

文章编号:1003-6636(2002)06-0014-04; 中图分类号:F724; 文献标识码:A

常用客户满意度研究模型及其优缺点分析*

罗正清, 方志刚

(天津大学管理学院, 天津 300072)

摘要: 目前, 国内外在进行顾客满意度研究时, 有几个代表性的模型在实践中被广泛运用, 但它们又各有优缺点, 适用于不同的研究目的和立足点。

关键词: 客户满意度; 四分图; 美国顾客满意度指数; KANO 模型; 层次分析法

An Analysis of Common Research Models of Customer Satisfaction and their Strengths and Weaknesses

LUO Zheng-qing, FANG Zhi-gang

(School of Management, Tianjin University, Tianjin 300072, P. R. China)

Abstract: At present, several representative models are widely used home and abroad in customer satisfaction research. With their respective strengths and weaknesses, they serve different research purposes and stands.

Key words: customer satisfaction; quadrifid graph; American customer satisfaction index; KANO model; layer analysis

顾客满意度是目前国内外质量领域和经济领域一个非常热门而前沿的话题。从世界范围看, 瑞典于1989年建立起顾客满意度指数模型, 美国于1994年建立了自己的ACSI。1999年欧盟11个国家也分别在本国试点调查, 计算本国的顾客满意度指数。

目前, 国内外在进行顾客满意度研究时, 由于研究者的研究目的和立足点不同, 先后提出了好几种测评顾客满意度的模型并应用于实践。其中几个有代表性的模型在实践中被证明相当可靠有效, 能出色完成研究者赋予它们的任务。本文将对其中应用较广的四个模型的优势弱势进行分析和介绍。

一、四分图模型

1. 模型介绍

四分图模型又称重要因素推导模型, 是一种偏于定性研究的诊断模型。它列出企业产品和服务的所有绩效指标, 每个绩效指标有重要度和满意度两个属性, 根据顾客对该绩效指标的重要程度及满意程度的打分, 将影响企业满意度的各因素归进四个

象限内, 企业可按归类结果对这些因素分别处理。如果企业需要, 还可以汇总得到一个企业整体的顾客满意度值。

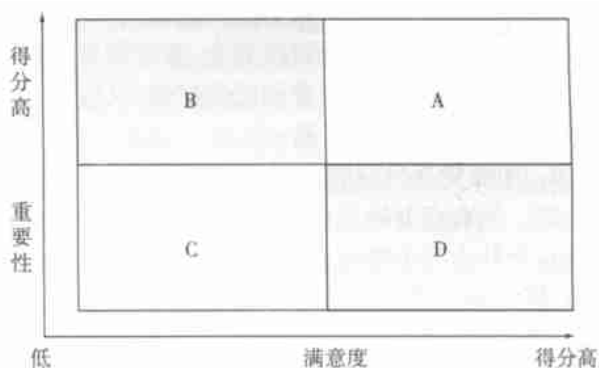


图1 四分图模型

A区——优势区: 指标分布在这些区域时, 表示对顾客来说, 这些因素是重要的关键性因素, 顾客目前对这些因素的满意度评价也较高, 这些优势因素需要继续保持并发扬。

B区——修补区: 指标分布在这些区域, 表示这

* 收稿日期: 2002-07-16

作者简介: 罗正清(1977~), 江西人, 天津大学管理学院研究生, 主要研究方向为金融工程; 方志刚(1976~), 男, 江苏靖江人, 天津大学管理学院研究生, 主要研究方向为物流供应量管理和服务质量管理。

些因素对顾客来说是重要的,但当前企业在这方面的表现比较差,顾客满意度评价较低,需要重点修补、改进。

C 区——机会区:指标分布在这些区域时,代表着这一部分因素对顾客不是最重要的,而满意度评价也较低,因此不是现在最急需解决的问题。

D 区——维持区:满意度评价较高,但对顾客来说不是最重要的因素,属于次要优势(又称锦上添花因素),对企业实际意义不大,如果考虑资源的有效分配,应先从该部分做起。

在对所有的绩效指标归类整理后,可从三个方面着手对企业的产品和服务进行改进:消费者期望(消费者最为关注的,认为影响他们对企业满意度的最为重要的一些因素),企业的优势指标(企业在这些因素上做得到位,消费者满意度高),企业的弱点(企业在这些因素上工作不足,或是没有意识到这些因素对满意度的影响)。

如果需要计算企业整体客户满意度值,可按下式计算:

$$I_i = \sum_{j=1}^m k_{ij} R_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n, \quad j = 1, 2, 3 \dots m) \quad (1)$$

其中:

I_i ——第 i 个指标的重要性;

i ——影响顾客满意的指标个数;

k_{ij} ——指标相对重要性为 j 时所对应的分值;

j ——评价各指标相对重要性的分类等级;

R_{ij} ——认为第 i 项指标重要度为 j 级的顾客占总人数的比例。

$$p_i = \sum_{j=1}^k x_{ij} y_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, k) \quad (2)$$

p_i ——顾客对第 i 个指标的满意程度;

i ——影响顾客满意的指标个数;

x_{ij} ——满意程度等级为 j 时对应的分值;

j ——为顾客满意的分类等级数;

y_{ij} ——第 i 项指标满意度为 j 级的顾客占总人数的比例。

所以,总体满意度:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n p_i I_i}{x_k \cdot \sum_{i=1}^n I_i}$$

x_k ——满意度等级最高时对应的分值。

2. 优缺点分析

四分图模型目前在国内应用很广,国内大多数

企业在做顾客满意度调查时均采用该模型,这个模型简单明了,分析方便有效,而且不需要应用太多的数学工具和手段,无论是设计、调研,还是分析整理数据,都易于掌握,便于操作。

当然,这个模型也存在不足之外。它孤立地研究满意度,没有考虑顾客感知和顾客期望对满意度的影响,也没有研究满意度对顾客购买后行为的影响。在实际操作中,该模型列出各种详细的绩效指标由顾客来评价指标得分,这就可能让许多顾客重视但调查人员和企业没有考虑到的因素未能包含在调查表中。由于该模型不考虑误差,仅由各指标得分加权平均算出顾客满意度的数值,得出的数据不一定准确,同时也不利于企业发现和解决问题。

另外,由于该模型使用的是具体的绩效指标,很难进行跨行业的顾客满意度比较。即使处在同一行业的各个企业,由于各地区经济发展不平衡,顾客要求不同,各指标对顾客的重要程度也可能不同,导致同一行业跨地域的可比性也大大降低。

二、KANO 模型

1. KANO 模型介绍

KANO 模型是由日本卡诺博士(NORITAKI KANO)提出的。

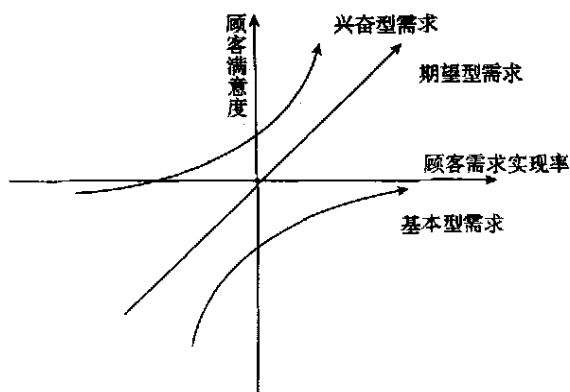


图2 KANO 模型

KANO 模型定义了三个层次的顾客需求:基本型需求、期望型需求和兴奋型需求。这三种需求根据绩效指标分类就是基本因素、绩效因素和激励因素。

基本型需求是顾客认为产品“必须有”的属性或功能。

期望型需求要求提供的产品或服务比较优秀,但并不是“必须”的产品属性或服务行为,有些期望型需求连顾客都不太清楚,但是他们希望得到的。在市场调查中,顾客谈论的通常是期望型需求,期望型需求在产品中实现的越多,顾客就越满意;当没有

满意这些需求时, 顾客就不满意。

兴奋型需求要求提供给顾客一些完全出乎意料的产品属性或服务行为, 使顾客产生惊喜。当产品提供了这类需求中的服务时, 顾客就会对产品非常满意, 从而提高顾客的忠诚度。

在实际操作中, 企业首先要全力以赴地满足顾客的基本型需求, 保证顾客提出的问题得到认真的解决, 重视顾客认为企业有义务做到的事情, 尽量为顾客提供方便。然后, 企业应尽力去满足顾客的期望型需求, 提供顾客喜爱的额外服务或产品功能, 使其产品和服务优于竞争对手并有所不同, 引导顾客加强对本企业的良好印象, 使顾客达到满意。

2. 优缺点分析

严格的说, 该模型不是一个测量顾客满意度的模型, 而是对顾客需求或者说对绩效指标的分类, 通常在满意度评价工作前期作为辅助研究模型, 帮助企业找出提高企业顾客满意度的切入点。KANO模型是一个典型的定性分析模型, 一般不直接用来测量顾客的满意度, 它常用于对绩效指标进行分类, 帮助企业了解不同层次的顾客需求, 找出顾客和企业的接触点, 识别使顾客满意的至关重要的因素。

三、层次分析法模型

1. 模型介绍

严格说来, 层次分析法并不是一种专门用于顾客满意度评价的理论模型。它其实是一种决策分析技术, 就象一把大梳子, 从企业的某个切入点如顾客满意、组织机构等, 开始梳理影响切入点的方方面面的因素。由于其简捷有效性与很强的可操作性, 层次分析法在管理决策领域得到了非常广泛的应用。考虑到其应用的广泛性, 本文对其原理不再赘述。

2. 顾客满意度的层次分析指标体系

上图图3列出了企业进行顾客满意度调查研究经常涉及到的影响因素。企业在实际运作过程中, 可结合本企业的实际情况, 增减指标个数或层次。

3. 优缺点分析

层次分析法的优点是简单灵活, 可操作性强, 适用范围广泛。它比四分图模型更能定量描述具体指标的满意度和总体满意度, 各指标重要程度由专家打分的判断矩阵计算得出, 从而避免了各指标都重要或都不重要的尴尬。但是, 它和四分图模型具有同样的局限性: 孤立研究顾客满意度; 不考虑误差项和主观愿望的影响, 仅根据顾客的计分计算出一个精确的满意度数值; 仅适用于具体企业, 在企业层面上运作有效, 无法进行宏观层面上跨行业跨地域的

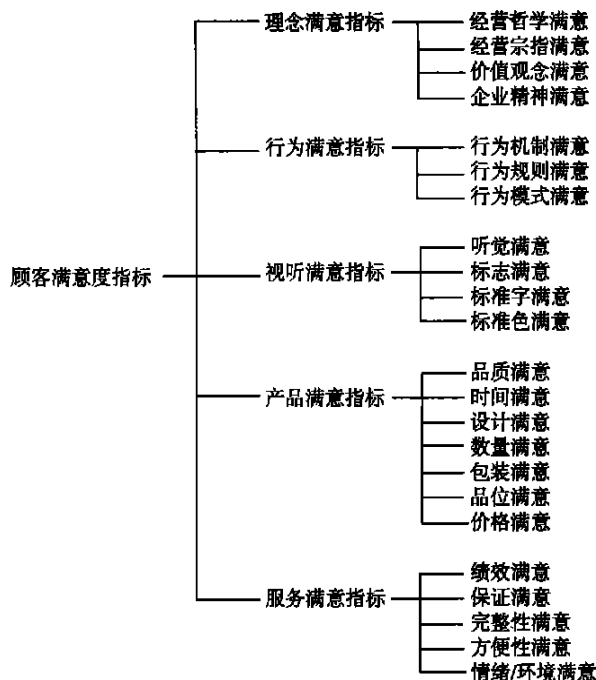


图3 顾客满意度指标体系

比较。

四、美国顾客满意度指数模型(ACSI)

1. 模型介绍

ACSI是由国家整体满意度指数、部门满意度指数、行业满意度指数和企业满意度指数4个层次构成, 是目前体系最完整、应用效果最好的一个国家顾客满意度理论模型。ACSI模型结构如图所示:

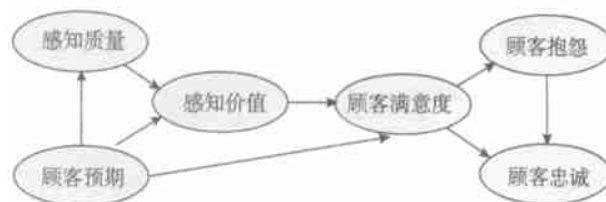


图4 美国顾客满意度指数模型

在上述模型中, 总体满意度被置于一个相互影响相互关联的因果互动系统中。该模型可解释消费经过与整体满意度之间的关系, 并能指示出满意度高低将带来的后果, 从而赋予了整体满意度前向预期的特性。ACSI模型是由多个结构变量构成的因果关系模型, 其数量关系通过多个方程的计算经济学模型进行估计。该模型共有6个结构变量, 顾客满意度是最终所求的目标变量, 预期质量、感知质量和感知价值是顾客满意度的原因变量, 顾客抱怨和顾客忠诚则是顾客满意度的结果变量。模型中6个结构变量的选取以顾客行为理论为基础, 每个结构

变量又包含一个或多个观测变量,而观测变量则通过实际调查收集数据得到。下面,本文将对这6个结构变量进行简要说明。

(1) 顾客预期(Customer Expectations) 顾客预期是指顾客在购买和使用某种产品或服务之前对其质量的估计。决定顾客预期的观察变量有3个:产品顾客化(产品符合个人特定需要)预期、产品可靠性预期和对产品质量的总体预期。

(2) 感知质量(Perceived Quality) 感知质量是指顾客在使用产品或服务后对其质量的实际感受,包括对产品顾客化即符合个人特定需求程度的感受、产品可靠性的感受和对产品质量总体的感受。

(3) 感知价值(Perceived Value) 感知价值体现了顾客在综合产品或服务的质量和价格以后对他们所得利益的主观感受;感知价值的观察变量有2个,即:“给定价格条件下对质量的感受”和“给定质量条件下对价格的感受”。顾客在给定价格下对质量的感受,是指顾客以得到某种产品或服务所支付的价格为基准,通过评价该产品或服务质量的的高低来判断其感知价值。

(4) 顾客满意度(Customer Satisfaction) 顾客满意度这个结构变量是通过计量经济学变换最终得到的顾客满意度指数。ACSI模型在构造顾客满意度时选择了3个观察变量:实际感受同预期质量的差距、实际感受同理想产品的差距和总体满意程度。顾客满意度主要取决于顾客实际感受同预期质量的比较。同时,顾客的实际感受同顾客心目中理想产品的比较也影响顾客满意度,差距越小顾客满意度水平就越高。

(5) 顾客抱怨(Customer Complaints) 决定顾客抱怨这个结构变量的观察变量只有1个,即顾客的正式或非正式抱怨。通过统计顾客正式或非正式抱怨的次数,可以得到顾客抱怨这一结构变量的数值。

(6) 顾客忠诚(Customer Loyalty) 顾客忠诚是模型中最终的因变量。它有2个观察变量:顾客重复购买的可能性和对价格变化的承受力,顾客如果对某产品或服务感到满意,就会产生一定程度的忠诚,表现为对该产品或服务的重复购买或向其他顾客推荐。

2. 优缺点分析

在ACSI体系中,所有不同的企业、行业及部门间的顾客满意度是一致衡量并且可以进行比较的。它不仅让顾客满意度能在不同产品和行业之间比较,还能在同一产品的不同顾客之间进行比较,体现出人与人的差异。

ACSI提出了顾客期望、感知质量和感知价值这三个变量,它们影响顾客的满意度,是顾客满意的前因。感知价值作为一个潜变量,将价格这个信息引入模型,增加了跨企业、跨行业、跨部门的可比性。

ACSI模型各组成要素之间的联系呈现因果关系,它不仅可以总结顾客对以往消费经历的满意程度,还可以通过评价顾客的购买态度,预测企业长期的经营业绩。在实际调研时,ACSI模型只需要较少的样本(120—250个),就可以得到一个企业相当准确的顾客满意度。

ACSI模型最大的优势是可以进行跨行业的比较,同时能进行纵向跨时间段的比较,已经成为美国经济的晴雨表。同时,ACSI是非常有效的管理工具,它能够帮助企业与竞争对手比较,评估企业目前所处的竞争地位。

需要指出的是,虽然ACSI是以先进的消费者行为理论为基础建立起来的精确的数量经济学模型,可是由于其建立的目的是为了监测宏观的经济运行状况,主要考虑的是跨行业与跨产业部门的顾客满意度比较,而不是针对具体企业的诊断指导,它调查企业的目的只不过是以企业为基准来计算行业、部门和全国的满意度指数。由于其测量变量抽象性的需要,它的调查也不涉及企业产品或服务的具体绩效指标,企业即使知道自己的满意度低,也不知道具体低在生产或服务的哪个环节,应该从哪一方面着手改善;更不知道顾客最需要的是什么,最重视的又是什么。由于缺乏对企业生产经营上的具体指导作用,所以在进行微观层面具体企业的满意度调查时很少使用该模型。

参考文献:

- [1] 许召元. 顾客满意度的市场价值. ANNALS OF QUALITY, 2001, 3.
- [2] 李振国. 用户满意度指数(CSI)综述. ANNALS OF QUALITY, 2001, 2.
- [3] 许永龙. 转变质量经营观念 提高顾客满意度水平. ANNALS OF QUALITY, 2001, 3.

责任编辑: 廖承红