

顾客满意与企业的价值创造

林志扬¹ 副院长 何其帼² 副教授

(1、厦门大学管理学院 361005) (2、厦门大学 361005)

内容摘要: 本文从企业的价值创造入手,分析了消费者需求的产生、需求的满足、满意的程度和顾客忠诚之间的关系。从而为企业如何通过有效的营销活动,为顾客创造更多的价值理清思路。

关键词: 价值创造 顾客忠诚 顾客满意 需求满足

顾客的忠诚与顾客的满意之间存在着十分密切的相关关系。顾客满意是顾客对所接受的产品或服务希望得到满足的期望价值和实际所感受到的价值的函数。当顾客从企业所接受到的产品或服务的价值是一个固定的量时,其满意程度就与顾客的期望值成反比。期望值越高则满意的程度就可能越低,而期望值越低,则满意的程度就可能越高。但是,提高顾客的满意度就能提高顾客的忠诚度吗?顾客需要的满足就能使顾客感到满意吗?企业如何通过自己的价值创造才能提高顾客的满意度从而提高顾客的忠诚度?本文试图探讨这些问题。

满意—忠诚之间并不存在着线性的相关关系

所谓忠诚的顾客是指打算再次从提供某一特定满意水平的供应商那里购买商品的顾客。顾客这种再次购买意愿的强烈程度就是顾客对企业的忠诚程度。但顾客满意与顾客忠诚之间并不存在着线性的相关关系。从目前的研究看,还没有证据说明顾客的满意度与顾客的忠诚度之间存在着负相关的关系。但满意的顾客并不一定是忠诚的顾客,反之亦然。这可以分成以下两种情况:

满意程度高的顾客并不一定会有高的再购买的意愿。如一个饥肠辘辘的顾客会对只要能提供填饱肚子的食品的任何餐馆都感到满意。但当他的生存状况得到根本改善时,肯定不会再生同样的购买意愿了。

满意程度低的顾客并不一定会不再重复购买。如你尽管对公交公司的服务质量感到很不满意,但你还得每天都乘公共汽车去上班,因为你没有什么可选择的余地。

顾客的忠诚是企业通过自己的营销活动最希望得到的顾客反应。但通过企业的营销活动所得到的顾客反应并不单纯表现在顾客忠诚上。顾客对企业的产品或服务的满意程度的反应还会表现在宣传和反馈

上。所谓宣传是指顾客可能会把自己满意程度的感受传递给其他人。在顾客满意与顾客宣传之间也不是存在着简单的线性相关关系。实际上可能存在着感到十分满意的顾客和感到十分不满意的顾客都会倾向于把自己的感受告诉他人的情况。Magnus Söderlund (2001) 的研究认为,顾客满意与宣传的关系视满意水平而定,在“低”满意水平会产生负相关的关系,“高”满意水平会产生正相关的关系。尽管这个结论的得出也还缺乏充分的证据来证实,因为顾客是否会把自己对满意程度的感受告诉他人,与顾客本人的个性特征有关,也与顾客与他人之间关系的密切程度有关,还与被顾客所感受的产品或服务的价值大小及其满意的强烈程度有关。因此,当出现上文所说的第一种情况时,满意的顾客虽然不一定会产生忠诚的购买行为,但他向他人宣传自己满意的感受的可能性还是比较大的。而当出现上文所说的第二种情况时,不满意的顾客虽然还可能产生忠诚的购买行为,但他向他人宣传自己不满意感受的可能性也还是比较大。

以上分析表明,企业不能简单地根据消费者的“忠诚”情况来判断企业营销活动的结果。因为忠诚的顾客并不一定是满意的顾客,而满意的顾客也不一定是忠诚的顾客。但要特别注意的是,越是满意的顾客就越是把自己好的感受告诉他人的倾向,而越是不满意的顾客就越是把自己不好的感受告诉他人的倾向,这种情况说明,企业还是应通过自己有效的营销活动,为顾客创造更多的价值来提高顾客的满意程度。

顾客满意并不局限于两极状态

对顾客满意状态的描述,并不是简单的从极端满意到极端不满意这样两极连起来的一个连续统一体。因为满意是消费者对自己通过接受企业的服务使自己的需要得到满足的一种心理感受。这种感受取决于消费者对所接受服务的期望及实际得到

的绩效大小两个因素。如消费者到饭店里吃饭来满足自己对“食品”的需要。当消费者选择了某家饭店时,他会对该饭店或餐厅能使自己需要满足的程度产生很多预期。如味道可口、环境卫生、服务周到、价格公道等。就一个消费者个体来说,由于每个人希望得到满足的需求实际上都是一个十分复杂的需求结构,往往存在着一个需要得到满足的基本需求,还存在着许多其它需要得到满足的次要需求。需求的产生不单是接受产品和服务之前,还产生于接受产品或服务的过程中,甚至还会产生于接受产品或服务之后。因此,消费者在接受企业的产品或服务时所产生的期望值也就不会是单一的而可能是一个期望值结构。在这些不同的满足需求的期望中,有些期望值的实现会使消费者感到满意,而有些期望值的实现却只能消除消费者的不满意。有些期望值如果没有达到,则会使消费者不满意,而有些期望值如果没有达到,则仅是会造成消费者的没有满意。在这里,满意的对立面不是不满意而是没有满意。而不满意的对立面也不是满意而是没有不满意。这就是弗雷德里克·赫茨伯格(Fredrick Herzberg, 1959)关于双因素的阐述。

双因素理论可以为我们分析顾客满意提供一个很好的框架。因为企业开展营销活动的目的就是要为顾客创造和贡献价值,使顾客的需要能得到满足。而由于消费者的需求是多样化的,有些需求满足了,会使消费者感到满意,就可能使消费者对企业的忠诚,从而采取再购买的行为,而有些需求如果满足了,并不一定会使消费者感到满意而仅仅是没有不满意而已。这些因素就称为激励因素。另一方面,有些需求如果没有被满足,会使消费者感到不满意,从而对企业和企业的产品产生敌意或否定的态度,而有些需求如果没有被满足,则不会使消费者感到不满意,而仅仅是没有满意而已。这些因素就称为保健因素。可见,激励因素很重要。但保健因素同样也不能忽视,因为如果企

业为消费者所提供的产品或服务使消费者感到不满意,则他不但可能自己再也不会购买企业的产品,还会对其他消费者购买企业产品的意图产生负面的影响作用。

以上分析说明,企业通过有效的营销活动为消费者创造的价值并不是简单的大小问题。也许一个小的价值创造就可能使消费者对企业感到满意,也许一个小的疏忽就可能使消费者对企业感到不满意。

不同绩效的产品和服务对同样的消费者可能会产生同样的满意程度

我们发现,消费者会对不同企业所提供的产品或服务来满足同样的需要产生不同的期望。如消费者选择一家五星级的饭店吃饭和选择一家大学的公共餐厅吃饭,同样都会产生口味、环境、服务和价格方面的需求得到满足的预期,但预期值的水平显然大不相同。对学校的公共餐厅,消费者在环境卫生方面的预期是碗筷消毒、食品卫生、桌椅擦拭干净。而对于五星级饭店,消费者在环境卫生方面的期望就不单是以上这些“硬”的要求,还会在听觉、视觉以至在心理感觉等方面需求的满足产生预期。如不单是碗筷要消毒卫生,还会要求餐具的质地和式样能烘托出一种特殊的氛围。对同一消费者来说,他接受提供不同服务质量的饭店的不同服务,如果他预期得到满足的需要都能实现,他就可能会感到满意。可能会出现这种情况,消费者会对一家因服务员的服务程序不规范的五星级饭店感到不满意——尽管这家饭店的饭菜口味及环境都是一流的。却会对一家完全自助的公共餐厅感到满意——就因为该餐厅的饭菜可口卫生。这是因为消费者对得到满足的需要的预期在很大程度上是根据自己为所接受的产品和服务愿意付出的成本和费用来判断的。顾客愿意为所接受的产品或服务付出的成本和费用越大,他希望得到满足的期望值就越高。如果顾客愿意为所接受的产品或服务付出的成本和费用越小,他就会自动地降低希望得到满足的期望值。当顾客接受一家五星级饭店的服务时,他会根据五星级饭店的收费标准而自觉地抬高对希望得到的需要的预期。因此,尽管实际上该饭店的饭菜口味及用餐环境都是一流的,但消费者也会因为服务员的服务不到位而感到不满意。而当消费者准备花10元钱到一家公共餐厅用餐时,消费者会自动地降低对所希望得到满足的需要的预期。这里就为顾客满意度的分析引进了一个新的变量:顾客

愿意为所接受的产品或服务付出的成本和费用。顾客愿意付出的成本和费用的大小一般用顾客支付的价格来衡量,但顾客据此对希望得到满足的需要的预期却是取决于顾客的主观判断。这种主观判断的形成一方面取决于顾客所收集到的有关企业的产品和服务的信息,另一方面也与顾客的支付能力、判断能力及价值准则有关。

以上分析表明,消费者的满意程度是消费者对自己的支出和所得比较的结果。这个结果也就是企业为消费者所创造的价值。企业为消费者所创造的价值越高,就可能使消费者感到越满意。而要提高消费者的价值,一方面要提高消费者的所得,即企业通过产品和服务提供给消费者的绩效,另一方面要降低消费者的支出,即减少消费者接受企业的产品和服务所花费的费用,其中最重要的是价格方面的支出。

同样绩效的产品和服务对不同的消费者会有不同的满意程度

当顾客选定了自己产品或服务的供应商时,意味着他选定了为所接受的产品或服务愿意付出的成本和费用,这时,消费者会通过各种渠道所接受到的信息,特别是企业所提供的承诺,再根据消费者自己所作出的判断,形成了自己希望得到满足的需要的预期。消费者所收集的信息越是充分可靠,他所做出的预期判断就会越准确。由于每个消费者的支付能力不同、价值判断与价值准则不同、分析判断能力不同,不同的消费者对接受同样的产品或服务所形成的期望值的判断也不同。由于期望值不同,即使接受的产品和服务是一样,不同的消费者也会产生不同的满意程度。对于接受移动通讯服务的用户,从事商务活动的用户希望能得到满足的需要是随时随地都能实现“零距离”的沟通,而校园里的学生希望得到满足的需要是在方便通讯联系的情况下使通讯费用能尽量减少。正因为这样,移动公司如果不加区别地提供同样的移动“服务”产品给所有不同的用户,就必须会使得有些消费者的需要得不到满足,从而产生不满意。

以上分析表明,不同的消费者有不同的需要,会对企业产生不同的期望。因此,企业就不能用同样的产品来满足不同的消费者的需要。这也就是营销学上的市场细分化的问题。企业通过市场细分,把目标市场的消费者划分成不同的细分市场,并为不同细分市场的消费者提供不同的个性化服务。^[6]

参考资料:

1. 瑞典Magnus S?derlund.再谈顾客满意及其对顾客行为的影响
http://www.ctiforum.com/forum/2001/05/forum01_0505.htm, 2001/05/18

2. 弗雷德里克·赫茨伯格、伯纳德·穆瑟、巴巴拉·B·斯奈德曼.工作动机
纽约:约翰·威利父子公司,1959

作者简介:

林志扬,男,厦门大学管理学院副院长,企业管理系主任,教授,主要从事组织管理和营销管理方面的教学和研究工作。

何其帼,女,厦门大学经济学院国际贸易系副教授,主要从事国际商法和营销管理方面的教学和科研工作。

中商联报告预测

2004年消费新热点

[本刊讯]中国商业联合会近日正式对外发布了“2003年中国消费品市场运行情况及2004年中国消费品市场预测”报告。这一报告指出,2004年社会消费品零售总额增长速度比上年基本持平,估计增幅在9%左右,物价将有所上升。

报告强调,2003年商品供求矛盾进一步好转。依据对下半年600种商品市场供求排队分析调查结果,供求基本平衡的商品127种,占排队商品总数的21.2%,与2003年上半年相比增加了6.7个百分点;供过于求的商品471种,占排队商品总数的78.8%,与2003年上半年相比减少了6.7个百分点,没有供不应求的商品。

报告指出,2004年物价将有所上升。由于我国粮食持续减产,粮食短缺将在2005年达到高峰,在未来两年内,粮食价格将会持续小幅上涨。同时,由于国内市场和美国市场预计减产,棉花收购价格持续上涨。粮食和棉花价格的上涨将会在未来一定时期内带动食品、服装、纺织品等相关产品价格的上升。受国际市场及国内需求影响,钢材等一系列金属价格也在持续上升。这将影响到我国家电、汽车等行业,家电产品有望结束价格持续下跌的局面。钢铁、燃油价格的上涨将使汽车消费进入理性阶段。价格上升将使食品类、服装类商品销售额增长幅度加快。