

基于顾客权益的价值导向型顾客关系管理 ——理论框架与实证分析

王永贵¹, 韩顺平¹, 邢金刚², 于 斌²

(1. 南京大学商学院, 南京 210093; 2. 南开大学商学院, 天津 300071)

摘要: 虽然目前有关顾客关系管理的探索正如火如荼, 但相关理论与实践却并不乐观. 在揭示现有理论与实践误区的基础上, 开发出基于顾客权益的价值导向型顾客关系管理理论框架. 然后, 运用来自中国的实际数据, 构建了结构方程模型, 验证了顾客价值的关键维度及其对顾客权益的影响机制和影响程度, 揭示出关系质量的中介效应.

关键词: 顾客权益; 顾客价值导向; 顾客关系管理; 关系质量

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2005)06-0027-10

0 引言

随着信息技术的飞速发展、企业竞争的白热化和顾客的角色重大变化, 企业的竞争本质和规则正在发生巨变, 顾客中心时代正在来临, 顾客关系管理(customer relationship management, CRM)正日益成为理论界和企业界所共同瞩目的核心问题.

1 国内外 CRM 的局限性

时至今日, 虽然国外有关 CRM 的文献已数不胜数, 但 CRM 的研究与实践却并不乐观, 仍然存在着不少亟需解决的误区与陷阱^[1].

1.1 国外相关研究与实践中的局限性

在倍受关注和推崇的同时, 国外有关 CRM 的局限性的讨论也不占少数. 其中, 以下几个方面的问题特别值得注意: 狭隘地把 CRM 理解成一种管理软件. 根据研究咨询公司 Gartner Group 的调查, 约有 55% 左右的 CRM 项目因此而事与愿违, 导致顾客大量流失、企业赢利大幅下降; CRM 目标之间存在着冲突. CRM 原本旨在实现顾客和

企业的双赢, 但顾客感知价值最大化和企业收益最大化之间不可避免地存在着对立和冲突, 无法实现顾客价值与企业价值的统一, 从而使 CRM 的战略制定处于两难困境; 多数研究和企业实践都在某种程度上忽视或抑制了顾客获取的作用, 而片面强调顾客挽留. 即使那些认识到顾客获取的战略价值的企业, 也往往缺乏有效理论的指导, 从而无法在顾客挽留与顾客获取方面求得最佳平衡; 过多地强调了顾客的货币价值, 忽略在顾客在情感、思想和能力等方面的价值(如产品的创新效果和预测市场发展的侦察员效果等), 也忽视了顾客的推荐价值. 换句话说, 在考虑顾客对企业的所有资源投入中, 过分关注货币性投入, 而忽视了顾客在情感、时间和精力等方面的无形资源投入, 而后者往往是导致顾客最后做出购买决策和诱发购买行为的最关键因素, 是在互动接触中产生高度信任和真正顾客忠诚的基础.

1.2 国内相关研究的局限性

基于研究问题的不同角度, 国内多数学者关于 CRM 的研究, 基本上仍处于初期发展阶段, 少数高质量的研究都是针对 CRM 过程中的特定问

收稿日期: 2004-08-03; 修订日期: 2005-09-10.

基金项目: 国家自然科学基金青年基金资助项目(70202002); 国家自然科学基金基金资助项目(70472052).

作者简介: 王永贵(1973-), 男, 双博士, 教授.

题专门展开的,无法对企业 CRM 的实践提供系统而深入的指导,而且很少能够见到基于顾客权益的角度对价值导向型 CRM 进行研究的文献^[1].以有关顾客价值的研究为例,目前国内多数研究都经历着围绕产品或服务的质量而展开的循环往复、简单重复的“怪圈”,既没有真正地深入下去,也没有形成广为接受的顾客价值测度模型;既缺乏深入剖析顾客价值的内涵与维度的概念模型,也缺乏基于顾客价值而展开的 CRM 的实证研究^[2].然而,现实是严峻的.克服当前 CRM 研究与实践中的误区、开发出更有效的 CRM 框架、通过顾客权益的最大化把创造与交付优异的顾客价值与实现企业价值升值统一起来、赢得较高的顾客满意度和顾客忠诚,并借此构筑起持续的动态竞争优势,已经是我国企业面临的当务之急,具有重要的理论价值和实践价值.

2 基于顾客权益的价值导向型 CRM 的理论框架

随着 CRM 研究与实践的不断深入,顾客权益学派的观点为整合相关理论与模型和克服上述问

题与误区提供了新的思路,使顾客价值与企业价值的统一成为可能,并进一步明确了 CRM 的终极目标——顾客权益的最大化.同时,在顾客关系的管理过程中,顾客价值的创造和交付处于举足轻重的地位,是用来构建、维持、更新和充分运用与顾客的密切关系的战略武器,是构建起强大的可持续竞争优势基石.因此,基于顾客权益的角度,构建起价值导向的 CRM 框架是提升顾客管理效果的关键所在^[1].此外,关系质量,作为对顾客关系的一种有效评价,在顾客权益的提升中,其作用也不可忽视.图 1 描述了基于顾客权益的价值导向型 CRM 的理论框架,勾勒出顾客价值的关键维度及其对顾客权益的影响途径以及关系质量所扮演的中介效应^[3].事实上,根据罗斯特(Rust)等人的研究成果^[4],价值权益、关系权益和品牌权益是顾客权益的三大驱动要素.在本文中,顾客价值是与价值权益相对应的一个概念,关系质量中既包含关系权益,又包含品牌权益的一些内容.因此从这个意义上讲,本文与罗斯特等人的观点是比较一致的,只不过本文重点剖析顾客价值对顾客权益的驱动作用,即顾客价值的关键构成要素及其是如何通过关系质量来驱动顾客权益的.

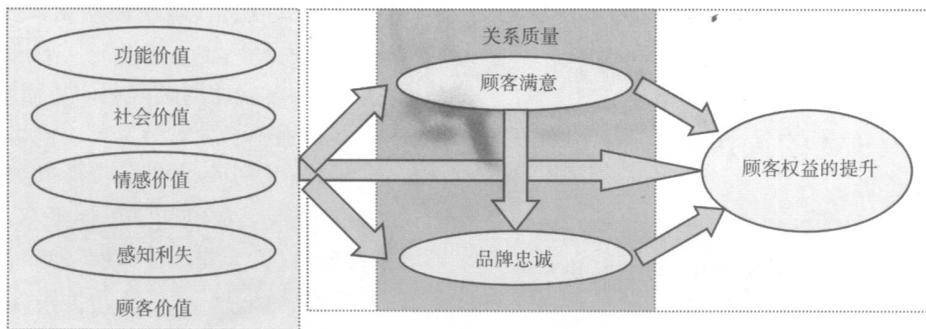


图 1 基于顾客权益的价值导向型 CRM 理论框架

Fig. 1 Conceptual framework for value oriented customer relationship management based customer equity

2.1 顾客权益与 CRM

顾客权益学派是当今最新的研究热点之一,认为顾客权益就是企业全部顾客资产的有形价值与无形价值之和,即企业所有顾客的顾客终身价值的总和.它同时强调顾客当前的赢利能力和未来的赢利潜力^[4],有助于理解关系双方的资源投入和企业用来管理顾客投资的不同社会化形式.因此,顾客不仅是收入的源泉,更是企业的资产,顾客关系以企业与顾客的双向资源投入为特征,

是旨在影响和决定顾客对企业的资源投入类型与数量的一种努力.

尽管该理论目前仍处于萌芽阶段,但它却能够帮助 CRM 确定一套切实可行的统一目标,为系统整合现有研究成果、构造更为行之有效的 CRM 体系提供了新的战略框架.显然,上述有关顾客权益的界定反映出 CRM 的根本目标,只有围绕“顾客权益”这个中心,CRM 的最终目的(通过密切的关系来实现更高的赢利性和企业价值)才能实现,

而顾客权益的增加,无论是价值权益、关系权益的提升,还是品牌权益的提升,无疑最终都要通过各种顾客行为来具体体现^[5]。当然,其中既包括顾客的购买行为,也包括顾客的非购买行为,如口碑等。因此,正是从这个意义上说,只要企业的经营活动能够促进有利的顾客购买行为,如再购买行为或交叉购买与追加购买行为等,往往就意味着企业的CRM效果的提高^[6]。同时,除了基于经济效应的购买行为以外,还存在着基于社会效应的非购买行为,如有利的口碑或向亲朋好友推荐特定企业的产品与服务,它们也是驱动顾客权益得以增加的关键要素。无疑,后者对于企业吸引和获取新顾客,促使顾客实现购买行为的升级(Upselling)都会产生重要影响^[7]。在实践中,正是这些具体的顾客行为,构成了顾客权益的重要源泉,并进而帮助企业实现构建和维持有利可图的顾客关系的根本目标——为企业源源不断的收入。

2.2 顾客价值与CRM

随着顾客变得日益苛刻、竞争变得更加激烈和不断加速的技术变革步伐,越来越多的企业正在寻求新的方法。可以说,立足于顾客价值的各个维度,深入剖析它们对顾客价值感知的影响,更有效地配置价值创造与交付流程,为顾客创造更优异的价值,进而激发顾客的再购买行为、升级购买行为和口碑/推荐等行为,正日益成为市场导向型企业的主要目标和CRM的关键。尽管顾客价值的重要性已经得到了普遍认可,但越来越多的相关研究不仅十分零散,而且竟然尚未对顾客价值的内涵达成共识^[8]。通过综合的文献分析作者发现,相关研究也存在着许多共同之处:顾客价值与提供物的使用密切相关;顾客价值是顾客对提供物的一种感知效用,源于顾客的判断,并非由销售商等客观决定的;顾客感知价值的核心是感知利益(与使用特定产品相关的实体特性、服务特性和特定使用条件下可能的技术支持等)与感知利失的权衡;顾客价值是顾客对产品属性、属性效能以及使用结果的感知偏好和评价。因此,顾客价值实质就是在考虑到期望水平时,基于顾客感知利得与利失的差异而对产品/服务效用的总体评价。

不过,鉴于顾客价值的战略重要性,仅仅简单地从感知利得与利失的角度来剖析和把握顾客价值,并不足以确保企业获得成功。正如斯威尼等

人^[9]所指出的,超越价格与质量维度,对感知利得与利失进行更深层次的分解和剖析,系统地探讨顾客价值的构成维度,无疑必将为企业真正地理解顾客感知和评价产品或服务的过程提供更富意义的指导。在综合剖析相关文献的基础上,借鉴Sheth等人^[10]的剖析框架,作者超越了斯威尼等人^[9]片面强调价格而忽视时间与努力程度等非货币成本在顾客价值感知中作用的固有局限,立足于中国金融行业的实际数据,对顾客价值的关键维度进行了研究,在探索性因子分析和确认性因子分析的基础上,识别出社会价值、情感价值、功能价值和感知利失四个关键维度。其中,情感价值指源于产品/服务中的情感因素所带来的效用,如购买某产品/服务可以使顾客觉得开心等;社会价值是源于产品/服务中社会自我概念的强化能力所产生的效用,如购买某产品/服务使顾客容易得到社会上的认可等;功能价值——质量是源于产品的感知质量和预期绩效所产生的效用;感知利失是在完成交易或与供应商保持关系时,顾客支付或转让给供应商的所有可货币化与不可货币化的成本,如购买价格、获得成本、运输、安装、订货处理、维修保养成本、学习成本、潜在的失效风险、时间与精力花费、努力程度、存在的冲突和其它机会成本。同时,根据斯威尼等人的研究成果,顾客的选择行为(顾客权益的行为驱动因素)实际上是上述不同维度的顾客价值的函数。此外,迄今为止,已经有无数相关研究表明:顾客价值对顾客的购买意图具有显著影响,支配着顾客的购买决策,从而在很大程度上影响了顾客权益的提升。例如,有研究表明:现代的价值导向型顾客不再单独为最好的产品或最低的价格所打动,顾客的购买决策常常是在对获得与消费产品/服务过程中的利得与利失的评价的基础上进行的。也就是说,在不同情况下,不同维度的顾客价值都会对顾客的行为决策产生影响,并进而对顾客权益的提升产生差异性影响。这样,不难得出如下假设:

假设 1a 情感价值对顾客权益的提升有积极的显著影响

假设 1b 社会价值对顾客权益的提升有积极的显著影响

假设 1c 功能价值对顾客权益的提升有积极的显著影响

假设 1d 感知利失对顾客权益的提升有消极的显著影响

2.3 关系质量与 CRM

顾客关系的建立仅仅意味着有可能获取大量收益,但顾客和企业最终能否尽可能地从中受益,还要取决于许多要素。其中,关系质量就是一个十分重要的因素。从资源投入的角度看,关系双方的投入是关系质量的重要标志。按照 Hennig-Thurau 等人的观点,关系质量就是顾客与企业之间的关系满足特定顾客需求的合适程度^[11]。作为对顾客行为产生强大驱动作用的中介指标,关系质量实际上是一个综合的多维度概念。例如,科罗贝(Crosby)等人以销售服务为对象,剖析了关系质量的两个关键维度——信任和满意度^[12]。类似地,纳德等人通过分析,指出关系质量的主要维度包括信任、顾客满意度、协调、关系强度和赢利性五个方面^[13]。不过,对于具体通过哪些维度来测度关系质量,理论界至今尚未达成共识。在图 1 所示的模型中,在顾客小组访谈的基础上,本文拟从顾客满意和品牌忠诚两个角度来测度关系质量,以便反映顾客对关系的满意程度、对关系的投入和忠诚度,从而为企业基于长期的角度来审视和管理其顾客基础提供了可能。

2.3.1 顾客满意、价值驱动要素及其影响

在市场营销理论与实践领域,人们很早就已经把顾客满意视作企业经营活动的目标和核心观念。而且,在不同研究中,人们对顾客满意有不同的描述与侧重,如顾客对产品特性的满意程度、对某个销售人员的满意程度、对消费经验的满意程度和对特定产品或服务的满意程度等等。本文所讲的顾客满意则专指后者,即顾客对特定产品或服务的满意程度。之所以强调顾客满意,是因为较高的顾客满意水平,往往意味着顾客挽留率的提升和对企业绩效的长期积极影响。在实践中,至少存在着两种不同的界定顾客满意的方法。一种是交易导向的顾客满意,另一种是累积性的顾客满意。前者指顾客对特定购买交易行为的事后评价,后者指顾客基于全面购买与消费经验而进行的总体评价。由于后者考虑了顾客在一段时间里的所有购买与消费经验,因而是更基本、更有效的一种界定,并能够对随后的顾客购买决策产生十分重要的影响,更有助于准确预测企业过去、目

前和未来的绩效水平。事实上,正是这种累积性顾客满意的概念,才促使企业不惜对提高顾客满意程度进行巨额投资。因此,本文所采用的也是累积性顾客满意的概念。

同时,顾客价值有助于顾客满意度的提高,这一点已经为许多相关研究所证实^[14];类似地,服务管理的有关文献也表明,顾客满意是顾客感知价值的结果^[14]。此外,目前国外的相关研究还发现:顾客行为(购买行为与非购买行为)也会受到顾客满意和品牌忠诚等因素的影响^[7,15]。例如,尽管有关顾客满意的行为结果的研究仍然比较有限,但也已经识别出两种基本结果:退出/转移和口碑。也就是说,不满意的顾客往往会选择与特定企业脱离关系或进行转移,如停止购买特定产品与服务或转向购买竞争对手的产品或服务,从而表现出较低的忠诚水平。同时,不满意的顾客也常常会抱怨。与此相对,顾客满意的提高,往往意味着顾客倾向于继续同特定企业进行交易,并有利于减少或避免顾客的抱怨和提高忠诚水平,从而对顾客权益的提升产生积极影响。这样,可以形成如下假设:

假设 2a 情感价值对顾客满意有积极的显著影响

假设 2b 社会价值对顾客满意有积极的显著影响

假设 2c 功能价值对顾客满意有积极的显著影响

假设 2d 感知利失对顾客满意有消极的显著影响

假设 2e 顾客满意对顾客权益的提升有积极的显著影响

假设 2f 顾客满意对品牌忠诚有积极的显著影响

2.3.2 品牌忠诚、价值驱动要素及其影响

从销售商的角度看,品牌忠诚已经成为获取高额赢利的关键途径。获取新顾客所付出的高昂成本,使得许多顾客关系在早期的交易中都无利可图^[7]。只有在后期的交易中,随着服务于忠诚顾客的成本的降低,这种顾客关系才会产生更高的利润。在早期,有关品牌忠诚的观点,都强调重复购买行为。例如,Kuehn 使用产品购买概率/可能性来测度忠诚^[16],也有人根据顾客的购买模式,

将品牌忠诚分成四类。然而,由于很难分清“真忠诚”和“伪忠诚”之间的区别,有人开始质疑基于行为的忠诚界定方式,并建议在从态度角度来测度忠诚,并把忠诚界定为“消费者对一种或多种品牌在态度和行为上所做出的优先反应。根据艾赛尔的界定^[17],品牌忠诚就顾客对特定品牌所形成的一种有利态度,并且在这种态度的驱使下,顾客持续地采购该品牌的产品/服务。本文采用了艾赛尔的界定,认为品牌忠诚实际上是顾客维持与企业的长期关系的一种欲望/意图,是企业之间所形成的关系纽带的最高表现形式,是关系质量的一个重要维度^[17]。

有关品牌忠诚先行因素的研究已经表明:优异的顾客价值能够对品牌忠诚产生显著的驱动作用。同时,根据约瑟曼等人的研究结果^[18],忠诚的顾客也往往倾向于同特定企业之间构建起关系纽带,并以不同于非忠诚顾客的方式行事。通过影响顾客的行为结果,忠诚最终对企业赢利性产生影响。一般来讲,非忠诚顾客往往只强调交易的经济价值,而忠诚顾客往往在关注经济价值的同时,还强调与企业之间的关系,表现出较低的价格弹性,并愿意为继续同自己偏爱的供应商交易而支付溢价。此外,忠诚所造成的另外一种行为结果就是有利的“口碑”。这样,可以形成如下假设:

假设 3a 情感价值对品牌忠诚有积极的显著影响

假设 3b 社会价值对品牌忠诚有积极的显著影响

假设 3c 功能价值对品牌忠诚有积极的显著性影响

假设 3d 感知利失对品牌忠诚有消极的显著影响

假设 3f 品牌忠诚对顾客权益的提升有积极的显著影响

3 研究方法

3.1 样本与程序

在探测性研究和顾客小组访谈的基础上,本研究采用了面对面的方式,对两家证券公司的客户进行了调查。之所以选择证券企业进行研究,主要是因为:证券业是实施 CRM 的典型与领先

产业之一;CRM 对证券企业而言十分重要;证券企业拥有大量的有关顾客的数据;随着国内竞争的加剧和全球化的发展,竞争将更加激烈,如何通过为顾客创造优异的价值和有效实施 CRM 等途径营造和维持竞争优势十分关键。在调研中,以李科特(Likert)7 分度量表为基础,对天津和深圳地区的 400 名顾客(200 名天津顾客、200 名深圳顾客)进行了调查。在剔除了存在大量缺失值或明显缺乏合理性的无效问卷后,共获得有效问卷 382 份。

3.2 测度方法

本文运用多个测度指标来测量各个维度的顾客价值、顾客满意、品牌忠诚以及基于顾客权益的 CRM 绩效,而且多数量表都是经过前人证明具有效度的量表,而其余的则结合顾客小组访谈和中国证券市场的实际情况,在探测性调研分析的基础上经过修订而形成。其中,用于测度顾客价值的指标有 18 个;用于测度顾客满意、品牌忠诚和顾客权益的提升的指标各 3 个。例如,在测量顾客满意时,要求被访顾客就自己对“服务提供商所提供服务的总体满意程度”、“服务提供商所提供服务的与自己最初的期望之间的吻合程度”和“服务提供商所提供服务的与理想水平的差距程度”做出评价。类似地,有三项指标来反映顾客权益的提升:是否愿意继续购买并增加购买公司的产品与服务(主要与关系的持续和关系的深度有关);是否会继续向亲朋好友推荐公司产品与服务(主要与顾客的推荐价值/口碑有关);是否愿意继续在公司产品与服务上花费更多的资金和时间(综合指标)。限于篇幅,用于测度各潜变量的指标、描述性统计和因子分析结果未能一一列出。

4 结构方程模型的构建与假设验证

目前,至少有两大类估计技术来构建结构方程模型(structural equation model)。一种是基于最大似然估计的协方差结构分析方法,另一种则是基于偏最小二乘法的方差分析方法(PLS),尽管后一种方法不如前一种方法那么普遍,但它的确可以避免诸如不正确解、因子不确定和违背分布假设等第一种方法所固有的问题。因此,本文采用了后一种方法。

4.1 测度属性的评价

遵照二步骤分析方法,在进行假设验证之前,通过对测度模型信度和效度的检查,本文深刻地剖析了每个多重量表在捕获特定概念内涵方面的充分性和适当性.

首先,对综合信度 (composite reliability) 的分析表明,测度模型表现出较好的内部一致性. 本项研究包含的所有潜变量的综合信度系数值都明显大于有关研究所建议的最小临界值——0.70. 其中,顾客权益的提升的综合信度系数比较低,但也在0.83以上,而其它潜变量的综合信度指数都大于0.90;其次,对于所有测度指标而言,标准化的因子负荷也都明显高于有关研究所建议的最低临界水平——0.60(本文最小值是0.8564),而且都具

有较强的统计显著性 ($P < 0.005$),充分显示了极强的内敛效率. 同时,每个潜变量的平均提炼变差 (average variance extracted, AVE) 都大于0.60,从而满足了有关 AVE 应该大于0.50的标准,如表1所示. 第三,除了上述所说的内敛效率以外,各个潜变量还应该表现出较高的判别效率. 根据相关研究结论,为了确保各个概念之间存在着内涵和实证方面的差异,模型中每个潜变量的 AVE 的平方根应该大于该潜变量与其它潜变量的相关系数,从表1可以看出,这个条件也能够较好地满足. 此外,模型中的三个潜伏内生变量 (latent endogenous variables)——顾客满意、品牌忠诚和顾客权益的提升的 R^2 值分别为0.7956、0.6013和0.8052,显示出所建模型具有较强的预测能力.

表1 相关系数矩阵与 AVE 的平方根

Table 1 Correlation coefficient matrix and the square root of average variance extracted

	品牌忠诚	顾客满意	功能价值	感知利失	顾客权益的提升	情感价值	社会价值
品牌忠诚	0.926						
顾客满意	0.758	0.930					
功能价值	0.658	0.756	0.913				
感知利失	-0.681	-0.790	-0.719	0.918			
顾客权益的提升	0.348	0.447	0.469	-0.636	0.902		
情感价值	0.673	0.772	0.804	-0.613	0.744	0.920	
社会价值	0.676	0.818	0.652	-0.723	0.725	0.676	0.925

注释: 相关系数分别列示在矩阵的下半部,AVE的平方根在对角线上.

4.2 结构方程模型的构建与假设验证

为了加深对即将构建的结构方程模型的理解,在开始构建结构方程模型和验证相关假设之

前,有必要通过图示和方程组两种方式来描述模型的构成,如图2和表2所示.

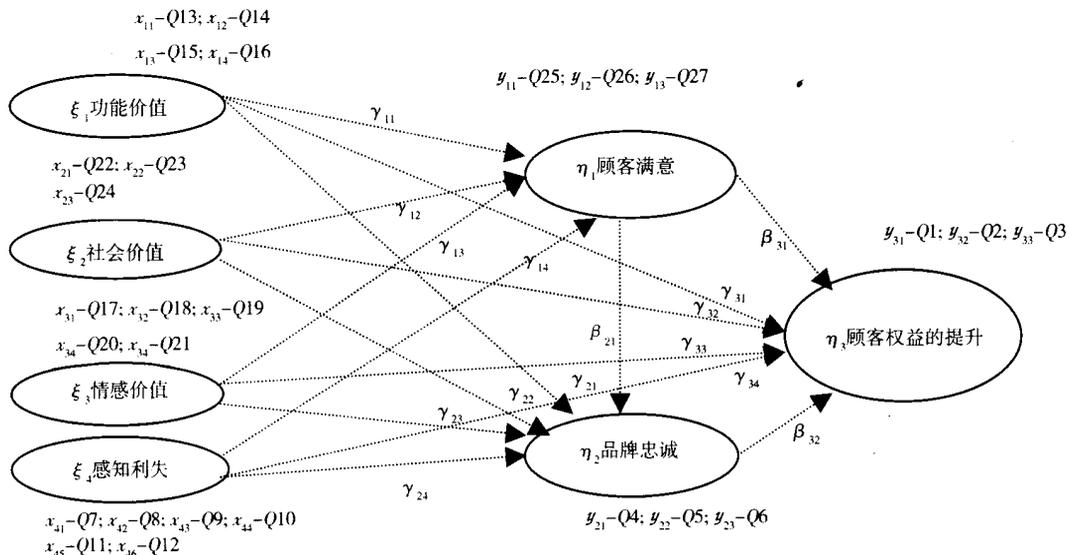


图2 基于 PLS 的结构方程模型的构成 - 假设与参数

Fig. 2 Structural equation model specification based on partial least square technique: Hypotheses and parameters

表 2 基于 PLS 的结构方程模型的构成 - 三组方程

Table 2 Structural equation model specification based on partial least square technique: Three sets of equations

<p>潜伏结构方程 Latent Structural Equations ($\hat{X} = B + \epsilon$)</p>	$1 = \beta_{11}x_{11} + \beta_{12}x_{12} + \beta_{13}x_{13} + \beta_{14}x_{14} + \epsilon_1$ $2 = \beta_{21}x_{11} + \beta_{22}x_{12} + \beta_{23}x_{13} + \beta_{24}x_{14} + \epsilon_2$ $3 = \beta_{31}x_{11} + \beta_{32}x_{12} + \beta_{33}x_{13} + \beta_{34}x_{14} + \epsilon_3$
<p>反身式测度方程 Reflective Measurement Equations ($x = \lambda x + \nu$)</p>	$x_{11} = \lambda_{11}x_1 + \nu_{11}, \quad x_{21} = \lambda_{21}x_2 + \nu_{21}, \quad x_{31} = \lambda_{31}x_3 + \nu_{31}, \quad x_{41} = \lambda_{41}x_4 + \nu_{41}$ $x_{12} = \lambda_{12}x_1 + \nu_{12}, \quad x_{22} = \lambda_{22}x_2 + \nu_{22}, \quad x_{32} = \lambda_{32}x_3 + \nu_{32}, \quad x_{42} = \lambda_{42}x_4 + \nu_{42}$ $x_{13} = \lambda_{13}x_1 + \nu_{13}, \quad x_{23} = \lambda_{23}x_2 + \nu_{23}, \quad x_{33} = \lambda_{33}x_3 + \nu_{33}, \quad x_{43} = \lambda_{43}x_4 + \nu_{43}$ $x_{14} = \lambda_{14}x_1 + \nu_{14}, \quad x_{34} = \lambda_{34}x_3 + \nu_{34}, \quad x_{44} = \lambda_{44}x_4 + \nu_{44}$ $x_{45} = \lambda_{45}x_4 + \nu_{45}$ $x_{46} = \lambda_{46}x_4 + \nu_{46}$ $11 = \lambda_{11}x_1 + \nu_{11}, \quad 21 = \lambda_{21}x_2 + \nu_{21}, \quad 31 = \lambda_{31}x_3 + \nu_{31}, \quad 46 = \lambda_{46}x_4 + \nu_{46}$ $12 = \lambda_{12}x_1 + \nu_{12}, \quad 22 = \lambda_{22}x_2 + \nu_{22}, \quad 32 = \lambda_{32}x_3 + \nu_{32},$ $13 = \lambda_{13}x_1 + \nu_{13}, \quad 23 = \lambda_{23}x_2 + \nu_{23}, \quad 33 = \lambda_{33}x_3 + \nu_{33}$
<p>权重关系方程 Weight Relations ($\hat{\lambda} = \lambda x, \hat{\lambda} = \lambda$)</p>	$\hat{\lambda}_1 = \lambda_{11}x_{11} + \lambda_{12}x_{12} + \lambda_{13}x_{13} + \lambda_{14}x_{14}$ $\hat{\lambda}_2 = \lambda_{21}x_{21} + \lambda_{22}x_{22} + \lambda_{23}x_{23}$ $\hat{\lambda}_3 = \lambda_{31}x_{31} + \lambda_{32}x_{32} + \lambda_{33}x_{33} + \lambda_{34}x_{34}$ $\hat{\lambda}_4 = \lambda_{41}x_{41} + \lambda_{42}x_{42} + \lambda_{43}x_{43} + \lambda_{44}x_{44} + \lambda_{45}x_{45} + \lambda_{46}x_{46}$ $\hat{\lambda}_1 = \lambda_{11}x_1 + \lambda_{12}x_2 + \lambda_{13}x_3$ $\hat{\lambda}_2 = \lambda_{21}x_1 + \lambda_{22}x_2 + \lambda_{23}x_3$ $\hat{\lambda}_3 = \lambda_{31}x_1 + \lambda_{32}x_2 + \lambda_{33}x_3$

在此基础上,通过运用 PLS-Graph 软件,构建了基于偏最小二乘法 (partial least square, PLS) 的结构方程模型,并对参数进行了估计,如表 3 示。

从表 3 的分析结果不难看出:在驱动顾客权益的提升的各个构念 (constructs) 中,品牌忠诚对顾客权益的提升的影响最大,其次是顾客满意,再次是功能价值,从而使假设 3f、假设 2e 和假设 1c 得到了支持,但并没有证据表明顾客价值的其他关键维度对顾客权益的提升的直接的显著性影响,从而无法支持假设 1a、假设 1b 和假设 1d。也就是说:在中国当前的证券交易市场上,直接影响顾客权益的提升的最重要因素是品牌忠诚,其次是顾客满意度。而在顾客价值的各个关键维度中,只有功能价值——感知服务质量,对顾客权益的提升产生直接的显著影响,并在很大程度上决定

了顾客的购买决策和推荐/口碑行为,从而也在某种意义上显示出各大券商持续不断地改进服务质量的必要性和战略价值。功能价值在影响顾客权益的提升方面之所以如此重要,一个可行的解释是:在中国当前的证券交易市场上,顾客已经变得日趋成熟,在选择证券交易商时,更看重实质性的因素——质量因素。只有在提供优质可靠服务的前提下,积极地创造更优异的社会价值和情感价值,才能够从根本上改善顾客的满意水平,进而对企业树立强大品牌的努力产生积极影响,培育出高水平的品牌忠诚,促进顾客投入更多的有形资源与无形资源(这是顾客权益得以增加的关键所在),与企业保持频繁而大量的交易关系,积极地向亲朋好友推荐,最终达到改进 CRM 效果和实现顾客权益最大化的目的。

表 3 结构方程模型的路径系数与实证结果

Table 3 Path coefficients of the structural equation model and empirical results

假设	关系	系数	T 值	假设	关系	系数	T 值
1a	情感价值:顾客权益的提升	0.078	0.691	1b	社会价值:顾客权益的提升	0.056	0.441
1c	功能价值:顾客权益的提升	0.172	2.238 **	1d	感知利失:顾客权益的提升	-0.024	-0.305
2a	情感价值:顾客满意	0.157	1.649 *	2b	社会价值:顾客满意	0.527	7.561 **
2c	功能价值:顾客满意	0.162	2.204 **	2d	感知利失:顾客满意	-0.139	-1.781 *
2e	顾客满意:顾客权益的提升	0.235	2.318 **	2f	顾客满意:品牌忠诚	0.460	4.286 **
3a	情感价值:品牌忠诚	0.103	0.924	3b	社会价值:品牌忠诚	0.108	1.184
3c	功能价值:品牌忠诚	0.076	0.682	3d	感知利失:品牌忠诚	-0.088	-0.808
3e	品牌忠诚:顾客权益的提升	0.479	8.466 **				

注释: *表示显著性水平 $P < 0.05$; **表示显著性水平 $P < 0.025$ 。

同时,如表3所示,在影响顾客满意的各个顾客价值的关键维度中,社会价值的驱动作用最大,其次是功能价值、情感价值和顾客感知利失,从而使假设2a和假设2d都得到了支持.其中,顾客感知利失的作用最小,一个可能的原因是各大券商所收取的佣金水平和交易渠道的便利程度逐渐趋同,从而在一定程度上弱化了顾客感知利失的作用.同时,在进行高层管理者访谈时作者了解到:在被调研的证券公司中,已经开始按照顾客给企业所带来的价值对顾客进行了分类,并分别针对不同类型的顾客提供差异性服务和实施差异性的营销策略.结果,有些顾客不仅从被调研公司中获得了大量额外收益,还结识了许多身份与地位相当的

朋友,进一步拓展了自己未来的业务渠道,并因而受到了他人的尊敬.另外,在影响品牌忠诚的各个因素中,顾客满意的作用最大,路径系数为0.46,从而使假设2f得到了支持,但并没有证据表明各个价值维度对品牌忠诚的驱动影响,从而使假设3a到假设3d都无法得到支持.比较合理的解释是,各个价值维度无法直接对品牌忠诚产生显著性影响,但可以通过影响顾客满意而间接地对品牌忠诚产生影响.也就是说,顾客满意扮演了中介变量的角色(mediator),为顾客价值的各个关键维度与品牌忠诚之间架起了一座桥梁.综上所述,本文所包括的各个建构之间的关系可以用图3来表示.

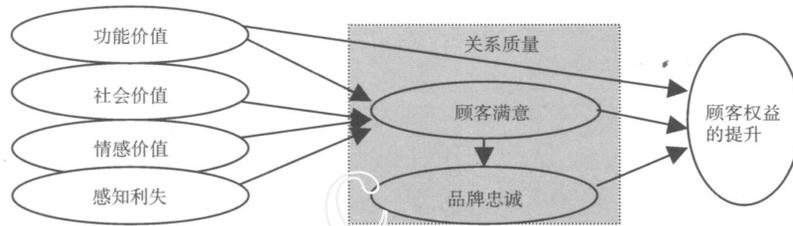


图3 基于顾客权益的价值导向型CRM框架——实证结果

Fig. 3 Framework for value oriented customer relationship management based customer equity: Empirical results

5 结论、管理启示与本文的创新之处

根据上述理论剖析与实证研究的成果,实施基于顾客权益的价值导向型CRM是企业CRM实践中的明智之举:以顾客权益的最大化为目标,有利于实现顾客价值与企业价值的统一;通过创造和交付优异的顾客价值,是成功实施CRM的关键所在.具体而言,根据上述模型,为了成功实施CRM和实现更好的CRM效果,企业必须着眼于顾客价值的创造与交付,特别是功能价值的创造与交付,因为功能价值是顾客价值的所有维度中唯一能够直接对顾客权益的提升产生显著性影响的因素.其次,企业也必须处理好不同维度的顾客价值与关系质量之间的相互关系,特别是关系质量所扮演的中介效果.根据如上所述的实证模型,研究中所囊括的关系质量的两个关键维度(顾客满意与品牌忠诚)都是直接影响顾客权益提升的重要因素.其中,品牌忠诚是最为重要的因素.因此,在资源有限的情况下,要优先支持旨在培育

品牌忠诚的活动.再次,企业还必须清楚地认识到顾客满意在培育品牌忠诚中的关键作用.也就是说,要想实现较高的品牌忠诚,企业必须花大力气来改善顾客满意度,因为它是直接影响品牌忠诚的重要因素.与此形成对照的是,顾客价值的各个维度并未对品牌忠诚产生直接影响.不过,要想改善顾客满意度,企业必须关注的是社会价值的创造,其次才是功能价值和情感价值.但同时,企业也一定要时刻切记顾客价值的各个维度对品牌忠诚的间接影响.实际上,顾客价值的四个关键维度都可以通过顾客满意而间接地对品牌忠诚产生重要影响.不过需要强调的是,在顾客的四个关键维度中,只有顾客感知利失对顾客满意的影响是消极的,因此也不可避免地成为企业在CRM过程中必须给予特别关注的问题之一.此外,随着中国证券市场有关交易佣金管制的放松和自由化,顾客感知利失在影响顾客满意、品牌忠诚和CRM效果中的作用必将逐渐增大.

综合以上分析,不难看出本文遵循的虽然是从价值到满意、从满意到忠诚的思维逻辑,但本文

的创新可以概括为以下几个方面: 顾客价值关键维度的构成与测量指标体系; 顾客价值的各个关键维度对顾客满意与忠诚的差异化影响; 顾客价值是如何影响顾客权益的提升的(即相应的影响机制,其中既包括直接影响,又包括间接影响); 本文用顾客满意与品牌忠诚来描述关系质量,证明了关系质量的中介角色以及关系质量的关键维度(如顾客满意与品牌忠诚)的不同作用;

延伸了上述逻辑框架,探讨它们对顾客权益提升的作用,强化了满意是如何直接和间接地影响顾客权益的提升的。

6 局限性和未来的研究方向

作为一项探索性研究,尽管本文成功地构建起基于顾客权益的价值导向型 CRM 的理论框架和实证模型,但对有关成果的解释应该建立在对其中的不足的正确认识的基础之上。

首先,本文是一项横向设计,这表明未来的研究可以收集和分析纵向数据(longitudinal),以便充分体现企业的营销实践和管理活动在最终对顾客

权益的提升产生影响的时滞性和长期性或“惯性”。其次,鉴于本文的探索性研究本质,国内外有关的理论剖析和实证分析还十分有限,人们并未对顾客价值、关系质量、顾客权益的提升等概念的有效测度达成共识。虽然作者试图以文献回顾和顾客小组座谈的结果为基础开发出具有较高信度和效度水平的测度模型,并运用来自中国证券业的顾客的调研数据成功地进行了颇具创新性的实证研究,但构建起一套广泛接受的量表仍然任重道远。再次,本文的实证分析以中国证券业的顾客为调研对象,而且只包括两个地区的顾客样本,但顾客权益的关键驱动因素以及顾客价值的不同维度的作用可能由于产业背景、不同地区的价值观念和文化习惯的不同而存在差异。因此,未来研究有必要扩大样本的分布区域和产业经营范围来进一步验证上述结果。最后是同源误差问题。为此,作者进行了前人所推荐的单因子测试^[10],结果表明同源误差问题并不显著。此外,在未来研究中,可以试图包括更多的相关变量,如口碑和顾客挽留率、顾客群体的基本特征、不同利益相关者的价值感知差异等等。相信类似的延伸性研究,必将为现有的相关理论和实践提供有益的补充。

参考文献:

- [1]王永贵,董大海. 客户关系管理的研究现状、不足和未来展望[J]. 中国流通经济, 2004, 6: 52—56.
Wang Yonggui, Dong Dahai. Current situation, limitations and future directions of customer relationship management research[J]. China Circulation Economics, 2004, 18(6): 52—56. (in Chinese)
- [2]黄劲松,赵平,等. 中国顾客重复购买意向的多水平研究[J]. 管理科学学报, 2004, (6): 79—86.
Huang Jinsong, Zhaoping, et al. Study on customers' repurchase intention in China[J]. Journal of Management Sciences in China, 2004, 7(6): 79—86. (in Chinese)
- [3]Wang Y G, Lo H P. 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.
- [4]Rust R T, Zeithaml V A, Lemon K N. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy [M]. New York: The Free Press, 2000.
- [5]Grant AW H, Schlesinger L A. Realize your customer's full profit potential[J]. Harvard Business Review, 1995, 73(5): 59—62.
- [6]杨永恒,王永贵. 客户关系管理的内涵、驱动因素及成长维度[J]. 南开管理评论, 2002, 2: 48—52.
Yang Yongheng, Wang Yonggui. Connotation, drivers and growth dimensions of customer relationship management[J]. Nankai Business Review, 2002, (2): 48—52. (in Chinese)
- [7]Reichheld F F, Teal T. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [8]杨龙,王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析[J]. 管理世界, 2002, 6: 146—147.
Yang long, Wang Yonggui. Customer value and its key drivers[J]. Management World, 2002, (6): 146—147. (in Chinese)
- [9]Sweeney J, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77: 203—220.

- [10] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Consumption Values and Market Choice[M]. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing, 1991.
- [11] Hennig-Thurau T, Klee A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development[J], Psychology and Marketing, 1997, 14(8): 737—764.
- [12] Crosby L A, Evans K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(July): 68—81.
- [13] Naude P, Buttle F. Assessing relationship quality[J]. Industrial Marketing Management, 2000, 29(1): 351—361.
- [14] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(4): 7—18.
- [15] Mittal V, Kamakura W A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(1): 131—142.
- [16] Kuehn A. Consumer brand choice as a learning process[J]. Journal of Advertising Research, 1962, 2(March-April): 10—17.
- [17] Assael H. Consumer Behaviour and Marketing Action[M]. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- [18] Zeithaml V A. The behavioural consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31—46.
- [19] Harman H H. Modern Factor Analysis[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1967.

Value oriented customer relationship management based on customer equity : Conceptual framework and empirical analysis

WANG Yong-gui¹, HAN Shun-ping¹, XING Jin-gang², YU Bin²

1. Business School, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

Abstract : Although customer relationship management in business and academic fields is becoming increasingly important in today's customer-centered era, the current situation of relevant studies and practices is not so optimistic, and many problems exist. Therefore, based on extensive literature review, this paper develops an integrated framework for value-oriented customer relationship management in perspective of customer equity by uncovering the current traps and problems in customer relationship management research and practices. Then following several hypotheses proposed based on the framework, more attention is given to the building of structural equation models by using Partial Least Square Method and hypotheses testing on the basis of the evidence from China. As a result, the key dimensions of customer value are identified and their impacts on customer equity are examined. This definitely lays a solid foundation for future theoretical research and practical applications.

Key words : customer equity; customer value orientation; customer relationship management; relationship quality