

顾客满意价值探析

肖红军 李冬梅 (厦门大学管理学院)

随着市场竞争的日益激烈和消费者价值选择的变迁,企业越来越认识到争取市场、赢得并长期保留住顾客的重要性。这使得处于竞争行业的企业不得不开始重视顾客满意,由此导致顾客满意在企业界和学术界成为一个日益突出的课题。然而,尽管许多学者已经对顾客满意的某些方面如顾客满意的定义、顾客满意的影响因素等进行了较为详尽地研究,但却很少有人对顾客满意的价值进行系统地分析。本文针对这一问题,首先建立了顾客满意价值的衡量公式,然后对顾客满意价值大小的决定因素进行探讨,最后分析顾客满意的总效益。

一、顾客满意价值的衡量公式

顾客满意是“指一个人通过对一个产品的可感知的效果(或结果)与他的期望值相比较后形成的感觉状态”。顾客满意价值是指顾客消费企业产品或服务后感到满意而在今后的行为中给该企业带来的利益、好处。这里的顾客满意价值是从顾客个体角度来定义的,是指单个顾客的满意价值。由于顾客满意给企业创造的价值具有较强的不确定性和隐蔽性,所以对其进行估算具有较大的难度。

笔者认为,顾客满意价值由两个方面决定:顾客满意给企业带来的直接赢利和顾客满意给企业带来的间接利益。其中,顾客满意给企业带来的直接赢利包括两个部分:一部分是顾客由于满意而对原购买产品的重复购买所带给企业的利润,我们称之为重复购买利润;另一部分是顾客因满意而对企业其他产品的购买所带给企业的利润,我们称之为顾客的范围经济。顾客满意为企业带来的间接利益主要包括积极的口碑效应、学习效应和因顾客满意所导致的企业认知价值、总体声誉提高所带来的好处。因此,在借鉴顾客终身价值计算公式

(Reichheld 1996)和顾客资本价值的衡量公式(Blattberg & Deighton 1996)基础上,笔者提出了顾客满意价值大小的公式:

$$CSV_i = \sum_{n=1}^N Pr_i(Loyal_n | Satisfaction) \times m_i \times PVIFA(r/k, n \times k) + \beta + \eta + \mu$$

其中 CSV_i=i 顾客满意价值;

Pr_i(Loyal_n | Satisfaction)=由于满意而导致的保有 i 顾客 n 年的可能性; m_i=i 顾客每次购买所带来的平均利润; N=i 顾客的最大可能期限; PVIFA(r/k, n × k)=年金复利现值系数; r 是年折现率; k 是一年内 i 顾客对原

购产品的重复购买次数;

β=i 顾客的范围经济;

η=i 顾客的口碑效应和学习效应;

μ=i 顾客对提高企业认知价值和总体声誉的贡献。

二、顾客满意价值的决定因素分析

顾客满意与顾客忠诚的关系(Pr_i(Loyal_n | Satisfaction))

在上述公式中,我们用单个顾客对原购产品的重复购买所带给企业的平均利润(期望值: $\sum_{n=1}^N Pr_i(Loyal_n | Satisfaction) \times m_i \times PVIFA(r/k, k)$)来表示重复购买利润,这是因为顾客满意使企业能保有顾客的年限是不同的,它呈概率分布。所以,我们将顾客满意与顾客忠诚(维系年限)从重复购买利润中单独抽出来讨论。

顾客满意与顾客忠诚之间不是一种简单的线性关系。美国学者托马斯·琼斯(Thomas O. Jones)和 W·厄尔·撒西尔(W·Earl Sasser, Jr)的研究结果表明,顾客满意与顾客忠诚的关系受行业竞争状况的影响。如图 1 所示,虚线左上方表示低度竞争区,虚线右下方表示高度竞争区,曲线 1 和曲线 2 分别表示高度竞争的行业和低度竞争的行业中顾客满意程度与顾客忠诚可能性的关系:

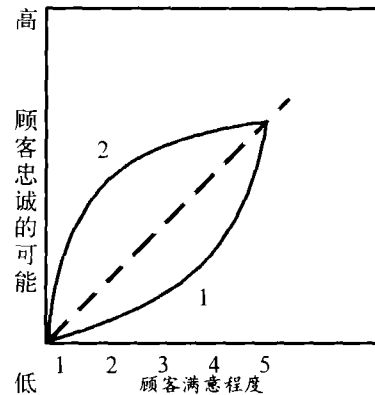


图 1 顾客满意——顾客忠诚关系

如曲线 1 所示,在高度竞争的行业中,顾客忠诚的可能性随着其满意程度的提高而增大,完全满意的顾客远比满意的顾客忠诚。在曲线右端(顾客满意程度评分 5),只要顾客满意程度稍稍下降一点儿,顾客忠诚的可能性就会急剧下降。

在低度竞争的行业中,曲线 2 描述的情况似乎与人们传统的认识十分吻合,即顾客满意程度对顾客忠诚感的影响较小。但这是一种假象,限制竞争的障碍消除之后,曲线 2 很快就会变得和曲线 1 一样。因为在低度竞争情况下,不满的顾客很难跳槽,他们不得不继续购买企业的产品和服务。但顾客心里并不喜欢这家企业的产品和服务,他们在等待机会,一旦能有更好的选择,他们将很快跳槽。这种表面上的忠诚是虚假的忠诚,有一定的欺骗性。因此,处于低度竞争情况下的企业应居安思危,努力提高顾客满意程度,否则一旦竞争加剧,顾客大量跳槽,企业就会陷入困境。这表明,无论竞争情况如何,顾客忠诚感与顾客满意程度的关系都十分密切(如曲线 1 描述那样)。只有顾客完全满意,他们的忠诚感才会比较强烈。

当然,除了让顾客满意外,还有其他留住顾客的方法(如建立转换壁垒),但通过顾客满意来保住顾客是一种最积极的方法。

法。我们知道,购买者的搜寻成本、交易成本、学习成本、可能获得的数量折扣、购买习惯、感情成本、以及随之而来的财务、社会和心理风险共同构成了转换壁垒。另外,企业进行产品的差异化也可以建立起转换壁垒。每一个企业留住顾客的方法在一定程度上都可以说是建立转换壁垒和建立顾客满意的不同程度的组合。虽然现在还不能说这两者之间谁更为有效,但通过建立顾客满意而保持顾客忠诚至少可以避免通过建立顾客转换壁垒而保持顾客忠诚所带来的两个问题:(1)如果顾客在购买时就认识到了其日后退出的壁垒,这种壁垒就成了执行进攻性战略的一个阻碍,因为顾客就可能不购买了,这种壁垒的存在使得说服顾客进行初始购买的任务变得很困难。(2)转换壁垒可能因被模仿而不再起作用。

重复购买利润 $\sum_{i=1}^n Pri(Loyal)_i(Satisfaction) \times mi \times PVIFA(r/k, n \times k)$

顾客满意带来的重复购买利润的增长,是以顾客满意能使顾客得以维系($Pri(Loyal)_i(Satisfaction) > 0$,前面已讨论)为基础,并通过增加顾客对产品的重复购买次数($n \times k$)和提高顾客每次购买所带来的平均利润($m1$)来实现的。

如顾客满意与顾客忠诚的关系图所示,提高顾客满意度,可以提高顾客对企业产品再购的可能性。Anderson和Sullivan(1993)的研究表明,顾客满意指数每增加1个百分点,顾客重购的概率将提高0.0058(度量区间为[0, 1]),如果一家公司的顾客满意指数从67增长到70,其顾客重购的概率将从0.75上升到0.7674。Oliver和Swan的研究也表明,顾客满意度对重购汽车的意向有很大的影响。Taylor在对银行、餐饮和其他服务类行业的研究中则发现,顾客满意度是

影响重购意向的重要变量之一。同时,Woodside等人的研究表明,如果病人对医院的护理工作比较满意,他们都愿意下次再到这家医院来看病。

顾客满意可增加顾客每次购买带给企业的平均利润,主要表现在:

1. 顾客满意可以减少顾客对于价格的敏感程度,降低价格弹性。满意的顾客通常倾向于愿意为他们所获得的利益付出较高的价格,而且对价格上涨的容忍度也会增加。这可以反映为较高的毛利,毛利的增加使得企业有更多的资源用于对顾客满意的提高上,从而形成良性循环。

2. 顾客满意可以降低未来的交易成本。如果一个企业拥有较高的顾客保持率,它没有必要花很多的时间、金钱去争取新顾客,因为满意顾客可能更频繁、更大量地购买他们认为满意的产品和企业其他的产品与服务(Reichheld和Sasser1990)。据统计,吸引一个新顾客的成本是维持一个老顾客成本的5倍。

3. 顾客满意可以降低管理成本。企业使顾客满意的过程,也包含了顾客对企业及企业产品与服务的了解。因此,在顾客对企业产品进行重复购买时,顾客就可以更少地依靠企业雇员的建议和信

息,也可以节省交易时间。在投资理财企业,其员工向新、老顾客介绍不同的投资组合所需花费的时间就有所区别。

4. 高顾客满意水平可以降低失败成本。这里的失败成本是指企业处理顾客不满意的成本。如果顾客不满意,顾客的行为会给企业带来损失。不满意的顾客会产生购买的心理不平衡的感觉,为了消除这种不平衡,顾客就会采取行动,如要求退货、公开投诉等等,使企业的营销活动受到阻力。因此,企业必须花费时

间、金钱、人力等资源来处理顾客的这些不满行为,而高顾客满意水平则意味着较低的顾客不满,也就意味着在处理顾客不满上花费更少的资源。

顾客的范围经济(β)

现有顾客能否带来范围经济,一方面取决于顾客的满意程度及是否存在其他的相关需求;另一方面取决于企业产品线的长短、多元化的程度等,这与企业的总体经营战略相关。如摄影企业,往往提供多方面的摄影服务:新婚纪念日摄影、全家福摄影、孩子满月留念等等,满意的顾客往往存在着这些方面的需求。又如购买宝洁公司洗发露的消费者往往也很可能购买其生产的清洁剂、牙膏、香皂等其他产品。顾客对某一产品品目的高度满意,可以导致顾客对该产品品目的信任、忠诚,而且,顾客往往将这种信任、忠诚扩展到该企业生产的其他产品中(Reichheld和Sasser1990),从而更倾向于长期、持续地购买该制造商生产的产品。

口碑效应和学习效应(η)

市场营销的基本任务是吸引和维持顾客。由于现代市场日趋成熟和竞争日益激烈,用传统营销模式吸引新顾客的难度和成本越来越大。因此,越来越多的企业采用关系营销的模式。传统营销模式主张靠大量的广告和促销手段来吸引顾客,而关系营销模式则主张通过使顾客完全满意,培养忠诚顾客,使之产生口碑效应和学习效应来吸引顾客。

营销学家Philip Kotler说:“满意的消费者是最好的广告”。满意的顾客会把他们愉悦的消费经历告诉别人,他们会向其他人宣传该企业及产品。

A. V. Feigenbaum博士在其论文《质量,不可回避的商业战略》中写道:



“今天，当顾客对商品的质量满意时——即他喜欢他所购买的物品时，他会告诉8个人；而当他不满意时，他会告诉22个人”。《财富》也报道说：“研究表明，人们会把他的满意直接告诉8个人，然而道听途说的人却超过20人”。一个对欧洲7000名消费者的调查报告表明，60%的被调查者认为，他们购买新产品或新品牌是受到家庭成员或朋友的影响(Kiely1993)。可见，顾客满意能产生巨大的口碑效应。通过满意顾客对产品或服务的良好评价并向其周边的群体传播来影响其他潜在顾客的方式，特别在商品没有差异，或者即使存在差异但消费者在使用之前不清楚这些差异的情况下，口碑效应能产生极大的威力和效果。

另外，满意顾客使用产品所显示出的示范效应和意见带头作用也给其他潜在顾客提供了一种学习效应，这种学习效应常常会使企业的市场份额出现扩大的趋势。企业可以通过满意顾客的口碑效应和学习效应来实现顾客延伸，使现在的潜在顾客演变成将来的现实顾客，从而扩大顾客范围。可见，顾客满意不但增加了企业获取新顾客的可能性，而且大大地降低了企业吸引、获得新顾客的成本。

对认知价值和总体声誉的贡献 (μ)

认知，就是人们对事物的看法，企业由公众的认知而产生的价值就是企业的认知价值。认知能产生价值最明显的表

现是在上市公司的股票市值上，如果股民对某公司的认知是正面的，就会购买其股票，从而该公司的股票价格就高；反之，如果股民对某公司的认知是负面的，就抛售该公司的股票，导致该公司股票价格下降。公众对企业的认知来自于对企业经营方针、经营作风、经营战略等的认识、了解和认同。顾客满意程度高，顾客忠诚度高，会帮助企业树立良好的形象，引导公众对该企业的正面的认识，从而提高企业的认知价值和总体声誉。总体声誉的提高，能给企业带来诸多的好处，如好的总体声誉能降低顾客的尝试风险而使顾客协助新产品的导入(Robertson和Gatignon1986, Schmalensee1978);好的声誉有助于建立和保持与核心供应商、分销商、战略联盟关系(Anderson和Weitz1989, Montgomery1975)。可见，由顾客满意而导致企业认知价值和总体声誉的提高，会给企业带来很大的间接利益。

三、顾客满意的总效应

所有满意顾客个体给企业带来的总价值，就是企业的顾客满意总效应。顾客满意的总效应主要体现在顾客满意与企业赢利(包括直接利润和间接利益)能力的关系上。国外学者的研究表明，企业的赢利能力与顾客满意呈现一种函数关系：

企业赢利 = f(顾客满意, 其他因素)

且顾客满意与企业赢利存在一种正相关关系。Anderson, Fornell和

Lehmann(1994)提出投资回报率(ROI)与顾客满意的关系：

$$ROI_t = \alpha + \beta_1 POI_{t-1} + \beta_2 SAT_t + \beta_3 TREND + \epsilon$$

其中 ROI_t 为企业 t 时期的投资回报率， ROI_{t-1} 为企业 $t-1$ 时期的投资回报率， SAT_t 为 t 时期的顾客满意度， $TREND$ 为环境趋势变量， ϵ 为误差。三位学者运用瑞典顾客满意晴雨表(SCSB)中77家企业的有关数据进行实证分析，得到 $\beta_1=0.75$ ， $\beta_2=0.40$ ， $\beta_3=0.002$ ，并发现了投资回报率的变化与顾客满意度的变化之间的关系模型为：

$$\Delta ROI_t = 0.76 \Delta SAT_t - 0.001 TREND.$$

这也就是说，第 t 年的 ROI 不仅取决于第 $(t-1)$ 年的 ROI，顾客满意也是重要的影响因素。而且，顾客满意对 ROI 的影响并不在当年得到立即体现，往往持续几个会计年度。另外，他们对一特定公司在连续5年中每年顾客满意指数提高1点所带来的 ROI 增加情况进行了研究，其结果如图2。

当然，顾客满意对企业的总影响不仅局限于对 ROI 的影响，它还会影响到企业的其他财务指标(如销售回报率 ROS)和企业的其他方面(如组织结构、员工忠诚)。因此，努力提高顾客满意度，采取顾客满意度差异战略，企业就能在激烈的竞争中立于不败之地。

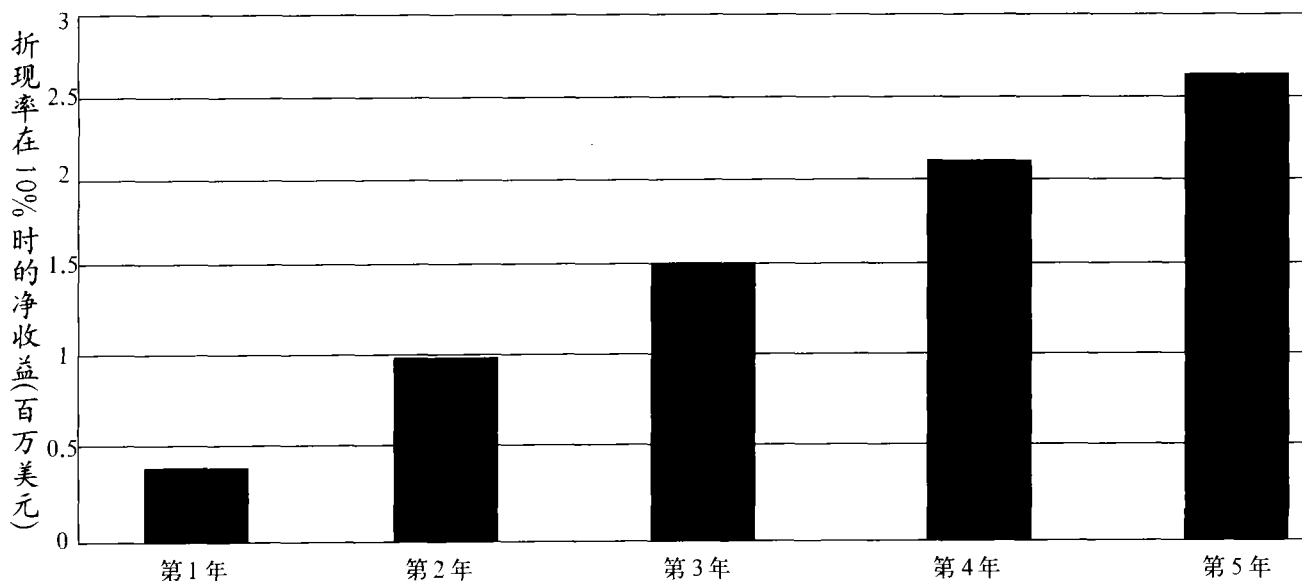


图2 一家6亿美元资产的公司每年顾客满意指数提高1点的ROI变化