

2 文献研究

2.1 顾客满意文献研究

顾客满意是衡量人类社会生活质量的重要标准,是衡量一个国家或组织的社会生产力的重要指标。人类社会进入 20 世纪五六十年代以来,经过几十年的社会实践和理论研究,特别是近 20 年的社会实践,“顾客满意”越来越被社会认可和接受,已经成为世界性潮流。如今,顾客满意成为一个重要的理论在现代社会的运行和组织管理中认可和推行。

2.1.1 顾客满意理论产生的背景

顾客满意度理论最早起源于 20 世纪初的消费心理学研究,20 世纪后期,随着市场经济的高速发展,顾客满意度理论研究走出了象牙塔,进入实用研究阶段。经过 30 多年的演变和发展,顾客满意度理论日益成熟,一些西方发达国家已经初步建立了顾客满意度指标体系。该体系由顾客期望、产品性能、顾客满意度、顾客抱怨和顾客忠诚度 5 个方面的量化信息构成。通过各信息之间的组合,可以掌握顾客的现实和潜在需求、影响顾客满意度的敏感因素、产品或服务的主要改进方向、市场的需求结构和发展趋势等重要信息,从而用于产品竞争力和市场需求的分析。一些研究者期望顾客满意度能够与生产率等传统的经济指标并列,正式纳入会计报表,并用于企业经济效益评价。随着研究的不断深入,它也被赋予了更多的用途,逐渐被社会各方面所重视。

在以前的市场竞争中,企业都是以扩大产品的市场份额为奋斗目标,也相信市场份额的扩大可以给企业带来更高的回报。然而,当面对日益激烈的国际竞争、缓慢的增长率以及容量有限的市场时,很难争取到大量的新顾客。要想进一步扩大市场份额,就必须付出高昂的代价和不必要的成本。在这种情况下,企业为了生存和发展,必须高度重视拥有一个愿意长期购买本企业产品的顾客群体。只有保持住已有的市场份额,才谈得上进一步扩大市场。美国白恩咨询公司(BAIN)的研究显示,保留顾客和公司利润率之间有着非常高的相关性。顾客不履约率下降 5%,则公司利润率将上升 25%~85% (因行业的不同而不同)。而顾客满意是顾客保留的前提。在一般的市场环境下,没有顾客满意,很难有顾客保留的可能性。同样 BAIN 公司的实证研究也得出了以下的结论,开发一个新的顾客所花费的费用是保留一个顾客费用的 6 倍左右。忽略已有顾客的利益,而只将运营重点放在吸引新顾客上,这必然会导致公司利润的下降和市场

份额的降低。

进攻型策略体现为开拓新市场,争取新顾客,在激烈的市场竞争中力争占有更多的市场份额;而防御型策略则把更多的注意力集中在建立顾客转移壁垒,提高现有顾客的回头率,使之成为“忠诚的顾客”,以保持自己的市场份额等方面。防御型战略看似较为保守,但在低增长、竞争激烈的成熟市场中,却有着重要的意义。进攻型策略的目的是吸引新顾客,但为此付出的成本往往比较高,这是因为创造变化比保持现状需要付出更多努力,而成功的防御策略会使竞争对手付出更高的进攻成本。当今,对于转移壁垒的设立应从更高的角度理解,应在最能满足顾客需求、最能吸引顾客等关键问题上取得突破性的进展,如增加顾客使用原产品的便利并减少学习成本等。目前,提高顾客满意度实际成为企业技术进步和改善管理的动力之一。

2.1.2 国外研究综述

(1) 顾客满意的定义

对于顾客满意,学者们从不同角度提出了多种理解和认识(表1)。表1给出了从Cardoz第一次将顾客满意这一概念引入市场营销至今四十年间各个研究者对顾客满意的定义。但是学术界存在着不同的界定顾客满意的观点。一种观点是从交易导向来定义顾客满意,认为顾客满意是顾客对购买行为的事后感受,是消费经历所产生的一种结果。如Howard和Sheth(1969)认为顾客满意是“顾客对其所付出的代价是否获得足够补偿的一种认知状态”;oliver和Linda(1981)认为顾客满意是“一种心理状态,顾客根据消费经验所形成的期望与消费经历一致时而产生的一种情感状态”;Kotler则认为顾客满意是“满意是指一个人通过对一种产品的可感知的效果(或结果)与他或她的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。”

另一种观点是从积累性的角度来定义顾客满意,认为顾客满意是在整个消费过程中及事后对消费行为的评价。如Hunt(1977)认为顾客满意是“一种经由经验与评估而产生的过程。”Engel和Blackwel(1982)认为顾客满意是“顾客对所购买产品与以前产品信念一致时所作出的评价”;Tes和wiotln(1988)则认为顾客满意是“顾客在购买行为发生前对产品所形成的期望质量与消费后所

表 2.1 顾客满意的多种理解

年份	研究者	顾客满意概念
1965	Cardozo	对顾客满意与不满意开始研究.
1969	Howard & Sheth	认为满意度是消费者对所付出代价与所获得收益是否合理进行评判的心理状态。
1977	Hunt	一种经由经验与评估而产生的过程。
1977	Pfaff	产品组合的理想与实际差异的反差。
1981	Oliver & Linda	一种心理状态，顾客根据消费经验所形成的期望与消费经历一致时而产生的一种情感状态。
1982	Churchill & Surprenant	是购买与使用产品的结果，是由购买者对预期结果的回报与投入成本进行比较所产生的心理状态。
1983	Quelch & Uchi	受消费前、消费时、消费后三个步骤所分别涉及的因素的影响。
1988	Tse & Wilton	顾客在购买行为发生前对产品所形成的期望质量与消费后所感知的质量之间所存在差异的评价。
1991	Solomon	个人对所购买产品的整体态度。
1991	Kolter	产品预期与结果的函数。
1984 1991	Day Oliver	针对某一特定的交易行为，在消费以后对这次交易所进行的整体评价。
1979 1990 1993	Howard Peter & Olson Angel, Blackwell Miniard	倾向于对产品使用后的效果与使用前的认知进行比较，若是服务提供者实际提供的服务成果高于消费者对某一服务的预期，则消费者将感到满意；与之相反，若服务所产生的效果没有达到消费者期望时，则消费者将感到不满意。
1993	Spreng & Olshavsky	将顾客的愿望作为比较标准优于顾客期望. 愿望被定义为产品的属性、属性层次和顾客确信会获取的利益它会引导顾客的行为，对顾客满意有强烈的影响。
1994	Gardial	购前和购后的比较标准不一致，购前使用自身内部标准，购后则更多地以其他品牌为标准。
1995	Kotler	是一种人的感觉状态的水平,来源于对一件产品或服务所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。
1995	Walker	期望将随服务过程的阶段而变化，服务过程分为消费前、消费中和消费后。
1997	Woodruff	比较标准应该基于顾客所向往的价值，这些向往的价值来源于产品的属性、性能及使用结果。顾客对满意的判断应该基于顾客在购前建立的期望价值层次。
1997	Oliver	期望是对即将发生事件的可能性的预测，不同的期望来源于顾客期望层次，即从理想层次到不能忍受的层次。

资料来源:参考白长虹(2005),经本研究整理得。

感知的质量之间所存在差异的评价”这些学者认为,在顾客满意的内涵中,评价过程是其核心组成部分,他们都从过程的角度来定义顾客满意。

第一种观点指的是顾客对特定购买交易行为的事后评价,第二种观点指的是顾客基于全面购买与消费经验而进行的总体评价.由于后者考虑了顾客在一段时间里的所有购买与消费经验,因而是更基本、更有效的一种界定。本文更倾向于从积累性角度给顾客满意下定义。顾客满意是对某一消费过程的期望与实际消费经历的比较,以判断是否能达到他们所期望的程度。

(2) 顾客满意理论模型

从70年代中期起,企业管理理论工作者对顾客满意度进行了大量的研究,提出了许多理论模型,解释顾客满意度的形成.但是,至今为止,学术界对顾客满意度研究中不少理论问题还存在非常激烈的争论。目前,顾客满意度理论模型主要有以下几种:

1) 期望模型

期望模型是期望-不一致模型的简称,其理论依据来自20世纪70年代的社会心理学和组织行为学。1972年Olshavsky和Miller发表的“顾客期望、产品绩效与感知产品质量”一文和1973年Anderson发表的“顾客不满意:期望与感知质量不一致的效应”一文,对期望不一致理论的研究最早构成了该研究方向的基础。后来,期望不一致模型成为主导顾客满意形成机理的理论模型,其中又以Oliver(1980)提出的期望不一致模型最为著名。该模型认为顾客满意与不一致性的方向和大小有关,不一致性是指顾客购买前对产品的期望和购买后对产品质量的感知之间的差距.期望不一致模型是目前使用最为广泛的模型,但是也饱受诟病。实际上,当预期与实际相符合时,顾客可能不会有意识的去考虑他们对产品的满意程度.因此,尽管期望证实是一种积极状态,但它们通常不会引发强烈的满足感。强烈的满足感只有当真正的性能远远超过预期时才能体验到。还有很重要的一点就是受到顾客自身特征的影响,如有的顾客可能比他人期望的更多,同样地,一些顾客比他人更易于接受;那些容忍度较小的顾客当然比那些胸襟宽广的顾客更易于产生不满。

2) 感知质量主导顾客满意

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/128053001061006114>