

关系质量评估的研究范畴、方法与展望

张广玲, 吴文娟

(武汉大学 商学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 张广玲(1962), 女, 湖北武汉人, 武汉大学商学院副教授, 主要从事市场营销和分销渠道管理研究; 吴文娟(1982), 女, 湖北天门人, 武汉大学商学院硕士生, 主要从事市场营销研究。

[摘 要] 关系质量是关系营销理论中一个很重要的内容, 而对关系质量的评估则是建立关系, 对关系进行管理的重要环节。关系质量评估的研究范畴主要是从狭义和广义两个方面来区分的, 目前狭义的评估是主流, 但广义的评估是未来的研究方向。对于关系质量的评估其方法主要有价值法和指标法, 价值法侧重于评估关系质量的财务产出, 指标法侧重于关系质量的构成维度, 这两种方法既有差异, 也存在互补性。

[关键词] 关系质量; 研究范畴; 评估方法

[中图分类号] F273.2 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2005)06-0795-06

关系质量研究是西方关系营销领域研究的最新前沿课题。目前探讨关系质量的文献主要出现在 B2B、服务营销、关系营销等众多领域。

作为企业最重要的资产之一, 关系质量已受到理论界与实务界的普遍重视。然而, 现阶段国内企业将关系质量管理的重点主要放在“如何建立关系”方面, 而对“关系健康程度如何”这方面问题的研究却很少。为丰富和深化这一领域的研究, 有必要对现有西方学术成果的研究范畴、视角和不足进行述评, 并对未来的研究方向提出建议。

一、关系质量评估的研究范畴: 狭义与广义

确定范畴是关系质量评估研究的前提。根据现有文献, 评估的范畴主要有狭义和广义两种。狭义评估观是现阶段关系质量评估的主要形式, 代表学者有 Crosby、Evans 和 Cowles(1990)等, 他们认为, 关系质量评估的对象仅仅是企业与顾客之间的关系, 不涉及其他利益相关者。然而科特勒(1997)认为企业在营销活动中可能涉及的关系包含四个层面: (1)企业与内部员工、部门的关系; (2)企业与价值链上的供应商、经销商、合作者或竞争对手等的关系; (3)企业与宏观环境中的政府、公众的关系; (4)企业与顾客的关系等。因此, 企业在营销活动中, 不仅会形成企业与顾客的关系质量问题, 而且会涉及与其他利益相关者的关系质量问题。根据李蔚(1995)提出的大顾客概念, 除了与顾客之间的核心交易关系之外, 其他利益相关者也与企业之间存在着现实或隐性的交易关系, 也就是说, 都可以看做是企业的(广义)顾客。这些关系结合在一起共同影响企业行为, 因此对于企业来说只关注狭义关系质量是不够的。Holmlund(2001)扩展了关系质量的评估领域。对企业与顾客以及其他利益相关者的评估是关系质量评估的最新阶段和趋势, 被称为广义关系质量评估。

二、关系质量评估的两个方法:价值法与指标法

从方法论和研究视角来看,西方关系质量评估研究主要站在制造商角度,分为两大类:价值法和指标法。无论是从评估目的、具体方法,还是难易程度来看,价值法和指标法都具有非常大的差异(参见表1):(1)在研究假设上,价值法认为关系质量是企业最重要的资产之一,良好的健康的关系质量能为企业创造巨大的资产,所有优秀企业都具有良好的关系质量;而指标法则将关系质量类比成人际关系,认为可以借鉴人际关系测量的研究成果,并将关系质量视为一个多维概念,由若干维度构成。(2)在评估内容上,价值法聚焦于关系质量的财务产出,而指标法评估的则是关系质量的构成维度。价值法关注的是建立高质量关系,顾客能为企业创造多少财务价值,而指标法则关注顾客对关系质量的认知与偏好程度。(3)在评估思路,价值法关注顾客的终身价值,为此分析了为建立高质量的关系所付出的投入以及顾客因此而作出的贡献,包括现有贡献和未来赢利的折现值,而指标法则将关系质量分解成若干维度,然后逐一测度。(4)在表现形式上,价值法采用的是货币形式,一般是绝对值,而指标法采用的则是分值或指数等相对值形式。(5)在操作难易程度上,价值法较为复杂,因为牵涉到许多变量的财务数据,很多数据取自于个体顾客的日常购买,获取和析出都不容易,而指标法就要相对简单一些,只要根据样本框抽取一定样本量进行指标体系的问卷调查即可。(6)在成果应用上,价值法货币形式的成果可用来对关系质量进行估价,从而方便兼并收购、合资经营等资本运作形式,而指标法的成果则可采用分值或指数形式,简洁明了,可用来指导日常的关系质量管理。

表 1 关系质量价值评估法和指标评估法对比

评估方法 对比项目	价值评估法	指标评估法
研究假设	关系质量是企业最重要的资产之一	关系质量类似于人际关系,且存在多个维度
评估内容	关系质量的财务产出	关系质量的构成维度
评估思路	关系投入与顾客贡献比较	分解关系质量维度
表现形式	货币形式,绝对值	分值,相对值
操作难易	复杂,数据难收集	简单,数据易收集
成果应用	用于兼并收购、合资经营中的关系估价	用于指导关系质量日常管理

资料来源:根据相关资料汇编

尽管这两类方法存在差异,但正是这些差异使得它们具有互补性。同时,由于两种方法都是评估关系质量状况,因此相互之间应该存在正相关关系,即关系质量的价值大,其指标得分也高。

(一)关系质量价值评估法

关系质量价值评估法侧重于评估关系质量的财务产出,希望通过数据来反映关系质量的高低所带来的顾客对企业的价值贡献大小,因此相关的文献均为量化的计算公式。

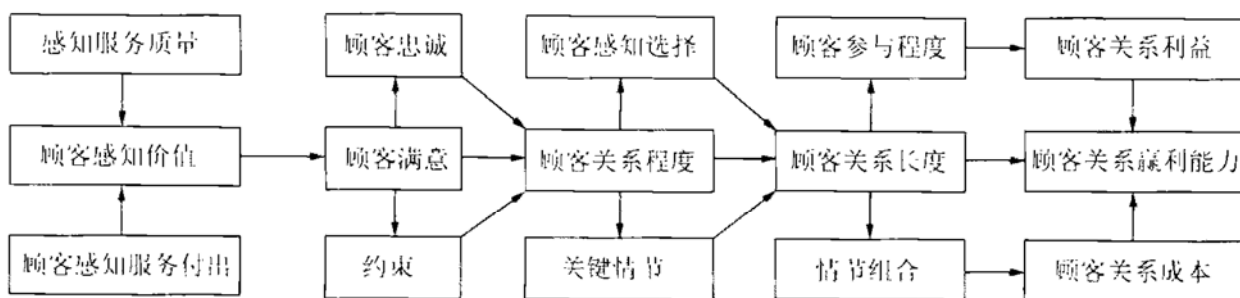
1. 关系赢利能力模型。这个模型是 Storbacka、Strandvik 和 Gronroos(1994)提出的,其主要观点是关系赢利受到关系长度、关系收益、关系成本等因素的制约(见表2),用以描述导致关系赢利的机理。该模型解释了顾客关系长度、强度与赢利能力、感知价值、满意度之间的关系,并导出关系长度、关系收益和关系成本是直接关系赢利的因素。因此,通过这四个因素之间的关系就可以计算出顾客关系的财务体现,即顾客终身价值(参见公式1):

$$\text{关系赢利} = \text{关系长度} \times (\text{关系收益} - \text{关系成本}) \quad (1)$$

2000年, Gronroos 应用 Reichheld(1996)的研究成果(根据忠诚客户促进企业收益增长的因素来评估客户价值),将关系收益分为基本利润、收益增长、成本节约、推荐和溢价等五个部分;而将关系成本分为直接关系成本、间接关系成本和心理成本,从而使公式(1)更具可操作性。

关系赢利能力模型侧重从理论层面分析关系的赢利来源,从而为后来学者的关系质量价值评估方法奠定了理论基础,但它一个很大的局限是模型没能提供关系质量的准确计算公式。

关系赢利模型



资料来源: Hennig Thureau, Thorsten. Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills[J]. Journal of Marketing Management, 2000, 16(Jan - Apr/1 - 3): 55-79

2. 客户价值评价体系。这个体系是 Reichheld(1996)提出的, Reichheld 是顾客忠诚度研究领域的权威。其主要观点是高的关系质量能使顾客忠诚,从而根据忠诚客户促进企业收益增长的因素来评估客户价值。1996年,他提出了忠诚客户在企业收益增长中的生命周期模型,认为基本利润、收益增长、成本节约、推荐以及溢价是客户为企业创造收益的主要原因。根据这五个变量,他提出了个体客户终身价值公式:

$$LTV = \sum_{i=1}^n C_i (1+d)^{-i} \quad (2)$$

LTV(life time value)表示终身价值; C_i 表示终身销售(cross selling)、增值销售(up selling)、推荐收益、节约成本和基础收益的净值; d 表示折现率; I 表示时间段; n 表示客户关系的生命期。

实际上,公式(2)是公式(1)的精确化形式,它的本质是未来收益净值的折现值汇总,从而在评估时点计算出顾客对企业的终身价值。但该公式也有几个问题:(1)不易准确获得计算净值所需的收益值和成本值;(2)不易估算客户在企业利益增长中的生命周期。这两个问题增加了公式的操作难度,也降低了公式的有效性。

3. 顾客终身价值评估。这个评估方法是由 Rust、Zeithaml 和 Lemon(2001)提出的。主要观点是高的关系质量有利于维持顾客的长期购买行为,从而可以推算出顾客终身价值。顾客终身价值包括当前的资产状况和未来的赢利潜力。Rust、Zeithaml 和 Lemon(2001)对顾客资产进行了深入研究。顾客资产从财务角度讲就是顾客终身价值,不仅包括当前的资产状况,还包括未来的赢利潜力。未来赢利的波动性使顾客赢利能力的确切数据难以获得,但实际操作中可用近似的方法来计算结果:

$$LV_i = \sum_{t=0}^T [(1+d)^{-t} \times F_{it} \times S_{it} \times \pi_{it}] \quad (3)$$

LV_i 表示顾客 I 的终身价值, t 表示选择分析的时间周期, T 表示企业计划的计算长度, d 表示企业的贴现率(资金成本), F_{it} 表示每个周期内顾客 I 购买某个产品种类的期望频数, S_{it} 表示在时间 t 内顾客购买某品牌产品的期望支出份额, π_{it} 表示在时间 t 内顾客 I 每笔购买的平均贡献。

公式(2)与公式(3)都用来评估个体客户终身价值,所不同的是:前者将终身价值视为交叉销售、增值销售、推荐收益、节约成本、基础收益的净值之和;后者则认为终身价值产生于购买的延续,至于后续的客户贡献则比较笼统,只是按以往收益的回归值计算。与公式(2)一样,公式(3)也存在顾客购买次数的不确定性,可能一旦流失就永远不会回来,也可能在不同的产品中转换购买。现实中,这两种情况均存在,故增添了评估的难度。

(二)关系质量指标评估法

关系质量指标评估法的核心思路是将关系质量分解为若干组成维度分别测量,分解的角度不同,造就了不同的观点。

1. 关系质量二维论。是由 Crosby、Evans 和 Cowles(1990)提出的。其主要观点是关系质量的二维是信任和满意。信任和满意是多数文献所公认的关系质量结构的重要维度(Naude 和 Buttle, 2000)。这个二维结构首先是由 Crosby、Evans 和 Cowles(1990)在零售业的背景下提出的。他们认为信任是指对推销人员的信任(如 Swan 等, 1985), 而顾客满意是指对推销人员的满意(如 Crosby 和 Stephens, 1987)。Crosby 等(1990)运用人际关系理论的研究方法将信任和满意等互动特征作为关系质量结构中的内生维度, 而将相似服务领域的专长等个人特性与关系型交易行为作为关系的外生变量, 为后来学者的关系质量指标评估法奠定了一定的理论基础。但 Crosby 等(1990)的研究只限于定性分析层面, 没有回答究竟关系质量是否只用两个维度就可测量、衡量关系质量的信任和满意有哪些具体指标等问题。

2. 伙伴关系模型。是由 Mohr 和 Spekman(1994)提出的。这个模型是在 Crosby 及其同事的研究基础上, 沿着从关系双方的互动角度出发提出的: 任何成功的伙伴关系的基本特征是承诺、合作、信任、沟通质量、参与以及冲突的共同解决等。这个模型是对 Dwyer 和 Oh(1987)提出的由满意、信任以及减少机会主义行为因素等组成的模型的扩展。这个模型相对于二维论来说, 增加了新的维度, 而且侧重于具体事情的解决, 但是依然没有提出具体的解决方法以及衡量方法。

3. 人际交往与关系。是由 Parsons(2002)提出的。他指出有学者特意将人际交往与关系相区别, 把营销关系的变量分为两个层面: 人际交往与关系, 并将承诺、共同目标与关系利益等三个因素作为关系质量的维度。这样的区分在一定程度上可以简化关系质量的复杂性, 便于衡量关系质量的优劣, 但是这样的区分缺乏理论根据而且也没有实证支持。

4. 关系质量模型。是由 Holmlund(2001)提出的。他以早期的服务质量模型为基础, 把服务质量的过程与结果维度扩展为关系质量的过程与结果领域。每一领域均包含: 技术、社会与经济三个维度。他认为, 作为价值创造过程中的两个竞争范围, 过程与结果领域代表着商业伙伴对关系质量的感知过程与感知结果。而技术、经济和社会这三个维度又是指对关系质量竞争方向的具体划分, 代表着对关系质量的结果与过程的不同评价指标。Holmlund(2001)的关系质量维度研究是与领域研究交织在一起的。他认为, 作为价值创造过程中的无形提供物, 商业关系不仅涉及社会因素, 而且还牵涉到合作双方的技术与经济因素。因此, 有关研究不能仅从社会的角度, 而应从更广阔的视野来进行分析。Holmlund(2001)的研究, 企图纠正关系质量研究过分重视社会因素的问题, 力求综合运用多种理论的研究方法, 从动态、广泛的角度建立一个更具适用性的模型。但由于其对有关研究领域的界定过于宽泛, 导致其维度描述与其他主流文献的研究出现了较大偏差, 如经济维度中的关系利益与关系成本, 在其他学者的研究中被作为关系质量的前置因素(Hennig Thurnau、Gwinner 和 Gremler 2002)或被作为关系价值的构成部分(Ravald 和 Gronroos, 1996)。此外, Holmlund(2001)的维度结构过于复杂, 很难用来进行实证分析, 从而也难以用于实际测量。

5. 近关系理论。是由 Joyce A. Young(2000)提出的。他用心理学中的近关系理论来对企业间合作关系进行研究。该理论最早源于心理学对婚姻关系质量的研究, 由于夫妻之间婚姻关系与企业间合作关系的特征比较接近, 因此可以从企业间合作关系本身的特征较好地反映合作关系的质量优劣(Kelley et al. 1983)。该理论从战略联盟关系本身的特性出发, 从关系强度、关系的持久性、关系频率、关系的多样性、关系的灵活性和关系的公平性等 6 个维度来对联盟伙伴之间合作关系的质量进行界定和度量。虽然近关系理论对这 6 个维度没有提出具体的衡量指标, 但社会心理学中近关系理论从合作关系自身的特点来对关系质量进行描述, 同时也涵盖了营销学中对关系质量的主要观点, 相对于营销学对关系质量的界定通常是从合作关系的结果来判断关系的质量, 而不能够直接从合作关系自身的特点对关系质量做出一个有效的判断来说是一个进步。而且近关系理论对关系质量的研究提供了新的研究视角, 为以后的合作关系质量的分析也提供了一个理论基础。

三、小结与展望

关系质量评估是关系营销盛行时代的必然产物,对于关系的创建与管理有着重要的意义。同时,这项研究还从关系资产的层面对关系质量资产评估进行了有力的补充。

从研究视角来看,现有的关系质量评估文献分为价值法和指标法两类。两者无论在研究内容、研究思路,还是表现形式、成果应用上都存在很多差异。而评估对象的一致性又决定了两者在结论上不仅呈正相关关系,而且起到相互补充的作用。从文献数量来看,目前以指标法居多,原因可能是价值法的思路和方法已趋于一致,较为成熟,而关系质量的维度尚未达到统一认识,导致评估关系质量的维度较多,这也说明指标评估法还不成熟,需要进行更深入的研究。

根据以上的文献回顾,我们认为两种方法存在各自的局限性:

1. 就价值法而言,尽管几个公式已经可以近似地算出顾客关系的终身价值,但都存在同样的问题,即每个顾客对于企业收益的生命周期难以估算,而且企业为每个顾客支付的成本以及由此而获得的收益等数据难以准确收集。这也影响到价值法的数据准确性和操作便利性。

2. 指标法普遍存在两方面的问题:(1)研究者大多过分强调关系的情感或行为层面,而较少关注认知层面。事实上,根据人际关系结构的主流理论可知,人际关系由认知、情感和行为等三种成分构成。这一观点同样适用于关系质量。由此可以推断,现有的研究当中的指标体系不够完备。(2)多数研究成果只是一种基于个体经验的假设,缺乏相应的实证检验,这影响了关系质量指标体系的稳定性和推广性。

基于以上分析,今后需要继续进行深入开展的研究包括:

1. 价值法和指标法的相关性分析。由于评估思路、结论形式不同,两种评估方法之间会存在较大差异。但两种方法都评估了关系质量这一共同对象,因此从理论上讲,两者之间会存在较大的正相关关系。不过,这需要实证研究的支持。两者之间的相关性研究有利于相互检验评估结论的正确性和合理性。

2. 广义关系质量研究。目前营销学者大多将关系质量研究的重点集中在企业与(狭义)顾客的关系质量问题上,而广义范畴的研究是关系质量评估的趋势,目前将两者结合起来进行的研究还相当少见,而开展这项研究则有助于全面了解广义的关系质量现状。同时,这方面的研究还有利于解释广义关系质量的形成机理,从而为建立良好的关系质量提供方向性指导。

[参 考 文 献]

- [1] 刘人怀,姚作为. 关系质量研究述评[J]. 外国经济与管理,2005,(1).
- [2] CROSBY, Lawrence A. & Kenneth R. Evans, Deborah, Cowles. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, (7).
- [3] KOTLER, Adrian. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th.) [M]. New York: Prentice Hall International, Inc., 1997.
- [4] PAYNE, Adrian. Relationship Marketing: A Broadened View of Marketing[A]. A. Payne. Advances in Relationship Marketing[C]. London: Kogan Page Ltd, 1995.
- [5] HENNIG Thureau, Thorsten & Alexander, Klee. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development[J]. Psychology & Marketing, 1997, (12).
- [6] 周志民. 品牌关系评估的研究范畴、视角探讨与展望[J]. 外国经济与管理, 2005, (1).
- [7] Hennig Thureau, Thorsten. Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills[J]. Journal of Marketing Management, 2000, (14).
- [8] 卢泰宏,周志民. 基于品牌关系的品牌理论:研究模型及展望[J]. 商业经济与管理, 2003, (2).

- [9] 张平淡, 韩伯棠, 徐会奇. 顾客资产及其评估[J]. 市场营销, 2001, (10).
- [10] Rust, R. T. & V. A. Zeithaml, K. N. Lemon. 驾驭顾客资产[M]. 张平淡译. 北京: 企业管理出版社, 2001.
- [11] MOHR, Jakki & Robert, Spekman. Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communications Behavior, and Conflict Resolution Techniques[J]. Strategic Management Journal, 1994, (2).
- [12] 陶 勇. 企业间合作关系质量内涵探讨[J]. 市场周刊, 2004, (8).
- [13] 乐国安. 当前中国人际关系研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2002.

(责任编辑 邹惠卿)

Research Category, Method and Prospect of the Quality Evaluation

ZHANG Guang ling, WU Wen juan

(Wuhan University Business School, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: ZHANG Guang ling (1962), female, Associate professor, Wuhan University Business School, majoring in the marketing and channel management aspect research; WU Wen juan (1982), female, Graduate, Wuhan University Business School, majoring in marketing.

Abstract: Relationship quality is a very important content in relationship smarketing theory, but the evaluation in relationship quality is to establish the relation, important link of managing relation. The research category of Relational quality evaluation mainly is differentiates from the narrow sense and the generalized two aspects, at present the narrow sense evaluation is the mainstream, but the generalized evaluation will be the future research direction. The method of Relational quality evaluation mainly has the value law and the target law. The value law stresses on the relations quality finance delivers, the target law stresses on the relational quality constitution dimension, these two methods already have the difference, also has supplementary.

Key words: relationship quality; the category of study; the method of assessing