

本研究受国家自然科学基金重点项目（编号：71232008）资助



顾客资产理论及 驱动因素研究

田金梅 谢礼珊 张秀娟◎著



清华大学出版社



顾客资产理论及 驱动因素研究

田金梅 谢礼珊 张秀娟◎著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以航空公司的顾客为研究对象,探讨顾客资产驱动因素和子驱动因素的构成、测量,编制符合国内企业实际的顾客资产驱动因素与子驱动因素量表;探讨各类顾客资产驱动因素之间的关系;全面探讨各类顾客资产驱动因素对顾客资产驱动因素及顾客资产的相对影响;并以顾客资产驱动因素和子驱动因素作为聚类变量,将顾客区分为顾客资产高、低不同的类别,比较不同资产顾客重视的顾客资产驱动因素和子驱动因素差异。本书系统梳理了顾客资产管理相关理论知识,对不同企业、不同人口统计特征、不同顾客资产等多个顾客样本的顾客资产驱动因素和子驱动因素影响进行了定量比较研究,对学术界今后的研究方向和服务性企业管理工作提出了一些建议。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

顾客资产理论及驱动因素研究 / 田金梅, 谢礼珊, 张秀娟著. —北京: 清华大学出版社, 2017
(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-47079-3

I. ①顾… II. ①田… ②谢… ③张… III. ①航空公司—企业管理—研究②排污交易—企业管理—成本管理—研究—中国 IV. ①F562.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 092121 号

责任编辑: 陆滢晨
封面设计: 汉风唐韵
责任校对: 宋玉莲
责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×230mm 印 张: 25.5 插 页: 1 字 数: 445 千字

版 次: 2017 年 5 月第 1 版

印 次: 2017 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 69.00 元

产品编号: 071625-01

C 目 录

Contents

第 1 章	研究概述	1
1.1	研究目的	1
1.2	研究意义	4
1.3	概念的界定、研究范围与研究过程	8
第 2 章	文献综述	11
2.1	顾客资产	11
2.2	顾客感知的消费价值	41
2.3	消费价值的驱动因素	64
2.4	基于顾客的品牌资产	103
2.5	关系资产	162
2.6	顾客满意感、归属感、忠诚感	187
第 3 章	研究设计过程	203
3.1	概念模型与立论依据	203
3.2	调研设计和调研方法	222
3.3	变量的计量	224
3.4	数据收集和样本概况	228
第 4 章	探索性研究数据分析	231
4.1	数据的描述性统计分析	231
4.2	数据的可靠性分析	233
4.3	计量模型的确认性因子分析	234



4.4	顾客资产驱动因素层次模型分析	241
4.5	结构方程模型分析	244
第5章	正式研究数据分析	250
5.1	描述性统计分析和可靠性分析	250
5.2	计量模型的确认性因子分析	251
5.3	顾客资产驱动因素层次模型	264
5.4	结构方程模型分析	266
5.5	概念模型对各类顾客的普遍适用性	276
5.6	模型比较分析	284
5.7	聚类分析与罗吉斯蒂回归分析	286
5.8	两类顾客样本的结构方程模型分析	293
第6章	讨论和结论	300
6.1	讨论	300
6.2	概念模型中的各类因果关系分析	305
6.3	研究结论	325
参考文献		336

第 1 章

研究概述

本章简述顾客资产理论及驱动因素研究的目的、意义和范围。

1.1 研究目的

顾客是企业最宝贵的资产。企业只有采用市场导向的经营管理原则,与顾客建立、保持并发展长期关系,才能取得竞争优势。

随着我国民航客运服务业对外开放、市场准入政策逐渐放宽,我国的民航客运市场竞争日益激烈。如何吸引与留住顾客,培育顾客忠诚感,提高经济收益,是民航公司管理人员面临的一项重要工作任务。

在顾客资产理论及驱动因素研究中,我们根据美国营销学者勒斯特(Roland T. Rust)、隋塞莫尔(Valarie A. Zeithaml)和兰蒙(Katherine N. Lemon)的顾客资产管理理论,探讨民航公司顾客资产的驱动因素(价值资产、品牌资产、关系资产)与子驱动因素(质量、品牌知名度、常客奖励规划等)对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响,并对各类驱动因素的作用进行比较分析。我们希望通过本项研究,对民航公司应如何做好服务营销和管理工作,增强顾客忠诚感,提高经济收益,提出一些实用的建议。本项研究的具体目的如下。



1.1.1 探讨顾客资产的驱动因素是否包括价值资产、品牌资产和关系资产

勒斯特等人指出,顾客资产有三类驱动因素:价值资产、品牌资产和关系资产^①。对不同的行业或不同的企业来说,各类顾客资产驱动因素的重要性不同。他们认为,在民航业,品牌资产是最主要的一类顾客资产驱动因素。我们希望通过本项研究,在我国民航公司对这一观点进行实证检验。

1.1.2 研究价值资产、品牌资产和关系资产对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响

美国田纳西大学教授伍德洛夫(Robert B. Woodruff)指出,企业提高顾客感知的消费价值是企业今后获取竞争优势的源泉^②。美国著名营销学者雷奇汉(Fredrick F. Reichheld)认为顾客感知的消费价值是影响顾客忠诚感的一个非常重要的因素。国内外许多学者研究顾客感知的消费价值对顾客满意感和忠诚感的影响。但是,在现有的文献中,旅游管理学术界探讨价值资产对顾客满意感、归属感和忠诚感影响的实证研究成果较少。

在品牌资产的研究中,学术界较多研究产品品牌资产,对服务性企业品牌(以后简称服务品牌)资产的研究较少。学术界探讨服务品牌资产对顾客满意感、归属感和忠诚感影响的实证研究成果更为少见。

芬兰著名营销学者雷伏尔德(Annika Ravald)和格鲁努斯(Christian Grönroos)指出,顾客感知的消费价值不仅包括产品和服务的核心消费价值,而且包括关系价值。但是,学术界探讨关系价值对顾客满意感、归属感和忠诚感影响的实证研究较为少见。在服务行业同时探讨价值资产、品牌资产、关系资产三类顾客资产驱动因素对顾客态度和行为影响的实证研究成果更为少见。在本项研究中,我们将同时探讨民航公司的三类顾客资产驱动因素对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响。

① Rust Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York, NY: The Free Press. 2000: 4.

② Woodruff, Robert B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25 (2): 140.

1.1.3 研究价值资产、品牌资产和关系资产之间的关系

勒斯特等人认为,顾客资产的三类驱动因素(价值资产、品牌资产和关系资产)之间存在相互影响关系。美国学者约翰逊等人的研究表明,顾客感知的消费价值对品牌资产有显著的正向影响。赵红、张莎(2010)在银行业,许春晓等人(2011)在团体旅游业的研究结果却表明,品牌资产对价值资产和关系资产有显著的正向影响。许春晓等人还发现价值资产也对关系资产有显著正向影响。我们认为,顾客对价值资产和品牌资产的评估会影响他们对关系资产的评估。我们希望通过本项研究,明确三类顾客资产驱动因素之间的关系。

1.1.4 检验顾客资产子驱动因素对三类顾客资产驱动因素的影响

在价值资产的驱动因素研究中,国内外学者侧重于探讨顾客感知的产品和服务质量与货币价格对价值资产的影响。学术界普遍认为顾客感知的质量是他们在消费过程中获得的主要利益,顾客付出的代价不仅包括货币代价,而且包括非货币代价(时间、精力、风险、心理代价等)。在本项研究中,我们根据顾客的得失,比较全面地探讨顾客获得的各类利益(服务质量、服务便利性)与他们付出的代价(时间、精力、金钱)对价值资产的影响。

勒斯特等人认为,品牌知名度、顾客对品牌的态度与品牌的商业伦理是品牌资产的三类主要驱动因素。在现有文献中,国内外学者往往只探讨一类或两类品牌资产驱动因素对品牌资产的影响,全面探讨品牌资产驱动因素对服务品牌资产影响的实证研究成果较为少见。在本项研究中,我们同时探讨三类品牌资产驱动因素对民航公司品牌资产的影响,对勒斯特等人的观点进行实证检验。

芬兰营销学者李兰德(Veronica Liljander)和斯特兰威克(Tone Strandvik)认为,顾客会因经济、心理、情感等方面的原因而与企业保持长期关系。企业增强双方之间的关系纽带,可防止顾客改购其他企业的产品和服务。美国营销学家贝里(Leonard L. Berry)指出,企业通过关系营销活动,增强双方之间的财务性纽带、社交性纽带和结构性纽带,可增强顾客与企业保持关系的意愿。美国学者格林纳(Kevin P. Gwinner)等人的研究表明,顾客可从买卖双方关系中获得社交性利益、信任性利益、特殊待遇利益三类关系利益。然而,学术界对关系纽带对顾客消



费心理和行为影响的实证研究成果却比较少见^①。旅游管理学术界探讨关系纽带对关系资产影响的实证研究成果更为少见。因此,我们在民航公司探讨财务性纽带、社交性纽带和结构性纽带对关系资产、顾客满意感、归属感和忠诚感的影响。

1.1.5 检验顾客资产子驱动因素对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响

在现有文献中,只有少数学者探讨过顾客资产驱动因素与顾客资产(顾客忠诚感、未来销售额等)的关系。但是,他们主要探讨各类顾客资产驱动因素对顾客忠诚感的影响,而没有探讨各类顾客资产子驱动因素在顾客忠诚感形成过程中的作用。我们认为,顾客资产子驱动因素既会通过三类顾客资产驱动因素间接地影响顾客满意感、归属感和忠诚感,又会直接影响顾客的满意感、归属感和忠诚感。我们希望通过本项研究,揭示民航公司的各类顾客资产子驱动因素对顾客忠诚感的影响。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

1. 深化与丰富顾客资产管理理论

随着营销思维方法从交易营销向关系营销转变,学术界和企业界日益认识到顾客是企业的重要资产,是企业利润的源泉。顾客资产管理理论反映了企业营销管理思维方法的重大变化,即企业应采用“聚焦于顾客的顾客资产”观念,取代“产品导向的品牌资产”观念。近年来,不少著名企业的管理人员不再把企业的营销费用看成短期费用,而是把营销费用看成企业对顾客资产的投资。20世纪90年代

^① Smith Brock. Buyer-seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-type. Canadian Journal of Administrative Sciences, 1998, 15 (1): 76.

中期以来,企业界和学术界都越来越重视顾客资产和顾客关系管理理论研究与实践。欧美企业管理学术界对顾客资产管理理论进行了大量的探讨,提出了许多顾客关系管理概念模型,论述顾客资产的驱动因素,以及企业应如何估计顾客终身价值,根据顾客资产衡量企业营销投资决策的效果,选择最佳营销组合。但是,我国企业管理学术界较多通过定性研究,探讨企业应采取哪些营销措施、顾客关系管理技术,与顾客保持关系,实证研究相对较少。在此,我们从顾客的角度,全面探讨顾客资产的各类驱动因素与子驱动因素对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响,以便进一步明确各类顾客资产驱动因素的作用,深化与丰富顾客资产管理理论。

2. 深化与丰富顾客资产驱动因素理论

勒斯特、隋塞莫尔和兰蒙指出,顾客资产有三类驱动因素:价值资产、品牌资产和关系资产。他们认为,价值资产是顾客与企业建立、保持并发展长期关系的重要前提。顾客对价值资产的评估不仅会影响顾客对本次消费经历的评估,而且会影响顾客的总体满意感和今后的消费行为。他们指出,质量、价格和方便是价值资产的三个主要驱动因素;企业可从品牌知名度、顾客对品牌的态度、品牌的商业伦理三个方面增加品牌资产;企业可采用一系列措施,如忠诚者奖励规划、特殊礼遇规划、亲合规划、社区建设规划、知识积累规划(学习关系或结构性关系)等,增加关系资产。美国著名营销学者贝里认为,企业采用关系营销措施,增强顾客与企业之间的财务性纽带、社交性纽带和结构性纽带,可增大顾客感知的关系价值,增加企业的关系资产。

在现有的文献中,国内外学者主要在直销企业、电信业、银行业等进行了顾客资产驱动因素的实证研究,他们的研究成果对旅游企业并不一定适用。勒斯特等人指出,对不同的行业或不同的企业来说,各类顾客资产驱动因素的重要性可能会不同。国内外学者的研究结果也表明,在不同的文化和行业背景下,企业的经营环境、企业特点与顾客个人特点不同,顾客资产驱动因素的重要性存在文化差异和行业差异。

因此,国外学者的研究成果对我国企业是否适用,其他行业的研究结果是否适用于旅游业,仍有待进一步检验。在本项研究中,我们研究我国民航公司的顾客资产驱动因素,既有助于民航公司的管理人员理解顾客资产驱动因素与子驱动因素的作用,又可为我国旅游管理学术界进一步探讨顾客资产驱动因素提供理论借鉴与实证依据。



3. 探讨顾客资产驱动因素与子驱动因素对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响

在现有文献中,营销学者侧重于从企业的角度探讨顾客的价值计量方法,以及企业应如何留住顾客,提高顾客的终身价值,较少从顾客角度探讨顾客资产的驱动因素对顾客消费心理和行为的影响。他们的研究成果并不能回答“企业应如何增加顾客资产”的问题。

国内外学者较多研究顾客感知的消费价值对顾客满意感和忠诚感的影响,较少从顾客角度探讨品牌资产对顾客与企业之间关系的影响。格伯特(Sunil Gupta)和隋塞莫尔指出,企业管理学术界今后应对品牌资产与顾客资产之间的关系进行更多的研究。在现有文献中,只有少数学者探讨过两类或三类顾客资产驱动因素对顾客忠诚感的影响,但他们并没有同时探讨顾客资产子驱动因素在顾客忠诚感形成过程中的作用。我们认为,学术界全面探讨各类顾客资产驱动因素与子驱动因素对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响,有助于企业管理人员深入理解顾客资产驱动因素与子驱动因素对顾客资产的影响,为他们采取适当的营销措施,增强顾客对企业的忠诚感,增加企业的顾客资产提供理论依据。

1.2.2 实践意义

1. 帮助企业管理人员理解顾客资产的重要性

在顾客要求不断提高,市场竞争日益激烈的经营环境中,越来越多的企业管理人员意识到,传统的交易营销思想已不能适应企业营销工作的需要,管理人员必须改变传统的经营思想、管理行为和管理方法,从重视品牌资产转为重视顾客资产。格伯特等人指出,企业理解顾客资产的价值,做好顾客资产管理工作,可增大企业的总价值,最终增大股东价值。

我国不少管理人员口头上重视顾客,在实际管理工作中却没有真正做到顾客导向,这些管理人员主要根据企业获得的短期经济收益衡量员工的工作业绩,却并不重视员工为增强顾客与企业之间的关系而付出的努力。他们高度重视顾客对企业的价值,却并不尽力为顾客创造更大的价值。顾客资产管理理论并不强调企业应如何销售产品,而是强调企业应如何为顾客创造价值,并在这个过程中为企业创

造价值。我们试图通过本项研究帮助企业管理人员深入理解顾客资产的重要性,改变传统的经营管理思维方法,树立顾客导向的经营观念。

2. 帮助企业管理人员理解各类顾客资产驱动因素的作用

目前,我国许多企业管理人员缺乏市场调研意识,常常凭自己的直觉做出营销决策,这往往会使企业遭受严重的损失。另一些企业管理人员以顾客满意感作为企业经营管理的指导思想,强调企业要满足或超越顾客的期望,但是管理人员很难根据顾客满意程度调查结果,改进企业的经营管理工作,也很难通过顾客满意程度调查发现重大的创新机会。

勒斯特等人认为,企业管理人员应把顾客资产作为衡量企业营销投资收益的关键性指标,根据各类顾客资产驱动因素与子驱动因素对顾客资产的影响,确定企业的营销战略和营销投资的重点,做出最能增加顾客资产的营销投资决策。管理人员只有了解顾客资产驱动因素的类型及其重要性,才能制定有效的经营战略,高效地配置企业的各种资源。

尽管国内外许多学者论述过顾客资产驱动因素的重要性,但企业管理学术界在这个领域的实证研究成果仍比较少见。我们在民航公司探讨顾客资产驱动因素与子驱动因素对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响,可以帮助民航公司管理人员明确顾客资产驱动因素的作用,澄清管理人员的模糊意识,指导管理人员更有效地做好顾客资产管理工作,提高经营管理水平,增强企业的市场竞争力。

3. 指导企业做好顾客资产管理工作

许多企业管理人员认为,顾客关系管理指企业采用信息技术(如数据库、电子商务技术等)管理顾客与企业之间的关系。这些企业管理人员对顾客关系管理技术进行大量的投资,花费大量的费用,却并没有明显地提高企业的经济收益。另一些企业管理人员在工作中只强调企业与顾客之间的财务性纽带,以价格优惠和物质奖励,购买顾客的忠诚感,也不能真正增加顾客资产。

我们认为,顾客资产管理的重点是以顾客为中心。企业必须了解顾客不断变化的需要,为顾客提供比竞争对手更优质的产品和服务,增大顾客感知的消费价值,以便增强顾客与企业之间的关系。顾客资产管理理论可指导企业做好市场信息收集和处理工作,了解顾客重视的顾客资产驱动因素及顾客与企业保持关系的真正原因,以便更有效地满足顾客的需要,增强顾客的满意感和忠诚感,从而增加



顾客资产。我们希望通过本研究,为民航公司采取有效的顾客资产管理措施提出一些实用的建议。

1.3 概念的界定、研究范围与研究过程

1.3.1 顾客满意感、归属感和忠诚感的概念界定

国内外学者从不同的角度计量顾客满意感。他们计量顾客对产品属性的满意程度、对产品和服务的满意程度、对销售人员的满意程度、对自己的消费经历的满意程度等。顾客满意感通常分为两类:①顾客对某次交易的满意感,指顾客对某次服务消费经历的满意程度,是顾客在某次消费之后对自己的满意程度做出的判断;②顾客的累积性满意感,指顾客对自己在某个企业的所有消费经历的总体满意程度,是顾客在长期消费经历中形成的满意感,包括顾客对产品和服务质量的满意程度、顾客对企业营销活动的满意程度、顾客对企业形象的满意程度、顾客对自己与服务人员交往的满意程度等。顾客往往会根据自己以往的消费经历决定是否再次购买企业的产品和服务。累积性满意感是顾客对他们以往所有消费经历的评估,更能预测顾客的行为意向和实际消费行为。在本研究中,顾客满意感指顾客对民航公司的累积性满意感。

顾客归属感可以指顾客对某个企业、企业的某个部门或某个服务人员的归属感。顾客的归属感包括情感性归属感、道义性归属感、持续性归属感三个维度。本研究中,顾客归属感指顾客对企业的情感性归属感。

顾客忠诚感可以指顾客对某个企业、企业的某个部门或某个服务人员的忠诚感。顾客的忠诚感包括认知性忠诚感、情感性忠诚感、意向性忠诚感和行为性忠诚感。本研究中,顾客忠诚感指顾客对企业的意向性忠诚感。

1.3.2 研究范围

我们采用理论与实证研究相结合的方法,向我国民航公司的顾客收集

问卷,探讨顾客资产驱动因素(价值资产、品牌资产、关系资产)与子驱动因素(顾客感知的服务质量、代价、服务便利性、品牌知名度、顾客对品牌的态度、品牌的商业伦理、财务性纽带、社交性纽带、结构性纽带)对顾客满意感、归属感和忠诚感的影响。

我们调查的对象是最终消费者。除非特别说明,这里所说的顾客(或乘客)指最终消费者,而不是指企事业客户。

1.3.3 研究过程与本研究内容概述

在本项研究中,我们采用图 1-1 所示的研究步骤。

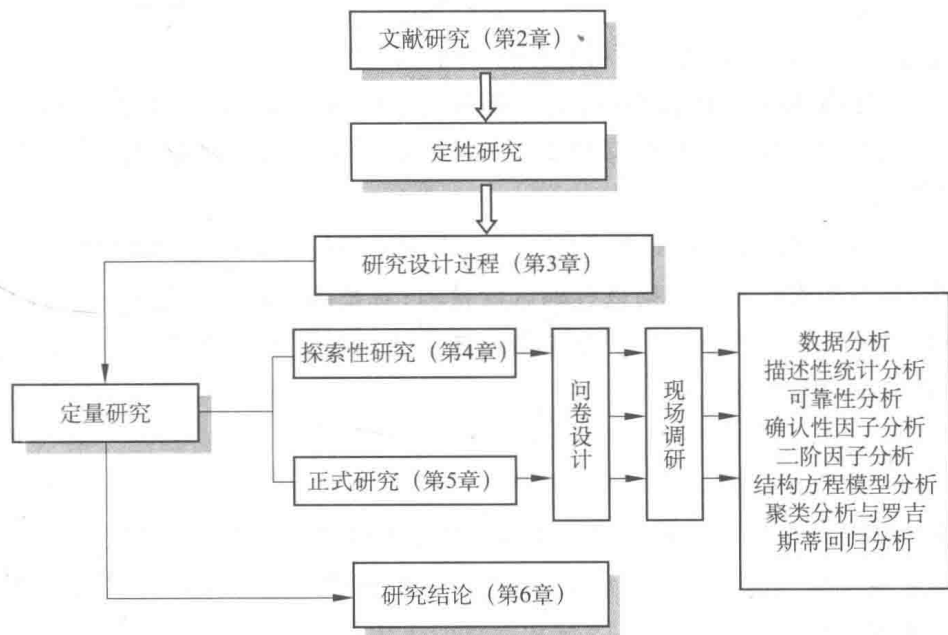


图 1-1 研究步骤

1. 文献研究

我们查阅了大量国内外文献资料,对相关的文献进行了深入的研究,并在本书第 2 章对相关文献进行综合评述。



2. 定性研究

在文献研究的同时,我们:①对民航公司管理人员与多名经常乘机旅行的乘客进行了深入的个别访谈;②与广州某高校少数民族地区宾馆经理培训班学员进行多次座谈或个别访谈,明确各个概念的操作定义,以及相关概念之间的关系。

3. 研究设计过程

在文献研究和定性研究的基础上,提出本项研究的概念模型与假设,在第3章论述这个概念模型的立论依据,介绍检验的各个假设。

4. 定量研究

定量研究包括探索性研究和正式研究两个阶段。

(1) 在探索性研究阶段,对我国某著名大型民航公司(A公司)的乘客进行问卷调查,对我们的概念模型进行初步的实证检验。本书第4章介绍探索性研究的数据分析结果。

(2) 在正式研究阶段,对我国另一家著名大型民航公司(B公司)的乘客进行问卷调查,并对探索性研究结果进行确认性检验;对我国其他15家民航公司的乘客进行问卷调查,以便判断本项研究结果的普遍适用性。本书第5章介绍正式研究阶段的数据分析结果。

5. 研究结论

采用定性分析和定量分析相结合的研究方法得出了一些新的研究结论。本书第6章对本项研究的结果进行讨论,概述本项研究的结论、贡献、局限性与学术界今后的研究方向。

第 2 章

文献综述

在本章中,我们回顾了学术界在顾客资产、价值资产、服务质量、基于顾客的品牌资产、关系资产等方面的研究成果,并对相关文献进行了综合评述。

2.1 顾客资产

近年来,不少著名企业的营销管理人员采用顾客资产观念取代产品导向的品牌资产观念。他们不再把企业的营销费用看成短期费用,而是把营销费用看成企业对顾客资产的投资。

企业的营销管理思维方法发生上述重大变化的主要原因是:①随着市场竞争日益激烈,企业管理人员面临股东的压力也日益增大;②企业管理人员采用新的营销战略决策方法,对顾客关系管理技术进行大量的投资,才能综合使用源源而来的顾客的态度、爱好、购物行为信息;③随着高新科技的飞速发展,企业可通过个性化产品、服务、信息传播,甚至个性化定价对顾客进行一对一营销。

上述市场环境变化促使企业管理人员采用更有效的营销方法,保持并增加企业的经济收益。在这个过程中,企业界和学术界开始重新思考营销的性质与作用。1996年,美国西北大学管理学院教授布拉特博格(Robert C. Blattberg)和哈佛大学



商学院副教授戴顿(John Deighton)首先提出了顾客资产概念。他们把企业的顾客资产定义为企业所有顾客的终身价值之总和。美国营销学者霍根(John E. Hogan)、兰蒙和勒斯特认为,顾客资产管理是企业增大各位顾客的终身价值,最大限度地增加顾客资产的一种全面营销管理方法。

2.1.1 顾客资产管理的理论基础

顾客资产管理理论是在直接营销^①、服务质量、关系营销、品牌资产等理论的基础上发展起来的。

1. 直接营销与数据库营销

直接营销理论与实践对顾客资产管理理论的形成与发展做出了重大的贡献。采用直接营销方法的企业首先在每位顾客的信息文档中储存顾客购物信息,首先采用统计分析技巧,预测顾客对企业的营销沟通活动的反应,首先根据顾客的购物行为,采用日益精细的市场细分技巧,并首先根据顾客的终身价值,制定营销战略。

但是,直接营销理论也存在以下一些局限性:直接营销理论工作者与实践工作者始终聚焦于企业营销的操作层次,而不是全面地考虑顾客为中心的营销战略。在操作方面,直接营销理论工作者通常聚焦于顾客对企业营销沟通活动的反应,却忽视定价、产品质量、客户服务等操作问题。此外,尽管直接营销理论工作者首先提出“终身顾客的价值”概念,但他们仍然高度重视顾客对企业直接营销活动的反应(顾客的购物行为),而并非强调企业应最大限度增加顾客资产。

2. 服务质量管理理论

顾客满意感与服务质量管理理论揭示了服务质量与企业从顾客那里获取利润之间的关系(Anderson, Fornell 和 Lehmann, 1994; Heskett, Jones, Loveman 和 Sasser, 1994; Rust, Zahorik 和 Keiningham, 1995)。服务质量管理理论研究成果表明,企业为顾客提供优质服务,增强顾客满意感,才能增大顾客的价值,进而提高股东的价值。有些服务质量管理学者还探讨价格与消费价值对顾客与企业之间关系的影响(Woodruff, 1994; Zeithaml, 1988)。美国营销学者博尔顿(Ruth

^① 我国有些营销学者使用“直效营销”“直复营销”等术语。