



客户关怀构成因素 与关系质量的影响研究

肖阳¹, 谢莉莉²

1 福州大学 管理学院, 福州 350002

2 福州大学 阳光学院, 福州 350015

摘要:新技术和产品同质化使企业从传统的产品竞争和服务竞争发展到客户资源的竞争, 争夺并维系客户很大程度上决定了企业的利润和发展前景。基于对顾客价值和客户关怀等理论的文献回顾和梳理, 提出客户关怀概念和构成因素, 构建客户关怀对关系质量的影响模型, 选取全球通客户进行抽样调查和实证分析。研究结果表明, 客户关怀的四要素与关系质量的三要素之间均存在正向影响, 其中社会价值对关系质量的总体影响最大, 知识价值对关系质量的总体影响最小, 回馈价值和移情价值对关系质量的总体影响处于中等程度。

关键词:客户关怀; 客户回报计划; 关系质量; 顾客价值

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2012)06-0075-11

1 引言

随着市场的成熟和竞争的深化, 企业营销已经不再局限于新顾客份额的争夺, 而是将关注焦点延伸至企业已经拥有的客户(老顾客)资源, 把老顾客的维护和客户价值挖掘作为工作重点, 客户关怀由此产生。中国许多企业以会员制、VIP俱乐部和客户回报计划等形式实施客户关怀活动, 并取得一定的成效, 但不可避免的也产生许多问题。首先, 很多企业未清醒地认识到客户关怀的本质, 只是机械地学习其他企业的做法, 不仅没有收到预想的效果, 而且浪费了大量的人力、物力和财力; 其次, 许多企业较少仔细研究客户需求和客户特点, 盲目实施客户关怀, 给客户造成“需要的服务得不到, 不需要的服务身边绕”的困扰, 企业也面临客户关怀实施效果不显著的困惑。实际上, 客户关怀是一个动态的管理过程, 它的实施必须随着客户需求的变化而变化, 只有不断地更新客户关怀方案设计才能满足客户的需求, 为企业获得较高的客户保持率, 带来更高的利

润。本研究在总结国内外学者对客户关怀和关系质量等相关理论研究的基础上, 从顾客价值视角出发对客户关怀进行研究, 探讨客户关怀的不同价值维度与关系质量之间的影响关系。

2 相关研究评述

2.1 客户关怀

消费者与企业产生交易关系之后, 企业营销活动的重点从新顾客获取转为客户(老顾客)维持, 而此时企业为满足老顾客的后续服务需求和服务期望, 延伸出更多具体而有针对性的客户服务内容, 包括各种客户关怀和客户回报计划。在营销学研究领域, 客户关怀还是一个比较新的概念, 客户关怀概念的研究主要从以下角度进行。

从满足客户需求角度对客户关怀进行界定。臧桂鹏等^[1]认为, 客户关怀是指主动挖掘客户需求, 以个性化的服务方式满足客户更多需求, 从而维系良好的客户关系, 实现利润增长的客户服务, 目的是提

收稿日期: 2012-05-29 修返日期: 2012-11-27

基金项目: 国家自然科学基金(71073023, 71172085); 福建省社会科学规划重大项目(2011Z010)

作者简介: 肖阳(1963-), 男, 湖南浏阳人, 毕业于西南财经大学, 获硕士学位, 现为福州大学管理学院副教授, 研究方向: 组织战略与营销管理、技术创新与价值创新等。E-mail: 13705004199@139.com

升客户满意度和忠诚度,为企业创造更大利润;齐佳音等^[2]认为客户关怀并不是单纯的以利润为唯一目标,它的重要功能之一是为客户提供个性化、便捷、多样化的服务,意在关注客户需求、吸引新顾客并提高已有客户的满意度和忠诚度,加强公司形象宣传。

从提供服务感知角度对客户关怀进行界定。汤姆·彼得斯等^[3]认为客户关怀的本质是客户所感知到、体会到和以一致方式交付的服务和质量,这个观点准确揭示了客户关怀的服务特性,但忽略了客户关怀服务的个性化和区别化;Dorotic等^[4]的研究表明,客户关怀的主要方式客户回报计划对客户购买行为具有积极的促进作用,对于不同的客户群体和市场,这种作用是不一样的。

从客户关怀所包含的内容角度对客户关怀进行界定。戴钢等^[5]认为客户关怀作为一系列关心客户的活动,包括听取客户抱怨和解决客户问题,相关人员应把焦点放在那些主动与企业进行交互沟通的客户身上,积极主动维护、关心和注意成功实现交易的客户,甚至包括不产生短期利润的交易客户。

从客户的群体差异角度对客户关怀进行界定。王亮^[6]提出应在客户细分的基础上对不同的客户群体提供不同的客户关怀,强调了不同客户群体需求的差异性,对老顾客实施客户关怀策略显得尤为重要。如果促销是吸引新顾客,会员管理是维护老顾客,那么客户关怀更多的是立足于从老顾客获取新的利润回报^[7]。

虽然学者对客户关怀定义表达并不相同,但本质差异不大,其中最重要的共同点是企业不仅要为客户提供优质产品和服务,更要在交易行为结束后继续保持与客户的沟通和联系,做到心系客户,对客户注入主动性的服务关注和提供实质性的利益。综上所述,本研究对客户关怀的概念界定为,客户关怀

是在对客户(老顾客)的需求识别基础上,采取一系列符合其需求的情感投入、特别关注、利益回馈等增值服务和附加价值服务,提供给客户包括经济价值和非经济价值在内的各种服务回馈,从而维系长久和良好的客户关系,提高客户满意度和忠诚度,实现企业可持续发展。

2.2 客户关怀的价值构成因素

顾客价值理论强调以顾客价值需求为导向,通过价值选择和价值供给来优化产品或服务。鉴于客户是企业产品或服务的最终接受者,也是衡量企业提供的客户关怀是否具有价值的仲裁评判者,本研究试图基于顾客价值理论的基本思想,推导和提出客户关怀的主要价值构成要因。目前,国内外有关顾客价值要素的研究较为丰富,现将具有代表性的研究归纳如表1。

从表1可以发现,大部分学者认为功能性价值、社会价值、情感价值、知识性价值是构成顾客价值必不可少的要素,这些价值要素的分类所针对的顾客对象,既包括获取新顾客角度,也包括客户(老顾客)维持的角度。本研究设定企业实施客户关怀的对象为老顾客,考虑到老顾客与企业的关系维持是以顾客已经认可企业提供的产品或服务的功能性价值为前提,针对老顾客的客户关怀则是基于功能性价值基础上的利益附加(额外价值),所以本研究暂不将功能性价值纳入企业客户关怀的价值构成要素范畴,重点把客户关怀的价值构成要素的分析视角设定为老顾客在功能性价值已满足基础之上的额外价值(溢价)层面。

在实际活动中,越来越多的企业针对老顾客制定专门的客户回报计划,系统地、有针对性地对客户展开各式各样的关怀活动。客户回报计划是通过发展和培养长期客户,与老顾客建立起稳固良

表1 国内外学者对顾客价值构成因素的定义

Table 1 Definitions of Constitutes of Customer Value by Domestic and Foreign Scholars

| 作者 | 顾客价值构成因素 |
|------------------------------------|---|
| Kotler ^[8] | 产品价值、服务价值、人员价值和形象价值 |
| 孟庆良等 ^[9] | 功能价值、社会价值、情感价值、知识价值和感知牺牲 |
| Sanchez-Fernandez等 ^[10] | 效率、质量、社会价值、娱乐性、审美价值和利他性价值 |
| Lai ^[11] | 功能性利益、社会性利益、情感性利益、知识性利益、知觉性利益、快乐性利益、情境性利益和整体的利益 |
| De Ruyter等 ^[12] | 功能性价值、情绪性价值、逻辑性价值 |
| Sweeney等 ^[13] | 情绪价值、社会价值、功能性价值(价格/货币价值)和功能性价值(绩效质量) |
| 周志民等 ^[14] | 功能性价值、情感性价值、财务价值 |

好的关系,并最终从这种关系中获利^[15]。客户回报计划常以俱乐部、会员积分制等形式出现,其主要目的是通过为企业已有顾客提供基于累计购买量的回报刺激,以实现更高水平的顾客保持率。客户回报计划无论是对企业还是客户都产生了很大的影响,回报计划提供给客户的感知价值很大程度上影响着客户的态度和行为,进而反过来影响企业的经营发展^[16]。O'Brien等^[17]认为客户对回报计划感知价值的高低主要受回馈现金价值、补偿选择、精神价值、相关性和方便性5个因素影响。企业在实施回馈计划过程中,通过持续的客户关怀逐渐建立起与客户深厚的情感联系,使客户获得被尊重、被关心的感觉,这种感觉越强烈,客户对企业的情感依赖程度也会随之增强。Singh等^[18]利用博弈论方法基于企业营销策略层面的研究表明,在两家企业竞争的情形下,如果一家企业实施回报计划,增加了顾客价值,那么另一家企业也只有实施回报计划或低价策略才能实现均衡。

基于以上分析发现,对企业客户关怀活动提供给客户的各种利益可以从顾客价值角度进行识别。本研究提出客户关怀的4个价值构成因素。①回馈价值,泛指企业在售后通过各种营销方式和措施为客户提供的专属价值,如企业实施的积分回馈计划和客户忠诚计划而使客户获取的现金优惠、奖励商品和快捷服务价值等,它包括经济价值和非经济价值^[19],其本质是给予老顾客的各种特别优惠(财务性利益)奖励和消费“特权”^[20]。②移情价值,移情性是指设身处地为客户着想以及因此给予客户的贴心关心和个性化服务。本研究把移情价值界定为企业在客户服务流程和各接触点体察入微的关怀,而使客户获得的一系列美感经验、情感关怀和心理愉悦的感受价值。③知识价值,指企业为满足客户在消费选择过程中所引起的好奇、新鲜和求知欲,其构成有两个方面,一是消费过程所产生的知识积累效应,即客户满足知识愿望和期望获得的知识效用^[21],二是企业主动为客户提供的消费性知识价值,现实中表现为企业对有信息需要的客户定向发送新的消费信息,或者在新产品、新业务推出前后提供专门的资讯服务等。④社会价值,它指客户从关怀服务中得到的一种社会象征效用,包括企业在其原有的品牌形象基础上,通过为客户提供高质量的额外服务,进一步提升企业形象美誉度和口碑,从而为客户带来的身份价值;同时还包括同一品牌的老客户之间形成的品牌社群,即在客户与客户之间通过良好互动所带来的心理效用^[22]。

2.3 关系质量及其维度

自进入关系营销时代后,关系质量成为衡量客户管理水平的主要方式。早期对关系质量的界定是企业与客户的良好关系可以有效降低客户的不确定性^[23],即由于服务的多样化和异质性,当客户面临服务选择时,感知到不安和不确定,包括对未来与企业持续互动的预期,而关系质量能在很大程度上影

响客户的这种预期,改善客户的不安情绪。目前关于关系质量的概念多种多样,但最为广泛的概念是,关系质量是关系主体基于某种特定标准对关系满足各自需求程度的共同认知评价,它是通过企业提供的一系列能够增加企业产品的价值、加强关系双方的信任和承诺、维持长久关系的无形利益实现的^[24]。

在已有的营销研究中,对关系质量维度的研究较为丰富。Kumar等^[25]认为关系质量反映出信任、承诺、冲突、持续的期望及投资的意图;Morgan等^[26]的研究表明,影响关系质量的两个最关键因素是信任和承诺;刘人怀等^[24]认为,不论在什么行业背景下,关系质量都是由信任、满意和承诺3个维度构成。Crosby等^[23]认为满意是一种心理感觉,是客户对企业市场行为的反应,它包括对人的互动的满意、对核心服务的满意、对组织的满意;Anderson等^[27]从企业角度把信任定义为企业相信客户会实施积极的导致企业正面结果的行为;Moorman等^[28]将承诺定义为客户为维持与企业的具有价值的关系而愿意坚持的持续交易的信念和行为,承诺即是维持一种长久关系的意愿,同时也反映在实际行动中。综上所述,基于国内外大多数学者对关系质量测定维度的研究结论,本研究将关系质量的测定维度设定为满意、信任和承诺3个维度。

2.4 客户关怀对关系质量的影响

Morgan等^[26]研究认为,与客户长期保持关系能够给关系双方带来一定的利益,这种利益就是关系利益。客户可以感知关系利益带来的效用,当感知的利益高时,关系质量可能高;当感知的利益低时,关系质量可能低。GCB范式认为关系利益的概念是客户在与企业保持长期合作关系的过程中获得的、由企业提供的除去和超越核心利益之外的其他利益,这与客户关怀给客户提供的顾客价值有许多相似之处。客户关怀除了是一种关系利益,它还是一种特殊的客户服务。徐翼等^[29]探讨B2B条件下客户服务对关系质量的影响,发现客户服务是B2B关系质量的重要前置因素。

大多数学者对回报计划效果的显著性持肯定态度,不少学者考察了客户回报计划对客户满意、客户信任和客户承诺的影响。彭刚平等^[30]研究发现,客户回报计划在一定程度上显著影响客户的重复购买意向,差额回报能有效激发客户再次购买的欲望;同时,客户从企业提供的客户回报计划活动中感知到的价值越高,对承诺和信任的正向影响就越显著。马宝龙等^[31]的研究表明,客户回报计划可显著影响客户承诺和客户信任,从而影响客户忠诚。刘广会^[32]认为,建立客户与企业的承诺关系可以有效减少交易风险,增强客户对企业的依赖感和信任感,提高双方的关系质量;同时,企业为客户提供产品知识或相关资讯往往能引起客户的特别注意和重视,有助于提高客户满意度。Goodwin等^[33]的研究表明,客户与服务人员之间的亲善关系对客户对服务商的满

意程度有显著的影响;而且在客户关系维持过程中,企业提供给客户的社会利益与客户对关系的承诺呈正相关。

综上所述,本研究借鉴国内外学者的研究,探讨客户关怀的各个价值构成因素(回馈价值、移情价值、知识价值、社会价值)对关系质量不同维度的影响,即基于顾客价值角度客户关怀不同价值维度与关系质量的影响机理。

3 研究设计

3.1 研究假设

在已有关于客户回报计划的研究中,大多数学者认为基于会员积分和价格奖励等方式的客户回报计划对客户行为产生积极影响(如改善企业与客户的关系),同时也是企业建立长期客户关系的有效手段^[34]。Verhoef^[35]的实证研究表明,基于奖励的忠诚计划能够显著影响客户保留和重复购买意愿;马宝龙等^[36]通过对超市进行研究发现,回报计划显著加强客户感知价值,从而加深了企业与客户的长久、牢固和深厚的关系;李纯青等^[37]选取零售业进行研究,认为客户回报计划给予客户的感知价值显著影响客户满意度和态度忠诚(包括信任和承诺)。

客户回报计划作为企业客户关怀的一种形式,给予客户的感知价值属于回馈价值范畴,而且一个成功的客户关怀应当设计出合理、有效的回馈价值满足客户需求,从而促进企业与客户的关系质量提升。因此,本研究提出假设。

- H₁ 回馈价值对关系质量有直接的正向影响。
- H_{1a} 回馈价值对客户满意有直接的正向影响。
- H_{1b} 回馈价值对客户信任有直接的正向影响。
- H_{1c} 回馈价值对客户承诺有直接的正向影响。

刘敬严^[38]认为客户从消费中得到的不仅包括实物效用,还包括由消费过程的感觉和情感状态带来的效用;陈艺妮^[39]的研究表明,客户感知价值中情感价值对客户满意的影响最大,客户从愉悦的经历中得到满足,会以积极的心态期待下次的服务,容易对服务商建立起信任和依赖。特别是对于那些受情感动机驱使的客户,感知到的情感价值将增加其创建和发展关系连带的意愿^[40]。因此,本研究提出假设。

- H₂ 移情价值对关系质量有直接的正向影响。
- H_{2a} 移情价值对客户满意有直接的正向影响。
- H_{2b} 移情价值对客户信任有直接的正向影响。
- H_{2c} 移情价值对客户承诺有直接的正向影响。

Geistfeld等^[41]认为客户所拥有的知识、购物经验和能使其做出有效消费决策的总体技能水平构成客户的认知成熟度。企业比竞争对手为顾客提供更多的产品和服务知识,越能提升客户的认知成熟度,促使其做出明智的购买决策,实现最大化的顾客价值和顾客满意度^[42]。同时,客户感知企业能力的渠道越畅通,对产品或服务的相关知识了解得越多,给客户带来的信任感就越强。因此,本研究提出假设。

- H₃ 知识价值对关系质量有直接的正向影响。
- H_{3a} 知识价值对客户满意有直接的正向影响。
- H_{3b} 知识价值对客户信任有直接的正向影响。
- H_{3c} 知识价值对客户承诺有直接的正向影响。

顾客关注自己将如何被其他人看待,并且期望得到他人的认可甚至高看^[43]。如果顾客在实际的购买体验中感知自己社会身份的强化和自我尊重的唤起,则会加强对企业的信任^[44]。Goodwin等^[33]的研究表明,社会价值与客户对关系的承诺成正相关,客户与服务人员之间的亲善关系(社会利益的主要方面)对于客户对服务商的满意程度有显著的影响;刘广会^[32]认为,客户与员工的社会联系会增强客户对服务提供者的承诺。可以推断,当社会利益增强时,将提升企业与客户的关系质量。因此,本研究提出假设。

- H₄ 社会价值对关系质量有直接的正向影响。
- H_{4a} 社会价值对客户满意有直接的正向影响。
- H_{4b} 社会价值对客户信任有直接的正向影响。
- H_{4c} 社会价值对客户承诺有直接的正向影响。

在客户信任的来源中,Ravald等^[45]认为,客户满意是客户信任的一个重要来源,客户信任是在一个比客户满意更高水平上的总体的评价,客户信任和客户满意对购买意向有明显的影 响;陈艺妮^[39]的研究发现,满意有利于形成客户对企业的信任。因此,本研究提出假设。

- H₅ 满意对信任有直接的正向影响。

若客户对企业提供的产品或服务不满意,多半不会再光临该企业;而在首次交易中获得满意的客户也并不会急于做出承诺,企业是否能再次为其提供满意的服务是影响其做出承诺行为的重要依据。很明显,客户往往是基于对企业的信任才有继续合作的意愿,这种信任主要指客户相信企业可以较好地满足客户需求和客户期望,只有这样,客户才会愿意承诺与企业的关系。因此,本研究提出假设。

- H₆ 满意对承诺有直接的正向影响。
- H₇ 信任对承诺有直接的正向影响。

3.2 模型构建

本研究构建客户关怀对关系质量的影响机制模型,模型中各个变量间的关联关系如图1所示。

3.3 问卷设计

本研究以上述理论分析为基础,为各变量确定操作性定义和测量方法。客户关怀的回馈价值主要包括回馈收益、回馈可获得性和回馈选择的范围;借鉴Sweeney等^[13]和Wang等^[46]开发的量表测量移情价值;从知识适用性、知识可靠性和知识渠道重要性3个方面测量知识价值;借鉴Gwinner等^[47]的量表并结合本研究具体行业,选取尊重、亲近和个人认同3个指标测量社会价值;借鉴中国学者常用的满意度量表并进行必要的修正,测量客户满意;借鉴Morgan等^[48]和Ganesan^[49]设计的量表测量信任,包括可靠性、善意和正直诚信3个方面。承诺是指客户愿意与企业保持持续交往关系的意愿,体现出客户

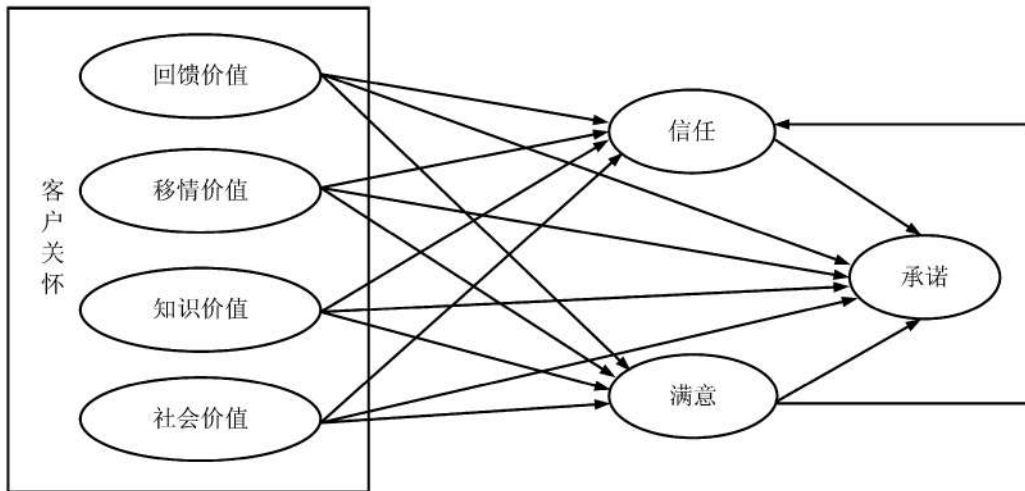


图1 概念模型
Figure 1 Concept Model

对企业的依赖度,包括持续的倾向和持续的付出两个指标,借鉴 Morgan 等^[48]和 Gwinner 等^[47]的研究量表测量承诺。本研究采用 Likert 5 点标尺,1 为极不赞同,5 为完全赞同。

为保证问卷的有效性和准确性,本研究邀请30位移动全球通老客户作为调研样本开展问卷前测工作,期间辅以小型专家访谈会等方式,经过反复修订和斟酌,最终确定调查问卷,确保后续正式问卷调查能够顺利地完成。

3.4 调研方式和数据预处理

本研究的正式调查选择在福州东街口商圈、中亭街商圈和宝龙商圈范围内分布的中国移动全球通网点,对进店客户进行随机调查;并使用网络调查方法,将问卷放置在第三方调研机构的网站上,通过网络媒体的各种渠道和平台发布相关链接,最终回收调查问卷302份,剔除空白问卷、填答不完整的问卷、问题的答案都一致的问卷、明显敷衍及填写方式错误的问卷,得到有效问卷279份。

4 数据分析和假设检验

4.1 描述性统计分析

对问卷样本人口的学历、性别、年龄、收入等方面进行统计特性分析,结果见表2。从表2的调查结果可知,279份有效问卷中,男性受访者为149人,占53.405%,女性受访者为130人,占46.595%;45岁以下的受访者占63.799%;学历为本科及以上的受访者占35.484%,大专学历占16.487%,高中及以下学历占48.029%;月可支配收入为2000元~3999元的受访者占20.072%,4000元~5999元的受访者占31.899%,6000元~7999元的受访者占28.674%。

4.2 信度和效度分析

采用内部一致性系数(Cronbach's α)进行信度分析,表3给出本研究问卷的信度检验结果。

表2 描述性统计
Table 2 Descriptive Statistics

| 属性 | 选项 | 频数 | 百分比(%) |
|--------|-------------|-----|--------|
| 学历 | 初中及以下 | 69 | 24.731 |
| | 高中/中专 | 65 | 23.298 |
| | 大专 | 46 | 16.487 |
| | 本科 | 58 | 20.789 |
| | 研究生及以上 | 41 | 14.695 |
| 性别 | 男 | 149 | 53.405 |
| | 女 | 130 | 46.595 |
| 年龄 | 小于24岁 | 42 | 15.054 |
| | 25岁~34岁 | 51 | 18.279 |
| | 35岁~44岁 | 85 | 30.466 |
| | 45岁~54岁 | 64 | 22.939 |
| | 大于55岁 | 37 | 13.262 |
| 月可支配收入 | 1999元以下 | 31 | 11.111 |
| | 2000元~3999元 | 56 | 20.072 |
| | 4000元~5999元 | 89 | 31.899 |
| | 6000元~7999元 | 80 | 28.674 |
| | 8000元以上 | 23 | 8.244 |

回馈价值、移情价值、知识价值、社会价值、满意、信任和承诺的 Cronbach's α 系数都超过了0.700,且分项对总项的相关系数最低为0.406,大于0.400可接受水平,删除任意题项后的 Cronbach's α 系数也不高于各自分量表系数。综合上述指标看,修改后的量表内部一致性较高,信度较好。

表3 量表的信度分析结果
Table 3 Results of Reliability Analysis

| 题项 | 修正后的分项 相关系数 | 删除后的 α 系数 | α 系数 |
|------|----------------|---------------------|-------------|
| 回馈价值 | RV_1 | 0.490 | 0.683 |
| | RV_2 | 0.567 | 0.626 |
| | RV_3 | 0.406 | 0.735 |
| | RV_4 | 0.484 | 0.695 |
| 移情价值 | EV_1 | 0.594 | 0.629 |
| | EV_2 | 0.564 | 0.608 |
| | EV_3 | 0.519 | 0.644 |
| | EV_4 | 0.467 | 0.715 |
| 知识价值 | KV_1 | 0.492 | 0.695 |
| | KV_2 | 0.488 | 0.668 |
| | KV_3 | 0.421 | 0.726 |
| | KV_4 | 0.476 | 0.775 |
| 社会价值 | SV_1 | 0.468 | 0.770 |
| | SV_2 | 0.514 | 0.696 |
| | SV_3 | 0.477 | 0.731 |
| | SV_4 | 0.432 | 0.725 |
| | SV_5 | 0.441 | 0.723 |
| 满意 | CS_1 | 0.556 | 0.860 |
| | CS_2 | 0.512 | 0.796 |
| | CS_3 | 0.510 | 0.795 |
| | CS_4 | 0.523 | 0.832 |
| 信任 | CT_1 | 0.601 | 0.856 |
| | CT_2 | 0.513 | 0.672 |
| | CT_3 | 0.582 | 0.798 |
| | CT_4 | 0.577 | 0.804 |
| 承诺 | CP_1 | 0.496 | 0.778 |
| | CP_2 | 0.539 | 0.808 |
| | CP_3 | 0.504 | 0.740 |
| | CP_4 | 0.508 | 0.781 |

本研究采用验证性因子分析对问卷的结构效度进行检验,从基本拟合标准、整体拟合度和模型的内在拟合度三方面对模型的拟合度进行评价,拟合结果如表4所示。除关系质量的 $RMSEA$ 外,大部分项目指标都能达到理想状态,说明估计方差的协方差矩阵与观测方差的协方差矩阵之间不存在显著性差异,样本数据与模型拟合程度较为理想。

4.3 结构方程模型检验

(1)模型构建。本研究结构方程模型由7个潜变量和29个观测变量构成。但 RV 的第二个观测变量未通过效度分析的相关检验标准,故删除该观测变量分项,修正后的模型包括4个外生潜变量和3个内生潜变量。外生潜变量分别是 RV 、 EV 、 KV 和 SV , RV 由3个观测变量测量(修订前为4个观测变量), EV 由4个观测变量测量, KV 由4个观测变量测量, SV 由5个观测变量测量;内生潜变量分别是 CS 、 CT 和 CP , CS 由4个观测变量测量, CT 由4个观测变量测量, CP 由4个观测变量测量。详见图2。

(2)结构方程模型拟合优度指标。结构方程拟合优度指标 $RMSEA < 0.060$,拟合效果较佳,其余各类拟合度指标也都达到良好状态,表明模型的拟合优度较好,详见表5。

(3)结构方程模型分析和假设检验。本研究利用LISREL 8.7进行结构方程模型检验,以验证研究假设,分析结构如图2。

①回馈价值对满意、信任和承诺的路径系数分别为0.557、0.321、0.247,都达到0.050显著性水平,即回馈价值对关系质量的3个因素均具有正向的显著影响,且回馈价值对满意因素的影响高于对信任和承诺的影响。 H_1 获得支持。

中国移动在全球通客户支付相同成本时给予的额外收益或在客户获取相同收益时减少的成本付出给客户提供了最直接的经济利益,显著地影响客户满意度。可以说,回馈价值越高,对关系质量的影响也越高。

②移情价值与关系质量3个因素之间的路径系数分别为0.485、0.668、0.551,同时也都达到显著性水平,移情价值对满意、信任和承诺的路径系数没有太大的差别,对信任的影响略高于对其他两个因素的影响。 H_2 获得支持。

③知识价值对满意、信任和承诺的路径系数分别为0.373、0.352、0.225,基本通过显著性检验。 H_3 获得支持。

中国移动为全球通客户提供安全可靠的知识信息,一方面较容易建立起客户对企业的信任和满意度,另一方面提供知识价值对承诺产生的正向影响有限。出现这种结果的原因很可能是大多数消费者还是借助互联网、电视等多媒体获取所需信息,由手机提供知识信息虽然也越来越广泛,但实际发挥的作用还不是很大,消费者对此敏感度较低,未形成清晰的需求意识,从而使知识价值对承诺的影响作用十分有限。

表4 量表拟合度结果
Table 4 Results of Goodness of Fit of the Scale

| 拟合指标 | 拟合标准 | 客户关怀 | | 关系质量 | |
|---------------------|--------------|---------|----|--------|-----|
| | | 值 | 判断 | 值 | 判断 |
| χ^2 | 越小越好 | 157.440 | | 77.140 | |
| $\frac{\chi^2}{df}$ | < 3 | 1.393 | 理想 | 1.512 | 理想 |
| 绝对拟合度 | | | | | |
| <i>GFI</i> | ≥ 0.900 | 0.960 | 理想 | 0.911 | 理想 |
| <i>RMR</i> | < 0.080 | 0.044 | 理想 | 0.036 | 理想 |
| <i>RMSEA</i> | < 0.060 | 0.025 | 理想 | 0.185 | 不理想 |
| 简约拟合度 | | | | | |
| <i>PGFI</i> | > 0.500 | 0.641 | 理想 | 0.594 | 理想 |
| <i>NFI</i> | ≥ 0.900 | 0.936 | 理想 | 0.919 | 理想 |
| 增值拟合度 | | | | | |
| <i>NNFI</i> | ≥ 0.900 | 0.959 | 理想 | 0.956 | 理想 |
| <i>CFI</i> | ≥ 0.900 | 0.953 | 理想 | 0.916 | 理想 |

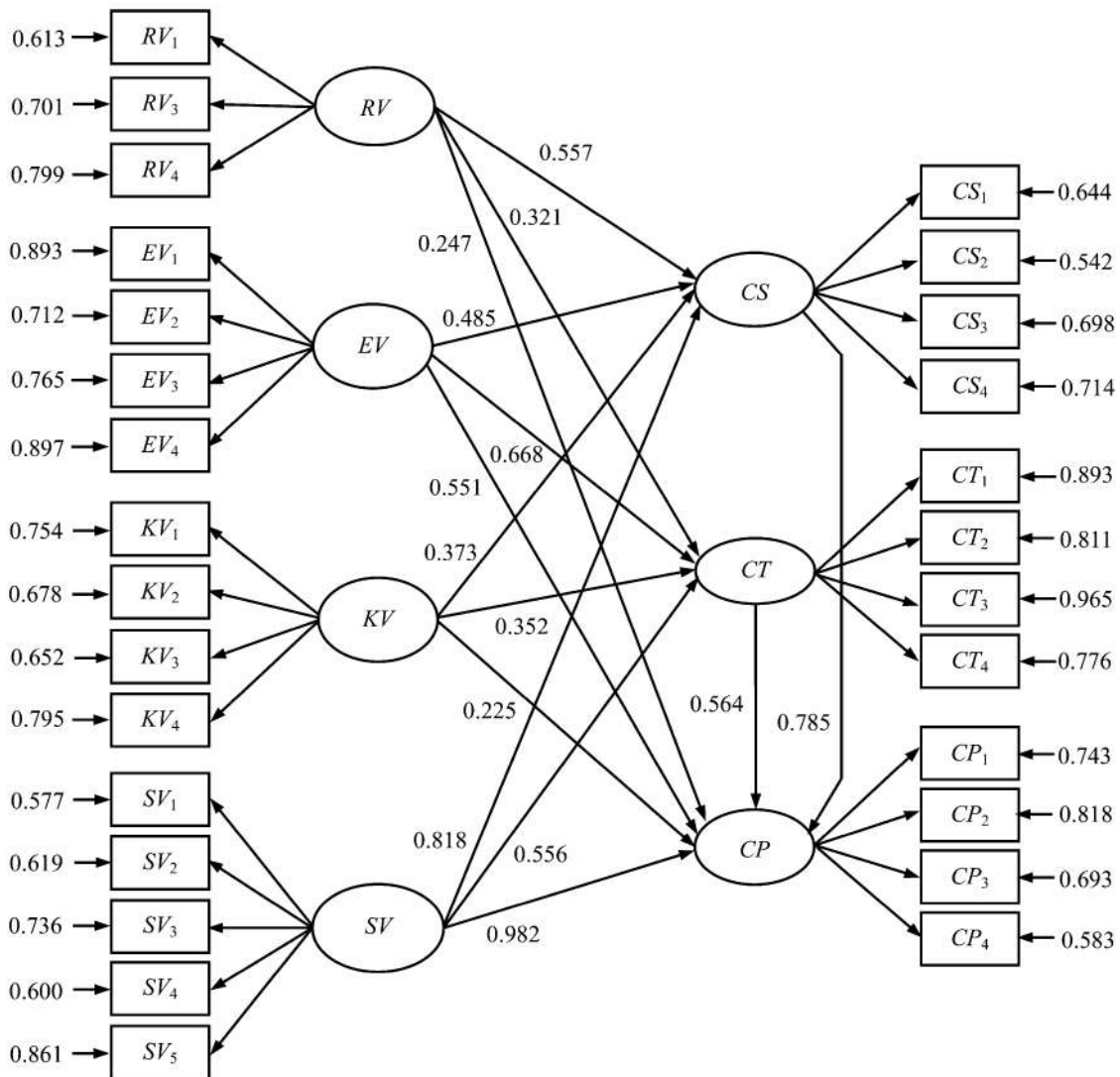


图2 客户关怀结构方程模型
Figure 2 Structural Equation Model of Customer Care

表5 结构方程模型拟合度指标
Table 5 Goodness of Fit Indices of the Model

| 指标 | χ^2/df | NFI | CFI | GFI | AGFI | RMR | RMSEA |
|----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 值 | 2.100 | 0.960 | 0.970 | 0.960 | 0.910 | 0.040 | 0.030 |
| 判断 | 较佳 | 较佳 | 较佳 | 较佳 | 较佳 | 较佳 | 较佳 |

④社会价值与满意、信任和承诺的路径系数分别为0.818、0.556、0.982,达到0.050显著性水平。 H_4 获得支持。

从数值上看,社会价值较其他价值相比,对关系质量的影响作用最大,无论是对满意、信任还是承诺,都具有显著的正向作用。

⑤满意和信任分别对承诺产生正向影响,其中,满意对承诺的影响路径系数为0.785,信任对承诺的影响路径系数为0.564,且均通过T检验, H_6 、 H_7 获得支持。

另外,从修正前模型运行结果发现,满意对信任的路径系数为0.114,T值为1.260,未通过验证, H_5 不成立。造成这种结果的原因可能是信任与客户关系维系时间长短有较大关系,企业为客户提供其需要的产品或服务,最大程度满足其各种需求,当然可以有效提高客户满意度,但单次或少数的满意还无法使客户对企业产生足够的信任,客户只有在与企业的长期交互过程中,通过产品或服务消费逐渐增加对企业的感知认识和熟悉度,才有可能树立起对企业的信任感。

5 结论

5.1 研究结论

本研究提出客户关怀的4个价值构成因素,并构建客户关怀对关系质量的影响机制模型,选取中国移动全球通客户做为调研对象,借助结构方程模型的实证分析得出如下结论。

(1)客户关怀包括回馈价值、移情价值、知识价值和社会价值4个构成因素。

(2)客户关怀4个构成因素对关系质量均有正向的影响,其中社会价值对关系质量的总体影响最大,知识价值对关系质量的总体影响最小,回馈价值和移情价值对关系质量的总体影响处于中等程度。

(3)关系质量3个因素中,满意和信任对承诺都存在正向影响,而满意对信任不存在显著的正向关系。

5.2 管理建议

客户关怀作为企业客户关系管理的手段之一,对提高企业与客户的关系质量产生重要影响。

(1)一个具有吸引力的客户关怀计划应该提供给客户相应的回馈价值,这相当于提高了客户的收益,或者也可以看做是降低了客户的付出成本,势必

会对客户满意、信任和承诺产生影响;

(2)企业应明确关注客户特别是高价值客户的个性需求,给予客户真诚的关心,对客户进行精细的情感投资,这样才能显著提高客户对企业的信任。

(3)在商品或服务消费过程中,若企业更注意为客户提供基于商品或服务的社会彰显效应,满足客户彰显尊贵身份或崇高地位的心理需求,就容易使客户对产品或服务产生良好的情感和态度,逐渐形成持续性购买意向,影响其持续购买行为。

(4)在知识经济爆炸、信息获取途径多样化的社会背景下,知识价值的提供对客户关系质量还未产生太大的影响,但这并不意味着企业在将来就可以忽略或轻视知识价值对客户关系维护的作用。随着手机智能技术的飞速发展以及3G网络的日益完善,越来越多的客户只需借助运营商提供的个人通讯终端就可以获取大量的知识信息,因此可以预测,将来客户对“企业作为信息的主要供应商为客户提供及时可靠的知识信息”这一需求会日益显著。

5.3 启示

综上所述,建议企业在实施客户关怀过程中还应注意以下几个方面。

(1)客户关怀应集中于对有价值客户的认识、保持和发展上。企业在实施客户关怀时不可能对所有客户不加区别的对待,而是应不断地为有价值客户特别是高价值客户提供优厚的价值服务,让此类客户感觉到企业对其的特殊关注和关怀,提高客户的忠诚度,从中获取卓越回报。

(2)企业设计具体的客户回报计划时,应尽可能贴近客户的多元化价值需求。表现为充分考虑客户对客户关怀的价值构成偏好,以多元化价值感知使客户成为企业的拥护者和支持者,对企业产生更多认同感和依附感,最终为企业带来持续的顾客生命周期价值。

(3)企业要针对不同客户群体提供相应的关怀服务。不同的客户群体期待的客户关怀是不一样的,这也是后续研究的方向。

(4)企业一旦与客户建立起服务联系,就要主动寻找商品之外的关系,并利用这种关系强化二者之间的交易关系。

参考文献:

[1] 臧桂鹏,于璐,纪朝晖,程敏夫. 电子银行客户

- 关怀的方法研究与具体实施[J]. 中国金融电脑, 2008(1):22-25.
- Zang Guipeng, Yu Lu, Ji Chaohui, Cheng Minfu. Means investigation and concrete implementation of customer care in e-banking[J]. Financial Computer of China, 2008(1):22-25. (in Chinese)
- [2] 齐佳音, 舒华英, 王秋宏. 电信客户关怀业务的全过程设计[J]. 通讯世界, 2005(9):26-28.
- Qi Jiayin, Shu Huaying, Wang QiuHong. Design the whole process of telecom customer care[J]. Telecom World, 2005(9):26-28. (in Chinese)
- [3] [美] 汤姆·彼得斯, 南希·奥斯丁. 追求卓越的激情[M]. 2版. 北京: 中信出版社, 2010:71-72.
- Peters T, Austin N. A passion for excellence: The leadership difference [M]. 2nd ed. Beijing: China CITIC Press, 2010:71-72. (in Chinese)
- [4] Dorotic M, Bijmolt T H A, Verhoef P C. Loyalty programmes: Current knowledge and research directions [J]. International Journal of Management Reviews, 2012, 14(3):217-237.
- [5] 戴纲, 丘婉云. 零售业VIP客户管理[M]. 北京: 知识产权出版社, 2009:13-14.
- Dai Gang, Qiu Wangyun. Retail VIP customer management [M]. Beijing: Intellectual Property Rights Press, 2009:13-14. (in Chinese)
- [6] 王亮. 数据集市在电信客户关怀系统中的应用研究[D]. 西安: 西北大学, 2008:12-18.
- Wang Liang. Research on data marts which used in customer care system of telecom company [D]. Xi'an: Northwest University, 2008:12-18. (in Chinese)
- [7] 方文云. 零售流通业的客户“关怀”管理[J]. 信息与电脑, 2010(2):39-40.
- Fang Wenyun. Customers “care-management” in retailing industry [J]. China Computer & Communication, 2010(2):39-40. (in Chinese)
- [8] Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control [M]. 9th ed. London: Prentice-Hall College Div, 1999:127-128.
- [9] 孟庆良, 韩玉启, 陈晓君. 客户价值研究及其对客户关系管理绩效的影响[J]. 运筹与管理, 2005, 14(1):138-142.
- Meng Qingliang, Han Yuqi, Chen Xiaojun. Study of customer value and its impacts on CRM performance [J]. Operations Research and Management Science, 2005, 14(1):138-142. (in Chinese)
- [10] Sanchez-Fernandez R, Iniesta-Bonillo M A, Holbrook M B. The conceptualisation and measurement of customer value in services [J]. International Journal of Market Research, 2009, 51(1):93-113.
- [11] Lai A W. Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach [J]. Advances in Consumer Research, 1995, 22(1):381-388.
- [12] De Ruyter K, Wetzels M, Lemmink J, Mattson J. The dynamics of the service delivery process: A value-based approach [J]. International Journal of Research in Marketing, 1997, 14(3):231-243.
- [13] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale [J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2):203-220.
- [14] 周志民, 张晓生. 消费价值、品牌关系型态与品牌忠诚的关系研究[J]. 深圳大学学报: 人文社会科学版, 2008, 25(2):79-85.
- Zhou Zhimin, Zhang Xiaosheng. A study of the relations among consumption value, brand relationship form and brand loyalty [J]. Journal of Shenzhen University: Humanities & Social Sciences, 2008, 25(2):79-85. (in Chinese)
- [15] 马宝龙, 李飞, 李金林. 关系营销中客户回报计划对客户品牌选择行为的影响研究[J]. 中国管理科学, 2009, 17(5):140-149.
- Ma Baolong, Li Fei, Li Jinlin. The effect of retail reward programs on customer brand choice behavior [J]. Chinese Journal of Management Science, 2009, 17(5):140-149. (in Chinese)
- [16] Palmatier R W, Jarvis C B, Bechhoff J R, Kardes F R. The role of customer gratitude in relationship marketing [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(5):1-18.
- [17] O'Brien L, Jones C. Do rewards really create loyalty? [J]. Harvard Business Review, 1995, 73(3):75-82.
- [18] Singh S S, Jain D C, Krishnan T V. Customer loyalty programs: Are they profitable? [J]. Management Science, 2008, 54(6):1205-1211.
- [19] 傅小婧, 骆守俭. 关系利益对关系质量的影响: 基于顾客视角的实证研究[J]. 经济论坛, 2009(2):118-122.
- Fu Xiaojing, Luo Shoujian. The empirical study on the effects of relational interest on relationship quality based on customer [J]. Economic Forum, 2009(2):118-122. (in Chinese)
- [20] 卢长宝, 石占伟. 消费特权影响品牌关系的情感机制: 基于嫉妒、后悔与不公平的理论解释[J]. 福州大学学报: 哲学社会科学版, 2011, 25(5):18-25.
- Lu Changbao, Shi Zhanwei. Interfering mechanism in consumption privilege and consumer-brand relationship [J]. Journal of Fuzhou University: Philosophy and Social Sciences, 2011, 25(5):18-25. (in Chinese)
- [21] 陈秋英, 陈青兰. 消费者感知价值实际维度实证分析: 以移动服务消费为例[J]. 北京邮电大

- 学学报:社会科学版,2011,13(3):63-71.
- Chen Qiuying, Chen Qinglan. Empirical study on factual dimensions of consumer perceived value: Take mobile service consumption as an example [J]. Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications; Social Sciences Edition, 2011, 13(3): 63-71. (in Chinese)
- [22] 王新新, 薛海波. 消费者参与品牌社群的内在动机研究 [J]. 商业经济与管理, 2008(10): 63-69.
- Wang Xinxin, Xue Haibo. A study of consumers' intrinsic motivation of participating in brand community [J]. Journal of Business Economics, 2008(10): 63-69. (in Chinese)
- [23] Crosby L A, Evans K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(3): 68-81.
- [24] 刘人怀, 姚作为. 关系质量研究评述 [J]. 外国经济与管理, 2005, 27(1): 27-33.
- Liu Renhuai, Yao Zuowei. Review of research on relationship quality [J]. Foreign Economics and Management, 2005, 27(1): 27-33. (in Chinese)
- [25] Kumar N, Seheer L K, Steenkamp J B E M. Interdependence, punitive capability, and the reciprocation of punitive actions in channel relationships [J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(2): 225-235.
- [26] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20-38.
- [27] Anderson J C, Narus J A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 42-58.
- [28] Moorman C, Deshpande R, Zaltman G. Factors affecting trust in market research relationships [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 81-101.
- [29] 徐翼, 苏秦, 李钊. B2B 下的客户服务与关系质量实证研究 [J]. 管理科学, 2007, 20(2): 67-73.
- Xu Yi, Su Qin, Li Zhao. Empirical study of the impacts of customer service on relationship quality in B2B context [J]. Journal of Management Science, 2007, 20(2): 67-73. (in Chinese)
- [30] 彭刚平, 马军平, 李建岭, 李纯青. 回报计划会员资格对重复购买意向影响的实证研究 [J]. 南京财经大学学报, 2009(5): 64-69.
- Peng Gangping, Ma Junping, Li Jianling, Li Chunqing. The relationship between loyalty reward program and repurchase intention [J]. Journal of Nanjing University of Finance and Economics, 2009(5): 64-69. (in Chinese)
- [31] 马宝龙, 李金林. 关系营销中基于承诺与信任的客户回报计划的机制研究 [J]. 商业经济与管理, 2006, 182(12): 48-53.
- Ma Baolong, Li Jinlin. On the mechanism of customer reward programs based on commitment and trust in relationship marketing [J]. Business Economics and Administration, 2006, 182(12): 48-53. (in Chinese)
- [32] 刘广会. 电信企业客户忠诚度及客户保持 [J]. 通信管理与技术, 2008(5): 23-25.
- Liu Guanghui. Client loyalty and client retention for telecom enterprises [J]. Communications Management and Technology, 2008(5): 23-25. (in Chinese)
- [33] Goodwin C, Gremler D D. Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service loyalty [M] // Swartz T A, Bowen D E, Brown S W. Advances in Services Marketing and Management; Vol 5. Greenwich: JAI Press, 1996: 247-282.
- [34] 梁健爱. 浅析连锁超市应用顾客忠诚计划存在问题及对策 [J]. 江苏商论, 2009(2): 22-23.
- Liang Jianai. The study on the problems and methods when the supermarket carry out the customer loyalty planning [J]. Jiangsu Commercial Forum, 2009(2): 22-23. (in Chinese)
- [35] Verhoef P C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development [J]. Journal of Marketing, 2003, 67(4): 30-45.
- [36] 马宝龙, 李飞, 李纯青. 关系营销范式下客户份额增加行为研究 [J]. 商业经济与管理, 2010(2): 44-51, 60.
- Ma Baolong, Li Fei, Li Chunqing. A study on customer share development behavior in relationship marketing paradigm [J]. Journal of Business Economics, 2010(2): 44-51, 60. (in Chinese)
- [37] 李纯青, 赵平, 马军平. 零售业回报计划感知价值对客户忠诚的影响 [J]. 管理科学学报, 2007, 10(4): 90-96.
- Li Chunqing, Zhao Ping, Ma Junping. Impact of the value perception of the reward programs on customer loyalty [J]. Journal of Management Sciences in China, 2007, 10(4): 90-96. (in Chinese)
- [38] 刘敬严. 顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究 [J]. 软科学, 2008, 22(5): 18-22.
- Liu Jingyan. Discussion on the effects of determinants of perceived value on relationship quality [J]. Soft Science, 2008, 22(5): 18-22. (in Chinese)
- [39] 陈艺妮. 顾客价值、满意和信任关系的实证研究: 以消费者的手机购买为例 [D]. 长春: 吉林大学, 2007: 23-24.
- Chen Yini. The empirical testing of the relationships between customer value, satisfaction and trust: Take consumer mobile telephone purchase as example [D]. Changchun: Jilin University, 2007: 23-24. (in Chinese)

- [40] Palmatier R W, Dant R P, Grewal D, Evans K R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 136–153.
- [41] Geistfeld L V, Sproles G B, Badenhop S B. The concept and measurement of a hierarchy of product characteristics [J]. *Advances in Consumer Research*, 1977, 4(1): 302–307.
- [42] 王永贵. 服务质量、顾客满意与顾客价值的关系剖析: 基于电信产业的整合框架 [J]. *武汉理工大学学报: 社会科学版*, 2002, 15(6): 579–587.
Wang Yonggui. Analysis of the relationship among service quality, customer satisfaction and customer value [J]. *Wuhan University of Technology: Social Science Edition*, 2002, 15(6): 579–587. (in Chinese)
- [43] Sirgy M J, Grewal D, Mangleburg T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda [J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49(2): 127–138.
- [44] 赵卫宏. 网络零售中的顾客价值及其对店铺忠诚的影响 [J]. *经济管理*, 2010, 32(5): 74–87.
- Zhao Weihong. Customer value and its effect on store loyalty in the context of e-tailing [J]. *Economic Management*, 2010, 32(5): 74–87. (in Chinese)
- [45] Ravald A, Gronroos C. The value concept and relationship marketing [J]. *European Journal of Marketing*, 1996, 30(2): 19–30.
- [46] Wang Y, Lo H, Chi R, Yang Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China [J]. *Managing Service Quality*, 2004, 14(2/3): 169–182.
- [47] Gwinner K P, Gremler D D, Bitner M J. Relational benefits in services industries: The customer's perspective [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(2): 101–114.
- [48] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20–38.
- [49] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(2): 1–19.

An Empirical Study on the Effects of Customer Care on Relationship Quality

Xiao Yang¹, Xie Lili²

1 School of Management, Fuzhou University, Fuzhou 350002, China

2 Sunshine College, Fuzhou University, Fuzhou 350015, China

Abstract: Under the changing environment of domestic and international market including new technology and product homogeneity, enterprise change their competitive strategies from product competition to striving for and maintaining customers which greatly influence the enterprises' profits and future. This paper tentatively proposes the construct and composition of "customer care" based on literature reviews on customer value and customer care theories. This paper also establishes a basic theoretical model that describes the effects of customer care on relationship quality. By sampling among the pool of China mobile global customers, this paper found the four key elements of customer care has positive influence on the relationship quality, which consists of three factors. Eventually, it finds that the overall impact of the social value to the quality of relationship is the largest, the value of knowledge to the quality of the relationship is the smallest, and the feedback value and empathetic value to it is moderate.

Keywords: customer care; customer reward programs; relationship quality; customer value

Received Date: May 29th, 2012 **Accepted Date:** November 27th, 2012

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71073023, 71172085) and Major Projects of Fujian Social Sciences Planning(2011Z010)

Biography: Xiao Yang, a Hunan Liuyang native(1963 –), graduated from Southwestern University of Finance and Economics and is an associate professor in the School of Management at Fuzhou University. His research interests include organizational strategy and marketing management, technology innovation and value innovation, etc. E-mail: 13705004199@139.com □