

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2016.08.013

汽车产品伤害危机中车主维权行为的影响因素

——基于论坛帖子的扎根研究

李英 杨科

(华东理工大学商学院)

摘要: 以社会化媒体为数据源,以产品伤害危机为研究对象,对产品伤害危机中车主维权行为的影响因素及具体影响机制进行了研究。收集了“汽车之家”论坛上关于汽车产品伤害危机的帖子,利用扎根理论这一系统化的理论方法对论坛帖子进行分析整理,并引入计划行为理论、组织支持理论等,得出汽车产品伤害危机中车主维权行为的影响因素模型,并对影响机制进行了具体分析。研究表明:影响车主维权行为意向的因素主要有维权态度、主观规范和知觉行为控制,维权意向受到组织支持的调节作用,进而影响维权实际行为的产生。最后,从车主和政府两个角度为保障车主的合法权益提供了相应的策略和参考建议。

关键词: 产品伤害危机; 消费者维权; 扎根理论; 计划行为理论

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2016)08-1223-10

The Impact Mechanism of Consumer Rights in Automobile Product Harm Crisis: A Grounded Research Based on Forum Post

LI Ying YANG Ke

(East China University of Science and Technology, Shanghai, China)

Abstract: The occurrence of product injury crisis will cause psychological and physical harm to consumers, so it is necessary to study the behavior in appealing consumer rights under this situation. This study took the social media as data source and the product harm crisis as research object, and aimed to study the influential factors and the specific interactive mechanism of consumer rights in product harm crisis. After collecting the posts related to the product-harm events of cars from the forum Auto Home, a systematic theory called grounded theory was applied to analyze the posts of the forum. Moreover, theories such as planned behavior, organizational support etc. were introduced to construct an influential factor model of consumers' right-safeguarding act in automobile product harm crisis, and a concrete analysis of interactive mechanism was made after that. The conclusion indicated that the main factors influencing the intention of consumers' right-safeguarding contains rights attitude, subjective norm and perceived behavioral control. Actually, the intention of right-safeguarding was influenced by the regulating effect of organizational support, and thus affected the production of the actual behavior of right-safeguarding. Accordingly, the study provided several strategies and referencing suggestions from the aspects of both car owners and government to ensure consumers' legal rights and interests.

Key words: product harm crisis; consumer rights; grounded theory; theory of planned behavior

产品伤害危机是指偶尔出现并被广泛宣传的、关于某个产品存有缺陷或对消费者具有潜在危险的事件^[1]。危机发生后,如果没有得到

有效的解决,将引发部分消费者采取相应的维权行为。然而,我国目前的维权形势并不乐观。就汽车领域而言,当前在实施汽车召回管理制度

收稿日期: 2016-02-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金资助项目(15YJA630033); 上海市浦江人才计划资助项目(14PJC023)

度的过程中,存在着缺乏明确统一的缺陷汽车召回检验标准、缺少公正透明的汽车缺陷检测机构、汽车消费者在启动汽车缺陷调查程序中缺位、汽车排放和环保问题未能纳入召回范围、确定缺陷汽车消费者损失难度大等主要问题。由于汽车产品伤害责任归因难度大、伤害持续时间长、企业响应时间长等原因,汽车产品伤害危机与其他的汽车产品伤害危机也有所区别,汽车消费者的维权之路也显得异常艰难。

而随着互联网技术的发展,社交媒体(包括门户网站、微博、论坛等)的事件响应对于顾客和危机企业的影响也越来越大。顾客可以借助网络引发社会关注、收集危机信息,并进行二次或多次传播,尤其是关于企业的负面信息,这种传播方式更为快速有效,从而形成网络负面口碑效应^[2]。与现实中的群体事件相对应,网络群体事件也迅速发展起来,且网上网下群体事件联动的趋势越来越明显。如何保障汽车消费者正确、有效地维护自己的正当权益,不仅与每一个消费者息息相关,也是政府现在所面临的一个重要问题。

然而,目前对于消费者维权的研究却大多停留在管理制度层面,或以个别事件为例,缺乏普适性。也极少有学者从消费者的角度出发,来研究产品伤害危机发生后消费者具体的维权行为及其影响机制。因此,本研究借鉴计划行为理论、组织支持理论等,以已经采取召回方式的产品伤害危机事件作为研究对象,收集论坛上关于汽车产品伤害事件的帖子,利用扎根理论的方法对论坛帖子进行分析整理,得出汽车产品伤害危机中车主维权行为的影响因素模型。

1 文献评述

1.1 产品伤害危机

在产品伤害危机研究中,目前对消费者影响的研究,主要集中在消费者感知、消费者责任归因、消费者态度及情绪行为等3个方面:①消费者感知,包括消费者感知风险^[3,4]和消费者感知价值^[5];②消费者责任归因,主要受到消费者因素、危机企业因素、危机产品因素、行业环境因素等的影响;③消费者态度及情绪行为,主要集中在考虑集^[6]及购买意愿^[7]等方面。

从文献来看,学者们围绕产品伤害危机对于消费者的影响做了大量的研究,然而,仍有一些不足之处:①目前的一些文献研究了消费者感知、消费者责任归因、消费者期望等因素对消费者购买行为意向的影响;也有少数学者对其

他的消费者行为意向进行了探讨,如抵制、负向口碑、报复、宽恕等^[8,9];但是对于消费者的维权行为的研究则相对匮乏。②目前的研究一般认为消费者认知评估之后,会采取与态度相一致的做法。然而现实中我们发现,当产品伤害危机发生后,想要维权的人很多,但付诸行动的人却很少。那么,从消费者角度来看,哪些因素扼杀了消费者的维权想法或者影响了消费者的维权之路?这方面研究尚显不足。③目前的研究大多专注于为企业应对产品伤害危机提供参考意见,很少站在消费者角度,以维护消费者合法权益作为研究目标。

1.2 消费者维权

根据《消费者权益保护法》的相关规定,消费者享有知情权、自主选择权、保证人身和财产安全不受损害等9项基本权利。因此,如果消费者的合法权益受到损害,就是侵权行为;消费者为了维护自身合法权益不受损害以及在自身合法权益受到损害之后为寻求解决措施而采取的行为就是维权行为。

从研究内容来看,目前国内对于消费者维权问题的研究主要集中在农民维权、农民工维权、知识产权维权、业主维权、工会维权等方面。如祝天智^[10]在研究农民问题时发现,农民维权型群体行为并未随着农民负担的减轻而大幅度减少。梅元红等^[11]指出高校科研人员通常由于维权成本高、占用大量宝贵的科研时间等原因而放弃维权。这些研究大多集中在管理制度方面,从国家角度提供政策建议,或者从个别案例出发。一些学者也采用了调查问卷的形式,如郑卫东等^[12]在研究农民工维权问题时,对长三角地区进行了一次问卷调查,结果表明,同期群、法律认知水平、工作职位、单位性质等变量对于农民工维权意向有着显著的影响。

然而,利用社交媒体的二手数据来研究维权的文献却相对匮乏,徐增阳等^[13]基于公共能量场视角的案例研究,构建了微博维权的作用机制,但并没有对用户生成内容作进一步的分析。

2 研究设计

2.1 研究方法

本研究采用扎根理论的方法来研究汽车产品伤害危机问题。STRAUSS等^[14]认为,扎根理论强调理论的发展,并且扎根于所搜集的现实资料以及资料与分析的持续互动。扎根理论的方法通过不断的比较、思考与分析,将资料转化成概念,从而建立相应的理论,分析过程科学、严

密,具有很强的使用价值。本研究按照扎根理论方法的一般流程开展研究(见图 1)。一些国内学者如汪兴东^[15]、李卫东等^[16]也曾采用扎根理论对产品伤害危机事件做过相应的研究。

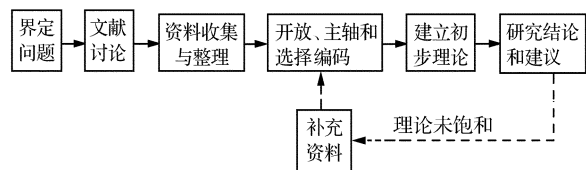


图 1 扎根理论流程图

2.2 数据收集

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2014 年 12 月,我国网民规模达 6.49 亿人,互联网普及率为 47.9%,较 2013 年底提升 2.1%,手机网民规模达 5.57 亿人,较 2013 年底增加 5 672 万人。鉴于网络论坛的匿名性、群体性、即时性、开放性等特点,研究者能够观察到较为自由的、真实的言论,满足扎根理论根植于现实、系统的收集与分析数据的基本要求,黄敏学等^[17]、汪涛等^[18]曾采用过收集论坛帖子这一方式。本研究在论坛上收集了 2012~2014 年发布召回信息的产品伤害事件的论坛帖子,作为原始数据。

2.3 样本选取

根据产品伤害危机事件关键词在“汽车之

家”进行帖子搜索,得到一系列候选样本。事件的严重程度参照 DAWAR 等^[19]的分类方法,邀请一些研究生及教师进行打分。首先调查者对被调查者进行情景描述。如对大众 DSG 事件描述如下:“近几年,某品牌汽车频频出现变速箱动力中断故障。据相关资料显示,因变速箱故障已引发数十起交通事故”。然后告知被调查者采用 5 分表对危机严重程度进行打分(“您觉得此次事件的严重程度如何?”1 表示一点也不严重,5 表示极其严重),并将事件分为危害程度高(3.7 分以上)、中(2.3 分到 3.7 分)、低(2.3 分以下)3 类。再综合考虑缺陷部位、发帖总数、行业地位等因素,选取了 9 个汽车产品伤害危机事件,其中,5 个用于建模,4 个用于检验。截止 2015 年 9 月 13 日,共收集论坛帖子 21 375 个,然后按照如下标准进行筛选:①删除与样本事件无关的帖子,如汽车评论、汽车价格问题等;②删除无实质性内容或过于简单的帖子,如“顶”、“沙发”等;③删除带有人身攻击及不文明用语的帖子;④删除帖主发表的相似内容或简单重复其他评论内容的帖子;⑤删除召回时间范围之前的帖子。对于发帖较多的事件,在按标准剔除无效帖子后随机抽取建模或检验帖子。最后得到汽车产品伤害危机事件的样本(见表 1)。

表 1 汽车产品伤害危机事件样本

编号	汽车产品伤害危机事件	召回措施	召回时间范围	召回发布时间	召回总量	严重程度	发帖总量	建模总量	用途
1	大众 DSG 动力中断故障	被动	2008/12~2013/3	2013/3	384 181	高	8 971	208	建模
2	长安翼虎断轴	主动	2012/9~2013/11	2013/12	80 857	高	7 624	463	建模
3	现代悦动安全气囊问题	被动	2008/3~2010/1	2012/6	97 452	中	327	86	建模
4	通用燃油泵支架问题	主动	2006/1~2011/12	2013/12	1 461 460	中	200	79	建模
5	长安机油乳化问题	主动	2012/6~2013/1	2013/3	12 492	低	1 691	283	建模
6	大众速腾断梁问题	被动	2011/5~2014/5	2014/10	563 605	高	2 066	403	检验
7	东风悦达起亚 K5 轮毂断裂	主动	2012/9~2012/12	2013/9	18 135	中	172	79	检验
8	长安铃木加油软管问题	主动	2009/11~2012/1	2013/8	365 506	中	96	34	检验
9	东南 V3 菱悦手刹问题	主动	2009/4~2011/9	2013/12	171 093	中	228	116	检验

3 研究结果

3.1 开放译码

开放性译码主要为了界定相应的概念,并从这些概念中发现范畴。为了方便进一步的比较分析,需要保留帖子中每句话的顺序,因此在开放性编码中,编号包含汽车产品伤害危机事件序号-帖子序号-帖子内容的句子序号,如编码 1-1-1 表示事件编号 1 的“大众 DSG 动力中断故障”事件的第一个帖子中的第一句话。经过开放译码,得到表 2。

3.2 主轴译码

接下来通过主轴编码,发现并建立范畴间的联系。每次对一个范畴进行分析,围绕此范畴寻找相关关系。这样就可以将独立的范畴加以联结,将被分解的资料重新整合,然后将与研究问题最相关的范畴挑选出来形成主范畴。

通过主轴分析,可以发现消费者的评论中存在一定的范畴归类和因果关系。将这些范畴以及逻辑关系进行归类,形成 6 个大类关系。研究发现,计划行为理论能够较好地对于这些概念进行分类,并且能够在接下来的选择性译

码中较为清楚地解释车主维权过程中态度与行为不一致的情况,展示了态度到意向再到行为这样一个变化过程,故本研究借鉴了这一理论。

表 2 开放译码形成的范畴

编号	范畴	概念
1	了解程度	事件知识(1-143-1;2-224-4,5,6) 产品知识(1-143-2;2-213-3,4;3-68-3)
2	责任归因	企业归因:技术归因(1-30-2);采购归因(2-21-1);管理归因(2-46-5,6;2-130-13);企业不良(2-206-3) 监管部门归因:监管不力(2-288-6) 车主归因:操作不当(1-60-1;2-157-1);不良需求(2-26-2)
3	感知风险	身体风险(1-123-1,2-45-1) 财务风险(1-21-1)
4	经济需求	维修、更换危机零件成本(1-9-2;4-8-1) 赔偿额外损失(1-1-22;2-435-1)
5	精神需求	厂家道歉(2-220-8)
6	政策法律	召回制度不完善(2-242-25) 产品质量标准不完善(3-29-9)
7	刻板印象	对企业刻板印象:企业无良(1-190-1)、合资车偷工减料(2-116-1)、强势的一方(2-117-3)、滥用危机公关(2-204-18) 对媒体刻板印象:不作为(5-17-3);说真话的很少(2-75-1); 对政府刻板印象:不作为(2-208-6);受贿(2-229-15)
8	事件响应	企业响应:无响应(2-204-3)、否认(2-132-1)、公关(2-152-1)、和解(2-220-5,6)、延保(1-70-1)、被动召回(2-129-1)、主动召回(4-20-1) 媒体响应:被公关(2-272-1);电视报道(1-50-1);网络新闻(2-97-1) 政府响应:无响应(2-69-3);缺陷调查(1-32-2);通知企业实施召回(1-129-1)
9	消费者认同	消费者信任:图片(1-1-1);表明身份(1-4-4;2-41-1);事故细节描述(2-36-2);信息来源(3-72-1) 消费者支持(2-19-1)
10	先前案例唤起	先前产品召回案例(1-118-1;2-135-1); 先前消费者成功维权案例(1-31-2)
11	车主维权行为	企业客服(5-58-5);会展(3-29-2);4s 店(3-29-5);媒体(5-18-1);QQ 群、论坛(1-21-2);政府部门(1-54-1)
12	自我效能	对完成维权行为的信心(2-58-7)
13	维权知识	维权途径(2-334-1);如何维权(4-72-6,7)
14	风险承受能力	在维权过程中需要承担的风险(4-23-2)
15	时间精力	维权所花费的时间精力(1-115-1)
16	维权资源	专门机构鉴定费用(2-94-11;2-101-14);企业检测费用(4-17-2);企业处理方案细节信息(1-137-1;4-37-1)
17	组织成员情感支持	互相关怀、互相鼓励(2-108-2)
18	组织成员工具支持	提供信息(1-21-3;2-90-1);知识共享(2-212-3);工作协助(1-21-2);费用平摊(1-21-4)
19	维权行为意向	4s 店(2-29-1);行政部门(2-220-3);消费者协会、维权协会、媒体(1-21-3)

AJZEN^[20]在理性行为理论的基础上,增加了知觉行为控制这一变量,提出了计划行为理论(TPB)。计划行为理论认为:行为通过行为态度、主观规范和知觉行为控制 3 个变量影响行为意向从而导致实际行为的产生(见图 2)。

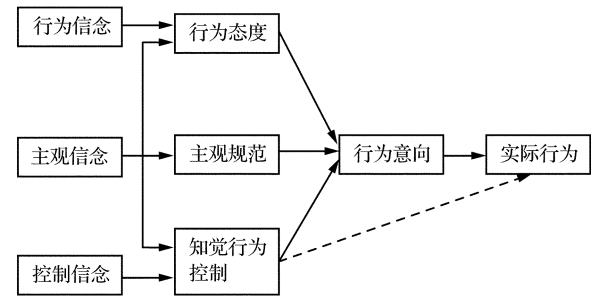


图 2 计划行为理论

了个体对行为特征的感知程度^[21]。因此,该理论能更好地了解 and 预测个体的行为意向及其自我效能和控制感,并显著地提高了人们的具体态度对于行为的解释力^[22]。

主轴译码形成的主要范畴见表 3。其中,

表 3 主轴译码形成的主要范畴

编号	主范畴	影响范畴的关系	范畴
1	维权态度	认知 需求	了解程度;感知风险;责任归因 经济需求;精神需求
2	主观规范	指令性规范 示范性规范	政策法律;刻板印象;事件响应;消费者认同 先前案例唤起;车主维权行为
3	知觉行为控制	内部因素 外部因素	自我效能;维权知识;风险承受能力 时间精力;维权资源
4	组织支持	组织成员情感支持 组织成员工具支持	互相关怀、互相鼓励 提供信息;知识共享;工作协助;费用平摊
5	维权行为意向	线上和线下交互进行	4s 店;行政部门;消费者协会;维权协会;媒体
6	维权实际行为	线上和线下交互进行	企业客服;会展;4s 店;媒体;QQ 群、论坛;政府部门

维权态度包括认知和需求两部分,主观规范则分为指令性规范和示范性规范,知觉行为控制受到内部因素和外部因素的影响。组织支持可以给组织成员提供情感和工具上的支持。而行为意向和实际行为的具体表现比较类似,都是线上线下载交互进行。

3.3 选择性译码

最后把所有的范畴集合起来综合考虑,进行进一步的系统分析,找出具有统领性的核心范畴,将一些相关范畴划分到更宽泛一点的理

论范围内。该过程主要任务如下:找出能够统领其他范畴的主范畴,用所有的范畴及其关系简要说明全部现象,即开发出故事线;并进一步地开发范畴,使其具备更细微、更完备的特征。

经过开放编码、主轴编码及其相关分析后,我们对所有范畴及其相关关系进行了不断的比较,将本研究的核心问题范畴化为车主“维权行为意向的形成”及“维权实际行为的形成”两大主范畴(见图 3)。而这两大核心范畴,其实与经典的计划行为理论是相一致的。

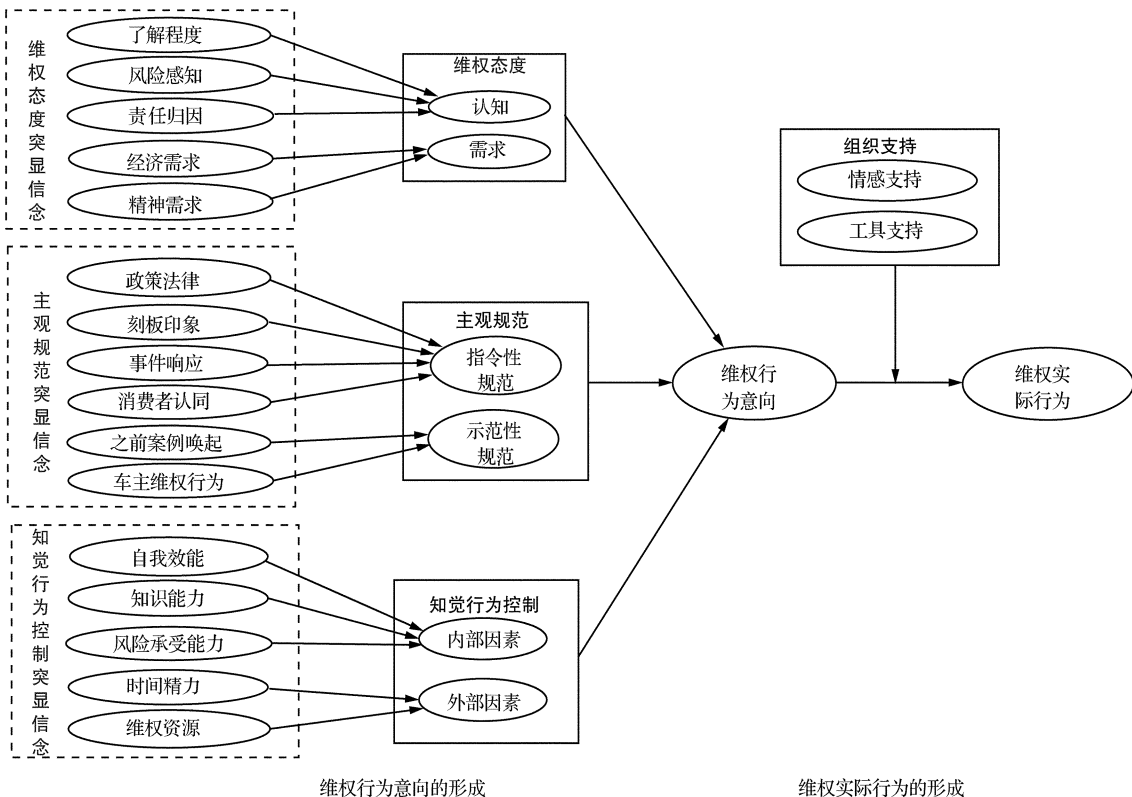


图 3 汽车产品伤害危机中车主维权影响因素模型

汽车产品伤害危机发生后,车主首先会对该危机进行认知,归因于企业、较高的了解程度及感知风险等都能够有效促进车主维权态度的产生。汽车作为奢侈品,价值高,一旦发生危机事件,不仅仅是高昂的维修成本,还有其带来的巨大额外损失。对于商家极度信任的车主,或是在与商家交涉过程中受到不公正、不合理待遇的车主,会产生愤怒的情绪,进而会要求商家进行道歉。故而在认知基础上,经济需求和精神需求也能正向影响维权态度。维权态度越坚决,那么维权意向形成的可能性也就越大。另外,考虑到汽车维权不同于一般的消费品维权,存在周期长、取证难、成本高等因素,车主除了单纯的维权态度外,要考虑更多的因素,比如个人维权能力与维权资源、外界的支持力度与示

范效应等。因此,本研究假设车主是理性消费者,从理性的角度思考问题并采取相应的行动。良好的个人维权能力以及外界环境能够鼓励车主形成积极的维权行为意向。

维权行为意向到维权实际行为的产生,中间还存在一个执行过程。在执行过程中,除了先前考虑到的外界环境和个人维权能力等因素外,维权组织的存在也显得尤为重要。这个组织与一般意义上的组织有所不同,不存在严格意义上的上下级,也没有严格的规章制度,只是为了一个目标联合在一起的一个临时组织。但它的存在,一方面能够给予车主情感上的支持,在维权无望或者受挫时,互相鼓励、互相安慰,增加坚持下去的信心;另一方面,能够提供工具上的支持,比如资金、相关信息等,大大降低了

维权难度和维权成本,有效地促进了维权实际行为的产生。

3.4 饱和度检验

把剩下的4组帖子按照相同的方法进行编码和分析,其内容仍然反映“车主维权行为的影响机制”的主线,结果显示,基本符合上述模型,而且并没有形成新的范畴,也没有形成新的关系。因此可以认为该模型是饱和的。

4 车主维权行为影响因素模型阐述

通过上述模型,可以看出影响车主维权行为意向的主要因素有维权态度、主观规范以及知觉行为控制,而这3个因素又由不同的突显信念决定。行为意向受到组织支持的调节作用,进而导致实际行为的产生。那么,为什么维权态度、主观规范和知觉行为控制会受到那些信念的影响?为什么组织支持能够对维权行为意向起到较为明显的调节作用?

4.1 维权行为意向的形成

4.1.1 维权态度

行为态度指行为主体对于实现某一特定行为的喜爱程度,以及对该行为的综合评价^[22]。PHAN等^[23]研究个体创业时认为:行为态度可以分为内生态度和外生态度。而本研究结合产品伤害危机理论以及论坛帖子分析结果,认为在车主维权过程中,态度是指车主由于既定情景下的自我认知以及自身需求而产生的对于实施维权行为的综合评估。

从认知角度来看,消费者的态度主要受到了了解程度、责任归因和感知风险的影响。通过论坛帖子分析,发现某些车主把责任归因于企业,感知风险越大,那么他们的维权态度也比较强烈。另外,我们发现,对于事件知识和产品知识的了解程度较低的车主,他们的态度一般停留在疑惑的阶段,而了解程度比较深的车主,其态度及行为意向比较明显。

需求是车主受到物质或精神的激励等而产生的态度,受经济需求和精神需求的影响。汽车作为奢侈品,感知价值大,并且与车主的生活密切相关。汽车维修所带来的维修成本以及由于危机事件发生而产生的额外损失是巨大的,因此车主对于经济损失的赔偿需求是很大的。对于对企业比较信任的车主,发生危机时受到的伤害更大,另外还有一部分在维权过程中受到不合理待遇的车主,他们对于要求企业道歉的精神需求也是比较大的。

对事件比较了解、将责任归于企业,以及较高的感知风险和需求会促进维权行为意向的形成,如:(2-20;1,什么样的车才是好车…但此次事件后为什么车主、潜在车主都较为一致要求长福给出答复,原因只有一个那就是关乎生命[2-20-2 感知风险]…查阅国家有关汽车产品设计规范、质量标准、工艺流程,在这些文件中国家对于安全系统设计有明确规定,从标准、刚度、韧性材料选择、热处理要求包括工艺流程都应有明确规定[2-20-6 了解程度],从断裂照片看有偷工减料、材质低配或不符合标准的嫌疑[2-20-6 责任归因]。若检测结果不符合国家规定应直接走司法维权道路,将长福告上法庭[2-20-7 维权意向]。这不仅是赔偿损失的问题[2-20-8 经济需求],若造成生命消失法人代表还应承担刑事责任。

4.1.2 主观规范

主观规范指行为主体受到的来自外界的影响,反映了行为主体感受到的社会压力,也反映了重要组织或部门对于行为主体的影响^[24]。主观规范方面,前人已做过大量的研究,如赵斌等^[21]认为,主观规范包括组织制度、领导倡导、他人期望、领导创新行为、同事创新行为。顺承前人的研究,将主观规范划分为指令性规范和示范性规范。

指令性规范是指外界对于车主维权行为的期望与支持。在我国,召回制度、产品质量标准等政策法律并不完善,这是目前中国维权困难的主要因素之一。在产品伤害危机中,积极的事件响应,如媒体响应、政府响应、企业响应等,能够加强车主的维权行为意向。本研究发现大众的刻板印象、消费者认同对于车主维权意向的形成也有一定的影响作用。刻板印象是人们对于某一群体成员形成的相对固定的认知,对于指导社会认知行为具有十分重要的指导性作用^[25]。如买车的顾客毕竟是个体和弱者,而企业终究是强势一方[2-117-3]。当大众对于企业的刻板印象是强势、利益为先时,车主可能会因为感到维权无望而放弃维权。消费者认同来源于社会认同理论。社会认同是指个人认识到自己所属的社会群体,同时也认识到群体成员给他带来的情感和价值意义^[26]。该理论认为,社会认同是由社会分类、社会比较以及积极区分原则组成的^[27]。消费者认同不仅能够吸引危机车主加入进来,而且能够引起其他消费者的关注,营造强大的舆论环境。

示范性规范是指先前案例唤起以及危机中其他车主的维权行为对车主产生的示范性效应。先前案例唤起包括先前企业召回案例以及先前车主维权成功案例,发现先前企业召回案例以及先前车主维权成功的案例能够鼓励车主进行维权。另外,此次危机中其他车主的维权行为也能起到很好的示范效应,例如“翼虎断轴”事件中凌云女士的维权行为,引起了广大消费者以及新闻媒体的关注。

政策法律、政府媒体、消费者等的支持以及类似案例和其他消费者的良好示范效应能够有效促进维权意向的形成,如:(1-118:大众装配DSG变速器的车辆有出现瞬间失速和突然加速的问题,在德国召回,在台湾召回,为什么在中国大陆只是延保[1-118-1之前案例唤起]?...不过还好,今年十月一日汽车三包就正式实行了[1-118-5政策法律]。2-118:新浪财经新闻曝光翼虎断轴事件,并说继续关注事件,大家维权有希望了[2-118-1媒体响应]!大家顶贴啊!)

4.1.3 知觉行为控制

知觉行为控制是指行为主体感知到的对实现某一特定行为的容易与困难程度。知觉行为控制能力越强,可控因素越多,那么最终实现该行为的可能性也就越大^[26]。知觉行为控制问世以来,争议颇多,它是在理性行为理论的基础上增加的变量,目的是为了了解释非意志完全控制的行为。部分学者通过研究发现,知觉行为控制受到两个因素的影响:一个与完成特定行为的信心有关;另一个与行为控制有关。一些学者认为前一因素反映了内部控制信念,后一因素反映了外部控制信念,AJZEN^[28]认为这样的解释并不合理。他认为前一因素反映的是自我效能信念,后一因素反映的是控制信念,即自我效能感和控制力。本研究结合前人的研究以及论坛帖子的分析结果,将维权行为的知觉行为控制划分为内部因素和外部因素。

内部因素主要指行为主体对自身技能、知识、信息识别与获取能力等方面持有的信心,包括自我效能、维权知识、风险控制能力。自我效能是指行为主体对于自身的自信程度,表明对自我持肯定还是否定态度^[29]。所以自我效能高的人,对于实现维权更有信心,从而感知的维权难度下降,产生较高的维权行为意向。维权知识则主要是指车主知道通过何种渠道维权以及如何维权的具体措施。不同于其他的消费品,

汽车毕竟与人们的生活和安全息息相关,如果车主打算采取维权行为,那么就必须承担维权过程中使用汽车所带来的风险。而一般情况下,自己维修所产生的费用是不能赔偿的。对于风险承受能力较差的车主,就会采取自己维修的方式,从而放弃维权行为。

外部因素主要涉及行为主体对时间压力、伙伴关系、成本、设备等方面的控制能力,包括时间精力和维权资源。例如“翼虎断轴”中的凌云女士,花费了一百多天的时间实施维权行为,包括联系厂家、获得消费者支持、专门机构鉴定、向媒体和政府反映情况等。此外,专业机构的鉴定费用高达数万元,如果鉴定结果不是厂商质量问题,则由车主自己承担。高昂的维权成本,使得不少车主望而却步(4-17:我昨天去打电话给通用,接线员说让我去4S店检测,但是如果我没有裂纹的话要收取检测费用[4-17-2检测费用])。而且,即使企业主动或被迫采取了相应的行动,由于信息的不对称性,车主对于企业的细节处理方案并不了解,不知道如何进一步采取相应的行动,这在很大程度上阻碍了车主的维权行为。

4.2 维权实际行为的形成

组织支持是指员工面对压力以及有效工作时,能从组织中获得帮助的保证与确信。组织支持理论认为,当员工感受到积极的组织支持时,会对组织产生正向的感受和认知,从而努力工作来回馈组织,帮助实现组织目标。随后,学者们进一步提出了组织支持感,它是指员工感受到的来自组织的支持。RIGGLE等^[30]通过分析过去20年的组织支持感相关研究发现,组织支持感与工作满意度、组织承诺呈现显著正相关关系,与离职意愿存在显著负相关关系。组织支持感有助于加强员工对组织的认可,从而提高工作效率,减少离职等行为。陈志霞^[31]将组织支持划分为情感支持、工具支持、上级支持和下级支持4个维度。考虑到维权组织中并不存在严格意义上的上下级关系,故本研究将组织支持分为组织成员情感支持和组织成员工具支持。

组织成员工具支持主要体现在提供信息、知识共享、工作协助、费用平摊等方面。组织成员之间的信息交流,能够有效地促进相互学习,增强了车主应对维权不确定性的知识能力,提高了车主的维权信心。而工作协助以及费用平摊大幅度降低了车主的维权成本,增强了车主

将维权意向转变为维权行为的可能性。组织成员情感支持主要是指组织成员之前的相互关怀、相互鼓励。在中国,汽车的维权行为是一个艰难而又时间漫长的过程,因此需要得到大家的理解和支持。而组织成员情感支持则为维权车主提供了一个良好的氛围,使其保持着乐观积极的维权心态。

中国作为一个强调集体主义的国家,在车主维权过程中,维权组织的存在,一方面给予车主精神上的支持,增加了车主坚持维权的信心和勇气;另一方面给予车主物质上的支持,增加了维权成功的可能性。与此同时,组织的存在,易营造一种团结互助、互相监督的良好氛围,有助于维权目标的实现。组织情感支持和工具支持对于车主的维权实际行为的形成有着明显的促进作用。如:(2-21:关乎每个使用者的利益,从根本上要解决这个问题,我们只能借助“三包”政策的制定东风,有组织,有协同的反应此事[2-21-3 工作协助])(其实整车厂很怕事态扩展,很怕媒体关注,影响太深,而且我们不能再被逐个击破),如下:①建议由北京的协会组织负责牵头成了速腾维权协会,整理资料[2-21-3 提供信息],向消费者协会正式投诉[2-21-3 维权意向],同时邀请新闻媒体全程跟踪关注!②费用可以采取全国速腾使用者捐款,不要太多,10元/人[2-21-4 费用平摊]。]

5 结论与讨论

5.1 研究结论

本研究从消费者的视角出发,利用扎根理论这一系统化的理论方法对论坛帖子进行分析整理,并结合前人研究成果,得出了汽车产品伤害危机中车主维权行为的影响因素模型。研究主要结论如下:

(1)影响车主维权行为意向的因素主要有**维权态度、主观规范和知觉行为控制**。其中,维权态度由认知(了解程度、责任归因、感知风险)和需求(经济需求、精神需求)构成,主观规范由指令性规范(政策法律、刻板印象、事件响应、消费者认同)和示范性规范(先前案例唤起、车主维权行为)构成,知觉行为控制由内部因素(自我效能、知识能力、风险承受能力)和外部因素(维权资源、时间精力)构成。

(2)从**维权行为意向到维权实际行为**还存在一个**执行过程**。在这个过程中,组织支持(包括工具支持和情感支持)对于车主的维权行为

意向有着较强的正向调节作用,进而影响维权实际行为的产生。

5.2 理论意义

本研究的理论意义和主要贡献表现在3个方面:

(1)本研究以网络论坛帖子为数据来源,利用扎根理论的研究方法对车主维权行为进行研究,有效弥补了目前消费者维权研究中实际数据相对匮乏的情况。

(2)产品伤害危机发生以后对消费者行为的研究主要集中在抵制购买、负向口碑方面,本研究进一步引入维权行为,并对其具体影响机制进行了深入分析,是对已有文献研究内容的有效补充。

(3)本研究从产品伤害危机中车主利益维护的视角进行研究,并针对影响车主维权的具体因素提出相应解决方案,而以往的研究大多立足于企业角度。

5.3 管理意义

5.3.1 对车主的启示

(1)**争取获得消费者认同** 在指令性规范中,消费者认同是很重要的一個影响因素。在研究中,我们发现消费者对于发帖车主的认同主要经历两个阶段:①消费者信任阶段。信任是认同的前提。车主可以采取附带图片、表明车主身份、提供信息来源、进行事故细节描述等方式赢得消费者的信任;②情感支持阶段。对于消费者而已,单纯的信任并不足以引起他们足够的关注,这就要求车主在保证信息真实的同时,加入感知风险和情感渲染等的效果。较大的感知风险和较强的情感渲染能够吸引更多的车主参与到维权行为中来,同时赢得广大非车主消费者的情感支持。

(2)**建立车主维权组织** 中国是一个强调集体主义的国家,而且在目前情况下,单个车主的维权是难以实现的,例如汽车质量网、政府监管部门等都必须收集一定量的真实案例后才会进行缺陷调查。因此,维权组织的存在显得尤为重要。本研究认为,作为维权组织,应做到以下几点:①提供信息、知识共享,包括召回信息、产品知识、维权知识、事件知识等的,这样可以促进相互学习,提高坚持维权行为的信心;②工作协助、费用平摊。工作协助即分工合作,这样能够节约大量的时间和精力。费用平摊主要包括专门机构鉴定费用、企业检测费用等。这样能够大幅度降低车主的维权成本,从而帮助车

主的维权行为;③互相关怀、互相鼓励。维权是一个漫长而又复杂的过程,组织应注意营造良好、和谐的组织氛围,给予组织成员以情感上的支持;④互相监督。在企业响应中,我们发现和解是企业响应的一种重要方式。因此,组织在相互帮助的同时,还应该注意相互监督,否则几个带头车主的私下和解可能会导致整个维权组织的崩溃。

5.3.2 对政府的启示

当然,除了车主自身努力以外,政府的支持也显得极其重要。本研究通过研究分析,认为政府可以从以下几方面来保障消费者的合法权益。

(1)完善相应政策法规 分析论坛帖子发现:对于合资企业,当危机事件发生后,经常存在国外召回而国内并不召回的奇怪现象。其根源在于中国的召回制度以及产品质量标准的不完善,使得企业存在逃脱责任的侥幸心理。例如:截止2014年12月,我国还未有过一宗责令生产者实施召回的案例。这就要求中国政府不断完善相应的政策法律,并加大执行力度。

(2)提高办公效率和透明化 从2004年《缺陷汽车产品召回管理规定》正式实施到2014年9月30日,我国共进行汽车召回793次,涉及车辆超过1688万辆。其中因受国家质检总局缺陷调查影响进行的汽车召回为83次,占比超过1成,涉及车辆为541万辆,占比超过3成。可以看出政府在产品召回方面还是做了不少工作,然而消费者对于政府的印象却并不好,其主要原因有两点:办公效率低以及行政不透明。就大众DSG事件而言,虽然政府及时参与其中,但处理结果却受到了很多消费者的质疑,其原因在于持续时间过长以及信息的不透明化,花费了大量的时间用于收集用户信息、缺陷原因分析、召回措施分析等,而且没有公布调查详细过程和参与人员构成。这就要求监管部门在积极参与的同时,还应该提高办公效率,及时公布相关信息。此外,针对越来越“流行”的中国汽车召回,政府应加大对相关监管部门的资金、人员以及设备投入。

(3)加强危机事件前及事件后的监管力度 政府的监管主要体现在两个方面:①危机事件前监管,即日常监管。在对政府的刻板印象中,监管部门的不作为是消费者对于政府的一个主要印象之一。监管部门应该在完善产品质量标准的同时,加大对企业产品生产的监督

力度和处罚力度;②危机事件后监管。在危机事件发生后,政府应及时联系车主和企业参与缺陷调查,严格按照相应政策法律对企业采取相应处理措施。同时注意在企业发起召回后,及时向大众公布召回细节,并监督企业的召回行为是否到位。

5.4 研究局限与展望

目前在学术界,关于扎根理论研究方法的争议比较多,其原因主要集中在效度、信度、推广度和伦理道德等问题上^[26]。本研究得出的结论是否具有更为普遍的意义,还需要在后续的研究中进行验证和扩展。因此,本研究今后进一步的研究方向可以有以下几个:

(1)将一些范畴进行概念化和操作化改进,利用问卷调查等方法进行实证研究,即从定量化的角度进行分析;

(2)结合其他的信息来源,比如微博、访谈记录等,一方面可以补充事件的相关信息,另一方面也可以比较不同信息来源所得到的研究结论的差异性;

(3)扩展到其他耐用消费品甚至一般消费品,分析消费者的维权行为影响机制是否有所不同。

参 考 文 献

- [1] SIOMKOS G J, KURZBARD G. The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management[J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28(2): 30~41
- [2] TUCKER L, MELEWAR T C. Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism[J]. *Corporate Reputation Review*, 2005, 7(4): 377~387
- [3] 桑辉, 井森. 产品伤害危机中的消费者感知危害及其影响[J]. *工业工程与管理*, 2012, 17(6): 66~71
- [4] 景奉杰, 崔聪, 涂铭. 产品伤害危机群发属性负面溢出效应研究[J]. *珞珈管理评论*, 2012(2): 1~8
- [5] MA B, ZHANG L, WANG G, LI F. The Impact of a Product-Harm Crisis on Customer Perceived Value [J]. *International Journal of Market Research*, 2014, 56(3): 341~366
- [6] 王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J]. *管理世界*, 2006(5): 86~95
- [7] CLEEREN K, VAN HEERDE H J, DEKIMPE M G. Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 58~77

- [8] 涂铭, 景奉杰, 汪兴东. 产品伤害危机中的负面情绪对消费者应对行为的影响研究[J]. 管理学报, 2013, 10(12): 1 823~1 832
- [9] 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
- [10] 祝天智. 农村维权精英的博弈分析[J]. 天津社会科学, 2011(3): 51~54
- [11] 梅元红, 刘嘉. 高校知识产权保护与维权策略研究——以清华大学为例[J]. 科技进步与对策, 2013, 30(10): 109~113
- [12] 郑卫东. 农民工维权意愿的影响模式研究——基于长三角地区的问卷调查[J]. 社会, 2014, 34(1): 120~147
- [13] 徐增阳, 崔学昭. 微博维权的作用机制: 基于公共能量场视角的案例分析[J]. 西南民族大学学报: 人文社科版, 2015, 36(9): 163~167
- [14] STRAUSS A, CORBIN J. Grounded Theory Methodology: An Overview[C]. Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994: 273~285
- [15] 汪兴东. 产品伤害危机中顾客情绪反应及行为意向形成机制研究[D]. 武汉: 华中科技大学管理学院, 2013
- [16] 李卫东, 江华东, 黄丹虹. 基于扎根理论的消费者责任归因认知偏见研究[J]. 商业研究, 2012(3): 1~8
- [17] 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
- [18] 汪涛, 周玲, 周南, 等. 来源国形象是如何形成的? ——基于美、印消费者评价和合理性理论视角的扎根研究[J]. 管理世界, 2012(3): 113~126
- [19] DAWAR N, PILLUTLA M M. Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37(2): 215~226
- [20] AJZEN I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2002, 32(4): 665~683
- [21] 赵斌, 栾虹, 李新建, 等. 科技人员创新行为产生机理研究——基于计划行为理论[J]. 科学学研究, 2013, 31(2): 286~297
- [22] KENHOVE P V, WULF K D, STEENHAUT S. The Relationship between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment[J]. Journal of Business Ethics, 2003, 44(4): 261~278
- [23] PHAN P H, WONG P K, WANG C K. Antecedents to Entrepreneurship among University Students in Singapore: Beliefs, Attitudes and Background [J]. Journal of Enterprising Culture, 2012, 10(2): 151~174
- [24] 邓新明. 中国情景下消费者的伦理购买意向研究——基于TPB视角[J]. 南开管理评论, 2012, 15(3): 22~32
- [25] 管健. 刻板印象从内容模型到系统模型的发展与应用[J]. 心理科学进展, 2009, 17(4): 845~851
- [26] TAJFEL H. Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations [M]. London: Academic Press, 1978
- [27] TAJFEL H. Social Psychology of Intergroup Relations[J]. Annual Review of Psychology, 2003, 33(10): 1~39
- [28] AJZEN I. Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives [J]. Personality & Social Psychology Review, 2002, 6(2): 107~122
- [29] 赵斌, 付庆凤, 李新建. 科技人员心理资本对创新行为的影响研究: 以知识作业难度为调节变量[J]. 科学学与科学技术管理, 2012, 31(2): 286~297
- [30] RIGGLE R J, EDMONDSON D R, HANSEN J D. A Meta-analysis of the Relationship between Perceived Organizational Support and Job Outcomes: 20 Years of Research [J]. Journal of Business Research, 2009, 62(10): 1 027~1 030
- [31] 陈志霞. 知识员工组织支持感对工作绩效和离职倾向的影响 [D]. 武汉: 华中科技大学管理学院, 2006

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 李英(1974~), 女, 山东济宁人。华东理工大学(上海市 200237)商学院教授、博士研究生导师。研究方向为创新扩散、市场营销。E-mail: liying@ecust.edu.cn