

基于企业生命周期的顾客满意度研究

曾凤章, 王元华

(北京理工大学管理与经济学院, 北京 100081)

摘要: 借鉴弗农的“产品生命周期”思想, 把同一企业经历的不同市场阶段(完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场、完全竞争市场)作为一个生命周期, 利用企业生命周期的变更, 分析在企业生命周期的不同阶段, 顾客满意度和顾客忠诚度的变化、顾客满意度和顾客忠诚度之间的关系; 并提出两种顾客满意度测评模型。

关键词: 企业生命周期; 顾客满意; 顾客忠诚

中图分类号: F22

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2005)04-0036-04

一、顾客满意度

顾客满意度是指某一时点顾客对产品和服务的满意程度, 是一个静态概念; 顾客满意指数是指不同时间顾客对产品和服务的满意程度, 是个动态概念, 它会随着时间的变化而变化。^[1]

顾客满意指数可以作为衡量一个国家或地区经济增长质量的宏观经济指标; 可以与公司的赢利状况、股票价格、消费价格指数(CPI)、生产率和失业率、GDP进行比较, 进而利用这些指数来预测宏观经济发展变化的趋势。顾客满意度可以为企业有针对性地改进产品质量、制定有效的经营战略、增强产品的市场竞争力、提高经营绩效等提供指导; 顾客满意度通过投资回报率(ROI)、股票价格收益、市场占有率、价格收益率和资产净值的增加来影响企业的经济绩效。对于企业来说, 高的顾客满意指数往往能够带来持续健康的发展, 而顾客满意指数低的企业却通常面临市场份额萎缩的危险。对于行业、部门甚至国家来说顾客满意指数也有着同样的指示作用^{[2][3][4]}。

顾客满意度直接影响顾客忠诚度, 从而最终影响企业的利润水平和竞争能力。统计显示忠诚顾客每增加5%, 企业的利润增幅可达到25%~85%^[5]。因此, 企业可以使用这一指数的数据评估顾客忠诚度, 确定进入市场的潜在障碍, 预测投资的回报, 精确地找到顾客预期还没有得到满足的地方^[6]; 通过与行业内其他企业顾客满意水平的横向比较, 认清自己在市场竞争中的位置, 识别主要的竞争者以及市场中存在的机遇和障碍。

Boulding等自1983年以来先后多次通过理论和实证的方法说明了顾客满意和顾客忠诚之间的紧密联系^{[7][8]}。现有的顾客满意指数测评模型认为顾客满意是顾客忠诚的直接原因。然而, 顾客忠诚但不一定满意, 顾客满意但不一定忠诚^[9]; 对于不同竞争阶段的同一产品和服务, 或者对于不同的竞争环境下的不同产品或服务, 满意度和忠诚度的关系是不一

样的^[10]; 某些垄断性行业, 由于其特殊的垄断地位, 使顾客对产品的质量持有较低的期望, 从而造成顾客满意度指数(CSI)的系统性膨胀, 导致CSI测评的失真^[12]。

在现有的顾客满意度模型中顾客忠诚和顾客满意之间的这种复杂的关系并没有表现出来。而且, 现有模型中从顾客满意到顾客忠诚的单一直接路径是“黑匣子”。从顾客满意到顾客忠诚的单一直接路径不能充分反映现实世界中管理者为赢得忠诚顾客所做的各项努力。顾客满意仅仅是整个关系营销的一个良好开端, 要想最终达到顾客忠诚的目的, 还有很多的工作要做。而现有模型中两者之间一步到位的路径将应该揭示的一些信息封成了一个“黑匣子”。

二、基于营销学的产品生命周期

美国当代经济学家雷蒙德·弗农(Raymond·Vernon)从对美国制造业的研究中提出了“产品生命周期”的理论^[13], 利用产品生命周期的变更, 来解释美国企业对外直接投资的动机、时机和区位选择。

产品生命周期不是产品在物质形态上的由新变旧, 直至磨损殆尽的过程, 而是从营销学观点来说的产品在市场上竞争地位的兴衰, 由向市场推出, 逐渐扩大销路, 以至广泛流行, 又由盛而衰, 终将被新一代产品所取代的全部历程。弗农把产品周期分为3个阶段: 创新阶段、成熟阶段、标准化阶段。

本文借鉴弗农的“产品生命周期”思想, 把同一企业经历的不同市场阶段(完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场、完全竞争市场)作为一个生命周期, 研究得出基于企业生命周期的顾客满意度分析图形(如图1所示), 利用企业生命周期的变更, 分析在企业生命周期的不同阶段, 顾客满意度和顾客忠诚度的变化、顾客满意度和顾客忠诚度之间的关系; 并提出两种顾客满意度测评模型, 完善了顾客满意研究理论, 对企业进行顾客满意指数测评具有指导意义。

1. 完全垄断阶段

收稿日期: 2004-11-26

作者简介: 曾凤章(1943—), 女, 教授, 博士生导师, 研究方向为工业工程的理论与方法。

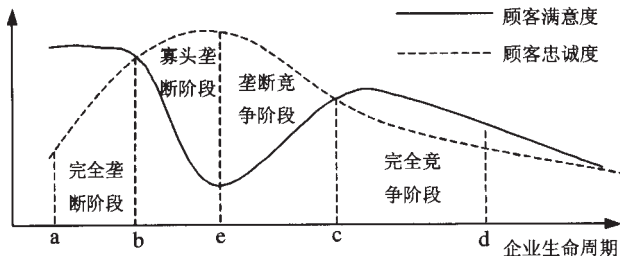


图1 顾客满意度和顾客忠诚度在企业生命周期各阶段的变化
 市场上的某种产品仅由该企业生产，也就是说该企业没有面临竞争对手。因为其他企业不能掌握生产这一产品的技术、或者不能享受国家和地方允许经营的优惠政策。所以该企业可以依靠技术上的独创性和法律保护得以维持垄断优势，这个阶段被称为该企业生命周期的第一个阶段：完全垄断阶段。如兵器装备行业正处于其生命周期的第一个阶段，而且正在向第二个阶段过渡。

2. 寡头垄断阶段和垄断竞争阶段

由于产品定型、需求趋旺、生产扩大、市场上出现了模仿者、消费价格弹性增加、竞争对手出现，这都意味着该企业技术优势逐步丧失，而成本、价格因素在竞争中的作用增强，最终使该品牌产品在市场上日趋饱和。该企业只有一个或者少量几个竞争对手的阶段被称为该企业生命周期的寡头垄断阶段，该企业有多个竞争对手的阶段为企业生命周期的垄断竞争阶段。如电信、铁路等行业正处在由其生命周期的“寡头垄断阶段”向“垄断竞争阶段”过渡阶段。

3. 完全竞争市场阶段

产品已经完全标准化，企业的技术优势完全丧失，产品的竞争主要表现为价格竞争。称该企业的垄断优势完全丧失，面临完全市场竞争的环境被称为该企业生命周期的完全竞争阶段。随着中国加入WTO，电信行业是否会丧失其在市场中的垄断地位，而最终进入完全竞争阶段，这也是一个比较值得讨论的问题。

不同的企业进入市场时的市场环境是不一样的，所以不同企业的生命周期也不一样；而且有的企业可能会跳跃某个阶段，就像我们国家没有经历资本主义阶段而直接进入社会主义阶段。为了便于本论文的分析，假设每个企业都经历了以上4个阶段，但是这并不影响结果的准确性。

三、基于产品生命周期的顾客满意度研究

1. 完全垄断阶段

在这个阶段(图1中a到b之间)，市场中只有一个企业，该企业面临的市场环境是完全垄断市场[14]，顾客购买该产品是因为对其特殊功能的需求，因此满意度很高；随着该产品逐渐被更多的顾客接受，顾客对该产品的忠诚度逐渐上升。所以在该企业生命周期的完全垄断阶段，顾客满意度和顾客忠诚度之间是没有关系的。

因此，这时满意度和忠诚度基本没有关系(图2a)；除非这种产品有了竞争对手或替代产品，那么满意度和忠诚度的

关系才会发生很大变化。显然，对于该企业生命周期的这个阶段，顾客满意并不是顾客忠诚的直接影响因素，也就是说，产品的垄断性(不可替代性)是顾客忠诚的最主要影响因素。本论文提出如图2b所示的顾客满意指数测评概念模型。

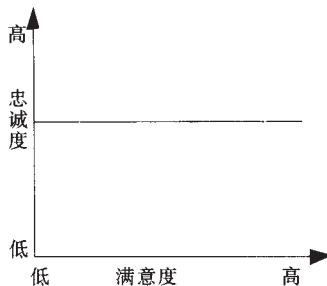


图2a 完全垄断阶段顾客忠诚度和顾客满意度

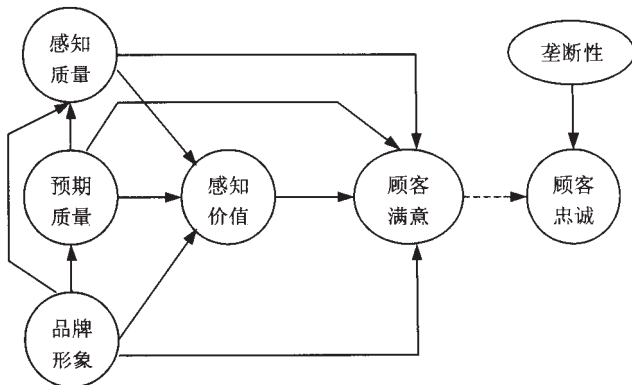


图2b 完全垄断阶段顾客满意指数测评概念模型

在这个结构方程模型中，顾客忠诚不是顾客满意的结果变量，垄断性是顾客忠诚的直接原因或者说前因变量。所以，顾客满意和顾客忠诚之间的相关路线用虚线表示。

2. 寡头垄断阶段和垄断竞争阶段

在寡头垄断阶段(图1中b到e之间)，即使市场上出现竞争者，但是为数不多，因此垄断局势并没有完全被打破，该市场是寡头垄断市场，产品仍然是集中在某几个企业生产。该企业面临的市场环境是寡头垄断市场。为了工作和生活的需要，虽然顾客已经开始对其居高不下的价格或者较差的服务质量产生不满，也就是顾客满意程度开始下降，但是由于过高的转移成本，顾客仍然不得不购买该产品，即对该产品保持较高的忠诚度。

在垄断竞争阶段(图1中e到c之间)，市场上出现越来越多的竞争者，各个企业的产品有差别性，该市场是垄断竞争市场，顾客转移成本降低，可以选择更多可替代品，顾客对该产品的忠诚度开始下降；而该企业为了保留顾客不得不降低价格、提高服务质量，这样顾客满意度会有短暂的上升趋势。

在以上两个竞争阶段，顾客如果转向其它企业，必须支付很高的转移成本，这时的满意度和忠诚度的关系可能是负二次曲线(图3a)，较低的满意度水平对忠诚度影响更大。显然，在该企业生命周期的以上两个阶段，顾客满意并不是顾客忠诚的唯一影响因素，也就是说，转换成本的高低也影响顾客忠诚。本论文提出如图3b的顾客满意指数测评概念模型。

在这个结构方程模型中，顾客忠诚是顾客满意和转移成

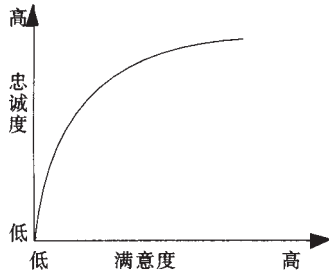


图 3a 寡头垄断阶段和垄断竞争阶段顾客忠诚度和顾客满意度

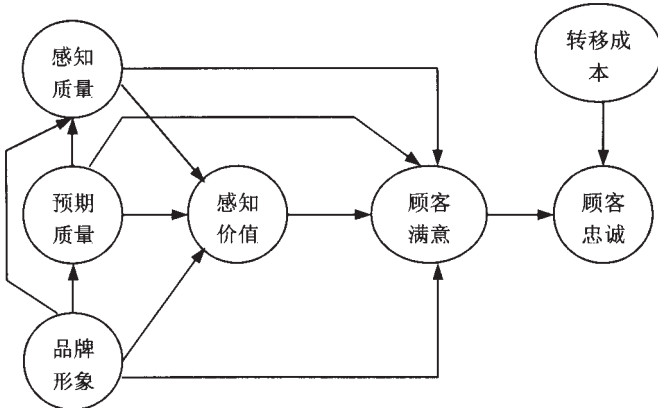


图 3b 寡头垄断阶段和垄断竞争阶段顾客满意指数测评概念模型
本两个前因变量的结果变量。顾客满意和顾客忠诚之间存在着相关关系，转移成本和顾客忠诚之间也存在着相关关系。

3. 完全竞争市场阶段

在完全竞争市场阶段(图 1 中 c 到 d 之间), 该企业面临的市场环境是完全竞争市场, 各个企业为了提高市场的占有率, 不断降低价格, 因此顾客很难对某个固定的企业保持很高的忠诚度; 但是价格降低也会带来许多负面影响, 比如产品的质量因为价格的降低在质量上难以保证, 因此, 顾客对该产品

的满意度越来越低。在这个阶段, 也存在转移成本影响顾客忠诚度的问题, 假设在本阶段这个问题忽略不计。

此时顾客除非特别满意才会对该产品保持较高的忠诚度, 这时满意度和忠诚度的关系可能是正二次曲线(如图 4), 较高的满意度水平对忠诚度影响更大。显然, 对于该企业产品生命周期的这个阶段, 顾客满意是影响顾客忠诚的唯一因素, 也就是说现有的顾客满意度测评模型适合于这个竞争阶段顾客满意度的研究。

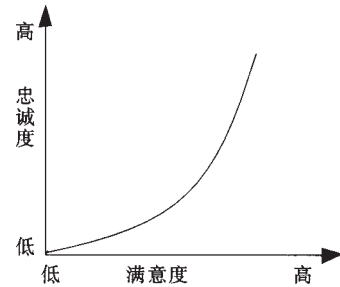


图 4 完全竞争阶段顾客忠诚度和顾客满意

四、结束语

弗农提出的产品生命周期理论是应用在企业投资方面的, 本论文借鉴弗农的产品生命周期理论思想, 把企业经历的不同市场竞争阶段作为一个生命周期, 称为企业生命周期。分析在生命周期不同阶段的顾客满意度和顾客忠诚度之间的关系、影响顾客忠诚的因素, 提出两种不同的顾客满意指数测评模型, 解释了顾客忠诚却不满意、顾客满意但不一定忠诚的现象, 完善了顾客满意理论, 并对企业测评顾客满意指数具有指导意义。

参考文献:

- [1] 刘宇. 顾客满意度测评[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [2] Boston Consulting Group. Perspectives Experience[R]. Boston: Boston Consulting Group, 1972.
- [3] Hirschman AO. Exit, Voice, and Loyalty- Responses to Decline Firms, Organizations and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- [4] Hausknecht DR. Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, 1990, 3(3).
- [5] Jim Jubelirer. Customer Satisfaction Numbers do tell the whole story. Quirks Marketing Research Review, 1999, 10: 23- 45.
- [6] Fornell Birger Wernerfelt. Defensive marketing strategy by customer complaint management. Journal of Marketing Research, 1987, 24: 337- 346
- [7] Fornell Robert A, Westbrook. The vicious circle of consumer complaints[J]. Journal of Marketing. 1998, 48: 68- 78.
- [8] Boulding William, Ajay Kalra, et al. A dynamic process model of service quality: from expectation to behavior intentions. Journal of Marketing Research, 1987, 24: 305- 314.
- [9] Bloemer J M M, Kasper H D P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, 1995, 16: 311- 329.
- [10] Oliver R L. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 1999, 63: 33- 44 (Special Issue).
- [11] 王海燕, 赵培标. 实现 CSI 测评的 P—M 模糊测度空间的构建探析[J]. 预测, 2003, 22(4): 69- 72.
- [12] 张宗芳, 周洪美. 满意度与忠诚度关系浅析[J]. 江苏统计, 2003, 9: 10- 11.

- [13] R.Vernon. International Investment and International Trade in the Product Cycle. Quarterly Journal of Economics,1966.
[14] 戚聿东.中国现代垄断经济研究[M].北京:经济科学出版社,1999,6.
[15] 国家质检总局质量管理司、清华大学中国企业研究中心.中国顾客满意指数指南[M].北京:中国标准出版社,2003.

On Customer Satisfaction based on Enterprise Life Cycle

ZENG Feng-zhang, WANG Yuan-hua

(School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing, 100081)

Abstract: This paper is formulated on the basis of Vernon' s " product life cycle " theory. The different stages experienced by an enterprise, i.e., Complete Monopoly Market, Oligarch Monopoly Market, Monopoly Competition Market and Complete Compete Market, are regarded as a life cycle. It analyzes the changes of customer satisfaction and customer loyalty and their relationships in the different stages of an enterprise' s life cycle, and proposes two models to measure customer satisfaction.

Keywords: Enterprise life cycle; Customer satisfaction; Customer loyalty.

[责任编辑:孟青]

(上接第 32 页)

参考文献:

- [1] 亚伯拉罕·艾德尔,伊丽莎白·弗罗尔,梁治平.关于法文化概念的思考[J].比较法研究,1994(1).
[2] [美]克鲁克洪.文化与个人[M].浙江人民出版社,1986:6.
[3] 左传·隐公十一年.
[4] 礼记·曲礼上.
[5] 左传·昭公二十五年.
[6] 孟德斯鸠.论法的精神(上)[M].商务印书馆,1986:6.
[7] 马克思恩格斯选集(第1卷)[M]:603.
[8] 艺术哲学:353-354.转引自陈晓枫.中国法律文化研究[M].河南人民出版社,1993:138.
[9] 梁治平.法辨[M].贵州人民出版社,1992:56.
[10] 德克·博德.传统中国法律的基本观念[N](1963年《美国哲学界活动记录》).
[11] [法]达维德.当代主要法律体系[M].上海译文出版社,1984:2.
[12] 转引自[英]A·沃森,贺卫方译.法律移植论[J].比较法研究,1989(1):62.
[13] [德]黑格尔.历史哲学·印度[M].商务印书馆.

Review of Tradition

——A New Perspective on the Legal Culture of Confucianism

CHEN Yan-feng, CHEN Guan-hua

(School of Literature and Law, China University of Mining and Technology, Xuzhou, 221008)

Abstract: Ever since western powers landed on the soil of China in the 19th century, the legal culture of Confucianism has been experiencing the impact of western legal culture from many aspects. However, in the past one hundred year or so the legal culture of Confucianism has not disappeared due to these impacts. A new perspective on the current legal construction and implementation urges a review of the legal culture of Confucianism, and suggests the incorporation of the core values of Confucianism into our legal system. A review of the legal culture of Confucianism redefines its nature and corrects our views on relevant issues.

Keywords: Legal culture of Confucianism; Legal culture; Tradition; Law.

[责任编辑:箫姚]