

江苏省哲学社会科学研究“十五”规划基金项目资助

设计效果心理评价

PSYCHOLOGICAL EVALUATION OF DESIGN EFFECT

李彬彬 著

图书在版编目 (CIP) 数据

设计效果心理评价/李彬彬著. —北京: 中国轻工业出版社, 2005.1

ISBN 7-5019-4574-8

I. 设… II. 李… III. 工业设计 - 心理评价
IV. TB47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 096302 号

责任编辑: 王旭华 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 张华伟 李若虹
版式设计: 丁 夕 责任校对: 燕 杰 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/16

印张: 21.5

字 数: 500 千字

书 号: ISBN 7-5019-4574-8/J·228

定价: 46.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-65141375 85119845

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

40047J4X101ZBW

前言

“设计效果评价”历来是设计界关注的综合性、系统性问题，回答这个复杂问题，显然要多学科的知识 and 各方面专家的协同参与，方能找出比较科学和令人信服的结果。对此，设计的理论界和实务界从不同的角度提出设计效果评价的第一要素：有的学者认为，“设计就是社会工程”，提倡设计的社会效益第一；有的学者认为，“设计就是文化”，追求设计的人文价值和人文关怀；有的学者还认为，“设计就是创新”，强调原创性是设计效果的最高评价标准；还有相当多的学者和实业派更相信这样的硬指标，“设计就是经济效益，它使点钞机运转”，追求经济效益是第一位；另外一些学者则采用“走第三条路”，“设计就是协同，设计就是平衡”，要求效果评估的合理性和系统性，……这些讨论对设计效果评价指标体系的成熟，无疑是十分有价值的。

随着社会发展的进程，这些标准在各阶段的主导地位是不同的：在前工业时代，绝大多数是“经济人”，设计效果评价当然是经济绩效第一；在工业时代除“经济人”以外，出现“社会人”的要求，社会效益评价指标必然介入；进入后工业时代的“自我实现人”和“复杂人”，他们要求人文关怀和社会的和谐发展，对设计效果的评价注意综合的和系统的标准。处在社会转型期的中国，面临社会阶层的大分化、大改组的局面，设计效果的评价体系也会随之有不同的指标兼容并蓄；在工业化、标准化盛行的今天，应该对分层化的使用者、消费者个性化要求，给予充分的重视。众口难调的统一评价标准，显然是不实际的，我们坚信：设计效果的最终目的是提升消费者满意度（消费者满意度 Customer Satisfaction Index 简称 CSI）的理念。五年前作者在《设计心理学》中首次提出这一理念，随着后设计管理理论、顾客价值理论和设计风险评价漏斗理论的兴起，设计界对消费者满意度导向设计的理念日趋认同，电子商务和消费者信息流管理的推进，使前卫理念和企业运作成为现实，研究设计效果心理评价的软、硬件平台已经形成。现在从理论上和实践上研究设计效果心理评价的相关内容条件成熟，因此，《设计效果心理评价》应运而生。

在设计效果评价的硬指标同质化的今天，人们对“体验经济”和主观感受指标越来越重视，但主观体验的指标如何变成可操作性，变成设计师的设计元素和导向机制，这些便是我们课题组多年来研究的主题：满意度导向工业设计——满意度导向产品设计；满意度导向商品设计（品牌设计、广告设计等）；满意度导向企业设计（CIS 设计和 BPR 设计）的相关课题。

为此，我们承担了国家级和省、部级的重点软科学研究项目：比如作者主持的原轻工部和国家自然科学基金双重资助的软

科学项目《轻工企业组织行为与经济绩效的实证研究》(1996~1998年),提出利用企业内、外顾客满意度指标即CSI来评价企业设计效果,包括企业外部形象的CIS设计和企业内部流程再造即BPR设计的整合效果评定模式,受到国内外理论界和企业界的关注(本书第七章介绍)。已故沈大为教授和作者主持的江苏省重点软科学项目《设计附加值与消费者满意度》(1998~2000年)的研究中,采集多种轻工产品的CSI实态数据,并建立产品、商品的CSI数据库,利用数据库,课题组进行设计与消费心理的关联分析,并根据分析结果提出以CSI导向产品设计流程规划。由于我们创造性的工作,该项目获得江苏省科技进步奖的鼓励。

我们把消费者的主观评价项目,细化成问卷的刺激变量,由众多原始变量通过因素分析成为设计元素的主成分,然后在设计效果评价的前期(新品规划和寻找商机)、中期(概念设计和具体设计)、后期(细部设计和改良设计)中发挥心理评价的作用,降低设计决策风险,提高设计的绩效考评。经过近十年的设计效果心理评价的积累,我们建立了一百多个轻工产品的消费心理数据库,这些数据库的建库基础就是消费者满意度问卷集(本书第四章和第八章介绍);另外,作者主持的江苏省人文社会科学十五规划项目《广告设计效果的心理评价》(2001~2003年),课题组以消费者满意度导向广告设计和品牌设计,对提高广告设计水平和提升本土品牌美誉度操作,做了有益的探索(本书第三章、第五章介绍);尤其值得关注的是,在服务型社会到来的今天,我们课题组已经参与产品的服务设计理论研究和实务操作,具体成果在本书第六章介绍。

《设计效果心理评价》成书过程是教学相长的过程,作者主持的很多科研和教改项目,都是由江南大学设计学院学生参与、互动而完成的。在此特别感谢研究生汪崑、葛庆、王敏敏、文麒麟、谢小龙、许衍凤、朱学勤、黄珺等同学的工作,同时也感谢帮助问卷设计的所有同学;本书的面市为师生共享成果提供平台,这归功于中国轻工业出版社的鼎力相助;对于相关学者、专家的理论贡献,作者作了热情介绍,没有他们的真知灼见,本书会失去光彩。大凡参考和引用的文献附录于书后,表示对他们的诚挚谢意。

由于我们从事的领域是探索性的、前所未有的,所以错误和缺点在所难免。我们清楚地认识:“设计效果的心理评价”是一个非常复杂和极具挑战性的课题;有关这一领域的理论基础比较薄弱;实证研究设计不太完善;问卷设计信度和效度需要提高;CSI数据库的建设需要投入;满意度导向设计的机制还没有理顺;……总之,任重而道远。爱因斯坦说,提出问题比解决问题更困难,既然我们已经越过了“更困难”的门槛,那么困难问题的解决对我和我的学生、研究生们,将是更大的考验,“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”。

江南大学设计学院 李彬彬

2004年4月20日

目 录

第一章 设计效果心理评价的相关理论	1
1.1 后设计管理理论与设计效果心理评价	1
后设计管理理论的含义 / 后设计管理理论的产生背景 /	
后设计管理理论的内容 / 后设计管理理论与前设计管理理论的比较 /	
后设计管理策略和设计效果心理评价	
1.2 消费者价值理论与设计效果心理评价	7
消费者价值理论研究的动态 / 消费者价值与顾客满意的关系理论 /	
传统产品价值定义的变迁 / 产品设计效果价值与消费者价值的比较	
1.3 设计风险决策管理漏斗理论与设计效果心理评价	16
设计风险决策管理漏斗理论概述 /	
顾客价值理论与设计风险决策管理的漏斗理论 /	
漏斗理论各阶段的实务运作与设计效果心理评价	
1.4 设计效果心理评价的问卷集 (1)	27
问卷一 童车消费者心理调查 / 问卷二 关于酒吧消费的心理调查 /	
问卷三 家庭客厅装饰灯调查问卷 /	
问卷四 耐克品牌运动鞋消费心理调查 / 问卷五 旅行包消费心理调查问卷	
第二章 设计效果心理评价的方法	43
2.1 设计效果心理评价的一般方法	43
观察法 / 案例研究法 / 心理描述法 / 访谈法 / 焦点访谈法 /	
深度访谈法 / 投射法 / 问卷法 / 实验法 / 态度总加量表法 /	
语义分析量表法 / 抽样调查法	
2.2 创新思维法和创造性思维研究	52
创新思维法 / 创造性思维研究	
2.3 设计效果心理评价的定量研究	55
定性研究和定量研究的比较 / 定量研究的抽样调查评价法 /	
设计效果心理评价的信度 / 设计效果心理评价的效度	
2.4 设计效果心理评价的问卷设计	63
设计 CSI 调查问卷的原则 / 设计 CSI 调查问卷的程序 /	
设计效果心理评价问卷的实质 / 消费心理问卷设计案例	
2.5 设计效果心理评价的问卷集 (2)	75
问卷一 SAMSUNG (三星) 手机消费心理调查 /	
问卷二 TCL 手机影视广告 (新形象篇) 广告效果心理调查 /	
问卷三 大学校外餐厅消费心理调查 / 问卷四 精工表消费心理调查 /	
问卷五 儿童玩具消费心理调查 (入户调查)	
第三章 品牌设计效果心理评价	90
3.1 品牌设计效果的理论研究	90
品牌设计效果的实态 / 品牌延伸理论 / 品牌识别理论 /	
品牌识别与品牌延伸理论的关系 / 品牌设计心理理论 /	
品牌忠诚度理论研究	
3.2 本土品牌提升的心理评价实证研究 (“雕牌” 个案)	99
满意度评价本土品牌 / 满意度评价 “雕牌” 品牌提升的实证研究 /	

满意度评价“雕牌”品牌提升的相关分析 /	
“雕牌”品牌提升的满意度评价与小结 /	
本土洗涤品牌的问题与提升对策 / 实证研究的小结	
3.3 品牌设计效果心理评价问卷集 (3)	116
问卷一 百威啤酒消费心理问卷调查 /	
问卷二 联想电脑品牌消费心理调查 /	
问卷三 柯达胶卷消费心理调查问卷 /	
问卷四 非常可乐消费心理意见访问卷 /	
问卷五 三星电冰箱消费心理问卷调查	
第四章 产品设计效果的心理评价	133
4.1 产品设计心理评价的新观念: 人际化设计	133
消费者态度与满意度 / 产品设计效果的满意度评价研究 /	
产品设计的人际化评价研究	
4.2 新产品开发心理评价的相关理论	140
新产品扩散理论与设计 / 产品生命周期理论与设计 / 鸿沟理论与设计 /	
消费者满意度理论与设计 / 设计效果风险决策漏斗理论与设计	
4.3 新产品设计前期效果心理评价的实证研究	149
大学生时尚手机设计效果心理评价的前期准备 /	
大学生时尚手机设计前期效果心理评价策划 /	
大学生时尚手机设计前期效果心理评价的实证研究	
4.4 新产品设计中期效果 (概念设计) 心理评价的实证研究	173
新产品概念设计效果评价方案说明 /	
大学生时尚手机概念设计的心理评价 /	
新产品概念设计心理评价实施 / 产品概念设计心理评价的结果与分析	
第五章 广告设计效果的心理评价	185
5.1 广告效果心理评价的理论研究	185
广告效果心理评价的基础研究 / 理性广告和感性广告的心理评价研究 /	
名人广告效果心理评价的研究	
5.2 广告效果心理评价的概述	191
广告效果评价的意义、特征及要求 / 广告效果心理评价内容 /	
广告效果的心理评价运作 / 网络广告效果心理评价	
5.3 洗衣机电视广告效果心理评价实证研究	200
电视广告事前评估的实证研究介绍 /	
电视广告事前评估的实证研究结果讨论 /	
电视广告事前评估的实证研究结论	
5.4 广告设计效果心理评价问卷集 (4)	206
问卷一“海飞丝”洗发水 (王菲篇) 电视广告效果评估问卷 /	
问卷二“美宝莲”宣传手册的心理评估调查问卷 /	
问卷三 2003 均瑶牛奶电视广告效果评估 /	
问卷四 易趣购物网站可信度评估调查问卷 /	
问卷五“喜之郎”果冻电视广告的消费心理评估问卷	
第六章 服务设计效果心理评价	220
6.1 服务设计评价的综述	220
服务设计评价的特点和方法 / 服务型社会的产品服务设计评价	
6.2 服务设计效果心理评价案例介绍	232
服务设计心理评价项目之一 / 服务设计心理评价项目之二 /	

服务设计心理评价项目之三 / 服务设计心理评价项目之四	
6.3 服务设计效果心理评价问卷集 (5)	237
问卷一 邮政服务品牌消费心理调查问卷 / 问卷二 健身俱乐部消费心理调查	
问卷三 流动租赁公寓的消费心理调查 /	
问卷四 超级市场消费心理调查问卷	
问卷五 游戏软件消费心理调查问卷	
第七章 企业设计效果的心理评价	254
7.1 企业设计的相关研究	254
企业设计视觉识别说 / 企业设计行为表现说 / 企业设计战略管理说 /	
企业设计系统说	
7.2 企业设计的新概念——CIS, CSI, BPR	256
企业外部形象设计的心理评价 / 企业内部设计的心理评价	
7.3 企业设计与消费者满意度的理论研究	261
理论研究的引言 / 理论研究的方法 / 理论研究结果分析 / 理论研究小结	
7.4 企业设计效果心理评价的实证研究	271
《“A”电器集团公司》企业发展研究报告 /	
进入企业和数据采集阶段对“A”企业整体形象实态调查 /	
分析“A”电器集团公司存在的问题 / 课题组提出解决问题的意见	
第八章 设计效果心理评价问卷集 (6)	284
8.1 日化产品设计的心理评价问卷	284
问卷一 大学生化妆品消费心理调查 / 问卷二 洗发水消费心理调查 /	
问卷三 洗面奶消费心理调查	
8.2 轻工产品设计的心理评价问卷	294
问卷一 老年人坐便器使用调查问卷 /	
问卷二 家用灯具消费心理调查 (入户调查) /	
问卷三 眼镜消费心理调查问卷 /	
8.3 食品产品设计的心理评价问卷	301
问卷一 果汁消费心理调查问卷 / 问卷二 矿泉水消费心理调查问卷 /	
问卷三 牛奶消费心理调查问卷	
8.4 家电产品设计的心理评价问卷	310
问卷一 电冰箱消费心理调查 (入户调查) /	
问卷二 家用电热水器消费心理调查 /	
问卷三 电风扇的消费心理调查	
8.5 数码产品设计的心理评价问卷	317
问卷一 便携式 CD 机消费心理调查 / 问卷二 显示器消费心理调查 /	
问卷三 数码相机消费心理调查	
8.6 环境设计的心理评价问卷	324
问卷一 网吧室内设计满意度调查问卷 / 问卷二 家具消费心理调查问卷 /	
问卷三 住宅区单元防盗门的消费心理调查 (入户调查)	
参考文献	332

第一章 设计效果心理评价的相关理论

■ 后设计管理理论与设计效果心理评价

■ 消费者价值理论与设计效果心理评价

■ 设计风险决策管理漏斗理论与设计效果心理评价

■ 设计效果心理评价的问卷集 (1)

1.1 后设计管理理论与设计效果心理评价

后设计管理以顾客管理为中心,以顾客资本提升为目标,以消费者满意度、忠诚度为设计效果心理评价的指标。显然,后设计管理理论对前设计管理理论的超越,是设计效果心理评价的理论基石。

1.1.1 后设计管理理论的含义

国际设计管理学会主席厄尔·鲍威尔博士在清华大学国际设计管理高层论坛上指出从宏观战略上看,“设计管理的目标是以消费者为中心,对有效的产品、视觉传达和环境进行开发、组织、策划和资源配置”;同时在微观操作层面上看,“管理设计是指创造一种环境,可以让设计在所有决策中参与意见,从而促成与消费者的亲密接触,或影响消费者的感受”,特别强调的是“接近消费者”,即“接触管理”。

企业和设计师应该借市场经济活动带来的与消费者接触的机会,努力做好“接触管理”,努力耕耘和经营与消费者之间的关系,在设计活动中重视售前、售中、售后消费者的满意度。利用互联网技术和企业电子商务的信息化平台及时采集消费者数据,重视与消费者的互动关系,建立消费者满意度的动态跟踪数据库运作机制,认真研究反馈的消费者态度指数,把消费者的信息流培植成为客户资本银行,为企业和设计师进行新产品研发提供重要的资源配置。首先,建立企业和设计师忠诚于消费者的理念,并愿意向顾客资本银行投资,从而培养消费者对企业和设计师产品和服务的兴趣、喜欢、购买、美誉和忠诚。其次,企业把设计管理的侧重点放在现有消费者上,通过系统服务设计去了解和满足现有消费者的需求,

培养出对企业的服务设计高度满意,对企业和设计师的产品高度忠诚的长期消费者和终身消费者。从而以较低的设计成本和较高的回收效率,创造良好的经营业绩,始终不渝地开展以维持现有消费者为目标的一系列设计活动,这种观念被称为后设计管理理念。

在这里,尤其值得一提的是“接触管理”,重点是抱怨行为即不满意管理。根据发达国家研究结果表明,吸引一个新消费者所付出的成本,是保持一个现有消费者花费的4~6倍,从长期或终身消费者身上获得的利润,是一般消费者身上所得利润的9倍。通常吸引新的顾客非常昂贵,只有企业和设计师向客户资本银行投入相当昂贵的代价时,才能保持这些花费昂贵代价吸引来的新顾客,才有可能真正为企业带来现实的资金流。另一方面,如果企业和设计师不能保持和锁定吸引来的顾客,不仅会导致未来资金流的损失,而且不满意的消费者还会把这种不满告诉更多的人,导致企业顾客群的进一步流失。因此,研究消费者的不满意和它相关的心理要素,是设计效果心理评价的主要内容。

国际著名的战略管理学家迈克尔·波特指出,企业竞争优势归根结底来源于,企业的设计师为消费者创造超过竞争对手的价值,这种价值必须得到消费者的认同,也就是所谓“顾客价值理论”,与此同时“消费者满意理论”也悄然兴起(Customer Satisfaction 简称CS理论)。新技术的广泛应用使产品极大地丰富,也使产品生命周期大大缩短,这样消费者就有了更多更快地备择产品可以挑选。另外,企业和设计师开始关注竞争激烈的商业环境不确定性增加的现实,这不仅有来自消费者的不确定性,也有来自竞争对手的变数。特别是消费者对新产品的期望条件越来越高,他们甚至不明白自己到底需要什么样的产品,面对流动的顾客群,企业和设计师争夺消费者并策划

锁定消费者的工程,显得越来越困难。而此工程的重要性则与日俱增。只有比消费者的期望值再超前一步的创新才有竞争力。超前的创新必须建立在理性分析的基础之上,符合顾客价值理论判断才能赢得商机。因此,“设计就是提升消费者满意度”的理念,就成为后设计管理的核心。

以消费者为导向的后设计管理在设计效果心理评价上要做好三方面工作:

其一,了解消费者。把消费者的消费理由、消费动机、消费兴趣、消费生活方式等方面的心理要素作为市场调查资讯的主体,将此信息设计成为信息流,提供给企业和设计师共享,使设计师的产品设计在设计流程的各阶段,都有消费者态度指数反馈,降低设计风险,提高企业现金流回笼。

其二,对消费者的需求有积极回应。消费者个性不同可以呈现不同的需求,据国外研究报告一般有五类:革新消费者约占2.5%;早期接受消费者约占13.5%;普及初期接受者约占34%;普及后期接受者约占34%;保守者约占16%。对于革新消费者,他们冒险、独立性强,喜新厌旧,喜欢超越,是高端产品、创新产品的追随者,他们需要创造性设计,锁定这些客户,成本比较高但是盈利空间也比较大;早期接受消费者,他们受人尊敬,经常是公众意见的领导者,也是品牌产品的引领者,他们需要忠诚设计、服务设计;根据二八原则,这两类消费者是企业 and 设计师重点关注的信息源,应根据他们对产品设计效果的心理评价态度指数判断设计决策,这样,可以大大降低创新设计风险系数。对于普及初期接受者、普及后期接受者,他们的服从性强,愿意照别人的步子走,是从众性消费大众,他们对工业设计效果的心理评价信息指数,是设计很难决策的重要参数,对于他们的“接触管理”是后设计管理优先关注的内容,他们需要满意设计。

其三,为消费者的金钱提供真正的价值。国际营销大师菲利普·科特勒提出的“顾客让渡价值理论”认为:“顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。消费者追求的总顾客价值包括产品价值、服务价值、人员价值、形象的价值等,顾客的总成本包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本等。消费者在选购产品时,会从总价值与总成本两个方面进行比较分析,从而选出

顾客让渡价值最大的产品作为优先考虑购买的对象。”因此,顾客价值是指企业和设计师提供给顾客的服务和产品的总价值与消费者成本投入比较的主观判定,这种判断的各项指标在实践中除了货币价值能够通过价格反映出来以外,其他各项都不是十分直观,难以加以量化。显然,研究消费者主观判断的数据化表征,成为当代学者关注的热点,本书讨论的设计效果心理评价的理论、方法、案例的意义是不言而喻的。

从社会经济的发展历程来看,初级阶段消费者的行为是偏向于理性的,他们重视产品质量、功能和价格;而发达阶段的消费行为就被打上了情感消费的烙印,单靠产品质量、式样规格、服务态度等孤立的因素已经无法满足消费者需求。他们在交换中寻求的是一种综合价值的实现,渴望被重视、被期待,受到尊重,这是他们的最高满意。与消费者建立的关系是完成信息和情感交流的有机渠道,后设计管理利用互联网技术构建的客户信息平台,使交流沟通成为双向的;企业和设计师利用这个信息流平台所提供的消费者态度指数网络数据,可以为不同细分市场的消费者提供令人满意的产品。

后设计管理在现有消费者群巩固的基础上进行的市场扩展,具有事半功倍的效果。企业和设计师忽视“后设计管理”,把“宝”押在花大钱做广告、只注重产品的知名度上,而不愿在锁定消费者的“接触管理”上花钱下工夫,那么很有可能丢失原有市场,导致企业和设计师没有可持续发展的空间。

后设计管理观念的出现,不是对前设计管理观念的否定或排斥,而是对设计管理理论的完善和补充。事实上,设计管理的经典权威们,从来都是把消费者满意度和忠诚度纳入其设计管理科学体系之中的。后设计管理观念的提出,与其说是新设计管理理论的创立,不如说是对设计管理理论的有关内容的推陈出新。

1.1.2 后设计管理理论的产生背景

进入21世纪以后,设计管理活动的竞争核心已经发生了转移,这表现在以下几个方面:

①**从产品设计竞争到服务设计竞争**。传统工业时代,企业和设计师关注如何扩大生产规模、提高生产效率、降低生产成本、增大生产数量,

企业之间的竞争完全是产品的竞争。现在企业和设计师关注的是如何以更短的时间适应消费者多元化的需求,如何在提高个性化服务水平的同时降低成本,在消费活动的过程中更多地体会服务设计元素,服务设计竞争已经超越产品竞争。企业和设计师是否拥有消费者不仅取决于产品,而且取决于消费者在消费产品过程中所体验到的满意程度,消费者满意度、忠诚度越高,企业和设计师竞争力越强,市场占有率就越高。

②**从传统资源竞争到知识信息竞争。**知识、信息成为企业和设计师重要的战略资源,一个企业将来是否能够获取持续的发展,成为长寿公司,取决于它是否能够最大限度、最快速度获取知识。收集消费者数据,了解消费者想法,找出消费者行为模式,预测消费者响应类型,尽可能作个性化的沟通与服务,是企业和设计师与消费者建立长期关系并创造更大价值的必然途径。

③**从产品品种竞争到品牌竞争。**在日益动荡多变的市场条件下,以往成功的经验已经不足以借鉴,品牌已经成为企业和设计师赢得消费者忠诚和求得长期生存与成长的关键。品牌竞争力是企业和设计师竞争力在市场上商品化的表现,是企业和设计师竞争力物化的表现。由于产品的同质性越来越强,消费者从理性消费向感情消费转变,品牌成为人们挑选商品的主要因素之一,品牌用来确认企业与设计师的产品和服务,并用它区别于其他竞争者。

④**从产品价格竞争到顾客价值竞争。**价格是反应市场变化最灵敏的因素,直接影响产品在市场上的竞争地位和市场占有率。在工业经济时代,企业和设计师的任务是制造产品和销售产品;而在知识经济时代,企业和设计师的任务是创造价值和传递价值。企业和设计师的成本简单地转移到上游或下游企业,并不能使其增强竞争力,只会增加最终消费者的商品购买价格,从而削弱整个供应链的竞争力。

⑤**从买卖关系竞争到顾客资本竞争。**如今每一个竞争强手都具备了模仿对手产品、服务、系统,甚至整个过程的能力;保持一个品牌的持续差异性市场定位,再也不像以前改进产品质量、降低成本和分销推广那样简单,更不可能靠广告和炒作长期维持一个品牌的形象。传统的、单一的交易性设计管理策略已难以奏效,而消费者关

系的培植和顾客资本的建立是惟一的、不可替代的途径。

⑥**从“请消费者注意”到“注意消费者”。**国际著名的普华永道咨询公司认为,“注意消费者”是判断一个企业和设计师是否具备消费者关系管理能力的标准,这可以从六个方面加以衡量:a.企业和设计师是否把消费者的信息作为战略性的资源来管理?b.企业和设计师是否评估消费者持续的价值?c.企业和设计师如何定义和满足消费者的期望?d.企业和设计师的发展战略是否与消费者的价值相匹配?e.企业和设计师是否进行了跨部门的集成?f.企业和设计师是否主动地管理消费者的体验和感受?

⑦**从承诺行为竞争到诚信行为竞争。**著名学者富兰克林在《给一个年轻商人的忠告》中有一句话:“切记,信用就是金钱。”市场经济的核心是信用经济,人世后的中国企业和设计师正在进行一场没有终结的信誉评价的较量。企业的诚信行为设计和运作,是顾客资本增值的必由之路,是企业信用银行增值的必由之路,也是工业设计的重要内容。

⑧**重视短期利益竞争到重视长期利益竞争。**任何企业和设计师都必须在短期和长期利益之间做出选择。当然,最理想的状况是在保证企业生存的前提下,同时兼顾企业的长远利益。美国兰德公司曾花20年时间跟踪了500家世界大公司,发现其中百年不衰的企业有一个共同的特点,就是他们持久地坚持四种价值观:a.人的价值高于物的价值;b.共同价值高于个人价值;c.社会价值高于利润价值;d.消费者价值高于生产价值。这些价值经历了企业和设计师的发展变迁和经营活动的成败考验,日积月累沉淀为企业和设计师文化,并转化为企业凝聚力和活力的源泉。

⑨**从刚性管理到柔性管理。**隐性的企业文化管理是后设计管理的主要模式之一,是什么造就了世界500强企业中的诺基亚、惠普、索尼、雀巢、IBM、丰田、西门子等品牌?既不是资本、规模和技术,也不是特定的优秀员工和这些每天都在变化的因素,而是看不见的隐性的设计管理文化。这些文化融入企业长期发展的战略经营方针之中,渗透在企业经营和管理的每一个环节,并随企业文化的不断延续和更新,最终,通过产品和服务在市场上形成自己独特的竞争优势。特别

值得一提的是,企业内部的柔性管理反映在并行工程上,由于互联网和电子商务的运作,企业和设计师与消费者互动的信息流平台创建了快速反应的机制,使产品设计效果的满意度和忠诚度大大提高。

⑩新客产品竞争到常客产品竞争。近年来,企业和设计师通过追逐新消费者、扩大产品市场份额,来实现企业和设计师经营目标的绩效活动,常常令其经营者失望;通过反思使设计管理活动迅速地实现从“设计生产后促销”到“设计前决策”的巨大跨越。在后设计管理理论的指导下,企业和设计师明白,首先征服消费者、再征服竞争者、最后征服市场,才能维持和推动自身发展。在市场规模迅速扩大、市场需求急剧膨胀的时期,花费巨额资金不断赢得新消费者,以产品的市场份额优势促进企业经营是前设计管理工作模式。然而,20世纪末期要求设计管理转型。这一时期,商品和服务层出不穷,十分丰富,几个名牌产品同时充斥市场,进而呈现出过度饱和的状态已是普遍现象。企业和设计师关注产品是否能够被消费者接受,其收入和利润大量来自现有消费者(常客),新消费者(新客)占消费者总数的比例不大,常客的经济绩效成为明显的有贡献度的指标,这标志着后设计管理模式将要开始运行。

目前有些企业和设计师只关注产品而冷落消费者,让消费者注意产品而不关心消费者究竟注意什么。受到一般对待甚至冷遇的现有消费者必然流失。研究表明,争取新消费者比维持老消费者难度系数要大,成本也高出4~6倍。企业和设计师斥巨资于广告活动中,希望这一强大的“征服市场工具”给企业和设计师带来增长机会,而在服务设计、与消费者沟通方面投资甚少,导致消费者增长不快、设计成本居高不下、设计效率不高的尴尬局面。正是在这样的宏观背景下,后设计管理理念应运而生。而知识经济的浪潮和电子商务的涌现,使得这种先进的设计管理思想在实践中的应用,有了可靠的技术保障——建立消费者满意度数据库,并根据消费者态度指数进行产品设计和产品效果的心理评价,这些运作降低了设计的风险成本,提高了设计的经济绩效。

1.1.3 后设计管理理论的内容

后设计管理理论的内容是研究如何持续地巩

固和提高消费者满意度。美国经营学家保罗·索尔曼说:“现代企业和设计师的命运在消费者手中,我们的企业和设计师应建立‘后设计管理’系统,围绕现有消费者不断延伸创新技术、产品和服务,从而提高竞争比较优势。”在新经济时代,消费者的主观性越来越强,广告和促销活动等已经越来越难以改变消费者的主观意念,行销成本直线上升;买方市场的全面来临,竞争的日趋激烈使消费者的心态和行为越来越缺乏持续性。市场占有率曾经是许多企业和设计师设计管理的追逐目标,但是市场份额越大越好吗?其实不尽然。更大的市场份额意味着企业和设计师可能穷于应付众多消费者的需求,被牵着鼻子走,从而导致消费者的满意度下降。回头客购买频率高,购买数量大,才会对企业和设计师的利润贡献最大。而增加反复购买的关键在于提高消费者满意度。当然,随着购买次数的增加,消费者变得越来越难以满足。消费者的期望在提高,企业和设计师也必须提高满足其期望的能力,甚至要超越其期望。

企业和设计师在设计管理中将会面临着以下两难选择:

其一,接触消费者。企业和设计师要全面地了解消费者,就要尽可能多地接触消费者,但企业和消费者的接触越多,特别是复杂的产品功能与使用者的接触频率越大(比如高性能的电子产品和家电等等),出错的可能性就会越大。另外,那些高接触频率的服务(比如饭店、宾馆、航空服务等等),因为同消费者接触更多,产品和服务失败的概率也增加。为了降低失败几率,及时采集消费者信息以改善和优化产品设计,和消费者零距离接触的有效方法是建立共享互动的数据库。

其二,市场占有率。无论如何,市场占有率是企业 and 设计师策划活动的一个重要指标,但更大的市场占有率,意味着更低的消费者满意率。最小细分的市场能有效针对消费者的需要,因此也就更能满足他们。那些大众化的产品可能在市场份额中占据主导地位,但失去消费者满意的可能性也很大。

其三,品牌转换。对于同一产品或服务,如果消费者从一个品牌转而购买另一个品牌比较容易,则消费者的满意度受产品质量及服务的影响也会更大。那些产品和服务性质复杂,且难以替代并且很可能给消费者带来不便的企业(如银

行), 往往没有动力去努力工作以留住消费者。而那些容易转换和替代并且会给消费者带来便利的产品, 其生产商反而要更加拼命工作, 以避免消费者流失。例如, 宝洁公司就必须千方百计优化自己的产品线, 简化定价政策, 以做到对消费者更友好。虽然使消费者重复购买具有很多优点, 但是对宝洁这样的企业来说, 随着购买次数的增加, 消费者就有可能变得更加难以满足, 当消费者熟悉了商品和服务以后, 他们就会变得更苛刻。商品和服务对他们来说已经不再新鲜, 因此他们知道应该要求什么, 而且要求更多。

破解上述难题的方法只有一个: 强力进行后设计管理, 有效地开拓和维持现有产品用户, 重点设计已有品牌产品, 用可靠、有效的方法和策略, 直接影响消费者购买行为并留住消费者。消费者数据库和常客策略, 就是两种能够达到以上目的的设计管理举措。世界 500 强中, 有 95% 以上的企业, 投入数以百万计的资金建设数据库, 使自己能确定哪些是自己的消费者, 以及采取什么措施赢得消费者的忠诚。每个公司都利用自己收集的消费者数据, 预测消费者将来的购买行为, 以此导向产品设计、服务设计和营销设计。

1.1.4 后设计管理理论与前设计管理理论 的比较

前设计管理理论以了解、发掘消费需求为出发点, 以满足消费需求为归宿点。它强调以人口特征的方法, 按照年龄、性别、职业、地理区域等将消费者进行市场细分, 针对目标消费群, 描绘出相关的消费环节。针对各消费环节进行调查, 找出产品的使用者, 尽最大可能确定他们是谁、购买什么、如何购买、何时购买、在哪里购买等, 寻找可以吸引消费者从其他消费链转移过来的因素; 了解消费者忠诚度的动向, 发掘尚未被满足的消费者需求。然后, 据此设计有别于竞争对手的差异化产品, 并实施有效的促销整合手段对消费者进行吸引。

后设计管理理论以现有消费者的满足为出发点, 以现有消费者满意度的变化为评价手段, 以如何让现有消费者对本企业和服务感到满足为目标。它通过一系列的客户服务手段, 不断消除消费者的不满或抱怨, 极大地提高消费者的满意度; 尽可能给他们提供最大化的顾

客价值, 与现有消费者的关系不断固化, 提高消费者的忠诚度, 促使消费者不断地重复购买。上述理论的比较见表 1-1。

表 1-1 前设计管理要素与后设计管理要素比较分析

比较内容	前设计管理理论要素	后设计管理理论要素
设计管理目标	短期跨越	长期渐进
操作表现特征	说服力特征、少数人炒作	维持性特征、团队运作
服务侧重点	全新客户为主	现有客户为主
设计管理范围	新产品、新市场开发为主	老顾客巩固和提升为主
设计决策过程	单向、相对封闭	双向、互动开放
市场信息支持	缓慢延滞、不足	迅速适时、充分
策划组合重心	强调推销的轰动效应	强调服务要素的整合
企业价值链管理	设计后的各个环节	设计前、中、后的各个环节
设计效果控制	起伏波动	稳步提高
设计要素特征	大众标准化	一对一个性化
设计竞争优势	局部、短期	全局、长远
理论支持背景	4P 和 6P 理论	6C 和 6A 理论
设计思维中心	了解消费者新需求	需求不满意的解决方案
设计效果评价	一次消费者满意度为准	消费者满意度动态评价

不难看出, 前、后设计管理观念在企业发展的不同阶段有不同的理论内涵, 在产品设计的导入期和成长期中, 设计管理可以表现出极强的“说服力”特征, 这种设计管理前期活动的对象, 重点放在吸引新消费者上, 主要关注的是革新者和早期使用者, 对相当数量的大众消费者是重视不够的。后设计管理观念是一种“维持性”策划, 它指导下的设计活动, 是为了使现有消费者对企业和设计师的产品和服务不断地长期地感到满意, 形成忠诚和惠顾的行为, 以期实现他们与企业和设计师之间良好的长期关系; 通过惠顾消费者的口碑效应带动潜在消费者, 扩大市场占有率, 促进他们对产品和服务的重复购买。有的放矢地使用各种设计管理的手段, 创造新的消费理由, 满足消费者已有和未知的需求, 引导和创造消费者的消费, 避免企业资源和顾客资本的流失。

1.1.5 后设计管理策略和设计效果心理 评价

为了使现有消费者对企业和设计师的产品和服务感到满意, 必须依靠后设计管理策略(6C 理论和 6A 理论) 导向产品设计, 采取设计效果的心理评价以降低新产品研发的风险。企业和设计师可采用以下两种策略:

1. “6A”策略

①**认识消费者 (Acquainting)**。通过认识消费者,熟悉他们,并了解他们的购买行为和需要,逐步认定具有较高价值的消费者群。

②**注意消费者 (Attention)**。通过企业设计管理信息网络的建立,沟通企业设计部门、生产部门、营销部门与消费者的互动平台,及时注意消费者的行为动态迅速推出适销对路的产品。

③**答谢消费者 (Acknowledging)**。消费者在众多品牌选择中选择了你,意味着把机会成本给了你,当然要致谢消费者。通过答谢消费者,让消费者知道他们受到企业和设计师的重视和尊重,尤其对消费者主动发起的沟通、交流活动,更应致谢。

④**赞赏消费者 (Appreciating)**。欣赏消费者及他们为企业和设计师提供的业务,在消费者有许多供应商可供选择的情况下,他们却为本企业和设计师提供了机会,企业和设计师对他们的决策应予以欣赏和感激。

⑤**分析消费者 (Analyzing)**。分析消费者在沟通和交流活动中提供的信息。通过对消费者意见和感受的深入分析,企业和设计师可以为自己未来的设计活动确定方向。

⑥**为消费者满意而行动 (Acting)**。向消费者学习,倾听消费者的心声之后,企业和设计师要通过实际行动努力改善经营和设计程序、改进自身的产品和服务,更好地提高消费者对企业和设计师给他们提供的产品满意程度。

在整个设计管理系统中,企业和设计师应当给予以“维持消费者”为主要特征的现代设计理念,足够的重视和应有的地位,这样更有利于提高企业和设计师的综合绩效。

2. “6C”策略

针对目标市场的消费者行为,进行直接的观察和适时的反馈。根据消费者态度指数的变动发现他们的不满和新的需求,从中寻找新的定位,发展新的设计管理模式。这种模式建立在“6C”策略如下:

①**消费者需求策略 (Consumer need)**。把产品先搁到一边,赶紧研究消费者的需要,不要再卖你所能制造的产品,而要卖某人确定想购买的

产品。建立消费者满意度数据库,根据消费者态度指数变动,去设计适销对路的产品;

②**消费者成本策略 (Cost)**。暂时忘掉定价策略,着重了解消费者要满足其需求所需付出的成本,包括货币成本、时间成本、机会成本和精力成本。

③**消费者方便策略 (Convenience)**。忘掉铺路策略,而考虑如何使消费者方便购得商品,千方百计了解消费者与产品的接触点,进行创造性的服务设计,让消费者感到意外的方便。

④**消费者沟通策略 (Communication)**。接着请忘掉促销,取而代之的是沟通,不断采集消费者信息并迅速反馈直到满意为止。

⑤**竞争服务策略 (Competitor)**。密切关注竞争者为消费者带来的超值服务。竞争者导向的设计管理策略是设计师和消费者双赢的策略,在日趋激烈的全球竞争的市场面前,企业关注竞争对手的实态是保持自我生存的惟一出路。国内成功企业的“末日管理”、“与狼共舞”、“日清日高”等等管理模式,都是追求从优秀到卓越,而他们的产品总是给消费者带来更多的客户价值,赢得更高的满意度和忠诚度。

⑥**创造新需求策略 (Creation)**。追求不断创新、创造需求,企业只有不断创新、创造和变革,才能适应不断变化的环境条件。“不创新则死亡”并非危言耸听,十年前《财富》排行榜500强中,将近40%的企业已经消亡。特别是“先入为主”的新经济时代,企业不应该只是被动地响应需求,而应该主动出击创造需求(尤其是对革新型、早期使用大众型的消费者)。十几年以前,很少有人要求移动电话、数码相机、自动取款机等等,甚至连它们是什么都不知道。然而富有创新精神的企业和设计师率先创造需求,使他们赢得了商机,更使高端消费者获得了满足。

3. “锁定消费者”策略

建立消费者满意度的数据库,根据消费者人口特征进行分众化管理,通过消费者态度指数与人口特征的相关分析,得出产品设计心理评价的结果,使个性化产品设计成为现实,大大提高了消费者满意、美誉、忠诚比例,使锁定消费者的目标日趋成熟;同时优化设计管理的绩效,这种市场细分的设计决策无疑降低了企业资源的配置

成本,消费者和企业、设计师双赢的结果是现在设计管理追求的目标。锁定消费者策略的流程如下:

①**建立消费者信息资料库。**有效的消费者信息资料库是企业 and 设计师分析顾客特点、顾客需求的基础,也是企业认定目标消费者的前提条件。它能帮助企业有的放矢地使用各种资源配置,满足消费者的需要、引导消费者的购买行为,避免企业资源的浪费。

②**策划接触消费者的程序。**设计某种产品消费心理问卷,并考虑消费心理数据的采集,这种格式化问卷设计有利于和企业电子商务的对接,有效地搭建消费者信息流的平台,使企业和设计师与消费者产生互动的机制。这种接触管理的模式和程序,能够增加消费者对企业的产品、服务的满意程度。

③**分析消费者对产品和服务的反馈信息。**企业和设计师根据消费者满意度的回馈程序,可以不间断地掌握消费者的信息、满意度变化的指数和抱怨的内容,迅速修改已有产品的细节设计,并尽快推出适销对路的产品。分析反馈信息数据必须真实可靠,这里有许多环节要注意,比如问卷设计要通俗易懂、问卷发放要认真负责、问卷登录要一丝不苟,结果分析不能轻易下结论。

④**发布和执行消费者满意度的调查。**企业和设计师要定期地关注发布的消费者满意度信息。国际知名的品牌企业比如爱立信、摩托罗拉、索尼、西门子等天天关注消费者态度指数的变化,据此调整本公司的设计策略,降低企业设计风险。

⑤**创造企业和消费者互动的平台。**通过对消费者心理的深度访谈,了解消费者的消费理由、消费兴趣、消费动机、消费生活方式等有关设计元素的项目,根据这些项目制造的问卷,可以涵盖产品设计师所需的消费者信息流,同时这种信息流建立在企业电子商务的平台上,形成企业和消费者互动的关系,这种关系为企业和设计师与消费者的沟通构建了有效的信息平台。

⑥**控制不满意和抱怨行为的有效管理。**首先市场化进程的加速和产品的丰富、更新,使企业开发新产品的周期越来越短,很难有足够的时间把新产品做得十分完美,消费者对产品的期望越来越高,这两者的差距使得企业和设计师必须更加频繁地面对消费者的抱怨。首先,重视企业与

消费者的接触管理。加强人力、物力在各厂商的销售点和维修站建设,有条件的还要在企业电子商务平台上,增设消费者投诉网页,使消费者的不满意信息以最快速度反馈给企业和设计师,加快企业改良产品的研发速度。其次,企业对表达抱怨的消费者应该给以特别的关注。这些消费者往往是敢于说话,有一定影响力的公众,处理好他们的意见,往往给企业和设计师带来意外的收获,也许对产品创意有新的触动,也许解决好抱怨可以形成口碑效应等等。第三,良好的接触管理使消费者增加美誉度,使消费者感到解决抱怨的程序变得简单、快捷和有效,让消费者感到抱怨行为的解决不是一件麻烦事,反而会增加消费者的信心和忠诚度。对此,企业有效的客户抱怨管理应当是:其一,把消费者抱怨管理中获得的数据,用于设计管理规划和决策;其二,增加产品品牌忠诚度跟踪力度;其三,更有针对性地进行市场细分活动。

⑦**确认和找回失去的消费者。**在竞争激烈的市场经济环境中,消费者的不满意和抱怨行为是不足为奇的,这属于正常现象。但是企业和设计师对此不可掉以轻心,要十二万分地关注消费者的满意度。因为满意度就是企业的顾客资本,是企业资源的重要组成部分。关键是企业和设计师要重视顾客资本的重要性。流失的顾客可能是企业新资金流最好的来源。这些老顾客了解企业的产品和服务,确认他们并且以诚恳的态度对待这些老客户,可以此提升企业的资源。

1.2 消费者价值理论与设计效果心理评价

产品和服务设计效果通过创造和传送价值,来获得消费者的认可。随着社会环境、经济技术条件及消费者消费观念变化,价值的内涵和外延也在悄然变化,产品设计效果价值、消费者价值等概念出现了。准确地辨析价值的概念、消费者价值和产品设计价值三者的区别和联系,前瞻性地把握消费者价值理论与设计效果心理评价的关系,具有重要的理论和实践意义;了解三种价值的内涵是企业 and 设计师理解价值创造过程,以谋求生存与发展的根本前提。

进入 21 世纪,西方发达国家认为,在产品设

计效果价值的评估中,消费者的主观评价权重比20世纪有更大的提高。1985年,迈克尔·E.波特在其《竞争优势》一书中认为:“价值是买方愿意为企业提供给他们的产品与服务所支付的价格;价值一般用总收入衡量;着眼于价值而不是成本,有助于提示竞争优势的来源”。1997年,《精细思想》的作者James P.Womack和Daniel T.Jones认为:“价值是由消费者决定的,是消费者获得满足的度量,可以用具有特定价格、能在特定时间内满足用户需求的特定产出表示。”

由此可见,产品设计效果价值定义随着社会的发展,越来越体现出价值的市场属性和消费者属性。迈克尔·波特指出:“产品设计效果价值取决于消费者的感知和认同,如果消费者没有感觉到真正获得了价值,那么企业的努力就无法得到回报,”“消费者决不购买他们未认同的价值,无论这种价值有多么真实。”

20世纪80年代,理论界和实业界的专家学者试图研制出一种评估企业与顾客关系,进而评估顾客资本的可量化的方法和途径,建立并维系顾客的长期良好的关系能为企业带来可观的利润。一项研究证实,如果忠诚顾客每增长5%,那么企业利润将依行业不同增长25%~95%。此时,企业面临的竞争形态,已由最早的生产导向即大规模生产单一品种供应市场,经由第二阶段的市场导向即以成本领先和差异化抢占市场份额,开始进入顾客导向即发现和创造新的顾客需求,以开拓并巩固顾客市场。

顾客满意理论的本质和出发点都是基于顾客资本的不菲价值。顾客不仅为企业直接提供与收入挂钩的顾客购买价值,并且提供不易为竞争者察觉与评估的口碑价值和信息价值,尤其当顾客转变为与企业建立长期关系的忠诚顾客即非价格敏感度的消费者时,更体现出这种价值。据此,企业才能保证稳定的高额利润,并且抵御竞争风险,当然新产品设计费用也会显著降低。

1.2.1 消费者价值理论研究的动态

著名战略家迈克尔·E.波特(Michael E.Porter)指出,竞争优势归根结底来源于企业为顾客创造的超过竞争对手的价值,这种价值必须得到顾客的认同才有意义。但消费者价值概念及相关理论直到20世纪80年代末才被提出并由此兴

起,之后继承并发展形成了顾客满意理论(Customer Satisfaction),简称CS理论。在此基础上逐渐形成新的理论分支——消费者价值理论,它强调企业不但关注顾客购买、使用产品和服务的满意程度,还应基于自己的竞争优势,向目标顾客提供超越竞争对手的价值。目前在消费者价值理论研究方面引起人们注意的主要理论有:泽瑟摩尔的可感知价值理论、科特勒的可让渡价值理论、格隆罗斯的价值过程理论。

1. 泽瑟摩尔的可感知价值理论

泽瑟摩尔(Zeithaml Parasuraman和Berry,简称PBZ)认为,在企业为顾客设计、创造、提供价值时应该从顾客导向出发,把顾客对价值的感知作为决定因素,顾客感知价值(Customer Perceived Value, CPV, 1988)就是顾客所能感知到的利益,任意与其在获取产品或服务时所付出的成本,进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。我们认为这种评价是设计效果心理评价的重要支持系统,这一概念包含着两层含义:首先,价值是个性化的,因人而异,不同的顾客对同一产品或服务所感知到的价值并不相同;其次,价值代表着一种效用(收益)与成本(代价)间的权衡,顾客会根据自己感受到的价值做出购买决定,而绝不是仅仅取决于某单一因素。泽瑟摩尔通过大量的实证研究得出这样几个结论:

①价值中收益成分包括:显著的内部特性,外部特性,感知质量和其他相关的高层次的抽象概念。虽然许多顾客将产品质量(内部特性)作为价值收益中的主要部分,但总体上衡量价值收益,仍要包括诸如包装、颜色等外部特性和产品,或企业的信誉、便利、形象等更高层次的抽象的利益。而且,产品的内部属性(结构、零件、材料等)本身,可能并不直接与顾客所感知到的价值相关,相反,它们往往要透过产品的外部特性甚至顾客个人所感知的抽象的利益才能得到体现。

②感知价值中所付出的包括:货币成本和非货币成本。顾客付出货币和其他资源(例如时间、精力、努力)以获得产品或服务,对于一些价格感知程度高的顾客而言,货币方面的付出是关键性的因素,减少货币上的支出即增加了感知价值;对于那些价格感知程度低的顾客而言,减少时间、精力方面支出更能增加感知价值。

③外部特性是“价值信号”，它能够在一定程度上取代顾客在收益与成本之间进行的费神的权衡。在评定产品价值时，顾客对组成产品的各种要素的认知能力是有限的，大多数顾客并不认真考虑价格与收益，而是依赖于暗示——经常是外来的暗示——“不经意”地形成自己对价值的印象，他们只对已获取的信息进行少量加工便实施购买行为。所以，他们重复购买一个信任的品牌，就是利用外部价值暗示来简化其挑选过程的结果。

④价值感性认识取决于顾客进行估价时的参照系统，即进行估价时的背景。例如在不同的购买地点、购买时间、消费时间与地点，顾客对价值的感知就不一样。这意味着顾客感知价值是动态的。

总之，顾客感知价值的核心是感知利益（Perceived Benefits）与感知付出（Perceived Sacrifices）之间的权衡，这一点得到了众学者的认同（Ravald and Gronroos, 1996; Christopher, 1997; Parasuraman, 1997）。因此，提升消费者价值可以通过增加顾客感知利益或减少顾客感知付出来实现。

2. 科特勒的可让渡价值理论

科特勒是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述消费者价值的。今天的顾客面对如此众多的产品和品牌、价格和供应商，他们将如何进行选择呢？科特勒指出，顾客能够判断哪些供应品将提供最高价值，在一定的搜寻成本和有限的知识、灵活性和收入等因素的限定下，顾客是价值最大化的追求者。他们形成一种价值期望，并根据它行动。他们会了解供应品是否符合他们的期望价值，这将影响他们的满意度和再次购买的可能性。

所谓顾客让渡价值（customer delivered value）是指总消费者价值与总顾客成本之差。总消费者价值（total customer value）就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本（total customer cost）是指顾客为了购买一件产品或服务所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本（见图 1-1）。由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本，包括货币、时间、精神

和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择价值最高、成本最低的，即以顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。对企业和设计师而言，在评价设计效果时，应当关注消费者的感知价值所反映的态度指数，据此评判设计决策。

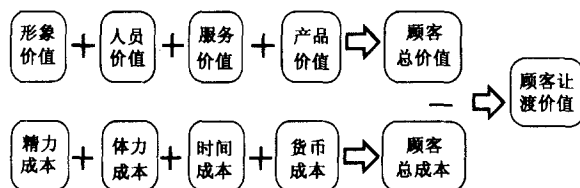


图 1-1 顾客让渡价值示意图

科特勒将顾客总价值与顾客总成本进行了具体的细分，因此，企业为了在竞争中战胜竞争对手，吸引更多的潜在顾客，就必须以满足顾客的需要为出发点，或增加顾客所得利益，或减少顾客消费成本，或两者同时进行，从而向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品。这样才能使自己的产品引起顾客注意并购买企业的产品。但是让渡价值理论着重于消费者价值的含量，其各项指标在实践中除了货币价值能够通过价格反映出来以外，其他各项都不是十分直观，难以加以量化，不适合直接指导设计评价。

3. 格隆罗斯的消费者价值过程理论

瑞典斯德哥尔摩大学格隆罗斯教授（20 世纪 90 年代），是从关系营销的角度阐述消费者价值的。他认为，价值过程是关系营销的起点和结果。关系营销应该为顾客和其他各方创造出比单纯交易营销更大的价值，顾客必须感知和欣赏持续关系中所创造的价值。由于关系是一个长期的过程，因此消费者价值会在一个较长的时间内出现，格隆罗斯将此称之为价值过程。他将顾客感知价值定义为顾客根据付出什么和得到了什么的感知，对产品的效用做出的总的评价。所以，价值是关系营销中的一个重要概念，企业提供给顾客超级价值的能力即比“客户还客户”的行为，被认为是 20 世纪 90 年代最成功的战略之一。这种能力已经成为差别化的工具，是建立持久竞争优势的关键。格隆罗斯认为作为关系营销核心的交互过

程,就是支持关系的建立和发展的对话过程、对消费者价值实现都发挥着不可或缺的作用。所以他总结到成功的关系营销战略,要求在关系营销计划过程中,同时考虑这三个过程:交互过程是关系营销的核心;对话过程是关系营销的沟通侧面;价值过程则是关系营销的结果。如果顾客的价值过程没有得到仔细分析,在交互过程中就容易出现错误和不恰当的行动;如果对话过程与交互过程冲突,价值过程很容易产生消极的结果,因为顾客可能得到冲突的信号和不能兑现的承诺。所以,交互、对话和价值构成关系营销的三极,其中任何一个如果不加以仔细分析和计划,关系营销的实施就会受到影响。对此,我们在关系营销的产品策略中,首次提出人性化产品设计新观念(参见本书4.1.3)。

1.2.2 消费者价值与顾客满意的关系理论

国际学术界的若干研究证实,消费者价值决定顾客满意。McDougall 等人在对典型的服务行业的研究中进一步论证了消费者价值在设计管理中的重要作用(见图1-2),从而得出了感知价值与顾客满意之间存在正向相关性的结论。(+ 表示正相关, - 表示负相关)

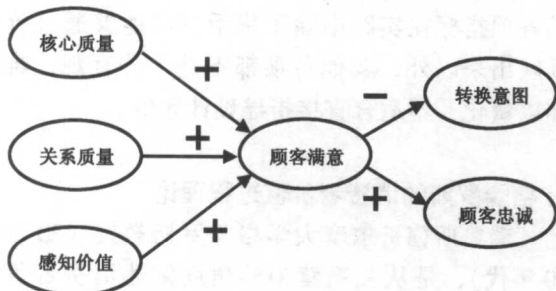


图 1-2 McDougall 感知价值与顾客满意研究架构
(参见第一章参考文献 [14])

美国顾客满意指数 (ACSI) 模型 (见图 1-3) 是一个与顾客满意相联系的经济模型,该指数也是惟一跨行业的美国经济预测指数。它通过测量消费者对各个行业中的企业所提供产品或服务的满意程度,来解释顾客忠诚和顾客流失,同时也从宏观上分析美国经济资源的利用效率。该模型已得到多年来大规模消费数据的证实。顾客满意处于模型的中心,感知质量、感知价值和顾客期望共同决定顾客满意,顾客满意决定顾客抱怨和顾客忠诚。感知质量是顾客对产品或服务的评价,

对顾客满意有正面的影响;感知价值是相对于价格的质量水平;顾客期望在顾客经历产品使用和服务之前形成,它受到广告、口碑等因素的影响,是顾客对企业所提供产品和服务质量的预期。这三个前提因素相互联系,共同决定了顾客满意。当顾客满意时,会减少抱怨和增加忠诚。

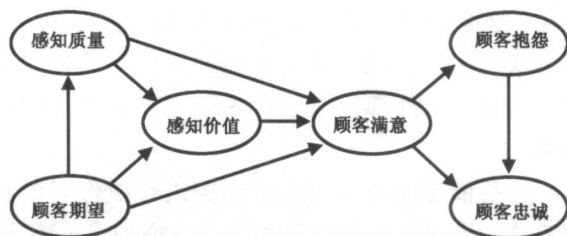


图 1-3 ACSI 模型 (资料来源: www.smartmr.com)

1. 顾客满意层次与消费者价值层次

学者们对顾客满意层次与消费者价值层次在理论与实证上都有过研究。美国学者 Zeithaml, Berry 和 Parasuraman 等人在 1993 年提出的服务顾客期望层次模型 (见图 1-4) 认为,顾客期望分为理想层次 (Ideal Service)、期望层次 (Desired Service) 和一般层次 (Adequate Service), 后两个层次之间为顾客可以接受的区域,即不达到这个区域,顾客无法满意,而超过这个区域,顾客将非常满意。

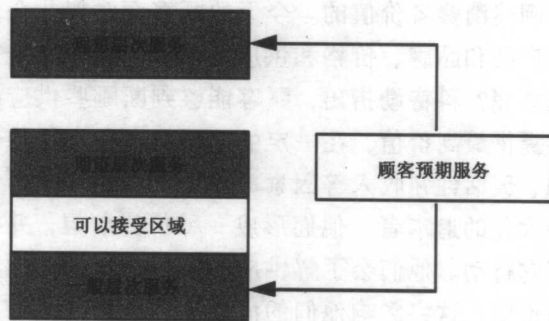


图 1-4 服务顾客期望层次模型

Weingand 在对图书馆的实证研究中将消费者价值划分为四个层次 (见图 1-5), 即基本的价值、期望的价值、需求的价值和未预期的价值, 各个不同的层次对应不同的消费者价值。以美国多数高校图书馆为例, 其最基本的价值是收藏书报期刊印刷品及视听资料; 图书馆内有可以帮助寻找图书资料的馆员、有整洁吸引人的环境可视为期望的价值; 若想要查询的资料可以通过馆际互借取得、馆员态度和气以及乐于提供帮助等构成需