

# 基於CSI拓展的創業者滿意度(ESI)研究模型

周麗 顧良智 陶啟程

**【摘要】** 本文回顧了顧客滿意度模型的發展過程、各國學者對於顧客滿意度的定義以及顧客滿意度評量模式的演進，創新地導入顧客滿意度模型對創業者滿意度進行研究，並對創業者滿意度之構面與衡量變數進行了定義。

**【關鍵詞】** 顧客滿意度模型；CSI；拓展；創業者滿意度模型；ESI

## 一、顧客滿意度的定義以及評量模式的演進

顧客滿意度是一個經濟心理學的概念，通過建立模型將顧客滿意度與一些相關變數(例如價值、品質、忠誠度等)聯繫起來。顧客滿意理論誕生於20世紀初西方國家，早期的顧客滿意理論研究，主要是研究顧客滿意形成的過程，其中最著名的三個顧客滿意形成理論是：美國學者奧立佛(Oliver, 1980a & b)提出的“期望—實績模型”，伍德洛夫、卡杜塔和簡金思(Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987)提出的“顧客消費經歷比較模型”，韋斯荀洛克和雷利(Westbrook & Reilly, 1983)提出的“顧客需要滿意程度模型”。其中，期望—實績理論已成為顧客滿意理論的主流理論之一。儘管研究者對於顧客滿意的定義不盡相同，但基本概念大致仍以“期望、知覺績效的失驗(disconfirmation)模式”為主。在學者的努力與整合之下(Cardozo 1965; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1976; Oliver 1977, 1979, 1980a; Swan and Trawick 1980)，逐漸建立起模式的主要架構，並厘清構面之間的關係。此模式由三個潛在構面所組成，分別是：期望(Expectation)、知覺績效(Perceived Performance)、知覺績效的失驗(Disconfirmation)。

表1. 各國學者對於顧客滿意的定義

代表學者	對顧客滿意的定義
Howard and Sheth (1969)	顧客對其消費產品的付出相對於所獲得的回報是否達到滿足的心理狀態。
Hunt (1977)	一種經由經驗與評估而產生結論的過程。
Hempel (1977)	對於附在產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。
Oliver (1981)	決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度。

作者簡介：周麗，亞洲(澳門)國際公開大學工商管理博士研究生。

顧良智，博士，亞洲(澳門)國際公開大學教授，博士生導師。

陶啟程，博士，亞洲(澳門)國際公開大學教授，博士生導師。

周麗、顧良智、陶啟程(2008)基於CSI拓展的創業者滿意度(ESI)研究模型《亞洲(澳門)國際公開大學學報》總第十一期 72-80頁

Churchill and Surprenant (1982)	一種消費與使用產品的結果，是由消費者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Day (1977)	顧客在消費後，評估他消費前預期與消費後產品實際表現產生差距時的一種反應。
Dovidow and Uttal (1989)	顧客預期被對待與他知覺被對待之間的差距。
Peter and Olson (1990)	顧客消費前的預期被實現或超過的程度。
Soloman (1991)	顧客對產品的整體態度。
Kotler (1994)	源自顧客對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後形成結論。
Parasuraman et al. (1994)	消費者評估服務品質、產品品質以及價格的函數表示。
Ostrom and Iacobucci (1995)	一種相對的判斷，他同時考慮顧客經由一次消費所獲得的品質與利益以及爲了達成此次消費所負擔的成本。

伴隨著顧客滿意定義的演進，顧客滿意度評量模式也在不斷地演進。主要代表人物及其觀點如表2所示。

表2. 顧客滿意度評量模式的演進

評量模式	代表人物	主要觀點
期望失驗模式	Oliver(1980a&b)	顧客在消費之前會對產品績效存有期望，如果消費後的產品績效與期望不一致，將會產生失驗的情況，將滿意度視爲期望與失驗的函數關係。
績效直接評量模式	Churchill and Surprenant (1982)	滿意度的決定性因素將由於產品特性的不同而有不同的影響。產品的績效是決定滿意度的唯一因素。期望雖然會對產品的績效與失驗產生影響，但是失驗的強度並未對滿意造成影響。滿意度仍然直接是由產品的績效決定的滿意度。
完全評量模式	Yi(1990)	高度模糊性產品，期望將間接通過失驗直接影響滿意度；低度模糊性產品，產品的績效將間接通過失驗直接影響滿意度。期望與產品績效對滿意度的影響從“期望-失驗”中獨立出來，形成完全評量模式。
擴大顧客滿意評量模式	Oliver(1993)	提出在顧客滿意的評量上除了期望、失驗之外再加入歸因與公平的心理學理論，並對汽車與教學課程進行實證研究，發現認知與情感要素對於滿意度皆有顯著影響。
美國顧客滿意度指標模式	Fornell et al. (1996)	使用累積性的顧客滿意度觀點，結合期望、失驗與知覺績效與理想的差距，將知覺的價值觀念納入顧客滿意度的評量模式中，將影響顧客滿意度的消費前因與消費後續行爲連結，計算出顧客滿意指數。

## 二、顧客滿意度模型的研究評述

隨著顧客滿意理論的深入，產生了定量評價的方法，即顧客滿意度指數（Customer Satisfaction Index，簡稱“CSI”）。顧客滿意度模型旨在發現和確定影響的因素，以及CSI和這些因素之間的作用機制。瑞典的SCSB模型是最早建立的全國性顧客滿意度模型，該模型的前導變數包括“顧客對產品、服務的價值感知”和“顧客對產品、服務的期

望”，結果變數包括“顧客投訴”和“顧客忠誠度”。模型中共有5個結構變數：顧客預期、感知價值、顧客滿意度、顧客抱怨和顧客忠誠。其中顧客預期是外生變數，其他變數是內生變數。

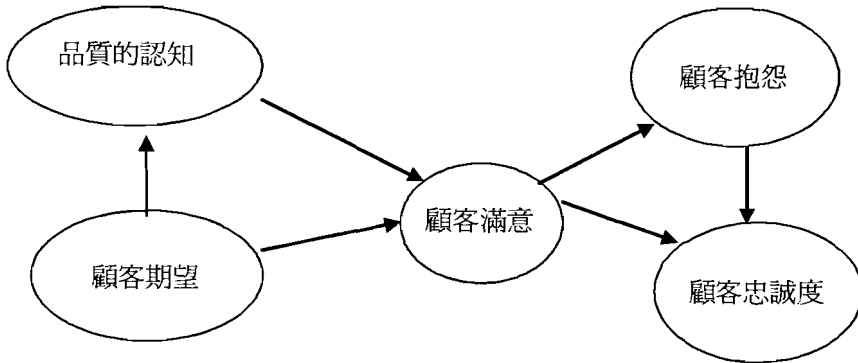


圖1 瑞典顧客滿意度模式(SCSB)

資料來源：Fornell Claes, (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience” *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 6-21.

1989年，美國密西根大學商學院品質研究中心Fornell博士總結原有理論的研究成果，對SCSB模型的成果進行一些修正，提出了把顧客期望、消費後的感知、消費的價格等多方面因素組合起來，建立起一個計量經濟學的邏輯模型，即Fornell邏輯模型，成為影響最為廣泛的模型，為新西蘭、中國臺灣和奧地利等採用，也是挪威和歐盟模型的基礎。Fornell認為完整的滿意度模型應該是一個將滿意度驅動因素、用戶滿意度與用戶行為聯繫起來的因果模型。因此美國顧客滿意度ACSI模型對SCSB模型的修正主要包括：(1) 將品質感知從價值感知分離出來，並增加了三個品質感知的問題：產品、服務滿足顧客需求的程度、需求滿足的可靠程度以及總體品質。(2) 與品質感知的測量變數相對應，ACSI引入了“滿足顧客需求程度期望”和“可靠程度期望”，與原有的“總體期望”一起來衡量顧客期望。

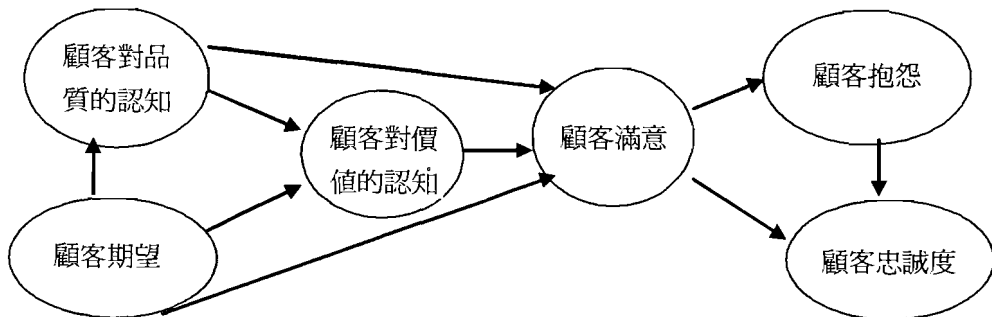


圖2 美國顧客滿意度ACSI模型

資料來源：Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Everitt Bryant, (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, 60(October), pp.7-18.

美國顧客滿意度指數模型具有設計簡潔，可操作性強的優點；模型中顧客滿意的界定及其標識變數的設計合理；模型屬於一種結構方程模型（Structural Equation Modeling，簡稱為SEM），所採用的統計方法適合調查的需要。進入21世紀，Fornell邏輯模型已成為世界上很多國家最廣泛採用的顧客滿意度研究的理論模型。Fornell領導建立的美國顧客滿意度指數（ACSI）自1994年開始每季度在《華爾街日報》發表以來，已經成為美國經濟的晴雨錶。

我國從1998年起開始著手研究構建中國用戶滿意度指數測評體系。國家品質技術監督局委託清華大學經濟管理學院組織開展在中國建立用戶滿意度指數的研究工作，2000年，國家品質監督檢驗檢疫總局和清華大學中國企業研究中心共同承擔了國家“軟課題”研究專案“中國用戶滿意度指數（CCSI）構建方法研究”，推出了中國用戶滿意度指數模型，如圖3。

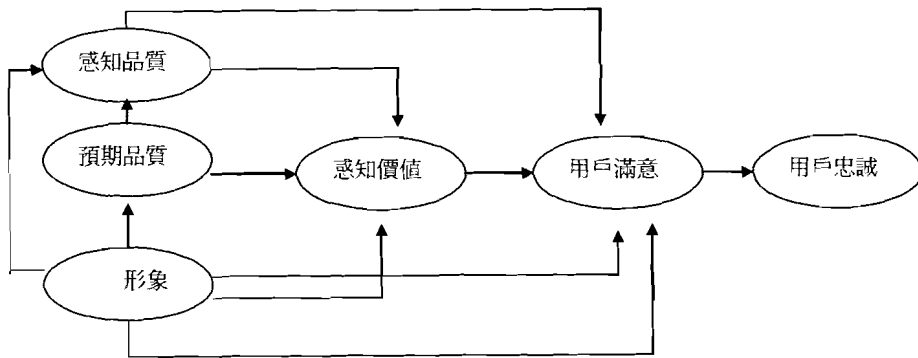


圖3. 中國用戶滿意度指數（CCSI）模型

資料來源：Market LAB, China Business Research Center, Tsinghua University (2002)，「中國用戶滿意度指數（CCSI）構建方法研究報告」，<http://ccsi.org.cn/doc/report4.pdf>。

中國用戶滿意度指數（CCSI）模型是由多個結構變數構成的因果關係模型，並具體採用部分最小二乘法（PLS, The Partial Least Squares）進行計算。部分最小二乘法是一種多因變數對多引數的回歸建模方法。部分最小二乘法可以較好的解決許多以往用普通多元回歸無法解決的問題，可以實現多種資料分析方法的綜合應用。其中用戶滿意度是最終所追求的目標變數，形象、預期品質、感知品質和感知價值是用戶滿意度的原因變數，用戶忠誠則是用戶滿意度的結果變數。此外，上海交通大學的張新安等（2002）結合消費心理學因素，共選擇了6個結構變數作為潛在變數，構建起顧客滿意度模型。許多市場研究公司也紛紛提出自己的顧客滿意度模型：泉州沃爾德行銷研究諮詢公司顧客滿意度測評模型包含七個變數，即往來前的預期、往來後的感覺、差異程度、滿意程度、抱怨行為、忠誠程度及抱怨處理；新華信市場研究諮詢有限公司認為“顧客收益、顧客成本、顧客期望”三個變數構成“顧客的價值感受”，形成“顧客滿意度”，進而影響“顧客的投訴和忠誠度”。

世界各國的CSI模型基本上大同小異，都是運用PLS和LISREL方法來建立的，只是模型中的變數與變數之間的關係略有不同。由於各國具體情況不同，社會發展程度不同，模型中的變數選擇又有一定的差異，主要表現在結構變數上。從模型的發展趨勢來看，模型越來越複雜，包含的結構變數和觀測變數越來越多。按照變數之間的關係，各國的模型都可以分成三個部分：顧客滿意度形成的原因、顧客滿意度、顧客滿意度的結果。上述國內外CSI模型都屬於反映型模型，其優點在於能夠準確反映結構變數之間的因果關係，目前顧客滿意研究大都如此。其缺點是不能說明顧客滿意度是如何影響顧客滿意的結果，即觀測變數是如何影響企業管理績效的，而這對於我們改進經營管理方式起著關鍵性的作用。

### 三、創業者滿意度指數（Entrepreneur Satisfaction Index，簡稱“ESI”）的建立

創業者滿意是基於創業者對創業環境的感知，而創業者滿意的形成機理，又直接決定著創業者對創業環境滿意度模型的建立。因此本研究借鑒了成熟的美國顧客滿意度指數（ACSI）模型以及具有中國國情特色的“中國用戶滿意度指數”（CCSI），剖析了創業環境與產品或服務的不同特徵，重新設置了模型的內生變數和外生變數，對模型的變數進行調整或拓展，從而構建出特定創業環境下創業者滿意度指數模型。如圖6。

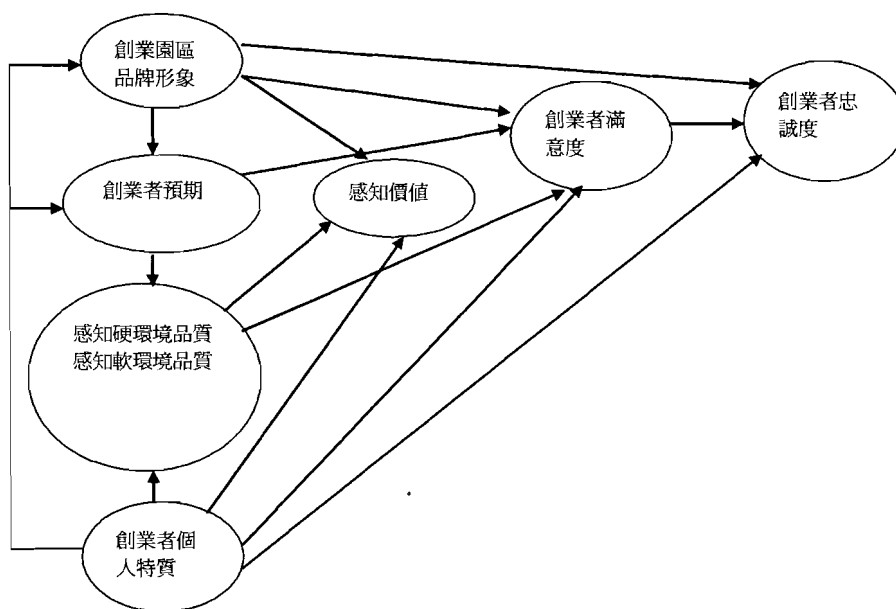


圖4 創業園區創業者滿意度指數模型

資料來源：覃建芹（2005），《基於投資者滿意的我國經濟技術開發區投資環境評價體系研究》。華中科技大學碩士論文（未公開）。本文引用時有修改。

在本模型中，創業者滿意的起因包括創業者個人特質、感知硬環境和軟環境品

質、創業者預期、感知價值，創業者滿意度以及創業者忠誠度，共包括6個結構變數。其中，創業者個人特質是外生變數，其餘結構變數均為內生變數。對涉及的測度變數解釋如表7。

表3 創業者滿意度之構面與衡量變數定義

構面 (dimensions)	衡量變數 (measurable variables)
創業者個人特質	1. 性別；2. 年齡；3. 婚姻狀況；4. 學歷；5. 職業背景
感知環境(硬環境、軟環境)品質	硬環境 1. 能源設施；2. 郵政通訊設施；3. 交通運輸設施；4. 園區環境設施；5. 科技孵化設施 軟環境 1. 政府政策服務；2. 人力資源環境；3. 金融支持環境；4. 資訊流通環境；5. 教育培訓諮詢服務；6. 人身財產安全；7. 社區服務；8. 人文環境
創業者預期	1. 對硬環境的預期；2. 對軟環境的預期；3. 對創業環境的整體預期
感知價值	1. 價值的折現；2. 與同行比較；3. 與其他園區比較
創業者滿意度	1. 整體滿意度；2. 實現了預期的理想；3. 與理想狀況比較
創業者忠誠度	1. 主要行為 (primary behavior) 即再投資意願 (intent to reinvest) : 增資擴產、開辦新企業；2. 次要行為(secondary behavior), 讚賞以及對其他潛在加入者的態度: 介紹、推薦與口碑進而引進新創業者；3. 對問題的容忍程度

所謂創業者對創業環境的滿意程度，是創業者在創業行為過程中的一種感覺狀態。它是創業環境的效用與創業者原來的期望所進行對比的結果。在此，我們對創業者有必要進行這樣一個假定：相對創業者來說，對於創業環境的需求是一種效用願望，即為創業者提供創業的機會；政府對於創業者來說，就相當於市場交易中的環境或制度商品生產者。這樣，創造企業家就成為創業者尋求利益保護和需求滿足的行為激勵過程，其核心在於創業者如何以最小的投入，實現最大的創業收益。對於政府系統而言，則在於通過最優化的制度設計和最小的權利讓渡，獲得最大的創業者廣泛的認同。當創業者對創業環境的實際感知低於其期望時，其滿意度就低，就容易產生參與抱怨；當創業者對創業環境的實際感知高於其期望時，滿意度就高，就容易產生參與意願；而當創業者對創業環境的實際感知遠遠超過事前的期望時，就會導致創業者對創業環境價值的高度認同和忠誠。另外，當管理系統能夠及時妥善解決創業者對創業環境的抱怨或投訴時，同樣會提升創業者對創業環境的認同感和忠誠度。

#### 四、ESI模型隱含的基本觀點

創業者滿意度指數模型 (ESI模型) 是借鑒瑞典顧客滿意度模式(SCSB)、美國顧客滿意度指數 (ACSI) 模型、中國用戶滿意度指數 (CCSI) 模型的思想設計、建立的。

- 由ESI模型看，創業者的滿意度取決於5個因素：創業者個人特質、創業者預期、感知創業環境品質（硬環境和軟環境）、感知價值，創業者滿意度只是中間變數，創業者忠誠度為最終變數。該模型給出了創業者滿意的形成原理及作用機理，是研究

得以進行的基礎。

- 由於多變數因素的存在，在綜合因素的作用下，各變數間的關係也是十分複雜的，並非單一的對應關係。爭取創業者對創業環境的滿意和認同，使之堅定地保留在特定創業環境下的創業者行列，是開展創業者滿意度研究的主要目標之一。
- 在行銷理論中，顧客滿意度是指顧客認為供應商已達到或超過他的消費預期的一種感受。
- 本研究中創業者滿意度可以理解為：創業者在創業過程中的實際感受與其創業前的期望值和理想狀況之間比較的差異。
- 創業環境可以被看作是政府提供的一種商品或服務，其消費者就是創業者。創業環境的好壞不能由“生產者”（政府）來評價，要由“消費者”（創業者）來評價，即用創業者對創業環境的滿意度來衡量。
- ESI模型是本研究建立的概念模型。將抽樣調查所取得的原始資料登錄該模型中，依照模型的邏輯程式計算出各指標的影響力係數，各項指標是由抽樣取得的樣本值轉換而來。
- 對此模型的進一步深入研究，可以使用先進的經濟學、行銷學的理論和數學模型，借助抽樣調查，客觀地評判創業者視野中創業環境的品質，科學的分析創業環境的優、劣勢，為政府制定、修改與完善相關政策提供決策依據。

目前，顧客滿意度指數測評大多應用於具體產品和服務的評價，很少應用於創業環境的評價，創業環境的消費品性質沒有被重視和發掘。國外學者暫時沒有嘗試將顧客滿意理論應用於創業者滿意度研究，國內這方面的研究資料也非常欠缺。相關文獻表明，研究特定微觀環境下的創業者滿意度無論在模型的構建、指標體系的設計，還是測評技術方法上都還有很大的研究空間。

## 參考文獻

(Qin)覃建芹（2005），《基於投資者滿意的我國經濟技術開發區投資環境評價體系研究》。華中科技大學碩士論文（未公開）。

(Zhang)張新安,田澎,張列平（2002），顧客滿意度測評模型研究,系統工程理論方法應用,第3期，頁248~252。

Cadotte E. R., Woodruff R B, and Jenkins R L. (1987), Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.305-314.

Cardozo, Richard N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.24, (August), pp.33-55.

Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.19, (Nov), pp.491-504.

Day, Ralph L (1977), *Toward a Process Model of Consumer Satisfaction*, *Consumer Satisfaction and*

- Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Dovidow and Uttal (1989), *Total Customer Service: The Ultimate Weapon*. New York: Harper and Row.
- Fornell Claes, (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 6-21.
- Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Everitt Bryant, (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings *Journal of Marketing*, Vol.60,(October), pp.7-18.
- Hempel, Donald (1977), *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.K.Kieth (ed.) Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, pp.7-8.
- Howard and Sheth (1969), *the theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, H. Keith (1977), *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview and Research Directions, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. H. Keith Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Vol.14, pp. 455-488.
- Kotler, P. (1994), *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, pp.6-7.
- Market LAB, China Business Research Center, Tsinghua University (2002), 「中國用戶滿意度指數 (CCSI) 構建方法研究報告」, <http://ccsi.org.cn/doc/report4.pdf>.
- Oliver Richard L (1977), *A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post-Exposure Product Evaluations: Experience in the Field*, in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed Bloomington: Indiana University, pp.2-9.
- Oliver Richard L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp.418-430.
- Oliver Richard L. (1981), Measurement &Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol.57, (Fall) pp.29-32.
- Oliver Richard L. (1980a), A Cognitive of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, (November): pp.460-469.
- Oliver Richard L. (1980b), *Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Directions*, in *Theoretical Developments in Marketing*, Charles W. Lamb, Jr. And Patrick. M. Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.11-14.
- Oliver, Richard L. (1979), Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and. Subsequent Disconfirmation: New Evidence, In R. Day & H. K Hunt (Eds), *New dimension of consumer satisfaction and complaining behavior*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 66-71.
- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller (1972), Consumer Expectation, Product Performance and Perceived Product Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol.9 ((February), pp.19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover (1976), *Effects of Expectation Creation and. Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure*, *Advances in Consumer Research* 3rd. Ed. B.B. Anderson. Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, pp.168-175.



Ostrom A & D. Iacobucci (1995), Consumer Trade-off and the Evaluation of Services *Journal of Marketing*, Vol.59, January, pp.17-28.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.111-124.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd Ed.). Homewood, IL: Irwin.

Soloman, M. R. (1991). *Consumer Behavior: Buying, Having and Buying*. Boston: Allyn and Bacon.

Swan, John E. and Fredrick I. Trawick (1980), *Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations, Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. Ralph L. Day and H Keith Hunt, Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pp. 7-12.

Westbrook, Robert A. and Michael D Reilly (1983), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.256-261.

Yi, Youjae (1990), *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association, pp.68-123.

---

---

**Abstract:** The thesis reviewed the development process, definitions and the evaluation models of customer satisfaction index in different countries. Based on an extended model of customer satisfaction index, the thesis creatively introduced entrepreneur satisfaction index with its dimension structure and measurable variables defined.

**Key words:** CSI, extended, ESI

---

---