

# 情緒對信任修復的影響-以實驗設計為驗證方法

## The impact of emotion on trust repair- To the experimental design for the authentication method

李方渝

國立聯合大學 經營管理學系學生

guitar0923@livemail.tw

沈慧瑜

國立聯合大學 經營管理學系學生

aa20235aszxc@hotmail.com

許好徽

國立聯合大學 經營管理學系學生

xur3317@hotmail.com

洪國亮

國立聯合大學 經營管理學系學生

pk4826@yahoo.com.tw

### 摘要

「信任」在消費者行為中是很重要的一環，也是近期學者研究的一個重點。「信任」能有效幫助消費者進行購買決策、降低知覺風險，並建立堅固的顧客關係。因此，當消費者失去信任之後，業者應該如何修補?何種修補方式能有效使消費者開心並取得信任?是本研究探討的重點。因此本研究採用實驗設計方式，以情境方式操弄手機業者不同信任修復的方式，探討消費者建立信任的過程中，是否會受到信任修復影響的情緒而轉變信任態度。實驗結果顯示:公司對事件採取信任修復方式，將對顧客情緒產生正向影響，並間接使顧客建立事後信任，意即手機廠商要達到有效事後信任，可以透過信任修復方式影響消費者正向情緒，方能有效達成，其中又以功能修復方式最為有效。

**關鍵字：**情緒、信任、信任修復

### 壹、 研究緒論

隨著蘋果iPhone於2007年中在美國市場推出之後，首先在美國當地掀起智慧型手機的風潮。各家手機業者有鑑於此趨勢，不斷推出新款智慧型手機，也因此民眾汰換手機的頻率也就提高，所以如何保留住顧客將是手機業者決勝的關鍵。學者Raphel(1995)指出，創造一個新客戶的成本至少是維持一個舊客戶的五至九倍，且保留老顧客能創造更多的利潤。因此保留顧客的重要性遠高於吸引新顧客。要成功的保留住顧客，「信任」是非常重要的環，顧客相信銷售人員可以依賴，會為顧客提供長期的利益服務(Crosby et al., 1990)，而彼此之間信賴的程度會影響後續合作(Gulati, 1998)。若企業對顧客信守承諾，對顧客來說是一種支持的行為，將使顧客對企業產生信心，並進一步維持關係(Gronroos, 1990)。但是要在兩個個體間建立信任基礎是非常困難的 並且發展緩慢，可是摧毀信任卻非常的快速(Blomqvist, 1997)。故本研究主要探討當信任被摧毀時，如何去修復，藉以情境模擬操弄修復方式找出對消費者信任修復最為有效的方式。

除此之外，根據Cohen & Areni(1991)、Schwarz & Clore (1996)等相關研究指出情緒對於人們做判斷與決策的影響。在消費者行為中，情緒扮演著很重要的元素且人們會因為處於不同的情緒狀態而採取不同的思考歷程，例如人們在正向情緒下會傾向於維持現況而採用過去一般性的知識、經驗法則、較有彈性的處理訊息；然而，當人

們在負向情緒的狀態下，則會傾向於改變現狀以改變當下的負向情緒，而較仔細、小心的採用邏輯分析的思考方式去處理訊息。因此，欲使消費者透過信任修復方式達成事後信任，必須要了解消費者的情緒，投其所好才能節省成本並獲得雙贏局面。

總結上述，本研究將以智慧型手機程式設計失誤為情境案例，探討消費者對於手機業者在回應失誤時所提供的信任修復三種作法，是否能使消費者情緒轉為正向，並進而影響到事後信任的態度。故研究目的如下：

- (1) 瞭解公司採取信任修復後，顧客情緒是否會轉為正向。而信任修復之三種方式其中又以何者最為有效。
- (2) 瞭解公司採取信任修復後，顧客情緒轉為正向，是否會影響消費者事後信任的態度。

## 貳、 文獻推論與假設

本章首先將針對情緒、信任與信任修復等相關文獻做整理，了解其定義、影響因素及相關研究，而後探討各因素概念與影響，並進一步進行推論及假設，以下將分別論述。

### 第一節、情緒

#### (一)情緒的定義

關於情緒，心理學家 Schachter (1958)將情緒定義為：內在性的情感狀態，與外顯性的行為類型，前者常以行為解釋，後者雖為環境因素所引發，但卻是生理與心理交互作用的結果。國內學者張春興(1991)認為情緒係指個體受到某種刺激，因而產生的一種身心激動狀態。黃祥德(1995)認為情緒是個人對內外環境的生理警覺、感覺、認知、反應或感受的狀態，個體有情緒反應才会有喜怒哀樂的感受。綜合上述，情緒產生的過程，有三個制約條件，分別是環境事件（刺激因素）、生理狀態（生理因素）和認知過程（認知因素），其中認知因素被視為決定情緒性質的關鍵因素。情緒是心理進化的綜合(R. Plutchik, 1980)。其情緒發生的過程如下圖 2-1-1 所示。

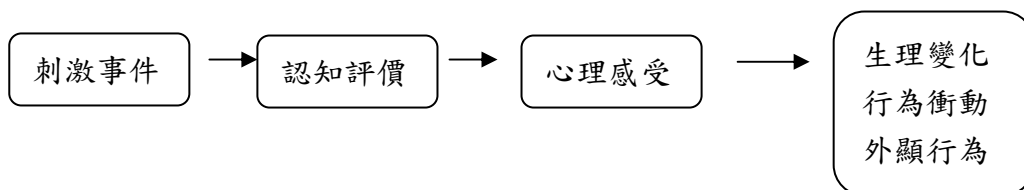


圖 2-1-1 情緒發生的過程

資料來源:Plutchik,R.(1980):A Language for the Emotions. In Psychology Today, February,p68.

#### (二)情緒的衡量

近年來有許多學者將情緒分類，本研究依據 Watson & Tellegen(1985)的研究，將情感區分成正向情感(Positive Affect, PA)與負向情感(Negative Affect, NA)。正向情感反應一個人感受到熱忱、活躍、以及警覺。而負向情感是對憂傷、不愉快感受的一個廣泛稱呼，諸如：憤怒、羞恥、厭惡、內疚、恐懼、以及焦躁等包含多類負面的情緒狀態。先前學者研究發現人們對於訊息的正負向並非等量齊觀，若其他條件保持不變，負向訊息比正向訊息要具有更大的影響力，對於人們據此判斷時亦更具信心 (Averill,1980; Ellsworth & Smith,1988)。也就是說，情緒扮演決策訊息的角色，因此人們在面臨決策時，心情修補或調節可能成為主要的目標之一。

#### (三)情緒效果

針對情緒對媒介訊息處理的影響，現有研究多探討情緒與記憶之間的關係 (Mehta & Purvis, 2006)，本研究將傾向於探討情緒對態度、決策等的影響，Schwarz,1990;Schwarz & Clore (1996)提出「情感扮演訊息角色架構」(affect-as-information framework)認為人們在決策時，常會依賴情緒所提供的訊息，而這些訊息會被視為是有價值的判斷資訊。

## 第二節、信任與信任修復

### (一)信任

信任，是一個人對另一個人有良好期望的基礎下，所建立之信心(Doney and Cannon,1997)，當表現如預期時，則會增加信任(Gefen, 2000)。信任包含兩種構念：信任的信念(Trusting Belief)與信念的意圖(Trusting Intention)兩種，並認為信任的信念會影響信任的意圖；信念是指個人感知到對方擁有對自己有益的特性，所以判斷對方是值得信任的，而信任的意圖則是指個人願意去信任對方，即使無法控制對方，也仍願意去承受負面的結果或風險。信任在文獻中被廣泛的使用與研究(Keh and Xie,2009；Benedicktus, 2011)，而成功的關係行銷包含的其中一個要素便是承諾與信任(Hunt and Morgan, 1994)，當人們之間的熟悉度及交易的安全機制不足時，信任可以減少不確定性，也是人與人之間交往驅動力的核心 (Gefen et al., 2000； McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002)。

在商業市場中，顧客願意依賴服務提供者或信心來自於一個累積的知識，使得人們得以做出預測，且有一定程度的信心，是所謂的認知信任(Moorman,Zaltman,& Deshpande,1992;Johnson & Grayson,2005)。

而在信任與情緒的關係上，情感信任乃是對情感感到安全與關係的感知力，根據 Johnson and Grayson(2005)的研究指出情感的本質乃依靠一個合作夥伴基礎上的感情，並對合作夥伴的心理基礎上對合作夥伴的關懷與表示產生感情，且對某一部分有信心。

### (二)信任修復

Dirks, Lewicki and Zaheer (2009)指出，當信任修復發生時，是由於錯誤所導致雙方的關係消失或是一方或雙方的互動消極的狀態出現時，而一方或雙方的察覺後，採用實質的行動以回復過去的良好關係。信任在交易行為中占很重要的因素，但卻很容易被破壞，會因為無法達到當初所預期的，也就是有互信違背(Trust violations)的現象或是負面的消息與評價時，單方或雙方的信任就有可能因而損毀或是信任度降低(Schweitzer et al., 2006； De Cremer, Van Dijk and Pillutla, 2010 ； Kramer and Lewicki, 2010)，而雙方的信任卻很難再被修補，從而導致消費者的再購意願低落 (Schweitzer et al., 2006)，在Kim et al. (2004)的研究中表示信任修復在企業經營中的定義為出現負面行為或消息後，執行特定的行為藉以提升消費者對企業的信心有正向的意念與意圖，由於信任修復缺乏一致的定義(Kim, Dirks and Cooper, 2009)，因此以廣泛的角度來說，信任修復就是修復期望受到損害的意思(Kramer and Lewicki, 2010)。

而信任修復的方法一般來說可以分為解釋、道歉、承諾或否認等(Xie and Peng, 2009； Kramer and Lewicki, 2010)，在這幾種修復方式中，道歉會有較為顯著的修復效果。部分學者認為信任修復的方法可以分為主要三種：情感修復(Affective)、功能修復(functional)、資訊修復(Information)；情感修復意指主要透過如說明、道歉、理由等情感形式的補償；功能修復則是指透過如金錢、商品、折扣、流程等實際行動的補償；資訊修復是利用如解釋、訊息更新等資訊層面的補償(Lyon and Cameron, 2004； Xie and Peng, 2009)。在Xie and Peng (2009)研究中顯示，以上三種信任修復方式對於消費者對公司的印象有顯著的修復效果，並讓消費者願意原諒並重新信任公司。

## 第三節、研究假設

綜合上述學者的文獻為基礎，正向情緒對於公司在事後建立信任有關鍵性之影響，本研究實驗設計推測在不同信任修復情境發生時，顧客情緒的變化是否影響事後信任之建立，假設如下：

H1:公司針對事件對顧客採取信任修復後，對顧客情緒有正向影響。

H1a:公司針對事件對顧客採取信任修復其中之情感修復後，顧客之情緒轉變為正向為顯著。

H1b:公司針對事件對顧客採取信任修復其中之功能修復後，顧客之情緒轉變正向為顯著。

H1c: 公司針對事件對顧客採取信任修復其中之資訊修復後，顧客之情緒轉變正向為顯著。

H2:接受公司信任修復且情緒有正向影響的顧客，對此公司之事後信任建立有正向影響。

## 參、 研究方法與研究設計

### 第一節、研究方法

#### (一)研究架構

本研究依據 Xie and Peng (2009)為基礎，從信任修復方式對情緒的產生之間是否存在顯著的影響為探討，並進一步探討在情緒為干擾因素下，與事後信任之間的關係，目的在探討手機業者信任修復對於社會大眾事後信任建立之成效，與討論情緒是否在整體架構中具有中介效果。本研究之觀念性架構如下圖 3-1-1。

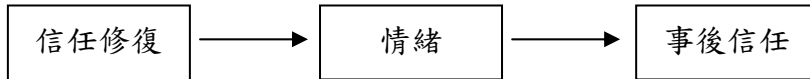


圖 3-1-1 研究架構圖

#### (二)實驗設計

本研究以實驗設計作為研究方法，受測者為國立聯合大學學生隨機班級抽樣，發放問卷前，對受試者說明研究目的及提供填答內容基於學術倫理絕對保密並且忠實呈現的保證外，並以贈送小禮物方式，以提高填答意願。

本實驗設計分為四部分，首先，第一部分為情境之描述，透過說明事件並控制公司不同的信任修復方式作為其影響變數，包含了情感修復(Affective)、功能修復(functional)、資訊修復(Information) 三種情境。每份問卷情境只會有一種信任修復方式，並利用是非題方式，以確定受測者完全融入情境中。第二部份為測量受測者對於公司處理方式所抱持情緒的測量，分為正向情緒與負向情緒兩類，以確定受試者情緒無矛盾之情形。第三部份為測量受測者經過公司信任修復後，是否對此公司產生信任。其中第二、三部份皆採用李克特量表五點選項，以瞭解受測者對於題項之看法程度。第四部份為個人資料，以方便統計受測者性別比例以及手機品牌與其電信業者。

### 第二節、量表衡量

本研究採用李克特的五等量表來進行衡量受試者之信任態度、使用意願，以及人格特質。信任修復量表方面，參考各學者對於信任所提出的構面描述：

表 3-2-1 信任修復量表

構面	衡量問項	參考來源處
情緒	該公司公開道歉，並坦承疏失	Xie and Peng (2009)
資訊	該公司明白告知消費者解決問題的方法	Xie and Peng (2009)
	該公司依照個別用戶需求給予資訊上快速回應	
功能	該公司提供金錢上的賠償	Xie and Peng (2009)
	該公司提供相關產品及服務之優惠	
	該公司提供具體措施，加以改善問題	

3-2-2 情緒量表

構面	衡量問項	參考來源處
正向	在公司對問題的處理後，我感到開心	Lazarus (1977)

	對於公司的回應態度，我感到高興	
	對於公司的問題反應，我感到愉快	
負向	在公司對問題的處理後，我感到開心	Lazarus (1977)
	對於公司的回應態度，我感到高興	
	對於公司的問題反應，我感到愉快	

#### 肆、 研究資料分析

##### 第一節、受測者基本資料

本研究受測對象主要以國立聯合大學學生隨機班級，採不記名方式，共回收有效問卷313份，無效問卷87份，其中男性為161份(佔51.4%)，女性為152份(佔48.6%)(如表4-1-1)。在手機品牌方面，使用SONY的學生，有115人(佔36.7%)(如表4-1-2)；電信業者方面，中華電信有156人(佔49.8%)(如表4-1-3)。

表4-1-1 性別比例

	樣本數	百分比	有效百分比	累積百分比
女生	152	48.6	48.6	48.6
男生	161	51.4	51.4	100.0
總和	313	100.0	100.0	

表4-1-2 手機品牌

	樣本數	百分比	有效百分比	累積百分比
Apple	11	3.5	3.5	3.5
HTC	33	10.5	10.5	14.1
Motorola	17	5.4	5.4	19.5
LG	20	6.4	6.4	25.9
SONY	115	36.7	36.7	62.6
Samsung	51	16.3	16.3	78.9
其他	66	21.1	21.1	100.0
總和	313	100.0	100.0	

表 4-1-3 電信業者

	樣本數	百分比	有效百分比	累積百分比
中華電信	156	49.8	49.8	49.8
台灣大哥大	68	21.7	21.7	71.6
遠傳	54	17.3	17.3	88.8
威寶	18	5.8	5.8	94.6
亞太	17	5.4	5.4	100.0
總和	313	100.0	100.0	

## 第二節、分析結果

### (一) 信度及效度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測問卷結果是否具有的一致性程度。分析的項目有正向情緒的四個構面與事後信任的六個構面總共十個。Cronbach's  $\alpha$  係數顯示出結果皆達 0.9 以上，屬於高信度。在建構效度的部分，本研究採取「因素分析 Factor Analysis)」法，選擇「最大變異法(Varimax)」進行轉軸，選取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，以利檢測各變數衡量每個問項之正確性(如表 4-2-1)。

表 4-2-1 各研究構面之信度分析與效度分析結果

構面	衡量問題	因素負荷量	特徵值	Cronbach's Alpha 值
正向情緒	1. 在公司對問題的處理後，我感到開心	0.712	4.974	0.936
	2. 對於公司的回應態度，我感到高興	0.769		
	3. 對於公司的問題反應，我感到愉快	0.750		
	4. 整體而言，對於公司的回應與處理，我感到快樂。	0.766		
事後信任	1. 整體而言我信任該品牌。	0.807	5.419	0.937
	2. 整體而言，我認為該品牌是可靠的。	0.818		
	3. 整體而言，我認為該品牌是值得信賴的。	0.823		
	4. 當我需要購買相關產品，我將會購買該品牌的產品。	0.750		
	5. 我願意向我的親友推薦該品牌。	0.789		
	6. 藉著該品牌的介紹，我願意嘗試新產品。	0.646		

### 假說檢定

本研究將循序驗證假說是否成立。首先探討公司針對事件對顧客採取信任修復後，對顧客情緒是否有正向影響，最後探討事後信任的建立是否受到情緒的干擾。

(1)初步檢定信任修復方式對顧客情緒是否有正向影響。

本研究欲檢定受測者對於公司修復方式後之情緒是否轉為正向。利用單因子變數分析顯示， $p=0.000<0.05$ ，具顯著性。表示三種修復方式皆會造成正向情緒的反映，功能修復方面  $p=0.000<0.05$  具有顯著性，情感修復方面與資訊修復方面  $p=0.029<0.05$  亦為顯著。但是在負向情緒上，採用資訊修復與情感修復並無差異，也就是說功能修復才有差別(如表 4-2-2)。

由上述分析結果得證假說一：公司針對事件對顧客採取信任修復後，對顧客情緒有正向影響。

H1a: 公司針對事件對顧客採取信任修復其中之情感修復後，顧客之情緒轉變為正向為顯著。

H1b: 公司針對事件對顧客採取信任修復其中之功能修復後，顧客之情緒轉變正向為顯著。

H1c: 公司針對事件對顧客採取信任修復其中之資訊修復後，顧客之情緒轉變正向為顯著。

表 4-2-2 多重比較

LSD

依變數	(I) 修復方式	(J) 修復方式	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
正情平均	情感修復	功能修復	.97653*	.12728	.000	.7261	1.2270
		資訊修復	.28248*	.12870	.029	.0293	.5357
	功能修復	情感修復	-.97653*	.12728	.000	-1.2270	-.7261
		資訊修復	-.69405*	.12501	.000	-.9400	-.4481
	資訊修復	情感修復	-.28248*	.12870	.029	-.5357	-.0293
		功能修復	.69405*	.12501	.000	.4481	.9400
負情平均	情感修復	功能修復	-.67978*	.11728	.000	-.9105	-.4490
		資訊修復	-.21820	.11859	.067	-.4515	.0151
	功能修復	情感修復	.67978*	.11728	.000	.4490	.9105
		資訊修復	.46158*	.11520	.000	.2349	.6882
	資訊修復	情感修復	.21820	.11859	.067	-.0151	.4515
		功能修復	-.46158*	.11520	.000	-.6882	-.2349

\*. 平均差異在 .05 水準是顯著的。

(2) 「情緒」是否會干擾顧客對此公司事後信任之建立。

進一步分析顧客情緒與事後信任的相關性，利用迴歸分析結果顯示，正向情緒與事後信任之 p 值為  $0.000 < 0.05$ ，具高度顯著性，呈現明顯正向相關；負向情緒與事後信任之 p 值為  $0.062 > 0.05$ ，相關性並不顯著（如表 4-2-3）。

由上述研究分析結果驗證假二：接受公司信任修復且情緒有正向影響的顧客，對此公司之事後信任建立有正向影響。

表4-2-3 情緒與事後信任相關性

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
1	(常數)	1.699	.337		5.046	.000		
	正情平均	.480	.058	.535	8.237	.000	.463	2.162
	負情平均	-.123	.066	-.122	-1.873	.062	.463	2.162

依變數：事後信任

## 伍、 結論與建議

### 第一節、研究結論

在產品交易或服務過程中，難免會有些缺失產生，但事後該商家在服務上發生缺失時，消費者對商家的負面態度並非無法修復，但要如何做出有效修復，首要課題便是找出影響信任修復的原因，因此，本研究探討當使用智慧型手機洩露個人資料而產生不安，並將此過錯歸咎於手機商時，該手機廠商如何進行信任修復以維護消費者的信任態度，使消費者願意再次購買該品牌手機。

本研究以智慧型手機為例，發展出影響消費者事後信任的五個構面（情感性修復、功能性修復、資訊性修復、正向情緒、負向情緒），且本研究結果顯示：整體來說，公司對事件採取信任修復方式，將對顧客情緒產生正向影響，並間接使顧客建立事後信任。其中，在負向情緒時，以功能修復較為顯著，情感修復及資訊修復並不顯著。再者，在正向情緒為中介變項時，對於信任修復有正增強之效果（Worth & Mackie, 1987），意即手機廠商要達到有效事後信任，可以透過信任修復之功能修復方式影響消費者正向情緒，方能有效達成。

## 第二節、實務界建議

經研究分析證實，正向情緒的引發是消費者對商家再度信任的關鍵，因此，在修復過程中，應著重在修復方式與正向情緒的關係。而根據本研究結果，信任修復中的三個構面皆能透過正向情緒對事後信任產生一定的影響力，其中以功能修復對消費者的正向情緒影響最深，其次為資訊以及情感修復。因此，本研究認為商家在服務上發生缺失後，卻仍追求消費者信任其產品或服務，且在考量影響程度以及成本控制下，可採取循序漸進的修復措施，以降低消費者的不滿情緒，本研究以下建議。

若顧客產生的不滿，有明顯的實質損失，建議該廠商應在最短時間提出賠償的方法及辦法，以功能修復方式讓消費者明白商家對此問題產生的歉疚，對商家的處理問題能力有較好的感受。接著，該商家需解釋問題發生的原因及影響程度，並告知補救的方法，給消費者完整的資訊(資訊修復)，讓消費者感受到商家對問題的重視，以及願意解決的誠意與能力。並且，商家也必須誠心的道歉(情感修復)，再次強調對此問題造成顧客的不便感到歉疚，進而增加事後信任。

## 第三節、研究限制

由於本研究受試者主要為大學生且大多未持有智慧型手機，只能用假設情境紙上說明的方式，無法讓受試者深刻感受手機過失，造成閱讀過程中無法清楚了解其內容，進而在實驗時，多以較粗略、模糊的感受來觀看情境及填答問卷，因此，我們在實驗時加入操作者的實際說明，帶領受試者融入情境中，增加實驗準確度。

再者，本研究為實驗設計，為了解信任修復方式對情緒的影響，因此假設的方式、程度可能都會造成結果的不同，例如其中功能修復賠償100及1000，可能都會造成結果的偏差。實際上影響的因素仍極多，而基於受試者閱讀時間不能太長，會使受試者填寫感受受到影響，可能忽略其他也有影響的情境。

第三，本研究的研究目的之一為探討受試者之情緒是否影響其信任態度，但因多數受試者之情緒皆因時間、地點、事件等各種原因而影響，無法判定某一受試者必為何種情緒，只能分析情緒傾向正向或負向，無法進一步分析其中的程度及差異。故若能增加題項，深入調查並進一步分析關鍵差異點，就可讓研究結果更具說服力。

最後，可能因為以大學生為主要問卷發放對象，而對於情境假設的敏感度不高，難以感受個資外洩的重要性。而實際智慧型手機用戶年齡、客層越來越廣，其中更有一大部分為商務人士，重視程度想必會有不同。故若能擴大受試者範圍，延伸到主要使用族群，較能幫助企業了解消費者心理，實際效益將會更大。

## 第四節、未來研究建議

本研究主要探討信任修復影響情緒的正負向，以及事後信任的建立，但並未探討其中的原因，以及不信任的相關議題，而影響的因素極多，又到底是什麼因素使消費者不信任。因此，可以建議未來的研究朝此方向進行，更深入探討其中的原因。

情緒及信任為動態的觀念，會隨著時間而產生改變，建議未來可發放二至三次問卷，以觀察消費者的情緒是否改變，事後信任是否確實建立。建議可擴大研究目標，針對主要消費族群進行調查跟分析，增加研究之樣本與完整度、可信度。

## 參考文獻

張春興(1991)，現代心理學，台北：東華。

黃祥德(1994)青少年發展與輔導，五南出版公司，台北。

Averill, J.R. (1980). On the paucity of positive emotions. In K. Blankstein, P. Pliner, & J.

Benedictus, R. L. (2011), "The Effects of 3rd Party Consensus Information on Service Expectations and Online Trust," *Journal of Business Research*, 64(8), 846-853.

Blomqvist, K. (1997). "The main faces of trust," *Scandinavia Journal of Management*, Vol.13 No.3, 271-89.



- Crosby, L.A., K. R. Evens, D. Cowles (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, pp68-81
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassirjian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- De Cremer, D., Van Dijk, E. and Pillutla, M. (2010), "Explaining unfair offers in ultimatum games and their effects on trust: an experimental approach." *Business Ethics Quarterly*, 20(1), 107-126.
- Dirks, K. T., Lewicki, R. J. and Zaheer, A. (2009), "Repairing Relationships Within and Between Organizations: Building A Conceptual Foundation," *The Academy of Management Review*, 34(1), 68-84.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ellsworth, P. & Smith, C.A. (1988). Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasing emotions. *Cognition and Emotion*, 2, 301-331.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, 28(5) 725-737.
- Gulati, R. (1998), "Where Do Inter-organizational Networks Come From? ", *American Journal of Sociology*, 104(5), pp1439-1493
- Gronroos, Christian (1990a), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, January, 3-11.
- Hunt and Morgan, (1994), "Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct", *The Academy of Management Journal*, Vol: 37, No: 6, pp: 1568-1587.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009), "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment," *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D. and Dirk, K. T. (2004), "Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity -base trust violations," *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118.
- Kim, P. H., Dirks, K. T. and Cooper, C. D. (2009), "The Repair of Trust: A Dynamic Bilateral Perspective and Multilevel Conceptualization," *The Academy of Management Review*, 34(3), 412-422.
- Kramer, R. M. and Lewicki, R. J. (2010), "Repairing and enhancing trust: Approaches to reducing organizational trust deficits," *The Academy of Management Annals*, 4(1), 245-277.
- Lyon, L. and Cameron, G.T. (2004), "A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis," *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213-241.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mehta, A., Purvis, S., 2006. Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research* 46(1), 49-56.
- Moorman, Deshpande and Zaltman (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations." *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 314-328.
- Polivy (Eds.), *Advances in the study of communication and affect: Assessment and modification of emotional behavior* (Vol. 6, pp. 7-45). New York, NY: Plenum.
- Raphel, N. & Raphel, M. (1995), *Loyalty Ladder*. Harper Collins Publishers Inc.
- R. Plutchik, 1980 (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion*:

heory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion (pp. 3-33). New York: Academic.

Schwarz, N. 1990. Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In: E. T. Higgins & R.M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior* (p.527-562). New York: Guilford.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and Phenomenal Experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 433-465). New York: The Guilford Press.

Schweitzer, C. E., Iturralde-Vinent, M., Hetler, J. L., and Velez-Juarbe, J. (2006), Oligocene and Miocene decapods (Thalassinidea and Brachyura) from the Caribbean. *Annals of Carnegie Museum*, 75, 111–136.

Watson, D. and Tellegen, A. (1985). "Toward a consensual structure of mood," *Psychological Bulletin*, Vol.98, pp. 219-235.

Worth, L.T. & Mackie, D.M. (1987), "Cognitive Mediation of Positive Affect in Persuasion," *Social Cognition*, 5(1), 76-94

Xie, Y. and Peng, S. (2009), "How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness." *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589.

Gouldner, A. W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.

附件：正式情境問卷(以情感修復方式為例)

請參照下一頁

親愛的受測者，您好：

這是一份以國立聯合大學管理學院學生作為研究對象的專題研究，主要是想了解大學生對於「消費者對手機多通路是否有信任修復」。本問卷採不記名方式，填答問卷時憑個人直覺即可，您的回答僅供學術研究之參考，絕對不會將您個人資料外洩，請放心填寫。非常感謝您在百忙之中撥冗填寫。

敬祝：

身體健康 萬事如意

國立聯合大學經營管理學系

指導教授：吳志正 教授

專題組員：許好徽、沈慧瑜、李方渝、洪國亮 敬上

### 作答注意事項：

感謝您撥空參加專題實驗設計，請依照主持人指示翻頁閱讀、作答，此測驗需要十分鐘，為了確保實驗可信度，實驗開始時請不要交談和任意翻頁作答。感謝您的配合

---

名詞釋義:

**線上品牌社群：**以特定品牌產品或服務為中心成立的社群，藉由網路，由足夠的人數持續參與、交流。普遍出現在 BBS 或論壇中。

**直營商：**隸屬於各電信業者旗下的直營公司，所有電信業務均可辦理。手機價格為總公司所訂定，所以門市人員沒辦法便宜手機價格給你，業績來源主要是申辦各類型方案，而不是靠賣手機賺取其中的差額。

**加盟商：**雖有掛電信商的招牌，但實際為私營加盟，特約門市在服務有權限，無法辦理解約、退租等較重要的合約。這是坊間目前最多的通訊門市類型。

**通訊行：**沒有掛電信商招牌的一般通訊店面，能申辦的電信業務較少，但可以買到更為便宜的手機價格。販賣的手機類型也更為廣泛。

---

- 第一部分：情境描述，你現在是情境中的主角，在閱讀情境時，請完全融入情境中，情境中所描述的事都是真實的。

假設您最近手機的合約快要到期了，您決定下一隻手機要選購智慧型手機。

由於您發現「PMobile」的手機社群和其他同類型社群比較後，此社群會員人數較多，您很喜歡該品牌社群的風格，覺得此社群的會員的想法及態度都跟您很相似，您在此品牌社群的會員協助下，選擇了 P 牌智慧型手機，您之後便很常參加會員舉辦的活動(例如:投票或聚餐)，您覺得參加活動對您是有幫助的。

---

由於您喜愛直營門市的服務態度，您便前往直營門市辦理續約。購買後，您看到一些 P 品牌的相關消息：P 牌手機在使用應用程式上網之後，會洩漏個人手機的訊息及追蹤個人所在位置。

公司在消息出現後，隨即在�各平面媒體公開向用戶道歉，並允諾會立即修復此問題。

(閱讀時間為一分鐘，時間到之後再請各位統一翻頁。)

---

根據以上描述中，請問您：

1. 您喜歡此品牌社群的風格：是 否
2. 會員的想法及態度都跟您很相似：是 否
3. 您很常參加會員舉辦的活動：是 否
4. 您覺得參加活動對您有幫助：是 否
5. 您到哪裡購買手機：直營門市 加盟門市 通訊行
6. 公司對客戶進行何種修復方式：明顯的道歉 給予相關產品及服務上的實質補償 根據事件，提供解決辦法

(作答時間為一分鐘，時間到之後再請各位統一翻頁。)

(請翻下一頁)

**第二部分：**此部分想要了解您對於公司的處理方式，抱持怎樣的情緒，程度由「非常不同意」到「非常同意」，回答時，請以直覺回答，不用做太多的思考。填答時間為一分鐘

問項	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
<b>4.1:正向情緒</b>					
1. 在公司對問題的處理後，我感到開心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 對於公司的回應態度，我感到高興。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對於公司的問題回應，我感到愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體而言，對於公司的回應與處理，我感到快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4.2:負面情緒</b>					
1. 在公司的回應及對問題的處理後，我感到生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在公司的回應及對問題的處理後，我感到沮喪。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在公司的回應及對問題的處理後，我感到無助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在公司的回應及對問題的處理後，我感到失落。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：此部分想要了解您對此手機品牌的事後信任。 填答時間為 30 秒

問項	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 整體而言我信任該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 整體而言，我認為該品牌是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 整體而言，我認為該品牌是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我需要購買相關產品，我將會購買該品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我願意向我的親友推薦該品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 藉著該品牌的介紹，我願意嘗試新產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 個人基本資料

填答時間為 30 秒

- 您使用哪一品牌的手機? Apple HTC Motorola LG Sony  
Samsung 其他 \_\_\_\_\_
- 您目前手機門號之電信業者為:中華電信 台灣大哥大 遠傳電信  
威寶電信亞太電信 其他 \_\_\_\_\_。
- 您購買手機的管道為:網路購物中心 電信直營商 電信加盟商  
通訊行 不清楚 其他\_\_\_\_\_。
- 平常有上哪個品牌社群的習慣? 無 Mobile01 iphone4 Gfans phone PTT  
其他\_\_\_\_\_
- 性別:男 女

(本問卷到此結束，感謝您的協助!)