

# 顾客满意度理论模型与测评体系研究

曹礼和 (湖北经济学院,湖北 武汉 430205)

**摘要:**顾客满意已经成为现代企业活动的基本准则。顾客满意度的测评是当前企业和学术界一个非常热门而又很重要的课题。本文首先阐明了顾客满意度的内涵及其特征,在对顾客满意度理论模型进行述评的基础上,提出了设计顾客满意度测评指标体系的原则与构成。

**关键词:**顾客满意度;测评;模型;指标体系

**中图分类号:**F713.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-626X(2007)01-0115-05

## 一、顾客满意度的内涵

美国市场营销大师菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中指出:“企业的整个经营活动要以顾客满意度为指针,要从顾客角度,用顾客的观点而非企业自身利益的观点来分析考虑消费者的需求。”科特勒的观点,形成了现代市场营销观念的经典名言。

顾客满意对企业来讲至关重要。良好的产品或服务,最大限度地使顾客满意,成为企业在激烈竞争中独占市场、赢得优势的制胜法宝。只有让顾客满意,他们才可能持续购买,成为忠诚顾客,企业才能永远生存,财源滚滚。所以,在现代社会,企业要赢得长期顾客,就要创造顾客满意。顾客满意已经成为现代企业活动的基本准则。

1965年,Cardozo首次将顾客满意的观点引入营销领域,提出顾客满意会带动顾客的购买行为。此后顾客满意问题即受到极大重视,学者们从不同研究角度对其内涵进行了不同的阐述。然而,在顾客满意这个概念的定义上,理论界和学术界至今仍然存在着分歧。

目前,对顾客满意的定义,学术上有两种主要的观点:一种观点是从状态角度来定义顾客满意,认为顾客满意是顾客对购买行为的事后感受,是消费经历所产生的一种结果。Kotler(1991)认为顾客

满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果(或结果)与他的期望值相比较后形成的感觉状态,是感知的效果和期望值之间的差异函数。另一种观点是从过程的角度来定义顾客满意,认为顾客满意是事后对消费行为的评价。Tse和Wilton(1988)认为顾客满意是顾客在购买行为发生前对产品所形成的期望质量与消费后所感知的质量之间所存在差异的评价。笔者更倾向于从过程角度给顾客满意下定义。我们认为,顾客满意是一种积极的购后评价,是顾客在感受到所购买产品与先前的产品信念相一致时而作出的积极评价。

顾客满意度(Customer Satisfaction Degree, CSD)是顾客满意程度的简称。它是顾客满意的量化统计指标,描述了顾客对产品的认知(期望值)和感知(实际感受值)之间的差异,可以测量顾客满意的程度。当顾客的认知小于感知时,顾客的满意度就高,就会赞誉该产品;反之,当顾客的认知大于感知时,顾客的满意度就低,就会抱怨该产品。因此,顾客满意度实际上包含了顾客满意(积极的)和顾客不满意(消极的)两个方面的含义。

## 二、顾客满意度理论模型述评

从20世纪80年代以来,西方学者对顾客满意度进行了大量的研究,提出了许多理论模型来解释顾客满意度的形成过程。但是,至今为止,学术界仍

收稿日期:2006-11-15

基金项目:湖北省教育厅青年项目[Q 200519001]

作者简介:曹礼和(1965-),男,湖北蕲春人,湖北经济学院教授,主要从事市场营销学研究。

然无法提出一个统一的、公认的客户满意度模型。其中,有代表性的理论模型有以下几种:

#### (一)“期望不一致”模型

期望不一致模型是美国营销学者 Oliver 于 1980 年提出的,该模型对客户满意的心理形成过程作了这样的解释:客户在购买之前先根据过去经历、广告宣传等途径,形成对产品或服务特征的期望,然后在随后的购买和使用中感受产品和服务的绩效水平,最后将感受到的产品(或服务)绩效与期望进行比较判断。当感知绩效符合客户期望,客户既不会满意也不会不满意;而当感知绩效超过客户的期望(积极的),客户就会满意;当感知绩效低于客户的期望(消极的),客户就会不满意。

期望不一致模型是目前客户满意模型研究中占主流地位的一种观点。Oliver 还发现,期望和不一致对满意度都有独立的作用,期望为客户将来作满意判断提供了一个依据。Oliver 和 Desarbo(1988)的研究也支持了这一观点,他们发现尽管期望和不一致总是相互作用而对客户满意产生影响,但期望是继不一致、绩效之后第三个对客户满意最有影响的因素。不一致之所以比期望在客户满意中的影响更大,主要是因为期望随着时间的推移可能减弱,而不一致对满意的影响则是由伴随着使用过程而产生的情绪经历造成的。伴随着正的积极的积极情绪将增加客户作出满意判断的可能性,反之,伴随着负的消极情绪将减少客户作出满意判断的可能性。

然而必须指出的是:期望不一致模型自身存在着缺陷,使得人们有理由对它的效力产生质疑。比如,期望不一致模型的基本假设是:消费者必须有购买前的期望,但是真实情况并非都是如此。有研究者指出:对某种产品和服务(特别是服务)由于缺乏必要的体验和知识难以预见其实绩,即难以形成期望;有时购前缺少信息使消费者形成非常少的期望;客户不会对某些属性形成期望(比如餐馆的地理位置),但这些属性却能影响客户的满意。

此外,还存在这样的情况:(1)满足期望的客户不一定会满意。美国学者 Latour 和 Peat 指出:期望不一致模型往往无法解释客户满意感形成过程。例如,当客户无法购买到自己最喜爱的产品或服务时,就不得不购买其他产品或服务,虽然客户觉得产品或服务的实际绩效符合或是超过了自己的期

望,消费者仍然不会满意。(2)没有满足期望的客户也不一定就不满意。学者 Hughes 在一次针对旅游者的实证研究中发现:即使绩效没有满足旅游者的期望,仍然有相当一部分的旅游者很满意。

尽管存在着这些缺陷,但在实际生活中,客户的期望对客户满意的影响是显而易见的,同时,“期望不一致”模型适用于日常生活中常见的产品与服务,它的简单明了,对于一般的组织测定其客户满意度也是可行的。

#### (二)Kano 模型

日本全面质量管理专家卡诺(Kano)博士指出:企业的产品质量和客户满意程度密切相关(Kanot Noriali et al., 1984)。据此,Kano 将产品的质量分为当然质量、期望质量和惊喜质量三个等级,并指出了在每个等级下,产品的质量水平对客户满意程度的影响。如图 1 所示。

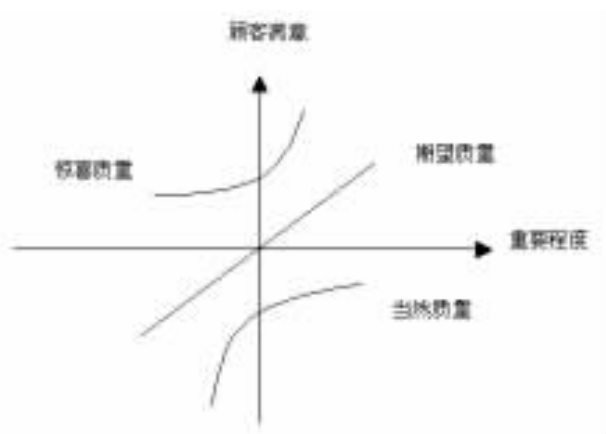


图 1 Kano 模型

当然质量指产品或服务应当具有的最基本的质量特性,客户通常认为具有这种特性是理所当然的,往往不做明确表达。它的充分实现不会带来客户满意水平的提升,但是,如果产品或服务没有达到这个要求,就会导致客户的极度不满。期望质量指客户对产品或服务的具体要求,其满意程度和客户目前接受的产品或服务的满足程度有密切关系,它的实现程度与客户满意水平同步增长。惊喜质量指令客户意想不到的产品特征,是增加客户进一步满意的附加质量。如果产品没有提供这类质量,客户不会不满意,因为他们通常没有想到这些需求;当产品或服务提供了这类质量时,客户对产品或服务会表现出惊喜,带来满意程度的大幅上升。

由 Kano 模型可知,企业所提供的产品或服务必须保证当然质量,不断改进期望质量,积极开发惊喜质量。当然,产品或服务的当然质量和惊喜质量具有相对性。随着科技的进步、管理水平的提高以及顾客需求和偏好的变化,产品或服务的期望质量将转化为当然质量。

在三类质量特性中,期望质量和顾客满意度之间呈线性正相关关系,这种关系提供了目前各种顾客满意度测评方法和模型的理论基础;而当然质量和惊喜质量与顾客满意度之间则为非线性正相关关系,对此,目前的各种顾客满意度模型都无法给出令人信服的数学解释。统计工具中虽然有各种非线性回归的方法,但对当然质量和惊喜质量与顾客满意度之间的这种非线性关系的拟合效果并不理想。因此,Kano 模型所面临的挑战在于统计方法的创新。

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,使产品和服务优于竞争对手并有所不同,引导顾客加强对企业的良好印象,使顾客达到满意。

严格地说,Kano 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)ACSI 模型

20 世纪 90 年代以来,许多国家都开展了全国性的顾客满意度指数测评工作,以此来提高本国企业的竞争力。瑞典率先于 1989 年建立了全国性的顾客满意度指数(SCSB)模型,此后,美国和欧洲相继建立了各自的顾客满意度指数—ACSI 模型(1994)和 ECSI 模型(1999)。其中最具影响和代表性的是 ACSI 模型。

ACSI (the American Customer Satisfaction Index)模型(如图 2 所示),是由美国密歇根大学商学院国家质量研究中心的费耐尔(Fornell)博士等人在 SCSB 模型的基础上创建的,自 1994 年首次在美国

应用,目前已成为影响最为广泛的模型。

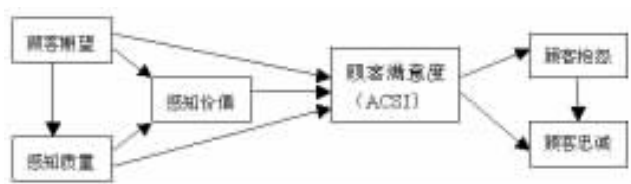


图 2 ACSI 模型

ACSI 模型认为,顾客的满意程度是由顾客对服务质量的期望、对质量的感知以及价值感知共同决定的;如果顾客对服务质量不满意,则会产生抱怨;顾客的忠诚取决于顾客的满意程度和事后抱怨的处理。与其他模型相比,该模型科学地利用了顾客的消费认知过程,能客观反映出消费者对服务质量的评价,综合地反映出顾客的满意程度。同时,该模型所得出的结果可以在不同行业里进行比较,有利于企业服务质量的不断改进,但是对于服务质量中的具体因素的分析不够深入。

ACSI 模型主要创新之处在于增加了一个潜在变量——感知质量,将质量感知从价值感知中分离出来。增加感知质量这一概念和相关的路径有两大优势:一是通过质量三个标示变量,可以清楚地知道定制化和可靠性在决定顾客的感知质量中所起的不同作用。二是感知质量侧重于单纯的质量评判,而感知价值偏重于价格因素方面的评判,通过比较,可以比较明确地分辨出顾客满意的源头出自何处,是质量制胜还是成本领先,使管理者采取相应的管理措施。

企业的顾客满意是以构成顾客满意度的各个要素作评价基础的。通常决定企业的顾客满意水平主要有三项影响因素,即顾客经历的产品或服务的质量、顾客感知价值和顾客预期的产品或服务的质量,它决定了企业的顾客满意的水平。但由于顾客满意水平的不同,导致了顾客对于某项产品或服务不同反映,即顾客满意评价的两个结果变量:顾客抱怨和顾客忠诚度。

根据赫肯曼 1970 年提出的“退出一呼声”理论,增强顾客满意度的直接后果是降低顾客抱怨和增强顾客的忠诚度。当顾客失望时,他们有退出该企业的产品或服务市场的选择权(如转向竞争对手),或者希望通过表达他们的不满以获得补偿的权利。增强企业的总体顾客满意度将降低抱怨的发生频率。

增强顾客满意度的最终目的是提高顾客忠诚度。顾客忠诚通常被定义为重复购买同一品牌或产品的行为,忠诚顾客就是重复购买该种品牌,只考虑这种品牌并且不再进行相关品牌信息搜索的顾客。在现实生活中,没有令人满意的产品或服务,是无法形成忠诚顾客的,只有令顾客满意,才能获得顾客忠诚。但顾客满意只是一种态度,而顾客忠诚才是一种购买行为,代表了企业的盈利能力,满意并不等同于顾客忠诚。因此,企业要尽可能推动满意的顾客向忠诚的顾客转化,实现企业长期盈利。

### 三、企业顾客满意度测评指标体系

#### (一)设计顾客满意度测评指标体系的原则

企业顾客满意度的测评是以顾客满意度指标体系为基础进行的。在设计顾客满意度指标体系的过程中,应该遵守以下原则:

1.全面性原则。顾客满意度指标是用来测量顾客满意程度的,如果不全面,就不能正确反映顾客的满意状况,就不能全面改进或提高产品或服务的质量,就达不到企业实施顾客满意战略的目标。因此,顾客满意度测评指标体系应能全面、系统地评价企业的顾客满意度。指标项目的设置应该考虑到影响顾客满意度战略目标的各个主要方面,以及指标项目之间的系统性和相互联系性,从而使指标体系能对顾客满意度做出全面、综合的评价。

2.重要性原则。建立的顾客满意度测评指标体系,必须是顾客认为重要的。“由顾客来确定测评指标体系”是设定测评指标体系最基本的要求。要准确把握顾客的需求,选择顾客认为最关键的测评指标。而且测评指标体系的全面性应与重要性相结合。影响顾客是否满意的因素很多,实际上不可能将其全部用作顾客满意度测量指标,全面性原则不是要求顾客满意度指标面面俱到,而是要求保证每一指标可以代表某一方面即可。

3.独立性原则。在顾客满意度测评过程中,顾客满意度的指标之间应该是独立的,即各个指标之间不能存在相关性。如果存在相关性,就会夸大或抵消某些指标的影响,使顾客满意度的测评出现误差。可以通过相关性分析,判断指标之间是否存在相关性。

4.可操作原则。这是设置顾客满意度评价指标体系必须考虑的一项重要因素,离开了可操作性,再科学、合理、系统和全面的测评指标体系也是枉

然。这里的可操作性主要是指指标项目的可靠性和有关数据收集的可行性。同时,测评指标必须能够控制。顾客满意度测评会使顾客产生新的期望,促使企业采取改进措施。但如果企业在某一领域还无条件或无能力采取行动加以改进,则应暂不采用这方面的测评指标。

#### (二)企业顾客满意度测评指标体系的构成

建立顾客满意度测评指标体系是顾客满意度测评的核心。它在很大程度上决定了测评结果的有效性、可靠性。然而,在顾客满意度测评模型中的顾客期望、顾客对质量的感知、顾客对价值的感知、顾客满意度、顾客抱怨和顾客忠诚均为隐变量,都不可以直接测评。我们需要对隐变量进行逐级展开,直到形成一系列可以直接测评的指标,这些逐级展开的测评指标就构成了顾客满意度测评指标体系。

顾客满意度测评指标体系是一个多指标的结构,运用层次化结构设定测评指标,能够由表及里、深入清晰地表述顾客满意度测评指标体系的内涵。通过长期的实践总结,将测评指标体系划分为四个层次较为合理。每一层次的测评指标都是由上一层测评指标展开的,而上一层次的测评指标则是通过下一层的测评指标的测评结果反映出来的,如果每一个层次都由一级指标来反映的话,这四个层次的分四级的顾客满意度指标体系为:

1.第一层次指标。即一级指标,顾客满意度指数。它是顾客满意度研究的总目标。

2.第二层次指标。即二级指标,包括上述六大指标:顾客期望、顾客对质量的感知、顾客对价值的感知、顾客满意度、顾客抱怨和顾客忠诚。这六大指标间相互联系,构成了顾客满意度指数的一个较完美的模型。反映这种关系的模型有很多,但是最有代表性的是美国的顾客满意度指数模型(ACSI)。如图2所示。

3.第三层次指标。即三级指标,就是将这六大指标进一步分解。比如,可以将顾客期望分解为,顾客对企业产品或者服务质量的总体期望、顾客对企业产品或者服务质量满足顾客需求程度的期望、顾客对企业产品或者服务质量可靠性的期望等。对其他指标的分解见表1。

4.第四层次指标。即四级指标,就是三级指标的进一步分解,分解的结果通常被称为“问句”。也就是在顾客满意度调查问卷中的每一个语句。这些

语句综合的结果,可以反映三级指标的数值。比如:顾客对产品质量的总体评价可以再分解为:产品的外观、产品质量的稳定性、产品使用性能、产品安全性等方面。顾客对服务质量的总体评价可以分解为:服务的及时性、服务的可靠性、服务的态度、日常服务质量、紧急服务质量等等。

表1 顾客满意度测评的一、二、三级指标

一级指标	二级指标	三级指标
顾客满意度指数	顾客期望	对产品或服务质量的总体期望 对产品或服务满足顾客需求程度的期望 对产品或服务稳定性期望
	顾客对产品质量的感知	顾客对产品质量的总体评价 顾客对产品质量满足需求程度的评价 顾客对产品质量可靠性的评价
	顾客对服务质量的感知	顾客对服务质量的总体评价 顾客对服务质量满足需求程度的评价 顾客对服务质量的可靠性的评价
	顾客对价值的感知	给定价格时顾客对质量级别的评价 给定质量时顾客对价格级别的评价 顾客对总成本的感知 顾客对总价值的感知
	顾客满意度	总体满意度 感知与期望的比较
	顾客抱怨	顾客抱怨 顾客投诉情况
	顾客忠诚	重复购买的类别 能承受的涨价幅度 能抵制的竞争者的降价幅度

由于顾客满意度测评指标体系是依据顾客满意度 ACSI 模型建立的,因此,测评指标体系中的一

级指标和二级指标的内容基本上对所有的产品和服务都是适用的。实际上建立顾客满意度测评指标体系,主要是设定测评指标体系中的三级指标和四级指标。三级指标的具体内容可归纳为如表1所示,共有20项三级测评指标。这些三级指标是一个逻辑框架,在各行业原则上都是可以运用的。对某一具体产品或服务的顾客满意度测评的实际操作中,应该根据顾客对产品或服务的期望和关注点具体选择,灵活运用。测评指标体系的四级指标是由三级指标展开而来,是顾客满意度测评中直接面对顾客的指标,它是和顾客满意度测评问卷中的问题相对应的。

参考文献:

- [1] Oliver Richard L. A Cognitive Model of the Antecedent Sand Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research,1980,(17).
- [2] Fornell Robert A, Westbrook. The Vicious Circle of Consumer Complaints [J]. Journal of Marketing,1998,(48).
- [3] 裴飞. 顾客满意度研究与应用综述[J]. 世界标准化与质量管理,2006,(10).
- [4] 苗志娟. 顾客满意度的测量及其应用[J]. 陕西科技大学学报,2006,(1).
- [5] 曹礼和. 基于顾客满意的服务质量管理研究[J]. 湖北经济学院学报,2006,(1).
- [6] 李林梅. 中国企业顾客满意度指标体系的构建[J]. 商场现代化,2006,(27).
- [7] 刘满凤. 顾客满意度测评模型比较研究[J]. 江苏商论,2005,(11).
- [8] 董大海. 西方的顾客满意测量模式研究述评[J]. 科学学与科学技术管理,2004,(1).

(责任编辑:王麓怡)

## A Study of the Theoretical Model and Evaluation System of Customer Satisfaction

CAO Li-he

(Hubei University of Economics, Wuhan Hubei 430205, China)

**Abstract:** The customer satisfaction has already become a basic rule in the modern enterprises' business practice. Currently, the evaluation system of customer satisfaction is a hot and important topic in both academic and enterprise circle. This paper addresses the concept of customer satisfaction and its characteristics firstly. Then on the basis of reviewing the theoretical model, it points out the principles in designing the evaluation system of customer satisfaction and gives an analysis of its structure.

**Key words:** customer satisfaction, evaluation, model, index system