

宋亦平¹ 许诺² 严秀茹³

摘要

企业与顾客间的长期关系受到顾客与员工之间个人关系的影响。本文通过深度访谈和问卷调研,研究了顾客同服务人员之间的个人熟悉度是否会影响各关系利益对于顾客忠诚度的作用,结果表明随着顾客和员工个人熟悉度的提高,信任利益的作用会减弱,而社会利益的作用会加强,熟悉度对于特殊待遇利益的影响力不存在显著的调节作用。

关键词: 个人间熟悉度, 关系利益, 顾客忠诚度

关系利益对顾客忠诚度影响的变化⁴

——顾客与员工间个人熟悉度的调节作用研究

0 引言

对于服务企业而言,顾客的投入以及顾客对服务产品的共同生产通常是获得好的服务结果的必要条件(Berry, 1995),同时由于消费者缺乏相对客观的服务质量评价依据,因此如何管理服务企业与顾客之间的关系就显得尤为重要(Czepiel, 1990)。

就关系本身而言,不仅对企业实践具有重要意义,同时也是当前学术研究重点和热点。顾客同企业之间关系的维持,可以令企业获得更多利益(Reichheld 和 Sasser, 1990)。关系的维持需要关系中的各方都愿意停留其间。与企业维持关系的驱动相同,顾客能够从这份关系中获得利益是他们愿意维持关系的原因所在。以往关系营销的研究大都仅关注了关系维持给企业带来的价值,而关系维持对于顾客利益的影响没有得到足够重视。20世纪90年代末21世纪初,学术界出现了一系列关于关系利益的研究,探讨了同服务企业建立、维持长期关系所能够给顾客带来的利益(如, Gwinner 等, 1998; Hennig-Thurau 等, 2002)。这些研究明确指出,顾客同服务企业建立并发展关系是因为他们除了期望得到满意的核心服务外,还期望从长期关系中获得其他附加价值。

¹ 宋亦平(通讯作者),复旦大学管理学院市场营销系副教授, E-mail: ypsong@fudan.edu.cn

² 许诺, Mphil in Marketing, Univeristy of New South Wales, E-mail: norah.xu@gmail.com

³ 严秀茹,台湾国立中央大学资讯管理学系教授, E-mail: hjyen@mgt.ncu.edu.tw

⁴ 本文为国家自然科学基金资助项目(项目号: 70602025)研究成果。

Gwinner 等人 (1998) 通过研究, 总结归纳了三种关系利益: 信任利益 (confidence benefits)、社会利益 (social benefits)、特殊待遇利益 (special treatment benefits)。此后, 研究者对于关系利益的维度 (Hennig-Thurur 等, 2000; Sweeney 和 Webb, 2002)、关系利益对于顾客忠诚度的影响 (Gwinner 等, 1998; Hennig-Thurur 等, 2002), 以及关系利益的前置变量 (Bove 和 Johnson, 2000) 进行了一系列研究。这些研究帮助解释了驱动顾客同商家维持交易关系的原因, 却忽略了服务中关系的多层次性。具体而言, 在顾客接受服务的场景中, 除了顾客同商家之间这一 B2C 的关系外, 至少还存在着顾客同服务于自己的员工之间个人与个人的关系。顾客与商家的接触往往是通过与一线服务人员的接触来完成的 (Palmatier 等, 2007)。顾客与服务人员从最初的陌生, 到逐步了解彼此, 甚至可能产生友情。在这一过程中, 顾客与服务人员相互间的个人熟悉度逐渐增加。顾客和服务人员间的关系影响着顾客对于商家的认知和态度。顾客与员工的个人关系并不单一正向地影响顾客对企业的忠诚度。一方面, 顾客因为与特定服务人员的关系而对商家有了更高的忠诚度; 另一方面, 顾客可能对特定的服务人员产生信任和承诺, 并导致顾客对商家的忠诚度被顾客对服务人员个人的忠诚度所替代 (Bove 和 Johnson, 2006)。

以往的研究尽管讨论了不同的关系利益分别会在多大程度上影响顾客对于商家的忠诚度, 但是顾客与服务人员之间的个人关系会如何影响关系利益对顾客忠诚度的作用? 即使不同的商家创造了相同的关系利益, 在顾客同服务人员的个人关系不同的情况下, 关系利益向顾客忠诚度的转化是否都相同? 以往有关关系利益的研究只是笼统地讨论了关系利益同顾客忠诚度之间的关系, 而没有回答以上这些问题。

在关系发展的过程中, 个人间的熟悉程度是关系发展水平的一个重要反映 (Wittenbaum 和 Stasser, 1996)。本文将个人间熟悉度为研究视角, 讨论顾客从商店层面获得的关系利益与顾客同服务人员个人间熟悉度的交互作用。我们希望通过本研究来揭示, 相比原来缺少人情味的、相对“冰冷”的一种交易关系 (即, B2C 的关系), 顾客和员工之间相对比较生动的一种友好如何影响关系利益对于顾客忠诚度的作用。具体而言, 当服务人员与顾客的熟悉度处于不同阶段时, 商家所提供的关系利益对于顾客忠诚度的影响是否会存在差异。

1 文献综述和假设

1.1 关系利益

从 Berry (1983) 第一次在文献中提出关系营销的概念开始, 研究者对于关系营销的关注主要集中在企业视角上, 而关系中的另一方——顾客, 则没有受到足够的重视。在关系营销的成功案例不断出现的时候, 一部分学者开始讨论顾客愿意参与到与企业的长期关系的原因与动机 (Fournier 等, 1998)。Hennig-Thurur 等人 (2000) 的研究指出, 一位顾客决定是

否与一家企业建立并维持长期关系，在很大程度上取决于：（1）这家企业所提供的核心产品和服务；（2）与服务人员建立长期关系所能够获得的其他利益。这些核心产品和服务之外的其他利益就是关系利益。Barnes（1994）归纳了关系中对顾客而言十分重要的 24 种利益，包括，提供社会支持、获得经济利益，等等。Berry（1995）从概念上探讨了这些利益可能的存在形式。类似地，Bendapudi 和 Berry（1997）从纯理论的角度提出了一个能够很好地解释顾客关系维持的前因与后果的概念框架。在上述三个研究的基础上，Gwinner 等人（1998）最早对关系利益做了系统的实证研究，他们通过深度访谈、语义归纳、问卷调查、因子分析等一系列方法提出 GGB 模式，归纳出了三类关系利益：信任利益、社会利益和特殊待遇利益。

我们在研究中，采用了关系利益的其中三个维度：信任利益、社会利益和特殊待遇利益。一方面，这三种关系利益在顾客关系管理的领域中，经过了许多实证研究的证实，是较为成熟的概念；另一方面，这三种关系利益是顾客在商店和员工层面所感受到的利益，属于人际层面的关系的产物，而其他的关系利益属于品牌层面（Hennig-Thurau 等，2000）。

1.1.1 信任利益

信任通常被认为是成功关系的一个关键因素（Dwyer 等，1987；Moorman 等，1993；Morgan 和 Hunt，1994；Berry，1995），因为信任能够为顾客产生利益（如，提高关系效率、降低交易成本），从而提高顾客的忠诚度（Morgan 和 Hunt，1994；Garbarino 和 Johnson，1999）。这种由于信任而产生利益被称作信任利益。Gwinner 等人（1998）把信任利益描述为“焦虑减少，（顾客）增加对服务提供者的信任和信心的一种感觉”。特别是当顾客认为市场上存在质量相当的其他服务提供者时，他们的这种感知尤为强烈。在以往的关系利益研究中，学者们都发现，信任利益对顾客忠诚度具有显著的正向作用，且这一作用在各关系利益中是最强的（如，Gwinner 等，1998；Patterson 和 Smith，2001；等等）。

1.1.2 社会利益

早在 Gwinner 等人（1998）提出 GGB 模式之前，就有学者们提出了社会利益这一概念。McCallum 和 Harrison（1985）曾指出，“服务提供者首先是社会关系人员”。Goodwin（1996）用“服务的公共性”（service communality）解释那些经常从服务关系中产生的友谊，认为这是一种核心服务之外的，顾客并没有寻求的增值服务。这些额外的利益或增值服务就是社会利益。社会利益反映的是关系的情感部分，包括熟识、个人认知、友谊、友善，甚至社会支持的情感（Barnes，1994；Berry，1995）。这种亲密的人际关系能够满足顾客一定的个人需求（McAdams，1988）。例如，顾客同服务提供者之间的关系能够为顾客提供社会支持，从而可能提高顾客的生活质量（Bitner，1995）。社会利益体现了顾客不仅需要以普通顾客的身份被支持，而且需要以熟人的身份被支持（Patterson 和 Smith，2001）。

尽管社会利益关注更多的是关系本身,而不是关系的结果,学者们一系列的研究都证明,社会利益对顾客忠诚度有直接的正向影响(如, Berry, 1995; Goodwin 和 Gremler, 1996; Macintosh 和 Lockshin, 1997; Gwinner 等, 1998; Price 和 Arnould, 1999; Reynolds 和 Beatty, 1999; Oliver, 1999)。

1.1.3 特殊待遇利益

特殊待遇利益主要包括关系客户能够得到的更优惠的价格、更快捷的服务,或者针对个人的额外服务等(Patterson 和 Smith, 2001)。作为关系营销计划的一部分,特殊待遇利益在营销实践中得到了广泛运用,因为人们期望特殊待遇利益能够有正向的财政回报。当一个组织提供了额外的特殊待遇利益(如,让顾客更省钱,或者是为顾客提供定制化服务等),就会增加顾客情感上和(或)认知上的转移壁垒(Fornell, 1992; Guiltinan, 1989),以及提高顾客的忠诚度和承诺(Selnes, 1998)。Patterson 和 Smith (2001)的研究指出,特殊待遇利益反映了消费者仍然不时在寻求其他竞争服务的事实,这表现在他们重复光顾的某个原因就是为特价和其他折扣,等待最短时间的特权,获得最好的服务。Peterson (1995)甚至认为,节省金钱是消费者参与某些关系计划的首要动机,如,航空公司的常旅客飞行计划。

过去关系利益研究发现,特殊待遇利益在各种不同的服务行业中都是最不重要的一个关系利益,并且被访者感知到的特殊待遇利益均值略低于,甚至显著低于关系利益总体均值(如, Gwinner 等, 1998; Hennig-Thurau 等, 2002)。Fournier 等人(1998)认为,特殊待遇利益对顾客忠诚度的作用只停留在关系的表层,一旦有竞争者能够提供更好的,那些被特殊待遇刺激的顾客就不再忠诚。同样, Patterson 和 Smith (2001)研究中的受访者表示,当服务企业提供的核心服务质量相等时,顾客才会考虑维持长期关系时收益与成本之间的关系。因此,尽管顾客享受到的降价或者特殊服务能够提高顾客忠诚度,但是特殊待遇对于顾客忠诚度的影响并没有其他措施(如,提高顾客对员工的信心,或促进顾客与员工的个人关系发展)来得有效。

1.2 企业层面的关系和个人层面的关系

Blau (1964)证实,人际关系存在“回报”(reciprocity),在关系中所投入的时间、精力和其他相关资源能成为关系中双方的心理纽带,并以此期待对方的回报。Bagozzi (1995)认为,在与商家交往的过程中,顾客会做出“以礼还礼”的行为。De Wulf 等人(2001)将这一原理应用到消费者领域,并证实,消费者所感知到的来自商家的关系投资将转化为消费者的“回报”:消费者与商家之间更高的关系质量,并最终表现为行为上的忠诚。在这一“投资——回报”模型中,人际间的交流(interpersonal communication)被作为一个重要的策略,用于提高顾客的感知投资。一线的服务人员往往是顾客和商店之间沟通的主要甚至唯一渠道。他们的态度以及和顾客的沟通情况往往成为顾客对商店服务质量的评判标准之一

(Bowen 和 Schneider, 1985)。同时, 同服务人员之间的个人接触能帮助常客 (regular customer) 感知到更高的服务水平 (Metcalf 等, 1992), 如, 把车交给自己熟悉的修理工修理会令车主感到放心; 与熟悉的服务人员打交道, 这种朋友般的氛围会令顾客感到快乐, 顾客也更愿意接受熟悉的店员为其推荐的额外产品与服务。顾客和服务人员之间良好的个人关系巩固了顾客与商家之间的关系, 从而有助于提高顾客对于商家的评价。在这里, 一线员工的表现被用作公司策略组合的一个部分, 以提高顾客的感知利益。

但是, 关系往往是多层次混合的一种复杂结果 (Crosby 和 Stephens, 1987)。当顾客重复在一个商家消费时, 他不仅与该商家建立了关系, 也同时与该商家的服务人员建立了关系 (Dodds 等, 1991)。相比之下, 顾客和商家的关系更为短暂、更不强烈, 相互间的距离也更远 (Iacobucci 和 Ostrom, 1996)。此时, 一线的服务人员不仅仅是隶属于商家的一部分, 他们与顾客之间关系的演化也会在一定程度上影响到商家和顾客之间的关系, 进而影响商家的关系利益投资所可能形成的顾客忠诚度。Macintosh 和 Locksin 研究 (1997) 发现, 当顾客和服务人员之间建立起个人关系时, 对于服务人员的信任和承诺将直接影响顾客对于商店的态度和购买意愿; 但是对于那些没有和服务人员建立起关系的顾客, 当商家希望提高顾客的购买意愿时, 必须间接通过改变顾客对商家的态度才能实现。进一步, Bove 和 Johnson (2000) 通过研究指出, 当顾客与多个服务人员相熟时, 他对于服务人员的忠诚即代表着他对商家的忠诚; 当顾客只与一个服务人员相熟时, 顾客对于服务人员的忠诚不一定等同于他对商家的忠诚, 此时顾客往往认为该服务人员是独特的, 不同于商店里的其他成员。更有研究指出, 顾客与服务人员之间的个人关系会影响顾客对于商家的忠诚度, 促进关系利益的活动能同时增加顾客对员工个人的忠诚度和顾客对商家的忠诚度, 而这种促进作用受到了员工和公司捕捉顾客忠诚度策略的影响 (Palmatier 等, 2007)。当服务人员离开公司时, 公司和顾客的关系会一定程度上受到影响 (Bendapudi 和 Leone, 2002)。可见, 顾客与某一服务企业的员工之间的个人关系存在形式并不单一, 其对于企业绩效的影响也因此存在差异。

在关系利益的研究中, 研究者们希望从顾客的角度了解顾客与商家建立长期关系的动机, 以期为商家提供组织与个人之间如何建立、维持长期关系, 进而提高绩效的建议。但是, 在关系利益的研究中, 研究者对于商店层面的关系和个人层面的关系并没有做出严格的区分。例如, Gwinner 等人 (1998) 在对关系利益结构的探索中交替使用服务企业 (service firm)、服务提供者 (service provider)、员工 (employee) 等词。在 Hennig-Thurau 等人 (2000) 的研究中, 虽然作者对于企业层面 (company-level)、员工层面 (personal-level) 和品牌层面 (brand-level) 的关系做了区分, 但在后续的实证研究中, 为了区别于品牌层面的顾客关系管理, 并简化研究模型, 同时也因为企业层面和员工层面所提供给顾客的关系利益存在相对较大的共性, 作者合并讨论了企业层面和员工层面的关系利益, 从而忽略了不同层面的关系构成对于关系利益可能产生的不同影响。在本文中我们分离这两个层面的关系, 讨论消费者与服务人员之间的熟悉度对于商店层面的关系利益向顾客忠诚度转化过程中的影响。

1.3 个人间熟悉度及其对关系利益作用的影响

熟悉度是认知心理学 (cognitive)、神经心理学 (neuropsychological) 和神经影像学 (neuroimaging) 中的两个记忆途径之一。它是一种基于过去的交往和经历而对事物和他人产生的记忆或认知 (Luhmann, 1979)。熟悉度的概念在 1980 年代被引入市场营销领域后, 主要应用于品牌、产品和广告等方面的研究 (比如, Johnson 和 Russo, 1984; Ratneshwar 等, 1987; Kent 和 Allen, 1994; Lane 和 Jacobson, 1995)。这些研究都发现, 人们对于事物的熟悉度很大程度上影响了人对于事物的认知、态度和反应。

熟悉度在管理学科的其他领域已被证实对人们的行为和认知起着同样重要的作用。在熟悉的人之间, 专业技能更容易施展, 其发挥的水平也更高 (Wegner, 1986; Orasanu 和 Salas, 1993; Liang 等, 1995; Stasser 等, 1995)。这一方面是因为在相熟的人之间, 彼此有更好的沟通和更深的了解 (Wittenbaum 和 Stasser, 1996), 而在不熟的人之间, 人们往往不愿意谈论那些意见相左的观点 (Shah 和 Jehn, 1993), 这种信息不对称导致了沟通障碍, 并增加了相互交往的不确定性和风险 (Baron 等, 1992), 这种对不确定性的焦虑在有着较高熟悉度的团队中, 通过成员相互间自由的沟通而被降到一个较低水平 (Levine 和 Moreland, 1990; Goodman 和 Leyden, 1991; Liang 等, 1995)。另一方面, 在一个成员间相互较熟悉的工作团队中, 人们对同伴的技能有更好的认识, 对于其所提出的意见和建议往往能形成更为客观的判断 (Gruenfeld 等, 1996)。这些研究结果都表明, 在关系发展的过程中, 个人间的熟悉程度是关系发展水平的一个重要反映 (Wittenbaum 和 Stasser, 1996)。

Bove 和 Johnson (2000) 研究指出, 虽然店员和顾客之间的关系对于顾客对商店的忠诚度有着促进作用, 但是部分学者和经营管理者对于加强顾客和一线服务人员之间的关系仍然犹豫不决。他们观察到, 顾客对于一线服务人员的偏好给商家安排服务人员的工作量带来更多的压力, 而员工一旦离职, 也势必带来顾客的失望, 从而导致可能的顾客流失。因此, 许多服务企业往往为相同的顾客指定不同的服务人员, 或者将整个服务流程分为不同的环节, 每个环节由不同的服务人员负责。对于个人间熟悉度的讨论, 将有助于我们更深地认识员工和顾客间的关系对服务企业绩效的影响。

1.3.1 个人间熟悉度和信任利益

对于大多数服务业而言, 信任利益是对于顾客而言最重要的关系利益。为了回避风险, 顾客愿意把自己的产品选择缩小在一个或几个值得信任的商家范围内, 因此信任利益有助于商家建立同顾客之间的长期关系 (Sheth 和 Parvatiyar, 1995)。为了提高顾客对于商家的信心, 商家可以通过提高自己在专业技能方面的声望、提供保障和保证条款、邀请顾客参观服务流程, 或者通过有形的产品或线索等方式, 消除消费者对于风险忧虑 (Lovell 等, 2001)。在提供关系利益的过程中, 商家通过满足顾客对于服务信息方面的需求, 令顾客认知和了解

服务产品，从而提升顾客对于服务的信心，减轻顾客对于风险的焦虑（Gwinner 等，1998）。在这一信息寻求的过程中，当人们认为获得了足够的信息，从而拥有足够的信心 and 安全感时，对于所感知到的相关信息就不会再进行积极的处理，这被称为“信息充足”（information sufficiency）（Griffin 等，1999）。在服务消费中，对风险焦虑的减少使顾客更容易达到“信息充足”的状态，使顾客对于信任利益的需求和感知上的重要性降低。这使商家在信任利益方面的努力在促进顾客忠诚度上表现出不同的效果（Crosby 等，1987；Murry 等，1991；Berry，1995；Johnson 和 Grayson，2003）。

此外，顾客同服务人员间熟悉度的提高会削弱顾客对于商家提供的信任利益的需要。人与人之间越熟悉，就越能通过自由沟通获得所需的信息，从而降低对不确定的焦虑（Gruenfeld 等，1996）。反之，陌生人之间的沟通方式更为消极与保守（Valley 等；1995；Gudykunst 等，2001），使合作中的不确定性和风险相对增加（Baron 等，1992）。研究表明，当事物和环境中存在人们所熟悉的人和或其他因素时，人们会减少对风险的担忧（Tajfel 和 Billic，1974；Quilty 等，2007；Zawacki 等，2009）。当顾客和服务人员的熟悉度提高时，他们能够与服务人员就服务产品进行更好的沟通以降低所感受到的服务产品的不确定性（Crosby 等，1990），从而降低了顾客对服务环境的不确定感和焦虑感。在风险和不确定性较低的环境中，顾客会将注意力从对于信任的关注上转移到其他方面。换言之，当顾客与服务人员之间的个人熟悉度提高时，信任利益对于顾客而言的重要性也随之降低。

因此，我们提出如下假设：

H1：顾客和商家的员工的个人熟悉度处于不同水平时，信任利益对于顾客忠诚度的影响的强度也是不同的。个人熟悉度越高，信任利益对于顾客忠诚度的正向影响越低。

1.3.2 个人间熟悉度和社会利益

Gwinner 等人（1998）的研究表明，社会利益的重要性位居第二，社会利益的提高有助于增进顾客忠诚度。社会利益是顾客在与商家交往中所寻求的附加利益中的情感(emotional)部分（Hennig-Thurau 等人，2002），它反应了商家对顾客社会归属这一需求的满足（Arnould 和 Price，1993；Deighton 和 Grayson，1995；Stern，1997；Fournier，1998；Price 和 Arnould，1999）。

研究显示，顾客对商家提供的情感方面的利益的需求和反应是不同的，商家在情感方面做出的努力并不一定都能满足顾客的需求，因此也并不一定都能建立或提高顾客忠诚度（Fournier 等人，1998；McEwen，2005）。情感需求的满足对于顾客忠诚度的作用受到个人对该企业认同的影响（Petty 等，1983；Greenwald 和 Leavitt，1984；Celsiand 和 Olson，1988；Cowan，1988；Argo 等，2008），而个人熟悉度在服务情境中是调节这一作用关系的重要因素之一。彼此熟悉的人之间更容易产生良好的沟通和了解，这有助于形成良好的交往氛围（Gruenfeld 等，1996；Wittenbaum 和 Stasser，1996）。在商家提供了同等社会利益的情况下，

在良好的交往氛围中，顾客的情感需求可以得到更好的满足。在个人间相互比较熟悉的情况下，人们对于彼此的观念、态度、行为等可以有更好的认识（Brockner 和 Swap, 1976; Peker 和 Tekcan, 2009）。关系存续和发展有赖于人际间的相互了解和认同（Deighton 和 Grayson, 1995; Price 和 Arnould, 1999）。对于相关的情境中的人的认同会延伸到对于这个情境中其他事或物的认同，进而对相关事物形成诸如持久涉入（enduring involvement）、归属感、偏爱、等情感纽带（Lawler, 2001; Hwang 等, 2005; Aldlaigan 等, 2005; Sierra 和 McQuitty, 2005; Gross 和 Brown, 2008; Yim 等, 2008）。Yim 等人（2008）的研究在服务领域进一步证实，在服务场合中存在从顾客-员工情感（customer-employee affection）向顾客-企业情感（customer-firm affection）的转化。这种“爱屋及乌”的现象令顾客在同服务人员日益熟识的同时，建立起与该服务企业间的情感纽带，从而对该商家所提供的社会利益做出更为积极的响应，并由此获到更多的归属感和情感上的满足。因此，我们提出如下假设：

H2: 顾客和商家的员工的个人熟悉度处于不同水平时，社会利益对于顾客忠诚度的影响的强度也是不同的。个人熟悉度越高，社会利益对于顾客忠诚度的正向影响越高。

1.3.3 个人间熟悉度和特殊待遇利益

特殊利益包括了折扣、时间上的节省和个性化的额外服务等，它在服务行业中对顾客忠诚度影响较弱（Gwinner 等, 1998）。一个可能的原因在于，相对于其他关系利益而言，服务企业给顾客带来特殊待遇利益不需要经过时间的积累或重大的资源调整，特殊待遇利益可以简单复制并迅速形成。相互竞争的服务企业都可以为顾客提供相似的特殊待遇利益，顾客转移到其他商家时，不会在特殊待遇利益方面受到高转移成本的约束。同时，在 Gwinner 等人（1998）的研究中也显示，相比于其他关系利益，特殊待遇利益的作用是最弱的。

当顾客和服务人员之间的熟悉度处于低水平时，特殊待遇利益对于忠诚度的作用是不显著的。一方面，服务人员与顾客之间不熟悉，因此很难根据顾客的需要提供最匹配顾客的服务。另一方面，服务业的特性决定了，消费者为了回避风险并不愿意频繁地更换商家。因此，当之前没有接触过某商家的服务时，促销活动的本身很难引起顾客对于新品牌的尝试意愿。Taylor（2001）在研究中也发现，当顾客在没有服务体验之前，他们对于服务企业所提供的优惠券的使用意愿是很低的。

随着顾客对于商家的光顾次数增加，顾客同服务人员之间的熟悉度提高之后，顾客往往会向服务人员要求更多的东西，比如，额外的服务，预约服务的权利，要求服务人员根据自己的要求对标准服务做出一定的更改，等等。顾客因为长期光顾商家，有较大的购买量，也因此消费时相对于那些与服务人员不熟悉的顾客而言有更多的讨价还价能力。前人的研究也发现，顾客往往将商家给予的优惠作为其光顾商店的奖励（Blattberg 和 Neslin, 1990; Ehrenberg 等, 1994）。这可能使顾客觉得，特殊待遇利益的获得是理所当然的，从而特殊待

遇利益不对顾客忠诚度产生显著的影响。虽然，有部分顾客为了商家长期为会员提供的优惠而成为忠诚的顾客，但是 Gwinner 等人（1998）在其研究中也提醒后继的研究者，需要将长期的常规性的优惠活动和自发性的非常规性的特殊待遇利益区分开来。

因此，无论顾客与商家的服务人员之间的个人熟悉度是高还是低，特殊待遇利益都不会对顾客忠诚度产生显著影响。即，特殊待遇利益的作用不会因为个人间熟悉度的改变而出现显著差异。由此，我们给出如下假设：

H3：特殊待遇利益对于顾客忠诚度的正向影响不会因为顾客和商家的员工之间个人熟悉度水平的不同而出现显著差异。

2 研究方法

2.1 问卷设计与变量测量

本研究的数据来自问卷调查。首先，我们要求被访者填写一家长期往来且关系不错的服务企业，并要求被访者告知他/她同该企业的员工的熟悉程度（6 表示“非常熟悉”，1 表示“非常不熟悉”）。然后，我们通过量表测量被访者在其自行选定的服务企业中接受服务时所获得的各种关系利益的情况，以及被访者对该服务企业的顾客忠诚度。所有这些问题的测量都采用了 6 点李克特量表（其中，6 表示“非常同意”，1 表示“非常不同意”）。最后一部分是关于被访者性别、年龄、受教育程度和平均月收入等人口统计指标的询问。

在第二部分中，有关顾客忠诚度的测量我们采用了 Zeithaml 等人（1996）开发的量表。我们首先将这些问项翻译成中文，再请精通英语的学者将其反译成英语，通过对前后英语表达的比较，我们对量表的表述做了少许调整，从而保证我们问卷中所使用的量表同原量表的一致。

关系本身的性质及其发展具有高度的文化依赖性，而以往对于关系利益的研究都是在西方文化背景下进行的。关系利益作为一种个人之间关系交往的产物，在中国背景下进行研究，量表需要在西方既有研究的基础上做一定的调整与发展。鉴于关系利益是在交易关系发展到一定程度的情况下产生的，因此我们选择了在服务业相对比较发达的上海和台北进行数据收集。基于 Hennig-Thurur 等人（2002）研究所开发的量表，我们首先对 60 多位在服务消费中同商家建立了一定交往关系的被访者进行了深度访谈。在访谈中我们采用了 Reynolds 和 Gutman（1988）提出的阶梯法（Laddering Theory），首先让被访者描述他/她同服务企业的关系以及这种关系所能带来的利益的形式，然后在此基础上让被访者对于所描述的关系利益的感受及获得这种感受的深层原因进行挖掘。在征得被访者同意的情况下，我们对于访谈都做了录音。之后，我们对录音内容进行语义分析，结果发现，中国的服务消费者在同服务企业的交易关系中确实获得了信任利益、社会利益、特殊待遇利益这三种关系利益。

结合访谈结果和 Hennig-Thurur 等人（2002）开发的量表，我们对量表做了调整和修订，

并对量表进行了试访，最后确定了由 11 个题项构成的关系利益量表。其中，信任利益包括五个题项，社会利益包括三个题项，特殊待遇利益包括三个题项（参见附录）。这三个关系利益的量表在原 Hennig-Thurau 等人（2002）的量表基础上增加了一些新内容，并根据试访得到的数据分析结果合并了原量表中一些含义十分接近的题项。如，原信任利益量表中关于服务人员诚实、真诚和可信赖度的评价有三个题项，试访的数据分析结果显示，这三个题项高度相关，我们对此进行了合并。同时，访谈中被访者还提到了对于预期服务结果可达到程度的信心，以及对于一旦出现问题所能得到的解决情况的信心。因此，我们增加了两个相应题项。对于社会利益和特殊待遇利益我们也做了一些相应的调整。

2.2 数据收集

在数据收集中，我们采用了滚雪球法（snow-ball）。我们选择大学生和研究生作为数据收集者，这些学生分别来自上海和台北的某所大学。我们要求这些学生把问卷分发给他们的朋友、家人，并请他们的朋友和家人再将问卷分发给他们周围的人。这种滚雪球的问卷收集方法在前人研究中已被证实为一种较好的数据收集方法，且在相关研究中被多次使用（例如，Gwinner 等，1998；Hennig-Thurau 等，2002）。为了保证数据的有效性，问卷被要求只发给那些与服务提供者（即，商家）有长期来往并建立了一定的交往关系的被访者，以此保证所有的被访者都具有形成关系利益的关系基础。但是，我们并不对被访者同商家中具体某个服务人员的关系情况进行界定，即，被访者可以拥有高个人熟悉度，也可以只有很低的个人熟悉度。

剔除掉回答不完整的问卷，我们共获得有效问卷 940 份，其中男性被访者占 45.6%，大部分被访者的年龄在 20 至 50 岁之间。半数以上被访者受过大专/本科以上的教育。在忽略了企业名称的不同和行业表述上的细微差异，并参考 1998 年中国统计年鉴公布的《行业分类标准》的基础上，所涉及的企业可细化分为医疗保健、汽车服务、美容美发、点心店等 43 个不同服务类别。其中，被访者给出最多的三个行业是美发（12.34%）、便利店（10.11%）和中餐（7.77%）。

3 数据分析

3.1 信度与效度分析

我们使用 Lisrel 8.7 对数据进行验证性因子分析，并计算各个变量的平均萃取变异量（AVE）和组合信度（composite reliability）。检验结果表明测量模型具有较好的拟合度（ $\chi^2_{(84)} = 2.74$ ，NFI = 0.99，NNFI = 0.99，CFI = 0.99，GFI = 0.91，AGFI = 0.88，RMSEA = 0.043）。

表 3.1 变量均值、标准差、相关系数及平均萃取变量量 (AVE)

量表	均值	S.D.	AVE	信任利益	社会利益	特殊待遇利益	顾客忠诚度
信任利益	4.800	.691	0.683	0.914			
社会利益	3.962	1.233	0.781	.433**	0.914		
特殊待遇利益	3.352	1.307	0.802	.278**	.654**	0.923	
顾客忠诚度	4.664	.742	0.708	.638**	.436**	.343**	0.906

注：对角线上为组合信度的值；** 表示 $p < 0.01$ 。

各变量的组合信度值都在 Fornell 和 Larcker (1981) 建议的 0.6 以上。在效度分析上, Fornell 和 Larcker (1981) 建议 AVE 标准值须大于 0.5, 且每个变量的 AVE 值要大于该变量与其它变量相关系数的平方。根据表 3.1 中的结果我们可以看到, 三个关系利益和顾客忠诚度的测量都具有很好的收敛效度和判别效度。

3.2 假设检验

为了对个人熟悉度的调节作用进行验证, 我们根据个人熟悉度的不同对样本进行分组, 个人熟悉度这一问项的得分为“1”和“2”的被访者分为一组, 他们与一线服务人员之间的个人熟悉度低; 得分为“3”和“4”的被访者分为一组, 他们与一线服务人员之间的个人熟悉度中; 得分为“5”和“6”的被访者分为一组, 他们与一线服务人员之间的个人熟悉度高。然后, 我们以顾客忠诚度为因变量, 三种关系利益为自变量进行回归分析, 分析结果具体见表 3.2。

表 3.2 不同个人熟悉度水平下关系利益对顾客忠诚度的回归

	关系利益对顾客忠诚度的回归系数(β)		
	熟悉度低 (N=166)	熟悉度中 (N=431)	熟悉度高 (N=343)
CON	0.573**	0.548**	0.496**
SOC	-0.077	0.093*	0.229**
SPE	0.047	0.056	0.131**
R^2	0.313	0.359	0.446

注: *表示 $p < 0.050$; ** 表示 $p < 0.001$ 。

回归系数 (β) 为标准化回归系数。

从表 3.2 我们可以看到, 在同一显著性水平下, 信任利益的回归系数随着个人熟悉度的提高在不断减小, 这支持了 H1。社会利益的回归系数在低个人熟悉度的情况下不显著 ($p = 0.283$), 在中个人熟悉度和高个人熟悉度的情况下显著 (p 分别为 0.043 和 0.000)。且在不同个人熟悉度水平下, 社会利益的回归系数随个人熟悉度的提高而变大, 这支持了 H2。特殊待遇利益在个人熟悉度低和个人熟悉度中的情况下都不显著 (p 分别为 0.505 和 0.197), 而在高个人熟悉度情况下显著 ($p = 0.003$)。就回归系数来看, 并没有反映出特殊待遇利益随个人熟悉度的变化会单调递增或递减。个人熟悉度的变化是否对特殊待遇利益的作用产生

影响需要进一步进行检验。

为了进一步证明个人熟悉度在不同关系利益上的调节作用及其影响的方向,我们需要考虑各关系利益对于顾客忠诚度的主效应,以及关系利益和个人熟悉度二者的交互作用对消费者忠诚度的影响。为此,我们构建如下的多元线性回归模型:

$$LOY = \beta_0 + \beta_1 \times CON + \beta_2 \times SOC + \beta_3 \times SPE + \beta_4 \times FAM + \beta_5 \times I_{CON \times FAM} + \beta_6 \times I_{SOC \times FAM} + \beta_7 \times I_{SPE \times FAM} + d \quad (1)$$

LOY: 顾客忠诚度

CON: 信任利益

SOC: 社会利益

SPE: 特殊待遇利益

FAM: 个人间熟悉度

$I_{CON \times FAM}$: 信任利益与个人间熟悉度的交互效应

$I_{SOC \times FAM}$: 社会利益与个人间熟悉度的交互效应

$I_{SPE \times FAM}$: 特殊待遇利益与个人间熟悉度的交互效应

d: 残差项

我们发现交互项 $I_{CON \times FAM}$ 、 $I_{SOC \times FAM}$ 和 $I_{SPE \times FAM}$ 与相应的 CON、SOC、SPE 和 FAM 之间的相关系数很高(见表 3.3),这样可能会带来由多重共线性引起的解释问题,并且混淆交互作用和相应的主效应。我们直接把这七个自变量放入回归方程(1)进行回归,得到模型的条件系数(condition index)为 117.590,远远大于 30,即,存在多重共线性问题(Hair 等, 1998)。

表3.3 主效应和交互效应之间的相关系数

	CON	SOC	SPE	FAM
$I_{CON \times FAM}$.600**			.947**
$I_{SOC \times FAM}$.915**		.936**
$I_{SPE \times FAM}$.901**	.838**

注: ** 表示显著性低于 0.01 的题项

为此,我们采用了 Lance (1988) 提出的残差中心化(residual centering)的方法。

首先,以交互项作为因变量,以相应的主效应项作为自变量进行回归:

$$I_{CON \times FAM} = \theta_1 \times CON + \theta_2 \times FAM + D_{CON \times FAM} \quad (2)$$

然后得到交互项的残差项:

$$D_{CON \times FAM} = I_{CON \times FAM} - \hat{I}_{CON \times FAM} = I_{CON \times FAM} - (\hat{\theta}_1 \times CON + \hat{\theta}_2 \times FAM) \quad (3)$$

将 $D_{CON \times FAM}$ 标准化后得到 $d_{CON \times FAM}$, 代替原来的交互项,放入完整的回归模型。对于其他几个关系利益的交互作用,我们也都以根据残差中心化处理后得到的标准化的交互项残差代替初始的交互项,在后续部分对交互效应的分析中,都根据残差中心化处理后得到的交

互项残差代替初始的交互项。

$$\begin{aligned}
 LOY = & \beta_0 + \beta_1 \times CON + \beta_2 \times SOC + \beta_3 \times SPE + \beta_4 \times FAM + \beta_5 \times d_{CON \times FAM} \\
 & + \beta_6 \times d_{SOC \times FAM} + \beta_7 \times d_{SPE \times FAM} + d_{LOY}
 \end{aligned}
 \tag{4}$$

我们比较分析了以顾客忠诚度为因变量的三种模型的回归结果：模型一中仅将三种关系利益作为自变量，模型二在模型一的基础上增加了个人熟悉度这个自变量，模型三在模型二的基础上增加了三个关系利益与个人熟悉度的交互项（即，回归方程（4））。回归分析结果见表 3.4。

表 3.4 关系利益和个人熟悉度对顾客忠诚度的多元回归

		β	p	R^2
模型一	CON	0.553	<0.001	0.443
	SOC	0.127	<0.001	
	SPE	0.107	0.001	
模型二	CON	0.553	<0.001	0.443
	SOC	0.093	0.035	
	SPE	0.099	0.002	
	FAM	0.050	0.210	
模型三	CON	0.523	<0.001	0.455
	SOC	0.109	0.013	
	SPE	0.094	0.004	
	FAM	0.050	0.206	
	CON×FAM	-0.063	0.020	
	SOC×FAM	0.117	0.001	
	SPE×FAM	0.021	0.515	

注：粗体的回归系数在 0.05 的显著性水平上显著。

回归系数 (β) 为标准化回归系数。

在模型一中，三个维度的关系利益对于顾客忠诚度都有显著的正向作用，信任利益、社会利益和特殊待遇利益回归系数统计显著 ($p < 0.005$)，回归的 R-Square = 0.443，这一结果和前人的研究结果一致。

在模型二中，三个维度的关系利益对于顾客的忠诚度都有显著的正向作用，信任利益、社会利益和特殊待遇利益回归系数统计显著 ($p < 0.050$)，但是个人熟悉度的回归系数统计不显著 ($p = 0.210$)。模型二回归的 R-Square = 0.443，相比模型一，R-Square 的改变不显著 ($p = 0.210$)。可见，个人熟悉度本身并不会直接对于顾客忠诚度产生显著的影响。

模型三在主效应中，信任利益、社会利益和特殊待遇利益回归系数统计显著 ($p < 0.05$)；在交互效应中，交互项 CON×FAM 和 SOC×FAM 回归系数统计显著 ($p = 0.020$ 和 $p = 0.001$)，但是 SPE×FAM 的回归系数都不显著 ($p = 0.515$)。模型三回归的 R-Square=0.455，相比模型一和模型二，R-Square 的改变显著 ($p < 0.001$)。可见，个人熟悉度和关系利益的交互作用将对顾客忠诚度产生显著的影响。

根据以上结果，个人熟悉度对于信任利益和社会利益对顾客忠诚度的影响有调节作用。交互项 CON×FAM 回归系数为负 ($\beta = -0.063$)，即，个人熟悉度对于信任利益同顾客

忠诚度的关系具有负向的调节作用，H1 再次得到支持；交互项和 SOC×FAM 回归系数为正 ($\beta = 0.117$)，即，个人熟悉度对于社会利益同顾客忠诚度的关系具有正向的调节作用，H2 得到进一步支持；个人熟悉度对于特殊待遇利益对顾客忠诚度的影响的调节作用不显著，H3 得到支持。

数据分析结果说明，个人间熟悉度对于关系利益对顾客忠诚度的影响产生了调节作用，这一调节作用在不同关系利益的作用上的表现不同。

4 讨论

4.1 研究和管理建议

与以往的研究发现一致，我们的研究结果同样表明，信任利益、社会利益和特殊待遇利益对于顾客忠诚度有显著的正向影响。但是，在以往的研究中，学者们没有进一步讨论顾客和服务人员之间的个人关系对于商家层面的不同关系利益对顾客忠诚度作用的影响。在本研究中我们考察了个人间熟悉度作为调节变量对于关系利益作用强度的影响。

研究结果表明，个人熟悉度对于关系利益同顾客忠诚度的影响作用是具有调节作用的，个人熟悉度不同的情况下，不同关系利益对于顾客忠诚度的影响强度也不同。具体而言，随着个人间熟悉度的增加，信任利益对于顾客忠诚度的影响会减弱，而社会利益对于顾客忠诚度的影响会加强。但是，在不同的个人熟悉度情况下，特殊待遇利益对顾客忠诚度的影响强度变化不显著。

根据上述研究发现，服务企业在进行顾客管理的过程中需要做好信任利益、社会利益、特殊待遇利益等关系利益，以此来提升顾客忠诚度，同时也需要关注顾客和员工之间的个人熟悉度。这种个人层面的关系会影响企业在顾客关系管理方面的投资回报。

对于不同的关系利益，个人间熟悉度的调节作用是不同的。因此，在了解顾客和员工熟悉度的情况下，企业可以根据个人间熟悉度的不同水平，调整其对长期关系的投资以及对不同关系利益的关注度。在企业层面，商家可以调整各种关系营销手段的使用。例如，在顾客同服务人员个人熟悉度不高的情况下，信任利益对于顾客忠诚度的作用最大，因此服务企业应通过各种方式提升顾客对于服务企业的信心，消除顾客的疑虑和不确定感。随着顾客同服务企业员工个人熟悉度的提高，信任利益对于顾客忠诚度的作用会下降，而社会利益的作用会上升，因此服务企业可以适当地增加对于社会利益的关注，为熟悉的顾客创造更温暖的服务消费氛围。

4.2 局限性和未来研究方向

在本研究中，因为考虑到关系利益是服务交易过程中顾客同服务提供方交易关系发展到一定程度后产生的一种顾客利益，因此在收集数据时，我们选择了服务业发展相对比较发达

的上海和台北。这一数据来源不可避免具有一定的地域局限性。

首先，上海和台北同属于东方文化。正如我们在前文中已经指出的，关系本身及其发展都具有高度的文化依赖性。在东方文化背景下得出的本研究结论是否在西方文化背景下同样成立？东西方的文化差异，如集体主义和个人主义、长期导向性等是否对于个人熟悉度的调节作用，甚至关系利益对于顾客忠诚度的影响本身发生作用？简言之，本文的研究结论的普适性有待进一步检验。在未来的研究中，可以在欧美等国家或地区复制本研究，从而对研究结论做进一步的检验。

其次，除了考虑不同地域在文化上的差别对于研究结论可能造成的影响外，地域间服务业发展的差异也可能影响研究结果。在本研究中我们所选择的上海和台北都是服务业发展较发达的地区。在服务业发展水平不同的地区，即使在同一服务行业中，顾客与服务人员之间个人关系存在的可能及其发展水平都可能存在差异，各个关系利益对于顾客忠诚度的作用方式和作用强度本身也可能存在差异。在未来的研究中，我们可以在服务业发展水平不同的其他城市和地区收集数据，结合各地服务业发展程度的不同，进一步比较分析个人熟悉度的调节作用。

在本研究中，为了让被访者能更真实、准确地评价同服务企业之间的关系利益，我们在数据收集中让被访者自行选择熟悉的服务企业，并据此确定本研究所涉及的服务行业。这种方法不可避免地会造成行业分布的不均衡。在本研究涉及的 43 个服务行业中，美发、便利店和中餐这三个提及率最高的行业占了样本总数的 30.22%。由于服务行业的一些行业特征（如，顾客与服务人员的接触程度，产品的定制化水平等）可能对研究结果产生影响。因此，个别占样本比例高的服务行业的特征可能主导了研究结果。换言之，本文的研究结果是否同样适用于一些小样本的行业，这有待今后的研究进一步论证。在未来的研究中，我们可以考虑不同服务行业的行业差异，将一些可能影响顾客同服务人员熟悉度或影响关系利益本身的作用机制的行业特征变量作为行业选择依据，挑选具有代表性的几个服务行业进行比较研究，进一步考察不同行业特征可能对于个人熟悉度的调节作用的影响，从而验证本研究结论的普适性。

另外，在本研究中我们采用了截断研究（cross-sectional study）的调研方法。我们根据被访者所给出的同特定服务企业中员工之间不同的个人熟悉度水平区别高、中、低不同的人际关系发展水平。这样的截断研究可能导致个人熟悉度水平的差异受被访者个人的个性、所给出的服务企业所处行业的行业特征等因素的影响。在未来的研究中，可以采用纵贯研究（longitudinal study）的方法，连续收集某一特定顾客同某一特定商家消费交往的相关数据，从而控制顾客个性差异和行业差异对于结果可能造成的影响。纵贯数据前后的对比分析能更客观、准确地反映人际关系发展过程中关系利益对顾客忠诚度作用的变化。

附录

	标准 因子 载荷	组合 信度	AVE
信任利益		0.914	0.683
跟这个商家交易，我不需要担心可能会出现什么差错	.738		
如果我对服务或产品有任何抱怨或疑问，都可以获得妥善的解决	.777		
和这个商家交易，让我很有安全感	.880		
我相信这个商家能够正确无误地提供我所需要的服务	.828		
我能信赖这个商家	.868		
社会利益		0.914	0.781
这个商家的老板或者员工会主动招呼我，表示关心	.887		
这个商家的老板或员工会把我当作朋友一般来对待	.929		
我跟这个商家的老板或员工建立起了朋友般的关系	.926		
特殊待遇利益		0.923	0.802
我能取得一般顾客所没有的价格折扣	.877		
由于长期往来，我在这家店可以享有特别的礼遇	.927		
这个商家会提供给我一般顾客所享受不到的礼遇	.933		
顾客忠诚度		0.906	0.708
我会向他人推荐或宣传，这个商家的服务或产品	.813		
我会继续购买这个商家的产品或服务	.824		
下次购买相似产品时，我仍然会优先考虑这商家	.883		
当别人问起时，我愿意向他人讲述这商家的好处	.877		
个人间熟悉度			
因为这个商家的员工常常为我服务，所以我们已经很熟悉了			

参考文献

- [1] ALDLAIGAN A, ARABIA S, BUTTLE F. Beyond satisfaction: Customer attachment to retail banks[J]. International Journal of Bank Marketing, 2005, 23(4): 349-59.
- [2] ARGO J J, DAHL D W, MORALES A C. Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context[J]. Journal of Marketing Research, 2008. 45(6), 690-701.
- [3] ARNOULD E J, PRICE L L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(June): 24-45.
- [4] BAGOZZI R P. Reflections on relationship marketing in consumer markets[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23 (4): 272-77.
- [5] BARNES J G. The issue of establishing relationships with customers in service[J]. Retail

- Control, 1994, 60 (March): 29-37.
- [6] BARON R S, KERR N L, MILLER N. Group process, group decision, group action, pacific cove[M]. California: Brooks/Cole Publishing, 1992.
- [7] BENDAPUDI N, BERRY L L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers[J]. Journal of Retailing, 1997, 37 (1): 15-37.
- [8] BENDAPUDI N, LEONE R P. Managing business-to-business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm[J]. Journal of Marketing, 2002, 66 (April): 83-101.
- [9] BERRY L L. Relationship marketing[C]// BERRY L L, SHOSTACK G L, UPAH G (Eds). Emerging Perspectives on Services Perspectives, Chicago: AMA,1993.
- [10] BERRY L L. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23 (4): 236-45.
- [11] BITNER M J. Building service relationships: It's all about promises[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23 (fall): 246-51.
- [12] BLATTBERG R, NESLIN S. Sales promotion: Concepts, methods, and strategies[M]. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- [13] BLAU P M. Exchange and power in social life[M]. New York: John Wiley and Sons, 1964.
- [14] BOVE L L, JOHNSON L W. A customer-service worker relationship model[J]. International Journal of Service Industry Management, 2000, 11(5): 491-511.
- [15] BOVE L L, JOHNSON L W. Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged? [J]. International Journal of Research in Marketing, 2006, 23 (1): 79-91.
- [16] BOWEN D E, SCHNEIDER B. Boundary-Spanning-Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research[C]// CZEPIEL J A, SOLOMON M R, SUPRENTANT C F (Eds.). The Service Encounter, Massachusetts: Heath, 1985.
- [17] BROCKNER J, SWAP C W. Effects of repeated exposure and attitudinal similarity on self-disclosure and interpersonal attraction[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1976, 17: 545-568.
- [18] CELSIAND R L, OLSON J C. The role of involvement in attention and comprehension processes[J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15(September): 210-224.
- [19] COWAN N. Evolving conceptions of memory storage, selective attention, and their mutual constraints within the human information-processing system[J]. Psychological Bulletin, 1988, 104(2): 163-91.
- [20] CROSBY L A, EVANS K R, COWLES D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(July): 68-81.
- [21] CROSBY L A, STEPHENS N. effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices[J]. Journal of Marketing Research, 1987, 24 (November): 404-11.
- [22] CZEPIEL J A. Service encounters and service relationships: Implications for research[J]. Journal of Business Research, 1990, 20 (1): 13- 21.

- [23] DE WULF K, ODEKERKEN-SCHRODER G, IACOVUCCI D. Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65 (October): 33-50.
- [24] DEIGHTON J, GRAYSON K. Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 21(March): 660-76.
- [25] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (August): 307-19.
- [26] DWYER F R, SCHURR P H, OH S. Developing buyer-seller relationship[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51 (April): 11-27.
- [27] EHRENBERG A S C, HAMMOND K, GOODHART G J. The after-effect of price-related consumer promotions[J]. *Journal of Advertising Research*, 1994, 34 (July-august): 11-21.
- [28] FORNELL C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56 (January), 6-21.
- [29] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 (February): 39-50.
- [30] FOURNIER S M. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24 (March): 343-73.
- [31] FOURNIER S, DOBSCHA S, MICK D G. Preventing the premature death of relationship marketing[J]. *Harvard Business Review*, 1998, 76 (January-February): 42-51.
- [32] GARBARINO E, JOHNSON M S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63 (April), 70-87.
- [33] GOODMAN P S, LEYDEN D P. Familiarity and group productivity[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1991, 76 (4): 578-586.
- [34] GOODWIN C. Communitary as a dimension of service relationships[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1996, 5 (4): 387-415.
- [35] GOODWIN C, GREMLER D D. Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty[C]// SWARTZ T A, BOWEN D E, BROWN S W (Eds.). *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, Connecticut: JAI, 1996.
- [36] GREENWALD A G, LEAVITT C. Audience involvement in advertising: Four levels source[J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(June): 581-92.
- [37] GRIFFIN R J, DUNWOODY S, NEUWIRTH K. Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors[J]. *Environmental Research*, 1999, 80(2): S230-S245.
- [38] GROSS M J, BROWN G. An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(6): 1141-51.

- [39] GRUENFELD D H, MANNIX E A, WILLIAMS K Y, NEALE M A. Group composition and decision making: How member familiarity and information distribution affect process and performance[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1996, 67 (July): 1-15.
- [40] GUDYKUNST W B, NISHIDA T. Anxiety, uncertainty, and perceived effectiveness of communication across relationships and cultures[J]. *International Journal of Intercultural Relations*, 2001, 25(1): 55-71.
- [41] GUILTINAN J P. A classification of switching costs with implications for relationship marketing[C]// CHILDERS T L, BAGOZZI R P, et al (Eds.). 1989 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice, Chicago: AMA, 216-20, 1989.
- [42] GWINNER K P, GREMLER D D, BITNER M J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26 (2): 101-14.
- [43] HAIR J F, ANDERSON R E, TATHAM R I, BLACK W C. *Multivariate data analysis*[M]. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [44] HENNIG-THURAU 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 (February): 230-47.
- [45] HENNIG-THURAU T, GWINNER K P, GREMLER D D, PAUL M. Managing service relationships in a global economy: exploring the impact of national culture on the relevance of customer relational benefits for gaining loyal customers[J]. *Advances in International Marketing*, 2000, 15: 11-31.
- [46] HWANG S, CHUAN L, HUEI-JU C. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks[J]. *Tourism Management*, 2005, 26(2): 143-156.
- [47] IACOBUCCI D, OSTROM A. Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13 (1): 53-72.
- [48] JOHNSON D, GRAYSON K. Cognitive and affective trust in service relationship[J]. *Journal of business research*, 2003, 58(4): 500-7.
- [49] JOHNSON E J, RUSSO J E. Product familiarity and learning new information[J]. *The Journal of Consumer Research*, 1984, 11 (June): 542-50.
- [51] KENT R J, ALLEN C T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (July): 97-105.
- [52] LANCE C E. Residual centering, exploratory and confirmatory moderator analysis, and decomposition of effects in path models containing interactions[J]. *Applied Psychological Measurement*, 1988, 12 (2): 163-175.
- [53] LANE V, JACOBSON R. Stock market reactions to brand extension announcements: The

- effects of brand attitude and familiarity[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59 (January): 63-77.
- [54] LAWLER E J. An affect theory of social exchange[J]. *The American Journal of Sociology*, 2001, 107(2): 321-52.
- [55] LEVINE J M, MORELAND R. Progress in small group research[J]. *Annual Review of Psychology*, 1990, 41: 585-634.
- [56] LIANG D W, MORELAND R, ARGOTE L. Group versus individual training and group performance: The mediating role of transactive memory[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1995, 21 (4): 384-93.
- [57] LOVELOCK C, WIRTZ J, KEH H T, LU XIONGWEN. *Services Marketing in Asia (Second Edition)*[M]. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- [58] LUHMANN, N. *Trust and power*[M]. Chichester: Wiley, 1979.
- [59] MACINTOSH G, LOCKSIN L S. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspectives[J]. *International Journal of Retailing*, 1997, 14: 487-497.
- [60] MCADAMS D P. *Power, intimacy, and the life story*[M]. New York: Guilford Press, 1988.
- [61] MCCALLUM R J, HARRISON W. Interdependence in the service encounter[C]// Czepiel M R, Surprenant C F. *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, Massachusetts: Lexington Books, 35-48, 1985.
- [62] MCEWEN W J. *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*[M]. New Jersey: Gallup Press, 2005.
- [63] METCALF L E, FREAR C R, KRISHNAN R. Buyer-seller relationships: An application of the IMP interaction model[J]. *European Journal of Marketing*, 1992, 26 (2): 27-46.
- [64] MOORMAN C, DESHPANDE R, ZALTMAN G. Factors affecting trust in market research relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57 (January): 81-101.
- [65] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (July): 20-38.
- [66] MURRY K B. A Test of service marketing theory: consumer information acquisition activities[J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(January): 10-25.
- [67] OLIVER R L. Whence consumer loyalty[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63 (Special Issue): 33-44.
- [68] ORASANU J, SALAS E. Team decision making in complex environments[C]// Klein G A, Orasanu J, Calderwood R, Zsombok C E (Eds.). *Decision Making in Action: Models and Methods*, New Jersey: Ablex Publishing Corp, 1993.
- [69] PALMATIER R W, SCHEER L K, STEENKAMP J E M. Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned Loyalty[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44 (May): 185-99.
- [70] PATTERSON P G, SMITH T. Modeling relationship strength across service types in an eastern culture[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12 (2): 90-113.

- [71] PEKER M, TEKCAN A I. The role of familiarity among group members in collaborative inhibition and social contagion[J]. *Social Psychology*, 2009, 40(3): 111-18.
- [72] PETERSON R A. Relationship marketing and the consumer[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23 (Fall): 278-81.
- [73] PETTY R E, CACIOPPO J T, SCHUMANN D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(September): 135-46.
- [74] PRICE L L, ARNOULD E J. Commercial friendships: service provider-client relationships in context[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63 (October): 38-56.
- [75] QUILTY L C, OAKMAN J M, FARVOLDEN P. Behavioural inhibition, behavioural activation, and the preference for familiarity[J]. *Personality and Individual Differences*, 2007, 42: 291-303.
- [76] RATNESHWAR S, SHOCKER A D, STEWART D W. Toward understanding the attraction: The implication of product stimulus meaningfulness and familiarity[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13 (March): 520-33.
- [77] REICHEL D F F, SASSER W E JR. Zero defections: quality comes to services[J]. *Harvard Business Review*, 1990, 68 (5): 105-11.
- [78] REYNOLDS K E, BEATTY S E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing[J]. *Journal of Retailing*, 1999, 75 (1): 11-32.
- [79] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. *Journal of Advertising Research*, 1988, 28 (1): 57-68.
- [80] SELNES F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship[J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32 (3/4): 305-22.
- [81] SHAH P P, JEHN K A. Do friends perform better than acquaintances: the interaction of friendship, conflict and task[J]. *Group Decision and Negotiation*, 1993, 2 (2): 149-66.
- [82] SHETH J N, PARVATIYAR A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23 (4): 255-71.
- [83] SIERRA F F, MCQUITTY S. Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty[J]. *Journal of Service Marketing*, 2005, 19(6), 392-400.
- [84] STASSER G, STEWART D D, WITTENBAUM G M. Expert roles and information exchange during discussion: the importance of knowing who knows what[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1995, 31 (3): 244-65.
- [85] STERN B B. Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer[J]. *Journal of Advertising*, 1997, 26(Winter): 7-19.
- [86] SWEENEY J C, WEBB D. Relationship benefits: an exploration of buyer-supplier dyads[J]. *Journal of Relationship Marketing*, 2002, 1(2): 77-92.
- [87] TAJFEL H, BILLIC M. Familiarity and categorization in intergroup behavior[J]. *Journal of experimental Social Psychology*, 1974, 10(2): 159-70.

- [88] TAYLOR GA. Coupon response in service[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77 (1): 139-51.
- [89] VALLEY K L, NEALE M A, MANNIX E A. Friends, lovers, colleagues, strangers: the effects of relationships on the process and outcome of dyadic negotiations[J]. *Research on Negotiations in Organization*, 1995, 5: 65-93.
- [90] WEGNER D M. Transactive memory: a contemporary analysis of the group mind[C]. MULLEN B, GRECHALS G. (Eds.). *Theories of Group Behavior*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- [91] WITTENBAUM G M, STASSER G. Management of information in small groups[C]. NYE J L, BROWER A M (Eds.). *What's Social about Social Cognition? Social Cognition Research in Small Groups*, California: Sage, 1996.
- [92] YIM C K, TSE D K, CHAN K W. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer–firm affection and customer–staff Relationships in services[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(December), 741-56.
- [93] ZAWACKI T, NORRIS J, HESSLER D M, MORRISON D M, STONER S A, GEORGE W H, DAVIS K C, ABDALLAH D A. Effects of relationship motivation, partner familiarity, and alcohol on women's risky sexual decision making[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2009, 35(6): 723-736.
- [94] ZEITHAML V A, PARASURAMAN A, BERRY L L. The behavioral consequences of service quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (April): 31-46.

**The Change of the Impacts from Relational Benefits on Customer Loyalty:
A study on the moderation effects of interpersonal familiarity between
customers and employees**

Yiping Song¹, Nuo Xu², HsiuJu Rebecca Yen³
(1.Fudan University, Shanghai, China)
2.Univeristy of New South Wales, Sydney, Australia
3.National Central University, Taiwan)

Abstract The interpersonal relationships between employees and customers have impacts on customers' long-term relationships with service companies. Through in-depth interviews and a questionnaire survey, we studied the moderation effects of interpersonal familiarity between customers and employees toward the impacts from relational benefits to customer loyalty. The result indicates that with the increase of interpersonal familiarity, the effect from the confidence benefits decrease and that from the social benefits increase. The non-significant moderation effect on the relationship between special treatment benefits and customer loyalty is verified.

Key Words Interpersonal Familiarity, Relational Benefits, Customer Loyalty

专业主编：范秀成