

基于顾客价值的顾客学习与决策过程研究

史艳丽

(湘潭大学 商学院, 湖南 湘潭 411105)

摘要: 在分析顾客价值维度的基础上构建顾客学习与顾客决策过程的模型, 将顾客价值引入到顾客学习与顾客购买过程中, 演绎顾客的学习和购买过程, 指导企业的营销实践, 引导顾客学习, 增加顾客价值, 获取竞争优势。

关键词: 顾客价值; 顾客学习; 顾客决策过程模型; 顾客满意

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)06-0068-05

Study on Customer Learning and Customer Decision - Making based on Customer Value

SHI Yanli

(School of Business, Xiangtan University, Xiangtan, Hunan 411105, China)

Abstract: In view of constructing a customer learning and customer decision - making process model based on customer value dimension, a theory of customer value is absorbed into the study of customer learning and decision - making process. By deducing this process, we can provide some significant suggestions to the company, as well as direct firm marketing practice, guide customer learning, increase customer value and obtain competitive advantage.

Key words: customer value; customer learning; customer decision - making process model; customer satisfaction

随着市场经济的发展, 服务类企业面临着前所未有的激烈竞争。企业要想有效地竞争, 就要坚持以顾客为导向。成功的营销者需要使顾客充分满意, 顾客满意产生顾客忠诚, 而获得高的顾客忠诚度的关键是传递高的顾客价值。顾客价值在顾客决策过程中起着重要的作用, 做好这方面的研究对于企业保持良好的顾客关系, 在竞争中获胜至关重要。本文正是从顾客价值的角度研究顾客学习与顾客决策过程, 试图通过增加顾客价值, 引导顾客学习和顾客决策。

一 文献综述

(一) 顾客价值

众多学者对顾客价值进行了深入的研究, 他们

从不同角度提出了几种顾客价值理论: 迈克尔·波特 1985 年在《竞争优势》中, 提出了他的顾客价值理论, 他认为价值是客户愿意支付的价钱^[1]; Zaithaml(1988) 从顾客心理的角度来研究顾客感知价值, 他将其定义为顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价^[2]; Woodruff(1997) 从顾客价值认知变化的角度阐述了顾客价值, 他提出, 顾客价值是顾客对特定使用情景下产品属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价, 这个定义强调价值来源于顾客通过学习得到的感知、偏好和评价^[3]; 菲利普·科特勒在 2001 年的《营销管理》中提出了顾客让渡价值理论, 认为顾客让渡价值是总顾客价值与总顾客成本之差^[4]。

收稿日期: 2011-05-24

作者简介: 史艳丽(1986-), 女, 山西临汾人, 湘潭大学硕士研究生, 主要从事营销管理研究。

关于顾客价值与顾客购买行为之间关系的研究主要涉及两方面:顾客价值与购买决策关系的研究,顾客价值与顾客满意关系的研究。菲利普·科特勒认为在一定的搜寻成本和有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下,顾客是价值最大化的追求者。顾客将从那些他们认为能提供最高顾客让渡价值的公司购买商品。满意是指一个人通过对一个产品或一种服务的可感知的效果与他的期望值相比较后所形成的感觉状态^[4]; Oliver (1980) 根据期望-差异范式^[5]将顾客满意定义为顾客对产品的期望与实际产品感知的差距。相应地,他提出了渴望价值和实收价值的概念。

(二) 顾客学习

所谓学习,是指人在生活过程中,因经验而产生的行为或行为潜能的比较持久的变化^[6]。消费者学习是指消费者在市场交易和消费的过程中,不断获取知识、经验与技能,完善购买行为的过程。这是消费者获得的用于指导未来购买或消费行为的经验和知识^[7]。而消费者包括个体、集体和组织这两类,本文主要以个体消费者(顾客)为研究对象。

有关消费者学习的理论有:(1)由俄国生理学家巴甫洛夫(Ivan Pavlov)提出来的经典性条件反射理论。该理论认为,借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系,经由练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。(2)由美国著名心理学家斯金纳(Burrhus B. Skinner)提出的操作性条件反射理论。该理论认为,学习是一种反应概率上的变化,而强化是增强反应概率的手段。(3)认知学习理论。该理论研究者众多,它强调心灵活动(如思维、联想、推理等)在解决问题、适应环境中的作用。认为学习并不是简单地表现为外界环境支配下被动地形成刺激与反应之间的联结,而是主动地在头脑内部构造定型、形成认知结构,而认知结构在很大程度上支配着人的预期及行为。(4)由美国心理学家班图纳(A. Bandura)所倡导的社会学习理论。该理论是认知学习理论与行为主义学习理论的融合,该理论认为人的很多行为都是通过观察学习而获得的。

不论是何种关于顾客学习的研究,大都主要强调与顾客建立学习型的关系来实施关系营销。熊

元斌等提出通过树立学习型文化观念、构建新型营销组织、提高顾客关系学习能力以及对顾客关系的绩效进行有效考核和评估等路径,在企业和顾客之间建立一个动态性的新型顾客关系。^[8]然而,通过分析就不难发现:这些研究缺乏对影响顾客学习因素的深刻分析,也缺少对通过分析这些因素来发现企业营销新措施的研究,更没有从顾客价值的角度来研究顾客学习。

(三) 消费者购买行为模式

对于消费者购买行为模式,很多学者都研究过,并且提出了几种有代表性的消费者购买行为模式:1968年尼科西亚在《消费者决策过程》一书中提出的尼科西亚模式,该模式认为行为源于产品特性与消费态度;1969年霍华德与谢思在《购买行为理论》中正式提出的霍华德-谢思模式,认为行为源自心理与动机;美国俄亥俄州立大学J. F. Engel等三位教授于20世纪70年代在《消费者行为学》一书中提出的EBK模式,认为行为来自记忆与思考的处理,重点是从购买决策过程去分析;1974年,Reynolds等由心理学的概念提出S-O-R理论,认为消费者的购买行为是由刺激所引起的;Kolter等于2001年在《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书中提出的科特勒行为选择模式,认为行为源于消费者特征的影响,该模式主要强调了消费者的购买心理过程及影响消费者购买心理因素的全面性、购买决策过程性。

以上几种模式,各有特点。菲利普·科特勒的消费行为选择模式概括地描述了消费者的购买行为及规律性,但没有准确地表述影响消费者购买行为的各种因素及它们之间的关系。尼科西亚模式的缺陷是在模式中没有外界环境作用的说明。霍华德-谢思模式通过刺激或投入因素、外在因素、内在因素、反应或产出因素等四大因素来描述消费者的购买行为,结构严密、内容最完整,但没有考虑消费者的购后感受和购买后行为。恩格尔模式比较完整,具有逻辑性,更强调决策过程,具有广泛性(或包容性),成为研究消费者行为的主流模式。

二 顾客学习过程

顾客的需要和行为绝大部分是后天习得的。

通过学习,消费者获得了更丰富的知识和经验,提高了对环境的适应能力。同时,在学习过程中,其行为也在不断地调整 and 改变。学习是信息处理的结果,信息处理是刺激物被知觉、转化成信息并被存贮的一系列活动。常见的信息处理模型分成四个阶段:展露、注意、解释和记忆,其中前三个阶段构成了知觉过程^[9]。本文基于德尔 I·霍金斯,戴维 L·马瑟斯博等提出的顾客学习理论来分析顾客学习过程。

顾客学习过程分为知觉感知、短时记忆和长期记忆三个阶段,如图1中所示。

知觉处理信息阶段,包括展露和注意。这种展露和注意可能是有意识的,也可能是无意识的,顾客获取刺激物信息并赋予这些信息以含义。展露发生于刺激物进入顾客感觉接收系统之时,哪些刺激物被展露往往是顾客自我选择的结果。当刺激物作用于顾客的某个或多个感觉器官,产生的感觉进入顾客的大脑进行处理时,注意就产生了。顾客有选择地注意那些外形吸引人的,或个人感兴趣的刺激物。

短时记忆负责在信息被解释和转化为长期信息的过程中暂时保留信息。顾客在分析和解释信息时,将信息暂时放在短时记忆中,然后可能把这些信息转移到别处,也可能将这些信息转化为长期记忆。短时记忆是一个活跃、动态的过程。

长期记忆则负责在决策中用到信息的存储和提取。长期记忆是一种无限、永久的记忆,能存储各种类型的信息。

这些过程互相高度关联。企业要与顾客分享信息,使顾客建立长期记忆,让顾客的学习产出指导购买行动。

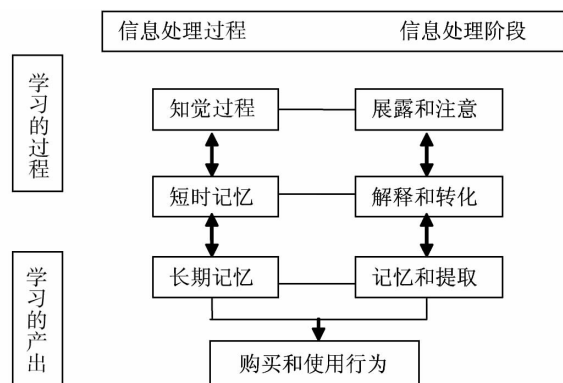


图1 学习与信息处理过程

三 顾客学习与顾客购买决策过程模型

在顾客学习与顾客购买决策过程中应当引入顾客价值,这无论是对顾客,还是对企业来说都有重要意义。过去学者们的研究重点是从公司角度创造更大的价值,将顾客价值引入企业创造竞争优势的过程中,大都没有将顾客价值与顾客的学习和购买过程联系起来,本文试图弥补这个理论空白。

(一)顾客价值维度

本文根据 Wang Yonggui 等人提出的顾客价值维度:感知质量、社会价值、情感价值、感知损失^[10],以及波特的买方价值理论,提出用使用价值、情感价值和社会价值三个维度来衡量顾客购买过程中的价值。

使用价值是指顾客对产品基本功能或表现的评价,以及对服务的评价,即企业所提供的产品和服务给顾客带来的效用,减去顾客为了购买产品或服务而付出的一系列成本,包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。情感价值是指顾客在产品购买过程中的情感经历,以及企业的信誉或形象等给顾客带来的心理上的满意所获得的价值。社会价值是指顾客在产品的使用中所得到的社会赞同或认可。

(二)模型

基于顾客价值和学习理论,可以演绎出顾客学习与顾客购买决策过程模型(如图2所示)。

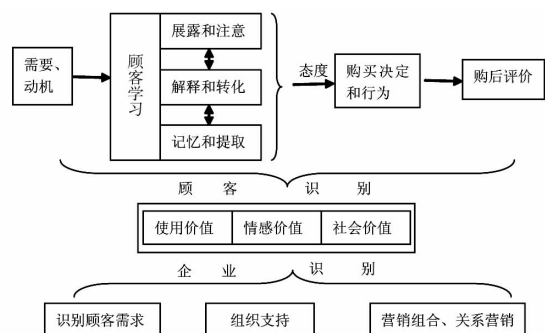


图2 基于顾客价值的顾客学习与顾客购买决策过程模型

(三)模型讨论

顾客学习与顾客购买决策过程的模型分为两个部分。上半部分为基于顾客价值的顾客学习与顾客购买的过程,包括四个步骤:

1. 当顾客感觉到理想状态和现实状态有差异时,就产生了需要,这种需要以动机的形式被顾客

体验到。影响顾客需要和动机的因素是顾客的个性以及生活经验。

2. 当顾客有了购买产品的动机时,顾客学习过程就开始了。有些顾客以高介入状态学习,而另外一些顾客以低介入状态学习,对商品需求的重要性是区分高介入与低介入状态学习的尺度。一方面,每位顾客的认知结构和以往的购买经验影响着顾客对产品的预期价值,另一方面,顾客主动和被动接触到一些关于厂商和产品的信息。顾客的学习过程伴随着这两方面的信息处理。而影响顾客学习效果的因素有:学习强度、记忆干扰和反应环境。

3. 顾客对产品和厂商信息进行学习之后,形成了顾客态度。态度是我们对于所处环境某些方面的动机、情感、知觉和认识过程的持久的体系,是对给定事物喜欢或不喜欢的反应倾向。影响顾客态度的因素包括顾客对产品的感知和顾客的个性特点。

4. 形成顾客态度之后,受外部环境(如社会、文化、经济等)因素和具体购买情境的影响,顾客做出购买决定,并在购买产品或服务之后对其进行评价。所形成的经验影响顾客以后的购买决定。

下半部分为企业从顾客价值的角度来识别其所应采取的行动,具体有三个方面的内容:

1. 通过识别顾客需求,识别顾客价值创造的来源。企业必须通过对顾客需求的深入理解及与顾客的持续互动,识别顾客价值创造的来源。企业要进行市场调查,了解市场的需求特点,对市场进行细分。营销者所要做的就是发现购买动机,根据发现的动机制定营销策略。

2. 企业根据所识别的顾客价值来源组织企业资源,围绕顾客价值创造来构建组织能力。组织要对外部信息和知识进行整合,通过外部信息的输入生产产品和提供服务。组织过程必须坚持以顾客为导向的价值观,设立扁平化的组织结构,以适应灵活多变的市场环境。建设学习型组织,并从整个产业价值链的角度思考为顾客创造更大价值。组织方面的支持活动是一个长期的过程,需要企业不断地努力和改进。

3. 营销者要加强顾客的学习效果,影响顾客的购买过程,就要树立良好的品牌形象。品牌形象是对某种品牌的图解记忆,包含目标消费者对产品属

性、功用、使用情境、使用者、制造商与经销商特点的理解。图解式记忆可以使顾客双重编码,增强顾客的记忆。要设计信息介入度高的广告,增加消费者注意。设计可以使顾客产生正面情绪的广告,进行适当的重复,尽量使广告的情境接近顾客购买的情境,增加顾客的回想率;增加与顾客的交流,推行体验式营销,强化顾客,增加顾客的购买;减少与竞争对手的相似性,减少记忆干扰。设计质量高于竞争对手的产品,要保持质量的稳定性,减少顾客的购买成本,并且提供方便的购买渠道,传递企业所创造的高顾客价值。与顾客发展学习型的关系营销,进行信息共享,建立与顾客的沟通机制。通过学习型顾客关系营销,相互学习,可使厂商和顾客双方找到减少或消除无效成本的有效途径,增加关系质量及可靠性,增加市场反应速度和市场应变能力,最终提升关系产出,获取顾客忠诚和良好的口碑传播。

(四)模型表达

整个模型从顾客和企业两个角度,围绕着顾客价值,展示了企业与顾客持续互动的过程,这个过程就是顾客价值的来源。企业通过识别及创造顾客价值来使得顾客满意,获得顾客忠诚,进而提高企业绩效;而顾客通过识别及评价顾客价值来指导购买过程,在购买过程中使得价值最大化。

1. 顾客的购买决定。顾客在购买过程中都会追求价值的最大化。根据上述模型,可以得出顾客购买产品 j 的可能性 B_j 为:

$$B_j = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ij}|$$

其中, B_j 表示顾客购买产品 j 的可能性; n 代表对产品 j 所考虑的属性的数目; W_i 代表消费者赋予属性 i 的权重,影响因素是顾客的个性,生活经验等; I_i 代表顾客所认为的产品属性的理想价值,顾客的学习效果影响 I_i ,而顾客学习强度、记忆干扰和反应环境影响顾客的学习效果; X_{ij} 代表顾客对于产品 j 的属性 i 所感知的价值,影响因素是企业所提供和传递价值的大小,社会、文化等外部因素,以及具体购买情境等。

2. 企业的营销战略。企业只有将顾客价值最大化,才能使得顾客满意,才能最终提高企业绩效。根据上述模型,企业提供产品 j 的价值为:

$$V_j = \sum_{i=1}^n (V_{iu} + V_{if} + V_{is})$$

其中, V_j 表示企业提供的产品 j 的价值; n 代表对产品 j 所考虑的属性的数目; V_{iu} 代表企业提供属性 i 所增加顾客的使用价值; V_{if} 代表企业提供属性 i 所增加顾客的情感价值; V_{is} 代表企业提供属性 i 所增加顾客的社会价值。

当企业提供产品 j 的价值大于顾客的感知价值 X_{ij} 时,就会产生顾客满意;当企业提供产品 j 的价值小于顾客的感知价值 X_{ij} 时,顾客会不满意。

五 结论

通过把顾客价值引入顾客学习和顾客购买过程,可以更好地认识顾客学习和顾客购买决策。顾客在购买过程中是需要顾客价值最大化的,从购买动机,到主动或者被动地接受企业所传递的信息,进行顾客学习,形成购买决定,最终对购买的产品或者服务进行评价。企业认识了顾客的学习和购买过程,在顾客价值最大化的指导下,通过组织支持和采取适当的营销策略来做好顾客关系管理,明确顾客需求,创造更大的顾客价值,从而提高企业的绩效。

参考文献:

[1] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社. 2005:130-148.

- [2] Valarie A, Zeithaml. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of marketing. 1988, (7): 2-22.
- [3] Robert B. Woodruff. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139-153.
- [4] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅清豪,译. 上海:上海人民出版社, 2006:155.
- [5] Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research [J]. 1980, 17(4): 460-469.
- [6] 符国群. 消费者行为学[M]. 武汉:武汉大学出版社, 2004:87.
- [7] 戈登·福克塞尔, 罗纳德·戈德史密斯. 市场营销中的消费心理学[M]. 北京:机械工业出版社. 2001:99.
- [8] 熊元斌, 王娟. 动态环境下的顾客关系学习研究[J]. 武汉大学学报, 2005, 58(2): 274-278.
- [9] 德尔 I·霍金斯, 戴维 L·马瑟斯博. 消费者行为学[M]. 符国群,译. 北京:机械工业出版社, 2007:275.
- [10] Yonggui Wang, Hing Polo, Renyong Chi, et al. An integrated framework for customer value and customer-relation-ship-management performance: a customer-based perspective from China[J]. Managing Service Quality, 2004, 14(2/3): 169-182.

责任编辑:徐 蓓