

市场导向、营销质量驱动的 顾客价值实证研究 ——以制造业为例

熊 艳 著

An Empirical Study on Customer Value
Driven by Market Orientation and Marketing Quality



中国地质大学出版社有限责任公司
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

国家自然科学基金项目“顾客价值主导的
全面质量营销管理系统及评价模型研究”
(项目编号:70672114)阶段性成果

市场导向、营销质量驱动的 顾客价值实证研究

——以制造业为例

熊 艳 著



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

An Empirical Study on Customer Value Driven by Market Orientation and Marketing Quality

——Evidence from Manufacturing Industry

Yan Xiong



China University of Geosciences Press CO.,LTD.

图书在版编目(CIP)数据

市场导向、营销质量驱动的顾客价值实证研究——以制造业为例/
熊艳著. —武汉:中国地质大学出版社有限责任公司,2012.6
ISBN 978-7-5625-2763-3

I. ①市…

II. ①熊…

III. ①制造工业-工业企业管理-市场营销学-研究-中国

IV. ①F426.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 000564 号

市场导向、营销质量驱动的顾客
价值实证研究——以制造业为例

熊 艳 著

责任编辑:徐润英

责任校对:代 莹

出版发行:中国地质大学出版社有限责任公司

邮政编码:430074

(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

电 话:(027)67883511 传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

字数:210 千字 印张:7.25

版次:2012 年 6 月第 1 版

印次:2012 年 6 月第 1 次印刷

印刷:武汉教文印刷厂

印数:1—500 册

ISBN 978-7-5625-2763-3

定价:30.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

序 言

顾客价值相关理论和实践研究是市场营销学研究的重要课题之一,受到营销界学者的广泛关注。通过创造顾客价值,实现组织的竞争优势,这是波特竞争优势理论的精髓,也是营销理论研究者和实践者关注顾客价值的根本原因。随着市场营销环境的不断变化,营销研究者不断以创新性思维对顾客价值进行研究,取得了丰硕的成果;企业界在实践中所实施的创造和提升顾客价值的方式和策略,也常给顾客带来新的体验和感受,使企业在激烈的竞争中获取竞争优势;企业提升顾客价值营销实践活动的发展,也不断带给学者新的思考。

面对当前动态变化的营销环境,如何从动态的视角对顾客价值的内涵和驱动因素进行重新界定,将直接关系到企业顾客价值竞争优势战略的设置和实施。作者以其敏锐的观察力,洞察到顾客价值研究领域这一新的研究空间,结合其导师主持的国家自然科学基金研究项目“顾客价值主导的全面质量营销管理系统及评价模型研究”的研究,完成了她的博士论文“市场导向、营销质量驱动的顾客价值实证研究”。本书是她在其博士论文基础上进行修改、充实、完善而形成的研究成果。

作者在其多年的博士研究生学习过程中,对顾客价值方面的研究成果进行了大量的文献收集,对这一领域的研究动向有着较为清晰的把握,能够结合营销研究的相关课题进行横向思考,形成个人的独特见解。该书中,作者根据制造业提升顾客价值的实践情况,结合市场导向、全面质量营销领域的研究成果,对顾客价值理论进行了理论探讨和实证研究,探寻了市场导向、营销质量驱动下的顾客价值问

题。该书有以下几个方面的特点：

其一，动态地界定和衡量顾客价值。顾客价值这一概念提出以来，学者对其有诸多的理解和定义。其中，顾客视角的顾客价值的研究较为丰富和深入。在这一研究领域中，早期对顾客价值的理解大多采用静态的观念来看待，作者根据当今苹果公司的实际经验，推崇和提倡了动态地看待顾客价值的观念，提出了以属性价值、体验价值和目标价值构建顾客价值层级模型的思想，并开发了相关量表进行研究。

其二，从新的视角探讨顾客价值的驱动因素。顾客价值的驱动因素较多，从市场导向和营销质量的视角研究顾客价值是一种新的尝试。特别是营销质量研究，属于全面质量营销的重要内容之一，是营销研究的新内容，该方面的研究成果较少，将之作为动态顾客价值的驱动因素进行实证分析，丰富了顾客价值和全面质量营销研究内容。

其三，以科学方法进行研究。本书综合运用了定量与定性相结合、理论和实践相结合的研究方式，使研究内容得到较好的阐释和验证。作者在文献分析的基础上，通过深度访谈构建了研究的理论模型；以制造业为研究对象，选取了我国沿海和内地省市的 113 家企业进行了相关问题的调研，采用 SPSS 和 LISREL 软件，进行了数据统计检验和模型结构分析，对构建的模型进行了验证；并以马应龙药业集团为案例研究对象，对实证研究结果进行了进一步验证。

顾客价值研究是一个值得不断思考和深入探讨的新课题，本书的研究成果为顾客价值的创新研究注入了新的研究内容，启发了读者对顾客价值问题进行新的思考和策略探索。本书既适合理论研究者阅读，也可作为企业中高层经营管理者们的学习资料。

作为导师，我很高兴看到本专著的顺利出版，并希望作者在今后的营销教学和研究工作中，不断思考，取得新的成绩，有更多的专著和文章面世。

万后芬

2011 年 11 月于武汉

摘要

现代营销已从产品营销进入到价值营销阶段,通过提高顾客价值来获取竞争优势,已成为企业界和营销学界的共识,相关问题的实践和理论探讨一直在延续和深入。

从实践层面来看,全球经济环境复杂多变,市场导向观念作为企业在复杂经营环境中的经营哲学,已被普遍接受和广泛运用。

当今,顾客成为了营销管理的核心,满足顾客需要是企业的宗旨。然而,顾客导向并不等同于市场导向,只有顾客导向、竞争者导向和跨部门间协调三个方面全面、协调的思考,才是市场导向的精髓。它告诉我们企业的经营只有从顾客、竞争者和自身三方面出发,发现和运用自身独特的竞争优势,通过高质量营销活动的开展,才能真正发现和满足顾客需求,提高企业绩效。因此,企业营销活动的开展、顾客价值的形成和创造,只有体现出市场导向的思想,重视营销质量,才可能取得成功。

制造业是我国国民经济发展的支柱产业,在世界制造业价值链进行转移的时代,如何为顾客提供高价值的产品,运用先进的营销理念提升企业创造的顾客价值,是我国制造业发展中面临的重要问题。

从理论层面看,营销研究其实质是研究创造、传递和传播顾客价值的战略和策略。其中,顾客价值及其驱动因素研究一直为学者所重视。

就顾客价值形成机理而言,顾客价值内涵及其理论模型众多。学者们从顾客、企业、顾客-企业多种视角进行了探讨。其中,顾客视角的顾客价值研究较多,形成了多种顾客感知价值理论模型,而且,Woodruff(1997)顾客价值层级理论是研究的重要内容之一,动态地理解顾客价值有利于全面认识顾客价值内涵。就顾客价值驱动因素

而言,驱动因素较多,市场导向和营销质量是重要的驱动因素。在市场导向的顾客价值研究中,大量学者探讨了顾客感知的价值问题,提出了各种顾客感知价值模型。进入 21 世纪后,一些学者开始关注企业能力要素等对顾客价值的影响,顾客价值研究中市场导向观念对顾客价值影响的广度和深度的研究正在丰富和深入。营销质量是随着全面质量营销观念的提出而产生的新概念。随着全面质量管理和营销管理的融合,全面质量营销观念在 20 世纪 90 年代中后期被一些学者提出,受到研究者的青睐。Don Bathie & Josh Sarkar(2002)认为全面质量营销是全面质量管理与营销的共生。如何通过全面质量营销活动的开展实现顾客价值?质量管理与营销的结合成为了一个值得关注的问题。营销质量作为一个较为新颖的概念激发了一些研究者的研究兴趣,成为营销管理研究中一个很好的研究契机。

综合上述两个方面,顾客价值营销管理的理论和实践给研究者带来了一些问题和思考。

本书旨在探讨企业的市场导向观念、营销质量和顾客价值之间的关系。希望通过本书的研究,探讨顾客价值在全面质量营销中外营销系统的运作,丰富顾客价值理论、市场导向理论和全面质量营销理论的研究内容,为制造业乃至其他行业的顾客价值创造活动的开展提供理论上的依据和实践上的方法指导,为提高我国企业的国际竞争力作出贡献。

本研究以制造业为研究对象,采用文献研究、定性(质化)研究、定量(量化)研究、案例研究等研究方法,选取市场导向、营销质量、属性价值、体验价值、目标价值五个研究变量,构建了市场导向、营销质量驱动的顾客价值研究模型,选取我国沿海和内地省市的 113 家企业进行了相关实证研究分析,并对马应龙药业集团的顾客价值相关实践活动进行了案例分析。

本书分为七章,主要内容如下:

第一章导论。阐明研究背景和研究动机、研究目的和研究范围、研究内容和研究技术路线。

第二章文献综述。根据研究问题的需要,对顾客价值相关理论

研究进行文献回顾与总评。旨在通过文献梳理,了解顾客价值研究进展和现状,为本研究提供理论思路,明晰研究的方向。

第三章相关因素分析。研究分析市场导向、营销质量和顾客价值的关系,为研究模型中市场导向、营销质量和顾客价值关系的构建奠定理论基础。

第四章研究设计。建立本研究的顾客价值理论模型的构架,形成本研究的理论模型和研究假设,选取了五个研究变量:市场导向、营销质量、属性价值、体验价值和目标价值;通过定性访谈对研究模型和研究假设进行确定,设计研究变量的量表并进行预调研测试,从而形成正式研究测量量表;对本研究的抽样方法和样本进行介绍,介绍研究中所采用的数据分析和处理方法。

第五章数据分析与解释。根据实证分析的数据情况,对本研究量表的信度和效度进行了检验;对研究的结构方程模型进行了分析,并对模型中提出的各种假设进行了验证。实证研究结果显示:市场导向、营销质量对顾客价值相关层级有显著的驱动作用。根据假设和研究结果, $r_1=0.78$, $r_2=0.76$, $r_3=0.79$, $r_4=0.75$, $r_5=0.69$, $r_6=0.71$,即研究模型中相关变量之间有较强的相关特性。

第六章案例研究。针对模型相关变量内容,选取马应龙药业集团进行案例研究,运用实例证明市场导向、营销质量对顾客价值形成的驱动作用。

第七章研究结论与展望。对本研究进行总结和讨论,提出本研究的营销管理借鉴,指出本研究可能的创新、研究局限和未来研究方向。

本研究得出以下结论:顾客价值可用属性价值、体验价值和目标价值三个层次来评价,市场导向观念对顾客价值的创造活动起指导作用,营销质量驱动顾客价值的形成过程。

本书的创新之处表现在以下几个方面。

(1)构建了动态的顾客价值层级模型。本书利用手段-目的链理论,借用 Woodruff 顾客价值层级模型的思想,构建了顾客价值层级模型。用产品的属性价值、体验价值和目标价值三个相互关联的变

量动态地描述顾客价值。

(2)选取了顾客价值驱动因素研究新的视角。本书的顾客价值层次模型是构建在市场导向和营销质量驱动的基础上的,从理论意义上说,实际是研究的市场导向观和全面质量营销观对顾客价值形成的影响。①全方位地探寻了市场导向对顾客价值的影响;②全面质量营销观念本身就是一种较新的理念,相关研究较为薄弱,将其重要的概念——营销质量运用于顾客价值模型研究是一种崭新的尝试。

(3)开发了顾客价值层级量表。在顾客价值层级论的理论研究基础上,以 Woodruff 的观点为依据,结合深度访谈结果,在预调研的基础上开发了顾客价值的属性价值、体验价值及目标价值的量表,并将之用于本书的实证研究。

(4)实证验证了营销质量量表。营销质量量表来源于 Kotler 的定性论述及本研究的深度访谈,本书通过实证分析,验证了该量表的可操作性。

(5)研究思路独特,研究方法科学合理。顾客价值层次模型的定性研究分析运用较多,鲜有定量分析运用。不同于以往学者多以静态的方式实证研究顾客价值的驱动因素的思路,本书以动态的顾客价值模型用于实证分析研究,较好地体现了市场导向、营销质量对顾客价值的驱动方式。另外,在实证分析的基础上,采取了案例研究的方法,从企业实践经验的角度印证研究结论,增强了研究结果的说服力,使本书研究具有较好的研究价值。

本书在研究过程中力争科学合理,但是由于笔者研究水平和研究环境等多方面的限制,在研究样本、研究分析和研究结论方面尚存在局限性,这些均有待笔者在未来的相关研究中进行改进和完善。

Abstract

Marketing management is in the stage of value marketing after product marketing. It is the common sense that firms could gain competitive advantage through improving their customer value. The practice and research about it extends and goes to deep.

From the practical perspective, global economic environment has been changing greatly. Market orientation as the enterprises' management philosophy has been already widely accepted and implemented.

Nowadays Customer becomes the central of marketing management. Meeting customer needs is enterprises' tenet. However, customer orientation is not supposed to consider equal to market orientation. Only customer orientation, competitor orientation and interfunctional orientation coordinate completely and fluently, can it be the essence of market orientation. It tells us that only in consideration of three aspects of customer, competitor and organization itself, founding and applying enterprise own special competitive advantage, can it meet customer needs and improving enterprise performance. Therefore, only with market orientation and high marketing quality can today's enterprises achieve successful performance in creating customer value activities.

Manufacturing is the mainstay industry of our national economy. Facing the value chain of world manufacturing industry transferring, it's the crucial problem in our manufacturing industry development that how to offer products with high value and improve

customer value with advanced idea.

From the theoretical perspective, Marketing research is essentially exploring the strategies and statics of creating, delivering and diffusing customer value. Among them customer value and its driving factors are important topics attracted attention from scholars.

At first, talking about the mechanic of customer value, there are many conceptions and models about it. Researchers made some discussion about it from the perspectives of customer, supplier and joint buyer-seller, Of which the research of customer value from buyer's perspective have been presented frequently and consequently formed diverse customer-orientated value theory model, and Woodruff's Customer Value Hierarchy Model is one of the most important contents, thinking customer value in a dynamic way has good help for understanding its meaning. At last, there are many factors to drive customer value, market orientation and marketing quality are two important ones. In the research of market-oriented customer value, many researchers have explored the problem about customer perceived value and presented their research model. Some researchers start to pay attention to the influence from core competence of the corporation in twenty-first century. The breadth and depth of influences of market-orientation to customer value has being enriched and completed. Marketing Quality is a new concept emerging with Total Quality Marketing (TQMK) theory. In the late of 1990s, TQMK has been proposed since of combination of Total Quality Management and Marketing, and it makes great intrestes to researchers. Don Bathie and Josh Sarkar(2002)said it was the symbosis of total quality management and marketing. How to realize customer value through TQMK activities? It has become a hot topic. Marketing quality, as a new

concept, has stimulated some researchers' interests, and it becomes a good point in marketing management research.

According to the above-mentioned two aspects of theoretical and practical, customer value marketing management brings some question and reflection.

The goal of this book is discussing relationship of enterprise' market orientation, quality and customer value. The author hopes to study customer value's operation in TQMK's external marketing system, riching the study content of customer value theory, market orientation theory and TQMK theory, providing supporting in theory and practice, and making contribution to our enterprises' international competitive ability.

The research choices manufacture industries as objectives. Research methods of data studies, qualitative methods, quantitative methods, case studies are used in this process. There are five variables in this research, they are Market Oriented, Marketing Quality, Attributive Value, Experience Value and Goal Value. Research model has been put up and proved. The author choiced 113 samples from costal and inland provinces in China to do empirical study, and discussed customer value activities of MAYINGLONG PHARM GROUP as a study case.

The main contents of the book can be divided as belows:

Chapter one: Introduction. This part explains the background and motivation, purpose and scope, object and way of this research.

Chapter two: Theory review based on the need of research. This part gives customer value theory review, it involves customer value basic theories and driving factors theories. and also provides reflection of customer value of this dissertation.

Chapter three: Related factors analysis. Relationships among

market orientation, marketing quality and customer value are analyzed in this part. It helps to build up the theoretical foundation of this dissertation.

Chapter four: Research design. The model and factors of the dissertation has been set up. There are five factors together in this model: Market Orientation, Marketing Quality, Attribution Value, Experience Value, Goal Value. Through indepth view, the study model and hypotheses are made. The final indexes of each factor have been decided by pre-investigations' data reliability and validity analysis. The sampling method and samples are introduced. The data analysis methods are given.

Chapter five: Data analysis and explain. According to formal investigate data, reliability and validity of each factor and total model have been analyzed. The final results show as below: $r_1 = 0.78, r_2 = 0.76, r_3 = 0.79, r_4 = 0.75, r_5 = 0.69, r_6 = 0.71$. It shows that hypotheses are concluded.

Chapter six: Case study. In this part, Customer value activities in MAYINGLONG PHARM GROUP has been introduced for the related variation of the model. It proves our research conclusion in practice.

Chapter seven: Rresearch conclusion and forward. Research conclusion and marketing management suggestion are given in this final chapter. At the same time, innovation, limitation and research forward of this dissertation are also dicussed.

The conclusion of this book are summarized below:

Customer value are composed of attribution value, experience value and goal value. Market orientation guides company's customer value activity. Marketing quality are driving factors of customer value hierarchy process.

The innovation of this book maybe show in these aspects:

(1) Building up dynamic Customer Value Hierarchy Model. The author presents a Customer Value Hierarchy Model for this research basing on means-endchain theory and Woodruff's model, and using three related variables (Attributive Value, Experience Value and Goal Value) to show dynamic customer value.

(2) Choicing a new perspective in customer value research.

① Exploring customer value in a whole aspect. ② It's the first time to use marketing quality concept in customer value model research.

(3) Exploring customer value hierarchy factor scale.

(4) Indentifying marketing quality factor scale.

(5) Applying the unique way of thinking and scientific research methods.

The author has paid great efforts in this research in order to make this book scientificly and correctly. However, there are still some infects in it due to author's experience, knowledge and research conditions. All these will be improved in some ways in future study.

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 研究背景和研究动机	(1)
第二节 研究目的和研究范围	(12)
第三节 研究内容和研究技术路线	(14)
本章小结	(16)
第二章 文献综述	(17)
第一节 顾客价值理论研究	(17)
第二节 顾客价值驱动因素研究	(34)
第三节 顾客价值研究总评	(49)
本章小结	(53)
第三章 相关因素分析:市场导向、营销质量与顾客价值关系	(55)
第一节 市场导向与顾客价值关系研究	(55)
第二节 营销质量与顾客价值关系研究	(66)
第三节 研究总评	(75)
本章小结	(79)
第四章 研究设计	(80)
第一节 理论模型及研究假设	(80)
第二节 个案调研	(92)
第三节 量表设计	(99)
第四节 抽样方法与样本	(119)
第五节 数据分析与处理方法	(123)

本章小结·····	(129)
第五章 数据分析与解释·····	(131)
第一节 量表的信度与效度·····	(131)
第二节 结构方程模型分析与研究假设检验·····	(142)
本章小结·····	(153)
第六章 案例研究——马应龙药业集团顾客价值营销活动分析··	(154)
第一节 马应龙药业集团股份有限公司概况·····	(154)
第二节 马应龙药业集团顾客价值营销活动经验·····	(158)
本章小结·····	(168)
第七章 研究结论与展望·····	(169)
第一节 研究结论·····	(169)
第二节 营销管理借鉴·····	(174)
第三节 研究的创新、局限与展望·····	(178)
本章小结·····	(180)
附 录·····	(182)
附录一 访谈提纲·····	(182)
附录二 预调研问卷·····	(184)
附录三 正式调研问卷·····	(188)
参考文献·····	(194)
后 记·····	(211)