

消费者满意度研究综述

徐金灿

中国科学院心理研究所 (北京 100101)

[摘要] 消费者满意度在市场营销的理论和实践中占有重要的位置。本文分为三个部分简述了目前国外该领域的一些主要研究结果。首先介绍了产生消费者满意度的差异模式和绩效模式, 然后介绍了满意度对人们消费行为的影响, 最后就企业在实际营销中如何测量消费者满意度进行了简要说明。

关键词 消费者满意度, 模式, 消费行为, 测量

分类号 59.872

在实际营销中, 让消费者满意是企业开展营销活动的-一个主要目标。因为一旦满意, 消费者就可能进行重复或认牌购买的消费行为。消费者满意度这个概念是市场经济发展到今天以消费者为中心的产物, 它集中反映了现代的营销观念, 即企业的赢利是通过满足消费者的需要, 让消费者满意而达到的。

1 消费者满意度的模式研究

1.1 差异模式

在 70 年代的早期, 美国开始对消费者满意度进行大量研究。Olshavsky 和 Miller^[1]及 Anderson^[2]探查了期望的差异理论及对产品绩效的作用, 这两篇研究和稍前 Cardozo^[3]的有关实验形成了后来研究这个领域的基础。

满意度的差异理论提出, 在个人水平上, 满意度是由差异的方向和大小决定的, 差异是消费者对产品是否满足自己需要的实际体验 (即产品绩效) 与最初的期望相比较所产生的结果。这可分为三种情况: (1) 产品的绩效与期望相同; 此时差异为零; (2) 产品绩效大大低于原来的期望, 此时会产生负差异; (3) 当产品绩效高于最初的期望时, 就会产生正差异。在第二种情况下消费者就会对产品 (或服务) 产生不满。

在对期望的研究中, Miller^[4]认为期望有以下四类: 理想的、预测的、应该的和最小可忍受的, 并且提出由于期望类型的不同, 消费者的满意情况就可能不一样。Gilly^[5]的研究也表明差异、绩效和满意度之间的关系随期望类型的不同而改变。

早期对差异模式的研究主要集中在消费者的期望和其所感知的产品绩效两者之间的关系上。Olshavsky 认为低期望和 (或高绩效可产生正差异, 高期望和低绩效产生负差异。

稍后, 对满意度的研究转到所感知的期望、差异、绩效和满意度的关系上。Oliver^[6]发现期望和差异对满意度都有独立的作用。Swan 等人^[7]的研究发现差异与绩效和满意度都有

本文于 1997 - 10 - 20 收到。 本文得到了自然科学基金的资助。

很强的相关。这些研究表明差异作为中间变量，在产生满意度的过程中，起到重要的作用。

Churchill 等人^[8]研究了不同类别的产品对差异模式的符合程度。结果表明，对非耐用品来说，消费者满意度比较符合差异模式；但对耐用品来说，有以下不同：（1）消费者以前的差异体验和最初的期望对满意度的影响较小；（2）消费者对耐用品的满意度主要是由耐用品的绩效决定的。

1.2 绩效模式

在该模式中，消费者对产品（或服务）绩效的感知是消费者满意度的主要预测变量，他们的期望对消费者满意度也有积极的影响，如图1所示。这里的绩效是相对于他们支付的货币而言，消费者所感知的产品（或服务）的质量水平。相对于投入来说，这种产品或服务越能满足消费者的需要，消费者就会对他们的选择就越满意（Tse等^[9]）。

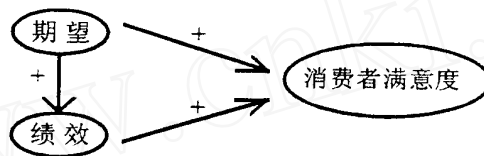


图1 绩效模式

期望对消费者满意度有直接的积极的影响（Fornell^[10]）。根据该产品在最近一段时间的绩效表现，消费者对作为比较支点的期望不断进行调整。

绩效和期望对满意度的作用大小取决于它们在该结构中的相对强弱（Alloy等^[11]）。相对于期望而言，绩效信息越强越突出，那么所感受到的产品绩效对消费者满意度的积极影响就越大；绩效的信息越弱越含糊，那么期望对满意度的效应就越大。一般来说，服务的绩效信息要比产品的绩效信息弱（Zeithaml^[12]）。

这种模式常常用在整体水平上来研究消费者的满意度情况，例如瑞典的消费者满意度指数就是以该模式为基础确定的。

目前，对消费者满意度的研究中，人们虽然提出了差异模式、绩效模式及其他理性期望模式等消费者满意度的结构，但是由于消费行为本身的复杂性及对比的标准不一样就会使满意情况不同等原因，这就要求对消费满意度的结构进行深入的探索和研究。

2 满意度对消费行为的影响

2.1 满意度和购物意向

因为研究消费者满意度的真正目的是预测消费者的反应。因此，人们开始从行为学角度来研究消费者满意度。一种观点认为消费者满意度对购物意向的影响是通过态度间接地起作用的。例如 Oliver^[13]的研究发现高水平的满意度可增加消费者对品牌的偏爱态度，从而增加对该品牌的重复购买意向。Bearden 和 Teel^[14]在对汽车服务的研究中发现，消费者满意度对购买意向的影响受到态度的中介作用。

但也有人认为消费者满意度对购买意向有直接作用。例如，一项调查发现，有相当大比例的不满意消费者不愿意再购买同样品牌（TARP^[15]）。LaBarbera 和 Mazursky^[16]的研究发

现消费者满意对重购意向有相当强的影响，但满意度对重购意向的影响强度随消费者品牌忠诚水平的增高而减少。Oliver 和 Swan^[17]的研究表明消费者满意度对重购汽车的意向有很大影响。

在服务领域，也有一些实验证明满意度和重购意向之间有直接的关系。例如，Cronin 和 Taylor^[18]在对银行、餐饮和其他服务类行业的研究中发现，消费者满意度是影响重购意向的重要变量之一。Woodside 等^[19]的研究表明，如果病人对医院的护理工作比较满意，他们都愿意下次再到这家医院来看病。

2.2 满意度和口传信息

人们也常把口传信息作为消费者的行为指标之一。有人认为负面的信息比正面的信息更有可能传播 (TARP^[20])，但 Holmes 和 Lett^[21]认为满意的消费者要比不满意的消费者更多地参与口头传播。Richins^[22]的研究发现当问题比较严重和销售者对消费者的抱怨不做反应时，不满意的消费者更有可能进行负面的信息传播。Richins^[23]提出传播负面或正面信息依赖于消费者对产品的承诺，当他们对产品有较多的承诺时，负面的口传信息就会增多。

Valle 和 Wallendorf^[24]认为虽然满意的消费者不愿意向商场的工作人说出自己的满意体验，但他们更有可能向亲朋好友提起。Westbrook^[25]提出满意度对口传信息的影响绝大部分是以情感方式而不是认知方式进行的。Yi^[26]提出消费者满意度是口传信息的一个重要的决定变量。Dabholkar 和 Thorpe^[27]的研究表明消费者满意对推荐别人到该商场购物有重要影响。

2.3 消费者的品牌满意度和品牌忠诚

Engel^[28]把品牌的满意度定义为消费者对所选品牌满足或超过其期望的主观评价的结果。他把消费者对品牌的满意度分为明显满意度和潜在满意度。前者是指消费者把期望和绩效进行明显对比，对产品绩效的进行评价而产生的对产品的满意情况，这是在精细加工的基础上对品牌评价的结果；后者是指当缺乏评价品牌的动机或能力时，消费者就不可能对期望和绩效进行明显对比，此时这种没有被消费者意识到的满意度，就称为潜在满意度，它是隐含评价的结果。

Blomer 和 Kasper^[29]认为明显满意度直接作用于真正的品牌忠诚度，因为明显满意是基于对品牌的肯定的明确评价，这就会使消费者对该品牌进行承诺，而对品牌的承诺则是产生真正品牌忠诚的必要条件，所以，明显满意度将与真正的品牌忠诚度正相关。潜在满意度是建立在对品牌选择的隐含评价的基础上，消费者只是接受该品牌，不一定会产生对该品牌的承诺。潜在满意度虽然与真正的品牌忠诚之间存在着正相关，但没有明显满意度与真正的品牌忠诚之间的相关大。他们的研究结果也证明了这一观点，另外，他们还发现评价品牌选择的动机和能力对真正的品牌忠诚有着直接的影响。

由于研究消费者满意度的最终原因是为了提高企业的竞争能力，吸引消费者来购买和使用自己企业的产品或服务。目前，对满意度影响消费行为的方式还没有一个统一的认识，有的认为满意度是通过态度来对人的消费行为间接地有影响，而有的则认为满意度直接起作用。

3 对消费者满意度的测量

从企业来看,对消费者满意度的测量是提高产品质量的一部分。通过对消费者满意度的测量,可帮助企业找出提高产品质量的途径,以增加企业的竞争优势。

Swan 和 Combs^[30]认为产品的绩效包括产品的操作性绩效和表达性绩效,前者是指产品的物理绩效是否满足实际需要(也称物理绩效),后者是指该产品所带来的心理上的满足感(也称心理绩效)。当产品的操作性绩效小于原来对它的期望时,消费者就可能产生不满;但当产品的操作性绩效大于原来的期望时,消费者不一定会满意,只有在表达性绩效等于或超过原来的期望时,消费者才可能满意。因此,要想使消费者满意,必须使产品在操作和表达上都达到消费者的期望,否则,消费者就会产生不满。

在实际运用中,对消费者满意度的测量常遵从以下步骤^[31]:(1)了解产品或服务的评价因素;(2)在每个维度上,让消费者对所调查的企业及其竞争对手进行评价;(3)让消费者对公司的总的满意度进行评价。通过满意度的调查,可让企业的管理层发挥企业优势,克服本身不足,以增强自己的竞争能力。

以上简述了消费者满意度的模式、对人们消费行为的影响、在实际的营销中对企业满意度的测量等。因为对消费者满意度的研究,是增强企业竞争能力的一种有效的手段,而对该领域的研究在我国还比较少,因此,我们也要大力提倡该领域的开发和应用,以推动我国市场经济的迅速发展。

参考文献

- [1] Olshavsky R, J A Miller. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 1972, (9): 19 - 21.
- [2] Anderson R E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 1973, (10): 38 - 44.
- [3] Cardozo Richard. Consumer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action. *Journal of Marketing Research*. 1964, (2): 244 - 249.
- [4] Miller J A. Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements. In: Hunt K (ED) *Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge MA. 1977. 72 - 91.
- [5] Gilly M C, W L Cron, T E Barry. The Expectations-Performance Comparison Process: An Investigation of Expectation Types. In: Day R L, Keith H K (Eds) *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bollington, IN, 1983. 10 - 16.
- [6] Oliver Richard. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, (17): 460 - 9.
- [7] Swan John E, I Fredrick Trawick. Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction. *Marketing in the 80's*, Proceedings of the AMA Educators' Conference, Chicago, 1980. 97 - 101.
- [8] Churchill Gilbert A JR, Carol Surprenant. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1982, (19): 491 - 504.
- [9] Tse D K, P C Wilton. Models of Consumer satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 1988, (25): 204 - 212.

- [10] Fornell C, D W Barclay. Jackknifing in PLS. Research Note, The University of Michigan, School of Business Administration, Ann Arbor, MI, 48109.
- [11] Alloy L B, N Tabachnik. Assessment of Covariation by Humans and Animals: The joint influence of Prior expectations and Current Situational Information. *Psychological Review*, 1984, (91) 112 - 149.
- [12] Zeithaml V A, L L Berry, A Parasuraman. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 1985, (49), 33 - 46.
- [13] Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, (17) : 460 - 469.
- [14] Berden William O, J E Teel. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 1983, (20) : 21 - 28.
- [15] Technical Assistance Research Programs. *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*, Washington, DC: U. S. Office of Consumer Affairs. 1979.
- [16] LaBarbera P A, David Mazursky. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 1983, (20) : 393 - 404.
- [17] Oliver R L, J E Swan. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 1989, (53) : 21 - 35.
- [18] Cronin J J Jr, Steven A Taylor. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 1992, (56) : 55 - 68.
- [19] Woodside Arch G, L D Frey, R T Daly. Linking Service Quality, Consumer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 1989, (9) : 5 - 17.
- [20] Technical Assistance Research Programs. *Measuring the Grapevine- Consumer Response and Word of mouth*. Atlanta, GA: The Coca-Cola Company. 1981
- [21] Holmes J D, J D Lett. Product sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 1977, (17) : 35 - 39.
- [22] Richins M L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 1983, (47) : 68 - 78.
- [23] Richins M L. Word-of-Mouth Communication as Negative Information. In: Thomas C Kinnear. *Advances in Consumer Research*. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984. 697 - 702.
- [24] Valle V, Melanie Wallendorf. Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction. In: Ralph L Day. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Bollmington, IN: Indiana University Press. 1977. 26-30.
- [25] Westbrook R A, R L Oliver. Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In: Kent B Monroe. *Advances in Consumer Research*. Arlington, VA: Association for Consumer Research, 1987. 94 - 99.
- [26] Yi Youjae. A Critical Review of Consumer satisfaction. In: Zeithaml. *Review of Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association. 1990, 68 - 123.
- [27] Dabholkar P A, Dayle I Thorpe. Does Customer satisfaction predict shopper intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1994, (7) : 161 - 171.
- [28] Engel J F, R D Blackwell, P W Miniard. *Consumer Behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press. 1990.
- [29] Bolemer J M M, J G A M Lemmink. The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 1995, (8) : 351 - 364.
- [30] Swan J E, Combs L J. Product Performance and Consumer Satisfaction: a New Concept. *Journal of Marketing*, 1976, (40) : 25-33.
- [31] Perkins W S. Measuring Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 1993, (22) : 247-254.