

基于相对性顾客价值的顾客购买决策过程研究

王永强

摘要：目前学术界对顾客价值的研究大多集中在其驱动因素及反馈作用上，而对顾客价值的相对性这一特征研究相对较少。本文在相对性顾客价值现有理论与实践的基础上，利用以顾客需求和消费心理为核心的内部比较以及以竞争为核心的外部比较筛选出相对性顾客价值影响因素，结合现有的顾客价值测量方式以及顾客感知差距选出能使顾客价值最大化的产品。从而弥补了因为顾客价值动态性和影响因素复杂而不能准确测量顾客价值的不足，使顾客价值测量更具有操作性。

关键词：相对性顾客价值；顾客价值最大化；顾客价值测量

1 引言

目前通过顾客价值研究顾客购买决策过程的理论有两种：一种是基于价值链效价差的让渡顾客价值；另一种是基于价值工程效价比的顾客价值^[1]。这两种理论都是基于“产品导向型”的营销范式，而随着产品营销向顾客营销的转变，“顾客导向型”和“竞争导向型”的营销范式成为营销研究的热点，然而基于这两种营销范式的顾客购买决策过程研究还是空白区。因此本文从相对性顾客价值出发，提出一整套相对完整的顾客购买决策流程。通过梳理相对性顾客价值的相关理论，利用内部比较和外部比较筛选出相对性顾客价值影响因素，结合现有的顾客价值测量方法选出能使顾客价值最大化的产品。

2 相对性顾客价值相关理论研究

2.1 相对性顾客价值

相对性顾客价值强调的是比较，正如 Morris B. Holbrook 说的：“在价值上我可以这样表述：相对于巧克力冰淇淋，我更喜欢香草冰淇淋”^[2]。顾客价值并不是产品和服务本身具有的，而是由顾客自身主观感知的^[3]。Zeithaml 指出顾客价值的评估取决于顾客的参考框架^[4]。Holbrook 认为顾客价值是一种相对体验，他指出这种相对性除了个体差异性和情境依赖性外，更重要是不同产品之间的比较^[5]。相对性是顾客价值的一个重要特征，也是准确测量顾客价值的关键点。通过对相对性顾客价值相关概念的回顾和梳理可以发现，在顾客认知过程中存在比较行为和参考标，又因为顾客对价值评价的主观性也决定了顾客对价值感知的相对性存在。

2.2 顾客价值基本维度

Sheth、Newman 和 Groos 主要是以客观产品为基础出发点，认为顾客获取的价值体验主要来源于产品或服务供给的功能、社会、情感、认识以及情境价值，并对应顾客购买三个层次选择（购买、产品及品牌层次）^[6]。Treacy 和 Fredwiserma 认为，顾客价值构成要素除了核心的质量与价格构成之外，还应该将便利性、可靠性以及相关服务纳入顾客价值判别中^[7]。Bums 结合顾客价值测评的相关研究方式，将顾客价值分为产品、使用、占有及总价值四部分内容^[8]；Kotler 在其所著的《营销管理》（第 13 版）中提出顾客感知价值是指潜在顾客评估一个产品或者服务或者其他选择方案整体所得利益与所付成本之差^[9]。Woodall 将 18 个与价值有关的子顾客价值概念归结为功效价值、心理价值和社会价值，其中占有价值和条件价值都可以归结到这三个维度中。

2.3 参考标准

顾客价值评估的参考标准可以分为两个相互独立作用的参考标准即：内部参考标准和外部参考标准^[12]。内部参考标准是顾客内心的隐形标准，取决于顾客的适应价值水平和期望价值，主要受到顾客个性、主观性以及情景依赖性的影响。内部参考标准是形成顾

客价值的标准，顾客根据内部参考标准可以分别哪些价值影响因素是重要的。同时没有达到内部参考标准就不会形成顾客价值，所以依据内部参考标准可以决定顾客的决策集。外部参考标准主要是指竞争产品的比较，由于竞争产品时客观存在的，可以通过努力获得竞争产品全面信息，所以外部参考标准是显性标准，顾客可以非常直观的感知自己的比较行为。Gardial 等人关于消费者购前、购后的产品评估差异实证研究结果也显示，在购后的产品评估中顾客使用较多的是外部比较标准，而内部比较标准却很少。

顾客评估的参考标准不是单一的参考点，而是动态性的多维度、多等级的参考体系。当顾客满足一个参考点时就会将注意力转移到新的参考点。顾客价值的影响因素众多，顾客往往也是从多维度对价值进行评价。本文将以顾客需求和消费心理作为价值评价的内部标准；以市场竞争水平作为价值评价的外部参考标准。

3 顾客价值最大化实现过程研究

3.1 模型构建

目前学术界在顾客价值测量上还没能达成共识，其中最重要的原因就是顾客价值的动态性和影响因素的复杂性。本文将顾客价值参考标准分为内部参考标准和外部参考标准。内部参考标准主要受到顾客需求和消费心理影响，通过顾客需求确定原始决策集，消费心理决定顾客对价值影响因素的重要性等级评价；外部参考标准主要受到市场竞争影响，通过对价值影响因素的竞争差异水平评价，顾客可以将差异性水平高的因素筛选出来，从而形成相对性顾客价值影响因素。经过内部比较和外部比较筛选出来的相对性顾客价值影响因素数量一般较少，可以结合现有的顾客价值测量方法进行测量。顾客对测量出来的顾客价值差距进行感知，如果感知差距较大，可以做出最优决策；如果感知差距较小，则需要再次通过内部比较筛选出次级重要性等级高的因素，进行外部比较和顾客感知差距评级，如此根据重要性等级逐级评价并更新决策集，直到可以做出最优决策。由此构建相对性顾客价值模型如下图；

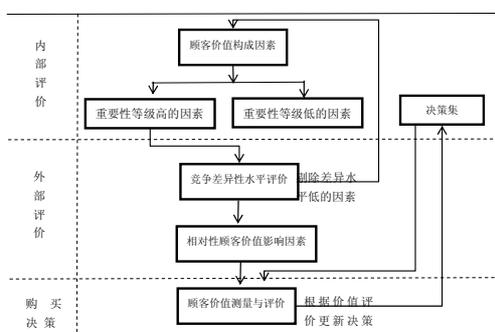


图 1 相对性顾客价值测量模型

3.2 内部比较

内部参考标准是顾客在对顾客价值各影响因素进行评价时,不自觉的进行比较的内部比较标准,是基于顾客个人经历、个性偏好以及购买动机的主观评价标准。本文主要从顾客需求和消费心理角度探讨相对性顾客价值的内部参考标准,最终实现依靠顾客需求确定决策集;根据顾客消费心理对顾客价值影响因素进行重要性排序。

(1) 确定决策集

顾客需求是指顾客对产品中所包含的能满足其自身某种或某些种欲望和需要的、有支付能力的需要。包括对产品基本功效、外在形象与售后服务等的需求。顾客购买的不是产品和服务本身而是产品和服务所能满足的顾客需求,所以能否满足顾客需求就决定了该产品能否进入决策集。这里的顾客需求是最原始的、能形成顾客购买动机的需求,一般都是基于产品属性的部分因素。这些因素就是产品能否进入决策集的门槛,顾客才会将该产品放入到最终的购买决策集中。

(2) 顾客价值影响因素重要性等级划分

顾客根据不同的消费心理,顾客对产品和服务看重的因素也是不同的,会随着时间的、消费动机以及消费情境的变化而动态变化,因此对顾客价值影响因素进行重要性排序是顾客购买决策非常必要的一步。顾客价值影响因素众多,要直接排序可操作性较弱,因此将顾客价值影响因素按照价值维度划分。本文将采用 Woodall 和 Tony 划分的顾客价值维度,即功效价值、心理价值和社会价值。顾客先对顾客价值维度进行重要性排序,再对每一个价值维度中的影响因素重要性进行等级划分。重要性等级越高的因素对顾客价值的绝对值影响就越大。

3.3 外部比较

顾客价值外部比较指顾客通过对可获得的替代方案进行比较来对结果进行评估,作为外部参考标准的产品一般都是客观存在的,顾客可以获取决策集中所有产品的信息,比较过程是非常明显的,这也是目前大部分的顾客价值研究常用外部比较的原因之一。Gale 对顾客价值测量进行研究时提出了顾客价值图,他将顾客价值分为质量和价格两个维度,对质量价值要素和价格价值要素分别进行相对评分,然后结合权重测量出顾客价值。

本文的外部比较是顾客基于中观环境对决策集中产品在某一价值影响因素整体差异水平的评价,筛选出顾客感知差异水平高的因素。当顾客对决策集中所有产品的某一要素感知差异水平评价为低时,那么这一要素就失去了作为相对价值要素的意义。只有顾客感知差异水平高的因素才会对相对性顾客价值产生影响。

3.4 顾客购买决策

通过内部比较和外部比较筛选出相对性顾客价值影响因素,这些因素又分为重要性等级高、差异性水平高的因素(竞争优势因素)和重要性等级高、差异性水平低的因素(竞争特色因素)。顾客在购买决策时并不是将所有的相对性顾客价值影响因素综合考虑,而是先对竞争优势因素进行整体评价。因为竞争优势因素和竞争特色因素包含的顾客价值影响因素都相对较少,顾客可以很好的对这些因素进行评价,这样在打分法和赋权法上都具有一定的可操作性。

5 相关结论与建议

通过对相对性顾客价值的初步探讨,利用定性定量相结合的方式对顾客价值测量及其在顾客购买决策过程中的作用进行研究。在充分考虑了顾客价值影响因素和市场竞争的基础上,通过内部比较和外部比较筛选出相对性顾客价值的影响因素。通过对顾客价值影响因素按照重要性等级逐级评价,避免了顾客价值影响因素较多而导致测量困难的问题,同时每一次评价都是基于顾客自身感知,对顾客价值的动态变化有很强的适应性。进而提高顾客价值测量的操作性和可靠性,为顾客购买决策提供有效支撑。

本文通过对顾客价值在顾客购买决策过程中的作用研究发现,重要性等级越高、竞争差异水平越高的因素,对顾客价值影响越为显著。企业可以通过宣传和情景制造影响顾客对价值因素重要性等级评价,也可以在顾客感知重要性等级高的因素上做大差异化。对于一些在顾客感知重要性等级非常高而差异化水平又难以突破的企业,次级重要性等级高的因素就显得非常重要。本文研究还可以帮助企业更有效的选择目标顾客,结合自身产品在行业中的竞争优势,找出对这些因素感知重要性等级非常高的顾客类型,这样企业的产品就能使顾客实现价值最大化,从而促进顾客购买,快速提升企业绩效。

参考文献

- [1]陈新跃,杨德礼.基于顾客价值的消费者购买决策模型[J].管理科学,2003,16(2):59-62.
- [2]梁礼海.顾客价值创新研究[D].中国海洋大学,2008.
- [3]蔡春晓.顾客价值的测评与优化研究[D].武汉理工大学,2007.
- [4]Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3):2-22.
- [5] Holbrook, Morris B., 1994. "Ethics in Consumer Research", Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, 21: 566-571.
- [6]Jagdish N.Sheth, Bruce I.Newman, Barbara L.Gross.Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J].Journal of Business Research, 1991.3(2):159-170.
- [7]Treay,Michael and Fred Wiersema.Customer Intimacy and Other Value Disciplines[J].HarVard Business Review,1993,(1-2): 84-93
- [8]Barnes,J.G.Seerets of customer relationship management:it is all about how you make them feel[M].New York:McGraw Hill Inc,2000.
- [9](美)科特勒(Kotler, P.), (美)凯勒(Keller,等).营销管理:第13版[M].清华大学出版社,2011.