

顾客满意之谜

□江永众 苗 淼 [成都理工大学 成都 610059]

[摘 要] 顾客满意是现代市场营销以及其他管理学科的核心概念。但是迄今为止,国内外学者还没有就顾客满意的定义等达成共识。本文在对顾客满意的定义、形成原因进行理论研究的基础上,分析了顾客满意对企业绩效的作用,最后探讨了顾客满意理论未来的研究方向。

[关键词] 顾客满意; 顾客满意之谜; 企业绩效; 作用

[中图分类号] F274 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-8105(2010)03-0027-05

“顾客满意之谜”(Customer Satisfaction Puzzle)是指投资高美国顾客满意指数(ACSI)的证券组合的长期收益高于市场的平均回报的现象。这一现象违背了金融学的重要理论基础——有效市场假说(EMH)。

现代企业经营管理的目标在于通过满足顾客需求,增加股东价值,协调相关利益者的关系。顾客满意被很多组织视为在当今激烈竞争社会中取胜的重要因素之一,因此,许多组织的使命通常都要提出顾客满意的理念。顾客满意作为现代市场营销以及其他管理学科的核心概念,一般涉及三个层次:理念、战略和方法。社会心理学家,市场营销学者以及实务界人士等对该问题做了大量的研究,在过去几十年间,国外期刊上已经发表了16000多篇关于此主题的学术和商业文章^①。但是,目前学者们还没有就顾客满意的定义、形成机理以及它们如何影响企业绩效等问题达成共识。对已有顾客满意相关理论的综合分析,对于在人们揭开“顾客满意之谜”,以及开展市场营销、服务管理、人力资源管理等领域的理论研究具有重要意义。顾客满意研究的现实意义在于,通过探询影响顾客满意的因素,并且提出相应的对策以提高顾客满意度,从而提高公司业绩,增加股东价值。

一、顾客满意

顾客满意的概念最早是由Cardozo提出的。随后,人们对顾客满意进行了不同的定义和大量的研究。学术界和实务界通常将顾客满意(customer

satisfaction),消费者满意(consumer satisfaction),以及满意(satisfaction)交替使用。纵观顾客满意的各种定义,我们可以将顾客满意的定义划分为特定交易观点、累积性观点、情感性评价观点等三种定义。

Oliver和Parasuraman等都认为顾客满意是在特定使用环境下,顾客对特定交易的情绪性反应。该定义强调特定交易下形成的情绪体验,因此属于顾客满意的特定交易观点^[1]。但是Fornell等认为顾客满意是顾客在消费经验基础上的整体性态度反应^[2]。由于强调顾客对产品或服务的所有购买经验的整体性评估,因此该定义属于顾客满意的累积性观点(Cumulative)。科特勒指出顾客满意是一个人通过对一种产品的可感知的效果(或结果)与他的或她的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态^[3]。Andreson and Sullivan也认同该定义。由于这些学者强调顾客对产品或服务的情绪体验。因此该定义属于顾客满意的情感性评价观点。

二、顾客满意的形成机理

对顾客满意定义进行辨析,并非学者们的目的,人们更关注顾客满意形成的原因,以寻找影响顾客满意的因素,这样就可以有针对性地给出对策进而提高顾客满意度。关于顾客满意的形成机理包括以下几方面。

(一) 期望-失验理论(expectancy-disconfirmation)

从本质上讲,顾客满意理论属于心理学的范畴。

[收稿日期] 2009-12-21

[基金项目] 成都理工大学2009年度研究基金项目(编号:2009YR10)阶段性成果。

[作者简介] 江永众(1971-)男,博士,成都理工大学信息管理学院教师;苗淼(1977-)女,成都理工大学外语学院教师。

期望-失验理论发端于社会心理学与组织行为学等相关理论。该理论认为顾客满意包括主要过程:首先,顾客在购买前形成自己的期望(expectation),这是比较的前提。另外在消费后形成的期望与实际感知绩效(perceived-performance)间的不一致,一般称为失验或者不一致(disconfirmation)。失验的差距大小与方向影响顾客满意的程度^[4]。顾客在消费过程中或消费之后,会根据自己的期望,评估产品或者服务的实绩,如果实绩低于期望,顾客就会产生不满;如果实绩符合或超过期望,顾客就会产生满意。在期望-失验理论模式下,又可以从以下不同的角度进行解释。

1. 同化理论(assimilation)。同化理论认为当顾客处在认知失调状态下,会修正对其产品绩效的认知以符合其期望的标准,缩小认知失调的差距以达到心理平衡。认知失调发生的原因是顾客的购买决策与其事前评价之间的差距。当认知失调产生时,顾客将会产生同化行为,调整其对产品质量的感受,以减少认知差距的作用。Anderson采用同化理论(assimilation theory)解释了期望与满意度之间的正向关系^[5],认为当顾客在期望与感知绩效之间产生差距时,顾客会调整期望以缩减认知差距,消除心理失调状态,并解释了期望与感知绩效存在直接的正向关系^[5]。该理论强调当顾客对产品的期望和感知绩效存在差距时,顾客会产生同化行为以缩减认知差距。

2. 对比理论(contrast theory)。Cardozo最先提出顾客的期望与产品绩效之间存在对比关系。如果顾客的期望高于产品绩效,顾客倾向于扩大该差距。Oliver and Desarbo也指出当产品的绩效低于顾客期望时,顾客对于产品的评价将比实际情形更差;当产品绩效高于期望时,顾客对产品的评价将比实际情形更好,因为顾客的心理因素扩大了失验的效果^[6]。

3. 同化-对比理论(assimilation-contrast theory)。Hovland, Harvey and Sherif将同化与对比两种心理现象综合起来解释顾客满意的形成过程^[7]。他们认为顾客对产品的期望与产品绩效之间存在差距时,当差距落在顾客认知的接受区域内,则会产生同化作用以缩减差距的影响;当差距落在拒绝区域内,顾客将产生对比作用以扩大差距的效果。

4. 一般性否定观点(generalized negativity)。该理论由 Carlsmith and Aronson提出,其主要观点是当顾客期望与产品绩效之间存在差异时,将导致顾客对该产品产生一般性的否定态度。因此当顾客持此种观点时,将降低对产品的感知绩效^[8]。

期望-失验理论是顾客满意理论丛林中最为经

典和最普遍应用的理论,其主要视角集中于顾客自身购买前后的认知或情感对比,忽视了其他外部因素的影响。

(二) 利益理论(benefit theory)

1. 公平理论(equity theory)。Huppertz, Arenson and Evans首先将组织行为学领域的公平理论应用于营销领域^[9]。他们认为顾客满意度取决于顾客所感知的公平程度的大小。顾客购买和消费产品或服务的过程是一种交换关系。顾客会将自己从消费过程中所获得的价值与其投入的比值,同他人进行比较。当顾客的感知是投入产出比优于或者等于他人时,顾客会感觉自己被公平对待,在这种情形下,顾客便会感到满意;反之亦然。

2. 归因理论(attribution theory)。归因理论起源于组织行为学,该理论认为人们会对不同结果提出不同的原因解释。Weiner首先将归因理论引进顾客满意研究领域,认为顾客一般会将某一事件的成功或失败,从三个角度来寻找原因:内部或外部归因;原因发生的稳定性;以及对原因的可控制性^[10]。当对某一事件的结果进行原因分析时,有内部归因倾向的顾客会将结果归因于自身的努力或能力等,而有外部归因倾向的顾客则将结果归于外部环境的困难或机会等。Taylor 等也认为归因是人们对各种事件,如自身行为、他人行为、或观察事件等的结果所形成的原因认知^[11]。其基本观点与Weiner一致。

根据利益理论,顾客满意的形成随着顾客特征的不同,会有不同的结果。该类理论强调了顾客的个性特征、以及他人的影响对于顾客满意形成的作用。其不足之处在于很难进行量化、操作化处理,因为一个企业或者组织的客户有很多,如果将他们都看成认知各异的个体,会给组织实际的操作带来困惑。

(三) 绩效理论(performance theory)

市场营销理论的核心是企业必须满足顾客的需要。绩效理论认为顾客满意的根源是对产品的绩效的直接认知,即只要产品或者服务的绩效好,顾客便会满意。该理论忽略顾客的心理作用,认为不论顾客的心理反应状态(即对产品或者服务事先的期望与事后比较过程)如何,产品或服务的实际绩效才是决定顾客是否满意的主要因素。Churchill and Surprenant通过对耐用品和非耐用品的研究,得出了相同的结论^[12]。另外Tse and Wilton也以绩效理论为基础,证明了产品绩效是顾客满意最直接、最显著的决定因素^[13]。产品或者服务的绩效越能够满足顾客的需要,顾客就会越满意;反之,产品或者服务的绩效越不能满足顾客的需要,顾客就会越不满意。

绩效理论较好地解释了产品或者服务绩效、顾客需要满足程度和顾客满意程度之间的内在联系。但是该理论忽视了顾客需要满足程度与实绩和期望之差的关系。产品实绩和期望之差与顾客需要满足程度可能存在某种复杂的因果关系。

三、顾客满意对企业绩效的作用

本文认为,正是由于顾客满意对企业绩效具有重要的作用,才导致了“顾客满意之谜”现象的产生。具体而言,顾客满意主要通过以下途径对企业绩效产生作用。

(一) 顾客满意的直接经济收益

最早进行顾客满意与公司绩效关系研究的学者是Bursk,他发现了顾客满意与公司财务绩效存在显著正相关关系^[14]。在此之后,顾客满意研究领域的学者大量地从实证的角度对顾客满意的作用进行了研究。顾客满意对顾客抱怨有负面影响,对顾客忠诚和顾客后续使用产品或者服务行为有正面影响;而顾客忠诚度的提高可以增加顾客的消费数量,确保企业未来的收入,减少企业沟通成本,降低价格弹性,降低有关担保、抱怨处理、次品引致的成本,以及现场服务成本等。顾客满意还可以使顾客流失的概率最小化,这样就可以从现有的顾客处获得较高的投资回报。很多研究者发现由顾客流失率的降低所带来的利润增加远远超过由市场份额增加而获得的利润。Colgate等通过对银行业的研究,发现当顾客流失率从17.8%降低到15%,利润将提高105%^[15]。Dawes and Swailes也指出保留顾客的成本远低于获得一个新顾客的成本,吸引一个新顾客的成本是保留顾客成本的5倍^[16]。

(二) 通过员工满意的作用来间接地提高企业收益

一般认为如果顾客满意,那么员工的满意度也会提高,从而可以提高企业的生产率,这样可以进一步提高员工的忠诚度。Aaker and Jacobson发现高的顾客质量感知能够给企业带来高的经济回报^[17]。Heskett等通过员工满意与顾客满意和企业绩效连接起来,构建了服务利润链模型,他们认为员工满意决定了员工对公司的忠诚,忠诚和敬业的员工能够为顾客提供更大的价值,从而提高了顾客满意、顾客忠诚,最终促进了企业绩效的增长^[18]。

(三) 顾客满意与股东回报的关系

Gronholdt等发现,在控制其他不可观测因素的情况下,顾客满意与Tobin's q (作为股东价值的衡

量指标)存在显著的正相关关系,因此顾客满意能够给股东带来更高的回报。其他的学者进一步分析了顾客满意与股票回报及公司价值之间的关系^[19]。例如Srivastava等分析了公司的市场价值主要由以下四个因素决定:现金流动的速度;现金流量的增量;伴随现金流的风险降绩效幅;以及留存价值的增幅。因此满意的顾客是公司的经济资产,它可以通过影响以上四个因素,最终影响股票价格和公司价值^[20]。

(四) 产品市场和资本市场的双重回报

市场是商品交换关系的总和。根据交换对象的形态进行划分,市场可以分为商品市场和生产要素市场。企业的运转必然要和商品市场和生产要素市场相联系。企业的产品或服务要通过在商品市场上进行流通,才能换回收入;企业通过发行证券在资本市场筹集资金,并且还要通过其他要素市场获取生产所需要的要素。

有效市场假说(Efficient Market Hypothesis, EMH)认为证券的市场价格反映了企业历史信息、有关的公开信息、以及内幕消息等公司所有信息。根据EMH,即使商品市场存在缺陷,使消费者不能获得最大的消费者剩余,在证券市场上金融资产也能够被正确定价。显然该理论的前提是产品市场和资本市场能够紧密地结合,也就是说整个社会的市场经济能够有效运作^[21]。在这样的市场条件下,不满意的顾客,一方面可以选择在产品市场上不购买公司的商品,降低该企业的产品收入;另一方面,顾客还可以在资本市场上“用脚投票”,使企业在资本市场上的融资能力下降。通过这只“无形的手”的联合作用,给不能使顾客满意的企业造成负面影响;反之,能够使顾客满意的公司,将获得来自产品市场和资本市场的双重回报。Fornell等在研究美国公司的顾客满意度与其股票价格的关系时得出了超乎预期的结论,即投资ACSI(美国顾客满意指数)高的证券组合的收益明显高于市场的平均收益,而且系统风险更低^[22]。

虽然上述结论对于强调顾客满意对企业的好处有非常重要的意义,但是这又产生了另外一个悖论,即根据有效市场假说(EMH),投资者应该能够根据证券市场的信息进行套利交易,从而纠正市场偏差,因此投资高ACSI的证券组合的长期收益应该与市场的平均回报相当。我们可以称此现象为“顾客满意之谜”(Customer Satisfaction Puzzle)。

总之,关于顾客满意对于企业的作用主要包括以下内容:一方面顾客满意可以提高顾客重复购买率,增加顾客的产品使用数量,稳定企业的未来收益,增加顾客正面的口碑宣传,提高顾客的价格容

忍度,增加企业的市场份额,提高企业生产率,增加交叉销售以及确保企业业绩长期增长。另一方面顾客满意可以降低顾客抱怨、交易成本、价格弹性、担保成本、产品缺陷率所致成本、维修服务成本、顾客流失率以及员工流失率等。从更广的范围来看,顾客满意还可以使企业获得来自产品市场和资本市场的双重回报。因此企业通过顾客满意度调查来监测企业业绩,员工绩效,以及企业的资源使用效率;而且还可以通过分析影响顾客满意的因素,有针对性地提出改善公司顾客满意的对策与措施,最终实现顾客满意战略,有利益地满足顾客需求。

四、结束语

纵观半个世纪的顾客满意研究,人们仍然没有能够揭开“顾客满意之谜”。国内外关于顾客满意的理论研究一般可以分为宏观研究与微观研究。微观研究的分析框架一般遵循经验主义的研究范式,重点从企业微观层次研究顾客满意产生的原因以及对企业经营管理的作用等。宏观研究则是通过建立顾客满意指数(CSI)来综合研究国家或地区的顾客满意情况,并且从整体上研究产品市场与资本市场的关系。世界上许多国家和地区已经建立起了顾客满意指数,如瑞典、德国、美国、韩国、瑞士以及欧洲等。国家质检总局于2003年公布了中国顾客满意指数调查结果,该指数覆盖了耐用消费品制造业、非耐用消费品制造业、流通业三大领域的14个行业、48类产品的主要品牌。另外,我国的北京、上海等经济发达地区相继建立了地区性、分行业的顾客满意指数。由于顾客满意对于国家、行业、企业以及其他非盈利组织等的重要性,因此有必要在该领域进行更加深入、系统地研究。顾客满意理论未来研究的主要方向包括如下两方面:

(一) 顾客满意的微观研究

微观层次上的顾客满意研究包括以下方面:从消费者行为学、心理学、经济学以及市场营销学等学科角度,研究顾客满意的定义、成因以及顾客满意的本质,形成统一的概念。在统一了概念的基础上,将顾客满意计量经济学模型进行扩展和优化。对顾客满意理论结构方程中各潜在变量和观测变量的完善,通过构造科学、合理的问卷来反映所定义的变量。除了采用传统的问卷方式来对结构方程各变量进行测量外,还可以寻找其他最新研究手段来研究顾客满意及行为等。对顾客满意与企业绩效的关系进行深入研究,如顾客满意与投资回报率,市场份额、盈利能力之间关系的研究等。对于企业如

何利用顾客满意策略提高竞争力的研究,包括企业战略、战术层次的应用研究等方面。更具有意义的是突破现有的结构方程研究模式,进行研究方法的创新。

(二) 顾客满意的宏观研究

宏观层次上的宏观研究包括以下方面:进行顾客满意指数与国家宏观经济互动作用的影响研究,如研究顾客满意指数与股价指数的关系等。整体研究产品市场与资本市场的关系,揭开“顾客满意之谜”。在发展中国家市场非有效,数据不可获得的情况下,进行局部的探索性研究等。

注 释

①截止2010年3月5日,在Academic Source Premier; Business Source Premier等主要国际期刊全文数据库能够检索到16285条记录

参考文献

- [1] OLIVER R I. What is Customer Satisfaction? [J]. Wharton Magazine, 1981, (5): 36-41.
- [2] FORNELL C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience [J]. Journal of Marketing, 1992, 56: 6-21.
- [3] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅汝和, 梅清豪, 周安柱, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001: 45-50.
- [4] OLIVER R L, DESARBO W S. Response determinants in satisfaction judgments [J]. Journal of Consumer Research, 1988, 20: 418-430.
- [5] ANDERSON R E. Consumer Dissatisfaction: The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance [J]. Journal of Marketing Research, 1973, 10: 38-44.
- [6] CARDOZO R N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1965, 24: 244-249.
- [7] HOVLAND C I, HARVER O J, SHERIF M. Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change [J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1957, 55: 244-252.
- [8] CARLSMITH J, M, ARONSON E. Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies [J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, 66: 151-156.
- [9] HUPPERTZ J W, ARENSEN S J, EVANS R H. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations

[J].Journal of Marketing Research, 1978, (15): 250-260.

[10] WEINER B. An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion [J]. Psychological Review, 1985, 92(4):548-573.

[11] TAYLOR S A, BAKER T L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions [J].Journal of Retailing, 1994, 70:163-178.

[12] CHURCHILL G A, SURPERENANT C F. An Investigation into the Determinations of Customer Satisfaction [J].Journal of Marketing Research, 1982, 5(3):491-504.

[13] TSE O k, WILTON P C. Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension [J]. Journal of Marketing, 1988, 52:204-212.

[14] BURSK E C. View Your Customers as Investments [J].Harvard Business Review, 1966,44 (5-6):91-94.

[15] COLGATE M, STEWART K, KINSELLA R. Customer defection: A study of the student market in Ireland [J].International Journal of Bank Marketing, 1996, 14(3): 23-29.

[16] DAWES J, SWAILES S. Retention sans frontiers:

Issues for financial service retailers [J].International Journal of Bank Marketing, 1999, 17(1):36-43.

[17] AAKER D A, JACOBSON R. The Financial Information Content of Perceived Quality [J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31(5):191-201.

[18] HESKETT J L, SASSER W E, JONES T O, et al. Putting the service profit chain to work[J]. Harvard Business Review, 1994, 72(2): 164-175.

[19] GRONHOLDT L, MATRENSSEN A, KRISTENSEN K. Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology [J].Total Quality Management, 2000, 11:7-15.

[20] SRIVASTAVA R K, SHERVANI T A, FAHEY L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis [J].Journal of Marketing, 1998, 62(1):2-18.

[21] FAMA E F. The Behavioral of Stock Market Price [J].Journal of Business, 1965, 38:34-106.

[22] FORNELL C, MITHAS S, FORREST V, et al. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk [J].Journal of Marketing, 2006, 70:3-14.

The Influence of Customer Satisfaction on Organizational Performance

JIANG Yong-zhong MIAO Miao

(Chengdu University of Technology Chengdu 610059 China)

Abstract Despite customer satisfaction is one of the core concepts of modern marketing, researchers have not developed consensual definition, formulation mechanism and its influence. Literature review has been done about definition of customer satisfaction and its relationship with performance. Research frameworks are put forward and the future research direction is discussed.

Key words customer satisfaction; customer satisfaction puzzle; organizational performance; influence

编辑 范华丽