

服务经济与管理 文库

服务品牌关系 再续机制研究

顾客感知再续关系价值的视角

梁文玲◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

服务经济与管理 文库

服务品牌关系 再续机制研究

顾客感知再续关系价值的视角

梁文玲◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

服务品牌关系再续机制研究：顾客感知再续关系价值的视角 / 梁文玲著. —北京：知识产权出版社，2015.12

ISBN 978-7-5130-3947-5

I. ①服… II. ①梁… III. ①品牌—企业管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 304404 号

内容提要

顾客资源竞争加剧与开发维护成本提升的服务营销生态现实要求学术界关注品牌关系再续问题。本研究聚焦于品牌关系生命周期后端的顾客心理与行为特征，基于顾客感知价值的视角，以态度理论和社会交换理论为依据，运用规范的质性研究与定量研究方法，提出并开发了顾客感知再续品牌关系价值的概念，构建了感知再续关系价值—再续关系情感—再续关系意向的理论框架，并运用餐厅服务业大样本数据进行实证检验，揭示了顾客感知再续关系价值是其再续断裂的品牌关系的根本驱动因素，感知再续关系价值既直接作用也通过再续关系满意和信任间接作用于其品牌关系再续意向。本研究从理论上丰富了动态视角的品牌关系研究成果，也为服务商开展品牌关系再续管理提供了理论依据与策略支持。

责任编辑：李 瑾 杨晓红

责任出版：孙婷婷

服务品牌关系再续机制研究 顾客感知再续关系价值的视角

梁文玲 著

出版发行：知识产权出版社有限责任公司
社 址：北京市海淀区马甸南村 1 号
责编电话：010-82000860 转 8392
发行电话：010-82000860 转 8101/8102
印 刷：北京中献拓方科技发展有限公司
开 本：787mm×1092mm 1/16
版 次：2015 年 12 月第 1 版
字 数：260 千字

ISBN 978-7-5130-3947-5

网 址：<http://www.ipph.cn>
天猫旗舰店：<http://zscqcbbs.tmall.com>
责编邮箱：lijin.cn@163.com
发行传真：010-82000893/82005070/82000270
经 销：各大网上书店、新华书店及相关专业书店
印 张：13.25
印 次：2015 年 12 月第 1 次印刷
定 价：42.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

序

经济学与管理学均是以资源的经济效益和节约为研究宗旨，在分析研究和解决现实问题时，社会科学的专家学者们通常会选择它们作为理论工具，从而形成了经济学与管理学相互补充、相互借鉴、彼此融合的局面。在国家实施“转方式、调结构、促发展”发展战略和现代服务业快速发展的社会经济背景下，服务经济与管理研究领域迎来了前所未有的发展机遇。

《服务经济与管理文库》的研究成果主要沿着三个层面进行学术研究。

第一，服务经济研究以人力资本等基本生产要素形成的经济结构、增长方式和社会形态。在服务经济时代，人力资本成为经济增长的主要来源，服务经济的增长主要取决于人口数量和教育水平。现代服务经济的发达程度已经成为衡量区域现代化和竞争力的重要标志之一，它是经济发展极具潜力的新的增长点。服务经济作为一种新的经济形式，涵盖了服务业乃至对外服务贸易等广阔的市场经济业态。服务经济越来越得到国家与政府主管部门的高度重视，在国民经济构成中占有极其重要的地位，并且其比重逐渐加大。近些年来，面对国际金融危机、国外需求大幅减弱的外部经济环境，国家正在大力推进经济结构战略性调整，加快发展现代服务业。只有生产要素和人口聚集到相当规模，产生对生产性服务和消费性服务强大的市场需求，才足以支撑服务行业的不断专业化、促进服务经济的发展和形成服务经济结构的形成。因此，大力发展服务经济是我国产业结构调整升级的主要途径。

第二，服务管理研究如何在服务竞争环境中对企业进行管理并取得成功。它包括对服务利润链的分析、服务的交互过程与交互质量、服务质量管理中的信息技术、服务业产品营销与制造业产品营销的比较等。目前，国内外专家学者开始广泛关注服务管理的实践和理论研究。在服务竞争的时代，面临服务竞争的各类企业必须通过了解和管理顾客关系中的服务要素来获得持久的竞争优势，这就迫切需要探索适合于服务特性的新的理论和方法作为服务竞争的指导原则。国内外专家学者在服务利润链的解析、服务的交互过程与交互质量、服务质量管理中的信息技术、服务业产品营销与制造业产品营销的比较等研究方面均有所建树。服务管理涉及企业经营管理、生产作业、组织理论和人力资源管理、质量管理等学



科领域的管理活动，更全面、深入地围绕服务管理的理论探讨，还要走很长的路并要付出更艰苦的努力，还要经过大量的实践过程来总结其活动规律，完善系统服务管理学科体系。

第三，服务经济与管理是学科交叉融合的结果，体现了经济发展与理论创新的高度融合。众所周知，经济学是管理学主要的理论基础之一，它为管理学提供研究和分析方法；管理学对于经济学的实际应用起着巨大作用。经济学理论通过管理实践转化为生产力，并为经济学向其他学科领域的拓展起到桥梁作用。基于经济学和管理学内在的互补性和研究领域的相互渗透，经济学与管理学学科融合的趋势越来越明显，由此推动了两个学科的创新与发展。在大力调整经济结构，促进产业结构优化升级，现代服务业快速发展的社会经济发展格局下，服务经济与服务管理的学科融合走在了经济学与管理学学科融合的前列，推动了该领域的理论创新和应用。

在上述背景下，山东大学（威海）商学院研究团队结合学科建设、人才队伍建设等在经济与管理两大领域的优势，着力推动服务经济与管理学科的发展和融合。服务经济与管理领域的研究和学科发展潜力巨大，易于形成创新成果，满足服务社会经济发展需要。近些年来，服务经济与管理学科建设取得了长足的进步和良好的发展成效，尤其表现在劳动经济与人力资源管理、投资理财与风险资产定价、旅游与服务管理等研究领域。因此，通过搭建高层次科研平台，可进一步提升在服务经济与管理领域的研究实力与水平。我们期望通过推出《服务经济与管理文库》，实现与学界同行的切磋和交流，由此推动服务经济与管理领域学术研究的飞跃。

文库编委会

2014年3月

目 录

序	1
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 理论背景	1
1.1.2 实践背景	4
1.2 问题的提出	5
1.3 研究价值	7
1.3.1 理论价值	7
1.3.2 实践价值	8
1.4 核心概念界定	9
1.4.1 品牌关系断裂与再续	9
1.4.2 感知再续品牌关系价值	9
1.4.3 再续品牌关系情感	10
1.4.4 品牌关系再续意向	11
1.5 研究内容与技术路线	11
1.5.1 研究内容	11
1.5.2 技术路线	13
1.6 研究方法	14
1.6.1 规范研究	14
1.6.2 实证研究	14
1.7 研究的创新点	15
1.8 本章小结	17
第 2 章 文献综述	18
2.1 服务补救与补救绩效的相关研究	18
2.1.1 服务补救的概念	18
2.1.2 服务补救的理论基础	20
2.1.3 服务补救评价	22

2.1.4	服务补救绩效	23
2.1.5	服务补救与补救绩效的研究不足与展望	29
2.2	顾客关系与关系利益的相关研究	30
2.2.1	顾客关系的内涵	30
2.2.2	顾客关系质量的概念与测量	31
2.2.3	关系利益的概念与构成	34
2.2.4	关系利益的结果变量	37
2.2.5	顾客关系与关系利益的研究不足与展望	40
2.3	品牌关系与关系再续的相关研究	41
2.3.1	品牌关系的内涵与驱动因素	41
2.3.2	品牌关系质量及其测量	42
2.3.3	品牌关系断裂与再续的内涵	46
2.3.4	品牌关系再续的前因变量	52
2.3.5	品牌关系再续机制与策略	53
2.3.6	品牌关系与关系再续的研究不足与展望	55
2.4	本章小结	55
第3章	感知再续关系价值的探索性研究	56
3.1	感知再续关系价值分析的理论视角	56
3.1.1	社会心理学的人际关系原则	56
3.1.2	感知价值驱动的品牌关系建立与维持	57
3.2	品牌关系再续特征分析	60
3.2.1	品牌关系再续主体及其特征	61
3.2.2	品牌关系再续规则及其特征	61
3.2.3	品牌关系再续流程及其特征	62
3.3	感知再续关系价值的概念开发与构成维度	62
3.3.1	感知再续关系价值的概念开发思路	62
3.3.2	感知再续关系价值的构成维度	64
3.4	本章小结	73
第4章	感知再续关系价值对服务品牌关系再续意向的影响机制	74
4.1	服务品牌关系再续机制研究框架构建的理论依据	74
4.1.1	态度理论	74

4.1.2	人际关系心理学理论	75
4.1.3	合理行为理论	76
4.1.4	技术接受模型	77
4.2	品牌关系再续机制的理论逻辑	78
4.3	感知再续关系价值影响服务品牌关系再续意向的相关假设	81
4.3.1	初始品牌关系质量对感知再续关系价值的影响	81
4.3.2	感知再续关系价值对再续关系意向的影响	83
4.3.3	感知再续关系价值对再续关系情感的影响	86
4.3.4	再续关系情感对再续关系意向的影响	91
4.3.5	再续关系情感的中介效应	94
4.4	感知再续关系价值对再续关系意向影响机制的理论模型	98
4.5	本章小结	99
第 5 章	问卷设计与数据收集	100
5.1	样本行业的选取	100
5.2	变量定义与测量	101
5.2.1	初始品牌关系质量的操作性定义与测量	101
5.2.2	感知补救公平价值的操作性定义与测量	102
5.2.3	感知再续关系利益的操作性定义与测量	104
5.2.4	再续关系情感的操作性定义与测量	106
5.2.5	再续关系意向的操作性定义与测量	107
5.3	调研方法	108
5.4	小样本预调研	109
5.4.1	预调研样本选择与数据收集	109
5.4.2	预调研的样本描述	109
5.4.3	项目分析	111
5.4.4	问卷确认	117
5.5	正式调研	117
5.5.1	样本选择	117
5.5.2	数据收集	117
5.6	本章小结	118



第 6 章 数据分析与讨论	119
6.1 正式调研的描述性统计分析	119
6.1.1 样本的描述性统计分析	119
6.1.2 数据准备	121
6.2 信度检验	121
6.2.1 信度检验方法	121
6.2.2 初始品牌关系质量的信度检验	121
6.2.3 感知补救公平价值的信度检验	122
6.2.4 感知再续关系利益的信度检验	123
6.2.5 再续关系满意的信度检验	123
6.2.6 再续关系信任的信度检验	124
6.2.7 再续关系意向的信度检验	124
6.3 测量模型检验	125
6.3.1 测量模型检验方法	125
6.3.2 初始品牌关系质量的测量模型检验	127
6.3.3 感知补救公平价值的测量模型检验	129
6.3.4 感知再续关系利益的测量模型检验	132
6.3.5 再续关系满意的测量模型检验	136
6.3.6 再续关系信任的测量模型检验	138
6.3.7 再续关系意向的测量模型检验	140
6.3.8 总体测量模型检验	142
6.4 结构模型检验	143
6.4.1 建立模型	144
6.4.2 修正模型	147
6.4.3 解读模型	149
6.5 实证结果讨论	153
6.5.1 感知再续关系价值的结构	154
6.5.2 初始品牌关系质量对感知再续关系价值的影响	154
6.5.3 感知再续关系价值对再续关系意向的影响	154
6.5.4 感知再续关系价值对再续关系情感的影响	156

6.5.5 再续关系情感对再续关系意向的影响	158
6.5.6 再续关系情感的中介效应	158
6.6 本章小结	159
第 7 章 结论与展望	160
7.1 研究结论	160
7.2 管理启示	162
7.3 研究不足	164
7.4 研究展望	165
附录 1 总体测量模型检验输出结果	167
附录 2 结构模型检验输出结果	168
附录 3 服务失败与补救期望调查问卷	169
附录 4 服务失败与补救期望焦点访谈提纲	171
附录 5 正式调查问卷	172
参考文献	178
后记	198

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 理论背景

1. 关系营销理论的领域拓展

从理论起源来看,关系营销是品牌关系重要的理论基础,以关系营销导向取代交易营销导向是近二十年来最具代表性的营销理论突破与营销实践探索。关系营销是指企业从长期利益出发,通过互利交换与各类利益相关者建立、保持并加强关系,以实现企业目标的营销思想及活动。这一概念内涵表明,与传统的交易营销不同,关系营销导向强调企业应该与其利益相关者建立互惠互利、相互信赖、相互忠诚、共同成长、长期稳定的合作关系。顾客是企业最重要的外部利益相关者,也是关系营销理论诞生时企业“关系”的唯一指向。Gronroos (1989)认为关系营销就是建立、维持和加强与顾客的关系,通过互利交换和兑现承诺来达成、满足双方的目标;Berry (1995)针对企业保持老顾客比开发新顾客的营销效率更高的现实,提出关系营销的实质是保持和改善现有顾客。可以看出,与顾客建立互利、互信、持久的关系是企业践行关系营销观念的基本要求,这也是狭义关系营销的概念范畴。

二十年来,关系营销导向在营销学领域的应用主要集中于顾客关系与品牌关系两个范畴。顾客关系描述的是企业与顾客之间建立的经济的、情感的与时间的心理和行为联系(陈雪阳、刘新建,2008);品牌关系则是描述顾客与某一品牌间的互动关系状态。显然,品牌关系研究的范畴与对象更为具体。尽管顾客关系研究涉及顾客获取、维持以及挽回等领域,但与品牌关系相比,顾客关系缺乏系统的理论体系,其价值更多地体现于管理实践层面,如顾客关系管理(CRM)。

品牌关系可以视作关系营销理论应用于品牌研究领域的新成果,依据在于两种理论有着高度的理论同源性与构念一致性。一方面,从理论基础看,关系营销是建立在社会交换理论、社会网络理论、社会契约理论、利益相关者理论等社会

学分支理论与系统论基础之上,而上述理论同时也是品牌关系理论的重要理论基础(侯立松,2010);另一方面,从概念内涵看,学术界普遍认为关系营销导向是一个多维建构,包括联结、沟通、价值观共享、理解、互惠和信任(Yau等,2000;Sin等,2005),而品牌关系也是一个多维变量,品牌关系维度包括社会价值表达、信任、相互依赖、真有与应有之情、承诺、自我联结(何佳讯,2006)。可以看出,关系营销与品牌关系的内涵有着高度的相关性,由此可以认为,品牌关系是关系营销导向在品牌管理领域新的研究范畴。随着关系营销的深入,品牌关系自然受到更多关注。

2. 品牌关系研究已成学术前沿

品牌关系作为关系营销理论在品牌研究领域的应用成果,也是近年来品牌管理领域的学术前沿问题,“是品牌科学研究的一个重点内容”(何佳讯等,2010)。从1992年Blackston最早提出品牌关系的概念至今,学术界围绕品牌关系内涵、关系主体、关系质量、关系形成、关系生命周期、关系绩效等问题的研究逐步展开,明晰了核心概念内涵,初步形成了品牌关系研究的基本理论架构。

现有文献主要从关系主体、关系规则和关系流程三个内容来关注品牌关系问题(黄静,2007),这三个内容代表了静态和动态两个视角的研究。

从静态看,品牌关系研究的主要内容包括:①品牌关系概念内涵与特性研究;②品牌关系主体与关系范畴界定,即顾客与品牌之间的狭义与广义品牌关系;③品牌关系质量研究,即对特定品牌关系强度与持久性水平的测量,主要体现在关系质量维度与各维度间的关系上,研究结论集中于满意、信任、承诺等关系质量的通用变量上,其中,Blackston(1992)品牌关系质量双因素决定论,即成功的品牌关系都具有两要素:顾客对品牌的信任和满意,这一结论成为品牌关系质量的经典维度;④品牌关系驱动因素研究,探索品牌关系形成过程中受哪些因素的影响,得到了诸如品牌个性、品牌体验、自我认同、消费情境等结论;⑤品牌关系绩效研究,即从企业视角研究品牌关系可以带来哪些利益,结果均显示,品牌关系既直接作用于品牌延伸和品牌忠诚,也常在品牌策略与顾客行为的关系中发挥中介效应。

从动态看,品牌关系研究主要集中于关系的演化过程,研究者将其视为一种特殊的人际关系,借鉴关系营销的动态模型,从演化的视角研究品牌关系的发展过程。Aaker和Fournier(2001)提出的六阶段品牌关系动态模型是代表性成果,他们以注意、了解、共生、相伴、断裂、再续六个阶段完整地刻画了品牌关

系生命周期的全貌。黄静（2008）指出，品牌关系的发展经历了起始、成长、维持、下降、断裂、再续的动态循环过程。由于时间是衡量广义关系质量的重要维度，因而从动态视角研究品牌关系符合关系基本特性的要求。

3. 品牌关系生命周期渐受关注

建立、维持并强化与顾客的长期稳定关系是品牌关系管理的根本目标，也是一个企业获取持续竞争优势的保障。这一目标正是从动态发展的视角对品牌关系管理提出的要求，从这一点看，静态视角的品牌关系研究是动态品牌关系研究的基础，应服务于动态发展的品牌关系研究。

起始、成长、维持、下降、断裂、再续是顾客与一个品牌之间品牌关系的完整生命周期过程。在该过程中，起始与成长是企业与新顾客建立关系的阶段，维持与下降是企业与老顾客维持关系的阶段，断裂与再续是企业挽回流失顾客的阶段，三个阶段共同构成品牌关系的发展闭环。前两个阶段是品牌关系的良性发展阶段，是企业关注的重点，也是现有理论研究的重点，品牌关系静态视角的研究主要是对良性关系状态的研究。相对于良性品牌关系，学术界对品牌关系断裂与再续的关注极少，从完整的生命周期角度来看需要加强。

4. 品牌关系再续研究几为空白

尽管留住顾客、维持顾客对品牌的忠诚是品牌关系管理的目标，但在管理实践中，这一目标的落实却备受挑战。按照社会交换理论的基本价值命题，一种行为后果对一个人的价值越大，行为对个体的奖赏就越高，个体重复同样行为的可能性越大（金盛华，2011）。这就意味着，顾客与品牌间关系的维系应该以该关系能够带来的价值为前提。Thibaut 和 Kelley（1959）的社会交换理论也认为，关系产出是关系维持和强化的基础，而顾客对关系产出价值的判断既受内部比较水平的影响，也受外部替代水平的影响。内部比较水平是顾客基于以往关系价值与类似关系价值做出的判断，外部替代水平则取决于顾客可获得的最佳替代关系价值。也就是说，顾客自身需求、供应商服务失误、存在竞争替代都会让顾客进行动态关系价值评价，从而使既定的关系状态被打破，造成品牌关系断裂。在存在理想替代品牌的情况下，顾客即使对原有品牌满意也可能终止与原有品牌的关系而转向替代品牌（Sheth 和 Parvatiyar，1995）。这些成果表明，顾客与品牌间建立的关系并非固定不变，品牌关系十分脆弱，关系断裂现象是普遍的。

令人欣慰的是，学术界的研究成果与企业界的管理实践都发现，顾客与品牌间的关系断裂并不代表企业会永远失去这个既有顾客（Jap 和 Ganesan，2002），

如果措施得当,顾客有可能重新回到品牌关系中。Griffin 和 Lowenstein (2001) 的研究数据也显示,企业有 20%~40% 的可能与已经断裂关系的顾客再续关系。然而与管理实践对相关理论的要求相比,目前有关品牌关系断裂的研究成果仍然不足,尤其缺乏实证研究的成果支撑。周志民(2007)就指出:需要对关系补救与恢复的机理展开研究。几年过去了,学术界对于品牌关系再续的研究仍无显著改善,“针对顾客在终止与一个公司或品牌的关系之后的反应研究是极少的”(Gaby 等,2010),而如何挽回已流失的顾客,应该是关系营销理论研究的重要内容(Mannheim,2001),对品牌关系再续的研究是完整品牌关系理论研究的重要构成内容。

1.1.2 实践背景

1. 关系营销已成主导性营销理念

二十多年来,随着关系营销思想的渗透,企业的营销管理理念在慢慢发生改变,营销管理工作的重点从着眼于单次交易成功转向对顾客生命周期的看重;从过分倚重销售量、市场份额等数量性指标,转向关注顾客关系质量的营销绩效指标;从热衷追求获得新顾客,转向获得新顾客、保持老顾客、挽回流失顾客并重的轨道。顾客关系成为企业资产的重要来源和构成要素,源自顾客关系的利润是企业持续成长的源泉,而其前提则是企业与顾客关系的有效维持。

2. 顾客资源竞争日趋激烈

按照资源基础观的理论,企业的竞争优势来源于各种有形和无形资源。在此观念引领下,顾客资源的竞争成为企业竞争的焦点,企业普遍意识到,通过各种有效手段维持老顾客、获取新顾客是企业经营活动的根本。然而,每一个企业都会面对另一类特殊的顾客群,即品牌关系断裂、顾客生命周期结束的顾客。由于买方市场条件下顾客选择性增强,顾客关系生命周期普遍存在日益缩短的趋势,品牌关系经常发生断裂,顾客极易出现短暂或持久性流失。在市场机会较多的情况下,企业将目标锁定于持续性老顾客与全新顾客,而在市场竞争激烈的情况下,每一个顾客都成为企业竞相争取的资源,那些曾经与企业建立并保持品牌关系的顾客,如果补救措施得当是可以再续关系的。

企业的顾客资源库不是固定不变的,老顾客的退出和新顾客的加入一直是动态演化的。从品牌关系生命周期的视角看,总有一些新顾客与企业建立关系,同时也伴随部分老顾客与企业关系断裂,这是一个交替进行的动态过程。在竞争日



益激烈的情况下,有限的顾客资源成为争夺的焦点,新顾客的获得成本越来越高,因而,在获得和保留顾客的同时,关注那些因为企业原因退出顾客关系生命周期的顾客是一个值得引起更多重视的问题。本书正是基于顾客资源管理的有效性,将研究聚焦于品牌关系发生断裂的这一类特殊的企业顾客。

3. 有效品牌关系再续管理的示范效应

维持长期稳定的顾客——品牌关系是一个企业保持持久竞争力的关键,而品牌关系的动态波动却大大增加了关系的管理难度,为此,深入剖析顾客再续关系的心理机制,探究关系再续的驱动因素及其作用路径,对企业的品牌关系管理具有重要的现实意义。分析可见,再续断裂的品牌关系是企业品牌关系管理的重要组成部分,目前无论是学术界还是管理层,这一问题都还在探索过程中。

对企业而言,在一个竞争日益激烈、顾客资源潜力不足的市场中,获得新顾客、保持老顾客、挽回流失顾客应该是并重的策略。正如 Griffin 和 Lowenstein (2001) 所言:“强大的顾客获取、保留和顾客挽回计划的组合才能够帮助你的公司应对竞争性的攻击。”现有企业的管理实践表明,挽回流失顾客的绩效远大于开发新顾客的绩效。Reichheld (1996) 发现,吸引一个新顾客通常要比保持一个老顾客付出 5 倍还多的成本。Griffin 和 Lowenstein (2001) 的研究显示,假定一个企业将产品再次成功销售给过去顾客的可能性为 60%~70%,那么销售给流失顾客的可能性可以达到 20%~40%,而销售给新顾客的成功率只有 5%~20%。Tokman 等 (2007) 也认为,挽回流失的顾客能够给企业带来较高的经济回报。为此,越来越多的企业在营销实践中日益重视流失顾客的管理。可以说,主动挽回流失顾客、与关系断裂的顾客再续关系不仅是近年来品牌关系研究领域新的关注点,也是许多企业顾客关系管理实践中的积极探索。

当前商业世界的经营实践显示,相当多的企业通过自己的补救努力挽回了因为自身失误而流失的顾客,这意味着,顾客与品牌之间断裂的关系在特定条件下是可以再续的。问题是,在何种条件下可以实现断裂的品牌关系的再续(影响因素)?再续关系是如何发生的(作用机制)?这正是目前理论上尚未得到充分揭示的问题,也是本研究的核心问题。

1.2 问题的提出

由上述品牌关系再续研究的理论与实践背景可见,随着关系营销理论在品牌关系领域的影响拓展,对品牌关系的理论探索日益深入,基于关系动态性的品牌

关系生命周期演化的研究成为一个重要领域，完整关系周期的演化阶段已被揭示，针对品牌关系建立与维持的良性品牌关系管理的研究已取得丰富成果，但针对关系断裂与再续的研究却明显不足，这正是本研究选题的动因。虽然学术界已明确品牌关系完整生命周期包括关系断裂与关系再续阶段，对品牌关系再续的价值也有充分的认知，但如何有效进行品牌关系再续的管理仍未得到有说服力的解释。究其原因，是理论上还没有揭示顾客再续断裂的品牌关系这一决策行为的心理与行为机制，受制于这一机制解释不够到位，关于再续策略的探讨仍显得说服力不足。品牌关系再续机制是品牌关系研究的核心问题（黄静，2007），本研究将针对这一核心展开以下主题研究。

1. 哪些因素作用于顾客再续断裂的品牌关系——品牌关系再续驱动因素研究

通过研究找到影响品牌关系再续的因素是深入分析再续关系机制的首要任务。黄静（2007）以品牌关系断裂为时间节点，将品牌关系分为初始品牌关系与再续品牌关系两个阶段，认为这两阶段虽然品牌关系主体相同，但关系规则已发生改变，她将影响品牌关系再续的因素分为历史因素和现实因素，其中，历史因素包括初始品牌关系质量、品牌关系断裂的原因；现实因素则是借鉴品牌关系建立的影响因素，包括品牌因素、顾客与品牌的互动、企业因素、顾客因素、竞争对手因素等。上述观点还存在着需要深入探究之处。

第一，对再续关系主体特征的把握不够全面。再续关系阶段的主体要素在表面上看与初次关系相同，包括顾客、企业、产品或服务，但实质上两者间还是存在较大差别。尤其是顾客，他们在再续阶段的态度与行为均与初次建立关系不同。因为初始关系中顾客与品牌之间处于一种良性关系状态，而再续关系时顾客的价值诉求已发生变化。从需求特性看，初次建立关系时，顾客表现为对特定产品或服务属性的需求，再续关系时，对特定产品的需求则明显提升；从购买经验看，初次建立关系时顾客尚无与品牌企业打交道的经验，再续关系时这一经验已经拥有；从购买行为类型看，初次建立关系属于初次购买，再续关系时则是重新购买。上述种种情形都表明，再续品牌关系时的关系主体已不完全等同于初次关系中的主体。而从品牌、企业这两个关系主体看，再续关系时也发生了变化，应该是优化了的品牌和改进了的企业行为。

第二，对再续关系影响因素的总结不够深入。现实中多数品牌关系断裂是由于品牌或企业方犯错引发。从静态来看，如果说关系建立之初，顾客与品牌间的关系质量为“零”的话，那么再续关系之初顾客品牌关系质量就为“负”，这样

的关系质量基础显然是关系再建立的最大挑战。从动态看,初次关系建立时,双方在认知、情感上从无到有,正面情感慢慢加深,而再续关系首先要做的事情是从负面情感中走出来,从不满意、不信任到再满意、再信任。上述再续品牌关系与初始品牌关系的关系特性差别表明,影响顾客再续品牌关系的因素应具有特殊性,应该从顾客再续品牌关系的心理特征与特定价值诉求入手探求影响再续关系的因素,为进一步分析这些因素的作用机制奠定基础。

2. 这些因素是如何发挥作用的——品牌关系再续影响因素对再续行为意向的作用机理研究

找到了驱动顾客再续品牌关系的各种因素之后,更重要的工作是分析这些因素对顾客再续关系意愿是否发挥作用、发挥何种作用、发挥作用的程度如何,特别是发挥作用的路径怎样。上述问题的探索分析过程就是品牌关系再续机制研究过程。对该问题的解答是品牌关系再续研究的核心问题,但恰是目前研究中最为薄弱之处,研究不足主要集中于三点:一是现有的零散研究没有明确的理论依据,进而缺少有说服力的理论框架统领研究思路;二是由于存在理论短板,现有研究对再续关系机制的揭示还不够完整;三是尽管有些文献涉及机制思考,但实证研究成果还十分缺乏,使这一核心问题的研究还处于探索阶段,这也是本研究要完成的中心工作。

本研究拟以价值驱动行为的社会交换原则为依据,以社会心理学态度理论以及在此基础上建立的合理行为理论和技术接受模型为理论框架,构建顾客感知再续品牌关系价值直接作用或通过再续关系情感间接作用于再续关系意向的机制模型,以考察顾客感知的再续关系价值对再续关系意向的作用机制。具体内容涉及感知再续关系价值对再续关系意向的直接和间接作用比较、再续关系情感的中介效应检验等问题。明晰了顾客再续品牌关系的内在机理,方可提出有针对性的再续关系管理策略。

1.3 研究价值

1.3.1 理论价值

1. 丰富了动态视角的品牌关系生命周期理论成果

自 Blackston (1992) 提出品牌关系概念以来,学术界主要围绕关系主体、