

1 绪 论

截止到目前,经过 11 年的研究,笔者所在的团队对产品伤害危机的相关研究主题进行了全方位的研究,形成了本研究团队对产品伤害危机的研究框架。通过对最初研究设计的延伸、完善,本团队形成了产品伤害危机研究的主体框架,对产品伤害危机进行有计划、有结构、有层次、有顺序、全方位的研究,取得了一定的研究成果。借鉴崔泮为(2014)对本团队产品伤害危机相关研究主题及成果的初步归纳和总结,笔者进一步对产品伤害危机相关研究主题进行了全面的梳理、分析、归纳、总结。本团队有关产品伤害危机研究有七大主题:①产品伤害危机的性质研究,如危机类型、危机属性;②产品伤害危机的负面影响研究,如对品牌资产、品牌忠诚度、购买意愿等消费者营销变量的影响;③产品伤害危机的调节变量研究;④产品伤害危机的中介变量研究;⑤产品伤害危机的应对策略研究,如危机沟通策略、危机修复策略、市场恢复策略、外界应对策略等;⑥产品伤害危机后的品牌关系再续相关研究(崔泮为,2014);⑦产品伤害危机的溢出效应研究。尽管本团队对产品伤害危机的研究主题进行了详细研究,形成了较为细致的研究框架,取得了较多的研究成果,对产品伤害危机的理论研究和现实实践做出了贡献,但仍要强调的是,国内外还有许多专家和学者对产品伤害危机研究做出了巨大贡献,其研究成果也为本研究的开展提供了理论依据和方法指导,其具体内容详见本书的文献综述部分。

截至 2015 年 3 月 10 日,关于产品伤害危机的研究,本团队已发表的相关研究成果有:

(1) 关于产品伤害危机的性质研究,如危机类型、危机属性。

① 方正(2007)的《产品伤害危机的概念,分类与应对方式研究》^①;

② 范宝财、杨洋和李蔚(2014)的《产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用》^②。

① 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): 63-65.

② 范宝财, 杨洋, 李蔚. 产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用[J]. 商业经济与管理, 2014, 11(277): 21-30.

(2) 关于产品伤害危机的负面影响研究, 如对品牌资产、品牌忠诚度、购买意愿等消费者营销变量的影响。

① 方正(2007)的《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》^①;

② 方正(2007)的《可辩解型产品伤害危机对顾客购买意愿的影响研究》^②;

③ 方正(2006)的《论不同消费群体对产品伤害危机的感知危险差异——基于中国消费者的实证研究》^③;

④ 方正、李蔚和李珊(2007)的《产品伤害危机中顾客年龄与其购买意愿的差异性研究》^④;

⑤ 曾旺明和李蔚(2008)的《产品伤害事件对消费者品牌忠诚度的影响机制研究》^⑤;

⑥ 花海燕和于玮(2009)的《产品伤害危机中扩散因素与媒体扩散趋势的关系研究——基于案例实证分析》^⑥。

(3) 关于产品伤害危机的调节变量研究。

① 吴旭明(2008)的《消费者个体差异对品牌资产的影响研究——基于可辩解型产品伤害危机》^⑦;

② 吴旭明(2008)的《可辩解型产品伤害危机中消费者个体差异对品牌资产的影响研究》^⑧;

③ 方正、李蔚和李珊(2007)的《产品伤害危机中顾客年龄与其购买意愿的差异性研究》^⑨。

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): 173-176.

② 方正. 可辩解型产品伤害危机对顾客购买意愿的影响研究[D]. 成都: 四川大学, 2007.

③ 方正. 论不同消费群体对产品伤害危机的感知危险差异——基于中国消费者的实证研究[J]. 社会科学家, 2006(5): 159-162.

④ 方正, 李蔚, 李珊. 产品伤害危机中顾客年龄与其购买意愿的差异性研究[J]. 生产力研究, 2007(16): 64-66.

⑤ 曾旺明, 李蔚. 产品伤害事件的感知损失程度对消费者品牌忠诚度的影响研究[J]. 统计与决策, 2008(20): 104-106.

⑥ 花海燕, 于玮. 产品伤害危机中扩散因素与媒体扩散趋势的关系研究——基于案例实证分析[J]. 开发研究, 2009(4): 127-130.

⑦ 吴旭明. 消费者个体差异对品牌资产的影响研究——基于可辩解型产品伤害危机[J]. 中国流通经济, 2008, 22(10): 55-58.

⑧ 吴旭明. 消费者个体差异对品牌资产的影响研究——基于可辩解型产品伤害危机[J]. 中国流通经济, 2008, 22(10): 55-58.

⑨ 方正, 李蔚, 李珊. 产品伤害危机中顾客年龄与其购买意愿的差异性研究[J]. 生产力研究, 2007(16): 64-66.

(4) 关于产品伤害危机的中介变量研究。

① 方正等(2011)的《可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究:调节变量和中介变量的作用》^①;

② 崔泮为、杨洋和李蔚(2015)的《CSR策略修复产品伤害危机后品牌信任的效果研究——调节变量和中介变量的作用》^②。

(5) 关于产品伤害危机的应对策略研究,如危机沟通策略、危机修复策略、市场恢复策略、外界应对策略等。

① 方正(2007)的《可辩解型产品伤害危机对顾客购买意愿的影响研究》^③;

② 吴峰(2008)的《顾客忠诚在产品伤害及补救条件下对认知价值的影响》^④;

③ 董亚妮等(2009)的《产品伤害危机后的产品策略对消费者购买意愿影响的实证研究》^⑤;

④ 方正和杨洋(2009)的《产品伤害危机及其应对研究前沿探析》^⑥;

⑤ 董亚妮(2010)的《产品伤害危机市场恢复策略研究》^⑦;

⑥ 花海燕、南剑飞和李蔚(2010)的《促销伤害危机应对方式对消费者的影响研究》^⑧;

⑦ 杨洋、方正和李蔚(2010)的《产品伤害危机的管理模式研究——基于相关文献回顾》^⑨;

⑧ 董亚妮和李蔚(2011)的《后危机时期促销路径模型的选择》^⑩;

① 方正,杨洋,江明华,等可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究:调节变量和中介变量的作用[J].南开管理评论,2011(4):69-79.

② 崔泮为,杨洋,李蔚.CSR策略修复产品伤害危机后品牌信任的效果研究——调节变量和中介变量的作用[J].中央财经大学学报,2015(02).

③ 方正.可辩解型产品伤害危机对顾客购买意愿的影响研究[D].四川大学,2007.

④ 吴峰.顾客忠诚在产品伤害及补救条件下对认知价值的影响[J].统计与决策,2008(7):81-83.

⑤ 董亚妮,李蔚,花海燕,南剑飞.产品伤害危机后的产品策略对消费者购买意愿影响的实证研究[J].管理现代化,2009(1):12-14.

⑥ 方正,杨洋.产品伤害危机及其应对研究前沿探析[J].外国经济与管理,2009,31(12):39-44.

⑦ 董亚妮.产品伤害危机后市场恢复策略研究[D].成都:四川大学,2010.

⑧ 花海燕,南剑飞,李蔚.促销伤害危机应对方式对消费者的影响研究[J].中国商贸,2010,14:001.

⑨ 杨洋,方正,李蔚.产品伤害危机的管理模式研究——基于相关文献回顾[J].华东经济管理,2010(11):139-142.

⑩ 董亚妮,李蔚.后危机时期促销路径模型的选择[J].统计与决策,2011(7):51-54.

⑨ 董亚妮和李蔚（2011）的《产品伤害危机后销售促进对消费者购买意愿影响研究》^①；

⑩ 方正、杨洋和李蔚（2012）的《产品伤害危机应对策略效果研究》^②；

⑪ 崔泮为（2014）的《两类产品伤害危机沟通策略和修复策略对品牌信任的影响研究》^③；

⑫ 崔泮为、杨洋和李蔚（2015）的《CSR策略修复产品伤害危机后品牌信任的效果研究——调节变量和中介变量的作用》^④。

（6）关于产品伤害危机后的品牌关系再续相关研究。

① 林雅军和刘世明（2009）的《影响品牌关系再续因素的理论性探索》^⑤；

② 林雅军等（2010）的《休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的量表开发及测度检验》^⑥；

③ 林雅军（2010）的《顾客主脑思维方式对品牌要素感知的差异性研究》^⑦。

（7）关于产品伤害危机的溢出效应研究。

① 方正等（2013）的《产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机》^⑧；

② 范宝财、杨洋和李蔚（2014）的《产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用》^⑨；

③ 王珏、方正和李蔚（2014）的《竞争品牌应对策略对产品伤害危机负面溢出效应的影响》^⑩。

① 董亚妮，李蔚. 产品伤害危机后销售促进对消费者购买意愿影响研究[J]. 西南民族大学学报：人文社会科学版，2011（5）：166-170.

② 方正，杨洋，李蔚. 产品伤害危机应对策略效果研究[J]. 软科学，2012，25（11）：73-77.

③ 崔泮为. 两类产品伤害危机沟通策略和修复策略对品牌信任的影响研究[D]. 成都：四川大学，2014.

④ 崔泮为，杨洋，李蔚. CSR策略修复产品伤害危机后品牌信任的效果研究——调节变量和中介变量的作用[J]. 中央财经大学学报，2015（2）.

⑤ 林雅军，刘世明. 影响品牌关系再续因素的理论性探索[J]. 海南大学学报：人文社会科学版，2009，27（4）：419-422.

⑥ 林雅军，吴娅雄，鲍金伶，等. 休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的量表开发及测度检验[J]. 统计与决策，2010（10）：172-175.

⑦ 林雅军. 顾客主脑思维方式对品牌要素感知的差异性研究[J]. 学术论坛，2010（3）：137-140.

⑧ 方正，杨洋，李蔚，等. 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机[J]. 南开管理评论，2013（6）.

⑨ 范宝财，杨洋，李蔚. 产品伤害危机属性对横向溢出效应的影响研究——产品相似性和企业声誉的调节作用[J]. 商业经济与管理，2014，11（277）：21-30.

⑩ 王珏，方正，李蔚. 竞争品牌应对策略对产品伤害危机负面溢出效应的影响[J]. 当代财经，2014（7）：64-74.

综合以上分析,结合崔泮为(2014)归纳的本团队的产品伤害危机研究框架,本团队的已有研究包括产品伤害危机的概念界定、分类、态度、品牌态度和品牌资产的负面影响研究,消费者人口统计变量、危机特征因素、危机企业因素、危机品牌因素、外界应对策略、消费者-品牌关系的调节作用研究,消费者感知产品质量、感知价值、感知风险、情绪等情感变量的中介作用研究,危机企业沟通策略、修复策略、市场恢复策略研究,外界应对的影响研究,危机企业应对的时间和行业效果研究,以及危机后的品牌关系再续影响因素、再续策略研究、产品伤害危机负面溢出效应的发生条件和应对策略研究(崔泮为,2014)。

综上所述,本团队对产品伤害危机进行了系统的研究,取得了一定成果,但根据产品伤害危机研究框架还有以下问题尚待解决:①产品伤害危机溢出效应对竞争品牌的溢出条件[尤其正面溢出(即产品伤害危机对竞争品牌对产生有利影响)的发生条件]、溢出方向和溢出强度的影响研究;②产品伤害危机发生后危机品牌危机信息对竞争品牌的溢出机制(尤其心理机制);③危机发生后,竞争品牌的响应策略对溢出效应的影响研究。本研究将依据本团队已有的研究成果,对其进行进一步延伸,并从以上三个方面进一步进行产品伤害危机溢出效应的研究。

1.1 研究背景与问题

1.1.1 市场背景与问题

第一,产品伤害危机频发已经成为企业面临的重要问题。虽然我国法律法规的日趋完善、消费者健康意识的增强、媒体对产品安全的高度关注,产品伤害危机仍不断发生。据本研究前期危机统计,2008年以来,仅知名企业发生的产品伤害危机就近100次。例如,2008年的“三鹿毒奶粉危机”“丰田刹车门危机”,2009年的“肯德基涉嫌致癌危机”“强生婴儿用品含毒门危机”,2010年的“雪碧汞致中毒事件”“霸王洗发水含二恶烷危机”,2011年的“双汇瘦肉精危机”“锦湖轮胎质量门危机”,2012年的“思念汤圆细菌超标危机”“酒鬼酒塑化剂危机”“安信地板含毒危机”“苏泊尔炊具锰含量超标危机”,等等。

第二,产品伤害危机对不同竞争对手的产品产生不同的溢出效应。产

品伤害危机发生之后，产生的溢出效应，不仅影响危机品牌，还会影响竞争品牌甚至整个行业。例如，2012年的“雀巢奶粉问题有毒危机”中，维维奶粉没有质量问题，但消费者可以从雀巢（危机品牌）联想到维维（竞争品牌），并对维维的产品做出间接的联想、推断、评价。此外，立邦（危机品牌）多乐士油漆仿冒造假，引发消费者恐慌，尽管行业的其他同类产品（品类）没有质量问题，但消费者通过自己的联想和推断，认为行业产品存在油漆仿冒造假的嫌疑，对行业的其他同类产品（品类）不信任，减少或终止购买其产品，引发行业危机。

笔者对2008—2012年发生的部分产品伤害危机溢出效应的案例（见表1.1）进行搜集和整理，通过对比分析这些案例，归纳出两个现象：①有的产品伤害危机引发了溢出效应，而别的却没有；②即使发生产品伤害危机的溢出效应，溢出的方向也有差异，有的是同向溢出（即竞争品牌受到不利影响），也可能是异向溢出（即竞争品牌受到不利影响）。以三聚氰胺毒奶粉危机为例，三鹿、伊利、蒙牛、光明等品牌婴幼儿奶粉含三聚氰胺而引发的产品伤害危机，导致对消费者对国产奶粉的信心下降，国产品牌奶粉的市场份额从70%下降到10%以下（任耀东，2010）。但面对这次行业性危机，三元乳业却能幸免。2008年，公司实现营业收入14.14亿元，同比增长28.2%；实现净利润4075万元，同比增长87.2%（2008，向南）。此外，除了三聚氰胺毒奶粉危机之外，溢出效应还出现在双汇瘦肉精危机、丰田刹车门危机等危机之中。

表 1.1 2008—2012 年部分产品伤害危机溢出效应

序号	危机名称	溢出关系（危机品牌 → 竞争品牌）	是否存在溢出效应？		是否 为行业危机？		
			无	有		是	否
				正面溢出	负面溢出		
1	三鹿毒奶粉危机 (2008)	三鹿→新希望		√		√	
		三鹿→三元		√			
		三鹿→蒙牛			√		
		三鹿→伊利			√		

续表

序号	危机名称	溢出关系(危机品牌 →竞争品牌)	是否存在溢出效应?		是否为行业危机?		
			无	有		是	否
				正面溢出	负面溢出		
2	丰田刹车门危机 (2008)	丰田→本田		√		√	
		丰田→大众		√			
		丰田→马自达		√			
3	肯德基涉嫌致癌 危机(2009)	肯德基→麦当劳			√	√	
		肯德基→乡村基		√			
4	王老吉含“夏枯 草”门危机(2009)	王老吉→加多宝			√	√	
5	雪碧汞致中毒危 机(2010)	雪碧→七喜	√			√	
6	惠普电脑质量问 题危机(2010)	惠普→联想		√		√	
		惠普→宏基		√			
7	霸王洗发水含二 恶烷危机(2010)	霸王→飘柔	√			√	
		霸王→拉芳		√			
8	思念水饺细菌超 标危机(2011)	思念→三全			√	√	
		思念→合口味			√		
		思念→湾仔码头	√				
9	双汇瘦肉精危机 (2011)	双汇→金锣		√		√	
		双汇→雨润		√			
10	锦湖轮胎质量门 危机(2011)	锦湖→韩泰	√			√	
		锦湖→米其林	√				
11	肯德基食药鸡危 机(2012)	肯德基→必胜客			√		
12	酒鬼酒塑化剂超 标危机(2012)	酒鬼酒→沱牌舍得			√	√	
		酒鬼酒→金种子			√		
		酒鬼酒→老白干			√		
		酒鬼酒→水井坊			√		
13	蒙牛纯牛奶致癌 物危机(2012)	蒙牛→伊利		√		√	
		蒙牛→新希望		√			

第三，竞争对手缺乏分析消费者对产品伤害危机反应的工具。只有竞争对手准确掌握消费者对产品伤害危机的反应，才能做出合理的应对策略。然而，竞争对手难以掌握消费者对产品伤害危机的反应，主要是因为：①产品伤害危机形态各异，企业尚没有有效的评估方法；②企业不清楚产品伤害危机特征与消费者反应的关系。因此，企业需要一套能理清产品伤害危机竞争品牌与危机品牌相似性与消费者不同反应对应关系的模式，以便制定合理的响应策略。

第四，竞争对手需要能够预测产品伤害危机对竞争品牌的溢出机制。产品伤害危机一旦发生，不仅负面影响危机产品的销售与品牌形象，还可能向竞争产品溢出，加剧产品伤害危机的影响。竞争对手如何判断产品伤害危机对其品牌是否溢出？产品伤害危机何时会影响竞争品牌？何时又会影响整个产品品类，引发行业性危机？在什么条件下对竞争产品的溢出效应是正面的？在什么条件下对竞争产品的溢出效应是负面的？竞争品牌应该采取何种响应策略，以减少负面溢出、增加正面溢出？这是竞争对手需要了解却尚不清楚的问题。

1.1.2 理论背景

首先，产品伤害危机溢出效应理论需要进一步体系化。

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明晰，但是仍存在以下局限。

一是缺乏对产品伤害危机及其对竞争品牌的正负面影响，影响策略模式的探讨。认知产品伤害危机中主要变量及其关系固然重要，但如何用简洁的模型描述产品伤害危机负面影响和正面影响的一般模式对竞争对手全面把握产品伤害危机也十分重要。可是，现有研究还难以形成简洁的理论体系。

二是产品伤害危机对竞争品牌的影响策略、影响机制研究尚不全面。虽然现有研究识别出承诺、危机产品属性代表性是产品伤害危机溢出效应中的重要自变量，品牌整体相似性、产品属性相似性是产品伤害危机溢出效应中的重要中介变量，但是没有将竞争对手营销策略作为调节变量，尚不了解产品伤害危机对竞争品牌的营销策略影响机制，即发生产品伤害危机之后，竞争对手应该采取何种营销策略。

其次，溢出效应理论需要从产品相似、品牌相似角度进一步完善。

溢出效应是指信息通过间接途径影响信念（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。研究重点在于识别出影响可接近性和可诊断性的因素，即溢出效应发生的条件。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。虽然危机负面溢出效应发生的条件已经逐渐清晰，但是仍然存在以下研究空白：

一是尚不清楚产品相似性对正向溢出效应的影响。发生产品伤害危机的产品与不同竞争产品的相似度不同，消费者对不同产品的偏好有所不同。因此，还需要继续探讨产品伤害危机中产品相似度对溢出效应的影响，识别出更容易引起溢出效应的条件。

二是尚不清楚品牌相似性对正向溢出效应的影响。发生产品伤害危机的产品与不同竞争产品的品牌相似度不同，消费者对不同品牌的偏好有所不同。因此，还需要继续探讨产品伤害危机中品牌相似度对正面溢出效应的影响，识别出更容易引起溢出效应的条件。

三是尚不清楚正、负面影响和正、负面溢出效应的异同。危机正、负面影响研究和正、负面溢出效应研究已经形成两个研究领域，目前不存在交叉研究。虽然产品伤害危机正、负面影响和正、负面溢出效应都会导致消费者态度和购买意愿变化，但是两者在消费者心理上的反应可能不同。因此，探索产品伤害危机和溢出效应的异同，不仅有利于加深对两个现象的认识，还有利于制定适当的应对和预防策略。

根据以上现实背景和理论背景，本书认为以下理论问题至今没有得到回答：

一是产品相似性如何影响产品伤害危机对竞争品牌的正向溢出效应？

二是产品伤害危机的产品相似、品牌相似维度与消费者反应的对应关系如何？

三是产品伤害危机对竞争品牌产生负面影响的一般模式是怎样的？

四是产品相似、品牌相似对产品伤害危机的正、负面影响和溢出效应有何异同？

1.2 研究内容与目的

1.2.1 研究内容

通过国内外文献资料的搜集和整理可以发现：如何预测产品伤害危机

的溢出效应存在研究机会，是本研究的重点。

在理论上，探讨产品伤害危机对竞争品牌发生溢出效应的条件和响应模式，尤其分析影响溢出方向的关键影响因素，构建产品伤害危机对竞争品牌溢出的理论模型和溢出效应响应模型，以降低负面溢出效应，增强正面溢出效应。

在实践上，把研究结论转化为现实中应对溢出效应的管理建议，为解决产品伤害危机溢出效应提供借鉴。

1.2.2 研究目的

本书的研究目的主要分为三个方面：

(1) 溢出发生条件研究——构建产品伤害危机溢出效应的理论模型。

通过对国内外文献的回顾和案例研究，从品牌相似性、产品属性相似、危机严重程度角度入手，分析产品伤害危机对竞争品牌的溢出效应，探究溢出效应方向有差异的原因，尝试构建系统的产品伤害危机溢出效应理论模型。

(2) 溢出预测研究——构建产品伤害危机溢出效应的预测模型。

在理论模型的基础上，开展实证研究，分析基于可接近-可诊断理论和选择性接近理论的产品伤害危机的溢出机制，尤其在危机情境下，危机对竞争品牌的溢出方向和溢出强度的影响，探讨产品伤害危机对竞争品牌发生溢出效应的心理机制，打开溢出效应的“黑匣子”，以构建产品伤害危机溢出效应的预测模型。

(3) 响应策略模型——构建竞争品牌响应溢出效应的策略模型。

在理论模型和预测模型的基础上，构建竞争品牌响应溢出效应的应对策略模型，在不同情境下，采取恰当的应对策略，以降低负面溢出效应，增强正面溢出效应，达到构建竞争品牌响应溢出效应的策略模型的目的。

1.3 研究思路与方法

1.3.1 研究思路

本研究所遵循的总体路线就是“发现、定义、研究、解释”营销实践

中的问题，具体来讲分为四个步骤（如图 1.1 所示）。

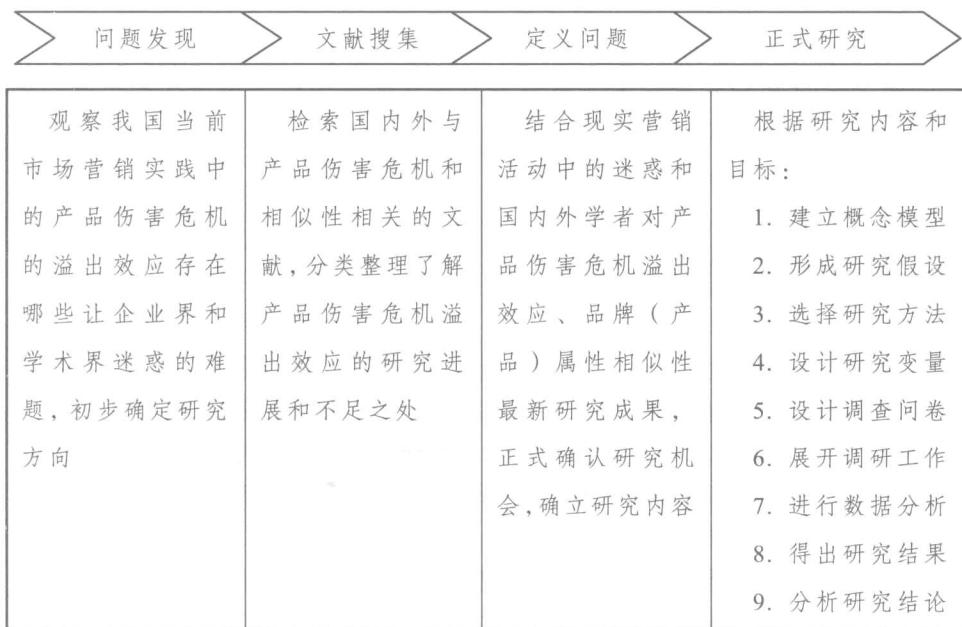


图 1.1 研究思路

由此看出，厘清产品伤害危机溢出效应的发生条件和心理反应特征及其关系是产品伤害危机溢出效应研究的核心问题，现有研究中涉及的相似性、危机严重程度和竞争品牌响应策略等变量均是通过影响心理反应来发挥作用的。厘清消费者对产品伤害危机溢出效应的发生条件，识别消费者对产品伤害危机溢出效应的心理反应，揭示两者间的对应关系，具有以下三方面的意义：

（1）确定产品伤害危机对竞争品牌溢出效应的一般模式，增加对产品伤害危机溢出效应的认识；

（2）从众多影响因素中找出影响产品伤害危机溢出方向和溢出强度的因素，便于开发评估产品伤害危机溢出效应的理论工具；

（3）确定影响消费者购买竞争产品的直接决定因素，便于准确设计竞争品牌的响应策略。

综上，本书的总体研究思路是沿着产品伤害危机溢出效应的一般模式（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。

1.3.2 研究方法

1) 文献研究法

本书通过梳理和总结国内外学者对产品伤害危机溢出效应相关的、现有的文献，识别出现有产品伤害危机溢出效应的主要特征和产品伤害危机溢出效应的发生机制，以及影响的结果，分析其研究进展，汇总为产品伤害危机研究溢出效应范式，形成产品伤害危机溢出效应研究的一般理论框架，并找出现有研究机会。

2) 情景实验法

情景实验法是心理学、消费者行为学的常用研究方法，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, Scialabba, 2001）。本研究根据现实的产品伤害危机的报道，精炼描述语言，形成产品伤害危机严重程度的情景刺激物。遵循产品伤害危机溢出效应研究采用的主要方法，本书借助刺激物，模拟产品伤害危机及其危机严重程度，测量研究变量，得出相应的研究结果。

3) Bootstrap 方法

本书使用 Hayes 和 Preacher (2012)，陈瑞等 (2014) 对中介效应的检验方法，检验了有调节的中介效应、自变量为多分类变量的中介效应检验，计算出不同情境下中介效应的大小。本研究以危机产品属性相似性为自变量，危机严重程度和品牌相似性为调节变量，以绩效风险和心理风险为中介变量，以溢出效应为因变量，分析了有调节的中介效应检验，计算出中介变量的中介效应的具体大小。

1.4 研究意义与创新

1.4.1 研究意义

1.4.1.1 理论意义

在市场营销领域，国内外学者对产品伤害危机的研究主要集中在产品伤害危机的概念界定、分类、消费者负面情绪、消费者考虑集、消费者购

买意愿、品牌态度、品牌信念、品牌资产、应对策略等方面,但对产品伤害危机的溢出效应研究不足、研究成果少,如 Ahluwalia, Unnava 和 Rurnkrant(2001)以承诺为调节变量研究了营销沟通的溢出效应;Roehm 和 Tybout(2006)探讨了品牌丑闻的溢出效应,并发现品牌相似性和消费者启发性思维会影响溢出效应的结果。但是,他们并没有研究以下问题:

(1) 如果发生产品伤害危机,在什么条件下对竞争品牌的溢出效应是同向的,在什么条件下溢出效应是异向的?

(2) 产品伤害危机溢出效应的心理机制是什么样的?

(3) 竞争对手如何通过响应策略降低产品伤害危机对其品牌的负面溢出,甚至增强对其品牌的正面溢出?

因此,本研究的理论价值在于:

(1) 完善溢出效应理论,探索危机产品属性相似性和品牌相似性(产品属性相似性)对产品伤害危机溢出效应的影响;

(2) 完善消费者信息处理理论,研究产品伤害危机溢出效应的消费心理过程;

(3) 完善产品伤害危机管理理论,通过品牌相似性、产品属性相似性构建预测和应对产品伤害危机溢出效应的响应策略管理体系?

1.4.1.2 实践意义

2000年以来,虽然我国消费者安全意识不断增强、法律法规日益严格、新闻媒体的敏感度日益加深,但企业扩张带来产品安全管理的疏漏增多,产品伤害问题频频发生,引发信任危机,其中知名企业包括三鹿、双汇、肯德基、强生、真功夫、立顿奶茶、星巴克等的产品伤害危机事件影响较大,这导致竞争品牌受到产品伤害危机溢出效应影响的案例也越来越多。以双汇瘦肉精危机为例,瘦肉精事件后双汇的经销商纷纷转向雨润和金锣,其产品销量下滑达到45.7%,所占市场份额持续下降;三鹿毒奶粉危机爆发后,导致消费者对所有国产奶粉的信心下跌,国产品牌的奶粉的市场份额从70%下降到低于10%(任耀东,2010)。此危机的溢出效应株连了许多无辜的酒类企业,导致酒类企业的销售下降、公司股票的价格连续跌停,给企业带来了巨大的经济损失。本研究主要是为探明产品伤害危机溢出的条件和方向,以从竞争品牌的视角构建产品伤害危机溢出效应的预测机制和应对模式。这将为竞争对手从品牌关系的角度,正确判断形势,以有效预测和应对产品伤害危机溢出效应、减少无谓的损失提供参考依据。

1.4.2 研究创新（见表 1.2）

表 1.2 本研究的研究创新

创新所在领域	具体创新内容
产品伤害危机	进一步厘清影响产品伤害危机溢出效应的各种因素
溢出效应	在产品伤害危机的情境下，探索溢出效应的以下问题： （1）探索产品伤害危机对竞争品牌溢出的溢出方向和溢出强度的影响因素； （2）探讨危机严重程度对溢出效应的调节效应； （3）探讨产品伤害危机中溢出效应的中介变量
消费者信息处理	探明产品伤害危机溢出效应的消费心理过程
产品伤害危机管理	首次构建预测产品伤害危机溢出效应的机制； 首次构建竞争品牌对产品伤害危机溢出效应的响应策略

2 文献综述

2.1 产品伤害危机研究

2.1.1 产品伤害危机的定义与分类

2.1.1.1 产品伤害危机的定义

产品伤害危机 (product harm crisis) 是指偶然出现的并被广泛宣传的、关于某产品存在缺陷或对消费者具有危险的事件 (Siomkos 和 Kurzbard, 1994)。这一概念得到大多数国内外学者的认同。Dawar 和 Pillutla (2000) 认为, 产品伤害危机是指产品是有缺陷的和危险的并被广泛报道的事件; 杨洋 (2013) 指出, 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。

同时, 产品伤害危机的其他概念有产品危机 (product crisis)、产品失败 (product failure)、产品责任 (product liability)、产品负面报道 (product negative publicity)、产品负面信息 (product negative information)、品牌丑闻 (brand scandal) 等, 还有的学者称之为品牌危机 (brand crisis)。

2.1.1.2 产品伤害危机的分类

目前, 国内外学者对产品伤害危机的分类方法存在争议。

根据能否在媒体或法庭上证明产品是无害的、没有缺陷的, Smith (2003) 将产品责任分为可辩解产品责任 (defensible product liability)、不可辩解产品责任 (indefensible product liability)。

根据产品缺陷或产品伤害是否违反相关法律法规和安全标准, 方正 (2007) 将产品伤害危机分为可辩解产品伤害危机 (defensible product harm crisis)、不可辩解产品伤害危机 (indefensible product harm crisis)。

(1) 在不可辩解型产品伤害危机中, 产品缺陷违反现有的产品法规和安全标准 (方正, 2007), 典型的案例有 2006 年的汇源果汁菌落总数超标

危机。在汇源果汁菌落总数超标危机中，权威部门检测菌落总数超过国家标准上千倍，在这样的背景下，汇源集团无法通过辩解和澄清来证明产品是无害的。

(2) 在可辩解产品伤害危机中，产品缺陷没有违反现有的产品法规和安全标准(方正, 2007)。

根据产品是否被证实存在问题或危险, Grunwald 和 Hempelmann (2010) 将产品伤害危机分为三种情景, 即未被证实投诉情景 (non-substantiated complaints situations)、已被证实投诉情景 (substantiated complaints situations)、产品召回情景 (product-recall situations)。未被证实投诉情景是指消费者或消费者权益保护组织公开声明他们对企业所提供产品的质量所感到的不满或不爽的情景; 已被证实投诉情景是指负面报道中包含公司产品对消费者造成了功能风险的证据; 产品召回情景是指企业遭遇极端负面信息, 即企业产品对消费者的健康和安全造成严重危险, 而召回其产品的情景。虽然 Grunwald 和 Hempelmann (2010) 分析了这三种危机情景, 但其分类标准存在重叠部分如同一危机事件可能同时包含这三种情景。

2.1.2 产品伤害危机的危机扩散过程

花海燕和于玮 (2009) 通过非正式访谈, 利用重大突发事件动力源与其扩散关系的相关理论, 研究了产品伤害危机通过媒体进行扩散的过程, 归纳、分析了影响产品伤害危机的媒体扩散因素, 并通过案例研究, 明确了产品伤害危机在媒体扩散趋势中的衡量标准, 绘制了产品伤害危机的媒体扩散的趋势图, 分析了产品伤害危机中扩散因素与媒体扩散趋势之间的关系。

2.1.3 产品伤害危机对危机企业和行业的影响

现有的研究对产品伤害危机对危机企业和行业的影响主要从品牌态度、市场渗透率、购买频率等方面进行。马宝龙、李飞和孙璞 (2009) 分析了雀巢奶粉碘超标事件, 研究了产品伤害危机对品类市场竞争结构的影响, 并发现同一产品类别内危机品牌所发生的产品伤害危机会对危机品牌自身在市场竞争结构中的市场地位产生负向影响 (马宝龙、李飞和孙璞, 2009)。群发性危机的行业负面溢出效应比单发性的更强, 企业声誉和伤害程度在单 (群) 发性对行业负面溢出效应的影响中起到调节作用, 但调节

方向不同。在单发性危机中，企业声誉对行业负面溢出效应的影响差异较小，伤害程度的影响差异较大；而在群发性危机下，企业声誉对行业负面溢出效应的影响差异较大，伤害程度的影响差异较小（汪兴东、景奉杰、涂铭，2012）。

2.1.4 危机特征因素的影响

目前，国内外学者仅对危机本身进行研究，分析危机特征因素如何影响消费者对危机的感知，从而改变消费者的行为。而现有的国内外研究主要从危机类型、危机严重程度（伤害性）、群发性、持续性、危机归因等危机特征对产品伤害危机进行研究。

2.1.4.1 危机类型的影响作用

不同类型的危机信息对消费者感知的影响存在明显不同。方正（2007）根据企业是否违反法律法规和安全标准，将产品伤害危机分为可辩解产品伤害危机和不可辩解产品伤害危机。危机类型不同，所产生的的影响不同，危机企业的应对方式也不同。Votola 和 Unnava（2006）在研究负面信息对品牌联盟的溢出时将危机类型分为道德缺失性和联盟企业能力不足型，并认为当联盟的合作品牌是一个代言人，相对于面对道德缺失型负面信息，消费者面对联盟企业能力不足负面信息时对合作品牌的态度更消极。

2.1.4.2 危机属性的影响作用

现有的国内外研究主要从危机严重程度（伤害性）、群发性、持续性、危机归因等危机属性对产品伤害危机进行研究。

1) 危机严重程度的影响作用

回顾以往研究发现，危机严重程度又称伤害性、危害性，是影响危机结果的重要因素，对消费者的认知和购买决策产生重要影响。Siomkos 和 Kurzbard（1994）认为，产品危机的伤害性分为经济财产、身体健康、精神安全。Siomkos 和 Kurzbard（1994），Smith 和 Cooper-Martin（1997）认为，产品质量问题给消费者的伤害性有身体伤害、经济伤害和心理伤害。卫海英等（2011）认为，危机严重程度是危机事件造成伤害的严重性、持久性，其中造成的伤害主要有生理健康（损害健康或生命）和心理感受（如损毁信任）。余伟萍、张琦和段桂敏（2012）认为，危机严重程度越高，消