

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

刘贝贝, 青平, 邹俊

(华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070)



摘要 以农产品为例, 基于武汉市消费者调查数据, 综合运用实验法、Bootstrapping 分析方法, 分析在食品安全事件的影响下网络口碑对消费者农产品购买意愿的影响。结果表明, 负面网络口碑通过消费者矛盾态度负向影响消费者对农产品的购买意愿, 理(感)性负面网络口碑会导致较高(低)的矛盾态度; 企业反应调节了消费者矛盾态度, 当企业面对感(理)性负面网络口碑时, 相对于重建(弱化)策略, 企业采取弱化(重建)策略可以显著降低消费者矛盾态度。建议我国农业企业在发生食品安全事件后, 关注网络负面口碑及消费者矛盾心理, 努力降低消费者矛盾态度, 提高购买意愿。

关键词 食品安全; 负面网络口碑; 消费者矛盾态度; 消费者购买决策; 企业反应

中图分类号: F 324 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2018)06-0069-06

DOI 编码: 10.13300/j.cnki.hnwxzb.2018.06.010

近年来, 我国食品安全事件的发生, 引起了社会各界的广泛关注, 也引发了我国网民的大讨论。口碑作为一种非正式的信息沟通, 对消费者行为的影响具有重要作用。“互联网+”时代的来临, 使得许多企业和学者逐渐意识到线上网络口碑的重要性。网络口碑, 也可以称之为电子口碑, 指消费者通过网络形式进行的信息沟通和交流^[1], 与传统口碑相比, 网络口碑的传播范围更广, 传播方式更多^[2], 其影响也更加强烈^[3-4]。而关于口碑的研究主要分为传统口碑与网络口碑, 早前的关于传统口碑的研究主要将其分为正面口碑和负面口碑^[5-7]。由于网络口碑的传播缺乏社会线索和情境线索, 消费者在评价网络口碑的说服效果时, 更多的依赖口碑的内容特征^[8]。根据口碑信息可以分为主观信息和客观信息, 客观信息更多的是站在一个客观角度, 对产品进行客观事实描述, 而主观信息更多的则是情感的抒发^[9]。与此类似的, 还有学者将口碑信息分为理性信息和情感信息^[10]。Hanson 也认为, 消费者在网上发布的负面网络口碑既包括对产品的客观分析, 也充斥着大量的情绪性言论^[11]。相比于正面口碑, 负面口碑更容易引起消费者重视, 影响力也更大、更持久^[12]。

随着互联网高度普及、信息传播空前快捷, 食品安全事件通过网络进行外溢性传播正在成为食品信息传播中的一种普遍现象。而且互联网上的信息都具有一定的矛盾性, 使得不同的发帖者对同一产品的评论通常呈现出相互不一致的、甚至是矛盾的观点。因此, 在面对不同类型的负面网络口碑时消费者会出现不同程度的矛盾态度, 从而影响了消费者对于食品的购买意愿。基于此, 本文将互联网中的多元观点和态度作为研究背景, 从二元矛盾态度的视角理解消费者的矛盾态度及其影响机制, 通过对网络负面口碑的进一步分类, 解释为什么在负面口碑犹存的情况下, 消费者又恢复了购买; 同时从企业的角度出发, 探讨企业反应对消费者矛盾态度的影响。

收稿日期: 2017-07-13

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“农产品伤害事件的外溢效应对产业集体品牌资产的损害与品牌补救研究”(71073064); 国家自然科学基金面上项目“农产品伤害危机的网络外溢效应、公共危机事件演化机理与社会应急管理研究”(71273106); 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)。

作者简介: 刘贝贝(1991-), 女, 博士研究生; 研究方向: 食物经济学。

一、理论基础与研究假说

1. 不同类型的负面网络口碑对消费者矛盾态度的影响

本文将负面网络口碑信息分为理性和感性两种类型。根据认知失调理论可知,当信息与个人的观念、认知或经验存在差异与冲突时,会导致消费者情感态度的变化^[13]。矛盾态度指主体对客体事物同时存在积极和消极的认知评价和情感体验^[14]。当消费者对同一事物同时存在正面和负面的态度时,矛盾态度就由此产生^[15]。食品安全事件发生后,当面对理性的负面口碑时,消费者接受到的信息主要是以客观事实为依据,是对产品或品牌的客观属性进行的具体描述,诊断性较高,但若与消费者的原有认知不一致,那么消费者更容易形成较高的矛盾态度。当面对充满个人情绪与偏好的感性负面口碑时,消费者接受到的信息主要是关于产品的模糊性描述,诊断性较低,不容易引起消费者态度的转移,此时消费者矛盾态度较低。因而,本文提出假设:

H₁:负面网络口碑类型对消费者矛盾态度具有显著影响。相比于感性负面网络口碑,理性负面网络口碑更容易导致消费者较高的矛盾态度。

2. 消费者矛盾态度对消费者购买意愿的影响

食品安全事件发生后,由于信息不对称,以及消费者自身对于食品本身质量评估知识、经验的有限,消费者在购买食品时就会对其质量感知充满不确定性^[16]。加之网络媒体对于食品安全事件的过度报道,以及社会公众对食品安全问题的普遍关注,使得消费者对国产食品,特别是农产品的态度更加矛盾。计划行为理论认为个体的行为意向能够很好地预测个体的行为^[17],态度强度作为行为预测的重要指标,更容易进一步对消费者个体行为进行预测。矛盾态度可以很好地反映消费者态度强度^[18],矛盾态度越低,对行为的预测能力越强;矛盾态度越高,态度改变的可能性越大^[19]。因此,相较于矛盾态度高的消费者,矛盾态度较低消费者的态度稳定性更高,在发生食品安全事件之后,对原有品牌的购买意愿会更高。

当口碑信息与消费者认知存在不一致时,消费者就会试图采取改变自身态度或改变自身行为的策略以减少认知冲突。在食品安全事件发生后,消费者对产品的原有认知产生失调,为了缓解这种认知失调带来的不适感,消费者就会改变购买行为。因而,本文提出假设:

H₂:在食品安全事件背景下,消费者矛盾态度负向影响消费者购买意愿。

3. 企业反应策略的调节作用

在食品安全事件发生后,面对企业采取的不同回应策略,消费者感知会有所差异^[20],消费者更易于接受与自身认知一致的企业信息^[21]。面对食品安全事件,企业反应策略有三类:否认型策略、弱化型策略和重建型策略。采取否认策略,表明企业对消费者不负责或不尊重,会严重损害消费者的情感。采取重建策略,表明企业愿意承担一切责任,希望通过补偿、道歉获得消费者原谅,从而降低消费者负面态度;采取弱化策略,表明企业不对消费者正面回应,转移消费者对于危机事件的归因,降低消费者对企业的负面感知。

理性的负面网络口碑主要是指以产品的描述为主,是对产品性能、产品功能、产品质量等方面存在缺陷的客观描述,在消费者看来可信度更高,也更容易使消费者信服;而感性的负面网络口碑主要以消费者负面情感为主,是消费者对某一产品或品牌使用过程不满意而进行的情感发泄。消费者对产品的购买意愿不仅仅取决于消费者对产品使用的认知,很大一部分还取决于消费者对企业社会责任的认知^[22]。因此,当消费者面对理性的负面口碑时,危机企业如果采取弱化策略,反而会使消费者感知到企业不愿意为该危机事件负责,在逃避现实,没有担负起企业应付的社会责任。补偿、同情以及道歉策略会使消费者感受到企业愿意并有能力为食品安全事件负责^[23]。因此当企业采取重建策略时,虽然在一定程度上承认了产品问题,但更多地展现了企业的社会责任,反而会提升消费者对企业的正面态度,降低消费者矛盾态度。

感性负面网络口碑相对来说是一种比较模糊的、整体性的评价,当危机企业声称危机的发生并非企业有意为之,或危机的发生源自于企业无法控制的某些因素时,消费者会进行积极的品牌联想,同时对危机事件进行外部归因,从而导致消费者的矛盾态度降低。在消费者面对感性负面网络口碑时,若企业采取弱化策略,展现企业社会责任,就会最大限度地降低消费者感知风险,提升企业正面态度,可以明显地降低消费者矛盾态度。若企业此时采取重建策略,告知消费者产品存在问题,即使企业补救措施做得再好,消费者也会将问题归因于企业内部责任,反而增加了消费者对企业的负面态度。因此,本文提出如下假设:

H₃:企业反应策略与负面网络口碑类型对消费者矛盾态度具有交互作用。

H_{3a}:在理性的负面网络口碑下,相对于弱化策略,企业采取重建策略更有利于降低消费者矛盾态度。

H_{3b}:在感性的负面网络口碑下,相对于重建策略,企业采取弱化策略更有利于降低消费者矛盾态度。

二、实验设计

1. 实验一

(1)实验目的。本实验的目的是探讨在不同类型的负面网络口碑背景下,消费者的矛盾态度以及购买意愿倾向。采用组间设计,将被试随机分配到感性负面网络口碑组与理性负面网络口碑组。蜂蜜作为一种典型的农产品受到各个年龄段消费者的喜爱,为了保证实验的内部效度,本文选择具有蜂蜜购买经验的 MBA 学生作为被试。

(2)实验材料设计。基于可读性、现实性原则,搜集购物网站、食品贴吧、微博等线上社区中真实的蜂蜜产品负面网络口碑评价,经由 2 名营销学老师与 5 名研究生讨论,对网络负面口碑进行整合从而形成刺激材料。为了消除实名品牌导致的未知潜在因素的影响,在刺激材料中统一使用 Y 品牌。考虑到信源的影响以及实际网络口碑的传播情况,口碑材料的呈现方式仿照新浪微博的形式进行。

(3)实验流程与变量说明。实验在 MBA 课堂上进行,所有被试被随机分配到两个实验情境中。本实验共邀请 120 名 MBA 学生参与,有效问卷 116 份。首先,请被试阅读一则关于 Y 品牌蜂蜜出现问题后,微博上爆出的负面网络口碑,并让被试根据口碑内容判断是感性的还是理性的。最后是消费者矛盾态度、购买意愿以及人口统计学变量的测量。

消费者矛盾态度的测量,本文借鉴目前使用最广泛的“Griffin”公式法,通过分别测量被试的正面态度与负面态度,计算得出消费者矛盾态度。具体公式如下:

$$Ambivalent\ Attitude = (P + N) \div 2 - |P - N| + X \quad (1)$$

式(1)中, P 代表消费者对产品的正面态度, N 代表消费者的负面态度, X 是为了便于数据分析而根据实际情况进行适当的赋值,为了保证消费者矛盾态度均为正值,本文赋予 X 等于2。计算所得分数越高,代表消费者矛盾态度水平越高。

购买意愿的测量,借鉴 Parasuraman 等的研究量表,主要通过消费者愿意购买、支持产品,并且会向身边人推荐来进行测量^[24],共包括三个条目“我愿意购买 Y 品牌蜂蜜”“我会支持 Y 品牌的蜂蜜”“我愿意推荐朋友购买 Y 品牌蜂蜜”(Cronbach's $\alpha = 0.957$)。

2. 实验二

(1)实验目的。本实验的目的在于探讨不同类型的企业反应对消费者矛盾态度的影响。采用 2(负面网络口碑类型:感性 vs. 理性)×2(企业反应:重建策略 vs. 弱化策略)的组间设计。为了提高研究结论的普适性,实验二选择农产品中的粮食品类,以大米作为实验刺激对象。

(2)实验材料设计。基于可读性、现实性原则,搜集购物网站、食品贴吧、微博等线上社区中真实的关于大米的负面网络口碑评价,经由 2 名营销学老师与 5 名研究生讨论,对网络负面口碑进行整合

从而形成刺激材料。为了消除实名品牌导致的未知潜在因素的影响,在刺激材料中统一使用 A 品牌。考虑到信源的影响以及实际网络口碑的传播情况,口碑材料的呈现方式仍以新浪微博的形式进行。

(3)实验流程。本次实验共分四种模拟实验情境,随机选取被试进行测试。考虑到本次的实验刺激物为大米,被试为随机选取的具有购买大米经历的消费者,共收集 127 份问卷,有效问卷 112 份。被试被随机分配到四种情境中,问卷开始前提示被试请务必认真阅读材料,并按照自己最真实的想法作答。与实验一相同,本实验通过公式法测量消费者的矛盾态度,消费者购买意愿的测量同样借鉴 Parasuraman 等的研究量表来测量(Cronbach's $\alpha = 0.891$)^[24]。

三、结果分析与讨论

1. 实验一结果分析

负面网络口碑类型对消费者矛盾态度的影响,方差分析结果显示:负面网络口碑类型对消费者矛盾态度影响显著。当面对理性负面网络口碑时,消费者矛盾态度显著高于感性负面网络口碑导致的矛盾态度($M_{\text{理性}} = 8.132 > M_{\text{感性}} = 4.290$; $t = 38.930, P < 0.001$)。因此, H_1 得到验证(见表 1)。

消费者矛盾态度对购买意愿的影响,回归分析结果显示,消费者矛盾态度对消费者购买意愿影响显著。根据回归系数为负可知,消费者矛盾态度负向影响消费者购买意愿,即消费者矛盾态度越高,消费者购买意愿越低。因此, H_2 得到验证(见表 2)。

由实验一结果可知,不同类型的负面网络口碑会对消费者产生的影响不同,最直接的体现就是会造成消费者不同程度的矛盾态度。当网络负面口碑更加理性,口碑内容更多地包括产品使用者的经历时,对消费者来说这类信息更容易被接受、说服效果也更好,因此导致更高的消费者矛盾态度。与此相反,感性负面网络口碑缺乏对客观事实的描述,说服力较低,甚至会引起消费者对竞争对手有意而为之的怀疑,因此导致较低的消费者矛盾态度。

2. 实验二结果分析

企业反应策略对负面网络口碑类型与消费者矛盾态度关系的调节作用,多因素方差分析结果显示,企业反应与负面网络口碑类型的交互作用显著。当消费者面对理性负面网络口碑时,企业采取重建策略导致的消费者矛盾态度显著低于企业弱化策略组($M_{\text{理性-重建}} = 6.414 < M_{\text{理性-弱化}} = 8.467$);当消费者面对感性负面网络口碑时,相对于重建策略,企业采取弱化策略更能显著降低消费者矛盾态度($M_{\text{感性-弱化}} = 2.889 < M_{\text{感性-重建}} = 6.394$)。因此,验证了假设 H_{3a} 、 H_{3b} (见图 1)。

消费者矛盾态度的中介作用检验。运用 Bootstrapping 分析方法,在 95% 的置信区间下,检验中介变量消费者矛盾态度的影响。结果表明,自变量负面网络口碑类型通过消费者矛盾态度对因变量消费者购买意愿影响的间接作用显著(95% CI: $LLCI = 0.949, ULCI = 1.535$, 不包含 0),作用大小为

表 1 负面网络口碑类型对消费者矛盾态度的方差分析

	平方和	自由度	均方	F 值
组间	426.376	1	426.376	1 515.531 ***
组内	32.072	114	0.281	
总数	458.448	115		

注:***表示在 1% 水平上显著。

表 2 消费者矛盾态度对消费者重购意愿的回归分析

	非标准化回归系数		t	显著性
	B	标准误差		
常量	7.072	0.141	50.175	0.000
消费者矛盾态度	-0.475	0.022	-21.860	0.000

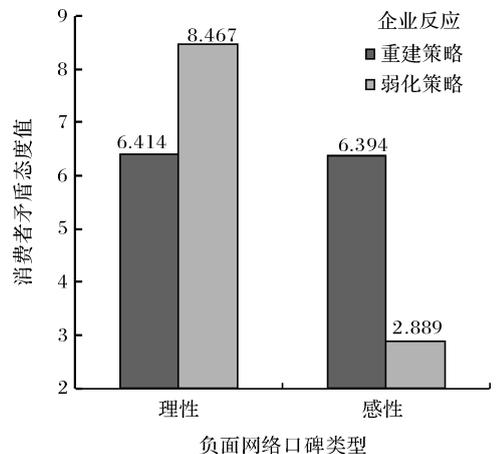


图 1 企业反应与口碑类型交互作用

1.227。因此,消费者矛盾态度的中介作用得到验证。为了深入了解各变量之间的影响作用,运用逐步回归进一步检验各变量之间的关系。结果显示,负面网络口碑类型对消费者矛盾态度具有负向影响($B = -2.849, P < 0.001$),消费者矛盾态度对消费者购买意愿也具有显著的负向影响($B = -0.431, P < 0.001$),控制矛盾态度后,口碑类型对购买意愿的直接作用不显著($B = 0.541, P = 0.160$)。即再一次验证了 H_1 和 H_2 。

由实验二结果可知,有针对性的企业反应在一定程度上可以缓解消费者矛盾态度。当消费者面对说服力较高的理性负面网络口碑时,企业采取重建策略,真诚道歉,并保证今后严格监督质量问题,虽然承认了企业存在问题,但降低了消费者矛盾态度;而当企业面对说服力较低的感性负面网络口碑时,相对于重建策略企业采取弱化策略,不正面回应事件,并展现企业社会责任与成果,消费者心中的天平就会向企业倾斜,从而降低消费者矛盾态度。

四、结论与建议

1. 结论

本文运用实验法分析了食品安全事件发生后网络口碑对消费者购买决策的影响。结果表明:(1)负面网络口碑类型对消费者矛盾态度具有显著影响。相比于感性负面网络口碑,理性负面网络口碑更容易导致消费者较高的矛盾态度。(2)消费者矛盾态度负向影响消费者购买意愿。消费者矛盾态度越大,不适感越强烈,消费者进行品牌转换的意愿就更高,购买意愿就更低。(3)企业反应策略与负面网络口碑类型的交互对消费者矛盾态度影响显著。当企业面对感(理)性负面网络口碑时,相对于重建(弱化)策略,企业采取弱化(重建)策略可以显著降低消费者矛盾态度。

2. 建议

食品安全事件发生后,面对网络上的负面口碑,食品企业,特别是我国农产品企业要注意:(1)企业应该正确的分辨网络负面口碑的类型,关注消费者矛盾心理,并努力降低消费者矛盾态度,增加原有消费者的购买意愿。(2)当企业面对的负面网络口碑为理性时,企业应当采取重建策略,即主动承认问题,并积极承担责任,增强消费者信心。虽然承认产品问题在短期内会降低产品销量,但长期来看会树立消费者品牌信任,对以后的产品销售起到积极的作用。(3)当企业面临的负面网络口碑为感性时,企业应首先采取弱化策略,积极展示企业社会责任,最大程度上降低负面口碑的扩散,缓解负面影响。但现实情况中企业的反应策略并不是单一的,往往是多种策略共同使用。因此,当企业采取弱化策略后,应及时检查产品质量,确保产品安全。一方面,对消费者、企业负责;另一方面,可以及时发现问题并尽快解决。

参 考 文 献

- [1] CHATTERJEE P. Online reviews: do consumers use them? [J]. *Advances in Consumer Research*, 2001, 28 (1): 129-133.
- [2] HENNING-THURAU T, GWINNER K P, WALSH G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? [J]. *Journal of interactive marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [3] CHIOU J S, CHENG C. Should a company have message boards on its websites? [J]. *Journal of interactive marketing*, 2003, 17 (3): 50-61.
- [4] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews [J]. *Journal of marketing research*, 2006, 43(3): 345-354.
- [5] ARNDT J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. *Journal of marketing research*, 1967, 4 (3): 291-295.
- [6] WESTBROOK R A. Product/Consumption-based affective responses and post purchase processes [J]. *Journal of marketing research*, 1987, 24(3): 258-270.
- [7] EMANUAL R. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing* [M]. New York: Doubleday, 2000.
- [8] GUPTA P, HARRIS J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective [J]. *Journal of business research*, 2010, 63(9): 1041-1049.

- [9] HOLBROOK J A R. Distortion coefficients for crypto-unitary operators[J]. *Linear algebra & its applications*, 1978, 19(3): 189-205.
- [10] TURLRY L W, KELLEY S W. A comparison of advertising content: business to business versus consumer services[J]. *Journal of advertising*, 1997, 26(4): 39-48.
- [11] HANSON W. *Internet marketing & e-commerce*[M]. Boston: Cengage Learning Academic, 2007.
- [12] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究[J]. *经济管理*, 2007(22): 36-42.
- [13] KASSARJIAN H H, COHEN J B. Cognitive dissonance and consumer behavior[J]. *Journal of bacteriology*, 1965, 8(1): 55-64.
- [14] 黄敏学, 冯小亮, 谢亭亭. 消费者态度的新认知: 二元化的矛盾态度[J]. *心理科学进展*, 2010, 18(6): 987-996.
- [15] THOMPSON M M, ZANNA M P. The conflicted individual: personality-based and domain-specific antecedents of ambivalent social attitudes[J]. *Journal of personality*, 1995, 63(2): 259-288.
- [16] 崔彬. 农产品安全属性叠加对城市消费者感知及额外支付意愿的影响——以猪肉为例[J]. *农业技术经济*, 2013(11): 32-39.
- [17] AJAEN I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational behavior and human decision process*, 1991, 50(2): 179-211.
- [18] CONNER M, SPARKS P. Attitudes and ambivalence[J]. *European review of social psychology*, 2002, 12(1): 37-70.
- [19] ARMITAGE C J, CONNER M. Attitudinal ambivalence: a test of three key hypotheses[J]. *Personality and social psychology bulletin*, 2000, 26(11): 1421-1432.
- [20] COOMBS W T, HOLLADAY S J. Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the situational crisis communication theory[J]. *Management communication quarterly*, 2002, 16(2): 165-186.
- [21] CACIOPPO J T, PETTY R E, KAO C F, et al. Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective[J]. *Journal of personality and social psychology*, 1986, 51(5): 1032.
- [22] 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.
- [23] COOMBS W T, HOLLADAY S J. Comparing apology to equivalent crisis response strategies: clarifying apology's role and value in crisis communication[J]. *Public relations review*, 2008, 34(3): 252-257.
- [24] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, MALHOTRA A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality[J]. *Journal of service research*, 2005, 7(3): 213-233.

(责任编辑: 金会平)