



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

关系质量管理研究

Research on Relationship
Quality Management

熊凯 著

本书获江汉大学学术著作出版资助

关系质量管理研究

熊凯
著



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

关系质量管理研究/熊凯著. —武汉: 武汉大学出版社, 2012. 11
ISBN 978-7-307-10250-7

I. 关… II. 熊… III. 质量管理—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 261162 号

责任编辑: 辛 凯 责任校对: 黄添生 版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

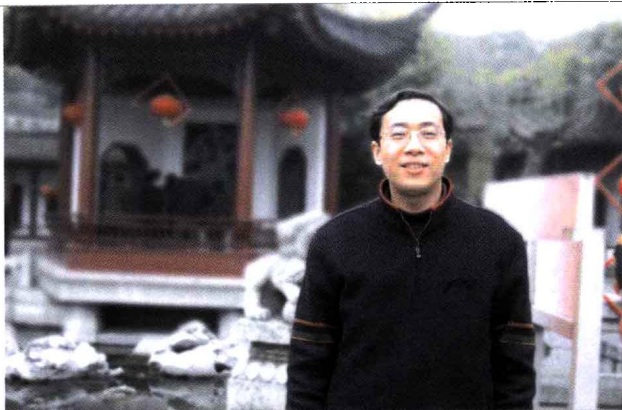
印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 12.75 字数: 181 千字 插页: 2

版次: 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-10250-7/F · 1726 定价: 23.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



作者简介

熊凯，男，1973年出生，汉族，湖北省孝感人。武汉大学经济与管理学院毕业，管理学博士，江汉大学商学院副教授，江汉大学商学院工商管理系副主任，湖北省市场营销学会理事，中国高等院校市场学研究会会员，湖北省商业经济学会会员。主要研究方向为服务营销、品牌营销、宏观营销等。在《经济管理》、《武汉大学学报》、《商业经济与管理》、《当代财经》等核心期刊上发表论文10余篇。主编《服务营销》教材1部，副主编教材3部，主持省部级和武汉市纵向、横向项目10余项，参与国家自科、社科项目多项。

目 录

第一部分 引 子

第一章 绪论	3
第一节 研究背景	3
第二节 研究意义	13
第三节 研究目的与内容	20

第二部分 理论及文献探讨

第二章 关系质量研究综述	25
第一节 关系质量概念及维度	25
第二节 关系质量概念模型	41
第三节 关系质量的前因与后果	48
第三章 关系质量管理研究的理论基础	63
第一节 关系营销理论	63
第二节 服务管理与营销理论	69
第三节 社会交换理论	74
第四节 经济社会学理论	79
第四章 关系质量管理与服务质量管理比较研究	86
第一节 服务质量管理理论及其困境	86
第二节 关系质量管理与服务质量管理比较	89

第三部分 实证分析

第五章 研究设计	95
第一节 概念模型及其相关假设	95
第二节 调研设计	103
第三节 量表设计	105
第四节 数据收集及样本特征	111
第六章 数据分析与结果	113
第一节 描述性统计分析	113
第二节 方差分析	119
第三节 信度与效度分析	124
第四节 因子分析	129
第五节 结构方程模型分析	134
第六节 研究假设检验结果	148
第七章 结论与建议	156
第一节 结论与讨论	156
第二节 创新点及管理建议	165
第三节 局限性及未来研究方向	175
主要参考文献	178
附录 调查问卷	194
后 记	198

第一部分 引 子

第一章 绪 论

本章主要介绍本研究的背景和意义，在此基础上，指出本研究的主要目的和研究框架。

第一节 研究背景

一、现实背景

当历史的车轮迈入 21 世纪后，人们真切地感受到信息技术发展给社会带来的革命性变化。这种变化令人不可抗拒：心怀愿景者，快马加鞭；不愿落伍者，勉力追逐；稍有懈怠者，弃潮流而去。在这种以信息为基础的新经济时代，服务的作用发生了重大变化。无形的需求越来越多地占据并扩展到人类的全部需要，即使是有形的部分也越来越离不开无形要素的传递与支持。换句话说，有形产品的制造成本在其整个产品价值中的比重正日益萎缩，产品有形部分的价值在满足人类整体需要的消费品价值中的比重正逐步下降。同时，无形产品和产品无形部分的价值正变得前所未有的重要，这说明新经济时代是一种以服务为主的经济，信息和知识只不过是促进服务经济发展的“助燃剂”而已（Gronroos, 2002）。

信息技术的发展，使得服务经济取代传统经济成为一种必然趋势。从产业发展来看，现代经济已由服务业所主导。在美国，1948 年，服务业产值占国内生产总值的比重约 54%，而到了 2001 年，服务业产值占国内生产总值的比重高达 75.3%（Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitler, 2004）（见图 1-1），服务业中总就业人数占总就业人数的 75.2%（见图 1-2），这些数据还不包括制造企业中提供的

内部服务和制造企业外销的服务，它们所生产服务的价值划入到制造业之中。不仅在美国，而且在世界范围内，服务市场不断增大，服务在经济中的主导性作用日益增强。“如果我们不把这种新经济模式称为后工业模式的话，那么最好的替代词汇是服务经济”（Gronroos, 2002）。在这种新的经济模式中，服务将发挥无法替代的重要作用。

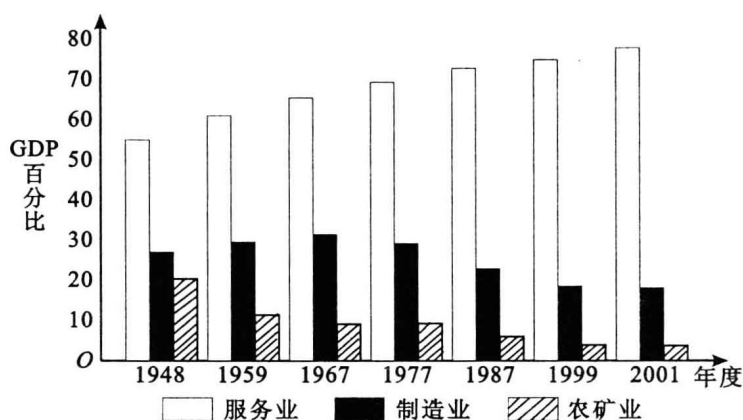
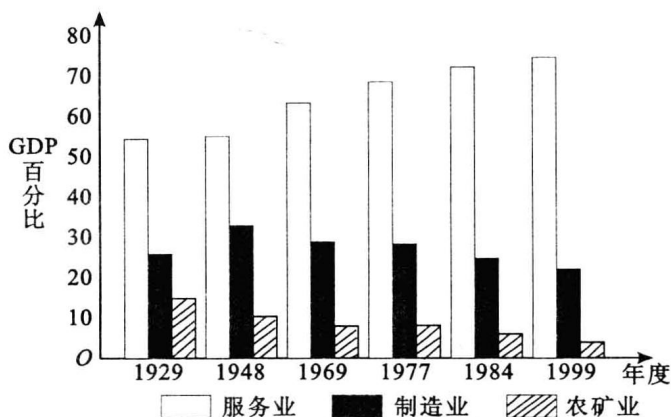


图 1-1 美国不同行业的 GDP 比例^①

在服务经济时代，服务的作用并不仅仅体现在传统的第三产业中。Zeithaml 等学者认为，服务是行动、过程和表现（Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitler, 2004）。从这个角度来看，IBM 提供的服务并不是能够接触到、看得到或者感觉到的有形产品，而是一种

^① 资料来源：Survey of Current Business, February 2001, Table B. 3, and August 1996, Table 11; E. Ginzberg and G. J. Vojta, The Service Sector of the U. S. Economy, *Scientific American* 244, No. 3, 1981: 31-39. 其中，2001 年的数据来源于：2004 国际统计年鉴，北京：中国统计出版社，2003 年。由于美国缺 2002 年、2003 年 GDP 三产业构成比例数据，只能查到最新的 2001 年数据，其第一、第二和第三产业创造的 GDP 比重分别为 1.6%、23.1% 和 75.3%。

图 1-2 美国劳动力在各行业中的比例^①

无形的行为和绩效。J. B. Quinn, J. J. Buruch & P. C. Paquette (1987) 认为服务“包括所有产出为有形非有形产品或构建品的全部经济活动，通常在生产时被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒服或健康的形式提供附加价值”。虽然，无形性是确定一个提供品是否为服务的关键所在，但很少有产品是纯粹无形的。即使是汽车制造业，也提供许多无形服务如交通运输。C. H. Deutsch (1997) 指出“从通用电气到王安公司，从施乐到惠普，这些几年前利润几乎大多是来自于销售产品的企业正迅速转变成服务提供商”。服务在服务经济时代的作用正由无形领域向有形领域不断渗透（见图 1-3）。

在服务经济时代，服务竞争的格局也发生了改变。在今天，顾

^① 资料来源：Survey of Current Business, February 2001, Table B. 3, and August 1996, Table 11; E. Ginzberg and G. J. Vojta, The Service Sector of the U. S. Economy, *Scientific American* 244, No. 3, 1981: 31-39. 其中，2001 年的数据来源于：2004 国际统计年鉴，北京：中国统计出版社，2003 年。由于美国缺 2002 年、2003 年三产业劳动力就业比例数据，只能查到最新的 2001 年数据，其第一、第二和第三产业劳动力就业比例分别为 2.4%、22.4% 和 75.2%。

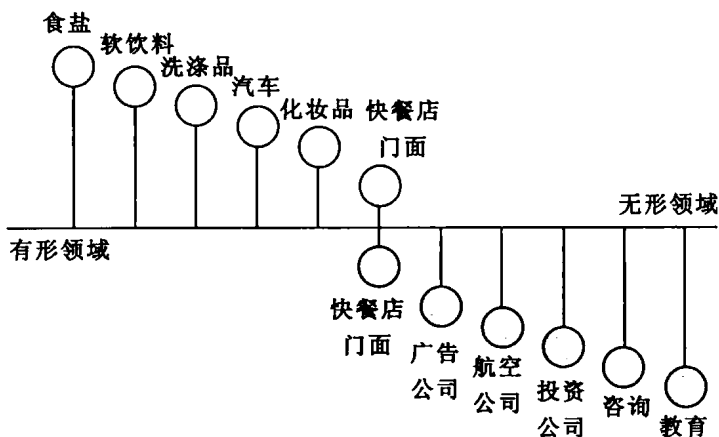


图 1-3 从有形到无形的幅度①

客需求不仅仅局限在具体的产品或技术上，顾客群变得非常复杂，而且他们的信息量也比以前大大增加了。在很大程度上，今天顾客所追求的是更加舒适、更加可靠、更加便宜和更加安全的产品，也就是追求更高价值的产品。因而，传统的核心技术、核心产品只能为它们参与竞争提供一个平台，而无法保证其肯定获得竞争优势。Gronroos（2000）认为，传统的企业竞争是以核心产品战略观、价格战略观或形象战略观为导向的，这些导向并不肯定能使企业获得长期竞争优势，在服务经济时代，企业唯有树立服务战略观——将服务视为企业与顾客保持长期关系的战略性要素，才能在激烈的服务竞争中胜出。可见，在服务业中，通过服务保持与顾客的长期关系对于企业构筑长期竞争优势具有巨大作用。

对于一个组织来说，维护和发展同顾客的关系所产生的利益可以有多种。P. Kumar（1999）对 Compustat 和 Compact Disclosures 数据库中包含的信息进行研究，发现以关系为导向的 B2B 服务企业，其投资回报要高于以业务为导向的企业。这种盈利来自于许多

① 资料来源：G. Lynn Shostack, *Breaking Free from Product Marketing*, *Journal of Marketing* 41, 1977, 4: 73-80.

方面,包括从客户处获得的不断提高的收入、降低的营销和管理成本,以及无须降低价格就能够保持边际收益率的能力(F. Reichheld, 2001)。对于服务业而言,顾客保留率增加5%可以带来利润增加量35%~95%的改变(F. Reichheld, 1994)(见图1-4)。

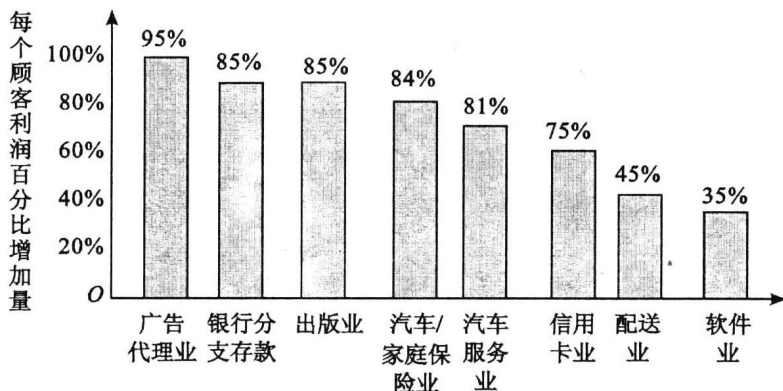


图 1-4 顾客保留增加5%带来的利润①

然而,维持顾客关系的巨大利益并不代表所有的客户都值得注意和保留。联邦快递公司就通过在内部按照收益率将其客户区分为优良、差和恶劣三类,变革了自己的营销哲学,它们致力于为优良客户提供服务,并努力将差客户变成优良客户,而放弃恶劣客户,这比对所有客户都使用相似的营销方式要好得多(Brooks, 1995)。由于对客户获利能力的不断细分,传统的80/20客户金字塔进一步地被细分为由铅层、铁层、黄金层和白金层四层所构成的扩展客户金字塔(Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitler, 2004)。

服务经济的快速发展,服务竞争的不断加剧,迫使服务企业谋求与顾客发展长期关系以获得竞争优势。然而,在关系发展的过程中,服务企业日益认识到一些重大问题对企业的重要性:如何衡量关系的程度?如何区分不同关系程度的客户?如何针对不同客户进

① 资料来源: F. Reichheld, *Loyalty and the Renaissance of Marketing, Marketing of Management*, Vol. 2, No. 4, 1994: 15.

行分类管理？所有这些问题的解决都建立在正确有效地评估双方关系质量的基础之上。因而，研究服务企业与顾客的关系质量，是服务企业在追求其竞争优势的过程中所面临的非常现实的问题。

二、理论背景

从 20 世纪 60 年代开始，营销逐步形成一种以 4Ps 为架构的交易营销理论范式。这种范式的核心是通过有效控制企业内部的四个主要变量，促使交易的完成。经过 Kotler 等营销大师的进一步完善和发展，这种以交易为主的营销范式被营销学界普遍接受并日益在营销实践中发挥重要作用，成为指导营销理论和实践的经典营销理论。

托马斯·库恩（Thomas Kuhn, 1970）在关于范式的经典著作《科学革命的结构》（*The Structure of Science Revolution*）中谈到，范式虽然固若金汤，能抵抗任何实质的改变，但当范式的缺陷随着时间推移而变得越来越明显时，一个新的范式就会出现并取代旧的范式。随着社会的发展，传统的只注重短期交易的交易营销范式已经越来越不能适应营销实践的需要。在竞争日益激烈的市场中，顾客更加理性和成熟，只有善于把握顾客心理和长期需求的企业才能获得他们的信赖，赢得顾客忠诚。换句话说，顾客同企业间关系的好坏，才是企业制胜的法宝。企业注重同顾客关系的长期化，这是一种新的营销范式——关系营销理论范式。

关系营销理论范式的产生是市场竞争加剧和营销理论缺陷共同作用的结果。随着经济的发展，企业所处的市场环境发生了很大变化，主要表现在宏微观两个方面：（1）从宏观方面看，随着市场经济的全球化发展，影响企业营销活动的不只是消费者市场，而是由消费者市场扩展到雇员市场、供应者市场、内部市场、推荐市场和影响市场，这表明传统营销的研究范围必须进一步扩大；（2）从微观方面看，随着市场竞争的激烈化和复杂化，企业与顾客的关系也在发生本质的变化。企业要想在激烈的竞争中取得优势地位，必须将关注的焦点从以交易为中心转向以关系为中心，以吸引新顾客为目标转向以保持老顾客为目标。另外，原有的传统营销理论是

从消费品营销的基础上发展起来的，它是以交易为基础，强调的是竞争和短期交易行为，这种营销模式对于产业营销、服务营销和国际营销而言，已经呈现出越来越多的局限性。市场的压力和理论的缺陷，使得企业营销实践者和理论研究人员重新审视营销理论和实务，由此导致关系营销理论的产生。关系营销理论范式的提出及其发展，意味着“营销范式的真正变革”(Kotler, 1991)和“营销理论的重新洗牌”(Webster, 1992)，这在营销史上是一次真正意义上的重大变革。

营销范式的变革对服务企业与顾客间关系质量的研究具有重要的影响。在交易营销范式下，服务企业与顾客之间的关系是非常短暂的、脆弱的，交易一旦完成，双方关系即告结束，在这种传统营销范式下，双方之间根本毫无关系质量可言。而关系营销范式不同，它强调的是服务企业与顾客关系的长期化，关系之于交易更为重要，而多次重复的交易又能促进双方关系的深化发展。经过双方交易次数的累积，在服务企业与顾客之间才有可能建立稳固的、强化的关系质量。由此可见，营销范式的变化为服务企业研究同顾客之间的关系质量提供了可能。

关系营销新范式的研究始于20世纪70年代，发源于北欧的诺丁服务营销学派(Nordic Service Marketing)和产业营销学派(Industrial Marketing Purchasing)。欧洲的一些学者如Christopher, Payne, Ballantyne等在研究服务市场与工业品市场的基础上，率先提出“交互营销”、“交互关系”等概念，他们倡导关系导向，但并未提出关系营销这个概念。“关系营销”一词由Berry在1983年的一篇会议论文中正式提出。进入20世纪90年代后，在西方掀起一股强大的对关系营销理论研究的热潮。目前，研究关系营销理论的主要有四大学派，即北美学派、IMP学派、诺丁学派和英澳学派。

与传统的以4Ps为核心的交易营销范式相比，关系营销强调“通过相互交易和履行承诺以建立、维持和提升长期顾客关系”(Gronroos, 1990)。美国学者Berry(1983)认为“关系营销就是保持顾客”；Barbara Bound Jackson(1985)提出“关系营销就是

锁住顾客，由两种纽带将顾客锁住……一种是结构纽带，另一种是社会纽带”。Copulsky & Walf (1990) 认为“关系营销就是利用数据库去瞄准消费者，去保持消费者，与消费者建立连续关系”。Mogan 和 Hunt (1994) 认为“关系营销就是指建立、发展和维持同顾客成功的交换关系”。Gronroos (1996) 对关系营销进行了较全面的定义，他认为“关系营销是为了满足企业和相关利益者目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系，并在必要时终止关系的过程，这种过程只有通过交换和承诺才能实现”。甘碧群 (2004) 对关系营销概念进行了全面剖析和诠释，认为关系营销的基本内涵包括四个方面^①：

- (1) 留住顾客，建立企业同顾客长期关系；
- (2) 留住顾客是实现同顾客成功的交换关系；
- (3) 通过交换和承诺来实现顾客保留；
- (4) 关系营销包括识别、建立、维持和在必要时终止关系的过程，目的是满足企业和相关利益者的目标。

关系营销范式的提出，改变了企业经营的基本原则和理念。企业不再以交易为中心，企业内部的关键变量虽仍然可以运用，但目的也在于维系长期顾客关系。事实上，在关系范式下，企业一些营销活动和战略，都必须以关系为核心展开。企业着眼于顾客保留，关注长期销售，强调顾客服务，重视长期顾客价值，并且对满足顾客预期作高度承诺。顾客视企业的“表现好坏”而对这种关系作出实际的变更，或中止，或延续，或加强，或减弱，顾客成为左右企业经营的标尺。

与交易型营销相比，关系营销以更广泛的视角来看待市场，这

^① 甘碧群．市场营销学．武汉：武汉大学出版社，2004：536.

一点从关系营销的六个市场模型 (Payne, 1995)^① 可以看出。以 Adrian Payne, Martin Christopher, Moria Clark 和 Helen Peck 为代表的英澳学派把对企业营销有影响的因素划分为六个市场, 即顾客市场 (Customer Markets)、供应市场 (Supplier Markets)、内部市场 (Internal Markets)、推荐市场 (Referral Markets)、影响市场 (Influence Markets) 和雇员市场 (Recruitment Markets)。企业在实施关系营销战略时, 必须保持六个市场之间的高度协调, 开发和促进与六个市场的关系, 为实现成功的顾客关系打下基础。在六大市场中, 顾客市场处于中心地位。虽然对于企业来说, 供应商市场、内部市场、推荐市场、员工市场和影响市场也很重要, 但这些市场的发展和维持, 归根结底是为顾客市场服务的。顾客市场的中心地位决定了顾客在关系营销中的核心地位。顾客关系管理成为实现关系营销的最主要形式。

在分析顾客市场时, 英澳学派提出顾客关系阶梯模型 (见图 1-5)。阶梯的底部是潜在顾客 (Prospect), 经过企业的营销活动和关系运作, 潜在顾客会经历潜在顾客→顾客→客户→支持者→宣传者→合作伙伴的变化, 随着顾客与企业紧密关系程度的不断加强, 企业与顾客实现了“双赢”。顾客关系阶梯模型指出了顾客与企业关系的演变历程, 它给企业带来的启示是: 对于位于阶梯的下端顾客, 企业应将重点放在吸引新顾客上; 而对于位于阶梯上端的顾客, 企业应将重点放在通过发展和扩大关系, 达到保持老顾客的目的。

顾客核心地位的确立, 标志着顾客革命时代的来临。顾客正在改变企业所经营的一切, 顾客控制了企业的命运, 顾客信赖对企业管理者和投资者的影响, 变得越来越重要。企业的价值在顾客手

^① Adrian Payne, Martin Christopher, Moria Clark and Helen Peck, *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Butterworth-Heinemann. Adrian Payne, *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page Limited, 1995.