感知价值研究的理论综述

林雅军[1]，李蔚[2]
（1. 重庆三峡学院经济与管理学院，重庆万州，404120;
2. 四川大学商学院，四川成都 611300）

摘要：通过回顾、梳理以往学者关于顾客感知价值的概念、特性、维度、驱动因素和结果因素的二十年研究成果，系统地对顾客感知价值的概念界定进行五个方面的分类：理性权衡观/感性情感观、单维/多维观、过程/结果观、静态观/动态观、中间顾客价值观/最终顾客价值观，提出感知价值的主观性、动态性、多维性、过程性和情景依赖性等五个特性，将顾客感知价值的维度分为两维度、三维度、四维度、多维度和综合维度，并对以往学者的驱动因素和结果因素进行系统整理，根据研究研究现状进行综合述评。

关键词：感知价值；感知价值维度；驱动因素；结果因素；理论综述

Review and Commend on Customer Perceived Value

linyajun[1], liwei[2]
(1. Economics and Management School,Chongqing Three Gorges College ,Chongqingwanzhou 404120;
2. Business and Management School,Sichuan University,Sichuanchengdu 611300)

Abstract: In this paper, by reviewing, combing the past two decades scholars' study on the concept, characteristics, dimensions, driving factors and result factors of customer perceived value, the paper gives a systematic definition of Perceived value of five categories: the rational concept of trade-offs/perceptual emotion concept, one- dimensional/ multi- dimensional Concept, and process/outcome view, static view/dynamic concept, the middle Customer values/end-customer value. It puts forward five characteristics of perceived value: subjectively, dynamic multidimensional process and situation-dependent. It also divides the dimensions of the customer perceived value into two dimensions, three dimensions, four dimension, multi-dimension and integrated dimensions, as well as systematize driving factors and result factors. Finally, the paper gives a review and commend on status quo of perceived value.

Key words: Perceived value; dimensions of perceived value; driving factors; result factors; theoretical review

0 引言

顾客感知价值的研究始于 20 世纪 80 年代中期，兴起于 20 世纪 90 年代，而且国内外关于顾客感知价值的内涵界定、量化测量维度以及驱动因素、结果因素的研究日趋成熟。国外关于感知价值的研究文献非常丰富，分别从不同的角度比如定义、内涵、特性、量化维度以及前因后果都做了深入的理论和实证性地探讨和研究，国内有关此方面的研究大多是总结国外文献的基础上，进行了一些前因后果的实证性研究。国外关于顾客感知价值方面的文献主要集中在零售业，大多是企业对最终消费者情境(B -to-C)下的实证研究，近几年，国内的实证研究有不少在消费品领域出现，比如：手机、绿色产品、网络消费品等，也有少数在中间顾客（B -to-B）的情境下进行顾客感知价值的实证研究，如：第三方物流。

基金项目：2010 年度高等学校博士学科点专项科研基金（20100181110036）
作者简介：林雅军（1974-），女，副教授，主要研究方向 ：品牌营销. E-mail: 297060444@qq.com

1 感知价值的概念界定

国外关于描述感知价值的词汇有很多，比如：消费价值（Sheth,Newman&Gross,1991）[1]、顾客让渡价值（Kotler,1991）[2]、消费者价值、感知价值、顾客价值、服务价值、获得价值以及交易价值（Teoman&Duman,2002）[3]，而且研究者对于顾客感知价值的定义和内涵的界定上基于不同的视角和研究需要提出了很多观点，本文根据近 20 年的文献回顾和梳理，大概整理出以下四种关于顾客感知价值界定的分类。

1.1 理性权衡观/感性情感观

1.1.1 理性权衡观

理性权衡观是假定消费者为理性消费者的前提下，从经济学的效用最大化的角度出发，通过权衡收益与付出，决策消费某一种产品或服务。理性权衡观根据权衡比较的对象的不同分为以下 3 类：

1）感知绩效与感知成本的比较：该观点最早是由 Porter（1985）[4]提出，他通过对买方感知价值与企业战略生成关系的讨论，最早提出了顾客感知价值的概念，认为“买方价值是顾客感知绩效与顾客感知成本之间的权衡”；Day（1994）[5]认为顾客价值是察觉的利益与察觉的成本之间的差异； Anderson 和 Narus 等(1994)[6]提出感知价值是顾客从购买的产品中所获得的价值与所要付出的所有成本的“净收益”;Anderson、Jain 和 Chintaguntel(1993)[7]认为感知价值是购买企业为获得供应商提供的产品而支付价格与所获得的一系列的经济、技术、服务和社会利益的权衡； Flint、Woodruff&Gardial [8] (1997) 认为感知价值在一个具体的使用状态下，顾客在给定的所有相关利益和付出间的权衡下，对供应商为他们创造的价值的评估。

2）感知利得与感知利失的比较：Zeithaml（1988）[9]认为顾客感知价值是“顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。”并且通过实证，将消费者感知价值的定义分为 4 类：（1）价值是低价；（2）价值是指在某类产品中任何消费者都想要的；（3）价值是相对于消费者所付出的价格而获得的品质；（4）价值是相对于消费者所付出而获得的事物。Monroe(1991)[10]认为感知价值是“购买者在产品消费中感知的质量或利益，与相对于通过支付价格而感知的付出之间的权衡”；是感知利得（perceived benefits)与感知利失（perceived sacrifice）之间的比例，其中，感知利得是与使用特定产品相关的实体特性、服务特性和特定使用条件下可能的技术支持；感知利失包括所有与购买行为相关的成本，如购买价格、获得成本、运输、安装、订货处理、维修以及潜在的失败风险。Spreng、Dixon 和 Olshavsky(1993) [11]认为顾客感知价值是“顾客从未来的利得与利失的角度考虑，对于购买产品的结果的预期”;Ulaga&Chacour(2001) [12]提出在具体的使用过程中,买方组织的关键决策者参照竞争产品对其供应商所提供的产品的利得与利失进行的多重权衡；

3）感知质量与价格的比较：Gale(1994) [13]认为感知价值是“相对于一定价格的质量”，

其研究源于质量管理，把感知价值看作是一种质量。Wayne&Desarbo(2001)[14]认为感知价值是顾客感知质量与顾客感知价格之间的平衡。

1.1.2 感性情感观

感性情感观认为消费者在消费过程中，不仅仅从理性上感知价值，而且消费时涉及了许多感性的因素与情感，比如趣味、愉悦、惊奇等，而且消费者越来越重视这种在消费体验中的心理被不断满足的感觉。持有此观点的学者如下：

Woods（1981）[15]指出消费者会同时在想象的、情绪的和鉴赏的氛围中产生“消费体验”，产品只是一种提供消费体验的服务表现，人们真正想要的并非产品本身而是一个令人满意的体验过程与心中所想要的感觉，这种良好的体验与感觉就是消费者在消费过程中所追求的价值；

Kolter(1991)[2]指出，消费者正从实用的理性消费转变为追求心理满足的感性消费，企业可以透过营销过程，创造及交换产品与价值，进而满足消费者的需要与欲望；

Holbrook(1996)[16]认为顾客价值就是一种相互影响的相对偏好的体验；如果单从完全客观的价格或所提供的功能性效用来定义则过于狭窄，这样会忽视消费者行为中享乐的成分，不适用于解释消费者选择和使用产品是出于满足自我情感上的需求和欲望这一消费现象；

Grönroos(2000)[17]认为价值过程是关系营销的起点和终点。关系营销应该为顾客和其他各方创造出比单纯交易营销更大的价值。所以关系范畴中的顾客感知价值包括核心价值与附加价值的叠加；认为顾客价值是顾客在消费时对产品、服务、信息、服务接触、服务补救和其他要素的一种自我评估过程。

1.2 单维/多维观

顾客感知价值研究的初期认为感知价值的维度是单维度的，只限于利得（Hunt,1995;Hamel,1994）[18] [19]，在测量时采用单一量表。随着研究的深入，单维度的说法已经越来越不能满足感知价值的复杂性，Seth、Newman 和 Gross(1991)[1]认为产品为顾客提供了五种价值，即功能价值、社会价值、情感价值和情景价值；Burns(1993)[20]认为顾客价值包含以下四种价值形式：价值-产品价值、实用价值、拥有价值以及评价价值，Babin等（1994）[21]提出消费者对购物会有不同的看法，因此对购物经历评估也会不同，认为可以用实用性和享乐性两类价值来揭示消费者购物的追求。Holbrook(1996)[16]提出将顾客价值分为三个维度：即：外在与内在、自我导向与他人导向以及主动与被动。Oliver(1997)[22]提出了渴望价值和实收价值。菲利普.科特勒把总顾客价值分为：人员价值、形象价值、产品价值和服务价值。Sweeney&Soutar(2001)[23]提出顾客价值包括四个维度：情感价值、社会价值、质量价值和价格价值。

1.3 过程/结果观

Woodruff(1997) [24]认为顾客价值就是顾客对特定情境下有助于（有碍于）实现自己目标和目的的产品属性、这些属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价。总结出顾客感知价值有 3 个特征：（1）顾客价值与产品的使用相关联；（2）顾客价值是由顾客对某些事物的感知，而非由顾客的销售者所决定；（3）这些知觉通常是指在获得及使用某一产品时，顾客所接收到与必须放弃之事物间的抵换，接收到的如品质、利益及效用而放弃的如价格或其他牺牲的事物。这一定义强调了价值来源于顾客通过学习得到的感知、偏好和评价，而且把产品、使用情境和顾客所经历的相关结果联系在一起，强调顾客对价值进行感知的整个过程与评价。Zeithaml（1988）[9]则认为顾客感知价值是“消费者在所得与所失的感知基础上，对某一产品效用的总体评价。”，强调的是对比结果的评价情况。

1.4 静态观/动态观

多数研究主要是从顾客利益与付出的权衡结果的总体评价，是最终的结果性评价，是使用后某一时点上的静态评价，但是 Parasuraman& Grewal(2000) [25]认为感知价值是一个动态概念，包括四种价值类型：获取价值、交易价值、使用中价值和赎回价值。获得价值是指相对于所付出的货币性价格而所接收到的利益；处理价值是指消费者在获得某一良好交易时而接收到的快乐；使用价值是指消费者使用产品或服务而所获得的效用；赎回价值是指在产品生命终了时或服务终止时所接收到的剩余利益。

1.5 中间顾客价值观/最终顾客价值观

Anderson(1993)[22]对中间顾客的顾客价值做了专门论述，认为顾客感知价值是：组织市场中的价值是购买方企业参照可供选择供应商的产品和价格，对从某一产品为其带来的经济、技术、服务和社会利益中所获溢价的感知。这里强调的是感知效用，这种效用体现在经济、技术、服务和社会效益等诸多方面。其他文献主要是从最终顾客即消费者的角度考虑感知价值。

国内关于感知价值的概念界定比较有代表性是理性权衡观和感性多维观，其中，董大海（1999）[26]认为顾客价值是顾客在购买和使用某一个产品（服务）的整个过程中所获得的效用与所付出的成本的比较，简单概括为：V=U/C。其中 V 为顾客价值；U 为顾客效用；C 为顾客成本。感性多维观中比较典型的是范秀成和罗海成（2003）[27]提出的感知价值定义，他们在总结以前研究的基础上，综合考虑“权衡说”和“多因素说”的基础上，提出感知价值定义：顾客感知价值=f（功能价值，情感价值，社会价值）/f（顾客感知所得，顾客感知付出）。

2 感知价值的特性

2.1 主观性

顾客感知价值的主体是顾客，因此 Zeithaml(1988) [9]提出感知价值是极端主观和个性

化的，而且这种感知价值的形成途径主要是来源于顾客的感知器官，通过视觉、嗅觉、听觉、触觉等方式感受产品或服务，感知者根据本身的属性特征和经历影响，得出自己的判断，使得顾客感知价值具有主观性的特征。

2.2 动态性

Vantrappen（1992）[28]认为，顾客对于某一产品的期望价值不仅仅在不同顾客之间会有所不同，而且同一顾客在不同时间段内的期望价值也会不同，说明顾客在不同时间段内感知价值会不同。Slater&Narver(1994)[29]从企业的视角认为，能不断为顾客创造优异的价值，需要销售商理解购买者的整个价值链，不仅仅是价值链的现状，而且还需要了解这一价值链随着时间的发展变化。

2.3 多维性

顾客感知价值并不是一个单维的概念，Seth、Newman&Gross(1991)[1]认为产品为顾客提供了五种价值，即功能价值、社会价值、情感价值和情景价值；Sweeney&Soutar(2001)[23]提出顾客价值包括四个维度：情感价值、社会价值、质量价值和价格价值。

2.4 过程性

顾客感知价值是消费者在使用产品或服务的过程中对产品或服务的一种体验，Parasurman 和 Grewal（2000）[25]认为顾客感知价值是顾客从交易中、使用产品或服务中以及产品以旧换新或服务终止后得到的剩余利益，将顾客感知价值分为四类：获取价值、交易价值、使用中价值和赎回价值。

2.5 情景依赖性

顾客购买产品时，会受到当时的产品情境、购买情境的影响，得出不同的感知价值的判断。Woodruff(1997)[24]认为顾客价值就是顾客对特定情境下有助于（有碍于）实现自己目标和目的的产品属性、这些属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价。

3 感知价值的维度

顾客感知价值的测量维度研究者在不同的研究情境下提出了几种有代表性的维度，有的是经过实证性研究，一些只是一种理论性探索，关于维度并没有统一的说法。

3.1 两维度测量

Babin(1994)[21]指出用实用性和享乐性 2 类价值来揭示消费者购物的追求。Gale（1994）[13]基于“顾客价值是相对于一定价格的质量”这样的定义,提出了一个相对于竞争替代品的基于质量和价格两个维度的顾客价值度量方法。质量维度包括促使顾客进行购买的产品属性，价格维度包括顾客支付的真实成本和认识到的成本。但质量和价格两个维度的划分难以全面反映顾客的真实心理过程，仅是从企业可识别性的理性角度去衡量消费者的购买决策。

3.2 三维度测量

Park、Jaworski 和Maclnnis (1986) [30] 提出品牌为消费者提供了三种利益：功能性利益、象征性利益和体验性利益。Holbrook（1997）[31]将顾客价值分类的三大维度：外在价值与内在价值、自我导向与他人导向、主动价值与被动价值。然后，Holbrook进一步依据这三大维度将顾客价值细分为效率、卓越、地位、尊敬、游乐、美感、伦理和心灵共8 类顾客感知价值；Woodruff（1997）[24]提出顾客价值是由具有递进关系的三个层级组成，分别为产品属性层、结果层和目标层。Jillian&Geoffrey（2001）[32]认为顾客感知价值分为情感价值、社会价值和功能价值，情感价值是从产品所获得的情感或情感的状态的功用；社会价值是(自我社会感知的提高)从产品的能力获得的提升自我社会感知的功用；功能性的价值是(相对于金钱的价值)从产品由于减少其可以被察觉的缺点和长期(使用)成本所获得的功用。Aaker(2004) [33] 认为品牌的价值体现包括功能性利益、情感利益和自我表达利益。这些测量方法侧重于顾客感知的当前价值，忽视了企业未来的价值创造的潜力的评估，而且不同品牌与行业的测量维度会有差异性。

3.3 四维度测量

Burns（1993）[20]结合顾客评价过程，把顾客价值分为产品价值、使用价值（value in use）、占有价值（possession value）和全部价值（overall value）；Parasuraman（2000）[25]提出感知价值具有动态性，并可进一步细分为获得价值、处理价值、使用价值和赎回价值；Sweeney（2001）[23]开发了耐用消费品的价值感知量表，得到4类消费者感知价值：品质绩效价值、情绪价值、货币性价格价值和社会价值。品质或绩效价值来自知觉到的品质或对产品绩效的期望；情绪价值来自产品所产生的感觉或情感状态；社会价值来自产品利益所提升的社会自我观念，货币价格价值来自于对产品的短期和长期成本知觉的减少。Mathwick（2002）[34]选择了外部、内部和主动、被动2个维度，将网络环境下自我导向型消费者的体验价值归为4 类：趣味性价值、美感吸引力价值、消费者投资回报率和服务卓越价值。他们并进一步探讨了消费者在不同的购买渠道选择上所追求的价值有何不同，以及不同购买渠道是否会透过不同的属性达到相同的价值。Weingand[35]根据图书馆的实证研究，将顾客价值划分为四个层次，即基本的价值、期望的价值、需求的价值和未预期的价值，各个不同的层次对应不同的顾客价值。

3.4 多维度测量

Sheth、Newman 和 Gross(1991) [1]基于以前学者提出的测度，将顾客感知价值分为五个维度： 功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、情境价值。Kotler(1999) [36]顾客总收益包括产品利益、服务利益、人员利益、形象利益，总成本部分包括货币成本、时间成本、精神成本、体力成本。多维度测量中多数只是理论上论述，并没有实证后的详细的可操作的量表测度。

3.5 综合维度测量

Ulage（2003）[37]认为感知价值的测量应该全面地反映消费者的心理，因此，提出了一个顾客价值测量公式,即 CPV=A1X1+A2X2+A3X3+…+ANXN,其中,CPV 表示顾客感知价值,XN 表示顾客感知价值的驱动因素,即维度,AN 为驱动因素对顾客感知总价值的重要性。该测量公式不仅可以比较不同驱动因素对总顾客价值的相对重要性,而且其测量维度也不再局限于质量、价格、社会、情感等,其比较范围也不再限于两家企业之间的比较。

国内关于感知价值的测量维度比较有代表性的有，周志民（2008）[38]提出消费价值由功能价值、情感价值和财务价值三个维度构成。董大海和杨毅（2008）[39]提出在网络购物环境下，顾客感知价值分为：结果性价值、程序性价值和情感性价值，结果性价值是消费者感知网络渠道所提供的产品和服务能够满足其需求程度的偏好和评价，程序性价值是消费者感知网络渠道提供产品的过程能够满足其需求程度的偏好和评价，情感性价值是消费者感知网络购物满足其情感需求的程度的偏好和评价。刘敬严（2008）[40]指出顾客感知价值划分为三个维度:即功能价值、情感价值、社会价值。

4 感知价值的驱动因素研究以及结果因素研究

国外对顾客感知价值的驱动因素的研究并未明确划分顾客感知价值的来源和纬度的界限，国外学者普遍认为，顾客感知价值驱动因素就是顾客感知价值的来源或构成以及顾客感知价值的要素（Flint,1997; Lapierre,2000;Ulaga&Chacour,2001）[8][41][12]Melnyk&Christensen(1998)[42]则将价值驱动过程定义为识别构成价值的诸多属性或因素，并界定了对顾客价值产生较大影响的因素。尽管理论框架各有不同，但大多数认为顾客感知质量、顾客感知价格等为顾客感知价值的驱动因素（Parasuraman，1997）[43]，顾客满意、顾客重复购买意向和行为是顾客感知价值的结果因素。

在驱动因素的探索中，学者们认为顾客感知质量对顾客感知价值具有直接的积极的影响，（如：Boris,Damijan&Alekasndra,2004;BradyandCronin,2001;Cronin et al,2001;Oh,2000;Kashyap and Bojanic,2000;Sweeney et al,1999;Grewal et al(1998);Cronin et al,1997;Fornell,1996;Dodds et al,1991;Chang andWildt,1994;Zeithaml,1988）[44]-[54] [9]；价格对顾客感知价值具有直接的负向的影响，（如：Chang&Wildt,1994）[54] 而且还有学者证明价格、感知质量与感知价值有着线性关系，其中，感知价格与质量呈正线性相关，与价格呈负线性相关，而价格和质量之间的相关关系则被发现是很微弱的（Desarbo、Jedidi 和 Sinha，2001）[55]。Parasuraman(2000)[25]将顾客感知价值的驱动因素归纳为产品质量、服务质量以及价格，三个因素中，服务质量比产品质量与价格更加难以被竞争对手复制。也有学者提出购买情境因素对感知价值的影响（Blackwell,1999）[56]，他提出服务企业“价值-忠诚度”模型，认为消费者感知价值由感知利得、感知利失和个人偏好组成，并受到情境因素的影响。其中，顾客价值对顾客的再购买意愿起到决定作用，购买情境因素在直接影响顾客忠诚的同时，还通过作用于顾客感知价

值的构成而间接地影响顾客忠诚。白长虹（2002）[57]对品牌与顾客感知价值的相互关系进行了探讨，提出品牌是影响与驱动顾客感知价值的重要因素。Lapierre（2000）[41]在 B2B 市场背景下，针对加拿大 IT 产业配送、金融和信息通讯娱乐三个服务部门的顾客感知价值驱动因素进行了分析，研究识别出的驱动因素不仅包括产品和服务的质量以及价格两个构成因素，关系质量也被纳入其中。

关于顾客感知价值的结果因素，学者一致认为就是顾客购买意愿或行为，（如：Bolton et al ，2003; Kashyap and Bojanic，2000; Oh，2000; Sweeney et al，1999; Grisaffe and Kumar，1998; Cronin et al，1997; Chang and Wildt，1994; Bolton and Drew，1991; Dodds et al，1991;Zeithaml，1988）[58] [48] [47] [49] [59] [51] [54] [60] [53] [9]。也有学者认为顾客感知价值并不是直接作用于顾客购买意愿，而是通过顾客满意或品牌忠诚间接作用于顾客感知价值，如：Haemoon oh（1999）[61]。

5 结论

以上的文献研究中，在感知价值的内涵定义方面基本上大多数学者已达成一个共识：是一个基于顾客视角、包含情感因素等多维度的、依赖于消费情境的、动态的、使用产品或服务整个过程中的对其进行的综合性评价。感知价值的量化纬度的研究方面目前在有些领域还缺乏实证性的验证和研究，比如：耐用品。在感知价值的度量上，实际上消费者并不能够准确地感知到自己某项消费的所得与所失，消费者只是对所得、所失的总体情况进行大致的、模糊的判断，因此应当重点放在消费者对所得-所失的结果的总的评价或权衡上，并对其进行测量，而对消费者所得、所失的具体情况不必关注，也不必测量。感知价值的驱动因素的研究是感知价值的焦点研究领域，虽然国内外研究已经深入开展，但是仍然处于初步阶段。鉴于感知价值在企业竞争战略中的重要地位，在该方面的研究亟待在各个行业进行深入性地理论探索与实证性研究。顾客感知价值是一个动态概念，但大多研究目前只是从静态的角度进行研究，没有考虑时间的因素，无论是从顾客生命周期还是从品牌寿命周期的过程中，顾客感知价值的评价与测定量表都应该是不同的，在这方面的研究目前极少，而对此进行跟踪式的研究有助于企业在竞争中长久保持最优的竞争优势和最灵活的应变能力。

[参考文献] (References)

[1] Sheth.JagdishN.BruceI.NewmanandBarbaraL.Gross.ConsumptionValues and Marketchoice.Cincinnati.Ohio:SouthWesternPublishing，1991.
[2] KOLTER P. Marketing Management [M].7th Ed New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 1991.
[3] TEOMAN DUMAN,A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products, Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, The Graduate School College of Health and Human Development,2002.
[4] PORTER, M.E., Competitive Advantage [M], Free Press: New York, 1985.
[5] DAYG S. The Capability of Marketing-Driven Organizations [J].Journal of Marketing, 1994, 58(10):37-52.
[6] Anderson, C. J. and NARUS, A.J. Understand what customer value, Harvard Business Review.1998，November-December, pp.53-65.
[7] Anderson J C, Jain C, and CHINTAGUNTEL P K. Customer value assessment in business markets [J].Journal of Business to Business Marketing, 1993, 1 (1):3 - 30.
[8] Flint D J, Woodruff R B, and GARDIAL S F. Customer value change in industrial marketing relationships: a

call for new strategies and research [J].Journal of Industrial Marketing Management ,1997 ,26 (2) :163 - 175.
[9] ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A M eans2EndModel and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3) : 2～ 22.
[10] Monroe K B. Pricing Making profitable decisions [M]. New York: McGraw Hill, 1991:25 - 27.
[11] SPRENG, Richard A., Andrea L. Dixon and Richard W. OLSHAVSKY .The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction [J].Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1993, 6:50-55.
[12] Wolfgang ULAGA, SAMIR CHACOUR. Measuring customer-perceived value in business market -s [J] .Journal of Industrial Marketing Management, 2001, 30 (2):525 - 540.
[13] GALE B.T. Managing customer value: creating quality and service that customer can see [M].New York: the Free Press, 1994:25-54.
[14] Wayne S. DESARBO, KAMEL JEDIDI and INDRAJIT SINHA, Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market, 2001.
[15] WOODS W A. Consumer Behavior [M].New York: North-Holland, 1981.
[16] HOLBROO K M B. Customer Value: A Framework for Analysis and Research [J].Advances in Consumer Research, 1996, 23 (1): 138～ 142.
[17] GRöNROOS .Service management and marketing: a customer relationship management approach.Wiley New York ,2000.
[18] Hunt S.D., Morgan R.M., Relationship Marketing in the Era of Network Competition, Marketing Management,1994,3(1)：19-28.
[19] Hamel, Gary and C.K.Prahalad.1994.Competing for the Future. Boston: Harvard Business School Press.
[20] Burns, Jane.1993.Value in Exchange: The Consumer Perspective. Knoxville: The University of Tennessee.
[21] BABIN B J., DARDEN W R, GR IFF IN M. Work And /or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value [J].Journal of Consumer Research, 1994, 20 (4) : 644～ 656.
[22] OLIVER, RICHARD L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.
[23] SWEENEY, C. Jillian and SOUTAR, N.GOFFREY, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 77:203-220.
[24] Robert B. Woodruff, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2):139-153.
[25] PARASURAMAN A. GREWAL D. The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda [J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28 (1): 168-174.
[26] 董大海,杨毅:网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J].管理学报,2008 5(6):856- 861.
[27] 范秀成，罗海成：基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J].南开管理评论，2003，6：41- 45.
[28] VANTRAPPEN, Herman. Creating Customer Value by Streamlining Business Processes, Long Range Planning, 1992, 25(February):53-62.
[29] SLATER,S.F.，NARVER，J.C.，Market orientation，customer value，and superior performance，Business Horizons，1994，37(2):22.
[30] Park, C. W.，JAWORSKI， B. J.， and MCLNNIS, D. J. Strategic Brand Concept- Image Management [J]. Journal of Marketing.1986, 50(4): 135- 145.
[31] HOLBROOK, MORRIS B. Customer Value-a Framework for Analysis and Research, [J]. Advances in Consumer Research, 1996, 1:138-142.
[32] Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. SOUTAR. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale [M].Journal of retailing, 2001:203-220.
[33] [美]David AAKER. 吕一林译. 创建强势品牌[M]. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004.73- 78.
[34] MATHW ICK C, MALHO TRA N K, R IGDON E. The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: A n Internet and Catalog Comparison [J]. Journal of Retailing, 2002, 78(1) : 51～ 60.
[35] WEINGAND, HANS; HASSELBRING, WILHELM, An Extensible Business Communication Language [J].International Journal of Cooperative Information Systems, 2001, 10(4):423
[36] 菲利普 o 科特勒著，梅汝和等译，《营销管理--分析、计划、执行、控制》，第九版，上海人民出版社，1999，第 56 页。
[37] WOLFGANG ULAGA, SANTIR CHACOUR. Measuring Customer Perceived value in business Markets: a Prerequisite for marketing strategy development and implementation [J]. Industrial Marketing Management，2001:525- 54.
[38] 周志民,张晓生:消费价值、品牌关系型态与品牌忠诚的关系研究[J].深圳大学学报(人文社会科学版) ,2008,25(2):79- 85.
[39] 董大海,杨毅，网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J].管理学报，2008，5(6):856- 861.
[40] 刘敬严:顾客感知价值决定要因与关系质量的影响研究[J].软科学,2008,(22)5:18- 22.
[41] JOZEE LAPIERRE. Customer-perceived value in industrial contexts [J] .Journal of Business & Industrial Marketing, 2000, 15. (2):122 - 140.
[42] MELNYK S A., Christensen R T. Value-driven process management: using value to improve processes [R] .Nashville, Proceedings of t he 41st International APICS Conference, 1998:466 - 470.
[43] PARASURAMAN A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value [J].Journal of the

Academy of Marketing Science, 1997，25 (2):154-161.
[44] Boris SNOJ，Aleksandra PISNIK KORDA，DAMIJAN MUMEL, The relationship among Perceived quality, Perceived risk and Perceived Product value,[J].The journal of Product and brand management，2004,13,156.
[45] BRADY, M. K., CRONIN, J. J. Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors [J]. Journal of Service Research, 2001, 3(3):241-251.
[46] CRONIN, J.J, Brady M.K., and HULT, G.T.M. assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service Environments [J].Journal of Retailing，2000，76 (2):193-218.
[47] OH, H., The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. [J]Journal of Hospitality and Tourism Research, 2000, 24(2):136-162.
[48] KASHYAP,R., BOJANIC,D.C., A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perception of Business and Leisure Travelers.[J].Journal of Travel Research,2000,39(1):45-51.
[49] Sweeney，J.C.，SOUTAR，G.N.，and Johnson，L.W.，The role of Perceived risk in the quality 一 value relationship: A study in a retail environment [J].Journal of Retailing，1999，75 (1):77 一 105.
[50] GREWAL,D.,MONROE,K.B., Krishnan, R., The effects of price-comparison advertising on buyers 'perception of acquisition value, transaction value and behavioral intentions,[J].Journal of Marketing,1998,62(2)：46-59.
[51] CRONIN,J.J.,BRADY,M.K., Brand, R.R., Hightower., SHEMWELL,D. J., A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value.[J].Journal of Service Marketing,1997,11(6):375-391.
[52] FORNELL, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., CHA, J., and BRYANT, B.E., the American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. [J].Journal of Marketing, 1996, 60(4):7-18.
[53] DODDS,W.B., Monroe, K.B., GREWAL,D., The effects of price ,brandand store information on buyers' product evaluations.[J].Journal of Marketing Research,1991,28(3):307-319.
[54] CHANG, T.Z., WILDT, A.R., Price, product information, and purchase intention: An empirical study. [J].Journal of Academy of Marketing Science, 1994, 22(1):16-27.
[55] Wayne S. DESARBO, KAMEL JEDIDI, INDRAJIT SINHA, Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market, 2001.
[56] BLACKWELL, STEVEN A., SZEINBACH, SHERYILL; BARNES, JAMES H., GARNER, DEWEY W.;BUSH, VICTORIA. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role Of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions,[J].Journal of Service Research,1999,1(4):362.
[57] 白长虹等.基于顾客感知价值的服务企业品牌管理[J].外国经济与管理，2002，2:7- 13.
[58] Bolton, Lisa E.; WARLOP, LUK; Alba, Joseph W...Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness,[J].Journal of Consumer Research,2003,29(4):474-491.
[59] GRISAFFE Douglas B and ANAND Kumar, Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing a Expanded Framework, Marketing Science Institute Working Paper, Report NO.98-107, 1998, May.
[60] BOLTON, R.N. Drew, J.H., A multistage model of customers' assessments of service quality and value,[J].Journal of Consumer Research,1991,17(4)：375-384.
[61] HAEMOON OH. Service quality，customer satisfaction， and customer value: A holistic Perspective. Hospitality Management，1999，18:67- 82.