

信息交流下消费者安全食品信任评价机制的构建

Construction of consumer safety food trust evaluation mechanism under information exchange

王振铎

WANG Zhen-duo

(西安思源学院电子信息工程学院, 陕西 西安 710038)

(School of Electronic & Information, College of Siyuan, Xian, Shaanxi 710038, China)

摘要:现今消费者对安全食品信任度不高的重要原因之一,是因为消费者难以获得相应的安全食品认证的信息而产生的信息不对称。这种信息不对称的产生,是因为对消费者认知能力的高估、认证机构公信力的不足、行政机关的地方保护主义、媒体报道的失真,以及食品企业对与消费者沟通渠道建设的忽视等问题的存在。因此,必须采取加强对消费者的宣传和教育、加强对认证机构的管理和监督、建立行政机关向公众及时披露监管信息的制度、对媒体报道建立相应的归责制度,以及建立消费者同其他相关方进行沟通的法定渠道等措施,才能保证信息交流下消费者安全食品信任评价机制的构建。

关键词:信息交流;消费者;安全食品;评价机制

Abstract: One of the important reasons for the consumer's degree of trust is not high, is that consumers are hard to obtain the information generated by the corresponding safety food certification information asymmetry. This kind of information asymmetry arises because the cognitive ability to consumer overvalued, certification bodies' lack of credibility, administrative organs of local protectionism, and the media reported that the distortion and food enterprise and consumer communication channels of the building neglect problem on existence. Therefore, must be taken to strengthen the publicity and education of consumers, strengthen the management and supervision of certification bodies to the establishment of administrative organs to the public timely disclosure of regulatory information system, media reports on the established corresponding imputation system and build consumer channel through the legal channels with other interested parties and other measures, in order to ensure the construction of the exchange of information consumer safety food trust evaluation mechanism.

Keywords: information exchange; consumer; safety food; evaluation mechanism

2008年中国的三聚氰胺有毒奶粉事件之所以影响特别恶劣,除了其后果严重,涉及到的生产厂家涵盖了多数知名国产奶粉品牌之外,一个重要的原因是这些知名国产品牌很多都通过了所谓的食品安全认证,包括有机食品、绿色食品及无公害食品认证等,从而从根本上摧毁了消费者对安全食品的信任。毫无疑问,消费者对安全食品信任的丧失,不仅会使相关认证变得毫无意义,而且会在根本上影响相关食品产业的发展,迫使消费者不得不寻求其他来源的更为昂贵的食品,从而导致社会总体福利水平的下降。

在这样的情况下,就有必要对消费者安全食品的信任情况进行相应的评价,并构建相应的机制,以使相关安全食品的认证能起到应有的作用。相关研究^[1]表明,消费者对安全食品信任度的大小,很大程度上与信息交流是否通畅有着密切的关系。现今消费者对安全食品信任度不高的重要原因之一,是因为消费者难以获得相应的安全食品认证的信息而产生的信息不对称。因此,文章即从信息交流对消费者安全食品信任度影响的因素开始分析,指出现今存在的影响信息交流下消费者安全食品信任评价机制构建的主要问题,并分析这些问题存在的原因,最后提出信息交流下消费者安全食品信任评价机制构建的相应对策。

1 信息交流下影响消费者安全食品信任的因素

1.1 消费者的认知能力

一般来说,在消费者对安全食品认证的认知能力较强的情况下,即能对安全食品形成比较客观的认识,从而知道安全食品主要从哪些方面来保证相关的食品安全。其对安全食品的信任比较理性,遇到安全食品出现的食品安全问题,会根据自身对安全食品认证的相关知识作出判断,在相关的食品安全问题并不是由于安全食品认证本身出现问题的情下,并不会影响其对安全食品在相应的认证范围内的信任^[2]。在消费者对安全食品认证的认知能力较弱的情况下,

作者简介:王振铎(1974—),男,西安思源学院讲师。

E-mail: wanghaichao00@tom.com

收稿日期:2015-07-28

往往会表现出两个极端,即要么对安全食品的相对安全性认识不足,认为其绝对安全,要么在安全食品出现食品安全问题时对安全食品完全否定,认为其毫无安全可言。

1.2 社会认证机构的公信力

社会认证机构的公信力是安全食品最终能否得到消费者信任的关键。社会认证机构公信力越强,相应的安全食品认证标志传递的信息得到消费者认可的程度越高,其认证的安全食品得到消费者信任的可能性越高,反之则越低。为了保证社会认证机构的公信力,所有的安全食品认证机构都是独立于被认证的食品企业和消费者的第三方认证机构。除此之外,国家也对安全食品认证机构实行严格的资格准入制度,以及相应的审批制度,以保证其具有相应的技术能力和管理能力。

1.3 食品安全监督机关的透明度

在食品安全监督机关对安全食品的监督检查信息比较透明的情况下,消费者能及时准确地知道其具体执法的情况,在安全食品顺利通过食品安全监督机关的行政执法程序的情况下,消费者对安全食品的信任度是比较高的。反之,食品安全监督机关行政执法的透明度不高的情况下,消费者为了了解相应的安全食品是否真正安全,就会试图通过其他途径对其安全性作出判断。在其他途径的客观性不强的情况下,就会对消费者形成误导,从而大大降低对安全食品的信任度。

1.4 媒体的客观与公正

媒体作为对社会进行监督的第四权力,是绝大部分消费者获取相应安全食品信息的主要来源。因此,媒体的客观与公正,是消费者获得正确安全食品信息,对安全食品产生信任的重要因素。但是,一旦媒体因为某些原因偏离了客观与公众的立场,则不仅会误导相应的消费者,而且因为其直接面对的受众数量庞大,极端的情况下甚至会引发群体性恐慌,彻底摧毁普通消费者对安全食品的信心。

1.5 企业与消费者的沟通

为了取得消费者对安全食品的信任,食品企业应当有着同消费者进行沟通的良好渠道。一方面,食品企业可以通过这一渠道将其对安全食品严格的质量和管理控制能力,以及相应的程序告知消费者,使消费者相信其生产的安全食品确实很安全;另一方面,消费者也能通过这一渠道将其对安全食品的担心及疑问,甚至是企业未预知的安全风险,及时告知食品企业,以使食品企业能及时采取措施消除相应的疑问和风险,进一步保证其生产的食品的安全性。

2 存在的主要问题

2.1 对消费者认知能力的高估

由于安全食品认证对保证食品安全的重要性,目前规模的食品企业大多数都通过了相应的认证,并将相关的安全食品认证标记印刷在产品的包装上。大多数企业理所当然地认为消费者会因为这种安全食品认证的标志而对相应食品的安全性产生信任。但事实上,在很多情况下,消费者对安全食品并没有形成相应的概念,因此多数情况下根本对其

购买的食品上有没有相应标识毫不在意^[3]。即使对那些很在意相应的安全食品标识的消费者,很大部分也并未对其形成理性的认识。对这些消费者来说,所谓的绿色食品、有机食品或无公害食品认证的安全食品即应当是绝对安全食品,而不知道这些认证事实上是通过一系列严格的技术程序,以及科学的技术指标进行检测和控制形成,而无论是这些技术程序还是技术指标都只能保证被认证的食品在这些可控制条件下的相对安全,而不存在真正绝对安全的食品。因此,在消费者缺乏对安全食品的有效认知能力的情况下,其一方面理所当然地认为安全食品应当是绝对安全的;另一方面在消费者认知能力不足的情况下,由于其对安全食品的信任事实上处于一种很不明确的状态,对此进行评价很难做到客观准确。

2.2 认证机构公信力不足

大多数消费者对安全食品认证标志毫不在意,不仅有着上述消费者对安全食品认证认知能力不足的原因,也有因为这些认证机构在消费者中间的公信力明显不足,相应的认证标志传递的信息得不到消费者认同的原因。虽然现有的安全食品认证机构均为独立于食品企业的第三方机构,但是,很多认证机构并不能真正做到将其自己的利益独立于被认证的食品企业之外。因为其日常运作的经费来源于被认证的食品企业,在利益的驱动下,其与被认证企业之间构成了事实上的利益相关者。在具有相同的认证机构之间存在事实上的业务竞争关系的情况下,很多认证机构出于自身收取更多的认证费用的利益出发,在认证的过程中敷衍了事,甚至有意识地放宽相应标准,从而导致安全食品认证标志的泛滥^[4]。而屡次出现的食品安全事件证明,通过安全食品认证的食品存在的安全风险同没有通过安全食品认证的食品存在的安全风险之间并不存在本质的区别。这种认证机构公信力不足导致的安全食品认证标志在一定程度上不被消费者认可的事实,也使信息交流下消费者安全食品信任的评价难以真正进行。

2.3 行政机关的地方保护主义

近年来发生的食品安全事故表明,对食品安全进行监管的地方行政机关出于保护当地经济的目的,对相关食品企业发生的食品安全问题极力隐瞒,一直到造成严重后果才被动地公布相应的检测数据。一方面使消费者因为不能通过正规的官方渠道获得准确的信息,而不得不寻求其他不是很客观的渠道,从而往往被各种不准确的小道消息所误导;另一方面当消费者发现行政执法机关对其利益没有给予足够的重视时,会对其产生严重的不信任^[5]。在行政机关因为地方保护主义而有意识地对消费者隐瞒相应的安全食品信息的情况下,消费者对安全食品的信心必然因为得不到权威信息的支持而大打折扣,在这样的条件下讨论信息交流下消费者安全食品信任评价必然也面临着严重的困境。

2.4 媒体报道失真

媒体作为直接面对广大消费者的重要信息传播渠道,消费者对其信息依赖程度是非常深的。因此,假如媒体能比较客观公正并且比较及时地将其获知的关于安全食品的相应

信息传递给消费者,则能在很大程度上改善上述的信息不对称状态,从而使消费者对安全食品信任维持在合理的水平。事实上,媒体在传播安全食品的信息上起到了很大的作用,中国多起重大的食品安全事故大部分是由媒体首先披露然后为消费者获知的。但另一方面,媒体作为具有不同于消费者的自身利益诉求的单位,其报道不可避免地会为自己的利益所左右。在目前中国缺乏成熟的对媒体进行监管的制度体系的情况下,某些媒体甚至为了自身利益而进行很多不客观的报道,以达到其哗众取宠的目的。媒体报道不客观对消费者安全食品信任的影响是很严重的,一方面会进一步加重很多消费者对认证机构、政府机关提供的信息的怀疑,使其对安全食品的不信任感进一步增强,另一方面也会损害媒体自身的信誉,使消费者因为丧失了媒体这一本来还算可靠的信息来源而对安全食品的相关情况更加不了解,最终导致信息交流下消费者安全食品信任评价机制的建立更加困难。

2.5 忽视企业与消费者沟通渠道建设

大多数消费者对安全食品的相应认证标志传递的信息并不能真正理解和信任。在这样的情况下,食品企业与消费者之间的沟通渠道就显得尤其重要^[6]。但是,大多数食品企业并不具备同消费者进行沟通的畅通渠道,从而使消费者对认证机构、行政机关以及媒体报道传递的信息得不到及时有效地核实,从而进一步加剧消费者对安全食品的不信任。在食品企业自身与消费者信息交流渠道不顺畅的情况下,由于消费者对相应安全食品的各种质疑以及安全风险的担心不能及时有效地为食品企业获知,对消费者安全食品信任进行评价无异于缘木求鱼。

3 相应对策

3.1 加强对消费者的宣传和教育

要使消费者了解安全食品认证的科学性和可靠性,全面提升其对安全食品认证提供的信息的认知能力,就必须对其加强相应的宣传和教育。国家机关、食品企业、认证机构乃至媒体,均有义务向消费者宣传安全食品认证的重要性,以及其相应的认证标准和程序,使消费者能在理性的基础上对安全食品产生相应的信任。让消费者真正了解什么是安全食品,安全食品意味着什么,这也是信息交流下消费者安全食品信任评价机制构建的前提。

3.2 加强对认证机构的管理和监督

认证机构的严格和客观,是安全食品认证标志传递的信息得到消费者认可的关键,也是信息交流下消费者安全食品信任评价机制构建的基础。某些认证机构由于自身利益的驱动造成的认证质量下降,甚至很多安全食品认证名不副实,从而使其安全食品认证标志向消费者传递错误信息,最终使安全食品认证得不到消费者认同。因此,必须加强对认证机构的管理和监督。包括由国家行政机关对各认证机构认证完毕的食品企业进行定期不定期的抽查,认证机构的认证过程必须制作详细的记录归档备查以及对其相应的资质进行定期审查,将检查的情况向包括消费者在内的公众公布等。对于出现违规情况的认证机构,必须根据其情节轻重给

予相应的处罚,直至取消其认证资格。

3.3 建立行政机关向公众及时披露监管信息的制度

必须建立行政机关向公众及时披露其对安全食品进行监管的相应信息的制度,在保证行政机关同消费者之间信息传递真实而及时的基础上,重建行政机关在消费者群体中的信誉。只有在消费者能通过国家机关的正规官方渠道及时取得同安全食品有关的基础上,消费者才能对安全食品产生真正的信任,信息交流下消费者安全食品信任评价机制才有构建的可能。

3.4 对媒体报道建立相应的归责制度

媒体对安全食品的相关报道失实,必然会导致消费者因为获得的信息失真而导致其对安全食品的不信任,从而最终影响信息交流下消费者安全食品信任评价机制的构建。媒体之所以敢于经常性地地进行不实报道,最大的原因是对其缺少相应的归责机制,使其对这种不符合媒体基本职业道德但却可以为其带来某种利益的行为,不用承担任何责任。因此,有必要对媒体报道建立相应的归责机制,对进行不实报道存在过错的责任人按照其行为的恶劣程度及造成后果的严重程度进行相应的处罚。

3.5 建立消费者同其他相关方进行沟通的法定渠道

在消费者同其他相关方进行信息交流的过程中,消费者很明显处于信息不对称的弱势地位。一方面,其他相关方出于各种考虑,给消费者传递的信息经常出现不及时和不客观的情况,从而严重影响消费者对安全食品信任的建立;另一方面,消费者自身从安全食品获得的信息也不能及时传递给其他相关方,从而使其不能正确地对消费者安全食品信任进行评价,并采取相应的改进措施^[7]。因此,有必要建立消费者同其他相关方进行沟通的法定渠道,尤其是消费者同行政机关沟通的渠道、消费者同媒体沟通的渠道,以及消费者同食品企业沟通的渠道。

参考文献

- 1 尹世久,王小楠,高杨,等. 信息交流、认证知识与消费者安全食品信任评价[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2014, 13(5): 124~132.
- 2 罗丞,郑庆昌. 中国消费者对于安全食品公共机构信任程度量表的发展和验证[J]. 生产力研究, 2010(5): 149~150.
- 3 尹世久,吴林海,徐迎军,等. 信息认知、购买动因与效用评价:以广东消费者安全食品购买决策的调查为例[J]. 经济经纬, 2014, 31(3): 102~107.
- 4 尹世久,王小楠,陈默,等. 对不同食品认证标签的消费者信任研究及其政策启示:以有机食品为例[J]. 中共宁波市委党校学报, 2013, 35(6): 30~35.
- 5 罗丞. 消费者安全食品购买倾向研究——基于福建省的数据分析[D]. 福州:福建农林大学, 2009.
- 6 罗丞,邵秀军,郑庆昌,等. 消费者对安全食品购买倾向的实证研究——来自厦门市的调查发现[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2009, 29(6): 20~27.
- 7 刘艳秋,周星. 基于食品安全的消费者信任形成机制研究[J]. 现代管理科学, 2009(7): 55~57.