

# 顾客为什么忠诚

关系利益视角的研究

宋亦平 杨帅 许诺 范鹏东 编著



本书由国家自然科学基金项目（项目编号：70602025）资助

# 顾客为什么忠诚

关系利益视角的研究

宋亦平 杨帅 许诺 范鹏东 编著

## 图书在版编目(CIP)数据

顾客为什么忠诚:关系利益视角的研究/宋亦平,  
范鹏东编著. —上海:格致出版社;上海人民出版社,  
2010

ISBN 978 - 7 - 5432 - 1803 - 1

I. ①顾… II. ①宋… ②范… III. ①企业管理:销  
售管理-研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 137905 号

责任编辑 王 炜

美术编辑 路 静

---

## 顾客为什么忠诚

——关系利益视角的研究

宋亦平 杨帅 许诺 范鹏东 编著

---

出版 世纪出版集团 格致出版社  
www.ewen.cc www.hibooks.cn  
上海人民出版社  
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心

印刷 上海书刊印刷有限公司

开本 635×965 毫米 1/16

印张 11

插页 1

字数 115,000

版次 2010 年 9 月第 1 版

印次 2010 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5432 - 1803 - 1/F · 309

定价 28.00 元

# 序

在营销学的研究中,提高顾客忠诚度一直被作为营销活动的主要目的之一。以往的许多研究都一再强调建立、维持和发展顾客忠诚度对于企业的意义。顾客忠诚,无论是行为忠诚,还是态度忠诚,其实都反映了顾客同企业之间的一种关系。关系不仅对于企业实践具有重要意义,同时也是当前学术研究的重点和热点。顾客同企业之间关系的维持可以令企业获得更多利益。但是,关系的存在从来都不是单方面努力就能完成的。关系的维持需要关系中的各方都愿意停留在这一关系中。同企业维持关系的动机相同,顾客能够从这份关系获得利益是他们愿意维持关系的原因所在。顾客同服务企业建立并发展关系是因为他们除了期望得到满意的核心服务外,还期望从长期关系中获得其他附加的利益,这些附加利益就是关系利益。

以往的研究大都关注顾客忠诚给企业带来的价值,对于顾客忠诚及顾客与商家关系的发展可以给顾客带来的利益却缺乏足够的重视。本书正是从关系利益的视角重新解读顾客忠诚度的原因所在,从而使人们能够更好地理解和把握消费者的态度和行为。

本书首先从顾客忠诚度和关系营销这两大基本概念入手,从关系利益这个近年来关系营销研究的新视角入手,从顾客的角度理解关系

营销,然后在此基础上对于关系利益的概念及其结构进行阐述。进一步,本书将从关系利益对于顾客忠诚度、满意度、口碑传播意愿、再购买意愿等因素的影响来讨论关系利益的作用机制,比较不同的关系利益的作用差异。本书最后将围绕关系利益深入讨论两个专题:第一,进一步地深入企业经营实践,探讨关系利益的行业差异;第二,回到关系利益形成的根源——关系本身来研究人际关系的变化、发展对于关系利益的影响。

本书是国家自然科学基金项目(项目编号:70602025)的研究成果。项目组的主要成员杨帅和许诺就本课题的研究所做的毕业论文都被评为优秀毕业论文。目前,她们都在美国攻读营销学博士学位。本书的出版也是对她们这些年学习和研究的一个总结。

另外,本书的出版还要感谢格致出版社孙素青女士和王炜先生长期以来的支持和帮助!

宋亦平于复旦

# 目录

## 第1部分 从顾客忠诚到关系营销

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 顾客忠诚 .....              | 3  |
| 1.1 顾客忠诚的概念 .....           | 4  |
| 1.2 顾客忠诚中相对态度——购买行为关系 ..... | 7  |
| 1.3 顾客忠诚的前置因素 .....         | 10 |
| 参考文献 .....                  | 22 |
| 第2章 关系营销 .....              | 35 |
| 2.1 关系营销的理论体系 .....         | 35 |
| 2.2 关系营销与传统营销的比较 .....      | 39 |
| 2.3 关系营销的主要变量 .....         | 44 |
| 参考文献 .....                  | 49 |

## 第2部分 关系利益视角的研究

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第3章 关系利益概述 .....         | 65 |
| 3.1 企业同顾客之间关系的一般模型 ..... | 65 |
| 3.2 关系利益的提出 .....        | 68 |

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| 3.3 关系利益的作用机制 .....                    | 78         |
| 参考文献 .....                             | 85         |
| <b>第4章 不同服务行业中关系利益对于顾客忠诚度的影响 .....</b> | <b>95</b>  |
| 4.1 服务业中的关系利益 .....                    | 95         |
| 4.2 关系利益在不同服务业中的作用机制 .....             | 97         |
| 4.3 关系利益跨行业差异的实证研究 .....               | 101        |
| 参考文献 .....                             | 113        |
| <b>第5章 个人熟悉度作用下关系利益对顾客忠诚度的影响 .....</b> | <b>117</b> |
| 5.1 个人关系与关系利益 .....                    | 117        |
| 5.2 关系利益在不同个人熟悉度下的作用机制 .....           | 119        |
| 5.3 关系利益在不同个人熟悉度下的实证比较 .....           | 132        |
| 参考文献 .....                             | 142        |
| <b>第6章 国家文化对关系利益的影响 .....</b>          | <b>156</b> |
| 6.1 关系营销研究的文化问题 .....                  | 157        |
| 6.2 国家文化的调节作用 .....                    | 159        |
| 参考文献 .....                             | 165        |

## 第 1 部分

---

# 从顾客忠诚到关系营销



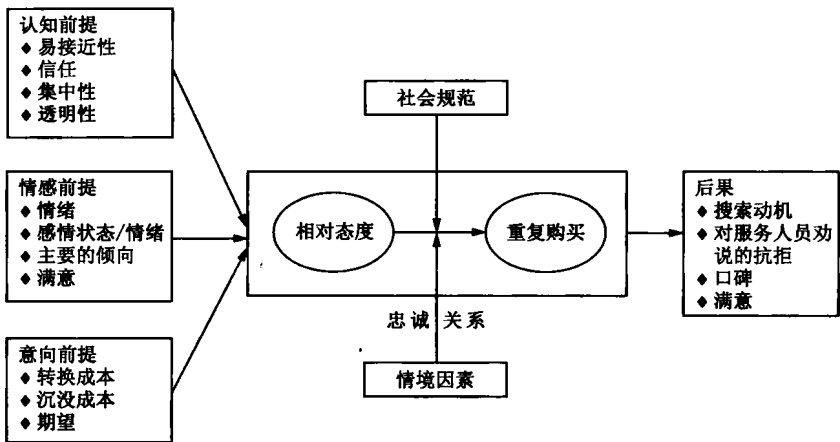
# 第 1 章 顾客忠诚

对于一个企业的营销活动而言,如何发展、维持和提升顾客对其产品或服务的忠诚度是其营销活动的一个核心问题。21 世纪,市场的买方特征日益显著,这使得企业与企业之间的竞争在很大程度上表现为对顾客的争夺。事实上,顾客忠诚构成了战略营销规划的一个潜在目标,也反映了发展可持续竞争优势的一个重要基础(Dick and Basu, 1994)。Raj(1985)通过研究发现,拥有较大市场份额的企业也拥有更多忠诚的消费者。Reichheld 和 Sasser(1990)通过长期观察研究,探讨了忠诚的顾客对于企业的经济价值。他们发现,顾客忠诚度对于企业利润的影响尤为重要:在他们所分析的服务行业中,当顾客忠诚度上升 5% 时,利润上升的幅度将达到 25%—85%。Reichheld 和 Sasser (1990)的研究进一步指出,对于企业而言,更为重要的是,忠诚的顾客将成为企业的“传道者”,他们会向其他人努力推荐企业的服务,并愿意为其所接受的服务支付较高的价格(溢价)。

可以说,顾客忠诚是企业竞争力的决定因素,更是企业长期利润的重要源泉,忠诚已经成为战略营销的一个基本概念,被认为是企业的一项重要资产(Aaker, 1984)。培养、维持和提高顾客忠诚度已成为企业营销实践的重要目标。

### 1.1 顾客忠诚的概念

顾客忠诚被视为个人的相对态度和重复购买行为之间的关系强度(Dick and Basu, 1994)。相对于潜在的替代品而言,对该产品或服务所持有的高度的正面态度和对其的重复购买是顾客忠诚所必需的条件(Dick and Basu, 1994)。基于这一认识,Dick 和 Basu(1994)给出了一个顾客忠诚的概念模型(参见图 1.1)。



资料来源: Dick and Basu, 1994, p. 100。

图 1.1 顾客忠诚的架构

有关顾客忠诚的概念发展大致可分为三个阶段,即从行为忠诚 (behavioral loyalty)到态度忠诚 (attitudinal loyalty),再到复合忠诚 (composite loyalty)(Zins, 2001)。

### 1.1.1 行为忠诚

在早期文献中,顾客忠诚主要都是从操作的层面进行界定,顾客忠诚的定义缺乏理论意义,只是被简单地定义为顾客行为(Fornell, 1992)。这种行为定义建立在顾客对某一特定品牌购买的数量或金额基础上(Tranberg and Hansen, 1986)。忠诚水平就是通过监控消费者在某一产品大类中的购买频率或品牌转移数量来测量的。在有关顾客忠诚的研究中使用了源自面板数据的不同行为的测量指标,这些指标包括购买比例(Cunningham, 1966)、购买顺序(Kahn, Kalwani and Morrison, 1986)、购买可能性(Massey, Montgomery and Morrison, 1970),这些研究大多针对包装消费品(Jacoby and Chestnut, 1978)。此外,Guadagni 和 Little(1983)开发了一个品牌选择的逻辑回归模型,用来分析营销努力对顾客品牌忠诚的影响。该模型只是依赖来自消费者的观察数据,而没有将品牌忠诚与简单的重购行为区分开来。Allenby 和 Lenk(1995)用指数平滑模型来测度品牌忠诚,但是这一模型也没有考虑消费者对某一品牌持有不同的态度。

### 1.1.2 态度忠诚

Day(1969)认为,忠诚的行为观点实质上是一种操作化观点,它并没有一个明确或严密的概念化定义基础。一般来说,概念化是操作化的前提,也就是说,概念的测度必须以概念的定义为基础。这也就是

说,行为忠诚无法解释在顾客的重复购买模式中可能发生的随机性。因此,研究者开始质疑使用行为作为忠诚测量的适当性。对行为定义持批评态度的学者指出这种忠诚定义没有提供足够的信息,无法解释导致消费者品牌忠诚的因素,行为测量只是简单地估计频率,而没有考察购买的理由或可能影响选择的因素。例如, Jacoby 和 Chestnut (1978)批评这些行为视角的顾客忠诚定义缺乏概念基础,只是在捕捉某个动态过程中的静态结果。这些定义没有试图去理解重复购买行为背后潜藏的原因。高度的重复购买可能反映了环境的制约,例如,零售商库存的品牌。同样,低的重复购买可能仅仅说明不同的使用情境、搜索类别,或者在某一购买单元中缺乏品牌偏好。因此,从行为的角度定义顾客忠诚既不足以解释顾客忠诚发展和改变的方式,也不足以解释顾客忠诚发展和改变的原因。

Day(1969)将顾客忠诚视为受一种很强的内意向驱动的重复购买的构成。根据这一观点,仅仅是受情境的制约,而非伴随很强的态度引导而发生的重复购买行为可以被称为“伪忠诚”。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”,从而从概念层面而不仅仅是操作层面挖掘了顾客忠诚的内涵。

Bennett 和 Rundle-Thiele(2002)把态度忠诚定义为:“消费者由于心理作用而对一个品牌的易感性,这包含对一个品牌的态度偏好和承诺。”态度忠诚的测量指标通常有以下几个:(1)第一选择,顾客在众多的产品和服务中首先选择本企业的产品和服务的可能性(Ostrowski, O'Brien and Gordon, 1993);(2)偏爱程度,与竞争对手企业相比较,顾客更偏爱本企业的程度(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996);(3)价格

容忍性,即使在服务的价格上升时,忠诚顾客也愿意购买或消费的意愿(Ruyter, Wetzels and Birgelen, 1999; Yoon and Kim, 2000)。

### 1.1.3 复合忠诚

行为视角的忠诚研究受到了批判,学者们认为顾客忠诚范围应该从概念上超出顾客行为测量(O'Malley, 1988),因为顾客行为可能是由情境因素导致的,例如,缺乏可用的替代品、高转移成本或者惯性的倾向。但是,单一的态度观点对顾客忠诚的理解也是不充分的。因为它过于简单地假设不满意顾客将转移到其他替代品,而满意顾客将保持忠诚(O'Malley, 1988)。顾客满意和顾客忠诚并非简单的线性关系(Agustin and Singh, 2005)。与行为忠诚一样,态度忠诚也只是忠诚的必要条件,而非充分条件。

因此,在研究忠诚时,单纯关注顾客的行为或态度都是不全面的,将行为忠诚和态度忠诚综合起来考虑,才最能反映忠诚的真正意义(Baldinger and Rubinson, 1996; Day, 1969; Lutz and Winn, 1974)。

近年来,复合忠诚作为一个更为全面和真实的概念,被越来越多的学者在研究中所采用(Roman, 2003; Agustin and Singh, 2005)。

## 1.2 顾客忠诚中相对态度——购买行为关系

Dick 和 Basu(1994)根据态度和行为两个维度,提出了顾客忠诚

矩阵。他们将相对态度和重复购买行为分别分为高低两个水平,由此得出了真实忠诚、潜在忠诚、虚假忠诚和非忠诚四种类型的顾客忠诚(参见图 1.2)。他们认为,顾客忠诚应该被定义为重复购买的一种长期承诺,它涉及对销售企业的一种有利的认知态度和重复惠顾,忠诚应该由长期的购买模式来解释。

|      |   | 重复购买    |         |
|------|---|---------|---------|
|      |   | 高       | 低       |
| 相对态度 | 高 | 真实的顾客忠诚 | 潜在的顾客忠诚 |
|      | 低 | 伪顾客忠诚   | 无顾客忠诚   |

资料来源: Dick and Basu, 1994, p. 101。

图 1.2 顾客忠诚中相对态度——购买行为关系

### 1.2.1 真实的顾客忠诚

具有高重复购买行为和高相对态度的真实的顾客忠诚显然是四种情况中最好的,也是营销人员的终极目标。尽管目标顾客所感知到的竞争品牌之间的差异是否显著会影响他们对于企业产品的相对态度的水平高低,但是我们可以看到企业要获得顾客忠诚并不取决于顾客态度强度水平的高低。当然,如果企业所在的市场环境允许企业采取措施来改变目标顾客所感知到的差异,那么通过这一途径来提升顾客的态度强度,进而提升他们的相对态度,这对于企业而言是有益的。

### 1.2.2 潜在的顾客忠诚

高的相对态度和低的重复购买反映了潜在的顾客忠诚,消费者对

企业品牌比竞争对手品牌有更强的偏好或态度,但由于情形或环境变量,他们并不表现出高重复惠顾。这是需要引起营销人员注意的一种情况。这可能是因为市场环境中非态度影响因素(例如,主观的规范和情境因素)对于顾客的重复购买行为的影响作用比态度的影响作用来得弱。比如,一个顾客对于一家饭店持较高的相对态度,但是可能因为同伴所持有的不同的偏好而选择在另一家饭店消费。因为锤炼一种更高的相对态度成本不仅成本非常昂贵,而且也不可能改变这一潜在忠诚。因此,营销努力最好是直接针对这些规范或情境影响因素,并消除这些因素的有效性。

### 1.2.3 伪顾客忠诚

低的相对态度和高重复购买意味着存在没有态度影响的伪忠诚行为,消费者经常购买某一品牌,但在不同品牌之间并没有感觉到显著差异。这在概念上类似于消费惯性,即在一个涉入度低的产品类别中进行购买时,顾客没有意识到品牌之间的差异,只是基于情境因素(例如,因为货架摆放因素而带来的熟悉,或者促销等)而进行重复购买。社会影响也可以带来伪忠诚。例如,在工业品采购中,一个企业可能因为买方企业和卖方企业间的个人关系而获得重复购买的订单,尽管买方感知到的产品差异很低。卖方可以通过改进产品等方式来提升买方的感知差异,从而获得顾客忠诚,并由此令自己远离竞争。但如果,这一产品本身或这一市场条件不存在改变买方感知差异的可能,那么卖方会试图通过强化社会关系纽带的感知价值来获得重复购

买的订单,即提高伪忠诚。

#### 1.2.4 无顾客忠诚

低的相对态度和低的重复购买标志着没有忠诚度,消费者在替代品牌之间几乎没有看到差异,而且重复购买很少。这种情况可能发生在以下一些市场情境中:首先,低的相对态度可能是因为当前的宣传没能有效地体现出产品的独特优势。例如,新产品的功效还有待时间的检验,宣传中所称的优点尚不能被采信。如果产品所具有的竞争差异点可能形成消费者偏好,或令消费者感知到满意,那么营销管理中就应该着重于提升产品的认知度和产品偏好,从而提高相对态度,并由此形成较高的重复购买。其次,低的相对态度可能是因为在某一市场中大多数的竞争品牌都被视为相似。此时,品牌转移是很经常的,不同品牌之间的选择通常是根据一些情境因素做出的。这种情况下,企业的营销人员就应该意识到,直接提高相对态度是不可能的,而可能需要通过操控情境因素或社会规范来努力创造伪忠诚。例如,对于一家便利店而言,可以通过选择有利的开店位置来获得伪忠诚;对于一个品牌而言,可以通过强劲的产品促销和扩大所占据的货架位置来获得伪忠诚。

### 1.3 顾客忠诚的前置因素

如前所述,学者们从不同的视角对于顾客忠诚给出了不同的定