

消费者认知视角下的 危机处理研究

Product—harm
Crisis Response Research
on Consumer Cognition Perspective

王志良 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

本书为上海市晨光计划和上海市优秀青年教师专项基金资助项目

消费者认知视角下的 危机处理研究

王志良 著

F270
W463

上海交通大学出版社

内 容 提 要

这是一个危机的年代,产品危机事件发生的频率、广度与影响力呈现出愈演愈烈之势。本书研究的主要目的在于探讨产品伤害危机处理的作用机制与最优处理模式。本书基于消费者认知的视角对危机中消费者的认知作用机理进行了研究,着重探讨了危机处理与消费者信任之间的互作关系模型,并以实验室实验法加以验证。在实证研究的基础上,最终形成了危机处理的一般程序与方式方法选择。

本书可为危机管理理论研究者、企业战略管理人员及政府相关部门人员提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

消费者认知视角下的危机处理研究/王志良著.

—上海:上海交通大学出版社,2010

ISBN 978-7-313-06197-3

I. 消... II. 王... III. 企业管理:风险管理
IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 007954 号

消费者认知视角下的危机处理研究

王志良 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

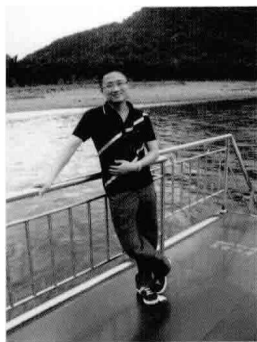
昆山市亭林印刷有限责任公司 印刷 全国新华书店经销
开本:787mm×960mm 1/16 印张:15.5 字数:195 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

印数:1~2030

ISBN 978-7-313-06197-3/F 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究



作者简介

王志良

博士，硕士生导师，上海大学工商管理系主任助理，上海大学危机管理研究所所长、上海市晨光学者、中国高等院校市场学研究会理事。主要研究方向为危机处理、消费者行为、宏观营销。发表学术论文 20 余篇，主持完成或在研上海市哲学社会科学基金、上海市晨光计划、上海市教委等省部级课题 4 项。

序 言

理论的价值在于对实践的反思与反哺！

本次国际金融危机发生之后，全球商业前景发生了根本性的变化，许多企业的高管都意识到，随之而来的很可能不仅仅是经济周期的又一个轮回。因此，有关“正常状态将会是什么样？”的问题被频繁提出，麦肯锡董事长 Ian Davis(2009)指出：“我们确信，所见到的正常状态将不会与近年来的正常状态一样。一些强大的力量汇聚到一起，将会塑造出新的正常状态，亦即‘新常态’。”

我的理解是，“新常态”有别于以往的最显著特征就是，非线性事件的力量——一些重大的、无法预料的突发事件将主导未来世界的发展。这些事件，就是塔勒布(2008)笔下的“黑天鹅”，是汤姆·彼得斯(2007)所赞同的世界运行的新方式，是我们对不可预见事件的准备与应对。只有认识这些事件，才能更深刻地认识世界的复杂性，并从不可预知的未来中获益。

近些年来，中国的经济发展呈现出一个非常显著的特征：经济发展欣欣向荣，与此同时负面事件也越来越多。无论是在国家层面、行业层面还是企业层面，危机事件都呈现出量多、面广、影响力大的特征。“恶劣天气将是今后正常的天气”，似乎已经得到人们的广泛认同。与正常情况不同，危机情形下传统理论很难发挥作用。因此产生了以下情形：一方面，危机越来越成

为一种常态,另一方面,相关理论研究严重缺乏。这直接导致实务界对危机运作的失位、失效,甚至失态!

基于这种巨大的鸿沟,学术界越来越意识到危机理论的重要性及其发展的紧迫性。近些年来,针对危机的研究开始得到一定程度的关注,也陆续出现了一些研究成果。根据我的观察,目前的研究大多处于“占山头”的状态,表面看上去数量很多,但彼此间很难融合;又因研究方法上的局限,以致研究结论很难应用于实际问题。在我看来,导致这种局面的一个很重要的原因在于,对危机理论的关键突破点把握不足。

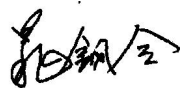
事实上,危机之所以成为危机,不是因为客观事实导致其成为危机,而是因为公众的心理认知使然。正因此,无论在何种版本的危机定义中,“公众性”都是不可或缺的特征;而危机的扩散与演化也取决于公众的心理变化。既然危机事件的触发、演化与结束都取决于受众的心理认知,那么我们有理由相信,解决目前危机理论困局的本质方法(至少是之一)应投向受众的心理认知层面。这也符合“在‘新常态’下,成功的观念将强调通过与客户和合作伙伴一起试验,自下而上地寻求价值(Michael Chui et al., 2009)”的论断。

他山之石,可以攻玉。我很欣喜地看到,我的学生王志良博士能够意识到危机情形下公众心理认知的重要性,在借鉴了西方产品危机处理的相关理论之后,他以产品伤害危机事件作为研究情境,以消费者的心理认知变化为研究主题,运用了“情境-策略-效果”的研究框架,并通过对效果变量——消费者信任的创新性界定与发展,验证了其所提出的危机中消费者心理反应机制模型,并最终提出了“全过程信任管理”危机因应模式。他的研究无论是对理论研究还是企业实践操作都有一定的启发意义。

理论和实践是互动的。曾多次担任美国经济学会会长的著名经济学家约翰·加尔布雷思曾说过:“在那里(中国),我的知识一半是错的,另一半是

没用的……我们对中国的很多预言都仅仅是一己的猜想。”由此可见，中国是一个独一无二的、很特别的国度。我们必须在借鉴和运用西方理论的同时，针对中国问题的独特性和紧迫性进行本土化操作，只有这样才能切实解决我国的实际问题，相关的理论才有望真正出现。因此，既然以消费者认知的视角来探讨危机处理问题，我建议，未来的研究方向应更多地关注中国消费者的特殊化问题，尤其是结合文化传统，深挖其内在运作机制，以此为基础解决危机处理中面临的热点、难点问题。

作为一名刚刚在学术研究领域起步的新人，本书是王志良博士在危机管理的心理认知研究领域的一次大胆尝试，其探索精神值得肯定。我希望王志良博士能够继续勤勤恳恳、兢兢业业，努力工作，既能理论联系实际，又能从实践上升到理论，为繁荣我国营销学研究以及加强营销理论在实践中的应用多做贡献。



2009年12月
于上海财经大学

前 言

“这是一个危机的年代”,Lerbinger(1997)在其《危机管理》一书中,开宗明义地阐述了这样的理念;Coombs(1999)认为没有企业可以对危机免疫;Mitroff(2001)则更为明确地指出:“危机不再是今日社会异常的、罕见的、任意的或者外围的特征,危机根植于今日社会的经纬之中。”

产品伤害危机作为危机的一种具体类型,是危机事件中与市场营销最为接近的领域。它是指偶尔出现并被广泛宣传的关于某产品是有缺陷的或是存在危险的事件。随着外部环境日益复杂和多变,科技不断发展,通信技术渐趋成熟,消费者需求的多样化以及大众传播媒体的推波助澜,产品伤害危机越来越呈现出高发性特征,其影响层面也不断扩大。Mitroff(2001)指出,虽然我们不能减少未来危机爆发的可能性,但至少可以减少它的危害性,而危机处理是实现这一目标的重要手段,同时它也是化危机为转机的关键所在。美国市场营销协会(AMA)的研究也显示,企业危机处理能力是影响消费者购买决策的第三重要因素。由此可见危机处理的重要性。

令人遗憾的是,尽管产品伤害危机事件频频发生,但其影响与后果的严重性并没有得到足够的重视,企业普遍对危机处理缺乏整体性和系统性思考,很多企业低估危机的危害性以及采取行动的必要性,因此极少有企业能对危机进行有效回应,其结果是进一步加剧了危机的负面影响。实践环节

问题的大量存在,揭示了危机处理问题理论研究的严重缺乏。在这样的背景下,本书以产品伤害危机处理作为研究对象,并从消费者认知的视角来展开实证研究。

本书实证研究的主要目的在于探讨产品伤害危机处理的作用机制与最优处理模式。要达成这一目的,首先必须要明确两个关键问题:一是危机处理的内涵;二是危机处理成效的衡量方式。对于危机处理的内涵,本书根据产品伤害危机的演进特征,从过程和方式两个方面进行界定:首先,随危机处理演进过程不同,危机处理体现为危机信息和危机处理策略两个阶段;其次,在不同的危机处理阶段,危机处理又体现为企业所采取的不同回应方式。对于危机处理成效的衡量问题,本书基于信任在现代营销理论和危机沟通实践中的重要地位,选择了消费者信任作为危机处理成效的衡量指标,并将其划分为产品信任和公司信任两种类型。以此为基础,本书探讨了危机影响范围的层次性以及影响内容的差别性。进而,通过对假设检验的结论进行梳理和总结,最终形成了危机处理的一般程序和方法选择。

全书共分为6章:

第1章是绪论。包含了研究背景、研究内容、研究方法及研究流程等内容。

第2章是相关文献的回顾与评价。主要回顾了与本研究相关的危机处理理论和消费者信任理论等方面的内容,指出已有研究的局限性与缺陷;进而在已有研究的基础上发展了本研究的立足点、研究范式,并对危机处理的相关问题进行了明确界定。

第3章是研究设计。首先,分别从企业和消费者的视角对产品伤害危机的运作机理进行了挖掘,然后在此基础上发展了危机处理与消费者信任的互作关系模型,指出危机处理的目标及其实现途径;其次,根据研究需要建构了研究变量和理论假设,并对建构的原因进行了说明。

第4章是实验设计与实施。选择了以实验室实验的方法来获取研究数据,通过参考已有量表、专家和消费者访谈及预实验等途径发展和完善了实验设计;并通过一系列控制程序成功实施了实验。

第5章是数据分析与假设检验。首先通过内部可靠性分析、探索性因子分析对构造变量进行检验,为后面的假设检验奠定了基础;其次,运用独立样本的T检验、配对样本T检验、方差分析、Scheffe多重比较分析及回归分析等方法,对实验变量之间的关系进行了检验。

第6章是研究的结论与建议。根据假设检验的分析结果,对研究结果进行了讨论,指出本研究的管理意涵,并指出了研究的创新点、局限性与未来发展建议。

本研究的主要创新点体现在以下几个方面:

第一,从消费者认知的视角出发,在对消费者信任的内涵进行深度(包括认知型信任和情感型信任)和广度(包括产品信任和公司信任)拓展的基础上,讨论了危机处理活动与消费者信任之间的关系。

第二,以追踪案例研究及理论演绎为基础,从过程和方式两个方面对危机处理内涵进行了具体界定。进而通过实证检验发现,不同危机处理阶段的影响范围和影响内容存在明显差异。

第三,根据理论建构及实证检验结果,提出了企业进行危机处理的一般程序。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 危机处理的意义	1
1.1.1 实践背景	2
1.1.2 理论背景	5
1.2 研究内容	7
1.2.1 研究动机	7
1.2.2 研究目标	10
1.2.3 研究的中心问题	11
1.3 研究方法与相关概念界定	13
1.3.1 研究方法	13
1.3.2 相关概念界定	14
1.4 内容框架	16
第2章 基于消费者认知视角的危机处理的理论基础	17
2.1 产品伤害危机	19
2.1.1 产品伤害危机的起源与定义	19

2.1.2	产品伤害危机的特点	20
2.1.3	产品伤害危机的本质及其作用方面	22
2.2	危机处理策略、策略选择与传递方式	24
2.2.1	危机处理的内涵	24
2.2.2	危机处理策略	26
2.2.3	危机情境:危机处理策略选择的现实背景	30
2.2.4	归因理论与经验总结:危机处理策略选择的理论依托	33
2.3	危机处理策略的传递方式与效果评价	39
2.3.1	危机处理策略的传递方式	39
2.3.2	危机处理效果的评价	41
2.4	产品伤害危机处理与相关营销变量的关系	43
2.4.1	产品伤害危机处理对消费者态度的影响	43
2.4.2	产品伤害危机处理对品牌权益的影响	45
2.4.3	消费者个人特征对产品伤害危机处理的影响	47
2.4.4	产品伤害危机处理对其他营销变量的影响	48
2.4.5	产品伤害危机处理与相关营销变量关系研究的汇总	49
2.5	消费者信任理论	53
2.5.1	研究背景	53
2.5.2	危机事件与消费者信任的关系	54
2.5.3	消费者信任的维度	55
2.5.4	消费者信任的层次	58
2.6	理论基础的总结与启示	63
2.6.1	理论评述	63
2.6.2	进一步发展的理论启示	68

第3章 研究设计	72
3.1 概念模型与立论前提	72
3.1.1 产品伤害危机的运作机理	72
3.1.2 危机处理与消费者信任的互动模型	79
3.1.3 研究变量设计	85
3.1.4 研究架构	88
3.2 基本理论假设	89
3.2.1 危机情境对消费者信任产生的影响	89
3.2.2 基于危机情境的危机处理策略对消费者信任的影响	92
3.2.3 危机处理阶段对信任层次和信任维度的影响	94
3.2.4 企业危机处理对消费者未来购买意图的影响	96
3.2.5 消费者信任与未来购买意图的关系	97
3.2.6 混合变量对危机处理效果的影响	98
第4章 实验设计与实施	102
4.1 研究方法选择	102
4.2 变量衡量与问卷设计	103
4.2.1 因子的衡量设计	103
4.2.2 因变量的衡量设计	108
4.2.3 混合变量的衡量设计	111
4.2.4 问卷构成	113
4.3 研究范围与取样	114
4.3.1 实验对象产品选择	114
4.3.2 实验对象选择	115

4.3.3 抽样方法	116
4.4 实验实施	116
4.4.1 实验概况	116
4.4.2 实验流程	117
4.4.3 实验控制	118
第5章 数据分析与假设检验	120
5.1 样本特征	120
5.1.1 实验样本的组别结构分布	120
5.1.2 被试的个人特征	121
5.2 数据质量分析	124
5.2.1 数据的描述性统计分析	124
5.2.2 数据可靠性分析	126
5.2.3 效度分析	126
5.3 危机信息阶段对消费者信任的影响	128
5.3.1 危机信息对消费者信任的影响	129
5.3.2 证据真实性对消费者信任的影响	131
5.3.3 责任归属对消费者信任的影响	133
5.3.4 不同情境组合对消费者信任的影响	135
5.4 危机处理策略阶段对消费者信任的影响	136
5.4.1 危机处理策略对消费者信任的影响	136
5.4.2 证据真实性不同情况下,危机处理策略对消费者信任的 影响	142
5.4.3 责任归属不同情况下,危机处理策略对消费者信任的 影响	146

5.4.4 危机情境不同情况下,危机处理策略对消费者信任的影响	151
5.5 危机处理阶段对消费者信任层次和信任维度的影响	161
5.5.1 危机处理阶段对信任层次的影响	162
5.5.2 危机处理阶段对信任维度的影响	163
5.6 危机处理对消费者未来购买意图的影响	166
5.6.1 危机处理对消费者未来购买意图的影响	167
5.6.2 消费者信任对未来购买意图的影响	167
5.7 混合变量对危机处理效果的影响	170
5.7.1 性别因素的影响	170
5.7.2 忠诚意向的影响	172
5.7.3 所有权状态的影响	173
第6章 研究结论与后续研究方向	178
6.1 研究结果与讨论	181
6.2 管理意涵	186
6.3 危机处理的一般程序	191
6.3.1 危机处理的战略地位	191
6.3.2 危机处理的一般程序	192
6.4 研究的贡献、局限性与后续研究建议	195
6.4.1 研究的贡献	195
6.4.2 研究的局限性	196
6.4.3 后续研究建议	197
附录 调查问卷	199

参考文献	209
后记	229

第1章 绪论

1.1 危机处理的意义

产品伤害危机(product-harm crisis)是企业经营过程中发生的关于企业产品对消费者有伤害的危机事件(王晓玉、晁钢令、吴纪元,2006),它是危机事件中与市场营销最为接近的研究领域(Siomkos,1994)。产品伤害危机不仅会破坏企业的存在基础、产品线、业务经营单位,它也会破坏企业的财务绩效,损害消费者、雇员、社会与自然环境的健康与财富。对企业来说,最为关键的或许是,产品伤害危机将摧毁公众对企业的基本信任或信念,摧毁企业的声誉以及形象(Mitroff, Harington & Gai,1996)。

日益增加的危机事件,无论对消费者还是企业都是一种威胁(Siomkos,1988)。随着外部环境日益复杂和多变、科技水平不断发展、通信技术渐趋成熟、消费者需求的多样化以及大众传播媒体的推波助澜,产品伤害危机越来越呈现出多发性特征,其影响层面也不断扩大。Coombs(1999)指出没有企业可以对危机免疫,危机管理之父 Mitroff(2001)则认为,虽然我们不能减少未来危机爆发的可能性,但至少可以减少它的危害性。研究发现,企业在危机发生之后的言说反应对危机管理的成败有着关键性的影响(Benoit,