

Research on Customer Satisfaction of Residential Property Management

—Taking Residential in Beijing-Tianjin Region for Example

Yun SHENG, Yishu ZHAO, Chao NIAN

Academy of Economics and Management, Beijing Forestry University, Beijing, China, 100083

Email: shengy430@sina.com, 358057996@qq.com

Abstract: In recent years, consumer protection associations have received an increasing number of complaints on property management. Closely related to each person, how to provide property services that satisfy customers becomes the focus of attention. “Service marketing” is a science. It meets customer needs from psychological point of view. This paper focus on the services provided by property management companies and to explore the balance between needs and providing, then identify key factors affecting the quality of service. In the end, the paper made some suggestions.

Keywords: Residential; Property Management; Service Marketing; Customer Satisfaction; Beijing-Tianjin Region

住宅小区物业管理服务顾客满意度实证研究

——以京津地区住宅小区为例

盛 筠, 赵益姝, 年 超

北京林业大学经济管理学院, 北京, 中国, 100083

Email: shengy430@sina.com, 358057996@qq.com

摘 要: 近年来, 消费者权益保护协会接受的关于物业管理的投诉在迅速增加, 物业管理与每个人息息相关, 对物业企业而言, 如何提供让顾客满意的物业服务成为人们关注的焦点。“服务营销”是一门学问, 它从顾客心理角度出发进行营销, 满足顾客需求。本文就物业管理企业提供的服务内容进行探讨, 旨在研究服务质量的需求状况, 找出影响服务质量的关键性因素, 提出建议。

关键词: 住宅; 物业管理; 服务营销; 顾客满意度; 京津地区

1 研究背景

物业管理是一项寓管理于服务之中的活动, 本质是服务。作为一种新兴的行业, 随着《物权法》及《物业管理条例》等相关法律法规的相继出台, 物业管理已经从“企业管、业主住”的模式演变为“业主说、企业管”模式, 也就是说物业管理已经由以前的管建筑、管业主转变为服务于建筑、服务于业主的范畴。它俨然已经成为了服务营销的典型代表。如何做好物业管理服务营销, 也已经成为各物业服务企业寻求发展的核心战略。

2 研究理论基础

物业管理的服务以无形的状态存在于有形产品——对物业的管理和对秩序的维护过程中, 并延伸到有形产品的生命之外, 成为一个连续的、循环的价值链。因此, 物业服务企业对服务营销的重视程度应高于有形产品营销, 服务要作为产品营销的一个总的运行环境。

2.1 物业管理服务营销的基本特征

服务是物业管理的根本, 物业管理完全具备服务营销中的五大特征: 无形性、同时性、差异性、不可贮存性、不涉及所有权。因此, 物业管理已经成为服务营销的典型代表。

2.2 物业管理服务营销的具体特点

物业管理服务营销^[1]是物业服务企业为了满足业主的物业服务需求和实现企业目标,在不断变化的市场环境中,本着业主利益至上的服务宗旨,综合运用各种策略和手段,以期使业主满意的一系列整体性经营活动。它具有推销较为困难、服务的整体性、需求的差异性、服务营销规模和范围的限定性等以下特点。

2.3 物业管理服务营销组合理论

随着服务业的发展,人们发现传统的 4P 营销组合很难完全体现服务业的特点^[2],英国服务营销学家佩恩则提出了服务营销 7P 组合,在 4P 的基础上,增加三个附加因素——人(People)、过程(Process)、顾客服

务的提供(Provision of customer service)。佩恩强调在提供服务的整个过程中,顾客服务是各因素的核心,一切营销活动必须围绕“顾客服务”进行。依据佩恩的理论,物业管理服务营销组合的具体情况如表 1。

2.4 物业管理服务营销的问题

2.4.1 没有正确处理管理与服务的关系

《物业管理条例》已把“物业管理企业”改为“物业服务企业”。很多物业管理企业还沉沦于物业管理的管理权限中,没有认识到物业服务企业其实就是服务产品的营销企业,业主就是顾客,顾客可以购买你的产品,也可以不买你的产品。这种企业经营的意识不改变,自然,企业行使管理权的行为就不会改变。

Table 1. The marketing mixture of property management service (7P)
表 1. 物业管理服务营销组合(7P)

物业管理服务营销组合(7P)	物业管理服务营销组合 7P 要素所包含的内容
1.服务产品(Product)	物业管理服务具体内容、服务质量、服务品牌、质量保证等
2.服务定价(Price)	业主认知价值、市场竞争价格、服务收费的档次、服务质价比
3.服务渠道或地点(Place)	住宅小区、商务楼、其他类物业等
4.服务沟通或促销(Promotion)	物业服务广告、人员推销、商业展示、公共宣传、公共关系等
5.服务人员与顾客 (People)	物业人员的培训;企业内部协作;员工职业规划与发展;服务人员的激励;服务人员的仪表;服务人员的交际能力;服务态度;参与服务的顾客行为;顾客参与程度;顾客与顾客之间的联系
6.顾客服务的提供(Provision of customer service)	保洁与绿化、企业制度、企业文化
7.服务过程(Process)	物业管理服务流程;业主参与程度;物业管理服务的实施

2.4.2 缺乏业主至上,满足业主需求的服务营销理念

很多物业服务企业自己首先设计好了自己的服务范围和服务质量。哪怕成立了业主委员会也只是一个美丽的外衣,没有依据业主的真正需要去进行产品的改造。业主直接参与服务的生产过程,及其在这一过程中同服务人员的沟通和互动行为,向传统的营销理论和产品质量管理理论提出了新的挑战,这就要求企业必须依据顾客的差异性和社会的发展而不断改进自己提供的产品——服务。如何更好地满足业主的需求,已成为众多物业服务企业竞争的主要着眼点。

2.4.3 物业服务企业欠缺营销意识和营销策略的应用

业主不交费多数是不满意物业管理公司的服务。保安保洁服务质量差,员工态度不好,设施设备老化等,这些因素大大影响了业主对物业服务企业的印象,使其不愿意消费公司提供的其他特约服务。或者由于公司能力不够,不能及时满足业主代购代订、预订预约等需要,使顾客对公司的代理服务失去信心。如果物业公司想要规模化经营,开拓市场,不懂得推销自己,合理运用营销策略,在以后的竞争中肯定是要被淘汰的。

3 研究现状

纵观现有研究,王曼^[3]将“服务营销”这一理念与我国住宅物业服务的现状结合起来,对物业服务市场进行细分,通过对服务流程图的详解及对相关问题的思考,为和谐社区的建设提供具有一定意义的合理化建议。李冰^[4]进行了大胆创新,针对物业服务行业成长中出现的企业和业主在服务范围、质量上的分歧进行探讨,在研究业主行为基础上,设计物业服务流程,建立前后台支持系统,通过重新定义业主角色、培养适合的一线员工传递服务、通过服务场景设计包装服务等方式,寻找物业服务营销的创新点。李仁兵^[5]根据现代市场营销的理论,参考国内房地产营销实践与理论研究的成果并结合自身经验从项目选址规划经营定位租赁与销售策略等方面对商用物业全过程营销战略与策划进行一定程度的探讨。

除了从物业企业角度研究如何做好物业服务,许多学者还倡导从业主角度考虑物业服务的需求。林建宁、张合振^[6]等运用美国市场专家劳特朋突破传统 4P 策略基础上提出的 4C 营销观念为基础,研究其在物业管理中的应用,提出以业主为中心,站在业主角度

设计各种服务的提供方式。王欣^[7]从物业管理市场主体行为——物业管理营销和物业业主需求来探讨物业管理企业营销应该有什么样的营销价值观元素,从而合理把握,使物业服务得到社会公众的肯定。

然而,“物业”是一个广泛的概念,它包含“商业”“住宅”“办公”等多种形式,住宅物业与居民息息相关。周越^[8]从住宅小区物业管理服务质量顾客满意度测评的各方面,提出了一种简便的测评体系,对顾客满意度有效测评,多角度确定影响物业管理顾客满意度的关键因素。黄建新^[9]从顾客满意度在住宅小区物业管理中的作用着手,侧重对建立顾客满意度评价指标体系及如何测评进行探讨,根据物业公司在住宅小区服务中存在的实际问题,提出最终的解决办法,以促进住宅小区物业服务水平的提高。

4 本文思路和方法

物业管理服务内容、规模、范围等的特殊性决定了企业应在充分了解不同服务对象需求的前提下进行营销,如何合理地运用营销手段显得尤为必要。本文以实地调研为基础,用实践验证理论,通过对京津地区 6 个物业企业访谈和 6 个住宅小区发放问卷,从 7P 营销理论中服务产品(Product)中的服务质量入手,研究影响顾客满意度的关键因素以及现有需求状况,从居民角度对住宅小区物业管理的服务质量提出建议。

本次调查采用访谈与问卷相结合的方式,从企业和居民两方面了解物业管理的实施情况,共走访京津地区 5 个一级资质物业管理公司和 6 个社区选取样本。为保证调研的效度和信度,企业方面,主要以结构式访谈为主、非结构式访谈为辅的方式,得到物业管理公司在 8 个要素上推行的具体措施,进行定性的提取总结;居民方面,采取典型抽样与系统抽样相结合的方式,选取代表性社区,与其物业公司联系,在小区名录上进行系统抽样,发放问卷。

本文将定性分析与定量分析相结合,通过企业提供的措施与居民满意度分析两方面综合得到需求是否平衡,且从顾客满意度分析中总结出影响物业管理服务质量的关键因素,为物业管理满意度指标的确立提供研究基础。

5 研究结果与分析

5.1 基于企业访谈的物业管理供给状况

物业管理公司选取采用典型抽样法,先从京津地区选取具有代表性的住宅小区(考虑到地域、经济状况

等差异),再选取它所在的物业管理公司进行访谈。本次调查的 6 个物业管理公司分别是 3 个国有企业,2 个私有企业,1 个外资企业;其中 3 个分布于北京,3 个分布于天津。

5.1.1 垃圾分类处理情况

- 1) 垃圾分类回收,处理“一体化”
- 2) 引进垃圾降解技术,变废为宝

5.1.2 空气质量改善情况

- 1) 注重选址质量,营造宜居环境
- 2) 提升燃料质量,减少废气排放
- 3) 改善车场布局,增大绿化面积

5.1.3 噪声控制情况

- 1) 完善隔音吸音屏障,应对外界噪音
- 2) 防范物业区域内部噪音,减少噪声来源

5.1.4 环保绿化情况

- 1) 营造水景观,完善绿化措施
- 2) 提倡环保产品使用,增强环保宣传力度

5.1.5 安保措施情况

- 1) 安保基础设施规范
- 2) 严格安保人员培训
- 3) 优化事故处理系统

5.1.6 科学技术普及

- 1) 提高科技管理水平
- 2) 信息化智能系统多样化

5.2 基于居民问卷的物业管理需求状况

5.2.1 样本特征

对于居民对绿色物业管理认知程度的调查,共发放问卷 100 份,根据对受调查居民的个体特征和住宅情况进行汇总,剔除无效数据,有效数(即有效样本量)为 81 份,得到数据如表 2 所示:

本次调查样本采用不等概率法选取,从 20 岁以下至 60 岁以上均有分布。通过统计,选取的样本中 20 岁以下 16.05%,20~40 岁占 30.86%,有 34.57%的居民年龄分布于 40~60 岁,60 岁以上比例为 18.61%。从教育程度上看,35.80%是高中教育水平,当然也有本科以上和小学学历,但占的比例非常少,仅为 9.88%和 11.11%;职业方面,近一半(事业 18.51%,企业 23.46%)为企事业单位工作人员,另外也有 30.86%的居民从事诸如保姆等其他职业。由于选取京津地区 5

个社区进行调研, 社区内建筑物住宅以高层和小高层为主, 其中高层 37.04%, 小高层 34.57%, 多层建筑 22.22%。

Table 2. Basic characteristics of the sample
表 2. 样本基本信息特征

样本特征	频数	百分比	样本特征	频数	百分比	
20岁以下	13	16.05	居住类型	多层	18	22.22
20~40岁	25	30.86		小高层	28	34.57
40~60岁	28	34.57		高层	30	37.04
60岁以上	15	18.51		其他	5	6.17
平均年龄	41.11岁					
小学	9	11.11	职业	机关	3	3.70
初中	14	17.28		事业	15	18.51
高中	29	35.80		企业	19	23.46
大专	7	8.64		个体	6	7.41
本科	13	16.05		待业	8	9.88
本科以上	8	9.88		其他	25	30.86

5.2.2 基本情况

Table 3. The distribution of basic affecting factors
表 3. 各影响因素基本情况分布

影响因素	类别	频数	频率
垃圾箱设置情况	满意	46	56.8%
	不满意	28	34.6%
	一般	7	8.6%
绿化带设置情况	满意	34	41.9%
	不满意	27	33.3%
	一般	20	24.7%
排水情况	满意	37	46.7%
	不满意	28	34.6%
	一般	16	19.7%
声音情况	满意	27	33.3%
	不满意	31	38.3%
	一般	23	28.4%
绿化养护情况	满意	68	84.0%
	不满意	13	16.0%
网络信息入户情况	满意	68	84.0%
	不满意	13	16.0%
环保产品倡导情况	满意	10	12.4%
	不满意	44	54.3%
	一般	27	33.3%
治安执勤情况	满意	60	74.0%
	不满意	21	25.9%

注: 垃圾、绿化带、排水、声音、绿化养护、网络、环保产品、治安 8 个方面满意度划分为“满意、一般、不满意”3 个等级

1) 垃圾箱设置情况

所调查的小区垃圾分类箱的设置情况很好, 超过半数(56.8%)居民表示很满意。多数物业管理公司已意识到垃圾分类, 如果能落实到居民的行动中效果会更好。据面访中得知, 还有企业能做到提供垃圾分类袋装的设施, 但是关于如何分类, 何种垃圾属于可回收垃圾, 居民则持漠然态度。可见, 对于物业服务中的垃圾处理方面, 企业应对居民意识的提高进行宣传和

引导。

2) 绿化带设置情况

只有 41.9%的居民(表 3)认为小区内绿化带隔离汽车尾气状况良好, 持满意态度; 有 33.3%的居民反映社区内绿化带状况不好甚至很差。可知在隔离带的设置方面, 小区的物业管理状况不够好, 有待改进。此外, 隔离尾气的绿化带可以参考园林设计技术, 更合理的安排植物种植, 从而提高尾气吸收效率。

3) 排水情况

对于污水和雨水排放和处理方式, 34.6%的居民(表 3)表示企业处理方式不理想, 情况急需改善。调查中居民反映, 雨后积水不能及时清扫, 影响到了居民的出行和生活。还有 19.7%的居民持漠然态度, 不清楚水利用方式的合理性, 可见有的居民没有对水作为再生资源的重要性加以重视, 对于水资源的节约和再利用没有清晰的概念, 对此的宣传引导还应注意完善。

4) 声音情况

调查结果显示, 33.3%的居民(表 3)对小区内声音环境较为满意, 有看到小区内设置禁止汽车鸣笛的标牌, 38.3%的居民表示噪声影响到正常生活, 感到不满意。多数居民反映小区内除汽车外, 其他噪声也很明显, 尤其是在休息时间。说明物业管理公司对于噪声的控制情况没有使居民满意, 未能利用指示牌等标识或采取其他手段减少小区内的噪音。

5) 绿化养护情况

表 3 中看出, 小区内环保绿化情况良好, 有 84%的居民持满意态度, 他们反映企业所做的环保措施全面且社区内绿化率较高, 树种丰富。这说明物业管理企业能够在绿化方面有较高的意识, 顺应“低碳、环保”大流, 在“绿色社区”的营造上发挥应有的作用。

6) 网络信息入户情况

对于通讯网络入户和各种信息联网的状况, 74%以上社区居民表示满意, 可见物业公司做得很到位。在信息化快速发展的今天, 物业管理理应跟上时代潮流。物业管理公司在信息传播迅速便捷方面, 得到了大部分居民的认可。

7) 环保产品倡导情况

虽然我国政府极力倡导低碳生活, 但是这样的意识还没有很好地落实到人民具体的生活中。调查显示, 只有 12.4%的居民对于小区有关于环保产品使用的号召感到满意, 物业公司在这方面应以合理的方式使居民更易于接受。

8) 治安执勤情况

安保整体情况较好，70%以上居民认为小区内安保措施到位，对治安执勤状况感到满意。说明物业公司对于社区内居民的人身及财产安全发挥了重要作用，尽其职责。但同样不能忽视，有 25.9%的居民对于治安执勤服务状况不够满意，仍需加强。

5.2.3 交叉分析

为了进一步研究居民对垃圾、绿化带、排水、噪音、环保产品、安保措施以及网络信息等八个方面情况满意程度对于物业管理整体满意度的影响情况，本文选取顾客整体满意度为横轴(x)，人数为纵轴(y)，分别绘制出在不同条件的满意度下顾客满意度的变化趋势及差异情况(此处只选择明确的变量，排除“一般”选项)。

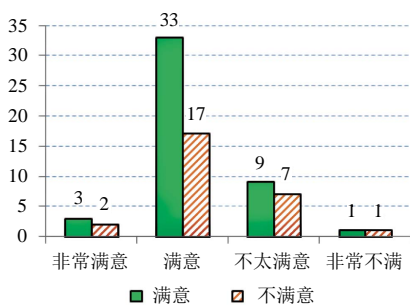


Figure 1. Trash on the impact of customer satisfaction
图 1. 垃圾箱对顾客满意度的影响程度

从图 1 可以看出，在对垃圾箱情况满意条件下，居民普遍认为物业管理服务是比较满意的，相对于垃圾箱状况不满意的时候，认为“满意”的人数仍然比较多，说明是否有分类垃圾箱对于物业管理顾客满意度有一定的影响，但不够明显。

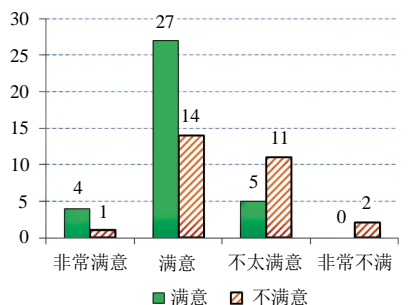


Figure 2. Drainage impact on customer satisfaction
图 2. 排水情况对顾客满意度的影响程度

从图 2 中可以看出，居民对排水方式满意时，物业管理整体满意程度相当高，“非常不满意”态度持

有者降低到零；方式不够满意时，居民的整体不满意态度明显，说明在物业管理服务中，采取合理的水处理方式能够较大程度地提高居民的满意度。

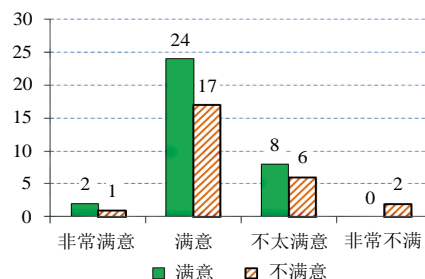


Figure 3. Green belt setting on the impact of customer satisfaction
图 3. 绿化带设置对顾客满意度的影响程度

从图 3 中看出，对绿化带设置满意对于物业的整体满意度有近三倍的提升，相比不满意绿化带设置有很大的变化。说明设置隔离尾气的绿化带是提升物业管理顾客满意度较有优势的一个措施。

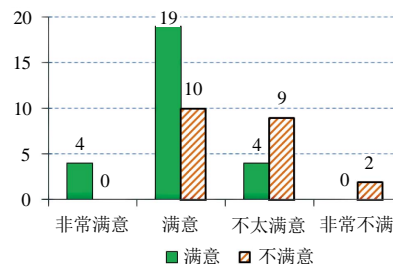


Figure 4. Voice impact on customer satisfaction
图 4. 声音情况对顾客满意度的影响程度

从图 4 中可以看出，对声音环境满意度较低时，认为物业管理“不太满意”和“非常不满意”的居民数基本相同，但是在该条件满意度提升之后，整体满意度收到了大幅度的改观，满意人数迅速增加，说明社区物业在保证基础设施完备的基础上，还是应该控制噪声，可以提高物业管理满意度。

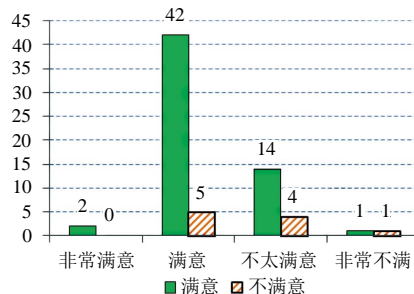


Figure 5. Greening impact on customer satisfaction
图 5. 环保绿化情况对顾客满意度的影响程度

从图 5 中可以看出，在物业管理公司注重加强社区的环境和绿化的时候，满意度提高程度非常明显，对比没有全面进行社区环保绿化时居民很低的满意度，说明物业管理公司应该加强对环境和绿化的管理措施，这样能够大大影响居民的满意度。

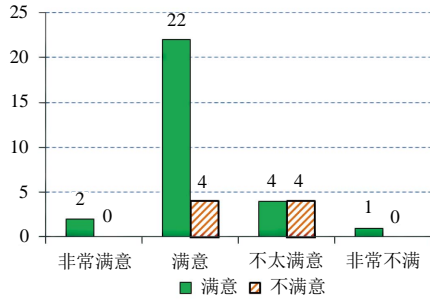


Figure 6. Network information impact on customer satisfaction
图 6. 网络信息情况对顾客满意度的影响程度

从图 6 中可以看出，在通讯网络管理措施到位并获得居民较高的满意度之后，物业整体满意度比较高，认为“满意”和“非常满意”的居民占了大多数，说明通讯网络属于物业管理中非常重要的措施，对居民满意度具有重要影响。

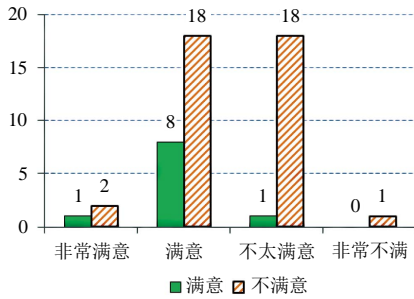


Figure 7. Environmental product promotion on customer satisfaction
图 7. 环保产品宣传对顾客满意度的影响程度

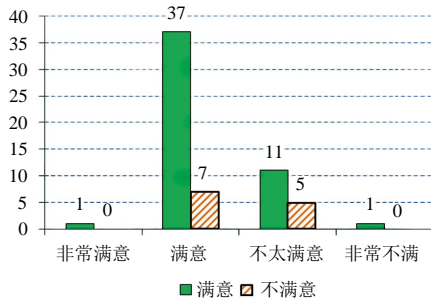


Figure 8. Law and order duty service on customer satisfaction
图 8. 治安执勤服务对顾客满意度的影响程度

从图 7 中可以看出，物业管理公司在倡导环保产品使用状况不好时，居民态度表现出“满意”和“不满意”的人数一样多；而在社区环保倡导状况改善后，持“满意”态度的居民还是在数量上呈现明显的多数，说明在目前形势下，居民对环保倡导的认识不够清晰，响应不够积极，环保产品倡导没有产生应有的效果，物业管理公司应该改变实施该措施的方法以提高满意度。

从图 8 中可以看出，居民在面对良好的社区治安管理状况时表现的满意度非常高，基本保持在“满意”之上，但是在对治安管理状况不满意时，整体满意度有一定的下降，说明治安管理状况对提升顾客满意度比较重要，应得到重视。

综合上述分析，对顾客满意度提升有显著影响的有：垃圾箱设置情况、排水情况、声音情况、绿化情况、绿化带设置情况、治安执勤情况；影响不显著的：网络信息入户情况、环保产品倡导情况。

5.2.4 Logistic 回归分析

研究满意度常用的经典方法是 Logistic 或 Probit 模型。被解释变量通常用虚拟变量表示，反映满意度的差异。解释变量一般包括个人特征变量、家庭特征变量和社区特征变量。

Logistic 多元回归模型形式如下：

$$\text{Prob}(\text{event}) = \frac{e^z}{1+e^z} = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

则 $z = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p$ (P 为自变量的数量) 某一件事情不发生的概率为

$$\text{Prob}(\text{no event}) = 1 - \text{Prob}(\text{event})$$

其中， z 表示概率， $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$ 为待估系数， x 为解释变量。

当某个虚拟变量前面的参数显著，通常就认为所研究的对象对于被解释变量的影响显著。本文选取“顾客满意度”为被解释变量，解释变量包括：

$$x = (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8)$$

设物业管理顾客整体满意度为因变量 Y ，以上单独分析的 8 大影响因素分别设为：垃圾箱情况 X_1 ，绿化带情况 X_2 ，排水情况 X_3 ，声音情况 X_4 ，绿化养护情况 X_5 ，网络信息入户情况 X_6 ，环保产品倡导情况 X_7 ，治安执勤情况 x_8 ，其中因变量与所有自变量取值均为 0 或 1(注：顾客满意度中，“非常满意”“满意”均记为“1”，“不太满意”“非常不满意”记为“0”)，共同构建二元选择的 Logistic 模型，具体变量取值如表 4：

Table 4. The definition of variable
表 4. 各变量的二元取值

Variable name	Variable definition	
解释变量		
垃圾箱设置情况 X_1	满意 = 1	不满意 = 0
绿化带设置情况 X_2	满意 = 1	不满意 = 0
排水情况 X_3	满意 = 1	不满意 = 0
声音情况 X_4	满意 = 1	不满意 = 0
绿化养护情况 X_5	满意 = 1	不满意 = 0
网络信息入户情况 X_6	满意 = 1	不满意 = 0
环保产品倡导情况 X_7	满意 = 1	不满意 = 0
治安执勤情况 X_8	满意 = 1	不满意 = 0
被解释变量		
顾客满意度	满意 = 1	不满意 = 0

Table 5. The results of logistic model
表 5. 二元 logistic 模型拟合结果

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	83.236(a)	0.283	0.381

a: Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than 0.001.

Table 6. The comparison of Model predictions and observations
表 6. 模型预测值与观察值统计分析比较

Observed	Predicted		
	物业管理满意度 0	物业管理满意度 1	Percentage Correct
Step 1 物业管理满意度 0	35	12	74.5
物业管理满意度 1	5	29	85.3
Overall Percentage			79.0

a: The cut value is 0.500

由 SPSS 软件的二元 Logistic 回归模型得, 模型拟合情况见表 5, Cox & Snell R. Square 和 Nagelkerke R. Square 分别为 0.283 和 0.381, 可见拟合优度偏低, 通过 Hosmer and Lemeshow 检验可得, 显著值为 $0.112 > 0.05$, 接受原假设, 即模型总体拟合较好; 从表 6 模型预测值与观察值统计分析可见, 对顾客满意度观察值为 0 和 1 的预测值的正确比率分别达到 74.5% 和 85.3%, 总体准确率为 79%, 可见该预测模型拟合质量不错。

Table 7. The fitting results of model variables
表 7. 模型变量的拟合结果

variable	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
X_1	-0.928	0.619	2.245	1	0.134	0.395	0.118	1.331
X_2	-0.309	0.609	0.258	1	0.612	0.734	0.222	2.421
X_3	1.376	0.651	4.474	1	0.034	3.961	1.106	14.181
X_4	-0.048	0.626	0.006	1	0.938	0.953	0.279	3.251
Step 1(a) X_5	2.413	1.183	4.161	1	0.041	11.170	1.099	113.514
X_6	1.173	0.980	1.432	1	0.231	3.230	0.473	22.049
X_7	1.110	0.897	1.531	1	0.216	3.033	0.523	17.590
X_8	1.126	0.774	2.119	1	0.145	3.084	0.677	14.044
Constant	-4.530	1.464	9.576	1	0.002	0.011		

a: Variable(s) entered on step 1: $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$.

6 研究结论与建议

6.1 结论与探讨

1) 模型各变量影响估计见表 7, 从 Sig. 值整体来看, 在 95% 置信水平下, 变量排水情况(X_3)和绿化养护情况(X_5)影响显著, 其余变量均不显著。单项来看, 垃圾箱设置情况(X_1)对顾客满意度影响并不显著, 而系数为负, 即对垃圾箱情况满意度的提升, 并没有达到提高居民整体满意度的效果, 这与前文该项满意与不满意群体的差异比较结论一致, 这与现实中垃圾箱管理粗放现状相符; 一旦垃圾箱缺乏管理带来了居民暗地不自觉地垃圾乱投放, 很可能变成一个形象恶劣的垃圾堆, 因此带来的满意度就有可能是负影响。

2) 绿化带设置情况(X_2)结果相似, 影响不显著, 系数为负, 究其原因也是现实中的绿化带管理松散, 没有形成系统, “只管栽不管培”的问题很严重, 居民并未收益; 排水情况(X_3)结果有所不同, 给物业管理满意度带来正向的显著性影响, 这一方面是由于水是居民生活中最基础的物质元素, 关乎人的切身安全利益, 因此物管部门比较重视; 另一方面生活污水问题由来已久, 向来是环境保护治理的重中之重, 容易引起居民的自觉保护行动, 管理与群众互相促进带来了居民对水处理的高度满意。

3) 声音情况(X_4)是 Sig. 值高达 0.938, 属于极不显著因素, 即此规则对居民的满意水平几乎不起丝毫作用, 这与在现实生活中的普遍鸣笛行为相近, 现代小区的居民一方面习惯了关门闭户减少外界影响与联系, 一方面又过多强调自身利益, 遇事处理不够冷静, 这都是京津大都市的生活氛围潜移默化造成的, 应该引起社会有关部门重视。

4) 绿化养护情况 X_5 系数为 2.413, Sig. 值为 0.041, 是所有因素中影响最显著最积极的因素, 与绿化带不同, 绿化养护更接近居民住所, 绿化的生态效益容易被居民感受到, 绿地面积又是小区建设水平的重要考核指标, 内在外在的需求促成了该因素的有效管理, 因此满意度较高。此外, 网络信息入户情况(X_6)、环保产品倡导情况(X_7), 治安执勤情况(X_8)三个因素的影响非常接近, 估计系数都在 1.1~1.2 之间, 即带来正面影响, 却均不显著。

5) 网络信息入户是近年来倡导的利民工程, 这与居民的生活水平、接受能力、使用需求等关系密切, 在目前阶段仍未成为影响满意度的主要因素; 环保产品的倡导大多停留在口头上, 并没有深入了解居民的

思想、需求与疑问,很多时候居民会觉得“环保”非常耳熟,却不能在自身日常生活当中很好地履行,因此要使环保产品的倡导产生居民高满意度,宣传不能浮浅,应更进一步;治安执勤服务是社区必须的安全保障措施,但与变量水处理又有所不同,它经常不容易让居民察觉,加上京津地区社区的治安相较而言不错,更导致居民的理所当然心理,并不会因此产生高的满意度。

6.2 具体建议

6.2.1 实现硬件支持,营造宜居环境

相比加强安保措施等软性要素,设备改进更能刺激居民对物业管理的直观感受,导致其更加关注如垃圾箱等硬件设施。住宅小区的首要任务是为居民创造宜居的生活环境,因此企业应保持并提高小区内基础设施水平,这是实行物业管理的基本步骤。物业企业可采取如增设绿化带、定期维护垃圾桶等手段,完善硬件设施建设,使居民感受到生活在环境友好型的社区中。

6.2.2 明确居民需要,建立生态系统

企业所推行的措施针对性不强,例如小区对环保的倡导,没有从居民的收入等角度出发,导致收效较小,居民响应不够积极。现代物业的最主要特征,就是在传统物业的基础上,更加关注资源的合理利用以及对社会和谐贡献,因此物业企业应从居民需求出发,合理利用资源,如可以根据社区具体情况建立水资源利用系统、安保系统,实现“以人为本”。

6.2.3 正确引导居民,增强参与意识

服务营销学认为,“服务是一个系统,它包括服务操作系统(Service Operation)、服务传递系统(Service Delivery)和服务营销系统(Service Marketing)”。物业服务同样是一个系统,重要的是怎样设计令客户满意的服务产品。也就是说,物业服务是需要顾客参与的,服务的效用判断取决于客户的主观感受,因此,在设计服务、传递服务的过程中,应该立足于找出满足业主需求和物业服务企业的需求之间的平衡点来。

调查反映各小区虽有分类垃圾箱,可垃圾状况并未使得居民满意,未从源头上解决垃圾问题。垃圾处理不能从居民这个源头分类,增加小区劳动成本的同时还降低了顾客满意度。物业企业除了实现处理环节的环保做法,更应该从居民角度出发对顾客行为做出引导,使垃圾的分类处理逐渐成为全民参与的日常小

事,以真正达到垃圾“无害化、减量化、资源化”处理的效果。

6.2.4 巧妙把握重点,全面实施管理

从心理上来分析,满意是人的一种主观感受,它是个体在某时对某一特定情景产生的体验。绿化带设置、禁止鸣笛、环保产品倡导、网络信息入户及治安执勤情况并不能很显著地改善居民的生活质量,据赫兹伯格双因素理论,其属于保健因素,非激励因素,因此随着这些因素的完善,可降低不满意程度。物业公司可根据小区的特点、规模以及人口特征,把握居民心理,逐步、分层、有重点地推行管理措施,最终实现物业的全面管理,实现顾客满意度的提升。

致谢

感谢国家自然科学基金、资助者或支持者、提供指导和帮助者、给予转载和引用权的资料、图片、文献、研究思想和设想的所有者,在此表示诚挚的谢意!

References (参考文献)

- [1] Zhang Mi (Translated). Services marketing [M]. Beijing: Foreign Economic and Trade University Press, 1999(Ch). 张密编译. 服务营销学[M]. 北京: 北京对外经济贸易大学出版社, 1999.
- [2] Zhu Liming. Services marketing [M]. Beijing: China Business Press, 2007(Ch). 朱李明主编. 服务营销学[M]. 北京: 中国商业出版社, 2007.
- [3] Wang Man. Preliminary marketing of residential property services [J]. Modern Property New Owners, 2008, 1: 54-56(Ch). 王曼. 住宅物业服务营销初探[J]. 现代物业·新业主, 2008, 1: 54-56.
- [4] Li Bing. Marketing innovation of property services [J]. Xianning College, 2010, 32(10): 175-177(Ch). 李冰. 物业服务营销创新初探[J]. 咸宁学院学报, 2010, 32(10): 175-177.
- [5] Li Renbing. Modern commercial property marketing strategy planning [D]. Chongqing: Chongqing University, 2003(Ch). 李仁兵. 现代商用物业营销战略策略[D]. 重庆: 重庆大学, 2003.
- [6] Lin Jianning, Zhang Hezhen. The application of 4C theory in property management [J]. China's Township Enterprises Accounting, 2007, 18(8): 12(Ch). 林建宁, 张合振. 4C理论在物业管理中的应用研究[J]. 中国乡镇企业会计, 2007, 18(8): 12.
- [7] Wang Xin. Values of elements of property management marketing [J]. Modern Property, 2004, 5: 18-20(Ch). 王欣. 物业管理营销价值元素[J]. 现代物业, 2004, 5: 18-20.
- [8] Zhou Yue. Residential property system of quality of service customer satisfaction measurement [J]. Technology Innovation Review, 2009, 6(25): 171-172(Ch). 周越. 住宅物业服务质量顾客满意度测评体系初探[J]. 科技创新导报, 2009, 6(25): 171-172.
- [9] Huang Jianxin. Customer satisfaction of residential property management [J]. Economist, 2009, 1: 214(Ch). 黄建新. 住宅小区物业管理顾客满意度探讨[J]. 经济师, 2009, 1: 214.