

Integrated Marketing Communications Aiming
To Customer-Perceived Value

顾客感知价值导向的 整合营销传播研究

王启万 著

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

徐州工程学院学术著作出版基金资助出版

顾客感知价值导向的 整合营销传播研究

王启万 著

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

企业以顾客感知价值为导向实施整合营销传播,其目的在于通过各种途径与顾客建立良好关系,使顾客在心理层面上感受到产品的价值,提高顾客满意度,从而实现顾客和企业的“双赢”,要求营销者整合企业的各种资源,以确保在既定的资源消耗上的顾客感知价值最大化的实现。研究以顾客感知价值为导向的整合营销传播,主要回答以下几个关键问题:整合营销传播过程中顾客感知价值产生过程,以及在整合营销传播体系中顾客感知价值的地位和作用;整合营销传播过程中顾客感知价值产生的机理;以顾客感知价值为导向的整合营销传播手段及策略。

图书在版编目(CIP)数据

顾客感知价值导向的整合营销传播研究/王启万著.

徐州:中国矿业大学出版社,2013.11

ISBN 978-7-5646-2146-9

I. ①顾… II. ①王… III. ①市场营销学—研究
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第283810号

- 书 名 顾客感知价值导向的整合营销传播研究
著 者 王启万
责任编辑 褚建萍
出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司
(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)
营销热线 (0516)83885307 83884995
出版服务 (0516)83885767 83884920
网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com
印 刷 江苏淮阴新华印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 13.25 字数 308千字
版次印次 2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷
定 价 40.00元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

无论是在国内还是在国外,顾客感知价值和整合营销传播的探索都是学术前沿,也是企业实践非常关注的问题。而在顾客感知价值层面去探索整合营销传播,不但开创了该领域理论研究的先河,也为目前企业实践界提供了理论依据。考虑到现有文献对整合营销传播形成机理问题的研究还存在一些不足与缺陷,本书在系统吸收前人理论成果的基础上,致力于研究整合营销传播中顾客感知价值的形成机理,研究整合营销传播和顾客感知价值的各种影响因素及其关联作用,同时分析整合营销传播驱动顾客感知价值的路径,为企业管理实践提供理论指导。

本书重点分析了整合营销传播与顾客感知价值的关系,对整合营销传播的效用进行总结和剖析,探讨顾客感知价值是否存在于整合营销传播中,并分析其在整合营销传播系统中的地位和作用;然后剖析了整合营销传播过程中顾客感知价值的形成机理,建立一个面向顾客感知价值的整合营销传播系统,分析整合营销传播在传播过程中顾客感知价值是如何产生的,包括单要素传播过程分析和多重要素复杂网络传播过程分析;揭示了整合营销传播对顾客感知价值的驱动作用,在筛选和识别整合营销传播和顾客感知价值两大理论的核心要素和关键概念的基础之上构建在操作层面上的整合营销传播对顾客感知价值的驱动模型;最后探讨了整合营销传播对顾客感知价值的驱动整合效用及优化,通过对不同营销传播的合理资源投入,并使各种手段发生协同作用,实现顾客利益和企业利益的双重优化。

本书从顾客感知价值的角度,综合运用了系统论、博弈论、协同论等方法对整合营销传播过程进行深度剖析,开创了新的研究方向,丰富了整合营销传播理论。本书以顾客感知价值为导向对整合营销传播的形成机理进行研究,探讨其演化过程和形成原因,有助于企业实践真正明白整合营销传播的内涵,使其在制定整合营销传播战略、实施整合营销传播计划等方面有了重要的理论依据。而整合营销传播对顾客感知价值的作用途径研究,也为企业实施具体的整

合营销传播计划提供了理论依据。

当然,本书仍存在诸多不足,留有许多问题待做进一步探讨。我相信理论创新是永无止境的,希望广大营销界同仁对本书提出批评、建议和忠告,在此表示衷心的感谢!

另外,感谢南京大学工商管理博士后流动站的支持,特别感谢对本书作出指导的老师,他们是中国矿业大学管理学院周敏教授、山东大学管理学院王兴元教授和南京大学商学院朱虹教授等。

作者

2013.10

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 营销组合、整合营销和整合营销传播	2
1.1.1 营销组合	2
1.1.2 整合营销	4
1.1.3 整合营销传播	5
1.1.4 整合营销传播与营销组合、整合营销的区别	6
1.2 顾客价值和顾客感知价值	6
1.2.1 顾客价值	7
1.2.2 顾客感知价值	7
1.3 本书的研究方法和过程	8
第 2 章 整合营销传播和顾客感知价值的理论发展	11
2.1 整合营销传播理论	11
2.1.1 传统营销传播的研究	11
2.1.2 整合营销传播理论的演变	12
2.1.3 需要进一步研究的问题	16
2.2 顾客感知价值理论	17
2.2.1 顾客感知价值基本理论	17
2.2.2 顾客感知价值理论模型	18
2.2.3 顾客感知价值的维度	23
2.2.4 需要进一步研究的问题	25
2.3 整合营销传播与顾客感知价值的关系	27
2.4 对现有研究的评价	27
第 3 章 整合营销传播中关于“整合”的诠释	29
3.1 整合的定义	29

3.2	整合的内涵	31
3.3	整合的逻辑	33
3.4	外部整合	34
3.5	内部整合	37
第4章	整合营销传播面向顾客感知价值的传播过程分析	41
4.1	面向顾客感知价值的整合营销传播系统分析	41
4.1.1	系统的释义	41
4.1.2	面向顾客感知价值的整合营销传播系统构建	42
4.1.3	面向顾客感知价值的整合营销传播系统内部传播过程	44
4.2	单要素的传播过程分析	45
4.2.1	传播过程模型	45
4.2.2	单要素营销传播中顾客感知价值的形成	47
4.3	多重要素复杂网络传播过程分析	50
4.3.1	复杂网络	50
4.3.2	整合营销传播复杂网络的形成	54
4.3.3	整合营销传播复杂网络的特性	55
4.3.4	整合营销传播复杂网络传播过程	58
第5章	整合营销传播对顾客感知价值的驱动分析	65
5.1	整合营销传播驱动顾客感知价值的概念模型	65
5.2	感知利得、感知成本与感知价值的关系	68
5.2.1	感知利得和感知价值	68
5.2.2	感知成本和感知价值	70
5.2.3	感知利得、感知成本与感知价值的关系模型分析	75
5.2.4	感知利得与感知成本的互动关系	78
5.3	广告对顾客感知价值的驱动作用分析	80
5.3.1	广告的内涵及特征	80
5.3.2	广告对顾客感知价值的驱动成因	81
5.3.3	基于 Vidale-Wolfe 模型的顾客反应过程分析	85
5.4	促销对顾客感知价值的驱动作用分析	89
5.4.1	促销的内涵及方式	89
5.4.2	促销对顾客感知价值的驱动效果分析	90

5.4.3	促销驱动感知价值过程分析	92
5.5	人员推广对顾客感知价值的驱动作用分析	95
5.5.1	人员推广的内涵及特征	95
5.5.2	人员推广对顾客感知价值的驱动成因分析	96
5.5.3	基于 Syntex 模型的人员推广效用分析	97
5.6	其他传播手段对顾客感知价值的驱动分析	99
5.6.1	公共关系对顾客感知价值的驱动作用分析	99
5.6.2	直效营销对顾客感知价值的驱动作用分析	102
第 6 章	基于多 Agent 的整合营销传播效用优化及仿真	105
6.1	多 Agent 研究方法对整合营销传播系统仿真的适用性	105
6.1.1	IMC 系统的复杂适应性特征	105
6.1.2	多 Agent 的概念	106
6.1.3	多 Agent 仿真技术对复杂适应系统的适用性	107
6.2	整合营销传播效用模型构建及仿真	108
6.2.1	多 Agent 的结构	108
6.2.2	仿真模型 Agent 体系结构设计	111
6.2.3	行为规则	112
6.2.4	单要素传播效率和效用仿真	115
6.2.5	多要素传播效用仿真	116
6.3	基于顾客感知价值的整合营销传播决策优化分析	119
6.3.1	交互传播优化	119
6.3.2	顾客利益和企业利益的双重优化	120
6.3.3	基于递延效应的 IMC 双重优化	123
6.4	整合营销传播的多 Agent 遗传算法优化仿真	128
6.4.1	遗传算法的原理	128
6.4.2	整合营销传播的多 Agent 遗传算法优化模型设计	132
6.4.3	仿真结果分析	134
第 7 章	整合营销传播对顾客感知价值的驱动模型	137
7.1	假设关系综述	137
7.2	实证研究的结构模型构建	138
7.3	控制因素研究背景及行业选择	140

7.3.1	行业细分	140
7.3.2	研究行业选择	141
7.4	调查问卷设计	143
7.4.1	问卷第一部分	143
7.4.2	问卷第二部分	143
7.4.3	问卷第三部分	148
7.5	实证研究的测评模型构建	148
7.6	样本及调研结果	149
第 8 章	整合营销传播对顾客感知价值驱动路径实证检验	151
8.1	描述性统计分析	151
8.2	潜变量的探索性因子分析	153
8.2.1	KMO 测度	154
8.2.2	潜变量因子负载系数	154
8.3	潜变量因子衡量的信度分析与效度分析	156
8.3.1	信度分析	156
8.3.2	效度分析	162
8.4	模型的检验与结果评价	168
8.5	模型的修正	172
第 9 章	实施整合营销传播的对策与措施	174
9.1	实施整合营销传播的原则	174
9.2	实施整合营销传播的过程	176
9.2.1	面向顾客感知价值的整合营销传播计划	176
9.2.2	实施整合营销传播的组织结构	177
9.2.3	实施整合营销传播的途径	178
9.2.4	一致化传播和营销手段的整合	178
9.2.5	顾客感知价值的创造	179
9.3	实施顾客感知价值导向的整合营销传播的注意事项	180
第 10 章	结语	182
参考文献	187

第1章 绪论

当今的市场唯一不变的就是在不断的“变化”。营销领域的特点,也可用一个字来表达,就是“变”。早在1987年,国际知名的市场营销学家 Philip Kotler 教授明确提出,在营销学的发展史中,每隔十年就产生一些新的概念。西方国家市场营销理念的演变也大致经历了以下五个阶段:生产观念——产品观念——推销观念——市场营销观念——社会营销观念。在每个阶段,相应的营销概念也在不断演进:非营利组织营销、文化营销、服务营销、关系营销、网络营销、一对一营销、数据库营销、绿色营销、整合营销传播等。各种营销理念、营销策略和营销战略的变化是新的营销效益和效率产生的重要来源。

企业的竞争优势归根结底取决于企业所能为顾客创造的价值。顾客感知价值研究的兴起是企业不断寻求竞争优势的必然结果,其内在原因在于顾客感知价值作为顾客的价值取向导致了营销行为与顾客消费行为之间的关系。简言之,价值驱动着大部分的消费者行为,是决定顾客购买行为和选择产品的关键因素,在一定的约束条件下,顾客是最大化价值的追求者。因此,企业为顾客创造了价值,就自然地吸引了顾客,也就是创造了顾客;创造了顾客,也就完成了企业的首要任务。

纵观国内外学者对顾客感知价值的研究可以发现,顾客感知价值理论逐步得到发展与深化。同时,当今社会的顾客已不再是被动的接受者,顾客本身已经是顾客感知价值的一个重要因素,企业应该真正以顾客的视角来看待产品和服务的价值,这种价值不是由企业决定的,而是由顾客决定的。企业的整合营销传播不能直接创造利润,只有将其转变为满足顾客需要的产品和服务才有真正意义。企业需要通过从事价值链中的每一项价值创造活动将最终产品和服务提供给顾客。传统的整个营销传播通常是将企划的焦点置于顾客和潜在顾客的购买方式、购买次数等“行为”资讯上,而不是放在如何提高顾客的价值上。面向顾客感知价值的整合营销传播不仅仅要关注顾客及潜在顾客的“行为”资讯,更应该关注他们的价值需求,以更有效的方式提供优异的顾客感知价值,从而达到整合营销传播的目的——创造顾客感知价值和企业利润。

顾客感知价值是在顾客价值研究的基础之上提出来的细分概念。以顾客感知价值为导向实施整合营销传播,是一种以顾客利益最大化为企业宗旨和首要目标的战略。这种战略要求整合企业的各种资源,以确保在既定企业资源耗费上的顾客价值最大化的实现。以顾客感知价值为导向实施整合营销传播,是一种把顾客利益放在首位,在实现顾客受益、让顾客完全满意的同时使企业受益,达到顾客与企业“双赢”的经营理念。

基于此,一些新的课题就摆在我们的面前,即:整合营销传播过程中是否产生了顾客感知价值,在整合营销传播体系中顾客感知价值处于何种地位和作用?面向顾客感知价值的整合营销传播系统结构和特征是什么?整合营销传播过程中顾客感知价值产生的机理是什么?整合营销传播实施过程中对顾客感知价值的驱动过程是怎样的?如何实现以顾客感知价值为目的的传播手段的整合效用和优化?

1.1 营销组合、整合营销和整合营销传播

20世纪90年代,“整合营销”概念产生并逐渐流行起来,几乎每一个营销学者对这一概念都有独具个性的看法,但是到目前为止尚没有一个公认的权威定义。大多数使用者是将“整合营销”与“整合营销传播”等同,或作为“营销组合”概念的不同表达。但事实上,它们并非同一层次的概念,其实施也有不同的模式。为了使问题清晰化,本书对几个基本概念进行界定。这是开展本书研究的开始,同时也可以为本书的核心内容提供一个研究背景的框架。

1.1.1 营销组合

营销组合(Marketing Mix)的概念最早是由内尔·伯登(Neil Borden, 1953)在美国营销协会的就职演说时提出来的,他认为营销组合是“一整套能影响需求的企业可控制因素,它们可以整合到营销计划中以争取目标市场的特定反应”。卡林顿教授的一篇研究制造商营销成本的论文,把管理人员描绘成“决策者和艺术家——不同成分的混合者,有时他们根据配方行事,有时他们根据手头现有的成分来调整配力,有时他们则进行实验或发明一些别人从未使用过的成分”。内尔·伯登将这些“不同成分”分为:①产品规划——可提供的产品质量、设计等;销售市场即谁来买,在哪里买,何时买以及购买量;新产品策略即产品的研发计划等。②定价——准备采取的价格水平;准备采用的特定价格如

奇数、偶数定价法等;价格策略即单一、多重价格、不变价格还是使用报价单价格等;准备接受的利润率。③ 品牌化——商标的选择、品牌策略。④ 分销渠道——批发商与零售商之间的选择度;在同业间获得协作的努力。⑤ 人员销售——人员销售的任务及使用的方法。⑥ 广告——广告预算、广告所承担的任务、创意定位等。⑦ 营业推广——针对或通过同业市场所采取的特殊销售计划和手段、针对消费者和集团的营业推广和手段。⑧ 包装——包装和标签的形式。⑨ 售点展示——为对产品销售进行有效支持,赋予售点展示的任务、准备采用的包装有效展示的方法。⑩ 售后服务——提供顾客所需的服务。

此后,理查德·克鲁维(Richard Clewett)教授进一步归纳,使用了以产品(Product)、价格(Price)、分销(Distribution)和促销(Promotion)为核心的营销理论框架。20世纪60年代,理查德·克鲁维的学生杰里·麦卡锡(Jerry McCarthy)将“分销”一词换为地点(Place),提出了著名的4Ps理论,如表1-1所示。后来,被誉为“现代营销学之父”的菲利普·利特勒(Philip Kotler),在此基础上增加政治(Politic)和公关(Public Relations),将4Ps变为6Ps,提出了他的大市场营销(Mega Marketing)理论。

表 1-1 麦卡锡的 4Ps 组合

产品(Product)	价格(Price)	地点(Place)	促销(Promotion)
有形商品	灵活性	渠道类型	促销组合
服务	产品生命周期阶段	市场展示	销售人员
特性	地理术语	中间商种类	种类
质量水平	折扣	商店的位置和种类	数量
附件	津贴	运输和储存	挑选
安装		服务水平	培训
说明书		中间商	激励
担保		管理渠道	广告
产品线			目标
包装			广告种类
品牌			媒体类型
			文告冲击
			由谁来制作
			销售促进
			公共宣传

4Ps 理论奠定了现代营销学的基础,4 个要素之间并不是孤立存在的,它们都是开展营销活动的基本手段,相互依存、相互影响和相互制约。要满足顾客,不能孤立地只考虑某一因素,必须从目标市场特点出发,整合各种营销手段,统一、配套运用,以争取整体效应,形成“营销组合战略”,如图 1-1 所示。

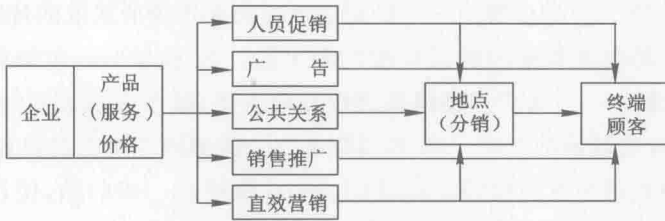


图 1-1 营销组合战略

1.1.2 整合营销

菲利普·科特勒(2001)认为,企业所有部门都为服务顾客利益而共同工作时,其结果就是整合营销(Integrated Marketing)。早在 1995 年, Panstian Chude(1995)就给整合营销下了一个简单的定义,就是“根据目标设计(企业的)战略,并支配(企业各种)资源以达到企业目标”。这样,整合营销就包括两个层次的内容:一是不同营销功能的协调,如销售、广告、产品管理、售后服务、市场调研等;二是营销部门与企业其他部门整合。

Scott Geld(2005)指出,整合营销是指企业为满足外部顾客、内部顾客、现实顾客、潜在顾客的需求,而将所有营销任务、资源、职责(marketing roles, resources and responsibilities)置于一个伞下,以传递营销、促销和顾客服务活动。虽然整合营销概念得到了西方众多学者的关注,但至今并没有一个权威的概念,学者们界定的概念大多是较为概括的、抽象的、模糊的。

近年来我国学者也开始广泛关注整合营销,对整合营销理论进行了有效的补充。伍士林(1999)认为:“整合营销是以整合企业内外部所有资源为手段,重组、再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素,以实现企业目标的、全面的、一致化营销”并主张整合营销应当把“企业一切活动,包括采购、设计开发、生产、外联、公关、销售等,不管是企业经营的战略策略、方式方法,还是具体的实际操作,进行一元化整合重组,使企业在各个环节上达到高度协调一致、紧密配合,共同进行组合化营销。”

胡正明(2001)指出,整合营销是在营销活动中,企业协调所有的部门和所有的营销功能,共同为满足顾客的需要服务。王峰(2004)在《如何进行整合营销》一书中提到整合营销需要全体员工的支持、建立统一营销导向、推行全员营销、全部门营销、全过程营销。朱海(2007)在《整合营销的内在动力》一文中提出:“整合营销理念是鉴于企业在不断希望兼顾企业、顾客、社会三方的共同利益这一目标驱动下,为了更好协调企业内外系统的关系和活动,在营销概念日益丰富和完善的基础上,演变和发展起来的一种更适合现代市场营销需求的理念。”

1.1.3 整合营销传播

美国市场营销学教授 Don Schult(1991)认为,“整合营销传播(Integrated Marketing Communications, IMC)^①不是以一种表情、一种声音,而是以更多的要素构成的概念。IMC 是以潜在顾客和现在顾客为对象,开发并实行说服力传播的多种形态的过程。”唐·舒尔茨教授所在的美国西北大学梅迪尔新闻学院是整合营销传播理论的发源地。唐·舒尔茨将 IMC 定义为,“把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道,以影响消费者的购买行为为目标,是从消费者出发,运用多种手段进行有力传播的过程。”

从观念层面看,整合营销传播的创新在于导入传播观念(communication concept)。传播活动的实质是在透彻了解消费者需求的基础上,以令人信赖的方式,让消费者相信本企业的产品优于同一领域的其他产品。从操作层面看,将广告、公共关系、大型活动、促销、包装设计、企业形象识别系统(CIS)和直效营销等营销手段进行整合运用,即形成整合营销传播。IMC 的最大优势在于以一种声音说话(to speak with one voice),如图 1-2(IMC 信息传递模式)所示。

这样,消费者可以准确辨认产品信息,从而享受更好地产品价值和服务。对企业来说,也有助于实现传播资源的合理配置,使其相对低成本的投入产出高效益。在当今信息爆炸、传媒泛滥,产品同质化和消费个性化的环境中,整合营销传播给企业提供了一种全新的、有效的传播概念和战略,具有相当重要的意义。

本书综合众多学者的分析,将整合营销传播定义为:企业通过所有接触点向外界传递同一种声音,组合并协调使用各种营销传播工具来建立与利益相关者之间良好关系,从而满足顾客需求。整合营销传播以关系为中心,建立、维

^① 第1章对整合营销传播的概念进行了界定,为了简化内容,从本章起将“整合营销传播”统一简称为“IMC”。

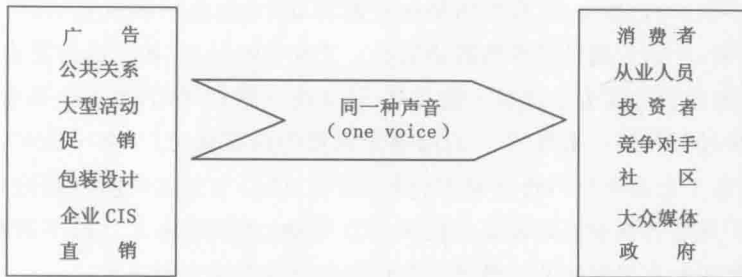


图 1-2 IMC 信息传递模式

护和发展与顾客之间的长期关系成为整合营销传播的目的。

1.1.4 整合营销传播与营销组合、整合营销的区别

通过前文的文献梳理，“整合营销传播”与“营销组合”、“整合营销”的区别就逐渐明晰起来，虽然三者都强调“整合”，但它们依然不是同一个层次的概念。“营销组合”强调的是营销手段层次或可控制因素之间的一致性，主要是整合各种营销工具；“整合营销”是营销管理层次上的“整合”，要求企业所有资源在满足顾客方面的相互配合；“整合营销传播”是在营销传播层次上的“整合”，用多样化的传播手段向消费者传递同一诉求，主要是“促销”因素的有效集成。整合营销传播与营销组合、整合营销在倡导者、时间、整合对象以及实现目标上的比较如表 1-2(整合营销传播与营销组合、整合营销的概念区别)所示。

表 1-2 整合营销传播与营销组合、整合营销的区别

三种整合概念	主要倡导者	时间	整合对象	目 标
整合营销传播	Don Schult	1991 年	各种促销手段	消费者价值
营销组合	Neil Borden	1953 年	各种营销工具	目标市场
整合营销	Philip Kotler	2001 年	企业所有资源	企业营销目标

1.2 顾客价值和顾客感知价值

许多研究者将顾客感知价值和顾客价值的概念等同起来，这是不准确的。纵观顾客感知价值理论的相关文献，顾客感知价值和顾客价值是有区别的，前

者是后者的子概念。两者的核心思想是一样的,都是顾客利得与顾客利失之间的权衡。

1.2.1 顾客价值

Anderson等(1993)基于市场对价值进行定义:价值是顾客以一定价格购买某种市场提供物而获得的以货币形式表示的经济、技术、服务、社会利益;这种利益是指“净利益”,它是顾客获得的利益与为此而付出的成本(不包括价格)的比较。在Anderson等人的顾客价值理论中,价值是获得利益与支出成本之间的权衡,但与其他顾客价值理论不同的是:支出成本并不包括成品服务的价格;价值是多维的,可以用货币来表示;提出价值比较公式,试图利用顾客价值解释顾客如何选择相互竞争的提供物的行为。

Gale(1994)认为,顾客基于认知到的价值进行购买,价值建立的基础是顾客对预期得到的利益与预计要支付的成本的比较,顾客对他们可选择的产品进行这种利益和成本的比较,然后选择利益对成本比率最高的产品或服务。因此,他将顾客价值区分为两大维度:质量(利益)和价格(成本)。质量维度包括促使顾客进行购买的产品的属性;成本维度包括顾客支付的真实的成本和感知的成本。

Gronroos(1996)从关系营销的角度出发,对顾客价值理论做出新的阐述。Gronroos认为:顾客在感知价值时,除了关注企业供应物以外,还关注相互间的整体关系;顾客价值不仅来源于核心产品和附加服务,还应包括维持关系的努力,企业可通过发展良好而持续的关系来创造关系价值;传统的营销视角中的扩展产品概念所考虑的关系增值只是与顾客交易互动的一个“情景片段”,而在长期的买卖关系中,需要关注“全情景价值”。菲利普·科特勒(1999)提出了顾客让渡价值的概念,并把顾客让渡价值分为总顾客价值与总顾客成本两个维度。顾客让渡价值等于总顾客价值与总顾客成本之差。其中,总顾客价值是指顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益;总顾客成本是在评估、获得和使用该产品或服务时而引起的顾客预计费用。

1.2.2 顾客感知价值

Zeithaml(1988)将顾客感知价值理解为顾客价值,并将顾客价值定义为:顾客所能得到的利益与其在获取产品和服务时,所付出的成本进行权衡后对产品和服务效用的总体评价。这为后来的学者对顾客价值和顾客感知价值的研究奠定了

基础。Monroe(1990)指出,在信息不充分的情况下,消费者会衡量所获得的产品或服务的质量和获得的利益,以及购买此产品或服务所付出的价格或牺牲。基于此,他认为顾客感知价值=利益/牺牲,价值是一种利益与牺牲的抵换关系。Bolton and Drew(1991)将顾客感知价值定义为消费者以服务的效用为基础,对于所获得的利益与所付出的成本,作一种整体性的评估。Zeithaml 和 Monroe 从顾客效用角度定义了顾客感知价值,而后来的学者从经验角度研究这一概念。Holbrook(1999)认为,顾客感知价值是顾客与产品或服务之间互动的结果。

Woodruff(1997)也非常强调顾客感知价值的经验性,他认为顾客感知价值是顾客在特定的使用情境中对产品属性、产品功效以及使用结果三个方面达成(或阻碍)其目标和意图的偏好及评价。

学者们对顾客感知价值的定义的共同点在于,顾客在使用产品或服务的过程中,由顾客来认定和评判,是顾客对其使用产品和服务所得与所付出进行权衡的结果。所以,多数学者还是比较认同 Zeithaml 的定义。Bolton and Drew (1991)、Dodds 等(1991)、Christopher(1998)、Parasuraman 等(1997,2000)、Grewal(1998)、Zhan 和 Dubinsky(2003)等,都是根据 Zeithaml(1988)的观点,认为顾客感知价值是顾客对利得和利失的权衡的基础上对产品和服务的效用的整体性评价。

Zeithaml 的顾客感知价值定义具有以下两个方面的重要意义。其一,顾客感知价值是从顾客的角度出发,由顾客主观感受而不是产品和服务提供者所认定的;其二,顾客感知价值不仅仅考察了营销者给了顾客“什么”同时还考虑到顾客因此而付出的“代价”,从而进一步将营销者的视点聚焦到顾客的身上,迫使营销者换位思考。

本书在 Zeithaml 的顾客感知价值定义基础之上,将顾客感知价值定义为:顾客在获取产品和服务时,对所得利益和付出成本进行权衡后的总体心理评价,指在产品使用价值基础之上的价值增值。这一定义区别于顾客价值的地方在于价值特指顾客感受价值部分,不包括产品本身那部分价值,即顾客感知价值真包含于顾客价值。根据此定义,顾客感知价值的产生来自于顾客的价值感受(感知利得)和感知成本两个方面,也就是感知利得和感知成本之和。

1.3 本书的研究方法和过程

本书以问题为导向,提出理论假说和相关的假设条件——设计理论假设模