

从恐慌到理性：食品安全负面事件对公众心理与行为的动态影响

何宇淋

四川工业科技学院，四川德阳，618000；

摘要：文章探究食品安全负面事件对公众心理与行为的动态影响，通过分析相关调查数据、典型案例及研究文献进行研究。事件发生后，公众出现恐慌，表现为信任度下降、负面情绪蔓延、自我保护行为增加；长期来看，会引发信任危机、固化风险感知、转变消费观念，改变公众购买、信息搜寻、监督维权等行为。随着信息获取增加，公众逐渐从恐慌走向理性，信息透明度、政府监管、企业应对、公众素养等因素影响这一转变。为应对食品安全负面事件，政府、企业、社会应分别加强信息公开、强化监管、推动自律、提升公众素养，降低事件负面影响。

关键词：食品安全负面事件；公众心理与行为；动态影响

DOI:10.69979/3041-0673.25.03.095

引言

民以食为天，食品安全是关乎国计民生的大事，直接影响着公众的身体健康和生活质量，是社会和谐稳定发展的重要保障。在信息传播迅速的当下，公众对食品安全高度关注。

近年来，“预制菜菌落超标”“蜜雪冰城门店卫生问题”等食品安全负面事件频频引发热议。事件曝光后，公众内心受到强烈冲击，恐慌情绪迅速蔓延。在认知上，对涉事食品乃至整个品类都充满担忧；在行为上，大幅减少相关食品的购买，像“预制菜菌落超标”消息传之后，部分消费者对预制菜避而远之。

但随着政府监管举措的公布、企业整改措施的披露以及权威解读的出现，公众获取的信息更加全面。他们开始理性分析事件，不再一味恐慌。这种从恐慌到理性的转变，反映出公众对食品安全问题的关注和重视。深入研究这一动态过程，有助于食品企业有效应对危机、政府完善监管体系，也为相关学术研究提供新的方向与依据。

1 食品安全负面事件引发公众恐慌的表现与原因

1.1 公众恐慌的具体表现

在认知层面，公众对食品安全的信任度急剧下降。据相关调查显示，在重大食品安全事件发生后，超70%的受访者表示对市场上的同类食品感到担忧，对食品企业的信任度平均降低30%~40%。在“三聚氰胺”事件后，国产奶粉市场遭受重创，消费者对国产奶粉的信任度降至冰点，纷纷转向购买进口奶粉。在情绪方面，公众普遍出现焦虑、恐惧等负面情绪。社交媒体上关于食品安

全事件的讨论中，大量充斥着焦虑、愤怒的情绪表达。这些负面情绪通过网络迅速传播，进一步加剧了公众的恐慌心理。从行为上看，公众会采取一系列自我保护行为，如减少对相关食品的购买，甚至对一些看似相关的食品也避而远之。在“苏丹红”事件后，不仅含有苏丹红的食品销量大幅下滑，连一些红色食品的销售也受到牵连^[1]。

1.2 引发恐慌的原因分析

信息不对称是导致公众恐慌的重要因素之一。在食品安全事件中，公众往往难以获取全面、准确的信息，只能通过媒体报道或网络传闻来了解事件情况。而部分媒体为了吸引眼球，可能会夸大事件的危害程度，导致公众对事件的认知出现偏差。公众的风险感知较高也是引发恐慌的原因。由于食品与人们的日常生活紧密相关，一旦出现安全问题，公众会本能地对自身健康产生担忧。加上一些食品安全事件的后果较为严重，如“瘦肉精”可能导致人体中毒，这进一步强化了公众对食品安全风险的感知。社交媒体和网络的快速传播也对恐慌起到了推波助澜的作用。信息在网络上的传播速度极快，一条未经证实的食品安全负面消息可能在短时间内广泛传播，引发公众的恐慌情绪。

2 食品安全负面事件对公众心理的长期影响

2.1 信任危机的形成与延续

食品安全负面事件会使公众对食品企业、监管部门以及整个食品行业产生信任危机。这种信任危机一旦形成，往往具有持续性。以“三聚氰胺”事件为例，尽管事件已过去多年，但部分消费者对国产奶粉的信任度仍未完全恢复。长期的信任危机不仅会影响消费者的购买

选择，还会对食品行业的发展造成阻碍，增加企业的运营成本，降低行业的整体竞争力。

2.2 风险感知的固化与强化

经历食品安全负面事件后，公众的风险感知会发生变化，变得更加敏感和固化。即使在事件过去一段时间后，公众对类似的食品安全风险仍然保持高度警惕。这种固化的风险感知会影响公众的消费行为，使其在购买食品时更加谨慎，对食品的安全性要求更高。一些消费者在购买食品时，会仔细查看食品的生产日期、保质期、配料表等信息，甚至会选择价格更高、认为更安全的食品。

2.3 消费观念的转变

食品安全负面事件促使公众的消费观念发生转变，更加注重食品的安全性、品质和健康属性。消费者在购买食品时，会更加关注食品的产地、生产工艺、认证标识等信息，愿意为安全、健康的食品支付更高的价格。有机食品、绿色食品等在市场上的受欢迎程度不断提高，反映了公众消费观念的转变。一些消费者会选择购买有机蔬菜，尽管其价格比普通蔬菜高出不少，但他们认为有机蔬菜更安全、更健康^[2]。

3 食品安全负面事件对公众行为的改变

3.1 购买行为的变化

3.1.1 品牌忠诚度下降

在食品安全负面事件发生后，消费者对涉事品牌的忠诚度会大幅下降。如“海底捞”后厨卫生问题曝光后，其部分门店的客流量明显减少，消费者纷纷转向其他餐饮品牌。据统计，事件发生后的一个月内，“海底捞”部分门店的销售额同比下降了20%-30%。

3.1.2 购买渠道的选择更谨慎

消费者会更加谨慎地选择购买渠道，倾向于选择大型超市、品牌专卖店等正规渠道购买食品，认为这些渠道的食品质量更有保障。对一些小型农贸市场、街边小店的信任度降低，减少在这些地方购买食品的频率。

3.1.3 购买决策过程延长

购买决策过程变得更加复杂和谨慎，消费者会花费更多的时间和精力收集食品信息，对不同品牌和产品进行比较和评估。在购买食品前，会参考其他消费者的评价、专业人士的建议以及相关的检测报告等，以降低购买风险。

3.2 信息搜寻行为的增加

3.2.1 主动获取食品安全信息

为了降低食品安全风险，公众会主动增加对食品安全信息的搜寻行为。通过网络搜索、查阅专业资料、咨

询专家等方式，了解食品的生产加工过程、安全标准以及相关的法律法规等知识。在“土坑酸菜”事件后，大量消费者通过网络搜索酸菜的制作工艺和卫生标准，以判断市场上酸菜产品的安全性。

3.2.2 关注信息的多样性和可靠性

在信息搜寻过程中，公众不仅关注食品的基本信息，还会关注食品企业的信誉、生产过程的透明度以及监管部门的监管措施等方面的信息。并且更加注重信息的可靠性，倾向于从官方渠道、权威媒体获取信息，对一些未经证实的网络传闻持谨慎态度。

3.3 监督与维权意识的增强

3.3.1 对食品企业的监督更严格

公众对食品企业的监督意识明显增强，更加关注食品企业的生产经营行为。一旦发现食品企业存在安全隐患或违规行为，会通过各种渠道进行曝光和投诉，要求企业整改。通过社交媒体、消费者协会等平台，对食品企业的不良行为进行监督和举报，形成了强大的社会舆论压力。

3.3.2 积极维护自身权益

当自身权益受到侵害时，公众会更加积极地维护自己的合法权益。通过与企业协商、向监管部门投诉、寻求法律帮助等方式，要求企业承担相应的责任，赔偿损失。一些消费者在购买到不安全食品后，会主动向商家要求退款或赔偿，推动了消费者维权意识的觉醒^[3]。

4 公众从恐慌到理性的转变过程

4.1 信息获取与认知调整

随着事件的发展，公众会通过多种渠道获取更多关于食品安全事件的信息，包括事件的真相、原因、处理结果等。这些信息有助于公众对事件进行更全面、客观的认知，从而调整自己的心态和行为。当公众了解到食品安全事件是个别企业的违规行为，且监管部门已采取有效措施进行处理后，恐慌情绪会有所缓解。在“瘦肉精”事件中，随着政府部门加强监管和信息公开，公众逐渐了解到事件的处理情况，对猪肉市场的恐慌情绪也逐渐平复。

4.2 情绪的缓解与理性思考

在获取更多信息的基础上，公众的情绪会逐渐从恐慌转向理性。他们会开始理性思考事件的影响，不再盲目跟风和过度恐慌。公众会认识到食品安全事件虽然严重，但并不代表整个食品行业都存在问题，从而恢复对部分食品和企业的信心。在一些食品安全事件得到妥善处理后，公众的情绪逐渐稳定，消费行为也逐渐恢复正常。

4.3 行为的改变与适应

在从恐慌到理性的转变过程中,公众的行为也会发生相应的改变。他们会更加注重食品的安全性和品质,但不再是盲目地抵制和恐慌性购买,而是通过更加理性的方式来选择食品和维护自身权益。学会识别食品的安全标识、查看食品检测报告等,以更加科学的方式判断食品的安全性。

5 影响公众从恐慌到理性转变的因素

5.1 信息的透明度与准确性

信息的透明度和准确性对公众的转变起着关键作用。政府部门和媒体及时、准确地发布食品安全事件的相关信息,能够帮助公众了解事件的真实情况,减少恐慌情绪。透明的信息还能增强公众对政府和企业的信任,促进公众从恐慌向理性转变。在“3·15”土坑酸菜事件中,相关部门及时公布了涉事企业的名单和处理结果,媒体也对事件进行了客观报道,使得公众能够了解事件的全貌,从而更快地恢复理性。

5.2 政府的监管措施与公信力

政府的监管措施和公信力对公众的态度和行为有着重要影响。政府在食品安全事件发生后,迅速采取有效的监管措施,加强对食品生产、加工、销售等环节的监管,加大对违规企业的处罚力度,能够让公众感受到政府保障食品安全的决心,增强公众的信心,促进公众从恐慌向理性转变。政府部门通过加强市场抽检、建立食品安全追溯体系等措施,提高了食品安全的保障水平,让公众更加放心地消费。

5.3 企业的应对策略与社会责任

食品企业在事件发生后的应对策略和社会责任履行情况也会影响公众的转变。企业积极承担责任,及时采取召回、道歉、整改等措施,向公众展示其解决问题的诚意和决心,能够赢得公众的谅解和信任,缓解公众的恐慌情绪,促进公众理性对待事件。一些企业在食品安全事件发生后,主动召回问题产品,向消费者道歉,并加强内部管理和质量控制,重新赢得了消费者的信任。

6 应对食品安全负面事件的策略与建议

6.1 加强信息公开与沟通

政府应建立权威的食品安全信息发布平台,及时、准确地发布食品安全事件的相关信息,包括事件的调查进展、处理结果、食品安全风险提示等。确保信息的真实性和可靠性,避免虚假信息的传播,增强公众对信息的信任度。通过多种渠道与公众进行互动沟通,了解公众的关切和需求,及时回应公众的疑问和担忧。利用社

交媒体平台、新闻发布会等形式,与公众进行实时互动,解答公众的问题,增强公众对食品安全事件的理解和支持。

6.2 强化政府监管力度

建立健全食品安全监管体系,加强对食品生产、加工、销售等全过程的监管。明确各部門的职责分工,加强部門之间的协作配合,形成监管合力,提高监管效率。加大对食品安全违法行为的执法力度,严厉打击各类食品安全违法犯罪行为。提高违法成本,对违规企业和责任人进行严肃处罚,形成有效的威慑力,保障食品安全。

6.3 推动企业自律与责任担当

食品企业应加强内部管理,建立完善的质量管理体系,严格把控食品生产的各个环节。加强对原材料采购、生产加工、包装储存等环节的管理,确保食品的质量安全。企业应积极履行社会责任,在食品安全事件发生后,主动承担责任,及时采取有效的应对措施。加强与消费者的沟通,积极回应消费者的关切,树立良好的企业形象。

7 结束语

综上所述,食品安全负面事件对公众心理与行为的影响广泛且复杂,从引发恐慌到逐渐走向理性,这一过程受多种因素交织作用。在未来,各方应持续发力,政府严格监管并做好信息公开,企业坚守质量底线、勇于担当,公众不断提升自身素养,共同守护食品安全防线。只有这样,才能有效降低食品安全负面事件的不良影响,让公众重拾对食品行业的信心,营造安全、健康的食品消费环境,推动食品行业的可持续发展。

参考文献

- [1] 邓建高, 章倩, 齐佳音, 徐绪堪. 突发食品安全事件网络情感计算及引导策略研究——以“3·15”土坑酸菜事件为例[J]. 情报理论与实践, 2024, 47(12): 154-163, 132.
- [2] 侯明慧, 陈通, 青平. 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[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2021(6): 5-14, 186.
- [3] 李佳敏. 食品安全事件修复策略对消费者报复行为的影响机制研究[D]. 江南大学, 2022.

作者简介: 何宇淋 (1995.8), 女, 汉族, 四川绵阳人, 助教, 硕士研究生, 研究方向: 食品质量与安全。

[本文系德阳市社会科学界联合会心理与行为科学研究中心 2024 年度项目 (XLYXW 2024003) 研究成果]