

公司形象对产品属性失败的稀释效应研究

江红艳, 王光强

(中国矿业大学管理学院, 江苏徐州 221116)

摘要: 产品属性失败事件频繁发生, 它会对消费者的购买意愿产生负面影响。如何稀释产品属性失败的负面效应是学术界的热点问题。研究基于公司层面的角度, 考察不同类型的公司形象如何稀释产品属性不同维度失败导致的负面效应。结果表明, 能力型 (vs. 诚信型) 公司形象更有利于稀释产品功能性属性失败对购买意愿产生的负面效应; 诚信型 (vs. 能力型) 公司形象更有利于稀释产品享乐性属性失败对购买意愿产生的负面效应。研究结果对企业开展产品属性失败补救具有一定的借鉴意义。

关键词: 企业管理; 公司形象; 产品属性失败; 稀释效应; 购买意愿

中图分类号: F713.50 文献标识码: A 文章编号: 1674-2850(2016)14-1481-06

Dilution effect of corporate image on product benefits failure

JIANG Hongyan, WANG Guangqiang

(School of Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou, Jiangsu 221116, China)

Abstract: Product benefits failure events occur frequently, which has negative effect on consumers' purchase intention. So how to dilute the negative effect of product benefits failure is a hot topic in academia. Based on the perspective of corporate level, we investigated the dilution role of different types of corporate image on the negative effect of different dimensions of product benefits failure. The results showed that ability (vs. credibility) corporate image is more favorable to dilute the negative impact of product utilitarian benefits failure on consumers' purchase intention, and credibility (vs. ability) corporate image is more favorable to dilute the negative impact of product hedonic benefits failure on consumers' purchase intention. The findings of this study are of important practical significance to the enterprises' recovery of product benefits failure.

Key words: business management; corporate image; product benefits failure; dilution effect; purchase intention

0 引言

2011年“海底捞骨头汤勾兑”事件引起轩然大波。一些消费者表示了对海底捞品牌的不满。但与之前的“味千骨汤门”、“永和豆浆冲制”事件遭遇消费者的一致抨击不同, 针对海底捞“骨汤门”事件, 却有逾五成的网友表现出了一种“包容”的心理, 甚至还有消费者在网络上为其摇旗呐喊加油。有的网友发表言论: “不管怎样, 海底捞的创新能力强, 他们的火锅品种多、味道全。这种事情发生后, 我相信他们会很快处理好的。我还是会去光顾的。”还有的网友说道: “我们可以接受炒作, 但是不接受凭空捏造的胡诌, 至少作为消费者, 海底捞给我们的印象是极好的, 每次去那里都让我感觉很温馨。他们承诺的服务一直是我所欣赏的。就冲其说到做到我也要支持一下!” 在上述案例中, 当海底捞出现产品属性失败时, 究竟是能力型公司形象还是诚信型公司形象挽回了消费者的认可度和购买力? 这是值得学者深入探究的问题。

基金项目: 高等学校博士学科点专项科研基金 (20130095120003)

作者简介: 江红艳 (1985—), 女, 副教授, 主要研究方向: 品牌管理与消费者行为. E-mail: yan19851116@163.com

近年来,产品属性层面的各类负面事件频繁发生,严重影响了消费者对品牌的感知与购买。产品功能性属性失败方面,如2012年苏泊尔的质量风波;产品享乐性属性失败方面,如2010年春秋航空公司的服务霸王条款。面对产品属性不同维度的失败事件,何种类型的公司形象更有利于稀释其所带来的负面效应呢?若能对其稀释机制深入了解,企业在面对产品属性失败危机时,将会更有针对性地通过传播不同类型的公司形象来开展产品属性失败补救。因此,洞察稀释产品属性负面效应的营销策略具有重要的现实意义。

1 理论基础与假设推导

前人关于产品属性失败稀释效应的研究主要集中于企业应对策略^[1]、消费者自身因素^[2]等方面,缺少基于公司层面因素考察产品属性失败稀释效应的研究。少量研究从企业社会责任这一公司层面的角度考察如何稀释产品属性失败的负面效应^[3~4]。然而,公司形象是消费者对特定公司的认知、情感、评价及联想方式的总称,它可以划分为多种类型^[5]。前人的研究大多关注的是单一类型的公司形象(如企业社会责任),同时兼顾不同类型的公司形象的研究较少,尤其鲜有研究考察不同类型的公司形象如何稀释产品属性不同维度失败的负面效应。鉴于此,本研究考察不同类型公司形象对产品属性不同维度失败的负面稀释效应,期望可以做出一些理论上的贡献。

产品属性失败是指产品在消费者购买之后无法保持其应有的质量,兑现其原来的承诺^[6]。产品属性失败会带来一系列的负面效应,如消费者报复^[7]、消费者负面情绪^[8~9]。而产品属性包括功能性属性和享乐性属性,其中功能性属性是指满足有帮助的、实用性方面需求的属性;而享乐性属性是指提供情感体验以及感官刺激方面情绪体验的属性^[10]。CHITTURI等^[11]提出产品功能性属性超越是指产品在某若干功能性属性上表现突出,而在享乐性属性上表现一般;产品享乐性属性超越是指产品在某若干享乐性属性上表现突出,而在功能性属性上表现一般。研究着眼于产品属性失败方面开展研究,在他们的研究基础之上,这里认为产品功能性属性失败是指产品在若干功能性属性上表现较差,而在享乐性属性上表现一般;产品享乐性属性失败是指产品在若干享乐性属性上表现较差,而在功能性属性上表现一般。

CHITTURI等^[11]发现产品功能性属性超越会导致防范性目标的满足,进而对品牌产生信任 and 安全感,而产品享乐性属性超越会导致情感性目标的满足,进而产生愉快和兴奋感。进一步,江红艳等^[12]认为产品功能性属性和产品享乐性属性会分别偏重于影响消费者对品牌的感知能力和感知温情,而且能力型公司形象和诚信型公司形象会分别偏重于影响消费者对品牌的感知能力和感知温情。基于对上述产品属性/公司形象对品牌感知能力/感知温情的作用机理分析,研究认为在不同维度水平的产品属性失败下,不同类型的公司形象会发挥显著不同的作用。也就是说,公司形象和产品属性失败二者会交互影响消费者的购买意愿。

具体而言,当发生产品功能性属性失败时,消费者对品牌的感知能力较差,此时可以认为能力型公司形象可以提升消费者对品牌感知能力方面的评价。这是由于公司能力形象可以针对产品功能性属性失败给购买意愿带来的负面效应做出正面回应,从而有效稀释负面效应。然而,诚信型公司形象提高的是消费者对品牌感知温情方面的评价,无法对产品功能性属性失败给购买意愿带来的负面效应(感知能力差)造成影响。因此,这里认为产品功能性属性失败时,相对于诚信型公司形象,能力型公司形象更有利于提高消费者的购买意愿。

当产品享乐性属性失败时,消费者对品牌的感知温情较差,此时诚信型公司形象可以提升消费者对品牌感知温情方面的评价。这是由于诚信型公司形象会对产品享乐性属性失败给购买意愿带来的负面效

应做出正面回应，从而可以显著稀释负面效应。然而，能力型企业形象提高的是消费者对品牌感知能力方面的评价，无法对产品享乐性属性失败给购买意愿带来的负面效应（感知温情差）产生影响。因此，研究认为，当产品享乐性属性失败发生时，相对于能力型企业形象，诚信型企业形象更有利于提高消费者的购买意愿。综上所述，提出以下假设：

H1：企业形象和产品属性失败会对消费者购买意愿产生交互影响。

H1a：当产品功能性属性失败时，与诚信型企业形象相比，能力型企业形象下消费者的购买意愿较高。

H1b：当产品享乐性属性失败时，与能力型企业形象相比，诚信型企业形象下消费者的购买意愿较高。

2 研究方法

2.1 实验设计

采用 2[企业形象（能力型 vs. 诚信型）]×2 [产品属性失败（功能性 vs. 享乐性）]两因素被试间实验设计。自变量为产品属性失败，包括产品功能性属性失败和产品享乐性属性失败两个水平，以及企业形象，包括能力型企业形象和诚信型企业形象两个水平。因变量为购买意愿。共有 78 名大学生被试参与了本实验，其中男性 36 名，占 46.15%，女性 42 名，占 53.85%。

2.2 变量操纵与测量

自变量方面。产品属性失败的操纵办法在 CHITTURI 等^[11]的基础上进行了改良，通过描述某种产品在若干功能性或享乐性属性上的低劣表现，以及采用表格形式呈现具体得分从而直观对比产品在功能性属性和享乐性属性的差异来实现操纵。产品属性失败的操纵检验项目包括 5 个反映功能性的 7 级语义差异量表，如“无用的-有用的”，以及 5 个反映享乐性的 7 级语义差异量表，如“无趣的-有趣的”。将 5 个功能性/享乐性语义差异项目上被试的平均分作为功能性态度得分/享乐性态度得分，从而进一步检验被试在产品功能性属性失败和产品享乐性属性失败两个版本上得分是否存在差异。公司形象的操纵办法参考 KELLER 等^[13]以及 GÜRHAN-CANLI 等^[5]的研究方法，并选用源自西方国家的公司名称，配合专业机构以及权威杂志的评论描述能力型/诚信型企业形象。内容具体表达方式见 2.3 节。

因变量购买意愿借鉴 KLEIN 等^[14]的研究，采用两个七点测项，“如果你正打算购买某种产品，购买某品牌的可能性多大？”“如果你的朋友正打算购买某产品，那么你向你朋友推荐购买某品牌的可能性多大？”1 代表“非常小” 7 代表“非常大”。

2.3 刺激材料

选取运动鞋为刺激品类。本实验的受测群体为在校大学生，通过访谈发现，大学生被试普遍认为运动鞋产品同时具有功能性和享乐性两方面的属性。运动鞋的产品属性水平可以划分为功能性和享受性，并且两种属性对产品的重要性较为均等^[10]。功能性属性和享受性属性均指产品能为消费者带来哪些利益，不同之处在于前者主要以带来实际功能价值为主，后者主要是以产生快乐体验为主。

在产品属性失败刺激材料的设计上参考前人研究^[6]，包括产品功能性属性失败和产品享乐性属性失败两种条件。刺激材料为一份权威杂志的运动鞋评估报告。在报告中展现产品在舒适性、做工、透气性三方面的较低得分，由此表现出产品在功能性属性上的失败；通过产品在款式、带来的快乐感受、彰显身份三方面的较低得分，由此表现出产品在享乐性属性上的失败。而且产品功能性属性失败条件下产品在享乐性属性上的得分处于中等水平，而产品享乐性属性失败条件下产品在功能性属性上的得分处于中等水平。

在公司形象的实验材料设计方面，这里将其描述为从某权威杂志节选的一家公司评价报告，通过该公司在技术创新、产品研发、公司排名以及公司运营等方面信息体现出能力型公司形象；通过该公司在客户沟通、对消费者利益的关注程度、公司对消费者投诉的处理方法以及售后服务等方面信息体现出诚信型公司形象。

实验刺激材料共包括以下4个版本：产品功能性属性失败——诚信型公司形象，产品享乐性属性失败——诚信型公司形象，产品功能性属性失败——能力型公司形象，产品享乐性属性失败——能力型公司形象。

2.4 实验流程

实验的流程如下：首先，随机将被试分配到4个版本实验刺激材料中的一种，请被测试者阅读一段产品属性信息的相关广告宣传材料，涉及运动鞋产品的功能性产品属性失败或享乐性产品属性失败内容；然后，请被测试者阅读一段公司形象信息，具体内容为能力型或诚信型公司形象；接下来，让被试综合上述两段材料回答相关问题，包括产品属性失败操纵检验测试题目、购买意愿测试题目；最后，收回问卷，向被试致谢并赠送礼品。

3 结果与分析

3.1 操纵检验

对反映功能性/享乐性态度的语义差异项目进行独立样本 t 检验。结果表明，功能性态度方面，被试在产品功能性属性失败条件下的得分显著低于产品享乐性属性失败条件下的得分 [$t(76)=-8.46$, $P<0.001$, $M_{\text{产品功能性属性失败}}=2.54 < M_{\text{产品享乐性属性失败}}=4.26$]; 享乐性态度方面，被试在产品享乐性属性失败条件下的得分显著低于产品功能性属性失败条件下的得分 [$t(76)=7.63$, $P<0.001$, $M_{\text{产品享乐性属性失败}}=2.36 < M_{\text{产品功能性属性失败}}=4.36$]。由此，本实验中产品属性失败变量操纵成功。

3.2 购买意愿

2 (公司形象) \times 2 (产品属性失败) 两因素交互作用显著 [$F(1, 74)=9.96$, $P<0.01$]，表明公司形象和产品属性失败二者会对购买意愿产生交互影响，如图1所示。简单效应的结果显示，当产品功能性属性失败时，公司形象的主效应显著，相对于传递诚信型公司形象，传递能力型公司形象下消费者购买意愿更高 [$F(1, 75)=6.29$, $P<0.05$, $M_{\text{能力型}}=3.33 > M_{\text{诚信型}}=2.10$]，支持了 H1a；当产品享乐性属性失败时，公司形象的主效应边缘显著，相对于传递能力型公司形象，传递诚信型公司形象下消费者购买意愿更高 [$F(1, 75)=3.81$, $P=0.05$, $M_{\text{诚信型}}=3.89 > M_{\text{能力型}}=2.88$]，支持了 H1b。

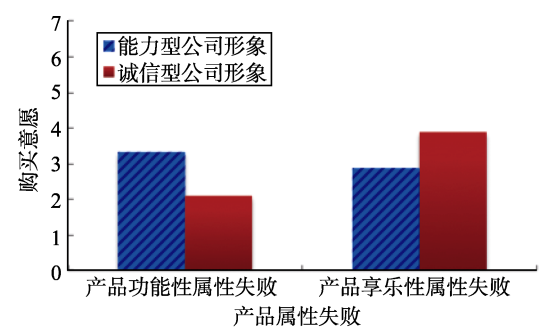


图1 公司形象和产品属性失败的交互作用
Fig. 1 Interaction of corporate image and product benefits failure

4 讨论与结论

研究结果显示，公司形象对产品属性失败的负面效应存在稀释作用。具体而言，能力型公司形象比诚信型公司形象更有利于稀释产品功能性属性失败给消费者购买意愿带来的负面效应；诚信型公司形象比能力型公司形象更有利于稀释产品享乐性属性失败给消费者购买意愿带来的负面效应。这是由于产品功能性属性失败和能力型公司形象二者都偏重于对品牌感知能力产生的影响，当产品功能性属性受损时，

能力型企业形象可以帮助缓解其对品牌感知能力产生的负性作用，结果有利于稀释在购买意愿上的负面效应；当产品享乐性属性受损时，诚信型企业形象则可以缓和其对品牌感知温情造成的负性影响，因此有利于稀释在购买意愿上的负面效应。

本研究具有一定的理论意义。首先，基于“感知能力-感知温情一致性效应”^[12]的理论框架，探讨企业形象对产品属性失败的负面稀释效应，阐述企业形象如何通过品牌感知能力/温情的作用机理，稀释产品属性失败对消费者购买意愿的负面效应。本研究较新地将品牌感知能力和感知温情纳入产品属性不同维度失败事件的负面稀释效应的解释机制中，具有一定的理论创新。其次，以往产品属性失败的研究，较少将公司层面的信息结合起来考虑，从而抹杀了企业形象和产品属性对品牌感知能力和感知温情影响上的有机联系。本研究基于公司-产品互动视角考察产品属性失败负面效应的稀释机制，一定程度上突破了前人的研究视域。

本研究对企业实践有多方面的启示。第一，甄别出不同类型产品属性失败的应对策略。本研究认为，产品失败危机的公关策略需要结合产品属性的具体维度来考虑，才能有效降低其对消费者购买意愿产生的负面影响。研究综合探究了产品功能性属性危机和产品享乐性属性危机两种不同营销情景，并且针对具体的产品失败危机类型提出相应的应对策略。第二，企业形象塑造策略对产品属性失败的负面效应具有重要的稀释作用。研究所发现的企业形象对产品属性失败的稀释作用在实践应用方面可以提炼为有效的公关措施。分辨了如何利用不同类型的企业形象来抵御产品属性不同维度下的失败。当产品在功能性属性方面出现危机时，企业通过宣传公司在科研、创新、生产技术等方面的优良能力形象，从而削弱产品功能性属性失败的负面影响；当产品在享乐性属性方面出现危机时，企业可以通过树立公司在对客户的关系、以人为本等方面的诚信形象，进一步稀释产品享乐性属性失败带来的负面影响。

本研究存在一些不足之处，有待进一步改进。首先，产品品类选择的局限性。本研究选择产品功能性属性和产品享乐性属性基本上均等重要的运动鞋作为刺激品类，没有考虑其他产品品类。若希望得出更为全面、更具有普适性的结论，应该选取其他产品刺激品类进行分析，包括功能性属性或享乐性属性某一方面对产品而言尤其重要的情况。其次，实验对象的单一性。本研究的实验对象主要是在校大学生。大学生群体有着自己独特的消费方式与消费心理。未来应该针对其他消费群体进行研究。最后，消费者个体差异变量没有得到有效控制。一些消费者个体差异变量，如功能性/享乐性主义态度，可能会影响研究结果。将来可以尝试将消费者自身因素纳入实验设计之中。

[参考文献] (References)

- [1] 冯蛟, 卢强, 李辉, 等. 群发产品危机中企业应对策略对购买意愿的动态影响——来自解释水平理论的解释[J]. 商业经济与管理, 2015 (8): 44-55.
FENG J, LU Q, LI H, et al. Dynamic effect of unexposed enterprises' response on consumer purchase intention in cluster product-harm crisis: from the explanation of the construal level theory[J]. Journal of Business Economics, 2015(8): 44-55. (in Chinese)
- [2] LAUFER D, COOMBS W T, TIMOTHY W. How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues[J]. Business Horizons, 2006, 49(5): 379-385.
- [3] 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.
- [4] 万广圣, 晁钢令. 产品危机情境下的 CSR 行为对消费者态度影响研究[J]. 现代管理科学, 2015 (11): 103-105.
WAN G S, CHAO G L. The impact of CSR on consumers' attitude based on product crisis context[J]. Modern Management

- Science, 2015(11): 103-105. (in Chinese)
- [5] GÜRHAN-CANLI Z, BATRA R. When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk[J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(2): 197-205.
- [6] KINCADE D H, GIDDINGS V L, CHEN-YU H J. Impact of product-specific variables on consumers' post-consumption behavior for apparel products: USA[J]. *International IJC*, 1998, 22(2): 81-90.
- [7] 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, 26(2): 92-103.
- PANG J, SONG Z Z, LÜ Y L. Desire for revenge and desire for avoidance: the gender differences in consumers' responses to utilitarian vs. hedonic product failure[J]. *Management Review*, 2014, 26(2): 92-103. (in Chinese)
- [8] SMITH A K, BOLTON R N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(1): 5-23.
- [9] 冯蛟, 吕一林, 贺庆文. 消费后负性情绪和口碑传播对产品失败的动态影响研究——评价时间的调节作用[J]. *消费经济*, 2012(4): 86-90.
- FENG J, LÜ Y L, HE Q W. The dynamic effect of consumers' negative emotion and word-of-mouth on product failure: the moderation of evaluation time[J]. *Consumer Economics*, 2012(4): 86-90. (in Chinese)
- [10] VOSS K E, SPANGENBERG E R, GROHMANN B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3): 310-320.
- [11] CHITTURI R, RAGHUNATHAN R, MAHAJAN V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3): 48-63.
- [12] 江红艳, 王海忠, 何云, 等. 公司形象和产品属性超越的协同效应: 基于刻板印象内容模型[J]. *心理学报*, 2016, 48(1): 95-105.
- JIANG H Y, WANG H Z, HE Y, et al. The synergistic effect between corporate image and product's superior benefits: a stereotype content model approach[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(1): 95-105. (in Chinese)
- [13] KELLER K L, AAKER D A. The impact of corporate marketing on a company's brand extensions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 1(4): 356-378.
- [14] 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.