

从产品/服务的属性系统到定位矩阵的建立

陈树公

(福建行政学院, 福州 350003)

摘要:以产品/服务的属性系统为基础,综合运用扩展的双因素理论和手段—目的理论,由此建立一个以顾客认知对象和顾客满意为基础的产品/服务定位矩阵,探索产品/服务定位新方法。

关键词:产品/服务;属性;定位矩阵

中图分类号:F713.50 **文献标志码:**A

市场竞争主要体现在产品/服务的竞争,无论采取什么样的产品/服务竞争策略,最终都要聚焦于使顾客满意这个核心,因此,为了使企业的产品/服务定位能够更好地满足顾客,提高产品/服务的竞争力,就需要根据顾客满意的特点和顾客的认知规律,深入探索产品/服务定位的新方法,以期指导企业更好的进行产品/服务定位。

一、产品/服务属性系统的形成

根据市场营销理论可知,产品/服务可被看作是带给顾客利益和满足其需要的诸多属性的组合,因此,市场上产品/服务的竞争,实际上也可以被看作是产品/服务属性组合的竞争。如果按照属性的来源对其分类,可分为内部属性和外部属性两大类,其中内部属性是指通过企业设计、生产所形成的产品/服务固有的属性,如产品的结构、性能、色彩、成分、可靠性等,服务的方便、及时、安全等,它们是实现外部属性的前提;外部属性是指外部环境人为赋予给产品/服务的属性,如价格、社会地位的象征、名牌、时尚、情感等,它们是内部属性的拓展。两者构成一个不可分割的统一体。如果从系统论的观点审视产品/服务的属性组合,它就是一个以属性为要素的系统,即属性系统。笔者认为该系统与顾客、企业 and 环境之间的关系如图1所示。其中,顾客——是属性系统存在的基础和作用的对象,也即企业是根据顾客的需求信息设计和构建属性系统的,进而通过顾客的使用、消费实现属性系统的功能,满足顾客的需求,

可见,属性系统始于顾客、终于顾客,它反映了属性系统与顾客满意之间的内在关系;企业——是形成属性系统的手段和条件,它一方面根据顾客的需求和环境的要求,设计、形成产品/服务的属性系统,另一方面,通过媒介的传播使产品/服务的属性系统能够尽快地被顾客认识、促使顾客产生购买行为;环境——是影响属性系统、注入外部属性的重要因素,环境主要包括物质、经济、技术、政治/法律、社会/文化等内容,属性系统会直接或间接地受到来自复杂多变的环境的影响,并且通过与企业、环境、顾客之间不断地进行物质的、信息的、能量的交换得以存在和发展。对于这样一个开放系统,根据系统层次性原理^[1],必然存在着层次性。本文以此为切入点对产品/服务定位方法进行深入探讨。

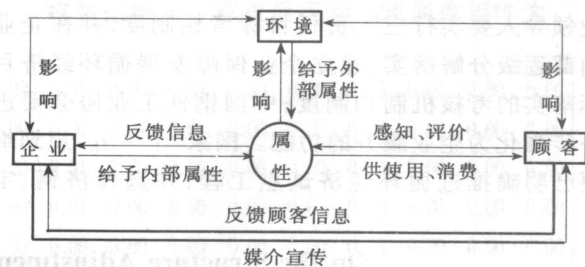


图1 属性系统与顾客、企业、环境关系示意图

二、双因素理论在属性系统分层中的扩展及应用

双因素理论又称保健—激励因素理论,是美国行为科学家弗雷德里克·赫茨伯格^[2]首先提出来的。

收稿日期:2006-06-28

作者简介:陈树公(1955—)男,福建仙游人,福建行政学院,副教授,主要从事市场营销和运营管理方向研究。

的,他认为:导致员工对工作满意的激励因素和不满意的保健因素是彼此独立而不同的,即工作满意的对立面不是工作不满意,而是没有工作满意,工作不满意的对立面也不是工作满意,而是没有工作不满意,并且,包含保健因素的事件能导致人们对工作不满意,是因为人具有避免不满意的需要;而包含激励因素的事件能导致人们对工作满意,是因为人具有成长和自我实现的需要。根据双因素理论的观点审视产品/服务属性,笔者认为可将属性系统分为三个

层次,每个属性层对于顾客满意的影响也各不相同(见图2)。在图2中,保健属性层与保健—激励属性层的分界线,以及保健—激励属性层与激励属性层的分界线,分别表示顾客付出一定成本所期望得到的最低回报(下限)和最高回报(上限),两分界线对于三个属性层具有不同的意义(见图2括号内),下面对不同属性层的特点及其相互关系进行分析探讨。

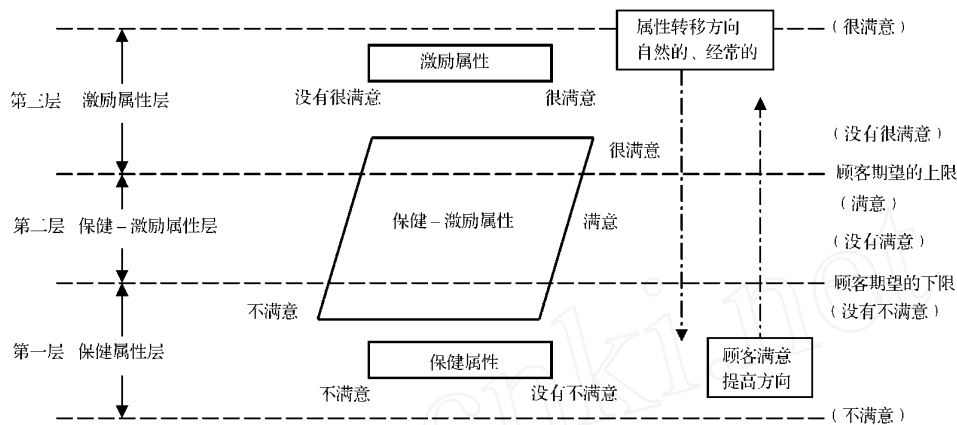


图2 基于扩展的双因素理论的属性系统层次和顾客满意特点示意图

第一层,保健属性层。是由顾客普遍认为产品/服务应当具备的、不言而喻的属性构成的。例如作为旅馆的房间至少应该有干净的床、毛巾、浴室、桌椅、台灯、衣柜等,以满足旅客休息和睡眠的基本需要,同样,作为家用电脑至少应该包括CPU、内存、主板、硬盘、声卡、显卡、机箱、电源、键盘鼠标、软盘驱动器、显示器、操作系统软件等,以满足顾客处理文档、简单娱乐的基本需要。如果缺乏这类属性,顾客就会感到不满意,如果有它们,顾客也会认为是理所应当的,并不会感到满意。并且在通常情况下,顾客也不会把是否具有这类属性作为要求提出来,例如打算入住旅馆休息的旅客,决不会问房间是否有床、桌椅的问题,因为它是旅馆应当具备的,如果没有这类属性,旅馆就失去了它存在的意义,顾客当然就会因不满而离去。由此可见,保健属性所满足的是顾客对产品/服务共性的、基本利益的需要,虽然它们并不能提高顾客的满意度,但它们确是产品/服务存在的基础,如果没有这些属性,必然会引起顾客的不满,反之,如果不断地充实和完善保健属性层的属性,顾客将会由不满意逐渐趋向于没有不满意(见图3)。

第三层,激励属性层。是由顾客没有想到的、但又是顾客所需要的属性构成。如果有这类属性,顾

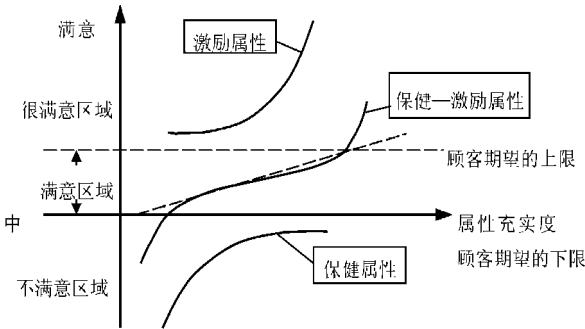


图3 不同层次属性的充实度与顾客满意之间的关系示意图

客就会感到非常满意,如果没有这类属性,顾客也不会感到不满。例如,美国芝加哥 Monaco 宾馆的清洁工在打扫房间时,在枕头边放上糖果项链、小笛、悠悠球等各种小东西,甚至在个别时候还会放上一张伊利诺斯州的彩票,这些都会引起宾客的惊喜和高度满意^[3];再如,在国内许多电视娱乐节目中,都会邀请神秘嘉宾突然出场,以便给大家带来意外的惊喜和收获,将节目推向高潮。因此,这类属性具有典型的激励因素的特征,审视这类属性,它表现出如下三个特点:一是意外性,即顾客从中得到的是他没有想到但又是他所需要的利益;二是完善性,即它是

对顾客期望的补充和完善,使顾客的需要得到完美的实现;三是无偿性,即顾客所获得的额外利益是无须支付代价的;四是满意度快速提升的单一性,即任意一个属性的加入或完善都会极大、快速地提升顾客的满意度(见图3中激励属性曲线),形成这一特点的重要原因是前3个特点。

第二层,保健—激励属性层。是由同时具有保健因素和激励因素特征的属性构成的。例如价格,在产品/服务其它属性条件不变的情况下,在一定的价格幅度内(相当于在上下限之间)是顾客可接受的和满意的范围,高于价格幅度(相当于在下限以下),顾客就会感到不满,低于价格幅度(相当于在上限以上),顾客就会感到非常满意,也即通常所讲的惊喜价格,类似的还有产品的寿命、汽车的耗油量、银行服务的响应性等属性,它们的共同点是:当属性水平处在某一范围内时,顾客会感到满意,高于范围的上限顾客会感到惊喜和非常满意,低于范围的下限顾客会感到不满意,也就是说随着某一属性水平的不断提高,顾客满意水平也经历了一个由不满意到满意直至非常满意的过程;再如,在顾客需求个性化的今天,产品/服务是否具有能够满足顾客个性化需求的属性,已成为决定顾客是否满意的关键因素,有这类属性顾客就会满意,反之,顾客就会不满意。因此,对于这类属性显然不能简单的依据双因素理论的观点进行归类,产生这一问题的主要原因是“双因素理论没有考虑个人之间的差别”^[4]、“不能解释个性差异”^[5],因此,在顾客满意领域运用双因素理论时,有必要从实际出发,对其进行适当的扩展,建立保健—激励属性层。该层次具有三个特点:一是保健和激励作用的双重性(见图2,图3);二是顾客之间的差异性,也即顾客不同,该层次的属性组合也不同;三是满意度提升的叠加性,即顾客满意度的提升并不象激励属性那样仅靠某一属性就可得到快速的提高,而是需要通过不断充实这类属性和提高它们的水平,一点一滴积累而成的,在满意区域内,属性层的充实度与顾客的满意度之间的关系近似于线性关系(见图3的虚斜线),当该层次的属性延伸到其它层次时,就具有了其它层次的特点(见图3)。

三、属性系统层次之间的相互作用

按照系统理论的观点,属性系统各层次之间既有区别,又有联系,对于属性系统而言,具体表现在以下两个方面:

第一,属性系统的发展是由低层次向高层次的

发展,也是顾客满意度提高的方向(见图2)。其中,低层次是高层次发展的前提条件,高层次是低层次发展的必然结果,它表明只有消除顾客不满,实现保健属性层,才能开拓保健—激励属性,提高顾客满意度,例如,缺乏安全保障的客机即使服务态度再好、舒适程度高、服务项目多等,也难以吸引顾客,反之,如果只是停留在保健属性层,也不会使顾客满意,同理,只有实现保健—激励属性层,使顾客满意,才能实现激励属性层,使顾客感到非常满意,毕竟保健—激励属性是顾客需要支付代价、明确想要得到的属性,是实现顾客满意的主要属性层,而激励属性只是对保健—激励属性层的补充、完善。

第二,属性系统中的各层属性是可以相互转化的。例如,当顾客在餐馆就餐第一次获得的免费赠送的点心或水果时,他可能会感到非常高兴和满意(即表现出激励属性的特征),但是,如果不断地重复这一免费消费过程,逐渐使顾客习惯化,那么,一旦取消了免费赠送的点心或水果,顾客就会感到不满,反之,如果有免费赠送的点心或水果,顾客也会认为是理所应当的(即表现出保健属性的特征),并不会感到满意,再如,在一般情况下,饮食卫生是餐馆的保健属性,但是在传染病流行期间,顾客对饮食卫生就会特别关注,因此,主动采取措施,强化饮食卫生,满足顾客的心理诉求,将比不采取措施能够赢得更多的顾客,也即饮食卫生由保健属性变为激励属性。上述两个例子从不同的角度说明,当某一激励属性被顾客重复使用、广泛普及、习以为常、形成习惯时,该属性最终就会转变为保健属性,这种转变是自然的、经常的(见图2),相反,保健属性转变为激励属性则往往是特殊的、有条件的。正是这种不同层次属性间的相互转化、协同作用,才使属性系统能够较好地发挥它的整体功能,适应顾客的需要。

四、基于手段—目的理论的属性层次的延伸

在市场营销范畴中,手段—目的理论所揭示的是顾客对产品/服务的认知过程,该理论认为,顾客是按照属性、结果、价值这样的承接梯次形成自己的知识概念体系的。其中,属性——所描述的是产品/服务的特性,关注的是产品/服务本身,因此,它具有客观性、具体性,例如耐克鞋的拱形支撑、鞋底的气垫设计、系带型、价格、名牌等;结果——所描述是顾客在拥有、使用或消费产品后的体会和感觉,关注的是顾客对产品/服务使用结果,当顾客感知的结果是

他所期望的那样时,通常人们把这样的结果称之为利益,利益具有主观性的特点,例如顾客通过穿耐克鞋感到耐穿、跑得快、弹跳好、得到别人的赞美、有档次等;价值——所描述是顾客追求的最终目标,是顾客对最基本的、根本性欲望和目标的认知表象,它关注的是顾客使用产品的最终目的,美国学者佩里博士^[6]将个人价值归纳为归属感、爱、自尊、成就感、社会认同、有趣—享乐—刺激、安全(包括人生安全、健康、经济状况、财务安全)、后代的福利等八类,例如顾客穿耐克鞋最终是为了健康、自尊、社会认同等目标,从中我们不难看出相对于属性和结果而言,价值的表述最为抽象,根据手段—目的理论,属性和结果是实现价值的“手段”,价值则是属性和结果要达到的“目的”,属性和结果之间存在着一对一、多对一的对应关系^[6-7],因此,我们可以将不同层次的属性分别延伸到结果和价值(见图4)。

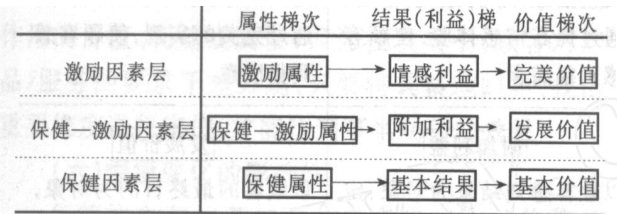


图4 各属性层次延伸示意图

在保健属性层的延伸中,基本结果——是顾客想从保健属性中获得的最基本的、也是同类产品共有的利益,例如,无论旅馆是高档还是低档,其基本结果都是使旅客能够获得“休息和睡眠”的基本利益,再如,鞋的“基本结果”就是使人穿上“利于行走”,缺乏它顾客就会感到不满,产品/服务也难以存在;基本价值——是双因素理论中的避免顾客不满意需要的价值,具体表现在能够反映人们的生理需要、健康需要和安全需要方面的价值;例如,使旅客能够获得“休息和睡眠”的基本结果所对应的基本价值(避免不满意的价值)就是为了健康。

在保健—激励属性层的延伸中,附加利益——是顾客想从保健—激励属性中获得的因人而异的差异化利益,也是基本结果的延伸。例如,不同旅客对旅馆的娱乐、健身、便利性等利益的要求,再如对鞋子的时尚、美观、个性化等利益的要求,一般情况下,“附加利益”是构成顾客满意的主要内容;发展价值——是双因素理论中具有成长和自我实现的需要的价值。具体表现在能够反映人们的归属和爱的需要、尊重的需要、社会认同的需要等的价值。例如顾客对旅馆娱乐、健身的利益的需求是为了享乐和得到社会的认同,以满足精神上的需要。

在激励属性层的延伸中,情感利益——是顾客从激励属性中得到的出乎意料的额外收获而产生的高度情感体验,具体表现在使人感动、难以忘怀。同时,这些额外收获又是对附加利益的补充和完善;完美价值——它所体现的顾客需要与发展价值是相同的,所不同的是,发展价值是顾客根据自己的知识和经验外化自己的需要的结果,但是,人们的知识和经验毕竟是有限的,因此在具体表达自己需要的形式方面也往往是有限的,这就需要企业在满足顾客发展价值的基础上,明确它所指向的顾客需要,创造性的开发激励属性,通过情感利益实现完美价值,最终使顾客的需要得到很好的满足。如前所述在旅客房间内放一些小礼品(激励属性)等带给顾客的是惊喜,由此使旅客感动(情感利益),感动的原因是顾客入住旅馆的目的得到了完美的实现(完美价值)。

根据上述分析,笔者认为产品/服务、顾客知识概念结构和顾客需要之间具有图5所示的关系。它表明:

第一,顾客从属性到价值的认知过程,是一个由具体到抽象和概括的过程,也是一个不断贴近顾客需要的过程,面对复杂多变的环境影响,它还是一个从易于变化到相对稳定的过程;

第二,从属性到利益直至价值,每一梯次都能使顾客满意,也即有属性梯次的满意、利益梯次的满意、价值梯次的满意^[7],它们的区别主要是关注的对象不同,由此决定了它们在满足顾客可供选择的属性范围也不同,认识到这一点是非常重要的,例如,以属性为对象满足顾客,当顾客给属性的满意度打最高分时,满意只限于属性本身,这就是它的局限性,如在现实中市场上出现的产品/服务的同质化趋势,使得许多企业感到“生意越来越难做”,究其原因,其中主要的一点就是把顾客满意定位于属性这个层面上而受到的限制。相反,如果我们以利益满意的视角审视属性,将会给我们很大的思维空间去考虑除了现有的属性之外,还有哪些属性可以实现顾客在利益梯次上的满意,以便在市场竞争中掌握



图5 产品/服务、顾客知识概念、顾客需要之间的关系示意图

主动权,同理价值满意比利益满意有更大的思维空间去考虑能够满足顾客的属性;

第三,在手段—目标理论中,常用的是一对一的深度访谈的调查方法,这种方法通过从属性开始的梯次式的提问,由表及里的了解顾客对属性、利益和价值需求,因此,从调查的内容上看,所了解的主要是顾客已有知识、经验范围内的、并且是意识到的保健因素和保健—激励因素方面的内容,激励因素是很难得到的,但是,人们可以通过分析已得到的保健

因素和保健—激励因素方面的信息,或者通过对顾客的行为观察,发现能够更好地满足顾客的激励因素。此外,从调查属性、利益和价值的难易程度上看,属性最容易,利益较难,价值最难。

五、产品/服务定位矩阵的构成及其特点

综合上述分析,我们可将图 4 转变为图 6 所示的基于顾客认知对象和顾客满意的产品/服务定位矩阵,该产品/服务定位矩阵具有如下特点:

定位特征 层次(满意目标)	属性梯次	结果(利益)梯	价值梯次
激励因素层 (很满意)	激励属性 以产品/服务属性为对象,定义具体,补充顾客没有想到的属性,较难获得,易变化,但能使顾客感到很满意	情感利益 以顾客感知结果为对象,定义较抽象,难获得,较稳定,通过提高情感体验,使顾客感到很满意	完美价值 以顾客的最终目的为对象,定义抽象,最难获得,稳定,通过完美的实现,使顾客感到很满意
保健—激励因素层 (满意)	保健—激励属性 以产品/服务属性为对象,定义具体,满足顾客差异属性要求,容易获得,易变化,使顾客感到满意	附加利益 以顾客感知结果为对象,定义较抽象,满足顾客差异化利益要求,较难获得,较稳定,使顾客感到满意	发展价值 以顾客的最终目的为对象,定义抽象,满足顾客发展的需要,难获得,稳定,使顾客感到满意
保健因素层 (没有不满意)	保健属性 以产品/服务属性为对象,定义具体,满足顾客共性属性要求,最容易获得,不太容易变化,使顾客感到没有不满意	基本结果 以顾客感知结果为对象,定义较抽象,满足顾客对基本利益的要求,较容易获得,较稳定,使顾客感到没有不满意	基本价值 以顾客的最终目的为对象,定义抽象,满足顾客基本需要,较难获得,稳定,使顾客感到没有不满意

图 6 产品/服务定位矩阵示意图

(一) 广泛的指导性

由于该定位矩阵的构成是建立在顾客的认知规律和顾客满意特点的基础上的,这就使定位能够体现不同形式产品/服务定位的共同本质,避免那种以竞争对手为对象的定位的误导(如“价格战”),始终把定位的目光聚焦在如何使顾客能够获得更多的属性、利益和价值上,以此增强自己产品/服务市场竞争力。

(二) 定位的差异性

矩阵中的每一个象限都提供了一个产品/服务的定位,并且它们都有各自不同的特征。如“农夫山泉有点甜”的广告定位,以突出“甜”的属性为卖点,

它的定位是“保健—激励属性”象限,再如,海尔集团首席执行官张瑞敏曾说过,售后服务已经不再局限于单纯的对出现质量问题的产品进行维修,它的定义应该重新诠释:在网络时代,服务就是一切。它实际上反映了两种服务定位,一是以解决顾客各种质量问题为主的“保健—激励属性”象限的定位,另一个是能使顾客获得更多服务的“附加利益”象限的定位,如有的海尔服务人员在安装完海尔热水器时,发现顾客家水管总阀年久未修往外冒水,就帮助顾客买阀门、更换修好,使顾客非常感动^[8]。

(三) 定位的关联性

实现某一象限定位的前提是做好该象限向左和

向下所覆盖的象限的工作。如要实现“保健—激励属性”象限的定位,就必须做好“保健属性”象限的工作,实现“附加利益”象限的定位,就要做好“保健—激励属性”、“保健属性”和“基本结果”的工作;它体现了某一象限定位与其他象限之间的关系。

(四) 努力的方向性

在定位矩阵中,左下角的“保健属性”象限的定位,实现起来相对也最容易,但改进自由度最小,顾客满意度也最低,相反,右上角的“完美价值”象限的定位,实现起来相对最难,但完善自由度大,顾客满意能得到最好的实现,这也就是说“保健属性”象限的定位是定位的基础,“完美价值”象限的定位是企业努力的方向,在现实中,大多数企业的产品/服务定位还是处在居于中心的“附加利益”象限或与之相关联的象限上。

(五) 重要维度的关键性

所谓重要维度就是顾客认为最重要的、有激励作用的价值、利益或属性,因为在现实中,顾客对产品/服务的要求千差万别,只要将其整理归类、找出重要维度进行定位,才能达到事半功倍的效果。

(六) 情境变化的影响性

伍德拉夫和加蒂尔两位学者指出^[7]:“价值是在产品与其使用者处于某一特定使用情境中被创造的。这个观点非常重要,因为顾客对产品价值的判断是基于对使用情境的要求的”。此外,在上述分析中,我们也指出了随着环境的变化,属性系统各层次

中的有些属性的性质也会发生相互转换,因此,在产品/服务的定位时,一定要考虑使用环境对价值、利益、属性性质的影响,以便对定位中的内容做出及时的调整,使定位真正体现它的特征。

六、结束语

尽管上述理论分析所得到的产品/服务定位矩阵是一个以顾客为核心的定位矩阵,但在具体运用中,还需要根据不同行业的特点、市场竞争的状况、企业自身的条件将其定位具体化,从而使产品/服务定位矩阵能够更好地指导发挥作用。

参考文献

- [1] 魏宏森,曾国屏. 系统论 - 系统科学哲学[M]. 清华大学出版社,1995.
- [2] Fredrick Herzberg. Work and the Nature of Man, Cleveland [M]. World Publishing Co., 1966.
- [3] 泽姆克,等. 感动顾客——让顾客掏腰包的魔力[M]. 李雪,等,译. 机械工业出版社,2005.
- [4] 西拉伊 A D,华莱士 M J. 组织行为学[M]. 刘笑萍,陈卞知,董立民,译. 煤炭工业出版社,1992.
- [5] 谢默霍恩,亨特 奥斯本. 组织行为学[M]. 刘丽娟,等,译. 清华大学出版社,2005.
- [6] 佩里. 战略营销管理[M]. 李屹松,译. 中国财政经济出版社,2003.
- [7] 伍德拉夫(Woodruff R B),加蒂尔(Gardial S F). 洞察你的顾客[M]. 董大海,权小妍,译. 机械工业出版社,2004.
- [8] 海尔网上商城. 海尔公司简介:整栋楼的感动[EB/OL]. <http://www.ehaier.com/static/category-BX/ind ex.jsp>.

From Product / Service Attribute System to the Establishment of Positional Matrix

CHEN Shu-gong

(Fujian Management Institute, Fuzhou 350003, China)

Abstract: Taking the product/ service attribute system as a foundation, the article utilizes two-factor theory expanded and means-end theory to establish the product/ service positional matrix which is based on customers' cognition object and customers' satisfaction, so as to explore the new method of positioning product/ service.

Key words: product/ service; attribute; positional matrix

(上接第 21 页)

Evaluating and Countermeasure of the New Type Industrialization Monment of Shanxi

YUAN Lin, ZHEN Qin, LEI Huai-ying

(Shanxi Economical And Finacial University, Taiyuan 030006, China)

Abstract: One of the chinese economic constrction in the first twenties years of century is to realize industrialization. Realizeing the new type industrialization is necessity choice of realizing industrialization and quiken modernization. Shanxi is typical representation of our contry's resource old industry base. How to juge and push the new industrialization is very important.

Key words: shanxi new type industrialization; evaluating; countermeasure