



中国经济文库·应用经济学精品系列(二) ▶▶▶▶▶▶▶▶

董亚妮◎著

产品伤害危机后营销策略 对购买意愿的影响研究

The Effectiveness of Marketing Strategies
on Purchase Intension
after Product-harm Crisis



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济文库·应用经济学精品系列(二)

本书是2010年教育部人文社会科学研究一般项目(批准文号:10YJC630045)的研究成果之一,受成都理工大学中青年科研骨干教师培养计划和成都理工大学优秀团队计划(2010TD01)支持

董亚妮◎著

产品伤害危机后营销策略 对购买意愿的影响研究

The Effectiveness of Marketing Strategies
on Purchase Intension
after Product-harm Crisis



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

产品伤害危机后营销策略对购买意愿的影响研究/董亚妮著.

北京: 中国经济出版社, 2013. 9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2171 - 7

I. ①产… II. ①董… III. ①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 286991 号

责任编辑 姜 静

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市媛明印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13.5

字 数 186 千字

版 次 2013 年 9 月第 1 版

印 次 2013 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2171 - 7/C · 342

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

产品伤害危机的频繁发生,使企业不得不面对如何在危机后进行市场恢复的问题。本书将研究对象界定为快速消费品发生产品人身伤害危机后的市场恢复问题,研究了产品伤害危机后的市场恢复策略对消费者购买意愿的效用,通过实证,找出了有效的危机后恢复策略,并分析了其作用机理。

本书首先对产品伤害危机的已有研究状况进行了回顾和梳理,该领域研究的发展可分为三个阶段。第一阶段,是 Simoks 等人的早期研究,该阶段的研究主要是对产品伤害危机进行了定义,同时研究了企业对于产品伤害危机的响应分类。第二阶段,是以 Dawar 等人为主的对产品伤害危机前企业状态对于危机后消费者对危机归因、对品牌的评价、购买意愿等的研究。该阶段主要研究了企业声誉、企业社会责任对于企业在产品伤害危机后对消费者的认知上的影响,得出了良好的企业声誉、积极的社会形象有助于企业更好地在危机中赢得消费者信任、得到消费者支持的重要结论。第三阶段的研究主要分为两个部分,第一部分是 Laufer 等人为主的研究,基于消费者特征,将心理学和营销学的理论相结合,研究消费者在面对产品伤害危机时复杂的认知过程,进而研究其对企业的责备归因和购买意愿的变化。第二部分是 Heeder 等人对于危机后的营销组合的研究。该部分研究主要以危机后的广告为研究对象,研究了危机后的广告作用的变化、发生危机的企业不同品牌间广告的交互作用、本企业广告对于竞争对手的销售影响。

根据以上对产品伤害危机的现实问题和理论发展的梳理,结合现实的产品伤害危机的具体情况,本书聚焦于危机后的市场恢复,以产品伤害危机后的企业市场恢复策略为研究对象,研究了不同形式的产品属性变化、销售促进方式、广告内容对于消费者购买意愿的影响差异及其作用机理。

本书采用了文献分析法、专家法确定研究的基本方向和内容,并建立了研究框架和研究模型。利用模拟实验法,对研究内容进行了验证。数据分析主要采用了方差分析法。

研究的主要结论为:

第一,危机后产品属性变化内容对危机后购买意愿的影响有显著差异,这种影响受到性别变量的调节。本书研究了三种产品属性变化情形:产品维持(不改变产品属性)、产品改进(改变可能会带来伤害的产品属性)、功能增强(改变产品属性以提高产品功能)。研究表明,首先,功能增强能更好地增加消费者的购买意愿,产品维持和产品改进对购买意愿的影响差别不大,因而功能增强策略对消费者购买意愿的提高明显高于前两者;产品属性变化对责备归因有显著的影响作用,产品维持和功能增强情形下,消费者更多地将危机归因于企业外部,而在产品改进情形下,消费者更多地将危机归因于企业内部;产品属性变化对感知质量有显著的影响,在产品维持情形下,消费者感知质量最小,产品改进情形下,感知质量较大,而在功能增强情形下,消费者感知质量最大。其次,产品改进策略下的消费者责备归因最强,说明产品改进具有“反暗示”效果,因而增加了消费者对企业的责备归因。最后,性别通过对产品属性变化—责备归因关系的调节,而对产品属性的变化对购买意愿的作用有调节效应。女性由于自我感知的“易受攻击性”更强,因而更倾向于对企业进行内部责备归因,因此其购买意愿低于男性。

第二,销售促进形式对危机后购买意愿影响有显著差异,这种影响受到性别变量的调节。本书研究了非金钱性销售促进(买赠)和金钱性销售促进(价格折扣)两种销售促进对于危机后消费者购买意愿的影响。

研究表明,首先,销售促进形式对购买意愿的影响有显著差异。买赠形式下,消费者的购买意愿较高,而价格折扣形式下,消费者购买意愿较低;销售促进形式通过对消费者的感知风险和感知价值的作用而对购买意愿产生影响。在买赠形式下,消费者的感知风险低于价格折扣形式下的感知风险,而买赠形式下的消费者感知价值高于价格折扣形式下的感知价值。其次,性别通过调节感知风险而调节购买意愿。当使用价格折扣形式的销售促进时,男性和女性消费者感知风险相同,购买意愿差别也不明显;而当使用买赠的形式进行销售促进时,男性的感知风险明显降低,而女性的感知风险没有变化,男性的购买意愿明显高于女性。

第三,不同的广告内容对危机后购买意愿影响有显著差异。本书研究了两种不同的广告内容:企业形象广告和产品广告。在对危机后广告内容对购买意愿的影响作用的研究中发现,首先,广告内容对购买意愿有显著的影响作用,在企业形象广告内容下的消费者购买意愿,明显大于在产品广告下的消费者购买意愿。其次,广告内容对感知风险有显著的影响作用,企业形象广告下的消费者感知风险,明显低于产品广告下的消费者感知风险。消费者感知风险进而影响品牌态度和购买意愿。

研究的创新价值主要体现在以下五个方面:

第一,通过对危机后的市场特征进行分析,并结合市场营销学的传统策略,对危机恢复策略进行梳理和判断,提出了不同形式的产品属性改变、销售促进和广告内容会对危机后特定的市场状况下的消费者购买意愿产生不同的作用的论点,并且进行了验证,在本研究领域开创了对于不同营销策略间的市场恢复效果的比较研究的空间。

第二,对危机后常用的不同形式的产品属性改变:产品维持、产品改进和功能增强三种形式,进行了比较研究,指出产品属性改变主要是通过影响消费者责备归因和感知质量两个变量来影响消费者的购买意愿,得出只有功能增强才能有效增加消费者的购买意愿的结论,并且对其作用机理进行了解释。

第三,对危机后常用的不同形式的销售促进:金钱性销售促进和非金

钱性销售促进进行了研究,指出销售促进主要通过影响消费者感知风险和感知价值这两个变量来影响消费者的购买意愿,得出非金钱性促销比金钱性促销对消费者购买意愿的增加作用更大的结论,并且对其作用机理进行了解释。

第四,对危机后常用的不同内容的广告:企业形象广告和产品广告进行了比较研究,指出广告主要是通过影响消费者的感知风险和品牌态度,进而影响消费者对产品的购买意愿,得出了危机后企业形象广告比产品广告更能有效地增加消费者购买意愿的结论,并且对其作用机理进行了解释。

第五,研究了消费者特征对于不同市场恢复策略的调节作用,得出了消费者性别对于产品属性变化、销售促进形式对购买意愿的影响具有调节作用的结论,并进行了解释。

研究结论对危机后市场恢复的实践提出了以下启示:在危机后,企业应该从更广泛的角度考虑消费者感知风险,从而采取更适当的方式降低消费者感知风险,以更好的表达方式与消费者沟通,体现企业的责任感,并采用更技巧性的方式提高消费者的感知价值,同时,企业应该针对不同的消费群体采取不同的策略。

董亚妮

2013 年 9 月

Preface

The frequent occurred product harm crisis forced the enterprises to face the post – crisis marketing recovery. This study focuses on the marketing recovery strategies after the fast moving consumer goods' bodily harm crisis, analyses the effectiveness of the recovery strategies and find the most effective post – crisis marketing strategies. We also find the functional mechanism that the strategies have on the consumers' purchase intention.

The first part of this thesis is a review of the existed studies of product harm crisis. There are three phases of the study on this field. Firstly, the early study of Simoks et al defined product harm crisis and studied the enterprises' response to the crisis. The second phase is the studies of Dawar et al. Their study analysis the enterprises' pre – crisis status' s effect on the consumers' post crisis brand equity, attribution and purchase intention. They find that the positive reputation and corporate social responsibility will help the corporate the gain the consumers' credit and support during the crisis. The third phase of the study on this field has two directions. Study of Laufer et al analyses the effectiveness of the consumer character on the cognitive process during the crisis. They found that the consumer character affected the consumers' attribution and purchase intension during the crisis. Study of Heeder et al analyses the marketing effectiveness after the crisis. They focused on the post crisis advertising on the product sale and found that the effectiveness of the advertising

decreased after the crisis.

Based on the study of the exited research and the reality of the product harm crisis, this thesis study the effectiveness of different marketing strategies on the purchase intension. Specifically, the effectiveness of the change of product attributes, promotional framing and the information of advertising are studied.

Literature review and expert method are employed to define the question that should be studied, and to build the framing of research and analysis model. Experimental methods are used, and we used ANOVA on data analysis.

The main conclusion is below.

Firstly, the post crisis product attributes change has a significant effect on the purchase intension, and the effect is moderated by the gender. Three kinds of product attribute changes are studied: original product which means there is no change about the product attribute, amended product which means the product attribute that may cause the harm has eliminated and improved product which means the function of the product are enforced. The study finds that the improved product has a significant higher purchase intension than both original product and amended product. Further study shows that in the condition of original product the consumer has the lowest perceived quality, and in the condition of amended product the consumer has the highest blame attribution on the corporation, these two variables decreased their purchase intention. Only in the condition of improved product, the consumer has the highest perceived quality and relatively low blame attribution on the corporation; therefore they have the highest purchase intension. Gender moderated the effectiveness of the product attributes changes. Female have more blame attribution on the corporation which lead them a lower purchase intention than male.

Secondly, the promotional framing has a significant effect on the purchase intension, and the effect is moderated by the gender. Two kinds of promotional

framing are studied; price discount which is defined as monetary sales promotion and extra product promotion which is defined as nonmonetary. The study find that nonmonetary has significant higher purchase intension than monetary promotion. The sale promotion's effect on purchase intention is mediated by perceived risk and perceived value. In the condition of nonmonetary sale promotion, the consumer's perceived risk is lower and perceived value is higher than under the condition of monetary sale promotion, therefor the consumer's purchase intension is relatively high. Gender has a moderate effect on the purchase intension. They have the same perceived risk in the condition of monetary sales promotion while the female's perceived risk decreased not as much as the male's perceived risk in the condition of nonmonetary sales promotion, so the male's purchase intension is relatively high in the condition of nonmonetary sales promotion.

Thirdly, the information that the advertising delivered has a significant effect on the consumer's purchase intention. Two kinds of advertising are studied; the company image advertising and product advertising. Consumers who were exposed to the company image advertising have a significant higher purchase intention than those who were exposed to the product advertising. The company image advertising is more effective to release the consumer's perceived risk thus improved their brand evaluation and purchase intention.

The thesis has reached 5 innovative points through study.

Firstly, the study has for the first time taken post crisis marketing strategies such as product attribute, promotional framing and advertising framing as recovering variables that affect the post crisis sales. And also it is the first time to compare the effectiveness of different kinds of strategies on the post crisis purchase intention.

Secondly, the study has empirical study on relations between product attribute change and purchase intention. The comparative study shows that only

improved product can improve the post crisis purchase intention, and this effectiveness is mediated by blame attribution and perceived quality.

Thirdly, the study has empirical study on relation between sales promotion and purchase intention. The comparative study shows that nonmonetary sale promotion such as price discount has a significant higher effect on purchase intention than monetary sales promotion such as additional unit of product. It is also approved that the effect sales promotion have on the purchase intention is mediated by perceived risk and perceived value.

Fourthly, the study has empirical study on relation between advertising content and purchase intention. The comparative study shows that company image advertising has a significant higher effect on purchase intention than product advertising. It is also approved that the effect advertising have on the purchase intention is mediated by perceived risk and brand equity.

Finally, the study suggests that consumer character such gender will moderate the effectiveness of recovery marketing strategies on the purchase intention, and was approved that gender is a moderate variable between recovery strategies and purchase intention.

There are some managerial implications for the corporations. After the product harm crisis, the managers should consider consumer's perceived risk in a more widely view, and find a more effective way to release perceived risk. There are more effective methods to comprehension and display the corporation's responsibility, more technical strategies to improve the perceived value. Further more, managers should consider the difference among the target market.

DONG Yani

September, 2013

第1章 绪论	001
1.1 研究背景	003
1.1.1 研究的现实背景	003
1.1.2 研究的理论背景	008
1.2 研究内容和目的	010
1.2.1 研究界定	010
1.2.2 研究内容	010
1.2.3 研究框架	011
1.2.4 研究目的	012
1.3 研究设计	013
1.3.1 研究路径	013
1.3.2 研究方法	014
1.3.3 内容结构	014
1.4 研究意义和创新	016
1.4.1 研究的理论意义	016
1.4.2 研究的现实意义	016
1.4.3 研究的创新点	017

第2章 文献综述和理论空间	019
2.1 产品伤害危机	021
2.1.1 产品伤害危机的定义	021
2.1.2 产品伤害危机的分类	021
2.1.3 产品伤害危机的媒体扩散	022
2.1.4 产品伤害危机为企业带来的后果	022
2.2 对产品伤害危机的响应	024
2.2.1 对响应内容的研究	024
2.2.2 对响应主体的研究	025
2.2.3 不同响应方式的作用研究	026
2.3 危机后营销策略的作用	029
2.3.1 危机对市场营销策略的影响	029
2.3.2 危机后的产品策略	031
2.3.3 危机后的品牌投入	031
2.3.4 危机后的广告策略	032
2.3.5 危机中零售商的作用	033
2.3.6 危机后时间的影响	034
2.3.7 危机后企业营销策略的效果测量	036
2.4 危机前企业状态对危机后果的影响	036
2.4.1 危机前企业声誉	036
2.4.2 危机前企业社会责任	037
2.4.3 危机前企业—顾客关系	038
2.5 不同特征的消费者对危机的感知差异	041
2.5.1 不同年龄消费者对危机的感知差异	041
2.5.2 不同性别消费者对危机的感知差异	042
2.5.3 不同文化特征消费者对危机的感知差异	042

2.6	产品伤害危机中的消费者归因	043
2.6.1	产品伤害危机中的消费者归因	043
2.6.2	企业社会责任和产品伤害归因	044
2.6.3	企业声誉和产品伤害归因	044
2.6.4	感知伤害程度与防御性归因	045
2.6.5	性别对产品伤害归因的影响	046
2.6.6	年龄对产品伤害归因的影响	047
2.6.7	文化差异对产品伤害归因的影响	048
2.7	现有研究成果总结	049
2.7.1	产品伤害危机定义、分类及其对企业影响	049
2.7.2	危机响应的内容、主体及作用	050
2.7.3	企业声誉和企业社会责任在危机应对中的作用	051
2.7.4	消费者期望、品牌忠诚等对消费者感知的调节	051
2.7.5	危机后的企业营销策略	052
2.7.6	消费者个体特征对于其责备归因的作用	052
2.7.7	现有研究内容结构	053
2.8	本研究的理论空间	055
 第3章 产品伤害危机后产品属性变化对消费者购买意愿影响研究		
057		
3.1	概念与范围界定	059
3.1.1	危机后产品属性变化	059
3.1.2	产品伤害危机后的责备归因	060
3.1.3	感知质量	062
3.1.4	购买意愿	062
3.2	研究模型及假设提出的理论逻辑	063
3.2.1	研究模型	063
3.2.2	危机后产品属性变化与购买意愿的关系假设	064

3.2.3	危机后产品属性变化与责备归因的关系假设	065
3.2.4	危机后产品属性变化与感知质量的关系假设	066
3.2.5	责备归因与感知质量、购买意愿的关系假设	066
3.2.6	感知质量与购买意愿的关系假设	067
3.2.7	性别对产品属性变化影响的调节效应假设	068
3.2.8	年龄对产品属性变化影响的调节作用	068
3.3	研究设计	069
3.3.1	实验设计	069
3.3.2	变量的测量	070
3.3.3	刺激物设计	071
3.3.4	问卷结构	072
3.3.5	抽样设计	073
3.4	数据分析	073
3.4.1	数据整体分析	073
3.4.2	产品属性变化、责备归因、感知质量对购买 意愿的作用检验	075
3.4.3	性别、年龄对危机后产品属性变化影响的调节 作用检验	079
3.5	结论与讨论	083
3.5.1	产品属性变化对购买意愿的影响有显著差异	083
3.5.2	性别对产品属性变化与购买意愿的关系 有调节作用	083
3.5.3	只有功能增强策略能显著提高消费者的 购买意愿	084
3.5.4	本研究的启示	085
3.6	本章小结	085

第4章 产品伤害危机后销售促进方式对消费者购买意愿

影响研究	087
4.1 概念与范围界定	089
4.1.1 产品伤害危机后的销售促进形式	089
4.1.2 感知风险	090
4.1.3 感知价值	091
4.2 研究模型与假设	092
4.2.1 研究模型	092
4.2.2 销售促进与感知价值、购买意愿关系假设	093
4.2.3 销售促进与感知风险关系假设	096
4.2.4 性别对销售促进与购买意愿间关系的调节作用	097
4.3 研究设计	098
4.3.1 实验设计	098
4.3.2 变量的测量	099
4.3.3 刺激物设计	100
4.3.4 问卷结构	101
4.3.5 抽样设计	101
4.4 数据分析	102
4.4.1 数据整体分析	102
4.4.2 销售促进、感知风险、感知价值对购买意愿的 影响研究	103
4.4.3 性别对危机后销售促进影响的调节作用检验	106
4.5 结论与讨论	110
4.5.1 销售促进形式对购买意愿影响有显著差异	111
4.5.2 性别对销售促进与购买意愿的关系有调节作用	111
4.5.3 本研究的启示	111
4.6 本章小结	112

第5章 产品伤害危机后广告内容对消费者购买意愿

影响研究	115
5.1 概念界定	117
5.1.1 危机后广告内容	117
5.1.2 品牌态度	120
5.2 研究模型及假设提出的理论逻辑	121
5.2.1 研究模型	121
5.2.2 危机后广告内容与购买意愿的关系假设	122
5.2.3 危机后广告内容与感知风险、购买意愿的 关系假设	122
5.2.4 危机后广告内容与品牌态度、购买意愿的 关系假设	123
5.3 研究设计	124
5.3.1 实验设计	124
5.3.2 变量的测量	125
5.3.3 刺激物设计	125
5.3.4 问卷结构	126
5.3.5 抽样设计	126
5.4 数据分析	127
5.4.1 数据整体分析	127
5.4.2 广告内容、感知风险、品牌态度对购买意愿的 作用检验	128
5.4.3 模型修正	131
5.5 结论与讨论	132
5.5.1 广告内容对购买意愿有显著影响	133
5.5.2 广告内容通过对感知风险的影响而间接影响 品牌态度	133
5.5.3 本研究的启示	133
5.6 本章小结	134