## **KANO模型模块**

#### **引入**

本节通过发放调查问卷，基于KANO模型对得到APP等知识类产品的课程服务进行分析，并给出该服务质量的改善建议。该节问卷设计和结果分析的灵感来源于参考文献[[1]](#footnote-0)

知识类产品指通过提供付费知识服务为主要营收的产品簇，其包括得到APP樊登读书，MOOC，Coursera等。知识服务种类繁多，如课程服务，解读书籍服务，知识锦囊服务，知识集训服务等等，其中产品提供的课程服务通常为其主要营收。因此下面通过收集调查问卷，基于KANO模型，分析大学生们对知识类产品提供的课程服务的满意度。

下文将从具体操作，结果分析和针对性建议三个模块组织全文。

#### **具体操作**

为考察课程服务中各类细分模块满意度，我们将知识类产品中常见课程基本归类为”事件解读类“，”能力培养类“，”知识讲述类“三大模块共9个子模块，而对于产品提供的陪伴性服务，由于难以划分子模块，故对其单独设计进行分析考察。为获得相关数据，我们在大学生微信群及公共论坛中展开网络问卷调查，累计发放并回收问卷56份，其中有效问卷50份，占比89.3%。具体操作如下：

在设计结构性问卷上，我们以正反双向问题，设置5个相同的答案，考察被调查者对于课程服务的评价。参考KANO模型对一般市场产品的问卷设计，为避免歧义，所设计的问题结构为："提供由专家讲述......的短期课程(2h)，如.....(例子)等，你认为"和"每天打开APP后，提供....服务，你认为"(陪伴性课程服务)。为了避免被调查者对课程归类的大模块有所觉察而影响填写结果，我们将问题打乱处理。相关问卷设计和具体问题见github链接[[2]](#footnote-1)

在汇总调查数据上，依据KANO评价结果分类对照表(表2)，对结果依据属性进行分类。填写好KANO评价结果分类对照表后，其中占比最大的将是该子模块课程服务的最终属性。而对于得到的可疑结果，为避免其对后续分析带来影响，我们将其定义为无效问卷，收集后立即进行剔除。

#### 

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 反向 | | | | |
|  |  | 爱了爱了 | 基本操作，理应如此 | 无所谓，No care | 勉勉强强能接受吧 | 我不欣赏(喜欢) |
| 正向 | 爱了爱了 | 可疑结果 | 魅力型 | 魅力型 | 魅力型 | 期望型 |
| 基本操作，理应如此 | 反向结果 | 无差异 | 无差异 | 无差异 | 必备型 |
| 无所谓，No care | 反向结果 | 无差异 | 无差异 | 无差异 | 必备型 |
| 勉勉强强能接受吧 | 反向结果 | 无差异 | 无差异 | 无差异 | 必备型 |
| 我不欣赏(喜欢) | 反向结果 | 反向结果 | 反向结果 | 反向结果 | 可疑结果 |

#### 表2：KANO评价结果分类对照表

#### **结果分析**

对于所有子模块课程服务皆被归类为无差异需求，表明被调查者们对于课程服务需求度不高。其可能原因为校内通识课程较多，且知识付费服务在国内普及度较低，被调查者对于课程服务的各子模块中具体服务了解体验较少。

为了将进一步比较各子模块课程服务需求的差异性，我们对其Better-Worse系数进行测算。Better-Worse 系数表示增加或降低供给对满意或不满意的影响程度，其中，Better系数表示供给时对消费者满意度的影响，而 Worse 系数则表示不供给或减少供给时对消费者不满意度的影响。借鉴顾客满意度理论，Better-Worse 系数能够以量化的指标，反映增加或减少供给对消费者满意度的影响。其计算公式为：

Better 系数 = (魅力型 + 期望型)/(魅力型 + 期望型 + 必备型 + 无差异型)

Worse 系数 = (期望型 + 必备型)/(魅力型 + 期望型 + 必备型 + 无差异型)

基于分类结果，计算对各子模块课程服务需求的Better-Worse 系数，结果见表3。

我们结合 Better-Worse 系数，明确课程各子模块课程服务的供给优先序。优先满足 Worse 系数绝对值较高的需求，以消除消费者的不满意程度。当worse系数相等时，选择满足 Better -Worse 系数值较高的需求，以消除消费者的不满意程度和增进居民的满意程度。

基于上述操作步骤，我们将各子模块课程服务进行排序，结果见表3。可以发现，对于或艺术或文化等的陪伴性课程Worse系数绝对值最高，说明消费者最认为其是产品服务所必须具备的功能，故优先级最高。而对于”事件解读类“，”能力培养类“，”知识讲述类“三大模块，”事件解读类“，”能力培养类“优先序较高，而"知识讲述类"所含子模块优先序较低，可能原因是由于调查群体为大学生，对于社会热点的关注度较高；并且在内卷的狂潮下，对于能力的培养越来越重视。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 分类子模块及对应题号 | 所属大模块 | Better系数 | Worse系数 | Better-Worse |
| 或艺术，或文化，或科技，或认知的陪伴性服务 (3,4) | 其它 | 0.27 | -0.21 | 0.48 |
| 职场能力(9,10) | 能力培养类 | 0.34 | -0.17 | 0.51 |
| 特定头条事件分析(1,2) | 事件解读类 | 0.40 | -0.15 | 0.55 |
| 提高生活质量方法(7,8) | 能力培养类 | 0.38 | -0.15 | 0.53 |
| 小领域概况(13,14) | 知识讲述类 | 0.33 | -0.15 | 0.48 |
| 全球趋势解读或调研结果(17,18) | 事件解读类 | 0.32 | -0.15 | 0.47 |
| 领域前沿(15,16) | 知识讲述类 | 0.35 | -0.15 | 0.5 |
| 技术操作方法 (5,6) | 能力培养类 | 0.31 | -0.13 | 0.44 |
| 新概念(11,12) | 知识讲述类 | 0.33 | -0.12 | 0.45 |
| 历史人物(19.20) | 知识讲述类 | 0.5 | -0.10 | 0.6 |

#### 表3：Better-Worse系数表

#### **针对性建议**

针对上述分析结果，我们从宏观所有课程设置角度，中观大模块课程设置角度，微观子模块课程设置三方面进行针对性的产品服务改善建议。

宏观所有课程设置上，需要创新设计出新的符合消费者需求的课程服务模块。统计分析显示，对于目前所有课程子模块，其需求程度均为无差异，且报告中占比皆达到50%，表明在现有模块上继续投资升级难以提高消费者对服务的使用率。而创新设计出新的课程服务模块，一方面可以吸引消费者使用产品服务，另一方面在行业内服务同质化严重的现状下起到领跑作用，从而在该垂直领域占据更高的市场份额。

中观大模块课程设置上，需要重点突出”事件解读类“，”能力培养类“模块，在上述模块的课程适当提高投入水平。在目前高速发展的经济背景和高度不确定的全球背景下，大学生们对于社会热点和全球发展趋势的了解需求与日俱增，该类子模块的优先序也占据前列。而同时，在目前内卷的狂潮下，对于职场能力等的能力培养类的需求也不可轻视。故知识类产品产商可考虑如增加上述两大模块内课程数量，或对模块内课程进行更优质的打磨等等来吸引更多的消费者购买服务。

微观子模块课程设置上，需要在保证陪伴性课程的投入达到基础上，适当加大在"头条事件分析"，"职场能力培养"，"生活质量提高方法"三个子模块的课程投入"。统计结果表明，陪伴性课程子模块的Worse系数绝对值最高，消费者们对于该服务的缺失不可忍受。而对于"特定头条事件分析"，"职场能力培养"，"生活质量提高方法"三个子模块的Better-Worse值居于高位，说明消费者们青睐上述子模块的课程，并乐意为其高质量的服务买单。故产商可考虑如增加分析的头条事件数量，打磨职场能力培养的实战课程等等来吸引更多的消费者为该知识类产品付费。

1. 刘蕾.基于KANO模型的农村公共服务需求分类与供给优先序研究J.财贸研究,2015,26(06):39-46.DOI:10.19337/j.cnki.34-1093/f.2015.06.006. [↑](#footnote-ref-0)
2. 见github链接 [↑](#footnote-ref-1)