

作为竞争优势重要前因的顾客价值：一个实证研究

董大海，金玉芳

(大连理工大学管理学院，大连 116024)

摘要：迈克尔·波特与 Woodruff 都提出顾客价值是竞争优势的源泉的观点，但至今尚没有实证。现采用两阶段论证法，首先借鉴已有的相关研究和实证数据论证顾客忠诚是竞争优势的前因，然后通过总结消费者行为倾向前因的已有研究成果，将顾客价值纳入其中，利用货车柴油发动机市场上获得的调查数据，证明了顾客价值是顾客忠诚的最重要前因，得出了顾客价值是竞争优势的重要前因的结论。

关键词：顾客价值；顾客满意；顾客忠诚；竞争优势；行为倾向

中图分类号：F27 **文献标识码：**A **文章编号：**1007 - 9807(2004)05 - 0084 - 07

0 引言

进入 21 世纪，企业面临的竞争局势越来越严峻，建立并维持竞争优势对每一个企业都至关重要。竞争优势也一直是学术界研究的热点问题。波特曾在《竞争优势》中开明宗义：“竞争优势归根结底产生于企业为顾客所能创造的价值。”^[1] Woodruff 也明确

提出，顾客价值是下一个竞争优势的源泉^[2]。但是两位大家并没有对这样的论述进行实证，而仅仅将上述观点作为其理论与方法演绎推理的“前提”。

为了论证顾客价值与竞争优势的关系，本文采用两阶段法(图 1)，先论证顾客忠诚(消费者积极的行为倾向)与竞争优势之间的关系；再论证顾客价值与消费者行为倾向的关系。

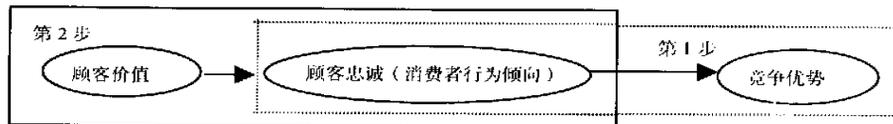


图 1 论证顾客价值与竞争优势关系的逻辑

Fig. 1 Logic of testing the relationship between customer value and competitive advantage

这样的逻辑关系的前提是，顾客忠诚等价于消费者行为倾向。从字面上理解，顾客忠诚是正向的消费者行为倾向。顾客忠诚的构成要素包括行为忠诚、意识忠诚和情感忠诚^[3]。行为忠诚是指顾客的重复购买行为；意识忠诚是顾客在未来可能购买的意向；情感忠诚则是顾客对企业及其产品的态度，包括顾客会以积极的口碑向周围人士宣

传企业的产品。行为倾向 (behavioral intentions) 是消费者要采取某种行为的倾向。消费者积极的行为倾向将导致：1) 为公司说好话；2) 向其他顾客推荐；3) 重复购买；4) 同公司做更多的交易；5) 愿意支付额外的费用^[4]。可见，行为倾向与忠诚包括的行为种类是一致的，不同的是忠诚是积极的行为倾向。

收稿日期：2003 - 05 - 05；修订日期：2003 - 12 - 17。
基金项目：国家自然科学基金资助项目 (70072003)。
作者简介：董大海 (1961 -)，男，满族，辽宁大连人，教授，博士生导师。

从操作层面上看,在实证研究中,无论是忠诚,还是行为倾向,都是询问消费者采取某种行为的可能性.本文是实证研究,因此有理由假定顾客忠诚等价于消费者行为倾向.

假如能够证明顾客忠诚对竞争优势有积极且非常重要的意义,同时顾客价值对消费者行为倾向也有积极且非常重要的意义,那么就证明了顾客价值对竞争优势有积极且非常重要的意义.

关于顾客忠诚与竞争优势的关系,需要大量的时序性数据,实施上有一定的困难,因此将第2阶段作为研究的重点.但是,可以利用已经掌握的实证性文献证明其关系.

Reichheld 和 Sasser 的一项实证研究证明,顾客流失对企业利润的影响比规模经济、市场份额、单位成本等其他导致竞争优势的因素的影响来得更大^[5].而 Heskett、Sasser 与 Schlesinger 的实证研究发现,顾客与企业交往的时间越长,为其服务的成本越低,顾客会购买得更多,顾客对一些额外的费用的忍耐力越强,会对企业有更积极的口碑^[6].其他一些学者,如 Anderson、Sullivan、Fornell; Reichheld 和 Sasser 的实证研究也得出与此类似的结论^[7].

弗雷德里克·莱希赫尔德的《忠诚的价值》一书中给出不少实证研究的数据,摘录如下^[8]:

顾客保持率提高 5 个百分点,每个顾客对公司的平均价值贡献增长 25% 至 100% (不同行业有差别).

在大部分情况下,赚自每一顾客的利润与顾客停留在公司中的时间成正相关关系,顾客停留的时间越长,公司的利润越高.

综合上述研究成果,勿需亲自实证,可以得出结论:顾客忠诚是竞争优势的重要前因.然而,企业并不能直接对顾客忠诚进行管理,而只能对顾客忠诚的前因进行管理,通过对产生和形成顾客忠诚的前因的识别、调节和改善来提高顾客忠诚.这样,顾客忠诚管理问题也就转化为消费者行为倾向的前因研究及其管理问题.

1 文献回顾

1.1 消费者行为倾向单前因研究现状及分析

什么变量对行为倾向有影响,学者们开始关

注的是单个变量与消费者行为倾向的关系.在顾客价值被引入进来之前主要有两种,参见图 2.

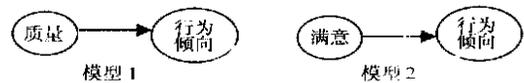


图 2 消费者行为倾向单前因的两个模型

Fig. 2 Two models about antecedent of behavioral intention

质量与行为倾向的关系的研究中,两次典型的研究 (Boulding, Karla, Staelin 和 Zeithaml; Zeithaml, Berry 和 Parasuraman) 结果都表明,质量对消费者的行为倾向有正向的影响^[9,10].

1.2 国内外消费者行为倾向多前因研究

1994 年以来,行为倾向的多前因研究逐渐多了起来.在顾客价值产生之前,主要研究的问题是质量、满意两个变量对消费者行为倾向的影响及其之间的关系(参见图 3). Cronin 和 Taylor 的研究同时考虑了质量和满意两个因素对消费者行为倾向的影响(见模型 3),研究结果是:满意对行为倾向的影响要大于质量的影响^[11]. William 的研究不仅考虑了质量、满意对消费者行为倾向的影响,还考察了质量与满意的关系^[12].发现产品质量除了前人认为的通过满意对行为倾向的作用外,还对行为倾向有直接的影响作用(模型 4).

Baker 等人在旅游行业的研究结果则进一步表明:满意对行为倾向的作用,大于质量对行为倾向的作用^[13].同时,质量通过满意对行为倾向有间接的作用,该结论与 Cronin 和 Taylor 的结果一致.



图 3 消费者行为倾向多前因的两个研究模型

Fig. 3 Two models about antecedents of behavioral intention

然而时过不久,当顾客价值作为一个新的前因引入到消费者行为倾向的研究以后,引发了一场顾客价值在消费者行为倾向研究架构中的地位之争,形成了“满意主导论”和“价值主导论”两种相左的观点.

满意主导论将满意看作是行为倾向的最重要

的直接前因(图4,模型5).Lapierre 等人的研究同时检验了满意对行为倾向的作用和顾客价值对行为倾向的作用,发现满意是行为倾向的直接前因,而顾客价值对行为倾向的作用是不显著的^[14]. Haemon Oh 的研究表明,虽然顾客价值与顾客满意对重购倾向都有正向的和显著的影响,但是顾客满意比顾客感知价值的影响要大得多^[15].

顾客价值主导论则倾向于将顾客价值作为行为倾向最重要的直接前因(图4,模型6).多数的实证结果都表明顾客价值是导致消费者行为倾向的直接前因,满意会影响顾客对价值的感知(消费者感到满意才能觉得这次消费是有价值的)^[16~20].除此之外,还有同时考察质量、满意与价值对行为倾向的影响的研究^[21,22].

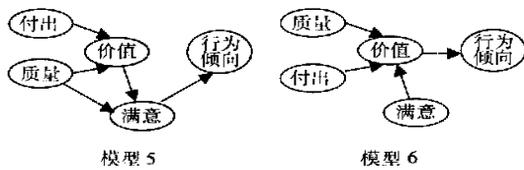


图4 消费者行为倾向多前因的两个模型

Fig.4 Two models about antecedents of behavioral intention

2 理论分析与假设提出

在单前因研究阶段,质量和满意对消费者的行为倾向都有影响.但是哪个变量的影响作用更大,两个变量之间的关系如何?要回答这个问题,就必须把质量、满意和行为倾向放在一个研究模型中研究.但是,Gotleib 等人对西方营销文献进行广泛的研究后发现,“奇怪的是质量和满意作为影响行为倾向的前因很少同时出现在同一个模型里”^[23].

此后,涌现出许多多前因的研究成果.20世纪70到80年代很多研究结果(Bolton和Drew)都表明,满意是影响消费者行为倾向的重要前因^[24].这些研究成果极大地推动了企业管理由质量管理向顾客满意管理的转变,形成了风及全球的“顾客满意运动”.

顾客价值出现以后,人们越来越多地关注这个涵义丰富的概念.现有对顾客价值(customer

value)的研究有两大类:一类是从企业的角度研究顾客对企业的价值;另一类是从顾客角度研究企业给顾客带来的价值.本文从顾客的角度出发,顾客价值定义有很多,这里采用Albrecht的总体评价式的定义:顾客对某一特定需求被满足程度的感知^[25].

顾客满意与顾客价值孰为主导.由于定义架构、测量方法和对象背景等方面的原因,这场争论也许还要继续多年.笔者也做了一个实证研究,其假设为:

H₁:顾客价值对消费者行为倾向的影响大于顾客满意对消费者行为倾向的影响.

H₂:顾客价值通过顾客满意对消费者行为倾向有间接的影响.

相应的模型如图5所示.

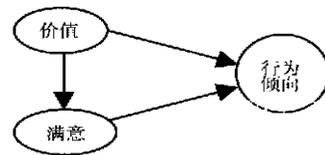


图5 本文研究的模型

Fig.5 Model for current research

3 研究设计

3.1 实证背景与数据采集

为了检验上述假设及模型,对载重货车柴油发动机(下面简称柴油机)市场做了一次实证研究.调查对象为柴油机最终个体用户,他们通常既是车主又是司机,这样确定调查对象是为了避免车主与司机可能存在不同偏好.

经过试调查确认问卷设计的合理性与易懂性以后,根据分层、分群混合抽样方法,将全国分为七大区,在每个区内随机抽取省份,最后共抽取了13个省.共发放问卷2000份,按照各省的汽车保有量分配各省的样本量.采用访谈员访问调查的形式,在各省内随机抽取被访者.近80名经过严格训练的在校硕士研究生和大学生组成本次的访谈队伍.

3.2 概念的操作化与测量

本项实证研究主要涉及三个概念：顾客价值，顾客满意与消费者行为倾向。

顾客价值 为了尽量与已有的研究可比较，采用顾客感知价值概念，定义为顾客在经历一段时间的使用后对产品性能、质量、服务、费用等的总体价值的评价。测量方法是采用 7 级量表，从“非常差”到“非常好”对所使用的柴油机进行评价。

满意 对现有的满意定义，笔者认为不管是将满意定义为情感或者判断或者一种比较，都是消费者在使用产品的整个过程中的一种主观的感受。从学术上看，对于满意这个变量通常是采用总的满意度进行测量，说明学术研究中将满意看作是消费者在产品的整个使用过程中对所有的产品与服务特性的综合感受。本文研究定义满意为消费者在使用产品过程中其期望的满足状态。顾客对柴油机的满意情况是通过整体的满意情况来测量的。采用 7 级量表，被访者要求从 - 3（“比期望的差很多”）到 + 3（“比期望的好很多”）来评价各自的满意状况。

行为倾向 定义行为倾向为消费者再次购买原品牌产品的可能性。对行为倾向的测量，采用 7 级量表，询问被访者“今后再次购买装有这种品牌柴油机的汽车的可能性”，从 1（“一定不会买”）到 7（“肯定会买”）。

4 数据分析与结论

最终回收有效问卷 1 705 份，回收率为 85.25%，与国外同类研究相比，这个数字是很高的。剔除其他形式的个体用户（挂靠、他人私有等），进入最终分析的个人私有，即自己购买载货汽车的用户样本数为 1 424 个。表 1 给出了本次调查的人口统计变量。经过合作企业某柴油机厂的专家确认，本次调查的样本数据基本与实际情况相符。

运用路径分析方法和 SPSS 10.0 统计软件工具，对假设进行了统计检验，结果见表 2，其中包括回归系数、标准化回归系数，*t* 值及显著性水平。另外，价值对满意的回归的标准化回归系数为 0.690，对应的 *t* 值为 35.877，结果也是显著的。

表 1 应答者相关特征

Table 1 Characteristics of respondents

特征	频次	占样本的比例/ %
使用的柴油机品牌	大柴	383 26.9
	锡柴	380 26.7
	玉柴	363 25.5
	康明斯	298 20.9
司机所在地	华中	80 5.7
	华东	114 8.1
	华北	175 12.4
	西南	217 15.3
	华南	226 16.0
	西北	266 18.8
	东北	336 23.8
司机的年龄/ 岁	< 25	135 11.0
	25 ~ 30	278 22.6
	> 40	526 42.7
	31 ~ 40	293 23.8
司机的职业年龄/ a	11 ~ 15	326 25.8
	> 16	440 34.8
	1 ~ 5	220 17.4
	6 ~ 10	277 21.9

表 2 路径分析

Table 2 Path analysis

变量	标准化回归系数	<i>t</i> 值	显著性
总的感知价值 ^a	0.312	9.490	0.000
总的满意 ^a	0.179	5.457	0.000
总的感知价值 ^b	0.690	35.877	0.000

注：a 因变量为行为倾向，自变量为总的感知价值，总的满意。

b 因变量为总的满意，自变量为总的感知价值。

概念模型的检验结果显示，顾客感知的价值和顾客的满意对顾客的行为倾向有积极且显著的影响，并且顾客感知价值的影响要远远大于顾客满意对行为倾向的影响。两者的标准化回归系数分别为 0.312、0.179，*t* 值都大于 2；模型的 *F* 值为 201.982，说明拟合程度很好。

因此，数据分析结果支持前面的假设 1 和假设 2，即顾客感知价值对消费者行为倾向的影响作用大于顾客满意对消费者行为倾向的影响作用，顾客价值通过顾客满意对消费者行为倾向有间接的影响作用（模型结果如图 6 示）。

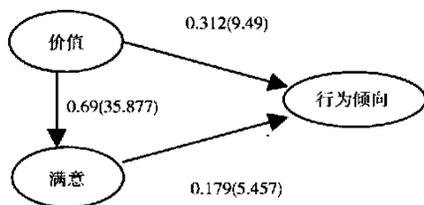


图6 本文研究的结果

Fig. 6 Result of current research

5 讨论

本项研究在前人研究成果的基础上再一次证明,顾客价值是消费者行为倾向的直接前因之一,同时证明了顾客价值对消费者行为倾向的影响远远大于顾客满意对消费者行为倾向的影响,支持了顾客价值主导论。还表明,顾客价值不仅是消费者行为倾向的前因,也是顾客满意的前因,且顾客价值对顾客满意有很大的影响。

顾客价值是消费者行为倾向的一个直接前因这一研究结论,为实践者在顾客满意管理之外又开辟了一条建立顾客忠诚的途径,而且顾客价值管理这条途径比顾客满意管理更有效,因为顾客价值不仅对消费者行为有影响,而且对顾客满意也有影响。由于证明了顾客价值是竞争优势非常重要的一个前因,因而在实践上意味着,如果能够很好地挖掘和管理顾客价值,就能够很好地提高竞争优势,从而也证明了 Woodruff“顾客价值是下一个竞争优势的源泉”的论点^[26]。

对研究背景的行业和企业来说,目前国内的柴油机厂家,很少有进行顾客满意度调查的,针对顾客价值的研究更是少见,如前所述,柴油机产品只是载货汽车的一个主要部件,正是由于这样的特殊性,柴油机厂家将大部分的精力放在对整车厂的工作上,而对终端顾客的服务也多数通过整车的维修站来进行,与最终的顾客直接接触的主动性比较差。但是,随着入世对中国汽车业的冲击,随着整车厂的种种变化,随着产品的个性化,顾客开始要求其购买的汽车上应该装有哪种品牌的柴油机。因此,深入了解顾客的需求,是柴油机厂家面临的迫在眉睫的问题。本文研究为今后柴油机厂家想顾客之所想,供顾客之所需,改善产

品,提高顾客价值也提供了理论依据。

6 研究局限与展望

6.1 本研究的局限

本文对顾客价值与竞争优势关系的证明,采用的是两阶段法,论证的第1阶段,顾客忠诚与竞争优势的关系,由于需要做时序性(longitudinal)实证,本文只是引用现有的研究,间接证明了该关系的成立,并没有亲自进行实证。

本次研究在对满意、顾客价值及行为倾向的测量上,采用的都是一个条款的形式,虽然在研究中也许多测量采用的是这种方法,但是,近几年的趋势是对一个维度采用多个问题的形式,这一点需要在今后的研究中不断完善。另外,由于本项研究选取的背景是在柴油机行业,是否具有-般性,还需要在其他多种行业中验证。

在顾客价值与顾客满意的关系上,本文仅以现有研究中多数的研究为依据,假设顾客价值对顾客满意有影响。而实际中,很多人提出有可能是满意影响感知价值,现有研究仅有极少数的研究阐述了这样的观点,因此笔者希望做进一步顾客深入访谈和时序性的研究,以确定顾客价值与顾客满意的关系。

竞争优势源泉的研究有很多视角,可以从企业内部看,王毅就通过实证得出企业核心能力是持续竞争优势之源的结论^[27]。本文只从企业外部——顾客的角度,来分析如果获得竞争优势,如何将内部与外部因素结合也是今后研究的一个方向。

6.2 研究展望

从对上述研究成果的深入分析可以发现现有研究存在很大分歧,Joseph J Cronin 等人曾指出:模型的结构很大程度上依赖于研究的性质,例如,如果研究的主要目的是探讨满意的作用,那么模型通常就趋于满意主导,也就是说把行为倾向的前因变量设定为满意^[33]。除此之外,笔者认为今后有必要从以下几个方面改进:

第一,统一概念。现有研究中所使用的概念的不同定义是导致差异性结论的一个主要原因。这些不同的概念定义导致了研究者采用了貌似相同但却存在根本差异的操作定义。

第二,统一测量工具。同一个概念往往有很多

种不同的测量方法,从问题条款(items)到测量量表(scale)的选择都存在差异。这也是定义混乱造成的。

第三,注意行业市场背景和产品特性的差异。目前的大部分实证研究都是在某个行业市场中收集数据,跨行业市场的实证研究结果可以说是凤毛麟角。笔者认为,一种结论要提升到理论的层次,要具有普遍的意义,必然要经过各种不同情况的检验,不可能一次就做到尽善尽美,需要大家的合作来支持同一个理论体系。因此,各自在不同的行业市场背景中开展实证研究是对一种营销理论发展完善的重要途径。另一方面,也极有可能驱动消费者的动因因行业市场特性不同而不同,这也有待于各行各业的实证检验。

除了上述问题之外,笔者认为还可以对研究模型进行完善。一方面,可以将顾客价值看作是顾

客感知价值与期望价值的比较:当顾客感知价值大于期望价值的时候,顾客就会满意,反之就会不满意。另一方面,可以同时比较本企业与竞争企业的价值感知,然后再把对本企业的满意与对竞争性品牌的满意结合起来,形成最后对两家甚至多家企业的评价,从而形成最终的消费行为。这样不仅使用了顾客感知价值的概念,也引进了顾客期望价值的概念,两个概念构成了顾客满意概念,同时,还引入了竞争性品牌作为比较,在一般性顾客满意测量的基础上又考虑到了竞争,是满意的概念的深化。这种思想对实践有很强的指导意义:为了得到积极的消费者行为倾向,企业需要研究顾客对本企业的期望价值和感知价值,需要研究顾客对竞争企业的期望价值与感知价值,然后再进行比较,选择企业的竞争方向,从而获得较高的顾客购买和忠诚。

参考文献:

- [1][美]波特 迈克尔. 竞争优势[M]. 北京:中国财政经济出版社, 1988.
Porter Michael E. Competitive Advantage[M]. Beijing: China Financial and Economic Publishing, 1988. (in Chinese)
- [2]Woodruff R B. Customer value: The nest source for competitive advantage[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139—153.
- [3]Boulding W, Kalra A, Staelin R, et al. A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions[J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(Feb): 7—27.
- [4]Zeithaml V A, Berry L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60: 31—46.
- [5]Reichheld W E, Sasser Jr. Zero defections: Quality comes to services[J]. Harvard Business Review, 1990, 68 (September-October): 105—111.
- [6]Heskett J L, Sasser W E, Schlesinger L A. The Service Profit Chain[M]. New York: Free Press, 1997.
- [7]Anderson E, Fornell W C, Lehmann D R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden [J]. Journal of Marketing, 1994, 58: 53—66.
- [8][美]弗雷德里克 莱希赫尔德. 忠诚的价值: 增长、利润与持久价值背后的力量[M]. 北京: 华夏出版社, 2001. 41—43.
Frederick F R. The Loyalty Effect[M]. Beijing: Huaxia Publishing, 2001. 41—43. (in Chinese)
- [9]Boulding W, Kalra A, Staelin R, et al. A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions[J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(Feb): 7—27.
- [10]Zeithaml V A, Berry L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60: 31—46.
- [11]Cronin J J, Taylor S A. Measuring service quality: A reexamination and extension[J]. Journal of Marketing, 1992, 56: 55—68.
- [12]Williams D R. Great expectations and the limits to satisfaction: A review of recreation and consumer satisfaction research[A]. In: Watson A H eds. 1988 Proceedings of the National Outdoor Recreation Forum[C]. Outdoor Recreation Benchmark: 1988. 422—438.
- [13]Baker D A, Crompton J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27: 785—804.

- [14]Lapierre J , Filiatrault P , Chebat J C. Value strategy rather than quality strategy : A case of business-to-business professional services [J]. *Journal of Business Research* , 1999 , 45 : 235—246.
- [15]Oh H. Service quality , customer satisfaction , and customer value : A holistic perspective[J]. *Hospitality Management* , 1999 , 18 : 67—82.
- [16]Chang T Z , Albert R W. Price , product information , and purchase intention : An empirical study[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1994 , 22 : 16—27.
- [17]Cronin J J , Brady M K , Brand R R , *et al.* A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value[J]. *The Journal of Services Marketing* , 1997 , 11 : 375—391.
- [18]Gale B T. *Managing Customer Value*[M]. New York , NY: The Free Press , 1994. 29.
- [19]Sirohi N , Melaughlin E W , Wittink D R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super market retailer [J]. *Journal of Retailing* , 1998 , 74 : 223—245.
- [20]Wakefield K L , Barnes J H. Retailing hedonic consumption : A model of sales promotion of a leisure service[J]. *Journal of Retailing* , 1996 , 72 : 409—427.
- [21]Oh H. Diners ' perceptions of quality , value , and satisfaction[J]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 2000 , 41 (3) : 58—66.
- [22]Cronin J J Jr , Brady M K , Tomas G M. Assessing the effects of quality , value , and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing* , 2000 , 76 : 193—218.
- [23]Götlieb J B , Grewal D , Brown S W. Consumer satisfaction and perceived quality : Complementary or divergent constructs[J]. *Journal of Applied Psychology* , 1994 , 79 : 875—885.
- [24]Bolton R N , Drew J H. A multistage model of customers ' assessments of service quality and value[J]. *Journal of Consumer Research* 1991 , 17 : 875—884.
- [25]Albrecht K. *Customer Value*[R]. *Executive Excellence* , 1994.
- [26]Woodruff R B. Customer value : The next source for competitive advantage [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1997 , 25 : 139—153.
- [27]王毅. 我国企业核心能力实证研究[J]. *管理科学学报* , 2002 , 4 (2) : 74—82.
WANG Yi. Empirical study on core competence of China 's enterprises[J]. *Journal of Management Sciences in China* , 2002 , 5 (2) : 74—82. (in Chinese)

Customer value as the most powerful antecedent of competitive advantage : An empirical study

DONG Da-hai , JIN Yur-fang

School of Management , Dalian University of Technology , Dalian 116024 , China

Abstract : Lacking of competitive advantage (CA) becomes increasingly serious in 21 century. Researchers and practitioners pay great attention to exploring the resource of competitive advantage. Both Michael Porter and Woodruff have presented that customer value is the resource of competitive advantage in theory. But there is no empirical results is rare in literature. The paper deals with this issue with two stages. Firstly, it is shown that customer loyalty is antecedent of competitive advantage based on the existing empirical study. Then, customer value is introduced into the antecedent of behavior intention by reviewing the existing researches on antecedents of behavioral intention. It is tested in this paper, by using the data of diesel motor in China, that customer value is the most important antecedent of behavioral intention. Further, it is confirmed that customer value is the most important factor for any company to remain competitive advantage.

Key words : customer value ; customer satisfaction ; customer loyalty ; competitive advantage ; behavioral intention