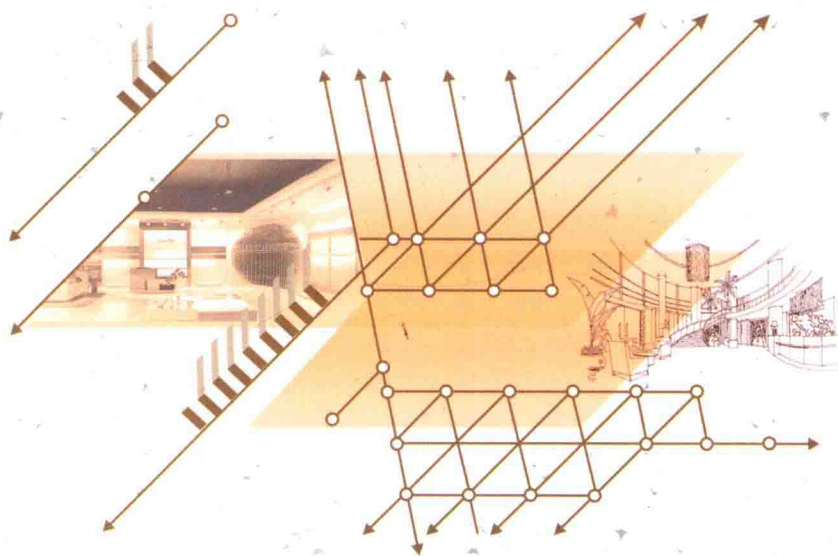




店铺形象影响顾客 品牌信任及忠诚度研究 ——基于药品零售业的实证

STORE IMAGE IMPACT ON CUSTOMER BRAND TRUST AND LOYALTY
—BASED ON THE EMPIRICAL OF DRUGS RETAIL

刘高福 聂 晶◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

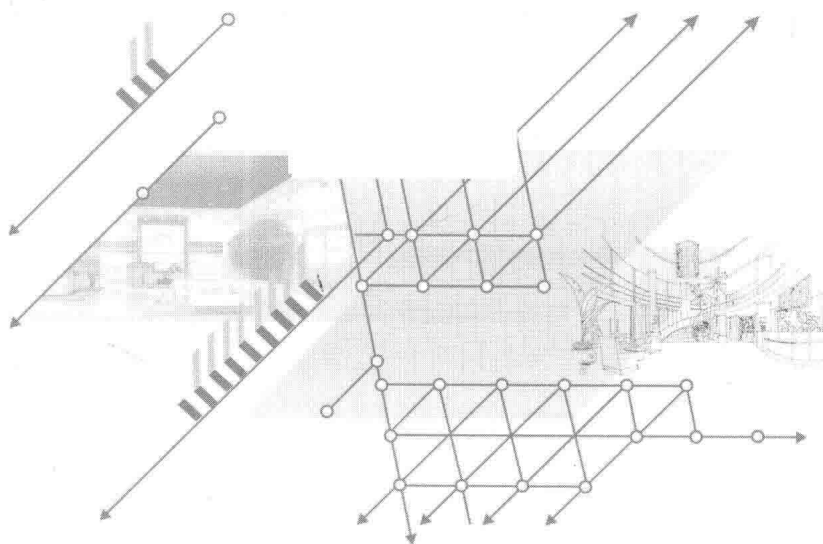


店铺形象影响顾客 品牌信任及忠诚度研究

——基于药品零售业的实证

STORE IMAGE IMPACT ON CUSTOMER BRAND TRUST AND LOYALTY
—BASED ON THE EMPIRICAL OF DRUGS RETAIL

刘高福 聂 晶◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺形象影响顾客品牌信任及忠诚度研究/刘高福, 聂晶著. —北京: 经济管理出版社,
2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4772 - 1

I. ①店… II. ①刘… ②聂… III. ①零售商店—商业经营—研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 285781 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 梁植睿

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 11.75

字 数: 210 千字

版 次: 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4772 - 1

定 价: 49.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

拥有对企业产品或服务品牌忠诚的顾客是企业生存与发展的基础，也是企业参与市场竞争的关键所在。企业只有为顾客提供了有价值并使其满意的产品或服务，才能促使顾客对企业产品或服务品牌产生信任，从而赢得顾客对企业产品或服务品牌的忠诚。科特勒曾指出：“品牌忠诚的顾客是企业最宝贵的资产，企业尽力设计出最好的营销组合就是要争取和保持顾客对企业品牌的忠诚。好的顾客就是资产，只要管理得当并为其服务就能够转化为企业丰厚的终身利益来源。在日益激烈的市场竞争中，企业的首要任务就是持续地使用最优的方法来满足顾客的需求，以保持顾客对企业品牌的忠诚度。”国外学者对不同类型服务行业进行研究也发现，多次光顾的顾客比初次登门者可为企业带来更多的利润。如果顾客忠诚度增长 5%，企业利润的增长幅度将达到 25% ~ 85%。

随着营销环境和顾客消费观念的变化，与顾客建立一种长期稳固的关系并促使顾客对企业品牌忠诚已经成为企业营销理论界和实践界研究的热点问题，也是每一个企业的核心任务和企业在市场竞争中获得长期竞争优势的根本所在。建立和拥有品牌忠诚的顾客群体也被认为是企业长期利润的重要源泉和无形资产。品牌忠诚是企业最宝贵的战略性资产，它能够带来增加企业利润、构成其他竞争者的进入壁垒、起到贸易杠杆的作用、吸引新的顾客、为企业争取响应竞争威胁的时间等一系列益处。因此，研究分析顾客品牌忠诚驱动因素和影响机制对于企业而言有着极为重要的意义。

随着我国经济的快速发展以及人口老龄化时代的到来，人民生活需求和消费结构将发生重大变化，人们对医疗卫生服务和自我保健的需求将大幅度增加。作为拥有 13 亿人口、占世界人口 1/5 的人口大国来说，未来我国药品市场发展潜力极其巨大。据 IMS Research 公司预测，中国继在 2009 年成为世界第七大药品



市场之后，在 2011 年大跨步离开目前的“新兴”市场级别，进入全球药品市场五强的行列；到 2013 年，为全球药品销售贡献 1/5 的市场份额，成为全球第三大药品消费市场；到 2020 年，中国的药品市场容量将接近 2200 亿美元，成为仅次于美国的第二大药品消费市场；到 2050 年，中国将成为全世界最大的药品消费市场。

然而，尽管我国药品市场拥有良好的市场前景，但是，当前我国的药品零售企业却面临残酷的竞争。这表现在，一方面，与国外相比我国药品零售行业集中度低、零售企业数量众多。在行业集中度方面，据统计，2007 年我国医药流通百强企业销售额占同期全国医药产品销售总额的 68.07%；其中前 10 家企业占全国医药产品销售总额的 33.81%；国内最大的 3 家医药批发企业仅占医药商业市场销售总额的 19.21%。此外，在零售企业数量方面，我国药品零售企业数量众多。根据国家食品药品监督管理局（SFDA）的统计，截至 2009 年底，全国共有药品批发企业 1.3 万多家；药品零售连锁企业 2149 家，下辖门店 13.5 万多家，零售单体药店 25.3 万多家，零售药店门店总数达 38.8 万多家。实际上，由于规模小，仓储、运输高而导致的单位销售成本高等原因，我国 1/3 以上的医药流通企业尚处于亏损状态，即使部分盈利的企业也大多处于微利水平。

另一方面，随着国家医疗体制改革的推进和全球经济一体化进程的加速，面对中国巨大的药品消费市场，一些药品零售跨国巨头也在加速进入中国的药品零售市场，这必将促使我国的药品零售企业面临更加残酷的品牌竞争。

然而，药品作为特殊的商品，其直接关系到人民群众的生命安全和健康保障。消费者在购买药品时对品牌有特殊的偏好，62% 的消费者在选择药店时会“更信任和依赖品牌，到自己喜欢的药店消费”。而且，由于信息的不对称，顾客在药店购买药品时，更多处于脆弱和依赖的特殊地位，顾客的购药行为隐含着顾客对药店品牌的信任，即存在一种“信托”的关系。

因此，如何建立和优化消费者所偏爱的店铺形象，使消费者对药店品牌产生信任，并忠诚于药店品牌，是药品零售企业获得竞争优势的关键。但是，提升店铺形象是否能够赢得顾客对品牌的忠诚？建立和优化哪些重要的店铺形象维度？怎样赢得顾客对药店品牌的信任和忠诚？店铺形象对品牌忠诚的作用机理是什么……这些问题成了药品零售企业亟须解决的重要课题，同时也成为零售管理理论界关心的热点问题。

本书通过对国内外店铺形象、品牌信任等相关文献进行深入细致的回顾和分

析,发现目前研究在取得丰富成果的同时也存在需要进一步研究的问题。以往的店铺形象测评研究试图建立覆盖全部行业的测量维度,但是实践运用的结果却效果不佳;以往的品牌信任的计量方法也是缺乏特定行业背景,没有考虑行业的特殊性等因素;店铺形象、品牌信任及忠诚的关系大多认为是前者直接影响后者,同样也没有放在特定的行业背景中来研究。为此,本书选择中国药品零售行业作为背景行业,研究其店铺形象、品牌信任及忠诚的关系,探讨前者对后者的作用机理,并进行实证分析验证,以期实现以下目的:

(1) 建立药品零售行业的店铺形象影响顾客品牌信任及忠诚作用机制的概念模型。

(2) 识别并验证基于药品零售行业的店铺形象、品牌信任的特征维度。

(3) 在此基础之上,验证药品零售行业的店铺形象影响顾客品牌信任及忠诚作用机制的概念模型,从而揭示店铺形象对顾客品牌信任及忠诚影响的作用机理及其对企业管理的现实价值。

为达到上述研究目的,本书进行了以下两个阶段的研究:

第一阶段,文献回顾与述评。归纳与提炼药品零售行业的店铺形象、品牌信任的测评维度,并在此基础之上,结合行业特点,设计行业的店铺形象、品牌信任的量表。通过对前人研究的总结,提出了店铺形象影响顾客品牌信任及忠诚作用机制的概念模型及其研究假设。

第二阶段,验证店铺形象、品牌信任测评维度、店铺形象对顾客品牌信任及忠诚影响的作用机制路径,确认研究假设的真伪。

在研究过程中,本书采用规范研究与实证研究相结合的方法,通过问卷调查的手段,力争科学地揭示药品零售行业的店铺形象影响顾客品牌信任及忠诚的作用机理。在定量研究中,主要采用的数据分析工具是 SPSS 18.0 和 Amos 7.0 统计软件。在实证研究过程中,本书分别作了探索性因子分析研究和验证性因子分析研究。

通过以上两个阶段的研究,本书得出了以下结论:

第一,药品零售行业店铺形象的测量维度包括:商品形象、服务形象、价格形象、便利形象、环境形象、促销形象、商誉形象共七个维度。在这七个测量维度中,服务形象、商品形象和商誉形象三个维度对店铺形象的解释作用最大,价格形象和环境形象次之,促销形象和便利形象最小。

第二,药品零售行业品牌信任测量维度包括品牌可靠性和品牌意图两个维



度,其中相比较而言,品牌可靠性对品牌信任的解释作用更强。

第三,在药品零售这一特定的行业中,店铺形象对顾客品牌忠诚不具有显著的直接正向影响作用,而是通过感知价值、顾客满意、品牌可靠性和品牌意图等中介作用间接地影响顾客品牌忠诚。其中,店铺形象对感知价值具有直接的正向影响作用,但对顾客满意不具有显著的直接正向影响作用;感知价值和顾客满意对品牌可靠性和品牌意图均具有显著的直接正向影响作用;品牌可靠性和品牌意图对品牌忠诚也具有显著的直接正向影响。

第四,本书的研究假设大部分得到证实,只有药品零售业的店铺形象对顾客品牌忠诚具有直接的正向影响和药品零售业的店铺形象对顾客满意具有直接的正向影响这两个假设未能得到实证的检验。

与以往研究相比,本书的主要创新在于:

第一,建立了药品零售业的店铺形象测量维度。本书在前人既有研究成果的基础上,从商品形象、服务人员形象、价格形象、便利形象、氛围形象、设施形象、促销形象、商誉形象和售后服务形象共九个维度对店铺形象进行初始调研问卷的设计,并通过对 279 份探索性样本数据的探索性因子分析,发现这九个维度并不能准确测量和反映药品零售业的店铺形象。因此,本书根据探索性因子分析的结果将药品零售业的店铺形象测量维度调整为商品形象、服务形象、价格形象、便利形象、环境形象、促销形象、商誉形象共七个维度,其中,服务形象、商品形象和商誉形象三个维度对店铺形象的解释作用最大,价格形象和环境形象次之,促销形象和便利形象最小。验证性因子分析的结果也进一步表明,由这七个维度构成的测量体系更适合于药品零售业的店铺形象测评。

第二,提出了药品零售行业店铺形象对顾客品牌信任及忠诚影响机制的概念模型及其作用机理。本书将店铺形象作为自变量,品牌忠诚作为因变量,并以感知价值、顾客满意、品牌可靠性和品牌意图作为中介变量,构建了药品零售行业店铺形象对顾客品牌信任及忠诚影响机制的初始概念模型。通过结构方程的检验与修正后发现:店铺形象对顾客品牌忠诚不具有显著的直接正向影响作用,而是通过感知价值、顾客满意、品牌可靠性和品牌意图对顾客品牌忠诚起到间接的正向影响作用;店铺形象对顾客感知价值具有直接的正向影响作用;店铺形象对顾客满意不具有显著的直接正向影响作用;感知价值对品牌可靠性具有直接的正向影响作用;感知价值对品牌意图具有直接的正向影响作用;顾客满意对品牌可靠性具有直接的正向影响作用;顾客满意对品牌意图具有直接的正向影响作用;品

牌可靠性对品牌忠诚具有直接的正向影响作用；品牌意图对品牌忠诚具有直接的正向影响作用；感知价值对顾客满意具有直接的正向影响作用。其他的二级假设也均成立。

同时，本书通过正式研究样本分组数据对结构方程模型（修正后）的普适性分析，验证了本书提出的概念模型对药品零售行业的普适性。

在此基础上，本书修正了药品零售行业店铺形象对顾客品牌信任及忠诚影响机制的初始概念模型，提出了修正后的概念模型。该模型能较好地诠释药品零售行业店铺形象对顾客品牌信任及忠诚影响的作用机理，即店铺形象提升，导致感知价值增加，进而导致顾客对药店品牌可靠性和意图的信任，从而导致顾客品牌忠诚；店铺形象提升，导致感知价值增加，从而导致顾客满意增加，进而导致顾客对药店品牌可靠性和意图的信任，从而赢得顾客品牌忠诚。

第三，产生了药品零售行业品牌信任的测评量表。本书在充分借鉴既有品牌信任实证研究测评量表的基础上，结合药品零售行业的消费者访谈结果，通过探索性和验证性因子分析，探查了消费者品牌信任与其次级维度之间的层级关系，产生了在中国文化背景下的品牌信任由品牌可靠性和品牌意图构成的二维度测评量表。这些量表为今后进一步深入实证研究药品零售业品牌信任问题奠定了一定的基础或具有理论参考价值，也为实证研究其他零售业态的品牌信任问题提供了有力的理论支持。

第四，拓宽了店铺形象与品牌信任及忠诚关系研究的视觉。本书关注的一个焦点问题即店铺形象能否充分解释直接单一作用于顾客品牌忠诚的机理问题。通过既有文献的研究发现，店铺形象是顾客品牌忠诚的一个重要影响因素，但不是唯一的因素。因此，本书将店铺形象、感知价值、顾客满意、品牌可靠性、品牌意图、品牌忠诚等予以整合，把感知价值、顾客满意、品牌可靠性、品牌意图作为中间调节变量来研究店铺形象和品牌忠诚的关系。这拓展了已有店铺形象与品牌忠诚关系研究的范围。

本书不仅丰富了店铺形象、品牌信任及忠诚关系研究领域的内容，而且还为药品零售行业的企业提供了管理实践的理论参考。

目 录

第一章 引言	1
一、研究背景	1
(一) 理论背景	2
(二) 实践背景	6
二、研究目的	9
三、研究意义	9
(一) 研究的实践意义	10
(二) 研究的理论意义	10
四、研究内容	11
五、研究路线	13
第二章 文献综述	15
一、店铺形象	15
(一) 内涵界定	16
(二) 测量维度	20
(三) 作用意义	24
二、品牌信任	25
(一) 信任含义	25
(二) 信任测量	29
(三) 维度选择	34
三、创新方向	38



（一）形象测量	38
（二）信任忠诚	39
（三）忠诚驱动	39

第三章 研究设计

41

一、理论基础

41

（一）行为学习	41
（二）认知学习	42
（三）手段—目的	43
（四）符号消费	44

二、概念模型

45

（一）相关研究	45
（二）模型构建	49

三、研究假设

50

（一）店铺形象对品牌忠诚的影响	50
（二）店铺形象对感知价值的影响	52
（三）店铺形象对顾客满意的影响	53
（四）感知价值对品牌信任的影响	54
（五）顾客满意对品牌信任的影响	55
（六）品牌信任对品牌忠诚的影响	56
（七）感知价值对顾客满意的影响	57

四、变量计量

57

（一）计量项目	57
（二）计量尺度	59

五、分析方法

62

（一）样本容量选取	62
（二）数据缺失处理	63
（三）数据正态分析	65
（四）数据类型处理	66
（五）结构方程模型	66
（六）拟合指数选取	67

(七) 信度与效度分析	69
第四章 前测分析	73
一、描述分析	74
二、EF 分析	77
(一) 店铺形象因子分析	78
(二) 感知价值因子分析	80
(三) 顾客满意因子分析	81
(四) 品牌信任因子分析	81
(五) 品牌忠诚因子分析	83
三、信度与效度检验	84
四、调查问卷修正	85
五、模型与假设修正	87
(一) 研究模型修正	87
(二) 研究假设修正	87
六、本章小结	91
第五章 数据分析	92
一、描述分析	93
二、分布检验	95
三、CF 分析	97
(一) 店铺形象分析	98
(二) 感知价值分析	106
(三) 顾客满意分析	107
(四) 品牌信任分析	109
(五) 品牌忠诚分析	113
四、分析结论	114
五、本章小结	115
第六章 检验修正	116
一、模型检验	116



二、模型修正	120
(一) 方法与原则	121
(二) 模型修正	123
三、假设验证	124
四、普适分析	126
(一) 店铺形象模型普适性	126
(二) 结构方程模型普适性	127
五、本章小结	128
第七章 研究结论	129
一、假设验证结果	129
二、模型修正结论	134
三、相关关系分析	134
(一) 店铺形象维度修正	135
(二) 店铺形象与感知价值	135
(三) 店铺形象与顾客满意	136
(四) 品牌信任维度与前因后果变量	136
(五) 店铺形象与品牌忠诚	137
四、管理实践意义	138
(一) 药品零售企业应注意进行店铺形象管理，特别要注重 建立和优化企业的服务形象、商品形象和商誉形象	138
(二) 药品零售企业应大力提升顾客感知价值	139
(三) 药品零售企业应注意监控顾客满意情况	139
(四) 药品零售企业要增强患者对药店品牌的信任，尤其是 对品牌可靠性的信任	140
(五) 药品零售企业要高度重视顾客品牌忠诚，实施顾客 品牌忠诚管理	141
五、本章小结	141
第八章 结语	143
一、本书研究方法	143



二、主要创新	143
三、后续研究	145
(一) 研究样本的进一步改进	145
(二) 研究内容的进一步扩充	145
附录 1 探索性调查问卷	147
附录 2 正式调查问卷	151
参考文献	155

第一章 引言

拥有对企业产品或服务品牌忠诚的顾客是企业生存与发展的基础，也是企业参与市场竞争的关键所在。企业只有为顾客提供了有价值并使其满意的产品或服务，才能促使顾客对企业产品或服务品牌产生信任，从而赢得顾客对企业产品或服务品牌的忠诚。^[1]科特勒曾指出：“品牌忠诚的顾客是企业最宝贵的资产，企业尽力设计出最好的营销组合就是要争取和保持顾客对企业品牌的忠诚。好的顾客就是资产，只要管理得当并为其服务就能够转化为企业丰厚的终身利益来源。在日益激烈的市场竞争中，企业的首要任务就是持续地使用最优的方法来满足顾客的需求，以保持顾客对企业品牌的忠诚度。”国外学者对不同类型的服务行业进行研究也发现，多次光顾的顾客比初次登门者可为企业带来更多的利润。如果顾客忠诚度增长5%，企业利润的增长幅度将达到25%~85%。

一、研究背景

随着营销环境和顾客消费观念的变化，与顾客建立一种长期稳固的关系并促使顾客对企业品牌忠诚已经成为企业营销理论界和实践界研究的热点问题，也是每一个企业的核心任务和企业市场竞争中获得长期竞争优势的根本所在。^[2]建立和拥有品牌忠诚的顾客群体也被认为是企业长期利润的重要源泉和无形资产。品牌忠诚是企业最宝贵的战略性资产，它能够带来增加企业利润、构成其他竞争者的进入壁垒、起到贸易杠杆的作用、吸引新的顾客、为企业争取响应竞争威胁的时间等一系列益处。^[3]因此，研究分析顾客品牌忠诚驱动因素和影响机制对于



企业而言有着极为重要的意义。

（一）理论背景

尽管“品牌忠诚”这一概念早在 1952 年就已产生，但是理论界关于品牌忠诚的研究却是在 20 世纪 60 年代随着品牌忠诚理论的提出，才受到学者们的关注而成为营销学术领域研究的中心之一。经过半个多世纪的研究，学者们对品牌忠诚的研究主要存在以下三种不同的观点：一是行为学派的观点。早期对品牌忠诚的研究主要从行为视角来研究，并通过顾客购买频次、购买份额等行为来定义品牌忠诚。Brown 把品牌忠诚定义为顾客连续五次购买同一品牌。^[4]他通过对一组经常购买的产品，如咖啡、橙汁、肥皂及人造奶油的家庭消费者进行研究，发现在不同的产品门类中忠诚于同一品牌的家庭比例为 12% ~ 73%。Lawrence 把品牌忠诚定义为顾客连续四次购买同一品牌。^[5]此外，Robert 和 Subrata 则把顾客购买比例（而不是结果）作为对品牌忠诚的行为性测度，并且把顾客对品牌的忠诚划分为对国立品牌的忠诚和对私立品牌的忠诚两种。^[6]二是态度学派的观点。随着研究的深入，单纯的行为取向已不足以解释顾客品牌忠诚的产生和发展。Day (1969) 指出行为忠诚的观点只是一个操作化的概念，其本质上缺乏一个明确而严密的概念化定义基础。^[7]Shankar 等也认为顾客品牌忠诚表现为顾客对品牌的更高层次和长期的承诺，不能仅仅依赖于观察顾客的重复购买行为。^[8]因此，学者们更多地从顾客的情感、意识以及行为倾向等角度来对品牌忠诚进行研究，并定义品牌忠诚是顾客在长期的消费过程中对某一品牌的特殊偏好和专一程度。^[9]三是综合学派的观点。此学派认为品牌忠诚包括态度忠诚和行为忠诚两个重要方面，品牌忠诚是内在的态度忠诚和外在的行为忠诚的统一 (Jacoby, 1971)。^[10]态度忠诚反映顾客对某一特定产品或服务品牌内在的积极态度，是顾客在情感上对某一特定产品或服务品牌的一种偏好和依赖；行为忠诚反映顾客不易受同类竞争产品或服务品牌的诱惑，是顾客对某一特定产品或服务品牌的重复购买或口碑推广行为。^[11]

事实上，在学界对顾客品牌忠诚的研究是伴随着顾客满意的研究而产生的。顾客满意 (customer satisfaction) 的概念由美国学者 Cardozo 于 1965 年率先引入营销学术研究领域，并提出顾客满意可以促使顾客再购行为的发生。^[12]此后，顾客满意研究便成为营销领域研究的热点问题之一。不同的学者纷纷根据自身研究的需要，从不同的角度对顾客满意进行研究。在过去几十年的研究历程中，学者



们在充分地吸收社会学、心理学等其他学科理论研究成果的基础上对顾客满意进行了大量的研究。学者们关于顾客满意的研究大致可以分为顾客满意的概念、顾客满意的形成机理、顾客满意与消费者行为的关系以及顾客满意测评这四个方面。在顾客满意的概念的研究方面,学者们主要从以下两个方面来对顾客满意进行理解:其一是从某次特定的消费经历或者是多次消费经历累积的满意程度来理解顾客满意;其二是从顾客对消费经历的反应是认知的或者是情感的角度来分析顾客满意。^[13]在顾客满意的形成机制的研究方面,由于对顾客满意形成或顾客满意过程的研究是构成顾客满意研究的基础,所以在这一领域的研究主要侧重于分析引起顾客满意的各种因素以及顾客受这些因素影响其满意感形成的过程。^[14]在顾客满意与消费行为的关系研究领域,主要有两种具有代表性的观点:一种观点认为顾客满意对顾客的购买行为具有直接的影响作用;另一种观点则认为顾客满意主要是通过顾客态度的中介作用对顾客购买行为产生间接的影响作用。不过到了20世纪90年代及以后,此领域的学者便将研究重点转向了对顾客满意与顾客忠诚关系的研究。在顾客满意测评的研究方面,主要从企业的角度来探讨如何形成一套包括各种顾客满意影响因素在内的指标体系。在这一领域具有代表性的学者是美国密歇根大学商学院质量研究中心的Fornell,其总结了前人理论研究的成果并提出美国顾客满意指数(ACSI)模型。此后各国学者在美国顾客满意指数(ACSI)模型的基础上,一些国家相继提出了各自国家的顾客满意测评指数模型。

由于顾客一旦满意,就可能促使其导致积极的行为结果,如重复购买、口碑宣传等。对于企业来讲,一个满意的顾客会对企业的产品或服务品牌保持忠诚,从而给企业带来许多有形或者是无形的益处。一方面,对企业的产品或服务品牌忠诚的顾客会进行重复购买,增加企业的盈利;另一方面,对企业的产品或服务品牌忠诚的顾客对他人的口碑传播又可以进一步扩大企业产品或服务品牌的知名度,提升品牌形象。此外,持续高水平的顾客满意度,又可以减少顾客对企业产品或服务品牌的价格敏感度,为企业产品或服务品牌赢得长期的声誉,从而为企业带来强大的品牌优势。因此,在早期的研究中,学者们大多认为顾客满意一定会带来顾客品牌忠诚,很多企业也将赢得顾客满意作为本企业最重要的经营目标之一。

然而,随着研究的不断深入,一些来自理论和实践领域的研究发现顾客满意并不一定会带来顾客品牌忠诚。许多认为满意或者非常满意的顾客在面临购买抉择时仍会出现大量的流失,即存在“顾客满意悖论”现象。Reichheld(1993)的研究表明,在认为自己对企业产品或服务感到满意甚至十分满意的顾客中,仍



有 65% ~ 85% 的顾客会转向其他企业的产品或服务,而一些对企业产品或服务感到不满意的顾客又仍然会保持与当前企业之间的关系。^[15] Jones 和 Sasser (1995) 通过对汽车服务消费行业的顾客调查研究发现,尽管有 85% ~ 95% 的顾客对企业的产品或服务感到满意,但是仅有 30% ~ 40% 的顾客会再次购买相同厂家生产的产品或相同产品的同一型号。^[16] Torsten 等通过对德国移动通信行业客户的研究也发现,客户保持、顾客满意和品牌忠诚三者之间存在一定的差异。其中,59.8% 的满意客户会完全愿意与当前企业保持服务关系,而只有 23.5% 的满意客户会对当前企业持续高度忠诚。^[17]

上述研究表明,顾客满意并不足以反映出顾客产品或服务品牌忠诚的本质。企业仅仅拥有满意的顾客还远远不够,当市场上出现更好的产品或服务品牌时,顾客还是会转换到其他的产品或服务品牌中去。这同时也说明顾客满意并不是顾客产品或服务品牌忠诚的关键决定因素。顾客满意是决定产品或服务品牌忠诚的一个重要因素,但并不是唯一的因素,甚至不是最重要的因素。^[18] 因此,Thorsten 和 Alexander 认为,顾客满意并不能完全解释现有顾客对产品或服务品牌的忠诚,市场营销研究人员还需要继续关注和寻找顾客满意之外的顾客品牌忠诚驱动因素。^[19]

到了 20 世纪 90 年代,随着全球政治经济格局的大调整以及各类新兴网络技术的大发展,经济全球化的趋势已经势不可当,消费者已经能够在全球范围内进行货比三家的选择,每个企业的潜在客户群体已经扩大到了全球范围,传统市场营销理论与方法在新的营销环境下面临极大的挑战。此时,西方营销理论与实践界的学者们大胆地尝试突破传统市场营销框架的桎梏,积极寻求和创建适应现代企业竞争的营销理论和方法。这其中,为了倡导企业与顾客之间建立和保持长期良好关系的关系营销 (relationship marketing) 理论出现了。营销也被认为是企业为顾客创造、交流和传递价值,并通过与企业利益相关者建立良好的客户关系的一系列活动过程。由于信任在顾客关系建立中具有的重要作用而受到学者们的极大关注,特别是学者 Morgen 和 Hunt 在提出组织关系市场中的信任—承诺理论 (commitment - trust theory) 之后,使得信任在关系营销中的重要作用受到许多营销研究者的重视。^[20]

作为一种比较复杂的社会心理现象,信任受到了心理学、管理学、社会学等多学科的关注。关于信任问题的研究最早始于实验心理学家 Deutsch 对囚徒困境实验的研究,而在管理学研究中,“信任”一词首先出现在组织行为学中,20 世纪 90 年代以后,许多研究者开始使用信任理论来解释关系性交换持续的成因。