

李正权 著

质量心理学概要

ZHILIANG XINLIXUE GAIYAO

Psychology Outline
Quality

Psychology Outline
Quality



经济科学出版社
Economic Science Press

李正权 著

质量心理学概要

ZHILIANG XINLIXUE GAIYAO



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

质量心理学概要/李正权著. —北京: 经济科学出版社,
2012. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1851 - 3

I. ①质… II. ①李… III. ①质量管理 - 质量心理学 -
研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 078362 号

责任编辑: 柳 敏 李晓杰

责任校对: 杨 海

版式设计: 代小卫

责任印制: 邱 天

质量心理学概要

李正权 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 30 印张 560000 字

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

印数: 0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1851 - 3 定价: 50.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序

认识李正权先生，是在1994年第一届上海国际质量研讨会上。其实，在那以前，我就知道他的名字了，在《质量管理》（现《中国质量》）、《上海质量》、《质量春秋》等刊物上经常看到他的论文，觉得他的论文既有相当的理论基础，又有丰富的实践经验，能够抓住现实中的质量管理问题，结合实际探讨解决办法。那时，在国内质量管理学界，他就已经是知名人士了。记得出席那次研讨会的中国质量管理泰斗刘源张先生，就曾当着不少人的面，称赞他的论文写得很有冲劲很有水平。

会议期间，我和李正权先生同住一个房间，相谈甚欢，相交甚笃。临别时，他送给我两本他的专著，一本是《质量心理学》，一本是《质量问题大剖析——对质量的社会学研究》。他是最早从心理学、社会学角度研究质量问题和质量管理的学者之一，取得了相当丰硕的成果，在质量管理界引起广泛的反响。但是，他却没有停止自己的脚步，在自己选择的研究道路上继续前行，研究的领域日益丰富，研究的深度日益拓展，研究的成果不断出现。只要是从事和关心质量管理的人，都可以经常在各种报刊杂志上看到他的论文。我知道，他下乡当过知青，进厂当过工人，原来只有初中文化，后来通过自学考试才有了一个大专文凭，完全是靠坚韧的毅力自学成才的。因此，每当读到他的论文，我都为他感到欣喜，为他坚持不懈而感动。如今，他已经退休，却向我们捧出这样一本沉甸甸的《质量心理学概要》，集纳了他20多年的研究成果，让我们窥见到一位质量管理工作者锲而不舍的精神追求。在此，我要向他表示衷心祝贺。

随着经济社会的发展，质量问题越来越为社会所关注，人们对质

量的认识也越来越深刻。如今我们已经知道，质量不仅仅只是“耐穿耐用”，也不仅仅是“价廉物美”，质量与人们心理的关联越来越广泛，也越来越紧密。正如李正权先生所指出的，心理学特性已经成为产品质量中很重要的质量特性，人们对产品质量的认知和评价越来越离不开自己的心理，质量甚至就是顾客对产品的满意程度。目前，顾客满意的质量观正在日益普及，从心理学角度来研究质量问题和质量管理，也就显得更加必要。对企业（不仅仅是企业）来说，懂得一些质量心理学的理论，可以更好地“理解顾客当前和未来的需求，满足顾客要求并争取超越顾客期望”。对顾客来说，学习一些质量心理学的知识，可以在与产品和产品生产者打交道中，例如在购买产品时，在使用产品时，增强自己“讨价还价”的能力，为自己争取更多更好的利益。对质量管理人员来说，掌握一些质量心理学的方法，可以更好地发挥员工的才干，改进质量管理，降低质量损失，提高质量效益。对员工来说，知道一些质量心理学的道理，可以增强自己的质量意识和质量能力，更好地把握自己的心理状态，从而减少差错，避免发生质量事故，提高产品质量。因此，本书适用范围相当广泛，值得关注质量问题的各方人士阅读。如果你是从事或将要从事质量管理工作的，更应该好好看看这本书。

质量心理学的概念是中国人最早提出来的，李正权先生为开拓这一新的研究领域付出了大量的心血。但是，本书并不是20多年前他那本《质量心理学》的翻版，不管从内容的广度还是从学术的深度都已经今非昔比。当年的《质量心理学》，研究的还仅限于企业内部的质量管理心理，或者说还仅仅是质量形成过程的质量心理学。本书把质量心理学的研究范围从质量的形成过程扩展到质量的交换过程和消费过程，从企业内部扩展到企业外部，扩展到顾客和其他相关方，扩展到整个社会，使质量心理学的理论有了更加丰厚的现实土壤。从学术深度上说，本书把质量心理学建立在质量的心理学特性、心理因素对质量从形成、交换到消费全过程的影响、对质量认知的心理因素以及心理学在质量管理中的作用这四大理论基础之上，提出了一系列新的理论观点。从实践价值来说，从20世纪80年代中期以来，不少企业、

不少质量管理工作者都尝试过用质量心理学的方法来改进质量管理,推动诸如市场调研、顾客满意、内部沟通、全员参与、质量教育、持续改进、质量奖惩、QC 小组活动等质量管理工作,并且取得了一定的成效。随着质量心理学的普及,我相信,不管是在企业的质量管理中,还是在政府的质量监督管理中,质量心理学都能发挥其理论指导实践的作用。

写本序的时候,正逢国务院发布《质量发展纲要(2011~2020年)》。《纲要》提出了“以人为本、安全为先、诚信守法、夯实基础、创新驱动、以质取胜”的工作方针。仔细推敲就可以发现,这些工作方针中,在很多地方,在很大程度上都涉及质量心理学研究的课题。因此,李正权先生《质量心理学概要》一书的出版,不仅符合《纲要》提出的工作方针,而且有助于《纲要》的落实。让我们一起努力,为实现《纲要》提出的质量目标而奋斗吧!

是为序。

温德成

山东大学教授、博士生导师

2012年2月12日于泉城

前 言

20 多年前，我才到工厂的全面质量管理办公室（简称全质办）工作的时候，参加了一次不合格品的处理。该零件的技术问题很简单，略作补救就能修复利用。可是，参加处理的各方面却有很大的分歧，争论了半天也没有结果。当时我感到很奇怪，不可理解。后来，我进行了调查，才明白分歧的实质不是技术问题，而在于发生质量问题后，各方没有及时沟通意见，从而产生隔阂，导致不欢而散。这件事使我试着运用心理学的有关知识去分析和处理日常质量管理中碰到的问题，并试着从理论上去研究质量心理学，先后在《质量管理》（现《中国质量》）、《上海质量》、《质量春秋》等报刊以及有关学术会议上发表了多篇论文，并于 1998 年出版了专著《质量心理学》（重庆大学出版社）。

当年研究质量心理学的并不是我一个人。1986 年，《质量管理》杂志就发表过相关文章。上海同济大学教授陈炳权也是国内研究质量心理学的专家之一，发表过不少论文，并于 1991 年出版了专著《质量心理学导论》（机械工业出版社）。1991~1993 年，中国质量管理协会召开过多次质量责任制研讨会，质量心理学是这些研讨会的重要内容之一。上海、广东、重庆的不少作者都在会上发表过相关论文。据多次文献检索，可以肯定地说，质量心理学的概念是中国人最早提出来的。1993 年在北京召开的亚洲质量与可靠性大会上，有关质量心理学的论文就受到海内外专家学者的高度关注。

但是，质量心理学并没有在中国质量管理中真正得到运用，更没有取得多少成效。随着后来推行 ISO9000 族国际标准和六西格玛（6 σ ）管理，人们对质量管理的工具理性更加看重，加上企业体制改革等多种原因，人们对质量管理中人的因素（特别是一般员工的因素）的认识大大降低，于是也就降低了对质量心理学的研究和实践热情。近十多年来，不论是相关期刊还是相关会议，都难以看到有关质量心理学的论文和管理经验。王辉森先生在《质量春秋》2001 年第 9 期发表《有必要提出“质量管理心理学”概念》一文，他竟然不知道早在 20 世纪 80 年代中期，就已经有不少专家学者对质量心理学（也可称为质量管理心理学）

的概念进行了论证和阐述。这说明,至少是对于质量管理人员来说,重温当年质量心理学研究取得的成果是很有必要的。

不过,当年人们研究质量心理学,关注的还仅仅是企业内部的质量管理心理,或者说还仅仅是质量形成过程的质量心理。拙著《质量心理学》中虽然有“社会文化心理对质量的影响”一章,但浅尝辄止,没有进行深入的研究。陈炳权教授的《质量心理学导论》虽然也有“产品销售服务与心理”一章,但仅仅是从企业的销售角度去说的。随着社会主义市场经济的建立,特别是进入21世纪后,产品的概念、质量的概念、质量过程的概念、顾客以及相关方的概念……不管是其内涵还是外延,都已经有了很大的扩展。在这种情况下,特别是顾客满意的质量观被人们普遍接受之后,当年的质量心理学概念已经显得过于狭窄,不能满足新的质量观对心理学的需要。把质量心理学的运用局限于质量的形成过程,局限于企业内部,当然可以起到提高产品质量和工作效率并提高员工满意度的效果,但在提高顾客满意度及提高企业与顾客关系的亲密度,在识别和满足顾客需求,在监视顾客满意度变化等方面,却难以起到作用。我们知道,在竞争日益激烈的情况下,对企业来说,后者可能比前者更加重要。因此,有必要把质量心理学的概念从质量的形成过程扩展到质量的交换过程和消费过程,从企业内部扩展到企业外部,扩展到顾客和其他相关方,扩展到整个社会。

正是这两种现实需要促使我在原来的基础上重新对质量心理学进行研究,本书就是这种研究的结果。全书分为四个部分共十六章(其中绪论作为引论,独立于四个部分之外),从质量形成、交换、消费诸过程以及社会的质量文化心理环境等方面对质量的心理特性和影响质量的心理因素进行了分析和阐述,并提出了一系列应对的方法和措施。

绪论“质量与心理学如何结缘”实际上是全书的引论。过去人们研究质量心理学,主要是从管理的角度去考虑,质量心理学实际上也就是质量管理心理学。事实上,质量能够与心理学“结缘”,并不仅仅是管理问题。绪论从4个方面分析了质量与心理学的关联性,一是质量概念本身就包含了心理学的内容,不管是技术角度还是从经济角度来定义质量,质量都包含着心理学的内容,例如美观性就离不开人们的心理。如果把质量定义为顾客满意,那更是一种心理学的定义了。二是质量形成、交换和消费过程都离不开人的参与,当然也就要受人的心理的制约,心理也就影响了质量。三是在对质量的认知(检验)过程中,即使有相当精确的检测仪器,即使是对纯技术性质量特性的检测,认知(检验)者的心理同样起着不可忽视的作用。对顾客来说,对质量的认知(检验)往往更是心理的。四是从质量管理的角度来认识,心理学的地位和作用更是相当重要的。企业

要提高管理的质量和效率，不仅要关注员工的心理，更要关注顾客的心理。

第一编是“质量形成过程的心理学”。在这一部分里，虽然沿袭了《质量心理学》一书的基本构架，但却进行了大量的修改和补充。第一章“个体心理对质量的影响”，从一个质量标兵出质量事故的案例说起，用大量实例论证了员工个体的质量意识、质量能力和个体心理状态等心理因素对质量形成的影响，并对这些心理因素的构成和演变进行了分析，还分析了工作差错的心理原因。第二章“群体心理对质量的影响”，从群体质量风气、质量活动中的人际关系、意见沟通等方面分析了群体心理对质量的影响，并以不合格处理中的心理因素对这些影响加以论证。第三章“组织与领导心理对质量的影响”，一是从质量方针入手分析了企业的质量理念和质量价值观，二是分析了领导者的质量意识和领导行为对质量的作用，三是分析了质量管理体系的组织心理和内部质量保证的心理作用。第四章“心理学对质量管理的要求”，总结了30多年来质量管理的一些经验，分析了全员参与质量管理的心理条件、质量责任制的心理作用、质量改进心理和企业的质量文化建设等，并从心理学角度提出了改进企业质量管理的建议。

第二编是“质量交换过程的心理学”。在这一部分里，分析了企业与顾客面对质量的不同心理。第五章“质量交换过程的心理特征”，分析了企业与顾客因目标不同、标准不同在质量上存在的分歧，分析了质量的风险特征和不同环境（合同环境、非合同环境）的质量风险对顾客的心理影响。第六章“质量在顾客购买决策中的地位”，分析了顾客对质量的需求和期望，分析了顾客的购买决策过程和顾客降低质量风险可能采取的措施，还分析了不同顾客购买决策的心理差异。第七章“顾客对质量的认知过程”，分析了顾客对质量的感知和判断以及这种感知和判断的局限，提出了顾客主观质量的概念，并对影响服务质量评价的心理因素进行了分析。第八章“企业质量保证的心理作用”，分析了企业的质量认证（包括质量管理体系认证）、广告宣传、技术检验、企业承诺、售后服务、顾客满意的监视和测量等质量保证手段对顾客的心理作用，并分析了企业与顾客关系对质量保证绩效的意义，还提出了企业形象竞争的概念。

第三编是“质量消费过程的心理学”。这一部分从顾客的角度来分析质量心理，着重于分析质量消费与顾客满意。第九章“质量消费过程的心理特征”，从质量消费过程的成本和效益角度，分析了顾客对质量的感知和评价，提出了顾客满意与不满意的问题。第十章“顾客满意的心理基础”，论述了顾客满意的定义、特征、影响，对质量的实现与顾客满意以及顾客满意的心理基础进行了阐述，还分析了不同顾客由于需求和期望不同、对质量的感知不同所产生的心理差异以及同一顾客满意状态的发展和变化。第十一章“顾客满意的质量观”，论述了这种

质量观形成的历史背景、基本要求和落脚点、包容量、增长极等三大特征。第十二章“企业的顾客满意战略”，对企业如何建立以顾客为关注焦点的经营理念、如何把握顾客的需求和期望、如何建立与顾客的沟通渠道、如何对顾客满意进行监视和测量提出了建议。

第四编是“社会的质量心理学”。在这一部分里，把质量问题作为一个社会问题加以研究。第十三章“社会文化心理对质量的影响”，分析了社会环境，特别是社会质量风气、社会人际关系、政府的监督管理对质量形成、交换和消费的影响。第十四章“企业的社会质量责任”，提出了企业的社会质量责任问题，并借助 ISO9000 族国际标准的相关方概念，分析了员工、所有者、供方、社会等各方面对企业的需求和期望，对企业如何把质量责任变为质量动力的机制进行了分析。第十五章“社会质量文化建设”，阐述了社会质量文化的构成要素、形成过程和表现形式，对社会质量文化与企业质量文化的互动进行了分析。第十六章“公共产品与社会生活质量”，从全面建设小康社会的角度出发，对社会生活质量和公共产品质量进行了初步探讨，提出了质量也要以人为本的新观念，并对评价公共产品质量的社会心理因素进行了探讨。

李正权

2012 年 4 月

内 容 提 要

本书把质量问题与心理学结合起来进行研究，从质量概念包含的心理学内容，质量形成、交换和消费过程都要受人的心理因素的制约，对质量的认知（检验）过程中人的心理起着不可忽视的作用，要提高管理质量和效率就要关注员工和关注顾客的心理等四个方面论述了质量心理学的基础理论，并从质量的形成、交换、消费诸过程以及社会的质量文化心理等各个角度，对质量的心理特性和影响质量的心理因素进行了分析和阐述，提出了一系列应对的方法和措施，并从心理学角度提出了改进企业质量管理的若干建议。

本书作为作者 20 多年来研究质量心理学的结晶，理论联系实际，论述深入浅出，既有相当的理论深度，又有可资运用的实践方法，是企事业单位质量管理人员的必读书，也可供企事业单位经营管理人员、政府公务员和高等院校相关专业的师生参考。

目 录

绪论 质量与心理学如何结缘	1
第一节 心理学视野：质量是什么	1
第二节 质量过程的心理基础	7
第三节 心理对认知质量的意義	13
第四节 心理学在质量管理中的地位和作用	19

第一编 质量形成过程的心理学

第一章 个体心理对质量的影响	27
第一节 案例：质量标兵为何出了质量事故	27
第二节 员工的质量意识	32
第三节 员工的质量能力	46
第四节 员工的心理状态	54
第五节 工作差错的心理原因	62
第二章 群体心理对质量的影响	76
第一节 群体质量风气	76
第二节 质量活动中的人际关系	86
第三节 意见沟通	93
第四节 不合格品处理中的心理因素	101
第三章 组织与领导心理对质量的影响	108
第一节 企业的质量方针	108

第二节	领导者的质量意识和领导行为	117
第三节	质量管理体系的组织心理	122
第四章	心理学对质量管理的要求	133
第一节	全员参与的心理条件	133
第二节	质量责任制的心理作用	144
第三节	质量改进心理	153
第四节	企业的质量文化建设	168
 第二编 质量交换过程的心理学 		
第五章	质量交换过程的心理特征	181
第一节	企业与顾客在质量上的分歧	181
第二节	质量的风险特征	186
第三节	质量风险对顾客心理的影响	192
第六章	质量在顾客购买决策中的地位	199
第一节	顾客对质量的需求和期望	199
第二节	顾客的购买决策过程	205
第三节	顾客降低质量风险的措施	209
第七章	顾客对质量的认知过程	214
第一节	顾客对质量的感知	214
第二节	顾客对质量的判断	219
第三节	顾客对质量认知的局限	226
第四节	顾客的主观质量	230
第五节	影响服务质量评价的心理因素	236
第八章	质量保证的心理作用	242
第一节	企业的质量保证	242
第二节	企业的质量信誉	248

第三节	企业的形象竞争	255
第四节	企业与顾客的关系	265

第三编 质量消费过程的心理学

第九章	质量消费过程的心理特征	273
第一节	影响质量消费的心理因素	273
第二节	消费过程中的质量问题	278
第三节	消费过程中顾客对质量的认知和评价	285
第四节	怎样判断产品质量的优劣	291
第十章	顾客满意的心理基础	297
第一节	顾客满意与顾客不满意	297
第二节	顾客满意的形成机制	303
第三节	顾客满意的心理差异	309
第十一章	顾客满意的质量观	315
第一节	顾客满意质量观的形成	315
第二节	顾客满意质量观的主要内容	323
第三节	顾客满意质量观的特征	329
第十二章	企业的顾客满意战略	336
第一节	企业的顾客满意战略	336
第二节	企业与顾客的沟通	342
第三节	顾客满意战略的提升	348

第四编 社会的质量心理学

第十三章	社会文化心理对质量的影响	359
第一节	社会环境对质量形成、交换和消费的影响	359

第二节	社会质量风气和质量道德	366
第三节	社会人际关系	375
第四节	政府对质量的管理	380
第十四章	企业的社会质量责任	388
第一节	企业的社会质量责任	388
第二节	企业对相关方需求和期望的满足	396
第十五章	社会质量文化建设	405
第一节	社会质量文化	405
第二节	社会质量文化与企业质量文化的互动	419
第三节	创建中国特色的现代质量文化	429
第十六章	公共产品与社会生活质量	442
第一节	提升公共产品质量	442
第二节	质量大堤与小康社会	451
主要参考文献		459
后记		461

绪 论

质量与心理学如何结缘

至今为止，大多数人都还把质量看作一个纯技术问题。虽然早在 20 世纪 80 年代中期，包括笔者在内的一些质量管理人员和质量专家就提出了质量心理学的概念，但主要还是从管理的角度去考虑，质量心理学实际上是“质量管理心理学”。事实上，质量能够与心理学“结缘”，不仅仅限于管理问题。本章将从质量概念、质量过程、对质量的认知和质量管理的 4 个方面来分析质量与心理学的关联性。

第一节 心理学视野：质量是什么

一、心理学特性是重要的质量特性

“Quality is the most important production（本店最重要的产品是质量）。”美国纽约市郊一家食品专卖点门前曾经悬挂过这样一幅招贴广告。

质量真的能够出售么？谁见过质量？质量是什么东西？

我们知道，质量不是一种“东西”，不是产品本身，而是产品与要求有关的特性。^① 产品是“过程的结果”，包括服务、软件、硬件和流程性材料 4 种类别。不同类别的产品有不同的要求，也就有不同的质量特性，例如硬件产品就有性

^① 其实，不仅是产品，任何事物都有质量问题。事物既包括“物”，又包括“事”。所谓“物”，就是物质，是人们可以感知的，包括利用各种科学仪器感知的客观存在的各种各样的物质。所谓“事”，就是过程，是人们可以感知的、与人们生活和工作有关的过程。一般来说，在讨论质量问题时所说的“事物”，一是指产品（特殊的“物”），二是指过程（特殊的“事”），三是指体系或系统（特殊的“事”和“物”的结合体）。本书主要讨论产品质量问题。

能、寿命、可靠性、安全性、经济性、可维护性、时效性、美观性、创造性等，服务产品就有人员、环境、准时性、可信性、礼貌、舒适等。某种具体的产品究竟有哪些质量特性，需要具体分析。例如火柴属于硬件产品，就可能没有可维护性、时效性之类的质量特性。但不管是哪种类别或哪种具体产品，几乎都有相应的心理学的质量特性。

所谓心理学的质量特性，是指满足人们心理需要的或与人们心理认知有关的质量特性。

首先是为了满足人们心理需要而形成的产品的心理学的质量特性。人们购买和使用产品，是为了满足自己的需要。人与动物最大的区别之一，就是人不仅有生理上的需要，而且也有心理上的需要。美国心理学家马斯洛把人的基本需要分为5个层次，一是生理需要，二是安全需要，三是归属需要，四是自尊需要，五是自我实现需要。显然，后面3种需要都是心理需要。即使是纯生理需要，随着社会的进步，也已经注入了相当多的心理需要。例如，饮食是一种生理需要，但现代人的饮食需要不仅仅是对吃饱或吃得营养的需要，还包括了对饮食的色、香、味、形以及饮食环境等的需要，后者就带有相当多的心理需要成分。安全需要实际上也主要是心理需要，大多数情况下是对风险的规避，也就是对安全感的需要。事实上，现代市场上的产品，纯粹满足人们的生理需要的极少见，大多数产品虽然有满足人们生理需要的成分，但更多的却是满足人们心理需要的，甚至是纯粹是满足人们心理需要的。前者如服装、香烟、健身等，后者如首饰、旅游、影视等。而为了满足人们的心理需要，任何产品都不得不具有相应的心理学的质量特性。特别是消费品，更是必须具有相应的心理学的质量特性。硬件产品的美观性、服务产品的礼貌性、软件产品的创新性等就是这样的心理学的质量特性。

其次是与人们对产品质量心理认知有关的心理学的质量特性。满足人们心理需要的质量特性，当然就有一个用心理去感受、去认知的问题，且不论。即使是与人的心理需要似乎完全无关的质量特性，也有一个心理感受和认知的问题。过去，人们对质量特性的认识往往局限于纯技术领域，将质量特性都尽可能纳入相应的标准中，然后通过检验，用标准来判断产品质量，只要达到标准要求的，也就是合格的，质量也就好。但是，从使用者的角度来考虑，产品质量却是他的一种感受，一种心理上的印象。例如，服务产品的等待时间，对于时间观念特强或性急或有其他事情要办的人来说，哪怕是一分钟，也觉得太长；而对于退休人员来说，可能多等5分钟也觉得无所谓。事实上，像可靠性、安全性、经济性、可维护性之类质量特性，都存在着这样的问题。即使是硬件产品的性能和寿命，不