

基于 ACSI 模型的律所客户满意度影响因素研究

梁沐周¹

(澳门科技大学 中国澳门 999078)

摘要：

我国法律服务行业快速发展下，律所规模扩大但面临无形性、专业性管理挑战。本文基于ACSI模型，探讨律所客户满意度与服务质量的关联，聚焦传统六变量及新增沟通效率、透明度两变量对满意度的影响。通过问卷调查、统计分析与结构方程模型，构建满意度测评量表，提炼关键影响因素，并结合理论提出优化方案，旨在提升感知价值与整体满意度。本文从市场营销策略切入无形性法律服务管理难题，内容上将ACSI模型应用于律所行业，引入沟通效率与透明度变量，验证感知服务质量与感知价值的中介作用（尤其沟通效率、透明度对满意度的传导），为律所管理策略制定提供理论与实践支撑。

关键词：律师事务所；ACSI模型；客户满意度；服务质量；结构方程

1. 引言

我国经济发展与社会变革推动法律服务需求增长，为律所带来空间的同时，也因市场多元精细化、竞争加剧对服务质量与客户体验提出更高要求（姜岩，2021；高翔等，2019）。当前，全球经济波动冲击非诉业务，律师数量激增加剧竞争，客户需求向法律顾问、知识产权等多元领域延伸（郭琨等，2024；杨菲，2024），但部分律师专业化不足、非诉机制重视不够，加之数字化短板，制约服务效能与竞争力。经济环境、行业竞争、质量短板与技术滞后交织，倒逼律所以优质服务树品牌、创新求变。信息技术虽提升效率（如案件系统、AI工具），却同步推高客户对便捷透明服务的期望；高质量服务能增强客户粘性与口碑（袁玲，2022），助力市场拓展，亦是管理法律风险、应对经济波动（如下行期成本敏感、上行期溢价需求）与新兴领域机会的关键。综上，精准把握客户需求与满意度关联，强化质量管控、拥抱技术创新、打磨专业能力，是律所在复杂环境中实现长远发展的核心路径。

本文的贡献在于：其一，研究视角突破。因法律服务无形性，律所服务管理难度较高，既有研究多聚焦管理视角，而本文立足市场营销策略，针对法律服务行业场景，剖析律所客户满意度与服务质量的关联，提炼行业管理问题及提升路径，提供新分析切入点。其二，研究内容拓展。一方面将传统ACSI模型应用于律所这一特定行业；另一方面结合行业特性引入“沟通效率”“透明度”新变量，丰富模型变量体系，同时验证感知服务质量与感知价值在多变量关系中的中介作用（尤其在沟通效率、透明度与客户满意度间），既充实ACSI模型理论内涵，也为其在服务行业跨领域推广提供实证支持。

¹ 梁沐周，澳门科技大学商学院，工商管理博士研究生，研究方向为创新合规管理、定量分析投资，邮箱：liangmuzhou@etrlawfirm.com

2. 理论与研究假设

2.1. 研究模型

本研究基于基础变量（客户期望管理、感知服务质量、感知价值、客户忠诚度、投诉行为）与特定变量（沟通效率、透明度）模型，结合中介变量（感知服务质量、感知价值）模型，系统探究律所客户满意度的关键影响因素及作用路径，重点解析沟通效率与透明度的中介机制。旨在揭示律所如何通过提升服务质量增强客户满意度与忠诚度，为服务优化与客户关系管理提供理论依据，助力策略制定、业务增长与品牌忠诚度提升。基于ACSI模型，同时加入沟通效率、透明度两个变量，构建了律师事务所的感知服务质量、客户期望、感知价值、沟通效率、透明度以及客户满意度、忠诚度和客户抱怨之间的顾客满意度模型（Law Firms Customer Satisfaction Theoretical Model, LFCSTM），理论模型如图1所示。

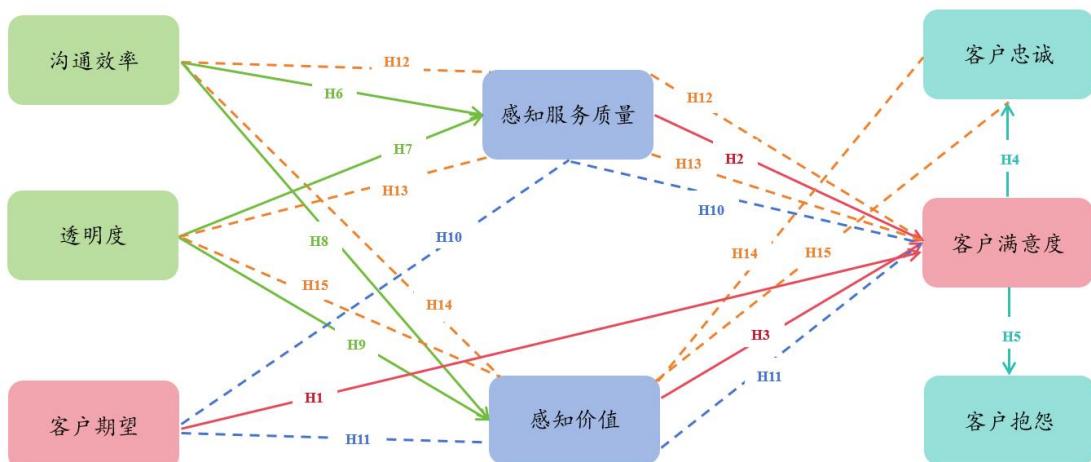


图1 研究模型

2.2. 研究假设

2.2.1. 顾客期望、感知服务质量、感知价值与客户满意度的关系

第一，顾客期望与满意度的关系因行业而异：正如食品、通勤列车行业期望直接提升满意度与忠诚度，酒店业需经感知价值间接影响，高危行业未达期望易引发不满；律所场景中，满足客户对专业建议、高效方案及需求尊重的期望，可提升满意度与忠诚度。第二，律所场景中，感知服务质量正向影响客户满意度（Andriyani, 2024; Zuhron等, 2024），其专业性与无形性决定品质是评价核心，高质量服务可提升满意度与忠诚度，感知价值与客户信任起中介作用，外部因素或复杂化该关系。第三，律所场景中，感知价值（客户对服务成本与收益的权衡）正向影响满意度（Haryana, 2024），超预期的高效专业、成本合理方案能提升感知价值与满意度（Kawisana和Ekawati, 2024）。由此，本文提出以下假设：

- H1：顾客期望对客户满意度有正向影响。
- H2：感知服务质量对客户满意度有正向影响。
- H3：感知价值对客户满意度有正向影响。

2.2.2. 客户满意度对客户忠诚、客户抱怨

一方面，客户满意度是忠诚度的关键驱动力，律所场景中，高满意度能增强客户对律所专业能力的信任、降低流失率、推动口碑推荐，进而正向影响忠诚度（Huddin等，2024）。另一方面，客户满意度与投诉管理相关，且对抱怨有负向影响：高满意度让客户遇问题优先沟通、提建设性反馈，合理预期减少抱怨；低满意度易因需求未满足引发抱怨。因此，本文提出假设：

H4：客户满意度对客户忠诚有正向影响。

H5：客户满意度对客户抱怨有负向影响。

2.2.3. 沟通效率、透明度对感知服务质量、感知价值

在律所场景中，沟通效率对感知服务质量与感知价值均有显著正向影响：前者层面，高效传递案件资讯可减少误差、增强客户参与感与信任感，提升服务品质评价；后者层面，高效沟通能帮客户避决策失误（降隐性成本）、增强服务控制感，使其清晰感知服务价值。透明度同样正向驱动二者：感知服务质量上，公开服务内容、收费及案件进展可减信息不对称、增信任，提升品质认可（Han和Park，2021）；感知价值上，透明化让客户精准评估“投入-收益”，强化律所能力认可、放大价值感知（Firmansyah和Layli，2023）。基于以上分析，本文提出以下假设：

H6：沟通效率对感知服务质量有正向影响；

H7：透明度对感知服务质量有正向影响；

H8：沟通效率对感知价值有正向影响。

H9：透明度对感知价值有正向影响。

2.2.4. 感知服务质量与感知价值的中介作用

客户初始期望聚焦专业能力、响应效率，感知服务质量承担“期望转化器”功能：若律所服务（案件分析、法律建议等）达预期或超预期，客户形成高质量感知，既直接提升满意度，又通过强化“能力匹配需求”的信任巩固体验（如企业客户获含风险预判的合规方案）。客户也会基于期望权衡服务“成本-收益”，若服务超预期（如合理费用胜诉），感知价值提升并强化满意度（如个人客户可控成本解决财产纠纷）（Kartikasari和Oentario，2024）。基于上述分析，提出假设：

H10：感知服务质量在客户期望对客户满意度的影响中具有正向的中介作用。

H11：感知价值在客户期望对客户满意度的影响中具有正向的中介作用。

沟通效率需借感知服务质量影响满意度：律所高效传递案件资讯，通过及时响应减误差、主动沟通增参与感优化品质感知（如专属客服同步进展），进而转化为满意度。透明度亦需此中介：公开服务内容、收费及案件信息，通过展示律师资质、明确收费诚信、同步风险点增强品质认可（如企业并购项目公开团队与预案），间接提升满意度。因此，提出以下假设：

H12：感知服务质量在沟通效率对满意度的影响中起正向中介作用。

H13：感知服务质量在透明度对满意度的影响中起正向中介作用。

沟通效率通过降隐性成本提升感知价值：及时传资讯避决策失误、清晰沟通降术语门槛（如小微企业劳动纠纷获简明解读），价值提升转化为满意度。透明度通过消信息不对称优化价值判断：成本端公开收费避隐性损耗，收益端同步进展助评估价值，且传递诚信信号强化信任（如金融机构合规审查获流程与收费对应说明），推动满意度提升。基于此，本文提出以下假设：

H14：感知价值在沟通效率对满意度的影响中起正向中介作用。

H15：感知价值在透明度对满意度的影响中起正向中介作用。

3. 实证分析

3.1. 预调研：问卷优化基础

通过在线发放150份问卷，采用Cronbach's α 系数与KMO/Bartlett检验评估信效度。结果显示：总量表 α 系数为0.946，各维度（如客户期望0.854、感知服务质量0.955）均 >0.8 ；总量表KMO值为0.863，因子分析提取8个公因子（累积方差解释率82.335%），所有题项校正项总计相关性（CITC） >0.3 且删除后 α 系数无显著提升，验证问卷信效度良好。

3.2. 正式调研：数据可靠性验证

本研究使用SPSS 26.0软件对最终回收的451份有效问卷进行了信度分析。有效问卷的各变量 α 系数均 >0.8 （客户忠诚0.975、感知服务质量0.955），CITC均 >0.6 （最低0.665），删除题项后 α 系数无提升，大样本下信度稳健。本研究KMO值为0.926，远超0.7的优秀标准，适合开展因子分析。Bartlett球形检验=12543.088（自由度=703，显著性p=0.000），达到做探索性因子分析的条件。基于特征值大于1的标准共提取出8个公因子，所有公因子的特征值均满足筛选条件。经旋转后，8个公因子的累积方差解释率达到74.230%，因子分析效果良好。最终的因子载荷系数均大于0.5，远高于0.4的基础标准，量表具有良好的结构效度。模型适配指标（ $\chi^2/df=2.161<3$ ，RMSEA=0.057<0.08，CFI/TLI/NFI均 >0.9 ）达标；收敛效度（AVE >0.5 ）与组合信度（CR >0.7 ）通过检验，数据符合结构方程模型（SEM）分析要求。各题项偏度（绝对值最大为1.398<3）与峰度系数（绝对值最大为1.418<8）符合近似正态分布，为基于最大似然估计的SEM分析提供了坚实基础。

3.3. 结构方程模型：假设检验结果

运用AMOS 27.0验证15项假设，模型适配度优（ $\chi^2/df=2.124<3$ ，CFI/TLI/IFI >0.9 ，RMSEA=0.050<0.08）。由表1的路径分析显示：客户期望（ $\beta=0.205$, $p<0.001$ ）、感知服务质量（ $\beta=0.244$, $p<0.001$ ）、感知价值（ $\beta=0.103$, $p=0.031$ ）、沟通效率（ $\beta=0.193$, $p=0.001$ ）、透明度（ $\beta=0.262$, $p<0.001$ ）均正向影响满意度；满意度正向影响忠诚度（ $\beta=0.301$, $p<0.001$ ），负向影响抱怨（ $\beta=-0.139$, $p=0.007$ ）。感知服务质量（律师专业能力、个性化服务）与透明度（收费/流程公开）是满意度的关键影响因子，沟通效率（及时性、问题解决）与感知价值（服务吸引力、收费合理）亦具有显著正向作用。

表 1 路径分析

路径			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
感知服务质量	<---	沟通效率	0.185	0.066	2.691	0.007	a1
感知服务质量	<---	透明度	0.287	0.055	4.831	***	a3
感知服务质量	<---	客户期望	0.198	0.07	2.78	0.005	a5
感知价值	<---	感知服务质量	0.168	0.052	3.175	0.002	
感知价值	<---	沟通效率	0.202	0.064	2.963	0.003	a2
感知价值	<---	透明度	0.164	0.054	2.75	0.006	a4
感知价值	<---	客户期望	0.221	0.068	3.122	0.002	a6
客户满意度	<---	感知服务质量	0.244	0.043	5.213	***	b1
客户满意度	<---	感知价值	0.103	0.044	2.162	0.031	b2
客户满意度	<---	沟通效率	0.193	0.052	3.261	0.001	c1
客户满意度	<---	透明度	0.262	0.045	4.99	***	c2
客户满意度	<---	客户期望	0.205	0.055	3.314	***	c3
客户忠诚	<---	客户满意度	0.301	0.048	5.776	***	
客户抱怨	<---	客户满意度	-0.139	0.045	-2.676	0.007	

3.4. 中介效应：内在传导机制

Bootstrap法（2000次抽样，95%CI）验证中介效应，由表2所示。客户期望通过感知服务质量（间接效应0.043, p<0.05）、感知价值（间接效应0.020, p<0.05）间接影响满意度，直接效应（0.184, p<0.05）与总效应（0.227, p<0.05）均显著。沟通效率与透明度均通过感知服务质量（间接效应0.040/0.059, p<0.05）与感知价值（间接效应0.018/0.014, p<0.05）间接影响满意度，直接效应与总效应显著。由此得知，感知服务质量与感知价值是期望、沟通、透明与满意度的关键中介，其中感知服务质量在透明度路径中中介效应最强（间接效应0.059），感知价值在沟通效率路径中补充传导（间接效应0.018）。

表 2 中介效应分析

路径	Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
沟通效率=>感知服务质量=>客户满意度	间接效应 1	0.040	0.003	0.083	0.032
沟通效率=>感知价值=>客户满意度	间接效应 2	0.018	0.001	0.041	0.030
透明度=>感知服务质量=>客户满意度	间接效应 3	0.059	0.025	0.105	0.001
透明度=>感知价值=>客户满意度	间接效应 4	0.014	0.001	0.035	0.034
客户期望=>感知服务质量=>客户满意度	间接效应 5	0.043	0.007	0.086	0.021
客户期望=>感知价值=>客户满意度	间接效应 6	0.020	0.001	0.050	0.029

4. 研究结论与建议

本研究基于有效样本，通过信效度检验、结构方程模型及中介效应分析，验证15项假设均成立，揭示法律服务客户满意度的驱动机制：客户期望通过直接作用及感知服务质量（服务匹配预期）、感知价值（投入-收益认可）双重中介间接影响满意度，律所需兼顾预期管理（明确服务边界）与体验交付（优化质量与价值）；感知服务质量（律师专业能力等客观品质）与感知价值（收费合理性等主观价值）均显著驱动满意度，前者影响力更强，后者是差异化关键，需同步强化；

满意度作为行为意向转换器，高满意度提升忠诚度、抑制抱怨，律所应将其作为客户关系培育核心并完善投诉机制；沟通效率（及时回应）与透明度（流程公开）

通过“直接影响+双重中介”显著提升满意度，前者强化专业认可，后者消解信息不对称，律所需构建“高效沟通-透明服务”体系。结论为律所服务优化提供了理论与实践依据。

优化律所服务可从四方面推进：一是优化客户期望管理，以“问卷+访谈”梳理期望并建档案，服务中复盘调整，合同细化内容固化边界；二是强化质量与价值感知，建律师分级机制、规范流程，推“服务价值可视化”与梯度套餐；三是推进行为意向转换，按满意度与消费额分级并给VIP专属权益，搭抱怨反馈平台、分级处理并改进服务；四是推动服务透明化，公示核心信息、搭案件进度平台，引入第三方评估与客户监督。

4.1. 研究展望

受研究范围与方法所限，未来可从四方面深化：一是拓展边界，引入AI、大数据等技术影响，加入“客户法律素养”等调节变量，探究不同客户满意度驱动差异，同时跟踪服务全生命周期满意度动态；二是创新方法，结合混合研究、实验法与计算机模拟，揭示变量关系逻辑并提供决策支持；三是细化场景，针对不同服务类型、模式及跨区域文化建细分模型，提供精准策略；四是对接实践，开发动态评价体系、推动行业标准建设，培育客户体验文化，助力行业从“专业供给”转向“客户价值创造”。

参考文献

- 高翔, 贾亮亭(2019)。基于 ECSI 的跨境电商消费者满意度实证研究。*山东社会科学*,05,149-154。
郭琨, 景新, 王琳(2024)。国有企业并购的新问题与对策研究。*新金融*,09,56-61。
姜岩(2021)。铁路零担货运服务质量与客户满意度关系实证——基于客户感知视角。*中国流通经济*,35(01),11-23。
杨菲(2024)。知识产权保护对创新价值链效率的影响。*技术经济与管理研究*,08,134-139。
袁玲(2022)。景区服务质量对游客口碑推荐的影响：不同旅游动机的调节分析。*商业经济研究*,05,92-95。
Andriyani, D. R. (2024). The influence of service quality on consumer satisfaction and purchase intention at the legendary restaurants in malang. *HABITAT*, 35(1), 8-18.
Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). The role of transparency on the effect of leverage on company value. *Journal of Auditing, Finance, and Forensic Accounting*, 11(1), 20-32.
Han, A., & Park, J. (2021). Disparate impacts of two public reporting initiatives on clinical and perceived quality in healthcare. *Risk Management and Healthcare Policy*, 5015-5025.
Haryana, M. R. A. (2024). Does perceived value accompanied by satisfaction influence gojek's customer loyalty?. *Jurnal Fairness*, 14(2), 76-86.
Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154.
Kartikasari, K., & Oentario, Y. (2024). Pengaruh perceived service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada scoot airlines. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 55-66.
Kawisana, M. A. Y., & Ekawati, N. W. (2024). The role of perceived value in mediating the influence of service quality on customer satisfaction. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(1), 48-58.
Zuhron, A. M., Wijaya, R., & Fiandari, Y. R. (2024). Impact of service quality and location on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 172-179.

A Comprehensive Analysis of Client Satisfaction in Law Firms Based on the ACSI Model: Exploring the Impacts of Service Quality, Perceived Value, Client Expectations, Communication Efficiency, and Transparency

Liang Mu zhou

Abstract: Amid the rapid development of China's legal service industry, law firms have expanded in scale but face management challenges due to the intangible and specialized nature of legal services. This study, grounded in the ACSI model, explores the relationship between client satisfaction and service quality in law firms, focusing on the impact of traditional six variables and two newly introduced variables—communication efficiency and transparency—on satisfaction. Through questionnaire surveys, statistical analysis, and structural equation modeling, a client satisfaction assessment scale is constructed to identify key influencing factors. Theoretical insights are then integrated to propose optimization strategies aimed at enhancing perceived value and overall satisfaction. The research approach includes: reviewing literature and industry challenges, examining foundational theories such as ACSI, formulating research hypotheses, analyzing survey data via structural equation modeling, and deriving conclusions with actionable recommendations. The study's innovations lie in: (1) its perspective—addressing management difficulties in intangible legal services through a marketing strategy lens; and (2) its content—applying the ACSI model to the law firm sector, introducing communication efficiency and transparency variables, and validating the mediating roles of perceived service quality and perceived value (particularly their transmission effects between communication efficiency, transparency, and client satisfaction). These contributions provide both theoretical and practical support for crafting effective law firm management strategies.

Keywords: Law firms, ACSI model, Client satisfaction, Service quality, Structural Equation Modeling.