



顾客情绪与 顾客忠诚

——基于展望理论的视角

周庭锐 郑亚楠 著

 中国人民大学出版社



顾客情绪与 顾客忠诚

——基于展望理论的视角

周庭锐 郑亚楠 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客情绪与顾客忠诚: 基于展望理论的视角/周庭锐, 郑亚楠著. —北京:
中国人民大学出版社, 2012. 6
(管理学文库)
ISBN 978-7-300-15366-7

I. ①顾… II. ①周… ②郑… III. ①消费心理学-研究 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 090193 号

管理学文库

顾客情绪与顾客忠诚——基于展望理论的视角

周庭锐 郑亚楠 著

Guke Qingxu yu Guke Zhongcheng——Jiyu Zhanwang Lilun de Shijiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	155 mm×230 mm 16 开本	版 次	2012 年 6 月第 1 版
印 张	14.75 插页 2	印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
字 数	209 000	定 价	45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前 言

每个企业在跟顾客打交道时，都希望将其发展为自己的长期客户。然而，在与顾客“培养感情”的过程中（连续服务多次），企业又发现自己处境窘迫：一方面，永远回避服务失败是“不可能完成的任务”；另一方面，顾客的反应又晦涩难测。那么，在连续服务接触中，顾客的反应是怎样被影响的呢？企业除了努力做好服务之外，能否通过其他方式缓和服务失败造成的后果呢？前者自然是理论界关注的针对连续交易的动态研究（Boshoff and Gray, 2004；Oliva, Oliver and Mac-Millan, 1992）。后者除了在实务界备受关注外，还是个体决策和行为研究领域的热点（Davies, Zhu and Brantley, 2007；Wheeler and Berger, 2007；杜建刚和范秀成，2007）。

本书正是以此为切入点，围绕以下四个问题开展研究：（1）是否可以根据现有研究结论发展出能够描述连续多次交易情景的顾客购买意愿变



化机理的概念模型？（2）顾客在连续多次交易情景中的预期情绪、预支情绪以及购买意愿变化存在哪些特点？（3）根据上述模型对顾客购买意愿变化的推理是否会受到信息启动效应的干扰？（4）顾客在连续多次服务经历之间的时间间隔是否会影响模型对顾客购买意愿变化的推理？预期情绪和预支情绪的激发是否会改变初始/近因效应范式的作用？

首先，在本书的第2章和第3章，我们对现有顾客情绪研究、顾客满意和忠诚研究进行整理。基于“顾客情绪反应对顾客忠诚有显著影响”这一普遍认知的结论，结合现有的展望理论框架，借鉴Looms等（1982）引入预期情绪作为参考点的模型，将情绪反应引入展望框架，发展了一个描述情绪反应与顾客忠诚意愿关系的理论框架。根据“连续多次交易情景中，顾客每次的预期参考点都会受到上次体验的影响而发生改变”这一结论（Boulding et al., 1993），模拟出在连续多次交易情景中，顾客忠诚意愿的变化趋势。根据这一模型，结合现有文献的相关研究结果，提出几个基本命题。

接下来，我们结合第3章的理论模型，在第4章和第5章中详细讲述了我们对“顾客购买意愿在连续两次效价方向相反的情景中的变化趋势”所进行的研究。所谓效价方向相反，即“两次服务情景迥异，如先服务成功后服务失败情景或先服务失败后服务成功情景”。由于现有研究大量地验证了这两种情景中顾客忠诚的变化趋势符合理论模型命题，因此，本研究并不进一步在纯粹的先成功后失败情景和先失败后成功情景中验证顾客购买意愿会产生变化，而是试图寻找现实中顾客连续交易情景中常见的影响因素，并将其引入该研究情景中，借以分析顾客购买意愿的变化趋势是否会受到这些因素的干扰，变化趋势如何改变，以此增加本理论模型在现实情况下的延展性和适用性。

基于以上思路，在第4章我们讨论了连续两次服务情景之间存在正面启动信息、负面启动信息、无启动信息时，顾客购买意愿的变化趋势。结果发现，在无启动信息组，顾客购买意愿的变化倾向于第一次服务的优劣，即先成功后失败情景中的顾客购买意愿大于先失败后成功情景中的顾客购买意愿。但顾客情绪反应在两种情景

之间并无显著差异,我们根据文献探讨认为,这种情况可以用“反事实思维”加以解释。由于两个情景效价方向相反,因而个体在认知第二个情景时会受到第一个情景所给定的印象的影响,因而使最终评价产生偏差。而在正面启动信息组和负面启动信息组,顾客购买意愿的变化倾向于第二次服务的优劣,所以当存在正面/负面启动信息时,顾客会倾向于采用“最近一次如何?”的简单启发式思维进行判断,这与日常生活中顾客更看重最近一次服务的情况类似。

在第5章我们讨论了时间间隔处于不同位置时对顾客购买意愿的影响。在研究中,我们借鉴初始效应实验范式和近因效应实验范式(Asch, 1946; Haugtvedt and Wagener, 1994)。首先,在有额外认知工作的认知任务状态下对先服务成功后服务失败情景和先服务失败后服务成功情景中的顾客情绪反应与购买意愿进行测量。结果显示,在初始效应实验范式中,先成功后失败情景中顾客购买意愿与控制组无显著差异,先失败后成功情景中顾客购买意愿低于控制组;在近因效应实验范式中,先成功后失败情景中顾客购买意愿低于控制组,先失败后成功情景中顾客购买意愿高于控制组。

而在激发预期情绪的状态下,参与者倾向于以“最近一次服务如何?”的简单启发式进行判断,因而使初始效应范式失效,近因效应范式显著;在激发预支情绪的状态下,参与者倾向于以系统式思维进行判断,因而使近因效应范式失效。值得注意的是,激发预支情绪的状态下,在初始效应范式中,第二次服务情景可被看做提供了另一种结果发生的可能性,因而容易导致个体自发地考虑备选结果的产生(Galinsky and Moskowitz, 2000)。由于连续两次服务是两个独立的服务事件,晚期事件比早期事件更易引发反事实思维(Miller and Gunasegaram, 1990),因而激发了参与者思考“与最近一次服务经历相反的可能性”(Kahneman and Tversky, 1982),将判断权重更倾向于第一次服务。

最后,为了给今后进一步的序时性研究打下基础,我们仿照杜建刚和范秀成(2007)的情景模拟方法,摄制剪辑了关于餐厅就餐的情景模拟录像,并结合第3章对不同情景中顾客忠诚变化机制的命题,在第5章中锁定连续三次服务成功情景和连续三次服务失败



情景两种情况，验证在上述情景中顾客购买意愿的变化机理。最终发现：顾客购买意愿在连续两次服务成功情景中的变化趋势逐渐衰减，第一次服务成功导致的顾客购买意愿的提升程度高于第二次服务成功导致的顾客购买意愿的提升程度；反之，顾客购买意愿在连续两次服务失败情景中的变化趋势逐渐增加，前一次服务失败导致的顾客购买意愿的下跌程度低于后一次服务失败导致的顾客购买意愿的下跌程度。

本书最后一章对上述的研究结论进行了总结，并提出一些对实务界的建议和值得借鉴的结论。同时，由于样本量的限制、实验条件的限制等原因，对本研究的局限也进行了阐述，并提出了未来研究可借鉴的方向。希望能够给广大的读者特别是对该研究领域感兴趣的学者以抛砖引玉的启示和微薄的帮助。

本书的编写受到国家自然科学基金（70972134）的资助，在此表示诚挚的敬意和感谢！感谢中国人民大学以及西南交通大学各级领导及老师对于本研究工作的开展给予的大力帮助和扶持！感谢中国人民大学出版社提供给本书的出版机会！感谢在研究过程中给予过支持和帮助的各位朋友，感谢你们的无私帮助和支持！

周庭锐

2012年5月



目 录

第 1 章	引 言	1
	第 1 节 为什么研究顾客情绪与 忠诚	1
	第 2 节 我们想解决哪些理论与 实践的问题	2
	第 3 节 本书内容概述	9
第 2 章	过去的研究告诉了我们什么	11
	第 1 节 为什么研究连续交易 情景	11
	第 2 节 顾客决策研究的回顾	15
	第 3 节 情绪研究的回顾	20
	第 4 节 顾客购买意愿研究的 回顾	36
	第 5 节 对文献的简要评述	39
第 3 章	基于展望理论的情绪驱动忠诚的 动态机制模型	44
	第 1 节 模型的建立与发展	46



	第2节 对模型的简要总结	52
第4章	顾客到底相信什么？道听途说，还是亲身经历	55
	第1节 信息会改变我们对经历的判断吗？ 大学生群体 VS. 社会群体	56
	第2节 连续服务情景中，人们更相信什么？ 信息还是实际经历	61
	第3节 理论和实践启示	106
第5章	时间会让顾客淡忘一切吗	114
	第1节 相关理论背景介绍	115
	第2节 理性认知让我们如何面对时间的 影响	124
	第3节 预期情绪会改变时间的影响吗	135
	第4节 预支情绪会改变时间的影响吗	145
	第5节 三种思维状态的对比和理论实践启示	152
第6章	顾客如何看待连续服务成功/失败的探索性研究	162
	第1节 理论背景和问题的提出	163
	第2节 连续服务失败情景和连续服务成功情景的 差异验证	168
第7章	研究结论总结、理论实务贡献及未来研究方向	181
	第1节 本书的理论贡献	181
	第2节 本书的实务意义	188
	第3节 本书的创新性、研究不足和限制	195
	附录：问卷题项、情景模拟材料及启动操控材料	199
	参考文献	207



第1章 引言

第1节 为什么研究顾客情绪与忠诚

任何企业都想将自己做成百年老店，但是成功者少之又少。企业做不长久的现象在各行各业十分普遍，在服务业尤为明显。这其中的原因除了很多服务商在长期经营过程中对于质量和服务品质的监控越来越疲软之外，还有一个很重要的原因：有关顾客反应动态机理的问题并没有得到系统而有效的研究，学术界和业界在探讨上述问题时可以借鉴的成果较少。“零缺陷之父”克罗斯比（Philip B. Crosby）曾经指出，在制造业中会存在鉴别工作质量好坏的检验员和检测员，他们拥有专业的技术和专业培训，有统一的组织领导，可以帮助公司发现问题、改正问题，对公司有全面的影响力。然而这种情况在服务业中却显得杂



乱无章。很多服务业公司想要发现服务中的问题都十分困难，更不用说劝服别人和改正问题了。纵观华夏五千年历史，从殷商遗民迫于生计而从事商品交换活动开始算起，中国人应当算得上是商人的鼻祖了。然而迄今为止，还有很多消费行为方面的谜题没有揭开。比如，在连续服务接触中，顾客的反应是怎样被影响的？这种反应是否会在服务成功或失败的不同情景中存在差异？企业除了努力做好服务之外，能否通过其他方式影响服务失败造成的后果？

上述问题代表了理论界关注的针对连续交易的动态研究 (Boshoff and Gray, 2004; Oliva, Oliver and MacMillan, 1992)，除了是决策和行为研究领域的热点外，也是实务界备受关注的问题 (Davies, Zhu and Brantley, 2007; Wheeler and Berger, 2007; 杜建刚和范秀成, 2007)。而本书将从这一视角出发，与大家共同探讨消费行为尤其是动态视角下多次交易中顾客行为这一问题。

第2节 我们想解决哪些理论与实践的问题

一、理论上涉及哪些方面的研究

1. 什么情况下顾客决策和行为并非理性的

顾客的每次经验都会刺激他们的情绪，无论是在电视上看到一则广告、使用一个产品，或者跟一位业务员谈话。所谓的理性选择，其实往往受到情绪的影响。

—— [美] 利亚姆·费伊 (Liam Fahey)

在营销领域中，顾客反应的形成与变化，是一个备受学者重视的主题 (Bloemer, 1999)。由于顾客在交易过程中易受情感、认知与情景等因素的干扰 (Nygren, 1998)，顾客反应的形成机制始终未能获得一个通用的结论。现在大量的相关研究多集中于“期望与感知差异模型”的应用，这一观点在业界也深入人心，比如，戴尔名言曰：“不要过度承诺，但要超值交付。”但是，现有研究中，针对

这一理论的探索仅局限于将人类逻辑思维作为满意和忠诚的主导因素，大多忽视或弱化情绪对行为的影响（Arnould and Price, 1993; Jorgensen, 1996; Oliver, 1989, 1993; Folkes, 1987; Allen, Machleit and Kleine, 1992; Mano and Oliver, 1993）。然而现实社会中的很多情况无法用理性思维和理性认知的理论加以解释。比如，为什么人们会“曾经沧海难为水，除却巫山不是云”？为了解释这些理性经济人假设无法解释的现象（Plous, 1993），诺贝尔经济学奖获得者卡尼曼在“期望与感知差异模型”的基础上进一步提出了“展望理论”（Kahneman and Tversky, 1979）。

在这里需要强调的是，很多人认为我们讨论情绪的作用，似乎只能适用于一些极端情况，比如“冲动消费”。其实，这是对情绪的偏见。注重情感的作用并非否定了理性思维。“情绪参照”作用其实是人们进行判断的重要手段，一直伴随人们的判断和决策，只是因为它们在理性思维无法奏效的情况下更为明显，所以人们会存在上述偏见。“情绪参照”作用更类似一种本能反应。往往在人类理性思维分析出答案之前，情绪就已经提供给人们一个明确的行为倾向。比如，正因为“恐惧”情绪的存在，人类才可以避免潜在的危害，从而保护自己（庄锦英，2003）。这种情绪的迅速引导机制是无法用理性思维加以解释的，它们更多的是人们在“物竞天择，适者生存”的进化过程中所自然具有的能力，从而使人类种群得以保存和延续。此外，还比如情绪驱动行为的 M-R 模型（Donovan et al., 1982），它所阐述的最基本原理是：“正面情绪导致行为趋近，负面情绪导致行为回避。”倘若将其放入交易环境中，上述情绪的行为导向结果和人们通过理性分析所得出的“顾客满意导致忠诚”的结果如出一辙。因此，人类的情感作用、人类情绪对决策的影响也成为现今理论研究的一种趋势。但是，由于情绪的相关研究起步较晚，探讨顾客情绪对行为影响的研究还大多在验证情绪影响行为、行为影响购后情绪等问题上转圈子（Westbrook, 1987, 1991; Oliver, 1993; Phillips, 2002; Mattsson et al., 2004; Louro et al., 2005）。更细致地剖析情绪与忠诚意愿的形成机制，以及情绪、忠诚在情景中是如何变化的，是学术界亟待填补的空白。



同样,虽然展望理论在非理性视角上具有重要的划时代意义,但由于对情绪作用的忽视,现有相关研究都仅仅将“决策现状”作为参考点引入效用函数,对情绪的预期影响机制并没有进一步深入。事实上,决策现状并不是对结果做出预测的唯一参考点。McDermott (2004)指出:情绪参照可以为人类决策提供一条捷径,假如排除情绪参照的作用,人类将无法做出所谓的“理性决策”(Loewenstein et al., 2001)。Loomes等(1982; 1986)将预期情绪作为参考点引入效用函数,从而提出后悔理论和失望理论,但是他们并未直接验证所假定的预期情绪。因此,将展望理论和情绪加以结合,以分析决策的制定过程,也将是展望理论的一个发展方向(Oliver, 1993)。

2. 为什么顾客的决策和行为会千变万化

《安娜·卡列尼娜》开篇就说:“幸福的家庭都是相似的,不幸的家庭各有各的不幸。”同样,顾客不满意可能有各种原因,不同的顾客对服务的感知和满意程度可能是不同的。由于人类是一种极其复杂的生物,具有独立的、千变万化的思维,因此每个顾客对同一交易情景的反应可能会由于个体差异而不同;同时,人类又是群居性的社会动物,往往会自发地学习自身经验或别人的经验(学术上称其为外部参照),并调整甚至改变自己的决策和行为。因此,在不同情况下或不同时期,同一个顾客的反应也会不断变化。所以,企业和顾客打交道时往往无法百分之百地明确顾客的反应与行为。

要想解决上述问题,我们可以从两个角度思考。首先,从单次交易横向来看,较之顾客个体差异因素,每次交易情景的外部环境因素是更容易控制的,那么企业应该如何控制这些因素呢?环境等外部因素是如何干扰决策和行为的?这种干扰是遵循统一标准,还是受差异化影响?更进一步讲,顾客如何面对新闻、广告等信息的影响?顾客对交易情况的记忆力好不好?顾客会不会对服务失败耿耿于怀?这些都是可探讨的方向。其次,从时间维度上纵向来看,既然我们认同顾客的学习可以改变决策和行为反应这一事实,那么每次交易或外部信息的学习成果是如何影响最终决策和行为的?也



就是说,交易多次后的决策和行为是否是前期交易累加形成的?顾客每次对交易的感觉是如何影响下一次交易的?将上述的动态问题拆解为这两部分,似乎更容易分析。

(1) 环境的变化如何影响顾客决策和行为? 每个人都会受到外界环境的影响,这些影响我们称之为刺激。刺激在这里并非一个贬义词。对于人们而言,使他高兴的事情和使他悲伤的事情都是一种刺激。从心理学角度讲,一种刺激所产生的作用,在很大程度上取决于其所处的情景。也就是说,人们决策,并不是孤立地去感知和记忆某个事件,而是根据他们过去的经验和事件发生时的情景,去理解和解释新信息。在不同情境下,一个人对同一刺激的感觉或认知可能会完全不同,这就是“情景依赖性效应”(Plous, 1993)。由于现实中的顾客购买经历会受到多种因素的干扰,即使在同一种交易情况下(比如同样是服务成功或失败),处于不同环境中的顾客也可能引发不同的反应。比如,获得的外部信息、交易时间间隔对记忆的影响等。因此,单单使用展望理论,所能解释的问题过于纯净,过于天真,可能存在一定的局限性(Wang, 1996)。有学者认为,展望框架的作用可能受到决策任务本身、决策内容和环境等诸多因素的影响(王重鸣和梁立, 1998)。然而,对于情景依赖性效应在顾客交易中,尤其是在多次交易经历中是如何影响顾客判断和决策的,并没有文献对其进行系统性的分析和阐述。因此,本书将在探寻顾客行为反应动态机制的基础之上,进一步探讨现实服务经历中某些因素对展望理论框架所产生的作用。

(2) 每次交易的学习成果如何累加影响顾客最终的感知和行为? 以往关于顾客满意、顾客忠诚的研究,大多拘泥于单次非动态的模型构造,导致该类研究存在盲区。其实,早在多年以前就有学者指出:忠诚的形成并非简单的线性累加(Bloemer, 1995);直接引用线性累加假设,会低估顾客行为反应的复杂性(Coyne, 1989)。比如,关于顾客整体满意评价的研究(Boshoff, 2004; Jones and Suh, 2000)均基于一个命题:人类可以通过对单次交易的评价进行积聚,从而决定其全局性评价(Parasuraman et al., 1994)。因此,我们看到实务界铺天盖地地进行所谓的年终满意度调查。但这一积



聚过程是否为单纯累加,是否存在重叠、衰减之类的变化,还没有人对此进行研究(Mittal et al., 1999)。由于缺乏较为稳健的理论模型做支撑,相关的动态研究大多直接借鉴单次交易情景的理论成果。但多次交易中顾客反应的形成机制是否可用单次交易的结果直接累加,这一点并不清晰。因此,对于多次交易中顾客反应(如顾客情绪反应、顾客购买意愿)的动态变化的研究将有助于现有顾客行为研究的拓展。通过对展望框架的理论拓展和应用,也可为之提供一个较为稳健的理论研究框架。同时,研究“多次交易中顾客反应的动态变化”也提供给我们一个新的视角去探索顾客忠诚如何形成与变化。近几年,我们欣喜地看到,这方面的可利用资源越来越多,不少企业甚至政府部门引入了针对单次服务打分的机制,比如银行、电信客服电话,政府办公窗口等。这些将有助于学者们通过实务数据对上述理论加以验证,从而更好地反哺企业和厂商。

基于以上思路,本书首先根据展望理论的基本框架对经历两次服务的顾客购买意愿的形成机理进行推论,建立一个基于动态情景的理论模型。接下来,基于这一理论模型所提供的分析框架,本书将重点放在连续两次服务的情景不相同的情况,探讨在两次服务情景不同时,其他因素是否会干扰顾客购买意愿,并改变上述模型的推论,通过情景的扩展提高模型推论的延展性。同时,也希望通过对信息启动效应、初始效应和近因效应的探讨,研究顾客情绪反应和购买意愿在现实中受到信息影响与时间间隔影响时的变化,并借其结果和原始框架推论进行比较。最后,本书通过情景模拟实验对连续服务成功和连续服务失败两种不同情景中顾客购买意愿的变化趋势,以及顾客情绪反应对购买意愿变化的影响进行探索性研究,为今后的序时性研究奠定基础。

此外,本书也会关注不同情绪种类对行为意愿形成机制的作用。Liljander 和 Strandvik (1997) 曾如此提示:情绪在动态过程中怎样渐变是个有趣的研究方向。而情绪的不同种类,比如预支情绪(anticipatory emotions)和预期情绪(anticipated emotions)对行为的影响也是值得关注的方向。Bagozzi (1998) 提出,在现有研究中,



对于人们制定决策时所参照的情绪参考点，究竟是预支情绪所导致的，还是预期情绪所导致的，学者尚未达成共识（Wang，2006）。因此，进一步研究多次交易经历中情绪所扮演的角色，特别是探索动态交易情景中情绪如何影响忠诚意愿的形成，也会为未来相关领域的序时性研究提供较为清晰的理论基础。

二、实务上有助于哪些方面的发展

1. 有利于更有效地提高顾客满意和忠诚

我们都知道马斯洛的需求层次理论，它告诉我们“人类在满足基本的物质需求后会追求更高层次的精神需求”。当今社会，随着技术进步所导致的生产力释放，产品间的物质差异越来越小，更多厂商只好将竞争焦点集中于服务；同时，由于人类生活水平的提高，物质生活的富足，更多消费者转而追求精神与心灵的满足，于是情绪体验成为消费过程中的主角。很多企业不能再单纯地依靠产品的功利属性取胜，更重要的是从“愉悦大众”的角度赢得顾客。比如，苹果电脑在硬件性价比上无疑是处于劣势的，同时苹果的 Mac 系统又与很多其他公司的软件不兼容。但是，苹果品牌仍旧有许多忠诚拥趸，他们会简单地出于“外形漂亮”、“手感好”、“向别人炫耀时有满足感”等原有产品绩效模型所忽视的情感因素而产生购买行为。此外，从服务业的角度讲，很多消费者去影院看电影是为了精神愉悦，去洗浴按摩是为了放松心情。顾客也完全可以出于“电影内容很乏味无趣”、“服务态度令人感到不舒服”之类的理由拒绝消费。这些行为是无法直接用实利功效来表述的。但是，所有实利功效的成功和失败却都可以引发顾客在情绪上的反应，被顾客以情绪状态的变化所描述出来。无疑，产品或服务给消费者带来的精神上、情感上的享受逐渐成为决定其购买行为的重要因素；产品和服务给消费者带来的情感上的获得或损失（如正面/负面情绪反应）也成为决定其行为的直接因素。正因如此，当今社会出现了很多新的行业，如婴幼儿早教、足浴、心理咨询等，这些行业绝大多数都是服务业或是以提供服务为主的。Bickart 和 Schwarz（2001）认为情绪在顾



客满意评价中的作用超乎想象，因为顾客都习惯于使用“我感觉如何”（How do I feel about it ?）来回答那些用来衡量满意度的问题，而不是研究者所预设的逻辑认知。Oliver（1993）也认为，从“属性的体验角度”出发，可以更精确地观察产品和服务所引发的感知与评价。因此，此类研究的结果将有助于厂商特别是服务供应商维持或提高顾客忠诚，对其合理降低成本也具有积极的指导意义。在这样的大环境下向实务界推广，使产品供应商和服务运营商在服务中更多地关注顾客的体验甚至顾客的情绪波动，也可以更好地提高顾客满意和忠诚，有利于构建交易双方的和谐关系，为国家倡导的构建和谐社会作出贡献。

2. 有利于百年品牌的树立

由于现有文献对于多次交易以及动态决策过程的研究成果较少，服务业又难以制定行之有效的服务标准，因此，相关实务界在对待长期客户时缺乏明确的理论指导，无法在客户维持成本和利益最大化之间达到最优，更有甚者被迫背上“欺负熟客”的罪名，这对于企业的品牌树立特别是服务型企业的品牌建设将产生致命打击。我国已将“服务业”明定为未来四大产业发展的主线之一。同时，国家提出：要加快经济结构战略性调整，增强经济发展协调性和竞争力。要加快壮大服务业规模，全面提高服务业特别是现代服务业发展水平。政府大力提倡，要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。然而，“打江山易，守江山难”，企业很难在多次交易或售后的相关服务接触中都保证满足顾客要求，使顾客购买意愿持续提升。因此，探明不同情景中顾客购买意愿的动态变化，分析不同情景因素对这种变化的影响，将为我们提供一个更深入了解顾客心理的契机，使企业可以更有效地把握客户维护与降低成本之间的火候，也可以帮助企业弥补现有客户维持机制的不足。此外，本书简要分析了多交易情景中顾客反应的变化机理，其成果也可以推广适用于人力资源（如薪酬变动）、股票期货（如获利/亏空下买入意愿变化）等动态问题，在这些领域的扩展也将为其实务界提供积极有效的帮助。