

产品伤害危机情境下消费者感知风险的研究述评与展望

崔保军

(河南师范大学 商学院, 河南 新乡 453007)

摘要: 产品伤害危机, 对企业仅是一场“突发”危机, 对社会却是一场“人造”灾难, 不仅引起公众心理恐慌, 更导致消费者感知风险倍增。因此, 认知产品伤害危机情境下消费者感知风险的发展规律并有效化解之, 成为学界的研究热点之一。文章在对相关文献进行系统梳理基础上, 首先界定消费者感知风险的概念和构面, 接着重点分析危机的性质、危机企业因素、危机响应主体、危机产品类型、心理距离和消费者特征等影响消费者感知风险的因素及企业化解感知风险的短期和长期策略, 最后指出研究成果的不足之处并有针对性地提出未来的研究方向。

关键词: 产品伤害危机情境; 感知风险; 响应主体; 企业社会责任; 品牌信誉

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)04-0063-11

A Review of Literature on Consumers' Perceived Risk in Situations of Product-harm Crisis and Prospect

CUI Bao-jun

(Business School, Henan Normal University, Xinxiang 453007, China)

Abstract: Product-harm crisis is only a “sudden” crisis to the enterprise, but an “artificial” disaster to the society, which not only causes public panic, but also leads to the dramatic increase of the consumer's perceived risk. Therefore, it becomes an urgent academic issue to identify the crisis development and its resolution. Based on systematic analysis of the relevant literature on consumers' perceived risk, we first define the concept of the consumer's perceived risk and its dimensions, then analyze the factors influencing consumers' perceived risk in dangerous situation, such as the nature of the crisis, the enterprise, the response body, the crisis product type, the psychological distance and the consumer characteristics, and propose specific strategies for the enterprise to reduce the perceived risk. Finally, we put forward the shortcomings of these researches and point out the direction of future research.

Key words: situation of product-harm crisis; perceived risk; response body; corporate social responsibility; brand credibility

一、引言

消费者的任何购买决策行为不同均会程度地出现结果的不确定性(Uncertainty about the Outcome)和后果的不确定性(Uncertainty about the Consequence)两个方面的风险(Taylor, 1974)^[1]。自从1960年哈佛大学学者 Bauer 把感知风险的概念由心理学引入营销学研究领域后, 学者对该问题的研究取得了较丰富的成果。笔者对相关文献梳理后发现, 学界主要从“两种状态四个情境”即常态线下和线上购物情境、单发性和群发性产品伤害危机情境即危态情境下对消费者的感知风险展开研究, 内容包括感知风险的概念、构

收稿日期: 2014-10-10

基金项目: 国家社会科学基金项目“我国企业跨国并购中的品牌国际化路径研究”(13CGL062)

作者简介: 崔保军, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事品牌管理研究。

面、影响因素、风险的测量和降低风险的策略等,但在不同的情境下研究的侧重点有所差异。上世纪60年代至90年代,学者主要对常态线下购物情境即传统购物情境下消费者的感知风险进行研究,由于是消费者感知风险研究的起始,所以研究重点涵盖感知风险的所有内容。随着互联网的发展,上世纪90年代网络购物即线上购物的兴起,学者发现线上购物情境较线下购物情景更复杂,风险的来源更多,其感知风险的构面在线下购物情境的基础上增加了安全风险和隐私风险。

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是对消费者造成危害的事件(Siomkos和Kurzbar,1994)^[2],对企业仅是一场“突发”危机,对社会却是一场“人造”灾难,不仅引起公众心理恐慌,更导致消费者感知来自危机企业甚至整个行业的风险倍增,致使消费者对危机企业和缺陷产品产生负面的态度和信念,给企业的正常经营造成冲击,迫使企业由常态管理进入危态管理阶段。认识和把握危态情境下消费者感知风险的发展规律,并降低和化解之是企业危态管理的难题,也是学界研究的重要课题。自1994年Siomkos和Kurzbar从实证角度较系统地研究企业声誉、媒体报道和企业响应方式对危态情境下消费者感知风险的影响以来,学者又从危机严重程度、企业社会责任、响应主体、危机产品的类型、心理距离以及消费者年龄特征等方面对其影响进行研究,并提出企业化解感知风险的策略和建议。但是,这些较丰硕成果的取得均是对单发性产品伤害危机情境的研究,而对群发性产品伤害危机情境的研究文献相对较少,且得出了与单发性产品伤害危机^①情境研究成果不同甚至是截然相反的结论。2008年我国三聚氰胺等群发性产品伤害危机的事实证明,这类危机的负面影响更大,持续时间更长也更难应对。群发性产品伤害危机情境下消费者感知风险是否具有独特的发展规律,需要学者进一步实证研究。

由于常态情境下消费者线下购物的感知风险与危态情境下消费者感知风险的内涵和构面基本相同,只是风险的程度存在差异,因此本文首先介绍常态情境下消费者线下购物感知风险的概念与构面,接着分析危态情境下影响消费者感知风险的因素,并提出危机企业化解消费者感知风险的短期和长期策略,最后指出研究成果的不足之处并有针对性地提出未来的研究方向。

二、常态情境下消费者线下购物感知风险的概念与构面

(一) 感知风险的概念

一些学者对消费者感知风险(Perceived Risk)的内涵进行归纳和界定,概括起来主要有两种观点,即“不确定论”和“损失论”。“不确定论”认为,消费者的任何购买决策行为能否达到其预期的结果具有不确定性即风险(Bauer,1960)^[3],而这种不确定性还包括不利后果的不确定性(Grahamer和Staelin,1994)^[4]以及不确定性的性质和数量(Cox和Rich,1964)^[5]。“损失论”则认为,感知风险是消费者在追求其购买决策行为的结果时可能遭受某种类型的损失(Roseliu,1971;Peter和Ryan,1976;Featherman和Pavlou,2003)^[6-8]。可见,感知风险是消费者对其购买决策行为或有损失的性质和数量的不确定性。

(二) 常态线下购物情境下感知风险的构面

多位学者对感知风险的构面进行研究,经过发展和完善,最终形成6个构面。Roseliu(1971)^[6]最早把消费者的购买行为可能带来的损失即风险分为四个构面即时间风险(产品维修、退换等造成的时间损失)、身体风险(对身体健康、生命安全等危害损失)、心理风险(购买缺陷产品自我感觉或被他人感觉愚蠢的自我意识损失)和财务风险(购买缺陷产品或替换满意产品的花费等金钱损失);在此基础上,Jacoby和Kaplan(1972)^[9]则把心理风险细分为心理风险(因决策失误而使消费者自我情感受到伤害的风险)和社

^①文献[17]得出的结论是“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”,而在实验操作时,将变量群发属性分为低(一个企业涉及)、高(多个企业涉及)进行试验,所以笔者认为群发属性低的产品伤害危机即为单发性产品伤害危机。

会风险(因购买决策失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险),并增加了产品性能风险(产品不具备消费者所期望的性能),但排除了时间风险;Stone和Gronhaug(1993)增加了时间风险,至此形成了身体、性能、财务、时间、社会和心理等风险的6个构面^[10]。

三、产品伤害危机情境下消费者感知风险的影响因素分析

在产品伤害危机情境下消费者的感知风险主要由产品性能、身体、财务、社会和心理风险构成(梁建明,2012)^[11]。在相关研究文献中,学者Siomkos和Kurzbar(1994)^[2]、Vassilikopoulou等(2009)^[12]把“感知风险”称之为“Perception of Danger”,是指“How Dangerous Do You Perceive the product to Be?”,即产品的危险程度,而方正(2006、2007)^[13-14]称之为“感知危险”或桑辉和井森(2012)^[15]称之为“感知危害”,主要指消费者感知风险的构面之一身体风险。通过对相关文献的梳理,危态情境下影响消费者感知风险的因素主要有危机的性质、危机企业因素、响应主体、危机产品的类型、感知心理距离以及消费者特征等6大因素共20余个变量,具体分析如下。

(一) 产品伤害危机的性质

1. 产品伤害危机的群发属性对感知风险的影响

群发性产品伤害危机是指行业内有两家或两家以上企业卷入危机,而单发性产品伤害危机则是指行业内只有一家企业发生危机(汪兴东等,2012)^[16]。当发生群发性产品伤害危机时,消费者认为缺陷产品具有行业普遍性,接触到关于危机企业和缺陷产品的负面信息增多,在进行购买决策时对该产品的感知风险增加,与群发属性较低的产品伤害危机相比,消费者对群发性较高的危机的感知风险更高(景奉杰等,2012)^[17]。

2. 产品伤害危机的严重程度对感知风险的影响

危机的严重程度是指产品伤害危机所造成的人员伤亡或损失的程度。Park(2008)把危机的严重程度分为轻度(造成轻微且时间较短的伤害)、中度(较大伤害或持续时间较长但未造成死亡)及重度(导致消费者死亡)三类^[18]。在单发性产品伤害危机情境下,消费者通过产品伤害事件对其购买和消费缺陷产品过程中可能遭受的损失进行感知和评估,如果危机伤害事件越严重,感知损失越大,则感知风险越高(Paswan等,2007;Vassilikopoulou等,2009;孙莹等,2014)^{[19][12][20]}。但在群发性产品伤害危机情境下,即使伤害程度较低,但消费者对整个行业的感知风险依然较高(汪兴东等,2012)^[16]。

(二) 危机企业因素

1. 企业响应方式对消费者感知风险的影响

产品伤害危机发生后,企业响应方式显著影响消费者的感知风险,也是企业能否成功应对危机的关键因素之一。Shrivastava和Siomkos(1989)^[21]、Siomkos和Kurzbar(1994)^[2]指出企业应对产品伤害危机主要有四种方式,即否认(企业简单地否认其对缺陷产品的任何责任)、非自愿召回(在政府机构强制要求之下企业召回缺陷产品)、自愿召回(企业主动召回缺陷产品)和超级努力(企业向公众努力传达自己负责任的形象如立即召回有害产品和补偿受害者等)。与公司自愿召回缺陷产品相比,公司非自愿召回缺陷产品,消费者的感知风险更高(Siomkos和Kurzbar,1994;孙莹等,2014)^{[2][20]}。

2. 企业社会责任对消费者感知风险的影响

消费者在进行购买决策时越来越关注企业的社会责任(Forte,1998)^[22],企业在社会责任方面的表现越差,消费者对该企业产品的认同度越低(Brown和Dacin,1997)^[23],消费者在考虑购买该企业的产品时,会承担较高的心理风险和社会风险,反之反是。因此,产品伤害危机发生后,若企业有高度的社会责任感,消费者更容易“忘记”危机,降低对危机企业产品的感知风险(Vassilikopoulou等,2009)^[12],即企业社会责任水平越高,消费者感知风险越低。

3. 企业声誉对感知风险的影响

企业声誉是公众对某企业过去的行为和将来前景的感觉描述,这种感觉描绘了当该企业与其他企业竞争时,该企业对其利益相关者的吸引力(Fombrun和Shanley,1990)^[24]。企业声誉能够影响消费者对危机产品不确定性的评价,在单发性产品伤害危机情境下,若发生产品伤害危机企业的声誉和知名度较高,则消费者对缺陷产品的感知风险往往较低,而低声誉或不知名的企业结果则相反(Siomkos和Kurzbar,1994;Siomkos(1999)^{[21][25]}。但在群发性产品伤害危机情境下,发生产品伤害危机的焦点企业的声誉越高,消费者的感知风险越大(景奉杰等,2012)^[17]。

(三) 响应主体对消费者感知风险的影响

产品伤害危机发生后,企业及企业外部主体如媒体、政府、专家、行业等会对危机进行响应。企业响应是指企业为顺利度过危机而进行的反应和采取的行动(Shrivastava和Siomkos,1989)^[21],外部响应是指密切关注伤害危机事件的媒体、政府监管部门等对危机企业响应策略的反应和评价(Siomkos,1999)^[25]。在产品伤害危机中,与危机企业面对新闻媒体和政府机构(Siomkos和Kurzbar,1994)^[21]、网络媒体(汪兴东和景奉杰,2011)^[26]的负面响应相比,危机企业面临其正面响应,消费者的感知风险更低;无主体响应、企业响应、行业响应以及政府和专家响应能逐步降低消费者的感知风险,增加消费者信任(王晓玉等,2006;方正,2007)^{[27][14]}。

(四) 危机产品类型对消费者感知风险的影响

依据产品必需程度可将消费品分为必需品和非必需品。必需品是人们衣、食、住、行、用等所必须的产品,依据马斯洛的需求层次理论,必需品是满足金字塔底端最初级、最基本需要的产品。消费者对生活必需品的需要强度大且较稳定,而对非必需品如奢侈品的需要强度小且不稳定(Kemp,1998)^[28]。与高层次需要相比,人们有更强的动机获得必需品以满足低层次需要。在产品伤害危机中,产品必需程度越高,消费者的购买动机越强,感知风险越低,即产品必需程度负向影响消费者的感知风险(桑辉和井森,2012)^[15]。

(五) 感知心理距离对消费者感知风险的影响

消费者感知时间距离、社交距离均是感知心理距离的重要构成维度,社交距离是指行为人对事件进行评价时,由于与事件当事人的亲疏关系而产生的心理距离(Kim等,2008)^[29]。产品伤害危机发生后,时间距离越长,感知风险越低,即时间距离与感知风险负相关(Yeung和Morris,2001;Vassilikopoulou等,2009)^{[30][12]};消费者与受害者的社交距离越近,感知风险越高且持续时间越长,反之反是(范春梅等,2013)^[31];而全世文等(2011)认为危机的受害者感知风险更高^[32];产品伤害危机信息来源的可信度正向影响消费者感知风险,心理距离负向调节二者之间的关系(吴思和廖俊云,2013)^[33]。

(六) 消费者特征对感知风险的影响

1. 消费者的年龄特征对感知风险的影响

人们步入老年期以后,生理、心理和精神都会衰弱退化(Heckhausen和Baltes,1991)^[34],这将导致老年人处理问题的能力下降,比年轻的消费者更容易受到潜在威胁的影响(Heckhausen,1997)^[35]。当产品伤害事件发生后,老年消费者倾向于把自己看作是受害者,与青年消费者相比,老年消费者对产品伤害危机的感知风险更大(方正,2006)^[13]。

2. 消费者的信息卷入度对感知风险的影响

卷入度是由某一刺激物激发的感知重要性或兴趣水平,卷入水平的高低会引起消费者的不同反应(Zaichkowsky,1985)^[36]。卷入度低的消费者处理信息的动机较弱,侧重于信息的不重要方面,而卷入度高的消费者较卷入度低的消费者,处理信息的动机更强烈,可能关注产品的任何信息,并会努力验证并持续关注这些信息(Hollebeek等,2007)^[37]。在产品伤害危机中,消费者的信息卷入度越高感知风险越大,反之反是(Chaudhuri,2000;桑辉和井森2012)^{[38][15]}。

由上述分析可见,学者从多个角度分析了危态情境下感知风险的影响因素,但是有一些因素或情境未能涉及或研究不充分。例如,仅分析感知风险程度的动态变化,未能分析其构面的动态变化及其影响因素;

分析了感知心理距离的两个维度时间和社交距离的影响,其另两个维度空间距离与结果的确定程度对感知风险的影响还没有文献研究;分析了危机严重程度对感知风险的影响,未能分析危机类型即受害型/过失型/蓄意型危机对感知风险的影响;侧重于单发性危态情境下感知风险的研究,而对群发性危态情境下感知风险的研究文献偏少,内容不全面,不能为我国食品行业频现的群发性危机提供科学的理论指导和管理建议。

四、产品伤害危机情境下企业化解消费者感知风险的具体策略

(一) 危机企业化解消费者感知风险的短期策略

1. 危机企业应及时、主动地采取响应策略,并争取第三方的正面响应

首先,在产品伤害危机发生后,企业应及时采取积极的响应策略,如主动召回缺陷产品,向受害者道歉并赔偿实际损失等,这显示了企业对消费者利益的关心,可有效降低消费者的感知风险和重建消费者对危机企业的信心(Siomkos 和 Malliaris,1992)^[39];相反,如果企业拒绝承担伤害责任,会增加消费者的感知风险(Siomkos 和 Kurzbard,1994;孙莹等,2014)^{[2][20]}。其次,消费者普遍认为,政府机构、专家的观点具有权威性和公证性,政府机构、专家的响应能够获得消费者的信任。所以产品伤害危机发生后,危机企业应争取政府相关部门、相关领域专家的正面响应,从而降低消费者的感知风险(王晓玉等,2006;方正,2007)^{[27][14]}。第三,为避免包括网络媒体在内的各类媒体歪曲、夸大事实的负面报道,危机企业应密切关注媒体的反应并及时与其进行沟通,争取媒体的客观公正报道和正面的响应,以降低消费者的感知风险(Siomkos 和 Kurzbard,1994;汪兴东和景奉杰,2011)^{[2][26]}。

2. 增加有说服力的广告投放,降低消费者的感知风险

在危态情境下,由于品牌受到伤害,企业有些营销工具的效用减弱甚至失效,而有针对性的广告策略能有效降低消费者的感知风险,缓解危机对企业的负面影响。Byzalov 和 Shachar(2004)认为有说服力的广告能有效化解一些风险规避消费者面临的不确定性,从而降低感知风险,提高消费者购买产品的倾向^[40]。另一方面,应增加广告播出频次,提高消费者的品牌熟悉度。随着品牌熟悉度提高,与其相关的感知风险下降,信任度增加(Mieres 等,2006;Benedictus 等,2010;Zhao 等,2011)^[41-43]。

(二) 危机企业化解消费者感知风险的长期策略

1. 注重品牌信誉的维护和品牌资产建设

基于消费者视角,品牌资产是指“由品牌知识引起的消费者对该品牌营销活动的不同反应”,包括品牌态度、品牌愿望、感知质量、品牌信任和购买意愿(Keller,1993;Agarwal 和 Vithala,1996)^[44-45]。由于市场上信息的不对称性和不完全性,消费者则不易或不可能知悉产品质量的实际水平。当消费者进行积极的信息搜索后对产品质量的不确定性依然存在,这将导致消费者感知风险的出现。因此,需要建立相应的市场机制使消费者能够真正知悉企业所售产品质量水平,降低消费者的感知风险。因品牌体现了企业履行对消费者的承诺(Klein 和 Leffler,1981)^[46]和过去营销组合的累积效应即品牌信誉(Erdem 和 Swait,2004)^[47],所以品牌可以作为产品质量的信号(Wemerfelt,1988)^[48]。高信誉品牌能增加消费者对品牌的正面评价和信心,从而降低感知风险(Erdem 和 Swait,2004)^[47]。

2. 应重视履行企业社会责任

企业社会责任是企业通过自由决定的商业实践以及企业资源的捐献来改善社区福利的一种承诺,主要包括公益事业宣传、公益事业关联营销、企业的社会营销、企业的慈善活动、社区志愿者活动和对社会负责的商业实践等6种类型(菲利普·科特勒和南希·李,2011)^[49]。企业社会责任与消费者对企业的态度呈正相关关系(Sen 和 Bhattacharya,2001;Matos 等,2007)^[50-51]。消费者的情绪易受到对危机前企业社会责任感知的影响,产品伤害危机发生后,正面的企业社会责任感知会引起消费者对企业更多的同情和更少的愤怒及幸灾乐祸(Assiouras 等,2011)^[52],减少消费者对企业的责任归因(Klein 和 Dawar,2004)^[53],降低消费

者的感知风险,从而有效降低危机对品牌资产的伤害及减少企业损失(Mowen等,1981;Matos等,2007)^{[54][51]}。当负面曝光事件在市场上扩散时,在消费者的信任受到负面影响之前,具有良好社会责任形象的企业有更多时间与其进行沟通(Vanhamme和Grobben,2009)^[55],有利于降低感知风险;而对没有或感知企业社会责任较低时,消费者的情感认同易受到企业负面曝光事件的伤害(Lin等,2011)^[56],增加其感知风险。同时,消费者对负面的企业社会责任信息更敏感(Creyer和William1997;Mohr和Deborah,2005)^[57-58],感知风险更高,消费者会以永不购买该企业的产品惩罚有负面社会责任信息的企业(Bhattacharya和Sen,2004)^[59]。

由上述可见,为降低危态情境下消费者的感知风险,减轻危机对企业的负面影响,学者提出了短期响应策略和长期应对策略,如企业应主动召回缺陷产品,向受害者道歉并赔偿损失,同时争取政府部门、专家及媒体等的正面响应,以及采取积极承担企业社会责任和注重品牌资产建设等策略,为企业应对危机起到了一定作用。但是,消费者对于过失型与蓄意型危机、单发性与群发性危机的责任归因及风险感知程度等存在显著差异,未考虑危机归因和危机情境的应对策略缺乏针对性。如2008年发生的涉及22家企业的奶粉行业群发性危机,危机之前三鹿、蒙牛、伊利等均为知名品牌,而危机发生后企业主动召回产品、赔偿受害者损失并出资设立医疗赔偿基金等,从危机的结果看,这些应对措施似乎并未起到应有效果。

五、研究成果评论与未来研究方向

(一) 研究成果评论

自1994年Siomkos和Kurzbar较系统地研究危态情境下消费者感知风险的前因变量即影响因素至今的20年中,学界把感知风险作为中间变量或结果变量,对其影响因素进行了较全面的分析,主要包括企业声誉(高/低)、企业社会责任水平(高/低)、企业响应方式(主动/强制召回、承认/否认)、媒体报道(正面/负面)、危机严重程度(高/中/低)、危机群发性(高/低)、响应主体(企业、政府、行业、专家的有/无或正面/负面)、危机产品的类型(必需品/非必需品)、时间距离(危机发生后时间长/短)和社交距离(远/近)以及消费者年龄特征(青年人/老年人)与卷入度(高/低)等,得出了相应的结论,并提出企业化解感知风险的具体策略和建议,具体见图1,为企业有效应对危机起到了一定作用。但是,看到学界对危态情境下消费者感知风险的研究取得较丰硕成果的同时,也发现存在一些不足之处,主要表现在如下四个方面。

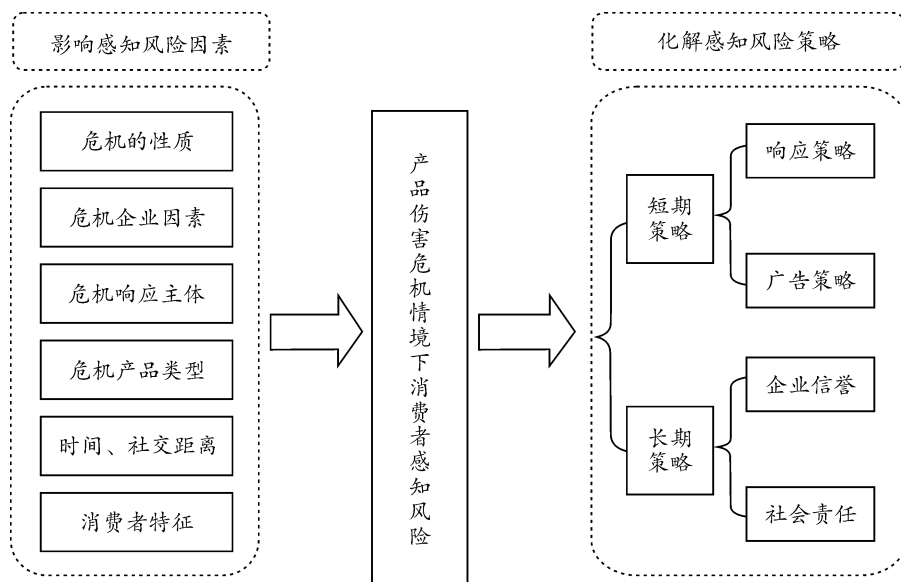


图1 产品在危机情境下消费者感知风险的研究框架

第一,对单发性危态情境的研究相对较多,而对群发性危态情境的研究明显较少。由于对群发性产品伤害危机情境下消费者感知风险的研究文献偏少,致使研究结论不系统、不全面,未能准确把握其发展规律,不能为有效化解群发性危态情境下消费者的感知风险提供科学的理论指导和具体的管理建议。现实中,群发性产品伤害危机事件频频发生,我国大陆地区从早前的三聚氰胺、瘦肉精、毒胶囊等事件,到2014年7月和9月初被媒体曝光的福喜“臭肉门”事件、徽祥等“毒凤爪”事件;台湾地区由早前的塑化剂风波,到2014年9月初、10月初接连曝光的“馊水油”事件,这些危机使消费者的感知风险剧增,不仅给整个行业带来极大冲击,也对国家形象和声誉产生了严重的负面影响(江红艳等,2014)^[60]。由于情境从单发性危态情境转变为群发性危态情境,消费者感知风险的发展规律亦发生变化甚至是根本性的变化。景奉杰等(2012)^[17]、汪兴东等(2012)^[16]认为消费者对群发性危态情境的感知风险较单发性危态情境更高,且企业声誉、危机的严重程度对两种情境下消费者感知风险的影响结果明显不同或截然相反。有的在单发性危态情境下的研究结论与群发性产品伤害危机的现实也不一致,如Van Heerde等(2007)研究表明产品伤害危机的影响将在危机发生后的一年内结束^[61],而2008年发生的三聚氰胺事件至今已经过去6年,但其对我国婴幼儿奶粉行业的负面影响还未完全消失(汪洋,2013)^[62]。可见,群发性危机事件对消费者感知风险的影响与单发性危机事件不同,要准确把握其独特的内在规律,需要学者进一步研究。

第二,研究对象的选取多为过失型或受害型产品伤害危机事件,而选取蓄意型产品伤害危机事件作为研究对象的较少。学者通过实证的方法研究消费者感知风险时,大多选取过失型或受害型产品伤害危机案例作为实验的对象,如学者选择有缺陷的电吹风机和人工合成的苹果汁(Siomkos和Kurzbar,1994)^[2]、牙膏含三氯生致癌事件(王晓玉等,2006^[27];方正,2006^[13]、2007^[14];景奉杰等,2012^[17])、手机爆炸事件(Vassilikopoulou等,2009)^[12]、百事橙汁菌群超标和农夫山泉砒霜门事件(汪兴东等,2012)^[16]或由于零部件缺陷汽车召回事件(孙莹等,2014)^[20]等,这些危机事件多数是由于产品配方不当或技术存在缺陷所致,而非厂商故意为之。纵观我国食品行业近十多年来发生的产品伤害危机,从多年前的重庆石蜡火锅底料、河北苏丹红咸鸭蛋,到近年来的上海染色馒头、河南吊白块腐竹,到2014年曝光的昆明毒米线、西安“臭”豆腐以及“福喜”过期肉事件等,特别是众多企业卷入甚至是行业“潜规则”的毒奶粉、瘦肉精、地沟油、毒胶囊、毒凤爪等产品伤害危机,多数是由作坊主或厂家故意为之。所以,运用过失型危机进行实证研究得出的关于消费者感知风险的结论以及应对策略是否适用于蓄意型危机值得讨论。

第三,侧重于对消费者感知风险构面中身体风险的研究,疏于对其他构面的分析。有些学者如方正(2006,2007)^[13-14]、桑辉和井森(2012)^[15]对危态情境下消费者感知风险的测量题项是“你觉得XX产品对人体健康的危险(危害)程度有多高?”。可见,部分学者对危态情境下消费者感知风险的研究主要是围绕身体风险展开,忽略了感知风险的其他构面,研究结论缺乏完整性。事实上,产品伤害危机发生后消费者感知到的不仅仅是身体风险,其他风险如社会风险、心理风险等均可能不同程度地存在,有时可能成为消费者感知的主要风险。如2008年三聚氰胺事件发生至今的6年中,我国政府针对婴幼儿奶制品行业出台多项措施如严格监管、鼓励兼并重组扩大企业规模等保证奶粉质量安全,但还是出现消费者到境外抢购奶粉的现象,从一定程度上说明,在2008年毒奶粉伤害婴幼儿事件过后,消费者对我国婴幼儿奶粉的社会风险、心理风险等感知更严重。

第四,重视对消费者感知心理距离的两个维度时间和社交距离的研究,忽视对其另外两个维度的研究。心理距离是行为人在其心理空间中对事件的主观感知距离,主要由时间距离、空间距离、社交距离和结果的确程度四个维度构成(Kim等,2008)^[29]。如前文所述,学者Vassilikopoulou等(2009)^[12]、范春梅等(2013)^[31]已分别对时间距离和社交距离2个维度对感知风险的影响进行研究,得出了相应的结论,而空间距离和结果的确程度与消费者感知风险之间关系如何,还没有相关研究文献和结论。由于忽视对空间距离和结果的确程度的研究,致使对危态情境下消费者的心理距离与感知风险之间的关系,认识得不够全面和深入。

(二) 未来研究方向

第一,应加强对群发性产品伤害危机情境下消费者感知风险发展规律的研究,为有效应对之提供科学

的理论指导和管理建议。由于情境的变化导致相关变量的作用机理和结果发生变化,在群发性危态情境下如果简单套用单发性危态情境下消费者感知风险的研究结论,可能事与愿违,适得其反。所以,有必要对群发性危态情境下消费者感知风险进行系统、全面地研究。可以从两个方面展开,一是研究单发性危态情境下影响感知风险的其他因素对群发性危态情境下感知风险的影响,如企业响应方式、企业社会责任、时间距离、响应主体(企业、政府、媒体)等,分析在两种不同的情境下变量的作用机理差异;二是研究可能影响群发性危态情境下感知风险的独特因素,如行业性质、行业响应方式等,以便为全面认识其发展规律提供理论指导和有效应对提供合理的建议。

第二,注重选取蓄意型产品伤害危机案例作为研究对象,为有效化解我国目前消费者对蓄意型产品伤害危机的感知风险提供理论指导和管理建议。Coombs(2007)根据危机的起因把产品伤害危机分为三种类型,即受害型危机(由于谣言、自然灾害、产品被人为破坏等所引发)、过失型危机(由于产品失败或技术缺陷所引发)和蓄意型危机(由于员工故意或不端行为所引发),并分析了消费者对危机的责任归因^[63]。消费者认为企业对于蓄意型危机的责任显著大于过失型危机,会否因此对这两种不同危机的感知风险也存在明显不同呢?这有待学者进行深入的实证研究。文晓巍等(2012)对2002-2011年我国发生的1001个食品安全事件进行实证研究,结果表明68.2%的危机是由生产经营者为获取非法利益而故意为之^[64]。因此,学者应对蓄意型与过失型产品伤害危机进行比较研究,把握消费者感知风险的差异,为企业采取响应策略,特别是为行业和政府采取有效措施应对蓄意型产品伤害事件提供理论指导和政策建议。

第三,注重对危态情境下消费者感知风险构面的动态演变进行研究和测量,以便为危机后不同时期管理决策提供科学依据。产品伤害危机发生后消费者购买危机产品的感知风险会普遍提高(王晓玉等,2006;马宝龙等,2013)^{[27][65]},且随着时间的推移,消费者感知风险的构面也将发生演变,因此应研究产品伤害危机发生后的不同时期消费者感知风险构面的动态变化,并对其进行定量分析,为制定有效的应对策略提供有价值的信息(Dawar & Pillutla,2000)^[66]。如对危机后不同时期感知风险总指数以及每个风险构面占总风险的比重等进行分析,为企业从“明确承认”到“坚决否认”的连续集中选择响应策略(Dawar和Pillutla,2000)^[66],有针对性地制定广告策略(如企业形象或产品性能广告、理性诉求或感性诉求广告、对比广告等)降低乃至化解消费者感知风险,以及采取何种企业社会责任方式修复品牌形象、维护品牌信誉提供科学的理论依据。

第四,研究心理距离的另两个维度空间距离和结果的确程度对危态情境下消费者感知风险的影响。空间距离是指行为人对事件或目标物进行评价时,因为空间距离的存在而产生的心理距离。已有学者对空间距离对品牌犯错、消费者购买意愿恢复的影响进行研究,如黄静等(2011)指出消费者与危机受害者的空间距离愈近,对犯错品牌的负面评价愈高^[67];曾伟等(2012)以2008年三鹿事件为例,发现危机根源地石家庄的消费者购买意愿恢复明显慢于非危机根源地北京和天津^[68]。在产品伤害危机情境下,学者可从以下两个方面展开研究,一是消费者与危机受害者、危机发源地之间空间距离的远近对感知风险的影响;二是结果的确程度对消费者感知风险的影响,如事件原因或真相查明前后(结果的确程度低/高)、危机对消费者的身心健康危害的性质和程度发布前后(结果的确程度低/高),以便较全面地认识心理距离对危态情境下消费者感知风险的影响。

参考文献:

- [1] TAYLOR J W. The Role of Risk in Consumer Behavior[J]. Journal of Marketing, 1974, 38(2): 54-60.
- [2] SIOMKOS G J, KURZBARD G. The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management[J]. European Journal of Marketing, 1994, 28(2): 30-41.
- [3] BAUER R A. Consumer Behavior as Risk Taking[C]//COX D F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior [C]. Boston, MA: Harvard Business Press, 1960: 23-33.
- [4] GRAHAMER D, STAELINA R. Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity [J]. Journal of Consumer

- Research,1994,21(1):119-134.
- [5] COX D F, RICH S U. Perceived Risk and Consumer Decision Making——The Case of Telephone Shopping[J]. Journal of Marketing Research,1964,1(4):32-39.
- [6] ROSELIUS T. Rankings of Risk Reduction Methods[J]. Journal of Marketing,1971,35(1):56-61.
- [7] PETER J P, RYAN M J. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level[J]. Journal of Marketing Research,1976,13(2):184-188.
- [8] FEATHERMAN M S, PAVLOU P A. Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective[J]. International Journal of Human-computer Studies,2003,59(4):451-474.
- [9] JACOBY J, KAPLAN L. The Components of Perceived Risk[C]//VENKATESAN M. Proceedings of the 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research, Chicago IL,1972:382-393.
- [10] STONE R N, GRONHOUG K. Perceived Risk; Further Considerations for the Marketing Discipline[J]. European Journal of Marketing,1993,27(3):39-50.
- [11] 梁建明. 产品伤害危机中感知风险对顾客购买意愿的影响[J]. 中国城市经济,2012(1):48-49.
- [12] VASSILIKOPOULOU A, SIOMKOS G, CHATZIPANAGIOTOU K, et al. Product-harm Crisis Management; Time Heals all Wounds? [J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2009,16(3):174-180
- [13] 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.
- [14] 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):174-176.
- [15] 桑辉,井森. 产品伤害危机中的消费者感知危害及其影响[J]. 工业工程与管理,2012(12):66-72.
- [16] 汪兴东,景奉杰,涂铭. 单(群)发性产品伤害危机的行业溢出效应研究[J]. 中国科技论坛,2012(11):58-64.
- [17] 景奉杰,崔聪,涂铭. 产品伤害危机群发属性负面溢出效应研究[J]. 珞珈管理评论,2012(2):1-8.
- [18] PARK S A. Consumer Health Crisis Management; Apple's Crisis Responsibility for iPod-related Hearing Loss [J]. Public Relation Review,2008,34(4):396-398
- [19] PASWAN A K, SPEARS N, GANESH G. The Effects of Obtaining One's Preferred Service Brand on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty[J]. Journal of Services Marketing,2007,21(2):75-87.
- [20] 孙莹,杜建刚,李文忠,等. 产品召回中的负面情绪和感知风险对消费者购买意愿的影响——基于汽车产品召回的实证研究[J]. 管理评论,2014(2):104-110.
- [21] SHRIVASTAVA P, SIOMKOS G J. Disaster Containment Strategies[J]. Journal of Business Strategy,1989,10(5):26-30.
- [22] FORTE M. The Bottom Line Effect of Greening: Implications of Environmental Awareness[J]. Academy of Marketing,1998,12(1):89-90.
- [23] BROMN T, DACIN P. The Company and the Product; Corporate Associations and Consumer Product Responses[J]. Journal of Marketing,1997,61(1):68-84.
- [24] FOMBRUN C J, SHANLEY M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy[J]. Academy of Management Journal,1990,33(2):233-258.
- [25] SIOMKOS G J. On Achieving Exoneration after a Product Safety Industrial Crisis[J]. Journal of Business & Industrial Marketing,1999,14(1):17-29.
- [26] 汪兴东,景奉杰. 产品伤害中网络与企业应对顾客感知风险的影响[J]. 商业经济与管理,2011(10):51-59.
- [27] 王晓玉,晁钢令,吴纪元. 产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J]. 管理世界,2006(5):86-96.
- [28] KEMP S. Perceiving Luxury and Necessity[J]. Journal of Economic Psychology,1998,19(5):591-606
- [29] KIM K, ZHANG M, LI X P. Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations[J]. Journal of Consumer

- Research, 2008, 35(4):706-713
- [30] YEUNG M W, MORRIS J. Food Safety Risk; Consumer Perception and Purchase Behavior[J]. *British Food Journal*, 2001, 103(3):170-186
- [31] 范春梅, 李华强, 贾建民. 食品安全事件中公众感知风险的动态变化——以问题奶粉为例[J]. *管理工程学报*, 2013(2):17-22.
- [32] 全世文, 曾寅初, 刘媛媛. 消费者对国内外品牌奶制品的感知风险与风险态度——基于三聚氰胺事件后的消费者调查分析[J]. *中国农村观察*, 2011(2):2-15.
- [33] 吴思, 廖俊云. 产品伤害信息来源可信度对感知风险的影响[J]. *商业研究*, 2013(12):90-96.
- [34] HECKHAUSEN J, BALTES P. Perceived Controllability of Expected Psychological Change across Adulthood and Old Age[J]. *Journal of Gerontology, Psychological Sciences*, 1991, 46(4):165-171.
- [35] HECKHAUSEN J. Developmental Regulation across Adulthood: Primary and Secondary Control of Age-related Challenges[J]. *Developmental Psychology*, 1997, 33(1):176-187.
- [36] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the Involvement Construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(4):341-352.
- [37] HOLLEBEEK L D, JAEGER S R, BRODIE R J, et al. The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine [J]. *Food Quality and Preference*, 2007, 18(8):1033-1049.
- [38] CHAUDHURI A. A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2000, 8(1):1-15.
- [39] SIOMKOS G J, MALLIARIS P. Consumer Response to Company Communications during a Product-harm Crisis[J]. *Journal of Applied Business Research*, 1992, 8(4):59-65.
- [40] BYZALOV D, SHACHAR R. The Risk Reduction Role of Advertising[J]. *Quantitative Marketing and Economics*, 2004, 2(4):283-320.
- [41] MIERES C G, MARTIN A M D, GUTIERREZ J A T. Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands[J]. *European Journal of Marketing*, 2006, 40(1/2):61-82.
- [42] BENEDICKTUS R L, BRADY M K, DARKE P R, et al. Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion[J]. *Journal of Retailing*, 2010, 86(4):322-335.
- [43] ZHAO Y, ZHAO Y, HELSEN K. Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics after a Product-harm Crisis[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(4):255-267
- [44] KELLER K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 51(1):1-22
- [45] AGARWAL M K, VITHALA R R. An Empirical Comparison of Consumer-based Measures of Brand Equity[J]. *Marketing Letters*, 1996, 7(3):237-247.
- [46] KLEIN B, LEFFLER K B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance[J]. *Journal of Political Economy*, 1981, 89(4):619-635.
- [47] ERDEM T, SWAIT J. Brand Credibility, Brand Consideration and Choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 31(6):191-199.
- [48] WEMERFELT B. Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond[J]. *Rand Journal of Economics*, 1988, 19(Autumn):458-466.
- [49] 菲利普·科特勒, 南希·李. 企业的社会责任[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011:2-29.
- [50] SEN S, BHATTACHARYA C B. Does Doing Good always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2):225-243.

- [51] MATOS D, AUGUSTO C, CARLOS A V R. Consumer Reaction to Product Recalls: Factors Influencing Product Judgment and Behavioral Intentions[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, 31(1): 109-116.
- [52] ASSIOURAS I, OZGE O, SKOURTIS G. The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer's Emotional Reactions in Product-harm Crisis[C]. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 2011: 163-170.
- [53] KLEIN J, DAWAR N. Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21(3): 203-217.
- [54] MOWEN J C, JOLLY D, NICKELL G S. Factors Influencing Consumer Responses to Product Recalls: A Regression Analysis Approach[J]. *Advances in Consumer Research*, 1981, 8(1): 405-407.
- [55] VANHAMME J, GROBBEN B. Too Good to be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85(2): 273-283.
- [56] LIN C P, CHEN S C, CHIU C K, et al. Understanding Purchase Intention during Product-harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(3): 455-471.
- [57] CREYER E H, WILLIAM T R J. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1997, 14(6): 421-432.
- [58] MOHR L A, DEBORAH J W. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses[J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(1): 121-47.
- [59] BHATTACHARYA C B, SEN S. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives[J]. *California Management Review*, 2004, 47(1): 9-24.
- [60] 江红艳, 王海忠, 钟科. 品牌丑闻对国家形象的溢出效应: 原产国刻板印象内容的调节作用[J]. *商业经济与管理*, 2014(6): 55-65.
- [61] VAN HEERDE H, HELSEN K, DEKIMPE M. The Impact of a Product-harm Crisis on Marketing Effectiveness[J]. *Marketing Science*, 2007, 26(2): 230-245.
- [62] 汪洋. 食品药品安全重在监管[J]. *求是*, 2013(16): 3-6.
- [63] 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): 163-176.
- [64] 文晓巍, 刘妙玲. 食品安全的诱因、窘境与监管: 2002-2011年[J]. *改革*, 2012(9): 37-42.
- [65] 马宝龙, 孙瑛, 步晶晶, 等. 产品伤害危机对品类及非危机品牌的影响研究[C]. 北京: 2013年营销科学年会, 2013.
- [66] DAWAR N, PILLUTLA M. Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(5): 215-226.
- [67] 黄静, 王新刚, 童泽林. 空间和社交距离对犯错品牌评价的影响[J]. *中国软科学*, 2011(7): 123-130.
- [68] 曾伟, 王志刚, 廖贝妮. 食品安全事件后消费者购买恢复及恢复速度影响因素分析——以三聚氰胺事件为例[J]. *晋阳学刊*, 2012(4): 79-85.

(责任编辑 傅凌燕)