

广东省放心消费“双承诺”活动满意度测评报告

——以江门市为例

王润良

五邑大学 经济管理学院, 广东 江门 529020

DOI:10.61369/ASDS.2025070018

摘 要 : 为检验广东省放心消费“双承诺”活动满意度, 将美国顾客满意度指数模型与史密斯政策执行过程模型相结合, 构建广东省放心消费“双承诺”活动满意度指数模型。以江门市为例, 采集经营主体满意度样本353个、消费者满意度样本400个。运用样本数据对经营主体满意度指数模型和消费者满意度指数模型进行验证, 获得正式测评模型及相关参数。运用问卷数据和模型参数进行满意度指数计算, 得到江门全市总体满意度指数值为78.91, 消费者满意度指数值为73.85。对满意度指数和问卷数据进行分析, 发现放心消费“双承诺”活动存在以下问题: 放心消费“双承诺”活动申请程序便利性不高; 商家对“双承诺”活动的主动告知做得不到位; 不同企业称号的经营主体满意度存在差异; 不同身份消费者满意度存在差异; 不同性别消费者满意度存在差异。针对这些问题, 提出相应的对策建议。

关 键 词 : 放心消费“双承诺”; 满意度指数; ACSI; 史密斯政策执行过程模型; 结构方程模型

Guangdong Province Assured Consumption "Double Commitment" Activity Satisfaction Evaluation Report — Take Jiangmen City as an Example

Wang Runliang

School of Economics and Management, Wuyi University, Jiangmen, Guangdong 529020

Abstract : To test the satisfaction level of the "Double Commitment" campaign for safe consumption in Guangdong Province, the American Customer Satisfaction Index model and the Smith policy implementation process model were combined to construct a satisfaction index model for the "Double Commitment" campaign for safe consumption in Guangdong Province. Taking Jiangmen City as an example, 353 samples of business entity satisfaction and 400 samples of consumer satisfaction were collected. The sample data were used to verify the business entity satisfaction index model and the consumer satisfaction index model, obtaining the formal evaluation model and related parameters. The satisfaction index was calculated using the questionnaire data and model parameters, and the overall satisfaction index value for the entire Jiangmen City was 78.91, with the consumer satisfaction index value being 73.85. By analyzing the satisfaction index and questionnaire data, it was found that the "Double Commitment" campaign for safe consumption has the following problems: the application process for the "Double Commitment" campaign is not very convenient; merchants do not actively inform about the "Double Commitment" campaign; there are differences in satisfaction among business entities with different titles; there are differences in satisfaction among consumers of different identities; and there are differences in satisfaction among consumers of different genders. In response to these problems, corresponding countermeasures and suggestions are proposed.

Keywords : assured consumption "double commitment"; satisfaction index; ACSI; Smith policy implementation process model; structural equation model

引言

2020年, 广东省消委会在广东省市场监管局的指导支持下, 在全省开展“放心消费承诺”“线下无理由退货承诺”(以下称“双承诺”)活动, 4年多来, 活动取得良好效果。根据2024年广东省民生实事和开展城乡居民放心消费行动的统一部署, 省市场监管局指导省消委会在全省范围内继续开展放心消费“双承诺”活动。上半年, 全省新增“放心消费承诺单位”24085家, 新增“线下无理由退货

承诺店”3424家,目前,全省累计创建放心消费承诺单位9万家,线下无理由退货承诺店1.9万家,放心消费承诺单位共自行处理消费纠纷91.4万件,线下无理由退货承诺店共为消费者无理由退货商品83.3万件,退货金额达7533万元^[1]。根据广东省相关部署,江门市全域自2020年起开展放心消费“双承诺”活动。为检验活动效果,作者受江门市消费者权益保护委员会委托,开展了放心消费“双承诺”活动经营主体满意度和消费者满意度调查。

一、模型与方法

(一) 测评模型构建

美国顾客满意度指数模型(American Customer Satisfaction Index, ACSI)是顾客满意度测评的经典模型,它首先被用于私营部门顾客满意度测评,此后被借鉴用于公共部门公众满意度测评^{[2][3]}。ACSI由顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意度、顾客抱怨和顾客忠诚等6个潜变量以及9条因果路径构成^[4-6]。美国学者托马斯·史密斯在《政策执行过程》一书中提出了政策执行过程模型,认为政策执行过程受最优化政策、执行机构、目标群体和环境因素影响,同时四个影响素之间存在复杂的影响关系^[7-10]。本文认为,广东省放心消费“双承诺”活动的开展是典型的政策执行过程,因此将ACSI和史密斯政策执行过程模型相结合建立了广东省放心消费“双承诺”活动满意度测评模型(如图1)。其中,最优化政策指清晰合理、切实可行、符合事物发展客观规律的政策,如活动方案中有关参与活动经营主体经营活动和消费者消费行为的促进等内容;目标群体反映政策实施目标群体对政策的认可度与参与度,“双承诺”活动的目标群体指参与活动的经营主体和消费者两类;执行机构指政策执行机构的服务,本模型中经营主体满意度的执行机构是市场监管部门,消费者满意度的执行机构是参与“双承诺”活动的经营主体;环境因素指政策实施的物质、技术、人文等环境,如当地经济发展水平、消费者的行为习惯等。

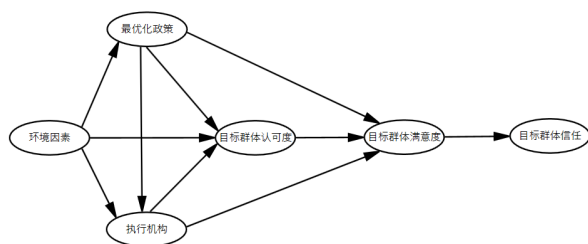


图1 广东省放心消费“双承诺”活动满意度测评模型

(二) 满意度指数计算方法

本文借鉴ACSI满意度指数计算方法进行满意度指数计算,各潜变量满意度指数公式如下^[11]:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^k P_i \bar{X}_i - \sum_{i=1}^k P_i}{9 \sum_{i=1}^k P_i} \times 100 \quad (1)$$

其中, A 为各潜变量满意度指数, P_i 为观察变量的标准化路

径系数, $\bar{X}_i$ 为第 i 个观察变量的平均值, k 为属于潜变量的观察变量个数, $A \in (0,100)$ 。

满意度指数 SI 计算公式如下:

$$SI = \frac{\sum_{j=1}^l A_j W_j}{\sum_{j=1}^l W_j} \quad (2)$$

其中, A_j 为第 j 个潜变量满意度得分, W_j 为第 j 个潜变量的总效应, l 为目标群体满意度前因潜变量个数,本文中 $l=4$ 。

二、数据

(一) 数据收集

根据测评模型设计《江门市“双承诺”活动经营主体满意度调查问卷》(以下简称“经营主体问卷”)和《江门市“双承诺”活动消费者满意度调查问卷》(以下简称“消费者问卷”),并在江门市下辖四市三区参与“双承诺”活动的经营主体经营场所开展问卷调查。其中,“经营主体问卷”共采集样本数据为353份,“消费者问卷”共采集样本数据400份。

(二) 数据预分析

1. 样本特征分析

针对经营主体样本数据进行频数统计,100%的调查对象参与了“双承诺”活动;调查对象在各辖区的分布比例如下:蓬江区占18.7%,江海区占10.2%,新会区占14.45%,台山市占17%,开平市占17%,鹤山市占11.33%,恩平市占11.33%,与各市(区)参与“双承诺”活动的经营主体数量分布相当;调查对象中,企业占比42.21%,个体工商户占比57.79%,个体工商户所占比略高于企业;调查对象经营主体经营类别主要分为商品类和服务类两大类,其中商品类经营主体占比为83%,服务类经营主体占比为17%;商品类经营主体以医疗及医药用品类(23.89%)、肉菜生鲜类(22.18%)和食品类(非餐饮服务,18.09%)为主,服务类以生活、社会服务类(50%)为主;调查对象中高新技术企业占比11.61%,专精特新中小企业占比20.11%。

针对消费者问卷数据进行频数统计,参与调查的400人中,江门市居民占80.5%,外地游客占19.5%;调查样本在蓬江区、江海区、新会区、台山市、开平市、鹤山市和恩平市的分布比例分别是20%、10%、20%、15%、15%、10%和10%,与各市(区)人口分布比例大致相当;98.5%的样本知晓江门市正在开展“双承诺”活动,100%的样本表示接受过参与“双承诺”活动商家的服务;样本中男性占44.5%,女性占55.5%,女性略多于男性;

调查样本以青年群体为主，其中18岁至25岁的年龄段占比高达50.5%，26至35岁年龄段占比13%；样本学历以大学本科为主，占比为49.5%；样本职业以学生群体和企业员工为主，分别占比46.25%和17%（注：调查期间正值暑假，因此学生群体较多）。

2. 信度与效度分析

经对经营主体问卷数据和消费者问卷数据进行信度分析，两个问卷数据中所有潜变量及模型整体的克隆巴赫 Alpha 系数均大于0.8，说明问卷数据可靠性较高。

经对经营主体问卷数据和消费者问卷数据进行效度分析，两个问卷数据 $KMO \geq 0.6$ ，Bartlett 球形度检验显著性概率均 < 0.001 。进一步进行因子分析，发现两个问卷数据的所有成分和模型整体的累积方差解释率均大于50%，说明问卷数据效度良好。

可见，经营主体问卷和消费者问卷数据信度、效度良好，可用于进一步分析。

（三）模型验证与参数计算

1. 经营主体模型验证与参数计算

根据图1所示测评模型建立经营主体结构方程测量模型，运用AMOS 软件运行该模型，进行模型优化，获得经营主体满意度测量模型输出结果和参数分别如图2、表1所示。其中，表1中的标准化路径系数是经营主体满意度指数计算的依据。

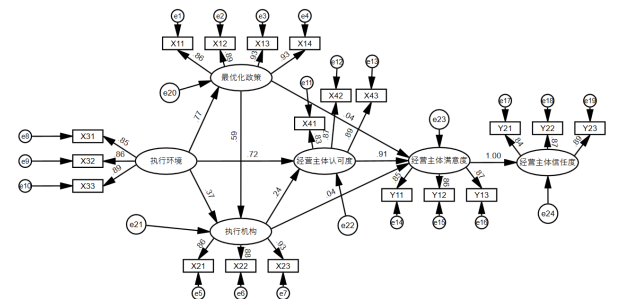


图2 经营主体满意度结构方程模型验证结果

表1 经营主体满意度结构方程模型标准化路径系数

路径			标准化路径系数
最优化政策	<---	执行环境	0.773
执行机构	<---	执行环境	0.37
执行机构	<---	最优化政策	0.592
经营主体认可度	<---	执行环境	0.718
经营主体认可度	<---	执行机构	0.243
经营主体满意度	<---	经营主体认可度	0.908
经营主体满意度	<---	最优化政策	0.042
经营主体满意度	<---	执行机构	0.041
经营主体信任度	<---	经营主体满意度	0.999
X11	<---	最优化政策	0.856
X12	<---	最优化政策	0.893
X13	<---	最优化政策	0.925
X14	<---	最优化政策	0.926
X22	<---	执行机构	0.879
X23	<---	执行机构	0.931
X41	<---	经营主体认可度	0.829
X31	<---	执行环境	0.852

路径			标准化路径系数
X32	<---	执行环境	0.855
X33	<---	执行环境	0.894
X21	<---	执行机构	0.863
X42	<---	经营主体认可度	0.869
X43	<---	经营主体认可度	0.889
Y11	<---	经营主体满意度	0.845
Y12	<---	经营主体满意度	0.863
Y13	<---	经营主体满意度	0.867
Y21	<---	经营主体信任度	0.844
Y22	<---	经营主体信任度	0.87
Y23	<---	经营主体信任度	0.889

根据表1 计算各前因变量对经营主体满意度的影响效应如表2 所示。该表参数亦为经营主体满意度指数计算的依据。

表2 经营主体满意度结构方程模型各潜变量对经营主体满意度的影响效应

潜变量	潜变量→经营主体满意度		
	直接效应	间接效应	总效应
最优化政策	0.04	0.15	0.19
执行机构	0.04	0.22	0.26
执行环境	—	0.91	0.91
经营主体认可度	0.91	—	0.91

2. 消费者模型验证与参数计算

同理，可建立消费者满意度结构方程测量模型，并获得消费者满意度指数模型输出结果和标准化路径系数，以及各潜变量对消费者满意度的影响效应（模型图和数据表格）。

三、结果

（一）经营主体满意度指数计算

运用 SPSS 软件计算经营主体模型观察变量平均值，然后将其和表1、表2数据代入公式（1）、（2）计算，可得经营主体满意度指数值如表3所示，可见江门市经营主体满意度指数为78.91分。

表3 江门市经营主体满意度指数计算表

潜变量	观察变量	编号	观察变量平均值	观察变量路径系数 P	潜变量满意度得分 A	潜变量总效应 W	满意度指数 SI
最优化政策（X1）	“双承诺”活动总体上积极有效	X11	4.31	0.856	78.69	0.19	78.91
	“双承诺”活动促进了营业额增长率的提高	X12	4.07	0.893			
	“双承诺”活动提高了顾客回头率	X13	4.1	0.925			
	“双承诺”活动促进了品牌推广	X14	4.12	0.926			

执行机构 (X2)	“双承诺”活动宣传及时到位	X21	4.17	0.863	78.33	0.26	
	“双承诺”活动申请程序便利	X22	4.09	0.879			
	“双承诺”活动推进手段有效	X23	4.14	0.931			
执行环境 (X3)	本地区产品和服务质量对“放心消费”的支撑度	X31	4.26	0.852	78.81	0.91	
	本地区居民消费心理对“放心消费”的支撑度	X32	4.09	0.855			
	本地区“放心消费”环境对外地游客的吸引力	X33	4.11	0.894			
经营主体认可度 (X4)	活动知晓度	X41	4.22	0.829	79.23	0.91	
	活动参与意愿	X42	4.13	0.869			
	活动认可度	X43	4.16	0.889			
经营主体满意度 (Y1)	总体满意度	Y11	4.29	0.845	80.74	—	—
	与预期相比满意度	Y12	4.18	0.863			
	与活动开展前相比满意度	Y13	4.22	0.867			
经营主体信任度 (Y2)	总体信任度	Y21	4.27	0.844	79.98	—	—
	继续参与意愿	Y22	4.16	0.87			
	向同行推荐度	Y23	4.17	0.889			

（二）消费者满意度指数计算

同理，计算江门市消费者满意度指数为73.85分（数据表略）。

（三）经营主体满意度指数分析

1. 经营主体满意度指数分析

江门市经营主体满意度指数78.91分，属良好水平，说明经营主体对于江门市推出放心消费“双承诺”活动持较高水平的欢迎态度。

就影响经营主体满意度指数的四个前因变量得分而言，最优化政策、执行机构、执行环境和经营主体认可度满意度指数分别为78.69、78.33、78.81和79.23分，得分最高的为经营主体认可度，得分最低的为执行机构，说明经营主体对“双承诺”活动持

较高的认可态度，而活动执行机构的满意度相对较低（图3）。

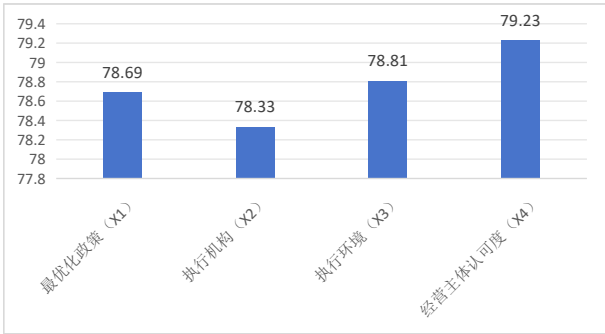


图3 江门市经营主体潜变量满意度指数比较分析

2. 不同类型经营主体满意度分析

经营主体类型与经营主体满意度的卡方检验结果如表4所示，可见四类经营主体中只有企业称号与经营主体满意度三个观察变量的渐进显著性（双侧）全部小于0.05，即不同企业称号的经营主体满意度存在差异；而其他三种经营主体类型的类别内不同细类经营主体满意度不存在显著差异，因此不做进一步分析。不同企业称号的经营主体满意度得分如

表5所示，可见三种企业称号类别中，“其他”类的经营主体满意度三个观察变量平均值均高于高新技术企业和专精特新中小企业，这是因为后二者实力较强、经营情况相对较好，“双承诺”活动给其带来的收益并不明显；而“其他”类多为无企业称号的经营主体，其实力较弱，平时的经营情况一般，放心消费“双承诺”活动给其带来的收益较为明显。

表4 不同经营主体类型与经营主体满意度卡方检验

经营主体类型	经营主体满意度	值	自由度	渐进显著性（双侧）
承诺类型	Y11	9.47	8	0.304
	Y12	6.626	8	0.577
	Y13	7.309	8	0.504
经营主体大类	Y11	4.844	4	0.304
	Y12	9.019	4	0.061
	Y13	9.749	4	0.045
经营主体经营类别	Y11	1.986	4	0.738
	Y12	0.613	4	0.962
	Y13	1.145	4	0.887
企业称号	Y11	23.867	8	0.002
	Y12	28.841	8	0.000
	Y13	20.045	8	0.010

表5 不同企业称号经营主体满意度比较分析

	V11满意度平均值	V12满意度平均值	V13满意度平均值
高新技术企业	4.07	3.95	4.02
专精特新中小企业	4.01	4.06	4.14
其他	4.41	4.25	4.27

（四）消费者满意度指数分析

1. 消费者满意度指数分析

江门市消费者满意度指数为73.85分，属中等水平，说明消费者对于放心消费“双承诺”活动有更高的期待。

就影响消费者满意度指数的四个前因变量得分而言，最优化

政策、执行机构、执行环境和消费者认可度满意度指数分别为75.32、72.66、73.19和75.13分，其中最优化政策得分最高，执行机构得分最低，说明消费者对放心消费“双承诺”活动持肯定态度，而对执行机构的满意度相对较低（图4）。

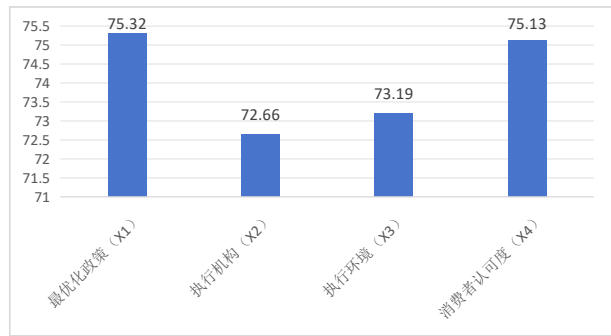


图4 江门市消费者潜变量满意度指数比较分析

2. 不同类别消费者满意度分析

本次调查中，消费者类别主要指身份类别（江门市居民、外地游客）和人口统计学类别（性别、年龄、学历和职业），运用卡方分析法进行显著性检验。就身份类别而言，样本中江门市居民322人，外地游客78人。针对这两种身份与消费者满意度三个观察变量进行卡方分析，结果如表6所示。由于V11、V12、V13的渐进显著性（双侧）均小于0.05，因此江门市居民与外地游客在消费者满意度三个观察变量上存在显著差异，其消费者满意度平均值如表7所示。可见，在消费者满意度三个维度上，江门市居民的满意度均高于外地游客。这主要是江门市居民的满意度是基于本地重复消费的体验，而外地游客是基于不同城市间消费的比较体验。

表6 不同身份消费者与消费者满意度卡方检验

	V11卡方检验			V12卡方检验			V13卡方检验		
	值	自由度	渐进显著性(双侧)	值	自由度	渐进显著性(双侧)	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	15.802 ^a	4	0.003	20.384 ^a	4	0	19.410 ^a	4	0.001
似然比	12.529	4	0.014	18.917	4	0.001	18.313	4	0.001
线性关联	6.834	1	0.009	3.732	1	0.053	4.109	1	0.043
有效个案数	400			400			400		
a2 个单元格 (20.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 1.76。									

表7 不同身份消费者满意度平均值比较

身份	V11满意度平均值	V12满意度平均值	V13满意度平均值
江门市居民	4.07	4.03	4.04
外地游客	3.77	3.81	3.81

同理，进行性别、年龄、学历和职业等人口统计学特征与消费者满意度三个观察变量的卡方检验发现（数据表略），只有性别与消费者满意度三个观察变量的渐进显著性（双侧）全部小于0.05，即不同性别的消费者满意度存在显著差异。进一步分析发现（表8），男性消费者的消费者满意度总体上高于女性消费者，这可能是由于女性消费者的消费行为较男性更细致、挑剔所致。

表8 不同性别消费者满意度平均值比较

性别	V11满意度平均值	V12满意度平均值	V13满意度平均值
男	4.03	4.03	3.99
女	3.99	3.95	4.00

（五）经营主体与消费者满意度指数比较分析

图5可见，无论是潜变量得分还是满意度指数（SI）得分，经营主体均高于消费者，说明经营主体对于“双承诺”活动的肯定程度高于消费者者。这可能是由于经营主体在该活动中获得的收益更显现，而消费者在该活动中获得的收益不明显，毕竟消费者在消费过程中遇到退货、赔付等情况极少。

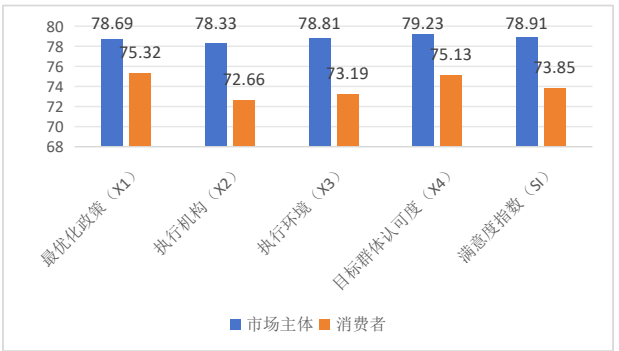


图5 经营主体与消费者满意度指数比较分析

四、结论与建议

（一）主要结论

上文的分析得到以下结论：

1. 江门全市经营主体满意度指数为78.91分，属良好水平；在四个前因变量中，执行机构得分最低。进一步分析发现，执行机构潜变量下“‘双承诺’活动应用程序便利”得分最低，因此主管部门需进一步简化“双承诺”活动应用程序，提高其便利性。
2. 江门全市消费者满意度指数为73.85分，属中等水平，明显低于经营主体满意度指数；在四个前因变量中，执行机构得分最低。进一步分析发现，执行机构潜变量下“商家能够主动告知‘双承诺’活动内容”得分最低，因此商家实施“双承诺”活动的主动性需要加强。
3. 不同企业称号的经营主体满意度存在差异，其中高新技术企业和专精特新中小企业的经营主体满意度低于“其他”类别经营主体，说明消委会组织需加强对前两类经营主体的活动组织与指导。
4. 不同身份消费者满意度存在差异，江门市居民的消费者满意度高于外地游客，说明江门市需要为外地游客营造更好的消费环境。
5. 不同性别消费者满意度存在差异，男性消费者满意度高于女性消费者，说明女性消费场所或针对女性的消费活动需进一步加强“双承诺”活动的推广。

（二）对策建议

针对以上分析结论，提出以下改进建议。

1. 优化服务，加强放心消费“双承诺”活动推广与指导

进一步简化申请程序，提高便利性，确保各类经营主体能够迅速而高效地参与到这一活动中来。通过线上线下的多种宣传渠道，努力提高经营主体和消费者对“双承诺”活动的认知度和参与度，让更多的经营主体和消费者了解并加入到这一活动中。

2. 加强激励，提高商家开展放心消费“双承诺”活动积极性

为了激发商家的积极性，相关部门可设立奖励机制，对那些积极参与并认真执行“双承诺”活动的商家给予物质奖励或荣誉认证。同时，我们将定期评选和表彰表现优秀的“双承诺”商家，以此激励更多的商家加入到这一活动中来。

3. 分析特点，为不同类别经营主体提供差异化服务

针对不同类别的经营主体，应分析其特点，提供差别化的服务。对于高新技术企业和专精特新中小企业，要提供更加精准的活动解读和个性化服务指导。根据经营主体的行业特点和需求，制定相应的支持策略和服务套餐，以满足他们的具体需求。

4. 聚焦群体，优化重点群体的消费服务

为了优化重点群体的消费服务，应重点提升旅游景点及周边商圈的服务质量，以提升外地游客的消费体验。对于女性消费者，要加强市场调研，了解她们的消费习惯和需求，提供更加贴心的服务和产品。同时，还应关注性别差异，促进性别平等的消费环境。通过市场调研和数据分析，深入了解男性和女性消费者满意度不同的原因，并制定相应的改进措施。加强对女性消费场所和活动的推广，确保性别平等在消费活动中得到充分体现。

5. 改善管理，持续开展监测与评估

要持续监测与评估放心消费“双承诺”活动的效果。为此，要建立满意度指数的持续监测机制，定期收集和分析经营主体和消费者的反馈。根据监测结果，我们将及时调整和优化活动策略，确保活动效果与社会需求保持一致。

参考文献

[1] 广东省市场监督管理局. 广东突出“六个强化”全面推进放心消费行动 提振消费信心 [EB/OL]. [2024-08-13]. https://amr.gd.gov.cn/zwdt/xwfbt/content/post_4477020.html.

[2] 汤万金等. 顾客满意测评理论与应用 [M]. 北京：中国计量出版社，2009：36-37.

[3] ACSI. Health insurance benchmarks[CP/OL]. [2019-02-02]. https://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=147&catid=&Itemid=212&i=Health+Insurance.

[4] 吴建南，张萌，黄加伟. 基于ACSI的公众满意度测评模型与指标体系研究 [J]. 广州大学学报（社会科学版），2007，(6)1：13-17.

[5] 张新安，田澎，张列平. 上海顾客满意指数测评模型研究 [J]. 工业工程与管理，2002，(05)：29-33.

[6] 朱国玮，郑培. 服务型政府公共满意度测评理论与实践 [M]. 北京：科学出版社，2010：23-31.

[7] 王润良. 基于SEM的政务服务公众满意度指数模型研究 [J]. 五邑大学学报（社会科学版），2022，24(4)：46-52，91.

[8] 张兆阳等. 我国智慧医保政策执行困境及推进策略：基于史密斯政策执行过程模型视角 [J]. 中国医院，2023，27(01)：3-6.

[9] 王润良等. 基于SEM的医疗保险服务满意度指数模型研究——以江门市为例 [J]. 统计与管理，2024，(8)：19-31.

[10] 于本海等. 城乡居民基本医疗保险满意度及影响因素研究——以上海市为例 [J]. 价格理论与实践，2019，(7)：104-107.

[11] 吕慎，田峰，张乾坤. 基于结构方程的快递业收派员工作满意度评估 [J]. 深圳大学学报理工版，2020，37(3)：323-330.