

基于让渡价值的**顾客满意度**
比较模型构建与评价
——以家电产业为例

卜庆娟 著

中国社会科学出版社

本书受德州学院学术著作出版基金资助

基于让渡价值的**顾客满意度** 比较模型构建与评价 ——以家电产业为例

卜庆娟 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于让渡价值的顾客满意度比较模型构建与评价:
以家电产业为例/卜庆娟著. —北京: 中国社会科学出版社, 2011. 4

ISBN 978 - 7 - 5004 - 9515 - 4

I. ①基… II. ①卜… III. ①日用电气器具—市场
营销学—研究 IV. ①F764. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 020883 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com)

责任编辑 卢小生

责任校对 李 莉

封面设计 杨 蕾

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 4 月第 1 版

印 次 2011 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

插 页 2

印 张 13.5

印 数 1—6000 册

字 数 221 千字

定 价 30.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序

《基于让渡价值的顾客满意度比较模型的构建与评价》是卜庆娟在前期研究成果的基础上，经过再次深入研究，反复修改、完善后，公开发表的个人学术专著。该书反映了作者近年来在顾客满意度理论及实证方面的研究成果，同时，也表现出作者具有良好的理论素养，拥有较强的学术研究能力，善于发现问题、分析问题并提出解决问题的思路 and 方案。

本书以基于顾客让渡价值的顾客满意度为研究对象，在选题方面具有一定的新意。随着我国市场经济的不断发展，市场竞争越来越激烈，顾客满意也随之成为众多企业关注的焦点，如何提高顾客满意度也成为企业及学术界关注的一个重要话题。许多学者从多个视角对顾客满意度进行了研究，从顾客让渡价值的角度对顾客满意度进行研究的也有，但多数是站在顾客让渡价值等同于顾客满意度的角度进行的总体分析，例如，菲利普·科特勒用顾客让渡价值来代表顾客满意度，认为两者之间具有等价性，顾客在进行同类产品的比较、分析和决策的时候，考虑的是几种产品之间顾客让渡价值的差别，因此，某一产品的顾客让渡价值差是该产品的顾客让渡价值与同类产品的顾客让渡价值的平均值的差。而对顾客让渡价值中各个因素满意度研究的较少。本书正是从顾客让渡价值中的各个因素的视角入手对顾客满意度进行研究。

本书以家电行业为例，进行实证研究也有一定的代表性和现实意义。自改革开放以来，我国家电行业得到了迅猛的发展，其市场体系不断健全，市场竞争也越来越激烈，该行业已经进入了成熟期，其发展历程在我国众多行业中具有一定的代表性。加之我国已经加入世界贸易组织，面对这种比较成熟的世界市场环境，家电企业唯有抓住顾客，通过提高顾客让渡价值来赢得高的顾客满意度，继而培养顾客忠诚，才能在激烈的市场竞争中取得一定的优势，实现企业的生存和发展。家电行业通过了解顾客总

价值、顾客总成本中的各个因素的重要性及其满意度的情况，可以有针对性地采取相应的措施。

本书构建了基于让渡价值的顾客满意度比较模型，并以家电行业为例进行了验证。该模型首先采用定量分析的方法，计算顾客总价值满意度顾客总成本满意度；然后用定性分析的方法来推测顾客让渡价值的总体满意度。该模型指出：顾客总价值满意度、顾客总成本满意度会出现四种（高高、高低、低高、低低）不同的状况，因此，顾客让渡价值总体满意度水平也会因此而出现不同的结果。通过比较顾客总价值满意度及顾客总成本满意度的水平，从而衡量顾客让渡价值满意度是比较模型的核心所在。作者构建的比较模型探讨了顾客总价值满意度、顾客总成本满意度、顾客总满意度之间的关系，具有较强的新意。后续的实证研究就是在该模型的基础上展开的。

在实证研究中，作者通过问卷调查的方式获取了相关数据。首先，对数据进行了信效度分析。结果表明，该数据信效度都较高；其次进行了因子分析，萃取出7个因子，然后对影响家电顾客满意度的各衡量指标和7个因子的重要性及满意度进行了叙述性统计分析，分析结果对家电行业具有一定的参考价值。最后，进行了差异分析、相关分析及回归分析，明确了不同背景变量的消费者在7个因子上存在的差异，指出了各因子对总体满意度的影响程度。作者通过实证研究证明了本书的基本观念，计量模型分析运用得当，分析全面，内容充实，论证充分。

本书的研究价值主要体现在如下几个方面：

第一，从顾客价值的视角研究顾客满意度的比较多，基于让渡价值的顾客满意度研究主要体现在让渡价值等同于满意度、让渡价值差方面的研究，对让渡价值中各因素和顾客满意度之间关系及影响程度进行的研究还处于起步阶段。本书借助市场营销学的理论与方法，在前人研究成果的基础上，构建了基于让渡价值的顾客满意度的比较模型，在理论上有一定的创新，也对顾客满意度的研究提供了新的视角。

第二，顾客在不同时期，购买不同的产品时对顾客总价值、顾客总成本中各个要素的重视程度不同，本书以家电行业为例分析了不同背景的消费者对总价值、总成本中各因素的重视程度，对家电行业提高顾客满意度指明了努力的方向。同时，对家电行业目前的满意度情况进行了分析，对

家电企业正确认识自身存在的问题提供了可借鉴的科学依据。

整体来看，本书具有很强的现实性和应用性，作者研究基础扎实，结论具有新意，案例研究运用得当，具有较高的学术价值，其结论对我国现实问题具有一定的理论指导意义。

北京邮电大学博士生导师金永生教授

2011年2月于北京

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
一 行业背景	1
二 理论背景	5
第二节 研究意义	8
一 理论意义	8
二 现实意义	8
第三节 研究目的和对象	9
一 研究目的	9
二 研究对象	9
第四节 研究思路和方法	11
一 研究思路	11
二 研究方法	11
第五节 研究框架与结构	12
一 研究框架	12
二 研究结构	12
第二章 顾客满意（度）理论及综述	16
第一节 顾客理论及综述	16
一 狭义界定：最终消费者（用户）	16
二 广义界定：交换对象	17
三 最广义界定：相关利益者	17
第二节 顾客满意（度）理论及综述	18

一	顾客满意(度)定义	18
二	顾客满意(度)特征	22
三	顾客满意(度)功能	25
四	顾客满意(度)其他相关理论	27
五	顾客满意度的衡量	32
第三节	顾客满意度测评指标体系的相关研究	34
第三章	顾客让渡价值的相关理论	38
第一节	顾客价值理论	38
一	顾客价值的内涵	39
二	关于提升企业顾客价值的方法	40
第二节	顾客让渡价值理论	44
一	顾客让渡价值的内涵及构成	45
二	顾客让渡价值理论对企业的影响	46
第三节	顾客让渡价值与顾客满意度的等价性分析	49
第四节	顾客让渡价值差理论	50
第四章	研究假设的提出与模型的构建	53
第一节	研究假设	53
一	顾客让渡价值中各因子的重要性	53
二	家电产品各因素的满意度	54
三	顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值满意度、 顾客总成本满意度的关系	54
第二节	基于顾客让渡价值的顾客满意度比较模型	55
一	因素权重的确定	55
二	顾客满意度评价等级的确定	56
三	顾客让渡价值各因素的权重及其满意度计算模型	57
四	基于顾客让渡价值的顾客满意度的比较模型	57
第五章	研究方案的设计与数据的获取	59
第一节	研究架构	59

第二节	调查问卷的设计	60
第三节	数据获取	61
一	样本选择	61
二	调查的实施情况	62
三	样本描述	62
第四节	数据的统计分析方法	65
第六章	数据的分析与讨论	67
第一节	各题项指标的频数分析	67
第二节	因子分析和信度分析	115
一	因子分析	115
二	信度分析	121
第三节	各项因子重要性、满意度叙述性统计分析与讨论	121
一	各项指标因素重要性、满意度分析与讨论	121
二	各种类型顾客让渡价值因子的重要性、满意度分析与讨论	123
第四节	个人背景变量对顾客让渡价值各因子重要性的差异分析与讨论	124
一	性别对各类型顾客让渡价值因子重要性影响的分析与讨论	124
二	年龄对各类型顾客让渡价值因子的重要性的影响	127
三	学历对各类型顾客让渡价值因子重要性的影响	131
四	家庭状况对各类型顾客让渡价值因子重要性的影响	133
五	所在地区对各类型顾客让渡价值因子重要性认知的影响	136
六	家庭月平均收入对各类型顾客让渡价值因子重要性认知的影响	137
七	职业对各类型顾客让渡价值因子重要性认知的影响	140
第五节	个人背景变量对顾客让渡价值各因子满意度的分析与讨论	145
一	性别对各类型顾客让渡价值因子满意度影响的分析	

	与讨论·····	145
二	年龄对各类型顾客让渡价值因子满意情况的影响·····	148
三	学历对各类型顾客让渡价值因子满意度的影响·····	151
四	家庭状况对各类型顾客让渡价值因子满意度的影响·····	155
五	家庭月平均收入对各类型顾客让渡价值因子满意度 的影响·····	160
六	所在地区对各类型顾客让渡价值因子满意度的影响·····	164
七	不同职业对各类型顾客让渡价值因子满意度的影响·····	165
第六节	不同背景消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值 满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析与讨论·····	170
一	不同性别消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值 满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析·····	170
二	不同年龄消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值 满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析·····	171
三	不同学历消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值 满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析·····	173
四	不同家庭状况消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客 总价值满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析·····	174
五	不同家庭月收入水平消费者的顾客让渡价值总体 满意度与顾客总价值满意度、顾客总成本满意度 三者关系的分析·····	176
六	不同地区消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值 满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析·····	177
七	不同职业消费者的顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值 满意度、顾客总成本满意度三者关系的分析·····	178
第七节	顾客让渡价值各因子满意度与总体满意度的相关和 回归分析·····	181
一	相关分析·····	181
二	回归分析·····	182
第八节	假设检定·····	183
一	让渡价值各因素的重要性·····	183

二	家电产品各因素的满意度·····	183
三	顾客让渡价值总体满意度与顾客总价值满意度、 顾客总成本满意度关系·····	184
第七章	结论与建议·····	187
第一节	研究的结论·····	187
第二节	研究建议·····	189
附录	调查问卷·····	191
参考文献	·····	199

第一章 绪论

第一节 研究背景

一 行业背景

(一) 我国家电行业的发展演进

自新中国成立以来,我国家电行业走过了风风雨雨近 60 年的漫长发展道路,特别是自 1978 年改革开放以来,我国家电行业得到了迅猛的发展。国内很多学者根据研究的目的不同将家电行业的发展分成了若干种不同的阶段。

按照创新能力将家电行业的发展分为四个主要阶段,如图 1.1 所示^①。

1. 初创阶段(1949—1988 年)

这一阶段的主要特征是发展速度极快,各家电企业主要是按市场需求来组织生产,属于需求引导型的粗放式发展阶段,在这一阶段的后半段较领先的企业开始注重生产成本的控制。

2. 成长阶段(1988—2000 年)

这一阶段的主要特征是企业在扩大生产规模的同时注重生产控制,引入了各种先进的管理方法和管理理念,加强了生产管理,初步形成了规模经济。同时各企业加强了营销体系的建立,这一时期由长虹引发的彩电价格大战引人注目,通过价格战行业内部能力得到提升,也拉开了行业内部优胜劣汰整合的序幕。

^① 孔祥伟:《基于支持向量机的我国家电企业创新能力评价指标体系研究》,北京交通大学,2009 年,第 53—55 页。

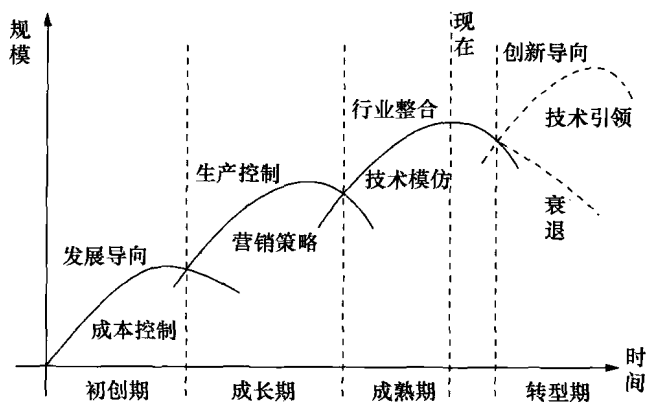


图 1.1 我国家电行业发展的四个阶段

3. 成熟阶段（2000—2015 年）

这一阶段除了整合外，家电技术也有了明显的发展，引进技术的重点与第一阶段相比有着明显的不同，主要特点是以提高产品的竞争力为目标，普遍具有较高的技术含量，代表着国际家用电器的更新换代发展趋势。这一阶段技术创新主要集中在工业设计创新，产品创新、功能创新等，没有进入国家家电技术创新的前沿领域。

4. 转型阶段（2015 年以后）

经过与跨国家电企业创新能力对比，以及创新型国家的标准，我国家电行业需具备以下一些条件后，才能与跨国家电企业展开真正的国际竞争。本书将这些标准定为：

- (1) 由创新引导的科技进步贡献率超过 70%。
- (2) 研发投入达到销售收入的 8% 以上。
- (3) 对外技术依存度小于 30%。
- (4) 国家家电专利占有率超过 30%。

只有满足以上 4 个必备条件，我国的家电企业才步入了创新型的企业，才能与跨国家电企业展开真正的竞争，否则我国的家电企业将逐步走向衰亡。

（二）我国家电行业的行业特征

自改革开放以来，家电行业经过近 30 年的发展，从总体上讲，企业

规模从小到大,技术从无到有,人力资源素质从低到高,产品质量和服务水平从简单到优化,产品出口能力逐步增强。当前,我国家电行业特征主要有以下几个方面:

(1) 家电行业依然是资本、劳动力密集型行业。

(2) 市场化程度很高。

(3) 行业集中度仍需提高。

(4) 研发水平较低,创新能力薄弱。

(三) 家电行业经营效益分析

1. 2005 年家电行业经营效益分析^①

2005 年家电制造行业全行业工业生产总值和产品销售收入的增长速度均比 2004 年有一定的下降。家电行业亏损规模很大,亏损额增长速度很大,这种大规模的亏损会给整个行业造成不利的影响。

产值增长方面:2005 年,家电行业工业总产值完成 4051.48 亿元,同比增产 21.86%,增长速度比上年下降 4.4 个百分点。

销售收入方面:家电行业销售收入完成 3852.25 亿元,同比增长 20.7%,增长速度比上年下降 9.43 个百分点。

利润方面:2005 年,家电行业实现利润 100.42 亿元,同比增长 7.4%,增速比上年下降了 0.32 个百分点。家电行业制造业亏损企业亏损额同比增长 69.06%,增长速度比上年提高了 56.7 个百分点,亏损规模较大。

2. 2006 年家电行业经营效益分析^②

产值增长方面,2006 年,家用电器行业工业总产值累计完成 4797.56 亿元,同比增长 20.07%,增长速度比上年同期下降 1.79 个百分点。

销售收入方面,2006 年,家用电器行业累计销售收入累计完成 4542.73 亿元,同比增长 18.84%,增长速度比上年下降 1.86 个百分点。2006 年第一季度,家用电子电器行业增长速度明显有所下降,行业增长

^① 国际信息中心经济预测部:《中国家用电器制造行业月度运行报告》(2005 年 12 月),中国网 (www.china.com.cn/chinese/2006/Mar/1169087.htm), 2006 年 3 月 29 日。

^② 国际信息中心经济预测部:《中国家用电器制造行业 2006 年运行报告》,《中国发展门户网站》: http://cn.chinagate.cn/economics/2007-03/22/content_2370337.htm 2007 年 3 月。

情势表现一般。

利润方面, 2006 年, 家用电器行业实现利润 113.94 亿元, 同比增长 22.22%, 比上年提高 14.82 个百分点。行业亏损方面, 2006 年, 家用电器制造业累计亏损同比下降 20.36%, 消费电子行业亏损大幅度增长, 行业亏损规模依旧较大, 对行业经济效益增长产生了很不利的影响。

由统计数据可知, 2005 年, 家电行业虽然工业总产值和销售收入与上年增长幅度相当(分别为 21.86% 和 20.7%), 但销售收入下降的幅度(9.43 个百分点)高于总产值下降的幅度(4.4 个百分点), 并且利润额下降, 因此, 2005 年家电制造行业的增速有所下滑, 行业景气有所下降。2006 年, 无论是总产值、总销售收入, 还是利润额都比上年同期上升, 但上升的速度有所下降。

3. 2008 年家电行业经营效益分析^①

产值增长方面, 2008 年, 家用电器行业累计工业总产值完成 6825.26 亿元, 同比增长 13.91%, 增长速度比上年同期下降 12.14 个百分点, 下降速度较为明显。2008 年, 家用电器行业增速放慢, 行业工业总产值增长速度较低, 增速比上年同期有明显下降, 主要是家电制冷电器制造业和空调制造业增速下滑幅度较大。

销售收入方面, 2008 年, 家用电器行业累计销售收入完成 6681 亿元, 同比增长 13.27%, 增长速度比上年下降 14.97 个百分点。2008 年, 家用电器行业销售产值增速明显减慢, 比上年有较大回落。

(四) 家电行业前 10 家企业经营状况分析

2005 年, 家电行业销售收入前 10 家企业的集中度为 37.62%, 比上年同期下降了 3.07 个百分点^②。2006 年, 家电行业累计销售收入前十家的企业的集中度为 37.03%, 比上年同期下降 0.58 个百分点^③。由统计数据可知家电行业的销售收入的集中度呈下降趋势。

^① 国际信息中心经济预测部:《中国家用电器制造行业 2008 年运行报告》,《豆丁网: <http://www.docin.com/p-33443034.html>》。

^② 国际信息中心经济预测部:《中国家用电器制造行业月度运行报告》(2005 年 12 月), 中国网(www.china.com.cn/chinese/2006/Mar/1169087.htm), 2006 年 3 月 29 日。

^③ 国际信息中心经济预测部:《中国家用电器制造行业 2006 年运行报告》, 中国发展门户网(http://cn.chinagate.com.cn/economics/2007-03/22/content_2370337.htm), 2007 年 3 月。

自 1978 年改革开放以来,我国家电行业得到了迅猛的发展,其市场体系不断健全,市场竞争也越来越激烈,由家电行业的经营效益情况和销售收入集中度等情况来看,家电行业已经进入了成熟期。加之我国已经加入世界贸易组织,面对这种比较成熟的世界市场环境,家电企业要想在激烈的市场竞争中取得一定的优势,实现企业的生存和发展,必须抓住顾客,顾客是企业生存和发展的基础。在成熟的市场环境下,家电企业不仅要注重市场的数量(即市场份额),更应该注重市场的质量(即顾客忠诚度)。一个高度的顾客满意是形成顾客忠诚的必要条件,对于以顾客为中心的企业来讲,要想使顾客成为忠诚顾客,尽可能地提高顾客的满意度是形成顾客忠诚的一种有效方式。所以,家电企业应该重视顾客满意,并努力提高顾客满意度。企业必须以顾客为中心,把提高顾客满意度和忠诚度作为企业长期生存的基础^①。基于这种原因本书从顾客让渡价值的角度研究影响顾客满意度的家电产品指标因素及家电产品消费者的满意度情况,为我国家电产品经营提供参考。

二 理论背景

顾客是企业存在的理由,只有满足了顾客需求和偏好,企业才能获得长期的生存与发展。顾客满意被认为是营销的最基本的要素,是企业成功的最为关键的目标(Jones and Sasser, 1995)。维持长期顾客比获取新顾客能够减少时间消耗,并且降低成本 4—6 倍,而且顾客满意是培养顾客忠诚的前提和基础。

很多学者认为,企业要生存就必须重新调整他们的战略以传递卓越的顾客价值(Webster, 1988; Jaworski and Kohli, 1993; Slater and Narver, 1990; Reicheld, 1996; Woodruff, 1997; Jensen, 2001; Grisaffe and Kumar, 2002)。科特勒(Kotler, 1994)认为,交易的主要目的是在于由买卖过程中增加双方的价值,即在强调价值的重要性,设身处地站在顾客的角度,了解顾客到底要从产品的消费经验中获得什么价值。所以伍德拉夫和加迪尔(Woodruff and Gardial, 1996)特别强调针对目标顾客创造、沟通和传递最优越价值的重要性;盖尔(Gale, 1994)更认为只有将“顾

^① 刘军:《我国家电企业销售人员业绩管理研究》,天津财经学院,2004 年 5 月,第 3—9 页。

客价值”(customer value)纳入最优先的竞争策略中,才能使企业迈向成功之路;伍德拉夫(1997)也指出,顾客价值是企业获取竞争优势的新来源,企业只有提供比其他竞争者更多的价值给客户,才能保留并造就忠诚的客户,从而在竞争中立于不败之地。为顾客传递卓越的价值是获得顾客满意和顾客忠诚的关键。

赖克尔德(Reicheld, 1996)证明了忠诚度和顾客价值之间有着强烈关系,他指出为顾客传递价值会获得顾客忠诚。然而,虽然顾客价值是文献中一个非常重要的概念,但在理论界目前关于顾客价值研究仍处于研究的初级阶段,存在许多尚未解决和亟待深入研究的问题。

首先,在顾客价值的测量上对顾客价值维度没有达到一致的认识,缺乏一个完整的顾客价值要素构成体系。例如,霍尔布鲁克(Holbrook, 1994)将顾客价值作为所有营销活动的基础,而且他还指出尽管顾客价值在营销研究和消费者行为研究中很重要,但研究者对顾客价值特征的核心问题没有太多注意。简而言之,学术界对顾客价值概念越来越重视,但是大多数对于顾客价值的定义仍然非常模糊或采用了一个很窄的视角(Parasuraman, 1997; Jensen, 2001)。顾客价值研究学者的一个主要问题是,相关概念在法则上的混乱性。例如,虽然学者们试图区分价值及其相关概念如满意、忠诚和质量等可测量概念之间的关系,然而不同环境下的实证研究还非常少(Bolton and Drew, 1991; Rust and Oliver, 1994)。

其次,相对性是顾客价值感知的一个重要特征,深入理解顾客价值的相对性是正确理解顾客价值内涵与准确测量顾客价值的必要条件。但是,目前关于顾客价值相对性的专门研究还非常少。尤其在顾客价值测量方面很少考虑到顾客价值感知的相对性特征。

尽管许多企业已经认识到了顾客价值的重要意义,纷纷以顾客价值为导向,致力于卓越顾客的创造。但是,多数企业对于什么是顾客价值,哪些要素是构成顾客价值的关键,顾客价值如何测量等问题并不清楚。因此,实践迫切要求营销学者从顾客价值的角度对顾客满意进行相关的研究。

顾客满意是一种心理活动,它是顾客可感知的效果与期望相比较后形成的感觉状态。顾客满意度则是用于评价顾客满意的一个量化指标,它是