

文章编号: 2095-1663(2011)02-0056-07

基于结构方程模型的高校 MBA 教育满意度研究

符亚男^{1,2} 白宝光¹

(1. 内蒙古工业大学, 内蒙古呼和浩特 010051; 2. 北京交通大学经济管理学院, 北京 100044)

摘要: 本文以满意度的特性为切入点, 将结构方程模型与满意度的测量结合起来, 对构成高校 MBA 教育满意度的因果变量及理论模型进行分析和路径设计, 通过模型的拟合度检验模型的合理性, 最后通过 AMOS 软件进行实证分析, 以期为高校获取 MBA 教育竞争优势提供理论依据。

关键词: 结构方程; 顾客满意度; 教育满意度

中图分类号: G643.0

文献标识码: A

一、引言

从市场的角度讲, 高校 MBA 教育是向消费者提供满足他们所需要的产品的组织机构, 这一组织与其他组织所提供的产品最大的差别在于它提供的是一种教育服务, 是满足人们求知欲望的服务, 学生是其顾客, 是其提供服务、课程、教育项目的直接受益人, 其他高校的 MBA 教育是其主要的竞争对手, 准备入学的人是其潜在顾客, 学生在接受教育过程中的满意度直接关系到其竞争力, 在 MBA 教育市场化的今天, 获得高满意度是取得竞争优势的关键。

顾客满意度 (Customer Satisfaction Degree, CSD) 是顾客消费之后对消费对象和消费过程的一种个性和主观的情感反映, 是顾客满意水平的量化指标。是顾客消费后的一种抽象心理感受, 无法像衡量体重、身高一样直接进行测量, 只能通过与给定的标准相比较之后, 顾客才能判断对某种消费经历的满意程度。顾客在购买或消费前形成对产品或服务质量的总体期望标准, 顾客会把在购买或消费活

动中对产品和服务质量的总体感知同这些标准进行比较, 通过产生差距的大小和方向决定了顾客是否满意和满意的程度。CSD 可以简要定义为: 顾客对产品和服务的实际感知与期望值比较的程度。用公式表示为: $CSD = \frac{\text{实际感知}}{\text{期望值}}$, 是顾客满意的定量描述, 也可以说: 顾客满意度是顾客事后的感知结果与事前的期望之间作比较后的一种差异函数。而高校 MBA 的顾客满意度是指学生对其接受的服务的实际感知与其期望值比较的结果。高校 MBA 教育若想获得高的顾客满意度就要将学生及其相关方的需求转换成一系列课程、服务或项目, 并通过一组相互关联的教学或服务过程以满足这一需求。顾客满意度在研究的过程中体现了其客观性、比较性、动态性、模糊性、隐含性等特点, 传统的测量方法没有办法综合考虑其以上特点, 尤其是其具有隐含性, 只能通过构建理论模型, 然后对理论模型中的潜在变量逐级展开, 直到形成一系列可以直接测量的指标, 由这些测量指标构成顾客满意度评价指标体系。顾客满意度的测量准确与否最关键的点有两个, 第一, 假设模型的拟合程度; 第二, 模型中存在的多级

收稿日期: 2011-01-12

作者简介: 符亚男 (1974—), 女, 内蒙古工业大学管理学院工商管理系讲师, 北京交通大学在读博士。

白宝光 (1963—), 男, 内蒙古工业大学商学院院长, 博士, 教授。

潜在变量和观测变量的同时测量。而结构方程通过其理论的先验性和同时估计因子结构和因子关系等特性成为顾客满意度测量中非常重要的统计方法。

二、高校 MBA 教育顾客满意度模型的设定

(1) 国内外相关领域的研究

国外学者在高校顾客满意度方面的研究较为深入,如 A. Martensen 等人认为高校测量学生的感知质量和满意度是教学质量持续改进的根本要求,并基于 ECSI 构建了一个涉及感知质量、顾客满意、顾客忠诚等潜变量的结构方程模型进行实证分析,结果显示模型有很好的拟合度,并对高校的持续改进提供了有用的信息。Hennig-Thurau 等基于结构方程建模方法,构建了学生忠诚的关系质量模型,通过对几所德国大学的调查及实证研究,提出学生忠诚主要是由关系质量决定的。M. J. Rosa 和 A. Amaral 为了研究高等教育指数 HEI,建立了基于欧洲卓越模式 EEQM 的结构方程模型,用以证实模式中的因果关系。C. Lola 和 Duque Zuluaga 将公共服务中的顾客满意应用到高等教育领域并建立结构方程模型,探索了感知服务质量、顾客满意、顾客合作、服务结果和组织形象的因果关系。国内高等教育顾客满意度模型的初步构建源于朱国锋等人,他们认为在高等教育中倡导顾客满意战略,能较好地解决质量测评工作的深层次问题,并应用美国顾客满意度指数理论,初步的建构了我国高等教育顾客满意度指数模型。模型包含了顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意、顾客抱怨和顾客忠诚共六个变量。赵耀华、韩之俊在朱国锋研究的基础上剔除了模型中的顾客抱怨加入了学校形象这一指标,他们认为学校形象的建立有助于学生理解高等教育服务的内容及服务质量特性,所以学校形象对感知质量、感知价值都有直接的正向影响。但对顾客满意和顾客忠诚似乎没有明显的直接作用。

(2) 高校 MBA 顾客满意度结构方程理论模型的构建

高校 MBA 教育中心作为市场经济中一个特殊机构决定了它所提供的产品有别于其他经济实体,顾客是学生,学生的需求是求知、学位、就业,高校 MBA 提供的产品是知识、服务、获得学位证和就业的机会。供需双方在教与学的互动过程中同时产生的高等教育服务和消费的行为。学生带着期望通过

亲身感知学校提供的教学、服务后而形成的个人需求、欲望是否得到满足的心理状态就是高校的顾客满意。本文在总结前人研究的基础上结合高校 MBA 教育自身的特点构建了结合宣传效果的高校 MBA 教育的顾客满意度结构方程理论模型。这一模型包括顾客满意度形成的原因、顾客满意度、顾客满意度结果三部分。宣传效果、学生期望、学生对质量的感知、学生对价值的感知为原因要素,学生忠诚为结果要素。

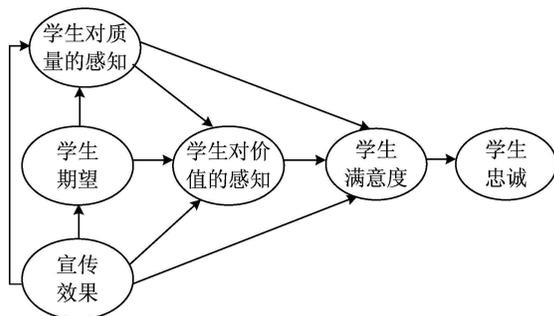


图1 高校 MBA 教育满意度结构关系模型

模型中的 6 个结构变量都是难以直接量化的潜在变量,它们之间的关系大致是:“宣传效果”为外生变量,其对“学生期望”、“学生对质量的感知”、“学生对价值的感知”及“学生满意度”产生影响;学生的预期容易对其实际的感知产生影响,把实际感知的质量与预期质量相比较,形成学生对价值的判断(感知价值),进而对学生满意度构成影响,当然学生对质量的感知本身也直接对顾客满意度产生影响;学生感到不满意时,就会作出很多反映,其中包括抱怨和投诉,学生的抱怨和投诉越多会直接降低学生的忠诚度,而学生满意是学生忠诚的前提。

三、高校教育顾客满意度实证研究

(一) 某高校 MBA 教育满意度测评指标体系

测评指标体系的构成一般划分为四个层次,每个层次的测评指标都有上一层测评指标展开,而上一层的测评指标则是通过下一层的测评指标的测评结果反映出来的。其中顾客满意度指数是总的测评目标,为一级指标,即第一层次;图 1 中所示的六大要素作为二级指标,即第二层次,根据高校这一特殊组织,可将六大要素展开为具体的三级指标如图 2 所示。即第三层次,三级指标可以展开为问卷上的问题,形成了测评指标体系中的四级指标即第四层次。

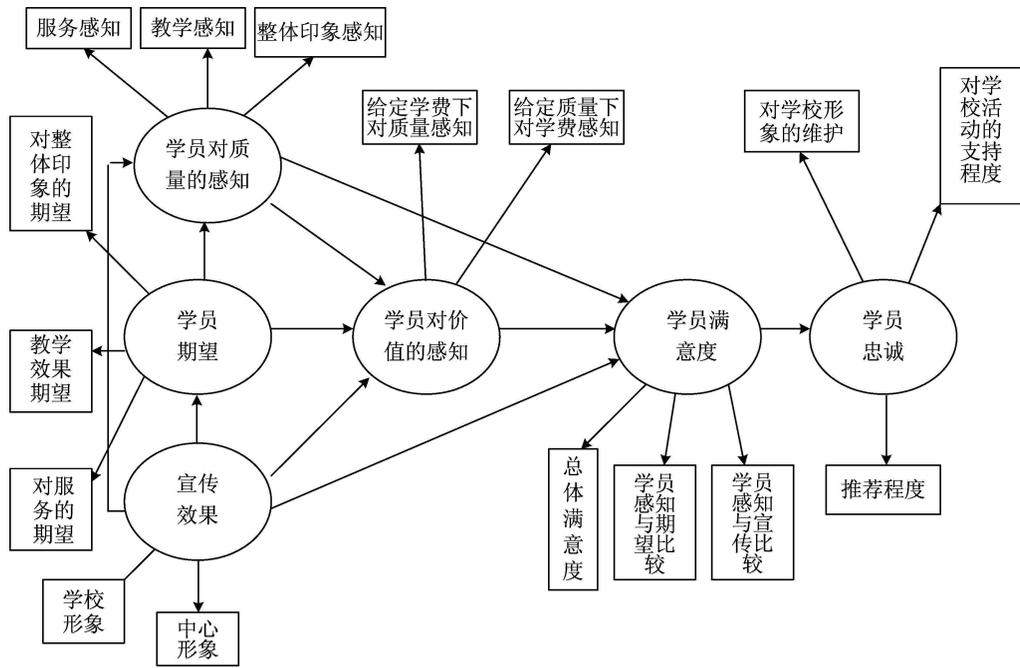


图2 高校 MBA 教育满意度指标体系二、三级指标结构模型

各潜在变量的定义及对应的测量变量说明如下:

学生期望。“学生期望”是学生在入学前对其教育过程的估计。学生对某学校的预期质量主要来自于学生近期的经验、需求以及学校对 MBA 中心的宣传。“学生期望”通过“总体预期”、“教学效果的预期”和“服务的预期”这 3 个观测变量进行测评。

学生对质量的感知。“学生对质量的感知”是学生在入学以后对其质量的实际感受。学生对质量的感知与学生期望一样包括 3 个观测变量,分别是“整体感知”、“服务感知”和“教学质量感知”,这样便于把感知和预期一一对应地加以比较。

宣传效果。“宣传效果”是指学生在入学前对 MBA 中心进行的品牌、公益形象等方面宣传的总体印象。学生的总体印象主要来自于中心进行的市场宣传和推广,包括中心的广告、品牌及公益形象宣传等,包括“学校形象”和“中心形象”两个测量变量。

学生对价值的感知。“学生对价值的感知”体现了学生在综合质量和价格后对其所获得利益的主观感受。学生对价值的感知包括“给定价格下对质量的感知”和“给定质量下对价格的感知”两个观测变量。

学生满意度。“学生满意度”是指学生对此次教育的满意程度,反映学生对教育满足自身需要程度的总体态度。学生满意度相应地包括“总体满意程

度”、“实际与预期差别”、“实际与宣传差别” 3 个测量变量。

学生忠诚。“学生忠诚”是指学生对学校或 MBA 中心的忠诚程度,包括对学校形象的维护、向他人推荐程度及参加学校活动的积极性 3 个测量变量。

本次实证研究共抽取某高校 MBA 中心 3 个年级的 120 名学生,共收回 110 份问卷,其中有效问卷 80 份。

(二) 因果关系路径图及模型方程式

图 3 中,椭圆表示潜在变量,方框表示观测变量,单向箭头表示因果关系。 ξ 表示外生潜在变量, η 表示内生潜在变量, λ 表示观测变量对潜在变量的作用系数, γ 表示外生潜在变量对内生潜在变量的作用系数, β 表示内生变量之间的作用系数。 δ_1 、 δ_2 为外生潜在变量的两个观测变量的测量误差, ϵ_1 、 ϵ_2 、 \dots 、 ϵ_4 为内生潜在变量观测变量的测量误差, ζ_1 、 ζ_2 、 \dots 、 ζ_5 为内生潜在变量的测量误差。

依照因果关系路径图,可得到各观测变量的测量模型,以及各潜在变量之间的结构关系模型。各观测变量的测量方程式为:

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda \\ \lambda \end{bmatrix} \xi + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \end{bmatrix} \quad (1)$$

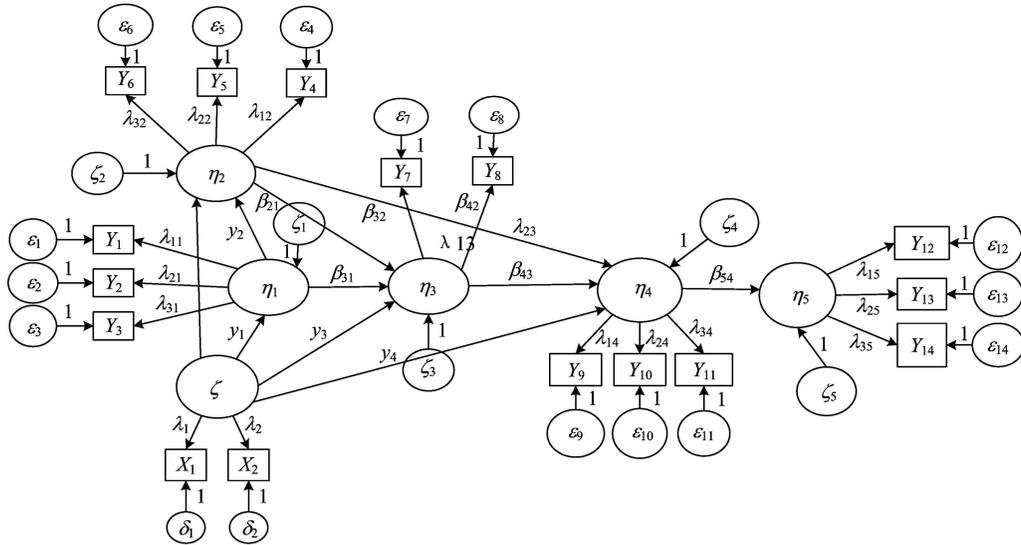


图3 因果关系路径图

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \\ y_9 \\ y_{10} \\ y_{11} \\ y_{12} \\ y_{13} \\ y_{14} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_3 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_3 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_5 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_5 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_5 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \\ \varepsilon_{10} \\ \varepsilon_{11} \\ \varepsilon_{12} \\ \varepsilon_{13} \\ \varepsilon_{14} \end{bmatrix} \quad (2)$$

潜在变量间的结构方程式为:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \\ y_9 \\ y_{10} \\ y_{11} \\ y_{12} \\ y_{13} \\ y_{14} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_3 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_3 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_5 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_5 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \lambda_5 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \\ \varepsilon_{10} \\ \varepsilon_{11} \\ \varepsilon_{12} \\ \varepsilon_{13} \\ \varepsilon_{14} \end{bmatrix} \quad (3)$$

协方差结构为:

$$S = J(I - A)^{-1}P[(I - A) - I]J' \quad (4)$$

其中: $A = \begin{bmatrix} 0 & 0 & \Lambda_{内} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \Lambda_{外} \\ 0 & 0 & B & \Gamma \\ 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}$, $P = \begin{bmatrix} \Theta_{\zeta} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \Theta_{\varepsilon} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \Psi & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \Phi \end{bmatrix}$, J 为选择阵, $\Phi = E\{\zeta\zeta' \}$, $\Psi = E\{\varepsilon\varepsilon'\}$, $\Theta_{\zeta} = \{\zeta\zeta'\}$, $\Theta_{\varepsilon} = \{\varepsilon\varepsilon'\}$, $\Theta_{\varepsilon} = \{\varepsilon\varepsilon'\}$.

(三) 参数估计及拟合效果

利用 AMOS 提供的图形界面, 画出因果关系路径图, 如图 4 所示。规定模型中每个潜在变量对应的测量指标中的一个系数为 1, 相当于规定潜在变量的度量单位与对应测量指标的单位相同; 规定外生潜在变量、内生潜在变量的观测变量的测量误差系数为 1。设置好因果关系路径图后, 运行程序得到结果。

标准化解直接标示在路径图中, 同时给出了十多种拟合指数(各指数意义参见参考文献 1), 表 2 列出几种主要的拟合效果指标。

卡方值(CMIN)为 257.354, 卡方值越小表示整体模型的因果路径图与实际资料越适配, 从表 2 中反映拟合效果的指标看, 卡方对应的 P 值具有统计显著性, 卡方与自由度之比大于 2, RMSEA 为 0.057 小于 90% 的置信上限 0.08, GFI、NFI、RFI 和 CFI 大于 0.9, AGFI 小于 0.9, 但是和 0.9 很接

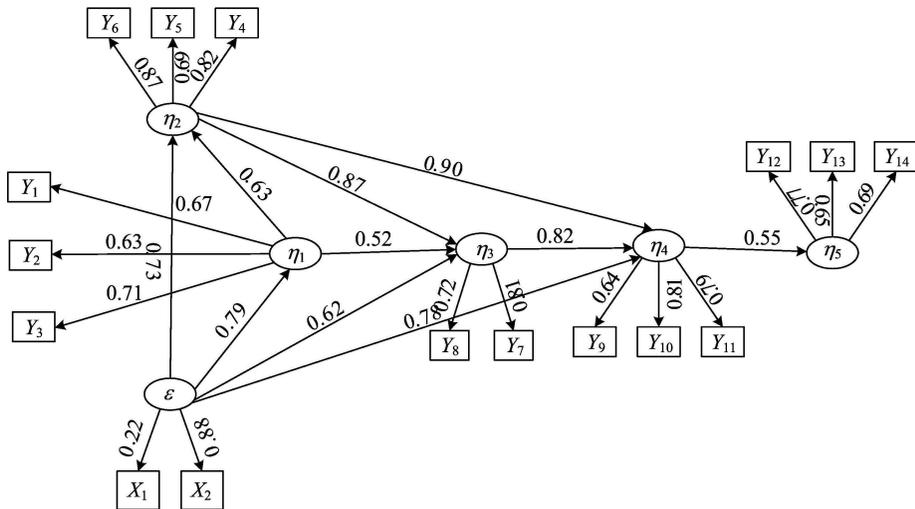


图 4 路径值

表 2 拟合指标

| | CMIN | DF | P | RMR | GFI | AGFI | NFI | RFI | CFI | RMSEA |
|---------------|---------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 257.354 | 94 | 0.000 | 0.051 | 0.921 | 0.850 | 0.913 | 0.904 | 0.907 | 0.057 |

近,说明数据和模型拟合效果还可以,显著的卡方值是因为该高校 MBA 教育到目前为止毕业的学生人数还很少,导致样本量较少,另外大部分同学是在校学生,这些在校学生很大程度上保留了自己真实的想法,这些原因都可能造成数据失真,而最后导致出现显著的卡方值,好在,回归系数的估计中,各变量之间的回归系数 P 值都具有统计显著性,都能通过 95% 的显著性检验。由此可见,此模型还是与实际资料相互匹配的。

(四) 结果分析

从 AMOS 输出的模型中各变量间的标准化系数可以看出各变量间的关系及相互作用的强弱程度,有利于找出影响顾客满意度的关键因素,以便有针对性地加以改善提高。

1. 结构变量之间的关系分析

结构变量间的系数表示某一变量的变动引起其他变量变动的程度。如图 5 所示,宣传效果这一变量对学生对质量的感知、学生期望、学生对价值的感知和学生满意这四个变量的影响系数分别为 0.35、0.79、0.22、0.78,需要强调的是宣传效果这一变量除了直接对学生满意度产生影响外,还通过其他的三个变量间接的对学生满意度产生影响,间接影响系数的大小可以由所有从宣传效果到顾客满意度路径上的系数乘积的累加和表示。宣传效果这一变量对学生满意度的影响为 0.78,表示宣传效果变化 1

个百分点学生满意度会变化 0.78 个百分点,可见在整个模型设计中引入宣传效果这一变量的成功性,除了宣传效果会对学生满意度产生很大的影响外学生对质量的感知、学生对价值的感知两个变量对学生满意度的影响也是非常大的,分别为 0.9 和 0.82,学生满意度对学生忠诚度的影响值为 0.55,一般系数在 0.80 以上,说明两个变量之间具有较强的影响关系。图 5 显示,学生对质量的感知对学生满意度、宣传形象对学生预期和学生满意度、学生对质量的感知对学生对价值的感知的系数都在 0.8 以上或者接近 0.80,说明每对关系中前者对后者有较强的影响作用。由此可见,宣传效果直接影响到学生预期、和学生的满意度,而学生预期越高则高的学生满意度就会很难达到,同时也会引起相关成本的增加,但是从调查问卷显示的数据说明,学生对该高校的形象认识普遍偏低而学生对质量的感知普遍偏高,说明该高校在知名度和美誉度方面不是很高,而

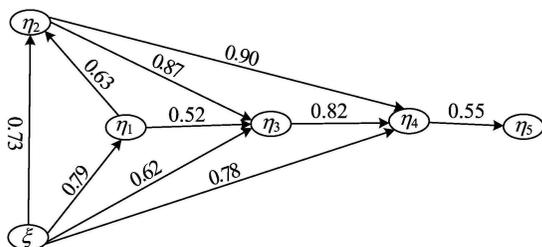


图 5 潜在变量路径系数图

该高校 MBA 教育中心在服务方面和教师队伍方面都有较高的质量,由此可见该高校 MBA 中心的前期工作得到了初步的认可,这在一定程度上会使学生满意度提高。学生的满意度对学生的忠诚的影响值偏低,这一结果由多种因素导致,其中最主要的应该是教育这一行业的特点所致,再加上该校目前的

MBA 的毕业生比较少,对学校的情感还需要时间来培养。

2. 结构变量与观测变量之间的关系分析

通过教育满意度中结构变量与观测变量之间关系的分析,可以发现哪些观测变量与结构变量的关系重大,并可进行观测变量间的比较。

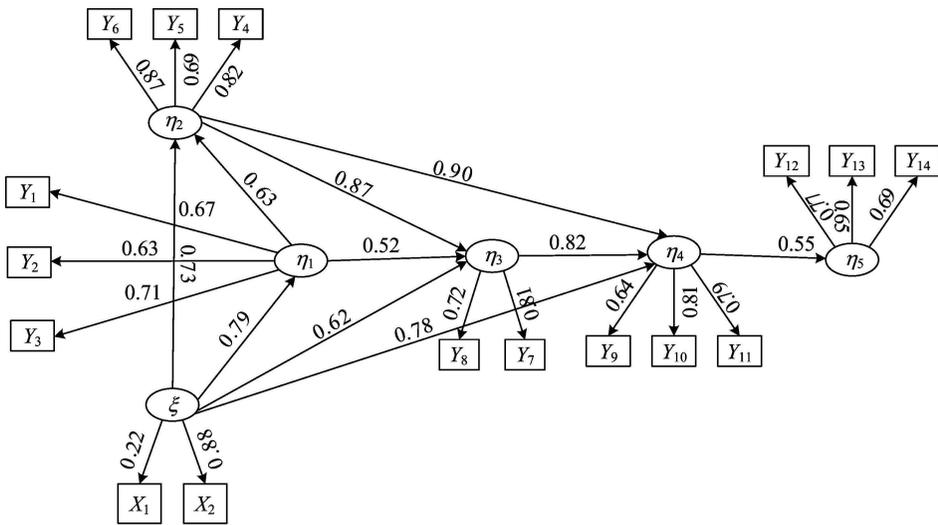


图 6 测量变量与潜在变量路径系数图

由图 6 我们能够看得出,宣传效果与其观测变量之间的关系:宣传效果与其观测变量之间的关系系数都很高,说明该高校的宣传效果直接影响到了该高校的形象和该高校 MBA 教育中心的形象。

学生的预期与其观测变量之间的关系:三个观测变量对学生期望的影响基本相同,说明 MBA 的学生还是与普通的学生有所区别的,他们除了重视教学质量外还对学校的服务提出了很高的要求,这与他们上缴的高额的学费有关,所以,该高校应在加强教师队伍建设的同时在服务质量上也要上一个台阶,为获得高的学生满意度提供依据。

学生对质量的感知与其观测变量之间的关系:学生对质量的感知的三个观测变量的系数都很高,说明学生对服务和教学质量都和在意,他们都会影响到学生对质量的感知,而这里,我们还要重点强调教学质量,教学质量直接影响到学生对质量的感知,在教学质量得到满足的条件下学生才可能追求服务质量,所以,教学质量是学校生存之本。

学生对价值的感知与其观测变量之间的关系:学生对价值的感知与给定质量下对价格的感知关系

弱于其与给定价格下对质量的感知,说明学生对价格不太敏感。所以,该校可以考率提高学费的条件下提高各教学和服务,以增加利润。

学生满意度与其观测变量之间的关系:学生满意度与其三个观测变量实际与预期差别、实际与宣传、学生总体感觉间的关系都比较强,说明该校的学生实际感知到的与其预期之间的产别不是特别的大,基本上都还满意。

学生忠诚与其观测变量之间的关系:学生忠诚与推荐程度和对学校形象地维护和参加学校活动的关系都很强,说明顾客忠诚形成后其一般会产生强力推荐,和维护学校形象的目的。

3. 学生总体满意度

满意度理论模型得到验证后,就可利用调查数据计算得出学生对该高校 MBA 教育的总体满意程度及各分项满意程度。方法就是首先计算出顾客对总共 16 个方面打分的平均值,然后,将每一项的除以最高标度 5,得到每一方面的顾客满意程度,即;最后,将每一项的满意程度再平均得到顾客总体满意程度,即,为简化起见各测量指标等权看待。

表 3 16 个测量变量的满意度

| 顾客满意度 测量变量 | 满意度 (%) | 顾客满意度 测量变量 | 满意度 (%) |
|---------------|------------|-----------------|------------|
| 学校形象 | 69 | 给定学费下对质量感知 | 72 |
| 中心形象 | 79 | 给定质量下对学费感知 | 75 |
| 对服务质量的期望 | 81 | 学生的总体满意度 | 75 |
| 对教学效果的期望 | 80 | 学生感知到的质量与期望的比较 | 77 |
| 对整体印象的期望 | 78 | 学生感知到的质量与其宣传的差别 | 78 |
| 学生对整体印象的感知 | 73 | 对学校形象的维护程度 | 78 |
| 学生对教学质量的感知 | 79 | 对学校活动的支持程度 | 68 |
| 学生对服务质量的感知 | 78 | 推荐程度 | 75 |

表 4 6 个结构变量的满意度

| 学生满意度结构变量 | 满意度(%) |
|-----------|--------|
| 宣传效果 | 74 |
| 学生对质量的预期 | 80 |
| 学生对质量的感知 | 77 |
| 学生对价值的感知 | 74 |
| 学生满意度 | 77 |
| 学生忠诚度 | 74 |
| 总体满意度 | 76 |

由上表可知, 学生对该高校 MBA 教育的总

体满意度为 76, 对于一个刚刚开始招收 MBA 学生的学校来说这个值应该算是很高了, 影响顾客总体满意度的 6 个结构变量中“学生的预期”的满意度最高, 说明在学生入学之前对该高校的 MBA 教育的期望较高; “学生忠诚”的满意度最低, 仅为 74, 说明该高校 MBA 教育的学生忠诚度也很高。16 个测量变量中满意度较高的分别为“对服务质量的预期”、“对教学质量的预期”、“学生对教学质量的感知”及“学生对服务质量的感知”, 同样说明学生在入学前对此次入学的期望普遍较高, 而通过在该学校 MBA 教育的学习之后也感觉到了其价值所在。应该说, 该高校 MBA 教育还是与实际非常相符合的, 另外, 该高校并不是知名院校, 学生对其形象的预期不是特别的高, 这在一定程度上降低了学生的预期, 同时提高了学生满意度, 从总体上来看, 该高校 MBA 教育还是取得了应有的效果。

四、结 论

通过以上的理论及某高校 MBA 教育满意度的实证分析, 使我们了解到高校 MBA 教育顾客满意度研究有利于为高校改进 MBA 教育质量提供建议。基于结构方程模型研究顾客满意度, 有利于化解难以直接测量的潜在变量的量化问题, 有利于分析影响高校 MBA 教育顾客满意度的前因后果。从而为高校 MBA 教育取得竞争优势提供理论依据。

参考文献:

- [1] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [2] 严浩仁. 顾客忠诚管理. 机理分析与策略指导[M]. 北京: 经济科学出版社, 2005.
- [3] 唐晓芬. 顾客满意度测评[M]. 上海: 上海科学技术出版社, 2001.
- [4] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [5] 程开明. 结构方程模型用于顾客满意度研究的理论探讨[J]. 市场研究, 2006, (4): 1-5.
- [6] 赵耀华, 韩之俊. 基于结构方程模型的高校顾客满意度模型[J]. 系统工程, 2007, (11).

Structural Equation Modeling-Based Study of Satisfaction Degrees for MBA Education

FU Yanan^{1, 2}, BAI Baoguang¹

(1. Inner Mongolia University of Technology, Hohhot, Inner Mongolia 010051; 2. Beijing Jiaotong University, Beijing 100044)

Abstract: A study is conducted about satisfaction degrees for MBA education by combining structural equation modeling with satisfaction measurements. The suitability and reliability of the theoretical modeling are fully established to perform the analysis of satisfaction variables by the designed models and a subsequent empirical investigation is then made by means of AMOS software. Findings from this study may provide a theoretical basis for identifying the competitive advantages of a university's MBA program.

Keywords: structural equation; customer satisfaction; satisfaction degree for education