



GUKE ZHONGCHENG GUANLI

顾客忠诚管理： 机理分析与策略指导

GUKE ZHONGCHENG GUANLI: JILI FENXI YU CELUE ZHIDAO

严浩仁 / 著

5



经济科学出版社

顾客忠诚管理：

机理分析与策略指导

严浩仁 著

经济科学出版社

责任编辑：李宪魁
责任校对：王肖楠
版式设计：代小卫
技术编辑：潘泽新

顾客忠诚管理：机理分析与策略指导

严浩仁 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

富达印刷厂印刷

华丰装订厂装订

850 × 1168 32 开 8.75 印张 210000 字

2005 年 2 月第一版 2005 年 2 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 7 - 5058 - 4667 - 1/F · 3939 定价：14.80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

内容提要

随着市场竞争的日趋加剧与顾客争夺成本的提高,培育和维持忠诚的顾客群体已经成为企业市场制胜的重要策略。制定与实施顾客忠诚管理策略,为顾客提供综合性、差异化的服务,履行高度的顾客承诺,是企业保持与顾客长期、双向互动关系的重要保障。因此,如何建立和保持顾客忠诚已经成为顾客关系管理理论界和企业界关注的一个焦点。在对顾客忠诚的形成机理研究方面,以往的研究学者和实践工作者已经探讨了包括顾客满意在内的两个或者三个因素对顾客忠诚的影响作用,而在分析各种驱动因素对顾客忠诚的交互影响中,顾客忠诚的内部结构以及各类情景因素的调节作用还没有得到系统的理论分析和实证研究。本书在吸收前人研究成果的基础上,试图在服务消费市场的背景下,以规范分析和实证研究相结合的方法,构建顾客忠诚的基本驱动模型和情景调节模型,并以移动通信服务业为例,实证检验各种驱动因素之间的内部关系及其对顾客忠诚的驱动机制,分析各种情景因素对顾客忠诚形成的调节机制。

本书的研究工作主要包括以下四个方面:(1)在文献研究的基础上,规范分析顾客忠诚的一般形成机理,从理论层面提出了顾客忠诚的基本驱动模型和情景调节模型;(2)结合对服务消费市场中若干企业的访谈,重点以包含移动通信服务在内的电信服务市场作为访谈调查对象,分析实践中顾客忠诚的影响因素及其作用机制;(3)以移动通信服务为具体调查对象,在浙江省范围内选择若干城市进行问卷调查,共发放纸质调查问卷1600份,获取有效问卷485份,利用网络调查获得有效问卷121份,合计606份有效调查问卷;(4)利用SPSS11.0统计软件包来探讨实证资料对研

究假设的支持程度。

贯穿于上述研究工作，本书致力于探讨如下几个问题：（1）顾客忠诚如何受各种驱动因素交互作用？大量实践工作表明，以顾客满意作为顾客忠诚的惟一驱动因素存在一定的缺陷。本书得出的结论是，顾客忠诚的形成主要表现为顾客满意、关系信任和转换成本等三种类型驱动因素的交互作用。在营销实践中，企业可以根据这三类因素制定并实施顾客忠诚的驱动策略，以此建立企业与顾客之间的长期忠诚关系。（2）顾客忠诚的构成要素是什么，以及它们与各类驱动因素之间的内部结构关系是如何表现的？本书把顾客忠诚分为态度忠诚和行为忠诚，由此探讨态度忠诚与行为忠诚之间的关系特征。本书对移动通信服务市场的实证结果表明，顾客满意、关系信任和转换成本对顾客的行为忠诚具有正面的驱动效应，顾客满意和关系信任对顾客的态度忠诚具有正面的驱动效应。（3）顾客忠诚的形成过程中如何受各类情景因素的调节作用？顾客忠诚的形成离不开顾客满意、关系信任和转换成本等驱动因素的直接影响。而在顾客忠诚的形成过程中，这种驱动作用总是受制于产品经验、利益相关性、替代选择性和产品复杂性等情景因素的调节作用。

对于我国企业如何更加有效地驱动顾客忠诚的形成，尤其是如何促进顾客忠诚的建立和强化顾客关系的维持，本书主要结论性的启示是：（1）顾客满意是顾客忠诚的基本驱动因素，企业的经营策略应以顾客满意为导向，这样才能更好地推动顾客忠诚的建立和顾客关系的维持。（2）为了长期维持顾客忠诚，企业应当重视与顾客之间关系信任的培育和发展。（3）管理者应该意识到，企业可以基于转换成本制定顾客忠诚的驱动与维持策略。（4）企业可以采用不同的营销策略来驱动顾客的态度忠诚和行为忠诚。（5）在管理顾客关系的过程中，企业应当根据不同的服务消费情景来制定有效的市场营销策略。本书的研究成果为我国的电信服务运营商提供了富有价值的实践启示，同时也为包括零售、金融、航空、交通、旅游、医疗、美容和餐饮等其他服务消费市场的顾客忠诚管理提供了较好的策略指导。

本书研究工作及其结论的创新性主要表现在以下三个方面：(1) 拓宽了顾客忠诚理论的研究视角，较为系统地分析了顾客忠诚的影响因素及其作用机制，提出顾客忠诚的基本驱动模型和情景调节模型。(2) 产生了研究顾客忠诚问题的较好实证研究方法和结构变量的较好测量条款，这对以后进一步实证研究其他产品的顾客忠诚问题具有参考价值。(3) 以实证方法研究了顾客忠诚的驱动因素与顾客忠诚内部层次结构之间的关系，弥补了国内在此领域缺乏实证性研究的缺憾。

目

录

第1章 绪论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.1.1 理论背景	(1)
1.1.2 实践背景	(5)
1.1.3 本书研究目标	(9)
1.2 基本概念界定	(10)
1.2.1 顾客满意	(10)
1.2.2 关系信任	(12)
1.2.3 转换成本	(14)
1.2.4 顾客忠诚	(15)
1.3 研究方法和技术路线	(17)
1.3.1 研究范围和对象	(17)
1.3.2 研究方法和过程	(20)
1.3.3 技术路线	(25)
1.4 研究内容和本书结构	(26)
1.4.1 研究内容	(26)
1.4.2 本书结构	(27)
第2章 顾客忠诚及其相关理论文献综述	(31)
2.1 顾客忠诚及其测量方法	(31)
2.1.1 顾客忠诚的分类	(31)

2.1.2	顾客忠诚的结果与测量方法	(36)
2.1.3	小结	(38)
2.2	顾客忠诚理论研究的主要线索	(39)
2.2.1	顾客满意理论	(39)
2.2.2	关系信任理论	(46)
2.2.3	转换成本理论	(55)
2.2.4	小结	(61)
2.3	顾客忠诚实证研究的主要模型	(61)
2.3.1	欧洲顾客满意指数 (ECSI) 模型	(62)
2.3.2	满意、信任对关系承诺的影响模型	(64)
2.3.3	顾客满意向顾客忠诚的转化模型	(66)
2.3.4	零售关系与零售店顾客忠诚模型	(68)
2.3.5	虚拟市场的“信任—态度—忠诚”关系 模型	(70)
2.3.6	小结	(72)
2.4	本章小结与讨论	(73)
第3章	顾客忠诚的影响因素和形成机理	(75)
3.1	顾客忠诚的形成机理：概念模型	(75)
3.1.1	顾客忠诚及其影响因素的分类	(76)
3.1.2	顾客忠诚的基本驱动模型	(83)
3.1.3	顾客忠诚的情景调节模型	(87)
3.2	访谈：服务消费市场顾客忠诚的影响因素	(92)
3.2.1	访谈目的和访谈前的准备	(93)
3.2.2	访谈过程	(94)
3.2.3	结果分析	(94)
3.2.4	访谈结论	(102)
3.3	访谈：电信服务业顾客忠诚的影响因素	(103)

3.3.1 访谈目的和访谈方式	(104)
3.3.2 访谈的设计和过程	(105)
3.3.3 结果分析	(106)
3.3.4 访谈结论	(112)
3.4 本章小结与讨论	(113)

第4章 顾客忠诚的基本驱动模型实证研究 (115)

4.1 研究假设	(115)
4.1.1 顾客满意与顾客忠诚之间的关系	(115)
4.1.2 关系信任与顾客忠诚之间的关系	(116)
4.1.3 转换成本与顾客忠诚之间的关系	(117)
4.1.4 顾客满意、关系信任、转换成本之间的关系	(118)
4.2 测量工具的产生和小样本检验	(121)
4.2.1 测量项目产生的理论基础	(121)
4.2.2 专业访谈：访谈提纲和访谈过程	(126)
4.2.3 访谈结果和调查问卷的初始测量项目	(129)
4.2.4 问卷设计与预检验	(134)
4.2.5 小样本分析	(137)
4.3 样本与数据	(139)
4.3.1 市场调查	(139)
4.3.2 样本数据特征	(140)
4.4 顾客忠诚的基本驱动模型检验	(142)
4.4.1 顾客满意变量的结构分析	(142)
4.4.2 关系信任变量的结构分析	(146)
4.4.3 转换成本变量的结构分析	(150)
4.4.4 顾客忠诚变量的结构分析	(158)
4.4.5 顾客忠诚驱动变量对顾客忠诚的作用机制分析	(162)
4.5 本章小结与讨论	(167)

第5章 顾客忠诚的情景调节模型实证研究	(169)
5.1 研究假设	(169)
5.1.1 产品经验的调节作用	(170)
5.1.2 利益相关性的调节作用	(172)
5.1.3 替代选择性的调节作用	(173)
5.1.4 产品复杂性的调节作用	(175)
5.2 测量工具的产生和小样本检验	(178)
5.2.1 测量项目产生的理论基础	(178)
5.2.2 专业访谈：访谈提纲和访谈过程	(179)
5.2.3 访谈结果和调查问卷的初始测量项目	(181)
5.2.4 问卷设计与预检验	(182)
5.2.5 小样本测试结果	(183)
5.3 顾客忠诚的情景调节模型检验	(184)
5.3.1 顾客忠诚形成中调节变量的结构分析	(184)
5.3.2 驱动因素与情景因素对顾客忠诚的 交互作用分析	(188)
5.3.3 情景因素调节作用下顾客忠诚的 主驱动因素分析	(198)
5.3.4 小结	(205)
5.4 本章小结与讨论	(208)
第6章 结论与展望	(210)
6.1 研究结论	(210)
6.2 学术价值和实践意义	(216)
6.2.1 学术价值	(216)
6.2.2 实践意义	(218)
6.3 研究的不足和进一步研究的方向	(223)
参考文献	(226)

附录	(248)
附录 1 访谈提纲	(248)
附录 2 调查问卷	(252)
后记	(264)

第 1 章 绪 论

1.1 问题的提出

随着消费市场竞争的日趋激烈与顾客争夺成本的提高，培育和维护忠诚的顾客群体已经成为企业市场制胜的重要策略，顾客忠诚管理应运而生。在市场竞争的外在压力下，制定与实施顾客忠诚管理策略，为顾客提供综合性、差异化的服务，履行高度的顾客承诺，是企业保持与顾客长期、双向互动关系的重要保障。随着企业的市场营销范式从注重交易向注重关系的转变，顾客忠诚的形成机理不仅是顾客关系管理（Customer Relationship Management，简称 CRM）理论界广泛关注的焦点问题，而且也是企业市场营销实践迫切需要解决的基本问题。

1.1.1 理论背景

1965 年，卡道佐首次将顾客满意（Customer Satisfaction）的观点引入营销领域，提出顾客满意可以带动顾客的重复购买行为（Tse, David K. & Peter C. Wilton, 1988）。20 世纪 70 年代初期，美国营销学界对顾客满意的形成、测量和管理开展了大量的研究。其中，安德森（1973）、奥沙福斯卡和米勒（1972）等学者对期望不一致模型的研究构成了顾客满意理论研究的基本分析框架。在 1980 年以后，奥利弗（1980）、斯旺和查维克（1980）、

丘吉尔和塞普纳（1982）等学者结合期望不一致模型检验了不同情景下顾客满意的形成机理。综合上述学者的研究文献，我们发现，这些学者基本上是从心理学或者顾客态度视角来研究顾客满意问题。后来，拉巴贝拉和马苏凯（1983）、奥利弗和斯旺（1989）、伍德斯得（1992）、克罗尼和泰勒（1992）、达波尔卡和索普（1994）等学者逐步从行为学视角研究顾客满意。这些研究主要形成两大流派：一种流派的观点认为顾客满意对顾客的购买行为具有直接作用。另一种流派的观点认为顾客满意对顾客购买行为的影响是通过顾客态度间接产生作用的。例如，奥利弗的研究发现高水平的顾客满意可增加顾客对品牌的偏爱态度，从而引致顾客对该品牌的重复购买行为（Oliver, 1980）；同样，比尔顿和蒂尔（1983）在对汽车行业的研究中发现，顾客满意对顾客购买行为的影响受到顾客态度的调节作用（Bearden & Teel, 1983）。

随着学术界对顾客满意理论研究的不断深入，顾客满意与顾客忠诚之间的关系得到许多学者的关注。奥利弗（1980）、比尔顿和蒂尔（1983）、库尼（1989）、奥利弗和马克米兰（1992）等学者的研究发现，在多数情况下，顾客满意和顾客忠诚的关系并不是线性的。根据库尼（1989）的研究结果，顾客满意与顾客忠诚的关系变化上存在两个关键的阈值：当顾客满意上升到一定水平后，顾客忠诚将急剧增强，而当顾客满意下降到某点后，顾客忠诚同样迅速下降（Oliver, 1992）。安德森和苏利文（1993）在研究中发现顾客满意与顾客忠诚之间的关系呈现显著差异的原因可能是：（1）顾客忠诚的形成受制于顾客满意以外的其他影响因素；（2）顾客满意与顾客忠诚之间的关系可能与特定服务消费环境所拥有的转换障碍存在一定的联系。然而，安德森和苏利文（1993）在解释顾客满意与顾客忠诚之间关系的时候，没有对转换障碍和各类消费情景因素进行具体识别，因而

无法对顾客忠诚的形成机理作出合理的解释。

进入20世纪90年代,在顾客忠诚成为市场营销研究的热点之后,许多学者开始把顾客满意作为顾客忠诚的一个指示器。安德森和纳努斯(1991)认为,顾客越满意,与顾客关系就越可能得到维持。但是,理查德(1993)的实证研究表明,“流失顾客中的65%~85%都声称自己对先前的产品或服务供应商感到满意或者非常满意。另一方面,许多不满意的顾客仍然会保持与当前企业之间的关系”。因此,汉尼格索罗和克利(1997)认为,顾客满意并不足以解释现有顾客的忠诚。在企业市场营销实践中,由于顾客感到满意时仍然会转向潜在的竞争替代者,市场营销研究人员已经开始关注顾客忠诚的影响因素研究。

20世纪90年代中期,随着关系营销的兴起,学术界在研究顾客满意与顾客忠诚的关系时更多地将其纳入关系营销的理论分析框架,强调信任、承诺和吸引等关系要素在保持顾客忠诚中的作用。如摩根和亨特提出了关系营销的“承诺—信任”学说,分析了在市场交易关系中承诺和信任的价值并做了实证检验(Morgan & Hunt, 1994)。格伯林诺和约翰提出了关系营销的“三因素模型”,即关系营销源自满意、信任、承诺三个因素的集合(Garbarino & Johnon, 1994)。卡拉格汉等人在此基础上提出关系营销建立在契约、互惠、感同和信任等要素基础上(Callaghan, 1995)。尽管人们对此进行了大量的研究,但是到目前为止理论界还没有发现这些关系要素在保持顾客忠诚中的实际作用。芬兰学者格罗斯(2002)认为这可能是因为顾客忠诚的其他影响因素(如各种转换行为的约束因素)淡化了研究者对这些概念的关注。另一方面,关系营销理论的发展使学术界转向对顾客关系价值和顾客生命周期的研究(Rust & Zahorik, 1993; Gremler & Brown, 1996),而对顾客忠诚的驱动因素及其作用机制的研究仍然很少。

在中国,学术界关于顾客满意的研究十分活跃,这些研究不

仅从理论上系统分析了顾客满意的影响因素（如服务质量、顾客感知价值）以及它们的作用机制，而且还结合顾客满意度测评在许多行业开展了大量的实证调查。而在顾客忠诚研究方面，国内大陆学者对顾客忠诚的内涵及其影响因素已经作了初步的探讨，这些研究主要是分析顾客满意与顾客忠诚之间的关系。国内已有研究所形成的基本结论是：顾客价值和顾客满意推动了顾客的内在情感形成以及外在行为上对企业的忠诚，是顾客忠诚的积极驱动因素，而认知风险、专门投资和特定社会规范等因素只是促动了顾客在行为层面上的忠诚，是促进顾客忠诚形成的消极影响因素（韩经纶、韦福祥，2001；王月兴、冯绍津，2002；陈明亮，2003；刘怀伟，2003）。这些规范分析结果已经在中国台湾学者的实证研究中得到了局部验证。在大陆也出现一些实证研究的成果。中国内地的文献研究表明，许多大陆学者通过借鉴西方学者的理论与实证研究成果，从规范分析层面提出了各种顾客忠诚模型及其内部结构变量之间的关系假设，一些学者还结合具体的产品或服务开展了富有成效的实证研究，他们在模型构思方面对本研究具有十分重要的借鉴价值。总体看来，本书将在国内前人的研究基础上，深化学术界对顾客忠诚影响因素及其作用机制的理解，把顾客满意、关系信任和转换成本等因素对顾客忠诚的交互影响进行系统分析，以具体产品或服务来实证检验模型及其命题的有效性。而在分析各因素对顾客忠诚的交互影响中，本书还将进一步分析各类情景因素对顾客忠诚形成的调节作用。

综上所述，对顾客忠诚的影响因素及其作用机制研究有必要拓展现有顾客满意理论，使之包含除顾客满意以外的其他影响因素以及这些因素与顾客忠诚之间的因果关系（Bendapudi & Berry, 1997；Dick & Basu, 1994；Fornell, 1992）。通过对这些因果关系的有效揭示，我们可以解答部分问题，例如，为什么顾客在对现有企业满意度较低的时候仍愿意保持与企业之间的关系？为

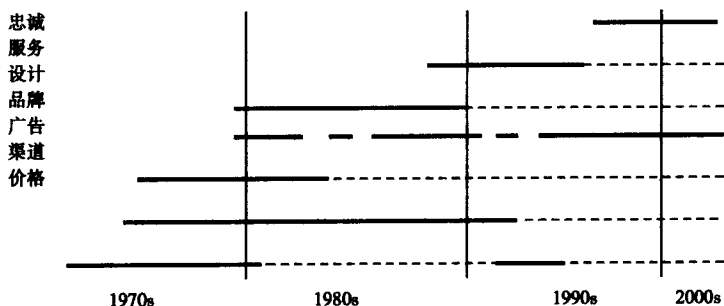
什么在以往国内外学者的研究中顾客满意与顾客忠诚之间的关系一直被证明是非线性的？顾客满意、关系信任（Relationship Trust）和转换成本（Switching Cost）等驱动因素怎样影响顾客忠诚？在何种消费情景下，各种驱动因素分别对顾客忠诚产生较强或者较弱的影响？就中国市场而言，对这些问题的回答还有待于通过大量具体产品或服务的实证研究来不断深化。因此，本书将采用规范分析和专业访谈相结合的方法来建立一个服务消费市场顾客忠诚的一般形成机理模型，在中国企业实践背景下选择具体的产品或服务作为调查对象，并以移动通信服务为例进行实证研究，从而较为全面地剖析顾客忠诚的形成机理，希望对国内该学术领域的研究进展有所贡献。

1.1.2 实践背景

20 世纪 70 年代，西方顾客满意理论研究的兴起对企业的市场行为产生了一定的影响。在这一时期，企业普遍重视把价格、渠道和广告等作为获取顾客的主要营销手段。然而，实践表明，这些方式只是在一定程度上提高了企业的销售量，它们不能真正地留住顾客。进入 80 年代，顾客满意的企业经营理念逐渐成为西方发达国家企业的共识，并且在企业实践中也得到了越来越多的应用。由于顾客一旦满意，就可能表现出一系列重复购买或者推荐购买行为，因而顾客满意是衡量企业成功经营的一种绩效指标。为了提高顾客满意度，企业纷纷转向对品牌价值和品牌管理的关注，同时致力于通过不断改进的产品设计以及服务质量来提高顾客满意度。到了 90 年代，大多数企业经营者认为，顾客满意管理（CSM）能够直接为企业创造价值，是企业战略管理的一种重要手段。

伴随着顾客满意理论的应用与发展，西方企业界投入了大量的资源来追踪和度量顾客满意。然而，许多实践和理论研究发现，

顾客满意并不等于顾客忠诚，在企业实践中，许多行业存在严重的“顾客满意悖论”现象，即宣称满意或者很满意的顾客出现大量的流失。琼斯和萨斯（1995）在汽车服务行业的消费者调查显示，这种高满意度、低保持率的顾客比例高达85%~95%。这一事实表明，仅仅拥有顾客满意还不够，当市场上出现更好产品的时候，顾客还是会转换产品供应商。后来许多学者的研究表明，顾客满意是决定顾客重复购买意向的一种重要因素，但不是惟一因素，甚至不是最重要的因素，如果企业在制定和实施市场营销策略的时候仅仅拥有顾客满意管理的思想，将无法有效地维持顾客的重复购买行为。因此，由顾客满意进一步发展到顾客忠诚便成为企业市场营销工作的重点。麦高理和安德利（1997）通过调查1970~1995年期间的美国企业市场营销实践的发展动态，对市场营销工作的重心演变作了如图1.1所示的总结。其中，笔者在此基础上略微作了一些拓展，认为在1995年以后，顾客忠诚和企业品牌已经成为西方企业市场营销工作的重心。



资料来源：Peter J. McGoldrick, Elisabeth Andre, Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping, *Journal of Retailing and consumer services*, 1997, 4 (2): 73-81.

图 1.1 企业市场营销实践的重心演变