

顾客满意与顾客忠诚的关系研究

● 刘德智 梁工谦

摘要:通过对顾客满意、顾客忠诚和约束等概念的界定,对不同强度约束条件下顾客满意与顾客忠诚之间的互动关系进行了较为详尽的研究。在约束条件下,根据约束因素的强弱,顾客满意和顾客忠诚表现出完全无关或弱相关关系;而在无约束条件下,当顾客满意度超过了一定的小敏感区后,两者表现出强相关关系。

关键词:顾客满意;顾客忠诚;约束条件

一、引言

当今企业市场竞争的性质已经发生了革命性的变化。对于许多企业来说,重要的问题并不是统计意义上的市场占有率,而是拥有多少忠诚的顾客,即企业竞争的目标由追求市场份额的数量(市场占有率)转向市场份额的质量(忠诚顾客的数量)。顾客忠诚的数量决定了企业的生存与发展,也是企业长治久安的根本保证。

按照传统的管理和营销理论,建立顾客忠诚的模式和途径是相对固定的,即通过顾客满意建立顾客忠诚,通过顾客忠诚获取利润并实现企业长久的发展。那么,究竟什么是顾客满意,什么是顾客忠诚,两者之间的关系如何,在学术界仍然存在着较大的分歧。基于此,本文拟以服务业为例,对顾客满意和顾客忠诚的概念做出界定,同时,也对两者之间的互动关系做一些有益的探讨。

二、相关概念界定

1. 顾客忠诚。虽然在许多顾客忠诚研究文献中出现了顾客忠诚概念的界定,但迄今为止,学术界尚未对顾客忠诚的概念形成统一的观点。笔者认为,对顾客忠诚的内涵界定不仅要求能够描述顾客忠诚的行为特征(如重复购买行为),而且也要强调顾客忠诚的态度特征,即顾客忠诚来源于顾客对产品的喜爱和依赖,是积极的、有持续性的。因此,顾客忠诚的内涵可以分别从行为和态度两个方面进行界定。

2. 顾客满意。目前,对顾客满意的定义,学术上有两种主要的观点。一种观点是从状态角度来定义顾客满意,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”;Westbrook 和 Reilly(1983)认为顾客满意是“一种情感反应,这种情感反应是伴随或者是在购买过程中产品陈列以及整体购物环境对消费者的心理影响而产生的”;Kotler 则认为顾客满意是“指一个人通过对一个产品的可感知的效果与他的期望值相比较后形成

的感觉状态,是感知的效果和期望值之间的差异函数”。

另一种观点是从过程的角度来定义顾客满意,认为顾客满意是事后对消费行为的评价。如 Hunt(1977)认为顾客满意是“消费经历至少与期望相一致时作出的评价”;Engel 和 Blackwell(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”;Tse 和 Wilton(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。从过程角度对顾客满意的定义囊括了完整的消费经历,指明了产生顾客满意的重要过程。

因此,笔者更倾向于从过程角度给顾客满意下定义。笔者认为,顾客满意是一种积极的购后评价,是顾客在感受到所购买产品与先前的产品信念相一致时作出的积极评价。

3. 约束。Veronica Liljander & Tore Strandvik 在其论述关系质量模型中指出:约束是推出障碍,是维系顾客于服务提供者关系的有力的因素。所谓的约束(Bonds)是指在顾客与企业关系链条上,存在着许多法律或其他强制性的要素,使得顾客尽管并不愿意与企业建立关系,但却无法离开企业。如果这些约束被解除了,那么,顾客流失的概率是相当高的。

在顾客和服务提供者之间存在着许多约束,如法律约束、经济约束、技术约束、地理约束和时间约束等,都会对顾客推出服务关系构成障碍;其他的约束,如知识约束、社会约束、文化约束、观念约束和心理约束等,会将顾客“束缚”于企业所提供的服务之中。

三、顾客满意与顾客忠诚的关系分析

1. 顾客满意与顾客忠诚关系的争论。学术界对于顾客满意和忠诚的关系一直存在着争论,主要有以下观点:

(1)顾客满意决定顾客忠诚(Roland T. Rust & Anthony J. Zahorik, 1993),两者具有正相关关系。如 Kotler 指出维系顾客的关键是顾客满意,一个高度满意的顾客会忠诚于公司更久;公司可能流失 80%极小满意的顾客,40%有些小满意的顾客,20%无意见的顾客和 10%一般满意的顾

客,但是公司只会流失1%~2%高度满意的顾客。Hasket (1997)等学者的“服务利润链”模型也明确提出顾客满意直接导致顾客忠诚。

(2) 顾客满意和顾客忠诚是弱相关关系。有的学者(Ellen Garbarino & Mark S. Johnson, 1999)认为满意分值只是提供了问题的有效预警,满意顾客并不总是比不满意的顾客更多地购买,也不一定比不满意的顾客更加忠诚,因此,他们得出结论,顾客满意和顾客忠诚是弱相关关系,甚至无关。

(3) 顾客满意会直接影响顾客忠诚(J. Joseph Cronin, Jr & Steven A. Taylor, 1992)。Oliver(1999)研究表明,顾客满意通过其它中介变量间接影响服务人员与顾客建立私人关系,与顾客建立联系,顾客满意对顾客忠诚的影响就会减弱满意度,只能达到一定水平后忠诚度才会迅速增加。Reichheld也证实了Oliver的发现,即顾客满意与顾客忠诚虽然存在正相关关系,但不是线性关系。然而美国贝恩公司的调查(1993)表明,在声称对公司产品的满意甚至十分满意的顾客中,有65%~85%的顾客会转向其它公司的产品。其中,汽车业85%~90%满意的客户中,再次购买的比例只有30%~40%,而餐饮业中,品牌转换者的比例则高达60%~65%。

2. 顾客满意与顾客忠诚关系分析。从服务业的角度来说,顾客满意或不满意心理形成的根源在于顾客感知服务质量,即服务质量决定顾客满意,顾客满意则部分地决定顾客忠诚。

从理论上说,顾客感知服务质量水平会导致顾客三种心理状态,即不满意、满意和愉悦。假设顾客期望的服务质量为 q_0 ,实际接受的服务为 q_1 ,则顾客期望与感知服务效果(实际接受的服务)比较的结果为不满意、满意或者愉悦。

有两种情况都可以导致顾客满意的心理($q_1 \geq q_0$)。但究竟哪一种心理状态可以影响顾客,使其建立起顾客忠诚,根据上述简单比较,我们是得不出具有说服力的结论的。

对这些问题的解释,我们必须采用动态的方法,通过顾客满意与顾客忠诚动态的互动关系分析来得出科学的结论。

我们设顾客忠诚为CL(Customer Loyalty),顾客满意为CS(Customer Satisfaction),约束条件为R(Restraining Factor),则 $CL=R \cdot f(CS)$ 。当 $R=0$ 时(这是一种研究需要的假设,事实上并不存在), $CL=f(CS)$ 。由此可以将顾客满意与顾客忠诚的关系分成两种情况来加以讨论。

(1) 无约束条件下的顾客满意与忠诚关系。在无约束因素的情况下, $CL=f(CS)$,即顾客忠诚是顾客满意的函数。需要注意的是,我们这里所说的满意指的是超越顾客期望的满意,即愉悦。其水平应当处于容忍区域渴望的服务水平之上。只有当顾客感知服务质量优异,顾客非常满意的情况下,顾客才能再次消费,并保持忠诚。原因非常简单,在顾客感知服务质量与顾客满意之间存在着所谓的“质量

不敏感区域”。

顾客满意水平与顾客保持率及向其他顾客推荐所接受过的服务的程度之间并不总是强相关关系。在质量不敏感区域,顾客满意水平尽管较高,但顾客并不一定再次接受企业的服务,也没有向家人、朋友或他人推荐所接受服务的愿望。只有当顾客满意水平非常高时,顾客忠诚现象才会出现,良好的口碑效应也才得以产生。在质量敏感区域下部是顾客中的破坏者,而上部则是所谓的传道者。所以,为了提高顾客的忠诚度,使顾客成为传道者,企业必须让顾客非常满意,而不是满意或比较满意。正如所说的那样:顾客满意不等于顾客忠诚。90%的背离顾客对他们以前获得的服务表示满意。所以,满意分值提供了问题的有效预警,但是,满意顾客并不总是比不满意的顾客更多地购买,也不一定比不满意的顾客更加忠诚。

(2) 约束条件下的顾客满意与顾客忠诚的关系。上面的分析从另外一个侧面佐证了如下观点:满意不一定忠诚,而不满意也不一定不忠诚。也许听起来似乎不符合情理,但这个难题解释起来并不困难。因为在约束条件存在的情况下(绝大多数情况如此),顾客忠诚不但取决于服务质量水平,还取决于约束条件的影响,即 $CL=R \cdot f(CS)$ 。

显然,当有约束条件存在时(垄断、转换成本、方便性、心理障碍等),顾客的情感忠诚并不能导致行为忠诚。换句话说,顾客的满意和忠诚是一种弱相关关系,甚至是毫无关系。这里根据约束的强度又可以细分出许多情况,最极端的情形就是无限约束,其次是强约束、中等约束和较低约束等等。根据约束强度从大到小,顾客满意和顾客忠诚之间表现出完全无关到极弱相关,再到弱相关等等。例如在完全垄断行业里,约束是无限的,尽管顾客很不满意,但是由于没有其它的供应商或替代品可供选择,即使是出离愤怒的顾客,也只好忠诚于唯一的厂商,我国早期的电信和现在的邮政等都是最好的例证。在这样的行业里,顾客的忠诚度和满意度是毫不相干的,所有的顾客都表现为百分之百的忠诚。

四、结论及对管理的启示

通过上述分析,从理论上,可以得出如下结论:第一,由于受到约束因素的影响,顾客满意与忠诚之间的关系是相关关系,但不是强相关关系;第二,为顾客提供优质的服务,并不意味着一定要为顾客提供额外的或附加的服务,我们所需要的只是在每一个服务过程中,给顾客小小的“惊喜”,而不是对服务流程做多么大的改动,而这小小的“惊喜”,对于提高顾客感知服务质量,对于提高顾客的忠诚度具有极其重要的意义;第三,对于服务提供者来说,一次优质的服务并不能说明什么,重要的是在每次服务过程中,都要令顾客感到愉悦,必须与顾客建立起长期的互动关系,这是顾客高保持率的根本之所在。

因此在实践方面,应该从有无约束两方面提高顾客忠诚:

1. 无约束条件下要为满意而竞争。从上面的分析得知在充分竞争的市场环境下,培养和维系顾客忠诚的关键是

比竞争者更加顾客满意。因此,满意度的竞争是各个企业竞争的核心。谁让顾客更加满意,谁就能赢得顾客的忠诚。但是,为了节约成本,企业在提高顾客满意度的竞争中,要把握适度原则。既要超越迟钝区和竞争者,又不可过分追求完美,否则只能加大成本,降低利润,不利于企业的长远发展。这也是为什么许多企业尽管掌握了新一代产品技术却又迟迟不更新换代的原因。

2. 增加约束因素,降低顾客忠诚对满意的敏感性。尽管在市场经济体制下,顾客的虚假忠诚并不能保持企业长久发展。但是,在一定时期,企业仍然可以通过技术专利、资源垄断和法律支持等来获得一定的垄断地位,驱动顾客忠诚,进而可以获得超额利润和垄断利润。当然企业也要努力改善服务和提高产品质量,以免垄断消失后遭到不满顾客的报复(大量流失)。此外,即使在竞争充分的市场上,企业也可以通过会员制、累计消费奖励计划和俱乐部等多种形式来加大转换成本,抬高转换壁垒,从而尽量降低顾客忠诚对满意度的敏感性,尽可能长久地留住顾客。

参考文献:

1. Dick Alan S., Kunal Basu. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22 (2): 102.

2. Westbrook, R. A. and M. D. Reilly. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation there of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1983, (10): 256-261.

3. Liljander, V. and Strandvik, T. The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing management*, 1995, Vol. 5: 141-167.

4. John T. Bowen, Shiang-Lih Chen. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, (5): 213-217.

5. 顾巍, 范贵华, 唐华. 顾客满意与顾客忠诚的关系研究. *软科学*, 2004, (5): 22-25.

6. 白长虹. 顾客价值论: 市场导向的服务企业管理模型. 北京: 机械工业出版社, 2002.

7. 周晓丰. 围绕顾客满意度进行企业创新. *企业研究*, 2002, (1).

作者简介: 梁工谦, 西北工业大学管理学院教授、博士生导师; 刘德智, 西北工业大学管理学院博士生。

收稿日期: 2005-12-28.

(上接第13页)

政策。

利用以上的分析过程,企业可制定针对不同种类人力资产的投资和管理政策。作者之所以要分析人力资源投资和管理政策,是因为政策是具体的人力资源活动的指导方针,它指明了企业人力资源管理的努力方向,这也正是战略性人力资源管理的要求;否则,企业的人力资源管理活动(如人员配置、薪酬体系、绩效评估体系之间)可能只注重某一活动的效果,且这些活动之间缺乏统一和相互配合,甚至相互之间彼此矛盾,使企业整个人力资源的管理活动不能产生协同的效果。作者希望人力资源管理者和学者们,能在此方面做进一步深入的研究,为企业通过战略人力资源管理,获取持续竞争优势提供更科学、有效的理论和方法指导。

参考文献:

1. (美)杰弗里·梅洛(Jeffrey A. Mello)著. 吴雯芳译. 战略人力资源管理. 北京: 中国财政经济出版社, 2004.

2. (英)大卫·胡塞(David Hussey)著. 爱丁文化公司译. 人资战略. 北京: 中华工商联合出版社, 2004.

3. (美)乔治·波兰德, 斯科特·斯内尔(George Bohlander & Scott Snell)著. 人力资源管理(英文版). 大连: 东北财经大学出版社, 2003.

4. D. P. Lepak and S. A. Snell. The Human Resource Architecture: Toward a Theory of Human Capi-

tal Allocation and Development. *Academy of Management Review*, 1999, 24(1): 31-48.

5. Jay Barney. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99-120.

6. Patrick M. Wright, Gary C. McMahan and Abigail McWilliams. Human Resources and Sustained Competitive Advantage: a Resource-based Perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 5: 2 May, 1994.

7. Frank Mueller. Human Resources as Strategic Assets: An Evolutionary Resource-based Theory. *Journal of Management Studies*, 33: 6 November, 1996.

8. 赵曙明等. 国有企业人力资源管理战略研究. *管理世界*, 1998, (3).

9. 秦志华. 人力资源管理. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.

10. 时巨涛, 马新建等. 信息时代的企业人力资源管理. 北京: 科学出版社, 2004.

11. 胡君辰, 郑绍濂. 人力资源管理开发与管理. 上海: 复旦大学出版社, 1999.

作者简介: 吴能全, 中山大学管理学院教授、博士生导师; 张春虎, 中山大学管理学院企业管理博士生。

收稿日期: 2005-12-21.