

基于顾客承诺的IT业品牌忠诚形成机制研究

徐彪¹ 李心丹² 张珣³

(1. 南京大学政府管理学院; 2. 南京大学工程管理学院; 3. 南京大学金陵学院)

摘要: 针对“顾客满意悖论”现象,引入心理学中的承诺机制,探讨了顾客满意、顾客信任和顾客承诺对品牌忠诚度的递推影响作用。研究发现,顾客满意、顾客信任不仅对品牌忠诚有直接的影响,还通过顾客承诺的中介作用间接影响品牌忠诚。由此,欲建立品牌忠诚的企业,不仅要强调顾客满意和顾客信任,还要提高顾客情感承诺和持续承诺,通过增加顾客转换成本和情感依赖,获得品牌忠诚,降低客户流失。

关键词: 顾客信任; 顾客满意; 顾客承诺; 品牌忠诚

中图分类号: C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2011)11-1675-07

A Study on Brand Loyalty Formation Mechanism Based on Customer Commitment

XU Biao LI Xindan Zhang Xun

(Nanjing University, Nanjing, China)

Abstract: The theoretical paradigm of customer loyalty formation mechanism based on customer satisfaction faces the challenge of Customer Satisfaction Paradox. This study uses the psychology concept of continuance commitment and affective commitment to explore the Brand loyalty formation mechanism. We find that Customer satisfaction, customer trust have a direct impact on brand loyalty, and customer commitment can mediate the relation. This tell us that the companies which want to have brand loyalty should not only increase customer satisfaction and customer trust, but also stress customer's continuance commitment and affective commitment. Company could build brand loyalty and reduce customer turnover through increasing customer changing cost and emotional dependence.

Key words: customer trust; customer satisfaction; customer commitment; brand loyalty

目前大多数研究是从满意度的角度来解释品牌忠诚,认为顾客满意就会导致品牌忠诚,因此,顾客满意被视为企业获取客户品牌忠诚的主要手段^[1],但现实中存在“顾客满意悖论”,即自称满意或者很满意的顾客出现大量的流失。有学者研究证明了“顾客满意悖论”的存在,REICHELDT^[2]的实证研究发现,流失顾客中大多数都声称自己对先前的品牌感到满意或者非常满意,也有许多不满意的顾客仍然会购买该品牌的产品;JONES等^[3]研究显示,高满意度、低保持率的顾客比例高达85%~95%;TORSTEN等^[4]研究表明,品牌忠诚和满意之间存在很大的差异,满意并不能反映忠诚的本质。这些证据都说明顾客满意是影响品牌忠诚的一种重要因素,但不是唯一因素,甚至不是最

重要的因素,或者满意对忠诚的影响关系中受到其他变量的中介或调节作用。鉴于此,有必要从其他视角深入探讨品牌忠诚的形成机制。

MORGEN等^[5]提出关系营销的承诺——信任理论,在此基础上,许多学者都认为承诺是社会关系中的一个重要因素,无论是在人际关系,还是组织关系中,承诺都起着核心作用。研究表明,承诺能够解释关系持续的根本动因,是维持长期关系的本质,能够帮助预测顾客的忠诚水平^[6]。虽然品牌忠诚与顾客承诺在营销领域都得到一些学者关注,但在实际研究中,很少有学者将两者联系起来进行研究。本文引入心理学中的承诺机制,并将顾客承诺区分为情感承诺和持续承诺,以探讨顾客满意、顾客信任和顾客承诺对品牌忠诚度的递推影响作用。

收稿日期: 2010-10-07

基金项目: 国家自然科学基金资助重点项目(70932003);国家自然科学基金资助项目(71102038,70901037);教育部科技创新工程重大项目培育资金资助项目(708044);中国博士后科学基金资助项目(20100481105);南京大学金陵学院教改重点课题资助项目(112016)

1 文献回顾

1.1 顾客满意

CARDOZO^[6]首次将“满意”这一概念引入营销领域。OLIVE等^[7]认为,顾客满意是一种心理状态,即顾客把消费经验所形成的期望与消费经历对比所产生的一种情感状态。关于顾客满意,一直以来存在着2种观点:①基于特定交易的顾客满意,这种观点认为顾客满意是顾客对于某一特定购物场合或购买时点的购后评估,反映了顾客对特定产品或服务的绩效进行评估的结果;②累积性的顾客满意观,认为满意是顾客对商品或服务绩效的所有购买经验的整体评估。本研究中的顾客满意是指累计性的顾客满意。顾客满意会提高顾客信任和顾客承诺,带动再购买行为^[8,9],降低顾客的转换意愿^[10],导致品牌忠诚^[11,12]。

1.2 顾客信任

信任是企业与顾客建立长久关系的基石,同时也是品牌所拥有的重要属性。DWYER等^[13]认为,信任是相信对方所说和所作许诺的可靠,相信对方会履行其在交易关系中的义务。顾客信任可以带来较高的顾客保留,同时也能为企业带来更多的利润,可以使一个满意的顾客转换成企业的忠诚顾客^[14],提高顾客终生价值,同时增加市场占有率和利润^[15],可以使双方集中于长期关系所获的利益,从而减少交易成本,获得竞争优势^[16]。

1.3 顾客承诺

顾客承诺,指的是顾客在对某种产品或品牌的消费过程中,与该产品或品牌之间形成的一种心理契约;其是顾客对特定企业或品牌情感性依恋和对品牌转换收益与成本的认知,也是一种是否继续使用特定品牌的感知,其包括2个维度:情感承诺和持续承诺^[17]。情感承诺是顾客对特定企业或品牌的心理认同、情感依赖和归属感,表现为顾客对品牌的喜爱,对品牌形象、品牌价值以及所代表的生活方式的认同,从而持续使用某种品牌的心理状态;持续承诺是由于综合转换成本太高或对未来有较高的收益期望而不得不持续消费某品牌产品的心理状态。营销情境下,顾客信任^[5]、顾客满意^[8]、转换成本^[5]都会导致顾客承诺;顾客情感承诺和持续承诺会给企业带来品牌忠诚^[17]。

1.4 品牌忠诚

品牌忠诚是指不管环境变化和种种营销努力的影响,强烈坚持许诺将来始终如一优先重

复购买某一产品或服务,从而导致对同一品牌的重复购买。影响品牌忠诚的因素有顾客满意、承诺和信任^[14,17]。关于品牌忠诚有如下3种不同的视角:①行为视角,研究者简单地将品牌忠诚定义为顾客行为,品牌忠诚意味着高购买频率、重复购买、高顾客份额;②态度视角,品牌忠诚意味着对品牌、企业或产品的一种归属感或情感;③复合观点,把态度忠诚和行为忠诚综合起来进行考察。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地研究采用^[12]。本文所提到的品牌忠诚是一个复合的概念,其内涵同时包含态度忠诚和行为忠诚。

2 理论模型与研究假设

顾客满意意味着顾客在过去与企业交易中确认了企业产品、品牌具有能够有效满足自己需求的能力,而这种总体的顾客满意会提高顾客对企业或品牌的心理信任感,进而会导致品牌忠诚。文献回顾发现,顾客满意会影响顾客信任和品牌忠诚。KENNEDY等^[18]认为,顾客对自己在某个企业的消费经历越满意,就越可能信任该企业;杜建刚等^[19]通过对我国服务业的研究也证明了顾客满意对顾客信任存在着正向影响力。顾客与企业的交易结果的满意与否,就是顾客对企业是否能够有效传递顾客价值。如果满意,则顾客企业会产生在过去交易互动过程基础上的信任感。由此,可以认为顾客信任将有助于顾客满意的建立,故提出如下假设:

假设1 顾客满意对顾客信任有正向的影响。

营销学理论认为信任影响承诺^[5]。LARZELERE等^[20]指出,信任是承诺的前提条件,高水平的承诺要求有高水平的信任。MORGAN等^[5]强调,信任是承诺的主要决定因素:①顾客信任能够促进情感承诺和持续承诺,打消了顾客对企业在未来交易中采取机会主义行为的顾虑,增强了顾客对企业切实履行义务的信心,提高了顾客未来风险交换的倾向,并使顾客感知到企业的“非功利性”。②信任在一定程度上可以替代合同协议,提高互动效率,降低交易成本。这种关系效率提高了顾客对未来与企业交易收益的预期,进而促进了顾客对关系的承诺。③信任会在顾客内心产生一种忠于企业和品牌的心理压力,这种压力的强弱有赖于信任程度的高低,高信任度会主动降低这种心理压力,这样就促成了顾客和企业之间的承诺。

假设 2a 顾客信任对情感承诺有正向的影响。

假设 2b 顾客信任对持续承诺有正向的影响。

许多学者都指出或通过实证研究证明了信任与忠诚之间的正相关关系^[1,16,21,22]。信任的建立,意味着顾客对未来交易感知风险的降低,这种感知风险的降低,就意味着顾客付出的降低,他们将会得到物超所值的价值和利益,顾客将倾向于继续同企业保持交易关系。同时,信任使顾客相信企业不会利用信息不对称采取欺骗行为,相反,顾客根据过去与企业交易的经历,认为企业是诚实的,是值得放心托付的。这样,顾客就对企业形成了一种情感上的依赖意愿,进而形成了对企业的有利态度倾向。由此,信任促进了品牌忠诚,故提出如下假设:

假设 3 顾客信任对品牌忠诚有正向的影响。

顾客承诺是消费者和企业之间在互动中发展的。对于企业来说,顾客与企业之间的交易可以看成是一个互动的过程,在互动过程中,顾客对企业提供的服务、产品会形成是否满意的态度,其在形成顾客承诺过程中发挥着重要作用。短期来看,顾客承诺是动态的,单次交易的满意程度会影响顾客承诺。长期来看,为客户提供满意的产品和服务将强化顾客与企业之间的心理契约,增加顾客承诺。此外,顾客感知满意度水平越高,其对品牌的情感依赖性越强;转换用其他品牌难以达到这种满意程度,转换的潜在风险高。换言之,顾客满意是强化顾客承诺的重要基础。另外,实证分析也发现顾客满意度是影响顾客承诺的重要变量^[8],顾客满意的提高会提高顾客对品牌的承诺。由此,提出如下假设:

假设 4a 顾客满意对情感承诺有正向的影响。

假设 4b 顾客满意对持续承诺有正向的影响。

顾客满意会导致顾客忠诚:①顾客满意降低了顾客的感知风险,顾客满意意味着顾客熟悉该品牌,而选择熟悉品牌的感知风险要比选择陌生品牌的感知风险低,同样要比过去没有有效满足自己需求品牌的感知风险要低。②顾客满意导致了其愉悦心情或情感,使顾客的购买决策得到强化,根据经典条件反射原理,顾客能够得到正强化,会采取行为试图使决策的积极情感状态最大化,使消极情感状态最小化。

大量的实证研究证明顾客满意和品牌忠诚存在正相关关系。MACINTOSH 等^[23]研究发现,顾客满意与品牌忠诚有显著的正向因果关系;DELGADO-BALLESTER 等^[24]研究发现,消费者总体满意会形成消费者对品牌的信任;CHAUDHURI 等^[25]通过实证检验证明了顾客满意度越高,顾客信任度就越高。由此,提出以下假设:

假设 5 顾客满意对品牌忠诚有正向的影响。

顾客承诺与品牌忠诚都描述了顾客在对某种产品或服务消费过程中的心理状态,但却有本质的区别。品牌忠诚侧重指顾客愿意继续购买或使用某品牌产品的心理状态,而顾客承诺的 2 个维度——情感承诺和持续承诺则揭示了这种心理状态背后深层次的心理动因,即顾客是出于对某品牌的喜爱、对其的认可而产生忠诚,还是由于已经被“套牢”而不得不继续消费。相对于顾客满意,顾客承诺更加深入地揭示了品牌忠诚的形成原因。许多学者的实证研究都发现承诺能够提高忠诚^[22,26,27],还有学者发现承诺的不同维度与品牌忠诚之间存在正相关关系^[17]。

顾客的情感承诺水平高,意味着其对某品牌产品有强烈的喜爱依恋之情,认为该品牌代表了自己的身份、地位、个性、价值观和生活方式,就会导致强烈的重复购买或使用该品牌的意愿,进而产生实际的购买行为,因此顾客的情感承诺对品牌忠诚会产生影响。由此,提出如下假设:

假设 6a 情感承诺对品牌忠诚有正向的影响。

持续承诺水平高,意味着顾客由于综合转换成本太高或对未来有较高的收益期望而不得不持续消费某品牌产品。如果顾客对该品牌的情感承诺水平很低,而仅仅是出于持续承诺而产生持续购买行为的话,那么这种品牌忠诚是

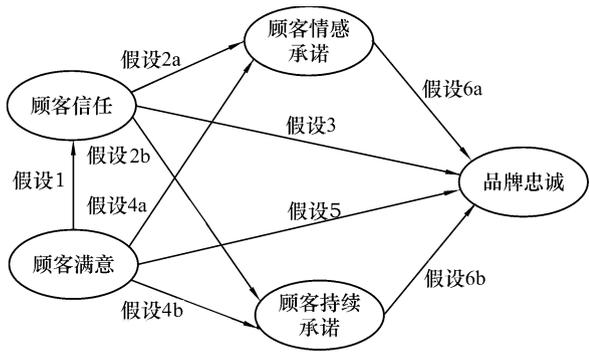


图 1 基于顾客承诺的品牌忠诚研究框架

很脆弱的,顾客会产生抱怨甚至敌对情绪,条件一旦允许,顾客会毫不犹豫地抛弃该品牌产品。而如果顾客对该品牌的情感承诺处于良好水平,那么提高持续承诺水平会进一步巩固并提高品牌忠诚。由此,提出如下假设:

假设 6b 持续承诺对品牌忠诚有正向的影响。

3 研究设计

3.1 变量的测量

本文所用的测量量表主要来自于西方学者的研究文献。顾客信任(T)的测量本文采用 SHERRIFF 等^[28]的量表,从消费者对品牌的信心、品牌的满意、是否诚实和真诚、是否符合期望 4 个方面的感知进行测量,包括 8 个问项。顾客满意、顾客承诺采用 GORDON^[17]所用量表,顾客满意(S)从产品满意、品牌满意、是否喜欢使用 3 个纬度测量,包括 3 个问项;顾客情感承诺(C_A)从归属感、情感吸引、对个人的意义 3 个方面进行测量,包括 3 个问项;顾客持续承诺(C_C)从品牌转换成本、品牌转换后造成影响的严重性、品牌转换的难度 3 个方面进行测量,包括 3 个问项。品牌忠诚借用 ZEITHAML 等^[29]使用的量表,从重购意向、推荐意向、溢价容忍 3 个维度进行测量,包括 5 个问项。量表开发首先由管理专业的博士研究生、硕士研究生双盲地将量表由英文翻译成中文;然后把英文以及中文翻译给 2 位营销和管理教授,请他们评价修改;最后邀请 3 位长期从事企业实践的人员,让其对翻译的中文量表逐个进行评价;最终按照评价和建议,对量表再次进行修订,形成最终的研究问卷。

3.2 样本与数据收集

本研究以 IT 行业为背景,从美国、中国、日本、韩国 4 个国家选择 2 个品牌,分别为 DELL、苹果、联想、海尔、SONY、富士通、三星、LG,研究消费者针对这 8 个品牌的顾客信任、顾客满意、顾客承诺、品牌忠诚。选择南京珠江路为问卷发放地点,因为南京珠江路是南方 IT 行业的中心,有着“北中关、南珠江”的称号,来这里购买、维修电脑的人群来自江苏省全省范围,可以在一定程度上降低人口统计因素带来的误差。在珠江路选取了 10 家 IT 产品销售门店,问卷发放对象是电脑采购、维修顾客,每个店面发放 150 份问卷,共发放问卷 1 500 份,回收问卷 1 200 份,扣除问卷填写不全、有遗漏和错误问卷 466 份,有效问卷 734 份,有效回收率

为 61.17%。研究量表采用专业人士翻译,同时对个别题项采用反向编码,通过探索性因子分析,发现所有题项没有落到一个因子上,说明本研究基本不存在同源误差问题。

4 数据分析与结果

4.1 信度与效度分析

本研究使用 734 份样本数据对各变量进行信度分析,结果见表 1,各潜变量的 Cronbach's α 值均大于 0.7 的临界水平^[30],表明问卷量表具有较高的信度。此外,本研究所采用的测量题项均来自以往经典文献,从而可保证数据的内容效度。

表 1 研究变量的信度分析

变量	Cronbach's α	变量	Cronbach's α
顾客信任	0.828	情感承诺	0.790
品牌忠诚	0.909	持续承诺	0.812
顾客满意	0.906		

本研究随机地把 734 份样本数据均分成 2 个部分,利用前 367 个样本数据,使用 SPSS13.0 统计软件对各变量进行探索性因子分析。对所有测量题项分别作因子分析,结果显示各变量的测量题项 MSA 均大于 0.7,并在 0.01 水平上显著相关,各变量的总体 MSA 都大于 0.8,且 Bartlett 球形检验显著,最后析出 5 个因子,各测量题项对应相应的潜变量,见表 2。

表 2 各潜变量探索性因子分析结果

变量	要素					初始特征值	能解释方差比例 /%
	1	2	3	4	5		
顾客信任(T1)	0.709					5.666	20.756
顾客信任(T2)	0.741						
顾客信任(T3)	0.752						
顾客信任(T4)	0.793						
顾客信任(T5)	0.792						
顾客信任(T6)	0.856						
顾客信任(T7)	0.815						
顾客信任(T8)	0.681						
品牌忠诚(L1)		0.686				3.844	15.472
品牌忠诚(L2)		0.768					
品牌忠诚(L3)		0.812					
品牌忠诚(L4)		0.792					
品牌忠诚(L5)		0.719					
客户满意(S1)			0.721			2.455	12.251
客户满意(S2)			0.740				
客户满意(S3)			0.783				
情感承诺(C _{A1})				0.735		2.292	11.511
情感承诺(C _{A2})				0.734			
情感承诺(C _{A3})				0.695			
持续承诺(C _{C1})					0.886	3.021	13.551
持续承诺(C _{C2})					0.763		
持续承诺(C _{C3})					0.816		

注:提取方法:主成份分析法;旋转方法:方差极大正交旋转法。

为了进一步检验概念测量的收敛效度和判别效度,本研究利用另外 367 个样本数据,使用 AMOS 软件对各概念进行验证性因子分析(CFA),并构建了 Harman 单因子模型作为对比。验证性因子分析结果表明,本研究的测量模型具有很好的拟合度,各题项都对应于假设的因子结构,显示了较强的收敛效度。具体拟合指数见表 3。此外,设定的 5 因子基本模型与单因子基本模型比较结果显示,模型卡方值的变化非常显著,显著水平达到了 0.01,这表明各变量之间表现出很高的判别效度。

表 3 测量模型的拟合指数

变量	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta\chi^2$
基本模型	584.212	199	3.941	
单因子模型	3 780.821	209	18.090	3 196.609***

变量	RMSEA	CFI	IFI	NFI	TLI
基本模型	0.064	0.958	0.958	0.942	0.950
单因子模型	0.155	0.676	0.676	0.664	0.642

注: *、**、*** 分别表示 $p < 0.1$ 、 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ (下同)。

4.2 结构模型与假设检验

表 4 给出了变量的均值、标准差和相关系数。从解释变量对反应变量的影响关系看,顾客信任与顾客满意之间显著相关($r = 0.668$, $p < 0.01$),与顾客情感承诺之间显著相关($r = 0.471$, $p < 0.01$),与顾客持续承诺之间显著相关($r = 0.253$, $p < 0.01$),与顾客品牌忠诚之间显著相关($r = 0.603$, $p < 0.01$);顾客满意与顾客情感承诺之间显著相关($r = 0.493$, $p < 0.01$),与顾客持续承诺之间显著相关($r = 0.236$, $p < 0.01$),与顾客品牌忠诚之

间显著相关($r = 0.702$, $p < 0.01$);顾客情感承诺与顾客品牌忠诚之间显著相关($r = 0.631$, $p < 0.01$),顾客持续承诺与顾客品牌忠诚之间显著相关($r = 0.286$, $p < 0.01$)。这些关系将在后面的分析中作进一步检验。

表 4 变量的均值、标准差和相关系数

	均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 顾客信任	4.825	1.161	1.000				
2. 顾客满意	4.740	1.342	0.668***	1.000			
3. 情感承诺	4.010	1.332	0.471***	0.493***	1.000		
4. 持续忠诚	3.315	1.471	0.253***	0.236***	0.452***	1.000	
5. 品牌忠诚	4.514	1.288	0.603***	0.702***	0.631***	0.286***	1.000

在确认了测度模型的信度和效度之后,将潜变量及其测量项代入图 1 研究框架所对应的结构方程模型中,在总体样本中利用 AMOS 软件来计算设定模型拟合指数、各路径系数的估计值和检验值。分析结果显示结构方程模型的各项拟合指数分别为: $\chi^2 = 929.771$, $df = 200$, $NFI = 0.921$, $RMSEA = 0.071$, $CFI = 0.936$, $TLI = 0.927$ 。以上结果表明,各拟合指标都达到了接受标准,研究模型能够很好地拟合数据。另外,从假设检验的结果来看,各路径分析结果见图 2。顾客信任对情感承诺、持续承诺和品牌忠诚都有着显著的影响效应,即假设 2a、假设 2b、假设 3 都得到了证实;顾客满意对顾客信任、情感承诺、持续承诺和品牌忠诚都有着显著的影响效应,即假设 1、假设 4a、假设 4b、假设 5 都得到了证实;情感承诺、持续承诺分别对品牌忠诚都有着显著的影响效应,即假设 6a、假设 6b 都得到了证实。相关数据见表 5。

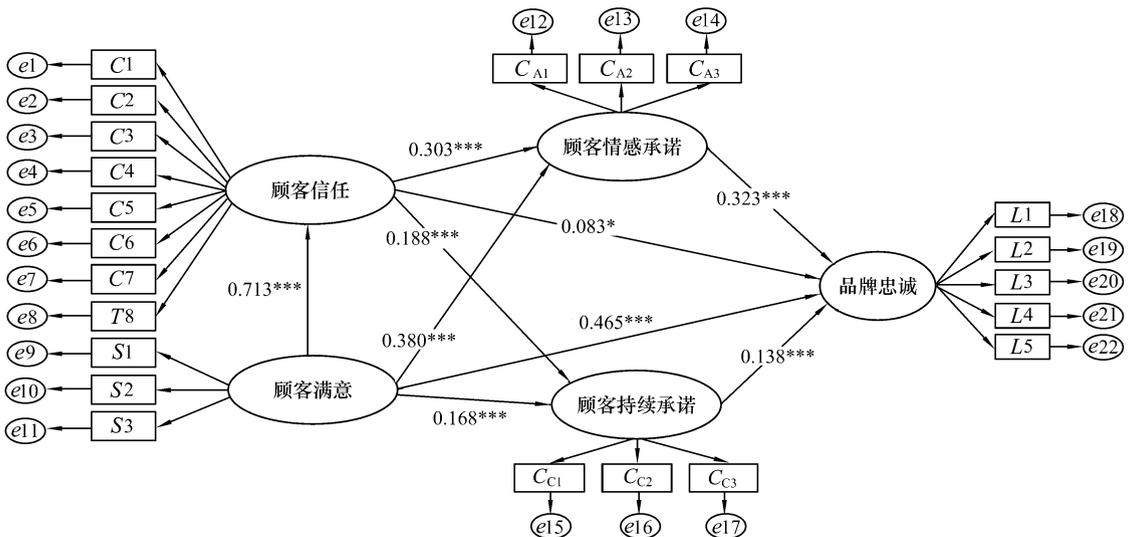


图 2 结构模型

表5 设定模型评价指标和假设检验结果

假设	变量之间关系	标准化路径系数	C. R. 值	假设检验结果
假设1	顾客满意→顾客信任	0.713***	19.225	接受
假设2a	顾客信任→顾客情感承诺	0.303***	5.431	接受
假设2b	顾客信任→顾客持续承诺	0.188***	2.998	接受
假设3	顾客信任→品牌忠诚	0.083*	1.952	接受
假设4a	顾客满意→顾客情感承诺	0.380***	6.544	接受
假设4b	顾客满意→顾客持续承诺	0.168***	2.656	接受
假设5	顾客满意→顾客品牌忠诚	0.465***	9.634	接受
假设6a	顾客情感承诺→品牌忠诚	0.323***	7.006	接受
假设6b	顾客持续承诺→品牌忠诚	0.138***	2.493	接受

5 结论与营销启示

5.1 研究结论

本文研究顾客满意、顾客信任、顾客承诺和顾客品牌忠诚之间的递推关系,探讨了顾客品牌忠诚形成机制,主要的研究结论如下:

(1) 顾客满意对顾客信任、情感承诺、持续承诺、品牌忠诚有显著的影响。这说明如果顾客对于当前的企业或品牌感到满意,则顾客对企业或品牌满足自己需求能力的信任感增强。顾客满意还会增加顾客承诺,当顾客满意提高时,顾客对品牌的情感承诺会提高,重复服务意向、交叉购买意向以及向其他人推荐该品牌的意向都会增强;同时,顾客的持续承诺提高,其转换成本就会很高,需要突破情感依赖而产生的心理压力,需要投入精力和成本收集信息,同时也面临需求不能够被新品牌有效满足的风险。顾客满意也是品牌忠诚的重要前提,其不仅会对品牌忠诚产生直接影响,还会通过顾客承诺的中介作用,间接影响品牌忠诚,导致顾客品牌偏好、对其他品牌抵制力和价格容忍度变化。

(2) 顾客信任对情感承诺、持续承诺和品牌忠诚有显著的影响。顾客信任是顾客对于交易对象企业、品牌以及企业员工的信赖程度,这种信赖程度会直接对顾客承诺产生影响。顾客信任度增加,其对品牌的情感依附亦会随之增加,认同感和归属感会更强;同时,顾客信任增加其品牌转换的心理成本,顾客的持续承诺提高。此外,顾客信任有助于顾客产生该品牌偏好,产生品牌忠诚,增强抵制其他品牌营销激励的诱惑,降低在使用该品时对于其他品牌选择的消极动机,提高顾客对品牌价格溢价的容忍程度。

(3) 顾客情感承诺、顾客持续承诺会对品牌忠诚产生显著的影响。顾客承诺的2个构成维度会不同程度地影响品牌忠诚,而且都达到

了显著的水平,这说明高的情感依赖、归属感和退出成本会有效影响顾客偏好、推荐抵制力和价格容忍度,进而提高顾客重复购买、交叉销售、顾客购买份额。企业在提高品牌给顾客带来功能价值,增加转换成本的同时,一定不能忽视顾客心理状态对于品牌忠诚度的影响,更要充分利用顾客承诺的效能来提升品牌忠诚。

5.2 营销启示

根据本文所得出的结论,企业营销实践过程中应该注重强调顾客对品牌和产品满意度的提高,以此为基础增加顾客对企业和品牌的信任,这是降低顾客流失率,获取品牌忠诚的重要前提。另外,作为一种心理层面的因素,顾客承诺对于提升品牌忠诚扮演着重要的作用,除了应加强顾客情感依赖和品牌归属感建设以外,增强顾客的转换成本也是必不可少的重要手段,这种转换成本的设立不依赖于企业的强制措施,而应该是顾客价值的代名词,有超额的顾客价值保留顾客。因此建立良好的顾客信任、满意和承诺成为影响品牌忠诚的关键手段,具体来说企业或品牌应该在提高顾客功能价值的同时,从心理层面重视情感价值、社会价值,增强顾客的品牌归属感、认同感,从而形成品牌情感依赖,这将切实有效地降低顾客流失率,继而降低营销成本,提高顾客重复购买率、交叉销售和重复购买行为。

参考文献

- [1] CROSBY L A, TAYLOR J R. Psychological Commitment and Its Effects on Postdecision Evaluation and Preference Stability among Voters[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 9(4): 413~431.
- [2] REICHHELD F F. Loyalty-based Management [J]. *Harvard Business Review*, 1993, 71(2): 64~73.
- [3] JONES T O, SASSER W E. Why Satisfied Customers Defect? [J]. *Harvard Business Review*, 1995, 73(6): 88~101.
- [4] TORSTEN G J, WOLFGANG R, ANDREAS S. Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market [J]. *Telecommunications Policy*, 2001, 25(1): 249~269.
- [5] MORGEN R M, HUNT S D. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20~38.
- [6] CARDOZO R N. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction [J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, (2): 244~249.

- [7] OLIVER R L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting[J]. Journal of Retailing, 1981, 57(3): 25~49.
- [8] 罗海成. 服务忠诚决定因素实证研究: 交易过程视角[J]. 管理评论, 2008, 20(11): 25~30.
- [9] HENNIG T T, GWINNER K P, GREMLER D D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality[J]. Journal of Service Research, 2002, 4(3): 230~248.
- [10] MCDUGALL G, TERRENCE U. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation[J]. The Journal of Services Marketing, 2000, 14(5): 392~410.
- [11] ROMAN S. The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Service Encounters[J]. International Journal of Service Industry Management, 2003, 14(2): 217~231.
- [12] 范秀成, 杜建刚. 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究[J]. 管理世界, 2006(6): 111~118.
- [13] DWYER F R, SCHURR P H, OH S. Developing Buyer-Seller Relationships[J]. Journal of Marketing, 1987, 5(2): 11~27.
- [14] HONG Y H. Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online[J]. The Journal of Product and Brand Management, 2004, 13(4/5): 329~342.
- [15] URBAN G L, SULTAN F, QUALLS W J. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy[J]. Sloan Management Review, 2000: 39~49.
- [16] GANESAN S. Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationship[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(2): 1~19.
- [17] GORDON F. The Service Quality - loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2005, 12(2): 99~111.
- [18] KENNEDY M S, FERRELL L K, LECLAIR D T. Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study[J]. Journal of Business Research, 2001, 51(1): 73~86.
- [19] 杜建刚, 范秀成. 基于零售业高端产品中的销售员信任与选购后满意度关系模型研究[J]. 商业经济与管理, 2006, 178(8): 3~9.
- [20] LARZELERE R E, HUSTON T L. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships[J]. Journal of Marriage and the Family, 1980, 42(3): 595~604.
- [21] SINGH J, SIRDESHMUKH D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(1): 150~167.
- [22] BOVE L L, JOHNSON L W. Customer Relationship with Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength? [J]. Journal of Business Research, 2002, 54(3): 189~199.
- [23] MACINTOSH G, LOCKSHIN L S. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective [J]. International Journal of Research in Marketing, 1997, 14(5): 487~497.
- [24] DELGADO-BALLESTER E, MUNUERA-ALEMAN J L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty[J]. European Journal of Marketing, 2001, 35: 1 238~1 258.
- [25] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(2): 81~93.
- [26] HENNIG T T, KLEE A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development[J]. Psychology & Marketing, 1997, 14(8): 737~763.
- [27] 汪纯孝, 韩小芸, 温碧燕. 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究? [J]. 南开管理评论, 2003, 6(8): 70~74.
- [28] SHERRIFF T K, LESLIE S Y. The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour [J]. Journal of Brand Management, 2008, 15(6): 452~464.
- [29] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31~46.
- [30] NUNNALLY J C. Psychometrics Methods [M]. NY: McGraw-Hill, 1978.

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 李心丹(1966~), 男, 江苏南京人。南京大学(南京市 210093) 工程管理学院院长, 教授、博士生导师。研究方向为公司金融、行为金融。E-mail: xldli@nju.edu.cn