



中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10409—2007

商业服务业顾客满意度测评规范

Criterion on measurement of satisfaction
in commercial and service trade

2007-01-25 发布

2007-05-01 实施

中华人民共和国商务部 发布

目 次

前言 Ⅲ

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 总则 2

5 商业服务业顾客满意度测评的指标体系 2

6 顾客满意度调查的方案设计 3

7 商业服务业顾客满意度测评模型与估计 3

8 顾客满意度测评分析 4

附录 A（规范性附录） 测评要素 5

附录 B（资料性附录） 测评方法 13

前 言

本标准的附录 A 为规范性附录,附录 B 为资料性附录。

本标准由中国商业联合会提出。

本标准由中华人民共和国商务部归口。

本标准起草单位:北京能博万信息咨询有限公司。

本标准主要起草人:廖俊国、金勇进、刘慧慧、王华、李菲、刘欣、刘薇、龚娴、洪媛。

商业服务业顾客满意度测评规范

1 范围

本标准规定了商业服务业开展顾客满意度测评所采用的指标体系、调查方案的设计、测评模型及其统计分析方法体系。

本标准适用于批发和零售业、住宿和餐饮业以及居民服务与其他服务业开展的顾客满意度测评。

2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件,其随后所有的修改单(不包括勘误的内容)或修订版均不适用于本标准,然而,鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件,其最新版本适用于本标准。

GB/T 4754—2002 国民经济行业分类

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1

顾客 customer

购买并使用某种产品或接受某种服务的主体,可以分为个人消费者和机构、集团消费者。

3.2

顾客满意/顾客满意度 customer satisfaction

顾客在消费产品或接受服务的过程中(以及之后的一段时期内)所形成愉悦或失望的感觉状态。顾客满意水平的量化就是顾客满意度。

3.3

顾客满意度指数 customer satisfaction index

借助于统计和经济计量学模型技术将顾客满意度的衡量指数化,全面、综合地度量顾客满意程度的一种指标。

3.4

测评 measurement

针对研究对象所进行的收集资料数据、综合测算与分析的过程。

3.5

顾客满意度测评 measurement of customer satisfaction

在一定层面上,就某一类产品(服务)或品牌对其顾客群体进行调查,取得顾客满意状况的数据,通过综合测算与分析,得到顾客满意等评价结果。

3.6

指标体系 index system

对研究对象进行特定综合评价所必需的一套具有完整性和系统性的指标组合。

3.7

调查方案 survey scheme

为取得测评所需要的资料数据而制定的关于如何抽样、如何调查、如何评价调查质量等一整套步骤程序的设计,包括抽样方法设计、调查方法设计和问卷设计等内容。

3.8

测评模型 measurement model

对指标体系中关联或因果关系图形或数学的表达方式。

3.9

中国商业服务业顾客满意度指数测评 China Commercial Customer Satisfaction Index (CCCSI)

本标准编制部门依据我国商业服务业实际状况,在充分吸收国内、外满意度模型内涵的基础上,配合本标准指标体系而自主开发的《中国商业服务业顾客满意度指数测评》软件。

4 总则

4.1 商业服务业顾客满意度测评应吸纳社会学、心理学、统计学等相关学科的成果,采用关联或因果关系模型的形式,以保证具有严谨的理论基础和推断的可靠性。

4.2 测评指标体系和测评方法考虑了商业服务业领域众多行业企业之间的共同特征和差异,保证测评的口径一致,使不同企业之间的测评结果具有可比性。

4.3 测评模型的构造及其抽样调查要充分考虑中国商业服务业消费群体的分布情况及其独有特征,使测评更符合我国商业服务业的实际情况,具有可操作性。

5 商业服务业顾客满意度测评的指标体系

5.1 指标体系的设置原则

在考虑商业服务业顾客满意度测评的特点和所采用模型的基础上,根据商业服务业顾客在接受服务全过程中的心理体验来设置指标体系。

5.2 指标体系的基本构成

商业服务业顾客满意度测评指标体系采用四级形式,一级指标为顾客满意度指数;二级指标包括 8 个指标,用于测量顾客在接受特定服务前后的有关感受,其中顾客满意度的原因指标有 5 个,结果指标有 2 个;三级指标共 29 个,见附录 A 中表 A.1;四级指标主要是针对三级指标的问卷问题设计。

5.2.1 企业/品牌形象

顾客通过直接、间接的渠道,有意识或无意识地积累起来的对服务供应商(企业)或服务品牌的形象的综合判断,包括对企业的商务实践、商业道德、社会责任感以及整体形象的看法,或者是对服务品牌的档次、亲和力、内容适用性及其整体形象的看法。企业/品牌形象是整个顾客满意度测评模型的外生变量,在顾客接受服务之前就已经存在,直接影响到顾客对企业/品牌的质量预期水平,并与顾客满意和忠诚的形成有直接关系。

5.2.2 顾客预期

顾客在准备购买某种产品或接受某种服务之前对其质量水平的主观意愿与估计,是顾客满意与否的参照标准,对顾客的质量感知、价值感知和顾客满意都有直接影响。

5.2.3 产品质量感知

顾客在购买并消费某种产品的过程中及之后的一段时期内对其质量水平的实际感受;它对价值感知和顾客满意有着直接影响。如在商业零售业中,产品质量感知的测评对象是企业向顾客销售的商品;餐饮业中的测评对象为企业为顾客提供的加工过的或直接销售的饮食产品;居民服务和其他服务业中的测评对象为企业最终需向顾客提供的有形产品。

5.2.4 服务质量感知

顾客在购买并消费某种服务/产品的过程中或之后的一段时期内对其所享受的服务质量水平实际感受;在测评模型中与产品质量感知处于等同的地位,对价值感知和顾客满意有着直接影响。

5.3 价值感知

顾客在结合感知质量后对所付出价格的评价。对顾客满意有直接影响。

5.4 顾客满意

顾客对在接受服务的过程中(以及之后的一段时期内)所形成的最终状态的满意程度。在本标准所采用的测评模型中,顾客满意是测评的目标变量,具体表现为顾客的实际感受同其预期相比后的满意程度、同其心目中理想服务相比后的满意程度、与其他同层次竞争对手相比较后的满意程度,以及顾客对服务的整体满意程度。

5.5 顾客抱怨

顾客对服务的不满,通常会表现为正式或非正式地对服务质量的抱怨甚至投诉。是顾客满意与否的直接后果。对于商业零售业企业而言,顾客的不满可以通过对销售商家或者是对生产厂家的抱怨(投诉)两种渠道来表现,即便是通过后一种渠道,商业企业(商家)也需要予以高度关注,因为其中很难避免顾客对商家不满的成分,都是测评需要考虑的因素。

5.6 顾客忠诚

顾客愿意从特定服务供应商处再次接受服务的可能性大小,是顾客内在积极态度、情感、偏爱和外在重复购买行为的统一。由顾客的满意程度及企业对顾客抱怨(投诉)的处理情况综合决定。

6 顾客满意度调查的方案设计

6.1 抽样方式设计

6.1.1 设计抽样方式需要考虑以下因素:调查行业的性质、调查目的、调查对象的总体规模与分布特征、估计精度要求、调查经费约束、抽样框资料等。

6.1.2 抽样方式设计内容包括:界定调查对象范围、确定调查回溯时限、选择抽样方法、确定调查样本量(见 A. 2. 1)。

6.2 调查方式设计

选择调查方式时需要考虑以下因素:调查费用、问卷长短、掌握的客户资料情况、与客户联系的难易程度、调查的时效要求等。可采用电话调查或邮寄调查、面访等形式(见 A. 2. 2)。

6.3 问卷设计

调查问卷的设计按照以下 5 个步骤进行:问卷设计准备、问卷问题设计、问卷总体设计、问卷的预测试和问卷的最后定稿(见 A. 2. 3)。

7 商业服务业顾客满意度测评模型与估计

7.1 顾客满意度测评模型

商业服务业顾客满意度测评模型采用结构方程模型(SEM)的形式,分为结构模型和测量模型两部分。

7.2 顾客满意度结构模型

利用顾客在接受服务过程中满意度形成的因果关系来构建结构模型(见 A. 3. 1)。商业服务业顾客满意度测评的结构模型反映隐变量(顾客心理意向)之间的因果关系,其数学形式见 A. 3. 2。

这一模型可以作为各行业进行顾客满意度测评的初始模型,最终采用的模型形式根据由具体调查数据所得的拟合结果加以调整。

7.3 顾客满意度测量模型

商业服务业顾客满意度测评的测量模型反映隐变量与其测量指标/变量之间的关系,其数学形式见 A. 3. 3。

7.4 模型的估计与应用软件的选择

本测评规范中顾客满意度模型的估计参数采用 PLS(偏最小二乘估计)方法。实现该方法的计算机程序有多个,其中《中国商业服务业顾客满意度指数测评》(CCCSI)为本标准推荐性软件。

8 顾客满意度测评分析

8.1 描述性统计分析

8.1.1 描述性统计量

描述性统计量包括百分数、指数、平均数及方差(标准差)。

- a) 百分数适用于对样本中各种满意水平的顾客比例的计算;
- b) 指数适用于对顾客满意水平变动的计算和对各方面顾客满意水平的比较;
- c) 平均数适用于对各方面顾客满意度一般(平均)水平的计算;
- d) 方差(标准差)用于反映顾客满意水平的差异状况。

8.1.2 方差分析

方差分析用于比较不同部门、不同市场细分或不同类型顾客满意度水平的差异情况。

8.1.3 相关分析

相关分析用于反映顾客在不同方面的满意度水平的关联程度。

8.2 结构方程模型中直接效用、间接效用的分析

在满意度结构方程模型中,通过计算直接、间接效用来分析顾客满意度的各原因变量对其影响作用的大小,从而发现整体顾客满意程度提高的关键所在。直接效用反映满意度结构方程模型中二级指标之间的直接影响作用的大小,即为结构模型中回归系数的估计值。间接效用反映二级指标通过中间变量(二级指标)对其他二级指标的影响作用的大小。

8.3 满意度重要性矩阵

顾客满意度重要性矩阵用于发现企业在产品和服务各项因素中的优势劣势所在。

构造顾客满意度重要性矩阵需收集两类信息:顾客对于产品或服务的各主要因素相对重要程度的评价,以及对于各主要因素满意度的评价。

附录 A
(规范性附录)
测评要素

A.1 商业服务业顾客满意度测评指标体系

商业服务业顾客满意度测评采用三级指标体系,针对八个二级指标,分别设立相应的三级测量指标,共 29 个。如表 A.1 所示。

表 A.1 顾客满意度测评指标体系及数学符号

一级指标	二级指标	三级指标
顾客满意度指数	企业/品牌形象 X_1	企业/品牌总体形象 X_{11} 、企业/品牌知名度 X_{12} 、企业/品牌特征显著度 X_{13}
	顾客预期 X_2	总体质量预期 X_{21} 、可靠性预期 X_{22} 、个性化预期 X_{23}
	产品质量感知 X_3	总体产品质量感知 X_{31} 、产品质量可靠性感知 X_{32} 、产品功能适用性感知 X_{33} 、产品款式感知 X_{34}
	服务质量感知 X_4	总体服务质量感知 X_{41} 、有形性质量感知 X_{42} 、可靠性质量感知 X_{43} 、保证性质量感知 X_{44} 、响应性质量感知 X_{45} 、关怀性质量感知 X_{46}
	价值感知 X_5	给定质量下对价格的评价 X_{51} 、给定价格下对质量的评价 X_{52} 、与同层次竞争对手相比下对价格的评价 X_{53}
	顾客满意 X_6	总体满意程度 X_{61} 、实际感受同预期服务水平相比下的满意程度 X_{62} 、实际感受同理想服务水平相比下的满意程度 X_{63} 、实际感受与同层次竞争对手相比下的满意程度 X_{64}
	顾客抱怨 X_7	顾客抱怨与否 X_{71} 、顾客投诉与否 X_{72} 、投诉处理满意程度 X_{73}
	顾客忠诚 X_8	重复接受服务的可能性 X_{81} 、向他人推荐的可能性 X_{82} 、价格变动忍耐性 X_{83}

A.1.1 企业/品牌总体形象

顾客满意度测评模型中企业/品牌形象的测量指标之一,反映顾客对某企业或品牌的总体印象。

A.1.2 企业/品牌知名度

顾客满意度测评模型中企业/品牌形象的测量指标之一,反映顾客对某企业或品牌的知晓程度。

A.1.3 企业/品牌特征显著度

顾客满意度测评模型中企业/品牌形象的测量指标之一,反映顾客心目中某企业或品牌与竞争对手相比是否具备独到之处。

A.1.4 总体质量预期

顾客满意度测评模型中顾客预期的测量指标之一,反映顾客在准备购买某种产品或接受某种服务之前对其质量水平的总体估计与判断。

A.1.5 可靠性质量预期

顾客满意度测评模型中顾客预期的测量指标之一,反映顾客对在消费某种产品或接受某种服务过程中出现问题可能性的估计。

A.1.6 个性化质量预期

顾客满意度测评模型中顾客预期的测量指标之一,反映顾客在准备购买某种产品或接受某种服务之前对其可以满足自己特定需求程度的估计。

A. 1.7 总体产品质量感知

顾客满意度测评模型中产品质量感知的测量指标之一,反映顾客在消费、使用某种产品的过程中对其总体质量水平的实际感受。

A. 1.8 产品质量可靠性感知

顾客满意度测评模型中产品质量感知的测量指标之一,反映顾客在消费、使用某种产品的过程中对其出现问题程度的实际感受。

A. 1.9 产品功能适用性感知

顾客满意度测评模型中产品质量感知的测量指标之一,反映顾客在消费、使用某种产品的过程中对其所具备功能能满足自己特定需要程度的感受。

A. 1.10 产品款式感知

顾客满意度测评模型中产品质量感知的测量指标之一,反映顾客在消费、使用某种产品的过程中对其款式所体现档次、美观程度或独特新颖性的实际感受。

A. 1.11 总体服务质量感知

顾客满意度测评模型中服务质量感知的测量指标之一,反映顾客在接受某种服务的过程中对其总体质量水平的实际感受。

A. 1.12 有形性质量感知

顾客满意度测评模型中服务质量感知的测量指标之一,反映顾客在接受某种服务的过程中对其有形设施、设备、辅助材料质量水平以及员工仪表的实际感受。如商场的装潢设计、柜台布置、电梯,饭店的装潢设计、桌椅、餐具,宾馆的卧室与卫生间的装潢布置、家具,以及员工仪表的整洁与否,等等,都在有形性质量感知的测评范围之内。

A. 1.13 可靠性质量感知

顾客满意度测评模型中服务质量感知的测量指标之一,反映顾客实际感受到的服务提供者可靠而准确地履行服务承诺的能力。

A. 1.14 保证性质量感知

顾客满意度测评模型中服务质量感知的测量指标之一,反映顾客实际感受到的服务人员所具有的知识、礼节以及表达自信和可信的能力;包括完成服务的能力,对顾客的礼貌和尊敬,与顾客有效的沟通等。

A. 1.15 响应性质量感知

顾客满意度测评模型中服务质量感知的测量指标之一,反映顾客实际感受到的服务人员愿意帮助顾客、并提供快捷服务的能力。

A. 1.16 关怀性质量感知

顾客满意度测评模型中服务质量感知的测量指标之一,反映顾客在接受某种服务的过程中对服务提供者能设身处地为其着想并提供周到、个性化服务的实际感受;包括很好地接近顾客,迅速了解顾客需求并加以有效地解决等。

A. 1.17 给定质量下对价格的评价

顾客满意度测评模型中价值感知的测量指标之一,反映顾客综合了所接受服务的质量水平后对其付出价格的感受。

A. 1.18 给定价格下对质量的评价

顾客满意度测评模型中价值感知的测量指标之一,反映顾客综合了所付出的价格后对其接受服务的质量水平的感受。与给定质量下对价格的感知相比,给定价格下对质量的感知更侧重于质量、而前者则侧重于价格。

A. 1.19 与同层次竞争对手相比下对价格的评价

顾客满意度测评模型中价值感知的测量指标之一,反映顾客在结合了接受其他公司提供的同等层

次服务需付价格后,对其付出价格的感受。

A. 1.20 总体顾客满意程度

顾客满意度测评模型中顾客满意度的测量指标之一,反映顾客在接受某种服务的过程中或之后的一段时期内所形成的总体满意与否的感受。

A. 1.21 实际感受同预期水平相比的顾客满意程度

顾客满意度测评模型中顾客满意度的测量指标之一,反映顾客将对某种服务的实际感受同其预期水平相比较后所得出的满意程度。

A. 1.22 实际感受同理想水平相比的顾客满意程度

顾客满意度测评模型中顾客满意度的测量指标之一,反映顾客将对某种服务的实际感受同其理想水平相比较后所得出的满意程度。

A. 1.23 实际感受与同层次竞争对手相比的顾客满意程度

顾客满意度测评模型中顾客满意度的测量指标之一,反映顾客将对某种服务的实际感受与竞争对手所提供同等层次服务的质量水平相比较后所得出的满意程度。

A. 1.24 顾客抱怨与否

顾客满意度测评模型中顾客抱怨的测量指标之一,反映顾客在接受某种服务的过程中或之后的一段时期内是否产生过不满、并对亲友同事提出过抱怨。

A. 1.25 顾客投诉与否

顾客满意度测评模型中顾客抱怨的测量指标之一,反映顾客在接受某种服务的过程中或之后的一段时期内是否产生过不满、并对服务提供者进行过投诉。就顾客的不满程度而言,投诉甚于抱怨,但由于投诉是显性的、一对一的,便于服务提供者采取措施加以纠正,而抱怨是隐性的且发散的,服务提供者往往无从得知,反而会产生更大的对品牌形象和顾客忠诚度的负面影响。

A. 1.26 顾客对投诉处理的满意程度

顾客满意度测评模型中顾客抱怨的测量指标之一,反映顾客在投诉之后对服务提供者处理投诉结果的满意程度。处理投诉得当,不满的顾客仍会转变为满意以至忠诚的顾客,若处理不当、甚至是不予重视,则难免会造成顾客的流失。

A. 1.27 重复接受服务的可能性

顾客满意度测评模型中顾客忠诚度的测量指标之一,反映顾客再次接受同类服务时会选择同一服务提供者的可能性。

A. 1.28 向他人推荐的可能性

顾客满意度测评模型中顾客忠诚度的测量指标之一,反映顾客向他人推荐在接受同类服务时选择同一服务提供者的可能性。

A. 1.29 价格变动的忍耐性

顾客满意度测评模型中顾客忠诚度的测量指标之一,反映顾客对该服务提供者服务价格变动的承受能力。可以通过二选一问题进行调查,对于愿意重复接受服务的顾客,调查在该服务提供者相对其竞争对手提价到什么程度时,顾客才会放弃其服务而另作他选;对于不愿意重复接受服务的顾客,调查在该服务提供者相对其竞争对手降价到什么程度时,顾客才会重新选择接受其服务。

A. 2 顾客满意度调查的方案设计

商业服务业顾客满意度测评的工作流程主要为确立调查目标、制定调查方案、实施调查、调查数据处理、数据分析和调查报告编写(见图 A. 1)。其中调查方案设计分为抽样方式设计、调查方式设计和问卷设计等 3 个部分。

A. 2.1 抽样方式设计

设计抽样方式需要考虑以下因素:调查行业的性质、调查目的、调查对象的总体规模与分布特征、估

计精度要求、调查经费约束、抽样框资料等。

A. 2. 1. 1 调查对象范围的界定

商业服务业顾客满意度测评的调查对象是在规定时限内最终产品或服务的购买消费者,包括个人顾客(个人或家庭)和机构、集团客户(具体为其中决定是否购买企业产品或服务的决策机构的所有成员)。被调查者应在 18 岁以上。

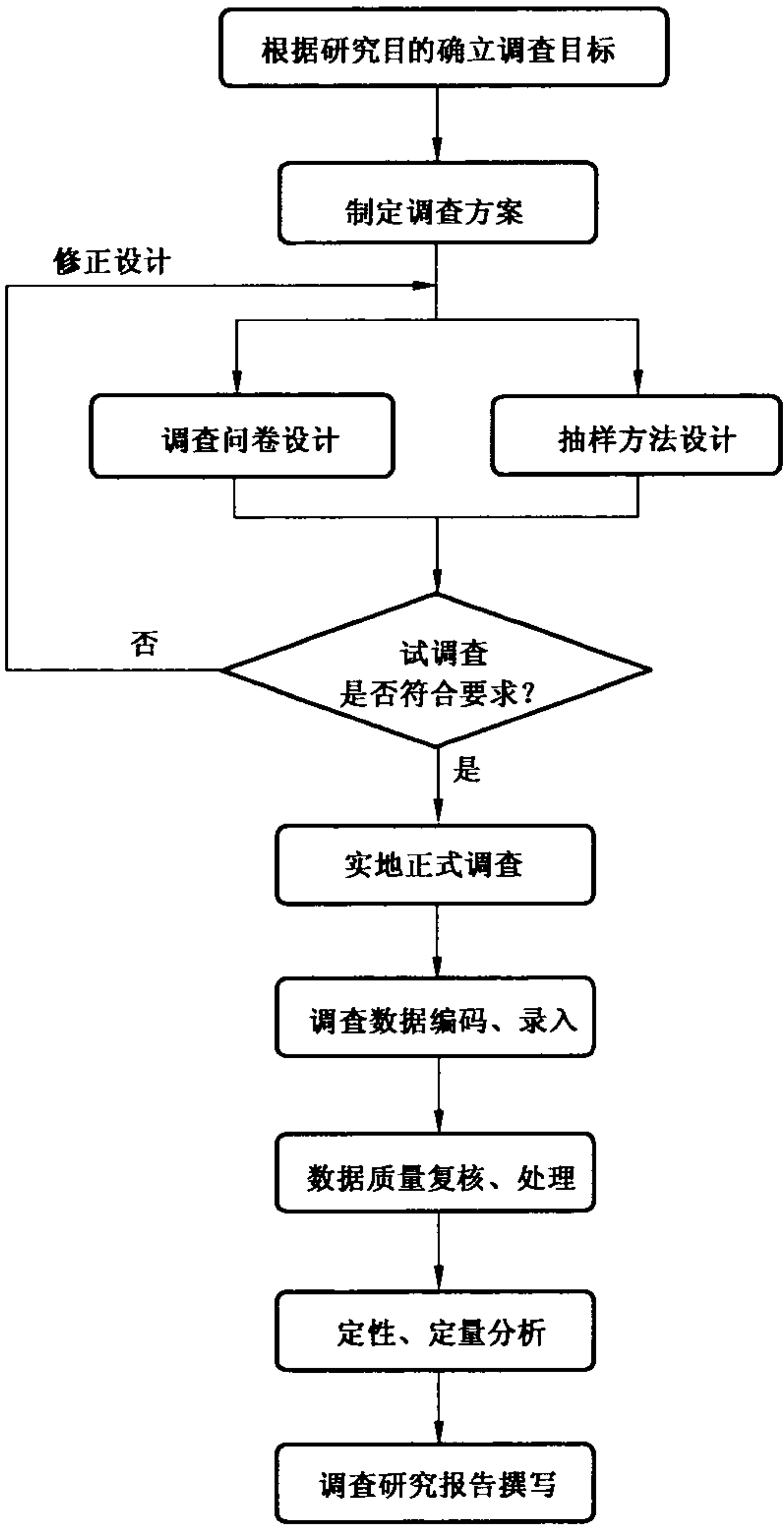


图 A. 1 测评工作流程

A. 2. 1. 2 调查回溯时限

本标准中顾客满意度调查的回溯时限为 3 个月。

A. 2. 1. 3 选择抽样方法

本标准的实施内容为对行业整体满意度的测评,其抽样过程分为两个步骤进行:行业内对待测评企业或品牌的抽选;入选企业中对顾客样本的抽选。

A. 2. 1. 3. 1 对企业(品牌)的抽选:可按照行业中各企业或品牌上一年度营业额进行排序,选取占全行业总营业额一定比例的前 n 个企业(品牌)作为调查单位,该方法适用于大型百货零售业、连锁超市零售业等市场集中度较高的行业。具体比例由各行业根据自身特点决定,参考比例为 40%。或选择有代表性的区域,然后在这些区域内选择有代表性的公司或品牌,可将营业额等作为选择标准(具体办法同上)。该方法适用于住宿、餐饮及居民服务业等市场集中度较低的行业。

A. 2. 1. 3. 2 对入选企业中顾客样本的抽选:可对顾客全部进行调查(即普查)。该方法适用于顾客总数小于 300 位且与顾客保持联系的企业。或抽样调查,该方法适用于顾客总数大于 300 位(含 300 位)

的企业。

对于个人或家庭消费者,根据可以获得的抽样框情况,决定是否采用概率抽样方式,具体见 B.1.3。对于机构客户,采用 PPS 抽样方式来抽选顾客,规模变量为客户的交易额(购买量)。

A.2.1.4 调查样本量的确定

满意度调查中样本量的确定取决于两个因素:调查精度要求与调查成本。

对入选企业中顾客的调查样本量应在 200 位~500 位之间,以满足企业或品牌满意度指数测评的需要。

对不同类型细分市场(如不同年龄段、购买不同产品)顾客的相对满意度进行测评,则在每个市场细分中都要保证不少于 100 位的顾客样本量。

对企业的多个分支机构进行顾客满意度测评,则每个分支的调查样本量不少于 100 位。

根据以上标准以及对有效问卷回收率的预测,考虑适当增加样本量,调整公式见式(A.1):

$$\text{最终样本量} = \text{要求样本量} / \text{预计问卷回收率} \dots\dots\dots (A.1)$$

A.2.2 调查方式设计

选择调查方式时需要考虑以下因素:调查费用、问卷长短、掌握的客户资料情况、与客户联系的难易程度、调查的时效要求等。可采用定点拦访、置问卷方式、入户面访、电话调查或邮寄调查、面访等形式(见 B.2.2)。

A.2.3 问卷设计

A.2.3.1 调查问卷的设计程序

调查问卷的设计遵循以下 5 个步骤:问卷设计准备、问卷问题设计、问卷总体设计、问卷的预测试和问卷的最后定稿(见 B.3.2)。

A.2.3.2 调查问卷设计的基本原则

问卷必须准确地满足所有的信息需求条件;问题的措辞必须清楚,易于顾客理解;问题排列的顺序必须符合逻辑,有利于回答;尽量采用便于数据处理的封闭式问题。

A.2.3.3 调查问卷的结构

满意度测评调查问卷中包括以下几个部分:标题、问候语、甄选问题、满意度指数测量部分、背景信息部分和结束语。

标题:××行业顾客满意度调查问卷。

问候语主要作用在于消除受访者与调查员之间的陌生感,建立和谐气氛,以利于继续交谈。

问卷中甄选问题的设置主要是按照此次调查的目的,筛选出符合条件的受访者;同时询问受访者有关此次调查主题的背景信息。

A.2.4 问卷的主体部分

满意度测评问卷结构依据所采用的满意度模型,设计八个不同的部分,分别与模型中采用的二级指标相对应,并且其顺序与模型中一致,即:企业/品牌形象、顾客预期、产品质量感知、服务质量感知、价值感知、顾客满意度、顾客抱怨和顾客忠诚度。

满意度测评问卷中的问题以测评模型中的三级指标为基本的逻辑框架,并将其表述为问卷中具体的问题。问题尽可能简短,避免使用专业、行业用语。在一项提问中只包含一项内容。

A.2.5 问卷的预测试

商业服务业满意度测评的调查问卷需要进行预测试,通过预测试发现在问卷设计中出现的一些问题,对其进行必要的修改,以保证正式投入使用过程中不再出错。

预测试的内容包括对问卷内容和结构的检验,以及对于问卷调查可靠性和有效性的检验。

对于问卷内容和结构的检验可采用座谈、试答的方式进行;对于可靠性和有效性检验通过对小样本调查的结果进行信度和效度分析来实现。

A. 2. 6 问卷的最后定稿

问卷的最后定稿阶段主要完成问卷的外观设计和问卷编码及编号。

问卷的外观要求布局美观、易于阅读；尽量使用小型纸张，便于携带，必要时可以装订成册；文字大小、字体、颜色要适当，对于重要提示需要加黑、加大或下划线处理。

通过编码将问卷中的调查项目变成代码数字，便于对调查结果进行分类整理、利于计算机处理和统计分析。

对问卷和访问员进行编号，以明确问卷类型和访问员责任。

可以在问卷中加入访问的起始时间。

A. 3 商业服务业顾客满意度测评模型

商业服务业顾客满意度测评模型采用结构方程模型(SEM)的形式，分为结构模型和测量模型，通过特定的估计方法来得到所需要的顾客满意度指数值。

A. 3. 1 顾客满意度结构模型及图示

利用顾客在接受服务过程中满意度形成的因果关系来构建结构模型。企业/品牌形象是整个模型的外生变量，不受模型中其余变量的影响，但对其余变量会产生一定直接或间接的影响；质量预期仅受企业/品牌形象的影响，对质量感知、价值感知、顾客满意有直接影响；质量预期仅受企业/品牌形象的影响，对质量感知、价值感知、顾客满意有直接影响；质量感知具体分产品质量感知和服务质量感知来加以测量，对价值感知和顾客满意有直接影响；价值感知则仅对顾客满意产生直接影响。顾客满意有两个结果变量，分别为顾客抱怨和顾客忠诚，顾客抱怨进一步对顾客忠诚也有直接影响。具体模型如图 A. 2 所示。这一模型可以作为各行业进行顾客满意度测评的初始模型，最终采用的模型形式根据具体的调查数据加以调整。

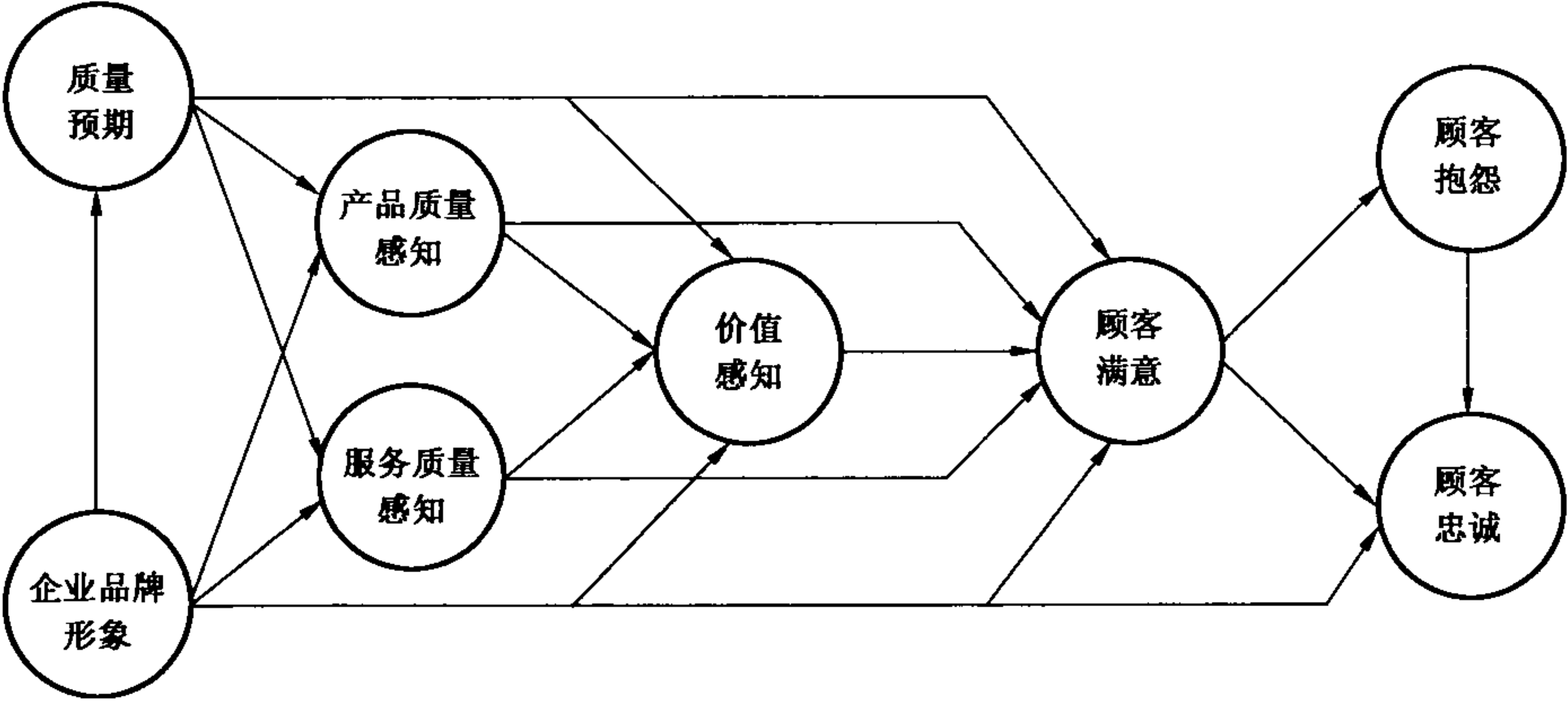


图 A. 2 顾客满意度测评结构模型

A. 3. 2 结构模型的数学形式

商业服务业顾客满意度测评的结构模型的数学形式见式(A. 2)：

$$\begin{pmatrix} X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \\ X_8 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{32} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{42} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{52} & \beta_{53} & \beta_{54} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{62} & \beta_{63} & \beta_{64} & \beta_{65} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \beta_{76} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \beta_{86} & \beta_{87} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \\ X_8 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_2 \\ \gamma_3 \\ \gamma_4 \\ \gamma_5 \\ \gamma_6 \\ 0 \\ \gamma_8 \end{pmatrix} X_1 + \begin{pmatrix} \zeta_2 \\ \zeta_3 \\ \zeta_4 \\ \zeta_5 \\ \zeta_6 \\ \zeta_7 \\ \zeta_8 \end{pmatrix} \quad \dots\dots (A. 2)$$

式中：

$X_1, X_2, \dots, X_8$ ——指标体系中的 8 个二级指标/隐变量(具体含义见附录 A 表 A. 1)；
 $\beta_{32}, \beta_{42}, \dots, \beta_{87}$ 以及 $\gamma_2, \dots, \gamma_6, \gamma_8$ ——需要估计的内部结构系数，衡量各隐变量之间彼此影响的程度；
 $\zeta_2, \zeta_3, \dots, \zeta_8$ ——结构方程的随机误差项，表示各内生隐变量不能由其余隐变量的影响进行解释的部分。

同时假设 $E[\zeta] = E[X_1 \zeta'] = 0$ 。

A. 3. 3 测量模型的数学形式

商业服务业顾客满意度测评的测量模型的数学形式见式(A. 3)、式(A. 4)：

$$\begin{pmatrix} X_{11} \\ X_{12} \\ X_{13} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda_{11} \\ \lambda_{12} \\ \lambda_{13} \end{pmatrix} X_1 + \begin{pmatrix} \delta_{11} \\ \delta_{12} \\ \delta_{13} \end{pmatrix} \dots\dots\dots (A. 3)$$

$$\begin{pmatrix} X_{21} \\ X_{22} \\ X_{23} \\ X_{31} \\ X_{32} \\ X_{33} \\ X_{34} \\ X_{41} \\ X_{42} \\ X_{43} \\ X_{44} \\ X_{45} \\ X_{46} \\ X_{51} \\ X_{52} \\ X_{53} \\ X_{61} \\ X_{62} \\ X_{63} \\ X_{64} \\ X_{71} \\ X_{72} \\ X_{73} \\ X_{81} \\ X_{82} \\ X_{83} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda_{21} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{22} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{23} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{31} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{32} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{33} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{34} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{41} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{42} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{43} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{44} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{45} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{46} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{51} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{52} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{53} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{61} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{62} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{63} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{64} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{71} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{72} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{73} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{81} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{82} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_{83} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \\ X_8 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \epsilon_{21} \\ \epsilon_{22} \\ \epsilon_{23} \\ \epsilon_{31} \\ \epsilon_{32} \\ \epsilon_{33} \\ \epsilon_{34} \\ \epsilon_{41} \\ \epsilon_{42} \\ \epsilon_{43} \\ \epsilon_{44} \\ \epsilon_{45} \\ \epsilon_{46} \\ \epsilon_{51} \\ \epsilon_{52} \\ \epsilon_{53} \\ \epsilon_{61} \\ \epsilon_{62} \\ \epsilon_{63} \\ \epsilon_{64} \\ \epsilon_{71} \\ \epsilon_{72} \\ \epsilon_{73} \\ \epsilon_{81} \\ \epsilon_{82} \\ \epsilon_{83} \end{pmatrix} \dots\dots\dots (A. 4)$$

式中：

$X_1, X_2, \dots, X_8$ ——指标体系中的 8 个二级指标/隐变量， $X_{11}, X_{12}, \dots, X_{83}$ 是指标体系中的 29 个三级指标/显变量(具体含义见附录 A 表 A. 1)；

$\lambda_{11}, \lambda_{12}, \dots, \lambda_{83}$ ——需要估计的系数(称载荷系数), 衡量各显变量可以反映隐变量的程度;
 $\delta_1, \delta_2, \delta_3$ 及 $\epsilon_{21}, \epsilon_{22}, \dots, \epsilon_{83}$ ——测量方程的随机误差项, 反映隐变量与其测量显变量之间关系的不确定性;

并假设 $E[\delta] = E[\epsilon] = 0, E[X_1 \delta'] = E[X_i \epsilon'] = 0$ ($i = 2, 3, \dots, 8$)。

附 录 B
(资料性附录)
测 评 方 法

B.1 顾客满意度调查的抽样方法

B.1.1 基本术语

B.1.1.1 总体

调查对象的全体,由对象中所有个体组成。

B.1.1.2 样本

总体的一部分,由从总体中按一定程序抽得的部分个体构成。

B.1.1.3 抽样单元

将总体划分成互不重迭又穷尽的有限多个部分,每个这样的部分称为抽样单元。它可以是人为划分的,也可以是自然形成的。

B.1.1.4 初级单元

抽样单元可以分级,总体中规模较大的若干个抽样单元称为初级单元,每个初级单元又可包含若干规模较小的单元,称为二级单元。同理可以定义三级单元、四级单元等。

B.1.1.5 基本单元

总体中不能再进行划分的规模最小一级的抽样单元。

B.1.1.6 抽样框

包含所有抽样单元的名册,从中可抽取部分单元作为样本。

B.1.1.7 样本量

样本中包含的抽样单元数。

B.1.1.8 普查

对总体中的每一个单元都进行调查。

B.1.1.9 抽样调查

相对于普查(全面调查)而言的一种非全面调查方法,按一定程序从总体中抽取样本进行调查或观察,获取数据,并以此对总体作出推断。可分为概率抽样调查与非概率抽样调查两种类型。

B.1.1.10 概率抽样

以特定的概率按照一定的程序从总体中抽取一定数目的单元组成样本,总体中每一个单元均有一个已知的非零的概率被抽中,且该概率通过一定随机化程序来保证;通过对样本进行调查最终得到对总体情况的推断估计,并可以计算这种估计的精确度。

B.1.1.11 非概率抽样

非概率抽样调查在抽取样本时不考虑概率,代之以主观判断或方便性原则,包括在不遵守随机原则的情况下从总体中选择指定调查单位的所有抽样方法。

B.1.1.12 简单随机抽样

最为基本的概率抽样方法,直接从总体中抽取一定数目的单元组成样本,每个单元被抽中的概率相等。

B.1.1.13 分层抽样

将总体按一定的原则划分成若干个子总体,每个子总体称为层,在每个层内进行抽样,不同层的抽样相互独立。若每层的抽样都是简单随机抽样就称为分层随机抽样。

B. 1. 1. 14 多阶段抽样

先将总体划分为少数规模较大的初级单元,随机抽取一部分初级单元,对每个抽中的初级单元包含的所有二级单元再进行抽样,这样的抽样称为二阶抽样,依次类推可定义更高阶的抽样。

B. 1. 1. 15 不等概率 PPS 抽样

在抽样时,将总体中每个单元的入样概率与其规模大小联系起来,规模越大的单元被抽中的概率越大。

B. 1. 1. 16 方便抽样

在抽样框无法获得、且调查对象发生率极低或难以分类的情形下,以最便利的方式获得样本,通常用于探索性分析。

B. 1. 1. 17 判断抽样

基于调查员主观判断选择具有代表性的总体单元进行调查的非概率抽样方法。

B. 1. 1. 18 配额抽样

根据一定标准对总体分类后,再从各类中按照事先分配的样本量主观抽取调查单元的非概率抽样方法。

B. 1. 2 明确调查目的

商业服务业顾客满意度测评的目的在于,了解某企业或品牌的客户满意程度;了解某行业的整体客户满意度情况。

B. 1. 3 抽样框与抽样方式的选择

B. 1. 3. 1 当顾客资料比较完备时,该名录可作为概率抽样的抽样框。

B. 1. 3. 2 当顾客资料很难取得或较少时,无法建立理想的抽样框,可以进行非概率抽样。

B. 1. 3. 3 多阶段抽样不要求总体中基本单元的抽样框已知,只需知道进行随机抽样的各级单元的大小和抽样框即可。

B. 1. 4 可供选择的抽样方法

B. 1. 4. 1 简单随机抽样

当企业能够获得顾客的完整名录时,可采用简单随机抽样方式。

例如测评旅店顾客满意度,就可根据顾客登记名单或房间号码进行简单随机抽样访问。再如测评家电零售企业顾客满意度时,售后服务记录的客户资料可以作为抽样框进行简单随机抽样。

B. 1. 4. 2 分层随机抽样

当企业顾客数较多,并且各顾客之间差异较大时,可考虑根据有关总体特征进行分层随机抽样。

分层抽样要求预先对总体信息有一定了解,且分层标志与所关注的特征相关。倘若分层时需同时考虑多个特征,那么经验上根据最重要的特征进行分层。

例如测评家电零售企业顾客满意度时,可根据不同家电部门对个体客户进行分层,再从每层的客户资料列表中简单随机抽取样本。

B. 1. 4. 3 多阶段抽样

当顾客总体很大且分布较为分散时,可以采用多阶段抽样。

它通过将取样集中在几个有代表性的地区来降低调查成本,因此被广泛应用于覆盖广阔区域的调查。多阶抽样不要求总体的抽样框已知,只须知道各级单元的大小和进行随机抽样的各单元的抽样框即可。

例如测评连锁型超市(商店)顾客满意度时,可先确定连锁超市分布区域,从中选取有代表性的区域作为初级单元,再从各初级单元所含超市列表选定要调查的超市作为二级单元,最后从二级单元中抽选顾客(最终单元)。

B. 1. 4. 4 方便抽样

方便抽样是通常在顾客比较集中的地域访问样本,其抽样偏差较大,一般用于非正式的探索性调

查,只有在顾客总体各单元之间差异不大时,抽取的样本才有较高的代表性。

例如测评大型百货商场满意度时,对某时间正在商店内购物的人进行访问。再如测评饭店顾客满意度时,对某时段正在用餐的顾客进行访问等。

B.1.4.5 判断抽样

受访对象的选择依据是采访者相信这些受访者能够代表目标市场的情况。抽样的成功性主要取决于选择采访对象的调查者经验是否丰富。

B.1.4.6 配额抽样

采用配额抽样,首先应对总体的所有单元按其属性特征分为若干类型,这些属性、特征称为“控制特征”,如顾客的年龄、收入、文化程度等。然后按照各个控制特征分配样本数量。与其他非概率抽样方法相比,配额抽出的样本具有较高的代表性,因此被广泛应用于商业调查中。

B.1.4.7 不等概率抽样

大多数情况下,机构客户对企业的重要程度存在较大差异,如果简单随机抽样会使调查结果无法反映真实情况。这时就需要进行不等概率 PPS 抽样,实施该抽样方法的前提是对每个机构客户都要已知一个辅助变量用以确定其入样概率。在商业服务业调查中,这个辅助变量通常为客户的交易额(购买量)。

例如在测评机构客户满意度时,若 A 客户的购买量是 B 客户的两倍,则 A 被抽中的概率也应是 B 的两倍。

B.2 顾客满意度调查的调查方法

B.2.1 基本术语

B.2.1.1 入户面访

访员按照抽样方案中的要求,到抽中的家庭或单位中,按规定的方法选取适当的被访者,再依照问卷或调查提纲进行面对面的直接访问。这种方式方便进行问卷较长、比较深入的调查,但是调查费用高,人力消耗较多。

B.2.1.2 定点拦访

由经过培训的访员在事先选定的若干个地点,如交通路口、户外广告牌前、商城或购物中心内(外)、展览会内(外)等,按照一定的程序和要求(例如每隔几分钟拦截一位或每隔几个行人拦截一位等)选取访问对象,征得其同意后,在现场按照问卷进行调查。一般用于比较简短的调查。

B.2.1.3 传统的电话调查

使用普通的电话、印刷问卷和书写用笔进行调查。经过培训的访员在电话室内,按照调查设计所规定的随机拨号方法,确定拨打的电话号码。如果一次拨通,则按照准备好的问卷和培训的要求,筛选被访对象;然后对合格的调查对象对照问卷逐字地提问,并及时迅速地将回答的答案记录下来。如果被抽中的对象不在,为了保证样本的随机性,应该记住号码换时间再打。

B.2.1.4 计算机辅助电话调查

经过培训的访员戴上耳机或耳塞(代替电话),坐在 CRT(Cathode Ray Tube,与主机相连接的终端)屏幕前,按照 CRT 屏幕上指示的程序进行工作。自动随机拨号系统会根据研究人员事先设计好的抽样方案,自动拨号并保存拨号记录。访员按照屏幕上显示的问答题(代替印刷问卷)进行访问,并通过计算机的键盘或鼠标(代替笔)将数据及时录入计算机。两种电话调查方式,可以节约费用、节约时间,但一般要求问卷比较简短。

B.2.1.5 留置问卷调查

由访员通过入户或定点拦截的途径找到被访者,说明调查目的和填写要求后,将问卷留置于被访者处,约定例如 1 天或 2 天后再登门取回填写好的问卷;或附上回邮信封要求被访者将填写好的问卷直接寄回;或通过某些单位或组织,间接地向调查对象发放问卷,然后再通过他们集体收回。这种方式保密

性强、回收率高,但调查费用比较高。

B.2.1.6 邮寄调查

将问卷装入信封,通过邮局寄给所选定的调查对象,并要求他们按规定的要求和时间填写问卷,然后寄回调查机构。这种方式调查区域广,调查费用较低,但问卷的回收率低,且时效性不太强。

B.2.2 调查方式设计

选择调查方式时需要考虑以下因素:调查对象、调查费用、问卷长短、掌握的客户资料情况、调查的时效要求等。

B.2.2.1 调查对象为个人或家庭(即个人顾客)

B.2.2.1.1 调查的企业(或品牌)所属行业为零售业

若问卷较短,完成时间不超过 15 min,可采取定点拦访的方式,拦截地点为商城或购物中心内外、销售地点等处;也可采取电话调查(传统的电话调查或计算机辅助电话调查(CATI)),但前提是必须具备一份较齐全的顾客电话号码簿。

若问卷较长,可采取入户面访、邮寄调查等方式,前者需要承担较高的调查费用,后者需要考虑提高回复率。

B.2.2.1.2 调查的企业(或品牌)所属行业为餐饮业

若问卷较短,完成时间不超过 15 min,一般采取定点拦访的方式,拦截地点主要是消费地点。

若问卷较长,可采取入户面访、邮寄调查等方式,前提是必须事先登记顾客的详细住址或通讯地址。

B.2.2.1.3 调查的企业(或品牌)所属行业为住宿业

若问卷较短,完成时间不超过 15 min,可采取定点拦访的方式,拦截地点为旅客登记处、餐厅、娱乐场所等旅馆内旅客集中出现的地方,也可采取留置问卷的方式,留置地点一般为旅客的房间内。

若问卷较长,可采取留置问卷的方式,留置地点一般为旅客的房间内。

B.2.2.1.4 调查的企业(或品牌)所属行业为批发业

批发企业的顾客具有分布相对分散的特点,因此,对其进行满意度调查主要采取电话调查、邮寄调查方式,必要时也可以采用面访方式。

若问卷较短,完成时间不超过 15 min,可采取电话调查的方式(传统的电话调查或计算机辅助电话调查 CATI),也可采取邮寄调查的方式,后者需要考虑提高回复率。

若问卷较长,可采取邮寄调查的方式。

B.2.2.2 调查对象为公司、企业等组织型客户(即组织顾客)

若问卷较短,完成时间不超过 15 min,可采取电话调查的方式(传统的电话调查或计算机辅助电话调查 CATI),也可利用传真机向组织顾客发送并回收问卷。

若问卷较长,可采取面访的方式,与公司、企业代表面对面进行访问。但是,从企业自身利益出发,对重要客户进行调查时,无论问卷长短,建议使用面访的方式,以表示对大客户的重视。

B.3 问卷设计

B.3.1 基本术语

B.3.1.1 问卷

问卷是专门从被访者那里获得有关某个主题的信息而设计的一组或一系列问题。

B.3.1.2 封闭式问题

封闭式问题即是在提出问题的同时,列出若干可能的答案供被访者进行选择。

B.3.1.3 开放式问题

开放式问题是不向被访者提供回答选项的问题。

B.3.1.4 二项选择法

也称真伪或二分法,是指提出的问题仅有两种答案可以选择。

B.3.1.5 多项选择法

为所提出的问题事先预备好两个以上的答案,被访者可任选其中的一项或几项。

B.3.1.6 顺位法

也称排序法,是列出若干项目,由被访者按重要性决定先后顺序的方法。

B.3.1.7 回忆法

指通过回忆,了解被访者对不同商品质量、品牌等方面印象的强弱。

B.3.1.8 比较法

把若干可比较的事务整理成两两对比的形式,要求被访者进行比较并做出肯定回答的方法。

B.3.1.9 量表

通过一套事先拟定的用语、记号和数目,来测定人们心理活动的度量工具。

B.3.1.10 信度

指测量工具对所测指标测量的一致性和稳定性。

B.3.1.11 效度

即有效性,指问卷确能测评出研究者想要测量的主题的程度。

B.3.2 调查问卷的设计程序

调查问卷的设计遵循以下 5 个步骤:问卷设计准备、问卷问题设计、问卷总体设计、问卷的预测试和问卷的最后定稿。

B.3.2.1 问卷设计准备阶段的主要工作包括理解调查目的,确定调查行业,选择和确定该行业顾客满意度指数测评模型,界定调查抽样的范围,明确数据收集方法,以及列出所需信息资料清单。

B.3.2.2 问卷问题设计阶段包括问题本身的设计和答案形式的设计。

B.3.2.3 问卷总体设计阶段主要完成标题、开场白和致谢等内容的设计。

B.3.2.4 问卷的预测试即在问卷正是投入使用之前需要进行的一次测试,根据测试结果来对问卷进行必要的修订。

B.3.2.5 问卷的最后定稿中主要完成问卷的外观设计、制定问卷编码及编号。

B.3.3 调查问卷的量表形式**B.3.3.1 十级量表**

在商业服务业满意度测评问卷设计中,问题的答案均采用十级量表,即请顾客用 1 分~10 分来显示自己的满意度水平,1 分表示非常不满意,10 分表示非常满意,5 分表示一般偏下,6 分表示一般偏上。

十级量表标准为受访者所熟悉,并且为相似的满意程度提供了足够的量表余地,也便于统计分析和对结果的描述。

B.3.3.2 其他可用量表

除了十级量表以外,还有若干量表可用于顾客满意度的调查问卷。

二级量表:答案只有两个选项,“满意”与“不满意”。将顾客分为两个类别,可以用于顾客满意度测评的简单分类,但不能提供更多用于复杂分析的信息。

三级量表:除“满意”与“不满意”外,答案选项中还包括中立项“一般”,允许顾客作出无倾向性的回答。

五级量表:对三级量表的扩展,对称性五级量表的答案选项为“非常满意”、“满意”、“一般”、“不满意”与“非常不满意”,从而将顾客的满意感觉进一步细化。

肯定倾向的五级量表的答案选项为“完全满意”、“很满意”、“满意”、“有点满意”与“不满意”,适用于如下情形:顾客的满意度评价显正向偏斜(顾客在无明显不满时倾向于打较高的分数),顾客的满意与不满意之间有质的差别(测评内容为顾客满意的不同程度,对不满意的顾客则必须探究原因并加以补救)。

七级与九级量表:对五级量表的进一步扩展,使顾客满意程度的差异更为明显。

B.3.4 调查问卷的信度与效度检验

在问卷调查过程中,需要对问卷进行信度和效度评价。

B.3.4.1 信度评价

信度评价在预测试中进行,主要用来检验该问卷是否具有较高的稳定性和一致性,即问卷测评的结果内部是否相互符合,以及在不同的测评时点结果是否稳定;通过信度评价可以对问卷进行有针对性的修改。

商业服务业顾客满意度测评中可以采用如下信度评价方法:

测量稳定性方面:重测信度、复本信度。

测量一致性方面:折半信度、系数、基于因子分析的和系数法,以及综合信度。

信度系数越大越好。

根据问卷的结构和内容、经费、计算工具等具体条件选择上述一种或几种方法进行评价。

B.3.4.2 效度评价

效度评价在预测试中进行,主要用来检验问卷中的问题是否有效地测量了想要测量的内容;通过效度评价可以对问卷进行有针对性的修改。

在商业服务业顾客满意度测评中可采用如下效度评价方法:表面效度、内容效度、效标效度和结构效度。

要求计算的效标效度越大越好,同时结构效度在 0.6 以上。

根据问卷的结构和内容、经费、计算工具等具体条件选择上述一种或几种方法进行评价。

B.4 顾客满意度测评统计分析

B.4.1 描述统计分析

B.4.1.1 百分数

百分数是表示调查结果的最常用的统计数值之一。如果调查所用样本是有代表性的随机样本,那么百分数就常常用于估计相同的项目在调查总体中所占的比例。其计算方法见式 B.1:

$$\text{比例} = f/n \times 100\% \quad \dots\dots\dots (\text{B.1})$$

式中:

f ——表示调查样本中对某项目有相同答案的个体数目;

n ——表示样本量。

百分数主要用于以下几个方面:

- a) 估计和比较各个相同或相似的子总体在总体中所占的比例;
- b) 用于估计总体中具有某种特征的个体的数目;
- c) 用于估计变化情况或变化速度。

百分数虽然简单,但是在使用中极易出现各种问题。如下几点应当引起注意:

- a) 计算百分数时使用的基数不能太小;
- b) 对基数不同的百分数一般不能简单地求平均;
- c) 在用百分数的大小进行比较时,应当适当考虑绝对值的大小。

B.4.1.2 指数

用各种指数来描述和比较一些特定的调查问题,即方便又直观。各种指数的计算方法很多,其中最常用的一种是:将一些待比较的数值中的一个特定的数值定为基数 100,计算其他数值相对于基数的百分数,称这些百分数为指数。适当定义的指数不但可以进行横向比较,还可以进行纵向比较。

指数的使用和计算类型很多,在使用中应注意以下几点:

- 1) 自行定义指数时,应以能简便合理地描述研究结果为原则;
- 2) 引用已有的指数时,应明确其原有定义和演算法,以便正确地使用;

3) 基数的确定要与研究目的紧密结合。

B. 4. 1. 3 平均数

平均数(也叫均值) $\bar{X}$ 等于变量值之和除以样本单元个数。

平均数的一般计算公式见式(B. 2):

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \dots\dots\dots (B. 2)$$

对于分组数据则公式见式(B. 3):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xf}{n} \dots\dots\dots (B. 3)$$

式中:

X ——表示某变量的取值;

f ——表示变量值落在某一组中的次数。

平均数是最典型的也是最常用的统计量,适用于定距和定比计量尺度的变量。平均数也是最有意义的统计量,它可以看成是数据的平均点或中心位置所在。

B. 4. 1. 4 方差或标准差

方差或标准差 S^2 是表示分布对平均数的偏离程度或伸展程度的一个变量。方差的计算公式见式(B. 4):

$$S^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \dots\dots\dots (B. 4)$$

对于分组数据则公式见式(B. 5):

$$S^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2 f}{n - 1} \dots\dots\dots (B. 5)$$

标准差 S 的计算公式见式(B. 6):

$$S = \sqrt{S^2} \dots\dots\dots (B. 6)$$

B. 4. 2 方差分析

方差分析,用于两个及两个以上样本均数差别的显著性检验。由于各种因素的影响,研究所得的数据呈现波动状,造成波动的原因可分成两类,一是不可控的随机因素,另一是研究中施加的对结果形成影响的可控因素。方差分析的基本思想是:通过分析研究中不同来源的变异对总变异的贡献大小,从而确定可控因素对研究结果影响力的大小。

方差分析的步骤:

方差分析的目的在于检验因变量 y 与自变量 x 是否独立,而实现这个目的的手段是通过方差的比较。

$$\text{总变差平方和}(SST) = \text{组间变差平方和}(SSR) + \text{组内变差平方和}(SSE) \dots\dots (B. 7)$$

式中,

$$SST = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_i} (y_{ij} - \bar{y}_{..})^2 \dots\dots\dots (B. 8)$$

$$SSR = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{y}_{i.} - \bar{y}_{..})^2 = \sum_{i=1}^m n_i (\bar{y}_{i.} - \bar{y}_{..})^2 \dots\dots\dots (B. 9)$$

$$SSE = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_i} (y_{ij} - \bar{y}_{i.})^2 \dots\dots\dots (B. 10)$$

而上三式中的样本平均数定义为

$$\bar{y}_{..} = \frac{\sum_{i=1}^m n_i \bar{y}_{i.}}{\sum_{i=1}^m n_i} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_i} y_{ij} \dots\dots\dots (B. 11)$$

$$\bar{y}_{i\cdot} = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^{n_i} y_{ij} \quad \dots\dots\dots (B.12)$$

a) 提出假设:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_m$$

$H_1: \mu_1, \mu_2, \dots, \mu_m$ 不全相等

b) 计算变差平方和 SSR 和 SSE;

c) 构造检验统计量:

$$F = \frac{SSR/(m-1)}{SSE/(n-m)} \quad \dots\dots\dots (B.13)$$

d) 编制方差分析表;

e) 给定显著性水平 α , 查表确定右尾临界值、拒绝域和接受域, 并进行比较, 作出结论。

B.4.3 相关分析

相关分析对变量之间关系密切程度的度量, 两个变量之间线性相关程度的度量称为简单相关系数, 记为 r 。

相关系数计算方法见式(B.14):

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad \dots\dots\dots (B.14)$$

式中:

r ——取值范围是 $[-1, 1]$ 。 $|r|=1$, 为完全相关, $r=1$, 为完全正相关, $r=-1$, 为完全负正相关, $r=0$, 不存在线性相关关系。 $|r|$ 越趋于 1 表示关系越密切; $|r|$ 越趋于 0 表示关系越不密切。

B.4.4 顾客忠诚分析

B.4.4.1 忠诚指数的计算

计算公式见式(B.15):

$$CLI = \frac{\bar{\xi} - \xi_{\min}}{\xi_{\max} - \xi_{\min}} \times 100 \quad \dots\dots\dots (B.15)$$

B.4.4.2 忠诚行为-情感模型

运用情感忠诚度与行为忠诚度组成的两维坐标图, 结合对情感忠诚度、行为忠诚度进行的分类、量化。

B.4.4.3 利用忠诚预测市场占有率

顾客忠诚对市场占有率有着深刻的影响, 这里主要指通过忠诚度调查建立马尔科夫链来预测品牌市场占有率的方法。马尔科夫链作为一种最常用且非常有效的方法被用来预测一种产品在供过于求的情况下市场份额或者某一产品的品牌忠诚情况。

B.4.5 结构方程模型中直接效用、间接效用的分析

在满意度结构方程模型中, 运用直接效用、间接效用来分析哪些因素对满意度的影响最大, 为企业采取措施提高顾客的整体满意程度提供很好的参考意见。计算方法如下:

满意度模型中所有内生隐变量之间间接影响的计算公式见式(B.16):

$$IE_{\eta\eta} = \beta^2 + \beta^3 + \dots \quad \dots\dots\dots (B.16)$$

所有内生隐变量之间总体影响的计算公式见式(B.17):

$$TE_{\eta\eta} = \beta + \beta^2 + \beta^3 + \dots \quad \dots\dots\dots (B.17)$$

外生隐变量 ξ 对内生隐变量 η 的间接影响的计算公式见式(B.18):

$$IE_{\eta\xi} = (\beta^2 + \beta^3 + \dots)\gamma \quad \dots\dots\dots (B.18)$$

外生隐变量 ξ 对内生隐变量 η 的总体影响的计算公式见式(B.19):

$$TE_{\eta\xi} = (\beta + \beta^2 + \beta^3 + \dots)\gamma \quad \dots\dots\dots (B.19)$$

B. 4. 6 满意度重要性矩阵

在满意度调查收集的信息中,主要分为两类,一类是顾客对于产品或服务的各主要因素的重要程度评价;另一类是对于各主要因素的满意度评价。

顾客重要性满意度矩阵是以产品和服务各因素对顾客的重要程度为纵坐标,用顾客对这些因素的满意度评价为横坐标建立的四个矩形组成的矩阵图,如下图所示。从而可以判断企业在哪些因素上具备优势、哪些因素上具有劣势并亟需改进。

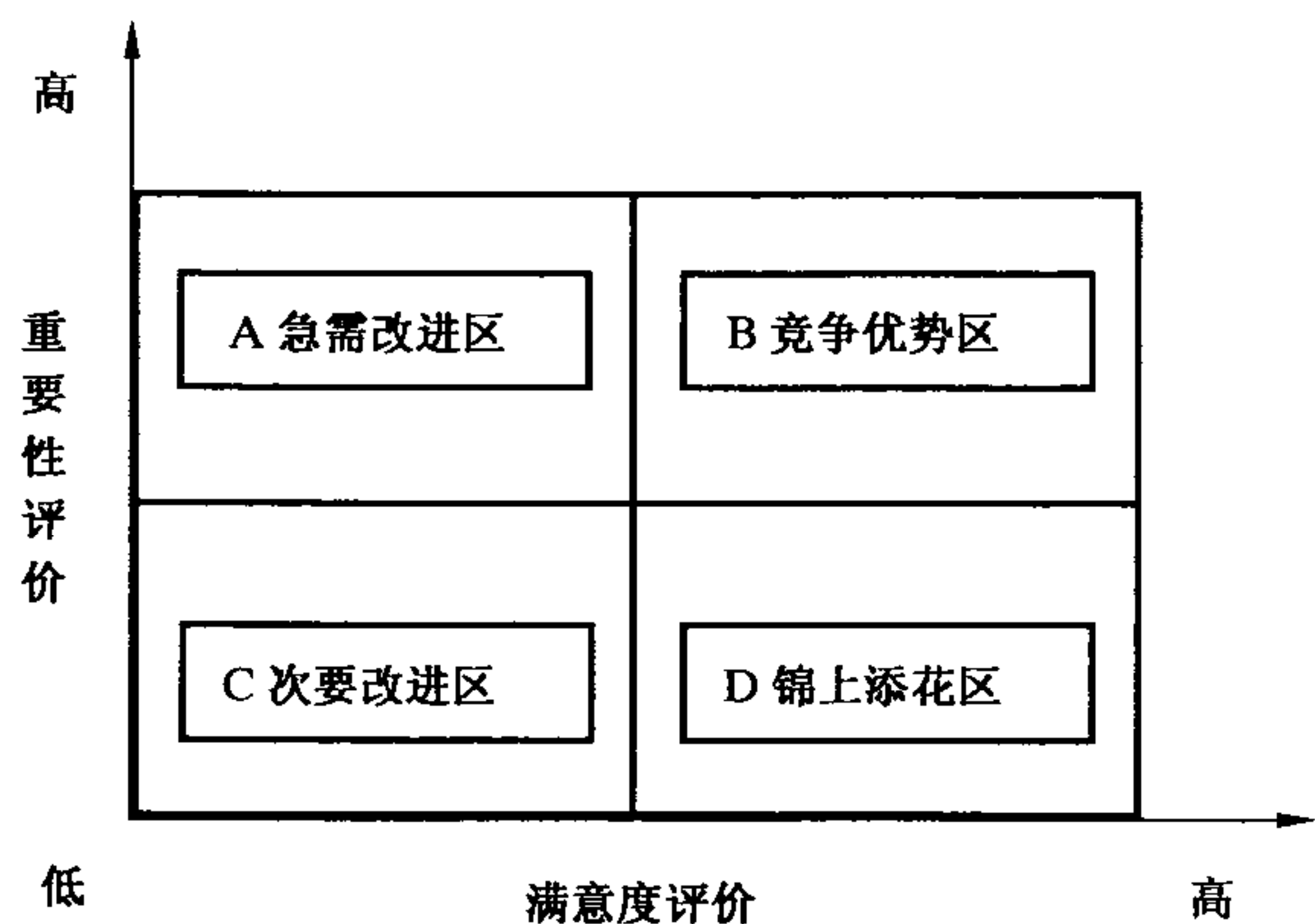


图 B. 1 满意度重要性矩阵

B. 4. 7 奖惩分析

奖惩分析是通过顾客对产品或服务各具体因素的评价与对产品或服务总体评价的关系来对各具体因素进行分类,为企业有所选择地改进具体因素提供依据。根据各具体影响满意度的因素对整体满意度的影响作用,应用奖惩分析将满意度指标划分为基本因素、绩效因素和激励因素三类。

B. 4. 8 顾客细分方法

满意程度不同的顾客在某些方面可能存在着一一定的规律,可以采用不同的方法进行顾客细分,把顾客分为满意的顾客、一般顾客或不满意的顾客。

B. 4. 8. 1 满意度忠诚度矩阵分析法——对应分析法

B. 4. 8. 1. 1 对应分析法的作用

对应分析的主要作用是能够判断不同细分市场的偏好特性。

B. 4. 8. 1. 2 对应分析的基本步骤

- a) 首先产生一个表格,行是属性,列是水平(品牌或评价水平);
- b) 利用统计软件,计算 $Z'_{(MP)}$ 的特征根、特征向量,通过贡献率的比较确定需截取的维度,形成对应分析图。

B. 4. 8. 2 因子分析

因子分析是一种多变量化简的技术,它可以被看成是主成分分析的推广。主要目的是分解原始变量,从中归纳出潜在的“类别”,相关性较强的指标化为一类,不同类间变量的相关性则很低。通过因子分析提取合适的因子数,得到每个样本单元的因子得分,然后对所有的样本单元进行聚类分析,就可以根据因子得分的特点总结各个类别的特点。

B. 4. 8. 3 顾客价值分析

顾客终身价值作为公司决策的一项重要评估指标,它的最主要的功能是区别顾客,我们定义三种主要的顾客类型:最有价值的顾客、第二层级顾客、负值顾客。

从顾客价值的角度来看,应建立顾客数据库,记录顾客的基本背景资料以及与公司的所有交易情况,并定期进行满意度调查,从而有可能对顾客的终身价值进行评价,区分顾客到底对公司是否有价值。对于高成本维持而不能给公司带来利润的顾客要勇于放弃,对有价值的顾客按照不同的终身价值来分

配财力、精力以维系保留之。

B.5 调查问卷编制说明

B.5.1 批发和零售业顾客满意度调查问卷编制说明

B.5.1.1 批发和零售业包括9大类,分别是:综合零售,食品、饮料及烟草制品专门零售,纺织、服装及日用品专门零售,文化体育用品及器材专门零售,医药及医疗器材专门零售,汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售,家用电器及电子产品专门零售,五金、家具及室内装修材料专门零售,无店铺及其他零售。具体每大类的划分如表B.1所示。

表 B.1 零售业类别及代码

代 码		类 别
651		综合零售
	6511	百货零售
	6512	超级市场零售
	6519	其他综合零售
652		食品、饮料及烟草制品专门零售
	6521	粮油零售
	6522	糕点、面包零售
	6523	果品、蔬菜零售
	6524	肉、禽、蛋及水产品零售
	6525	饮料及茶叶零售
	6526	烟草制品零售
	6529	其他食品零售
653		纺织、服装及日用品专门零售
	6531	纺织品及针织品零售
	6532	服装零售
	6533	鞋帽零售
	6534	钟表、眼镜零售
	6535	化妆品及卫生用品零售
	6539	其他日用品零售
654		文化、体育用品及器材专门零售
	6541	文具用品零售
	6542	体育用品零售
	6543	图书零售
	6544	报刊零售
	6545	音像制品及电子出版物零售
	6546	珠宝首饰零售
	6547	工艺美术品及收藏品零售
	6548	照相器材零售

表 B. 1(续)

代 码		类 别
	6549	其他文化用品零售
655		医药及医疗器材专门零售
	6551	药品零售
	6552	医疗用品及器材零售
656		汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售
	6561	汽车零售
	6562	汽车零配件零售
	6563	摩托车及零配件零售
	6564	机动车燃料零售
657		家用电器及电子产品专门零售
	6571	家用电器零售
	6572	计算机、软件及辅助设备零售
	6573	通信设备零售
	6579	其他电子产品零售
658		五金、家具及室内装修材料专门零售
	6581	五金零售
	6582	家具零售
	6583	涂料零售
	6589	其他室内装修材料零售
659		无店铺及其他零售
	6591	流动货摊零售
	6592	邮购及电子销售
	6593	生活用燃料零售
	6594	花卉零售
	6595	旧货零售
	6599	其他未列明的零售

从满意度问卷设计的角度来说,这里可以划分为 3 大类,分别是:综合零售类,专门零售类和无店铺零售类;综合零售类和专门零售类又可以划分为一类,为有店铺零售,而无店铺零售则为另一类。

在问卷模板中,主要是就超级市场这种零售形式进行的设计,其他的有店铺零售和此相似,在设计具体的问卷时只需要就其中的名词进行修改即可;对于无店铺零售的形式,问卷需要相应的做较大的改动:

- a) 无店铺零售中的流动货摊零售、生活用燃料零售、花卉零售和旧货零售:不涉及环境问题,满意度调查的核心是产品的种类和质量,以及订货和送货服务的便捷与否,因此需要将模板问卷中和环境相关的问题进行修改和删减,同时需要在问卷的服务质量部分格外的强调服务的便捷性。
- b) 无店铺零售中的邮购和电子销售:同样没有和环境相关的问题,但是却有和环境相类似的网络环境问题,即网页的设计是否便于顾客浏览和选购,那么,在问卷模板中的有关营业员的问题

题就需要被网络中所能够提供的电子版的服务所取代；例如，网页更新的速度、商品的介绍、查询系统的方便与否等。

B. 5. 1. 2 在问卷模板中有一些有关竞争对手的问题，如果被访问者仅仅去过一家超市（或者其他的零售场所），这些问题需要考虑跳答。

B. 5. 1. 3 针对零售业，问卷中用到的三级指标如下：

表 B. 2 零售业顾客满意度测评指标体系及数学符号

一级指标	二级指标	三级指标
顾客满意度指数	企业/品牌形象 X_1	企业/品牌总体形象 X_{11} 、企业/品牌知名度 X_{12} 、企业/品牌特征显著度 X_{13}
	顾客预期 X_2	总体质量预期 X_{21} 、可靠性预期 X_{22} 、个性化预期 X_{23}
	产品质量感知 X_3	总体产品质量感知 X_{31} 、产品质量可靠性感知 X_{32} 、产品功能适用性感知 X_{33} 、产品款式感知 X_{34}
	服务质量感知 X_4	总体服务质量感知 X_{41} 、有形性质量感知 X_{42} 、可靠性质量感知 X_{43} 、保证性质量感知 X_{44} 、响应性质量感知 X_{45} 、关怀性质量感知 X_{46}
	价值感知 X_5	给定质量下对价格的评价 X_{51} 、给定价格下对质量的评价 X_{52} 、与同层次竞争对手相比下对价格的评价 X_{53}
	顾客满意 X_6	总体满意程度 X_{61} 、实际感受同预期服务水平相比下的满意程度 X_{62} 、实际感受同理想服务水平相比下的满意程度 X_{63} 、实际感受与同层次竞争对手相比下的满意程度 X_{64}
	顾客抱怨 X_7	顾客抱怨与否 X_{71} 、顾客投诉与否 X_{72} 、投诉处理满意程度 X_{73}
	顾客忠诚 X_8	重复接受服务的可能性 X_{81} 、向他人推荐的可能性 X_{82} 、价格变动忍耐性 X_{83}

B. 5. 1. 4 这里所提供的问卷仅作为模版，其问题主要是基于模型的测量指标来设计的，当然，结合不同的服务类别，还可以在问卷中增加测量具体细节方面的顾客满意度的问题。

B. 5. 2 住宿和餐饮业顾客满意度调查问卷编制说明

B. 5. 2. 1 餐饮服务业包括：正餐服务、快餐服务、饮料及冷饮服务、其他餐饮服务等；住宿服务业包括：旅游饭店，一般旅馆、其他住宿服务等。本问卷设计主要针对餐饮服务业中的正餐服务，即一般饭店。

B. 5. 2. 2 餐饮住宿业多表现为区域经营的特点，在抽样时，一般首先选择有代表性的区域，然后在这些区域内选择有代表性的公司或品牌。为了调查更具针对性，本问卷设计是在被调查饭店名称已经确定的情况下，到饭店进行现场调查。

B. 5. 2. 3 具体程序：采用一定抽样方法，抽取不同时段内在该饭店内用餐的顾客进行访问。抽样时应注意保证样本包含不同性别、年龄等特征的顾客。另外为了确保访问成功性，可以考虑在顾客用餐后等待结账的一段时间内进行调查。

B. 5. 2. 4 针对餐饮服务业，问卷中用到的三级指标如表 B. 3 所示。需要说明的是，顾客抱怨部分采用“顾客投诉”的说法，这里“投诉”包含两个方面：一是向有关监管部门投诉；二是向饭店经理等主管人员投诉。

B. 5. 2. 5 这里所提供的问卷仅作为模版，其问题主要是基于模型的测量指标来设计的，当然，结合不同的服务类别，还可以在问卷中增加测量具体细节方面的顾客满意度的问题。

B. 5. 3 居民服务和其他服务业顾客满意度调查问卷编制说明

B. 5. 3. 1 居民服务业包括：家政服务、洗浴中心、洗染店、摄影及扩印店、理发及美容保健场所等服务形式，多表现为区域经营的特点，在抽样时，一般首先选择有代表性的区域，然后在这些区域内选择有代表性的公司或品牌，问卷甄选题的设计即基于这一原则。

B. 5. 3. 2 针对居民服务业，问卷中用到的三级指标如下（红色字体标出），需要说明的是，顾客抱怨部

分没有采用“顾客投诉与否”这个测量指标,是因为就中国的国情来讲,居民普遍的法律意识不及国外发达国家,而且居民服务支出在居民消费支出中所占比重不是特别大,许多居民即使有投诉的想法,也会觉得程序繁琐,得不偿失,而选择放弃。这样,“投诉处理满意度”相应地改为“抱怨处理满意程度”。

表 B.3 餐饮服务业顾客满意度测评指标体系及数学符号

一级指标	二级指标	三级指标
顾客满意度指数	企业/品牌形象 X_1	企业/品牌总体形象 X_{11} 、企业/品牌知名度 X_{12} 、企业/品牌特征显著度 X_{13}
	顾客预期 X_2	总体质量预期 X_{21} 、可靠性预期 X_{22} 、个性化预期 X_{23}
	产品质量感知 X_3	总体产品质量感知 X_{31} 、产品质量可靠性感知 X_{32} 、产品功能适用性感知 X_{33} 、产品款式感知 X_{34}
	服务质量感知 X_4	总体服务质量感知 X_{41} 、有形性质量感知 X_{42} 、可靠性质量感知 X_{43} 、保证性质量感知 X_{44} 、响应性质量感知 X_{45} 、关怀性质量感知 X_{46}
	价值感知 X_5	给定质量下对价格的评价 X_{51} 、给定价格下对质量的评价 X_{52} 、与同层次竞争对手相比下对价格的评价 X_{53}
	顾客满意 X_6	总体满意程度 X_{61} 、实际感受同预期服务水平相比下的满意程度 X_{62} 、实际感受同理想服务水平相比下的满意程度 X_{63} 、实际感受与同层次竞争对手相比下的满意程度 X_{64}
	顾客抱怨 X_7	顾客抱怨与否 X_{71} 、顾客投诉与否 X_{72} 、投诉处理满意程度 X_{73}
	顾客忠诚 X_8	重复接受服务的可能性 X_{81} 、向他人推荐的可能性 X_{82} 、价格变动忍耐性 X_{83}

表 B.4 居民服务业顾客满意度测评指标体系及数学符号

一级指标	二级指标	三级指标
顾客满意度指数	企业/品牌形象 X_1	企业/品牌总体形象 X_{11} 、企业/品牌知名度 X_{12} 、企业/品牌特征显著度 X_{13}
	顾客预期 X_2	总体质量预期 X_{21} 、可靠性预期 X_{22} 、个性化预期 X_{23}
	产品质量感知 X_3	总体产品质量感知 X_{31} 、产品质量可靠性感知 X_{32} 、产品功能适用性感知 X_{33} 、产品款式感知 X_{34}
	服务质量感知 X_4	总体服务质量感知 X_{41} 、有形性质量感知 X_{42} 、可靠性质量感知 X_{43} 、保证性质量感知 X_{44} 、响应性质量感知 X_{45} 、关怀性质量感知 X_{46}
	价值感知 X_5	给定质量下对价格的评价 X_{51} 、给定价格下对质量的评价 X_{52} 、与同层次竞争对手相比下对价格的评价 X_{53}
	顾客满意 X_6	总体满意程度 X_{61} 、实际感受同预期服务水平相比下的满意程度 X_{62} 、实际感受同理想服务水平相比下的满意程度 X_{63} 、实际感受与同层次竞争对手相比下的满意程度 X_{64}
	顾客抱怨 X_7	顾客抱怨与否 X_{71} 、顾客投诉与否 X_{72} 、投诉处理满意度 X_{73}
	顾客忠诚 X_8	重复接受服务的可能性 X_{81} 、向他人推荐的可能性 X_{82} 、价格变动忍耐性 X_{83}

B.5.3.3 这里所提供的问卷仅作为模版,其问题主要是基于模型的测量指标来设计的,当然,结合不同的服务类别,还可以在问卷中增加测量具体细节方面的顾客满意度的问题。

中华人民共和国国内贸易
行 业 标 准
商业服务业顾客满意度测评规范
SB/T 10409—2007

*

中国标准出版社出版发行
北京复兴门外三里河北街16号
邮政编码:100045

网址 www.spc.net.cn

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 2 字数 50 千字
2007年7月第一版 2007年7月第一次印刷

*

书号: 155066·2-17982

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68533533



SB/T 10409-2007