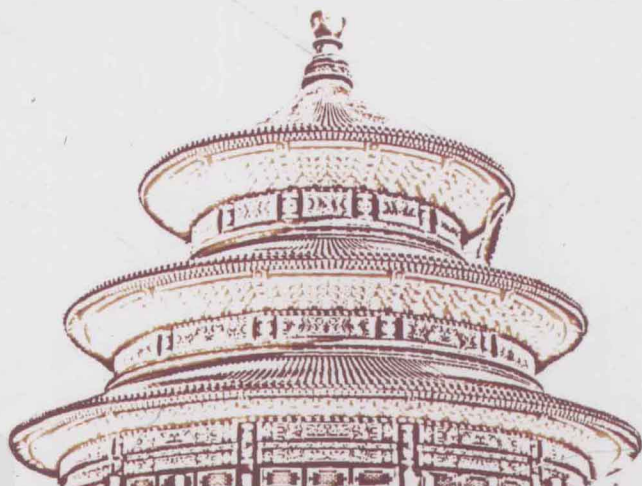


中国文化背景下 顾客保留研究

刘建华 著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

中国文化背景下顾客保留研究

刘建华 著



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书旨在深入探讨中国文化背景下的顾客保留形成机制,在综合相关研究的基础上,作者提出顾客保留是顾客主观上信任与客观转移障碍作用的共同结果。书中以河北省某特大制造型企业作为研究对象,采用三角形验证法检验假设结果的一致性。通过案例分析,本书验证了顾客保留的本质是信任和转移障碍的二重性,顾客保留是长期的动态过程,企业特征、人际关系、交易关系通过影响顾客信任和转移障碍对其产生影响。

图书在版编目(CIP)数据

中国文化背景下顾客保留研究/刘建华著. —天津:天津大学出版社,2012. 11
ISBN 978-7-5618-4563-9

I. ①中… II. ①刘… III. ①企业管理—顾客满意度—研究—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 290159 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish. tju. edu. cn
印 刷 廊坊市长虹印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 169mm × 239mm
印 张 10.5
字 数 218 千
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次
定 价 26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 引言	(1)
第一节 研究背景及研究意义	(1)
1.1.1 现实背景	(1)
1.1.2 理论背景	(3)
1.1.3 研究意义	(4)
第二节 研究主题与创新点	(5)
1.2.1 研究主题	(5)
1.2.2 研究创新点	(6)
第三节 本书的架构	(6)
1.3.1 相关概念界定	(7)
1.3.2 本书框架结构	(7)
第二章 文献回顾与评析	(9)
第一节 顾客保留文献回顾与评析	(9)
2.1.1 顾客保留概念	(9)
2.1.2 服务管理视角下顾客保留决定因素	(14)
2.1.3 顾客保留相关文献评析	(20)
第二节 顾客信任文献回顾与评析	(22)
2.2.1 一般信任理论	(22)
2.2.2 顾客信任理论	(25)
2.2.3 顾客信任的影响因素	(28)
2.2.4 顾客信任与顾客保留关系	(32)
2.2.5 顾客信任文献评析	(35)
第三节 中国信任问题研究	(37)
2.3.1 中国信任内涵	(38)
2.3.2 中国社会信任特征	(39)
2.3.3 中国社会人际信任机制	(47)
2.3.4 中国社会信任研究评析	(49)
第四节 转移障碍文献回顾与评析	(50)
2.4.1 转移障碍的概念及作用	(50)
2.4.2 转移障碍的构成	(51)
2.4.3 转移障碍与顾客保留的关系	(54)

2.4.4 转移障碍相关文献评析	(59)
第五节 进一步研究的空间和思路	(62)
2.5.1 进一步研究的空间	(62)
2.5.2 进一步研究的思路	(64)
第三章 研究模型与研究假设	(65)
第一节 关键变量的界定	(65)
3.1.1 企业特征、人际关系特征、交易关系特征概念界定	(65)
3.1.2 顾客信任、转移障碍、顾客保留概念界定	(68)
第二节 研究模型	(69)
3.2.1 研究模型的提出	(69)
3.2.2 研究模型的意义	(70)
第三节 研究假设	(70)
3.3.1 企业特征与顾客信任的关系	(70)
3.3.2 人际关系特征与顾客信任的关系	(71)
3.3.3 交易关系特征与顾客信任的关系	(73)
3.3.4 企业特征与转移障碍的关系	(74)
3.3.5 人际关系特征与转移障碍的关系	(75)
3.3.6 交易关系特征与转移障碍的关系	(76)
3.3.7 顾客信任与顾客保留的关系	(77)
3.3.8 转移障碍与顾客保留的关系	(78)
第四章 研究方法	(79)
第一节 案例分析方法	(79)
4.1.1 案例研究的性质	(79)
4.1.2 案例研究的分类	(80)
4.1.3 案例研究遵循的逻辑	(81)
4.1.4 案例研究的证据来源	(82)
4.1.5 关于信度和效度问题的说明	(83)
4.1.6 关于案例研究的几个观点辨析	(83)
第二节 案例选择	(85)
4.2.1 个案研究的选择	(85)
4.2.2 具体案例选择的依据	(86)
4.2.3 A 公司介绍	(86)
4.2.4 被访经销商的选择	(88)
第三节 数据收集	(89)
4.3.1 证据三角形	(89)
4.3.2 本研究的重要数据来源——访谈	(89)

4.3.3 本研究的其他数据来源——档案和文件	(92)
4.3.4 效度检验与信度	(92)
第四节 数据处理和分析方式的选择	(93)
4.4.1 数据处理	(93)
4.4.2 分析方式	(95)
第五章 结果及讨论	(96)
第一节 企业特征、人际关系特征、交易关系特征的衡量维度	(96)
5.1.1 企业特征的衡量维度	(96)
5.1.2 人际关系特征的衡量维度	(106)
5.1.3 交易特征的衡量维度	(108)
第二节 企业特征、人际关系特征、交易关系特征与信任的关系	(112)
5.2.1 顾客信任的衡量维度	(112)
5.2.2 企业特征与顾客信任	(114)
5.2.3 人际关系特征与顾客信任	(118)
5.2.4 交易关系特征与顾客信任	(119)
第三节 企业特征、人际关系特征、交易关系特征与转移障碍的关系	(120)
5.3.1 转移障碍的衡量维度	(120)
5.3.2 企业特征、人际关系特征、交易关系特征与替代吸引力的关系	(123)
5.3.3 转换成本	(125)
第四节 顾客信任、转移障碍与顾客保留的关系	(128)
5.4.1 顾客保留的衡量	(128)
5.4.2 顾客信任与顾客保留	(129)
5.4.3 转移障碍与顾客保留	(130)
5.4.4 顾客信任、转移障碍在保留中的作用	(131)
5.4.5 修正后的顾客保留模型	(132)
第五节 其他发现	(133)
第六章 结论和前瞻	(135)
第一节 研究结论	(135)
第二节 学术价值和实践意义	(137)
6.2.1 学术价值	(137)
6.2.2 实践意义	(138)
第三节 研究局限与进一步研究方向	(139)
致谢	(142)
参考文献	(143)

第一章 引言

本章首先从现实和理论两个方面阐述顾客保留的研究背景与研究意义,然后提出研究主题及可能的创新点,最后简述本书的主要内容及全书架构。

第一节 研究背景及研究意义

在激烈的市场竞争中,获得顾客仅仅是营销活动的第一步(Berry, 1995),如何保留赢利性顾客才是企业营销活动中的重中之重(Reichheld, 1994; Reichheld 和 Sasser, 1990),长期保留顾客已经成为企业生存和发展的的重要途径。本节首先简述顾客保留的现实背景和理论背景,然后指出研究的现实意义。

1.1.1 现实背景

从20世纪60年代开始,传统4P营销理论一直是学术界的研究重点,企业也将其视为指导营销实践的重要理论。在当时的背景下,学者及企业人士更多的是探讨通过企业规模、市场份额或单位成本等途径来获得竞争优势。传统营销理论的广泛应用反映了规模生产的企业经营理念。在传统营销理念的指导下,营销人员将顾客视为具有相同需要的潜在同质购买者群体,营销者的营销思路是判断顾客的需要及购买欲望,在此基础上,生产产品并通过经销商将产品传递给所确定的目标顾客群体,或者通过营销组合吸引顾客购买。

然而,随着环境的变化,研究者及企业发现,传统营销理念难以解释制造业及服务业等诸多行业中出现的营销问题,如企业花费大量的物力和财力试图吸引更多的顾客以扩大市场份额,但收效甚微,不仅如此,大量顾客源源不断地流失,使许多企业在经营上举步维艰,苦不堪言。另外,环境的变化使得许多企业也很难依靠生产规模、市场份额或单位成本等途径获得长期竞争优势。学者们通过对成功企业研究发现,在日益激烈的竞争环境中,有效保留现有顾客成为一些企业成功的关键,也就是说,有效顾客保留有助于企业获得竞争优势,而且是长期的竞争优势。

1.1.1.1 顾客保留是提高企业竞争优势的重要途径

企业一般可以通过两种方式获取利润以提高其竞争优势,一是吸引新顾客,即增加使用产品或服务的顾客数量;二是提高现有顾客的收益率,即激励现有顾客长期使用更多的产品或服务(Grant 和 Schlesinger, 1995)。企业获得竞争优势的不同途径,反映了企业不同的营销思维,其中,第一种途径是进攻性营销思维(offensive marketing),

第二种途径是防御性营销思维(defensive marketing)。两种营销思维也反映了企业营销理念的不同——基于交易导向的传统营销理念与基于关系导向的现代营销理念。

基于交易导向的传统营销理念强调吸引更多的顾客,以市场份额多寡来确定企业的竞争优势,其策略是进攻策略。在这种理念的指导下,企业营销实践的重点是如何吸引更多的新顾客。例如,我国许多企业不遗余力地通过大量的广告和促销活动来吸引顾客,以获取较高的市场份额,通过源源不断的顾客流入创造出“繁荣”的市场景象。然而,繁荣的背后却是庞大的顾客群体的流入和流出,这种市场是极不稳定的,其潜在的巨大危害在于有可能导致企业盲目投资和扩张。

基于关系导向的现代营销理念更侧重长期保留或维系现有顾客,强调保留更多、更满意的顾客。这种理论认为,顾客占有率或顾客保留率的高低决定了企业的竞争优势,与规模经济、市场占有率、单位成本等传统竞争手段相比,顾客保留能够使企业获得更大的竞争优势(Reichheld 和 Sasser,1990)。顾客保留是企业财务绩效的主要决定因素(Jones 和 Sasser,1995),顾客的重复购买行为与企业的财务指标(例如赢利能力、市场份额)之间存在着正相关关系,顾客保留显著地改善和提升了企业的财务绩效(Anderson, Fornell 和 Lehman, 1994, Reichheld 和 Sasser,1990)。顾客保留所带来的利益是积累性的、长期的,它不仅可以为企业降低诸如营销、交易、顾客流失等方面的成本,还有利于交叉销售及积极的口碑传播(Griffin,1995)。Reichheld 和 Sasser (1990)则将顾客忠诚对企业的赢利贡献归纳为三个方面,即保留持续购买(retention)、关联销售(related sales)和推荐人(referrals)效应,或称之为忠诚顾客的“3R 效应”,并指出顾客保留率提高 5%,就可能使企业利润提高 80%~100%。

Vargo 和 Lusch (2004)指出,当今营销已经从间断的产品交换转变为无形的关系交换过程,有形产品是企业与顾客建立长期关系的一种载体,消费者不仅仅满足于有形产品所提供的功能性利益,他们更需要在心理上、精神上获得更大的满足。因此,这种基于关系的营销观念是以顾客为中心的(Sheth, Sisodia 和 Sharma,2000),它是一种市场驱动的视角,它要求企业树立顾客导向和关系导向意识,以保留更多、更满意的顾客,进而获得长期的竞争优势。

1.1.1.2 顾客保留是关系营销范式的有效实现形式

激烈的市场竞争直接导致市场间或行业间边界越来越模糊(Day,1994),市场更为细化(Buttle,1999),产品生命周期越来越短,顾客购买模式迅速变化,顾客的知识越来越多,并且越来越复杂(Buttle,1999; Gronroos,1996)。在这种新经济背景下,竞争形式和交换过程不断发生变化,企业的顾客基础变得更加脆弱。因此,如何与顾客建立更稳固的交换关系已成为企业日益重视的主题,企业越来越关注顾客保留带来的利益,因为“范式已经转变,过去产品是获得竞争优势的重要基础,当今竞争优势

的基础是顾客关系”^①。

顾客是企业最重要的战略性资源(Webster, 1992), 企业营销的实质应该是与顾客建立和发展长期、有价值的关系(Bejou 和 Palmer, 1998; Berry, 1983), “只具备获得顾客能力的企业, 还不足以在竞争中获胜, 企业若要在竞争中获得长期优势, 必须具备保留顾客的能力”^②。

甘碧群(2002)指出, 在新的经济背景下, 传统营销的局限性日益突出, 而关系营销是传统营销理论的进一步发展, 它有助于企业获得新的竞争优势。顾客与企业长期保持交易关系, 就必须不断地使双方的利益得到满足。从顾客购买决策视角看, 关系建立与保持过程就是顾客首次购买(关系的建立)、重复购买(关系的保持)以及交叉购买(关系的扩大)等一系列的决策过程。因此, 随着营销范式从交易营销转变为关系营销, 企业营销实践也从传统营销 4P 组合转变为如何与现有顾客建立并保持长期关系。根据 Gronroos(1994)的观点, 关系营销成功与否, 取决于关系双方的利益是否得到满足, 而利益的满足又驱动顾客持续购买并扩大购买的范围和数量, 这些就是顾客保留的重要内涵。

顾客保留战略强调的是与顾客建立和保持长期关系, 关系营销的目标也是为了建立并保持长期的赢利关系, 因此, 顾客保留就是成功关系营销的有效实现形式。

1.1.2 理论背景

由于研究领域和研究对象不同, 国内外学者对顾客保留的认识与理解存在着很大的差异, 甚至不同的研究在理论观点和研究结果上还存在相互矛盾的地方。

1.1.2.1 顾客保留的内涵及价值

顾客忠诚和顾客保留概念的区分尚存争议。有学者将顾客保留与顾客忠诚度视为相同的概念, 认为“顾客忠诚就是顾客重复购买”^③, 主张通过顾客重复购买行为来判断顾客忠诚。而有的学者主张通过顾客对产品或服务的态度来区分顾客保留与忠诚, 将顾客保留视为外显行为的态度函数, 因为顾客重复购买行为或保留行为无法揭示顾客购买的内在驱动因素(Dick 和 Basu, 1994; Jacoby 和 Kyner, 1973)。另外一些学者认为顾客忠诚包括行为与态度两个组成部分, Dick 和 Basu(1994)从重复购买与关系态度两个维度将忠诚区分为四种类型: 虚假忠诚、潜在忠诚、不忠诚与理想忠诚, 并且认为只有态度(如发自内心的满意)和行为高度一致, 才是真正的忠诚, 并以此

① Jacoby, J., “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, 1971, p. 25 - 31.

② BERRY L L. Relationship Marketing[M]. in Berry L L, Shostack G L, Upah G D (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1983: 25 - 38.

③ VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1 - 17.

来区别虚假忠诚。这些学者认为顾客保留与忠诚并不完全相同,因为顾客保留只是顾客纯粹购买行为。

1.1.2.2 顾客保留决定因素研究

学者们有关顾客保留及其决定因素的研究,主要在服务管理和关系营销两个领域,由于研究视角的不同,顾客保留影响因素的界定也存在着一定的差异。

在服务管理研究领域,学者们主要探讨的是顾客满意、顾客保留与企业利润之间的关系,他们从感知质量、顾客感知价值、顾客满意等因素探讨对顾客保留的影响。许多学者认为,顾客之所以能够与企业长期保留现有的关系,一个主要原因就是顾客感知价值,而顾客感知价值是顾客对感知所得与感知付出之间主观对比的结果(Zeithaml,1988)。

顾客满意理论认为顾客满意与顾客重复购买之间存在着正相关关系(Anderson和Sullivan,1993;Fornell,1992;Rust和Zahornik,1993;Taylor和Baker,1994),而且对现有关系、保留意愿及向其他顾客推荐倾向产生正面影响(Hartline和Jones,1996;Parasuraman,Zeithaml和Berry,1988;Selnes,1993)。虽然学者们针对感知价值、顾客满意与服务忠诚之间的关系进行了深入系统的探讨和分析,但是仍然对现实中一些问题无法解释,例如,顾客虽然不满意但仍然继续维持现有关系,或者顾客虽然非常满意,但也会发生顾客转移行为。“而如何解释顾客满意与顾客保留之间的非线性关系,学术界也是莫衷一是”^①。

在关系营销研究领域,大多数学者从关系的两个主体之间信任与承诺的视角进行探讨(Morgan和Hunt,1994),并将顾客保留视为“关系营销的结果”^②。他们认为,从顾客的角度看,顾客之所以能够在一定时期内维持关系并产生持续购买行为以及产生口碑或向他人推荐,是因为顾客相信能从与之保持关系的企业中获得的价值将超过从其他竞争对手中所获得的价值,不仅如此,顾客还可以从现有的关系中获得安全感和归属感。从企业角度看,学者们认为企业通过顾客保留可以提高销售收入、降低获取顾客成本以及降低顾客对价格的敏感程度等,从而提升了企业的赢利能力(Bejou和Palmer,1998)。

1.1.3 研究意义

顾客保留在很大程度上决定了企业在激烈竞争环境中的生存与发展,它是企业交易的重要目标(Anderson,等,1994;Jackson,1985;Kumar,等,1995)。在营销管理实践中,企业保留顾客的成本低于吸引新顾客的费用,而且老顾客的购买份额也高于

① OLIVER R.L. Whence Consumer Loyalty? [J]. Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 1999:33-44.

② HENNING - THURAU T, KLEE A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development [J]. Psychology and Marketing, 1997, 14(8):737-763.

新顾客,尤其在风险较高的交易中,为了降低风险,老顾客更愿意从现有的供应商那里实施购买行为,因此,顾客保留也成为企业提高赢利能力的重要基础。

但是,由于学术界与企业界对顾客保留研究的时间相对较短,顾客保留尚未形成清晰一致的界定,顾客保留的决定性影响因素尚无定论。这种现象一方面说明了顾客保留研究尚未成熟,还处于学术研究中的探索阶段,另一方面也说明了有关顾客保留的研究成果还不足以对企业具体营销工作形成有效的指导。因此,顾客保留研究是营销理论研究与营销实践活动急需探讨的主题。

从我国企业实际经营状况看,许多企业仍然采用基于传统营销范式的竞争理念,将更多的资源用于吸引新顾客,却忽略了顾客保留。虽然国外学术界已经认识到顾客保留对提高企业竞争力具有战略性意义,并且在顾客保留方面做了大量的探索并获得一定的进展,但是这些研究更多的是基于西方文化背景,并没有充分体现我国文化及经济背景下企业竞争的特征,在一定程度上制约了对我国企业实践的现实指导。因此,基于中国文化背景下的顾客保留研究,对于促进企业对现有顾客给予重视、提高企业的竞争能力具有重要的现实意义。

第二节 研究主题与创新点

本节在上述研究背景的分析基础上,确定本书研究主题,并指出本研究可能的创新之处。

1.2.1 研究主题

无论是研究顾客满意,还是研究顾客忠诚,其目的都在于发现企业赢利的来源,对企业的生存和发展产生实践指导。从过去对市场份额的关注,到今天对市场质量如顾客购买份额的重视,都是在探讨能否为企业增加利润或能否提高企业的赢利能力。从当今激烈竞争环境看,有效保留顾客则是提高企业赢利能力的重要途径。但是什么是顾客保留的前置变量,导致顾客保留的作用机制如何,以往的研究由于主题与侧重点不同,研究结论也存在很大差异。在我们的研究中,我们提出顾客的保留既由于顾客主观上对企业的信任,也由于客观存在的转移障碍。

一方面,信任作为顾客保留的一个前置变量,虽然在社会学、组织行为学及营销学等许多领域已有充分的讨论,但它在许多方面,如信任的界定、信任的影响因素以及所产生的结果等,并未达成共识。而且,信任本身是一个具有文化传承性很强的概念,不同的文化基础,将导致东西方在信任逻辑上存在很大差异。因此,顾客信任是一个有待深入研究的主题。

另一方面,顾客忠诚理论强调,顾客满意导致顾客忠诚,并进而增加企业利润,但是,从企业经营现实来看,企业利润增加或赢利能力的提高未必只有依靠态度与行为

一致的忠诚顾客。Jones 等学者(2000)指出,顾客转移障碍是影响顾客维持与企业关系的关键因素之一,它们阻碍顾客向其他替代企业转移,而基于转移障碍的忠诚被一些学者视为虚假忠诚,事实上,这种忠诚同样可以提高企业的赢利能力。

转移障碍体现了顾客对现有企业与其他替代企业之间竞争优势的差异感知,在一定程度上,正是这种差异感知减少了企业的顾客流失。从关系营销的实质看,为了培养与顾客长期互惠互利的关系,企业可以采用任何营销措施,这些营销措施的根本目的在于保留顾客。因此,探讨顾客保留比探讨顾客忠诚,对于企业更有实际意义(Dick 和 Basu,1994;Oliver,1999)。

综上所述,我们将本书主题确定为基于信任与转移障碍的顾客保留研究,重点探讨信任与转移障碍的影响因素,以及信任与转移障碍对顾客保留的影响。

1.2.2 研究创新点

本书是一项探索性研究,创新点主要体现在以下方面。

1. 研究顾客保留的形成机制

根据相关文献梳理,首次将顾客保留、顾客信任、顾客转移障碍、企业特征、人际特征和交易特征作为核心变量,构建一个顾客保留两层级模型,从而探讨顾客保留的形成机制。

2. 顾客保留概念的界定

顾客保留和顾客忠诚属于比较相近的两个概念,顾客保留对于企业来讲更具有实际意义,本书在相关文献评析的基础上,对顾客保留的内涵做了准确的界定。

3. 中国文化背景下的顾客保留研究

顾客信任对顾客保留产生重要影响,已经得到学者的一致认可,但是在中国文化背景下,人际关系又是顾客产生信任的一个重要前提,本书将首次探讨人际关系如何通过信任对顾客保留产生影响。

4. 案例实证研究方法的应用

本书综合社会学的大量研究成果,将社会学相关理论应用到营销领域。结合研究主题,确定采用科学规范的案例研究方法,更能剖析在中国社会中,顾客保留形成的深层次机理。

第三节 本书的架构

本节首先对本研究所涉及的主要概念做界定,然后简要阐述本书的内容与总体框架结构。

1.3.1 相关概念界定

根据本研究的研究主题,我们对企业特征、人际关系特征、交易关系特征、顾客信任、转移障碍、顾客保留的概念进行概括界定。

- (1) 企业特征——企业的显著的或有特色的方面、品质或特点。
- (2) 人际关系特征——人与人之间在长期交往或联系中表现出来的特点。
- (3) 交易关系特征——商业交易本身的有代表性的方面。
- (4) 顾客信任——对交易伙伴充满信心及依赖的意愿。
- (5) 转移障碍——顾客从现有供应商转向其他供应商的困难感知。
- (6) 顾客保留——顾客与供应商交易关系的长期维持。

1.3.2 本书框架结构

本书共分为六章,具体内容及全书结构如下。

第一章:引言。阐述研究的现实背景和理论背景,明确研究主题和可能的创新点,并简述本书的主要研究内容和研究框架。

第二章:文献回顾与评析。首先分别对顾客保留、顾客信任、顾客转移障碍和基于中国文化背景下的信任相关研究文献进行回顾和评析,然后指出进一步的研究空间和研究思路,并提出一个概念模型。

第三章:研究模型与研究假设。首先提出一个两层级的顾客保留研究模型,然后对模型中的核心变量进行界定,在相关文献分析的基础上,提出本研究的相关研究假设。

第四章:研究方法。本研究根据研究主题,确定采用案例研究方法,在这一章,详细描述选择案例研究方法的原因以及如何选择案例,如何进行数据处理和分析。

第五章:结果及讨论。根据案例所搜集的数据和文本内容,对研究假设进行验证,主要探讨模型中两个层级中的核心变量之间的关系,以及各个变量的内涵确定,并根据案例资料和相关文献展开讨论,最后,根据研究结果,提出一个最终的顾客保留机制形成模型。

第六章:结论和前瞻。总结研究的相关发现,概述本书主要贡献,然后提出本书研究的局限性以及未来的研究方向。

本书框架结构见图 1.1。

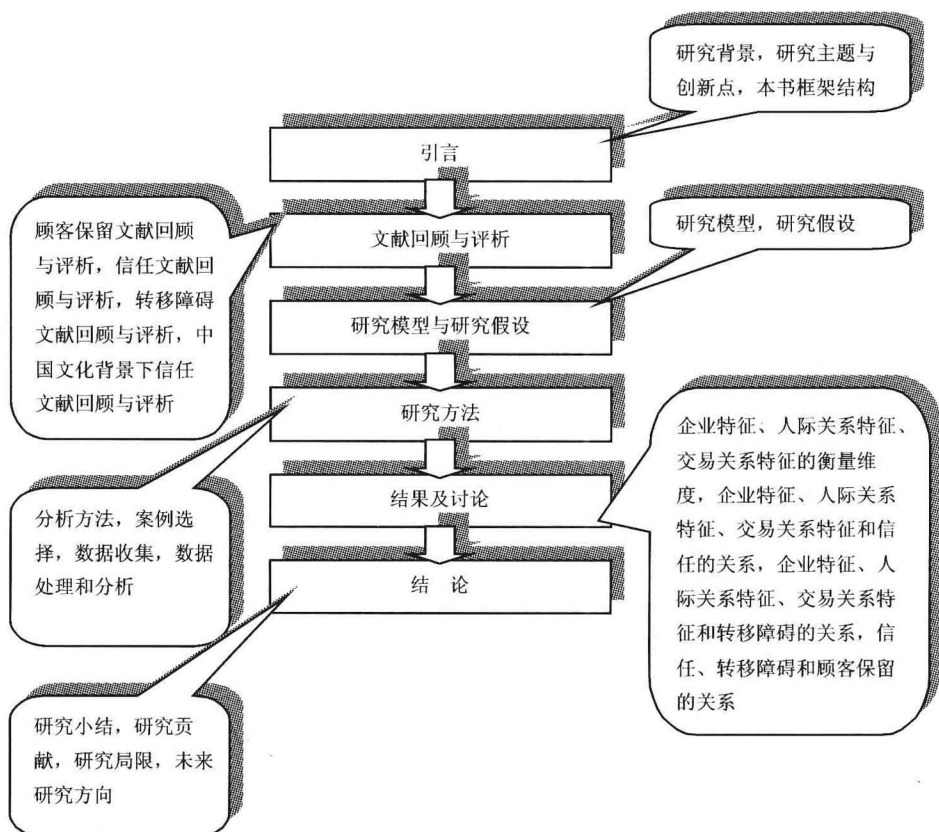


图 1.1 本书框架结构

第二章 文献回顾与评析

本章旨在对顾客保留、顾客信任和顾客转移障碍等相关文献进行回顾与评析,在此基础上,指出进一步研究的空间和思路。

第一节 顾客保留文献回顾与评析

本节首先对顾客保留概念进行文献梳理,然后从服务管理视角回顾顾客保留的影响因素,最后对顾客保留及其影响因素进行评述。

2.1.1 顾客保留概念

在现有营销文献中,有关顾客保留研究并不多,而且大多数体现于顾客忠诚研究文献中。由于研究视角或研究对象等方面的差异,学者们对顾客保留与顾客忠诚的概念界定争议较大。有的学者将顾客保留视为测量顾客忠诚的重要指标或视为顾客忠诚的结果,也有些学者认为顾客保留等同于顾客忠诚。为了清晰界定顾客保留的含义,有必要从已有顾客忠诚研究文献入手,探讨顾客保留内在的特殊性。因此,我们将对主要的顾客忠诚及保留研究文献进行梳理,综述不同文献关于忠诚与保留的概念定义,然后就顾客保留概念进行界定和评述。

2.1.1.1 顾客保留的早期概念

在早期文献中,顾客保留概念主要出现在针对包装消费品的顾客品牌忠诚研究中(Jacoby 和 Chestnut,1978),研究者将顾客保留与品牌忠诚视为相同概念,普遍认为顾客保留就是顾客长期重复购买行为,它体现了顾客对某一品牌的忠诚程度。学者和企业界人士往往通过顾客购买数量、频率或金额等行为指标界定顾客忠诚(Jacoby 和 Chestnut,1978;Tucker,1964),并以此作为“顾客对某一特定品牌保留行为的界定标准”^①,比如,企业通过监控顾客在某一产品大类中的购买频率测量顾客保留水平,或者通过顾客品牌转移数量测量顾客流失状况,并以此来评估企业在顾客保留工作上的绩效。

Kuehn(1962)通过顾客下一次购买的选择可能性来解释顾客对某一品牌的忠诚。他认为,顾客过去购买体验对其未来购买行为产生显著影响,顾客转移行为的发生反映了在顾客购买或使用过程中存在的问题或不足。很明显,这种观点仍然是用

^① TSANG E. W. K. Can Guanxi Be a Source of Sustained Competitive Advantage for Doing Business in China? [J]. Academy of Management Executive,1998,12(2):64-73.

顾客购买行为来衡量顾客忠诚。

Newman 和 Werbel(1973)两位学者认为,顾客保留等同于品牌忠诚,他们认为无论是顾客保留或忠诚都意味着顾客重复购买某一品牌,他们在购买决策过程中只考虑这一种品牌,而且不去收集其他相关品牌信息。Guadagni 和 Littler(1983)开发了一个品牌选择的回归(logistic regression)模型,用来分析企业营销努力对顾客品牌忠诚的影响,该模型只是通过观察顾客购买行为的数据来测量顾客忠诚。Allenby 和 Lenk(1995)开发了一个指数平滑模型来测量品牌忠诚,他们并没有考虑消费者对某一品牌可能持有的不同态度。这些模型均将顾客忠诚与顾客保留行为视为等同概念。

在有关顾客忠诚的文献中,一些学者认为将顾客购买行为界定品牌忠诚的观点过于注重概念的操作化,它缺少明确或严密的概念化定义基础(Day,1969),也无法解释重复购买模式中随机性因素的影响。因此,研究者开始对以顾客长期购买行为作为品牌忠诚测量提出质疑,认为长期购买行为没有提供足够的信息解释顾客品牌忠诚的形成,也无法区分顾客保留与品牌忠诚之间的差异,因为“它没有考察购买的理由或可能影响选择的因素”^①。为此,许多学者开始探讨态度在顾客忠诚中的意义,并试图区分顾客保留与忠诚。

2.1.1.2 顾客保留的中期概念

1. 顾客态度忠诚研究阶段

由于将顾客长期购买行为视为品牌忠诚存在理论缺陷,一些学者试图从顾客消费动机或消费态度的角度对顾客保留进行深层次的剖析,并以此区分顾客忠诚与顾客保留之间的实质差异。

Guest 是较早探讨顾客态度对品牌忠诚影响的学者之一。Guest(1944)认为,品牌忠诚就是“(顾客)一生中一段时间内长期的品牌偏好”^②。在 20 年的时间里,Guest 跟踪了一些学生的品牌偏好,结果是 26% 的学生对品牌偏好表示认同,23% 的学生对偏好品牌的使用表示认同,结果支持了品牌偏好与使用之间的高度一致性,而且品牌忠诚是长期的。Jacoby(1971)针对 51 位女性消费者进行品牌忠诚实验研究,收集了受访者对几种家用产品品牌的态度、感知、购买行为方面的数据。研究发现,消费者根据其偏好程度将同类产品品牌分为接受、中立和拒绝等不同区域,不同区域反映了消费者不同的品牌定位(态度)。Jacoby(1971)认为,品牌忠诚是拒绝和接受区域中,品牌的位置与比例之间距离的函数。Jones 和 Sasser(1995)指出,顾客忠诚是“对企业人员、产品或服务的一种归属感或情感”^③,其言外之意是,保留中的顾客

① DEUTSCH M. The Effect of Motivational Orientation Upon Trust and Suspicion[J]. Human Relations, 1960, 13 (3): 123 - 140.

② GUADAGNI, P M, LITTLE J D. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data[J]. Marketing Science, 1983, 2(3): 203 - 238.

③ JONES T O, SASSER W E. Why Satisfied Customers Defect[J]. Harvard Business Review, November/December, 1995: 88 - 99.

可能会包括对企业人员、产品或服务没有归属感或情感的顾客。Henning - Thureau 和 Klee (1997) 认为,品牌忠诚包括行为与态度两方面,而顾客保留只是纯粹的行为表现,类似于对供应商的重复惠顾,并认为顾客忠诚度与顾客保留两者并不是相同的概念,“真正品牌忠诚顾客和虚假品牌忠诚顾客本质上的差异在于顾客对品牌的态度”^①。

2. 顾客忠诚研究的复合阶段

态度研究视角强调顾客满意对顾客忠诚的影响,它在概念上体现了顾客保留与忠诚间的差异。但是,由于它过于简单地假设不满意顾客将转移购买其他替代品,而“满意顾客将保持忠诚”^②,因此,学者们对这种观点提出质疑,并在理论及实践中都证实了满意与忠诚之间的非线性关系 (Oliva, Oliver 和 MacMillan, 1982)。一些学者认为,态度忠诚只是顾客忠诚的必要条件,而非充分条件,应当从行为忠诚和态度忠诚两个视角来探讨顾客忠诚的形成过程。

Day (1969) 认为,真正品牌忠诚是顾客品牌忠诚态度与其购买行为之间互动的结果,他主张通过品牌态度区分真正忠诚顾客和虚假忠诚顾客,并开发了包括态度倾向和品牌选择行为两方面在内的品牌忠诚测量方法。Jacoby 和 Kyner (1973) 认为,忠诚是个人对一种或多种替代品长期选择所表现出来的一种偏好行为,它是心理过程的函数,片面的行为观点或态度观点,都是不充分的。Bloemer 和 Kasper (1995) 认为,虚假忠诚与真正忠诚的本质区别在于:真正忠诚是品牌承诺过程的函数,而虚假忠诚则是习惯性购买。

在顾客忠诚复合视角研究文献中,Dick 和 Basu (1994) 的顾客忠诚观点对其他学者影响较大。二位学者强调,顾客忠诚是顾客重复购买的一种长期承诺,即顾客保持长期关系的愿望,它是顾客对供应企业的一种有利的认知态度和重复惠顾之间的结合,应该由顾客长期的购买模式来解释。他们根据态度和行为两个维度,提出顾客忠诚矩阵,并将顾客分为两大类:态度与行为一致的顾客和态度与行为不一致的顾客。

在态度与行为一致的顾客类型中,顾客忠诚分为理想忠诚与不忠诚。理想忠诚是指顾客重复惠顾行为与其满意态度高度一致,或者说将满意的态度转化为实际购买行为。这些顾客显然是企业追求的理想目标顾客,因为这些忠诚顾客更少受到搜寻替代品的激励刺激,更可能抵制其他品牌的诱惑劝说,更可能向其他消费者进行正面口碑传播。不忠诚顾客是指在态度满意度和行为忠诚度都比较低的顾客。形成不忠诚的主要原因是顾客对替代品牌几乎没有差异化感知,进而导致很少重复购买行为。此时,顾客转移品牌是很经常的,他们往往受到一些情境因素影响而在不同品牌

① DAY G S. A Two-Dimension Concept of Brand Loyalty[J]. Journal of Advertising Research, 1969, 9(3): 29 - 35.

② OLIVER R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 418 - 430.