

珞珈管理评论

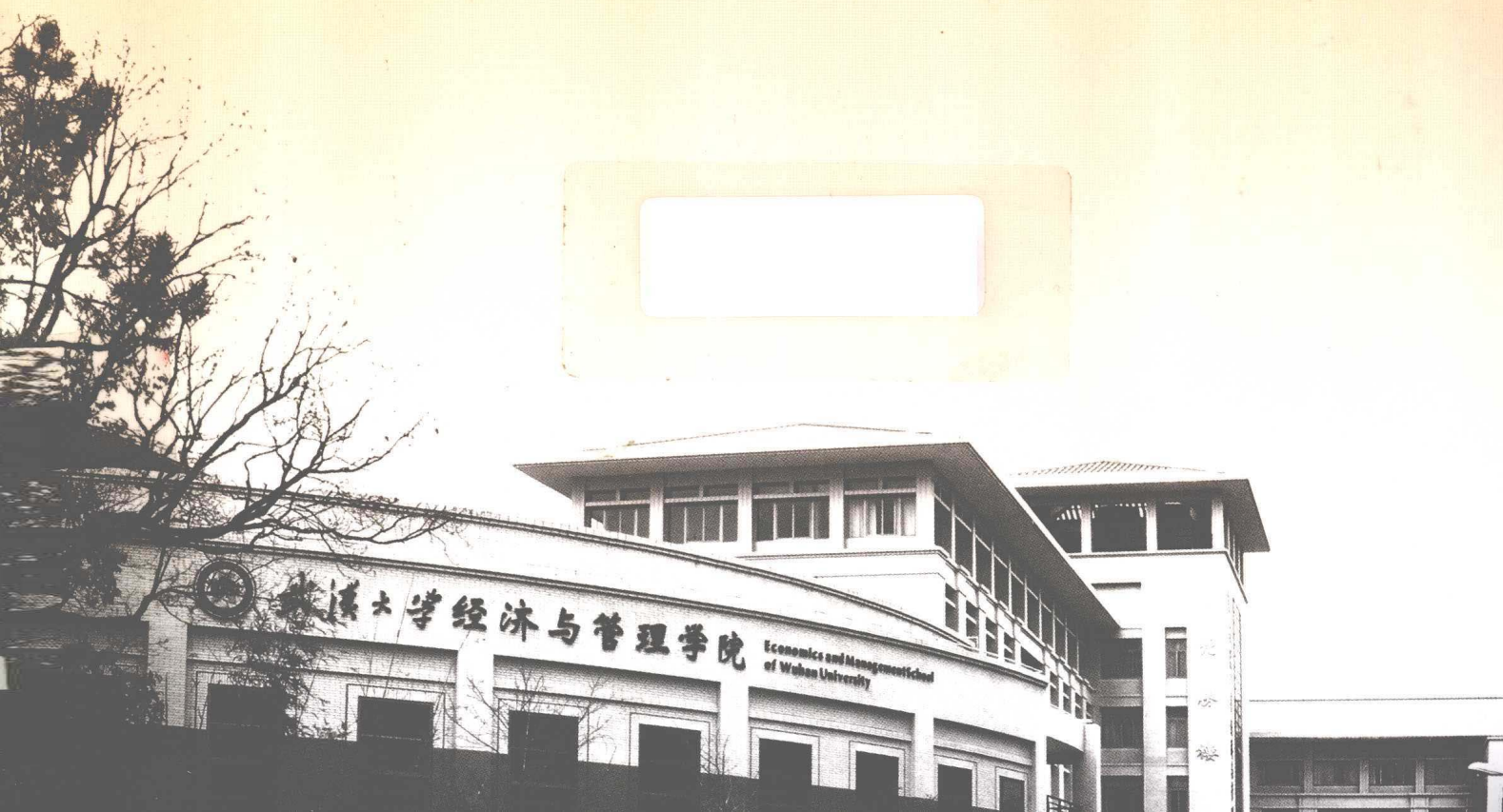
LUOJIA MANAGEMENT REVIEW

武汉大学经济与管理学院主办
2012年卷 第2辑 (总第11辑)



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



珞珈管理评论

Luojia Management Review

2012 年卷 第 2 辑 (总第 11 辑)

武汉大学经济与管理学院主办



武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

珞珈管理评论. 2012 年卷. 第 2 辑(总第 11 辑)/武汉大学经济与管理学院主办.
—武汉:武汉大学出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-307-10327-6

I. 珞… II. 武… III. 企业管理—文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 281345 号

责任编辑:柴 艺 责任校对:刘 欣 版式设计:詹锦玲

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:军事经济学院印刷厂

开本:880×1230 1/16 印张:15 字数:429 千字

版次:2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-10327-6/F·1734 定价:30.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

一 市场营销 (栏目主持人: 张广玲)

产品伤害危机群发属性负面溢出效应研究

..... 景奉杰 崔 聪 涂 铭 (1)

国外居民能源消费行为研究述评 杨君茹 翟姣莉 (9)

企业渠道冲突解决研究: 一个整合的视角 张广玲 李 伟 (20)

二 会计与财务管理 (栏目主持人: 谢获宝)

非对称信息条件下人力资本定价模型构建研究 谢获宝 段 蒙 (27)

股权结构、公司业绩与高管薪酬 毛洪安 张天楠 (35)

我国上市公司 H 股研究综述: 基于财务会计视角 陶 岚 (46)

三 企业管理

企业慈善战略为何适得其反?

——消费者感知企业伪善研究 牟宇鹏 汪 涛 王 波 (56)

Gibrat 法则对于 C2C 网店成立吗?

——来自淘宝网的证据 高宝俊 侯洋洋 陈晓玲 (68)

企业环境创新对企业绩效的影响: 实证研究 张光明 温兴琦 赵锡斌 (75)

四 公司治理

公司治理影响并购绩效吗? 赵立彬 (82)

所有权、竞争、公司治理与国有企业改制绩效

——一个荟萃回归分析 谢贞发 陈 玲 (95)

五 公司治理

R&D 投入、FDI 与外资企业内需市场寻求倾向

——区域创新能力影响因素研究的新视角 王 鹏 王灿华 (107)

自由现金流量与非效率投资

——基于企业生命周期理论的实证研究 曹崇延 任 杰 许崇春 (118)

投资教育效果研究

——基于个人特质的视角 周学春 黄敏学 赵紫英 (131)

影响波罗的海干散货指数 (BDI) 的供需因素研究: 一个文献综述 蔡益泉 (140)

六 公司治理

关于经理管理防御假说的理论考察 白建军 李秉祥 (150)

高校学生创业意愿及其影响因素研究 熊景维 (160)

酒店的组织公平性氛围和服务氛围对旅客投诉次数的影响 王书翠 凌 茜 王缙萦 (177)

中庸思维的概念、测量及研究述评 梁 果 李锡元 陈 思 李 云 (191)

七 公司治理

我国区域文化软实力的影响因素及差异研究 高 华 (199)

基于演化博弈的我国公共文化服务供给模式研究 申 亮 (210)

我国文化贸易在国际价值链中位置判断的实证研究 朱文静 朱 婷 (217)

CONTENTS

1 Marketing Management(Column Host :Zhang Guangling)

A Study of Negative Spillover Effect of Product Harm Crisis's Pervasiveness

..... Jing Fengjie Cui Cong Tu Ming(1)

Review of Researches on Foreign Residential Energy Consumption Behavior

..... Yang Junru Zhai Jiaoli(9)

Enterprise Channel Conflict Resolution Research:An Integrated Perspective

..... Zhang Guangling Li Wei(20)

2 Accounting and Financial Management(Column Host:Xie Huobao)

Construct Research of Human Capital Pricing Model Under Asymmetric Information

..... Xie Huobao Duan Meng(27)

Equity Structure, Firm Performance and Executive Pay

..... Mao Hong'an Zhang Tiannan(35)

Literature Review on H-Stock Research of Chinese Listed Companies:

from a Financial Accounting Perspective Tao Lan(46)

3 Enterprise Management

Why Does the Corporate Try Harder, but always Get Worse?

—a Study on Consumers' Perceived Corporate Hypocrisy Mou Yupeng Wang Tao Wang Bo(56)

Does Gibrat's Law Hold True?

—Evidence from Sellers in Taobao. com Gao Baojun Hou Yangyang Chen Xiaoling(68)

The Impact of Business Environment Innovation on Business Performance: An Empirical Study

..... Zhang Guangming Wen Xingqi Zhao Xibin(75)

4 Corporate Governance

Does Corporate Governance Affects M&A Performance?

..... Zhao Libin(82)

The Impacts of Ownership, Competition and Corporate Governance on the Performance of Chinese SOE's Reform: A Meta-regression Analysis	Xie Zhenfa	Chen Ling(95)
--	------------	---------------

5 Investment

R&D Investment, FDI and Tendency for Domestic Market of Foreign-funded Enterprises		
—a New Perspective of the Factors Affecting the Regional Innovation Capacity	Wang Peng	Wang Canhua(107)
Free Cash Flow and Non-efficient Investments		
— the Empirical Research based on Theory of Corporate Life Cycle	Cao Chongyan	Ren Jie Xu Chongchun(118)
Research on the Effectiveness of Investor Education		
—Basing on the Perspective of Individual Characteristics	Zhou Xuechun	Huang Minxue Zhao Ziyang(131)
Study on the Influential Factors of BDI Supply and Demand: A Literature Review		
		Cai Yiquan(140)

6 Management Theory and Practice

The Study of the Managerial Entrenchment Hypothesis Investigation		
	Bai Jianjun	Li Bingxiang(150)
Entrepreneurial Intention of College Students and Its Determinants		
		Xiong Jingwei(160)
The Relationships among Hotel's Organizational Justice Climate, Service Climate and the Event Rate of Customer Complaint		
	Wang Shucui	Ling Qian Wang Tiying(177)
Reviews on the Conception, Measurement and Empirical Studies of Zhong-yong Thinking		
	Liang Guo	Li Xiyuan Chen Si Li Yun(191)

7 Information Management

A Research on Factors and Difference of Regional Cultural Soft Power		
		Gao Hua(199)
Research on Public Cultural Services Model in China Based on An Evolutionary Game Analysis		
		Shen Liang(210)
Empirical Research of Position Judgement of Chinese Cultural Trade in the International Value Chain		
	Zhu Wenjing	Zhu Ting(217)

产品伤害危机群发属性负面溢出效应研究^{*}

● 景奉杰¹ 崔 聪² 涂 铭³

(1 华东理工大学商学院 上海 200237; 2, 3 华中科技大学管理学院 武汉 430074)

【摘 要】近年来国内产品伤害危机逐渐从个案发展成群发态势,给消费者造成极大伤害,也使企业自身与行业遭受严重打击。本研究采用激活扩散理论的视角来探讨产品伤害危机的群发属性与品牌声誉对消费者感知风险的影响。通过模拟实验研究笔者发现,消费者对群发属性较高或品牌声誉较高的产品伤害危机的感知风险更高。此外,品牌声誉的调节作用得到验证,当品牌声誉较低时,产品伤害危机群发属性的高低对消费者感知风险的影响无显著差异;当品牌声誉较高时,消费者对群发属性高的产品伤害危机的感知风险更高。

【关键词】产品伤害危机 群发属性 品牌声誉 感知风险 溢出效应

1. 引言

产品伤害危机(product-harm crisis)是偶尔出现并被广泛宣传的关于某个产品有缺陷或是对消费者有危险的事件(Siomkos & Kurzard, 1994)。以往研究通常从不同危机属性视角来探讨危机影响的差异,最初从危机严重程度分为低水平/高水平的危机(Mowen & Ellis, 1981)和高/中/低水平的危机(Collins, 1989)。引入归因视角以后伤害危机可以分为受害型、过失型、故意型(Coombs, 2007)。从焦点企业的视角划分为性能型/价值观型(Pullig et al., 2006)、能力型/道德型(Votola & Unnava, 2006)、道德型/性能型/道德引致产品性能型(庄爱玲和余伟萍, 2011),也有研究从法律角度将危机分为可辩解型/不可辩解型(Smith & Larry, 2003; 方正, 2007)。尽管大量研究都在探讨产品伤害危机的影响,但都是在单一企业层面上展开,至于这些危机对整个行业有怎样的影响还不清楚。事实上,一些产品伤害危机的发生只会对单个企业造成不良影响,而另一些产品伤害危机的发生却会导致消费者对整个行业的抵制。有研究表明,近年的产品伤害事件多呈现行业范围的群发性(阎俊和余秋玲, 2010),如工业明胶、瘦肉精、三聚氰胺等产品伤害危机频发,焦点企业受到法律制裁的同时,整个行业也受到牵连。但是以往文献并没有对单个企业危机与多个企业危机的影响进行对比研究,因此有必要就产品伤害危机涉及企业的数量及其对行业的负面影响展开探讨。

过去一些研究认为品牌声誉对产品伤害危机的焦点企业与整个行业的作用有显著差异。对焦点企业

^{*} 本文是国家自然科学基金资助项目“产品危机事件之群发属性对消费者补救预期的影响——情感反应的心理作用机制”(项目批准号:70972018)的研究成果。

自身而言,品牌声誉能够在产品伤害事件中起到缓冲作用,帮助企业从危机中迅速恢复(Coombs, 2007)。对竞争品牌或整个行业而言,造成产品伤害的焦点企业品牌声誉越高,对竞争品牌的负面溢出效应越大(Siomkos et al., 2010)。事实上,产品伤害危机发生后,消费者感知的来自焦点企业与整个行业的风险都会增加,而品牌声誉对于焦点企业数量与感知风险之间的关系是否依然存在类似的调节效应值得进一步讨论。为了解答上述疑问,本文将信息扩散理论、信息激活扩散理论引入产品伤害危机的研究中,期望从信息理论的视角来探讨产品伤害危机群发属性与焦点企业品牌声誉对产品伤害危机负面溢出效应的影响。

2. 理论回顾与研究假设

产品伤害危机溢出效应大致有两种,一种是焦点品牌内不同产品间的溢出效应(Ahluwalia et al., 2001),以及焦点品牌旗下不同产品间的溢出效应(Balachander & Ghose, 2003);另一种是焦点品牌对竞争品牌以及整个品类(行业)的溢出效应(王晓玉和晁钢令, 2009)。激活扩散理论(spreading activation theory)常被用来解释溢出效应,该理论认为人脑中每个词组是一个节点,不同的节点相互连接组成了网络,产品属性与产品所属品类存在于一个网络中,当两者之间的联结较强时,可以由一个激活另外一个(Collins & Loftus, 1975)。激活扩散理论为溢出效应提供了理论依据,但溢出效应发生与否有两个关键要素——信息的可接近性和诊断性。判断框架理论(diagnosticity framework theory)认为当已经存在的反应是可接近的并且比其他可获得的输入具有判断性时,之前的响应会成为下一个反应的输入(Feldman & Lynch, 1998)。可接近性指脑海中搜索一个信息的难易程度,诊断性指搜索到的信息解决目前问题的满足程度(Menon et al., 1995)。当造成伤害的焦点企业对于行业中的其他企业具有诊断性时,负面溢出效应更容易发生。

产品伤害危机群发属性高意味着涉及的焦点企业数量多,会产生两种作用:(1)产品品类和品牌的网络中多个节点同时出现伤害危机,消费者接触到负面信息的概率增加,在面临新的购买决策时联想到该产品伤害事件的概率就会增加,产品品类被激活的可能性会增大;(2)同一个产品品类中多个品牌出现同一种产品伤害,提高了伤害信息的诊断性,让消费者认为该产品伤害事件具有普遍性,进而又增加了负面溢出效应。因此,被曝光的产品伤害危机事件越多,消费者就越容易对该品类产品产生负面联想,对整个行业的负面影响就越大。在现实市场中,乳品行业可谓危机不断,从2008年三鹿奶粉三聚氰胺事件,到最近的皮革奶、黄曲霉素M1、过期奶等事件,使我国消费者对国产乳品的信心急剧下降,而高价的进口奶粉销量则不断攀升。基于以上论述,可以提出如下假设H1:

H1: 与群发属性较低的产品伤害危机相比,消费者对群发属性较高的产品伤害危机的感知风险更高。

在多年的经营过程中积累起来的品牌声誉对于企业今后的发展有深远影响。一般而言,当媒体曝光企业的负面事件时,消费者会对企业及其产品给予不好的评价,但是良好的品牌声誉能够在负面事件发生时起到保护作用(Coombs, 2007)。此外,企业的品牌声誉能够影响消费者对缺陷产品不确定性的感知评价(Laufer & Coombs, 2006),当企业具有很高的声誉时,消费者感知的风险较小(Siomkos & Kurzbard, 1994; Siomkos, 1999);即使负面事件降低消费者对企业的信任,同时提高风险感知,较好的企业声誉仍然有助于提高消费者的信心,降低感知风险(Keh and Xie, 2009)。

上述品牌声誉的积极作用是针对单个企业情况而言的,如果产品伤害危机涉及多个企业,那么品牌声誉的作用情况又会有所差异。现有研究表明,造成产品伤害的焦点企业对于整个行业的影响会由于品牌声誉的不同而产生差异,高声誉品牌对竞争品牌产生负面溢出效应,低声誉品牌对竞争品牌产生正面溢出效应(Siomkos et al., 2010)。当造成伤害事件的品牌是某品类的典型品牌时,消费者关于该品类的信

息就会被激活。通常一个品类中的典型品牌都是具有良好声誉的品牌,当这些品牌也出现产品伤害事件时,这些品牌的相关信息就会被认为是具有诊断性的(Barsalou, 1985)。有良好品牌声誉的企业往往是行业的标杆,拥有先进可靠的工艺技术和规范科学的管理经验,在消费者心目中占据了独特的位置,并与行业中其他企业明显区别开来。而如果连这些企业都爆发产品伤害危机,消费者会认为其他品牌声誉较差的企业更加不可靠。据此推断,当品牌声誉高的品牌发生产品伤害事件时,会增加消费者的感知风险,故提出假设 H2:

H2: 造成产品伤害的焦点企业的声誉越高,消费者的感知风险越大。

品牌声誉不但会对消费者的认知判断产生影响,还可能与产品伤害属性产生交互作用,进而影响溢出效应。过去的研究表明,品牌声誉与危机严重性存在交互效应,低声誉品牌危机会对竞争品牌产生正向溢出效应,高声誉品牌危机在严重性较低时不会向竞争品牌溢出,而在严重性中等、较高时会对竞争品牌产生负向溢出效应^①。类似地,本研究认为当企业品牌声誉较低时,群发属性的高低并不会对消费者的风险感知判断造成差异;而当企业品牌声誉较高时,消费者会感到更高的风险。因此,本研究也推断品牌声誉对产品伤害危机群发属性与消费者感知风险之间的关系有调节作用,提出假设 H3:

H3a: 当品牌声誉较低时,产品伤害危机群发属性高低对消费者感知风险的影响无显著差异。

H3b: 当品牌声誉较高时,与群发属性较低的产品伤害危机相比,消费者对群发属性较高的产品伤害危机的感知风险更高。

3. 实验设计

实验采用 2(群发属性:高/低)×2(品牌声誉:高/低)组间设计,选取某高校 147 名本科生为被试。99% 的被试年龄在 18~25 岁,其中男生占 65.3%,女生占 34.7%,97.3% 的被试可支配月收入在 1000 元以下。

3.1 预研究

在正式实验研究之前需要开发实验刺激物。以往产品伤害研究使用的实验刺激物包括:吹风机和果汁饮料^②、饮料和笔记本电脑^③,麦当劳^④、牙膏^{⑤⑥}。参照以往研究,本文选取牙膏含有疑似致癌物质三氯生的消息作为背景信息,通过小样本调查来区分声誉高/低的牙膏品牌,并测试消费者对三氯生事件的了解程度。经过网络检索与实地观察,本研究将佳洁士、黑妹、LG 竹盐、两面针、高露洁、纳爱斯等 17 种牙膏品牌纳入预选范围,对某高校 60 名本科生进行问卷调查,被试需从 18 种(包含“其他”项)牙膏中选取 5 种声誉好的品牌,同时对三氯生事件了解程度进行评分。结果发现声誉排名前五的品牌分别是佳

① Siomkos, G., Triantafillidou, A., and Vassilikopoulou, A., et al. Opportunities and threats for competitors in product-harm crises[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28(6): 770-791.

② Siomkos, G. J., and Malliaris, P. G. Consumer response to company communications during a product harm crisis [J]. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 2011, 8(4): 59-65.

③ Dawar, N., and Pillutla, M. M. Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 7: 215-226.

④ 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.

⑤ 王晓玉,晁钢令,吴纪元.产品伤害危机响应方式与消费者考虑集变动——跨产品类别的比较[J].中国工业经济,2008,7:36-46.

⑥ 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.

洁士(55 人)、云南白药(42 人)、高露洁(41 人)、黑人(40 人)以及中华(33 人); 声誉排名相对靠后的品牌是圣峰(4 人)、舒客(2 人)、舒爽(0 人)、植雅(0 人)以及舒适达(0 人)。对于三氯生的了解程度, 73% 的人表示“完全没有听过”, 17% 的人表示“听过, 但是不熟悉”, 没有人选择“知道得很清楚”。因此, 选择牙膏含三氯生致癌物质事件作为实验背景, 能够避免消费者先前态度的影响。实验分组情况如表 1 所示。

表 1 实验分组

组别	群发属性	品牌声誉	场景描述
A1	低	高	在佳洁士牙膏中检测出含有三氯生
A2	低	低	在舒爽牙膏中检测出含有三氯生
B1	高	高	在高露洁 360 全效系列牙膏、佳洁士部分牙膏、云南白药金口健牙膏、中华牙膏中检测出含有三氯生
B2	高	低	在舒爽高效去渍系列牙膏、上海防酸系列牙膏、舒客全效牙膏、圣峰牙膏中检测出含有三氯生

为增加模拟情景背景的可信度, 根据新闻报道改编^①, 以产品伤害事件群发属性低、品牌声誉高的情景为例, 被试将读到如下文字:

“近日, 质检部门接到举报, 声称目前市面所售部分牙膏中含有疑似致癌物质。经有关部门检查发现, 只在佳洁士牙膏中检测出含有三氯生。三氯生具有杀菌速度快、效果明显并且价格低廉的优点, 曾经作为一种常用添加剂用于牙膏生产。早在 2005 年, 就有研究人员发现, 三氯生能够和经氯消毒的水反应生成三氯甲烷(俗称“哥罗芳”), 如果吸入大量三氯甲烷, 就会导致头晕、恶心、消沉和肝病, 有些时候甚至导致癌症。在 2010 年, 我国就明文规定禁止在牙膏等日化用品中添加三氯生。”

3.2 变量测量

根据造成产品伤害危机的焦点企业数量将群发属性分为高(多个企业涉及)、低(一个企业涉及)两类。危机群发属性的操作性定义及量表参照祝瑶(2010)的做法, 通过 4 个问题来测量群发属性高低: “此次产品伤害事件只涉及一家企业”(反向计分); “只有一家企业在牙膏中添加三氯生”(反向计分); “此次产品伤害事件涉及多个企业”; “多个企业在牙膏中添加了三氯生”。感知风险量表题项借鉴 Cunningham (1967)和 Siomkos(1994)的研究, 包括以下 3 个问题: “您认为现在购买任意品牌牙膏承受的风险很高”; “您认为其他品牌牙膏含有三氯生的可能性很大”; “您认为使用含有三氯生的牙膏带来的危险很大”。上述量表均采用李克特 7 点量表计分(1 表示完全不同意, 7 表示完全同意), 群发属性与感知风险的内部一致性系数分别为 0.98、0.72。

4. 数据分析

4.1 操控检验

为检验产品伤害危机群发属性高低操控的有效性, 运用单因素方差分析对各组产品伤害危机群发属

① 原报道见 2011 年 9 月 3 日的《钱江晚报》, 本研究将其改为《北京青年报》。

性评分进行测算。被试对 B1、B2 两组群发属性评分显著高于对 A1、A2 两组的评分 ($M_{B1B2} = 6.19$, $M_{A1A2} = 2.56$, $F(1, 145) = 615.389$, $p < 0.01$), 以上分析结果表明对产品伤害危机群发属性高低水平的实验操控是有效的。

4.2 方差分析

以产品伤害危机群发属性(低记为 0, 高记为 1)、品牌声誉(低记为 0, 高记为 1)为自变量, 以感知风险、行业态度为因变量, 以性别、年龄为控制变量, 进行方差分析(ANOVA)。表 2 显示, 产品伤害危机群发属性显著影响感知风险, 群发属性较低组的感知风险低于群发属性较高组 ($M_{\text{群发属性低}} = 4.14$, $M_{\text{群发属性高}} = 4.69$, $F(1, 141) = 10.040$, $p < 0.01$); 品牌声誉显著影响感知风险, 声誉较低品牌的感知风险低于声誉较高品牌 ($M_{\text{声誉低}} = 4.09$, $M_{\text{声誉高}} = 4.74$, $F(1, 141) = 13.874$, $p < 0.01$); 产品伤害危机群发属性与品牌声誉交互项对感知风险的影响边缘显著 ($F(1, 141) = 3.769$, $p = 0.054$)。当企业声誉较低时, 产品伤害危机群发属性对消费者感知风险影响的差异并不显著 ($M_{\text{群发属性低}} = 3.93$, $M_{\text{群发属性高}} = 4.23$, $F(1, 70) = 1.447$, $p > 0.05$); 当企业声誉较高时, 消费者对群发属性较高的产品伤害危机的感知风险高于群发属性较低的危机 ($M_{\text{群发属性低}} = 4.31$, $M_{\text{群发属性高}} = 5.19$, $F(1, 73) = 13.775$, $p < 0.01$) (见图 1)。

表 2 方差分析(ANOVA)

自变量	因变量	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
群发属性	感知风险	10.966	1	10.966	10.040	0.002
品牌声誉		15.154	1	15.154	13.874	0.000
群发属性×品牌声誉		4.117	1	4.117	3.769	0.054

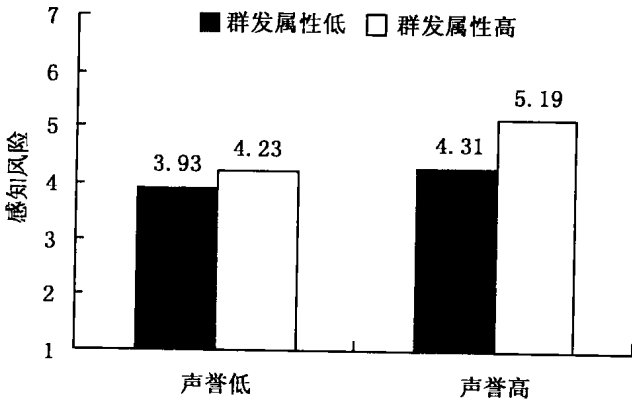


图 1 群发属性与品牌声誉对感知风险的影响

5. 结论与讨论

关于产品伤害危机的研究常常从危机属性层面考虑溢出效应或是对消费者的影响。危机属性的划分方式多种多样, 包括危机严重程度、危机归因、性能/道德危机、可辩解/不可辩解等, 而本文引入激活扩散理论, 根据产品伤害危机涉及焦点企业数量将产品伤害危机划分为群发属性高/低两种, 这种全新的

划分方式使得产品伤害危机研究不再从单一企业视角出发。对溢出效应的讨论则使产品伤害危机的研究从企业层面上升到行业层面，因此本研究在一定程度上丰富了产品伤害危机的相关文献。

具体而言，本研究通过 2×2 的实验研究，综合考察了产品伤害危机的群发属性与品牌声誉对消费者感知风险的影响。研究表明，群发属性高的危机比群发属性低的危机会导致更高水平的感知风险，造成产品伤害危机的企业品牌声誉越高，消费者感知风险越大。此外，当焦点企业品牌声誉较低时，产品伤害危机群发属性高低对感知风险影响的差异不大；但当焦点企业品牌声誉较高时，群发属性高的危机比群发属性低的危机的感知风险更高。

本研究结论有重要的现实意义。许多企业不顾法律与道德的约束去谋取非法利润，各种产品伤害事件逐渐演变为全行业的产品伤害危机，给消费者造成了严重的经济、健康、精神损失。当造成产品伤害危机的是声誉较小的企业和品牌时，即使企业数量多，对整个行业的负面影响也还是有限的。但当知名企业、品牌也涉嫌违法违规时，对消费者造成伤害则是巨大的，而如果声誉高的品牌数量较多时，对社会的危害、对行业的打击也是巨大的。在三鹿三聚氰胺毒奶粉事件发生以后，其他知名品牌奶粉不断被曝出各种质量安全事件，这些事件巨大的溢出效应直接导致消费者对国内奶粉的恐惧，消费者纷纷通过各种途径抢购境外奶粉。因此企业决策者应该有长远目光，不能只顾眼前利益而伤害消费者，屈从于行业“潜规则”的短期行为只会损害企业利益与行业发展的未来。

从行业的视角来看，具有较好品牌声誉的企业犯错误会增加消费者对同类产品的风险感知，对整个行业都造成极大打击，对于经营者而言，不可抱有侥幸心理盲从行业“潜规则”。此外，监管部门一定要恪守职责，对违法违规的企业严加惩处，防范个别企业的错误行为演变为行业“潜规则”，谨防单个企业的产品伤害事件发展成行业危机，勿使民众对民族品牌失去信心。扶植一个行业十分不易，而毁掉一个行业却只需要一场产品伤害危机。

6. 不足与展望

本文采用了学生样本的模拟实验法，研究结果表明产品伤害危机的群发属性与品牌声誉对消费者感知风险都能产生影响。但模拟实验的方法存在一些局限性，对变量的操控在保障内部效度的同时会影响研究的外部效度。以后的研究可以采用涵盖不同职业、收入和教育水平人群的问卷调查，使研究结论的广泛适用性得到进一步证实。

本文引入激活扩散理论对产品伤害危机从群发属性方面进行划分有一定的创新性，在今后的研究中，可以进一步根据信息扩散或者其他理论对产品伤害危机属性进行划分，以期从多个视角更为全面地剖析研究现象，反映事件背后的本质。同时，除了品牌声誉之外，还存在一些重要因素需要详加考虑（例如，产品伤害危机的归因、顾客满意度、品质关系、企业类型等），用以对时下各种产品伤害危机进行更具体的解释。

（作者电子邮箱：fijing@mail.hust.edu.cn；cclovexn@163.com；tuming586@126.com）

参考文献

- [1] 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.
- [2] 方正. 产品伤害危机的概念、分类与应对方式研究[J]. 生产力研究, 2007, 4.
- [3] 王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机响应方式与消费者考虑集变动——跨产品类别的比较[J].

中国工业经济, 2008, 7.

- [4] 王晓玉, 晁钢令. 企业营销负面曝光事件研究述评[J]. 外国经济与管理, 2009, 2.
- [5] 余秋玲, 阎俊. 消费者抵制的心理机制研究[J]. 营销科学学报, 2010, 6(2).
- [6] 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.
- [7] Ahluwalia, R., Unnava, H. R., and Burnkrant, R. E.. The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 10.
- [8] Barsalou, L. W.. Ideals, Central tendency, and Frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1985, 11(4).
- [9] Balachander, S., and Ghose, S.. Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 6.
- [10] Collins, D.. Organizational harm, Legal condemnation and stakeholder retaliation: A typology, Research agenda and application[J]. *Journal of Business Ethics*, 1989, 8(1).
- [11] Collins, A. M., and Loftus, E. F.. A spreading-activation theory of semantic processing[J]. *Psychological Review*, 1975, 82(6).
- [12] Coombs, W. T.. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory[J]. *Corporate Reputation Review*, 2007, 10(3).
- [13] Dawar, N., and Pillutla, M. M.. Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 7.
- [14] Feldman, J. M., and Lynch, J. G.. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, Attitude, Intention, and Behavior[J]. *Journal of applied Psychology*, 1988, 73(3).
- [15] Keh, H. T., and Xie, Y.. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, Identification and commitment[J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(7).
- [16] Laufer, D., and Coombs, W. T.. How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues[J]. *Business Horizons*, 2006, 49(5).
- [17] Mowen, J. C., and Ellis, H. W.. The product defect: Management and consumer implications[J]. *Review of Marketing*, 1981, 10.
- [18] Menon, G., Raghubir, P., and Schwarz, N.. Behavioral frequency judgments: An accessibility-diagnostics framework[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 5.
- [19] Pullig, C., Netemeyer, R. G., and Biswas, A.. Attitude basis, Certainty, and Challenge alignment: A case of negative brand publicity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4).
- [20] Siomkos, G. J., and Kurtzward, G.. The hidden crisis in product-harm crisis management[J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28(2).
- [21] Smith, L.. Media strategies in product liability crises[J]. *Of Counsel*, 2003, 22(9).
- [22] Siomkos, G., Triantafillidou, A., and Vassilikopoulou, A. et al.. Opportunities and threats for competitors in product-harm crises[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28(6).
- [23] Siomkos, G. J.. On achieving exoneration after a product safety industrial crisis[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1999, 14(1).
- [24] Siomkos, G. J., and Malliaris, P. G.. Consumer response to company communications during a product harm crisis[J]. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 2011, 8(4).

- [25] Votola, N. L. , and Unnava, H. R. . Spillover of negative information on brand alliances [J] . *Journal of Consumer Psychology* , 2006 , 16(2) .

A Study of Negative Spillover Effect of Product Harm Crisis' Pervasiveness

Jing Fengjie¹ Cui Cong² Tu Ming³

(1 School of Business, East China University of Science and Technology, Shanghai, 200237;

2, 3 School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, 430074)

Abstract: These years product-harm crisis has developed from a single accident to industry crisis, which causes serious damage to the consumer and also makes the industry suffer a heavy blow. The present study uses spreading activation theory to discuss the negative spillover effect of product-harm crisis' pervasiveness and brand reputation. The result of an experimental research reveals that consumers' perceived risk is higher when product-harm crisis' pervasiveness is high or the brand reputation is high. Furthermore, the moderator effect of brand reputation has been confirmed that product-harm crisis' pervasiveness has no significant effect on the consumers' perceived risk when brand reputation is low, while consumers perceive higher risk when the brand reputation is high.

Key words: Product-harm crisis; Pervasiveness; Brand reputation; Perceived risk; Spill-over effect

国外居民能源消费行为研究述评^{*}

● 杨君茹¹ 翟姣莉²

(1, 2 中南财经政法大学工商管理学院 武汉 430073)

【摘要】自20世纪70年代起,居民能源消费问题引起了诸多国外学者的关注。本文对这些研究的述评包括三个方面:居民能源消费行为的影响因素研究、居民能源消费行为研究的理论框架、对居民能源消费行为的引导和干预措施。本文认为未来的研究方向是,以跨学科的视野进行整合研究,对干预行为的研究需关注居民能源消费行为是否具有持续性及为不同类型居民量身打造针对性措施。

【关键词】居民 能源消费行为 干预

1. 引言

自20世纪70年代起,能源消费成为上自政府下至民众普遍关心的一个重要话题。1973—1979年的石油危机给当时人们的生活带来了极大不便,让人们意识到了石化能源供给不是没有限制的。20世纪80年代至今,使用石化能源造成的环境恶化和气候异常又成为一个新的焦点。这些现实使得能源保护和有效使用能源成为需要严肃考虑的问题,同时也引发了对于如何最有效地减少能源使用等信息的迫切需求。在这样的背景下,学者们展开了对居民能源消费行为的研究,以期能为政府、居民及相关组织提供有价值的信息和理论指导。

世界各国政府曾经把能源需求管理的重点放在工业用能上,对居民私人领域用能有所忽视,但近十几年来情况发生了变化。从现实来看,居民私人领域的能源消费行为是否低碳不仅直接影响居民能源消费的结构、规模和增长速度,而且也间接影响居民对工业产品的消费价值判断和选择。有报告显示,在经合组织国家中,居民家庭能源消费量约占整个组织能源消费量的15%~20%;而EIA(Energy Information Administration)的调查数据显示,在2009—2011年的3年里,美国居民家用电器和电子产品的用电量从17%增至31%,几乎翻了一番^①。因此探讨居民的能源消费是极其重要的。

在国外的相关研究文献中,和本文谈及的居民能源消费行为(residential energy consumption behavior)概念基本雷同的还包括“居民能源行为”、“家庭能源使用”、“居民节能行为”等,主要指居民在私人领域的

^{*} 本文受教育部人文社科基金“中国城市居民低碳消费选择的驱动因素及决策过程研究”(项目批准号:10YJC630330)的资助。

^① Unander, F., Ettestol, I., Ting, M. and Schipper, L. Residential energy use: An international perspective on long-term trends in Denmark, Norway, and Sweden[J]. *Energy Policy*, 2004, 32(12): 1395-1404.

能源消费行为。具体而言,不同学者的界定和分类包括:Van Raaij 和 Verhallen 将居民的能源消费定义为与购买、维护和使用等行为相关的能源消费行为^①;Van Diepen 将家庭能源消费定义为住宅能源使用和交通能源使用^②;在 Linden 等的研究中,则将居民能源行为分为取暖和照明、清洁、餐饮和娱乐等用途的能源使用行为^③。

2. 居民能源消费行为的影响因素研究

影响因素是理解居民能源消费行为的起点,也是进一步深入探讨干预行为的基础。该领域研究的最终目的是促进人们的节能行为,因此多将能源消费行为视为环境行为进行研究。但由于能源消费行为的复杂性,不同学者基于不同学科视角其关注的侧重点也各不相同。总体上看,一般认为居民能源消费行为的影响因素包括内部因素、外部因素、习惯和惯例、社会人口统计学因素四类。

2.1 内部因素

学者们多将内部因素等同于特定心理意识因素,包括消费者的知识、信念、责任、价值观、动机、态度等。多数研究者认为消费者具有的能源和环境知识、生态价值观、环境态度和责任意识等会影响其节能消费行为。例如:Olsen 认为居民对能源的消费态度可能通过其信念来影响行为,这种信念可以是节能能带来个人利益或者节能是一种社会责任等^④。Kahneman 和 Knetsch 认为人们可能因为一种道德上的责任而采取亲环境行为^⑤。Jaber 等使用模糊逻辑方法研究显示居民的节能意识低与节能知识不足有关^⑥。Ek 和 Sardianou 均认为当被访者自诉环境态度积极时,其对能源使用和清洁电力的行为也比较敏感和积极^{⑦⑧}。

尽管多数研究证明了心理类因素对节能等环境行为的影响,但也有学者指出这种影响是微弱的、不明显的。例如,Pickett 等的研究就表明环境知识对环保行为无显著影响^⑨。Thøgersen 和 Olander 则认为在环境保护行为方面,价值观的直接影响是很微弱的^⑩。这可能是由于节能等环境行为本身的特殊性(例如:个体节能行为效果不显著;对环境的危害多数情况下难以察觉;多数情况下的环境问题是“眼不见、心不

① Van Raaij, Verhallen, T. . A behavioral model of residential energy use[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1983, 3(1): 39-63.

② Van Diepen, A. . *Households and their spatial-energetic practices, searching for sustainable urban forms*[D]. University of Groningen, 2000, 2-5.

③ Linden, A. L. , Carlsson-Kanyama, A. , and Eriksson, B. . Efficient and inefficient aspects of residential energy behavior: What are the policy instruments for change? [J]. *Energy Policy*, 2006, 34: 1918-1927.

④ Olsen. Consumers' attitudes toward energy conservation[J]. *Journal of Social Issues*, 1981, 37(2): 109-131.

⑤ Kahneman, D. , Knetsch, J. L. . Valuing public-goods—the purchase of moral satisfaction[J]. *Journal of Environmental Economics and Management*, 1992, 22(1): 57-70.

⑥ Jaber, J. O. , Mamlook R. , Awad W. . Evaluation of energy conservation programs in residential sector using fuzzy logic methodology[J]. *Energy Policy*, 2005, 33(10): 1329-1338.

⑦ Ek, K. . Public and private attitudes towards “green” electricity: The case of Swedish wind power[J]. *Energy Policy*, 2005, 33(13): 1677-1689.

⑧ Sardianou E. , Estimating energy conservation patterns of Greek households[J]. *Energy Policy*, 2007, 35(7): 3778-3791.

⑨ Poortinga, Wouter, Steg and Vlek. Environmental concern and environmental behavior: A study into household energy use [J]. *Environment and Behavior*, 2004, 36(1): 70-93.

⑩ John Thøgersen and Folke Olander. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2002, 23(5): 605-630.