

主题研究：演化思想在企业成长研究中的运用

论顾客价值驱动的需求演化过程

胡旭初, 王奇娟, 张大亮

(浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310027)

[摘要] 顾客需求是一个动态的概念, 具有高度的时空与情境依赖性。随着顾客的成熟, 顾客需求的内容和结构是不断变化的, 如何动态把握顾客需求是具有现实意义与理论价值的课题。顾客需求演化主要是由内在动机和外在刺激所引起的。在顾客需求驱动因素的作用下, 期望价值与感知价值的互动机制改变顾客的购买行为。顾客购买过程就是顾客需求实现的过程, 针对需求实现程度的不同, 保留原需求状态中的某些需求, 同时产生新的需求, 从而导致需求结构和内容的不断演化。顾客需求演化过程的研究为企业准确把握顾客的需求、进而谋求企业的可持续发展提供相应的理论支持。

[关键词] 顾客价值; 顾客需求; 需求演化

[中图分类号] G64; F035. 4 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1008-942X(2006)02-0012-08

亨利·福特是研制和大规模生产简单、廉价汽车的天才, 他所提出的 T 型汽车正是当时许多人所需要的。但是随着顾客需求的变化, 福特犯了一个原则性的错误, 以为标准黑色 T 型车代表了美国大众汽车运输需求的极点, 而事实上这种需求只是暂时的。由于福特没有紧跟顾客需求的变化, 顾客开始抛弃福特汽车而转向通用汽车公司, 因为后者提供的选择范围更广、年年推出新型的产品, 这能更好地满足顾客的需求。半个世纪以后, 所有的美国汽车制造商都感觉到顾客爱好的潮流再度转移了, 这回顾客是抛弃锃明瓦亮的大马力汽车, 转向日本汽车公司所生产的灵活、质量可靠的小型车, 这是因为能源危机导致小型车比大马力汽车具有更高的顾客价值。随着经济全球化的演变, 信息技术的飞速发展, 顾客对产品与服务已不再是被动接受, 企业需要准确把握顾客需求的变化, 并以多样化的产品和可选择的服务方式为顾客提供更高的价值, 以此在竞争中赢得主动。

准确把握顾客需求是如此的重要, 但在现阶段, 理论界对顾客需求决策问题的研究主要运用“刺激—反应”分析框架^[1], 把顾客需求的决策过程视为“黑箱”, 前提假设是顾客受到外界环境刺激, 确定购买目的。“黑箱”决策包括产品选择、品牌选择、供应商选择、时间选择等, “黑箱”输出即购买方案。由此可见, “刺激—反应”分析只是对顾客售前阶段的决策行为进行研究, 没有把需求变化和变化诱因纳入分析对象。顾客需求问题是由售前、售中、售后多阶段构成, 受到顾客价值取

[收稿日期] 2005-06-16

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[基金项目] 国家自然科学基金资助项目(70372021)

[作者简介] 1. 胡旭初(1963-), 女, 四川成都人, 浙江大学管理学院企业管理系副教授, 博士研究生, 主要研究领域为顾客满意管理和客户关系管理; 2. 王奇娟(1979-), 女, 浙江绍兴人, 浙江大学管理学院企业管理系硕士研究生, 主要研究领域为顾客价值与顾客满意问题; 3. 张大亮(1963-), 男, 浙江永康人, 浙江大学管理学院企业管理系教授, 主要研究领域为价值工程与价值评估、客户关系管理和知识型组织管理。

向和过程中诸多因素的影响,需求目标、需求对象会发生一系列的变化和调整^[2],恰恰这些关于顾客价值驱动下需求目标实现全过程中需求状态的变化,是供应厂商辨析顾客需求之基础,更是营销决策之关键。

本文旨在相关研究成果的基础上,进一步研究顾客价值驱动下的需求演化过程,分析顾客需求的基本特征及其发展,综合运用演化理论和顾客价值理论,提出顾客价值驱动下的需求演化过程模型。

一、顾客需求发展阶段分析

顾客需求是广泛多样的,并随着社会经济和技术的发展而不断变化。尽管如此,顾客的需求仍有共同的趋向性和规律性。这些共性或规律性体现于顾客的基本特征之中,具体可从以下几个角度来分析。

第一,从顾客需求内容的角度看,主要表现在两个方面:(1)对象性,所有的顾客需求总是包括一定的内容,或是某种具体的事物,或是某种特定活动与感受。(2)选择性,顾客需求是多种多样的,已经形成的需求经验和第三者的影响使人们能够对需求的内容进行选择。这包括了对同类需求对象的选择和相互替代的需求对象的选择。

第二,从顾客需求的可变性看,主要体现在四个方面:(1)伸缩性。顾客对某种商品的需求量将会随着内外部条件如支付能力、价格、储蓄利率等的变化而发生一定限度的变化。伸缩性还表现在顾客对需求追求的层次高低、内容多寡和程度强弱等方面。(2)可变性。在外部各种刺激的影响下,顾客需求的指向、次序、性质或强度也会发生变化,此项需求转变为彼项需求,潜在需求转变为显现需求,微弱需求转变为强烈需求。顾客需求不是一成不变的,无论何种内容、层次的需求都会因环境的变化而发生相应改变。(3)可诱导性。即可以通过人为地、有意识地给予外部诱因或改变环境状况,诱使和引导顾客需求按照预期的目标发生变化和转移。(4)可替代性。这与各种商品与服务之间具有一定的替代性有关。只要能获得相同或相类似的效用,顾客便可以在许多不同的替代性产品与服务之间自由选择。这种选择,有时与市场的供应量有关,有时还和顾客的消费倾向以及消费习惯的变化有关。

第三,从顾客需求的时间特性看,主要体现在三个方面:(1)连续性。顾客的需求总是不断地出现、满足、再出现,当一种需求被满足后,其他的一些需求就会被激化成为人们行动的目标或动力,在大多数情况下,会有多种需求同时产生,但总有一种需求居主导地位,起支配作用。当主要需求被满足后,原先处于次要地位的需求便可能上升为主要需求,成为支配人们行为的动力。(2)发展性。顾客需求是一个由低级到高级,由物质到精神,由简单到复杂不断发展的过程。这一过程随着需求对象在内容、范围、方式上的改变而发展变化。(3)周期性^[3]。一些顾客需求在获得满足后,在一定时期内不再产生,但随着时间的推移还会重新出现,并显现出明显的周期性。重新出现的需求不是对原有需求的简单重复,而是在内容、形式上有所变化和更新的需求。

第四,从顾客需求的满足程度看,主要体现在两个方面:(1)相对满足性。顾客需求存在着一个可以被达到的具体标准,只要等于或高于这一标准,人们便会感到需求被满足后的愉悦。(2)不满足性。一方面,当顾客旧的需求得到满足后,新的需求便会产生并有待满足;另一方面,由于市场

参见蔡晓帆、龚益鸣《顾客需求理论研究及有关应用》,2002年复旦大学管理科学系硕士论文。

同注。

生产能力的限制,有时需求未能得到完全满足,即使能找到替代品,不满足感也会在一时间里一直存在。

从上述顾客需求的基本特征中可以发现,顾客需求是一个动态的概念,它具有高度的时空与情境依赖性。一方面,随着时间和空间的变化,顾客需求会发生量和质的变化;另一方面,顾客不是被动地适应环境的变化,他们会主动地寻求需求的变异。在这样一个互动机制的作用下,顾客需求不断地进行演化。

根据西方营销理论的研究,顾客同类需求演变大致可以分为三个阶段:第一阶段为“量的消费”;第二阶段为“质的消费”;第三阶段为“感性消费”。在感性消费阶段,顾客所看重的已不是产品的数量和质量,而是与自己关系的密切程度。顾客购买商品是为了满足一种情感上的渴求,或是追求某种特定商品与理想的自我概念的吻合。本文基于研究的需要,将顾客需求发展的后两个阶段进行细分,并界定为以下三个阶段(见图 1):

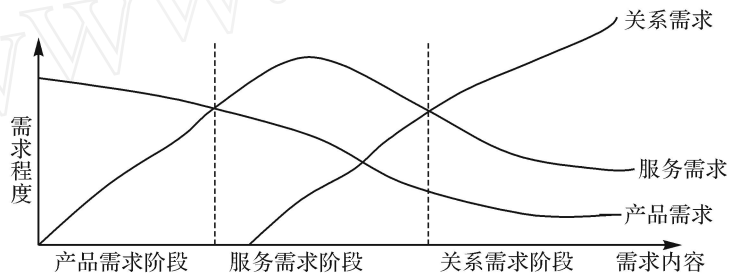


图 1 顾客需求演化的阶段

1. 产品需求阶段。顾客在经历了对产品从无到有的需求阶段后,具备了一定的市场知识和经验,对产品有了更深的认识与了解,这时会将关注的焦点放在对产品本身的性能、质量等功能属性上。所谓产品需求就是顾客对产品或服务所要求的特性集合,包括可选择的解决方案和产品质量等,是顾客价值的基本实现形式,即价值点的需求。顾客对产品的需求有许多种,但它们都是和顾客眼中最终产品的“有用性”和“有效性”相联系的,在许多情况下,我们可以用产品属性比较客观和具体地描述出顾客对产品的需求。

2. 服务需求阶段。与产品需求相比,服务需求更主观并且更具有情景适应性。服务需求就是把顾客产品需求的实现过程也变成了顾客需求的一部分,使顾客需求由价值点延伸为价值链,是顾客价值的期望实现形式。无论是什么公司,顾客都会对该公司提出服务方面的需求,注重服务的效率和效用。公司的销售人员如何对待顾客,顾客的问题是否能得到很快解答等等,这些内容将构成顾客对公司在服务方面的需求。事实上,服务需求是顾客在购买前、购买时、购买后与企业接触的整个过程中需要得到的流程利益,是顾客价值链的需求。

3. 关系需求阶段。关系需求是顾客对企业的人员价值和形象价值的需求,把实现产品需求的所有相关者变成顾客需求的一部分,使顾客需求由价值链扩展为价值网,是顾客价值的超值实现形式。具体包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值,公司及其员工的职业道德、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值,以及企业的价值观念、管理哲学等无形形象产生的价值等。关系需求要求企业能全面体验客户,带给顾客精神上 and 内心的满足感、信任感,使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足,从而成功为其提供关系利益,使顾客需求成为价值网的需求。

二、顾客需求的演化过程

如上所述,顾客的需求内容是不不断演化的。那么,顾客需求究竟是如何从一个阶段演化到另一个阶段的呢?这就是下文要探讨的问题。

1. 顾客需求状态描述。为了描述顾客需求的演化,首先要确定顾客某一时刻需求状态的描述方法。顾客需求状态可以从不同的维度来衡量,既可以从技术属性或发展属性分析,也可以从心理属性或竞争属性分析。本文主要站在企业的立场上,从动态的视角即基于发展属性和竞争属性来分析顾客需求状态。因此,本文选用在这方面比较具代表性的由日本东京理科大学狩野纪昭博士提出的模型(如图 2),将企业所提供的产品和服务所能满足顾客在产品、服务和关系需求上的程度分为适应基本需求、适应满足性需求、适应吸引性需求三种状态。

在狩野纪昭博士提出的模型^{[4]98}中,三种类型的需求定义如下:

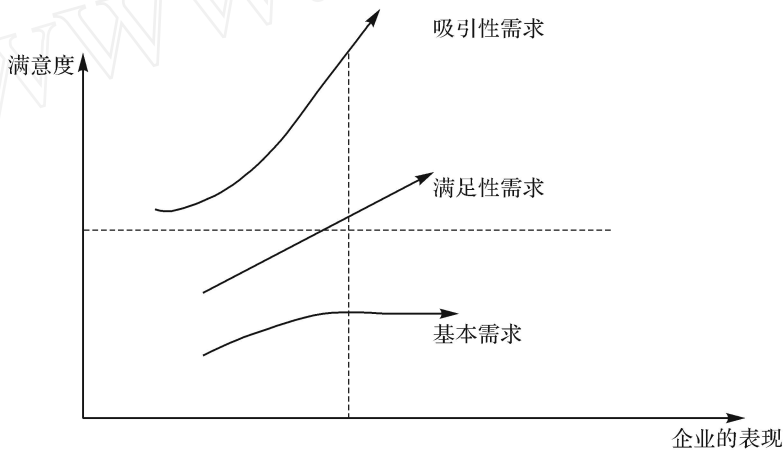


图 2 超越期望:顾客购买行为管理

(1)基本需求。这是最基本的顾客要求,如果无法达到,就会造成顾客严重的不满,或使顾客转向其他竞争者。换言之,无法提供这些需求将会使顾客流失,造成市场占有率的下降。这些需求是必要的需求,也是最低限度的需求。(2)满足性需求。如果能满足,便会超过顾客的基本期望,但不至于影响个别购买者的行为。这些需求会影响顾客对公司的感受。但如果没有提供,也不会导致顾客流失;即使满足了顾客的这些需求,也不足以把竞争者的顾客吸引过来。因此,满足性需求或许会影响满意度,但一般不会影响购买行为。(3)吸引性需求。指提供很高的或超越顾客预期的价值,以至于影响到顾客的购买行为;即使顾客的基本需求此前已在其他厂商处获得相当的满足,这个因素也能促使顾客更换厂商以获得该价值。随着顾客需求的演化,基本需求、满足性需求和吸引性需求这三个不同层次需求的内容、强度会发生很大的变化。狩野纪昭博士提出,随着时空的变化,客户的需求会发生变化,其规律是吸引性需求逐步变为满足性需求,满足性需求逐步变为基本需求。这一分析框架不仅对顾客的需求状态作了描述,而且明确了不同层次需求与顾客购买行为之间的关系。

但狩野纪昭博士的模型是从静态的角度对顾客需求进行的描述,仅从现有产品的功能角度出发,反映的是顾客对产品的满意程度。事实上,顾客需求是随着技术的进步、产品的创新而动态变化的,原来的吸引性需求会逐渐变为满足性需求直至基本需求,图 3 在狩野纪昭博士模型的基础上描述了这种需求的动态变化过程。根据双因素理论,吸引性需求对顾客来讲是激励因

素,随着顾客需求实现程度的加深,满意度水平会越来越高;而基本需求作为保健因素,随着需求实现程度的加深,不满意程度会越来越低,无限地靠近坐标轴,直至消除不满意,但不可能穿越坐标变成满意;满足性需求是没有满意和没有不满意的因素,对顾客的满意度水平有影响,但不会对行为产生作用。

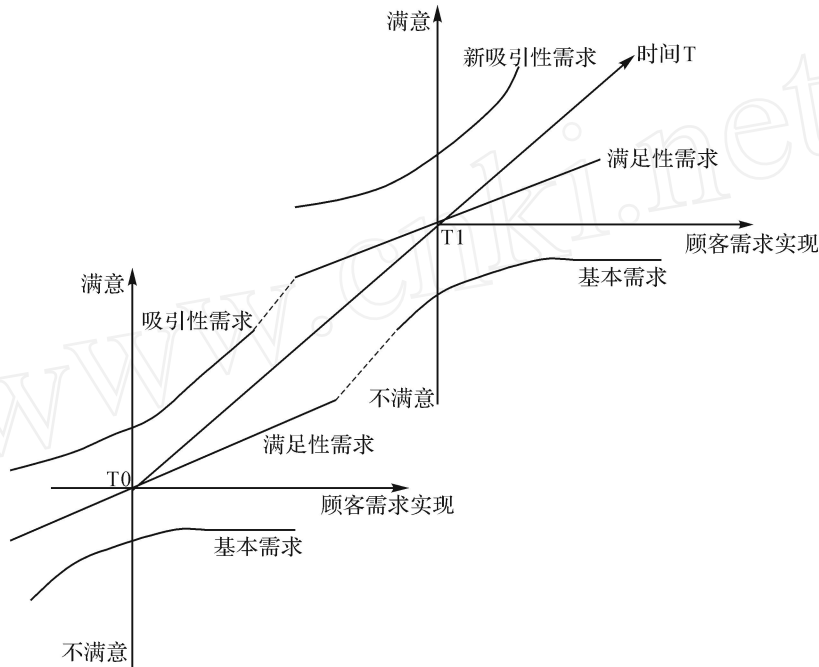


图 3 顾客需求的动态模型

结合图 1 的需求演化三个阶段,我们认为,在具体的某一需求阶段,需求状态可划分为吸引力需求、满足性需求和基本需求三个层次,而从整个演化的过程来看,又是吸引力需求不断产生、转化为满足性需求直至基本需求的过程。后一阶段的主导需求是前一阶段的吸引力需求,也就是在吸引力需求的激励作用下,三个不同层次需求在不同的需求阶段进行演化。

2. 顾客需求演化过程。顾客需求问题源于顾客价值驱动下的需求,而在需求目标实现的过程中,顾客会因所处环境、自身条件和消费状态的变化,对需求对象进行选择 and 调整^{[3][53]}。Woodruff 和 Gardial 曾对顾客需求变化进行实证研究,认为在宏观因素(包括经济的、社会的、技术的、政府的以及自然的)、竞争、技术创新和新市场等动态环境因素的影响下,顾客由于知识掌握和运用的能力局限,实现目标的能力局限和控制局面的能力局限,会导致需求链结构和需求强度差异^[5]。为了探讨顾客需求的演化过程,就必须研究这些需求驱动影响因素。

顾客需求问题的解决一般要经历三个主要阶段:(1)顾客价值期望阶段。它表达出对供应商提供的需求对象及属性的选择;(2)顾客价值感知阶段。即顾客在获取、消费过程中开始经历和体验此次过程的利益结果,是对企业提供的顾客价值认知与体验;(3)顾客价值比较阶段。顾客在此过程的不同阶段中,感受到不同的价值,并与其潜在的期望价值目标进行不断地比较。顾客价值是顾客需求的实现形式。期望价值形成于顾客所处的环境和自身的能力,是顾客希望以产品或服务等价值载体来获得的利益结果,从而实现自己特定的目标。感知价值则是随着供需关系的持续,在获得、使用、体验产品和服务过程中对获得总利益和总成本权衡的结果^[3]。感知价值的结果会影响和决定下一阶段(下一次)设定的期望价值,对每阶段期望价值与感知价值的对比,影响到下一阶段的期望价值。期望价值和感知价值的互动关系可以用宝瑟摩、贝瑞和巴拉苏拉曼博士《提供

优质服务:寻求顾客实际感受与期望间的平衡》一书的分析框架说明,如图 4 所示:

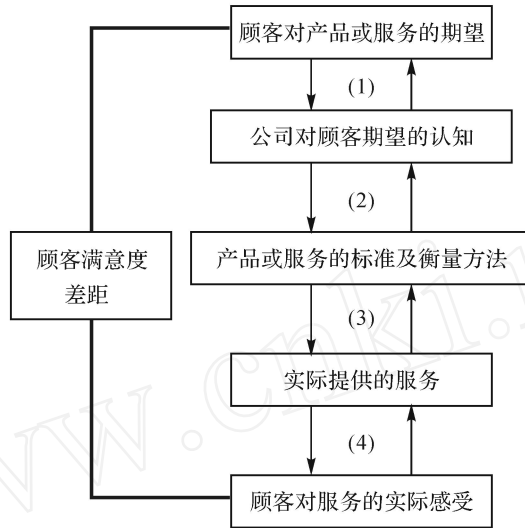


图 4 顾客期望价值与感知价值的互动过程

这个框架说明顾客期望和实际感受之间的差距就是顾客的“不满意”,而这是可以衡量的;顾客期望与实际感受之间的满意度落差,可以用发生在公司内的四个平行差距来加以解释^{[4]73}。在这一互动过程中,受外界各种因素的影响,顾客进行不断地比较、衡量,只有在满意的情况下,才会最后完成购买行为,并形成下一阶段的期望价值,开始新一轮的互动。

Woodruff等人对顾客期望价值的变化进行了理论和实证研究,并给出了期望价值变化模型。在前人研究的基础上,结合演化理论的基本观点,笔者提出顾客需求演化模型(见图 5)。顾客需求演化主要由内在动机和外部刺激所引起的,顾客对高层次需求结构追求主观上是存在的,但受客观条件的限制往往没有表现出来。而期望价值和感知价值的互动机制改变顾客行为,顾客行为的选择影响企业行为,导致外部刺激的改变,从而引起了需求的演化。企业作为外在刺激的重要组成部分,其行为将促使顾客需求的演化。在图中,我们可以看到企业的认知行为改变顾客价值,从而影响顾客的感知价值。作为企业,如果能主动认知顾客内在动机变化趋势和环境变化趋势,把握顾客需求的漂移趋势,创新顾客价值(主动变异),就能很好地引导市场,成为同行的佼佼者。而如果企业根据顾客选择行为的改变,在需求发生变化后才调整顾客价值(被动变异),被动地适应市场,那么只能成为一般的供应商。如果顾客行为发生改变而产生新需求,企业没有感知到而继续原有行为,或者有所感知但没有能力调整行为,那么,最终将被市场所淘汰。

在图 5 所示的模型中,我们把驱动顾客需求演变的因素分为三类,分别是供应商方面、顾客方面和环境方面的因素,这是顾客内在动机和外在刺激的具体化。在这些因素的驱动下,顾客期望价值、顾客价值和感知价值发生变化,经过价值比较,顾客采取不同的购买行为。具体来讲,当期望价值与感知价值存在的差距不大或超越期望价值时,由于顾客自身价值评估能力不足,对可替代供应商和市场状况的了解有限,其需求的基础是以往的经历和类似的关系,路径依赖性使顾客通常采取重复购买的行为,即继续购买原供应商的产品或服务或向人推荐;当感知价值小于期望价值时,顾客感到不满意会转向竞争者进行同类产品或服务的搜索,尝试购买竞争对手的产品或服务。如果搜索不到令自己满意的产品,那么,顾客就会进行创新,即转向尝试购买不同类的产品或服务来满足自己的需要,或暂时中止购买行为。顾客通过一系列的重复购买和尝试购买,拓宽了视野,对可替代供应商和市场状况更加熟悉,自身的价值评估能力得到提高。在使用产品的过程中,顾客也会

遇上一些特别的问题或是根据自己的情况产生一些特殊的要求,这样就产生了新的吸引力需求。此时顾客对供应商以前提供的优质产品和服务已习以为常,不再感觉新鲜和有吸引力,但产品和服务的质量一旦下降,顾客就会表示不满,这就是吸引力需求已转化为满足性需求直至基本需求。随着购买次数的增加,顾客对产品和服务越来越熟悉,需求会变得越来越苛刻,越来越难以满足,以前的吸引力因素不再令人感到新鲜。同时,随着顾客对市场和竞争对手的了解更加深入,他们知道该要求些什么,并要求得到更多。这说明随着顾客的成长和成熟,顾客需求的层次也将越来越高。

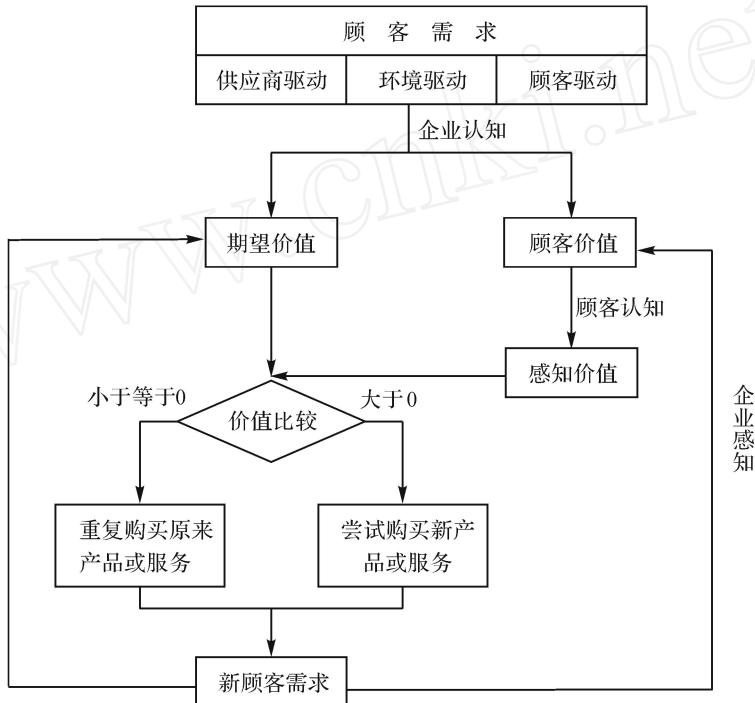


图 5 顾客需求演化模型

顾客购买过程也就是顾客需求实现的过程,针对需求实现程度的不同,顾客将通过学习行为和创新行为,产生不同的需求结构和内容。学习行为主要是基于顾客自身和他人认知的影响,根据自身需求实现的程度也即满意度水平,对顾客需求的结构进行调整,从而使满足性需求逐渐变为基本需求,吸引力需求逐渐变为满足性需求。创新行为主要是基于顾客能力,对隐性需求的挖掘和对部分基本需求的遗弃,这就导致了新的吸引力需求的产生和旧的基本需求的削弱。这两种行为周而复始地反复进行,从而完成了顾客需求的演变。

通过对顾客需求的基本特征、发展阶段分析,我们建立了顾客价值驱动下的需求演化模型。该模型描述了顾客价值驱动下期望价值与感知价值的互动过程以及需求与购买行为的相互作用过程。当顾客期望价值与感知价值有较大差异时,企业要采取积极的行动创新或调整顾客价值来消除差异,满足顾客需求。同时,企业更应该根据顾客的现有需求和外部环境的变化,主动洞察顾客需求的变化趋势,适时引导顾客需求,真正将把握顾客需求作为企业的核心竞争力。

[参 考 文 献]

- [1] WOODRUFF R B. Customer value: the next source for competitive advantage [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139-153.

- [2] WOODRUFF G F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategic and research [J]. *Industrial Marketing Management*, 1997, (3): 163- 175.
- [3] 万映红,李江,李怀祖,等. 顾客价值驱动的需求状态转移知识模型研究 [J]. *系统工程理论与实践*, 2004, (2): 52- 57.
- [4] 哈维·汤普森. 创造顾客价值 [M]. 赵占波,译. 北京:华夏出版社,2003.
- [5] WOODRUFF R B, SARAH F G. Know Your Customer. New Approaches to Customer Value and Satisfaction [M]. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc Cambridge, 1996.

Exploration of Customers' Value-Driven Demand Evolution

HU Xu-chu, WANG Qi-juan, ZHANG Da-liang

(College of management, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

Abstract: Customer demand is dynamic, context-dependent and highly dependent on time and space. How to grasp customer demand dynamically is a meaningful and valuable task both in theory and practice. Presently, there is little theoretical study on the evolution of customer demand. Customers do not passively adapt to the changing environment, but actively seek the variation of demand. With the increasing maturity of customers, the content and structure of their demand is constantly variable. Thus the evolution process of customer demand can be divided into three stages: product demand, service demand and relation demand.

The three stages are interactive and their process of evolution follows certain rules. But how does the evolution of customer demand occur? We propose a model to explain the issue. In each specific stage, the demand state is described as a hierarchical combination of three needs: basic need, satisfaction need and attraction need. If an evolutionary perspective is adopted here, the rule in demand evolution is that attraction need emerges and transforms itself into satisfaction need and hence satisfaction need into basic need. The dominant need in the latter stage constitutes the attraction need in the former stage. It is due to the stimulating force of the attraction need that three levels of demand evolve and develop in their respective stages.

Finally, we would like to express our view on the driven force behind the evolution of customer demand. The evolution of customer demand is driven both by the internal motive and the external stimulus. Through the interactions of all driving factors of supplier, customer and environment, the interactive mechanism between the desired value and the perceived value can influence and change the customer behavior. Conversely, the changed customer behavior has an impact on the behavior of the enterprises, giving rise to the change of external stimulus and finally leading to the actual evolution. Customers' purchasing process is virtually the process of meeting needs. In the light of the standard of satisfaction, customers retain some demands of the former state and generate other new demands. This will result in the continuous evolution of the content and structure of customers' demand. The research on the evolution process of customer demand is helpful and beneficial to the enterprises in grasping customers' demand and provides a theoretical basis for their sustainable development.

Key words: customer value; customer demand; demand evolution