

·调查分析·

本文引用:刘雅兰,湛欢,杨明秀. Kano模型在中医药品牌营销教学中的应用研究[J]. 湖南中医药大学学报, 2020, 40(11): 1432-1436.

Kano模型在中医药品牌营销教学中的应用研究

刘雅兰, 湛欢, 杨明秀

(湖南中医药大学, 湖南长沙 410208)

〔摘要〕目的 中医药品牌营销课程的教学内容与方法是影响学生课堂参与与满意度的关键因素,是中医药品牌营销教学的核心。方法 在对224名学生调研的基础上,将Kano模型引入教学需求识别研究中,分析中医药院校学生品牌营销学习需求的类型及优先序。结果 通过Kano模型对品牌营销课程需求分类,21项学习需求中,5项为魅力属性,6项为期望属性,5项为必备属性,5项为无差异属性,以此结果出发,提出中医药品牌营销教学的策略:以必备属性为基础,满足学习者的基本需求;以魅力属性为核心,多增加课程亮点;以期望属性为重点,不断优化各项需求,进一步提高学习者满意度。

〔关键词〕 Kano模型; 中医药品牌化; 教学方式; 需求分析

〔中图分类号〕 R2; C93

〔文献标志码〕 A

〔文章编号〕 doi:10.3969/j.issn.1674-070X.2020.11.026

Research on the Application of Kano Model in the Teaching of Traditional Chinese Medicine Brand Marketing

LIU Yalan, ZHAN Huan, YANG Mingxiu

(Hunan University of Chinese Medicine, Changsha, Hunan 410208, China)

〔Abstract〕 Objective The teaching content and methods of traditional Chinese medicine (TCM) brand marketing courses are the key factors affecting students' classroom participation and satisfaction, and are the core of TCM brand marketing teaching. **Methods** Based on the investigation of 224 students, Kano model was introduced into the study of teaching demand identification, and the types and priorities of brand marketing learning needs of students in TCM colleges were analyzed. **Results** According to Kano model, brand marketing curriculum needs were classified. Of the 21 learning needs, 5 were charm attributes, 6 were expectation attributes, 5 were essential attributes, and 5 were no difference attributes. Based on this result, the strategies of brand marketing teaching of TCM were put forward: with the basis of essential attributes, the basic needs of learners should be met; with the core of charm attributes, the highlights of the curriculum should be increased; with the key point of expectation attribute, various needs should be continuously optimized, so as to further improve the satisfaction of learners.

〔Keywords〕 Kano model; traditional Chinese medicine branding; teaching method; demand analysis

中医药行业发展重心由量向质转变,未来亟需大量同时拥有中医药知识、品牌营销理论与营销实践能力三者交叉的人才。中医药品牌营销课程知识体系复杂,学习过程延伸至课前课后。在这样的背景下,如何有效激发学生学习的动机,是中医药品牌

营销教学改革的关键所在^[1]。Wright认为个人的动机会根据不同的情境有所变化,满足个体需求的情境更有利于个体努力工作。满意度与绩效之间关系相当显著^[2],拥有高满意度的成员比低满意度成员更有成效,缺勤率更低,工作投入度更高^[3]。因此,提

〔收稿日期〕 2020-03-16

〔基金项目〕 湖南省普通高等教育教学改革研究2018年度项目(2018-308);湖南省教育科学“十二五”规划2015年度课题(XJK015CGD043);湖南中医药大学校级教改课题(2017-JG034)。

〔作者简介〕 刘雅兰,女,硕士,讲师,研究方向:中医药市场营销学,E-mail:lanyaya921@126.com。

升中医药品牌营销课程教学过程的满意度,激励学生学习动机,对教学改革具有重要意义。

1 中医药品牌营销教学改革中存在的问题

动机理论认为,个体对不同的需求所付出的努力程度不同^[4]。因此,获取到学习者需求信息,提供符合其需求的课程,是教学改革的热点问题。现有文献中,国内学者对学习者的需求研究较少,以定性研究方法为主,并且集中在语言教学领域^[5-6]。从研究内容上看,需求层次分析主要基于马斯洛需求理论,缺乏实证数据^[7]。品牌营销课程改革的研究均采用定性的研究方法,重点在于增强品牌营销课程的应用性,重视学生的参与度^[8]。但究竟如何提高学生对品牌营销课程的参与度,如何培养出适合中医药行业的品牌营销人才,尚未有学者对这两个问题做出解释。因此,寻找到合适的工具解决中医药品牌营销教学中的这两个关键问题,有助于提升课程价值。

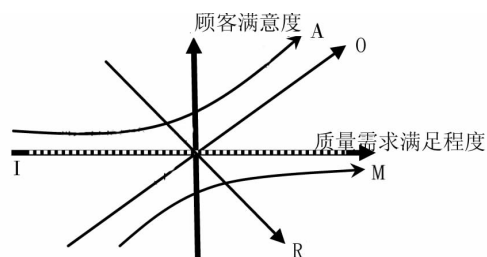
2 Kano 模型的内涵及在高校课堂教学改革中的应用

激发个人动机产生高绩效是组织重点关注的问题^[9]。Herzberg(1959)提出了双因素理论,提出工作的某些特征与满意相关,某些特征与不满意相关^[10]。受此启发,Noriaki Kano(1984)提出 Kano 模型的完整框架^[11],提出不同类型的需求对用户满意度的影响不同,他从质量需求满足程度与顾客满意度两个维度,将产品和服务的属性分为魅力属性(A)、期望属性(O)、必备属性(M)、无差异属性(I)、反向属性(R)(见图 1)。A 表示产品无此属性,用户不会不满意,但有此属性,用户会很喜欢;O 表示无此属性,用户不喜欢,反之用户满意度提高;M 表示用户不能接受无此属性,但优化属性也不会提升用户满意度;I 表示有无此属性,都不影响用户满意度;R 则表示有这个属性会带来用户的不满意。因此,在产品功能设计时,M 是必不可少的,其次是优化 O 和 A,I 与 R 需要去除。

为促进用户购买,企业会努力提升产品满意度。课程教学不是市场化的产品,但是学生在某些课上比在其他课上更有动力学习。因此,已经有学者尝试将 Kano 模型这个市场化的工具运用于教学改革

的过程中,并在提升满意度方面起到一定作用。近年来,学者们将 Kano 模型应用在学生生活学习等方面的满意度调查数据反馈,部分教师也将此模型应用在课堂教学评价中,帮助高校教师提升课堂满意度^[1,10]。

本文通过问卷调查的方法收集数据,利用 Kano 模型对中医药品牌营销学习者的需求进行分类分析,一方面是教师通过课程设计,提供学生喜欢的教学方式,规避学生反感的教学方式,可以提升学生的学习体验与教学效果。另一方面,学生参与到课程设计的过程中,学生被尊重的需求得到满足,也能起到一定的激励作用^[12]。



注:A 为魅力属性;O 为期望属性;M 为必备属性;I 为无差异属性,用虚线表示;R 为反向属性

图 1 Kano 模型属性分布图

3 Kano 模型在中医药品牌营销教学中的应用

3.1 获取中医药品牌营销学习的原始需求

通过文献阅读,对 20 名学生进行深度访谈,针对中医药品牌营销课程课前、课中、课后 3 个阶段进行汇总,归纳出 21 项中医药品牌营销课程原始需求项。其中,课前需求包括如下 5 项:提供中医药营销案例、提供课外学习资料、建立讨论群、个性化指导和中医药知识普及;课中需求包含如下 9 项:使用互动软件、情景模拟、竞赛比拼、使用生活案例、随机提问或穿插练习、小组作业展示、同伴互评、教师有个人魅力、提供中医药企业品牌实践活动;课后需求包括如下 7 项:补交与重交作业、老师及时回复、惩罚抄袭者、建立作品库、自由讨论、满意度调查、上课内容可回看。

3.2 Kano 模型问卷设计

确定课程原始需求项后,针对这 21 个需求项分别设置正反问题,形成“中医药品牌营销学习者对课程需求的调查问卷”。Kano 模型调查时采用正反两面提问,即拥有这项功能与不具备时客户的感

受,并将用户感受分为5级:很喜欢,理所当然,无所谓,勉强接受,很不喜欢。

3.3 调研数据收集和分析

3.3.1 收集数据 问卷以课堂调查的方式发送给中医药院校营销专业在校学生,以网络调查的方式发送给已经毕业的学生。总共回收问卷224份,3份为非市场营销专业学生填写,有效问卷221份。其中,毕业生29人,大一30人,大二28人,大三116人,大四18人。问卷填写前向学生认真介绍Kano模型问卷中5种感受的差异,问卷覆盖中医药品牌营销学习前、学习中及学习后的学生。数据分析采用“Kano二维分类法”与“Better-worse系数分析”两种方法。

Kano二维分类法:针对每个影响学生学习的因素,分别设置一正一负的两个问题,用来测试学生的满意度,根据表1的标准模板,可以对照找出每个样本对每个需求的分类。将所有样本的频数相加,即可得到各因素的属性频数表。

Better-worse系数分析:在统计Kano模型所有功能频数后,计算属性百分比,按照计算公式可计算出Better-worse系数,显示出某项功能可以增加用户满意或者消除用户很不喜欢的影响程度,计算公式为:增加后的满意系数:Better/SI=(A+O)/(A+O+M+I);消除后的不满意系数:Worse/DSI=-1*(O+M)/(A+O+M+I)。

3.3.2 数据分析 问卷收集到的相关数据主要通过SPSS 21.0进行分析。如表2所示,经检验,问卷的Cron-bach's Alpha系数为0.952,KMO值0.927,问

卷信效度良好,显著性小于0.01,解释总方差大于60%,问卷具有结构效度,变量间有较好的一致性,调研数据满足分析要求。

3.3.3 中医药品牌营销课程需求结果分析 基于问卷数据,利用“Kano二维分类法”与“Better-worse系数分析”两种方法计算,最终形成分类结果。如表3所示,其中必备属性5项,魅力属性5项,期望属性6项,无差异属性5项。竞赛比拼、随机提问或穿插练习题、互动软件、自由讨论、惩罚抄袭者属于必备属性,在课程学习中,必须采用这些方法;提供课外学习资料、情景模拟、任课老师个人魅力、中医药企业品牌实践、中医药知识普及为魅力属性,教学过程中如果能够很好利用的话,有利于学生学习更加主动积极;中医药营销案例、个性化指导、生活案例、同伴互评、老师回复及时、建立作品库是期望属性,老师要尽可能优化这些属性,提高学生的满意度。

4 中医药品牌营销课程管理策略

本次调查问卷结果反映出学生对于中医药品牌营销教学中的多种教学方式与内容偏好分明。针对每类需求特征进行教学改革与实践,能有效改进中医药品牌营销课程教学效果。

4.1 以必备属性为基础,保证满足学习者的基本需求

必备属性意味着学生认为课堂必须具备这些功能,不具备这些功能的课堂会被学生评价为不合格的课堂,学生甚至可能会反感课堂。但同时,教师不断优化此类功能却不能对教学的满意度有明显的提

表1 Kano模型评价结果对照表

产品/服务需求	负向(缺少此功能,你觉得)				
	很喜欢	理所应当	无所谓	勉强接受	很不喜欢
很喜欢	Q	A	A	A	O
理所应当	R	I	I	I	M
正向(具备此功能,你觉得)	无所谓	R	I	I	M
勉强接受	R	I	I	I	M
很不喜欢	R	R	R	R	Q

注:Q表示可疑结果,A表示魅力属性,O表示期望属性,M表示必备属性,R表示逆向属性,I表示无差异属性

表2 调查问卷信效度检验

指标	Cron-bach's Alpha	KMO值	Bartlett球形检验显著	解释总方差/%
Kano问卷	0.952	0.927	0.000	67.377
正向问题	0.918	0.939	0.000	63.870
反向问题	0.957	0.955	0.000	66.260

表 3 中医药品牌营销学习需求 kano 模型调查问卷统计结果

课程需求分类	需求	Better	Worse	属性
课前	中医药营销案例	0.52	0.39	期望属性
	提供课外学习资料	0.72	0.18	魅力属性
	建立讨论群	0.36	0.18	无差异属性
	个性化指导	0.57	0.41	期望属性
	中医药知识普及	0.61	0.13	魅力属性
课中	情景模拟	0.67	0.10	魅力属性
	竞赛比拼	0.25	0.45	必备属性
	生活案例	0.69	0.54	期望属性
	随机提问或穿插练习题	0.16	0.38	必备属性
	互动软件	0.42	0.66	必备属性
	小组作业展示	0.42	0.16	无差异属性
	同伴互评	0.56	0.43	期望属性
	任课老师个人魅力	0.91	0.30	魅力属性
	中医药企业品牌实践	0.72	0.63	魅力属性
	老师回复及时	0.73	0.40	期望属性
课后	惩罚抄袭者	0.36	0.48	必备属性
	建立作品库	0.60	0.31	期望属性
	上课内容可回看	0.37	0.25	无差异属性
	满意度调查	0.41	0.26	无差异属性
	自由讨论	0.39	0.63	必备属性
	补交与重交作业	0.36	0.28	无差异属性

升效果,也就是教学中的“保健因素”。

本次调查结果显示,对于中医药品牌营销学习者来说,竞赛比拼、随机提问或穿插练习题、互动软件、自由讨论、惩罚抄袭者属于必备属性,品牌营销课程要求理论与实践相结合,因此,举行竞赛比拼、自由讨论可以用来发散思维,调动课堂氛围;课堂发散的同时也要系统传递知识,可以用随机提问或穿插练习题检测学习状况;使用互动软件则能减少点名等事务性活动所浪费的课堂时间,这些都属于营销课堂常见的教学需求,也符合大学教学“以学生为中心”的观念^[13],而惩罚抄袭者是很多大学教学中忽视的环节,也是较少执行的教学活动,但是调研结果说明学生对公平的需求是客观的,也是教师要重视的部分。双向互动的自由讨论教学模式对当代学生来说是理所应当的,是课程最基本的要求,这也说明了现在的课程设计者必须适应新的教学模式。

4.2 以魅力属性为核心,多增加课程亮点

魅力属性是教学过程的加分项,如果没有,学生能接受,但是提供这些属性的课堂便会大大提升满意度。中医药品牌营销的课堂中,提供课外学习资

料、情景模拟、任课老师个人魅力、中医药企业品牌实践、中医药知识普及均为魅力属性,这些属性都有一个共同的特点,即需要大大拓展课堂内容,特别是中医药企业品牌实践与中医药知识的普及,体现了中医院院校学生的独特需求^[14],另一方面,也说明现有的课堂在这些属性上表现一般。因此,课程设计与实施者要增加这些属性,还需要跨学科合作,提供真正有质量的中医药拓展知识,更好地培养符合中医药品牌化需求的品牌建设人才。此外,Kano 模型是品牌营销课程的教学内容,在营销课程改革中使用营销理论,是一种教学与实践的相互促进,学生参与需求调研的过程也是教学内容的一部分,从学习知识的角度,学生更敢于真实表达需求,这是其他课程不具备的优势。

4.3 以期望属性为重点,不断优化各项需求

期望属性,也称一维属性,指的是这个属性表现好,学生满意度就高,表现差,学生就不满意,要想提高学生满意度,就要不断优化这些功能。在此次调研中,中医药营销案例、个性化指导、生活案例、同伴互评、老师回复及时、建立作品库是期望属性。在课堂

中加入中医药营销案例,相比实践与中医药知识,可行性较大,因此,学生认为这是期望属性。而个性化指导,增加同伴互评,老师及时回复学生信息,将作品建立成库跨级分享,这体现了线下课堂学生对情感支持的需求^[15]。学生不仅想学习知识,而且希望能够与同伴、老师、前辈建立情感联系,这也是未来线下课堂最核心的竞争力。

4.4 明确无差异属性原因,把握课程目标

无差异属性表示此类功能有或没有都不影响学生的学习满意度,教师的精力、课堂的时间都是有限的,因此不需要在这些功能上浪费时间和精力。调研结果显示,建立讨论群、小组作业展示、上课内容可回看、满意度调查、补交与重交作业,这5个属性对学生来说都是可有可无的。而课程管理中,这些功能都是被加入的,比如每门课都会进行满意度调查,学生却认为可有可无,可能是调查设计本身存在问题,因此需要进一步了解学生对这些功能看法消极的原因,进而决定如何改进。

综上所述,如何将专业知识、信息手段、中医药文化与情感支持有效结合^[16],持续地更新课程内容,就中医药行业的新热点、新案例进行补充,不断充实课程内容,是中医药品牌营销教学需要研究的重点。Kano模型满意度调查与分析方法,从两个维度帮助教师获取学生期待的授课方式或学习方法,对其他课程提升满意度,激发学生学习动机同样具有指导意义。但教学满意,仅代表学生对教学总体评价积极,学生会减少缺勤,更主动地学习,但想让学生找对学习方向,长期坚持学习,还需要营造学习氛围,明确课程的具体目标,帮助学生提高自我效能^[17],才能真正帮助教学改革成功,这也是未来的研究方向。

参考文献

- [1] 赵清华.基于IPA和KANO模型的大学生付费在线教育的满意度研究.金融经济[J],2019,42(6):107-109.
- [2] WRIGHT T A, CROPANZANO R. Emotional exhaustion as a

- predictor of job performance and voluntary turnover[J]. Journal of Applied Psychology, 1998, 83(1): 486-493.
- [3] SMITH P C, KENDALL L M, HULIN C L, et al. The measurement of satisfaction in work and retirement: a strategy for the study of attitudes[J]. Attitude Measures, 1969, 45(4): 194.
- [4] DECI E L, RYAN R M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior[M]. New York: Plenum, 1985: 103.
- [5] 张莉,黄忠廉.大学科技翻译课程设置与需求实证析因[J].中国科技翻译,2019,32(4):35-37.
- [6] 孙道功.高等院校语言学课程的学习需求和教学模式分析[J].高教学刊,2019,30(21):80-82.
- [7] 王媛媛.需求分析理论下江西省高职院校商务英语专业课程设置研究[D].南昌:东华理工大学;2017.
- [8] 利炜.大数据背景下市场营销教学方法与策略研究[J].商场现代化,2016,22(17):56-57.
- [9] DECI E L, VALLERAND R J, PELLETIER L G, et al. Motivation and education: the self-determination perspective[J]. Educational Psychologist, 1991,26(3):325-346.
- [10] 周三多,陈传明,鲁明泓.管理学-原理与方法[M].上海:复旦大学出版社,2011:132-133.
- [11] 白倩,张舒予,沈书生.基于Kano模型的MOOC学习支持服务需求分析[J].现代远距离教育,2019,5(1):43-50.
- [12] 张红兵.大学生感知到的教师支持自我决定动机与学业情绪的关系[D].哈尔滨:哈尔滨工程大学;2012.
- [13] 任丽平,张晓敏,管兰芳,等.基于KANO模型的高校教师课堂教学质量影响因素分析[J].中国高等医学教育,2018,6(2):49-50.
- [14] 严暄暄,魏飞跃,葛晓舒,等.问题引导式教学法在医学史课程教学改革中的实践与思考[J].湖南中医药大学学报,2016,36(8):94-97.
- [15] 杨琳,郭宏伟.基于教学质量国家标准的中药学类专业课程改革探析[J].湖南中医药大学学报,2019,39(8):1047-1049.
- [16] 文礼湘,陈安,朱伟,等.微格教学法运用于基于疾病的省略疗思维综合训练课程的实践与体会[J].湖南中医药大学学报,2019,5(39):670-673.
- [17] MEYER J P, GAGNE M. Employee engagement from a self-determination theory perspective[J]. Industrial and Organizational Psychology, 2008,1(1):60-62.

(本文编辑 禹纯顺)