

顾客服务购买决策规则与模型构建

陈 国 平

[摘 要] 服务的消费特点与产品的消费特点显著不同,顾客服务购买决策行为模式也应有别于产品购买决策行为模式。由于服务中感知风险的特别意义,顾客的服务购买决策本质上类似于某种风险决策行为。顾客服务购买决策的基础是顾客感知,一个基本原则就是:从各种服务推断线索出发,对这项服务的感知风险、服务体验预期以及感知价值做出心理上的权衡。该文构建服务购买决策概念模型的目的,是以期对服务企业的营销策略做出指引。

[关键词] 感知服务风险;服务购买决策;规则;概念模型

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2008)03-0427-05

服务的消费特点与产品的消费特点显著不同,顾客服务购买决策行为模式也应有别于产品购买决策行为模式。服务购买决策的基础是顾客感知。顾客做出服务选择的决定,一个基本原则就是:针对这项服务对感知风险、服务体验预期以及感知价值之间做出权衡。而在服务购买前消费者更加关注的是该服务可能带来的风险,即感知风险。因此,关于消费者服务感知风险及其对购买决策的意义的准确理解和识别是服务企业正确开展营销活动的基础。本文基于顾客感知风险,从现代风险决策理论和前景理论出发,揭示了顾客服务购买决策的主要规则(准则),构建了一个顾客服务购买决策的整合模型,以期对服务企业的营销策略做出指引。

一、服务购买决策本质上是一种风险决策

(一)消费决策的本质

所谓消费决策,就是消费者从多种消费方案中选出一方案的过程(Howard 和 Sheth, 1969; 1975)。根据心理学中关于选择的理论,选择的发生存在以下三个必备的条件:(1)有两个或两个以上的选择对象;(2)选择对象之间都会有某种程度的替代,即存在冲突或选择分歧;(3)认知过程的发生,即为了减少冲突数量而达成某种一致的过程(Hansen, 1976)^[1](第 117-142 页)。从这个定义可以看出,选择是以冲突、不确定性和认知过程为相关特征的。需要注意的是,选择中的认知过程不是一个狭义的认识活动,它既可以指被观察到的外在行为表现,如信息搜寻、倾听他人意见、咨询等等;也可以是内在的心理活动,例如进行思考、冲突中的思想斗争、内心对冲突或不确定性的感觉,等等。其实,消费决策本质上是一种设置决策规则和对规则进行权衡的过程(Hawkins, 1992)。那么,顾客进行服务购买决策时有哪些主要的决策规则呢?

(二)服务中的感知风险及其对购买决策的意义

感知风险的概念,作为对消费者购买行为的一种解释是在 19 世纪 60 年代首次由鲍尔(Bauer)引入营销领域。目前占主流地位的观点认为,顾客感知风险实际上是由结果和不确定性两个要素组成的:(1)决策结果的不确定性(uncertainty),例如,如果我买了一台电脑,我如何确定它的性能很好?以及

(2)错误决策的后果严重性(consequence),亦即可能损失的重要性,例如,如果电脑性能不佳,会不会遭到家人或其他重要的人的嘲讽?从风险的心理驱动核心来定义感知风险是另一个值得注意的方向。Stone 和 Winter(1987, 1993)将感知风险视为损失的主观预期,认为这种预期越确定,对个体的风险越大^[2](第 37-50 页)。这一定义直接定义了感知风险概念,有利于从管理学的角度对顾客感知风险直接测量。那么,(有形)产品与服务的购买感知风险有什么差异呢?

Mitchell 和 Greatedorex(1993)从服务的四个主要特性——无形性、异质性、易逝性和不可分离性,论述了服务购买较之产品消费者感知风险更大的因由,以及这种差异的实际意义^[3](第 179-200 页)。

首先,无形性使服务更难,有时甚至不可能在购买前给予评价,在很多情况下,即使在购买和使用后也是如此。这就增加了购买时的风险。此外,无形的服务并不是用以评判对整体满意的贡献的唯一要素,实体环境(physical environment)也在起作用。比如,除了实际的理发服务外,发廊的装饰布景、员工的仪容和着装、价目表及其它公用物料都卷入对服务感知的形成。而这些东西(事情)消费者可能认为不那么令人满意,那么服务失败/失误机会增加,从而增加了消费者的感知风险。这些考虑在购买有形产品时就不那么重要了,因为产品的实际体验或消费一般发生在购买地点之外。

其次,服务的异质性意味着一项服务常常易于在其绩效(表现)上出现某些变异,而开发现实可行的绩效标准极其困难。服务的异质性破坏了确定性。其结果是,客户也许会发现,准确地预测他或她将要购买的服务质量并不容易。这种变异不可避免地增加了消费者的感知风险。

第三,服务的易逝性特性也会造成令人不满意的服务,这主要是因人员配备不足或超额需求所致。在此情形下,服务提供可能大大低于预期。当光顾饭店或理发店时也许正巧碰上繁忙的时候,这会显著地增加消费者的风险感觉。

第四,不可分离性的特性意味着消费者个人卷入到服务购买中,而且当购买服务时,个人通常必须在场。不像产品,消费者购买后可以带走,服务却不能带回家。作为这一服务过程的组成部分,消费者并不确切地了解正在发生的过程,这显然会增加其对结果的不确定性。

其他一些学者,比如 Parasuraman, Zeithaml 和 Beery 等(1985)则认为,服务较高的风险水平是由于购买决策前可获得的信息非常有限而导致的^[4](第 41-50 页)。

从文献论述可以看出,服务较之产品有更高的感知风险水平的根本原因,在于服务绩效的不确定性更大。尽管感知风险包含不确定性和负面后果严重性两个方面,但负面后果严重性在产品与服务的比较上并无显著性差异,后果的严重性更多地取决于某项具体产品或服务相对于消费者个体的价值,这一点在 Mitchell 和 Greatedorex(1993)的实证研究中得到了证实。由此看来,顾客服务购买决策本质上是一种风险决策行为,感知风险理论用来解释服务购买行为较之产品购买行为能够发挥更大的作用。

二、服务购买决策规则——感知风险、预期体验和感知价值的权衡

消费者如何进行选择和设置购买决策规则呢?如果要详尽而完全地描述消费者一个具体的选择过程是非常困难的,因为顾客的选择是一个复杂的、非线性化的选择过程,所以我们必须对顾客的消费选择过程进行简化并要忽略很多非必要的环节(Best, 2003)。一般而言,消费者大致通过三种途径来评判某项选择:基于属性的、基于态度的和基于经验的^[4](第 41-50 页)。Zeithaml(1981)根据信息暴露程度,认为服务和产品选择在以下三个属性方面是不同的^[5](第 186-190 页):(1)搜寻属性,在购买之前可以评价的属性。由于“产品的属性”可以稳定附载于产品的物理特质之中,所以消费者可以在不购买产品的情况下对其进行检验,甚至“技术上的考察”。但是由于服务不能够被储存,服务的搜寻属性就不能在购买前像一般产品那样体现的那么直观或明显。并且服务的绩效(performance)不会像产品的性能一样可以被自由地“展示”。(2)体验属性,消费后才可以评价的属性。对消费者而言,体验属性的一个重要作用就是形成消费者自己的准确经验,产品可以被消费者反复地使用,从而让消费者得到完整、充分的评价信息,但是服务就不能被反复地使用,因为服务不能带回家。因此,一般来说,服务即使在被使用后

也不会形成完整、详尽的知识与经验系统,服务的体验属性一般会呈现出模糊性,或者表现为记忆的“关键点阵”。(3)信任属性,即使在经过消费之后也很难,甚至不可能评价的属性。专业服务或一些尖端科技产品总会有一些信任属性让消费者难以做出评价,因而被要求更多信任性诉求。

从上述产品或服务属性分类的角度看,服务较之产品具有更多的体验属性和信任属性,从而服务不确定性更加明显。在服务消费决策中,消费者更像一名冒险者。冒险总是意味“丧失”的可能。因此,感知风险是消费者进行服务购买决策评价的重要规则之一。

服务交易的成功与否在更大的程度上是依赖于人与人之间的相互作用形成的体验,所以体验在服务中是一个非常核心而基础的概念。而且,服务购买前消费者只能对这种体验进行某种“预期”。服务体验预期的产生依赖于消费者自身欲望或需要,可以说服务预期是“渴望自身欲望或需要被满足”的一种设想,在欲望或需求的驱使下,服务体验预期也就变成驱使顾客进行服务购买的关键力量之一。因此,对服务体验预期的“良好程度”是决定服务消费决策另外一个重要规则。

众所周知,在选择一项服务前,服务本身的不确定性使消费者存在两种主要的冲突:一个是选择这项服务能为他带来什么,另一个就是担心这项服务会使他失去什么(Woodruff, 1997)^[6](第139-153页)。前者就是消费者所需要的服务体验预期,而后者就是消费者实现这项服务体验预期的时候可能会面临或遭受的一些“损失”,即感知风险。不过在消费者眼中,服务“得与失”的概念不会像产品“得与失”那么界限分明。服务中的“得”(也可以说“利得”)是顾客对某种经历的感受,是一个“逐步和持续”的过程,并且一旦完毕,顾客很难得到确实的“拥有”,消费者所“拥有”的就是关于服务体验过程的“回忆”。因此,消费者在选择服务时,他所考虑的“得”仅仅是在“渴望中”对服务体验的一种主观设想,而且这种期望是模糊的、难以在购买前被琢磨透的。服务中的“失”不仅指金钱上的损失,更包括顾客身体的、心理的和社会的损失。也就是说,如果消费者热切渴望体验一种服务,那么在消费者眼中这种服务的价值就会提升;另一方面,如果消费者担心购买某项服务会使他“失去太多”,那么这项服务的价值就会打折扣。

人们一旦需要对特定决策规则做出权衡,那就必须搜寻与决策规则相关的线索。消费者会如何来寻找和搜索线索呢?所谓线索(cues),是指外在于消费者的一种特性、事件、品质或者物品,它们也可以归类为一种刺激因素(Crane和Clarke, 1988)^[7](第53-59页)。通常顾客所使用的线索可以分为内部线索和外部线索。内部线索从根本上说,它是与顾客的记忆扫描有关(Murray, 1991)^[8](第10-25页)。顾客在面对购买形势时,他首先在记忆中搜索以往关于该购买对象的信息。但是,如果当顾客对某一项选择缺乏内部线索时,那么顾客就不得不依靠外部线索了。就服务而言,当顾客面临一项纯服务的消费选择时,他从内部来搜索其线索就会显得比较困难,因为纯服务是不可储存的、异质的。即使顾客从记忆中回顾起过去的“类似服务体验”,也并不代表与他(她)即将购买的服务是相同的。加之服务的体验性和互动的复杂性,就使得顾客在面临服务购买形势时总是很难得到充足的内部线索,所以外部线索对顾客进行服务消费决策更具直观的指导意义,特别是对那些第一次购买服务的顾客。所谓外部线索就是指顾客从外界环境中(与自身记忆相对)所获取的、关于购买对象的一组明确特性,比如,购买对象的价格、品牌、声誉、口碑等一些以他人、或他物为渠道的信息途径(Engel和Blackwell, 1986)。由于外部线索的来源是外在于顾客的,它取决于外部线索的提供者或其控制者是谁,而不太可能由顾客本人进行控制,因此,顾客可用的外部线索的质量和数量都是相对有限的。

尽管不同的服务行业消费者所使用的线索是不同的,但为了对这些有限线索的研究具有一般适用性,本文把消费者经常使用的有限线索归结为五大类:整体价位(price)、声誉(reputation)、员工的仪容与举止(employee)、位置(location)、环境(tangible environment)。这五大类线索也是以广为传播的服务营销组合(7P's)为基础的。由于服务的传递过程和顾客参与不可能在服务购买前就呈现出来,消费者只可能通过服务沟通来获得对服务过程及顾客参与性的认知,其认知的途径可以通过服务品牌宣传、广告、人际推荐等其他间接途径来进行,这些非直接的信息途径最终会集中反映到服务提供商的声誉(reputation)——关于服务商的形象评价。当然,不同的行业背景,这五大类线索所包含的内容是不一

样的,在后续的经验研究中需要结合服务情景进一步界定。

三、服务购买决策的整合模型

一项决策意愿的产生是决策者对决策规则进行权衡的结果。涉及一项具体服务选择决定时,顾客购买意愿就是他对服务感知风险、服务体验预期和服务感知价值这三大决策规则在大脑中权衡之后的结果。显然,这三大决策规则从不同的感知层面反应消费者对某项服务的预感。消费者行为学的一个基本模式就是把消费者的感知比作一个“黑箱”,尽管消费行为研究者们无法得知其全貌,但可以通过“黑箱”输入信号,再测量消费者对“输入信号”的反应(“输出信号”)来获悉某种消费行为的规律。也就是说,消费者处于某种服务的购买形势时,他已经被假定为“已经接受很多关于服务购买的信息”,这些信息也就是消费者用以对服务进行预期和感知的依据,也就是本文所说的线索——用于推断服务的一类刺激因素。消费者经常习惯性使用的信息可以被归结为五大类线索,本研究的模型就是以这五大类线索为输入信号的,从而构成了模型的自变量。这些输入信号进入消费者大脑形成对服务的预期和感知时,显然要受到消费者个体的认知属性的调节作用,这些个体认知属性包括消费者的人口统计特征、消费者有关该服务的知识、过去类似消费的经验、个人的风险态度倾向等,本研究重点选取其中的服务相关知识与经验、过去类似的消费体验和个体风险态度三个变量作为模型的调节变量。由此,一个标准的服务购买决策过程就是,消费者利用服务线索分别对服务风险、服务体验预期进行考量,形成主观上的预感,然后以感知风险和服务体验预期为中介,再对服务的价值进行权衡,从而达成购买意愿。此外,由于服务感知风险和服务体验预期是从正反两个方面反映了服务的感知价值,所以它们本身也可能会与购买意愿有着直接的相关关系。在对服务推断线索、服务预期体验、感知风险、感知价值和购买意愿之间的关系进行上述理论上的逻辑梳理后,形成了本研究的整合模型框架。如图 1 所示。

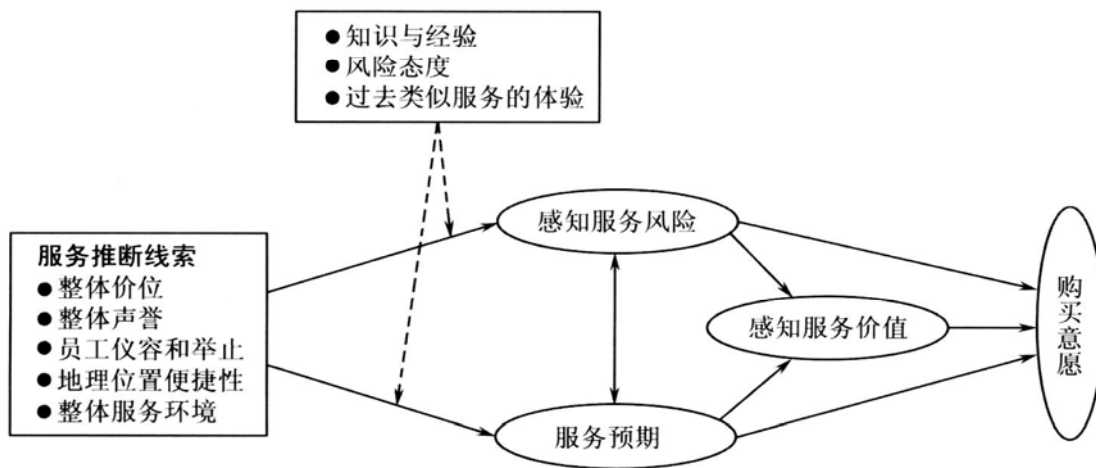


图 1 服务购买决策的整体模型框架

四、结论与说明

由于服务中感知风险的特别意义,顾客的服务购买决策本质上类似于某种风险决策行为。本文基于顾客感知风险,从现代行为决策理论和前景理论出发,揭示了顾客服务购买决策的主要规则(准则)——顾客关于服务风险感知、服务体验预期以及价值评判之间的权衡,构建了一个顾客服务购买决策的概念模型。这一模型把顾客用于推断服务的线索(类似于服务营销组合的信息)作为初始自变量;然后把顾客进行消费决策的个人感知参数,如感知风险、服务体验预期和感知价值,引入到模型中,作为中间变量;将顾客的知识与经验、风险态度以及过去类似服务体验这三个变量作为调节变量引入模型中;购买意愿是顾客购买决策的最终结果,被作为结果变量来引入。这个服务购买决策整合模型考虑了

决策者(消费者)的认知结构,重在探索消费者服务购买决策过程中的心理机制(过程导向),但决策规则是选择满意的结果(感知风险和感知价值的权衡)。需要说明的是,这个概念模型只是本研究做出的理论上、逻辑上的推理,有待后续的研究在具体的行业背景下(限定决策情景)作进一步的实证检验。

[参 考 文 献]

- [1] Hansen, Flemming. 1976. "Psychological Theories of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research* 3.
- [2] Stone, Robert N. & Kjell Gronhaug. 1993. "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing* 3.
- [3] Mitchell V. W. & Grottores M. 1993. "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal* 10.
- [4] Parasuraman A. & V. A. Zeithaml, L. L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 9.
- [5] Zeithaml, Valarie A. 1981. "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in Donnelly, John H. & William R. George, eds. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- [6] Woodruff, R. B. 1997. "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science* 2.
- [7] Crane, F. G. & T. K. Clarke. 1988. "The Identification of Evaluative Criteria and Cues Used in Selecting Services," *Journal of Services Marketing* 2.
- [8] Murray, Keith B. 1991. "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing* 1.

(责任编辑 邹惠卿)

Customer Decision-making of Service Purchase: Criterion & Model Building

Chen Guoping

(Management School, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430081, Hubei, China)

Abstract: The consuming characteristics are evidently different between product and service, and therefore customers' decision-making mode of service purchase must be different from that of product purchase. On account of the special implication of perceived service risk, customers' decision-making mode of service purchase is essentially similar to a risk decision-making behavior. A conceptual model is also constructed, presuming upon a direction to the marketing strategy of the service company.

Key words: customer perceived risk; service purchase decision-making; criterion; conceptual model