

分类号 F27/185
U D C 0004240

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 产品功能型品牌危机应对策略对消费者
购买意愿的影响研究

研究生姓名: 赵佳琳

指导教师姓名、职称: 林艳 教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 品牌与质量管理

提交日期: 2022年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 赵佳琳 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 林艳 签字日期： 2022.5.20

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 赵佳琳 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 林艳 签字日期： 2022.5.20

Research on the impact of product functional brand crisis response strategies on consumers' purchase intention

Candidate: Zhao Jialin

Supervisor: Lin Yan

摘 要

随着社会经济的快速发展，越来越多的企业对经济利益的追求更为强烈，对企业本身的产品质量关注度降低，进而使得越来越多的品牌危机事件呈现在公众的视野，市场环境也变的愈来愈复杂。频发的与产品质量不合格有关的品牌危机事件，给广大消费者的心理和生理都造成了不小的伤害，进而威胁到企业的持续发展，也给企业的品牌资产造成严重威胁。纵观学术界对品牌危机的研究，大多数是从企业自身角度出发，以发生危机的类型、危机的严重程度、危机处理方式等因素为切入点，但很少有人对产品功能型品牌危机这个领域进行深耕，以及探讨该种类型的危机对消费者购买意愿的影响。危机事件爆发后，消费者是第一受影响且是最快做出反应的人，因此，以消费者作为研究的视角，研究产品功能型品牌危机对消费者购买意愿的影响，对遭遇该类型品牌危机的企业进行危机管理具有重要意义。

本文以“刺激-有机体-反应”理论和“理性行为”理论为理论基础，将危机严重程度作为调节变量，消费者宽恕作为中介变量，构建了产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究模型。通过情景设计，设置了三种不同的产品功能型品牌危机情境：产品功能型品牌危机属于对消费者生命安全构成伤害的、对消费者身体健康构成伤害的以及既不对消费者身体健康也不对生命安全构成伤害只是单纯的质量不合格或功能不达标的情况，共计 6 组情景，基于 804 份问卷进行相关分析与回归分析。研究结果表明：（1）当产品功能型品牌危机属于对消费者生命安全造成伤害的情景时，“承认此次事件中企业存在的不当行为并主动承担责任”应作为情感主导型策略的首选措施，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这个措施应作为功能主导型策略的首选措施；（2）当产品功能型品牌危机属于对消费者身体健康造成伤害的情景时，“主动召回问题产品”应作为情感主导型策略的首选措施，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这个措施应作为功能主导型策略的首选措施。（3）当产品功能型品牌危机只是单纯的质量不合格或功能不达标情况时，“事件发生后，官方第一时

间对相关问题进行调查”应作为情感主导型策略的首选措施，“赠送礼品”这个措施应作为功能主导型策略的首选措施；（4）危机应对策略、消费者宽恕对消费者购买意愿有显著正向影响；（5）消费者宽恕在产品功能型危机应对策略和消费者购买意愿中具有中介作用，危机严重程度起调节作用。

最后，根据归因理论和本文的研究结论，从五个方面提出了的管理建议：

（1）重视产品质量，积极履行社会责任；（2）积极应对品牌危机，将应对策略落实到实处；（3）根据危机类型选择恰当的危机应对策略；（4）关注危机事件的发生原因；（5）树立积极向上的企业文化。

关键词：产品功能型品牌危机 情感主导型策略 功能主导型策略 危机严重程度
消费者宽恕 消费者购买意愿

Abstract

With the rapid development of social economy, more and more enterprises pursue economic interests more warmly, but pay less attention to the product quality of the enterprise itself, which makes more and more brand crisis events appear in the public view, and the market environment becomes more and more complex. Frequent brand crisis events related to unqualified product quality have caused great harm to the psychology and physiology of consumers, which not only threatens the sustainable development of enterprises, but also poses a serious threat to the brand assets of enterprises. Throughout the academic research on brand crisis, most of them start from the perspective of enterprises and take the type of crisis, the severity of the crisis, the way of crisis handling and other factors as the starting point, but few people deeply cultivate the field of product functional brand crisis and explore the impact of this type of crisis on consumers' purchase intention. It is of great significance to study the consumers' willingness to buy a brand from the perspective of crisis management.

Based on SOR theory and TRA theory, this paper constructs a research model on the impact of product functional brand crisis response strategies on consumers' purchase intention by taking the severity of the crisis as a regulatory variable and consumer forgiveness as an intermediary variable. Through scenario design, three different product functional brand crisis scenarios are set up: the product functional brand crisis belongs to the situation that does harm to consumers' life safety, does harm to consumers' health, and does not harm consumers' health or life safety, but is simply unqualified in quality or function. A total of 6

groups of scenarios are analyzed and regressed based on 804 questionnaires. The results show that: (1) when the product functional brand crisis belongs to the situation of harming the life and safety of consumers, "acknowledging the misconduct of the enterprise in this event and taking the initiative to bear responsibility" should be the first choice of the emotion oriented strategy, and the measure of "compensating the losses suffered by consumers" should be the first choice of the function oriented strategy; (2) When the product functional brand crisis belongs to the situation of causing harm to consumers' health, "actively recalling problem products" should be the first choice of emotion oriented strategy, "compensating consumers for losses" should be the first choice of function oriented strategy. (3) When the product functional brand crisis is just a simple case of unqualified quality or unqualified function, "the official will investigate the relevant problems immediately after the event" should be the first choice of the emotion oriented strategy, and the measure of "giving gifts" should be the first choice of the function oriented strategy; (4) Crisis coping strategies and consumer forgiveness have a significant positive impact on consumers' purchase intention; (5) Consumer forgiveness plays an intermediary role in product functional crisis response strategies and consumers' purchase intention, and the severity of the crisis plays a regulatory role.

Finally, according to the attribution theory and the research conclusion of this paper, the management suggestions are put forward from five aspects: (1) pay attention to product quality and actively fulfill social responsibility; (2) Actively respond to the brand crisis and implement the coping strategies; (3) Select appropriate crisis response strategies according to the type of crisis; (4) Pay attention to the causes of crisis events; (5) Establish a positive corporate culture.

Key words: Product functional brand crisis ; Emotion oriented strategy ; Function oriented strategy ; Crisis severity ; Consumer forgiveness,; Consumer purchase intention

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究内容和方法.....	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究方法.....	4
2 相关研究综述	6
2.1 品牌危机相关研究综述.....	6
2.2 产品功能型品牌危机相关研究综述.....	7
2.3 危机应对策略的相关研究综述.....	8
2.4 消费者购买意愿的相关研究综述.....	9
2.5 消费者宽恕的相关研究综述.....	10
2.6 危机严重程度的相关研究综述.....	10
2.7 相关变量之间的研究.....	11
2.8 相关研究的综合述评.....	12
3 研究假设和模型	14
3.1 理论支撑.....	14
3.2 研究假设.....	15
3.2.1 产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿.....	15
3.2.2 产品功能型品牌危机应对策略与消费者宽恕.....	15
3.2.3 消费者宽恕与消费者购买意愿.....	16
3.2.4 危机严重程度的调节作用.....	17

3.3 研究模型.....	17
4 研究设计.....	19
4.1 情景设计.....	19
4.2 量表选择.....	20
4.3 数据收集.....	22
5 实证分析.....	23
5.1 样本的基本描述.....	23
5.2 信效度分析.....	24
5.2.1 信度分析.....	24
5.2.2 效度分析.....	24
5.3 相关分析.....	25
5.4 控制变量检验.....	27
5.5 危机应对策略的前测检验.....	30
5.6 假设检验.....	33
5.6.1 产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿的关系假设.....	33
5.6.2 产品功能型品牌危机应对策略与消费者宽恕的关系假设.....	35
5.6.3 消费者宽恕与消费者购买意愿的关系假设.....	36
5.6.4 消费者宽恕的中介作用.....	37
5.6.5 危机严重程度的调节作用.....	41
5.7 情景结果.....	45
6 研究结论与局限性.....	46
6.1 研究结论.....	46
6.2 管理启示.....	48
6.3 研究的局限性和未来展望.....	50
6.3.1 研究局限.....	50
6.3.2 未来展望.....	50

参考文献.....	52
附录.....	59
后记.....	77

1 绪论

1.1 研究背景

进入二十一世纪,科学技术的发展速度飞快,带动了经济的发展,同时也对市场造成了冲击。这也对消费者造成了影响,一方面开阔了消费者的眼界,另一方面也让消费者对其需要的产品的方方面面有了更高的要求。这就要求企业不仅要在产品上进行创新,还要在企业品牌、文化上展示自身特色。各大企业都在争夺市场的这场战争中使出浑身解数。然而,各大企业突发的品牌危机事件限制了企业的发展,甚至使企业多年的辛苦经营毁于一旦。因此,如何降低品牌危机事件对企业长久经营造成的危害成为目前学术界关注的焦点。

(1) 品牌危机事件的频发对国家形象产生了负面影响

从企业自身出发,品牌危机事件就像一次突然地恐怖袭击事件,短期来说,会迅速降低危机企业的产品销售量,使企业的营销策略失灵,也会对消费者的信任度造成影响。从长期来看,可能会对整个行业产生负面影响,甚至会给国家形象造成难以挽回的损失^[27]。为此,研究品牌危机的应对和治理显得很有必要。

(2) 危机事件频发对企业品牌负面影响巨大

良好的品牌形象是企业激烈的市场竞争中的王牌利剑,企业必须加强对自身品牌的管理与维护^[15]。然而现实中的实际情况缺不尽人意,出于种种原因,频发的品牌危机事件在互联网时代发酵迅速,危机信息传播速度超出企业控制,给企业造成的负面影响巨大^[3]。这些都给消费者的身心造成了不小的影响,进而给企业带来更多的压力。

(3) 我国企业应对危机的能力普遍较弱

在我国企业进行的危机管理中普遍存在如下两个问题:第一是危机意识不够,第二是危机应对能力弱^[13]。在近些年国内外经过报道的一些品牌危机事件中,如:三珠“常德事件”、三聚氰胺事件等等,都能看出品牌危机事件给企业造成的严重危害。然而,不同的是,同样是遭受品牌危机,国外企业面对危机,其危机处理结果往往能取得比较满意的效果,甚至可以使危机变为契机,

使企业依然能经营下去，不至于破产倒下。而我国的企业在遭遇危机时，甚至危机的严重程度比国外企业还低时，往往显得十分脆弱，经不住危机的风浪，轰然破产。如何提高我国企业应对危机管理能力，受到了产学研界的广泛关注。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

在激烈的市场竞争中，考虑企业处境的艰难，并结合企业在管理中存在的实际问题，探索产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响，希望达到如下三个目的：

(1) 帮助企业采取有效的危机应对策略

通过深入细致的研究产品功能型品牌危机的发生对企业品牌的影响程度、影响范围以及企业应该如何有针对性的采取哪些有效的危机应对策略，帮助企业在危机突然发生时可以很好的应对危机，以及当危机发生时，对企业的持续经营造成最小伤害。

(2) 降低消费者的不满意

将产品功能型品牌危机应对策略作为研究主题，分析其对消费者购买意愿产生的影响，以防企业在危机发生时，没有努力挽救的方向，进而帮助企业实现长久发展。

(3) 丰富产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿的相关理论

本文以预防和降低产品功能型品牌危机造成的伤害为向导，通过研究企业的危机应对策略与消费者购买意愿之间的影响机理，从产品功能型品牌危机应对策略的视角，探究维持或增强消费者购买意愿的解决路径，以较为细致的视角丰富了危机应对策略和消费者购买意愿的相关理论。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

第一，融合了研究领域。本文将心理学领域中的消费者宽恕引入到产品功能型品牌危机应对策略和消费者购买意愿的研究中，着重探讨了产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响，以及消费者宽恕在产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿影响中的中介作用，危机严重程度在产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿影响中的调节作用，从而实现了社会心理领域与品牌管理领域的交叉融合，在一定程度上丰富了品牌危机理论。

第二，细化了分析角度。为了将研究的角度进行细化，单独选取了产品功能型品牌危机事件作为研究的切入点，本文将研究的重点放在当产品功能型品牌危机出现时，企业通过采取何种危机应对策略来求得消费者的宽恕，进而对消费者的购买意愿会产生何种影响。

(2) 实践意义

第一，帮助企业加深对品牌危机的认知和了解。研究角度进行细化，可以帮助企业对该类型的危机有及时的处理方式，危机发生时可以迅速应对，进而可以平稳度过危机。

第二，提高企业的危机管理能力。通过对该类型的品牌危机进行深入细致的研究，并分析其产生的具体原因，结合我国的文化背景，重点关注危机应对办法，提高企业的危机管理能力。

第三，降低消费者的不满意。消费者的购买意愿会受到自身的心理态度的影响，因此，当发生不幸事件时，采取合适的危机应对策略来获得消费者的宽恕，重燃消费者的购买意愿，帮助企业深入思考，实现长久经营。

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究内容

第1章，绪论。首先提出本文的研究背景，进而提出本文的研究目的和研究意义。其次，介绍了本文的主要研究内容，以及本文所要采用的研究方法。

第2章，相关研究文献综述。通过对产品功能型品牌危机、危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕、消费者购买意愿的相关文献的梳理，把握学

术界目前关于产品功能型品牌危机应对策略相关研究的主要内容的着眼点、研究的基本脉络，进而确定本文的研究方向和研究重点，同时也为梳理清楚相关变量之间的关系提供坚实的理论基础。

第3章，研究假设和模型。结合产品功能型品牌危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿之间的关系理论分析，在借鉴已有研究的基础上，构建了产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究模型，根据理论模型，提出本文的研究假设。

第4章，研究设计。结合本文的研究目的，选择较为合适的研究方法，同时对调查问卷进行设计，也对各个变量的测量维度以及调查问卷的具体构成进行了详细的阐述。

第5章，实证分析。依据本文所设计的调查问卷而收集来的样本数据，展开实证分析，对本文的理论模型和提出的假设进行检验。主要检验产品功能型品牌危机应对策略对消费者宽恕和消费者购买意愿的影响差异，以及危机严重程度在模型中起到的调节作用，消费者宽恕在模型中起到的中介作用。

第6章，研究结论与局限性。一方面，对研究结论进行分析与归纳，进而得出如何通过产品功能型品牌危机应对策略增强消费者购买意愿的实践启示。另一方面，根据已经完成的研究情况，对研究中存在的不足之处以及未来的研究展望进行思考总结。

1.3.2 研究方法

在对国内外的相关研究和文献进行归纳整理的基础上，采用理论与实证相结合的方法，对产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响展开研究。

(1) 文献研究法

本文在阅读国内外相关文献的基础上，对产品功能型品牌危机和消费者购买意愿的文献资料进行了归纳和梳理，在归纳总结产品功能型品牌危机、消费者购买意愿相关概念和构成维度及测量指标的基础上，弄清相关变量之间的关系，为本文的研究奠定基础。

（2）问卷调查法

本文对主要的研究变量的测量量表进行实际分析，根据具体的研究内容，选择适合本文研究的国内外成熟量表，首先进行小范围模拟调研根据反馈意见再修改完善，使测量量表更适合本研究对象，在进行大范围发放、测量对收集的数据进行处理。

（3）统计分析法

本文使用 SPSS24.0 和 AMOS22.0 统计软件来进行数据处理，主要用描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、回归分析等方法对数据、研究假设进行检验，从而得出本文的研究结论。

2 相关研究综述

本章通过对产品功能型品牌危机、危机应对策略、消费者宽恕、危机严重程度、消费者购买意愿的相关文献的梳理，把握学术界目前关于产品功能性品牌危机应对策略相关研究的主要内容的着眼点、研究的基本脉络，进而来确定本文的研究方向和研究重点，同时也为梳理清楚相关变量之间的关系提供坚实的理论基础。

2.1 品牌危机相关研究综述

品牌危机是经济社会中经常发生的一种现象，Dawar 对品牌危机的定义是有关品牌的虚假的负面消息，这种负面消息给企业的品牌形象、品牌资产造成严重损害^[10]。然而，现在的品牌危机除了 Dawar 的这种定义外，更多的是企业真实发生的品牌危机。此外，也有些学者将品牌危机定义为一种不正常的品牌关系，这种不正常的关系导致了品牌危机事件传播，且这种不正常的关系甚至永久存在^[12]。

关于品牌危机的定义，主要有如下几个研究的切入点。Hegner（2016）对品牌危机的研究主要从产品质量方面入手，关注相关方面的问题，指出该类型的品牌危机在互联网的迅速传播下，影响范围广泛^[14]。Dutta（2011）等人的研究主要将品牌危机分为对消费者健康有所伤害、对消费者品牌信任有所伤害、弱化品牌资产三个阶段^[11]。而在国内，直到二十世纪九十年代中后期，国内的学者才开始对品牌危机有所研究。魏巍（2012）在该观点的基础上，将品牌危机引申为危机事件的迅速传播，导致企业外部环境突变，进而造成消费者品牌关系恶化，危及企业品牌形象^[58]。余明阳、陈倩月（2016）认为品牌危机的实质就是品质危机，由此而导致的企业经营危机^[69]。刘怀宇（2005）指出，品牌危机事件的发生，还包括感情因素和利益因素引发的危机^[41]。郑彬、卫海英（2011）在其研究中考虑了宣传媒介的作用，强调信息传播这一影响因素，考虑危机的影响程度，重新界定品牌危机^[79]。余明阳（2014）则主要将品牌危机的落脚点放在企业经营困难、对组织内外部造成的危害这两个方面，探究危机

事件给企业带来的困难^[66]。陶红（2016）则将品牌危机进行抽象化，将品牌价值划分为功能价值和抽象价值两个方面，品牌危机主要是对这两个方面造成的危机^[65]。以上对品牌危机的研究界定都具有很强的合理性，而本文对品牌危机的理解基础，主要参考 Hegner 的观点来进行。

在对品牌危机的类型进行研究时，主要分为以下三个方面。第一，从品牌资产的角度，Dutta 和 Pullig（2011）将品牌危机划分为产品功能型品牌危机和价值相关型品牌危机^[12]。第二，关于危机产生原因的研究中，Coombs（2007）将品牌危机类型划分为受害者型、事故型、故意犯错型这三种类型^[8]。余伟萍（2014）等人将品牌危机划分为系统性危机和非系统性危机两大类^[73]。第三，关于企业动机的研究中，张美忠、李莲英（2010）将品牌危机划分为内部诱因引发的危机、外部诱因引发的危机两大类，并指出，内部诱因是指产品质量和功能缺陷、技术问题、营销策略组合不当等，外部诱因主要包括政治、经济、社会文化等因素^[75]。方正、江明华（2010）将品牌危机分为可辩解型和不可辩解型，而这个划分的依据一方面是否有合适的理由去解释危机，且企业的理由具有说服力，另一方面的理由是是否可以提供充分的证据^[33]。以上这三个方面是目前学术界对品牌危机类型的研究的主要方面，本文参考 Dutta 和 Pullig 对品牌危机的分类，并选取产品功能型品牌危机为研究的切入点。

2.2 产品功能型品牌危机相关研究综述

关于产品功能性品牌危机的定义，国内外学者均有研究。国外学者 Puling（2006）在研究产品功能型品牌危机时指出，产品功能型品牌危机主要是指产品的质量不合格、功能不达标，以及和产品本身的属性相关的不合格导致的危机事件。同时也提出了另外一种价值关联型品牌危机，其特征主要是指不属于产品功能属性之外的不合格、不达标事件，例如：品牌的社会行为、企业的道德问题等^[21]。国内学者余阳明、陈晶晶（2019）的研究也提及到了产品功能型品牌危机，其指出产品功能型品牌危机的发生主要是能力危机，具体来说就是指企业生产的产品达不到消费者预期对产品的要求，消费者对企业提供的产品存在各种不满意^[71]。陶红、卫海英（2016）提出功能主导型的品牌危机，指出

该类型的危机主要是指产品本身的功能缺陷，都会导致消费者对企业的产品产生不信任，这种不信任波及面较广^[55]。

纵观国内外对产品功能型品牌危机的研究，都将研究的重点放在了产品本身的质量不合格，却尚未对这种不合格的类别进行划分。因此本文结合相关研究，对具体的产品功能型品牌危机进行类别划分，主要分为对消费者生命安全造成伤害的、对消费者身体健康造成伤害的、既不对消费者身体将康也不对消费者生命安全造成伤害只是单纯的产品质量不合格这三种类型，以此为背景展开研究。

2.3 危机应对策略的相关研究综述

危机应对策略的含义是：危机发生后，企业根据危机发生的具体情况采取措施去挽救危机，避免企业经营陷入困境。国外学者对危机应对策略的研究中，Benoit（1997）指出在危机发生后，企业要积极承担责任，降低品牌损失，并提出了形象修复和危机沟通这两个理论^[6]。Raju（2008）在研究中发现，从消费者伤害视角来看，道德型危机对消费者信任的伤害大于功能型危机，对于功能型的危机，企业要在第一时间对消费者进行道歉^[22]。然而 Dutta（2011）却指出，对于道德型的危机发生时，要及时进行认错，不能进行否认^[11]。关于危机应对策略的分类，国内外学者各有观点。

关于危机应对策略的分类，学者们的研究比较全面。Benoit（1997）提出否认、逃避责任、减少事件的攻击性、纠正行动和道德强化这五种形象修复策略^[7]。方正和江明华（2010）提出和解、缄默和辩解策略这三种危机应对策略^[33]。但是，他们对这些策略都未进行深入研究，只是简单的介绍了这五种策略的含义，具体的措施、实施条件、实施方式却没有介绍。Xie 和 Peng（2009）从修复客户信任视角提出三种道歉响应策略，主要包括情感修复、功能性修复和信息修复三个方面^[26]。其中，情感修复主要是指向消费者进行道歉，功能性修复主要是指对消费者进行经济赔偿，信息修复主要是指向消费者进行通报危机进展、处理情况等。Marcus 和 Goodman（1991）提出和解策略和辩解策略，前者代表主动承担责任，后者代表拒绝承担责任^[16]。

结合本文的研究目的，本文采用 Xie 和 Peng 关于的策略，将产品功能型品牌危机应对策略分类为情感主导型策略和功能主导型策略，并以此展开研究。

2.4 消费者购买意愿的相关研究综述

国内外学者在对消费者购买意愿内涵的研究中，给出了如下几个方面的定义：Mullet 和 Karson（1985）指出消费者购买意愿是一种外部决策行为，主要受到其品牌态度等外部因素的影响^[16]。Dodds（1991）指出消费者的购买意愿就是指消费者选择某个具体的品牌进行消费，让该品牌为其提供服务的可能性^[9]。Peter 和 Olson（1996）指出消费者购买意愿是消费者这个个体，将自身的心理活动与实际的行动连接起来的桥梁^[20]。俞钰凡、沈鹏熠、李冬伟（2014）指出消费者购买意愿主要是指消费者群体选择实施购买行为的可能性的^[72]。左文明等（2014）通过具体的研究发现，消费者在实施具体的购买行为前，会经过一系列的思考，然后形成自己是否购买的一个初步判断，这个判断就是购买意愿^[76]。余伟萍、祖旭、孙阳波（2016）通过对一些购买后产生的危机事件的研究发现，购买意愿是消费者一系列复杂心理活动的体现，通过自身的主观感受，决定自己是否购买^[73]。由此看出，对消费者领域展开研究的意义很重要。

关于消费购买意愿影响因素的研究，学者们研究的切入点也各不相同。在以往对消费者购买意愿的影响因素的研究中，研究者通过研究年龄、性别、受教育水平、收入等个人特质差异，探究其对消费者购买意愿的影响，发现其影响效果存在不同。Burger（1981）在其研究中指出，女性消费者比男性消费者更加谨慎，年龄这个影响因素则较小^[4]。Sharma 等（2000）则绕开消费者这个大因素，转而从品牌的店面装饰、导购人员的综合素质方面入手，去探究其对消费者购买意愿的影响^[23]。William 和 Dodds（1991）则从性价比这个角度去探讨其影响程度，产品的性价比越高，消费者的购买意愿也就越高^[9]。韩睿（2005）则指出，消费者的购买意愿不仅受到其实际收入的影响，也受到消费者对自身预期收入的判定，如果消费者预期自己的收入水平出现下降，则其购买意愿也就会降低^[37]。庄贵军（2004）认为消费者的购买意愿还会随着其在商

品上滞留的时间的改变而改变。学者们对影响因素的研究以较为全面，但是研究的程度不够深，本文在此基础上应该展开深入研究。

2.5 消费者宽恕的相关研究综述

获得消费者的宽恕在企业管理中具有重要意义。宽恕是心理学领域中的一个重要概念，在近几年的研究中，被逐渐引入到营销学的研究领域中。Magnini（2007）等人指出，企业的危机应对措施取得成功的关键就是获得消费者的宽恕，这样才能最大程度的实现客户保留^[19]。李欣欣和訾非（2016）指出，消费者宽恕是消费内心一些列复杂的斗争过程，与消费者自身的成长过程、潜在意识、个体属性等因素相关，企业不同的处理方式，会得到不同程度的宽恕^[46]。

关于消费者宽恕的定义，已经是一个不需要进行学术认定的概念，卫海英（2011）等认为，消费者宽恕是消费者自身的的行为，是消费者自身主动与品牌间再次建立信任的过程^[59]，本文经多方考究，认为此解释最为通俗易懂。

在消费者宽恕的影响因素研究中，学者们也进行了研究。庞隽（2014）等人在研究中发现，企业发生的品牌危机与产品性能相关且危机程度越高时，消费者的报复欲望也就越强^[51]，这也从侧面反映出消费者的原谅程度较低。李瑞强（2015）指出消费者宽恕水平在道德型品牌危机中，程度较低，在对消费者身体造成伤害的危机中，宽恕程度更低^[44]。任金中和景奉杰（2015）指出企业危机应对的速度正向影响消费者宽恕，企业的反应速度越快，企业获得消费者宽恕的可能性也越大^[53]。崔泮为（2015）在其研究中引入 CRS 策略，并探讨其在品牌危机和消费者宽恕中的调节作用^[30]。青平（2014）则主要以农产品为研究的切入点，并发现了消费者的品牌偏见、愤怒，对消费者的购买行为有着显著的作用^[52]。在以上学者的研究中，笔者发现尚未有学者探讨危机严重程度的中介作用，因此，本文以此展开相关研究。

2.6 危机严重程度的相关研究综述

关于危机严重程度的定义主要有如下几个方面。品牌危机的严重程度主要指的是消费者自己主观感受到的危机严重程度，这因人而异。Coombs（1998）

对危机事件的严重程度定义为严重度、持久度、恶劣度这三个方面，同时指出，对于消费者的伤害是体现在心理伤害和生理伤害两个方面的，且这两方面孰轻孰重，无法衡量^[8]。由于不同的消费者在内心中都有自己的判断依据，因此其感知到的危机严重程度是不同的。

危机严重程度的衡量标准，主要有以下两个方面。第一方面，可以绝大多数人的利益为出发点，看看此次危机事件是否对绝大多数人利益造成伤害^[26]，如果是，就应该将危机严重程度的程度定义为高水平。第二方面，可以危机事件的类型为出发点^[75]，如果该事件对消费者的切身利益造成伤害，则程度较高，如果消费者的切身利益尚未受到伤害，则程度较低。纵观学术界之前的研究，我们不难发现，对危机事件的严重程度的判断，主要是从事件发生的原因、产生危机的实质、造成的伤亡情况、对社会整体造成的负面影响这几个方面来考虑的，尚未对危机严重程度形成一个统一的判断标准^[42]。

2.7 相关变量之间的研究

通过对学者相关研究的文献进行回顾后发现，产品功能型品牌危机、危机应对策略、危机严重程度、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿均存在不同的研究领域和研究视角。但总体来看，与产品功能型品牌危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿相关的研究都可被归纳为对其概念、分类、影响因素的解剖析。且产品功能型品牌危机应对策略、危机严重程度和消费者宽恕均与消费者购买意愿存在一定的联系，而其中仍有待于研究的问题。

关于品牌危机与消费者购买意愿之间的研究。李峰、靖光强（2018）主要是在企业产生危机的大情境下，提出从能力诉求的角度来增强消费者的购买意愿^[47]。韩冰等（2018）则从社会阶层角度入手，分析不同阶层的人在遭受危机时，对购买意愿产生的影响^[37]。但是具体针对某一种类型的品牌危机如何对消费者的购买意愿产生影响的研究则很少，针对产品功能型的品牌危机的研究则更少。

关于危机应对策略与品牌危机方面的研究。付春江等（2019）从矛盾态度

视角出发,探讨其二者之间的影响^[35],指出矛盾态度水平在其中的影响程度。季丹、郭政(2018)在其研究中考虑企业声誉的影响因素,并指出置之不理的危机处理方式效果最差^[49]。

关于危机应对策略和消费者宽恕方面的研究。单从文、余明阳(2016)主要是从品牌关联的视角展开的,对于高度关联的品牌来说,企业的道歉策略要做到最好,对于关联度不高的品牌来说,道歉策略的效果则很差^[54]。

关于消费者宽恕与消费者购买意愿之间的联系的研究,卢强等(2017)在情绪认知理论的基础上,构建了一个结构方程模型,研究发现,再多品牌企业,危机发生后,企业选择主动介入与赔偿型措施时,企业可获得消费者更高的宽恕,进而可获得消费者更高的品牌购买意愿^[46]。

关于危机严重程度的研究。危机严重程度与消费者宽恕密切相关^[33],危机严重程度对消费者品牌态度会产生直接的影响^[39],不同的危机事件以及危机事件的严重程度会对企业最终的处理结果影响巨大。因此,在研究中要充分考虑危机严重程度这个因素所产生的影响。

2.8 相关研究的综合述评

如今,品牌危机的研究发展已经进入到了新的阶段。随着经济社会、市场环境、国际局势、消费者心理的不断变化发展,品牌危机发生的原因也越来越复杂^[38]。大多数品牌危机的发生不仅与企业的主营业务相关,也与企业的文化、经营价值观相关^[25],这对今后的研究形成了挑战。但是,无论外部环境变得如何复杂,品牌危机产生的原因都应该值得研究人员重点关注^[48]。关于品牌危机的分类研究,最为经得起检验的还要数把危机类型分为能力型和道德型的分类方法^[77],这种分类方法既涉及到产品质量问题,也涉及到价值层面问题^[47],况且这种划分也受到众多学者的同意。在消费者与品牌之间的关系研究中,随着研究数量的增多,研究会越来越深入、细致,学者们可以对消费者群体进行细致的划分^[75]。在有的学者的研究中,将内部群体和外部群体的概念引入到消费者品牌关系的研究中,形成品牌内群体和品牌外群体概念^[4],甚至有的研究者将心理距离这个概念也引入到这一关系的研究中^[6]。企业的管理者们

都清楚的知道，危机事件发生后，消费者对该品牌的态度，决定了企业是否能够度过困境^[17]，因此，管理者都在探索寻找更为全面的、有效的让危机双方都满意的危机应对策略^[62]。近年来，消费者宽恕这个领域也越来越受到学者们的关注^[59]。消费者宽恕是企业危机处理的结果^[74]，在企业品牌危机的影响研究中，消费者宽恕的机理作用，需要进一步进行研究探讨。

通过对以往学者的研究进行梳理，本文发现，有一部分学者对品牌危机的类型展开了研究，但在类型的选取上比较宽泛，很少有学者将问题聚焦，与产品功能型品牌危机相关的研究很少，产品功能型品牌危机应对策略的研究则少之又少。同时，本文发现，在产品功能型品牌危机应对策略、消费者宽恕和危机严重程度这三个方面的组合研究中，尚未有学者针对此展开研究。因此，本文选择以此为研究的切入点，探究其对消费者购买意愿的影响，同时研究探索消费者宽恕在这一过程中的中介作用，危机严重程度在这一过程中的调节作用，以此来探究产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响。

3 研究假设和模型

本章在对产品功能型品牌危机危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿等因素进行文献回顾的基础上，基于 SOR 和 TRA 理论，提出研究产品功能型品牌危机应对策略怎样影响消费者购买意愿的研究假设和研究模型。

3.1 理论支撑

(1) “刺激-有机体-反应”理论

刺激反应理论又称 SOR 理论，是目前学术界对消费者行为研究的理论基础，是由 Woodworth 首次提出。该理论有三个核心要素，他指出了这个有三个核心要素，即：刺激物、有机体和反应^[24]。将该理论应用到产品功能型品牌危机的研究领域中，可以做出如下解释：当企业遭遇品牌危机时，企业选择实施的产品功能型品牌危机应对策略作为一种外在的刺激，会影响消费者对企业危机严重程度的感知，进而影响消费者宽恕意愿，最终对消费者的购买意愿产生影响。

(2) 理性行为理论

理性行为理论又称 TRA 理论，是由 Hshbein 与 Ajzen 于 1975 年首次提出的。他的核心观点是：一般情况下，消费者会保持理性状态，然后对其所能接收到的信息进行理性感知，然后对信息进行整理，最后得到一个自己认为比较合理的结论，依据得出的结论产生的一系列行为意向，就可以理解为购买行为^[13]。

本文的整体思考路径以及逻辑顺序符合以上几个行为理论的特点属性和框架模型。第一，从 SOR 理论出发来看，产品功能型品牌危机可以做为一种外部刺激信号，消费者做为有机体，根据企业的危机应对策略，消费者做出的一些反应则是行为，符合该理论。第二，消费者根据企业处理危机的策略、方式、及时性等一系列自身评价指标，会在自己的心中做出是否购买的决定，以及是否宽恕企业，这符合理性行为理论。

3.2 研究假设

3.2.1 产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿

企业品牌危机会对消费者购买意愿和购买行为产生直接影响^[60]。现有的研究表明，在不同的危机情境下，即使是相同的危机应对策略，消费者认知、态度、行为却存在很大差异^[53]。这就印证了 Dutta 等学者的研究结论：危机应对策略取得的成绩，是由危机类型决定的[13]。Coombs 和 Holladay 也认为，在进行危机应对策略选择之前，首先需要对危机类型进行判定^[8]。企业的经营管理者都知道，危机发生后，企业的经营能否持续下去，取决于消费者是否还愿意购买本企业的产品。所以，危机应对策略的最终目的就是维持或者增强消费者的购买意愿，最大程度的去挽留消费者^[6]。负面信息的广泛传播，恶意信息在互联的作用下不断发酵，会使消费者对品牌的恶意态度加剧，进而使消费这感知到企业的危机程度也会上升，引发消费者购买意愿的不断降低^[2]。但是如果企业能在第一时间控制事态的发展，及时采取应对策略，主动处理危机，则消费者的购买意愿就不会急剧下滑。例如，美国的莎莉集团积极采取策略应对危机，关心消费者，就获得了消费者良好的评价^[2]。在结合 Xie 和 Peng（2009）关于道歉响应策略的研究，以及上一章对文献梳理，本文提出产品功能型品牌危机应对策略的两个维度，即情感主导型策略和功能主导型策略，并提出以下假设：

H1：产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿产生正向影响。

H1a：情感主导型策略对消费者购买意愿产生正向影响。

H1b：功能主导型策略对消费者购买意愿产生正向影响。

3.2.2 产品功能型品牌危机应对策略与消费者宽恕

品牌危机发生后，消费者对该品牌的态度会受到直接影响。消费者宽恕作为消费者品牌态度中的一个重要衡量指标，应受到重视。从二十世纪九十年代开始，社会心理学家开始对消费者宽恕这个概念展开实证研究，从前辈的研究

中，本文总结出消费者宽恕的三个特征：宽恕情景、情感响应、人际关系^[52]。这三个特征结合本文的研究主题，可作出如下解释：产品功能型品牌危机产生的具体危机类型作为问题产生的根源，企业进行的危机应对策略则作为宽恕情景，消费者在此背景下是否选择宽恕该品牌则是一种情感响应，最后消费者与企业之间的关系则是人际关系特征^[53]。在营销领域中，Biswas指出消费者宽恕就是消费者放弃对企业挑剔谴责的结果，并从新建立与企业的正常关系^[20]。企业要想获得这个好的结果，就要尽可能的采取策略去弥补之前犯下的错误，重塑在消费者心中的形象，尽可能多的去降低消费者的负面情绪^[20]。而企业该采取何种措施去降低这种负面情绪，则是目前产学研界普遍关注的问题^[53]，基于此，本文提出如下假设：

H2：产品功能型品牌危机应对策略对消费者宽恕产生正向影响

H2a：情感主导型策略对消费者宽恕产生正向影响。

H2b：功能主导型策略对消费者宽恕产生正向影响。

3.2.3 消费者宽恕与消费者购买意愿

在当前新业态不断涌现的大环境下，危机事件的发生，在互联网的作用下会得到广泛传播。因此，如何有效的应对突发的危机事件，修复与消费者之间关系的破裂，成为企业当前比较关心的事项^[56]。在消费者选择购物的过程中，由于各种因素的影响，会使消费者的行为发生改变。多数学者认为，只要企业采取补救措施的反应迅速，就很有可能燃起消费者的购买欲望^[1-2]。Magnini在其研究中提出，企业危机应对策略起效果的关键就是最大程度的获得了消费者的宽恕，其最终结果就是实现顾客保留^[18]。由此可见，消费者宽恕在消费者购买意愿的研究中占据十分重要的地位。企业在进行品牌危机管理的过程中，一定要重视消费者的个性，尽最大可能的实现顾客挽留，增加消费者的购买意愿。基于此，本文提出如下假设：

H3：消费者宽恕会正向影响消费者购买意愿，且在产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿之间起中介作用。

3.2.4 危机严重程度的调节作用

Dawar(2009)在其研究中指出,不同程度的危机,对消费者宽恕和企业塑造的整体形象的影响差距较大,越严重的危机事件,对消费者品牌态度的影响越大^[10]。黄静(2010)通过实验法,研究违情和违法两种类型的品牌危机,发现危机的严重程度对消费者群体的品牌态度有一定的调节作用^[39]。韩亚品(2014)、邹靖涛(2014)这两位学者也选择将危机的严重程度作为调节变量,从不同角度去验证其猜想。学者们的研究,给本研究提供了很大的启发,所以在本文的研究中,将危机严重程度作为产品功能型品牌危机应对策略和消费者宽恕之间的调节变量,具体化研究的对象,这样才会使研究更具有说服力。基于以上研究,本文提出以下假设:

H4: 危机严重程度调节产品功能型品牌危机应对策略通过消费者宽恕对消费者购买意愿的间接效应。

H4a: 相对于严重程度较高的与情感主导型策略有关的危机应对策略,严重程度较低的与情感主导型策略有关的危机应对策略,消费者宽恕意愿更高。

H4b: 相对于严重程度较高的与功能主导型策略有关的危机应对策略,严重程度较低的与功能主导型策略有关的危机应对策略,消费者宽恕意愿更高。

3.3 研究模型

通过对相关学者的研究进行细致的回顾与梳理,本文选择将研究主题定为产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿这一方面,希望能够通过实验,探究产品功能型品牌危机的两种应对策略对消费者购买意愿的提升值。此外,在对文献的回顾与梳理中,发现了消费者宽恕可能会在这一过程中起到一定的中介作用,危机严重程度在这一过程中起到一定的调节作用。基于此,本文最终选择的自变量为产品功能型品牌危机应对策略,中介变量为消费者宽恕,调节变量为危机严重程度,构建本文的理论模型。模型见图 3.1。

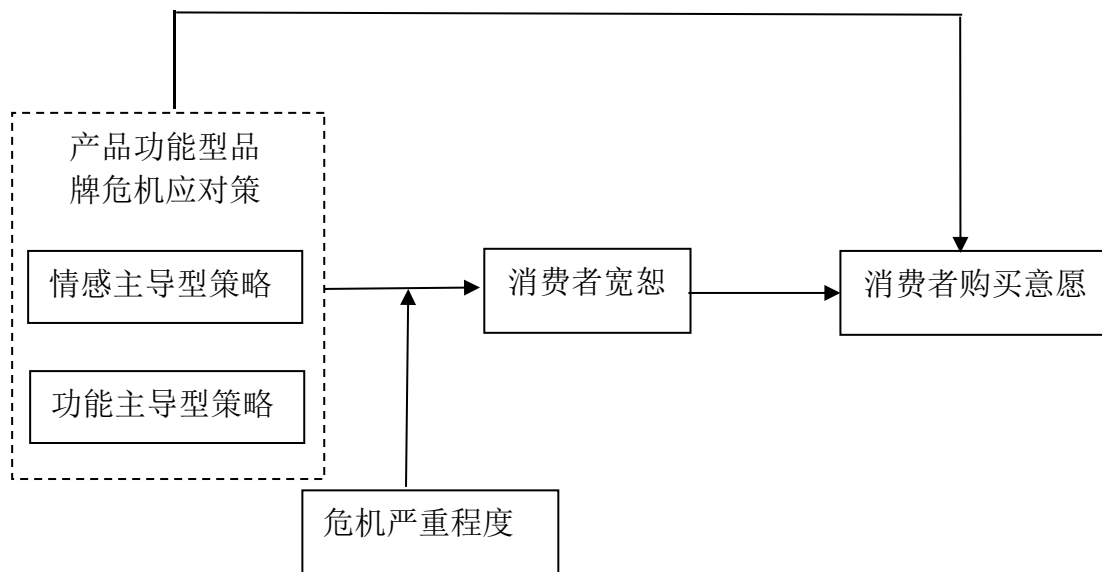


图 3.1 研究模型

4 研究设计

第3章构建了产品功能性品牌危机应对策略对消费者购买意愿的研究模型，本章将对本研究的问卷结构和数据收集以及研究过程进行相关介绍。

4.1 情景设计

该部分采取情景设计法，展开一个产品功能型品牌危机应对策略的模拟情景，来验证企业发生的与产品功能相关的危机事件所采用的应对策略与消费者购买意愿之间的作用关系。本文在翻阅了大量的文献以及研究成果后，选择根据3C认证标准对产品的划分，即产品问题是否危机到生命安全、健康以及既不危及安全也不危机健康这三个方面作为研究的背景。

因为本次研究的被调查者界定为广大的消费者，且调查对象必须是购买过产品质量不合格或者功能不达标商品，且该事件对企业而言构成危机，该种情况即为消费者遭受过产品功能型品牌危机。在此前提下，结合现实生活中企业真实发生的案例，本文设计了三种情境，共计六组实验。此外，结合现实生活中企业应对危机时的具体措施，关于情感主导型策略，本文提出八个具体措施作为调查问卷的选项组成，分别为：（1）官方发文向公众表达歉意；（2）事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查；（3）主动召回问题产品；（4）与媒体和新闻平台进行沟通，客观真实的报道该事件；（5）对事件发生的原因进行详尽的解释与说明；（6）媒体跟进后续问题产品处理措施；（7）承认此次事件中企业存在的不当行为，主动承担责任；（8）向社会公众承诺，以后不会再出现相关问题。有关功能主导型策略，本文提出七个具体措施作为调查问卷的选项组成，分别为：（1）给予打折优惠或提供优惠券；（2）赠送一次额外的免费服务；（3）提供一定的现金折扣；（4）赠送礼品；（5）退货、换货或者退款；（6）对消费者遭受的损失进行赔偿；（7）承担消费者的额外损失。

表 4.1 情景背景

具体情境	
情景一	产品功能型品牌危机对消费者的生命安全造成伤害，企业采取的危机应对策略为情感主导型策略
情景二	产品功能型品牌危机对消费者的身体健康造成伤害，企业采取的危机应对策略为情感主导型策略。
情景三	产品功能型品牌危机既不对消费者的生命安全造成伤害，也不对消费者的身体健康造成伤害，只是单纯的质量不合格或功能不达标，企业采取的危机应对策略为情感主导型策略。
情景四	产品功能型品牌危机对消费者的生命安全造成伤害，企业采取的危机应对策略为功能主导型策略。
情景五	产品功能型品牌危机对消费者的身体健康造成伤害，企业采取的危机应对策略为功能主导型策略。
情景六	产品功能型品牌危机既不对消费者的生命安全造成伤害，也不对消费者的身体健康造成伤害，只是单纯的质量不合格或功能不达标，企业采取的危机应对策略为功能主导型策略。

4.2 量表选择

之所以要对量表进行选择，最为主要的目的就是要保证所收集到的数据更加科学、合理，只有依据科学的数据，才能得出科学的结论。本文采用李克特 7 级量表，1：完全不同意；2：不同意；3：有点不同意；4：一般；5：有点同意；6：同意；7：完全同意，1 到 7 同意程度或严重程度逐渐提高。

(1) 危机严重度量表

在对危机严重程度的测量中，本文选择 Seung Wha Lee (2016) 在研究中所使用的品牌危机测量量表，填问卷者通过问卷中预设的不同危机情境，对产品功能型品牌危机的严重程度进行感知。

表 4.2 危机严重程度量表

	操作变量	问题描述	来源
危机严重程度	A1	该报道给品牌造成严重伤害	Seung Wha Lee
	A2	该报道给购买品牌产品的顾客带来不低的产品功能 / 道德价值风险	(2016) Grewal
	A3	你所感知到的危机的严重程度	(1998)
	A4	该报道给品牌带来的负面影响程度	

(2) 危机应对策略量表设计

本文将产品功能型品牌危机应对策略的划分主要分文情感主导型策略和功能主导型策略两类。对于这两个方面的测量，主要参考 Hoffman, Melly, Rosalsky(1995)的有形补偿量表，Smith, Bolton, Wagner(1999)的响应速度量表和道歉量表。填问卷者通过问卷中预设的不同危机情境，总结出本问卷调查中的两个测量指标。

表 4.3 危机应对策略量表

维度	操作变量	问题描述	来源
情感主导型策略	B1	该品牌已经明确道歉，表示同情和懊悔	Smith, Bolton, Wagner (1999)
	B2	品牌注重从情感性上，向消费者弥补其所犯错误	
	B3	该品牌在负面事件的回应中考虑了消费者的情绪	
	B4	消费者的情感性得到了补偿	Xie, Peng (2009)
功能主导型策略	B5	消费者得到了具体实在的赔偿	Hoffman, Melly, Rosalsky (1995)
	B6	负面事件发生后，该品牌在回应中做出了经济赔偿	
	B7	负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出了经济赔偿足以覆盖损失	

(3) 消费者宽恕量表设计

对于消费者宽恕的测量，本文主要参考了 Wades(1989)的与侵犯有关的人际动机问卷，同时参考了 Xie 和 Peng 对消费者宽恕的描述。

表 4.4 消费者宽恕量表

操作变量	问题描述	来源
C1	我会给该品牌一个新的开始重建我们的关系	Wades (1989)
C2	我会接受该公司的失误	Xie,Peng (2009)
C3	我会认可该品牌	
C4	我会对该品牌表示友好和关心	

(4) 购买意愿量表设计。

消费者购买意愿是指消费者购买该品牌产品的可能性大小。因此，对消费者购买意愿的测量也因研究对象和方向的不同有所差异。本文对消费者购买意愿的测量，选用 Grewal 等(1998)在研究中所使用的量表，具体包括：

表 4.5 消费者购买意愿量表

操作变量	问题描述	来源
D1	我会将该品牌作为首选购买品牌	
D2	我会建议别人购买该品牌等	Grewal (1998)
D3	我会向周围朋友推荐该品牌	

4.3 数据收集

本研究数据的收集主要是通过问卷星线上发放问卷的方式进行的。共设计六套问卷，同时在问卷星上进行发放。根据本研究的目的，需要对填写问卷的人进行筛选，因此，本文在每套问卷的前边都设置了限制性问题。第一、四套问卷对应情景一和四，限制性问题是：（1）您是否购买过质量不合格的商品；（2）该质量不合格商品是否对您的生命安全构成威胁。第二、五套问卷对应情景二和五，限制性问题是：（1）您是否购买过质量不合格的商品；（2）该质量不合格商品是否对您的身体健康构成威胁。第三、六套问卷对应情景三和六，限制性问题是：（1）您是否购买过质量不合格的商品；（2）该质量不合格商品不会对个人造成任何伤害，只是单纯的质量不合格或者功能不达标。之所以设置限制性问题，就是为了使收集到的数据可以真实的反映出消费者的感受，从而使得出的结论更具有广泛性。

5 实证分析

本研究的数据来源主要是根据设计的六种不同情景的问卷得到的，之所以选择将六个问卷独立出来，目的就是使得每种研究情景相互独立，彼此不受影响。本文共设计 6 个调查问卷，回收到的有效问卷 804 份。

5.1 样本的基本描述

本文共发放六套问卷，回收到的有效问卷共计 804 份。接下来用 SPSS24.0 对样本特征进行基本的描述性统计分析，如表 5.1 所示。

表 5.1 样本的基本描述

	基本信息	人数	百分比
性别	男	360	44.8%
	女	444	55.2%
年龄	18-30	72	8.95%
	31-40	171	21.27%
	41-50	267	33.21%
	51 及以上	294	36.57%
学历	初中及以下	45	5.6%
	高中/中专/技校	168	20.9%
	大专及本科	174	21.6%
	硕士及以上	417	51.9%
身份	学生	126	15.67%
	企业公司人员	288	35.82%
	个体及自由职业者	192	23.88%
月收入	其他	198	24.63%
	3000 及以下	156	19.40%
	3001-6000	273	33.95%
	6001-9000	264	32.84%
	9000 以上	111	13.81%

本文通过预设的不同危机情景，向消费者传递不同的产品功能型品牌危机，在不同的危机情境下，结合自身的情况，选择出自己所认为的合适的危机处理策略。

5.2 信效度分析

5.2.1 信度分析

问卷数据收集完成后，需要对问卷的整体信度、效度进行分析。本文采用的信度分析方法是 1951 年 Cronbach 提出的 α 系数法，结果如表 5.2 所示。

表 5.2 信度检验

变量	项数	Cronbach's Alpha
情感主导型策略	4	0.885
功能主导型策略	3	0.925
危机严重程度	4	0.901
消费者宽恕	4	0.923
消费者购买意愿	3	0.961

从表 5.2 中可以看出，五个变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，说明问卷中的测量题目具有很好的内部一致性，能够准确的测出各个变量。

5.2.2 效度分析

在进行效度分析时，首先需要进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验，当满足这两个检验后，才可以进行因子分析。

表 5.3 因子分析

	KMO 值	近似卡方	sig
情景一	0.889	948.067	.000
情景二	0.895	1053.901	.000
情景三	0.886	1075.636	.000
情景四	0.902	1302.532	.000
情景五	0.906	1295.938	.000
情景六	0.905	1337.288	.000

由上表可知，上述六种情景的 KMO 值均大于 0.5，相关性较强，且 P 值小于 0.01，适合做因子分析。接下来对六种模拟情景进行验证性因子分析，结果如表 5.4 所示。

表 5.4 模型拟合结果

	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
情景一	1.502	0.929	0.915	0.981	0.034
情景二	1.085	0.937	0.912	0.935	0.021
情景三	1.075	0.938	0.902	0.975	0.008
情景四	1.525	0.944	0.902	1.002	0.015
情景五	1.432	0.935	0.933	0.997	0.000
情景六	1.575	0.948	0.953	0.966	0.000

由表 5.3 可知，六个情景的 Bartlett 球形检验值均显著。由表 5.4 可知， χ^2/df 、GFI、AGFI、CFI 和 RMSEA 值均在可接受范围内，数据处于较好的效率水平，可以进行进一步的相关分析。

5.3 相关分析

在对数据进行回归分析前，本文首先采用 Pearson 系数法对情感主导型策略、功能主导型策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿进行相关分析，以此来检验各变量之间是否具有相关性。

表 5.5 各变量相关系数矩阵（情感主导型策略/功能主导型策略）

		危机应对策略	危机严重程度	消费者宽恕	消费者购买意愿
危机应 对策略	Pearson			0.678**/0.675*	
	相关性	1/1	0.213*/0.219*	*	0.551**/0.559**
	显著性 （双 侧）		0.042/0.036	0.000/0.000	0.000/0.000
	N	396/408	396/408	396/408	396/408
危机严 重程度	Pearson			0.193/0.192	0.182/0.177
	相关性	0.213*/0.219*	1/1		
	显著性 （双 侧）	0.042/0.036		0.065/0.066	0.082/0.092
	N	396/408	396/408	396/408	396/408
消费者 宽恕	Pearson			1/1	0.662**/0.634**
	相关性	0.678**/0.675**	0.193/0.192		
	显著性 （双 侧）	0.000/0.000	0.065/0.066		0.000/0.001
	N	396/408	396/408	396/408	396/408
消费者 购买意 愿	Pearson			0.662**/0.634*	
	相关性	0.551**/0.559**	0.182/0.177	*	1/1
	显著性 （双 侧）	0.000/0.002	0.082/0.092	0.000/0.001	
	N	396/408	396/408	396/408	396/408

注：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01

在情感主导型策略组中，危机应对策略与消费者宽恕的相关性系数为 0.678，和消费者购买意愿的相关系数为 0.551，二者均在 0.01 水平上显著；消费者宽恕与消费者购买意愿的相关系数为 0.662，且在 0.01 水平上显著；危

机严重程度与危机应对策略和消费者宽恕的相关系数分别为 0.213 和 0.193，和危机应对策略在 0.05 水平上显著，和消费者宽恕不显著。

在功能主导型策略中，危机应对策略与消费者宽恕的相关性系数为 0.675，和消费者购买意愿的相关系数为 0.559，二者均在 0.01 水平上显著；消费者宽恕与消费者购买意愿的相关系数为 0.634，且在 0.01 水平上显著；危机严重程度与危机应对策略和消费者宽恕的相关系数分别为 0.219 和 0.192，和危机应对策略在 0.05 水平上显著，和消费者宽恕不显著。

5.4 控制变量检验

结合本文的研究内容，需要对数据中的性别、年龄、学历、身份与月收入进行检测，将这五个变量作为控制变量，运用统计学的方法，来验证其对研究结果的干扰程度。在六组情境中，情景一、二、三整合为情感主导型策略类，将四、五、六整合为功能主导型策略类，进行如下分析。

将性别因素作为控制变量进行检验，结果如下：

表 5.6 情感主导型策略独立样本 t 检验

		均值方程的 t 检验				
		t	df	Sig(双侧)	均值差值	标准误差差值
危机应对策略	假设方差相等	3.998	133	.001	3.873	0.960
	假设方差不相等	3.840	129.108	.000	3.837	0.963
危机严重程度	假设方差相等	4.515	133	.001	4.605	0.942
	假设方差不相等	4.316	129.21	.000	4.605	0.985
消费者宽恕	假设方差相等	4.815	133	.006	4.800	0.997
	假设方差不相等	4.786	126.854	.000	4.800	1.003
消费者购买意愿	假设方差相等	5.740	133	.003	4.905	0.855
	假设方差不相等	5.725	129.91	.000	4.905	0.857

表 5.7 功能主导型策略独立样本 t 检验

		均值方程的 t 检验				
		t	df	Sig(双侧)	均值差值	标准误差
危机应对策略	假设方差相等	3.769	137	.006	2.774	0.736
	假设方差不相等	3.743	139.775	.010	2.774	0.741
危机严重程度	假设方差相等	4.413	137	.002	3.985	0.912
	假设方差不相等	4.125	134.563	.003	3.985	0.932
消费者宽恕	假设方差相等	4.146	137	.000	4.183	1.009
	假设方差不相等	4.140	133.737	.000	4.183	1.010
消费者购买意愿	假设方差相等	4.809	137	.000	4.041	0.840
	假设方差不相等	4.791	132.736	.001	4.041	0.843

由上表可知，在情感主导型和功能主导型策略中，男性和女性在危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿上的显著性值均小于 0.05，显著性均在 0.05 的水平上都显著，因此，性别对研究产生显著作用。

下面再以消费者年龄、学历、身份和月收入为控制变量进行分析，结果如下：

表 5.8 情感主导型策略单因素方差分析

控制变量		危机应对策略	危机严重程度	消费者宽恕	消费者购买意愿
年龄	F 值	1.457	2.351	5.281	8.257
	显著性水平	.232	.003	.002	.000
学历	F 值	2.369	2.564	5.379	6.773
	显著性水平	.076	.001	.002	.000
身份	F 值	1.046	2.661	3.481	3.836
	显著性水平	.377	.021	.019	.012
月收入	F 值	.593	1.521	1.479	.623
	显著性水平	.622	.523	.226	.602

由上表可知，相对于危机应对策略，年龄、学历、身份和月收入的显著性水平均大于 0.05，这表明在情感主导型策略组中，年龄、学历和身份作为个人特质的控制变量对危机应对策略没有差异化影响；相对于危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿，年龄、学历和身份的显著性水平均小于 0.05，月收入的显著性水平大于 0.05，这表明年龄、学历和身份对消费者宽恕、危机严重程度和消费者购买意愿的研究结果有差异化影响，月收入作为个人特质的控制变量对本次研究结果没有差异化影响。

表 5.9 功能主导型策略单因素方差分析

控制变量		危机应对策略	危机严重程度	消费者宽恕	消费者购买意愿
年龄	F 值	1.806	2.231	3.899	5.310
	显著性水平	.152	.006	.011	.002
学历	F 值	4.007	5.326	7.005	8.697
	显著性水平	.010	.000	.000	.000
身份	F 值	2.829	4.895	5.079	4.862
	显著性水平	.043	.021	.003	.004
月收入	F 值	1.726	3.859	3.340	1.427
	显著性水平	.167	.053	.023	.240

由上表可知，相对于危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿，年龄、学历和身份的显著性水平均小于 0.05，月收入的显著性水平大约 0.05，这表明在功能主导型策略组中，年龄、学历和身份作为个人特质的控制变量对危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿有显著的差异化影响，月收入对危机应对策略、危机严重程度、消费者宽恕和消费者购买意愿没有差异化影响。

5.5 危机应对策略的前测检验

本文为探究“情感主导型策略+功能主导型策略”补救措施的有效性，经过情景前测及数据分析得到表 5.10。在每项情景中，被试者只能选择三个措施，并以所选择的三个措施为基础展开后续问题的回答。

表 5.10 情感主导型策略的前测检验结果

具体措施	情景一		情景二		情景三	
	频数	百分比	频数	百分比	频数	百分比
1、官方发文向公众表达歉意	45	11.36%	7	1.77%	55	13.89%
2、事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查	89	22.47%	26	6.57%	61	15.40%
3、主动召回问题产品	84	21.21%	84	21.21%	57	14.39%
4、与媒体和新闻平台进行沟通，客观真实的报道该事件	23	5.81%	25	6.31%	55	13.89%
5、对事件发生的原因进行详尽的解释与说明	30	7.58%	82	20.71%	35	8.84%
6、媒体跟进后续问题产品处理措施	18	4.55%	84	21.21%	40	10.10%
7、承认此次事件中企业存在的的行为，主动承担责任	92	23.23%	73	18.43%	48	12.12%
8、向社会公众承诺，以后不会再出现相关问题	15	3.79%	15	3.79%	45	11.36%

从表 5.10 中可以看出，当企业发生的产品功能型品牌危机属于对消费者的生命健康造成伤害的，即情景一的情况，在情感主导型策略的具体措施中，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”、“主动召回问题产品”和“承认此次事件中企业存在的的行为并主动承担责任”这三个措施占比最高。这表明，当企业发生的产品功能型品牌危机对消费者的生命安全造成伤害时，在企业所采取的情感主导型策略的具体措施中，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”、“主动召回问题产品”和“承认此次事件中企业

存在的不当行为并主动承担责任”这三个措施更能获得消费者的宽恕，并对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”这个措施应作为该种情景的首选措施。

当企业发生的产品功能型品牌危机属于对消费者的身体健康造成伤害的，即情景二的情况，在情感主导型策略的具体措施中，“主动召回问题产品”、“对事件发生的原因进行详尽的解释与说明”和“媒体跟进后续问题产品处理措施”这三个措施占比最高。这表明，当企业发生的产品功能型品牌危机对消费者的身体健康造成伤害时，在企业所采取的情感主导型策略的具体措施中，“主动召回问题产品”、“对事件发生的原因进行详尽的解释与说明”和“媒体跟进后续问题产品处理措施”这三个措施更能获得消费者的宽恕，并对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，“主动召回问题产品”和“媒体跟进后续问题产品处理措施”应作为该种情景的首选措施。

当企业发生的产品功能型品牌危机既不对消费者的生命安全造成伤害，也不对消费者的身体健康造成伤害，只是单纯的产品质量不合格或功能不达标的情况，即情景三的情况，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”、“官方发文向公众表达歉意”和“主动召回问题产品”这三个措施占比最高。这表明，当企业发生的产品功能型品牌危机只是单纯的质量不合格或功能不达标，在企业所采取的情感主导型策略的具体措施中，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”、“官方发文向公众表达歉意”和“主动召回问题产品”这三个措施更能获得消费者的宽恕，并对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”这个措施应作为该种情景的首选措施。

表 5.11 功能主导型策略的前侧检验结果

具体措施	情景四		情景五		情景六	
	频数	百分比	频数	百分比	频数	百分比
1、给予打折优惠或提供优惠券	5	1.23%	8	1.96%	58	14.22%
2、赠送一次额外的免费服务	11	2.70%	8	1.96%	65	15.93%
3、提供一定的现金折扣	18	4.41%	11	2.70%	65	15.93%
4、赠送礼品	2	0.49%	17	4.17%	66	16.18%
5、退货、换货或者退款	125	30.64%	115	28.19%	65	15.93%
6、对消费者遭受的损失进行赔偿	128	31.37%	126	30.88%	45	11.03%
7、承担消费者的额外损失	119	29.17%	123	30.15%	44	10.78%

从表 5.11 中可以看出，当企业发生的产品功能型品牌危机属于对消费者的生命安全造成伤害的，即情景四的情况，在功能主导型策略的具体措施中，“退货、换货或者退款”、“对消费者遭受的损失进行赔偿”和“承担消费者的额外损失”这三个措施占比最高；即，当企业发生的产品功能型品牌危机对消费者的生命安全造成伤害时，在企业所采取的功能主导型策略的具体措施中，“退货、换货或者退款”、“对消费者遭受的损失进行赔偿”和“承担消费者的额外损失”这三个措施更能获得消费者的宽恕，并对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这个措施应作为该种情景的首选措施。

当企业发生的产品功能型品牌危机属于对消费者的身体健康造成伤害的，即情景五的情况，在功能主导型策略的具体措施中，“退货、换货或者退款”、“对消费者遭受的损失进行赔偿”和“承担消费者的额外损失”这三个措施占比最高。这表明，当企业发生的产品功能型品牌危机对消费者的身体健康造成伤害时，在企业所采取的功能主导型策略的具体措施中，“退货、换货或者退款”、“对消费者遭受的损失进行赔偿”和“承担消费者的额外损失”这三个措施更能获得消费者的宽恕，并对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这个措施应作为该种情景的首选措施。

当企业发生的产品功能型品牌危机既不对消费者的生命安全造成伤害，也不对消费者的身体健康造成伤害，只是单纯的产品质量不合格或功能不达标的

情况，即情景六的情况，“赠送一次额外的免费服务”、“提供一定的现金折扣”、“赠送礼品”和“退货、换货或者退款”这四个措施占比最高。这表明，当企业发生的产品功能型品牌危机只是单纯的质量不合格或功能不达标，在企业所采取的功能主导型策略的具体措施中，“赠送一次额外的免费服务”、“提供一定的现金折扣”、“赠送礼品”和“退货、换货或者退款”这四个措施更能获得消费者的宽恕，并对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，“赠送礼品”这个措施应作为该种情景的首选措施。

5.6 假设检验

5.6.1 产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿的关系假设

在该部分的假设检验中，将性别、年龄、学历、身份、月收入作为检验的控制变量，对因变量进行回归。以情感主导型策略或功能主导型策略为自变量，消费者购买意愿作为因变量进行回归分析，结果如下表所示：

表 5.12 情感主导型策略对消费者购买意愿的回归分析

类别	变量	情景一	情景二	情景三
控制变量	性别	-.297***	-.273***	-.268***
	年龄	.004	.011	.012**
	学历	.003**	-.022	.011
	身份	.138	.093**	.125
	月收入	-.051	-.019	-.033
自变量	情感主导型策略	.400***	.452***	.453***
	R 方	.368	.411	.398
	调整后的 R 方	.338	.383	.370
	F 值	12.418	14.857	14.152

注：***表示 $p < 0.01$ ，**表示 $p < 0.05$ ，*表示 $p < 0.1$

由表 5.12 可知, 在情感主导型策略组中, 情景一、情景二和情景三调整后 R 方分别是 0.338、0.383 和 0.370, 说明情感主导型策略可以分别解释消费者购买意愿变异的 33.8%、38.3% 和 37.0%; 回归系数分别为 0.400、0.452 和 0.453, 且关系在 0.01 水平上显著。因此, 情感主导型策略对消费者购买意愿都有着显著的正向作用, 且情景一对消费者购买意愿的作用更大, 假设 H1a 成立。

表 5.13 功能主导型策略对消费者购买意愿的回归分析

类别	变量	情景四	情景五	情景六
控制变量	性别	-0.216***	-0.214***	-0.210***
	年龄	-0.106**	-0.106	-0.104
	学历	-0.094	-0.122	-0.085
	身份	.113	.080	.117
	月收入	-0.019	.004	-0.017
自变量	功能主导型策略	.483***	.492***	.491***
	R 方	.391	.409	.391
	调整后的 R 方	.364	.382	.364
	F 值	14.145	15.230	14.149

由表 5.13 可知, 在功能主导型策略组中, 情景四、五、六调整后 R 方分别是 0.391、0.409 和 0.391, 说明功能主导型策略可以解释消费者购买意愿变异的 39.1%、40.9% 和 39.1%。回归系数分别为 0.483、0.492 和 0.491, 且关系在 0.01 水平上显著。因此, 功能主导型策略对消费者购买意愿都有着显著的正向作用, 情景五对消费者购买意愿的作用更大, 假设 H1b 成立。由此可以推断假设 H1 成立。

此外, 从表 5.12、表 5.13 中还可以看出, 在情感主导型策略组, 情景二的 β 系数最大, 即当企业采取情感主导型策略时, 面对发生的产品功能型品牌危机属于对人的身体健康造成伤害的, 在该种情况下采取情感主导型策略, 与其他两种情况相比, 会使消费者有较强的购买意愿; 在功能主导型策略组, 情景六的 β 系数最大, 即当企业采取功能主导型策略时, 面对发生的产品功能性品牌危

机对消费者的生命安全和身体健康均不构成伤害，只是单纯的产品质量或功能不达标时，在该种情况下，采取功能主导型策略与其他两种情况相比，会使消费者有较强的购买意愿。

5.6.2 产品功能型品牌危机应对策略与消费者宽恕的关系假设

该部分检验以情感主导型策略/功能主导型策略为自变量，将消费者宽恕作为因变量进行回归分析，结果如下表所示：

表 5.14 情感主导型策略对消费者宽恕的回归分析

类别	变量	情景一	情景二	情景三
控制变量	性别	-.191**	-.159**	-.153**
	年龄	-.088	-.079	-.078
	学历	-.011*	-.024	.010
	身份	.155	.116	.149
	月收入	.026	.054	.038
自变量	情感主导型策略	.551***	.619***	.620***
	R 方	.446	.513	.501
	调整后的 R 方	.420	.491	.478
	F 值	17.204	22.516	21.421

由表 5.14 可知，在情感主导型策略组中，情景一、二、三调整后 R 方分别是 0.420、0.491 和 0.478，说明情感主导型策略可以解释消费者购买意愿变异的 42.0%、49.1%和 47.8%；回归系数分别为 0.551、0.619 和 0.620，且关系在 0.01 水平上显著；因而，情感主导型策略对消费者宽恕都有着显著的正向作用，假设 H2a 成立。

表 5.15 功能主导型策略对消费者宽恕的回归分析

类别	变量	情景四	情景五	情景六
控制变量	性别	-.126	-.124	-.120
	年龄	-.164	-.162	-.160
	学历	-.133	-.150	-.111
	身份	.092	.070	.110
	月收入	.042	.055	.032
自变量	消费者宽恕	.612***	.619***	.617***
	R 方	.503	.516	.495
	调整后的 R 方	.480	.494	.472
	F 值	22.234	23.474	21.552

由表 5.15 可知，在功能主导型策略组中，情景四、五、六调整后 R 方分别是 0.459、0.494 和 0.472，说明功能主导型策略可以解释消费者购买意愿变异的 45.9%、49.4% 和 47.2%；回归系数分别为 0.503、0.516 和 0.495，且关系在 0.01 水平上显著；因而，功能主导型策略对消费者购买意愿都有着显著的正向作用，假设 H2b 成立。

此外，从表 5.14、表 5.15 中还可以看出，在情感主导型策略组，情景二的 β 系数最大，即当企业采取情感主导型策略时，面对发生的产品功能型品牌危机属于对人的身体健康造成伤害的，在该种情况下，采取情感主导型策略与其他两种情况相比，会更能获得消费者的宽恕；在功能主导型策略组，情景五的 β 系数最大，即当企业采取功能主导型策略时，面对发生的产品功能性品牌危机属于对人的身体健康造成伤害的，在该种情况下，采取功能主导型策略与其他两种情况相比，会更能获得消费者的宽恕。

5.6.3 消费者宽恕与消费者购买意愿的关系假设

该部分检验以消费者宽恕为自变量，将消费者购买意愿作为因变量进行回归分析，结果如下表所示：

表 5.16 消费者宽恕对消费者购买意愿的回归分析

类别	变量	情景一	情景二	情景三	情景四	情景五	情景六
控制变量	性别	-.131**	-.132**	-.134**	-.077**	-.078**	-.080**
	年龄	.076	.076	.076	.054	.053	.052
	学历	.018	.004	.007	.048	.035	.032
	身份	.010	-.005	-.001	.024	.011	.011
	月收入	-.067	-.054	-.056	-.049	-.037	-.037
	自变量	消费者宽恕	.689***	.697***	.697***	.691***	.687***
	R 方	.435	.462	.412	.424	.431	.426
	调整后的 R 方	.430	.458	.409	.368	.410	.398
	F 值	23.819	24.752	22.609	14.879	15.999	15.363

由 5.16 可知，在情感主导型策略组中，情景一、二、三调整后 R 方分别是 0.430、0.458 和 0.409，解释了消费者宽恕变异的 43.0%、45.8%和 40.9%；回归系数分别为 0.689、0.697 和 0.697，表明消费者宽恕对消费者购买意愿有着较为显著的正向影响作用，情景二、三中消费者宽恕的影响程度更大，假设 H3 成立。在功能主导型策略组中，情景四、五、六调整后 R 方分别是 0.368、0.410 和 0.398，解释了消费者宽恕变异的 36.8%、41.0%和 39.8%；回归系数分别为 0.697、0.681 和 0.655，表明消费者宽恕对消费者购买意愿有着较为显著的正向影响作用，情景四中消费者的影响程度更大，假设 H3 成立。

5.6.4 消费者宽恕的中介作用

中介作用就是自变量通过中介变量对因变量产生作用，对情感主导型策略组进行回归分析，得出以下分析结果：

表 5.17 情景一组消费者宽恕的中介作用分析

类别	变量	模型一	模型二
控制变量	性别	-.297***	-.137***
	年龄	.004	.078
	学历	.003	.012
	身份	.138	.009
	月收入	-.051	-.073
中介变量	消费者宽恕		.632
自变量	情感主导型策略	.400***	.059
	R方	.368	.752
	调整后的R方	.338	.738
	F值	12.418	54.868

由表5.17可知，在情景一组中，在情感主导型策略对消费者购买意愿的回归中，调整后R方为0.338，加入消费者宽恕后，调整后R方为0.738，表明加入了消费者宽恕变量后能够解释消费者购买意愿73.8%的变异量，中介效果显著；没加入消费者宽恕前的 β 系数为0.400，并且在0.01水平上显著，加入消费者宽恕后的 β 系数为0.059，并且模型显著性为不显著。因此，消费者宽恕是作为完全中介变量存在的。

表5.18 情景二组消费者宽恕的中介作用分析

类别	变量	模型一	模型二
控制变量	性别	-.273***	-.139***
	年龄	.011	.077
	学历	-.022	-.001
	身份	.093	-.005
	月收入	-.019	-.064
中介变量	消费者宽恕		.641**
自变量	功能主导型策略	.452***	.069
	R方	.411	.755
	调整后的R方	.383	.741
	F值	14.857	55.787

由表5.18可知，在情景二组中，在情感主导型策略对消费者购买意愿的回归中，调整后R方为0.383，当加入消费者宽恕后，调整后R方为0.741，表示加入了消费者宽恕变量后能够解释了消费者购买意愿74.1%的变异量，中介效果显著；没加入消费者宽恕前的 β 系数为0.411，并且在0.01水平上显著，假如消费者宽恕后的 β 系数为0.069，并且模型显著性为不显著。因此，消费者宽恕是作为完全中介变量存在的。

表5.19 情景三组消费者宽恕的中介作用分析

类别	变量	模型一	模型二
控制变量	性别	-.268***	-.140***
	年龄	.012	.078
	学历	.011	.003
	身份	.125	.000
	月收入	-.033	-.065
中介变量	消费者宽恕		.641***
自变量	情感主导型策略	.453***	.069***
	R方	.398	.751
	调整后的R方	.370	.738
	F值	14.152	54.807

由表5.19可知，在情景三组中，在情感主导型策略对消费者购买意愿的回归中，调整后R方为0.398，当加入消费者宽恕后，调整后R方为0.751，表示加入了消费者宽恕变量后能够解释了消费者购买意愿75.1%的变异量，中介效果显著；没加入消费者宽恕前的 β 系数为0.398，并且在0.01水平上显著，假如消费者宽恕后的 β 系数为0.069，并且模型显著性在0.01水平上显著。因此，消费者宽恕是作为部分中介变量存在的。

表5.20 情景四组消费者宽恕的中介作用分析

类别	变量	模型一	模型二
控制变量	性别	-.216**	-.091**
	年龄	-.106**	.056
	学历	-.094	.038
	身份	.113	.021
	月收入	-.019	-.061
中介变量	消费者宽恕		.694***
自变量	功能主导型策略	.483***	.125***
	R方	.391	.882
	调整后的R方	.364	.867
	F值	14.145	140.232

由表5.20可知，在情景四组中，在功能主导型策略对消费者购买意愿的回归中，调整后R方为0.364，当加入消费者宽恕后，调整后R方为0.867，表示加入了消费者宽恕变量后能够解释了消费者购买意愿86.7%的变异量，中介效果显著；没加入消费者宽恕前的 β 系数为0.483，并且在0.01水平上显著，假如消费者宽恕后的 β 系数为0.125，并且模型显著性在0.01水平上显著。因此，消费者宽恕是作为部分中介变量存在的。

表5.21 情景五组消费者宽恕的中介作用分析

类别	变量	模型一	模型二
控制变量	性别	-.214**	-.091**
	年龄	-.106	.055
	学历	-.122	.027
	身份	.080	.011
	月收入	.004	-.051
中介变量	消费者宽恕		.690***
自变量	功能主导型策略	.492***	.121***
	R方	.409	.883
	调整后的R方	.382	.877
	F值	15.230	141.348

由表5.21可知，在情景五组中，在功能主导型策略对消费者购买意愿的回归中，调整后R方为0.382，当加入消费者宽恕后，调整后R方为0.883，表示加入了消费者宽恕变量后能够解释了消费者购买意愿88.3%的变异量，中介效果显著；没加入消费者宽恕前的 β 系数为0.492，并且在0.01水平上显著，假如消费者宽恕后的 β 系数为0.121，并且模型显著性在0.01水平上显著。因此，消费者宽恕是作为部分中介变量存在的。

表5.22 情景六组消费者宽恕的中介作用分析

类别	变量	模型一	模型二
控制变量	性别	-.210**	-.092**
	年龄	-.104	.054
	学历	-.085	.024
	身份	.117	.009
	月收入	-.017	-.048
中介变量	消费者宽恕		.984***
自变量	功能主导型策略	.491***	.116***
	R方	.391	.881
	调整后的R方	.364	.874
	F值	14.149	137.998

由表5.22可知，在情景六组中，在功能主导型策略对消费者购买意愿的回归中，调整后R方为0.364，当加入消费者宽恕后，调整后R方为0.874，表示加入了消费者宽恕变量后能够解释了消费者购买意愿87.4%的变异量，中介效果显著；没加入消费者宽恕前的 β 系数为0.391，并且在0.01水平上显著，假如消费者宽恕后的 β 系数为0.116，并且模型显著性在0.01水平上显著。因此，消费者宽恕是作为部分中介变量存在的。

5.6.5 危机严重程度的调节作用

本文运用SPSS的回归分析，来验证危机应对策略和危机严重程度对消费者宽恕的交互作用。

表5.23 情景一、四组危机严重程度的调节作用分析

类别	变量	情景一		情景四	
		模型一	模型二	模型一	模型二
控制变量	性别	.991*	.989*	.942**	.947**
	年龄	.630*	.626*	.577*	.580*
	学历	.633	.630	.605	.613
	身份	.653	.648	.586	.592
	月收入	.442	.439	.425	.434
自变量	危机应对策略	.102*	.101*	.093	.094
调节变量	危机严重程度	.091*	.092*	.081	.085
交互项	危机应对策略*危机严重程度		.107*		.117*
	调整R方	0.421	0.430	0.479	0.490
	F值	14.974	13.659	19.141	16.628

由表5.23可知，情景一中的模型二是在模型一的基础上加上交互项的影响作用，交互项系数正向显著（ $\beta=0.17$ ， $P<0.05$ ），且调整的R方从0.421增加到0.430，差异显著；情景四中的模型二是在模型一的基础上加上交互项的影响作用，交互项系数正向显著（ $\beta=0.17$ ， $P<0.05$ ），且调整的R方从0.479增加到0.490，差异显著。以上结果表明，危机严重程度在产品功能型品牌危机应对策略和消费者宽恕中起到了调节作用。

表5.24 情景二、五组危机严重程度的调节作用分析

类别	变量	情景二		情景五	
		模型一	模型二	模型一	模型二
控制变量	性别	.947*	.951*	.938**	.940**
	年龄	.588*	.584*	.575	.577
	学历	.602	.603	.603	.608**
	身份	.628	.625	.578	.580
	月收入	.421	.419	.416	.418
自变量	危机应对策略	.072*	.072*	.093	.094
调节变量	危机严重程度	.084**	.085**	.077	.079
交互项	危机应对策略 *危机严重程 度		.123**		.135**
	调整R方	.471	.479	0.473	0.491
	F值	19.258	17.359	20.154	17.651

由表5.24可知，情景二中的模型二是在模型一的基础上加上交互项的影响作用，交互项系数正向显著（ $\beta=0.13$ ， $P<0.01$ ），且调整的R方从0.471增加到0.479，差异显著；情景五中的模型二是在模型一的基础上加上交互项的影响作用，交互项系数正向显著（ $\beta=0.15$ ， $P<0.01$ ），且调整的R方从0.473增加到0.491，差异显著；以上结果表明，危机严重程度在产品功能型品牌危机应对策略和消费者宽恕中起到了调节作用。

表5.25 情景三、六组危机严重程度的调节作用分析

类别	变量	情景三		情景六	
		模型一	模型二	模型一	模型二
控制变量	性别	.944*	.948*	.949*	.950*
	年龄	.589	.594	.581*	.583*
	学历	.607	.609	.608	.619*
	身份	.612	.613	.582	.586
	月收入	.420	.422	.420	.422
自变量	危机应对策略	.072**	.073**	.093	.094
调节变量	危机严重程度	.083*	.084*	.081	.083
交互项	危机应对策略*危机 严重程度		.421*		.467*
	调整R方	.488	.494	0.474	0.495
	F值	18.724	16.393	18.788	16.548

由表5.25可知，情景三中的模型二是在模型一的基础上加上交互项的影响作用，交互项系数正向显著（ $\beta=0.14$ ， $P<0.05$ ），且调整的R方从0.488增加到0.494，差异显著；情景六中的模型二是在模型一的基础上加上交互项的影响作用，交互项系数正向显著（ $\beta=0.16$ ， $P<0.05$ ），且调整的R方从0.474增加到0.495，结果差异显著。以上结果表明，危机严重程度在产品功能型品牌危机应对策略和消费者宽恕中起到了调节作用。结合表5.23、5.24、5.25三个表的结果来看，假设4得到验证。

此外，结合表5.23、5.24、5.25三个表的结果，在情感主导型策略组中，情景一、二这两组情境中，消费者普遍认为危机严重程度较高，情景三组中，消费者普遍认为危机严重程度较低。在加入交互项后，三组情景中的模型二比较后，情景三的 β 系数和调整后的R方最大，这说明当危机严重程度低时，消费者的宽恕意愿更高，假设4a得到验证。在功能主导型策略组中，情景四、五这两组情境中，消费者普遍认为危机严重程度较高，情景六组中，消费者普遍认为危机严重程度较低。在加入交互项后，对三组情景中的模型二比较后，情景六

的 β 系数和调整后的R方最大，这说明当危机严重程度低时，消费者的宽恕意愿更高，假设4b得到验证。

5.7 情景结果

结合第三章提出的研究假设和理论模型，通过对本章的实证研究结果进行整理，假设检验结果如表5.26所示：

表5.26 情景结果汇总

研究假设	检验结果
H1：产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿产生正向影响。	成立
H1a：情感主导型策略对消费者购买意愿产生正向影响。	成立
H1b：功能主导型策略对消费者购买意愿产生正向影响。	成立
H2：产品功能型品牌危机应对策略对消费者宽恕产生正向影响。	成立
H2a：情感主导型策略对消费者宽恕产生正向影响。	成立
H2b：功能主导型策略对消费者宽恕产生正向影响。	成立
H3：消费者宽恕会正向影响消费者购买意愿，且在产品功能型品牌危机应对策略与消费者购买意愿之间起中介作用。	成立
H4：危机严重程度调节产品功能型品牌危机应对策略通过消费者宽恕对消费者购买意愿的间接效应	成立
H4a：相对于严重程度较高的与情感主导型策略有关的危机应对策略，严重程度较低的与情感主导型策略有关的危机应对策略，消费者宽恕意愿更高。	成立
H4b：相对于严重程度较高的与功能主导型策略有关的危机应对策略，严重程度较低的与功能主导型策略有关的危机应对策略，消费者宽恕意愿更高。	成立

6 研究结论与局限性

6.1 研究结论

近几年，频发的品牌危机事件在互联网时代发酵迅速，危机信息传播速度超出企业控制，给企业造成的负面影响巨大。本文探讨了产品功能型品牌危机发生时，企业危机应对策略对消费者购买意愿的影响。通过预设危机情景，来观察消费者购买意愿的变化。基于此，本文的研究结论主要有以下几点：

第一，当产品功能型品牌危机属于对消费者生命安全造成伤害的情景时，“承认此次事件中企业存在的不当行为并主动承担责任”应作为情感主导型策略的首选施，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这个措施应作为功能主导型策略的首选措施。

当产品功能型品牌危机属于对消费者生命安全造成伤害的情景时，在情感主导型策略和功能主导型策略组中，“承认此次事件中企业存在的不当行为并主动承担责任”、“对消费者遭受的损失进行赔偿”这两措施的占比情况都是比较高的，这可以给我们传达一个信号，当企业发生该类产品功能型品牌危机时，企业一定要在第一时间承认自己的问题，主动承担责任，这样有助于在消费者的心中树立一个负责的形象，对消费者宽恕和消费者购买意愿会产生积极影响。

第二，当产品功能型品牌危机属于对消费者身体健康造成伤害的情景时，“主动召回问题产品”应作为情感主导型策略的首选施，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这个措施应作为功能主导型策略的首选措施。

当产品功能型品牌危机属于对消费者身体健康造成伤害的情景时，在情感主导型策略组中，“主动召回问题产品”这项措施的占比情况都是比较高的；在功能主导型策略组中，“对消费者遭受的损失进行赔偿”这项措施的占比情况都是比较高的。这可以给我们传达一个信号，当企业发生该类产品功能型品牌危机时，企业一定要在第一时间召回问题产品，使其不在市场上流通，同时承认自己的问题，主动承担责任，这样有助于在消费者的心中树立一个负责的形象，对消费者宽恕和消费者购买意愿会产生积极影响。

第三，当产品功能型品牌危机只是单纯的质量不合格或功能不达标情况时，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”应作为情感主导型策略的首选施，“赠送礼品”这个措施应作为功能主导型策略的首选措施。

当企业发生的产品功能型品牌危机既不对消费者的生命安全造成伤害，也不对消费者的身体健康造成伤害，只是单纯的产品质量不合格或功能不达标的情况，在情感主导型策略组中，“事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查”这项措施的占比情况都是比较的；在功能主导型策略组中，“赠送礼品”这项措施的占比情况都是比较的。这可以给我们传达一个信号，当企业发生该类产品功能型品牌危机时，企业一定要在第一时间调查事故原因，对消费者表达歉意，同时给予消费小程度的礼品补偿，这样有助于在消费者的心中树立一个负责的形象，对消费者宽恕和消费者购买意愿会产生积极影响。

第四，产品功能型品牌危机应对策略和消费者宽恕对消费者购买意愿有显著正向影响。

当企业发生的产品功能型品牌危机会对消费者的生命安全造成伤害时，性别和学历会对情景结果产生影响；当企业发生的产品功能型品牌危机会对消费者的身体健康造成伤害时，性别和身份会对情景结果产生影响；当企业发生的产品功能型品牌危机只是单纯的质量不合格或功能不达标时，性别和年龄会对情景结果产生较大影响。危机事件发生后，企业在第一时间无论是采取情感主导型策略还是功能主导型策略，都会向社会传达出企业会积极处理问题这样的讯号。如果企业根据不同的危机事件类型，采取了恰当的危机处理策略，会在很大程度上获得消费者的宽恕，甚至会获得一些消费者的好感。进而，有很大一部分消费者会选择原谅企业在该次危机事件中的过失行为，这也就在一定程度上维护住了消费者的购买力。相反，如果企业危机处理方式不恰当，甚至是采取放任不管的态度，这可能会使消费者的怨恨程度加深，进而会扩大危机的严重程度，使目标消费者的购买意愿大打折扣，给企业经营雪上加霜。

第五，消费者宽恕在产品功能型危机应对策略和消费者购买意愿中具有中介作用，危机严重程度起调节作用。

危机应对策略选择的不同，所导致的消费者宽恕程度是不同的。这是因为

不同的产品功能型品牌危机类型事件，在不同的消费者看来，其危机严重程度也是不同的。这个不同因人而异、因事而异。从研究结果来看，情感主导型策略会让消费者感受到企业解决危机事件的态度端正，认真承认自身问题。而功能主导型策略会让消费者感受到企业解决问题的诚意，货真价实的赔偿消费者的损失。这两种措施结合使用，才是企业化解危机的最好选择。当危机事件发生后，获得消费者宽恕的企业，会向社会传达出其生产的产品拥有较高的质量，消费者的不满意程度也会较同行业的其他企业来说较低。当树立了这种形象后，即使再次发生一些其他的危机事件，消费者对其责备程度也会有所降低。因此，与不作为的企业相比，良好的企业危机应对策略更能获得消费者的宽恕，增加消费者的购买意愿。

6.2 管理启示

品牌危机事件的发生是突然的，在互联网的作用下，其传播速度也是迅速的。它会破坏企业长久以来经营的良好形象，使企业多年的心血毁于一旦，因此，采取有效的危机应对策略就显得至关重要。1958年，海德提出归因理论，该理论的核心观点为：在人们日常的人际交往中，交往双方为了更好的适应环境或者说是控制交往环境，通常会无意识的对周围的社会行为进行一番解释，以寻求相互之间的因果关系^[39]。结合该理论以及本文的研究结果，本文提出了以下几点管理启示：

(1) 重视产品质量，积极履行社会责任

高质量产品是企业长久发展的根基。企业要想实现长久发展，就必须高度重视产品质量问题，要加快完善相关的技术产业链，同时也要加强对产品质量的监管，一定要杜绝产品功能型品牌危机事件的发生。同时，在目前各种业态萌发的市场环境下，广大企业要想在这复杂的环境中分得一杯羹，就不能只顾追求经济利润，也要积极的履行一些社会责任^[31]。企业在积极履行社会责任的同时，就会赢得消费者的尊重，进而增加消费者购买意愿，在追求社会价值的同时，也取得了经济价值，一举两得，2021年的鸿星尔克就是最好的例子。

(2) 积极应对品牌危机，将应对策略落实到实处

面对不同的危机事件类型，企业要采取不同危机应对策略，面对不同的受害人群，企业的危机应对策略也要因人而异。因为只有考虑了人和事这两个方面的因素后，企业才能取得比较好的危机解决效果。然而，危机事件发生的类型是企业所不能选择的，但是关注受伤害人群，或者扩大范围来讲去关注消费者，这是企业可以做到的。消费者对企业处理危机事件的态度，是与企业的长久经营直接挂钩的^[56]。研究消费者对企业危机处理策略的态度，可以帮助企业建立与消费者之间的密切关系，也可以在一定程度上帮助企业从危机中走出来。这所有的一切都是建立在企业一定要讲危机应对策略落实到实处的基础上的。问题出现后，企业要加强反思，及时采取改进措施，在必要的情况下甚至可以聘请第三方管理机构进行整改^[67]。企业的积极应对危机处理方式也会获得广大消费者的宽恕。此外，如果企业能够做到积极和媒体通报危机事件处理的进展情况，也可以在很大程度上获得消费者的宽恕。

（3）根据危机类型选择恰当的危机应对策略

面对不同类型的品牌危机事件，企业要因事而异，采取不同的危机应对策略。当危机事件突然发生时，企业要第一时间判断危机事件的类型，从企业自身和消费者两个方面的角度出发，去考虑解决办法，选择出恰当的危机应对策略，来降低消费者的不满意程度。此外，企业应该在本公司内部专门设立一个部门，进行危机公关，或者选择外部第三方机构进行专门管理，谨防危机突然发生，而企业自身措手不及。

（4）关注危机事件的发生原因

任何问题事故的发生，都有其最根本的原因。在当今互联网高速发达的时代，企业的各种不好事件传播飞速，企业应该尤为关注企业自身的声誉，或者换句话说，是关注企业的品牌形象。在企业的日常管理中，企业要对公司内部的管理结构进行明确的划分，职责明确。这样，当危机事件突然发生时，就可以找到第一责任人，然后逐次追击，就可以迅速找到问题的根源，也就顺其自然的找到了事故发生的根本原因了。在当前经济社会发展的大环境下，只有做到勤于反思、居安思危，才能做到防患于未然，实现长久发展。

（5）树立积极向上的企业文化

品牌形象是企业的一项重要资产，他在无形中影响企业的长久发展。而企业文化却在这项无形资产的形成中发挥着举足轻重的作用。因此，在企业的日常发展中，企业一定要注重加强对企业文化的管理建设，树立积极向上的企业文化，这将会成为企业向前发展的动力。企业文化的核心概念中，要包括关注消费者的愿望这个模块，在企业文化中都考虑消费者的感受，其实就是在无形中要求提高产品质量。企业文化的建立，要深入到日常工作中的方方面面，每个人都要参与，要形成良好的文化氛围，促使企业向着好的方面发展。

6.3 研究的局限性和未来展望

6.3.1 研究局限

首先，本文的产品功能型品牌危机情景是通过对现实中真实发生的品牌危机事件总结、概括、提炼的，危机应对策略也是对现实发生事故的企业的危机应对方式进行总结、概括、提炼的，可能会出现危机应对策略不全面，对于一些不属于产品功能型品牌危机的事件不适用的情况。

其次，根据本文的研究目的，本文未选择具体产品实物作为分析对象。而有的研究指出，具体的问题产品类型也会在研究中起到一定的影响作用。因此，具体的产品类型是否对本文的研究结果产生影响还需要进一步验证。在未来的研究中，可以通过与某些具体类型的产品进行比较研究，看得出的结果是否一致。

6.3.2 未来展望

在我国经济高速发展、大国实力再现、世界局势动荡的复杂环境下，西方世界对我国企业的打压也在不断加强，各种类型的品牌危机不断高发。因此，学术界也注重加强对品牌危机的研究。然而，在众多类型的品牌危机事件中，产品功能型品牌危机事件的发生，对企业来说影响范围广阔。本文关注产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响，尚未考虑企业的竞争品牌的因素影响。在之后的研究中，竞争品牌的溢出效应如果也加入到产品功能型品

牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响模型中，也是一个十分好的研究方向。此外，本文研究的理论基础主要是以刺激反应理论、风险感知理论为基础的，如果后者在研究中再从别的理论视角入手考虑问题，会使该议题的研究更为全面，提出的管理建议也将更为详细。

参考文献

- [1] Ajzen I, Fishbein M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.[J]. Psychological Bulletin, 1975,84(5):888-918.
- [2] Burleigh B Gardner, Sidney J Levy. The Product and the Brand[M]. Boston: Harvard Business Review, 1955.
- [3] Bauer. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(2):69-82.
- [4] Burger, Joanna, Gochfeld, et al. Discrimination of the threat of direct versus tangential approach to the nest by incubating herring and great black-backed gulls.[J]. Journal of Comparative & Physiological Psychology,1981,95(95):676-684.
- [5] Blackston, Max. Observations. Building Brand Equity by Managing the Brand Relationships[J]. Journal of Advertising Research,1992,5(9):79-83.
- [6] Benoit W L. Image Repair Discourse and Crisis Communication[J]. Public Relations Review,1997,23(2):177- 186.
- [7] Benoit, William L. Image Repair Discourse and Crisis Communication[J]. Public Relations Reviews, 2001,23(2):177-186.
- [8] Coombs W. T.. Attribution Theory as a Guide for Post- Crisis Communication Research[J]. Public Relations Review,2007,33(2):135-139.
- [9] Dodds W. B., Monroe K.B., Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation[J]. Journal of Marketing Research, 1991,28(3):307-319.
- [10] 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.
- [11] Dutta S, Pullig C. Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies[J]. Journal of Business Research, 2011,64(12): 1281-1287.

- [12] Dutta S. Trust in Risk Management: Uncertainty and Skepticism in the Public Mind [M]. London: Earthscan, 2007.
- [13] Fishbein, M., L. AJZEN. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to the Theory and Research[M]. New Jersey: Addison-Wesley Publishing Company,2005.
- [14] Hegner, S. M., D.B. Ardion, and A. L. Kraesgenberg. The Impact of Crisis Response Strategy, Crisis Type, and Corporate Social Responsibility on Post-crisis Consumer Trust and Purchase Intentio[J]. Corporate Reputation Review, 2016,19(4):357-370.
- [15] Laffertrcy,B.A.. The Relevance of Fit in a Cause-Brand Allaince.When Consumers Evaluate Corporate Credibility[J]. Journal of business Research, 2007,60(5);447-453
- [16] Mullet G M, Karson M J. Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase[J]. Journal of Marketing Research, 1985,22(1):93-96..
- [17] Marcus, A.A., Goodman,R.S. Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis[J]. Academy of Management Journal, 1991,34(2):281-305.
- [18] Mitroff I I, Pearson C M. Crisis management: diagnostic guide for improving your organization's crisis preparedness[J].New York: jossey-bass, 2003,9(06):56-61.
- [19] Magnini V P, Ford J B, Markowski E P, Honeyc-Utt JR ED. The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?[J]. Journal of services marketing, 2007,21(3):213-225.
- [20] Peter J.P., Olson, J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy[M]. Boston: McGraw-Hill College,1996.
- [21] Pullig C, Netemeyer R G, Biswas A. Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity[J]. Journal of the Academy of

- Marketing Science, 2006, 34(4):528.
- [22] Raju S , Rajagopal P . Responding to Ethical and Competence Failures [J]. Advances in Consumer Research,2008,4(35):855-856.
- [23] Sharma hrtln, Stafford Thomas E.The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Sales people and Customer Persuasion:An Empirical Investigation[J]. Journal of Business Research,2000(49):183-191.
- [24] Woodworth. An Annotated Bibliography of Research on Forgiveness and Related Concepts [M]. Radnor Templeton Foundation Press,1998:193-318.
- [25] Xiao Y, Li Q, Wei H. The Effect of Crisis Processing Capacity on Brand Crisis Reparability[J]. Journal of Service Science & Management, 2014, 7(5):347-351.
- [26] Xie Y, Peng S. How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness [J]. Psychology & Marketing, 2009,26(7):572-589.
- [27] 陈晓, 高辛, 周晖. 宽宏大量与睚眦必报: 宽恕和报复对愤怒的降低作用[J]. 心理学报, 2017,49(02):241-252.
- [28] 陈斯允, 卫海英, 冉雅璇, 孟陆. “重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响[J]. 南开管理评论, 2020,23(04):49-59+83.
- [29] 陈思, 张尚尚. 企业危机管理: 基于顾客、媒体、政府信息沟通视角[C]. Jiangxi University of Finance and Economics 、 Shanghai Second Polytechnic University 、 Capital University of Economics and Business 、 Beijing Jiaotong University 、 Bohai University 、 Jiujiang University 、 Scientific Research Publishing.Proceedings of the 2011 International Conference on Information ,Services and Management Engineering(ISME 2011)(Volume 3).Jiangxi University of Finance and Economics 、 Shanghai Second Polytechnic University 、 Capital University of Economics and Business 、 Beijing Jiaotong University 、 Bohai University 、 Jiujiang University 、 Scientific Research Publishing:北京东方华光文化交流有限公司,2011:255-258.

- [30] 崔泮为, 杨洋, 李蔚. CSR 策略修复产品伤害危机后品牌信任的效果研究——调节变量和中介变量的作用[J]. 中央财经大学学报, 2015(2):69-74.
- [31] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006,11(11):7-9.
- [32] 范春梅, 范春梅, 贾建民, 李华强. 食品安全事件中的公众风险感知及应对行为研究——以问题奶粉事件为例[J]. 管理评论, 2012,24(1):163-168.
- [33] 方正, 江明华, 杨洋等. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. 管理世界, 2010(12):105-118.
- [34] 方正, 杨洋, 李蔚, 蔡静. 产品伤害危机溢出效应的发生条件和应对策略研究——预判和应对其它品牌引发的产品伤害危机[J]. 南开管理评论, 2013,16(06):19-27+58.
- [35] 付春江, 贾恩礼, 荣爽亦. 危机应对策略对消费者矛盾态度和购买意愿的影响[J]. 心理学探新, 2019,39(04):374-378+384.
- [36] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者及行为意向影响的研究[J]. 管理科学, 2005,3(2):85-91.
- [37] 韩冰, 王良燕, 余明阳. 社会阶层与品牌危机类型对品牌评价及购买意愿的影响探究[J]. 管理评论, 2018,30(02):212-221.
- [38] 黄静, 王新刚, 张司飞, 周南. 企业家违情与违法行为对品牌形象的影响[J]. 管理世界, 2010(05):96-107+188.
- [39] 乐国安, 管健. 社会心理学 (第 2 版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [40] 刘怀宇. 品牌危机公关策略分析[J]. 商场现代化, 2005(22):105-106.
- [41] 廖以臣, 严思怡. 产品失败应对策略 C2C 消费者原谅的影响[J]. 黑龙江社会科学, 2017(04):68-72.
- [42] 李东进, 李研, 吴波. 脱销诱因与品牌概念对产品感知与购买的影响[J]. 管理科学, 2013,26(05):63-72.
- [43] 李瑞强, 李永强, 张雪莲. 关系强度与非对称性对宽恕意愿的影响[J]. 财经科学, 2015,3(5):35-47.
- [44] 李国红. 经济学下的食品企业社会责任研究——评《基于社会责任的食品

- 企业危机管理》[J]. 食品工业, 2019,40(08):337.
- [45] 李欣欣, 訾非. 宽恕心理研究述评[J]. 中国健康心理学杂志, 2016,24(6):943-949.
- [46] 卢强, 冯蛟, 李辉. 多品牌产品危机中企业应对策略对消费者购买意愿的影响研究——消费者负面情绪的中介作用[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2017,16(03):63-73.
- [47] 李峰, 靖广强. 品牌危机类型和应对诉求匹配性对消费者购买意愿的影响[J]. 工业技术经济, 2018,37(08):139-146.
- [48] 季丹, 郭政. 产品危机应对策略对消费者购买意愿影响的实证研究——基于企业声誉的调节作用[J]. 上海交通大学学报, 2018,52(02):247-252.
- [49] 迈克尔·雷吉斯特, 朱迪·拉金. 经济风险与危机处理[M]. 北京: 中国标准出版社, 2000.
- [50] 庞隽, 宋卓昭, 吕一林. 报复欲望和回避欲望: 实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异[J]. 管理评论, 2014,1(2):85-96.
- [51] 青平, 李慧超, 江雪莹等. 产品伤害危机背景下消费者网络逆向传播行为机制研究——以农产品为例[J]. 农业经济问题, 2014,3(12):85-95.
- [52] 任金中, 景奉杰. 产品伤害危机模糊情境下危机响应调节匹配对宽恕的影响[J]. 管理学报, 2015,12(4):583-592.
- [53] 单从文, 余明阳. 基于危机关联度的品牌危机应对策略研究[J]. 软科学, 2016,30(08):97-100.
- [54] 陶红, 卫海英. 抢雷策略对品牌危机修复效果的影响研究——品牌危机类型、品牌声誉的调节作用[J]. 南开管理评论, 2016,19(03):77-88+97.
- [55] 王新新. 新竞争力: 品牌产权及品牌成长方式[M]. 长春: 长春出版社, 2000.
- [56] 吴狄亚, 卢冰. 企业品牌危机防范[J]. 经营管理者, 2002,18(2):44-45.
- [57] 魏巍. 矛盾态度视角下品牌危机对消费者品牌态度和购买意愿的影响[D]. 暨南大学, 2012.
- [58] 卫海英, 魏巍. 消费者宽恕对产品伤害危机的影响[J]. 经济管理, 2011(8):101-108.

- [59] 王新宇, 余明阳. 企业危机处理、企业声誉与消费者购买倾向关系的实证研究[J]. 经济与管理研究, 2011,1(7):101-110.
- [60] 王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机响应方式与消费者考虑集变动——跨产品类别的比较[J]. 中国工业经济, 2008(07):36-46.
- [61] 王文峰, 李磊. 网络口碑再传播对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者宽恕的中介作用[J]. 价格理论与实践, 2020(11):124-127.
- [62] 谢毅, 彭泗清. 品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响: 态度和态度不确定性的作用[J]. 管理评论, 2014,26(02):80-91.
- [63] 徐岚, 李振全, 蒋怡然, 崔楠. 品牌犯错情境下的自黑式回应策略[J]. 中国工业经济, 2018(01):174-192.
- [64] 袁海霞, 田虹. 企业社会责任匹配性能否提升外群体品牌态度?——基于消费者心理距离的中介作用研究[J]. 经济管理, 2014,36(04):82-93.
- [65] 余明阳. 品牌危机中归因认知与风险偏好对购买意愿的影响[J]. 西南民族大学学报:人文社科版, 2014(11):108-112.
- [66] 杨明升, 王艳, 崔野韩, 郑蔚然, 汪茹群, 周云龙. 农产品质量安全危机管理问题研究[J]. 农产品质量与安全, 2010(04):10-13.
- [67] 杨林. 我国企业在合资中的品牌危机及其对策[J]. 福建质量信息, 1997,6(3):89-90.
- [68] 余明阳, 陈倩月. 新媒体时代品牌危机分阶段归因及态度实证研究[J]. 品牌研究, 2016(01):37-41+53.
- [69] 余伟萍, 庄爱玲, 段桂敏. 品牌丑闻的溢出效应研究——演化机理与应对策略[M]. 北京:中国科学技术出版社, 2014.
- [70] 余明阳, 陈晶晶, 薛可. 危机品牌应对策略与危机类型对竞争品牌信任的影响研究[J]. 上海管理科学, 2019,9(02):50-55.
- [71] 俞钰凡, 沈鹏熠, 李冬伟. 亲密关系、情感依恋与消费行为探索[J]. 华东经济管理, 2014,28(05):154-157.
- [72] 余伟萍, 祖旭, 孙阳波. 不同产品类别在线评论对异质性消费者购买意愿影响[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2016,37(01):1-5.

- [73] 郑彬, 卫海英. 品牌危机的内涵、分类及应对策略研究[J]. 现代管理科学, 2011 (02):91-93.
- [74] 张美忠, 李莲英. 企业品牌危机管理对策研究[J]. 价格月刊, 2010,6(12):90-94.
- [75] 左文明, 王旭, 樊偿. 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系[J]. 南开管理评论, 2014,17(4):140-150.
- [76] 庄贵军, 周南, 李福安. 情境因素对于顾客购买决策的影响[J]. 数理统计与管理, 2004,4(04):7-13.
- [77] 郑彬, 卫海英. 品牌危机的内涵、分类及应对策略研究[J]. 现代管理科学, 2011 (02):91-93.
- [78] 张登浩, 王诗如, 李森. 宽恕的条件:关系性质、伤害类型与动机[J]. 中国临床心理学杂志, 2015,23(02):317-320+325.
- [79] 张璇, 张红霞. 毁灭还是重生——多品牌危机中的替罪羊效应[J]. 营销科学学报, 2013,9(04):30-43.

附录

危机应对策略调查问卷 1

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的一名应届硕士毕业生，为了我的毕业论文“产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究”能够顺利开展，设计了该调查问卷。首先，非常感谢您能花费时间帮忙填写此问卷，您的答案将作为我的毕业论文研究的重要参考。该问卷的答案没有对错之分，请您根据您的感受认真填写。本次调查问卷是以匿名的方式进行的，请您放心。再次感谢您的帮助。

——兰州财经大学硕士研究生 赵佳琳

限制性问题：

1、您是否购买过质量不合格的商品：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

2、您认为该质量不合格商品是否对您的生命安全构成威胁：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

结合您这次不愉快的购物经历，在以下情感主导策略中，选择您所认为的
比较合理的方式（最多选三项）：

1、官方发文向公众表达歉意；（ ）

2、事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查；（ ）

3、主动召回问题产品；（ ）

4、与媒体和新闻平台进行沟通，客观真实的报道该事件；（ ）

5、对事件发生的原因进行详尽的解释与说明；（ ）

6、媒体跟进后续问题产品处理措施；（ ）

7、承认此次事件中企业存在的不当行为，主动承担责任；（ ）

8、向社会公众承诺，以后不会再出现相关问题；（ ）

请结合您购买过质量不合格或功能不达标商品这个不愉快的购物经历，
并结合以上您认为的比较合理的方式，根据您的真实想法来回答下列问题：

题目	非常低	1	2	3	4	5	6	7	非常高
1、该事件给品牌造成严重伤害		1	2	3	4	5	6	7	
2、该事件给购买品牌产品的顾客带来不低的产品质量/功能风险		1	2	3	4	5	6	7	
3、你所感知到的危机的严重程度		1	2	3	4	5	6	7	
4、该事件给品牌带来的负面影响程度		1	2	3	4	5	6	7	
5、该品牌已经明确道歉，表示同情和懊悔		1	2	3	4	5	6	7	
6、品牌注重从情感性上，向消费者弥补其所犯错误		1	2	3	4	5	6	7	
7、该品牌在负面事件的回应中考虑了消费者的情绪		1	2	3	4	5	6	7	
8、消费者的情感性得到了补偿		1	2	3	4	5	6	7	
9、我会给该品牌一个新的开始重建我们的关系		1	2	3	4	5	6	7	
10、我会接受该公司的失误		1	2	3	4	5	6	7	
11、我会认可该品牌		1	2	3	4	5	6	7	
12、我会对该品牌表示友好和关心		1	2	3	4	5	6	7	
13、我会将该品牌作为首选购买品牌		1	2	3	4	5	6	7	
14、我会建议别人购买该品牌等		1	2	3	4	5	6	7	
15、我会向周围朋友推荐该品牌		1	2	3	4	5	6	7	

基本信息

1、您的性别：

A. 男 B. 女

2、您的年龄段：

A. 18-30岁 B. 31-40岁 C. 41-50岁 D. 51岁及以上

3、您的学历：

A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士

4、您的身份：

A. 学生 B. 企业公司人员 C. 个体及自由职业者 D. 其他

5、您的月收入：

A. 3000 以下 B. 3000-6000 C. 6000-9000 D. 9000 以上

危机应对策略调查问卷 2

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的一名应届硕士毕业生，为了我的毕业论文“产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究”能够顺利开展，设计了该调查问卷。首先，非常感谢您能花费时间帮忙填写此问卷，您的答案将作为我的毕业论文研究的重要参考。该问卷的答案没有对错之分，请您根据您的感受认真填写。本次调查问卷是以匿名的方式进行的，请您放心。再次感谢您的帮助。

——兰州财经大学硕士研究生 赵佳琳

限制性问题：

1、您是否购买过质量不合格的商品：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

2、您认为该质量不合格商品是否对您的身体健康构成威胁：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

结合您这次不愉快的购物经历，在以下情感主导策略中，选择您所认为的
比较合理的方式（最多选三项）：

1、官方发文向公众表达歉意；（ ）

2、事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查；（ ）

3、主动召回问题产品；（ ）

4、与媒体和新闻平台进行沟通，客观真实的报道该事件；（ ）

5、对事件发生的原因进行详尽的解释与说明；（ ）

6、媒体跟进后续问题产品处理措施；（ ）

7、此次事件中企业存在的不当行为，主动承担责任；（ ）

8、向社会公众承诺，以后不会再出现相关问题；（ ）

请结合您购买过质量不合格或功能不达标的商品这个不愉快的购物经历，
并结合以上您认为的比较合理的方式，根据您的真实想法来回答下列问题：

题目	非常低—————>非常高
1、该事件给品牌造成严重伤害	1 2 3 4 5 6 7
2、该事件给购买品牌产品的顾客带来不低的产品质量/功能风险	1 2 3 4 5 6 7
3、你所感知到的危机的严重程度	1 2 3 4 5 6 7
4、该事件给品牌带来的负面影响程度	1 2 3 4 5 6 7
5、该品牌已经明确道歉，表示同情和懊悔	1 2 3 4 5 6 7
6、品牌注重从情感性上，向消费者弥补其所犯错误	1 2 3 4 5 6 7
7、该品牌在负面事件的回应中考虑了消费者的情绪	1 2 3 4 5 6 7
8、消费者的情感性得到了补偿	1 2 3 4 5 6 7
9、我会给该品牌一个新的开始重建我们的关系	1 2 3 4 5 6 7
10、我会接受该公司的失误	1 2 3 4 5 6 7
11、我会认可该品牌	1 2 3 4 5 6 7
12、我会对该品牌表示友好和关心	1 2 3 4 5 6 7
13、我会将该品牌作为首选购买品牌	1 2 3 4 5 6 7
14、我会建议别人购买该品牌等	1 2 3 4 5 6 7
15、我会向周围朋友推荐该品牌	1 2 3 4 5 6 7

基本信息

1、您的性别：

A. 男 B. 女

2、您的年龄段：

A. 18-30岁 B. 31-40岁 C. 41-50岁 D. 51岁及以上

3、您的学历：

A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士

4、您的身份：

A. 学生 B. 企业公司人员 C. 个体及自由职业者 D. 其他

5、您的月收入：

A. 3000 以下 B. 3000-6000 C. 6000-9000 D. 9000 以上

危机应对策略调查问卷 3

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的一名应届硕士毕业生，为了我的毕业论文“产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究”能够顺利开展，设计了该调查问卷。首先，非常感谢您能花费时间帮忙填写此问卷，您的答案将作为我的毕业论文研究的重要参考。该问卷的答案没有对错之分，请您根据您的感受认真填写。本次调查问卷是以匿名的方式进行的，请您放心。再次感谢您的帮助。

——兰州财经大学硕士研究生 赵佳琳

限制性问题：

1、您是否购买过质量不合格的商品：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

2、该质量不合格商品既不对您的人身安全造成伤害，也不对您的身体健康造成威胁，只是单纯的产品质量不合格或功能不达标：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

结合您这次不愉快的购物经历，在以下情感主导策略中，选择您所认为的
比较合理的方式（最多选三项）：

- 1、官方发文向公众表达歉意；（ ）
- 2、事件发生后，官方第一时间对相关问题进行调查；（ ）
- 3、主动召回问题产品；（ ）
- 4、与媒体和新闻平台进行沟通，客观真实的报道该事件；（ ）
- 5、对事件发生的原因进行详尽的解释与说明；（ ）
- 6、媒体跟进后续问题产品处理措施；（ ）
- 7、此次事件中企业存在的不当行为，主动承担责任；（ ）
- 8、向社会公众承诺，以后不会再出现相关问题；（ ）

请结合您购买过质量不合格或功能不达标的商品这个不愉快的购物经历，
并结合以上您认为的比较合理的方式，根据您的真实想法来回答下列问题：

题目	非常低—————>非常高
1、该事件给品牌造成严重伤害	1 2 3 4 5 6 7
2、该事件给购买品牌产品的顾客带来不低的产品质量/功能风险	1 2 3 4 5 6 7
3、你所感知到的危机的严重程度	1 2 3 4 5 6 7
4、该事件给品牌带来的负面影响程度	1 2 3 4 5 6 7
5、该品牌已经明确道歉，表示同情和懊悔	1 2 3 4 5 6 7
6、品牌注重从情感性上，向消费者弥补其所犯错误	1 2 3 4 5 6 7
7、该品牌在负面事件的回应中考虑了消费者的情绪	1 2 3 4 5 6 7
8、消费者的情感性得到了补偿	1 2 3 4 5 6 7
9、我会给该品牌一个新的开始重建我们的关系	1 2 3 4 5 6 7
10、我会接受该公司的失误	1 2 3 4 5 6 7
11、我会认可该品牌	1 2 3 4 5 6 7
12、我会对该品牌表示友好和关心	1 2 3 4 5 6 7
13、我会将该品牌作为首选购买品牌	1 2 3 4 5 6 7
14、我会建议别人购买该品牌等	1 2 3 4 5 6 7
15、我会向周围朋友推荐该品牌	1 2 3 4 5 6 7

基本信息

1、您的性别：

A. 男 B. 女

2、您的年龄段：

A. 18-30岁 B. 31-40岁 C. 41-50岁 D. 51岁及以上

3、您的学历：

A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士

4、您的身份：

A. 学生 B. 企业公司人员 C. 个体及自由职业者 D. 其他

5、您的月收入：

A. 3000 以下 B. 3000-6000 C. 6000-9000 D. 9000 以上

危机应对策略调查问卷 4

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的一名应届硕士毕业生，为了我的毕业论文“产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究”能够顺利开展，设计了该调查问卷。首先，非常感谢您能花费时间帮忙填写此问卷，您的答案将作为我的毕业论文研究的重要参考。该问卷的答案没有对错之分，请您根据您的感受认真填写。本次调查问卷是以匿名的方式进行的，请您放心。再次感谢您的帮助。

——兰州财经大学硕士研究生 赵佳琳

限制性问题：

1、您是否购买过质量不合格的商品：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

2、您认为该质量不合格商品是否对您的生命安全构成威胁：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

结合您这次不愉快的购物经历，在以下功能主导策略中，选择您所认为的
比较合理的方式（最多选三项）：

1、给予打折优惠或提供优惠券；（ ）

2、赠送一次额外的免费服务；（ ）

3、提供一定的现金折扣；（ ）

4、赠送礼品；（ ）

5、退货、换货或者退款；（ ）

6、对消费者遭受的损失进行赔偿；（ ）

7、承担消费者的额外损失；（ ）

请结合您购买过质量不合格或功能不达标商品这个不愉快的购物经历，
并结合以上您认为的比较合理的方式，根据您的真实想法来回答下列问题：

题目	完全不同意 → 完全同意
1、该事件给品牌造成严重伤害	1 2 3 4 5 6 7
2、该事件给购买品牌产品的顾客带来不低的产品质量/功能风险	1 2 3 4 5 6 7
3、你所感知到的危机的严重程度	1 2 3 4 5 6 7
4、该事件给品牌带来的负面影响程度	1 2 3 4 5 6 7
5、消费者得到了具体实在的赔偿	1 2 3 4 5 6 7
6、负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出了经济赔偿	1 2 3 4 5 6 7
7、负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出的经济赔偿足以覆盖损失	1 2 3 4 5 6 7
8、我会给该品牌一个新的开始，重建我们的关系	1 2 3 4 5 6 7
9、我会接受该公司的失误	1 2 3 4 5 6 7
10、我会认可该品牌	1 2 3 4 5 6 7
11、我会对该品牌表示友好和关心	1 2 3 4 5 6 7
12、我会将该品牌作为首选购买品牌	1 2 3 4 5 6 7
13、我会建议别人购买该品牌	1 2 3 4 5 6 7
14、我会向周围朋友推荐该品牌	1 2 3 4 5 6 7

基本信息

1、您的性别：

A. 男 B. 女

2、您的年龄段：

A. 18-30岁 B. 31-40岁 C. 41-50岁 D. 51岁及以上

3、您的学历：

A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士

4、您的身份：

A. 学生 B. 企业公司人员 C. 个体及自由职业者 D. 其他

5、您的月收入：

- A. 3000 以下 B. 3000-6000 C. 6000-9000 D. 9000 以上

危机应对策略调查问卷 5

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的一名应届硕士毕业生，为了我的毕业论文“产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响研究”能够顺利开展，设计了该调查问卷。首先，非常感谢您能花费时间帮忙填写此问卷，您的答案将作为我的毕业论文研究的重要参考。该问卷的答案没有对错之分，请您根据您的感受认真填写。本次调查问卷是以匿名的方式进行的，请您放心。再次感谢您的帮助。

——兰州财经大学硕士研究生 赵佳琳

限制性问题：

1、您是否购买过质量不合格的商品：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

2、您认为该质量不合格商品是否对您的身体健康构成威胁：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

结合您这次不愉快的购物经历，在以下功能主导策略中，选择您所认为的
比较合理的方式（最多选三项）：

1、给予打折优惠或提供优惠券；（ ）

2、赠送一次额外的免费服务；（ ）

3、提供一定的现金折扣；（ ）

4、赠送礼品；（ ）

5、退货、换货或者退款；（ ）

6、对消费者遭受的损失进行赔偿；（ ）

7、承担消费者的额外损失；（ ）

请结合您购买过质量不合格或功能不达标商品这个不愉快的购物经历，
并结合以上您认为的比较合理的方式，根据您的真实想法来回答下列问题：

题目	完全不同意 → 完全同意
1、该事件给品牌造成严重伤害	1 2 3 4 5 6 7
2、该事件给购买品牌产品的顾客带来不低的产品质量/功能风险	1 2 3 4 5 6 7
3、你所感知到的危机的严重程度	1 2 3 4 5 6 7
4、该事件给品牌带来的负面影响程度	1 2 3 4 5 6 7
5、消费者得到了具体实在的赔偿	1 2 3 4 5 6 7
6、负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出了经济赔偿	1 2 3 4 5 6 7
7、负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出的经济赔偿足以覆盖损失	1 2 3 4 5 6 7
8、我会给该品牌一个新的开始，重建我们的关系	1 2 3 4 5 6 7
9、我会接受该公司的失误	1 2 3 4 5 6 7
10、我会认可该品牌	1 2 3 4 5 6 7
11、我会对该品牌表示友好和关心	1 2 3 4 5 6 7
12、我会将该品牌作为首选购买品牌	1 2 3 4 5 6 7
13、我会建议别人购买该品牌	1 2 3 4 5 6 7
14、我会向周围朋友推荐该品牌	1 2 3 4 5 6 7

基本信息

1、您的性别：

A. 男 B. 女

2、您的年龄段：

A. 18-30岁 B. 31-40岁 C. 41-50岁 D. 51岁及以上

3、您的学历：

A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士

4、您的身份：

A. 学生 B. 企业公司人员 C. 个体及自由职业者 D. 其他

5、您的月收入：

- A. 3000 以下 B. 3000-6000 C. 6000-9000 D. 9000 以上

危机应对策略调查问卷 6

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学工商管理学院的研究生，为了解产品功能型品牌危机应对策略对消费者购买意愿的影响，设计了该调查问卷，非常感谢您能在百忙之中抽出时间来填写此问卷，您的回答将用作我们研究的重要参考。本问卷所有题项的答案没有对错之分，请您根据自己的真实感受去填写。本次调查采用匿名方式，您的所有信息我们将严格保密，请您放心填写。

——兰州财经大学硕士研究生 赵佳琳

限制性问题：

1、您是否购买过质量不合格的商品：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

2、该质量不合格商品既不对您的人身安全构成伤害，也不对您的身体健康造成威胁，只是单纯的产品质量不合格或功能不达标：

A. 是（继续作答） B. 否（停止作答）

结合您这次不愉快的购物经历，在以下功能主导策略中，选择您所认为的
比较合理的方式（最多选三项）：

1、给予打折优惠或提供优惠券；（ ）

2、赠送一次额外的免费服务；（ ）

3、提供一定的现金折扣；（ ）

4、赠送礼品；（ ）

5、退货、换货或者退款；（ ）

6、对消费者遭受的损失进行赔偿；（ ）

7、承担消费者的额外损失；（ ）

请结合您购买过质量不合格或功能不达标的商品这个不愉快的购物经历，
并结合以上您认为的比较合理的方式，根据您的真实想法来回答下列问题：

题目	完全不同意 → 完全同意
1、该事件给品牌造成严重伤害	1 2 3 4 5 6 7
2、该事件给购买品牌产品的顾客带来不低的产品质量/功能风险	1 2 3 4 5 6 7
3、你所感知到的危机的严重程度	1 2 3 4 5 6 7
4、该事件给品牌带来的负面影响程度	1 2 3 4 5 6 7
5、消费者得到了具体实在的赔偿	1 2 3 4 5 6 7
6、负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出了经济赔偿	1 2 3 4 5 6 7
7、负面事件发生后，该品牌对消费者的损失做出的经济赔偿足以覆盖损失	1 2 3 4 5 6 7
8、我会给该品牌一个新的开始，重建我们的关系	1 2 3 4 5 6 7
9、我会接受该公司的失误	1 2 3 4 5 6 7
10、我会认可该品牌	1 2 3 4 5 6 7
11、我会对该品牌表示友好和关心	1 2 3 4 5 6 7
12、我会将该品牌作为首选购买品牌	1 2 3 4 5 6 7
13、我会建议别人购买该品牌	1 2 3 4 5 6 7
14、我会向周围朋友推荐该品牌	1 2 3 4 5 6 7

基本信息

1、您的性别：

A. 男 B. 女

2、您的年龄段：

A. 18-30岁 B. 31-40岁 C. 41-50岁 D. 51岁及以上

3、您的学历：

A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士

4、您的身份：

A. 学生 B. 企业公司人员 C. 个体及自由职业者 D. 其他

5、您的月收入：

- A. 3000 以下 B. 3000-6000 C. 6000-9000 D. 9000 以上

后 记

时光飞逝，转瞬间，我又一次站在了人生的岔路口，相比三年前的迷茫，这一次我自信满满。细细想来，正是有了这三年的积淀，才给了我莫大的勇气。在这三年中，我遇到的每一个人，都给我带来了不少的收获。临近毕业，心中感慨万千，我要对在我成长中每一个给予我帮助的人，真心的说上一句谢谢，正因为你们的出现，给我的生活带来了无限的惊喜与感动。

首先，我要感谢的是我的父母。我很庆幸我一直在一个温暖的家庭中长大，让我成为了一个乐观向上的女孩。求学十九载，父母永远是我坚强的后盾，永远是我内心最为柔软的一块地方，一想到他们，我的内心就会感到平静和温暖。谢谢你们，我亲爱的爸爸妈妈。

其次，我要感谢我的研究生导师——林艳老师。我这三年的成长，都离不开林老师的教诲。在学习中，林老师严谨的工作态度使我受益良多。无论是从我论文的前期选题，到论文中期的问卷设计、数据收集，以及后期论文的修改，老师都一遍遍耐心的指导我，感谢您对我学术上的指导。在生活上，林老师还会给我们做我们喜欢的食物，虽然我远在西北求学，但也品尝到了妈妈的味道。老师身上严谨的教学态度、做事的条理程度、乐观的生活态度都使我受益良多。“一日为师，终生为父”，无限的感激在心中，我为能遇见这样一个可亲可敬的好老师而感到幸福。谢谢您，林老师。

再次，我要感谢那些在我论文开题、预答辩中给予我建议的老师们，你们从不同的角度对我的论文提出了修改建议，让我的论文结构更加合理、书写更加规范。谢谢无私奉献的老师们，因为你们付出，才让我能够不断向前。

最后，我要感谢给予我帮助的朋友们。感谢同门师姐和师弟、师妹对我论文提供的帮助，大家有幸从五湖四海相聚在同一师门求知，真是我们彼此间最大的缘分。此外，我还要感谢李同学和张同学，谢谢你们这三年来的陪伴，现在回想起三年来我们在一起打打闹闹，一起学习的快乐时光，在这分别之际，内心真是有很多不舍。

天下无不散之筵席，但终有相聚。愿我们都能心怀坦荡，成为一个自己喜欢的人！