



# 负面事件后消费者信任受损 及其外溢机理研究

徐彪<sup>1</sup>, 张媛媛<sup>2</sup>, 张琦<sup>3</sup>

1 南京大学 政府管理学院, 南京 210093

2 南京师范大学 商学院, 南京 210093

3 南京大学 商学院, 南京 210093

**摘要:** 基于事件发生原因, 研究负面事件对消费者信任的影响, 将负面事件分为能力型负面事件和诚信型负面事件, 运用情境模拟和实验法, 检验不同类型负面事件对消费者信任能力维度和善意维度的作用机理, 并进一步考察消费者信任不同维度受损后的外溢效应。研究表明, 诚信型负面事件对消费者信任的善意维度伤害更大, 能力型负面事件对消费者信任的能力维度伤害更大; 负面事件越严重、初始信任越高, 消费者信任受损越大; 消费者信任能力维度和善意维度受损后, 会向善意信任外溢, 但不会影响到消费者对其他能力的信任。

**关键词:** 能力型负面事件; 诚信型负面事件; 消费者信任; 信任受损

**中图分类号:** F713.5

**文献标识码:** A

**doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2014.02.009

**文章编号:** 1672-0334(2014)02-0095-13

## 1 引言

在不同的全球化经济环境中, 随着产品同质化竞争加剧以及社会对商业伦理等因素日渐重视, 关系营销开始兴起, 消费者信任逐步成为理论界和企业界关注的热点。消费者信任被认为是一种能够给企业带来丰厚收益和强大竞争优势的无形资产, 已有研究发现消费者信任会降低客户开发成本和交易成本、促进口碑传播、提升客户满意度和忠诚度、刺激重复购买行为, 并能够在激烈的竞争中帮助企业创造市场优势<sup>[1-4]</sup>。因此, 理论界关于如何建立、维持和提升消费者信任开展了大量研究, 实务界也开始尝试开展基于信任的营销活动, 期望以此获得良好的市场绩效。

尽管信任在企业的经营中具有重要的作用, 但难免会出现一些意外的负面事件损害消费者信任。当负面事件发生后会对消费者信任产生怎样的伤

害, 当消费者信任受损后是否会外溢到消费者对其他方面的信任, 对这些问题的探讨具有重要的现实意义和理论意义, 能够帮助企业认识消费者信任各维度受损的机制, 从而进一步制定应对策略。已有研究对这种机制的探讨还十分缺乏, 本研究基于中国现实案例, 通过情境模拟和实验的方法对上述问题进行研究, 希望可以帮助企业识别信任的哪种维度受损, 从而制定针对性修复方案。

## 2 相关研究评述

### 2.1 企业危机事件及其类型

在营销领域, 企业负面事件得到广泛关注, 但关于企业负面事件还缺乏统一的定义, 在不同的研究中对其界定存在较大的差异, 有研究将其视为企业负面的行为<sup>[5]</sup>, 有研究将其定义为企业负面信息<sup>[6]</sup>, 还有一些研究将其作为产品质量危机事件、道德危

**收稿日期:** 2013-07-16 **修返日期:** 2014-01-14

**基金项目:** 国家自然科学基金(71102038, 71172060, 71272106); 中国博士后科学基金(2012M510133)

**作者简介:** 徐彪(1981-), 男, 安徽淮南人, 毕业于南京大学, 获工商管理博士学位, 现为南京大学政府管理学院副教授、博士后, 研究方向: 消费者行为、公共经济和卫生经济管理等。E-mail: xubiao@nju.edu.cn

机事件<sup>[7-8]</sup>等。尽管学者们对负面事件存在不同定义,但在概念界定中都表现出以下两个共性,事件负面性,向消费者或客户传递企业负面信息,使其对企业产生不良认知;事件的公开性,即来自较可信的信息源,并且具有广泛的影响力<sup>[9]</sup>。基于此,本研究把负面事件界定为被公开、被更多消费者关注并会给企业带来严重负面影响的事件。依据该定义,负面事件不仅是指针对单个消费者的事件,还指会对消费者产生普遍负面影响的事件,不仅包括实际发生的负面事件,有时还包括没经过证实的传言。具体而言,企业负面事件包括产品质量事件、造假、延期、违约和欺诈等,这些负面事件会导致企业达不到消费者的期望,使信任受损。

负面事件发生后,消费者会关注该事件,并对事件的原因进行分析,判断是由于外部原因引起的,还是由于企业内部原因引起的。当负面事件是由外部环境因素导致时,企业可以免于承担负面事件的责任,此时负面事件对消费者信任没有伤害或者伤害较小。如果负面事件是企业内部因素导致的,消费者会进一步分析是企业哪些因素导致的。公司负面事件可能会涉及到企业提供产品和服务的能力,从而让消费者感知到企业能力不足,如企业使用便宜的原材料从而导致劣质产品;也可能涉及企业的道德标准,让消费者产生公司缺乏诚信和道德的感知,如公司使用童工降低成本、增加利润等<sup>[10-11]</sup>。因此,消费者会从德(分为诚信和品德)和能(分为才能和能)两个维度评价负面事件,其中德包括企业的诚信、品德、善意等,能主要指企业履行承诺、满足消费者需求的能力<sup>[12]</sup>。依据这两个维度,消费者把发生负面事件的企业划分为缺乏诚信的企业(如缺乏基本道德、没有社会责任感和自私的企业)和能力不足的企业(如技术不够领先、设计不够时尚和质量不够稳定的企业)。基于这种标准,本研究将负面事件划分为两种类型,即能力型负面事件和诚信型负面事件。能力型负面事件指因公司缺乏兑现或履行其向消费者做出的承诺的能力,从而导致的负面事件,如公司不能提供消费者期望的质量标准等;诚信型负面事件是指因与消费者或社会中建立的道德标准冲突而引发的负面事件<sup>[7-8]</sup>。

目前,已有大量的学者对企业负面事件展开研究,但大都集中于能力型负面事件,尤其是产品伤害事件的分析上,一些学者把产品伤害危机划分为可辩解型和不可辩解型两种类型<sup>[13]</sup>,并在此基础上探讨产品伤害事件对情感反应及补救预期、营销方式、购买行为和品牌忠诚的影响<sup>[13-17]</sup>。然而,现实中发生的负面事件不仅有能力型负面事件,还包括伤害企业诚信和道德的事件(如达芬奇身份造假事件),并且这种事件可能会对企业有更加严重和持久的伤害。尽管已有学者关注到此类事件,如企业家违情行为<sup>[18]</sup>、道德违背事件等<sup>[8]</sup>,但关于该类事件对消费者信任的影响以及与能力型负面事件对消费者信任作用的比较都还有待进一步研究。

## 2.2 消费者信任受损

消费者信任是指在存在风险或不确定性的情境下,消费者对企业可依赖程度和诚信的感知,并认为企业是以消费者利益为导向,最终对企业形成可信赖的正面预期<sup>[19-20]</sup>。消费者信任的建立是一个长期、动态的过程,需要企业日复一日的积极行为的积累;但信任又是脆弱的,即使是一次意外的负面事件也足以令企业面临信任危机。信任周期理论阐述消费者信任变化的过程,即在交易的开始阶段,消费者经过信息的收集和权衡后形成了初始信任,第一笔交易得以顺利进行,消费者对每次交易的结果进行评价,依据评价会增加或损毁对企业的信任;在消费者初始评价或对交易进行评价的过程中,如果发生了负面事件,则会导致消费者信任受损。

20世纪90年代,学者开始关注信任受损,他们基于对大量现实的观察指出,信任非常脆弱,经常会被破坏<sup>[21]</sup>;当信任方对被信任方的动机和行为有正面的预期,但被信任方的实际动机和行为违背了正面预期,此时信任便会受损<sup>[22]</sup>。Bies等<sup>[23]</sup>在概念上对信任受损进行界定,认为被信任方的行为不符合信任方的利益;Lewicki等<sup>[22]</sup>对信任受损做出了更明确的界定,认为信任受损就是被信任方的行为与信任方的正面期望不一致,信任方会在认知和情感上产生一系列反应;一方面,信任方会考虑行为的严重程度,并判断谁应承担责任;另一方面,信任方通常会产生伤心、愤怒、不安和烦躁等情绪体验。

目前理论上关于信任受损的定义基本达成共识,但关于信任受损的维度仍存在分歧。一些学者把负面情感作为信任受损的构成维度,关注负面事件后消费者的负面情绪体验,包括伤心、愤怒和挫败感等<sup>[22-24]</sup>;也有学者关注消费者认知维度,强调负面事件对消费者认知的影响。从信任的维度看,消费者信任包括能力、善心和正直3个维度,能力是指企业是否能够比其他企业更好地满足消费者需要,既有对企业满足消费者需求程度的评价,也包含与其他企业相比较的结果;善心是指是否以消费者价值为导向,顾及消费者的利益;正直是指企业遵守一般的社会规范,如诚信等<sup>[25-26]</sup>。McKnight等<sup>[24]</sup>的研究表明,善心和正直最有可能被合并为一个维度。此外,中国消费者不仅相信一个企业能怎么样,还相信一个企业不能怎么样,当然这里的不能是指企业不能从事对消费者不利的行为,如欺骗消费者。中国消费者的这种特征,使消费者对信任在善意方面的理解更加宽泛,包含了企业是否以顾客价值为导向,还包括是否诚信和善意等内涵<sup>[27]</sup>。因此,本研究将信任受损划分为两个维度,即信任能力维度受损和信任善意维度受损,善意维度一方面体现了企业考虑消费者利益,另一方面也体现了企业遵守社会规范,表现出诚信、不会欺骗消费者等特征。

消费者信任受损会对企业产生负面影响,其破坏性可能超过负面事件本身给企业造成的伤害,对消费者信任基础产生致命的破坏<sup>[22]</sup>。信任的受损会

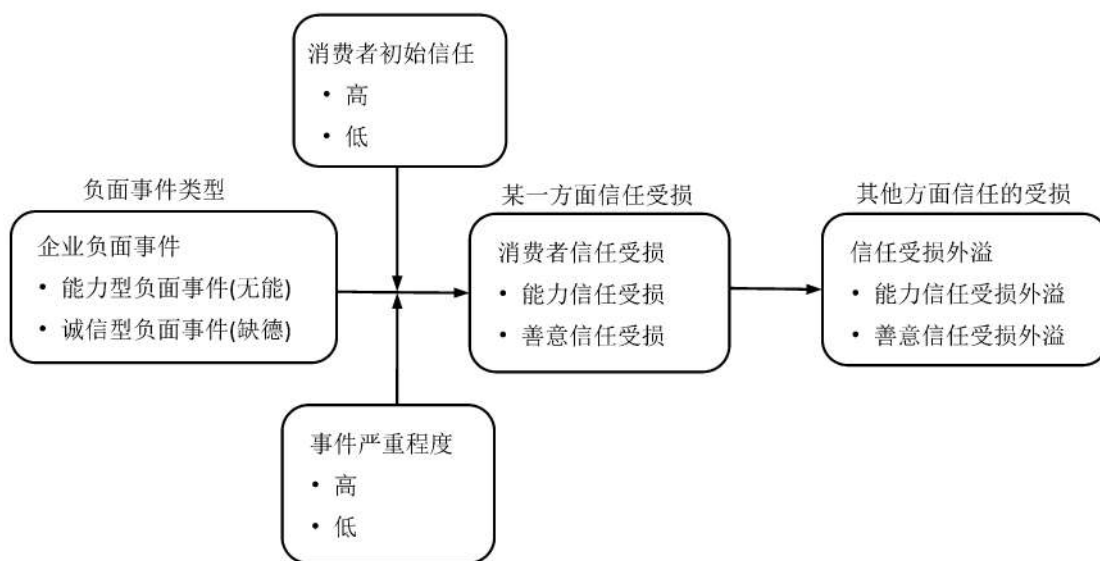


图 1 消费者信任受损及外溢研究模型

Figure 1 Consumer Trust Damage and Spillover Research Model

造成一系列的不良后果,会导致消费者对企业信赖程度产生质疑,甚至对自己关于企业的一系列积极信念表示怀疑;消费者会感知到压力、不确定性和不安情绪,对情感和行为产生不良反应<sup>[23]</sup>,减少积极行为<sup>[28]</sup>,导致消极或破坏性行为,甚至报复<sup>[23]</sup>,最终导致消费者减少购买行为<sup>[23,28-29]</sup>。正是因为信任受损的严重后果,许多学者对信任受损的原因展开研究,发现心理契约的违背、负面关系、不公平感会伤害信任。

虽然学者对信任受损展开了研究,并取得了上述成果,但在理论上关于信任受损的认识仍存在如下不足。①理论上缺乏对信任不同维度受损机理的研究。许多学者关注到信任是动态的,遇到负面事件会受到损害<sup>[23]</sup>,并展开信任受损的研究,但大都局限于对信任受损原因<sup>[25]</sup>和受损结果<sup>[23,28]</sup>的探讨。关于信任受损机理的研究有限,尤其是探讨信任不同维度受损机理、信任受损的类型、不同类型的负面事件对信任受损类型的影响机制等。②消费者对企业的信任是多元的,如对企业设计能力的信任、对产品安全的信任和对企业诚信的信任等,当一个方面的信任受损后,是否具有外部溢出效应,会影响到对其他方面的信任,对此仍缺乏研究。

### 3 理论和研究假设

在上述相关研究评述的基础上,为了更好地理解不同类型负面事件对消费者信任不同维度产生的影响,本研究构建研究模型,如图 1 所示。模型包含信任受损阶段和信任受损外溢阶段。信任受损阶段,负面事件导致消费者信任受损,负面事件严重程度和消费者初始信任起调节作用,自变量是负面事件类型,基于事件发生的原因,将负面事件划分为能

力型负面事件和诚信型负面事件。在信任受损外溢阶段,消费者信任受损会产生外溢效应,影响消费者对企业其他方面能力和善意的信任。

本研究在对企业负面事件进行分类的基础上,结合负面事件严重程度和消费者初始信任,考察不同类型负面事件对消费者信任不同维度的影响机理,并进一步检验消费者信任不同维度受损后的外溢效应。

#### 3.1 消费者信任受损

##### 3.1.1 企业负面事件与消费者信任受损

消费者对企业的信任是随着时间逐渐建立和发展起来的<sup>[29]</sup>,在双方没有相互交往历史的情况下,消费者会由于个体的信任倾向和非个人结构的信念产生对企业的初始信任,如以组织为基础的信任,从群体成员、刻板印象中迅速产生的认知线索等<sup>[24]</sup>。根据信任的发展循环模型,初始信任形成之初,信任双方没有信息、行为的交流和强化,信任基础是薄弱的。这种初始信任极其脆弱,非常容易受负面事件或被信任者负面行为的影响而被破坏。

即使消费者与企业有了相互的交往经验,并形成较为坚固的信任基础,但这种信任也会因负面事件而受损。因为在企业与消费者沟通、交易的过程中,企业向消费者传达着“本企业是怎样的一个企业,能够给消费者带来哪些价值”的概念,这种概念会让消费者感知到企业做出的一种承诺。消费者在与企业的交易中会依据这种承诺对企业进行评价,判断企业是否名副其实,企业行为是否与其声誉/品牌承诺具有一致性。负面事件的发生会让消费者感知到企业没有履行承诺,产生烦躁、不安、愤怒和报复等负面情绪,进而导致对企业信任降低<sup>[21]</sup>。

关于负面信息的研究发现,能力负面信息和道

德负面信息会对消费者产生不同影响,能力负面信息更可能导致对企业能力的不信任,而道德负面信息则会导致对企业动机、道德和诚信等的不信任<sup>[30]</sup>。因此,作为向消费者传递不同负面信息的负面事件必然会对消费者产生不同影响。能力型负面事件让消费者对企业的能力表示怀疑,需要重新审视企业是否有能力完成其承诺,此时消费者对企业的信任的能力维度受损。诚信型负面事件让消费者企业的诚信、正直和善意产生怀疑,会认为企业是自私的,不为消费者的利益考虑,此时消费者对企业的信任的善意维度受损。此外,Wojciszke等<sup>[8]</sup>认为道德缺陷导致的善意信任受损更加稳定。这是因为企业之间会存在能力的差异,因此消费者会预期部分企业会表现出能力不足,倾向于谅解,从而导致较小的能力维度受损;但每一家企业都被期望遵守社会中某些规范和标准,因此违反道德规则更加难以原谅,会导致更大的善意维度受损<sup>[8]</sup>。综上所述,本研究提出假设。

H<sub>1a</sub> 相对于消费者信任的能力维度,当诚信型负面事件发生时,消费者信任的善意维度受损更加严重;

H<sub>1b</sub> 相对于消费者信任的善意维度,当能力型负面事件发生时,消费者信任的能力维度受损更加严重。

### 3.1.2 事件严重程度对负面事件与消费者信任受损关系的调节

企业负面事件的破坏性随着严重程度的变化有所不同。企业服务的消费者是多样的,不同消费者受自身价值观和经历的影响,对于同一负面事件的严重性会有不同的感知,有的消费者认为事件很严重,有些消费者则认为事件并不严重。此外,消费者对事件严重程度的感知会受具体情境的影响,如对于消费者介入度高的重要产品的推迟发货会导致高严重性感知,对于介入度较低产品的推迟发货则不会造成太大的严重性感知。一般而言,当消费者对负面事件有较高的严重性感知时,其破坏性较大;相反,严重性感知低时,破坏性较小<sup>[31]</sup>。这主要有两个原因,①感知越严重的负面事件会导致越持久的消费者反应,如牛奶中加入三聚氰胺事件导致的消费者负面情绪可能持续数月甚至数年;②感知越严重的负面事件会导致越强烈的负面情绪<sup>[32]</sup>。因此,负面事件发生后,消费者对事件严重程度的感知会影响消费者信任的受损水平<sup>[33]</sup>。综上所述,本研究提出假设。

H<sub>2a</sub> 当出现诚信型负面事件时,事件越严重,消费者信任的能力维度和善意维度受损越大;

H<sub>2b</sub> 当出现能力型负面事件时,事件越严重,消费者信任的能力维度和善意维度受损越大。

### 3.1.3 初始信任对负面事件与消费者信任受损关系的调节

依据期望-失验理论,消费者在负面事件之前对企业存在期望,当负面事件发生后,消费者会比较

期望与实际表现,从而产生不一致的结果,这种不一致越严重,对消费者的负面影响越大。比较后的差距不仅取决于负面事件引发的企业不良表现,还在很大程度上取决于消费者对企业的期望水平<sup>[34-35]</sup>。消费者对企业初始信任越高,对企业动机和行为有更加积极的心理预期,当负面事件发生后,消费者的心理预期与现实之间的落差越大,从而会产生更强烈的失望、被辜负等负面情绪,并进一步导致更加严重的信任衰退<sup>[36]</sup>。此外,心理预期与现实之间的差距越大,对消费者产生的负面认知和情感更难随时间自行消除,其会不断加深和强化消费者信任受损<sup>[23,37]</sup>。因此,消费者对企业能力的初始信任越高,负面事件后对企业能力的期望与企业现实能力表现之间的差距越大,从而对消费者信任的能力维度负面影响越严重;同样,消费者对企业善意初始信任越高,负面事件后对企业善意的期望与企业现实表现之间的差距越大,从而对消费者信任的善意维度负面影响越大。综上所述,本研究提出假设。

H<sub>3a</sub> 消费者对企业能力的初始信任越高,消费者信任的能力维度受损越大;

H<sub>3b</sub> 消费者对企业善意的初始信任越高,消费者信任的善意维度受损越大。

## 3.2 信任受损的外溢效应

有学者认为,信任是从消极到积极的连续变化过程;也有学者指出,信任的积极状态和消极状态可以同时存在,即同时存在信任和不信任、正面和负面情绪<sup>[25]</sup>。Lewicki等<sup>[38]</sup>提出信任多元化,认为当信任变得多元化,可能同时存在信任和不信任,个体会将信任进行细分,并让信任在一些方面是积极的,在另一些方面是消极的。如一个人跟他的同事可能会有多方面的交往,包括教学、研究和像高尔夫一样的户外活动等,他可能会信任同事是个好的研究合作者,但却不信任他是个好的高尔夫球友<sup>[26]</sup>;当一个方面的信任受损后,可能对其他方面的信任产生外溢效应,如同事可能因为一次教学事故失去了大家对其教学能力的信任,并且可能会影响大家对其理论研究能力的信任。

学者们提出信任受损的类型是决定信任修复能否成功的关键因素<sup>[39]</sup>,因为不同类型的信任受损,具有不同的外溢效应。Sitkin等<sup>[40]</sup>认为,由于人类认知的固定模式,涉及诚信、善心的信任受损更趋向于普遍地影响各个方面。因为涉及正直和善心的负面消息不仅被消费者过度关注,而且被用来作为判断伤害者性格缺陷的重要依据,被认为是任何环境的改变均不能修复的性格缺陷<sup>[25]</sup>。因此,涉及诚信和善心的信任受损可能更加稳定,也更容易发生外溢。这个逻辑可以表达为,人们倾向于认为,如果一个人在打高尔夫球上作弊,那么他很可能在其他方面也作弊(如商业)。能力方面的信任受损则更可能针对某个具体的方面,因为人们不大可能认为一方面的能力会影响其他方面的能力。如人们倾向于认为一个人在打高尔夫球上的能力不足,不会影响他在商

业领域的能力。因此,涉及能力的信任受损,外溢效应较弱。综上所述,本研究提出假设。

H<sub>4a</sub> 消费者对企业某一能力的信任受损,不会在企业其他能力维度上外溢,也不会企业的善意信任上外溢;

H<sub>4b</sub> 消费者对企业某一事件的善意信任受损,会在企业其他事件的善意信任上外溢,但不会影响对企业能力的信任。

#### 4 研究1:负面事件与消费者信任受损

##### 4.1 研究设计

本研究采用情境模拟法分析不同类型负面事件对消费者信任受损的影响。实验分为2个步骤。①对案例企业进行简单的介绍(PPT放映),让消费者填写问卷;②对负面事件进行概要性描述(PPT放映),让消费者填写问卷。通过比较第1步和第2步信任水平的变化,考察负面事件对消费者信任的影响。研究实验情境的操控变量主要是负面事件类型,按照负面事件类型,分为能力型负面事件和诚信型负面事件2种实验情境。并与2位营销学副教授讨论,针对情境、维度、题项的内容和类型以及题项的位置、次序和尺度等对问卷进行多次修改,形成最后的问卷。实验问卷分为2个部分,第1部分是负面事件发生前测量问卷,包括个人资料、消费者初始信任;第2部分是负面事件发生后的测量问卷,包括对企业的信任、事件严重程度以及消费者对负面事件类型的判断。

研究涉及消费者信任、负面事件严重程度等潜变量。依据上文分析,进一步把消费者信任划分为能力信任和善意信任2个维度,信任量表主要借鉴Mayer等<sup>[41]</sup>对这2个维度的界定,分别形成5个测量条目进行测量。关于负面事件严重程度,本研究借鉴Maxham等<sup>[42]</sup>编制的量表,并根据研究情境进行适当修改,形成2个测量条目,分别从负面事件严重程度和影响范围2个维度进行测量。所有测量题项均采用Likert 7点量表,1为非常不认同,7为非常认同。

##### 4.2 情境选择及分类

研究人员从Sina、Yahoo等门户网站的专题报道和热贴评论以及Baidu、Google搜索引擎搜集到的企业信任危机情境案例中,选择相对比较有典型性的25个案例,时间跨度为2004年至2010年。然后由2名博士后和4名硕士研究生经过多次讨论和筛选,最终确定9个情境案例。考虑到可能存在媒体报道偏见,利用CNKI、万方、维普等期刊数据库比较全面地搜索与危机事件相关的文献,然后从文献中摘取对各负面事件的描述,经过1名副教授和2名博士后的2次讨论,最终确定了对每个企业和负面事件的描述,包括企业简介、负面事件名称和发生事件等部分。

在此基础上,将负面事件划分为能力型负面事件和诚信型负面事件2类,以便在实验中进行操控。最终获得能力型负面事件样本4个,诚信型负面事件样本5个,具体见表1。

表1 负面事件类型的划分

Table 1 Classification of Types of Negative Events

诚信型负面事件	能力型负面事件
五常大米事件	惠普笔记本闪屏门
伊利早产门	美的电磁炉爆炸门
伊利三聚氰胺事件	博士伦护理液眼部感染门
达芬奇家具身份造假	宜家质量门
肯德基秒杀门	

为了进一步检验对事件类型划分的准确性,向30名本科生描述9个情境案例,让其按照能力型负面事件和诚信型负面事件进行归类,测试被调查的30名本科生对事件的分类与研究操控分类的一致程度,如果一致程度较高,说明分类清晰、准确。结果显示,被调查的30名本科生对9个情境案例分类的一致率达到93.333%,仅有2位本科生的归类与操控中的归类不一致,在对能力型负面事件和诚信型负面事件做出进一步明确解释后,这2位本科生做出与操控一致的归类,进一步证实本研究对负面事件所做的分类。

##### 4.3 数据收集及样本的特征

从行业看,样本企业分布在5个行业,奶粉行业2个、食品行业2个、电子行业2个、家具行业2个、护理行业1个。采用情境模拟法,选择MBA、工程硕士学员等作为被调查对象。样本统计显示,被调查对象分布于金融、工程、汽车、IT和食品等多个行业,至少有2年以上工作经验,有充足的消费体验,对研究问题有比较贴切的看法。数据收集在2012年4月至5月进行,共发放问卷300份,回收300份,剔除无效问卷33份,回收有效问卷267份问卷,有效问卷率为89%。

##### 4.4 量表的信度和效度分析

研究使用的量表均来自成熟量表,已经得到学术界的认可,具有较高的内容效度。利用收集的数据对问卷进行信度分析,结果见表2。分析结果显示,各变量测量量表的Cronbach's  $\alpha$ 系数均大于0.700的可接受水平,消费者能力信任为0.835,消费者善意信任为0.914,事件严重程度为0.895,可以保证各变量测量的信度。

为了进一步验证量表的结构效度,利用SPSS 13.0对数据进行探索性因子分析(EFA),Bartlett球形检验显著,适合做因子分析,探索性因子分析结果见表2,所有题项汇聚成3个特征值大于1的因子,且各题项与因子对应关系与理论一致。此外,分别对各测量变量进行验证性因子分析(CFA),各变量的测量模型均能较好地拟合数据。探索性因子分析和验证性因子分析表明量表具有较好的结构效度。

表2 探索性因子分析结果  
Table 2 Exploratory Factor Analysis Results

变量	题项	信度 Cronbach's $\alpha$	EFA 结果		
			1	2	3
消费者 能力信任	A-T <sub>1</sub>	0.835	0.533		
	A-T <sub>2</sub>		0.833		
	A-T <sub>3</sub>		0.797		
	A-T <sub>4</sub>		0.832		
	A-T <sub>5</sub>		0.737		
消费者 善意信任	B-T <sub>1</sub>	0.914		0.762	
	B-T <sub>2</sub>			0.844	
	B-T <sub>3</sub>		0.778		
	B-T <sub>4</sub>		0.818		
	B-T <sub>5</sub>		0.775		
事件严重 程度	SE <sub>1</sub>	0.895			0.926
	SE <sub>2</sub>				0.922

#### 4.5 能力型负面事件和诚信型负面事件的检测

为了进一步检测企业负面事件的类型,在问卷中设计2个问题测试被调查者对能力型负面事件和诚信型负面事件的认可程度,分别为“我认为该事件是企业缺乏诚信导致的”和“我认为该事件是企业某方面能力不足导致的”。通过数据分析,对于同一事件,这2个题项在得分上存在显著差异,且一方显著高于另外一方,进一步证实前文所提到的分类方法。

#### 4.6 企业负面事件的操控检验

在情境模拟开始之前,对选取的负面事件进行摘要性描述。此外,为了测试负面事件是否引起消费者信任受损,首先测试被调查者的初始能力信任和善意信任,然后请被调查者阅读负面事件的摘要性描述,最后再次测试被调查者的能力信任和善意信任。

采用配对样本 t 检验,将被调查者阅读负面事件前后的信任水平进行对比分析,发现对于能力型负面事件而言,消费者能力信任维度前后均值分别为4.376和3.091, t 检验结果为10.115,显著性概率为0.000;消费者善意信任维度前后均值分别为4.283和3.374, t 检验结果为7.705,显著性概率为0.000。对于诚信型负面事件而言,消费者能力信任前后均值分别为4.396和3.300, t 检验结果为10.340,显著性概率为0.000;消费者善意信任前后评价的均值分别为4.524和3.071, t 检验结果为14.465,显著性概率为0.000。研究结果表明,在调查研究过程中,能力型负面事件和诚信型负面事件的描述起到一定的启动效应,被调查者在阅读完企业负面事件的描述后信任水平显著降低,说明被调查者信任的降低是由负面事件引起的。

#### 4.7 假设检验

##### 4.7.1 负面事件类型与消费者信任受损

首先用描述性统计分析得出企业负面事件前后消费者信任的均值,见表3。然后采用方差分析,当能力型负面事件发生后,对消费者信任的能力维度受损和善意维度受损进行比较,得出  $M_{\text{能力受损}} = 1.285$ ,  $M_{\text{善意受损}} = 0.909$ ,  $F = 7.379$ ,  $p = 0.007$ , 小于0.010。可以看出,相对于消费者善意信任维度受损(0.909),能力维度受损更加严重(1.285),而且具有显著的差异,  $H_{1a}$ 成立。当诚信型负面事件发生后,对消费者信任的能力维度受损和善意维度受损进行比较,得出  $M_{\text{能力受损}} = 1.096$ ,  $M_{\text{善意受损}} = 1.453$ ,  $F = 8.842$ ,  $p = 0.003$ , 小于0.010。可以看出,相对于消费者能力信任维度受损(1.096),善意信任维度受损更加严重(1.453),而且具有显著的差异,  $H_{1b}$ 成立。

##### 4.7.2 负面事件严重程度的调节作用

本研究根据事件严重程度把样本划分为高严重组和低严重组,得分大于4的样本归为高严重组,得分小于4的样本归为低严重组。分别计算两组消费者信任受损程度,结果见表4。由表4可知,当出现能力型负面事件时,针对消费者能力信任维度,  $M_{\text{能力受损-高严重}} = 1.470$ ,  $M_{\text{能力受损-低严重}} = 1.015$ ,  $F = 6.218$ ,  $p = 0.014$ , 小于0.050,负面事件越严重,消费者对企业能力信任受损越严重;针对消费者善意信任维度,  $M_{\text{善意受损-高严重}} = 1.073$ ,  $M_{\text{善意受损-低严重}} = 0.668$ ,  $F = 3.793$ ,  $p = 0.054$ , 小于0.100,负面事件越严重,消费者对企业

表3 负面事件前后消费者信任变化  
Table 3 Changes in Consumer Trust before and after Negative Events

	能力型负面事件			诚信型负面事件		
	事件前	事件后	信任受损	事件前	事件后	信任受损
能力信任	4.376	3.091	1.285	4.396	3.300	1.096
善意信任	4.283	3.374	0.909	4.524	3.071	1.453

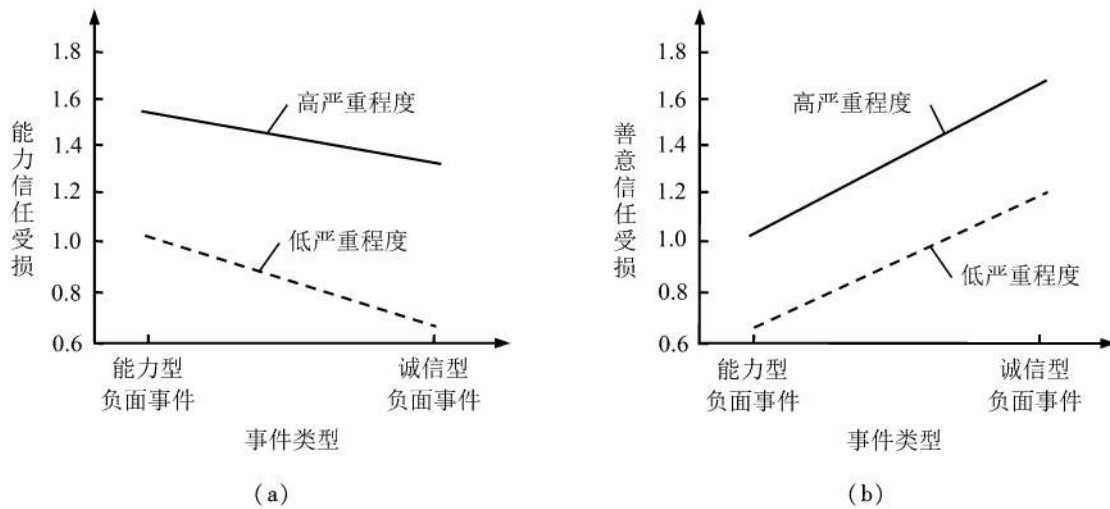


图2 负面事件严重程度对消费者信任受损的调节作用  
Figure 2 Moderating Effect of the Severity of Negative Events on Consumer Trust Damage

表4 负面事件后不同严重程度组的信任受损  
Table 4 Trust Damage in Different Severity Groups after Negative Events

	能力型负面事件后信任受损		诚信型负面事件后信任受损	
	能力信任	善意信任	能力信任	善意信任
高严重程度	1.470	1.073	1.356	1.634
低严重程度	1.015	0.668	0.649	1.141

善意信任受损越严重。当出现诚信型负面事件时,针对消费者能力信任维度,  $M_{能力受损-高严重} = 1.356$ ,  $M_{能力受损-低严重} = 0.649$ ,  $F = 21.181$ ,  $p = 0.000$ , 小于0.010, 负面事件越严重, 消费者对企业能力信任受损越严重; 针对消费者善意信任维度,  $M_{善意受损-高严重} = 1.634$ ,  $M_{善意受损-低严重} = 1.141$ ,  $F = 7.129$ ,  $p = 0.008$ , 小于0.010, 负面事件越严重, 消费者对企业善意信任受损越严重。负面事件严重程度的调节作用如图2所示。图2(a)显示, 对于能力型负面事件和诚信型负面事件, 事件越严重, 消费者信任的能力维度受损越大; 图2(b)显示, 对于能力型负面事件和诚信型负面事件, 事件越严重, 消费者信任的善意维度受损越大。综合图2(a)和图2(b), 负面事件严重性正向调节事件对消费者信任的负面影响,  $H_{2a}$ 和 $H_{2b}$ 得到支持。

4.7.3 初始信任的调节作用

研究根据初始信任的得分将样本划分为高初始信任组 and 低初始信任组, 得分大于4的样本归为高初始信任组, 得分小于4的样本归为低初始信任组, 分别计算两组消费者信任受损程度, 结果见表5。由表5可知, 当出现能力型负面事件时, 针对消费者

能力信任维度,  $M_{能力受损-高初始信任} = 1.588$ ,  $M_{能力受损-低初始信任} = 0.926$ ,  $F = 11.771$ ,  $p = 0.001$ , 小于0.010, 消费者初始能力信任越高, 消费者对企业能力信任受损越严重; 针对消费者善意信任维度,  $M_{善意受损-高初始信任} = 1.541$ ,  $M_{善意受损-低初始信任} = 0.588$ ,  $F = 23.015$ ,  $p = 0.000$ , 小于0.010, 消费者初始善意信任越高, 消费者对企业善意信任受损越严重。当出现诚信型负面事件时, 针对消费者能力信任维度,  $M_{能力受损-高初始信任} = 1.415$ ,  $M_{能力受损-低初始信任} = 0.876$ ,  $F = 25.267$ ,  $p = 0.000$ , 小于0.010, 消费者初始能力信任越高, 消费者对企业能力信任受损越严重; 针对消费者善意信任维度,  $M_{善意受损-高初始信任} = 1.838$ ,  $M_{善意受损-低初始信任} = 1.151$ ,  $F = 15.402$ ,  $p = 0.000$ , 小于0.010, 消费者初始善意信任越高, 消费者对企业善意信任受损越严重。初始信任的调节作用如图3所示。图3(a)显示, 在负面事件中, 初始能力信任越高, 能力信任受损越严重; 图3(b)显示, 在负面事件中, 初始善意信任越高, 善意信任受损越严重。因此, 综合图3(a)和图3(b), 初始信任越高, 消费者信任受损越严重,  $H_{3a}$ 和 $H_{3b}$ 得到支持。

表5 负面事件后不同初始信任组的信任受损  
Table 5 Trust Damage in Different Initial Trust Group after Negative Events

	能力型负面事件后信任受损		诚信型负面事件后信任受损	
	能力信任	善意信任	能力信任	善意信任
高初始信任	1.588	1.541	1.415	1.838
低初始信任	0.926	0.588	0.876	1.151

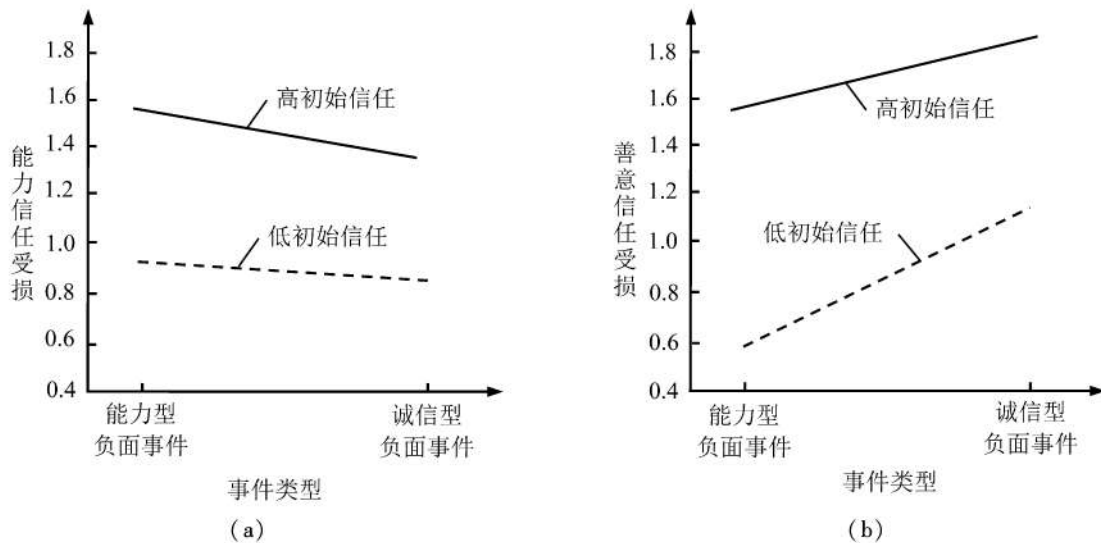


图3 初始信任对消费者信任受损的调节作用

Figure 3 Mediation Effect of Initial Trust on Consumer Trust Damage

### 5 研究2:消费者信任受损的外溢效应

考察消费者信任受损的外溢效应,需要有效地操控能力型负面事件和诚信型负面事件,并且准确地测量出消费者对企业不同方面的能力信任和善意信任。使用情境实验法很难满足这些要求,因为情境事件中负面事件的发生可能既有能力因素也有诚信因素,并且善意信任和能力信任相互影响,难以单独测量。心理学实验已经被大量研究证明适用于进行信任研究,并形成了一系列的经典信任游戏。尽管导致消费者信任受损的负面事件情境多样,但消费者心理作用机制是相同的,本研究借鉴经典信任游戏,通过心理实验方法对信任受损的外溢效应进行考察。

#### 5.1 实验设计和实验程序

心理实验设计中有两个参与者,player 1 是被试者;player 2 在实验中被操控,按照实验要求,在实验每个阶段采取事先设定好的行为,但是player 1 并不知情。在实验之初,发给每位参与者70元资金用于游戏。player 1 决定从70元钱中取 $X$ 元投资给player 2,投资额在0~70元之间,每次最少增加10元。实验设计有4个Game。

Game 1 player 2 接受player 1 投资的 $X$ 元,离开房间,走进另外一个实验室, $X$ 元无条件被增加3倍,player 2 总资金为 $(70+3X)$ 元。player 2 选择是否回到player 1 实验室,如果回去,要分给player 1  $2X$ 元,此时每人有 $(70+X)$ 元;如果不回去,则可以获得 $(70+3X)$ 元,player 1 剩余 $(70-X)$ 元。

Game 2 player 1 选择给player 2 多少钱,让player 2 到隔壁超市买某商品,隔壁超市会给player 2 5折的折扣。player 2 拿到钱后,可以选择离开,不去超市购买商品;也可以选择到超市购买商品,并回来把商品交给player 1。

Game 3 player 2 接受player 1 投资的 $X$ 元,离开房间,走进另外一个实验室,与其他组的player 2 随机配对,开展知识竞赛(类似于一站到底的游戏),赢的一方, $X$ 元会被增加3倍,player 2 回去后要分给player 1  $2X$ 元,此时二人都拥有 $(70+X)$ 元;如果比赛失败, $X$ 元被没收,player 2 回去,player 1 的投资没有得到回报。

Game 4 player 2 接受player 1 投资的 $X$ 元,离开房间,走进另外一个实验室,与其他组的player 2 随机配对,开展跳远比赛,赢的一方, $X$ 元会被增加3倍,player 2 回去后,要分给player 1  $2X$ 元,此时二人都拥有 $(70+X)$ 元;如果比赛失败, $X$ 元被没收,player 2 回去,player 1 的投资没有得到回报。

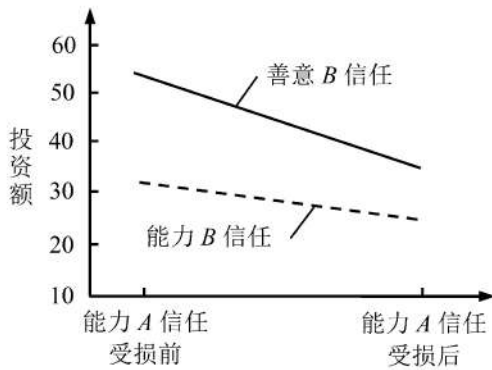
上述4个游戏中,因为在player 1 决定投资player 2 多少资金时面临不确定性,可以用其愿意投资的数量测量其信任水平。并且,在Game 1 和Game 2 中,不确定性来自于player 2 的主观选择,因此投资数量可以反映player 1 对player 2 的善意信任程度;Game 3 和Game 4 中的不确定性来自于player 2 某一方面的能力,因此投资数量可以反映player 1 对player 2 的能力信任程度。这种测量方式已经得到学术界的认同,并被反复应用,对能力信任和善意信任的测量具有较好的效度。

本研究设计4个实验,每个实验中包含上述4个Game中的2个,每个实验共有4个步骤。①问player 1,如果玩Game  $M$ ,愿意投资player 2 多少钱?②问player 1,如果玩Game  $N$ ,愿意投资player 2 多少钱?③实际展开Game  $N$ ,并且player 2 在Game  $N$ 中做出伤害player 1 的行为;④问player 1,如果再来玩Game  $M$ ,愿意投资player 2 多少钱?通过比较Game  $M$ 前后player 1 愿意投资的资金变化来确定在Game  $N$ 中对信任的伤害是否会影响到在Game  $M$ 中的信任,即产生外溢效

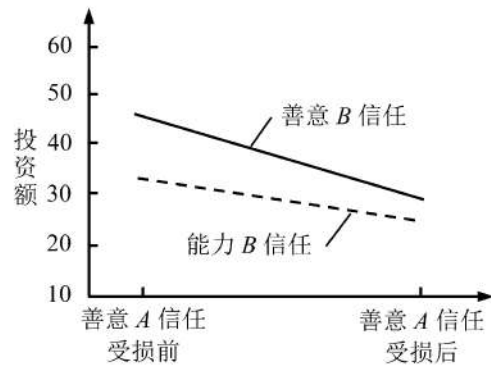


表6 实验流程安排  
Table 6 Experimental Process Arrangement

	实验 1	实验 2	实验 3	实验 4
步骤 1	玩 Game 3, player 1 愿意投资多少钱?	玩 Game 2, player 1 愿意投资多少钱?	玩 Game 2, player 1 愿意投资多少钱?	玩 Game 3, player 1 愿意投资多少钱?
步骤 2	玩 Game 4, player 1 愿意投资多少钱?	玩 Game 3, player 1 愿意投资多少钱?	玩 Game 1, player 1 愿意投资多少钱?	玩 Game 1, player 1 愿意投资多少钱?
步骤 3	Game 4 中, palyer 2 在比赛中失败	Game 3 中, palyer 2 在比赛中失败	Game 1 中, palyer 2 收到钱以后选择离开	Game 1 中, palyer 2 收到钱以后选择离开
步骤 4	再玩 Game 3, player 1 愿意投资多少钱?	再玩 Game 2, player 1 愿意投资多少钱?	再玩 Game 2, player 1 愿意投资多少钱?	再玩 Game 3, player 1 愿意投资多少钱?
考察点	能力 A 信任受损, 向能力 B 信任维度的外溢	能力 A 信任受损, 向善意 B 信任维度的外溢	善意 A 信任受损, 向善意 B 信任维度的外溢	善意 A 信任受损, 向能力 B 信任维度的外溢



(a) 能力信任受损的外溢效应



(b) 善意信任受损的外溢效应

图4 消费者信任受损的外溢效应

Figure 4 Spillover Effect of Consumer Trust Damage

应。实验的具体安排见表6。

5.2 实验过程

本研究在2012年6月进行上述实验,以下给出实验的具体细节。实验分两次进行,共招募66名一年级研究生扮演player 1,38名男生,28名女生。在招募过程中,强调了参与者能够获得实验报酬;选择一年级研究生,可以保证他们对研究情境更加投入。另外,在其他高校招募4名学生分别在4个实验中扮演player 2,从而保证这4名player 2与66名player 1互不认识。第一次实验有25人参加实验1和实验2,有2名被试在实验1结束后因事没有参加实验2,因此最后参加实验1的被试有25人,参加实验2的被试有23人。第二次实验有41人参加实验3和实验4,有9名被试参与实验4,而没有参加实验3,因此最后参加实验3的被试有32人,参加实验4的被试有41人。实验开始时,由主试带1名被试(player 1)进入实验房间,对其宣读指导语,告诉他们要参加2个游戏(见

表6),并按照表6中4个实验设计,通过PPT展示和主试描述,让被试了解每个Game和决策情境。在确定被试理解实验后,让其在各阶段做出投资决策,最终根据结果获得实验报酬。

5.3 实验结果分析

图4(a)给出能力A信任受损前后善意B信任和善意B信任的变化,图4(b)给出善意A信任受损前后善意B信任和善意B信任的变化。图4(a)中能力A信任为实验1和实验2中步骤2的投资额,能力B信任受损程度是实验1中步骤1与步骤4投资额的差额,善意B信任受损程度是实验2中步骤1与步骤4投资额的差额。从图4(a)可知,能力A信任受损后,善意B信任和善意B信任都会降低,且对善意信任的外溢效应明显高于对能力信任的外溢效应。在图4(b)中善意A信任为实验3和实验4中步骤2的投资额,能力B信任受损程度是实验4中步骤1与步骤4投资额的差额,善意B信任受损程度是实验3中步骤1与步骤4

投资额的差额。由图4(b)可知,善意A信任受损后,善意B信任和善意能力B信任都会降低,且对善意信任的外溢效应明显高于对能力信任的外溢效应。但操控前后信任的外溢效应是否显著还需进一步的统计检验。

通过方差分析分别对操控前后信任水平进行比较,结果见表7。在实验1和实验2中,实验操控的是能力信任受损,考察能力信任受损后是否会向其他能力维度和善意维度外溢。在实验1中, $M_{能力前} = 33.333, M_{能力后} = 27.500, F = 1.517, p = 0.224$ ,大于0.010,说明能力信任维度受损向其他能力维度的外溢效应不显著,即当企业某一种能力受到质疑后,并不会影响消费者对其另一种能力的信任。在实验2中, $M_{善意前} = 46.087, M_{善意后} = 32.273, F = 6.097, p = 0.018$ ,小于0.050,说明能力信任维度受损后会向善意维度外溢,即当消费者对企业某一种能力开始质疑时,还有可能同时也怀疑该企业的善意。这可能是因为相对于能力,企业的动机更加难以判断,消费者对企业能力的信任更多的是建立在具体证据之上,如广告、产品包装和消费体验等,除非有明确的证据指向能力,否则能力信任难以受到损害;而企业的善意和动机是模糊的、难以判断的,在缺乏足够多证据的情况下,消费者对企业的善意信任是盲目的,负面事件会让消费者对自己关于企业善意的信念产生怀疑,尤其负面事件增加了消费者负面情感,消费者对企业的善意信任会更加谨慎。 $H_{4a}$ 部分得到验证。

表7 实验前后消费者信任的变化  
Table 7 Changes of Consumer Trust before and after the Experiment

	实验1 能力信任 A受损	实验2 能力信任 A受损	实验3 善意信任 A受损	实验4 善意信任 A受损
能力信任B (受损前)	33.333			32.222
能力信任B (受损后)	27.500			28.222
善意信任B (受损前)		46.087	52.571	
善意信任B (受损后)		32.273	39.857	
外溢效应	-5.833	-13.814	-12.714	-4.000
F值	1.517	6.097**	13.689***	1.198
p值	0.224	0.018	0.000	0.277

在实验3和实验4中,实验操控的是善意信任受损,考察善意信任受损后是否会向其他善意维度和

能力维度外溢。在实验3中, $M_{善意前} = 52.571, M_{善意后} = 39.857, F = 13.689, p = 0.000$ ,小于0.010,说明信任的善意维度受损会向其他善意维度外溢,即当消费者对企业某一件事情的善意表示怀疑时,对其他事件中企业的善意也会表示怀疑。在实验4中, $M_{能力前} = 32.222, M_{能力后} = 28.222, F = 1.198, p = 0.277$ ,大于0.010,说明信任的善意维度受损向能力维度的外溢效应不显著,即当企业在某一事件中的善意受到质疑时,并不影响消费者对其能力的信任。 $H_{4b}$ 得到验证。

## 6 结论

本研究采用准实验法和实验法检验不同类型负面事件对消费者信任能力维度和善意维度的作用机理以及消费者信任不同维度受损后的外溢效应,得到如下结论。

(1)不同类型的负面事件对消费者信任的不同维度产生不同的影响。能力型负面事件发生后,消费者对企业信任的能力维度和善意维度都会受损,但能力维度受损比善意维度受损更加严重。在诚信型负面事件发生后,消费者信任的能力维度和善意维度都会降低,但善意维度受损比能力维度受损更加严重。

(2)危机事件严重程度和初始信任对消费者信任受损有正向调节作用。研究发现无论对于能力型负面事件还是诚信型负面事件,事件严重程度对消费者的信任受损有正向影响,这与研究假设相吻合。说明事情越严重,消费者对企业的能力和善意越不信任。此外,研究还发现消费者信任受损存在初始效应,初始信任越高,消费者对企业的期望越高,出现负面事件时失望越大,负面情绪越严重,导致信任受损越大。

(3)负面事件发生以后(无论是能力型负面事件还是诚信型负面事件),对消费者信任的善意维度都会产生外溢效应,对消费者信任的能力维度不会产生外溢效应。这意味着,消费者对企业某一方面能力或善意的不信任,都不会影响对企业其他方面能力的信任,但会影响消费者对企业的善意信任。这可能是因为不同的能力之间有较强的独立性,如企业的产品设计能力受到质疑,并不影响对企业产品质量稳定性的信任;但能力不足往往会导致不道德行为,如消费者对企业产品设计能力表示不信任时,可能会怀疑企业采取其他败德行为来弥补这种不足,从而获得更多的利润;当然由于善意能够反映一个组织的本质特征,具有较强的稳定性,当企业在一个事件中表现出败德行为,消费者就会相信在其他情景下企业也会表现出败德行为;但能力是相对独立的,只要企业有足够的证据证明其能力,对其善意的怀疑就不会影响到消费者对其能力的信任。

上述结论对企业危机管理具有重要启示。①已有研究发现违情<sup>[18]</sup>和道德违背<sup>[11]</sup>比能力不足会产生更加严重和持久的影响,本研究进一步证明诚信

型负面事件会导致更加严重的企业违背道德和诚信认知,并引起消费者信任善意维度的严重受损。这意味着,企业的行为要符合本地隐性、抽象的道德和社会规范,否则会导致消费者对企业产生缺少诚信和道德的认知,这比能力不足的认识更加严重。尽管诚信和道德等社会规范是抽象的、模糊的,但是在消费者对企业产生信任过程中的作用不可忽视。对于企业而言,一定要深刻理解中国文化和社会规范,准确把握消费者心中的价值准则,从而预防诚信型负面事件的发生。②本研究还发现,善意维度容易受到外溢的影响,能力维度不会受到外溢影响。这意味着,企业在采取危机事件应对措施前,要充分考虑信任受损向善意维度的外溢效应,明确具体的修复目标(即修复信任的哪个维度),当负面事件仅伤害到善意维度或并没有伤害到企业的关键能力(决定消费者购买的能力)时,采取修复能力信任的策略难以达到好的效果,企业更应该考虑采取措施修复消费者对企业善意的信任;当负面事件伤害到企业的关键能力时,企业不仅要修复消费者对企业关键能力的信任,因为外溢效应,还应采取措施修复消费者对企业善意的信任。③本研究还发现事件严重程度和初始信任的调解效应,研究结果表明,企业可以采取两种措施降低负面事件对消费者信任的伤害,在负面事件发生前,企业不要做出过高的承诺,要给消费者合理的期望,一旦负面事件发生或不能够兑现承诺,可以在一定程度上降低消费者期望与现实的感知差距,减弱对信任的不良影响;在负面事件发生之后,企业可以采取补救措施来降低事件严重性感知,如减轻事件的负面后果、缩小事件的影响范围、控制事件的传播等,从而减弱对消费者信任的负面影响。

本研究的局限性和未来研究方向主要体现在以下几个方面。①本研究考察的是单次负面事件后的信任受损及外溢,并在很短的时间内完成实验,而被试对结果、信息吸收、反应以及最终引起信任的变化可能需要一个时间段,因此本研究结果更多的体现在短期效应上。未来可以在较长的时间范围内进行实验,从而可以进一步考察信任受损的时间效应。②本研究考察的信任危机外溢仅仅体现在向被信任方其他方面的能力信任和善意信任外溢,但现实中信任危机还会向同类个体、组织的信任产生外溢,导致公共信任危机。因此,未来可以进一步考察信任危机向公共信任领域的外溢。③因为实验操控比较复杂,本研究被试主要为一年级研究生,得出的结论是否能够推广至其他消费者群体是未来研究的内容和方向。

#### 参考文献:

- [1] Schwepker C H, Jr, Good D J. Sales quotas: Unintended consequences on trust in organization, customer-oriented selling, and sales performance[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2012, 20(4): 437-452.
- [2] Atuahene-Gima K, Li H. When does trust matter? Antecedents and contingent effects of supervisee trust on performance in selling new products in China and the United States[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(3): 61-81.
- [3] Gundlach G T, Cannon J P. "Trust but verify"? The performance implications of verification strategies in trusting relationships[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(4): 399-417.
- [4] Grayson K, Johnson D, Chen D F R. Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(2): 241-256.
- [5] Skowronski J J, Carlston D E. Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations[J]. *Psychological Bulletin*, 1989, 105(1): 131-142.
- [6] Pullig C, Netemeyer R G, Biswas A. Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4): 528-542.
- [7] Ahluwalia R. An integrative model of market-related negative information processing[D]. Columbus: The Ohio State University, 1996: 54-63.
- [8] Wojciszke B, Brycz H, Borkenau P. Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, 64(3): 327-335.
- [9] Fiske S T. Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 38(6): 889-906.
- [10] Xie Y, Peng S. How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26(7): 572-589.
- [11] Votolato N L, Unnava H R. Spillover of negative information on brand alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2): 196-202.
- [12] Ferrin D L, Kim P H, Cooper C D, Dirks K T. Silence speaks volumes: The effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity- and competence-based trust violations[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2007, 92(4): 893-908.
- [13] 吴思. 产品伤害危机: 伤害类型、应对方式及营销策略[J]. *管理世界*, 2011(9): 182-183.  
Wu Si. The crises from the hurt made by products: The kind of hurts, the way of dealing with them, and the adjustment of the marketing tactics thereof[J]. *Management World*, 2011(9): 182-183. (in Chinese)

- [14] 王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J]. 管理世界, 2006(5):86-95.  
Wang Xiaoyu, Chao Gangling, Wu Jiyuan. The effect of product-harm crises and the process of tiding over them on consumer consideration set[J]. Management World, 2006(5):86-95. (in Chinese)
- [15] 祝瑶. 产品伤害危机对消费者情感反应及补救预期的影响研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2010:14-16.  
Zhu Yao. Research on the impact of product-harm crises on consumers' emotional responses and recovery expectation[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2010:14-16. (in Chinese)
- [16] 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]. 农业经济问题, 2012, 33(10):84-92.  
Qing Ping, Tao Rui, Yan Xiaoxiao. Empirical study on recovery strategies in agricultural product harm crisis[J]. Issues in Agricultural Economy, 2012, 33(10):84-92. (in Chinese)
- [17] 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):105-118, 142.  
Fang Zheng, Jiang Minghua, Yang Yang, Li Wei. A study on the impact of the crisis aroused by harms resulting from products on the brand equity[J]. Management World, 2010(12):105-118, 142. (in Chinese)
- [18] 黄静, 王新刚, 张司飞, 周南. 企业家违情与违法行为对品牌形象的影响[J]. 管理世界, 2010(5):96-107.  
Huang Jing, Wang Xingang, Zhang Sifei, Zhou Nan. The effect of entrepreneurs' feeling-hurting and their law-violating behaviors on the brand image[J]. Management World, 2010(5):96-107. (in Chinese)
- [19] James H S, Jr. The trust paradox: A survey of economic inquiries into the nature of trust and trustworthiness[J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 2002, 47(3):291-307.
- [20] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. The Academy of Management Review, 1995, 20(3):709-734.
- [21] 徐彪. 公共危机事件后的政府信任修复[J]. 中国行政管理, 2013(2):31-35.  
Xu Biao. Government trust repairing after public crisis[J]. Chinese Public Administration, 2013(2):31-35. (in Chinese)
- [22] Lewicki R J, Bunker B B. Developing and maintaining trust in work relationships[M] // Kramer R M, Tyler T R. Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996:114-139.
- [23] Bies R J, Tripp T M. Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge[M] // Kramer R M, Tyler T R. Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996:246-260.
- [24] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. The Academy of Management Review, 1998, 23(3):473-490.
- [25] Gillespie N, Dietz G. Trust repair after an organization-level failure[J]. The Academy of Management Review, 2009, 34(1):127-145.
- [26] Rhee M, Valdez M E. Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair[J]. The Academy of Management Review, 2009, 34(1):146-168.
- [27] 金玉芳, 董大海, 刘瑞明. 消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究[J]. 南开管理评论, 2006, 9(5):28-35.  
Jin Yufang, Dong Dahai, Liu Ruiming. An empirical study of brand trust building mechanism and factors[J]. Nankai Business Review, 2006, 9(5):28-35. (in Chinese)
- [28] Dirks K T, Ferrin D L. The role of trust in organizational settings[J]. Organization Science, 2001, 12(4):450-467.
- [29] 张正林, 庄贵军. 基于时间继起的消费者信任修复研究[J]. 管理科学, 2010, 23(2):52-59.  
Zhang Zhenglin, Zhuang Guijun. The study on consumer trust repair based on periods[J]. Journal of Management Science, 2010, 23(2):52-59. (in Chinese)
- [30] Brown T J, Dacin P A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses[J]. Journal of Marketing, 1997, 61(1):68-84.
- [31] Palmer J W. Web site usability, design, and performance metrics[J]. Information Systems Research, 2002, 13(2):151-167.
- [32] Smith A K, Bolton R N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30(1):5-23.
- [33] Dawar N, Lei J. Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(4):509-516.
- [34] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions[J]. Journal of

- Marketing Research, 1980, 17(4):460-469.
- [35] Churchill G A, Jr, Surprenant C. An investigation into the determinants of customer satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19(4):491-504.
- [36] Grégoire Y, Fisher R J. Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(2):247-261.
- [37] Ward J C, Ostrom A L. Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites [J]. Journal of Consumer Research, 2006, 33(2):220-230.
- [38] Lewicki R J, McAllister D J, Bies R J. Trust and distrust: New relationships and realities [J]. The Academy of Management Review, 1998, 23(3):438-458.
- [39] Ren H, Gray B. Repairing relationship conflict: How violation types and culture influence the effectiveness of restoration rituals [J]. The Academy of Management Review, 2009, 34(1):105-126.
- [40] Sitkin S B, Roth N L. Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust [J]. Organization Science, 1993, 4(3):367-392.
- [41] 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.
- [42] Maxham J G III, Netemeyer R G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(4):57-71.

## A Study on Mechanism of Consumer Trust Damage and Its Spillover after Negative Events

Xu Biao<sup>1</sup>, Zhang Yuanyuan<sup>2</sup>, Zhang Xun<sup>3</sup>

1 School of Government, Nanjing University, Nanjing 210093, China

2 School of Business, Nanjing Normal University, Nanjing 210093, China

3 School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China

**Abstract:** Based on causes of the events, this study explores how negative events impact consumer trust and divides the negative events into the ability negative events and the integrity negative events. We test mechanisms that how different types of negative events influence consumer trust's ability dimension and good faith dimension by situational simulation and experimental methods. We also further explore the spillover effect when different consumer trust dimensions get damaged. The results show that: ① integrity negative events damage consumer trust's good faith dimension more greatly, while ability negative events damage consumer trust's ability dimension more greatly; ② the more serious the negative events are and the higher the consumers initial trust is, the more greatly the consumer trust is damaged; and ③ when consumer trust ability dimension and good faith dimension are damaged, they will produce a spillover effect into good faith trust, but it does not affect the consumer trust on the other enterprise abilities.

**Keywords:** ability negative events; integrity negative events; consumer trust; trust damage

**Received Date:** July 16<sup>th</sup>, 2013      **Accepted Date:** January 14<sup>th</sup>, 2014

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(71102038, 71172060, 71272106) and the China Postdoctoral Science Foundation(2012M510133)

**Biography:** Dr. Xu Biao, an Anhui Huainan native(1981 - ), graduated from Nanjing University and is an Associate Professor and Postdoctor in the School of Government at Nanjing University. His research interests include consumer behavior, public economics and health economic management, etc. E-mail: xubiao@nju.edu.cn

□