

民营经济高质量发展促进政策下

企业满意度探讨

——基于 ACSI 模型研究

谢丽敏¹ 张旭亮^{1, 21}

(1 浙江工业大学, 杭州 310023; 2 浙江大学, 杭州 310012)

【摘要】: 基于 ACSI 模型理论结合民营企业扶持政策实际状况提炼出民企对政府人员的期望、政策质量感知、政策效果感知和民企满意度 4 个潜变量, 构建民营企业扶持性政策执行效果满意度模型, 并用 SEM 方法对该满意度模型进行检验和定量分析。研究结果表明: 民营企业对政策执行效果的评价一般; 变量 4 受变量 1、变量 2 及变量 3 的直接影响, 而在这些变量之中, 变量 1 又直接影响变量 2 和变量 3, 变量 2 直接影响变量 3; 在模型中, 变量 2 和变量 3 是中介变量, 而由这两个中介变量所连接形成的三组中介效应均达到显著水平。基于以上结果, 对民营企业扶持性政策的实施提出一些建议。

【关键词】: 民营经济 高质量发展 促进政策 民营企业满意度 ACSI 模型 结构方程模型

党的十九大以后, 我国的民营经济发展迎来了新的历史机遇。目前, 为了鼓励与支持民营企业的高质量发展, 中央与地方政府出台很多政策性文件支持。因此对相关政策进行研究, 尤其是研究政策执行效果是非常有必要的。由于从微观者的角度评价民营企业扶持性政策关注度非常少, 而了解政策接受者对政策的感受与满意度又是十分的必要。早在 1936 年, 戴维等就提出顾客满意标准在政府运作过程中的应用应与在企业中的应用一样广泛, 如果行政官员也能像企业管理者那样始终关注最终结果——顾客满意度, 那么内部行政的运作就能在一定程度上改善服务水平了^[1]。Hughes 也指出, 公共部门的绩效评价不仅应包括目标的整体进展, 还应包括顾客或政策接受者的满意度的指标^[2]。因此, 有必要从民营企业满意度视角出发研究政府扶持性政策执行的效果。2018 年 11 月 7 日, 浙江省响应中央民营企业高质量发展的号召, 浙江省委办公厅以及省政府办公厅印发了《关于促进民营经济高质量发展的若干政策措施》。在对浙江省民营企业调研的基础上, 根据民营企业扶持政策以及民营经济、民营企业发展的现实状况, 选取民营企业满意度模型中的潜变量和观测变量, 然后基于 ACSI(美国顾客满意度模型)模型理论构建民营企业对扶持性政策满意度模型, 对不断的修正和改善各级政府相关政策的制定、贯彻和执行, 对保障民营企业得到高质量发展都意义重大。

1 研究方法

作者简介: 谢丽敏, 浙江工业大学经济学院硕士研究生, 研究方向: 产业经济学、区域经济学; 张旭亮, 理学博士, 浙江大学民营经济研究中心特聘研究员, 浙江工业大学全球浙商发展研究院副院长、副研究员, 研究方向: 产业经济学、区域经济学。

基金项目: 国家社会科学基金一般项目——“互联网条件下我国专业市场及共生集群网络的模式创新与路径优化研究”(项目编号: 17BJL077; 项目负责人: 张旭亮) 成果之一; 浙江省自然科学基金一般项目——“专业市场、组织网络与区域产业升级: 作用机理与应对策略”(项目编号: LY17D010011; 项目负责人: 张旭亮) 成果之一

1.1 满意度模型方法

顾客满意度是指当顾客的需求得到了满足时的一种心理反应，它是顾客对产品和服务的特征或者是顾客本身满足自己需求程度的一种判断^[3]。自 20 世纪 80 年代以来，顾客满意度模型在许多地区和国家盛行起来，最初从瑞典兴起，然后到美国，再到欧洲，最后传到中国。经过这么多年的发展，顾客满意度模型的概念已经被广泛地应用到各个学科研究领域。

1.2 结构方程模型分析(SEM)方法

结构方程模型作为一种社会科学统计方法，受到许多研究者青睐，SEM 是成长快速的统计技术，而将近一半的投稿论文应用 SEM 技术^[4]，目前该方法在统计领域中运用得越来越广泛并得到不断地创新。结构方程模型主要由潜变量之间关系的结构模型以及反映观测变量与潜变量之间关系的测量模型组成^[5]。具体如式(1)、式(2)和式(3)所示：

$$\text{测量模型方程: } X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{结构模型方程: } \eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (3)$$

在式(1)、式(2)和式(3)中，Y 是内生观测变量；X 是外生观测变量； η 是内生潜变量； ξ 是外生潜变量；B 是内生潜变量系数阵； Γ 是外生潜变量系数阵； δ 、 ε 为观测变量的测量误差； ζ 是随机干扰项。本文主要应用结构方程模型结合 Bootstrap 自助抽样法的中介效应分析满意度模型并运用 Amos 软件进行分析。

1.3 调查问卷分析法

本文以 2018 年底浙江省出台的 31 条促进民营经济发展的政策为标靶，在浙江省 11 个地市的民营企业走访调研并且现场发放问卷填写，共收集有效问卷 697 份，涉及不同行业、不同规模的企业，具有一定的广泛性、合理性和科学性，样本情况良好，有比较强的说服力。

2 数据与模型检验结果分析

2.1 满意度模型的构建

ACSI 模型(见图 1)是 Fornell 等人以 SCSB(瑞典的顾客满意度模型)为基础创建的。本文借鉴 ACSI 模型^[6]，结合民营企业扶持性政策自身的现实情况构建的民营企业扶持性政策满意度模型。

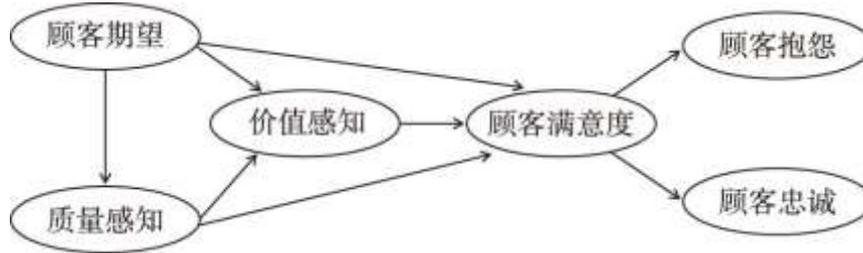


图 1 美国的顾客满意度模型 (ACSI)

民企对政府人员的期望是借鉴 ACSI 模型中的“顾客期望”这一概念。本研究中“民企对政府人员期望”是指民营企业通过以往政府人员执行政策的质量能力来对政府人员未来行动进行预期，在这里主要包括 3 点：对政府人员执行政策的总体期望；对政府人员执行政策能力以及专业性的期望；对政府人员执行政策时公正性的期望。

政策质量的感知源于 ACSI 模型中“质量感知”这一变量。其中质量感知是指顾客接受和使用某产品或服务的实际感受。在模型中，政策质量感知是指在使用政策过程中对政策质量实际感受，主要分为 3 个部分：政策透明度、政策的系统性以及政策的含金量。

政策效果感知是借鉴价值感知这一概念。本文研究的政策效果感知是指在企业利用政府的扶持性政策之后所得到的收获的主观感受，在这里主要体现在扶持性政策执行后民营企业困境得到解决的程度，这主要是根据扶持政策的目标而设置的。

民企满意度这一指标参考顾客满意度模型的指标，是指在政府执行与企业利用扶持性政策的过程中，民营企业对政策的总体主观满意程度，在这里主要包括：实施政策整个过程的总体满意度；民营企业对政府扶持政策实施后与预期状态进行对比形成的感受。

综上所述，最后得到潜变量以及观测变量的体系如表 1 所示。

表 1 潜变量以及观测变量的体系表

潜在变量	观察变量(对被访问者设置的问题)
民企满意度	Y1 民营企业对扶持性政策的实施总体上认同度较高?
	Y2 民营企业高质量发展 31 条扶持性政策实施后，可以按目标解决企业面临的困境?
政策效果感知	X1 民营企业扶持性政策的执行有效解决了民营企业的融资困境?
	X2 民营企业扶持性政策的执行显著提高了民营企业的市场地位?
	X3 民营企业扶持性政策的执行减轻了民营企业的行业进入壁垒?
	X4 民营企业扶持性政策的执行极大地促进了民营企业技术创新?
	X5 民营企业扶持性政策的执行减轻了民营企业的税收负担?
政策质量感知	X6 相关扶持性政策系统性较强，企业可以智能查询到跟自身相关的政策?

	X7 相关扶持性政策透明度较高，可以方便地在政府相关平台上查询到内容？
	X8 扶持性政策含金量较高，能够针对性的解决贵企业、行业发展难题？
民企对政府人员的期望	X9 根据以往经验判断，相关政府工作人员对待工作有专业的技能和奉献精神？
	X10 根据以往经验判断，在民营企业扶持性政策执行过程中政府工作人员会按照预期的那样做？
	X11 根据以往经验判断，政府工作人员在民营企业扶持性政策执行过程中非常公正？

根据 ACSI 模型研究的结论，再结合民营企业扶持政策的实际情况提出了 6 个研究假设，其中关系图以及路径系数设定由图 2 所示。

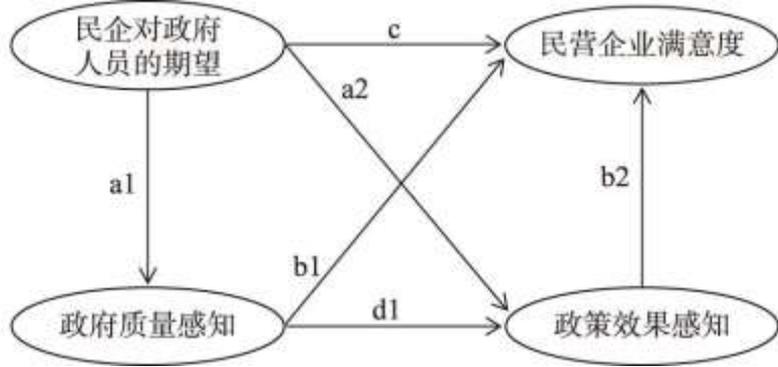


图 2 民营企业对政府扶持性政策执行效果满意度模型

H1: 民企对政府人员的期望对政策质量感知直接有正向的影响(a1)。

H2: 民企对政府人员的期望对政策效果感知直接有正向的影响(a2)。

H3: 民企对政府人员的期望对民企满意度直接有正向的影响(c)。

H4: 政策质量感知对民企满意度直接有正向的影响(b1)。

H5: 政策质量感知对政策效果感知直接有正向的影响(d1)。

H6: 政策效果感知对民企满意度直接有正向的影响(b2)。

H1 至 H6 是直接效应的假设，此外，模型中的变量路径达到目标变量“满意度”，还有间接效应、多个中介变量表现出顺序性的特征，而形成中介链。H7 至 H9 是间接效应(中介效应)的假设：

H7: 在其他变量不变更的情况下，民企对政府人员的期望→政策质量感知→民企满意度间接效应显著，效应值为 $a1 \times b1$ 。

H8: 在其他变量不变更的情况下，民企对政府人员的期望→政策效果感知→民企满意度间接效应显著，效应值为 $a2 \times b2$ 。

H9:在其他变量不变更的情况下, 民企对政府人员的期望→政策质量感知→政策效果感知→民企满意度间接效应显著, 效应值为 $a1 \times d1 \times b2$ 。

故间接效应为 $a1 \times b1 + a2 \times b2 + a1 \times d1 \times b2$; 总效应为 $c + a1 \times b1 + a2 \times b2 + a1 \times d1 \times b2$ 。本文通过 amos 软件用 Bootstrap 自助抽样法进行检验。

2.2 数据的质量检测

2.2.1 各潜变量的描述性统计与相关分析

结构方程模型数据量表最好为七点尺度^[77], 故关于民营企业满意度内容数据主要是用李克特七点量表进行问题设置, 并对企业不同的态度进行赋值。变量赋值: 非常不同意=1; 比较不同意=2; 基本不同意=3; 一般=4; 基本同意=5; 比较同意=6; 完全同意=7。由表 2 可知 4 个变量的均值范围在 4.2~4.5 之间, 说明各变量评价不高。描述性统计与相关分析结果如表 2 所示。由该数据可知, 这 4 个变量之间均存在显著的正相关关系, 且都大于 0.7, 4 个变量之间存在较强的相关相关性。

表 2 各变量的描述性统计与相关分析

变量名称	均值	标准差	各变量之间的相关系数			
	(M)	(SD)	1	2	3	4
民企对政府人员期望	4.4715	1.17052	1	—	—	—
政策质量感知	4.3094	1.17545	0.780**	1	—	—
政策效果感知	4.3730	1.18128	0.834**	0.814**	1	—
民企满意度	4.2941	1.24870	0.765**	0.894**	0.836**	1

注: **在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。下同。

2.2.2 信度检验

对量表进行信度检验。如表 3 所示, 利用 SPSS 软件计算出分量表 Cronbach α 系数均在 0.85 以上, 总量表的系数为 0.975, 表明各潜变量及其相对应的测量变量之间相关性较强, 并且潜变量的情况可以从相对应的测量变量中得到较好地反映, 故量表与分量表的可靠性、可信性较好。

表 3 各潜变量 Cronbach α 系数值

潜在变量	Cronbach α 系数值分量	Cronbach α 系数值总量
民企对政府人员的期望	0.960	0.975
政策质量感知	0.936	

政策效果感知	0.958	
民企满意度	0.851	

2.3 满意度模型验证

用 amos 软件进行结构方程模型分析, 将观测变量带入图 2 中得出计算结果, 模型适配度的检验结果如表 4 显示, 模型拟合良好, 说明本文提出的因果关系模型与实际调查数据契合, 图 2 的路径分析的假说模型得到了支持。

表 4 模型拟合效果

拟合指数	χ^2	df	χ^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
模型指数	216.386	59	3.667	0.955	0.979	0.980	0.985	0.062
建议值			<3 (<5, 当样本大于 400 时)	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1

注: 本文样本大于 400, 故 $\chi^2/df=3.667$ 可接受。

首先, 对 4 个测量模型的收敛效度以及区别效度进行分析。测量模型的收敛效度可由各变量二级指标的因子载荷、组合信度 (CR) 及平均方差萃取量 (AVE) 进行衡量; 测量模型间的区别效度可通过比较平均方差萃取量 (AVE) 与变量间相关系数的平方进行判断^[8]。由表 5 中结果可知, 模型的因子载荷、组合信度和平均方差萃取量均大于对应的建议值, 这表明 4 个测量模型均具有较好的收敛效度。4 个变量各自的平均方差萃取量均大于其与其他变量间相关系数的平方, 说明这 4 个测量模型之间具有较好的区别效度。

在表 6 中, 各回归参数的检验统计量 C.R. 值均大于 1.96, 达到 0.05 的显著水平, 都通过显著性检验。上文所提出的 H1 到 H6 的研究假设得到验证。由图 3 和表 6 结果显示, 民企对政府人员的期望对政策质量感知 (路径系数=0.391, $p<0.001$)、政策效果感知 (路径系数=0.833, $p<0.01$) 以及存民企满意度 (路径系数=0.167, $p<0.001$) 存在显著的直接效应, 政策质量感知对政策效果感知 (路径系数=0.081, $p<0.001$) 和民企满意度 (路径系数=0.071, $p=0.005$) 存在显著的直接效应。而政策效果感知对民企满意度也存在显著的直接效应 (路径系数=0.738, $p<0.001$)。

在上述结果基础上, 进一步分析中介效应。由表 7 结果可知, 在 3 组特定间接效应中, 民企对政府人员的期望→政策质量感知→民企满意度路径, 民企对政府人员的期望→政策效果感知→民企满意度路径, 以及民企对政府人员的期望→政策质量感知→政策效果感知→民企满意度路径, 均达到了显著水平 ($Z>1.96$, $P\leq 0.05$, 95%置信区间内不包含 0), 总间接效应和总效应也达到显著的效果 ($Z>1.96$, $P\leq 0.05$, 95%置信区间内不包含 0)。根据该结果, 假设 H7~H9 到验证。

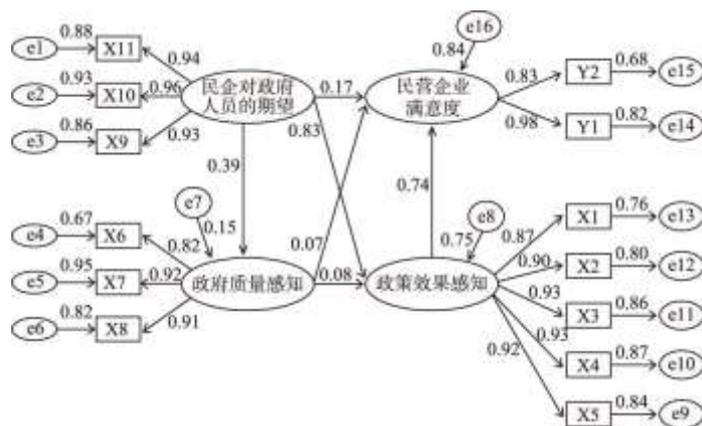


图 3 模型检验结果图(标准化)

3 结论及建议

3.1 结论

模型验证了之前的假设，民企的满意度受民企对政府人员的期望、政策质量感知及政策效果感知的直接影响。而在这些变量之中，民企对政府人员的期望又直接影响政策质量感知，政策效果感知、政策质量感知直接影响政策效果感知；政策质量感知、政策效果感知这两个变量是中介变量，而由这两个中介变量所连接形成的 3 组中介效应均达到显著水平；此外，在上文求得的 4 个潜在变量的均值发现，各变量的评价不高，在一般左右。

3.2 建议

基于以上结论，本文提出以下建议：

第一，想要提高民营企业对政府人员的期望，就要要求政府工作人员提高工作的专业技能和奉献精神，以及在政策执行过程中秉持公正。第二，提高民营企业对政策质量感知，就要完善政策，提高政策制定的含金量、针对性、透明度以及可靠性，还要简化程序提高政策执行的效率。第三，由以上的研究结果可以看出，政策效果感知是影响民企满意度最直接并且最大的变量，而这个变量又是由民企对政府人员期望以及政策质量感知影响的，所以提升以上两个变量是关键，并且需要将政策落到实处，有效地解决民营企业遇到的困难。此外，在这里，政府人员单方面努力是远远不够的，民营企业也需要做出相应的努力，政策效果感知是本研究中的指民营企业利用政府的扶持性政策之后所得到的收获的主观感受，这就需要民营企业积极地引进有利于解决企业发展困境以及促进企业发展的政策，在保证企业就业人员质量的前提下，合理利用民营企业扶持政策。

表 5 测量模型的收敛效度和区别效度

	收敛效度检验			区别效度检验			
	因子载荷范围	CR	AVE	1	2	3	4
民营企业对政府人员期望	0.92~0.97	0.9605	0.8901	0.8901			
政策质量感知	0.81~0.93	0.9136	0.7795	0.6080	0.7795		

政策效果感知	0.87~0.93	0.9592	0.8246	0.6960	0.6630	0.8246	
民企满意度	0.82~0.90	0.8573	0.7507	0.5850	0.7990	0.6990	0.7507
建议值	>0.6	>0.7	>0.5	对角线的数字大于对应的行和列			

注：区别效度检验中加粗的对角线数值为 AVE, 下三角中的数值为变量间相关系数的平方。

表 6 路径分析输出结果

路径			Estimate	S. E.	C. R.	P	Label
政策质量感知	←	民企对政府人员的期望	0.391	0.036	10.220	***	a1
政策效果感知	←	民企对政府人员的期望	0.833	0.028	29.045	***	a2
政策效果感知	←	政策质量感知	0.080	0.025	3.306	***	d1
民企满意度	←	政策效果感知	0.738	0.045	13.766	***	b2
民企满意度	←	政策质量感知	0.071	0.021	2.800	0.005	b1
民企满意度	←	民企对政府人员的期望	0.167	0.039	3.380	***	c

表 7 中介效应检验结果

效应类别	效应值	标准误	Z	P	95%的置信区间	
					Lower	Upper
ind1	0.022	0.009	2.444	0.016	0.005	0.042
ind2	0.491	0.080	6.138	0.002	0.327	0.639
ind3	0.019	0.008	2.375	0.003	0.005	0.038
间接效应	0.532	0.080	6.650	0.002	0.364	0.680
总效应	0.665	0.036	18.472	0.001	0.595	0.737

注：ind1 表示民企对政府人员的期望→政策质量感知→民企满意度路径的间接效应；ind2 表示民企对政府人员的期望→政策效果感知→民企满意度路径的间接效应；ind3 表示民企对政府人员的期望→政策质量感知→政策效果感知→民企满意度路径的间接效应。

参考文献：

-
- [1]戴维·H·罗森布鲁姆, 罗伯特·S·克拉夫丘克. 公共行政学: 管理、政治和法律的途径[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [2]HUGHES O E. 公共管理导论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [3]OLIVER R L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting[J]. Journal of Retailing, 1981, 57(3):25-48.
- [4]BARRY J B, JOSEPH F H, James S B. Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2008, 16(4).
- [5]吴明隆. 结构方程模型[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [6]FORNELL C, JOHNSON M D, ANDERSON E W, et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings[J]. Journal of Marketing, 1996, 60:7-18.
- [7]KOLAR T, ZABKAR V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?[J]. Tourism Management, 2009, 31(5).
- [8]HAIR J F JR, BLACK W C, BABIN B J, et al. Multivariate Data Analysis 7th ed[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2009.