

基于经济学视野的 企业信用营销研究

韩 平 著

JIYU JINGJIXUE SHIYE DE
QIYE XINYONG
YINGXIAO YANJIU

 中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

黑龙江省第三产业发展与创新学科群
系 列 丛 书

基于经济学视野 的企业信用营销研究

韩 平 著

中国商务出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

基于经济学视野的企业信用营销研究/韩平著. —北京:
中国商务出版社, 2008.10

(黑龙江省第三产业发展与创新学科群系列丛书)

ISBN 978-7-80181-950-5

I. 基… II. 韩… III. 企业—信用—研究 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 155273 号

黑龙江省第三产业发展与创新学科群系列丛书

基于经济学视野的企业信用营销研究

韩 平 著

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64295501 (发行部)

010—64266119 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限
责任公司发行

卓越无限排版

印刷

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本

14.25 印张 304 千字

2008 年 9 月 第 1 版

2008 年 9 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-80181-950-5

定价: 29.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

前 言

我国经济实际上是处于一个特殊的历史阶段，既不是以前的社会主义经济，也不同于欧美等资本主义国家的市场经济，确切地说，应该是处于经济体制转轨时期，即从计划经济向市场经济过渡的阶段。

目前，我国社会主义经济体制框架已初步建立，市场机制在社会资源配置中发挥着重要的基础性作用，国民经济实现了持续、快速、健康的发展。但是，在我国社会主义市场经济体制建立的过程，即旧体制向新体制转变的过程中，由于新体制尚不健全，在某些领域不可避免地出现了体制上或法律上的“真空”地带。因而产生了一些严重影响国民经济运行、危害社会主义市场经济体制建立的问题。严重威胁市场经济健康运行的信用缺失现象，就是我国经济体制转轨过程中亟待解决的一个突出问题。

信用和营销都是当前经济生活中的热门话题。信用市场经济的一个基本构成要素，企业是市场经济的微观载体，而营销是维持企业生存的关键活动之一。将信用与销售结合起来古已有之，信用销售更是现代市场经济中企业推行的主流营销方式。然而，企业信用缺失已成为建立和完善市场经济体制的一大障碍，不仅给社会带来巨大损失，还会导致企业的轰然坍塌，如 20 世纪 90 年代初的三角债问题，2001 年的南京冠生园事件，2003 年的美国安达信公司事件。

建立社会主义市场经济体制，必须通过建立和发展信用关系达到规范市场交易行为、完善市场机制的目的。由于我国转向市场经济体制的时间不长，信用基础薄弱，信用交易滞后，很多企业没有成为真正意义上的自主经营、自担风险、自负盈亏的独立法人，市场主体发育不成熟，个人与企业普遍缺乏信用意识，没有形成“遵信、守信、重信”的社会环境。至今仍缺乏维护信用

关系的严格的市场准入机制、退出机制、制约机制、惩罚机制，这些措施的不完善，使得我国的信用营销活动开展的基础更为脆弱，以至于企业在营销过程中，只注重短期效益，忽视长期合作关系的建立。

现代意义的市场营销思想起源于 20 世纪初，营销从传统的经济学领域转入管理学研究领域，标志营销管理时代的开始，4Ps 的提出奠定了营销管理的基础理论框架。然而，由于我国企业界缺乏对西方营销理论在实践应用中的探索，缺乏对中国营销理论创新的尝试，导致营销学并没有完全实现与中国具体国情的有效结合。如何将国际成熟的营销理论与方法和中国转型市场完成对接，同时又能有所发展，是摆在我国营销学界和企业界面前一个十分重大的课题，而解决这个重大问题的着手点就在于如何将企业信用与企业营销更好地结合在一起。

近年来，国际学术界在现代营销理论和应用原则上又提出了许多新的观点，如：对 4Cs 和 4Rs 的强调；对战略联盟和网络建立的强调；对质量、价值和顾客满意度的强调；对营销关系建立和顾客保持的强调；对全球性思考和区域性规划的提出；对直接（复）和在线营销的强调；对品牌营销和文化营销的强调；对服务营销的强调。这些新的观点经过系统的优化和整理后，也正是今天我们所看到的关系营销、整合营销、网络构建、战略联盟、直复营销、在线（网络）营销、品牌营销、文化营销、服务营销和营销伦理、信用销售等，它们构成了当今营销时代的新特征。

本书研究发端于对我国企业信用缺失现状和企业信用与营销之间关系的思考。以企业信用营销的研究为中心，详细探讨了信用与信用销售等信用营销相关概念、信用营销内涵、企业信用营销观念、我国企业信用现状、企业信用营销过程与方法、信用营销制约要素、企业信用营销系统、信用营销风险及控制等内容。

信用营销是一套全新的营销模式，它以关系营销理论为基本参照，特别注重的是和相关关系者之间建立长期稳定的关系，应该有一套较为完善而独特的体系，加快建立和完善符合市场经济

规律要求的信用营销体系，对于提升企业竞争力；净化、规范市场经济秩序、环境等，具有更大的理论意义和现实意义。

无疑，本书的研究会有这样或那样的不足，对此，作者衷心希望专家、学者及广大读者能够给予指正，以使作者对于这一问题的研究走向深入。

韩 平

2008 年 9 月于哈尔滨

摘 要

本书的研究发端于媒体对目前中国企业在市场营销中信用缺失的报道,以及信用销售逐渐成为销售主流模式的思考。有关资料表明,在以市场为导向的基础上,通过满足顾客全方位的需求,与顾客和其他合作者建立、保持和发展长期的互惠关系,创造忠诚的顾客和合作伙伴,可以取得稳定的竞争优势。那么如何识别、建立、维持、加强、培养顾客及其他相关利益者的关系并在必要时结束关系,以实现各方经济目标和其他目标,这些问题亟待在实践和理论上作出回答。

本书以制度经济学、博弈论、契约理论等作为企业信用营销研究的理论基础,以关系营销理论作为基本参照,通过企业信用、信任、信誉、诚信等概念的比较分析,对企业信用营销中的信用内涵进行了重新界定;通过对信用销售、道德营销、诚信营销、关系营销等进行对比分析,对企业信用营销的内涵、外延、特征等做了全方位的梳理,明确了企业信用营销的研究领域;运用定性与定量、归纳与演绎、理论与实证研究相结合等方法,构筑了企业信用营销的基本理论框架;运用结构方程模型和抽样实证,建立了企业信用营销系统运行绩效评估模型;对影响企业信用营销的要素做了较为科学的划分,通过实证分析与预测,对各要素在企业信用营销中的权重及对营销绩效的影响进行了深入的研究。对企业信用营销进行系统专门的研究,旨在为微观经济主体满足市场需求,克服营销中的短期化行为,增强企业融资能力,建立良好的内、外部关系,减少企业库存,降低交易成本等提供理论指导;为减少营销风险及进行企业风险控制提供新思路;为实现政府宏观调控,规范企业行为,打造中国营销主体信用体系,实现企业可持续发展提供参考和借鉴。

本书创新点:

(1) 国内外真正意义上对信用营销进行专门系统研究的尚未开始,企业信用营销是在信用销售、道德营销、诚信营销、关系营销的理论基础上发展而来的,它们之间既有一定相互关系,又相对独立,信用营销研究所涉及的领域不仅与其他四者研究内容相交叉,更为重要的是,企业信用营销研究还要涉及其他四者尚未研究的领域,是一项填补研究空白的独特范畴。

(2) 在对关系营销理论进行比较分析的基础上,提出了锁定关系营销的战略设想,是对关系营销理论研究的深化和拓展。由于关系营销缺乏可操作性,因此作者在研究企业信用营销过程中将关系度量明晰化、关系变量稳定化,通过关系双方不断作出承诺来实现关系的长期化,使得关系营销具有可操作性。从系统、整体的观点出发,对企业生产经营活动中涉及的利益相关者进行动态锁定、非利益相关者加以整合、利用,构建一个和谐的相关关系链,并以此展开营销活动,通过信用工具来监控整个营销

过程。

(3) 构建的企业信用营销系统运行效果评价指标体系为市场营销运行绩效评价提供了新思路。

(4) 对信用营销方法和过程的研究是营销领域的突破。企业通过信用营销工具、手段对整个信用营销过程中加以监控,并对信用营销存在的风险进行识别与预警。通过对企业信用营销绩效的研究,分析出企业的可控制要素和不可控制要素,以及如何运用这些要素使企业绩效增加、客户价值增加、政府及其他相关者社会效益增加,实现企业利益的最大化,回避外部不良效应等。

(5) 信用营销是更高层面的关系维护。信用营销中渠道关系由金字塔式向扁平化方向转变。渠道成员由交易型向关系型转变,关系型营销渠道以系统论为基本思想,将建立和发展与渠道成员之间的关系作为企业营销渠道的关系变量,注重渠道关系成员之间的战略过程的协同性、信息沟通的双向性、营销活动的互利性。

关键词:信用,信用营销,关系营销,利益相关者

目 录

第一章 企业信用营销的提出	(1)
第一节 研究背景和意义	(1)
第二节 国内外相关文献综述	(4)
第三节 信用营销研究的领域及研究内容	(13)
本章小结	(25)
第二章 信用营销理论基础	(26)
第一节 信用营销的制度经济分析	(26)
第二节 信用营销的博弈分析	(32)
第三节 信用营销与契约理论	(37)
第四节 锁定关系营销	(44)
本章小结	(56)
第三章 企业信用营销观念	(57)
第一节 营销观念演进	(57)
第二节 信用营销观念	(61)
第三节 信用营销观念内涵与外延	(64)
本章小结	(68)
第四章 我国企业信用现状研究	(69)
第一节 企业信用研究	(69)
第二节 我国企业失信行为的现状	(72)
第三节 我国企业信用问题产生的原因分析	(76)
本章小结	(84)
第五章 企业信用营销过程与方法	(86)
第一节 信用营销过程	(86)
第二节 信用营销工具	(94)

第三节 信用营销渠道与监测	(99)
本章小结	(114)
第六章 企业信用营销制约因素与策略研究	(115)
第一节 信用营销制约因素分析	(115)
第二节 企业信用营销策略与控制	(120)
本章小结	(129)
第七章 企业信用营销系统	(131)
第一节 企业信用营销系统要素分析	(131)
第二节 信用营销系统运行框架	(141)
第三节 信用营销系统运行对企业营销绩效的影响	(142)
第四节 检验分析	(145)
本章小结	(155)
第八章 企业信用营销风险分析与控制	(156)
第一节 营销信用风险构成	(156)
第二节 营销信用风险分析	(158)
第三节 营销信用风险的识别	(165)
第四节 营销信用风险评价、预警与控制	(171)
本章小结	(183)
第九章 美国、德国、日本信用体系比较及借鉴与企业信用营销研究前景 展望	(184)
第一节 美国信用体系的特点	(184)
第二节 德国信用体系的特点	(187)
第三节 日本信用体系的特点	(189)
第四节 美国、德国、日本三国信用体系的比较	(191)
第五节 美国、德国、日本三国信用体系建设经验对我国信用体系建设的启示 ..	(193)
第六节 企业信用营销研究前景展望	(196)
附录	(198)
参考文献	(204)
后记	(217)

第一章 企业信用营销的提出

第一节 研究背景和意义

一、问题的提出

信用问题是市场经济的基本理论问题之一。在市场经济运行的过程中，由信用而引发的各种问题时常见于各大报。我国的市场经济，准确地说，是处于经济社会的转轨时期，即由计划经济向市场经济的过渡阶段，所以其具有一定的特殊性。因此，无论什么样的营销理论的提出都必须以这种特殊性为背景。

我们知道，市场经济是法制经济，也是信用经济，它所要求的营销理念是在信用引领下的一种企业经营理念。然而我国的信用基础十分薄弱，造成这种情况的原因可以说正是我国市场经济的这种“特殊性”，即在计划经济向市场经济过渡中形成的信用。

目前市场营销中企业信用缺失的状况可以概括为以下几个方面：

- (1) 市场调研中的信用缺失。
- (2) 产品营销中的信用缺失。
- (3) 价格营销中的信用缺失。
- (4) 渠道中的信用缺失。
- (5) 促销策略中的信用缺失。

市场营销中的信用缺失不仅损害了相关者的利益，还影响了企业营销业务流程的创新，制约了企业市场营销活动国际化的进程。市场营销中信用缺失使得供应链下游的零售商和消费者、上游的供应商以及各相关者如政府、社区等的利益都会受到不同程度的损害，增加了交易成本，降低了市场营销效率。因此研究企业营销中的信用问题就成为营销界需要着力解决的问题。

据报道，信用销售已成为欧美等市场经济发达国家企业的主流营销方式。有关资料表明，美国早在 20 世纪 50 年代中期就推行了信用销售模式；20 世纪 70 年代初期小汽车销量的 67%，电视机、洗衣机销量的 50% 均通过分期付款等信用销售形式实现。在抵押购物等其他交易活动领域中，信用交易也占主要地位。信用销售成为企业提升竞争力，争取客户、扩大销售和经营规模的市场方略。随着中国加入 WTO 和全球经济一体化进程的加快，跨国公司挥师中国采用信用销售占领市场，致使国际国内市场竞争将进一步加剧。但是，我国很多企业为避免呆账、坏账等营销风险，选择现金交易、

以货易货等原始销售方式从而放弃了能创造更多利润的信用销售战略,致使企业市场竞争力大大削弱。没有信用销售和信用管理的企业,将会被淘汰出局,逐渐失去在世界贸易的生存空间。信用销售在现代商战中的重要性日趋明显。

丰布兰(Fombrun)和肖利(Shanley)(1990)利用292个美国大公司的样本分析了信誉建设和公司战略。他们认为公司间是为信誉竞争,在公司中,管理者试图通过公司的一些显著优势(如财务、市场信息、媒体报道以及其他非经济资源)影响其他利益相关者对公司的评价。他们做了实证分析,发现历史绩效和其他非经济的因素影响公司信誉。

英籍美国学者查尔斯·汉普顿和阿尔方斯·特龙佩纳对美、英、德、意、瑞典、日本、新加坡等12个国家15000名企业经理的调查指出,不同的企业在创造财富的过程中都受到各自独特的价值体系的影响,但是有一点是相同的,那就是绝大多数的企业经理人都认识到,从事反经济信用行为的企业,其成本大大增加了,因为在现代社会信息传播的速度极快,社会舆论的监督力度也在不断增强,企业一旦作出反经济信用行为,几乎马上就会被曝光,它的最重要的无形资产——商誉就会受到重创。

中国企业家调查系统(2002)作了中国企业经营者的成长与发展的专题调查,通过对跨地区、跨行业的企业经营者的调查显示:大多数企业经营者已经认识到市场经济条件下企业信用的重要性,企业在商务活动中已经开始重视信用管理;企业经营者普遍认为目前企业家品格对企业信用有着重要的影响,调查分析了企业信用与盈利状况,企业的信用等级与盈利状况有明显的相关关系,A级以上(含A级)信用的企业中,盈利的占69.3%,其他企业盈利的占49.8%;反过来看,A级以上(含A级)信用的企业中,亏损的占17.8%,而其他企业亏损的则占32.1%。这说明企业信用越好,盈利状况就越好;盈利状况越好,也越有利于建立良好的信用。从企业信用与资金状况的关系来看,调查结果显示,A级以上(含A级)信用的企业“资金紧张”的占55.6%,其他企业“资金紧张”的则占65%。这说明信用等级高的企业资金紧张状况相对缓和。

信用营销是一套全新的营销模式,它以关系营销理论为基本参照,特别注重的是和相关关系者之间建立长期稳定的关系,应该有一套较为完善而独特的体系,加快建立和完善符合市场经济规律要求的信用营销体系,对于提升企业竞争力,净化、规范市场经济秩序、环境等,具有更大的理论意义和现实意义。

二、研究的意义

现代意义的市场营销思想起源于20世纪初,营销从传统的经济学领域转入管理学研究领域,标志营销管理时代的开始,4Ps的提出奠定了营销管理的基础理论框架。然而,由于我国企业界缺乏对西方营销理论在实践应用中的探索,缺乏对中国营销理论创新的尝试,导致营销学并没有完全实现与中国具体国情的有效结合。营销学最权威的指南仍然是“科特勒”、“麦卡锡”和“斯坦顿”。大多数人只不过是介绍他们的理

论与观念。实践中的营销更多的是广告、促销,甚至不顾信用和道德约束,操纵消费者的欲望,背离了时代特征。由于中国市场正处于转型期,一方面,中国本土企业的营销水平不高,必须学习先进的营销理论和秉承“引进来”和“走出去”的营销国际化方针;另一方面尽管其具有指导作用,但不能完全照搬国外成熟市场中的营销理论、策略和方法。因为100多年形成的西方营销理论基本建立在相对稳定成熟的市场之上,主要针对市场机制完善环境中的西方企业和西方文化背景下的消费者。因此,如何将国际成熟的营销理论与方法和中国转型市场完成对接,同时又能有所发展,是摆在我国营销学界和企业界面前的一个十分重大的课题。

近年来,国际学术界在现代营销理论 and 应用原则上又提出了许多新的观点,如对质量、价值和顾客满意度的强调;对营销关系建立和顾客保持的强调;对商业过程和整合商业职能的提出;对全球性思考和区域性规划的提出;对战略联盟和网络建立的强调;对直接(复)和在线营销的强调;对品牌营销和文化营销的强调;对服务营销的强调;对高科技产业营销的强调;对符合伦理、信用的营销行为的强调;对4Cs和4Rs的强调。这些新的观点经过系统的优化和整理后,也正是今天我们所看到的关系营销、整合营销、网络构建、战略联盟、直复营销、在线(网络)营销、品牌营销、文化营销、服务营销和营销伦理、信用销售等,它们构成了当今营销时代的新特征。

尽管世界著名营销学者对营销未来发展的看法显得多元化,但信用营销无疑是21世纪营销的焦点。

从理论的角度分析,信用营销的研究意义可以归结为以下几点:

1. 为拓展市场营销研究的新领域、构建新的企业信用营销体系提供依据和理论指导。
2. 在市场营销视野框架下,对信用、信誉、诚信、道德、信任等多领域范畴进行系统总结,使信用理论在企业营销活动中应用的系统研究和理论拓展得以加深。
3. 通过对信用营销运作模式的研究,为有效降低企业内部与市场交易成本,简化合作关系的复杂性提供理论参考。
4. 信用营销是关系营销理论研究的深化和拓展。
5. 为企业的长远稳定、可持续发展以及为保护消费者利益,获得“双赢”提供科学性和前瞻性的理论依据和现实依据。

从实际应用价值来看,其意义主要归结为以下几点:

1. 企业信用营销运行和组织系统体系的研究,为微观经济主体满足社会与市场、客户的需求,克服营销中的短期化行为,增强企业营销融资能力,建立良好的客户关系,减少企业库存,实现长期增长目标和可持续发展提供指导。
2. 构建企业信用营销体系运行效果评估模型,对影响企业营销信用的诸多因素进行多角度分析,为企业扩大声誉、打造信用,增强核心竞争力,拓展市场提供参考和借鉴。
3. 为市场顾客及相关关系者简化合作关系的复杂性,实现最大满足提供可信的营

销选择路径。

4. 加快建立我国科学统一的个人信用评估体系,完善个人信用档案制度。加快建立和完善我国企业经济档案制度,健全企业信用风险转移机制。

第二节 国内外相关文献综述

一、国外相关文献综述

国外营销理论的发展可以简述为:

(一) 20 世纪 50 年代末由杰罗姆·麦卡锡 (Jerome McCarthy) 提出的 4Ps (产品、价格、渠道、促销) 营销策略,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,在 4Ps 理论指导下的营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。

4Ps (产品 product、价格 price、渠道 place 和促销 promotion) 理论注重以市场为导向,以产品销售为目的。将制定并实施有效的市场营销组合策略作为企业市场营销活动的核心,这种理念是基于为企业在有限资源使用下达到利润最大化,对于消费者的承诺的实现也是在考虑企业自身成本和精力前提下的。

(二) 随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps 理论越来越受到挑战。到 20 世纪 80 年代,美国劳特朋针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 营销理论:

4Cs 消费者需求 (consumer's needs)、消费者所愿意支付的成本 (costs)、消费者的便利性 (convenience) 和与消费者的沟通 (communications) 理论重视以消费者需求为导向,将消费者需求、社会长期利益和企业经济利益相结合。4Cs 理论强调企业不单单重视对于消费者的承诺的满足,而且必须在经营者考虑到整个社会的可持续发展以及人类的整体福利的发展等,这种企业信用外延化趋势正在日益明显。

(三) 近年来,美国东尼·E. 斯库赫兹 (Don. E. Schuhz) 提出了 4Rs (关联、反应、关系、回报) 营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素:

1. 与顾客建立关联

在竞争性日益激烈的市场环境中,顾客的行为具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,其中重要的营销策略便是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 提高市场反应速度

在今天相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。

3. 关系营销越来越重要

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中, 抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。从交易变成责任, 从顾客变成用户, 从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型: “注意—兴趣—渴望—行动”来看, 营销沟通基本上可完成前三个步骤, 而且平均每次和顾客接触的花费很低。

4. 回报是营销的源泉

对企业来说, 市场营销的真正价值在于其具备为企业带来短期或长期的收入和利润的能力, 而要达到这个价值, 有效的营销理论是非常重要的。

4Rs 强调: 企业与顾客在市场变化的动态中应该建立长久互动的联系, 以防止顾客流失, 赢得长期而稳定的市场, 企业与顾客之间应该建立长期而稳定的关系, 从实现销售转变为实现对顾客的责任和承诺, 以维持顾客忠诚。4Rs 理论将企业信用放在更突出的位置, 既不是一味地满足对消费者和社会的承诺, 而不考虑企业自身成本和承受能力问题; 也不是一味地满足企业追逐利润的心理, 而放弃对于消费者和社会的承诺的兑现。在其中, 企业信用是作为一个基点, 将消费者、生产者和整个社会都联系在一起了, 形成了一种“三赢”的结果。

目前, 在众多营销理论中, 谈论并且研究最多的, 也是最重要的理论是关系营销理论, 关系营销理论经过多年的发展已经形成了一定的体系, 该理论的发展主要以四大学派(佩恩 Payne, 1995)为代表: 一是以美国亚特兰大艾莫里(Emory)大学的贝瑞(Berry)教授和哈佛商学院的杰克逊(Jackson)教授为代表的北美学派, 最早从服务营销和产业营销的角度提出了关系营销、内部营销的概念; 二是由瑞典乌普萨拉(Uppsala)大学哈坎萨松(Hakansson)教授等人于 1976 年发起成立的产业营销与采购(IMP)研究小组, 从网络理论的角度将传统的买卖双方之间的关系扩展到三方及以上的“角色”之间的关系, 强调关系各方在资金、网络地位和技能等资源上的相互依赖性以及关系投资的共同性(特恩布尔, Turnbull 等, 1996), 以后逐渐发展成为关系营销的产业营销学派; 三是北欧服务营销(北欧, Nordic)学派, 以芬兰格鲁如斯(Gronroos)教授和瑞典的古梅松(Gummesson)为主要代表, 提出了顾客关系生命周期模型、顾客感知服务质量、服务管理与营销的过程性、内部营销对外部营销的重要性、互动营销和 3OR 关系等理论与方法, 较早尝试从服务营销角度定义的关系营销扩展为营销的通用理论; 四是以克兰菲尔德(Cranfield)管理学院与澳大利亚墨尔本商学院克里斯托弗(Christopher)、佩恩(Payne)和巴兰坦(Ballantyne)为代表的盎格鲁——澳大利亚学派, 他们提出了六大市场的多重利益相关者模型和关系发展阶梯模型, 强调职能交叉以及质量、顾客服务和营销活动的三位一体的有机整合。上述四大学派及此后提出的承诺——信任理论(摩根, Morgan)和(亨特, Hunt, 1994)分别在不同的背景下, 从服务营销和产业营销等不同的视角对关系营销进行了研究, 最终获得关系营销的定义、边界、起源和属性的理解都不相同, 但对关系营销学科发展的贡献是不可或缺的。

亨特(1994)为此把关系承诺定义为: 一个交易伙伴相信与另一个交易伙伴的目前

关系是十分重要的,以至于他保证要尽最大努力去维持这种关系。

摩根和亨特以不同关系承诺态度对客户关系保持意愿、顺从和合作等的影响程度是不同的。摩根和亨特提出了关系保持模型,并把关系承诺作为一个单成分概念进行研究,因此该模型存在一定程度解释能力差的问题。

摩根和亨特关系保持模型的另一个不足之处是,该模型是一个静态模型,没有考虑到,在关系生命周期不同阶段关系承诺及其他影响因素的时间依赖性,即没有考虑在关系的不同阶段。摩根和亨特关系保持模型还有一个不足之处是,该模型并没有考虑渠道结构差异对保持模型的调节作用。其实渠道结构差异反映出来的是关系保持对象的属性差异。因经销商属性(独家经销商、非独家经销商)的不同,其关系承诺成分结构可能产生差异,这种差异也会对客户保持意愿产生影响。在组织承诺研究中,不少的学者将员工按不同属性进行分类。对不同属性员工承诺结构的差异进行研究,进而找出员工流失原因的差异。在企业间关系承诺研究中,尚未有学者将渠道结构变量(即经销商属性差异)考虑到保持模型中,这也恰恰是目前关系保持研究的一个不足。关系协调问题是营销渠道研究的另一个中心问题。许多学者分别从组织理论、法律和经济学的观点对协调进行了研究。提出了诸如:资源依赖理论、交易成本理论、组织控制理论和关系契约理论等,这些理论是在不同的假设前提下提出的协调机制(海德 Heide, 1994)。它们虽然有利于人们充分理解协调的方式和机理,但是它们也给人们运用协调机制带来了困难。海德提出了一套工业品营销渠道管制构架,戴维(1997)则在海德的研究基础上提出了基于制造商关系承诺的协调机制——CCO (manufacturer's commitment, coordination and performance outcomes) 模型。

近年来,学者们纷纷从理论和实证角度,指出关系承诺(信用)是关系营销的核心和关系建立的基石(例如:冈拉克 Gundlach, 埃克鲁 Achrol 和蒙特泽 Mentzer 1995; 摩根 Morgan 和 亨特 Hunt 1994; 穆尔 Moore 1997; 冈拉克墨菲 Gundlach Murphy 1993; 安德里博 Andaleeb, 1996; 斯谢尔 Scheer 和斯德姆 Stem, 1994)。威尔森 Willson (1995)评论道,关系承诺是购买者——销售者关系研究中最共同的因变量^①。

贝瑞(1995)认为,可以把关系看做是能够带来长期收益的产品。这种产品优势表现在:对于制造商来说,保持与经销商长期稳定的交易关系可以使其在获得稳定的市场、增强产品的市场推广、降低交易费用和与营销环境的不确定性相关联的风险、增加利润(威尔森 Willson, 1995)的同时,还能够提高竞争者市场进入壁垒,阻止竞争者进入目标市场(贝瑞, 1995; 韦茨 Weitz 和加帕 Jap, 1995)。

早期的客户保持研究,主要集中在客户满意度(satisfaction)上。研究认为,满意的客户会重复购买该制造商的产品而且关系保持意愿强烈,不满意的客户会流失(奥利弗 Oliver, 1980; 柏德新 Paterson, 约翰逊 Johnson 和斯珀兰 Spreng, 1997; 勃纳赫特德

^① Gundlach, Achrol, Mentzer 1995; Morgan, Hunt 1994; Moore 1997; Gundlach Murphy 1993; Andaleeb, 1996; Scheer & Stem, 1994). Wilson (1995).

尔 Bernhardt et al., 2000)^①。然而,随着研究的深入,人们发现满意存在“陷阱”(赖克赫尔德 Reichheld, 1996),也就是宣称满意的客户仍然有 65% ~ 85% 的比例会发生转移(琼斯 Jones 和萨斯 Sasser, 1995; 赖克赫尔德 Reichheld, 1996)^②。最近的研究表明,满意仅是产生客户保持意愿的间接因素,不是直接决定因素。对于重复购买意愿(repurchase intention),起初人们以为,客户产生关系保持意愿是由于客户有强烈的重复购买意愿。一些 CRM 研究文献甚至将客户重复购买意愿等同于客户关系保持意愿(帕特森尼德尔 Paterson et al., 1997; 琼斯 Jones 和萨斯 Sasser),重复购买一样存在“陷阱”(迪克·巴苏 Dick Basu, 1994)。原因是重复购买意愿可能是由于信任、满意而愿意重复购买,也可能是由于地理位置的限制或无法辨别其他品牌而不得不重复购买。对于后一种重复购买意愿,其体现的关系保持行为(重复购买)是一种虚假的关系保持行为,因为一旦有可替代者出现,客户会很容易发生转移,这种关系并不能长久(奥利弗 Oliver, 1999)。

营销大师菲利普·科特勒(1999)曾指出:“在这个有新变化的世纪里,企业唯一可以持续的竞争优势就是它与消费者、商业伙伴乃至公司员工的良好关系”,而保持这种关系的关键在于信用。

大卫(David)是第一个研究“作出承诺的公司如何协调他们与渠道伙伴的交易关系”的学者。这一理论一经提出,就受到了学者们的认同(加帕 Jap 和甘尼森 Ganesan, 2000)。大卫理论的主要贡献是抓住了关系保持的核心问题——关系承诺。

大卫的研究虽然克服了以往理论适应性不足的缺陷,但是它仍存在三点不足:第一,大卫模型虽然基本满足样本拟合指标,但是该模型中许多假设并未得到验证,比如制造商的经济承诺与其结果监控和过程监控之间未发现存在相关关系,这与其他学者的相关研究结论不符。例如,查尔斯 Charles (1999)发现制造商进行越多的专用资产投资,其越多使用结果和过程监控。问题出现的原因是,大卫关系协调机制模型考虑的是制造商的承诺态度对其协调手段使用的影响,而没有考虑被协调者和经销商的承诺态度。经销商的承诺态度对于制造商的协调机制选用更为重要。因为,经销商的承诺态度不同会造成经销商的行为意图有很大的差异。制造商关系协调的目的是要调整经销商的行为,如果不考虑经销商的关系承诺差异,它将会严重影响制造商协调机制的实施效果,甚至会导致经销商的离异。第二,该模型研究的协调机制也是一种静态的观点,应该考察在生命周期发展不同阶段,随着承诺态度的变化,相应地变化机制。第三,该研究模型,考察的是两成分关系承诺,事实证明关系承诺结构应是三成分结构。因此,该协调机制模型也需对主成分关系承诺结构下的协调机制进行研究^③。

客户忠诚(loyalty)和关系承诺(relationship commitment)是继满意、重复购买之后

① Oliver, 1980; Paterson, Johnson & Spreng, 1997; Bernhardt et al., 2000.

② Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996.

③ Paterson et al., 1997; Jones & Sasser, Dick & Basu, 1994, Oliver, 1999.