



经济管理学术文库·管理类

企业应对行为对消费者—品牌 关系断裂影响机理研究 ——基于可辩解型产品伤害危机

Research on Impact Mechanism of Corporate
Response to Consumer-Brand Relationship Ending
—Based on Defensible Product Harm Crisis

钟 岭 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术文库·管理类

企业应对行为对消费者—品牌 关系断裂影响机理研究

——基于可辩解型产品伤害危机

Research on Impact Mechanism of Corporate
Response to Consumer-Brand Relationship Ending
—Based on Defensible Product Harm Crisis

钟 岭 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响机理研究：基于可辩解型产品伤害危机/
钟岭著. —北京：经济管理出版社，2015.4

ISBN 978-7-5096-3442-4

I. ①企… II. ①钟… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 243002 号

组稿编辑：宋 娜

责任编辑：宋 娜

责任印制：黄章平

责任校对：超 凡

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E—mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京京华虎彩印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：13

字 数：194 千字

版 次：2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-3442-4

定 价：68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前言

在现实的市场环境下,有一种奇怪的现象,某些并不真正存在危险和缺陷的品牌,在经历了可辩解型产品伤害危机后,消费者—品牌关系发生了不同程度的变化:有的消费者—品牌关系瞬间断裂,有的获得了消费者更多的信赖和支持,从而形成更为稳固的消费者—品牌关系。在可辩解型产品伤害危机下,是什么因素在影响消费者—品牌关系断裂?这些因素又是通过什么途径影响的?已有的理论研究没有对这些问题做出回答。

良好持续的消费者—品牌关系是企业经营活动的重要目标之一,在产品伤害危机下,危机处理是减少危机伤害的重要手段,也是化危机为转机的关键所在,消费者背叛每降低5%,能够使公司长期利润上涨25%~80%(Reicheld和Sasser,1990),因此,在可辩解型产品伤害危机下企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响研究有着重要的价值。

围绕研究目标,本书对产品伤害危机的相关文献和现实案例进行了回顾,选择了可辩解型产品伤害危机作为研究背景,在对产品伤害危机下企业应对行为相关文献和案例分析的基础上,选择了置之不理、对抗反驳、积极澄清、纠正措施四种常见的、具有一定代表意义的企业应对行为作为控制变量。由于感知活动是消费者其他活动的心理基础,在对消费者感知相关文献研读的基础上,认为过往研究中仅将感知风险作为产品伤害危机下消费者的感知是片面的,这不能真实、客观地反映消费者的心理活动,因此,本书将感知利得引入,与感知风险共同作为中介变量;由于是否和品牌断裂关系



最终是由消费者决策,而产品伤害危机将给消费者带来一定的风险,因此,本书将消费者风险态度引入为调节变量;同时原有的品牌关系质量作为历史能量将传输到现有的品牌关系,因此,也将原有的品牌关系质量引入为调节变量。在此基础上,构建了可辩解型产品伤害危机企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响模型,主要研究内容包括以下四个方面:

(1) 消费者—品牌关系断裂的维度和量化;

(2) 可辩解型产品伤害危机下,企业应对行为对消费者—品牌关系断裂的直接作用;

(3) 可辩解型产品伤害危机下,感知风险与感知利得在企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响的中介作用;

(4) 可辩解型产品伤害危机下,消费者风险态度和原有的品牌关系质量在企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响的调节作用。

在此概念模型的基础上,提出了理论假设,并基于深度访谈、问卷调查获得了第一手数据,运用相关性分析、因子分析、方差分析、结构方程、层次回归等分析方法,采用 SPSS15.0、Amos7.0 等软件进行了实证研究。

研究结果表明:

(1) 在可辩解型产品伤害危机下,对消费者—品牌关系断裂的缓解,积极澄清优于置之不理,纠正措施优于置之不理,纠正措施优于对抗反驳;但对抗反驳与置之不理、积极澄清与对抗反驳、纠正措施与积极澄清之间并没有显著性差异;积极澄清并不是最优的应对行为。这个结论与6年前国内学者的研究结论不同,但符合当前的现实状况,也与国外学者的研究吻合。这一不同的发现对理论研究和实践有积极的启迪。

(2) 在可辩解型产品伤害危机下,感知风险、感知利得共同作为中介,对消费者—品牌关系断裂产生影响。该结论指明了企业应对可辩解型产品伤害危机的更优方法,即将过去仅通过措施降低消费者感知风险的应对方案优化为降低消费者感知风险和提高消费者感知利得“齐头并进”的应对方案。

(3) 在可辩解型产品伤害危机下,原有的品牌关系质量和消费者



风险态度仅通过调节感知风险对消费者—品牌关系断裂产生影响。此结论提示感知风险与感知利得对消费者—品牌关系影响的内在机理可能并不一致，这也为今后进一步研究指明了方向。

在实证研究的基础上，为使研究结论能被更广泛地应用，本书将自然科学领域的物理学的方法借鉴到社会科学的消费者—品牌关系领域，进一步构建了消费者—品牌关系变化物理模型，并将模型应用于不同的市场环境下。

本书的创新主要体现在：

(1) 研究思维和方法的创新。本书尝试构建消费者—品牌关系变化物理模型，运用牛顿运动定律来解释和说明不同环境下消费者—品牌关系的变化。这种全新的研究方法有两个突破：一是创造性地将自然科学领域的物理方法借鉴到社会科学领域的消费者—品牌关系变化的研究中，为消费者—品牌关系的研究提供了新思维、新途径；二是弥补了常规研究的不足。常规的消费者—品牌关系的研究多使用实证法，而实证法的基础是获得条件依赖性变量数据，这使得研究存在两方面的局限性，一是研究结果和具体的研究条件相关，研究结果的运用对条件有很强的依赖性；二是当变量很难获取时，研究无法进行，限制了研究的内容和深度。而消费者—品牌关系物理模型的建立，将很多具体影响因素抽象出来，适合更广泛的条件运用，是常规研究方法的补充和扩展。

(2) 本研究首次将消费者、企业、消费者与企业三者关系共同引入模型。用感知风险和感知利得、消费者风险态度来描述消费者的反应；用四种不同企业应对行为来描述企业反应；用原有的品牌关系质量来度量消费者与企业的关系。多视角的关系引入模型，将使模型更接近现实，分析更为精细。

(3) 对消费者—品牌关系断裂进行了基础研究。消费者—品牌关系断裂研究还刚刚开始，以往的研究仅仅提出了消费者—品牌关系断裂是品牌关系发展过程中的一种状态，并没有具体的测量量表。本研究借鉴人际关系理论和员工离职行为，通过深度访谈、初步评估、预测试、量表修订等步骤自行开发了消费者—品牌关系断裂量表，将消费者—品牌关系断裂分为情感断裂和行为断裂两个维度，通过深度访



谈、初步评估、预测试、量表修订等步骤,对消费者—品牌关系断裂量表进行了自行开发,消费者—品牌关系量表的开发,为进一步研究消费者—品牌关系断裂奠定了基础。

目 录

第1章 导论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 产品伤害危机频繁发生	1
1.1.2 面对产品伤害危机,企业的应对行为不同	2
1.1.3 不同的企业应对行为后果不尽相同	3
1.1.4 持续良好的消费者—品牌关系是企业营销活动的重要目标	6
1.1.5 品牌关系断裂研究严重滞后于营销实践的发展与要求	6
1.2 研究意义	7
1.2.1 理论意义	7
1.2.2 实践意义	8
1.3 关键术语定义	9
1.3.1 可辩解型产品伤害危机	9
1.3.2 关系断裂	10
1.3.3 消费者—品牌关系断裂	11
1.3.4 企业应对行为	11
1.3.5 感知风险	12
1.3.6 感知利得	12
1.4 研究目标	13
1.5 研究思路与研究内容	13



1.5.1	研究思路	13
1.5.2	研究内容	14
1.6	研究方法	16
1.6.1	文献研究法	16
1.6.2	统计调查研究法	17
1.6.3	统计分析法	17
1.6.4	物理模型研究法	18
第2章	研究综述	19
2.1	品牌关系相关理论综述	19
2.1.1	品牌关系性质综述	19
2.1.2	品牌关系形成综述	23
2.1.3	品牌关系状态综述	26
2.1.4	品牌关系作用综述	29
2.2	产品伤害危机相关理论综述	31
2.2.1	产品伤害危机定义综述	31
2.2.2	产品伤害危机分类综述	35
2.2.3	产品伤害危机应对方式综述	37
2.2.4	产品伤害危机下营销变量研究综述	39
2.3	消费者感知相关理论综述	44
2.3.1	感知的含义	44
2.3.2	消费者感知	44
2.3.3	感知风险	45
第3章	企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响的理论模型	51
3.1	产品伤害危机的分类	51
3.1.1	归因视角和法律视角	51
3.1.2	可辩解型产品伤害危机	52
3.2	产品伤害危机的应对	54
3.2.1	应对主体	54



3.2.2 应对行为	55
3.3 消费者—品牌关系断裂影响因素	56
3.4 消费者—品牌关系断裂维度	58
3.5 产品伤害危机及其企业应对与消费者—品牌关系断裂	59
3.6 企业应对行为与消费者感知	60
3.7 感知风险、感知利得与消费者—品牌关系断裂	61
3.8 品牌关系质量的调节作用	62
3.9 消费者风险类型的调节作用	63
3.10 本书的概念模型	64
第4章 研究假设	66
4.1 可辩解型产品伤害危机企业应对行为对消费者—品牌 关系断裂的直接影响假设	66
4.2 可辩解型产品伤害危机企业应对行为对消费者感知 风险的影响假设	70
4.3 可辩解型产品伤害危机企业应对行为对消费者感知 利得的影响假设	72
4.4 消费者感知风险对消费者—品牌关系断裂的影响假设	73
4.5 消费者感知利得对消费者—品牌关系断裂的影响假设	74
4.6 原有品牌关系质量对消费者—品牌关系断裂的调节 作用假设	75
4.7 消费者风险态度对消费者—品牌关系断裂的调节 作用假设	76
4.8 假设小结	76
第5章 方法设计	80
5.1 研究方法的选择	80
5.2 测试物和测试对象的选择	81
5.3 研究变量设计	82
5.3.1 可辩解型产品危机设计	82
5.3.2 企业应对行为设计	82



5.3.3	消费者风险态度设计	84
5.3.4	原有品牌关系质量设计	84
5.3.5	感知风险设计	85
5.3.6	感知利得设计	86
5.4	变量的测量	87
5.5	消费者—品牌关系断裂量表开发	88
5.5.1	量表开发方法	88
5.5.2	消费者—品牌关系断裂量表的开发过程	89
5.5.3	消费者—品牌关系断裂量表预测试	92
5.6	量表预测试	93
5.6.1	信度检验	93
5.6.2	效度检验	99
5.7	本章小结	102
第6章	数据分析与结果讨论	103
6.1	问卷发放与回收	103
6.2	问卷信度和效度检验	104
6.2.1	信度检验	105
6.2.2	效度检验	105
6.3	假设检验	109
6.3.1	可辩解型产品伤害危机下企业应对行为对 情感断裂影响的假设检验	109
6.3.2	可辩解型产品伤害危机下企业应对行为对 行为断裂影响的假设检验	112
6.3.3	可辩解型产品伤害危机下企业应对行为对 感知风险的影响假设检验	115
6.3.4	可辩解型产品伤害危机下企业应对行为对 感知利得影响的假设检验	117
6.3.5	消费者感知风险对关系断裂影响的假设检验	120
6.3.6	消费者感知利得对关系断裂影响的假设检验	124
6.3.7	原有的品牌关系质量对感知风险对关系断裂	

影响的调节作用检验	126
6.3.8 原有的品牌关系质量对感知利得对关系断裂影响的 调节作用检验	127
6.3.9 消费者风险态度对感知风险对关系断裂影响的 调节作用检验	128
6.3.10 消费者风险态度对感知利得对关系断裂影响的 调节作用检验	129
6.4 假设检验结果汇总	130
6.5 研究结果讨论	132
6.5.1 品牌关系断裂程度分析	132
6.5.2 情感断裂与行为断裂关系分析	133
6.5.3 企业应对行为分析	134
6.5.4 感知风险、感知利得的中介作用分析	138
6.5.5 感知风险、感知利得对关系断裂影响关系的 讨论	139
6.5.6 原有品牌关系质量的调节作用分析	140
6.5.7 消费者风险态度的调节作用分析	141
6.5.8 企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响的 模型的修正	142
第7章 消费者—品牌关系变化物理模型的探索性研究	144
7.1 理论基础	144
7.1.1 消费者—品牌关系断裂	144
7.1.2 牛顿运动定律	145
7.2 消费者—品牌关系变化模型构建	146
7.2.1 几个类比	146
7.2.2 模型构建	148
7.3 不同市场环境下的消费者—品牌关系变化模型的 应用	149
7.3.1 真空模型	150
7.3.2 常态模型	151



7.3.3	危态模型	152
7.3.4	控制模型	153
7.3.5	模型在不同市场环境下表现的对比分析	154
7.4	本章小结	155
7.4.1	对消费者—品牌关系变化模型的评价	155
7.4.2	对消费者—品牌关系变化公式的评价	155
第8章	研究启示与展望	156
8.1	企业应对行为对消费者—品牌关系断裂影响模型的 启示	156
8.1.1	企业应对有技巧,但更为重要的是应体现企业的 社会责任感	156
8.1.2	企业应对行为应该“两步走”	158
8.1.3	企业应加强日常的消费者—品牌关系建设	159
8.2	消费者—品牌关系变化物理模型的启示	159
8.2.1	战略选择上,真空态是企业的最理想选择	159
8.2.2	企业应根据不同的市场环境采取不同的 投入组合	160
8.2.3	企业应有危机意识	160
8.2.4	企业应避免产品伤害危机的发生	160
8.2.5	危机发生时,企业应及早应对	160
8.3	研究的创新	160
8.3.1	创新了研究方法	161
8.3.2	探讨了消费者—品牌关系断裂机理	161
8.3.3	开发了消费者—品牌关系断裂量表	162
8.4	研究的局限	162
8.4.1	研究内容的局限性	162
8.4.2	研究方法的局限性	163
8.4.3	研究应用的局限性	163
8.5	未来研究方向	164

附录	165
参考文献	181
后记	190

第1章 导 论

1.1 选题背景

1.1.1 产品伤害危机频繁发生

这是个危机频发的年代。

2005 年，在中国有 60 多家知名企业遭遇了不同程度的危机，其中包括本田、惠普、西门子、肯德基、宝洁 SK-II、强生、奥克斯、耐克等著名的跨国企业，其中由产品引发的危机大约 22 起；

2006 年，著名的产品伤害危机事件有“芝华士勾兑谎言”、“博士伦回收润明护理液”、“宝洁 SK-II 重金属超标”、“索尼笔记本电脑电池事件”、“柯达 LS443 型数码相机遭集体投诉”、“如烟含高浓度尼古丁”、“本田 CRV 的外八字”等；

2007 年，LG 翻新事件，微软（Microsoft）游戏主机 Xbox360 缺陷事件，摩托罗拉手机电池爆炸事件，品客、乐事、依云的标准门事件，奔驰汽车安全风波；

2008 年，康师傅“水源门”事件、三鹿奶粉引发的三聚氰胺事件；

2009 年，被称为“冰淇淋中的劳斯莱斯”的哈根达斯又在深圳传出“厕所门”事件；



2010 年, 丰田召回事件、美的“紫砂煲事件”、“霸王”洗发水事件、季季红火锅底料事件、麦当劳麦乐鸡事件;

2011 年, 锦湖轮胎偷工减料事件、依云矿泉水含致癌物质事件、双汇“瘦肉精”事件;

.....

以上是 2005 ~ 2011 年发生的传播较广的产品伤害危机事件中的一部分。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。几乎所有危机管理学者都认为, 产品伤害危机不可避免, 而危机处理是减少危机伤害的重要手段, 也是化危机为转机的关键所在。美国营销协会 (AMA, 1995) 研究显示, 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。因此, 危机事件爆发后, 企业的危机应对行为格外重要。

1.1.2 面对产品伤害危机, 企业的应对行为不同

当产品伤害危机降临时, 企业会采取哪些应对行为呢? 本书通过对 27 个案例的分析, 对企业在产品伤害危机下采取的应对行为归纳如表 1-1 所示。

表 1-1 产品伤害危机企业应对行为

序号	案例	企业应对行为			
		置之不理	对抗反驳	积极澄清	纠正措施
1	强生止痛贴涉嫌致命事件	○			
2	美赞臣婴儿奶粉质量事件			○	
3	杜邦特富龙涉嫌致癌事件			○	
4	可口可乐致儿童肥胖事件	○			
5	南京冠生园的陈月饼馅事件		○		
6	雀巢牛奶涉嫌受污染事件			○	
7	亨氏奶粉转基因事件			○	
8	罗氏达非涉嫌致命事件			○	

续表

序号	案例	企业应对行为			
		置之不理	对抗反驳	积极澄清	纠正措施
9	午后红茶涉嫌致命事件			○	
10	立顿红茶氟超标致癌事件			○	
11	柯达 LS433 相机质量问题	○			
12	芬达美年达涉嫌致癌事件			○	
13	高露洁涉嫌致癌事件			○	
14	新康泰克含制毒成分事件			○	
15	三个品牌方便面涉嫌铅超标事件			○	
16	麦当劳麦乐鸡橡胶门事件			○	
17	强生婴儿沐浴露涉嫌致癌事件		○		
18	季季红化学火锅锅底事件			○	
19	霸王洗发水涉嫌致癌事件		○	○	
20	出口水饺引发食物中毒事件			○	○
21	雷诺变速器安全缺陷事件				○
22	进口品客薯片质量不合格事件			○	
23	康师傅优质水源是自来水事件		○		
24	朝日问题烧酒事件				○
25	肯德基“苏丹红”事件				○
26	SK-II 重金属超标事件				○
27	“双汇”瘦肉精事件		○		○

从表 1-1 中我们可以看出,不同的企业在面对产品伤害危机时,会采取不同的应对措施,这从另一角度反映了在遭遇产品伤害危机时,企业并不知道哪一种应对行为是消费者认为最优的应对行为,这也正是本书的研究机会。

1.1.3 不同的企业应对行为后果不尽相同

在产品伤害危机下,企业的不同应对行为,其后果却不尽相同。