

1

生活与生活价值追求

消费者首先是生活者，消费活动是顾客追求与实现生活价值的手段之一。消费活动中的顾客满意与其生活价值追求有着本质上的联系。生活价值的追求决定消费行为，也是形成顾客评价消费满意标准的根本因素。而消费行为和消费条件又影响生活价值追求目标的形成和实现。消费活动中的顾客满意最终体现在其生活的满意上，通过消费需求的满足实现其生活价值的追求，并以此为基础形成新的生活需求。而且，随着社会的发展，顾客的生活需求水平不断提高，生活价值追求及其满足手段进一步多样化，顾客的生活价值追求活动成为越来越复杂的生活价值“生态体系”。作为生活价值追求的重要手段——消费活动，是这个“生态体系”中的子系统。顾客生活、消费价值的追求过程也是应环境和自身需要的变化，有意识或本能地调节生活价值体系中各个环节之间以及同环境之间的作用关系的过程。

企业的市场经营活动，就是通过能动地满足顾客的生活需求，以顾客满意和顾客忠诚强化与顾客的关系，提高长期盈利和发展的能力。那么，顾客所追求的生活价值是什么？消费活动与生活价值追求之间是什么关系？生活价值追求的方式及其变化有哪些特点？这些问题成为深入研究顾客满意和制定有效顾客满意策略的基础。这也是本章所探讨的核心内容。

1.1 关于价值的概念

什么是价值？认识和理解价值的概念及其内涵，是研究生活价值、消费价值、企业及其产品价值等问题，以及制定有效策略的前提和基础。在认识“产

品价值”、“企业价值”、“顾客价值”等概念的基础上,理解顾客的生活价值追求,明确提高企业和产品价值的根本途径,是企业经营管理的基本问题。

1.1.1 关于政治经济学中的价值概念

在我国大多数有关文献、词典中对价值的定义,一般是引用马克思政治经济学中的观点。如《辞海》对“价值”做了如下解释:“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动……价值通过商品交换的量的比例即交换价值表现出来”;“引申为意义”^①。这种定义,主要在政治经济学领域,针对商品在其形成和交换中所体现的价值,对于在政治经济学理论的研究方面,揭示商品价值的本质具有重要意义。然而,对于一般意义上的“价值”概念、现代市场经济及社会环境和企业市场经营的一些实际现象,或许通过上述定义的延伸可能能够得到一定的解释,但缺乏广泛的适用性。

首先,这种定义是对商品价值的定义,并不具有一般意义上的“价值”的适用性。如“空气的价值”、“时间价值”、“顾客价值”以及某学术概念的价值等,用此定义就难以得到恰当、明了的解释。

其二,就商品价值来说,定义过于抽象,无法运用于具体的企业经营管理等社会实践中。在政治经济学中,“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”是用社会必要劳动时间来衡量的。它只是一个抽象的概念,不可能表现出一个形象的量,也不可能对其做出形象的描述。因此,不具有现实的“操作性”。

其三,现代市场环境中,在商品中投入的劳动的量与商品的“交换”、“意义”之间未必具有必然的联系。投入劳动的量大小未必就有利于交换,就具有“意义”。如果某种商品生产过程复杂,需要投入大量人力、物力,由于不适合市场需求或使用价值较低,而无法实现与其投入量的等价交换,甚至根本无法实现交换。那么,还能认为这种商品就具有较大的价值或意义吗?显然,如果企业以此为追求价值的目标,开展市场经营活动,一定必死无疑;相反,对于虽然投入小,但能更有效地满足市场需求的商品,能否认为其价值或意义就小呢?

在不发达的经济(如短缺经济)社会中,商品交换主要是由“量”(生产商品所投入的量、商品本身的量)来决定;而在现代市场经济中,则主要取决

^① 《辞海》(缩印本)(音序),上海辞书出版社,1999年,第787页。

于“质”。这种“质”是由商品满足社会需求的属性和程度决定的。因此，“需求”（具有购买力支撑的“欲望”）是决定交换的最根本的因素。换言之，商品满足人们需要的属性（性能、质量、款式等）所决定的“使用价值”与获得商品所需要付出的成本（包括金钱、时间、体力、精力等）之比决定交换。交换状况也只是使用价值的表现形式之一。

其四，如果将现实生活中一般意义上的“价值”，视为凝结在价值客体中的一般的、无差别的人类劳动，决定于社会必要劳动时间（假设都能用社会必要劳动时间来衡量），那么，一种事物的价值就是惟一的、绝对的，社会生活中的“价值观”这一概念就失去了意义。然而，价值观的多样化是促进社会发展的重要因素之一，也是导致社会需求多样化的主要原因。开发、满足多样化的现实和潜在需求，获得利润，促进社会发展，是市场营销的重要意义所在。如果价值是惟一和绝对的，价值观的多样性就无从谈起。企业产品经营也就只有惟一的目标：努力提高生产效率，降低单位产品的生产投入，使之尽可能地低于社会必要劳动时间。

在现实中所使用的“价值”是一个相对的概念，具有强烈的主观性和相对性。对同样的事物，人站的角度等不同，其追求、认知的价值也就不同。一个事物对某个人有价值，而对其他人就未必有价值。如住宅，对一些人可能意味着“栖身的场所”或“温馨的家”，而另一些人则可能是“获取利润的工具”，等等。同时，随着时间的变化，对某一事物价值的认识也会发生改变。由于如此多样化的价值观的存在，才使人类社会变得复杂而丰富多彩，也才使得企业市场营销变得如此有意义和富有情趣。

由对价值的理解，可以引申出关于产品经营理念的现实问题：什么产品是好产品（有价值）？笔者在与企业的接触中，企业时常会提出这样的问题：“我们的产品质量非常好（言外之意应该非常有价值），就是销售不好”。他们往往认为其主要原因是销售部门促销不力。他们所谓的质量好，是指其在生产、管理中投入了更多的人力、物力或财力，产品的理化或物理性能等物质指标比同类产品高。但是，他们除注意到了企业与市场的沟通问题外，大多忽视了企业用高投入打造出来的高指标产品的整体性能，是否符合顾客真正需求（产品所具有的有用性）的核心问题，即忽视了产品相对顾客而言的价值。

国际标准委员会以及我国有关的国家标准对“质量”做了如下定义：“质量，指反映实体满足明确和隐含需求的能力的特性总和（ISO8402, GB/T 6583）。”显然，质量本身也是一个相对的概念。无论投入和产品物质指标如何，

只有能够有效地满足社会需求的产品，才能称为质量好的产品。虽然质量与价值是两个不同的概念，但质量是价值的载体。对于企业与社会、顾客利益而言，产品只有能有效满足社会、消费需求（具有有用性），顺利实现交换，才能为顾客和社会创造效益，为企业带来利润，才能称得上是质量好的产品，才可能体现其“价值”。

实际上，现实社会实践活动中通常所使用的“价值”概念，更接近于政治经济学中“使用价值”的含义。

1.1.2 《中国大百科全书·哲学卷》对价值的解释

《中国大百科全书·哲学卷》对价值的解释为：“价值的一般本质在于：它是现实的人同满足其某种需要的客体的属性之间的一种关系”^①。这种定义，实际上把价值认同为满足人的某种需要的能力，明确价值是某个主体和某个客体属性之间的某种关系，价值具有相对性。定义相对较为严密。但是，这种解释仍然过于概念化，缺乏对企业经营等社会现实活动的具体指导意义。

另一方面，鉴于哲学研究的领域和目的，此定义中把“现实的人”定义为价值的主体，即价值是对于人而言的。但是，对于探讨人的思想、行为之外的领域，诸如“这项措施对动物的自然繁衍很有价值”、“这项工程具有重大的环境价值”等中的“价值”又难以做出合理、恰当的解释。虽然无论对动物繁衍也好，对环境也好，其价值由人来判断，最终可能体现到对人的价值。但就语言概念来讲，此时的“价值”的直接主体是事物而不是人。而在分析、解决现实问题中，往往需要解决一个事物对另一个事物（如技术对产品、广告对销售），或人对某个事物（如在人力资源管理中，人对工作）等，以事物为主体的价值问题。

1.1.3 本书所探讨的“价值”的含义

我们在这里无意对广义的“价值”概念进行严密的定义。本书从所研究的目的、内容以及企业经营管理的实际出发，将有关价值的主要含义定义为：

（1）价值 = 有用性

价值，是指事物、个人或组织（客体）对其他事物、个人或组织（主体）有用的性质、属性或程度。

^① 《中国大百科全书·哲学卷》，中国大百科全书出版社，1987年，第345页。

对于实体人、组织的有用性可以理解为是满足其需要的性质或程度；而对于事物的有用性，可理解为是对事物的形成、完善、改善等具有促进作用、意义或帮助等的性质或程度。

如果客体对主体无用或有害、有副作用，那么，我们可以认为客体具有“零价值”或“负价值”。

（2）价值概念的主体与客体

认识价值的主体（承受者）与客体（对象）是研究价值问题的前提。价值概念的主体和客体均可以是人、组织，也可以是事物。对同一个价值问题，主、客体不同，其含义可能会完全不同。

如“产品价值”，若以产品为价值的客体，其主体可以是企业或顾客，也可以是社会、自然等，即产品对顾客的价值，或对企业、社会、自然等的价值。同时，产品又可以作为价值概念的主体，即某项工作、技术、措施等对提高产品质量、性能、竞争力等的作用、意义等。在企业产品经营过程中，需要变换主、客体，从不同的角度对产品价值进行分析。而探讨产品在顾客满意中的价值问题，一般地说，顾客是主体，产品是客体。如果在没有明确价值主体（目标顾客）的前提下，就产品论价值，势必容易陷入产品本位、“营销近视症”的陷阱。虽然这似乎是一个常识性问题，但企业往往容易在此产生失误，如同出现前面提到的自认为产品质量好、价值高，而不受市场欢迎的现象。

在分析产品对企业盈利等状况影响时，企业又是产品价值的主体，即分析产品对企业有多大价值。在社会市场营销中，还需要把社会、环境作为主体，即探讨产品对社会、环境的价值。这种分析往往是在顾客、企业与社会、环境等若干个主体的交替互换中进行的。如新产品的开发，最终要考虑企业是否能盈利（企业为主体），而其前提是产品是否符合市场需求，给顾客带来利益（顾客为主体）。同时，在考虑社会利益、企业形象和企业的可持续发展时，又需要以社会、环境为主体分析产品的价值。

如果进一步探讨如何通过研发、生产、促销等来提高产品对企业的价值（即发挥研发、生产、促销、销售等对“提高产品价值”的价值），那么，产品又会成为价值的主体，而研发、生产、促销、销售等则成为客体。

企业自身的价值最终是由其长期获利的水准来衡量。但是，利润只是企业价值的表现形式之一。要研究如何提高企业的价值，同样也应该首先搞清楚企业对谁有价值？这就涉及到了企业经营理念的问题。忽视价值的主体，就利润谈价值，那只能以企业为本位，而与现代企业经营理念相违背。企业价值的主

体应该是顾客、社会、投资者和员工等（详见第 3 章有关内容），企业应在满足价值主体的需求中寻求企业价值最大化的途径。

本书所说的“价值”，主要是以顾客为主体的价值。试图分析和认识顾客在生活、消费活动中所追求的价值，并探讨企业如何通过经营活动来满足顾客的价值追求，使顾客满意，从而增强企业的长期盈利能力。

（3）价值具有相对性、主观性和动态性

“价值”所对应的主体和客体可以是多样的。因此，价值也就是相对的。对于有用性的判断，判断者的立场、角度、动机、追求、知觉、经验、信念、态度等不同，其结果也不相同。一个事物，对 A 有价值，对 B 未必有价值；同样，一个事物对 A 具有这样的价值，对 B 就可能会有另外的价值。此外，对于同样的主、客体，随着时间、场景的变化，事物的价值也可能会随之改变。

研究顾客满意的根本目的在于提高顾客对企业及其品牌、产品的忠诚度，从而使企业能够长期获得利润。其中企业、品牌、产品的价值是最根本的决定因素。这种价值最终取决于顾客和社会的判断。如果目标顾客不认为所购买、使用的商品有价值，顾客满意、顾客忠诚就无从谈起。同时，随着时代以及生活、消费环境的变化，顾客对产品价值的追求也会发生变化。因此，企业在分析这种价值时必须站在顾客的角度上，根据社会的发展和顾客生活、消费环境的变化，最大限度地减小企业判断与顾客判断结果的差异，才能使企业制定的相关策略更加有效。

（4）研究价值必须从分析价值主体的需要入手

价值，表现在对主体的有用性（也可以通俗地理解为作用性、重要性、帮助性、意义等）上，是由客体满足主体需要的属性决定的。因此，研究事物的价值，就必须首先站在价值主体的角度，分析主体需要什么；对于事物主体，应该分析什么条件才有助于主体事物的正向发展。考虑主体需求因素应包括：需要什么：需要目标、内容；为什么需要：需要原因、动机等；需要的程度：需要的重要性、强度、量等；如何满足：满足需要的可能手段、方式、途径及影响因素等。

进而分析客体已有或可能具有的属性，能否有效满足主体需要；或客体应该具备什么属性，才能满足主体的需要，以及满足的可能性及程度等，方能充分认识客体对主体的实际价值。

仍以产品为例，为形成和实现其价值，在明确目标顾客的前提下，站在顾客的角度充分认识目标顾客真正的需要与追求，获得产品信息和产品本身的可能

途径，以及掌握产品的使用方法的程度，才可能充分、有效地发挥产品的价值。

(5) 顾客价值与顾客生活价值、顾客消费价值

顾客价值，是指生活、消费等活动对顾客的价值，也是顾客生活价值、消费价值的总称。即组织（如企业等）、人（如企业员工）、事物（如品牌、产品、服务以及有关环境等）对顾客的有用性。也就是指顾客在生活、消费等活动中可感知到的、可以获得的利益的总和。顾客是价值的主体。这也是顾客价值的主要内涵。

以顾客为主体的顾客价值，可以对应不同的客体，如生活、消费、企业、产品等。由于客体不同，顾客价值内涵的范围也有所不同（见图 1-1）。对于顾客而言，企业及其产品价值只是其消费价值的一部分，而消费价值又只是其生活价值的一部分。

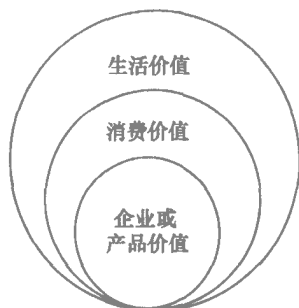


图 1-1 以顾客为主体的顾客价值构成示意图

我们把对顾客的有用性（顾客价值）理解为：顾客可感知的利益

和获得的潜在利益的总和。也就是顾客价值由两部分组成：自身主观感觉到的满足程度（即效用）和客观存在而顾客没有意识到的利益。这些利益包括物质利益和精神利益。

效用是研究顾客满意的一个重要指标。由于顾客满意是一个主观概念，通过调查，了解顾客对消费产品的主观感受，对分析顾客的满意度具有决定性的意义。与此同时，也不可忽视对顾客的潜在利益的认识和分析。认识产品对顾客的潜在利益，通过必要的提示，使未感知利益变为顾客的可感知利益，有助于提高顾客的效用和满意程度，也有利于进一步刺激顾客的购买欲望，提高顾客的忠诚度。

由于主体、客体关系不同，顾客价值还会有不同的内涵。

以企业或产品为主体，即顾客对企业或产品销售的价值，或顾客为企业创造的价值。这在市场营销中确定企业或产品的目标顾客、评价营销效率等时具有重要的意义。

以社会、环境为主体，即顾客对社会、环境的价值，顾客通过消费活动为社会、环境创造的利益。这对于社会市场营销，分析企业行为的社会、环境效

益有着重要的作用。

顾客消费价值，即消费对顾客的价值。这里所说的消费价值主要以顾客为主体，消费为客体，即消费对满足顾客的需要，提高顾客物质和精神生活质量的值。

一个产品的顾客消费价值的大小，不仅取决于消费对象——产品本身的属性，而且还取决于顾客心理需要和生活价值追求的目标，还与其他消费、非消费活动以及主客观环境等因素有关。

此外，消费价值由于主体、客体不同，还可以有诸如消费对企业的价值、消费对社会经济发展的价值、产品对消费的价值等含义。

顾客生活价值，即生活对顾客的价值。这里所说的“生活价值”，以顾客为主体，生活为客体。研究顾客在生活中的需求，以及如何通过生活，或通过什么样的生活来满足其自身的需要，提高生活价值。

生活价值可以分为消费生活价值和非消费生活价值。消费生活价值应该是市场营销研究的重点。但是，消费生活与非消费生活是紧密相关的有机体，为深入研究顾客的消费生活价值，也必须重视探讨顾客的非消费生活的价值，以及两种生活及其价值的关联性。同样，生活价值也有诸如工作、娱乐对生活的价值，生活对社会的价值等含义。

1.2 生活价值追求与消费——生活价值追求模型

消费是为了生活，为了提高生活价值。消费者的消费不是孤立的行为，它与顾客的生活紧密相关。消费活动中的顾客满意必然与其生活有着不可分割的联系。

1.2.1 生活价值追求模型

生活是指“人的各种活动；活着、生存”^①。消费是生活的一部分，消费的目的是为了生活。那么，生活（活着、生存）的目的，生活的价值、意义又是什么？探讨消费的最终目的，必须研究生活的目的与追求。因此，企业研究

^① 《辞海》（缩印本）（音序）上海辞书出版社，1999年，第1408页。

消费生活中的顾客满意，应该首先从研究顾客的生活以及其追求的生活价值入手。在明确生活的需要及追求的前提下，才可能真正了解顾客消费需求和顾客满意的实质所在。在此，我们首先在研究国外有关学者的学术观点的基础上，分析人们生活中的需要和追求，以及对生活的意义或价值的追求过程。

(1) 生活需要与生活价值追求目标

马斯洛 (A. H. Maslow) 把人的心理需要分成五个层次，即需要层次论：生理需要→安全需要→归属和爱的需要→尊严的需要→自我实现的需要。认为只有较低层次的需要得到一定程度的满足后，才会显现出对较高层次的需要^①。如此在向满足更高层次需要的追求和不断得到满足的过程中，实现生活的价值或意义。

那么，从“需要”到具体生活行动之间要经过一个什么样的过程？各环节是什么关系？这对于研究顾客价值的形成，以及具体的消费需求和行为有着重要意义。笔者认为，这个过程是由心理需要产生心理追求动机（见图 1-2），而心理追求动机又引发生活追求目标，进而产生具体的行为动机（如购买动机）和生活行动。心理需要、追求动机、主客观追求目标以及具体生活行为动机和生活行动之间的关系如图 1-2 所示。

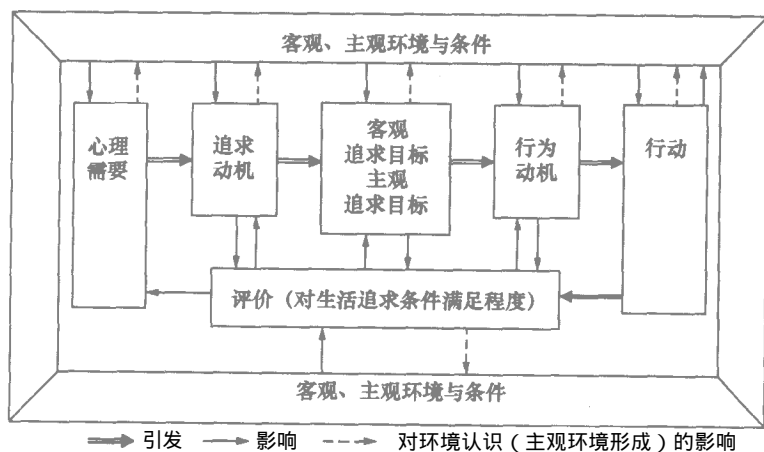


图 1-2 个人心理需要、生活价值追求目标与生活行动的关系

^① A. H. Maslow 1954, *Motivation and Personality*, Harpry.

而主客观追求条件和目标，是人们感受生活价值，或感觉生活有意义或无意义的关键环节。

日本社会学会原会长青井和夫教授，在其所著《社会心理学原理》^①中，从社会学的角度主张，人自身所感觉到的生活价值（生活对生活者自身的价值或意义），是由其所追求的主观条件和客观条件决定的。首先体现在从消除主观上的“不满感”、“罪恶感”、“屈辱感”、“孤独感”、“无力感”和“无意义感”，以及客观上的“疾病”、“贫困”、“无知”、“懒惰”、“肮脏”和“约束”开始的。

生活价值追求的主观条件。青井和夫认为，激发人的行为的主要因素是“需要（想得到的）和“当为（认为必须做到的）”。“需要”中有源于个人方面需求的“个人需要水准”（只从个人角度确定的需要水准）和源于社会方面的“社会惯例水准”（依照世人获得满足的相应水平而在自身心理形成的要求水准，如在类似条件下别人得到的，自己也往往会认为自己也应该能够得到，而将他人得到的这个程度作为自身的要求水准）。同样，“当为”中也有源于个人方面的“内在要求水准”（出于满足自身某种需要而形成的，认为自己必须做到的标准）和源于社会方面的“他人期望水准”（认为所属群体或他人希望或要求必须做到的）（见图 1-3a）。人们的不满感、负罪感、屈辱感、孤立感、无力感和无意义感等就是从这四种主观追求“个人需求水准”、“社会惯例水准”、“他人期望水准”和“内在要求水准”与相应的现实水平之间差距的大小来决定的（见图 1-3b）。

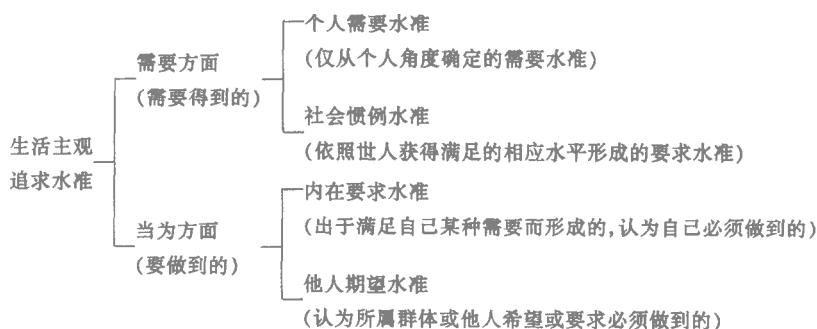


图 1-3a 生活主观追求水准

〔日〕青井和夫著：《社会心理学原理》，华夏出版社，2002年，第47～49页。

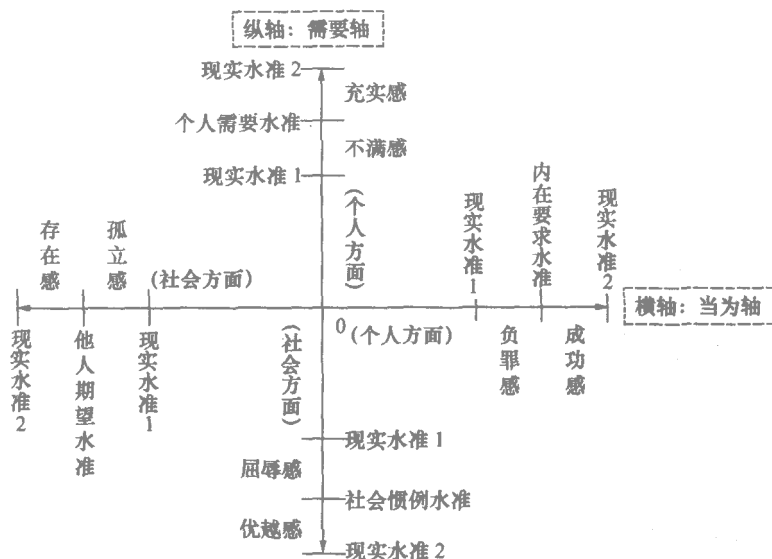


图 1-3b 追求、现实与主观感觉

注：(1) 现实水准 1 与追求水准之间的差距，过大时，产生无力感；长期过小时，产生无意义感。

(2) 达到现实水准 2，无力感、无意义感则会转化为：自信、价值感。

在“需要”方面，现实水准 1 与个人需要水准之间的差距，即达不到自己期望的要求，则会产生“不满感”；与社会惯例水准之间的差距，即大家都能得到的，自己却得不到而产生“耻辱感”。

在“当为”方面，现实水准 1 与内在需要水准之间的差距，即认为自己必须应该做到的事却做不到而产生内疚的“负罪感”；与他人期望水准之间的差距，即会觉得由于总是辜负他人的期望，被忽视、被疏远而产生“孤独感”。

这四种差距中的某一种或某几种，如果差距较大，即认为无望达到时，会出现“无力感”（倦怠、渺茫）；如果差距总是过小，即生活中几乎所有的需求都得到满足，失去追求的目标，总是感觉无所事事，对生活又产生“无意义感”（茫然等）。

由此可见，人们能否没有或消除“不幸福感”（不产生负价值）取决于自身主观的追求水准和对现实水准的感觉程度，它是相对的，也是动态的。在调整追求的“需要”水准和“当为”水准的同时，通过努力提高现实水准，使它们之间的距离保持在既没有“无力感”又无“无意义感”之间，而且又使现实水

准接近或达到需要和当为水准。显然，生活的价值是在动态中体现的，它不是完全实现和满足的状态，而是一个努力的过程。

实际上，“不满感”、“负罪感”、“屈辱感”、“孤独感”、“无力感”和“无意义感”的存在使人们感到的是“不幸”。因此，为了直观起见，我们把六种感觉统称为“不幸感”（青井和夫称之为“异化感”）。消除“不幸感”只是追求生活幸福，体现生活价值的第一条件。青井和夫只分析了现实达不到与接近或达到追求水平的情景，而企业的顾客满意策略是通过使顾客获得的价值超越其事前的期望水平来实现的。那么，如果现实水准超越了追求的水准又会是什么样的情况？顾客的满意是通过感受到的效用（现实水准）超过其期望水平（要求水准）来获得的。

参照青井和夫提供的思路，我们可以用图 1-3b 来示意不同情况下的主观感觉。从图 1-3b 可知，当现实水准 2 超过了追求的“个人需要水准”、“社会惯例水准”、“内在要求水准”和“他人期望水准”时则会分别产生“充实感”、“优越感”、“成功感”和“存在感”。此时，人们的“无力感”、“无意义感”将转化为一种“自信”和“价值感”（有意义感）。我们把“充实感”、“优越感”、“成功感”、“存在感”和“自信”、“价值感”统称为“幸福感”。这应该是人们心理追求的更高层次。

由此我们可以认为：“幸福的生活总是相同的，不幸的生活也具有共同的不幸”。也就是说，不论幸福与否主要取决于对现实水平的认识、对追求标准的设定和自己努力的程度三大因素。即幸福与不幸都是由所认识的现实水平与所追求的目标以及自己努力的程度综合作用的结果。如果要使自己保持“幸福”，首先，需要对所处环境有一个客观的认识，并客观地分析和认识现实的满足水平。第二，恰当地设定，并根据环境的变化适时调整追求的标准和目标。目标过高或过低都会产生“不幸感”。第三，为实现目标而不断努力。“收获是在努力的过程中得到的”，如果只有美好的目标和向往，不去努力而“望洋兴叹”，可能会产生更大的不幸。

当然，这里所谈到的，是指在一般生活环境条件下，追求幸福的模式，而由非常事件（如受到人为或自然的侵害、伤害，亲人的离去、丧失，财产的损失等）所造成的心理感觉状况，情况会有较大的不同。由于企业经营一般是考虑正常生活状态之下的顾客生活、消费状况，因此，在此不对非常情况下的问题做分析。

对于企业市场营销而言，“顾客满意”的实质，是企业通过提供的产品或

服务及其他经营活动，如促销、售后服务等去影响顾客追求标准的形成和对现实水平的认识。并在经营活动中，首先保证不使顾客产生新的“不幸感”，并帮助其消除原有的“不幸感”，进而努力使其现实感受超越其期望水准，获得“幸福感”。

生活价值追求的客观条件。客观条件是客观存在的或能够较为客观地感觉到的一种状态。它是主观感觉的基础。青井和夫认为是由疾病、贫困、无知、肮脏和约束，以及与之相对应的健康、富有、有教养、勤奋、清洁和自由，构成影响生活价值的客观因素或条件。但是，这种划定并不能够概括全面。比如，并非由于贫困所造成的饥饿、寒冷，以及物质、精神的损失，被歧视、被侮辱，意外的收获等所产生的状态，并没有包含在内。

因此，笔者认为，影响“幸福”的客观条件应该有如下几个：

其一，“不健康”：包括疾病、伤痛、亚健康等的身心不良状态。

其二，“不适”：由于外部环境、条件，如饥饿、寒冷、炎热、喧闹、肮脏、疼痛等，以及恐惧、紧迫、烦琐、不便等所引起的生理、心理或行为的不适状态。

其三，“贫乏”：物质、知识、能力、感情等缺乏的状态。

其四，“缺失”：物质或精神等的缺失，以及认为应该得到而没有得到，或比预期有更多的付出所产生的状态。

其五，“卑微”：地位低下，不被尊重，被轻视、被歧视、被侮辱等。

其六，“约束”：思想、行为受到约束。

影响生活价值的这六个客观因素，沿用青井和夫的概念称之为“匮乏”条件或因素。与之相对应的应该是：

其一，“健康”：身心处于健康、良好状态。

其二，“舒适”：对于外部环境、条件，身心感到舒适的状态。

其三，“富有”：物质、知识、能力、感情等富足的状态。

其四，“收获”：对物质或精神、知识、技能等感到有所收获。

其五，“尊贵”：有地位，受到尊重、赞誉，得到重视、重用等。

其六，“自由”：思想、行为不受限制，随心所欲。

我们称这些条件为“充裕”条件。在生活中人们希望首先克服“匮乏”条件，追求满足“充裕”条件。当然，这里所谓的“客观条件”是相对于“主观条件”而言，其中也包含一些主观因素，如“尊贵”，他可以是“职位”，客观上的地位，也可能是主观感觉上的“心理地位”，等等，但这都是现实状况在

心理上的客观反映。

心理需要和主观追求都是以客观条件为基础，通过客观条件的满足实现主观的追求，而这些主观条件又是客观条件在心理上更深层次的反映。

(2) 生活价值追求模型

在此基础上，我们可以建立一个人的生活价值追求模型（见表 1-1）。生活价值追求可以分为三个层次，在客观上，由“匮乏”到“满足”，再到“充裕”；在心理上，由“不幸福感”到“满足感”，再到“幸福感”。即：

第一层次为由“负价值”到“零价值”（“-”→“0”）：消除“匮乏”和消除“不幸福感”。

第二层次为维持价值不为负值（维持“0”水准）：维持无“匮乏”和没有“不幸福感”的一种“满足感”。

第三层次为由“零价值”转向尽可能高的“正价值”（“0”→“+”）：增进“充裕”和提高“幸福感”。

表 1-1 生活价值追求模型

层面		第一层次 (“-”→“0”)	第二层次 (维持“0”水准)	第三层次 (“0”→“+”)
客观追求	目标	消除“匮乏”	维持满足	增进“充裕”
	内容	消除：不健康、不适、 贫乏、缺失、 卑微、约束	维持无“匮乏”	增进：健康、舒适、 富有、收获、 尊贵、自由
主观追求	目标	消除“不幸福感”	维持“满足感”	提高“幸福感”
	内容	消除：不满感、屈辱感 负罪感、孤独感 无力感、无意义感	维持：没有 “不幸福感”的 “满足感”	提高：充实感、优越感、 成功感、存在感、 自信、价值感

每一项“客观条件”都可能成为形成相应层次“主观条件”的原因。即由于不健康或不适、贫乏、缺失、卑微、约束会导致“不满感”或“屈辱感”、“负罪感”、“孤独感”、“无力感”或“无意义感”的产生；同样，由“健康”、“舒适”、“富有”、“收获”、“尊贵”或“自由”会产生“充实感”、“优越感”、“成功感”、“存在感”、“自信”或“价值感”。

这种分析方法与马斯洛的需要层次论在根本上是一致的，也可以说是需要

层次论的延伸。马斯洛主要是综合了主客观因素，从个人更深层次的内在角度来揭示人们的心理需要。而生活价值追求模型，则在此基础上，从社会的角度，较为直观地描述了人在与社会的互动关系中，心理追求的主观和客观条件及其目标。以心理需要为来源的追求动机与现实主客观环境和条件，决定了在某一心理需要层次上对生活价值的主客观追求目标。也就是说，形成“匮乏”、“不幸福感”和“充裕”、“幸福感”的内在因素取决于人们心理需要水平和心理追求动机，而生活价值的主客观条件的满足程度是产生新的心理需要和追求动机的基础。

在不同的心理需要层次都会产生“匮乏”、“不幸福感”或“充裕”、“幸福感”。处在生理需要层次的人，根据生理需要满足状况和与社会的相互作用，会产生“不健康”（如营养失调、疾病）或“不适”（如饥饿、寒冷）“贫乏”、“缺失”、“卑微”、“约束”、“不满感”、“屈辱感”、“负罪感”、“孤立感”、“无力感”或“无意义感”，也可能产生相应层次的“充实感”或“优越感”、“成就感”、“存在感”、“自信”或“价值感”。而对于追求安全、归属和自我实现需要者，又会在其相应的心理需要层次，产生不同内涵的“匮乏”、“不幸福感”或“充裕”、“幸福感”。虽然追求的生活价值主客观条件形式相同，但具有实质性的差别。“贫穷者有贫穷者的乐趣和幸福，富贵者有富贵者的烦恼和不幸”。

心理需要衍生生活追求，生活价值追求过程是对心理需要满足程度的主观感觉过程。同时，现实的主客观条件又是形成新的心理需要的基础。上述的各种心理需要和心理（主观）追求，主要是人的内在感觉和心理活动，通过具体的行为实现客观追求，这些行为表现在生活的各个方面。即有需要才有追求，才会有具体的行为动机和现实行为。显而易见，消费是追求生活价值行为的一个方面。或者说，消费行为是追求满足心理需要活动的外在表现形式之一。其过程是：心理需要→追求动机→心理追求目标→消费动机→欲望（满足需要实现目标的具体的物）→需求（具有购买力支撑的欲望）→消费行动→评价（满足程度，追求目标实现的程度）→新的心理需要→……→新的消费……顾客通过消费欲望和需求的满足，实现生活价值的追求，以满足心理需要，在此基础上产生进一步的需要，又去寻求新的消费。

比如吃饭，其直接、表象的目的是消除饥饿感（生理需要）。但根据不同的心理需要层次，还与安全需要、归属和爱的需要、尊严需要或自我实现的需要等有不同程度的关联。由于心理需要层次、客观环境条件和自身状况及对环

境条件的认识的不同,对吃饭活动的心理动机不同,从而形成其心理追求目标和具体“吃”的动机(求廉或求实、从众、求名、求新、惠顾、求便等)。根据这些动机,产生欲望(满足需要的具体的物,如面包、面条或法国大餐、满汉全席等及其档次和吃的不同场所、方式)和需求(“欲望”中具有支付能力和可能实现的内容和方式),而进一步有“吃”的行动。在“吃”的行动中及之后,又对其满足程度进行评价,形成经验,并对新的有关需要、动机、追求目标和行为产生影响。

由此可见,在企业经营中,为顾客提供的产品和服务,首先在分析目标顾客需要的基础上,明确其生活追求动机和追求目标,在保证不给顾客造成诸如“不健康”、“不适”、“缺失”、“卑微”、“约束”等导致的“不满感”、“屈辱感”、“负罪感”、“孤独感”、“无力感”、“无意义感”等的负价值的基础上,帮助其克服“匮乏”和“不幸感”,进而通过满足顾客的“健康”、“舒适”、“富有”、“收获”、“尊贵”、“自由”的客观要求,尽可能地使其感到有“充实感”、“优越感”、“成功感”、“存在感”以及“自信”、“价值感”,才可能使顾客满意,提高顾客对企业的忠诚度。

1.2.2 消费与生活追求

(1) 消费是人们利用产品满足其物质和精神生活需要的过程

“消费”通常被定义为:“人们消耗物质资料以满足物质和文化生活需要的过程”^①。但是,由于时代和现实生活的变化,消费的对象也在多样化,已不仅仅限于“物质资料”,诸如点子(构思)、概念、咨询(如心理、理财、法律、管理咨询)等很多主观的精神产品在满足生活需要中的作用越来越重要。而且,对这些产品消费的方式用“消耗”显然不够确切。有些产品未必被消费本身所“消耗”。如信息产品、软件等在其价值时效范围内,完全可能在利用完之后,或在利用的同时转让给他人,而仍可能保持原有价值。

因此,我们认为,消费是人们利用产品满足其物质和精神生活需要的过程。这些产品既包括有形的产品,也包括如服务、信息等的无形产品;既包括物质产品,也包括主观精神产品,如构思、策划方案、概念等。所谓产品,可能是通过交换(包括购买)获得的,也可能是自身的劳动创造的。鉴于研究的目的,本书所探讨的消费,以利用交换所获取的产品(也包括接受别人通过交

^① 《辞海》(缩印本0音序)上海辞书出版社,1999年,第1863页。

换获得的馈赠)的消费,即以商品消费活动为中心。

消费是实现客观和主观追求,满足生活物质、精神需要的手段之一,是生活的重要组成部分。

(2) 消费是生活的基础

在现代社会中,生活追求水平的提高,社会分工的细化,无论在物质生活,还是精神生活方面,商品消费的领域越来越广,商品消费成为维持生活、满足生活需要的最根本的手段。商品消费是人们生活的基础。

(3) 生活需要与追求决定消费需求、方式和内容

在社会物质水平较低的时代,如短缺经济时代,生活的目标主要是为了“活着、生存”。获得基本消费资源,满足基本的物质需要是生活的最大追求,甚至可能几乎是全部追求(如为了不挨饿、不挨冻),表现为消费是生活的中心,生活活动主要是围绕消费来进行。消费的目的主要是为了“人的生存和恢复体力”。

随着社会的发展和进步,在基本物质需要得到充分满足之后,生活的需求逐步多样化,对精神满足的追求愈加强烈。虽然消费越来越广泛渗透到了生活的各个领域和层次,但是,消费是手段、工具的地位越来越明确。生活以追求更高的生活价值为中心,消费成为服务于这种追求的手段。消费需求及其方式、内容等随生活追求的多样化,也变得丰富多彩。

(4) 消费又影响生活价值的追求和实现以及新的生活需要与追求的形成

消费的客观条件和水平制约着生活价值追求目标的形成。同时,也制约着对价值追求的实现。另一方面,消费对生活又具有一定的能动作用。通过消费可以产生新的生活方式和新的生活需要。如计算机及其网络的应用(计算机及网络服务的消费)普及,改变了人们信息获得、加工、传递、沟通以及娱乐等工作和生活的方式。计算机在使人们的工作、生活效率提高的同时,也加快了人们的生活节奏。同时,由于推动了社会信息化和社会文化交流的发展,进一步促进了价值观、生活方式的多元化,并由此产生出更加丰富多彩的生活需要和追求。例如,对诸如网上交易、网上理财等快捷的“非接触性”需求,以及诸如“网上社区”、“网恋”等的虚拟生活的需求等应运而生。

另一方面,新的生活需要和追求的形成,是以其现实生活水平和现实追求满足程度为基础。同时,对生活手段的完备性(对实现追求的可能性)的认识,也对其有着重要影响。

生活需要与追求决定消费,而消费是生活的基础,又影响新的生活需要和