



学 术 文 库
中南财经政法大学学术文库

顾客满意度 指数模型研究

GUKE MANYIDU ZHISHU
MOXING YANJIU

刘新燕 著



中国财政经济出版社

ZHONGNAN CAIJINGZHENGFA DAXUE XUESHU WENKU

中南财经政法大学学术文库

顾客满意度指数模型研究

刘新燕 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客满意度指数模型研究/刘新燕著. —北京: 中国财政经济出版社, 2004.11

(中南财经政法大学学术文库)

ISBN 7-5005-7652-8

I. 顾… II. 刘… III. 商业服务-服务质量-数学模型-研究 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 111196 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph @ cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

涿州市新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 10.875 印张 243 000 字

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月涿州第 1 次印刷

印数: 1-1 000 定价: 27.00 元

ISBN 7-5005-7652-8 / F · 6706

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

中南财经政法大学学术文库

编辑委员会

主 任：吴汉东

副 主 任：郭道扬 张中华 赵凌云 覃有土

委 员：刘可风 卢现祥 熊胜绪 杨灿明

范忠信 罗 飞 朱新蓉 陈池波

齐文远 张新国 杨云彦 夏成才

姚 莉 陈景良 杨宗辉 朱延福

主 编：赵凌云

编辑部成员：姚 莉 陈敦贤

刘普生 朱冬生

本书主审：向书坚

总 序

一个没有思想活动和缺乏学术氛围的大学校园，哪怕它在物质上再美丽、再现代，在精神上也是荒凉、冷清和贫瘠的。欧洲历史上最早的大学就是源于学术。大学与学术的关联不仅体现在字面上，更重要的是，思想与学术可谓大学的生命力与活力之源。

我校是一所学术气氛浓郁的财经政法高等学府。范文澜、嵇文甫、潘梓年、马哲民等一代学术宗师播撒的学术火种，五十多年来一代代薪火相传。因此，在世纪之交，在合并组建新校而揭开学校发展新的历史篇章的时候，学校确立“学术兴校，科研强校”的发展战略。这不仅是对学校五十多年学术文化与学术传统的历史性传承，而且将成为谱写新世纪学校发展新篇章的战略手笔。

“学术兴校，科研强校”的“兴”与“强”，是奋斗目标，更是奋斗过程。我们是目

的论与过程论的统一论者。我们将对宏伟目标的追求过程寓于脚踏实地的奋斗过程之中。由学校斥资资助出版《中南财经政法大学学术文库》，就是学校采取的具体举措之一。

本文库的指导思想或学术旨趣，首先在于推出学术精品。通过资助出版学术精品，形成精品学术成果的园地，培育精品意识和精品氛围，提高学术成果的质量和水平，为繁荣国家财经、政法、管理以及人文科学研究，解决党和国家面临的重大经济、社会问题，做出我校应有的贡献。其次，培养学术队伍，特别是通过对一批处在“成长期”的中青年学术骨干的成果予以资助推出，促进学术梯队的建设，提高学术队伍的实力与水平。第三，培育学术特色。通过资助在学术思想、学术方法以及学术见解等方面有独到和创新之处的成果，培育科研特色，力争通过努力，形成有我校特色的学术流派与学术思想体系。因此，本文库重点面向中青年，重点面向精品，重点面向原创性学术专著。

春华秋实。让我们共同来精心耕种文库这块学术园地，让学术果实挂满枝头，让思想之花满园飘香。



2001年11月28日

Preface

A university campus, if it holds no intellectual activity or possesses no academic atmosphere, no matter how physically beautiful or modern it is in, would be desolate and barren in spirit. In fact, the earliest European universities in history were originated from academic learning. The relationship between a university and the academic learning is not simply incarnated literally, more importantly, ideas and learning constitute the sources of the energy and vitality of all universities.

Zhongnan University of Economics and Law is an institution of higher learning enjoying full – embodied academic atmosphere. With the academic germs seeded by such great masters as Fanwenlan, Jiwenfu, Panzinian and Mazhemin, generations of scholars and students in this uni-

versity have been sharing the favorable academic atmosphere and making their own contributions to it as well during the past fifty – five years. As a result, at the beginning of the new century and a time when a new historical developing page is turned over with the combination of Zhongnan University of Finance and Economics and Zhongnan University of Politics and Law, the newly established university has set its developing strategy as “Prospering the University with academic learning. Strengthening the University with scientific research”, which is not only a historical inheriting of more than fifty years of academic culture and tradition, but also a strategic decision which is to lift our university onto a new developing stage in the 21st century.

Prospering and Strengthening the university is our ultimate goal; it is, however, in greater sense our struggling process. We tend to make a unification of the destination and the process by embodying the pursuing process of our grand goal in the down – to – earth struggling process. *Academic Library of Zhongnan University of Economics and Law*, published under the financial aid from the university, is one of our specific measures.

The guideline or academic purport of this *Library* lies first at promoting the publishing of elaborate academic works by funding them, thus an academic garden with high – quality fruits can come into being. We should also endeavor to foster the consciousness and atmosphere of elaborate works and improve the quality and level of our academic productions, so as to make our due contributions in prospering national scientific research in such fields as finance and economics, politics and law and humanities, as well as in working

out solutions for major economic and social problems facing our country and the Chinese Communist Party. Secondly, our aim is to cultivate academic groups, especially through funding the publishing of works of middle – aged and young academic backbone, to boost the construction of academic echelon and elevate the strength and level of our academic groups. Thirdly, we aim at fostering the academic characteristic of our university. By funding those academic fruits which have some original or innovative points in their academic ideas, methods and views, we expect to engender our own characteristic in scientific research. Our final goal is to form an academic school and an academic idea system of our university through our efforts. Thus, this *Library* emphasizes particularly on middle – aged and young people, on elaborate works and on original academic monographs.

Spring flowers and autumn fruits. Let us join in hand to cultivate this academic garden and make it be opulent with academic fruits and intellectual flowers.

Wuhandong

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Wuhandong, the author of the preface.

序

这本专著是刘新燕博士在其博士学位论文基础上，进一步补充、修改、锤炼而成的具有前沿性、创新性的著作。作者当初以《顾客满意度指数模型研究》作为博士论文的选题，主要基于对世界经济未来发展动向和我国现实国情的观察，敏感地意识到建立顾客满意度指数模型、开展顾客满意度测评和监控，以提高经济运行质量的国际趋势，及我国顾客满意度指数模型的缺位，试图探讨适合我国实情的顾客满意度指数模型，并通过实证进行检验。

20 世纪 90 年代以来，随着世界经济的全球化、信息化发展，人们的需求形态和消费意识发生了很大变化，增强顾客满意度、提高经济运行质量已成为当代经济发展的重要趋势。针对这一现状，美国、瑞典等西方发达国家以提高国家竞争力为目标，开始建立国家的顾客满意度指数模型，并将之用于对各个行业中的

各个企业的顾客满意度的测评和监控。

改革开放以来,我国一直保持着很高的经济增长速度,但经济增长质量却不够理想。我国必须提高经济运行的质量,由数量经济转为质量经济。发达国家的经验表明,顾客满意度指数是衡量国民经济运行质量的有效指标,是促进行业和企业提高经营质量、监控宏观经济增长质量的重要工具。探讨和构建适合中国国情的顾客满意度指数模型,为各个行业、各个企业开展顾客满意度测评,从而提高顾客满意度水平提供理论支撑,在此基础上建立适合中国国情的顾客满意度指数体系,作为制定经济发展战略和宏观调控的重要依据,对中国社会经济发展无疑具有重要的现实意义。

作者以经济学、管理学、社会学和心理学等学科的理论为指导,分析了顾客满意的前置因素和后向结果,在对现有研究成果进行评述的基础上,提出了研究假设及检验标准;借鉴现有相关研究量表,设计出本项目的量表,并对其信度进行了检验分析;通过对现有的发达国家的顾客满意度指数模型,如瑞典、美国、欧洲的顾客满意度指数模型SCSB、ACSI、ECSI的评价,探讨了我国企业顾客满意度测评模型;并以武汉市7家大型超市的18个卖场为例,取得一手资料进行了实证研究;在研究基础上提出了提高顾客满意度和忠诚度的有关战略。

刘新燕的博士论文定稿以后,2位同行专家(武汉大学甘碧群教授、武汉理工大学万君康教授)和3位评阅人(武汉大学谭丛台教授、武汉社科院夏振坤教授和华中科技大学蔡希贤教授)一致认为论文“就研究主题作出了创新性成果”,并对论文的内容提出了一些建设性的修改意见。论文答辩委员会一致评价这是一篇优秀的博士论文,并对其今后的教学与科研工作提出了宝贵的建议。刘新燕博士根据5位专家及5位答辩委员的意见,对论

文内容进一步做了修改和补充，最终形成了这本专著。

本专著的主要特点如下：

1. 选题有独到之处，并做出了创新性研究。针对现有主流顾客满意度指数模型的优点和缺陷，提出了一个新的顾客满意度指数模型；设计了统一的大型超市顾客满意度指数测评量表，为企业在行业内的标杆比较提供了理论依据；通过规范严谨的调查程序，获取一手资料对模型进行了实证分析；将结构方程模型的分析方法用于市场营销研究之中。

2. 集学术性与现实操作性为一体。在理论研究基础上探索性地提出了我国顾客满意度指数模型，为我国学者进一步研究和构建中国顾客满意度指数模型奠定了理论基础；提出的模型、量表及所运用的实证分析方法，为行业和企业进行顾客满意度测评提供了操作借鉴。

3. 全书图文并茂，行文通俗流畅，具有很强的可读性。

因此，本书既适合理论研究者阅读，又可作为各行业、企业及从事顾客满意度测评的各方人士的参考文献。

刘新燕博士在此研究基础上申报的后续研究项目《服务利润链拓展模型及其实证研究》得到了国家自然科学基金委的资助。学术科研的道路没有止境，作为导师，我衷心地祝福新燕在高等教育战线上，能以本书的出版作为新的起点，不断取得新的更大的成就。

万后芬

2004年10月18日

于中南财经政法大学工商管理学院

摘 要

—

20 世纪 90 年代以来，随着世界经济的全球化、信息化发展，人们对产品和服务的需求越来越趋向于多样化，提供个性化的产品和服务、提高经济运行质量、增强（企业、行业，乃至国家）竞争力，已成为当代经济发展的重要趋势。人们逐渐认识到，传统经济指标已不适应新的经济环境，需要发展新的指示经济质量而不是数量的指标，来正确度量经济的运行状况。

欧美等发达国家的学者经过长期的探索和尝试，最终提出和建立了顾客满意度指数（Customer Satisfaction Index，简称 CSI）。目前，中国正处于经济体制改革和经济增长方式转变的关键时刻，要获得实质性的经济增长，必须提高经济增长的质量。发达国家的经验表

明, 顾客满意度指数是衡量国民经济运行质量的有效指标, 是监控宏观经济增长质量的重要工具。如果能够构建适合中国国情的指数体系, 作为制定经济发展战略和宏观调控的重要依据, 对中国社会经济发展无疑具有重要的现实意义。

构建中国顾客满意度指数体系的首要任务是建立适合中国国情的顾客满意度指数模型。我国不少学者围绕着这一问题进行了研究和探讨, 提出了构建中国顾客满意度指数模型的“原则”和“构想”。但迄今为止, 尚未发现有人提出全国性的测评模型。国外现有的主流测评模型有 SCSB、ACSI 及 ECSI 模型。上述模型本身确实存在一些有待改进的缺陷(本书后面的章节中将会具体分析)。因此, 采取完全的“拿来主义”似乎欠妥。

对此, 笔者的想法是:

(1) 在总结现有文献、坚持费耐尔核心思想的基础上, 对现有的主流顾客满意度指数模型进行改进, 尝试提出一个新的顾客满意度指数模型。利用国际通用的结构模型分析方法, 对实证数据进行分析, 检验该模型的可行性。

(2) 选取武汉市大型超市采集样本数据, 对提出的新模型进行实证分析。利用来自大型超市的数据验证提出的新模型, 一方面可以使模型接受来自经济最前沿的检验, 另一方面也可以为迫切希望提升顾客满意度, 提高自身竞争能力的本土超市企业进行顾客满意度测评, 进而制定合理竞争战略提供理论依据。

二

本书在坚持费耐尔核心思想的基础上, 对现有的主流顾客满意度指数模型进行改进, 提出了一个新的顾客满意度指数模型, 并以武汉市大型超市的数据为例进行了实证研究。全书的内容共分为六章。第一章为导论, 主要论述了本书选题的出发点及其理

论、现实意义,阐明了本书的分析框架。第六章总结了本书的主要研究结论、局限性及进一步研究领域。其中,第二章、第三章、第四章、第五章为本书的核心,其主要内容分别如下:

第二章文献综述及相关假设。顾客满意的定义有两个分支:特定交易的顾客满意和累积的顾客满意。本书中采用累积的顾客满意这种概念界定。围绕顾客满意进行的研究吸收了心理学、经济学和社会学等学科的研究成果。其前置因素通常包括顾客期望、感知质量、企业形象和感知价格。上述因素彼此之间互相影响,且均对顾客满意产生直接的影响。可以作为顾客满意后向结果的因素包括顾客信任、顾客承诺和顾客忠诚。在对现有文献进行研究的基础上,笔者提出 13 个研究假设。

第三章研究设计。现有的主流国家顾客满意度指数模型有 SCSB、ACSI 及 ECSI 模型。它们成为这些国家进行全国性、跨行业的企业顾客满意度测评的基础。现有模型的优点包括:设计简洁,具有很强的可操作性;顾客满意的界定及其标识变量的设计均很合理;所采用的统计方法很具有说服力。其缺陷主要表现在:在 ACSI 和 ECSI 模型中均存在的从感知质量到感知价值的路径不能得到很好的解释;给企业提供的具体指导信息不够;从顾客满意到顾客忠诚的单一直接路径不符合关系营销的观点。笔者在继承其核心概念的基础上,提出了一个改进的顾客满意度指数模型(如图 1 所示),并给出了各研究假设的验证方式。在现有相关研究量表的基础上,改进得出本研究的 11 个分量表。信度分析显示,量表的信度较好。实际调查中,采取分层随机抽样的方法,选取了武汉市 7 家大型超市的 18 个卖场作为调查地点,随机拦截完成购物的顾客进行现场问卷调查,共收回有效问卷 607 份。本研究中建立的模型属于一种结构方程模型,顾客满意文献中多用 LISREL 软件进行分析,笔者采用 SPSS11.0 版和

LISREL 8.52 版软件分析数据, 选取的评估指标包括: χ^2 、 χ^2/df 、RESEA、NFI、NNFI、PNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、PGFI。

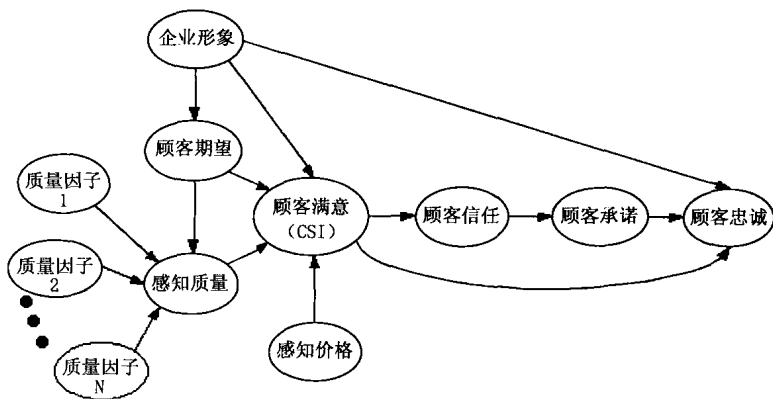


图 1 研究模型

第四章分析与发现。首先对原始数据进行了描述性分析。因子分析的结果显示全部测评指标可以归结两个公因子：感性因子和价格因子。以其为聚类标准，可将 18 个卖场分为 6 大类。结构方程模型中，测量模型的 29 个因子负荷系数整体较优，其会聚效度较为理想，区分效度整体可以接受，结构模型的路径系数显示研究结果支持假设 1、3、4、5、6、7、9、10、11、13，否定假设 2、8、12。从路径系数的显著性和方向来看，新模型和 ACSI 模型的表现优于 ECSI 模型。新模型对变量的解释能力要优于 ACSI 模型和 ECSI 模型。总体而言，模型越复杂、关系层次越多，模型拟合度就越差。新模型有 11 个潜在变量，ECSI 模型有 6 个，ACSI 模型只有 5 个；且新模型中包含顾客满意→顾客信任→顾客承诺→顾客忠诚这种多层次路径。在这种前提条件下，新模型的大部分拟合指数和 ACSI、ECSI 模型相当，且 REMSA、NNFI、PNFI、PGFI 4 个指标明显优于其他 2 个模型。

证明新模型比 ACSI、ECSI 模型更具合理性。

第五章研究结果的管理借鉴。笔者建议将调整后的模型作为构建中国顾客满意度指数模型的一种参考。原因在于，它能处理好构建中国顾客满意度指数测评体系时所涉及的一些重大关系，如国际性与特殊性、宏观性与微观性、规范性和灵活性的关系。基于模型中企业形象对顾客期望、顾客满意及顾客忠诚均具有显著的影响，笔者提出了大型超市的企业形象战略，分析了大型超市企业形象的内容及建立过程。在顾客期望和感知质量 2 个因素中，感知质量对顾客满意起着决定性的作用。据此，笔者提出了大型超市的质量改进战略。建议采用的工具主要是重要度——满意度矩阵。竞争的加剧会使得顾客满意对顾客忠诚的影响越来越大，而这种影响要通过顾客信任及顾客承诺 2 个中介因素起作用。以此为出发点，笔者提出了大型超市顾客忠诚实现战略。

三

本书的创新之处主要体现在：

(1) 选题有独到之处。本研究对顾客满意度指数模型进行了理论探讨，并以武汉市大型超市的数据进行了实证研究。有益于中国顾客满意度指数模型的构建，同时能为本土超市企业的营销战略制定提供理论参考。

(2) 提出了一个新的顾客满意度指数模型。现有的主流国家顾客满意度指数模型存在一些缺陷，对某些路径缺乏解释力，不能给企业提供足够的指导信息。本书在继承其核心概念的基础上，建立了一个新的顾客满意度指数模型。

(3) 设计了统一的大型超市顾客满意度指数测评量表，为企业在行业内的标杆比较提供了依据。在本研究中，笔者参考了相关研究量表，依据大型超市自身的行业特点，设计了适用于大型