

□教育部人文社会科学研究“十五”规划博士点基金项目

《公正性理论及其在服务性企业的应用》[01JB630019]

□香港铭源基金会项目《服务性企业管理实证研究》

服务性企业顾客 满意感与忠诚感关系

韩小芸 汪纯孝 著



清华大学出版社

服务性企业顾客满意感与忠诚感关系

韩小芸 汪纯孝 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要研究服务性企业顾客忠诚感的影响因素,重点研究顾客满意感与顾客忠诚感的关系,同时也探讨服务公平性、服务质量、商业友谊、顾客信任感、顾客归属感对顾客忠诚感的影响,并对服务管理实际工作提供一些建设性的建议。全书分为导论、文献述评、数据分析、讨论与结论4部分,共6章。

本书语言通畅、条理清晰、内容详细,可作为大专院校企业管理、旅游管理专业研究生的教学参考书,对企业管理人员也有一定的现实指导作用和参考价值。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

服务性企业顾客满意感与忠诚感关系/韩小芸,汪纯孝著. —北京:清华大学出版社,2003

ISBN 7-302-07774-6

I. 服... II. ①韩... ②汪... III. 服务业-服务质量-研究 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第114749号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

责任编辑:王 威

封面设计:秦 铭

版式设计:杨 洋

印 刷 者:北京昌平环球印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:12.75 字数:235千字

版 次:2003年12月第1版 2003年12月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-07774-6/F·695

印 数:1~3000

定 价:23.00元

前 言

本书是我的学生韩小芸的博士论文，是我主持的教育部人文社会科学研究“十五”规划博士点基金项目《公正性理论及其在服务性企业的应用》的阶段性的研究成果。

20 世纪 70 年代中期以来，顾客满意感研究一直是企业管理理论研究的一个热点问题。国内外许多学者在这一领域进行了大量的研究，取得了丰硕的研究成果。然而，从 20 世纪 90 年代起，国内外不少学者对顾客满意感的重要性提出了质疑。美国著名学者雷奇汉（Frederich F. Reichheld）认为，企业应跳出“顾客满意感陷阱”，注重培育“顾客忠诚感”。但是，在现有文献中，学术界对顾客忠诚感形成过程尚未做出一个全面、系统的解释。为了对美国著名学者奥立佛（Richard L. Oliver）提出的“顾客忠诚感从何而来”问题做出一个比较全面的回答，我们在本书中对顾客满意感与忠诚感的关系，以及服务公平性、服务质量、商业友谊、顾客信任感、顾客归属感对顾客忠诚感的影响进行了比较深入的探讨。

在文献评述的基础上，我们提出了一个顾客满意感与顾客忠诚感关系的概念模型，并在广州、深圳、南海、江门、梅州、延安等地的三家民航公司、一家移动通信公司、三家医院、两家银行、七家宾馆、四家美容院对 5000 多位顾客进行了问卷调查，并采用规范的、科学的实证研究方法，对这个概念模型进行了检验。我们根据数据分析结果，提出了一些创新的学术观点，并为服务性企业管理工作提出了一些应用性建议。本书丰富了顾客满意感与顾客忠诚感理论，填补了国内外学术界在服务公平性、服务质量、商业友谊、顾客信任感、顾客归属感、顾客满意感与顾客忠诚感关系这一学术研究领域的空白。

本书的探索性研究成果在 2002 年 10 月天津首届服务管理国际论坛宣读之后，受到会议执行主席、国际公认的服务管理权威格鲁努斯（Christian Grönroos）教授的好评。他认为本项研究有“卓越的”研究思路，我们提出的“顾客忠诚感概念模型比文献中任何一个模型都全面”，对顾客忠诚感的影响因素提出了一些“新的观点”。此外，他还对我们的正式研究工作提出了一些宝贵的意见。在本项研究过程中，中山大学岑成德教授、孙海法副教授、徐栖玲教授、李江帆教授、陈烈教授、王宁教授、谢礼珊副教授、吴长顺副教授也提出了不少建设性建议。韩小芸的博士论文定稿之后，三位匿名评阅人认为

她的论文“有很强的独创性与创新性”，“具有填补国内外同类研究空白的意义”，“论文的质量接近国际同行研究前沿的学术水平”，并对论文的内容提出了一些宝贵的修改意见。韩小芸博士论文答辩委员会（华南理工大学孙东川教授为主席）一致认为韩小芸的博士论文是一篇优秀的博士论文，并对她今后的教学与科研工作提出了不少宝贵的建议。我们根据三位匿名评阅人与五位答辩委员的意见，对本书内容做了少量修改，交清华大学出版社正式出版。

在本项研究过程中，我们得到了不少服务性企业管理人员、服务人员和顾客的大力支持和帮助。此外，中山大学附属第二医院南院杨立新副主任医师、中山大学管理学院博士后潘习龙、硕士毕业生王芳、MBA 研究生黄明非、张志平及博士研究生刘倩、温碧燕、田金梅等人参加了少量研究工作或协助我们收集了部分问卷。在本书付梓之时，我们再次向所有帮助我们完成本项研究的学者、研究生、企业管理人员、服务人员和顾客表示衷心的感谢。

韩小芸博士在我和指导小组其他成员（岑成德、徐栖玲、王宁教授，孙海法、谢礼珊、吴长顺副教授）的指导下，完成了本书稿。她是一位刚刚走上教学工作岗位的青年教师，所以本书难免存在一些不足之处。我们诚恳地欢迎广大企业管理理论工作者批评指正，诚恳地欢迎读者提出宝贵的意见。

汪纯孝

2003年6月18日

于中山大学管理学院

目 录

第 1 章 研究概述.....	1
1.1 研究目的.....	1
1.2 研究意义.....	5
1.3 研究范围.....	8
1.3.1 研究内容.....	8
1.3.2 调研的行业.....	8
1.3.3 研究角度.....	9
第 2 章 文献述评.....	10
2.1 顾客满意感.....	10
2.1.1 顾客满意感的基本概念.....	10
2.1.2 顾客满意感的形成过程.....	12
2.1.3 顾客满意感对顾客消费行为的影响.....	15
2.2 顾客忠诚感.....	18
2.2.1 顾客忠诚感的基本概念.....	18
2.2.2 顾客满意感与忠诚感关系.....	23
2.2.3 顾客忠诚感对企业经济收益的影响.....	34
2.3 服务公平性.....	38
2.3.1 服务公平性的组成成分.....	38
2.3.2 服务公平性的影响.....	40
2.4 商业友谊.....	43
2.4.1 商业友谊的基本概念.....	44
2.4.2 商业友谊对顾客消费行为的影响.....	44
2.5 顾客信任感.....	47
2.5.1 信任感的含义.....	47
2.5.2 信任感的影响因素.....	48

2.5.3	顾客信任感对顾客消费行为的影响	48
2.6	顾客归属感	52
2.6.1	顾客归属感的定义	52
2.6.2	顾客归属感的分类	53
2.6.3	顾客归属感与顾客忠诚感之间的关系	54
第3章	研究设计与数据收集	57
3.1	概念模型与立论依据	57
3.1.1	概念模型	57
3.1.2	立论依据	58
3.2	调研设计	62
3.2.1	问卷设计	62
3.2.2	调研范围	62
3.2.3	调研对象	63
3.2.4	调研程序	63
3.2.5	抽样方法	64
3.3	计量尺度	64
3.3.1	变量的操作定义与计量项目	65
3.3.2	计量尺度	66
3.4	数据收集和样本概况	67
3.4.1	探索性研究样本概况	67
3.4.2	正式研究样本概况	68
第4章	探索性研究的数据分析	71
4.1	数据质量分析	71
4.1.1	数据的描述性统计分析	71
4.1.2	数据可靠性分析	72
4.1.3	服务公平性的确认性因子分析	74
4.1.4	服务公平性的二阶因子分析	77
4.1.5	计量模型的确认性因子分析	78
4.2	概念模型分析	81
4.2.1	结构方程模型分析	81

4.2.2 二阶因子分析.....	82
4.3 探索性研究结果	83
4.3.1 探索性研究结果.....	83
4.3.2 正式研究假设.....	84
第 5 章 正式研究数据分析	85
5.1 数据质量分析.....	85
5.1.1 描述性统计分析.....	85
5.1.2 数据可靠性分析.....	85
5.1.3 三类公平性的确认性因子分析	89
5.1.4 服务公平性的二阶因子分析	94
5.1.5 计量模型的确认性因子分析	95
5.2 概念模型分析.....	107
5.2.1 结构方程模型分析	107
5.2.2 概念模型对各个隐变量的解释程度	118
5.2.3 二阶因子分析.....	119
5.2.4 模型比较分析.....	123
5.2.5 概念模型对各类顾客的普遍适用性分析	129
5.3 三类服务公平性对概念模型中其他变量的影响	141
5.3.1 确认性因子分析.....	141
5.3.2 结构方程模型分析.....	141
第 6 章 讨论与结论	147
6.1 概念模型的普遍适用性.....	147
6.1.1 概念模型对各类服务性企业的适用性	147
6.1.2 概念模型对各类顾客的适用性	149
6.2 概念模型中的各类因果关系分析	150
6.2.1 顾客满意感对顾客忠诚感的重大影响是不可否定的.....	150
6.2.2 顾客信任感的重要影响	152
6.2.3 顾客的四类忠诚感之间的关系	154
6.2.4 顾客归属感.....	154
6.2.5 服务质量.....	158

6.2.6 商业友谊.....	160
6.2.7 服务公平性.....	162
6.3 结论与今后研究方向.....	165
6.3.1 结论.....	165
6.3.2 本项研究的贡献.....	166
6.3.3 本项研究的局限性.....	172
6.3.4 今后研究方向.....	172
参考文献	174
附录（问卷）	190

第1章 研究概述

本章简述本项研究的目的、意义和范围。

1.1 研究目的

在激烈的市场竞争中,不少管理人员已经认识到,企业战略的核心内容应该是培育顾客忠诚感。顾客忠诚程度是企业竞争实力的一个重要标志。然而,在现有的企业管理文献中,国内外学者侧重于研究顾客忠诚感的计量方法,以及企业应如何根据顾客忠诚程度划分顾客类别。学术界对顾客忠诚感形成过程的研究相对少见。在本项研究中,我们通过实证研究,探讨顾客忠诚感影响因素,重点探讨顾客满意感与顾客忠诚感的关系。我们希望通过本次研究,比较深入地分析顾客忠诚感的形成过程,揭示顾客忠诚感的主要影响因素,以便对“顾客忠诚感从何而来”这一问题作出一个比较全面的回答。本项研究的具体目的包括:

1. 尽管学术界已对顾客忠诚感进行了大量研究,但大多数研究人员侧重于探讨顾客忠诚感的前因后果,对顾客忠诚感概念的实证研究成果却极为少见。美国著名消费行为学者捷克比(Jacob Jacoby)和科斯纳特(Robert W. Chestnut)早在1978年就指出,管理人员了解顾客对本企业品牌的信念、情感和意向是他们理解顾客忠诚感的惟一途径,只有在信念、情感和意向三个方面都忠诚的顾客才是企业真正的忠诚者^①。1999年,美国著名营销学者奥立佛(Richard L. Oliver)进一步指出,顾客忠诚感包括顾客的认知性忠诚感、情感性忠诚感、意向性忠诚感、行为性忠诚感4个组成部分^②。然而,奥立佛并没有对这一学术观点进行实证检验。至今为止,只有美国学者葛兰默勒(Dwayne D. Gremler)、

^① Olsen Sein Ottar. Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30 (3): 241

^② Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Special Issue, 1999, 63 (4): 36

布朗 (Stephen W. Brown)、比特纳 (Mary Jo Bitner) 和潘拉索拉曼 (A. Parasuraman, 2001) 在银行业和牙医业对顾客的四类忠诚感之间的关系进行了实证研究。他们的研究表明, 顾客的认知性忠诚感、情感性忠诚感、意向性忠诚感和行为性忠诚感都存在显著的相关关系^①。但是, 葛兰默勒等人并没有分析顾客的四类忠诚感之间的因果关系。我们赞同奥立佛的观点, 认为顾客的认知性忠诚感影响情感性忠诚感, 情感性忠诚感影响意向性忠诚感, 意向性忠诚感影响行为性忠诚感。在本项研究中, 我们将对这个学术观点进行实证检验。

2. 长期以来, 学术界对顾客满意感和顾客忠诚感进行了大量的研究, 有些学者也对顾客满意感与忠诚感之间的关系进行了一些实证研究。但是, 他们计量的顾客忠诚感的类别并不相同, 因此, 他们的实证研究结果也不尽相同。有些学者探讨了顾客满意感与顾客的认知性忠诚感之间的关系 (Banwari Mittal 和 Walfried M. Lassar, 1998; Terence A. Oliva, Richard L. Oliver 和 Ian C. MacMillan, 1992), 有些学者探讨了顾客满意感与顾客的意向性忠诚感之间的关系 (Tor Wallin Andreassen 和 Bodil Lindestad, 1998b; Harald Biong, 1993; Mary Jo Bitner, 1990; J. Joseph Cronin, Michael A. Brady 和 G. Tomas M. Hult, 2000; 汪纯孝、温碧燕和姜彩芬, 2001; 温碧燕、韩小芸和汪纯孝, 2002; 汪纯孝、张丽云和温碧燕, 2000; 胡在新和汪纯孝, 1998), 有些学者探讨了顾客满意感与顾客的行为性忠诚感之间的关系 (Ruth N. Bolton, 1998; Roger Hallowell, 1996)。但是, 大多数学者只分析了顾客满意感与顾客的某一类忠诚感之间的关系, 只有少数学者在他们的实证研究中探讨了顾客满意感与顾客的某两类忠诚感 (Ko de Ruyter 和 Josce Bloemer, 1999; Laurette Dube 和 Manfred F. Maute, 1998; Christine T. Ennew 和 Martin R. Binks, 1999; Kristy E. Reynolds 和 Sharon E. Beatty, 1999) 或某三类忠诚感 (Gerrard Macintosh 和 Lawrence S. Lockshin, 1997) 之间的关系。然而, 在他们的实证研究中, 这些学者只是把某两类忠诚感或某三类忠诚感评分的平均值作为顾客忠诚感变量的指标, 顾客忠诚感仍然只是一个单维概念, 他们并没有分别探讨顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系。至今为止, 只有美国学者葛兰默勒 (2001) 等人在同一次研究中把顾客的四类忠诚感作为四个独立的概念, 对顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系进行过实证研究。

许多学者的实证研究结果表明, 顾客满意感直接影响顾客忠诚感 (J. Joseph. Cronin Jr. 和 Steven A. Taylor, 1992; Jerry B. Gotlieb, Dhruv Grewal 和 Stephen W. Brown, 1994;

^① Gremler Dwayne D., Stephen W. Brown, Mary Jo Bitner, and A. Parasuraman. Customer Loyalty and Satisfaction: What Resonates in Service Contexts? Paper Submitted to Journal of Marketing, 2001

John E. Swan 和 Richard L. Oliver, 1989; Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry 和 A. Parasuraman, 1996), 但另一些学者的实证研究结果却表明, 顾客满意感通过顾客对企业的信任感 (Christine Moorman, Rohit Deshpande 和 Gerald Zaltman, 1993; Robert M. Morgan 和 Shelby D. Hunt, 1994; 朱沆和汪纯孝, 1998) 或归属感 (F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr 和 Sejo Oh, 1987; Gregory T. Gundlach, Ravi S. Achrol 和 John T. Mentzer, 1995; Robert M. Morgan 和 Shelby D. Hunt, 1994), 间接地影响顾客忠诚感。我们认为, 顾客满意感会直接影响顾客忠诚感, 也会通过某些中介变量 (如顾客归属感), 间接影响顾客忠诚感。然而, 在企业管理学文献中, 国内外学者在同一次研究中同时检验顾客满意感对顾客忠诚感的直接和间接影响的实证研究却极为少见。至今为止, 国内外学者从未在同一次研究中探讨过顾客满意感对顾客的认知性忠诚感、情感性忠诚感、意向性忠诚感、行为性忠诚感的直接和间接影响。虽然葛兰默勒等人 (2001) 在他们最近完成的实证研究中探讨了顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系, 但他们只检验了顾客满意感对顾客的四类忠诚感的直接影响, 并没有分析顾客满意感对顾客的四类忠诚感的间接影响^①。在本项研究中, 我们将采用实证研究方法, 在宾馆、医院、民航公司、银行、移动通信公司、美容院等六类服务性企业, 探讨顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系。

3. 美国著名营销学者贝里 (Leonard L. Berry) 指出: 顾客信任感是顾客忠诚感的基础^②。美国学者鲍恩 (John T. Bowen) 和舒梅克 (Stowe Shoemaker) 认为, 顾客对企业的信任感是竞争对手难以模仿的竞争优势, 顾客愿意为他们信任的企业作有利的口头宣传, 愿意再次购买这些企业的服务^③。在现有文献中, 虽然有些学者对顾客信任感与顾客忠诚感之间的关系做过一些实证研究 (Arjun Chaudhuri 和 Morris B. Holbrook, 2001; Ellen Garbarino 和 Mark S. Johnson, 1999; Geok Theng Lau 和 Sook Han Lee, 2000; Jagdip Singh 和 Deepak Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh, Singh 和 Barry Sabol, 2002; 汪纯孝和唐庄菊, 1998; 汪纯孝、张丽云和温碧燕, 2000), 但他们只探讨了顾客信任感与顾客的意向性忠诚感之间的关系, 并没有分析顾客信任感与顾客的认知性忠诚感、情感性忠诚感、行为性忠诚感之间的关系。在本项研究中, 我们还将对顾客信任感与顾客的认知性忠诚感、情感性忠诚感、意向性忠诚感和行为性忠诚感之间的关系进行实证检验。

4. 有些学者指出, 顾客对服务性企业的归属感 (下文简称为顾客归属感) 是服务营

^① Gremler Dwayne D., Stephen W. Brown, Mary Jo Bitner, and A. Parasuraman. Customer Loyalty and Satisfaction: What Resonates in Service Contexts? Paper Submitted to Journal of Marketing, 2001

^② Morgan Robert M., and Shelby D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (3): 24

^③ 汪纯孝, 岑成德, 谢礼珊等. 服务性企业整体质量管理. (第二版). 广州: 中山大学出版社, 2001, 166

销理论研究中的一个重要课题,顾客归属感直接影响顾客忠诚感。贝里和潘拉索拉曼指出:顾客与企业之间的关系是建立在顾客归属感的基础上的^①。但是,至今为止,企业管理学界侧重于研究员工对企业的归属感。在营销学文献中,只有少数学者对渠道成员之间的归属感进行过实证研究,学术界对顾客归属感的实证研究极为少见。尽管有些学者探讨过顾客归属感对顾客消费行为的影响,但在他们的研究中,顾客归属感是一个单维概念。许多欧美学者认为,归属感是一个多维概念,包括情感性归属感、持续性归属感和道义性归属感等组成部分(John P. Meyer 和 Natalie J. Allen, 1990)。根据消费者行为学理论,人们往往出于以下两种动机而与他人保持某种关系:一是他们真正想保持这种关系;二是他们因没有其他选择而不得不保持这种关系。美国营销学者本德普迪(Neeli Bendapudi)和贝里指出:顾客也是出于这两种动机而与企业保持关系的^②。因此,在本项研究中,我们只探讨顾客的情感性归属感和持续性归属感与顾客的四类忠诚感之间的关系。我们认为,顾客的情感性归属感会影响顾客的情感性忠诚感,顾客的持续性归属感会影响顾客的认知性忠诚感。在本项研究中,我们将对这个学术观点进行实证检验。

5. 国内外许多学者早就指出服务公平性可能会影响顾客的满意程度,并在这个学术领域进行了一些理论研究。但他们侧重于研究顾客投诉处理中的公平性、价格公平性和顾客排队等候服务程序公平性对顾客消费行为的影响。至今为止,只有美国学者克莱曼(Elizabeth C. Clemmer)和施奈德(Benjamin Schneider, 1996)^③、新加坡学者特欧(Thompson S. H. Teo)和李牧(Vivien K. G. Lim, 2001)^④、中山大学管理学院温碧燕、韩小芸和汪纯孝(2002)^⑤对正常服务中服务公平性对顾客满意感的影响做过实证研究。此外,国内外学者侧重于研究服务公平性对服务质量、顾客满意感的影响,却忽视了服务公平性与顾客信任感、顾客归属感以及顾客忠诚感的关系。在现有文献中,尚未发现国内外学者对服务公平性与顾客信任感、顾客归属感之间的关系进行过实证研究。我们认为,服务公平性是影响顾客满意感、信任感、归属感以及忠诚感的一个重要因素。在本项研究中,我们将在6类服务性企业,探讨正常服务工作中服务公平性与顾客满意感、

^① Morgan Robert M., and Shelby D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (3): 23

^② Bendapudi Neeli, and Leonard L. Berry. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 1997, 73 (1): 21

^③ Clemmer Elizabeth C., and Benjamin Schneider. Fair Service. In: Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, CT: JAI Press, 1996, 5: 109-126

^④ Teo Thompson S. H., and Vivien K. G. Lim. The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2001, 29 (2): 109-125

^⑤ 温碧燕, 韩小芸, 汪纯孝. 服务公平性对顾客服务评估和行为意向的影响. *北京第二外国语学院学报*, 2002, (1): 44-50

顾客信任感、顾客归属感以及顾客忠诚感之间的关系。

1.2 研究意义

从20世纪70年代初开始,国外学术界开始重视顾客满意感理论研究,到70年代末,顾客满意感逐渐发展成为企业管理理论研究的一个热点问题。许多管理人员以顾客满意作为企业经营管理的指导思想,强调企业要满足和超越顾客的期望。90年代初,美国学者赛塞(W. Earl Sasser Jr.)、赫斯凯特(James L. Heskett)、琼斯(Thomas D. Jones)等人指出,顾客满意并不一定能增加企业的经济收益^①。1996年,美国著名营销学者雷奇汉(Frederick F. Reichheld)指出,满意的顾客也可能“跳槽”,改购其他企业的产品和服务。他认为企业应跳出“顾客满意感陷阱”,尽力培育顾客的忠诚感^②。伦敦商学院教授范达莫维(Sandra Vandermerwe)认为,顾客满意感是顾客的一种很难测量的、暂时的、不稳定的心理状态。顾客满意程度调查并不能为管理人员提供必要的信息,用以改进企业的经营管理工作,提高顾客感觉中的消费价值。此外,企业也很难通过顾客满意程度调查发现重大的创新机会,增强本企业的竞争优势^③。

美国学者吉特曼(Jeffrey Gitomer)指出:对企业来说,顾客满意感是没有价值的,而顾客忠诚感却是无价的^④。雷奇汉利用美国贝恩公司(Bain & Company)的数据,分析顾客忠诚感对企业经济收益的影响。他发现:服务性企业能够从忠诚的顾客那里获得最高的利润^⑤。忠诚者会长期、大量地购买企业的服务,愿意为企业的优质服务支付较高的价格,进而给企业带来更多的经济收益。顾客不断变化的企业往往需要花费大量的营销费用,劝说新顾客购买自己的服务。有大批忠诚顾客的企业通常可以节省营销费用和启动性服务费用。此外,忠诚顾客的口头宣传可为企业吸引大批新顾客,极大地降低企业的广告费用。因此,雷奇汉指出,培育顾客的忠诚感应该是服务性企业经营管理工作

^① Heskett James L., W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger. The Service Profit Chain. New York, NY: The Free Press, 1997, 84

^② Reichheld Frederick F. Learning from Customer Defection. Harvard Business Review, 1996, 74 (2): 61

^③ Vandermerwe Sandra. The Eleventh Commandment: Transforming to Own Customers. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 1996, 21

^④ Gitomer Jeffrey. Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know. Bard Press, 1998

^⑤ Reichheld Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996, 82

目标。

1999年,奥立佛在《营销季刊》(Journal of Marketing)上发表了题为“顾客忠诚感从何而来”一文,总结了顾客满意感与顾客忠诚感之间可能存在的6种关系^①。他认为:顾客满意感是顾客忠诚感的前提条件,只有满意的顾客才可能对企业忠诚,不满的顾客是不可能忠诚于企业的。但是,至今为止,学术界对顾客满意感与顾客忠诚感之间的关系仍然没有形成共识。有些学者认为企业应该满足和超越顾客的期望,提高顾客满意程度;有些学者认为顾客满意感对企业是没有价值的,企业应该培育本企业的忠诚顾客。顾客满意感与忠诚感之间的关系在理论上还不成熟。奥立佛指出,企业培育忠诚的顾客,能有效地增加经济收益。但是,学术界还没对“顾客忠诚感从何而来”问题作出一个全面、明确的回答,以便企业管理人员采取有效的管理措施,培育顾客忠诚感。在本项研究中,我们试图对奥立佛提出的这个问题作出一个比较全面的回答。

以奥立佛为代表的一批学者,包括罗斯特(Roland T. Rust)、施耐德(Benjamin Schneider)、布朗(Stephen W. Brown)等著名服务管理学者在顾客满意感与忠诚感关系的研究中,都强调顾客满意感的情感成分,指出企业使顾客惊喜,才可能培育顾客的忠诚感。但我们认为,奥立佛等学者并没有完全回答“顾客忠诚感从何而来”这一问题。

(1)对于相当一部分企业而言,赢得顾客忠诚感的关键是要进行突破性创新,尤其是价值创新。许多企业,尤其是高新技术企业,不进行价值创新,满足顾客不断变化的需要,即使顾客对自己以往的消费经历感到非常满意,也不会忠诚于这类企业。因此,价值创新是高新技术企业赢得顾客忠诚感、取得良好经济收益的一个重要的战略性措施。国内外许多学者已在这个学术领域进行了大量的研究,因此,在本项研究中,我们不再对此进行探讨。

(2)企业的服务实绩超过顾客的期望,使顾客感到惊喜,可能是影响顾客忠诚感的一个重要因素,却并不是影响顾客忠诚感的惟一因素。如果其他服务性企业能够为顾客提供更大的消费价值,企业目前非常满意的顾客将来也可能“跳槽”。虽然许多学者认为顾客满意感会影响顾客的行为意向,但是,在现有的企业管理文献中,国内外学者尚未提出一个全面的、系统的模型,来解释顾客满意感与顾客忠诚感之间的关系。许多学者认为,顾客满意感是顾客忠诚感的必要条件,却并不是充分条件。因此,企业管理人员无法根据顾客的满意程度,准确预测顾客的忠诚程度。管理人员既应正确理解顾客满意感对顾客忠诚感的影响,也应理解影响本企业顾客忠诚感的其他因素。贝里指出:信

^① Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Special Issue, 1999, 63 (4): 40

任感是忠诚感的基础。企业要赢得顾客的忠诚,首先必须取得顾客信任。贝里和潘拉索拉曼指出,顾客与企业之间的关系是建立在顾客归属感的基础上的。美国著名营销学者德因(George Day)认为,企业只有为顾客提供优质服务,确保顾客满意,并尽力增强顾客对企业的信任感和归属感,才能赢得顾客的忠诚。因此,我们认为,奥立佛等学者强调企业必须使顾客感到惊喜,只是部分地回答了“顾客忠诚感从何而来”这一问题。企业管理理论研究人员探讨顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系,可以更全面地揭示顾客满意感与忠诚感之间的关系,更深入地理解顾客忠诚感的形成过程,更准确地回答“顾客忠诚感从何而来”这一问题。在本项研究中,我们将从理论和实证两个方面探讨顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系,揭示顾客满意感在服务性企业培育顾客忠诚感过程中的作用,对奥立佛提出的问题作出一个初步的回答。

许多管理人员发现,尽管顾客满意程度调查结果显示本企业顾客的满意程度很高,但是企业每天都会流失一些重要的顾客,满意的顾客并不一定是企业的忠诚者。然而,管理人员并不了解顾客流失的原因。我们试图在本项研究中,全面、深入地探讨顾客满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系,以便企业管理人员正确理解顾客满意感与忠诚感之间的关系,采取适当的管理措施,培育顾客的忠诚感。

此外,与工业企业相比较,服务性企业的突破性创新比较少。服务性企业要有效地提高经济收益和竞争实力,必须在服务工作中坚持公平性原则,始终如一地为顾客提供优质服务,提高顾客的消费价值,为顾客创造难忘的消费经历,并坚持诚信原则,增强顾客信任感和归属感,进而增强顾客的忠诚感。当前,我国的不少服务性企业在服务过程中并不坚持公平性原则,甚至经常违背公平性原则,不讲诚信,不注重买卖双方之间的关系,更不注重培育顾客对本企业的归属感。我们认为,学术界对“顾客忠诚感从何而来”这一问题进行深入地探讨,有助于企业管理人员正确理解服务公平性、服务质量、顾客满意感、顾客信任感、归属感在企业培育顾客忠诚感过程中的作用,以便他们采取适当的管理措施,培育顾客忠诚感。

此外,德因、捷克比、科斯纳特、狄克(Alan S. Dick)、巴苏(Kunal Basu)等美国学者都认为,顾客忠诚感不是一个单维概念,企业应该从顾客对企业的态度和行为两个方面衡量顾客的忠诚感。奥立佛指出,顾客忠诚感按其形成过程,可以划分为认知性、情感性、意向性、行为性4类忠诚感。但是,国内外不少学者只根据顾客的实际购买行为衡量顾客的忠诚度。许多企业管理人员也只根据顾客的行为,包括顾客与企业关系的持久性、顾客的购买方式、购买频率、顾客钱包占有率、顾客的口头宣传,衡量顾客的忠诚度,却很少根据顾客对企业的态度,衡量顾客的忠诚度。加拿大学者巴诺斯(James

G. Barnes)指出:真正的忠诚者能够感觉到他们与企业之间的情感联系,而这种情感联系正是顾客保持忠诚感,继续购买企业的产品和服务,并向他人大力推荐企业的产品和服务的真正原因^①。与企业缺乏情感联系的顾客不是企业真正的忠诚者。我们在本项研究中探讨顾客忠诚感的多维性质,一方面有助于学术界更深入地研究顾客忠诚感概念,另一方面也有助于企业管理人员正确地理解顾客忠诚感的含义,以便他们采取必要的管理措施,培育真正的忠诚者。

1.3 研究范围

本节介绍本项研究的研究内容、调研的行业以及研究角度。

1.3.1 研究内容

在本项研究中,我们采用规范的实证研究方法,在宾馆、医院、银行、移动通信公司、民航公司、美容院等6类服务性企业探讨顾客忠诚感的影响因素,重点探讨顾客的累积性满意感与顾客的四类忠诚感之间的关系。我们认为:(1)顾客往往会根据自己以往的消费经历,决定他们是否会再次购买或消费企业的产品和服务;(2)与顾客对某次消费经历的满意程度、顾客对服务属性(如服务环境、服务人员)的满意程度相比较,顾客对服务性企业的累积性满意程度更能准确地预测顾客的行为意向、实际消费行为,以及顾客给企业带来的经济收益。因此,在本项研究中,我们只探讨顾客的累积性满意感与顾客忠诚感之间的关系。

1.3.2 调研的行业

在本项研究中,我们在宾馆、医院、民航公司、银行、移动通信公司、美容院等6类服务性企业(或组织)^②探讨顾客满意感与顾客忠诚感之间的关系。根据美国学者鲍恩

^① Barnes James G. Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customer. *Psychology and Marketing*, 1997, 14 (8): 771

^② 目前,我国国营医院还不是严格意义上的企业。在本书中,我们把宾馆、医院、民航公司、银行、移动通信公司、美容院简称为6类服务性企业