

以顾客为中心，与顾客互动沟通共同创造价值的新型战略模式正在被企业广泛地采纳。
企业需要主动与顾客展开互动沟通，才能更加深入地了解顾客需求，重建企业竞争优势。
顾客互动类型对企业的社会资本产生差异化影响进而影响公司的关系绩效。
互动和沟通是成功的组织关系以及企业与顾客价值共创中的重要因素。

网络化背景下企业—顾客 互动关系构建机制研究

WANGLUOHUA BEIJINGXIA QIYE — GUKE
HUDONG GUANXI GOUJIAN JIZHI YANJIU

本书围绕顾客互动与沟通相关问题，探讨了顾客互动的含义与特征，分析了顾客互动、顾客沟通、关系利益等对关系构建的影响机制，并对能力、信任、满意等变量在其中扮演的差异化角色进行了实证研究，提出了顾客沟通互动构建客户关系机制的管理建议。

杨志勇◎著



人民教育出版社

以顾客为中心，与顾客互动沟通共同创造价值的新型战略模式正在被企业广泛地采纳。企业需要主动与顾客展开互动沟通，才能更加深入地了解顾客需求，重建企业竞争优势。顾客互动类型对企业的社会资本产生差异化影响进而影响公司的关系绩效。互动和沟通是成功的组织关系以及企业与顾客价值共创中的重要因素。

网络化背景下企业—顾客 互动关系构建机制研究

WANGLUOHUA BEIJINGXIA QIYE — GUKU
HUDONG GUANXI GOUJIAN JIZHI YANJIU

本书围绕顾客互动与沟通相关问题，探讨了顾客互动的含义与特征，分析了顾客互动、顾客沟通、关系利益等对关系构建的影响机制，并对能力、信任、满意等变量在其中扮演的差异化角色进行了实证研究，提出了顾客沟通互动构建客户关系机制的管理建议。

杨志勇◎著



人民教育出版社

责任编辑:柴晨清

图书在版编目(CIP)数据

网络化背景下企业:顾客互动关系构建机制研究/杨志勇 著. —
北京:人民出版社,2017.6

ISBN 978-7-01-017264-4

I. ①网… II. ①杨… III. ①企业管理-销售管理-研究
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 010834 号

网络化背景下企业—顾客互动关系构建机制研究

WANGLUOHUA BEIJINGXIA QIYE—

GUKE HUDONG GUANXI GOUJIAN JIZHI YANJIU

杨志勇 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球东方(北京)印务有限公司印刷 新华书店经销

2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:8.125

字数:200 千字

ISBN 978-7-01-017264-4 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

“河北经贸大学学术文库”编委会

顾 问：王 莹

主 任：纪良纲

副 主 任：柴振国

委 员：王 莹 纪良纲 申富平 武建奇 柴振国

李建平 张晋武 杨淑君 古建芹 郭晓君

王春和 郭广辉 刘华光 柴艳萍 王重润

执行委员：李建平 刘东英

总 序

时光荏苒,岁月如梭,河北经贸大学已历经 60 年岁月的洗礼。回首她的发展历程,深深感受到经贸学人秉承“严谨为师、诚信为人、勤奋为学”的校训,孜孜不倦地致力于书山学海的勤奋作风,而“河北经贸大学学术文库”的出版正是经贸师生对她的历史底蕴和学术精神的总结、传承与发展。为其作序,我感到十分骄傲和欣慰。

60 年来特别是改革开放以来的三十多年,河北经贸人抓住发展机遇,拼搏进取,一步一个脚印,学校整体办学水平和社会声誉不断提升,1995 年学校成为河北省重点建设的 10 所骨干大学之一,1998 年获得硕士学位授予权,2004 年在教育部本科教学工作水平评估中获得优秀,已成为一所以经济学、管理学、法学为主,兼有文学、理学和工学的多学科性财经类大学。

进入新世纪以来,我国社会经济的快速发展,社会各届对高等教育提出了更高的要求,高等教育进入了提升教育质量、注重内涵发展的新时期,不论是从国内还是从国际看,高校间的竞争日趋激烈。面对机遇和挑战,河北经贸人提出了以学科建设为龙头,走内涵发展、特色发展之路,不断提高人才培养质量,不断提升服务社会经济发展的能力和知识创新的能力,把我校建设成高水平大学的奋斗目标和工作思路。

高水平的科研成果是学科建设水平的体现。出版“河北经贸

大学学术文库”的主要目的是进一步凝练学科方向、推进学科建设。近年来,我校产业经济学、会计学、经济法学、理论经济学、企业管理、财政学、金融学、行政管理、马克思主义中国化研究等重点学科在各自的学科领域不断进取,积累了丰富的研究成果。收入文库的著作有的是教授们长期研究的结晶,有的则是刚刚完成不久的博士学位论文,其作者有的是在本学科具有较大影响力的知名专家,更多的则是年富力强、立志为学的年轻学者,文库的出版对学科梯队的培养、学科特色的加强将起到非常积极的作用。

感谢人民出版社为“河北经贸大学学术文库”的出版所付出的辛勤劳动,人民出版社在出版界的影响力及其严谨务实的工作作风,与河北经贸大学积极推进学科建设的决心相结合,成就了这样一个平台。我相信,借此平台我们的研究将有更多的机会得到来自社会各界特别是研究同行们的关注和指教,这将成为我们学术生涯中的宝贵财富;我也希望我们河北经贸学人能够抓住机会,保持锲而不舍的钻研精神、追求真理的科学精神、勇于探索的创新精神和忧国忧民的人文精神,在河北经贸大学这块学术土壤中勤于耕耘、善于耕耘,不断结出丰硕的果实。

河北经贸大学校长 纪良纲

前 言

Vargo 和 Lusch (2009) 发表的关于服务主导逻辑 (service-dominant logical) 的论文引发了国际范围内对服务问题的思考和大讨论。Vargo 和 Lusch 认为顾客不再单单是产品的被动接受者,而是价值的共同创造者。顾客参与到公司的产品设计、研发、生产制造等环节中,与公司联合起来共同创造价值。服务主导逻辑和价值共创理论表明顾客中心时代的全面到来,顾客越来越处于权力的中心,顾客在价值创造中的角色越来越重要。顾客在企业的创新和新产品开发、品牌和顾客资产的提升,甚至是企业的生产和运营过程中均扮演着核心的作用。另一方面,随着当今世界网络化和新技术的高速发展和普及,各种新媒介(移动互联、社会化媒体等)环境使得以顾客为中心的价值创造活动变得现实可行,顾客参与价值创造更加得便捷和高效。不论是服务主导逻辑价值共创,还是网络化背景下顾客参与,最核心和基础的问题是企业与顾客的互动沟通,良好的顾客互动能够提高价值创造的效率和效果,从而提升企业的竞争力。因此,一个以顾客互动为核心的企业竞争力提升,能力构建甚至是商业模式的塑造转型正悄然来临,如何在现有的资源约束下打造和构建顾客互动战略体系,实现企业核心业务的效率和效果提升,已经成为众多企业面临的战略议题和下一步急需解决的问题之一。

目前,国内有关顾客互动和沟通的研究已经崭露头角,出现了

一批颇有见解创新性较好的文献,涵盖了新产品开发、品牌资产以及互动能力等各领域,但是从研究的广度、深度和系统性方面仍存在着不少问题,严重滞后于高速发展的实践要求。伴随着网络化的高速发展以及企业的网络化转型,企业迫切需要一套有关网络化背景下顾客互动体系构建的理论框架和工具体系,从而在实际的市场开发和企业经营中能够有章可循。为此,本书密切围绕顾客沟通互动这一主题,通过顾客和公司两个视角、银行业和出口两种情景,深入系统地研究了顾客互动对顾客关系结果的影响机制,其中包括顾客满意的中介机制、信任和能力的调节机制、出口情景下社会资本的研究视角等,从而构建了顾客互动构建客户关系的新框架体系。

· 目 录 ·

前 言	1
第一章 顾客互动与沟通导论	1
第一节 网络化与企业转型	1
一、网络化成为当今企业转型的主导趋势,出现了 新特征	1
二、网络化背景下企业面临的机遇和挑战	2
第二节 价值共创与顾客互动沟通	4
一、企业经营观念从 G-D 逻辑向 S-D 逻辑的转变	4
二、顾客角色转变与顾客互动	7
三、本书研究问题	10
第二章 顾客互动研究述评	19
第一节 互动的内涵与构成	20
一、基于沟通过程视角的互动定义	21
二、基于沟通特征和属性的互动定义	25
第二节 顾客互动的维度与测量	26
一、线下互动维度划分	27
二、线上互动维度划分	28

三、线上线下整合互动维度划分	30
四、互动及其他相关概念测量	31
第三节 顾客与供应商互动理论演进脉络	37
一、核心公司为中心关系视角的互动	37
二、服务主导逻辑视角下,以顾客为中心的体验 和价值共创视角的互动	40
第三章 出口情境下关系绩效及影响因素	43
第一节 出口研究概要	43
一、引言	43
二、出口研究的主题演进	44
第二节 出口绩效及其影响因素	46
一、概述	46
二、出口绩效的影响因素	50
第三节 出口客户关系及绩效结果	55
一、态度和关系规范	55
二、关系质量	60
三、关系治理与出口绩效	65
第四章 供应商—顾客互动对公司关系绩效影响 的理论探索	69
第一节 研究回顾	70
第二节 研究框架和假设提出	74
一、理论基础与研究框架	74
二、研究假设	77

第五章 出口供应商—顾客互动对公司关系绩效影响的实证研究	85
第一节 研究方法	85
一、问卷设计	85
二、样本与数据收集	87
三、数据分析和模型构建	88
第二节 假设检验	90
一、主效应检验	91
二、中介效应检验	92
第三节 研究结论与讨论、启示和进一步研究	96
一、结论与讨论	96
二、管理启示	98
三、研究局限性及进一步研究	99
第六章 关系构建的核心变量及其影响因素	101
第一节 关系质量	101
一、关系质量的概念	101
二、关系质量的维度和测量	102
三、关系质量的前因变量	103
四、关系质量的结果变量	106
五、关系质量的调节变量	106
第二节 顾客合作意愿	107
一、顾客合作的意义	107
二、企业—顾客合作相关理论基础	110
三、顾客合作对企业创新绩效的影响	110

第三节	顾客满意	112
一、	顾客满意的概念界定与测评	112
二、	顾客满意的理论基础与影响因素	115
三、	顾客满意的研究发展趋势	117
第七章	关系利益对顾客长期关系导向的影响研究 ...	119
第一节	关系利益对顾客长期关系导向的影响理论 探讨	119
一、	研究问题及研究框架提出	124
二、	研究假设	125
第二节	关系利益对顾客长期关系导向的影响实证 研究	131
一、	研究方法	131
二、	数据回归分析与实证结果	134
三、	结论与启示	138
第八章	关系利益与关系质量理论探索与实证研究 ...	140
第一节	顾客互动中顾客性别的差异研究	140
一、	消费者行为研究中性别的作用	142
二、	销售管理决策研究中性别的作用	144
三、	客户关系管理研究中有关性别作用及其作用 机制的文献综述	148
四、	结论及未来研究展望	159
第二节	关系利益对关系质量的影响中顾客性别的 差异实证研究	161

一、引言	161
二、理论背景与假设提出	165
三、研究方法与变量测度	172
四、实证研究结果分析	177
五、主要研究结论及管理意义	182
 第九章 顾客沟通与顾客合作意愿的关系研究	186
第一节 顾客沟通与顾客合作意愿关系理论探索	
和假设提出	187
一、文献回顾	187
二、理论背景与研究框架	192
三、假设形成	194
第二节 顾客沟通与顾客合作意愿关系实证研究	200
一、研究设计	200
二、实证结果和讨论	205
第三节 研究结论与研究展望	210
一、研究结论及理论启示	210
二、研究不足与展望	214
 第十章 银行业顾客满意提升机制研究	215
第一节 相关理论及假设形成	217
一、关系利益与顾客满意	218
二、顾客沟通的调节作用	220
第二节 样本选择和变量测量	222
第三节 实证结果与讨论	224

网络化背景下企业—顾客互动关系构建机制研究

一、主效应检验	224
二、调节作用检验	224
三、对外资银行本土化的启示及研究不足	227
参考文献	229
后 记	246

第一章 顾客互动与沟通导论

第一节 网络化与企业转型

一、网络化成为当今企业转型的主导趋势,出现了新特征

据 CNNIC(中国互联网络信息中心)最新的统计调查报告显示,截至 2014 年 6 月 30 日,中国网民数量已达 6.32 亿人,其中高达 83.39%的网民利用手机上网,达到 5.27 亿人。2013 年,中国网络购物市场交易规模增长达到 42%,实现 1.85 万亿元,其中仅淘宝平台在“双十一”单天交易额就突破 350 亿元。以上数据表明:一方面,移动互联网、大数据、云计算和物联网的高速发展促使中国经济向网络经济高速转型。越来越多的消费者通过互联网平台来消费,使得企业不得不从传统营销模式转向新型网络营销模式。另一方面,智能手机、平板电脑等便携式终端的普及、中国 3G 乃至 4G 高速无线网络的部署、各种 APP 应用的爆发式增长,对顾客购买行为影响是全方位的,加速了企业网络化转型的广度、深度和速度。因此,在网络化背景下,互联网技术和应用模式打破了传统经济时代下顾客和企业之间的信息不对称格局,促进了企业同顾客之间的互动和沟通。表现为企业能为顾客提供全天候、多渠道和个性化的服务,越来越多的企业和顾客将互联网作为互动沟通平台。

网络化背景下,企业经营和营销的方方面面都发生了根本性

的变化,比如生产体系、流通体系、营销体系以及融资支付体系等;同时,企业同顾客关系展现出了一些新特征。一方面,网络化实现了产品和服务的快速上网功能,大大缩短了企业与顾客的距离,使得企业—顾客关系构建从传统的以“企业为中心”向以“顾客为中心”的转型。企业要想求得生存和发展,必须构建以“顾客为中心”的营销价值链,通过专业化服务满足消费者个性化需求,改变自身的生产体系,进行柔性制造,才能获得利润。另一方面,企业—顾客互动涌现出了社交化、本地化和移动化特征。虚拟品牌社区使得顾客能够通过各种论坛获取足够的信息,然后通过体验、比较等过程实现购买。在社区等社交网络还可以反馈和扩散各种购买后评价,实现品牌的传播和共同创造。在本地化方面,顾客进行消费的场景是基于位置而触发的互动。位置在互动中是一个重要的节点,具有较高的商业价值。通过定位服务,线下供应商可以将品牌推广给线上用户,线上用户可以通过平台找到线下商户,这种基于位置的关联带动了商业价值的实现。在移动化方面,由于81%的互联网用户使用了移动互联网,所以使得移动互联网在用户的使用中渗透度非常高,因此,传统的电商开始基于移动端进行布局,强化移动端的推广力度。相应地,企业同顾客传统的基于互联网为媒介的沟通和互动,也正在向着移动网络媒介转移。

二、网络化背景下企业面临的机遇和挑战

当今企业面临着新的形势,以下四个方面的变化比较值得关注。第一,传统的基于差异化优势为基础的企业战略已经不能确保企业维持正常的利润。正如“3.6.1”理论(3个月开发差异,6个月回收边际利润,1个月处理过剩库存)一样,产品生命周期正在变得越来越短暂。根本原因是传统的基于差异化优势的企业流

程导致了顾客角色的严重忽视,以及企业和顾客之间互动的极端匮乏,从而企业的产品或服务创新很难吸纳顾客的需求信息。第二,企业的服务意识成为吸引和维持顾客的重要影响因素。在影响顾客持续购买的众多因素中,服务质量相比价格、产品特征、产品功能等因素意义更加重要,也是顾客转换供应商的重要原因,和其他属性相比,服务质量对顾客购买和再购买的影响权重是其他属性的5倍以上。非常遗憾的是,大部分企业尤其是制造业服务导向和服务化的程度不高。另外,服务业的高速发展,迫使企业提高其服务导向,需要与顾客加强互动。例如,发达国家90%的工人都在服务岗位上工作,所以服务转型迫在眉睫。第三,网络化使得服务人员与顾客互动方式发生了重大改变。顾客越来越习惯在互联网等机器上与公司互动和建立关系等。面对环境的巨大变化,如何有效提高企业或供应商与顾客的有效互动已经成为企业面临的重要的挑战和机遇。第四,社会文化的发展导致消费文化发生了根本变化。日益明显的趋势是顾客在购买和使用产品的过程中,越来越具有参与意愿,注重表达自己的价值主张,对产品的评价标准也不再集中于单纯的价格、成本和质量等实用价值,而是关注综合价值的获取(比如享乐价值等)。对于企业而言,顾客的需求正在变得更加具有独特性和异质性(Rayport and Jaworski, 2004)①。

面对新的形势,世界上一些优秀企业正在积极进行企业变革和战略转型。比如,3M公司通过吸引其大客户参与新产品开发,其销售额比通过传统方法开发的新产品高出了8倍以上。微软公

① J.F.Rayport and B.J.Jaworski, "Best face forward", *Harvard Business Review*, 82(12), 2004, pp.47-59.