

# 基于文献计量的内部营销研究进展分析\*

袁国华, 宋若瑜, 杨婷云

(武汉理工大学 管理学院, 湖北 武汉 430070)

**摘要** 内部营销作为服务企业改善服务质量的一种方法已逐步运用到企业内部管理活动中, 学界对此颇有研究。为了探究我国内部营销研究的脉络与思路, 给今后内部营销在非营利组织领域的应用研究提供参考和启示, 选取中国期刊全文数据库的文章, 运用文献计量学和统计方法并结合文献内容, 从文献量、发表年代、著者和主题等方面对 1990 年以来国内关于内部营销的研究进行了分析。结果发现研究还存在不够深入、体系不够完善、缺少对内部营销适用性问题的分析和考证等问题, 指出内部营销在非营利组织中的应用值得挖掘。

**关键词** 内部营销; 内部管理; 市场营销; 文献计量; 服务质量

**中图分类号:** F 713.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2012)06-0075-04

内部营销首先是由从事服务研究的 Berry 于 1976 年将它作为服务企业改善服务质量的一种方法提出来的, 随后被逐步运用于企业内部管理活动中。20 世纪 90 年代, 学术界开始对内部营销的起源、概念范畴、理论框架及其在企业内部管理活动中的运用等进行大量的理论和实证研究, 国内有关内部营销的研究成果逐渐增多, 研究文献的数量持续增长, 因此, 有必要对内部营销理论研究的成果进行简要梳理。

本文选取国内最大的中文数据库《中国期刊网》作为检索工具, 检索年限设定为 1990—2010 年, 用内部营销作为主题词, 得到核心期刊上发表的论文 239 篇, 然后运用文献计量学从定量的角度分析国内内部营销研究论文的发表规律, 探究国内内部营销的研究脉络和思路, 为今后的研究提供参考和启示。

## 一、论文年代分析

发表论文的年代分布在一定程度上反映了该领域的研究状况、研究水平及发展速度, 1990—2010 年间共有 239 篇文章(各年详细发文情况见表 1), 表 1 清楚地显示出内部营销研究在 2004 年前后呈现先增后减的发展趋势。根据 Gompertz 的生长曲线模型, 文献增长分为 4 个阶段: 萌芽阶段, 文献增长较为缓慢; 发展阶段, 文献急剧增长; 成熟阶段, 增长速度缓慢; 饱和阶段, 文献增长速度为 0<sup>[1]</sup>。20 年

来, 国内论文最早提及内部营销的时间是 1992 年, 此后 5 年仅有 12 篇文章的内容有所涉及, 文献增长缓慢, 说明此阶段是探索时期; 2000 年开始, 文献量逐步增加, 说明国内开始重视内部营销, 其研究进入发展时期, 也反映出这段时间为该领域研究的热点时期。

表 1 各年文献量

年份	1990	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
篇数	0	1	2	1	3	6	5	12	15
年份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
篇数	18	29	29	24	29	21	18	13	13

## 二、论文作者分析

论文的核心作者对推动学科发展、开拓研究领域的深度和广度都起着决定性的作用。通过对内部营销研究论文作者的分布进行分析, 可以了解该领域作者发文的大体情况, 确定该领域的核心作者, 实现对该领域的跟踪研究。

1990—2010 年共有 335 位作者(包括第二、第三作者)独著或合著完成了 239 篇内部营销研究论文的写作。作者发文详细信息见表 2。从表中我们可以看出绝大多数的作者(322 人)只发表了 1 篇论文, 占作者总数的 96.12%。只有 3 位作者发表了 3 篇论文, 10 位作者发表了 2 篇论文。发文最多的作者是丛庆、王玉梅和许少英。其中前 2 位合作发表了 3 篇文章, 主要应用 Bagozzi 的态度理论模型<sup>[2]</sup>

收稿日期: 2012-01-11

\* 国家自然科学基金资助项目“零部件企业切入国际产业链的能力与路径动态耦合: 组织营销视角”(71172042)。

作者简介: 袁国华(1966-), 男, 副教授, 博士; 研究方向: 市场营销、高等教育营销。E-mail: yuanguohua@whut.edu.cn

研究内部营销对一线服务员工任务绩效影响,认为一线服务员工对企业内部营销努力的感知,决定了他们的情感承诺,进而影响了他们的任务绩效水平,一线服务员工的情感反应变量是解释企业内部营销努力影响一线服务员工任务绩效的中介变量。许少英侧重从服务利润链的角度研究企业如何通过内部营销提高顾客忠诚度。由此可见,内部营销研究人员比较分散,绝大部分作者没有进行后续深入研究,在内部营销研究领域尚未形成核心作者群。

表 2 作者发文篇数及所占比例

发文篇数	3	2	1
著者人数	3	10	322
占作者总数的比例/%	0.89	2.99	96.12

### 三、论文主题分析

对文献论文的主题分布进行分析有助于我们了解某领域的研究现状、基本特点及重点内容,掌握研究发展的整体趋势,对明确今后研究重点和发展方向有着重要意义。通过分析关键词出现频率和阅读有关文献,发现目前国内有关内部营销的研究主题主要集中在基础理论、实际应用、实施策略、员工管理(激励/满意/忠诚度)、顾客导向和满意度等方面(主题分布见表 3),具体分析如下:

表 3 各个主题发文篇数及所占比例

主题	论文数	占比/%
基础理论	39	16.31
实际应用	81	33.89
实施策略	26	10.88
员工激励/满意/员工忠诚度	35	14.64
顾客导向和顾客满意	10	4.18
关系营销	21	8.79
企业文化	6	2.95
其他	20	8.37

(1)基础理论。这部分文献集中于对国外内部营销理论的介绍,主要描述内部营销的起源、概念范畴、理论框架,在组织发展中的作用,也有学者对内部营销理论的发展历程进行归纳与评述,并构建内部营销的理论框架以拓展其理论。通过阅读文献不难发现,内部营销迄今为止也没有一个统一的概念和完全明确的边界,国内大多数学者倾向于 Rafiq 等提出的三阶段划分方法,认为内部营销理论的发展演化经历了 3 个相互独立而又紧密联系的阶段:员工激励和员工满意阶段、顾客导向阶段和战略执行/变革管理阶段<sup>[3]</sup>。

(2)实际应用。从表 3 可以看出,这个主题的文

献最多,占全部文献的 33.89%,表明我国研究人员比较关注内部营销的运用。这类文献探讨内部营销的实践活动,主要研究内部营销在我国某一企业、某一行业的运用。实施内部营销最多的是酒店,其次是银行,对出版社、图书馆、医院、物流企业、电信、保险企业的内部营销实践活动也有报道。内部营销的运用范围集中于服务业。大多数学者关注的是在企业的一些内部管理活动中使用营销方法,从而解决实践问题,但对营销方法在内部管理中的适用性问题鲜有认真分析。

(3)实施策略。这个主题研究的是实施内部营销的具体措施,也就是实施什么样的内部营销。有学者提出,实施内部营销,必须充分了解内部顾客需求,并对内部市场加以细分,提供适当的产品和服务。同时要保证内部营销渠道畅通,构建人性化的制度环境等<sup>[4]</sup>。企业新的内部营销需要首先细分内部市场,然后针对性地提出相应的内部营销实施组合策略<sup>[5]</sup>。

(4)员工激励/满意/员工忠诚度。目前对员工激励/满意/员工忠诚度的研究大多从服务利润链的角度展开,按照理论的逻辑推断,管理者提供的内部服务质量越高,员工满意程度就越高,员工满意度越高为顾客提供服务的价值或结果就越大,最终顾客的满意度和忠诚度就越高,这样就可以带来高的收入增长及高的利润率<sup>[6]</sup>。学者们都认为内部营销与员工忠诚有着紧密的联系。如黄培伦等通过实证分析证明了内部服务质量、关系质量对内部顾客忠诚具有显著的正向影响<sup>[7]</sup>;姚唐等对饭店员工忠诚度进行了研究,通过实证分析证明了员工信任对员工态度忠诚具有显著的正向影响<sup>[8]</sup>。

(5)企业文化。这方面的研究定位于实施或者更好实施内部营销措施所需要的前提,即实施内部营销所需要的环境,研究适合内部营销的组织文化等。韩煜东将企业文化作为内部营销中的产品,应用内部营销学的理论对于企业文化的扩散过程进行了分析,并对整个扩散过程以传统营销组合建立研究模型<sup>[9]</sup>。黄静认为内部营销的实质是企业要建立以人为本的企业文化,企业只有树立以人为本的企业文化才能真正做到将人放在管理的中心地位,关注员工的需求,直至满足员工的需求。通过满意的员工来实现企业外部顾客满意,从而获得企业竞争优势<sup>[10]</sup>。

(6)顾客导向和顾客满意。这个主题的文

基于瑞典学者 Gronroos 的观点“内部营销其目的是获得受到激励的有顾客意识的员工”<sup>[11]</sup>展开研究。认为企业应该通过积极有效的实施内部营销,使员工建立顾客导向的营销观念,与顾客建立起良好的互动营销,让顾客对服务感到满意。

(7)关系营销。学者们都认为内部营销是一种关键的关系营销战略。从关系营销中各类关系市场的重要性及其相互关系来展开分析,从这关系营销中各类市场的重要性分析中得出顾客市场与内部市场的特殊重要性,以及内部市场与顾客市场之间具有紧密的关系,结合其他分析得出必须实施内部营销<sup>[6]</sup>。如李宏国运用关系营销的理论,以传呼业服务流程为切入点,阐述如何使内部顾客和外部顾客都满意<sup>[12]</sup>。

综上,有关内部营销理论主题的文献约占 16.31%,该主题研究基本上围绕概念阐释、内涵界定和理论框架的廓清展开,距离形成较为成熟的理论体系还有待时日;有关内部营销应用策略主题的文献约占 44.77%,该主题侧重对适用范围、基本策略以及在行业领域应用的研究,对非营利组织中的应用研究尚不深入;有关内部营销应用价值主题的文献约占 21.33%,该主题研究基本上集中在内部员工满意及其对外部员工满意的传导、顾客导向和服务至上、企业文化塑造等方面。三类主题分布呈现明显的“橄榄型”态势。

## 四、结论与建议

通过上述统计分析可以看出,我国学者对内部营销的研究已经取得一定成绩,有力地推动了我国内部营销事业的发展,但同时也看到这方面的研究还存在着一些问题和不足:

(1)研究不够深入。研究表明,96.12%的作者发表 1 篇文章后没有继续开展跟踪研究,国内对这个课题的研究缺乏持续性,没有形成核心作者群。内部营销的研究在国内没有得到足够的重视和深入的挖掘。

(2)体系不够完善。尽管内部营销理论经过了近 30 年的发展,但学术界对内部营销的定义及内容仍没有一个统一的认识,理论体系尚不完善,研究深度也有待挖掘。

(3)缺少对内部营销适用性问题的分析和考证。大多数学者关注的是在企业的一些内部管理活动中使用营销方法解决实践问题,但对营销方法在内部

管理中的适用性问题鲜有认真分析。现有研究集中于对国外内部营销理论的介绍,国外内部营销的研究成果在中国的适用性尚未验证,以后的研究任务有待用实证的方法对内部营销的适用性进行深入研究考证。

针对现有研究的不足,为今后的研究提出如下建议:

(1)重视内部营销研究,培养核心作者群。从现有文献看,绝大部分作者发表了一篇文章之后,就销声匿迹,没有下文,使研究不能深入下去。产生这种现象的原因可能是多方面的,但国家重视不够,投入不足,可能是主因。为此,国家要从多角度为内部营销立项,加大经费资助力度,开展系列跟踪研究,培养核心作者群,使内部营销研究得到可持续发展。

(2)加强内部营销的基础理论研究。从现有文献看,学者对有关内部营销的应用策略研究偏多而对基础理论研究尚显不足,在学术界对于内部营销是否已经形成一套能被普遍接受的理论范式、理论框架或者理论体系仍然莫衷一是的情况下,过多地探讨这一尚不成熟的理论的应用策略及其作用,其研究结果的理论价值与实践意义就很难令人信服,也不利于内部营销理论的健康发展,为此,学界要尽快给内部营销构建出完善而成熟的理论体系。

(3)拓展内部营销在非营利组织中的应用研究。从现有文献看,对内部营销的研究主要集中在服务业,在非营利性组织中的应用研究还处于起步阶段,尤其是在高等教育机构中的应用。从内部营销理论的角度研究高等教育机构的管理问题,将给高校管理理论研究和实践提供很多有益的补充和启发,是对内部营销理论研究领域的一个有益拓展。

## 参 考 文 献

- [1] 庞景安. 科学计量研究方法[M]. 北京:科学技术文献出版社,2002:156,266,356,363.
- [2] BAGOZZI R P. The self-regulation of attitudes,intentions and behavior[J]. *Social Psychology Quarterly*,1992,55(2):178-204.
- [3] RAFIQ M, AHMED P K. Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension[J]. *Journal of Services Marketing*,2000,14(6):449-462.
- [4] 阎俊. 内部营销:提高服务质量的新途径[J]. *商讯商业经济文荟*,2003(1):7-10.
- [5] 王建明,彭星闻. 21 世纪企业新的内部营销:变革管理与战略执行观[J]. *北京工商大学学报:社会科学版*,2005(3):61-65.
- [6] 安辉. 内部营销研究的回顾与展望[J]. *北方经贸*,2007(8):86-88.

- [7] 黄培伦,黄珣,陈健.企业内部服务质量、关系质量对内部顾客忠诚的影响机制:基于内部营销视角的实证研究[J].南开管理评论,2008(6):10-17.
- [8] 姚唐,黄文波,范秀成.内部营销视角下饭店员工忠诚度研究[J].旅游学刊,2008(5):62-67.
- [9] 韩煜东.基于内部营销的企业文化扩散模型研究[J].商业时代,2007(2):110-111.
- [10] 黄静.内部营销与以人为本的企业文化[J].经济管理,2002(4):51-55.
- [11] GRONROOS C. Services management and marketing: a customer relationship management approach[M]. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 2000: 126.
- [12] 李宏国.传呼业如何使“内部顾客”和“外部顾客”都满意[J].商业研究,1998(12):32-33.

## Bibliometrics-based Analysis of Research Progress of Internal Marketing

YUAN Guo-hua, SONG Ruo-yu, YANG Ting-yun

(School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan, Hubei, 430070)

**Abstract** As an important philosophy and effective method to improve service quality, internal marketing has been widely applied by enterprise management and researched by scholars. Based on properly selected literature from CNKI and applying statistical methods, and bibliometrics, this paper probes into their content, authors, publication year, theme and volume since 1990 on internal marketing analysis for a purpose to better understand the evolution and future of the research on internal marketing especially in the field of non-profit organization. The findings show that the depth, system, empirical evidence or applicability of the research on internal marketing should be further improved.

**Key words** internal marketing; internal management; marketing; bibliometrics; quality of service

(责任编辑:刘少雷)