

消费者态度满意与行为忠诚关系的一致与分离*

王财玉

(信阳师范学院教育科学学院心理系, 河南信阳 464000)

摘要 态度满意是指消费者对产品可感知的效果与期望值之间的差异函数, 行为忠诚是指消费者重复购买的次数。本文将二者关系分作两类, 一类是低满意低忠诚、高满意高忠诚的一致性关系, 另一类是低满意高忠诚、高满意低忠诚的分离性关系, 在此基础上, 进一步介绍了相关理论研究, 主要包括线性关系和约束关系研究。文章最后指出, 未来研究应加强对态度满意的价值属性、结构一致性、社会属性等的研究, 以提高消费者对行为忠诚的预测力。

关键词 线性关系; 约束关系; 顾客满意陷阱

分类号 B849

1 引言

在体验经济时代, 消费者需求多元化、精细化, 消费者更容易流失、更容易尝试新品牌, 如何维系消费者的忠诚变得愈显重要。行为忠诚的操作定义是以消费者重购次数来界定的, 如 Fang 与 Neufeld (2009)就把行为忠诚定义为品牌社区成员在社区活动中出现时间的长度, 因为对于营销者来说, 消费者持续购买才更具实际意义(Eriksson & Daniel, 2007; Ho & Ying, 2008), 营销者仅仅知道消费者已经接受或者尝试采用是没有经济效益的(Curran & Matthew, 2007; Looney, Asli, & Robin, 2008; Weijters, Devarajan, Tomas, & Niels, 2007)。行为忠诚是良性品牌关系的积极表现, 可以给企业带来巨大益处: 首先, 它能增强消费者对产品暂时缺陷的容忍度(Pont & Mcquiken, 2005); 其次, 忠诚消费者数量仅仅提高 5%, 企业利润则会增加 25%~85%, 并且他们还倾向于购买企业的延伸产品(Frederick & Thomas, 1996); 再次, 忠诚的消费者口碑推荐意愿更强(Riegner, 2007), 可以帮助企业吸引新的消费者, 并拥有较高的支付溢价(即愿意为该产品付出更多的成本), 从而为企业带来高额利润

(Edvardsson, 2000); 最后, 维持一个忠诚消费者所做投入远低于争取一个新消费者, 从而降低了企业的营销成本(Frederick & Thomas, 1996)。总之, 行为忠诚与企业兴衰紧密联结(Matthew & Christine, 2001), 那么, 行为忠诚的前因变量是什么呢?

按照传统营销学的观点, 消费者态度满意可以有效预测行为忠诚, 让消费者态度满意是培育行为忠诚最有效的途径(Claycomb, Lengnick, Hall, & Inks, 2001; Harris & Goode, 2004; Luarn & Lin, 2003; Orth & Green, 2009)。态度满意是指消费者通过对产品可感知效果与期望值之间的差异函数(Schleicher, Watt, & Greguras, 2004; Pont & Mcquiken, 2005), 用公式表示为 $S = f(Q_0, Q_1)$, 其中 S 为满意水平, Q_0 预期价值, Q_1 为实际感知的价值, 两者之间的比较如下所示: $S > 0$, 即 $Q_0 > Q_1$, 高度满意; $S = 0$, 即 $Q_0 = Q_1$, 基本满意; $S < 0$, 即 $Q_0 < Q_1$, 不满意。即使在如今网络营销环境下, 态度满意对行为忠诚的预测作用也是如此, Harris 和 Goode (2004)通过对网络书店的实证研究发现, 提升消费者态度满意可以促进行为忠诚; Song, Fiore 和 Park (2007)基于网络服装购买情境的研究也发现, 网络购买者积极的虚拟产品体验(即, 远距离临场感)可以增加消费者重购行为。因此, 提高消费者态度满意一直受到业界的普遍关注。

在行为忠诚形成机制研究中, 多数学者是将态度满意作为影响行为忠诚的前因变量来考虑的

收稿日期: 2011-12-16

*“河南省哲学社会科学规划”课题资助。

通讯作者: 王财玉, E-mail: wangcaiye164@163.com

(e.g. Claycomb, et al., 2001; Edvardsson, 2000; Luarn & Lin, 2003; Schleicher, et al., 2004), 然而, 消费者态度满意与行为忠诚并不是直接对应的, 态度满意并不一定能带来行为忠诚, 如美国贝恩公司的一项调查发现, 在汽车行业中有 85%~95% 的消费者感到满意可只有 30%~40% 的会继续购买该品牌汽车, 而在在餐饮行业中拥有满意或非常满意的顾客中仍会出现 60%~80% 的顾客流失(王霞, 赵平, 王高, 刘佳, 2005)。目前, 我国买方市场初步建立, 同时国内仍然存在着很多诸如产品质量差、承诺不兑现、虚假宣传等负面现象, 在这种情况下, 探讨消费者态度满意与行为忠诚关系将具有重要的现实意义。

2 态度满意与行为忠诚关系类型划分

回顾先前研究, 消费者态度满意与行为忠诚关系错综复杂, 很多学者提出各种理论模型进行阐释, 但由于各自视角不同, 整合的工作还远没有完成, 对此, 本文尝试进行了相关研究的梳理。图 1 以态度满意度(简称满意度, 下同)为横坐标, 以行为忠诚度(简称忠诚度, 下同)为纵坐标, 将消费者态度满意与行为忠诚关系分作四种, 围绕这几种关系类型主要有以下两种研究取向: (1)线性关系研究: 该研究试图揭示二者关系是线性还是非线性的, 即低满意是不是导致低忠诚, 而高满意是不是带来高忠诚; (2)约束关系研究: 该研究试图揭示高满意低忠诚(即消费者态度满意陷阱)、低满意高忠诚发生的机制。

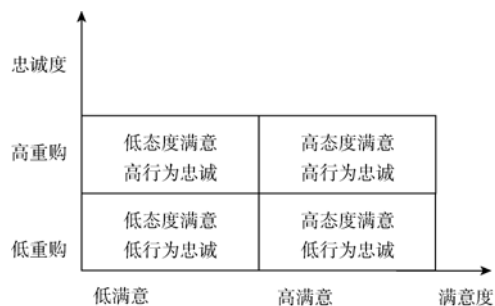


图 1 关系类型划分

3 态度满意与行为忠诚的线性关系研究

3.1 线性关系模型

线性模型认为消费者态度满意与行为忠诚存

在显著的正相关, 并且态度满意可以决定行为忠诚(Chandrashekar, 2007), 企业只要提高消费者满意度就能直接带来行为忠诚, 这种假设得到了很多研究支持: Ma 和 Agarwal (2007)发现, 虚拟社区中网民身份的满意度与知识贡献行为显著正相关; Orth 与 Green (2009)研究发现, 店铺形象需要通过消费者态度满意引发消费者的初次惠顾及持续购买; Jin, Lee 和 Cheung (2010)认为, 会员参与品牌社区的持续性由满意度和情感承诺共同所决定。那么, 影响消费者态度满意的因素有哪些呢? 近年来, 双因素理论从人力资源管理领域开始运用到消费者行为研究中, 根据该理论将影响消费者态度满意的因素划分为保健因素和激励因素, 并且两种因素对应于不同的满意度。

3.1.1 保健因素与基本满意

保健因素主要包括产品属性和商店环境(包括服务人员表现)两个方面。产品属性可分为功能属性和非功能属性两类, 功能属性是指实现消费者需要所必需的功能因素, 非功能属性是指与产品的消费相关的外在因素, 如价格、包装等。商店环境是指商店消费中的环境, 也可以分为两类, 第一类是物理因素, 包括音乐、灯光和气味, 以及色彩、装修等; 第二类是社会因素, 主要是指销售人员与消费者之间的交互作用, 例如销售人员的服务态度、外表吸引力等。当保健因素满足时, 消费者就会感到满意; 反之, 不满意则会导致顾客抱怨和顾客流失, 此外, 不满意还会强化消费者后悔情绪的体验, 因为消费者丧失了选择其他产品的机会成本(Susan, Keaveney, & Andreas, 2007)。很多学者和营销人员已经证明, 消费者满意与否对后续行为会有不同的影响(e.g. Claycomb et al., 2001; Eriksson & Daniel, 2007; Luarn & Lin, 2003)。

3.1.2 激励因素与高度满意

所谓激励因素主要是指品牌的象征性意义。随着社会产品的日益丰富, 消费者在购买产品时已不仅仅看重产品的功能特征, 开始重视品牌对自身心理需求的满足, 比如从众性、独特性和炫耀性以及角色定位和群体归属需求等。如果品牌被赋予一定的象征意义, 它就可以满足消费者的心理需求, 当品牌被消费者用来建构自我概念时, 自我-品牌联结就形成了(Park, Macions, & Prester, 2007), 自我-品牌联结(self-brand connection, 简

称 SBC)作为一个常被用来表达品牌关系质量的构念,是象征意义的具体化操作化,可以被概念化为消费者使用品牌建构、提升和表达自我概念的程度(Escalas & Bettman, 2005; Moore, & Wurster, 2007)。自我-品牌联结形成后,品牌就属于消费者自我概念的一部分,具有了象征意义,品牌成为了消费者理想自我的延伸(Tbomson, 2006)。

3.1.3 态度满意到行为忠诚的转化: 满意强度

基本满意与高度满意所形成的强度差异对行为忠诚的影响效果是不同的:基本满意的实现主要是功能性属性的满足,而高度满意则倾向于象征意义的获得。消费者态度满意是一个由低满意到高满意的两极结构,根据满足程度的差异,消费者会产生不同的心理反应,其行为也会存在不同:Chandrashekar (2007)在其研究中发现,消费者对满意持有的信念强度将影响消费者的决策行为;高水平态度满意可以降低消费者的价格敏感性,如 Nathalie 与 Demoulin (2008)以及 Nathalie 与 Demoulin (2009)研究了会员卡回报满意与不满意消费者在商店忠诚和价格敏感性方面存在差异,发现高度满意的消费者更倾向于重购;此外,Brannon, Tagler 和 Eagly (2007)研究还发现,高强度的态度能够帮助个体抵御说服性信息,所以,高水平态度满意能有效阻抗竞争品牌的“营销说服”,保持购买行为的一致性。总之,满意强度(Satisfaction Strength)是由态度满意到行为忠诚转化的推动力(Murall, Kristinrotte, Stephen, & Rajdeep, 2007)。

3.2 非线性关系模型

虽然线性关系假设得到了一些研究的支持,但更多研究发现消费者态度满意并不一定带来行为忠诚。消费者满意度的提高只是有可能但不一定增加重购行为,即态度满意对行为忠诚的作用是非线性的。Christian, Nicole 和 Wayne (2005)认为,态度满意对行为忠诚的非线性作用可以表现为基于前景理论(Prospect Theory)的“s”形函数关系和基于失望理论(Disappointment Theory)“s”形函数关系。基于前景理论与失望理论的“s”形函数关系在培育顾客高满意水平上的观点是截然相反的,对于企业经营者而言,前者认为是回报递减地,而后者则认为是回报递增地,本文随后将对此展开阐述。

3.2.1 前景理论下的“s”形函数关系

根据前景理论,效用受参照点和未来收益的影响,在低风险条件下,函数曲线在输区呈凹型,在赢区则呈凸型:即人们在损失领域偏好风险,而在获益领域规避风险(庄锦英, 2003)。Ngobo (1999)研究发现,态度满意对行为忠诚的影响效果随着满意度的提高而表现出先增强后减弱的特点,即首先表现为收益递增的凸函数(消费者风险偏好),然后则表现为收益递减的凹函数(消费者风险规避)。该函数关系说明:第一,消费者对满意度评价具有参照点依赖(reference dependent)的特点,参照点是指消费者所期望的满意水平,高于参照点的满意度被视为是收益,反之,低于参照点的满意度则被视为一种损失;第二,消费者对满意度的心理感知具有敏感性递减(diminishing sensitivity)的倾向,即损失和收益的效价随着满意或不满意水平的提高而逐渐变弱,从而表现出在“中间陡峭、边缘平缓”特点(具体见图2)。

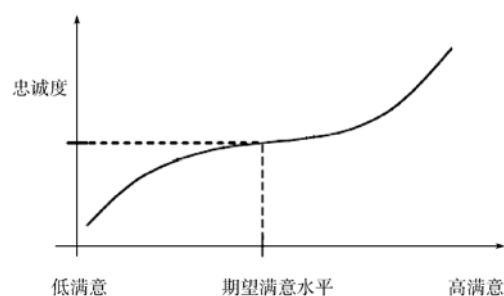


图2 失望理论下“s”形函数关系(Christian, et al., 2005)

前景理论下的“s”形函数关系指出培育顾客高满意水平(如惊讶、品牌依恋、品牌至爱)对企业而言是回报递减的,得不偿失。该模型认为在喜悦区,消费者态度满意对行为忠诚的影响效果较缓,即对企业而言投入多而收益少。Rust (1995)在对连锁旅店绩效研究中发现,不满意消费者的行为忠诚度是 45%, 满意的行为忠诚度为 95%, 而非常满意的忠诚度则仅为 97%, 将满意提升为非常满意, 消费者忠诚度仅仅增长两个百分点, 企业将消费者从满意提升为非常满意所付出成本要远高于将不满意提升为满意的成本, 投入和收益严重不成比例, 所以, 消费者态度满意对行为忠诚的影响效用是回报递减地, 正如 Michael (2001)所认为, 企业最大的收益不是将消费者的满意提升为

非常满意,而是将不满意转变为满意。

3.2.2 失望理论下的“s”形函数关系

失望理论认为,预期情绪通过改变效用函数而影响决策行为,决策者在决策过程中会尽力避开产生可预知的失望情绪(庄锦英, 2003)。随着买方市场的形成,预期情绪在消费决策中权重逐渐增加,基于失望理论的“s”函数关系也越来越得到重视。该函数关系假设,当决策结果和预期之间相差越大,情绪体验就越强,正、负情绪体验都能在消费行为中增加一定的正性或负性价:消费者满意会产生价值溢价、将极大促进忠诚,从而导致呈现“凹型”的满意溢价,而失望则会导致价值打折、将严重导致顾客流失,从而呈现“凸型”的失望折价。也就是说,相对于前景理论,失望理论下的高度失望会导致更大程度的顾客流失,高度满意则会导致更多的忠诚,从而表现出“中间平缓,边缘陡峭”的特点(具体见图 3)。Christian 等(2005)对前景理论与失望理论之间的 S 形关系进行了实证研究,证明结论符合失望理论的预期。

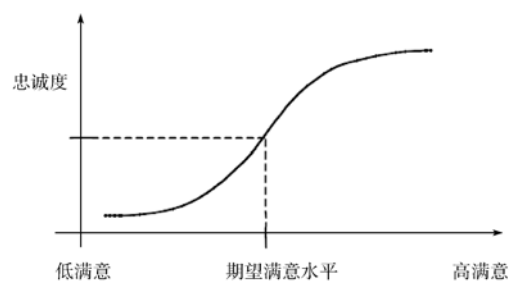


图 3 前景理论下“s”形函数关系(Christian, et al., 2005)

失望理论下的“s”形函数关系对培养高满意度具有重大的价值。高满意度顾客能给产品和服务以一定的支付溢价,并且当态度满意度达到很高水平时,行为忠诚也将急速提高,那么,如何培养顾客的高度满意呢?那就是要让消费者对产品或品牌产生“爱”。关系营销范式主张品牌与消费者的关系类似于人与人之间的关系,Yim, Tse 和 Chan (2008)研究认为,消费者能够像“爱”他人一样对品牌产生“爱”,消费者存在着“爱产品、爱品牌以及爱企业”情感延伸。所以,为了维系行为忠诚,企业需要培养消费者对品牌的狂热与激情(Thomson, Macinnis, & Park, 2005),其极致便是品牌至爱。Carroll 和 Ahuvia (2006)初次提出品牌

至爱(brand love)概念之后,Albert, Merunka 和 Valette (2008)研究认为品牌至爱内涵包括关系持续性、理想、激情、自我品牌形象一致性等。品牌至爱是态度满意与行为忠诚关系一致性的极致,这时的消费者倾向于忽略其他竞争产品或服务,它可以最充分地提升产品的市场竞争力,但现有研究尚处于起步阶段。

3.3 线性还是非线性

线性关系模型认为态度满意对忠诚行为起直接作用,从实践效果看,很可能误导企业。事实上,行为忠诚是一个复杂的结果变量,不仅反应态度满意水平的影响作用,还反应了其它诸多变量的调节效果(Kathleen, Glenn, Dhruv, & Andrea, 2005)。线性关系有个潜在假设,即重购意愿(Repurchase Intentions)可以准确反应重购行为(Repurchase Behavior),认为重购意愿是消费者实际重购行为的一个可靠预测指标。既然重购意愿可以准确反应重购行为,而重购行为又是行为忠诚的操作定义,所以,研究者经常用重购意愿代替重购行为(Kathleen et al., 2005),从而得出态度满意与行为忠诚的线性关系。但二者毕竟存在明显的差异,一个是潜在的意愿,一个是实际的行为,而从意愿过渡到行为还存在很多障碍。此外,关于重购意愿的测量方法主要是自我报告法(Kathleen et al., 2005),而这种自我报告法所获得数据可能和实际行为存在巨大差异。针对先前研究所存在的问题,Kathleen 等(2005)采用跟踪法和问卷法研究发现,态度满意可以直接预测重购意愿,即态度满意与重购意愿存在线性关系;但当态度满意预测实际重购行为时却受到诸如顾客变量、关系变量以及市场变量等的调节,所以,态度满意与行为忠诚是非线性关系(具体见图 4)。态度与行为关系虽然错综复杂,但也没有完全否认态度和行为的直接关联(张红涛,王二平, 2007;周洁,冯江平,王二平, 2009),有一点毋庸置疑的是,无论在高度竞争的行业还是低度竞争的行业,态度满意都是行为忠诚形成的必要条件。

4 态度满意与行为忠诚的约束关系研究

约束条件是指限制消费者离开的影响因素,随着约束程度的差异而表现出不同的关系函数,即约束模型与无约束模型。

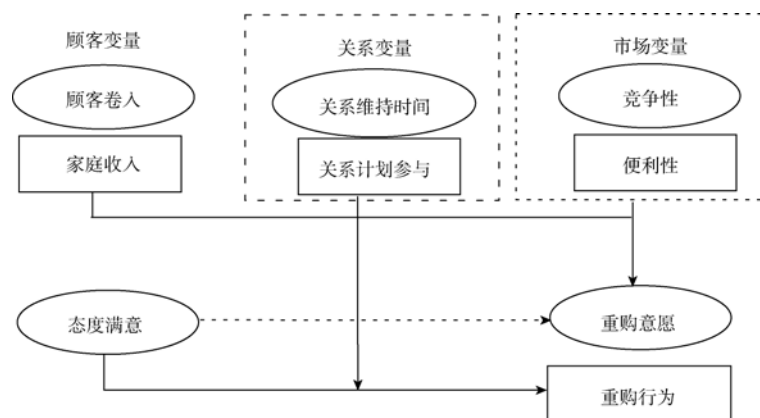


图 4 态度满意与重购意愿、重购行为的关系模型(Kathleen, et al, 2005)

4.1 约束模型

在约束条件下, 消费者自由选择就越低, 即使不满意, 他们往往也会出于各种原因继续使用该企业的产品和服务, 外在约束越多, 消费者所谓的“忠诚度”也就越高。在约束条件下产生的是消费者伪忠诚, 即“低满意高忠诚”。

4.1.1 转换成本

转换成本是消费者转向其他竞争品牌时发生金钱、时间以及心理成本的损失(Lee & Feick, 2001), 它通常被认为是消费者的风险感知; Zhilin 和 Robin (2004)探讨了转换成本的调节因素, 认为转换成本是一种退出障碍。企业常常把提高转换成本作为维持消费者行为忠诚的重要策略, 当消费者感到转换成本较高时, 即使对现有产品的质量或服务态度不满也会继续保持重购, 例如航空公司一般不愿意更换飞机供应商, 因为购置新的设备, 需要重新培训机械师, 这将会增加成本, 而当感到转换成本较小时, 满意的消费者也更容易进行决策转换(Michael, 2001)。此外, 转换成本还可以降低消费者商品价格的敏感性, 面对较高的价格, 消费者即使不满意但仍旧会继续购买, 因为消费者别无选择。

4.1.2 关系信任

信任是品牌关系的核心变量, 很多研究者发现, 服务失败后消费者的满意和忠诚都非常低, 这是由于关系信任受到破坏所致(Mulhukrishnan & Chattopadhyay, 2007)。在一些产品(如医疗、信息咨询服务)消费过程中, 消费者往往处于信息不对称的劣势位置, 对产品质量把握不准确, 也难

以直接评估绩效, 这时关系信任就异常重要。在当今流行的电子商务中, 消费者与卖方之间的时空距离影响了信任的建立(Gefen, Karahanna, & Straub, 2007; Riegner, 2007; Pavlou, Liang, & Xue, 2007), 但信任机制一旦建立, 即使偶尔出现不满意现象, 消费者仍旧会再次购买, 因为尝试陌生电子商家会让消费者感知到更大的风险, Flavian, Miguel 和 Raquel (2006)研究表明, 电子商务中消费者的信任与行为忠诚显著相关, 在这里, 消费者态度满意的作用效果被关系信任弱化, 所以信任的建立是一种心理因素束缚了消费者的品牌转换。

4.1.3 产品熟悉性

消费经历所累积的满意可以降低风险感知, 增加信任, 进而形成消费者对企业的忠诚感, 所以老顾客不会轻易改变购买对象, 这得到相关研究证实, 消费经历会正性地、积极地影响顾客满意与愿意支付的价格(Homburg, Koschate & Hoyer, 2005)、以及购买意愿与口碑之间的关系(Riegner, 2007); 相反, 新顾客由于消费次数少, 没有建立起信任, 对满意度所产生的信念也比较脆弱, 所以满意度与行为忠诚之间的关联度较小。此外, 产品熟悉性还会增加消费者的惯性消费, 而这与降低风险没有任何关系, 惯性消费是指消费者在低卷入情况下所作出的决策, 比如香皂、牙膏、毛巾等, 只要基本的功能属性满足, 消费者就会经常反复购买, 这一行为有时也被称为虚假忠诚, 惯性消费行为忠诚度极高, 但这并不对应于极高的满意度, 行为忠诚仅仅反应为重复购买行为本

身所拥有的便捷性。

4.1.4 产品替代性

产品替代性是指为消费者所觉察到其他竞争厂商的可得性程度，其涵义包括两个层面，产品可选择性和替代产品吸引力。产品可选择性是指市场上存在可供选择卖家数量的多寡，反应了市场的竞争激烈程度，由于可供消费者选择的替代品严重缺失，企业对某类产品或服务形成资源垄断，市场上没有相同或近似的产品可供选择，使得消费者即使在不满意的情况下，仍然会十分忠诚于企业，比如，在低度竞争行业(如银行、邮局)就存在着低满意度高忠诚度的现象。替代产品的吸引力是其他供应商所提供的产品或服务的优质程度，从一个侧面反应了现有卖家在现有整个行业链条中所处位置，Lisa, Luk 和 Joseph (2003) 认为，缺少具有竞争力的对手是维持消费者、增加行为忠诚的有利条件。

4.2 无约束模型

无约束条件模型是指外在的约束条件相对比较少。无约束条件下，消费者态度满意与行为忠诚关系之间关系的发展共有四个阶段，具体见图 5。

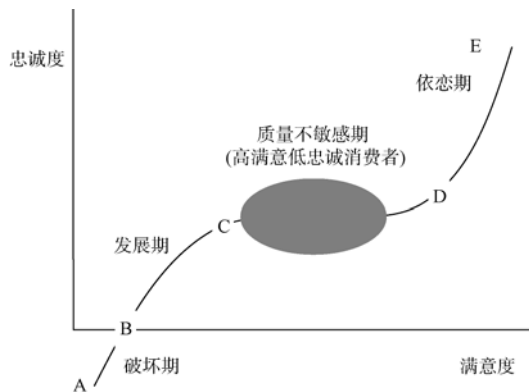


图 5 无约束关系发展阶段图解

4.2.1 破坏期

A-B 区间为破坏期：消费者基本期望都难以满足时，消费者满意度为负，他们不仅拒绝使用其产品，还会通过破坏行为影响周围人的态度和选择。破坏行为是指消费者为发泄不满情绪而采取的各种抱怨行为，根据指向的对象可以分为直接抱怨、私下抱怨以及第三方抱怨，其中直接抱怨是指向产品制造商的；私下抱怨则是向其社交

圈以内的他人(如自己的亲人、朋友或同事)传播负面信息；第三方抱怨主要表现为通过中间组织(如，法律机构或大众媒体)进行维权的公开化行为。庄贵军、朱美艳(2009)研究发现消费者抱怨方式影响行为忠诚，消费者的直接抱怨对其品牌关系再续意愿有正面影响，私下抱怨则有负面影响。

4.2.2 发展期

B-C 区间为发展期：当消费者满意达到一定程度时，行为忠诚度也会随之提高。在“体验经济”时代，忠诚计划成为企业培育消费者忠诚最普遍的工具之一，Meyer (2007)研究证明，参与忠诚计划的消费者对商店有更高的忠诚度；然而无论是学术研究、还是营销实践都越来越发现忠诚计划的培育效果越来越不尽人意，Leenheer, Van 和 Bijmolt (2007)研究了忠诚计划对行为忠诚的影响，发现企业花费大量的物力、人力、时间实施价格打折、节日促销等，但往往收效甚微。Barry (2006)研究则表明，76%的消费者会因拥有会员卡而不愿改变其消费行为，于是，近年来许多商家越来越青睐于会员卡营销策略，希望能够通过会员卡制度来培养消费者行为忠诚，从而降低营销成本。

4.2.3 质量不敏感期

C-D 区间为质量不敏感期：也称作消费者态度满意陷阱。在这一阶段即使企业采取多种措施提高消费者满意水平，其行为忠诚度也变化不大。Loewenstein 和 Ubel (2008)研究发现，职业状态、婚姻质量和健康状况等都可能随着时间流逝而出现感觉下降的现象，这被称作快乐适应现象。心理物理适应原理认为，人面临刺激时间越长，就会变得越不敏感，刚购买产品时人们的喜悦感受很强烈，但随着时间流逝逐渐对其适应(Diener, Lucas, & Scollon, 2009)，对产品或服务所带来的满意度逐渐变得不敏感。快乐适应论为消费者质量不敏感提供了一种解释，为了满足寻新求异的感觉，消费者便会进行品牌转换，其动机并不是因为对产品不满，而是为了降低厌倦程度，这是感觉寻求使然。

4.2.4 依恋期

D-E 区间为依恋期：当消费者态度满意度达到一定的水平后，消费者态度满意与行为忠诚呈现出很强的正相关。依恋最初的定义来自于发展心理学人与人之间的情感联结，是根据母婴关系

界定的,但随着研究深入,情感依恋逐渐延伸到了其它方面,不再局限于人与人之间,人与物之间同样也可存在依恋,所以,广义的依恋可界定为个体对某一对象持续的情感联结。Albert 等(2008)将品牌依恋看作是消费者依恋的一种形式,Gntbrie, dim 和 Jung (2008)认为品牌依恋的形成主要是基于象征意义的,当品牌成为一种精神象征,品牌形象有助于强化消费者自我概念时,将对行为忠诚产生重要影响。该阶段消费者所获价值远大于消费者的期望水平,消费者体验到了极度满意,因而忠诚度也会急剧提高。

5 评价与展望

自消费心理学诞生起,消费者态度与行为之间关系的研究就备受关注,消费者态度作为影响消费行为的重要心理因素,是营销者进行营销活动时不得不考虑的方面,通过对消费者态度的研究和测量才可以有效地理解、预测消费者行为。消费者态度满意与行为忠诚关系研究虽然也取得了丰富成果,并且有关二者间关系研究的新方向仍旧不断涌现(Schouten, McAlexander, & Koeing, 2007; Otir & Simonson, 2007),但也存在着一些问题与不足。在体验经济时代,消费者心理需求对消费行为的影响越来越大,仅仅从宏观的角度已经不能解释消费者态度满意为什么不能有效预测行为忠诚,我们认为未来研究应该从消费者态度满意本身所存在的一些微观特性展开,以下几个问题是将来研究需要进一步完善地:

5.1 消费者态度满意的价值属性研究

不同消费者有不同价值偏好,如果产品或品牌不能满足消费者所聚焦的价值,即使其他方面的价值满意也不会使其产生重购行为。Park 等(2007)认为,品牌价值主要有功能性价值、享乐性价值和象征性价值:功能性价值,当品牌向消费者提供需要的功能性属性并满足其基本需求时,它就会与消费者自我联结起来,给予消费者一种效能感、控制感,帮助其顺利实现目标;象征性价值,品牌可以通过向消费者提供需要的象征性价值,进行表征、建构消费者的理想自我;享乐性价值,这时品牌可以通过提供感官刺激或审美享受等来满足消费者的享乐性体验。不同消费者价值关注不同,比如高收入群体更可能关注产品的社会性价值,而低收入群体则更可能关注

产品的功能性价值,所以,细分不同群体的价值偏好,才能有效提升消费者态度满意,进而实现行为忠诚。

5.2 消费者态度满意的结构一致性研究

态度满意结构本身是多维的,这就涉及到内部结构一致性问题。态度结构一致性概念的理论基础是将态度区分为情感与认知双成分,内部结构一致性是态度的情感或认知成分与总体态度的一致性程度以及态度的情感与认知成分两者间的一致程度(周洁等, 2009)。Schleicher 等(2004)认为态度中认知和情感成分一致性可以增加对行为的预测;同时,另外一些学者则认为态度内部不一致性则会导致行为的不确定性,进而降低态度与行为间的预测关系(Olsen, Prebensen, & Larsen, 2009; 黄敏学, 冯小亮, 谢亭亭, 2010)。消费者态度不一致性与满意度呈负相关(周洁等, 2009),在现实生活中消费者态度满意的不一致性很多,比如烟酒等有害健康的产品,消费者在认知上可能是负性的而情感上则可能是正性的,为了减少失调,就有可能从行为上进行改变,即使态度上是正性的。内部结构的不一致性会降低消费者的忠诚度,所以,探讨消费者态度满意内部结构一致性有利于进一步了解消费者态度满意与行为忠诚之间的关系。

5.3 消费者态度满意的社会属性研究

消费行为绝不仅仅是个体的事情,既受个人经济水平、价值取向制约,同时还受到他人、群体以及文化等社会因素的影响。生活中重要他人态度的不一致会导致个体态度与行为的不协调,例如,你喜欢某一品牌而你的丈夫或妻子却讨厌,这个时候态度满意将不对你的行为构成预测。与之相类似,参照群体对消费者产品的购买选择也具有重要的影响,当对某产品或服务的选择与参照群体的态度不一致时,即使自己很满意,消费者也可能犹豫不决,然而,以往研究却很少考虑参照群体作为一个变量在态度满意与行为忠诚之间的调节效应。社会文化也影响个体消费行为,例如中国文化下的消费者倾向于认为红色是吉利的、好运的,而绿色是中性的,西方文化是个人导向型消费,强调个性因素,消费者注重内部的体验和自我体验,东方文化则是社会导向型消费,周围群体的观点、信念会对自我的消费行为产生重要影响,西方文化下态度满意与行为忠诚之间

的一致性受满意强度的影响较大, 而东方文化下其一致性则主要受周围情境的影响。

参考文献

- 黄敏学, 冯小亮, 谢亭亭. (2010). 消费者态度的新认知: 二元化的矛盾态度. *心理科学进展*, 18(6), 987-996.
- 王霞, 赵平, 王高, 刘佳. (2005). 基于顾客满意和顾客忠诚关系的市场细分方法研究. *南开管理评论*, 8(5), 26-30.
- 周洁, 冯江平, 王二平. (2009). 态度结构一致性及其对态度和行为的影响. *心理科学进展*, 17(5), 1088-1093.
- 张红涛, 王二平. (2007). 态度与行为关系研究现状及发展趋势. *心理科学进展*, 15(1), 163-168.
- 庄贵军, 朱美艳. (2009). 顾客抱怨行为与重购意愿的logistic回归分析. *商业经济与管理*, 5, 91-96.
- 庄锦英. (2003). 情绪与决策的关系. *心理科学进展*, 11(4), 423-431.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette, F. P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Barry, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
- Brannon, L. A., Tagler, M. J., & Eagly, A. H. (2007). The moderating role of attitude strength in selective exposure to information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 611-617.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chandrashekar, M. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 153-163.
- Christian, H., Nicole, K., & Wayne, D. H. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(7), 84-96.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18, 47-68.
- Curran, J. M., & Matthew, L. M. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: Put a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(4), 283-298.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2009). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *Behavior Science*, 37, 103-118.
- Edvardsson, B. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11, 918-929.
- Eriksson, K., & Daniel, N. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fang, Y., & Neufeld, D. (2009). Understanding sustained participation in open source software projects. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 9-55.
- Flavian, C., Miguel, G., & Raquel, G. (2006). The role played by perceived usability satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Frederick, R. F., & Thomas, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Bain & Company.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2007). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 23(1), 51-90.
- Gntbrie, M., Dim, H. S., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Marketing and Management*, 12, 164-181.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Ho, S., & Ying, K. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. *Internet Research*, 18(4), 427-446.
- Homburg, H. C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Jin, X. L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: Model development and empirical test. *Behavior & Information Management*, 29(4), 383-394.
- Kathleen, S. Glenn, B. V., Dhruv, G., & Andrea, L. G. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(12), 26-43.
- Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.
- Leenheer, J., Van, H. J., & Bijmolt, T. H. A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Lisa, E. B., Luk, W., & Joseph, W. (2003). Consumer

- perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474–791.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for E-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156–166.
- Looney, C. A., Asli, Y. A., & Robin, S. P. (2008). Understanding the determinants of service channel preference in the early stages of adoption: A social cognitive perspective on online brokerage services. *Decision Sciences*, 39(4), 821–857.
- Loewenstein, G., & Ubel, P. A. (2008). Hedonic adaptation and the role of decision and experience utility in public policy. *Journal of Public Economics*, 92, 1795–1810.
- Ma, M., & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18(1), 42–67.
- Matthew, C. H. Y., Christine, T. E. (2001). Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 106–116.
- Meyer, L.W. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236.
- Michael, D. J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217–245.
- Moore, D., & Wurster D. (2007). Self-brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. *Advances in Consumer Research*, 34, 64–66.
- Murall, C., Kristinrotte, R., Stephen, S. T., & Rajdeep, G. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 153–163.
- Mulhukrishnan, A. V., & Chattopadhyay, A. (2007). Just give me another chance: The strategies for brand recovery from a bad first impression. *Journal of Marketing Research*, 5, 334–345.
- Nathalie, T. M., & Demouline, P. Z. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty, Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386–398.
- Nathalie, T. M., & Demoulin, P. Z. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of retailing*, 85(3), 391–405.
- Ngobo, P. V. (1999). Decreasing return in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers? *Advances in Consumer Research*, 26, 469–476.
- Olsen, S. O., Prebensen, N., & Larsen, T. A. (2009). Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway. *European Journal of Marketing*, 43, 762–783.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available Online, 21, 1–2.
- Otir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations: Customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 12, 164–174.
- Park, C.W., Macions, D. J., & Prester, J. (2007). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal Business*, 12, 3–35.
- Pavlou, P. A., Liang, H. G., & Xue, Y. J., (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Pont, M., & Mcquiken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 344–359.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.
- Rust, R. T. (1995). Return on Quality: Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58–70.
- Schleicher, D. J., Watt, J. D., & Greguras, G. J. (2004). Reexamining the job satisfaction performance relationship: The complexity of attitude. *Journal of Applied Psychology*, 89, 165–177.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koeing, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 357–368.
- Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online: Apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 553–570.
- Susan, M., Keaveney, F. H., & Andreas, H. (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research*, 60(12), 1207–1215.
- Tbomson, I.(2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal marketing*, 70, 104–119.
- Thomson., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Weijters, B., Devarajan R., & Tomas, F., Niels, S. (2007).

- Determinants and outcomes of customer's use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3–21.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of Customer firm affection and customer staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 6, 741–756.
- Zhilin, Y., & Robin, T. P. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799–822.

The Consistence and Separation of Relationship Between consumers' Attitude Satisfaction and Behavioral Loyalty

WANG Cai-Yu

(Department of Psychology, College of Education Science, Xinyang Normal University, Xinyang 464000, China)

Abstract: Attitude satisfaction refers to the difference function between the perceivable effect and expectations to products of the consumers, in which behavioral loyalty is measured by the frequency of repeated purchase. In this paper, the relationship between them was divided into two categories: one was the consistency, such as low satisfaction with low loyalty, high satisfaction with high loyalty; the other kind was the inconsistency, as low satisfaction with high loyalty, or high satisfaction with low loyalty. The researcher further introduced the related research, including linear and constraint relation. In the end, the paper suggested that future researches should focus on the value and society property of consumers' attitude satisfaction, and the consistency of the structure, in order to improve the predictive power of consumers' attitude satisfaction on their behavior loyalty.

Key words: linear relationship; constrained relationship; customer satisfaction trap