

顾客满意与顾客忠诚之间关系的实证研究

张新安, 田 澎

(上海交通大学管理学院, 上海 200052)

摘要: 顾客忠诚日益受到企业的追逐. 在传统的营销学教科书中, 培育顾客忠诚的最有效手段是让顾客满意, 许多顾客忠诚计划都是以顾客满意为中心而设计的. 然而, 实务界所得出的结论却并非如此, 顾客满意并不必然给企业带来相应的顾客忠诚. 因此, 需要重新审视这两者之间的关系. 作者采用实证研究方法, 首先从理论上鉴定了顾客满意和顾客忠诚的本质, 并区分了不同的满意程度和忠诚类型. 然后, 研究了这两者之间的对应关系. 结果认为, 顾客满意是顾客忠诚的必要条件而不是充分条件, 随着满意程度的提高, 顾客会更加趋向于忠诚, 但并非线性关系. 根据研究的结论, 企业制定顾客忠诚计划时, 首先, 对于不同忠诚类型的顾客, 应该采取不同的策略; 其次, 企业应该致力于“让顾客非常满意”, 而非简单地追求“顾客满意”; 最后, 除了提高顾客满意度外, 企业还应该为顾客创造其他条件, 才能获得真正的顾客忠诚.

关键词: 顾客满意; 顾客忠诚; 餐厅; 营销

中图分类号: C939

文献标识码: A

文章编号: 1007 - 9807(2007)04 - 0062 - 11

0 引 言

全球卖方市场向买方市场的转变, 以及个性化经济特征的突现, 使得近年来企业间竞争的方式发生了极大的变化, 在工业经济时代极其重要的指标如生产规模、生产效率等逐渐失去以往的魅力, 企业的目光开始超越组织内部的运作优化和成本控制等过程, 组织外部的顾客日益体现出在核心竞争力中至关重要的作用. 贝恩咨询公司对汽车、银行、保险等行业进行的长达十余年的跟踪研究表明, 企业业绩的巨大差异既不在于其市场份额的大小, 也不在于运作水平的高低, 而是由于其忠诚顾客数量的差异所造成的. 在这些行业中, 如果忠诚顾客的数量提高 5%, 将会使利润增加 25 ~ 85%^[1]. 这一研究结果引起了极大的反响, 使顾客忠诚受到前所未有的重视.

顾客忠诚可以从如下 5 个方面给企业带来益处: 1) 忠诚的顾客会保持重复消费行为, 并倾向于

购买企业的其他产品, 由此带来稳定的、可预期的远期销售收益; 2) 维持一个忠诚顾客的成本远远低于争取一个新顾客的成本, 从而降低企业的营销成本; 3) 忠诚顾客的购买行为不需要价格优惠、或者累计积分等促销手段, 并且反过来, 他们更容易接受溢价, 为企业带来超额利润; 4) 忠诚顾客经常正面宣传企业的产品或服务, 并推荐其他人购买, 形成口碑效应, 帮助企业获取新的顾客; 5) 顾客忠诚在企业内部会带来一种联动效应, 有助于提高员工满意度和保持率, 进而可提高其工作效率, 降低企业运营成本. 因此, 近年来以培育顾客忠诚为目的的顾客忠诚计划 (loyalty program) 在企业界大行其道. 在研究领域, 学者们也进行了大量的研究, 试图揭示如何才能最有效地获取顾客忠诚.

按照传统营销学教科书的观点, 让顾客满意是培育顾客忠诚最有效的途径. 在对满意 - 利润链 (satisfaction-profit chain) 的研究中, 顾客忠诚也被认为是顾客满意同企业利润之间的桥梁^[2,3].

收稿日期: 2004 - 05 - 10; 修订日期: 2006 - 07 - 04.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (70271040).

作者简介: 张新安 (1977 -), 男, 河南淮阳人, 博士, 讲师. Email: xinanzhang@sjtu.edu.cn

对这一桥梁作用的微观解释是,满意的顾客将成为忠诚的顾客,从而带动企业利润的提升。研究人员在分析顾客满意感形成的微观过程时,也倾向于将顾客忠诚视作顾客满意的典型效果变量。这在国家顾客满意度指数(national customer satisfaction index)中体现得最为明显。国家顾客满意度指数是20世纪90年代起风行全球的一个宏观经济指标,它基于相同的基础测评模型,在全国范围内定期对消费品行业进行大规模的顾客满意度评价,并形成在企业、行业、部门甚至国家层次上可比的指数。基础测评模型是构成这一指数的核心,一般采用结构方程建模(structural equation modeling)方法构造,以顾客满意作为中间变量,结合顾客满意的起因和效果变量,来描述顾客满意感的形成过程。在目前所建立的国家顾客满意度指数中,绝大多数都在基础测评模型中将顾客忠诚作为满意的一个效果变量^[4~7]。

在国家顾客满意度指数、顾客满意战略以及顾客满意工程等概念和工具的推动下,通过顾客满意来达到顾客忠诚已经成为企业管理的一项重要内容。但是,在顾客满意同顾客忠诚之间,当真存在着必然的联系吗?让顾客满意一定就能带来忠诚吗?在这些问题上,企业界得出的结论与学者们的研究成果大相径庭。比如,调查显示,在汽车行业中,85~90%的顾客表示满意,然而仅有30~40%的顾客会重复购买;在餐饮业中,满意顾客的转换比例更是高达60~65%^[8]。这些数据使得企业管理人员陷入了困惑,如果满意不能带来忠诚,是否还需要为让顾客满意而投入大量的企业资源呢?显然,究竟在顾客满意同顾客忠诚之间存在着什么样的关系,是一个急待澄清的问题。本文拟采用实证方法,对此进行研究。

1 顾客满意和顾客忠诚

1.1 顾客满意

对顾客满意的深入认识起源于社会心理学中的差距理论(disconfirmation theory)。根据这一理论,顾客在消费前形成希望本次消费所达到的标准,消费后,顾客将消费过程中的感知实绩同这些标准进行比较,产生的差距大小和方向决定了顾客是否满意和满意的程度。文献中存在着两种差

距的定义方法。其一是相减差距(subtract disconfirmation),即感知实绩减去比较标准所形成的代数差距^[9]。另外一种为主观差距(subjective disconfirmation),即顾客对感知实绩在多大程度上超出消费前标准的主观评价^[10]。对于大多数消费过程来说,难以准确测量感知实绩同比较标准之间的代数差距,因此,采用主观差距的更广泛。

然而,对于顾客究竟将消费后的感知实绩同什么标准进行比较,从而产生差距并导致满意感,一直存在着比较大的争论。正如Oliver所说,“每个人都知道什么是满意,对于满意的定义,却似乎没有人清楚”^[11]。上世纪80年代之前,顾客消费前的期望被认为是导致差距产生的唯一比较标准,由此发展起来的期望—实绩模型一度主导了对顾客满意的认识。期望—实绩模型认为,当感知实绩同消费前期望的比较差距为正时,顾客就会因消费了超出期望的产品或服务而感到满意,并且差距越大顾客就越满意,反之亦然^[12]。作为对期望—实绩模型的推广,Oliver也曾经使用“比率模型”(ratio model)来描述顾客满意感的产生,在这一模型中,顾客满意感的强弱取决于消费后感知实绩与消费前期望之间的比值,比值越大,说明顾客的期望得到了越程度的满足,因此,顾客就越满意,反之就越不满意^[11]。有意思的是,Anderson和Sullivan的研究发现,顾客对于消费实绩的感知,倾向于同他消费前的期望保持一致,尤其在当产品或者服务质量不易评估时更是如此^[13]。这意味着即便顾客在不能明确自己的消费收益时,仍然可能会对消费过程产生满意反应。

此后的一些研究支持了期望—实绩模型,而其他一些研究则发现这一模型并不能解释顾客满意感的形成过程,并由此认为满意并非仅仅取决于期望—实绩的差距或者比值。比如,Westbrook和Reilly认为,满意是“顾客的消费经历满足其需要而产生的一种喜悦的心理状态”。期望—实绩模型之所以失效,是因为期望只代表了顾客对某一产品的可能表现实绩的预期,而并不代表顾客实际需要的实绩。因此,即使实绩超出了顾客的期望,顾客仍然可能因为对其更具价值的需求没有得到满足而不满意。在他们所提出的价值—感知模型(value-percept model)中,顾客所需要的理想实绩被假设为比较标准^[14]。

事实上,在 Westbrook 和 Reilly 的研究之前, Miller 已经把顾客期望划分为 4 种,即理想 (ideal) 期望、预测 (predicted) 期望、最低可忍受 (minimum tolerable) 期望和应当 (deserved) 期望,其中“理想期望”体现了顾客潜意识中追求的,并引发顾客消费需求的标准,满足它能够带来最大程度上的满意感^[15]. 在 Gardial 等对一个健身中心进行的深度访谈中,谈话中出现“满意”字句的顾客也同时大量使用了诸如“得到了所需要的(锻炼)”、“(健身中心)做了它应该做的”等表达需要得到满足的用语^[16]. Spreng 和 Olshavsky 也采用实证方法,证明顾客需要的满足程度影响其满意水平,并且影响强度的大小高于期望—实绩差距^[17].

综上所述,可以认为所谓顾客满意,是顾客消费后根据其期望和需要的满足程度而产生的一种心理反应,未能满足期望或需求的产品和服务将会导致不满意. 这一定义包括如下 3 方面的含义: 1) 满意产生于顾客消费之后; 2) 期望和需要的满足程度都对满意水平产生影响; 3) 满意是消费者的一种心理反应,并不包括行为的成分.

1.2 顾客忠诚

与顾客满意不同,早期对顾客忠诚的研究起源于对重复消费行为的观察,而非心理状态的度量. 如 Tucker 将忠诚定义为连续 3 次的购买^[18], Blattberg 和 Subrata 采用在所有消费行为中的比例作为对忠诚的度量等^[19]. 在这些研究中,忠诚顾客往往被等同于重复消费的顾客. 受此导向,在实践领域,企业的忠诚计划也致力于最大限度地吸引顾客重复消费,比如根据顾客的消费次数,或者累计消费额给予不同的折扣等措施. 然而,这些忠诚计划只是在吸引顾客重复消费,并不必然引发顾客心理上的认同和忠诚感. 顾客即便重复消费,也可能只是对促销计划本身而非对企业或者品牌忠诚感,如果没有这些措施,顾客就会转投它家. 显然,单纯依靠吸引顾客重复消费并不能获取真正忠诚的顾客.

那么,究竟怎样才能获得真正忠诚的顾客呢? 目前,比较一致的观点认为,忠诚的顾客并不仅仅局限于重复消费同一企业的产品或服务,而且它还对该企业或品牌表现出高度的偏爱,属于“因为喜欢,所以消费”型. 据此,学者对忠诚提出了各种定义,如: 1) Dick 和 Basu 认为“忠诚是伴随着较高取

向态度的重复消费行为”^[20]; 2) Gremler 和 Stephen 将服务业的顾客忠诚定义为“顾客对某服务提供商的重复消费程度,以及在需要增加消费量时,继续视该服务提供商为唯一选择的倾向”^[21]; 3) Oliver 认为“忠诚是顾客对其所偏爱企业或品牌的深刻承诺,在未来持续一致地重复购买和消费,因此产生的反复购买同一企业、同一品牌或品牌系列的行为,而不管情境和营销力量的影响如何,不会产生转换行为”^[11]. 尽管这些定义在语言描述上存在差异,但均超越了单纯从行为角度的观察,把态度因素视作顾客忠诚的另一个维度.

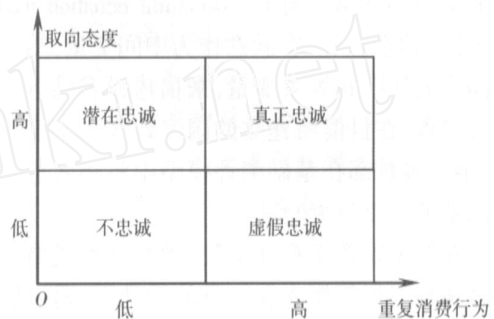


图 1 忠诚的 4 种类型

Fig. 1 The four types of loyalty

根据重复消费行为和取向态度这两个构面,从理论上可以将忠诚划分为 4 类组合^[22],如图 1 所示,即: 1) 真正忠诚 (true loyalty): 高取向态度伴随着高重复消费行为,顾客由于出自内心的喜爱而引发频繁的重复消费,即便受到竞争对手的吸引也不会转换; 2) 潜在忠诚 (latent loyalty): 高取向态度伴随着低重复消费,尽管顾客很喜爱某企业或者品牌,但其消费行为受其他情景因素,如价格、时间、或者距离的影响很大,从而妨碍了对喜爱品牌的重复消费; 3) 虚假忠诚 (spurious loyalty): 低取向态度伴随高重复消费,这与潜在忠诚刚好相反,顾客虽然并不喜爱某个企业或品牌,但是由于情景因素的制约,比如垄断,而不得不经常重复消费; 4) 不忠诚 (no loyalty): 低取向态度伴随低重复消费,顾客不喜爱,也很少重复消费. 根据这种划分,企业不仅可以认识到有多少顾客重复消费,而且还能够辨识顾客为什么要重复消费,以及这种重复消费行为的可持续性有多大. 比如,对于垄断行业,如果顾客完全是由于缺乏其他选择才重复消费,那么这一行为就缺乏可持续性,如果垄断局面被打破,或者出现合适的替代品,很可能就会

出现顾客的大量流失,我国电信业的发展过程即说明了这一点。同样,对于转换消费的顾客群体,企业也可以借此确定流失的原因,从而制定相应的策略。

因此,培育顾客的取向态度应该在企业的忠诚计划中占据重要的地位。在消费者行为学中,态度被认为是顾客对某一产品或服务的“想法、感觉和行为倾向”^[23]。据此,可以认为态度由3个成分构成,即:1) 认知成分,指顾客基于对产品或服务特性的了解,从而产生的信念,比如,顾客根据所了解到的信息,认为进口汽车的质量优于国产汽车,即构成顾客对进口汽车质量的认知;2) 情感成分,指顾客的感情或情绪性反应,它可能与认知成分一致,也可能相反。一个例子是,民族中心感强烈的顾客可能一方面承认进口汽车的质优,同时还对其有着强烈的排斥感;3) 行为倾向成分,指针对某产品或服务,顾客表现出某种特定反应的倾向,如愿意或者不愿意购买进口汽车,是否乐意于推荐其他人购买等,即反应了顾客对进口汽车态度中的行为倾向成分。

从这3个成分来看,顾客对某产品或服务的态度,并不依赖于他是否消费过该产品或服务。比如,如果顾客对于某些国家存在不好印象的话,他可能会对来自这些国家的产品持抵制态度,尽管他实际上并未消费过这些产品。然而,顾客忠诚中所包括的态度因素,则特指消费后的心理反应,依赖于顾客在消费过程中所感知到的消费实绩,与一般所说的态度有所不同。体现为以下几个方面,从认知成分来看,顾客消费前的认知主要来自于间接渠道,比如广告、第三方媒体、口碑效应等。而消费后,对消费过程和结果的感知将构成顾客认知成分的主体,产品和服务有无特色,能否满足顾客的需要等因素,将影响顾客对于企业所持有的信念。此外,顾客对消费实绩的认知,也将对态度中的情感成分产生影响,并使这两者趋于一致。比如,顾客本来并不喜欢某个品牌,在某次偶然消费之后,如果感知实绩很高,他对该品牌的排斥感可能就会随之降低。同样,情感上的认同将引发顾客在行为倾向上的趋同,在下次消费时,顾客可能就会决定再次选择这一品牌。当然,反过来说,如果消费后认知成分中的负面因素过多,也可能会毁掉顾客先前对于品牌的好感,以及再次消费该品

牌的行为倾向。

1.3 顾客满意与顾客忠诚之间的关系

根据以上分析,显然,无论是顾客满意还是顾客忠诚,都在消费之后产生,并同顾客的感知消费实绩有关,这是它们之间的共性。两者的差异在于:顾客满意是顾客根据其期望和需要的满足程度而产生的一种心理反应,仅属于心理范畴;顾客忠诚则除了态度这一心理成分之外,还包括行为成分,即重复消费。就它们之间的关系而言,因两者都包含顾客的心理因素,应该有某种程度上的内在联系。在以往的研究中,多采用了因果关系建模方法对此进行检验,以满意为因,忠诚为果,得出的结论大同小异,认为顾客满意对顾客忠诚有正向影响。

然而,这些研究对顾客满意和顾客忠诚的概念过于简单化,所得出的结论并不能解释究竟前者影响后者的微观作用机制。比如,很多研究忽视了顾客满意感在程度上的高低,或仅简单区分了满意和不满意两种情况,而根据期望和需求的满足程度,顾客可能会产生诸如满足、愉快、新奇、惊喜等不同的满意反应,处于这些不同满意层次的顾客,其忠诚感应该存在差异。此外,这些研究也忽略了对忠诚类别的区分,对满意究竟会导致哪种类型的忠诚,并未进行深入辨别。显然,笼统地研究满意和忠诚,而忽略对其本质的考察,不易于从根本上解释这两者之间的联系。

在明确顾客满意和顾客忠诚的概念和分类之后,本文拟通过区分满意程度和忠诚类型,探索这两者之间对应关系,以及前者影响后者的作用机制。研究内容包括如下3个方面:1) 采用实证方法,对顾客满意和顾客忠诚进行分类;2) 顾客满意程度与忠诚类型之间的对应关系;3) 顾客满意影响顾客忠诚的机制。

2 研究数据和方法

2.1 样本

选择的调研对象是一家位于某大城市(人口超过1000万)中心位置的中档餐厅,该餐厅周围200米的范围内有另外两家与其类型、档次相接近的餐厅,在该餐厅就餐的顾客因此具有其他的消费选择,这一竞争环境非常适于本研究的目标。

数据调查的时间为2002年的6月份和7月份。每天发放的问卷数量为20份,方式为自我管理调查,在顾客就餐完毕付账前,由服务员将问卷带给顾客。问卷开头部分是一份介绍信,用来说明调查的目的。为了提高回收率,在介绍信中注明每位接受调查的顾客可以获得价值5元人民币的小礼品。在调查期限内,每一位顾客只能接受一次调查。

总共发放的问卷数量为1000份,回收了853份,经预处理后,有662份为有效问卷。

2.2 问卷设计

根据本研究的目的,问卷包括对顾客满意和顾客忠诚的调查项目,以及其他一些基本的人口统计指标。在调查项目的顺序安排上,根据差距理论和顾客忠诚的分析,首先要求顾客回忆本次消费的感知实绩,然后据此评价顾客满意所对应的调查项目,再依次评价忠诚态度中的认知、情感和行为倾向成分,最后是对重复消费行为的调查。

详细调查项目如表1所示。除重复消费行为外,其余调查问题均采用了7级点李克特量表,其中‘7’表示顾客完全同意问卷中对该调查项目的表述,‘1’表示完全不同意该项表述。对于重复消费行为的调查,第1项调查顾客过去1个月内,在该餐厅消费的次数,第2项调查同一时间段内在所有餐厅的就餐次数,采用这两者的比值作为对重复消费行为的度量。相对于采用的单纯的重复消费次数,采用比值来代表顾客的重复消费行为,可以增加考虑竞争者对顾客重复消费行为的影响。

表1 问卷调查项目

Table 1 Constructs and subsumed indicators in the survey

编号	调查项目	
顾客满意	S1	消费实绩超出我消费前对它的期望
	S2	消费实绩超出我所需要的理想水平
	S3	总体上来说,我对这家餐厅非常满意
认知成分	C1	这家餐厅在某些方面强烈地吸引了我
	C2	这家餐厅具有其他餐厅所不具备的优势
	C3	选择在这家餐厅内就餐是一个正确的决定
情感成分	A1	我在这儿就餐感觉很舒服
	A2	我喜欢到这家餐厅来就餐
	A3	如果没有这家餐厅,我会感到有些失落
	A4	就算有其他选择,我仍愿意到这儿来就餐
行为倾向成分	B1	我将再次到这儿来消费
	B2	同他人谈到这家餐厅时,我乐于于推荐他们到这儿就餐
	B3	我乐意品尝这儿所推出的新菜肴
重复消费	R1	过去一个月内,在这儿就餐的次数
	R2	过去一个月内,在所有餐厅就餐的次数

3 主要结果

3.1 可靠性分析

由于顾客满意、认知、情感和行为等无法直接进行测量,因此将它们表示为隐变量(latent variable),并采用若干个观测变量(manifest variable)来代表这些隐变量。隐变量可靠性即指这些观测变量之间的内在一致性程度,通常用Cronbach系数表示。本文所采用的隐变量Cronbach系数如表2所示,均大于0.70,能够满足对隐变量可靠性的要求^[24]。

表2 隐变量的Cronbach系数

Table 2 Consistent reliability of constructs

隐变量	Cronbach
顾客满意	0.892
认知成分	0.933
情感成分	0.838
行为倾向成分	0.865

3.2 忠诚态度的维度分析

在前面的分析中,认知、情感和行为倾向被假设为忠诚态度的构成成分,对此,可以通过因子分析进行检验。采用SPSS(10.0)软件,设定提取的公因子数目为3个,并进行斜交旋转。结果如表3。

表3 因子分析结果

Table 3 Exploratory factor analysis results

指标	因子载荷		
	F1	F2	F3
C1	-0.176	0.869	0.078
C2	-0.054	0.955	0.114
C3	0.013	0.909	0.126
A1	0.796	-0.066	0.157
A2	0.804	-0.234	0.209
A3	0.806	-0.032	0.167
A4	0.753	0.046	-0.033
B1	0.215	0.284	0.832
B2	-0.183	0.001	0.736
B3	-0.137	0.323	0.605

3个公因子的累计方差贡献率为69.68%。Nunnally认为,在因子分析中,当第2公因子载荷不超出0.30时,表示其对变量总体方差的解释能

力低于 10% ($0.30^2 < 10\%$)，即可看待检验的因子结构为合理的^[25]。对照表 3 的输出结果，仅有变量 B3 在所提取的第 2 公因子上的载荷略微超出这一标准，而由第 2 公因子解释的 B3 的方差仍低于 10% ($0.323^2 < 10\%$)，表明这一维度结构是可以接受的。所提取的第 1 公因子 F1 代表了情感成分（记为变量 A），第 2 公因子 F2 代表了认知成分（记为变量 C），第 3 公因子 F3 代表了行为倾向成分（记为变量 B）。

3.3 顾客忠诚的分类

变量 R1 代表了过去 1 个月内，顾客在所调查餐厅内消费的次数，R2 代表同一时间段内，顾客在所有餐厅的消费次数，记新变量 $R = R1/R2$ ，代表顾客的重复消费行为。同时，根据前面的因子分析结果，变量 A、B、C 分别代表忠诚态度中的情感、行为倾向和认知成分。

标准化这 4 个变量，然后，采用离差平方和法（ward's method）进行 Q 型分层聚类，类间距离选择平方欧式距离（squared Euclidean distance），根据前面分析，将分组数设定为 4 组。

聚类完成后，以分组变量为自变量，A、B、C、R 为因变量，进行单因素多元方差分析。所输出的

pillai 检验、hotelling 检验和 wilks 检验值均低于显著水平 ($P < 0.01$)，说明对于这 4 个分组，其忠诚态度和重复消费行为的均值存在显著差异。

然后，以 A、B、C、R 作为自变量，分组变量作为因变量，对所有观测作判别分析，以确定每个分组的属性类别。聚类产生的分组类型和判别分析产生的预测类型之间的交互表如表 4 所示。4 个分组的正确判别率（hit ratio）都很高，总的正确判别率为 91.5%。

表 4 两种分组类型的交互表

Table 4 Contingency table for loyalty

聚类分组	观测数	判别预测分组			
		1	2	3	4
1	261	247	5	7	2
		94.6 %	1.9 %	2.7 %	0.8 %
2	93	2	83	6	2
		2.2 %	89.2 %	6.4 %	2.2 %
3	133	3	2	117	11
		2.3 %	1.5 %	87.9 %	8.3 %
4	175	6	2	8	159
		3.4 %	1.1 %	4.6 %	90.9 %

在判别分析过程中，共产生了 3 个判别函数，其统计显著性检验指标如表 5 所示。

表 5 判别函数的其统计检验值

Table 5 Output statistics for discriminant function

判别函数	特征值	判别力指数	累计方差百分比	典型相关系数	wilks lambda	卡方	自由度	显著水平
1	3.638	65.4	65.4	0.886	0.071	158.478	12	0.000
2	1.868	33.6	99.0	0.807	0.331	66.428	6	0.000
3	0.055	1.0	100.0	0.228	0.948	3.203	2	0.202

显然，第 3 判别函数所对应的特征值过小，其判别力指数仅为 1%。根据残余判别力指标（wilks' lambda）也可以发现，在推导出第 2 判别函数后，其值已经接近于 1（0.948），无须再推导第 3 判别函数，因此，可以将其略去。保留前两个判别函数即可。

观察判别函数与判别变量之间的结构系数（表 6），可以近似认为，第 1 判别函数相对代表了顾客的重复购买行为，第 2 判别函数代表顾客的态度取向。由 4 个分组矩心的位置可以判断（表 7），分组 1 代表忠诚顾客群，分组 2 代表不忠诚顾客群，分组 3 代表潜在忠诚顾客群，分组 4 为虚假忠诚顾客群。同时，计算 4 个分组内判别变量的均值，如表 8 所示，从中也可近似看出这 4 个分组的

类型。

表 6 结构系数矩阵

Table 6 The structure matrix in the discriminant analysis

变量	判别函数 1	判别函数 2
R	0.758 *	- 0.493
C	0.161	0.615 *
A	0.356	0.456 *
B	0.402	0.458

表 7 4 个分组的矩心

Table 7 The four group centroids of discriminant functions

分组	判别函数 1	判别函数 2
1	2.023	0.281
2	- 3.043	- 0.690
3	- 0.841	1.493
4	0.543	- 2.413

表 8 判别变量的均值

Table 8 The mean values of discriminant variables

变量	忠诚顾客 (分组 1)	不忠诚顾客 (分组 2)	潜在忠诚顾 客(分组 3)	虚假忠诚顾客 (分组 4)
A	5.522 (0.994)	3.250 (0.754)	4.895 (1.150)	3.545 (1.128)
B	4.870 (1.254)	2.250 (0.622)	4.579 (0.961)	3.364 (0.924)
C	4.826 (0.984)	3.500 (1.243)	4.947 (0.848)	2.818 (0.751)
R	63.5% (15.2%)	19.2% (4.5%)	25.3% (7.1%)	64.5% (14.4%)

注: 括号内数字为标准差。

3.4 顾客满意的分类

为研究满意程度的差别,以 S1、S2、S3 为聚类变量,实施 Q 型聚类,将样本分为 3 组。多元方差分析显示这 3 个组的顾客满意程度存在显著差异,各组指标的均值如表 9 所示。

表 9 分组间满意程度的差别

Table 9 Classifications of consumer satisfaction

观测数	分组 1	分组 2	分组 3
	224 (33.8%)	256 (38.7%)	182 (27.5%)
S1	5.921 (0.835)	5.093 (1.180)	3.650 (0.525)
S2	6.013 (0.632)	4.929 (0.796)	3.361 (0.950)
S3	6.207 (0.887)	5.437 (1.023)	3.544 (1.295)

注: 括号内数字为标准差。

如果按照指标得分对顾客群体进行分类,在 7 级点量表中,也大致可以将其区分为 3 个类别: 1) 非常满意的顾客,得分均值都超过 5.5; 2) 满意的顾客,得分均值在 4 到 5.5 之间; 3) 不满意的顾客,得分均值低于 4。显然,分组 1 中 3 个指标的均值都非常高,接近于量表的最高点 7,代表非常满意或者高度满意的顾客群; 分组 2 的均值超过了量表的中点 4,代表满意顾客群; 分组 3 明显为不满意顾客群。

3.5 对应分析 (correspondence analysis)

对应分析一般用于分析两个定性变量及其类别之间的联系,其基本形式是对这两个变量构成的交互汇总表进行分析,将定性数据转换为可度量的分值,减少维度并画出分值分布图。对于交互汇总表中的每一个单元格,对应分析根据其实际频数和期望频数的差值计算出卡方值(期望频数取决于它在行分布中所占的比例和在列分布中所占的比例),并将之转换成可以度量的距离。如果某一单元格的卡方值为正值,说明这一单元格所对应的行变量和列变量存在有对应关系,数值越

大说明对应关系越强,反映在分值分布图上即这两个类别之间的距离越近。如果卡方值是负值,说明在该单元格实际发生的频数低于期望的频数,该单元格所对应的两个类别在分值分布图上的距离就会很远。

将忠诚和满意视作两个定性变量,并根据以上对忠诚类别和满意程度的聚类结果,分别将样本分为 4 组和 3 组。采用对应分析,可以建立这两类分组之间的联系。首先,使用 SPSS 软件中的 crosstabs 命令得出这两类分组之间的交互汇总表,如表 10 所示。

表 10 交互汇总表

Table 10 The contingency table

满意顾客群	忠诚顾客群				合计
	忠诚	潜在忠诚	虚假忠诚	不忠诚	
非常满意	172	36	9	7	224
满意	77	52	52	75	256
不满意	12	5	72	93	182
合计	261	93	133	175	662

对该交互汇总表数据实施对应分析,并将分析结果反映在两维分值分布图上,如图 2 所示。从中可以看出,忠诚与非常满意之间的距离非常接近,表明非常满意的顾客往往就是忠诚的顾客;同样,不忠诚与不满意之间也存在有很强的对应关系,说明不满意的顾客很容易转变成不忠诚的顾客。对于潜在忠诚的顾客来说,其主要由满意的顾客构成;而虚假忠诚的顾客来源则包括满意和不满意两个顾客群。

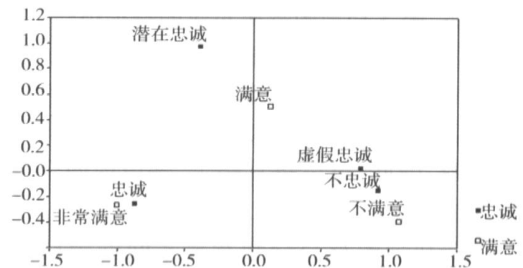


图 2 两维分值分布图

Fig. 2 The relationship between satisfaction and loyalty

回过头来观察交互汇总表,也可以近似发现上述规律。在忠诚的顾客中,非常满意的占了很大部分(65.9%),并且随着满意程度的下降这一比例急剧下降;在不忠诚的顾客中,表示不满意的也

超过了半数(53.1%)。潜在忠诚的顾客中,满意的顾客占55.9%,非常满意的顾客所占的比例次之,为38.7%,不满意的顾客仅占5.4%。虚假忠诚的顾客中,不满意的顾客占54.1%,满意的顾客占39.1%,非常满意的仅为12.5%。

4 研究结论

顾客忠诚包括取向态度和重复消费行为两个构面,在以往的文献中,多以这两个构面为基础,从理论角度出发阐述顾客忠诚的分类^[26~30]。采

用实证方法而非理论说明是本文与这些研究的最大区别。根据聚类分析的结果,将顾客分为真正忠诚、潜在忠诚、虚假忠诚和不忠诚4类。其中真正忠诚的顾客,其偏爱态度和重复消费程度都比较高,对于企业最具价值;潜在忠诚的顾客虽然具有较高的取向态度,但由于其他条件的约束,未能表现出相应的重复消费程度;虚假忠诚的顾客刚好相反,虽然比较频繁的消费,但其偏爱态度却比较低;不忠诚的顾客既持有较低的态度取向,同时也很少重复消费。显然,对于这4种不同顾客群体,企业应该采取不同的营销策略,而不能一视同仁,都简单地作为“忠诚”顾客同等对待。

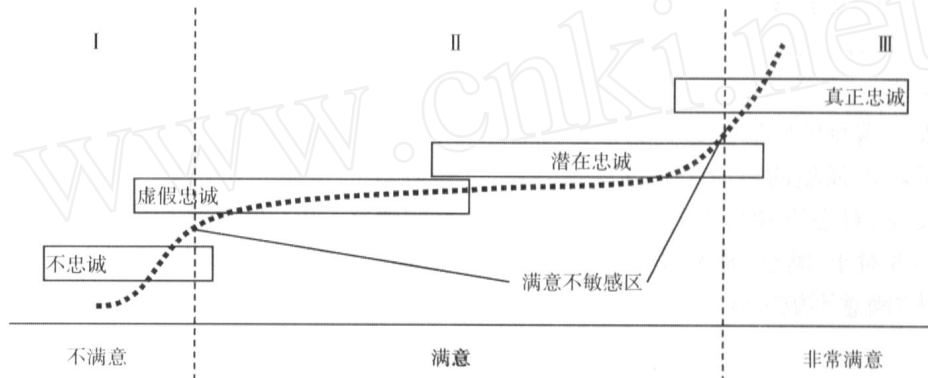


图3 顾客满意影响顾客忠诚的作用机制

Fig.3 The impact of satisfaction on loyalty

目前,在理论界和实务界,满意被笼统地当作引发忠诚的原因,很多企业认为,只要让顾客满意了,他们就会忠诚,这在很大程度上夸大了顾客满意的作用。研究证明,满意程度不同的顾客,其忠诚类型也相应而异。只有非常满意的顾客,才与真正忠诚的顾客存在很强的对应关系^[31,32]。仅仅表示了满意的顾客,既可能属于真正忠诚,也可能属于潜在忠诚、虚假忠诚,甚至不忠诚的顾客群体。这意味着,在越来越激烈的竞争环境下,顾客满意已经成为顾客忠诚的必要而非充分条件。对于目前在企业界如火如荼的顾客满意实践来说,这一结论所带来的急待纠正的认识是,企业仅仅将目标设定为顾客满意是不够的,只有让顾客非常满意,才能使之成为真正忠诚的顾客。

根据顾客满意与顾客忠诚的对应关系,可以得到前者影响后者的作用机制,如图3。首先,对于不满意的顾客,其需求和期望没有得到满足,如果出现其他消费选择,或者转换成本很小的话,他

很容易转换消费,成为不忠诚的顾客。即便顾客缺乏其他选择,或者面临很高的转换成本,而被迫重复消费,也是在约束条件之下的虚假忠诚。如果约束条件一旦失效,比如垄断被打破,顾客即会流失。如图中I区所示。

在第II区中,顾客的期望和需要得到了满足,并表达出其满意的心理状态。然而,满意的顾客却可能成为4种忠诚类型中的任意一种。这是因为,1)顾客可能仅仅是购买、消费,感觉还可以而已,这一消费经历对其购后态度和行为都未造成什么影响,这样,他很容易成为不忠诚顾客;2)如果顾客受其他条件的约束,比如市场垄断,他也可能会重复消费,成为虚假忠诚顾客;3)虽然传统的营销理论认为,满意的顾客会具有较高的态度取向,然而,这并不意味着顾客一定忠诚。比如,在很低的转换成本下,或者有其他品牌让其更为满意,他就不一定会选择重复消费,而只能成为潜在忠诚顾客;4)当然,满意的顾客也可能在较高的取

向态度下重复消费,成为真正忠诚的顾客。

在第Ⅲ区中,顾客表达出了高度满意,表明其期望和需求得到了意料之外的满足。这种强烈的满意感可能会提升顾客对产品所持有的信念,引发其情感上的认同感,产生行为倾向,并促使其重复消费,成为真正忠诚顾客。此外,如果来自于其他品牌的吸引也很大,尽管非常满意,顾客仍然可能会转换消费,而只表现出潜在忠诚。

如上分析表明,尽管让顾客满意并不构成忠诚的充分条件,然而,随着满意程度的提高,顾客会更加趋向于忠诚。比如,相对于仅仅表示满意的顾客来说,非常满意的顾客就更容易成为真正忠诚的顾客;与之相反,对于那些明确表示不满意的顾客来说,他们也很容易变成不忠诚的顾客,而失去对于企业的价值。

对于仅仅表示满意的顾客来说,与任何一种忠诚类型之间都缺乏强烈的对应关系。说明顾客满意这一心理反应,对态度和行为的影响并不强烈,换句话说,顾客对于“满意”是不敏感的。因此,也将区域Ⅱ称为“满意不敏感区”。

5 管理建议

对于企业来说,不同忠诚类型的顾客,其价值存在有很大的差别,应该采取不同的管理策略。首先,真正忠诚的顾客构成了企业顾客资产中最重

要的部分,是维持未来稳定收益的重要保证,需要采取“保持”的策略;其次,潜在忠诚的顾客之所以转换消费,是因为受到来自其他品牌的吸引,以及转换成本过低所致。因此,企业需要采取“争取”策略,同时提高转换消费成本,将其转变成忠诚的顾客;对于虚假忠诚的顾客来说,他们之所以频繁重复消费,是因为受来自企业的约束所致,因此,企业可以采取“维持”策略,强化这些约束条件的力量,促使其保持重复消费;对于不忠诚的顾客来说,企业可以采取“放弃”策略,将资源转移到其他3类顾客群体的管理上来。

由于满意并不构成忠诚的充分条件,因此,仅仅通过让顾客满意来建立顾客忠诚的计划就值得商讨。一方面,只有高度满意的顾客才更容易成为忠诚的顾客,因此,企业所追求的目标不应该是“让顾客满意”,而应是“让顾客非常满意”,否则,容易陷于“满意不敏感区”。另一方面,即便高度满意的顾客,也不见得就会成为忠诚的顾客,比如,顾客对某产品非常满意,并具有重复消费的意向,但是却在市场找不到相应的销售商店。此时,企业就需要增设相应的零售网点,为顾客忠诚创造条件,促使顾客忠诚。

然而,本文也并不否认,提高顾客满意度是培育顾客忠诚的一种有效途径。顾客满意构成了忠诚的必要条件,企业仍然应该给予其足够的重视^[33]。

参考文献:

- [1] Frederick R F, Thomas T. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value[M]. Boston: Bain & Company, 1996. 109—217.
- [2] Matthew C H Y, Christine T E. Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis[J]. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2001, 10(2): 106—116.
- [3] Edvardsson B, et al. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services[J]. Total Quality Management, 2000, 11(1): 918—929.
- [4] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(1): 6—20.
- [5] Fornell C, Johnson M D. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(4): 7—19.
- [6] Kristensen K, Martensen A, Gronholdt L. Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology[J]. Total Quality Management, 2000, 11(7): 1007—1015.
- [7] 张新安, 田 澎. CSI理论与实践[J]. 系统工程理论与实践, 2004, 24(6): 12—19.
Zhang Xin-an, Tian Peng. Theories and practices of customer satisfactions index[J]. Systems Engineering-theory & Practice, 2004, 24(6): 12—19. (in Chinese)

- [8] 阴越. 顾客满意不等于顾客忠诚[J]. 企业管理, 2000, 11: 43—44.
Yin Yue. You can not equal consumer satisfaction to consumer loyalty[J]. Business Management, 2000, 11: 43—44. (in Chinese)
- [9] LaTour S A, Peat N C. Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research[J]. Advances in Consumer Research, 1979, 6: 431—437.
- [10] Oliver R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17: 460—469.
- [11] Oliver R. Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer[M]. New York: McGraw-Hill, 1997. 3—18.
- [12] Cardozo R N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 11: 224—249.
- [13] Anderson E W, Sullivan M M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms[J]. Marketing Science, 1993, 12(2): 125—143.
- [14] Westbrook R A, Reilly D M. Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction[J]. Advances in Consumer Research, 1983, 10: 256—261.
- [15] Miller J A. Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements [C]. in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977. 72—91.
- [16] Gardial S F, et al. Comparison standards: Exploring their variety and the circumstances surrounding their use[J]. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1993, 6: 63—73.
- [17] Spreng R A, Olshavsky R W. A desires congruency model of consumer satisfaction[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 24(3): 169—177.
- [18] Tucker W T. The development of brand loyalty[J]. Journal of Marketing Research, 1964, 1: 32—35.
- [19] Blattberg R C, Subrata, S K. Market segments and stochastic brand choice models[J]. Journal of Marketing Research, 1976, 13: 34—45.
- [20] Dick A S, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(2): 99—113.
- [21] Gremler D D, Stephen W B. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. in Advancing Service Quality: A Global Perspective [C]. B. Edvardsson, S. W. B. R. Johnston, et al. eds. International Service Quality Association, 1996. 171—180.
- [22] Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It [M]. New York: Lexington Books, 1995. 33—78.
- [23] 德尔·霍金斯. 消费者行为学 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2000. 236—248.
Hawkins D I, Roger J B, Kenneth A C. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy [M]. Beijing: China Machine Press, 2000. 236—248. (in Chinese)
- [24] 纳雷希·K. 马尔霍特拉. 市场营销研究——应用导向 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2002. 175—189.
Malhortra N K. Marketing Research: An Application Orientation [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2002. 175—189. (in Chinese)
- [25] Nunnally J C. Psychometric Theory [M]. 2nd edition, New York: McGraw-Hill, 1978. 176—257.
- [26] Oliver R. Whence consumer loyalty? [J] Journal of Marketing, 1999, 63(Special Issue): 33—44.
- [27] Roehm M, Pullins E, Roehm J H. Designing loyalty-building programs for packaged goods brands[J]. Journal of Marketing Research, 2002, 39(2): 202—213.
- [28] Seyhmus B. Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers[J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2002, 43(1): 47—59.
- [29] 白长虹, 刘 焱. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J]. 南开管理评论, 2002, 6: 64—69.
Bai Changhong, Liu Chi. Customer loyalty and its determinants for service firms[J]. Nankai Business Review, 2002, 6: 64—69. (in Chinese)
- [30] 陈明亮. 客户忠诚决定因素实证研究[J]. 管理科学学报, 2003, 6(5): 72—78.
Chen Ming-liang. Experimental research on determinants of customer loyalty[J]. Journal of Management Sciences in China, 2003,

6(5) : 72—78. (in Chinese)

[31] 韩经纶, 韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J]. 南开管理评论, 2001, 6: 8—10.

Han Jing-lun; Wei Fu-xiang. Study on the interactive relationship between customer satisfaction and loyalty[J]. Nankai Business Review, 2001, 6: 8—10. (in Chinese)

[32] 张 宁. 顾客满意阈值及市场营销策略属性的离散估计[J]. 管理科学学报, 2002, 5(3) : 62—66.

Zhang Ning. Combination estimates of customer satisfaction and threshold on marketing research[J]. Journal of Management Sciences In China, 2002, 5(3) : 62—66. (in Chinese)

[33] 菲利普·科特勒. 营销管理: 分析, 计划, 执行和控制[M]. 上海: 上海人民出版社, 1996. 34—54.

Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control [M]. Shanghai: Shanghai Renmin Press, 1996. 34—54. (in Chinese)

Does consumer satisfaction really matter? An examination of its impact on consumer loyalty

ZHANG Xin-an, TIAN Peng

School of Management, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200052, China

Abstract : Many firms are now pursuing consumer loyalty, which is being fostered by satisfying their consumers in classical marketing textbooks, and many loyalty programs are designed with the basis of improving consumer satisfaction. However, evidence shows that satisfaction would not necessarily lead to loyalty. Hence the relationship between these two variables needs an empirical examination. The authors first explore the nature of satisfaction and loyalty theoretically, and classify them into different satisfaction levels and loyalty categories, after that the relationship between them is investigated using corresponding analysis. The results show that satisfaction is a precondition of loyalty, but there is not a linear nature between them. Implications are made for firms developing loyalty programs: first, they should distinguish between different kinds of loyalty and take different strategies. Second, they should pursue “highly satisfied customers” instead of “only satisfied customers”. Third, firms also should provide other facilities to loyalty consumers after satisfying them.

Key words : consumer satisfaction; consumer loyalty; restaurant; marketing