

# 非财务指标与财务指标相关吗？

—— 一项基于客户满意度的实证研究

潘飞 张川

(上海财经大学 会计与财务研究院 上海 200433)

**摘要：**非财务指标是否能提供增量信息，综合业绩指标体系是否适合我国企业，是我国理论与实务界普遍关心的问题。虽然大多数会计学者认为应在我国企业中建立包含非财务指标的综合业绩评价体系，但缺乏实证研究的依据。本文以 76 家国有企业为样本，系统分析了非财务指标客户满意度与企业财务业绩的相关关系，为我国企业建立综合业绩评价体系找到了实证依据。研究表明，客户满意度高的企业具有更高的盈利能力；从客户满意度提高带来的两方面作用来看，企业更可能是通过提高单位产品的利润率来提高盈利能力，而不是通过增加销售来提高盈利能力；非财务指标客户满意度不仅对企业未来的财务业绩有预测作用，而且对企业未来的财务业绩的变化有预测作用。

**关键词：**非财务指标；客户满意度；综合业绩指标体系；业绩评价

**中国图书分类号：**F2      **文献标识码：**A

业绩评价指标的选择是我国理论界与实务界所面临的极具争议的研究课题。业绩评价指标不仅体现了企业的战略计划，而且作为评价组织目标的实现情况、经理人员的业绩考评及薪酬的重要依据。从 20 世纪 80 年代起，人们对传统的以财务指标为基础的评价体系提出了许多质疑，从而导致人们在不停地探索恰当的综合业绩指标体系。经济学理论提出，业绩评价指标不仅应该包括财务指标，还应该包括那些反映管理活动的不同方面的非财务指标。根据代理理论 (Feltham and Xie, 1994; Banker and Datar, 1989)，如果非财务指标能够提供关于经理人行为的财务指标以外的增量信息的话，那么在经理人的报酬和约中就应该包

括非财务指标。因此，非财务指标能否提供增量信息成为管理会计学者普遍关心的问题。越来越多的会计文献在讨论包含了非财务指标和财务指标的综合业绩指标的使用（Ittner 和 Larcker 1998, 2001; Amal, Hassan 和 Benson 2003; Ittner 1997; Keating, A., 1997），另有大量的会计文献对非财务指标的潜在优点进行了阐述（Kaplan and Norton 1992; Kaplan and Atkinson 1989; McNair et al. 1990）。研究者普遍认为非财务指标更放眼未来长远的发展，从而能产生更好的业绩。传统的财务指标在越来越多的企业中从根本唯一的业绩评价基础演变为包含广泛的综合业绩指标体系的一个组成部分。

国外关于非财务指标与企业财务业绩的研究主要建立在客户满意度指标方面，研究结果普遍认为客户满意度指标与现在及以后期间的财务指标存在相关性。虽然从经济学角度看，客户满意度是产品和服务投入的功能体现，企业为此需要投入附加的成本 [Lancaster (1979) 和 Bowbrick (1992)]，而且这一投入能否带来相应的业绩存在极大的不确定性。但是近十年大量的实证研究表明客户满意度与公司业绩具有正向关系。Anderson et al (1994) 在瑞士企业中研究了客户满意度和公司盈利能力的关系，他们发现客户满意度和企业的盈利能力 (ROA) 呈显著正相关关系。Ittner 和 Larcker (1998) 通过对客户、经营实体、公司三个层面的研究，发现客户满意度指标与公司未来的财务业绩显著正相关，而且有证据表明客户满意度指标的公布会对股票市场产生增量信息。Banker et al. (2000) 在由一家迎宾公司经营的 18 家酒店中找到了客户满意度指标和未来会计业绩的正向联系。他们还发现，当报酬和约中包括非财务指标时，经理人的努力会与这些非财务指标强调的内容保持一致，最终达到提高业绩的目的。

我国企业对综合业绩指标体系的研究目前正处于尝试和摸索阶段。近几年来，已有一些企业开始采用引入非财务指标的综合业绩指标体系，但是，综合业绩指标体系到底是否适合我国企业，非财务指标是否能提供增量信息，我们还缺乏实证研究的依据。从理论分析和国外的研究来看，客户满意度指标与企业当期及后期的财务业绩可能正相关，但少量学者也认为可能不相关甚至负相关。而在我国，还存在市场竞争不够完全，消费者维权意识较差等缺陷。这会在一定程度上影响客户满意度指标的作用。在这样的现实情况下，客户满意度指标会与企业财务业绩相关吗？有鉴于此，本文以上海市 76 家国有企业<sup>[1]</sup>为研究样本，试图就这一问题给出初步的答案。

## 1 研究背景与数据来源

随着政府职能的转变，国家对国有企业的管理逐步转向对国有资产管理。为此，99年6月，财政部、国家经贸委、人事部、国家计委颁发了《国有资本金效绩评价规则》和《国有资本金效绩评价操作细则》，对企业国有资本金分别从财务效益状况、资产营运状况、偿债能力状况、发展能力状况等方面进行考评。2002年2月22日，四部委又对评价规则进行了修订，企业效绩评价指标由反映企业财务效益状况、资产营运状况、偿债能力状况和发展能力状况四方面内容的基本指标、修正指标和评议指标三个层次共28项指标构成。

我们注意到，《国有资本金效绩评价规则》的颁布是我国业绩评价体系的一个巨大进步，与以往单一的财务指标体系不同的是，28项指标中包含了“产品市场占有率（服务满意度）”等八项评议指标，即非财务指标。

按照修订后的评价规则，上海市国资委从2001年开始对归口的部分国有企业采用由中介机构与企业自评相结合的方式，逐年进行评价。我们翻阅了2001年和2002年两年的业绩评价报告，在2001年进行业绩评价的企业中有126家给出了完整的业绩评价报告[2]。由于参加业绩评价的企业是随机抽取的，126家中有55家企业连续参加了2002年的业绩评价，因此我们可以查到2002年的财务业绩。另外还有21家企业，我们通过查阅年度报表等资料得到了2002年的财务业绩。所以，最后样本数为76家[3]按照财政部1999年7月9日《企业效绩评价行业基本分类》第一层次国民经济十大门类划分，样本涵盖了工业等8个竞争性产业。其中，餐饮业1家、房地产业9家、工业30家、建筑业2家、交通运输仓储业5家、批发和零售业17家、商业经纪与代理业3家、社会服务业9家。我们认为，只有在竞争性产业中，“客户满意度”才会与企业的财务业绩相关，因此该样本符合我们的选择要求。

## 2 研究假设与研究方法

本文最主要的目的是研究在我国企业中，“产品市场占有率（服务满意度）”这项非财务指标是否与财务指标具有相关性。需要说明的是，Anderson et al（1994）和Ittner & Larcker（1998）等国外研究主要立足于“客户满意度”指标。而《国有资本金效绩评价规则》中的评议指标“产品市场占有率（服务满意度）”包括产品市场占有率和服务满意度两方面的内容。按照2002年3月25日《财政部办公厅关于印发2002年企业效绩评价标准的通知》，“产品市场占有率”方面最优的评价标

准是：主要产品质量符合国际标准或达到国外先进标准，并通过 I S O 国际认证；主要技术指标达到同期国际先进水平；产品为消费者所普遍接受，性能价格比合理；营销网络健全，营销策略成功有效；大型企业产品在国内市场占有率居全国或同行业前列，或产销率达 9 5 % 以上；产品品牌的市场知名度很高，售后服务良好，更新换代速度快。“服务满意度”方面最优的评价标准是：服务质量上乘，在最近 3 年曾获得国家或省级的荣誉认证；服务人员素质高，态度和蔼热诚，能及时满足顾客的不同需要；品种齐全，服务周到，定价合理，严格履行对顾客的各种承诺。从该指标的两个方面来看，都主要包含了“客户满意度”的内容，因此我们用该指标作为客户满意度（CS）的替代变量。

与 Anderson et al （1994）的研究一致，我们认为企业的客户满意度与企业当期的盈利能力正相关。这可以从三个方面进行解释，第一，客户满意度不仅可以通过“回头客”提高客户保持率，还可以通过“口头广告”吸引新客户，从而增加销售收入。第二，客户满意度可以提高客户忠诚度，而客户的忠诚会降低交易费用和交易失败成本。第三，客户满意度可以被看成企业的一项资产——商誉。按照现有的会计准则，这种自创商誉是不能确认的，但它确实可以为企业带来超额回报，从而提高企业的盈利能力。我们用净资产收益率（ROE）这个最常用的财务业绩指标来反映企业的盈利能力。因此我们假设，净资产收益率（ROE）与客户满意度（CS）显著正相关。

H1：当年的盈利能力与客户满意度显著正相关

当我们验证了客户满意度是否会影响企业的盈利能力后，又一个问题自然摆在面前。那就是，如果客户满意度会影响企业的盈利能力，它又是通过怎样的途径影响的呢？以前的文献中提到可以从几方面进行解释如图 1。

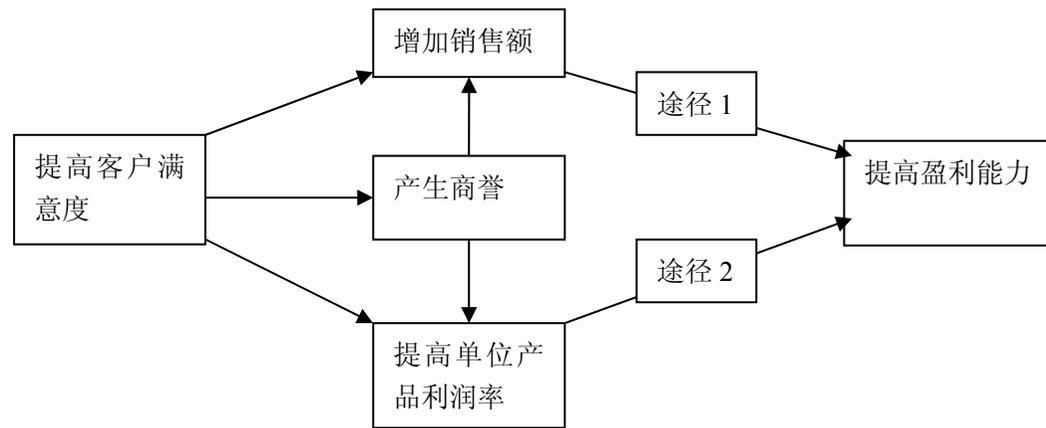


图 1 客户满意度与企业盈利能力的关系

相对利润变化的敏感系数，销售量远小于单价和变动成本。因此从理论上讲，提高单位产品利润率比增加销售更容易提高企业盈利能力。为了验证这个问题，我们把净资产收益率指标进行分解。然后分别验证销售利润率和净资产周转率与客户满意度的关系。

$$\text{净资产收益率} = \frac{\text{净利润}}{\text{净资产}} = \frac{\text{净利润}}{\text{销售收入}} \times \frac{\text{销售收入}}{\text{净资产}} = \text{销售利润率} \times \text{净资产周转率}$$

H2: 客户满意度通过增加销售和提高单位产品利润率提高企业盈利能力。

与 Ittner & Larcker (1998) 的研究一致，我们认为企业的客户满意度与企业后期的盈利能力正相关。这同样可以从增加销售收入和降低交易成本方面进行解释。而且还有两个原因，第一，既然客户满意度可以被看成企业的一项资产——商誉，商誉就总会给企业带来超额回报。不论当期还是后一期；第二，财务指标往往有滞后的缺点，而非财务指标能及时地反映企业经营情况。上一期的非财务指标往往能预测后一期的财务业绩。同时，还能预测后一期的财务业绩变化。我们建立了两个模型分别检验客户满意度指标对企业未来盈利能力及盈利能力变化的预测作用。在前一个模型中，我们引入 2001 年的净资产收益率 (ROE01) 作为控制变量，我们认为 2002 年的净资产收益率 (ROE02) 应当与 2001 年的净资产收益率 (ROE01) 正相关。

H3: 客户满意度指标对企业未来盈利能力有预测作用

H4: 客户满意度指标对企业未来盈利能力的变化有预测作用

### 3 变量界定与描述性统计

#### 3.1 控制变量

### 3.1.1 评价机构 (PJJG)

前文已经提到，上海市国资委对归口的部分国有企业是采用由中介机构与企业集团自评相结合的方式进行评价。按照国资委的规定，不管是中介机构还是企业集团自评，对于评议指标的打分都必须请五个以上专家结合职工问卷调查结果根据财政部的标准进行打分。应该说具有一定的客观性。但是评议指标毕竟是主观打分，两种不同的实施主体在掌握打分的尺度上会不会有所不同呢？这完全可能。一种可能是评估公司掌握的尺度更严格。因为评估公司是专业机构，又是外部机构，应该会严格掌握。而企业领导人可能把绩效评价看成“走走形式”应付一下，子公司的负责人与自己也熟悉，打低了面子上过不去。另一种可能是企业集团掌握的尺度更严格。集团领导可能会从以评价促管理的角度考虑，严格要求下属公司及公司负责人。而评估公司虽然是外部机构，但却是被评估企业花钱请的，存在“收费问题”，并不能超然独立。反之，如果是企业集团对下属企业评价，则不存在收费问题。在两种可能性中我们倾向于后者，因为涉及到经济利益问题。总而言之，我们认为评价机构的选择会对该项评议指标的得分有显著影响。所以为确保研究结果的客观性，我们设置了哑变量 PJJG 来反映评价机构的选择，如果评价机构是中介机构（评估公司）取 1，如果评价机构是企业集团取 0。

### 3.1.2 公司规模 (LNASSET)

与早先大量研究一样，我们选取资产总额的自然对数 (LNASSET) 作为公司规模控制变量。首先，不同资产规模的企业盈利能力可能会不同。由于我们考察的是盈利能力的相对指标，规模大的企业，其净资产收益率可能反而更小。其次，不同资产规模的企业的客户满意度可能存在差异。规模大的企业可能更有实力增加在提高客户满意度方面的投入。再次，不同资产规模的企业与评价机构的选取也可能有联系。比如说，企业集团可能会邀请中介机构去评价那些资产规模较大的企业。因为这些企业规模较大，评估起来难度更大。所以在研究中，应该加入公司规模控制变量。

## 3.2 全部变量的描述性统计

为便于理解，我们把全部变量的界定列示在表 1 中，并对所有变量进行了描述性统计。

表1 全部变量的界定及描述性统计

	CS	PJG	LNASSET	ROE01	ROS01	JZCZZL	ROE02	△ROE
变量界定	客户满意度	评价机构	资产总额的自然对数	2001年净资产收益率 (%)	2001年销售利润率 (%)	净资产周转率	2002年净资产收益率 (%)	ROE变化 ROE02-ROE01
均值	13.3355	.3289	9.9235	11.1882	.0822	4.0765	11.9351	.7469
标准误差	.20354	.05425	.22535	1.93076	.02091	1.13117	2.51977	1.50525
中位数	12.8000	.0000	9.9383	7.8300	.0422	1.5526	7.2500	-.1915
众数	12.80	.00	5.77(a)	-22.67(a)	-.66(a)	.02(a)	1.03(a)	.42
标准差	1.77446	.47295	1.96457	16.83193	.18230	9.86135	21.96685	13.12249
方差	3.149	.224	3.860	283.314	.033	97.246	482.543	172.200
峰度系数	-.625	-1.488	-.565	9.814	7.764	41.300	31.956	11.022
全距	6.90	1.00	8.50	116.77	1.52	76.87	192.90	107.14
最小值	9.10	.00	5.77	-22.67	-.66	.02	-28.00	-36.34
最大值	16.00	1.00	14.27	94.10	.85	76.89	164.90	70.80

a 存在多个众数，列示的是多个众数中最小的一个。

从表 1 中可以看出，2001 年的 ROE 均值和与 2002 年的 ROE 均值比较接近，分别是 11.1882 和 11.9351，只相差 0.7469 个百分点。2001 年的 ROE 中位数和与 2002 年的 ROE 中位数更加接近接近，分别是 7.83 和 7.25，只相差- 0.58 个百分点。这说明两年的经济环境没有出现重大改变，市场的平均收益率没有太大变化，大多数企业的净资产收益率保持在 7% 至 8%。因此在后面的研究中，我们可以忽略宏观经济环境的因素。但我们发现 2002 年的 ROE 全距（192.9）大于 2001 年的 ROE 全距

(116.77), 说明这 76 家企业 2002 年的盈利能力与 2001 年相比两极分化更严重。

从客户满意度指标来看, 最高分是 16 分, 即满分[4], 最低分只有 9.1 分, 低于及格分数。可见在客户满意度方面, 各企业存在较大差异。那么, 是不是客户满意度高的企业盈利能力会越好, 客户满意度低的企业盈利能力会越差呢, 这还有待于我们后面进一步研究。另外, 我们还注意到, 客户满意度指标的中位数和众数均是 12.8 分 (按百分制即为 80 分), 说明大多数企业的客户满意度良好。

## 4 分析结果与讨论

### 4.1 样本组均值比较

对客户满意度指标得分的统计, 我们发现 CS 得分 12.8 的企业最多共 18 家, 得分低于 12.8 的企业共 21 家, 得分高于 12.8 的企业共 37 家, 如图 2 所示。

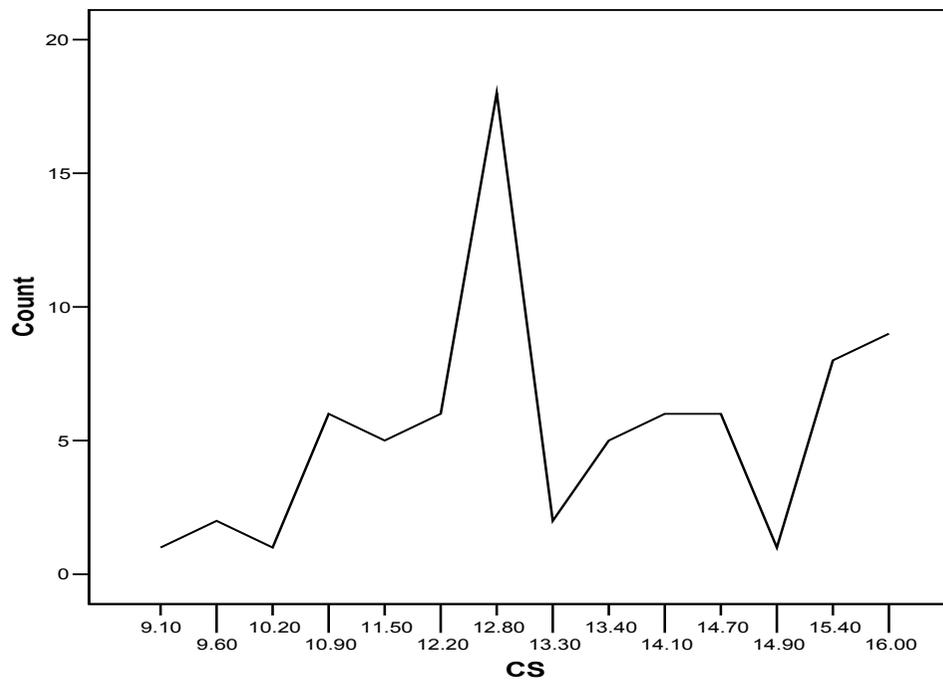


图2 客户满意度指标得分统计

为了直观地反映客户满意度指标与财务业绩的关系，我们把得分低于 12.8 的企业称为 L-CS 样本组，把得分高于 12.8 的企业称为 H-CS 样本组。然后对两组样本的 ROE01, ROS01, ROE02, JZCZZL 均值进行了比较，同时对均值进行了 T 检验。见表 2。

表2 样本组均值比较及 T 检验

	CS水平	样本数	均值	均值差异	t	P值	标准差	标准误差
ROE01	H-CS	37	16.7868	12.47914	3.275***	.002	21.02546	3.45656
	L-CS	21	4.3076					
ROS01	H-CS	37	.1222	.11197	2.171**	.034	.17478	.02873
	L-CS	21	.0102					
ROE02	H-CS	37	18.7527	15.37566	2.413**	.019	28.10055	4.61970
	L-CS	21	3.3770					
JZCZZL	H-CS	37	2.3470	-4.28590	-1.166	.257	2.06358	.33925
	L-CS	21	6.6329					

我们发现，除两组样本的JZCZZL均值无显著差异以外，ROE01，ROS01，ROE02的均值都有正向显著差异。也就是说，客户满意度指标高的样本组的ROE01，ROS01，ROE02均值高于客户满意度指标低的样本组的。这一定程度上说明客户满意度会影响净资产收益率。而且，客户满意度会通过影响销售利润率影响净资产收益率，而不是通过影响净资产周转率影响净资产收益率。换句话说，客户满意度通过提高单位产品利润率提高了企业盈利能力。而不是通过增加销售提高了企业盈利能力。这里初步验证了假设1、假设2、假设3。

#### 4.2 相关系数分析

为了进一步验证前面的假设，我们对全部变量的相关系数进行了分析，并进行了双尾检验，结果如表3。

表3 全部变量的相关系数分析

	CS	PJG	ROEt1	ROSt1	JZCZZL	LNASSET	ROE02	△ROE
--	----	-----	-------	-------	--------	---------	-------	------

CS	1	.443(***)	.290(**)	.265(**)	-.138	.409(***)	.322(***)	.166
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.011	.021	.235	.000	.005
PJJG		1	.208(*)	-.024	-.057	.253(**)	.058	-.169
	Sig. (2-tailed)	.	.071	.835	.623	.027	.617	.144
ROE01			1	.334(***)	-.016	-.035	.803(***)	.061
	Sig. (2-tailed)	.	.	.003	.889	.767	.000	.600
ROS01				1	-.122	-.083	.487(***)	.387(***)
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.295	.475	.000	.001
JCZZL					1	-.185	-.015	-.004
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.109	.897	.969
LNASSET						1	-.067	-.068
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.564	.559
ROE02							1	.644(***)
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.000
Δ ROE								1
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.

\*\*\* 表示在0.01水平上显著。 \*\* 表示在0.05水平上显著。 \* 表示在0.1水平上显著。

从全部变量的相关系数分析可以看出，客户满意度指标与评价机构的选择、当年的净资产收益率、当年的销售利润率、企业资产规模的自然对数、第二年的净资产收益率均显著相关。这与我们的假设 1、2、3 一致。客户满意度指标与评价机构的选择在

0.01 水平上正向显著相关，说明选择中介机构的企业客户满意度指标得分高于集团自评的企业。客户满意度指标与当年的销售利润率相关但与净资产周转率不显著相关，说明企业盈利能力的提高（净资产收益率的提高）主要是由于客户满意度提高后增加了单位产品的利润率，从而最终提高了企业盈利能力，而不是通过增加销售提高了企业盈利能力。这也与我们的假设 2 一致。客户满意度指标与企业资产规模的自然对数在 0.01 水平上显著正相关，说明资产规模较大的企业往往实力雄厚，有能力在提高客户满意度方面投入，另外，规模较大的企业在行业中有一定的知名度和良好信誉，也就是我们所说的商誉，它们的客户满意度指标得分自然高于其他企业。

另外，我们还注意到当年的净资产收益率和企业资产规模的自然对数也与评价机构的选择显著正相关。一方面说明企业集团倾向于把财务业绩较好的企业请中介机构评价，所谓“家丑不外扬”。而把当年财务业绩相对较差的企业留下自己评价。另一方面，规模较大的企业组织机构和业务都较为复杂，业绩评价的难度较大。而中介评估公司是专业的评价机构，因此企业倾向于把规模较大的企业请中介机构评价。

#### 4.3 回归分析

根据前面的假设，我们建立如下的回归模型。回归结果见表4。

$$ROE_{01} = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 PJJG + \beta_3 LNASSET \quad \text{Model-1}$$

$$ROS_{01} = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 PJJG + \beta_3 LNASSET \quad \text{Model-2a}$$

$$JZCZZL = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 PJJG + \beta_3 LNASSET \quad \text{Model-2b}$$

$$ROE_{02} = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 PJJG + \beta_3 ROE_{01} + \beta_4 LNASSET \quad \text{Model-3}$$

$$\Delta ROE = \beta_0 + \beta_1 CS + \beta_2 PJJG + \beta_3 LNASSET$$

Model-4

表4 回归分析及t 检验结果

	因变量		常数项	CS	PJJG	LNASSET	ROE01	F检验值	R <sup>2</sup>
Model	ROE01	$\beta$	-13.918	3.019	4.126	-1.663			
-1		t	-0.883	2.429**	.938	-1.599		3.372**	0.123
		Sig.	.380	.018	.351	.114			
		VIF		1.41	1.21	1.254			
Model	ROS01	$\beta$	-0.278	.043	-0.061	-0.020			
-2a		t	-1.638	3.248***	-1.278	-1.795*		3.708**	0.134
		Sig.	.106	.002	.205	.077			
		VIF		1.410	1.254	1.210			
Model	ROE02	$\beta$	-21.929	2.562	-8.106	-0.904	1.013		
-3		t	-1.756*	2.516**	-2.325**	-1.084	10.912***	38.601***	0.685
		Sig.	.083	.014	.023	.282	.000		
		VIF		1.526	1.270	1.253	1.141		
Model	$\Delta ROE$	$\beta$	-22.111	2.601	-8.052	-0.925		3.183**	0.117
-4		t	-1.793*	2.675***	-2.340**	-1.137			
		Sig.	.077	.009	.022	.259			

VIF	1.410	1.254	1.210
-----	-------	-------	-------

\*\*\* 表示在0.01水平上显著。\*\* 表示在0.05水平上显著。\* 表示在0.1水平上显著。

注：Model-2b回归结果JZCZZL与CS不显著相关，所以表4中未报告。这更进一步验证了假设2。

从表4中可以看出，回归结果与我们的假设1、2、3、4完全一致。客户满意度指标与当年的净资产收益率、当年的销售利润率、第二年的净资产收益率、净资产收益率的变化均显著正相关。有一点需要指出的是，在Model-3和Model-4中，PJJG与ROE02和 $\Delta$ ROE显著负相关，在前面作相关系数分析的时候我们发现企业倾向于把ROE01较高的企业交给中介评估机构评价。而在以ROE01为控制变量后对ROE02的回归以及在对 $\Delta$ ROE的回归分析中，我们却找到了负相关关系，这说明由企业集团自行评估的企业在一定程度上达到了以评价促管理的目的。由于集团有关领导亲自参加评价，在评价中发现的一些管理上的问题得到了解决，因而在下一期的工作中，经营管理得到了改进，所以企业盈利能力的变化优于外送中介评估机构评价的企业。另外，这四个回归模型都通过了F检验，从VIF值来看，也不存在多重共线性的问题。

## 5 结论

通过以上分析我们可以得出以下结论：非财务指标客户满意度与企业的财务业绩相关。客户满意度高的企业具有更高的盈利能力。从客户满意度提高带来的两方面作用来看，企业更可能是通过提高单位产品的利润率来提高盈利能力。而不是通过增加销售来提高盈利能力。非财务指标客户满意度不仅对企业未来的财务业绩有预测作用，而且对企业未来的财务业绩的变化有预测作用。因此，建立包含非财务指标在内的综合业绩评价体系比单一的财务指标评价体系更能及时全面地反映企业经营情况。国内以前关于业绩评价指标的文章一般都只局限于规范的定性分析，本文的意义在于为我国企业建立综合业绩评价体系找到了实证依据。

## 参考文献

[1]Anderson, E., C. Fornell, and D. Lehmann. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from

Sweden. *Journal of Marketing*(July):53-66

**[2]**Amal A. Said, Hassan R. Hassab Elnaby and Benson Wier, 2003, An empirical investigation of the of the performance consequences of nonfinancial measures. *Journal of management Accounting Research* 15, 193-223

**[3]**Banker, R.D., and S. M.Datar.1989. Sensitivity, precision, and linear aggregation of signals. *Journal of Accounting Research* 27(1), 21-40

**[4]**Banker, R.D, Potter, G., Srinivasan D.,2000. An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures. *The Accounting Review* 75,65-92

**[5]**Feltham, G. A., and J. Xie. 1994. Performance measures congruity and diversity in multi-task principal / agent relations. *The Accounting Review* 69(July):429-453

**[6]**Ittner C. D. and David F. Larcker, 1998, Are non-financial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction, *Journal of Accounting Research(supplement)*:1-35

**[7]**Ittner C. D.and David F. Larcker, 1998, Innovations in performance measurement: trends and research implications, *Journal of management Accounting Research* 10, 205-238

**[8]**Kaplan. S. and D. Norton. 1992. The balanced-scorecard: Measures that drive performance. *Havard Business Review*(January-February):71-79

**[9]**Kaplan. S. and A. Atkinson. 1989. *Advanced Management Accounting.Second edition. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall*

**[10]**Keating,A.,1997.Determinants of divisional performance evaluation practices. *Journal of Accounting and Economics* 24,243-273.

**[11]**McNair, Carol J.; Lynch, Richaed L ; Cross, Kelvin F.1990. Do financial and non-financial performance measures have to agree? *Management Accounting Nov.28-36*

## **Are non-financial measures associate with financial performance? An empirical research of customer satisfaction**

Pan Fei ,Zhang Chuan

(Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

**Abstract :** A growing number of accounting theoreticians believed that nonfinancial measures can provide incremental information, and a comprehensive performance measure system should be applied to Chinese enterprises. However, little empirical evidence is available on the behavior of nonfinancial measures. Using 2 year data from 78 state owned enterprises, this study provides evidence on the relationship between nonfinancial measures and financial performance. The results indicate that nonfinancial measure, customer satisfaction, is significantly associated with contemporary and future financial performance. Furthermore , high level customer satisfaction enterprises get higher profitability by increasing unit profit other than enlarging sales.

**Key words:** Nonfinancial measures, Customer satisfaction, Comprehensive performance measure system, Performance measurement.

**作者简介:** 潘飞, (1956—), 男 (汉族), 上海市人, 上海财经大学会计学院副院长, 教授、博导。

张川 (1970 - ), 男 (汉族), 四川自贡市人, 上海海事大学财务与会计学系讲师, 上海财经大学会计学院博士研究生。

---

<sup>[1]</sup> 样本中的 76 家企业均为国有企业, 产权结构类似, 因此在后面的研究中可以忽略公司产权结构上的差异对企业经营业绩的影响。

<sup>[2]</sup> 虽然 2001 年有 300 多家企业进行了业绩评价, 但相当一部分企业只给出了前 20 个指标 (财务指标) 的评分, 只有 126 家企

---

业对非财务指标进行了评分。

<sup>[3]</sup> 需要说明的是，能收集到 76 家数据已经非常不易了。我们非常感谢上海国资委的同志在我们收集数据的两个月中的大力支持。

<sup>[4]</sup> 《国有资本金效绩评价规则》中规定，占总分 20% 的八项非财务指标得分共 100 分，但每项的权数不同。“产品市场占有率（服务满意度）”这项非财务指标的权数是 16，因此评价报告中该指标的满分是 16 分。