

关系规范与服务补救类型对消费者宽恕意愿的影响研究

张静静*, 陈驰茵#

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年2月21日; 录用日期: 2024年3月21日; 发布日期: 2024年3月31日

摘要

消费者与企业间的关系规范会影响消费者对企业及其行为的评价, 企业可充分利用关系这一资源, 在服务失误时有针对性地补救, 以最大化服务补救的效用。本文同时将关系规范和服务补救纳入模型, 研究补救后的消费者宽恕。通过情景模拟法收集问卷、回归分析法处理数据。研究发现, 关系规范与服务补救类型交互影响宽恕意愿、品牌依恋, 品牌依恋中介了关系规范对消费者宽恕的作用。最后, 本文讨论了研究的理论意义和实践启示。

关键词

关系规范, 服务补救, 消费者宽恕

Research on the Influence of Relationship Norms and Service Recovery Types on Consumer Forgiveness

Jingjing Zhang*, Chiyin Chen#

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Feb. 21st, 2024; accepted: Mar. 21st, 2024; published: Mar. 31st, 2024

Abstract

The relationship norms between consumers and enterprises will affect consumers' evaluation of

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 张静静, 陈驰茵. 关系规范与服务补救类型对消费者宽恕意愿的影响研究[J]. 服务科学和管理, 2024, 13(2): 246-254. DOI: 10.12677/ssem.2024.132030

enterprises and their behaviors. Enterprises can leverage the relationship as a resource to maximize the utility of service recovery. This paper incorporates both relationship norms and service recovery into the model to study consumer forgiveness after recovery. We collected questionnaires through a scenario simulation method and used regression analysis to process the data. The study found that relationship norms and service recovery types interact with forgiveness and brand attachment, and brand attachment mediates the effect of relationship norms on forgiveness willingness. Finally, we discussed the theoretical contributions and practical implications of this study.

Keywords

Relationship Norms, Service Recovery, Consumer Forgiveness

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 消费者与品牌的互动关系在理论和企业实践上都受到了广泛关注。消费者与品牌在互动中容易发展出消费者-品牌关系, 有关系就会有“关系规范”, 在一段关系中, 规范会指导个体的行为与态度, 以及对彼此行为的期望, 这就是关系规范[1] [2]。不同关系规范下, 消费者的期望、需求均有差异[2], 关系规范是品牌重要的社会资源。现有研究主要集中在关系规范在消费者-品牌关系中的作用、不同关系规范对消费者的影响差异[3] [4]上, 但少有学者将关系规范与服务失误后的消费者宽恕、消费者对服务补救的偏好联系起来, 本文将深入探讨这一研究缺口。

持有不同关系规范的消费者对品牌的期待与偏好是不同的[1] [2], 启发品牌面对消费者不满时, 可基于此来采取措施, 重获其青睐。典型的期待不满足就是服务失误, 而服务补救可以弥补失误的损害。对于补救, 获得消费者宽恕是关键, 因为宽恕是关系修复的基础[5]。如何提高消费者宽恕意愿? 企业可以在补救时利用好关系规范, 关系规范会影响消费者的期望与偏好[6]。以往关于宽恕的研究证实了补救主动性[7]、关系质量的影响[8], 不同补救对宽恕的影响差异[9]等, 但大多关注的是补救本身对宽恕的影响, 很少考虑不同期望与偏好会导致同一补救措施的效果差异。不同关系规范的消费者有不同偏好, 如果能有效利用, 将能提高补救有效性。

综上, 本文从关系规范入手, 深入了解服务补救中消费者宽恕的形成, 研究不同关系规范与服务补救对消费者宽恕的交互作用、品牌依恋在关系规范对消费者宽恕影响中的作用。本文创新点在于: (1) 在对补救效果的研究中, 不少研究太过重视补救本身, 事实上, 补救效果不仅依赖于像具体补救措施这样的情境性要素, 还要看像关系规范这样的已有要素。因此本文从关系视角关注不同补救的效果, 利用不同关系规范消费者有不同偏好来探究补救措施应如何与关系规范更好搭配; (2) 结合品牌依恋, 探究关系规范对宽恕的作用机制, 丰富关系规范结果变量的研究。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 关系规范类型与消费者宽恕意愿

消费者与品牌之间的关系会受到行为规范或治理体系的引导, 使双方能根据既定规则或规范来预期未来的互动过程, 即关系规范[2]。关系规范可分交易型和共享型, 二者关键区别是: 在交易型中个体给

予对方利益是为获得同等价值回报或偿还先前获得的利益, 类似于商业伙伴的交往模式; 在共享型中个体向对方提供帮助并不期望回报, 只为关心对方或满足其需求, 交往方式与朋友、家人相似[1] [2]。

消费者宽恕是指消费者遭受企业冒犯后进行自我情绪调节、缓解负面情绪, 将心比心, 对企业予以理解、宽容, 与消费者放弃对企业冒犯行为的负面反应密切相关[10]。关系亲近会使彼此更宽容, 容易低估对方违反规范的严重性[11], 消费者会对品牌有更多的喜爱和承诺, 对放弃该品牌有更强的抵制心理[12]。提出假设:

H1a: 关系规范类型显著影响消费者宽恕意愿, 其中共享型关系规范下的消费者宽恕意愿显著高于交易型关系规范下的消费者宽恕意愿。

2.2. 品牌依恋的中介作用

品牌依恋指消费者与品牌在情感上的联结程度, 体现了消费者自我与品牌的统一感、把品牌认为是自我一部分的程度[13]。本文认为, 关系规范会带来品牌依恋上的差异, 继而影响消费者宽恕。对于共享型, 双方的亲近关系有利于产生更多愉悦感、满意感, 会促进关于品牌的积极记忆和感受, 增强品牌依恋[11]; 对于交易型, 双方的互动和情感投入往往不深[2] [12], 不易培养品牌依恋。

首先, Heilbrunn (2001)在将品牌依恋划分为六维度时, 其中就包含“关系持久性” [14], 依恋会使消费者愿意与品牌维系长久关系。高依恋通常伴随着时间、精力、金钱投资以及情感投入, 在这种成本投入下消费者会对失去品牌有所抵制(类似于损失厌恶效应) [12] [13], 所以就算发生了服务失误, 消费者也未必会愿意放弃这段关系。此外, 品牌依恋、关系亲密能激发对品牌的积极态度, 比如理解、同情和原谅等[15], 从而促进宽恕。提出假设:

H1b: 关系规范类型对品牌依恋有显著影响, 其中共享型关系规范消费者的品牌依恋水平显著高于交易型关系规范消费者的品牌依恋水平。

H1c: 品牌依恋对宽恕意愿有显著正向影响, 消费者的品牌依恋水平越高, 对品牌的宽恕意愿就越强。

H1d: 品牌依恋在关系规范与消费者宽恕意愿之间起中介作用。

2.3. 关系规范与服务补救类型的交互作用

2.3.1. 对消费者宽恕意愿的交互作用

服务失误发生后, 企业应当通过有效方式为消费者提供利益以弥补因失误对消费者造成的损失, 即服务补救[16]。服务补救可分两种, 象征补救涉及情感投入、尊重、社会地位等心理和社会资源, 功利补救涵盖金钱、时间、商品等经济资源[17]。有效的补救能促进宽恕。功利补救能带来实质性的物质补偿, 弥补消费者经济损失, 减轻消费者负面情绪[17]; 象征补救使消费者感受到企业有在承认错误、理解其遭遇, 而不是开脱、逃避责任[18], 可以缓解消费者愤怒, 促进宽恕。

本文认为, 关系规范和服务补救交互影响消费者宽恕。本文指出, 象征补救对共享型消费者的积极影响要高于交易型[19], 采取象征补救时, 相比于交易型, 共享型消费者更愿保持原有关系。首先, 交易型消费者更在乎得失, 尤其是经济资源, 但相反共享型对物质层面相对没那么在意[2]。其次, 共享型下消费者更愿视品牌为朋友, 本身宽容度就更高。再者, 共享型下双方依赖程度较高, 个体倾向于避免关系破裂, 行为上愿意不断调整和适应他人[2] [12], 故而对共享型而言功利和象征补救的效果差异不大。综上, 本文认为交易型下消费者更青睐功利补救, 共享型下的消费者并不太在意补救方式。提出假设:

H2: 关系规范与服务补救策略交互影响宽恕意愿。

H2a: 对于共享型关系规范, 象征和功利补救下的消费者宽恕意愿差异不显著。

H2b: 对于交易型关系规范, 功利补救下的消费者宽恕意愿显著高于象征补救下的消费者宽恕意愿。

2.3.2. 对品牌依恋的交互作用

有效的补救能让消费者感知到企业的愧疚和诚意, 促进消费者情感转化、更为满意[20]。消费者通过服务补救从企业获得的资源能强化对企业的情感联系和归属感, 促进情感体验, 增强品牌依恋[21]。

但不同补救对品牌依恋的影响是不同的, 尤其是对不同关系规范而言。交易型下消费者更注重经济收益[1], 所以功利补救比象征补救更有效, 但对于共享型, 由于其本身就有较高的品牌依恋, 且更关注心理和社会资源, 对物质回报不是特别在意, 所以两种补救在对品牌依恋的强化上并不会太大差异。提出假设:

H3: 关系规范与服务补救策略交互影响品牌依恋。

H3a: 对于共享型关系规范, 象征和功利补救下的消费者品牌依恋差异不显著。

H3b: 对于交易型关系规范, 功利补救下的消费者品牌依恋显著高于象征补救下的消费者品牌依恋。

综上, 研究模型如图 1 所示。

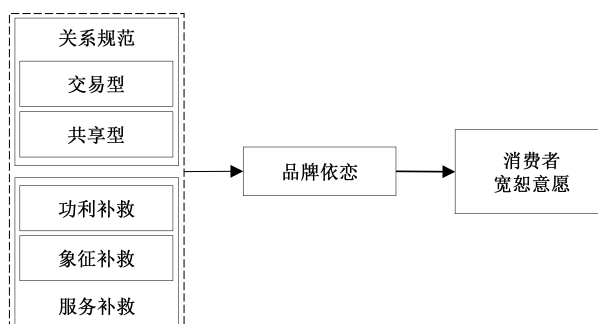


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型图

3. 研究设计

3.1. 问卷设计与收集

采用 2×2 组间实验设计, 问卷包含问卷介绍、情境描述脚本、变量测量、个人信息, 涉及变量包括关系规范类型、服务补救类型、品牌依恋、宽恕意愿。关系规范的情境描述改编自 Aggarwal (2004) 对共享型和交易型的情境描述[2], 服务补救的情境描述改编自 Fu 等(2015)的相应情境描述[22]。

首先, 随机将被试分组, 一组阅读交易型情境, 另一组阅读共享型情境, 随后均填写交易型和共享型关系规范量表。在此基础上再随机分组, 一组阅读服务失误后企业进行功利补救的情境, 另一组阅读服务失误后企业进行象征补救的情境, 阅读完均填写功利和象征补救、消费者宽恕量表, 随后再填写品牌依恋量表, 最后填写个人信息。

实验问卷通过线上网络进行发放与填写, 共回收 118 份问卷, 对无效问卷进行筛选, 获得有效问卷 111 份, 有效回收率 94% (女性占比 80.18%; 年龄分布于 18~50 岁之间)。其中, 共享型 - 象征补救组有效问卷 27 份, 共享型 - 功利补救组 29 份, 交易型 - 象征补救组 27 份, 交易型 - 功利补救组 28 份。

3.2. 变量测量

测量各变量均使用已有成熟量表, 各题项均采用 Likert 5 点法, 从 1 代表“非常不同意”到 5 代表“非常同意”。

关系规范类型采用 Aggarwal (2004) [2] 的量表, 共享型包含“该品牌对我来说是特别的”等三题项($\alpha = 0.913$), 交易型包含“我觉得该品牌是靠产品和服务来赢取业务的”等三题项($\alpha = 0.906$)。服务补救类

型采用杜建刚和范秀成(2007) [17]的量表, 功利补救包含“我觉得该品牌对我的补偿达到了我的预期”等四题项($\alpha = 0.946$), 象征补救包含“我觉得该品牌服务人员对我有足够的尊重”等六题项($\alpha = 0.893$)。宽恕意愿采用 Finkel 等(2002) [23]的量表, 包含“我会原谅该店铺的失误”等四题项($\alpha = 0.921$)。品牌依恋采用 Thomson (2005) [13]的量表, 包含“我一看到该品牌, 就会有亲切的感觉”等五题项($\alpha = 0.907$)

4. 数据分析及结果

4.1. 预分析

4.1.1. 验证性因子分析

使用 Mplus 8.3 进行验证性因子分析, 结果表明六因子基准模型($\chi^2 = 417.1$, $df = 260$, $RMSEA = 0.074$, $CFI = 0.937$, $TLI = 0.928$, $SRMR = 0.055$)显著优于四因子($\chi^2 = 1250.1$, $df = 269$, $\Delta\chi^2 (df) = 833 (9)$)和单因子模型($\chi^2 = 1810.3$, $df = 275$, $\Delta\chi^2 (df) = 1393.2 (15)$), 说明变量间具有良好区分效度。表 1 是变量间相关系数。

Table 1. The correlations of major variables

表 1. 相关关系

		平均值、标准差和相关性									
名称	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	
1 年龄	2.162	0.708									
2 性别	1.802	0.400	-0.206*								
3 学历	3.054	0.630	-0.407**	0.187*							
4 月收入	2.063	1.330	0.530**	-0.301**	-0.026						
5 关系规范	1.495	0.502	-0.100	-0.095	0.116	-0.047	-0.077				
6 服务补救	1.514	0.502	-0.134	-0.077	-0.031	-0.063	0.023	-0.009			
7 宽恕意愿	3.761	0.804	-0.035	0.000	-0.118	-0.113	0.108	-0.284**	0.436**		
8 品牌依恋	3.598	0.806	-0.152	-0.001	-0.111	-0.202*	0.123	-0.290**	0.380**	0.754**	

注: $n = 111$; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (双尾检验)。

4.1.2. 操纵检验

采用 SPSS 26.0 进行分析, 通过配对样本 T 检验进行操纵检验。对于关系规范, 在共享型组, 被试对共享型的感知显著大于对交易型的感知($M_{\text{共享型}} = 4.119 > M_{\text{交易型}} = 3.780$, $t(55) = 2.494$, $p < 0.05$); 在交易型组, 被试对交易型的感知显著大于对共享型的感知($M_{\text{交易型}} = 4.212 > M_{\text{共享型}} = 3.412$, $t(54) = -4.282$, $p < 0.001$)。对于服务补救, 在象征补救组, 被试对象征补救的感知显著大于对功利补救的感知($M_{\text{象征}} = 3.907 > M_{\text{功利}} = 3.074$, $t(53) = -4.835$, $p < 0.001$); 在功利补救组, 被试对功利补救的感知显著大于对象征补救的感知($M_{\text{功利}} = 4.132 > M_{\text{象征}} = 3.740$, $t(56) = 2.770$, $p < 0.01$)。因此, 对于关系规范和服务补救的操纵有效性得到了验证。

4.2. 假设检验

4.2.1. 中介作用检验

为了验证不同关系规范下消费者宽恕和品牌依恋均不同, 进行独立样本 T 检验。结果显示, 共享型组和交易型组的宽恕意愿和品牌依恋均有显著差异(宽恕意愿: $M_{\text{共享型}} = 3.987 > M_{\text{交易型}} = 3.532$, $p < 0.01$, $t = -3.081$; 品牌依恋: $M_{\text{共享型}} = 3.829 > M_{\text{交易型}} = 3.364$, $p < 0.05$, $t = -3.151$), 说明与交易型相比, 共享型关系规范的消费者有更高的宽恕意愿和品牌依恋。H1a、H1b 得到支持。

使用温忠麟等(2004) [24]的方式检验中介效应, 开展分层回归分析, 结果如表 2。模型 1 显示, 关系规范对品牌依恋有显著影响($b = 0.493, p < 0.01$), 模型 2 显示关系规范对宽恕意愿有显著影响($b = 0.462, p < 0.01$), 模型 3 显示品牌依恋对宽恕意愿有显著影响($b = 0.746, p < 0.001$), 加入品牌依恋后, 关系规范对宽恕意愿的影响不再显著($b = 0.094, p > 0.05$)。因此, 品牌依恋在关系规范对宽恕意愿的影响中起完全中介作用, H1c、H1d 成立。

Table 2. Results of mediating effect test

表 2. 中介作用检验结果

变量模型	M = 品牌依恋		Y = 消费者宽恕意愿	
	b (模型 1)	b (模型 2)	b (模型 3)	
常量	4.635	4.281	0.821	
年龄	-0.199	-0.061	0.088	
性别	-0.176	-0.111	0.020	
学历	-0.171	-0.126	0.002	
月收入	-0.093	-0.071	-0.002	
X = 关系规范	0.493**	0.462**	0.094	
M = 品牌依恋	-	-	0.746***	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

4.2.2. 调节作用检验

以宽恕意愿为因变量, 进行关系规范与服务补救的 2×2 双因素方差分析。结果显示, 关系规范($F = 12.381, p < 0.01, \eta^2 = 0.104$)和服务补救($F = 28.873, p < 0.001, \eta^2 = 0.213$)的主效应均显著, 两者的交互作用也显著($F = 4.513, p < 0.05, \eta^2 = 0.040$)。再进行简单效应分析(不同组宽恕意愿均值的直方图如图 2 所示), 组间对比显示, 对于交易型关系规范, 功利补救的宽恕意愿显著高于象征补救的宽恕意愿($M_{功利} = 4.009, SD = 0.806, M_{象征} = 3.037, SD = 0.822; F = 27.871, p < 0.001, \eta^2 = 0.207$); 对于共享型关系规范, 功利补救的宽恕意愿显著高于象征补救的宽恕意愿($M_{功利} = 4.190, SD = 0.537, M_{象征} = 3.769, SD = 0.504; F = 5.323, p < 0.05, \eta^2 = 0.047$)。H2a 未成立、H2b 成立。

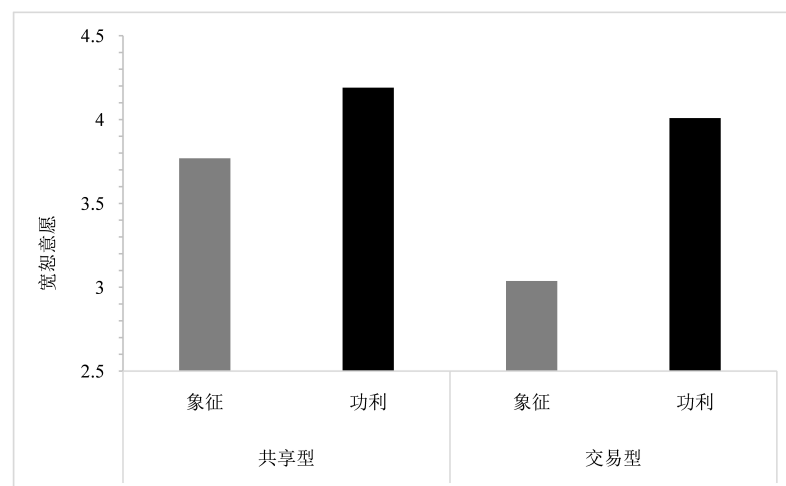


Figure 2. The mean value of forgiveness willingness in different groups

图 2. 不同组宽恕意愿均值的直方图

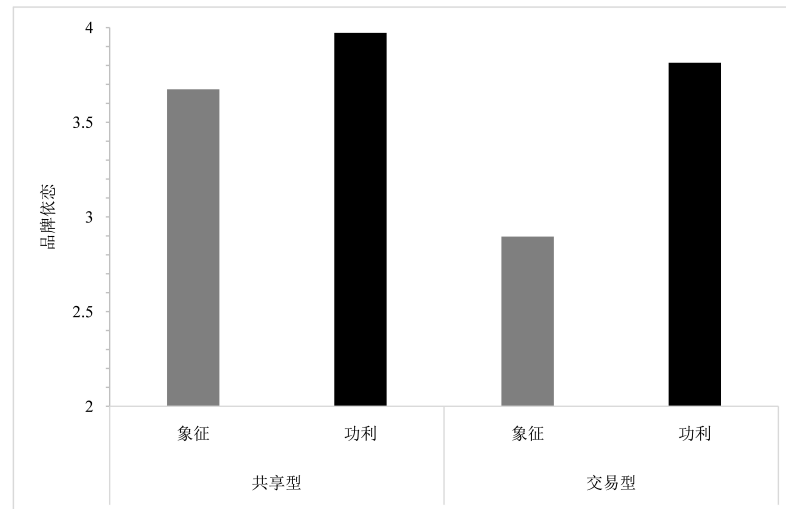


Figure 3. The mean value of brand attachment in different groups

图3. 不同组品牌依恋均值的直方图

以品牌依恋为因变量, 进行2(关系规范: 共享 vs. 交易) × 2(服务补救: 功利 vs. 象征)的双因素方差分析。结果显示, 关系规范($F = 12.338, p < 0.01, \eta^2 = 0.103$)和服务补救($F = 20.839, p < 0.001, \eta^2 = 0.163$)的主效应均显著, 两者的交互作用也显著($F = 5.408, p < 0.05, \eta^2 = 0.048$)。再进行简单效应分析(不同组宽恕意愿均值的直方图如图3所示), 组间对比显示, 对于交易型关系规范, 功利补救的品牌依恋显著高于象征补救的品牌依恋($M_{功利} = 3.814, SD = 0.836, M_{象征} = 2.896, SD = 0.676; F = 23.539, p < 0.001, \eta^2 = 0.180$); 对于共享型关系规范, 功利补救的品牌依恋与象征补救的品牌依恋没有显著差异($M_{功利} = 3.972, SD = 0.568, M_{象征} = 3.674, SD = 0.704; F = 2.529, p > .05, \eta^2 = 0.023$)。H3a、H3b 成立。

5. 研究结论与讨论

5.1. 理论贡献

(1) 现有研究既证明了道歉、快速响应、表达同情等心理和社会资源补救的积极效果, 也证明了功利补救的作用[17][20], 但对于何时更适用何种补救这一问题, 还值得结合不同情境深入研究。本文结论弥补了这一缺失, 从关系规范视角厘清了不同消费者-品牌关系更适合哪种补救措施, 丰富了提高补救有效性的文献。

(2) 补救后的消费者反应至关重要, 现有关于补救结果变量的研究多关注满意度、重购意向、口碑传播等[20][25], 但围绕补救后宽恕的研究较少, 实际上宽恕才是关系修复的基础, 是评判补救效果的关键指标[5]。本文以消费者宽恕为结果变量, 探讨了关系规范与服务补救策略对其交互影响。

(3) 在关于品牌依恋的研究中直接探讨关系本身与品牌依恋的研究较少, 尤其是关系规范与品牌依恋。虽然二者都涉及消费者-品牌关系, 但不同关系规范很容易造成对品牌情感上的差异, 那么这种不同是否会进一步影响品牌依恋? 本文结论不仅回答了这一问题, 并证实了关系规范和服务补救对品牌依恋的交互影响, 从关系规范和服务补救双重视角充实了对品牌依恋的研究, 强调了关系规范和企业行为的有效组合。

5.2. 实践启示

(1) 本研究探索了关系规范的影响, 提醒企业在日常与消费者接触及营销过程中注重品牌关系的培养, 良好的品牌关系在服务失误情境下能帮助减轻对企业的不良影响。

(2) 对于关系规范与服务补救类型交互作用的研究也能在服务失误的应对管理方面对企业有所启发。面对服务失误, 企业应根据具体情形和与消费者建立的关系性质来有针对性地采取措施, 力求使补救措施达到最佳效果。

(3) 消费者对企业的期望和评价容易受到关系规范的引导, 所以企业最好参考双方的关系定位来确认好应按照哪些行为准则来行事、哪些行为是禁区。此外, 还可以根据关系规范对内部工作人员进行教育和培训, 以更好地契合品牌关系下消费者对企业的期望。

5.3. 研究局限与未来研究方向

本研究尚有不足。首先, 收集的样本数据有限, 未来研究可以增加样本数量和样本群体特征的多样性; 其次, 本研究采用实验情境模拟法来操纵关系规范和服务补救情境, 尽管该方法被广泛认可, 但情境的外部效度有限, 未来研究可以考虑如何对实验方法进行改善; 此外, 在关系规范对消费者宽恕的作用机制中, 解释路径可能不止品牌依恋一种, 未来研究可以发掘在二者之间起作用的其它变量, 丰富现有研究。

参考文献

- [1] Clark, M.S. and Mills, J. (1993) The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **19**, 684-691. <https://doi.org/10.1177/0146167293196003>
- [2] Aggarwal, P. (2004) The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, **31**, 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- [3] 黄敏学, 雷蕾, 朱华伟. 谈钱还是谈情: 企业如何引导消费者分享自媒体营销[J]. 心理学报, 2016, 48(2): 211-220.
- [4] 卫海英, 熊继伟, 毛立静. 品牌仪式的“见”之效应: 品牌仪式如何影响消费者信任[J]. 商业经济与管理, 2020(12): 50-60.
- [5] Enright, R.D. and Gassin, E.A. (1992) Forgiveness: A Developmental View. *Journal of Moral Education*, **21**, 99-114. <https://doi.org/10.1080/0305724920210202>
- [6] Clark, M.S. and Mills, J. (1979) Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**, 12-24. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.12>
- [7] 黄珍, 常紫萍. 线上服务补救、消费者宽恕与持续信任——基于中介与调节效应检验[J]. 商业经济研究, 2020(3): 97-99.
- [8] 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(6): 118-128.
- [9] 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(6): 54-61.
- [10] Tsarenko, Y. and Gabbott, T. (2006) Forgiveness: A New Insight into Business Relationships. American Marketing Association, Chicago.
- [11] Shuqair, S., Pinto, D.C., Kevin, K.F.S., Rita, P. and Mattila, A.S. (2021) A Pathway to Consumer Forgiveness in the Sharing Economy: The Role of Relationship Norms. *International Journal of Hospitality Management*, **98**, Article ID: 103041. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103041>
- [12] Aggarwal, P. and Zhang, M. (2006) The Moderating Effect of Relationship Norm Salience on Consumers' Loss Aversion. *Journal of Consumer Research*, **33**, 413-419. <https://doi.org/10.1086/508524>
- [13] Thomson, M., MacInnis, D.J. and Whan Park, C. (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **15**, 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [14] Heilbrunn, B. (2001) Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque. Master's Thesis, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- [15] 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(6): 118-128.

- [16] Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure Recovery. *Journal of Marketing Research*, **36**, 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- [17] 杜建刚, 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响——基于情绪感染视角的研究[J]. 管理世界, 2007(8): 85-94, 172.
- [18] Boyd, D.P. (2011) Art and Artifice in Public Apologies. *Journal of Business Ethics*, **104**, 299-309. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0915-9>
- [19] 黄静, 姚琦, 周南. 品牌关系准则对再续品牌关系意愿的影响[J]. 经济管理, 2010, 32(3): 79-85.
- [20] Wirtz, J. and Mattila, A.S. (2004) Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, **15**, 150-166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- [21] 田阳, 王海忠, 王静. 虚拟品牌社群与品牌依恋之间关系的实证研究[J]. 经济管理, 2010, 32(11): 106-114.
- [22] Fu, H., Wu, D.C., Huang, S., Song, H. and Gong, J. (2015) Monetary or Nonmonetary Compensation for Service Failure? A Study of Customer Preferences under Various Loci of Causality. *International Journal of Hospitality Management*, **46**, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.006>
- [23] Finkel, E.J., Rusbult, C.E., Kumashiro, M. and Hannon, P.A. (2002) Dealing with Betrayal in Close Relationships: Does Commitment Promote Forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, **82**, 956-974. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.956>
- [24] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, 36(5): 614-620.
- [25] 宋亦平, 王晓艳. 服务失误归因对服务补救效果的影响[J]. 南开管理评论, 2005, 8(4): 12-17.