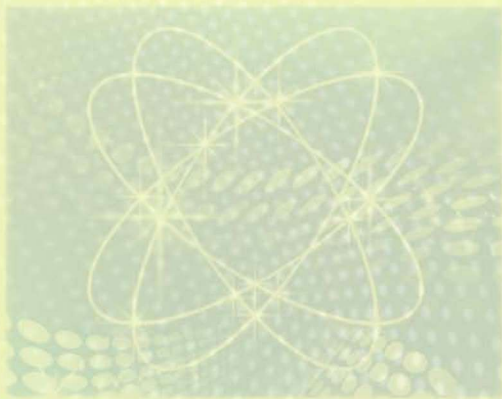


顾客满意研究



前 言

自从进入市场营销这个研究领域以后,我们发现在这个领域中存在着一些似是而非的东西。也许是因为市场营销活动过于复杂的缘故,所以使有些结论相互矛盾,很难达到理论完美性的要求。不过非常奇怪的是:这些似是而非的结论甚至出自市场营销界的泰斗之口,并且得到了营销学界和企业界的狂热追捧。

本书的研究目的是考察顾客满意和顾客忠诚之间的关系问题。一开始,我们把问题想得非常简单。正像很多研究者认为的那样:我们也直觉地认为,顾客满意和顾客忠诚之间的关系应该符合正相关的规律,即使不是线性的正相关,也应该是非线性的正相关。可是随着研究的深入,市场营销活动中复杂性的面纱被一层层地揭开,顾客满意和顾客忠诚之间的复杂关系,也被一点点地揭示出来。现在我们已经可以得出这样的结论:顾客满意和顾客忠诚之间的关系,只有在一定的条件下,才符合正相关的规律。这就是说,我们只有搞清楚企业所处的市场环境条件,才能进一步考察顾客满意和顾客忠诚之间的关系。因此,根本不可能存在唯一的顾客满意度的模型和顾客忠诚度的模型。无论是营销学家,还是企业家,都应该本着“具体问题具体分析”的思想方法,对处于不同市场环境的企业,构建不同的顾客满意度模型和顾客忠诚度模型。只有根据这些有针对性的调查研究结论,才是比较可靠的。为此,我们不能笼统地讨论顾客满意和顾客忠诚之间的关系,因为顾客满意和顾客忠诚之间并不总是存在确定的因果关系。这就是说,顾客满意并不是在任何情况下都是顾客忠诚的充分条件,也不是在任何情况下都是顾客忠诚的必要条件。

本书在考察了市场营销学界有关企业目的的争论以后发现,这



是因为所有的争论者忽视哲学方法论指导作用的结果。德鲁克认为企业的目的就是“创造顾客”的观点,显然混淆了目的与手段之间的区别。我们只有理解了目的与手段之间的辩证关系,才能正确认识“创造顾客”与“获得利润”之间的关系。

本书论述了企业目的与企业价值观、企业社会责任之间的关系,指出目的论与价值观之间的区别。从价值观的角度来说,利润只是满足股东利益的一种方式;从目的论的角度来说,利润肯定就是企业的目的。

因为顾客满意和顾客忠诚是顾客综合性的心理感觉,所以要对顾客满意和顾客忠诚有正确的认识,就必须运用心理学的知识进行研究。本书有意识地引入心理学的有关理论知识来研究顾客满意和顾客忠诚的问题。例如,运用心理学的个性理论,通过类比方法,提出了“企业的个性”“企业个性倾向性”“企业个性心理结构指向性”的概念;把顾客细分为理性人、感性人;经济人、非经济人两对范畴;把米勒认知心理学的研究成果移植到顾客对企业品牌的记忆过程等。

本书定义了市场反应时间与市场反应速度这两个重要的概念;提出了判定顾客忠诚的标准问题;提倡运用辩证法来指导市场营销组合问题;提出“内部顾客”只具有“虚拟”的顾客特性的观点;从自然哲学方法论的角度,比较了 4P,4C,4R,4S,4V,4A 各种营销理论之间的关系。

本书认为应该破除对顾客满意度调查的迷信。目前流行的各个顾客满意度调查模型,都存在着理论上的不足。一是没有区分不同市场环境条件下顾客满意度模型和顾客忠诚度模型的不同;二是没有明确的顾客满意和顾客忠诚的客观标准,不同理论模型的标准具有随意性的缺陷。因此,在理论上没有解决测定顾客满意度和顾客忠诚度的客观标准之前,要想通过顾客满意度模型和顾客忠诚度模型的调查,获得对企业有实际指导意义的营销结论,是根本不可

能的。即使企业投入了巨额费用,得到了所谓的顾客满意度和顾客忠诚度的大量调查数据,可是由于理论的不完备,这些数据在实践上显然不可能有任何的指导意义。

建立不同行业、不同市场环境的顾客满意度模型和顾客忠诚度模型,不是本书的研究任务,而是本书的姐妹作《顾客忠诚研究》一书的任务。

本书是徐纪敏教授和王烈教授(研究员)合作的科研成果。全书由徐纪敏教授拟定写作提纲,并撰写第一章、第二章、第五章、第七章;由王烈教授(研究员)撰写第三章、第四章、第六章、第八章。最后由徐纪敏教授负责全书的统稿工作,由王烈教授(研究员)负责全书的编审和校对工作。

在本书文献的准备工作中,禰啟沃教授曾经给予鼎力支持和无私帮助。在此表示感谢。

本书的出版工作得到了西北大学出版社领导的大力支持,也倾注了刘秀玲、许欢妮两位老师的辛勤劳动。在此一并表示感谢。

徐纪敏 王烈于广州大学华软软件学院金桂园

2010年11月15日



目 录

第一章 企业需要	(1)
第一节 马斯洛的需要理论	(1)
第二节 目的与手段的哲学分析	(12)
第二章 企业目的	(34)
第一节 企业社会责任	(35)
第二节 企业经营活动的心理结构	(38)
第三节 关于企业目的的争论	(44)
第四节 企业价值观	(65)
第五节 动态的企业目的体系	(74)
第三章 顾客研究	(80)
第一节 顾客概念分析	(80)
第二节 顾客的本质	(94)
第三节 顾客定位理论	(108)
第四章 顾客让渡价值	(117)
第一节 顾客让渡价值的内涵与特点	(117)
第二节 顾客让渡价值的作用与内容	(122)



第三节	顾客让渡价值系统	(143)
第五章	营销理论与顾客让渡价值	(164)
第一节	营销组合的方法论研究	(164)
第二节	4P 理论与顾客让渡价值	(169)
第三节	4C 理论与顾客让渡价值	(178)
第四节	4R 理论与顾客让渡价值	(191)
第五节	4V 理论与顾客让渡价值	(203)
第六节	4S 理论与顾客让渡价值	(211)
第七节	4A 理论与顾客让渡价值	(220)
第八节	营销理论比较	(222)
第六章	顾客满意研究	(233)
第一节	顾客满意概念	(234)
第二节	顾客满意理论的文献回顾	(242)
第三节	顾客满意博弈	(251)
第七章	顾客忠诚	(269)
第一节	满意与忠诚的因果性论辩	(269)
第二节	顾客忠诚的结构分析	(275)
第三节	顾客忠诚的标准与模型	(304)
第四节	争取顾客忠诚的基本原则	(314)
第五节	争取顾客忠诚的营销策略	(318)
第六节	顾客不忠诚研究	(338)
第八章	内部顾客满意	(348)
第一节	内部顾客概念	(348)
第二节	内部顾客和外部顾客重要性研究	(357)
第三节	内部顾客满意	(361)
第四节	内部顾客不忠诚研究	(375)

第一章 企业需要

本书研究的主题是顾客满意问题。可是要研究顾客满意问题,就必须论证企业为什么要让顾客满意?企业不可能无缘无故地让顾客满意。企业是为了达到自己的目的,才需要让顾客满意。

创业者从创办企业的那一刻起,就必须考虑一个根本问题:创办企业的目的是什么?或者说,企业的目的是什么?前一个问题是创办者的主观意志;后一个问题是企业作为法人组织的主观意志。十分显然,创办者的主观意志对企业法人的主观意志有着举足轻重的作用。

企业目的是企业发展的根本问题。

在不同价值观的指导下,就有不同的企业目的。当企业的目的被企业全体员工认同以后,上下才能“同欲”,方向才能一致,也才能形成合力。

第一节 马斯洛的需要理论

一、马斯洛关于人的需要理论

美国心理学家马斯洛曾经对人的需要问题进行了研究。他在1943年发表的《人类动机的理论》一书中,提出了著名的需要层次理论(图1-1,马斯洛三角形)。^①

^① 马斯洛. 人类动机的理论,第四章[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2007.

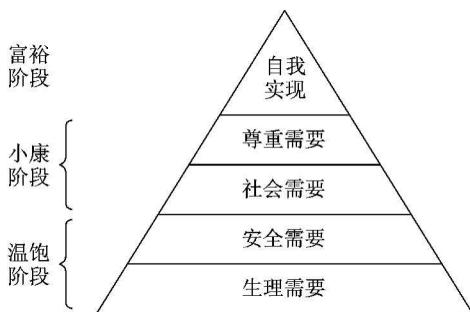


图 1-1 马斯洛三角形

(一) 需要层次理论的基本论点

1. 人有各种需要

人的需要,有的已经得到满足,有的尚未得到满足;有的是经常性的需要,有的是偶然性的需要;有的是一贯性的需要,有的是阶段性的需要;有的是可以满足的需要,有的是暂时不可能满足的需要。只有那些还没有得到满足的需要,才会影响人的行为。当那些可以影响人的行为的需要一旦得到了满足,人在这方面的行为也就随之而终止。这说明人的需要是引起人的行为的动因。

2. 人的需要有层次之分

一般来说,只有较低层次的需要得到满足以后,较高层次的需要才有可能出现,才能产生足够的心理动力来影响人的行为。人的需要结构很复杂。因此,人的行为也就显得非常复杂。在某些特定的时间或者场合,当人有很多需要的时候,人的心理就会对各种需要进行轻重缓急的区分。最迫切的那个需要,就是最主要、最重要的需要。

3. 满足需要的途径

满足较高层次需求的途径多于满足较低层次需要的途径。这就是说,满足较低层次需要的手段和方法比较简单,甚至只有一些最基本的手段和方法;满足较高层次需要的手段和方法就比较多,也比较复杂。因此,满足较低层次需要的手段和方法,有的是人的

本能,有的只要经过一般的学习就能学会;而满足较高层次需要的手段和方法,就要求有专门的知识 and 足够的智力。

(二) 需要层次理论的主要内容

马斯洛把人的需求分成生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要 5 类。它们依次由较低的层次上升到较高的层次。^①

1. 生理需要

这是人类维持生存最基本的需要,包括饥、渴、衣、住、性、睡眠、呼吸、生理平衡等方面的需要。如果维持人生存的这些最基本的需要得不到满足,人就面临着死亡的威胁。还有什么需要比生理的需要更迫切、更重要的呢? 因此,人的生理需要是人的行为的最强大的动力。只有最基本的生理需要得到满足,人才有可能产生其他的各种需要。

2. 安全需要

这是人身安全保障、健康保障、工作职位保障、劳动保障、私有财产保障、社会资源占有保障、家庭安全保障、人身自由保障等方面的需要。生物在进化的过程中,逐渐形成了对自身安全的防护机制。人的各种感觉器官、平衡器官、储能器官、逻辑器官等,都是人寻求自身安全的工具。作为社会的人,也需要社会通过一定的社会秩序和强制性的手段来保护人的安全需要。

3. 社会需要

人是有感情的社会动物。从人的心理发展来说,人是最不愿意忍受孤独的动物。因此,人就必然会产生感情归属的需要。感情归属的含义比较复杂,既包含广义的友情需要,也包含狭义的爱情需要。人人都需要朋友,需要友谊,都需要和社会其他人保持和谐的人际关系;人人都希望得到爱情,希望爱别人,也渴望能够得到别人

^① 马斯洛三角形的基本形状如此。可是在一些特殊的状态下,这种排列的次序也可能发生变化。因此,也就有了种种例外的情况。



的爱。因为人是社会化的动物,所以每个人都有一种归属于某个群体的感情需要。希望自己能够成为某个群体中的一员,从而可以相互关心、相互照顾。

人的感情需要比较复杂。不同的人可能会有不同的感情需要。有的人在感情上表现得比较外显,有的人表现得比较平和。这与个人的性别、年龄、环境、阅历、教育、宗教、性格、气质等因素都有关系。值得注意的是:马斯洛把性的需要和两性感情的需要,明显地加以区别。他认为,性的需要是人的生理需要的重要组成部分,属于低级的需要层次;而两性感情的需要,则属于比较高级的需要层次。

4. 尊重需要

社会是有一定的等级划分的。每个人都被按照一定的划分标准定位在社会的某一个等级。从人的社会心理来说,每个人都希望能够在社会的等级阶梯中找到合适的位置,并且有相应稳定的社会地位。一个人有了稳定的社会地位,就意味着他的个人能力和过去所有的努力、业绩,已经得到了社会的承认。

作为人,生而平等。不同的人尽管职业岗位不同,然而,人与人之间,在人格上应该是完全平等的。从心理学的观点来看,人的尊重需要,又可以分为两个方面:人有自尊的需要和他尊的需要。人的自尊需要是指每个人都希望在一定的社会环境条件下,能够显示自己适应环境的能力。当环境在一定范围内发生变化时,有信心克服困难,保持自己作为一个人的尊严,这是自己对自己的尊重。他尊既包括希望他人对自己的尊重,也包括自己对他人的尊重。他尊需要的实质是:每个人都希望自己在社会上能够有比较高的地位,在社会上有一定的知名度和威信,能够受到别人的尊重、信赖,是他人需要的对象。尊重的需要如果能够得到满足,那么就可以使人充满自信,对社会、对他人也可以满腔热情,体会到自己的人生价值。^①

^① 1954年,马斯洛在《激励与个性》一书中,又提出了求知需要和审美需要。他认为这二者应是居于尊重需要与自我实现需要之间的层次。

5. 自我实现需要

这是最高层次的一种需要。它是指个人理想、抱负的实现,能够最大限度地发挥个人的能力。达到自我实现需要目的的人,他的人生境界就会与他人不同,感受到人生最大的乐趣。当然,人们为了满足自我实现需要所经过的路径是各不相同的。为了满足这种最高层次的人生需要,就必须正视现实、接受现实,自觉地发挥主观能动性,充分挖掘自己在各个方面的潜力,特别是创造力,解决特定问题的能力。

(三) 马斯洛需要层次理论的简要说明

上述5种需要可以分为高低两个级别。生理的需要、安全的需要和社会的需要,属于低一级别的需要,这些需要通过选择适当的外部条件就可以满足;而尊重的需要和自我实现的需要,则是高级别的需要。它们必须通过内部因素和外部因素的有机结合才能暂时满足人们对尊重和自我实现需要的无止境需要。这两种高级的需要也不会有完全满足的时候。

低级别需要是人和动物共有的心理动力现象。低级别需要的作用是维持人的生存。

高级别需要的出现是以低级别需要的基本满足为条件的。高级别需要是人类特有的心理动力现象。高级别需要的产生、追求和满足,可以使人生更充实、更幸福。当人产生出自我实现的需要,并且执著地追求时,就达到了自我超越的境界。

一个人在同一个时期,可能会产生几种不同的需要。可是能够满足需要的条件总是有限的。因此,一般来说,一个人的这些需要,不可能同时都得到满足。在一定的条件下,人们只能根据主要矛盾的规律,满足在这个时期占支配地位的、最重要的、对行为起决定作用的一种需要。

因为需要是人在一定时期内所向往的目标,所以需要在这个时期内,可以成为发挥主体积极性的内在动力。因此,需要的产生和



需要的满足,在人的生存和发展方面,具有重要的作用。

值得注意的是:任何一种比较低级的需要,都不会因为发展出了更高层次的需要而自动消失。高层次的需要发展出来以后,低层次的需要依然存在,只不过它们对人的行为的影响程度减小了。这样,就形成了各个不同层次的需要相互依赖、相互重叠、多层次、多维度复杂的需要系统。

弗洛伊德认为:高层次需要与低层次需要是相互补充的。^①当低层次的需要被满足以后,原来驱动满足这种需要的心理动力,便会转向比较高的层次的需要,以期获得自我心理的不断发展。当高层次的需要心理上不断被强化以后,低层次的需要也会不断对需要主体发出信息,要求主体不要忘记这些比较低层次的需要,并且能够随时予以满足。

二、企业法人和自然人

(一) 企业法人和自然人的类比

1. 企业法人的认定

很多文献都提到的是研究企业法人和自然人的差异。我们在这里却要研究企业法人和自然人之间的相似性。显然,企业作为法“人”,在很多方面应该和自然“人”是相同的。

企业的创办者(投资者),依据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国企业法人登记管理条例》《中华人民共和国公司登记管理条例》等法律法规,具备了符合国家法律规定的资金数额、企业名称、组织章程、组织机构、地址等法定条件,能够独立承担民事责任,经主管机关核准登记,才能取得法人资格。企业也就成了企业“法人”。简而言之,企业法人是具有民事权利能力和民事行为能力,依法独立享有民事权利和承担民事义务的社会经济组织。

^① 弗洛伊德. 梦的解析 [M]. 北京:九州出版社,2004.

2. 企业法人和自然人的异同

企业法人是企业创办者依法成立的社会经济组织。这是企业法人和自然人之间最大的区别。

企业法人作为民事法律关系的经济主体和自然人对称。因此,它必然在很多方面具备了“人”的特点。

第一,企业法人是社会经济组织在法律上的人格化。企业法人虽然不是生命有机体,但却是法律意义上的“人”。自然人基于自然规律出生、生存、衰老、死亡,有一定的生命周期(寿命),这是自然人的自然属性;企业法人在社会经济规律的作用下,依法“出生”、生存、衰老,并依法“死亡”,也有一定的生命周期(企业寿命)。

第二,在没有偶然因素作用的条件下,自然人的寿命以人的生理机能的自然衰退为主要的标志;而企业法人的寿命则以企业的经济职能的社会衰退为主要的标志。

第三,自然人以个人作为民事主体;企业法人以一定经济关系维系在一起的自然人的集合体作为民事主体。因此,企业法人的需要和目的,比单纯自然人的需要和目的更为复杂。企业法人必须把众多与企业具有关联性的自然人的需要和目的,统一到企业的需要和目的上来。这样,才能团结全体员工,为达到企业的目的,满足企业的需要而上下同欲,上下同心。

(二) 企业法人需要和自然人需要的比较

自然人的需要是生理需要与社会需要的统一。自然人作为生物有机体,必须依赖各种自然条件,如阳光、空气、水分和食物,才能维持生命,进行各种活动。自然人作为社会的成员,处于复杂的社会环境之中。人为了在社会中生存和发展,还会产生出各种社会需要。自然人的需要是个体与内外环境交互作用的反映,是对自然环境和社会环境中客观事物的要求和欲望。人的需要体现了人类对客观环境的适应性。

满足人的需要的目的,就是为了人的生存和发展。

企业法人的需要,完全源于社会的需要。当企业生产的某种产品和服务能够满足社会需要的时候,企业自身的需要才能得到满足;当社会不再需要企业生产的这种产品和服务时,企业本身的需要也就不可能得到满足,企业也就寿终正寝。因此,企业法人的需要是对社会需要的积极反映。企业要满足自己的需要,就必须先以产品和服务的形式满足社会的需要。企业法人的需要能够在多大程度上得到满足,完全取决于它能够在多大程度上满足社会的需要。

三、企业需要理论

正因为企业法人和自然人有很多类似的地方,所以企业法人的需要,也和自然人的需要一样,可以分为不同的需要层次。我们完全可以利用类比的方法,提出类似于马斯洛需要理论的企业需要理论。

(一) 企业需要理论的基本论点

1. 企业有各种需要

在企业发展的不同阶段,有的需要已经得到满足,有的需要尚未得到满足;有的需要是经常性的需要,有的需要只是偶然性的需要;有的需要是一贯性的需要,有的需要是阶段性的需要。只有那些还没有得到满足的需要,才会影响企业的行为。企业的某个需要一旦得到满足,企业在这方面的行为也就随之而终止。

2. 企业的需要有层次之分

一般来说,只有较低层次的需要得到满足之后,较高层次的需要才有可能出现,才会有足够的企业心理动力影响企业的行为。大多数企业的需要结构很复杂。因此,企业的行为也就非常复杂。在某些特定的时间或者场合,当企业有很多需要没有满足时,由于企业占有社会资源的有限性,需要也就有了轻重缓急之分。这就是说,满足企业当前最主要、最重要的需要,比满足其他需要更

迫切。

3. 维持生存的需要是企业最重要的需要

维持生存的需要是企业最重要的需要。各个企业满足这种需要的手段、方法、途径,可以有所不同。“一招鲜,吃遍天”,是企业以自身的创造力来满足生存需要的最好写照。

(二) 企业需要理论的主要内容

1. 生存需要

这种需要的具体指向就是利润。企业要维持生存,就必须使企业经营活动过程中的收入大于全部费用之和。它们之间的差额,就是利润。企业要发展,就必须通过利润的积累和再次投入。企业经营的利润越大,对企业的发展就越有利。如果企业经营活动入不敷出,而且这种状况不能在有限的时间内得到根本的转变,那么企业的经营活力(生命力)就会越来越差,直至倒闭。

对于企业的投资者和经营者来说,没有什么需要比生存需要更重要的了。因此,企业的生存需要是企业行为最强大的动力。企业只有在这个最基本的需要得到满足的前提下,才有可能发展出其他各种需要。

2. 安全需要

企业法人也像自然人一样,需要有安全的生存环境,包括法制环境、经济环境、政治环境、市场环境、文化环境等。只有在合适的企业环境条件下,才能满足企业在安全保障方面的需要。如企业需要尽可能地规避风险;企业法人财产需要得到保障;企业合法占有的社会资源,也需要有一定的机制保护;企业合法的收益更需要得到制度上的保证等。

3. 感情需要

企业是某些自然人的联合体。他们以共同的经济原因结合,并以特定的相互关系和组织方式组合起来进行经济活动。因为任何一个自然人都是有感情的,所以由自然人集合构成的企业法人,也



就有了相应的感情,成为有感情的社会群体组织。

企业法人感情与自然人感情的最大差别,在于企业法人的感情必须受到企业需要的制约。企业要生存,要发展,企业的全体员工就必须具有基本相同的心理状态、心理倾向和感情,企业每个员工,都应该以某种被企业组织形式所认可的方式,对其他成员的行为和感情作出反应。这样,企业群体内的各个成员,才能以某种有效的方式组合起来,维持一定的心理关系。因此,企业法人感情具有明显的社会心理特征。企业在其经营活动过程中,也表现出明显的整体动态变化的心理感情现象。

企业是企业全体员工为了达到共同的经济目的所创立的组织形式。企业法人当然有责任满足全体员工爱和归属的需要。在企业中,除了极少数员工有两性爱情以外,员工之间爱的需要,主要是指工友之情、同事之谊。企业也需要通过这种爱的传递来保持组织内部人际关系的和谐。

企业在企业文化的维系下,可以使员工产生强烈的归属感。他们希望在一个不断成长、发展的企业中,在企业的需要得到满足的前提下,他们个人的需要也能够得到满足。反之,企业能不能激发员工对企业的感情,能不能使员工产生共同的归属感,这对企业的发展来说,也是非常重要的。企业应该成为员工感情的纽带,精神的寄托,应该创造出各种能够满足员工感情需要的形式,形成有利于企业发展的、和谐的内部关系,把员工个人的成就、努力和发展,与企业最基本的生存需要联系起来。

企业要通过各种方法和手段,使员工意识到把个人的情感归属于企业的重要性。员工个人的动机、情绪、归属感的强度,是判断企业内部一致性的一个重要标志,也是企业的需要能不能得到满足的重要保证。

企业内部员工有不同的心理倾向、态度和个人需要,这是非常正常的。一方面,员工的这些个人需要,只有通过企业的经营活动

才能实现;另一方面,企业也必须通过企业制度和企业感情,对员工在经营活动过程中的行为进行调节和规范。

企业与外部供应商、顾客、政府部门、投资者和社会公众之间,也有相应的联系。因此,企业和这些外部人之间,也有感情的需要。

4. 市场地位需要

所有人体的细胞都是人的生存和发展所必需的,但是处于不同位置的细胞,它们对人的重要性程度是不同的;虽然所有的企业都是社会的经济细胞,但是这些经济细胞的社会功能,或者对国计民生的重要性程度来说,也都存在着差别。

在一个竞争性的社会里,企业的市场地位,依其重要性程度的不同,可以分为市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场利基者4大类。每个企业因其规模、实力和市场占有率的不同,分别归于不同的类别。任何一个处于发展中的企业,都希望在市场地位的阶梯中,不断地由低级的层次,进入到高一级的层次。某个行业里的龙头老大,就是这个行业里所有企业都羡慕的市场领导者。由于市场的不断变化,参与市场竞争的各个企业的实力也会发生变化,因而不同的企业就会产生不同的市场地位需要。

企业对市场地位的需要,除了希望能够成为市场的领导者以外,还希望在社会上有很好的企业形象和较高的社会地位;企业的产品和服务,在社会上有一定的知名度、信誉度和美誉度,能够受到顾客的青睐和信任。企业市场地位的需要如果能够得到满足,它们在经营活动中就可以充满自信,真正体会到企业存在的价值。

从组织心理学的观点来看,企业的市场地位,还可以细分为企业的自我认定和市场认定两个方面。

企业的自我认定是指企业希望在各种不同的市场竞争条件下,都能够显示自己的实力,在各种市场竞争环境中,都自信能适应市场环境的各种变化,能因势利导,引领或者顺应市场的潮流。

企业的市场认定是指通过市场竞争和市场机制的作用,对不同