

# 产品伤害危机对购买意愿的影响： 消费者人口统计特征的调节作用

——以丰田召回事件为例

吴剑琳,古继宝,代祺

(中国科学技术大学管理学院,合肥 230026)

**摘要:**以丰田事件为例,利用召回事件前后收集的调查数据进行探索性对比分析。数据分析结果表明,在汽车产品伤害危机中不同性别、年龄、收入的消费者购买意愿受损程度显著不同,从而验证了消费者个人特征在其中的调节作用。

**关键词:**产品伤害危机;购买意愿;人口统计特征;丰田召回事件

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

文章编号:1001-8409(2012)02-0025-05

## The Impact of Product-harm Crisis on Purchase Intention: Moderating Effects of Personal Characteristics of Consumers

——The Example of Toyota Recalls

WU Jian-lin, GU Ji-bao, DAI Qi

(School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026)

**Abstract:** This study takes Toyota recall as an example to explore the differences of the survey data before and after the recalls. The results show that the decreasing degrees are significantly different between consumers with different gender, age and income during car product-harm crisis. The personal characteristics have moderating effects between product-harm crisis and purchase intention.

**Key words:** product-harm crisis; purchase intention; personal characteristics; Toyota recalls

近年来,随着市场环境的日益复杂和信息技术的发展,企业营销中的负面曝光事件呈上升趋势,并在社会上产生了较大的影响,如2008年的三鹿奶粉事件、2010年的丰田召回事件等。当负面曝光事件中的企业产品缺陷对消费者的人身安全和健康可能产生一定的伤害时,消费者的感知危险将会上升,从而影响消费者对该产品的评价和购买意愿,并造成企业承受严重的经济损失甚至倒闭,如三鹿集团的破产和丰田汽车的降价销售。这类事件在营销研究中被定义为产品伤害危机(Product-harm Crisis),指偶尔出现并被广泛宣传的关于企业产品有缺陷或对消费者有伤害的危机事件<sup>[1]</sup>。

以往的研究验证了产品伤害危机对品牌资产、顾客抱怨、购买意愿等的负面影响,并对顾客承诺、品牌熟悉度、消费者敏感性、顾客期望等变量在其中的调节作用进行了检验<sup>[2-4]</sup>。然而对消费者个人特征造成产品伤害危机的反应不同的研究较少,仅讨论了年龄、性别的差异性<sup>[5,6]</sup>。

同时,由于产品伤害危机的突发性造成了实地研究的困难,即有的研究多以实验的方式进行,尽管内部效度较高,但实验结果在真实情境中的外部效度存在一定的缺陷。本文以丰田召回事件为背景,利用召回前和召回后的两次调查数据进行对比分析,检验了年龄、性别、收入不同的消费群体对丰田汽车购买意愿的变化,从而为企业应对产品伤害危机的营销对策提供有效的建议。

### 一、文献回顾

#### 1. 产品伤害危机

产品伤害危机中,企业的产品缺陷及其可能造成的伤害被媒体广泛宣传。随着这些新的外部信息的输入,消费者对特定企业产品的知识和信念会随之发生变化,从而产生负面效应。由于在产品伤害危机中,这些负面宣传信息并非是企业能够控制的,因此产生的负面效应往往对企业带来较大的冲击。近年来,随着产品复杂性的增加、产品安全性的严格要求和顾客要求的提高,产品伤害危机的发

收稿日期:2011-01-10

基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(WK2040160005);国家自然科学基金青年基金资助项目(70902028)

作者简介:吴剑琳(1974-),女,安徽滁州人,讲师、博士研究生,研究方向为消费者行为;古继宝(1968-),男,安徽繁昌人,博士、教授,研究方向为组织管理;代祺(1976-),女,四川江油人,博士、副教授,研究方向为消费者行为。

生频率存在上升的趋势<sup>[7]</sup>,对产品伤害危机的研究也成为营销研究中的重要组成部分。有研究利用实际数据对产品伤害危机产生的影响进行定量分析,如利用时间序列模型对市场销售额变动进行的分析<sup>[8]</sup>。然而企业要进行正确的危机管理并做出合适的反应策略,首先需要理解消费者为什么和如何对危机进行反应<sup>[9]</sup>。在这方面,已有的对产品伤害危机负面效应产生的原理研究主要集中于两个角度,分别是基于归因视角和基于印象理论的研究。

### (1) 基于归因视角的产品伤害危机研究

归因(Attribution)是消费者加工信息的一种方式,是指消费者判断导致某事件或行为的原因和责任方的过程<sup>[10]</sup>。消费者对某事件的归因涉入度越高,其心理行为就越易受该事件的影响<sup>[11]</sup>。一般而言,当公司的产品失败被曝光程度越高、对消费者造成的伤害越大,受到的产品伤害危机就越严重。然而同样的现象,由于消费者归因不同,对公司的反应也不尽相同。归因理论认为当事件或行为发生后,消费者会从控制点(内在的或外在的)、稳定性(偶然的或持续存在的)和可控性三个维度去进行归因<sup>[12]</sup>。产品伤害危机归因的结果会影响消费者的认知、对责任的判别和对危险的感知,进而会影响他们的情绪和购买行为。当消费者认为产品失败的危机责任主要在于企业时,消费者更倾向于对企业抱怨<sup>[13]</sup>。特别是当产品失败与企业相关时,消费者感觉他们应当得到赔偿和道歉,并可能出于对企业的愤怒而产生负面口碑传播的行为<sup>[14]</sup>。因此,由内部可控原因造成的产品伤害危机会使消费者产生更大的负面影响;而外部不可控原因引发的相同事件,由于会激起消费者对企业的同情和信任感,不会产生很大的负面影响<sup>[15]</sup>。

以上研究大多基于消费者行为无差异的假设,关注的是产品伤害危机如何影响消费者的情绪和行为意愿。然而不同的消费者在归因上并非是同质的,他们在归因过程中的差别会导致归因结果的不同。目前仅有少量研究对消费者的性别、年龄等人口统计特征对归因的影响进行了探讨。一般而言,如果顾客感觉自身比较脆弱,产品伤害危机会使其感知更高的危险并产生更强烈的心理体验<sup>[6]</sup>。从性别来看,女性消费者往往认为自己更容易受到伤害,对企业的责任归因也更加严重<sup>[16]</sup>。Laufer和Gillespie用实验法检验了性别在产品伤害危机中的影响,发现女性消费者对企业的抱怨比男性消费者多<sup>[6]</sup>。从年龄来看,年纪偏大者的身体健康条件更脆弱,更易受到伤害,对企业的归因也会更加严重。然而也有研究指出,由于生活阅历丰富,年纪大的消费者对责任不明的产品伤害危机的态度更加宽容,相对于年轻人会更少对企业的抱怨<sup>[17]</sup>。从收入的角度来看,年纪偏大者往往拥有更多的收入或积累了更高的财富<sup>[18]</sup>,对经济上的损失更能承受。但由于年纪偏大者的预期收入低,他们能承受的经济损失反而相对较低,会造成对产品伤害危机的反应更明显。Laufer等在探讨了年龄与消费者归因相关的心理、生理和信息处理过程差异等各方面的影响后,认为年龄最终产生的影响取决于所处环境的特征<sup>[19]</sup>。方正等对产品伤害危机中顾客年龄与购买意愿的差异性进行了检验,发现在归因明确的情况下,年纪偏大的顾客购买意愿的受损程度显著高于年

轻顾客<sup>[5]</sup>。

### (2) 基于印象理论的产品伤害危机研究

印象理论认为人们在对人或事物形成总体印象的过程中,会更加重视负面信息。与同等程度的正面信息相比,负面信息对消费者产生更大程度的消极影响<sup>[20]</sup>。在产品评估的情境中得出了同样的结论<sup>[21]</sup>。由于印象理论中,得出“负面信息效应”结论的实验是让被试对不熟悉的人或事件进行评价,因此印象理论中的“负面信息效应”在引入营销研究时,需要考虑消费者原先对发生产品伤害危机的品牌及企业的已有态度<sup>[22]</sup>。Ahluwalia发现,除了品牌承诺以外,消费者涉入类型也会对产品伤害危机的负面信息效应起调节作用。研究将消费者涉入分为结果涉入、印象涉入和身份涉入三种类型,结果发现这三种类型的涉入都能够增强消费者对信息的精细加工,但只有在结果涉入的情况下才存在“负面信息效应”,因为结果涉入会激发消费者的风险规避动机,从而提高消费者对负面曝光信息的关注程度<sup>[23]</sup>。Dawar和Pillutla发现,消费者对品牌的期望会调节负面信息对基于顾客的品牌资产的影响<sup>[4]</sup>。消费者对品牌的熟悉程度、与产品伤害危机的相关程度也对品牌价值的影响有调节作用<sup>[3]</sup>。这些研究表明,尽管产品伤害危机会对企业产生危害,但具体后果对于不同的消费者、不同的产品伤害事件、不同的企业来说是有差异的。

### 2. 购买意愿

意愿是个人从事特定行为的主观概率。消费者对某一产品或品牌的态度,加上外在因素的作用,构成消费者的购买意愿。购买意愿可视为消费者选择特定产品的主观倾向,并被证实可作为预测消费行为的重要指标<sup>[24]</sup>。Sinha和Desarbo认为,购买意愿是指消费者购买某种特定产品的主观概率或可能性<sup>[25]</sup>。对耐用消费品的实验表明,购买意愿对预测消费者未来的购买行为是有效的<sup>[26]</sup>。进一步的研究表明,在以下几种情况下购买意愿与实际购买行为的相关性更高:①已知产品高于新产品;②耐用品高于非耐用品;③短期高于长期时间跨度;④具体产品高于产品类别<sup>[27]</sup>。产品伤害危机发生后,消费者往往处于矛盾的心理。这时个体通常会偏向性地寻找、收集和处理信息以形成一致的观点,进而形成比较确定的行为意向<sup>[28]</sup>。由于产品伤害危机一般都发生在知名品牌的具體产品,因此在这种情况下购买意愿与实际购买行为之间存在较高的相关性,购买意愿对实际购买行为有较高的预测能力。已有的研究表明,企业声誉、企业社会责任感水平、产品使用特征、消费者人口统计特征等因素都会影响到产品危机发生后的消费者购买意愿<sup>[29]</sup>。

### 二、研究假设

从以上的文献回顾和分析来看,无论是基于归因视角还是基于印象理论的产品伤害危机研究,都认为产品伤害危机的负面效应对于不同的消费者而言是不同的。购买意愿作为负面效应的重要方面,对购买行为有较高的预测能力。然而相对于产品伤害危机的频繁发生,有关研究特别是对危机影响购买意愿的研究仍然较为薄弱,需要进一步的探讨。本文以丰田召回事件为背景,讨论年龄、性别、收入等人口统计特征对购买意愿的影响,从而为企业应对

危机时针对不同人群采取相应的措施提供有效的参考建议。

归因并不是无偏的、客观的,而是人们根据相关信息所做出的主观判断。产品伤害危机通常与消费者的脆弱感相关。如果顾客感觉越脆弱,就会感知到更多的危险,从而加强了产品伤害危机的负面效应。同时,信息处理过程的差异、归因涉入度、消费者涉入类型等因素均会影响购买意愿的损害程度,因此本文将从这几个方面进行分析并提出研究假设。

首先,从性别来看,通常女性会认为自己比男性更脆弱、抵御风险的能力更弱。实验表明在鞋子发生问题的场景下,女性比男性对零售商的抱怨更多<sup>[30]</sup>。类似的橙汁实验则验证了在不清楚产品伤害危机责任该归于公司、消费者或是情境因素的哪一方时,女性感知到自身比男性更为脆弱、对公司的抱怨更多<sup>[6]</sup>。同时,该实验也支持了个人脆弱感在性别和抱怨间起调节作用。这是由于女性对可能发生在自己身上的危机更为关心,从而通过防卫性归因对公司的抱怨更多<sup>[31]</sup>。以上两个实验的选用产品均属于日用消费品,女性会更加关注这些产品。而汽车消费具有其特殊性,我国大多数男性总是作为驾驶者,而大多数女性总是作为乘客,并且通常是男性比女性拥有更大的汽车优先支配权<sup>[32]</sup>。男性需要为行车安全承担更大的责任,因而相对女性而言,男性的汽车涉入度更高,更加关注行车的安全性问题。男性会更加关心相关的汽车负面信息并对信息进行精细加工,从而形成更大的负面效应。另一方面,丰田召回事件的相关信息中较为清楚地显示出责任主要归于企业方,包括在产品测试环节和为降低成本压低零部件采购价而导致质量下降的问题,不存在责任归因不明确而导致女性对企业的抱怨高于男性的现象。由此提出假设1,H1:在汽车产品伤害危机中,男性的购买意愿受损程度显著高于女性。

从年龄来看,年纪大的消费者认为自身身体老化、患病可能性更高,对于健康和疾病的担忧变得更严重<sup>[33]</sup>。年纪偏大的人自我保护意识更强,在评估产品伤害危机时倾向于把自己看作是受害者,往往会扭曲理解信息<sup>[31]</sup>。年轻者在面对汽车产品伤害危机时更脆弱,他们更加关注相关的负面信息,对危机的反应更明显。反之,年轻者由于仍然有较大的职业发展空间,家庭负担相对较轻,在健康受到损害时恢复能力也较强,因此对产品伤害危机的反应相对较轻。由此提出假设2,H2:在汽车产品伤害危机中,年轻者的购买意愿受损程度显著高于年轻者。

表1 样本人口统计特征

	性别		年龄		家庭月收入(元)	
	男	女	35岁及以下	35岁以上	低于8000	8000及以上
丰田召回前	220(64.9%)	119(35.1%)	282(83.2%)	57(16.8%)	304(89.7%)	35(10.3%)
丰田召回后	168(67.5%)	81(32.5%)	221(88.1%)	28(11.9%)	215(86.3%)	34(13.7%)

## 2. 分析方法

采用SPSS13.0软件包对数据统计分析,对两次调查的数据进行独立样本T检验以验证假设。

## 四、分析结果

### 1. 信度和效度分析

对两次调查的购买意愿分别进行信度和效度分析,相

从收入来看,高收入消费者对经济损失的抵抗能力较强。高收入群体可以较为容易地转换产品,并能轻松承担由此带来的经济损失,因此对相关负面信息更少关注,归因涉入度较低,从而更少显示出负面反应的后果,如购买意愿的降低和负面口碑宣传等。而中低收入消费者对风险更为敏感,更加关注相关负面信息,通过对负面信息的加工处理产生更高的负面效应。由此提出假设3,H3:在汽车产品伤害危机中,中低收入消费者购买意愿受损程度显著高于高收入消费者。

## 三、研究方法

### 1. 抽样方案

采用自填式调查问卷收集数据。研究小组于2009年11月进行了一次汽车消费调查,其中包括对丰田汽车购买意愿的调查。在丰田召回事件发生后,于2010年3月再次进行相关调查。在丰田召回事件后的调查问卷中增加了对丰田召回事件的认知题,所有被试均表示知道丰田召回事件。问卷分为两个部分,第一部分是丰田汽车购买意愿的测量,使用修改后的Goldsmith开发的量表<sup>[34]</sup>,包含3个题项,采用5级利克特量表测量,从1分到5分分别表示“非常不同意、不同意、无所谓、同意、非常同意”。第二部分是有关消费者的个人信息,包括性别、年龄、收入等。

两次抽样均从某大学的MBA学生中抽取,以保证样本的前后可比性。第一次调查共发放问卷489份,回收有效问卷339份,有效回收率为69.3%。第二次调查共发放问卷327份,回收有效问卷249份,有效回收率为76.1%。两次样本人口统计特征的 $\chi^2$ 检验结果显示,样本构成不存在显著差异( $P>0.05$ )。

在我国,大多数招聘广告均以35岁为限,超过35岁的群体工作已经较为稳定,其预期收入也较为确定。同时35岁以上的人群基本已有了稳定的家庭,需要承担育儿养老等更多的家庭责任。他们不仅关心家人的健康安全,同时也更加关注自身的健康和收入,以保持稳定的家庭收入。相比于其他产品,汽车事故往往对人身安全造成更大的伤害,因此研究以35岁为分界线划分年长者与年轻者。在家庭收入方面,2006年国家统计局的城镇居民家庭抽样调查户数是56094户,选取其中大约十分之一户数即5571户作为城镇的高收入户。测算结果是2006年城镇高收入户的户年平均收入为91266元<sup>[35]</sup>。据此本文以家庭月收入8000元为分界线划分高收入与中低收入群体。具体样本分布如表1所示。

关统计结果如表2所示。

表2 购买意愿信度、效度分析结果

	平均值	标准差	内部一致性	提取	方差解释
			信度系数	因子数	比率
丰田召回前	2.55	0.86	0.95	1	90.6%
丰田召回后	2.42	0.98	0.95	1	90.9%



两次调查的内部一致性信度系数均大于0.9,显示数据的信度较高。对购买意愿进行探索性因子分析,KMO值大于0.8,Bartlett球形检验显著,表明数据适合因子分析。两次调查均分别提取出1个因子,方差解释比率超过90%,且各题项的共同度均大于0.8,说明数据具有良好的结构效度。

2. 假设检验

由于两次调查样本为独立抽取,因此采取独立样本T检验对丰田召回事件前后的购买意愿变化进行分析,数据分析结果如表3所示。

表3 独立样本T检验结果

		平均值	标准差	t值	显著性	均值差
总体	丰田召回前	2.55	0.86	1.60	0.11	0.12
	丰田召回后	2.42	0.98			
性别	男性	丰田召回前	2.53	2.03*	0.043	0.19
		丰田召回后	2.34			
	女性	丰田召回前	2.58	-0.17	0.87	-0.02
		丰田召回后	2.60			
年龄	35岁及以下	丰田召回前	2.51	0.75	0.45	0.06
		丰田召回后	2.45			
	35岁以上	丰田召回前	2.70	2.39*	0.019	0.50
		丰田召回后	2.20			
家庭月收入(元)	低于8000	丰田召回前	2.55	2.19*	0.029	0.19
		丰田召回后	2.36			
	8000及以上	丰田召回前	2.47	-0.19	0.85	-0.04
		丰田召回后	2.51			

注:n=588;\*为p<0.05

两次调查总体上召回后比召回前的购买意愿有所降低,但并未达到显著水平(P>0.05)。为验证假设,研究对性别、年龄、收入分组进行独立样本T检验。

对性别分组进行独立样本T检验的结果显示,男性的购买意愿从2.53下降到2.34(P<0.05),丰田召回事件使男性的购买意愿显著下降;女性的购买意愿变化不显著(P>0.05)。说明在汽车产品伤害危机中,男性的购买意愿受损显著而女性不显著,假设H1得到验证。

对年龄分组进行独立样本T检验的结果显示,35岁以上组的购买意愿从2.70下降到2.20(P<0.05),丰田召回事件使年龄大于35岁的消费者的购买意愿显著下降;35岁及以下的消费者购买意愿变化不显著(P>0.05)。说明在汽车产品伤害危机中,年长者的购买意愿受损显著而年轻者不显著,假设H2得到验证。

对收入分组进行独立样本T检验的结果显示家庭月收入低于8000元的消费者的购买意愿从2.55下降到2.36(P<0.05),丰田召回事件使收入较低的消费者的购买意愿显著下降;家庭月收入在8000元及以上的消费者购买意愿变化不显著(P>0.05)。说明在汽车产品伤害危机中,中低收入消费者的购买意愿受损显著而高收入消费者不显著,假设H3得到验证。

五、讨论与结论

在以往的研究中,对消费者心理特征和态度在产品伤害危机中的调节作用讨论得较多,包括品牌期望<sup>[4]</sup>、品牌

熟悉度<sup>[3]</sup>、消费者敏感性和顾客承诺<sup>[2]</sup>、消费者信任和认同度<sup>[36]</sup>等。另一个起重要作用的影响因素是与企业本身相关,包括企业声誉、企业社会责任感水平等<sup>[1]</sup>。然而以上这些因素对企业实际操作中的借鉴意义并不大,因为企业不太可能去具体测量消费者的心理特征和态度并有针对性地采取营销措施。另一方面,产品伤害危机发生于特定的企业,对于具体企业来说,企业的声誉和社会责任感水平是确定的,在产品伤害危机发生后短期内也很难改变。因此,从消费者人口统计特征的角度进行研究,对企业应对危机更具有可操作性。在这方面,相关的研究仍不多见,目前仅讨论了年龄、性别的差异<sup>[5,6,19]</sup>。本文不仅验证了年龄、性别的作用,还首次对收入的调节作用进行了检验。

本文分别对丰田召回事件前后消费者购买意愿进行了测量,并根据消费者的人口统计特征分组进行独立样本T检验。数据分析结果显示:(1)在汽车产品伤害危机中,男性的购买意愿受损程度显著高于女性。这一结论与Su和Tippins<sup>[30]</sup>的结论相反。这是因为汽车属于男性高涉入的产品,而且归因明确,因此男性的购买意愿受损程度显著高于女性。(2)年长者的购买意愿受损程度显著高于年轻者。这是由于在汽车产品伤害危机中,年长者健康、经济等受损程度比年轻者更大,年长者更为脆弱。(3)低收入消费者的购买意愿受损程度显著高于高收入消费者。这是因为高收入消费者抵御风险的能力较强,较少关心相关负面信息;低收入消费者相对较弱,在面对风险时更为脆弱,更为关心这些负面信息,从而购买意愿的受损程度更大。以上结论说明,消费者个人特征在产品伤害危机对购买意愿的负面影响间起调节作用,研究结论对于企业更加精确地应对产品伤害危机具有积极的参考价值。

产品伤害危机对企业的负面影响通常较为严重,除了短期内产品销售受到影响外,还会对企业声誉产生长期的影响。例如在这次丰田召回事件中,丰田汽车公司承担了800万辆以上汽车召回的费用,而且还采取了一系列的促销措施。在我国丰田汽车公司实施降价销售,并把3月份实施的促销举措期限延长至4月份,还将免费赠送的维修计划范围扩大至所有购车者,以寻求在面临召回危机之际保持一定的销售势头。除短期内的经济损失外,公司的形象受损,对其长期发展也会造成妨碍。由于汽车行业每款车型都有比较明确的目标顾客,在这种情况下,企业可以根据不同目标顾客采取不同的措施,如对购买意愿受损严重的人群进行更有力的促销,而对受损不大的人群则保持原来的营销措施,将能有效降低损失、减小应对危机的支出费用。

研究结果说明企业在应对产品危机时,可以根据不同性别、年龄、收入的人群采取不同的措施,但在具体实施时需要综合考虑当时的情境因素。对于不同的产品,不同人口统计特征的消费者的归因涉入度、涉入类型有所区别,这会导致消费者在信息搜寻和信息加工处理方面的差异。归因涉入度越高,受到的负面影响越大<sup>[11]</sup>;结果涉入比印象涉入和身份涉入的负面信息效应更大<sup>[23]</sup>。同时,也要具体考虑时间限制、信息处理能力、脆弱性、归因是否明确等方面的综合影响<sup>[19]</sup>。

由于研究在丰田召回事件后再次进行调查,只能选取与前一次调查相同的题项,对于其他相关变量未能包含在内。进一步的研究将考虑产品类别、涉入度与人口统计变量的交互作用,为不同产品类别的企业在产品伤害危机时采取应对措施提出有效的建议。

## 参考文献:

- [1] Siomkos G J, Kurzbard G. The Hidden Crisis in Product - harm Crisis Management [J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28 (2): 30 - 41.
- [2] Liu T C, Wang C Y, Wu L W. Moderators of the Negativity Effect: Commitment, Identification, and Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance [J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 27(1): 54 - 70.
- [3] Dawar N, Lei J. Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 509 - 516.
- [4] Dawar N, Pillutla M M. Impact of Product - harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 215 - 226.
- [5] 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.
- [6] Laufer D, Gillespie K. Differences in Consumer Attributions of Blame Between Men and Women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern [J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(2): 141 - 157.
- [7] Birch J. New Factors in Crisis Planning and Response [J]. *Public Relations Quarterly*, 1994, 39(1): 31 - 34.
- [8] Heerde H, Helsen K, Dekimpe M G. The Impact of a Product - harm Crisis on Marketing Effectiveness [J]. *Marketing Science*, 2007, 26(2): 230 - 245.
- [9] Pennings J M E, Wansink B, Meulenberg M T G. A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2002, 19(1): 91 - 100.
- [10] 王晓玉,晁钢令. 企业营销负面曝光事件研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2009, 31(2): 33 - 39.
- [11] Mizerski R W. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 301 - 310.
- [12] Weiner B. An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion [J]. *Psychological Review*, 1985, 92(4): 548 - 573.
- [13] Richins M. Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study [J]. *Journal of Marketing*, 1983, 47(1): 68 - 78.
- [14] Folkes V S. Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(4): 548 - 565.
- [15] Kaman L B. Audience - oriented Approach to Crisis Communication: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis [J]. *Communication Research*, 2004, 31(5): 600 - 618.
- [16] Berman B. Developing an Effective Customer Loyalty Program [J]. *California Management Review*, 2006, 49(1): 123 - 148.
- [17] Hart A J, Evans D L, Wissler R S, et al. Injuries, Prior Beliefs, and Damage Awards [J]. *Behavioral Science and the Law*, 1997(15): 63 - 82.
- [18] Moschis G. Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice [J]. *Journal of Consumer Market-*
- ing, 2003, 20(6): 516 - 525.
- [19] Laufer D, Silvera D H, Meyer T. Exploring Differences between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crisis [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 2005, 10(7): 1 - 24.
- [20] Fiske S T. Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 38(6): 889 - 906.
- [21] Herr P M, Kardes F R, Kim K. Effects of Word - of - mouth and Product - attribute Information on Persuasion: An Accessibility - diagnosticity Perspective [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 454 - 462.
- [22] Ahluwalia R. Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(2): 210 - 232.
- [23] Ahluwalia R. How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(9): 270 - 280.
- [24] Mullet G M, Karson M. Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase [J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(1): 93 - 96.
- [25] Sinha L, Desarro W S. An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value [J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(2): 236 - 251.
- [26] Armstrong J S, Morwitz V G, Kumar V. Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? [J]. *International Journal of Forecasting*, 2000, 16(3): 383 - 397.
- [27] Morwitz V G, Steckel J H, Gupta A. When do Purchase Intentions Predict Sales? [J]. *International Journal of Forecasting*, 2007, 23(3): 347 - 364.
- [28] Simon D, Holyoak K J. Structural Dynamics of Cognition: From Consistency Theories to Constraint Satisfaction [J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2002, 6(4): 283 - 294.
- [29] 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.
- [30] Su W, Tippins M J. Consumer Attributions of Product Failure to Channel Members and Self: The Impact of Situational Cues [C]. In T K Srull (Ed), *Advances in Consumer Research Provo, UT: Association for Consumer Research*, 1998, 25: 139 - 145.
- [31] Burger J M. Motivational Biases in the Attribution of Responsibility for an Accident - A Meta - analysis of the Defensive - attribution Hypothesis [J]. *Psychological Bulletin*, 1981, 90(3): 496 - 512.
- [32] 林晓珊. 身体流动与性别不平等: 社会性别视角下的城市家庭汽车消费 [J]. *浙江学刊*, 2008(6): 198 - 203.
- [33] Schneider E L, Rowe J W. *Handbook of the Biology Aging* [M]. San Diego, CA: Academic Press, 1991.
- [34] Goldsmith R E, Lafferty B A, Newell J. The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent [J]. *Corporate Reputation Review*, 2000, 3(4): 304 - 318.
- [35] 李强. 论当前的高收入群体 [J]. *江海学刊*, 2008(5): 108 - 116.
- [36] Keh H T, Xie Y. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment [J]. *Industrial Marketing Management*, 2009(38): 732 - 742.

(责任编辑:张勇)