名称一般会与产品伤害危机同时出现，是产品伤害危机信息中的内在成分，与产品伤害危机是“共生关系”。因此探索产品伤害危机的负面影响必须同时

考虑危机品牌的声誉。虽然个体差异、心理距离和危机应对的影响也不能忽视,但是这3个变量并非产品伤害危机信息中的内在成分,而是消费者因素或情景因素。因此本书没有将个体特征、心理距离和危机应对纳入研究变量。

第三,探索产品伤害危机感知对非危机产品的影响。产品伤害危机不仅会负面影响消费者对危机产品的态度,还会负面影响消费者对同品牌非危机产品的态度。产品伤害危机负面影响研究重点回答3个问题:消费者危机感知维度对态度的影响有何差异?哪些危机感知维度更可能引起危机溢出?绩效风险、心理风险和负面情绪对危机产品和非危机产品态度的影响有何差异?

第四,揭示产品伤害危机负面影响的心理机制。现有研究发现心理风险(方正、杨洋和江明华等,2011)是产品伤害危机应对策略影响品牌资产的中介变量,还有学者指出感知风险和负面情绪是产品伤害危机中的口碑影响消费者态度的中介变量(王晓玉和晁钢令,2008)。因此,产品伤害危机可以产生消费者认知反应和情绪反应。消费者对产品伤害危机的认知反应主要是感知风险,情绪反应主要是负面影响。然而,感知风险是一个多维概念,一般包括6种不同类型的风险,即财务风险、绩效风险、身体风险、社会风险、心理风险和时间风险等(Chaudhuri,2000; Mitchell,1999; Stone和Granhaug,1993)。但是,6种感知风险具有相关性。绩效风险是对不利后果的发生概率的测量,而不是发生后的结果,在逻辑上应该发生在其他风险之前(Stone和Granhaug,1993);心理风险是一个重要的中间变量,在其他风险类型与总风险水平之间起到了桥梁作用(Stone和Granhaug,1993)。因此,考虑到变量选取的简效性,本书采用心理风险、绩效风险和负面情绪作为中介变量,研究消费者对产品伤害危机的心理反应。

1.2.2 研究目的

本书的研究目的主要有两个方面:

(1) 从产品伤害危机属性角度推进产品伤害危机研究，识别产品伤害危机属性，揭示危机属性影响差异，解释危机属性影响机制。

(2) 从构建产品伤害危机负面影响模型的角度为企业提供理论借鉴，帮助企业认清产品伤害危机的本质，提供企业判断危机影响强度的工具，指出企业应对产品伤害危机的关键。

1.3 研究思路与方法

1.3.1 研究思路

现有研究提及的危机属性、企业声誉、绩效历史、外部影响、个体特征、心理距离和危机应对均是通过影响危机感知和心理反应产生作用（见图 1-2）。

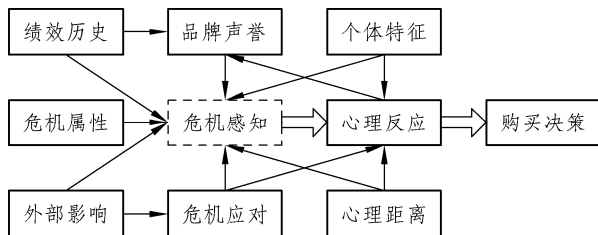


图 1-2 产品伤害危机研究视图

由此看出，厘清危机感知和心理反应特征及其关系是产品伤害危机研究的核心问题，现有研究中涉及的企业声誉、外部影响和危机应对等变量均是通过影响危机感知和心理反应发挥作用。理清消费者对产品伤害危机的感知维度，识别出消费者对产品伤害危机的心理反应，揭示两者间对应关系，具有以下三方面的意义。

(1) 确定产品伤害危机负面影响的一般模式，增加对产品伤害危机的认识。

(2) 从众多影响因素中找出影响产品伤害危机负面结果的简单而有效的因素，便于开发评估产品伤害危机的理论工具。

(3) 确定影响消费者购买危机产品的直接决定因素，便于准确设计危机应对策略。

综上所述，本书的总体研究思路是沿着产品伤害危机负面影响的一般模式（危机感知—心理反应—购买决策），渐次深入地探讨主要变量及其关系（见图 1-3）。

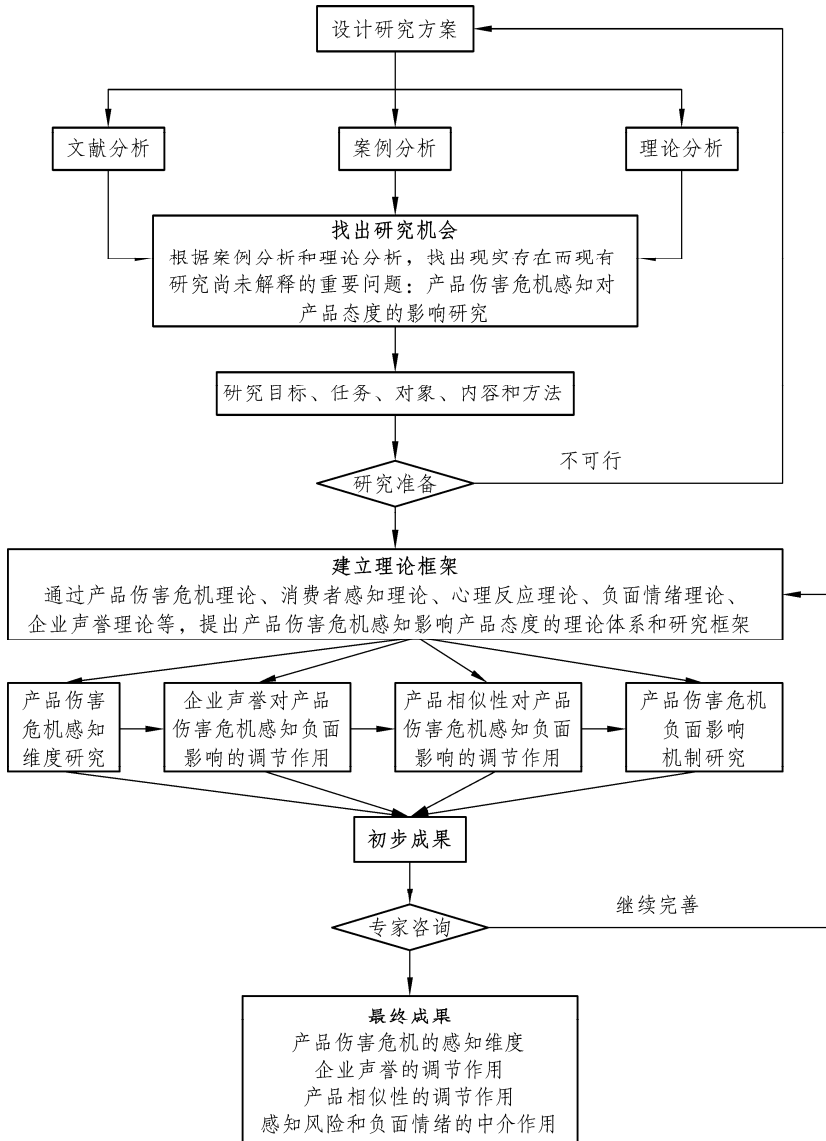


图 1-3 研究路线

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法。本书通过梳理和总结现有文献，识别出现有产品伤害危机的主要属性和产品伤害危机负面影响的机制，以及影响的结果，汇总为产品伤害危机研究范式，形成产品伤害危机研究的一般理论框架，并找出现有研究空白。

(2) 情景实验法。情景实验法是心理学和营销学常用方法，可以使较复杂的操控变量变得较易控制，可以获得较高的外部效度(Reeder, Hesson-McInnis, Krohse, 和 Scialabba, 2001)。本书根据真实产品伤害危机的报道，精炼描述语言，形成产品伤害危机情景刺激物，遵循产品伤害危机研究采用的主要方法，借助刺激物，模拟产品伤害危机，测量消费者心理变量，得到研究数据。