

客运企业服务品质综合评价模型研究^①

——基于顾客满意度理论

林晓言

(北京交通大学 经济管理学院, 北京 100044)

摘 要: 本文将顾客满意度理论应用于交通运输行业, 建立了用于衡量旅客运输企业服务品质的旅客满意度评价理论框架, 框架由 6 个因素组成, 其中预期质量、感知质量和感知价值是旅客满意度的原因变量, 旅客抱怨和旅客忠诚则是旅客满意度的结果变量。基于上述 6 变量本文分别设计了评价指标体系, 并设计了评价流程。

关键词: 顾客满意度; 旅客运输企业; 评价流程

中图分类号: 文献标识码: A 文章编号: 1002 - 980X(2010) 05 - 0119 - 05

1 理论阐述

在我国交通运输市场处于卖方市场的背景下, 交通运输企业长期受到行政垄断的影响, 一直没有把旅客的需求和期望作为工作中心, 忽视了旅客对于交通运输服务的满意程度调查和管理控制, 更没有建立旅客满意度指数体系。随着市场经济体制的深入发展, 旅客运输行业的竞争无疑更加激烈, 越来越多的旅客运输企业开始关注旅客满意度的研究, 在实际工作中通过建立顾客满意度评价指标, 对于顾客满意状况予以实时评价和监控, 已经成为客运企业获得竞争优势所必须。

顾客满意度理论首先在国外得到迅速发展并广泛流行, 是一种产品营销理论和企业经营战略思想, 并在质量管理领域得到广泛应用, 其基本概念成为 2000 版 ISO9000 族质量标准的核心指导思想。ISO9000 将“以顾客为关注焦点”列为“八项质量管理原则”的首位, 足见对顾客满意度的重视程度。

顾客满意度是指购买产品或服务的顾客对该产品或服务的满意程度。它是一个购买前的期望与购买后所感受到的性能的函数, 即:

顾客满意度 = f (期望, 感受到的性能, 不确定性)。

其中, 顾客期望可以分为理想中的产品性能、期望的产品性能与公平的产品性能。理想的产品性能是指顾客理想中希望的最佳产品性能, 它反映的内

涵是“性能能够是什么”; 期望的产品性能反映的是“性能将会是什么”, 它是满意度研究中被普遍应用的比较标准; 公平的产品性能指的是在给定成本的情况下, 顾客“应得到或拥有的性能”。根据不同层次上的期望水平和实际产品或服务的性能表现之间的差别比较, 即期望的证实, 可以判断出满意度程度的高低。另外, 满意度并不单纯是个差值的概念, 更包括一种体现顾客感受性能和初始期望之间关系的不确定性因素, 这种不确定性因素由比较性能和期望时顾客个体(个性消费心理和消费行为)差异和产品所提供的服务之间的差异所决定。

从学科属性看, 顾客满意度理论最早起源于 20 世纪初的消费心理学研究, 20 世纪后期, 随着市场经济的高速发展, 顾客满意度理论研究走出了象牙塔, 进入实用研究阶段。其内容涵盖经济学、市场营销学、消费心理学、计量经济学等诸多学科领域。经过 30 多年的演变和发展, 顾客满意度理论日益成熟, 一些西方发达国家已经初步建立了顾客满意度指标体系。该体系由顾客期望(customer expectations)、产品性能(production performance)、顾客满意度(customer satisfaction)、顾客抱怨(customer complaints)和顾客忠诚度(customer loyalty)5 个方面的量化信息构成。通过各信息之间的组合, 可以掌握顾客的现实和潜在需求、影响顾客满意度的敏感因素、产品或服务的主要改进方向、市场的需求结构和发展趋势等重要信息, 从而用于产品竞争力和

收稿日期: 2010 - 04 - 07

基金项目: 国家自然科学基金项目(40571044); 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(07JZD012)

作者简介: 林晓言(1967 -), 女, 山东人, 北京交通大学经济管理学院教授, 博士生导师, 博士, 研究方向: 技术经济学、公共经济学, 中国技术经济研究会会员登记号: J030000113S。

① 感谢陈有孝对论文形成的贡献。

市场需求的分析。一些研究者期望顾客满意度能够与生产率等传统的经济指标并列,正式纳入会计报表,并用于企业经济效益评价。随着研究的不断深入,它也被赋予了更多的用途,逐渐被社会各方面所重视。^[1-2]

2 顾客满意度指数模型

一些发达国家和地区把顾客满意度指数作为一个经济指标,用于测定顾客对产品或服务满意程度的质量指标,它不仅可以应用到国家层面上,也可以应用到行业、地区、企业层面上。瑞典从 1989 年开始采用了顾客满意度指数 (Sweden customer satisfaction barometer, SCSB) 度量本国的经济增长质量;后来,美国采用 (American Customer Satisfaction Indicator, ACSI) 开展这方面的实践工作,我国的台湾省及其他国家和地区也相继实施了这个宏观经济指标。下面着重介绍几种典型的顾客满意度指数模型^[3-7]。

2.1 瑞典顾客满意度指数模型

在瑞典顾客满意度指数模型中,满意度的测量是由 Hirschman 提出的“退出 - 抱怨”理论演化而来的。该理论描述在什么情况下顾客对企业提供的产品或服务不满意。组织通过两种反馈机制来发现顾客的不满:退出和抱怨。顾客退出或停止从企业购买产品或服务,或者对企业提出不满的抱怨期望获得赔偿。相应地,顾客满意度越高,顾客抱怨越少,顾客忠诚度越高。顾客满意度增加,相应地减少顾客抱怨的发生;顾客满意度增加也会增加顾客忠诚度。顾客忠诚度是指顾客心理上倾向于从某企业不断重复购买产品和服务。顾客忠诚度是模型中最终的因变量,它反映实际的顾客保留率和相应的利润。

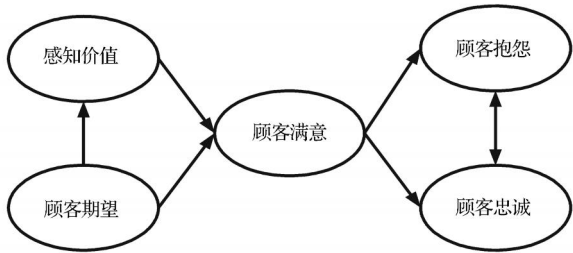


图 1 瑞典顾客满意度指数模型

瑞典顾客满意度指数模型包括从抱怨行为到顾客忠诚的关系。尽管两者之间没有绝对的规律可以遵循,但仍然可以为企业的抱怨处理体制提供一些有价值的建议。如果对抱怨处理得当,就会把抱怨的顾客转变为忠诚的顾客;如果处理不当,抱怨的顾

客就会选择退出,停止从企业购买产品或服务。

2.2 美国顾客满意度指数模型

美国顾客满意度指数 (ACSI) 构建于 1994 年。与瑞典顾客满意度指数模型相比,美国顾客满意度指数模型最大的区别在于增加了感知质量因素;另外,还增加了顾客期望的测量方法。

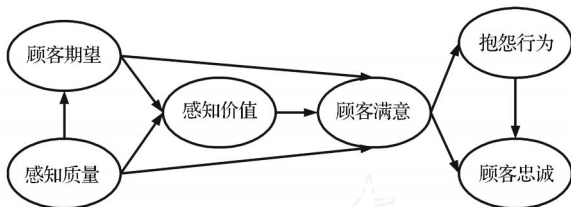


图 2 美国顾客满意度指数模型

美国顾客满意度指数模型引入了感知质量和感知价值,为决策提供了重要的信息。由于价值和质量的相关性增强,因此价格成为满意度一个重要的影响因素;同时,由于质量是价值的一部分,因此模型将质量和价值直接关联。模型中,顾客忠诚度有两个测量变量,一是重复购买率,另一个测量值从两个调研数据中得出,即顾客确定下一次不再购买之前价格可以上涨的幅度(假设顾客可能会重复购买)和顾客确定下次重复购买企业不得降低价格的幅度(假设顾客不可能重复购买)。

2.3 欧盟顾客满意度指数模型

欧盟顾客满意度指数模型 (Europe customer satisfaction indicator, ECSI) 是美国顾客满意度指数模型的变型,图 3 是欧盟顾客满意度指数模型示意图。顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意和顾客忠诚结构变量与美国顾客满意度指数模型中的变量一致。两者的区别在于,美国顾客满意度指数模型中的感知质量分为服务质量和产品质量,而在欧盟顾客满意度指数模型中是不区分的。顾客忠诚度的测量也有一些区别,在欧盟顾客满意度指数模型中,顾客忠诚包括顾客保留率、推荐公司或品牌的可能性和顾客购买的数量是否可能增加。两者之间

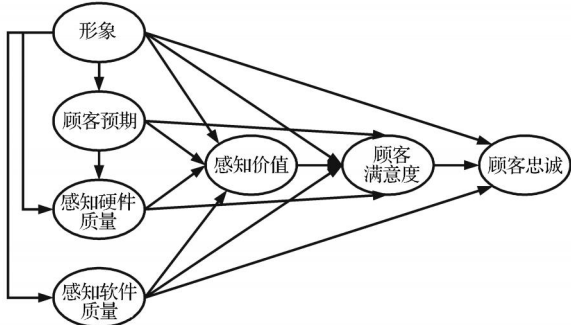


图 3 欧盟顾客满意度指数模型

有两个基本的不同点。一是欧盟顾客满意度模型没有把抱怨行为视为不满意的结果;二是欧盟顾客满意度指数模型中把公司形象视为一个变量,公司形象对顾客期望、满意和忠诚有直接的影响。

2.4 挪威顾客满意度指数模型

挪威顾客满意度指数模型与美国顾客满意度指数模型相一致。在此基础之上,挪威顾客满意度指数模型还包括了公司形象及它与顾客满意和顾客忠诚的关系。公司形象的关键是顾客对组织的印象,这些印象与认知心理学中的定势相同。作为一种典型的态度,公司形象包括:顾客满意是动态的,公司形象会影响行为模式,比如说忠诚。Selnes 提出假设并对不同行业的 4 家公司进行了调研,论证了品牌信誉的影响力。在对公司形象与顾客保留之间的相关关系进行研究时,Andreassen 和 Lindestad 发现,两者之间存在正相关关系。随着市场营销从注重交易转变为关系营销,挪威顾客满意度指数模型中包括了关系承诺结构变量,该结构变量包括情感和定量因素。其中,情感因素更倾向于感性化,而定量因素则倾向于关系的理性分析,如转换成本等。承诺结构变量被认为是满意度对忠诚度影响的中间变量。

2.5 小结

满意度指数和模型评价经过几十年的发展已经逐步建立起了自己的框架和体系。具有完整的理论支持和比较丰富的实践检验。然而目前的模型中,仍然存在着一些缺陷。

一个主要的局限在于一些测量满意度的因果关系在理论上或实践上比较模糊。例如,在美国顾客满意度指数模型中,期望值的测量与质量相关而不是与价值相关,因此,期望值和价值之间的逻辑关系是不清晰的。即使采用非常大的样本,在被调研的七个行业中的公共管理和政府机构,这种关系是非显性的,而在另外两个行业——耐用消费品和服务业中,两者的相关性也非常小。另外,通过积累的经验,顾客期望会变得更加理性或更加准确。所以,对于累积满意度测量,一些学者建议删除期望这一变量。

另外一个局限在于质量、价值和期望对于忠诚度的影响都是通过满意度作为中介来传递的。中介的作用依赖于整个评价,这样质量和价值可能对忠诚度有一些直接的影响而不能由满意度来传递。一般来说,清晰、强烈的满意度评价比模糊的满意度评价对忠诚度有更大的影响。然而,一些学者认为顾客在做出评价时,并不考虑以前的评价,并且重新做出评价时,还会考虑价格等因素。

3 运输企业旅客满意度评价体系的构建

3.1 旅客满意度指数模型的构建

本文建立的旅客满意度指数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联立方程的计量经济学模型进行估计。在基本的旅客满意度模型中共选择了 6 个结构变量(如图 4 所示),其中,旅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旅客满意度的原因变量;而旅客抱怨和旅客忠诚则是旅客满意度的结果变量。

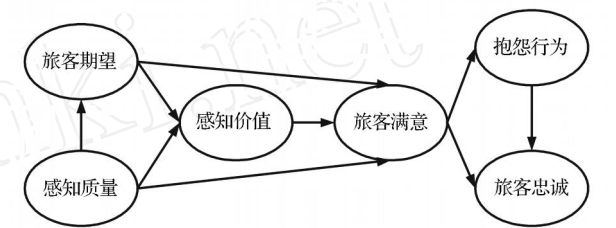


图 4 旅客满意度指数模型

模型中的 6 个结构变量的选取是以消费者行为理论为基础的。从消费者行为的经济因素分析,旅客满意的程度取决于他们所得到的价值大小。价值等于旅客从产品和服务中得到的总利益除以旅客为此付出的价格。如果旅客得到的总利益与价格的比值大于 1,旅客就会满意;否则,就不满意。在模型中,体现这一经济因素的变量是旅客感知价值,感知价值同旅客满意度呈正相关关系,感知价值越高,旅客满意度越高。

从消费行为心理因素分析。旅客对产品或服务的满意程度还取决于旅客在采购前对产品或服务质量的预期同旅客在购买和使用后对其质量的实际感受。如果旅客的预期小于或等于购买和使用后的感受,旅客就会满意;否则,旅客就会不满意。在模型中,体现这一心理因素的是旅客预期质量和旅客感知质量这两个变量。预期质量和感知质量、满意度之间通常表现为正相关关系,即预期质量越高,感知质量和满意度也越高。但也不能排除预期质量同感知质量、满意度负相关的可能性。如果公司以及媒介对产品进行了不切实际的夸张宣传,就有可能发生预期质量很高,而感知质量和满意度反而很低的情况。感知质量同旅客满意度呈现正相关关系。感知质量越高,旅客满意度越高。

从消费者行为的最终结果分析。如果消费者在购买和使用产品或服务后的满意度较高,他们就有可能继续购买,进而成为忠诚的旅客;如果他们满意度不高,就会以各种方式抱怨,其结果可能是转向其

他公司的产品。显然,旅客的忠诚度和抱怨关系到产品或服务提供者的生存和发展。在模型中,体现这些因素的是旅客抱怨和旅客忠诚这两个变量。旅客满意度越高,旅客抱怨就越少;旅客忠诚度由旅客满意度和旅客抱怨共同决定,旅客满意度越高,旅客忠诚度越高;而旅客抱怨同旅客忠诚的关系不确定,它取决于公司对旅客抱怨的处理。如果公司能够认真对待旅客的抱怨,解决旅客提出的问题,虽然旅客抱怨较高,但旅客忠诚仍较高;反之,旅客抱怨高,旅客忠诚就低。

除了从消费者行为角度考虑以外,模型中结构变量的选择还应该符合建立旅客满意度指数的目的。旅客满意度指数不仅仅用于比较旅客对不同厂商提供的同类产品或服务的满意程度,还用于比较旅客对不同类产品或服务的满意程度。因此,所选择的结构变量要有广泛的适用性和可比性。通过大量的检验和筛选,模型中的 6 个变量在这方面可以较好地满足要求。

3.2 指标体系的构建

指标体系结构的设定没有统一的格式和内容,

表 1 旅客满意度评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标
旅客满意度指数	旅客期望	旅客对产品或服务的质量的总体期望	略
		旅客对产品或服务满足需求程度的期望	略
		旅客对产品或服务质量可靠性的期望	略
	旅客对质量的感知	旅客对产品或服务质量的总体评价	略
		旅客对产品或服务质量满足需求程度的评价	略
		旅客对产品或服务质量可靠性的评价	略
	旅客对价值的感知	给定价格条件下旅客对质量级别的评价	略
		给定质量条件下旅客对价格级别的评价	略
		旅客对总价值的感知	略
	旅客满意度	总体满意度	略
		感知与期望的比较	略
	旅客抱怨	旅客抱怨	略
		旅客投诉情况	略
	旅客忠诚	重复购买的可能性	略
		能承受的涨价幅度	略
		能抵制的竞争对手降价幅度	略

第一层次:总的测评目标“旅客满意度指数”,为一级指标。

第二层次:旅客满意度指数模型中的 6 大要素:旅客期望、旅客对质量的感知、旅客对价值的感知、旅客满意度、旅客抱怨、旅客忠诚,为二级指标。

第三层次由第二层次指标具体展开而得到的指标,符合不同行业、企业、产品或服务的特点,为三级指标。

第四层次由三级指标具体展开为调查问卷的问题,为四级指标,在本文中略。

3.3 旅客满意度计算

但必须遵循以下原则:

- ①全面性。对项目因子层层析取,保证析取出的样本可以代表总体。
- ②代表性。选择每一方面中最能够涵盖这一方面全部或主要信息的主成分因子。
- ③可区分性。每一因子必须具有其他因子不可替代的特性。
- ④效用性。每一因子必须能够反映旅客的满意状态。

在指标体系的建立过程之中,主要是借鉴美国 ACSI 的理论模型框架,并结合交通运输市场的行业背景设定操作模型。ACSI 模型主要由 6 种变量组成,即旅客期望、旅客对质量的感知、旅客对价值的感知、旅客满意度、旅客抱怨、旅客忠诚。其中,旅客期望、旅客对质量的感知、旅客对价值的感知决定着旅客满意程度,是系统的输入变量;旅客满意度、旅客抱怨、旅客忠诚是结果变量。表 1 是一个适用于任何行业和组织的抽象模型,可以分为 4 个层次的指标体系进行分析。

对于期望和感知的计算,可以将调查所得的各项评分汇总后,有感知值与期望值相除,即: $S = \frac{P}{E}$,其中 P 表示感知值, E 表示期望值。 S 值越大,说明旅客的满意程度越高。反之亦然。

旅客满意度的计算主要有以下步骤:

- ①确定系统评价项目集 F ,并确定每一评价项目的评价尺度集 E 。
- ②根据专家经验或运用层次分析法等方法,确定各评价项目的权重 W 。
- ③按照已经制定的评价尺度,对各评价项目进

行评定,这种评定是一种模糊映射。评价结果通过隶属度矩阵 R_k 表示:

$$R_k = \begin{bmatrix} r_{11}^k, r_{12}^k \cdots r_{1j}^k \cdots r_{1m}^k \\ \cdots \\ r_{i1}^k, r_{i2}^k \cdots r_{ij}^k \cdots r_{im}^k \\ \cdots \\ r_{n1}^k, r_{n2}^k \cdots r_{nj}^k \cdots r_{nm}^k \end{bmatrix} \circ$$

其中, r_{ij}^k 表示企业 A_k 中对第 i 个评价项目 f_i 做出的第 j 评价尺度 e_j 的人数参加评价总人数的百分比。

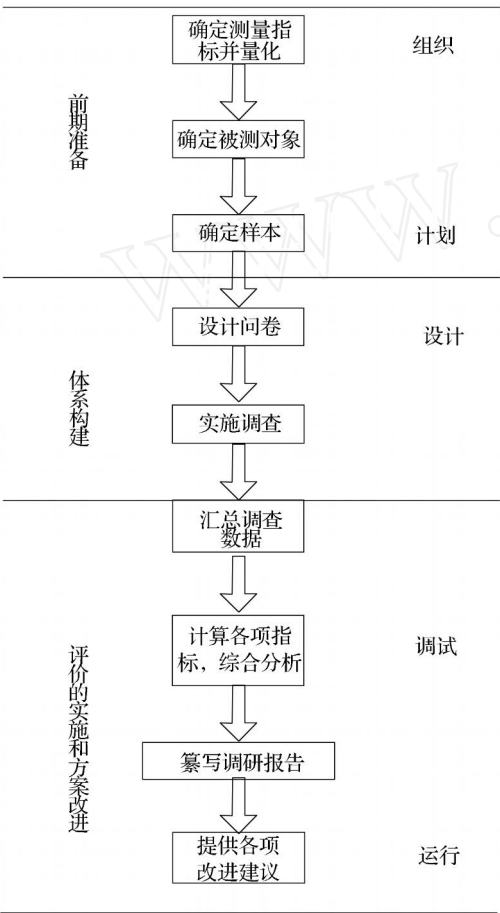


图 5 评价的操作流程

Study on Passenger Transportation Enterprises Service Quality Evaluation Model :
Based on Customer Satisfaction Theory

Lin Xiaoyan

(School of Economics and Management , Beijing Jiaotong University , 100044 ,Beijing)

Abstract : The paper applies customer satisfaction indicator theory in transportation firms , builds transportation enterprises customer service satisfaction evaluation theory framework ,which is consisted of six sectors ,they are expectation quality ,perceptual quality ,perceptual value ,customer satisfaction degree ,customer complain and customer honesty. And then the paper builds indicator systems and designs evaluation schedule.

Key words : customer satisfaction degree ;passenger transportation firms ;evaluation schedule

④计算企业 A_k 的综合评定向量 $S_k, S_k = W \times R_k$ 。

⑤获得所有参与评价的企业 S_k 排序。

3. 4 评价流程

对交通运输企业旅客满意度的评价过程中 ,具体的操作流程如图 5 所示。

4 结束语

1)顾客满意度理论在对旅客运输企业服务品质综合评价的过程中具有重要的意义。随着经济的发展和运输企业竞争的加剧 ,基于顾客满意度理论建立客运企业旅客满意度的评价模型十分重要。

2)本文借鉴其他国家和地区的顾客满意度模型 ,建立了基于六因素的我国运输企业旅客满意度指数模型 ,并据此设计了指标体系及具体的操作流程。本文研究提出了各指标的计算思路 ,实践中具有可操作性。

参考文献

[1] (英)奈杰尔·希尔,(英)吉姆·亚历山大.客户满意度和忠诚度测评手册[M].廉奇志,唐晓辉,译.北京:机械工业出版社,2004.
[2] 刘宇.顾客满意度测评[M].北京:社会科学文献出版社,2003.
[3] 欧海鹰.顾客满意度测评方法研究[D].西安交通大学,2003.
[4] 张大江.顾客满意度测评研究[D].北京工商大学,2003.
[5] 王新海,吕渭济,李石山.电信业顾客满意度测评指标体系研究[J].技术经济,2004(11):62-63.
[6] 许斌.顾客满意度测评[J].农村金融研究,2004(7):4-10.
[7] 徐莉,徐楠.以构建 CRM 为契机提升企业的核心竞争力[J].技术经济与管理研究,2004(5):61-62.