

2012 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目资助 (项目批准号: 12YJC630045)

管理学论丛

产品伤害危机对 品牌资产的影响研究

RESEARCHES ON BRAND EQUITY IN
PRODUCT HARM CRISES

方正◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

2012 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目资助 (项目批准号: 12YJC630045)

管理学论丛

产品伤害危机对 品牌资产的影响研究

RESEARCHES ON BRAND EQUITY IN
PRODUCT HARM CRISES

方正◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

产品伤害危机对品牌资产的影响研究/方正著. —北京: 北京大学出版社, 2012. 4

(管理学论丛)

ISBN 978 - 7 - 301 - 20453 - 5

I. ①产… II. ①方… III. ①品牌—企业管理: 质量管理—研究
IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 060801 号

书 名: 产品伤害危机对品牌资产的影响研究

著作责任者: 方 正 著

责 任 编 辑: 刘 京

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 301 - 20453 - 5/F · 3141

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

电 子 邮 箱: em@pup.cn

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 12.75 印张 202 千字

2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

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有缺陷或对消费者有危险的事件（Siomkos 和 Kurzbard, 1994）。由于法规变得更严格、媒体变得更敏感，产品伤害危机的发生越来越频繁（Birch, 1994）。基于持续经营的假设，产品伤害危机的发生、缺陷产品的召回，对于任何一家企业而言只是个时间问题，难以准确预测、提前预防（Berman, 1999）。而一旦产品伤害危机发生，就会对销售业绩、市场份额、股票价格和品牌资产造成负面影响（Pruitt 和 Peterson, 1985）。

品牌资产是沉淀企业信誉、累积企业资产的重要载体。它构建于消费者的信念和品牌知识之上，是一种重要但却脆弱的无形资产（Keller, 1993）。创建品牌资产需要多年的努力，但毁掉它却只需经历一场产品伤害危机，三鹿奶粉、三株口服液都是典型的案例。但迄今为止，对如何有效应对产品伤害危机这一问题，企业间仍然存在不同的理解，例如：有的企业召回产品（三聚氰胺毒奶粉危机），有的企业向消费者致歉（丰田刹车踏板门危机）、有的企业沉默不语（强生止痛贴涉嫌致命危机）、有的企业否认产品缺陷（柯达 LS433 相机质量危机）。对于现实中差异如此大的应对策略，我们不禁思考：哪种应对策略能在更大程度上保护企业的品牌资产？

对于这一问题，过去的研究还不能提供确切答案。首先，就产品伤害危机的应对策略研究而言，已经有学者讨论了危机应对策略对购买意愿（Siomkos 和 Kurzbard, 1994）、消费者考虑集和感知危险的影响（王晓玉、晁钢令和吴



纪元, 2006), 但这些研究, 一是对现实中的应对策略涵盖不够全面, 二是没有将品牌资产作为研究的因变量。其次, 就产品伤害危机对品牌资产的影响研究而言, 有学者探讨了消费者期望对品牌资产的调节作用 (Dawar 和 Pillutla, 2000), 有学者探讨了行为承诺对品牌资产的影响机制, 却没有对比不同应对策略对品牌资产的差异性影响 (吴旭明、方正和李蔚等, 2008)。因此, 如何应对产品伤害危机以有效保护品牌资产, 仍然是需要探索的问题。

为解答上述问题, 本研究从四个方面研究产品伤害危机对品牌资产的影响: 第一是产品伤害危机中消费者个体差异对品牌资产的影响研究, 第二是产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究, 第三是可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究, 第四是不可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究。本研究的主要结论是:

消费者个体差异的影响。(1) 在可辩解型产品伤害危机中, 与轻度消费者相比, 重度消费者会在更大程度上维持对品牌态度、感知质量、品牌合意性的认知, 基于重度消费者的品牌资产受损程度也更小。(2) 在可辩解型产品伤害危机中, 消费者对品牌的期望越高, 会在更大程度上维持对感知质量、购买意向、品牌合意性的认知, 其品牌资产受损程度也越小。

可辩解型产品伤害危机中企业应对的影响。在可辩解型产品伤害危机中, 最优的是辩解策略, 它能在危机爆发后抑制负面信念的形成; 最差的是和解策略, 它会增强消费者认为企业对危机负有责任的不利品牌信念, 进而对品牌资产造成损害。辩解策略能减少负面品牌信念, 降低对品牌资产的不利影响; 和解策略不能减低心理风险, 因而会对品牌资产造成损害; 缄默策略和攻击策略的效果居中。

可辩解型产品伤害危机中外界应对方式的影响。在可辩解型产品伤害危机中, 有外界澄清的效果远远优于企业单独应对, 而且还会负向调节企业应对策略对品牌资产的影响, 淡化企业应对策略之间的差异, 给企业更大的操作空间。

可辩解型产品伤害危机中的中介变量。在可辩解型产品伤害危机中, 心理风险是各种自变量影响品牌资产的中介变量。

不可辩解型产品伤害危机中企业应对方式的影响。在不可辩解型产品伤害



危机中，最优的应对策略是和解策略，它能传递出不再犯错的诚意，让消费者形成积极正面的品牌信念，辩解策略和缄默策略则没有显著区别。

不可辩解型产品伤害危机中的中介变量。在不可辩解型产品伤害危机中，不同的应对策略对感知公平的影响不同。具体来说：情感性应对和信息性应对正向影响感知交互公平，信息性应对正向影响感知过程公平和感知交互公平，纠正性应对正向影响感知分配公平。同时，在不可辩解型产品伤害危机中，感知交互公平和感知分配公平正向影响应对满意度，并且应对满意度正向影响品牌资产。

混合策略在两类产品伤害危机中的作用差异。在两类产品伤害危机中采用混合策略（先最差策略、后最优策略），对声誉好的企业而言，效果与最优应对策略接近；对声誉坏的企业而言，效果也优于最差应对策略。

从理论意义上来看，本研究成果不仅深化了产品伤害危机的研究，而且为解释现实中的一些现象提供了理论依据。第一，本研究发现了不同消费特征的顾客对产品伤害危机的反应不同，深化了以消费特征为基础的细分市场中的产品伤害危机研究；第二，本研究找出的两类产品伤害危机的最优应对策略，解决了产品伤害危机最优应对策略问题；第三，本研究揭示了产品伤害危机中企业声誉对消费者认知的影响，丰富了品牌资产和企业声誉的研究；第四，本研究发现了可辩解型产品伤害危机中，心理风险中介应对策略对品牌资产的影响；第五，本研究在不可辩解型产品伤害危机的情景下，发现了感知公平是应对策略发挥作用的心理机制。

从现实意义上来看，本研究成果能够帮助企业更好地了解可辩解型产品伤害危机中的品牌资产影响因素，从而有利于企业做出正确的应对策略。具体而言，本研究结论显示：（1）企业面临产品伤害危机时，必须先确定危机是可辩解型还是不可辩解型，危机类型会调节企业应对策略的作用；（2）如果面临的是可辩解型产品伤害危机，企业应选择“辩解策略”作为其应对策略，即企业要否认产品有害性的存在，如果面临的是不可辩解型产品伤害危机，企业应选择“和解策略”作为其应对策略，即企业要主动承担责任、弥补消费者的损失；（3）企业应对可辩解型产品伤害危机时，要精心设计应对策略以更有效地挽留消费量比较低或期望比较低的消费者，因为对于这两类消费者产



品伤害危机对品牌资产的负面影响更大；（4）企业要特别注意对企业声誉的塑造，因为无论对于可辩解型还是不可辩解型产品伤害危机，企业声誉都会正向调节企业应对的效果；（5）企业设计应对策略时要考虑消费者的感知公平，感知分配公平和交互公平可以提升消费者对应对策略的满意度。

本研究受第 46 批中国博士后科学基金（编号：20090460139）、国家自然科学基金（编号：71172030）和教育部人文社会科学研究青年基金项目（编号：12YJC630045）资助。四川大学工商管理学院杨洋博士协助完成了全书每个部分的编撰，并独自承担第七章的写作，为本书出版作出了重要贡献。



第一章 绪论	/1
第一节 研究背景与问题	/1
第二节 研究内容与目标	/3
第三节 研究思路与方法	/7
第四节 研究意义与创新	/11
第二章 文献综述	/15
第一节 产品伤害危机的概念与分类	/15
第二节 产品伤害危机的应对方式	/17
第三节 产品伤害危机的责任归因	/21
第四节 产品伤害危机的负面影响	/23
第五节 品牌与品牌资产的概念	/26
第六节 品牌资产的构成	/30
第七节 品牌资产的测量	/34
第八节 品牌资产的影响因素	/36
第九节 文献评价与研究机会	/41
第三章 定义与概念	/43
第一节 产品伤害危机	/43
第二节 品牌资产	/44
第三节 消费者购买量	/45
第四节 品牌期望	/45
第五节 企业声誉	/46
第六节 心理风险	/47
第七节 感知公平	/47
第八节 心理账户	/48



第四章 产品伤害危机中消费者个体差异对品牌资产的影响研究	/50
第一节 引言	/50
第二节 研究假设	/51
第三节 研究设计	/53
第四节 刺激物设计	/54
第五节 变量及量表设计	/55
第六节 问卷设计	/56
第七节 抽样设计	/57
第八节 数据分析	/58
第九节 讨论与启示	/72
第十节 局限与展望	/74
第五章 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究	/75
第一节 引言	/75
第二节 理论和现实背景	/76
第三节 研究假设	/85
第四节 研究一：危机类型的调节作用	/88
第五节 研究二：危机类型和企业声誉的调节作用	/93
第六节 讨论与启示	/105
第七节 局限和展望	/107
第六章 可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究	/108
第一节 引言	/108
第二节 理论和现实背景	/109
第三节 研究假设	/114
第四节 实证研究	/118
第五节 讨论与启示	/125
第六节 局限和展望	/128
第七章 不可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究	/129
第一节 引言	/129
第二节 理论和现实背景	/130

第三节	研究假设	/132
第四节	研究方法	/135
第五节	数据分析	/137
第六节	讨论和启示	/144
第七节	局限和展望	/145
第八章	案例研究	/147
第一节	可辩解型产品伤害危机的应对	/147
第二节	不可辩解型产品伤害危机的应对	/162
第九章	研究成果回顾	/169
参考文献		/177

第一章 绪 论

第一节 研究背景与问题

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有缺陷或对消费者有危险的事件 (Siomkos 和 Kurtzban, 1994)。企业创建品牌资产需要多年努力, 但毁掉它可能仅需经历一场产品伤害危机。但是, 现实观察发现在产品伤害危机发生后, 不同的企业采取了不同的应对策略; 这说明, 对哪种应对策略能有效保护品牌资产这一问题, 企业之间没有共识。近年来企业危机事件频发, 研究者们对危机事件对品牌资产的影响也越来越重视。企业对于危机的各种反应似乎对于消费者的信念是一种关键的决定因素, 而正是由这种信念构成了品牌资产 (Aaker, 1991; Keller, 1993)。

一、市场背景与问题

“5·12”汶川大地震发生后, 由于传输中断、基站被毁、同时拨打电话的客户过多等原因, 成都地区的各大运营商均出现严重的通信阻塞问题。由于亲人无法联系、安全情况无法沟通, 客户的不满和抱怨情绪强烈, 成都地区运营商面临着严峻的产品伤害危机事件。在成都地区的三大移动通信运营商中, 成都移动的客户数量最多 (超过 800 万), 市场占有率最高 (接近 80%), 网络拥堵更严重。如果消费者认为危机产生的负面结果越严重, 他们就会在更大程度上将责任归结于危机企业, 进而对危机企业及其产品产生更大的感知危险。与成都电信和联通相比, 成都移动面临更加严重的产品伤害危机 (Laufer 和 Coombs, 2006)。有的客户甚至抱怨“移动移不动, 全球通全部不通, 神州行我看不行”。在这种形势下, 成都移动的市场份额似乎应该下降。然而, 真实



的市场表现却让人出乎意料：2008 年 5 月中旬以来的市场统计数据显示，成都移动在新增市场的占有率高达 87%，维持在原有水平。^① 那么，产品伤害危机对成都移动公司的品牌资产有什么影响？是否也会像市场占有率一样有所提升？

产品伤害危机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）。依据“产品缺陷或伤害是否违反相关产品法规或安全标准”，可以将产品伤害危机分为可辩解型（defensible）和不可辩解型（indefensible）两类（Smith，2003；方正，2007），或无过失（non - commission situation）和有过失（commission situation）两类（Bradford 和 Garrett，1995）。典型的可辩解型产品伤害危机类似于“统一和农夫山泉砒霜门危机”、“高露洁涉嫌致癌危机”，典型的不可辩解型产品伤害危机类似于“三聚氰胺毒奶粉危机”、“丰田刹车踏板门危机”。由于法规变得更严格、媒体变得更敏感，产品伤害危机的发生越来越频繁（Birch，1994）。基于持续经营的假设，产品伤害危机的发生、缺陷产品的召回，对于任何一家企业而言只是个时间问题，难以准确预测、提前预防（Berman，1999）。而一旦产品伤害危机发生，就会对销售业绩、市场份额、股票价格和品牌资产造成负面影响（Pruitt 和 Peterson，1985）。

品牌资产是沉淀企业信誉、累积企业资产的重要载体。它构建于消费者的信念和品牌知识之上，是一种重要但却脆弱的无形资产（Keller，1993）。创建品牌资产需要多年的努力，但毁掉它却只需经历一场产品伤害危机，三鹿奶粉、三株口服液都是典型的案例。但迄今为止，对如何有效应对产品伤害危机这一问题，企业间仍然存在不同的理解，例如：有的企业召回产品（三聚氰胺毒奶粉危机），有的企业向消费者致歉（丰田刹车踏板门危机）、有的企业沉默不语（强生止痛贴涉嫌致命危机）、有的企业否认产品缺陷（柯达 LS433 相机质量危机）。对于现实中差异如此大的应对策略，我们不禁思考：哪种应对策略能在更大程度上保护企业的品牌资产？

^① 来自于成都移动的内部数据。

二、理论背景与问题

近年来企业危机事件频发，研究者们对危机事件对品牌资产的影响也越来越重视。企业对于危机的各种反应似乎对于消费者的信念是一种关键的决定因素，而正是由这种信念构成了品牌资产（Aaker, 1991；Keller, 1993）。有学者采用“期望—证实框架”（expectations – evidence framework）去解释企业对于危机事件反应的后果影响（Dawar 和 Pillutla, 2000）。他们通过实地调查和试验结果得出，消费者对企业反应的解释是基于他们先前的期望，期望与企业反应之间的相互关系会加速对品牌资产的影响。因此，有较多关注品牌的学者开始探讨产品伤害危机与品牌资产及其构成要素。

产品伤害事件对品牌资产有明显影响，出现产品伤害事件时，不管公司采取何种反应措施，强预期条件下比较弱预期条件下造成的品牌资产损失要小（崔金欢和符国群，2002）。有学者发现：（1）在产品伤害危机之后采取模糊不清的应对方式时，具有高消费者期望的公司所遭受的品牌资产损失要低于具有低消费者期望的公司；（2）在产品伤害危机之后采取明确否认责任的应对方式时，具有高消费者期望的公司所遭受的品牌资产损失要低于具有低消费者期望的公司（Dawar 和 Pillutla, 2000）。

以上研究成果研究了产品伤害危机对品牌资产的影响，但是还没有学者探讨产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响。因此，本研究认为产品伤害危机与品牌资产的关系问题是研究机会点。本研究将主要讨论产品伤害危机的属性、顾客的特点以及产品伤害危机应对方式对品牌资产的影响。

第二节 研究内容与目标

在上一节，本研究发现了现实和理论上对于可辩型产品伤害危机对品牌资产影响的一些疑问。为了解释这些疑问，本研究进一步确定了研究内容与研究目标。



一、研究内容

对于品牌资产的形成，本研究参照 Keller（1993）提出的品牌资产定义“品牌资产是因顾客的品牌知识而引起的对该品牌营销活动不同的反应”，即品牌资产的产生是基于消费者头脑中对该品牌的知识。

本研究从四个方面研究产品伤害危机对品牌资产的影响。第一个方面是可辩解型产品伤害危机中个体差异对品牌资产的影响，第二个方面是产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究，第三个方面是可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究，第四个方面是不可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究。

就第一个方面而言，本研究分析了可辩解型产品伤害危机中两类消费者特征对品牌资产的影响。第一个方面主要从消费者使用量和消费者注意角度探讨消费者特征对品牌资产的影响。就消费者使用量而言，在市场营销领域，通常是以重度消费者（heavy user）和轻度消费者（light user）来区分衡量购买行为的高低程度。一般而言，由于重度消费者购买量大，行为程度高，在可辩解型产品伤害危机发生后，为了减少自身的焦虑情绪和不协调感，重度消费者会在更大程度上维持对产品品牌的认知，维持自己的品牌知识构成。本研究分析了可辩型产品伤害危机中消费者的使用量对品牌资产五个维度——品牌态度、品牌信任、感知质量、购买意向和品牌合意性的影响，以及对总体品牌资产的影响。就消费者选择性注意而言，在心理学领域，“选择性注意”的大量相关研究都证实了：无论事实是否与期望一致，期望都会与事实相互作用，影响人对事实的注意的判断。由于先前的期望不同，人会选择性注意和解释客观信息，因而导致对客观现象的解释存在很大差异（Oliver Russell 和 Richard，1987）。基于“选择性注意”的研究成果，我们可以推测：当“消费者对于品牌的期望”较高时，在可辩解性产品伤害危机发生后，为了减少自身的不协调感，消费者更倾向于选择性地注意信息，在更大程度上维持对产品品牌的认知，维持自己的品牌知识构成。

就第二个方面而言，本研究探讨产品伤害危机的最优应对策略。有多位学者对危机（是指广义的危机，包含但不局限于产品伤害危机）的应对策略分

类展开了研究。有学者以“平息—恶化”（mitigation - aggravation）标准来分类应对策略，平息策略表达对受害者的关心并承认企业有过失，而恶化策略主要是保护企业形象并否认企业存在过失（McLaughun, Cody 和 O'Hair *et al.*, 1983）。有学者以“和解—辩解”（accommodative - defensive）标准对应对策略进行了分类，和解策略意味着承担责任、采取修复行动，而辩解策略否认存在问题、拒绝承担责任（Marcus 和 Goodman, 1991）。借鉴“和解—辩解”分类标准，有学者又以“否认—纠正”（denial - corrective）为标准，对应对策略进行了划分（Siomkos 和 Shrivastava, 1993）。通过对比可以发现，这三种分类标准没有实质区别，说明现实中的应对策略可以被统一到一个分类尺度上。以此为基础，有学者将现实中的七种应对策略全面与以上标准进行对接，形成了完整的应对策略分类图（Coombs, 1998）。与以上分类标准不同的是，有学者以“否认—道歉”标准，将应对策略分为否认（denial）、缄默（reticence）、道歉（apology）三类；增加考虑了缄默策略，即对危机没有反应或者声称“无可奉告”、“暂时无法评论”的情形（Griffin, Babin 和 Attaway, 1991）。在企业的最优应对策略上，存在着冲突的观点，有的认为和解策略更好，有的认为辩解策略更好。有学者通过实证研究发现和解策略（主动召回、积极承担责任）能有效挽回消费者的购买意愿（Siomkos 和 Kurzbar, 1994）。如果企业不知名或消费者以女性为主时，宜采用和解策略处理，比如：采用积极承担责任的应对方式——诚实发布产品缺陷信息，积极表达对消费者的利益关注，充分表现出高度的社会责任感（Laufer 和 Coombs, 2006）。如果企业在危机中采取和解策略（主动召回产品、表现出社会责任感），那么在几个月以后，消费者通常会逐渐淡忘危机、提升产品评价、重新购买产品（Vassilikopoulou, Siomkos 和 Chatzipanagiotou *et al.*, 2009）。有学者通过实验证实有企业应对、专家应对、企业和专家双重应对消费者考虑集呈正面影响（王晓玉、晁钢令和吴纪元, 2006）。有学者证实：（1）外界应对优于企业应对，（2）外界应对策略中最优的是专家应对或政府应对，（3）企业应对策略中最优的是积极澄清（方正, 2007）。王晓玉、晁钢令和吴纪元（2006）研究中所指的应对和方正（2007）研究中所指的积极澄清是一致的，也就是说两者都认为辩解澄清是最优的策略。



就第三个方面而言,本研究具体到可辩解型产品伤害危机的情景下,研究其最优应对方式和企业声誉与心理风险的作用。在可辩解型产品伤害危机中,企业的应对策略可能会影响一系列因素,如:感知质量、购买意愿、品牌态度……能在最大限度上涵盖这些因素的变量是品牌资产。因此,以品牌资产来评判应对策略的好坏差异具有较好的代表性。品牌资产是沉淀企业信誉、累积企业无形资产的重要载体。它构建于消费者的信念和品牌知识之上,是一种重要但却脆弱的无形资产(Keller, 1993)。创建品牌资产需要多年的努力,但毁掉它却只需经历一场可辩解型产品伤害危机,巨能钙、三株口服液就是典型的案例。但迄今为止,对如何有效应对产品伤害危机这一问题,企业间仍然存在不同的理解,例如:从企业自身来看,巨能钙在“巨能钙含致癌双氧水危机”中选择了向消费者致歉,但是强生公司在“强生止痛贴涉嫌致命事件”中采取了置之不理的方式……;从外界澄清来看,高露洁等公司邀请外界专家协助澄清,而三株等企业却选择了独自应对。对于现实中差异如此大的应对策略,我们不禁思考:哪种应对策略能在更大程度上保护企业的品牌资产?对于这一问题,现有的研究还不能提供确切答案。一是部分研究没有对产品伤害危机进行分类(Cleeren, Dekimpe 和 Helsen, 2008; Dawar, 1998; Laufer, 2002; Siomkos 和 Kurzbard, 1994);二是对可辩解型产品伤害危机的企业应对策略,学者们主要探讨了其对公司形象(Bradford 和 Garrett, 1995)、消费者考虑集(王晓玉,晁钢令和吴纪元,2006)和购买意愿(方正,2007)等变量的影响;三是对可辩解型产品伤害危机中的品牌资产,先前的研究仅探讨了消费者个体差异对品牌资产造成的感知差异(吴旭明,2008),且没有考虑调节变量和中介变量。因此,仍然需要对上述问题进一步展开探索。

就第四个方面而言,本研究具体到不可辩解型产品伤害危机的情景下,探讨其应对策略对品牌资产的影响及其影响机制。应对策略是学界和企业关注的重要课题。成功的应对策略具有四种好处:一是加强企业与顾客的关系(Blodgett Donna 和 Jeffrey, 1997; Smith, Bolton 和 Wagner, 1999);二是消除负面影响(Hoffman, Kelley 和 Rotalsky, 1995; Kelley, Douglas Hoffman 和 Davis, 1993);三是维持或提升购买意愿(Peterson 和 Wilson, 1992);四是减少顾客流失(Schneider 和 Bowen, 1999)。相反,不合理应对策略比产品或服务失败本身更容易导致顾客流失(Hoffman, Kelley 和 Rotalsky, 1995; Kelley,

Douglas Hoffman 和 Davis, 1993)。另外, 公平理论可以应用到任何投入—产出的交换过程中 (Oliver 和 Swan, 1989)。就不可辩解型产品伤害危机而言, 可以把顾客损失看做一种投入, 把企业的应对策略看做顾客获得的一种产出。这个投入—产出的交换过程中体现的公平性同样会影响顾客的态度和认知。学者们发现公平评价会影响顾客满意度和重购意愿 (Blodgett Donna 和 Jeffrey, 1997; Oliver 和 Swan, 1989), 而且顾客对不公平的反应比公平更为强烈 (Schneider 和 Bowen, 1999)。因此, 本研究从感知公平理论的视角, 探索应对策略发挥作用过程中的心理机制。

二、研究目标

本研究的研究目标主要有以下几个方面:

首先, 在理论上, 回答四个问题:

第一, 就保护品牌资产而言, 可辩解型产品伤害危机中, 个体差异和企业应对方式对品牌资产有何影响?

第二, 就保护品牌资产而言, 产品伤害危机有没有最优应对策略? 如果有, 是什么策略?

第三, 就保护品牌资产而言, 可辩解型产品伤害危机中, 应对策略对品牌资产的影响机制是怎样的?

第四, 就保护品牌资产而言, 不可辩解型产品伤害危机中, 应对策略对品牌资产的影响过程中有怎样的心理机制?

其次, 在实践上, 把研究的结果和结论转化为现实中产品伤害危机管理的建议, 为企业解决产品伤害危机提供借鉴。为了进一步完成验证研究成果的有效性, 本研究通过案例研究分析了研究成果在企业应对真实产品伤害危机时的效果。同时, 这也可以帮助企业正确运用本研究的成果。

第三节 研究思路与方法

为了解释笔者发现的现实和理论上存在的问题, 实现研究的目标, 本研究确定了如下的研究思路, 并选择了相应的研究方法。