

张月莉 著

基于“元分析”的 顾客忠诚形成机理研究

JIYU YUANFENXI DE

GUKE ZHONGCHENG XINGCHENG JILI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

张月莉 著

基于“元分析”的 顾客忠诚形成机理研究

J IYU YUANFENXI DE
GUKE ZHONGCHENG XINGCHENG JILI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

基于“元分析”的顾客忠诚形成机理研究/张月莉著.
—北京: 经济科学出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-5141-2891-8

I. ①基… II. ①张… III. ①商业心理学-研究
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 002974 号

责任编辑: 段小青
责任校对: 隗立娜
版式设计: 代小卫
责任印制: 李 鹏

基于“元分析”的顾客忠诚形成机理研究

张月莉 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京京鲁创业科贸有限公司印装

880 × 1230 32 开 8.125 印张 200000 字

2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-2891-8 定价: 18.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

20 世纪 90 年代以来，顾客忠诚的研究已成为学术界的热点问题。顾客忠诚的收益比市场份额、单位成本以及与企业盈利能力相关的其他因素具有更强的效应。忠诚的顾客是影响企业生存和发展的战略性资产，是企业最宝贵的财富。顾客忠诚将作为 21 世纪市场竞争中的重要策略而备受企业关注，培育和维持忠诚顾客已成为企业制胜的法宝，建立和保持顾客忠诚对企业的经营管理具有重要影响。识别、发展、维护与加强顾客对企业的忠诚，从而通过关系红利增强企业竞争优势，已成为诸多企业密切关注的战略问题，并迫切需要相关的理论进行指导。因此，从理论角度分析与阐释顾客忠诚的形成原因是 21 世纪中国企业营销的重要课题！但是，在现有文献中，学术界对顾客忠诚的建立和维系的客观规律还缺乏较为统一的认识。本书将在对顾客忠诚领域的相关实证研究文献进行元分析的基础上，探索顾客忠诚的形成机理，以期说明顾客忠诚的驱动因素、后果及其作用机理。在此基础上，通过对手机行业的实证研究对上述模型进行检验。

本书在全面总结相关研究的基础上，提出了全新的研究逻辑框架，对顾客忠诚的形成与发展机理进行了深入的理论与实证研究。本研究的主要研究内容如下：

(1) 在对顾客忠诚相关实证研究文献进行全面回顾的基础上，通过对文献的梳理提出一个顾客忠诚前因后果的整合模型，并通过元分析—结构方程模型（Meta-SEM）进行验证，以期探讨顾客忠

诚的形成机理。

(2) 基于委托代理理论和关系营销理论对上述模型从理论角度进行解释。

(3) 根据元分析的研究结果,对顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺和顾客忠诚之间的关系建立结构方程模型。通过对手机用户的实证数据研究,探讨了顾客忠诚现象背后的真正原因。研究证实了上述因素对顾客忠诚的驱动作用,说明上述四个变量都是驱动品牌忠诚的重要因素。

(4) 根据元分析的研究结果,对顾客满意、内生转换成本和顾客忠诚之间的关系建立了包含中介作用和调节作用的结构方程模型,并通过对手机用户的调查进行了检验。

(5) 构建基于产品生命周期的顾客忠诚意图动态演化模型,从动态发展的角度对顾客忠诚现象做出较为深刻的解释。

本书从理论与实证角度所做的微小创新之处体现在:

(1) 理论创新——从经济学、营销学、管理学多种学科角度对顾客忠诚的形成和发展进行理论探讨。

本书将顾客—供应商之间的关系看作一种委托—代理关系,首先从经济学的角度探讨保持顾客忠诚所需克服的两大障碍:道德风险和逆向选择。但经济学所提供的策略不足以在顾客—供应商之间建立保持长期关系的纽带,因此结合关系营销理论我们识别了影响顾客忠诚的关键构件。本研究所做的理论探讨无疑对深入理解顾客忠诚问题具有参考价值。

(2) 模型创新——将顾客忠诚的驱动因素分为两部分,建立了顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的关系模型以及顾客满意、内生转换成本以及顾客忠诚的关系模型,并对此进行了实证研究。

为深入细致地研究驱动因素对顾客忠诚的作用路径和作用机制,本书将从元分析中获得的顾客忠诚的前因变量分为两部分,建立了顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的

关系模型以及顾客满意、内生转换成本以及顾客忠诚的关系模型,并针对手机行业进行了实证研究。该分析视角使得关于顾客忠诚生成机理的研究更加全面和系统化,弥补了目前相关研究比较零散、片面的不足。

(3) 方法应用上的创新——元分析的方法以及处理非线性关系的结构方程模型技术的应用。

第一,从元分析的角度对顾客忠诚的形成与发展机理进行了理论探讨。本研究以整合结论为目的,通过元分析的方法对收集来的大量个别研究结果进行了再统计分析,提出了顾客忠诚形成的整合框架。

第二,运用结构方程模型研究的新发展,实现了新技术在顾客忠诚领域的运用。过去对顾客忠诚的研究主要集中于简单的线性影响因素的研究,而本研究创新性地运用结构方程模型领域的新发展,即有效处理潜变量二次作用和交互作用的新技术对顾客忠诚的形成与发展机制进行了实证研究,实现了新技术在顾客忠诚领域的应用,也进一步丰富了顾客忠诚生成与发展机理的研究。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 本书研究的主要内容	3
1.3 研究的主要方法和基本程序	11
1.4 调研的行业背景	13
第 2 章 相关研究文献综述	15
2.1 有关顾客忠诚的文献分类	15
2.2 顾客忠诚理论当前研究的主要趋势	40
2.3 本章小结	70
第 3 章 基于 Meta-SEM 的顾客忠诚因果模型研究	72
3.1 研究方法	73
3.2 研究模型	93
3.3 数据采集与分析	98
3.4 结论与启示	101
3.5 本章小结	104
第 4 章 顾客忠诚形成机理的理论研究	106
4.1 基于委托—代理理论和关系营销理论的顾客忠诚 形成机理研究	107

4.2	顾客忠诚的动态形成阶段模型	115
4.3	本章小结	122
第5章 顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的关系研究		124
5.1	引言	125
5.2	研究假设	125
5.3	研究方法	129
5.4	预调研与问卷修正	142
5.5	正式调研与数据处理	148
5.6	讨论与结论	158
5.7	本章小结	162
第6章 顾客满意、内生转换成本与顾客忠诚的关系研究		164
6.1	引言	165
6.2	文献回顾	166
6.3	研究框架	168
6.4	研究方法	170
6.5	数据与测量	179
6.6	数据分析	181
6.7	结果讨论	185
6.8	结论、启示与局限	186
6.9	本章小结	190
第7章 顾客忠诚的动态形成机制研究		191
7.1	引言	191
7.2	顾客忠诚的决定性因素	192
7.3	基于产品生命周期的顾客忠诚动态演化模型	195
7.4	结论与启示	197

7.5 本章小结	200
第8章 结论与展望	201
8.1 研究结论	201
8.2 研究的理论贡献和实践意义	203
8.3 研究的不足和进一步研究的方向	208
附录一 预调研调查问卷	210
附录二 正式研究调查问卷	213
附录三 正式研究调查问卷	216
参考文献	218
后记	246

第 1 章

绪 论

【本章提要】 本章在对顾客忠诚的研究背景进行分析的基础上，厘清了研究现状和研究价值。接下来介绍了研究的主要内容，明确了研究框架，并对本书的研究方法和用于实证研究的行业背景进行说明。

1.1

研究背景

20 世纪 90 年代以来，随着市场竞争的日益加剧和争夺顾客成本的提高，学术界的研究焦点从“顾客满意”转向“顾客忠诚”，众多学者的研究成果表明，顾客忠诚的收益比市场份额、单位成本以及与企业赢利能力相关的其他因素具有更强的效应，辛格等（Jagdish Singh and Deepak Sirdeshmukh, 2000）指出顾客忠诚将作为 21 世纪市场中的通货而备受企业关注，培育和维护忠诚顾客已成为企业制胜的法宝。瑞池海德（Reichheld, 1996）认为，顾客份额是顾客忠诚的直接产物和表现形式，顾客忠诚是积累和提升顾客份额的唯一手段或途径。因此，谁赢得顾客忠诚，谁就能获得顾客份额，谁就能赢得生存与发展。科特勒（Kotler, 1997）指出顾客忠诚是战略营销规划的一个潜在目标。顾客忠诚对企业绩效具有重要

影响,被认为是形成企业竞争优势的重要来源。

顾客忠诚是一门科学,任何企业都不能忽视顾客忠诚的经济学。从企业实践来看,近年来,顾客忠诚的培育和维护在工业市场以及服务领域取得了巨大成功,也给企业带来显著的经营绩效的改善。而在消费市场上,顾客忠诚的研究则相对较为落后,前期的研究集中在顾客对品牌忠诚的行为角度。而这种对忠诚行为的关注可能更好地反映了一种消费惯性的观念,并不能体现顾客忠诚真正的精髓。面对愈演愈烈的市场竞争,如何培育真正意义上的顾客忠诚不仅构成营销领域的重要研究课题,而且成为企业面临的一项严峻的挑战。

1.1.1 研究现状

对顾客忠诚管理方面的研究,主要来源于顾客满意理论。20世纪80年代以来,顾客满意理论研究在西方发达国家受到学术界和企业界的高度重视。美国在1994年建立了美国顾客满意度指数(American Customer Satisfaction Index, ACSI)以及瑞士在1998年建立了瑞士顾客满意度指数(Swiss Index of Customer Satisfaction, SWICS)之后,很多国家和地区十分注重研究顾客满意理论和顾客忠诚管理理论。

目前,学者们虽然从顾客忠诚的概念、测量、驱动因素以及忠诚所导致的后果等角度进行了一些研究,并取得了丰硕的成果。但学术界关于顾客忠诚的形成机理都是在一定情景中进行的研究,不同学者分别从不同角度进行研究,并得出不一致的研究结果,迄今为止尚未形成关于顾客忠诚形成机理的全面综合的研究,还没有学者将这些不同的研究结果进行科学的整合以得到一个普遍性的结论用于指导实践。

1.1.2 研究意义

本书将紧紧围绕“顾客忠诚由何而来”的问题，从元分析入手将众多研究结果进行整合以得到顾客忠诚的因果模型，在此基础上进行理论分析，并将上述模型在手机行业进行实证研究。提出适应我国社会主义市场经济在深化改革，营销理念、营销手段不断创新，营销策略层出不穷的市场环境下，以培育顾客忠诚为目标的关系营销策略的实施途径和手段。本课题研究属于关系营销领域的基础研究。顾客忠诚的生成机理的深入研究，对于推进我国企业有效实施顾客忠诚战略，具有重要应用价值。

1.2

本书研究的主要内容

1.2.1 研究目标

从国内外查阅的文献来看，顾客忠诚的影响因素和机制都是一个学术前沿问题，也是企业界迫切需要解决的现实问题。顾客忠诚的本质究竟是什么？顾客为什么会形成对供应商或品牌的忠诚？主要前因变量是什么？这些驱动因素在顾客忠诚的形成与发展过程中如何发挥作用？现有研究并未对上述问题做出较为清晰完整的解答。而这些问题，对指导相关企业的经营实践是十分重要的。因此，本次研究将在系统吸收前人理论成果的基础上，致力于研究顾客忠诚的各种影响因素和作用机理，重点解决上述问题。

本书首先通过元分析—结构方程模型技术的应用，将顾客忠诚

的驱动因素确定为顾客满意、顾客信任、顾客承诺、转换成本、顾客感知价值等变量，接下来从理论分析的角度对其中的作用机理做出解释，并对上述变量作用于顾客忠诚的路径和机理进行实证研究。由于我们在文献研究中发现，多数学者认为转换成本对顾客满意和顾客忠诚的关系会起到调节作用。将上述五个驱动变量整合在一个框架内（包括转换成本对顾客满意—顾客忠诚的调节作用）研究对顾客忠诚的作用，从技术操作的角度难度较大。因此，我们在实证部分将采用元分析手段确定的驱动变量划分为两部分来研究，由此形成两个实证研究模型。一是顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的关系模型；二是顾客满意、内生转换成本与顾客忠诚之间包含中介效应和调节效应的关系模型，以求更加深入细致地了解上述驱动变量对顾客忠诚的作用机制和路径。在此基础上，我们还将从动态性地角度对顾客忠诚现象尝试性地做出解释。

具体来说，本书有以下五个研究目标：第一，通过元分析的方法对相关实证研究文献进行定量的文献综述，得到一个整合的顾客忠诚因果关系模型；第二，基于委托代理理论和关系营销理论对上述模型从理论角度进行解释；第三，根据元分析的研究结论并结合前人的研究成果，建立顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的关系模型，通过对手机用户的调查进行实证研究；第四，根据元分析的研究结论并结合前人的研究成果，建立顾客满意、内生转换成本与顾客忠诚之间包含中介效应和调节效应的关系模型，以手机用户为具体的实证研究对象，实证检验了三个因素之间的内部关系以及顾客满意和内生转换成本对顾客忠诚的驱动作用，从理论和实证层面探讨了顾客忠诚的形成机理和管理策略；第五，构建基于产品生命周期的顾客忠诚意图动态演化模型，从动态发展的角度对顾客忠诚现象做出较为深刻的解释。

1.2.2 技术路线

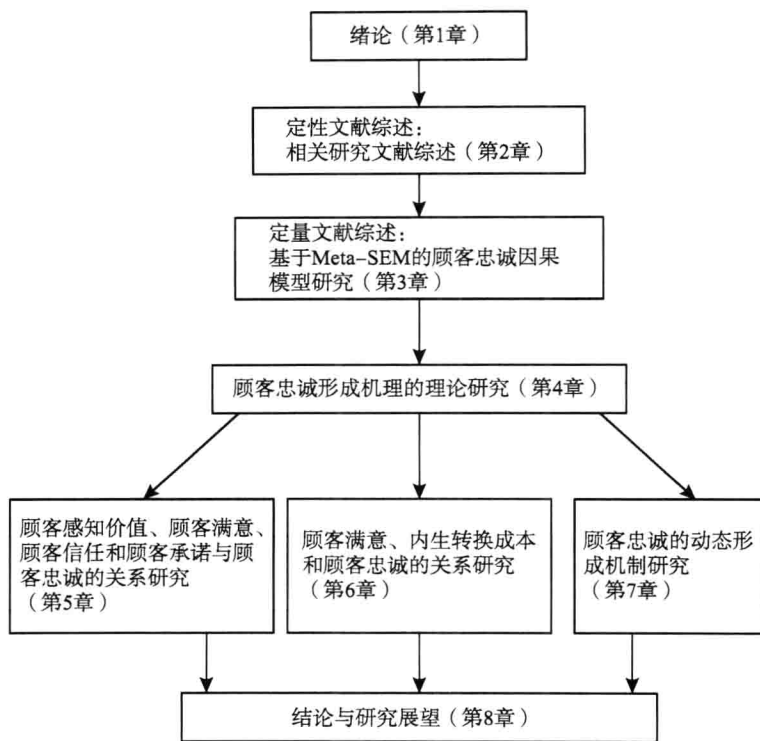


图 1-1 本书研究的技术路线

全书共 8 章，第 1 章为绪论，第 8 章为全书总结及研究展望，第 2 章到第 7 章为本书的主要工作部分。本书的技术路线如图 1-1 所示，内容和结构安排如图 1-2 所示。

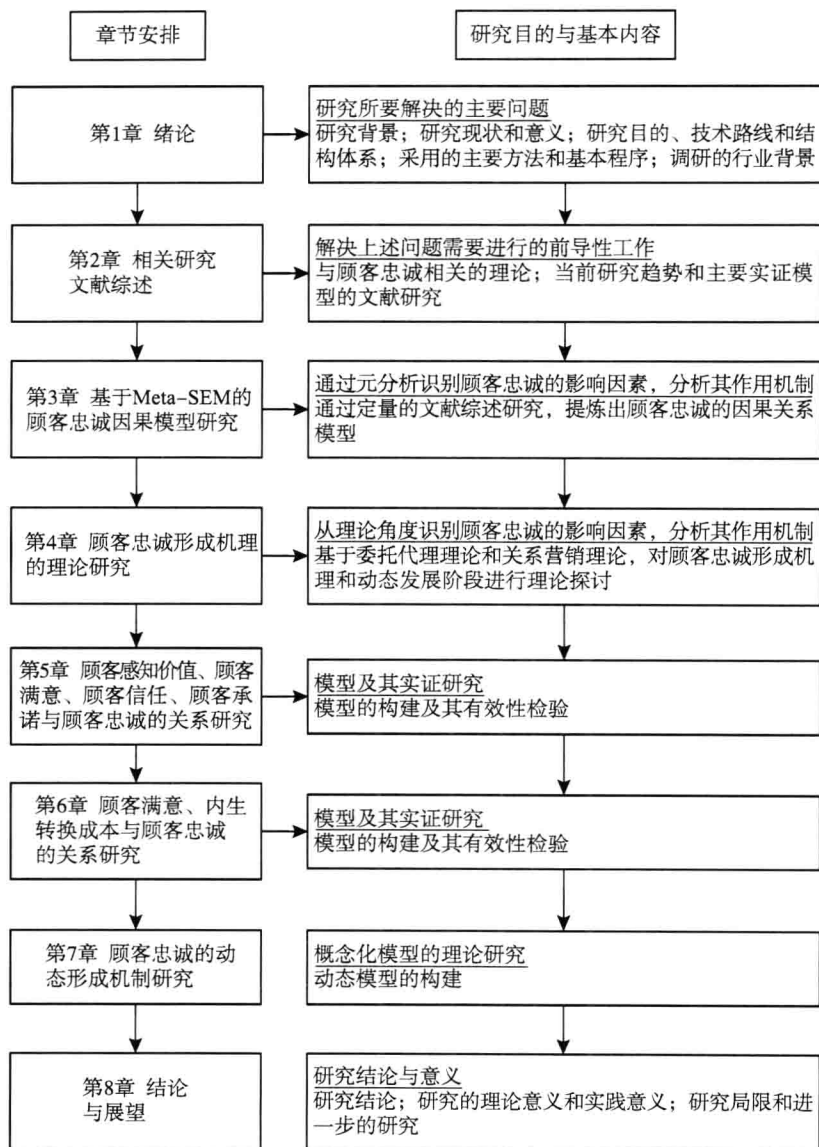


图 1-2 本研究的内容和结构安排

第1章“绪论”，阐述了本书的研究背景、研究现状和意义，在研究的主要内容中首先指出本书的研究目标、全书研究的技术路线和结构体系，然后介绍了要解决的关键问题、主要工作、研究阶段；接下来对本书的研究方法和研究行业进行说明。

第2章“相关研究文献综述”，从文献角度来搜集整理国内外学者有关顾客忠诚领域的理论和相关研究，为后续研究进行理论铺垫。本章将在文献梳理的基础上，将有关顾客忠诚的文献进行分类，结合当前研究的最新趋势，对有关顾客忠诚的研究历史与现状做一述评，并从中梳理出本书的主要线索和出发点，明确本书要解决的主要问题和前进方向。本章的研究将为后续章节的理论分析和实证研究提供理论基础和方法指导。

第3章“基于 Meta-SEM 的顾客忠诚因果模型研究”，在对文献进行梳理的基础上提出一个顾客忠诚前因后果的整合模型，并通过元分析—结构方程模型（Meta-SEM）进行验证，以期探讨顾客忠诚的形成机理。在第1节对元分析的方法从概念及基本步骤等角度进行了介绍，第2节提出了顾客忠诚因果关系的概念化模型，选择顾客满意、顾客信任、顾客承诺、转换成本、顾客感知价值等五个变量作为顾客忠诚的驱动变量，并将企业绩效作为顾客忠诚的结果变量。第3节通过数据的采集和分析运用元分析—结构方程模型的方法验证了上述概念化模型，第4节是本章的结论与启示，说明构建以顾客信任、顾客承诺为核心的营销体系以及创造和交付独特的顾客价值是建立顾客忠诚最有效的途径。顾客感知价值、顾客转换成本以及顾客忠诚都直接对企业绩效产生影响。第5节进行本章小结。

第4章“顾客忠诚形成机理的理论研究”，首先将委托—代理理论和关系营销理论相结合发展了一个顾客—供应商关系形成过程的概念化模型。根据逆向选择和道德风险的委托代理问题，市场信号和价格溢出可以作为解决上述问题的策略。然而，上述策略本身并没有减轻消费者对企业所提供利益的不确定性和对企业采取机会主义的担心。顾客对供应商的信任机制才是减少不确定性和机会主

义的核心构件。在上述研究基础上,又提出一个包含满意与信任阶段、信任与承诺阶段、心智忠诚与合作忠诚四阶段的顾客忠诚动态形成阶段模型,以深入探讨顾客忠诚的生成机理。本章对第3章有关顾客忠诚元分析的结果从理论角度提供了有力的支持。

第5章“顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺与顾客忠诚的关系研究”,目的是要探讨顾客感知价值、顾客满意、顾客信任、顾客承诺对顾客忠诚的作用机制和作用途径,即研究上述影响因素是如何驱动品牌忠诚的形成。第1节是本章的引言部分,第2节在总结和吸收前人理论成果的基础上,提出了品牌感知价值、品牌满意、品牌信任、品牌承诺与品牌忠诚之间的关系假设,第3节对样本数据、本章所采用的研究方法和变量的测量进行说明,第4节对预调研和量表优化的过程进行说明,第5节进行正式的调研分析,第6节是结果的分析与讨论,第7节进行本章小结。

第6章“顾客满意、内生转换成本与顾客忠诚的关系研究”,目的是进一步探讨顾客满意如何进一步通过内生转换成本作用于顾客忠诚的,以及内生转换成本对顾客满意—顾客忠诚的调节作用。第1节是本章的引言部分,第2节是文献回顾,第3节在理论分析和文献整理的基础上,提出顾客满意、内生转换成本以及顾客忠诚三者关系的概念化框架,第4节对潜变量非线性关系的研究方法进行了说明,第5节对样本数据和变量的测量进行说明,第6节进行正式调研与数据处理,第7节是分析结论,第8节是本章的研究结论与局限性,第9节是本章小结。

第7章“顾客忠诚的动态形成机制研究”,选择顾客感知价值、顾客信任以及顾客承诺等因素构建了一个基于产品生命周期的顾客忠诚意图动态演化模型,试图从动态发展的角度对顾客忠诚现象做出较为深刻的解释。但由于动态研究所需要的追踪数据现阶段还未收集完全,因此,本章未做进一步的实证研究。

第8章“总结与展望”,总结了全书的主要研究工作和得到的结论,并提出了进一步研究的展望。