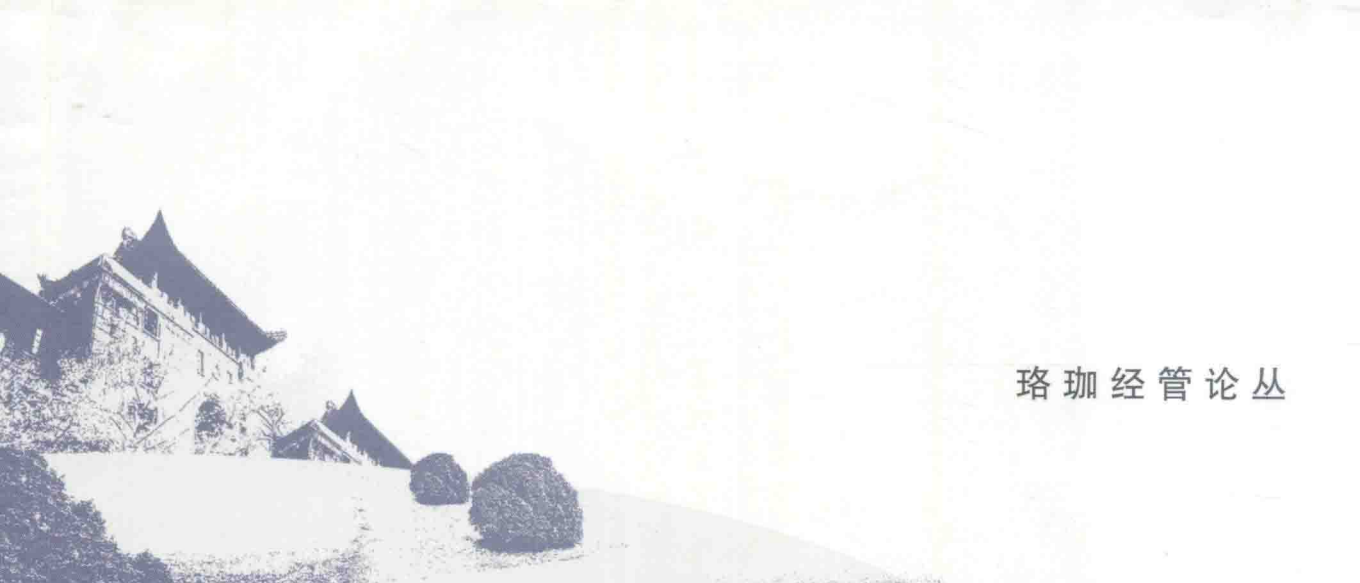




珞珈经管论丛

关系活动、关系质量 与顾客资产

—— 基于顾客视角的实证研究

• 袁春平 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

珞珈经管论丛

本研究受中央高校基本科研业务费专项资金资助（项目代码：31541410801）

关系活动、关系质量 与顾客资产

—— 基于顾客视角的实证研究

• 袁春平 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

关系活动、关系质量与顾客资产:基于顾客视角的实证研究/袁春平著.
—武汉:武汉大学出版社,2014.6
珞珈经管论丛
ISBN 978-7-307-11997-0

I. 关… II. 袁… III. 企业管理—市场营销学—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 252132 号

责任编辑:柴 艺 责任校对:鄢春梅 版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

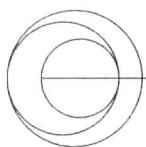
印刷:武汉中科兴业印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:9.25 字数:199千字 插页:1

版次:2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

ISBN 978-7-307-11997-0 定价:25.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



前 言

在过去的 20 年里，关系营销无论是在商业实践上还是在理论研究领域都经历了爆炸性的发展，顾客关系管理也受到了前所未有的重视。作为衡量企业与顾客关系好坏的重要指标，关系质量反映了企业在顾客关系管理方面所作努力的结果。围绕关系质量的构成、前因及后果，人们展开了大量研究。但通过文献回顾，笔者发现，人们对关系质量的研究并不系统，尤其是对关系质量前因的研究，人们大多受自己的主观判断和研究目的所驱使，并且，正如 Selnes 和 Wilson 所指出的，许多前置变量与关系质量的构成维度甚至相互混淆，从而影响了关系营销理论对企业实践的指导效果。此外，从营销实践来看，许多企业的关系管理活动并未收到预期效果，有的关系努力甚至对企业财务绩效产生负面影响。究其原因，很多企业在关系管理过程中，没有真正地顾客的视角去看待顾客关系管理，从而导致企业的关系投入并不为顾客所感知，因此，对提升顾客与企业的关系质量并不能产生积极影响。

与“顾客关系”一样备受关注的另一个概念是“顾客资产”。作为一种重要的稀缺性资源，人们已不再把顾客作为社会的公共资产，而将其内化为重要性等同于甚至超越传统有形或无形资产的竞争性战略资产，即顾客资产。与顾客关系一样，顾客资产的研究也是围绕“顾客”这一核心概念展开的。企业通过各种关系管理活动创造良好的顾客关系，使顾客对企业更为信任和满意，并通过各种行为支持企业的发展，这实际上就意味着“顾客资产”这一重要资产价值的增值。因此，以顾客资产价值作为衡量顾客关系管理成败的标准，能极大地提高顾客关系管理的质量和效率，将顾客关系和顾客资产纳入同一个框架进行研究就显得非常必要。与理论研究相对应，越来越多的企业也开始重视顾客关系管理和顾客资产管理的整合，并以此为依据，实施了完全不同的营销策略及决策评价范式，把顾客关系和顾客资产作为其市场营销绩效评价的核心。

由此可见，从顾客感知角度出发，系统地研究顾客关系管理活动（书中简称为“关系活动”）及其对关系质量与顾客资产的影响具有非常重要的理论价值和实践意义。为达成此目的，本书首先对关系活动、关系质量及顾客资产的相关研究进行文献回顾，在此基础上，通过对消费者的深度访谈，运用内容分析法，得出顾客感知关系活动的构成维度，并进行相关量表的开发，为下一步的实证研究奠定基础。之后，通过严密的理论推导，提出相关研究假设，构建出本研究的理论模型，并通过市场调查数据，借助相关统计分析软件，对理论模型及相关假设进行实证检验。本书的最后提出本研究的结论，对本研究的创新性、局限性以及未来的研究展望作出说明。

本书通过理论与实证分析,得出以下基本研究结论:

第一,顾客感知的关系活动由知识关系活动、情感关系活动、经济关系活动三个维度构成。

第二,本书借助深度访谈、内容分析及理论推导对各类关系活动的内涵进行全面剖析。其中,知识关系活动是指企业通过知识体验、知识交流、知识解读和知识反思等途径引导顾客获取产品、市场等顾客需要的知识,从而建立并维系与顾客更具价值关系的管理活动;情感关系活动是指企业通过改善有形环境及无形服务以激发顾客积极的消费情感,从而建立并维系与顾客更具价值关系的管理活动;经济关系活动是指企业通过价格折扣、礼品赠送、快捷服务及提供额外免费服务等手段以降低顾客购买成本、提高顾客购买的经济实惠性,从而建立并维系与顾客更具价值关系的管理活动。

第三,由知识关系活动、情感关系活动与经济关系活动构成的关系活动会对由顾客信任、顾客满意和顾客情感性承诺构成的关系质量产生积极影响,而关系质量的各个构成维度均会对顾客资产价值产生积极影响。

本研究的创新之处体现在三个方面:

一是探索出顾客感知关系活动的三个构面,即知识关系活动、情感关系活动与经济关系活动,并对这三个新概念的内涵进行了详细说明,为企业进行顾客关系管理提供了新思路。

二是遵照规范的量表开发程序进行了知识关系活动、情感关系活动与经济关系活动测量量表的开发,为进一步的研究奠定了坚实的基础。

三是提出了关系活动、关系质量及顾客资产价值之间的各项关系假设,并通过实证分析检验了以上假设,为企业实施以顾客关系为中心的顾客资产管理提供了理论依据。

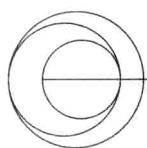
本研究在理论推导及实证分析过程中力求科学、合理,但由于能力的欠缺及其他客观原因的限制,本研究在样本的代表性、测量量表的科学性 & 理论模型构建的系统性等方面尚存在一定的不足。

本研究今后进一步的研究方向包括:

第一,各类关系活动的构成维度研究。本研究对各类关系活动的内涵进行了界定,并对各类关系活动进行了整体测量,但各类关系活动的内涵均非常丰富,在本研究的基础上对各类关系活动的维度构成作进一步研究是非常有价值的。

第二,跨行业的比较分析。对更多不同行业的调查研究可以弥补本研究所取样本不足的缺陷,同时也能帮助我们改善各类关系活动的测量量表,使量表更具普适性,并进一步提高量表的信度和效度。

第三,开展案例研究。系统而深入的案例研究可以进一步完善本研究成果得出的结论,同时,也能更好地为企业的营销实践提供参考和指导。

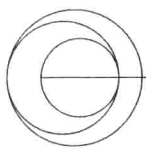


目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景	1
一、现实背景	1
二、理论背景	2
第二节 研究视角与研究目的	4
一、研究视角	4
二、研究目的	6
第三节 研究范围与研究方法	6
一、研究范围	6
二、研究方法	7
第四节 研究流程与研究内容	8
一、研究流程	8
二、研究内容	9
第二章 文献综述	10
第一节 关系质量前置变量及关系活动研究回顾	10
一、关系质量前置变量	10
二、关系活动	20
第二节 关系质量研究回顾	21
一、关系质量的定义与内涵	21
二、关系质量的构成	25
第三节 顾客资产研究回顾	39
一、顾客资产概念的理论基础	39
二、顾客资产的定义及价值内涵	43
三、顾客资产价值的测量	45
四、研究述评与启示	46

第三章 顾客感知关系活动研究及量表开发	47
第一节 顾客感知关系活动的探索性研究	47
一、访谈设计	48
二、访谈资料的内容分析	50
第二节 顾客感知关系活动构成维度的理论分析	56
一、知识关系活动	56
二、情感关系活动	60
三、经济关系活动	63
第三节 顾客感知关系活动测量量表的开发	64
一、关系活动相关概念的界定	65
二、测量题项的生成	66
三、预调研与测量题项净化	68
四、数据正式调研与量表检验	72
第四章 理论模型与问卷预测	74
第一节 研究假设及理论模型	74
一、关系活动与关系质量	74
二、关系质量与顾客资产价值	78
三、理论模型的构建	78
第二节 关系质量与顾客资产价值量表设计	79
一、设计过程	79
二、量表内容	80
第三节 问卷预测与初始量表检验	84
一、预测问卷内容设计	85
二、预测问卷的发放与数据收集	85
三、预测问卷的处理与结果	85
第五章 正式问卷调查与数据分析	90
第一节 抽样设计与问卷回收	90
一、抽样对象与方法	90
二、问卷的回收	90
第二节 数据分析方法	90
一、描述性统计分析	91
二、信度分析	91
三、效度分析	91

四、结构方程模型分析	92
第三节 数据分析与解释	94
一、描述性统计分析结果	94
二、信度与效度分析	98
三、结构方程模型分析与假设检验	108
 第六章 研究结论与展望	119
第一节 研究结论	119
一、关系活动的构成	119
二、各类关系活动的内涵	120
三、关系活动对关系质量及顾客资产价值的影响	121
第二节 营销启示与借鉴	122
一、全方位、多角度地进行顾客关系管理	122
二、合理、科学地评价顾客关系质量	123
三、以“顾客关系”为核心进行顾客资产运营	124
第三节 研究的创新、局限与展望	125
一、研究创新	125
二、研究局限	126
三、研究展望	126
 主要参考文献	128
 附录 1 消费者深度访谈提纲	134
附录 2 预测试问卷	135
附录 3 正式调查问卷	138



第一章 导 论

第一节 研究背景

引 例:

灿坤集团成立于1978年,是一家台湾小家电专业制造商,其产品畅销世界100多个国家和地区,灿坤电熨斗、煎烤器等产品的年产量位居世界前列。2003年6月,灿坤集团在厦门、上海、漳州的5家零售连锁店同日开张,宣布灿坤正式进军中国大陆流通领域。2003年下半年,灿坤在华南和华东地区以每月4家的速度开设新的连锁店。到2003年底,灿坤在中国大陆的连锁店数量达到了51家。但是,灿坤超常规的发展并没有持续多久,从2004年9月开始,灿坤关店的速度超过了开店速度。2005年7月,灿坤宣布将其在中国大陆的所有门店的固定资产、存货,以1.438亿元人民币的价格整体转让给永乐家电,这标志着灿坤在中国大陆零售业务的最终失败。

在中国大陆经营家电产品的商家中,灿坤曾以较早开展会员制营销独树一帜,灿坤在中国大陆的会员数量一度超过40万。会员制营销本来是关系营销的典型方式,然而,遗憾的是,灿坤同会员的关系始终停留在低水平的经济层面上。灿坤从一开始就把会员的注意力锁定在对价格的关注上,灿坤给会员承诺的最大利益便是“省钱”,这阻碍了灿坤与顾客发展更深层次的关系,从而使得灿坤无法将关系营销的理念贯彻到底。实际上,灿坤有条件在会员制的基础上通过各种营销活动发展同会员更深层次的关系,但灿坤没有采取有效的措施将顾客关系进一步推进,导致其拥有的数量巨大的会员资源并不能帮助企业在竞争中制胜。

不彻底的关系营销使得灿坤的会员制营销虽然具有关系营销的形式,却没有把握关系营销的本质。其后果便是,灿坤虽然投入了大量资金建立与顾客的关系,但没有从这种关系中获得应有的回报。

一、现实背景

随着市场的日益成熟以及竞争的日益激烈,越来越多的公司开始致力于探索如何与顾客建立起良好的关系以充分发挥“顾客”这一重要资源的作用,关系营销因此

受到广泛关注。通过关系营销,企业能与顾客建立起长久的联系,而且能据此为企业创立持续的竞争优势,因为对企业而言,关系的无形性特质使得它不容易被竞争对手所复制。

然而,从灿坤的案例可以看到,虽然关系营销相对于交易营销而言被认为是营销范式上的一场革命,但并不是所有的顾客关系都会为企业创造更多价值,有时,那些长期与企业发生交易、看似忠诚的顾客往往成为企业利润的侵蚀者,企业耗资巨大的关系管理活动也常常碰壁。根据 Gartner Group 的调查,竟然有 55% ~ 75% 的顾客关系管理项目未达到企业的预期^①。Neill 等(2001)的研究也表明,70% 的顾客关系管理项目都以失败而告终。这就提醒我们,在关系营销过程中,管理者应该对企业实施的关系管理活动进行认真审查,以确定各项关系管理活动是否真正得到顾客的认可,从而改善企业与顾客的关系,使之为企业创造更多价值。因此,从顾客的角度出发去理解关系管理活动的内涵,了解哪些关系管理活动能被顾客所感知,并以此为依据进行顾客关系管理就显得十分必要。

此外,在企业的营销实践中,除了对顾客关系管理的重视,也有不少管理者开始从资产角度关注顾客这一重要资源对企业发展的影响,推行以顾客资产为中心的营销管理模式。这表明,人们已经开始意识到顾客关系和顾客资产对企业的重要意义。但是,实践表明,人们在进行顾客管理时,更多的是将顾客关系管理与顾客资产管理割裂开来,并没有多少企业对顾客关系管理和顾客资产管理进行有效的整合,这极大地影响了顾客关系管理的质量和效率,也影响了顾客这一重要资产效用的发挥。因此,我们有必要围绕“顾客”这一核心因素,深入探究顾客关系管理对顾客资产的影响,从而提升管理效率,帮助企业获取营销的成功。

二、理论背景

关系营销最早由北欧的诺丁学派提出,在 20 世纪 80 年代以后得到迅速发展。在过去的 20 年里,关系营销无论是在商业实践上还是在理论研究领域都经历了爆炸性的发展(Sriniazsan and Moorman, 2005)。美国学者 Berry 于 1983 年最早提出关系营销的概念,他认为,关系营销就是吸引、保持以及扩展顾客关系。之后,其他学者对关系营销进行了不同定义:B. Jackson(1985)在产业领域提出的概念认为,关系营销是指获得、建立和维护与产业用户的关系;Morgan 和 Hunt 指出,关系营销是指所有目的在于建立、发展和维持同顾客成功的交换关系的活动。对关系营销概念界定最全面的当属 Gronroos,他于 1996 年指出,关系营销就是找出和建立、维持和增进与顾客和其他利益相关者的关系,以便所有涉及各方的目标都能达到,这是通过相互交换和实现承诺而完成的。

^① 涂振涛:《客户关系管理是一种竞争战略》,《南昌大学学报》(人社版),2004 年第 2 期,第 85 ~ 88 页。

之后,人们对关系营销的研究范围不断扩展,在关系营销领域涌现出许多新的研究领域和研究方向,关系质量就是其中的代表。作为衡量企业与顾客关系好坏的重要指标,关系质量反映了企业在顾客关系管理方面所作努力的结果。围绕关系质量这一重要概念,学者们在这一领域展开了大量的研究,其中,既包括对关系质量的构成方面的探索,也包括对关系质量的前置变量和后向结果的研究。但从文献回顾看,对关系质量的研究,尤其是对关系质量的前置变量的研究还比较零散,不够系统,并且,正如 Selnes (1998) 和 Wilson (1995) 所指出的,许多前置变量与关系质量的构成维度甚至相互混淆,从而影响了关系营销理论对企业实践的指导效果。因此,从企业管理实践出发,系统地探究企业可供实施的顾客关系管理活动及其对关系质量的影响十分必要。

与“顾客关系”一样备受关注的另一个概念是“顾客资产”。作为一种重要的稀缺性资源,顾客无疑已被企业视为最重要的战略资源之一,顾客份额取代市场份额成为衡量企业竞争优势、盈利能力、成长前景的重要指标^①。而随着对顾客份额竞争的加剧,越来越多的企业已不再把顾客作为社会的公共资产,而将其内化为重要性等同于甚至超越传统有形或无形资产的竞争性战略资源,即顾客资产。Bell 等(2002)甚至认为市场营销实质上就是构建顾客资产的系统过程,顾客资产范式最终将成为营销管理的主导方式,企业必须把顾客资产的价值增长和结构优化作为有效管理的标准。顾客资产的概念自 1996 年 Blattberg 和 Deighton 首次提出以来,就一直成为理论界和企业界所关注的焦点。对其进行研究虽然只有短短十几年的历史,但其研究的范围之广,研究的立足点之新,研究的成果之多,已使顾客资产成为营销学的一个热点问题,也是目前营销学科一个崭新的研究领域。

随着顾客关系和顾客资产研究的不断深入,学者们开始探讨顾客关系和顾客资产之间的联系。美国西北大学(Northwestern University)的研究者就以关系营销为基础对顾客资产的含义进行了阐述,他们认为:顾客资产是企业与业务往来者之间的组织关系的价值,是顾客与企业保持业务往来关系的可能性。此外,智力资产研究的代表人物托马斯·斯图亚特也认为顾客资产是企业与业务往来者之间组织关系的价值,国内学者戴永良则开始尝试使用顾客资产的概念来描述顾客关系对企业的重要性。

基于以上分析,我们发现,人们对“顾客关系”和“顾客资产”的研究都是围绕“顾客”这一相同的核心理念展开的。企业通过各种关系管理活动创造良好的顾客关系,增加顾客购买价值,提升顾客关系质量,从而使顾客对企业更为信任和忠诚,并通过各种行为支持企业的发展,这实际上就意味着“顾客资产”这一重要资产价值的增值。从这个意义上讲,关系营销思想和顾客资产理论有着千丝万缕的联系,以顾客资产价值作为衡量顾客关系管理成败的标准,能极大地提高顾客关系管理的质量和效率,将顾客关系管理和顾客资产价值纳入同一个框架进行研究就显得非常必要。但遗憾的是,目前这方面的研究并不多见,因此,系统地研究顾客关系管理活

^① 杰姆·G. 巴诺斯:《客户关系管理成功奥秘》,机械工业出版社 2002 年版,第 54~64 页。

动对关系质量及顾客资产价值的影响具有非常重要的理论价值和实践意义。

为便于陈述起见，本书在随后的论述过程中将“顾客关系管理活动”简称为“关系活动”。

第二节 研究视角与研究目的

一、研究视角

Payne 提出的“六市场模型”^①是关系营销理论中清晰描述企业营销活动各种关系的一个著名模型。与科特勒相同，Payne 尽可能地将所有的利益相关者纳入自己的研究范围。但与科特勒不同的是，他不仅从关系营销的角度分析企业要面对的关系市场构成，而且将“潜在交换”的概念融入自己的理论。Payne 认为，企业要想在复杂多变的环境中获得成功，就必须持续使自己的顾客满意。为此，企业不能仅仅考虑单纯的顾客市场，而应该全面关注包括顾客市场在内的六个市场，即顾客市场（现有顾客和潜在顾客）、相关市场（现有与潜在中介组织，如批发商、零售商、代理商等）、供应商市场（现有与潜在的原材料、零部件供应商）、内部市场（员工以及企业各部门）、就业市场（待聘人员）、影响者市场（政府部门、法律部门、社会团体等），并从互惠合作的角度来建立、维持和加强与其的关系^②。

纵观关系营销领域内的研究，结合六市场模型，笔者发现，前期研究者大多将注意力集中在顾客市场的产业领域以及相关市场（渠道市场）和供应商市场，试图去解释组织机构间的商业关系。这并不奇怪，因为从本质上讲，产业市场、渠道市场和供应商市场有着固有的关系属性。伴随着产业市场上的购买者对即时技术以及寻求可靠的供应商的兴趣日渐浓厚，在产业市场背景下，长久的买卖关系被认为具备更高的战略价值。在渠道市场和供应商市场中，伙伴间的高度依赖性 & 交换的直接性也直接推动了双方对长期合作的需求（Doney and Cannon, 1997）。与组织市场上关系营销研究的蓬勃发展形成鲜明对比的是，对消费者关系的系统理论及实证研究还比较缺乏。究其原因，前期研究者大多认为关系营销框架下的一些理论原则难以运用于探索消费者关系的本质及其发展。必须承认，组织购买行为与消费者购买行为之间的确存在很大的差异性，组织间的关系理论基于理性行为和互惠原则

^① Payne, Adrian: *Relationship Marketing: A Broadened View of Marketing*, London: Kogan Page Ltd., 1995.

^② Gummesson, Evert: Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5 (5).

的假设,并且是在组织关系的契约性本质的前提下得出的,组织市场上的这种关系互动因此也更加正式和密切。与组织购买者这种相对刻板的行为形成鲜明对比的是消费者的购买行为可能更加多变且易受情感驱动,通常缺乏计划性^①。所以,在这一领域,人们常运用消费者行为理论去研究相关的市场行为,而忽略了运用于产业市场和渠道市场的关系框架在该领域的运用(Kristof de Wulf and Gaby Odekerken-Schroder, 2001)。

然而,随着新经济的崛起,企业所处的营销环境发生了重大变化,而其中一些变化对关系营销框架在消费者市场上的运用产生了积极的影响,从而导致人们对此越来越感兴趣。具体而言,这种变化表现在以下几个方面:

(1) 信息和沟通技术的进步。这种技术进步使得个人消费者可与厂商进行更为直接的联系(Barnes, 1997),卖方能更好地挖掘消费者个人的需求,更直接地与消费者互动,对消费者的偏好能做出更快速的响应,并为他们提供更具针对性的产品或服务(Bennett, 1996; Nielson, 1998)。同时,技术的进步也使得这种沟通的成本迅速降低,从而使得厂商针对个人消费者的关系营销活动成为可能。

(2) 服务经济的持续增长。这种增长表现在两个方面:一是服务产业的不断发展,使得人们对各种服务的需求不断增长;二是越来越多的企业是在销售服务而不是纯粹的产品(王永贵、张炜, 2005),实体产品的服务内涵越来越丰富,由服务产品的特质(尤其是无形性)所带来的购买风险会促使消费者寻求与厂商建立持续的关系以有效规避风险。

(3) 伴随着产品的极大丰富,消费者的购买动机日趋复杂。由于经济的发展和收入的提高,人们的消费观念发生了很多变化,其购买行为受越来越多的不同力量的驱使,而不仅仅是纯粹的效用最大化与价格最优化(Kristof de Wulf and Gaby Odekerken-Schroder, 2001),品牌的强大驱动力就是一个最好的佐证。众所周知,在众多的消费品领域,一些强势品牌的市场份额和盈利能力令人侧目,这也使得品牌关系的研究迅速崛起和不断深入,而品牌关系的研究正是在融合消费者行为理论的基础上,运用关系营销的理论和原则进行阐述、论证。这进一步说明,关系营销在消费者市场上的运用大有可为。

基于以上原因,本书将在B-C背景下对企业的关系活动、关系质量及顾客资产价值进行研究。本书的研究将从顾客的视角展开,之所以选择顾客视角而不是企业视角,是出于如下考虑:

(1) 关系质量研究的意义更多地在于了解顾客对其与企业关系的认可程度,因此,虽然关系质量描述的是买卖双方的关系好坏,但顾客所感知的关系质量显然是决

^① Keith Roberts, Sajeew Varki, Rod Brodie: Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 2003, 37, 1/2.

定双方关系能否持续的关键。

(2) 在关系营销实践中,真正影响和驱动各种顾客行为的,不是企业实际做出的种种关系努力。真正发挥作用的通常是顾客感知到的企业所从事的关系活动。换言之,只有那些被顾客感知并且为顾客所接受和认可的关系活动才能提升关系质量并提升顾客资产价值。

(3) 站在企业角度来看,企业用于关系管理的资源毕竟是有限的,因此有必要从顾客的角度去了解哪些关系活动更能增加来自顾客的贡献,以确定应重点投资的关系活动。

综上所述,本书将在 B-C 背景下,从顾客感知视角出发,对关系活动、关系质量及顾客资产价值展开系统研究。在随后的研究过程中,除非特别说明,“顾客”一词均是指产品或服务的最终消费者,和“消费者”一词含义相同。

二、研究目的

本书旨在探寻顾客感知到的企业实施的各类关系活动,并在此基础上研究其对关系质量及顾客资产价值的影响,以帮助企业系统地实施关系营销策略,提升企业营销绩效。具体而言,本研究将达到以下目的:

(1) 从顾客视角出发,重新确定顾客感知关系活动的构成维度,并对构成关系活动的各个维度进行概念界定,以实现理论创新。

(2) 遵照量表开发程序,开发关系活动各维度的测量量表,并对各量表进行信度与效度的检验。

(3) 探讨关系活动对关系质量及顾客资产价值的影响,构建相应的理论模型,并对理论模型及相关研究假设进行实证检验。

(4) 以相关研究结论为依据,为企业系统实施关系活动、科学评价关系质量、有效提升顾客资产价值提供管理建言。

第三节 研究范围与研究方法

一、研究范围

研究范围包括研究类型、研究变量、实证范围和研究方法等内容的界定,本研究的范围界定如表 1-1 所示。

表 1-1

本研究的范围

界定内容	本研究的范围
研究类型	文献回顾、构建理论模型、实证分析检验假设
研究重点	关系活动研究，关系活动、关系质量与顾客资产价值之间的关系
研究变量	关系活动、关系质量、顾客资产价值
理论基础	关系营销、顾客资产、关系质量、顾客价值
实证范围	湖北省武汉市
分析单位	消费者
时间构面	横断面
研究方法	文献梳理、深度访谈、内容分析、理论推导、问卷调查、描述性统计、结构方程模型、路径分析等

二、研究方法

从上述本书的研究目的可以看出，本书将以顾客感知到的关系活动、关系质量、顾客资产为核心开展相关研究工作。为有效实现研究目的，笔者将采用混合研究方法，做到规范研究与实证研究相结合。

（一）定性研究

定性研究主要是指文献研究与消费者定性访谈。

文献研究方面，本书尽可能充分地检索国内外文献，吸收和消化相关文献的成果，并以此作为界定概念和提出假设的基础。此外，关系质量各个构成维度及顾客资产价值的测量量表也大多来自文献研究。

消费者定性访谈方面，本书主要采用半结构式访谈，主要原因有三：

一是该方法可以确保访谈围绕一个明确的研究主题展开，在有限的时间内获取尽可能多的信息；

二是半结构式访谈相对开放，与受访者进行交流还可以获取一些额外的信息；

三是该方法尽管经常会受到受访者时间的限制，但成本相对低廉。

本研究中，笔者主要是依据访谈结果来界定关系活动相关概念，并结合文献研究生成各类关系活动的初始测量题项。

（二）定量研究

定量研究是指利用数理统计方法对量表和研究模型及假设进行检验。本研究中，笔者通过深度访谈与文献回顾获取相关量表的初始题项，之后将问卷设计成结构化问

卷并且进行问卷的小样本调查，通过对小样本的探测性检验，分析问卷初始测量题项的质量，调整问卷的结构，并对问卷的信度和效度进行检验，以修正问卷中的题项，最终形成具有一定信度和效度的正式问卷，在此基础上进行大规模的问卷调查。

本研究主要采用结构方程对正式调研数据进行分析，检验各个概念的测量量表并验证研究模型所涉及的研究假设。本研究主要的统计工具为 SPSS13.0 及 LISREL8.7。

第四节 研究流程与研究内容

一、研究流程

研究流程是指研究工作进行的步骤和程序，其科学与否直接影响研究的最终质量，因此，必须在研究的初始阶段予以确定。本研究在理论研究的基础上开展实证研究，研究中涉及理论模型的构建、量表的开发设计以及数据的分析等多个环节的工作，为使研究工作顺利有序地进行，本研究特设计了研究流程，具体流程见图 1-1。

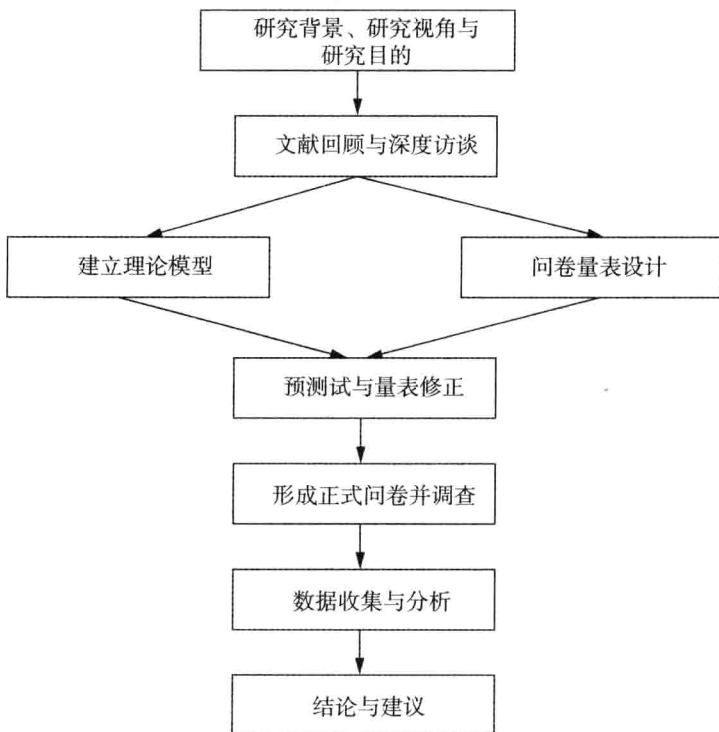


图 1-1 研究流程图

如图 1-1 所示,本书的研究大体按照下列流程进行:

第一步,介绍本书的研究背景、研究视角并确定研究目的;

第二步,进行文献回顾与消费者深度访谈,总结过去学者的研究成果,阐释重要的相关理论,并结合研究目的开展消费者深度访谈;

第三步,依据相关理论、现有研究成果及深度访谈的结论进行本书的理论发展,包括建立研究模型与提出研究假设,与此同时对各研究变量进行量表的开发与设计,形成初始问卷;

第四步,通过小范围抽样对初始问卷进行预测试,在探索性统计分析修正后,形成正式调研问卷;

第五步,在正式调研问卷形成的基础上进行大样本调研;

第六步,正式问卷回收后,运用相应统计方法对数据进行整理与分析;

第七步,结合理论对实证结果作深入分析和探讨,提出研究结论及其在理论和实践上的意义。

二、研究内容

根据图 1-1 所示的研究流程,结合本研究的研究目的,本书的研究内容分为六章,各章的主要内容如下:

第一章 导论:本章主要介绍本研究的选题背景,阐明本研究的研究视角,明确研究目的,界定研究范围,并对研究流程及研究内容进行说明。

第二章 文献综述:针对研究问题,通过对关系活动、关系质量及顾客资产相关文献的回顾,了解研究现状,梳理研究脉络,进一步明确研究的方向。

第三章 顾客感知关系活动研究及量表开发:本章在文献回顾的基础上,结合消费者深度访谈的结果,探索本次研究中顾客感知的关系活动的构成维度,并对其内涵进行界定,生成各类关系活动的初始量表,再根据初始量表设计问卷进行预调研,开发出具有较好信度和效度的关系活动测量量表,为后续研究打下基础。

第四章 理论模型及问卷预测:本章在前期文献回顾的基础上,通过严密的理论推导,提出相关研究假设并构建出本研究的理论模型,之后通过预调研,检验各量表的信度和效度,得出用于正式问卷调查的相关量表。

第五章 正式问卷调查与数据分析:首先介绍问卷调查过程及样本分布情况,然后检验量表信度与效度,再利用 LISREL 软件对结构方程模型及模型中提出的各种假设进行验证。

第六章 研究结论与展望:对实证研究结论进行归纳整合,探讨本研究对营销理论和实践的意义,指出本研究的创新之处、存在的局限及今后的研究方向。