

顾客满意理论对市场营销学的贡献

林秀群,李德庆,邓昭

(昆明理工大学 管理与经济学院,云南 昆明 650093)

摘要: 诞生了近百年的市场营销学是一门研究“商品交换”的社会学科。1965年提出的CS理论对营销学的发展起到了推动作用。文章简要分析了CS理论的提出背景及主要内容,详细阐述了其对营销学的贡献。具体地说,CS理论修改了“顾客”、“产品”和“成本”等的外延、推动了企业经营准则、质量标准、营销管理哲学、营销组合、组织管理重心、组织赢利能力等的改变。

关键词: 市场营销学;顾客满意理论

中图分类号: C9305 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007 - 855X(2005)05 - 0103 - 03

Contribution of Customer Satisfaction Theory to Marketing

LN Xiu-qun, LIDE-qing, DENG Zhao

(Faculty of Management and Economy, Kunming University of Science and Technology, Kunming 650093, China)

Abstract: Marketing emerged about 100 years ago is a social subject discussing “product exchange”. Customer satisfaction (CS) theory proposed in 1965 has promoted the development of “Marketing”. The background and main content of CS are discussed and its contribution to marketing is analyzed. Because of the CS theory, the extension of “customer”, “product” and “cost” is wider, and the business principles, the product quality standards, the marketing philosophy, the combined marketing variables, the core of management, the capability of profit and so on are altered in enterprises.

Key words: marketing; CS

1 市场营销学的发展回顾

早期,市场营销是经济学的一个分支。尽管19世纪后期,美国学者曾发表过推销、广告、产品设计、品牌等方面的论著,但直到1912年,哈佛大学赫杰齐特(J. E Hegergt)的《Marketing》的诞生,才标志着市场营销学的正式形成。可见,营销学只有近百年的历史,其发展见表1。

表1 市场营销学的发展

Tab 1 Development of marketing

阶段	形成阶段	扩展阶段	变革阶段	繁荣阶段
时间	20世纪初-30年代	1930至二战结束	1950~1960末期	1970至现在
内容	在校园内研究销售事务和推销技巧等	在流通领域研究销售组织的建立、推销策略的选择等	从生产、流通和消费领域研究如何进行生产决策、如何搞好售后服务等	从整条价值链上研究如何创造并满足消费者的需求,实现顾客满意

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程,其目标是“满足需求和欲望”,其落脚点是“交换”^[1]。可见,市场营销学是一门研究如何通过“商品交换”来满足顾客需求的学科。

2 顾客满意理论对市场营销学的贡献

20世纪中叶,消费者需求越来越个性化和多样化,企业急需对消费者需求的满足程度作出评价。1965

收稿日期:2004-09-29

第一作者简介:林秀群(1969~),女,硕士,讲师。主要研究方向:市场营销。E-mail: linxiuqun@sohu.com

年,美国学者 Carfozo首次提出顾客满意(customer satisfaction)的定义.之后很多学者把顾客满意度的大小作为评价企业满足消费者需求程度的标准.非力浦·科特勒指出:顾客满意理论(CS理论)是指顾客对一个所提供的全部产品包括服务、活动、情况、过程等的可感知效果与其期望值比较后形成的感受状态^[2].当商品的实际消费效果等于或达到、低于、高于消费者的预期时,消费者就会满意、不满意、很满意甚至惊喜.可见,顾客满意是顾客对企业产品和服务满足需要程度的主观体验和综合评估.目前,CS理论被广泛用于指导企业的市场营销工作,并对市场营销学产生了较为深远的影响.

2.1 产品和顾客外延的变化及企业经营准则的变化

1) 强化了“产品”外延的变化.“产品”(又称为“商品”)是顾客满意的客体,是一个包括产品实体、服务和观念在内的动态整体^[2].产品实体是人们可以直接接触的东西,如汽车、蔬菜等;产品服务是消费者从购买过程开始到消费过程结束所涉及到的与满足该需要有关的一切事物,以及他人对所购买产品或服务的态度与评价等,如产品实体售出后的“三包”.其中,“产品实体”和“产品服务”是由生产产品实体和提供产品服务人们的“观念”所决定.在CS理论提出前,尽管人们注意到了“产品实体”和“服务”,但对“服务”和“观念”的重视程度不够.

2) “顾客”外延的变化.顾客是CS理论的主体,包括外部顾客和内部顾客.前者有最终消费者、供应商、投资商、批发商、销售商、代理商等;后者有内部员工、股东等.在CS理论提出之前,人们往往只把最终消费者和批发商、代理商、销售商作为组织的顾客.

人们习惯把组织内部的工作者成为员工,而员工又习惯于把组织内部一起共事的人们称为同事.员工就是“为组织目标而共同工作的人员”,“同事”就是“为组织目标而共同做事的人”,二者体现的主要是员工之间的协作关系.而把“员工”或“同事”称为“内部顾客”,则体现了前后道工序的员工之间的服务与被服务关系.一般地,组织内部存在多条纵向工作链或工序链.前道工序员工就是向后续工序员工提供满意的在制品或半成品,“后续工序员工”的满意是对“前道工序员工”工作的最大肯定.平行工作链上的“员工”之间主要是为了组织目标而共同工作的人员,其关系就是“同事”的关系,但即使是“同事”,他们一定有自己的“顾客”,同时他们自身又是他人服务的对象即“顾客”.理清“顾客”与“同事”的关系,有利于员工改善的自己的工作或服务.

当把投资者称为“股东”时,体现的主要是投资者所拥有的组织财产所有权和利润分配权.而把“股东”称为“外部顾客”时,投资者和组织的关系变成了“服务”与“被服务”的关系,投资者为组织提供了资金服务,组织理所当然应该为其提供利润,为其资金升值,尽可能满足投资者的要求.

3) 企业经营准则的变化.“顾客”为我们创造了工作并提供了实现自身价值的机会.任何人既是在为自己工作,又是在为“顾客”工作,而且永远是通过为“顾客”工作来实现自身价值的.所以,“一切以顾客为中心”是企业经营和个人工作的准则,而不是“一切以利润为中心”或“一切以自己为中心”.

2.2 质量标准的变化

产品“质量”就是产品“品质的数量表示”,即产品品质的好坏,是由人评定的,有一定的主观性.

1) 裁定质量好坏的人员发生了变化.二战前,产品质量的评定者是生产企业或行业自身,手段是抽检.二战期间,企业大批量生产的产品主要用于战争,生产方和订货商之间主要用顾客难以理解的行业标准、合同、技术指标之类的文本加以控制,产品质量评定者是生产企业和订货商,而不是顾客.当质量问题出现后,生产企业多以“我的产品是合格的,问题完全是顾客自身使用不当造成的”^[3].20世纪中叶后,提出了全面质量管理,提出质量要从设计抓起,从细节做起,到顾客满意为止,其质量裁判包含了顾客和生产企业.而顾客满意观把质量的判定权完全转到了顾客一方.

2) 质量管理的内涵发生了变化.二战前后的检验质量管理和全面质量管理主要追求技术指标的合格或满意,而顾客满意质量观不仅包含顾客对产品的技术指标满意,还包含顾客对产品的适用性和产品的售前、售中、售后服务的满意.这就要求企业对产品的设计、生产、销售、维护甚至是用后回收都要体现“以顾客为本”的观点,不断研究顾客的需求,不断修正自己的质量观,尽可能使所有顾客满意.可见,顾客满意质量观更加强调质量创新,强调满意的对象是所有顾客,强调满意的变化性,强调组织产品或服务的质量

的持续改进,从一定程度上补充和加深了全面质量观的内容。

2.3 加深了人们对营销管理哲学变化的理解

营销管理哲学就是营销管理观念。营销观念经历了 5 个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。其内涵如表 2

表 2 营销观念的变迁
Tab 2 Changes of marketing ideas

观念	生产观念	产品观念	推销观念	市场营销观念	
				CS前	CS后
主要内涵	消费者喜欢价格低廉、方便购买的产品,企业应致力于提高生产率和分销效率	消费者喜欢有特色的高质量产品,企业应致力于提高产品品质	消费者有购买惰性,企业必须大力推销其产品	尽力满足消费者不同的需求	努力实现顾客满意度

持生产观、产品观和 CS理论前市场营销观的企业,其出发点都是满足消费者的需求。只不过持生产观念的企业追求的是满足消费者的同质需求,持产品观念的企业是满足消费者对产品品质方面的不同要求。而 CS理论提出前的市场营销观念追求的是满足不同消费者的不断变化的个性化需求,即企业实现各项指标的关键在于确定目标消费者的需要和欲望,且比竞争者能尽快地传送目标顾客所期望的物品和服务,进而满足目标市场的需要和欲望。CS理论提出之后的市场营销观念认为,企业长久不败的关键是竞争者更有效地创造顾客满意,即创造顾客满意的观念、产品实体和服务,其理念是“始于顾客需求,终于顾客满意”。

2.4 促进了营销组合和组织管理重心的变化

1) 营销组合由 4P's 演变为 4c's 1960年,Jerome·Mc·Carthy教授提出著名的 4P's 组合,即产品(product)、价格(price)、分销(place)、促销(promotion)的营销组合。它被企业长期用来指导自身的营销活动,并取得了较好的效果。但它体现的是“以生产为中心”的“由内向外”的经营思路。随着买方市场的到来,美国营销专家舒尔茨和劳特朋于 1990年针对企业从事市场营销应“以消费者为中心”,并采取“由外向内”的经营思路,提出了 4c's 组合理论,其主要思想见表 3。

表 3 4C 的营销内涵
Tab 3 4C Connotation

	消费者	成本	便利	沟通
全称	消费者需要和欲望	消费者满足自己的需要和欲望所肯付出的成本	购买的方便性	与用户沟通的效果
体现	创造需求比产品开发更重要; 消费者需要比产品功能更重要	消费者愿意支付的生产成本; 消费者能接受的购物成本; 产品定价由原来的“成本+适当利润=适当价格”变为“消费者接受的价格-适当利润=成本上限”	消费者的购买、使用咨询、维修便利比营销渠道更重要,而以前的 4P's 主要强调购买的方便	用沟通取代促销,强调企业应重视与消费者的双向沟通,而不是单向的促销

2) 组织管理重心的转移。用 CS理论指导的营销活动是以“顾客”为导向的,追求顾客满意成为企业的营销理念。企业营销管理必然以维系长期的、一对一的顾客关系为重心,发掘和培育顾客资产成为营销工作的重点,而在 CS理论之前的营销活动是以企业内部的产品为管理重心的。所以,CS理论使企业营销管理的重心由“产品(品牌资产)管理”转变为“顾客(客户资产)管理”,实现了“以物为中心”的管理转变为“以人中心”的管理^[1]。

(下转第 119 页)

参考文献:

- [1] Garey L E, Shaw R E A parallel algorithm for solving Toeplitz linear systems[J]. Applied Mathematics and Computation, 1999, 100(2~3): 241~247.
- [2] 徐仲, 张凯院, 陆全. Toeplitz 矩阵类的快速算法 [M]. 西安: 西北工业大学出版社, 1999. 101~151.
- [3] McNally J M, Garey L E, Shaw R E A split - correct algorithm for solving tridiagonal symmetric Toeplitz systems[J]. Int'l J. of Computer Math, 2000, 75(3): 303~313.
- [4] Nemani S S, Garey L E Parallel algorithms for solving tridiagonal and near - circulant systems[J]. Applied Mathematics and Computation, 2002, 130(2~3): 285~294.
- [5] Garey L E A parallel numerical algorithm for near symmetric and banded systems[J]. Applied Mathematics and Computation, 2001, 119(1): 99~108.

(上接第 105 页)

2.5 改变了成本、组织赢利能力的含义

成本是指顾客与组织或组织成员交易中发生的所有费用和付出, 包括金钱、时间、精力和其它有关身心的损耗。过去, 我们所理解的成本较多地局限于企业的“生产成本”, 较多地“以我为中心”来计算花费了多少人力和物力, 而不是从消费者角度考虑其所能承受的产品成本; 另外, 以前的成本较少甚至没有考虑到对顾客身心的损伤或伤害。只有充分认识到成本的组成要素, 才有可能实现顾客满意甚至顾客惊喜。

企业赢利能力是指企业与外部顾客双赢的能力。过去, 我们认为企业的赢利能力就是企业获取利润的能力^[4]。利润仅仅是一定时期的结果, 或许是企业单赢的结果, 或许是企业双赢的结果。如果是企业单赢, 则企业不可能具有长期赢利能力。只有顾客满意了, 企业才会获得双赢, 获得长期的发展。一个健康企业的主要标志, 就是它拥有较高的顾客满意度指数, 并持续上升。“顾客满意是企业未来利润的最好指示器”。

3 结论

市场营销学是一门研究“商品交换”的学科。CS理论作为市场营销学的重要理论, 它从顾客角度研究了如何促进“交换”, 改变了人们以前的“生产观”或“产品观”。随着CS理论的发展, 它将继续推进市场营销学的发展。同时, 随着市场营销学的日益丰富, CS理论也将不断完善。不管是“产品”和“顾客”外延、产品质量标准和成本概念的变化, 还是企业经营准则、管理重心和组织赢利能力的变化, 以及营销管理哲学、营销组合的变化, 它们都会对营销学的本质“商品交换”产生深远的影响。

参考文献:

- [1] 孙丽辉. 顾客满意理论研究 [J]. 东北师范大学学报 (哲学社会科学版), 2003, (4): 18~23.
- [2] 江林. 现代市场营销管理 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2002. 2~3.
- [3] 李正权. 顾客满意——一种新的质量观 [J]. 质量管理, 2003, (5): 8~9.
- [4] 刘强. 张瑞敏谈信息化时代海尔制胜的“三个能力” [EB/OL]. <http://www.xinhuanet.com>, 2004 - 8 - 25.