

基于关系营销的客户间深度合作的实证研究))) 以某汽车公司为例*

张 毅¹, 郑健壮², 蔡 宁¹

(1 浙江大学 公共管理学院, 杭州 310027; 2 浙江大学 城市学院, 杭州 310015)

摘 要: 本文在相关综述的基础上, 通过构建关系营销的实证模型, 探索关系营销中客户行为形成的根本动因。论文对模型中要研究的建构变量制定了测量条款, 对客户行为的测量从行为意图和态度意图两个维度同时进行, 运用李克特五点量表工具协助完成问卷的调研。在数据分析和模型验证的过程中, 应用描述统计和结构方程建模技术、定量和定性相结合的分析方法得出结论: 供应商的客户导向和技术能力对承诺和信任有积极显著的作用; 企业声誉对于信任有着非常积极的作用, 对承诺没有直接的作用, 但会通过信任对承诺和客户行为产生间接的作用; 关系营销战略的成功实施需要结合经济利益、非经济利益两方面的因素, 才能更好的达到其营销战略的目的。

关键词: 关系营销; 客户行为; 信任; 承诺

中图分类号: F270 文献标识码: A 文章编号: 1002- 980X(2010)05- 0124- 07

1 文献回顾与问题提出

自 20 世纪 80 年代关系营销被提出以来, 已得到了理论界和实践界的广泛关注。其核心理论主要包括以下 3 个方面: 以伦纳德 # L # 贝里为代表的保持客户理论、以摩根和汉特为代表的义务 - 信任理论和以古姆松为代表的关系 - 网络 - 互动理论。

贝里、杰克逊等人认为, 关系营销就是通过建立、加强结构和社会这两种纽带以锁住客户的过程。摩根和汉特将企业所面对的关系分为 4 个方面 10 种关系, 其中, 义务和信任是关键变量^[1]。古姆松认为, 关系营销就是从关系、网络和交互的角度来看待营销^[2]。他进一步把企业面临的关系分为市场关系和非市场关系两大类共 30 种关系, 其中客户关系是核心。

这些研究为进一步认识关系营销在客户间的深度合作提供了重要的基础, 同时仍有诸多问题尚待进一步深入探讨。以阿德里安 # 佩恩所提出的/ 六市场模型⁰为例, / 关系模型⁰仍以企业为中心, 没有体现客户对企业发展的作用^[3]。另外, 如何基于中国市场的特征, 保持和发展同客户的良好关系, 仍需深入研究。本文在前人研究的基础上, 立足中

国实际, 提出研究假设和相应变量, 从关系营销角度探索影响客户行为的深层次动因和影响程度, 为客户行为的研究发展提供了新的研究范围。

2 模型构建与方法

2.1 模型构建与假设

摩根和汉特将影响企业营销成功的关系分为 4 组共 10 种关系, 并建立了 KMV (key mediating variables, 关键中介变量) 模型^[1]。该模型认为: 5 种前置因素(即转换成本、关系利益、共享价值、沟通和投机行为)与 5 种结果(即默许、离开倾向、合作、解决冲突和决策不确定性)之间, 是以关系承诺和信任为介导变量的, 即承诺和信任是直接导致关系营销成功合作行为的关键中介因素。在 5 种前置因素中只有投机行为对介导因素(信任)有负面的影响, 而关系承诺对于离开倾向和信任对于不确定性存在着负面的影响, 其余都是正面的影响。

摩根和汉特的 KMV 模型对整个营销界的关系营销研究, 产生了很大的影响。随着学者们对关系营销研究的不断深入, 前置因素、介导因素和结果因素的研究也随之深入。

在前置因素方面, Grombos、Shetld、Sisodia 和

收稿日期: 2010- 03- 05

基金项目: 浙江省社会科学界联合会研究课题(2009B61)

作者简介: 张毅(1967), 男, 浙江杭州人, 浙江大学公共管理学院博士研究生, 研究方向: 供应链管理; 郑健壮(1965), 男, 浙江宁波人, 浙江大学城市学院商学院教授, 硕士生导师, 博士, 研究方向: 产业集群与企业战略研究, 会员登记号 I031500433S; 蔡宁(1963), 男, 浙江杭州人, 浙江大学公共管理学院教授, 博士生导师, 博士, 研究方向: 区域政策、企业战略。

Sharma 等认为客户导向在关系营销理论中占有重要地位^[4-5]。在工业品市场, 尤其是在机电行业, 供应商的技术能力对关系的建立和维持很重要。Wilson 认为与对方并不熟悉时, 可以用其在绩效和可信用度方面的声誉来对其进行判断^[6]。公正的声誉来自于企业长期的可靠、一致的行为。共享价值观一直被认为是建立买卖双方关系的重要变量。Dwyer、Schurr 和 Oh 证实了共享价值观有助于建立承诺和信任。客户对关系的不可撤消的投资(转换成本)是指结束与某一供应商的关系, 开始与另外一个供应商的关系时, 所发生的不可撤回的成本^[7]。因此, 如果结束关系, 关系特定资产的价值将会下降。客户对关系的投资加强买卖双方之间的关系, 导致他们之间的相互依赖性。

在介导因素方面, 安德森和那拉斯发现, 在厂家与经销商的合伙经营中, 双方之间的相互依赖、沟通和一定比较水平下的结果是影响合作关系的终极原因, 而信任是沟通和一定比较水平下的结果的产物, 进而作为中介, 形成合作关系和满意^[8]。James Barnes 认为, 建立和保持密切的关系与包括信任和承诺在内的多种因素有关。信任和承诺将会降低客户的风险, 增加供应商的销售, 减少离去的倾向, 以及增加客户对买方的满意度^[9]。可以说, 信任和承诺只是对诸多因素的一种高度简化。

在结果因素方面, Hewett, Kelly 认为信任和承诺将会增加重复购买的可能性^[10]。客户积极向其他客户或相关利益者推荐该公司或者公司产品, 将会提高供应商的业绩。推荐一直被认为是营销关系的积极效果。合作是交换伙伴之间从事自愿协调行动和共同努力实现各自和双方共同目的的程度。合作的目的是实现这些目的和维持长期关系。

综上所述, 本文提出了建立在摩根和汉特的 KMV 模型之上的概念模型, 如图 1 所示。

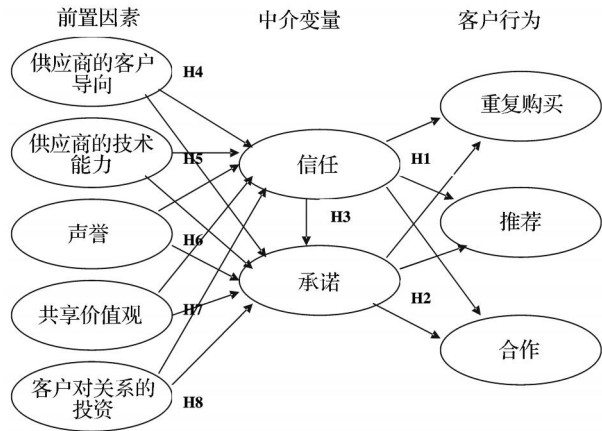


图1 买卖双方关系决定模型

基于图 1 中的模型, 我们提出如下假设:

假设 1a: 客户对供应商的信任越强, 重复购买的可能性就越高。

假设 1b: 客户对供应商的信任越强, 向别人推荐该供应商的可能性就越高。

假设 1c: 客户对供应商的信任越强, 与该供应商的合作的可能性就越高。

假设 2a: 客户对供应商的承诺越高, 重复购买的可能性就越高。

假设 2b: 客户对供应商的承诺越高, 向别人推荐该供应商的可能性就越高。

假设 2c: 客户对供应商的承诺越高, 与该供应商的合作的可能性就越高。

假设 3a: 客户对供应商的信任越强, 客户对供应商的承诺就越高。

假设 4a: 供应商的客户导向越强, 客户对供应商的信任越强。

假设 4b: 供应商的客户导向越强, 客户对供应商的承诺就越高。

假设 5a: 供应商的技术能力越强, 客户对供应商的信任越强。

假设 5b: 供应商的技术能力越强, 客户对供应商的承诺就越高。

假设 6a: 供应商的声誉越高, 客户对供应商的信任越强。

假设 6b: 供应商的声誉越高, 客户对供应商的承诺就越高。

假设 7a: 买卖双方的价值观越一致, 客户对供应商的信任越强。

假设 7b: 买卖双方的价值观越一致, 客户对供应商的承诺就越高。

假设 8a: 客户对关系的投资越大, 客户对供应商的信任越强。

假设 8b: 客户对关系的投资越大, 客户对供应商的承诺就越高。

2.2 方法的选择

基于图 1 模型的特点, 采用传统的回归方程很难以解决我们希望解决的问题, 所以我们采用/ 结构方程分析/ 作为/ 基于关系营销的客户间深度合作研究模型/ 的实证研究的一个重要方法。本研究采用 SmallWater 公司的 AMOS 软件来实现结构方程模型(structural equation modeling) 验证过程。

结构方程模型评价的核心是模型的拟合性。模型对观测数据拟合良好, 表明研究者对问题的结构分析, 即模型的有效性得到验证, 估计的参数才是有效的。为验证概念模型的合理性与可行性, 通过 A2

mos 计算所得出的统计参数及其合理性要求如下:

卡方检验(χ^2)不显著(对应 $p>0.05$);若 $\frac{\chi^2}{df}<3$, 则对 χ^2 不显著的要求可忽略不计;标准拟合指数(NFI) ≥ 0.90 ;非标准拟合指数(NNFI)或 Tucker-Lewis 指数(TLI)的合理性要求: NNFI ≥ 0.85 或 TLI ≥ 0.90 ;比较拟合指数(CFI) ≥ 0.90 ;估计误差均方根(RMSEA)的合理性要求: $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ 为可接受范围,若 $RMSEA<0.05$, 则模型高度拟合; Standardized RMR <0.080 ;与路径系数相应的临界值 CRI (Critical Ratio)的合理性要求: 当

路径的 CRI 值均大于 1.96 的参考值时,说明该路径系数在 $p=0.05$ 的水平上具有统计显著性。

3 数据和样本来源

3.1 问卷设计及数据收集

根据图 1 / 结构方程模型和前面所述,我们设计了表 1 中的 / 指标体系。根据所设计的 / 指标体系,我们进行相应的问卷设计。在回答问题的选择上,我们采用了李克特 5 级打分量表,即用数字 1~5 代表被调查者对问题中描述状况从极不符合到极为符合的意见。

表 1 指标体系

变量	测量内容	来源
信任	¹ 该供应商一向遵守对我们做出的承诺; ² 该供应商真正关注我们的发展和成功; ³ 该供应商在进行重大决策时,不仅考虑自身的利益,也考虑我们的利益。	Mogan、Hunt(1994)
承诺	¹ 我们努力发展与该供应商的关系 ² 尽最大的努力去维持与该供应商的关系 ³ 我们计划无限期地维持与该供应商的关系	Mogan、Hunt(1994)
供应商的客户导向	¹ 我们与该供应商能通过沟通解决分歧 ² 该供应商能及时告诉我们有关新产品的信息 ³ 该供应商想方设法解决客户的问题 ⁴ 该供应商了解我们公司相关产品的市场情况	Anderson、Lodish、Weitz(1998) Mogan、Hunt(1994)
供应商的技术能力	¹ 该供应商在这个行业中处于技术领先地位 ² 该供应商提供高质量的产品 ³ 该供应商提供完整的售前、售中、售后服务	Mogan、Hunt(1994) Gwinner(1998)
企业声誉	¹ 该供应商以诚信著称 ² 该供应商在业界的口碑很好	Mylonadis 等(1998) Russell Lacey(2003)
共享的价值观	¹ 我们与该供应商在很多方面观点一致 ² 我们与该供应商能相互理解对方的作用和责任 ³ 我们与该供应商价值观相同	Crutchfield(1998) Mogan、Hunt(1994)
客户对关系的投资	¹ 为了使用该产品,我们对员工进行了大量的培训 ² 中断与该供应商的关系,将会损失与该供应商的交往中所积累的专业知识 ³ 如果更换供应商,我们将损失很大	Urban、Bearden、Weilbaker(1988) Russell Lacey(2003)
重复购买	¹ 下一次购买该类产品时,会从该供应商处购买 ² 如果在未来一年内有购买该类产品的计划,将会从该供应商处购买 ³ 如果在未来三年内有购买该类产品的计划,将会从该供应商处购买	Vatanasombut(2001) Cremler、Gwinner(2000)
推荐	¹ 我们会向别的公司推荐该供应商的产品 ² 当别的公司询问该供应商的情况时,我们愿意提供对该供应商有利的信息	Vatanasombut(2001) Cremler、Gwinner(2000)
合作	¹ 我们期望与该供应商维持长期的关系 ² 我们与该供应商是自动续约的 ³ 在与该供应商的关系中,我们强调调长期目标 ⁴ 我们与该供应商之间的关系是持久的	Vatanasombut(2001) Cremler、Gwinner(2000)

基于我们的研究对象))) 客户行为,我们共抽查了某汽车公司的 189 个供应商、经销商和维修服务站的基本情况,它们基本反映了某汽车公司供应商、经销商和维修服务站的特征。笔者对于某汽车公司供应商、经销商和维修服务站进行了问卷调查,相对应地发放了 189 份问卷,共回收问卷 146 份,其中 5 份回答不完全,有效问卷 141 份,问卷有效率 74.6%。现将样本的基本情况分析如下:

从搜集到的 141 份有效问卷分析,受访企业分布在与某汽车公司有关联的行业。被调查企业中民营企业占有 28%,国有企业 27%,外商独资企业 24%,外商合资企业 16%,其他企业 5%,外商独资企业和合资企业的外资来源国和地区主要有美国、香港、德国、日本、韩国等。被调查企业成立时间小足 5 年的占 20%,6~10 年的占 32%,11~20 年的占 30%,20 年以上的占 18%。被调查企业员工人

数不足 100 名的占 25%, 100~ 499 名的占 26%, 500~ 1999 名的占 27%, 2000 名以上的占 22%。

被调查企业的规模(销售收入)情况的分布如下表: 100 亿以上的占 19%, 10 亿~ 100 亿的占 61%, 1 亿~ 10 亿的占 54%, 5000 万~ 1 亿的占 3%, 5000 万以下占 4%。

3.1.2 样本分析

1) 样本描述性统计分析。

研究学者通常认为, 为保证结构方程模型评估的稳定性及样本的代表性, 进行结构方程模型检验

所需样本的数量应至少为 100 个, 本研究所收集样本总量为: $N=141>100$, 适合进行结构方程模型检验。

表 2~ 表 4 分别描述了前置因素、中间变量和客户行为指标的描述性统计数据, 具体包括样本数量、均值和标准差和波动率, 其中波动率为标准差与均值之比, 用以描述样本总体的分散程度。

样本描述性统计数据显示指标得分都较高, 这充分表明了所调查样本客户间合作属性明显, 也就是说这些结果能够很好地反映客户间合作的本质特征。

表 2 中间变量指标的描述性统计

中间变量		N	均值	标准差	波动率(%)
信任	¹ 该供应商一向遵守对我们做出的承诺	141	3.13	0.7	22.3
	² 该供应商真正关注我们的发展和成功	141	3.33	0.55	16.5
	³ 该供应商在进行重大决策时, 不仅考虑自身的利益, 也考虑我们的利益	141	3.05	0.63	20.6
承诺	¹ 我们努力发展与该供应商的关系	141	3.16	0.67	21.2
	² 尽最大的努力去维持与该供应商的关系	141	3.14	0.59	18.8
	³ 我们计划无限期地维持与该供应商的关系	141	3.21	0.75	23.3

表 3 前置变量指标的描述性统计

前置变量		N	均值	标准差	波动率(%)
供应商的客户导向	¹ 我们与该供应商能通过沟通解决分歧	141	3.12	0.91	29.1
	² 该供应商能及时告诉我们有关新产品的信息	141	2.83	0.73	25.7
	³ 该供应商想方设法解决客户的问题	141	2.9	0.75	25.8
	⁴ 该供应商了解我们公司相关产品的市场情况	141	2.85	0.89	31.2
供应商的技术能力	¹ 该供应商在这个行业中处于技术领先地位	141	3.23	1.22	37.7
	² 该供应商提供高质量的产品	141	3.19	0.97	30.4
	³ 该供应商提供完整的售前、售中、售后服务	141	3.15	1.24	39.3
企业声誉	¹ 该供应商以诚信著称	141	2.91	1	34.3
	² 该供应商在业界的口碑很好	141	3.35	1.13	33.7
供应商的价值观	¹ 我们与该供应商在很多方面观点一致	141	2.92	1.07	36.6
	² 我们与该供应商能相互理解对方的作用和责任	141	3.2	1.19	37.1
	³ 我们与该供应商价值观相同	141	3.19	1.24	38.8
客户对关系投资	¹ 为了使用该产品, 我们对员工进行了大量的培训	141	2.36	1.23	23.4
	² 中断与该供应商的关系, 将会损失与该供应商的交往中所积累的专业知识	141	3.12	1.13	25.3
	³ 如果更换供应商, 我们将损失很大	141	2.87	1.21	28.9

表 4 客户行为的描述性统计

客户行为		N	均值	标准差	波动率(%)
重复购买	¹ 下一次购买该类产品时, 会从该供应商处购买	141	3.14	0.71	22.3
	² 如果在未来一年内有购买该类产品的计划, 将会从该供应商处购买	141	3.23	0.56	16.5
	³ 如果在未来三年内有购买该类产品的计划, 将会从该供应商处购买	141	3.15	0.62	20.6
推荐	¹ 我们会向别的公司推荐该供应商的产品	141	3.18	0.68	22.2
	² 当别的公司询问该供应商的情况时, 我们愿意提供对该供应商有利的信息	141	3.15	0.59	17.8
合作	¹ 我们期望与该供应商维持长期的关系	141	3.11	0.9	29.2
	² 我们与该供应商是自动续约的	141	2.84	0.72	25.4
	³ 在与该供应商的关系中, 我们强调长期目标	141	2.91	0.76	25.6
	⁴ 我们与该供应商之间的关系是持久的	141	2.86	0.92	32.3

2) 样本效度分析。

本研究采用因子分析对问卷的理论构思效度进行验证。

对量表中的 15 个前置因素变量进行因子分析,

结果: $KMO=0.908>0.7$, 适合做因子分析, 取特征值大于 1 的主成分作为因子, 结果得到 3 个因子, 与指标设置时变量结构一致。各变量的因子分析结果如表 5 所示。

表 5 前置因素变量的因子分析结果

前置因素变量		因子载荷系数(旋转后)		
		1	2	3
供应商的技术能力	①该供应商在这个行业中处于技术领先地位	0.437	0.178	0.772
	②该供应商提供高质量的产品	0.436	0.216	0.739
	③该供应商提供完整的售前、售中、售后服务	0.307	0.21	0.806
供应商的客户导向	①我们与该供应商能通过沟通解决分歧	0.756	0.323	0.33
	②该供应商能及时告诉我们有关新产品的信息	0.822	0.24	0.381
	③该供应商想方设法解决客户的问题	0.824	0.197	0.319
	④该供应商了解我们公司相关产品的市场情况	0.777	0.309	0.261
企业声誉	①该供应商以诚信著称	0.438	0.695	0.131
	②该供应商在业界的口碑很好	0.247	0.853	0.142
供应商的价值观	①我们与该供应商在很多方面观点一致	0.412	0.245	0.853
	②我们与该供应商能相互理解对方的作用和责任	0.376	0.195	0.707
	③我们与该供应商价值观相同	0.423	0.204	0.867
客户对关系投资	①为了使用该产品,我们对员工进行了大量的培训	0.896	0.421	0.189
	②中断与该供应商的关系,将会损失与该供应商的交往中所积累的专业知识	0.832	0.391	0.203
	③如果更换供应商,我们将损失很大	0.812	0.387	0.213

对中间变量的量表中的 6 变量进行因子分析,结果: KMO= 0.875> 0.7, 适合做因子分析, 取特征值大于 1 的主成分作为因子, 结果得到 3 个因子,

与指标设置时变量结构同样一致。这进一步验证了对中间变量衡量指标的变量结构设置。现将各变量的因子分析结果如表 6 所示。

表 6 中间变量的因子分析结果

中间变量		因子载荷系数(旋转后)		
		1	2	3
信任	①该供应商一向遵守对我们做出的承诺	0.893	0.284	0.134
	②该供应商真正关注我们的发展和成功	0.855	0.31	0.299
	③该供应商在进行重大决策时,不仅考虑自身的利益,也考虑我们的利益	0.851	0.32	0.21
承诺	①我们努力发展与该供应商的关系	0.278	0.276	0.758
	②尽最大的努力去维持与该供应商的关系	0.177	0.253	0.615
	③我们计划无限期地维持与该供应商的关系	0.107	9.59E-02	0.91

3) 样本信度分析。

在对问卷进行数据分析前, 必须考察样本的信度, 以确保测量的质量。信度的重要方法为内部一致性(internal consistency) 检验。内部一致性系数最合同质性检验, 检验每一个因素中各个项目是否测量相同或相似的特性, 本研究采用 Cronbach A 系数来分析项目的内部一致性, 通常采用 Cronbach A 最小为 0.70 的标准。

经过内部一致性检验, 得到各变量的 A 值如表 7 所示。

表 7 各变量信度值

变量	A 值	参考值
信任	0.8864	A\ 0.70
承诺	0.9254	
供应商的客户导向	0.8424	
供应商的技术能力	0.9397	
企业声誉	0.7339	
供应商的价值观	0.9142	
客户对关系投资	0.8562	

于 0.70 的要求, 样本的信度通过内部一致性检验, 适合进行结构方程模型分析。

4 结构方程模型的估计与评价

表 8、表 9 分别列出结构方程模型的拟合指数、结构方程模型各变量间的路径系数和回归权重及相应的 CRI 值以及测量模型各指标的负荷系数及相应的 CRI 值。

表 8 结构方程模型的拟合指数

模型拟合指数	统计值	参考值
χ^2	294.883	/
自由度(df)	158	/
χ^2 / df	11.866	3
P 值	0.000	> 0.05
正态拟合指数(NFI)	0.966	\ 0.90
非正态拟合指数(TLI, NNFI)	0.979	\ 0.90
比较拟合指数(CFI)	0.984	\ 0.90
RMSEA	0.073	[0.08
Standardized RMR	0.067	< 0.080

从表 8 可以得出: 模型的总体拟合符合要求, 因

此模型可以接受。

表 9 结构方程模型路径的估计及检验值

路径	结构方程模型路径	标准化路径系数	路径系数	CI RI	P
Ca1	供应商的技术能力 y 信任	01 468	01 517	41 207	01 000
Ca2	供应商的客户导向 y 信任	01 474	01 354	31 450	01 001
Ca3	企业声誉创新能力 y 信任	01 311	01 263	21 344	01 019
Ca4	供应商的价值观 y 信任	01 276	01 334	21 474	01 013
Ca5	客户对关系投资 y 信任	01 278	01 228	21 018	01 044
Cb1	供应商的技术能力 y 承诺	01 301	01 278	21 190	01 029
Cb2	供应商的客户导向 y 承诺	01 203	01 238	21 580	01 010
Cb3	企业声誉 y 承诺	01 273	01 216	21 761	01 006
Cb4	共享的价值观 y 承诺	01 205	01 184	21 115	01 034
Cb5	客户对关系投资 y 承诺	01 301	01 203	21 231	01 008
Cc1	信任 y 重复购买	01 289	01 234	21 678	01 012
Cc2	信任 y 推荐	01 325	01 253	21 458	01 034
Cc3	信任 y 合作	01 452	01 267	21 321	01 019
Cd1	信任 y 承诺	01 298	01 312	21 432	01 032
Ce1	承诺 y 重复购买	01 345	01 265	21 761	01 025
Ce2	承诺 y 推荐	01 298	01 318	21 765	01 026
Ce3	承诺 y 合作	01 301	01 279	21 576	01 021

表 9 中列出结构方程模型的路径系数以及相应的 CI RI 值。在结构方程模型分析中,当路径的 CI RI 值均大于 11 96 的参考值,说明该路径系数在 p= 01 05 的水平上具有统计显著性,因此,本研究结构方程模型中每一条路径均具有统计显著性。

在对本文研究假设的验证上,可以得到以下基本结论:供应商的客户导向、供应商的技术能力、企业声誉、共享价值、客户对关系的投资对信任都有积极的影响作用。供应商客户导向和供应商的技术能力都在 01 05 的概率水平上对承诺有积极作用,共享价值观、客户对关系的投资在 01 001 的概率水平上对承诺有显著作用。但是在 01 05 概率水平上企业声誉对承诺没有显著的影响。

承诺和信任对重复购买、推荐和合作有积极的相关作用,同时也证实了信任对承诺有积极的作用。

5 结语与启示

本文从客户的角度出发,提出了自己的研究模型和研究假设,并对研究模型进行了定量和定性的分析,进而从客户行为和心理两个纬度进行了定量测量,来探索客户加入到营销关系中的原因,鉴别客户行为的内在动因和特征。

在对承诺)信任前置因素的分析上,本文首先从供应商活动开始,这在一定程度上纠正了近年来忽视把供应商的服务质量(客户导向和技术能力)的研究问题。其实无论是什么形式的营销,只要是交换,服务质量就是一个重要的因素,交换关系的双方都会在衡量自己即将得到的长久经济利益。中国的消费水平还处在较低的水平,长久经济利益更是客

户选择供应商考虑的一个重要因素,本文的研究也证实了假设的真实性,供应商的客户导向和技术能力对承诺和信任有积极显著的作用。

对非经济因素的探索包括企业声誉、共享价值观和以客户对关系的投资三个方面,其中企业声誉也是在研究关系营销是几乎很少考虑地因素,但笔者认为企业声誉会对客户加入到某一营销关系中有积极的影响作用,企业声誉是一个企业/品牌获得社会公众信任和赞美的程度,通常由知名度、美誉度和信任度构成,声誉的核心是信任,因此本文假设企业声誉对承诺和信任有积极作用。同时研究结果也证实了企业声誉对于信任有着非常积极的作用,虽然对承诺没有直接的作用,但会通过信任对承诺和客户行为产生间接的作用。这也在理论上给企业敲了个警钟,建立和保持良好的品质声誉成为企业能够发展生存的至关重要的内容,这与当下企业声誉成为中国非常的热门话题也相符合。

非经济因素对于客户主要是表现为他们的社会的、资源层次的价值,它对实施关系营销战略建立稳固客户间深度合作是非常重要的。经济利益首先开始交易营销阶段让客户认识到保持长期关系的益处,但关系的长期保持不仅仅是建立在经济利益之上。如果企业只是仅提供经济利益,由于经济手段的易模仿性,将很容易把企业陷入到最不具竞争力的地位。这也在国内的市场有所表现,越来越多的商家陷入了价格大战,只有销售额没有利润额,这也是目前困窘国内商家的难题。如何将非经济因素融入到交易中并提供给客户,形成客户能够感受到的社会的、资源的价值,从而促使客户产生建立和保

持关系持续的意愿,并逐渐的形成真正的客户间深度合作,这是企业需要好好思考的问题。然而仅仅把关系建立在非经济因素上,也将降低客户对关系的承诺和信任。研究结果证明,关系营销战略的成功实施需要结合经济利益、非经济利益两方面的因素,才能更好的达到其营销战略的目的,仅提供经济因素或非经济因素的利益都不能很好维系客户长期深度合作,也难以促进真正的忠诚。

参考文献

[1] MORGAN B, HUNT L L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(4): 236-245.

[2] GRIFFIN A. Relationship Marketing [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991: 512-515.

[3] 阿德里安·佩恩. 关系营销: 形成和保持竞争优势 [M]. 北京: 中信出版社, 2002: 135.

[4] GROMOS G E. Relationship marketing and a new economy: it's time for deprogramming [J]. The Journal of Services Marketing, 1994, 16(7): 582-589.

[5] SHELDON, SISODIA, SHARMA. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships [J]. Journal of Marketing, 2000, 63(4): 70-87.

[6] WILSON J, BERNARD J, AJAY K. Market orientation: antecedents and consequences [J]. Journal of Marketing, 1995, 57(7): 53-70.

[7] DWYER K, SCHURR, Oh W. The changing role of marketing in the corporation [J]. Journal of Marketing, 1987, 56(10): 117.

[8] WEBS A, TER F J. Organizational Buying Behavior [M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2001: 100-128.

[9] JAMES B. Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control [J]. Journal of Marketing, 2001, 58 (July): 103-115.

[10] HEWETT K. The effect of a market orientation on business profitability [J]. Journal of Marketing, October, 1990, 54(4): 20-35.

Empirical Study on Depth of Cooperation between the Customers
Based on Relationship Marketing

Zhang Yi¹, Zheng Jianzhuang², Cai Ning¹

(1. College of Public Administration, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China;
2. City College, Zhejiang University, Hangzhou 310015, China)

Abstract: Based on the relevant review, this paper builds an empirical model of relationship marketing and explores the formation of customer behavior and the fundamental cause. Then measurement terms are formulated for the construction of variables in model building from two dimensions, which are consumer's behavior and attitudes intentions, simultaneously, and Likert five-point scale tool is used to help complete the questionnaire survey. At the data analysis and model validation process, the methods of descriptive statistics and structural equation modeling techniques, with combination of quantitative and qualitative methods, are used to draw the following conclusions: provider's customer-oriented and its technical capabilities play the positive and significant role for commitment and trust; corporate reputation has a very active role for trust, and has no direct effect on the commitment, but has an effect indirectly on customer behavior and commitment by way of the trust; the successful implementation of relationship marketing strategies require a combination of economic benefits, non-economic interests of the two factors, in order to achieve the purpose of their marketing strategy.

Key words: relationship marketing; customer behavior; trust; commitment

(上接第 98 页)

Analysis on Supply Response of Flue-cured Tobacco in China

Yuan Qinglu¹, Jiang Zhongyi²

(1. College of Economics and Management, China Agricultural University, Beijing 100083, China;
2. Research Center for Rural Economy, Ministry of Agriculture, Beijing 100810, China)

Abstract: This paper analyzes the supply response of flue-cured tobacco in China with Nerlove model. The analysis results show that the price of flue-cured tobacco exerts a prominent positive influence on its planting area and the prices of grains in earlier periods have a prominent negative influence on the planting area. Further analysis shows that, the prices of grains have an important impact on the planting decision-making of the farmers, even more than the price of flue-cured tobacco itself.

Key words: flue-cured tobacco; supply response; Nerlove model