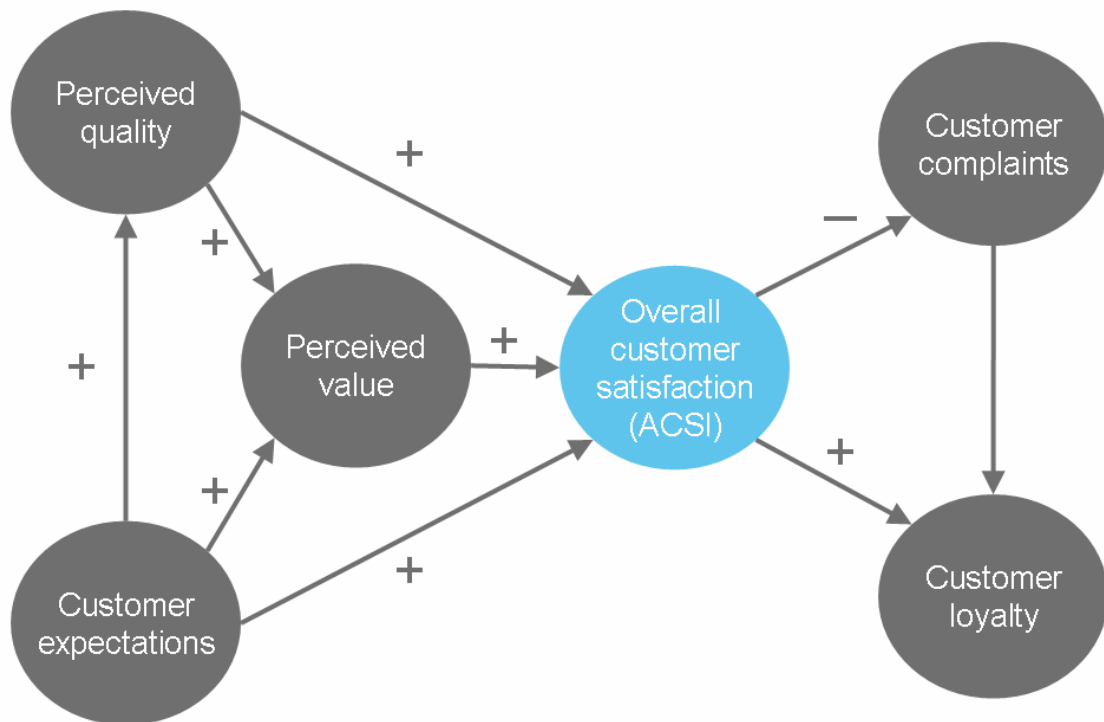


Model: ACSI index (American Customer Satisfaction Index)

Soort model: Klanttevredenheidsmodel (structuurmodel)
 Auteur(s): Claes Fornell e.a.
 Domein: Merktrouw



Figuur 1: Het ACSI model (naar Claes Fornell).

Het ACSI-model is een meetsysteem dat is ontwikkeld voor het evalueren van de performance van ondernemingen, industrieën, economische sectoren en nationale economieën. Het model is ontworpen om benchmarkstudies te kunnen uitvoeren en is ook als model voor klanttevredenheid goed bruikbaar. Het is gebaseerd op perceptiegegevens van klanten. Centraal staat de *overall customer satisfaction* (algehele klanttevredenheid): deze representeert de kwaliteit van producten en diensten zoals deze door consumenten worden ervaren. ACSI gebruikt daarvoor een ‘multipel indicator benadering’: de *overall customer satisfaction* wordt door verschillende vragen gemeten en weergegeven in een index.

De *overall customer satisfaction* kent drie antecedenten (verklarende factoren):

1. Gepercipieerde kwaliteit ('perceived quality').
2. De verwachting van de klant/ consument ('customer expectations').
3. Waargenomen toegevoegde waarde ('perceived value').

Ad 1. Gepercipieerde kwaliteit: dit is de evaluatie van de consumptie-ervaring. Hierbij zijn van belang: (a) de mate waarin de onderneming tegemoet kan komen aan heterogene wensen van klanten en (b) betrouwbaarheid. Met betrouwbaarheid wordt bedoeld in hoeverre het aanbod betrouwbaar, gestandaardiseerd en vrij van gebreken is.

Ad 2. De verwachting van de klant/ consument: deze heeft betrekking op (a) eerdere ervaringen en (b) een voorspelling in hoeverre men verwacht dat de aanbieder in de toekomst kwaliteit kan leveren.

Ad 3. Waargenomen toegevoegde waarde: de prijs/ kwaliteitsverhouding. Hierbij wordt een oordeel gevraagd over de kwaliteit in verhouding tot de daarvoor betaalde prijs.

De *overall customer satisfaction* heeft twee afhankelijke variabelen ('consequenties'): (1) het aantal klachten van klanten/ consumenten en (2) de loyaliteit van klanten/ consumenten. In figuur 1 zijn de veronderstelde relaties tussen alle variabelen weergegeven. Tabel 1 geeft een overzicht van de variabelen uit het ACSI-model en de operationalisaties ervan.

Tabel 1: Meetvariabelen in het ACSI-model

	Variabele	Operationalisatie
1	Customer expectations	Overall verwachte kwaliteit (voor aankoop)
2	Customer expectations	Verwachtingen over hoe goed het product aan de individuele wensen van de klant kan voldoen (vóór aankoop)
3	Customer expectations	Verwachtingen over betrouwbaarheid, of de verwachting hoe vaak dingen verkeerd kunnen gaan (vóór aankoop)
4	Perceived quality	Overall evaluatie van de kwaliteit (na aankoop)
5	Perceived quality	Evaluatie van hoe goed het product aansluit op persoonlijke wensen (na aankoop)
6	Perceived quality	Evaluatie van betrouwbaarheid, of de verwachting hoe vaak dingen verkeerd kunnen gaan (na aankoop)
7	Perceived value	Oordeel over de kwaliteit, gegeven de prijs
8	Perceived value	Oordeel over de prijs, gegeven de kwaliteit
9	ACSI	Overall tevredenheid
10	ACSI	Verwachte disconfirmatie (performance die de

		verwachtingen niet haalt ofwel overtreft)
11	ACSI	Performance versus de klant zijn perceptie van het ideaal van product of dienst in de categorie
12	Customer complaints	Heeft de klant geklaagd (formeel of informeel) over het product of de dienstverlening?
13	Customer loyalty	Kans op herhaalaankoop
14	Customer loyalty	Prijsgevoeligheid (verhoging) gegeven een intentie tot herhaalaankopen
15	Customer loyalty	Prijsgevoeligheid (verlaging) om tot herhaalaankopen over te gaan

Referentie(s)

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, vol.60, no.4, p.7-18.*

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.