
Effects of Trust Repairing Strategies on Competence Violation

Yan Li*, Zhaojun Wang

School of Management, China University of Mining and Technology (Beijing), Beijing, China

Email address:

liyan@cumtb.edu.cn (Yan Li)

*Corresponding author

To cite this article:

Yan Li, Zhaojun Wang. Effects of Trust Repairing Strategies on Competence Violation. *Science Innovation*. Vol. 6, No. 2, 2018, pp. 73-79.

doi: 10.11648/j.si.20180602.14

Received: April 20, 2018; **Accepted:** June 6, 2018; **Published:** June 22, 2018

Abstract: Trust is an important precondition for the healthy development of e-commerce. But, due to lack of experiences, trust established online is more prone to damage, preventing the further development of e-commerce. It is of great value to know how to effectively repair damaged trust. Competence is an important dimension of trust, and competence violation is a common form of trust violation. Therefore, this research attempts to identify effective strategies to repair competence violation. According to a seller's competence involved in online sales, this research categorizes competence violation into the violation of assurance ability of product quality, communication ability, and supporting ability. Meanwhile, this research identifies affective repairing strategy and functional repairing strategy and proposes that these two strategies will have positive effects on repairing the three types of competence violation. The data is collected via field survey and a total of 324 effective questionnaires are collected. By PLS-based structural equation modelling, this research verifies the proposed research model and indicates that compared with the functional repairing strategy, the affective repairing strategy is more effective at repairing competence violation. The conclusion of this research further enriches the extant theory of trust repairing and provides guidance for sellers to more effectively remedy damaged trust.

Keywords: Competence Violation, Trust, Trust Repairing Strategy, E-Commerce

针对能力违背的信任修复策略效果研究

李岩*, 王昭君

管理学院, 中国矿业大学(北京), 北京, 中国

邮箱

liyan@cumtb.edu.cn (李岩)

摘要: 信任是电子商务能够健康发展的重要前提, 但是线上建立的信任由于缺乏历史经历, 更加易于损坏, 制约了电子商务的进一步发展。如何能够有效的修复受损的信任对于电子商务而言具有重要的意义。能力是信任的重要组成部分, 而能力违背是电子商务中一种较为普遍的信任违背形式, 因此, 本研究即希望识别出针对能力违背的有效的信任修复策略。按照线上销售涉及到的卖方能力, 本文将针对能力的违背具体化为分别针对产品质量保证能力、沟通能力、支持能力的违背。同时, 本文归纳出情感修复和功能修复两种较为常用的修复策略, 提出这两种策略对三种类型的能力违背都具有积极的影响作用。本研究的数据通过调研问卷收集, 共收回324份有效问卷。利用基于PLS的结构方程检验研究模型, 结果显示两种修复策略对不同类型的能力违背的修复都具有显著的正向影响作用。从修复效果角度来看, 情感修复策略相对于功能修复策略在修复能力违背方面更加有效。本文的研究结论是对线上信任修复理论的进一步完善, 并且为卖方更加有效的弥补信任损失提供借鉴。

关键词: 能力违背, 信任, 信任修复策略, 电子商务

1. 引言

互联网的普及带动了电子商务的迅速发展,使得越来越多的人选择网络购物。但是网络购物市场的飞速发展的背后却也有很多的隐患,很多商品和服务的质量难以达到消费者预期,交易量的急速增长导致物流时效和质量大打折扣,频繁出现的假冒伪劣产品也使得网络购物市场难以让人放心,降低了消费者网络购物过程中对网络卖家和交易平台的信任。

信任一般是随着时间的发展而逐渐建立起来的,但信任非常脆弱而且经常遭到破坏[1],受损的信任所造成的危害往往是持久的。Mayer[2]认为能力、善意和一致性是感知可信性的核心因素。能力信任有质量保证能力信任、沟通能力信任、安全交易能力信任和物流配送能力信任等。质量出现问题、沟通误会、延期发货、售后不给答复等问题是网络购物环境中长期困扰消费者的问题,这也是能力型信任违背常见的具体表现形式。能力信任的受损会造成一系列的不良后果,会导致消费者对卖家和购物平台可信度产生质疑,引发网络电商和消费者之间的信任危机,消费者甚至对自己关于卖家和购物平台的一系列积极信念表示怀疑;消费者会感知到不确定性和不满情绪,减少积极行为,并且导致消极或破坏性行为,甚至报复,最终导致减少购买行为或顾客流失,这都会阻碍电子商务的进一步发展。

及时、恰当和有效地实施修复策略可以大幅度提升消费者对卖家的感知可信度。同时,消费者信任可以直接影响其在线浏览商品和重新购买意愿[3]。但是网络购物中产生的信任违背修复问题更加复杂,因为其不仅需要修复消费者对卖家的信任,还需要提升消费者对购物平台的信任。

本文以国内外成熟的信任模型作为本研究的理论基础,综合前人在电子商务中的消费者信任修复模型并结合我国网络购物的实际情况,构建了消费者能力信任修复模型,来探讨我国现阶段网络购物中消费者能力信任修复的主要措施,为网络商家遇到类似情况时提供决策方面的理论依据。

2. 理论背景

2.1. 基于能力的信任

基于能力的信任是指信任者对被信任者具有工作必需的技术和人际间能力的感知。Rosenzweig和Roth[4]在资源观的理论基础上指出电子商务中卖方能力包括两个重要维度:人员能力(技术技能、应变能力、冲突管理能力)和无形可用资源(市场敏锐度、协调物流能力、信息渠道、流动合作伙伴)。孙永波和王振山[5]研究了服务质量(反应速度、专业能力、物流配送能力)、产品质量、网站安全、网站易用性等7个方面卖方的能力因素对消费者信任及满意度的影响。黄颖锐[6]讨论了卖方初始产品质量、产品信息质量、网站系统质量、网站信息质量、网站服务质量这些因素对顾客满意度的影响。Meidutė-Kavaliauskienė等[7]指出良好企业的物流配送能力会提高消费者对企业的

的认可程度。Downing[8]表明卖方在工作中表现出来的专业技能可以提高其消费者的满意度以及购买意愿。根据社会判断理论,能力信任是多元的。从信任的不同类型看,能力信任有质量保证能力信任、沟通能力信任、安全交易能力信任和物流配送能力信任等。本文把卖方能力分为质量保证能力、沟通能力(反应能力和专业技能)和支持能力(物流配送能力和安全交易能力)三个维度。

2.2. 信任违背

信任非常脆弱而且经常遭到破坏,当信任方感知到被信任方的行为与其正面预期不吻合时,信任违背就出现了[9]。在许多情况下个人的积极预期可能被违背,这导致了信任的降低。误会、延期、违约、欺诈等都可能无法满足信任方的积极预期[10],这些都是信任违背的具体表现形式。当一方感知到另一方的行为与其正面预期不一致即发生信任违背后,受害方会感觉不安和烦躁,于是开始在认知和情感层面分析这一违背行为。在认知上,受害方会考虑这一行为有多严重,责任在于谁;在情感上,受害方会感到生气,受伤,担心和受挫。Arnott[11]等学者认为顾客在面临信任违背时的负面反应包括信任降低、消极情绪、负面口碑和重购意愿降低,以致最后失去顾客。

能力信任违背通常会造成一系列的危害。能力信任违背事件让消费者对其卖家的能力表示怀疑,需要重新审视卖家是否有能力完成其本职工作,此时消费者对卖家信任的能力维度受损。沟通误会、延期发货、质量出现问题、售后不给答复等问题都是由于卖家各方面能力的不足所导致的问题,这都是能力型信任违背常见的具体表现形式。能力信任受损会因没有保证消费者的在交易关系中的利益而引起消费者的不满情绪,导致消费者对卖家和购物平台可信度产生质疑,甚至对自己关于卖家和购物平台的积极信念也表示怀疑,减少积极行为,导致消极行为或破坏行为,甚至产生报复心理,引发网络电商和消费者之间的信任危机。

2.3. 信任修复与修复策略

信任修复是指在对另一方信任下降后,易受伤害的意愿部分或全部的恢复[12]。而Kim[13]等学者提出信任意图(即信任者情愿处在一种易于受到对方影响的风险状态)和信任信念(即可导致信任意图的对对方可信度的判断)是信任所包含的两个基本要素,继而将信任修复努力定义为在信任违背事件发生后,目的是让信任方的信任信念和信任意图转向更加积极信任方面的活动。

信任修复策略是失信方在信任违背后挽回信任方的信任所作出的努力。Hart, Heskett[14]指出因信任违背,违背方采取补救措施,能对顾客的服务评价有正面影响,顾客与企业之间紧密度加强,企业经营状况得到改善。Reichheld & Sasser[15]认为信任违背修复就是信任违背的解决措施,这能正面提升公司的声誉、缓解顾客流失率、减弱负面印象。

现有研究者对信任危机发生时企业应当采用什么样的响应策略进行了比较广泛的研究。比如,Smith, Bolton &

Wagner[16]提出了信任修复措施的四个维度: 实物补偿、补救主动性、响应速度、心理补偿(道歉), 这一划分在学术界被认为是应用最广泛的信任修复措施维度。张正林和庄贵军[17]把信任修复方式归为沉默、许诺、否认、辩解和道歉5类。Coombs[18]在整合现有有关研究成果的基础上以归因理论为理论基础, 提出了四种可以替代的处理危机的策略, 即否认、疏离、讨好、修正、损失等。Xie和Peng[19]指出企业歉意回应的三个因素: 情感修复(道歉, 悔恨, 同情), 功能修复(经济性补偿, 避免复发的管理措施), 信息修复(更新信息沟通)。Schweitzer等人[20]发现实质性修复策略(如经济补偿、惩罚、规范)比口头策略(如道歉、承诺、否认)更有效。Basso和Pizutti发现承诺对于更加适用于对能力违背的修复, 而道歉更加适用于对一致性违背的修复[21]。

信任修复因不同原因的信任违背需要不同的修复策略所以这一个过程比信任的初始建立更加困难。受制于信任违背类型的不同, 不同策略的修复效果存在明显差异, 因此违背方需要有针对性地选择修复策略[22]。Kim等人[13]认为道歉对能力型违背的修复效果更好, 否认对于一致性信任违背更有效。Xie和Peng[19]指出情感修复在企业善意和一致性的形象建立方面是最有效的策略; 提供足够的信息对于提高消费者对该公司能力的判断关键。

为了进一步剖析网购环境下哪种信任修复策略对何种类型的信任违背发挥作用, 针对网络购物环境中最常见的能力信任违背类型, 本研究将重点考察功能修复策略和情感修复策略对于消费者能力型信任违背修复的作用, 并且认为针对能力型信任违背采取功能修复策略或情感修复策略后, 能积极的影响消费者对卖家的信任和对网购平台的信任, 且消费者对卖家的信任也会积极影响消费者对网购平台的信任。

3. 研究模型与研究假设

3.1. 研究模型

根据上节的理论背景分析, 本文将能力违背划分成为针对卖方的质量保证能力、沟通能力、支持能力的违背。本文希望研究情感修复策略和功能修复策略对这三种能力违背类型将会产生怎样的影响作用, 研究模型如图1所示。

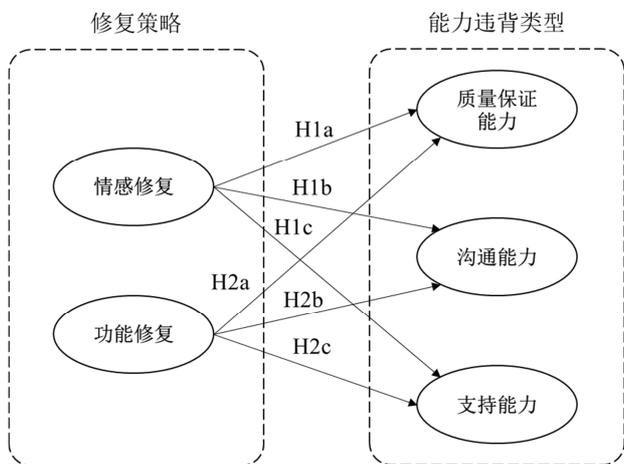


图1 能力违背的信任修复模型。

3.2. 修复策略与卖方能力的关系

(1) 情感修复与消费者对卖方能力感知的关系

在双方的交易关系中, 道歉是违背方重新给予受害方尊重的有效途径, 可以减少消费者的不满情绪, 增加消费者的感知公平, 同时也可以增加消费者对企业的其他回应的可接受性。尽管有学者认为, 道歉表示着违背者承认了自己的过错与责任, 不仅不能降低信任违背所造成的负面影响, 而且还有可能会使双方关系进一步恶化[13], 因为道歉所包含的承认过错和责任对信任的破坏程度超过了歉意对信任修复的改善和提高作用, 所以有些研究者认为道歉对信任的修复并没有益处[20]。Tomlinson[9]等研究学者认为虽然道歉承认了过失与责任, 降低了信任, 但它所包含的歉意表达了违背者将避免类似违背行为的意愿, 道歉会减少受害者对违背者行为动机的怀疑, 会降低受害者对再次受伤害的担心。真诚的道歉会使受害者产生更多的信任信念和信任意愿, 所以道歉可以修复信任。Bottom et al.[23]表明发生信任违背行为后, 违背者所做出的解释、道歉等言语回应可以使受害者产生积极的情感反应, 从而促进后续的双方关系。也有学者认为情感修复可以向消费者传递正向的、积极的情感信息, 比如承认过失、对后果的悔恨和承担责任的愿望。这都能给消费者留下很好的印象, 使消费者认为企业关心过失问题的处理与解决, 而不是试图掩盖过失或者逃避责任, 有利于消费者形成对企业的可信性的合理认识。

首先, 卖方的情感修复努力能够提升消费者对卖方质量能力的感知。当发生能力信任违背后, 消费者对卖方的质量保证能力感知下降, 这时卖方通过向消费者做出的解释和道歉表明其深刻地认识到了自身的错误和能力不足, 充分表达了他们将避免类似违背行为的再次发生的意愿和对受害者的悔恨和同情之心, 同时隐含地表达了其提高能力的决心[13]。在今后的交易中, 卖方为挽回自己的信任、提高消费者的能力感知、增加消费者的搜索频率和购买潜力, 卖方会努力提高自身商品的质量保证能力, 淘汰低质产品, 提升商品的质量, 增强消费者的满意度和信任感, 弥补信任违背产生的不良影响。所以发生能力信任违背后, 情感修复可以进一步提高消费者对卖方质量保证能力的感知。

其次, 卖方的情感修复努力能够提升消费者对卖方沟通能力的感知。当能力信任违背发生后, 卖方对消费者及时作出解释和道歉, 充分表达了违背者的悔恨之心。卖方第一时间对消费者的问题和抱怨作出回应和答复, 表现出其较快的反应速度, 可以一定程度上平复消费者的不满情绪, 并且卖方在解释和道歉的过程中, 安抚消费者减少其不满情绪的产生, 减少受害者对违规者行为的怀疑和受害者再次受伤害的担忧, 反复与消费者进行商品和服务的沟通, 了解消费者对产品和服务的态度和看法, 这也充分体现了其拥有一定的专业技能, 反映了其对自己商品和服务的了解程度。这都将有利于在发生能力信任违背后, 提高消费者对卖方沟通能力的感知。

最后, 卖方的情感修复努力能够提升消费者对卖方支持能力的感知。当能力信任违背发生后, 违背者的解释和道歉充分表明其对信任违背负有责任, 使其内心产生愧疚感, 从而提高卖方在此后的交易过程中的安全交易能力, 使商家更加注重保护消费者的个人隐私, 为消费者提供一

个安全的交易过程, 在发生退货时货款可以及时安全的退还到消费者的账户, 促使其不再出现类似的错误和信任违背情况。卖家在进行物流配送时也会更加小心谨慎, 选择口碑较好、实力更强的承运商来确保商品万无一失, 不再出现任何差错, 让消费者更加满意, 从而弥补对消费者产生的影响。因此, 在能力信任违背发生后, 卖方可以通过情感修复来提高消费者对卖方支持能力的感知。

总之, 卖方所做出的情感修复策略表达了其为违背行为承担责任, 也表达了对消费者受到的伤害的悔恨和同情, 并且还表达了继续双方关系的渴望, 隐含的表达了将会避免类似情况的发生。所以情感修复可以提高消费者对卖家能力的感知。为此, 研究提出以下假设:

H1a: 发生能力信任违背后, 情感修复策略可提高消费者对卖方的质量能力的感知。

H1b: 发生能力信任违背后, 情感修复策略可提高消费者对卖方的沟通能力的感知。

H1c: 发生能力信任违背后, 情感修复策略可提高消费者对卖方的支持能力的感知。

(2) 功能修复与消费者对卖方能力感知的关系

当能力信任违背发生后, 卖方最常用的处理方式就是提供经济补贴来弥补消费者所遭受的损失与伤害。经济补偿一般以产品退回全额退款、提供优惠券或打折、免单、给予赠品等形式出现。卖方做出经济补偿表示着其不得不舍弃一些利润来补偿受损消费者的损失。这种措施的实施表现了卖方关心消费者的权益与价值, 而不是只关心自身的利益, 从而更好地安抚了受损的消费者负面情绪, 降低消费者再次受伤的危险[24], 消费者更倾向于以一种认可和赞许的态度看待卖方的行动。经济补偿措施是一种具体的、实实在在的和更易于观察到的修复策略[25, 26]。

首先, 卖方的功能修复努力能够提升消费者对卖方质量能力的感知。当能力信任违背发生后, 一般卖家会采取向消费者赠送优惠券或直接经济补偿的方式进行弥补。这种功能修复使得卖家为自己低质量的产品和服务付出了相应的代价, 甚至远远超过了其提供高质量产品的成本, 同时也损失了已有的顾客以及潜在的顾客。因此, 卖家为了减少信任违背所造成经济损失、提高自己的盈利能力, 通常会对自身产品质量和服务质量进行进一步的提高, 从而获得消费者的信任。所以在发生能力信任违背后, 可以通过功能修复来提高消费者对卖方质量保证能力的感知。

其次, 卖方的功能修复措施能够提升消费者对卖方沟通能力的感知。卖家因信任违背对消费者进行功能修复, 以此来降低消费者对卖家的不满情绪。通过卖方采取的经济补偿和其他管理措施, 消费者在受到损失后可以得到一定的补偿, 同时可以在一定程度上挽回卖家的信誉。当信任违背发生后, 卖方和消费者会及时通过聊天平台进行长时间的频繁沟通, 最终通过双方协商一致, 卖方通常可以采取经济补偿的措施对消费者进行弥补或者避免类似情况再次发生的专业管理措施, 这反映出了卖家在聊天平台中较强的沟通能力以及专业技能, 可以及时通过采用经济补偿的方式来对自己的信任违背承担责任, 以此来获得买家的谅解, 期望消费者再次购买本产品或服务, 这都表现出在发生能力信任违背后, 卖家可以通过功能修复来提高消费者对其沟通能力的感知。

最后, 卖方的功能修复措施能够提升消费者对卖方支持能力的感知。在出现物流配送问题或交易方面的问题时, 卖家为避免造成进一步的损失, 在通过经济补偿的方式进行功能修复后, 通常会进一步提高消费者对卖家安全交易能力的感知, 并且卖家会谨慎处理其他交易环节, 确保让消费者满意, 提高消费者对卖家的信任度, 同时卖家也会提高物流配送环节的支持能力, 确保商品包装完好无损, 提高物流的配送时效, 从而使得在能力信任违背发生后, 卖家可以通过功能修复提高消费者对其支持能力的感知。

综上所述, 卖方所做出的功能修复策略通过对消费者提供的补偿, 弥补了消费者部分或全部的损失。卖方提供的经济补偿表明, 他必须放弃一些利润来弥补消费者的损失, 使客户意识到公司的充足的能力能为他们提供高质量的产品。在这过程中, 卖方与消费者的积极、主动沟通, 促进与消费者之间的互动, 从而提高消费者对卖方质量能力、沟通能力和支持能力的感知。为此, 研究提出以下假设:

H2a: 发生能力信任违背后, 功能修复策略可提高消费者对卖方的质量能力的感知。

H2b: 发生能力信任违背后, 功能修复策略可提高消费者对卖方的沟通能力的感知。

H2c: 发生能力信任违背后, 功能修复策略可提高消费者对卖方的支持能力的感知。

4. 实证分析

4.1. 数据收集

本文采用问卷调查的方式收集研究数据。研究所需要的量表均是在既有量表的基础上, 根据本研究所关注的问题环境修正所得。情感修复策略、功能修复策略的量表来自于Xie and Peng[19]的量表, 质量保证能力的量表来自于Wen and Prybutok[27]的量表, 沟通能力的量表来自于Smith, Bolton and Wagner[16]的量表, 支持能力的量表来自于Meidutė-Kavaliauskienė[7]的量表。采用李克特(Likert)五点尺度对每个量表的题项进行相应的量化, 其中, 用1代表“非常不同意”, 5代表“非常同意”。

本研究根据《第41次中国互联网络发展状况统计报告》中我国网民的性别、年龄、职业结构比例发放调研问卷, 总共发放了500份问卷。经过2个月的时间共回收377份。根据①空白、数据缺失过多; ②连续多个题项择相同或回答明显带有规律性; ③同一问题答案前后自相矛盾的标准剔除无效问卷53份, 最终筛选出有效问卷324份, 有效回收率为85.94%。表1展示了样本的统计特征。

表1 样本描述性统计。

项目		频数	百分比
性别	男	171	52.78%
	女	153	47.22%
	合计	324	100%
年龄	19岁以下	66	20.37%
	20~29岁	117	36.11%
	30~39岁	96	29.63%
	40岁以上	45	13.89%
	合计	324	100%
受教育程度	高中及以下	9	2.78%

项目	频数	百分比
大专	29	8.95%
大学本科	160	49.38%
硕士及以上	126	38.89%
合计	324	100%
职业		
学生	99	30.56%
公务员及事业单位职工	21	1.86%
企业职员	94	29.01%
私营业主	75	23.15%
其他	35	10.8%
合计	324	100%
网购月消费		
500元以下	131	40.43%
500~1000元	107	33.02%
1000~2000元	62	19.14%
2000~3000元	13	4.01%
3000元以上	11	3.40%
合计	324	100%

4.2. 信度分析

从表2可以看出, 所有变量的Cronbach's α 系数均大于0.7, 同时, 复合信度系数 (composite reliability, CR) 也均大于0.7, 表明量表具有较好的可靠性和较好的信度。

表2 量表信度分析结果。

变量	测量指标	AVE	CR	Cronbach's α
情感修复	ER1~3	0.769	0.909	0.849
功能修复	FR1~2	0.878	0.789	0.726
质量能力	QA1~4	0.752	0.924	0.890
沟通能力	CA1~5	0.722	0.905	0.870
支持能力	SA1~7	0.778	0.913	0.889

4.3. 效度分析

从表3中可以看出, 所有测量指标在其所测量的变量上的标准化因子荷载均大于0.7, 且都具有统计显著性。对于所有变量的AVE都大于0.5, 说明各个变量具有较好的聚合效度。

表3 潜变量的交叉载荷系数 (Cross Loading)。

	情感修复	功能修复	质量保证能力	沟通能力	支持能力
ER1	0.9088	0.4338	0.4183	0.4337	0.4073
ER2	0.8897	0.4946	0.3831	0.3828	0.3713
ER3	0.8405	0.5309	0.3989	0.4248	0.3708
FR1	0.4821	0.8960	0.3671	0.3908	0.3841
FR2	0.4983	0.8802	0.3725	0.3707	0.3250
QA1	0.4053	0.3013	0.7874	0.4907	0.5299
QA2	0.3567	0.3108	0.7835	0.4747	0.4775
QA3	0.3032	0.3229	0.7765	0.4636	0.4768
QA4	0.3786	0.3864	0.8373	0.5622	0.5554
CA1	0.3763	0.3333	0.5324	0.8059	0.5739
CA2	0.2891	0.3960	0.4731	0.8044	0.5312
CA3	0.4131	0.3521	0.4973	0.7793	0.5127
CA4	0.3949	0.3228	0.4819	0.7879	0.5137
CA5	0.4032	0.3075	0.5144	0.8094	0.6267
SA1	0.4019	0.3103	0.6078	0.6143	0.8317
SA2	0.3884	0.3103	0.5845	0.5693	0.8167
SA3	0.2536	0.3101	0.4207	0.4792	0.7085
SA4	0.3528	0.3169	0.4734	0.5389	0.7981
SA5	0.3262	0.3167	0.5041	0.5341	0.7940
SA6	0.3417	0.3478	0.4951	0.5425	0.8278
SA7	0.3645	0.3347	0.5030	0.5949	0.8233

表4中所有潜变量的平均方差提取量 (AVE) 的平方根均大于潜变量的相关系数, 说明潜变量之间具有较好的区别效度。

表4 相关系数与平均方差提取量 (AVE) 的平方根。

	情感	功能	质量	沟通	支持
情感修复	0.8768				
功能修复	0.5772	0.7599			
质量保证	0.4545	0.4172	0.8674		
沟通能力	0.5542	0.4896	0.6942	0.7885	
支持能力	0.4431	0.3980	0.7070	0.7616	0.7602

注: 对角线上的数字为潜变量AVE的平方根, 对角线下方的数字为潜变量间的相关系数。

4.4. 结构方程模型分析

基于测量模型的检验, 使用PLS和Bootstrapping算法对结构模型进行检验, 模型分析结果包括标准化路径系数、决定系数 (R^2) 和显著性水平, 如图2所示。

根据软件计算分析的结构显示, 模型中所有变量间的关系都得到了验证。由图2可知, 3个内生变量的 R^2 分别为: 质量保证能力0.246, 沟通能力0.263, 支持能力0.227, 所有的决定系数均达到了中等水平。因此, 结构方程模型具有良好的解释能力。

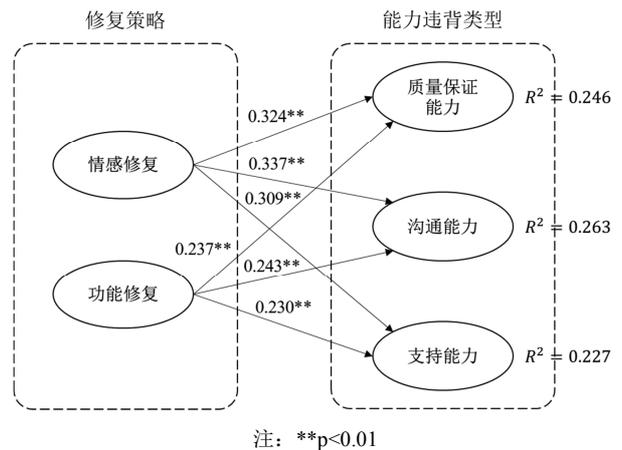


图2 结构方程模型假设检验结果。

5. 结论

5.1. 研究结论

PLS结构方程分析结果证明, 研究模型对卖家质量保证能力的解释度为24.6%, 解释力来自卖方的情感修复措施和功能修复措施, 其路径系数分别为0.324和0.237; 对卖家的沟通能力的解释度为26.3%, 解释力来自卖方的情感修复措施和功能修复措施, 其路径系数分别为0.337和0.243; 对卖家的支持能力的解释度为22.7%, 解释力来自卖方的情感修复措施和功能修复措施, 其路径系数分别为0.309和0.230。因此, 假设H1a、H1b、H1c、H2a、H2b、H2c得到数据支持。

研究结果表明发生能力型信任违背后, 卖方采取的情感修复措施和功能修复措施有助于提升消费者对卖方能

力的感知。情感修复中的道歉可以使卖方给予消费者一种被尊重的感觉,减少消费者的不满情绪,同时歉意隐晦地表达了卖方将避免类似违背行为的发生,降低消费者对再次受伤害的担心。功能修复措施意味着卖方不得不舍弃一些利润来补偿消费者的损失,表现出卖方对消费者的利益的关心,可以缓解消费者的负面情绪,使消费者更倾向于认可卖方的行为。因此,卖方采取的情感修复措施和功能修复措施能够提升消费者对卖方能力的感知。

在卖家做出的情感修复和功能修复提高消费者对卖家感知能力方面,情感修复和功能修复均可提高消费者对卖家能力的感知,只是提高程度各有不同,情感修复与消费者对卖家质量保证能力、沟通能力和支持能力的感知之间的路径系数分别为0.324、0.337和0.309。功能修复与消费者对卖家质量保证能力、沟通能力和支持能力的感知之间的路径系数分别为0.237、0.243和0.230。这表明情感修复措施更能提高消费者对卖家各种能力的感知,其中对卖方沟通能力的感知影响最大。当信任违背发生后,卖方及时对消费者的问题和抱怨作出回应和答复,反复与消费者进行商品和服务的沟通,以自身对商品和服务的专业技能更好的帮助消费者解决其所遇到的问题,提高消费者对卖方沟通能力的感知。

5.2. 管理启示

随着电子商务的快速发展,网络购物颇受人们的欢迎,但同时也出现了许多能力信任违背问题。本文通过理论和实证分析,对消费者在遭遇网络购物失败出现能力信任违背后,卖方采取的修复措施产生的影响进行了研究,即:当发生能力信任违背事件后,网络卖家可以在有限的资源条件下合理配置资源,改善信任修复状态,重新建立消费者信任,提高消费者信任水平。研究结论对网络卖家具有一定的管理启示。总结本研究的成果,本文对电商经营者提出以下管理建议与对策,以期对网络卖家的营销管理提供参考。

(1) 坚持预防为主,避免造成信任违背行为。通过自身的严格检查,即在给消费者寄送商品之前一定要对商品的质量、数量、种类进行认真细致地检查,以避免寄送的商品因质量等问题可能给顾客与网络商家的信任关系带来伤害,将因自己的疏忽而导致的能力信任违背扼杀在摇篮中。在发生能力信任违背行为后,网络商家应及时采取适当的修复措施,积极主动的做出回应,让消费者得到应有的尊重与关心,以修复与消费者之间的受损的信任关系,避免造成顾客的流失和损失的扩大。

(2) 卖方提供的情感修复措施是提高消费者信任的有效手段。在研究调查中发现,消费者在“卖家在我提出抱怨时向我做出真诚的道歉”和“卖家在处理负面结果时考虑了我的情绪”评分较高时对卖家信任和平台信任的程度都比较高。在中国传统文化教育的影响下,中国的消费者特别看重个人的品质修养问题。无论是哪种信任违背发生后,消费者都是比较愿意接受信任违背方对自己的违背行为做出道歉和解释的。这是因为道歉表达的是违背方承认自己的过失,并由此对自己的违背行为感到后悔,希望得到对方的原谅。对于重视信任修复品质、购物体验的消

费者来说,网络卖家的言谈举止以及行为态度在每一次的交流过程中都会对消费者的情形、购物体验和行为意向产生最直接的影响,可以说消费者情绪在整个信任修复过程中起着重要的作用。而情感修复措施是信任违背发生后卖方给予消费者尊重的有效途径,可以减少消费者的不满情绪,同时增加消费者对卖方的其他回应的可接受性。情感修复措施的实施表示着卖方承认了自己的错误和责任,同时隐晦地表达了其提高各方面能力的决心,也表达了避免类似违背行为的意愿,减少消费者再次受伤的担心。同时,情感修复措施还可以向消费者传达出正向的、积极的情感信息,给消费者留下积极的印象,有利于消费者形成对卖方的可信性的合理认识

(3) 卖方提供的功能修复措施是有形、看得见的补偿,可以有效提高消费者信任。当能力信任违背发生后,卖方以实际行动做出的功能修复措施,比如经济补偿展示自身处理信任违背的能力和满足消费者需求的能力,来弥补消费者所遭受的损失与伤害。卖方做出的功能修复措施表示着其不只是关心自身的利益,也表现了他们对消费者权益与价值的关心,使客户意识到公司的充足的能力能为他们提供高质量的产品。在这过程中,卖方与消费者的积极、主动沟通,促进与消费者之间的互动,消费者更倾向于以一种认同和赞许的态度看待卖方的行动。功能修复措施是一种具体的、实实在在的和易于观察的修复措施,有利于提高消费者对卖方能力的感知,同时使消费者通过通过卖方的服务或信任修复措施等实现方便、快捷、实惠地买到自己所需要的产品,进而恢复甚至提升消费者对网络卖家和购物平台的信任水平,提高消费者再次使用平台购物和搜索的意愿。

致谢

本文为国家自然科学基金青年科学基金项目《基于关系治理视角的商业社群平台使用行为模式研究》(71502170)的阶段性成果之一。

参考文献

- [1] R. J. Lewicki and B. B. Bunker, Developing and Maintaining Trust in Work Relationships, In: R. M. Kramer and T. R. Tyler, Eds., *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage Publication, 1996, pp. 114-139.
- [2] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of management review*, 1995, 20(3): 709-734.
- [3] Sullivan Y W, Kim D J. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments[J]. *International Journal of Information Management*, 2018, 39: 199-219.
- [4] Rosenzweig, E. D., & Roth, A. V. B2B seller competence: construct development and measurement using a supply chain strategy lens[J]. *Journal of Operations Management*, 2007, 25(6): 1311-1331.

- [5] 孙永波,王振山.网络商店满意度影响因素的实证分析[J].北京工商大学学报(社会科学版),2016,(03):65-73。
- [6] 黄颖锐.基于整体产品理论的网络产品质量、顾客价值研究[D].浙江:浙江大学,2015。
- [7] Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. Consumer satisfaction with the quality of logistics services[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 110: 330-340.
- [8] Downing, J. R. Linking Communication Competence With Call Center Agents' Sales Effectiveness. *Journal of Business Communication*, 2011, 48(4): 409-425.
- [9] Bansal G, Zahedi F M. Trust violation and repair: The information privacy perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2015, 71: 62-77.
- [10] Malhotra N, Sahadev S, Purani K. Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 75: 17-28.
- [11] Arnott, D. C., Wilson, D., Wang, S., & Huff, L. C. Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust[J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(9/10): 1033-1052.
- [12] Tomlinson, E. C., & Mayer, R. C. The role of causal attribution dimensions in trust repair[J]. *Academy of management review*, 2009, 34(1): 85-104.
- [13] Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity-based trust violations[J]. *J Appl Psychol*, 2004, 89(1): 104-118.
- [14] Hart, C. W., Heskett, J., & Sasser Jr, W. *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the game*[M]. New York, USA: The Free Press, 1990.
- [15] Reichheld, F. F., Sasser, W. E. Zero defections: quality comes to services, 1990, 68(5): 105-111.
- [16] Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery[J]. *Journal of marketing research*, 1999, 36(3): 356-372.
- [17] 张正林,庄贵军.基于时间继起的消费者信任修复研究.管理科学,2010,(02):52-59。
- [18] Coombs, W. T., Holladay, S. J. Halo or reputational capital: Reputation and crisis management[J]. *Journal of Communication Management*, 2006, 10(2): 123-137.
- [19] Xie, Y., & Peng, S. How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. *Psychology and Marketing*, 2009, 26(7): 572-589.
- [20] Schweitzer, M. E., Hershey, J. C., & Bradlow, E. T. Promises and lies: Restoring violated trust[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006, 101(1): 1-19.
- [21] Basso K, Pizzutti C. Trust recovery following a double deviation[J]. *Journal of Service Research*, 2016, 19(2): 209-223.
- [22] 韩平,宁吉,董志成.电商服务失误的信任修复策略研究[J].西安交通大学学报(社会科学版),2016,(02):24-31。
- [23] Bottom W P, Gibson K, Daniels S E, et al. When talk is not cheap: Substantive penance and expressions of intent in rebuilding cooperation[J]. *Organization Science*, 2002, 13(5): 497-513.
- [24] 费露,赖俊明.可辩解型产品伤害危机对顾客购买意愿的影响研究[J].当代经济, 2017 (1): 80-81。
- [25] Fallon C K, Panganiban A R, Chiu P, et al. The Effects of a Trust Violation and Trust Repair in a Distributed Team Decision-Making Task: Exploring the Affective Component of Trust[M]//*Advances in Social & Occupational Ergonomics*. Springer, Cham, 2017: 447-459.
- [26] Mc Carthy K. An Integrated Model of Relationship Repair: Reintroducing the Roles of Forgiveness and Trust[J]. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 2017, 21(1): 1-11.
- [27] Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. The role of E-quality within the consumer decision making process[J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2014, 34(12): 1506-1536.