

顾客资源管理能力与企业脆弱性关联分析^{*}

刘明菲,赵静静

(武汉理工大学 管理学院,湖北 武汉 430070)

摘 要 顾客资源管理,是一种以“顾客为导向”的企业经营管理模式,其核心思想是将顾客作为企业最重要的资源。顾客资源是企业生存和发展的基础,如何有效地进行顾客资源管理是企业能否获得持续性竞争优势的关键。通过文献回顾,文章将顾客资源管理能力划分为七个方面:顾客知识管理能力、顾客赢利分析能力、顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力、顾客定制能力和顾客价值提升能力。通过实证分析,验证了顾客资源管理能力与企业脆弱性的关联性。研究结果表明:顾客资源管理能力各维度变量均对企业脆弱性有显著的负向影响。

关键词 顾客资源管理能力;企业脆弱性;顾客价值提升能力

中图分类号:F274 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2010)01-0094-05

2008 年金融危机使全球金融经济受到巨大冲击,并引起美国和欧洲金融市场的剧烈波动,像一副多米诺骨牌,使整个国际金融体系出现动荡。引起这些现象的主要原因是经济系统具有脆弱性,企业的脆弱性是焦点问题之一。顾客是企业生存和发展的基础,顾客资源已成为企业关注的重要资源。如何有效地进行顾客资源管理是企业能否获得持续性竞争优势的关键。很多学者进行了这方面的研究,Blattberg^[1]建立了基于顾客行为的营销资源分配模型,计算出了最优的顾客获得、顾客保留企业花费水平。Robert^[2]论述了顾客保留的重要性,顾客保留的途径和顾客保留管理的目标。汪涛、徐岚^[3]认为,从企业外部环境与内部资源的联结点——企业的顾客资产入手,分析顾客资产对形成企业竞争优势的积极作用,并建立了一个基于顾客资产的竞争战略模型。陈振学^[4]认为,在新经济时代,顾客资源将成为可持续的企业核心战略资源,并给出了经营顾客资产构造企业竞争优势的基本思路。Thomas 和 Jacquelyn^[5]认为,从理论和现实来讲,面向流失的顾客,通过制定较低的价格策略,探讨了如何选择流失的顾客问题。黄亦潇、邵培基^[6]从客户的生命周期阶段和客户发展能力两个方面来评价顾客资产。他们选择神经网络作为评价方法,根据客户价值评价结果进行客户分类,并对每个类别的客户特征及

其相应的营销策略进行了分析。以上文献中,学者多将顾客资源理解为顾客资产来研究,对顾客资源管理能力方面研究的较少。

一、企业脆弱性与顾客资源管理能力基本内涵

1. 企业脆弱性内涵

近年来,国内外的学者专家对脆弱性的相关理论进行了大量的研究,使脆弱性成为理论与学术界共同关注的热点问题。Timmerman^[7]首先提出了脆弱性概念:“脆弱性是一种度,即系统在灾害事件发生时产生不利响应的程度。系统不利响应的质和量受控于系统的弹性,该弹性标志系统承受灾害事件并从中恢复的能力”。此后,这一概念就被广泛应用。Watts 和 Bohle^[8]认为脆弱性代表系统对抗灾害事件的程度和能力,在以下三个方面有所体现:系统暴露于灾害事件的程度、对抗灾害影响的能力和从灾害事件中恢复的能力。

脆弱性是一个与风险、灾害、危机紧密相关的概念,但脆弱性独立于灾害、危机事件。企业的脆弱性是在灾害、危机事件发生后才会显现出来的一种性质。即只有在灾害、危机事件真实发生后,才能通过观察灾害、危机的严重程度、发展进程、企业资

收稿日期:2009-11-01

^{*} 武汉市社科基金项目“武汉现代物流业与商业流通格局的关联研究”(09015)。

作者简介:刘明菲(1963-),女,教授;研究方向:服务营销与管理、物流系统规划与战略。E-mail:liumingfei1963@163.com

源的受损状况、企业对灾害、危机的应对速度、企业恢复重建所用时间等等,来确定企业真实的脆弱性水平。

从系统科学角度来考虑,企业脆弱性是指在面对系统内外环境变化的干扰或胁迫条件下,系统具有较强的易损性、敏感性以及缺乏快速响应的应对能力和恢复能力,最终导致系统的结构和功能发生改变。

2. 顾客资源管理能力构成

(1) 企业顾客资源管理概念。顾客资源管理,首先,它是一种“顾客导向”的企业经营管理模式。其核心思想是将企业的顾客(包括最终顾客、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过完善的顾客服务和深入的顾客分析来满足顾客的需求,保证实现顾客的终生价值和企业的经营战略目标,是以企业与顾客共同价值最大化为目标的管理理念和信息化的管理方法。其次,它又是一种旨在改善企业与顾客之间关系的新型管理机制,实施于企业的市场营销、服务与技术支持等与顾客相关的领域。通过向企业的专业人员提供全面、个性化的顾客资料,并强化跟踪服务、信息分析的能力,从而使企业得以提供更快捷和周到的服务、提高顾客满意度、吸引和保持更多的顾客,从而增加营业额;另一方面则通过信息共享和优化商业流程来有效地降低企业经营成本,提高企业的竞争力和盈利能力^[9]。

(2) 企业顾客资源管理能力构成要素分析。顾客资源管理能力是指企业识别、获得、维系、营运顾客资源的能力,是衡量企业市场生存能力的关键,也是企业具有核心竞争力的表现。同时,企业顾客资源管理能力的高低,也直接影响到企业的经营绩效。为了应对不断变化顾客需求,甚至超越顾客的期望值,企业应该对顾客资源进行有效的管理。

顾客资源是企业重要的无形资产,是企业发展的生命线。顾客资源管理能力的高低,直接影响着企业的经营绩效和发展。在企业顾客资源管理过程中,顾客资源管理能力主要包括七大类能力,分别是顾客知识管理能力、顾客赢利分析能力、顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力、顾客定制能力和顾客价值提升能力^[10]。

顾客资源管理能力的七大类能力具体如下:第一,顾客知识管理能力,是指企业通过收集、整理、分析顾客信息来对顾客进行有效管理的能力。是通过

对顾客需求、偏好及行为等的了解,为顾客制定出个性化、差异化的产品或服务来有效管理顾客的一个过程;第二,顾客赢利分析能力,是指通过将企业收益与成本分摊到顾客细分群体或个体上,了解顾客群体或个体的赢利性或赢利分布情况的能力。通过对顾客赢利情况分布的了解,利于企业制定有针对性的生产和营销计划;第三,顾客识别能力,是指企业对现有的、潜在的和竞争对手的顾客的信息进行收集、获取、处理、分析和运用以辨别顾客忠诚度或赢利性的能力。通过对顾客的识别,确定目标顾客群体,提供优质产品或服务,为企业带来更多的价值;第四,顾客获取能力,是指通过准确理解顾客需求、为顾客创造高的价值,将潜在顾客转变为现实顾客的能力;第五,顾客挽留能力,是指通过与顾客有效互动、提供个性化产品与服务及设置转移壁垒等方面来延长与顾客关系的能力;第六,顾客定制能力,是指通过顾客信息的分析整理,了解顾客的偏好,为其提供满足个性化需求的产品或服务的能力;第七,顾客价值提升能力,是指通过交叉销售、升级销售、产品开发投入及品牌宣传活动等来向顾客销售更多的产品或服务,而提升现有顾客给企业带来价值的的能力。通过七大类能力的相互作用,综合体现企业的顾客资源管理能力。

二、企业脆弱性与顾客资源管理能力的概念模型及研究假设

1. 企业脆弱性与顾客资源管理能力的概念模型

企业脆弱性是在灾害和危机事件发生后显现出来的。顾客资源管理能力则是企业的一种资源管理能力,在现代企业的发展中逐渐受到重视。我们讨论企业脆弱性与顾客资源管理能力的相互关系,如果企业顾客资源管理能力在市场竞争中出现问题,就会给企业的市场、财务等多个部门或子系统带来危机。危机出现后,企业的脆弱性就会显现出来,由企业脆弱性和危机的严重程度共同决定危机的结果,危机的结果又反过来影响企业脆弱性。通过上面的分析表明,内在动因、外在诱因共同影响企业脆弱性。此外,内在动因、外在诱因和企业脆弱性共同作用对企业运营和发展造成一定的影响。通过这些变量的关系分析,建立顾客资源管理能力与企业脆弱性的关系模型,如图1。

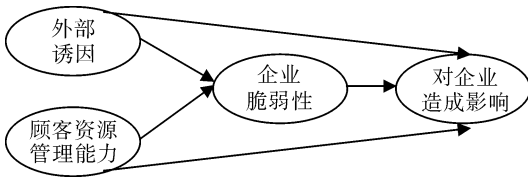


图 1 顾客资源管理能力与企业脆弱性的关系模型

2. 研究假设的提出

通过文献的回顾及前面的分析介绍(图 2), 本文提出以下两个假设:

假设 1: 顾客资源管理能力由顾客知识管理能力、顾客赢利分析能力、顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力、顾客定制能力和顾客价值提升能力七个维度的因素构成。

假设 2: 顾客资源管理能力各维度变量均对企业脆弱性有显著的负向影响。

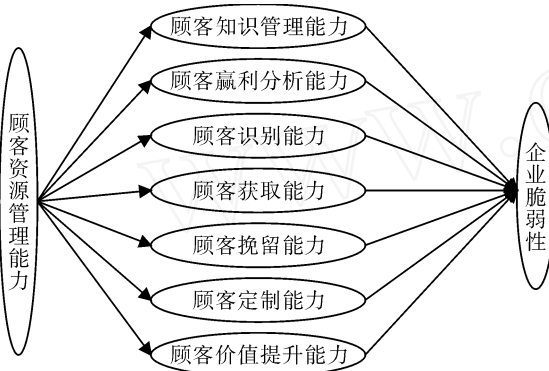


图 2 顾客资源管理能力与企业脆弱性关联性

三、实证研究

1. 研究设计

(1) 数据收集。本文选择的是武汉市内 150 家中小服务型企业作为研究对象, 进行实证研究。为了保证调查效果的客观性, 在问卷发放前与被调查者进行沟通, 并指导他们填写问卷, 以便能对问卷有更准确的理解, 提高调查的准确性与真实性。本次共发放 150 份问卷, 回收问卷 122 份, 问卷回收率为 81.3%, 剔除无效问卷 28 份, 有效问卷为 94 份, 有效问卷率为 62.7%。

(2) 量表设计。本研究所采用的量表是借鉴王永贵、常建坤^[10]等人通过总结大量文献而得出的关于顾客资源管理能力的研究量表, 理解顾客资源管理能力包括顾客知识管理能力、顾客赢利分析能力、顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力、顾客

定制能力和顾客价值提升能力七种能力^[10]。量表采用 likert 5 级尺度法(1 代表非常不同意, 2 代表不同意, 3 代表无意见, 4 代表同意, 5 代表非常同意)。

2. 数据处理

(1) 信度和效度分析。有关信度方面, 采用信度指标 Cronbach α 系数和复合信度值 CR (Composite Reliability)。一般认为, Cronbach α 系数大于 0.7, CR 大于 0.6, 这时信度较高。本研究采用 SPSS 11.3 软件分析得到所有变量的 Cronbach α 系数均大于 0.7^[11]; 同时采用 Lisrel 8.0 软件对本研究的测量模型进行了验证性因子分析, 根据数据结果计算复合信度值 CR, 所有结构变量的复合信度都大于 0.8, 表明本研究各个结构变量的信度较高, 如表 1 所示。

有关内容效度方面, 由于本研究的各个变量的测量是借鉴王永贵、常建坤^[10]等学者总结国内外很多学者的测量量表, 被很多研究证实过具有较好的效度, 因此本量表具有较好的内容效度, 即证明假设 1 是合理有效的。

表 1 信度和效度分析

顾客资源管理能力	统计变量	
	Cronbach α 系数	CR
顾客知识管理能力	0.802 4	0.889
顾客赢利分析能力	0.820 6	0.921
顾客识别能力	0.862 3	0.946
顾客获取能力	0.895 7	0.975
顾客挽留能力	0.851 2	0.942
顾客定制能力	0.786 9	0.847
顾客价值提升能力	0.765 3	0.849

(2) 相关分析。本文采用 Pearson 相关系数和双尾显著性检验对顾客资源管理能力的 7 个维度与企业脆弱性进行了相关分析, 来了解各能力因素与企业脆弱性之间是否具有相关关系^[12]。相关关系结果见表 2。

表 2 顾客资源管理能力与企业脆弱性的相关分析

顾客资源管理能力	顾客知识管理能力	顾客赢利分析能力	顾客识别能力	顾客获取能力	顾客挽留能力	顾客定制能力	顾客价值提升能力
相关系数	0.116 **	0.084 **	0.324 **	0.267 **	0.249 **	0.039 **	0.127 **

注: 表中 ** 表示在 0.01 的显著性水平上相关

从表 2 中可以看出, 顾客资源管理能力的 7 个能力因素对企业脆弱性在 0.01 的显著性水平上相关, 可以得出顾客资源管理能力越强, 企业脆弱性越弱, 顾客资源管理能力与企业脆弱性有显著的负相

关关系。但顾客资源管理能力与企业脆弱性之间是否有因果关系的影响,还需要通过结构方程进行检验。

(3) 基于结构方程模型的假设检验。首先使用 AMOS7.0 软件对研究模型与实证数据进行拟合分析,初始模型与修正模型的拟合统计值如表 3 所示。

表 3 初始模型与修正模型的拟合优度统计值

指标量	X^2/df	NFI	IFI	CFI	RMSEA
修正前	2.122	0.625	0.785	0.733	0.044
修正后	2.353	0.705	0.810	0.784	0.041

综合比较初始模型和修正模型的拟合优度统计值,各项拟合指标比模型修正前效果都提高了。表 3 中, X^2/df (卡方自由度比)一般应该小于 5, NFI (规范拟合指数)、 IFI (增值拟合指数)和 CFI (比较拟合指数)的值越接近 1 越好, $RMSEA$ (近似误差均方根)低于 0.05 表示非常好的拟合^[12]。因此,从表 3 可以看出,修正后的模型比初始模型能更好地反映各个变量之间的关系。

在修正模型中,变量之间的标准化回归系数和判别回归系数如表 4 所示。

表 4 修正模型变量之间的回归系数及统计性检验

顾客资源管理能力	统计变量	
	标准化回归系数	C. R.
顾客知识管理能力	0.215	3.639
顾客赢利分析能力	0.163	2.235
顾客识别能力	0.374	3.650
顾客获取能力	0.346	3.720
顾客挽留能力	0.338	3.127
顾客定制能力	0.165	3.306
顾客价值提升能力	0.286	2.642

在结构方程建模技术中,判别回归系数是否显著异于零的标准是临界比例(Critical Ratio,简称 C. R.),当 C. R. 的绝对值 ≥ 2 时,回归系数数值即可认定为在显著性水平 0.05 下与零存在显著差异^[12]。因此,从表 4 可以看出,顾客知识管理能力、顾客赢利分析能力、顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力、顾客定制能力和顾客价值提升能力七个变量在企业脆弱性回归模型中的回归系数均显著异于零。

四、结论与启示

通过实证研究,主要的研究结论与启示如下:信

度效度分析的结果支持假设 1,即顾客资源管理能力由顾客知识管理能力、顾客赢利分析能力、顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力、顾客定制能力和顾客价值提升能力七个维度的因素构成。结构方程模型检验的结果支持假设 2,即顾客资源管理能力各维度变量均对企业脆弱性有显著的负向影响。其中,顾客识别能力、顾客获取能力、顾客挽留能力与企业脆弱性之间有更强的负相关性,即企业在对顾客资源进行管理,减弱企业脆弱性时,应重点对顾客识别、获取及挽留能力进行培育。根据本文分析的结果,在激烈的市场竞争条件下,顾客资源是企业维持持续竞争优势的重要无形资源,企业清楚的了解顾客资源管理能力的因素构成,能使企业更准确地判断自身顾客资源管理能力的不足主要存在于哪些方面,同时也能很清晰地判断,哪些方面的能力对企业的发展及弱化企业脆弱性更为重要。通过准确地判断,企业能更有针对性的加以改进,来增强企业顾客资源管理能力,从而提高企业的综合实力,减小企业脆弱性,提高抗危机的能力。

参 考 文 献

[1] 郑浩,胡正明. 基于顾客忠诚的顾客资产管理研究[D]. 济南: 山东大学管理学院,2006.

[2] ROBER N, THOMAS K, JACQUELYN S. Managing customer retention[J]. Incentive, 2002(4): 114-145.

[3] 汪涛,徐岚. 顾客资产与竞争优势[J]. 中国软科学, 2002(1): 52-56.

[4] 陈振学. 顾客资产:企业竞争力的核心源泉[J]. 经济论坛, 2003(3): 28-29.

[5] THOMAS O, JACQUELYN S, BLATTBERG C. Recapturing lost customers[J]. Journal of Marketing Research, 2004, 41(1): 31-45.

[6] 黄亦潇,邵培基,李著. 基于客户价值的客户分类方法研究[J]. 预测, 2004(3): 31-35.

[7] 文华,王湛,杨青. 企业脆弱性评价指标体系研究[J]. 武汉理工大学学报:社会科学版, 2008(3): 208-312.

[8] WATTS M J, BOHLE H G. The space of vulnerability: the causal structure of hunger and famine [J]. Progress in Human Geography, 1993(1): 43-67.

[9] 王永贵. 顾客资源管理: 资产、关系、价值和知识[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.

[10] 王永贵, 常建坤, 张吨军. 顾客资产管理与顾客资产管理能力平台及其构成研究[J]. 管理世界, 2008(9): 184-185.

- [11] 周文辉,高明. 快餐业服务质量对顾客忠诚影响的实证研究 [J]. 湖南财经高等专科学校学报,2008(10):120-122.
- [12] 侯杰泰,温忠麟,成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京:教育科学出版社,2004:28-50.

An Analysis of Relevance between Customer Resource Management Capacity and the Vulnerability of Enterprises

LIU Ming-fei ZHAO Jing-jing

(School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract Customer resource management is a kind of enterprise management mode based on customer-orientation and its core idea is that customers are the most important resource of an enterprise, and customer resources are the basis for the survival and development of the enterprise. How to effectively carry out customer resource management is the key ability that decides whether an enterprise can obtain sustainable competitive advantage or not. Through literature review, this article breaks down customer resource management capacity into seven aspects: customer knowledge management capacity, customer profitability analysis capacity, customer identify capacity, customer acquisition capacity, customer retention capacity, customer customization capacity and customer value enhancement capacity. Through an empirical analysis, this paper probes into the relevance between customer resource management capacity and the vulnerability of the enterprise. The results show that various dimensions of customer resource management capacity have significant negative impact on the vulnerability of enterprises.

Key words customer resource management capacity; vulnerability; customer value enhancement capacity

(责任编辑:侯之学)