

当代社会科学学术文库

电子商务行业 顾客忠诚形成机制研究 ——基于顾客主导逻辑和关系视角

DIANZI SHANGWU HANGYE
GUKE ZHONGCHENG XINGCHENG JIZHI YANJIU
——JIYU GUKE ZHUDAO LUOJI HE GUANXI SHIJIAO

华 迎 著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

当代社会科学学术文库

电子商务行业顾客忠诚形成机制研究

——基于顾客主导逻辑和关系视角

华 迎 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务行业顾客忠诚形成机制研究: 基于顾客主导逻辑和关系视角 / 华迎著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2014

(当代社会科学学术文库)

ISBN 978-7-5663-1110-8

I. ①电… II. ①华… III. ①电子商务-消费心理学-研究 IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 167981 号



对外经济贸易大学出版社出版发行

翻印必究

电子商务行业顾客忠诚形成机制研究

——基于顾客主导逻辑和关系视角

华迎著

责任编辑: 李丽 张顺

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京京华虎彩印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm×230mm 10.25 印张 189 千字

2014 年 10 月北京第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1110-8

定价: 38.00 元

摘 要

随着全球进入服务经济时代,现代服务业已经成为全球经济发展的主导产业及经济支柱。虽然中国的服务经济总体发展水平仍然较低,但作为全世界经济发展最快的国家,“十一五”以来中国的服务业发展势头迅猛,国家及各级政府相继出台政策支持,大力发展现代服务业成为产业结构优化升级的战略重点。网络服务业是基于互联网络的新兴商务服务形态,处于现代网络服务业中心的网络购物在有利的政策环境、社会环境、经济环境和技术环境支持下,得到了强劲发展。但同时网络服务因其异质性、更大的不确定性等特点,使得管理控制难度增加,导致网络购物成为顾客投诉、甚至满意顾客“背叛”的焦点领域,网络环境比实体环境顾客忠诚度更重要却更难以维系。如何充分利用互联网新媒体特性系统地构建顾客关系,更有效地创新网络服务模式,实现顾客忠诚度提升与企业利润赢取,是互联网背景下网络商家保持竞争优势必须重视和解决的重大问题。

企业持续的竞争优势最终来源于其顾客,建立和维系企业与顾客之间长久互利的关系,才是企业获取持续利润的源泉。一些学者将顾客参与引入服务营销研究领域,提出将顾客作为信息提供者、合作生产者和价值创造者,使其参与到产品服务的生产传递全过程,在与企业的交互中,逐渐提高信任度,产生关系承诺,从而深化双方关系质量,促进顾客忠诚度的建立和提升,提高企业服务绩效,同时增进顾客的社会收益和心理收益。因此,适度有效的顾客参与是一个双赢策略,能为企业和顾客双方创造价值。

本研究以网络购物行业为研究背景,突破传统的“满意—忠诚”范式,以顾客参与理论和关系营销理论为理论基础,以 Crosby et al. (1990)、Kima & Cha (2002)、Morgan & Hunt (1994) 的实体环境关系质量模式为基本框架,对基于顾客参与的顾客忠诚形成机制及影响因素进行了理论探讨及实证检验。本研究的内容主要从如下三方面展开:分析了适用于网络购物行业的顾客参与构成维度及测量量表;界定了关系质量构成维度,分析了顾客参与通过关系质量对顾客忠诚的影响机制,并构建了完整的理论模型,探讨了顾客参与不同维度与各变量之间的影响路径;最后将顾客按不同标准分组,检验模型适用性,并比较分析各组路径系数的差异。

本研究的实证分析分为三个阶段：第一阶段主要为优化确定各变量测量项目，通过 107 份有效问卷对顾客参与等 5 个变量的测量项目进行优化；第二阶段通过 248 份有效问卷验证顾客参与量表的拟合优度，得到信度和效度都较好的顾客参与量表；第三阶段开展正式大规模调研，共得到有效问卷 618 份，主要针对理论模型进行验证，使用的主要方法包括描述性统计分析、多元线性回归分析、探索性因子分析、验证性因子分析和结构方程模型分析，使用的软件工具为 SPSS 16.0 和 AMOS 16.0.0。

本研究的主要结论如下：

1. 网络购物顾客参与由事前准备、信息分享、责任行为和人际互动四个维度构成。经过深入的理论分析和实证验证，本研究得出网络购物行业顾客参与的四个维度，构建了包含 15 个测量项目的顾客参与量表，与现有量表相比，可以更有针对性地识别出适合于网络购物行业的测量内容，也更适合中国消费者的语境和表达习惯。

2. 顾客参与通过关系质量影响顾客忠诚。对于顾客忠诚的形成机制，很多学者都从服务质量、感知价值和顾客满意的视角进行研究，立足于关系视角的较少。但已有研究也表明，信任、承诺等关系质量要素对顾客忠诚有显著影响。本研究以顾客参与理论和 Crosby et al. (1990)、Kima & Cha (2002) 和 Morgan & Hunt (1994) 的关系质量模式为基础，构建了适用于互联网高度个性化和互动性环境、以关系质量为中介变量的顾客忠诚形成机制模型。研究结果表明：此间接模型优于不含中介变量的直接模型，即网络购物顾客参与各维度通过关系质量对顾客忠诚的形成及维系产生间接作用，其中责任行为的间接影响最大；顾客参与各维度均对关系质量中的信任产生显著直接影响，但仅责任行为和人际互动维度对承诺影响显著。

3. 不同网络涉入程度的顾客，顾客参与各维度与顾客信任、承诺、忠诚之间的关系存在显著差异。本研究按网络涉入程度高低对顾客进行聚类，研究结果表明：对于高网络涉入程度的顾客而言，顾客参与对顾客忠诚的预测能力高于低网络涉入程度的顾客；对于不同网络涉入程度的顾客，顾客参与四个维度中，均对顾客信任和承诺有显著正向影响，从而间接对顾客忠诚有显著正向影响；但对于不同网络涉入程度的顾客而言，顾客参与各维度对顾客信任、承诺和忠诚的影响程度不尽相同。

本研究立足关系视角，突破传统“满意—忠诚”范式，从顾客的积极行为所创造的价值角度，结合互联网高度互动性和个性化的新媒体特性，对网络购物行业顾客参与驱动因素、顾客参与测量维度及顾客忠诚的形成机制进行了深入的理论和实证研究，弥补了现有相关研究缺乏系统性及实证行业局限性的不

足，在一定程度上丰富和深化了顾客参与理论和关系营销理论，对于网络商家如何借用顾客力量转化为对企业的忠诚，促进企业通过短期接触获得双方建立长期关系的机会，建立和提高顾客忠诚，提高企业绩效和竞争力，促进网购行业在中国的健康发展，也有着重要的实践意义。

Abstract

As the world enters into a new era of service economy, the modern service industry has increasingly become the leading industry in global economic development. Compared with developed countries, China has obvious weakness and gap in modern service industry development. With the favorable policies released by the government, modern service industry has become the core strategy for upgrading the industrial structure. Based on the prosperity of the Internet, online shopping has become the most important sector of the emerging online service industry. Meanwhile, the more uncertainty and heterogeneity of online service, the dramatically decreased information asymmetry and extremely low switching cost of the Internet make online customer loyalty more difficult to build and maintain. Therefore, thorough understanding of customer loyalty highlights the need to form core competitive advantage of the firm and the need to develop customer loyalty as a long term investment, especially with growing diversified and personalized customer needs and loss of satisfied online customers.

Customers are considered as the fundamental source of a firm's core competence. Only the long lasting firm-customer relationship can bring company profit. Customers participating as co-producers in value creation is the trend of competition, especially in online service industry. The 2Is of the Internet, that is interactivity and individuality, allow more firm-customer and customer-customer communication and interaction. Therefore, the ability to make full use of customer competence online to enhance value and competitive advantage becomes the key to a firm's success. Customer participation is the only way to use customer competence and customer resource. Therefore, how to involve customer participation efficiently and effectively, to enhance customer loyalty and thus profit, is the most critical research topic in the Internet context.

This study, different from traditional satisfaction-loyalty paradigm, proposes a theoretical model of customer participation and customer loyalty, to reveal the influencing mechanism of customer loyalty in online service context. Based on the 2I features of the Internet, relationship marketing theory and customer participation

theory, our model incorporates relationship quality as the moderating variable to broaden above theories, which traditionally view customer value and satisfaction as mediators. The research follows three steps: development of customer participation dimensions and scale, construction of a theoretical model with path analysis, and comparative analysis of model applicability of different customer clusters. The empirical study follows three steps: optimization of measuring items of the involved five variables on the basis of 107 completed questionnaires, test of the goodness of fit, validity and reliability of customer participation scale, and formal test of the theoretical model with 618 completed questionnaires. The statistic methods involved include descriptive statistic analysis, multiple linear regression analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis. SPSS 16.0 and AMOS 16.0.0 are used as analyze tools.

The major findings are as follows:

1. The four dimensions of customer participation in online shopping include preparation, information sharing, responsibility behavior and interaction. The 15-item-measurement scale developed is more applicable in online shopping industry for Chinese customers.

2. Customer participation significantly influences customer loyalty with relationship quality as mediator. Based on customer participation theory and the relationship quality models of Crosby et al. (1990), Kima & Cha (2002), Morgan & Hunt (1994), the research constructs a theoretical model. The research result shows this indirect model excels direct model, with responsibility behavior having the most indirect influence on customer loyalty. All dimensions have significant direct influence on trust, while only responsibility behavior and interaction have significant influence on it.

3. To customers with different Internet involvement level, there exists significant differences in relationship between customer participation dimensions with customer trust, commitment and loyalty. The research result shows that for those with high Internet involvement, the prediction capability of participation on loyalty is also higher. For different groups, all participation dimensions have significant direct influence on trust and commitment, and thus significant indirect influence on loyalty, while the degrees of the influences are different for two groups.

This study, based on the value creation of customers' active behavior and the 2Is features of the Internet, from a relational point of view, conducts deep theoretical and

empirical research on the driving forces of customer participation, its dimensions and loyalty mechanism in online service context. This research to some extent fills up the gap of relative study and limited empirical industries in current research, which can extend customer participation theory and relationship marketing theory. The finding of this study also has substantial implications for managers alike. Online businesses should fully unlock the opportunities of increased customer participation in all stages of service process and develop marketing strategies to encourage customers as active “co-producers” to deepen and enhance customer relationships and thus improve relationship quality by fostering trust and commitment, to maximize returns in terms of customer loyalty to gain competitive advantages and profits.

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容与方法	8
第三节 主要创新点	12
第二章 文献及理论基础	15
第一节 顾客参与相关理论及文献综述	15
第二节 关系营销相关理论及文献综述	25
第三节 顾客参与、关系质量与顾客忠诚	41
第四节 小结及本研究探索方向	45
第三章 顾客参与量表开发	49
第一节 研究步骤	49
第二节 顾客参与维度文献研究	50
第三节 问卷形成及优化	53
第四节 信度效度检验	64
第四章 理论模型构建	69
第一节 理论基础与研究模型	69
第二节 变量定义与假设	73
第五章 实证分析	87
第一节 变量测量	87
第二节 问卷前测	90
第三节 正式调研	96
第四节 描述性统计分析及信度效度分析	97
第五节 结构方程模型分析与假设检验	109
第六节 网络涉入程度与顾客忠诚的关系检验	120
第七节 实证结论	128

第六章 结论及建议	133
第一节 研究结论	133
第二节 理论及实践意义	135
第三节 研究局限及未来研究方向	141
参考文献	143

第一章

绪 论

第一节 研究背景

一、现实背景

1. 服务经济和服务业的飞速发展

在经济全球化和信息化的大力推动下,全球产业结构正在经历由“工业型经济”向“服务型经济”的重大转变,全球服务业呈现出快速增长的势头,服务业的国际竞争力在一定程度上反映了一个国家或地区的竞争力水平。全球已经进入服务经济时代,现代服务业越来越成为经济发展的主导产业或者经济支柱,也成为吸纳社会就业的主要渠道。服务业在国民生产总值(GNP)中的比重成为衡量一个国家或地区现代化程度的重要标志之一。据统计,目前全球服务业总体规模占 GDP 的比重约为 68%,超过 28 万亿美元,其中高收入国家为 72.5%,美国服务业增加值占 GDP 的比重更是高达 75%以上,一般发达国家这一比例在 60%~70%之间,中等收入国家也在 50%~60%之间(平均约为 53%),低收入国家约为 46.1%。相比之下,中国服务经济总体发展水平比较滞后,“十一五”期间服务业增加值占 GDP 的比重仅为 40%左右(2006 年 40.9%,2007 年 41.9%,2008 年 41.8%,2009 年 43.4%,2010 年 42.6%)^①,甚至低于低收入国家的平均水平。从就业角度来看,一般发达国家的服务业就业比重为 70%左右,美国则高达 80%,而我国 2010 年服务业就业比重仅为 35.3%(荆林波、史丹、夏杰长,2011)。

虽然中国的服务经济总体发展水平比较低,但中国是当前全世界经济发展最快的国家,特别是“十一五”以来中国的服务业发展势头迅猛,并且还有更大的提升空间。“十一五”期间的前四年,中国服务业就业比重每年平均提高 0.7%,2010 年上半年服务业增加值为 73 643 亿元,同比增长 9.6%;在我国经

^① 统计局统计公报

济转型的关键时期,大力发展服务业,尤其是现代服务业是加快经济方式转变的必然要求,也是解决社会矛盾的有效途径。同时,近年的国家宏观政策环境也为服务业大力发展创造了有利条件,国务院相继出台《国务院关于加强发展服务业的若干意见》(国发[2007]7号)和《国务院办公厅关于加强发展服务业若干政策措施的实施意见》(国办发[2008]11号),以大力推动中国服务业的发展;《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十二个五年规划的建议》中明确提出要加快发展服务业,并特别强调把推动服务业大发展提升到“产业结构优化升级的战略重点”的高度;2012年2月新出台的《现代服务业科技发展“十二五”专项规划》中明确提出,要培育发展新兴服务业,加速现代服务业发展进程,提高现代服务业的比重与水平。可见,大力发展服务业是我国“十二五”规划的重要战略选择,中国服务业将迎来难得的发展机遇,我国将在“十二五”期末全面迎来服务经济时代^①。

随着服务经济和服务业的蓬勃发展,现代企业也逐渐由原来的产品导向转向顾客导向,从以产品为中心的营销逻辑转向以服务为中心的营销逻辑,中国企业也已经意识到自身服务水平的缺陷,开始努力转变观念,提高服务管理意识及水平,增强自身竞争优势和核心竞争力,以在激烈的市场竞争中更好地生存发展。

2. 网络服务业的发展机遇和挑战

从现代服务业角度来看,网络服务业是随着互联网这一新兴媒体技术发展起来的新兴服务行业,其中电子商务服务业以营造网络商务环境、促进网络商务交易为基本功能,是基于互联网络的新兴商务服务形态,处于现代服务业的中心地位。电子商务服务业以互联网、信息和计算机技术为基础,是传统商务服务在IT尤其是互联网技术下的转型与创新。电子商务/网络服务被称为“朝阳产业”和“绿色产业”,具有“三高”和“三新”的特点。“三高”即高技术含量、高人力资本含量和高附加价值,“三新”则是指新技术、新方式和新业态。交易是一切经济活动的核心,而商务活动历来是推动互联网发展的强大驱动力,因此电子商务交易则是网络服务业的核心,是最具有代表性的应用型网络服务,发展潜力巨大。

近年来,电子商务对世界各国的商业和经济活动影响日益增大,全球电子商务进入飞速发展阶段,推动世界经济格局重组,使信息化社会进程加速,并将对未来信息社会的结构产生重大影响。电子商务促进社会分工的进一步细化,网络电子商务模式及产品服务不断创新,服务规模逐渐扩大,成为新的主导产

^① 中国社科院财贸所服务经济研究室主任夏杰长

业和国民经济重要的新增长点。当前我国正处于经济转型的关键期,抓住现代服务业发展这一机遇,大力发展电子商务服务业,充分挖掘我国巨大的市场需求,对于产业结构的优化以及全球电子商务发展主动权的把握,都具有十分重要的战略意义。

2010年,国家先后出台一系列规范和扶持电子商务发展的政策措施,如商务部《关于促进购物健康发展的指导意见》,国家工商总局《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》等。各级各地政府也不断加大对电子商务发展的扶持力度。政策层面的支持,促进了网购市场规范性的提高,对网络购物市场健康有序的发展起到了强有力的推动作用。另一方面,政府加大了国民收入分配制度改革力度,同时出台了一系列扩大内需政策,有利于促进我国网络购物市场消费需求的进一步释放。此外,网络基础设施和网络环境的持续优化,以及网民规模的加速渗透,为中国网络购物市场的发展奠定了坚实基础。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年1月发布的《第33次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2013年12月,中国网络购物用户规模已达3.02亿,增长率为24.7%,使用率提升至48.9%。2010年,我国网络购物市场交易总额达5231亿元,较2009年翻番,网购市场交易额占全年社会消费品零售总额的比例提升至3.3%^①。据互联网数据中心(IDC)预计,如以当前发展曲线的趋势计算,到2015年我国电子商务的交易规模将增长5~10倍,占中国社会消费品零售总额的比例将可望达到7%,电子商务渗透率将突破60%,并能带动直接及间接就业3000万人。

由此可见,处于现代网络服务业中心位置的网络购物在有利的政策环境、社会环境、经济环境和技术环境支持下,得到了强劲发展。然而与中国6.18亿网民^②总数相比,目前中国网络购物市场还有巨大的潜在市场及发展潜力。但同时网络服务因其异质性、匿名性、不可接触性以及更大的不确定性等特点,使得管理和控制难度加大,这些因素也导致网络购物成为顾客投诉、甚至满意顾客“背叛”的焦点领域。CNNIC调查数据显示,网络购物用户中有18.5%的用户最近半年有过不满意的网购经历,11.7%的用户有放弃半年前使用的购物网站的行为,顾客中途放弃购物车的比例更是高达50%以上(BizRate.com网站)。网络购物用户放弃使用其常用的购物网站,首要原因就是因为有了更好的替代网站,即用户忠诚度出现问题,给网络企业带来很大的潜在损失。目前中国网络购物市场正处于高速发展及转型升级阶段,更加注重顾客需求和顾客关

① 《2010年中国网络购物市场研究报告》,CNNIC,2011.2

② 《第33次中国互联网络发展状况统计报告》,CNNIC,2014.1

系主导,如何充分利用顾客力量及互联网新媒体特性系统地构建持久互利的顾客关系,将顾客纳入价值创造过程,更有效地创新网络服务模式,同时实现顾客忠诚度提升与企业利润赢取,是互联网背景下网络商家保持竞争优势必须重视和解决的重大问题。

二、理论背景

1. 营销理念变迁

市场营销理论最早由经济学的交换理论发展而来,是组织和个人通过产品及价值创造,并与他人交换以获取其所需的一种社会和管理过程(菲利普·科特勒)。营销观念的变迁可分为五个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。随着社会和市场的发展,理论界对营销的认识也在不断变化。早期营销观念(生产观念、产品观念和推销观念)皆把产品作为核心,此时的研究也仅聚焦于商品交换。真正的现代营销观念,形成于第四阶段——市场营销观念阶段,与社会营销观念并称为市场营销新观念,分别为“以消费者为中心的顾客导向观念”和“以社会长远利益为中心的社会导向观念”。

从交易营销向关系营销的转变,是现代营销的发展思想及重要趋势,即营销不仅注重赢得顾客,同时强调长期拥有顾客。美国理论界自20世纪80年代开始重视的关系营销理念,是相对交易营销观念而言,即强调企业营销活动的核心目的是建立并发展持久互利的顾客关系,从追求单次交易利润最大化转变为追求与各方关系利益的最大化,关键在于在互利互惠的基础上通过沟通交流实现交易各方的长期合作与互动。关系营销的基础和核心是信任和承诺。信任和承诺在于鼓励营销企业与其合作伙伴抵制短期交易的利益诱惑,致力于关系投资,努力保持和发展与对方的友好关系以获得预期的长远收益。因此,达成“信任—承诺”,继而持续深入地发展双方关系是关系营销的核心。

早期的市场营销主要关注的是有形产品营销,到了20世纪90年代出现了新的营销范式——服务营销,该理论认为营销不仅是实体商品的交换,更为重要的还包括无形产品、服务、知识、技术等交换。服务营销是服务企业针对无形产品和服务的营销理念和活动,通过提高顾客满意度和忠诚度,达到让顾客购买并重复购买。服务导向的营销观念与企业的核心能力、竞争优势、竞争力、动态能力等理论一脉相承,即企业可以通过服务提升其竞争优势(Karmarkar 2004)。

图1.1是Lusch et al. (2007)总结的营销理念的变迁,第一阶段的研究重点是如何把产品和服务“推向市场”,正如美国营销协会AMA(1930)最早的市场营销定义,营销的主要任务是对商品及市场功能等进行研究,由此发展出

商品学、制度学和功能学派。第二阶段的研究和分析核心为“市场和消费者”，即如何生产出满足顾客需求的产品和服务，发掘有潜在价值及最优的营销组合，潜在意义为价值分布（Webster 1992）。第三阶段则强调把消费者看作可以和其他各类资源交互的一种“运营资源”，与企业共同创造价值（Vargo & Lusch 2004），推动“共同创造”营销理念的发展，以获得持续价值。



图 1.1 营销理念的变迁

2. 服务营销

1974 年第一本研究服务营销的专著由美国学者 John Rathmal 出版，标志着服务营销的诞生。一些已经向服务经济过渡的工业化国家，也开始了对服务经济和服务营销的研究。20 世纪 80 年代至 90 年代是服务营销发展最重要的时期，这段时期服务营销范式逐渐形成。北美学派和北欧学派是服务营销理论研究两个学派，顾客感知、服务质量以及关系营销理论的提出是北欧学派的主要贡献，成为服务营销的重要理论；北美学派则构建了全世界应用最为广泛的 SERVQUAL^①服务质量模型，并在此领域做了大量的实证研究。

服务产品营销和顾客服务营销是服务营销研究的两大领域。服务产品营销的主旨是视服务为产品，对如何促进服务产品的交换进行研究；而顾客服务营销的本质是把服务视为营销工具，研究如何通过服务促进有形产品交换。两者的核心理念均是通过获取顾客的满意和忠诚，促进长期互利关系的建立和维系，最终提升企业竞争优势，持续成长。1981 年以后，学术界对服务营销的研究重点转向服务的特性对消费者行为的影响。20 世纪 90 年代以来，随着计算机和网络技术的快速发展及其在多个领域及行业的扩散应用，以互联网为媒介的人—机界面交互取代了传统的人—人互动，使得通过互联网络传递的服务产生了新的特点，如服务的生产和消费可分开进行，对无形技术的依赖加大，交易双方的交互方式发生变化，等等。因此，学术界和理论界针对互联网这一新媒体及技术的特点展开了新的研究探索，例如开发出评价电子服务质量的

① 由美国学者 PZB 组合（A.Parasuraman、Zeithmal & Leonard Berry）研究所得

E-SERVQUAL 等模型。

理论界和业界实践者都普遍认为企业能够通过服务提升竞争优势(Karmarkar 2004)。Vargo & Lusch (2004) 提出服务导向逻辑, 相对于有形产品营销逻辑, 服务导向的营销逻辑强调服务并非一个产出单位而是一个过程, 服务的重点在于动态资源, 如知识和技能, 其价值在于服务提供商与顾客的协作过程, 即服务过程可视为双方之间的交互过程, 同时涵盖事前和事后阶段的服务运作, 涉及知识和技能的调度、协调与运用。该服务导向逻辑特别强调顾客是合作生产者, 应该参与到服务企业的价值链创造环节中, 顾客信息知识是企业获取竞争优势的基础。

由此可见, 服务导向的营销理念和企业核心能力、核心竞争优势等理论一脉相承。Prahalad & Hamel (1990) 提出企业的核心竞争力包括跨企业边界的参与、沟通及承诺, 以保持持续盈利关系的能力, 这与服务营销强调的核心理念完全一致。最早讨论顾客关系导向的文献即来自于服务营销领域, 这一导向实质上体现了顾客关系被企业视为关键资产, 企业努力通过多种营销途径来实现其产出。由于服务是顾客和商家互动的过程, 因此服务营销的关系营销属性与生俱来, 其根本目标就是通过高质量的服务使顾客和企业双方保持长期互益的关系。

3. 网络营销

网络营销是 20 世纪末出现的, 是基于现代营销理论的市场营销新领域。网络营销的核心在于通过互联网技术及手段促进产品和服务交换, 吸引新客户, 保留老客户, 最大限度地满足顾客需求, 以达到开拓市场、增加盈利、获取竞争优势等目标。作为一个以现代信息技术和网络技术为依托的新兴领域, 网络营销在企业营销中发挥了很多传统营销达不到的效果, 受到学术界和企业界越来越多的重视及关注。

由于营销活动十分依赖信息交换, 传统的沟通交流方式往往在信息交换的深入性、及时性和广泛性等方面难以兼顾, 而互联网作为新型的信息交流平台, 具有许多独特优势, 特别是其突出的互动性和个性化使得企业的营销方式和消费者行为均产生了新的特点。传统营销管理理论强调企业利润最大化, 没有把顾客整合到整个营销决策过程中去, 这一理念对于正在向买方市场演进的网络市场空间并不可行。网络即时互动的特点使得顾客参与到产品/服务营销全过程成为可能, 交互营销的特征即是用户可以通过与企业交互而主动实时地参与到营销过程的各环节中。同时互联网典型的批量定制化功能, 使得个性化消费得以复归, 顾客的消费主动性空前增强, 促使企业更加注重顾客需求, 尤其是个性化定制需求, 极大地体现了“以消费者需求为中心和出发点”的现代营销思