

消费者信任修复研究评介及展望

贾雷,涂红伟,周星

(厦门大学管理学院,福建 厦门 361005)

摘要:信任修复是在信任衰退的情形下,信任违背方采取一定的修复方式,恢复和提升受害方对其可信赖性的感知水平,修复受害方的信任意愿,实现信任重建或信任水平上升的过程。金融危机以来层出不穷的企业信任危机事件极大地损害了消费者对企业的信任,在信任违背之后修复消费者的信任对企业来讲迫在眉睫。本文从信任修复的必要性、信任修复的影响因素、信任修复的策略以及信任修复的过程机制等方面批判性地梳理了国内外相关研究成果,并在此基础上指出了未来研究方向。

关键词:消费者信任;信任违背;信任修复

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2012)01-0057-08

一、引言

对于企业来讲,赢得消费者的信任是至关重要的,消费者只有信任企业才会和企业建立比较紧密的关系。信任可以让消费者在广泛搜集信息之前就对企业有比较清晰的认知并且产生正面情感,进而对企业产生依赖(Luhmann, 1979; Mayer等, 1995; Jones和George, 1998; Yamagishi, 2002),并且随着信任的进一步发展,消费者会逐渐产生对企业的忠诚,因此,消费者信任研究得到众多学者的青睐。然而,信任又是非常脆弱的,很容易被破坏(Tomlinson等, 2004),信任发展周期中的任何一个阶段出现了信任违背,都可能使施信方失去对受信方的信任(Fung和Lee, 1999)。金融危机以来层出不穷的企业信任危机事件极大地损害了消费者对企业的信任。最近,麦肯锡咨询公司发布的调查报告列出了金融危机之后商业

发展的十大趋势,其中一个重要的趋势就是企业经营所面临的市场正日益转变为低信任度市场。因此,在信任违背之后修复消费者的信任对于企业来说是非常必要的。然而,目前却很少有学者研究信任修复问题(Dirks等, 2009),企业与消费者层面的信任修复研究则更少。Schoorman等(2007)曾呼吁广大研究者积极探索信任违背问题,并对信任修复给予更多关注。鉴于此,本文对国内外相关文献进行了梳理,首先阐述了修复消费者信任的必要性,继而讨论了影响信任修复的因素,随后归纳了信任修复策略,分析了信任修复的动态双边过程机制,并在此基础上对未来的研究方向进行了展望。

二、信任违背与信任修复

信任的建立是一个动态过程(Schweitzer等, 2006),信任的产生不是一蹴而就的,而是随着交

收稿日期:2011-11-11

作者简介:贾雷(1984-),男,厦门大学管理学院博士研究生;

涂红伟(1983-),男,厦门大学管理学院博士研究生;

周星(1967-),女,厦门大学管理学院教授,博士研究生导师。

往过程中施信方对受信方信息的不断积累而逐步实现的,是一种理性的认知过程(Ali 和 Birley, 1998)。Fung 和 Lee(1999)提出的信任周期理论认为,消费者在交易的开始阶段由于对交易主体不熟悉,因此没有信任。在搜集信息和反复权衡之后,消费者会对交易主体产生初步信任并与其进行交易。在完成第一次交易之后,消费者会对交易结果进行评价,只有满意才会再次交易并与对方建立持续信任关系。但是在这一过程中,任何信任违背都可能使消费者失去信任并导致交易的终止。因此,信任是非常脆弱的,很容易被破坏(Tomlinson 等, 2004)。Lewicki 和 Bunker(1996)指出当施信方对受信方的意图和行为有了正向的信任期望,但却得到了与其期望不一致的结果时,便产生了信任违背。因此,企业对消费者的信任违背是指消费者感知到企业没有达到其期望(Tomlinson 等, 2004)。企业的信任违背往往是由企业的产品或服务失败造成的,但是企业的信任违背与产品或服务失败又是两个不同的概念。企业的产品或服务失败包括结果失败和过程失败两个维度。结果失败是指消费者最终所获得的产品或服务没有达到其期望,过程失败指的是消费者在获取产品或服务的过程中没有获得良好的经历和体验(Bitner 等, 1990; Hoffman 等, 1995; Mohr 等, 1995)。企业和消费者之间的信任违背主要涉及心理契约的违反(Robinson 和 Rousseau, 1994; Robinson, 1996; Morrison 和 Robinson, 1997)。当消费者感知到企业的产品或服务失败违反了自己与企业之间的心理契约时,就会认为企业的行为违背了自己对企业的信任。因此,企业的信任违背起源于企业的产品或服务失败,但是直到消费者去分析这种失败并感知到其违反了双方的心理契约时,企业产品或服务的失败才构成信任违背。

企业的信任违背会在消费者的心理状态和行为反应两个方面造成影响。一方面,信任违背会在消费者的心理状态方面造成两种结果(Lewicki 和 Bunker, 1996)。从认知层面讲,消费者会对企业产生与以往不一致的认知评价,不仅会质疑企业的可信赖程度,而且会质疑导致他们对企业产生初始信任的感知和假设的正确性。当受信方破坏了施信方对其的信任时,施信方会自动判断造

成这种结果的原因。Tomlinson 和 Mayer(2009)指出,施信方首先会从能力、是否善意和是否正直三个方面进行归因,分析受信方的信任违背是由哪一方面的原因造成的。然后,施信方会进一步分析信任违背原因的稳定性和可控性。如果施信方认为受信方可以控制其信任违背行为,就会认为受信方的信任违背是故意的,没有考虑到施信方的利益。如果施信方认为受信方发生信任违背的原因是稳定的,就会认为受信方遵守其准则的可能性较小。从情感层面讲,消费者会产生愤怒、心痛、哀伤、恐惧等负面情绪。这些负面情绪来源于消费者的认知,如果消费者认为企业应该对信任违背负主要责任,就会产生愤怒情绪;如果消费者认为他们本人应该对信任违背负主要责任,就会产生内疚和羞耻感;如果消费者认为企业信任违背的发生是由不可控因素造成的或者违背原因是稳定的,就会产生悲伤情绪(Roseman, 1996)。同时,这些负面情绪又会影响消费者的认知过程,甚至在消费决策中起主导作用(Bagozzi 等, 1999)。企业的信任违背对消费者心理状态的影响会改变消费者的信任信念和信任倾向,破坏双方的信任关系,导致消费者对企业的信任程度的降低。

另一方面,上述两方面的心理状态改变会使消费者做出一些行为反应。认知状态的改变会使消费者产生不满意感(Kim 等, 2004),其重购意愿会降低(Wang 和 Huff, 2007),甚至出现转换行为(Keaveny, 1995)。情绪方面的变化会使消费者产生抱怨行为(Stephens 和 Gwinner, 1998)以及负面口碑传播行为(Wang 和 Huff, 2007)。根据社会交换理论,人类的一切活动都是在追求能够满足个人生活需要的各种社会资源。这些社会资源不仅包括有形的物品,也包括尊敬、爱、地位、服务等比较抽象的事物(Walster、Berscheid 和 Walster, 1973)。消费者和企业之间的信任关系从交易的本质来看就是一种社会交换关系。企业的信任违背不但会给消费者带来金钱上的损失,而且会使消费者感到被欺骗,从而感到换取的资源贬值,因此会不满意。为了避免进一步的资源贬值,消费者就会减少对企业产品的购买,重购意愿就会降低,在更严重的情况下,消费者会发生转换行为,结束与该企业的关系,转向其他企业。East

(2000)指出,企业的信任违背对消费者的抱怨倾向具有正向影响,而传播负面口碑是消费者抱怨行为的一种。当企业发生信任违背时,消费者会对其产生不满甚至是抵制,他们会将这种经历告诉他们的朋友,并劝告周围的人不要相信该企业,这就是负面口碑传播行为(Day,1980)。消费者的负面口碑传播行为往往具有巨大的破坏力,尤其是在借助新媒体进行传播的情况下,这种负面影响会迅速扩大,往往会给企业造成无可挽回的损失。图1描述了信任违背的发生及影响机理。

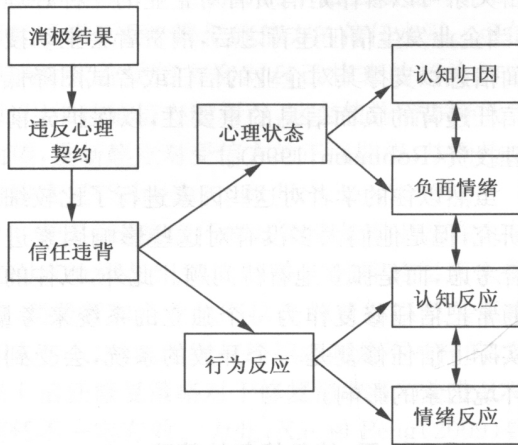


图1 企业信任违背的发生及影响机理

通过以上回顾可以看出企业在信任违背发生后进行信任修复的必要性,而了解信任违背的原因以及消费者对信任违背的反应对于企业采取有效的信任修复策略至关重要(Wang和Huff,2007)。但是目前的研究仍存在以下几方面的不足:第一,现有的信任修复研究大多采用情境模拟或实验的方法,模拟的场景都是产品或服务失败的情况。然而,产品或服务失败不一定会导致信任违背,只有违反了心理契约才会出现信任违背,大多数研究并没有对此进行区分。第二,产品或服务失败可能使消费者感到心理契约被违反,进而感知到企业的信任违背,但是现有研究对于相应的过程机制没有给予足够的关注。而且,对于不同的失败类型,这一过程机制也是不一样的。第三,信任违背的破坏程度会随着环境的变化而变化(Palmeretal,2000),因此,信任违背假定不应该是—成不变的,而应该是动态的,而现有的研究在探讨信任修复问题时,常常将信任违背作为一个

静态的假定前提。第四,信任违背后虽然一般要进行信任修复,但是并不是所有的信任违背都需要修复,有的很轻微的违背可能没必要修复,而有的毁灭性的违背,仅仅用修复策略可能无法挽回。另外,信任违背虽是信任下降的原因,但不是全部原因,还有其他原因可能导致信任水平下降,现有的文献对于其他原因探讨不足。

三、信任修复的影响因素

以往的研究主要从企业因素、消费者个体因素、企业与消费者之间的交互特征以及情境因素四个方面探讨信任修复的影响因素。

企业作为信任修复的主体,在信任修复中起主导作用。企业能否恢复消费者的信任,主要取决于企业采取的信任修复方式和选择的信任修复时机(Kim等,2004)。目前,学者们已经提出了多种信任修复方式,包括否认、道歉、承诺等,并比较了哪种修复方式更加有效。但是这些修复方式仅仅局限于情感方面,对于修复消费者的信任是不够的(Xie和Peng,2009)。因此,Xie和Peng针对消费者与企业的信任特点在情感修复的基础上又提出了两种新的修复方式,即功能修复和信息修复,并通过实证研究证实组合修复方式比单一修复方式更有效。同时,企业在进行修复的时候也要注意时机的选择。Gillespie和Dietz(2009)指出,企业一旦出现信任违背行为,应该在第一时间主动向受害方承认消极结果、诚恳地道歉,并表明将对问题进行调查。因此,企业在信任违背后能在第一时间迅速做出反应是至关重要的,它可以改变消费者对企业的认知归因并有效减少消费者的负面情绪。

消费者个体因素主要包括消费者的人口统计特征和性格特征,学者们常常把这两方面的因素作为控制变量进行分析。其中,人口统计特征主要涉及性别、年龄、种族、收入、受教育程度、工作经验等,而性格特征主要涉及个体的信任倾向和宽恕倾向。信任倾向指的是施信方在特定情形下信任受信方的意愿。Mayer等(1995)指出,个体的信任倾向对于信任的建立具有正向影响,特别是在信任发展的早期阶段(McKnight等,1998)。就企业的信任违背而言,消费者的信任倾向会影响其看待信任违背事件的观点和视角,进而影响

其对信任违背的反应(Wang 和 Huff, 2007)。宽恕是指受害者在受到伤害后放弃做出报复性或伤害性反击的权利(Pingleton, 1997)。North (1987)认为宽恕是受害者以同情、仁慈和爱来取代对侵犯者的愤怒和憎恨。宽恕倾向具有个体差异性,面对同样的伤害事件和侵犯者,不同个体的应对方式是不一样的,但是或多或少都会原谅别人的过错(McCullough 等, 1997)。

消费者与企业的交互特征主要涉及消费者感知信任违背的原因和感知信任违背再次发生的可能性。关于消费者感知信任违背的原因, Wang 和 Huff(2007)认为,如果消费者感到企业的信任违背是由企业缺少善意和正直而不是企业自身能力欠缺引起的,消费者的负面反应就会更强烈。Kim 等人(2004)指出,施信方对受信方能力方面正负面信息的评估和对受信方是否正直和善意方面正负面信息的评估是不一样的。在企业能力方面,施信方倾向于重视正面信息多于负面信息,而在是否正直和善意方面,施信方倾向于重视负面信息多于正面信息。这也就意味着对于企业信任违背的原因,消费者更加关注的是企业正直和善意的缺失而不是能力的缺失。关于消费者感知的信任违背再次发生的可能性, Wang 和 Huff (2007)指出,如果消费者感到企业发生信任违背的原因是稳定的,那么就会认为企业未来再次发生信任违背的可能性较大。Weiner 等人(1982)发现,消费者感知的稳定的信任违背原因会比不稳定的原因激起消费者更强烈的负面情绪。Folkes(1984)也指出,消费者对企业信任违背的原因稳定性归因会降低消费者的重购意愿。

同时,信任的修复还会受情境因素的影响,包括信任违背的严重性以及信任违背发生前消费者信任的发展阶段。关于信任违背的严重性, Jones 和 George(1998)指出,信任违背的严重性是决定消费者对企业是否会从无条件地信任转变为有条件地信任进而发展到不信任的关键因素。Smith 等人(1999)发现,企业的信任违背给消费者造成的损失越大,消费者对企业的信任下降程度就越大,负面情绪也越强。而且,消费者感知的企业信任违背越严重,消费者就越容易传播负面口碑(Richins, 1983; Brown 和 Beltramini, 1989)。关于消费者在信任违背之前的信任发展阶段, Kim

等人(2004)指出,在信任建立初期,由于信任双方是试探性的,因此信任比较容易被破坏。Wang 和 Huff(2007)的研究表明,信任违背发生前消费者对企业的信任发展得越成熟,消费者对企业信任违背的警惕性就越低,也就越容易宽恕企业的信任违背行为。这是因为一方面,信任发展得越成熟,消费者就越容易将企业信任违背的原因归结为外部的或情有可原的(Morrison 和 Robinson, 1997; Forrester 和 Maute, 2001);另一方面,信任发展成熟后消费者与企业之间建立的紧密关系可以看作是消费者对企业的一种心理投资,当企业发生信任违背之后,消费者会主动搜寻正面信息以支撑其对企业的信任或者试图降低导致信任违背的负面信息的重要性,以保护先前的心理投资(Robinson, 1996)。

虽然以往的学者对这些因素进行了比较细致的研究,但是他们大多没有对这些影响因素进行综合考虑,而是孤立地看待问题。此外,以往的研究通常把信任修复作为一个独立的系统来考量,而实际上信任修复是一个开放的系统,会受到外部环境因素的影响。

四、信任修复的策略

在有关信任建立的研究中,学者们常常把信任区分为信任倾向和信任信念(Mayer 等, 1995),并指出信任信念和信任倾向具有很强的正向关系。信任修复虽然不同于信任的初始建立,但是其发生机制和作用机理与信任建立类似,即受信方通过采取一些信任修复方式使施信方重新产生对受信方能力、善意、正直等的正面期望,提高施信方的信任信念,进而提高其信任倾向。因此, Xie 和 Peng(2009)把信任修复定义为企业在面对负面消息时所采取的用来提升消费者的信任信念和信任倾向的积极活动。现有研究所提出的信任修复策略主要包括情感修复策略、功能修复策略以及信息修复策略三类。关于情感修复,学者们已经提出了道歉、解释、表示关切、忏悔、惩罚、否认和许诺等多种具体策略,并探讨了哪种策略对于修复信任更有效。Aune 等人(1998)指出,沉默、辩解、否认策略修复信任的效果比较差,而诚恳的道歉和可信的承诺能够较好地修复信任。道歉是受信方对信任违背行为表示遗憾并且承诺要

承担责任的一种声明(Kim等,2004)。道歉可以正向影响施信方对受信方动机的评估,降低施信方对将来持续受到伤害的担心,因而可以提高施信方的信任水平(Blackman和Stubbs,2001)。对于企业来讲,向消费者真诚地道歉,可以表达自己对信任违背行为的忏悔,并且承认错误会让消费者感到企业是主动要承担责任并解决问题的,因此,消费者对企业善意的感知就会提升(Xie和Peng,2009)。而承诺作为一种对未来的保证,也能够表达受信方修复信任的积极态度(张正林和庄贵军,2010)。受信方的承诺必须是可信的,不可信承诺反而会降低施信方的信任水平。可信的承诺意味着受信方会对自己将来的行为加以约束,以维护施信方的利益,这会使得施信方降低负面期望,重新建立对受信方的正面期望,从而使信任得以恢复(Schweitzer和Hershey,2006)。

但是,这些信任修复策略基本上是在人与人之间或组织与组织之间等相对等的层面上提出的,消费者和企业之间信任的目标以及关系本质和人与人之间、组织与组织之间是不一样的,所以上述信任修复策略对于修复消费者与企业之间的信任不一定有效。为此,Xie和Peng(2009)针对消费者与企业信任的特点在情感修复的基础上又提出了两种新的修复策略,即功能修复策略和信息修复策略。功能修复策略指的是企业在信任违背之后向消费者提供经济补偿,在一定程度上弥补消费者的损失。比如退款、免费修理、提供优惠券、打折等,值得注意的是,企业在信任违背之后积极采取行动以避免同样事件再次发生的行为也是一种有效的功能修复策略,比如调查信任违背事件的原因、调整组织结构以及改善管理方式等。企业采取功能修复策略意味着企业放弃了一部分利润,表明企业不只关注自身的利益,也考虑到了消费者的利益,因此,消费者对企业善意的感知就会提升。同时,功能修复策略相对于情感修复策略是一种有形策略,便于比较和传播(Schmitt等,2004),从而可以向消费者传递一种将来类似信任违背行为再次发生的可能性较小的信号,因此,消费者对企业的正直感知就会提升。信息修复策略指的是企业在信任违背之后与消费者进行适当的交流,比如提供证据、澄清事实、公开信任违背事件的处理程序及进展。Morgan和Hunt(1994)

指出,企业与消费者之间及时的交流是恢复双方信任的关键一步。发生信任违背时,企业要及时向消费者阐述所发生的事实、进一步可能出现的情况以及企业将要采取的措施。及时的信息披露一方面可以使消费者认为企业是有能力应对信任违背危机的,另一方面也可以让消费者认清事实,不至于盲目归因。

学者们所提出的上述信任修复策略对于恢复信任发挥着重要作用,但是相关研究仍存在以下几个方面的不足:首先,学者们目前对于被违背的信任能否修复还存在着争论。有学者认为失去的信任不可能修复(Rempel等,1985),但也有学者认为失去的信任可以在一定程度上恢复甚至回到原来的水平(Xie和Peng,2009)。其次,这些策略多是基于静态分析视角提出的,而且一般只把企业作为信任修复的主体,而没有考虑到消费者的作用。虽然Gillespie和Dietz(2009)指出信任修复具有不同的阶段,在不同的阶段要采取不同的修复策略,Kim等人(2009)指出信任修复不是一个单边的过程,但是他们的研究都只局限于组织内部的信任修复,而且只提出了概念框架而没有进行实证检验,因此说服力不够。最后,修复的目标并不明确。学者们往往将信任修复定义为通过重建积极期望提升由于信任违背而降低的信任信念和信任倾向(Kim等,2009;李晓阳和凌文铨,2011),但是并没有明确说出信任修复需要达到的结果。

五、信任修复的过程机制

信任的修复不是静态的,而是一个动态发展的过程(Schweitzer等,2006)。首先,信任修复过程包含不同的阶段。Gillespie和Dietz(2009)指出,组织的信任修复要经历及时反馈、判断原因、实施干预和评估反馈四个阶段,并且修复结果最终受干预措施在组织系统内的一致性和着重修复的可信性维度的多样性的调节。企业与消费者之间的信任修复也不是一蹴而就的,也要经历不同的阶段。其次,信任关系的发展循环要经历不同形式的修复,不仅包括初始信任的修复,还包括持续的信任修复。在信任违背方采取一系列信任修复策略改变受害方的信任信念,使受害方重新建立对信任违背方的正面期望后,如果在后续互动

中这一正面期望能够被满足,双方就会建立起持续信任关系,出现良性信任循环(张正林和庄贵军,2010)。但是如果信任违背方的后续行为再次违背受害方对信任违背方的正面期望,那么不但受害方重新建立起来的正面期望会完全落空,而且受害方之前对信任违背方的不良看法将得到印证,这会加剧受害方的不信任,甚至使双方的信任关系走向终结。

同时信任修复不是一个简单的单边过程,施信方和受信方在这一过程中都扮演着非常重要的角色(Kim等,2009)。成功的信任修复不仅取决于施信方接受受信方信任修复行为的意愿,而且还取决于他们各自为修复信任所采取的行动。Kim等人(2009)将信任修复过程中双方所处的状态分为四种:第一种,受信方修复信任的努力弱,施信方对修复信任的抵制弱,双方处于规避修复状态;第二种,受信方修复信任的努力弱,施信方对修复信任的抵制强,施信方对受信方不值得信任的判断得到证实,双方信任破裂;第三种,受信方修复信任的努力强,施信方对修复信任的抵制强,双方处于对峙状态;第四种,受信方修复信任的努力强,施信方对修复信任的抵制弱,信任得以修复。

在这一动态双边过程中,信任的修复是通过两大机制发挥作用的,即控制不信任感(distrust regulation)和证实可信性(trustworthiness demonstration)(Gillespie和Dietz,2009)。信任的修复不但有赖于受害方负面期望的减少,而且有赖于受害方正面期望的重新建立。信任违背方在信任修复过程中一方面要通过控制不信任感来降低受害方的负面期望,另一方面要通过证实可信性来重新建立受害方的正面期望。任何孤立的方式都难以真正有效地修复信任,因此要综合采用多种方式来共同修复信任,而影响修复结果的关键就在于不同修复方式所传递的信息是否一致。图2显示了企业与消费者之间信任修复的动态双边过程机制。

图2虽然说明了信任修复所经历的过程及其发生机制,但是一方面现有的研究大多还只局限于理论框架推导,缺乏实证检验,说服力不够;另一方面学者们在将信任修复看做一个动态过程进行分析的时候,虽然明确了这一过程包含不同的

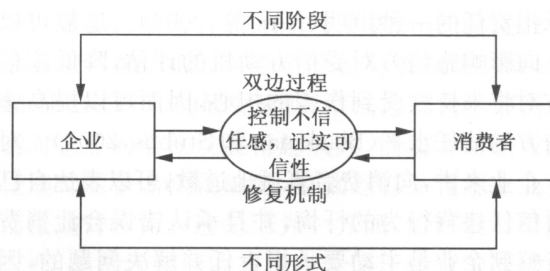


图2 信任修复的动态双边过程机制

阶段,但是对于信任修复在整个信任发展循环过程中的不同形式关注不够,探讨的焦点集中在初始信任修复上,对持续的信任修复关注较少,而持续的信任修复作为信任发展循环不可或缺的组成部分,对于真正地修复信任发挥着重要作用。更重要的是,在持续信任修复过程中如果再次发生信任违背,信任关系会进一步恶化甚至终结,然而目前的研究并没有针对这一情况提出解决办法。

六、未来研究展望

信任问题早已成为学者们和企业界探讨的热点,信任修复作为信任发展循环不可缺少的组成部分,也应该受到同样的重视。然而目前研究信任修复的学者并不多,研究企业与消费者层面信任修复的学者就更少,而且现有研究还存在着许多不足。本文认为未来的相关研究可以从以下几个方面展开:

1. 信任修复前因的界定和测量。消费者信任修复的前因是企业的产品或服务失败所导致的信任违背,但是信任违背和产品或服务的失败又是两个不同的概念,买卖双方之间的信任违背就像是雇主和雇员之间心里契约的违反(Robinson, 1996; Morrison和Robinson, 1997),学者们对这一点并无异议。然而目前的一些文献在研究信任修复的时候仍然只是基于企业产品或服务的失败一定会导致信任违背这一潜在假定。如Aune等人(1998)基于不同的场景比较了哪种修复方式更有效,Wang和Huff(2007)探究了企业信任违背后消费者的反应,Xie和Peng(2009)研究了如何修复消费者的信任,而他们均采用情境模拟法,假定企业产品或服务失败来研究信任修复,但是没有解释产品或服务的失败为什么会导致信任违背以及是怎样导致信任违背的。不过,心理契约相

关研究给了我们很好的启示,如 Morrison 和 Robinson(1997)从企业员工的角度将员工感知心理契约违背分为感知承诺未履行、感知契约破裂和感知契约违背三个阶段。这就是说,消费者的信任违背感知很有可能是由心理契约被打破而导致的。后续研究可以借鉴相关研究成果深入探讨企业产品或服务的失败导致心理契约被打破的过程机制。另外,由于之前的研究所采用的潜在假定的局限性,目前还没有系统、全面的工具可以测量消费者的心理契约违背感知,现有的关于信任的测度方法(社会调查问卷法和信任博弈实验法)关注的更多的是信任的建立过程,而不是信任的违背过程。因此,开发全面、有效的测量消费者心理契约违背感知的工具对于探讨消费者信任修复至关重要。

2. 新形势下的消费者信任重塑。以往的研究虽然对如何修复消费者的信任进行了有益的探索,但是有两个问题并没有解决。一个是信任修复过程中如果再次发生信任违背,信任关系会进一步恶化甚至终结的问题(张正林和庄贵军,2010);另一个是目前的研究所提出的修复策略虽能在一定程度上修复信任,但是对于比较严重的信任危机(如“三聚氰胺”、“苏丹红”事件等)却无能为力的问题。信任修复所要解决的问题是信任衰退,但是在这两种情况下,企业所面对的已经不仅仅是消费者信任的衰退,而是消费者的不信任,此时,以往研究所提出的修复策略就显得捉襟见肘。与此同时,具有“人文精神”的新型消费者不断出现,他们对环境改进、可持续发展、社区美好生活、社会责任、快乐和幸福的意义等高度敏感,而以往的研究提出的信任修复策略无法满足新型消费者的需求。因此,未来的研究可以考虑将研究视角拓展到信任重塑上。根据双因素理论,要进行信任重塑,一方面要用“保健因素”控制消费者的不信任倾向,另一方面要用“激励因素”提高消费者的信任倾向。“保健因素”包括弥补消费者的损失、安抚消费者的情绪以及提供第三方保证等措施,而“激励因素”应更多地关注消费者的人文精神。对于企业来说,人文精神更多地体现在企业与消费者的互动中,企业不能以追求利润最大化为唯一目标,还应该更多地将价值、伦理、责任、道德等方面的考量纳入发展战略及产品营销,

以体现注重消费者人文精神需求的姿态,重塑企业与消费者之间的信任。

3. 信任修复及重塑后的信任维持。以往的研究关注的主要是如何修复初始信任,而很少涉及持续的信任修复以及信任修复、重塑后的信任维持问题。实际上,持续的信任修复作为信任循环不可分割的组成部分,在信任修复中起着重要作用,而修复、重塑后的信任维持对于企业来讲也具有重大的现实意义。同时,在目前的信任危机时代,市场上的信任关系也发生了变化,从消费者对企业的垂直信任转化成消费者彼此之间的水平信任。尼尔森全球调查报告显示,现在几乎没有消费者关注企业制作的广告,更不会根据企业的广告来进行购买决策,他们认为消费者的口碑往往比企业广告可靠得多。根据这份调查,约有 90% 的消费者相信朋友或熟人推荐的产品,70% 的消费者相信网络上顾客的观点。消费者之间借助新媒体广泛连接,组成“社群”、“组群”、“圈子”等小众群体,形成企业与消费者以及消费者之间多对多的关系,企业的信任违背行为会通过网络迅速传播。后续研究要考虑这种变化,转变企业主导者角色。因此,未来的研究有必要深入探讨如何借助新媒体在消费者组成的小众群体中进行持续的信任修复并维持修复或重塑后的信任,以及新形势下的信任传导机制是怎样的。

主要参考文献

- [1]Ali H and Birley S. The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures[J]. Journal of Marketing Management, 1998, 14(7): 749-763.
- [2]Aune R K, et al. Managing the outcomes of discovered deception[J]. Journal of Social Psychology, 1998, 138(6): 677-689.
- [3]Dirks K T, et al. Repairing relationships within and between organizations: Building a conceptual foundation[J]. Academy of Management Review, 2009, 34(1): 68-84.
- [4]East R. Complaining as planned behavior[J]. Psychology and Marketing, 2000, 17(12): 1077-1095.
- [5]Gillespie N and Dietz G. Trust repair after an organization-level failure[J]. Academy of Management Review, 2009, 34(1): 127-145.
- [6]Kim P H, et al. The repair of trust: A dynamic bilateral perspective and multilevel conceptualization [J]. Academy of Management Review, 2009, 34(3): 401-422.

- [7] Kim P H, et al. 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.
- [8] Lewicki R J and Bunker B B. Developing and maintaining trust in work relationships[A]. Kramer R M and Tylers T R (Eds.). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*[C]. CA: Sage, 1996: 114—139.
- [9] Mayer R C, et al. An integrative model of organizational trust [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 709—734.
- [10] McCullough M, et al. Interpersonal forgiving in close relationships[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(2): 321—336.
- [11] McKnight D, et al. Initial trust formation in new organizational relationships[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 473—490.
- [12] Morrison E W and Robinson S L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops[J]. *Academy of Management Review*, 1997, 22(1): 226—256.
- [13] Schmitt M, et al. Effects of objective and subjective account components on forgiving[J]. *Journal of Social Psychology*, 2004, 144(5): 465—485.
- [14] Schoorman F D, et al. An integrative model of organizational trust: Past, present, and future[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(2): 344—354.
- [15] Schweitzer M E, et al. Promises and lies: Restoring violated trust [J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2006, 101(1): 1—19.
- [16] Smith A, et al. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(3): 356—372.
- [17] Tomlinson E C, et al. The road to reconciliation: Antecedents of victim willingness to reconcile following a broken promise[J]. *Journal of Management*, 2004, 30(2): 165—187.
- [18] Tomlinson E C and Mayer R C. The role of causal attribution dimensions in trust repair[J]. *Academy of Management Review*, 2009, 34(1): 85—104.
- [19] Wang S J and Huff L C. Explaining buyers responses to sellers violation of trust[J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(9—10): 1033—1052.
- [20] Xie Y and 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.

(责任编辑: 苏宁)

(上接第 35 页)

- [20] Freed D E. Material benefits, advancement, or fulfillment: A study into the causes and predictors of job satisfaction based on how people view their work[D]. *School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University*, 2002.
- [21] French J R and Domene J F. Sense of calling: An organizing principle for the lives and values of young women in university[J]. *Canadian Journal of Counseling*, 2010, 44(1): 1—14.
- [22] Grant A M and Wade-Benzoni K A. The hot and cool of death awareness at work: Mortality cues, aging, and self-protective and prosocial motivations[J]. *Academy of Management Review*, 2009, 34(4): 600—622.
- [23] Hall D T and Chandler D E. Psychological success: When the career is a calling[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2005, 26(2): 155—176.
- [24] Hunter I, et al. College students' perceptions of calling in work and life: A qualitative analysis[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2010, 76(2): 178—186.
- [25] Keeran C J. Answering a calling in midlife a journey[D]. *Pacifica Graduate Institute*, 2006.
- [26] Oates K L M. Calling and conflict: A quantitative study of inter-role conflict and sanctification of work and mothering [D]. *Biola University*, 2007.
- [27] Schuurman D J. Vocation: Discerning our callings in life [M]. Grand Rapids, MI: Eerdmans Publishing Co., 2004.
- [28] Serow R. Called to teach: A study of highly motivated pre-service teachers[J]. *Journal of Research and Development in Education*, 1994, 27(2): 65—72.
- [29] Steger M F and Dik B J. Work as meaning[A]. Linley P A, et al (Eds.). *Oxford handbook of positive psychology and work*[C]. Oxford, UK: Oxford University Press, 2010.
- [30] Wrzesniewski A, et al. Jobs, careers, and callings: People's relations to their work[J]. *Journal of Research in Personality*, 1997, 31(1): 21—33.

(责任编辑: 苏宁)