

# 网络谣言社会共治对消费者信任的影响\*

——以食品伤害为例

张蓓 吴宝姝 文晓巍

(华南农业大学经济管理学院,广东 广州 510642)

**内容提要:**理解食品伤害网络谣言背景下消费者信任修复形成机理,对于恢复消费者信心和促进食品产业可持续发展十分必要。本文立足食品伤害网络谣言情境,基于社会共治视角,以消费者食品安全素养为调节,探讨事前防控因素和事后修复因素对消费者信任修复的作用机制。通过对420份问卷的实证检验表明:事前防控因素的社会诚信对消费者信任修复具有显著的正向影响;事后修复因素的信息修复、情感修复和外界修复对消费者信任修复具有显著的正向影响;食品安全素养正向调节事前防控因素中政府监管和社会诚信对消费者信任修复的正向影响,并正向调节事后修复因素中信息修复、情感修复和外界修复对消费者信任修复的正向影响。研究结果细化了食品伤害网络谣言社会共治情境下消费者信任修复意愿影响因素的实证研究,为政府部门、食品企业、媒体、第三方机构、媒体和消费者等多元主体参与食品伤害网络谣言社会共治提供了理论依据和管理启示。

**关键词:**食品伤害网络谣言 事前防控 事后修复 消费者信任修复 食品安全素养  
**中图分类号:**F324 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)05—0136—20

## 一、引言

党的十九大报告指出,实施食品安全战略,促进食品优质供给与人民美好需求相匹配,是加快建设中国特色社会主义新征程的重要保障之一。近年来,我国食品安全总体平稳向好,但仍爆发诸如塑料紫菜、打针西瓜和皮革酸奶等食品伤害网络谣言。食品伤害网络谣言是指借助互联网广泛传播扩散的、未经官方权威证实的食品企业伤害行为、食品卫生与营养等“质”的安全问题的虚假信息(张玉亮和杨英甲,2018)<sup>[1]</sup>。食品伤害网络谣言传播数量大,传播面广且迅速,引起消费者抱怨而减少购买相关食品,导致食品企业盈利下降,侵蚀食品企业品牌资产等(Heerde等,2007)<sup>[2]</sup>。食品伤害网络谣言降低了食品科学权威,导致消费者产生负面情绪(Lewicki和Bunker,1996)<sup>[3]</sup>,扰乱社会秩序(王虎和洪巍,2017)<sup>[4]</sup>。因此,食品伤害网络谣言背景下如何促进消费者信任修复形成,是学界、业界和社会共同关注的重要课题。

收稿日期:2019-01-06

\* **基金项目:**国家自然科学基金面上项目“生鲜电商平台产品质量安全风险社会共治研究”(71873046);国家自然科学基金重点项目“生产供应过程食品安全风险识别与预警研究”(71633002);国家自然科学基金青年项目“农产品伤害危机责任归因与消费者逆向行为形成机理研究”(71503085)。

**作者简介:**张蓓,女,教授,硕士生导师,管理学博士,研究领域是食品质量安全管理与市场营销,电子邮箱:windy Zhang@139.com;吴宝姝,女,硕士研究生,研究领域是农业企业管理,电子邮箱:768009026@qq.com;文晓巍,男,教授,博士生导师,管理学博士,研究领域是食品质量安全管理与供应链管理,电子邮箱:wxcn@126.com。通讯作者:文晓巍。

学界对食品伤害网络谣言消费者信任修复展开相关研究,纵观已有研究成果,以下三方面仍值得进一步探究。首先,有必要从社会共治视角研究食品伤害网络谣言消费者信任修复的前因。消费者信任修复指企业发生信任违背行为后采取积极的补救策略,对消费者与企业之间的信任关系进行修复的心理过程(Kim,2009)<sup>[5]</sup>。社会共治即多元社会主体通过协商民主等途径实现社会整体利益的管理活动(谢康等,2017)<sup>[6]</sup>。政府部门是食品安全监管主导者,食品企业是食品伤害网络谣言治理第一责任人,媒体是食品安全信息重要传播中介,第三方机构提供举证,专家提供理论和技术支撑,消费者通过购买行为发挥监督作用(邓刚宏,2015)<sup>[7]</sup>。由此推测,实施食品伤害网络谣言社会共治,需要发挥多方主体各自职能。其次,对于食品伤害网络谣言的消费者信任修复,既要做好事前防控,又要做好事后修复。食品伤害网络谣言发生前,政府监管对造谣者和传播者问责(Siomkos等,2010)<sup>[8]</sup>,借助媒体公信力辟谣和制止谣言恶性传播(Siomkos和Kurzbar,1994)<sup>[9]</sup>,社会诚信增强公众对食品企业的信心。食品伤害网络谣言发生后,青平等(2012)<sup>[10]</sup>基于伤害程度等提出信息性修复、情感性修复和纠正性修复策略。由此推测,事前防控和事后修复对食品伤害网络谣言消费者信任修复有正向积极作用。再次,个体特征因素对食品伤害网络谣言事前防控和事后修复与消费者信任修复意愿的关系可能有调节作用。以往研究发现,品牌熟悉度(范丽先和李昕璐,2018)<sup>[11]</sup>、消费者知识(蔡国良等,2016)<sup>[12]</sup>等对消费者信任修复有显著影响。健康素养是消费者关于健康和食品安全的认知和社会技能(Nutbeam,1998)<sup>[13]</sup>,为更切合研究情境,本文提出食品安全素养的概念,即消费者对食品安全信息渠道的选择,以及辨析谣言的能力(王高玲和别如娥,2013)<sup>[14]</sup>。由此推测,食品安全素养高低对食品伤害网络谣言事前防控和事后修复与消费者信任修复意愿之间的因果关系可能产生作用。

由此,本文以食品伤害网络谣言为背景,基于社会共治视角,运用结构方程模型技术,以事前防控和事后修复作为消费者信任修复意愿的前因变量,以食品安全素养为调节变量,构建食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿研究模型。本文研究结果可对以往相关研究产生以下贡献。第一,以往研究成果大多数以一般的谣言传播为背景,专门针对食品伤害网络谣言治理的研究成果较为缺乏。在我国食品产业化进程加快的背景下,探析如何有效地降低食品伤害网络谣言传播负面效应尤为重要。第二,虽然以往研究成果涉及政府、媒体等主体要素,但从食品伤害网络谣言事前防控到事后修复,从社会共治多方主体视角,探讨消费者信任修复意愿影响因素,仍有待更深入的理论与实证分析,探讨食品伤害网络谣言事前防控和事后修复对消费者信任修复作用机理更显必要。第三,以往研究成果较少解释食品伤害网络谣言传播背景下消费者信任修复意愿形成机制的深层次规律,缺乏关注个体特征作为调节变量对消费者信任修复意愿的影响机制,本文揭示食品安全素养的调节效应,推进消费者信任修复意愿的细化研究。总体而言,本文研究从社会共治视角探讨食品伤害网络谣言消费者信任修复策略,为食品伤害网络谣言治理提供理论依据和决策参考。

## 二、理论回顾与研究假设

### 1. 事前防控对信任修复意愿的影响

就事前防控而言,由于食品伤害网络谣言煽动性大,具有瞬时爆发性和零成本转发等特征(蔡元元,2018)<sup>[15]</sup>,食品企业预防能力较弱,消费者可能抱着“宁可信其有”心理参与谣言传播(施爱东,2017)<sup>[16]</sup>。因此,食品企业和消费者在事前防控中未扮演重要的角色。政府作为食品伤害网络谣言监控主体,处罚造谣者和不负责任监管的网络运营商(张金华等,2018)<sup>[17]</sup>;借助公信力高的媒体发布辟谣信息能有效遏制网络谣言传播(郭萌等,2015)<sup>[18]</sup>;公平诚实的社会氛围能激励造谣者和传播者自我约束,可唤起公众监督意识,共同防范谣言

传播(张国臣,2012)<sup>[19]</sup>。由此,政府监管、媒体公信力和社会诚信是事前防控的重要构成因素。

政府应完善造谣传谣行为法律制度,提高执法力度和效率(谢永江和黄方,2013)<sup>[20]</sup>;处罚造谣的网络平台运营商,增加其违法成本(张金华等,2018)<sup>[17]</sup>。政府监管政策规范性、监管人员道德规范、监管行为合法性,对食品企业、媒体和消费者行为产生重要影响(文晓巍和杨朝慧,2018)<sup>[21]</sup>。媒体公信力是公众对媒体接受度与信任度的统一,食品伤害网络谣言社会共治需要发挥媒体舆论监督的重要作用,激励网络媒体与谣言食品企业合作传播辟谣信息(焦万慧和郑风田,2018)<sup>[22]</sup>。当媒体形成了良好威信,发生食品伤害网络谣言后媒体监督对消费者信任修复起到重要作用(熊焰和钱婷婷,2012)<sup>[23]</sup>。社会诚信是指在社会生活中形成的诚实守信的道德及规则,为企业诚信经营、市场经济可持续发展提供良好保障(于涛和阎孟伟,2014)<sup>[24]</sup>。完善的社会诚信体系可使食品企业得到有效的诚信评估(王常伟和顾海英,2013)<sup>[25]</sup>,即使发生食品伤害网络谣言,消费者仍可能对食品企业保持足够的信心。因此,本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>:事前防控对信任修复意愿有显著正向影响。

## 2. 事后修复对信任修复意愿的影响

就事后修复而言,应以食品企业为主导,政府、媒体、第三方机构、专家和消费者等多方主体协作(Bozic,2017)<sup>[26]</sup>。农产品伤害危机事件发生后,危机企业可采取信息性补救、情感性补救和纠正性补救三种策略(青平等,2012)<sup>[10]</sup>。然而,食品伤害网络谣言并未违反相关法规和安全标准,不存在产品伤害等功能性风险,企业无需采取召回和整改等纠正性修复策略。Gillespie和Dietz(2009)<sup>[27]</sup>提出恢复消费者信任还要“外部治理”,即除企业主导的信息修复和情感修复外,事后修复还需政府、媒体、第三方机构、专家和消费者等外界主体共同协作。本文将企业以外的外界主体参与食品伤害网络谣言事后修复称为“外界修复”策略。由此,事后修复包括信息修复、情感修复和外界修复。

信息修复指谣言传播后食品企业及时地与消费者进行解释、提供证明证据、公布事件处理进展等信息沟通。企业与消费者之间及时有效的信息交流可控制谣言信息扩散,对消费者信任修复有显著影响(韩亚品和胡珑瑛,2013)<sup>[28]</sup>。食品企业借助官方网站、新闻媒体和自媒体等澄清实情,消费者受到的负面作用相对有限(Xie和Peng,2009)<sup>[29]</sup>。情感修复指食品伤害危机发生后,食品企业以否认、澄清、反驳和承诺等回应方式解决消费者焦虑等情感需求,提升消费者对食品企业的情感感知从而修复信任关系(Xie和Peng,2009)<sup>[29]</sup>。当企业面临谣言危机时,否认、道歉、赔偿承诺等情感修复策略有利于促进消费者产生积极情绪,因而对消费者信任修复作用显著(Coombs,2014<sup>[30]</sup>;关新华等,2017<sup>[31]</sup>)。外界修复指政府、第三方机构、媒体和专家等主体通过专业说服促进消费者信任修复。当食品安全科研机构、专家等主体充当辟谣者时,可提高辟谣信息说服力(熊炎,2015)<sup>[32]</sup>;第三方检测机构通过反驳科学证据漏洞,可消除网络谣言(王颖吉和孙怡君,2017)<sup>[33]</sup>;食品安全知识科普宣传可提高公众对食品伤害网络谣言的辟谣能力(宋清华和陈建宏,2017)<sup>[34]</sup>。因此,本文提出如下假设:

H<sub>2</sub>:事后修复对信任修复意愿有显著正向影响。

## 3. 食品安全素养的调节效应

食品安全素养体现为消费者对食品质量安全观念的重视,对食品安全信息获取渠道的选择,对食品安全事件的关注,对食品安全知识的学习能力,以及对食品安全谣言的辨析能力(王高玲和别如娥,2013)<sup>[14]</sup>。食品安全素养较高的消费者对食品伤害网络谣言进行科学判别,能将食品谣言负面效应弱化,更容易形成消费者信任修复意愿。

在事前防控视角下,较高食品安全素养的消费者更关注食品安全政府监管效果,受到谣言负面影响的可能性较低(丁先存和王芑,2014)<sup>[35]</sup>。同样地,较高食品安全素养的消费者媒体权威性和影响力有着更客观的认知,消费者更倾向于相信权威媒体发布的辟谣报道,更可能形成信任修复意愿(邓胜利等,2017)<sup>[36]</sup>。再有,较高食品安全素养的消费者坚信良好社会秩序下食品安全治理的可靠性,从而对涉谣食品企业产生更强的信任修复意愿(李月琳和张秀,2018)<sup>[37]</sup>。在事后修复视角下,较高食品安全素养的消费者对企业发布的澄清信息进行客观评价,从而产生更强的信任修复意愿(刘涇,2014)<sup>[38]</sup>。而且,较高食品安全素养的消费者对企业采取的修复措施更能产生好感,因此更愿意重建信任。最后,较高食品安全素养的消费者较为认可第三方机构、专家和亲友等相关主体的独立性、专业性,从而更可能产生信任修复意愿(刘鸣箏和孔泽鸣,2017)<sup>[39]</sup>。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3a</sub>:食品安全素养正向调节事前防控与信任修复意愿的关系。

H<sub>3b</sub>:食品安全素养正向调节事后修复与信任修复意愿的关系。

综上,本研究的理论模型如图1所示。

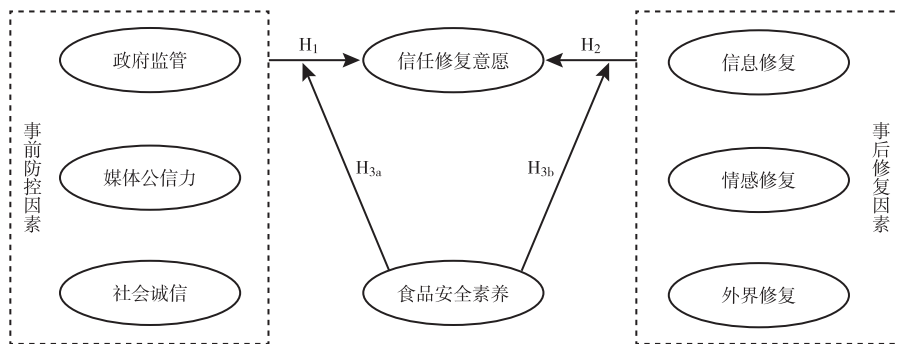


图1 研究模型

资料来源:本文绘制

### 三、研究设计

#### 1. 案例选择

本文的问卷设计立足我国食品伤害网络谣言特殊情境,基于益海嘉里集团旗下金龙鱼“地沟油”网络谣言传播特定案例展开。金龙鱼食用油在我国市场占有率和知名度较高,金龙鱼“地沟油”网络谣言引起消费者普遍关注。2017年5月6日,“地沟油被金龙鱼回收,转发出去传播正能量”网络谣言视频广泛传播。5月23日,益海嘉里起诉发布谣言的微信公众号;5月24日,中国粮油学会油脂分会发出“关于近期流传的‘金龙鱼’地沟油不实信息的声明”;5月26日,金龙鱼官网发布“悬赏1000万声明”;7月3日,公安局破获谣言案件并对嫌疑人进行刑事处罚。同时,中央电视台、人民网和搜狐网等媒体发布辟谣报道。金龙鱼重新赢得消费者信任,继续占领我国粮油市场领军位置。由此,选择金龙鱼“地沟油”网络谣言作为本文问卷调查的背景案例具有典型性和说服力。

#### 2. 数据搜集和研究样本

本文运用的实证数据来源于2018年10月至11月期间,通过问卷星、QQ、微信等社交平台发送并回收在线问卷调查获得。总共随机发放出问卷450份,收回问卷436份,剔除填答不完整或全部勾选同一答案等无效问卷后得到有效调查问卷420份,有效回收率为93.3%。调查对象的人口统计特征表现为年轻、文化程度较高、职业和收入较为稳定,他们为互联网重要使用群体,关注食品

安全,对调查问卷内容较容易理解,因此,本文研究数据具有较好的代表性。具体样本数据的人口统计学特征如表1所示。

表1 样本特征(N=420)

项目	分类	人数	百分比 (%)	项目	分类	人数	百分比 (%)	
性别	男性	158	37.6	文化程度	小学及以下	6	14.3	
	女性	262	62.4		初中	14	3.3	
年龄	20岁以下	11	2.6		高中	42	10.0	
	20~29岁	253	60.3		大专	80	19.1	
	30~39岁	43	10.3		本科	159	37.9	
	40~49岁	79	18.8		研究生及以上	119	28.4	
	50~59岁	28	6.7		家庭结构	单身人士	138	32.9
	60岁以上	6	14.3			二人世界	97	23.1
职业	政府职员	15	3.6			父母同住	111	26.4
	事业单位员工	86	20.5			多代同堂	74	17.6
	企业员工	125	29.8	家庭月收入	2100元以下	62	14.7	
	个体经营者	21	5.0		2101~5000元	125	29.8	
	离退休人员	14	3.3		5001~8000元	102	24.3	
	学生	110	26.2		8001~12000元	56	13.3	
	其他	49	11.6		12001~15000元	23	5.5	
15000元以上					52	12.4		

注:职业中的“其他”是指农民、军人以及上述分类尚未涵盖的其他从业人员

资料来源:本文整理

### 3. 问卷设计与变量测量

本文的变量测量题项全部借鉴已有研究成果中的成熟量表,并根据食品伤害网络谣言情境和研究需要修改这些测度项并形成初始量表,每个变量均使用多个测度项进行度量,以保证调查问卷内容效度。邀请了50位消费者进行问卷前测,根据他们的反馈信息对初始量表语言进行完善,最终形成了包含47个测度项的正式调查问卷。问卷均采用李克特5分量表,所有变量的赋值均从1分到5分排列,1~5分代表从非常不同意到非常同意的不同等级。

调查问卷的测量题项与引用来源如下:政府监管的量表基于罗彬(2014)<sup>[40]</sup>和杨畅(2013)<sup>[41]</sup>的研究修改得出,媒体公信力的量表基于Gaziano等(1986)<sup>[42]</sup>的研究修改得出,社会诚信的量表基于于涛和阎孟伟(2014)<sup>[24]</sup>的研究修改得出;信息修复的量表基于Cao等(2014)<sup>[43]</sup>的研究修改得出,情感修复的量表基于Xie和Peng(2009)<sup>[29]</sup>的研究修改得出,外界修复的量表基于张淑萍等(2014)<sup>[44]</sup>、青平等(2014)<sup>[45]</sup>、马超(2019)<sup>[46]</sup>、王颖吉和孙怡君(2017)<sup>[33]</sup>、刘于思和徐煜(2016)<sup>[47]</sup>的研究修改得出;信任修复意愿的量表基于Xie和Peng(2009)<sup>[29]</sup>的研究修改得出;食品安全素养的量表基于郭立群和彭波(2018)<sup>[48]</sup>、王高玲等(2013)<sup>[14]</sup>、王高玲等(2018)<sup>[49]</sup>的研究修改得出。控制变量包括消费者的性别、年龄、文化程度、职业、家庭结构和家庭月收入。各变量的具体测量题项如表2所示。

4. 信度和效度分析

信度分析。本文采用 Cronbach's  $\alpha$  值来检验,使用 SPSS20.0 对政府监管、媒体公信力、社会诚信、信息修复、情感修复、外界修复、信任修复意愿和食品安全素养八个变量的 Cronbach  $\alpha$  系数进行分析,各变量的信度系数最低为 0.79,高于 0.70 的临界值,表明问卷信度具有良好的信度。

表 2 变量测度项、信度和收敛效度检验 (N=420)

潜变量	测度项	平均值 / 标准差	标准 载荷	信度	CR	AVE
政府监管 (GR)	GR <sub>1</sub> 政府监管政策具有良好的规范性、系统性和稳定性	3.47/1.06	0.878	0.929	0.947	0.781
	GR <sub>2</sub> 政府监管行为符合法律法规,受到法律监督	3.72/0.98	0.846			
	GR <sub>3</sub> 政府监管工作公开透明,信息发布真实及时	3.32/1.09	0.911			
	GR <sub>4</sub> 政府监管民主化程度较高,消费者可参与决策	3.19/1.14	0.884			
	GR <sub>5</sub> 政府监管人员有良好道德规范和行为准则	3.29/1.14	0.899			
媒体 公信力 (MC)	MC <sub>1</sub> 媒体食品安全报道真实,不含虚假和虚构成分	3.27/1.03	0.895	0.917	0.939	0.754
	MC <sub>2</sub> 媒体食品安全报道具有权威性和公正性	3.34/1.02	0.896			
	MC <sub>3</sub> 媒体食品安全报道迅速、高效	3.39/1.04	0.837			
	MC <sub>4</sub> 媒体食品安全报道提供了科学、客观、有用的信息	3.34/1.02	0.893			
	MC <sub>5</sub> 媒体不转载不传播未经查证的食物伤害危机事件	3.28/1.10	0.814			
社会诚信 (SH)	SH <sub>1</sub> 食品安全法律法规体系完善,市场秩序良好	3.21/1.04	0.877	0.924	0.943	0.768
	SH <sub>2</sub> 食品供应链成员及公众道德自律,坚守诚信信念	3.22/1.05	0.888			
	SH <sub>3</sub> 监管机构对食品安全领域诚信状况进行监督管理	3.40/1.00	0.889			
	SH <sub>4</sub> 政府开展食品企业质量安全诚信档案建设工作	3.51/0.95	0.870			
	SH <sub>5</sub> 社会公民坚守正确价值观念和行为规范	3.50/0.97	0.857			
信息修复 (IR)	IR <sub>1</sub> 食品企业邀请政府和专家调查取证并公示结果	3.82/0.83	0.849	0.906	0.930	0.728
	IR <sub>2</sub> 食品企业证实谣言食品符合国家质量安全标准	3.66/0.88	0.851			
	IR <sub>3</sub> 食品企业借助新闻媒体、自媒体澄清及跟踪报道	3.76/0.84	0.889			
	IR <sub>4</sub> 食品企业告诫消费者不轻信和不传播网络谣言	3.71/0.85	0.851			
	IR <sub>5</sub> 食品企业通过广告宣传其质量安全控制行为	3.60/0.92	0.825			

续表 2

潜变量	测度项	平均值 /标准差	标准 载荷	信度	CR	AVE
情感修复 (AR)	AR <sub>1</sub> 食品企业向消费者作出明确的否认声明	3.62/0.87	0.831	0.890	0.924	0.753
	AR <sub>2</sub> 食品企业充分考虑消费者怀疑、焦虑等负面情绪	3.66/0.92	0.884			
	AR <sub>3</sub> 食品企业积极向消费者提供精神和情感安抚	3.65/0.92	0.902			
	AR <sub>4</sub> 食品企业向消费者做出包退包换等质量安全承诺	3.78/0.99	0.851			
外界修复 (ER)	ER <sub>1</sub> 政府坚决追究谣言制造者和传播者的法律责任	3.92/0.88	0.898	0.934	0.950	0.793
	ER <sub>2</sub> 权威媒体及时发布辟谣信息并追踪报道处理进展	3.90/0.86	0.935			
	ER <sub>3</sub> 专家学者通过专业论证和科学论据击破网络谣言	3.85/0.85	0.905			
	ER <sub>4</sub> 第三方机构进行食品安全快检并澄清网络谣言	3.88/0.86	0.904			
	ER <sub>5</sub> 亲朋好友提醒和劝阻不可轻信或传播网络谣言	3.77/0.89	0.804			
信任修复 意愿 (CTRW)	CTRW <sub>1</sub> 我仍愿意相信该食品企业	3.43/0.89	0.929	0.953	0.963	0.814
	CTRW <sub>2</sub> 我仍觉得该食品企业是可靠的	3.41/0.89	0.931			
	CTRW <sub>3</sub> 我仍觉得该食品企业是可信的	3.53/0.94	0.799			
	CTRW <sub>4</sub> 我仍愿意购买该食品企业的产品	3.37/0.92	0.935			
	CTRW <sub>5</sub> 我仍愿意将该食品企业产品推荐给亲友	3.22/0.92	0.905			
	CTRW <sub>6</sub> 我仍愿意尝试该食品企业推出的新产品	3.34/0.91	0.907			
食品安全 素养 (SL)	SL <sub>1</sub> 我愿获取食品安全科学术语、专业知识和相关方法	4.04/0.77	0.755	0.823	0.876	0.586
	SL <sub>2</sub> 我关注食品安全节目、科普出版物和科普宣传活动	3.73/0.87	0.739			
	SL <sub>3</sub> 我不相信非官方的食品安全信息	3.68/0.89	0.716			
	SL <sub>4</sub> 我善于拒绝危言耸听、歪曲事实的食品安全信息	3.82/0.82	0.817			
	SL <sub>5</sub> 我相信官方发布的食品安全信息	3.73/0.86	0.796			

资料来源:本文计算整理

效度分析。效度一般而言分为内容效度与结构效度。内容效度方面,本文变量测量项均在借鉴已有文献成熟量表基础上,根据食品伤害网络谣言情境修改测度项而形成初始量表,在专家指导下进行预调研,对初始量表进行优化,证明量表内容效度良好。因此,本文研究量表并非自行开发,无需进行主成分分析(匡红云和江若尘,2019)<sup>[50]</sup>。结构效度方面,本文检验了收敛效度和区分度,对政府监管、媒体公信力、社会诚信、信息修复、情感修复、外界修复、信任修复意愿和食品安全

素养八个变量的标准化载荷、复合信度(CR值)和平均方差萃取量(AVE值)进行验证,统计检验结果如表2所示。八个变量的标准化载荷均大于0.7,在标准值0.6以上,t值在 $p < 0.01$ 的水平下显著,表明测量指标具有较高信度。CR值均在0.8以上,大于标准值0.6,说明各变量内部一致性较好;AVE值均大于推荐值0.5,说明各变量可以很好地解释方差,问卷数据具有较好的收敛效率。如下文表3所示,各变量AVE值的平方根(表中对角线上的数字)均大于相应的相关系数,这表明本文各变量所使用的数据具有较好的区别效率。以上检验结果均说明了本文具有较好的信度和效率。

#### 四、实证分析与假设检验

##### 1. 共同方法偏差检验

本文运用SPSS20.0软件对样本数据进行共同方法偏差检验。首先,采用主成分分析法和最大方差旋转法进行因子分析,将八个变量的所有测量题项全部并入一个变量。结果显示,KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值为0.935,大于0.8,Bartlett's球形性检验值为11145.830,df值为780,Sig.值为0.000,说明本文所使用的数据质量较好,适合做因子分析。对数据进行因子提取后发现,所有题项中绝大部分因子载荷都大于最低标准0.5,且各题项因子载荷分布都符合预期,只有SL<sub>5</sub>这一个题项的因子载荷为0.436,小于0.5,故后文数据处理中予以删除,其他所有测度项均予以保留。其次,本文进行二次萃取后,样本的KMO值为0.933,Bartlett's球形性检验值为10916.025,df值为741,Sig.值为0.000,总方差解释率为71.927%,超过60%的最低标准值,各变量题项的因子载荷均大于0.5,各变量指标在对应变量上的负载大于在其他因子上的负载,指标结构合理和稳定,表明各变量指标能有效反映其测量的变量信息。最后,本文通过Harman单因子法对可能存在的共同方法偏差问题进行检验。采用未旋转的主成分分析法,依据提取的因子数和第一个因子的解释力审查共同方法偏差的严重程度,结果显示,总共提取八个特征根大于1的因子,第一个因子解释的变异量为36.46%,低于40%的判断标准,说明不存在单一因子解释率过大的情况。综上所述,八个主要变量并不存在严重的共同方法偏差问题,因此,本文进行各变量之间关系的分析是可行的。

##### 2. 描述性统计分析和相关性分析

本文使用每个变量测度项的平均值来证明变量,并对人口特征变量分别进行编码。政府监管、媒体公信力、社会诚信、信息修复、情感修复、外界修复、信任修复意愿、食品安全素养及人口特征变量的均值、标准差、相关系数(Pearson相关)如表3所示。结合各变量的均值和标准差,分析食品伤害网络谣言事前防控和事后修复对消费者信任修复意愿的影响,及消费者对自身食品安全素养的评价。

(1)事前防控中,政府监管、社会诚信和媒体公信力的均值从大到小排列为3.39、3.36和3.32,均处于相对较低水平。消费者对食品伤害网络谣言事前防控认可度相对不够高,这可能是由于消费者对当前我国政府监管失灵、媒体公信力下降、社会诚信体系不完善等方面有所顾虑,从而对事前防控持保留态度。因此,事前防控在食品伤害网络谣言治理消费者信任修复意愿形成中扮演相对次要的角色。

(2)事后修复中,外界修复、信息修复、情感修复的均值按大小依次排列为3.86、3.71和3.68,事后修复相对事前防控的均值处于较高水平。一方面,政府、媒体和第三方机构等具有独立性、专业性等特征,消费者对社会多方主体的修复策略认可程度较高;另一方面,食品企业在事后修复中及时加强信息披露,安抚消费者负面情绪,因而促进了消费者认知机制和情感机制的形成,所以对信息修复和情感修复也较为认同。因此,消费者对事后修复因素总体评价较高,事后修复在食品伤



害网络谣言消费者信任修复意愿形成中发挥着重要的促进作用。

(3)食品安全素养的均值为3.81,处于较高水平,说明本文样本中的消费者认为自身食品安全知识学习意愿、科学节目和科普活动关注意愿较高,对食品安全信息渠道进行挑选,信息获取和辨识能力较高,总体上能对食品伤害网络谣言进行科学的、正确的判断。

(4)信任修复意愿的均值为3.38,处于略高水平,这表明消费者对食品伤害网络谣言食品企业和相关食品虽然有一定的信任修复意愿,但是对涉谣企业和相关食品仍持有消极情绪,存在“宁可信其有,不可信其无”想法,向亲友推荐涉谣企业产品的意愿不高。

(5)相关系数如表3所示。首先,政府监管与信任修复意愿( $r=0.450, p<0.01$ )显著正相关,媒体公信力与信任修复意愿( $r=0.471, p<0.01$ )显著正相关,社会诚信与信任修复意愿( $r=0.530, p<0.01$ )显著正相关,信息修复与信任修复意愿( $r=0.645, p<0.01$ )显著正相关,情感修复与信任修复意愿( $r=0.626, p<0.01$ )显著正相关,外界修复与信任修复意愿( $r=0.598, p<0.01$ )显著正相关。其次,食品安全素养与政府监管( $r=0.411, p<0.01$ )、媒体公信力( $r=0.458, p<0.01$ )、社会诚信( $r=0.489, p<0.01$ )、信息修复( $r=0.585, p<0.01$ )、情感修复( $r=0.564, p<0.01$ )、外界修复( $r=0.629, p<0.01$ )、信任修复意愿( $r=0.504, p<0.01$ )都正向显著相关,这些与理论模型预期一致,为模型假设提供了初步支持。

表3 均值、标准差和相关系数( $N=420$ )

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. 性别	—													
2. 年龄	-0.013	—												
3. 文化程度	-0.050	-.466**	—											
4. 职业	0.046	-.224**	-0.005	—										
5. 家庭结构	0.096*	.317**	-.238**	0.046	—									
6. 家庭月收入	-0.088	0.036	.127**	-.226**	0.101*	—								
7. 政府监管	0.098*	-0.018	-0.098*	0.067	0.070	-0.016	0.884							
8. 媒体公信力	0.050	0.016	-0.14**	0.097*	0.111*	0.040	0.700**	0.868						
9. 社会诚信	-0.006	-0.028	-0.14**	0.077	0.086	-0.036	0.703**	0.703**	0.876					
10. 信息修复	0.071	-0.049	0.024	0.044	0.107*	-0.026	0.496**	0.507**	0.562**	0.853				
11. 情感修复	0.096*	-0.002	-0.055	0.007	0.123**	-0.026	0.484**	0.498**	0.564**	0.728**	0.868			
12. 外界修复	0.066	-0.015	-0.036	-0.022	0.039	-0.017	0.434**	0.473**	0.498**	0.722**	0.730**	0.921		
13. 信任修复意愿	-0.059	-0.005	-0.057	-0.024	0.040	0.073	0.450**	0.471**	0.530**	0.645**	0.626**	0.598**	0.929	
14. 食品安全素养	0.025	0.095	-0.108*	-0.002	0.114*	0.012	0.411**	0.458**	0.489**	0.585**	0.564**	0.629**	0.504**	0.786
均值	1.624	2.71	4.74	4.09	2.29	3.02	3.397	3.325	3.368	3.71	3.679	3.864	3.382	3.818
标准差	0.485	1.100	1.156	1.889	1.103	1.536	0.958	0.902	0.878	0.736	0.802	0.769	0.821	0.657

注: $N=420$ ; \*表示 $p<0.05$ , \*\*表示 $p<0.01$ , 双尾检验; 对角线上的数值为 AVE 平方根值, 其他数值为构面间的相关系数

资料来源:本文计算整理

### 3. 假设检验

本文利用 SmartPLS2.0 构建整体结构方程模型,探索政府监管、媒体公信力、社会诚信、信息修复、情感修复、外界修复与信任修复意愿之间的关系及可能的作用机制,并对研究假设进行依次检验。根据 Hair 等(2014)<sup>[51]</sup>建议,采用 Bootstrapping 抽样 5000 次,得到事前防控、事后修复对信任修复意愿的路径系数及显著性结果,由图 2 和表 4 所示。

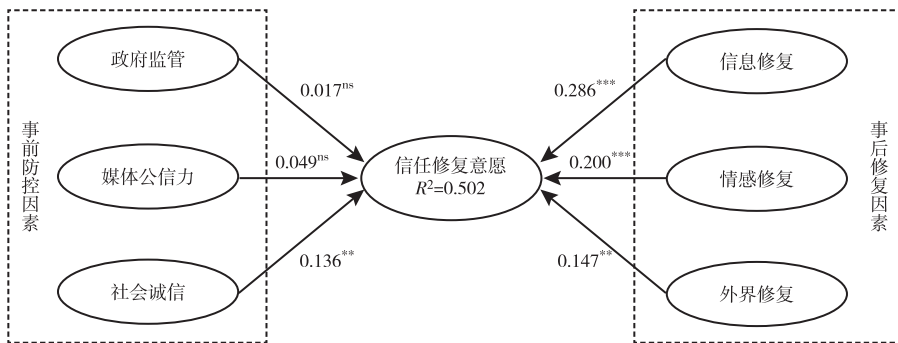


图2 假设检验结果

注:\*\*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*表示  $p < 0.05$ , \*表示  $p < 0.1$ (双尾);ns表示不显著

资料来源:本文绘制

表4 模型路径系数的显著性检验

路径关系	标准化系数	T 值	P 值	显著性水平	检验结果
政府监管对信任修复意愿有正向影响	0.017	0.333	0.722	ns	不成立
媒体公信力对信任修复意愿有正向影响	0.049	0.816	0.413	ns	不成立
社会诚信对信任修复意愿有正向影响	0.136	2.054	0.023	**	成立
信息修复对信任修复意愿有正向影响	0.286	4.956	0.000	***	成立
情感修复对信任修复意愿有正向影响	0.200	2.908	0.004	***	成立
外界修复对信任修复意愿有正向影响	0.147	2.400	0.016	**	成立

注:信任修复意愿的  $R^2 = 0.502$ ; Bootstrapping 抽样 5000 次, 检验类型为双尾检验, \*\*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*表示  $p < 0.05$ , \*表示  $p < 0.1$ (双尾);ns表示不显著

资料来源:本文计算整理

(1)事前防控对食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿发挥部分积极作用,其中,政府监管和媒体公信力不发挥作用,社会诚信发挥一定的积极作用。首先,政府监管与信任修复意愿之间的标准化路径系数为 0.017,  $p > 0.1$ , 不显著,这表明政府监管对消费者信任修复意愿影响不显著,即食品伤害网络谣言发生前的政府监管与消费者信任修复意愿并无直接关系。其次,媒体公信力与信任修复意愿之间的标准化路径系数为 0.049,  $p > 0.1$ , 不显著,这表明媒体公信力对消费者的信任修复意愿影响不显著,即食品伤害网络谣言发生前的媒体信誉度和影响力对消费者信任修复意愿并无显著效果。再次,社会诚信与信任修复意愿之间的标准化路径系数为 0.136,  $p < 0.05$ , 显著,这表明社会诚信正向显著影响消费者信任修复意愿,即消费者对社会诚信评价越高则越容易产生信任修复意愿。由此,事前防控中,仅社会诚信对信任修复意愿产生显著影响,假设  $H_1$  部分得到支持。

(2)事后修复对食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿发挥全部积极作用,其中,信息修复是最重要的影响因素,情感修复次之,最后是外界修复。首先,信息修复与信任修复意愿之间的标准化路径系数为 0.286,  $p < 0.01$ , 显著,这表明信息修复显著正向影响消费者信任修复意愿,即食品伤害网络谣言传播后,消费者对食品企业采取及时的、有效的信息修复策略认可度较高,越倾向于增强信任修复意愿。其次,情感修复与信任修复意愿之间的标准化路径系数为 0.200,  $p < 0.01$ , 显著,这表明情感修复显著正面影响消费者信任修复意愿,即食品伤害网络谣言传播后,消费者对食品企业实施情感修复策略评价越好,消费者越愿意提升信任修复意愿。再次,外界修复与信任修复意愿之间的标准化路径系数为 0.147,  $p < 0.05$ , 显著,这表明外界修复显著正向影响消费者信任修

复意愿,即食品伤害网络谣言传播后,消费者认为政府、媒体、第三方机构等外界主体实施修复策略效果越好,消费者越可能形成信任修复意愿。由此,事后修复中,信息修复效果最好,其次是情感修复,最后是外界修复,假设  $H_2$  全部得到支持。

最后,信任修复意愿作为内生变量的  $R^2$  值为 0.502,说明该模型具有较好的解释力度。

#### 4. 调节效应检验

为避免自变量、因变量和调节变量之间存在多重共线性问题,本文将自变量和调节变量数据均进行了中心化处理。在控制人口统计学变量后,对自变量、调节变量和自变量与调节变量的交互项依次进行回归,预测结果变量,结果如表 5 所示。

表 5 食品安全素养调节效应检验结果 ( $N=420$ )

项目	变量	信任修复意愿						
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
控制变量	常数	3.853***	3.792***	3.779***	3.785***	3.794***	3.457***	3.543***
	性别	-0.102	-0.168**	-0.155**	-0.132*	-0.130*	-0.077	-0.094
	年龄	-0.051	-0.024	-0.041	-0.028	-0.043	0.001	-0.021
	文化程度	-0.065	-0.027	0.014	-0.011	-0.008	0.003	0.005
	职业	-0.010	-0.019	-0.015	-0.030	-0.022	-0.020	-0.015
	家庭结构	0.029	0.010	-0.007	0.002	-0.012	-0.005	-0.015
	家庭月收入	0.039	0.035	0.031	0.019	0.020	0.042*	0.034
自变量	政府监管		0.393***	0.246***				
	媒体公信力				0.435***	0.271***		
	社会诚信						0.502***	0.332***
	信息修复							
	情感修复							
	外界修复							
调节变量	食品安全素养			0.504***		0.474***		0.431***
乘积项	政府监管 × 食品安全素养			0.071*				
	媒体公信力 × 食品安全素养					0.047		
	社会诚信 × 食品安全素养							0.075*
	信息修复 × 食品安全素养							
	情感修复 × 食品安全素养							
	外界修复 × 食品安全素养							

续表 5

项目	变量	信任修复意愿						
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
	F 值	1. 165	16. 717	24. 245	18. 105	23. 830	24. 453	27. 601
	R <sup>2</sup>	0. 017	0. 221	0. 347	0. 235	0. 343	0. 294	0. 377
	ΔF 值	1. 165	108. 210	3. 313	117. 764	1. 259	161. 463	3. 190
	ΔR <sup>2</sup>	0. 017	0. 208	0. 005	0. 219	0. 002	0. 277	0. 005
	VIF	1. 010 - 1. 845						
项目	变量	信任修复意愿						
		模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	
控制变量	常数	4. 049 <sup>***</sup>	3. 966 <sup>***</sup>	3. 881 <sup>***</sup>	3. 826 <sup>***</sup>	3. 762 <sup>***</sup>	3. 742 <sup>***</sup>	
	性别	-0. 164 <sup>***</sup>	-0. 158 <sup>**</sup>	-0. 188 <sup>***</sup>	-0. 178 <sup>***</sup>	-0. 163 <sup>**</sup>	-0. 152 <sup>**</sup>	
	年龄	-0. 015	-0. 020	-0. 018	-0. 025	-0. 024	-0. 032	
	文化程度	-0. 079 <sup>***</sup>	-0. 061 <sup>**</sup>	-0. 043	-0. 030	-0. 045	-0. 035	
	职业	-0. 013	-0. 011	-0. 003	-0. 003	0. 002	0. 001	
	家庭结构	-0. 037	-0. 040	-0. 032	-0. 036	0. 009	-0. 002	
	家庭月收入	0. 051 <sup>**</sup>	0. 043 <sup>**</sup>	0. 049 <sup>**</sup>	0. 041 <sup>**</sup>	0. 045 <sup>**</sup>	0. 040 <sup>*</sup>	
自变量	政府监管							
	媒体公信力							
	社会诚信							
	信息修复	0. 739 <sup>***</sup>	0. 618 <sup>***</sup>					
	情感修复			0. 655 <sup>***</sup>	0. 526 <sup>***</sup>			
	外界修复					0. 643 <sup>***</sup>	0. 511 <sup>***</sup>	
调节变量	食品安全素养		0. 242 <sup>***</sup>		0. 293 <sup>***</sup>		0. 271 <sup>***</sup>	
乘积项	政府监管 × 食品安全素养							
	媒体公信力 × 食品安全素养							
	社会诚信 × 食品安全素养							
	信息修复 × 食品安全素养		0. 073 <sup>*</sup>					
乘积项	情感修复 × 食品安全素养				0. 080 <sup>**</sup>			
	外界修复 × 食品安全素养						0. 066 <sup>*</sup>	

续表 5

项目	变量	信任修复意愿						
		模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13	
$F$ 值		47.270	40.368	41.921	37.716	35.603	31.107	
$R^2$		0.445	0.470	0.416	0.453	0.377	0.406	
$\Delta F$ 值		318.522	3.396	281.702	4.221	238.213	2.736	
$\Delta R^2$		0.429	0.004	0.399	0.006	0.360	0.004	

注: \* 表示  $p < 0.1$ , \*\* 表示  $p < 0.05$ , \*\*\* 表示  $p < 0.01$  (双尾); 表中数值是非标准化回归系数

资料来源: 本文计算整理

根据模型 3 可知, 当控制变量、政府监管、食品安全素养和政府监管与食品安全素养的交互项依次进入回归方程时, 政府监管与食品安全素养交互项对消费者信任修复意愿影响显著 ( $B = 0.071, p < 0.1$ ), 说明食品安全素养正向调节政府监管与信任修复意愿之间关系, 假设  $H_{3a}$  中关于政府监管的部分得到支持。由模型 5 可知, 媒体公信力与食品安全素养交互项 ( $B = 0.047, p > 0.1$ ) 不显著, 表明食品安全素养对媒体公信力与信任修复意愿之间关系的正向调节作用不成立, 假设  $H_{3a}$  中关于媒体公信力的部分未得到支持。根据模型 7 可知, 社会诚信与食品安全素养交互项 ( $B = 0.075, p < 0.1$ ) 显著, 表明食品安全素养正向调节社会诚信与信任修复意愿之间关系, 假设  $H_{3a}$  中关于社会诚信的部分得到支持。由模型 9 可知, 信息修复和食品安全素养的交互项 ( $B = 0.073, p < 0.1$ ) 显著, 表明食品安全素养对信息修复与信任修复意愿的关系具有正向调节作用, 假设  $H_{3b}$  中关于信息修复的部分得到支持。同样, 由模型 11 可知, 情感修复和食品安全素养的交互项 ( $B = 0.080, p < 0.05$ ) 显著, 表明食品安全素养对情感修复与信任修复意愿的关系具有正向调节作用, 假设  $H_{3b}$  中关于情感修复的部分得到支持。最后, 由模型 13 可知, 外界修复和食品安全素养的交互项 ( $B = 0.066, p < 0.1$ ) 也显著, 表明食品安全素养对外界修复与信任修复意愿的关系也具有正向调节作用, 假设  $H_{3b}$  中关于外界修复的部分得到支持。对于高食品安全素养的消费者, 政府监管、社会诚信、信息修复、情感修复和外界修复对信任修复意愿产生更大的促进作用。假设  $H_{3a}$  部分得到支持, 假设  $H_{3b}$  全部得到支持。

为了分析政府监管、社会诚信、信息修复、情感修复、外界修复和食品安全素养的交互项如何影响信任修复意愿, 需要进一步检验调节效应的方向。因此, 本文绘制了食品安全素养对政府监管、社会诚信、信息修复、情感修复和外界修复与信任修复意愿关系的调节效应图 (如图 3 ~ 图 7 所示)。

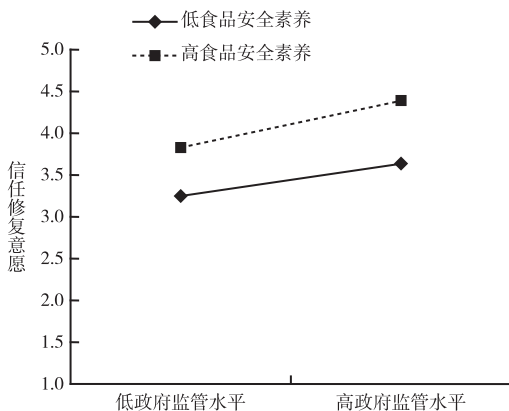


图 3 食品安全素养对政府监管的调节效应

资料来源: 本文绘制

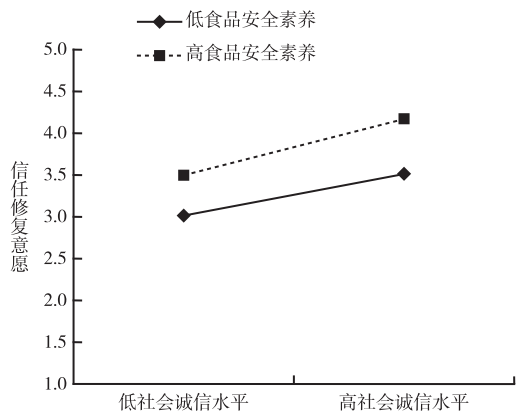


图 4 食品安全素养对社会诚信的调节效应

资料来源: 本文绘制

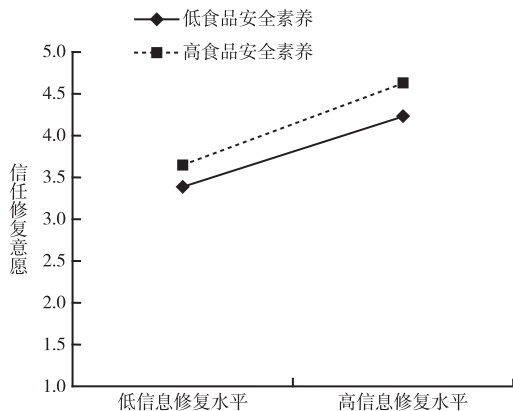


图5 食品安全素养对信息修复的调节效应

资料来源:本文绘制

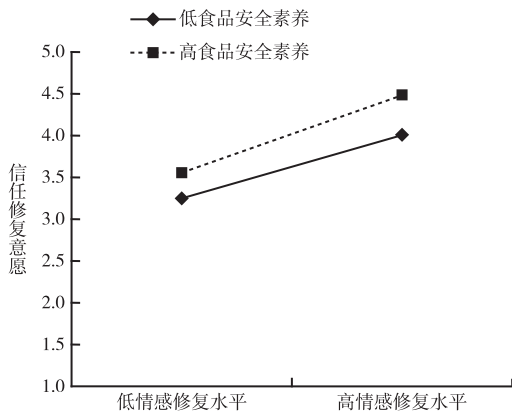


图6 食品安全素养对情感修复的调节效应

资料来源:本文绘制

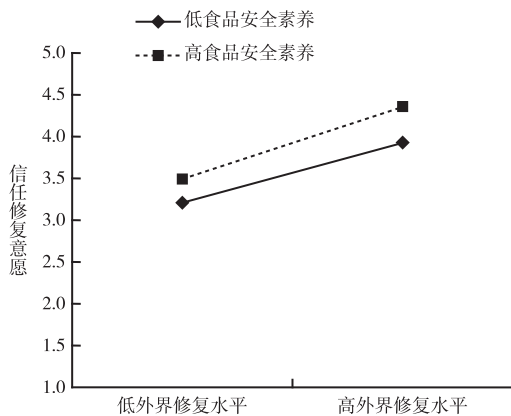


图7 食品安全素养对外界修复的调节效应

资料来源:本文绘制

图3显示,有着较高食品安全素养的消费者在高政府监管水平下,相比于食品安全素养较低消费者有更高的信任修复意愿,而对于食品安全素养较低消费者而言,政府监管水平的提高对其信任修复意愿的正向影响显著减小。图4显示,有着较高食品安全素养的消费者在高社会诚信水平下,相比于食品安全素养较低消费者有更强烈的信任修复意愿,而对于食品安全素养较低消费者而言,社会诚信水平的提升对其信任修复意愿的正向影响显著减小。图5显示,有着较高食品安全素养的消费者在高信息修复水平下,相比食品安全素养较低消费者有更高的信任修复意愿,而对于食品安全素养较低消费者而言,信息修复力度的提高对其信任修复意愿的正向影响显著减小。图6显示,有着较高食品安全素养的消费者在高情感修复水平下,相比于食品安全素养较低消费者有更高的信任修复意愿,而对于食品安全素养较低消费者而言,情感修复力度的提高对其信任修复意愿的正向影响显著减小。图7显示,有着较高食品安全素养的消费者在高外界修复水平下,相比于食品安全素养较低消费者有更高的信任修复意愿,而对于食品安全素养较低消费者而言,外界修复力度的提高对其信任修复意愿的正向影响显著减小。相对于低食品安全素养而言,高食品安全素养增强了事前防控部分因素和事后修复全部因素对信任修复的影响。随着食品安全素养的逐渐升高,事前防控的政府监管和社会诚信以及事后修复的信息修复、情感修复和外界修复对信任修复的正向影响随之增强。

## 五、结论与讨论

### 1. 研究结论

本文以食品安全素养为调节变量,以金龙鱼“地沟油”网络谣言为问卷调查背景案例,实证检验了事前防控(政府监管、媒体公信力和社会诚信)和事后修复(信息修复、情感修复和外界修复)对食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿的影响,得到研究结论如下:第一,事前防控因素中,社会诚信对信任修复意愿有显著正向影响,政府监管和媒体公信力对信任修复意愿没有显著影响;第二,事后修复因素中,信息修复、情感修复和外界修复均对信任修复意愿有显著正向影响,其中,信息修复影响最大,其次是情感修复,再次是外界修复;第三,食品安全素养对事前防控与消费者信任修复意愿之间关系的正向调节部分显著,食品安全素养正向调节政府监管和社会诚信对消费者信任修复意愿的影响;食品安全素养对事后修复与消费者信任修复意愿之间关系的正向调节全部显著,食品安全素养正向调节信息修复、情感修复和外界修复对消费者信任修复意愿的影响。

### 2. 进一步讨论

首先,从社会共治视角,通过定量化研究揭示食品伤害网络谣言情境下消费者信任修复意愿形成机理的深层次规律。已有研究成果大多数关注谣言演变机制、应对策略等,从企业或政府等较为单一的视角,探讨食品伤害网络谣言治理的管理对策(周健明等,2015<sup>[52]</sup>;张玉亮和杨英甲,2018<sup>[1]</sup>),从企业因素和心理因素等方面,探讨食品伤害危机消费者信任修复意愿影响因素(青平等,2012)<sup>[10]</sup>。本文尝试将社会共治理念和实践运用到食品伤害网络谣言治理中,深入地探讨政府、食品企业、媒体、第三方机构和消费者等多方主体在食品伤害网络谣言治理中的职责,从事前防控和事后修复构建食品伤害网络谣言消费者信任修复理论模型。

其次,证实了事前防控对食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿发挥着部分积极作用,其中,政府监管和媒体公信力不发挥作用,社会诚信发挥一定的积极作用。本文关于政府监管和媒体公信力对食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿产生正向影响的研究假设没有得到支持。一方面,当前我国食品安全存在监管体制不合理,法律体系不健全,执法公正性受质疑等政府失灵(文晓巍和杨朝慧,2018)<sup>[21]</sup>,导致消费者对食品企业品牌声誉乃至国家食品安全控制能力缺乏足够信心,一旦发生食品伤害网络谣言传播,消费者产生消极情绪和逆向行为,较难重建信任。另一方面,新闻媒体基于“上头条”“博眼球”等逐利动机而传播食品伤害谣言,使媒体公信力降低;据《2017年食品造谣治理报告》显示,微信(占72%)和微博(占21%)等自媒体是食品伤害网络谣言传播重要平台,“以谣生利”等弊端引起消费者恐慌和焦虑,进而对媒体权威性、信誉度和影响力失去信心。以往研究发现社会诚信可发挥激励和监督等作用,对造谣者和传播者产生了一定的约束(张国臣,2012)<sup>[19]</sup>,本文进一步检验了社会诚信在食品伤害网络谣言情境下对信任修复的影响,在诚实守信的社会风气和健康文明的网络环境中,加强社会诚信伦理建设,坚守法律和商业道德底线,维护消费者权益和公共秩序,可重建消费者信任。

再次,证实了事后修复对食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿发挥着全部的积极作用,其中,信息修复作用最强烈,然后是情感修复,最后是外界修复。社会认知理论提出,认知是个体产生情绪与行为的首要条件,信息展现与信息修复有助于个体对于危机事件产生更充分的、更准确的判断,从而影响后续的个体情绪与个体行为(孙国辉等,2019)<sup>[53]</sup>。已有文献证明了谣言传播后食品企业有效的信息交流可促进消费者信任修复(Xie和Peng,2009)<sup>[29]</sup>,本文发现食品伤害网络谣言情境下,消费者更关注积极的信息披露,有助于缓解由于信息不对称而诱发的焦虑情绪和逆向行为。“康师傅从越南进口地沟油”谣言传播后,康师傅集团发布官方辟谣声明、公开供应商名单和原材料检测报告,维护品牌声誉并获得消费者信任。可见,食品企业与消费者信息沟通越及时,从

而受到食品伤害网络谣言传播负面影响更小,更容易重建对食品企业的信任。本文验证了信息修复是最重要的事后修复策略。

本文研究还验证了现有关于食品伤害危机修复策略的文章中提出“否认、澄清、反驳和承诺等情感沟通可促进消费者形成积极情绪,进而产生信任修复”的研究结论(杨柳和吴海铮,2015)<sup>[54]</sup>,基于认知机制和情感机制的心理反应过程,在信息修复基础上开展情感修复可有效促进消费者信任修复。“6个鸡翅膀8条腿怪鸡”谣言传播后,肯德基在官网发布否认公告,法律起诉造谣微信号,事后在高考、父亲节上推出微电影、投放情感广告等,积极与消费者进行情感沟通,重获消费者信任。因此,本文验证了情感修复在事后修复策略中发挥较为重要的作用。以往研究成果虽已关注食品伤害危机应对策略对消费者信任修复的促进作用,但大多数从信息修复、情感修复和纠正修复三方面展开理论和实证分析(青平等,2013)<sup>[55]</sup>,本文研究结论发现外界修复也是重要的事后修复策略之一。2017年7月,国务院食品安全委员会办公室发布《关于加强食品安全谣言防控和治理工作的通知》中提出“加强食品安全信息发布,严惩谣言制造者和建立部门间协调机制”。蒙牛遭遇“纯牛奶黄曲霉菌超标”谣言后,积极邀请中国奶业协会和乳制品工业协会发布行业声明澄清,社会共治使蒙牛集团产品重获消费者信任。因此,外界修复在事后修复策略中发挥补充作用。

再次,探索性地研究“外界修复”对信任修复的作用,并得到了实证检验的支持,证实了食品伤害网络谣言治理策略与一般意义的产品伤害危机治理策略既有联系又有区别。由于食品伤害网络谣言不存在“产品功能性伤害”而无需采取召回和整改等纠正性修复策略(青平等,2012)<sup>[10]</sup>,本文提出事后修复除企业主导的信息修复和情感修复外,还需“外界修复”。以往研究发现,政府组织、媒体、第三方机构和专家学者等外界主体在辟谣时效性、信息发布专业性等方面各具优势(马超,2019)<sup>[46]</sup>,但对多方主体参与社会共治的修复策略尚未深入研究。本文提出的“外界修复”策略,在一定程度上拓宽了食品谣言治理修复策略的内涵,拓展了食品伤害网络谣言社会共治的实践路径。

最后,探索性地验证了食品安全素养作为调节变量对消费者信任修复意愿的影响。以往研究成果较多基于感知风险(孙华梅和张晨琰,2017)<sup>[56]</sup>、善意信任信念(张正林和庄贵军,2010)<sup>[57]</sup>等心理因素探析其对消费者信任修复意愿的调节效应,本文在前人关于“健康素养”研究基础上(Nutbeam,1998<sup>[13]</sup>;邓胜利等,2017<sup>[36]</sup>),贴合食品伤害网络谣言传播研究情境,创新性地提出了“食品安全素养”概念,并探索性地检验了“食品安全素养”在事前防控因素和事后修复因素中的调节效应。食品安全素养越高,消费者积极关注政府食品安全监管效果,能自觉维护诚信环境和社会秩序(李月琳和张秀,2018)<sup>[37]</sup>,能更好地理解食品企业披露的质量安全信息(刘涇,2014)<sup>[38]</sup>,能与食品企业进行持续的、紧密的情感沟通和关系维护,能在谣言治理中更好地发挥监督作用,因此,食品安全素养越高的消费者越容易形成信任修复意愿。本文研究发现了食品安全素养正向加强了事前防控部分因素和事后修复全部因素与消费者信任修复之间的关系,这表明食品安全素养的作用不容忽视。政府监管对信任修复意愿没有显著作用,但加入食品安全素养后政府监管对信任修复意愿产生积极作用,这表明当消费者食品安全素养较高时,他们对政府食品安全监管力度、监管水平和监管效果有着客观的、全面的认知和评价,在当前我国食品安全监管存在政府失灵背景下,消费者仍能对食品伤害网络谣言具备甄别能力,不盲目相信并传播谣言,对我国食品安全具备良好的信心,容易产生信任修复意愿。因此,本文提出食品伤害网络谣言事前防控,既要从政府层面加强食品安全网络信息监管,又要提高消费者食品安全素养,从而促进政府监管对信任修复意愿的作用。最后,媒体公信力对信任修复意愿没有起到显著作用,而加入食品安全素养后媒体公信力对信任修复意愿仍未产生作用,即当消费者食品安全素养较高,消费者对食品安全信息渠道、真伪性有着较强的判断能力,在当前微信、微博等自媒体传播食品伤害谣言泛滥的背景下,较高食品安全素



养的消费者对媒体信誉度评价不理想,因此媒体公信力对信任修复意愿仍没有积极作用。

### 3. 管理启示

本文从社会共治视角研究食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿形成机理。实证结果表明,事前防控和事后修复对消费者信任修复意愿有不同程度的正向影响,其中社会诚信、信息修复、情感修复和外界修复承担了重要的角色,而食品安全素养对政府监管与信任修复意愿、社会诚信与信任修复意愿、信息修复与信任修复意愿、情感修复与信任修复意愿以及外界修复与信任修复意愿之间的因果关系起到正向调节作用,揭示了消费者信任修复意愿产生的内在机理。基于上述研究结论,本文得到管理启示如下:

(1)激励公平竞争,加强社会诚信建设。首先,培育食品企业社会责任,重塑诚信经营道德价值观,坚守“质量为本”企业文化,加强员工诚信意识教育,提升产品质量安全服务和技术能力。其次,加强食品行业诚信档案建设,建立全国统一的食品企业诚信动态数据库,搭建食品企业诚信交流平台,推行诚信评价标准制度,实现食品追溯、召回和公众问询。再次,完善食品企业诚信法律监管,加大对失信企业问责和处罚,加大诚信违法成本,营造公平、公开、公正的食品企业市场竞争环境。

(2)维护网络秩序,推行信息披露制度。一是实现食品安全信息公开制度,以政府为主导,食品企业为核心,第三方机构为支撑,媒体为依托,公众为监督,对食品安全总体信息、食品安全风险预警信息、食品伤害危机修复信息、食品伤害网络谣言信息、食品安全消费者调查信息等进行客观的、公正的披露。二是积极进行食品伤害网络谣言辟谣工作,完善食品伤害谣言相关法律法规,实施造谣传谣行为的法律责任制度,加强维护网络信息传播秩序。三是提升食品包装信息质量,保证食品成分、配料、保质期等质量安全信息真实可靠,防止食品欺诈性信息传播,保障消费者食品安全知情权。

(3)实践情感营销,提升品牌关系质量。在“实施食品安全战略”的时代背景下唤起和满足消费者情感需求,在食品企业品牌命名、产品包装、广告促销、服务承诺和零售氛围中强调情感因素,通过官方网站、微信、事件营销和新闻发布会等途径增进与消费者情感交流,创造顾客参与和体验,提供食品质量安全承诺。开展情感营销,体现食品企业社会责任、诚信经营哲学和时代使命感,提升消费者与食品企业之间的品牌关系质量,提高食品企业知名度和美誉度,促进形成食品伤害网络谣言消费者信任修复意愿。

(4)发挥多方力量,形成社会共治合力。食品伤害网络谣言治理是一项复杂的系统工程,既要事前防控,又要事后修复,必须依靠外界多方力量实现共治共享。一方面,多部门联动成立食品伤害网络谣言应急机构,一旦发生谣言传播,发挥政府监管部门、食品企业、媒体、第三方机构、权威专家和消费者各自的职能和职责,由多方主体形成食品伤害网络谣言社会共治合力,发布及时、全面的辟谣信息,对消费者做好澄清、安抚等工作,共建良好的食品安全舆论环境。另一方面,行政监督和法律监管并重形成食品伤害网络谣言监管合力,借助外部环境对食品伤害网络谣言造谣者进行行政处罚和法律问责。

(5)开展科普宣传,提升食品安全素养。全面提升消费者食品安全素养,通过发放食品安全科普宣传书籍和小册子,开发推广食品安全科普手机APP,拍摄食品安全科普宣传微电影,在各企事业单位开展食品安全知识竞赛,建设中小學生食品安全科普教育基地,举办食品安全科普教育主题活动,多渠道传播食品安全知识,培养消费者对食品伤害谣言科学态度,提升消费者食品安全网络谣言甄别和处理能力。

### 4. 研究局限与展望

本文的理论模型不仅适合解释食品伤害网络谣言情境下消费者信任修复意愿形成机理,也可能适用于分析食品伤害危机修复、消费者品牌关系质量修复等,未来研究可进一步实证检验其效

力。受到各种原因约束,本文仍存在一定不足。首先是本文实证研究数据来自广州市消费者的静态调查样本,未能很好地考虑我国各地区食品产业化程度、网络舆情氛围等客观差异,也难以解释消费者信任修复的动态演变规律。后续研究拟在其他大城市选取更为分散的样本,并采用多时段数据,从而更严谨地解释研究模型变量之间的内在关系,研究结论推广性将进一步提高。其次是本文模型尚未考虑食品伤害网络谣言传播时间、伤害程度以及食品企业伤害危机史等因素对消费者信任修复意愿的综合作用,因此,未来研究可进一步细化研究模型,对食品伤害网络谣言传播机制、社会共治主体博弈均衡进行更为深入的分析和讨论,不断完善理论研究框架和实证分析方法。

### 参考文献

- [1] 张玉亮,杨英甲. 基于扎根理论的政府食品安全网络谣言介入行为有效性研究[J]. 西安:情报杂志,2018,(3):122-128,135.
- [2] Heerde, H. V., K. Helsen and M. G. Dekimpe. The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness [J]. *Marketing Science*, 2007, 26, (2): 230-245.
- [3] Lewicki, R. J., and B. B. Bunker. Developing and Maintaining Trust in Work Relationships [A]. In: Kramer, R. M., and T. R. Tyler (Eds.). *Trust in Organisations: Frontiers of Theory and Research* [C]. CA: Sage, 1996.
- [4] 王虎,洪巍. 食品安全网络谣言应对研究——以“塑料紫菜”事件为例[J]. 北京:电子政务,2017,(12):22-30.
- [5] Kim, P. H., K. T. Dirks, and C. D. Cooper. The Repair of Trust: A Dynamic Bilateral Perspective and Multilevel Conceptualization [J]. *The Academy of Management Review*, 2009, 34, (3): 401-422.
- [6] 谢康,刘意,肖静华,刘亚平. 政府支持型自组织构建——基于深圳食品安全社会共治的案例研究[J]. 北京:管理世界,2017,(8):64-80,105.
- [7] 邓刚宏. 构建食品安全社会共治模式的法治逻辑与路径[J]. 南京社会科学,2015,(2):97-102.
- [8] Siomkos, G., A. Triantafyllidou, A. Vassilikopoulou, and I. Tsiamis, Opportunities and Threats for Competitors in Product-harm Crises [J]. *Marketing Intelligence and Planning*, 2010, 28, (6): 770-791.
- [9] Siomkos, G. J., and G. Kurzbard. The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management [J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28, (2): 30-41.
- [10] 青平,陶蕊,严潇潇. 农产品伤害危机后消费者信任修复策略研究——基于乳制品行业的实证分析[J]. 北京:农业经济问题,2012,(10):84-92,112.
- [11] 范丽先,李昕璐. 品牌情感依恋与品牌信任:基于品牌熟悉度的调节作用[J]. 上海:工业工程与管理,2018,(4):186-193.
- [12] 蔡国良,陈瑞,赵平. 消费者产品知识和信息推荐代理对品牌忠诚度的影响研究[J]. 上海:中国软科学,2016,(10):123-134.
- [13] Nutbeam, D. Health Promotion Glossary [J]. *Health Promotion International*, 1998, 13, (4): 349-364.
- [14] 王高玲,别如娥. 基于 Delphi 法的居民健康素养评价指标体系的研究[J]. 沈阳:中国卫生统计,2013,(5):676-679.
- [15] 蔡元元. 德法并举治理网络谣言[J]. 北京:人民论坛,2018,(10):86-87.
- [16] 施爱东. 食品谣言的传统变体及叙事生长点[J]. 南宁:民族艺术,2017,(5):20-29.
- [17] 张金华,陈福集,张金鑫. 基于前景理论的网络谣言监管三方演化博弈分析[J]. 长春:情报科学,2018,(10):84-88.
- [18] 郭萌,牛冲,肖雨雨,董凯欣. 媒体态度对公众舆情感知的影响研究——以食品安全事件为例[J]. 北京:电子商务,2015,(7):37-39.
- [19] 张国臣. 若干社会重点领域诚信建设刍议[J]. 郑州:中州学刊,2012,(5):25-27.
- [20] 谢永江,黄方. 论网络谣言的法律规制[J]. 北京:国家行政学院学报,2013,(1):85-89.
- [21] 文晓巍,杨朝慧. 食品企业质量安全风险控制行为的影响因素:以动机理论为视角[J]. 重庆:改革,2018,(4):82-91.
- [22] 焦万慧,郑福田. 网络有偿删帖的信息封锁效应——以食品安全为例[J]. 北京:经济学动态,2018,(6):31-43.
- [23] 熊焰,钱婷婷. 产品伤害危机后消费者信任修复策略研究[J]. 北京:经济管理,2012,(8):114-120.
- [24] 于涛,阎孟伟. 构建当前中国社会诚信体系的内在运行机制——构建社会诚信体系研究报告(二)[J]. 天津:理论与现代化,2014,(1):5-13.
- [25] 王常伟,顾海英. 产业环境、监管力度与我国食品企业的诚信选择——基于激励相容约束的分析[J]. 杭州:商业经济与管理,2013,(8):18-25.
- [26] Bozic, B. Consumer Trust Repair: A Critical Literature Review [J]. *European Management Journal*, 2017, 35, (4): 538-547.

- [27] Gillespie, N., and G. Dietz. Trust Repair after an Organization-Level Failure[J]. *The Academy of Management Review*, 2009, 34, (1): 127 - 145.
- [28] 韩亚品, 胡珑琪. 信息传播对产品伤害危机下消费者信任修复影响机制研究[J]. 北京: 情报学报, 2013, (11): 1204 - 1212.
- [29] Xie, Y., and S. Peng. How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness [J]. *Psychology and Marketing*, 2009, 26, (7): 572 - 589.
- [30] Coombs, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* [M]. London: Sage Publications Inc, 2014.
- [31] 关新华, 谢礼珊, 皮平凡. 负面报道对旅游目的地影响及信任修复研究[J]. 北京: 经济管理, 2017, (8): 146 - 158.
- [32] 熊炎. 辟谣信息构成要素: 一种整合框架——二战以后西方辟谣实证研究回顾[J]. 北京: 国外社会科学, 2015, (1): 78 - 88.
- [33] 王颖吉, 孙怡君. 民间组织在我国谣言防治中扮演的两种角色[J]. 武汉: 中国地质大学学报(社会科学版), 2017, (1): 120 - 126.
- [34] 宋清华, 陈建宏. 考虑公众辟谣及反馈机制的谣言传播及干预研究[J]. 北京: 中国安全科学学报, 2017, (2): 13 - 17.
- [35] 丁先存, 王芄. 国外网络谣言治理及启示[J]. 北京: 中国行政管理, 2014, (9): 119 - 123.
- [36] 邓胜利, 付少雄, 陈晓宇. 信息传播媒介对用户健康信息搜寻的影响研究——基于健康素养和信息检索能力的双重视角[J]. 长春: 情报科学, 2017, (4): 126 - 132.
- [37] 李月琳, 张秀. 大学生社交媒体健康信息甄别能力研究[J]. 武汉: 图书情报知识, 2018, (1): 66 - 77, 43.
- [38] 刘涇. 网络舆论生态视域中的谣言治理研究[J]. 长春: 情报科学, 2014, (5): 42 - 46.
- [39] 刘鸣箏, 孔泽鸣. 媒介素养视阈下公众谣言辨别能力及其影响因素的实证研究[J]. 上海: 新闻大学, 2017, (4): 102 - 109, 151.
- [40] 罗彬. 危机传播中的信息公开、信任与群体性事件的预防[J]. 乌鲁木齐: 新疆社会科学, 2014, (3): 120 - 122.
- [41] 杨畅. 当代中国政府公信力评估指标体系构建探析[J]. 北京: 中国行政管理, 2013, (12): 49 - 51.
- [42] Gaziano, C., and K. McGrath. Measuring the Concept of Credibility[J]. *Journalism Quarterly*, 1986, 63, (3): 451 - 462.
- [43] Cao, T., G. Shi, and Y. Yin. How to Repair Customer Trust of High-risk Products after Negative Publicity[J]. *Nankai Business Review International*, 2014, 5, (4): 382 - 393.
- [44] 张淑萍, 陆娟, 王馨笛. 信任危机下的消费者信任提升策略研究——以乳制品行业为例[J]. 昆明: 经济问题探索, 2014, (1): 92 - 97.
- [45] 青平, 李慧超, 江雪莹, 冯娇娇, 涂铭. 产品伤害危机背景下消费者网络逆向传播行为机制研究——以农产品为例[J]. 北京: 农业经济问题, 2014, (12): 85 - 95, 112.
- [46] 马超. 健康议题辟谣社群的类别构成与社群结构研究——基于多主体谣言协同治理的视角[J]. 西安: 情报杂志, 2019, (1): 96 - 105.
- [47] 刘于思, 徐煜. 在线社会网络中的谣言与辟谣信息传播效果: 探讨网络结构因素与社会心理过程的影响[J]. 北京: 新闻与传播研究, 2016, (11): 51 - 69, 127.
- [48] 郭立群, 彭波. 农村妇女营养健康水平形成机理实证研究——以河北涉县为例[J]. 北京: 中国农业大学学报, 2018, (2): 192 - 203.
- [49] 王高玲, 蒋欣静, 张怡青. 慢性病患者健康素养评价指标体系 Delphi 法构建[J]. 沈阳: 中国公共卫生, 2018, (1): 71 - 74.
- [50] 匡红云, 江若尘. 主题公园资源要素与“令人难忘旅游体验”[J]. 北京: 经济管理, 2019, (1): 137 - 155.
- [51] Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* [M]. Los Angeles: Sage Publications, 2014.
- [52] 周健明, 郭国庆, 张新圣. 网络负面谣言与品牌依恋: 品牌涉入与品牌信任的作用[J]. 北京: 经济管理, 2015, (9): 83 - 91.
- [53] 孙国辉, 梁渊, 李季鹏, 鲁梦宇. 社会认知理论视角下区域刻板印象的形成机制研究——基于深度访谈和扎根理论的数据分析[J]. 北京: 中央财经大学学报, 2019, (1): 118 - 128.
- [54] 杨柳, 吴海铮. 网络购物环境下消费者信任修复策略研究——基于积极情绪的视角[J]. 南昌: 当代财经, 2015, (11): 75 - 85.
- [55] 青平, 胡武阳, 冯娇娇, 张莹, 向微露. 产品伤害危机事件后补救策略效果分析——以乳制品为例[J]. 北京: 农业经济问题, 2013, (12): 94 - 101, 112.
- [56] 孙华梅, 张晨琰. 危机企业网络互动对信任修复效果影响研究[J]. 合肥: 运筹与管理, 2017, (3): 187 - 190.
- [57] 张正林, 庄贵军. 基于时间继起的消费者信任修复研究[J]. 哈尔滨: 管理科学, 2010, (2): 52 - 59.

# Research the Effects of the Social Co-governance of the Internet Rumors on Consumer's Trust: Taking Food Harm as An Example

ZHANG Bei, WU Bao-shu, WEN Xiao-wei

(School of Management and Economics, South China Agricultural University, Guangzhou, Guangdong, 510642, China)

**Abstract:** How to effectively reduce the negative effects of food harm internet rumors is a hot issue. Study on the formation mechanism of consumer trust repair under the background of food harm internet rumors, is extremely significant to repair consumer trust and to promote the sustainable development of the food industry.

Academia and governors have reached consensus on the social co-governance of food safety supervision. It is necessary to explore the influencing factors of consumer's trust-repair willingness from the prospect of the precaution factors such as government regulation, media credibility and social honesty, and the post-event factors, e. g. information repair, affection repair and external repair. Previous research results have provided few explanations for the mechanism of the formation of consumers' trust restoration intention. Therefore, we conducted further theoretical analysis and empirical test from the comprehensive perspective of the participation of the government, media, enterprises, consumers and other parties.

This study introduces food safety literacy as moderators and it explores the mechanism of both the precaution factors and the post-event governance factors on consumer's trust repair. And it put forward the research hypothesis based on the literature review and theoretical analysis to explore the questions by collecting and analyzing the sample from 420 questionnaire data. The results show: (1) the social integrity of precautionary factors has a significant positive impact on consumer trust repair; (2) the information repair, emotional repair and external repair of post-repair factors have a significant positive impact on consumer trust repair; (3) Food safety literacy regulates the positive impact of the precautionary factors including government regulation and social integrity positively on consumer trust repair, and regulates the positive impact of the post-repair factors such as information repair, emotional repair and external repair positively on consumer trust repair.

The theoretical contribution of this study includes: First, it makes up for the deficiency of the governance under the background of food harm internet rumors from the perspective of multi-participation, providing theoretical and practical reference for the management; Second, it deepens the theoretical and quantitative research on consumer's trust-repair willingness with the food harm internet rumors. And this study constructs a theoretical model of the social co-governance and the consumer's trust-repair willingness on the food harm internet rumors, which means that it will advance the modeling study of consumer's trust-repair willingness and promote the theoretical progress of the impact theory through the quantitative research, from the perspective of prevention and repair; Third, it provides theoretical basis for the social co-governance under the background of food harm internet rumors with the research conclusion, the strategy of "external repair", which advances the theoretical research on the social co-governance of food harm internet rumors and expands the practical path of the social co-governance.

Meanwhile, this study also has its limitations: First, the empirical research data comes from the static survey sample of consumers in Guangzhou, without the consideration of the differences in various regions of China about the level of food industrialization and online public opinion atmosphere, so the dynamic evolution law of consumer trust repair is hard to explain; Second, the combination influence of the factors of internet rumor on consumer's trust-repair willingness have not been considered, including spreading time, damage degree and so on. Therefore, the study model should be further refined in future research, discussing the mechanism of internet rumors and the game equilibrium of the main body of co-governance deeply, and improving the theory framework and the empirical analysis methods.

Overall, the results not only refine the empirical research on the influencing factors of consumer's trust repair willingness, but also provide theoretical basis and management enlightenment for the multi-agents such as government departments, food enterprises, media, third-party institutions, media and consumers to participate in social co-governance on food harm internet rumors.

**Key Words:** food harm internet rumors; precaution factors; post-event governance factors; consumer trust repair; food safety literacy

**JEL Classification:** D12, Q13

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2019.05.009

(责任编辑:李先军)