

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.03.007

基于手段—目的链的顾客忠诚影响要素研究

——以大学生信用卡为例*

葛 晗

(福建师范大学福清分校, 福建 福清市 350300)

摘 要:根据“二八法则”,企业80%的利润来源于20%的忠诚顾客,所以在当前市场竞争压力加大的前提下,制定与实施忠诚顾客的管理策略,为顾客提供综合性、差异性的产品或服务,履行高度的顾客承诺是企业保持与顾客长期、双向互动和获得利润的重要保障。随着企业的市场营销方式从注重交易向注重关系转变,顾客忠诚的形成成为顾客关系管理理论研究广泛关注的焦点问题。

关键词:市场营销方式;顾客忠诚;手段目的链理论

中图分类号:F713.50 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)03-0038-08

一、手段—目的链理论

手段—目的链(Means-End Chain, 缩写为MEC)理论建植于心理学家(Tolman, 1932)与经济学家(Abbott, 1995)的主张,最早由Young和Feigin(1975)将其引入到营销领域中,后Gutman(1982)等人再将之发扬光大。

MEC理论提供了一个实务上的隐喻去评估消费者的产品知识,该理论假设消费者会将产品的了解与自我之间加以联结,而在记忆上产生具逻辑性的认知结构^[1]。该理论的核心意义在于,消费者记忆中所储存的产品意义结构是由一连串的相关要素所组合。此链结始于产品知识要素(即产品属性),接着透过该产品属性所产生的结果或利益(即结果)而建立与自我观念(即价值)相联结的一系列结构;这一系列结构即形成了以“属性”为“手段”,而所期望的“结果”或“价值”为“目的”的“手段—目的链”。简而言之,

MEC理论认为消费者会购买某产品并不是为了产品本身,而是该产品能为他(她)们做一些事情,亦即消费者相信使用该产品的某特定属性所产生的利益能协助他(她)们达成所期望的价值^[2]。

MEC理论的核心观念是为了说明及建构消费者对某产品或服务的“属性—结果—价值”(Attribute-Consequence-Value,以下简称ACV)间的链结关系,而其相互的连结关系即形成了一群链。属性即指产品或服务本身的特性,大多是根据其性质、构面及衡量性等加以描述,一般将属性分成具体性与抽象性两种;Gutman(1977)则认为顾客考虑产品和品牌时,会将它们化为属性群^[3]。结果指的是使用产品或接受服务后的结果,如购买和使用产品或服务后所得的结果是正面的,称之为利益(效益),而得到的结果是负面时,则称为知觉风险。Levitt(1960)即认为当顾客

* [收稿日期]2011-02-14

[作者简介]葛晗(1980—),男,江西南昌人;助教,福建师范大学福清分校管理系,主要从事消费者行为学研究。

想到产品或品牌时,他们是想到产品正面的结果,而不是产品的属性^[4];Green(1972)也认为销售人员必需注意到,当顾客在购买产品时,他们是在购买利益群^[5]。价值是个体认为重要的事物或概念,它代表对某些事物或情况的欲望、偏好、喜恶及需求^[6]。

综上所述,采用手段—目的链研究理论和方法,能在研究顾客忠诚过程中,让顾客比较主动地通过逐步选择形成属性—结果—价值链结,从而揭示出其对于价值的追求中体现出的影响特定产品或服务顾客忠诚的要素;能够更好地解释顾客真正需求以及哪些具体的产品和服务的属性,进而有针对性地满足这些需求,提升顾客的忠诚,为企业的顾客忠诚管理提供理论依据;能从顾客的角度来研究顾客忠诚,更好地体现了以顾客为导向的营销理念,深度发掘一些顾客自己不易识别的忠诚要素。

二、研究设计

影响顾客忠诚的因素是多重的,顾客忠诚具有层级性和动态性,不同层级影响顾客忠诚的要素连接成了手段—目的链。顾客忠诚是促使消费者发生购买行为的动态过程,涉及对产品属性、结果利益的诠释及其价值的追求。为了有效实现本研究的目的,本文以 Gutman 提出的 MEC 理论^[1]为基础展开研究,通过 MEC 模式,探讨属性层、结果层及价值层对顾客忠诚的影响,由此了解消费者的选择行为。

(一) 访谈对象选择

通过涉入度调查,选择涉入度高的涉入者为实证研究对象。涉入的基本概念是指个人基于内在需求、价值观与兴趣,对标的物相关的知觉程度^[7]。程度越高者为高涉入,反之为低涉入。所以,本文选取高涉入度的高校学生信用卡使用者为访谈对象的目的就在于:涉入度高的使用者在态度和行为上符合顾客忠诚的基本要求,所以他们所提供的资料对于本研究有很大的帮助。

(二) 研究应用方法

1. 要素的直接诱引——阶梯访谈

本文以 Gutman(1982)提出的阶梯方法^[1]进行一对一的访谈,采用软式阶梯。

2. 内容分析法

本文由阶梯访谈法收集到的有关消费者对信用卡属性、结果利益及价值的描述,会包含许多不同的词语(以下称之为要素),而这些要素间可能具有相似性,由此,需要应用内容分析法对这些要素加以编码并分类,即拆分阶梯,分为四个步骤进行:要素的编码与归类,效度和信度分析,联结关系的确认(A/C/V 关系矩阵),HVM 的建构。

三、数据分析

(一) 研究对象

在现有的涉入度量表中,Zaichkowsky 开发出的两极七点连续量表最为流行,该量表主要对涉入与个人关联/重要性、可感知品牌差异、产品品牌偏好、不同品牌产品属性和消费者收集信息的兴趣之间的相关关系进行了研究。本研究中的涉入度调查采用了 Zaichkowsky 的两极七点连续量表。

表 1 高校学生信用卡涉入度调查表

您认为高校学生信用卡对您来讲是	
1 重要的	不重要的
2 没有关系的	有关系的
3 无用的	有用的
4 有价值的	无价值的
5 不感兴趣的	感兴趣的
6 有意义的	毫无意义的
7 不令人兴奋的	令人兴奋的
8 吸引人的	不吸引人的
9 俗气的	迷人的
10 不需要的	需要的

资料来源:根据 Zaichkowsky(1985)改编。

笔者于 2010 年 11 月到 2011 年 2 月期间对 163 位消费者进行了涉入度调查,得出平均分 40.12 分。然后,根据分数之高低将研究对象分为高涉入者(>=41)和低涉入者(<=40),选择出高涉入者作为本研究对象,最终选择了 50 位涉入度较高的消费者作为访谈对象,受访者的基本

资料如表2示。

表2 受访者的基本资料

项目	人数	百分比
性别	男	17 34%
	女	33 66%
年龄	18—25	23 46%
	26—32	27 54%
受教育程度	本科	18 36%
	硕士研究生	29 58%
月收入	博士	3 6%
	0~1 000元	20 40%
	1 000元以上	30 60%

(二) 对所确定的研究对象进行阶梯访谈

阶梯访谈,获得有关高校学生信用卡产品顾客忠诚的20项要素,并在此基础上应用内容分析法进行分析。

(三) ACV 分类和编码

由阶梯访谈获得了若干要素——属性、结果及价值,利用内容分析法对这些要素进行整理、归类和编码,并检验其效度和信度。

1. 建立编码——属性、利益及价值的分类

将各要素加以归类:先将各要素分为属性/结果/价值,然后再将各要素归入各所属的阶层。本研究先由三位编码者独自将20项要素归入MEC的三大层级中。

2. 要素的效度和信度检验

(1) 效度检验

本研究共诱导出20项要素,经两名资深银行业专家确认全部有效。

(2) 信度检验

表3中可以推算出三位编码者间的相互同意度,然后再由信度计算公式(信度 = $n \times (\text{平均相互同意度}) / \{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]\}$)求出整个信度。两两之间的相互同意度公式为 $(2 \times M) / (N1 + N2)$;其中M为共同同意的数目,N1为第一位评分员应该全部同意的数目,N2为第二位评分员应该全部同意的数目。因此,其相

互同意度如下:A与B = $(2 \times 18) / (20 + 20) = 0.90$,A与C = $(2 \times 17) / (20 + 20) = 0.85$,B与C = $(2 \times 17) / (20 + 20) = 0.85$ 。

最后,其整个信度 = $3 \times [(0.90 + 0.85 + 0.85) / 3] / \{1 + 2 \times [(0.90 + 0.85 + 0.85) / 3]\} = 0.95$

由以上可知,本研究之内容分析的信度高达0.95,具有很高的信度。

表3 信度检验表

要素项目	产品属性			
	A	B	C	
属性	1 联盟商家	+	+	+
	2 还款期限	+	+	+
	3 年费	+	+	+
	4 透支额度	+	+	+
结果利益	5 网上支付	+	+	+
	6 网上还款	+	-	+
	7 业务网点	+	+	+
	8 申请手续	+	+	+
	9 品牌	+	+	+
价值	10 方便消费	+	+	+
	11 节省开支	+	+	-
	12 纪念意义	+	+	+
	13 时尚	+	+	+
	14 心情好	+	+	-
	15 安全感	-	+	+
	16 还款方便	+	+	+
	17 节省时间	+	+	+
18 更好的生活	+	+	+	
19 更好的学习	+	+	+	
20 成就感	+	+	+	

注:表中的A,B,C系为三位访谈员的代号;阿拉伯数字是各要素的编码;+表示某访谈员同意各要素所属的类别,而-表示不同意。

(四) ACV 关联矩阵表

对于不同的受访者而言,其认知的产品属性、结果利益及价值间会出现不同的关联,同样的产品属性对于不同的顾客而言,可能被赋予不同的结果利益及价值;而不同的产品属性对于不同顾客而言,可能会产生相同的结果和目的。由此需要对阶梯得分矩阵中的数据进行合并,计算出属性、结果及价值间的关联次数,从而形成一个关联矩阵表(如表 4)。

由表 4 可以得到 ACV 各要素间的因果关系次数表(如表 5)。从表 5 中,可以看出各要素间

的关联程度,并依据要素本身与其它要素间的直接关联次数和间接关联次数而形成各要素的抽象比率。抽象比率介于 0 和 1 之间,比率愈高,表抽象程度越高,也意味着该要素为一种目的“end”^[8],属性、结果利益到价值的抽象程度越来越高。由表 4 和表 5,可以看出顾客是如何看待产品属性的,同时可以看出此种属性又是如何与个人目的和价值形成关联的。根据关联分析,可以了解顾客如何以自己认为的结果利益赋予产品属性一定的意义,从而识别影响顾客忠诚的要素。

表 4 高校学生信用卡 ACV 关联矩阵表

要素	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 联盟商家	17.00	13.10	13.00	0.05	0.08	0.05	0.09		0.01	0.17	0.10	0.02
2 还款期限		17.00				0.03			0.09	0.03	0.05	
3 年费			3.00							0.01	0.11	
4 透支额度	7.00	20.00		0.03	0.02	0.02	3.01		0.07	0.04	0.06	0.01
5 网上支付		14.00				0.01			12	0.08	0.09	0.02
6 网上还款						0.03		11.00	0.11	0.04	0.06	0.01
7 业务网点	4.00			0.01	0.02	0.02	0.01	12.00	0.03	0.07	0.08	0.02
8 申请方便		1.00							2.00	0.02	0.02	
9 品牌		17.00		9.00	11.00	0.11	15.00			0.13	0.17	0.10
10 方便消费						0.12			13.00	36.10	40.20	0.21
11 节省开支										1.01	18.10	
12 纪念意义												1.00
13 时尚						15.00				10.00		7.00
14 心情好										20.00	14.00	
15 安全感										11.1	13.00	
16 还款方便		20.00	2.00						14.10	0.04	0.06	
17 节省时间										12.00	17.10	
18 更好的生活						13.00					4.06	0.02
19 更好的学习						8.05						19.00
20 成就感						7.00						

注:(1)表格中数字,整数部分代表要素间的直接关联次数,小数部分代表间接关联次数,空白部分表示无关联。

(2)列的要素项目以代码表示,属性的各要素项目间若无关联关系,则不再列示出该属性的要素项目。

由表 4 和表 5 可得,在属性中,品牌是高校学生信用卡中最受重视的属性,其次是联盟商家、透支额度、网上支付和业务网点。在结果利益层级中,方便消费被认为是高校学生信用卡所提供的最重要的利益,与有关属性和结果直接或间接联

系的次数最多,达 266 次;其次,为心情好;再次为节省时间。在价值层级中,更好的学习被认为是最重要的价值,有 253 次受到其它结果利益及价值的影响。

表5 高校学生信用卡 ACV 各要素间直接与间接关联次数汇总表

要素	From (来源)	To (目的)	out degrees	in degrees	abstractness	
			total	total	ratio	
属性	1 联盟商家	43.67	0	110	0	0
	2 还款期限	17.20	0	37	0	0
	3 年费	3.12	0	15	0	0
	4 透支额度	30.27	0	57	0	0
	5 网上支付	26.20	0	46	0	0
	6 网上还款	11.25	0	36	0	0
	7 业务网点	16.26	0	42	0	0
	8 申请方便	3.04	0	7	0	0
	9 品牌	52.51	28.00	103	28	0.2137
结果利益	10 方便消费	89.65	102.10	154	112	0.421 1
	11 节省开支	19.06	5.13	25	18	0.4186
	12 纪念意义	1.00	9.08	1	17	0.944 4
	13 时尚	32.02	11.12	34	23	0.403 5
	14 心情好	34.04	43.50	38	93	0.709 9
	15 安全感	24.09	18.11	33	29	0.467 7
	16 还款方便	36.17	23.00	53	23	0.302 6
	17 节省时间	29.08	41.38	37	79	0.681 0
价值	18 更好地生活	17.12	90.82	29	172	0.855 7
	19 更好地学习	27.05	106.115	32	221	0.873 5
	20 成就感	7.00	27.41	7	68	0.906 7

注:(1)表中第3列中的数字,表示该要素作为来源即手段的次数;第4列中的数字,表示该要素作为目的的次数;整数部分表示直接关联次数,小数部分表示间接关联次数。(2)第3列和第4列的数字均来自表4。第3列中的数字算法如下:在表4中,把所对应要素这一行数字的整数部分与小数部分的数字分别相加,小数部分次数相加不可进位至整数,例如,要素1这一行整数部分与小数部分的数字分别相加,相加之后的数字即为43.67。第4列中的数字只是把该要素所对应的列的数字相加即可得到,算法与第3列的算法相同。(3)表格中 out degrees total 指要素本身为来源即手段的总次数,包括直接次数和间接次数。把第3列中的数字,整数部分与小数部分相加即得到第5列,例如,要素1中 out degrees total = 43 + 67 = 110。in degrees total 指要素本身为目的的总次数,包括直接次数和间接次数,这列的数字由第4列得到,算法与 out degrees total 的算法相同。(4)表格中 abstractness ratio 为抽象比率。Abstractness ratio = in degrees total / (in degrees total + out degrees total)。

(五) 价值层级图(HVM)

关联矩阵表明了各种要素间的关联程度,根据关联矩阵可以建构价值层级图(如图1)。价值

层级图有助于确认初始资料中较不明确的原因。层级图中的要素以表3中20项要素为依据,连接线条以关联矩阵表4中的连接顺序为主。

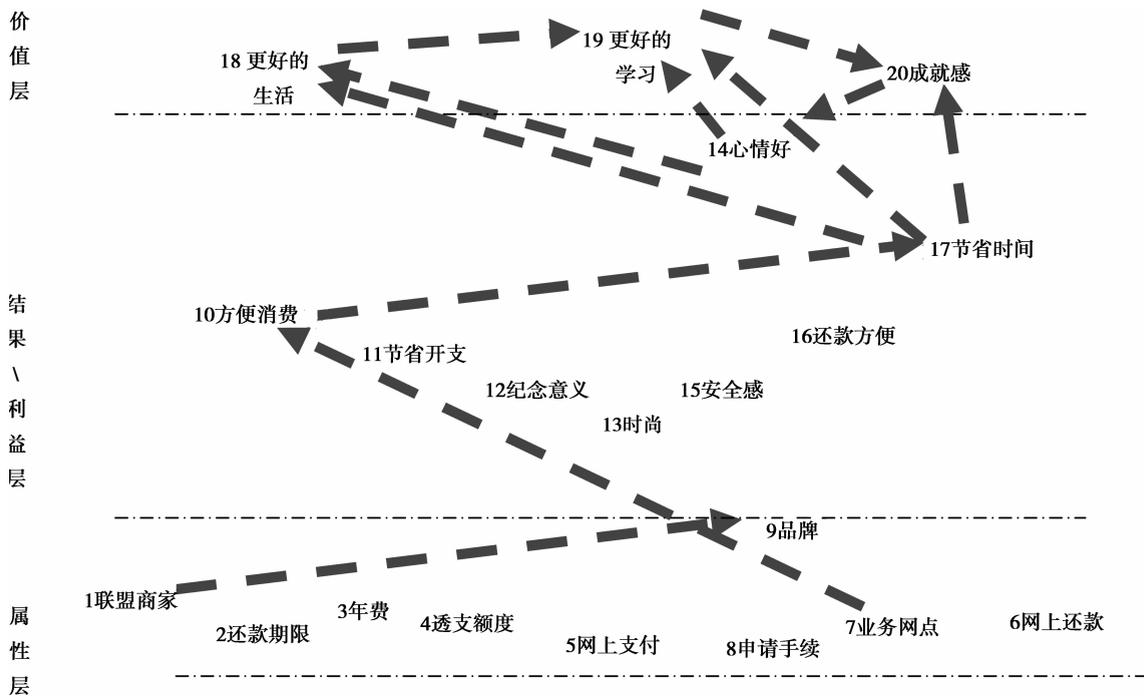


图1 高校学生信用卡价值层级图(HVM)

由图1(由于版面关系,只列出主要链结)可知,HVM是由若干链组成的,该若干条链是基于不断尝试错误的极尽得出的^[8]。每个链条都有其内在的意义,都表明了ACV间的关联,具体见表6。

表6 HVM图中各链要素间关系汇总表(部分)

链条	外延	内引	合计
链1:1—9—10—17—18—19—20—14	510	850	1 360
链2:1—9—10—17—18—19—20	472	757	1 229
链3:1—9—10—17—18—14—19—20	510	850	1 360
链4:1—9—10—17—19—20—14—18	510	850	1 360
链5:1—9—10—17—19—14—18	503	782	1 285
链6:1—9—10—17—20—14—19	481	678	1 159
链7:1—9—10—17—20—14—18—19	510	850	1 360
链8:4—9—10—17—18—19—20—14	457	850	1 307

注:表中外延指链条中所有要素本身作为手段的次数的汇总,内引指链条中所有要素本身作为目的的次数的汇总。由于链条数量多,为了方便分析,只选取部分外延和内引之和大于1 000的链。

由表6可以看出,第1条、第3条、第4条、第7条链的数值是所有链中最大的,为1360,此四条

链是最关键的,可称之为要径^[9]。此四条链的要素是1(联盟商家)、9(品牌)、10(方便消费)、14(心情好)、17(节省时间)、18(更好的生活)、19(更好的学习)、20(成就感)。此四条链说明了受访者最重视的属性是联盟商家和品牌,联盟商家和品牌与方便消费有着直接的关联,经由方便消费这个效果,进而达到节省时间的目的,最后实现心情好、充分享受生活和学习以及满足成就感的价值。

透过价值层级图发现,使用者通过使用高校学生信用卡所要获得的结果利益来赋予产品属性意义,这些意义为方便消费、节省开支、纪念意义、时尚、安全感、还款方便、节省时间和心情好,这些都是对产品结果/利益的认知。

价值层级图最上方的3个价值项目:更好的生活、更好的学习、成就感是指引属性、结果利益的无形力量,这些价值,很少是个人行为的直接原因,但若通过结果利益能使顾客获得价值上的认可,则顾客就会有最大限度的忠诚。因此,如何以产品的属性或产品结果利益来满足无形的价值,关键就在与连接属性与价值的结果利益认知。

四、研究结论及探讨

本研究运用手段—目的链理论和方法,从高

校学生信用卡的具体属性开始,探讨各个属性对消费者的意义及其延伸的结果利益和价值目的。

通过对50位使用者的深入访谈与剖析,发现他们对高校学生信用卡属性方面的偏好主要为联盟商家、还款期限、年费、透支额度、网上支付、网上还款、业务网点、申请手续、品牌9项。研究同时表明顾客希望通过这些属性得到方便消费、节省开支、纪念意义、时尚、心情好、安全感、还款方便、节省时间8项结果利益,最终他们希望能够获得更好的生活、更好的学习、成就感等抽象的个人价值。通过顾客价值层次图,我们对影响顾客满意的因素有了更清晰的认识。

(一)以品牌建设为核心

品牌是产品属性层中比较抽象的属性,是将多种属性、利益和价值中包含的信息浓缩或集合成为一种属性。品牌属性可看作是诸如联盟商家、透支额度、业务网点等基本产品属性的总结评估,也是结果利益方便消费、纪念意义、时尚、安全感、心情好等的承诺,亦是更好的生活、更好的学习、成就感等价值的实现。

品牌的建立与拓展必须在产品的基本属性的基础上,突显品牌的利益或价值,与使用者在利益和价值层面形成共鸣。

(二)产品设计差异化

以品牌定位为基础,通过特别的产品设计加深使用者对于学生信用卡品牌的版本识别,从而有效辅助品牌理念的传达,巩固品牌在使用者心目中的定位。

(三)差异化产品功能定位

针对高校学生消费习惯和特点,可以与网购网站达成战略联盟,充分发挥网络支付这一产品功能。例如,对于高校学生信用卡使用者,到该网购网站刷卡购物,给予更特别的优惠等。把产品属性与使用者获得的利益相连接起来,实现差异化。

(四)市场推广的差异化

以品牌建设为核心,通过软广告形式来推广高校学生信用卡。目前,高校学生透支消费,形成经济负担,已成为比较严重的问题,所以信用卡的宣传可以通过公益广告的形成来制作,这样即可

以宣传品牌,又可以不给使用者留下教唆消费的不良印象。例如,佳洁士提醒大家一天刷两次牙,可以预防蛀牙等。

(五)拓展更多的联盟商家

从以上的数据中可以看到,联盟商家是影响使用者忠诚的重要因素。更多的联盟商家意味着,使用者可以更加便利的使用信用卡消费,获得更多折扣,节省不必要支出;更多的联盟商家亦是发卡行产品基本功能承诺实现的保证,也是品牌价值的体现。

联盟商家的拓展,可以针对高校学生这一细分市场消费能力和习惯,有目的、有计划地拓展。例如,对于学校周围商圈商家的重点拓展等。

(六)与商家合作来增加发卡量

与高校学生经常消费的大卖场或者商圈的商铺合作来增加卡的发行量。例如,百货公司与银行联合推出的VIP客户信用卡,即可以作为信用卡使用,也可以作为打折和积分卡使用。这样比仅仅通过校园推广,更加强调卡的实用性,提供了实实在在的利益。

五、研究贡献及不足

(一)本文研究主要贡献

1. 本研究利用手段一目的链把顾客忠诚与价值层次联系起来,对影响顾客忠诚的要素不再仅仅局限于由于对属性层满意而产生的忠诚,而是扩展到了产品结果利益层与价值层,将结果利益层和价值层的要素作为形成顾客忠诚的核心来考虑。

2. 本研究从消费者视点出发,考察顾客的价值层级,可以以此作为市场细分的基础。

3. 本研究采用定量的方法对顾客忠诚进行实证研究,对以往大部分学者采用定性研究方法做一个很好的对比和补充。

4. 质化的方法是在主观的方法中求相对客观的结果,而手段一目标链所使用的阶梯法与内容分析法是许多质化研究方法中较为严谨的一种方法。本研究将MEC模式应用在高校学生信用卡上,此理论与实务的结合,不但能显示MEC理论模式的实用性,更能引起企业管理者对该工具的兴趣。

5. 质化的方法进行实证研究,不但可以弥补质化方法在学术研究上的匮乏,而且对那些较不习惯或不善于使用计量方法的企业管理者,相信更能引起他们的兴趣。

(二) 未来研究方向

1. 本研究属于探索性研究,只针对总共163位高校学生信用卡使用者进行了抽样调查,对50名高涉入度者进行了访谈,在样本的数量上略显不足。因此,若要达到一般化的效果,大规模客观的调查是必要的。

2. 未来进行类似大规模商业化研究,可聘用有经验的心理学专家对所得到的数据进行分析和解释。

3. 未来研究可以通过检验不同长度的手段—目标链来测试一下产品或品牌市场推广的影响效果。有一些基础理论表明更长的手段—目标链应该更能预测产品或品牌市场推广的说服力,因为更长的链对产品或品牌的自我(即相关内涵)的说明更加完整。

[参考文献]

- [1] Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes [J]. *Journal of Marketing*, Spring, 1982, 46(1):60-72.
- [2] Reynolds T J, and Gutman J. Advertising is image man-

agement [J]. *Journal of Advertising Research*, 1984, 24: 27-37

- [3] Gutman, Jonathan. "Uncovering the Distinctions People Make Versus the Use of Multi-Attribute Models: Do A Number of Little Truths Make Wisdom?" [M]//Proceedings of the Twenty-third Annual Conference of the Advertising Research Foundation. New York: Advertising Research Foundation, 1977.
- [4] Levitt. Theodore: Marketing Myopia [J]. *Harvard Business Review*, 1960, 38, (July-August): 24-47.
- [5] Green Paul E, Yoran Wind, Arun K Jain. Benefit Bundle Analysis [J]. *Journal of Advertising Research*, 1972 (April):32-36.
- [6] 徐木兰. 行为科学与管理(修订五版)[M]. 台北:三民书局,1999.
- [7] Zaichkowsky J L. Measuring the involvement construct [J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12:341-352.
- [8] Valette-Florence P B Rapacchi. Improvements in Means-End Chain Analysis: Using Graph Theory and Correspondence Analysis [J]. *Journal of Advertising Research*, 1991, 31: 30-45.
- [9] 吴玲婵. "手段—目的链"模式之应用研究——以高涉入住宅产品为例[D]. 台湾:淡江大学硕士论文,2002.

(责任编辑:夏东,朱德东)

Research on Influential Factors on Customer Loyalty Based on Means-End Chain

—Taking Credit Cards of College Students as an Example

GE Han

(Fuqing Branch, Fujian Normal University, Fujian Fuqing 350300, China)

Abstract: According to two to eight law, eighty percent profit of an enterprise comes from twenty percent loyal customers, as a result, the important guarantee for an enterprise to keep long-run, mutual interaction and profit harvest relation between the enterprise and customers is to make and implement management plans welcomed by loyal customers, to provide customers with comprehensive and idiosyncratic products or service, and to implement high-level promise to the customers under the premise of increasing pressure of market competition. With the change of marketing methods from emphasizing transaction to highlighting relation, the formation of customer loyalty becomes the extensively focused issue for studying customer relation management.

Key words: marketing means; customer loyalty; means-end chain theory