

墨香财经学术文库

“十二五”辽宁省重点图书出版规划项目

教育部人文社会科学青年基金项目（18YJC630175）资助

山西省高校哲学社会科学研究一般项目（201803020）资助

山西省“1331工程”重点创新团队建设计划（晋教科〔2017〕12号）资助

山西财经大学青年基金项目（QN-2017010）

山西财经大学教学改革项目（2018232）

Research on the Effect of Corporate Social
Responsibility Reputation on Consumers'
Moral Emotion and Behavior in a Product-Harm Crisis

产品伤害危机下企业社会责任声誉
对消费者道德情绪和行为的影响研究

王汉瑛 ◎ 著



墨香财经学术文库

“十二五”辽宁省重点图书出版规划项目

教育部人文社会科学青年基金项目（18YJC630175）资助

山西省高校哲学社会科学研究一般项目（201803020）资助

山西省“1331工程”重点创新团队建设计划（晋教科〔2017〕12号）资助

山西财经大学青年基金项目（QN-2017010）

山西财经大学教学改革项目（2018232）

Research on the Effect of Corporate Social
Responsibility Reputation on Consumers'
Moral Emotion and Behavior in a Product-Harm Crisis

产品伤害危机下企业社会责任声誉
对消费者道德情绪和行为的影响研究

王汉瑛 ◎ 著

图书在版编目 (CIP) 数据

产品伤害危机下企业社会责任声誉对消费者道德情绪和行为的影响研究 / 王汉瑛
著. —大连: 东北财经大学出版社, 2018.9
(墨香财经学术文库)
ISBN 978-7-5654-3206-4

I. 产… II. 王… III. 企业责任-社会责任-影响-消费者行为论-研究
IV. ①F272-05 ②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第 132023 号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 208 千字 印张: 14.5 插页: 1

2018 年 9 月第 1 版

2018 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 栋 曲以欢 责任校对: 京 玮

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

定价: 38.00 元



教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

教育部人文社会科学青年基金项目
(18YJC630175) 资助

山西省高校哲学社会科学研究一般项目
(201803020) 资助

山西省“1331 工程”重点创新团队
建设计划 (晋教科〔2017〕12 号) 资助

山西财经大学青年基金项目 (QN-
2017010)

山西财经大学教学改革项目
(2018232)

前言

近年来国内外产品伤害危机事件频繁发生。产品伤害危机事件一旦发生，会产生大量直接和间接的成本。危机事件容易激发消费者的愤怒情绪，进而促使其实施报复行为，以使责任企业为自身错误付出相应代价；即便消费者不主动实施报复行为，也很可能不愿轻易宽恕责任企业，从而使双方关系恶化甚至破裂。严重时，消费者行为可能会导致企业辛苦多年构建的品牌资产毁于一旦。鉴于产品伤害危机事件的溢出效应以及突发性、紧迫性、高度不确定性的特点，企业并不能完全避免危机事件的发生。突如其来的危机事件往往会使企业陷入措手不及的境地。因此很多企业倾向于采取预防策略，在危机前构建积极的企业社会责任声誉，以尽可能减少潜在危机事件的冲击。与利益相关者建立危机前强关系是危机计划的重要环节。作为企业沟通策略的一种，积极企业社会责任声誉的构建可以有效帮助这种危机前强关系的建立。

对于“积极的危机前企业社会责任声誉是否有助于缓解消费者报复行为并推进其宽恕行为”的问题，现有理论和实证研究不仅没有达成共识，甚至存在两种截然相反的观点。多数研究支持风险管理理论的观

点,认为积极的危机前企业社会责任声誉可以作为一种有效的价值沟通手段发挥风险管理的作用,在危机前帮助企业与消费者形成强有力的心理纽带,在危机发生时赢得消费者的情感和理智支持,并在危机发生后帮助企业迅速从危机事件中恢复,从而减少消费者的报复行为倾向并增加其宽恕行为倾向。其他研究则支持期望失验理论的观点,认为在产品伤害危机发生后,危机前企业社会责任声誉的积极“惯性效应”非但不复存在,而且可能产生负面效果。积极的危机前企业社会责任声誉可以被看作企业对消费者的隐性承诺和企业与消费者之间的心理契约,而产品伤害危机的发生可以被看作是对隐性承诺和心理契约的违背。企业违背既有承诺和心理契约的行为对消费者的认知和情绪均会产生负向激励触发作用,导致消费者期望失验。与学术研究中的矛盾观点类似,危机前企业社会责任声誉的构建策略在实践中也存在困境。有些组织可能因企业社会责任活动受到利益相关者奖励;有些组织尽管在企业社会责任活动中投入了大量的资源,却依然无法从中汲取资本;有些组织在企业社会责任中的努力甚至会取得适得其反的效果。

聚焦于学术研究的矛盾观点和实践困境,本书分析了上述矛盾观点和实践困境产生的原因:忽略了危机情境因素的作用;忽略了消费者对危机事件的解读或反馈的心理机制;忽略了情绪尤其是道德情绪在消费者认知和回应的关系中所起的作用;忽略了对消费者报复行为和宽恕行为在道德失败领域中的研究;忽略了对中国情境因素的考虑。有鉴于此,为调和理论中的矛盾观点并突破实践困境,本书基于以往研究的缺陷,立足于中国情境,采用权变视角将研究问题聚焦于“不同危机情境下消费者对危机事件的解读是否以及如何影响危机前企业社会责任声誉对产品伤害危机中消费者的报复和宽恕行为的作用”。

针对以上研究问题,本书首先对相关研究进行了梳理和总结,并在此基础上解析了风险管理理论和期望失验理论背后隐藏的深层心理机制,即风险管理机制和期望失验机制。其次,从消费者认知的单向视角及企业与消费者互动的双向视角分析了风险管理机制和期望失验机制的对立统一性,以解释风险管理理论和期望失验理论在对同一问题的解答中存在截然相反观点的原因。再次,延展对风险管理机制和期望失验机

制对立统一性的思考，提出产品伤害危机决策程序模型，分析了消费者由于认知失调陷入困境，通过归因程序进行困境分析，最终决定是否从企业社会责任声誉这种劝说性尝试中抽离出来以解决困境的完整决策程序；然后通过界定归因程序在产品伤害危机决策程序中所扮演的关键角色，提出引入归因理论来识别差异化归因情境下消费者对相关信息的差异化解读，从而调和风险管理理论和期望失验理论的矛盾观点。最后，设计了四个平行实验检验在不同的控制度归因、稳定性归因、严重性归因和意向性归因情境下，危机前企业社会责任声誉对消费者义愤情绪、报复行为和宽恕行为影响的方向和路径。

本书主要得出以下结论：第一，在不考虑危机情境因素时，危机前企业社会责任声誉负向影响消费者报复行为，正向影响消费者宽恕行为。第二，消费者义愤情绪在企业社会责任声誉和消费者报复、宽恕行为之间起到中介作用，企业社会责任声誉可以通过减少消费者义愤情绪来减少消费者报复行为，同时推进消费者宽恕行为。第三，消费者归因包括控制度归因、稳定性归因、严重性归因和意向性归因，其在企业社会责任声誉和义愤情绪之间起到正向调节作用，并且在低控制度归因、高控制度归因、低稳定性归因、低严重性归因和低意向性归因的情境中，风险管理机制发挥主导作用，危机前企业社会责任声誉对义愤情绪具有显著的减轻作用；在高稳定性和高意向性的归因情境中，期望失验机制发挥主导作用，危机前企业社会责任声誉对义愤情绪有显著的增加作用；在高严重性的归因情境中，期望失验机制和风险管理机制作用均不显著，危机前企业社会责任声誉对义愤情绪的增加作用不显著。第四，消费者归因调节了危机前企业社会责任声誉通过义愤情绪对消费者报复、宽恕行为的间接影响，并且在消费者敏感度最高的两种归因情境中，期望失验机制发挥作用的结果并不相同。在高稳定性归因情境下，企业社会责任声誉只会通过增加义愤情绪来减少宽恕行为，而不会通过增加义愤情绪来助推报复行为，此时最可能发生“不报复但也不宽恕”的情况。而在高意向性归因情境下，企业社会责任声誉会通过增加义愤情绪来减少宽恕行为并助推报复行为，此时最可能发生“既报复也不宽恕”的情况。研究揭示了虽然总体上构建积极的危机前企业社会责任声

誉是一种有效的危机预防策略，但在考虑危机情境因素时，积极的危机前企业社会责任声誉具有“双刃剑”作用。参照以上结论，本书从责任企业、消费者、政府和社区三个方面提出产品伤害危机管理动态联动模型以指导相关管理实践。

本书在成稿和相关论文撰写的过程中，得到了很多国内知名学者的大力支持，其中包括山西财经大学的吴秋生教授、李颖老师、贺亚楠老师，吉林大学的田虹教授、蔡玉程教授，山西大学的张信东教授、张苏串教授、邢红卫老师，感谢他们在研究的各个阶段给予我的鼓励、指导和帮助。也要感谢我的家人在我求学和工作期间给予的莫大支持和关爱。最后，感谢东北财经大学出版社编辑老师的辛勤付出。

作 者

2018 年 6 月

■ 目录

第 1 章 导言 / 1

- 1.1 研究背景 / 1
- 1.2 研究目的 / 5
- 1.3 研究意义 / 6
- 1.4 研究设计与技术路线 / 11
- 1.5 研究的主要创新 / 14

第 2 章 国内外研究现状 / 16

- 2.1 产品伤害危机 / 16
- 2.2 企业社会责任声誉 / 28
- 2.3 报复行为和宽恕行为 / 38
- 2.4 道德情绪 / 49
- 2.5 消费者归因 / 59

第 3 章 理论基础与研究假设 / 69

- 3.1 风险管理理论 / 69
- 3.2 期望失验理论 / 74

3.3 风险管理理论和期望失验理论的述评 / 79

3.4 归因理论 / 86

3.5 研究假设 / 91

第 4 章 研究设计 / 108

4.1 实验组设计 / 108

4.2 刺激物设计 / 109

4.3 研究工具 / 115

4.4 预实验 / 117

4.5 正式实验 / 119

第 5 章 差异化控制度归因情境下 CSR 声誉对消费者行为的影响 / 121

5.1 实验一的描述性统计、信效度、同源方法偏差、
方差检验 / 121

5.2 实验一的假设检验 / 126

第 6 章 差异化稳定性归因情境下 CSR 声誉对消费者行为的影响 / 131

6.1 实验二的描述性统计、信效度、同源方法偏差、
方差检验 / 131

6.2 实验二的假设检验 / 136

第 7 章 差异化严重性归因情境下 CSR 声誉对消费者行为的影响 / 142

7.1 实验三的描述性统计、信效度、同源方法偏差、
方差检验 / 142

7.2 实验三的假设检验 / 147

第 8 章 差异化意向性归因情境下 CSR 声誉对消费者行为的影响 / 152

8.1 实验四的描述性统计、信效度、同源方法偏差、
方差检验 / 152

8.2 实验四的假设检验 / 157

第 9 章 研究结论与管理启示 / 162

9.1 假设检验结果汇总 / 162

9.2 研究结论 / 166

9.3 理论贡献 / 172

9.4 管理启示 / 175

9.5 研究局限与展望 / 184

主要参考文献 / 188

附录 / 217

附录 1 实验所用到的场景 / 217

附录 2 实验所用到的问卷 / 219

第1章 导言

1.1 研究背景

产品伤害危机 (Product-Harm Crisis) 是最常见的企业危机之一 (Kim, 2014), 近年来国内外产品伤害危机事件频繁发生。2007 年“美泰公司毒玩具案件”中, 美国著名玩具公司——美泰公司因其在华工厂生产产品所用油漆铅含量超标问题而召回约 96.7 万件儿童玩具, 该案件牵连甚广, 不仅威胁到消费者的安全和福利, 给企业造成了重大经济损失, 而且助推了“中国商品威胁论”的发酵 (Lei 等, 2012)。2010 年“丰田汽车召回门事件”中, 由于油门踏板问题, 日本丰田公司在全球范围内召回了约 800 万辆汽车, 该事件使丰田公司的绝对销售额下降 120 亿美元, 相对市场份额下降 16% (Rubel 等, 2011), 并且由于相关隐患造成的车祸事故, 丰田公司与消费者对簿公堂, 造成了恶劣的舆论影响。2013 年“欧洲马肉丑闻”中, 英国和爱尔兰食品安全监测机构发现当地超市供应的部分牛肉制品中掺杂马肉, 事件迅速蔓延并波及其

他欧洲国家，该起“挂牛头卖马肉”事件引发了严重的消费者信任危机。

可见产品伤害危机事件一旦发生，会产生大量直接和间接的成本（Pruitt & Peterson, 1986）。具体而言，危机事件容易激发消费者的愤怒情绪，进而促使其实施报复行为，以使责任企业为自身错误付出相应代价（Grégoire & Fisher, 2006），即便消费者不主动实施报复行为，也很可能不愿轻易宽恕责任企业，从而使双方关系僵持甚至破裂；严重时消费者行为可能会导致企业辛苦多年构建的品牌资产毁于一旦（田敏等，2014）。鉴于负面情绪及行为在时间和空间维度上都具有很强的“传染性”，如果事件持续蔓延，甚至可能形成整个行业的信任危机。此外“传染性”所产生的负外部性加大了消费者与责任企业之间冲突升级的可能。如果冲突不断升级，受害者和侵害者的角色就会持续转换，使冲突双方陷入“针锋相对的漩涡”（Andersson & Pearson, 1999），从而带来恶性循环的多米诺骨牌效应（Harris & Reynolds, 2003）。随着时间的推移，责任企业和消费者都会将自己看作受害者，此时试图使双方达成谅解和宽恕会更为困难；并且当愤怒情绪和报复行为以集体和公开的方式表达时，消费者的公愤和抵制行为就会产生（Schaeffers 等，2016），由此局面彻底陷入无序甚至失控。由于与极端认知相联系（Bonifield & Cole, 2007），愤怒情绪和报复欲望很难随着时间的推移而消散（Grégoire & Legoux, 2009），因此如果愤怒情绪和报复行为得不到及时、妥当的疏导和处理，消费者很可能在长期内形成“积怨”。

鉴于产品伤害危机事件的频繁性和严重性，学者们提出了产品伤害危机是否可以被避免的问题。对此现有研究给出的答案是，企业虽然可以采取一定措施减少其发生的频率，但完全避免却不可能实现。对于任意制造商而言，产品伤害危机事件的发生都只是一个时间问题（Berman, 1999）。因为即使内部控制是相当规范的，最小心谨慎的企业也无法完全避免偶然的操作失误（Cleeren 等，2013）；并且由于危机事件的“溢出效应”，有时也存在企业被无辜牵连的情况，比如当危机事件是由同行业企业引发，而消费者将该事件定性为一次潜在行业危机时，行业内其他企业也会不可避免地被卷入事件当中。此外产品伤害危

机事件往往还具有突发性、紧迫性和高度不确定性的特征（吴思，2011），所以下一次危机很可能不期而至（Rubel 等，2011）。突如其来的危机事件往往会使企业陷入措手不及的境地，有鉴于此，很多企业倾向于“防患于未然”，在危机前构建良好的企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）声誉，以尽可能减少产品伤害危机事件带来的冲击。与利益相关者建立危机前强关系是危机计划的重要环节（Ulmer，2001）。作为企业沟通策略的一种，积极进行 CSR 声誉的构建可以有效促进这种危机前强关系的建立。

然而这种预防策略是否有效？即积极的危机前 CSR 声誉是否有助于缓解消费者报复行为并促进其宽恕行为？对于这一问题现有理论和实证研究不仅没有达成共识（Germann 等，2014），甚至存在两种截然相反的观点。一个通常的逻辑是，根据风险管理理论的观点，消费者会回馈企业的 CSR 努力，因而积极的 CSR 声誉可以帮助企业抵御危机带来的负面影响（Klein & Dawar，2004；Eisingerich 等，2011；Merrin 等，2013），Vanhamme 等（2015）将这种类似“缓冲垫”的作用称为“灭火”作用。然而，一个并行存在的相反的逻辑是，根据期望失验理论的观点，危机前良好的 CSR 声誉不仅无法起到“缓冲垫”作用，反而会加剧危机发生时公众对企业不负责任的指控（Wagner 等，2009），Vanhamme 等（2015）将这种类似“助推器”的作用称为“火上浇油”作用。与理论和实证研究中的矛盾观点类似，危机前 CSR 声誉构建策略在实践中也存在相应困境。正如 Story & Neves（2015）所指，实践中有些组织可以因 CSR 活动受到利益相关者奖励；而有些组织尽管在 CSR 活动中投入了大量的资源，却依然无法从中汲取资本；有些组织的 CSR 努力甚至会取得适得其反的效果。

这种矛盾观点和实践困境产生的原因是什么？本书认为：首先，现有研究忽略了危机情境因素的作用，因而得出了“非此即彼”的研究结论。事实上产品伤害危机事件并非同质事件（Germann 等，2014），在不同的危机情境中 CSR 声誉的作用很可能大相径庭。其次，现有研究忽略了消费者对危机事件解读或反馈的心理机制（Homburg 等，2013），而策略的有效性（包括危机前 CSR 沟通策略的有效性）很大程度上取

决于消费者对事件发生方式和原因的解读 (Story & Neves, 2015)。再次,在产品伤害危机事件的研究框架内,现有研究忽略了情绪在消费者认知和回应的关系中所起的作用。然而作为典型的负面事件,从产品伤害危机事件中抽离出的情绪会强烈影响个体对相关事件的认知和行为 (Zhao 等, 2011),人们通常会基于认知评价结果而做出初始反应,并随着情绪变化来调整初始反应 (Tsarenko & Rooslani Tojib, 2011)。最后,现有关于企业社会责任和消费者行为 (Consumer Behavior, CB) 的研究将结果变量集中在购买意向、重复光顾和推介意向等传统的消费者行为方面 (Marín 等, 2016),而较少关注消费者报复行为和宽恕行为。然而产品伤害危机事件不仅标志着企业的产品失败 (Folkes, 1984),也在某种程度上暗示着企业的道德失败 (Antonetti & Maklan, 2014)。作为典型的破坏性行为和建设性行为,消费者报复行为和宽恕行为具有浓重的道德色彩,将二者纳入道德失败的研究框架中十分必要。此外现有关于产品伤害危机、CSR 声誉、消费者行为的研究大部分是在西方情境中进行的,鲜有研究关注中国情境。然而个体与个体之间以及个体和组织之间的关系会随着情境的转换而转换。比如文化差异可能会显著调节认知与消费者行为的关系 (Zourrig 等, 2009; Hu & Kaplan, 2015)。作为传统文化的精华,当前中国社会依然受到儒家思想的显著影响。儒家提出的“五常”包括仁、义、礼、智、信,其中“仁”的文化和“信”的文化在相互作用中产生的冲突可能会加剧理论中的矛盾和实践中的困境。Grégoire & Legoux (2009) 呼吁未来研究应当关注文化因素在消费者报复或宽恕行为倾向中所起的作用。除文化因素外,中国情境中的法制和社会环境也会增强相关研究的独特性和必要性。

有鉴于此,为调和理论中的矛盾观点并突破实践困境,本书基于现有研究的缺陷,立足中国独特的法制、社会和文化环境,采用权变视角 (Contingency-Based View) 将研究问题聚焦于“不同危机情境下消费者对危机事件的解读是否以及如何影响危机前 CSR 声誉对消费者报复和宽恕行为的作用”。权变视角的采用可以引导企业形成更加客观、全面、平衡的看法 (Rhee & Haunschild, 2006)。

1.2 研究目的

本书立足于中国情境，以“危机前 CSR 声誉”为出发点，以“消费者报复行为和宽恕行为的作用”为落脚点，进行了深入的理论分析和缜密的实验设计，通过探讨“不同危机情境下消费者对危机事件的解读是否以及如何影响危机前 CSR 声誉对消费者报复和宽恕行为”这一问题来解答“积极的危机前 CSR 声誉是否有助于缓解消费者报复行为并推进其宽恕行为”的问题。具体而言，本书主要有以下几个研究目的：

第一，构建涵盖危机前 CSR 声誉、消费者报复行为和宽恕行为、消费者义愤情绪、消费者归因的综合性理论框架，并将风险管理理论、期望失验理论和归因理论纳入这一综合性理论框架中，以调和理论研究中的矛盾观点。具体包括，通过对风险管理理论和期望失验理论进行梳理，解析两种理论在对同一问题的解释中出现截然相反观点的原因；对该原因进行深入剖析，并在此基础上探索在中国独特的法制、社会和文化情境中，消费者在面临矛盾信息时“陷入困境——分析困境——走出困境”的危机决策程序；对决策程序进行逐层剥离，提出归因程序在该决策程序中所起的关键作用，进而提出引入归因理论来调和风险管理理论和期望失验理论矛盾观点的恰当性。

第二，解构产品伤害危机中，消费者对相关信息进行解读或反馈的心理机制。具体包含以风险管理理论和期望失验理论为基础，剖析理论背后隐藏的两种对应心理机制——风险管理机制和期望失验机制；从消费者认知的单向视角和消费者与企业互动的双向视角分析两种心理机制的对立统一性，以期从内在解释在面临产品伤害危机事件时，消费者报复和宽恕行为的成因。

第三，探索在不考虑危机情境因素的作用下，风险管理机制和期望失验机制中哪种机制会发挥主导作用，即探索危机前 CSR 声誉对消费者报复行为和宽恕行为的影响方向。方正和杨洋（2009）指出为了消除矛盾心理所造成的焦虑情绪，个体通常会偏向性地寻找、收集和处理信息，以帮助形成一致的观点和比较确定的行为意向。与此观点类似，在

产品伤害危机决策程序中,风险管理机制和期望失验机制会相互博弈,博弈结果会指导消费者产生确定的行为意向以帮助其走出决策困境。博弈可能呈现三种结果:第一种结果,风险管理机制发挥主导作用;第二种结果,期望失验机制发挥主导作用;第三种结果,风险管理机制和期望失验机制的作用相互抵消。为此本书设计了四项平行实验来检验总体上危机前 CSR 声誉对消费者报复行为和宽恕行为的影响方向,以确定哪种心理机制会发挥主导作用,四项实验的结果可以相互印证。

第四,检验产品伤害危机中,义愤情绪在 CSR 声誉和消费者报复及宽恕行为之间所起的中介效应,打开产品失败和道德失败研究领域消费者认知和行为关系的黑箱。在以往研究的基础上,提出义愤情绪作为一种道德情绪,比一般愤怒情绪更适合被纳入产品伤害危机情境的研究。同样本书通过四项平行实验来检验义愤情绪是否以及如何连接 CSR 声誉和消费者报复、宽恕行为,四项实验的结果同样可以相互印证。

第五,识别消费者归因的调节效应及条件化间接效应。为探索风险管理机制发挥作用的边界条件,并在此基础上探讨可能出现的心理机制反转(期望失验机制发挥主导作用),本书通过四项平行实验来分别检验产品伤害危机中,消费者的控制度归因、稳定性归因、严重性归因和意向性归因在 CSR 声誉和消费者报复、宽恕行为的关系中可能存在的调节效应和条件化间接效应。并且通过对比四种归因情境中调节效应和条件化间接效应的差异,分析消费者对这四种归因情境的敏感程度。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

(1) 采用跨学科的分析范式,有助于解决理论研究中的矛盾观点

关于“危机前积极的 CSR 声誉是否可以减少产品伤害危机造成的损害”的问题,理论和实证研究的结论都模棱两可(Chen 等, 2009),因此针对风险管理理论和期望失验理论的矛盾观点,本书引入归因理论