

基于扎根理论的消费者责任归因认知偏见研究

李卫东, 江华东, 黄丹虹

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 采用扎根理论的研究方法, 分析了从网络渠道收集的有关三聚氰胺事件中消费者对于该事件责任归因的认知的相关言论资料, 在此基础上分析了消费者对于该事件的责任归因的认知影响因素和作用机制, 研究发现中国消费者的一些与该事件无关的固有认知偏见影响着消费者对于该事件责任归因问题的认知。本文对于认知偏见的产生原因进行了探讨与分析, 并提出了三个假设。

关键词: 产品伤害危机; 扎根理论; 认知偏见

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A

产品伤害危机是指偶尔出现并被广泛宣传的, 关于某个产品是有缺陷的或是对消费者有危险的事件^[1]。近年来产品伤害危机事件的频繁发生引起了政府和学者们的高度关注, 而三聚氰胺毒奶粉事件在这些产品伤害危机中无疑最受关注。危机的严重性往往会影响危机的责任归因, 如果消费者认为危机产生的负面结果越严重, 他们就会在更大程度上将责任归结于危机企业^[2]。学者研究指出危机中个体的心理认知远比事实本身来的重要^[3], 想要更好地研究应对产品伤害危机的有效措施, 必须把重点放在研究消费者的心理认知上。如果危机企业在危机的应对过程中过度强调客观事实, 竭尽全力地证实自己没有过失, 就难以平息消费者的气愤, 挽回消费者对危机企业的信任。

值得思索的问题是哪些因素会影响消费者对危机的感知和态度, 消费者在危机中的认知模式到底是怎样的。本文试图以三聚氰胺事件作为研究为例, 通过收集分析消费者对毒奶粉事件的感知和对责任归咎问题的反应(网络资料), 用扎根

理论分析数据、构建理论模型, 探究消费者认知的影响因素。

一、文献回顾

(一) 消费者认知及认知失调

消费者认知即指消费者对外界事实、消息、观点, 以及对自己行动、言语和动作的知觉, 消费者这些关于知识、观点、意见和信念的认知元素的总和可视为消费者的认知体系。当消费者在原有认知体系上接触新的与自己原有认知因素呈不协调关系的认知因素时, 就会引起认知失调、引发冲突^[4]。

(二) 产品伤害危机中的消费者认知

当产品伤害危机爆发后, 由于消费者对于产品及企业的新认知与原来的认知不同, 会导致消费者的认知失调。认知失调产生后会使得消费者产生消极的心理情绪, 如不愉快或者焦虑, 这会引发消费者的自我调节机制, 以减轻这种认知失调, 从而新达到认知平衡。有学者对这种认知失调产生的

收稿日期: 2011-12-19

作者简介: 李卫东(1968-), 男, 内蒙古凉城人, 厦门大学管理学院教授, 研究方向: 战略管理与组织创新; 江华东(1987-), 男, 安徽枞阳人, 厦门大学管理学院研究生, 研究方向: 战略管理; 黄丹虹(1987-), 男, 福建诏安人, 厦门大学管理学院研究生, 研究方向: 战略管理。

基金项目: 国家自然科学基金资助课题《企业愿景研究: 维度结构、演化机制和实现途径》, 项目编号: 71172047。

过程及其后果做了相应的研究，如 Eisenstadt and Leippe (2005) 研究了认知失调与态度转变之间的关系，并指出态度转变与个人价值观、自我概念之间存在紧密的联系^[5]。

另外，一些学者研究了危机中影响消费者认知发生变化的因素。如 Siomkos 和 Kurzbard (1994) 检验了产品伤害危机事件发生后企业信誉和企业对危机事件响应的努力程度，对于消费者对危机产品危险性的认知和将来购买危机企业其他产品意愿的影响^[1]；同时也验证了品牌声望会对顾客感知危险产生缓冲作用，及正面的外部反应（如媒体报道）也会缓和顾客对产品伤害危机危险的认知。Niraj 和 Madan (2000) 以消费者期望作为调节变量，检验了企业对产品伤害危机事件的各种响应对品牌资产的影响^[6]。从信息处理的角度，崔金欢、符国群 (2002) 指出消费者如何接受、解释其所接触到的关于产品伤害事件的信息会受很多因素的影响，其中一个不容忽视的因素是消费者的期望或预期^[7]。消费者对证据与事件的解释受先前的预期所影响，消费者对与预期相一致的信息会给予更多的注意和赋予较大的解释权重。

关于影响消费者对危机责任归因认知的因素探索，Siomkos (1999) 发现企业响应和媒体响应都能够影响到消费者对危机责任的归因，积极的媒体响应和努力水平较高的企业响应能够使消费者感到企业应负较少的责任^[8]。另外，Laufer、Silvera 和 Mayer (2005) 探索了年轻和年老的消费者在对产品伤害危机事件的责备归因方面的差异^[9]，George、Rao 和 Narayanan (2001) 检验了消极的情感性和积极的情感性对于消费者对危机企业态度的影响^[10]。

(三) 已有理论的评述

通过对既有理论的回顾，可以将目前关于产品伤害危机中的消费者认知模式的研究分为两个主要方向，一是研究危机中消费者认知模式对消费者态度、购买行为的影响；二是研究危机中影响消费者认知的因素。第二个方向中的研究成果主要分为三类，一是发现良好的企业信誉和事后企业的积极回应，能够对消费者对危机的认知产生正面影响；二是发现消费者在危机爆发后对危机的认知主要受期望的影响，消费者会将获得的信息与期望进行比较，如果达不到预期就会产生负面的认知及态度；三是发现第三方（媒体、专家）的态度能够影响消费者的认知，消费者的认知受

他们认为公正、权威的言论的正面影响。

根据本研究收集有关消费者对三聚氰胺事件认知的资料，既有的研究成果并不能很好地解释三聚氰胺事件中消费者对危机的认知模式。尽管危机涉及的名牌企业在危机爆发前有较好的企业信誉，危机爆发后企业也做出了积极的回应，同时也有专家声援危机企业，并且企业也做出了产品下架，赔偿受害者等措施，但是消费者的情绪并没有因此得到平复，消费者依旧认为企业没有社会责任心，应当承担更多责任。基于此，本研究认为对于产品伤害危机中消费者认知还与其他未被发现的因素有关，需要收集相关的资料进行详细研究。

二、研究设计

(一) 数据来源

对于社会大众的感知和反应，采用得比较多的方法是通过问卷调查法和实验法来获取数据。但是，对于一些突发事件，社会大众的感知和反应具有实时性和情景化，不论采取模拟的实验法还是事后的问卷调查法，都难以得到最真实的切身感受和反应^[11]。如三聚氰胺事件是一起食品安全的突发公共事件，比较难以用以上的数据收集方法。本文通过博客、专题评论、论坛与相关报纸的报道，收集了消费者对于三聚氰胺事件的反应与看法的相关资料。

(二) 研究方法

本文主要探索在三聚氰胺事件中消费者对于事件责任的归属等方面感知的影响因素与消费者对该事件的认知机制，这些影响因素与影响机制需要深入地分析三聚氰胺事件发生时消费者的反应与态度，从这些资料中提炼出相关理论。扎根理论研究法是由芝加哥大学的 Barney Glaser 和哥伦比亚大学的 Anselm Strauss 两位学者共同开发出来的一种研究方法^[12]。扎根理论的研究程序如图 1 所示，本文适合采用扎根理论研究方法，资料的分析严格按照扎根理论的研究步骤进行。首先是开放性译码，开放性译码是对收集到的资料进行逐字逐句的分析和分解，并尝试进行初始概念化。通过对于原始资料的分解和分析形成 112 个初始概念，再对初始概念进行进一步的抽象化得到范畴，本文一共得到了 9 个范畴；接着进行主轴译码，该步骤主要的任务是把得到的范畴连接起来，找出范畴之间的相互关系，其中与研究问题最为相关的是主范畴，其他相关范畴为副范畴；最后选择性编码，选择核心范畴把它系统地和其它范畴予以

联系, 验证其间的关系, 并把概念化尚未发展完备的范畴补充整齐的过程。

(三) 抽样选择

三聚氰胺事件是由三鹿集团的奶粉被查获而引发的公共危机事件, 在选择评论与帖子时与三

鹿集团相关的评论、帖子以及报道是本文的主要的样本; 同时, 由于蒙牛、伊利等乳制品企的高知名度, 以及它们是中国乳品企业, 它们在这次事件中备受关注, 它们也是本文的样本来源之一, 具体如表 1 所示:

表 1 所选的样本企业情况

企业名称	企业类型	企业规模	知名度	评论与帖子数	用途
三鹿	国企	中	较高	36	建模与检验饱和度
蒙牛	民企	大	较高	14	建模
伊利	国企	大	较高	10	建模

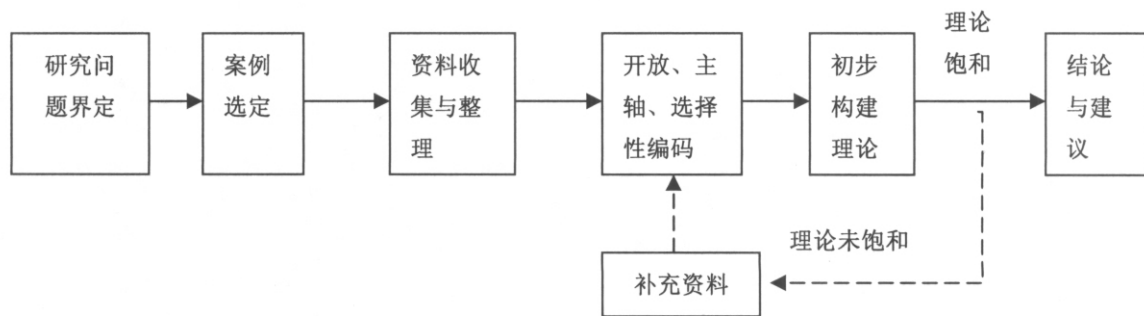


图 1 扎根理论研究流程图

资料来源: Pandit. The creation of theory: A recent application of the grounded theory method [J].

The Qualitative Report, 1996, 2 (4): 1 - 20.

三、结果

(一) 开放编码

1. 资料的整理。对于用来构建消费者与企业认知模型的资料, 本文搜集整理了消费者在三聚氰胺爆发后在网上发表的评论与企业发表的公开资料。基于本研究的目的是探讨企业与消费者在三聚氰胺事件责任归因问题上的冲突背后原因, 本文对相关的资料进行了整理。首先, 按照提供资料的对象是否为消费者, 将非消费者提供的资料予以剔除 (如媒体评论、专家解释); 其次, 对其中与三聚氰胺事件无关的资料予以剔除; 第三, 对于观点明显不客观的 (如评论中明显为企业开脱的) 予以剔除; 第四, 对于内容雷同, 明显来自引用他人评论的资料也予以剔除; 最后, 对于余下的有效的资料进行开放式编码。消费者的资料通过筛选整理, 抽样出 144 篇帖子。

2. 资料的开放式编码。根据开放式编码的要求, 本文对经过整理后的资料进行了编码, 其中用来建模的资料有 113 条, 用来做饱和度检验的有

31 条, 具体编码内容见附录。

3. 基于开放编码形成范畴, 经过对开放编码的整理分析得到 9 个范畴 (见表 2)。

(二) 主轴编码

1. 主轴编码是在从开放编码中得到范畴的基础上, 找出这些范畴之间的联系, 通过对比分析分析建立关联。要建立这种范畴间的关联需要先找到一定的线索, 就要尽力找出这些范畴在概念层次上可能存在的潜在关系。所以, 本文从范畴出发重新回到原始资料, 对可能存在潜在关联的资料进行归类聚集、逐一分析, 试图解析出其中潜在的脉络或者因果关系。

2. 关系归类。通过以上的主轴分析发现资料中存在一定的因果关系和逻辑推理, 本文将这些因果关系和逻辑分析进行归类, 形成以下四个大类的关系 (见表 3)。

3. 主范畴分析, 通过对这些范畴的潜在关联进行的探索, 可以将梳理出三大主范畴。主范畴就是从已有范畴中挖掘出核心的范畴, 这些范畴能将其他范畴联系起来。根据对消费者与企业的这

些范畴的潜在关联进行的探索，可以梳理出三大主范畴（见表4）。

第一，消费者对企业、政府的期望和行为感知的比较。根据收集的资料可以明显看出消费者对企业和政府存在期望，并且会带着这些期望去感知企业和政府的行为。当企业与政府的行为没有达到消费者的期望时，就会影响消费者对责任认定的态度。结合原始资料，通过对开放性编码中的概念和范畴的研究，发现消费者对政府的期望包

括政府应该办实事、政府应该履行监管责任、政府应该严格制裁违法行为等，而消费者对政府行为的感知主要来自以下两个方面：一是对政府行为是否公平公正的感知，二是对政府是否尽责的感知。消费者对企业的期望包括企业应该保证产品质量、企业应该承担社会责任、企业应该要自律，消费者对企业行为的感知包括对企业行为是否道德的感知、对企业经济动机的感知、对企业尽责的感知、对企业危机公关的感知。

表2 开放编码形成的范畴

编号	主范畴	概念
1	对政府的期望	政府应该办实事、政府应该严格监管、政府应该严格制裁、政府应该出台保护消费者的政策、监管部门应该履行职责、政府应该严格检查控制、监管机制应该逐渐完善、政府应该多做实事、政府应该对人民负责任
2	对政府行为的感知	政府瞒报、政府不重视消费者意见、政府浪费纳税人的钱、贪官受贿、政府对企业监管不足、政府隐瞒实情、缺乏监督机制、政府部门渎职、政府不想追查到底、政府监管不力、食品标准形同虚设、质检部门逃避责任、质检机构不公正、政府监管问题、质检部门失职、国家质量体系失败、质检部门故意隐瞒、政府部门逃避责任、政府部分相互推诿、政府机制不透明、政府没有给消费者交代、政府追查不彻底、政府稽查不彻底、政府不可信
3	对企业的期望	企业应该严格检验、对民族品牌的期望、企业素质应该提高、企业应该做好善后工作、企业应该赔偿消费者、企业应该负相应责任、企业应该共同自律
4	对企业行为的感知	企业没有良知、乳企没有公开重要事实、企业推脱责任、为了降低成本添加三聚氰胺、企业回避责任、牛奶收购环节出问题、奶源质量没有保证、乳企不对消费者负责、乳企利益导向、乳企未对消费者道歉、企业纵容违法行为、乳企质量监控漏洞、乳企未进行有效控制、乳企推卸责任、乳企表里不一、企业家唯利是图、企业明知故犯、企业追逐短期利益、企业诚信破坏、企业伪善、乳企不道德、乳企缺德、乳企欺骗消费者、乳企过度追求低成本、乳企处理方法消费者不满意、乳企恶性竞争、乳企不重视投诉、乳企发布不实消息、企业不尊重消费者、中国品牌不可信
5	消费者的情绪反应	消费者痛心、难过、因受到伤害而憎恨、失望与难过、消费者恐慌
6	消费者态度	联合抵制牛奶、拒喝牛奶、消费者怀疑乳企、消费者应该拒绝购买、消费者不敢吃奶粉、消费者起诉乳企、抵制问题牛奶、呼吁拒绝购买、永远不买三鹿奶粉、坚决不喝牛奶
7	对国民性的感知	中国人耍小聪明、中国人为了钱什么都做、民族主义、中国人可怕、中国人没有信仰、中国人缺乏道德伦理、中国人害自己下一代
8	对社会环境的感知	政府、专家不能让人信任、不团结、自私自利、国家制度有问题、中国特色的产物、老百姓是弱势群体、精神文明建设要加强、中国处在发展阶段、社会没有良知、国家不爱护人民、中国缺乏公平的制度、社会缺乏公信力
9	对媒体可信度的感知	媒体报道不实、媒体被控制、媒体不可靠、媒体曝光不彻底、媒体监督力度弱

第二，消费者情绪和态度的关系。根据收集的资料，发现消费者的情绪和态度之间既有共同的影响因素，也有潜在的关联。这种潜在的关联表现在消费者的情绪会在一定程度上影响消费者的态度。消费者情绪主要是由于感知到的政府、企业行为，与对其期望对比形成的落差。在第一大主范畴

中解释了消费者会对期望和对行为感知进行比较，通过这种比较，消费者心理会出现心理落差，使消费者产生消极的情绪。消费者态度的影响因素包括：（1）政府、企业行为与对其期望对比形成的落差，这是消费者态度和情绪的共同影响因素，这种基于期望对比的落差不仅会让消费者产生情绪，

同时也会使消费者产生明确的态度。(2) 消费者情绪反应, 这是消费者情绪与消费者态度之间的潜在关联, 这说明了在消费者的逻辑中情绪是态度的前提, 情绪能够激化或者强化消费者的态度。

第三, 认知偏见对企业、政府行为感知的影响。很多消费者可能会将与危机事件无关的一些认知偏见加入到对于此次事件的责任归因认知中来, 这些认知偏见不仅会影响消费者对于企业和

政府行为的感知, 还会影响到最终对责任归因问题的认知。具体来说影响到消费者感知企业和政府行为的认知偏见, 主要是由以下几个方面构成: 对国民性的感知、对社会环境特征的感知、对媒体可信度的感知, 其中后两者主要影响的是消费者对于政府行为的感知, 而三者都会对消费者对于企业行为的感知产生影响。

表 3 基于主轴编码的 4 大类关系

编号	关系类别	影响关系的范畴
1	消费者态度的形成	对政府行为的感知、对政府的期望、对企业行为的感知、对企业的期望、消费者情绪反应
2	消费者情绪反应	对政府行为的感知、对政府的期望、对企业行为的感知、对企业的期望、对国民性的感知、对社会环境特征的感知、对媒体可信的感知
3	对企业行为的感知	对企业的期望、对国民性的感知、对社会环境特征的感知、对媒体可信度感知
4	对政府行为的感知	对政府的期望、对社会环境特征的感知、对媒体可信度的感知

表 4 主范畴

编号	主范畴	内涵
1	消费者的期望与对企业和政府行为感知的比较的形成	消费者对企业和政府有各个方面的期望, 并且会将这种期望与他们感知到的企业和政府行为进行比较, 所以当企业行为达不到消费者期望的时候, 消费者就会产生不满意。
2	消费者情绪和态度的关系	消费者的情绪和态度都会受到“期望-行为”比较后的结果影响, 同时消费者的情绪会加剧、正强化消费者的态度。
3	认知偏见对消费者感知企业和政府行为的影响	在事件爆发之前可能就有一些社会性的负面情绪和认知偏见的存在, 它们使得消费者对政府和企业的行为的感知更加带有偏见性。

(三) 选择编码

本研究分析在三聚氰胺毒奶粉这类危害公众安全的公共危机事件下, 消费者对事件的责任归因的认知影响因素和作用机制问题, 核心问题可以范畴化为“公共危机事件下消费者对责任归因的认知”(如图 2 所示)。图 2 显示的是公共危机事件下消费者对责任归因问题的认知模式, 该认知模式作为核心范畴包含了所有从消费者提供的资料中提取出来的范畴。

消费者对于政府和企业是有着一定的期望的, 有些期望就相当于是一种心理契约。例如消费者购买企业的产品, 认为企业是负责任的, 企业的产品是安全的, 这就是一种隐性的心理契约。消费者往往会带上自己的认知偏见去感知企业和政府的行为, 这里的认知偏见主要包括: 对社会环境特征

的感知、对国民性的感知和对媒体可信度的感知。消费者通过对企业和政府在危机事件中的行为的感知, 并将这种感知与先前的对企业和政府的期望进行一个比较。如果他们感知的企业和政府行为没有达到他们的期望, 那么他们就会产生一种失望甚至是愤怒的情绪; 同时, 消费者通过比较之后就会将事件的责任归因到让其失望的一方。但是, 消费者的这些情绪反应也会对消费者的责任归因产生一定影响。

(四) 理论饱和度检验

对于做饱和度检验的 31 篇帖子进行相关的编码和分析之后, 本文发现编码的结果依然和前面建模时得到的结果相一致, 没有新的范畴出现。由于没有新的范畴和关系出现, 可以认为上述的理论模型是饱和的。

四、发现与讨论

(一) 发现

通过对消费者对于三聚氰胺事件责任归因的相关资料的扎根，发现消费者在对该事件进行责任归因时，除了按照事实情况进行认知与判断之外，还会将一些和事件无关的认知偏见或者说社会偏见加入到对于该事件的认知中来。消费者的认知偏见主要有三个方面的内容：对社会环境的认知、对国民性的认知和对媒体可信度的认知，下面对这三个方面的内容进行讨论。

1. 对社会环境的感知。社会环境是指人们生活的直接环境，如家庭、劳动组织、学习条件和其它集体性社团等，在本文中主要是指生活中所面

对的如政府、企业等，以及其他相关的政治经济文化制度环境，但是该定义中并不包括关于国民性的感知。由于这一部分的重要性，后面会单独讨论。心理学的研究表明首因效应、刻板印象等是最主要的社会认知偏差效应，在这次扎根的过程中就发现中国的消费者，对于中国的社会环境有一种认知偏见，例如一些人认为中国的官员们不爱护老百姓、中国政府没有公信力等。消费者们得出这样的印象并不是基于一个事实的判断，而可能是从以前的其他事件或者根据自身的生活经历来得出的这些结论与判断。这显然不是一个非常公正或者客观的判断，而是一种对社会的认知偏见。这些在以往的研究中并没有详细的论述，只是非常概括性的描述。

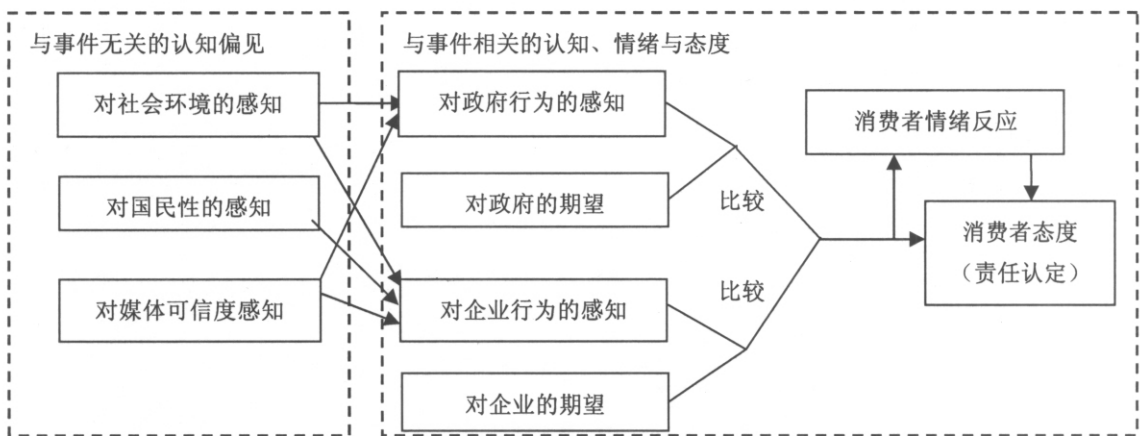


图2 公共危机事件下消费者对责任归因的认知

2. 对国民性的感知。按照摩罗 (2010) 年的观点，国民性也即是中下层普通民众的文化习性，有时候也称为民族性、民族精神或者国民劣根性^[13]。关于国民性的感知对于消费者对产品危机的事件责任归属的感知影响，在以往的研究中几乎没有提及，很多时候没有引起人们的关注，而该因素在消费者的认知中具有很大的影响。本文注意到人们在评价三聚氰胺事件时往往会加入与本次事件无关的国民性的相关感知，并假此来解释此次事件的发生，将此次事件的责任归属到相关的企业与政府。

3. 对媒体可信度的感知。消费者对于媒体可信度的感知，一般是有两个方面的来源：一是来源于之前的生活中的体验和感知；二是事件发生后对于媒体的响应的感知。关于后者，Siomkos (1999) 发现积极的媒体响应能够使消费者感到企业应负较少的责任^[8]。本文主要关注的是前者，在

我们国家很大的一部分消费者基于对社会环境的感知和之前的生活经验，容易形成自己对于媒体可信度的感知，而不是对与本次事件相关的媒体响应得感知来得出媒体可信度。本文发现消费者对于媒体可信度的感知，对于消费者对危机责任的归因有很大的影响，不太会相信媒体的相关报道和调查结果。消费者在没有其他的可靠的消息渠道的情形下，一般只能凭借上述的两条认知偏见来进行归因。因此，对媒体可信度的感知就很容易影响消费者对于危机事件责任的归因。这种对于媒体可信度的感知带有一定的偏见性，这种偏见可能是由于个人生活经历的不同以及其他的一些心理效应的作用。

(二) 讨论

以上所发现的影响消费者对危机责任归因的因素都是与事件本身无关的，而是消费者固有的一种认知偏见。作为一种社会心理现象，偏见在人

类社会诞生之初就存在,并对人类的社会生活产生影响^[14]。奥尔波特(1954)认为偏见是基于错误和顽固的概括而形成的憎恶感^[15]。布恩(E. Bourne, 1985)认为偏见是一种态度,因而也是感情、看法和行为倾向的组合,是一种先入为主的想法^[16]。阿伦森(2007)认为偏见是人们依据错误的、不全面的信息概括而来的,针对某个特定群体的敌对的或负向的态度^[17]。所以,偏见是一种看法或者情感态度,而且是一种先入为主的,在很多时候是不客观的看法或者态度情感。

目前,心理学家对于社会偏见的产生有着两种不同的观点:进化心理学家主张偏见是与生俱来的;社会心理学家则主张偏见是在后天的社会生活环境中通过多种方式形成的。尽管还没有充分的证据表明偏见是人们生理结构的极为重要,而又必不可少的组成部分^[14],社会心理学家认为导致社会偏见的存在的原因主要有社会认知偏差、竞争和冲突、社会历史文化因素、社会类别化、心理动力因素等。

1. 社会认知偏差,这主要是指像首因效应、刻板印象等一些认知偏差现象。例如,由于刻板印象,有些消费者对于中国的政府存在认知偏差,认为政府不爱护老百姓,并且倾向于将三聚氰胺危机责任归咎于政府的失职与不负责任。因此,提出假设一:由于社会认知偏差的存在,人们对于危机事件责任的归因会存在偏差。

2. 竞争和冲突。由于社会总的资源是有限的,有限的资源在社会人群里必然会引起竞争,有竞争就会有差别和冲突。尤其是随着中国实施改革开放,容许一部分人先富起来之后,社会贫富差距不断增大,社会竞争与冲突进一步加剧。只要存在不平等和差距,偏见就在所难免。因此,在爆发危机事件时,人们在所难免会将事件的责任归因于既得利益阶层。据此,提出假设二:社会的竞争和冲突越激烈,消费者与公众在爆发危机事件时更倾向于将其归因于既得利益阶层。

3. 社会历史文化因素。一个社会在发展中,由于历史原因会对一些群体存在一种偏见,这种偏见甚至会在文化的传承中被保留下来。例如中国人对不同省份的人的认知,就会受到历史对不同地方的人的认知的的影响。尽管在本研究中并没有这种明显的社会历史文化因素,对于消费者的责任归因的影响,但是作为一种社会动物的人类,在进行社会认知时很难不受社会历史文化因素的影响。

4. 社会类别化。社会类别化是根据某些特征

对人群进行归类,将人归入不同的群体。因此,社会类别化是社会偏见的重要来源,也会影响到消费者对于危机事件的责任归因。

5. 从众心理因素。从众心理因素也是影响社会偏见形成的重要因素,近些年很多谣言的发生就有人们从众心理因素的作用。据此,提出假设三:由于从众心理因素的存在,人们对于危机事件的归因会存在一定的偏差。

五、总结与展望

目前,鲜有学者研究社会认知偏见对于消费者关于危机责任归因的影响和相关作用机制。本文通过对于三聚氰胺事件发生后的消费者认知的相关资料进行扎根之后,发现社会偏见会对消费者对于危机事件的责任归因产生重要影响,并分析了产生这种社会偏见的主要原因,提出了三个假设。但是,本文结论能否应用于更为广泛以及普遍的情况还有待于进一步的检验。另外,本文采取的是横截面数据收集的静态分析方法,这种研究方法的缺陷在于对于三聚氰胺事件的动态发展机制研究不足。研究中发现三聚氰胺事件的爆发有可能存在一种动态的演变过程,从单个企业添加到成为一种行业的潜规则,这其中到底是什么机制起了影响作用,可以成为未来的一个新的研究方向。

虽然本文发现社会性的情绪对于认知主体对事件的认知有影响,但是本文的研究重点在于找出社会偏见对于消费者对危机责任归因的影响。由于篇幅的限制,没有将社会性情绪对公共危机事件的影响单独作为一个研究对象,获得更有利的数据,进行更深刻的研究。所以,社会性情绪的具体的作用机制的研究还有待完善,这也是未来的研究方向。

参考文献:

- [1] George J. Simokos, Gary Kurzbard. The Hidden Crisis in Product - harm Crisis Management [J]. European Journal of Marketing, 1994, 28 (2): 30 - 41.
- [2] Daniel Laufer, W. Timothy Coombs. 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] Pearson, Christine M. and Judith A. Clair. Re-

- framing Crisis Management [J]. *Academy of Management Review* ,1998 23(1) : 59 - 76.
- [4] Barry R. Schlenker. Self - presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interferes with Self - enhancement [J]. *Journal of Personality and Social Psychology* ,1975 , 32(6) : 1030 - 1037.
- [5] Eisenstadt Donna ,Leippe R. Michael ,Stambush A. Mark ,Rauch M. Shannon ,Rivers A. Jennifer. Dissonance and Prejudice: Personal Costs , Choice , and Change in Attitudes and Racial Beliefs Following Counter Attitudinal Advocacy that Benefits a Minority [J]. *Basic and Applied Social Psychology* ,2005 27(2) : 127 - 141.
- [6] Niraj Dawar , Madan M. Pillutla. Impact of Product - Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations [J]. *Journal of Marketing Research* ,2000 ,37(2) : 215 - 226.
- [7] 崔金欢 符国群. 产品危害事件对品牌资产变动的影响 [J]. *南开管理评论* 2002 (5) : 17 - 22.
- [8] George J. Siomkos. On Achieving Exoneration after a Product Safety Industrial Crisis [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 1999 ,14(1) : 17 - 29.
- [9] Daniel Laufer , David H. Silvera , Tracy Meyer. Exploring Differences between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises [J]. *Academy of Marketing Science Review* ,2005(7) : 1 - 13.
- [10] George J. Siomkos , Srikumar S. Rao , Sunder Narayanan. The Influence of Positive and Negative Affectivity on Attitude Change Toward Organizations [J]. *Journal of Business and Psychology* ,2001 ,16(1) : 151 - 161.
- [11] 黄敏学 李小玲 朱华伟. 企业被“逼捐”现象的剖析: 是大众“无理”还是企业“无良”? [J]. *管理世界* 2008(10) : 115 - 126.
- [12] 陈向明. 扎根理论的思路与方法 [J]. *教育研究与实验* ,1999(4) .
- [13] 摩罗. 国民性批判与近代思想史的逻辑关系 [J]. *社会科学论坛* 2010(2) .
- [14] 贾林祥. 社会偏见: 制约和谐社会构建的社会心理因素 [J]. *陕西师范大学学报* 2010.
- [15] Allport GW. *The Nature of Prejudice* [M]. Cambridge , MA: Addison - Wesley ,1954.
- [16] 布恩·埃克斯特兰德. 心理学原理和应用 [M]. 韩进之. 译. 北京: 知识出版社, 1985.
- [17] 阿伦森. 社会性动物 [M]. 邢占军. 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2007.

A Study on Consumer's Cognitive Biases of Attribution of Responsibility Based on Grounded Theory

LI Wei - dong , JIANG Hua - dong , HUANG Dan - hong
(School of Management , Xiamen University , Xiamen 361005 , China)

Abstract: This study uses grounded theory as research method to analyze the comment data of consumers collected from network , which is about their cognitions to the responsibilities attributing to melamine incident. Based on that , factors that influence cognition and mechanism of consumers' attributions of responsibility for the incident are analyzed. The research shows that , some inherent social prejudices of Chinese consumers which have nothing with the incident affect consumers' cognitions to the attribution of responsibility for the incident. In this paper , causes of cognitive biases are discussed and analyzed , and three hypotheses are proposed.

Key words: product injury crisis; Grounded Theory; cognitive biases

(责任编辑: 关立新)