密级：

石家庄经济学院硕士学位论文

**中小型餐饮业顾客满意度模型构建与实证研究**

**——以石家庄中小型餐饮企业为例**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 论 文 作 者： | 崔家瑞 | 学 生 类 别： | 全日制 |
| 一 级 学 科： | 工商管理 | 学 科 专 业： | 企业管理 |
| 指 导 教 师： | 蒙玉玲 | 职 称： | 教授 |

Secrecy Rate**：**

Dissertation Submitted to Shijiazhuang University of Economics for

The Master Degree of Enterprise Management

**Customer satisfaction model building and empirical research of Small and medium sized catering enterprises**

**——With Shijiazhuang Small and medium sized catering**

**enterprises for example**

by Cui Jiarui

Supervisor: Prof. Meng Yuling

June, 2014

**原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本学位论文不包含任何他人或集体已经发表的作品内容，也不包含本人为获得其他学位而使用过的材料。对本论文所涉及的研究工作做出贡献的其他个人或集体，均已在文中以明确方式标明。本学位论文原创性声明的法律责任由本人承担。

学位论文作者签名： 日期：

**关于学位论文版权使用授权的说明**

本人完全了解石家庄经济学院关于收集、保存、使用学位论文的以下规定：学校有权采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供本学位论文全文或者部分内容的阅览服务；学校有权将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索、交流；学校有权向国家有关部门或者机构送交论文的复印件和电子版。

（保密的学位论文在解密后适用本授权说明）

学位论文作者签名： 日期：

导 师 签 名： 日期：

摘 要

随着生活水平的提高和生活节奏的加快，人们选择在外就餐、朋友聚会、招待宾朋的几率越来越高，这给中小型餐饮带来更多的需求和商机，而实现顾客满意、确保顾客保留、打造顾客忠诚是摆在中小型餐饮企业面前的首要问题，做得好，企业则盛，做得不好，企业则衰。研究中小餐饮企业顾客满意度势在必行，这将给中小企业打造顾客满意、顾客保留和顾客忠诚提供理论支持，丰富餐饮行业顾客满意理论和营销理论，具有一定的现实针对性和理论价值。

鉴于此，本研究在美国顾客满意度指数模型（简称ACSI）的基础上，首先分析探讨了国内外各种典型的顾客满意度模型；其次，结合我国中小型餐饮业的实际特点，有针对性的构建中小型餐饮业顾客满意度测评模型，并依此提出了相应的关系假设；再次，笔者以石家庄中小型餐饮企业为例进行了实证研究，通过问卷调研获取相关的基础数据。并运用SPSSl9.0对数据进行信度分析、因子分析、相关性分析以及回归分析，以对假设和模型进行验证。从而有根据的得出影响中小型餐饮业顾客满意度的关键指标因素；最后，提出了提升中小型餐饮业顾客满意度的营销策略。包括：有效地管理顾客期望；打造特色食品，保证产品质量；提高清洁标准，优化就餐环境；加强内部营销，提高服务质量等。为未来中小型餐饮企业的发展提供可靠的理论支持。本研究的创新之处有：（1）采用模型构建与实证分析相结合的研究方法，有较强的针对性；

（2）在模型中将“感知质量”这一结构变量细分为三类加以研究，分别是：感知食品质量、感知环境质量、感知服务质量。从而能够更准确的对中小型餐饮业顾客满意度进行评价。后续的研究将围绕模型的实际应用展开。

关键词：中小型餐饮企业； 顾客满意度； 满意度测评模型； 营销策略

**Abstract**

With the improvement of living standard and the speeding up of life rhythm, the chance of people choose to eat out, to meeting, and to entertain guests has more and more high, this brings to the small and medium-sized catering more needs and business opportunities. To achieve customer satisfaction, to ensure customer retention, and build customer loyalty is the major problem facing the small and medium sized catering enterprises. Well done, companies are served, do not good, companies are failure. Research of small and medium-sized catering enterprises customer satisfaction is imperative, This will provide theory support for the small and medium-sized enterprises to build customer satisfaction, customer retention and customer loyalty, and abundant customer satisfaction and marketing theory for catering industry. Have certain value of reality and theory.

In view of this, The study is on the basis of the American customer satisfaction index (ACSI) model, First, this paper analyzed the domestic and international various kinds of typical customer satisfaction model; Secondly, combines the actual conditions characteristics of the small and medium-sized restaurant industry of our country, targeted to build small and medium-sized restaurant industry customer satisfaction index system and evaluation model, and accordingly put forward corresponding relationship; Again, the author in order to the small and medium-sized catering enterprises of Shijiazhuang as an example for the empirical study, through the questionnaire survey to obtain relevant data. And using SPSSl9.0 for data reliability analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis, in order to validate assumptions and the establishment of the model. Thereby well-founded concluded the small and medium-sized restaurant industry key influence factors of customer satisfaction; In the end, puts forward the marketing strategy of small and medium-sized restaurant industry customer satisfaction. Include: effectively manage customer expectations; Build characteristic food to ensure product quality; Improve the cleaning standards, optimize the dining environment; Strengthen the internal marketing, improve service quality, etc. To provide reliable theoretical support for the development of small and medium sized catering enterprises In future. The innovation of this study are as follows: (1) By adopting the combination of model building and empirical analysis research methods, so has more targeted; (2)" Perceived quality" in the model evaluation index

Subdivided into three categories to study, respectively is: aware of food quality, environmental quality, and perceived service quality. So that they can estimate the small and medium-sized restaurant industry customer degree of satisfaction more accurate. Follow-up studies will be addresses the practical application of the model.

KEYWORDS: Small and medium sized catering enterprises; Customer satisfaction Satisfaction index evaluation model; The marketing strategy

目 录

[摘 要](#_Toc686447322) 3

**[Abstract](#_Toc686447323)** 3

[第一章 绪论](#_Toc686447324) 5

[1.1 研究背景及意义](#_Toc686447325) 5

**[1.1.1](#_Toc686447326)** [研究背景](#_Toc686447326) 5

**[1.1.2](#_Toc686447327)** [研究意义](#_Toc686447327) 5

[1.2 研究思路和方法](#_Toc686447328) 6

**[1.2.1](#_Toc686447329)** [研究思路](#_Toc686447329) 6

**[1.2.2](#_Toc686447330)** [研究方法](#_Toc686447330) 6

[1.3 研究创新之处](#_Toc686447331) 6

[第二章 顾客满意度相关理论综述](#_Toc686447332) 6

[2.1 顾客满意理论](#_Toc686447333) 6

**[2.1.1](#_Toc686447334)** [顾客满意](#_Toc686447334) 6

**[2.1.2](#_Toc686447335)** [顾客满意度](#_Toc686447335) 7

**[2.1.3](#_Toc686447336)** [顾客满意度模型](#_Toc686447336) 7

[2.2 国内外顾客满意的相关研究](#_Toc686447337) 7

**[2.2.1](#_Toc686447338)** [国外顾客满意研究概况](#_Toc686447338) 7

**[2.2.2](#_Toc686447339)** [国内顾客满意研究概况](#_Toc686447339) 8

[2.3 顾客满意测评模型](#_Toc686447340) 8

**[2.3.1](#_Toc686447341)****[SCSB](#_Toc686447341)**[模型](#_Toc686447341) 8

**[2.3.2](#_Toc686447342)****[ACSl](#_Toc686447342)**[模型](#_Toc686447342) 9

**[2.3.3](#_Toc686447343)****[ECSI](#_Toc686447343)**[模型](#_Toc686447343) 10

[2.4 中小型餐饮业顾客满意度研究](#_Toc686447344) 11

**[2.4.1](#_Toc686447345)** [中小型餐饮业顾客满意度的研究现状](#_Toc686447345) 11

**[2.4.2](#_Toc686447346)** [中小型餐饮企业营销特点](#_Toc686447346) 11

[2.4.2.1 消费特点](#_Toc686447347) 11

[2.4.2.2 营销特点](#_Toc686447348) 11

[第三章 中小型餐饮业顾客满意度指标选取及模型假设](#_Toc686447349) 11

[3.1 研究目的](#_Toc686447350) 11

[3.2 评价指标的选取](#_Toc686447351) 11

**[3.2.1](#_Toc686447352)** [调查问卷的设计](#_Toc686447352) 12

[3.2.1.1 调查问卷的设计原则](#_Toc686447353) 12

[3.2.1.2 调查问卷的内容设计](#_Toc686447354) 12

[3.2.1.3 调查问卷的发放和回收](#_Toc686447355) 12

[3.2.2.1 调查问卷的效度分析](#_Toc686447356) 13

[3.2.2.2 调查问卷的信度分析](#_Toc686447357) 13

[3.2.2.3 调查问卷的均值分析](#_Toc686447358) 14

[3.2.3 评价指标的确定](#_Toc686447359) 16

[3.3 模型结构变量的选取](#_Toc686447360) 17

[（1）顾客期望](#_Toc686447361) 17

[（2）感知食品质量](#_Toc686447362) 17

[（3）感知环境质量](#_Toc686447363) 17

[（4）感知服务质量](#_Toc686447364) 17

[（5）感知价值](#_Toc686447365) 17

[（6）顾客满意](#_Toc686447366) 17

[（7）顾客忠诚](#_Toc686447367) 17

[3.4 中小型餐饮业顾客满意度测评模型假设](#_Toc686447368) 18

**[3.4.1](#_Toc686447369)** [模型结构变量的关系假设](#_Toc686447369) 18

**[3.4.2](#_Toc686447370)** [模型拟构建](#_Toc686447370) 19

[第四章 以石家庄中小型餐饮企业为例的实证研究](#_Toc686447371) 20

[4.1 研究方法](#_Toc686447372) 20

[（1）问卷法及问卷设计](#_Toc686447373) 20

[（2）定量研究](#_Toc686447374) 20

[4.2 问卷设计](#_Toc686447375) 20

**[4.2.1](#_Toc686447376)** [问卷的量化](#_Toc686447376) 20

**[4.2.2](#_Toc686447377)** [问卷的发放与收集](#_Toc686447377) 20

**[4.2.3](#_Toc686447378)** [数据的分析方法](#_Toc686447378) 20

[4.3 数据统计与分析](#_Toc686447379) 21

[4.3.1 样本描述](#_Toc686447380) 21

**[4.3.3](#_Toc686447381)** [信度分析](#_Toc686447381) 28

**[4.3.4](#_Toc686447382)** [因子分析](#_Toc686447382) 28

**[4.3.5](#_Toc686447383)** [相关性分析](#_Toc686447383) 33

**[4.3.6](#_Toc686447384)** [回归分析](#_Toc686447384) 37

[4.4 验证结果](#_Toc686447385) 40

**[4.4.1](#_Toc686447386)** [模型假设验证结果](#_Toc686447386) 40

**[4.4.2](#_Toc686447387)** [模型结构的确定](#_Toc686447387) 41

[第五章 研究结论及展望](#_Toc686447388) 42

[5.1 研究结论](#_Toc686447389) 42

[5.2 顾客满意度提升策略](#_Toc686447390) 42

**[5.2.1](#_Toc686447391)** [顾客期望管理](#_Toc686447391) 42

**[5.2.2](#_Toc686447392)** [提高产品质量](#_Toc686447392) 42

**[5.2.3](#_Toc686447393)** [优化就餐环境](#_Toc686447393) 42

**[5.2.4](#_Toc686447394)** [加强内部营销](#_Toc686447394) 42

[5.3 研究不足与展望](#_Toc686447395) 43

**[5.3.1](#_Toc686447396)** [研究不足](#_Toc686447396) 43

**[5.3.2](#_Toc686447397)** [研究展望](#_Toc686447397) 43

[参考文献](#_Toc686447398) 43

[附录A 中小型餐饮业顾客满意影响因素调查表](#_Toc686447399) 44

[附录](#_Toc686447400)**[B](#_Toc686447400)** [石家庄中小型餐饮业顾客满意情况调查表](#_Toc686447400) 46

[攻读硕士学位期间发表的论文和科研成果](#_Toc686447401) 47

[作者简介](#_Toc686447402) 47

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### **1.1.1** 研究背景

“民以食为天”，饮食的发展一直伴随着人类社会历史的发展。古代自然经济条件下，人们的生活以家庭为单位，生存方式主要依靠自给自足。但是，随着社会经济的发展、人民物质水平的提高和生活节奏的明显加快，选择在外就餐的人也越来越多。私人和家庭消费的增多给中小型餐饮企业带来了很大的发展机遇。一方面，需求刺激给中小型餐饮业注入了新的活力，但另一方面，中小型餐饮业作为传统服务业，由于自身进入壁垒较低，也吸引了大量的社会资本入驻。

由于餐饮业市场巨大，进入门槛低，资金回收快，餐饮企业尤其是中小型餐饮企业，如雨后春笋一般的涌现出来。中小型餐饮企业一般指每月营业额在一百万左右（中型）、三十万以下（小型）的餐饮企业。这些餐饮企业也被称为社会餐饮企业，它们以经验式和家庭式的管理方法为主，以较为分散的个体经营为体。这种餐饮企业占据了我国超过1/3的餐饮市场。然而现如今，面对巨大的中小型餐饮市场，竞争者之多犹如过江之鲫。这些中小型餐饮企业要想赢得顾客满意，进而赢得顾客忠诚已经越来越难了。如何在这激烈的市场竞争中取得优势，赢得顾客满意，将会是现在中小型餐饮企业必须认真加以思索的难题。

### **1.1.2** 研究意义

在商业市场竞争日益激烈的环境背景下，对餐饮业来说赢得了顾客就等于赢得了利润。换言之，顾客满意度的高低成为了决定企业经营成败的关键。但由于我国中小型餐饮企业的整体经营管理水平有限。在经营管理过程中缺乏现代经营策略、管理方法理论的指导。再加上我国中小型餐饮市场的日趋饱和，中小型餐饮企业的发展遭遇了极大的瓶颈。因此，顾客满意管理就成为改善中小型餐饮企业发展现状的一个重要手段。

顾客满意管理，又称为CS管理，是近些年来的一种新型管理体系。其基本理念就是企业的经营管理活动要以顾客满意为中心、围绕着顾客的需求进行。企业要考虑顾客的利益、从顾客角度出发，而不是从企业自身的角度和立场来考虑、分析顾客的

需求。因此，顾客满意既是企业经营管理的出发点，又是最终目的所在。良好的顾客满意管理有利于经营企业从根本上掌握顾客的需求，解决许多在经营管理过程中遇到的实际问题，从而可以提高企业的整体经营管理水平，树立良好的企业形象，改善企业的经济效益，使整个行业的水平跃上一个新台阶。

首先，顾客满意管理是一种新型的管理体系，对于传统性的服务业——中小型餐饮业来讲，顾客满意管理可以从多个方面来促使整体行业的科学管理升级改造，从而为中小型餐饮业的发展注入新的活力。虽然国内许多企业早已意识到顾客满意管理的重要性，也喊出了响亮的行动口号。但在实际行动方面却做得明显不足，没有拿出切实可行的具体措施，最后只能作为一纸空谈，流于形式。

其次，顾客满意管理可以促进企业确立以顾客为中心的经营管理理念。企业发展的最大阻力是守旧的观念。推行顾客满意管理，有利于企业树立以顾客满意为中心的新理念，围绕理念重新建立企业的管理体系和模式，使得企业一切从顾客的角度去分析研究市场，用更加科学的方法去挖掘顾客的潜在需求，开发真正符合顾客需求的产品，从而与顾客建立长久的关系。

第三，顾客满意管理是一种有效的营销策略。餐饮消费属于大众性消费，企业的盈利发展需要顾客高频率的重复消费，而顾客满意管理则是达成这一目标的有效措施。有关研究也表明，企业吸引一个新顾客所花费的成本是保留一个老顾客所花费的

5倍。麦当劳公司也曾做过类似的调查，一位消费满意的顾客，会将其满意的结果告

诉1—2个人，而一个不满意的顾客却会将他的不满情绪告诉9—10人1。

在企业实施顾客满意管理，就是以相应的顾客满意理论为基础和指导，进行科学化、数字化的管理。进行顾客满意度调查、实施满意管理。还可让企业动态、及时地了解到顾客对服务和产品的感受，以及针对企业发展的建议和期望。以便企业及时的发现问题，转变策略，改善经营，提高效益。

然而，现有的较为成熟的顾客满意理论大都缺乏针对性。相对于餐饮企业的指导意义不强。以下本文将着眼于中小型餐饮业这一具体领域，从“顾客满意”这个角度出发，以石家庄中小型餐饮企业为例做出一定的实证性研究。指出石家庄中小型餐饮企业在顾客满意方面所存在的不足，并依此提出提升中小型餐饮企业顾客满意度的营销策略。从而为广大的中小型餐饮企业经营管理者提供有效的借鉴。

1 桂国庆. 中式快餐业顾客满意因素实证研究[D]. 2006:12-13

## 1.2 研究思路和方法

### **1.2.1** 研究思路

论文选题的研究内容主要包括以下几个部分：

第一部分：绪论部分。主要介绍的是论文选题的背景及意义，论文整体的研究思路和方法以及创新点；

第二部分：相关理论文献综述。主要包括顾客满意度理论、顾客满意度指数评价模型等以及国内外对于该选题的研究现状；

第三部分：中小型餐饮业顾客满意度测评模型的拟构建。在借鉴前人研究的基础上，主要是参考美国顾客满意度指数模型（ACSI），并结合我国中小型餐饮企业的特点及消费者独特的消费文化进行分析研究，拟构建新的中小型餐饮业顾客满意度测评模型；

第四部分：问卷设计调查和数据统计分析。首先，进行问卷设计、调查对象和问卷发放与回收。采用实地调研、网络调研等形式，收集石家庄市不同中小型餐饮消费者的消费体验和感受。然后运用SPSS19.0软件对数据进行统计性描述，并进行信度检验和相关性分析、回归分析，从而验证模型；

第五部分：结论及建议。根据上述实证分析，总结得出本研究的结论。并结合所提出的顾客满意度测评模型以及相应的关系验证，对中小型餐饮业的发展提出服务营销策略与建议。最后回顾论文的整个研究过程，指出论文尚存在的不足之处以及后续研究的趋势。

### **1.2.2** 研究方法

研究框架技术路线

相关理论文献综述（顾客满意度理论国内外研究现状）

前期调研、收集资料准备阶段

理论研究

研究、分析

文献归纳

阶段所采用

的主要方法

问卷访谈

统计分析

中小型餐饮业顾客满意度测评模型的拟构建

以石家庄中小型餐饮企业为例进行实证分析

根据实证分析提出提升中小型餐饮业顾客满意度的策略

评价以及实例之后的可行性策略

结论与展望

论文结题、总结阶段

图 1.1 研究技术路线图

## 1.3 研究创新之处

（1）本文《中小型餐饮企业顾客满意度模型构建与实证研究——以石家庄中小型餐饮企业为例》从一个更具体的角度出发，结合石家庄中小型餐饮企业构建一个全新的中小型餐饮业顾客满意度测评模型。并通过实例分析对其进行理论上的验证，从而有针对性的提出提升中小型餐饮业顾客满意度的策略。

（2）在研究方法上，通过建立模型来研究中小型餐饮企业的顾客满意度，使研究变得更加方便，并通过问卷调查，使该研究得到实证检验，具有可信性和可行性。

# 第二章 顾客满意度相关理论综述

## 2.1 顾客满意理论

### **2.1.1** 顾客满意

最早对满意的研究是在20世纪30年代由Hoppe和Lewin在心理学和社会学的领域中进行的研究。Cardozo第一次将“顾客满意”(Customer Satisfaction)这个概念引入到市场营销领域（1965），同时Cardozo 还对顾客满意和再购买二者之间的关系进行了进一步的研究，到目前为止他的研究被认为是在营销领域当中对最早顾客满意进行的研究。到了20世纪80年代后期，汽车行业（以通用汽车为代表）已经开始将顾客满意的相关理论应用到现实的经营过程当中，同时取得的成效也是非常显著的。之后，没有多久日本便引入了顾客满意理论，并且得到了非常迅速的响应。因此在当时顾客满意作为一种全新的经营管理思想，引起了许多国家及企业的关注并且加以引入和采用，同时在企业的实际经营当中更是显示了他的强大作用力。如今顾客满意经营战略已经成为了企业参与市场竞争当中经常采用的重要手段之一。各满意度指标评价模型的理论基础是顾客满意。因此，在研究顾客满意度指标评价模型之前我们必须先明白顾客满意的含义。“顾客满意”理论开始引起学术界及企业界的认知和重视是从20 世

纪70年代开始的，许多学者纷纷尝试从各种角度来定义顾客满意的概念。其中最具代表性的学者包括Hernpel、Fomell、Cardozo、Oliver等等，他们分别从不同的研究角度对顾客满意的内涵分别做出了不同的诠释。

1969年，Howard、Sheth将顾客满意解释为：消费者对其所付出的代价与其所获得收益之间的合理性进行综合评价的心理状态。

1977年，Pfaff将顾客满意解释为：理想的产品组合与实际现状之间的反差。

1977年，Hempel认为：顾客满意由顾客期望产品或者说服务所得利益的实现程度来决定，它所反映的是期望与现实结果之间存在一定程度上的一致性1。

1988年，Tse、Wilton2将顾客满意定义为：顾客对差异的评价，这种差异表现为顾客所消费购买的产品或服务的实际感受与预前期望之间差异。

1 HemPel, Donald J. consumer Satisfaction with the Homo Buring Process: Conceptualization and Measurement. The conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge Marketing Seienee. Institute. 1977:7-9

2 Tes, David K. &Wilton. Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation. An Extension Journal ofMarketing. 1955:204-212

1997年，Oliver将顾客满意定义为一种愉悦的感受。Oliver的观点认为，消费者在通过购买获得产品、服务的过程当中会产生一种愉悦感；但是，同时在获得产品或服务的时候却还需要付出相应的代价（例如资金、时间等等），那么很显然这种付出却是令人不愉快的。然而顾客满意其实就是这两种感觉的对比。可以说这种观点的评价在某种程度上类似于顾客价值，并且也很好地揭示出顾客满意的另一个内涵。

除了以上的观点以外还有学者Kofle给出顾客满意的定义：“顾客满意指的是一个人通过做比较即对某个产品的感知效果（或结果）和其预期期望做比较，之后所形成愉悦的感知状态”。他还强调顾客对比的范围是比较广泛的，不仅仅只是限于质量的水平层面。此后，Kofle还用顾客期望与顾客感知二者之差的一个函数进行了进一步研究之后将这种心理体验用进行了表述。

在2000版的ISO/DIS9000中对顾客满意的也做出了定义：“顾客对某一事项满足其需求和期望程度的感知和意见”。那么根据此定义，顾客满意实际上就是指顾客的一种感觉水平和感觉状况即顾客对所消费的产品和服务的感知绩效与顾客期望进行对比之后所得出来的差值。如果说感知绩效是低于预期期望的，那么顾客就会不满意；相反，如果说感知绩效超过了预期期望，那么顾客就会感到满意。

对上文关于顾客满意的相关观点和看法进行归纳总结可以发现顾客满意并不是一种行为，他实际上是一种心理状态，所以总结出顾客满意主要分为以下两种类型：

（1）特定交易型顾客满意：是指对某种特定的交易行为所作出的事后评价。行为学是特定交易型顾客满意的理论基础，也就是说顾客满意是在事后对消费购买中某项特定的行为活动做出的评价。这种顾客满意主要是从顾客自身行为的角度出发，它强调销售人员的沟通交流技巧尤其是在消费过程当中与顾客直接打交道的过程当中，并且还认为每一笔交易是否成功与销售人员的行为举止存在重要的相互作用力。Hunt1则认为顾客满意至少应该是消费感知与顾客期望二者达到一致的时侯才能够做出综合性的评价。

（2）累积型顾客满意：累积型顾客满意强调的是顾客对事后购买行为感知的积累，也就是说顾客满意是一种总体性评价即对一系列消费经验和购买行为进行的总体性评价，包含了衡量企业以及其产品的过去、现在以及将来产生绩效的一个很重要的基本指标，进一步说的话也就是所有消费感知的综合评价（针对某一产品或服务）。

而对于本文而言，本问研究的顾客满意主要指的是累积型顾客满意。原因在于这种顾客满意着重于将顾客以往的消费经历作为参考前提，同时累积型顾客满意还认为

1 H. K. Hunt. conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Cambridge MA. Marketing Institute. 1977

顾客以往的消费经历会对未来的购买决策产生非常大的影响。有鉴于此，累积型顾客满意由于可以为企业提供具有前瞻性的销售预测意见，所以对这种顾客满意进行研究具有重要的现实指导意义。

### **2.1.2** 顾客满意度

由于顾客满意是顾客在消费之后所形成的一种模糊感知，只能说是顾客心理上的一种抽象层面的评价，所以是不可能直接进行度量的。然而对顾客满意度的研究恰恰就是要运用某种具体的方法对这种抽象的顾客满意感知进行度量，并且还要根据度量的结果进行顾客满意的定量描述。有鉴于此，顾客满意度也就可以说是对顾客满意程度大小所进行的描述，顾客满意度用来对顾客满意进行测评，同时衡量出顾客对某种产品或服务的感知水平，从而可以对测评结果进行横向、纵向的比较。

那么对顾客满意的度量，实际上也是顾客满意度的问题。顾客满意度指的是顾客满意的程度，是顾客对所消费的产品、服务进行的感知和评价，以及其具体满意水平下的量化指标。

顾客满意度具备以下几个特征：

（1）主观性。顾客满意度具有明显的主观倾向，是顾客对主观价值感知活动的一种结果。因此，对顾客而言，是否满意以及满意的程度如何，最开始都要要受到主观感情的影响，比如说期望、经济地位、文化背景和需求，还包括评价的动机，甚至都会受到地方性的好恶、个性、情绪等非理性因素的影响。

（2）客观性。一切事物都是客观存在的，所以顾客满意度也是客观真实地存在的，它是不以顾客、企业的意志为转移的，所以当顾客一旦接受了企业的产品或服务的时候，顾客就会产生一个满意度。那么不论顾客是否有意地对产品或者服务去进行测评，这种评价却都会客观真实地存在。另外，在顾客满意度形成的过程当中也存有部分客的观原因。

（3）模糊性。由于顾客满意度是一种顾客对自我的体验、主观的感知和情感的判断，因此对于产生的结果就必然会带有“非此非彼”或者“亦此亦彼”的现象（即模糊现象）。这个模糊性质也决定了对顾客满意度的测评是具有模糊性的，所以比较难以量化、精确化，有鉴于此就很难去界定“较满意”和“满意”二者之间的差距到底有多大，具体差多少。

（4）全面性。顾客满意度是对企业所提供的产品或服务以及企业自身的整体性做出的评价，而且这种评价并不是针对某一性质而言而是非常全面的。所以不论出现任何一方面的质量或者说服务的问题，都会使顾客产生不满的评价和感知。

（5）差异性。顾客满意度往往会因产品和服务属性、顾客属性（消费属性、社会属性、自然属性）、企业属性以及行业属性的不同而有所差异。

（6）动态性。一切事物都在发展变化，对于已经形成的顾客满意度也并不是一成不变的。因为顾客需求一直在变化着，所以相对应的顾客满意度也会随着时间的转移、技术的进步以及所处的整体环境的改变而产生许多变化。

### **2.1.3** 顾客满意度模型

通过构建顾客满意度指数模型来研究顾客满意的产生机制，可以了解顾客满意发生的来源，并能寻找问题的关键所在（为追求顾客满意的企业），进而为解决这些关键问题提供出可靠的科学思路。80年代的后期，计量经济学模型已经开始在顾客满意度的分析与计算当中被引入进来，计量经济学模型的引入有力地推进了顾客满意度理论与指数模型的发展进程。在1989年，Fomell教授（美国密执根大学商学院国家质量研究中心）提出了一个顾客满意度指数模型，这个模型是基于多方程、多隐变量数量的经济学模型，同时Fomell教授还运用结构方程建立模型的数学方法来分析顾客满意的形成因素即使用偏最小二乘法来对模型的参数进行估算。Fomell教授的方法与顾客满意度模型构建了瑞典顾客满意度指数模型（SCSB）在瑞典得到了充分利用。直到1994年，美国也在此基础上推出了自己的美国顾客满意度指数模型(ACSI)。对于本文而言，本文的研究将基于1994年的ACSI，并根据我国中小型餐饮业及顾客的消费特点，尝试性地建立了中小型餐饮业顾客满意度测评模型，并进行实证研究。

## 2.2 国内外顾客满意的相关研究

### **2.2.1** 国外顾客满意研究概况

早在1965年，Cardozo第一次将顾客满意这个概念引入到市场营销领域当中，对企业的经营管理理念产生了极大的影响，此后顾客满意便逐渐开始被人们重视起来。到了70年代，对于顾客满意这领域的研究，慢慢地得到了学术界、企业界的重视和认可。同时许多学者也尝试着从不同的角度出发对顾客满意的内涵进行阐述、研究。接着在1992年，Pcrterson和wilson在他们的报告中指出：在过去的20年中，总结起来有超过15000篇的关于顾客满意的研究论文1。到了80年代，计量经济学的发展渐

1 XiShi An Examination of Information User Satisfaction Formation Process. American: Bell&Howell Information and Learning and company. 2000:19-20

渐变得成熟，这个时候计量经济模型便开始被引入到顾客满意度的计算、分析过程当中。直到1989年，Fomell博士（来自美国密歇根大学商学院著名教授）对顾客满意理论研究的相关成果进行了总结，并将购买前顾客的期望、购买后顾客的感知等多方面的因素考虑进来，构建出一个计量经济学模型，也叫Fomell逻辑模型。此模型的建立过程中使用的是偏最小二乘法，通过对其求解得出的指数就是顾客满意度指数。到目前为止，Fomell博士提出的顾客满意度指数仍然是在科学研究成果中运用最为广泛和最为成熟。

1989年，瑞典统计局在美国密歇根大学质量研究中心指导下以Fomell逻辑模型和运算方法为基础，构建出了瑞典顾客满意度指数（Sweden Customer Satisfaction

Barometer），简称SCBC1。同时，瑞典统计局还将SCBC加以运用并构建出瑞典第一个全国性顾客满意度测评指数，到目前为止也已运行了二十年之多，他一度被称为瑞典经济的晴雨表。

到了1992年，德国在全国范围内收集顾客满意度的相关数据最终构建了德国顾客满意度指数(Deutsche Kunden-barometer)，简称DK2。德国政府建立DK的目的是为了给政府和企业提供一个评价产品质量或产品服务水平的方法和工具。并且能形成一个能够做出横向比较的标准，进而能够进行跨行业的顾客满意度的对比，从而可以引起人们注意对行业进行改进需求，最终达到提高德国的产品质量和服务水平以及各行各业的顾客满意度的目的。

此后，又美国国家质量研究中心和美国质量协会等机构（受美国国民经济研究协会委托）着手研究建立美国顾客满意度指数(American Customer Satisfaction Index)，简称ACSI34。一直到1994年，ACSI才正式被启动，ACSI测评项目就涵盖了7大经济领域，这7大经济领域包括34个行业200多家企业，同时在理论、实践方面确立了

其在顾客满意度指数测评领域的权威地位。从1995年起，美国的《财富》杂志每年便已经开始利用ACSI来调查全国各行业的顾客满意度，一直发展到现在该指数已经成为一个具有全国性的宏观的经济指标。

1995年，加拿大、新西兰在少数的几个行业中构建了顾客满意度指数；1998年，瑞士、巴西、韩国、澳大利亚、新加坡、墨西哥等国家也开始启动顾客满意度指数计划；此外，欧盟的法国、英国等国家也开始实施类似的计划。

1 Fomell Claes. A National Customer Satisfaetion Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing. 1992.56(1):6-20

2 泽丝曼尔. A瓦拉瑞尔，比特纳.玛丽.乔（著）. 服务营销[M]. 第2版. 机械工业出版社. 2002

3 Fomell Claes. Johnson, Michael D. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing. 1996.60(4):7-19

4 Anderson, Eugene W., Fomell Claes, Foundations of the American Customer Satisfaction Index. Total Quality Management. 2000.11(7):869-883

### **2.2.2** 国内顾客满意研究概况

我国对于顾客满意度的研究起始于20世纪90年代中期。

清华大学于1995年开始着手对中国顾客满意度指数进行研究，主要研究内容包括中国顾客满意指数模型的建立、顾客满意度影响因素的探索、广泛的实证调研和数据分析以及与顾客满意相关的软件开发等等。到了1999年12月，由国务院颁布的一项文件《国务院关于进一步加强产品质量工作若干问题的决定》，文件中明确指出：要提供可靠真实的产品质量信息给顾客，应该通过探索、研究产品质量顾客满意度指数测评方法来提供。之后，顾客满意度指数的应用研究进一步得到了实质的推动和发展。直到2000年，“上海顾客满意指数及测评体系的研究”在有关专家审核这一关拿到了“通关卡”。就在同一年，“中国顾客满意度指数研究”在国家质量技术监督局的大力推动下，正式被列入国家科研课题，这项国家科研课题是由清华大学以及中国标准化研究院共同负责的。之后在2002年，他们开发出了具备国际化水平并且同时还符合中国实际国情的中国顾客满意测评模型（简称CCSI）。目前该模型是国内得到唯一国家级审核和鉴定的模型，并且该模型的结论成果也已经在企业决策和政府工作当中得到了实际的应用。与此同时，国家质检总局、铁道部、信息产业部等政府的主要部门也通过借鉴CCSI的相关数据及分析进行规范的制定，以为了提高政府的决策水平和质量。另外，中做许多的大型企业，比如TCL集团、宝ft钢铁集团、海尔集团等等也纷纷开始构建自己的顾客满意度指数体系，以为了在激烈的竞争市场当中能够提高企业的市场竞争力。之后到了2005年5月，由清华大学与中国标准化研究院合

建的中国标准化研究院顾客满意度测评中心正式成立。2006年6月30日，该中心就与海尔集团成功签订了“顾客满意项目合作协议”，这样就不如到了更深层面的全面合作。

在我国国内关于顾客满意度指数模型的进展研究方面，众多学者已经展开了深入探索，同时也探讨研究出了符合中国国情的顾客满意度指数模型。但是不尽其然此模型同时也存在着许多问题。在这10多年进行的研究中，主要倾向于描述性、综述性的研究，进行定量的分析相对比较少。而且值得一提的是在大部分的定性描述中，基本上都主要只是在介绍国外的相关理论成果的基础上再进行说明在中国展开顾客满意度指数研究的目的及意义，最多再加上相应的注意事项。不过在定性理论研究方面，很多学者提出了具有建设性和系统性的研究结论表现在：何大义、刘建生1提出了建立

1 何大义，刘建生. 构建中国顾客满意度指数(CCSI)的设想[J]. 世界标准化与质量管理. 2000(10)：7-10

中国顾客满意度指数(CCSI)的构想（2000）；宋先道、李涛1在对国内外顾客满意度指数进行大量分析对比的基础上，结合了我国的实际国情，提出了颇具建设性的改进措施（2002）；金勇、王华2进两位学者深入探讨了在构建顾客满意度指数体系过程当中的一些主要原则，以期能够对中国顾客满意度指数(CCSI)体系的研究和应用提供实际性的作用（2005）。此外，还有一部分学者也尝试采用定量的分析方法对这方面进行研究表现在：刘宇3研究开发了顾客满意度指数测量的基础技术，并进行了大量的实证研究构建了相应的顾客满意度指标体系（2002）；刘玉敏、张晓丽、徐济超4在顾客满意度测评的研究过程中引入了质量功能展开方法，并以此构建了关于顾客满意度测评的质量功能展开模型，通过实证分析对该模型进行了核实（2004）；林盛、刘金兰、韩文秀5研究了基于PLS的结构方程模型，从而有效解决了构建顾客满意度模型过程当中遇到的非正态变量问题，极大的提高了模型的实用性（2005）。

## 2.3 顾客满意测评模型

通过查阅资料可知顾客满意测评模型的种类非常多，归纳起来可以总结出两种：一种是基于美国著名专家Fomell教授研究的CSI计量经学模型；另一种则是采取设定指标的方法来构建顾客满意度指标体系。而相对于本文而言，本文着重研究中小型餐饮业顾客满意度，所以本文采用了指标法进行测评模型的构建。

早在1989年，Fomell教授（美国密歇根大学商学院质量研究中心）在总结他的理论研究成果当中提出：把顾客期望、购买后的感知以及购买的价格等多方面因素综合起来构成一个计量经济学逻辑模型（Fomell 逻辑模型）。同样瑞典国家统计局在

Fomell逻辑模型的基础上，构建出瑞典顾客满意度指数模型，简称SCSB。此后，美国、欧洲和其它的一些国家也相继通过参考SCSB成功构建了自己的顾客满意度指数模型。下面本文就将介绍SCSB、ACSI、ECSI等代表性较强的满意度测评模型的相关结构以及关系6789。

1 宋先道，李涛. 顾客满意度指数(CSI)研究现状分析及改进措施[J]. 武汉理工大学学报. 2002.24(5)：115-117

2 金勇进，王华. 中国顾客满意度指数体系的构建[J]. 统计与信息论坛. 2005.20(2)：5-9

3 刘宇. 顾客满意度（指数）测评基础技术的研究[J]. 数量经济技术经济研究. 2002(5)：122-124

4 刘玉敏，张晓丽，徐济超. 顾客满意度测评的质量功能展开方法[J]. 系统工程理论与实践. 2004(9)：20-27

5 林盛，刘金兰，韩文秀. 基于PLS一结构方程的顾客满意度评价方法[J]. 系统工程学报. 2005.20(6)：653-656

6 梁燕. 关于顾客满意度指数的若干问题研究[J]. 统计研究. 2003(11)：52-56

7 刘金兰，康键，白寅. 美国顾客满意度指数[J]. 管理学报. 2005.2(4):495-504

8国家质检总局质量管理司.清华大学中国企业研究中心编著. 中国顾客满意指数指南[M]. 北京：中国标准出版社. 2003

9刘新燕，刘雁妮，杨智等. 构建新型顾客满意度指数模型一基于SCSB、ACSI、ECSI的分析[J]. 南开管理评论. 2003(6)：52-56

### **2.3.1** **SCSB**模型

顾客期望

顾客抱怨

顾客满意

感知价值

顾客忠诚

1989年，世界上首个国家性的指数模型标志性地诞生了，它就是瑞典顾客满意度指数模型（简称SCSB），其包括了31个瑞典的主要行业。在该模型当中一共含有五个结构变量分别是顾客满意度、感知价值、顾客期望、顾客抱怨和顾客忠诚。其中顾客期望是唯一的一个外生变量，其他的变量则都属于内生变量。我们知道模型中的结构变量往往是不能够直接得到，这就需要通过其间接对应的几个观测变量中获取。SCSB测评模型结构如图2.1所示：

图 2.1 SCSB测评模型

正如图2.1所示，顾客满意的前因变量是顾客期望和感知价值，而顾客抱怨和顾客忠诚才是属于顾客满意的结果变量。

（1）SCSB模型中的顾客期望是一种顾客主观而非客观的判断，也就是说在消费前顾客对即将要获得的产品或服务质量做出的一种判断。顾客期望是一种“预想的判断”这种预想的判断是指顾客从主观层面所预想某产品或服务能够达到的质量水平，而不是“应当的判断”，所谓应当的判断是指该产品本身或服务本身实际上所具备的质量水平。大家通常认为消费者都具有一种学习能力，这种能力促使他们通过周围人的口碑评价、以往的消费经验、广告宣传等各种渠道获来获取一些相关的信息，从而对消费者自身的消费期望产生一定的影响。那么，被影响进而经过调整后的“预想的判断”便可以更加准确的反映出消费者所消费产品或服务的实际质量，因此可以说“预想的判断”会对感知价值产生正方向的作用力。

（2）感知价值（又叫做感知绩效），是顾客将其所获得产品或服务的质量与其消费所付出的代价作对比后，在顾客心中形成的一种价值评价。那么随着感知价值的不断升高，顾客满意度也会相应地升高。

（3）顾客满意是SCSB测评模型的核心变量，顾客满意指的是顾客截止到目前

为止对某产品或服务关于全部消费感受的一个综合性评价，也可以说是一种积累的满意度。一直到现在为止，各个国家现行的顾客满意度测评模型均选择使用了这个概念。

（4）顾客忠诚是SCSB测评模型的最终结果变量。顾客忠诚在情感上最终表现为对某一特定品牌及产品的忠爱，在行为上主要表现在对该商品重复性的购买的以及其所附带的相关的服务。顾客的忠诚从内容及涵义上则意味着比较低的价格敏感度、持续的重复购买以及比较少的宣传费用等，从而可以最终为企业带来长期稳定的经济利益。

（5）顾客抱怨也是SCSB测评模型的结果变量之一，它所反映的是顾客满意的另一种结果。即顾客抱怨是指顾客在对某一次消费经历中由于种种原因所产生的不满情绪。那么如果当顾客要表达不满意的时候，一般都会采取两种方式：首先是通过一些方式以期得到一定的物质或心理补偿，比如说向该企业宣泄自己的不满态度或者干脆停止购买。这样，从顾客抱怨再到顾客忠诚的方向其实就表明了在企业对服务出现过失的情况下再进行服务补救的一个过程。那么如果说顾客抱怨到顾客忠诚之间的最终测评结果显示为正方向，就说明企业所采取的补救措施很成功地将抱怨的顾客转化为了忠诚的顾客，那么反过来则说明该企业采取的服务补救措施是不当的，有待进一步的改进。否则将会失去这部分抱怨的顾客。

### **2.3.2** **ACSl**模型

自从瑞典顾客满意度指数模型SCSB推出后，人们不断发现在实践过程中其还存在着许多缺陷，人们对SCSB模型也开始产生了质疑：虽然顾客满意必然会受到价值感知的影响，但是与质量相比价值的重要程度的大小却无法明确判断；而且对于不同的产品或服务顾客的感知质量是也会相应的不同，那么感知质量又该怎样来衡量等等问题。1996年，Fomell教授经过进一步的研究提出，如果在满意度模型中加入“感知质量”这一指标，就可以得出重要的结论，同时还能够将质量因素与价值因素对满意度的影响程度的多少来进行比较。除此之外，由于价值也受到了质量的影响，所以这样的做法也可以对两者之间的关系进行检验。那么接下来是关于感知质量如何进行度量衡量的问题，Deming和Juran&Gryna发现：感知质量主要包括产品或服务能够满足顾客需求的程度以及这些需求能够被满足的可靠程度两个方面。因此我们可以通过从需求程度和可靠程度这两个方面入手来对感知质量进行衡量。

那么在瑞典之后，美国也成功地推出了自己的顾客满意度指数模型，简称ACSI。

ACSI模型以SCSB模型为基础，并做了一定的修正。ACSI模型的组成主要包括六个结构变量和九个关系。并且ACSI模型主要修正了SCSB模型，修正的内容主要包括：

最开始是单独从感知价值中提取出来感知质量。之后于1998年，在一次调查耐用消费品的过程中人们对ACSI模型再一次做出了修正，这个时候就形成了目前较为理想和成熟的模型。修正后的模型将感知质量进一步划分，主要划分为感知产品质量和感知服务质量，但是该模型却仍然由三个观测变量分别组成。然后，相对应感知质量的观测变量而言，修正之后的ACSI模型中又加入了“需求被满足可靠程度期望”和“顾客需求满足程度期望”，这与起初的“顾客期望”共同作用来评价顾客期望值的大小。最终修正后的成熟模型如图2.2所示：

感知质量

顾客抱怨

感知价值

顾客满意

顾客期望

顾客忠诚

图 2.2 ACSI测评模型

通过图2.2我们可以得出：ACSI模型一共包括了三个前因变量分别是顾客期望、感知质量、感知价值；另外还包括两个结果变量即顾客抱怨和顾客忠诚。我们还可以看出ACSI模型中除了新增加感知价值这一指标以外，在其他方面其实基本上与SCSB模型是一致的。

（1）在ACSI模型所提到的顾客期望指标是指顾客在购买产品或服务之前对其质量所做出的预期评价。对于观测变量中顾客期望指标主要包括：首先是顾客对需求满足程度的期望；其次，需求被满足可靠性质量的期望和总体期望值；第三就是顾客期望与感知质量、顾客满意、感知价值等这几个指标因素之间呈现出了正相关的关系。

（2）感知质量解释起来就是指顾客在购买和使用产品或服务之后对其所购买的产品或服务在质量上的评价。感知质量主要有顾客需求被满足质量、需求被满足可靠性质量以及总体质量三个观测变量组成。顾客需求被满足质量指的是产品或服务能够满足顾客需求的程度大小；而需求被满足可靠性质量是指顾客购买的产品或服务在标准化、可靠性等方面的表现程度。那么可以得出感知质量与顾客满意、感知价值之间呈现正相关的关系。

（3）感知价值是说顾客在消费之后对其所购买到的产品或服务质量进行综合考

虑从而做出对他们利益得失的主观判断。感知价值有两个观测变量一是相对于质量的价格判断，二是相对于价格的质量判断。感知价值与顾客满意之间呈现正相关的关系。

（4）顾客满意主要由与理想相比顾客的满意度、与期望相比顾客的满意度以及顾客对产品或服务的总体满意度这三个观测变量指标组成。

（5）顾客抱怨的观测变量指标与SCSB模型的中的指标是一致的：即顾客在消费体验过程中所产生的正式或者说非正式的抱怨。

（6）顾客忠诚有顾客的持续性重复购买和对承受价格的浮动两个观测变量。表2.1列出了ACSI模型中的结构变量指标和相应的观测变量指标：

表 2.1 ACSI模型中结构变量及对应的观测变量结构变量观测变量

顾客期望

感知质量

感知价值

顾客满意

总体期望

顾客化（定制化）期望可靠性期望

顾客化的程度，即产品或服务满足需求程度

可靠性，即产品或服务可信赖性、标准的、无缺陷总体质量的评价

给定质量时顾客对价格级别的评价给定价格时顾客对质量级别的评价顾客的总体满意程度

顾客期望的产品或服务相比较的满意程度顾客理想的产品或服务相比较的满意程度

顾客抱怨顾客是否对产品有正式或非正式的抱怨

再购的可能性

顾客忠诚

价格承受能力

### **2.3.3** **ECSI**模型

欧洲顾客满意度指数测评模型（简称ECSI）是ACSI模型的衍化和发展，值得一提的是企业形象是新增加到ECSI模型中的一个结构变量。在ECSI模型中可以看到感知质量这一指标变量已经被分解为感知软件质量和感知硬件质量这两个新指标，并且还去掉了顾客抱怨指标因素。在ECSI测评模型中，共由七个结构变量、二十个观测变量以及十个关系构成，其结构模型如图2.3所示：



形象

顾客期望

感知价值

顾客满意

顾客忠诚

感知硬件

质量

顾感知硬

件质量

图 2.3 ECSI测评模型

由图2.3可以看到在ECSI模型中，顾客满意的前因变量包括企业形象变量、顾客期望变量、感知硬件质量变量、感知软件质量变量以及感知价值变量，而顾客忠诚则是顾客满意的唯一的结果变量。

（1）其中企业形象变量指的是顾客对企业在商业实践、商业道德、整体形象以及社会责任感等方面上的所有看法。企业形象与顾客期望、顾客满意和顾客忠诚之间呈现出直接正相关的关系。

（2）顾客期望主要包括顾客两个观测变量一是对自己与企业沟通的期望，二是顾客对产品或服务的总体期望。这与感知质量中的软件变量和硬件变量两部分是相对应的。顾客期望与感知质量（包括感知硬件、软件质量）、顾客满意以及感知价值之间呈现出直接的正相关关系。

（3）在ECSI模型中，“感知质量”这一指标被分解成为两个部分即“感知软件质量”和“感知硬件质量”，那么这一点是与其它满意度模型的最大的不同之处。感知软件质量定义为在沟通方面顾客对企业质量做出的实际评价，这表达在沟通方面顾客对企业认可的程度，并且就这一方面再加上对其他竞争企业进行比较之后得出的综合感受，以及顾客对该企业沟通质量做出的总体性评价，总体性评价主要包括服务人员的行为、语言、态度以及企业内部的环境等方方面面的因素。感知硬件质量则主要是指在产品或服务等硬件方面顾客对企业质量的实际评价，进一步来看首先顾客会评价产品或服务达到其自身需求的程度大小，然后会再加上对其他竞争企业进行对比，

最终做出的综合性测评。

可以看出在ECSI模型中，如果说是对有形产品的测评，那么感知硬件质量其实也就是产品质量本身，而对于感知软件质量就是说的是产品服务的质量；而如果要是测评无形的服务产品，那感知硬件质量则是指服务的本身属性质量，同时在这种情况下感知软件质量则是指在顾客得到服务的同时得到互动过程中的相关因素。可知感知软件质量和感知硬件质量与顾客价值、顾客满意以及顾客忠诚之间呈现直接正相关的关系。

（4）感知价值变量指标指的是顾客在将自己所付出的成本考虑进来，然后与产品质量或服务质量进行比较后得到的实际感受。ECSI模型中的感知价值包含两个观测变量即以金钱衡量的价值以及与竞争者衡量比对后的价值。那么感知价值与顾客满意之间呈现直接正相关的关系。

（5）顾客满意是ECSI模型的核心变量。顾客满意的观测变量包括：顾客理想中的产品或服务感受与顾客的实际感知相比后的满意程度、产品或服务满足顾客期望的实际程度以及顾客对产品或服务的总体满意度。顾客满意与顾客忠诚之间呈现直接正相关的关系。

（6）顾客忠诚是在ECSI模型中顾客满意唯一的结果变量。那么顾客忠诚变量指标包括三个观测变量分别是顾客重复购买商品的可能性、顾客向亲人好友推荐该商品的可能性以及顾客购买该企业其它产品或服务的可能性。

将ECSI模型剔除掉顾客抱怨这一结果变量指标，目的是为了顾客抱怨可以基于exit-voice理论才能做为顾客满意的一种结果。那么当提出该理论的时候，企业对于顾客抱怨的补救处理系统尚未建立，或者是已经建立，但仍处于初始阶段。所以相应地顾客抱怨也就很理所当然的被当做是一种顾客不满的后续行为。但是随着人们不断地对消费者行为进行深入的研究，企业其实已经开始十分重视对于顾客抱怨以及对其作出的处理，甚至到许多企业已经把成功的处理好顾客抱怨当做是提高顾客满意的一种重要的手段之一。因此，如果再把顾客抱怨看成顾客满意的结果变量指标的话就不大合理了。那么ECSI模型中的结构变量指标及对应的观测变量指标如表2.2所示：

欧洲顾客满意度指数模型（ECSI）其实还有一点是与其它模型不同的，也就是说建立了一般测评和特殊测评两套不同的测评体系，从而可以针对不同的企业及行业。那么在进行调查时，通常需要将一般测评和特殊测评的问题同时被作答。对于一般测评经常采用全国统一的统计口径及调查问卷，一般测评主要以用作行业水平的对比基准和宏观经济运行质量的评价指标来测评国家级顾客满意度指数；而对于特殊测评则是考虑到企业和行业特点的有所不同，所以将针对一般问题用针对性较强的特殊问题

来取代，进而可以进行更深入详细的调查，最后再运用多元回归分析以及主成分分析等实证研究方法，进一步研究一般测评指数与特殊测评指数二者之间的关系。那么在经过所有分析之后得到了一个不同于一般测评模型的指标体系，也就是以用来评价和改进企业的产品和服务质量1。

表 2.2 ECSI模犁中结构变量与对应的观测变量结构变量观测变量

企业形象

顾客期望

感知价值

顾客满意

顾客忠诚

总体形象经营实践服务热情社会责任

对产品或服务总的期望顾客对组织与自己沟通与竞争对手相比较

一定价格下以货币衡量的价值与竞争对手相比较

总体满意程度

实际同预期相比较的满意程度实际同理想相比较的满意程度再购的可能性

购买额外产品和服务的可能性向朋友推荐的可能性

## 2.4 中小型餐饮业顾客满意度研究

### **2.4.1** 中小型餐饮业顾客满意度的研究现状

笔者通过研究大量的文献以及上网查阅相关的资料发现。有许多的学者已经针对餐饮业顾客满意度做出了相关的研究。研究的角度也各有不同。大多是关于满意度影响因素、满意度与具体某一指标的作用关系，以及满意度实际应用的研究。但是，这些大量理论研究并没有最终形成一个权威可靠的关于餐饮企业的顾客满意度测评模

1 Churchill, Gilber A, Jr&Carol Superenant. An Investigation into the Deteminants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Researeh. 1982(11):491-504

型。而针对中小型餐饮企业的研究更是相对较少了。因此，笔者想在前人研究的大量基础上，针对中小型餐饮企业这一具体领域进行一些实证性的研究。通过本文的调查与分析验证，最终建立一个中小型餐饮企业顾客满意度评价模型。并依此提出相关的提升中小型餐饮企业顾客满意度的营销策略。为后人更进一步的研究做出一定的理论贡献。

### **2.4.2** 中小型餐饮企业营销特点

中小型餐饮企业一般指每月营业额在一百万左右（中型）、三十万以下（小型）的餐饮企业。中小型餐饮业是以解决顾客的温饱为主要目的，为市场提供食品烹饪、助餐服务方面的服务业，中小型餐饮业具有服务营销的相关特征。中小型餐饮企业的营销特征可以根据服务的一般特点，并且结合中小型餐饮业的特殊性来进行分析。

#### 2.4.2.1 消费特点

中小型餐饮企业一般以方便快捷、物美价廉为主要特点。以社会大众为主要服务对象，故中小型餐饮企业的定位都必须是大众化的、中低档的。档次太高的中小型餐饮会造成富人不来吃、穷人吃不起的现实状况，即人们常说的“高不成，低不就”。中小型餐饮通常会最受到工薪阶层，特别是工薪阶层中的白领、学生及流动人口的青睐。因此，中小型餐饮企业一般都会集中在工厂、写字楼、商业繁华区、学校附近等工薪阶层或学生集中的地方，以及车站、码头、交通要道等流动人口多的地方，这样可以保证有充足的客源。

#### 2.4.2.2 营销特点

中小型餐饮企业应具备三个重要特点：方便快捷、物美价廉、整洁卫生。

（1）方便快捷。根据中小型餐饮业的消费特点可知，其面对的消费人群大多是视时间如黄金的工薪白领以及学生等。因此服务的快捷方便性则成为了必须满足的基本因素。无论是厨房的厨师，还是前堂的服务员，动作都一定要熟练快速。因此，将要求中小型餐饮店的全体人员既要分工明确，又要相互配合，那样才能达到整体快捷的效果。

（2）物美价廉。工薪白领及学生都是年轻的消费群体，他们对就餐食品的要求大都比较苛刻。加上消费能力的有限决定了中小型餐饮业所提供的产品及服务要具有较高的性价比，否则将不会获得忠实的顾客。因此，中小型餐饮企业的经营要做到食品美味，价钱低廉。选购食材需要做到安全卫生，保证消费者健康；其次制定的价位也不能太高。

（3）环境整洁。生存压力的明显增大以及生活节奏的加快，使得人们能够放松的时间越来越少，尤其是处于职业发展阶段的工薪白领阶层以及发奋求学的青年学生们。就餐时间可以说是他们为数不多的轻松时光。好的就餐环境可以给人们一种舒适的体验，可以让人们巨大的精神压力得到片刻的释放。因此，良好的就餐环境也将成为吸引顾客的关键因素。这就要求中小型餐饮的店面、桌椅、餐具、厨具等都要勤于打扫，工作人员还要注意个人卫生，总之要随时保持企业整洁舒适的良好形象。

# 第三章 中小型餐饮业顾客满意度指标选取及模型假设

## 3.1 研究目的

（1）通过建立中小型餐饮业顾客满意度评价指标及模型，我们能更清晰的理解中小型餐饮业顾客满意的影响因素及形成机制。之前的顾客满意度研究主要以相关理论和行为科学的角度进行解释，具有普遍性。但在顾客满意的实际形成过程中，却与各行业的实际特点和具体产品、服务形式以及消费方式等因素密切相关。服务业与制造业的盈利模式、消费过程相差悬殊，顾客的消费感受也截然不同。因此，如果各企业能够基于自身行业的产品和服务特点，掌握具体相关的顾客满意度影响因素及各因素之间的内在联系，必将有利于该企业更准确地把握住顾客满意的需求。从而能够更加合理的布置企业的营销战略、调配所需的资源配置。

（2）确定中小型餐饮企业顾客满意度评价指标以及构建顾客满意度测评模型，将会对具体中小型餐饮企业的实际经营及整个行业的发展具有重要的指导意义。评价指标能够有力的反应该行业的基本属性。而每个属性与顾客满意之间的相关性，表明了该因素对顾客满意的作用机理及影响程度等信息。便于企业管理者在经营决策过程中进行分析、控制、指导、纠正等。正是基于中小型餐饮行业的服务、消费特点，本文需将在传统顾客满意度测评模型的基础上，根据实际对中小型餐饮企业顾客满意度测评模型作一定的研究、探讨与修改。

## 3.2 评价指标的选取

本研究将采取问卷调查的方法进行评价指标的选取。通过编制《中小型餐饮企业顾客满意影响因素调查表》收集分析广大消费者对中小型餐饮企业顾客满意度各影响因素的关注程度。从而确定中小型餐饮企业顾客满意度评价指标及模型的结构变量。

### **3.2.1** 调查问卷的设计

#### 3.2.1.1 调查问卷的设计原则

（1）调查问卷有明确的主题。根据调查主题，从实际出发拟题，问题目的明确，重点突出，没有可有可无的问题。

（2）调查问卷的结构合理、逻辑性强。问题的排列应有一定的逻辑顺序，符合应答者的思维程序。一般是先易后难、先简后繁、先具体后抽象。

（3）调查问卷要通俗易懂。问卷应使应答者一目了然，并愿意如实回答。问卷中语气要亲切，符合应答者的理解能力和认识能力，避免使用专业术语。对敏感性问题采取一定的技巧调查，使问卷具有合理性和可答性，避免主观性和暗示性，以免答案失真。

（4）要控制调查问卷的长度。回答问卷的时间控制在20分钟左右，问卷中既不浪费一个问句，也不遗漏一个问句。

（5）调查问卷的设计要便于资料的校验、整理和统计。

#### 3.2.1.2 调查问卷的内容设计

笔者通过研究大量的文献资料，并根据中小型餐饮企业的实际经营特点，初步选取了：品牌知名度及数量规模、店面大小、外观装饰、食品口感风味、食品种类丰富度、新菜品研发、菜单设计、食品卫生、室内装饰、室内灯光及音乐、硬件设施清洁度、舒适度、方便度、员工服侍、服务人员态度、服务全面性、服务等候时间、服务补救措施、消费价格等19个变量作为影响中小型餐饮业顾客满意度的主要因素。通过与老师和有经验的同学交流探讨，对以上各个变量进行了分析和量化，最终在此基础上形成了本次中小型餐饮企业顾客满意影响因素的调查问卷。（问卷内容见附录A）

#### 3.2.1.3 调查问卷的发放和回收

本调查问卷的发放对象主要是石家庄经济学院综合楼内的各公司职员以及石家庄经济学院的在校学生。通过他们来调查收集中小型餐饮企业顾客满意影响因素的相关数据。问卷发放的主要方式有：QQ等网络社交工具发放、校内现场发放等方式。本次调研一共发放纸质调查问卷200份，网络调查问卷80份，共回收问卷264

份。性别比例上，男性156人，女性108人；年龄结构上，18～25周岁132人，26～

30周岁85人，31～40周岁45人，41周岁以上2人。具体情况见表3.1及表3.2。

表 3.1 调查问卷的发放与回收情况

|  | 现场问卷 | 网络问卷 | 合计 |
| --- | --- | --- | --- |
| 发放总数 | 200 | 80 | 280 |
| 有效回收数 | 188 | 76 | 264 |
| 有效回收率 | 94.0% | 95.0% | 94.3% |

表 3.2 样本基本情况统计特征

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 类型 人数 | 百分比（%） |
| 性别 | 男 156  女 108 | 59.1  40.9 |
|  | 18-25 132 | 50.0 |
| 年龄 | 26-30 85  31-40 45 | 32.2  17.0 |
|  | 41 及以上 2 | 0.8 |
|  | 0-1 次 102 | 38.6 |
| 周就餐次数 | 2-3 次 108 | 40.9 |
|  | 4 次及以上 54 | 20.5 |
| 3.2.2 调查问卷的分析 |  |  |

#### 3.2.2.1 调查问卷的效度分析

效度（Validity）也称为正确性，是表示一份量表能真正测量该量表所要测量的能力或功能的程度，也就是要能达到测量目的的量表才算是有效的。一份问卷需要讨论其效度，亦即需确认此问卷是否具有代表性，是否能测量其理论构想中所想表达的意义。一份测验的效度只是程度上的高低，而非全无或全有。效度分析分为内容效度、效标关联效度与建构效度，本文在这里主要选择研究的是问卷的内容效度。

内容效度是指量表或问卷的内容具有相当高的代表性，即包括被测量构成所有层面的项目。若问卷内容是以理论为基础，并参考以往学者类似研究的问卷内容加以修订，并与实务或学术专家讨论过，且进行过预测，即可认为具有相当的内容效度。内容效度有时也称为表面效度，指量表项目与形式给人直觉上可达到的效度。由于内容效度的检验相当主观，并没有任何统计量可测量，因此，仅能请专家来判断量表或问卷是否具有内容效度。本问研究所用的测量指标大部分基于国内外同类的相关研究文献，并在此基础上，经过本校企业管理专家老师的反复研究和讨论后汇总大家的一致意见得到的，因此，本文设计的调查问卷具有良好的内容效度。

#### 3.2.2.2 调查问卷的信度分析

所谓信度是指对数据一致性的检验和估计。概括来说主要是测量所收集数据的可信度和稳定性，可以解释为各变量之间的相符程度以及前后两次结果是否一致。本研究将运用统计系数Cronbach'sα作为测量内部一致性的指标。我们知道如果α系数越

大，表示各测量指标之间的相关性越大（即内部一致性越高）。通常情况下，当系数

α> 0.75时，表示信度较好；当系数α<0.35时，则表示信度较差；系数α=0.5则是可以接受的最低信度水平。

本文使用SPSS19.0统计分析软件对收集到的调查数据进行进行分析，因为测评的题目数量多于10道，因此本次问卷分析适合采用Cronbach'sα系数进行评价。经过分析评价α值为0.821，大于0.75，表明本次调研数据的信度较好。拥有良好的内部一致性和稳定性。具体操作步骤为：分析—度量—可靠性分析。分析结果见表3.3。

表 3.3 调查数据信度分析

| Cronbach's Alpha | 项数 |
| --- | --- |
| .821 | 19 |

#### 3.2.2.3 调查问卷的均值分析

笔者使用SPSS19.0统计软件对本次问卷调查的19项中小型餐饮企业顾客满意度影响因素进行均值分析。SPSS 软件的具体操作步骤如下：分析—描述性统计—频率

—统计量—均值。分析结果见表3.4。

表 3.4 均值统计

|  | 有效 | 缺失 | 均值 |
| --- | --- | --- | --- |
| Q4 | 264 | 0 | 2.87 |
| Q5 | 264 | 0 | 2.76 |
| Q6 | 264 | 0 | 2.81 |
| Q7 | 264 | 0 | 4.53 |
| Q8 | 264 | 0 | 3.38 |
| Q9 | 264 | 0 | 2.89 |
| Q10 | 264 | 0 | 2.74 |
| Q11 | 264 | 0 | 4.47 |
| Q12 | 264 | 0 | 2.98 |
| Q13 | 264 | 0 | 2.92 |
| Q14 | 264 | 0 | 3.57 |
| Q15 | 264 | 0 | 3.77 |
| Q16 | 264 | 0 | 3.23 |
| Q17 | 264 | 0 | 2.63 |

表 3.4 （续）均值统计

|  | 有效 | 缺失 | 均值 |
| --- | --- | --- | --- |
| Q18 | 264 | 0 | 4.46 |
| Q19 | 264 | 0 | 3.34 |
| Q20 | 264 | 0 | 3.97 |
| Q21 | 264 | 0 | 3.48 |
| Q22 | 264 | 0 | 4.23 |

### 3.2.3 评价指标的确定

根据问卷问题选项分值的设定可知，均值小于3表示该影响因素受到的关注程度

较低；均值大于3表示该影响因素受到关注程度较高；均值大于4则表示该影响因素

受到了很高的重视。由表3.4的均值统计可以看出：Q7、Q8、Q11、Q14、Q15、Q16、

Q18、Q19、Q20、Q21、Q22这11个因素的均值大于3。其中Q7、Q11、Q18、Q22这四个因素的均值超过了4，说明食品的口感风味、食品卫生、服务态度、消费价格对于中小型餐饮企业来说是影响顾客满意度的关键因素，应该被寄予更高的重视。通过以上分析，最终得出11个关于中小型餐饮企业顾客满意度的评价指标，并可以归为三个大类指标：食品质量、环境质量、服务质量。因此得出中小型餐饮业顾客满意度评价指标体系如下表3.5所示：

表 3.5 中小型餐饮业顾客满意度评价指标一级指标二级指标三级指标

顾客满意

食品质量

环境质量

服务质量

食品口感风味食品种类丰富度食品卫生

食品价格 硬件设施清洁度硬件设施舒适度硬件设施方便度服务人员态度

服务全面性服务等候时间服务补救措施

## 3.3 模型结构变量的选取

基于前文对顾客满意相关理论的概括和分析来看，顾客期望和感知质量的构成因素是一致的。由以上对中小型餐饮业顾客满意影响因素的分析可知，中小型餐饮业的感知质量包括：感知产品质量、感知服务质量、感知环境质量三个方面，这都是影响顾客满意度的重要因素。而顾客期望和感知质量与消费成本的模糊比较可以得出相应的感知价值，作为评判满意度的直接影响因素。顾客满意的持续累积到达某一种程度可以引起顾客忠诚。但这需要经营者运用相当的策略。随着人们对消费者行为研究的不断深入，许多企业已经能够很好的利用顾客抱怨作为提高顾客满意的一种重要手段。因此，本论文不在将顾客抱怨这个结果变量作为顾客不满意的一种后续行为。综上分析，参考美国顾客满意度测评模型（ACSI）的结构变量以及选取的中小型餐饮业顾客满意度评价指标，本文对中小型餐饮业顾客满意度测评模型的结构变量及具体观测变量的确定如下：

### （1）顾客期望

顾客期望这一结构变量包含顾客的“预期”和“欲望”两个概念。“预期”是指顾客根据企业的宣传和形象对该企业建立起的一种印象体验。这跟顾客的实际消费体验构成直接的对比。而“欲望”指的是顾客到该企业消费所想要得到的某种效果预期。比如：解决温饱、体验服务或者享受时光等。在本文的研究中，笔者将二者融合在一起，采用“顾客期望”一个要素作为满意度测评模型的前因变量。具体的观测变量为：食品预期、环境预期、服务预期。

### （2）感知食品质量

食品作为中小型餐饮企业的核心产品，对评价一个中小型餐饮企业的好坏有着最直接的影响作用。可以说顾客对一次餐饮消费的满意度的一系列评价都是基于对所体验食品的感受。如果没有过硬的食物产品作保证，即使有再豪华的装饰、再贴心的服务，也很难让顾客达到满意。因此，本文将“感知食品质量”单独拿出作为中小型餐饮业顾客满意度测评模型的结构变量。其具体观测变量为：食品口感风味、食品种类丰富度、食品卫生。

### （3）感知环境质量

随着人们生活质量水平的提高，生活节奏的日益加快，越来越多的人选择在外就餐。这就使人们不仅只满足于可口的饭餐，对就餐的环境也提出了更高的要求。现阶段对菜品的研究已经很难再有更高的突破，经营者则是把更多的想法和创意运用到餐厅环境的营造和硬件设施的改善上，从而可以突出自己的特色，吸引到更多的顾客。

“感知环境质量”这一结构变量对中小型餐饮企业顾客满意度的影响举足轻重。具体观测变量为：硬件设施的清洁度、硬件设施的舒适度和方便度。

### （4）感知服务质量

如果食品和环境是餐饮企业的“硬件”，那么给顾客提供的服务就是企业的“软件”了。餐饮业是典型的服务行业。根据服务的不可分离性可知，餐饮服务的价值在顾客与餐厅接触中产生，即价值不仅体现在餐饮菜品上，也体现在给顾客所提供的服务上。好的服务接触能够把握住顾客的心，推动餐厅改善与顾客的关系，关心顾客的需要等，更容易引起顾客忠诚。因此，笔者将“感知服务质量”也单独列为一项顾客满意测评模型的重要结构变量。其具体观测变量为：服务人员态度、服务全面性、服务等候时间、服务补救。

### （5）感知价值

“感知价值”是顾客期望、感知质量与消费成本的综合比较所形成的一种模糊感知。感知价值的大小直接决定着顾客的满意程度。消费成本包括时间成本和货币成本。消费的成本越大，满意度就越低；消费的成本越小，满意度就越高。

### （6）顾客满意

“顾客满意”是顾客满意模型的核心结构变量，也是本文研究的目的和重点。可通过总体满意度、总体质量与预期的比较、对食品的满意度、对环境的满意度、对服务的满意度评价得出。

### （7）顾客忠诚

“顾客忠诚”是每个企业研究顾客满意的最终目的。在行为上表现为顾客的重复性消费，在情感上表现为对企业的偏爱。研究显示：当顾客忠诚度上升到5%的时候，企业利润上升的幅度将达到25%-85%。因此可以说顾客忠诚是企业具有竞争力重要决定因素，甚至可以说更是企业能够获得长期利润最重要的来源之一。其观测变量为：重复性消费、向他人推荐。

表 3.6 中小型餐饮企业顾客满意度测评模型结构变量结构变量观测变量

顾客期望

感知食品质量

感知环境质量

感知服务质量

对餐厅总体的预期对就餐食品的预期对就餐环境的预期对就餐服务的预期

对食品口感风味的评价对食品种类丰富度的评价对食品卫生的评价

对硬件设施清洁度的评价对硬件设施舒适度的评价对硬件设施方便度的评价对服务人员态度的评价对服务全面性的评价

对服务等候时间的评价对服务补救措施的评价

感知价值与消费的对比下对就餐消费的总体评价总体满意度

对食品的满意度

顾客满意

顾客忠诚

对环境的满意度对服务的满意度

重复性消费的行为或可能性向他人推荐的行为或可能性

## 3.4 中小型餐饮业顾客满意度测评模型假设

### **3.4.1** 模型结构变量的关系假设

根据以上的分析和探讨，本节将对各结构变量之间的关系提出假设，从而为后面章节的实证研究提供依据：

表 3.7 结构变量关系假设

| 序号 | 假设内容 |
| --- | --- |
| 假设 1 | “顾客期望”对“感知食品质量”有负向影响 |
| 假设 2 | “顾客期望”对“感知环境质量”有负向影响 |
| 假设 3 | “顾客期望”对“感知服务质量”有负向影响 |
| 假设 4 | “顾客期望”对“感知价值”有负向影响 |
| 假设 5 | “顾客期望”对“顾客满意”有负向影响 |
| 假设 6 | “顾客期望”对“顾客忠诚”有负向影响 |
| 假设 7 | “感知产品质量”对“感知价值”有正向影响 |
| 假设 8 | “感知产品质量”对“顾客满意”有正向影响 |
| 假设 9 | “感知产品质量”对“顾客忠诚”有正向影响 |
| 假设 10 | “感知环境质量”对“感知价值”有正向影响 |
| 假设 11 | “感知环境质量”对“顾客满意”有正向影响 |
| 假设 12 | “感知环境质量”对“顾客忠诚”有正向影响 |
| 假设 13 | “感知服务质量”对“感知价值”有正向影响 |
| 假设 14 | “感知服务质量”对“顾客满意”有正向影响 |
| 假设 15 | “感知服务质量”对“顾客忠诚”有正向影响 |
| 假设 16 | “感知产品质量”、“感知环境质量”、“感知服务质量”相互影响 |
| 假设 17 | “感知价值”对“顾客满意”有正向影响 |
| 假设 18 | “顾客满意”对“顾客忠诚”有正向影响 |

### **3.4.2** 模型拟构建

在参考美国顾客满意度测评模型（ACSI）和以上结构变量分析的基础上，本文所拟构建的中小型餐饮业顾客满意度测评模型结构如下：



顾客期望

—

—

— —

感知产品

质量

+

—

+

+

+

+

感知价值

+

顾客满意

+

顾客忠诚

+

感知环境

质量

+

+

+

+

+

+

+

感知服务

质量

—

图 3.1 中小型餐饮业顾客满意度假设模型

# 第四章 以石家庄中小型餐饮企业为例的实证研究

## 4.1 研究方法

### （1）问卷法及问卷设计

本节研究将采用问卷调查法。问卷主体由两部分构成：第一部分将主要统计调查对象的个人情况。第二部分则主要统计顾客对餐饮消费满意度各观测变量的评价和总体的满意程度。对总体满意度测评的先后顺序，有两种观点：一种是认为应该被放在测评部分的开始，使对总体满意度的评价占据重要地位；另一种观点则认为应被放在最后的结尾部分。这种观点主要认为顾客在评价总体满意度之前已回顾了消费的所有感受。采用这种最后测评因变量的方式所获得的回归模型更具解释力。因此，笔者将采取第二种方法将总体满意度的测评放到最后。

### （2）定量研究

根据本文相关调研问卷所收集的数据，运用SPSS19.0软件进行实证分析，即中小型餐饮业消费中的顾客期望、感知环境质量、感知食品质量和感知服务质量四个指标变量对总体顾客满意所产生的影响。具体分析方法包括描述性统计分析、因子分析、相关分析、回归分析等实证研究方法，同时对各个结构变量之间的关系进行进一步验证以及研究它们与顾客满意之间的关系。

## 4.2 问卷设计

### **4.2.1** 问卷的量化

基于大量的文献综述以及上节的分析，影响中小型餐饮企业顾客满意度的结构变量包括顾客预期、感知食品质量、感知环境质量、感知服务质量等。通过将模型的观测变量量化后，笔者最终确定了就餐前的总预期、对食品的预期、对环境的预期、对服务的预期、口感风味、丰富程度、食品卫生、硬件设施的洁净度、舒适度和方便度、服务态度、服务全面性、等候时间、服务补救、总体消费感知与价格的比较、消费后的满意度等21个变量形成《石家庄中小型餐饮业顾客满情况调查表》的主体部分。问卷内容详见附录B。

### **4.2.2** 问卷的发放与收集

笔者在2014年1月11日至2月21日这一阶段对石家庄中小型餐饮企业的顾客满意度进行了正式的问卷调查。根据本研究的主旨，本次调查的主要对象是石家庄市区的消费者。实地调查的地点主要集中在万达广场、勒泰中心、乐汇城、北国商城（建设大街店）四个主要的商业区。根据本研究的特点，本文主要通过两种方式来收集调查数据，分别是：第一，实地拦截访谈，此方式真实性程度比较高，但调查范围较小；第二，发放电子问卷，此方式调查范围较广、调查效率较高，但所收集问卷的真实程度有待考证。此部分所占比例较大。通过以上这两种方式的收集，笔者最终一共成功发放现场问卷150份，发放电子问卷350份。

### **4.2.3** 数据的分析方法

针对调查问卷第二部分所收集的数据，笔者选择SPSSl9.0软件从统计学层面对原始数据进行统计分析，主要采用了四种分析方法：

（1）描述性统计分析

主要有：频数分析（用来分析样本数据的分布结构）；平均数、标准差分析（用以描述顾客期望各维度、感知服务质量各维度、感知环境质量各维度、感知食品质量各维度以及顾客满意度）。其中平均数、标准差分析主要是为了了解中小型餐饮企业在各项指标维度上所具有的水平。

（2）信度分析

所谓信度是指对数据一致性的检验和估计。概括来说主要是测量所收集数据的可信度和稳定性，可以解释为各变量之间的相符程度以及前后两次结果是否一致。本研究将对数据中的主体项目进行一致性分析，一致性主要反映各题间的相关程度。本研究将运用统计系数Cronbach'sα作为测量内部一致性的指标。我们知道如果α系数越大，表示各测量指标之间的相关性越大（即内部一致性越高）。通常情况下，当系数

α> 0.75时，表示信度较好；当系数α<0.35时，则表示信度较差；系数α=0.5则是可以接受的最低信度水平。

（3）效度分析

效度是指正确性，是指衡量工具能够测得研究所要衡量的特质与功能的程度。效度主要包括内容效度和结构效度。内容效度主要是用来反映量表内容切合主题的程度。若测量内容涵盖所有研究计划所要探讨的架构及内容，就可以说是具有优良的内容效度。检验的方法主采用专家评价法，由相关专家和专业人士就题项恰当与否进行

评价。本研究问卷以理论为基础，参考多数学者的问卷内容及计量属性，并针对研究对象的特征加以修改，因此本研究所使用的计量属性应符合内容效度的要求。结构效度主要是用来检验量表是否可以真正度量出所要度量的变量。主要分为会聚效度和区分效度两种。本文采用验证性因子分析来分别检验这两种效度。

（4）相关性分析

相关性分析是分析变量间关系的一种常用统计学方法，当相关系数为正时说明变量间为正相关，当相关系数为负时说明变量之间为负相关关系，而相关系数绝对值的大小则决定了变量间相关程度的大小。

（5）回归分析

本研究将以线性回归为主要方法进行研究。那么线性回归主要是研究一个或多个自变量的变动对因变量的影响程度的分析方法。通过线性回归最终一般能够得到一个回归方程，可以显示出各自变量对因变量显著程度影响的大小，从而可鉴别出哪些是重要因素，哪些是次要因素。

## 4.3 数据统计与分析

### 4.3.1 样本描述

本次调研共发放问卷500份。其中现场问卷150份，网络问卷350份。因为采用现场调研以及消费积分网络调研形式，故问卷回收率为100%。问卷回收后，将填答不完整、连续10项以上填答项目一致的问卷进行剔除。最终得到有效问卷396份。有效回收率为79.2%。具体情况如表4.1所示：

表4.2反映了本次调研的基本样本概况。在性别比例上，男性45.7%，女性54.3%。反映出在石家庄市女性到中小型餐饮企业就餐的频率比较高。符合笔者在外就餐时观察到的实际情况。在年龄统计上，26岁-30岁（30.1%）以及31岁-40岁（27.5%）年龄阶段的人在外就餐率较高。而26岁-30岁为频率最高的年龄阶段。说明了有一定经济收入的年轻人在外就餐率较高。相应他们的消费经验也比较丰富。最后，在每周在外就餐次数的统计上，根据数据显示，将近一半的人群在外就餐基本达到每周2次以上。对于这个结果一方面说明了样本总体而言是符合本研究的需求，可以进行进一步的分析研究；那么另一方面同时也反映出现代生活水平及方式在逐步改变，在外就餐率的增加为中小型餐饮业的发展提供了契机。

表 4.1 调查问卷的发放与回收情况

|  | 现场问卷 | 网络问卷 | 合计 |
| --- | --- | --- | --- |
| 发放总数 | 150 | 350 | 500 |
| 有效回收数 | 122 | 274 | 396 |
| 有效回收率 | 81.3% | 78.3% | 79.2% |

表 4.2 样本基本情况统计特征

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 类型 人数 | 百分比（%） |
| 性别 | 男 181  女 215 | 45.7  54.3 |
|  | 18-25 79 | 19.9 |
| 年龄 | 26-30 119  31-40 109 | 30.1  27.5 |
|  | 41 及以上 89 | 22.5 |
|  | 0-1 次 134 | 33.8 |
| 周就餐次数 | 2-3 次 202 | 51 |
|  | 4 次及以上 60 | 15.2 |
| 4.3.2 描述性统计分析 |  |  |

笔者使用SPSS19.0统计软件对本次问卷调查的21项测量变量进行描述性统计分析，包括均值、标准差、偏度、峰度和标准误。SPSS软件的具体操作步骤如下：分析—描述性统计—频率—统计量（均值、标准差、偏度、峰度）。

已知，如果偏度和峰度的值都接近于0，则测量数据的分布接近正态分布。从表

4.3中可以看出，21个统计变量偏度和峰度绝对值均接近于0。因此，可以认为本次调研样本基本上服从正态分布，可以进行下一步分析。

在21项观测变量调研中，3分为中立态度选项，高于3分则表示为满意性评价，低于3分则表示不满意评价。根据以上数据分析，仅有Q18的均值得分小于3，说明该问题测评的指标项目总体评价偏低。而Q18是有关对待服务失误所做服务补救措施的测评。那么则说明石家庄中小型餐饮企业对待服务补救措施的重视程度不高，面对服务失误不能够提供及时有效的补救措施以缓解顾客的不满情绪。而其他的例如：食品的质量、就餐的环境、服务质量、总体满意度等方面，石家庄中小型餐饮企业则做得比较好，能达到基本的满意水准。但在所有的测评指标中，样本均值没有超过4（满

意或非常满意）或低于2（非常不满意），表明石家庄中小型餐饮企业各方面满意度距离“卓越”还有很大一段距离。此结果符合现代中小型餐饮企业的实际营销特点，为进一步的理论研究及相关分析奠定了基础。

表 4.3 描述性统计量

|  | 有效 | N | 缺失 | 均值 | 标准差 | 偏度 | 偏度的标  准误 | 峰度 | 峰度的标  准误 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q5 | 396 |  | 0 | 3.43 | .850 | -.247 | .123 | -.995 | .245 |
| Q6 | 396 |  | 0 | 3.16 | 1.001 | -.165 | .123 | -1.045 | .245 |
| Q7 | 396 |  | 0 | 3.22 | .982 | -.281 | .123 | -.961 | .245 |
| Q8 | 396 |  | 0 | 3.19 | .946 | -.314 | .123 | -.769 | .245 |
| Q9 | 396 |  | 0 | 3.47 | .736 | -.540 | .123 | -.244 | .245 |
| Q10 | 396 |  | 0 | 3.18 | .839 | -.284 | .123 | -.467 | .245 |
| Q11 | 396 |  | 0 | 3.43 | .733 | -.462 | .123 | -.392 | .245 |
| Q12 | 396 |  | 0 | 3.32 | .751 | -.439 | .123 | -.329 | .245 |
| Q13 | 396 |  | 0 | 3.23 | .742 | -.375 | .123 | -.192 | .245 |
| Q14 | 396 |  | 0 | 3.32 | .697 | -.361 | .123 | -.152 | .245 |
| Q15 | 396 |  | 0 | 3.34 | .754 | -.307 | .123 | -.167 | .245 |
| Q16 | 396 |  | 0 | 3.17 | .849 | -.393 | .123 | -.162 | .245 |
| Q17 | 396 |  | 0 | 3.16 | .933 | -.190 | .123 | -.273 | .245 |
| Q18 | 164 |  | 232 | 2.29 | 1.925 | -.441 | .128 | -.279 | .255 |
| Q19 | 396 |  | 0 | 3.26 | .768 | -.222 | .123 | -.277 | .245 |
| Q20 | 396 |  | 0 | 3.42 | .750 | -.700 | .123 | .009 | .245 |
| Q21 | 396 |  | 0 | 3.49 | .737 | -.582 | .123 | -.196 | .245 |
| Q22 | 396 |  | 0 | 3.42 | .848 | -.513 | .123 | -.299 | .245 |
| Q23 | 396 |  | 0 | 3.36 | .916 | -.482 | .123 | -.402 | .245 |
| Q24 | 396 |  | 0 | 3.61 | .814 | -.471 | .123 | -.385 | .245 |
| Q25 | 396 |  | 0 | 3.32 | .880 | -.144 | .123 | -.751 | .245 |

### **4.3.3** 信度分析

本研究运用SPSS19.0对问卷的信度进行分析。因为测评的题目数量多于10道，因此本次问卷分析适合采用Cronbach'sα系数进行评价。分析结果见表4.4。具体操作步骤为：分析—度量—可靠性分析。

表 4.4 测量指标信度分析结果

| Cronbach's Alpha | 项数 |
| --- | --- |
| .919 | 21 |

如表4.4显示α值为0.919。当量表的信度系数达到0.9以上时，表明该测验的信度就较好。因此本问卷测评结果具有较好的信度，拥有良好的内部一致性和稳定性。

### **4.3.4** 因子分析

因子分析的基本目的是用少数几个因子去描述多个变量之间的关系。因子分析的基本思想是把联系比较紧密的变量合为同一个类别，并且在不同类别的变量之间他们的相关性是较低的。主要是考虑到多个影响因素之间可能存在一定的相关性，那么因子分析方法正是可以提取出主要信息，然后将提出的公共因子来代替原变量之后再进行分析，这样就可以避开原变量指标之间存在的共线性问题。此外，因子分析还反映了一种降维的思想，通过降维可以将相关性较高的变量指标聚在一起，这样不仅便于提取容易解释的特征，而且还降低了需要分析的变量数目和问题分析的复杂性。

本文通过因子分析方法，试图探索得到餐饮消费过程中感知食品质量因子、感知环境质量因子和感知服务质量因子，进而研究它们之间，以及它们与感知价值、顾客满意度之间的关系。在SPSS19.0中选取第二部分的10个观测变量（Q9—Q18）进行因子分析，在菜单中选择：分析—降维—因子分析（原始结果分析、KMO和Bartlett的检验、保存为变量）。分析所得结果如下：

表 4.5 KMO和Bartlett的检验

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。 | | .800 |
| --- | --- | --- |
|  | 近似卡方 | 299.619 |
| Bartlett 的  球形度检验 | df | 45 |
|  | Sig. | .000 |

表4.5为KMO检验和Bartlett球形检验。KMO检验用于研究变量之间的偏相关性。一般KMO统计量大于0.9时效果最佳，0.7以上可以接受，0.5以下不宜进行因子分析。本分析中KMO取值0.800，说明本样本较适合作因子分析。Bartlett球形检验显著性水平Sig值为0.000，小于0.01，由此否定相关矩阵为单位阵的零假设，即认为各变量之间存在着显著的相关性。两项指标都说明适合作因子分析，从而可进行以下分析。

表4.6为方差解释表，“解释的总方差”表格给出了每个公因子所解释的方差及其累积和。观察表中初始特征值、提取平方和载入、旋转平方和载入三列数据显示，前三个公因子解释的累积方差已经达到66%以上，故而提取这三个公因子就能够比较好地解释原有变量所包含的信息了。

表 4.6 方差解释输出

初始特征值提取平方和载入旋转平方和载入

| 成份 | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 4.200 | 41.997 | 41.997 | 4.200 | 41.997 | 41.997 | 2.730 | 27.303 | 27.303 |
| 2 | 1.345 | 13.455 | 55.452 | 1.345 | 13.455 | 55.452 | 2.075 | 20.752 | 48.055 |
| 3 | 1.122 | 11.219 | 66.670 | 1.122 | 11.219 | 66.670 | 1.861 | 18.615 | 66.670 |
| 4 | .787 | 7.873 | 74.543 |  | | | | | |
| 5 | .761 | 7.609 | 82.152 |
| 6 | .540 | 5.403 | 87.556 |
| 7 | .461 | 4.607 | 92.163 |
| 8 | .338 | 3.375 | 95.538 |
| 9 | .260 | 2.604 | 98.142 |
| 10 | .186 | 1.858 | 100.000 |

注：提取方法：主成份分析

表 4.7 (1)旋转前后的因子载荷阵-成份矩阵

|  |  | 成份 |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 |
| Q13 | .821 | -.379 | .111 |
| Q11 | .797 | .104 | -.249 |
| Q16 | .782 | .199 | .148 |
| Q12 | .739 | -.441 | -.001 |
| Q14 | .691 | -.523 | .074 |
| Q15 | .496 | .292 | .050 |
| Q18 | .478 | .041 | .398 |
| Q10 | .579 | .622 | -.213 |
| Q9 | .528 | .095 | -.715 |
| Q17 | .411 | .448 | .550 |

注：（1）提取方法为主成份提取（2）已提取了3个成份。

表 4.7 (2)旋转前后的因子载荷阵-旋转成份矩阵

|  |  | 成份 |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 |
| Q14 | .860 | .091 | .090 |
| Q13 | .851 | .199 | .255 |
| Q12 | .829 | .207 | .105 |
| Q9 | .237 | .838 | -.199 |
| Q10 | -.058 | .743 | .461 |
| Q11 | .459 | .657 | .256 |
| Q17 | .016 | .031 | .819 |
| Q16 | .416 | .408 | .578 |
| Q18 | .339 | -.006 | .523 |
| Q15 | .142 | .363 | .426 |

注：（1）旋转法为具有Kaiser标准化的正交旋转法。

（2）旋转在5次迭代后收敛。

表4.7为旋转前后的因子载荷阵，成分矩阵是初始的未经旋转的因子载荷矩阵，旋转成分矩阵是经过旋转后的因子载荷矩阵。旋转成分矩阵能够更清晰地解释各因子的意义。已知因子载荷是变量与公因子的相关系数，因此分析旋转成分矩阵可知：第一个公因子可代表Q12—Q14；第二个公因子可代表Q9—Q11；第三个公因子可代表

Q15—Q18。进一步分析，根据各个变量的特点，可以把第一个公因子解释为感知环境质量，记为新变量f2；类似的，把第二个公因子解释为感知食品质量，记为新变量

f1；把第三个公因子解释为感知服务质量，记为新变量f3；这样就可以利用新提取的三个潜在因素进行进一步的相关性及回归分析了。

### **4.3.5** 相关性分析

为方便分析，首先将第五部分 Q24、Q25 两个观测变量通过因子分析降维提取为新变量 f4，代表顾客忠诚因子。然后，在 SPSS19.0 的菜单中选择分析—相关—双变量，选取变量 Q5（顾客期望）、f1（感知食品质量）、f2（感知环境质量）、f3（感知服务质量）、Q19（感知价值）、Q20（顾客满意）、f4（顾客忠诚）七个指标，同时选择 Pearson 秩相关系数。计算出变量之间的 Pearson 秩相关系数，从而可以对中小型餐饮业顾客满意评价模型中的结构变量之间的关系进行初步验证。

表 4.8 相关性分析

|  | Q5 | f1 | f2 | f3 | Q19 | Q20 | f4 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pearson 系数 | 1 | .369\*\* | .310\*\* | .394\*\* | .513\*\* | .522\*\* | .613\*\* |
| Q5 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） |  | .001 | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Pearson 系数 | .369\*\* | 1 | .000 | .000 | .287\* | .487\*\* | .572\*\* |
| f1 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） | .001 |  | 1.000 | 1.000 | .011 | .000 | .000 |
| Pearson 系数 | .310\*\* | .000 | 1 | .000 | .258\* | .235\* | .227\* |
| f2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） | .006 | 1.000 |  | 1.000 | .023 | .040 | .047 |
| Pearson 系数 | .394\*\* | .000 | .000 | 1 | .484\*\* | .324\*\* | .358\*\* |
| f3 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） | .000 | 1.000 | 1.000 |  | .000 | .004 | .001 |
| Pearson 系数 | .513\*\* | .287\* | .258\* | .484\*\* | 1 | .473\*\* | .553\*\* |
| Q19 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） | .000 | .011 | .023 | .000 |  | .000 | .000 |
| Pearson 系数 | .522\*\* | .487\*\* | .235\* | .324\*\* | .473\*\* | 1 | .509\*\* |
| Q20 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） | .000 | .000 | .040 | .004 | .000 |  | .000 |
| Pearson 系数 | .613\*\* | .572\*\* | .227\* | .358\*\* | .553\*\* | .509\*\* | 1 |
| f4 |  |  |  |  |  |  |  |
| 显著性（双侧） | .000 | .000 | .047 | .001 | .000 | .000 |  |

注：\*. 在0.05 水平（双侧）上显著相关

\*\*. 在.01 水平（双侧）上显著相关

当Pearson秩相关系数在0.05的显著水平上不为零时，说明变量间相关性比较显著；在0.01的显著水平上不为零时，说明变量间相关性非常显著。正数为正相关，负数为负相关。通过表4.8中的数据可以看出，顾客期望Q5与感知食品质量f1、感知环境质量f2、感知服务质量f3、感知价值Q19、顾客满意Q20和顾客忠诚f4六个评价指标均呈现0.01水平下的显著正相关。说明顾客期望因素对顾客满意会产生显著的正向影响。这一结果有力的反驳了构建模型时所提出的假设。感知食品质量f1、感知环境质量f2、感知服务质量f3三个评价指标分别与感知价值Q19、顾客满意Q20和顾客忠诚f4呈现显著正相关。说明感知食品质量f1、感知环境质量f2、感知服务质量f3可作为三个独立因素分别对感知价值Q19、顾客满意Q20和顾客忠诚f4产生正向影响。而感知价值、顾客满意和顾客忠诚三指标相互之间都是在0.01水平下的显著正相关，可知感知价值、顾客满意和顾客忠诚三个因素之间具有非常大的直接相关性。以上相关性的数据分析初步说明了各测评变量之间的相关程度，从而为模型的验证提供了重要的依据。

### **4.3.6** 回归分析

回归分析是一种应用极为广泛的数量分析方法。其主要目的在于了解自变量与因变量之间的数量关系，从而进一步得出顾客满意度的具体测评模型。下面将根据构造的中小型餐饮企业顾客满意度模型和提出的假设，拟建立回归模型。通过回归分析，确定结构变量之间的具体数量关系，从而对模型进行验证。回归模型拟构建如下：

Q20=α0+α1f1+α2f2+α3f3.

下面将在SPSS19.0中运用回归分析对以上模型进行验证。具体操作步骤为：分析—回归—线性（按模型分别选取因变量和自变量）。分析结果如下：

表 4.9 回归分析结果(1)

| 模型汇总 | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | R | R 方 | 调整 R 方 | 标准估计的误差 |
| 1 | .631a | .398 | .373 | .594 |

注：预测变量：（常量）, f1, f2, f3

表 4.10 回归分析结果(2)

|  |  |  | Anovab |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 平方和 | df | 均方 | F | Sig. |
|  | 回归 | 16.986 | 3 | 5.662 | 16.073 | .000a |
| 1 | 残差 | 25.715 | 73 | .352 |  |  |
|  | 总计 | 42.701 | 76 |  |  |  |

注：(1)预测变量：（常量）, f1, f2, f3. (2) 因变量: Q20

表 4.11 回归分析结果(3)

|  |  | 系数 a |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 非标准化系数 | | 标准系数 |  |  |
| 模型 |  |  |  | t | Sig. |
|  | B | 标准误差 | 试用版 |  |  |
| （常量） | 3.416 | .068 |  | 50.498 | .000 |
| f1 | .365 | .068 | .487 | 5.365 | .000 |
| 1 |  |  |  |  |  |
| f2 | .176 | .068 | .235 | 2.589 | .012 |
| f3 | .243 | .068 | .324 | 3.569 | .001 |

注：因变量：Q20

在表4.9中，R[是衡量回归方程](http://baike.baidu.com/view/693090.htm)整体的[拟合度](http://baike.baidu.com/view/1126884.htm)，表示[因变量](http://baike.baidu.com/view/324030.htm)与所有[自变量](http://baike.baidu.com/view/379564.htm)之间的

总体关系。调整R方值为0.373，说明回归方程对样本数据点的拟合优度可以接受。表4.10是所用模型的检验结果分析，可见F统计量值=16.073，对应的概率P值为0.000，因此，此回归模型通过了显著性检验，是具有统计学意义的。在表4.11中f1、f2、f3的T检验的概率均小于0.05，说明回归系数都通过了显著性检验。由此可建立回归模型：Q20=3.416+0.365f1+0.176f2+0.243f3。

## 4.4 验证结果

### **4.4.1** 模型假设验证结果

根据以上分析，“顾客期望”与其他结构变量之间的关系假设以及假设16没有通过相关性验证，其他各结构变量之间的关系都得到了有效的验证。具体验证结果如下：

表 4.12 模型假设检验结果

| 序号 | 假设内容 | 检验结果 |
| --- | --- | --- |
| 假设 1 | "顾客期望”对“感知食品质量”有负向影响 | 不支持 × |
| 假设 2 | "顾客期望”对“感知环境质量”有负向影响 | 不支持 × |
| 假设 3 | "顾客期望”对“感知服务质量”有负向影响 | 不支持 × |
| 假设 4 | "顾客期望”对“感知价值”有负向影响 | 不支持 × |
| 假设 5 | "顾客期望”对“顾客满意”有负向影响 | 不支持 × |
| 假设 6 | "顾客期望”对“顾客忠诚”有负向影响 | 不支持 × |
| 假设 7 | "感知产品质量”对“感知价值”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 8 | "感知产品质量”对“顾客满意”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 9 | "感知产品质量”对“顾客忠诚”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 10 | "感知环境质量”对“感知价值”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 11 | "感知环境质量”对“顾客满意”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 12 | "感知环境质量”对“顾客忠诚”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 13 | "感知服务质量”对“感知价值”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 14 | "感知服务质量”对“顾客满意”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 15 | "感知服务质量”对“顾客忠诚”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 16 | "感知产品质量”、“感知环境质量”、“感知服务质量”相互影响 | 不支持 × |
| 假设 17 | "感知价值”对“顾客满意”有正向影响 | 支持 √ |
| 假设 18 | "顾客满意”对“顾客忠诚”有正向影响 | 支持 √ |

### **4.4.2** 模型结构的确定

根据以上验证结果分析，“顾客期望”对其他结构变量的影响都是正向的；“感知产品质量”、“感知环境质量”与“感知服务质量”之间没有相关关系；而其他的假设都通过了验证。因此，可以得到中小型餐饮业顾客满意度测评模型如图4.1所示：



顾客期望

感知产品

质量

感知价值

顾客满意

顾客忠诚

感知环境

质量

感知服务

质量

图 4.1 中小型餐饮业顾客满意度测评模型

# 第五章 研究结论及展望

## 5.1 研究结论

本文研究主要基于美国顾客满意度模型(ACSI)，并根据中小型餐饮业的行业特点，将感知质量一分为三，分为“感知产品质量”、“感知环境质量”和“感知服务质量”三种感知类型，以此分类的主要目的是考虑到中小型餐饮业的经营实际。如今的餐饮业已不仅是用来解决温饱，而是与生活和时代密切相关，需要具备更多时尚功能地现代型消费。所以本文特将“感知质量”这一结构变量进行分类研究，重点突出三种类型之间的差别，以期望能够为中小型餐饮业经营者提供比较可靠的理论指导，从而为能够为其提高经营管理水平提出建设性意见，同时这是本研究的拟创新点之一。笔者对本文所构建模型中各个变量指标之间的关系提出了l8条假设，并针对问卷收集来的相关数据，使用SPSS19.0软件对其进行分析检验。经分析11条假设通过了验证。具体分析结果如下：

（1）“顾客期望”与“感知价值”、“顾客满意”、“顾客忠诚”之间呈现正向影响关系。此结果与起初提出的假设正好相反，分析其原因是因为“顾客期望”是顾客的一种主观判断，也就是顾客在消费前对即将要获得的产品或服务质量做出的一种判断。这种预期的判断是顾客从主观层面发生的，它受到口碑评价、消费经验以及广告宣传等各种途径的影响。而人对事物的感知是会受到主观意识影响控制的，这也就是大家通常所说的心理暗示。当顾客在消费前已经对其将要获得的产品或服务产生积极的预判时，那么他在消费过程中就会其对积极的因素更加敏感，从而增强他对产品或服务的良好感知。因此可以说这种“预期的判断”会对“感知价值”、“顾客满意”、“顾客忠诚”产生正方向的作用力。

（2）“感知食品质量”与“感知价值”、“顾客满意”、“顾客忠诚”呈正向影响关系。食品即餐饮企业所能为顾客提供的一切餐饮产品，是顾客前来消费的根本目的。在本文数据统计与分析所得的回归方程中，“感知食品质量”f1 对“顾客满意”Q20的影响系数最大（为0.365）。说明在三种质量感知类型中，“感知食品质量”对“顾客满意”的影响最为显著。这很好的诠释了中小型餐饮业的本质特征。对于一个餐饮企业尤其是中小型餐饮企业来说食品就是它的灵魂和支撑，同时也是餐厅环境和服务的依托。根据实际体验我们可以想象，如果一个餐饮企业没有较好的餐饮产品作支撑，即使有再豪华的硬件装饰、再贴心周到的人员服务，都无法得到顾客的青睐。可以说，

可口的餐饮产品是餐饮企业的核心竞争力，是餐饮企业立足市场、发展强大的重要保健因素。

（3）“感知环境质量”与“感知价值”、“顾客满意”、“顾客忠诚”呈正向影响关系。环境质量包括硬件设施的清洁度、舒适度、方便度，具体表现为卫生条件、设施布局、光线、音乐、格调氛围等。目的是提高消费者的附加价值即适宜的就餐环境。

“感知环境质量”对“感知价值”的影响也是显而易见、毋庸置疑的。良好的就餐环境能够给顾客带来舒适的就餐体验。可以提高顾客消费后对本次就餐的满意度评价。这一点也与实际经验相符合。

（4）“感知服务质量”与“感知价值”、“顾客满意”、“顾客忠诚”呈正向影响关系。我们知道在商业竞争日趋激烈的中小型餐饮企业市场环境下，餐饮产品的竞争差距已经不再显著。而竞争的主要焦点将集中在各餐饮企业所能为顾客提供的服务质量上。这也充分体现了服务业的本质属性。高水准的服务质量包括：优良的服务态度、灵活的服务方式、完善的服务项目、科学的服务流程、快速的服务效率、以及娴熟的服务技能等。如果说餐饮产品是餐饮企业立身发展的保健因素，那么服务质量就是餐饮企业取得竞争优势的激励因素。中小型餐饮企业只有高度重视餐饮服务质量，才能真正的提高顾客满意度，从而在激励的竞争中占据一定的优势地位。

（5）“感知价值”与“顾客满意”呈正向影响关系。在各种顾客满意度模型中，感知价值对顾客满意的影响是呈现正相关关系的。感知价值是在消费结束后顾客对消费质量的全面综合感受同价格做出对比之后做出对顾客自身利益得失的主观评价，这种主观评价属于总体性评价。其中的感知价值有两种内涵分别是相对于质量的价格评价和相对于价格的质量评价。第一种种内涵其实就是说在质量相同的前提下，价格越便宜顾客的满意度就越高；同理，第二种内涵是在价格相同的前提下，则表现为质量越好顾客的满意度就越高。这也是现实生活中顾客最普遍的消费心态，以此来测评顾客对产品价格的相对敏感度。

（6）“顾客满意”与“顾客忠诚”呈正相关关系。本文中的“顾客满意”就是指产品或服务符合、满足了顾客的期望，那么顾客就感到满意。而“顾客忠诚”则是顾客一种意识和行为的结合，即顾客在满意的基础之上，再对某品牌或企业作出的承诺

（长期购买承诺）。可以说“顾客满意”对于“顾客忠诚”而言，前者是后者的必要而不充分条件。可以进一步说“顾客忠诚”是“顾客满意”的升华。“顾客满意”是一种心理程度的满足，是顾客消费之后所表达出的态度，“顾客忠诚”产生于“顾客满意”，“顾客忠诚”则可以促进顾客重复购买的发生，是一种后续的、持续的交易行为，对于中小型餐饮企业来说，顾客的忠诚才是更重要、更需要关注的。

## 5.2 顾客满意度提升策略

### **5.2.1** 顾客期望管理

通常来说，顾客经常会根据企业形象、媒体宣传、自己以往的经验以及朋友的口碑等信息，对消费的情感价值、功能价值和社会价值等因素形成一种心理预期，同时把这种心理预期变成消费感知价值评价的重要标准。如果说顾客对消费感知的评价超过了顾客期望，那么顾客将做出满意性的评价。反之，则会导致顾客产生不满的情绪和评价。

（1）识别顾客不同的期望层面。顾客期望可分为两个层面分别是理想服务水平期望和适当服务水平期望。前者指的是顾客期望接受的服务水平，后者指的是顾客可接受的最低服务水平。只有当顾客感知高出后者的时候，顾客才会认可企业的消费感知价值。

（2）通过外部营销手段，对顾客的期望实施有效影响。一般来说，企业根据其自身的定位可利用行之有效的营销宣传活动这种方式向顾客做出明确的功能价值、情感价值和社会价值许诺等等。同时，企业还可通过硬件设施的布局和设计、服务人员以及服务过程来影响顾客的期望。除此之外，企业还要注意的就是不能宣传过度，避免使顾客的心理预期远远超过企业额实际绩效。因此可以说，营销宣传活动的度很难把握，要求富有吸引力的同时还要顾及到合理的顾客期望水平。

（3）对顾客容忍区进行有效管理。顾客的理想期望水平和适当期望水平之间的区域，就是顾客的容忍区。如果顾客的感知价值处在容忍区之内，那么顾客就产生合理的感知价值；如果超出了容忍区，那么顾客就会产生卓越的感知价值；如果低于容忍区的范围，那么顾客就会产生低劣的感知价值，是不能被接受的。针对顾客期望的容忍区而言，企业要学会充分地利用服务属性（可靠性、耐用性以及质量等）来降低顾客的风险感知。同时还要注重通过忠诚顾客的口碑以及多形式的多媒体广告等方式，使顾客尽可能多一些机会来接触企业、了解企业，并能够与企业间建立良好的信任关系。这些方法都将有助于拓宽顾客的容忍区，从而更容易使顾客产生良好的感知价值。

### **5.2.2** 提高产品质量

餐饮食品质量的好坏直接影响到餐饮产品质量的高低，影响到餐饮企业的服经营状况。尤其是中小型餐饮企业，饮食是吸引顾客的主要因素，更应该保持提供高质量

有特色的食品，笔者认为，餐饮企业在产品质量上可以从以下几个方面加以改进：

（1）打造特色食品。各餐饮企业间的菜系种类、口味风味往往大同小异。然而，要想在博大精深的中华美食市场中站稳脚步，就必须要打造出有独特代表性的拳头食品。打造特色拳头食品的途径有很多，企业可根据自己的市场定位、经营特色等情况加以选择。常规的途径有两种：一种是从自身的定位出发在比较成熟的种类中选择；另一种是依靠自身实力进行自主研发。一般实力较强的特色餐厅往往采取第二种方式。

（2）加强生产质量管理。饭店餐厅要对菜肴原料的选择进行严格把关，避免购入劣质原料的机会。而餐厅的菜单要经常换保持新鲜，同时还要避免菜肴品种单一化，从而可以尽可能地适合各种顾客的口味。企业提供给顾客的食品一定要保证无毒、无害、卫生营养以及芳香可口且易于消化。另外一点就是，餐厅由于菜肴加工有时间限制、制作手工操作繁杂等，质量的可靠性和稳定性难以提高。要使原材料在进入厨房加工前尽量接近最终产品，从而提高企业的生产效率。

### **5.2.3** 优化就餐环境

餐厅环境是企业给顾客的第一印象，内部硬件设施的整体效果可以更为直接的强化顾客的就餐体验。其外表的整洁和独特的设计可以为顾客营造良好的就餐氛围。笔者认为将内部硬件设施的作用充分发挥，需要将各种手段加以整合。具体措施有：

（1）提高清洁标准。清洁一方面指清洁无尘，另一方面指干净卫生，即干净无毒无菌害，这是餐饮顾客的基本要求。而更重要的是要从顾客角度去提高餐厅的卫生标准，从而可以提高顾客消费的满意度。在清洁展示方面可采取的方法措施包括：增强厨房的“透明度”比如说开放式厨房，可以展示加工环节令顾客一目了然、放心；厨具餐具采用不锈钢的、以及采用一次性手套、口罩和保鲜膜等卫生用具；精心设计餐具的摆放布局，同时增加餐厅照明亮度，也可以增强卫生的视觉形象等等。

（2）优化店面设计。中小型餐饮企业的面积一般不太大，那么店铺的设计就应当注意将生产、服务流程与环境营造能够有机的结合起来：比如说可以采用大面积玻璃外墙、通过自然采光从而可以拓宽店内视野、用适当的间隔将服务区进行合理划分、增加就餐区的空阔及独立感、同时单人或者双人以及多人的用餐桌椅组合进行用心设计从而可以方便不同群体的顾客用餐的同时还显示出艺术性所在。

（3）渲染店内氛围。有研究表明，忙碌的员工比清闲不动的员工更容易激发顾客对企业的信任感。忙碌的员工、舒心的音乐、优雅别致的景观都能潜移默化的对顾客产生影响。在用餐高峰期，可以播放节奏欢快的音乐可以迎合消费者简单高效的消

费心态。提高照明亮度，可以振作精神，与快餐的节奏感相吻合。

### **5.2.4** 加强内部营销

服务的提供者是企业的员工。服务人员的素质高低直接影响着企业的服务质量。服务人员扮演者企业形象的“使者”、经营理念的“传播者”、市场的“开拓者”等角色。要提高企业的服务质量，我们可以从服务人员的态度和工作效率上加以挖掘。具体措施可以说就是要加强内部营销。哈佛的赫斯凯特等教授于1994年已经提出了服务利润链管理理论。该理论认为，企业的内、外部服务质量、员工的满意度与生产效率、顾客的忠诚度与满意度和企业的获利能力存在着明显的正相关关系。那么这是一个链条关系即没有满意的员工，也就没有满意的顾客。所以说为满足顾客的需要，就要把员工视为企业的内部顾客一样看待，首先就是要针对企业内部员工进行营销。而且我们知道在服务接触过程中企业的员工与顾客的互动直接影响到顾客对企业服务做出的评价。已有成熟的观点认为内部营销的核心正是基于“员工是企业的第一顾客，赢得员工，才能最终赢得顾客”的营销理念，再通过内部工作的设计以及企业价值观的培训方面来满足企业员工的需求，最后再通过员工发自内心的真诚服务表现去最终感染企业的每一位顾客。

可以说高素质、高能力的一线服务员工就是餐饮企业的无价之宝，并且也是工作得以最终有效、贯彻落实的实施者。这些高素质、高能力的服务员工的工作能力就是是提高市场竞争力、推动餐饮企业发展的基石。因此可以说，在企业聘任了具有积极心态、服务意愿的员工后，企业一定要为员工建立一个成熟的长期导向的人才培养机制，这种机制可以提供高质量的培训，鼓励员工掌握多种专业技能，提高应变力和解决问题的能力，还要对员工适度合理授权，使员工自身有自我控制感、自我决定感、个人效率感以及自我雇佣感，进而可以建立良好的顾客关系。企业要引进客观公正的人才评价机制以及科学的人才激励机制，并且对员工要进行适当的奖励和赞扬。此外，企业还应该努力创造一种环境，使得员工受到足够的尊重和公平的待遇、拥有学习和发挥潜力的机会、能够实现自己的职业目标与个人目标。在这种环境下，餐厅与员工是合伙人，培养员工强烈的归属感、合作感、自豪感和自我控制感。所以说只有这样员工才能在对顾客服务的过程当中能够自然流露出真诚与友善、谦恭与尊重以及能够创造较高的服务效率。

## 5.3 研究不足与展望

### **5.3.1** 研究不足

本文通过研究，虽然也得出了一些相对来说有价值的结论，但是限于笔者水平有限以及完成毕业论文的时间紧张和调研经费方面保障有限，本文同时也不可避免地会存在不足。笔者认为本文主要存在的一些不足之处可能来自以下四个方面：

（1）本文所构建的中小型顾客满意度测评模型主要是依据美国顾客满意度模型

（ACSI）的原理和结构演化而来的。虽然已结合了我国中小型餐饮业的行业实际，但也可能会因为中西方的消费文化差异等问题，而导致顾客满意的关键因素有所不同，最终导致模型的构建不够精确。

（2）在参考国内外研究构建中小型餐饮企业顾客满意度模型结构变量及观测变量的时候，笔者出于操作方便性的考虑，具体观测变量的设定只选取了两到三个，并且采用将几个观测变量加以整合的方式形成调查问卷。而我们知道微观观测变量的设定应当要比这些丰富的多。所以，本文问卷的科学性及解释程度可能不高，不能够很好的对结构变量进行诠释。

（3）本研究的数据收集采用现场调研和网络调研两种途径，且大部分数据是由电子问卷收集到的。虽然已经将问卷进行了有效性的筛选，但不可避免还会有一部分问卷的真实性有待考证。此外，样本数量的有限以及被调研者对以往就餐情形的回忆偏差，都将可能会对数据的准确性产生影响。

（4）本文仅采用SPSS统计软件对数据进行了分析，分析研究方法较为单一；且文中对顾客满意度评价指标的选取方法较为简单，对数据的研究可能缺乏深度，对调研数据的使用不够全面。这都将有待进一步的深入探讨。

### **5.3.2** 研究展望

鉴于上述的种种不足，为了进一步完善中小型餐饮企业顾客满意度测评模型的研究，可以在以下几个方面进一步加深研究：

（1）充分研究国内外相关理论文献，对中小型餐饮业顾客满意度测评模型的构成因素再进一步加强完善。

（2）在微观变量设定上，可以将评价指标及具体观测变量进一步细化，扩大指标选取量，增强观测变量的丰富度及解释能力。从而更准备的对中小型餐饮业顾客满意度进行描述和评价。

（3）扩大调研样本容量，并且多采用现场一对一辅导填写的方式收集问卷，以确保数据收集的真实性和有效性。

（4）可再采用其他分析方法对中小型餐饮业顾客满意度测评模型结构变量之间的关系进行研究。充分利用收集来的数据更进一步的研究各子要素之间的关系及相互间的影响。

（5）后续的研究将会集中在模型的实际应用上，可以针对石家庄具体某家中小型餐饮企业进行满意度测评。以实际评价效果验证模型的准确性及实用性。

参考文献

[1] 桂国庆. 中式快餐业顾客满意因素实证研究[D]. 2006: 12-13

[2] HemPel, Donald J. consumer Satisfaction with the Homo Buring Process: Conceptualization and Measurement. The conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge Marketing Seienee. Institute. 1977: 7-9

[3] Tes, David K. &Wilton. Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation. An Extension Journal ofMarketing. 1955: 204-212

[4] H. K. Hunt. conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Cambridge MA. Marketing Institute. 1977

[5] 赵亚贞. 论服务性企业的营销战略[J]. 经济师. 2002

[6] XiShi An Examination of Information User Satisfaction Formation Process. American: Bell&Howell Information and Learning and company. 2000: 19-20

[7] Fomell Claes. A National Customer Satisfaetion Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing. 1992.56(1): 6-20

[8] 泽丝曼尔. A瓦拉瑞尔, 比特纳.玛丽. 乔(著). 服务营销[M]. 第2版. 机械工业出版社. 2002

[9] Fomell Claes. Johnson, Michael D. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing. 1996.60(4): 7-19

[10] Anderson, Eugene W., Fomell Claes, Foundations of the American Customer Satisfaction Index. Total Quality Management. 2000.11(7): 869-883

[11] 何大义, 刘建生. 构建中国顾客满意度指数(CCSI)的设想[J]. 世界标准化与质量管理. 2000(10): 7-10

[12] 宋先道, 李涛. 顾客满意度指数(CSI)研究现状分析及改进措施[J]. 武汉理工大学学报. 2002.24(5): 115-117

[13] 金勇进, 王华. 中国顾客满意度指数体系的构建[J]. 统计与信息论坛. 2005.20(2): 5-9

[14] 刘宇. 顾客满意度(指数)测评基础技术的研究[J]. 数量经济技术经济研究. 2002(5): 122-124

[15] 刘玉敏, 张晓丽, 徐济超. 顾客满意度测评的质量功能展开方法[J]. 系统工程理论与实践. 2004(9): 20-27

[16] 林盛, 刘金兰, 韩文秀. 基于PLS一结构方程的顾客满意度评价方法[J]. 系统工程学报. 2005.20(6): 653-656

[17] 梁燕. 关于顾客满意度指数的若干问题研究[J]. 统计研究. 2003(11): 52-56

[18] 刘金兰, 康键, 白寅. 美国顾客满意度指数[J]. 管理学报. 2005.2(4): 495-504

[19] 国家质检总局质量管理司. 清华大学中国企业研究中心编著. 中国顾客满意指数指南[M]. 北京: 中国标准出版社. 2003

[20] 刘新燕, 刘雁妮, 杨智等. 构建新型顾客满意度指数模型一基于SCSB、ACSI、ECSI的分析[J]. 南开管理评论. 2003(6): 52-56

[21] Churchill, Gilber A, Jr&Carol Superenant. An Investigation into the Deteminants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Researeh. 1982(11): 491-504

[22] 张新安, 田澎, 张列平等. 上海顾客满意指数体系的原则和方法[J]. 系统工程理论方法应用. 2001(3): 29-33

[23] 张新安, 田澎, 张列平. 顾客满意度测评模型[J]. 系统工程理论方法应用. 2002(3): 248-252

[24] 中国烹饪协会. 中国餐饮业发展研究报告[M]. 北京: 中国统计出版社. 2011

[25] 冯军, 宋辉. 餐饮业的顾客感知价值研究[J]. 当代经济. 2011(6)

[26] 李艺, 马钦海, 张跃先. 顾客个人价值嵌入的顾客满意度指数扩展模型[J]. 管理评论. 2011(3)

[27] 施娟, 于洪彦. 顾客期望的构成及驱动因子分析[J]. 管理现代化. 2008(1)

[28] 陈湘青. 新型顾客满意指数测评模型的构建[J]. 经济经纬. 2007(3)

[29] 吴国策. 餐厅顾客满意度评价指标体系构建及应用研究一以苏州餐厅企业为例[D]. 苏州大学. 2009年.

[30] 鄂勇. 中式快餐顾客满意度模型的构建与实证研究一以“大娘水饺”为例[D]. 南京理工大学. 2008

[31] 郑龙. 顾客满意度测评及实证研究[D]. 武汉理工大学. 2008(5)

[32] 韩艺. 本土连锁餐饮业服务质量评价模型构建及实证研究[J]. 南京理工大学. 2008

[[33] 廖颖林.](http://search.dangdang.com/book/search_pub.php?category=01&amp;key2=%3F%3F%3F%3F%3F&amp;order=sort_xtime_desc) 顾客满意度指数测评方法及其应用研究[M]. 上海: 上海财经大学出版社. 2008

[[34] 霍映宝.](http://search.dangdang.com/book/search_pub.php?category=01&amp;key2=%3F%3F%3F%3F%3F&amp;order=sort_xtime_desc) 服务性企业顾客满意度测评理论与应用研究[M]. 南京: 东南大学出版社. 2010

[35] 王松松. 大型超市顾客满意度测评研究[D]. 辽宁工程技术大学. 2010

[36] 柯惠新, 沈浩. 调查研究中的统计分析法[M]. 第2版. 北京: 中国传媒大学出版社. 2005

[37] 张文彤. SPSS统计分析高级教程[M]. 高等教育出版社. 2004: 218-234

[38] 陈正昌, 程炳林, 陈新丰等. 多变量分析方法一统计软件应用[M]. 北京: 中国税务出版社. 2005

[39] 牛晓霞, 坚德慧. 提升国内餐饮业顾客满意度[J]. 企业导报. 2010(11)

[40] 宋文燕. 酒店顾客满意度与忠诚度的关系研究[D]. 武汉理工大学. 2008

[41] 陈运动. 餐饮业的顾客满意与顾客忠诚研究一以 M 饭店为例[D]. 天津大学. 2007 年

[42] 赵延昇, 谢出本. 替代性选择对满意顾客的忠诚度影响[J]. 西南交通大学学报(社会科学版).

2009(8)

[43] Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research. 1980(17)

[44] 0. Kano, N., Takahashi, E, Tsuji, S. Attractive quality and must-be quality, English translation of the article. The Journal of the Japanese Society for Quality Control. 1984(14)

[45] Berger, C., Blauth, R., Boger, D. etal. Kano'S methods for understanding customer defined quality. Center for Quality Management Journal. 1993(2)

[46] Stephan Zielke. Exploring asymmetric effects in the information of retail price satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services. 2008(15)

[47] Herzberg, E. Work and the Natural of Man. Wbrld publishing Company. Cleveland. OH. 1966

[48] Churchill, G A. and J R. Surprenan. An Investigation into Determinations of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research. 1982(19)

[49] Swan, JE. and WS. Martin. Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction. Advances in Consumer Research. 1981(8)

[50] See V Mittal, P. Kumar, and M. Tsiros," Attribute-Level Perfo finance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time". Journal of Marketing. 1999(4)

[51] Woodruff, R B., E R. Cadotte and R L. Jenkins. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Joumal of Marketing Research. 1982(3)

附录A 中小型餐饮业顾客满意影响因素调查表

尊敬的女士/先生：

您好！这是一份学术性的研究问卷，目的在于探讨中小型餐饮企业顾客满意的影响因素。由于调查的结果将直接影响到该项研究的结论和质量。因此恳请您细心地予以填写。感谢您在百忙之中给予的支持和协助！

**※注：中小型餐饮企业指每月营业额在一百万左右（中型）、三十万以下（小型）的餐饮企业。例如各大商场的附属餐饮、街边的特色饭店等等。**

A、下面的题目是关于您的一些基本情况，请用打“√号或者填空的方式回答

l、您的性别：男（ ）女（ ）

2、您的年龄：18—25() 26—30() 31—40() 41及以上( )

3、您平均每周到市区中小型餐厅就餐的次数：0-1() 2-3() 4以上（ ）

B、以下所列的条目是对您对中小型餐厅各方面情况的态度看法，请您根据实际感受作答，并在“ ”上填入相应的数字“1”、“2”、“3”、“4”、“5”。

4、您是否在意中小型餐厅的品牌知名度及数量规模

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

5、您是否在意中小型餐厅的店面大小

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

6、您是否在意中小型餐厅的建筑外观是否美观

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

7、您是否在意中小型餐厅所提供食品的口感风味

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

8、您是否在意中小型餐厅所提供食品的种类丰富度

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

9、您是否在意中小型餐厅是否经常有新的菜品研发

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

10、您是否在意中小型餐厅的菜单设计是否精美

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

11、您是否在意中小型餐厅所提供的食品是否卫生

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

12、您是否在意中小型餐厅店内装饰的好坏

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

13、您是否在意中小型餐厅店内的灯光及音乐

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

14、您是否在意中小型餐厅硬件设施的清洁度

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

15、您是否在意中小型餐厅硬件设施的舒适度

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

16、您是否在意中小型餐厅硬件设施的方便度

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

17、您是否在意中小型餐厅的员工着装是否统一美观

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

18、您是否在意中小型餐厅服务人员的服务态度

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

29、您是否在意中小型餐厅的服务是否全面到位

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

20、您是否在意中小型餐厅的服务等候时间及供餐速度

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

21、您是否在意中小型餐厅的服务补救措施是否满意有效

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

22、您是否在意中小型餐厅的消费价格

1非常不在意2不在意3无所谓4在意5非常在意

对您的帮助和支持再次表示感谢！

附录**B** 石家庄中小型餐饮业顾客满意情况调查表

尊敬的女士/先生：

您好！这是一份学术性的研究问卷，目的在于探讨中小型餐饮企业顾客满意度的相关因素。由于调查的结果将直接影响到该项研究的结论和质量。因此恳请您细心地予以填写。感谢您在百忙之中给予的支持和协助！

**※注：中小型餐饮企业指每月营业额在一百万左右（中型）、三十万以下（小型）的餐饮企业。例如各大商场的附属餐饮、街边的特色饭店等等。**

A、下面的题目是关于您的一些基本情况，请用打“√号或者填空的方式回答

l、您的性别：男（ ）女（ ）

2、您的年龄：18—25() 26—30() 31—40() 41及以上( )

3、您平均每周到市区中小型餐厅就餐的次数：0-1() 2-3() 4以上（ ）

B、以下所列的条目是对您最．近．一．次．所去中小型餐厅各方面情况的看法，请您根据实际感受作答，并在“ ”上填入相应的数字“1”、“2”、“3”、“4”、“5”。

4、您最近一次所去中小型餐厅的名称是

一、消费前的预期

5、您就餐前对该餐厅的总体预期是

1期望值很低2期望值较低3没有期望4期望值较高5期望值很高

6、您就餐前对该餐厅的食品预期是

1期望值很低2期望值较低3没有期望4期望值较高5期望值很高

7、您就餐前对该餐厅的就餐环境预期是

1期望值很低2期望值较低3没有期望4期望值较高5期望值很高

8、您就餐前对该餐厅的就餐服务预期是

1期望值很低2期望值较低3没有期望4期望值较高5期望值很高二、消费过程中的感知

9、您对本次就餐食品口感风味的评价是

1非常难吃2难吃3一般4可口5非常可口

10、您对本次就餐食品种类丰富度的评价是

1非常单一2较单一3一般4丰富5非常丰富

11、您对本次就餐食品卫生的评价是

1很不卫生2不卫生3一般4较卫生5非常卫生

12、您对该餐厅硬件设施清洁度的评价是

1非常差2较差3一般4较好5非常好

13、您对该餐厅硬件设施舒适度的评价是

1非常差2较差3一般4较好5非常好

14、您对该餐厅硬件设施方便度的评价是

1非常差2较差3一般4较好5非常好

15、您对本次就餐服务人员服务态度的评价是

1非常差2较差3一般4较好5非常好

16、您对本次就餐服务全面性的评价是

1非常不全面2不全面3一般4比较周到5非常全面周到

17、您对本次就餐服务等候时间、供餐速度的评价是

1等候很长2等候较长3一般4等候较短5几乎没有等候

18、您对本次就餐过程中产生的服务过失该餐厅所提供的服务补救措施的评价是

（如果没有服务过失可不填写）

1完全不满意2比较不满意3不置可否4比较满意5完全满意三、消费价值的评价

19、与消费的对比下您对本次就餐的总体评价是

1非常不值得2不值得3一般4值得5非常值得四、满意度的评价

20、您此次餐饮消费的总体满意度是

1完全不满意2比较不满意3不置可否4比较满意5完全满意

21、您此次餐饮消费对食品的满意度是

1完全不满意2比较不满意3不置可否4比较满意5完全满意

22、您此次餐饮消费对环境的满意度是

1完全不满意2比较不满意3不置可否4比较满意5完全满意

23、您此次餐饮消费对服务的满意度是

1完全不满意2比较不满意3不置可否4比较满意5完全满意五、忠诚度的评价

24、您下次是否还会来这家餐厅消费

1坚决不去2尽量不去3无所谓4偶尔会去5经常去

25、您是否会向其他亲戚好友推荐这家餐厅

1坚决不推荐2不推荐3没有倾向4可能推荐5坚决推荐

对您的帮助和支持再次表示感谢！

### 攻读硕士学位期间发表的论文和科研成果

发表论文：

[1]崔家瑞. 将品牌战略引入农超对接[J]. 中国商界. 2013(4)

科研情况：

1．2011年6月-2011年12月，参加了由导师主持的河北省发展改革委员会2011年度研究课题《河北省促进高校毕业生就业的情况与建议》，进行数据收集和相关的调查研究。

2．2011年6月-2012年6月，参加了由导师主持的河北省发展改革委员会2011年度研究课题《河北省农民工市民化情况与建议》，进行数据收集和相关的调查研究。

3．2012年2月-2013年6月，参加了由导师主持的2012年河北省社会科学基金项目研究课题《基于区域经济视角的河北省物流产业集群化发展对策研究》，进行资料的搜索和数据收集统计工作。

4.2012年5月-2013年1月，参加了由导师主持的河北省发展改革委员会2012年度研究课题《河北省大学生创业环境现状及优化对策研究》，进行数据收集和相关的调查研究。

5.2012年1月-2013年12月，参加了由导师主持的河北省科技厅2012年度研究课题《基于城乡统筹的河北省农产品物流运作模式及发展政策研究》，进行资料的搜索和数据收集统计工作。

6.2013年6月-2014年5月，参加了由导师主持的河北省发展改革委员会2013年度研究课题《推动就业优先战略，实现更高质量就业》，进行资料的搜索和数据收集统计工作。

7.2013年6月-2014年6月，参加了由导师主持的河北省发展改革委员会2013年度研究课题《河北省城镇化进程中农民转移就业问题研究》，进行资料的搜索和相关的调查研究。

8.2013年11月-2014年4月，参加了由导师主持的河北省发展改革委2013年度研究课题《十二五“时期河北省经济结构调整对就业的影响与对策研究》，进行资料的搜索和数据收集统计工作。

9.2013年11月-2014年11月，参加了初期由导师主持的河北省发展改革委员会2013年度研究课题《河北省粮食现代物流发展现状及对策研究》，进行资料的搜索和相关的调查研究。

10.2013年12月-2014年12月，参加了初期由导师主持的河北省发展改革委员会2013年度研究课题《我省淘汰落后产能及职工安置政策建议研究》，进行资料的搜索和数据收集统计工作。

### 作者简介

崔家瑞，男，1989年6月出生，中共党员，ft东潍坊人，现就读于石家庄经济学院研究生学院，企业管理专业，师从蒙玉玲教授从事市场营销及物流的研究。

笔者于2007年至2011年就读于普通二本院校滨州学院电子信息科学与技术专业。并曾在本科期间担任班长及校学生会副主席一职。2011年毕业之后随即考入石家庄经济学院，开始硕士研究生的学习生涯。在研究生学习期间，被推荐选举为研究生科协主席，并策划组织了研究生学院第七届“秋之硕”学术文化节等一系列活动。并多次荣获：“石家庄市优秀共青团员”；石家庄经济学院“优秀团干部”；石家庄经济学院“五四团干部标兵”；石家庄经济学院“优秀研究生干部”以及“先进个人”等荣誉称号。发表学术论文1篇，参与导师科研课题10项。通过多方面的锻炼不断提高了自己的理论水平，同时也增强了自己的实践能力。

在攻读硕士学位期间，共学习课程19门，总计学分39学分，学位课程学分为19学分。

致谢

时光飞逝，岁月如梭，三年的研究生生活即将画上圆满的句号。回首往昔，奋斗与欢笑的场景都历历在目。石家庄经济学院这所美丽又充满诗意的校园也给予我太多的成长与回忆。值此毕业论文完成之际，我谨向所有关心、帮助我的各位师长、同学们表示最诚挚的感谢与最美好的祝愿。

本论文是在导师蒙玉玲教授的悉心指导之下完成的。三年来，导师渊博的专业知识，严谨的治学态度，精益求精的工作作风，诲人不倦的高尚师德，朴实无华、平易近人的人格魅力对我影响深远。导师不仅授我以文，而且教我做人，虽历时三载，却赋予我终生受益无穷之道。本论文从选题到完成，几易其稿，每一步都是在导师的指导下完成的，倾注了导师大量的心血，在此我向我的导师蒙玉玲教授表示深切的谢意与祝福！

此外，我还要感谢三年来给予我指导的其他专家教授以及相识的每一位良师益友。你们都是我的恩师，是我人生道路上的领路人。滴水之恩当涌泉相报，你们给予我的帮助我将铭记在心，日后定会以百倍的努力予以报答。在此我将一并表示最由衷的感激之情。

最后，要感谢父母在我求学生涯中给与我无微不至的关怀和照顾，一如既往地支持我、鼓励我。同时，还要感谢各位同学三年来对我的包容、爱护和帮助，愿友谊长存！