



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·3·

中国零售 顾客满意度研究

王高 李飞 等/著



经济科学出版社
Economic Science Press



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·3·

中国零售 顾客满意度研究

王高 李飞 等著

A STUDY ON
RETAIL CUSTOMER
SATISFACTION IN CHINA



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售顾客满意度研究 / 王高, 李飞等著. —北京: 经济科学出版社, 2008. 11

(中国零售研究前沿系列)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7631 - 6

I. 中… II. 王… III. 零售商业 - 商业服务 - 服务质量 - 研究 - 中国 IV. F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164247 号

责任编辑: 金 梅 赵 蕾

责任校对: 张长松

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

中国零售顾客满意度研究

王 高 李 飞 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

经济理论编辑中心电话: 88191435 88191450

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京中科印刷有限公司印刷厂印装

787 × 1092 16 开 18.5 印张 310000 字

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7631 - 6/F · 6882 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序 言

我国经济改革开放整整经历了 30 年的发展历程。在 30 年的时间里，中国零售业发生了巨大的变化，商品供给从供不应求发展至供求平衡和供过于求，消费需求从量的增加提升为质的提高，国际零售巨头纷纷进入，新的零售类型不断涌现，零售业竞争日趋激烈化，竞争的核心已经从商品聚集、店址选择、降价促销发展至顾客的争夺，争夺顾客的关键在于实现顾客价值和顾客满意。因此，了解和分析中国零售顾客满意的影响因素，这些因素对顾客满意的影响程度和在不同零售类型之间的差异，以及中外零售企业的具体表现，就显得非常必要。为此，清华大学经济管理学院中国零售研究中心选择综合超市、百货商店、家电专业店和建材专业店作为研究对象，从 2005 年起对我国零售业的顾客满意度情况展开了全国性的调查和研究。

在对调查数据进行定性和定量分析的基础上，我们推出了“中国零售研究前沿系列”之三——《中国零售顾客满意度研究》。这是继《中国零售业发展历程（1981~2005）》和《中国零售管理创新》之后，推出的又一个最新的研究成果。本书的内容包括零售业顾客满意度实证研究的背景和意义、中国零售业满意度的测评与分析方法、大型综合超市顾客满意度实证分析、大型百货商店顾客满意度实证分析、大型家电专业店顾客满意度实证分析、大型建材专业店顾客满意度实证分析以及研究总结。

该项研究的主要目的是：系统地开发一套适合中国的零售业顾客满意度测量量表和顾客满意度测量分析模型，应用开发的量表和模型对我国主要零售业态的顾客满意度状况进行实证研究，进而了解中国零售业的竞争态势，促进中国零售业的发展。顾客满意度是从消费者角度客观进行评价的一种手段，判断企业是否具有竞争优势的一种度量方法，也被作为度量商业经济运行健康状况的晴雨表。从顾客满意度的角度分析我国零售业的竞争态势，可以深入了解我国零售行业目前的经营状况和健康水平，进而为零售企业制定有效的经营战略、增强市场竞争力和提高经营绩效等提供指导。

我们将继续关注中国零售业的发展，持续地进行零售领域的前沿理论和实践研究，为中国零售业的健康发展做出我们的应有贡献。

清华大学经济管理学院常务副院长

兼中国零售研究中心主任

陈国青

2008年10月

前言

从1978~2008年,中国改革发展已经走过了30年的历程。在30年的时间里,我国的各行各业都得到了突飞猛进的发展,零售业也经历了翻天覆地的变化。在这30年间,我国零售经历了三个发展阶段,在这三个不同的发展阶段,所有制形式、零售业态形式、主导市场力量和供求关系都发生了深刻的变化。

第一个阶段:1978~1990年。在这个阶段,国有零售企业占主导地位,其次为集体所有制零售企业,百货商店和副食商店为主要的零售业态形式,计划经济主导着商品流通过程,多数的商品供应处于稀缺状态,消费者没有太多的选择余地。所以,在这个阶段我国零售业处于一个“卖方”市场阶段,零售企业间的竞争不激烈。

第二个阶段:1991~2000年。在这个阶段,多种所有制形式开始取代单一的国有和集体所有制形式,多种零售业态形式开始取代单一的百货店和副食店业态形式,连锁经营成为发展速度最快的业态形式,市场作为一种主导力量开始取代经济计划,商品供应也变得越来越丰富和充足。在这个阶段我国零售业经历着从“卖方”市场向“买方”市场的转变,零售企业间的竞争开始变得激烈起来。

第三个阶段:2001年到现在。在这个阶段,市场变成了商品流通的主导力量,国内的大型连锁零售企业迅速扩张,国际零售巨头也开始陆续进入中国市场,在一些业态(如大型综合超市)获得了领先的地位,零售企业间的竞争变得异常激烈,我国的零售业变成了一个名副其实的“买方”市场。

在今天的中国市场,零售企业之间的竞争关键是顾客。为了获得可持续的竞争优势,零售企业不仅要努力获得新顾客,更要致力于保留老顾客,提高顾客忠诚是零售企业必须持续努力的目的

标。顾客满意是顾客忠诚的基本条件,所以,顾客满意对于零售企业获得持续的竞争优势是至关重要的。在这样的背景下,清华大学经济管理学院中国零售研究中心(CRRC)利用2005~2007年三年的时间,对大型综合超市、大型家电专业店、大型百货商店、大型建材商店四个业态的领先企业进行了两次全国范围的问卷调查。本书就是基于这些调查数据的研究成果。本书有两方面的目的:一方面,从学术的角度对零售顾客满意度进行系统研究,包括量表的开发、模型的建立、一般规律的挖掘;另一方面,从实践的角度为零售企业顾客满意管理提供理论和方法上的指导,为管理决策提供借鉴依据。

清华大学经济管理学院中国零售研究中心自成立以来,每年以“中国零售研究前沿系列”的形式发布研究成果。2006年出版了第一本著作《中国零售业发展历程》,2007年出版了第二本著作《中国零售管理创新》,此次《中国零售顾客满意度研究》是该系列的第三本著作。顾客满意度研究的意义在于帮助零售企业了解顾客对自己商店的评价;指导零售企业改进经营活动,提高顾客满意度和顾客忠诚度,进而提高企业的盈利能力;为零售企业提供本企业经营状况同竞争对手竞争状况的比较数据,有针对性地加以改进和提高;预测零售业未来的发展前景。此外,顾客满意度也是企业的一项重要的无形资产,这种无形资产的增加对企业品牌资产的增长和企业的长期发展具有重大意义。

清华大学经济管理学院

中国零售研究中心

王 高 李 飞

2008年10月

目 录

■ 第一篇 导论

第1章 导论	(3)
--------------	-------

■ 第二篇 理论与方法

第2章 理论框架	(9)
2.1 顾客满意度的概念	(9)
2.2 顾客满意度的测量模型	(9)
2.3 质量—满意—忠诚链理论	(16)
第3章 研究设计	(23)
3.1 测量量表的开发和设计	(23)
3.2 调研样本设计	(27)
3.3 量表验证性因子分析和可靠性检验	(63)
第4章 分析方法	(69)
4.1 数据的处理	(69)
4.2 数据分析方法	(70)

■ 第三篇 大型综合超市顾客满意度实证分析

第5章 2005 年大型综合超市顾客满意度实证分析	(75)
5.1 顾客满意度影响因素	(75)

- 5.2 测量指标分析 (77)
- 5.3 各大型综合超市间的比较 (82)

第6章 2007年大型综合超市顾客满意度实证分析 (89)

- 6.1 顾客满意度影响因素 (89)
- 6.2 测量指标分析 (91)
- 6.3 各大型综合超市间的比较 (95)

第7章 2005年与2007年大型综合超市顾客满意度比较 (102)

- 7.1 顾客满意度影响因素比较 (102)
- 7.2 测量指标两年比较 (106)
- 7.3 各大型综合超市2005年与2007年变化的比较 (112)

■ 第四篇 大型百货商店顾客满意度实证分析

第8章 2006年大型百货商店顾客满意度实证分析 (121)

- 8.1 顾客满意度影响因素 (121)
- 8.2 测量指标分析 (123)
- 8.3 各大型百货商店间的比较 (130)

第9章 2007年大型百货商店顾客满意度实证分析 (137)

- 9.1 顾客满意度影响因素 (137)
- 9.2 测量指标分析 (139)
- 9.3 各大型百货商店间的比较 (145)

第10章 2006年与2007年大型百货商店顾客满意度比较 (152)

- 10.1 顾客满意度影响因素比较 (152)
- 10.2 测量指标两年比较 (156)

10.3	各大型百货商店 2006 年与 2007 年变化的比较	(162)
------	-----------------------------------	-------

■ 第五篇 大型家电专业店顾客满意度实证分析

第 11 章	2005 年大型家电专业店顾客满意度 实证分析	(173)
--------	----------------------------------	-------

11.1	顾客满意度影响因素	(173)
11.2	测量指标分析	(175)
11.3	各大型家电专业店的比较	(181)

第 12 章	2007 年大型家电专业店顾客满意度 实证分析	(188)
--------	----------------------------------	-------

12.1	顾客满意度影响因素	(188)
12.2	测量指标分析	(190)
12.3	各大型家电专业店的比较	(196)

第 13 章	2005 年与 2007 年大型家电专业店 顾客满意度比较	(203)
--------	--	-------

13.1	顾客满意度影响因素比较	(203)
13.2	测量指标两年比较	(207)
13.3	各大型家电专业店 2005 年与 2007 年变化 的比较	(212)

■ 第六篇 大型建材专业店顾客满意度实证分析

第 14 章	2005 年大型建材专业店顾客满意度 实证分析	(223)
--------	----------------------------------	-------

14.1	顾客满意度影响因素	(223)
14.2	测量指标分析	(225)
14.3	各大型建材专业店的比较	(231)

第15章 2007年大型建材专业店顾客满意度 实证分析..... (234)

15.1 顾客满意度影响因素 (234)

15.2 测量指标分析 (236)

15.3 各大型建材专业店的比较 (242)

第16章 2005年与2007年大型建材专业店 顾客满意度比较 (244)

16.1 顾客满意度影响因素比较 (244)

16.2 测量指标两年比较 (248)

16.3 各大型建材专业店2005年与2007年变化的比较 ... (254)

■ 第七篇 研究总结

第17章 研究总结 (259)

17.1 各零售业态顾客满意度研究总结 (259)

17.2 零售业态间顾客满意度影响机制比较 (266)

17.3 零售业态间满意度及影响因素表现水平比较 (269)

附录 (273)

附录1 综合超市、家电专业店和建材专业店顾客满意度
测量量表 (273)

附录2 百货商店顾客满意度测量量表 (276)

后记 (279)

Table of Contents

■ Part One Introduction

Chapter 1 Introduction

■ Part Two Theory and Methods

Chapter 2 The Theoretical Framework

- 2.1 The Concept of Customer Satisfaction (9)
 - 2.2 The Measurement Model of Customer Satisfaction (9)
 - 2.3 The Quality-Satisfaction-Loyalty Chain Theory (16)
-

Chapter 3 The Research Design

- 3.1 The Development and Design of the Measurement
Instrument (23)
 - 3.2 The Design of Survey Samples (27)
 - 3.3 The Confirmatory Factor Analysis and Reliability Test (63)
-

Chapter 4 The Analysis Methods

- 4.1 The Data Handling (69)
 - 4.2 The Data Analysis Methods (70)
-

■ Part Three The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Super Centers

Chapter 5 The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Super Centers in 2005

-
- 5.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (75)
 - 5.2 The Analysis of Measurement Variables (77)
 - 5.3 The Comparison between Super Centers (82)

Chapter 6 The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Super Centers in 2007

-
- 6.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (89)
 - 6.2 The Analysis of Measurement Variables (91)
 - 6.3 The Comparison between Super Centers (95)

Chapter 7 The Comparison of Customer Satisfaction for Super Centers between 2005 and 2007

-
- 7.1 The Comparison of Influencing Factors of Customer Satisfaction (102)
 - 7.2 The Comparison of Measurement Variables (106)
 - 7.3 The Comparison of Changes of the Super Centers between 2005 and 2007 (112)

■ Part Four The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Department Stores

Chapter 8 The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Department Stores in 2006

-
- 8.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (121)
 - 8.2 The Analysis of Measurement Variables (123)
 - 8.3 The Comparison between Department Stores (130)

Chapter 9 The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Department Stores in 2007

-
- 9.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (137)
 - 9.2 The Analysis of Measurement Variables (139)
 - 9.3 The Comparison between Department Stores (145)

Chapter 10 The Comparison of Customer Satisfaction for Department Stores between 2006 and 2007

-
- 10.1 The Comparison of Influencing Factors of Customer Satisfaction (152)
 - 10.2 The Comparison of Measurement Variables between Two Years (156)
 - 10.3 The Comparison of Changes of the Department Stores
between 2006 and 2007 (162)

■ Part Five The Empirical Analysis of Large-Scale Specialized Home Appliance Stores

Chapter 11 The Empirical Analysis of Large-Scale Specialized Home Appliance Stores in 2005

-
- 11.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (173)
 - 11.2 The Analysis of Measurement Variables (175)
 - 11.3 The Comparison between Large-Scale Specialized Home
Appliance Stores (181)

Chapter 12 The Empirical Analysis of Large-Scale Specialized Home Appliance Stores in 2007

-
- 12.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (188)
 - 12.2 The Analysis of Measurement Variables (190)
 - 12.3 The Comparison between Large-Scale Specialized Home
Appliance Stores (196)

Chapter 13 The Comparison of Customer Satisfaction for Large-Scale Specialized Home Appliance Stores between 2005 and 2007

-
- 13.1 The Comparison of Influencing Factors of Customer Satisfaction (203)
 - 13.2 The Comparison of Measurement Variables (207)
 - 13.3 The Comparison of Changes of the Large-Scale Specialized Home Appliance Stores between 2005 and 2007 (212)

■ Part Six The Empirical Analysis of Customer Satisfaction for Large-Scale Specialized Building Material Stores

Chapter 14 The Empirical Analysis of Large-Scale Specialized Building Material Stores in 2005

-
- 14.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (223)
 - 14.2 The Analysis of Measurement Variables (225)
 - 14.3 The Comparison between Large-Scale Specialized Building Material Stores (231)

Chapter 15 The Empirical Analysis of Large-Scale Specialized Building Material Stores in 2007

-
- 15.1 The Influencing Factors of Customer Satisfaction (234)
 - 15.2 The Analysis of Measurement Variables (236)
 - 15.3 The Comparison between Large-Scale Specialized Building Material Stores (242)

Chapter 16 The Comparison of Customer Satisfaction for Large-Scale Specialized Building Material Stores between 2005 and 2007

-
- 16.1 The Comparison of Influencing Factors of Customer Satisfaction (244)
 - 16.2 The Comparison of Measurement Variables (248)
 - 16.3 The Comparison of Changes of the Large-Scale Specialized Building Material Stores between 2005 and 2007 (254)

■ Part Seven Research Conclusions

Chapter 17 Research Conclusions

- 17.1 The Research Conclusions of Customer Satisfaction among
different Retail Formats (259)
- 17.2 The Comparison of the Influencing Mechanism of Customer
Satisfaction among different Retail Formats (266)
- 17.3 The Comparison of Customer Satisfaction and Performance
of Influencing Factors among different Retail Formats (269)

Appendices

- Appendix 1 The Measurement Instrument of Customer Satisfaction
for Super Centers, Home Appliance Stores and
Building Material Stores (273)
- Appendix 2 The Measurement Instrument of Customer Satisfaction
for Department Stores (276)

- Epilogue (279)

NO.1 第一篇

导 论

研究的主要目的是：系统地开发一套适合中国的零售业顾客满意度测量量表和顾客满意度测量分析模型，应用开发的量表和模型对我国主要零售业态的顾客满意度状况进行实证研究，进而了解中国零售业的竞争态势，促进中国零售业的发展。顾客满意度是从消费者角度客观进行评价的一种手段，判断企业是否具有竞争优势的一种度量方法，也被作为度量商业经济运行健康状况的晴雨表。从顾客满意度的角度分析我国零售业的竞争态势，可以深入了解我国零售行业目前的经营状况和健康水平，进而为零售企业制定有效的经营战略、增强市场竞争力和提高经营绩效等提供指导。