

# 珠宝企业提升顾客忠诚度研究

## ——基于 ABC 态度模型

晏文

云南民族大学管理学院(会计学院), 云南 昆明

收稿日期: 2023年7月26日; 录用日期: 2023年8月7日; 发布日期: 2023年9月13日

### 摘要

随着珠宝行业环境的激烈竞争, 顾客在市场中所起的作用越来越大, 如何培育忠诚的顾客并提高顾客的忠诚度对珠宝企业的生存和发展越来越重要。本文基于ABC态度模型, 从认知忠诚、情感忠诚和行为忠诚三个维度去分析提高顾客忠诚度的影响因素。最后再根据研究结果提出一些提升顾客忠诚度的营销策略, 帮助珠宝企业进一步了解顾客忠诚, 进而提高企业的经济效益。

### 关键词

顾客忠诚, 认知忠诚, 情感忠诚, 行为忠诚, ABC态度模型

# Research on Improving Customer Loyalty in Jewelry Enterprises

## —Based on ABC Attitude Model

Wen Yan

School of Management (School of Accounting), Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

Received: Jul. 26<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 7<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 13<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

With the fierce competition in the jewelry industry environment, customers play an increasingly important role in the market. How to cultivate loyal customers and improve their loyalty is becoming increasingly important for the survival and development of jewelry enterprises. Based on the ABC attitude model, this article analyzes the influencing factors of improving customer loyalty from

**three dimensions: cognitive loyalty, emotional loyalty, and behavioral loyalty. Finally, based on the research results, some marketing strategies to enhance customer loyalty are proposed to help jewelry companies further understand customer loyalty and improve their economic benefits.**

## Keywords

Customer Loyalty, Cognitive Loyalty, Emotional Loyalty, Behavioral Loyalty, ABC Attitude Model

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着中国经济的快速发展,人民的生活水平不断提高,人们对生活需求的质量和层次要求越来越高,更加追求精神和尊严的满足和享受。珠宝首饰正成为继住房、汽车之后受到消费者的追捧,成为又一大消费热点。但是,我国珠宝市场的行业集中度并不高,两极分化严重。在国内老凤祥和周大福等一线品牌中,虽然品牌知名度比较高,但是仍然存在产品同质化、产品设计老套等问题。其他的二三线品牌则面临更加严峻的挑战,他们不仅品牌知名度不高,而且产品同质化更加严重,有时甚至打起激烈的价格战来占领市场份额。在当今珠宝市场竞争环境十分激烈的时代,每个企业都在不断地寻找能让企业持续发展的办法。从之前的“以产品为中心”转变为现在的“以顾客为中心”,珠宝企业要想在市场中取得竞争优势,忠诚的顾客是企业取得竞争优势的重要基础,也是企业生存和发展的重要保障。二八法则指出,企业的百分之八十的利润都是由百分之二十的顾客创造的,而这百分之二十的顾客就是忠诚的顾客。由于市场环境的改变,企业要站在顾客的立场上思考问题,时刻关注顾客的需求变化,维护和培养忠诚的顾客,这样才可以使企业获取丰厚的利润和获得持续的竞争优势。因此,珠宝企业想要维持企业的持续发展,关注顾客忠诚问题的研究是非常重要的。

## 2. 相关概念与理论框架

### 2.1. 顾客忠诚

顾客忠诚的研究最早起源于西方,当把忠诚的概念引入到商业领域时,许多的学者开始对顾客忠诚进行了大量的研究,顾客忠诚的问题也越来越受到学术领域的关注。顾客忠诚的研究一开始来自于对顾客行为的测试研究,其认为高频率的购买是顾客忠诚,比如 Jacoby 和 Chestnut (1978)认为,顾客忠诚是指对某种产品有非常高的购买频率[1]。但是单纯的行为取向很难准确地表示忠诚的形成过程,高频率的购买行为可能并非是因为顾客对产品的偏好,有可能是因为转换成本的约束导致的,而有时低频率的购买有可能也会因为某种情境或其他因素的作用导致。因此,有人开始认为顾客忠诚应该是态度和行为的统一,态度是指顾客对产品或服务的一种偏好和依赖,行为是指顾客对产品或服务重复购买。Dick 和 Basu (1994)提出了一个综合性的理论框架,他们基于顾客重复购买的态度意向和重复购买行为,将顾客忠诚分成四种不同的状态:不忠诚、虚假忠诚、潜在忠诚和持续忠诚[2]。而在学术界比较认可的是 Oliver (1999)的研究,他认为,顾客忠诚是顾客不会因为环境和市场的改变而改变自己对同一个品牌或产品持续购买的决定,并且他们会对同一个品牌或者产品保持持续购买的行为和产生偏爱的情感[3]。他还把顾客忠诚分成了四个阶段,即认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚。

## 2.2. ABC 态度模型

ABC 态度模型(又称三元态度模型)是霍夫兰和卢森堡在 1960 年提出来的,通过认知、情感和行为的心理过程来说明消费者态度的形成。该模型还运用了层级效应来分析认知、情感和行为之间的相互关系,提出了三种层级关系,分别为标准学习层级关系、低介入层级关系和经验层级关系。其中,标准学习层级指出,认知是基础,从而影响情感,最终影响行为。陈志军和徐飞熊(2021)基于 ABC 态度模型视角对所研究的内容进行实证分析,也认为认知是基础,情感是连接认知和行为的中间过程,行为是结果[4]。

综上所述,本文根据 Oliver 的研究,认为顾客在形成忠诚的过程中,有三个层次,首先对产品或品牌产生好的认知,形成认知忠诚,从而进一步产生信任和满意的情感,形成情感忠诚,最后产生多次购买和正向推荐的行为,形成行为忠诚,因此,顾客忠诚就是指认知忠诚、情感忠诚和行为忠诚的统一。只有好的认知而没有积极的情感和购买行为是虚假忠诚;只有好的认知和积极的情感而没有持续购买的行为是潜在的忠诚;既没有好的认知和积极的情感,又没有持续购买的行为是不忠诚。因此,本文的理论框架如图 1 所示。

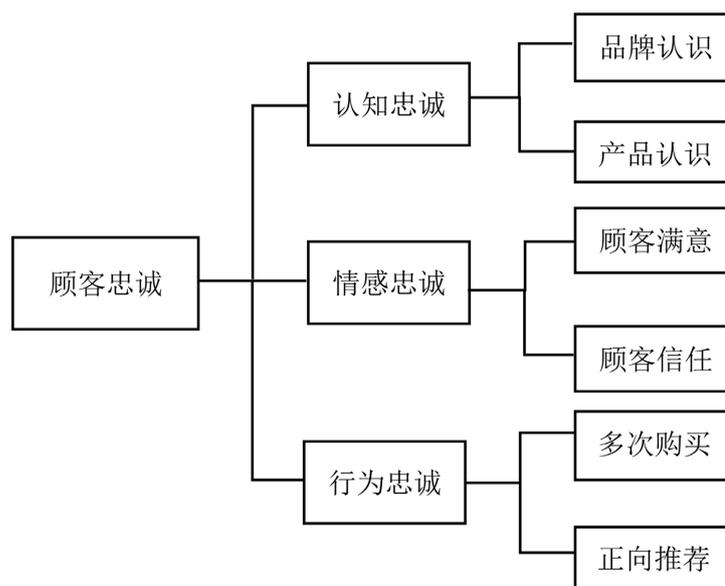


Figure 1. Theoretical framework  
图 1. 理论框架

## 3. 顾客忠诚因素分析

### 3.1. 认知忠诚

顾客在购买行为发生之前,会通过多种渠道去获取产品或品牌的信息,从而产生对产品或品牌首次的认知印象。陈峰和韩磊(2020)认为,顾客对产品和服务首次体验后,会产生认知印象,而首次印象的强化是否成功对于形成顾客忠诚来说是至关重要的[5]。通过首次印象,顾客会对产品或品牌有感知价值和感知风险的认识。感知价值是指顾客在购买产品之前,认为产品能带来多少利得的感受;而感知风险是指顾客在购买产品的过程中,无法预测自己购买结果的好坏,从而产生一种不确定感的感受。当一个产品的质量高或者品牌度高时,顾客在购买完其产品之后,虽然付出了一定的成本,但是感觉物有所值。这种情况给顾客带来的感知价值高,感知风险小,他们会认为自己在购买活动中所得到的利益大于自己所付出的成本,从而有了好的认知印象,最终形成认知忠诚;相反,当一个产品的质量低或品牌度低时,

顾客的感知价值低,感知风险大,认为所付出的成本大于自己得到的利益,首次认知印象差,则顾客会考虑把这种产品或品牌排除在消费范围之外,也就不可能会产生忠诚的行为。当然,仅有认知忠诚是不够的,有时顾客就算是有了非常好的认知,也不一定会产生忠诚的行为,认知忠诚只是顾客形成完全忠诚的第一步,并不是唯一的条件,但是它又会影响之后的情感忠诚和行为忠诚。因此,虽然不同的顾客有不同的看法,但是珠宝企业首先应该让顾客有好的印象,对珠宝品牌或产品有良好的认知,从而为产生情感忠诚奠定基础。

### 3.2. 情感忠诚

当顾客的首次认知印象比较好时,内心对产品或品牌的情感则会表露出来。其中,最重要的是顾客的满意程度和信任程度,并且这两个方面对顾客忠诚度的影响也非常大。汪纯孝等(2003)认为,顾客满意是影响顾客忠诚的一个重要因素[6]。孙继华和张婷婷(2017)认为,在关系营销背景下,顾客满意是影响顾客忠诚的积极因素,关系信任也是顾客保持忠诚的重要因素[7]。刘翔宇(2020)以乘用车零售行业为例,研究证明顾客满意和关系信任会正向性影响顾客忠诚[8]。实际上,当产品在保持同等质量的同时,价格比较优惠,转换成本低,款式多样,则顾客对购买的产品会感到满意;当顾客在准备购买的过程中,他们感觉珠宝店的服务非常周到,并且以顾客为中心,那么顾客也会感到满意。顾客满意是指顾客需要得到满足后的一种心理反应,其目的是改变顾客对产品或服务的态度,对顾客忠诚是有着积极作用的。张新安和田澎(2007)认为,顾客满意程度与顾客忠诚度之间是正相关的,但是它们二者之间的关系并不是线性相关的[9]。只有当顾客满意度达到一定水平的时候,顾客忠诚度才会增加。顾客感到十分满意后,会对产品或服务产生一种情感,这种情感会使顾客对产品或服务产生共鸣,从而使顾客产生重复购买的行为,进而使顾客保持忠诚。但是当顾客满意度达到一定程度的时候,根据边际效用递减规律,顾客满意度对顾客忠诚度增加的影响会变得越来越小。另外还需注意的是,顾客满意并不等于忠诚,价格的低廉也买不来忠诚[10]。感到满意的顾客并不一定是忠诚的顾客,有时宣称自己对某家企业的产品感到满意或者十分满意的顾客中,有65%到85%的人会选择其他企业的产品作为替代品。因此,企业在关注顾客满意的同时,还要关注其他因素对情感忠诚的影响。

一个企业要想得到长远的发展,企业与顾客的关系信任是非常重要的。关系信任通常分为两种,即人际信任和社会信任。人际信任是指顾客与企业及其员工之间的信任。从心理学的角度看,人更愿意待在具有较强信任关系的群体中。企业及其员工只有与顾客保持长期的互动和联系,就可能会产生人际信任。社会信任是指顾客对企业产品、服务或者品牌的信任,并从中获得社会收益和心理收益。因此,在顾客对企业产品或者服务并不是感到十分满意的情况下,关系信任可以减少顾客满意度的影响,从而维持顾客的忠诚行为。企业不能一直把目标放在顾客满意上,关系信任也是十分重要的。如果顾客信任水平低,有时就算是顾客十分满意,也可能不会产生重复购买的行为。因此,企业首先就是要保证产品的质量达标,让顾客感到信任,那么顾客对产品的依赖性就会增强,其次是要遵守对顾客的承诺,要有好的人品保障,答应顾客的要求或者承诺过的优惠活动要一一兑现,增强顾客对产品和品牌的信任感,从而让顾客对珠宝产品或品牌产生情感忠诚,进而成为自己的忠诚客户。

### 3.3. 行为忠诚

顾客有了好的认知忠诚和情感忠诚之后,行为忠诚则是顾客忠诚的最后一步,也是最重要的一个环节,是体现顾客忠诚的保证。企业对于行为忠诚的顾客,他们往往投入较少的费用就可以维护好与他们的关系,而行为忠诚的顾客也有很多好的行为表现。首先,他们有再次购买产品的意向,虽然这种意向是具有不确定性的,但是正是因为顾客有了这样的考虑,才会进一步产生实际的购买行为;其次,他们

非常愿意并且能够主动地将珠宝产品或品牌推荐给其他人，会跟身边的朋友夸赞这家企业的产品非常好，质量有所保证，而且价格优惠，从而使他们对这家企业的产品产生兴趣，最终产生购买意向或者行为；最后，他们会主动来到这家企业购买产品或者享受服务，而自觉摒弃其他企业的产品或服务。

## 4. 提高顾客忠诚度的营销策略

### 4.1. 加强品牌形象的宣传

一个好的品牌形象可以增强顾客对企业产品或者服务的认识，还会产生一个光环效应，当顾客对企业的产品或者服务感到满意时，他们会改善对企业的态度，这种态度会增强顾客忠诚度。企业可以加强品牌的宣传，在当地投入一些广告，或者在抖音平台发布宣传视频等，让更多的顾客了解企业。顾客的忠诚不是一蹴而就的，企业要充分利用大众媒介，加强宣传的力度。顾客对企业品牌形象有了更好的认识，便会强化这个品牌在顾客心中的形象，从而产生情感。在顾客想要消费时，心里会对这个品牌产生依赖感和归属感，使顾客对产品更加信任，并持续地进行购买。因此，合理地进行品牌形象的宣传，不仅可以树立良好的品牌形象，也可以提高顾客对品牌的忠诚度，给企业带来巨大的效益。

### 4.2. 提高产品和服务的质量

一个企业要想得到持续的发展，保证产品的质量是至关重要的，这是顾客最基本的需求。如果产品让顾客感到满意，那么就会吸引更多的顾客，顾客就会对产品产生依赖感和信任感，从而让更多顾客成为潜在的忠诚顾客。如果质量都没有保证，那就不可能会有顾客会信任企业的产品。另外，企业要以顾客为中心，满足顾客的需求，提供更好的服务，让顾客感受到家的归属感。在顾客消费过程中，企业的服务让顾客感受到了尊重，顾客就会对企业产生好感，进而对企业的产品也会形成忠诚。

### 4.3. 细分顾客

顾客是企业非常重要的资源，但是企业不可能对待每一位顾客都花同样的精力。在面对所有的顾客之前，应该对每一位顾客进行区分，看看哪一些是忠诚的顾客，哪一些是潜在忠诚的顾客，哪一些是虚假或者不忠诚的顾客。对待不同的顾客，企业不可能做到一视同仁。同时，企业也应该明白，并不是所有的顾客都能变成忠诚的顾客。一方面是因为企业的人力、物力、财力等资源是有限的，如果对每一位顾客都采取同样的营销办法，则会浪费企业的资源，降低企业的运营效率。因此，企业应该在有限的资源下，对顾客进行差别化服务，从而提高企业的效益。另一方面，顾客是有优劣之分的，忠诚的顾客是企业发展的保障，也是企业大部分利润的来源，因此寻找潜在的忠诚顾客，再将其变成完全忠诚的顾客，对企业来说是至关重要的。企业可以采取在市场营销当中的“市场细分”战略对顾客进行细分，将每一位顾客的信息都进行数据管理，这样在以后进行数据分析的时候，就可以看出哪一些顾客在占用更少的资源下给企业带来较大的利润，而这些顾客就是企业忠诚的顾客。

### 4.4. 进行顾客关系管理

在以“顾客为中心”的时代中，顾客关系管理是一种企业与顾客进行密切双向互动的新型管理方法。企业会投入一定的资源，而顾客也会相应地投入自己的资金和情感。当企业与顾客建立一种持续稳定的关系时，顾客便会对企业有着很好的态度取向，从而提高顾客的忠诚度。在消费过程中，与企业有着良好关系的顾客会对企业非常信任，他们在消费时并不会考虑太多的因素，而且他们饱含着对企业的情感。在竞争十分激烈的市场中，每一家企业都在争夺顾客，而进行顾客关系管理则会让企业有一个属于自己的顾客群体，从而培养更多的忠诚顾客，在竞争当中始终处于优势。正是因为企业与顾客有了这种密不

可分的关系，一些顾客就算有离开的想法，但是他们会考虑到很多潜在的成本，便会取消离开的念头，这也为企业防范顾客流失和防范竞争对手提供了一种良好的办法。

## 参考文献

- [1] Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978) *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons, New York.
- [2] Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [3] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [4] 陈志军, 徐飞雄. 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于 ABC 态度模型视角的实证分析[J]. *经济地理*, 2021, 41(5): 232-240.
- [5] 陈峰, 韩磊. 顾客忠诚度的形成路径探讨[J]. *中国物价*, 2020(12): 98-100.
- [6] 汪纯孝, 韩小芸, 温碧燕. 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2003, 6(4): 70-74.
- [7] 孙继华, 张婷婷. 关系营销背景下顾客忠诚度的影响因素及管理对策探讨[J]. *当代经济*, 2017(24): 116-118.
- [8] 刘翔宇. 关系信任视角顾客满意与顾客忠诚研究——以乘用车零售商为例[J]. *技术经济与管理研究*, 2020(3): 48-53.
- [9] 张新安, 田澎. 顾客满意与顾客忠诚之间关系的实证研究[J]. *管理科学学报*, 2007, 10(4): 62-72.
- [10] 符超. 顾客忠诚度的三个不等式[J]. *企业改革与管理*, 2000(10): 15-16.