

# 基于客户价值与 客户信任的移动通信 企业客户管理研究

Research on Customer Management  
Based on Customer Value and Customer  
Trust in Mobile Communication Corporation

韩景元 卢艳丽 著

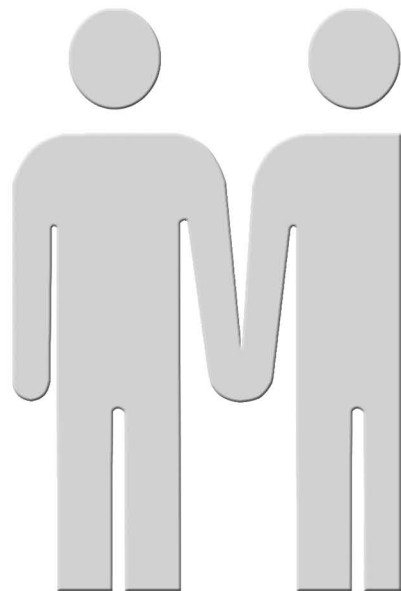
河北科学技术出版社

# 基于客户价值与 客户信任的移动通信 企业客户管理研究

Research on Customer Management  
Based on Customer Value and Customer  
Trust in Mobile Communication Corporation

韩景元 卢艳丽 著

RCMD  
CMT



河北科学技术出版社

## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

基于客户价值与客户信任的移动通信企业客户管理研究 / 韩景元, 卢艳丽著. — 石家庄: 河北科学技术出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5375-6696-4

I. ①基… II. ①韩… ②卢… III. ①移动通信—邮电企业—企业管理—销售管理—研究 IV. ①F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 073126 号

## 基于客户价值与客户信任的移动通信企业客户管理研究

韩景元 卢艳丽 著

---

出版发行	河北科学技术出版社
地 址	石家庄市友谊北大街 330 号 (邮编: 050061)
印 刷	石家庄燕赵创新印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
印 张	11.5
字 数	210 千字
版 次	2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价	26.00 元

---

# 前 言

移动通信企业的经营宗旨是通过追求客户满意服务实现客户忠诚。有效评估监控企业客户满意度和客户忠诚度是实现企业服务运营管理目标的有效途径。目前，国内外很多学者对客户满意度和客户忠诚度评价进行了大量理论探讨和实证研究，但迄今为止，尚无公认统一的移动通信企业的客户满意度与客户忠诚度评价模型。

本书在对国内外文献研究的基础上，构建了基于客户现有价值与潜在价值的移动通信企业客户价值评价模型、基于客户信任与承诺的客户满意度评价模型和基于客户行为忠诚与态度忠诚的客户忠诚度评价模型，在此基础上提出了基于客户价值与客户忠诚的客户细分模型。同时以某省各地市三家移动通信公司顾客为研究对象，通过对近 2000 位顾客进行问卷调查获取研究数据，采用规范、科学的实证研究方法，对上述概念模型进行检验。根据客户的现有价值和潜在价值将移动通信企业客户分为白金客户、黄金客户、铁质客户与铅质客户，并通过与客户背景资料的交叉分析，识别出不同价值类型客户的特征，为企业新客户的价值识别提供参考。通过对客户满意度与客户忠诚度评价结果的分析，验证了移动通信企业客户满意度陷阱的存在，识别出顾客满意、关系承诺和信任是影响客户忠诚度的深层次的原因。在此基础上，本书提出了基于关系营销的移动通信企业客户满意与客户忠诚管理模式，为移动通信企业客户管理工作提供一些应用建议。

本书共分八个章节。第一章客户价值，在对客户价值内涵及客户价值评价方法综述的基础上，提出了移动通信企业客户价值评价模型；第二章客户满意，第三章客户信任与承诺，这两章对客户满意和客户信任与承诺内涵及客户满意度评价模型进行综述分析；第四章基于承诺与信任的客户满意模型，在前两章理论研究的基础上，提出了基于承诺与信任移动通信企业客户

满意渡评价模型；第五章客户满意陷阱与第六章客户忠诚，通过对客户满意度与客户忠诚度评价结果相关分析，验证了移动通信企业客户满意度陷阱存在；第七章客户细分，提出了移动通信企业基于客户终身价值与客户忠诚的客户细分方法；第八章客户营销与管理模式，提出了移动通信企业客户营销与管理模式。

在本项研究过程中，得到了移动通信企业管理人员、服务人员和顾客的大力协助与支持，在此表示衷心的感谢。由于时间紧，笔者水平有限，书中难免会有不妥之处，敬请读者批评指正。

韩景元

2013年8月28日

于河北科技大学经济管理学院

# 目 录

第一章 客户价值	(1)
第一节 客户价值领域研究动态	(1)
第二节 客户价值的诠释	(2)
第三节 客户价值评价方法	(4)
一、利润学说	(5)
二、价值学说	(6)
第四节 移动通信企业客户价值评价探讨	(6)
第二章 客户满意	(8)
第一节 客户满意理论发展的简要回顾	(8)
第二节 客户满意的内涵	(10)
一、客户满意的内涵	(10)
二、客户满意的特性	(11)
第三节 客户满意度测评模型	(11)
一、ACSI 模型	(12)
二、P-E (认知-预测) 模型	(13)
三、四分图	(14)
四、Kano 模型	(14)
第四节 移动通信企业 CSI 测评模型探讨	(15)
一、企业实施 CSI 测评时存在的问题	(15)
二、未来移动通信企业的客户满意度评价改进	(17)
第五节 未来客户满意度体系研究的方向	(21)
一、完备的 CSI 测评系统的构建	(21)
二、满意度体系的应用研究	(22)
第三章 客户信任承诺	(24)
第一节 客户信任感	(24)
一、信任的内涵	(24)
二、客户信任感对客户消费行为的影响	(25)
第二节 关系承诺的内涵和构成维度	(26)

第三节	信任感和关系承诺之间的关系	(28)
一、	信任与承诺的循环图	(28)
二、	客户和企业间的承诺和信任	(29)
第四节	关系质量基础模型	(31)
第五节	关系满意的内涵和维度	(31)
一、	关系满意的内涵考察	(32)
二、	关系满意的构成维度	(33)
第六节	关系营销下的客户满意	(34)
一、	关系营销的 KMV 模型	(34)
二、	关系营销产出研究途径	(35)
第四章	基于承诺与信任的客户满意模型	(37)
第一节	模型架构的基本营销理念	(38)
第二节	本研究结构模型的相关假设	(39)
一、	客户满意与承诺和忠诚之间的关系	(39)
二、	承诺与客户满意与忠诚之间的关系	(41)
三、	信任与承诺、客户忠诚之间的关系	(41)
四、	承诺、信任的前置影响因素	(42)
第三节	模型变量测量指标以及样本的设计	(47)
第四节	调研数据的分析方法与分析工具	(49)
一、	数据分析方法确定	(49)
二、	数据分析工具选择	(51)
第五节	样本的基本特征描述	(51)
第六节	量表质量的检测	(54)
一、	信度和效度的涵义	(54)
二、	信度和效度的检验	(55)
第七节	模型检验	(56)
一、	结构方程模型介绍	(56)
二、	模型估计和模型评价	(58)
三、	模型的修正和检验	(60)
第五章	客户满意陷阱	(64)
第一节	客户满意与客户忠诚的关系	(64)
第二节	客户满意度陷阱	(72)
一、	客户满意陷阱内涵的阐释	(72)
二、	客户满意陷阱形成的原因	(73)
第三节	客户满意与客户忠诚关系的实证研究	(75)

一、客户满意与客户忠诚的回归分析 .....	(75)
二、客户满意与客户忠诚回归分析结果的讨论 .....	(80)
<b>第六章 客户忠诚 .....</b>	<b>(82)</b>
<b>第一节 客户忠诚概述 .....</b>	<b>(82)</b>
一、客户忠诚理论研究的发展 .....	(82)
二、客户忠诚的概念 .....	(83)
三、客户忠诚的价值 .....	(83)
四、客户忠诚度的计量 .....	(85)
<b>第二节 移动通信企业客户忠诚度评价模型 .....</b>	<b>(86)</b>
一、构建客户忠诚评价指标体系 .....	(86)
二、确定评价指标体系的权重 .....	(89)
三、确定移动通信企业客户忠诚度指标评价值 .....	(93)
四、模糊综合评价计算出客户忠诚度系数 .....	(93)
<b>第三节 移动通信企业客户忠诚度评价实证研究 .....</b>	<b>(94)</b>
一、数据的质量分析 .....	(94)
二、移动通信企业客户忠诚系数的计算与结果分析 .....	(98)
<b>第七章 客户细分 .....</b>	<b>(103)</b>
<b>第一节 客户细分概念 .....</b>	<b>(103)</b>
<b>第二节 客户细分的方法与程序 .....</b>	<b>(104)</b>
一、客户细分的方法 .....	(104)
二、客户细分的程序 .....	(104)
三、客户细分指标的选择 .....	(105)
<b>第三节 移动通信企业客户分类实证研究 .....</b>	<b>(107)</b>
一、基于客户终身价值的客户细分 .....	(107)
二、基于客户忠诚度的客户细分 .....	(113)
三、不同价值类型客户的忠诚度 .....	(120)
<b>第八章 客户营销与管理模式 .....</b>	<b>(121)</b>
<b>第一节 建立以客户为中心商业模式是强化客户管理的环境支撑 .....</b>	<b>(121)</b>
一、确立新的企业目标 .....	(121)
二、建立新的组织结构 .....	(122)
三、设计新的业务流程 .....	(123)
<b>第二节 实施客户分类管理是强化客户管理的关键 .....</b>	<b>(124)</b>
<b>第三节 实施关系营销策略是强化客户管理的有效途径 .....</b>	<b>(125)</b>
一、关系维系策略——差异化营销策略 .....	(125)



二、关系推进策略——超越客户满意陷阱·····	(128)
三、关系巩固策略——增加转移成本·····	(129)
附录 1 客户忠诚度调查问卷·····	(132)
附录 2 曾经发表过的与本研究相关论文·····	(135)
参考文献·····	(170)

# 第一章 客户价值

客户对企业的价值存在差异，这种差异遵循人们熟知的帕雷托(Pareto)“二八”准则。即20%的重要客户为企业创造了80%的利润，而剩下的80%的客户只能为企业带来20%的利润。有人甚至还提出“20/80/30”原则，指出20%重要客户创造的利润被排在最后30%的最差客户抹消了。但仅仅知道这些还是不够的，关键是如何识别出哪些客户是占企业总量20%但却贡献80%利润的客户，哪些客户是占企业总量80%但却贡献20%利润的客户？因此，客户价值评价以及基于客户价值的客户细分成为客户管理的基础性工作。企业通过对不同价值类型客户的差异化资源投入达到保留、发展价值特别是最有价值客户的目的，使企业通过资源优化配置获得持久竞争优势。

## 第一节 客户价值领域研究动态

客户价值研究是近几年营销领域研究的一个热点，但也是一个难点。营销科学研究所(Marketing Science Institute, 2001)已经连续几年将客户价值列为研究的优先领域；美国两个重要的商业营销机构——商业市场研究所(ISBM, the Institute for the Study of Business Markets)和商业工业营销中心(CBIM, the Center for Business and Industrial Marketing)——也将客户价值综合研究列入其研究规划。营销领域的权威刊物Industrial Marketing Management将该刊物的第30期(2001)作为客户价值探讨的专刊。著名的管理评论刊物Harvard Business Review也有很大的版面来刊登有关客户价值问题的观点性文章。国际著名的CRM网站www.crmforum.com以及www.CRMguru.com自设立以来，对客户价值的探讨就一直没有停止过，而且有越来越深入的趋势。而且，伴随着关系营销和CRM的出现，客户价值研究受到高度重视，成为客户价值领域研究的焦点。

客户价值研究目前正沿着三个不同的侧面展开。

### 一、客户为价值感受主体，企业为价值感受客体的客户价值

这是传统意义上的客户价值，也是较早涉入的客户价值研究，是从客户的角度来感知企业所提供的产品和服务的价值，这是客户价值研究目前成果

最为丰富和深入的领域。该客户价值衡量了企业提供给客户的消费者剩余的大小，客户通过对不同企业所提供的消费者剩余的比较，来做出购买决策。如何理解和迎合客户需求是这一领域研究的重点。

## 二、企业为价值感受主体，客户为价值感受客体的客户价值

这是近几年刚刚兴起的客户价值研究方向，还处于探讨阶段。该客户价值衡量了客户对于企业的相对重要性，有利于企业在长期盈利最大化目的下为客户提供产品、服务和问题解决方案。吸引、保持和发展盈利客户是该研究的目标，客户生命周期价值是研究的核心。

## 三、企业和客户互为价值感受主体和价值感受客体的客户价值研究，称为客户价值互换研究

这是一个崭新的领域，有影响力的研究成果还不多见。通过关系（Relationships）、伙伴（Partnering）以及联盟来实现双赢（Win-Win）是目前研究的重点。

尽管客户价值研究已经在上述三个方面全面展开，但是对于一些基本的问题（客户价值概念的界定）、具体操作问题（如客户价值的度量）以及相关的应用问题（如在此基础上的企业决策）还需要探索，特别是对于刚刚发展的客户价值研究领域。

本研究是从企业的角度来研究客户价值，即价值感受主体为企业，价值感受客体为客户的客户价值。在界定客户价值内涵的基础上，讨论各种客户价值评价方法的优势与不足，初步提出移动通信行业客户价值评价思路，为后面基于客户价值的客户细分提供理论依据。

## 第二节 客户价值的诠释

随着对客户价值研究的不断深化，营销学者对客户价值界定的角度也在不断拓展。要想准确理解客户价值，笔者认为，首先应明确以下两个问题：首先，明确客户价值的体现形式。

在传统的交易营销中，企业的目标是追求企业利润最大化。因此，客户对于企业的价值体现在客户能够为企业直接带来利润。即客户的价值表现为货币价值，这种观点在国内外研究成果中屡见不鲜。在由 Seeking Customer 和 Keeping Customer 汇编整理的 1980—1993 年间发表在 Harvard Business Review 上的有关客户关系管理理念的文章专辑中，客户价值被定义为客户所支付的价格与企业为之投入的成本之间的差值，即客户利润。Frederick Reichheld (1996) 和 Robert E. Wayland & Paul M. Cole (1997) 均将客户

价值界定为客户为企业所带来的净现金流的大小。Kelly D. Conway, Julie M. Fitzpatrick (1999) 也将客户价值定义为客户利润, 并借助 Frederick Reichheld 的研究成果阐述了客户价值的五个来源。陈明亮 (2001) 的研究也涉及客户价值的问题, 在其博士论文中, 陈以客户利润和客户购买量作为两个描述客户价值的指标, 思路与 Kelly D. Conway, Julie M. Fitzpatrick 相同。

另外一种观点认为, 客户价值是企业从客户那里获得收益与付出的差值, 这种收益与付出既包括货币因素, 又包括非货币因素。

Achim Walter, Thomas Ritter 和 Hans Georg Gemunden (2001) 将客户价值定义为企业的关键决策者从客户关系中所感受的收益 (Benefit) 与付出 (Sacrifice) 之间的权衡 (Trade-off), 这种收益与付出既包括货币因素, 又包括非货币因素。Achim Walter 等首次将客户价值的非货币化因素和货币化因素置于同等重要的地位, 突出强调了客户价值的非货币价值, 这是与其他研究成果最大的区别和创新。

王海洲 (2001) 认为客户价值体现在五个方面, 一是市场价值, 即货币收益价值; 二是规模价值, 即诱发其他客户的从众心理; 三是品牌价值, 即客户的正向和负向口碑效应; 四是信息价值; 五是网络价值, 即客户使用某一企业的产品和服务会促使该客户周围的其他客户也成为该企业的客户。王的研究是以资源能力学说为理论依据, 认为客户资源是企业重要的市场资源, 以能否有助于形成企业的竞争优势和核心竞争力为标准来对客户价值进行分类, 视角独特, 但是没有给出一个具体的量化评价方法。

王涛等 (2002) 认为, 对客户价值的认识还需对客户为企业提供的价值类型进行全面分析。客户对企业的价值体现在以下五种形式, 一是客户的购买价值 (PV, Customer Purchasing Value); 客户购买价值是客户由于直接购买为企业提供的贡献总和。客户的购买价值受客户消费能力、客户份额 (本企业所提供的产品和服务占客户同类产品总消费支出的百分比)、单位边际利润影响。客户消费能力越强、客户份额越高、单位边际贡献越大, 客户的购买价值越大; 二是客户的口碑价值 (PPV, Customer Praise Value)。客户的口碑价值是客户由于向他人宣传本企业产品品牌而导致企业销售增长、收益增加时所创造的价值。客户的口碑价值与客户的自身的影响力、影响范围以及受影响人群对企业的价值正相关。但需要明确的是, 客户的影响力有正负之分, 正的影响力有助于企业树立良好的企业形象, 对企业发展新客户有力。而负的影响力来自客户对企业的抱怨, 它将企业的潜在客户甚至是企业的现有客户推向竞争对手, 企业如不及时处理, 后患无穷。三是客户的信息价值 (IV, Customer Information Value)。客户信息价值是客户为企

业提供的基本信息的价值，这些基本信息包括两类，首先是企业在建立客户档案时由客户无偿提供的那部分信息；其次是企业与客户进行双向互动的沟通过程中，由客户以各种方式（抱怨、建议、要求等）向企业提供各类信息，包括客户需求信息、竞争对手信息、客户满意程度信息等。这些信息不仅为企业节省了信息收集费用，而且对企业制定营销策略提供了较为真实准确的一手资料。客户的信息价值有所差异，但差异不大，企业可以将客户的信息价值视为常量。四是客户的知识价值（KV，Customer Knowledge Value）。客户知识价值可以说是客户信息价值的特殊化。它取决于客户知识的可转化程度、转化成本、知识贡献率以及企业对客户知识的发掘能力。对客户知识价值的计量是比较复杂的，需要有相关部门协助完成。五是客户的交易价值（TV，Customer Transaction Value）。客户交易价值是企业获得客户品牌信赖与忠诚的基础上，通过联合销售、提供市场准入、专卖等方式与其他市场合作获取的直接或间接收益。客户交易价值受产品关联度、品牌联想度、客户忠诚度、客户购买能力以及交易双方讨价还价能力等因素影响。对交易价值的计算，可依据汇集的当期发生原则，将企业通过交易获取的收益平均分摊到有交易价值的客户上。客户的价值是以上五种价值形式的总和。

笔者认同后一种观点。仅用客户为企业创造的利润来衡量客户对企业的价值是有失偏颇的，容易导致企业的短期行为，不利于企业长期竞争优势的维系。目前学界有必要将更多的关注投向客户为企业创造的所有价值形式的概念界定和定量评价上。

其次，明确计量客户价值的时间段。对于客户价值计量的时间段的界定有两种方法，一种是通过计量客户在某一时点上的价值表现来衡量客户价值，即在某次交易过程中，客户为企业所带来的净现金流的大小。这种方法在交易营销主导的时期非常普遍。另一种是通过计量客户在其整个生命周期内的价值贡献来研究客户的价值表现。随着学界对客户价值研究的不断深入，后一种方法越来越被学界的所认同。如 Joseph (2001) 客户全生命周期利润（CLP，Customer Lifetime Profit）学说和王涛等（2002）的客户终生价值（CLV，Customer Lifetime Value）学说。用客户在某一时点上的价值表现来计量客户价值没有考虑到客户的历史价值和未来价值，因此对客户价值的评价是不全面不准确的，笔者倾向于后一种客户价值的计量方法。接下来探讨一下如何计量客户价值。

### 第三节 客户价值评价方法

客户价值评价是建立在客户价值内涵准确界定基础上的，根据上面介绍

的几种客户价值学说，目前较有代表性的客户价值评价方法有以下两种：第一种是“利润学说”，第二种是“价值学说”。它们与传统价值观的区别在于从客户的整个生命周期来评价客户的价值。

### 一、利润学说

利润学说的观点认为客户对企业的贡献体现在客户为企业带来的利润，因此可以用客户利润贡献判别客户为企业创造价值大小，较有代表性的观点用客户全生命周期利润（CLP，Customer Lifetime Profit）评定客户价值。

广义的客户全生命周期利润指的是公司在与某客户保持买卖关系的全过程中从该客户处所获得的全部利润的现值。对现有客户来说，其 CLP 可分为两部分，一是历史利润，即到目前为止客户为企业创造的利润总现值；二是未来利润，即客户在将来可能为企业带来利润流的总现值。企业真正关心的是客户未来利润，因此狭义的 CLP 仅指客户未来利润。

有代表性的客户全生命周期利润的预测方法有以下两种：

#### 1. 公式法

对客户全生命周期利润的早期研究中，Reichheld (1996) 的观念较有代表意义。他认为客户全生命周期利润是指在维持客户的现有条件下企业从该客户持续购买所获得的利润流的现值，其计算公式如 (1-1)。

$$\text{客户全生命周期利润} = \sum [(1+d)^{-t} \cdot F_{it} \cdot S_{it} \cdot \pi_{it}] \quad (1-1)$$

其中， $t$  表示时间周期， $d$  是折现因子， $F_{it}$  是每个周期  $t$  内客户购买该产品的期望频次， $S_{it}$  是在时间  $t$  上客户  $i$  对某品牌的期望支出份额， $\pi_{it}$  客户  $i$  在时间  $t$  内每笔购买的平均贡献。从上式可以看出，影响客户全生命周期利润最重要的两个因素是计算周期和贴现率。一般在贴现率不变的情况下，成为企业客户周期越长纳入计算的客户终身价值越多；在计算周期不变的情况下，贴现率越高，未来的收益越不值钱。

这种方法把客户资产视为企业的一种资产，从财务角度来探讨客户对企业利润的贡献，不仅能反映企业当前的盈利能力，更能反映企业未来的营销能力，不失为一条定量评估客户价值的有效途径。但是由于公式中的数据如期望频次、期望支出份额和每笔购买的平均贡献等都具有可预测性，因此要做到精确评估客户资产还不可能。

#### 2. 曲线拟合法

“拟合法”是建立在客户利润变化遵循一定规律的基础上的，即认为一个典型客户的利润曲线成倒“U”形，如图 1-1 所示（陈明亮，2001）。如果一个客户的历史利润曲线已经较好的显示了某种变化趋势，那么可以认为客户的未来利润将继续遵循这种变化规律，据此通过曲线拟合，预测每位客

户 CLP 值。

采用客户全生命周期利润作为客户细分的标准简单、程式化，可操作性强，因此为许多业界人士所青睐。但是，从前面的介绍中了解到仅用客户为企业创造的利润来衡量客户对企业的价值是不全面，客户对企业的价值是多方面、多种形式的，除了由客户购买行为所带来的购买价值（利润）外，还包括客户的口碑价值、客户的信息价值等多种其他的价值形式，客户对企业的价值应该是上述所有价值形式的累加。

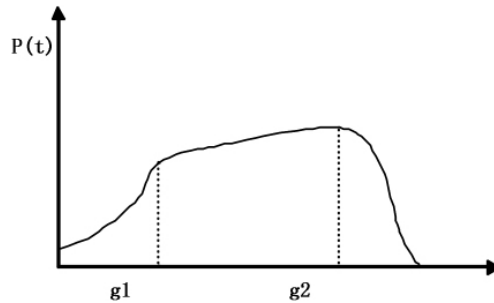


图 1-1 客户利润变化趋势

## 二、价值学说

价值学说的主要观点是，客户的价值是多方面的，表现出多种不同的价值形式，客户的价值是客户在其整个生命周期内为企业创造的所有价值形式的总和，即客户的终身价值。至于如何科学有效地鉴别客户的各种价值形式，每个人选择的区分标准不同，得到的结果也就不同。前面笔者曾介绍过，王海洲（2001）认为客户价值体现在市场价值、规模价值、品牌价值、信息价值和网络价值五个方面；王涛等（2002）认为，客户价值体现在客户的购买价值、客户的口碑价值、客户的知识价值、客户的信息价值和客户的交易价值五种形式，客户的终身价值是以上五种价值形式的总和。

价值学说是近两年才提出的。目前，学界对客户多种价值形式的研究尚停留在理论探讨阶段，尚未形成共识。由于有效识别客户价值的价值表现形式并加以准确界定是客户价值评价的首要工作，因此，目前通过有效计量客户多种价值形式来达到评价客户的终身价值的方法尚很少报导。

### 第四节 移动通信企业客户价值评价探讨

通过对客户价值内涵的研究，笔者认同客户价值学说，即认为客户对企业的价值贡献是客户在其整个生命周期内为企业创造的所有价值总和（客户的终身价值）。尽管客户的终身价值较为全面地涵盖了客户对企业的所有价

值形式，但通过对客户终生价值的构成及各种价值形式测算方法的研究发现，其中部分价值形式，如客户的信息价值和知识价值，是很难准确界定和测评的。当然也可以通过构建评价模型和相应的指标体系测评客户的终身价值，但这也需要对客户的多种价值形式的内涵准确地界定。

为了便于操作，本研究将客户的终身价值划分客户的当前价值和客户的潜在价值两部分。

其中，客户的当前价值是指到目前为止已经实现了的客户价值。在移动通信行业，客户的现有价值与客户带来的年净现金流和客户保有期限有关。客户带来的年净现金流越大，客户保有期限越长，客户的当前价值越高。

客户的潜在价值是指客户的价值增值的潜力。在移动通信行业，客户的潜在价值与客户的重复购买意向、话费增幅、交叉购买意向和推荐意向有关，并与其同向变化。

考虑到本研究的最终目的是根据客户终身价值的大小对客户进行分类，因此不必具体计算出客户的终身价值，只根据影响客户终身价值的变量就能实现客户分类，从而省去计算客户终身价值的繁杂运算。具体的分类实现方法见第七章（客户细分）。

通过客户终身价值分析可以决定：企业值得花多少资源去赢得一个新客户，值得花多少资源去保持或激活已存在的客户，哪些客户是最有盈利能力的长期客户及他们的特征。



## 第二章 客户满意

### 第一节 客户满意理论发展的简要回顾

1965年, Cardozo首次将客户满意的观点引入营销领域, 提出客户满意会带动客户的购买行为。Cardozo运用实验研究方法测量了产品披露之前的客户期望, 发现客户使用多样化的信息来源作为产品的评价标准。Cardozo的研究结论是, 期望对购物体验和产品消费评价具有直接的积极影响, 20世纪70年代初期, 美国开始对客户满意度进行大量研究, 其中Olshavskvand Miller (1972) 和 Anderson (1973) 对期望不一致理论的研究构成了客户满意理论研究的基础。基于期望不一致理论, Oliver (1980)、Swan and Trawick (1980) 和 Churchill and Suprenant (1982) 等学者研究了不同情境下客户满意的影响因素。

由于对客户满意度研究的真正目的是预测客户反应, 所以, 从20世纪70年代末开始, 人们逐步从行为学视角研究客户满意度, 主要研究人员有Labarbera and Mazursky (1983)、Woodsidi (1989)、Oliver and Swan (1989)、Croninand Tarlor (1992)、Dabholkar and Thorp (1991) 等学者。这些研究形成两个流派, 一种观点认为客户满意度对购物意向的影响是通过态度间接起作用的。例如, OLiver (1980) 的研究发现高水平的满意度可以增加客户对品牌的偏爱态度, 从而增加对该品牌产品的重复购买意向; Bearden 和 Teel (1983) 在对汽车消费的研究中发现, 客户满意度对购买意向的影响受到态度的中介作用。另一种观点认为客户满意度对购买意向具有直接影响。例如, 一项调查发现, 较高比例的不满意客户不再购买同样的品牌 (TARP, 1979)。目前对客户满意度影响客户消费行为的方式还没有一个统一的认识, 有些学者认为客户满意度是通过态度对客户消费行为产生间接影响作用, 而另外一些学者则认为客户满意度能够产生直接影响作用。

20世纪80年代以来, Oliver (1991)、Bearden and Teel (1983)、Olivor (1978)、Oliver and Macmillan (1992) 等许多研究人员认识到在多数情况下, 客户满意度和客户忠诚度不是线性相关的。根据 Coyne (1989) 的研究, 客户满意度与客户忠诚度之间的函数关系存在两个关键性阈值: 在