

文章编号:1000-2995(2011)12-007-0112

# 双归属维度的顾客信任与顾客价值的关系研究

付晓蓉,唐小飞,阳知妹

(西南财经大学 工商管理学院,四川 成都 610074)

**摘要:**客户价值管理是企业管理的核心,客户价值的提升取决于客户信任的水平。现有文献表明客户信任有两个归属维度,即员工信任和企业信任。其中员工信任在服务企业中占据有十分重要的地位。本文从客户价值与客户信任间关系入手,以客户信任的双归属维度为研究视角,运用结构方程模型证明了不同服务情境下两种归属维度的客户信任对客户价值的影响,并就服务企业如何充分利用不同归属维度的客户信任来实现客户价值的最大化提出了政策性建议。

**关键词:**双归属维度的客户信任;客户价值;关系型服务;交易型服务

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

## 1 引言

客户价值(CV - customer value)一直是理论和实务界共同关注的焦点<sup>[1,2]</sup>(Zaithaml, 1988; Woodruff, 1997),是决定客户购买行为和产品选择的关键因素,是企业持续的竞争优势源泉。实现有效的客户价值管理,提升客户满意进而实现客户忠诚是客户关系管理的重要内容。客户价值的影响因素除产品服务这一因素外,也受客户信任的影响<sup>[3]</sup>(Kerin, Jain and Howard, 1992)。现有的研究在客户信任与客户价值关系上存在分歧:部分学者从信任形成的结果层面分析,认为信任能有效降低客户交易成本,减少交易的不确定性和降低交易风险,同时也为实现消费需求的充分满足和最终提高客户价值提供了条件<sup>[4,5]</sup>(Walter, 2000; Sidreshmukh, Singh & Sabol, 2002)。因此信任水平决定客户价值。另一些学

者从信任形成的过程入手,认为客户在决定具体的消费行为之前,会形成一定程度的价值预期,如果将行为视为信任的一种体现,那么客户价值就是这种信任行为的前因<sup>[6,7]</sup>(Doney & Cannon, 1997; 刘建新, 2006)。究竟是客户信任导致客户价值的提升,还是客户价值决定客户信任水平呢?笔者认为,产生分歧的原因是现有研究简单地将客户信任视为单一维度变量,忽略了不同维度的信任与客户价值间关系的差异,某些维度的客户信任基于价值感知而提升,某些维度的信任却先于价值产生,并决定感知价值水平。

客户信任是个多维度的概念。Parsons (2002)指出,影响客户关系的因素有两方面:人际关系与组织关系<sup>[8]</sup>。由此建立的客户信任被区分为员工信任与企业信任<sup>[5,9,10]</sup>(Sidreshmukh, Singh & Sabol, 2002; Yim, Tse & Chan, 2008; 付晓蓉, 2009)。这两个维度的客户信任间存在区别<sup>[11,6,12,13]</sup>(Swan & Nolan, 1985, Doney & Can-

收稿日期:2010-10-18;修回日期:2011-03-02.

**基金项目:**教育部人文社会科学研究项目基金资助,批准号:09XJC630011,项目名称:顾客信任的双重维度研究-员工归属维度和企业归属维度研究,起止日期:2009.1-2012.12;国家自然科学基金资助项目,项目批准号:批准号:71072169,项目名称:补救时机与策略的原创模型研究。

**作者简介:**付晓蓉(1973-),四川简阳人,副教授,硕士生导师,研究方向:客户关系管理。  
唐小飞(1974-),四川宜宾人,副教授,博士生导师,研究方向:客户关系管理。  
阳知妹(1984-),湖北人,海南三亚学院教师,研究方向:消费者行为。

non, 1997, Macintosh & Lockshin, 1997, Palmatier, 2007), 这种区别在不同的服务情境中更为显著<sup>[5,9]</sup> (Sidreshmukh, Singh & Sabol, 2002; Yim, Tse & Chan, 2008)。这意味着企业不加区分地、笼统地分析客户信任,会带来它与客户价值间关系认知上的混淆,会让理论研究与企业管理步入误区<sup>[13]</sup> (Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007)。所以实施客户关系管理的前提是要将客户信任按照不同的归属维度进行区分研究。

虽然现有的研究验证两种归属维度的客户信任在不同服务情境下的差异,但却未能将这种差异扩展到客户信任与客户价值的关系中。究其原因:一是现有研究探讨了客户信任与客户价值间关系,但是并未清晰论证二者之间的作用机理,这使得企业在建立客户信任及提升客户价值方面缺乏有效的理论支撑。二是现有文献大多数是在单一维度下来讨论客户信任与客户价值间关系的。这导致客户信任与客户价值间关系的结论出现分歧,不利于梳理客户关系形成与提升的具体过程,不利于企业实施有效的客户关系管理。

为了为企业实施客户关系管理提供必要的管理思路,弥补现有研究的不足,本文拟在客户信任的双归属维度视角下,结合不同的服务情境,建立如图1的概念模型来梳理两种归属维度的客户信任与客户价值间的相互关系。

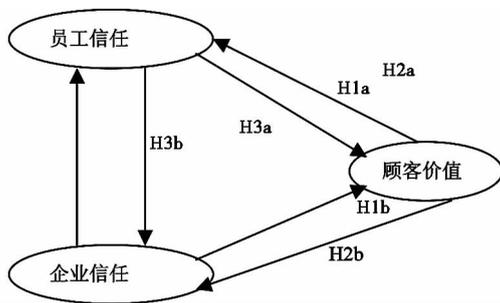


图1 员工信任、企业信任与顾客价值间关系的概念模型

Figure 1 A conceptual model of staff trust, firm trust and customer value

## 2 研究假设

在双归属维度视角下客户信任与客户价值间的逻辑关系推理和假设演绎。

### 2.1 企业信任、员工信任与客户价值的相互关系

客户价值的核心是感知利得与感知利失之间的权衡<sup>[14]</sup> (白长虹, 2001)。现有文献表明企业信任会增加客户服务质量感知与降低风险,进而提升客户价值。Kerin, Jain & Howard (1992) 报告了在零售环境中信任对价值的影响<sup>[3]</sup>, Walter (2000) 在研究企业间信任时指出客户信任会增加关系价值<sup>[4]</sup>。另一方面员工信任增加客户价值, Gummesson (1987) 认为员工与客户间的信任关系,有助于提升客户的服务质量感知<sup>[15]</sup>。因为拥有客户信任的员工有更强的信息获取能力<sup>[16]</sup> (Hung, Gu, & Tse, 2005), 他们更清楚地知晓客户的个性化需求,能提供更优质的服务;同时这种信任也能降低客户的风险感知<sup>[9]</sup> (Yim, Tse, and Chan, 2008)。Sidreshmukh, Singh & Sabol (2002) 的研究表明,客户对员工的信任以及对管理制度和实践的信任都会对客户价值产生积极影响<sup>[5]</sup>。由此本文提出如下假设:

H1a: 员工信任对客户价值具有正向影响;

H1b: 企业信任对客户价值具有正向影响;

Heskett 等人 (1994) 指出企业提供给客户的感知价值将会影响客户满意和信任<sup>[17]</sup>, 交往的经验给了双方相互了解的机会,有助于信任的建立与提高。实证研究也说明了经验与信任之间存在着正相关关系<sup>[18,19]</sup> (Ganesan, 1994; Hong - Youl Ha, 2004)。刘建新 (2006) 的研究表明客户信任的建立是基于企业能够提供满足客户需要的核心价值或服务价值<sup>[7]</sup>。所以本文认为客户价值是客户信任的重要前因,它对两种归属维度的客户信任都会产生影响,为此提出假设:

H2a: 客户价值对员工信任具有正向影响;

H2b: 客户价值对企业信任具有正向影响。

### 2.2 员工信任与企业信任的相互转化关系

无论两种归属维度的客户信任产生的时序如何,它们之间会相互影响。首先员工信任会对企业信任产生影响,这与代理理论是一致的,也与判断中的因果归因相吻合。根据代理理论,员工做为组织代理人与客户进行互动,其行为不是完全独立的实体行为。因此,客户对员工的信任越大,越可能对其所在的企业产生更高的信任。归因原理也证实了客户会将员工的信任部分归因于企业文化、报酬机制以及员工招聘培训等活动<sup>[20]</sup>

(Heskett, Sasser &Schlesinger, 1997)。Crosby 和 Stephens(1987)证明对员工的满意会使客户对核心服务的判断产生积极影响<sup>[21]</sup>。Doney&Cannon(1997), Sirdeshmukh, Singh&Sabol(2002), Yim, Tse & Chan(2008)认为客户对员工的信任越强,他对企业的信任就越有利<sup>[6,5,9]</sup>。

其次,企业信任也可能提高员工信任水平。Doney&Cannon(1997)提出当客户对销售人员只有有限的知识时,他们对企业的信任可能对销售人员信任产生影响<sup>[6]</sup>。Sirdeshmukh, Singh&Sabol(2002)也表明客户对企业管理制度和实践的信任将会积极影响客户对前线员工的信任<sup>[5]</sup>。由此,本文假定:

H3a:员工信任对企业信任有积极的影响;

H3b:企业信任对员工信任有积极的影响。

### 2.3 不同服务情境下两种归属维度的客户信任与客户价值间关系的差异

目前许多服务能在关系—交易两个维度进行分类<sup>[22]</sup>(Dwyer, Schurr, and Oh 1987)。Bowen(1990)通过对服务的核心特征进行聚类分析,将服务分为三类:(1)通过高度的客户接触与高程度的定制化直接服务于个体;(2)直接服务于个体的服务,这需要适中到少量的客户接触与低定制化;(3)通过提供标准化服务直接服务于大众,中度的客户接触与低定制化服务<sup>[23]</sup>。他以美发和快餐店分别作为第一类与第三类的例子。Sirdeshmukh, Singh&Sabol 则以航空服务和服装零售对应 Bowen 的第一和第三类例子<sup>[5]</sup>。Yim, Tse & Chan(2008)正式将服务分为关系型服务和交易型服务<sup>[9]</sup>,关系型服务是一种高客户接触和高定制化服务,服务存在不确定性,客户高度依赖服务员工。交易型服务则是一种低客户接触和高标准化服务,服务简便且高度专业化,客户需要的员工服务较少。

Hut & Speh(1995)指出关系型服务需要员工帮助客户更好地理解企业运营目标和流程,以形成更强的承诺<sup>[24]</sup>;在交易型服务中,客户有更低的卷入度,企业会通过更多样化的服务来满足客户寻找刺激的动机。Sirdeshmukh, Singh&Sabol(2002)的研究表明员工信任和管理政策和实践信任对客户价值的影响在不同服务中会有所偏

重<sup>[5]</sup>。Yim, Tse & Chan(2008)研究<sup>[9]</sup>指出在关系型服务中员工信任对客户忠诚起主要作用,而在交易型服务中员工信任的影响很小,客户价值对客户信任的影响则与之相反。由此,本文提出如下假设:

H4a:关系型服务中员工信任对客户价值起主要作用;

H4b:交易型服务中企业信任对客户价值起主要作用;

H4c:关系型服务中客户价值的提升带来企业信任;交易型服务中客户价值的提升带来员工信任。

## 3 研究设计与数据分析

### 3.1 问卷发放与数据回收

笔者选取以关系为主的美发业和以交易为主的服饰业作为研究背景,对成都地区消费者进行问卷调查。调查分为预调和大样本调查两个阶段。预调阶段样本量按照问卷中量表题项的3~5倍确定<sup>[25]</sup>(吴明隆,2000),即每个行业样本量为100份。该阶段样本发放主要采用电子邮件和住宿区拦截方式,集中于2009年6月至7月间。笔者根据预调查的信效度分析对问卷进行调整。大样本调查集中于2009年8月至9月间进行。验证性因子分析至少需要200个样本<sup>[26]</sup>(Holter,1983),因此该阶段在两个行业分别发放问卷230份,主要采用商场、学生宿舍拦截方式发放。问卷回收中,美发行业回收有效问卷219份,问卷回收率95.5%,服饰行业回收有效问卷224份,问卷回收率97.8%。

### 3.2 信效度检验

#### 1、信度检验。

本文用SPSS15.0对两个行业的量表信度进行分析(如表1)。两个行业量表的Cronbach alpha均高于0.70,量表具有较好的信度。

#### 2、效度检验。

两个行业中各题项的标准载荷值均大于标准值0.7, R<sup>2</sup>值与AVE值均超出0.5的可接受水平(如表2),两个行业各变量均具有较好的收敛效度。

表 1 信度检验  
Table 1 reliability test

美发行业信度分析		服饰行业信度分析	
Item	Cronbach's Alpha	Item	Cronbach's Alpha
员工能力 (CT1 - CT3)	0.850	员工能力 (CT1 - CT3)	0.820
员工态度 (CT4 - CT6)	0.839	员工态度 (CT4 - CT6)	0.786
问题解决 (CT7 - CT9)	0.831	问题解决 (CT7 - CT9)	0.748
CT1 - CT9	0.912	CT1 - CT9	0.905
企业能力 (ET1 - ET3)	0.807	企业能力 (ET1 - ET3)	0.822
企业态度 (ET4 - ET6)	0.804	企业态度 (ET4 - ET6)	0.722
问题解决 (ET7 - ET9)	0.804	问题解决 (ET7 - ET9)	0.806
ET1 - ET9	0.905	ET1 - ET9	0.905
功能价值 (CV1 - CV3)	0.801	功能价值 (CV1 - CV3)	0.849
情感价值 (CV4 - CV5)	0.785	情感价值 (CV4 - CV5)	0.758
成本感知 (CV6 - CV7)	0.782	成本感知 (CV6 - CV7)	0.799
总体价值感知 (CV8 - CV10)	0.837	总体价值感知 (CV8 - CV10)	0.827
CV1 - CV10	0.916	CV1 - CV10	0.927

表 2 收敛效度测量  
Table 2 convergent validity test

美发行业					服饰行业				
潜变量	题项	标准载荷	R <sup>2</sup>	AVE	潜变量	题项	标准载荷	R <sup>2</sup>	AVE
企业信任	CT1	.818	0.669	0.656	企业信任	CT1	.914	0.835	0.699
	CT2	.789	0.623			CT2	.834	0.696	
	CT4	.779	0.607			CT3	.867	0.752	
	CT5	.830	0.689			CT4	.786	0.618	
	CT6	.887	0.787			CT5	.794	0.630	
	CT7	.799	0.638			CT7	.841	0.707	
	CT8	.745	0.555			CT8	.835	0.697	
	CT9	.823	0.677			CT9	.808	0.653	
	员工信任	ET1	.734			0.539	0.661	员工信任	
ET2		.774	0.599	ET2	.850	0.723			
ET3		.830	0.689	ET3	.824	0.679			
ET4		.773	0.597	ET4	.789	0.623			
ET5		.793	0.629	ET5	.810	0.656			
ET6		.823	0.677	ET6	.820	0.672			
ET7		.901	0.812	ET7	.905	0.819			
ET8		.822	0.676	ET8	.870	0.757			
ET9		.856	0.733	ET9	.857	0.734			
客户价值	CV1	.809	0.654	0.644	客户价值	CV1	.771	0.594	0.682
	CV3	.813	0.661			CV3	.785	0.616	
	CV4	.827	0.684			CV4	.776	0.602	
	CV5	.778	0.605			CV5	.780	0.608	
	CV6	.755	0.570			CV6	.834	0.696	
	CV7	.821	0.674			CV7	.863	0.745	
	CV8	.780	0.608			CV8	.918	0.843	
	CV9	.828	0.686			CV9	.914	0.835	
	CV10	.809	0.654			CV10	.879	0.773	

### 3.3 模型及假设检验

结构方程模型能够清晰分析单项指标对总体的作用和单项指标间的相互关系,能同时处理多个因变量,并可比较及评价不同的理论模型,本文采用 Amos7.0 对现有变量间关系进行模型验证。

1、对员工信任、企业信任与客户价值间作用机理进行验证。经过反复修正与检验,本研究最终形成如图 2 的作用机理模型。从表 4 的模型拟合指数中可以看出模型 I 和模型 II 拟合效果较好。

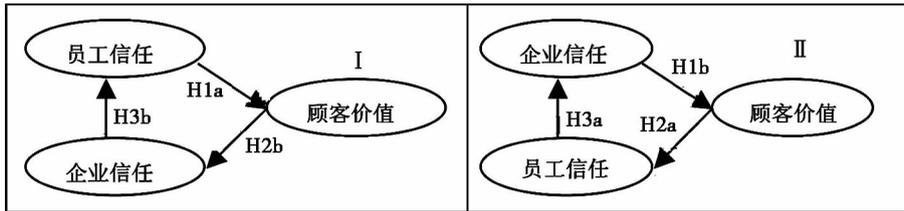


图 2 双归属维度的客户信任与客户价值作用机理模型

Figure 2 the model of interaction between the double-ownership trust and customer value

(注:其中 I 表示美发行业的作用机理模型, II 表示服饰行业的作用机理模型)

表 3 各模型的拟合指数

Table 3 Fit Index of model

拟合指数	绝对拟合指数					相对拟合指数			简约拟合指数	
	DF	CMIN	CMIN/DF	GFI	RMR	NFI	IFI	CFI	AGFI	PGFI
模型 I	227	438.237	1.931	0.908	0.048	0.913	0.901	0.900	0.754	0.656
模型 II	249	466.894	1.875	0.912	0.039	0.910	0.907	0.906	0.753	0.660

结果表明,不同服务中两种归属的客户信任与客户价值间的作用机理存在差异:美发行业(关系型服务)中作用机理为:员工信任→客户价值→企业信任→员工信任。其中员工信任对客户价值的路径系数为 0.762, H1a 成立;客户价值对企业信任的路径系数为 0.126, H2b 成立;企业信任对员工信任的路径系数为 0.765, H3b 成立。而 H1b、H2a、H3a 在美发业中未能得到验证。服饰行业(交易型服务)中作用机理为:企业信任→客户价值→员工信任→企业信任。其中企业信任对客户价值的路径系数为 0.811, H1b 成立;客户价值对员工信任的路径系数为 0.379, H2a 成立;员工信任对企业信任的路径系数为 0.819, H3a 成立。H1a、H2b、H3b 在服饰行业中未能得到验证。

2、不同服务中两种归属维度的客户信任与客户价值间关系的差异分析。这种差异从各变量间的路径系数可得到,如表 4 所示。

表 4 各模型路径系数及 T 值

Table 4 path coefficient and t-value

路径	标准化路径系数	T 值 cr	P 值
ET - > CV	0.762	5.111	***
CT - > CV	0.011	0.093	0.926
CT - > ET	0.773	5.345	***
ET - > CV	0.142	0.899	0.369
CT - > CV	0.743	4.071	***
ET - > CT	0.903	6.185	***
CV - > ET	0.337	3.567	***
CV - > CT	0.642	5.761	***
CV - > ET	0.875	8.589	***
CV - > CT	0.534	4.765	***

注: \* 表示 P 值在 0.05 水平下显著, \*\* 表示 P 值在 0.01 水平下显著, \*\*\* 表示 P 值在 0.001 水平下显著。

研究表明,不同服务中两种归属维度的客户信任对客户价值的影响存在差异:美发行业(关系型服务)中,员工信任对客户价值有直接影响,路径系数为 0.762,在不考虑员工信任的情况下,

企业信任对客户价值的影响路径系数为 0.59, 加入员工信任后, 企业信任对客户价值的影响不再显著。这表明员工信任完全中介企业信任对客户价值的影响, 它对客户价值起主要作用, H4a 成立。在服饰行业(交易型服务), 企业信任对客户价值有直接影响, 路径系数为 0.743, 在不考虑企业信任的前提下, 员工信任对客户价值的影响路径系数为 0.84, 加入企业信任后, 员工信任对客户价值的影响不再显著, 企业信任在其中发挥中介作用, 它对客户价值起主要作用, H4b 成立。另一方面, 在美发行业中, 顾客价值对员工信任的路径系数  $0.337 <$  对企业信任的路径系数  $0.642$ , 表明在美发行业中客户价值对企业信任的影响大于对员工信任的影响。在服饰行业中, 顾客价值对员工信任的路径系数  $0.875 >$  对企业信任的路径系数  $0.534$ , 表明在服饰行业中客户价值对员工信任的影响大于对企业信任的影响, H4c 成立。

## 4 研究结论与启示

本文讨论了双归属维度的客户信任与客户价值间关系, 发现不同归属维度的客户信任与客户价值间关系存在差异。这种差异具体表现为:

(一)两种归属维度的客户信任都会对客户价值产生影响, 但不同服务中这种影响存在差异。

关系型服务中, 员工信任对客户价值的影响占主导地位, 企业信任则是通过影响员工信任间接对客户价值产生影响。交易型服务中, 企业信任直接影响客户价值, 员工信任则通过影响企业信任而间接对客户价值产生影响。根据 Bowen (1990) 的研究, 关系型服务中, 员工与客户的接触紧密, 服务内容定制化程度高, 员工的工作表现比企业管理政策更能影响客户的价值感知; 交易型服务中, 员工与客户的接触程度不高, 客户的价值感知更多来源于服务本身。所以关系型服务企业, 客户价值管理策略应该着重通过前线员工与客户的互动, 发挥前线员工的能动性, 实现客户价值的增殖。交易型企业中则应该重视企业本身如品牌、管理策略等方面的信任管理, 以有效提升客户价值。

(二)从动态的角度来看, 客户信任与客户价值间存在双向关系, 但不同的服务中, 两种归属维

度的客户信任与客户价值间关系存在差异。

本研究表明两种归属维度的客户信任与客户价值三者间在不同的服务中形成不同的关系环路。关系型服务中三者的相互作用路径是: 员工信任→客户价值→企业信任→员工信任。在这一服务情境中, 员工信任是提升客户价值感知的前置变量, 而企业信任则是基于客户价值的提升实现的; 交易型服务中三者的作用路径为: 企业信任→客户价值→员工信任→企业信任。其中企业信任是提供客户价值感知的主要变量, 而员工信任则是高客户价值感知的结果。这是因为关系型服务中, 员工与顾客的互动占主导地位, 客户服务需求的满足更多地依赖于与员工间的信任水平, 所以员工信任会先于客户价值而产生, 而后才扩展为企业信任; 在交易型服务中, 因为客户的需求满足过程中与员工互动程度不高, 客户首先接触、了解企业的管理政策与制度以及品牌形象, 所以会先形成企业信任, 影响客户价值, 而后扩展为员工信任。这一结论能够很好地说明如果简单地将客户信任视作为单一维度来进行管理, 无法实现它与客户价值的相互促进。

(三)不同服务中员工信任与企业信任间的相互转化关系存在差异。

关系型服务中员工信任提升企业信任, 交易型服务中企业信任提升员工信任, 同时研究发现企业信任与员工信任间的相互转化可以通过客户价值的提升来得以实现, 即客户价值的提升是企业信任与员工信任相互转化的中介变量之一。所以对服务企业而言, 管理者需要根据自身服务特点, 利用两种归属维度的客户信任间的相互转化机制, 实现客户价值提升的良性循环。

## 参考文献:

- [1] Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Mean-end Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [2] Woodruff, R. B., Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139-153.
- [3] Kerin, Roger A., Jain, Ambuj, Howard, Daniel J. Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. [J] Journal of Retailing; Winter92, Vol. 68 Issue 4, p376, 22p.
- [4] Walter A, Mueller F. A, Helfert G.. The Impact of Satisfac-

- tion, trust, and relationship Value on Commitment[J]. Theoretical Considerations and Empirical Results in Proceedings of the 16th IMP Conference, 2000.
- [5] Sirdeshmukh, D. S., Singh, J. & Sabol, B., Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66: 15-37.
- [6] Doney, P. M. & Cannon, J. P., An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61: 35-51.
- [7] 刘建新. 顾客信任的形成机理及其营销管理研究[J]. *经济问题探索*, 2006(2): 122-127.
- [8] Parsons, Amy L. What determines Buyer-Seller relationship quality? An investigation from buyer's perspective. [J]. *Journal of Supply Chain Management: A Global Review of Purchasing & Supply*. 2002, 38(2): 4-12.
- [9] Yim, Chi Kin (Bennett); Tse, David K; Chan, Kimmy Wa., Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. [J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45: 741-756.
- [10] 付晓蓉, 谢庆红. 客户信任谁? 客户信任的双归属维度分析[J]. *管理世界*, 2010(3): 184-186.
- [11] Swan, J. E., Nolan, J. J., Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide of the Salesperson [J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1985, 11: 39-48.
- [12] Macintosh, G., Lockshin, L. S., Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14: 487-497.
- [13] Palmatier et al., R. W. Palmatier, L. K. Scheer, S. B. Steenkamp, Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-owned Loyalty [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 185-189.
- [14] 白长虹, 西方的顾客价值研究及其实践启示[J]. *南开管理评论*, 2001(2): 51-55.
- [15] Gummesson, Evert. Lip Service - A Neglected Area in service marketing [J]. *Journal of Services Marketing*; Summer 87, Vol. 1 Issue 1, p19, 5p.
- [16] Hung, Kineta, Flora F. Gu, and David K. Tse, Improving Media Decisions in China: A Targetability and Cost-Benefit Analysis [J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34(1), 49-65.
- [17] Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser Jr., W. Earl, Schlesinger, Leonard A. Putting the Service-Profit Chain to Work. [J]. *Harvard Business Review*; Mar/Apr 94, Vol. 72 Issue 2, p164-170.
- [18] Ganesan, S., Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58: 1-19.
- [19] Hong-Youl Ha, Factors Affecting Online Relationships and Impacts. [J]. *Marketing Review*, Summer 2004, Vol. 4 Issue 2, p189-209.
- [20] Heskett, James L., Sasser Jr., W. Earl, Schlesinger, Leonard A. What is strategy? [J]. *Harvard Business Review*; Mar/Apr 97, Vol. 75 Issue 2, p158-160.
- [21] Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D., Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54: 68-81.
- [22] Dwyer, F. R., Schurr, R. H. & Oh, S., Developing Buyer-Seller Relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51: 11-27.
- [23] Bowen, J., Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights [J]. *Journal of the Academy Marketing Science*, 1990, 43-49.
- [24] Hut, M. and T. Spoh, *Business Marketing Management* [M] 5th ed. New York: Dryden Press, 1995.
- [25] 吴明隆. *SPSS 统计应用实务* [M] 北京: 中国铁道出版社, 2000.
- [26] Hoelter, J. W., The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices [J]. *Sociological Methods and Research*, 1983, 11: 325-344.

## The relationship between double-ownership customer trusts and customer value

Fu Xiaorong, Tang Xiaofei, Yang Zhimei

(School of Business Administration, South Western University of Finance and Economics, Chengdu 160074, China)

**Abstract:** Customer value management is the core of enterprise management. The improvement of the customer value is determined by the level of customer trust. The existing researches show that there are two ownership dimensions of customer trusts, that is, staff trust and firm trust. The former occupies the most important position in the service industry. From the perspective of double-ownership trusts, the relationship between the customer trust and the customer value in different service contexts is attempted to be analyzed. It is found that staff trust is more important than the firm trust in terms of the relationship in service; however, in the service on transaction, the firm trust is more important. It is concluded that for the different enterprises, different trusts should be properly utilized so as to maximize the customer value.

**Key words:** customer trust with double ownership; customer value; service on relationship; service on transaction