

AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Claes Fornell 编著
刘金兰

如果会计核算将顾客满意度作为一种资产列入资产负债表，我们将对公司的现状和它的未来赢利能力之间的关系有一个更好的理解。

—Claes Fornell

顾客满意度与

ACSI



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Claes Fornell 编著
刘金兰

如果会计核算将顾客满意度作为一种资产列入资产负债表，我们将对公司的现状和它的未来赢利能力之间的关系有一个更好的理解。

—Claes Fornell

顾客满意度与

ACSI

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容简介

顾客服务在商品交易中的地位日益重要,而且有愈演愈烈之势。这意味着企业要想与顾客建立一种长期的关系,就必须取悦它的顾客。本书内容翔实,深入浅出,无论是对专注于顾客满意度方面的理论研究者还是致力于改进顾客满意度的企业管理者都有重要的参考价值。对于政府相关部门制定中国顾客满意度指数也具有相当的借鉴意义。

本书第一篇从顾客满意度的基本理论入手,逐渐过渡到其应用和现实意义;第二篇系统介绍了美国顾客满意度指数的基础知识、建模方法、效果评价以及近一年来该指数的实际测量结果及其对现实社会经济的重要指导意义;第三篇为读者详细展示了美国顾客满意度指数对于企业战略的巨大指导意义,包括其与企业股东价值、股票价格、市场营销策略以及顾客资产管理的关系等,并对实施顾客满意度策略提出了一些建议。

图书在版编目(CIP)数据

顾客满意度与ACSI/刘金兰编著. —天津:天津大学出版社, 2006.1
ISBN 7-5618-2245-6

I. 顾... II. 刘... III. 商业服务-服务质量-研究 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第160032号

出版发行 天津大学出版社

出版人 杨欢

地址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编: 300072)

电话 发行部: 022—27403647 邮购部: 022—27402742

网址 www.tjup.com

短信网址 发送“天大”至916088

印刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经销 全国各地新华书店

开本 170mm × 240mm

印张 13

字数 285千

版次 2006年1月第1版

印次 2006年1月第1次

印数 1—6 000

定价 26.00元

前 言

2003~2004年,本人作为富布莱特(Fulbright)高级研究学者,赴美国密歇根大学与Claes Fornell教授进行顾客满意度研究工作。在此期间,深入研究了国外顾客满意度的发展历史以及研究方法,深感顾客满意度对于一个国家和企业健康发展的重要性,而在中国对于这一研究尚在起步阶段,于是萌发了编写此书的想法。通过与Claes Fornell教授反复讨论,最终确定了本书的框架和内容,希望借此能把国外先进的顾客满意度测量理论和方法介绍给我国广大的研究工作者和企业人员。

随着经济行为由制造业和大规模生产向服务和信息业的不断转换,传统的经济理论和量度方法已很难对现代经济增长与人类自身发展的客观需求的匹配程度作出准确衡量,对于任何一个企业或国家来说,经济增长及其合理性已不仅仅取决于如何用较少的资源生产出更多的产品,而更多地依赖于这些资源产出的功能与品质满足需求者的程度。现代市场经济的本质含义是,企业存在并且相互竞争以满足顾客需求,即谁真正满足了顾客,谁就取得了成功。由于评价一国经济健康与否的关键因素归根结底不是我们生产或消费了

顾客满意度与

ACSI

多少产品，而是我们的经济在多大程度上满足了消费者。从这个意义上讲，顾客满意度决定了经济行为的意义。

Claes Fornell教授集多年研究成果，主持开发的美国顾客满意度指数（American Customer Satisfaction Index, ACSI）为顾客满意度的研究和测量提供了一个有效方法和途径。ACSI作为衡量国家经济产出质量的重要指标，已成为与消费品价格指数、失业率和通货膨胀率同等重要的经济指标。

本书对顾客满意度及美国顾客满意度指数进行了系统分析与介绍，旨在推动国内顾客满意度理论与实践，为学术界及企业界提供有益的借鉴。

本书特点如下。

第一，在写作风格上既强调方法及专业技术方面的严谨性，也兼顾语言和介绍方式上的通俗化，从而适合不同背景读者的需要。

第二，在写作内容上由理论到方法，再由方法到实践，由浅入深，以具体研究为例循序渐进，准确清楚地介绍了顾客满意度与满意度指数理念、ACSI建立方法和实际运行情况。

第三，本书并未仅仅停留在对理念的引入和方法的介绍上，而是结合ACSI实际运行数据，从顾客满意度与国民经济的关系、对企业营销战略的影响、对股东价值的影响、与股票价格的关系以及与市场份额的关系几方面介绍了如何制定基于顾客满意的经营战略，强调了顾客满意度对企业和国家的现实意义。

天津大学博士研究生康健，硕士研究生余颖、白寅参与了本书的编写，并做了大量工作；密歇根大学刘金云教授为本书的出版提供了很好的建议，在此一并表示真诚的感谢。

本书所涉及研究课题得到国家自然科学基金(70472064)资助。

刘金兰

2005年12月于天津大学

本书关键词

ACSI: American Customer Satisfaction Index, 缩写 ACSI, 中文全称为美国顾客满意度指数。这是根据顾客对在美国本土购买、由美国国内企业提供或在美国市场上占有相当份额的国外企业提供的产品和服务质量的评价, 通过建立模型计算而获得的一个指数。

顾客满意度: 顾客在使用某种产品或享受某项服务以后, 形成的满意或不满意的态度。包括某种特定交易的顾客满意度和累积的顾客满意度。

感知质量: 从顾客的角度出发, 对企业的产品或服务质量的一种全面判断。

顾客期望: 顾客利用过去经验性或非经验性的信息对企业未来所提供产品或服务的质量进行的判断与预测。

顾客忠诚: 顾客对某种品牌的产品持有肯定态度的程度、承诺的程度以及愿意在未来继续购买的程度。

顾客满意度与

A C S I

顾客抱怨：顾客对企业不满的一种表达，希望以此使企业改变经营方式、提高产品或服务的质量，并且寻求获得某种形式的补偿，本质上是一种希望改变的意愿。

顾客转移壁垒：顾客从一个供应商（卖主、商店等）转移到另一个供应商（卖主、商店等）需要付出的成本。

顾客资产：所有顾客终身价值折现现值的总和。

标准化质量：即无缺陷的质量，指顾客能感受到的产品的设计、特性、质量和服务的可靠程度。

定制化质量：产品或服务的属性和特点能够满足顾客需求的程度。

市场份额：在某一特定产品的市场细分中所占的比例，是反映企业赢利能力与市场竞争地位的指标。

股票价值：未来能够领取的全部股息加以资本还原的折现值之和。

国内生产总值（GDP）：一个国家或地区在一定时期内生产的所有商品和提供的所有劳务的价值总和。

目 录

第一篇 顾客满意度理念

第1章 走近顾客满意度	5
1.1 顾客满意度的微观经济意义	6
1.2 顾客满意度的宏观经济意义	11
第2章 从顾客满意到顾客忠诚	15
2.1 顾客满意与顾客忠诚	16
2.2 实现顾客满意到顾客忠诚的跨越	19
第3章 从顾客满意中受益	23
3.1 顾客满意驱动了利润率增长	24
3.2 关注顾客资产价值	27
3.3 顾客满意度与生产率的博弈	28
3.4 顾客满意度与市场份额的博弈	38
3.5 顾客满意度与财务数据	44

第二篇 美国顾客满意度指数

第4章 ACSI——美国消费者的声音	51
--------------------	----



4.1	美国顾客满意度指数——ACSI	52
4.2	从ACSI中获益	53
4.3	ACSI的结果发布时间	56
第5章	ACSI测评方法	57
5.1	ACSI模型的建立	59
5.2	ACSI测评数据的收集	61
5.3	ACSI的测评技术	72
第6章	ACSI的评价标准	76
6.1	精确度	76
6.2	有效性	77
6.3	可靠性	78
6.4	预测性	78
6.5	覆盖性	80
6.6	简易性	81
6.7	诊断性	81
6.8	可比较性	82
第7章	ACSI测评结果分析	83
7.1	满意度指数的横向、纵向比较	83
7.2	定制化比可靠性对顾客满意度影响更大	86
7.3	顾客期望对顾客满意度具有重要的预测性	86
7.4	顾客满意度主要取决于质量驱动	88
第8章	美国顾客满意度指数小结	91
第9章	2004年第2季度~2005年第1季度	
	ACSI测评结果	94
9.1	2004年第2季度ACSI测评结果	94
9.2	2004年第3季度ACSI测评结果	101
9.3	2004年第4季度ACSI测评结果	103
9.4	2005年第1季度ACSI测评结果	110

第三篇 基于顾客满意度的企业战略研究

第10章 顾客满意度与股东价值	121
10.1 顾客行为的桥梁作用	122
10.2 竞争力的调节作用	123
10.3 关系检验	125
10.4 ACSI与Tobin's q 关系中行业间和企业间的异质性	130
10.5 总结	134
第11章 顾客满意度与股票价格	138
11.1 顾客满意度与股票的市场价值	139
11.2 投资者对顾客满意度信息的反应	140
11.3 交易策略与ACSI股票投资组合的事后检验	144
11.4 一个实际的ACSI投资组合策略	147
11.5 总结	149
第12章 基于顾客投诉管理的防御型 市场营销策略	150
12.1 进攻型营销策略与防御型营销策略	151
12.2 基本假设	152
12.3 理论依据	154
12.4 模型建立与分析	156
12.5 模型的验证	162
12.6 总结	163
第13章 可持续顾客满意策略——顾客 资产管理	165
13.1 顾客资产管理	166
13.2 可持续的顾客满意战略	168
13.3 多渠道市场的顾客资产管理	169
第14章 关于实施顾客满意度策略的几点 建议	179

顾客满意度与

A C S I

14.1	明确目的与评价标准	179
14.2	选择正确的顾客满意度测量方法	180
14.3	标准化测量步骤	182
14.4	不可忽略顾客满意度的时滞性	185
14.5	切忌对所有顾客“一视同仁”	186
附录1	利润函数	188
附录2	命题证明	190
附录3	托宾 q 值法	192
	参考文献	195

第一篇

顾客满意度理念



米切尔 (Mitchell) /理查德 (Richards) 服装店始建于1958年, 是美国康涅狄格州利润颇丰的高档服装企业。销售额从最初的每年5万美元激增至2004年的6 500万美元, 即使在几年前“服装业走入了黑洞”阴影的情况下, 米切尔公司仍然保持了较高的销售额。在只有28 000人的小镇韦斯特波特和邻近的约有60 000人的格林尼治镇实现这样的销售业绩, 大约每两户人家就有一家是客户, 这不能不令人激动。在美国同等规模的高档服装店中, 米切尔公司如果不是最最成功的, 也是其中最成功者之一。那么, 是什么让米切尔服装店获得了如此巨大的成功呢?

答案就在于米切尔家族独特的销售理念——拥抱顾客。

杰克·米切尔 (Jack Mitchell) 作为服装店现任首席执行官, 清楚地了解他的前1 000位客户。他了解每年在服装店花费25万、10万及2万美元的客户, 甚至一些每年花费5 000美元的客户, 也都在他的掌握之中。他的客户包括像通用电气 (GE)、国际商用机器 (IBM)、可口可乐 (CocaCola)、百事 (Pepsi)、吉列 (Gillette)、雷曼兄弟 (Lehman Brothers)、施乐 (Xerox) 等许多知名公司的500多位首席执行官和高级主管, 以及在这些公司工作的成千上万的管理人员。杰克·米切尔懂得如何吸引客户和留住

顾客满意度与

A C S I

客户。他个性化地对待每一位客户的需求，用善意的问候和微笑拥抱每一位客户。同时他有一套看似简单但却能出奇制胜的客户服务办法，那就是把顾客满意视为每一笔交易的重中之重，并将“提供让顾客超级满意和感动的个性化服务”作为其“拥抱顾客”理念的基础。

米切尔服装店的成功无疑向我们展示了顾客满意的惊人魅力，它可以帮助我们的企业在生意场上立于不败之地。香奈尔（Chanel）、迪奥（Christian Dior）等世界著名的服装品牌同米切尔服装店一样，拥有着独特的顾客资源，这些为他们带来了丰厚的收益。

让我们跳出服装行业，放眼全球的各行各业，同样有许多企业正在享受着顾客满意为他们带来的成功与喜悦，如美国电话电报公司（AT&T）、日本本田汽车公司、IBM、摩托罗拉（Motorola）等。

如果你也想成为顾客满意的受益者，那么就跟随我们一起来解开顾客满意的密码吧！

第1章

走近顾客满意度

过去几十年中，顾客服务在商品交易中的地位日显重要，而且有愈演愈烈之势。这意味着企业要想与顾客建立一种长期的关系，就必须取悦它的顾客。为了留住顾客，企业通常会千方百计地满足顾客的各种需要，如提供个性化的产品和服务等。从企业管理角度来审视这种现象，可以得出这种结论：顾客满意度的理念已逐步渗透到企业内部，在企业战略构成中占据着举足轻重的地位。在大多数发达国家中，企业均面临着经济增长缓慢、市场日趋成熟和国际竞争不断加剧的局面，这些情况使顾客变成一种日益稀缺的资源，并成为企业积极争夺的对象。对于许多企业来说，由于产品的成本结构限制，低价策略已不再具有竞争力，于是追求顾客满意成为一种越来越具有吸引力的营销策略。

下面就让我们先从顾客满意度的几个相关概念入手，走进顾客满意度。

1.1 顾客满意度的微观经济意义

1.1.1 顾客满意度

一般而言，顾客满意度是顾客在使用某种产品或享受某项服务以后，形成的满意或不满意的态度。顾客满意度具有两种不同的概念，即某种特定交易的顾客满意度和累积的顾客满意度。从某种特定交易的角度来看，顾客满意度是对某次交易的事后评价，可以提供关于特定产品或服务的评价信息；相比较而言，累积的顾客满意度是对不同时间段的产品与服务的总体购买和消费情况的评价，是关于企业过去、现在和未来业绩的一个基础性评价指标。累积的顾客满意度以顾客满意度和经济回报之间的联系为焦点，是驱使企业在提高顾客满意度方面投资的主要动力。因此，从累积的顾客满意度的角度来研究顾客满意度的基本理论更具现实意义。

实证研究表明累积的顾客满意度具有较强的滞后效应。瑞典顾客满意度测评指数显示，顾客满意度在 $t-1$ 时刻每变化1%，将使顾客满意度在 t 时刻改变0.44%。这些数据说明，如果前期顾客的满意度高，则当期或未来的顾客满意度也高，但质量变化（引起顾客满意度变化的原因）在短期对顾客满意度影响较弱。顾客满意度具有较强的滞后效应，意味着顾客满意度的提高不是短期行为，而是需要付出长期的努力。

1.1.2 感知质量

感知质量是决定顾客满意与否的一个重要因素，也是