

分类号 F713.55
U D C 339.1

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 信任修复策略对消费者宽恕的影响研究

研究生姓名: 徐子兰

指导教师姓名、职称: 郭晓云 副教授

学科、专业名称: 企业管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 徐子兰 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 郭晓云 签字日期： 2024.5.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 徐子兰 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 郭晓云 签字日期： 2024.5.30

Research on the Impact of Trust Repair Strategies on Consumer Forgiveness

Candidate : Zilan Xu

Supervisor : Xiaoyun Guo

摘要

消费者对企业的信任是建立和维持长期关系的重要因素。企业的失误或犯错可能会破坏这种信任，导致消费者产生负面情绪和行为，给企业和消费者都会带来巨大的冲击。然而，宽恕意味着消费者消极情绪和行为向积极的转变，对于缓解企业危机，减少损失具有重要的意义。因此，研究信任修复策略对消费者宽恕的影响可以为企业提供有价值的洞察，以修复消费者的信任并维持稳定的关系。

本研究旨在探索不同的信任修复策略对消费者宽恕的影响效果，并根据这种影响的实际意义为企业应对危机事件提供合理化的建议。本研究主要采用了情景实验法和问卷调查法来探究本文的核心问题，设计虚拟品牌 Snack，通过两个实验（实验 1 和实验 2）对本文的研究假设进行了多次的验证。实验 1 用于探究企业的信任修复策略对消费者宽恕的效果差异和感知真诚性的中介作用，实验 2 用于再次证明实验 1 的研究结果，并进一步探究消费者内在的人格观念对于修复策略和消费者宽恕之间关系的影响。

本研究深入探讨了信任修复策略在消费者宽恕过程中的积极作用。通过精心设计的情感性修复策略（如致歉）以及切实有效的功能性修复策略，我们能够有效地促使消费者从消极情绪中走出，转向积极的心理态度，进而实现对企业的错误或过失的宽恕。值得注意的是，在功能性修复策略的应用下，消费者宽恕的评分显著高于情感性修复策略下的评分。进一步深入剖析发现，消费者的真诚性感知在信任修复策略与宽恕意愿之间起到了桥梁作用。具体而言，当消费者对信任修复策略所展现出的真诚性感知更为强烈时，其对企业宽恕的意愿也相应地增强。此外，消费者内隐人格观在信任修复策略与消费者宽恕之间起到了调节效应。详细来说，在坚持实体论的消费者群体中，情感性修复策略与功能性修复策略在影响消费者宽恕方面的效果并无显著差异。然而，在渐变论消费者群体中，功能性修复策略相较于情感性修复策略，在促进消费者宽恕方面展现出了更为显著的积极影响。

本文扩展了信任修复策略对消费者宽恕的影响机理研究。此外，本研究的结论为企业提供了指导，以便在发生危机事件时采取适当的信任修复策略。通过恢复信任和获得消费者的宽恕，企业能够增强消费者忠诚度、维护声誉和品牌形象。同时可以在制定信任修复策略时充分考虑个体差异，特别是消费者的内隐人格观，以优化宽恕效果。

关键词：信任修复策略 感知真诚性 内隐人格观 消费者宽恕

Abstract

Consumer trust in businesses is an important factor in establishing and maintaining long-term relationships. Mistakes or mistakes made by enterprises may undermine this trust, leading to negative emotions and behaviors among consumers, which can have a huge impact on both the enterprise and consumers. However, forgiveness means that consumers shift their negative emotions and behaviors towards positive emotions, which is of great significance in alleviating corporate crises and reducing losses. Therefore, studying the impact of trust repair strategies on consumer forgiveness can provide valuable insights for businesses to repair consumer trust and maintain stable relationships.

The aim of this study is to explore the impact of different trust repair strategies on consumer forgiveness, and to provide rational suggestions for enterprises to respond to crisis events based on the practical significance of this impact. Method: This study mainly used scenario experiment method and questionnaire survey method to explore the core issue of this article, designed the virtual brand Snack, and conducted multiple verifications of the research hypothesis through two experiments (Experiment 1 and Experiment 2). Experiment 1 was used to explore the mediating effect of a company's trust repair strategy on consumer forgiveness and perceived sincerity. Experiment 2 was used to further confirm the research results of Experiment 1 and explore the influence of consumer intrinsic personality concepts on the relationship between repair strategies and consumer forgiveness.

This study delves into the positive role of trust repair strategies in consumer forgiveness processes. Through carefully designed emotional repair methods (such as apologies) and practical and effective functional repair strategies, we can effectively encourage consumers to move from negative emotions to a positive psychological attitude, thereby achieving forgiveness for corporate errors or mistakes. It is worth noting that under the application of functional repair strategies, consumer forgiveness scores are significantly higher than those under emotional repair strategies. Further in-depth analysis reveals that consumers' perceived sincerity plays a bridging role between trust repair strategies and forgiveness intentions. Specifically, when consumers have a stronger sense of sincerity towards trust repair strategies, their willingness to forgive the company also increases accordingly. In addition, consumer implicit personality beliefs have a moderating effect on the relationship between trust repair strategies and consumer forgiveness. Specifically, there is no significant difference in the effectiveness of emotional and functional repair strategies in influencing consumer forgiveness among consumers who adhere to the entity theory. However, in the gradient consumer group, functional repair strategies have shown a more significant positive impact in promoting consumer forgiveness compared to emotional repair strategies.

This article extends the research on the impact mechanism of trust repair strategies on consumer forgiveness. In addition, the conclusions of this study provide guidance for businesses to adopt appropriate trust repair strategies in the

event of a crisis. By restoring trust and gaining consumer forgiveness, businesses can enhance consumer loyalty, maintain reputation, and brand image. At the same time, when formulating trust repair strategies, individual differences, especially consumers' implicit personality views, can be fully considered to optimize the effect of forgiveness.

Keywords: Trust repair strategy; Perception of sincerity; Implicit personality view; Consumer forgiveness

目录

目录	0
1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 理论背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究内容与框架	3
1.3.1 研究内容	3
1.3.2 研究框架	3
1.4 研究方法与技术路线	4
1.4.1 研究方法	4
1.4.2 技术路线	6
2 文献综述	7
2.1 信任修复策略的相关研究	7
2.1.1 信任修复策略的概念	7
2.1.2 信任修复策略的研究现状	7
2.2 消费者宽恕的相关研究	9
2.2.1 消费者宽恕的概念	9
2.2.2 消费者宽恕的研究现状	9
2.2.3 信任修复策略与消费者宽恕	11
2.3 感知真诚性的相关研究	11
2.3.1 感知真诚性的概念	11
2.3.2 感知真诚性的研究现状	12
2.3.3 感知真诚性与消费者宽恕	13
2.4 内隐人格观的相关研究	13
2.4.1 内隐人格观的概念	13
2.4.2 内隐人格观的研究现状	14
2.4.3 内隐人格观与消费者宽恕	15
2.5 文献述评	16
3 概念界定与理论基础	17
3.1 相关概念界定	17
3.1.1 信任修复策略	17
3.1.2 消费者宽恕	17
3.1.3 感知真诚性	18
3.1.4 内隐人格观	18
3.2 理论基础	18
3.2.1 “S-O-R” 理论	18
3.2.2 归因理论	19
4 研究假设与理论模型	20
4.1 研究假设	20

4.1.1 信任修复策略与消费者宽恕的关系	20
4.1.2 感知真诚性的中介作用	20
4.1.4 内隐人格观的调节作用	21
4.2 理论模型	22
.....	22
5 研究设计与假设检验	23
5.1 实验设计与变量测量	23
5.1.1 实验设计	23
5.1.2 变量测量	24
5.1.3 预实验	26
5.2 实验一	27
5.2.1 实验设计	27
5.2.2 描述性统计分析	27
5.2.3 信效度分析	29
5.3 实验二	33
5.3.1 实验设计	33
5.3.2 描述性统计分析	34
5.3.3 信效度分析	35
5.3.4 假设检验	37
6 研究结论与展望	42
6.1 研究结论	42
6.2 管理启示	42
6.3 研究局限与未来展望	44
6.3.1 研究局限	44
6.3.2 未来展望	45
参考文献	47
后记	54
附件	55

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

消费市场产品危机事件频发,给消费者、企业和社会都带来了巨大冲击。随着经济的发展,新媒体技术的日新月异,一旦发生产品质量危机或服务失败,负面消息会在社交网络上以前所未有的速度飞速传播,不仅会使企业形象和声誉受损,还会对消费者的心理造成严重的消极影响,损伤其对企业的信任。因此,危机事件发生后,企业采用何种修复策略可以帮助企业取得消费者宽恕,进而重新建立起信任关系成为企业当前生存和发展的重要话题之一。麦格尼和他的团队提出,顾客原谅是企业进行补救行动取得成效的根本原因,企业采取的一切补救行动都是以顾客原谅和重新获得顾客为目标的^[23]。企业危机事件发生后,获取消费者宽恕能够有效缓解事件带来的消极影响,因为宽恕意味着消费者放弃对企业的抗拒和负面情绪,以积极的态度去对待企业,这是企业修复与消费者之间关系的关键环节。然而,并不是所有的修复策略都会获得消费者宽恕,这在一定程度上取决于危机事件的严重程度^[73]。当危机事件具有毁灭性时,企业任何的信任修复措施都会被消费者强烈的负面认知和情绪反应所掩盖,伤害无法被抚慰和弥补,宽恕也无从谈起。当危机事件不具有毁灭性时,企业采取不同的信任修复策略或修复策略组合,消费者会产生不同程度的真诚感知,从而影响其宽恕倾向。因此,本文拟在不具有毁灭性的危机事件情境下,探索企业采取不同的信任修复策略对消费者宽恕的影响效用。

1.1.2 理论背景

目前,对于不同类型的信任修复策略究竟通过何种路径来实现消费者宽恕,以及这些策略在影响消费者宽恕方面的效用差异,尚缺乏实证性的验证。理论上,宽恕被视为关系修复的一种关键手段,能有效缓解受害者所承受的负面情绪与心理压力。当危机事件爆发后,消费者可能会对企业产生诸如失望、愤怒和不信任等消极情绪。此时,企业的信任修复策略显得尤为重要,它们被视为缓解消费者负面情绪、重塑消费者信心的关键途径。

尽管已有研究对危机发生前后企业的应对策略以及旨在安抚消费者情绪的修复策略进行了一定的探讨,以期获得消费者的宽恕^[67],但现有研究仍显不足,仍然缺乏对不同类型信任修复策略获取消费者宽恕的具体路径及其效用差异的实际验证。更重要的是,目前的研究尚未深入探讨信任修复策略如何针对不同内隐人格特性的消费者产生不同的宽恕边界条件。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

(1) 探究企业不同的信任修复策略对消费者宽恕的影响效用

本文以 S-O-R 理论和归因理论为基础,探究不同维度的信任修复策略(情感性修复和功能性修复)对消费者宽恕的影响效用,探究感知真诚性对这种影响的中介作用以及消费者内隐人格特性对这种影响的调节作用。

(2) 根据本文的研究结论,为企业提供合理化的建议

本研究基于危机情境下信任修复策略对消费者宽恕影响的理论模型构建,采用实验方法对所提假设进行了实证检验。通过这一研究,我们旨在为企业在面临危机时选择恰当的信任修复策略以促进消费者宽恕提供建设性意见。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

首先,丰富和拓展信任修复策略在企业危机情境下的理论研究。在本文的研究框架中,将“信任修复策略”作为重要的前因变量,使信任修复的研究领域得到一定的拓宽,本研究不仅扩大了消费者宽恕影响因素的探讨范畴,更深入地解析了不同维度信任修复策略对消费者宽恕产生的差异化效应,这一研究也较好地补充了信任修复策略和消费者宽恕关系领域的现有研究成果。

其次,拓展内隐人格理论的应用范围。本文在以往研究成果的基础上,将实体论者和渐变论者两种内隐人格观为调节变量引入到消费者行为领域,此外,我们还深入探讨了不同内隐人格类型在信任修复策略与消费者宽恕关系中的调节作用,并发现了不同信任修复策略导致消费者宽恕差异的关键因素,从而进一步拓展了内隐人格理论在相关领

域的应用边界。

(2) 现实意义

帮助涉事企业更好地获得消费者宽恕。企业在面临危机事件之际，若能采取合适的应对策略，不仅能够显著降低消费者对涉事企业的疑虑与不满情绪，还能有效缓解消费者的愤怒心理。通过这样的方式，企业有望赢得消费者的谅解，重新点燃其购买欲望。本研究致力于帮助企业更有效地应对危机，迅速重构与消费者之间的信任纽带。同时，通过细致探讨各种维度的信任修复策略如何影响消费者的宽恕意愿，本研究为企业提供更具有针对性的修复策略建议，进而助力企业更有效地赢得消费者的谅解与信任。

1.3 研究内容与框架

1.3.1 研究内容

本研究旨在深入探究信任修复策略对消费者宽恕意愿的影响机制，尤其聚焦于感知真诚性在这一过程中的中介效应，以及不同内隐人格观（渐变论 vs. 实体论）如何调节信任修复策略与消费者宽恕意愿之间的关系。研究内容主要分为两大方面：

(1) 基于已有的研究背景和文献综述，深入分析了两种信任修复策略对消费者宽恕的影响是否存在差异，并进一步探讨了消费者的宽恕意愿是否随着不同修复策略的应用而发生变化。

(2) 在充分梳理文献的基础上，我们提出了研究假设，并深入剖析了修复策略对消费者宽恕意愿的影响机理。同时，我们还探讨了感知真诚性在信任修复策略影响消费者宽恕过程中的中介作用，以及内隐人格观所起到的调节效应。基于这些深入分析，我们构建了一个全面的研究模型，用以系统探讨信任修复策略对消费者宽恕意愿的影响。为了验证这一模型的有效性，我们精心设计并实施了两个实验，并通过对实验数据的深入剖析，得出了本研究的结论。这些结论对于企业在制定针对性的营销策略以获取消费者宽恕方面具有重要的指导意义。

1.3.2 研究框架

本文主要有六章，具体安排如下：

第一章为绪论。主要概述研究背景、目的、意义、研究内容和研究框架以及研究方

法和技术路线，为本文提供选题依据，提供文章的逻辑思路。

第二章为文献综述。主要系统梳理和归纳信任修复、内隐人格观、感知真诚性和消费者宽恕的相关研究现状，在此基础上，总结现有文献的特征和辨明目前研究存在的不足之处与可拓展的空间，夯实本文的研究基础。以此为基础，探究核心变量之间的理论逻辑联系，提炼本文的理论依据。

第三章为概念界定与理论基础。结合梳理的核心变量研究现状，界定本文的核心概念，确定适用于本文的理论基础。

第四章为研究假设与理论模型。通过对已有研究的梳理、总结与分析，试图将“S-O-R”理论和归因理论与关键变量研究相结合，梳理探究各变量之间的关系。从信任修复策略对消费者宽恕的影响，感知真诚性的中介作用以及内隐人格观的调节作用，推导出本文的研究假设，构建出信任修复策略对消费者宽恕的理论模型。

第五章为研究设计与假设检验。在以往学者的研究基础上，进行研究行业、产品的选择及研究材料的设计。本文通过设计情景实验，采用问卷调查法收集本文研究所需数据，并通过实验一、实验二对被试进行实验操纵，采用 2*2 组间实验设计，并使用 SPSS27.0 对实验获取数据进行信度和效度分析、描述性统计分析、单因素方差分析、主效应分析及变量间的相关分析，验证本研究提出的假设。

第六章为研究结论与展望。根据实验数据分析的结果，得出本文研究结论。根据研究结论为企业提供科学化的对策建议，使其更加妥善的处理危机事件从而获得消费者宽恕。最后，提出本文的不足之处和未来研究方向和建议，为后续研究提供参考和启示。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

本文采用文献分析法、实验法与问卷调查法和统计分析方法。

(1) 文献分析法

本文通过中国知网、图书馆检索等系统对研究主题进行综述和归纳，致力于深入剖析现有相关研究的成果，揭示研究中尚存的不足，并展望未来的研究趋势，以此为出发点，精心构建本文的研究框架。此外，本研究将依托已有的研究成果，对变量间的内在逻辑关系进行细致的逻辑推理与深入探讨，从而为本文的假设推导提供坚实的理论支撑。

（2）情景模拟实验法

情景模拟实验法可以有效控制外界干扰因素，提高研究的内部有效性。因此，本文根据研究目的和假设设定实验，对被测施加不同的情境刺激，观察和测量受试者的反应和行为，并进行统计分析和结果验证。在正式的实验环节中，我们运用了情境模拟刺激的方式，旨在引导被试根据阅读情境后的直观体验和认知进行问卷的填写。通过这种方式，我们成功地通过调查问卷收集了本文所需的样本数据，为后续研究提供了坚实的数据基础。

（3）问卷调查法

问卷调查是收集被试者对特定问题的主观意见、态度和行为的数据的常用方法。为了确保调查结果的准确性，在正式实验调查之前先进行前测，被试在看过背景资料后，按照自己的直觉和认知，填好关于信任修复、真诚心感知和消费者原谅的调查表，并对问卷中反映的问题进行修改，以此来收集本文所需的样本数据。

（4）统计分析法

首先，为了验证本研究所使用的调查问卷的信度和效度是否达到标准，本研究借助 SPSS27.0 软件对收集到的问卷数据进行了详尽的描述性统计分析及信效度检验。其次，为了进一步验证本研究所提出的研究假设，本研究借助 SPSS 27.0 软件，采用了一系列统计方法，其中包括单因素方差分析、相关性分析以及回归模型构建等。为了进一步验证感知真诚性在其中的中介作用，本文采用了 Bootstrap 中介效应分析。同时，为探究内隐人格观的调节效应，本文进行了 Bootstrap 调节效应分析。

1.4.2 技术路线

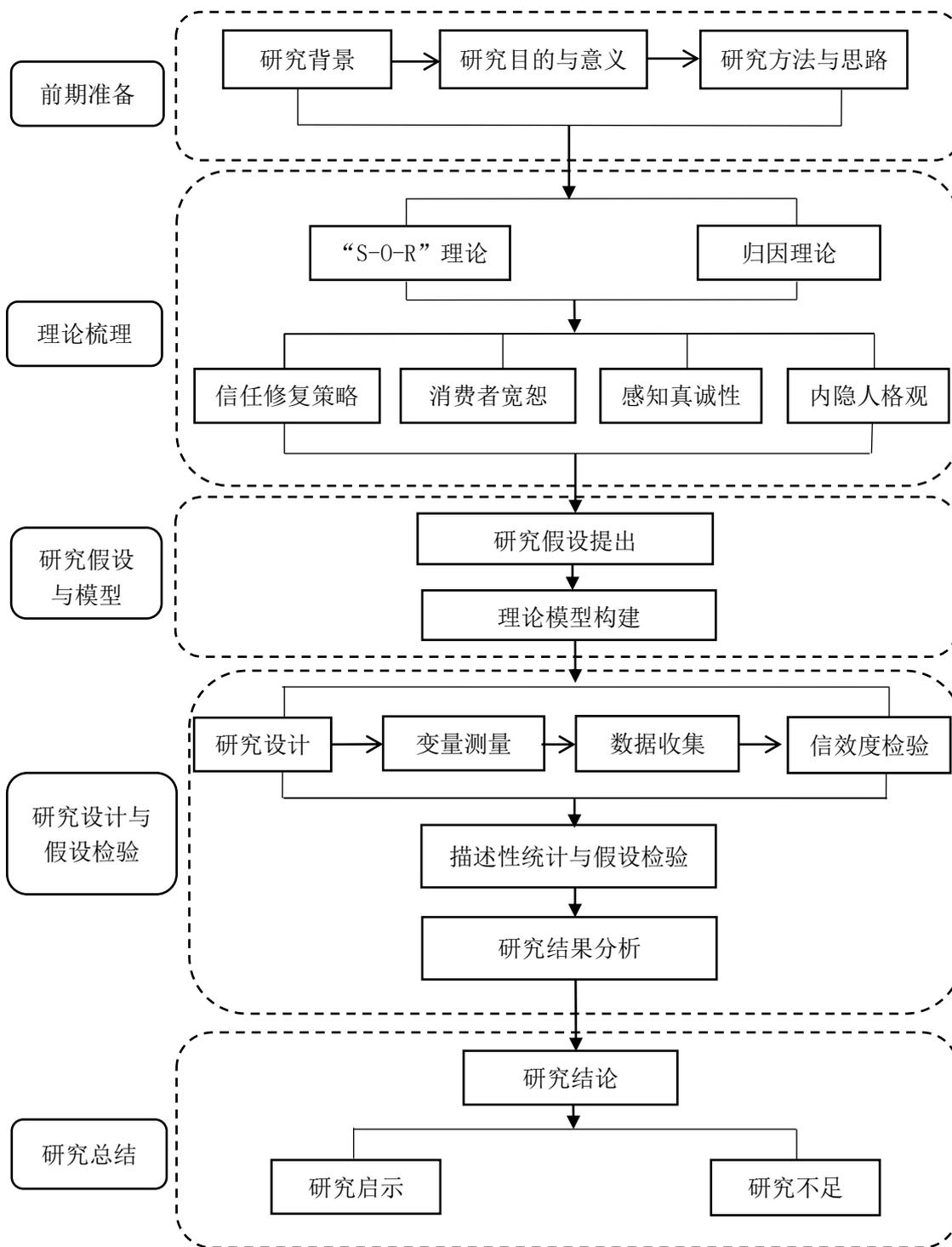


图 1.1 技术路线图

2 文献综述

2.1 信任修复策略的相关研究

2.1.1 信任修复策略的概念

Kim (2004) 将信任修复定义为危机事件发生后企业采取的活动, 目的是转变顾客的信任倾向, 使其变为正面和积极^[20]。Schweitzer (2006) 等认为信任修复的主要活动是企业部分或全部地展现脆弱, 从而引起消费者情感共鸣, 获得消费者的谅解^[38]。对于消费者来说, 企业发生危机事件会让消费者的信任情绪和信任倾向发生转变, 减弱购买意愿^[42], 而企业信任修复的主要活动就是采取一定的措施, 努力建立或完善勇于承担责任的社会形象, 积极主动地展现责任与担当, 改善企业印象, 修复受损信任^[61]。贾雷等 (2012) 认为信任修复就是当一个产品 (服务) 提供者在出现了信任违约的情况下, 通过适当的方法和步骤来修复与消费者的信任^[58], 旨在提升顾客对公司的可信度认知, 缓解负面情绪, 获取原谅, 重塑购买意向。信任修复策略则是企业选择的、有意图的去修复与受害方之间的信任关系, 采取一系列的方法策略和应对措施^[56]。

2.1.2 信任修复策略的研究现状

在探讨信任修复策略与消费者宽恕之间关系的领域内, 众多研究已深入剖析了多种修复手段。这些手段不仅涵盖了否认、找借口、解释等常规措施, 还包括承诺、道歉、赔款、依法赔偿及无回应等多种策略。根据不同的分类维度, 修复策略展现出其多元化的特性。例如, 从回应形式来看, 口头回应 (诸如沉默、否认、解释、辩护及道歉等) 与行为回应 (如自愿抵押赔偿、补偿及惩罚等) 之间形成了鲜明的对比^[30]。在信任修复的内容维度上, 我们可以将其细分为情感性修复 (例如道歉与承诺)、功能性修复 (如经济补偿和产品召回) 以及信息性修复 (如信息更新与反馈) 等类型^{[46][53]}。此外, 依据时间因素, 修复策略亦可分为短期与长期两种策略^[22]。尽管分类有所差异, 但从内容划分的角度整体包括以下三类:

情感性修复策略的目的是使顾客从消极的情绪转变为积极的情绪, 最终对企业产生同情和宽恕。具体做法有: 对顾客表示歉意, 表示同情或保证赔偿, 保证不会再发生此类事故。目前, 人们对情绪修复策略的机理做了较多的探讨。Blackman 和 Stubbs (2001)

指出, 道歉能降低被信任人对其造成的二次损害的期望值, 并恢复其对他人的信赖^[2]。Desmet (2011) 的研究揭示, 道歉不仅是表达关心的方式, 更是彰显双方关系重要性的有效手段^[10]。Coombs 和 Holladay (2008) 进一步指出, 道歉能够降低受害者对负面事件的归责感知, 增强其对责任心的认识, 从而有助于信任的重建^[8]。张正林和庄贵军(2010) 的研究亦表明, 承诺作为对未来事件不再发生的保证, 能够向受害者传递积极信号^[85]。韩平和宁吉(2013) 的研究强调, 道歉能够降低消费者对危机事件再次发生的预期, 这源于道歉中透露出的企业的悔过承诺与悔意^[56]。汪兴东(2013) 的研究显示, 主动道歉是企业修复策略中的关键举措, 它不仅有助于维护受害方的尊严与面子, 更是企业在修复信任关系时应恪守的基本礼仪^{[71][85]}。徐小龙(2015) 深入剖析指出, 通过实施情感性补偿, 企业旨在增进消费者的满意度, 从而重建并强化消费者对品牌的信赖与情感纽带, 确保品牌关系的持久发展^[79]。特别是在互联网消费环境下, 商家针对负面评论的诚恳道歉与反馈, 能够有效促进消费者对商家的信任与正面态度的形成。此外, 及时的道歉与关怀还有助于化解企业内部的劳资矛盾, 有效修复信任关系^[81]。

功能性修复策略则着眼于为消费者遭受的损失提供实质性的补偿。这些措施包括但不限于提供经济补偿、实施产品召回、提供免费退换货服务、全额退款以及提供折扣等。Nakayachi (2005) 还提出, 通过引入监控机制, 不仅能够有效预防信任违规行为的再次发生, 还能够更精确地评估受信方的可信度, 而经济补偿正是对受信方进行功能性补偿的一种重要方式^[31]。Desmet (2011) 等人的研究发现, 在交换关系中, 主动经济补偿的信任修复效果显著优于被动经济补偿, 而且, 不管金额如何, 这种差异也是显著的。此外, 研究还发现, 信任破坏的严重程度会影响两种补偿方式的效果^[10]。通过对北京市乳品市场的调研, 张淑萍等人(2014) 发现, 商家采取的退换货、退款、提供保险等功能补偿措施, 不仅可以有效地防止差评的出现, 还可以显著地表明企业重新建立起良好的信任关系^[83]。杨柳(2015) 的研究表明, 通过主动提供经济补偿, 受害者能够感到忏悔并获得可靠的信息, 从而产生积极的情绪, 这种方式比被动提供经济补偿更为有效^[80]。

信息性修复策略旨在帮助消费者更准确地评估企业的实力, 并且建立起一种基于客观真相的信仰, 使他们更加放心地相信企业的承诺。具体来说, 可以采取有效的沟通渠道, 加强双向交流, 同时也可以借助权威的第三方调查来收集有效的数据。Siomoks 等的研究表明, 企业采取有效的信息性修复策略与媒体对负面事件的正面报道, 能降低消费者对危机和不公平性的感知, 从而削弱消极影响^[39]。李卫东等人(2012) 的研究结果指出, 当受到损害时, 消费者的传统观念可能受到冲击^[62], 因此, 采取信息化的修复措

施,可以帮助他们重建正确的认识,从而改善他们的负面感受,实现心理上的稳定。根据李玉萍和周庭锐(2014)的说法,消费者的产品知识主要来自于他们的了解程度以及他们的实际操作能力,这样他们就可以根据这些信息来评估出公司是否存在问题,并且可以更加准确地将其原因归咎于公司^[64]。林家宝,万俊毅和鲁耀斌(2015)的调查结果显示,交流能力与人们的信任程度之间存在着密切的联系^[64]。陈亮(2015)等人认为,认知与情感之间存在着密切的联系,而不良的情感可能引发不利的认知反馈与行动^[51]。因此,在处理危机时,企业必须重视消费者的感受。

2.2 消费者宽恕的相关研究

2.2.1 消费者宽恕的概念

在心理学领域,“宽恕”指的是一项复杂的心理过程,反映了受害者消极情绪和态度的转变,如愤怒、仇恨和偏执等的情绪向积极正面态度的变化,能主动地把负面情绪和报复心理转变并达成和解^[28]。

在消费者领域,Tsarenbo等(2006)最早定义了消费者宽恕,他指出宽恕是消费者感受到企业的失误或者犯错后,由消极情绪向积极情绪转变的一种行为^[40]。Tsarenbo和Gabbott也认为,消费者宽恕是消费者通过减少自身的负面情绪,对商家产生体谅和迁就,从而形成重新购买意愿的过程^[26]。在Chung(2006)等的研究中,消费者宽恕的最终结果可能是消费者的报复欲望减弱,他们放弃对他人的指责和挑剔,会更加理解他人,从而减少负面情绪(如抱怨)^[6]。朱婷婷及其团队(2014)提出,消费者宽恕其实是一种内在的疗愈机制,其核心价值在于促进身心的和谐与恢复^[86]。Dana等人(2015)则进一步阐释,消费者宽恕代表了消费者对企业发展出的积极友善态度,特别是在企业服务失误后,消费者选择展现出宽容与谅解的态度^[9]。张蓓与文晓巍(2017)在他们的研究中深入探讨了宽恕作为消费者内心活动的过程,这一过程体现为从消极情绪向积极情绪的转变^[82],这一心理转变会导致消费者降低对企业的投诉、媒体曝光等消极行为。

2.2.2 消费者宽恕的研究现状

针对品牌犯错后消费者的宽恕现象,Chung(2006)提到,当一个品牌犯下重大失误时,人们会选择原谅它。这种行为反映了人们对于这个公司的信心和态度,也体现了他

们对于公司的看法和情绪的改善。现有研究主要从消费者宽恕的机理、消费宽恕的影响因素等方面进行了探究^[6]。

在消费者宽恕的形成机理方面, Worthington 和 Scherer (2004) 提出, “宽恕”的形成机制可以被视为一种动机, 其中包括受到伤害、愤怒、原谅等情感的影响。此外, 他们还将消费者宽恕划分为情感宽恕和决策宽恕, 前者指的是消费者在心理上拥有宽容、原谅的态度, 而后者则是指消费者采取行动, 如拒绝报复或采取其他更加合理的行为^[45]。在消费者的心理认知与反应中, Beverland (2006) 指出, 当消费者遭受到产品损坏或服务质量下降等负面影响时, 他们会通过释放负面情绪、放弃指责、重新审视侵权行为、发出抱怨等方式来减轻对企业的报复意图, 从而达到宽恕的目的^[1]。在此基础上, 冉雅璇等 (2017) 发现, 企业道歉人数可以作为一种媒介, 影响消费者宽恕行为, 其中包括情感反应、认知反应以及责任预期^[67]。他们进一步通过实验证明, 这些因素之间存在着一定的中介作用。陈斯允及其团队 (2020) 深入探讨了新起点思维与品牌危机之间的动态关系, 并揭示了这一关系如何显著作用于消费者的宽恕意愿。他们成功构建了一个内在机制模型, 详细阐述了消费者宽恕行为的两种主要形成路径: 一是情感共鸣的触发, 二是责任感知的建立^[52]。此外, 研究还发现, 企业若能有效开展信任修复活动, 不仅能够有效减轻消费者的负面情绪, 还可能引导他们放弃报复行为, 甚至完全接纳企业的行为。

消费者是否选择宽恕受到多种因素的影响, 主要包括企业的信任修复活动、企业主动性、消费者特征等。Xie 和 Peng (2009) 的研究强调了消费者宽容对于建立信任关系的重要性。他们认为, 企业采取的道歉、赔偿及深入沟通等措施, 有助于增强消费者对企业的信任感, 进而激发出宽容的心态。这种宽容心态的形成, 是建立稳定、长久信任关系的关键步骤^[47]。道歉是一种重要的心理状态, 它可以帮助人们感受到对自己的愧疚、后悔以及对他人的理解^[13]。研究表明, 企业在品牌上的承诺越高, 其内部责任就会更加轻松, 从而使得消费者更容易接受这家企业的错误^[61]。企业采取积极的措施来修复信任, 尤其是在发现违反信任规定的情况下, 应该第一时间向消费者诚恳地表达歉意, 并迅速采取行动, 以减轻消费者的不满情绪, 改变他们对信任的看法^[14]。此外, 主动提供经济补偿也比第三方提出的要求更有效地恢复双方的信任^[10]。研究表明, 企业通过主动应对危机, 能够更好地唤醒消费者的宽恕心理, 而且, 随着危机处理方式的改善, 以及及时披露相关信息, 消费者的信任度和宽恕水平也会得到提升^[67]。研究指出, 消费者的宽恕倾向与其个人特征有关。范柯婵和张聪群 (2015) 发现, 宽恕倾向较强的消费者更容易

理解商家，并愿意给予商家良好的评价^[51]，与实体论的消费者相比，持渐变论的消费更容易信任企业^[16]。Ren 和 Gray（2009）的研究指出，有集体主义倾向的个体在与企业交流时，更倾向于采用委婉且内敛的情感表达方式，而非直接通过口头交流或显露情感来传达意图。相较于个人主义消费者，集体主义消费者对于道歉的接受度更高，而后者则更加注重实质性的修复措施，例如赔偿等^[12]。此外，Bobocel（2013）研究表明，消费者的公平感会对他们的宽容行为产生积极的作用^[4]。而张登浩（2015）等人的进一步讨论则表明，事后的态度、造成伤害的原因、严重的后果、以及所造成的损失的种类都会对个体的宽容行为产生重要的影响^[83]。

2.2.3 信任修复策略与消费者宽恕

在面临危机事件之际，企业采取的信任修复策略对于减轻消费者心理创伤与经济损起到了关键作用，并能有效地引导消费者的认知发展^[70]。关于信任修复策略与消费者宽恕关系的研究中，Xie 和 Peng（2009）揭示了不同修复策略在影响消费者宽恕方面的差异性^[47]。黄静等（2012）的研究也进一步强调了，不同层面的服务补救策略在影响消费者宽恕效果上各有特色^[57]。张正林和庄贵军（2010）等人的研究表明，实质性的经济补偿与口头回应均对消费者宽恕产生了积极的促进作用^[85]。此外，Okimoto 和 Tyler（2007）通过实验研究发现：修复策略具有累积效应，相较于单纯的经济补偿，将经济补偿与道歉相结合的修复策略效果更为显著；同时，相较于仅口头道歉，道歉与承诺的结合能产生更为突出的修复效果^[33]。

在危机事件发生时，相较于未发生危机的情境，消费者对涉事企业往往会产生不满、负面情感态度及消极情绪等反应。此时，企业所采取的应对策略将体现其努力程度的不同。涉事企业所采取的信任修复措施能够缓解消费者的回避与报复心态，从而激发其宽恕心态。因此，企业在应对危机时采用的不同策略将导致消费者在宽恕意愿方面呈现出差异性。

2.3 感知真诚性的相关研究

2.3.1 感知真诚性的概念

关于真诚性感知的界定，学术界至今仍未形成统一的认识，相关研究亦显不足。多

数研究倾向于从服务真诚性感知及道歉真诚性感知两个维度进行深入探讨。例如，Grandey 等学者（2005）认为，服务真诚性体现为员工超越其职责范畴的行为，对于增强客户满意度具有积极效果。与此同时，以色列学者 Yagil 与 Medler-Liraz（2016）则着重强调，服务真诚性作为一种行为特性，主要体现在员工超越角色定位的感知表达中^[48]。

在我国学术界，亦不乏对服务真诚性概念的深入探讨。刘跃林（1999）指出，服务真诚是指商家在服务过程中展现出的诚实与守信的特质^[66]。李树军等人（2011）进一步阐释，服务真诚性意味着在服务过程中，员工应以真诚的姿态面对自我与他人，避免任何损害他人利益的行为^[62]。宋河有（2013）则强调，真诚不仅是一种服务态度，更是一种行为表现，具体体现在工作人员为顾客提供服务时的换位思考与全身心投入^[69]。

当前学术界对于真诚性感知的研究，主要聚焦于服务流程中员工展现的真诚态度及其情感表达，具体而言，即探究顾客在服务体验中所感知到的员工真诚情感的程度。尽管国内外学者在真诚性感知的理解上存在差异，但普遍认同其在提升顾客满意度与建立良好顾客关系中的关键作用。

2.3.2 感知真诚性的研究现状

当前研究中，感知真诚性对顾客态度与行为的影响及其影响因素是主要的研究方向。消费者感知企业或品牌的真诚性对于建立信任、满足需求和维持关系是至关重要的。研究者发现，消费者更倾向于选择那些他们认为真诚和诚实的企业或品牌的产品和服务，消费者对企业或品牌的真诚性感知与他们的品牌忠诚度之间存在正向关系。消费者更倾向于忠诚那些他们感知为真诚的企业或品牌，并愿意与其建立长期关系。Collishaw（2008）深入探讨了服务真诚性、消费者情绪及满意度之间的相互作用关系。其研究结果显示，服务真诚性对消费者积极情绪具有显著的正向影响，进而促使消费者对服务满意度产生积极影响^[7]。此外，White（2011）的研究亦证实，企业的服务真诚性对消费者满意度具有积极的推动作用^{[41][43]}。消费者感知企业或品牌的真诚性受到一定因素的影响。研究者发现，消费者对企业或品牌真诚性的认知和评估通常通过企业或品牌的语言、行为和态度等方面来判断。消费者更倾向于相信那些在宣传和广告中使用真实、真诚的语言，并实际履行承诺的企业。消费者还会注意企业或品牌在沟通和互动中是否展示出真诚的态度和行为，企业或品牌的声誉、历史行为和社会责任等因素对消费者的真诚性感

知有重要影响。企业或品牌的过去表现和社会责任、朋友、家人和其他消费者的口碑中获取关于企业或品牌真诚性的信息等都会对消费者的感知真诚性产生影响。

2.3.3 感知真诚性与消费者宽恕

过往的研究充分证明,实施信任修复活动能够显著地增强消费者宽恕的意愿。然而,并非所有修复举措都能得到消费者的谅解。举例来说,道歉是否被接纳,很大程度上依赖于消费者对道歉真诚度的认知。换句话说,消费者对道歉真诚度的认知直接决定了道歉的成效,对消费者最终是否选择宽恕具有决定性的意义^[57]。Schmitt 等人(2004)的研究显示,受害者通过评估道歉的具体内容来评判其真诚度^[37]。此外,道歉真诚度的感知因素存在叠加效应,即道歉内容越详尽复杂,消费者对道歉方的真诚度感知就更为强烈^[36]。同时,过错的严重程度也影响着消费者对道歉真诚度的感知。过错越严重,消费者对道歉诚意的要求就越细致,从而感受到的道歉真诚度也越高。因此,在危机事件发生后,企业采取积极的修复措施,有助于向消费者展示其补救的诚意,进而推动消费者选择宽容和谅解。

2.4 内隐人格观的相关研究

2.4.1 内隐人格观的概念

内隐人格理论的研究源于 Kelly (1955) 的内在理论 (lay theories), 他在研究个人构建 (personal constructs) 时, 揭示了每一天的行为背后的原因, 从而为当代社会的心态调节、情绪状态的变化、社会环境的变化等方面提供了一种新的视角。随着时间的推移, 许多学者从这个理论出发, 深入探索人类的潜力。Dweck 等人 (1995) 进一步提出, 人类潜力的根源就是人的智力、品德、人格特征, 它们也反映出人类的个性, 具备一定的可塑性, 从而形成一种新的人格理论, 它涵盖了实体论、渐进论两个方面^[11]。

实体论者 (entity theorist) 认为, 人类的特质、观念和周围的环境都是相对不可改变的^[34], 因此, 他们倾向于接受一种稳定的、静止的状态, 而不去思考它们之间的关系^[27]。渐变论者 (incremental theorist) 认为, 一个人的智力水平、技能水平以及运动技巧都是固有的, 但可以通过改变自身的特质来获得提升, 因此, 他们强调了自我改变的重要性, 并且更加重视运动技能的发展。渐变论者强调, 人们应该积极学习、积

极经历，以便更好地发展和改变自己。相比之下，实体论者更加关注的是个体的智力水平，而渐变论者则更加强调个体的努力，他们不仅要重视即时的自我形象，更要不断寻求机会，以增强自身的技能和能力。

2.4.2 内隐人格观的研究现状

尽管 Murphy 和 Dweck (2010) 指出，人类可能具有两种不同的内隐性格，但他们都会长期偏好其中的某一种。这种特殊的内隐性格可以影响人类的思维模式，从而影响他们的行为和决策^[29]。随着“内隐人格观”理论不断发展，它已经成为决策判断领域的一个重要组成部分，并且受到了消费者行为研究学者的越来越多的关注。

由于个体内隐人格观的差异，他们在处理社会信息时，表现出了不同的知觉模式、印象偏差、归因模式、推理模式以及判断模式，这些模式的变化都受到了内隐人格观的影响^{[5][21]}。因此，这些模式的变化可能会对个体的社会判断产生重要的影响，从而使得个体在处理社会信息时，更容易做出正确的决策。通过社会认知模式的影响，个体逐渐形成了一种稳定、有意义的行为倾向^[2]，而内在的人格观念则影响着这种倾向，从而影响着个体对自身及他人行为的判断和反应^[27]。所以，不同维度的内隐人格观在行为反应上的差异表现在追求导向、关注点以及对努力的看法上面。实体论者坚信能力是天生的，无法改变，因此期望能够得到他人的肯定^[24]。而渐变论者则认为，现在不一定就是未来，只要我们付出努力，就可以获得进步。“表现导向”（performance goals）和“学习导向”（learning goals）都指出了这一点。渐变论者更倾向于接受当下的错误，并且容忍它们的存在。研究表明，实体论者更侧重于关注结果，他们不相信企业能够通过改进产品或服务来解决问题，因此更愿意寻求金钱补偿^[29]。然而，渐变论者则更看重过程，特别是那些可以帮助他们提高的过程。在消费领域，持有渐进论的个体往往会更少地遭受投诉，并且更容易接受这些事实，因为他们更善于理解和处理各种情况。对于实体论者来说，将广告设定为简单好用、高效快捷、躺着就能怎么样的商品更能获得他们的青睐^[18]。

内隐人格观可以被激活或者改变。尽管长期以来，人类普遍认为人们的内隐人格观会长期地倾向于某一种特定的维度（Dweck 等，1995, Nussbaum 和 Dweck, 2008），但也不能否认这种人格观可以被有效操纵，比如通过阅读、接受广播、观赏影片来影响个体的行为、思考方式、情绪、价值取向。Mathur 与 Jain (2013) 通过使用权威的科学研

究结果，将人们无法改变的影响自身健康的因素描述为“人们通常无力改善自身的健康状况——“人们一般是无法改变（可以改变）一些影响自身健康的因素的”，有效控制了被试对于内隐人格观的看法^[25]。高承海和万明钢（2018）通过实验对被试内隐人格观进行干预，成功诱导了实体论和渐变论的观点^[55]。通过观看宣传广告能够激活甚至改变人们对人的特质及周围事物可变性的认识^[49]，Yorkston 等研究者采用了一种新的方式，即观赏有关广告，从而激发出一种新的思维模式，即人类的本能反应、社会环境的多样性、文化差异的多样化^[24]，从而改善了人们对于一个具有不同特征的个体的理解。Mathur 和 Jain（2013）的研究表明，当受试者参与“实习医生格蕾”的节目时，他们会对其中的角色有着深刻的认知，并且会表现出对其个性的偏好，这种偏好会随着“James Bond”的播放而有所改变。

2.4.3 内隐人格观与消费者宽恕

在现有的研究中，尽管个体的内隐人格观对信任与宽恕的影响已被广泛探讨，但关于消费者的内隐人格观如何调节企业危机应对策略与消费者宽恕之间关系的深入研究仍显不足。

在人际关系的研究范畴内，渐变论者与实体论者在面对道歉和宽恕时，展现出了不同的态度倾向。具体而言，渐变论者相较于实体论者，更可能接纳冒犯者的道歉，并倾向于展现较高的宽恕意愿^[17]。这一差异在品牌失误后的消费者反应中也得以体现，渐变论者通常对出现问题的品牌持更为积极的看法^[35]。此外，在群际关系的研究中，通过调整人们对群体可塑性的认知，可以有效促进不同群体间的和解意愿。例如，Halperin 等人（2011）的研究显示，以色列犹太人对巴基斯坦人的态度受到其对群体可塑性信念的影响，进而影响其和解的意愿^[15]。同样，Wohl 等人（2015）的研究也表明，在那些相信群体具有可变性的群体中，集体道歉与群际宽恕之间的关系更为积极^[44]。

然而，近年来的研究也提出了不同的观点，认为渐变论者可能更倾向于拒绝宽恕。Ng 和 Thong（2013）的研究指出，渐变论者更可能将伤害事件的责任归咎于冒犯者，因此相较于实体论者，他们更难以展现宽恕^[32]。在信任被违背的情境中，Haselhuhn 等人（2015）的研究也显示，在人格观的维度上，渐变论者对于同伴的真诚与正直往往持更为审慎的态度，相较之下，实体论者则更倾向于保持对同伴的初步积极印象。然而，当过错方展现出积极的改正姿态与切实措施时，渐变论者可能更容易展现出宽容之心，为

犯错者提供改过自新的机会，进而实现宽恕。

这些看似相反的研究结论可能受到过错方是否采取信任修复策略的影响。值得注意的是，Ng 和 Tong（2013）以及 Haselhuhn 等（2015）的研究都是在过错方未表达歉意的情况下进行的。因此，本文认为，当过错方在犯错后未表现出悔意时，渐变论者可能不会像实体论者那样表现出宽容，甚至可能感到更加失望，从而更不愿意选择宽恕。然而，一旦过错方采取积极的改进措施，渐变论者可能更愿意给予犯错者一个改过自新的机会，从而实现宽恕。

综上所述，消费者的内隐人格观在调节企业危机应对策略与消费者宽恕之间的关系上，扮演着举足轻重的角色。渐变论者与实体论者在对待道歉和宽恕的态度上存在差异，而这种差异受到过错方是否采取信任修复策略的影响。因此，在制定企业危机应对策略时，应充分考虑消费者的内隐人格观特点，以更有效地促进消费者的宽恕和重建信任。

2.5 文献述评

（1）信任修复方面

目前，在信任修复中有关情感性修复的研究成果较多，主要包括情绪化的、道德化的、承诺型的、辩护型的、否定型的、理智型的。然而，在功能性修复方面，目前的研究仍然相当有限，大部分都是围绕物质赔偿额度展开的，而没有涉及到更广泛的领域，比如实施监督、退款、折扣等，也没有更加全面地了解这一领域。尽管在情感性修正方面存在着许多争议，但是近年来的研究表明，企业之间的有效沟通是至关重要的，然而如何有效地进行这种沟通却仍然是个未知数。因此，在进行信任修复时，必须从更加深入的角度出发，结合客户的反馈，进行有针对性的调整，从而达到最佳的修复效果。尽管目前的信任恢复研究已经取得了一定的进展，但它们仍然存在一定的局限性。因此，在这篇文章中，我们将探索两种不同的信任恢复策略——情感性修复和功能性修复，它们在帮助消费者实现宽容方面的作用。

（2）消费者宽恕方面

宽恕作为一种错综复杂的情绪与心理反应，其形成过程受到诸多外界要素的深刻影响。举例来说，企业在危机处理中所采用的道歉措施、对未来的郑重承诺、物质上的补偿以及网络环境下的积极互动，均能有效触动消费者的宽恕心理。同时，企业的修复努力也会对消费者的宽恕心理产生一定的影响。因此，企业应当采取积极的行动，以表达

其对消费者的宽容，包括但不限于道歉、承诺赔偿、建立有效的沟通桥梁，以及采取多种措施，从情感、经济和信息等多个层面，全面展示其对负面事件的认可，并且真诚地向消费者赔偿。

（3）内隐人格观方面

对于内隐人格理论的研究，尽管实体观和渐变观在理解人类行为方面很重要，但只有少数研究将这些概念应用于消费者行为。经过深入研究，已有证据表明，个体的内隐人格观在塑造人际信任、刻板印象等诸多方面发挥着关键作用。2016年伊始，备受瞩目的消费者心理研究期刊《Journal of Consumer Psychology》更是推出了一个专注于消费者内隐人格理论的特色研究专题。该专题深入探讨了消费者内隐人格观在产品偏好形成、顾客抱怨处理等领域所蕴含的深刻启示，为相关领域的研究提供了宝贵的参考（Murphy 和 Dweck, 2016; Wheeler 和 Omair, 2016; Mathur, Chun 和 Maheswaran, 2016; John 和 Park, 2016）。因此，本文将探讨个体内隐人格观在消费者宽恕中的影响作用。

3 概念界定与理论基础

3.1 相关概念界定

3.1.1 信任修复策略

本文借鉴相关学者对信任修复策略的定义及分类，信任修复策略，作为企业在遭遇危机事件时，所采取的一系列有意识的行动方案，旨在修复与消费者之间的信任纽带，主要包括情感性修复策略和功能性修复策略两个维度。在策略的实施过程中，企业的情感性修复策略聚焦于情感的连接与交流，通过诚挚的道歉向消费者传达深深的悔意与同情，并承诺进行必要的补偿，保证类似事件不再重演；企业的功能性修复策略则侧重于解决问题和提供实质性的解决方案，其中最常见有：支付经济赔偿、进行产品召回、享受免费退换货、享受优惠价格等。

3.1.2 消费者宽恕

根据对宽恕的理解以及学者们的研究结果，本研究将消费者宽恕定义为一种情绪、认知和行为上亲社会性的转变意愿，其表现形式包括：消除了原有的负面情绪（如沮丧、

怨恨等)使其趋于中性或积极,从而减少甚至消除了对企业的反感;放弃了报复的念头,不再回避、抵制,甚至采取了提供建议等善意的举措。

3.1.3 感知真诚性

结合以往研究,本文所提到的感知真诚性是从消费者的角度进行研究,指消费者从企业或品牌在信任修复活动交流和行为中展示真诚和诚实的程度感知。

3.1.4 内隐人格观

内隐人格观是一种关于个体的心理学概念,它把个体的智力、品德和人格特质等基本特征与外部环境的可变性联系起来,并将其划分为实体论和渐变论两个不同的层面。

实体论者(entity theorist)认为,人类的特质、观念和周围的环境都是有限的,无法改变的,因此他们倾向于接受一种静态的、稳定的状态。渐变论者(incremental theorist)认为,人类有能力改变自己的特征,并适应新的环境。相比之下,渐变论者则认为,通过不断的学习和实践,人类才能真正发展和改变自己。

3.2 理论基础

3.2.1 “S-O-R”理论

“刺激-机体-反应”(S-O-R)理论框架,源于Mehrabian和Russell在1974年的开创性研究,该框架深入阐释了个体如何从外界刺激接收信息,进而激发内在情感与认知,并最终转化为行为选择的完整历程。详细而言,个体在面对外部刺激时,其内部的认知和加工机制会被激活,从而对其后续的行为倾向和反应模式产生显著影响。这一理论框架的核心构成包括刺激变量、机体变量和反应变量,其运作机制在于外部环境的刺激能够触发个体的心理感知过程,进而引导其后续的行为和反应。

在本项研究中,当企业面临危机事件时,其所采用的信任修复策略对于消费者而言,实际上构成了一种外在的“刺激源”。这种刺激源能够触动消费者的情感和认知加工过程,进而促使消费者通过采取特定的“行为反应”(如选择宽恕或采取规避措施)来应对企业的危机应对措施。根据此理论架构,外界刺激成为触动消费者内在认知的核心要素。故而,构建适宜且高效的信任修复策略,对于取得消费者的谅解具有举足轻重的意

义。

基于上述分析，我们可以发现“刺激-机体-反应”（S-O-R）理论在危机管理领域具有广泛的应用价值。它不仅能够有效地将外部环境的刺激因素（即企业的信任修复策略）与消费者的内在感知过程（如感知到的真诚性）和行为反应（如消费者的宽恕行为）相联系，而且能够为我们深入理解企业在实施信任修复策略时消费者的行为模式提供有力的理论支持。这有助于企业制定更加精准有效的信任修复策略，从而赢得消费者的宽恕并重建信任关系。

3.2.2 归因理论

根据 Weiner（1985）的观点，归因过程涉及个体探究伤害发生原因的行动，并通过可控性（即能否由个体掌控）、稳定性（指事件重复发生的倾向性）以及来源（内部或外部因素）这三个维度来综合评估。在企业危机情境中，稳定性特指在相似条件下，危机事件重复发生的潜在概率，高概率意味着高稳定性，反之则低；可控性是指企业对危机事件的掌控程度；来源是指造成的危机事件是由于自身原因或者外界原因。研究者认为，企业的信任修复活动充分的展现企业对消费者的重视和关注，可以有效减少消费者的内在性、不可控性和稳定性归因，从而改善消费者对其产品（或品牌）的印象，提高消费者的宽恕倾向。危机事件发生后，涉事企业对发生事件做出回应和解释，道歉并承诺此类事件不再发生，并且承担经济损失和补偿等行为，可以打破信息不对称，个体根据接受的信息，不断的修正归因，以此减轻危机事件所带来的伤害和对涉事企业的不满情绪，并对危机事件形成比较客观和全面的认识，从而更愿意选择宽恕和原谅。然而，这一理论框架侧重于从个体的认知结构出发，深入剖析信任修复的动态过程。值得注意的是，不同维度的归因在影响信任修复效果上表现出显著的个体差异。

4 研究假设与理论模型

4.1 研究假设

4.1.1 信任修复策略与消费者宽恕的关系

危机事件发生后，企业采取积极的应对策略（解释、声明、道歉、补偿等）展示出的努力程度会使消费者在一定程度上改变其态度、情绪和宽恕意愿^[75]。当企业采取情感性修复策略时，承认错误、道歉等方式传达了企业的歉意和担当精神，让消费者感知到企业的态度，从而降低对企业的消极情绪，对其产生原谅、宽恕的心理。当企业采取功能性修复策略时，一方面补偿了消费者的经济损失，用实际行动展现出企业愿意弥补失误的决心，另一方面对消费者许下承诺，保证改正、调整、强化管理等，表现出强烈的责任意识，唤起消费者的情绪共鸣，使其更易产生宽恕的意愿^[70]。虽然消费者可以从企业真诚的道歉和耐心的解释中感受到企业真诚，从而对企业的抵触情绪，进而产生一定的宽恕意愿。但随着危机事件的频发以及信息来源渠道的多样化，消费者对于企业采取的道歉策略已经屡见不鲜，企业只是为了减少损失“装模做样”罢了，只能在浅层次的舒缓危机事件带来的负面情绪，并不能在很大程度上减少消费者宽恕，而且当道歉措施采取不当时会产生更加负向的影响。功能性修复策略，作为社会交易的经济层面，对消费者行为产生着最直接且高效的影响力^[78]。进一步而言，此策略不仅涵盖了加强内部监管、优化管理体系以及强化安全管理等承诺，更能在很大程度上缓解危机所引发的负面情绪，进而有效促使消费者产生宽恕心理。此提出以下假设：

H1：相对于情感性修复策略，功能性修复策略对消费者的宽恕有更强的正向影响。

4.1.2 感知真诚性的中介作用

根据 S-O-R 理论，个体会对外部刺激（信任修复策略）产生心理感知（感知真诚性）从而形成对刺激的回应（宽恕情绪），企业发生危机事件时，通过干预消费者对事件严重性的感知程度来降低消费者的负面情绪，同时引导消费者对企业修复行为的积极感知，让消费者进行重新评估来释放危机事件带来的消极影响，从而形成新的正面态度和倾向。自我认知理论认为，当一个人获得关于其重要行为的新信息时，他们会持续的调整他们的感知来应对发生的事件^[70]。现有研究指出，企业的修复活动可以促使消费者宽恕。然

而，并非采取措施后都能得到对方的谅解，如消费者是否选择接受道歉在很大程度上还取决于消费者对其真诚性的感知程度，即消费者对道歉真诚性的感知决定了道歉的有效性^[50]。虽然情感性修复中道歉等行为会让消费者从表达的负面情绪中提升对涉事企业真诚后悔的感知，但他们可能更倾向于认为功能性修复策略能够更好的弥补他们的损失和解决他们的问题，从而增强他们对公司的真诚性感知，因此选择宽恕的意愿更强。由此提出以下假设：

H2：感知真诚性在信任修复策略对消费者宽恕的影响中具有中介作用。

4.1.4 内隐人格观的调节作用

在探索、阐释和预测人类行为模式时，研究者往往以个体的内隐人格观念为起点进行剖析^[73]。然而，这种内隐观念在评估他人行为时，主要依赖于对人格特质的解读来探寻行为背后的动因。实体论者倾向于以人格特质为依据，对特定情境下的行为表现进行预测，并将其视为一种稳定的观察依据。相比之下，渐变论者则对情境信息的变动给予更多关注，并不轻易做出结论，因为他们认为行为是随着时间和情境的变化而不断调整的。因此，在面对单一行为时，实体论者往往能够更自信地预测行为的稳定性，而渐变论者则需要借助更多的行为案例来评估他人行为的稳定性^[5]。渐变论者持有一种变化的视角，认为行为会随着时间的流逝和环境的变迁而发生相应的变化。

根据归因理论和内隐人格的分析，本文认为，持有不同内隐观的消费者在解读企业信任修复行为时，会采用不同的归因模式。实体论者在决策是否宽恕涉事企业时，容易受到负面事件的影响，倾向于根据单次行为形成特质归因，进而形成对负面事件的固定印象^[60]。因此，在危机事件发生后，实体论者由于对犯错品牌持有负面的先入之见，更倾向于选择不原谅。他们对企业未来再犯的预期并不会因为企业的信任修复行为而发生显著改变。而渐变论者则不关注特质归因，他们更倾向于进行稳定性归因，将犯错品牌的过失视为不稳定且暂时的状态。当企业采取修复措施后，渐变论者更可能认为企业不会再次发生类似事件，从而更愿意给予企业改正的机会。因此，在企业实施信任修复策略后，渐变论者更可能倾向于宽恕犯错品牌。由此提出以下假设：

H3：内隐人格观在信任修复策略对消费者宽恕的影响中具有调节作用。

H3a：在实体论群体中，情感性修复策略和功能性策略对消费者宽恕的影响无显著差异。

H3b: 在渐变论群体中, 相对于情感性修复策略, 功能性修复策略对消费者宽恕具有更强的正向影响。

4.2 理论模型

在系统性研究信任修复策略对消费者宽恕影响的过程中, 本文立足于先前构建的理论框架与文献回顾, 重点以S-O-R理论和归因理论为依据展开深入剖析。在此基础之上, 我们进一步聚焦于消费者宽恕过程中感知真诚性的核心作用, 深入探索其在信任修复策略与消费者宽恕关系中的中介效应。此外, 为了更全面地揭示这一影响机制, 本文还创新性地将内隐人格观作为调节变量纳入研究范畴, 以验证其在信任修复策略与消费者宽恕关系中的调节效应。通过这一系列严谨而深入的研究, 本文期望能够更精确地揭示信任修复策略对消费者宽恕的影响机理, 为相关领域的研究提供新的思路和启示。基于此, 本文构建的理论模型如图 4.1 所示。

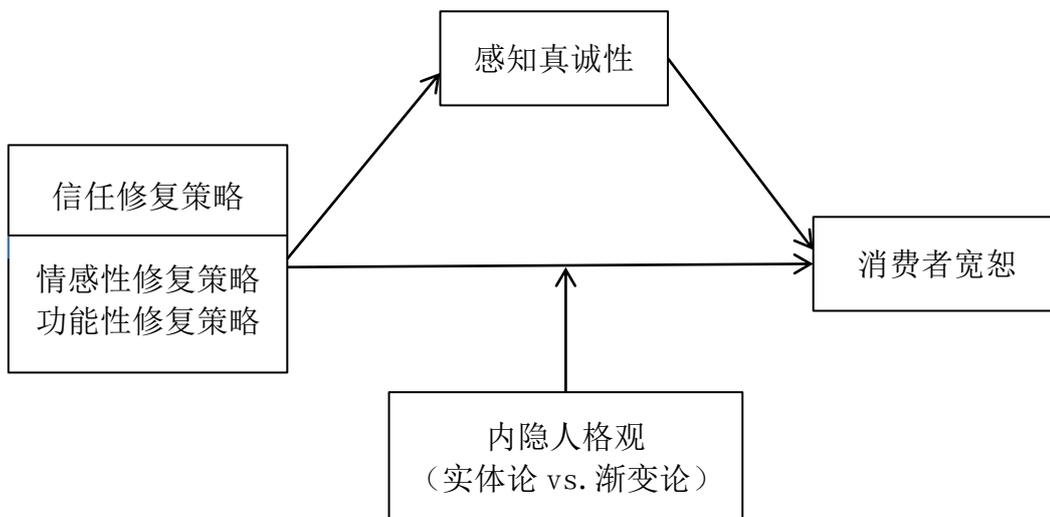


图 4.1 理论模型

5 研究设计与假设检验

5.1 实验设计与变量测量

5.1.1 实验设计

本研究的核心目标是探究信任修复策略如何影响消费者的宽恕倾向，并深入验证消费者感知到的真诚性在此关系中的中介角色，同时探讨消费者内隐人格观对这一关系的调节机制。为达成此目标，本研究设计并实施了两组实验，以实证方式检验提出的假设，具体如表 5.1。

表 5.1 总体实验设计

实验	目的	实验设计
1	验证 H1, H1a, H2	2 (信任修复策略: 情感性修复策略 VS. 功能性修复策略)
2	验证 H3, H3a, H3b	2 (信任修复策略: 情感性修复策略 VS. 功能性修复策略) *2 (消费者内隐人格观: 渐变论 VS. 实体论)

(1) 实验方法

情境模拟实验法通过构建特定情境，引导被试者在模拟环境中依据真实感受和认知完成问卷，这种方法不仅成本较低且效率较高，同时能有效控制复杂变量，避免记忆偏差等问题，从而确保研究的科学性和可靠性。

(2) 实验材料

选择以食品行业“添加剂含量超标”作为企业危机事件，选取具有高度社会公众认知的麦趣尔“丙二醇超标”事件为背景原型，综合多个主流媒体的报道素材结合相关的品牌危机信息和信任修复策略的定义和分类，重新整理和改编研究材料。为确保研究结果的准确性，防止消费者品牌偏好和消费习惯等无关变量对研究的干扰，将危机品牌设计为虚拟品牌 Snack。

实验危机事件情境设计如下：

Snack 是一家深受消费者喜欢的著名食品品牌，近日有媒体报道该品牌的一款无骨鸡爪存在 A 成分超标问题，有消费者食用之后出现了腹痛、脑热以及上吐下泻等症状，所幸的是没有生命安全，事件受到了各界的普遍重视。（注：A 成分做为食品添加剂可以

让煮熟的肉类看起来很新鲜，但是超标使用或是长时间服用可能会导致头疼、恶心和腹泻等表现）。

表 5.2 刺激材料

修复策略	修复措施描述
情感性修复	事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“我们已经委托当地经理对该名消费者进行探望和慰问，对于此次事件我们感到非常的抱歉，虽然我们一贯全面遵守国家标准，但还是出现了 A 成分超标的情况，对此我们感到非常的惭愧和后悔，但是我们承诺一定会彻查此次事件，给广大消费者一个交代，并且保证此类事件以后不再发生，同时也欢迎广大消费者随时进入生产车间参观和监督。”
功能性修复	事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“本公司愿意承担该消费者所有医疗费用和经济损失，同时，对所有同批次产品进行为期三个月的召回，运输费用由公司承担，如若消费者不便在此期间退回，可和公司客服人员商定时间。为进一步补偿消费者，消费者可以选择免费升级为公司的特惠 VIP 或者一次性得到价值五百元的优惠券。此外，我们一定会调整管理制度、加强内部监管等，防止此类事情再次发生。”

（3）行业选择

选择食品行业主要考虑到以下几个原因：首先，食品在人们的生活中至关重要，食品安全关系着生命安全，消费者非常重视；其次，对于食品，人们非常熟悉也很感兴趣；最后，近年来食品安全事件频出，对企业和消费者都带了巨大的冲击，引起了社会的广泛关注。

5.1.2 变量测量

本文共涉及到 4 个变量，分别为自变量信任修复策略（情感性修复、功能性修复）、因变量消费者宽恕、中介变量感知真诚性和调节变量消费者内隐人格观（实体论、渐变论），消费者按照内隐人格进行分类实体论者和渐变论者，宽恕分为宽恕意愿和宽恕行为两个阶段，问卷调查宽恕意愿。

（1）信任修复策略

本文有关信任修复策略的刺激材料，在实验中共有两段，在实验中选取食品行业 Snack 品牌，在材料介绍时指出情感性修复策略和功能性修复策略，并在被试阅读完刺激材料后根据定义及特点选择来进行操控检验：

1. 阅读下列概念，并回答问题。

情感性修复策略：其核心在于通过诚挚地向消费者及社会大众表达歉意，以重建公司的形象及修复其心理层面的利益。这包括但不限于组织新闻发布会、公开发表致歉声明以及做出明确的承诺等举措。通过这些方式，公司旨在重建与消费者之间的情感联系，恢复其受损的声誉。

功能性修复策略：其焦点在于通过向消费者提供经济补偿并采取纠正性措施，以修复公司在功能层面的利益。这可能包括产品的召回、退换货服务的提供以及加强内部监管等实际行动。通过这些措施，公司旨在解决具体问题，恢复其产品或服务的正常功能，从而满足消费者的实际需求。

根据上述材料及信任修复策略的相关定义，您认为该品牌的信任修复策略属于哪种？

- A. 情感性修复策略 B. 功能性修复策略

(2) 感知真诚性

感知真诚性的测量主要参考拉扎尔和何美贤的成熟量表（Lazare, 2005；何美贤, 2018），有 3 个题项，采用李克特 7 级量表进行记分，得分越高，说明顾客对商家的感知真诚性更高。

表 5.3 感知真诚性测量量表

变量名称	测量题项	来源
感知真诚性	我认为该品牌对此事做出了合理解释	Lazare, 2005 何美贤, 2018
	我认为该品牌为此事感到后悔	
	我认为该品牌承认了错误	

(3) 消费者宽恕意愿

本文参考陈斯允等（2020）对消费者宽恕的测量量表，采用 7 级量表，如表所示表 5.4 所示。

表 5.4 消费者宽恕测量量表

变量名称	测量题项	来源
消费者宽恕	我对该品牌的损失表示同情	陈斯允等（2020）
	我会选择原谅该品牌	
	我会继续信任该品牌	
	我不会谴责该品牌	
	未来我仍愿意购买该品牌的产品	

(4) 内隐人格的测量

本文采用 Levy (1998) 等人对内隐人格观的测量问卷。问卷共有 8 到题目, 其中前 4 道题目是对实体论的描述, 并采用七级量表, 计时时渐变论的部分进行反向计分, 得分越高, 实体论倾向越高; 得分越低, 渐变论倾向越高)。

表 5.5 内隐人格理论测量量表

变量名称	测量题项	来源
内隐人格观	<p>每个人都是独一无二的个体, 拥有其固有的特质和类型, 尽管我们可能渴望改变某些方面, 但真正能够实现的改变却相当有限。</p> <p>个体的核心特性, 如同其最基本的组成要素, 往往难以发生根本性的转变。</p> <p>尽管人们可以采用不同的方式应对生活中的各种情境, 但每个人内在的本质和核心特质却难以真正被改变。</p> <p>尽管我们可能不愿意承认这一点, 但人的本性往往根深蒂固, 难以轻易改变。我们或许可以调整自己的外在表现, 但内心深处最本质的特性却常常保持不变。</p> <p>人们甚至可以改变他们最基本的品质。</p> <p>每个人, 不论他们是谁, 都可以显著地改变他们的基本特质。</p> <p>人们可以从根本上改变他们是怎样的人。</p> <p>无论一个人是什么样的人, 他们总是可以改变很多。</p>	Levy, Stroessner 和 Dweck (1998)

5.1.3 预实验

(1) 实验目的

预实验旨在验证验证刺激材料的诱发效能, 同时识别实验设计中潜在的问题, 以保证实验设计的稳固性和有效性。因此, 本文在实验时会对实验中可能出现的各种情况进行密切监控, 并根据被试者的反馈, 对刺激材料和问卷项目进行必要的调整和完善, 以确保被试者能够全面且深入地理解刺激材料, 从而顺利完成问卷的填写。通过这一系列的举措, 我们致力于提升实验的精确性和可靠性, 为后续正式实验奠定扎实的基础。

(2) 实验流程

预调研问卷主要包括刺激材料和概念定义、分类的介绍, 在正式实验之前, 邀请 60

名大学生作为被试随机分为两组参加预实验，每组 30 人，随机分配两个信任修复策略刺激材料，开始前告知被试注意事项，接着被试对危机情境模拟材料进行阅读，并根据阅读以及自身感知完成所附问卷。

(3) 实验结果

采用 SPSS27.0 对所收集的数据进行分析发现，由于被试为在校大学生，具有良好的教育背景，能够很好的理解材料内容，能正确区分不同类型的信任修复策略，并根据自身认知和感受填写问卷，因此可以进行正式实验。

5.2 实验一

5.2.1 实验设计

(1) 实验目的

实验一旨在检验本文的研究假设 H1 和 H2。本文通过操作两种不同的信任修复策略，探讨其对消费者宽恕的影响，在此基础上验证感知真诚性的中介效应。

(2) 实验流程

鉴于本研究的自变量——信任修复策略，为二分类变量，本研究借鉴了以往研究中对此类变量的操控方式。在实验一中，设计了两组不同的刺激材料，以实现对该变量的有效操控。

具体而言，实验开始前，被试者需先阅读实验说明和注意事项。随后，被试者被随机分配至两组实验之一，并阅读相应的情境材料和刺激材料。这些实验刺激材料的详细内容如表 5.2 所示。接着，被试者需根据所读材料判断企业采用的信任修复策略类型，并基于真实感受填写感知真诚性和消费者宽恕量表。最后，完成个人基本信息的填写。

5.2.2 描述性统计分析

(1) 被试基本信息描述性统计分析

本次问卷调查主要通过“问卷星”线上平台进行，共收集到 209 份问卷，其中有效问卷为 200 份（情感性修复策略问卷 100 份，功能性修复策略问卷 100 份），有效回收率高达 97.08%。本研究使用 SPSS27.0 软件对实验数据进行描述性统计分析，结果详见表 5.6。

表 5.6 被试基本信息描述统计表

项目	类别	频数	有效百分比 (%)
性别	男	70	35.0
	女	130	65.0
年龄	20 岁以下	3	1.5
	20-29 岁	121	60.5
	30-39 岁	60	30.5
	40 岁以上	16	8.0
	中专/高中及以下	8	4.0
学历	大专	27	13.5
	本科	150	75.0
	硕士及以上	15	7.5

在性别分布方面, 男性参与者共有 70 名, 占据了总体的 35.0%, 而女性参与者则达到 130 名, 占据了 65.0%。

年龄分布中, 本文发现被试的年龄主要集中在两个年龄段: 20-29 岁和 30-39 岁。具体来说, 20-29 岁的被试共有 121 人, 占据了 60.5% 的比例; 而 30-39 岁的被试则有 60 人, 占据了 30.5% 的比例。这一数据表明, 本次调查的对象以年轻人为主。

在学历层面, 本文发现被试的学历主要集中在本科和大专两个层次, 这两个层次的占比之和高达 88.5%。这一数据表明, 本文的被试大多具备较高的教育水平, 能够针对企业危机事件后的信任修复策略做出符合自身特点的理性判断。

(2) 变量描述性统计分析

本研究在对数据信效度进行深入剖析的基础上, 利用 SPSS27.0 软件平台, 通过计算峰度与偏度系数, 对样本数据进行了全面而细致的正态分布效果检验。这一检验过程旨在确保样本数据的分布符合正态分布的要求, 为后续的信效度分析提供坚实的数据基础。所得结果已详尽呈现于表 5.7 之中。

表 5.7 调查样本正态分布检验

变量	测量题项	偏度	峰度
感知真诚性	Q1	-0.117	-0.567
	Q2	0.189	-0.159
	Q3	0.262	-0.459
	Q4	-0.323	-0.010
消费者宽恕	Q5	-0.145	-0.252
	Q6	-0.125	-0.238
	Q7	-0.174	-0.648
	Q8	-0.247	-0.091

当变量的偏度及峰度系数处于 $(-2, +2)$ 区间时, 说明样本数据服从正态分布。由上表可知, 本文变量偏度及峰度系数均在 $(-2, +2)$ 内, 说明本文调查样本数据较为合理。

5.2.3 信效度分析

(1) 信度分析

本研究借助 SPSS27.0 软件的 Scale 可靠性分析模块, 对感知真诚性和消费者宽恕这两个变量的有效性数据进行了深入的信度检验, 结果如表 5.8 所示。

表 5.8 调查样本信度分析结果

变量	题项	Cronbach' s Alpha 值	项目数
感知真诚性	我认为该品牌对此事做出了合理解释	0.769	3
	我认为该品牌为此事感到后悔		
	我认为该品牌承认了错误		
消费者宽恕	我对该品牌的损失表示同情	0.834	5
	我会选择原谅该品牌		
	我会继续信任该品牌		
	我不会谴责该品牌		
	未来我仍愿意购买该品牌的产品		
	总体信度	0.866	8

由表可知, 在样本数据的信度分析中, 我们发现感知真诚性的 Cronbach' s Alpha 系数为 0.769, 而消费者宽恕的 Cronbach' s Alpha 系数则达到 0.834, 这两个值均落在可接受的范围内。进一步地, 样本的总体信度高达 0.866, 显示出极佳的水平, 这充分证明了调查样本中各因素内部变量的结果具有高度的可靠性和可信性。

(2) 效度分析

本研究采用 SPSS27.0 软件的因子分析模块, 对感知真诚性和消费者宽恕这两个变量的数据进行了效度评估, 结果如表 5.9 所示。

表 5.9 调查样本中因子分析 KMO 和 Bartlett 的检验结果

指标	结果
KMO 取样适切性量数	0.874
Bartlett 球形度检验近似卡方	623.208
df	28
P 值	<0.001

由上表可知,整体量表的 KMO 值达到了 0.874,这一数值位于 0.8 至 0.9 的区间内,显示出极高的效度水平。此外, Bartlett 球形度检验的结果显示,显著性水平 p 小于 0.001,这充分证明了检验结果的统计学显著性,从而确保了样本数据适用于因子分析。

5.2.4 假设检验

(1) 信任修复策略对消费者宽恕的检验

本文运用单因素方差分析对信任修复策略对消费者宽恕的影响作用进行检验,结果如表 5.10, 表 5.11 和图 5.1 所示。

表 5.10 主体间效应检验

因变量: 消费者宽恕					
源	类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	37.498 ^a	1	37.498	57.057	<0.001
截距	4625.296	1	4625.296	7037.861	<0.001
信任修复策略	37.498	1	37.498	57.057	<0.001
误差	130.126	198	0.657		
总计	4792.920	200			
修正后总计	167.624	199			

a. R 方=0.224 (调整后 R 方=0.220)

表 5.11 信任修复策略对消费者宽恕影响单因素方差分析

变量	信任修复策略	N	均值	标准差	标准误差	F	P 值
信任修复策略	情感性修复策略	100	4.376	0.851	0.0851	57.057	<0.001
	功能性修复策略	100	5.242	0.768	0.0768		

注: 因变量为消费者宽恕

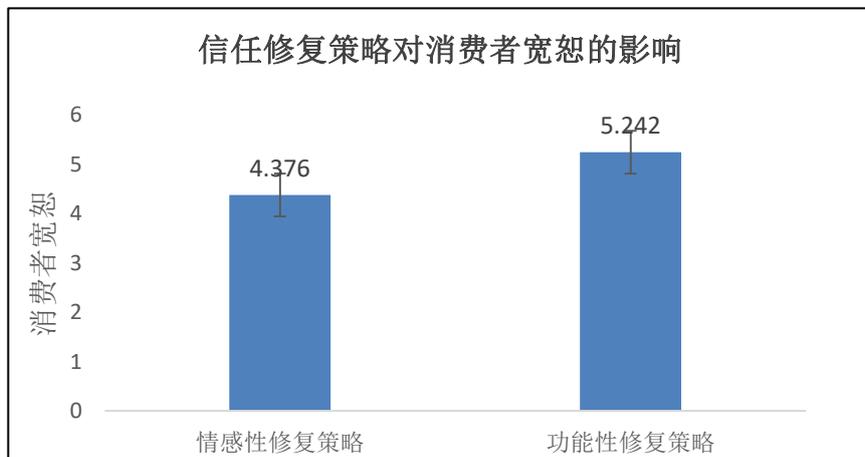


图 5.1 信任修复策略对消费者宽恕的平均值图形

由表和图可知,信任修复策略对消费者宽恕具有显著的正向影响($F(1, 200)=57.057, P=0.000<0.05$),且功能性修复策略下的消费者宽恕得分显著大于情感性修复和信息性策略下的消费者宽恕得分($M_{\text{功能性修复策略}}=5.242>M_{\text{情感性修复策略}}=4.376, P=0.000<0.05$)。因此,本文所研究的假设 H1 得到验证。

(2) 感知真诚性的中介作用检验

1. 信任修复策略对感知真诚性的检验

本文运用单因素方差分析对信任修复策略对感知真诚性的影响作用进行检验,结果如表 5.12 和图 5.2 所示。

表 5.12 信任修复策略对感知真诚性影响的单因素方差分析

变量	信任修复策略	N	均值	标准差	标准偏差	F	P 值
信任修复策略	情感性修复策略	100	4.453	0.697	0.0697	82.066	<0.001
	功能性修复策略	100	5.390	0.764	0.0764		

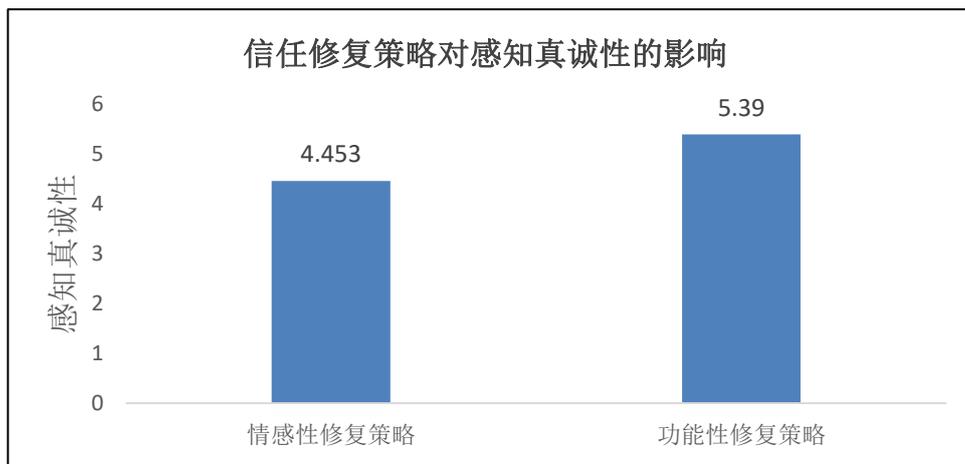


图 5.2 信任修复策略对感知真诚性的平均值图形

由表和图可知,危机事件发生后,企业采取信任修复策略会影响消费者的真诚性感知,功能性修复策略下的消费者宽恕得分显著大于情感性修复和信息性策略下的消费者宽恕得分, ($F(1, 200)=82.066, M_{\text{功能性修复策略}}=5.390>M_{\text{情感性修复策略}}=4.453, P=0.000<0.05$)。

2. 感知真诚性对消费者宽恕的检验

在进行回归分析之前,本研究首先对感知真诚性与消费者宽恕之间进行了相关性分

析，旨在明确变量间的线性关联程度及其方向性。为量化这种关联，本文选用了皮尔逊相关系数作为度量指标，所得结果详见表 5.13。

表 5.13 感知真诚性对消费者宽恕的相关系数

变量	感知真诚性	消费者宽恕
感知真诚性	1	
消费者宽恕	0.617**	1

注：**表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$

由上表可知，感知真诚性对消费者宽恕的相关关系为正相关，相关系数为 0.617，并且在 0.01 的水平上显著，该分析结果为之后的回归分析提供了依据和保证。

通常运用回归分析来确定变量间的因果关系，因此，本文运用线性回归分析对感知真诚性对消费者宽恕的影响作用进行检验，结果如表 5.14 所示。

表 5.14 感知真诚性对消费者宽恕的回归分析结果

模型	自变量	非标准化系数		标准化系数		t 值	p 值
		B	标准误差	B			
1	常量	1.597	0.296			5.402	<0.001
	感知真诚性	0.653	0.059	0.617		11.035	<0.001

注：因变量为消费者宽恕

由表可知，感知真诚性对消费者宽恕存在显著的正向影响 ($p < 0.001$)，影响系数为 0.653。

3. 感知真诚性中介作用的进一步检验

为了深入探究感知真诚性在信任修复策略与消费者宽恕之间的中介效应，本文借助 SPSS 27.0 软件中的 PROCESS 插件，具体采用模型 4，并设定 Bootstrap 抽样次数为 5000 次，以进行严谨的中介分析，结果如表 5.15 所示。

表 5.15 感知真诚性的中介作用检验

路径	总效应	标准误差	t 值	p 值	置信区间
信任修复策略→消费者宽恕	0.8660	0.1146	7.5586	0.0000	[0.6399, 1.0921]
	直接效应	标准误差	t 值	p 值	置信区间
信任修复策略→消费者宽恕	0.3598	0.1194	3.0144	0.0029	[0.1244, 0.5952]
	间接效应	标准误差	t 值	p 值	置信区间
信任修复策略→感知真诚性 →消费者宽恕	0.5062	0.0902			[0.3345, 0.6911]

根据表格数据,我们可以观察到信任修复策略对消费者宽恕的总效应为 0.8660,且其对应的置信区间排除了 0 的可能性,从而证实了总效应的存在性。进一步分析,信任修复策略对消费者宽恕的直接效应值为 0.3598,同样,其置信区间也未包含 0,说明直接效应显著存在。此外,信任修复策略对消费者宽恕的间接效应达到了 0.5062,且其置信区间亦不包含 0,这表明间接效应同样显著。综合以上分析,可以得出结论:感知真诚性在信任修复策略与消费者宽恕之间起到了部分中介作用,从而验证了本文的假设 H2。

5.3 实验二

5.3.1 实验设计

(1) 实验目的

实验二旨在检验两种不同类型的内隐人格观(实体论 vs. 渐变论)在信任修复策略对消费者宽恕影响中的调节作用,并对实验一的结论进行二次验证。

(2) 实验流程

本次实验采用 2(信任修复策略:情感性修复策略 vs. 功能性修复策略)*2(内隐人格观:实体论 vs. 渐变论)的组间因子设计,模拟形成四组:实体论—情感性修复策略,实体论—功能性修复策略,渐变论—情感性修复策略,渐变论—功能性修复策略。

首先,被试在开始阅读情境材料之前,被要求先阅读实验要求和注意事项。其次,被试随机参与到实验中,随后阅读准备好的情境材料和刺激材料,具体实验刺激材料如表 5.2 所示。然后,被试需要根据所阅读到的刺激材料判断企业采取的是何种信任修复策略,并根据真实感受填写感知真诚性和消费者宽恕量表。接着,填写个人基本信息。最后,填写内隐人格观调查表。

5.3.2 描述性统计分析

(1) 被试基本信息描述性统计分析

本次实验共回收 350 份问卷,有效问卷 320 份,有效回收率为 91.4%,结果如表 5.16 所示。

表 5.16 实验二中被试样本分布情况

实验组 (2*2)	序号	数量 (个)
实体论—情感性修复策略	一 (a-1)	80
实体论—功能性修复策略	二 (a-2)	80
渐变论—情感性修复策略	三 (b-1)	80
渐变论—功能性修复策略	四 (b-2)	80

本文运用 SPSS27.0 软件对手机的数据进行描述性统计分析,包括被试性别,年龄和学历,结果如表 5.17 所示。

表 5.17 被试基本信息描述性统计

项目	类别	频数	有效百分比 (%)
性别	男	149	46.6
	女	171	53.4
年龄	20 岁以下	19	5.9
	20-29 岁	184	57.5
	30-39 岁	91	28.4
	40 岁以上	26	8.1
学历	中专/高中及以下	18	5.6
	大专	56	17.5
	本科	183	57.2
	硕士及以上	19	19.1

从性别上看,女性占比稍高于男性占比(男性 149 人,占 46.6%,女性 171 人,占 53.4%)。

从年龄上看,调查对象大多为年轻人,年龄段主要分布在 20-29 岁和 30-39 岁(其中 20-29 岁占 57.5%;30-39 岁占 28.4%)。

从学历上看,被试大多受过良好的教育,学历为本科和硕士及以上居多,两者占比之和为 76.3%,所以,被试能对刺激材料做出符合自己认知的判断。

(2) 变量描述性统计分析

在正式展开信效度检验之前，本研究为确保数据的准确性和可靠性，特采用 SPSS27.0 软件中的峰度与偏度系数对样本数据进行了深入的调查样本正态分布效果检验。经过严格的计算和分析，所得结果已详细呈现于表 5.18 中。

表 5.18 调查样本正态性分布检验

变量	测量题项	偏度	峰度
感知真诚性	Q1	0.087	-0.594
	Q2	0.400	-0.138
	Q3	0.406	-0.167
	Q4	-0.077	-0.177
消费者宽恕	Q5	-0.169	-0.210
	Q6	-0.107	-0.193
	Q7	-0.333	-0.063
	Q8	-0.227	0.081
	Q9	-0.792	0.489
	Q10	-0.570	0.001
内隐人格观	Q11	-0.684	0.179
	Q12	-0.728	0.287
	Q13	-0.461	-0.501
	Q14	-0.365	-0.585
	Q15	-0.430	-0.706
	Q16	-0.529	-0.208

由上表可知，本文的研究变量偏度及峰度系数均在 $(-2, +2)$ 内，说明本文调查样本数据较为合理。

5.3.3 信效度分析

(1) 信度分析

本文使用 SPSS27.0 软件中 Scale 可靠性分析功能对感知真诚性以及消费者宽恕两个变量有效性数据进行信度分析，结果如表 5.19 所示。

表 5.19 调查样本信度分析结果

变量	题项	Cronbach' s Alpha 值	项目数
感知真诚性	我认为该品牌对此事做出了合理解释	0.800	3
	我认为该品牌为此事感到后悔		
	我认为该品牌承认了错误		
消费者宽恕	我对该品牌的损失表示同情	0.800	5
	我会选择原谅该品牌		
	我会继续信任该品牌		
	我不会谴责该品牌		
	未来我仍愿意购买该品牌的产品		
内隐人格观	每个人都是独一无二的个体,拥有其固有的特质和类型,尽管我们可能渴望改变某些方面,但真正能够实现的改变却相当有限	0.787	8
	个体的核心特性,如同其最基本的组成要素,往往难以发生根本性的转变		
	尽管人们可以采用不同的方式应对生活中的各种情境,但每个人内在的本质和核心特质却难以真正被改变		
	尽管我们可能不愿意承认这一点,但人的本性往往根深蒂固,难以轻易改变。我们或许可以调整自己的外在表现,但内心深处最本质的特性却常常保持不变		
	人们甚至可以改变他们最基本的品质		
	每个人,不论他们是谁,都可以显著地改变他们的基本特质		
	人们可以从根本上改变他们是怎样的人		
	无论一个人是什么样的人,他们总是可以改变很多		
总效用	0.707	16	

由表可知,在样本的信度检验中,感知真诚性,消费者宽恕以及内隐人格观的 Cronbach' s Alpha 值分别为 0.800, 0.800 和 0.787 均大于 0.7, 总体信度为 0.707, 量表信度处于较好的水平。

(2) 效度分析

为了深入探究感知真诚性与消费者宽恕两个变量的有效性,本文采用了 SPSS 27.0 软件中的因子分析功能进行效度分析。所得结果已整理至表 5.20 中。

表 5.20 调查样本中因子分析 KMO 和 Bartlett 的检验结果

指标	结果
KMO 取样適切性量数	0.863
Bartlett 球形度检验近似卡方	1761.768
df	120
P 值	<0.001

量表整体的 KMO 值达到了 0.863, 这一数值落在 0.8 至 0.98 的区间内, 显示出极高的适用性, 意味着数据非常适合进行因子分析。此外, Bartlett 球形度检验的结果同样令人满意, 显著性 P 值小于 0.001, 达到了统计学显著性水平的要求, 进一步证实了样本数据适合进行因子分析。

5.3.4 假设检验

(1) 信任修复策略对消费者宽恕的检验

首先, 本文运用单因素方差分析对信任修复策略对消费者宽恕的影响作用进行检验, 结果如表 5.21 和图 5.3 所示。

表 5.21 信任修复策略对消费者宽恕影响单因素方差分析

变量	信任修复策略	N	均值	标准差	标准误差	F	P 值
信任修复策略	情感性修复策略	160	4.694	0.5535	0.0438	32.239	<0.001
	功能性修复策略	160	5.134	0.8090	0.0640		

注: 因变量为消费者宽恕

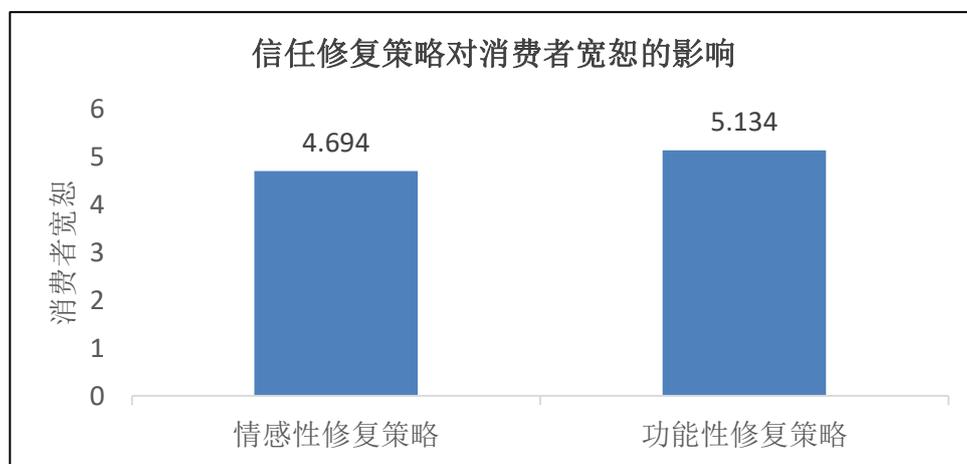


图 5.3 信任修复策略对消费者宽恕的平均值图形

由表和图可知，危机事件发生后，企业采取信任修复策略对消费者宽恕具有显著的正向影响 ($F(1, 320) = 32.239, P = 0.000 < 0.01$)，而且功能性修复策略下的消费者宽恕得分显著大于情感性修复策略下的消费者宽恕得分，($M_{\text{功能性修复策略}} = 5.134 > M_{\text{情感性修复策略}} = 4.694, P = 0.000 < 0.01$)。所以，再次验证了本研究的假设 H1。

(2) 感知真诚性的中介作用检验

本文运用单因素方差分析对信任修复策略对感知真诚性的影响作用进行检验，结果如表 5.22 和图 5.4 所示。

表 5.22 信任修复策略对感知真诚性影响的单因素方差分析

变量	信任修复策略	N	均值	标准差	标准误差	F	P 值
信任修复策略	情感性修复策略	160	4.152	0.769	0.0608	73.872	<0.001
	功能性修复策略	160	4.944	0.875	0.0692		

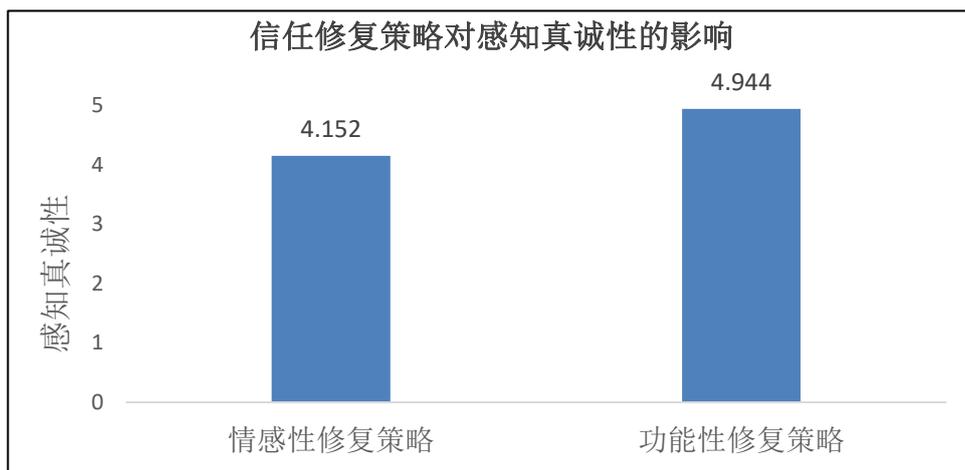


图 5.4 信任修复策略对感知真诚性的平均值图形

由表和图可知，危机事件发生后，企业采取信任修复策略会影响消费者的真诚性感知，功能性修复策略下的消费者宽恕得分显著大于情感性修复和信息性策略下的消费者宽恕得分，($F(1, 320) = 73.872, M_{\text{功能性修复策略}} = 4.152 > M_{\text{情感性修复策略}} = 4.944, P = 0.000 < 0.001$)。

其次，在进行回归分析之前，本文先对感知真诚性对消费者宽恕做相关分析，确定变量间的线性关系、程度以及方向。本文采用皮尔逊相关系数来表示变量间的相关关系，结果如表 5.23 所示。

表 5.23 感知真诚性对消费者宽恕的相关系数

变量	感知真诚性	消费者宽恕
感知真诚性	1	
消费者宽恕	0.303**	1

注：**表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$

由表可知，感知真诚性对消费者宽恕的相关关系为正相关，相关系数为 0.617，并且在 0.01 的水平上显著，该分析结果为之后的回归分析提供了依据和保证。

运用 SPSS27.0 中线性回归分析，检验感知真诚性对消费者宽恕的影响作用，结果如下表 5.24 所示。

表 5.24 感知真诚性对消费者宽恕的回归分析结果

模型	自变量	非标准化系数		标准化系数	t 值	p 值
		B	标准误差	B		
1	常量	3.360	0.146		23.072	<0.001
	感知真诚性	0.792	0.092	0.434	8.595	<0.001

注：因变量为消费者宽恕

由表可知，感知真诚性对消费者宽恕存在显著的正向影响 ($p < 0.001$)，影响系数为 0.303。

最后，本文借助 SPSS 27.0 软件中的 PROCESS 插件，具体采用模型 4，并设定 Bootstrap 抽样次数为 5000 次，以进行严谨的中介分析，结果如表 5.15 所示。

表 5.25 感知真诚性的中介作用检验

路径	总效应	标准误差	t 值	p 值	置信区间
信任修复策略→消费者宽恕	0.4400	0.0755	3.6779	0.0000	[0.2875, 0.5925]
	直接效应	标准误差	t 值	p 值	置信区间
信任修复策略→消费者宽恕	0.2206	0.0813	2.7113	0.0071	[0.0605, 0.3806]
	间接效应	标准误差	t 值	p 值	置信区间
信任修复策略→感知真诚性 →消费者宽恕	0.2194	0.00421			[0.1430, 0.3090]

通过仔细分析表格数据，我们发现信任修复策略对消费者宽恕的总体影响显著，其效应值高达 0.4400。这一数值的置信区间完全不包含 0，从而明确证实了总效应的存在。

进一步深入剖析，信任修复策略对消费者宽恕的直接效应亦十分明显，具体效应值为 0.2206。这一直接效应的置信区间同样未触及 0 点，进一步强化了直接效应存在的观点。除此之外，我们还观察到信任修复策略对消费者宽恕的间接效应值为 0.2194，其置信区间亦不包含 0，这再次证实了间接效应的存在。综合以上分析，我们可以合理推断，感知真诚性在信任修复策略与消费者宽恕之间扮演了部分中介的角色，从而再次为本文的假设 H2 提供了有力的支持。

(3) 内隐人格观的调节作用检验

本研究的自变量信任修复策略和调节变量内隐人格观均为定类变量，所以对调节作用的检验应选择方差分析^[87]，因此。本文运用 SPSS27.0 中的方差分析来检验内隐人格观的调节效应，分析结果如表 5.26 和图 5.5 所示。

表 5.26 信任修复策略、内隐人格观与消费者宽恕的多因素方差分析

源	平方和	自由度	均方	F	显著性
信任修复策略	15.488	1	15.488	63.661	<0.001
内隐人格观	63.724	1	63.724	261.930	<0.001
信任修复策略*内隐人格观	12.168	1	12.168	50.015	<0.001
误差	76.879	316	0.243		
总计	168.259	320			

注：因变量为消费者宽恕

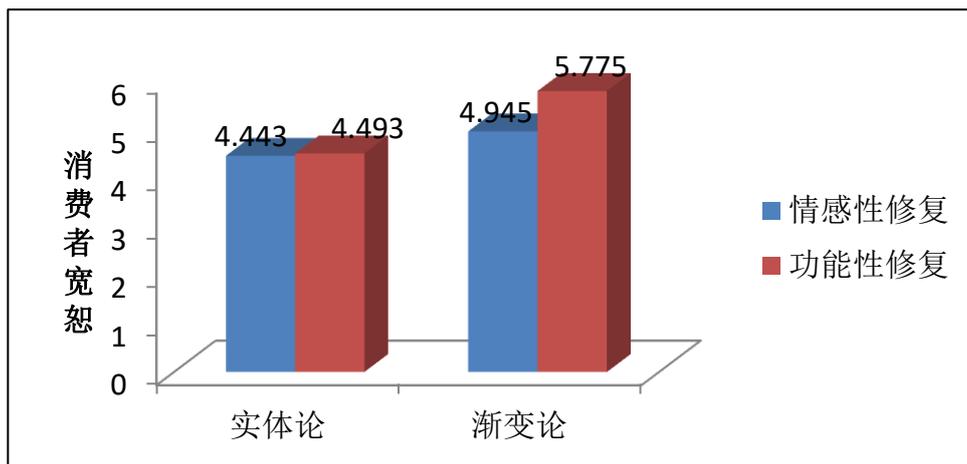


图 5.5 内隐人格观对信任修复策略对消费者宽恕影响的调节作用分析

通过对表格与图表数据的深入分析，我们不难发现信任修复策略对消费者宽恕的影响具有明确的统计显著性 (F=63.661, P<0.001)。同时，作为另一关键因素的内隐人

格观，其对消费者宽恕的显著影响亦不容忽视（ $F=261.930, P<0.001$ ）。尤其值得注意的是，信任修复策略与内隐人格观在影响消费者宽恕的过程中，其交互作用呈现出显著的效应（ $F=50.015, P<0.001$ ）。综合以上分析，我们得以得出结论：信任修复策略与内隐人格观之间存在显著的交互作用，从而有力验证了本文假设 H3 的正确性。

为了更深入地研究内隐人格观的调节作用，我们依据样本数据对内隐人格观进行了细致的分类，并采用了单因素方差分析的方法。具体的分析结果已详细呈现在表 5.27 中。

表 5.27 内隐人格观调节信任修复策略与消费者宽恕影响的方差分析

内隐人格观	信任修复策略	N	均值	标准差	F	P 值
实体论	情感性修复策略	80	4.443	0.5236	0.319	0.573
	功能性修复策略	80	4.493	0.5944		
渐变论	情感性修复策略	80	4.945	0.4633	159.435	<0.001
	功能性修复策略	80	5.775	0.3620		

注：因变量为消费者宽恕

根据此表，我们可以观察到，在实体论者群体中，信任修复策略对消费者宽恕的影响并未表现出显著的差异性（ $F=0.319, P=0.573$ ）。然而，在渐变论者群体中，我们发现了有趣的现象：在功能性修复策略情境下，消费者的宽恕得分显著高于情感性修复策略情境下的得分（ $M_{\text{功能性修复策略}}=5.775 > M_{\text{情感性修复策略}}=4.945$ ）。这一发现为本文提出的假设 H3a 和 H3b 提供了强有力的支持。

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

本文聚焦于企业危机事件发生后，探究不同信任修复策略在影响消费者宽恕方面的作用机制，尤其关注感知真诚性的中介作用和内隐人格观的调节效应。借助两个精心设计的情境实验，并结合 SPSS27.0 软件的深入分析，本文得出了如下研究结论：

首先，本文深入探讨了信任修复策略与消费者宽恕之间的紧密联系。研究发现，在危机事件发生后，企业所采用的信任修复策略对消费者宽恕具有显著的正面效应。特别地，功能性修复策略相较于情感性修复策略，在促进消费者宽恕方面表现出更为强烈的效应。消费者在遭受经济和精神的双重打击后，企业在情感修复方面应展现出真挚的道歉态度，而在功能修复方面则应注重经济补偿和纠偏措施，以展现其修复诚意，从而更易获得消费者的谅解。

其次，本研究发现感知真诚性在信任修复策略与消费者宽恕之间扮演着中介角色。企业的修复策略能够积极影响消费者的感知真诚性，进而促进消费者的宽恕意愿。危机事件发生后，这些修复策略作为外部刺激因素，能够有效激发消费者的情感与认知反应，进而影响其宽恕意愿。特别是功能性修复策略中的经济赔偿等措施，能够更有效地增强消费者对企业真诚性的感知，从而增加其选择原谅的可能性。

最后，本研究还探讨了消费者的内隐人格观在信任修复策略与消费者宽恕之间的调节作用。在实体论倾向的群体中，情感性与功能性修复策略对消费者宽恕的影响并无显著差异；而在渐变论倾向的群体中，功能性修复策略则展现出更为显著的正向影响。实体论者往往受到危机事件的深刻影响，容易对企业形成固定的负面印象，难以改变；而渐变论者则更注重事件的动态变化，认为企业的过失是暂时的，因此在企业采取修复措施后，他们更可能认为企业未来不会重蹈覆辙，从而降低再犯预期，促进消费者的宽恕。

综上所述，本文深入剖析了信任修复策略对消费者宽恕的影响机制，为企业在危机事件后如何有效修复信任提供了宝贵的参考依据。

6.2 管理启示

基于本文的研究成果，我们从企业信任修复策略的视角出发，结合实际情况，为涉事企业如何更有效地获得消费者宽恕提供了一系列建议。这些建议旨在帮助企业修复与

消费者之间的关系，重新赢得消费者的信任，并妥善处理危机事件，为企业制定科学合理的营销对策提供了有力支持。

根据以上的研究结论，我们可以得出以下管理启示：

首先，重视消费者宽恕，采取及时有效的信任修复策略。消费者宽恕对于信任修复非常关键，管理者应意识到，无论是情感性修复策略还是功能性修复策略，都应该以消费者的宽恕为目标。在构建信任修复体系的过程中，我们可以充分利用互联网技术，打造一套全面且系统的解决方案。这一体系将深度整合消费者内隐人格观、消费者画像等关键信息，从而迅速生成一系列既合理又高效的修复策略集。通过这些策略的实施，我们将能极大提升信任修复的时效性和有效性。同时，面对危机事件，企业必须针对消费者所遭受的损失，制定并实施相应的经济赔偿和管理措施。唯有如此，企业才能更有效地赢得消费者的谅解与宽恕

其次，注重真诚性的传递。消费者对真诚性的感知是信任修复的关键因素之一。管理者需要通过采用恰当的修复策略来传递真诚的态度，无论是情感性修复策略还是功能性修复策略。在与消费者的互动中表达对消费者的关怀和歉意，并通过实际行动解决问题，以增强消费者对公司的真诚性感知。第一，畅通沟通渠道：企业应建立开放和透明的沟通渠道，充分利用客服热线、电子邮件、社交媒体平台等渠道来确保消费者可以随时与企业联系并获得及时的回应。第二，快速响应和解决问题：当消费者遇到问题或投诉时，企业应迅速响应，并采取有效的措施解决问题。重要的是要积极主动地与消费者沟通，并提供解决方案，以展示企业对消费者的关心和承诺。第三，诚实和诚信的态度：企业应以诚实和诚信的态度处理问题，并避免隐藏或掩盖事实。如果发生错误或过失，应坦诚承认，并向消费者道歉。第四，行动胜过言辞：除了口头道歉和承诺外，企业还应采取切实行动来弥补损失和恢复消费者的信任，这可能包括提供补偿、退款、改进产品或服务。这样才能让消费者在更好的感知到企业的真诚从而选择原谅。

最后，企业应对消费者的内隐人格观予以充分的考虑和重视。研究表明，在渐变论群体中，功能性修复策略对消费者宽恕的正向影响更强。因此，管理者需要了解不同消费者群体的需求和偏好，根据具体情况来选择合适的修复策略。针对渐变论群体，更加注重功能性修复策略的实施。此外，内隐人格观可以被激活或者改变。虽然人们长期地倾向于某一种内隐人格理论维度，但对人的特质和周围事物可变性的看法是可以被有效地操纵的，至少是暂时可以的，例如，让被试阅读文章、观看广告、观看视频等（Dweck 等，1995；Nussbaum 和 Dweck，2008）或改变（Dweck，1999）。因此，企业可以利用

进行消费者问卷调查, 满意度调查等提前掌握消费者内隐人格观类型, 根据不同类型采取对应的修复策略, 同时, 也可以通过广告, 视频等对消费者内隐人格观进行暂时干预改变, 将实体论者改变为渐变论者, 再采取功能性修复策略来降低消费者的消极情绪, 获得消费者宽恕, 取得更好的修复效果。

6.3 研究局限与未来展望

6.3.1 研究局限

本研究旨在探究信任修复策略对消费者的宽恕行为的影响, 并进一步研究感知真诚性是否在其中起到中介作用, 以及内隐人格是否起到调节作用。然而, 这项研究也存在一些局限性, 具体如下:

首先, 本研究采用了实验方法来捕捉消费者对信任修复策略的反应, 这种实验环境可能无法完全模拟真实消费者场景中的行为。因此, 未来的研究可以采用更加真实的研究设计, 例如问卷调查或观察真实消费者行为, 以更准确地评估信任修复策略的效果。

其次, 本研究没有排除信任修复过程中的服务公平、结果公平和程序公平等对消费者宽恕的影响, 可能会干扰信任修复策略实施过程中消费者对企业真诚性的感知, 从而影响宽恕的效果。因此, 在后续的研究中, 一方面可以引入服务公平、结果公平和程序公平等作为附加变量, 设计相关实验以评估其对消费者宽恕的影响; 另一方面, 可以进行跟踪研究, 消费者宽恕不是一个瞬间的事件, 而是一个随时间推移的过程, 因此可以考虑进行一定时期内的跟踪研究, 以观察信任修复过程中服务公平、结果公平和程序公平以及消费者宽恕的演变, 例如可以通过追踪研究对象的态度变化, 利用不定期电话访问或者面谈等方法来实现。

再次, 样本选择的局限性。在本研究中, 我们主要选取了在校大学生作为被试来探讨信任修复策略对消费者宽恕的影响。尽管这一选择在一定程度上能够反映年轻消费者的态度和行为, 但将样本局限于在校大学生确实存在局限性, 这主要体现在以下几个方面:

(1) 代表性不足: 大学生群体在年龄、社会经验、经济能力等方面与其他消费者群体存在显著差异。因此, 将研究结果直接推广至所有消费者群体可能存在偏差。(2) 消费行为和心态的差异: 相较于其他年龄段的消费者, 大学生可能具有更加开放和包容的消费心态, 以及更加灵活的消费行为。这种差异可能导致他们对信任修复策略的反应与

其他消费者不同。（3）研究结果的普适性：由于本研究主要关注大学生群体，因此所得出的结论可能仅适用于该特定群体，而无法代表所有消费者的普遍情况。这限制了研究结果的普适性和应用价值。为了克服这些局限性，未来的研究可以考虑采取以下措施：

（1）扩大样本范围：在选择被试时，应尽可能涵盖不同年龄、职业、经济能力和社会经验等多样化的消费者群体，以提高研究结果的代表性和普适性。（2）采用多种研究方法：除了问卷调查和实验法外，还可以结合深度访谈、案例研究等方法，以更全面地了解消费者的态度和行为。（3）考虑文化因素：不同文化背景下的消费者对信任修复策略的反应可能存在差异。因此，未来的研究可以进一步探讨文化因素对消费者宽恕的影响。

最后，本研究考虑了内隐人格作为调节变量，以探究个体差异对信任修复策略和宽恕行为之间关系的调节效应。然而，内隐人格是一个复杂的概念，还有其他可能的调节因素没有得到考虑，例如，在我们的正常思维中，不同内隐人格特征的人群对企业做出的修复措施的真诚性感知是不一样的，感受不同做出的行为决策也存在差异。因此，是否存在内隐人格观对信任修复策略与消费者感知真诚性的调节作用还有待进一步加以研究，值得关注的是，未来的研究可以进一步探究其他个体差异因素对信任修复策略和宽恕行为之间关系的调节作用。

6.3.2 未来展望

基于以上研究局限，本研究未来可以从以下几个方面进行拓展和深入研究：

第一，控制其他干扰因素：研究中应该控制其他可能的干扰因素，例如消费者个人经验、文化背景等，以更全面地理解信任修复策略与消费者宽恕行为之间的中介关系。未来的研究可以利用实验设计或者多元回归分析等方法来控制这些干扰因素，以提高研究结论的可信度。

第二，探索其他中介和调节变量：除了感知真诚性和内隐人格，未来的研究可以考虑其他可能的中介和调节变量，以更全面地评估信任修复策略对消费者宽恕行为的影响。例如，可以考虑信任度、情绪状态、个人道德观等因素作为中介或调节变量，以进一步理解信任修复策略对宽恕行为的影响机制。

第三，拓展研究范畴：除了以上提到的局限和展望，未来的研究还可以进一步拓展研究范畴。例如，可以考虑在不同的产品或服务领域进行研究，以了解信任修复策略对

不同领域消费者宽恕行为的影响是否存在差异。此外，可以考虑在不同文化背景下开展跨文化研究，以深入了解信任修复策略和宽恕行为的文化差异以及影响因素。

参考文献

- [1] Beverland M B , Ewing M T , Matanda M J .Driving-market or market-driven? A case study analysis of the new product development practices of Chinese business-to-business firms[J].Industrial Marketing Management, 2006, 35(3):383-393.
- [2] Blackman M C , Stubbs E C .Apologies: genuine admissions of blame worthiness or scripted, sympathetic responses?[J].Psychological Reports, 2001, 88(1):45-50.
- [3] Blackwell L S , Trzesniewski K H , Dweck C S .Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement Across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention[J].Child Dev, 2007, 78(1):246-263.
- [4] Bobocel, Ramona D .Coping with unfair events constructively or destructively: the effects of overall justice and self-other orientation.[J].Journal of Applied Psychology, 2013, 98(5):720-731.
- [5] Chiu,Chi-yueDweck, Tong C S ,et al.Implicit theories and conceptions of morality [J].Journal of Personality and Social Psychology, 1997.
- [6] Chung E,Beverland M.An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions[C].Advances in Consumer Research,Association for consumer research,2006.
- [7] Collishaw M.A.,Dyer L.,Boies K.The authenticity of positive emotional displays:Client responses to leisure service employees[J].Journal of Leisure Research,2008,40(1):23-46.
- [8] Coombs W T.Analytic frame work for crisis situations:Better responses from a better understanding of the situation[J].Journal of public relation research,1998,10(3):177-191.
- [9] Dana D A , Wiseman H J .A Market Approach to Regulating the Energy Revolution: Assurance Bonds, Insurance, and the Certain and Uncertain Risks of Hydraulic Fracturing[J].The environmental law reporter, 2015.
- [10]Desmet P T M , Cremer D D , Dijk E V .In money we trust? The use of financial compensations to repair trust in the aftermath of distributive harm[J].Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2011, 114(2):75-86.
- [11]Dweck C S , Chiu C Y , Hong Y Y .Target Article: Implicit Theories and Their Role in

- Judgments and Reactions: A Word From Two Perspectives[J].Psychological Inquiry, 1995.
- [12]Fehr R , Gelfand M J , Nag M .The road to forgiveness: a meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates.[J].Psychological Bulletin, 2010, 136(5):894-914.
- [13]Fehr R , Gelfand M J .The Forgiving Organization: A Multilevel Model of Forgiveness at Work[J].The Academy of Management Review, 2012, 37(4):664-688.
- [14]Gillespie N,Dietz G,Lockey S.Organizational reintegration and trust repair after an integrity violation:A case study[J].Business Ethics Quarterly,2014,24(03):371-410.
- [15]Halperin E , Russell A G , Trzesniewski K H ,et al.Promoting the Middle East Peace Process by Changing Beliefs About Group Malleability[J].Science,2011,333(6050):1767-1769.
- [16]Haselhuhn M P , Schweitzer M E , Wood A M .How Implicit Beliefs Influence Trust Recovery[J].Psychological Science, 2010, 21(5).
- [17]Haselhuhn M P , Schweitzer M E , Wood A M .How Implicit Beliefs Influence Trust Recovery[J].Psychological Science, 2010, 21(5).
- [18]John D R , Park J K .Mindsets matter: Implications for branding research and practice[J].Journal of Consumer Psychology, 2016:153-160.
- [19]Kim P H , Dirks K T , Cooper C D ,et al.When more blame is better than less: The implications of internal vs. external attributions for the repair of trust after a competence- vs. integrity-based trust violation[J].Organizational Behavior & Human Decision Processes, 2006, 99(1):49-65.
- [20]Kim PH, Ferrin DL, Cooper CD ,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):104-18.
- [21]Levy,Markus.EEMBC: On the road to delivering unbiased benchmarks.[J].EDN, 1998, 42(26):27-27.
- [22]Lewicki R J , Brinsfield C .Trust Repair[J].Annual Review of Organizational Psychology & Organizational Behavior, 2017, 4(1):287-313.
- [23]Magnini V P , Ford J B , Markowski E P ,et al.The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?[J].Journal of Services Marketing, 2007, 21(3):213-225.

- [24]Mathur P , Jain S P , Maheswaran D .Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgment[J].Journal of Consumer Psychology, 2012, 22 (4) : 545-557.
- [25]Mathur P , Jain S P , Maheswaran D .Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgment[J].Journal of Consumer Psychology, 2012, 22 (4) : 545-557.
- [26]Mok W H , Tsarenko Y , Gabbott M .A Measurement of Emotional Intelligence in Service Encounters[J].Australasian Marketing Journal, 2008, 16(1):20-29.
- [27]Molden D C , Plaks J E , Dweck C S ."Meaningful" social inferences: Effects of implicit theories on inferential processes[J].Journal of Experimental Social Psychology, 2006, 42(6):738-752.
- [28]Mullet,Ciudat,Rivi ère Shafighi.Cognitive processes involved in the assessment of hazards' severity[J].Health Risk & Society, 2004, 6:277-288.
- [29]Murphy M C , Dweck C S .Mindsets shape consumer behavior[J].Journal of Consumer Psychology, 2015, 26(1):127-136.
- [30]Nakayachi K , Watabe M .Restoring trustworthiness after adverse events: The signaling effects of voluntary "Hostage Posting" on trust[J].Organizational Behavior & Human Decision Processes, 2005, 97(1):1-17.
- [31]Nakayachi K , Watabe M .Restoring trustworthiness after adverse events: The signaling effects of voluntary "Hostage Posting" on trust[J].Organizational Behavior & Human Decision Processes, 2005, 97(1):1-17.
- [32]Ng C Y ,Jhony.Trust and innovation: The impact of interpersonal –Trust of team innovation[J].Review of Business Research, 2013.
- [33]Okimoto T G , Tyler T R .Is Compensation Enough? Relational Concerns in Responding to Unintended Inequity[J].Group Processes & Intergroup Relations, 2007, 10(3):3-399.
- [34]Plaks J E , Grant H , Dweck C S .Violations of implicit theories and the sense of prediction and control: implications for motivated person perception.[J].Journal of Personality & Social Psychology, 2005, 88(2):245.
- [35]Puzakova,Marina, Kwak H ,et al.When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product

- Wrongdoings.[J].Journal of Marketing, 2013.,77(3):81-100.
- [36]Scher S J , Darley J M .How Effective Are the Things People Say to Apologize? Effects of the Realization of the Apology Speech Act[J].Journal of Psycholinguistic Research, 1997, 26(1):127-140.
- [37]Schmitt M,Gollwitzer M,Förster N,et al.Effects of objective and subjective account components on forgiving[J].The Journal of social psychology,2004,144(5):465-486.
- [38]Schweitzer M E , Hershey J C , Bradlow E T .Promises and lies:Restoring violated trust [J].Social Science Electronic Publishing, 2006, 101(1):1-19.
- [39]Siomkos G J.On achieving exoneration after a product safety industrial crisis[J].Journal of Business & Industrial Marketing,1999,14(1):17-29.
- [40]Tsarenko Y,Tojib D.The role of personality characteristics andservice failure severity in consumer forgiveness and service out comes[J].Journal of Marketing Management,2012,28(9-10):1217-1239.
- [41]Turel V , Mckenna P .Design of Language Learning Software[M].IGI Global,2013.
- [42]Wang S,HuffL C.Explaining buyers ‘responses to sellers ‘violation of trust[J].European Journal of Marketing,2007,41(9/10):1033-1052.
- [43]White R.C.A few feet to failure:Two essays on enhancing the service experience through customer contact employee performance[D].America: Michigan State University,2011.
- [44]Wohl M J A , Cohen-Chen S , Halperin E ,et al.Belief in the Malleability of Groups Strengthens the Tenuous Link Between a Collective Apology and Intergroup Forgiveness[J].Personality & Social Psychology Bulletin, 2015, 41(5):714-725.
- [45]Worthington E L , Scherer M .Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: theory, review, and hypotheses[J].Psychology & Health, 2004, 19(3):385-405.
- [46]Xie Y,Peng S.How to Repair Customer Trust after Negative Publicity:The Role of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness [J].Psychology & Marketing, 2009, 26(7):572-589.
- [47]Xie Y,Peng S.How to Repair Customer Trust after Negative Publicity:The Role of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness [J].Psychology & Marketing, 2009, 26(7):572-589.

- [48] Yagil D , Medler-Liraz H .Personally committed to emotional labor: Surface acting, emotional exhaustion and performance among service employees with a strong need to belong.[J].Journal of Occupational Health Psychology, 2016.
- [49] Yorkston E A , Nunes J C , Matta S .The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions[J].Journal of Marketing, 2010, 74(1):p ágs.80-93.
- [50] Yagil,D.Trust in the supervisor and authenticity in service roles[J].Journal of Service Management,2014:411-426.
- [51] 陈亮,王卓,余升翔,黄海林.基于认知-情绪交互视角的产品伤害危机沟通实证研究[J].财经理论与实践,2015,03:124-129.
- [52] 陈斯允,卫海英,冉雅璇,等.“重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响[J].南开管理评论,2020,23(04):49-59+83.
- [53] 范柯婵,张聪群.电子商务环境下消费者网络评价影响因素研究[J].科技与管理,2015,17(02):38-45.
- [54] 方正,江明华,杨洋等.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效应[J].管理世界, 2010,(12):105-118+142.
- [55] 高承海和万明钢.改变民族内隐观可促进民族交往与民族关系[J].民族教育研究,2018,029(004):21-26.
- [56] 韩平,宁吉.基于两种信任违背类型的信任修复策略研究[J].管理学报,2013,10(3):390-396.
- [57] 何美贤.个性特征对消费者宽恕的影响——基于感知道歉真诚性视角[J].中国流通经济,2018,32(11):87-94.
- [58] 黄静,童泽林,张友恒,等.负面情绪和说服策略对品牌关系再续意愿的影响[J].心理学报,2012,44(08):1114-1123.
- [59] 贾雷,涂红伟,周星.消费者信任修复研究评介及展望[J].外国经济与管理,2012.32(1):57-64.
- [60] 蒋玉石,李倩,刘好,等.任是“无情”也动人? AI 机器人服务失败后道歉主体对消费者宽恕的影响[J/OL].南开管理评论,1-24.
- [61] 李海廷.企业社会责任、危机反应方式与消费者信任[J].商业研究,2013,(12):102-108.
- [62] 李树军,薄存旭.我国高校社会服务面临的伦理冲突及其出路[J].教育发展研究,2011,31(23):48-51+65.

- [63]李卫东,江华东,黄丹虹.基于扎根理论的消费者责任归因认知偏见研究[J].商业研究,2012(3):1-8.
- [64]李玉萍,周庭锐.产品伤害危机中消费者责任归因的影响研究[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2014,24(03):16-21.
- [65]林家宝,万俊毅,鲁耀斌.生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析:以水果为例[J].商业经济与管理,2015,05:5-15.
- [66]刘跃林.真诚服务是根本[J].乡镇企业科技,1999,06:30-30.
- [67]冉雅璇,卫海英, Sam J. Maglio, 等. “单枪匹马” 还是 “人多势众” —— 企业道歉者人数对消费者宽恕的影响[J].南开管理评论,2017,20(04):38-48.
- [68]任金中,景奉杰.产品伤害危机模糊情境下危机响应调节匹配对宽恕的影响[J].管理学报,2015,12(04):538-592.
- [69]宋河有.在变革中寻找发展:中国星级酒店的市场格局变化与市场战略转变[J].饭店现代化,2014(3):24-29.
- [70]孙乃娟,郭国庆.群发性危机背景下服务补救的宽恕效果研究——危机性质和解释水平的调节[J].管理学报,2019,32(06):54-61.
- [71]孙乃娟,孙育新.服务补救、移情与消费者宽恕:归因理论视角下的模型建构及实证[J].预测,2017,36(05):30-35.
- [72]汪兴东,景奉杰.不同产品伤害归因情境下顾客的情绪反应及行为意向研究[J].消费经济,2011(3):18-22.
- [73]王财玉,雷雳.消费者对犯错品牌评价的时间打折效应及其影响因素[J].心理科学,2014,37(04):957-961.
- [74]王墨耘,傅小兰.内隐人格理论的实体论——渐变论维度研究述评[J].心理科学进展,2003,(2):153-159.
- [75]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,2006,000(005):86-95.
- [76]韦慧民,蒋白梅.基于双主体视角的组织内信任修复模型构建[J].广西大学学报:哲学社会科学版,2012,34(2):25-31.
- [77]卫海英,魏巍.消费者宽恕意愿对产品伤害危机的影响[J].经济管理,2011,33(08):101-108.
- [78]胥兴安,王璐琪,王立磊等.先赔礼还是先赔钱? 服务补救策略次序对顾客参与意向的

- 影响[J].旅游学刊,2022,37(09):123-140.
- [79]徐小龙.产品伤害危机下消费者与品牌关系再续机制.现代经济探讨,2015(4):88-92.
- [80]杨柳.基于情绪视角的消费者信任修复研究——前沿探析与未来展望[J].消费经济,2015,03:86-91.
- [81]袁凌,余悦,李健.基于信任修复的企业劳资冲突解决策略研究.华东经济管理,2015,29(2):158-163.
- [82]张蓓,文晓巍.品牌关系质量对消费者宽恕意愿影响研究[J].华南农业大学学报(社会科学版),2017,16(06):118-128.
- [83]张登浩,王诗如,李森.宽恕的条件:关系性质、伤害类型与动机[J].中国临床心理学杂志,2015,23(02):317-320+325.
- [84]张淑萍,陆娟,王馨笛.信任危机下的消费者信任提升策略研究——以乳品行业为例[J].经济问题探索,2014,01:92-97.
- [85]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(2):52-59.
- [86]朱婷婷,陶琳瑾,郑爱明.整合视野下宽恕心理的概念厘定与研究展望[J].南京医科大学学报(社会科学版),2014,14(05):367-371.
- [87]诸彦含,范黎娟.关系补救:类型、潜在机制与作用模型[J].心理科学进展,2014,22(03):512-521.
- [88]温忠麟,侯杰泰,张雷.调节效应与中介效应的比较和应用[J].心理学报,2005,(02):268-274.

后记

三年的研究生学习时光如白驹过隙，转瞬即逝，回想起入学时的悸动和憧憬还恍如昨天，但真真切切我们都已成为了更好的大人。如今即将毕业，我只想写下两句话，一句是感谢老师，一句是感谢自己。

如果我写感谢，我想我不会只告诉你谢谢，我会写仔细翻阅标满批注的文档，还有电灯下闪烁的荧光，如果我写感谢，我会写春风拂面般的教诲暖的发烫，我会写耐心讲解的身影像灯塔一样，无论多少风浪，指引前行的方向。

如果我写感谢，我想我不会只告诉你谢谢，我会写晨昏之交肃静的图书馆，还有薄荷味道的水房，如果我写感谢，我会写反复挣扎痛苦失眠的夜晚，还有扎耳挠腮拍自己的模样，但每一次都在尝试通往正确的方向。

我深知自己是一个名副其实的学术废柴，但我的成长并非在学术研究上，虽然很难形容我具体学到了些什么。看得见摸得着的可能是和大家一样的一篇文章，一个文凭，一份工作之类的，而对我而言最重要的可能是有了思考的能力，学会控制自己的情绪，知道了尊重很多事情，知道了大家都不容易但是都在努力着，知道了通过努力提升自己，也知道了畏惧困难是一种感受而行为可以改变现状等等。

在这长达一年多的论文写作过程中充满了挑战和收获，感谢所有帮助我完成这篇论文的老师 and 同学们，愿我们的未来如同晨曦初露，充满无限可能和希望，每一步都踏向阳光与美好。

附件

问卷：品牌负面新闻调查（预实验）

尊敬的朋友：

您好！本次调查的目的是了解消费者对品牌负面新闻的一些看法。问卷为匿名填写，问卷结果仅用于学术探讨，绝无其他用途，您的参与对我非常重要，感谢您在百忙之中抽出时间填写这份问卷！

一、下面是关于 Snack 品牌发生危机事件后，采用信任修复策略的材料，请仔细阅读。

Snack 是一家深受消费者喜欢的著名食品品牌，近日，新浪网报道该品牌的一款无骨鸡爪存在 A 成分超标问题，有消费者食用之后出现了腹痛、脑热以及上吐下泻等症状，所幸的是没有生命安全，此事引起了社会各界的广泛关注。（注：A 成分做为食品添加剂可以让煮熟的肉类看起来很新鲜，但是超标添加或者长期食用可能会引起头痛、呕吐和腹泻等症状）

措施一：事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“我们已经委托当地经理对该名消费者进行探望和慰问，对于此次事件我们感到非常的抱歉，虽然我们一贯全面遵守国家标准，但还是出现了 A 成分超标的情况，对此我们感到非常的惭愧和后悔，但是我们承诺一定会彻查此次事件，给广大消费者一个交代，并且保证此类事件以后不再发生，同时也欢迎广大消费者随时进入生产车间参观和监督。”

措施二：事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“本公司愿意承担该消费者所有医疗费用和经济损失，同时，对所有同批次产品进行为期三个月的召回，运输费用由公司承担，如若消费者不便在此期间退回，可和公司客服人员商定时间。为进一步补偿消费者，消费者可以选择免费升级为公司的特惠 VIP 或者一次性得到价值五百元的优惠券。此外，我们一定会调整管理制度、加强内部监管等，防止此类事情再次发生。”

二、阅读下列概念，并回答问题。

情感性修复策略：其核心在于通过诚挚地向消费者及社会大众表达歉意，以重建公司的形象及修复其心理层面的利益。这包括但不限于组织新闻发布会、公开发表致歉声明以及做出明确的承诺等举措。通过这些方式，公司旨在重建与消费者之间的情感联系，恢复其受损的声誉。

功能性修复策略：其焦点在于通过向消费者提供经济补偿并采取纠正性措施，以修复公司在功能层面的利益。这可能包括产品的召回、退换货服务的提供以及加强内部监

管等实际行动。通过这些措施，公司旨在解决具体问题，恢复其产品或服务的正常功能，从而满足消费者的实际需求。

1. 根据该公司危机事件后信任修复策略的描述和相关定义，您认为措施一的信任修复策略属于哪种？

A. 情感性修复策略 B. 功能性修复策略

2. 根据该公司危机事件后信任修复策略的描述和相关定义，您认为措施二的信任修复策略属于哪种？

三、基本信息

1. 您的性别是（ ）

A. 男 B. 女

2. 您的年龄是（ ）

A. 20 岁以下 B. 20-29 岁 C. 30-39 岁 D. 40 岁以上

3. 您的学历是（ ）

A. 中专/高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上

问卷：品牌负面新闻调查（实验 1：情感性修复策略）

尊敬的朋友：

您好！我是兰州财经大学工商管理学院的硕士研究生，正在收集毕业论文数据，您的参与对我非常重要。本问卷为匿名填写，问卷结果仅用于学术探讨，绝无其他用途，完成问卷大约需要 3-5 分钟，请尽量根据您的情况如实填写，感谢您在百忙之中抽出时间填写这份问卷！

一、下面是关于 Snack 品牌发生危机事件后，采用信任修复策略的材料，请仔细阅读后完成问题。

Snack 是一家深受消费者喜欢的著名食品品牌，近日，新浪网报道该品牌的一款无骨鸡爪存在 A 成分超标问题，有消费者食用之后出现了腹痛、脑热以及上吐下泻等症状，所幸的是没有生命危险，此事引起了社会各界的广泛关注。（注：A 成分做为食品添加剂可以让煮熟的肉类看起来很新鲜，但是超标添加或者长期食用可能会引起头痛、呕吐和腹泻等症状）

措施：事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“我们已经委托当地经理对该名消费者进行探望和慰问，对于此次事件我们感到非常的抱歉，虽然我们一贯全面遵守国家标准，但还是出现了 A 成分超标的情况，对此我们感到非常的惭愧和后悔，但是我们承诺一定会彻查此次事件，给广大消费者一个交代，并且保证此类事件以后不再发生，同时也欢迎广大消费者随时进入生产车间参观和监督。”

1. 阅读下列概念，并回答问题。

情感性修复策略：其核心在于通过诚挚地向消费者及社会大众表达歉意，以重建公司的形象及修复其心理层面的利益。这包括但不限于组织新闻发布会、公开发表致歉声明以及做出明确的承诺等举措。通过这些方式，公司旨在重建与消费者之间的情感联系，恢复其受损的声誉。

功能性修复策略：其焦点在于通过向消费者提供经济补偿并采取纠正性措施，以修复公司在功能层面的利益。这可能包括产品的召回、退换货服务的提供以及加强内部监管等实际行动。通过这些措施，公司旨在解决具体问题，恢复其产品或服务的正常功能，从而满足消费者的实际需求。

根据该公司危机事件后信任修复策略的描述和相关定义，您认为上述措施的信任修复策略属于哪种？

A. 情感性修复策略 B. 功能性修复策略

二、假设您是 Snack 品牌的消费者，请根据您的真实感受回答以下问题。从 1 到 7 代表的同意程度逐渐加深，请在相应的数字上打钩“√”，其中 1=非常不同意；2=不同意；3=有点不同意；4=难以确定；5=有点同意；6=同意；7=非常同意。

1. 关于感知真诚性的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为上述措施中该品牌对此事做出了合理解释							
2	我认为上述措施中该品牌为此事感到后悔							
3	我认为上述措施中该品牌承认了错误							

2. 关于消费者宽恕的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我对该品牌的失误表示理解							
2	我会尽量减少对该品牌的不信任							
3	我会给该品牌机会重新建立我们的关系							
4	我不会谴责该品牌							
5	未来我仍愿意购买该品牌的产品							

三、基本信息

1. 您的性别是 ()

A. 男 B. 女

2. 您的年龄是 ()

A. 20 岁以下 B. 20-29 岁 C. 30-39 岁 D. 40 岁以上

3. 您的学历是 ()

A. 中专/高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上

问卷：品牌负面新闻调查（实验 1：功能性修复策略）

尊敬的朋友：

您好！我是兰州财经大学工商管理学院的硕士研究生，正在收集毕业论文数据，您的参与对我非常重要。本问卷为匿名填写，问卷结果仅用于学术探讨，绝无其他用途，完成问卷大约需要 3-5 分钟，请尽量根据您的情况如实填写。感谢您在百忙之中抽出时间填写这份问卷！

一、下面是关于 Snack 品牌发生危机事件后，采用信任修复策略的材料，请仔细阅读后完成问题。

Snack 是一家深受消费者喜欢的著名食品品牌，近日，新浪网报道该品牌的一款无骨鸡爪存在 A 成分超标问题，有消费者食用之后出现了腹痛、脑热以及上吐下泻等症状，所幸的是没有生命安全，此事引起了社会各界的广泛关注。（注：A 成分做为食品添加剂可以让煮熟的肉类看起来很新鲜，但是超标添加或者长期食用可能会引起头痛、呕吐和腹泻等症状）

措施：事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“本公司愿意承担该消费者所有医疗费用和经济损失，同时，对所有同批次产品进行为期三个月的召回，运输费用由公司承担，如若消费者不便在此期间退回，可和公司客服人员商定时间。为进一步补偿消费者，消费者可以选择免费升级为公司的特惠 VIP 或者一次性得到价值五百元的优惠券。此外，我们一定会调整管理制度、加强内部监管等，防止此类事情再次发生。”

1. 阅读下列概念，并回答问题。

情感性修复策略：其核心在于通过诚挚地向消费者及社会大众表达歉意，以重建公司的形象及修复其心理层面的利益。这包括但不限于组织新闻发布会、公开发表致歉声明以及做出明确的承诺等举措。通过这些方式，公司旨在重建与消费者之间的情感联系，恢复其受损的声誉。

功能性修复策略：其焦点在于通过向消费者提供经济补偿并采取纠正性措施，以修复公司在功能层面的利益。这可能包括产品的召回、退换货服务的提供以及加强内部监管等实际行动。通过这些措施，公司旨在解决具体问题，恢复其产品或服务的正常功能，从而满足消费者的实际需求。

根据该公司危机事件后信任修复策略的描述和相关定义，您认为上述措施的信任修复策略属于哪种？

A. 情感性修复策略 B. 功能性修复策略

二、假设您是 Snack 品牌的消费者，请根据您的真实感受回答以下问题。从 1 到 7 代表的同意程度逐渐加深，请在相应的数字上打钩“√”，其中 1=非常不同意；2=不同意；3=有点不同意；4=难以确定；5=有点同意；6=同意；7=非常同意。

1. 关于感知真诚性的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为上述措施中该品牌对此事做出了合理解释							
2	我认为上述措施中该品牌为此事感到后悔							
3	我认为上述措施中该品牌承认了错误							

2. 关于消费者宽恕的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我对该品牌的失误表示理解							
2	我会尽量减少对该品牌的不信任							
3	我会给该品牌机会重新建立我们的关系							
4	我不会谴责该品牌							
5	未来我仍愿意购买该品牌的产品							

二、基本信息

1. 您的性别是 ()

A. 男 B. 女

2. 您的年龄是 ()

A. 20 岁以下 B. 20-29 岁 C. 30-39 岁 D. 40 岁以上

3. 您的学历是 ()

A. 中专/高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上

问卷：品牌负面新闻调查（实验 2：情感性修复策略）

尊敬的朋友：

您好！我是兰州财经大学工商管理学院的硕士研究生，正在收集毕业论文数据，您的参与对我非常重要。本问卷为匿名填写，问卷结果仅用于学术探讨，绝无其他用途，完成问卷大约需要 3-5 分钟，请尽量根据您的情况如实填写，感谢您在百忙之中抽出时间填写这份问卷！

第一部分 心理学测试

- 介绍：以下问题是一位心理学教授新开发的量表，旨在了解人们对人格的一些看法。答案并无对错之分，请根据您的真实想法填答。
- 现在，请认真阅读以下陈述，并表明您对每个陈述的同意或不同意的程度，并在相应选项上打钩“√”，其中 1=非常不同意；2=不同意；3=有点不同意；4=难以确定；5=有点同意；6=同意；7=非常同意。

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	每个人都是独一无二的个体，拥有其固有的特质和类型，尽管我们可能渴望改变某些方面，但真正能够实现的变化却相当有限							
2	个体的核心特性，如同其最基本的组成要素，往往难以发生根本性的转变							
3	尽管人们可以采用不同的方式应对生活中的各种情境，但每个人内在的本质和核心特质却难以真正被改变							
4	尽管我们可能不愿意承认这一点，但人的本性往往根深蒂固，难以轻易改变。我们或许可以调整自己的外在表现，但内心深处最本质的特性却常常保持不变							
5	人们甚至可以改变他们最基本的品质							
6	每个人，不论他们是谁，都可以显著地改变他们的基本特质							
7	人们可以从根本上改变他们是怎样的人							
8	无论一个人是什么样的人，他们总是可以改变很多							

9. 您的性别是（ ）

A. 男 B. 女

10. 您的年龄是（ ）

A. 20 岁以下 B. 20-29 岁 C. 30-39 岁 D. 40 岁以上

11. 您的学历是（ ）

A. 中专/高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上

第二部分 消费者宽恕的调查

一、下面是关于 Snack 品牌发生危机事件后，采用信任修复策略的材料，请仔细阅读后完成问题。

Snack 是一家深受消费者喜欢的著名食品品牌，近日，新浪网报道该品牌的一款无骨鸡爪存在 A 成分超标问题，有消费者食用之后出现了腹痛、脑热以及上吐下泻等症状，所幸的是没有生命危险，此事引起了社会各界的广泛关注。（注：A 成分做为食品添加剂可以让煮熟的肉类看起来很新鲜，但是超标添加或者长期食用可能会引起头痛、呕吐和腹泻等症状）

措施：事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“我们已经委托当地经理对该名消费者进行探望和慰问，对于此次事件我们感到非常的抱歉，虽然我们一贯全面遵守国家标准，但还是出现了 A 成分超标的情况，对此我们感到非常的惭愧和后悔，但是我们承诺一定会彻查此次事件，给广大消费者一个交代，并且保证此类事件以后不再发生，同时也欢迎广大消费者随时进入生产车间参观和监督。”

1. 阅读下列概念，并回答问题。

情感性修复策略：重点在于公司对消费者和社会大众进行道歉以修复公司象征、心理利益，如召开新闻发布会、公开道歉、做出承诺等。

功能性修复策略：重点在于公司对消费者进行经济补偿与采取纠正措施以修复公司功能利益，如产品召回、退换货、加强内部监管等。

根据该公司危机事件后信任修复策略的描述和相关定义，您认为上述措施的信任修复策略属于哪种？

A. 情感性修复策略 B. 功能性修复策略

二、假设您是 Snack 品牌的消费者，请根据您的真实感受回答以下问题。从 1 到 7 代表的同意程度逐渐加深，请在相应的数字上打钩“√”，其中 1=非常不同意；2=不同意；3=有点不同意；4=难以确定；5=有点同意；6=同意；7=非常同意。

1. 关于感知真诚性的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为上述措施中该品牌对此事做出了合理解释							
2	我认为上述措施中该品牌为此事感到后悔							
3	我认为上述措施中该品牌承认了错误							

2. 关于消费者宽恕的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我对该品牌的失误表示理解							
2	我会尽量减少对该品牌的不信任							
3	我会给该品牌机会重新建立我们的关系							
4	我不会谴责该品牌							
5	未来我仍愿意购买该品牌的产品							

问卷：品牌负面新闻调查（实验 2：功能性修复策略）

尊敬的朋友：

您好！我是兰州财经大学工商管理学院的硕士研究生，正在收集毕业论文数据，您的参与对我非常重要。本问卷为匿名填写，问卷结果仅用于学术探讨，绝无其他用途，完成问卷大约需要 3-5 分钟，请尽量根据您的情况如实填写，感谢您在百忙之中抽出时间填写这份问卷！

第一部分 心理学测试

- 介绍：以下问题是一位心理学教授新开发的量表，旨在了解人们对人格的一些看法。答案并无对错之分，请根据您的真实想法填答。
- 现在，请认真阅读以下陈述，并表明您对每个陈述的同意或不同意的程度，并在相应选项上打钩“√”，其中 1=非常不同意；2=不同意；3=有点不同意；4=难以确定；5=有点同意；6=同意；7=非常同意。

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	每个人都是独一无二的个体,拥有其固有的特质和类型,尽管我们可能渴望改变某些方面,但真正能够实现的改变却相当有限							
2	个体的核心特性,如同其最基本的组成要素,往往难以发生根本性的转变							
3	尽管人们可以采用不同的方式应对生活中的各种情境,但每个人内在的本质和核心特质却难以真正被改变							
4	尽管我们可能不愿意承认这一点,但人的本性往往根深蒂固,难以轻易改变。我们或许可以调整自己的外在表现,但内心深处最本质的特性却常常保持不变							
5	人们甚至可以改变他们最基本的品质							
6	每个人,不论他们是谁,都可以显著地改变他们的基本特质							
7	人们可以从根本上改变他们是怎样的人							
8	无论一个人是什么样的人,他们总是可以改变很多							

9. 您的性别是（ ）

- A. 男 B. 女

10. 您的年龄是（ ）

- A. 20 岁以下 B. 20-29 岁 C. 30-39 岁 D. 40 岁以上

11. 您的学历是（ ）

A. 中专/高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 硕士及以上

第二部分 消费者宽恕的调查

一、下面是关于 Snack 品牌发生危机事件后，采用信任修复策略的材料，请仔细阅读后完成问题。

Snack 是一家深受消费者喜欢的著名食品品牌，近日，新浪网报道该品牌的一款无骨鸡爪存在 A 成分超标问题，有消费者食用之后出现了腹痛、脑热以及上吐下泻等症状，所幸的是没有生命危险，此事引起了社会各界的广泛关注。（注：A 成分做为食品添加剂可以让煮熟的肉类看起来很新鲜，但是超标添加或者长期食用可能会引起头痛、呕吐和腹泻等症状）

措施：事件发生不久，Snack 品牌负责人表示“本公司愿意承担该消费者所有医疗费用和经济损失，同时，对所有同批次产品进行为期三个月的召回，运输费用由公司承担，如若消费者不便在此期间退回，可和公司客服人员商定时间。为进一步补偿消费者，消费者可以选择免费升级为公司的特惠VIP或者一次性得到价值五百元的优惠券。此外，我们一定会调整管理制度、加强内部监管等，防止此类事情再次发生。”

1. 阅读下列概念，并回答问题。

情感性修复策略：其核心在于通过诚挚地向消费者及社会大众表达歉意，以重建公司的形象及修复其心理层面的利益。这包括但不限于组织新闻发布会、公开发表致歉声明以及做出明确的承诺等举措。通过这些方式，公司旨在重建与消费者之间的情感联系，恢复其受损的声誉。

功能性修复策略：其焦点在于通过向消费者提供经济补偿并采取纠正性措施，以修复公司在功能层面的利益。这可能包括产品的召回、退换货服务的提供以及加强内部监管等实际行动。通过这些措施，公司旨在解决具体问题，恢复其产品或服务的正常功能，从而满足消费者的实际需求。

根据该公司危机事件后信任修复策略的描述和相关定义，您认为上述措施信任修复策略属于哪种？

A. 情感性修复策略 B. 功能性修复策略

二、假设您是 Snack 品牌的消费者，请根据您的真实感受回答以下问题。从 1 到 7 代表的同意程度逐渐加深，请在相应的数字上打钩“√”，其中 1=非常不同意；2=不同意；

3=有点不同意；4=难以确定；5=有点同意；6=同意；7=非常同意。

1. 关于感知真诚性的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为上述措施中该品牌对此事做出了合理解释							
2	我认为上述措施中该品牌为此事感到后悔							
3	我认为上述措施中该品牌承认了错误							

2. 关于消费者宽恕的测量

题号	题项描述	1	2	3	4	5	6	7
1	我对该品牌的失误表示理解							
2	我会尽量减少对该品牌的不信任							
3	我会给该品牌机会重新建立我们的关系							
4	我不会谴责该品牌							
5	未来我仍愿意购买该品牌的产品							