

产品伤害中时间与社交距离对消费者购买决策的影响*

汪兴东^{1,2} 景奉杰¹

(1.华中科技大学管理学院, 武汉 430074; 2.江西农业大学经贸学院, 南昌 330045)

摘要 本文基于心理距离理论,以果汁和手机伤害为例,通过两个模拟实验深入分析了产品伤害中,时间与社交距离对消费者购买决策的影响。实验一的结果表明,时间与社交距离都为近时,产品伤害对消费者的购买决策的影响程度最大,二者都为远时,影响程度最小;在实验二中引入伤害程度后发现,伤害程度在时间距离对购买决策的影响中起到调节作用,但在社交距离与购买决策间的调节效应不显著。

关键词 产品伤害 时间距离 空间距离 购买决策

Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Purchasing Decision under Product-harm Crisis

WANG Xing-dong^{1,2} JING Feng-jie¹

(1. Management School of HuaZhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China; 2. Economic and Trade School of Jiangxi Agriculture University, Nanchang 330045, China)

Abstract Based on the psychological distance theory, this article investigates how temporal and social distance affects consumer purchasing decision through two experiments (using juicy and mobile phone as product-harm cases). Experiment one shows that, when temporal and social distance are proximal (distal), the effects of product-harm crisis on consumer purchasing decision will reach to the highest (lowest) level. After adding product-harm level, experiment two show that, product-harm level moderates significantly the influence of temporal distance on consumer purchasing decision, but the moderating effect was not significant between social distance and consumer purchasing decision.

Key Words product harm, temporal distance, social distance, purchasing decision

1 引言

产品伤害事件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有危险的事件(Siomkos & Kurzbard, 1994)。近年来,产品伤害危机事件在我国频频发生,2008年“三聚氰胺奶粉”事件,2009年农夫山泉果汁“砒霜门”事件,2010年初海南毒豇豆事件,2011年双汇瘦肉精事件等等,在心理和生理上对消费者产生了巨大的伤害。然而,产品伤害发生

作者简介:汪兴东,博士研究生,讲师,主要研究方向:消费者行为,消费经济;景奉杰,博士,教授,博导,主要研究方向:消费者行为,服务营销。

*国家自然科学基金项目(批准号:70972018);教育部人文社科项目(批准号:10YJC630227)。

后,消费者对伤害风险的感知并非一致,有些消费者有很高的感知风险,有些消费者感知风险则较低,并最终导致消费者在最终购买决策上的差异。有研究表明,顾客特征(Laufer & Gillespie, 2004; Laufer & Silvera et al., 2005; 方正, 2006)、伤害属性(Robbennolt, 2000; Vassilikopoulou & Siomkos et al., 2009)、责任归因(Laufer & Coombs, 2006; 汪兴东, 景奉杰, 2010)、企业声誉(Siomkos, 1999; Klein & Dawar, 2004)等是造成消费者感知风险及购买决策差异的重要因素。

尽管学者们对上述影响因素进行了深入的分析 and 探讨,取得了很多有重要意义的研究结论,但还有许多问题值得进一步思考。例如:受伤害者与消费者之间社交距离,当受害者是内(外)群体成员时,事件对消费者购买决策的影响是否有差异;事件发生的时间距离,当事件发生在近期过去(三天前)或是远期过去(三个月前)时,对消费者当期的购买决策的影响是否不同;当多个维度的心理距离相互作用时影响程度又如何?伤害的严重程度不同时,心理距离的影响差异是否会发生改变?鉴于此,本文利用心理距离理论,重点探讨产品伤害发生后,时间距离及社交距离对消费者购买决策的影响,以及产品伤害程度在二者之间是否存在调节效应,以拓展产品伤害研究的理论基础。

1.1 产品伤害中的消费者决策

产品伤害发生后,消费者对伤害产品的感知风险会增加,购买意愿会降低,但并不是所有消费者都会表现出一致性的购买意向的变化。比如女性消费者更趋于防御性归因,她们会把更多的责任归因于企业,会比男性消费者表现出更强的拒购意愿(Laufer & Gillespie, 2004)。老年人对伤害产品的风险感知更易受外部线索的影响(如品牌、产品“国籍”等),与青年消费者相比,他们有更强的风险感知和更低的购买意愿。(Laufer & Silvera et al., 2005; 方正, 2006)。个人主义倾向的消费者更容易把伤害责任归因于企业,相对于集体注意倾向的消费者,感知风险更强,购买意愿更低。

有学者从企业或事件本身分析对消费者决策的影响。Robbennolt(2000)认为伤害程度是影响消费者购买决策的主要因素,伤害程度越小,对消费者购买意愿的影响越低,当产品伤害程度较大,造成受伤或死亡时,消费者感知风险较高,购买意愿更低。产品伤害发生后,企业响应的时间越晚或采取了不太恰当的响应措施,消费者拒购的可能性越高,而Vassilikopoulou等(2009)则认为,无论伤害程度及响应方式如何,消费者对伤害产品的购买意愿都会随着时间的推移而逐渐提升,就像谚语里所说的一样“时间是治疗一切创伤的良药”。企业声誉是影响消费者对产品伤害反应的另一个重要因素,对于声誉较好的企业发生产品伤害后,消费者的感知风险较低,且危机过后,消费者有更大的可能性购买企业产品,但对于声誉较差或无声誉的企业则正好相反(Siomkos & Kurzbard, 1994),因此,企业声誉对

于危机企业而言是第一层“保险”。尽管以往学者对产品伤害的研究已取得了大量的成果，但忽视了心理距离在消费者决策中所起的作用，所以本文试图从一个新的理论视角分析产品伤害中时间和社交距离对消费者决策的影响。

1.2 心理距离：时间维度和社交维度

心理距离是指行为人在心理空间中对事件的主观感知距离，由时间距离、空间距离、社交距离和结果的确定程度四个维度组成(Kim & Zhang et al., 2008)。在日常生活中，人们对发生在不同心理距离的事件倾向于做出不同的认知判断或行为反应。近几年许多学者利用解释水平理论来分析人们对不同心理距离事件的认知加工和行为反应模式(Liberman & Trope, 2008; Trope & Liberman, 2010)。然而，大多数学者的研究仅仅聚焦于心理距离的某个维度，如 Chandran 等（研究 1）发现时间框架在社交距离对自我及他人风险感知的影响中起到调节作用(2004)；Labroo 和 Patrick 从情绪的角度出发研究得出，负面情绪会使人们更加关注当前，从时间的维度缩小心理距离，正面情绪使人们更加关注未来，从时间的维度上拉开心理距离(2009)。很少有研究同时分析心理距离多个维度的影响，但消费者的决策中往往有多个维度会影响消费者的选择，如旅游计划的制定可能涉及时间维度（这个周末/一年后）和社交维度（自己去/和他人同行）。基于此，本文结合产品伤害事件，重点探讨时间和社交距离之间的相互作用及其对消费者产品决策的影响。

心理上的时间距离是由过去、现在和未来构成的单维连续体，具有不可控制性(Trope & Liberman, 2010)。解释水平理论认为时间在人们的日常决策中扮演着重要角色，时间距离会系统的影响人们对未来事件的解释方式，从而影响人们的偏好和选择，Liberman 和 Trope(1998)通过实验研究发现，在对远期未来的行为做决策时，人们更关注那些可能不可行但高度渴望的备选方案，对于近期行为的决策，人们更偏好那些不那么渴望但可行性较高的备选方案。在现实生活中，人们不仅会推断和预期未来的行为，也会回溯和评价过去发生的事件以决定现在的行为。虽然与对未来的行为推断和预期不同，对过去事件的回溯和评价会受到记忆的影响(Wyer & Srull, 1986)，根据记忆压缩假设，随着时间的推移，人们对记忆内容的具体细节会迅速消退，导致远期过去的记忆比近期过去的更为抽象，故对远期过去采取高解释水平的认知方式，而对近期过去采取低解释水平的认知方式。如果解释水平操作化为行为的支持性与拒绝性理由时，Eyal 等(2004)发现，当预期结果发生的时间距离较远，人们更多地考虑支持性理由，更少考虑拒绝性理由，而发生的时间距离较近则相反，这种解释水平的的时间效应在人们回忆或重构过去时同样存在(Day & Bartels, 2008)。结合本研究，我们想了解，产品伤害发生在远期过去（三个月前）或是近期过去（三天前），消费者在购买决策上是否存在差异。

社交距离是心理距离的重要构成维度，社交距离的不同会影响人们对他人的认知方式。对于人际距离疏远的对象（如：他人、陌生人、群体外成员、不相似之人等），社交距离较远，人们倾向于采用高水平解释进行抽象的概括，对于关系亲近的对象（自我、朋友、群体内成员、相似之人等），社交距离较近，人们更多的采用低水平解释关注其细节信息(Trope & Liberman et al., 2007)，这表明社交距离与时间距离有着相似的规律，即距离越远人们越倾向于用高解释水平来表征行为。因此，社交距离的不同也会导致人们对事件或目标物的评价和反应产生差异。在产品伤害中，受害者是亲友（近社交距离）或是陌生人（远社交距离），对消费者购买决策的影响也可能不同。

综上所述，本研究认为，在产品伤害中，时间距离及社交距离会对消费者的购买决策产生影响。研究以虚拟品牌的饮料和手机发生产品伤害为目标事件，通过两个模拟实验来探讨上述主题，以期验证：假设 1：当时间和社交距离都为近时，产品伤害对消费者购买决策的影响程度最大；假设 2：当时间和社交距离都为远时，产品伤害对消费者购买决策的影响程度最小；假设 3：伤害程度在时间距离对消费者购买决策的影响中起到调节作用，低伤害程度背景下，（远/近）时间距离对消费者购买决策的影响差异较大，而高伤害程度背景下，（远/近）时间距离对消费者购买决策的影响差异较小；假设 4：伤害程度在社交距离对消费者购买决策的影响中起到调节作用，低伤害程度背景下，（远/近）社交距离对消费者购买决策的影响差异较大，而高伤害程度背景下，（远/近）社交距离对消费者购买决策的影响差异较小。

2 实验一：时间和社交距离对消费者购买决策的影响

2.1 被试

来自中部某大学的 105 名本科生参加了本次实验。其中男生 61 名，女生 44 名。平均年龄 20.05 岁（SD=0.68）。性别、年龄等人口统计学变量未产生任何显著效应，故不再纳入模型进行分析。在实验前，授课老师告诉被试，凡参加本次实验的同学平时成绩均可增加 5 分，本文的两个实验均采用此法以刺激被试认真填写相关问卷。

2.2 实验设计及过程

本次实验以虚拟品牌饮料发生产品伤害为目标事件，采取 2（时间距离：远/近）×2（空间距离：远/近）被试间设计，以检验假设 1 和假设 2。被试被随机分配到四个实验小组，首先让被试阅读有关虚拟品牌（果汁）的产品伤害事件材料，对时间和空间维度的描述则以双下划线黑体小四加粗的形式来凸显（其它字体均为常规小四宋体）。接着问被试对事件描述中双下划线黑体小四加粗字体的注意程度（1 表示非常不注意，9 表示非常注意），事件的严重程度（1 表示非常不严重，9 表示非常严重），对所发生事件的时间距离及社交距离的感知（1 代表非常远，9 代表非常近），购买意愿（1 表示非常不愿意，9 表示非常愿意），最后

是被试的人口统计信息,并完成实验材料的填空测试,以检验被试是否真正阅读了实验材料。另外,为了剔除需求效应,在问卷中增加了一些不相关的问题。实验结束后,经询问发现被试没有准确的知道实验目的。

2.3 操控性检验及结果分析

对产品伤害事件的严重程度进行操控性检验显示,被试认为事件较为严重($M_{\text{严重程度}}=6.248$),但各组间被试对严重程度的感知没有显著差异($F(3,101)=1.057, P=0.371>0.05$, 各组间比较的 $p's>0.05$)。检验被试对双下划线黑体小四加粗字体的注意程度表明,时间和社交距离的词汇描述引起了被试的高度注意($M_{\text{注意程度}}=7.381$),但各组间被试的注意程度无显著差异($F(3,101)=0.552, p=0.668>0.05$, 各组间比较的 $p's>0.05$)。时间和社交距离的操控性检验显示,被试对远期过去(三个月前)的感知时间距离要显著大于对近期过去(三天前)的感知时间距离($M_{\text{三个月前}}=4.396, M_{\text{三天前}}=7.731, t=12.476, p<0.05$)。被试对陌生人(外群体成员)的感知社交距离要显著大于对好朋友(内群体成员)的感知社交距离($M_{\text{陌生人}}=5.846, M_{\text{好朋友}}=7.509, t=6.251, p<0.05$)。

利用单因多重方差分析检验假设 1 和假设 2。结果显示,各小组被试购买决策的均值分别为: $M_{\text{好朋友+三天前}}=2.423, M_{\text{好朋友+三个月前}}=2.889, M_{\text{陌生人+三天前}}=3.269, M_{\text{陌生人+三个月前}}=3.808(F(3,101)=11.014, p<0.05)$,表明在时间和社交维度的不同组合情景下被试的购买决策存在显著差异。由表 1 各组间被试购买决策的比较分析可以看出,小组一的被试购买决策的均值最低,与小组三和小组四被试的购买决策均值存在显著差异($p's<0.05$),但与小组二被试的购买决策均值不存在显著差异($p>0.05$);小组四的被试购买决策的均值最高,且与其它小组被试的购买决策均值存在显著差异($p's<0.05$);第二小组被试购买决策均值与第三小组被试购买决策均值不存在显著差异($p>0.05$)。假设 1 和假设 2 得到验证。

2.4 讨论

实验一的结果显示,时间和社交距离都为近时,产品伤害对消费者购买决策的影响程度最大,而二者都为远时,产品伤害对消费者购买决策的影响程度最小。当产品伤害的受害者为好朋友(近社交距离),尽管发生在三天前(近时间距离)的产品伤害对被试购买决策的影响程度要略高于发生在三个月前(远时间距离)的产品伤害对被试购买决策的影响程度,但二者的差异不显著($\Delta M=-0.466, p>0.05$),表明被试对受害者的情感因素超出了时间距离维度对其购买决策的影响;当产品伤害的受害者为陌生人(远社交距离),发生在三天前(近时间距离)的产品伤害对被试购买决策的影响程度要高于发生在三个月前(远时间距离)的产品伤害对被试购买决策的影响程度,且二者的差异显著($\Delta M=-0.538, p<0.05$),表明剔除受害者的情感因素后,时间距离维度仍然对被试的购买决策具有显著影响。

通过方差分析发现，时间与社交距离对购买决策影响的主效应都显著 ($F_{\text{社交距离}}(1, 101) = 25.122, p < 0.05$; $F_{\text{时间距离}}(1, 101) = 8.134, p < 0.05$; 调整的 $R^2 = 0.224$)，二者的交互效应不显著 ($F(1, 101) = 0.043, p > 0.05$)。那么到底是时间距离还是社交距离对购买决策的影响程度更大呢？把时间和空间距离转换为哑变量后 (0 均表示远距离，1 均表示近距离)，进行回归分析，社交距离的标准化回归系数 $\beta = -0.433$ ($t = -5.038, p < 0.05$)，时间距离的标准化回归系数 $\beta = -0.246$ ($t = -5.038, p < 0.05$)，社交距离的标准化回归系数的绝对值要大于时间距离的标准化偏回归系数的绝对值，说明在产品伤害中，社交距离对消费者购买决策的影响程度要大于时间距离对其的影响程度。

表 1 不同组别被试购买决策差异

购买决策比较		均差	标准误	p 值	95%的置信区间	
					下限	下限
	被试组二	-0.466	0.248	0.063	-0.957	0.026
被试组一	被试组三	-0.846	0.250	0.001	-1.342	-0.350
	被试组四	-1.385	0.250	0.000	-1.881	-0.888
	被试组一	0.466	0.248	0.063	-0.026	0.957
被试组二	被试组三	-0.380	0.248	0.128	-0.872	0.111
	被试组四	-0.919	0.248	0.000	-1.410	-0.427
	被试组一	0.846	0.250	0.001	0.350	1.342
被试组三	被试组二	0.380	0.248	0.128	-0.111	0.872
	被试组四	-0.538	0.250	0.034	-1.035	-0.042
	被试组一	1.385	0.250	0.000	0.888	1.881
被试组四	被试组二	0.919	0.248	0.000	0.427	1.410
	被试组三	0.538	0.250	0.034	-0.042	1.034

注：被试组一到四分别表示：好朋友+三天前、好朋友+三个月前、陌生人+三天前、陌生人+三个月前。

3 实验二：伤害程度的调节作用

在产品伤害对消费者购买决策影响的研究中，伤害程度是一个重要的变量，伤害程度的不同会对消费者的购买决策产生不同的影响。因此，在实验二中，我们重点考察，引入伤害程度后，时间和社交距离对消费者购买决策的影响是否会发生变化。

3.1 被试

来自中部某大学的 208 名本科生参加了本次实验。其中男生 116 名，女生 92 名。平均年龄 20.11 岁 ($SD=0.71$)。性别、年龄等人口统计学变量未产生任何显著效应，故不再纳入模型进行分析。

3.2 实验设计及过程

本次实验以虚拟品牌手机发生产品伤害为目标事件，采取 2（伤害程度高/低） \times 2（时间距离：远/近） \times 2（空间距离：远/近）被试间设计，以检验假设 3 和假设 4。被试被随机分配到八个实验小组，首先让被试阅读有关虚拟品牌（手机）的产品伤害事件材料，与实验一略有不同的是，在试验二中我们加入了一小段关于企业声誉的描述，以操控被试对企业声誉的感知（1 表示声誉很低，9 表示声誉很高），因为已有的研究表明，产生产品伤害企业的声誉对消费者的购买决策会产生影响(Siomkos & Kurzbard, 1994)。其余部分与实验一相同。

3.3 操控性检验及结果分析

对企业声誉的操控性检验显示，被试认为发生产品伤害企业的声誉一般 ($M_{\text{企业声誉}}=3.106$)，各组件被试对企业声誉的评价没有显著差异 ($F(7,200)=0.787, P=0.599>0.05$ ，各组间比较的 $p's>0.05$)。伤害程度、时间和社交距离的词汇描述引起了被试的高度注意 ($M_{\text{注意程度}}=7.423$)，但各组间被试的注意程度无显著差异 ($F(7,200)=0.934, P=0.481>0.05$ ，各组间比较的 $p's>0.05$)。被试对远期过去（三个月前）的感知时间距离要显著大于对近期过去（三天前）的感知时间距离 ($M_{\text{三个月前}}=4.442, M_{\text{三天前}}=7.778, t=17.276, p<0.05$)，对陌生人（外群体成员）的感知社交距离要显著大于对好朋友（内群体成员）的感知社交距离 ($M_{\text{陌生人}}=5.269, M_{\text{好朋友}}=7.519, t=13.808, p<0.05$)。被试对产品伤害程度的感知分别为 $M_{\text{高伤害程度}}=7.115$ 和 $M_{\text{低伤害程度}}=5.731$ ，且存在显著差异 ($t=8.400, p<0.05$)，表明在低伤害程度组的被试感知伤害程度较低，而高伤害程度组的被试感知伤害较高。

在引入伤害程度后，无论是高伤害程度情景还是低伤害程度情景，发生在三天前（近时间距离）且受害者为好朋友（近社交距离）时，被试的购买决策都为最低，而发生在三个月前（远时间距离）但受害者为陌生人（远社交距离）时，被试的购买决策都为最高（见表 2）。表明在引入产品伤害后，并未推翻假设 1 和 2。把伤害程度、时间和空间距离转换为哑变量后（0 表示低伤害程度或远距离，1 表示高伤害程度或近距离），进行回归分析，伤害程度的标准化回归系数 $\beta=-0.406(t=-7.487, p<0.05)$ ，社交距离的标准化回归系数 $\beta=-0.395(t=-7.300, p<0.05)$ ，时间距离的标准化回归系数 $\beta=-0.284(t=-5.241, p<0.05)$ ，说明在三个因素中，伤害程度对购买决策的影响最大，社交距离次之，时间距离最小。

表 2 不同伤害程度下被试购买决策均值

购买决策均值	好朋友-三天前	好朋友-三个月前	陌生人-三天前	陌生人-三个月前
高伤害程度	1.962	2.269	2.654	2.962
低伤害程度	2.462	3.192	3.231	4.039

通过单因方差分析发现，伤害程度与时间距离对购买决策影响的主效应都显著 ($F_{伤害程度}(1, 204) = 45.333, p < 0.05$; $F_{时间距离}(1, 204) = 22.213, p < 0.05$; 调整的 $R^2 = 0.249$)，二者的交互效应亦显著 ($F(1, 204) = 4.080, p < 0.05$)，表明伤害程度在时间距离对购买决策的影响中起到调节作用 (如图 1a 所示)，无论伤害程度如何，近时间距离对购买决策的影响都要大于远时间距离对购买决策的影响，但在低伤害程度下，(远/近) 时间距离对购买决策的影响差异较大 ($\Delta M = -0.769$)，高伤害程度下，(远/近) 时间距离对购买决策的影响差异较小 ($\Delta M = -0.307$)，假设 3 得到验证。伤害程度与社交距离对购买决策影响的主效应都显著 ($F_{伤害程度}(1, 204) = 49.470, p < 0.05$; $F_{社交距离}(1, 204) = 47.027, p < 0.05$; 调整的 $R^2 = 0.312$)，但二者的交互效应不显著 ($F(1, 204) = 0.278, p > 0.05$)，表明伤害程度在社交距离对购买决策的影响中没有起到显著的调节作用 (如图 1b 所示)，无论伤害程度如何，近社交距离对购买决策的影响都要大于远社交距离对购买决策的影响，且影响程度差异相近 ($\Delta M_{高伤害程度} = -0.693, \Delta M_{低伤害程度} = -0.809$) 假设 3 没有通过检验。

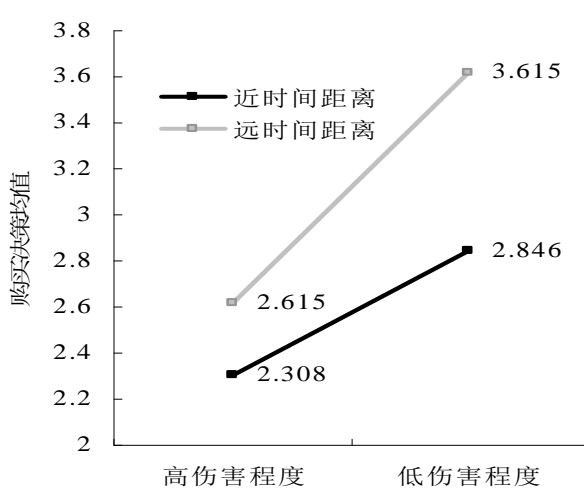


图 1a 伤害程度与时间距离交互图

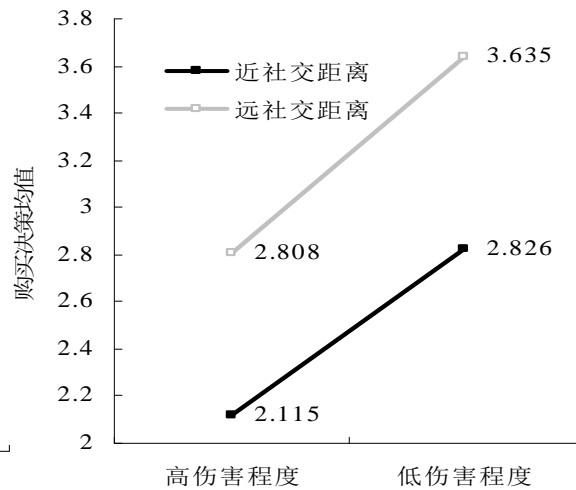


图 1b 伤害程度与社交距离交互图

3.4 讨论

试验二的结果显示，在引入伤害程度后，并未对假设 1 和 2 的结论产生影响，且伤害程度成为影响消费者购买决策最主要的因素，在四个情境中，高伤害程度对购买决策的影响都要大于低伤害程度 (见表 2)。交互分析结果表明，伤害程度与时间距离的交互作用显著，说明伤害程度越大消费者购买决策的恢复时间越长，伤害程度越小消费者购买决策的恢复越

短；伤害程度与社交距离的交互作用不显著，说明无论伤害程度如何，（远/近）社交距离对消费者购买意愿影响程度的差异相近。

4 结论

本文基于产品伤害理论及心理距离理论，通过模拟实验分析了产品伤害发生后，时间和社交距离对消费者购买决策的影响。实验一的结果表明，社交距离对消费者购买决策的影响程度要大于时间距离，当时间和社交距离都为近时，产品伤害对购买决策的影响最大，当二者都为远时，产品伤害对购买决策的影响最小。如果伤害对象为好朋友，时间距离对购买决策的影响没有显著差异，说明消费者对伤害对象的情感因素超越了时间距离对购买决策的影响，如果伤害对象为陌生人，排除情感因素后，时间距离仍对购买决策具有显著影响。实验二的结果显示，引入伤害程度后，伤害程度对消费者购买决策的影响程度要大于时间和社交距离，且伤害程度在时间距离与购买决策之间存在显著的调节效应，表明在高伤害程度背景下，消费者购买决策的恢复时间较长，在低伤害程度背景下，消费者购买决策的恢复时间较短，但伤害程度在社交距离与购买决策间不存在显著的调节效应，表明在高伤害程度下，社交距离对消费者购买决策的影响差异与低伤害程度下相近。

本研究的实践意义主要体现在：第一，可以使企业从消费者的心理层面了解产品伤害发生后，消费者购买决策产生差异的原因，以便有针对性的采取应对措施；第二，由于社交距离是影响消费者购买决策重要因素，故企业在对受害者进行补救的同时，也要注意对受害者的群体内成员采用一定的情感策略，如向受害者家属致歉等；第三，尽管有研究表明，无论伤害程度及响应方式如何，消费者对伤害产品的购买意愿都会随着时间的推移而逐渐提升 (Vassilikopoulou & Siomkos et al., 2009)，但本研究却发现伤害程度越高，消费者购买意愿恢复越慢，因此，如果企业发生的产品伤害程度越高，企业越应该采取积极的响应措施，以缩短消费者购买意愿的恢复时间。

由于本研究仅考虑了心理距离中时间和社交维度对产品伤害的影响，而没有考察空间及结果不确定性维度的影响。在品牌危机的研究中，有学者发现空间距离会对品牌评价产生影响(王新刚，黄静等，2010)。因此，在以后的研究中，将进一步分析产品伤害发生后，空间及结果不确定性这两个心理距离维度对消费者购买决策的影响，以及不同维度影响的重要性程度和它们之间的交互效应。

参考文献

- 方正 (2006). 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. *社会科学家*, (5): 159-162.
- 汪兴东, 景奉杰 (2010). 我信任的企业伤我最深--产品伤害事件中顾客的情绪和反应. 2010JMS中国营销科学学术年会, 北京: 149-163.

- 王新刚, 黄静等 (2010). 品牌犯错后空间和社交距离对品牌评价的影响. MS中国营销科学学术年会. 北京: 385-397.
- Chandran, S., G. Menon (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31 (2): 375-389.
- Day, S. B., D. M. Bartels (2008). Representation over time: The effects of temporal distance on similarity. *Cognition*, 106 (3): 1504-1513.
- Eyal, T., N. Liberman, et al. (2004). The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (6): 781-795.
- Kim, K., M. Zhang, et al. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 35 (4): 706-713.
- Klein, J., N. Dawar (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21 (3): 203-217.
- Labroo, A. A., V. M. Patrick (2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 35 (5): 800-809.
- Laufer, D., D. H. Silvera, et al. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*, (7): 1-21.
- Laufer, D., K. Gillespie (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology and Marketing*, 21 (2): 141-157.
- Laufer, D., W. T. Coombs (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49 (5): 379-385.
- Liberman, N., Y. Trope (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1): 5-18.
- Liberman, N., Y. Trope (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322 (5905): 1201-1205.
- Robbenolt, J. K. (2000). Outcome Severity and Judgments of "Responsibility": A Meta - Analytic Review1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (12): 2575-2609.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (1): 17-29.
- Siomkos, G. J., G. Kurzbard (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28 (2): 30-41.
- Trope, Y., N. Liberman, et al. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2): 83-95.
- Trope, Y., N. Liberman (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117 (2): 440-463.
- Vassilikopoulou, A., G. Siomkos, et al. (2009). Product-harm crisis management: Time heals all wounds? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3): 174-180.
- Wyer, R. S., T. K. Srull (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93 (3): 322-359.