

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X2007154010

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于感知价值的参展商满意研究

——以郑州展览会为例

Study on Exhibitor Satisfaction Based on Perceptive Value

——A Case of Zhengzhou Exhibition

张 颖 霞

指导教师姓名: 李冰州 助理教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2011 年 7 月

论文答辩时间: 2011 年 9 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 7 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

会展业本质上是一种交流、交易以及品牌提升和形象展示的高质量的营销活动，它与直接销售、电子商务并称世界三大营销方式。伴随着 08 年奥运会的成功举办和 10 年世博会的胜利召开，进一步加速了我国会展业的大发展，会展业已发展成为我国现代服务业的重要组成部分。目前我国会展业从早期单纯追逐经济效益的时代，开始进入关注参展商满意及忠诚的时代。

参展商作为展会的参与主体，是否连续参展是一个展会得以发展的关键，展商的满意率与展商结构是专业性展览会等级评定的条件之一。展商的购买行为直接关系到会展的规模和价值，把握参展商的消费行为规律，提高其满意是会展主办方办展成功的前提条件。本文以参展商为研究对象，以顾客感知价值为导向，致力于探讨影响参展商满意的因素，探讨感知价值与参展商满意之间的内在联系，以期为举办方今后的招商招展工作提供借鉴和理论参考。

本文首先对顾客感知价值、顾客满意理论相关文献进行全面梳理与分析，在此基础上整理提炼出参展商满意驱动因素，并通过与相关展会举办方和部分展商的访谈，最终得出驱动参展商满意的感知价值指标，构造基于感知价值的参展商满意模型。论文研究对象为参加郑州 2010 年上半年和 2011 年上半年大型展览会的参展商，采取参展商问卷调查的形式，利用 SPSS 统计软件对搜集数据加以处理。研究结果发现，影响参展商满意的感知价值因子可以萃取为六个，采用相关和回归分析发现，城市形象、观众质量、关系价值、展会综合服务、价格成本等感知价值因素与参展商满意有一定的正相关关系。其中，城市形象对参展商满意影响最大，观众质量、关系价值、展会综合服务、价格成本有一定影响。展馆设施自成一类，且回归不显著，这至少说明该因子不是驱动参展商满意的的最关键因素。

关键词：感知价值；参展商；满意

Abstract

Exhibition industry is naturally a kind of high quality marketing activities about communication; trading and brand promotion and image showing. It combines with direct sales, e-commerce called three world marketing methods. Accompanied by 2008 the hosting of the Olympic Games and the world expo in 10 held in China, further accelerate the great development of mice economy in China, the exhibition has become an important part of modern service industry. At present, our country from the early period of chasing economic benefits entered to the exhibitors' satisfaction and loyalty attention era.

Exhibitors as main body, it is very important for whether continuously participation in an exhibition. Satisfaction of and structure of exhibitors is one of the conditions of rating. The exhibitors buying behavior directly related to the exhibition scale and value, grasp the exhibitor's consumption behavior rule, and improve its satisfaction is exhibition organizers exhibition successful prerequisite. Taking the exhibitors as research object, by guests' perceptive value as the guidance, to explore the exhibitors' satisfactory factor, discusses the perceptive value and exhibitors satisfied the inner relationship between the get-together of future, so as to provide reference for enrollment and theory reference.

Firstly, this paper systematically and comprehensively analyzed guests' perceptive value, customer satisfaction theory. Based on this, extracts exhibitors driving factors, and through satisfaction with relevant exhibition organizer reserves and part of the interview, eventually got exhibitors driver exhibitors satisfactory perceptive value index based on perception of value, structure the satisfaction model. This research object is the first half of 2010 and the first half of 2011 exhibitions in Zhengzhou, taking the form of questionnaire survey, using software SPSS to statistics the collected data. The results of the study found that influence the perceptive value of exhibitors satisfaction for six factors could, the extraction relevant and regression

analysis found that the image of the city, the audience quality, relationship value, exhibition integrated service, price cost with exhibitors' perceptive value factors has a certain satisfaction positive correlation. Among them, the image of the city for the exhibitors satisfied with the biggest influence, the audience quality, relationship value, exhibition integrated service, price cost has certain influence on satisfaction. Exhibition facilities as a class of its own and regression was not significant, it at least means the factor is not satisfied with the driver of the key factors.

Keywords: perceptive value; exhibitors; satisfaction

目 录

中文摘要	I
英文摘要	II
中文目录	IV
英文目录	VI
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	3
1.3 研究对象的界定	4
1.4 技术路线与研究内容	5
第二章 文献综述	7
2.1 感知价值研究综述	7
2.2 顾客满意研究综述	13
2.3 基于感知价值的顾客满意综述	15
2.4 国内外参展商研究综述	17
第三章 研究方法与设计	20
3.1 研究方法	20
3.2 研究设计	20
第四章 基于感知价值的参展商满意模型验证	27
4.1 实证分析	27
4.2 基于感知价值的参展商满意模型修正	40
第五章 结论	42
5.1 结论	42
5.2 管理启示	43
5.3 主要创新点	44
5.4 研究不足与展望	44

参考文献46

附录 1 调查问卷50

致 谢.....53

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

Chinese Abstract	I
English Abstract	II
Chinese contents	IV
English contents	V
1. Introduction	1
1.1 Backgrounds of the subject	1
1.2 Target and effects of the study	3
1.3 Main object definition of the study	4
1.4 Techniques of the Study and content frame	5
2. Basic theories	7
2.1 Perceptive value basic theories	7
2.2 Customer satisfaction research reviewed	13
2.3 The customer satisfaction based on perceptive values theories	15
2.4 Exhibitors general studies at home and abroad	17
3. Study methods and design	20
3.1 Study methods	20
3.2 Study design	20
4. Test Based on the perceptive value exhibitors' satisfaction model 27	
4.1 The empirical analysis	27
4.2 Modifications based on the perceptive value exhibitors' satisfaction model	40
5. Conclusion	42
5.1 Conclusion	42

5.2 Management and Enlightenment43

5.3 Main innovations.....44

5.4 The shortages and prospect.....44

References 46

Appendix 1 Questionnaire 50

Papers thanks53

厦门大学博士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景

会展业在国际上被称为 MICE, 即 Meeting(会议)、Incentive(奖励旅游)、Convention (大型国际会议)、Exhibition(活动展览)的第一个字母大写组成, 是会展的英文缩写。既包括一般会议和展览, 也包括奖励旅游和大型活动, 是经济全球化过程中出现的一个新兴产业。会展业发展到今天已经从简单的产品展示发展成为企业信息交流、商贸洽谈的一个平台。来自不同国家和地区的各种经济实体或机构, 借助会议和展览实现商品、技术和资讯的交流, 进而带动商业、旅游业、交通运输业、资讯服务业等多种产业的发展。会展业具有三高三大三优之产业特征(三高是指高成长潜力、高附加价值、高创新效益; 三大是指产值大、创造就业机会大、产业关联大; 三优是指人力相对优势、技术相对优势、产业运用效率优势), 对国家和地区的经济成长具有巨大的提升作用, 因而会展经济已成为一种新的经济形态, 受到了各国政府和社会各方面的广泛关注^[1]。

据测算, 举办会展本身的收益一般只占到综合收益的 10%, 而相关的食、宿、行、游、购、娱、广告等的收入则占 90%。据美国展览研究中心(CEIR)统计, 2000 年美国举办了 13000 个展览会, 直接收入约为 120 亿美元, 与展览会相关的社会综合消费约 1250 亿美元, 展览会的经济拉动效应为 1: 10; 德国 2000 年展览会销售收入为 45 亿马克, 创造社会综合价值 410 亿马克, 拉动效应为 1: 9.1^[2]。

近年来中国会展经济发展迅猛, 行业总规模年均增长 20%, 中国已成为亚洲的会展大国。据统计, 现全国共有展馆 160 多个, 可供展览面积 280 多万平方米, 每年全国举办的各类展会 3000 多个, 出国办展近 800 个, 参展企业 500 多万家, 参会专业观众近 2000 万人次^[3]。全球展览业协会(The Global Association of the Exhibition Industry; UFI)在 2007 年 6 月发布的[The Trade Fair Industry in Asia-3rd Edition]报告中也指出, 在全球生产活动大量转移至亚洲的背景下, 2006 年亚洲展览收入超过 24 亿美元, 展览数量成长 7.6%, 出租面积成长 17.4%, 其中令人瞩目的地区包括中国、印度、香港、泰国及台湾, 在展览数量及出租总面积皆呈

现大幅成长的趋势（UFI，2007）。

目前，郑州会展业发展迅速，全国大型流动展荟萃郑州，自主品牌展会迅速成长，会展业发展的各项主要指标保持了中部地区的领先地位。截止 2010 年底，郑州共举办展会 102 个，比上一年同期增长 21%；全市展览总面积 132 万平方米，比上一年同期增长 8%。参会客商 220 万人次，会展业带动经济社会效益 110 亿元左右^[4]。十二五期间，为促进郑州市会展业的健康有序发展，充分发挥政府的行业指导职能，郑州市政府高瞻远瞩的制定了会展业的中长期发展规划，先后出台了《郑州市人民政府关于进一步促进郑州市会展业发展的意见》，《中共郑州市委、郑州市人民政府关于大力发展会展业的意见》等，旨在整合并推动会展业，进而带动相关产业的发展。

会展业本质上一种交流、交易以及品牌提升和形象展示的高质量营销活动，参展商、专业观众、主办方是展览会的三个主体。展览主办方为参与主体提供交流的平台，参展商和观众的参与是展览成功举办的前提^[5]。参展商在展览业价值链中处于核心地位，展览的收入主要由三部分构成，参展商参展费、政府投入及厂商赞助。在商业性展览中，政府投入一般不多，且大都用在与政府有关的活动上，厂商的赞助也相对有限，因此，在整个展览中，主办者的收入主要来自参展商。观众虽然也能为会展企业带来直接或间接利润，但是与参展商相比，它对会展企业的贡献要小得多。另外，参展商数量越多，展览会整体规模以及每一个参展商的展位规模越大，说明展览的质量越高，影响力越大；国外参展商所占的比例越大，说明展览的国际化程度越高，如果参展企业都是所在行业的知名企业，也说明展览的质量在行业内处于领先地位。因此参展商的数量与质量是评价一个展览是否成功的重要标志，也是组织者收入的最重要来源。所以吸引参展商参展是主办方的头等大事，也是展览得以健康发展的必要前提。

就参展商而言，参展需要付出相应成本，其参展决策是对各种指标不断权衡和评估的过程。如果感知收益大于支出成本，参展商就愿意参展或续展。而目前我国大多展览会主办方只注意参展商为展览会所带来的短期经济利益，急功近利，忽视对参展商的深入了解。事实上，许多成功的展会之所以每年举办一至两届或已连续举办百届，足够多的参展商介入并连续参展才是关键。主办者的主要收入以及展览的社会效益等也才能由此产生。因此，深入了解影响参展商满意的因素成为我们不得不关注的问题。

目前国内对参展商行为进行研究的不多,对参展商满意的实证研究几乎还是空白。因此,本文从感知价值角度研究影响参展商满意的因子,将对有效管理参展商满意和会展企业的实际运作具有现实指导和理论探讨的意义。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究在梳理国内外文献的基础上,提出研究框架与研究假设,以参展商为研究对象,选取郑州展览会进行实证研究,其研究目的有二:

- 1、探讨影响参展商满意的因子有哪些。
- 2、探讨影响参展商满意的关键因子,确定其影响的贡献权重。

1.2.2 研究意义

目前,展览举办方和举办城市,往往只追求短期经济效益,只关注参展商为展览会带来多少利益,忽视对参展商的深入了解,盲目招展最终导致定位不准,产品同质化严重从而缩短展览的生命周期。本文从感知价值角度探讨参展商满意既具有理论价值,同时也具有实践意义。就理论意义而言,在中国,会展行业尚属新兴行业,理论界研究相对缺乏。国内外学者对参展商的研究视角大多集中在参展商参展决策,参展管理等,对参展商满意问题的研究相对较少,从感知价值角度探讨参展商满意问题的研究就更少。本文的研究以感知价值理论作为基础,设计出参展商感知的价值因子及细分指标,并通过实证分析方法得出参展商满意的关键感知价值因子,将对展览主办方和主办地有效吸引参展商参展和招展招商工作具有重要的理论指导和现实操作意义。

从实践意义来讲,参展商的数量和质量是一个展会能否持续发展的关键,很多展会主办方已经意识到了满意对展会的重大意义,但对于哪些因素、哪些方法能够促进参展商满意没有清晰的概念。对会展企业来说,如果参展商满意就不容易受竞争对手的诱惑,在一定的竞争价格范围内他们会保持对本企业的忠诚和依赖。竞争对手要想吸引这部分参展商就必须付出较高的代价,他们也因此会面临较高的市场风险,从而本企业能够长期有效地保持市场占有率。此外,高度满意容易形成高度忠诚。如果忠诚参展商实力雄厚,是行业内的领头羊,他们就会拥

有宽广的合作伙伴，并因此带来高质量的专业观众，观众又吸引大批的参展商，这样就会形成一个良性循环，势必为会展企业带来源源不断的客源。因此，研究影响参展商满意的因素，对主办方和城市而言可以进一步了解参展商的各种需要，吸引更多潜在参展商，保留忠诚参展商，从而壮大展览规模，提高展览质量。从参展商营销角度来讲，有利于展览公司和主办城市通过提供差异化服务来扩大行业竞争优势，拉动城市会展经济。

1.3 研究对象的界定

1. 会展与展览

会展一词是 90 年代后随着我国会议和展览数量的日益增多，以及二者联系的日渐加强而创新出来的一个新兴词汇。国内外学者对会展有过许多不同的解释，常见的分为狭义和广义两种。狭义的会展包括会议和展览；广义的会展则包括会议（Meeting）、奖励旅游（Incentive）、大型国际会议（Convention）和活动展览（Exhibition），简称 MICE。

国内学者认为，会展是以会议、展览为主的一系列大型活动的总称。这种观点和西方学者较为相似。马勇、肖轶楠^[6]把会展定义分为狭义的会展和广义的会展，狭义的会展即指会议和展览；而广义的会展定义为：包括各种类型的专业会议、博览交易会（如展览会、博览会、交易会、招商会、发布会、专业会与专题会、颁奖会、研讨会等）奖励旅游以及各种事件活动，如庆典活动，节庆活动、文化活动、科技活动和体育活动等。我国学者赵春霞对会展所下定义为：“从字面理解，会展是会议和展览的统称。“展”即展示、陈列，“览”即参观、观看，“会”即会合，是为了实现某种目的的大家集中在一起，进行交流。展览会通常简称为展览、会展^[7]。”

目前，现代展览已经不再是传统意义上的简单展示，而是与会议以及各种活动有机结合在一起。很多会展企业也不仅仅单独经营展览或会议活动，更多的是把两者结合起来。考虑本文主要研究影响参展商满意的因素，为了简化所研究的问题，以及考虑到各国会展业中会议和展览所占的比重，本文对会议和展览基本不加区分，展会包括两者在内或单独以展览为主的展览活动。并把展览定义为是一种具有一定规模和相对固定的举办日期，以展示组织形象或产品为主要形式，

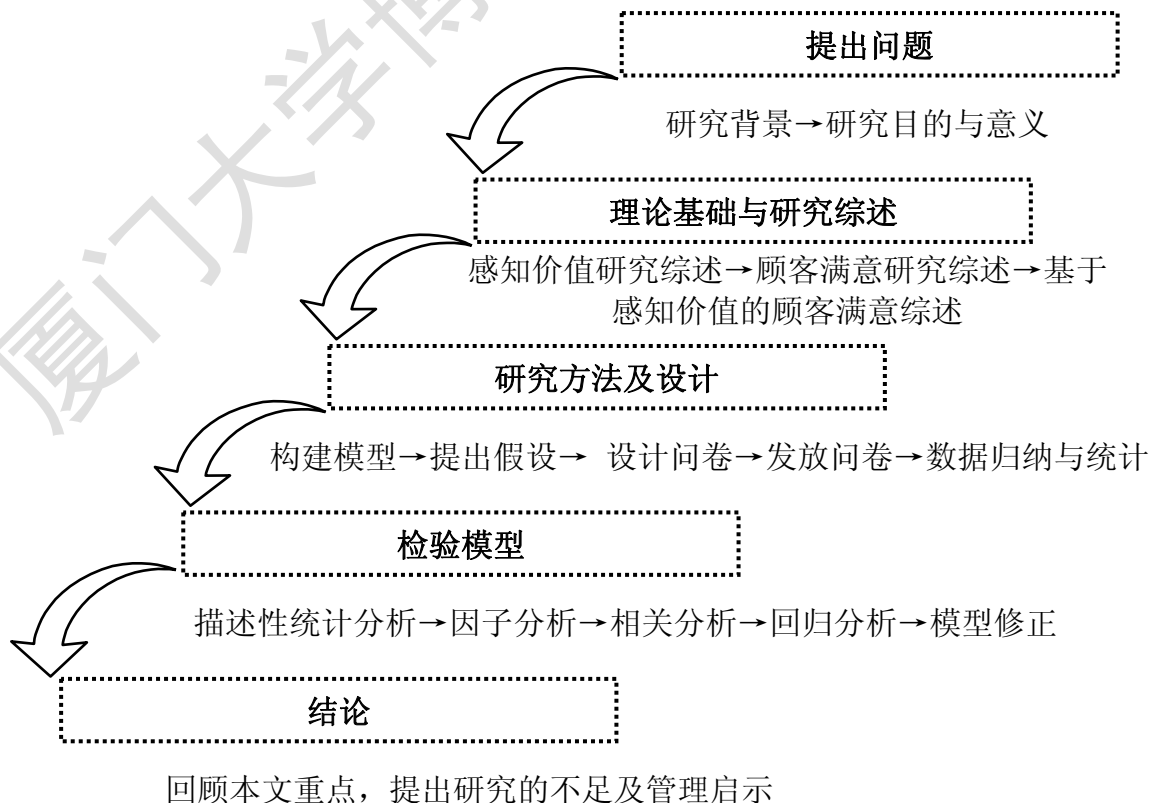
以促成参与者之间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。一次展览的利益主体主要包括主办者、承办者、参展商和专业观众，其主要内容是实物展示，以及参展商和专业观众之间的信息交流和商贸洽谈。

2. 参展商

参展商指的是为了宣传产品、推介品牌、拓展市场、增进交流与合作而在一定时期内参加展会活动的企业或组织。这些企业受展览会主办方邀请，通过订立参展协议书，付费租用展位，于特定时间在展览场所展示物品或者服务^[8]（俞华等，2005：21），通常包括制造商、分销商、媒体代表。理论界狭义的顾客定义认为，直接消费企业产品或服务的个人或企业（组织）才能成为企业的顾客。就会展企业而言，他们提供的产品是场所和服务，顾客消费群则主要是参展商和观众。但就细节来看，会展企业的顾客主要是参展商，参展商在展会期间最大的需求是专业观众。因此，本文的研究对象可以界定为参加郑州大型展览会的参展商，不论其性质，参展目的和参展次数。

1.4 技术路线与研究内容

1.4.1 技术路线



1.4.2 研究内容

第一章，绪论：主要介绍本文的选题背景、选题目的及意义，研究对象，技术路线及研究内容。

第二章，文献综述：对感知价值的概念和理论进行梳理，分析感知价值驱动因素；对顾客满意观点和理论进行总结，强调顾客满意对于企业的重要性，并讨论顾客满意的驱动因素，明确感知价值是顾客满意的关键驱动因素，建立研究的理论基础。最后归纳出顾客感知价值的构成因素，在此基础上并提出基于感知价值的顾客满意模型。

第三章，研究的方法和技术路线：基于上述理论分析，提出影响参展商满意因素模型，解释模型来源并对模型中的各关键变量进行界定和解释，提出本文的研究问题和理论假设，最后说明调查问卷的设计与发放。

第四章，实证研究：通过 SPSS11.5 统计分析软件对调查数据进行分析和解释，对模型进行验证，之后进行修正。包括参展商基本资料描述性分析，影响因素因子分析，萃取参展商感知的关键价值因子，以及这些因子对参展商满意的贡献程度。

第五章，结论及启示：基于实证分析，得出研究结论，提出管理启示，分析本文的创新点，最后提出研究不足和展望。

第二章 文献综述

2.1 感知价值研究综述

2.1.1 感知价值的定义

感知价值即顾客感知价值。自 Zeithaml 首次提出顾客感知价值理论以来,关于顾客价值的研究已有几十年的历史,但对其内涵及构成至今尚未形成统一的观点。顾客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价值作为顾客的价值取向导致了与顾客消费行为之间的关系。自 20 世纪 90 年代以来,顾客价值已成为西方营销学者和企业家共同关注的焦点领域,被视为竞争优势的新来源,企业给顾客提供优异顾客价值的能力被认为是 90 年代最成功的战略之一。

顾客价值不仅是个战术性的营销问题,而且也是个战略问题。西文学者们从自己的研究角度出发提出了各自不同的定义,其中比较有代表性的如泽瑟摩尔、科特勒、摩罗伊、伍德罗夫、古特曼和波特等。泽瑟摩尔 (Zeithaml) 1988 年首先从顾客角度提出感知价值理论,她认为价值就是消费者基于对其所得与所失的感知而做出的对产品效用的总体评价^[9]。摩罗伊 (Monroe) 认为购买者的价值感知和代表产品的感知质量或感知利得与感知利失之间的权衡。科特勒 (Kotler) 从顾客让渡价值角度研究顾客价值。伍德罗夫 (Woodruff) 认为“顾客价值就是顾客对产品的某些属性、属性的性能以及在具体情形中有助于(或有碍于)达到其目标和意图的使用结果的感知偏好和评价^[10]。”

2.1.2 感知价值基本理论

国内外学者对顾客价值的理论研究没有局限于内涵和特性的探讨上,对顾客价值的构成要素及影响因素的研究他们也给予了充分的重视。如何向顾客传递真正的价值,或使价值最大化,首先就要分析顾客价值的驱动因素有哪些,哪些因素对顾客价值感知起决定性作用。以下是国内外学者对顾客价值感知要素的研究成果。

(1) 泽瑟摩尔——可感知价值理论

泽瑟摩尔 (Zeithaml) 认为, 在企业为顾客设计、创造、提供价值时应该从顾客导向出发, 把顾客对价值的感知作为决定因素, 顾客价值是由顾客而不是供应企业决定的, 顾客价值实际上是顾客感知价值 (Customer Perceived Value, CPV)^[9]。

泽瑟摩尔 (Zeithaml) 1988 年在一项探索研究中根据顾客调查总结出感知价值的四种涵义: (1) 价值就是低廉的价格。一些顾客将价值等同于低廉的价格, 表明在其价值感受中所要付出的货币是最重要的。(2) 价值就是我想从产品中所获取的东西。与关注付出的金钱不同, 一些顾客将把从服务或产品所得到的利益看作最重要的价值因素。这实际和经济学中对效用的定义一样, 是对消费产品中获得满意程度的主观衡量。(3) 价值就是我付钱买回的质量。有的顾客将价值概念化为“付出的金钱”与获得的“质量”之间的权衡。(4) 价值就是我的全部付出所能得到的全部利益。一些顾客描述价值时考虑的既有其付出的因素时间、金钱、努力, 还有其得到的利益。

泽瑟摩尔将顾客对这种价值的表达概括为一个全面的定义: 顾客感知价值就是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。这一概念包含着两层涵义: 首先, 价值是个性化的, 因人而异, 不同的顾客对同一产品或服务所感知到的价值并不相同; 其次, 价值代表着一种效用 (收益) 与成本 (代价) 间的权衡, 顾客会根据自己感受到的价值做出购买决定, 而绝不是仅仅取决于某单一因素。

(2) 格罗鲁斯——顾客价值过程理论

格罗鲁斯 (Gronroos) 从关系营销的角度阐述顾客价值, 他认为价值过程是关系营销的起点和结果^[11]。关系营销能为顾客和其他各方创造出更大的价值。关系的建立是一个长期的过程, 因此顾客价值在一段时间之后出现^[12]。格罗鲁斯将此称之为价值过程。他认为, 不能单纯地将顾客感知价值定义为顾客根据感知利得和感知利失的权衡而对产品的效用作出总的评价, 还必须考虑到提供物的关系方面, 其实关系会对总的感知价值产生重要影响^[13]。在紧密的关系中, 顾客可能会将重点从独立的提供物转向评价作为整体的关系。关系有这样的作用, 即使产品或服务不是最好的, 只要关系被认为有足够价值的话, 参与交换的双方仍有可能达成协议。关系范畴中的顾客感知价值可以表述为以下两个公式:

$$\text{顾客感知价值 (CPV)} = (\text{核心产品} + \text{附加服务}) / (\text{价格} + \text{关系成本}) \quad (1)$$

$$\text{顾客感知价值 (CPV)} = \text{核心价值} \pm \text{附加价值} \quad (2)$$

格罗鲁斯认为,在关系范畴中,提供物包含核心产品和各种类型的附加服务两部分。代价包括价格和因为关系而发生的额外成本,称之为关系成本。在关系中,必须考虑时间的作用。在公式(1)中,价格是个短期概念,原则上在核心产品送货时就已经交付。但关系成本则是随着关系的发展(时间的积累)而发生的,而且边际成本呈递减趋势。核心产品和附加服务的效用也是在关系的发展过程中体现出来的。公式(2)中包含了一个长期概念:附加价值是随着关系的发展而显现出来的。

(3) 科特勒——可让渡价值理论

科特勒(Kotler)是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述顾客价值的。今天的顾客面对如此众多的产品和品牌、价格和供应商,他们将如何进行选择呢?科特勒指出,顾客能够判断哪些供应品将提供最高价值。在一定的搜寻成本和有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下,顾客是价值最大化的追求者。他们形成一种期望,并根据它行动。他们会了解供应品是否符合他们的期望价值,这将影响他们的满意和再购买的可能性。他认为,我们对顾客研究的前提是,顾客将从那些他们认为能提供最高顾客让渡价值的公司购买商品。

所谓顾客让渡价值(customer delivered value)是指总顾客价值与总顾客成本之差^[14]。总顾客价值(total customer value)就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本(total customer cost)是指顾客为了购买一件产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及成本。(如图 2-1 所示)

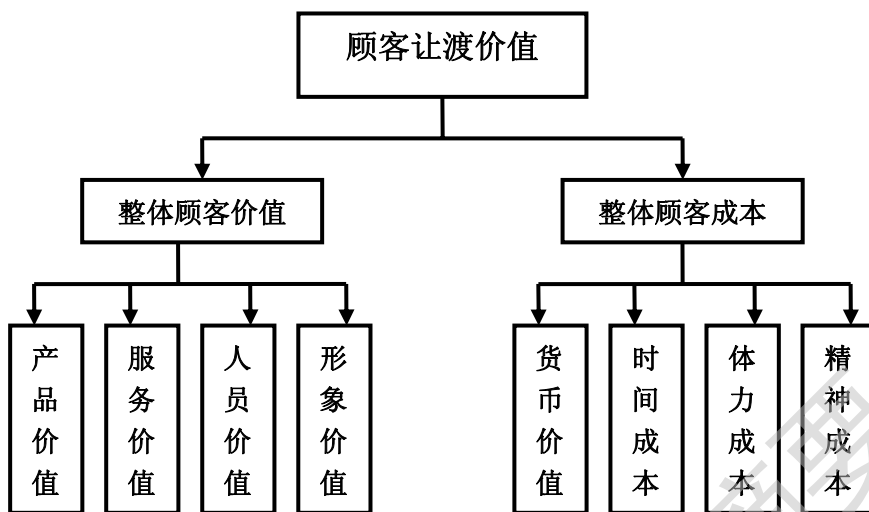


图 2-1: Philip Kotler 顾客让渡价值模型

由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足。因此顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选价值最高、成本最低，即以顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

(4) Woodruff——顾客价值层次模型

Woodruff 是从顾客价值认知变化的的角度来解释顾客价值的。1997 年基于信息处理的认知逻辑提出了顾客价值层次模型^[15]。(如图 2-2 所示)

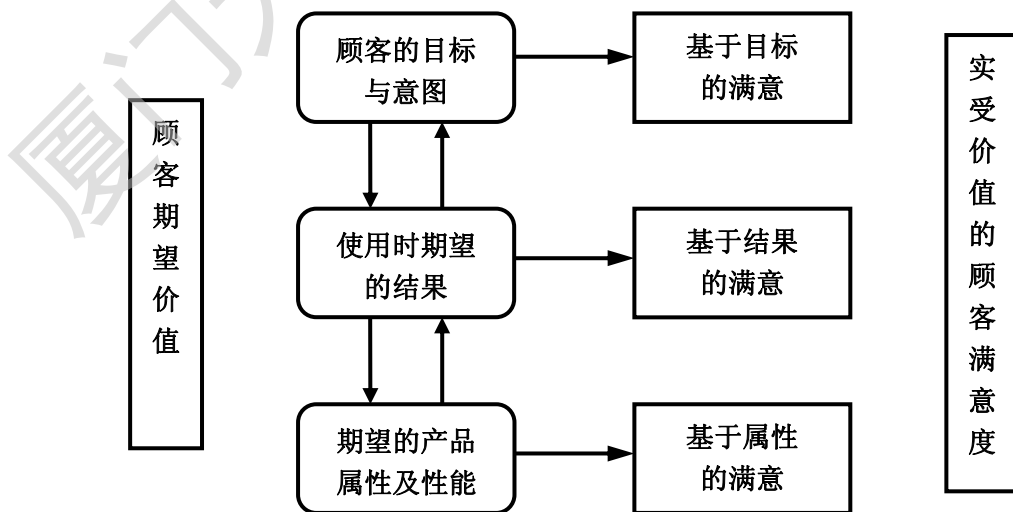


图 2-2: Woodruff 顾客价值层次模型

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库