



# 基于时间继起的 消费者信任修复研究

张正林, 庄贵军

西安交通大学 管理学院, 西安 710049

**摘要:**企业的产品质量危机极大的损害消费者的信任,企业的发展离不开消费者的信任。关注消费者的信任修复,考虑到信任修复是个动态的过程,使用情景模拟法对消费者的初始信任修复和后续信任修复进行实证研究,利用SPSS对数据进行方差分析和多元回归分析。研究结果表明,消费者宽恕倾向对初始和后续的重购意愿有显著影响。在初始信任修复中,修复方式对初始重购意愿有显著影响,初始善意信任信念在修复方式和初始重购意愿的关系中起中介作用;在后续信任修复中,修复方式和有无欺骗对后续重购意愿有显著影响,并且两者交互作用显著,后续善意信任信念和后续正直信任信念在修复方式、欺骗和后续重购意愿的关系中起中介作用。

**关键词:**信任修复;宽恕倾向;信任信念;重购意愿

**中图分类号:**F713.5

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-0334(2010)02-0052-08

## 1 引言

信任是关系的核心,是维系合作关系的粘合剂<sup>[1]</sup>,有很多研究围绕信任的建立和维持展开<sup>[2]</sup>,很少有研究信任破坏后的修复问题<sup>[3,4]</sup>。有学者认为失去的信任不可能修复<sup>[5]</sup>,但是有的研究认为可以在一定程度上恢复,经过一定的信任修复,伤害方对过错方下降了的认知会上升,继续相信对方,信赖对方<sup>[6]</sup>。

信任不是静态的,而是动态发展的<sup>[7]</sup>。信任修复也是动态发展的,初始的信任修复主要是认知上的,而在后续的时间内受害方却可以通过行动来观察过错方,形成稳定而持久的态度。有无欺骗,也就是后续行动与前期表达的意愿是否一致,其对后续信任修复作用如何;信任信念在信任修复过程里会发挥中介作用<sup>[8]</sup>,在消费者信任修复过程中,信任信念是否也会起中介作用,哪种具体信任信念(如善意信任信念和正直信任信念)起的作用更大,其在初始信任和后续信任修复中的作用有什么不同,本研究试图对以上问题进行探讨。

## 2 相关研究评述

### 2.1 信任、信任信念、信任倾向

信任有5个比较主要的研究流派,即经济性(或称算计性)信任学派、知识性信任学派、人格性信任学派、制度性信任学派和认知性信任学派<sup>[9]</sup>。认知性信任学派认为信任依赖于快速的认知线索或者第一印象而不是人际互动而产生<sup>[10]</sup>,这是本研究的基本出发点。

信任可定义为一方相信并愿意依赖另一方<sup>[11]</sup>,这可以分为信任倾向和信任信念。信任倾向指一方在特定的情形下依赖另一方,信任信念指一方认为另一方是善意的、有能力的、正直的,并且行为在特定的情形下是可以预料的<sup>[11]</sup>。这种区分与Fishbein等区分信念、态度、意向和行为的方法是一致的<sup>[12]</sup>。本研究把态度和行为剔除,专注于认知因素。很多学者研究信任信念和信任倾向的关系<sup>[11]</sup>,最著名的就是Fishbein等证实信念和倾向的正向关系<sup>[12]</sup>;Dobing也发现信任信念和信任倾向(依赖意愿)有很强的关系<sup>[13]</sup>。从逻辑上说,如果一方认为另一方是善

收稿日期:2009-09-20 修返日期:2010-01-20

作者简介:张正林(1978-),男,吉林临江人,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向:消费者行为等。

E-mail: zzl\_jllj@126.com

意的、有能力的、诚实的和可以预测的,那么就很可能有信任倾向。导致信任的条件被以往的文献反复讨论,但是3个特征总是出现,即能力、善意和正直,这三点提供了信任实证研究的坚实而简约的基础<sup>[11]</sup>。

能力是技巧、技能和在特定范围一方拥有影响力的个性的组合;善意指的是不以自己的私利为目的,被信任方相信会为信任方做有益事情的程度,善意是一方对另一方积极的、正面的导向的感知;正直是信任方对被信任方坚持信任方认为正确的原则的感知,一方的行为是否一贯、与他人的沟通都值得信赖、很强的正义感、言行一致等都在一定程度上影响对被信任方的正直的感知。

本研究把能力信任信念排除在外,集中讨论善意和正直信任信念。

### 2.2 信任违背

信任是非常脆弱的,经常会被破坏<sup>[14]</sup>。信任违背就是过错方的行为和受害方之前拥有的正面的期望违背,受害方会产生困惑,感觉不安和烦躁,于是在认知和情感层面分析这一行为。在认知层面,受害方会考虑这一行为有多严重,责任在谁;在情感层面,受害方通常会经历愤怒、心痛、恐惧等的感情冲击<sup>[1]</sup>。信任违背改变了信任的信念和倾向,从而会减少消费者的购买意向<sup>[15]</sup>。

### 2.3 信任修复

消费者对企业和产品的正面期望被破坏,导致信任降低,这就迫切需要信任修复。然而,由于各种各样的原因,相对于最初建立信任,修复过程可能会更困难。尤其需要注意的是,需要增加的信任实际上可能大于初始的信任量。在初始的信任关系中,个人可能会表示很高水平的信任,因为他们没有相反证据<sup>[9]</sup>,这就提供了一个平台,有利于信任向更高的水平上发展。但是,信任违背证明对方经受不起信任,不值得信赖,这造成信任水平暴跌,甚至可能会

低于最初的信任水平。换句话说,过错方不仅需要建立积极的预期,而且还要克服消极的期望。其次,有关信任违背的信息还依旧突出,引起不信任的恶性循环,尽管一方努力想证明自己的可信度<sup>[16]</sup>。总之,信任修复过程可能有不同于初始信任的质和量。

组织层面的信任修复大体来说有4个阶段。第1阶段,承认事件已经发生,表示遗憾;第2阶段,分析并找出事件的原因;第3阶段,决定信任修复的方式;第4阶段,评价后果<sup>[17]</sup>。信任修复的方式有很多种,最多的曾提出11种<sup>[18]</sup>,如道歉、解释、表示关切、忏悔、惩罚、否认和许诺等。所有方法的目的是减少不信任和对可信性的说明<sup>[17]</sup>,也就是减少负面的反应和恢复正面的期望<sup>[19]</sup>。本研究整理的信任修复方式分类见图1。

过错方的行为会引起被害方的认知反应,被害方会重新评价过错的行为。无论是口头的还是行动上的信任修复方式都会有认知过程的参与<sup>[3]</sup>。在个体评价和预测他人行为时,个体会对事件进行归因<sup>[20]</sup>,到底是内因还是外因、是控制点还是稳定性方面的原因;也会考虑是何种信任的破坏<sup>[8]</sup>,如是能力方面的破坏还是诚实方面的破坏。再结合对方的实际反应,如道歉、否认、解释还是沉默等的反应,综合考虑,重新得到关于对方能力、善意、诚实等方面的信任信念,进而支配他们下一步的活动。在食品安全事件的信任修复中,过错都是确定发生的,沉默、辩解和否认都是效果很差的,道歉是最普遍也是必须的,但是有的企业还采用道歉+承诺的方法,本研究就修复方式的讨论集中于道歉和道歉+承诺。

### 2.4 宽恕

McCullough等把宽恕定义为对于冒犯者的伤害行为,受害者一系列的动机的改变,其中报复对方动机降低、疏远对方的动机降低、和解和善意的动机增加<sup>[21]</sup>。宽恕可以最小化不好的感觉,出现建设性行为。当个体宽恕时,在认知方面,不再做出负面的判

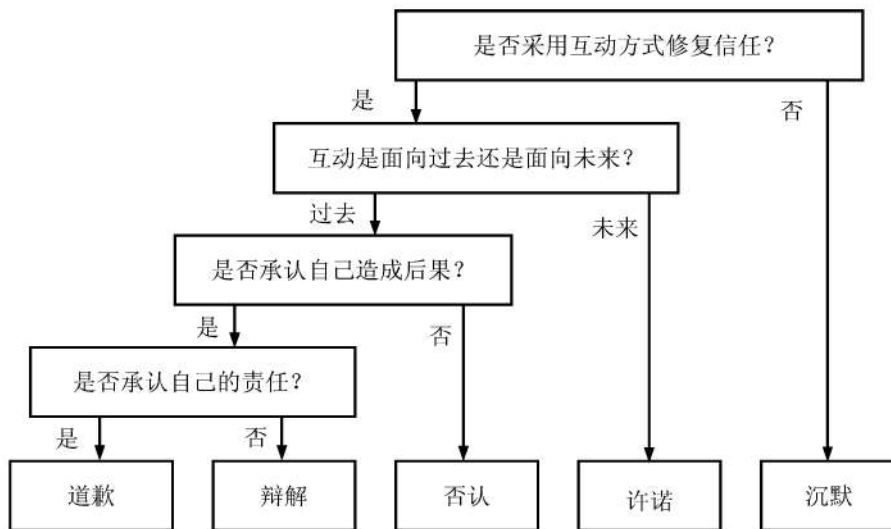


图1 修复方式分类图

Figure 1 Classification of Trust Repair Strategy

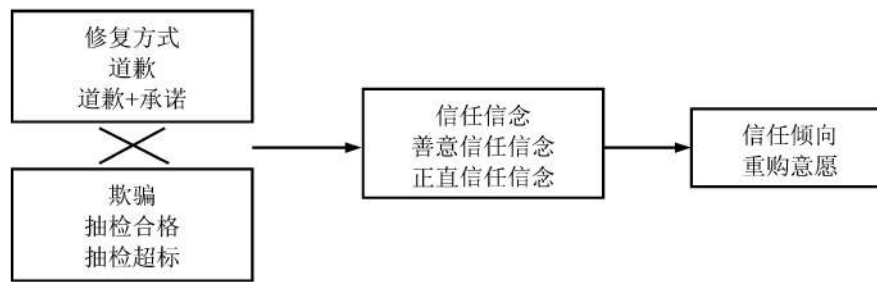


图2 假设模型

Figure 2 Conceptual Model

断和报复念头,而表现出积极的思维活动,尊重和理解对方;在情感方面,愤怒、憎恶、怨恨、悲伤等消极情绪逐渐被中性情绪取代,最终转化为积极情感,表现出同情;在行为方面,不再采取报复性的行动,而是以善意的举动对待冒犯者。总之,宽恕者认为冒犯已经结束,并且与积极的后果相联系<sup>[22]</sup>。

宽恕的人格观认为宽恕是一种人格特质,是与人的大五人格相关的<sup>[23]</sup>,某些人的宽恕倾向不因情境、时间和事件的变化而变化。但是宽恕的情境观又认为人们的宽恕会由于双方的关系<sup>[24]</sup>、过错方的行为<sup>[25]</sup>等外界因素而变化。本研究依据 Mischel 等的 CAPS 理论(即个体的人格系统不断地与外部环境发生动态的交互作用),认为消费者的信任修复有过错方的因素影响,但是宽恕作为自身人格特质的因素也会对信任修复有积极作用<sup>[26]</sup>。

### 2.5 欺骗

欺骗会影响对方的认知和判断,导致对方对自己有利的行为<sup>[27]</sup>。欺骗在道义上都应该是被谴责的。欺骗多与相互交流信息、希望避免惩罚和个人信仰有关<sup>[28]</sup>。公司对员工的欺骗被识破后,会影响员工的反应<sup>[29]</sup>;欺骗性广告导致不信任,不信任又会负面影响人们对同一广告源的反应。这是通过防卫性刻板印象产生的,初始的欺骗导致对广告源的负面信念<sup>[30]</sup>。归根结底,欺骗经过心理契约违背的中介后会降低正直信任和善意信任<sup>[31]</sup>。

## 3 提出假设

本研究根据相关文献建立初始信任修复和后续信任修复的假设模型,修复方式和欺骗是自变量,重购意愿是因变量,信任信念是中介变量,见图 2。

### 3.1 初始信任修复

一些研究认为在信任违背发生后,道歉对信任修复更为有效<sup>[32]</sup>。道歉正面影响知觉者对当事人动机的怀疑,会降低知觉者对持续的易受伤害性的担心,因而改善信任。真诚的道歉会引起受害方的宽恕<sup>[33]</sup>,受害者会同情和乐于帮助过错方<sup>[34]</sup>,个体会对当事人表现出更多的信任信念和信任倾向<sup>[35]</sup>。

而许诺作为对未来的一种保证,也表达了过错方积极的态度,试图想对自己将来的行为加以约束,以利于受害方。这些都会确立对过错方的正面的期

望,缓和双方的紧张局面,易于扭转原有的负面想法,重新树立对过错方的认识,恢复一定程度的信任<sup>[7]</sup>。因此提出假设。

H<sub>1</sub> 修复方式会提高消费者的初始重购意愿。

### 3.2 后续信任修复

初始信任修复之后,人们重新修正对过错方的信任信念。在后续的过程中,受害方便拥有了对过错方的正面的期望,如果这能够被后来的行为所证实,那么将会出现信任的正向循环。

后续的行为如果与信任修复后的正面期望相违背的话,就是欺骗,而欺骗会让受害方的正面期望完全落空,从而丧失可信性。如果这是在信任修复过程之后的行为,就会再一次印证过错方之前的恶性行为,从而不信任会得到进一步的正反馈,双方的关系会越来越紧张,甚至有可能走到终结的边缘<sup>[36]</sup>。因此提出假设。

H<sub>2</sub> 欺骗会降低消费者的后续重购意愿。

### 3.3 信任信念的中介作用

如果过错方有长期导向会做出某些承诺,而承诺会促进对方的原谅宽恕,但是这个关系被认知解释所中介<sup>[37]</sup>。信任修复必然有认知过程的参与<sup>[1]</sup>,修复方式和欺骗会影响消费者对过错方的善意和正直的感知,而善意信任信念和正直信任信念又会决定对过错方的信任程度<sup>[11]</sup>。因此提出假设。

H<sub>3a</sub> 道歉、道歉+承诺通过初始善意信任信念间接影响后续重购意愿;

H<sub>3b</sub> 道歉、道歉+承诺通过初始正直信任信念间接影响后续重购意愿;

H<sub>3c</sub> 道歉、道歉+承诺通过后续善意信任信念间接影响后续重购意愿;

H<sub>3d</sub> 道歉、道歉+承诺通过后续正直信任信念间接影响后续重购意愿;

H<sub>3e</sub> 欺骗通过后续善意信任信念间接影响后续重购意愿;

H<sub>3f</sub> 欺骗通过后续正直信任信念间接影响后续重购意愿。

### 3.4 协变量

本研究把宽恕倾向作为控制变量,或者说是协变量。宽恕是一种人格特质,每个人都会或多或少的宽恕别人的过错<sup>[21]</sup>。尽管有很多成功的服务补救



案例,但是企业的市场过失违背了消费者的心理契约。随着时间的流逝,人们的宽恕也在不断的增加,疏远、报复动机可能会大幅下降,善意动机明显增强<sup>[38]</sup>。因此把宽恕作为协变量,提出假设。

H<sub>4a</sub> 宽恕倾向越高,初始重购意愿越强;

H<sub>4b</sub> 宽恕倾向越高,后续重购意愿越强。

## 4 研究方法

### 4.1 被试

调研对象是西安的消费者,调研员请被试阅读一段文字材料,然后依照当时的真实感受作答。调研员将告知被试,答案没有好坏之分,真实的感受对研究结果很重要。此次调研共发放120份问卷,除去漏填的问卷和根据鉴别项判断有明显逻辑错误的问卷,收回有效问卷88份,有效问卷回收率73.333%,因为考虑方差分析的人数要求,最后保留76份数据。

### 4.2 实验设计

采用2×2组间实验设计,自变量1为修复方式,分为道歉、道歉+承诺两个水平;自变量2为欺骗,分为有欺骗(抽检超标)和无欺骗(抽检合格)两个水平。因变量为重购意愿。被试随机分配到各处理水平,每种实验处理有19名被试。

### 4.3 实验程序

文字材料中,本研究模拟食用油有质量问题,含有对人健康有害的物质,并且操纵了短期的两种修复方式(即道歉和道歉+承诺)和长期的有无欺骗(即抽检超标和抽检合格)。

### 4.4 实验工具

根据已有文献设计问卷,外文量表采用多人平行翻译而成。信任信念的测量采用Mayer等的善意信任信念和正直信任信念量表<sup>[39]</sup>,宽恕倾向的测量采用Mullet等的宽恕倾向量表<sup>[40]</sup>,重购意愿的测量采用Seiders等的重购意愿量表<sup>[41]</sup>。均采用7点Likert量表请求被试回答,1为不同意,7为同意。

## 5 研究结果

X为修复方式,Y为欺骗;IRT为初始善意信任信念,IIT为初始正直信任信念,RPA为初始重购意愿,SRT为后续善意信任信念,SIT为后续正直信任信念,RPB为后续重购意愿,FO为宽恕倾向,IRT、IIT、RPA、SRT、SIT、RPB和FO的Cronbach's α系数分别为0.767、0.801、0.925、0.953、0.902、0.976和0.792,均大于0.700,适合做进一步的统计分析。

### 5.1 初始信任修复

以X为自变量,FO为协变量,利用协方差分析探讨修复方式对初始重购意愿的影响,见表1。由表1可知,修复方式的主效应显著, $F(1,73) = 5.539$ , $P < 0.050$ ,因此H<sub>1</sub>得到支持。由于修复方式的主效应显著,需要进行事后比较,发现道歉和道歉+承诺的均值差异为-2.824,达到显著水平, $F(1,73) = 5.539$ , $P < 0.050$ ,说明道歉+承诺的作用更好。

表1 初始信任修复方差分析表

Table 1 The Results of ANOVA of Initial Trust Repair

变量	平方和	自由度	均方	F值	P值
FO	637.265	1	637.265	26.018	0.000
X	135.656	1	135.656	5.539	0.021
组内误差	1787.998	73	24.493		
总和	11200.000	76			
矫正总和	2438.737	75			

注: $R^2 = 0.267$ ,调整 $R^2 = 0.247$ 。

### 5.2 后续信任修复

双因素方差分析结果见表2(以FO为协变量),修复方式的主效应显著, $F(1,71) = 5.094$ , $P < 0.050$ ;欺骗的主效应显著, $F(1,71) = 142.181$ , $P < 0.001$ ;修复方式与欺骗的交互效应显著, $F(1,71) = 7.219$ , $P < 0.010$ 。H<sub>2</sub>得到支持。

表2 后续信任修复方差分析表

Table 2 The Results of ANOVA of Successive Trust Repair

变量	平方和	自由度	均方	F值	P值
FO	166.752	1	166.752	8.178	0.006
X	103.874	1	103.874	5.094	0.027
Y	2899.245	1	2899.245	142.181	0.000
X·Y	147.212	1	147.212	7.219	0.009
组内误差	1447.774	71	20.391		
总和	14053.000	76			
矫正总和	4702.355	75			

注: $R^2 = 0.692$ ,调整 $R^2 = 0.675$ 。

由于交互效应显著(见图3),应该进行进一步简单主效应分析。对修复方式的简单主效应分析表明,道歉对重购意愿有非常显著的影响, $F(1,71) = 41.630$ , $P < 0.001$ ;同时道歉+承诺对重购意愿有非常显著的影响, $F(1,71) = 106.410$ , $P < 0.001$ 。对欺骗的简单主效应分析表明,不欺骗对重购意愿有非常显著的影响, $F(1,71) = 11.566$ , $P < 0.001$ ;而欺骗对重购意愿有非常显著的影响, $F(1,71) = 0.054$ , $P > 0.05$ 。

### 5.3 信任信念的中介作用

借鉴Baron等关于中介效应的检验方法<sup>[42]</sup>,本研究用多元回归方法验证中介效应。如果中介变量加入原有回归方程之后,原来显著的关系变得不再显

著,中介效应成立,检验结果见表3。在添加中介变量 $IRT$ 后, $X$ 对 $RPA$ 的关系由原来的显著变成不显著,所以初始善意信任信念在修复方式和重购意愿的关系中起完全中介作用, $H_{3a}$ 得到支持。但是由于 $X$ 对 $IIT$ 的系数不显著,需要进行Sobel检验<sup>[43]</sup>,计算得 $IIT$ 的 $z$ 值为0.037( $P > 0.050$ )。所以初始正直信任信念对修复方式和重购意愿的中介作用不显著, $H_{3b}$ 被拒绝。

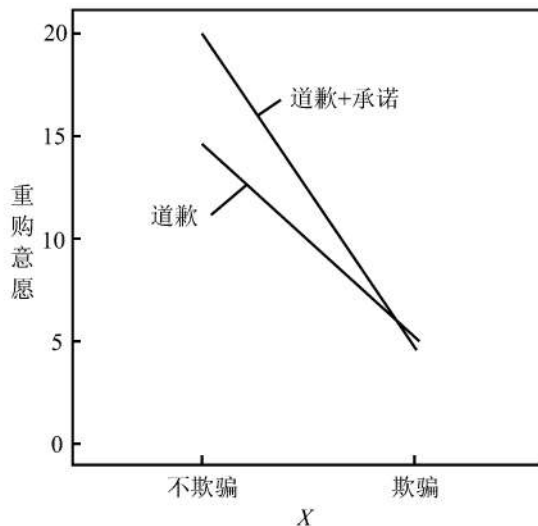


图3 修复方式和欺骗交互作用图  
Figure 3 The Interaction between Repair Strategy and Deception

采用类似方法,对后续信任修复的回归结果见表4。从表4可知,在加入 $SRT$ 后, $X$ 对 $RPB$ 的系数变得不显著,所以后续善意信任信念对修复方式和后续重购意愿的中介作用显著, $H_{3c}$ 得到支持。加入 $SIT$ 后, $Y$ 对 $RPB$ 的关系虽然依然显著,但是系数大幅增加,因此后续正直信任信念对欺骗和后续重购意愿的中介作用显著, $H_{3f}$ 得到支持。加入 $SIT$ 后 $X$ 对 $RPB$ 的关系依然显著,加入 $SRT$ 后 $Y$ 对 $RPB$ 的关系依然显

著,所以需要进行Sobel检验<sup>[43]</sup>,计算得 $SRT$ 和 $SIT$ 的 $z$ 值分别为0.9998( $p < 0.050$ )和0.063( $p > 0.050$ )。因此,后续善意信任信念对修复方式和重购意愿的中介作用显著,而后续正直信任信念对修复方式和重购意愿的中介作用不显著,因此 $H_{3d}$ 被拒绝。

#### 5.4 宽恕倾向对重购意愿的作用

初始信任修复中,宽恕倾向与初始重购意愿有显著的关系, $F(1,73) = 26.018, P < 0.001$ ,见表1。后续信任修复中,宽恕倾向与重购意愿有显著的关系, $F(1,71) = 8.178, P < 0.010$ ,见表2。因此, $H_{4a}$ 和 $H_{4b}$ 得到支持。

## 6 讨论

过错方的行为还要通过受害方的认知反应才会起作用。

(1)从消费者角度看,宽恕倾向会舒缓消费者的情绪,弱化对过错方的负面反应,这与前人的研究结论一致<sup>[22,33]</sup>。消费者宽恕倾向越高,就越可能表现出建设性的行为,初始和后续的重购意愿就越高。

(2)从过错方角度看,修复方式对消费者的初始信任修复和后续信任修复都有显著影响,这与以往的研究是一致的<sup>[8,24,33]</sup>。道歉能够化解受害方的负面反应<sup>[44]</sup>,受害方会通过对方的道歉或者承诺体会到对方的内疚,在一定程度上原谅对方。而道歉+承诺的作用大于道歉的作用,Good认为信任是建立在对方如何行事以及他人现在或过去、或隐或明的主张基础之上的<sup>[45]</sup>。承诺是面向未来的,表明过错方的正面愿望,消费者会体会到过错方强烈的正确行事的意图而恢复信任,这与前人的研究一致的<sup>[7]</sup>。

(3)欺骗对后续信任修复有显著影响。经过一段时间的正常生产和销售之后,欺骗再次表明过错方的行为一致性,消费者会更加清楚过错方的价值观,产生负面的循环,信任水平会下降到更低的程度。而抽检合格,也就是没有欺骗,从行为上验证了最初信任修复时表达的愿望,并且会产生积极的正面循环,信任水平会上升<sup>[9]</sup>。

表3 初始信任修复多元回归结果

Table 3 The Results of Multiple Regression Analysis of Initial Trust Repair

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
	$RPA$	$IRT$	$RPA$	$IIT$	$RPA$
$X$	0.249*	0.237*	0.144	0.039	0.228**
$IRT$			0.442***		
$IIT$					0.546***
$FO$	0.540***	0.137	0.480***	0.092***	0.327***
$F$ 值	13.284***	2.097	19.785***	6.192**	26.153***
测定系数	0.517	0.232	0.672	0.381	0.722

注:\*\*\*为 $p < 0.001$ ,\*\*为 $p < 0.010$ ,\*为 $p < 0.050$ 。下同。

表4 后续信任修复的回归结果  
Table 4 The Results of Multiple Regression Analysis of Successive Trust Repair

	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10
	<i>RPB</i>	<i>SRT</i>	<i>RPB</i>	<i>SIT</i>	<i>RPB</i>
<i>X</i>	0.148*	0.122	0.084	0.060	0.111*
<i>Y</i>	-0.786***	-0.810***	-0.362***	-0.733***	-0.338***
<i>SRT</i>			0.524***		
<i>SIT</i>					0.612***
<i>FO</i>	0.172*	0.060	0.140*	0.107	0.106*
<i>F</i> 值	46.757***	49.453***	53.414***	29.681***	85.595***
测定系数	0.813	0.821	0.866	0.744	0.910

(4) 信任信念对信任修复的中介作用。中介作用可以帮助人们认识事情的真相,信任信念可以解释为何信任修复成为可能<sup>[42]</sup>。在理论和实践上都应该关注信任信念这一中介变量,无论初始还是后续信任修复,善意信任信念的中介作用都是显著的,这说明过错方表现出对消费者的善意是非常必要的。而有无欺骗为后续正直信任信念中介,并且无欺骗的简单主效应显著。这要求企业在过错行为发生后必须严格规范自己的行为,只有确保质量才能够建立信任的正反馈机制,不断提升消费者对企业的信任。

## 7 结论

本研究采用问卷调查法,运用方差分析和多元回归分析对消费者信任修复进行初步的实证研究,得到如下结论。

(1) 产品质量危机后的消费者信任修复归根结底是双方的互动过程,不仅需要企业主动性的修复,还需要消费者的配合。消费者只有在感受到企业的善意和真诚之后才会缓和态度<sup>[17]</sup>,当然这还取决于消费者本身的特质,如宽恕倾向等。Schweitzer 等的结论是道歉作用不明显<sup>[7]</sup>,其中的原因可能就是没有控制宽恕倾向这一变量。

(2) 初始的信任修复中,多种修复方式的混合运用效果要好,因为这体现了更多的善意,善意信任信念中介了修复方式和初始重购意愿的关系。道歉+承诺的效果要好于单纯的道歉,因为道歉是面向过去的,而承诺是面向未来的。

(3) 后续的信任修复中,消费者感知的企业的正直和善意对消费者的后续重购意愿都有影响,但是正直起的作用要更大一些。也就是说,消费者对过错方的后续行为与前期期望一致非常敏感,这告诫厂商在长期内一定要约束自己的行为,信守自己对

消费者的承诺,持续提供合格的产品和服务,这样才能从根本上恢复消费者的信心。

本研究采用情境模拟法,保证了内部效度,但是外部效度还有待检验;采用的被试数量符合方差分析的要求,但还相对过少,需要在将来进一步验证。今后还可以进一步的考察不同的修复方式之间的差异。此外,本研究没有考察文化对信任修复的影响,而文化会影响人们的决策选择,将来可以深入挖掘中国本土文化对信任修复的作用,也可以做不同文化间的跨文化比较研究。

## 参考文献:

- [1] Lewicki R J, Bunker B B. Developing and Maintaining Trust in Work Relationships [C] // Kramer R M, Tylers T R. Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. CA: Sage, 1996:114-139.
- [2] Dirks K T, Ferrin D L. Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice [J]. Journal of Applied Psychology, 2002, 87(4):611-628.
- [3] Dirks K T, Lewicki R J, Zaheer A. Repairing Relationships within and between Organizations: Building a Conceptual Foundation [J]. Academy of Management Review, 2009, 34(1):68-84.
- [4] dos Santos C P, Fernandes D V H D. The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services [J]. Latin American Business Review, 2007, 8(2):89-113.
- [5] Rempel J K, Holmes J G, Zanna M P. Trust in Close Relationships [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1985, 49(1):95-112.
- [6] Xie Y, Peng S. How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integri-

- ty, Benevolence, and Forgiveness [ J ]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26(7) : 572-589.
- [7] Schweitzer M E, Hershey J C, Bradlow E T. Promises and Lies : Restoring Violated Trust [ J ]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2006, 101(1) : 1-19.
- [8] Kim P H, Ferrin D L, Cooper C D, Dirks K T. Removing the Shadow of Suspicion : The Effects of Apology versus Denial for Repairing Competence- versus Integrity- based Trust Violations [ J ]. *Journal of Applied Psychology*, 2004, 89(1) : 104-118.
- [9] McKnight D H, Larry L C, Norman L C. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships [ J ]. *The Academy of Management Review*, 1998, 23(3) : 473-490.
- [10] Meyerson D, Weick K E, Kramer R M. Swift Trust and Temporary Groups [ C ] // R M Kramer, T R Tyler. *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*. CA : Sage, 1996 : 166-195.
- [11] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An Integration Model of Organizational Trust [ J ]. *The Academy of Management Review*, 1995, 20(3) : 709-734.
- [12] Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research* [ R ]. MA : Addison-Wesley Publication Co. , 1975.
- [13] Dobing B R. *Building Trust in User-Analyst Relationships* [ R ]. Minneapolis : University of Minnesota, 1993.
- [14] Tomlinson E C, Dineen B R, Lewicki R J. The Road to Reconciliation : Antecedents of Victim Willingness to Reconcile Following a Broken Promise [ J ]. *Journal of Management*, 2004, 30(2) : 165-187.
- [15] Wang S J, Huff L C. Explaining Buyers' Responses to Sellers' Violation of Trust [ J ]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(9-10) : 1033-1052.
- [16] Slovic P. Perceived Risk, Trust and Democracy [ J ]. *Risk Analysis*, 1993, 13(6) : 675-682.
- [17] Gillespie N, Dietz G. Trust Repair after an Organization-Level Failure [ J ]. *Academy of Management Review*, 2009, 34(1) : 127-145.
- [18] Aune R K, Metts S, Hubbard A S E. Managing the Outcomes of Discovered Deception [ J ]. *Journal of Social Psychology*, 1998, 138(6) : 677-689.
- [19] Ren H, Gray B. Repairing Relationship Conflict : How Violation Types and Culture Influence the Effectiveness of Restoration Rituals [ J ]. *Academy of Management Review*, 2009, 34(1) : 105-126.
- [20] Tomlinson E C, Mayer R C. The Role of Causal Attribution Dimensions in Trust Repair [ J ]. *Academy of Management Review*, 2009, 34(1) : 85-104.
- [21] McCullough M E, Worthington E L, Rachal K C. Interpersonal Forgiving in Close Relationships [ J ]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(2) : 321-336.
- [22] Zechmeister J S, Romero C. Victim and Offender Accounts of Interpersonal Conflict : Autobiographical Narratives of Forgiveness and Unforgiveness [ J ]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 82(4) : 675-686.
- [23] McCullough M E, Bellah C G, Kilpatrick S D, Johnson J L. Vengefulness : Relationships with Forgiveness, Rumination, Well-being, and the Big Five [ J ]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001, 27(5) : 601-610.
- [24] Gunderson P R, Ferrari J R. Forgiveness of Sexual Cheating in Romantic Relationships : Effects of Discovery Method, Frequency of Offense, and Presence of Apology [ J ]. *North American Journal of Psychology*, 2008, 10(1) : 1-14.
- [25] Takaku S. The Effects of Apology and Perspective Taking on Interpersonal Forgiveness : A Dissonance-Attribution Model of Interpersonal Forgiveness [ J ]. *Journal of Social Psychology*, 2001, 141(4) : 494-508.
- [26] Mischel W, Shoda Y. Integrating Dispositions and Processing Dynamics within a Unified Theory of Personality : The Cognitive Affective Personality System (CAPS) [ C ] // Pervin L A, John O P. *Handbook of Personality : Theory and Research*. Guilford, New York, 1999 : 197-218.
- [27] Greenberg I. The Role of Deception in Decision Theory [ J ]. *Journal of Conflict Resolution*, 1982, 26(1) : 139-156.
- [28] Cole T. Lying to the One You Love : The Use of Deception in Romantic Relationships [ J ]. *Journal of Social & Personal Relationships*, 2001, 18(1) : 107-130.
- [29] Jehn K A, Scott E D. Perceptions of Deception : Making Sense of Responses to Employee Deceit [ J ]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 80(2) : 327-347.
- [30] Darke P R, Ritchie R J B. The Defensive Consumer : Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust [ J ]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(1) : 114-127.
- [31] Stephanie E, Darryl W, Bertie G. The Effect of Unethical Behavior on Trust in a Buyer-Supplier Relationship : The Mediating Role of Psychological Contract Violation [ J ]. *Journal of Operations Management*, 2009, 27(4) : 281-293.
- [32] 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.
- [33] Bachman G F, Guerrero L K. Forgiveness, Apology,



- and Communicative Responses to Hurtful Events [J]. *Communication Reports*, 2006, 19(1): 45-56.
- [34] Blackman M C, Stubbs E C. Apologies: Genuine Admissions of Blameworthiness or Scripted, Sympathetic Responses? [J]. *Psychological Reports*, 2001, 88(1): 45-50.
- [35] Bottom W P, Gibson K, Daniels S E, Murnighan J K. When Talk Is Not Cheap: Substantive Penance and Expressions of Intent in Rebuilding Cooperation [J]. *Organization Science*, 2002, 13(5): 497-513.
- [36] DePaulo B M, Ansfield M E, Kirkendol S E, Boden J M. Serious Lies [J]. *Basic & Applied Social Psychology*, 2004, 26(2): 147-167.
- [37] Finkel E J, Rusbult C E, Kumashiro M, Hannon P A. Dealing with Betrayal in Close Relationships: Does Commitment Promote Forgiveness? [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 82(6): 956-974.
- [38] McCullough M E, Fincham F D, Tsang J A. Forgiveness, Forbearance, and Time: The Temporal Unfolding of Transgression-Related Interpersonal Motivations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(3): 540-557.
- [39] Mayer R C, Davis J H. The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-experiment [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84(1): 123-136.
- [40] Mullet E, Barros J, Usai L F V, Neto F, Shafiqi S R. Religious Involvement and the Forgiving Personality [J]. *Journal of Personality*, 2003, 71(1): 1-19.
- [41] Seiders K, Voss G B, Grewal D, Godfrey A L. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 26-43.
- [42] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [43] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用 [J]. *心理学报*, 2004, 36(5): 614-620.
- Wen Z L, Chang L, Kau K T, Liu H Y. Testing and Application of the Mediating Effects [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2004, 36(5): 614-620. (in Chinese)
- [44] Utz S, Matzat U, Snijders C. On-line Reputation Systems: The Effects of Feedback Comments and Reactions on Building and Rebuilding Trust in On-line Auctions [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(3): 95-118.
- [45] Good D. Individuals, Interpersonal Relations, and Trust [C] // Gambetta D G. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. New York, 2000: 31-48.

## The Study on Consumer Trust Repair Based on Periods

ZHANG Zheng-lin, ZHUANG Gui-jun

School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

**Abstract:** Consumers' trust, which is of great importance to enterprises, tends to be violated by unqualified products. Many studies have been conducted on how to build and maintain such kind of trust whereas few concern about its recovery. Considering that the process of trust repair is dynamic, this empirical study, by adopting scenario experimentation, focuses on consumers' initial and successive trust repair process. With statistics calculated by ANOVA and multiple regression analysis with SPSS, the results suggest that consumers' propensity of forgiveness has a significant influence on their initial and successive repurchases intentions. In the process of initial trust repair, repair strategy has a significant effect on repurchases intention; and the belief of initial benevolence trust mediates the links between repair strategies and repurchase intention; In successive trust repair, repair strategy and deception exert a significant effect on successive repurchase intention and the interactive effect is found to be significant, in addition, the belief of both successive benevolence trust and successive integrity trust mediate the relationship between repair strategy, cheating and repurchase intention.

**Keywords:** trust repair; propensity to forgive; trust belief; repurchase intention

**Received Date:** September 20<sup>th</sup>, 2009      **Accepted Date:** January 20<sup>th</sup>, 2010

**Biography:** ZHANG Zheng-lin, a Jilin Linjiang native (1978 - ), is a Ph. D. candidate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. His research interests include consumer behavior, etc. E-mail: zzl\_jllj@126.com

□