

CHANPIN SHANGHAI WEIJI GANZHI
JI QI YINGXIANG YANJIU

产品伤害危机感知 及其影响研究

杨 洋 崔泮为 / 著



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

教育部人文社会科学研究项目 (编号: 14YJC630166)

成都理工大学中青年骨干教师培养计划 (编号: KYGG201420) 资助

产品伤害危机感知 及其影响研究

杨 洋 崔泮为 / 著

西南交通大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

产品伤害危机感知及其影响研究 / 杨洋, 崔泮为著.
—成都: 西南交通大学出版社, 2014.6
ISBN 978-7-5643-3078-1

I. ①产… II. ①杨… ②崔… III. ①产品质量—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 118820 号

产品伤害危机感知及其影响研究

杨 洋 崔泮为 著

责任编辑	罗爱林
特邀编辑	周 艳
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	148 mm × 210 mm
印 张	9.25
字 数	267 千字
版 次	2014 年 6 月第 1 版
印 次	2014 年 6 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-3078-1
定 价	28.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

本书的研究内容主要有八个方面：研究背景、研究问题、研究目的、研究内容、研究设计、研究结果、研究结论和研究价值。

（1）研究背景。产品伤害危机频繁发生、难以避免、形态各异、影响复杂，产品伤害危机管理已经成为企业十分关注的问题。认清产品伤害危机的本质属性，识别产品伤害危机的主要属性及其影响，是产品伤害危机管理的前提。尽管现有研究已识别出 13 个危机属性，但仍存在四个主要局限：一是较少从消费者视角识别危机属性，忽视消费者的危机感知；二是已识别出的属性数量较多，不便于企业学习和掌握；三是属性间相互交叉涵盖，干扰企业确定危机属性；四是属性影响不明确，妨碍企业判断危机后果。

（2）研究问题。根据研究背景，本书发现揭示产品伤害危机属性及其影响具有重要的现实意义和理论意义。一方面，这能够为企业确定危机属性、预判危机影响、优选危机应对策略提供理论借鉴；另一方面，这能够从产品伤害危机属性角度推进产品伤害危机研究。产品伤害危机属性及其影响可以进一步分成三个研究问题：一是产品伤害危机的主要属性有哪几个？二是产品伤害危机属性的影响结果如何？三是产品伤害危机属性如何影响消费者行为？

（3）研究目的。本书的研究目的是，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，解释危机属性的影响机制；从构建产品伤害危机负面影响模型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。

（4）研究内容。本书从危机的感知性本质出发，认为产品伤害

危机是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。从消费者视角来看,产品伤害危机属性即为产品伤害危机感知维度。因此,本书的核心研究内容是产品伤害危机感知及其影响。研究内容可以分为四个部分:一是界定产品伤害危机感知内涵,识别产品伤害危机感知维度及其影响差异;二是发现不同企业声誉下产品伤害危机感知的影响,揭示产品伤害危机感知产生影响的企业情境条件;三是探索产品伤害危机感知对非危机产品的影响,识别产品伤害危机感知维度负面溢出的差异;四是挖掘产品伤害危机感知影响消费者行为的心理过程。

(5) 研究设计。本书的研究设计包括实验组设计、刺激物设计、量表设计、问卷前测、预实验、正式实验。本书采用情景实验法,设计了混合实验来收集研究数据。设计了16个实验组,选择饮用水行业作为受试行业,经过刺激物设计、量表设计和问卷设计,本书得到了研究问卷。实验前测和预实验证实刺激物操控符合预期,可以进入正式实验。正式实验数据的分析结果显示:产品伤害危机感知、企业声誉、产品相似性操控成功,并且量表的信度和效度较好,数据可以进一步分析以验证研究假设。

(6) 研究结果。本书的研究结果与研究内容相对应,包含四个部分。第一部分产品伤害危机感知维度及其影响差异,重点研究产品伤害危机感知维度对危机产品态度的影响。研究假设 $H1$ 、 $Ha1$ 、 $Ha2$ 、 $Ha3$ 、 $Ha4$ 、 $Ha5$ 均得到支持,即消费者对产品伤害危机的感知危害性、感知违约性、感知责任性、感知偶发性和感知无良性显著影响危机产品态度,证明产品伤害危机感知维度的有效性。第二部分是不同企业声誉下产品伤害危机感知的影响,重点研究企业声誉的调节作用。研究价值 $H2$ 得到部分支持, $H2b$ 、 $H2c$ 得到支持, $H2a$ 、 $H2d$ 、 $H2e$ 没有得到支持,即企业声誉部分调节产品伤害危机感知对危机产品的负面影响,能够调节感知违约性和感知责任性对危机产品的负面影响,不能调节感知危害性、感知偶发性和感知无良性对危机产品的负面影响。第三部分是探索产品伤害危机感知对非危机产品的影响,重点产品相似性的调节作用。研究假设 $H3$ 得到

部分支持, *H3a*、*H3c* 得到支持, *H3b*、*H3d*、*H3e* 没有得到支持, 即产品相似性部分调节产品伤害危机感知对非危机产品的负面影响, 能够调节感知危害性和感知责任性对非危机产品态度的负面影响, 不能调节感知违约性、感知偶发性和感知无良性对非危机产品态度的负面影响。同时, 本书发现, 企业声誉和产品相似性交互项显著影响非危机产品态度, 即研究假设 *H4* 得到支持。第四部分是挖掘产品伤害危机感知影响消费者行为的心理过程, 重点研究心理反应的中介作用。研究假设 *H5* 和 *H7* 得到支持, *H6* 得到部分支持, 即绩效风险和负面情绪能够中介产品伤害危机感知对危机产品态度的负面影响, 而心理风险能够中介感知危害性、感知违约性、感知责任性和感知无良性的负面影响, 不能中介感知偶发性的负面影响。不仅如此, 本书还分析了感知危害性、感知违约性、感知责任性、感知偶发性、感知无良性影响的相对大小。研究发现, 感知无良性在 5 个产品伤害危机感知中负面影响强度较大; 感知危害性和感知无良性的负面影响较广, 能够显著危机产品和非危机产品。

(7) 研究结论。本书通过现实观察、理论分析、模型建立、实证研究、假设验证, 得到七个有价值的结论。第一, 本书从危机的感知性本质视角出发, 认为产品伤害危机本质上是消费者的感知; 第二, 产品伤害危机感知具有感知危害性、感知违约性、感知责任性、感知偶发性和感知无良性 5 个维度; 第三, 产品伤害危机感知的 5 个维度对危机产品影响显著, 并且感知无良性的负面影响相对较大; 第四, 企业声誉只能调节感知违约性和感知责任性的负面影响, 不能调节感知危害性、感知偶发性和感知无良性的负面影响; 第五, 感知危害性和感知责任性对危机产品的负面影响大于非危机产品, 而感知违约性、感知偶发性和感知无良性对非危机产品同样具有较大负面影响; 第六, 产品伤害危机是否向非危机产品溢出受到企业声誉和产品相似性的双重调节; 第七, 绩效风险、心理风险和负面情绪是产品伤害危机感知负面影响危机产品态度过程中的中介变量, 它们完全中介了产品伤害危机感知的负面影响。第八, 本书根据相关理论和研究, 构建了 CSR 策略和价格促销策略影响品牌

信任的概念模型,推测产品伤害危机类型可能会调节两类修复策略的效果,消费者满意、消费者原谅可能在中介作用。本书研究 3 通过实验法收集研究数据,验证相关假设。研究结果发现,对于两类产品伤害危机,CSR 策略都可以正向影响危机后的品牌信任;CSR 策略对可辩解型产品伤害危机的修复效果更好;产品伤害危机类型会调节价格促销策略对品牌信任的影响;消费者满意和消费者原谅的中介作用得到部分验证。

(8) 研究价值。本书研究的价值包括理论价值和实践价值两个方面。本研究具有 7 个方面的理论价值。第一,从危机的感知性本质再次界定了产品伤害危机的本质属性,深化了对产品伤害危机本质的认知;第二,本研究提出产品伤害危机感知的 5 个维度,从消费者视角完善了对产品伤害危机属性的认知;第三,探索了危机属性对危机产品的影响,探索了产品伤害危机感知对非危机产品的影响和产品相似性的调节作用,推进了产品伤害危机溢出效应的研究;第四,研究了企业声誉在产品伤害危机感知影响产品态度时的作用,推进了企业声誉研究;第五,研究了产品相似性在产品伤害危机感知影响产品态度时的作用,证实了产品伤害危机感知影响非危机产品的条件,扩展了品牌延伸研究;第六,研究了感知风险和负面情绪在产品伤害危机感知影响产品态度时的作用及其差异,增进了产品伤害危机负面影响机制研究;第七,提出了产品伤害危机负面影响理论模型,加深了对产品伤害危机负面影响的认识。本研究同样有 7 个方面的实践价值。第一,从危机的感知性本质视角界定了产品伤害危机,为企业认清产品伤害危机本质提供了理论借鉴;第二,提出产品伤害危机感知的 5 个维度,为企业掌握产品伤害危机属性提供了理论借鉴;第三,不仅研究了产品伤害危机感知对危机产品态度的影响,还探索了产品伤害危机感知对非危机产品的影响,为危机企业确定产品伤害危机是否会向同品牌非危机产品溢出提供理论借鉴;第四,研究发现企业声誉对产品伤害危机感知对产品态度的调节作用具有不一致性,为企业认清企业声誉的作用提供理论借鉴;第五,研究结论指出产品伤害危机感知不仅能够影响危机产品

态度，还会影响非危机产品态度，为企业品牌延伸设计提供了理论借鉴；第六，比较了感知风险和负面情绪的中介作用，揭示了产品伤害危机负面影响过程中感知风险和负面情绪的作用，为企业应对产品伤害危机提供了理论借鉴；第七，提出产品伤害危机感知对产品态度负面影响的模型，并识别出 5 个产品伤害危机感知负面影响的差异，为企业认识产品伤害危机的负面影响提供了理论借鉴。

本书由成都理工大学教师杨洋和四川大学博士崔洋为合作完成，杨洋重点研究产品伤害危机感知及其负面影响，崔洋为重点研究产品伤害危机修复策略的效果。本书得到教育部人文社会科学研究青年基金项目（编号：14YJC630166）、成都理工大学中青年骨干教师培养计划（编号：KYGG201420）的资助。

杨 洋

2014 年 7 月于成都理工大学

目 录

1	绪 论	1
1.1	研究背景与问题	1
1.2	研究内容与目的	8
1.3	研究思路与方法	10
1.4	研究意义与创新	12
1.5	本章小结	17
2	文献综述	20
2.1	产品伤害危机	20
2.2	危机属性研究	33
2.3	危机溢出效应	36
2.4	企业声誉理论	44
2.5	感知风险理论	56
2.6	负面情绪理论	64
2.7	本章小结	76
3	产品伤害危机对产品态度负面影响模型的提出	80
3.1	理论背景	80
3.2	研究模型	83
3.3	研究假设	86
3.4	本章小结	111

4	研究设计	113
4.1	实验组设计	113
4.2	刺激物设计	115
4.3	量表设计	121
4.4	问卷前测	124
4.5	预实验	126
4.6	正式实验	132
4.7	本章小结	165
5	假设验证	167
5.1	危机感知的负面影响	167
5.2	企业声誉的调节作用	168
5.3	产品相似性的调节作用	172
5.4	心理反应的中介作用	190
5.5	两种类型产品伤害危机修复策略对 后品牌信任的影响	197
5.6	本章小结	223
6	总 结	228
6.1	研究结果	228
6.2	研究讨论	231
6.3	研究结论	235
6.4	研究价值	238
6.5	研究局限	243
	参考文献	245

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”；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危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
非危机品牌	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,