品牌关系质量对消费者宽恕意愿影响研究

张 蓓，文晓巍

（华南农业大学 经济管理学院，广东 广州 510642）

摘 要： 基于品牌关系质量理论，从品牌关系强度、品牌关系持续度和品牌关系干扰度三个维度，构建了过失型食品伤害危机情境下食品企业品牌关系质量对消费者宽恕意愿影响的理论模型，采集 414 份消费者数据，使用结构方程模型对消费者宽恕意愿的影响因素进行了实证分析。研究结果发现，品牌依赖、品牌亲密、品牌承诺和品牌忠诚对消费者宽恕意愿具有不同程度的正向显著影响，其中，品牌忠诚是最重要影响因素，品牌承诺是第二重要影响因素；品牌风险和品牌伤害对消费者宽恕意愿有着不同程度的负向显著影响，其中品牌伤害比品牌风险对消费者宽恕意愿的负向作用更显著。

关键词： 食品企业；品牌关系质量；消费者；宽恕意愿；过失型伤害

中图分类号： F713.55 **文献标识码：** A **文章编号：** 1672－0202(2017)06－0118－11

一、引言

近年来，全球范围内频繁爆发诸如禽流感、疯牛病、地沟油和塑化剂等食品伤害危机事件，不仅给消费者带来人身伤害和心理阴影，还对食品市场销售和食品产业化进程等产生了严重的影响，已引起了各国政府的高度关注。食品伤害危机事件可能是食品企业为追求经济利益而有计划地、人为地造成而成的，如蓄意添加化工物质生产毒奶粉的三聚氰胺事件等，即蓄意型食品伤害危机；也可能是由于食品企业在生产、加工和流通环节的质量安全控制能力不足而造成的，如本身不知情的、由于环境因素而导致家禽和蛋类被污染的二恶英事件等，即过失型食品伤害危机。据美国农业部食品安全检疫局权威数据显示，在美国 1995～2014 年 1217 例肉类和禽类产品伤害危机事件中，由于食品企业质量安全控制能力不足而导致的大肠杆菌感染、李斯特菌感染等过失型食品伤害危机事件 780 例，占 64.1%[1]。可见，欧美发达国家已形成了政府有效监管、食品企业自我约束和消费者广泛参与的食品质量安全监管机制，过失型食品伤害危机占有相当大的比例。在我国，尽管由于食品企业社会责任缺失导致蓄意型食品伤害危机事件屡见不鲜，但是，我国食品供应链环节众多和食品生产加工技术相对落后的客观现实导致了过失型食品伤害危机发生的必然性。因产地和车间环境差、设备落后、人员素质低下和检测条件不完善等客观原因而导致食品企业非主动过失而诱发过失型食品伤害危机是较难避免的。就过失型食品伤害危机而言，尽管食品企业并非“明知故犯”，但事实上给消费者造成了一定的身体伤害和精神负担，同样可能引起消费者的怀疑、否定和愤怒等消极情绪，并导致失去信心、停止购买等消费者逆向选择。因此，过失型食品伤害危机情境下，食品企业是否能够得到消费者宽恕，在很大程度上决定了食品企业是否能够渡

收稿日期： 2017－05－04 **DOI：** 10.7671/j.issn.1672－0202.2017.06.012

基金项目： 国家自然科学基金青年项目(71503085)；国家自然科学基金重点项目(71633002)

作者简介： 张 蓓(1978—)，女，广东罗定人，华南农业大学经济管理学院教授，主要研究方向为农产品质量安全与市场营销。E－mail：windyzhang@139.com

过伤害危机的难关而获得重生。消费者宽恕是消费者释放对食品企业的不满情绪、产生理解和原谅动机的心理过程，它能有效地防止消费者抱怨、负面宣传、媒体曝光和法律诉讼等消费者逆向选择。基于此，研究过失型农产品伤害危机情景下消费者宽恕意愿的形成机制，对于食品企业有效实施食品企业质量安全管理、提高食品产业质量安全整体水平具有重要意义。为促进食品伤害危机的有效修复，亟需探究消费者宽恕意愿的形成机理。由于不涉及食品企业社会责任和伦理道德范畴，过失型食品伤害危机可能更容易得到消费者宽恕，消费者对食品企业的品牌价值越认同，对食品企业的品牌忠诚度越高，他们越可能谅解食品企业的质量安全过失行为。可见，过失型食品伤害危机情境下，消费者宽恕意愿可能受到消费者与食品企业之间的品牌关系质量的影响。然而，以往的研究成果大多就一般意义的产品伤害危机展开讨论，从伤害类型、危机责任等因素分析消费者宽恕意愿的影响因素，较少从品牌关系质量视角研究消费者宽恕意愿的形成机理，针对过失型食品伤害危机这一特定情境进行细化研究的成果更为少见。为此，本文研究以品牌关系质量理论为基础，构建了一个过失型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿研究模型，探讨了品牌关系质量三个维度对消费者宽恕意愿的作用机理，为优化食品伤害危机管理提供理论依据和决策参考。

二、文献综述

（一）产品伤害危机类型

学术界对产品伤害危机分类形成了共识，分为过失型和蓄意型两类，前者是由于企业质量安全控制能力局限而造成的，是企业难以控制的；后者是企业为追求经济利益而人为地、故意地造成产品质量缺陷，是企业道德缺失的结果[2]。鉴于过失型产品伤害危机的不可避免性，企业努力采取伤害危机补救措施以求消费者谅解和宽恕[3]。此外，相对蓄意型产品伤害危机而言，过失型产品伤害危机不涉及企业社会责任等商业道德和营销伦理等因素，可能更容易得到消费者宽恕。基于此，本文研究立足过失型食品伤害危机情境，探讨消费者宽恕的重要前因。

（二）品牌关系质量

Blackston[4]较早地提出了品牌关系的概念，他认为品牌关系是“消费者对品牌的态度和品牌对消费者的态度两者之间的互动”，简而言之，即消费者与品牌被视为同等重要的两个主体，其相互间产生互动反应。Nyadzayo 等[5]进一步提出了品牌关系质量的测度框架，即品牌关系质量可从品牌关系强度和品牌关系时间持续性两个方面去衡量。其中，品牌关系强度是指消费者与品牌之间相互连结、相互依赖的紧密程度，以及消费者与品牌之间交互作用的频繁程度和适应性；品牌关系持续度是指消费者与品牌之间保持互动的时间连续性，以及消费者对品牌的重购意愿和推荐意愿等。基于品牌关系质量的经典理论，在食品伤害危机特定情境下，品牌关系质量整体水平的高低，受到风险感知和伤害严重性等因素的影响和制约，它们对品牌关系质量起着制约性的负向作用。因此，本文研究将食品伤害危机中风险因素和伤害程度因素等纳入品牌关系质量的测量维度，由此形成品牌关系质量干扰度，即品牌关系质量是一个包含强度、持续度和干扰度三个维度的构念。

（三）消费者宽恕意愿

消费者宽恕是经历产品伤害危机后消费者重建信任的关键[6]。国内外学者对产品伤害危机消费者宽恕意愿展开了相关理论研究和实证分析。Klein 和 Dawar[7]实证研究结果表明，品牌声誉是产品伤害危机后影响消费者宽恕和购买意愿的重要因素。Erdem 和 Swait[8]指出，产品伤害危机频率和品牌评价对消费者宽恕有着显著影响。卫海英和魏巍[9]研究发现，品牌承诺对产品伤害危机责任与消费者宽恕意愿之间的关系有着重要的调节作用，品牌承诺水平越高，危机责任对消费

者宽恕意愿的负面影响越小。任金中和景奉杰[10]实证研究结果表明,产品伤害危机后企业危机响应正向影响消费者宽恕意愿。崔泮为等[11]研究发现,产品伤害危机 CRS 策略对消费者宽恕有着重要影响,危机类型对 CRS 策略效果具有显著的调节作用。青平等[12]探讨了农产品伤害危机背景下消费者逆向传播行为的形成机制,发现消费者先于伤害危机发生的固有品牌认知与消费者逆向行为密切关联,品牌偏见、消费者愤怒情感等对消费者逆向行为有着显著影响。王新宇和余明阳[13]实证研究表明,产品伤害危机中品牌声誉对消费者责备态度有着显著影响。

综上所述,在食品伤害危机频繁发生的背景下,国内外学者从就食品伤害危机的应对策略和修复机制等相关问题展开了研究,探讨了消费者信任修复和消费者宽恕的影响因素。但是,以往的相关研究仍存在不足之处。一是以往关于消费者宽恕的研究成果主要以汽车等工业品为研究对象,针对食品的消费者宽恕意愿研究成果并不多见;二是基于产品伤害危机类型,专门立足"过失型食品伤害危机情境"对消费者宽恕意愿形成机理的细化研究尚为空白;三是缺乏基于品牌关系质量视角探讨消费者宽恕意愿的前因变量的研究成果。因此,本文研究引入品牌关系质量的三个维度(强度、持续度和干扰度),探讨品牌依赖、品牌亲密、品牌承诺、品牌忠诚、品牌风险和品牌伤害六个前因变量对消费者宽恕意愿的作用机理,为完善食品伤害危机管理策略提供理论和决策参考。

三、研究假说与研究模型

过失型食品伤害危机是指食品企业由于资金、技术、人员和管理等方面存在局限而导致其在农产品生产、加工和流通环节的质量安全控制能力不足,从而非人为地引发某种食品存在质量安全缺陷并对消费者人身安全造成威胁的事件。宽恕是指受害者受到伤害后,放弃批评、仇恨和报复侵犯者的冷漠行为,而对侵犯者表现出积极的、正面的行为倾向[14]。本文研究把过失型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿定义为当消费者受到非蓄意而为的食品伤害危机事件伤害后,放弃投诉、索赔、停止购买、负面口碑传播和法律诉讼等行为,理解并原谅食品企业由于能力过失而导致的食品伤害危机事件的行为倾向。

在过失型食品伤害危机情境下,消费者宽恕意愿的形成受到品牌关系质量的作用。品牌关系质量主要从强度、持续度和干扰度三个方面进行综合评价。品牌关系质量强度是指,消费者对品牌的价值认同、情感依赖和偏好等,表现为消费者对食品企业品牌好恶倾向的内在心理反映,主要包括品牌依赖和品牌亲密两个因素,一旦消费者对食品企业品牌产生了良好的情感,相应地会对食品企业产生亲切感和信任感,当发生过失型食品伤害危机时,消费者对食品企业的能力不足会产生谅解,进而形成消费者宽恕意愿。品牌关系持续度是指,消费者与食品企业品牌之间通过员工、渠道商、媒体和政府部门等接触点而长期形成的一种互动反应,主要包括品牌承诺和品牌忠诚两个因素。一旦食品企业努力建立和维持其品牌与消费者之间的品牌关系,并且通过与消费者建立长期的、持续的和稳定的互动接触来增强品牌关系,食品企业在发生过失型伤害危机时更能赢得消费者的理解与支持,更容易获得消费者宽恕。品牌关系干扰度包括品牌风险和品牌伤害,过失型食品伤害危机的风险和伤害严重性决定了消费者受到身心伤害的程度,潜在风险越大、伤害严重性越高,消费者消极情绪和消费者逆向行为的倾向越小,从而有利于促进消费者宽恕意愿的形成。以下将依次探讨品牌关系质量强度(品牌依赖和品牌亲密)、品牌关系质量持续度(品牌承诺和品牌忠诚),以及品牌关系质量干扰度(品牌风险和品牌伤害)对过失型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿的影响。

（一）品牌关系质量强度对消费者宽恕意愿的影响

品牌关系强度是指消费者与品牌之间形成的偏好、依赖和沟通等积极互动与相互联结，由此消费者对食品企业品牌形成的喜欢、偏好等主观态度。品牌关系强度集中体现为品牌依赖和品牌亲密。当消费者对食品企业品牌形成情感依赖，他们更容易接受该品牌发生过失型伤害危机是食品企业的无心之失，更容易形成同情、原谅等主观态度。此外，当消费者对该品牌的食品养成了消费偏好和习惯，与该品牌食品产生了强烈的认同感，他们更能认同该品牌价值，一旦发生过失型食品伤害危机，消费者更可能产生宽恕意愿。

1. 品牌依赖对消费者宽恕意愿的影响。Dawar 和 Pillutla[15] 指出，品牌依赖是指消费者对某品牌形象形成了心理依靠，对某品牌产品形成了消费习惯，即对该品牌及其食品形成了积极的情绪和情感。当消费者认为购买和食用某品牌食品能有效规避食品质量安全风险，并培养了关注该品牌食品的兴趣，即使发生食品伤害危机事件，消费者仍相信该品牌食品的质量是有保障的，他们更倾向于将食品伤害危机归因为食品企业非蓄意性过失，更能对该品牌所处伤害危机困境表示理解与同情。因此，品牌依赖程度越高，消费者宽恕意愿越强。提出假设：

H_1：品牌依赖正向影响消费者宽恕意愿。

2. 品牌亲密对消费者宽恕意愿的影响。品牌亲密是评估品牌关系质量的重要维度之一，它反映了品牌关系强度的大小。Exline 等[16] 研究成果表明，消费者与组织之间长期形成的亲密关系对消费者宽恕有着显著影响，当关系越亲密，消费者宽恕倾向越明显。当某品牌的食品能很好地满足消费者需求，同时消费者也能充分认可品牌价值，即消费者与品牌之间形成了较强的品牌关系时，一旦发生过失型食品伤害危机，消费者更倾向原谅该品牌由于能力不足而造成的过失，对食品伤害危机负面效应有着较高的容忍度。因此，品牌亲密程度越高，消费者宽恕意愿越强烈。提出假设：

H_2：品牌亲密正向影响消费者宽恕意愿。

（二）品牌关系质量持续度对消费者宽恕意愿的影响

除了品牌关系强度以外，消费者宽恕意愿还受到品牌关系持续度的影响。品牌关系持续度是指消费者与品牌之间建立起长期的、持续的、动态的关联与相互作用，在经历食品伤害危机后，品牌关系持续度可积极促进消费者信心修复、重复购买。品牌关系持续度包括品牌承诺和品牌忠诚。品牌承诺越高，消费者对过失型食品伤害危机形成的愤怒和抵触心理的可能性越低，从而消费者宽恕意愿越强。同样地，品牌忠诚越高，消费者在食品伤害危机中越能容忍食品企业由于能力不足而产生的过失，很可能继续购买与积极向亲友推荐。

1. 品牌承诺对消费者宽恕意愿的影响。Hart 和 Johnson[17] 提出，品牌承诺是指消费者愿意与该品牌保持长期的、持续的关系，它影响着消费者对食品伤害危机的主观态度和综合评价。当发生过失型农产品伤害危机时，品牌承诺水平越高，消费者对该品牌仍保持足够的信心，因此受到负面宣传和口碑传播的影响越小，对伤害危机的心理承受能力越强。可见，品牌承诺可有效降低食品伤害危机对消费者造成的心理负担，高品牌承诺可促使消费者原谅食品企业在伤害危机中的过失，从而有助于促进消费者宽恕的形成。因此，品牌承诺水平越高，消费者宽恕意愿越强。提出假设：

H_3：品牌承诺正向影响消费者宽恕意愿。

2. 品牌忠诚对消费者宽恕意愿的影响。Erdem 和 Swait[8] 发现品牌忠诚度越高，消费者对该品牌的喜欢、偏好等正面情感越强烈，消费者购买意愿越强烈。品牌忠诚使消费者产生了对品牌的偏好与重复购买行为，当品牌忠诚度较高时，消费者对过失型食品伤害危机的宽恕意愿越强烈；而当品牌忠诚度较低时，消费者宽恕意愿形成的可能性较小，即品牌忠诚度低的消费者在食品伤害危机后，很可能采取停止购买、购买其他品牌产品、抱怨等消费者逆向选择，不能宽恕食品企业质

量安全控制能力不足等过失。因此,品牌忠诚越高,消费者宽恕意愿越强。提出假设:

H_4:品牌忠诚正向显著影响消费者宽恕意愿。

(三)品牌关系质量干扰度对消费者宽恕意愿的影响

在过失型食品伤害危机的特定情境下,消费者对伤害危机事件的风险感知、严重程度、责任归因、应对措施和伤害修复等形成整体认识和综合评价。一方面,当消费者感知的食品安全质量风险越高,他们对品牌关系质量的评价会有所下降,由此消费者宽恕意愿的形成可能受到阻止;另一方面,当消费者在生理或心理上受到食品伤害危机的伤害程度越大,品牌关系质量相对越低,于是消费者宽恕意愿形成的可能性较小。

1. 品牌风险对消费者宽恕意愿的影响。Bauer[18]指出,风险感知是指消费者无法判断其购买行为是否正确,即在食品质量安全事故背景下,食品购买不确定性会给消费者带来忧虑、不安和不愉快。基于食品伤害危机的背景,品牌风险是指该食品企业品牌在生产、加工、仓储和配送等食品供应链环节存在可能对消费者人身安全造成现实和潜在威胁的质量安全隐患,消费者无法确认其购买该品牌食品是否能规避风险,由此产生了消极情感和逆向选择。可见,品牌风险在一定程度上影响了品牌关系质量,消费者感知的品牌风险越高,他们对食品企业伤害危机的容忍程度相应越低,消费者宽恕意愿形成的可能性越低。提出假设:

H_5:品牌风险负向显著影响消费者宽恕意愿。

2. 品牌伤害对消费者宽恕意愿的影响。尽管过失型食品伤害危机是食品企业非人为、非蓄意的,但如果其造成的伤害严重性程度越高,给消费者造成的生理和心理伤害程度越严重,消费者愤怒、不安和焦虑情绪越明显,因此他们理解和原谅食品企业的可能性越低,即消费者宽恕意愿越低。Siomkos 和 Malliaris[19]研究结果发现,食品伤害危机造成的伤害严重性,对消费者放弃仇恨和报复等行为倾向有着重要影响。可见,品牌伤害是消费者宽恕意愿的重要前提,在过失型农产品伤害危机情境下,当品牌伤害严重性越高,越不利于消费者平复情绪、走出阴影和重建信心。因此,品牌伤害严重性越高,消费者宽恕意愿越低。提出假设:

H_6:品牌伤害负向显著影响消费者宽恕意愿。

综上所述,本文立足过失型食品伤害危机情境,基于品牌关系质量研究视角,从品牌关系质量强度、品牌关系质量持续和品牌关系质量干扰度三个复合维度,以品牌依赖、品牌亲密、品牌承诺、品牌忠诚、品牌风险和品牌伤害作为前因变量,构建了品牌关系质量对消费者宽恕意愿影响的研究模型(见图1)。

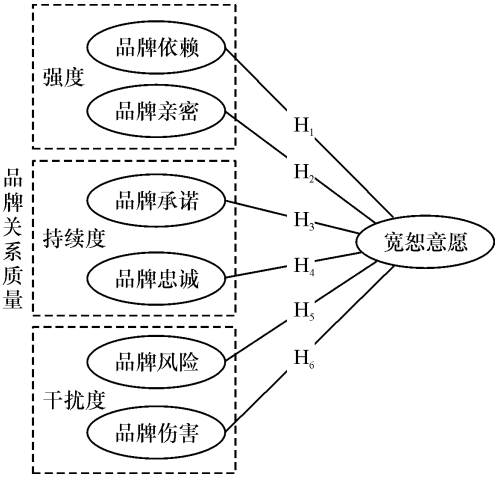


图1 研究模型

四、量表设计与样本说明

(一)量表设计

研究通过实施问卷调查采集数据样本,调查问卷包括两个部分:第一个部分是品牌依赖、品牌亲密、品牌承诺、品牌忠诚、品牌风险和品牌伤害等变量的测度项,采用 Likert 五分量表进行测量,数字从1到5意味着被调查者态度的不断加强;第二个部分是样本的人口统计特征,包括性别、年龄和文化程度等指标。为保证量表的效度,所有变量的测度项均根据以往经典文献中成熟量表进

行改编，使其适应过失型食品伤害危机的特定情境。本文研究得出了包含 28 个测度项的量表，变量的测度项见表 1。

表 1　变量测度项及文献来源

潜变量	测度项	文献来源
品牌依赖(BD)	BD_1 购买该品牌和访问其网站已成为我生活中的一部分	
	BD_2 我使用该品牌已形成了自己的习惯	
	BD_3 我在规避食品质量安全风险方面变得依赖该品牌	
	BD_4 我依靠该品牌保障食品质量安全	
	BD_5 我依赖该品牌提供的安全食品	Fournier[20]
品牌亲密(BI)	BI_1 该品牌很了解我的食品消费需求	
	BI_2 该品牌了解我的个人资料	
	BI_3 我很了解该品牌的价值	
	BI_4 我熟悉该品牌提供的食品	
	BI_5 我乐意向不了解该品牌的人描述该品牌	Fournier[20]
品牌承诺(BC)	BC_1 为了购买该品牌食品，我愿意做出一点牺牲	
	BC_2 如果该品牌食品暂时缺货，我愿意推迟购买	
	BC_3 我没有从其他品牌食品中寻求满足的想法	Aaker 等[21]
品牌忠诚(BL)	BL_1 我认为自己是忠于该品牌的	
	BL_2 该品牌是我的第一选择	
	BL_3 如果能买到该品牌的话，我不会选择其他品牌	Yoo 和 Donthu[22]
品牌风险(BR)	BR_1 我认为该品牌的食品生产加工环节存在质量安全风险	
	BR_2 我认为该品牌的食品物流保鲜环节存在质量安全风险	
	BR_3 我认为该品牌的食品零售环节存在质量安全风险	
	BR_4 我认为该品的食品质量不可靠	Bauer[18]、Ross[23]
品牌伤害(BH)	BH_1 该品牌的食品伤害危机给消费者带来了严重的人身伤害	
	BH_2 该品牌的食品伤害危机给消费者造成了心理恐慌	
	BH_3 该品牌的食品伤害危机产生了负面的社会影响	Vassilikopoulou 等[24]
宽恕意愿(FORG)	$FORG_1$ 我不会反对该品牌	
	$FORG_2$ 我会优先考虑该品牌	
	$FORG_3$ 我不会谴责该品牌的过失	
	$FORG_4$ 我会原谅该品牌的能力不足	
	$FORG_5$ 我会同情该品牌的损失	Enright[14]、Finkel 等[6]

(二)样本说明

本文实证研究以思念食品有限公司作为过失型食品伤害危机的典型案例，由此设计问卷调查的具体情境。思念食品有限公司是国内专业速冻食品知名品牌，近期曝光其生产的三鲜水饺被检出携带金黄色葡萄球菌，调查发现该食品伤害危机的原因是工人在水饺生产加工过程中操作不当而造成该批次的水饺带病原菌。本文实证研究所用数据来自 2016 年 5 月至 2016 年 6 月对广州市消费者的抽样调查，问卷发放地点主要在广州市天河区、越秀区、海珠区、荔湾区、白云区、番禺区和黄埔区生鲜农产品超市、水果专卖店、菜市场和居民住宅小区，调查员随机拦截消费者进行现场填写调查问卷。本次调查共发放问卷 500 份，回收 462 份，回收率 92.4%；剔除填写不完整的问卷 48 份，得到有效问卷 414 份，问卷有效率 89.6%。在 414 个总样本中，女性占 62.4%，男性占 37.6%；20 岁以下占 9.4%，20～29 岁占 18.9%，30～39 岁占 26.5%，40～49 岁占 21.7%，50～59 岁占 14.7%，60 岁以上占 8.8%；初中及以下教育程度占 23.6%，高中教育程度占 30.8%，大学或研究生以上文化程度占 45.6%；政府部门和企事业单位员工占 61.3%，私营业主占 16.8%，离退

休人员占12.5%,学生占6.9%,其他占2.5%;家庭月收入4000元及以下占12.7%,4000~6000元占18.6%,6000~8000元占30.1%,8000~12000元占24.2%,12000元及以上占14.4%。可见,调查对象涵盖不同性别、年龄、文化程度、职业和家庭月收入的消费者。

五、实证分析结果

(一)测量模型分析

本文研究首先对测量模型进行信度、收敛效度和区别效度检验。信度与收敛效度检测结果见表2。各个因子的α值都高于0.7,因此本研究量表具有较高的信度;所有测度项的标准负载都在0.7以上,且都在0.001的水平上显著,以及各因子的平均抽取方差(Average Variance Extracted,AVE)都高于0.5,表明测度项均拥有较好的收敛效度。

表2 信度和收敛效度分析

潜变量	测度项	Cronbach's α值	CR	标准负载	AVE	潜变量	测度项	Cronbach's α值	CR	标准负载	AVE
品牌依赖(BD)	BD_1	0.742	0.758	0.722	0.554	品牌风险(BR)	BR_1	0.743	0.709	0.721	0.531
	BD_2			0.765			BR_2			0.587	
	BD_3			0.803			BR_3			0.892	
	BD_4			0.816			BR_4			0.608	
	BD_5			0.812		品牌伤害(BH)	BH_1	0.805	0.817	0.81	0.616
品牌亲密(BI)	BI_1	0.765	0.753	0.891	0.76		BH_2			0.743	
	BI_2			0.904			BH_3			0.754	
	BI_3			0.808		宽恕意愿(FORG)	$FORG_1$	0.882	0.891	0.86	0.705
	BI_4			0.812			$FORG_2$			0.812	
	BI_5			0.82			$FORG_3$			0.836	
品牌承诺(BC)	BC_1	0.836	0.881	0.731	0.624		$FORG_4$			0.806	
	BC_2			0.685			$FORG_5$			0.873	
	BC_3			0.824							
品牌忠诚(BL)	BL_1	0.882	0.877	0.759	0.569						
	BL_2			0.826							
	BL_3			0.806							

本文研究各个因子的平均抽取方差的平均根,即表中对角线上的数字,均比相应的相关系数高,则表明测量模型因子之间的区别效度较好。区别效度结果见表3。

表3 区别效度分析

	BD	BI	BC	BL	BR	BH	FORG
品牌依赖(BD)	0.735						
品牌亲密(BI)	0.650	0.872					
品牌承诺(BC)	0.603	0.805	0.789				
品牌忠诚(BL)	0.616	0.732	0.711	0.754			
品牌风险(BR)	0.623	0.764	0.697	0.732	0.729		
品牌伤害(BH)	0.616	0.740	0.688	0.652	0.743	0.785	
宽恕意愿(FORG)	0.674	0.821	0.685	0.694	-0.654	-0.701	0.840

（二）结构模型分析

研究运用结构方程统计软件 Lisrel 8.7 对研究模型进行实证检验，研究模型的各路径系数及其显著性见图 2。消费者宽恕意愿的回归判定系数 R^2 为 0.52，大于 0.2，说明本文研究模型的拟合结果良好。可见，品牌关系质量强度和品牌关系质量持续度对消费者宽恕意愿有着不同程度的正向显著影响，其中，品牌忠诚的影响最为显著，其次是品牌承诺。品牌关系质量干扰度对消费者宽恕意愿有着负向显著影响，其中，相对品牌风险而言，品牌伤害对消费者宽恕意愿的负向作用机制更为显著。

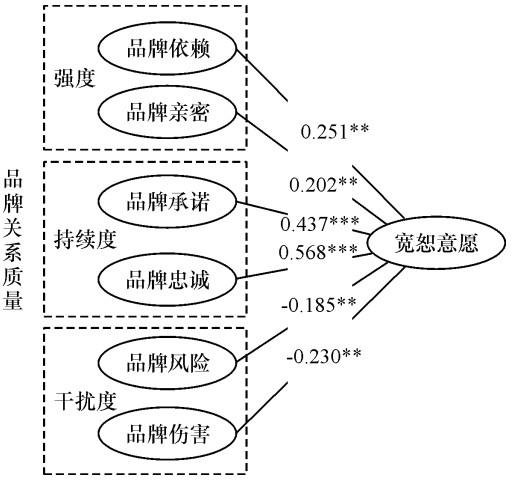


图 2　结构模型路径系数

注：***、**、* 分别表示在 $P<0.001$，$P<0.01$，$P<0.05$ 的水平下显著。

通过对广州市 414 位消费者的数据收集和分析，运用结构方程模型对过失型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿的研究假说进行了检验，所有假设都通过。主要研究结果如下：

品牌忠诚对消费者宽恕意愿有正向的显著影响（0.251），是消费者宽恕意愿最重要的影响因素。可见，品牌忠诚越高，消费者宽恕意愿形成的可能性越大。换而言之，当消费者有着较高的品牌忠诚度时，消费者对食品企业品牌资产的认同程度越高，一旦发生食品伤害危机，品牌忠诚度越高的消费者对食品伤害危机事件的心理承受能力越强，由此对食品企业产品伤害行为的容忍度可能会更高，消费者产生负面情绪与逆向选择的可能性越小，消费者宽恕意愿的可能性较大。由此，食品企业在采取有效措施预防与控制食品伤害危机的同时，要重视培养品牌忠诚顾客，从而提高食品企业对产品伤害危机的修复能力。

品牌承诺对消费者宽恕意愿有正向的显著影响（0.202），是消费者宽恕意愿第二最重要的影响因素。这表明，品牌承诺程度越高，消费者宽恕形成的可能性越大。品牌承诺反映了消费者与食品企业品牌关系的持续性，表现为消费者认牌购买、重复购买以及向相关群体的推荐意愿。品牌承诺实现了顾客忠诚，有效地保持了农产品市场的稳定性。但是，不少食品企业不注重维持品牌关系的持续性，忽略了消费者品牌承诺的重要性，导致发生过失型食品伤害危机时得不到消费者的谅解与支持，消费者难以宽恕食品企业的过失，并采取投诉、停止购买、负面口碑传播等逆向行为，给食品企业及其品牌资产造成巨大的威胁。为此，必须着力实施品牌战略，帮助食品企业渡过伤害危机难关，赢得消费者宽恕。

品牌依赖对消费者宽恕意愿有正向的显著影响（0.437）。这表明，品牌依赖程度越高，消费者宽恕意愿越强。食品企业综合运用广告、公关、零售推广和人员促销等品牌营销手段，与消费者进行沟通互动，通过建立顾客数据库，开展客户关系管理，借助电子邮件、微信和微博等网络媒体向消费者传递品牌价值和产品动态，培养消费者对该品牌产品的消费习惯和偏好。一旦消费者习惯于通过购买该品牌农产品，认同该品牌农产品可有效规避质量安全风险时，他们即形成了品牌依赖，对过失型农产品伤害危机的容忍程度会明显提高。换而言之，品牌依赖可降低消费者对农产品伤害危机的忧虑心理、愤怒情绪，能有效抑制消费者的报复行为，有助于形成消费者宽恕。因此，应积极开展品牌营销，宣传品牌形象，树立质量安全导向的品牌宗旨，从而提高消费者宽恕意愿。

品牌亲密对消费者宽恕意愿有正向的显著影响（0.568）。品牌亲密是消费者与食品企业品牌

关系质量强度的重要标志之一,一方面体现为消费者对品牌形象、品牌属性和品牌利益等的知晓度和理解度,以及消费者对该品牌的推荐意愿;另一方面体现为品牌对消费者个性化需求的满足能力。近年来,我国食品企业积极实践品牌战略,培育了好想你、鲁花和六个核桃等一系列知名品牌,这些食品企业通过长期的品牌资产投资,与消费者建立起高强度的品牌关系,尤其在电商方兴未艾的时代背景下,食品企业借助电商平台大大提高了品牌亲密读。然而,这些食品名牌企业也可能由于质量安全控制能力不足而导致伤害危机,良好的品牌关系质量对消费者宽恕的形成有着一定的催化作用。因此,在食品企业品牌建设中应坚持"质量为本",提高品牌知名度和品牌美誉度。

品牌伤害对消费者宽恕意愿有负向的显著影响(-0.185)。可见,在过失型食品伤害危机情境下,该品牌对消费者身心造成的伤害是否严重,对消费者能否消除消极情绪,改变逆向行为倾向有着显著的负向影响,即伤害严重程度越高,消费者宽恕意愿形成的可能性越小。由此可推想,尽管过失型食品伤害危机不是食品企业蓄意而为,但其由于质量安全控制能力不足而引发的质量安全事故给消费者造成了客观伤害事实和心理阴影,当消费者受到的危机伤害越严重,其走出阴影、修复信任和重新购买需要付出一定的成本。因此,食品企业应努力提高生产供应环节的质量安全控制能力,避免或降低食品伤害危机发生的概率,在食品伤害危机发生后,应积极进行澄清和事后补救,争取获得消费者的原谅。

品牌风险对消费者宽恕意愿有负向的显著影响(-0.230)。这说明,品牌风险感知程度越高,消费者宽恕意愿越低。消费者宽恕是消费者经历农产品伤害危机事件后,产生一系列复杂心理活动,最终形成的态度和行为倾向。当消费者对食品企业供应链环节的质量安全风险感知程度越高,其对食品企业品牌的认同度和偏好越低,这在一定程度上降低了消费者感知收益,从而制约了消费者宽恕意愿的形成。在过失型食品伤害危机情境下,风险感知高的消费者越难以相信伤害危机不是食品企业故意造成,较难理解和同情食品企业在伤害危机事件中受到的经济损失,更难原谅食品企业在食品伤害危机中的过失。由此,食品企业应注重控制食品生产和流通环节的质量安全风险,争取赢得消费者信任,在食品伤害危机发生后得到消费者宽恕意愿。

综上所述,在过失型食品伤害危机情境下,品牌依赖、品牌亲密、品牌承诺和品牌忠诚对消费者宽恕意愿具有不同程度的正向显著影响,其中,品牌忠诚是最重要影响因素,品牌承诺是第二重要影响因素;品牌风险和品牌伤害对消费者宽恕意愿有着不同程度的负向显著影响,其中品牌伤害比品牌风险对消费者宽恕意愿的负向作用机制更显著。可见,过失型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿受到品牌关系质量强度、持续度和干扰度的综合作用。

六、理论贡献、管理启示与研究展望

(一)理论贡献

首先,从食品企业过失型产品伤害危机的特定情境出发,基于品牌关系质量的视角构建了一个食品消费者宽恕意愿研究模型,探讨了品牌关系质量对消费者宽恕意愿的影响,揭示了品牌关系质量与消费者宽恕意愿之间关系的内在逻辑关联,丰富了消费者宽恕意愿的理论研究成果。

其次,揭示了品牌关系质量对消费者宽恕意愿的作用机理,研究结果发现,对于品牌关系质量的三个维度而言,品牌关系强度和品牌关系持续度对消费者宽恕意愿都有显著的正向影响,其中品牌关系持续度的影响更大;品牌关系干扰度对消费者宽恕意愿有显著的负向影响。因此,本文研究为理解品牌关系质量与消费者宽恕意愿之间的内部逻辑关系理清了思路,推进了消费者宽恕意愿的定量化、模型化研究。

再次,发现品牌关系质量与消费者宽恕意愿的关系路径中,品牌忠诚对消费者宽恕意愿的正

向影响最为显著，其次是品牌承诺。研究结论揭示了品牌关系质量持续度对于食品企业可持续发展攸关重要，也反映了品牌忠诚和品牌承诺在品牌关系质量中的核心地位。

（二）管理启示

本研究的主要管理启示如下：第一，引导食品企业树立品牌意识，实施品牌战略规划，对品牌资产进行长期投资，提升品牌关系质量，增强食品企业对食品伤害危机负面效应的抵抗能力。第二，建立食品企业顾客数据库，开展对消费者个性化精准营销，基于大数据商务模式开拓网络品牌营销渠道，与消费者建立并维护长期的、持续的品牌关系。第三，综合运用广告、公共关系、营业推广和 CIS 等品牌整合营销工具，向消费者传递食品企业品牌价值，提升食品企业品牌形象，培养消费者品牌偏好、提高消费者品牌忠诚。第四，政府相关部门加强食品质量安全监管、食品企业品牌注册和认证等工作，实施食品市场规划化管理，为食品企业实施品牌营销提供良好的外部环境支撑。第五，培育食品产业化龙头企业，推进生产设备的升级换代，增强管理者和一线人员的质量安全控制意识，提高员工质量安全控制业务技能，实行严格的质量安全生产和检测流程，全面提升食品企业质量安全控制能力，降低食品企业因为能力不足而导致产品伤害危机的概率。

（三）研究展望

本文研究基于品牌关系质量视角，解释了过失型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿的重要前因，对于推进消费者宽恕意愿的情境化、模型化研究，以及推进食品伤害危机管理的细化研究具有一定的理论和实践意义。然而，本文实证研究的数据仅从广州市随机取样，如果能在我国北京、上海等其他大城市抽取更为分散的数据样本，可进一步检验模型的效力。此外，本文研究模型尚未关注蓄意型食品伤害危机情境下消费者宽恕意愿的形成机理，未来研究应进一步探讨不同危机类型情境下消费者宽恕意愿的管理机制。

参考文献：

[1]张蓓. 美国食品召回的现状、特征与机制——以 1995～2014 年 1217 例肉类和家禽产品召回事件为例[J]. 中国农村经济，2015（11）：85－96.

[2]方正，江明华，杨洋，李蔚. 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）：105－117＋142.

[3]MAGNINI V P，FORD J B，MARKOWSKI E P，et al. The service recovery paradox：Justifiable theory or smoldering myth？[J]. Journal of Services Marketing，2007，21(3)：213－225.

[4]BLACKSTON M. Observations：Building brand equity by managing the brand's relationships[J]. Journal of Advertising Research，1992，32(3)：79－83.

[5]NYADZAYO M W，MATANDA M J，EWING M T. Brand relationships and brand equity in franchising[J]. Journal of Industrial Marketing Management，2011，40(7)：1103－1115.

[6]FINKEL E J，RUSBULT C E，KUMASHIRO M，et al. Dealing with betrayal in close relationships：Does commitment promote forgiveness？[J]. Journal of Personality and Social Psychology，2002，82(6)：956－974.

[7]KLEIN J，DAWAR N. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product－harm crisis[J]. International Journal of Research in Marketing，2004，21(3)：203－217.

[8]ERDEM T，SWAIT J. Brand credibility，brand consideration and choice[J]. Journal of Consumer Research，2004，31(1)：191－198.

[9]卫海英，魏巍. 消费者宽恕意愿对产品伤害危机的影响[J]. 经济管理，2011，33(8)：101－108.

[10]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.

[11]崔泮为，杨洋，李蔚. CSR 策略修复产品伤害危机后品牌信任的效果研究——调节变量和中介变量的作用[J]. 中央财经大学学报，2015(2)：69－74.

[12]青平,李慧超,江雪莹,等. 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]. 农业经济问题, 2014(12): 85-95.
[13]王新宇,余明阳. 企业危机处理、企业声誉与消费者购买倾向关系的实证研究[J]. 经济与管理研究, 2011(7): 101-110.
[14]ENRIGHT R D. Counseling within the forgiveness triad: On forgiving, receiving forgiveness, and self-forgiveness [J]. Counseling and Values, 1996, 40(2): 107-126.
[15]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.
[16]EXLINE J J, BAUMEISTER R F, ZELL A L, et al. Not so innocent: Does seeing one's own capacity for wrongdoing predict forgiveness? [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2008, 94(3): 495-515.
[17]HART C W, JOHNSON M D. Growing the trust relationship[J]. Marketing Management, 1999, 8(1): 8-19.
[18]BAUER R A. Consumer behavior as risk taking[C]//AMA, HANCOCK R S. Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd national conference of the American Marketing Association. Chicago: American Marketing Association, 1960: 389-398.
[19]SIOMKOS G J, MALLIARIS P G. Consumer response to company communications during a product harm crisis[J]. Journal of Applied Business Research, 1992, 8(4):59-65.
[20]FOURNIER S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(3): 343-373.
[21]AAKER J, FOURNIER S, BRASEL S A. When good brands do bad[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1): 1-16.
[22]YOO B, DONTHU N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale[J]. Journal of Business Research, 2001, 52(1): 1-14.
[23]ROSS I. Perceived risk and consumer behavior: A critical review[J]. Advances in Consumer Research, 1975, 2(1):1-20.
[24]VASSILIKOPOULOU A, SIOMKOS G, CHATZIPANAGIOTOU K, et al. Product-harm crisis management: Time heals all wounds? [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16(3): 174-180.

Research on the Influence of Brand Relationship Quality on Consumer Forgiveness Willingness

ZHANG Bei, WEN Xiao-wei
(*College of Economic & Management, South China Agriculture University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: Based on the theory of brand relationship quality, this study builds a model of consumer forgiveness willingness from the prospective of brand relationship strength, brand relationship continuity and brand interference under the background of negligent food harm crisis. Collecting 414 valid respondents and using structure equation modeling for empirical test and analysis, the results show that brand dependency, brand intimacy, brand commitment and brand loyalty have different positive influences on consumer forgiveness willingness, and brand loyalty is the most important factor, brand commitment is the second important factor. Brand risk and brand harm have negative influences on consumer forgiveness, among which, brand harm has more negative influences.

Key Words: food enterprises; brand relationship quality; consumer; forgiveness willingness; negligent food harm crisis