

中国消费者的食品安全心理契约:结构、破裂及其对网络负面口碑的影响

侯明慧,陈 通,青 平*

(华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070)



摘 要 运用关键事件访谈法和因子分析法开发消费者食品安全心理契约量表,提出消费者食品安全心理契约结构的六维模型:QMR-TPC 模型,并采用实验法和多元统计分析法检验心理契约破裂对网络负面口碑的影响以及企业响应的调节作用。结果表明,品质安全型破裂更易导致中心型网络负面口碑;道德规范型破裂和责任承担型破裂更易导致边缘型网络负面口碑;责任承担型破裂比道德规范型破裂导致的边缘型网络负面口碑更强。此外,积极的企业响应弱化了消费者心理契约破裂与网络负面口碑之间的正向关系。由此建议食品企业要主动履行品质安全、道德规范、责任承担三项社会责任。此外,在处理食品安全事件时,应及时对事件做出积极响应,以减少网络负面口碑的传播。

关键词 食品安全;心理契约;心理契约破裂;网络负面口碑;企业响应

中图分类号:F 324 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2021)06-0005-10

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2021.06.002

食品安全问题一直是学术界关注的热点话题,食品安全事件频发不仅造成严重的经济损失,而且还带来不良的社会影响。2005—2020 年间,中国市场先后经历了多起重大食品安全事件,从主食、副食到鱼肉蔬菜,食品消费被爆出多种安全问题(见表 1)。食品安全事件的频发性、广泛性和严重性使得消费者对国内食品行业的信任程度有所下降^[1],甚至传播网络负面口碑,对消费者购买意愿产生较大的负面影响^[2]。有研究表明企业保证产品的质量安全、遵守社会规范以及主动承担责任就会换来消费者的信任和购买^[3]。基于此,为缓解食品安全事件带来的负面影响,就要了解消费者对食品企业的责任感知和期望,从消费者的角度来研究食品安全问题。

然而,现有的关于食品安全问题的研究多从法律监管^[4]、制度治理^[5]、风险认知以及信息不对称的角度着手^[6-8],较少有研究从消费者心理契约的角度探讨食品安全问题。消费者心理契约主要指消费者和食品企业之间的内隐契约,具体表现为对彼此付出和回报的相互期望^[9],即对双方责任的感知。企业社会责任是影响消费者购买决策的重要因素之一^[3],而一系列食品安全事件则暴露出我国食品企业社会责任缺失的问题^[10],这些问题的存在甚至可能导致消费者心理契约的破裂。因此,有必要深入了解消费者的食品安全心理契约结构。

关于心理契约结构的研究有很多^[11-13],但鉴于食品安全问题的频发性、广泛性和严重性,现有的心理契约结构不太适用于食品安全领域。那么,在食品安全领域消费者心理契约的结构有何独特性?食品安全事件导致心理契约破裂之后,消费者会有怎样的行为反应?心理契约破裂与行为反应之间存在哪些调节因素?现有研究并没有对这些问题做出很好的解答。为了解决这些问题,本文将探究消费者食品安全心理契约的内在结构,并在此基础上测算心理契约的破裂以及心理契约破裂对网络负面口碑的影响,并检验企业响应的调节作用,为最小化食品安全事件给食品企业带来的负面影响提

收稿日期:2021-05-21

基金项目:国家自然科学基金国际合作项目“作物营养强化对改善人口营养健康影响及评估研究”(71561147001);2017 年中国工程院重大战略咨询项目“华中地区食品安全可持续”(4005-35016010)。

* 为通讯作者。

华中农业大学学报(社会科学版)创刊四十周年特别策划

供理论依据。

本文的主要贡献有以下三点。一是将心理契约应用于食品安全领域,开发了消费者食品安全心理契约量表,提出了消费者食品安全心理契约结构的六维模型:QMR-TPC 模型。二是基于本文开发的心理契约量表测算了心理契约破裂,并验证了不同类型的心理契约破裂会导致不同的网络负面口碑。具体而言,品质安全型破裂更易导致中心型网络负面口碑;道德规范型破裂和责任承担型破裂更易导致边缘型网络负面口碑;并且责任承担型破裂比道德规范型破裂导致的边缘型网络负面口碑更强。三是检验了企业响应在心理契约破裂和网络负面口碑之间的调节作用,积极的企业响应弱化了二者之间的正向关系。

表 1 2005—2020 年主要食品安全事件

年份	主要食品安全事件	年份	主要食品安全事件
2005	鲑鱼罐头检出孔雀石绿、光明变质奶再生产、哈根达斯深圳黑作坊	2013	镉大米、汇源烂果门事件、肯德基、真功夫冰块群落超标
2006	苏丹红鸭蛋、人造蜂蜜事件、毒猪油事件	2014	福喜事件、毒豆芽事件、三无产品“吸血鬼饮料”
2007	龙凤与思念水饺问题事件、陈化粮事件、统一方便面现烟头	2015	僵尸肉、毒粽子黑作坊、非法添加剂问题猖獗
2008	三聚氰胺事件、日本毒饺子事件	2016	饿了么黑心作坊、士力架吃出烂牙、“张亮麻辣烫”里吃出锈刀片
2009	皮革奶事件、农夫山泉和统一“砒霜门”	2017	海底捞事件、86℃ 三明治现活蚯蚓、上海冒牌奶粉案
2010	地沟油事件、毒鱿鱼、金浩油茶“超标门”	2018	问题豆芽、盒马鲜生标签门、同仁堂蜂蜜过期
2011	瘦肉精事件、染色馒头事件、速冻水饺“细菌超标”事件	2019	网红辅食塑化剂超标、酒鬼酒甜蜜素事件
2012	酒鬼酒塑化剂事件、红牛添加剂事件、“皮鞋酸奶果冻”事件	2020	小龙坎地沟油事件

注:资料来源于作者搜集整理。

一、文献回顾

1.心理契约

心理契约是一种存在于组织和个体之间的内隐契约,具体表现为双方关系中对各自付出与回报的互相期望^[9]。在管理学领域,有关心理契约的研究开始主要集中于组织行为学。重点探讨心理契约的内部结构维度,按照由少到多的逻辑,大致可分为三类:一是“二维结构学说”,即交易型契约和关系型契约^[11];二是“三维结构学说”,以人际型责任、规范型责任和发展型责任为主导^[12];三是“多维结构学说”,包括高-高型、高-低型、低-高型和低-低型四种不同类型^[14],或将心理契约划分为工作支持、内部培养、工作稳定和外部推荐四个维度^[15]。

由于心理契约是从互惠义务的相互期望中演变而来的,而互惠原则又是社会交换理论的核心基础^[16]。基于互惠原则,心理契约这一概念同样适用于其他涉及互惠交换的情景,如营销情境^[17],但就心理契约的结构维度而言,消费者行为领域与组织行为领域的研究结论有着重要的区别和联系(见表 2)。

表 2 心理契约维度对比

心理契约维度	组织行为学	消费者行为学
二维结构学说	交易型契约和关系型契约	交易契约和关系契约
三维结构学说	关系维度、交易维度、团队成员维度;人际型责任、规范型责任、发展型责任	规范型责任、人际型责任、发展型责任
多维结构学说	高-高型、高-低型、低-高型和低-低型;工作支持、内部培养、工作稳定和外部推荐	常客奖励、质量和服务、社会和情感利益、沟通、价格;

在消费者行为领域,心理契约的结构维度也可分为三类:一是“二维结构学说”,即交易心理契约与关系心理契约。其中前者主要关注具体的、短期的和经济的交互关系,是建立在短期回报和利益基础之上的;后者更多关注广泛的、长期的、社会情感的交互关系,更多地体现为隐含和主观的理解^[13]。二是“三维结构学说”,将心理契约分为规范型责任、人际型责任和发展型责任。其中,规范型责任是

指产品质量必须可靠,价格必须合理,售后要有保障等。人际型责任包括对顾客的关怀、熟悉、优惠及对顾客意见的重视。发展型责任是指不断创新品牌,提高品牌声誉,满足顾客更高层次的需求^[18]。三是“多维结构学说”,将其分为常客奖励、质量和服务、社会和情感利益、沟通、价格五个方面^[19]。

通过文献回顾发现已有研究仍然存在以下几点不足:一是虽然关于心理契约结构的研究已经比较成熟,但鲜有研究聚焦于消费者食品安全心理契约。二是消费者行为领域对心理契约的界定和测量,大多是消费者对企业的单向责任感知,较少关注消费者对自己和企业的双向责任感知。三是以往研究大多聚焦于心理契约对顾客忠诚和品牌关系的影响^[13,20-22],缺乏对心理契约破裂及其影响的研究。因此,本文聚焦于食品安全领域,探索消费者食品安全心理契约的结构,测量消费者在互动过程中感知到的自身和企业双方应该承担的责任,以及探究心理契约破裂可能带来的影响。

2.心理契约破裂及测量

在组织行为学中,心理契约破裂是指员工感知到的企业未能完成其在心理契约中应当履行的责任和义务,更侧重于员工的一种情绪体验。当员工发现心理契约破裂时,会产生愤怒、不悦等情绪反应^[23]。心理契约的破裂归纳起来有三个要素:一是期望源;二是破裂要件;三是差异的性质特点^[24],如果同时满足这三个要素,就会导致心理契约破裂。心理契约破裂的测量是在心理契约量表的基础上进行的,首先采用心理契约量表测量个体对企业应该履行责任的感知,然后测量个体对企业实际履行责任的感知,两者的数值之差即为心理契约破裂水平^[25-26]。

类似地,在食品安全领域中,本文将消费者食品安全心理契约破裂定义为:消费者感知到在交易过程中,食品企业未能完成应当履行的食品安全方面的责任和义务。引起心理契约破裂的期望源是消费者对食品企业安全卫生的理想化感知;具体的破裂要件是指那些被媒体和消费者曝光的食品安全事件;差异的性质特点是食品安全事件的严重性、广泛性和频发性。这三个要素的存在使得消费者感知到心理契约破裂。心理契约破裂的观测值是在心理契约量表的基础上计算的:首先,测量消费者感知到食品企业应该履行的责任(前测);其次,测量消费者感知到食品企业实际履行的责任(后测);最后,消费者心理契约破裂等于企业承诺的责任(前测)减去企业兑现的责任(后测)。

3.网络负面口碑

已有研究指出消费者获取“支持力源”的有效方法就是传播负面信息^[27]。因此,食品安全心理契约破裂有可能导致消费者传播网络负面口碑,即借助网络平台将某次不满的消费经历告知周围人或网友,并劝告其不要购买相应的产品。青平等根据精细加工可能性模型将消费者负面信息传播划分为中心型和边缘型^[28],基于此本文也将网络负面口碑划分为中心型和边缘型。具体而言,前者指消费者借助网络平台对产品客观存在的质量缺陷进行披露,对产品以外的信息涉及较少;后者指消费者借助网络平台对企业以及行业的情感性议论和不满情绪的宣泄。

4.企业响应及其分类

企业响应是指企业为了克服危机而采取的应对策略^[29]。研究表明企业应对策略可分为和解与辩解两类,应对策略与危机类型相匹配能够获得更好的处理效果,对可辩解型危机应采取辩解策略,而对不可辩解型危机应采取和解策略。辩解策略是否认问题和过错,态度相对消极;和解策略是承担责任、采取修复行动,态度相对积极^[30-31]。因此,企业响应方式可以看作是积极承担责任和消极抵赖责任之间的连续函数。积极响应指企业为了克服危机而采取的主动、积极、及时的补救措施;消极响应指企业在危机面前采取的否认、消极、懈怠的补救措施,乃至拒绝做出响应^[32]。显然,积极承担责任和主动召回更容易引起消费者的好感,不明确表态是最不可取的危机处理方式。

二、消费者食品安全心理契约结构

1.消费者心理契约量表的编制

首先,参考以往学者编制的心理契约问卷^[12,33],设计了半开放式的初始问卷。其次,采用关键事件法,对50位不同年龄、不同学历和不同职业的消费者进行访谈。以媒体报道出来的食品安全事件为例,询问消费者对食品安全事件中企业责任和自身责任的感知。最后,根据访谈提炼出相关条目共

华中农业大学学报(社会科学版)创刊四十周年特别策划

42 项,经由营销学老师与研究生讨论和 3 轮预测试(招募了 130 名 MBA 学员和市民)剔除问卷中辨别力度较低的条目,最终形成食品安全心理契约量表,共 24 个条目。其中,一部分是“企业责任量表”,考察消费者认为食品企业应该为他们承担的责任;另一部分是“消费者责任量表”,考察消费者认为自己应该为食品企业承担的责任。

2.数据收集

在超市和食堂门口开展线下调查,共发放 400 份问卷,回收有效问卷 316 份,有效率为 79%。对样本基本信息进行描述性统计,结果显示 48%的受访者为男性,年龄 18~25 岁的占 96.5%,且 90.5%的受访者的教育程度为本科及以上。在是否经历或听说过食品安全事件方面,96.5%的受访者表示经历或听说过。在是否使用过网上社区工具方面,100%的受访者表示有使用论坛、贴吧、微博或微信等网上社区工具。在使用网上社区工具的时间方面,79%的受访者使用时长在 1 小时及以上。就月平均生活费用而言,500 元以下的占 17%,500~1000 元的占 41%,1000~2000 元的占 7.5%,2000~3000 元的占 14.5%,3000 元以上的占 10%。

3.信度和效度检验

对回收问卷采取随机分组的方法,借助 SPSS 22.0 和 Mplus 统计软件,对消费者心理契约量表中国企业责任和消费者责任的测量条目,运用因子分析方法中的主成分正交旋转法,分别进行探索性因子分析和验证性因子分析,以检验量表的同质信度和结构效度以及提取公共因子。

表 3 探索性因子分析

企业责任				消费者责任			
条目内容	公共因子			条目内容	公共因子		
	1	2	3		1	2	3
食品企业要有公德心	0.833			推荐身边人有需求时选择某产品	0.833		
食品企业要有职业道德	0.851			让身边的朋友享受到比较好的食品	0.814		
食品企业要有道德底线	0.763			向身边人介绍自己体验不错的产品	0.809		
食品企业不能唯利是图	0.656			向身边的人说明某产品的优点	0.777		
针对发生问题,给予合理补偿、道歉		0.807		经常消费某食品企业产品		0.819	
及时对有问题的产品停止销售		0.784		优先考虑购买某食品企业产品		0.798	
主动承担相应的责任和惩罚		0.818		成为某食品企业的忠诚顾客		0.783	
保证以后不会出现类似的事件		0.718		购买某食品企业其他系列的产品		0.624	
食品企业重视产品的营养价值			0.439	相信其提供产品的质量安全可靠			0.866
食品企业确保产品质量安全卫生			0.807	对食品企业感到有信心			0.848
出售的产品符合质检标准、无毒无害			0.805	对食品企业予以信任			0.800
食品企业提供的产品合规达标			0.757	在购买活动中感到没有风险			0.508

为了探究上述开发的消费者心理契约量表是否满足做因子分析的条件,本文随机选取了 50%的样本进行消费者心理契约量表的探索性因子分析(EFA)。结果显示:企业责任量表和消费者责任量表的 KMO 系数分别为 0.915 和 0.861,Bartlett 球形假设被拒绝(相伴概率 $P=0.000$),显著水平较高,表明该量表适合做因子分析。因子分析中对公共因子的抽取结果显示(见表 3):消费者食品安全心理契约在企业责任方面由 3 个公共因子组成,在消费者责任方面由 3 个公共因子组成。累计总方差解释率分别为 71.581%、65.883%(见表 4),因此表明量表的结构效度良好。

表 4 心理契约因子名称、方差解释率、累计方差解释率及 Cronbach's α 系数

	因子名称	特征值	方差解释率%	累计方差解释%	Cronbach's α
企业责任	道德规范责任	6.293	25.901	25.901	0.821
	责任承担责任	1.475	24.502	50.403	0.809
	品质安全责任	0.822	21.178	71.581	0.811
消费者责任	宣传责任	4.862	24.522	24.522	0.861
	购买责任	1.746	21.750	46.272	0.799
	信任责任	1.299	19.611	65.883	0.809

随机抽取的另外 50% 的样本运用 Mplus 软件进行验证性因子分析(CFA),各项指标表明所有公共因子所对应的条目,其因子载荷都达到了可接受的水平,都被相应地赋值到 6 个维度上,且企业责任的模型总体卡方值为 112.675,自由度为 51, RMSEA、CFI、TLI 值分别为 0.063、0.971、0.963,表明结果良好。消费者责任的模型的总体卡方值为 81.713,自由度为 51, RMSEA、CFI、TLI 值分别为 0.044、0.982、0.977,表明结果良好。

4. 心理契约研究结果

研究结果显示:消费者食品安全心理契约结构的六维模型包括企业责任和消费者责任两方面,企业责任包括品质安全(Quality)、道德规范(Morality)、责任承担(Responsibility);消费者责任包括信任(Trust)、购买(Purchase)、宣传(Communicate)。总体可概括为 QMR-TPC 模型(见表 5)。

表 5 消费者食品安全心理契约 QMR-TPC 模型结构量表

企业责任 QMR 结构量表		消费者责任 TPC 结构量表	
品质安全(Q)	食品企业重视产品的营养价值	信任(T)	相信其提供产品的质量安全可靠
	食品企业确保产品质量安全卫生		对食品企业感到有信心
	出售的产品符合质检标准、无毒无害		对食品企业予以信任
	食品企业提供的产品合规达标		在购买活动中感到没有风险
道德规范(M)	食品企业要有公德心	购买(P)	经常消费某食品企业产品
	食品企业要有职业道德		优先考虑购买某食品企业产品
	食品企业要有道德底线		成为某食品企业的忠诚顾客
	食品企业不能唯利是图		购买某食品企业其他系列的产品
责任承担(R)	针对发生的问题,给予合理的补偿、道歉	宣传(C)	推荐身边人有需求时选择某产品
	及时对有问题产品停止销售		让身边的朋友享受到比较好的食品
	主动承担相应的责任和惩罚		向身边人介绍自己体验不错的产品
	保证以后不会出现类似的事件		向身边的人说明某产品的优点

(1)企业责任的公共因子命名和解释。公共因子 1 共包含 4 个条目,总体指向食品企业是否有公德心,是否忽略了消费者的利益而一味地追求利润。因此,将该因子命名为:道德规范。公共因子 2 共包含 4 个条目,总体指向食品企业在发生安全事件时,能否及时予以处理,主动承担相应的责任和惩罚,及时予以合理的补偿和道歉等方面。因此,将该因子命名为:责任承担。公共因子 3 共包含 4 个条目,总体指向食品企业是否对各个生产环节严格把关,确保产品质量安全卫生等方面。因此,将该因子命名为:品质安全。

(2)消费者责任公共因子的命名与解释。公共因子 1 包含 4 个条目,主要反映消费者对食品企业的宣传。在食品企业没有发生安全事件时,消费者向身边人说明某产品的优点,向身边人介绍自己体验不错的产品。因此,将该因子命名为:宣传。公共因子 2 包含 4 个条目,主要反映消费者对食品企业产品的购买。在食品企业没有发生安全事件时,消费者会选择经常购买某食品企业其他系列的产品或成为其忠诚顾客。因此,将该因子命名为:购买。公共因子 3 包含 4 个条目,主要反映消费者对食品企业的信任。在食品企业没有出现安全事件时,消费者对食品企业感到有信心,并且在购买活动中感到没有风险。因此,将该因子命名为:信任。

三、消费者食品安全心理契约破裂对网络负面口碑的影响

1. 模型构建与假设推演

为了验证心理契约破裂对消费者行为反应的影响,本文构建了消费者食品安全心理契约破裂对网络负面口碑影响的概念模型(见图 1)。其中,自变量为心理契约破裂,包括道德规范、品质安全和责任承担三个方面。道德规范破裂是指食品企业缺乏商业伦理而导致的心理契约破裂;品质安全破裂是指食品企业产品质量未达标而导致的心理契约破裂;责任承担破裂是指发生食品

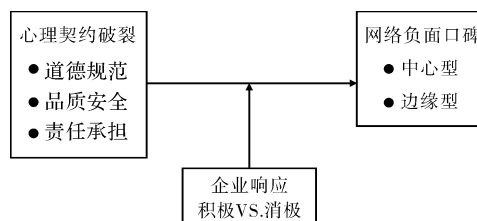


图 1 概念模型

安全事件时企业未能及时承担相应的责任而导致的心理契约破裂。因变量为网络负面口碑,包括中心型和边缘型。前者指消费者借助网络平台对产品客观存在的质量缺陷进行披露,对产品以外的信息涉及较少;后者指消费者借助网络平台对企业以及行业的情感性议论和不满情绪的宣泄。调节变量为企业响应,包括积极和消极。前者指企业为了克服危机而采取的主动、积极、及时的补救措施;后者指企业在危机面前采取的否认、消极、懈怠的补救措施,乃至拒绝做出响应。

关于心理契约的破裂或违背对行为影响的研究有很多,最为经典的是 Turnley 等提出的心理契约违背与行为反应模型^[24]。根据该模型的观点,个体一旦体验到心理契约破裂或违背,都会倾向于做出消极的反应方式。另一种观点认为在组织行为领域当个体遭到心理契约破裂时,通常会采取离职、申诉、沉默和破坏的行动方式作为回应;在营销情境下,当消费者遭遇心理契约破裂时,通常会表现出断裂品牌关系、产生抱怨、沉默并希望品牌做出改变或采取破坏性行为,传播对品牌不利的负面信息等^[34]。

社会交换理论认为在互动过程中,双方相互的责任度越高,社会交换关系越稳定,反之就越不稳定^[35]。心理契约破裂是一种非常典型的社会交换失衡状态。根据社会交换理论的互惠原则,当消费者在交换过程中受到不公平对待时,消费者为了恢复公平,就会采取对企业有害的方式行事。类似地,当消费者接触到食品安全事件时,就会导致心理契约破裂,消费者通常会采取断裂、抱怨、沉默和破坏四种行动方式予以回应^[34]。其中,破坏通常是指传播对品牌不利的负面消息,劝告身边的亲朋好友不要购买该产品,这是四种行为中对企业影响最大也最为普遍的做法。

研究表明,过错来源的不同(如能力不足和社会责任缺失)使得消费者对负面信息的处理过程也不同^[36]。青平等发现对于不同类型的品牌危机,消费者的负面信息传播行为存在差异,功能型危机更易导致中心型负面信息传播,价值型危机更易导致边缘型负面信息传播^[28]。基于此,本研究推断不同类型的心理契约破裂所导致的网络负面口碑也存在差异。品牌安全型破裂涉及食品企业产品质量存在缺陷的问题,主要引起中心型网络负面口碑。而责任承担型破裂和道德规范型破裂更多在于对食品企业道德和责任方面的情感议论,主要导致边缘型网络负面口碑。由于责任所包含的道德强制力和道德理性,是所有道德规范中最多的,责任在道德规范体系中处于最高的层次^[37],因此推断责任承担型破裂比道德规范型破裂引起边缘型网络负面口碑更强。基于此,本文提出以下假设:

H_{1a}: 品质安全型破裂更易导致中心型网络负面口碑;

H_{1b}: 道德规范型破裂和责任承担型破裂更易导致边缘型网络负面口碑;

H_{1c}: 责任承担型破裂比道德规范型破裂导致的边缘型网络负面口碑更强。

在 Turnley 等的模型中也提到心理契约破裂或违背与行为反应之间存在着一些调节因素,如组织的补救措施等,如果组织采取一定的补救措施,那么员工就不太可能做出消极的反应方式^[24]。类似地,由食品安全事件导致的心理契约破裂会伴随愤怒、不悦等情绪反应,通常表现为传播产品负面消息,劝告周围的亲朋好友放弃对该产品的购买^[34,38]。为了削弱这种影响,企业可以采取相应的策略及时对消费者心理契约破裂做出响应^[29]。企业响应越积极,消费者被打破的平衡感越容易得到宽慰,进而减少网络负面口碑^[32];反之,企业响应越消极,消费者就会越气愤,进而增加网络负面口碑。因此,本文提出以下假设:

H₂: 企业响应调节消费者心理契约破裂与网络负面口碑之间的正向关系

H_{2a}: 积极的企业响应弱化消费者心理契约破裂与网络负面口碑之间的正向关系

H_{2b}: 消极的企业响应强化消费者心理契约破裂与网络负面口碑之间的正向关系

2. 实验设计与实证分析

(1) 实验目的。本实验的目的是验证心理契约破裂对网络负面口碑的影响以及企业响应的调节作用。实验设计采用 3(心理契约破裂:品质安全破裂、道德规范破裂、责任承担破裂)×2(企业响应:积极、消极)的组间设计。其中心理契约破裂为自变量,企业响应为调节变量,网络负面口碑为因变量。

(2) 刺激材料。心理契约破裂类型操纵:基于真实性和可读性原则,该实验以国内乳制品行业存

在的食品安全问题为原型设计模拟情景材料。为消除实名品牌带来的潜在影响,在刺激材料中统一将企业名称叫作“X 食品企业”。品质安全破裂的情境被描述为“X 食品企业存在品质不安全的问题,其生产的奶粉黄曲霉素超标”;道德规范破裂的情境描述是“X 食品企业存在不道德的问题,私自篡改一批即将过期的纯牛奶的生产日期”;在责任承担破裂情境中,被试阅读的内容为“X 食品企业存在不负责任的问题,对消费者举报的问题不予处理,没有承担必要的赔偿和道歉”。

企业响应操纵:给被试阅读食品安全事件发生之后,企业积极响应和消极响应的材料,前者主要突出“及时、坦诚、积极配合”,后者主要突出“不够真诚、不积极”。

(3)实验流程。通过问卷星招募被试,所有被试被随机分配到6个实验情境中。首先,让被试完成心理契约的前测,并要求被试阅读心理契约破裂刺激材料,阅读完材料再让被试进行心理契约的后测。然后,回答操作性检验的问题。最后,再让被试阅读企业响应的刺激材料,并完成对网络负面口碑和人口特征变量的测量。

(4)测量。心理契约破裂的测量沿用本文在研究1中开发的心理契约量表。由于心理契约破裂只涉及消费者感知到的企业未能实现的其在心理契约中应当履行的责任和义务,而不涉及消费者自身的责任。因此,对心理契约破裂的测量只采用了企业责任量表,未采用消费者责任量表。在调查问卷中企业责任包括12个条目,每个条目的前测分数减去后测分数的得分即为该项目心理契约破裂的得分。零分表示消费者感知到食品企业承诺的责任与食品企业实际兑现的责任完全一致,没有差异。分数为正表示食品企业应该承担的责任大于食品企业实际兑现的责任,即消费者产生心理契约破裂的感知。分数为负表示感知到食品企业实际兑现的责任比其承诺的责任要多,超过自己的预期值,即心理契约被高度满足了。

操控检验。心理契约破裂的操控检验方法是询问被试“您认为上述材料中的企业产品品质不安全/不遵守职业道德/未承担必要的责任的程度如何?”。企业响应的操控检验是询问被试“您认为食品安全事件发生之后企业响应积极/消极的程度如何?”。

网络负面口碑的测量,借鉴了青平等的量表,共包括2个条目:“有可能在网络上传播企业产品不达标的信息”,“有可能在网上传播食品企业缺乏职业道德的信息”^[28]。所有测量均采用5级李克特量表(1=非常不同意,5=非常同意)。

(5)实验结果。本实验共招募343个被试,排除填写不完整等无效数据,最终剩余283个被试(83%)。其中,男性占42.0%,受访者平均年龄29岁。

操控检验。心理契约破裂的操控检验结果显示:品质安全型破裂($M_{\text{品质安全破裂}} = 3.212$, $F(1,89) = 4.160$, $P < 0.01$)情境下,被试有更高的品质不安全的感知;道德规范型破裂($M_{\text{道德规范破裂}} = 3.219$, $F(1,89) = 5.431$, $P < 0.01$)情境下,被试有更高的不道德的感知;责任承担型破裂($M_{\text{责任承担破裂}} = 3.707$, $F(1,89) = 4.944$, $P < 0.01$)情境下,被试有更高的未承担必要责任的感知。表明对不同类型的心理契约破裂的操控成功。企业响应的操纵性检验结果显示:积极响应情境下($M_{\text{积极}} = 3.451$, $F(1,46) = 7.690$, $P < 0.01$),被试有更高的积极感知;消极响应的情境下($M_{\text{消极}} = 3.306$, $F(1,46) = 6.437$, $P < 0.01$),被试有更高的消极感知。表明对企业响应的操控成功。

心理契约破裂对网络负面口碑的影响。方差分析结果显示:品质安全破裂导致的中心型网络负面口碑显著高于道德规范破裂和责任承担破裂($M_{\text{品质安全破裂}} = 3.30 > M_{\text{责任承担破裂}} = 2.72 > M_{\text{道德规范破裂}} = 2.63$, $F(1,97) = 10.17$, $P < 0.01$),道德规范破裂和责任承担破裂导致的边缘型网络负面口碑显著高于品质安全破裂,且责任承担破裂导致的边缘型网络负面口碑程度大于道德规范破裂($M_{\text{责任承担破裂}} = 3.61 > M_{\text{道德规范破裂}} = 3.39 > M_{\text{品质安全破裂}} = 2.46$, $F(1,97) = 25.79$, $P < 0.01$)。因此,假设H_{1a}、H_{1b}和H_{1c}得到验证。

将企业响应分为积极和消极两组,再采用线性回归方法进行分组回归分别验证不同企业响应下,品质安全破裂、道德规范破裂和责任承担破裂对中心型网络负面口碑和边缘型网络负面口碑的影响。

当发生品质安全破裂时,企业积极响应的回归曲线($\beta=0.110, t=1.259, P>0.05$)与企业消极响应的回归曲线($\beta=0.295, t=3.490, P<0.05$)明显不同(见图 2),表明企业响应显著地调节了品质安全破裂与中心型网络负面口碑之间的关系,即企业响应越积极/消极,消费者越不容易/容易发生中心型网络负面口碑。

当发生道德规范破裂时,企业积极响应的回归曲线($\beta=0.117, t=1.237, P>0.05$)与企业消极响应的回归曲线($\beta=0.163, t=2.136, P<0.05$)存在不同(见图 3),表明企业响应显著地调节了道德规范破裂与边缘型网络负面口碑之间的关系,即企业响应越积极/消极,消费者越不容易/容易发生边缘型网络负面口碑。

当发生责任承担破裂时,企业积极响应的回归曲线($\beta=0.121, t=1.078, P>0.05$)与企业消极响应的回归曲线($\beta=0.165, t=2.092, P<0.05$)存在不同(见图 4),表明企业响应显著地调节了责任承担破裂与边缘型网络负面口碑之间的关系,即企业响应越积极/消极,消费者越不容易/容易发生边缘型网络负面口碑。由上可知, H_{2a} 和 H_{2b} 得到验证。

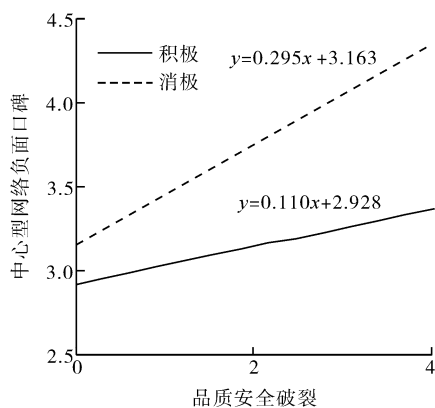


图 2 品质安全破裂对中心型网络负面口碑的回归曲线

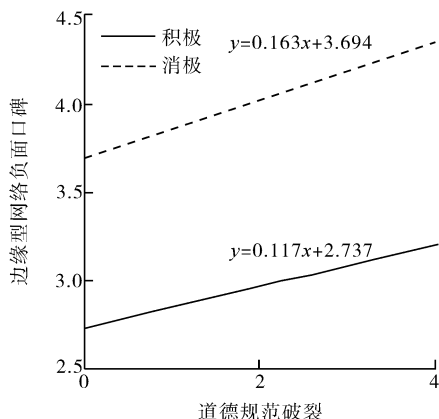


图 3 道德规范破裂对边缘型网络负面口碑的回归曲线

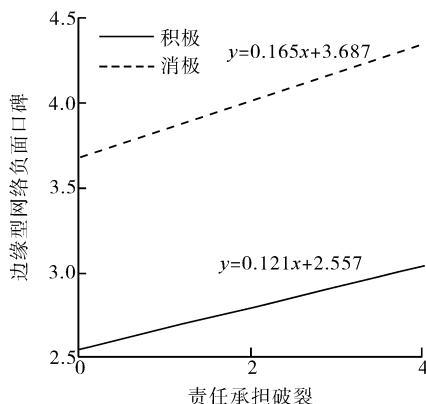


图 4 责任承担破裂对边缘型网络负面口碑的回归曲线

四、结论与启示

1. 结 论

在食品安全背景下,运用关键事件访谈法和因子分析法构建了消费者心理契约的 QMR-TPC 六维结构模型:企业责任包括品质安全、道德规范、责任承担;消费者责任包括信任、购买、宣传,检验了心理契约破裂的不同类型对网络负面口碑的影响。结果表明:与道德规范型破裂和责任承担型破裂相比,品质安全型破裂更易导致中心型网络负面口碑;与品质安全型破裂相比,道德规范型破裂和责任承担型破裂更易导致边缘型网络负面口碑;其中责任承担型破裂比道德规范型破裂更易导致边缘型网络负面口碑。企业响应调节了心理契约破裂与网络负面口碑之间的正向关系,积极的企业响应弱化了二者的正向关系;消极的企业响应强化了二者的正向关系。

2. 启 示

从研究结论可以看出,中国消费者食品安全心理契约的一些特点,比如:除品质安全外,消费者也同时关注企业的道德规范与社会责任承担,说明中国消费者认为食品安全与企业德行、社会伦理是紧密相连的,这暗示着企业仅提供安全产品还不足以赢得消费者的食品安全信任,也意味着中国消费者一旦受到食品安全事件的伤害,消费者信任的修复难度会很大。面对食品安全事件食品企业应该

及时对事件做出积极响应,尽可能地挽回形象,降低消费者对企业的敌对态度,以避免消费者情绪进一步恶化而增加网络负面口碑,从而使企业的损害最小化。

食品企业同时满足品质安全、道德规范、责任承担这三点就会赢得消费者的肯定,而且消费者会给予企业相应的回应——信任企业、购买企业产品并对企业进行宣传。因此,政府和食品企业要针对消费者食品安全心理契约结构的多元特征,开展食品安全管理、建构企业食品安全的形象。此外,由于品质安全导致的心理契约破裂更容易引发消费者中心型网络负面口碑;道德规范和责任承担导致的心理契约破裂更容易引发消费者边缘型网络负面口碑。因此,企业在处理食品安全事件时,要开展分类管理、针对性施策。

五、研究局限与展望

本文研究了消费者食品安全心理契约的内在结构和不同类型的心理契约破裂对消费者网络负面口碑的影响,以及企业响应(积极/消极)对二者关系的调节作用。虽力求研究的科学性,但也存在一定的局限性。

首先,本研究提出的在食品安全领域中,消费者心理契约的结构与一般的营销情境中的心理契约结构明显不同,这种不同固然与研究对象不同有关,但是否还存在其他方面的原因,尚待进一步探讨。此外,本文基于经典的心理契约违背与行为反应模型,重点探讨了心理契约破裂对网络负面口碑影响的调节作用,未着重探究心理契约破裂对消费者负面口碑影响的内在机制,未来可以对这一问题进行深入探讨。

其次,本文操纵的实验情境是模拟可能发生的食品安全事件,但没有产生实质的伤害事件,研究的时间点在食品安全事件发生到结果明晰之前。因此,未来研究可以根据真实的食品安全事件进行深入研究。

最后,本研究主要从消费者层面获取数据,缺乏企业内部数据,数据来源较为单一,未来可以通过企业层面的数据验证本文的研究结论,以提高结果的稳健性。

参 考 文 献

- [1] 李想,石磊.行业信任危机的一个经济学解释:以食品安全为例[J].经济研究,2014,49(1):169-181.
- [2] 刘贝贝,青平,邹俊.食品安全事件背景下网络口碑影响消费者购买决策的机制研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2018(6):69-74.
- [3] 马龙龙.企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究[J].管理世界,2011(5):120-126.
- [4] 吴晓东.我国食品安全的公共治理模式变革与实现路径[J].当代财经,2018(9):38-47.
- [5] 王秋石,时洪洋.食品安全治理改革的障碍与路径探析[J].当代财经,2015(8):71-78.
- [6] 周应恒,卓佳.消费者食品安全风险认知研究——基于三聚氰胺事件下南京消费者的调查[J].农业技术经济,2010(2):89-96.
- [7] 于铁山.食品安全风险认知影响因素的实证研究——基于对武汉市食品安全风险认知调查[J].华中农业大学学报(社会科学版),2015(6):101-108.
- [8] 陶善信,周应恒.食品安全的信任机制研究[J].农业经济问题,2012,33(10):93-99.
- [9] KOTTER J P. The psychological contract: managing the joining-up process[J]. California management review, 1973, 15(3): 91-99.
- [10] 王可山.食品安全管理研究:现状述评、关键问题与逻辑框架[J].管理世界,2012(10):176-177.
- [11] ROUSSEAU D M. New hire perceptions of their own and their employer's obligations: a study of psychological contracts[J]. Journal of organizational behavior, 1990, 11(5): 389-400.
- [12] 李原,郭德俊.员工心理契约的结构及其内部关系研究[J].社会学研究,2006(5):151-168, 245.
- [13] 罗海成,范秀成.基于心理契约的关系营销机制:服务业实证研究[J].南开管理评论,2005(6):48-55.
- [14] SHORE L M, BARKSDALE K. Examining degree of balance and level of obligation in the employment relationship: a social exchange approach[J]. Journal of organizational behavior, 1998, 19(S1): 731-744.
- [15] 余琛.心理契约履行和组织公民行为之间的关系研究[J].心理科学,2007(2):458-461.
- [16] 罗海成.营销情境中的心理契约及其测量[J].商业经济与管理,2005(6):37-41, 47.

- [17] ROEHLING M V. The origins and early development of the psychological contract construct[J]. Journal of management history, 1997, 3(2): 204-217.
- [18] 余可发. 顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2011.
- [19] 游士兵, 黄静, 熊巍. 品牌关系中消费者心理契约的感知与测度[J]. 经济管理, 2007(22): 30-35.
- [20] 范秀成, 郑秋莹, 姚唐, 等. 顾客满意带来什么忠诚? [J]. 管理世界, 2009(2): 83-91.
- [21] BLANCERO D, ELLRAM L. Strategic supplier partnering: a psychological contract perspective[J]. International journal of physical distribution & logistics management, 1997, 27(9/10): 616-629.
- [22] LLEWELLYN N. The role of psychological contracts within internal service networks[J]. Service industries journal, 2001, 21(1): 211-226.
- [23] 沈伊默, 袁登华. 心理契约破坏研究现状与展望[J]. 心理科学进展, 2006(6): 912-917.
- [24] TURNLEY W H, FELDMAN D C. A discrepancy model of psychological contract violations[J]. Human resource management review, 1999, 9(3): 367-386.
- [25] CONWAY N, COYLE-SHAPIRO A M. Reciprocity and psychological contracts: employee performance and contract fulfillment [J]. Academy of management proceedings, 2006(1): 1-6.
- [26] 李原, 孙健敏. 雇用关系中的心理契约: 从组织与员工双重视角下考察契约中“组织责任”的认知差异[J]. 管理世界, 2006(11): 101-110, 151.
- [27] 彭军锋, 汪涛. 服务失误时顾客为什么会选择不同的抱怨行为? ——服务失误时自我威胁认知对抱怨行为意向的影响[J]. 管理世界, 2007(3): 102-115, 171-172.
- [28] 青平, 张莹, 涂铭, 等. 农产品品牌危机对消费者负面信息传播影响的实验研究[J]. 中国农村经济, 2015(6): 63-73.
- [29] SIOMKOS G J. Managing airline disasters: the role of consumer safety perceptions and sense-making[J]. Journal of air transport management, 2000, 6(2): 101-108.
- [30] MARCUS AA, GOODMAN R S. Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis[J]. Academy of management journal, 1991, 34(2): 281-305.
- [31] 方正, 江明华, 杨洋, 等. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. 管理世界, 2010(12): 105-118, 142.
- [32] DAWAR N, PILLUTLA MM. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations[J]. Journal of marketing research, 2000, 37(2): 215-226.
- [33] MILLWARD L J, HOPKINS L J. Psychological contracts, organizational and job commitment[J]. Journal of applied social psychology, 1998, 28(16): 1530-1556.
- [34] 余可发. 消费者—品牌关系维系: 基于心理契约的研究[J]. 当代财经, 2009(4): 72-76.
- [35] BLAU P M. Exchange and power in social life[M]. New York: John Wiley and Sons, 1964.
- [36] SKOWRONSKI JJ, CARLSTON D E. Social judgment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases[J]. Journal of personality & social psychology, 1987, 52(4): 689-699.
- [37] 罗国杰. 中国伦理学百科全书[M]. 长春: 吉林人民出版社, 1993.
- [38] MORRISON E W, ROBINSON S L. When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops[J]. Academy of management review, 1997, 22(1): 226-256.

(责任编辑: 金会平)