

天津商学院

硕士学位论文

基于顾客价值的顾客忠诚培育研究

姓名：孙海宝

申请学位级别：硕士

专业：企业管理

指导教师：寇小萱

20040501

摘要

顾客是企业的生存之本，忠诚的顾客则是企业利润的源泉。在顾客需求、地位都发生了巨大变化的背景下，企业如何应对才能够赢得顾客忠诚呢？本文研究的主要目的就是通过对顾客忠诚的系统研究，揭示出顾客忠诚的关键驱动因素，并以此为依据提出顾客忠诚的培育途径，用以指导企业的实践，提高企业长期获利的能力。

首先，本文阐述了顾客忠诚与顾客价值的内涵，在此基础上论述了顾客忠诚对企业的经济价值，并从顾客的角度分析了顾客忠诚形成的可能性。

接下来，从顾客忠诚的驱动因素入手详细分析了各驱动因素对顾客忠诚的影响，通过上述分析，作者认为，顾客价值才是顾客忠诚的关键驱动因素，是顾客忠诚培育的切入点。

全面提升顾客价值各要素的方法不仅不现实而且效果也可能不好，只有找出驱动顾客忠诚的顾客价值细分要素，以此作为企业提升的依据，才是企业培育顾客忠诚的最佳途径。因此，本文在对顾客忠诚的衡量维度与顾客价值构成进行归纳、分析后，建立了顾客忠诚的价值驱动模型。为了验证理论分析的结果，对宾馆顾客开展了顾客忠诚与顾客价值相关关系的问卷调查，并采用 SPSS 统计软件对调查结果进行统计分析。实证分析结果基本与理论分析结果相符。

最后，明确并丰富了以顾客忠诚密切相关的顾客价值要素作为企业进行顾客价值提升的方向的思路，提出了顾客忠诚的培育途径。具体包括两个层次的内容：顾客忠诚培育的步骤，以及使该步骤得以有效实施的基础条件。本文对顾客忠诚培育的三个步骤进行了较为全面的论述：选择目标顾客——确定驱动顾客忠诚的价值要素——提升顾客价值。此外，为了使上述步骤得以顺利实施，企业还需要建立顾客导向的企业文化并有效管理顾客信息，本文对此也作了较详细的论述。

关键词：顾客忠诚 顾客价值 驱动因素 顾客忠诚的价值驱动模型 培育途径

ABSTRACT

Customers are the bases of corporations' survive. And loyal customers are the source of corporations' profits. As the customers demand and position changed so much, what should do to win customer loyalty for the corporations?

The object of this thesis is to present the key driving factors of customer loyalty by analyzing customer loyalty systematically. Based on it, the way to foster customer loyalty is proposed, which is as the guidelines of corporations practice to add the profits of corporations over a long period of time.

At first, the connotation of customer loyalty and customer value are introduced preliminarily. Then the commercial value of customer loyalty and the possibility to get the customer loyalty is stated.

The following, the effects of every driving factor on customer loyalty are analyzed in detail. From the analysis, the writer gets that the customer value is right the key driving factor and also the insert-in point of fostering customer loyalty.

The wish to do best in all the factors of customer value is unpractical and inefficient. The only way is to find out the subdivision factor of customer value of driving customer loyalty, which can be the guidelines of the corporation promotion. So it is the best way to foster the loyal customers. After the scales of customer loyalty and the scales of customer value are discussed respectively in the thesis, the value-driving model of customer loyalty is established. To verify the theoretical analysis, the author carried out questionnaire on the relation between customer loyalty and customer value among the customers in hotels, and adopted SPSS12.0 to analyze the survey results. It shows the demonstration results match the theory results.

In the end, it is confirmed that the direction of promoting customer value is to improve the customer value factors, which are highly relevant to customer loyalty. And the means of fostering customer loyalty is proposed. Concretely it includes two levels: the procedures of fostering customer loyalty, and the basic conditions to guarantee the executing of procedure.

The three procedures to foster customer loyalty are discussed by and large in the thesis: selecting the object customers - defining the value-driving factors of customer loyalty - promoting customer value. Besides, in order to ensure the executing of the procedures referred, the corporation culture of the customer direction should be set up, and the customer information should be managed orderly. These contents are discussed in the thesis.

Key words: Customer loyalty; Customer value; Driving factors; Value-driving model; Means of fostering customer loyalty

第一章 绪论

激烈的竞争、多变的顾客，常常令企业应对不及。企业投入种种努力来吸引新顾客被实践证明往往利润微薄甚至无利可图，而忠诚顾客可能带来的价值却被证明是巨大的。因此，如何培育忠诚顾客成为研究的热点问题。本章将较为全面地阐述本文研究问题的背景、研究现状，进而说明对该问题进行研究的目的、研究方法及本文写作框架。

1.1 问题的提出

一、背景

随着科技的高速发展与全球经济一体化进程的加深，人类社会发生着深刻的变化。

对顾客来说，极度丰富、不断升级的产品(服务)给予他们更加广泛的选择范围。他们的需求发生了很大的变化，呈现出了需求多样化与趋同化并存的趋势。一方面表现为对产品(服务)特点多样化的需求趋势，即消费者选择的不仅仅是产品实体，还包括了产品(服务)质量、价格、速度、新颖、更多的选择余地、及消费方式多样化等更加广泛的方面。另一方面，表现为对产品(服务)价值的趋同化需求趋势，即顾客对产品(服务)中包含更多价值的共同需求。与此同时，发展也带来了高度的不确定性，消费者对前景持谨慎态度，这种态度减少了消费者的盲目消费。加上信息技术的广泛应用，获取信息的渠道越来越多，顾客作出购买决策时，融入了更多以信息为基础的理智成分。

科技的发展当然也为企业识别顾客的价值偏好从而更好地生产和传递价值提供了可能和条件。但是，我们必须看到，顾客的种种转变已将企业置身于一个动荡、竞争激烈的环境中，如何获得顾客并长久地保留他们成为企业的生存、发展之本。

二、研究现状及问题的提出

1. 国外研究

培养顾客忠诚的思想和实践很早以前就在有些企业中产生并存在了，但作为一种潮流的出现则是在20世纪90年代中期。美国学者 Reicheld 和 Sasser 经研究发现顾客忠诚度在决定利润方面比市场份额更重要。在他们所分析的服务行业中，当顾客忠诚度提高5%，利润上升的幅度将达到25%到85%!^①随着研究的深入，人们发现，顾客忠诚的经济价值主要表现为：首先，忠诚顾客通常有着较高的重复购买率。其次，忠诚顾客通常对价格不太敏感，可以抵制竞争对手的降价诱惑。再者，忠诚顾客的口碑宣传可以在市场拓展方面产生乘数效应。随着人们消费心理的成熟和竞争手段的

^①詹姆斯·赫斯克特，厄尔·萨塞，伦纳德·施莱辛格著，牛海鹏等译，服务利润链，北京：华夏出版社，2001，22

日益多样化, 广告信息的可信度在人们心目中越来越低, 亲朋好友的推荐尤其是具有产品使用经验者的推荐对购买决策的作用日益凸现。最后, 拥有忠诚顾客意味着营销费用的相对降低, 美国学者 Slater 和 Marver 的调查表明, 吸引一个新的消费者的费用是保留一个老顾客的 4 到 6 倍。^① 诸多研究资料显示, 顾客忠诚成为影响企业利润高低的决定性要素。这些成果促使人们重视并发展顾客忠诚方面的研究, 试图找出培育顾客忠诚的根本途径, 以便指导企业的实践活动。

Neal(1999)认为顾客忠诚是由顾客价值驱动的, 而非顾客满意。顾客满意只能使该品牌产品进入顾客下次购买集合而已, 但不能保证顾客的重购。Blackwell 等人(1999)提出“价值——忠诚模型”, 认为感知价值对顾客的再购买意愿起决定性作用。许多学者开始探讨顾客忠诚与顾客价值之间的关系。

然而, 许多提出顾客价值驱动顾客忠诚这一观点的学者将顾客忠诚理解为行为层面的忠诚, 不考虑忠诚的态度层面, 这就使得他们的研究不够全面。对于如何培育顾客忠诚的问题的研究也是零散、不成体系的。

2. 国内研究

随着国外对顾客忠诚培育问题的研究的不断深入, 国内学者也开始关注这一问题。但研究大都停留在对顾客忠诚的价值认识上, 有关顾客忠诚理论的系统研究尚未出现, 主要是对国外研究的引进和介绍。同时, 尽管企业的管理者深谙留住顾客的好处, 但在实际经营操作中, 往往对老顾客的流失听之任之, 很少有具体的保留顾客的措施, 究其原因在于: 一方面对顾客忠诚的认识还处于初级阶段, 还认为提高顾客忠诚是企业额外的一项任务; 另一方面对顾客忠诚的培育还缺乏系统的研究, 企业无法找到培育的途径。

1.2 本文工作

一、研究目的

本文研究的主要目的是通过对顾客忠诚的系统研究, 分析顾客忠诚的关键驱动因素, 并以此为依据为企业培育顾客忠诚提出行之有效的培育途径, 用以指导企业的实践, 以便企业可以有效投入资源, 进而提高长期获利的能力。

以往诸多相关研究注重顾客满意度, 本文认为顾客价值是导致顾客满意并最终驱动顾客忠诚的根本因素, 是顾客忠诚培育的真正起点。因此本文从顾客忠诚与顾客价值的理论入手, 对二者之间的关系进行定性、定量分析, 试图预测并验证顾客忠诚的价值驱动模型, 在此基础上提出顾客忠诚培育的具体途径。

^①转引自: 孙焯, 张喜民. 论顾客忠诚及其培养战略. 工会论坛, 2001, (6): 80-83

二、研究方法

1. 文献阅读法。大量阅读顾客价值与顾客忠诚理论的相关文献，总结前人研究成果，以此作为本文研究的基础。

2. 理论与实证研究相结合。将顾客忠诚理论与顾客价值理论有机结合，提出驱动顾客忠诚的价值模型；对宾馆业采取问卷调查的方式，验证所提出的理论模型，并在此基础上提出改进措施。

3. 定性研究与定量分析相结合。在对现有理论梳理与总结的基础上，借助 SPSS 统计软件分析顾客价值因子与顾客忠诚因子的相关关系。

三、本文框架

本文框架如下：

第一章 简要介绍本文的选题背景及意义、国内外研究现状，提出本文研究的目的及总体研究思路，使读者对论文有一个大致的了解。

第二章 对诸多学者关于顾客忠诚、顾客价值的内涵、发展进行梳理，强调顾客忠诚对于企业的重要性。并从顾客的角度来说明顾客忠诚形成的可能性。

第三章 讨论顾客忠诚的驱动因素，明确顾客价值是顾客忠诚的关键驱动因素。进一步归纳出顾客价值的构成因素，根据这些因素提出顾客忠诚的价值驱动模型，为下文从顾客价值的角度培育顾客忠诚指明了行动方向。并以宾馆业为例，采用实证的分析方法对顾客忠诚的价值驱动模型进行验证。

第四章 提出顾客忠诚培育的具体步骤：首先选择目标顾客；然后确立驱动目标顾客忠诚的价值因素；最后以此为方向进行顾客价值的提升。并阐述使这些步骤得以有效实施的基础条件。

结论与展望 对本论文进行总结，并指出局限性与未来的研究方向。

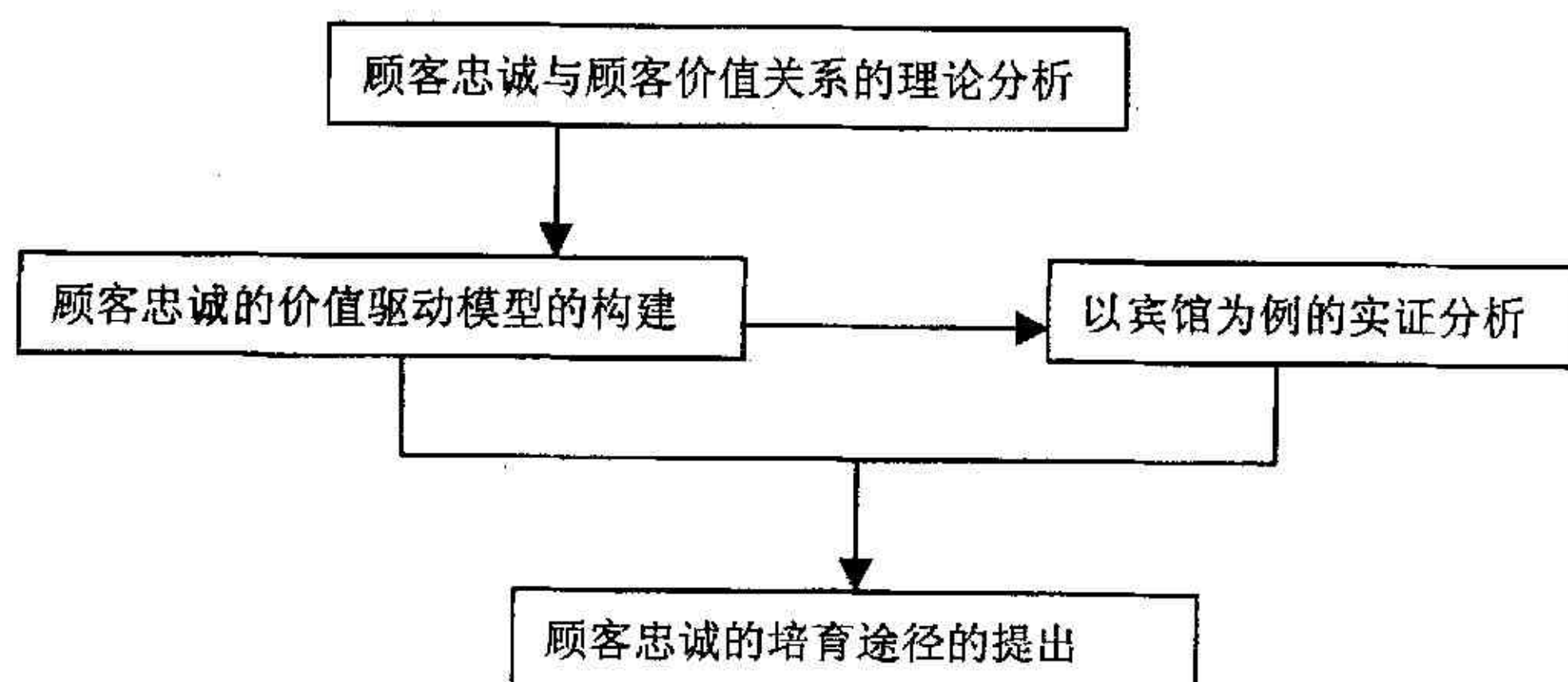


图 1-1 本文研究思路

第二章 顾客忠诚与顾客价值概述

由于本文从顾客价值的角度来谈顾客忠诚的培育途径,为了更好地揭示顾客忠诚与顾客价值间的关系,就必须对顾客忠诚与顾客价值有较为全面的理解。因此本章首先在阐述前人研究的基础上表述作者对顾客忠诚、顾客价值内涵的理解。接下来对顾客忠诚的经济价值进行分析,进一步说明了顾客忠诚培育的必要性。最后,还论述了顾客忠诚形成的可能性。

2.1 顾客忠诚的内涵及其分类

2.1.1 顾客忠诚的内涵

顾客忠诚的概念至今仍未形成统一的观点,但是通过对文献的回顾可以发现,主要分为行为忠诚和态度忠诚两个层面的研究。

强调行为的观点以购买次数、比例来衡量忠诚。例如, Tucker 将顾客忠诚定义为 3 次购买; Lawrence 定义为连续 4 次购买; Blattberg 和 Sen 把购买比例(而不是结果)作为对忠诚的行为性测算。^①随着研究的发展,许多学者认为,光是以外在行为来衡量顾客忠诚是不够的,无法揭示隐藏于重复购买行为之下的根本动因,不利于发现顾客忠诚的根源。因为忠诚包含了心理的层面,有人开始用态度取向对顾客忠诚的行为研究进行修正,认为态度取向代表了顾客对该项服务积极倾向的程度(Ajzen & Fishbein, 1980),反映了将该项服务作为首选服务并积极推荐的承诺(Gremler & Brown, 1996)。^②因此对顾客忠诚内涵的研究逐渐被认为必须包含行为层面与态度层面的忠诚。

很多学者从各自不同的视角给出了顾客忠诚的不同定义:

Gremler 和 Brown(1996)给服务业顾客忠诚所下的定义是:“顾客对特定的服务商重复购买行为的程度和对其所怀有的积极的态度倾向,以及在对该项服务的需求增加时,继续将该项服务商作为唯一选择对象的倾向”。^③

Richard Oliver(1992)对顾客忠诚的定义如下:“不受能引至转换行为的外部环境变化和营销活动影响的,在未来持续购买所偏爱的产品或服务的内在倾向和义务”。^④

Dick 和 Basu(1994)认为,只有当重复购买行为伴随着较高的态度

^①转引自:韩经纶,韦福祥.顾客满意与顾客忠诚互动关系研究.南开管理评论,2001,(6):8-10,29

^②转引自:万正峰,刘云华.西方的顾客忠诚研究及实践启示.当代财经,2003(2):89-92

^③转引自:万正峰,刘云华.西方的顾客忠诚研究及实践启示.当代财经,2003(2):89-92

^④王月兴,冯绍津.顾客忠诚的驱动因素及其作用.经济管理·新管理,2002(12):58-62

取向时才产生真正的顾客忠诚。^①

本文赞同此观点，即顾客忠诚不仅是重复购买行为，更是一种积极的心理倾向，是积极的态度取向与重复购买行为的内在的有机融合。因此真正意义上的顾客忠诚是一个顾客对产品所怀有的积极态度与对产品的重复购买行为的完美结合，它代表了顾客对某一产品或服务甚至企业的积极的态度取向，表现为对某一产品或服务的信任、依恋，并在需要该类产品或服务时进一步表现为具体的购买行为，以及对该产品或服务的宣传推荐。

2.1.2 顾客忠诚的分类

目前学术界关于顾客忠诚的分类主要有两种：一类是依据态度取向的高低和行为取向的高低两个维度的结合来进行划分的，其中最具代表性的是 Griffin 的分类法；另一类是依据顾客忠诚程度的深浅来划分，其中最具代表性的是 Gremler 和 Brown 的分类法。

Griffin (1995) 把态度取向与行为取向结合起来分析，依据顾客重复购买的频度和积极态度的强度，把顾客忠诚分为四种型态，见表 2-1。

表 2-1 顾客忠诚的型态矩阵

态度取向	重复购买行为	
	高	低
高	忠诚	潜在的忠诚
低	虚假的忠诚	不忠诚

资料来源：转引自白长虹. 顾客价值论：市场导向的服务企业管理模型. 北京：机械工业出版社，2002，214.

忠诚：积极的态度取向伴随着高重复购买行为，是态度取向和购买行为的最佳匹配。此类忠诚是内在积极态度、情感、偏爱和外在重复惠顾行为的统一，最为稳定，也对企业最有价值。

潜在忠诚：积极的态度取向伴随着低重复购买行为。由于往往是一些客观的因素如行为规范、情境因素等非态度因素超过了态度取向的作用，妨碍了顾客的购买频率。

虚假忠诚：低态度取向伴随着高重复购买行为。由于市场垄断、便利的位置、价格优惠、环境中缺乏替代品等等非态度因素超过了态度取向的作用，产生的高频度的购买行为。

不忠诚：低态度取向伴随着低重复购买行为，表明缺乏忠诚。

Gremler 和 Brown (1996) 从另一视角提出，顾客忠诚可以依据其程

^① Dick, A. S. and Basu, K.. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of Academy of marketing Science, 1994, 22: 99-113

度深浅，细分为三个不同层次：行为忠诚、意向忠诚和情感忠诚。行为忠诚是顾客实际表现出来的重复购买行为；意向忠诚是顾客在未来可能购买的意向；情感忠诚是顾客对企业及其产品的态度，其中包括顾客会积极地向周围人士宣传企业的产品。

2.2 顾客忠诚的经济价值

美国 Bain & Company 的调查表明，顾客保持率提高 5 个百分点，则每个顾客的平均价值增长 25% 至 100%。^①表 2-2 表明了当顾客保持率提高 5 个百分点时，不同行业中每个顾客的净现值的增长情况。例如，一家信用卡公司如果能每年多挽留 5% 的顾客（比方说它的顾客保持率从 90% 增长到了 95%），那么平均而言，每一顾客为公司创造的终生利润将增加 75%。

表 2-2 顾客保持率增长 5% 对顾客净现值的作用

行业	广告代理	汽车/家财保险	汽车修理服务	储蓄银行	信用卡	工业经纪
顾客净现值增长率 (%)	95	84	81	85	75	50
行业	商品分销	专业洗衣业	人寿保险	写字楼管理	出版业	软件开发
顾客净现值增长率 (%)	45	45	90	40	85	35

资料来源：[美]弗雷德里克·莱希赫尔得著，忠诚的价值，北京：华夏出版社，2001，41。

顾客忠诚之所以对企业利润产生巨大作用，取决于顾客忠诚带来的顾客数量增长与人均利润率提高。

首先，顾客忠诚于企业将增加顾客存量。因为忠诚顾客往往积极推荐，从而吸引许多新顾客。同时，若顾客流失的速度慢于新顾客增长的速度，企业的顾客存量也会不断增加。假设有两家企业，一家的顾客保持率是 95%。另一家为 90%，再假设两家企业每年的新顾客增长率均为 10%，那么，第一家企业的顾客存量将每年净增加 5%，而第二家将是零增长。这样一来，14 年后前者的规模将翻上一番，而后者却没有实质性的增长。由此可见，顾客忠诚会带来市场份额的增加，并进而创造更多利润。

其次，忠诚顾客的人均利润率高于普通顾客。一般说来，顾客创造的利润与其在企业的停留时间成正比。忠诚顾客不仅会重复购买同类的产品、服务，还可能购买企业的其他产品、服务。在许多行业里，新发展的顾客第一年对企业来说实际上是亏损或仅有微利的，因此新顾客难以弥补老顾客的流失或仍然需要好几个新顾客才能抵补一个老顾客对企业利润的贡献。

为了更清楚地对顾客忠诚的价值进行分析，我们将其整个生命周期的价值进行细分，下文将逐一讨论顾客忠诚价值的各个构成要素，包括顾客开发成本、顾客维系成本、利润增长、口碑效应以及溢价。

^① [美]弗雷德里克·莱希赫尔得著，常玉田译，忠诚的价值，北京：华夏出版社，2001，38

1. 顾客开发成本。为了吸引新顾客，几乎每个企业都得先行投入资金，诸如针对新顾客展开的广告宣传，促销活动的费用，向新顾客推销所需的佣金，销售访问的费用，销售人员的管理费用等等。这些费用往往是巨大的，即使是激活一位中断购买很久的“休眠顾客”的成本，也要比开发一位新顾客的成本要低得多。

2. 顾客维系成本。企业用来加强或维持、延长现有顾客忠诚的支出，包括了解顾客需求、提高顾客购买率、重新激活顾客等等。比起开发新顾客，留住顾客要相对“便宜”得多。顾客逐渐熟悉一个企业后，就不会再

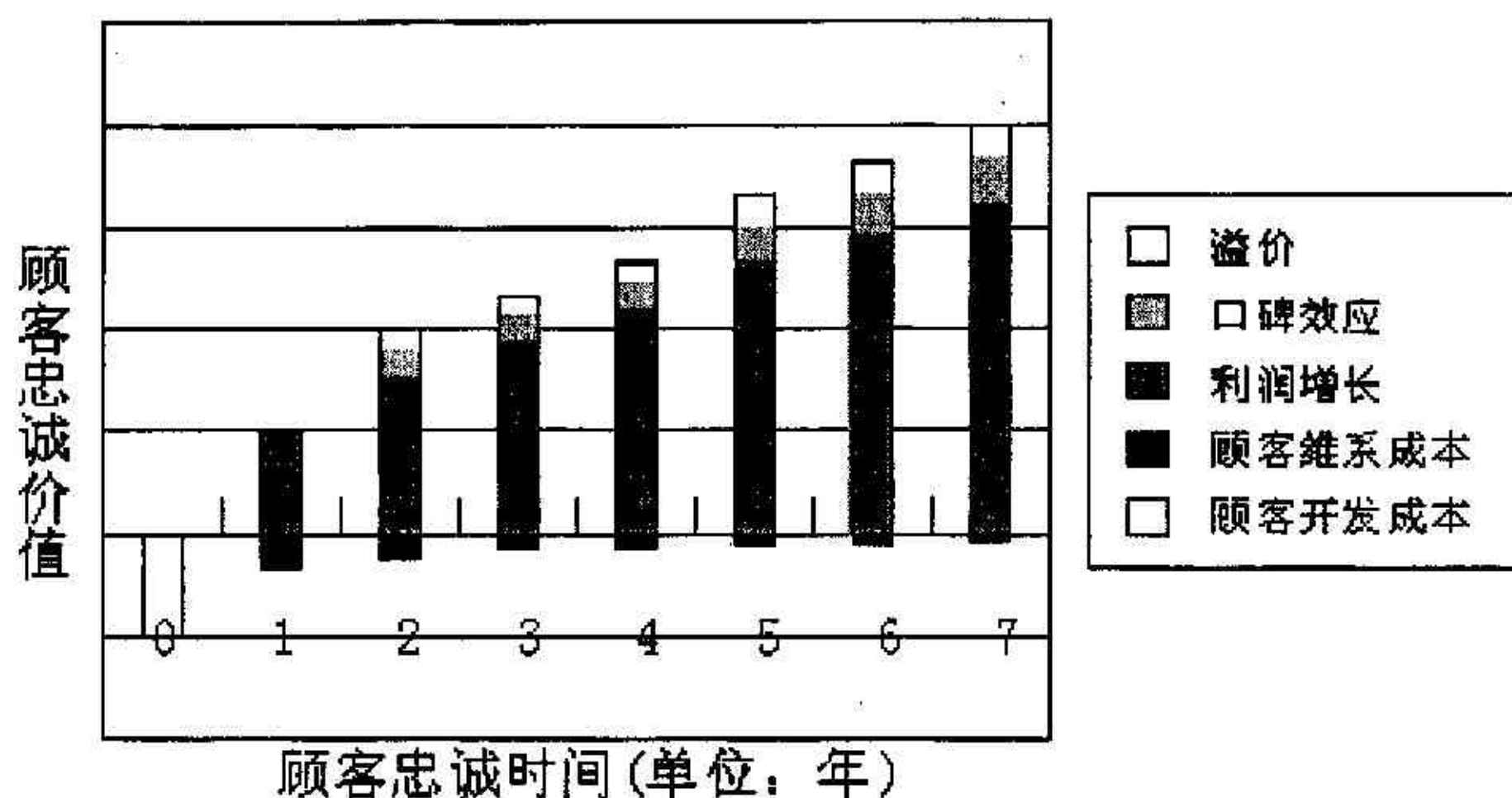


图 2-1 顾客忠诚的价值分析

资料来源：本研究整理。

过多地依靠公司的广告宣传或员工介绍来了解情况、获得咨询，而是实行自助服务。例如，在财务咨询中，咨询者为一位交往 5 年的顾客花费的时间，通常是一个新顾客的五分之一，从而直接导致成本的下降。同时，老顾客要比新顾客更能容忍公司在服务方面的失误，弥补起来也更容易。

3. 利润增长。指忠诚顾客购买产生的利润。顾客忠诚与公司的利润之间具有很高的相关性，在企业经营的大部分情况下，顾客带来的利润与其停留的时间成正比。因为时间一长，顾客对公司所提供的全部产品、服务系列逐渐熟悉，除了对某类产品或服务重复购买外，往往还会购买公司所有产品或服务，导致公司利润的大幅增长。

4. 口碑效应。忠诚顾客往往会向别人推荐，这将为公司带来更多新顾客，新顾客的购买就是这部分利润的来源。特别是在顾客购买大件、贵重商品或服务时，会很慎重地多方征求意见，作为“过来人”的忠诚顾客的推介意见，会起到很大作用。对于公司来说，由忠诚顾客的推荐和口碑宣传带来的新顾客与由广告、高声叫卖或价格减让带来的顾客相比，购买目的明确、更为有利可图、惠顾公司的时间也更为长久。

5. 溢价。在大多数行业里，老顾客支付的价格实际上要比新顾客高。有时是因为试销的折扣价只会吸引新顾客，老顾客往往不在意。更多的情况下则是因为老顾客由于在与企业的互动中获得了较高的价值，因而对价

格不太敏感，愿意为企业的产品和服务支付高价，从而为企业创造出更多的利润空间。

2.3 顾客忠诚形成的可能性

顾客忠诚对企业的价值前面已经论述，企业为培育忠诚顾客做出种种尝试和努力是大势所趋，那么，顾客忠诚于某企业到底是否可能呢？事实上，早有研究者声称，对顾客忠诚的追求，不过是企业经营者们自己一相情愿的想法，顾客往往对此缺乏热情。但是我们在现实中可以发现，许多知名企业都有大批忠诚的顾客。顾客到底为什么要忠诚？他们从忠诚购买中可以获得什么利益呢？下面将对此进行简要分析。

顾客忠诚可以为顾客节约大量的购买时间。根据交易理论的阐述，人们在某一交易过程中为达到交易在搜集信息、交易谈判及实施控制等方面花费的时间和精力都构成了交易成本。如今的顾客面临着更多的产品选择，为了追求最佳购买效果往往大量搜集备选产品信息、对产品进行比较，这些行为都要花费相当的时间，这些时间成本在无形中增加了顾客的购买成本，从而降低了顾客购买的最终收益。而追求顾客忠诚的企业是根据顾客的个性化需求来提供价值的，消除了顾客因寻找产品而带来的麻烦，因此节省了顾客购买的时间，降低了顾客的时间成本。

顾客忠诚还可以增强顾客购买时的决策信心。从知觉风险理论来说，人们在购买商品时由于不能确定购买后的结果，会延长购买商品前对商品信息的收集，风险知觉越强，人们越容易尽量广泛地去收集商品信息，这种风险随产品的价值增加而上升。而顾客长期对产品的使用经验(忠诚度)会降低知觉风险，减少因失败购买带来的负面效应，包括顾客对自己能力的信心不足，以及沮丧的心情等等。

顾客忠诚于企业有利于顾客获得个性化的产品、服务，获得心理方面的满足，还可以学习到先进的理念和知识。由于忠诚顾客与企业长期交往，企业已经全面地掌握了顾客的基本资料信息，因而更加容易了解顾客的个性偏好，可以根据不同顾客的偏好和个性提供相应的产品或服务，甚至能在顾客自己意识到自身的需要之前，企业就已经能利用有效的方式，将之传递到顾客手中。企业针对忠诚顾客的特殊待遇，不仅使他们在价值上获得更大的满足，而且顾客还会因受到的特别重视而产生心理上的满足感。此外，顾客在与企业长期交往的过程中还可以学习到先进的管理理念和运作方面的知识。

顾客与企业的密切联系能够使自己获得种种好处，因此顾客忠诚于企业是可能的。至于顾客能否忠诚于企业，关键在于企业能否带给顾客更多利益。

2.4 顾客价值的内涵及其特点

2.4.1 顾客价值的定义

顾客价值理论是 90 年代提出来的，西方市场营销学者关于顾客价值的观点主要有：

1. Zaithaml 的顾客感知价值理论

Zaithaml 从顾客心理的角度，展开了他的顾客感知价值理论，他将顾客调查中顾客对价值的四种表达概括为一个全面的定义：感知价值是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。感知利得包括物态因素、服务因素以及与产品使用相关的技术支持、购买价格等感知质量要素。感知利得包括顾客在购买时所有付出的成本，如价格、交通、安装、获取成本、维修等。

顾客感知价值的核心是感知利得与感知利失之间的权衡的观点，得到了众多学者的认同（Ravald and Gronroos 1996；Christopher 1997；Parasuraman 1997；Grewal 等 1998）。^①

2. Kotler 的可让渡价值理论

Kotler 是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述顾客价值的。他认为在一定的搜寻成本和有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下，顾客是价值最大化的追求者，他们会了解供应品是否符合他们的期望价值，这将影响他们的满意和再购买的可能性。所谓顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为了购买一件产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

3. Cronroos 的顾客价值关系理论（价值过程理论）

Cronroos 是从关系营销的角度论述顾客价值的。他认为，仅仅从顾客感知利得与感知利失出发来对产品的总效用作出评价，并进而对感知价值作出定义，并没有考虑到提供物的关系方面，实际上关系本身对总的感知价值可能有重要影响。由于关系是一个长期的过程，因此顾客价值在一个较长的时间内出现。Cronroos 将此称之为价值过程。他认为在紧密的关系中，顾客可能会将重点从独立的提供物转向评价作为整体的关系。并将关系范畴中的顾客价值表述为：

顾客感知价值 = (核心产品 + 附加服务) / (价格 + 关系成本)

或 顾客感知价值 = 核心价值 ± 附加价值

^①转引自：白长虹。西方的顾客价值研究及其实践启示。南开管理评论，2001，(2)：51-55

可见, Cronroos 在顾客价值概念中增加了关系要素, 将顾客感知价值划分为核心价值和附加价值, 认为由关系中额外要素产生的附加价值可能强化或者削弱核心价值。

4. Woodruff 的顾客价值认知理论

Woodruff 是从顾客价值认知变化的角度阐述顾客价值的。在总结了許多学者的实证结果的基础上, 从顾客的角度对顾客价值定义如下: 顾客价值是顾客对产品属性、属性效能以及使用结果(对实现顾客目标和初衷的促进或阻碍)的感知偏好和评价。他认为顾客对价值的认知是随时间而变化的。根据“目标—途径链理论”的原理构建了由属性到结果再到最终目标的顾客价值层级。显然, Woodruff 不仅以动态的方式来研究顾客价值, 而且完全站在顾客角度去考察顾客对价值的认知。他把顾客价值认知变化视为一个由评价(认知)和购买(认知)这两个环节交替出现的连续的过程, 并且, 以价值层级来反映顾客对价值认知的心理过程。

综上所述, 顾客价值是顾客基于自身的价值认知、期望与需求而对企业提供价值的综合评价, 是期望价值与感知价值综合作用的结果。具体说来, 它是顾客在与企业交往的过程中(从购买、使用到处置)所感受到的收益(如核心产品或服务、附加服务及情感上的收获等)与因获得和享用该产品或服务而付出的代价(如支付的价格、交往发生的成本或其他机会成本等)之间的权衡, 是顾客将实收价值与预期价值相比较, 并且是在与竞争者可能提供的价值相比较之后形成的。

2.4.2 顾客价值的特点

对顾客价值内涵的认识还在不断地深入和完善, 我们可以从前人的观点中总结出顾客价值的如下特点:

波动性: 不同顾客对同一产品或服务的感受是不同的, 即便是同一顾客在不同的使用情境下的价值感知也会有差异, 具有波动性。对所得而言, 有的顾客可能要数量, 另一些要高质量, 还有的要便利; 对付出而言, 感知也可能有所不同, 如一些顾客只关心所付出的金钱, 一些则关心所付出的时间和努力。同时, 使用情境在顾客的评价和期望中起着重要作用, 如果使用情境发生变化, 顾客对价值的感知也会发生变化。例如, 顾客在工作中和在家中进行娱乐两种情境下对网络服务的价值感知是有很大区别的。

动态性: 同一顾客在与企业交往的不同阶段也会有不同的价值感知。Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann 及 Burns (1994) 的研究表明: 顾客在购买产品过程中对价值的感知与使用过程中或之后截然不同。^①激发顾客最初购买某种产品的属性可能不同于顾客购买后使用过程的价值决定因素。Parasueaman (1997) 指出, 随着顾客从第一次购买到短期顾客再到

^①转引自: 杨永恒著, 客户关系管理——价值导向及使能技术, 大连: 东北财经大学出版社, 2002, 86

长期顾客的转变，他们的价值评价标准可能会变得越来越全面、抽象：第一次购买的顾客可能主要关注属性层次的标准，但是短期和长期顾客可能关注的是结果层次和全局层次的标准。

相对性：顾客在权衡利益时具有参照系，一般是相对于竞争者所提供的利益而言，具有相对性。

绝对性：顾客价值是客观存在的，顾客的感知是建立在基本事实基础之上的。

不对称性：顾客对利失的感知比对利益的感知要强烈得多。例如，一个受到恶劣服务的顾客更倾向于四处扩散，而得到一项优质服务也许谈的较少。

因此，企业进行顾客价值创造的过程中要密切关注顾客所处环境、顾客与企业交往阶段等因素，只有针对顾客个人的状况入手才能提供超越顾客期望的价值。

第三章 顾客忠诚与顾客价值的关系研究

顾客对企业忠诚能够为企业带来巨大的价值这一观点已被人们广泛接受,因此探讨顾客忠诚的培育方法成为进一步研究的必行之路。要想培育忠诚的顾客,了解驱动顾客忠诚的关键因素无疑是研究的切入点。本章将遵循这一思路进行探讨,首先分析什么是顾客忠诚的关键驱动因素,然后在此基础上提出顾客忠诚的价值驱动模型。为了验证模型的有效性,作者走访了两家宾馆,采取问卷调查的方式了解宾馆顾客的价值要素与顾客忠诚情况,并利用 SPSS 统计软件对结果进行分析,从定量的角度验证了顾客忠诚与顾客价值间的关系。

3.1 顾客忠诚的驱动因素

3.1.1 顾客忠诚与顾客满意的关系

开始,人们试图用顾客满意来解释顾客忠诚的形成,认为只要顾客满意就会对企业产生忠诚。基于这种思想,人们开始测量顾客满意度,以此来衡量企业的经营业绩。美国于八十年代中期建立了“马尔科姆·鲍德里奇全国质量奖”,以协助、鼓励、倡导企业全面导入“顾客满意”管理技术。1994年底又推出 ACSI(美国顾客满意度指数),全面测量顾客满意度,试图以此来解释顾客忠诚和顾客流失。

然而,许多研究表明,顾客满意与顾客忠诚间的关系十分复杂。Reichheld(1996)在 Bain & Company 的研究指出:在宣称满意的消费者中有 65%到 85%会背离公司,谓之“顾客满意陷阱”,这是对顾客满意与顾客忠诚呈非正相关的具体描述。Neal(1999)指出,过去 10 年企业界与学术界以为顾客满意就可以造成行为忠诚,这是不对的概念。因为忠诚的消费者大都是满意的,但满意的消费者不一定是忠诚的,其他学者如 Jones 和 Sasser(1995),Richheld(1996),Monkey(1998),Gurney(1999),Schneider & Bowen(1999),Weylman(1999),Craft(1999),Ryan(1999)也在各自的研究后,获得以上同样的结论。^①因为顾客满意表明的只是一种态度,而顾客忠诚是态度与行为的统一,因此顾客满意无法预测顾客忠诚的产生。

但是顾客满意与顾客忠诚之间的密切联系又是不容忽视的。施乐公司在顾客满意调查中发现,给出 5 分的顾客再购买公司产品的可能性比给出 4 分的顾客多 6 倍。Jones 和 Sasser(1994)分析了几个行业的顾客满意与顾客忠诚之间的关系,根据数据绘出的关系图表明,在高度竞争的行业,高度满意的顾客忠诚度显著上升。

由上分析可知,简单地将顾客满意作为企业绩效评估的标准或作为企业努力的目标是不够的,相应地,赢得顾客满意的方法只是顾客忠诚培育

^①转引自:关山晴.顾客满意度与忠诚度之研究——以西式速食业为例:[硕士学位论文].台湾科技大学,2000

方法的组成部分。

那么，究竟是什么驱动顾客忠诚的形成呢？Gale(1994)认为顾客并不是因为满意才购买，而是要将可选范围内的产品（或品牌）的价值进行对比，最终选择顾客认为能为其提供最大价值的产品（或品牌）。这一观点提示我们将研究的视角转移到顾客价值上来。

3.1.2 顾客忠诚与顾客价值的关系

William D. Neel 认为顾客忠诚是由价值驱动的，而非满意驱动，顾客满意只使该品牌的产品进入顾客下次购买的被选集而已，但不能保证顾客的重购。^①向目标顾客群体提供卓越的价值，是促进顾客忠诚的根本途径。企业和顾客之间的关系归根到底是一种追求各自利益与满足的价值交换关系，顾客忠诚的是企业提供的优异价值，而不是特定的某家企业。

顾客忠诚于企业是在对企业提供的价值进行感知、评价的过程中形成的。每个顾客都有对产品、服务的评价结构，顾客在购买产品、服务时会根据对企业的了解及过去在该企业的购买经验，将顾客自认为重要的价值因素进行组合，形成一个价值评价指标体系，并通过对各备选企业提供物的价值评估，产生一个价值排序，从而形成对产品、服务的态度，然后在态度的影响下选择购买对象。这个过程可能是有意识的，也可能是无意识的直觉做出的。也就是说，顾客是价值最大化者，他们不会因为过去对于某企业的产品、服务的满意，而放弃更具价值的提供物。顾客满意的产品、服务可以有很多，但顾客价值最大的只有一个，而它才是顾客购买的选择。

顾客购买后，价值评估行为仍然会继续进行。顾客会考虑到期望价值与得到的价值之间的差异，这个差异是顾客对此次购买体验的评价，其大小将影响下次购买，如果好的评价一直保持或甚至越来越多，顾客忠诚就将形成。如下图所示，若期望比认知到的价值大，会造成不满意，顾客由此会减少购买或转向别的企业；若期望等于认知到的价值，顾客基本满意，不会有不满；当超越顾客期望，即认知获得的价值大于期望价值时，会使顾客感到意外惊喜，这将增大顾客下次购买的可能性，如果企业能够在由此获得的更多与顾客建立关系的机会中进一步了解并满足顾客潜在需求，

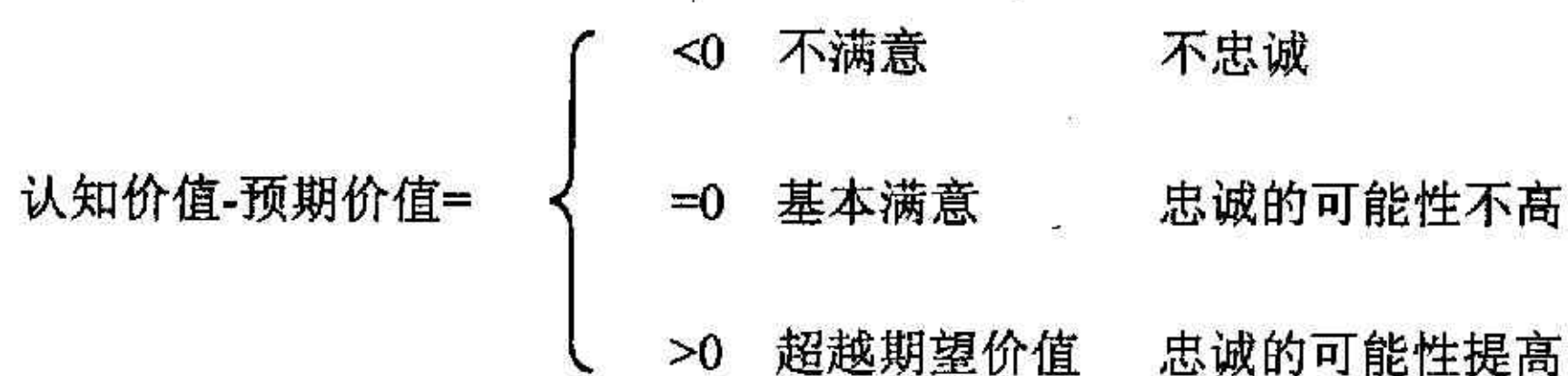


图 3-3 顾客购买后进行的价值评估与忠诚的关系简图

资料来源：本研究整理。

^① William D. Neal. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 1999, (6): 21-23

就可以获得顾客忠诚。这里的超越期望价值还包含企业超越竞争者可能提供的价值。

因此，企业只有通过为顾客创造价值的途径提供与传递超越顾客期望的价值，才能使目标顾客完全忠诚于本企业。

从战略角度看，也可以发现将顾客价值作为顾客忠诚培育的切入点的意义。一方面企业从顾客价值入手进行价值创造活动最有利于顾客需求与期望的实现甚至超越，另一方面因为企业不聚焦于竞争，他们可以把能力完全用于为顾客识别和交付新型的、完整的价值，结果，他们反而能够获得忠诚的顾客，最终获得更多的利润。

3.1.3 其他影响因素

除了顾客价值、顾客满意之外，还有一些因素也对顾客忠诚有直接影响或通过顾客价值间接地影响顾客忠诚。

有关顾客在重购中所表现出的购买行为模式，Barbara Bund Jackson 在进行了深入的分析后认为，工业品顾客的重复购买行为虽然千差万别，但这些行为必然处于两个极端的行爲模式（忠诚型和机会型行为模式）之间，顾客的具体购买行为模式主要由产品或服务对顾客的重要程度、顾客采购时所面临的风险、需花费的金钱和时间精力投入以及转换成本因素所决定。^①

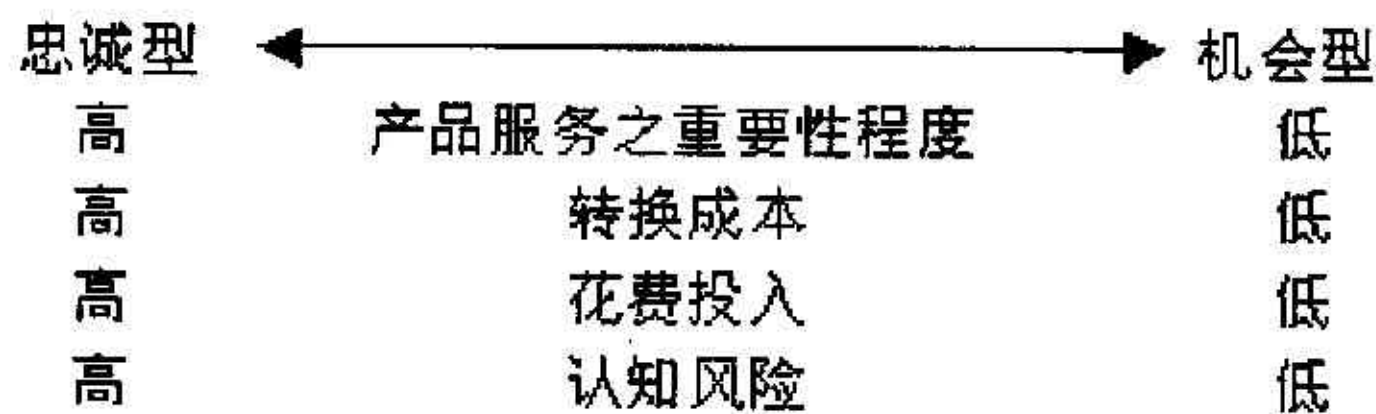


图 3-4 顾客购买行为

资料来源：转引自王月兴，冯绍津. 顾客忠诚的驱动因素及其作用. 经济管理·新管理，2002，(12)：60

虽然服务和工业品在核心产品上存在巨大的差异，但它们都只是价值的具体载体。无论购买工业实体产品或者购买服务，顾客寻求的都不是价值的具体载体和表现形式，而是企业所提供的能满足其需求的价值。因此，上述分析结论同样适用于服务行业的顾客。

除此之外，一些学者认为顾客忠诚还会受到社会规范的影响。顾客自身的一些特征因素即某些顾客特质也会对顾客忠诚产生影响。还有一些企业无法控制的因素，例如约束问题、竞争对手的价格或其他诱惑等因素也

^①王月兴，冯绍津. 顾客忠诚的驱动因素及其作用. 经济管理·新管理，2002，(12)：58-62

将影响顾客忠诚。^①Blackwell 等人(1999)认为情境因素在直接影响顾客忠诚程度的同时，还通过作用于顾客感知价值的构成间接地影响顾客忠诚。见图 3-5。

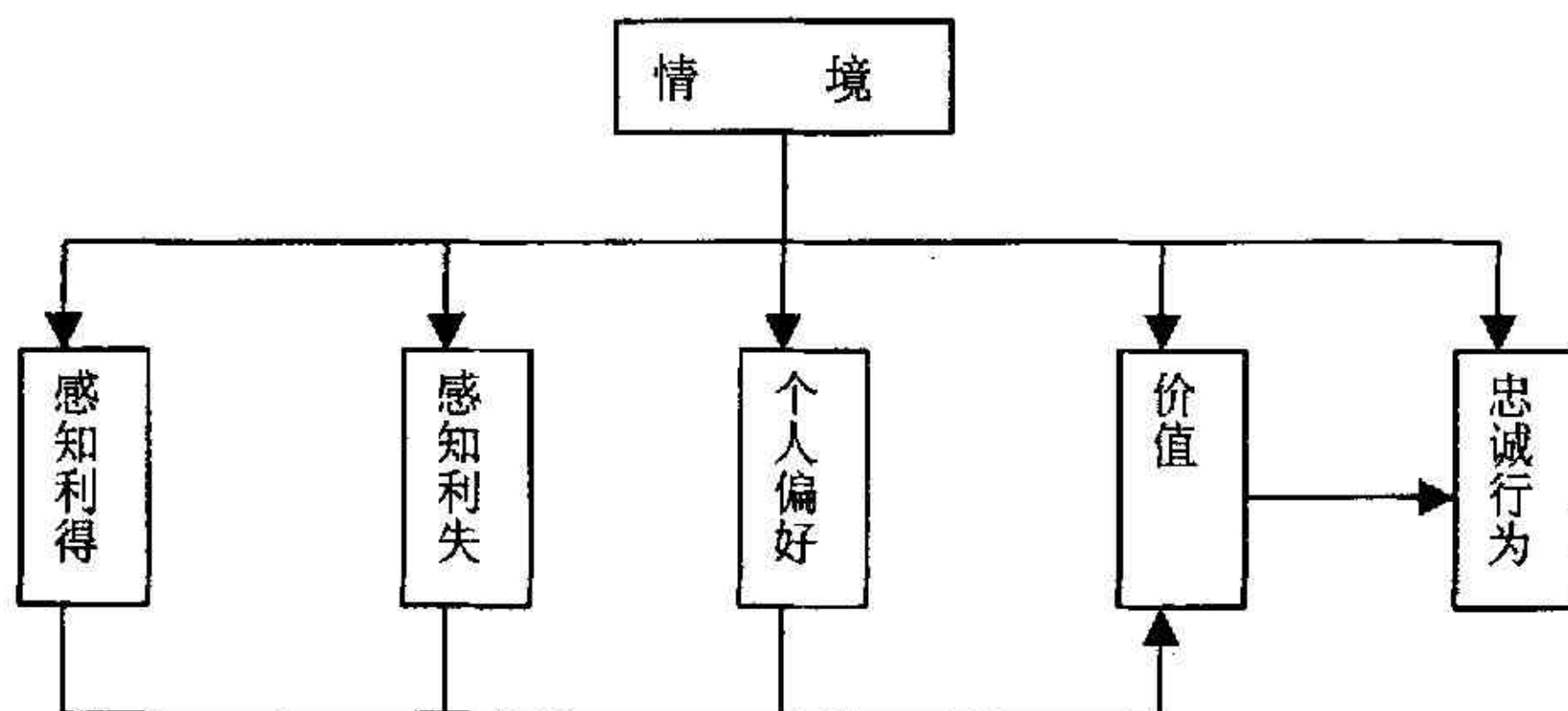


图 3-5 价值——忠诚度模型

资料来源:S. A. Blackwell, S. L. Szeinbach, J. H. Barnses, D. W. Garner and V. Bush. The Antecedents of Customer Loyalty. Journal of Service Research, Vol. 1, No. 4, May 1999: 362-375.

综上所述，顾客价值是驱动顾客忠诚的起点。价值判断是顾客购买决策的基础，再次购买时顾客仍会进行价值判断，它可以直接影响忠诚的形成。顾客是否满意建立在价值评价的基础上，顾客满意不足以驱动顾客忠诚，但也是顾客忠诚形成的一个必要条件，在顾客高度满意时可能形成满意到忠诚的转换。顾客价值的整个评价过程中都可能受到上述其他影响因素的影响。如图 3-6 所示。

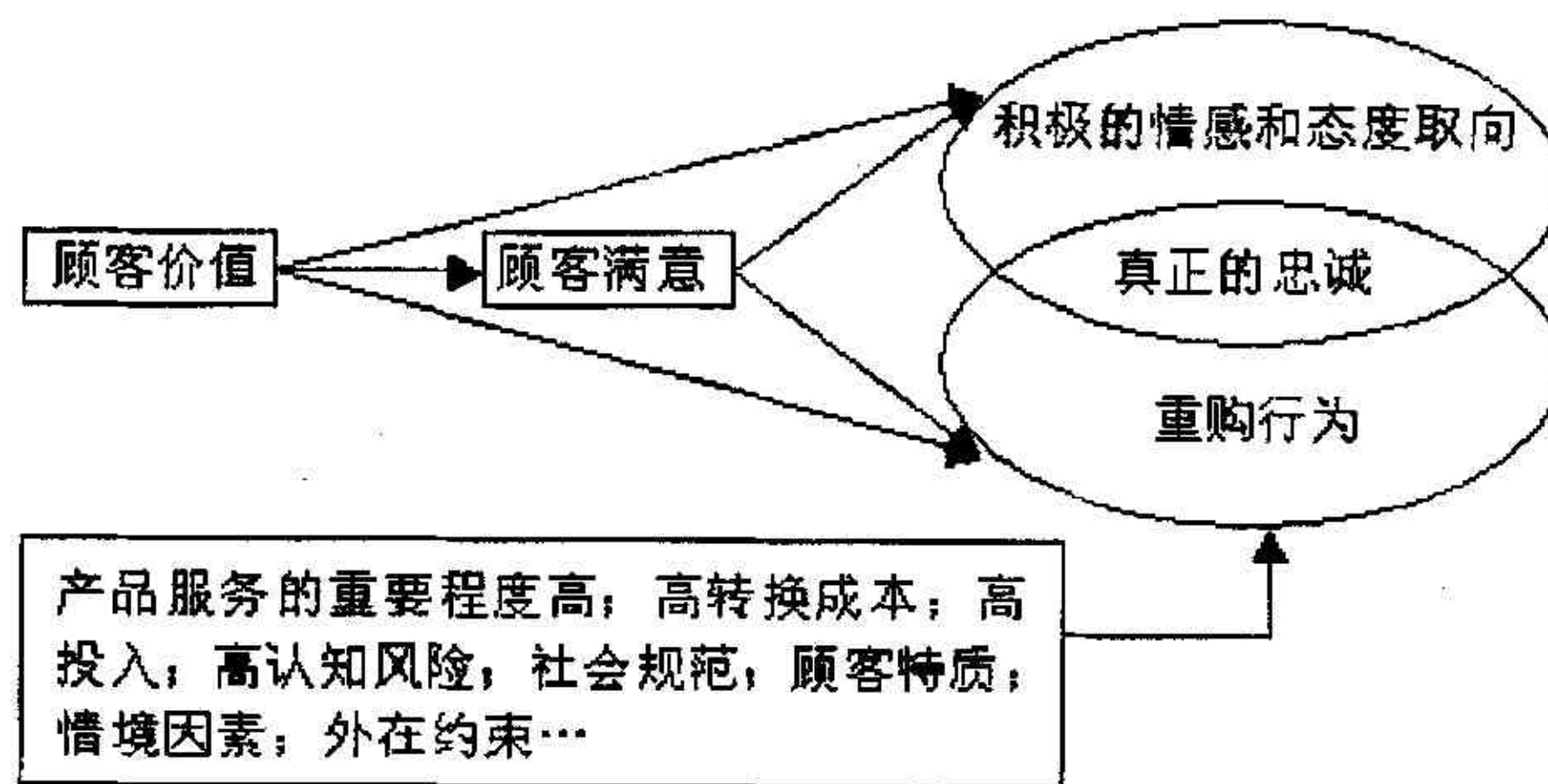


图 3-6 顾客忠诚的驱动因素

资料来源：改编自王月兴，冯绍津. 顾客忠诚的驱动因素及其作用. 经济管理·新管理，

^①韩经纶，韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究. 南开管理评论，2001，(6)：8-10, 29

2002, (12): 61

3.2 顾客忠诚的价值驱动模型

顾客价值是驱动顾客忠诚的关键因素,因此企业的一切活动都应该围绕顾客价值来进行。这就需要从顾客价值的基本构成着手,细化顾客价值的属性因素,进而明确细分要素对顾客忠诚形成的影响程度,只有这样才能有的放矢,传递满足甚至超越顾客期望的价值,最终实现顾客保持。本节阐述顾客忠诚的衡量维度,并对顾客价值的构成进行分析,在此基础上预测顾客忠诚的价值驱动模型。

3.2.1 顾客忠诚的衡量维度

根据顾客忠诚的行为和态度两个层面的内涵,可从以下三个维度对顾客忠诚进行衡量:再购意愿、再购行为和从属行为。

1、再购买意愿

了解顾客的再次购买同类产品或购买企业的其他产品的意愿及承诺。

2、再购行为

了解顾客购买行为(包括购买频次、购买数量和购买金额等方面)、购买挑选时间和顾客份额等。

顾客的购买行为。在一定时期内,顾客对某一企业产品重复购买的次数越多,说明顾客对企业的忠诚度越高,反之则越低。此外,购买数量和金额等也是衡量顾客忠诚行为的重要标志。

顾客购买选择时间。根据顾客消费心理规律,顾客购买产品或服务需要经过挑选这一过程。一般说来,顾客挑选时间越短,说明对企业产品或服务的忠诚度越高,反之则表明顾客的忠诚度越低。对于具有最高忠诚度的顾客来说,挑选几乎不需要时间,往往是指名购买。

顾客份额。顾客份额即顾客对企业产品或服务的购买总数量占其整个同类产品或服务的购买总数量的百分比。顾客份额越高,表明顾客的忠诚度越高,顾客份额100%即表明顾客只选择一家供应商,反之,顾客份额越低,则表明顾客忠诚度越低。

3、从属行为

了解顾客对企业的引荐行为,对价格的敏感度,对竞争产品或服务的态度,对企业意外事件与质量缺陷的容忍程度等。

顾客对企业的引荐行为。认可与口头推荐发生在顾客对企业产品信任和喜爱的基础上。顾客的口碑效应与引荐行为也是企业赢取新顾客的重要途径。因此,顾客的引荐行为也可以作为评判顾客忠诚度的指标之一。

顾客对价格的敏感度。对于喜爱和信赖的产品或服务,顾客对其价格

变动的承受能力强，即敏感度低。而对于不喜欢与不信赖的产品或服务，顾客对其价格变化的敏感度高。因此对产品或服务的价格敏感度越低，忠诚度越高。

顾客对竞争产品或服务的态度。如果顾客对竞争产品有满意度，并有购买的倾向，那么表明对企业的忠诚度不高，反之则对企业的忠诚度比较高。

顾客对企业意外事件与质量缺陷的承受力。企业可能出现意料之外的事件，如投资项目的失败，某些不利信息被媒体突然曝光，而且企业的产品或服务有时会出现质量事故。若顾客对企业的忠诚度高，则对出现的事情会以宽容与同情的态度对待，给予企业改正的机会，不会因此而更换供应商。而忠诚度低的顾客则有可能乘机离开企业。

通过对以上几个维度的衡量可以基本反映出顾客的忠诚程度。

3.2.2 顾客价值的构成

顾客对属于不同竞争者、同一系列的产品或服务所做出的选择是建立在对产品、服务的价值评价的基础上的。假如他们支付得起，他们将选择顾客价值最大的产品或服务。这是一个对构成产品或服务的几个要素的自主的、认知的评价过程，因此一个企业欲吸引和留住顾客，就必须了解和测量顾客价值构成。

对这个问题营销文献中居主导地位的共同认识是顾客价值的驱动因素主要有产品质量、服务质量和价格因素。(Parasuraman, 2000)。Zeithaml的可感知价值理论中可以看到顾客价值的驱动因素包括提高顾客的感知利得，减少顾客的感知利失两大类；Wolfgang Uaga等人的实证研究将顾客价值的驱动因素分成3类：产品相关特性、服务相关特性、促销相关特性；^①马云峰等学者把产品价值、品牌价值、关系价值三者作为顾客价值的驱动因素。^②

Woodruff(1997)提出的阶梯理论假设任何消费者都经过三个主要阶段：顾客在购买前关注企业的“消费属性”，即吸引顾客上门的一般显性因素，然后在消费过程中体验“消费结果”，最后满足其内心所期望的“消费目标”。顾客对期望和实收价值的比较涵盖这三个阶段。

本文通过总结前人的研究成果，认为顾客价值的构成要素应包括顾客对所得与所失的评价。可以分为：核心价值、附加价值、品牌价值、关系价值以及认知成本。这几个要素相互作用、相互影响，顾客对企业的提供物的价值感受和评价都是这几方面要素不同比例的组合。对不同的顾客、在不同的行业，这些要素的重要程度会有很大的不同。

核心价值指顾客对核心产品或服务的评价。它源于企业向顾客提供的

^①杨龙，王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析. 管理世界, 2002(6): 146-147

^②邹益民，奚高云. 顾客价值理论对饭店服务流程优化的启示. 商业经济与管理, 2003, (8): 50-53

核心产品或服务，包括有关核心产品或服务的明确定义的特性，是顾客价值构成的基础部分。对于工业企业来说，基础价值主要源于核心产品，包括核心产品的属性及其性能、质量、技术、包装、外观等因素。就金融、保险、咨询等专业服务企业来说，核心价值主要源于企业给顾客提供的核心服务类别。核心价值是顾客与企业关系的基础，企业所提供的产品和服务必须满足顾客的需要和期望。如果顾客不能从企业那里获得核心价值，再好的附加价值和再高的关系价值，也不会有什么效果。

附加价值是顾客获得、使用产品或服务的便利程度的评价，包括获得与产品、服务使用相关的技术支持，售后服务，付款和交货方式、安装、顾客培训、咨询服务、顾客投诉处理等活动。只有将核心价值与附加价值结合起来才能提供满足顾客整体需要的产品、服务。在产品、服务的质量、价格趋同的今天，提供优异的附加价值将成为企业差异化的重要因素。

品牌价值也是一个日益重要的顾客价值构成要素。对顾客来说，品牌名称和品牌标识可以帮助顾客解释、加工、整理和储存有关产品或服务的信息，简化购买决策；良好的品牌形象有助于降低顾客的购买风险，增强购买信心；个性鲜明的品牌可以使顾客获得超出产品功能之外的社会和心理利益，从而影响顾客的选择和偏好。对服务业来说，企业品牌形象远比包装产品的品牌形象更有影响，强势品牌可以帮助顾客对无形服务产品做出有形化理解，增进顾客对无形购买的信任感；消减顾客购前难以估测的金钱、社会和安全的感知风险，甚至顾客感知的价值就是企业品牌本身（Berry, 2000）。^①

关系价值是顾客在与企业交往过程中享受到的心理上的价值。包括顾客与企业交往过程中学习到先进的观念，获得更多的关注、尊重和关怀，产生愉悦的心情，由于彼此了解而获得降低的风险、节约时间等好处所带来的情感上的满足。关系价值决定了企业对忠诚顾客的吸引程度。

认知成本指的是顾客对其获得上述价值的过程中所失去或损耗的评价。包括产品或服务的价格、投入的时间和精力、由于购买风险而产生的成本等。

对顾客价值构成要素的划分是比较笼统的界定，在不同的行业和产品中，价值构成还可以根据自身的情况进一步细分，以便对顾客价值做出精确的测量。

对顾客价值构成的探讨除了整理出顾客价值构成要素外，还包括这些要素的重要程度。顾客价值的动态特征告诉我们顾客价值构成要素的重要性并非一成不变，而是根据顾客所处阶段的变化而有所区别。企业应视具体情况而定，以便找出对顾客来说价值较大而对企业来说成本较小的要素，从而在总体上更好地提高顾客价值，进而赢得顾客忠诚。

^①转引自：白长虹，西方的顾客价值研究及其实践启示，南开管理评论，2001，(2)：51-55

3.2.3 顾客忠诚的价值驱动模型的构建

顾客价值是顾客忠诚的重要驱动因素，因此，提供更为优异的顾客价值将成为企业的努力方向。思路是：更好——提供更上乘的质量和服務；更省——比竞争对手更低的成本和花费；更快——能够比竞争对手更快地感觉到顾客需要的变化并设法加以满足；更近——发展与顾客间的接触、联系，甚至伙伴关系。^①但这并不是说企业必须在任何一个方面都超越竞争对手才能获得顾客忠诚，只有对顾客忠诚和顾客价值进行衡量，找出驱动顾客忠诚的顾客价值细分要素，以此作为企业提升的依据，才是企业培育忠诚顾客的最佳途径。因此可以认为对顾客价值构成的探讨为企业的顾客价值创造提供了思路，即为顾客忠诚培育提供了具体途径。由于整个过程始终以顾客忠诚的改进为目的，因此将有利于顾客忠诚的培育。

通过对顾客价值构成与顾客忠诚衡量指标的分析，我们可以以图表的形式将顾客价值对顾客忠诚的驱动关系进行表述，如图 3-7。

模型的主要含义是：顾客价值构成因素会不同程度地影响顾客忠诚程度。如果企业充分了解顾客，不断提升顾客最为关注的价值要素、降低顾

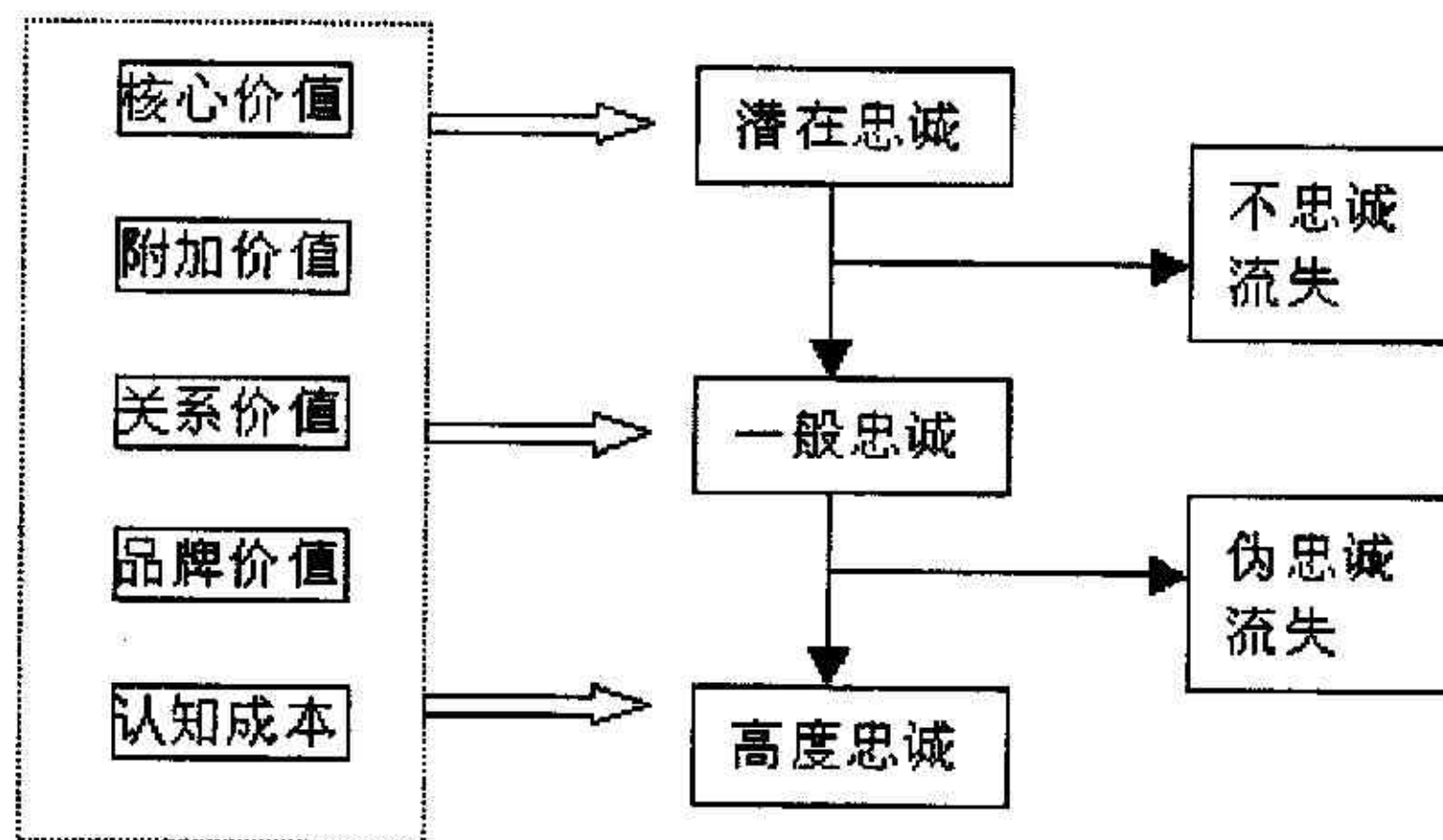


图 3-7 顾客忠诚的价值驱动模型

资料来源：本研究。

客认知成本，顾客将由潜在忠诚转为一般忠诚，最终实现高度忠诚。反之则可能导致顾客流失。

这里对顾客价值构成的分类是较为笼统和粗糙的，在实际操作中还应分析行业、企业的具体状况，才能提出完整的价值驱动模型。

^①倪自银. 顾客价值提升的定位及途径. 企业经济, 2003, (1): 97-98

3.3 对顾客忠诚的价值驱动模型的验证——以宾馆业为例

3.3.1 宾馆顾客忠诚的价值驱动模型的提出

宾馆顾客的价值属性可谓多种多样,查阅以往学者对住店顾客价值感知因素的研究资料可以发现,住店顾客价值主要包括有形产品,如客房设计、环境与建筑、清洁和干净、安全和保安等;无形服务,如服务质量、员工态度、个人服务、员工服务知识、服务礼貌和快捷等;而且,由于宾馆产品的不可移动性,宾馆的地理位置是一个很重要的选择因素;还有品牌形象及价格等因素。除此之外,宾馆对常客采取的各种联系活动、奖励措施,与入住顾客进行的沟通等为顾客带来的情感价值也是顾客价值感知中的一部分。

为了构建顾客忠诚的价值驱动模型,需要对价值属性进行结构化处理。从顾客价值的基本构成入手,结合笔者对所走访宾馆的资料整理、归纳,认为宾馆的核心价值可视为有形产品和其他设施,附加价值则可细分为无形服务和地理位置,品牌价值、关系价值可分别用品牌形象、情感关系来命名,以顾客对价格合理性的评价来反映顾客对成本的评价。这几大价值要素不同程度地驱动顾客忠诚的形成。

表 3-1 住宿期间创造价值的十大因素

重要性	总体市场	休闲观光市场	过境-商务市场	会议-商务市场
1	客房设计	(外部和公共区域)有形资产	客房设计	客房设计
2	(外部和公共区域)有形资产	面对面服务	(外部和公共区域)有形资产	面对面服务
3	面对面服务	客房设计	面对面服务	(外部和公共区域)有形资产
4	服务功能	餐饮服务	服务功能	服务功能
5	餐饮服务	服务功能	餐饮服务	餐饮服务
6	质量标准	质量标准	质量标准	面对面服务
7	地理位置	地理位置	盥洗室功能	地理位置
8	价格	价格	地理位置	价格
9	盥洗室功能	盥洗室功能	价格	会议室设计
10	品牌和声誉	营销	品牌和声誉	品牌和声誉

资料来源:Laurett Dube, Leo M. Renaghan. Creating Visible Customer Value. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February 2000: 72.

根据上述分析,我们可以初步构造出宾馆业的顾客忠诚的价值驱动模型,如图 3-8 所示。

为进一步在宾馆中验证模型,本文将模型中提到的有形产品、无形服务、地理位置、其他设施、品牌形象、情感关系和价格合理七大因素进行细化,释放出 22 个子因素,进行细致而科学的实证研究。这 22 个因素是:

客房卫生、客房温度、室内家具、客房音效、公共区域、服务速度、主动服务、住离服务、认识客人、礼貌友好、失误处理、个性化服务、地段、周围环境、餐饮状况、商娱设施、品牌、整体氛围、保持联系、情感沟通、价值优惠、价格合理。实证分析的主要目的在于探寻关键的顾客价值因子，并验证是否与顾客忠诚相关、相关程度如何。同时将调查结果与宾馆现状进行对比，分析二者的差距。

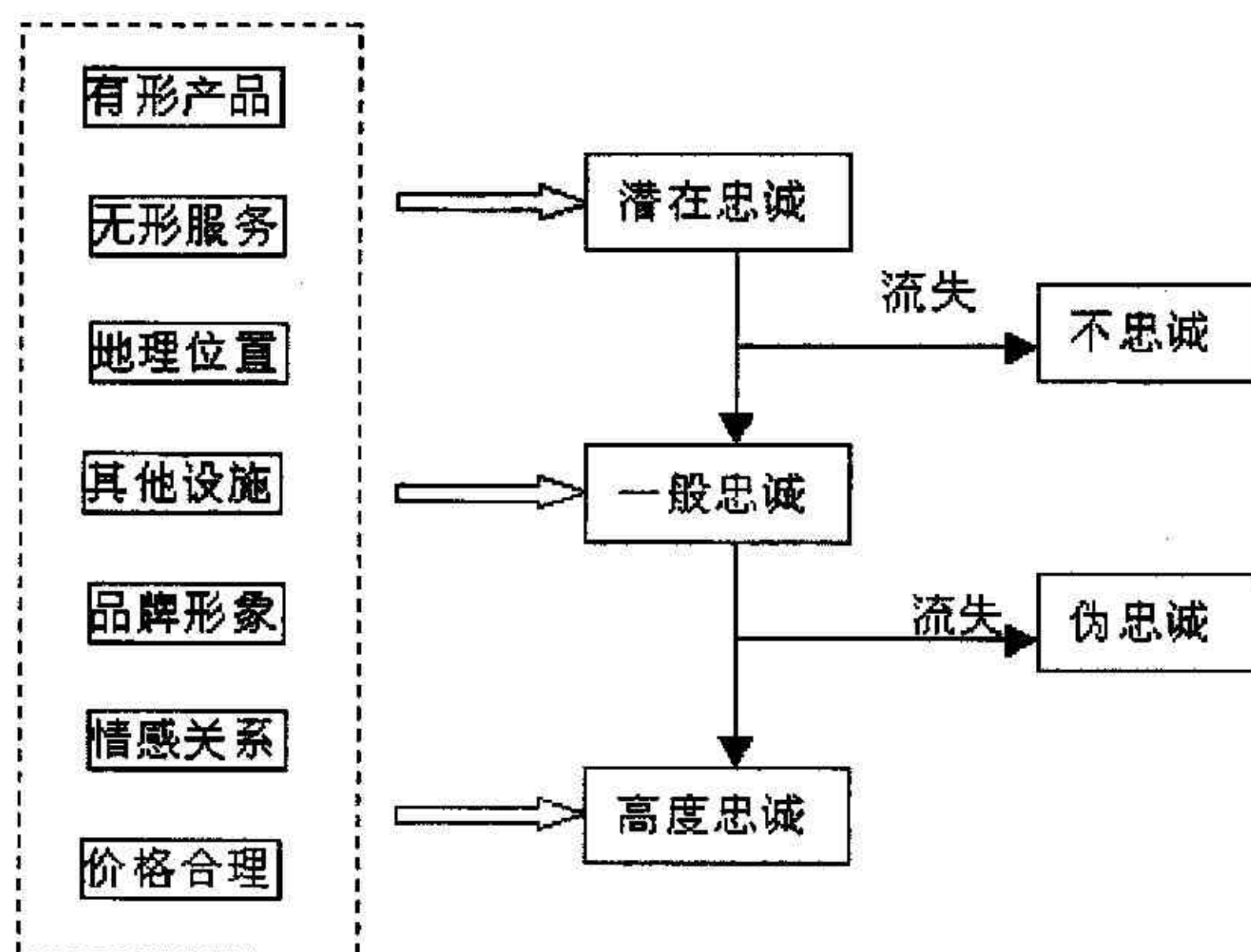


图 3-8 宾馆业顾客忠诚的价值驱动模型

资料来源：本研究。

3.3.2 实证选样与方法

一、实证选样

在大量的文献阅读与案例研究的基础上，通过与有关专家、宾馆经理等人的讨论，作者制定了一份有关宾馆顾客忠诚的价值驱动方面的调查问卷，进行实证研究。其中，顾客价值部分的调查包括根据七大因素细分出来的 22 个子因素；顾客忠诚部分主要对三个维度进行测量，但由于设计的是单选题的形式，无法对具体的行为进行测量，因此这部分具体包括 6 个变量：重复购买、交叉购买、对服务失误的承受力、价格容忍、口头推荐和归属感。选取了两家三星级宾馆进行调研，分别是广州三寓宾馆和华海宾馆，基本能够反应这一档次宾馆的情况。两家宾馆每家发放问卷 60 份，共回收了 101 份，其中有效问卷共 97 份，回收率为 84.2%，有效率为 80.8%，可以进行有意义的统计分析。

二、实证方法

采用 SPSS12.0 统计软件对 97 份调查问卷进行统计。总共分四部分。第一部分对顾客的基本资料和入住情况进行分析，以了解顾客群的基本特征；第二部分对 22 个顾客价值因素和 6 个忠诚因素进行因子分析，采用

李克特 5 点尺度来衡量顾客的同意程度, 使用统计软件挖掘出内含的几大因子, 以确定关键的顾客价值因子和忠诚因子; 第三部分是将因子分析得出的几大价值因子与忠诚因子进行相关程度的衡量, 采用相关、回归分析法验证这些因素是否和忠诚相关, 相关程度如何; 第四部分是对顾客初选和再选宾馆时所重视的价值因素, 以及在顾客与企业交往的不同阶段, 他们所重视的价值因素进行统计。

3.3.3 结果统计与分析

一、信度检验

采用 Cronbach α 系数进行信度测试, 结果表明, 顾客价值量表的信度为 0.859, 顾客忠诚量表的信度为 0.743。 $\alpha=0.5$ 被认为是结构信度所能接受的最小值 (Nunnally, 1996),^①也就是说, 问卷量表的内部一致性较好。

表3-2 顾客价值、顾客忠诚量表信度分析

	顾客价值量表	顾客忠诚量表
Cronbach' s α	0.859	0.743
变量个数	22	6

资料来源: 本研究。

二、描述性统计分析

1. 基本情况统计

首先对 97 份有效问卷进行结构性统计, 以检验样本的正确性与广泛性, 见表 3-3。

性别和年龄统计显示, 女性顾客略多, 占 54.6%; 男性顾客占 45.4%。绝大多数顾客年龄在 20 岁至 50 岁之间, 占 80.4%, 20 岁以下和 50 岁以上的顾客仅占 19.6%。来自地区显示, 外省顾客居多, 占 83.5%; 省内顾客占 9.3%; 港澳台顾客占 7.2%。

年收入统计显示, 3 万元以下的顾客占 28.9%; 3 万到五万的顾客占 15.5%; 5 万到 7 万的顾客占 19.6%; 7 万至 9 万的顾客占 11.3%; 11 万以上的顾客占 6.2%。即各层次的顾客都有。

住店原因的统计显示, 顾客入住的原因主要是商务出差、休闲观光、参加会议和探亲访友, 各原因的人数相当, 分别为: 22.7%, 24.7%, 21.6%, 22.7%; 其他原因占 8.2%。

获知宾馆的途径中, 朋友、家人介绍的占 23.7%, 旅行社推荐的占 30.9%, 网上搜索的占 27.8, 由其他途径获知的占 17.5%, 即顾客在决定

^①转引自: 余锦方. 顾客满意与品牌忠诚度之相关研究——以汽车业为例: [硕士学位论文], 台湾高雄第一科技大学, 2000

购买前普遍通过各自信赖的途径收集相关信息。

顾客入住频率中，近一年来入住 1 次的占 28.9%，2 次的占 36.1%，3 次的占 23.7%，4 次以上的占 11.4%。说明多数入住顾客对宾馆已具备相当了解。除此之外，还以入住次数为依据对顾客份额进行了统计，见表 3-4。份额为 100% 的顾客占 40.2%，50%~100% 的顾客占 43.3%，50% 以下的顾客占 16.5%。说明顾客份额一般。

表 3-3 被调查顾客基本情况统计表

项目	人数(人次)	百分率(%)	项目	人数(人次)	百分率(%)
性别:			年龄:		
男	44	45.4	20 以下	7	7.2
女	53	54.6	20-30	30	30.9
			31-40	29	29.9
			41-50	19	19.6
			51-60	6	6.2
			60 以上	6	6.2
教育程度:			收入水平:		
初中以下	10	10.3	3 万以下	28	28.9
高中	30	30.9	3 万-5 万	15	15.5
大专或大学	47	48.5	5 万-7 万	19	19.6
研究生及以上	10	10.3	7 万-9 万	17	17.5
			9 万-11 万	11	11.3
			11 万以上	6	6.2
住店目的:			获知宾馆的途径:		
商务出差	22	22.7	朋友、家人介绍	23	23.7
休闲观光	24	24.7	旅行社推荐	30	30.9
会议	21	21.6	网上搜索	27	27.8
探亲访友	22	22.7	其他	17	17.5
其他	8	8.2			
平均住店夜数:			来自地区:		
一夜	9	9.3	省内:	9	9.3
两夜	20	20.6	外省:	81	83.5
三夜	39	40.2	港澳台:	7	7.2
三夜以上	29	30.0			

资料来源：本研究。

表 3-4 顾客入住次数与顾客份额表

顾客 份 额	一年来入住本宾馆次数			合计(百分 率)
	100%	50% ~100%	50%以下	
1 次	14	9	5	28.9
2 次	8	16	11	36.1
3 次	9	14		23.7
4 次及以上	8	3		11.4
合计(人次)	39	42	16	
百分率(100%)	40.2	43.3	16.5	

注：顾客份额用顾客一年来入住本宾馆的次数与顾客入住过的宾馆总数之比来衡量。

资料来源：本研究。

通过样本分析可知，人口分布呈现了一定的多样性。

2. 顾客评分情况

根据顾客的答卷情况可知，顾客较为认可的三个方面为餐饮设施、客房家具和商娱设施，平均得分分别为：3.938、3.732、3.7113；认为表现最差的三项为：主动服务、个性化服务和快速服务，平均分分别为：3.113、3.144、3.495。由此可见，顾客比较满意宾馆的硬件设施，其他方面则评价不高。顾客忠诚平均值为 3.419，即忠诚程度一般。

三、顾客忠诚与顾客价值的关系分析

1. 顾客价值因子萃取

由于因子分析法能够将众多假设变量进行深入分析，从大量样本数据中挖掘出潜在隐含的因子信息，并且为进一步的回归分析提供简化的回归变量集成 (Pitt 和 Jeantrout, 1994)，^①因此，本文拟用因子分析法中的主成分分析法对 22 个假定的原始变量进行分析。

首先进行 KMO 和 Bartlett's Test of Sphericity 测度。Bartlett's Test of Sphericity 检验的结果表明相关系数矩阵不是单位阵，适合作因子分析。KMO 检验结果为 0.749，可以进行因子分析。(Kaiser 给出了一个 KMO 的度量标准：0.9 以上非常适合；0.8 适合；0.7 一般；0.6 不太适合；0.5 以下不适合。)

经过正交旋转后萃取出的因子负荷矩阵如下：

表3-5 旋转后的因子（主成分）萃取结果

	Component				
	1	2	3	4	5
品牌	.701	.094	.105	.111	.164
地段	.170	.222	-.034	.770	.230
周围环境	.119	.171	-.027	.627	.113
客房卫生	.149	-.012	.738	.315	-.179
室内温度	.076	.044	.731	-.084	.302
客房家具	.284	.181	.646	-.300	.040
客房音效	-.037	.419	.589	-.228	.206
公共区域	.017	.181	.453	.096	.369
餐饮状况	.085	.282	.051	.094	.670
商娱设施	.165	.055	.165	.188	.697
整体氛围	.523	.440	.186	.088	-.064
服务效率	.012	.657	.296	-.019	.174
主动服务	.155	.669	.035	.405	.110
住离服务	.088	.612	.180	.113	.093
礼貌友好	.261	.720	-.145	.137	.238
失误处理	.602	.363	-.022	.145	-.144
认识客人	.496	-.100	.237	-.284	.265

^①转引自：严燕莉. 基于感知价值的饭店忠诚宾客管理研究：[硕士学位论文]. 浙江大学，2002

个性化服务	.634	.031	.239	-.002	.244
保持联系	.705	.286	-.104	.181	.093
情感沟通	.537	-.216	.270	.392	-.049
价值优惠	.455	.048	-.147	.336	.304
价格合理	.350	.256	.238	.078	.409

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 11 iterations.

资料来源：本研究。

按照方差极大法对因子载荷矩阵旋转后的结果表明，22个因素被萃取为五大主成分，基本上都涵盖了大于0.5的各个不同的变量。同时，由表3-6可知，各成分的特征值均大于1，（如果特征值大于1就表明该因子是有意义的，可以被保留下来，Hair等，1995）。^①从表现各成分特征值的碎

表 3-6 顾客价值因素因子分析法正交旋转萃取结果

价值变量	因子命名	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
品牌	情感关系 $\alpha=0.781$	0.701				
整体氛围		0.523				
失误处理		0.602				
认识客人		0.496				
个性化服务		0.634				
保持联系		0.705				
情感沟通		0.537				
价值优惠		0.455				
服务效率	基本服务 $\alpha=0.732$		0.657			
主动服务			0.669			
住离服务			0.612			
礼貌友好			0.720			
客房卫生	有形产品 $\alpha=0.728$			0.738		
室内温度				0.731		
客房家具				0.646		
客房音效				0.589		
公共区域				0.453		
地段	地理位置 $\alpha=0.554$				0.770	
周围环境					0.627	
餐饮状况	其他设施 $\alpha=0.561$					0.670
商娱设施						0.697
价格合理						0.409
特征值		3.178	2.717	2.545	1.910	1.864
解释变量 (%)		14.444	12.350	11.566	8.681	8.471
包含因素		8	4	5	2	3

KMO=0.749 Bartlett球形检定值=685.852, p=0.000

资料来源：本研究。

^①转引自：严燕莉. 基于感知价值的饭店忠诚宾客管理研究：[硕士学位论文]. 浙江大学，2002

碎石图也可以直观地看出来,提取前5个因子时,特征值变化非常明显,当提取5个以后的公共因子时,特征值变化很小(如图3-9所示)。提取的五个因子总体解释了原变量中55.512%的变量,即反映了原变量的大部分信息。五个因子中三个因子的信度 α 值在0.7以上,两个因子的 α 值也在0.5以上,显示因子分群的内部一致性可以接受。

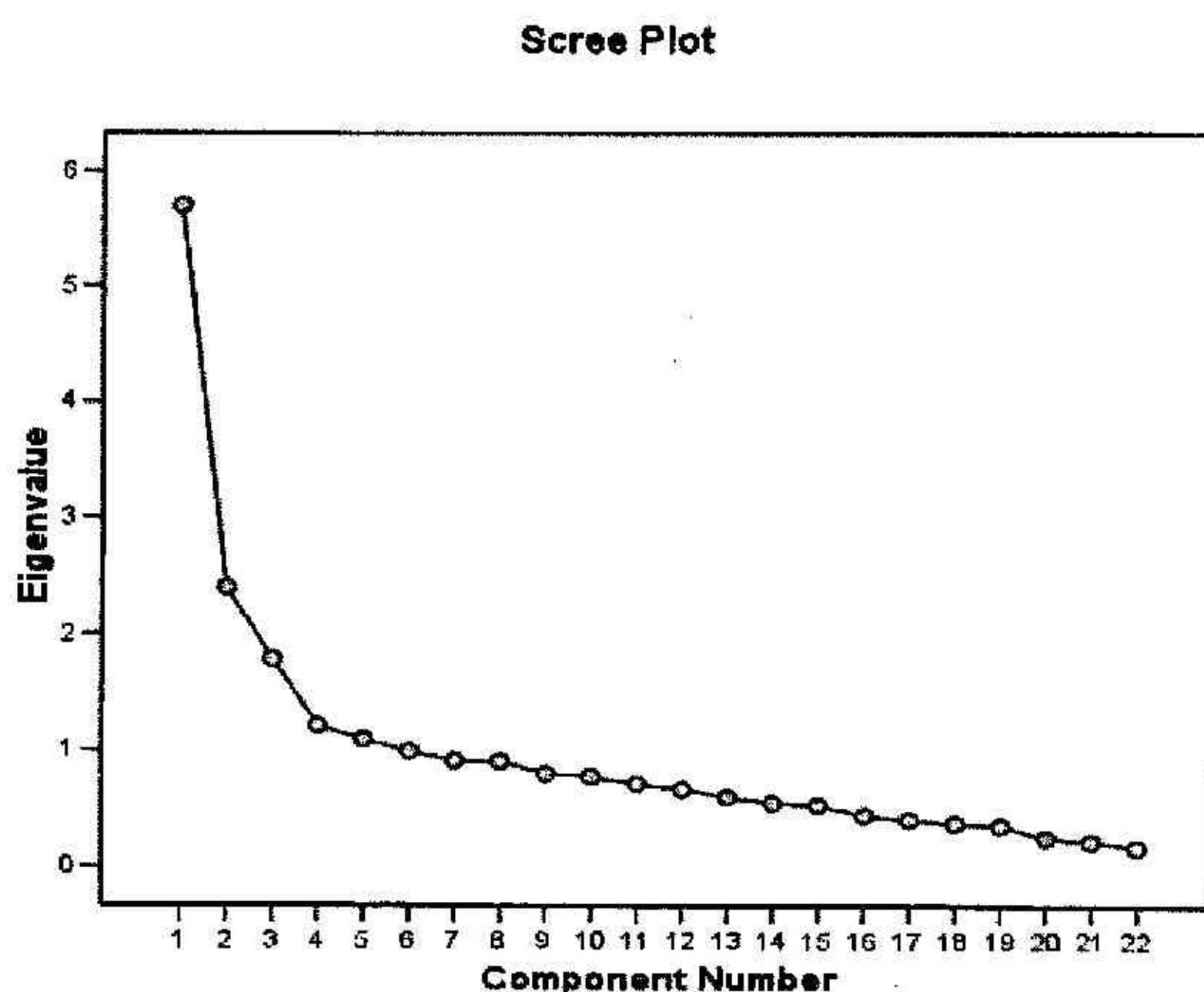


图 3-9 表现特征值的碎石图

资料来源:本研究。

根据各主成分中变量的原始含义,我们把五大主成分(因子)命名为:情感关系、基本服务、客房产品、其他设施和地理位置。

情感关系包括品牌、整体氛围、失误处理、认识客人、个性化服务、保持联系、情感沟通、打折优惠。其中品牌可使顾客从中获得一种认同、一种归属感。整体氛围是宾馆呈现出来的和谐、亲切的氛围。失误处理、认识客人、个性化服务指顾客从宾馆员工的服务方式、态度上获得的情感补偿或情感收获。打折优惠作为忠诚营销手段在一定程度上体现了顾客受到的重视程度。情感沟通指宾馆以各种形式让顾客与宾馆、顾客与顾客沟通和交流。保持联系是指宾馆与顾客通过各种方式定期地互动。

基本服务包括服务速度、主动服务、住离服务和礼貌友好。服务速度和主动服务指顾客享受到的快速、有效服务。住离服务指的是顾客登记入住和结帐离开的服务状况。礼貌友好指顾客接受到的基本服务的态度情况。

客房产品包括客房卫生、客房温度、客房家具、客房音效(客房隔音效果)和公共区域;其他设施包括餐饮水平和商娱设施;地理位置包括地段便利和周围环境。

价格合理在旋转后与餐饮状况和商娱设施归入同一因子中,这明显不

够合理，因此在此将它视为单一因子。也就是说，我们通过分析可将 22 个变量集成为六个因子：情感关系、基本服务、有形产品、其他设施、地理位置和价格合理。

将价格合理变量取出，对其余 21 个变量重做因子分析，将因子得分重新保存。以便在后面的相关分析和回归分析中使用。

2. 顾客忠诚因子萃取

顾客忠诚的 6 个原始变量为：重复购买、交叉购买、对服务失误的承受力、价格容忍、口头推荐和归属感。使用因子分析法进行主成分分析，萃取出一个指标。

将这个因子命名为顾客忠诚，累积解释变量为 44.308%，能够解释顾客忠诚特征的大部分变量，并且，特征值为 2.659（大于 1）。

表3-7 旋转后的因子（主成分）萃取结果

		再次购买	交叉购买	对失误的承受力	价格容忍	口头推荐	归属感
Component	1	0.720	0.580	0.672	0.617	0.750	0.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

资料来源：本研究。

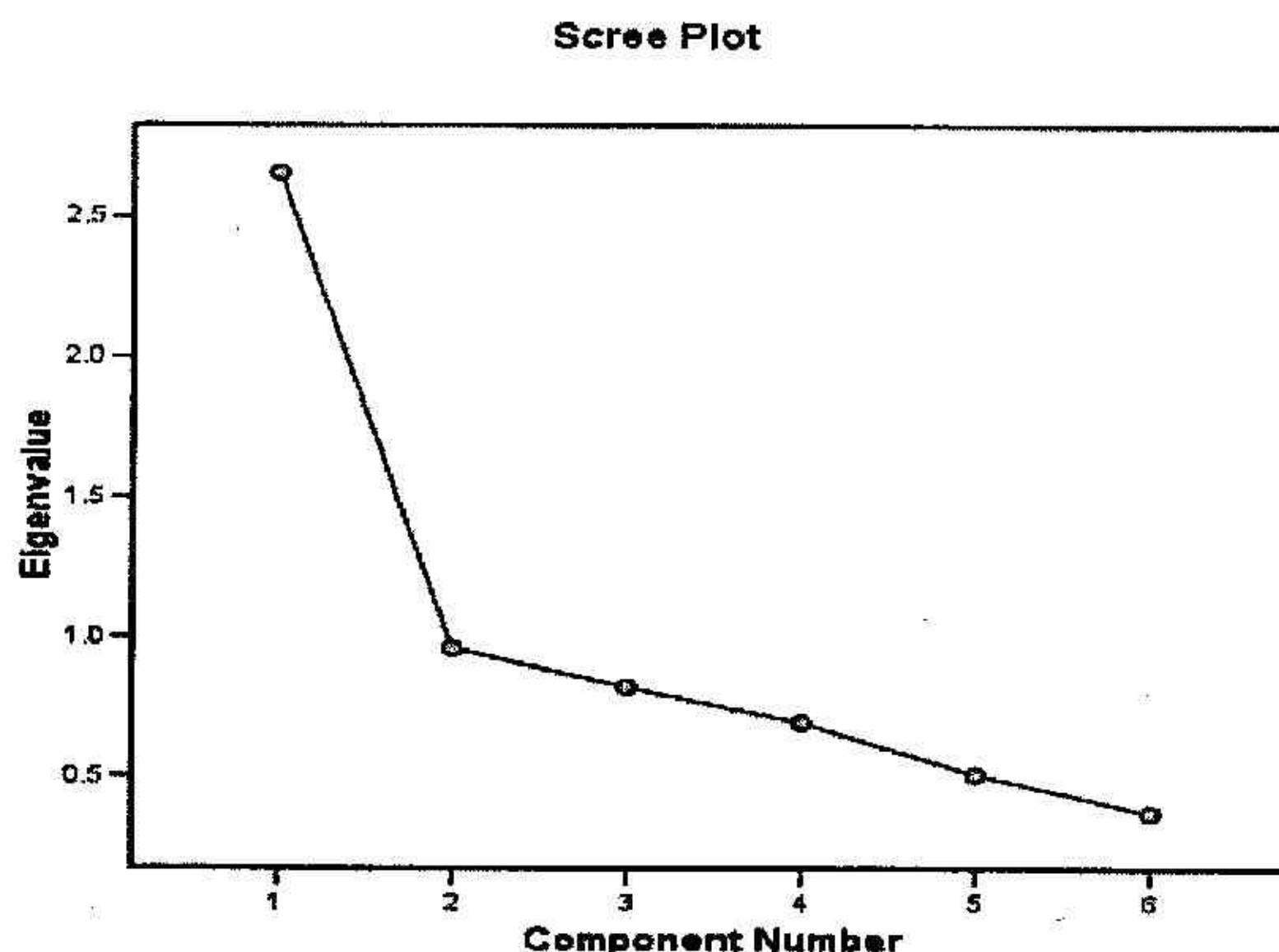


图 3-10 表现特征值的碎石图

资料来源：本研究。

3. 顾客价值因子与顾客忠诚因子回归分析

分析顾客价值六大因子与忠诚指标的相关关系，以确定从 22 个因素

中提取出来的六大因子是否是驱动顾客忠诚的关键因子。先进行相关分析，以检验顾客价值的六大因子与顾客忠诚因子的相关性；如果具有较强的相关性，则进一步进行回归分析，自变量为情感关系、基本服务、客房产品、其他设施、地理位置和价格合理等六个因子，应变量为顾客忠诚指标。

相关分析统计结果表明，顾客价值的六大因子中除了地理位置因子外均与顾客忠诚明显相关，见表 3-8。因此可在此基础上进行回归分析。

表3-8 顾客忠诚因子与顾客价值因子的Pearson相关分析

		关系价值	基本服务	客房产品	其他设施	地理位置	价格合理
Pearson 相关	顾客忠诚	.429(**)	.399(**)	.294(**)	.264(**)	.143	.559(**)
显著性 (双尾)	顾客忠诚	.000	.000	.003	.009	.161	.000

**为在显著水平0.01时（双尾）相关显著

资料来源：本研究。

本次多元回归分析采用的是逐步筛选法，自变量逐步进入回归方程。自变量进入方程的顺序为：首先，价格合理因子进入回归方程，形成模型 1；然后，在模型 1 的基础之上引入情感关系因子，形成模型 2；引入基本服务因子，形成模型 3；引入其他设施因子，形成模型 4；最后引入客房产品因子，形成模型 5。

首先，进行拟合优度检验。随着自变量的不断引入， R^2 不断提高，最终为 0.547，回归方程的估计标准误差不断减小，说明回归方程对样本数据点拟合得较好；F_{ch} 的相伴概率值均小于显著性水平 0.05，说明这些自变量的引入对因变量的解释说明都有比较显著的贡献，都应保留在回归方程中。

表3-9 回归方程拟合度检验结果

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.559	0.313	0.305	0.83337071	0.313	43.228	1	95	0.000
2	0.620	0.385	0.372	0.79266576	0.072	11.007	1	94	0.001
3	0.684	0.467	0.450	0.74154267	0.083	14.408	1	93	0.000
4	0.714	0.510	0.488	0.71521936	0.042	7.972	1	92	0.006
5	0.740	0.547	0.522	0.69128737	0.037	7.480	1	91	0.007

资料来源：本研究。

其次，进行回归方程的显著性检验。由表3-10可见，随着自变量的引入，均方误差在不断减小，说明这些自变量的确为解释因变量作出了贡献；F检验也证明，所有自变量的回归系数不同时为零，因变量和自变量全体之

间确实存在线形关系,可以使用线形模型.

表3-10 方差分析结果

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.022	1	30.022	43.228	.000(a)
	Residual	65.978	95	.695		
	Total	96.000	96			
2	Regression	36.938	2	18.469	29.394	.000(b)
	Residual	59.062	94	.628		
	Total	96.000	96			
3	Regression	44.861	3	14.954	27.194	.000(c)
	Residual	51.139	93	.550		
	Total	96.000	96			
4	Regression	48.938	4	12.235	23.917	.000(d)
	Residual	47.062	92	.512		
	Total	96.000	96			
5	Regression	52.513	5	10.503	21.978	.000(e)
	Residual	43.487	91	.478		
	Total	96.000	96			

资料来源: 本研究。

接下来进行回归系数显著性检验。由表 3-11 可知, 回归系数显著性检验的 t 统计量的相伴概率值均小于显著性水平 0.05, 因此可以认为这些回归系数与零有显著差异, 相应的自变量能够比较好地解释说明因变量的变化, 应该保留在回归方程中。

表 3-11 顾客忠诚因子与顾客价值因子回归分析表

顾客忠诚因子	顾客价值因子	β	标准化 β	t 值	显著性
顾客忠诚	情感关系	0.348	0.348	4.634	0.000
	基本服务	0.332	0.332	4.492	0.000
	商娱设施	0.230	0.230	3.126	0.002
	客房产品	0.201	0.201	2.735	0.007
	价格合理	0.229	0.259	3.106	0.003
	常数	-0.892		-3.018	0.003

资料来源: 本研究。

最后, 建立回归方程。最终的标准化回归方程为:

$$\text{顾客忠诚} = 0.259 \text{ 价格} + 0.384 \text{ 情感关系} + 0.332 \text{ 基本服务} + 0.230 \text{ 其他设施} + 0.201 \text{ 客房产品}$$

分析结果表明这几大顾客价值因子除地理位置外均是顾客忠诚的关

键驱动因素，也就是说实证结果基本与理论分析相符，并反映出价值因素对顾客忠诚的相对重要程度，这对宾馆培育顾客忠诚的活动提供了实证统计上的支持。

情感关系和基本服务是驱动顾客忠诚最为重要的因素，同时客房产品、其它设施作为宾馆的硬件条件对顾客忠诚有着必不可少的作用，地理位置之所以表现为相关性不显著可解释顾客入住后对地理位置看得不太重要了，但在顾客重新选择宾馆时，仍将是重要的价值因素。

价格合理对对顾客忠诚的形成也有着重要的影响，事实上价格合理是顾客对感知所得与认知成本的一个综合评价，也就是说，顾客是否认为物有所值是顾客能否忠诚于企业的一个重要的考虑因素。

四、对顾客初选、再选原因与不同阶段顾客所关注的价值因素的统计

表 3-12 顾客初选和再选原因统计表

初选原因	人 次	百 分 率	再次光顾的原因	人 次	百 分 率
地段	37	38.1	品牌	19	19.6
知名度	37	38.1	价格	32	33.0
外观及设施	38	39.2	服务质量	45	46.4
服务质量	34	35.1	地段	33	34.0
价格	48	49.5	设施	33	34.0
			情感关系	32	33.0

资料来源：本研究。

上表显示，顾客初次选择宾馆时对价格尤为重视，其次是外观及设施，对知名度和地段也都非常重视，说明顾客在入住前并不了解宾馆的服务水平，因此只能从价格、外观及设施等方面来判断宾馆的好坏。而再次购买时，由于顾客对宾馆情况已有所了解，因此，更多地关注服务质量，对情感关系也开始重视，对价格和设施等的重视程度则有所下降。

顾客价值的动态性告诉我们，顾客在与企业交往的不同阶段会有不同的价值感知。按企业与顾客的紧密程度可以划分为考察期、形成期和稳定期三个阶段。考察期是顾客与企业交往的开始，如顾客初次购买就可认为处于此阶段；对企业有了相当了解，并在行为上表现为数次再购买的顾客就处于形成期阶段；与企业交往密切的顾客则可视为处于稳定期阶段。本文以顾客入住次数来衡量顾客所处阶段，入住 2~3 次的顾客为形成期顾客，入住 4 次及以上的顾客为稳定期顾客，对顾客再次购买所看重因素重新进行分类统计。结果显示：形成期顾客（58 人，占总人数的 59.8%）中，选择因素从高到低依次为服务（29 人，29.9%）地段（22 人，22.7%）设施（21 人，21.6%）价格（20 人，20.6%）情感关系（16 人，16.5%），品牌（8 人，8.2%）。稳定顾客中（11 人，11.3%）中，选择因素从高到低为情感关系（10 人，10.3%）服务（4 人，4.1%），品牌和地段（3 人，3.1%）价格和设施（1 人，1.0%）。

由此可见，形成期顾客趋向于服务、地段、硬件设施和价格等因素，稳定期顾客则注重情感关系、服务和品牌等因素。也就是说，不同阶段的

顾客对价值要素的关注有着明显的差异。

3.3.4 改进建议

一、现状分析

通过对宾馆管理人员和服务人员进行访谈发现：两家宾馆在理念上对顾客维系有相当的认识，但是，在顾客忠诚的培育方面存在较大的盲目性。对全体顾客没有加以区别，没有选择目标顾客，无法合理地判断顾客价值创造的改进方向，因此缺乏有针对性的策略。虽然宾馆在几年前曾对顾客满意度作过简单的调查，并针对结果作过一些改进，接受笔者的调查也可以看出管理者对顾客忠诚的重视。但在顾客忠诚培育的实践中偏重硬件设施的投入，对于情感关系方面重视程度仍然不够。与顾客的沟通、联系较少，即使有也多是一种例行公事的态度，缺乏主动和热情。由于对顾客的了解不深入，个性化服务也就必然达不到预期的效果。通常采用的营销手段只是针对全体顾客的一些措施，例如淡季折扣、偶尔赠送小礼物，没有从关系深浅的角度来区别对待。在基本服务方面，服务的快速响应性和有效性仍有待提高。服务人员的礼貌和态度友好还可以，但对于顾客的关注仍然不够，缺乏从心底里为顾客服务的热情和自觉。前面对顾客价值要素得分情况的统计也反映了这些不足。由此可见，宾馆注重的与顾客关注的方面存在着较大的差距，急需进行改进。

造成顾客关注的与宾馆注重的方面存在差距的主要原因在于宾馆对顾客关注的因素缺乏认识，因此在实践中没有明确的方向，具有较大的盲目性。这一原因的源头正是顾客信息的欠缺和管理不到位。目前，宾馆的顾客信息管理处于静态数据收集阶段，如顾客姓名、年龄、性别、住址、电话、收入水平等，而完整的信息应包括个人信息、地域信息、财务信息、行为信息等。同时，顾客信息没有得到很好的整理，散乱于各个部门，丢失和不完整现象非常普遍。目前的软件系统只能处理静态数据，无法实现完整信息处理的功能，管理者已经意识到这一点，却又不愿投入资金来进行软件维护和功能开发。此外，由于认识上的不足以及信息流通不畅造成了顾客信息没有得到有效利用。这就必然地导致了顾客价值提升盲目性的发生。

二、改进措施

驱动顾客忠诚的最重要的因素是情感关系、基本服务，其次是其他设施、客房产品、价格合理以及地理位置。目前，宾馆在客房产品、设施等方面做得较好，在情感关系、服务方面则相对薄弱，而情感关系、服务与顾客忠诚的形成有着密切关系，因此，宾馆需要在以下几个方面努力：收集整理顾客信息，以便宾馆上下都能了解顾客的价值认知情况，从而能够适时提供个性化的价值；管理员工，提高员工的服务质量和自觉服务性，确保提供高效、到位的服务；增强情感渗透，从积极沟通、个性化服务、服务补救、以及营销策略等方面入手满足顾客的情感需求，增进与顾客间的关系。总体而言，可以归纳为三大对策：整合顾客信息；提升服务质量；增强情感渗透。

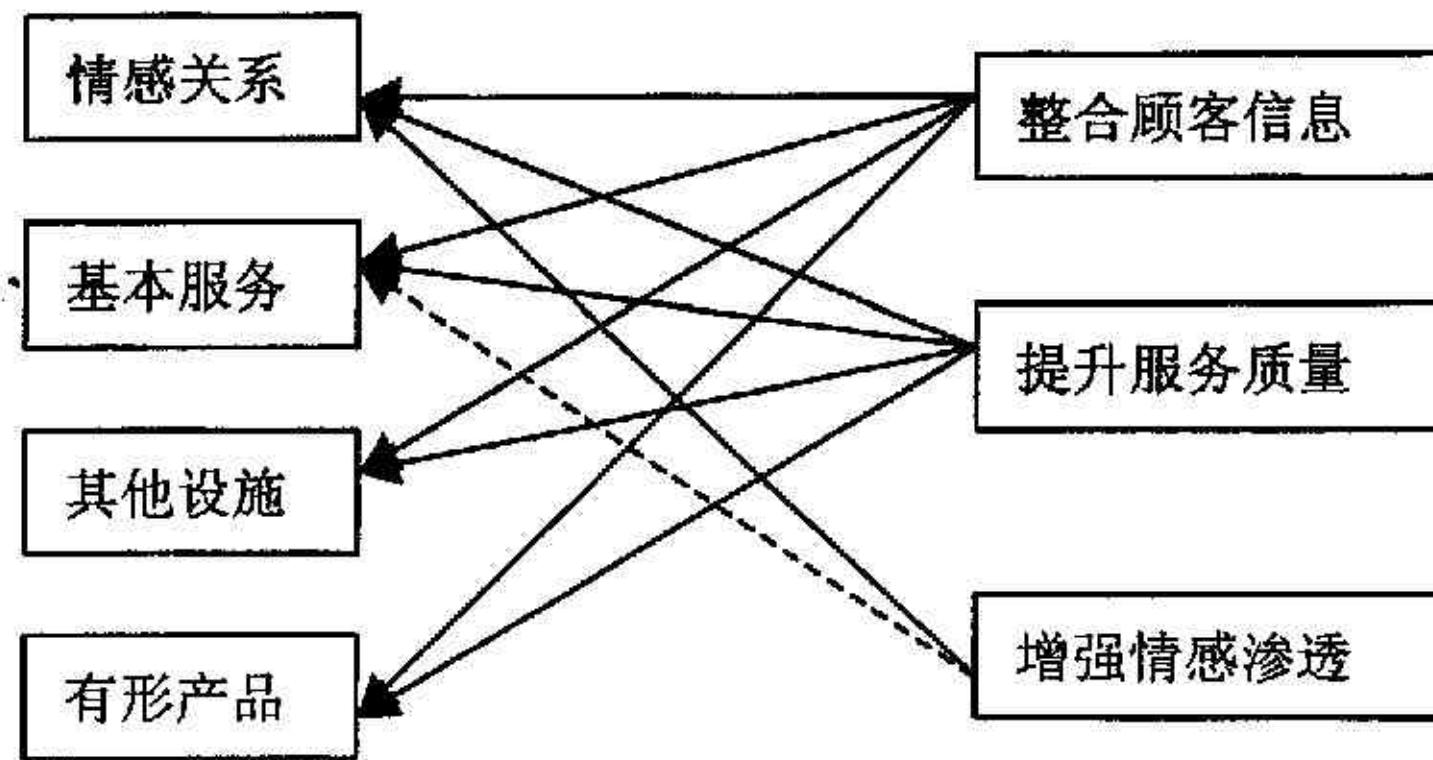


图 3-11 改进思路

资料来源：本研究。

1. 整合顾客信息

有效整合顾客信息是使所有对策顺利实施的基础和保证。

首先，对目前的软件进行维护和升级，使之具备管理顾客信息的关键功能。例如，测算顾客的目前盈利能力并预测未来的利润贡献，可以作为目标顾客选择的依据。也可以跟踪顾客的购买走向、需求特性等，以便提供个性化的服务。

其次，从数量和质量上完善顾客信息。包括人口统计数据，如姓名、年龄、性别、住址、电话、传真、电子邮箱、收入水平、联系方式、职业状况、信用等级、帐户类型及家庭情况等；行为数据，如品牌偏好、购买习惯、生活方式、购买次数、金额等。宾馆与顾客互动的信息，如信件、电话及个别回访等。另外还有顾客引荐行为及效果、顾客份额、对质量缺陷或意外事故的宽容态度、价格敏感度等描述性信息。这些数据比静态数据更为重要，尽管难以记录。为了收集到完整的顾客信息，饭店应该多渠道、多层次、多部门采集。鼓励服务人员养成注意观察的习惯、积极与顾客进行沟通，并将获得的信息整理记录下来，前台接待人员记录顾客的人口统计数据，呼叫中心等部门采集顾客投诉信息。另外，开展顾客满意调查、进行流失分析也是获取信息的好渠道。由于许多信息是主观性的表达，失真情况比较严重，因此，宾馆必须认真辨别数据，去伪存真，并在此基础上将数据标准化、抽象化和规范化，以使顾客信息真实有效。

2. 提升服务质量

顾客对服务的感知包括两方面：一是服务设施品质如何，是否能够确保服务的顺利完成，并起到促进服务效果的作用；二是服务水平高低，是否能够高质量地完成服务，让顾客享受到接受服务的乐趣并获得满足。因此，提升服务质量主要从这两方面来进行。

1) 确保服务设施品质

目前宾馆在服务设施上的投入较多，问题在于如何使服务设施的布局 and 搭配更加合理。宾馆的整体氛围是否宜人在很大程度上取决于能否提升

设施产品品质，在摆放与搭配中显示宾馆的水准。

同时，设施的放置还需要从人性化角度出发，考虑是否真正满足了顾客的相应需要，是否需要增添或者减少设施配备，而不是一味追求豪华。

2) 提高服务水平

服务质量的高低取决于员工的能力与愿力。为了提高员工的能力与愿力，宾馆需要对员工实行详细的培训计划，培训员工各种技术和人际交往能力等，以发展更多的优秀员工为顾客服务。对宾馆全体工作人员进行培训，上至总经理，下至普通员工。实行定期培训，以便适应顾客需求的变化。采取丰富的培训方式，如课堂式、模拟案例式或者外出考察学习等。通过全面的培训，使员工明确自身与其他员工在顾客关系中的角色；培养并促进员工良好的服务态度；提高服务技巧等。

3. 情感渗透

进行情感渗透以便提高关系价值，对顾客忠诚的培育有着重大意义。可以从以下几个方面进行：

1) 互动沟通

制定定期的顾客联系计划，通过上门拜访、电话沟通等形式不间断地与目标顾客保持联系。在与顾客的沟通中获知更多的顾客信息，从而可以针对顾客的需求与欲望，给予顾客更多的情感投入。

2) 个性化服务

通过个性化服务的提供可以让顾客感受到宾馆对顾客的关注程度。例如，某些宾馆为带婴儿的顾客准备了婴儿车，满足了顾客的特殊需求。

3) 服务补救

服务产品具有不可感知性、不可分离性、差异性、不可贮存性等特点，^①所以再成功的战略计划和再严密的质量控制程序都无法避免员工与顾客互动过程中产生服务失误。当服务失误发生时，实施合适的服务补救战略会使一个困扰的局面转变成令人喜爱的服务经历，从而提高重购意向和口碑推荐（Spreng, Harrell 和 Mackoy, 1995）。^②

当失误发生时，应立即查找服务失误产生的原因，实施及时有效的服务补救措施。确定服务失误究竟是因为宾馆服务提供的失败，或是因为宾客本身期望的模糊，还是其他的随机因素干扰原因造成的。结合考虑顾客对服务的重视程度，为顾客提供不同的补救措施。一般而言，对于服务提供的失败，宾馆需要考虑如何以道歉、简单赔偿、折扣、重新服务乃至价值双倍赠与的策略来重新取悦顾客；对于顾客无法正确表达期望而导致服务结果失败的问题，宾馆应以一种妥善的方式让顾客知晓，并在顾客理解

^①李海洋，牛海鹏编著. 服务营销. 北京：企业管理出版社，1996，9-14

^②Cynthia Webster, D. S. Sundaram, Service Consumption Criticality in Failure Recovery, *Journal of Business Research*, 1998, 41: 153-154

的基础上给予顾客一定的价值补偿；对于随机因素，宾馆无法控制，但顾客价值确实遭到损害，宾馆也应承担起一定义务。

为了使服务失误得到及时有效的处理，宾馆需要建立有效的顾客投诉处理部门，鼓励顾客投诉，并明确员工授权范围和职责权限，给员工更多独立解决事情的权利。例如，美国万豪国际旅馆公司在其下属的多家餐馆规定任何员工只要认为需要就可以用不超过餐厅规定限额的额外支出安抚不满的顾客，如为顾客免费送上饮料，甚至可以代付帐单等。^①

4) 营销策略

常客奖励计划和会员制都是常见的顾客忠诚营销策略，这些方式在短期内可以鼓励顾客多消费，即顾客在行为上表现出忠诚，但往往并非真正的忠诚，活动一结束或面对竞争者的降价诱惑顾客就将流失，并且这些方式极易模仿，因此，只能作为价值创造的辅助手段。除此之外，为经常入住的顾客提供更多服务，诸如优先办理入住登记、支票支付、网上预定、服务升级等，往往能够使顾客产生受到了尊重的感觉，因此效果较好。

^①转引自：严燕莉. 基于感知价值的饭店忠诚宾客管理研究：[硕士学位论文]. 浙江大学，2002

第四章 顾客忠诚的培育途径

在上一章里我们以宾馆为例对提出的顾客忠诚的驱动模型进行了验证，结果证明了模型的有效性，并反映出各大价值要素与顾客忠诚的相关程度。以此为依据，作者在分析了宾馆的实际状况后提出了若干改进措施。由于人力及资源有限，这些措施对实际操作方面的指导作用无疑是有限的。而且，在不同的行业，价值驱动的具体模型必然会有所差异，因此在实证分析中提出的价值驱动模型并不具有普遍性，由此确定的改进方向也不能视为顾客忠诚的具体培育途径。但我们可以看出这种以顾客忠诚为目的、从与顾客忠诚紧密相关的顾客价值要素入手进行价值提升的途径不仅在理论上是合理的，而且在实际应用中也是可行的。

将这一思路进一步丰富，作者认为顾客忠诚的培育可以遵循以下步骤进行：首先，由于企业的资源有限，而分析、创造顾客价值是一项需要耗费企业资源的工作，因此企业应在完善的顾客信息的基础上进行目标顾客选择，选定需要特别关注的顾客；然后，根据顾客价值的基本构成细分目标顾客的价值要素，并进一步分析这些要素与顾客忠诚间的相关程度；最后，根据分析结果进行顾客价值提升。这三个步骤的实施可以帮助企业将潜在忠诚的顾客转变为忠诚顾客，并进一步提高忠诚顾客的忠诚程度。

以上三个步骤的实施需要企业形成一种顾客导向的企业文化来引领，只有在这种氛围中，企业才能始终站在顾客的角度来听取顾客的意见和想法，分析和思考顾客价值要素。此外，顾客选择、价值要素的细分和提升没有哪一项能够脱离完善的顾客信息，因此顾客信息的有效管理也是企业进行顾客忠诚培育的基础条件。如图 4-1 所示。

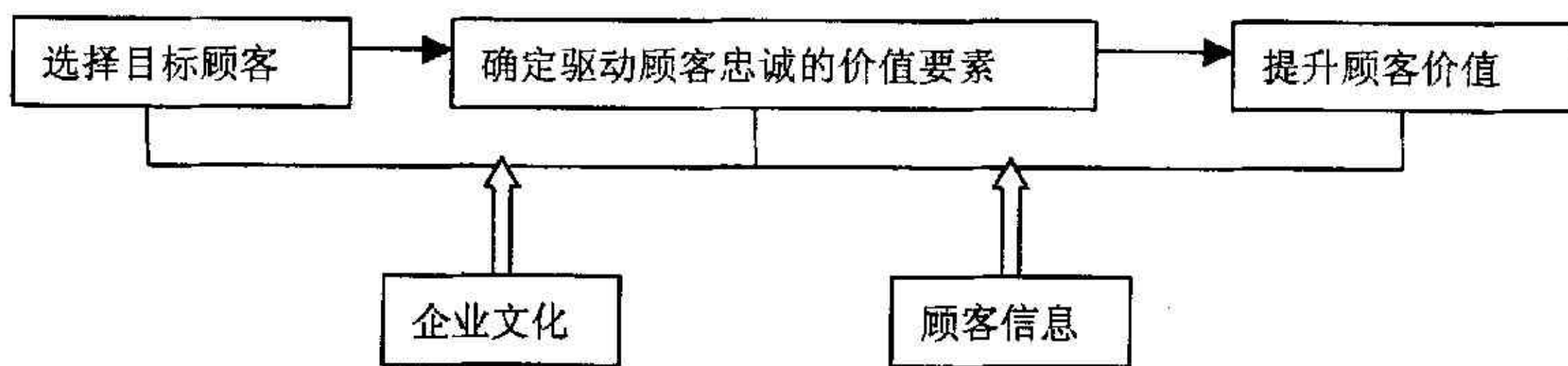


图 4-1 顾客忠诚培育途径示意图

4.1 顾客忠诚培育的步骤

4.1.1 选择目标顾客

在对顾客进行科学、细致地分析的基础上选择企业的目标顾客是进行忠诚培育的前提，原因如下：

首先，顾客的类型多种多样，所以不同的顾客群体对企业的意义不一

样。绝大多数企业的实践表明，企业现有 20% 的顾客为整个企业提供了 80% 或更多的利润。有的顾客群体忠诚度高，愿意与企业建立并保持长期关系；有些顾客群体有能力与企业合作创造价值；有的顾客天性爽快，付款迅速且要求很少的服务；有的顾客却可能给企业带来巨大的负担。

其次，企业的有限资源也决定了它们无法不加选择地为所有顾客服务。对价值的评价因人而异，一个企业提供满足所有人的价值观的产品和服务是不现实的，只有与目标顾客建立关系，企业的有限资源才能得到最有效的配置和利用。

所以，立足长远发展的企业必须仔细地分析自己与各类顾客保持长期合作关系的可能性，以及自己可从各类顾客获得的经济收益，精心挑选顾客，识别具有高价值的顾客；同时放弃那些缺乏忠诚度的、不具有价值培养前景的顾客，这是企业建立顾客忠诚的首要前提。

识别目标顾客最实用的方法是回答三个互相交迭的问题。(1) 你的哪一部分顾客最有利可图？(2) 你的哪些顾客最具战略意义？(3) 哪些顾客最忠诚，将最大购买份额放在你所提供的产品或服务上？通过对这三个问题的回答可以得到一个清晰的目标顾客名单，也就是说，具有较强盈利能力的顾客群体、具有战略意义的顾客群体和忠诚型顾客群体都是企业的目标顾客群。下面对这三类顾客群体的特征进行阐述。

1. 盈利能力强的顾客群体

Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml, Katherine N. Lemon (2000) 根据顾客盈利能力的不同对顾客进行分层，提出顾客金字塔模型。^①一种是 80/20 分布的顾客金字塔模型，20% 的顾客群体构成企业的黄金层级顾客——盈利能力最强的顾客，其余的顾客是钢铁层顾客；另一种是四层级的顾客金字塔模型，即铂金层顾客（代表盈利能力最强的顾客群）、黄金层顾客（盈利能力较强的顾客群体）、钢铁层顾客（盈利能力一般的顾客群体）与重铅层顾客（没有盈利能力的顾客）。

盈利能力强的顾客群体



图 4-2 顾客金字塔模型

^①Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml, Katherine N. Lemon, 张平淡译. 驾驭顾客资产——如何利用顾客终身价值重塑企业战略. 北京: 企业管理出版社, 2001

资料来源：改编自 Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon, 张平淡译. 驾驭顾客资产——如何利用顾客终身价值重塑企业战略. 第1版. 北京：企业管理出版社，2001.

通过顾客金字塔模型进行顾客分层，重点关注位于黄金层及以上的顾客。

顾客分层方式以顾客盈利能力作为划分依据，那么，顾客的盈利能力如何识别呢？通常用以下三个指标来帮助识别顾客的盈利能力：最近一次消费、购买频率和购买金额，企业可结合此来分析发掘最有盈利价值的顾客群体。^①一般来说，上一次购买时间越近的顾客可能是比较好的顾客，对企业提供的产品或服务也最有可能做出积极反馈。购买频率是在限定的期间内，顾客所购买的次数。最经常购买的顾客，极有可能是最重要的顾客。购买金额是测算期间内顾客的花费，也是前两个指标的补充。

盈利能力强的顾客往往购买频繁且数量较大，对价格不敏感，支付货款较为及时，对售后服务的需求比较适度，能平静对待企业的质量缺陷，部分有明显的忠诚倾向且希望同企业建立长期而稳定的关系。

2. 战略型顾客群体

除此之外，有些顾客群体目前虽然不一定是企业的最佳盈利型顾客群体，但是这些顾客群体的需求与企业能力非常匹配，顾客有良好的成长潜力，且与竞争对手相比，企业能更好满足他们的需求与偏好，此类顾客也对企业未来发展具有重大战略意义。能帮助企业吸引到与企业能力相匹配的其他顾客群体。

3. 忠诚特征顾客群体

有些顾客喜欢与顾客建立持久关系，在行为上表现为积极的购买行为，乐于推荐并宣传企业，对竞争者产品或服务几乎不认同，对竞争者的促销具有免疫力，对价格的敏感度低，对企业产品或服务的缺陷，有较强的宽容心，甚至热衷于与企业一起解决质量难题。具有这些特征的顾客也在企业的目标顾客的范畴内。

这三类顾客群体都是高价值顾客，当然都是企业的理想目标顾客。需要注意的是，除了对顾客目前表现出来的价值进行分析外，企业还应在完善的顾客信息的基础上科学预测顾客的未来价值，将那些具有潜在价值的顾客也列入目标顾客的范畴内，创造满足他们的价值从而让他们的潜在价值发挥出来。

^①Frederick Newell. 21世纪营销大趋势. 北京：世纪图书出版公司，2001

4.1.2 确定驱动顾客忠诚的价值要素

根据顾客价值的基本构成,企业可以针对行业特点总结顾客眼中的详细的价值要素集,结合访谈、面谈和问卷调查等方式了解顾客对这些要素的看法,反复分析顾客的观点,以便找出真正驱动顾客忠诚形成的要素,并确定这些要素与顾客忠诚的相关程度。

整个过程中企业必须认真思考下列问题:首先,为顾客所提供的产品或服务的具体要素是否确实能给顾客带来价值。是否存在顾客价值的取向发生了根本性变化,但企业仍然循规蹈矩而不及时采取行动这样的情况。其次,是否为了在竞争中获得胜利,而导致提供给顾客的产品或服务在功能、规格、品种设计上盲目求全,结果大大增加了顾客认知价格。再次,哪些要素已提供但不够,不足在哪?还有,哪些价值要素是从未提供过而应由企业创造的?

由于顾客价值是顾客对企业提供物在与同行企业的比较后得出的评价,因此,企业还需要分析竞争对手的价值要素的提供程度。应该思考这样一个问题:你的顾客从你的企业中获得怎样的利益,从别的企业中能否更好地获得这些利益?通过对竞争对手的分析以及与竞争对手的比较,企业会更明确自己在价值提供方面的主要弱点以及下一步努力的方向。例如, Cracker Barrel (一家大型餐饮连锁店的首席执行官)在打算进入新的市场之前,频繁地到当地餐馆去进餐,以便确定当地顾客的口味,从而生产迎合他们的产品(比如,为纽约上流人士提供的 Reuben 三明治套餐)。目前公司的许多客户都是忠诚的、重复购买率较高的商旅客户,他们非常喜欢 Cracker Barrel 公司生产的家常套餐。

通过一系列的分析 and 整理,企业可以确定哪些要素是驱动忠诚的价值要素,哪些要素与忠诚无关甚至可能带来负面影响,由此可以确定价值要素提升的先后顺序。例如,在上一章中,我们通过调查问卷、访谈等方法确定出宾馆业驱动顾客忠诚的价值要素为:价格、情感关系、基本服务、其他设施和有形产品。其中,情感关系、基本服务、价格要素对宾馆培育顾客忠诚的驱动作用最大。

在不同的行业,顾客价值的具体要素有所差异,对顾客忠诚的影响程度也不相同。因此,企业只能根据自身状况和行业特点来决定具体如何确定驱动忠诚的顾客价值要素。但是,一般说来,在与企业交往的不同阶段,顾客关注的价值要素将有所不同,而处于同一阶段的顾客对价值要素则有着相似的要求,这一规律将有助于企业确定顾客价值要素,起到事半功倍的效果。Vikas Mittal 等人通过信用卡、互助基金、汽车等行业的研究表明,新顾客与老顾客对产品或服务的属性有不同的偏好。^①因此,企业可以结合阶段的划分来分析价值要素的重要程度。考察期阶段是顾客对企业认知的开始,也是企业与顾客建立合作关系的开始。顾客会先收集有关企业的产品或服务信息,对所购产品或服务能获得的利益或所付出的价格进行认

^①Vikas Mittal, Jerome M. Katrichis. Distinctions between new and loyal customers. *Marketing Research*, 2000, Spring: 26-32

知,形成一定的期望。如果顾客认为企业的产品或服务将满足期望,就会与企业建立初步关系。在这个阶段,产品或服务的质量与规格、价格、技术和品牌等要素成为影响顾客价值感知进而影响其购买决策的主要因素。顾客购买产品或服务后会形成一些感受,并再次做出评价。假如顾客对于产品、服务质量、购买经验的整体认知符合或超过他们的期望价值,他们就有可能再次惠顾,顾客与企业的关系进入形成期。在这个阶段,顾客可能会特别关注附加价值,如交货的准时性、精确性,相关的培训活动与维修服务等。对于与企业具有持久关系的顾客而言,往往已形成某种购买偏好或者购买习惯。对企业已有一定的情感依赖,对价格的敏感程度可能会降低,对产品或服务的质量问题有更大的容忍度。因此,顾客在感知价值时,由核心产品或核心服务提供的价值已被弱化,顾客与企业之间的关系以及企业对于维持关系所做的努力成为顾客价值的主要来源,良好的顾客关系可以增加顾客的认知价值。^①

在上一章中,宾馆实证研究的结果也反映了顾客价值随着阶段的改变而改变,并具有一定的规律性。

通过对这些顾客信息的分析与整合,企业可以找出与顾客忠诚相关的价值因素,并确定其相关的程度。

4.1.3 顾客价值的提升

驱动顾客忠诚的价值要素确定后,顾客价值提升的方向也就明确了。根据顾客价值要素与顾客忠诚的相关程度安排企业资源投入的轻重缓急。重点考虑对顾客忠诚的形成影响重大的价值要素,反复分析是否真正作到满足甚至超越顾客的期望,如果没有就一定要放在企业价值要素提升的首位。

对顾客价值的提升主要从两方面来进行,即提高顾客的感知利得和降低顾客的感知利失。具体说来有降低、消除、创造和提高四种处理方式,将那些对顾客价值有负面影响的要素水平降低至行业平均水平以下,消除那些企业自认为是必需而顾客又不需要的价值要素,对那些在行业中从未有过而顾客需要的价值因素进行创造,提高那些顾客需要的但在行业平均水平以下的价值要素的水平。通过如此处理,企业就能够创造并传递给顾客更为优异的价值。

在不同的行业,企业必须根据行业状况进行价值提升,但不论在哪个行业,有些要素对顾客价值评价均有着重要的影响。下面我们将对几个较为重要的价值要素的提升逐一进行探讨。

一、认知成本

成本是影响顾客价值评价的重要因素,顾客只会购买支付得起的产品或服务,而在购买后,是否物有所值也是是否再次购买的重要考虑因素。

^①Ravald, Cronroos. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30: 19-30

因此，企业应努力降低产品或服务的成本，并将低成本表现为低价格，以便降低顾客的认识成本。

为了有效地降低产品或服务的价格，企业可以根据成本链条上的薄弱环节采取前向一体化、后向一体化、节约成本、改进技术等措施。建立达到有效规模的生产设施，在努力发挥经验曲线效应的基础上降低成本，关注相关成本与管理费用的控制，以便保持长期成本优势。

价格只是顾客对商品或服务认知价格的一部分。对于顾客来说，认知成本涉及到商品的制造、销售成本，购买成本（购买商品所需要的时间，是否便捷），使用成本（如维修成本等），以及在购买与使用的过程中所承受的心理代价。因此，企业要深入地了解顾客的认识成本结构，不能仅根据表象去降低价格，更多时候可以通过降低购买成本、使用成本等方面来降低顾客认识成本。例如，降低顾客购买的不方便性。激烈的竞争使人们更清醒地认识到时间的宝贵和速度的重要，顾客愿意在购物上，尤其是在购物路途上花费的时间越来越少，同时由于拥有许多选择，顾客通常不愿意过多地等待。对此，企业可通过合理地选址与布局，使公司的营业网点尽可能靠近目标顾客的居住地或工作地；适当提早或推迟上下班时间，延长营业时间；优化服务流程，使顾客更加轻松方便地得到服务。又如，可以提高企业反应速度，因为速度可以节约顾客时间，减少顾客总成本中的时间成本。速度还可使顾客能在更接近需要的时候进行购买，由此减少了顾客的存货量，这无疑也减少了顾客的成本。

二、质量

众所周知，长期稳定的优异质量是留住顾客的根本所在，是企业开展一切营销活动的基础。任何顾客都希望获得高品质的产品，因此，企业要具有“一次做对”的质量理念，要让顾客真正地感知到企业重视为顾客提供可靠、无缺陷的产品或服务，否则只会使企业不断地面临质量难题，并导致顾客流失。

需要注意的是，今天的质量标准不再只由企业单方面来决定，在某种意义上，质量是顾客对企业所提供的产品或服务所感知的优良程度。由于没有什么产品、服务可以一直保持品质领先地位，因此企业需要以目标顾客为本，不断地根据顾客要求重新修订质量标准。

随着竞争的加剧和科技的发展，产品品质越来越难以表现出差异，服务因其具有不易模仿的特点成为企业竞争优势的重要组成部分。美国一咨询公司经研究发现，顾客转换供应商的原因，有70%是由服务问题引起的。^①

为了提供优质服务，企业需要设计合理的服务流程、配备优质的有形载体、培养高素质的服务队伍。优化服务流程有两种方法，对外部经营环境相对稳定的，企业可以采用系统改造法，即以现有流程为基础，通过对现有流程的消除浪费、简化、整合以及自动化等活动来完成重新设计的工作；对外部经营环境处于剧烈波动状况的，企业可以采取全新设计法，从

^①李广修. 如何维系老顾客. 企业管理, 2000, (2): 37-38

流程所要取得的结果出发，从零开始设计新流程。有形设施的品质高低关键在于是否符合企业实际情况，是否最能满足顾客的需要，而不是以设施的高级或昂贵程度为衡量标准。作为服务的提供者和顾客信息最直接的接收者，服务人员具有先进的服务理念、精湛的服务技能无疑是确保优质服务的关键。这些都是企业提升服务质量的立足点。

此外，市场上有众多的产品或服务，顾客进行第一次选择后，往往有一个重新评价的过程，因此，企业必须注重与顾客进行信息和情感上沟通。企业把自己的资讯传达给顾客，并根据顾客信息反馈调整自身。通过及时关注顾客感受和满足顾客的新需求，实现与顾客的“双赢”。

三、品牌

品牌已不仅是不同企业产品和服务的一个简单标识，而是企业素质、个性、能力、形象、企业文化、产品质量与特色的综合体。驰名商标或商标会提升顾客的感知利得，一方面是驰名商标有良好的质量、服务和形象保证，另一方面是顾客可利用驰名商标的商品提升自己。Duncan, T. & Moriarty, S. 认为顾客忠于品牌不仅可以简化顾客购买的过程，而且良好的品牌可以增强顾客的归属感。^①企业通过品牌提升顾客感知利得时必须重视三点：其一是注重塑造品牌个性。个性化是品牌的灵魂，具有明确定位与独特个性的品牌才能给顾客留下深刻的印象；其二，利用双向、有效的沟通渠道把品牌的个性化特征传递给顾客的同时，必须要注意收集顾客反馈的信息，以明确是否顾客已感知到企业所要表达的品牌内涵，并据此调整企业自身的行为；第三，要确保品牌要素能创造顾客价值。品牌塑造的最终结果是要顾客认知到品牌的增值作用，企业必须在树立品牌的每个环节上努力增加附加值，并将其转化为顾客感知利得。

四、情感关系

由于企业提供的产品或服务日愈相似，难于区分，而且仅靠产品或服务来体现企业在顾客价值创造方面的努力仍不足以使顾客对企业产生依赖和偏好，因此顾客与企业之间的关系以及企业对于维持关系所做的努力逐渐成为顾客价值评价的主要依据。

关系渗透并不是顾客价值提供的一个孤立因素。伦敦 Guildhall 大学的罗杰·贝内特作了一个重要的总结：“为了建立起关系，两方中一方（通常是处于营销位置的供应方）必须向另一方提出一个有吸引力的价值主张，关键是要为对方所喜爱。”^②也就是说，关系渗透与提供物之间是这样的关系：关系渗透以优质的提供物（产品或服务）为基础，同时关系渗透实际上丰富并升华了提供物所传递给顾客的价值。只有将二者巧妙结合方能发挥出最大的价值。因此，在进行价值传递的过程中将关系要素融入进去，向顾客传递这样的信息：我们认识您、我们正在倾听您的意见、我们知道您的需求，才能让顾客在感知到好的产品或服务、有吸引力的价格、便利的

^①Duncan, T. & Moriarty, S.. 廖宜怡译. 品牌至尊——利用整合营销创造终极价值. 北京: 华夏出版社, 2000

^②Roger Bennett. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus the Behaviorists Approach, *Journal of Marketing Management*, 1996, (12): 417

地理条件之外，获得这样的感觉，即他们和公司的交易是值得的，而且公司是在真正关心他们，从而获得真正的关系价值。

通过研究发现，在与顾客交往的过程中让顾客感受到信任、尊重，让顾客获得社区感，或是通过着眼于长期的营销策略将有助于提升顾客的关系价值。

1. 信任

获得顾客信任是真正长久的顾客关系的基础，要建立起这种信任首先就必须向顾客传达企业信任他们的信息。如何才能传达信任呢？当即使顾客没有发票服装店也包退顾客认为并不合身的毛衣时，当保险公司给最近因火灾而丧失家园的顾客迅速赔偿时，公司就很好地利用这些特定时刻传达了信任之情，从而缩短了企业与顾客的情感距离。后一个例子中的保险公司在办理相关事宜时本来是很容易挑起关于火灾如何发生的、是谁的责任等这些问题的争论，这些问题都是需要回答的重要问题，但在这种让人悲伤的时刻，保险公司考虑了客户当时情感方面的需要，没有给客户施加任何其他的压力。通过及时赔偿的做法给客户留下了公司对他们非常信任，并值得他们信任的印象。

2. 尊重

在某种程度上，顾客的购买行为还是一个在消费中寻求尊重的过程，如果在互动中感觉到尊重，实现了自己的价值，就会对公司产生正面情感。在员工的行为、目光、话语中，顾客可以感觉到自己是否被尊重，不同的顾客对此的理解存在差异，有的顾客认为从某种行为中获得了尊重，其他顾客却可能恰恰相反；有的顾客非常敏感，有的顾客却反应缓慢。因此，企业需要进行顾客分析，做出令顾客满意的行为。例如，盖普（The Gap）公司教导其员工，要在 60 秒内接近光顾店铺的客户，为他们提供帮助或者与他们交谈。这样做的目的是为了让他们感到他们是受欢迎的，让他们觉得在商店购物非常舒服。^①但是需要注意的是，并不是所有人都喜欢这种类型的表示友好的方式，相比之下，有些人更愿意独自购物。

为了能够采取适当的行为让顾客从中获得他们想要的尊重，公司必须经常训练自己的员工，使他们能够识别、预测那些进店的顾客希望获得哪种服务方式，从而提供相应的服务。

3. 社区感

公司对当地经济和社区的发展做出贡献，顾客不仅可获得公司对文艺事业和体育事业的捐款和资助，更重要的是由此派生出一种社区感。

面对长途电信市场的放松管制以及不断缩小的市场份额，Newtel 电信公司（一家加拿大电信公司）制定了一项沟通战略，该战略的主旨在于公司把自己放在“家庭领队”的位置，积极支持当地经济和社区发展。这项战略取得了极好的效果，自从引进这项沟通计划以来，Newtel 电信公司的

^①杰姆·G·巴诺斯著，刘祥亚，郭奔宇，王耿译，客户关系管理成功奥秘——感知客户，北京：机械工业出版社，2002，214

客户和公司的关系越来越深了。呼唤当地社区的情感的广告以及公司积极实施的资助计划都为 Newtel 电信公司在加拿大电信行业获得最高的客户保持率作出了贡献。公司 75%以上的客户都认为他们“为成为 Newtel 电信公司的一名客户而感到自豪。”^①

4. 营销策略

要对已有的顾客培养其忠诚的购买行为，要使企业潜在的顾客成为企业的忠诚顾客，企业还需要具有将自身同竞争对手区别开来的能力，这就要求企业不仅仅从情感上进行渗透，同时采取具体的营销手段作为载体加以实施，创造让顾客愉悦的机会，最终使顾客对企业印象深刻，从而使顾客与企业靠的更近。

常客奖励计划是以财务形式奖励经常购买某企业产品和服务的顾客，从而吸引顾客的忠诚行为。其中最典型的例子是美国西南航空公司取名为“Sweet heart Stamps”的计划——也就是该公司的乘客在积累了一定的旅行里程后可与自己的伴侣一起享受一次免费的国内旅行。这一计划一经推出便大获成功，于是许多公司纷纷仿效，也推出了各种各样的奖励计划。例如，对重复购买的顾客根据购买数量的多少、购买频率的高低实行价格优惠、打折销售，或者赠送其他价值相当的礼品等。

此外还可以采用特别的认知和对待、亲和力计划、社团建设计划、建立学习关系，等等。

特别的认知和对待是指企业用非物质利益对顾客的具体行为进行回报的行为或行动，例如，让顾客加入企业的某个俱乐部，授予忠诚顾客本企业的荣誉员工称号。

亲和力计划寻求创造企业与顾客之间的深厚感情，并将这种感情与顾客生命中的重要事件联系起来，例如，在顾客的结婚纪念日，以特别优惠价向其提供产品或服务。

社团建设计划是通过让顾客加入到某个社团来巩固与增强顾客与企业之间的关系。例如，企业可以建立一个网站，通过这个网站建立若干虚拟社团，让顾客在虚拟社团内进行沟通与交流。

学习关系提倡双向学习。企业通过向顾客学习，从而对顾客知识作出恰当的反应，根据顾客的需要定制产品、服务或相关信息，这样，顾客就不太可能再花费精力到其他企业去选购这些产品或信息。同时，由于顾客在与企业交往的过程中已经投入了时间和精力，假如再从其他企业获得同样的产品或者服务，就必须重新建立关系，这就使得顾客在获得的产品或服务价值不变的情况下，增加了转换成本。

虽然忠诚计划获得了许多成功，但也存在一些问题。例如：公司间的忠诚顾客奖励计划大战使顾客享受到越来越多的优惠，顾客的期望也越来越高，公司成本也相应上升；奖励计划的趋同性，即形式雷同的忠诚顾客

^①杰姆·G·巴诺斯著，刘祥亚，郭奔宇，王耿译，客户关系管理成功奥秘——感知客户，北京：机械工业出版社，2002，214

奖励计划大量涌现，企业提高了成本却不能形成相应的竞争优势。^①

因此，一个成功的忠诚计划必须与企业的长远发展联系起来，而不能仅仅通过诱人的刺激吸引顾客来获取短期利润。企业应该认识到，顾客忠诚计划是企业向与之长期联系的顾客表达感谢的一种方式，以便顾客看到与企业交往所增加的价值。企业只有充分利用由此获得的更多与顾客接触的时间，进行情感渗透，才能建立真正的顾客忠诚。

4.2 顾客忠诚培育的基础条件

在顾客忠诚的培育过程中，要使企业与顾客的沟通及时、便捷与有效，企业需发展的配套措施是建立顾客数据库，从而有效地管理顾客信息。为了让顾客忠诚的培育朝着顾客价值提升的方向进行，需要在企业内部形成“顾客导向”的文化氛围。这些都是顾客忠诚培育步骤得以顺利实施的基础条件。

4.2.1 管理顾客信息

缺乏充足而有效的顾客信息的企业无法获知具体的顾客价值构成，更谈不上为顾客提供迎合顾客需求的价值。只有有效地管理、充分地应用顾客信息，企业才能准确把握顾客的需求动向，从而采取更有针对性的措施。管理顾客信息包含两方面的内容：建立较为完善的数据库和共享顾客信息。

一个完善的顾客数据库的内容包括：顾客基本情况（如姓名、年龄、性别、地址、收入、教育程度、职业、联系方式等）；顾客的行为信息（如购买时间、购买数量、购买金额、购买频率、最近一次的消费额、顾客份额、顾客的引荐行为及效果、反馈频率、反馈的信息、反馈方式、纠纷及处理结果、企业每次与顾客接触的时间与方式；同时还包括一些有关顾客习惯、偏好在内的尽可能多的信息资料。

为了获取这些顾客信息，不仅需要发现和挖掘企业与顾客每一次交往的信息，还需要企业全方位的参与，包括营销部门、顾客服务部门、电话、互连网、邮件、传真、营销人员等营销媒介和零售商及其他商业伙伴等等。建立全面的沟通模式，通过各种方式促使员工与顾客互动，认真倾听顾客在互动过程中表达出来的心声，从而深层次、全面地了解顾客，正确把握目标顾客的需求与偏好及其变化趋势。还有，开展顾客满意调查来了解顾客对现在提供的价值的满意程度。此外，鼓励顾客提出抱怨也是获取顾客信息的有效途径。通过开设顾客免费投诉电话，安排专门的抱怨处理人员和部门，可以获取不满意顾客的意见，这些意见往往包含了许多有利于企业改进的信息。

为了保证数据库的有效性，企业必须对顾客数据库进行动态更新，并

^①张立玮，服务营销创造顾客忠诚，外国经济与管理，2001，23(11)：34-38

对顾客信息进行辨别真伪和抽象化、规范化处理。尤其要关注那些变更联系地址或正在失去价值的目标顾客，及时修改信息。

管理顾客信息的目的是要使企业上下可以在需要时获得所需的信息，不论企业投入多少努力、建立了多么完善的顾客数据库，如果不能有效使用，没有把这些信息有效地应用到顾客忠诚的培育活动中，那么这项管理工作还是失败的。为了使顾客信息得到有效利用，企业应该实现顾客信息共享，这需要企业具备信息共享的能力。可以从两个方面着手：树立信息共享的理念，建立信息共享的激励机制，鼓励企业员工之间进行合作；建立一个能为公开的信息交流提供完好基础设施的网络，在各部门之间建立连接，设置相应的权限与信息接口，为信息共享创造必要条件。只有这样，才能使员工充分地应用这些信息，真正理解顾客喜欢什么和不喜欢什么，什么是最希望看到的、什么是最重要的，希望公司如何对待他们，从而为企业创造优异的顾客价值打下基础。

4.2.2 建立顾客导向的企业文化

以顾客为导向的观点强调经营的基本使命在于创造顾客价值。在这种文化里，全体员工真正为顾客考虑，团结合作为顾客创造优异价值。建立以顾客为导向的企业文化需要从组织结构和员工能力与愿力两个层面进行。

一、重整组织结构

传统的组织结构是三角形，领导层处于最上面，然后依次是部门经理和一线员工，顾客排在最下面。这种组织结构的问题在于每一个员工都是为老板做事，每个人都想着如何取悦于他们的顶头上司，很少注意顾客的需要。而在顾客导向的文化中，组织结构应该翻转过来，总经理服务于部门经理，部门经理服务于员工，员工服务于顾客，每个人最终都是为了服务顾客而工作，这样才能使得顾客导向落到实处，并且由于企业整个管理层的切实支持，员工工作的积极性会大大增加，最终良好的效果会让顾客感受到价值增值。

二、提升员工能力与愿力

在企业为顾客创造价值的过程中，必须依赖于员工的能力来为顾客提供满意的产品或服务。企业的人力资源作为知识和技能的载体，已经成为创造价值的最根本的因素。任何一项为顾客创造价值的计划想要成功，都是由员工对待顾客的态度与行为决定的。他们代表着公司产品、服务或形象的好坏，可以为企业赢得顾客忠诚，也可以使顾客掉头就走。因此，企业员工必须拥有认知与满足顾客需求的能力与愿力。能力是相对于员工的知识和技能而言的，即员工是否具有完成工作所需的知识、能力和经验。愿力指员工有强烈地为顾客创造价值的动机或愿望，而无需过多的外部激励。员工只有具有积极的工作态度，才能表现出真正的行动力，对顾客服务与顾客反馈主动负责、全身投入，致力于创造顾客价值的活动。因此，企业只有拥有同时具备能力与愿力的人，才能保证持续不断地为顾客提供

优异的价值。

企业可以从以下几个方面来提升员工的能力与愿力：

树立以人为本的理念。尊重与关心每一位员工，经常与员工坦诚地双向沟通，企业内部创造一种尊重知识、尊重人才、关心人、信任人的氛围，营造良好的人际关系和融洽的群体心理气氛。如美国联邦速递公司在内部管理中形成以“员工高于一切”的企业文化，认为“无法想象一个连内部顾客都有不满意的企业能够提供令人满意的服务给予外部顾客。”^①

恰当授权。赋予员工一定的灵活处理问题的权力，并建立起一套有助于促使员工努力留住顾客的奖酬制度。这不仅能够增强内部员工的工作热情，还可以鼓励员工的创新意识，使员工能够更好、更快、更为主动地发现、解决工作中遇到的问题。例如，美国的一家信用卡企业就建立了这样一种奖酬制度，员工收入中的 20%是与顾客保持有关的奖金，由于这种奖酬结构以及与顾客的有效沟通，该企业在过去几年中留住了一半试图终止业务关系的顾客。

提供发展机会。为员工提供发展和提高的机会，如实施员工教育、培训计划，更系统、深入地对员工进行培训，提高其工作技能；重新进行工作设计，在工作中不断提高其各方面的能力等。

创造良好的工作环境。如为销售人员配备电脑，以便让他们能随时掌握有关顾客和企业产品的情况，从而使他们能及时做出最佳的销售计划等。

^①辜红，徐岚，顾客忠诚的价值，商业研究，2002，(9)：9-11

结论与展望

通过对顾客忠诚与顾客价值理论的总结与分析可知,顾客忠诚于企业在理论和实践中都是可能的,企业能否获得顾客忠诚关键在于是否真正找到顾客忠诚培育的方向,并朝此方向进行具体的改进工作。因此,本文从顾客忠诚的驱动因素着手讨论顾客忠诚的关键驱动因素,通过细致分析发现尽管顾客满意对顾客忠诚的形成有着重要影响,但顾客满意只是一种态度,无法保证顾客忠诚的发生,顾客满意的产品可能进入顾客购买的选择范围内却并不能导致顾客购买行为。实际上,顾客忠诚的是企业提供的价值,而企业的提供物是否在顾客心目中具有更多的价值最终是由顾客认知、评价决定的,因此,顾客价值才是顾客忠诚的关键驱动因素,是企业培育忠诚顾客的行动起点。

顾客价值的具体构成有许多,为了使顾客忠诚培育能够有的放矢,使企业的有限资源得到有效利用,本文进一步探讨了顾客忠诚与顾客价值因素的具体关系。对顾客忠诚的衡量因素、顾客价值的构成因素进行了分析,归纳出顾客忠诚可从再购行为、再购意愿和从属行为三方面进行衡量,顾客价值主要由核心价值、附加价值、品牌价值、关系价值以及认知成本构成。在此基础上提出了顾客忠诚的价值驱动模型,并以宾馆为例对模型进行了验证。作者对两家三星级宾馆顾客进行顾客价值感知与顾客忠诚状况的问卷调查,采用 SPSS 统计软件对调查结果进行了分析,确定出各价值要素对宾馆顾客忠诚形成的影响程度,然后结合对管理者的访谈中了解到的管理现状,针对宾馆薄弱环节提出了若干改进措施。这个例子验证了在理论基础上提出的模型的有效性,并进一步说明了找出与顾客忠诚相关的重要顾客价值因素能够使企业有针对性地提升顾客价值,从而实现顾客忠诚。将此思路进行延伸,本文提出了顾客忠诚的培育步骤:选择目标顾客——确定驱动顾客忠诚的价值要素——进行顾客价值提升。为了使步骤得以顺利实施,还需要建立顾客导向的企业文化并有效管理顾客信息,本文对此也作了较为详细的论述。

综上所述,本文研究的重点和创新在于根据对顾客忠诚、顾客价值的理论研究明确了顾客价值是顾客忠诚的关键驱动因素,提出了顾客忠诚的价值驱动模型,并以宾馆为例对顾客忠诚与顾客价值要素的相关性进行实证分析加以检验,结果表明顾客价值的五大基本构成因素对顾客忠诚有着不同程度的影响,因此,以此为依据进行顾客价值提升是合理并可行的。最后将此思想进一步丰富和延伸,提出顾客忠诚培育的步骤。因此,本文对于顾客忠诚的培育研究具有一定的理论和实践意义。

当然,限于能力,在行文过程中,个别观点还有待商榷,某些阐述难免单薄,这些都需要在以后的研究中进一步完善。此外,顾客忠诚的价值驱动模型比较粗糙,企业在具体实践中还需根据行业特点进一步细化,方能对实践进行指导。对顾客价值构成的探讨仍是从属性层面来开展的,没有还涉及到价值观等心理层面的内容。对于宾馆业的实证分析也存在许多不足。例如,问卷的设计是建立在对前人相关研究的总结和分析,以及对

宾馆管理者的访谈的基础上，没有与宾馆顾客做更多的沟通，因此在问卷中涉及到的顾客价值细分要素是否完全地代表了顾客的关注点不得而知。在对顾客忠诚与顾客价值的相关性的调查中，对顾客忠诚的衡量在问卷中表现为仅对顾客的再购意愿等方面的调查，无法反映顾客的实际购买行为。因此，调查结果仍然无法全面地揭示顾客忠诚与顾客价值的真正关系。本文对顾客所处阶段的不同价值关注要素的统计分析过于简单，只能粗略地反映这一现象，没有深究其变化的根源。所有这一切都需要继续进行深入的研究。也就是说，本文的理论意义大于实践意义，还无力承担对实践的具体指导作用。

同时，作为一个有意义的课题，还可以继续在这一领域中进行深入的探索和研究。例如，全面的顾客忠诚培育研究不仅包括本文所述的培育途径，还应包括绩效评估方面的内容，才能检验培育途径是否有效，这一问题无疑是未来需要研究的。还有，本文在对顾客忠诚培育途径的探讨中虽然一再强调要将资源投入到与顾客忠诚关系最大的顾客价值要素的提升中去，但没有对价值要素提升的投入与产出的平衡进行探讨。而这在现实中，是任何一家企业都必须考虑的。因此，关于顾客忠诚的培育问题今后可以结合经济学方面的知识进行更深入的研究。另外，顾客价值和顾客忠诚还涉及到心理学的范畴，为了更好地探究二者之间的关系，需要更加深入地剖析顾客的心理，这也是未来研究的趋势之一。

参考文献

- [1] 白长虹. 西方的顾客价值研究及其实践启示. 南开管理评论, 2001, (2): 51-55
- [2] 白长虹, 刘焯. 服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究. 南开管理评论, 2002, (6): 64-68
- [3] 彼得·达切思著, 侯佳奇译. 企业运营与顾客价值. 北京: 机械工业出版社, 2003
- [4] 陈峰, 周亚庆. 顾客导向理念核心——为顾客创造价值. 市场周刊·财经论坛, 2003, (3): 54-55
- [5] Cynthia Webster, D. S. Sundaram, Service Consumption Criticality in Failure Recovery, *Journal of Business Research*, 1998, 41: 153-154
- [6] 邓明艳, 孔胜. 浅谈顾客价值与饭店顾客的忠诚感. 北京第二外国语学院学报, 2002, (1): 75-78
- [7] Dick, A. S. and Basu, K.. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of marketing Science*, 1994, 22: 99-113
- [8] Duncan, T. & Moriarty, S., 廖宜怡译. 品牌至尊——利用整合营销创造终极价值. 北京: 华夏出版社, 2000
- [9] 弗雷德里克·莱希赫尔德著, 常玉田译. 忠诚的价值. 北京: 华夏出版社, 2001
- [10] Frederick F. Reicheld. Learning From Customer Defection. *Harvard Business Review*, 1996, (March-April): 103-104
- [11] Frederick Newell. 21世纪行销大趋势. 北京: 世纪图书出版公司, 2001
- [12] Gale, Bradley T. *Managing Customer Value*. New York: Free Press, 1994
- [13] Gremler, D. D. and Brown. S. W. Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, in Edvardsson, B. et al. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 1996, 171-180
- [14] Gronroos, C. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences. *Journal of Marketing Management*, 1997, (13)
- [15] 辜红, 徐岚. 顾客忠诚的价值. 商业研究, 2002, (9): 9-11
- [16] 哈维·汤普森著, 赵占波译. 创造顾客价值. 北京: 华夏出版社, 2003
- [17] 韩经纶, 韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究. 南开管理评论, 2001, (6): 8-10, 29
- [18] Heskett, James L., Thomas O. Jones, Glay W. Loveman, W. Earl Sasser and Leonard A. Schlesinger. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 1994, (Mar/Apr): 164-174
- [19] 杰姆·G. 巴诺斯著, 刘祥亚、郭奔宇、王耿译. 客户关系管理成功奥秘——感知客户. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [20] 井浩涌, 吕洪兵. 顾客价值理论分析. 2002, (2): 85-87
- [21] Laurret Dube, Leo M. Renaghan. Creating Visible Customer Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000 (February), 72
- [22] 李忠宽. 顾客忠诚的价值驱动模式. 商业经济与管理, 2003, (3): 23-26
- [23] 李海洋, 牛海鹏编著. 服务营销. 北京: 企业管理出版社, 1996: 9-14
- [24] 李广修. 如何维系老顾客. 企业管理, 2000, (2): 37-38

- [25]李忠宽. 企业如何培育顾客忠诚. 企业经济, 2003, (6): 29-31
- [26]刘云华, 万正峰. 顾客的忠诚补救策略. 企业改革与管理, 2003, (2): 48-49
- [27]罗伯特·韦兰, 保尔·科尔, 贺新立译. 走进顾客的心——企业成长的新策略. 北京: 经济日报出版社, 1998
- [28]罗青军, 项保华. 市场导向基础的顾客价值创造研究. 五邑大学学报(社会科学版), 2003, 5(1): 70-73
- [29]马云峰, 郭新有. 论顾客价值的推动要素. 武汉科技大学学报(社会科学版), 2002, (12): 24-27
- [30]倪自银. 顾客价值提升的定位途径. 企业经济, 2003, (1): 97-98
- [31]Parasuraman, A.. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 154-161
- [32]裴洁, 宋永高. 什么因素驱动着顾客的忠诚. 商业研究, 2001, (11): 49-50
- [33]Philip Kotler. *Marketing Management*. Beijing: Tsinghua University Press, 2001
- [34]乔治·达伊著, 牛海鹏等译. 市场驱动战略——价值创造过程. 北京: 华夏出版社, 2000
- [35]覃蓉芳, 武振业. 一个以顾客价值为中心的组织结构框架. 管理科学, 2002, 23(2), 86-89
- [36]邱焕玲. 如何建立忠诚顾客关系. 山东经济, 2001, (4): 45-46
- [37]Ravald, Cronroos. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 1996, 30: 19-30
- [38]Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml, Katherine N. Lemon, 张平淡译. 驾驭顾客资产——如何利用顾客终身价值重塑企业战略. 北京: 企业管理出版社, 2001
- [39]Roger Bennett. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus the Behaviorist Approach, *Journal of Marketing Management*, 1996, (12): 417
- [40]S. A. Blackwell, S. L. Szeinbach, J. H. Barnes, D. W. Garner and V. Bush. The Antecedents of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1999, 1(4): 362-375
- [41]苏伟伦主编. 成功企业如何赢得顾客忠诚. 北京: 经济日报出版社, 2002.
- [42]孙焯, 张喜民. 论顾客忠诚及其培养战略. 工会论坛, 2001, (6): 80-83
- [43]Thomas O. Jones and W. Earl Sasser, Jr. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 1995, (November-December): 88-99
- [44]Valarie · A · Zeithaml. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 1998, 52(July)
- [45]Vikas Mittal, Jerome M. Katrichis. Distinctions between New and Loyal Customers. *Marketing Research*, 2000, Spring: 26-32
- [46]万正峰, 刘云华. 西方的顾客忠诚研究及实践启示. 当代财经, 2003, (2): 89-92
- [47]万正峰. 顾客忠诚的价值分析与策略选择. 华东经济管理, 2002, 16(3): 132-134
- [48]王成慧, 叶生洪. 顾客价值理论的发展分析及对实践的启示. 价值工程, 2002, (6): 24-28
- [49]王月兴, 冯绍津. 顾客忠诚的驱动因素及其作用. 经济管理·新管理, 2002,

- (12): 58-62
- [50] 王晓玉. 顾客价值绩效的测定与提升. 价值工程, 2003, (1): 24-27
- [51] 温石松. 顾客价值与网路忠诚度之关系: [硕士学位论文]. 台湾中兴大学, 2002
- [52] William D. Neal. Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty. Marketing Research, 1999, (6): 21-23
- [53] Woodruff, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2)
- [54] 项银仕. 浅论顾客价值创造. 价值工程, 2001, (4): 28-29
- [55] 熊本峰. 关于顾客价值理论的述评与思考. 2003, (3): 57-59
- [56] 严燕莉. 基于感知价值的饭店忠诚宾客管理研究: [硕士学位论文]. 浙江大学, 2002
- [57] 杨龙, 王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析. 管理世界, 2002, (6): 146-147
- [58] 杨永恒著. 客户关系管理——价值导向及使能技术. 大连: 东北财经大学出版社, 2002.
- [59] 杨骅, 黄友松. 解析顾客忠诚的建立和维护. 现代管理科学, 2003, (12): 66-67
- [60] 詹姆斯·赫斯克特, 厄尔·萨塞, 伦纳德·施莱辛格著, 牛海鹏等译. 服务利润链. 北京: 华夏出版社, 2001, 22
- [61] 张立玮. 服务营销创造顾客忠诚. 外国经济与管理, 2001, 23(11): 34-38
- [62] 邹益民, 奚高云. 顾客价值理论对饭店服务流程优化的启示. 商业经济与管理, 2003, (8): 50-53
- [63] 周朝霞. 顾客忠诚培养之策略. 企业经济, 2003, (5): 134-135
- [64] 周亚庆. 基于能力的顾客关系管理研究: [博士学位论文]. 浙江大学, 2002
- [65] 周庭锐. 顾客价值与顾客忠诚度的建立. tchou@ccms, 2002
- [66] 朱沆, 汪纯孝. 酒店顾客忠诚感的实证研究. 商业研究, 1999, (2): 78-81
- [67] 陈新跃. 顾客价值管理研究: [硕士论文]. 大连理工大学, 2000

顾客忠诚与顾客价值的关系问卷

尊敬的顾客：

首先感谢您参与我们的调查。本次调查目的在于了解您对宾馆的价值感知，答案没有对与错的分别，请就您个人的意见回答，非常感谢您的协助。

一、基本资料

1. 您的性别：
 - A. 男性 B. 女性
2. 您的年龄：
 - A. 20 以下 B. 20-30 C. 31-40 D. 41-50 E. 51-60 F. 60 以上
3. 您来自哪个城市：
4. 您的教育程度：
 - A. 初中以下 B. 高中 C. 大专或大学 D. 研究生及以上
5. 您的年均收入为（万元）
 - A. 3 以下 B. 3-5 C. 5-7 D. 7-9 E. 9-11 F. 11 以上
6. 您的住店目的是：
 - A. 商务出差 B. 休闲观光 C. 会议 D. 探亲访友 E. 其他
7. 一年来在宾馆住过（ ）次，在该宾馆住过（ ）次
 - A. 一次 B. 二次 C. 三次 D. 四次及以上
8. 住店平均夜数为：
 - A. 一夜 B. 两夜 C. 三夜 D. 三夜以上
9. 您得知该宾馆的途径：
 - A. 朋友、家人介绍 B. 旅行社推荐 C. 网上搜索获知 D. 其他
10. 您初次选择该宾馆的原因是：（请选出您认为最重要的两个）
 - A. 地段便利 B. 知名度高 C. 外观及设施精美 D. 服务质量好 E. 价格合理

二、描述您在宾馆的感受（每一个问题，根据同意程度的不同，选择 1-5 之间的一个数字。若十分同意，请选 5；若完全不同意，请选 1。）

	完全不同意						十分同意		完全不同意						十分同意
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
1 宾馆有较高的品牌知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		12 服务提供快速有效	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2 宾馆地段便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		13 服务提供很主动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3 周围环境好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		14 入住、住离店服务正确且迅速	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4 客房(包括浴室)清洁卫生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		15 服务员对您礼貌而友好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
5 客房内温度控制宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		16 对于服务失误,宾馆会处理得很圆满	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
6 床/枕头/床垫很舒服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		17 当您到来时,服务员能认出您	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
7 客房隔音好,很安静	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		18 宾馆能特别为您提供个性化服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
8 公共区域舒适宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		19 宾馆会经常跟您保持联系	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
9 餐饮品种多样、可口	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		20 宾馆通过各种形式和您沟通情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
10 健身/安全/商务/娱乐等设施齐全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		21 宾馆根据您住店次数提供打折优惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
11 宾馆整体氛围宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		22 价格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
1. 您下次有相同需求时愿意再来该宾馆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
2. 住店期间愿意消费餐饮或娱乐等其他服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
3. 当出现失误时，您愿意等待或配合解决问题	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
4. 即使其他旅店的价格略微下调，您也不会转移到其他旅店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
5. 您会对亲朋好友推荐本宾馆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
6. 您很愿意使自己成为宾馆的会员	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										

三、您觉得_____会是您下次光顾最看重的因素（选出最重要的两个）

- A. 品牌 B. 价格 C. 服务 D. 地段 E. 宾馆设施 F. 情感关系

发表论文情况及学位论文使用授权声明

发表论文情况:

- [1] 从伪忠诚到真正的忠诚. 经济工作导刊, 2003, (8)
- [2] 顾客流失分析. 企业研究, 2003, (10)
- [3] 体验营销——一种新颖的营销方式. 江苏商论, 2004, (4)

学位论文使用授权声明:

同意授权 天津商学院 将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索, 并采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编以供查阅和借阅。同意学校向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘。

致谢

在论文完成之际，谨向三年来给予我帮助、鼓励的各位师长、同学和家人表示诚挚的谢意！

首先感谢我的导师寇小萱教授，她宽阔的视野、渊博的学识、独到的见解使我受益匪浅。从研究构想、论文框架到行文的斟酌词句，都给予细心指导，多次帮我理清思路、解决难题，使我能够不断将问题深入研究下去。尽管肩负着繁重的科研和教学工作，老师仍抽出时间与我讨论、修正实证研究中的问题，并为问卷调查的开展提供了许多方便。老师严谨的治学态度和含蓄优雅的风度是我终身学习的榜样。

本次问卷调查得以顺利完成离不开广东省纺织品公司总经理黄小平先生、广州三寓宾馆公关销售部经理朱慈进先生、华海宾馆市场销售部经理吴君先生的大力支持，在此特别致谢。

在论文送审阶段，得到了南开大学国际商学院韩德昌教授和范秀成教授的指导，韦福祥教授、梁镇教授、张国旺教授在开题阶段也提出了宝贵意见，这些建议使论文得以进一步完善，在此表示感谢。

感谢研究生部的姜子涛教授、金承镛教授、赵建洪老师、高平老师，在我攻读硕士学位三年的日子里，给予我很多无私的帮助。

感谢我亲爱的同学们，由于你们，我的三年在校生活变得丰富多彩，留下了许多美好的回忆。

感谢我的家人，永远不变的支持、爱护着我，使我在挫折时总能得到鼓励，在进步时总能听见掌声。父母恩情永怀于心，激励我不断努力前进。

最后感谢各位专家、学者和同行指正。

孙海宝
2004年5月

基于顾客价值的顾客忠诚培育研究

作者：

[孙海宝](#)

学位授予单位：

[天津商学院](#)

相似文献(10条)

1. 学位论文 余永生 基于顾客价值的顾客忠诚模型研究 2006

随着市场竞争的日趋激烈,企业为了维持利润和保持竞争优势想出各种办法,结果却往往不如人意,而顾客忠诚正是为了解决这一问题,维持和顾客的关系,同时能保持企业的利润。

顾客忠诚理论综合运用了营销学、心理学、社会学、组织行为学、管理学等相关学科的知识,从理论的角度讲,顾客忠诚是一种非常理想的经营模式,但由于自身的一些缺陷与不足,它在实施中遇到了很多困难。这些缺陷使得顾客忠诚在具体企业实施时往往不知所措。本文在借鉴美国顾客满意度模型原理的基础上提出一种新的顾客忠诚模型,并通过顾客价值这一根本理念,试图更好地实现企业与顾客共赢的良好发展的赢利营销模式。

文章第一章指出了研究的背景和意义,介绍国内外研究现状,以及本文研究方法和文章框架。

第二章介绍了顾客价值的定义,顾客价值的特点进行阐述,然后,对顾客价值的构成做了介绍,把现在顾客价值分为核心价值、附加价值以及认知成本。这几个要素相互作用、相互影响,品牌溢价、顾客对企业的提供物的价值感受 and 评价都是这几方面要素不同比例的组合。然后根据顾客价值性质和特点归纳了顾客价值的推动要素,分为推动要素和次级推动要素,推动要素有产品价值、品牌价值和价值构成;次级推动要素是对推动要素的细化。接下来对现在顾客价值动态研究等理论做了归纳,指出研究的方向和内容,说明无学术界和实际企业对顾客价值比以更加重视。结尾处介绍了顾客价值的创造模型,通过总结前人研究成果,把顾客价值模型分成三类:供应模式、定制模式、合作模式。

第三性是对顾客忠诚的概念,主要从以下几个方面进行了介绍。首先介绍了从顾客满意发展到顾客忠诚的过程,然后对顾客忠诚的定义和内涵做了阐述,接下来介绍了顾客忠诚的两种分类,一类是依据态度取向的高低和行为取向的高低两个维度的结合来进行划分的,其中最具有代表性的是Griffin的分类法;另一类是依据顾客忠诚程度的深浅来划分,其中最具代表性的是Greener和Brown的分类法。

根据顾客忠诚的内涵和特征我们对顾客忠诚的驱动因素进行了分析,概括为顾客忠诚、顾客价值、其他影响因素。整体分析认为,顾客价值是驱动顾客忠诚的起点。价值判断是顾客购买决策的基础,再次购买时顾客仍会进行价值判断,它可以直接影响忠诚的形成。顾客是否满意建立在价值评价的基础上,顾客满意不足以驱动顾客忠诚,但也是顾客忠诚形成的一个必要条件。在顾客高度满意时可能形成满意到忠诚的转换。顾客价值的整个评价过程中都可能受到上述其他影响因素的影响;最后分析了顾客忠诚对于企业的经济价值。

第四章是本文的主要和重点部分,构建基于顾客价值的顾客忠诚模型,首先我们用营销学中的4C来说明顾客价值和顾客忠诚的联系。然后对顾客忠诚的衡量维度进行了概括,根据顾客忠诚的行为和态度两个层面的内涵,可从以下三个维度对顾客忠诚进行衡量:再购意愿、再购行为和从属行为。而后根据顾客满意和顾客忠诚之间联系正相关的关系,我们借鉴美国顾客满意度模型,分析顾客忠诚构成因素的联系构建了基于顾客价值的顾客忠诚模型。因为我们分析认为顾客忠诚为目的,从顾客忠诚紧密相关的顾客价值要素入手进行价值提升的途径不仅在理论上是合理的,而在实际应用也是可行的。然后对顾客忠诚模型进行了量化为实际操作提供了方法。然后,根据各因素的分析,和基本构建的原理,本文提出顾客忠诚的构建步骤:1.选定目标顾客。因为顾客的类型多种多样,所以不同的顾客群体对企业的意义不一,确定驱动顾客忠诚的价值要素根据顾客价值的基本构成,企业可以针对行业特点总结顾客眼中的详细的价值要素集,结合访谈、面谈和问卷调查等方式了解顾客对这些要素的看法,反复分析顾客的观点,以便找出真正驱动顾客忠诚形成的要素,并确定这些要素与顾客忠诚的相关程度。2.顾客价值的提升。对顾客价值的提升主要从两方面来进行,即提高顾客的感知利得和降低顾客的感知利失。主要从认知成本、质量、品牌、情感关系等方面来进行具体分析提升。接下来文章说明了基于顾客价值的顾客忠诚模型构建的基本条件。为管理顾客信息。一个完善的顾客数据库的内容包括:顾客基本情况(如姓名、年龄、性别、地址、收入、教育程度、职业、联系方式等);顾客的行为信息(如购买时间、购买金额、购买频率、最近一次的消费额、顾客分属、顾客的引荐行为及效果、反馈频率、反馈的信息、反馈方式、纠纷及处理结果、企业每次与顾客接触的时间与方式;同时还包括一些有关顾客习惯、偏好在内的尽可能多的信息资料。管理顾客信息不仅需要硬件的支持,还需要营销理念的确立。第二方面是建立顾客导向的企业文化,以顾客为导向的观点强调经营的基本使命在于创造顾客价值。文化里,全体员工真正为顾客考虑,团结合作为顾客创造优秀价值在这种。建立以顾客为导向的企业文化需要从组织结构和员工能力与愿力两个层面进行。即:1.建立“倒三角形”组织结构;2.提升员工能力与愿力。这一章不仅构建了模型,还对具体应用操作提出了具体步骤。

第五章是根据模型的具体分析方法来进行应用,作者对一实际企业进行了近半年的调查研究,结合模型分析了企业顾客忠诚和顾客满意的现状,并提出具体以后改进的意见,为模型的操作做了实际的验证。

第六章为本文总结。

2. 期刊论文 王丹亚,WANG Dan-ya 顾客满意、顾客忠诚与顾客价值三因素分析-怀化学院学报2006,25(5)

通过对顾客满意、顾客忠诚与顾客价值概念的界定,对顾客满意、顾客忠诚与顾客价值之间的互动关系进行剖析,指出“令所有顾客满意”的“顾客满意观”并不可行,只有实行顾客价值管理,识别有价值的顾客,以顾客终身价值创造为核心,才能提高顾客的忠诚度,最终实现企业价值最大化的最终目标。

3. 学位论文 常华 服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚影响的实证研究——以郑州市的商业银行为例 2008

在竞争激烈的环境中如何传递高质量的服务,提高顾客对价值的感知,提升顾客忠诚是企业获取和保持竞争优势的关键要素。服务业的发展现状已成为衡量一个国家或地区经济发展水平和发展阶段的重要标志之一,根据世界经济的发展趋势,服务业最终会成为一个国家的主导产业。顾客价值研究的兴起是企业不断寻求竞争优势的合理和必然结果,其内在原因在于顾客价值作为价值取向导致了与顾客消费行为之间的关系。学术界许多学者针对顾客价值研究中发现,顾客价值是顾客未来行为意向的决定因素;顾客价值对顾客的重复购买行为有着直接的作用。越来越多的学者也在研究中发现,企业要获得竞争优势,就必须真正站在顾客的角度上来看待产品和服务的价值。价值是决定顾客购买行为和选择产品的关键因素,企业只有提供比其他竞争者更多的价值给客户,即优异的客户价值,才能在竞争中立于不败之地。根据已有学者的研究,企业只要成功的降低顾客流失率的5%,则可提高25%到85%的利润。可以看出,服务质量、顾客价值和顾客忠诚的提高是企业市场竞争中立于不败之地的,增加经济效益的重要因素,对服务质量、顾客价值和顾客忠诚之间的关系进行研究是具有实践价值和学术意义的。

通过文献综述,笔者发现众多学者的研究都是把服务质量作为一个整体概念,研究其对顾客价值和顾客忠诚的影响,而很少有从服务质量的多维度出发研究各维度对顾客价值和顾客忠诚的影响,但是笔者认为服务质量的内涵十分丰富,影响面广,因此有必要研究服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚的影响。

本文在文献回顾的基础上,根据实证研究对行业的特征,采用服务质量的扩展三因素模型作为划分服务质量维度的依据。基于此,本文的研究内容是服务质量的多维度即实体环境质量、交互质量和结果质量对顾客价值和顾客忠诚的影响。其中实体环境质量包含7个测量题项,交互质量包含5个测量题项,结果质量包含7个测量题项,顾客价值包含6个测量题项,顾客忠诚包含4个测量题项。通过理论探讨,本文提出了7个研究假设:实体环境质量对顾客价值产生正向显著影响;交互质量对顾客价值产生正向显著影响;结果质量对顾客价值产生正向显著影响;实体环境质量对顾客忠诚产生正向显著影响;交互质量对顾客忠诚产生正向显著影响;结果质量对顾客忠诚产生正向显著影响;顾客价值对顾客忠诚产生正向显著影响。根据研究假设,本文构建一个实体环境质量、交互质量和结果质量对顾客价值和顾客忠诚影响的假设模型。接着,根据以前学者开发量表结合本文的实证研究对象设计出问卷初稿,通过试调查确定本次的最终问卷。然后,使用问卷对郑州市的商业银行的个人客户进行调查,收集数据,运用统计分析软件SPSS和AMOS检验研究假设模型验证研究假设。

本文的研究目的是通过文献研究,对目前学术界在服务质量、顾客价值和顾客忠诚相关问题已经取得的研究成果以及需要进一步研究的问题进行总结和评述,构建一个实体环境质量、交互质量和结果质量对顾客价值和顾客忠诚影响的研究模型,通过对郑州市的商业银行实证研究,探讨服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚的影响;根据本文的结论

,为我国商业银行有效地开展服务营销提供参考;为我国商业银行提升顾客价值提供方向;为我国商业银行研究评价和提供高客户忠诚度、实施营销战略提出管理建议。本文以郑州市的商业银行为实证研究对象,通过对个人客户的问卷调查收集数据,经过数据分析和研究假设模型进行检验并对个研究假设进行验证。从数据分析的结果来看,本文的研究假设模型拟合较好,研究假设的验证结果是:实体环境质量对顾客价值产生正向显著影响;交互质量对顾客价值产生正向显著影响;结果质量对顾客价值产生正向显著影响;实体环境质量对顾客忠诚产生正向显著影响;交互质量对顾客忠诚产生正向显著影响;结果质量对顾客忠诚产生正向显著影响;顾客价值对顾客忠诚产生正向显著影响。实体环境质量对顾客忠诚产生正向显著影响,交互质量对顾客忠诚产生正向显著影响,结果质量对顾客忠诚产生正向显著影响,但是比较而言结果质量对顾客忠诚的总作用效果是最大的。结合本文的研究结论,本文对于银行实施营销战略的建议简要阐述如下:首先,银行要根据市场定位改善实体环境质量,其次,银行应通过内部营销战略提升交互质量。第三,银行可以通过关注客户评价,提高员工业务能力等方面优化结果质量。第四,银行应该通过与客户的有效沟通交流以及发掘顾客价值的载体提高顾客对价值的感知。

纵观本文实证研究的整个过程,本文有几点后续的研究建议:数据收集方法有待进一步改进,如果有条件的话,最好能够采用概率抽样的方法;构建更加综合的研究模型,纳入更多的影响因素,进行研究,以期得到更加全面的研究结论;有必要在广泛的行业和区域中进行实证研究,整合研究结果得到普遍性的结论;如果研究条件允许的话,可以考虑进行定性研究,比如采取座谈会和深度访谈的形式,这样会更加丰富研究结论。

4. 期刊论文 薄湘雨,尹红 基于顾客价值的服务企业顾客忠诚管理探析-财经理论与实践2005,26(1)

在日趋激烈的市场竞争环境中,顾客忠诚是服务企业获取利润和持续竞争优势的源泉,而顾客价值则是顾客忠诚的关键驱动力。要提升服务企业顾客忠诚度,就必须注重顾客知识获取,准确量化顾客价值,建立基于顾客价值的企业文化。

5. 学位论文 查鑫群 B2C电子商务顾客价值与顾客忠诚度的关系研究 2006

近年来,因特网和电子商务的蓬勃发展创造了新的商业行为及经济模式,也逐渐改变了人类的生活习惯,人们的购物行为从传统的实体店商延伸到新形态的网络商店或电子商店。当前,对于许多在因特网上从事网络零售的企业而言,其经营重心往往是在吸引新的顾客,强调顾客的成长率,而忽略了对顾客忠诚度的建立和维系。毋庸置疑,无论是实体环境还是虚拟环境,培养和维系忠诚顾客是企业赢利的关键途径。正如Paul May(2000)的研究成果所示,顾客忠诚度才是电子商务成功的关键。因此,对于网络商店的经营者来说,如何系统性地构建顾客关系,更有效地实现顾客满意及忠诚度的提升与企业利润的赢取,创新电子商务的经营与管理模式,是网络背景下网络商店保持竞争优势必须解决的重大问题。

在学术上,网络环境下的客户关系管理研究多源于美国等电子商务发达国家,其概念和理论能否移植到其它国家和文化环境仍有待检验。在基于B2C电子商务的顾客忠诚形成机理方面,国内的科学实证研究并不多见,很多研究只是基于初步调查的经验总结和感性判断,因此,借鉴国外已有的研究成果,在中国文化背景下科学地研究网络顾客忠诚度的形成机制和驱动因素,总结出网络背景下消费者忠诚行为的一般性规律,对网络零售商制定正确的营销策略和促进网络购物市场的繁荣发展有重大意义。

本研究以经营B2C电子商务的网络商店为研究对象,拟以实体环境下的关系质量模型(Crosby et al.,1990)为基础,结合顾客价值理论(Seth et al.,1991)和交易成本理论(Williamson,1985)来探讨电子商务中网络顾客忠诚的形成机制与驱动因素。在本研究中,将电子商务顾客价值提炼为三个维度,即功能性价值、程序性价值和社会性价值,其中,功能性价值由价格优势、购物便利性、产品质量、信息质量、服务失误补救等具体因素构成;程序性价值由网站设计、操作便利性、个性化化服务、购物娱乐性、网络安全性、隐私保护和网络互动性等要素构成;社会性价值由网站声誉、社会逃避网络、B2C关系价值、C2C关系价值等因素构成。本研究架构由前因变量(网络购物顾客价值和资产专属)、中介变量(网络客户满意度及网络客户信任)、结果变量(网络顾客忠诚)和干扰变量(个人创新性、网络涉入程度)四类变量和隐含的路径关系组成,希望借此框架来解释及预测网络消费者对网络商店关系质量(满意度、信任)及忠诚度的网络历程,进而建立具有理论基础的网络商店关系质量的因果模型。

本研究的实证分析分两阶段进行,第一阶段为探索性分析,主要是通过效度及信度分析来筛选量表题目和形成最终问卷;第二阶段为验证性分析,主要是对因果模型进行SEM分析,希望找出网络商店的关系质量(e-satisfaction-e-trust)的前因及后果。通过对491份有效问卷的实证分析,本研究的主要结论如下:

1.对于网络顾客忠诚(e-loyalty)的形成机制,本研究结果表明,网络商店中的网络安全性和隐私保护为保健因素,其余为激励因素。与多数前人研究结论不同的是,资产专属性和网络顾客忠诚的预测作用只有在高网络涉入程度或高个人创新性的消费者身上才发生。因此,本研究部分证实了Dabalanis,Reynolds和Sinitiras(2006)的观点,顾客价值和顾客满意度战略是网络背景下建立和维系网络顾客忠诚的根本出路,顾客锁定战略的作用在网络背景下非常有限。因此,对于网络零售商来说,必须向顾客提供和传递良好的服务质量和卓越的网络价值,通过提高网络消费者的满意度和信任,才能建立和维系顾客忠诚度。

2.对于网络顾客忠诚(e-loyalty)的驱动因素,本研究发现,构成电子商务三大顾客价值的大多数因素,如购物便利性、产品质量、信息质量、服务失误补救、操作简单性、个性化服务、财务安全性、隐私保护、网络互动质量、网站声誉、B2C关系价值和C2C关系价值均对网络顾客忠诚有显著的正向影响。但与多数人研究和直观判断不一致的是,价格优势、网站设计、购物娱乐性和社会逃避值等因素对网络顾客忠诚的影响并不显著,这表明单纯的价格、购物网站的设计特色、在线购物过程的娱乐性和社会逃避价值在消费者网络购物物的决策中起的作用并不明显。这对网络零售商来说意义重大,它意味着在中国当前电子商务发展阶段下,价格已不再是消费者上网购物的主因,在建立和维系网络顾客忠诚度的过程中,过分注重网站结构的复杂设计,一味增强网络购物过程的娱乐性和社会逃避价值都不是上策,整体服务质量的提高、让消费者方便放心才是网络商店基业长青的良策。

本研究还基于赫茨伯格的双因素理论(Motivation-hygiene theory),根据电子商务顾客价值各维度及各具体构成因素对网络忠诚度的影响性质,将其划分为保健因素和激励因素。本研究认为,从三大电子商务顾客价值维度来看,整个电子商务功能性价值为保健因素,电子商务程序性价值和社会性价值为激励因素;从各个价值具体因素来看,功能性价值维度中的每个因素均为保健因素,社会性价值中的每个因素均可为激励因素,程序性价值中的网络安全性和隐私保护为保健因素,其余为激励因素。这表明,网络商店在建立和保持顾客忠诚度的过程中,提供良好的功能性价值,满足消费者基本需要并不是充分条件,更重要的是网络商店要向消费者提供和传递卓越的程序性价值和社会性价值。

3.从电子商务三大价值对顾客满意、顾客责任和顾客忠诚的总效应和重要性程度看,本研究发现,就总体样本而言三大价值基本上遵从着社会性价值>程序性价值>功能性价值的顺序。但本研究将样本进行分群研究后发现,对于高创新性的消费者而言,电子商务顾客价值对网络顾客忠诚的预测能力高于低创新性的消费者,而且,对于高网络涉入程度的消费者而言,程序性价值和社会性价值的预测效应显著高于低创新性的消费者,而功能性价值对网络顾客忠诚的影响效应却显著低于低网络涉入程度的消费者。因此,对于高网络涉入程度的消费者而言,三大价值对网络顾客忠诚的总效应应遵从着社会性价值>程序性价值>功能性价值的顺序,但对于低网络涉入程度的消费者而言,却遵从着功能性价值>程序性价值>社会性价值的顺序。这同样表明,个人网络涉入程度越高,消费者对网络购物的程序性价值和社会性价值认知程度和重视程度越高,而对功能性价值的重视程度和认知程度相对减弱。进而对网络顾客满意、信任和忠诚的预测能力越强,而对功能性价值的重视程度认知程度相对减弱,从而对网络顾客满意、信任和忠诚的预测能力越弱。

4.当对消费者进行以网络涉入程度为标准的分群研究时,得到了类似的结果。对于高网络涉入程度的消费者而言,电子商务顾客价值对网络顾客忠诚的预测能力高于低网络涉入程度的消费者,而且,对于高网络涉入程度的消费者而言,程序性价值和社会性价值对网络顾客忠诚的影响效应显著高于低网络涉入程度的消费者,而功能性价值对网络顾客忠诚的影响效应却显著低于低网络涉入程度的消费者。因此,对于高网络涉入程度的消费者而言,三大价值对网络顾客忠诚的总效应应遵从着社会性价值>程序性价值>功能性价值的顺序,但对于低网络涉入程度的消费者而言,却遵从着功能性价值>程序性价值>社会性价值的顺序。这同样表明,个人网络涉入程度越高,消费者对网络购物的程序性价值和社会性价值认知程度和重视程度越高,而对功能性价值的重视程度和认知程度相对减弱。进一步研究发现,创新性越强的消费者对网络购物和科技认得更为早、接受得更快,因此,创新性的消费者对因特网和网络购物接纳得比较早,网络经验比较丰富,因此按个人创新性和网络涉入程度为标准所进行的研究得出了类似结果。

5.关于转换成本和资产专属对网络顾客忠诚的影响,本研究发现,总体而言,资产专属对网络顾客忠诚的影响不显著,这表明顾客价值和顾客满意度战略是建立和维系网络顾客忠诚的根本出路,在网络背景下,信息充分透明,企业、顾客进退自由,网络技术的标准化和近乎完全竞争的市场使网络零售商希望通过消费者投入专属资产来保持忠诚度变得不现实,网络零售商不得不通过提高服务质量和顾客价值来保持客户。

但通过对消费者分群,本研究发现,对高网络涉入程度的顾客或高创新性的消费者而言,资产专属对网络顾客忠诚的影响变得显著,这表明消费者的网络经验丰富,涉入程度深或者个人创新性强度的消费者对自己满意的网站会投入较多的专属资产,从而提高对网络网站的忠诚度,但低网络涉入程度或低创新性的消费者却没有这种效应。

6. 期刊论文 张泊,赵占峰 关于顾客忠诚的产生源于顾客价值形成的研究-科技创业月刊2006,19(4)

以Reicheld为代表的众多学者通过长期的研究指出,顾客忠诚对企业的底线收益比市场份额、单位成本及企业赢利能力等因素有更强的效应.因此,全面深入理解顾客忠诚、提高顾客感知价值、降低顾客感知成本、建造顾客价值、实现顾客忠诚对企业形成长期竞争优势的意义重大。

7. 学位论文 董春婷 服务质量对顾客价值、顾客满意和顾客忠诚的影响——对杭州汽车经销服务业的实证研究 2004

随着市场形态从卖方市场向买方市场过渡,竞争进一步激化,营销的重点也悄然从交易转向了关系.今天,关系营销已位于营销实践与营销学术研究的前沿,即使在消费领域,也有许多例子说明在传统的品牌权益导向之外人们增加了对其关系的注重.在这种背景下,笔者在大量吸收前人已有的研究成果的基础上,选择汽车经销服务企业作为研究对象,通过考察服务质量、顾客满意与顾客忠诚的影响关系,期望探究出该行业服务要素影响顾客忠诚的机理.从而加深人们对商品行业中的服务品质的认识.本文的研究重点主要有二:一是探索并验证汽车经销企业服务质量的构成,同时分析各构成对总服务质量的影响;二是探寻服务质量、顾客价值、顾客满意及顾客忠诚之间的相互作用关系,得到服务质量影响顾客忠诚的作用机理.笔者为此构建了一个包含5个服务质量和前因和6个研究假设的关系模型,并通过实证数据予以检验.在实证方面,笔者以配额抽样的方式在杭州市区对私家车主进行了问卷调查和个别访谈,在两个月内共发放问卷700份,其中有回收问卷为296份,有效回收率为42.3%.经理理并检查量表品质后发现,调查所得数据符合一般的构念效度和信度要求.论文利用调研数据,以结构方程建模(SEM)技术对研究假设进行验证.主要研究结论包括:(1)支持PZBC*模型提出的服务质量五要素,可信性和保证性是保健因素;(2)在研究模型中,验证了服务质量、顾客价值和顾客满意对顾客忠诚的直接作用,同时验证了服务质量与顾客价值对顾客忠诚的间接作用;(3)通过汇总结果,得到服务质量、顾客价值和顾客满意对顾客忠诚的总影响效应的排序为依次下降.概括而言,论文假设中有5项得到实证支持,有一项没有.研究结果发现,通过综合考察服务质量、顾客价值、顾客满意与顾客忠诚的相互影响,能够较好地解释和理解服务要素对顾客忠诚的驱动机理.同时,考虑到影响顾客忠诚的因素非常复杂,本研究所得结论因没能与其它要素作全面考察而暴露出较大局限.笔者为提出了一些后续研究的建议,期望能提高对顾客忠诚研究的解释力。

8. 期刊论文 苏姓 基于顾客价值的的顾客忠诚培育途径探析-时代经贸(学术版)2008,6(3)

尽管学术界对顾客忠诚进行了大量的研究,但到目前为止,对顾客忠诚的内涵、驱动因素尚未形成一致的观点,尤其是关于顾客忠诚形成机理的研究仍然缺乏.本文旨在相关研究成果的基础上,运用顾客价值理论进一步探讨顾客忠诚的形成演化过程及其培育途径.

9. 学位论文 史庆华 基于顾客价值的电子元器件分销市场顾客忠诚研究 2008

随着竞争环境的变化和电子信息技术的高速发展,经历了高速发展阶段的电子元器件分销商们发现自己正面临着前所未有的机遇和挑战,已经走到了一个充满变数的十字路口.市场需求变化太快、发展新顾客难度增大、顾客预期性差、顾客采购行为不规范、分销市场的无序竞争、资金周转不畅、利润降低、技术支持能力普遍不足等是当前分销商们所共同面对的难题.只有努力建立与提升顾客忠诚度才能驾驭市场,从激烈的市场竞争中脱颖而出。

本文在综合顾客价值理论、顾客忠诚理论以及电子元器件分销市场的特点的基础上,基于电子产品制造商的角度,来探讨电子元器件分销市场顾客忠诚的驱动因素,分析哪些驱动因素会影响电子产品制造商顾客忠诚?怎样影响顾客忠诚?影响的程度如何?从而构建基于顾客价值的电子产品制造商顾客忠诚模型.最后,通过问卷调查的方式对基于顾客价值的电子产品制造商顾客忠诚模型进行实证分析,确定这些驱动因素对电子产品制造商忠诚的影响是否显著,以及它们的贡献程度如何。

通过对全国85家电子产品制造商进行调查,获得266份有效问卷.结合基于顾客价值的电子产品制造商顾客忠诚模型,以SPSS(社会科学统计软件)对调查问卷资料进行分析,结果表明:

1核心产品价值、增值服务价值、顾客关系价值、电子元器件分销商公司信誉是电子产品制造商顾客忠诚的基本驱动因素;

2核心产品价值、增值服务价值、顾客关系价值、电子元器件分销商公司信誉对电子产品制造商顾客忠诚的影响和贡献度有显著差异.增值服务价值对顾客忠诚的影响和贡献最大,其次是核心产品价值,再次是顾客关系价值,最后是电子元器件分销商公司信誉.在产品的质量、价格严重趋同的今天,提供优异的增值服务价值将成为企业差异化竞争优势的重要来源,也是竞争对手无法迅速复制的重要竞争手段;

3核心产品价值、增值服务价值、电子元器件分销商公司信誉对行为忠诚的影响显著;

4顾客关系价值和增值服务价值对态度忠诚的影响显著。

10. 学位论文 董甲婷 零售业顾客忠诚的驱动因素研究 2009

随着市场竞争的日趋激烈,营销的重点已经从以产品为导向转为以顾客为导向,顾客忠诚也一直是营销理论研究的热点.而我国零售业的市场环境正发生着剧烈的变化,市场规模不断扩大,越来越多的跨国零售巨头进入中国市场,在这种背景下,只有忠诚的顾客才是零售企业参与竞争的核心优势.因此,本文在吸收前人研究成果的基础上,以我国零售业为背景,来考察顾客满意、服务质量、顾客价值、顾客信任和顾客归属与顾客忠诚的关系.期望探寻出零售业行业顾客忠诚的形成机理,从而给零售企业一些启示.

本文研究的主要问题是顾客满意、服务质量、顾客价值、顾客信任和顾客归属对零售业顾客忠诚的影响作用,以及顾客忠诚四种维度之间的关系.为此,本文构建了以服务质量、顾客价值、顾客满意、顾客信任和顾客归属为自变量,以顾客忠诚为因变量的理论模型,并以实际数据予以检验,并根据实证分析结果对模型进行适当的修正.

本文的研究对象是所有去零售店消费的顾客.本文通过抽样调研的方式,对天津、北京、郑州3个城市的7家零售企业的顾客进行了问卷调查,共发放问卷500份,回收419份.本文利用SPSS16.0统计软件对数据进行实证分析,主要结论包括:(1)零售业顾客忠诚是一个多维的概念,可以划分为认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚四个维度。(2)零售业顾客忠诚的形成是多种因素共同作用的结果,服务质量、顾客价值、顾客信任、顾客归属和顾客满意均为零售业顾客忠诚的影响因素,其中,顾客归属和顾客价值对顾客忠诚具有较为显著的直接影响和较为显著的回响影响。(3)顾客满意是顾客忠诚的必要前提条件,也是其它因素发挥作用的中介变量。(4)顾客归属是顾客忠诚的前提条件。

本文的研究结论是通过零售业的实证研究得出的,能够直接服务于零售行业.但是,本文的调研范围较小,且并没有完全包括所有影响顾客忠诚的因素,因此还有待进一步的研究.此外,本文的研究结果显示顾客归属和顾客价值是影响零售业顾客忠诚的最重要的因素,而两者都是多维概念,因此未来的研究可以深入探讨顾客归属各维度以及顾客价值各维度对顾客忠诚的影响机制。

本文链接：http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y594338.aspx

授权使用：上海海事大学(wf1shxy), 授权号：c752863e-6568-4fea-953b-9df010978d

下载时间：2010年9月26日