

文章编号 :0253-9721(2006)05-0112-05

# 基于服装企业的顾客满意度测评模型

张小良,刘小红

(惠州学院 服装系,广东 惠州 516015)

**摘要** 针对目前顾客需求与消费观念的改变,提出服装企业提高顾客满意度的必要性。根据相关顾客满意理论,结合服装企业的实际运作,构建了一套顾客满意度测评指标体系与模型,并以实例形式对服装质量属性的重要性、问卷数量的可靠性、测评指标体系的设计与模型的合理性进行了实质性的考证,对顾客的定性评价转化为定量研究作了进一步的探讨。

**关键词** 服装企业;质量;顾客;满意度;模型

中图分类号:F768.3 文献标识码:A

## Evaluation model of customer satisfaction degree (CSD) for garment enterprises

ZHANG Xiao-liang, LIU Xiao-hong

(Garment Institute, Huizhou University, Huizhou, Guangdong 516015, China)

**Abstract** In consideration of the changing needs and concept of consumption of customers, it is necessary to improve customer satisfaction degree for garment enterprises. Based on the theory on customer satisfaction and combined with the actual operation of garment enterprises, an evaluation system and model of CSD were constructed. By citing practical cases, a substantial and textual research was made on the importance of quality attributes of the garment, reliability of questionnaire, rationality of the design of CSD evaluation system and model. Furthermore, the conversion of qualitative evaluation of CSD into quantitative one was studied.

**Key words** garment enterprise; quality; customer; satisfaction degree; model

顾客满意(customer satisfaction,简称CS)是指一个人通过对一个产品的可感知效果(或结果)与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态<sup>[1]</sup>。美国顾客满意度指数(ACSI)一方面可以作为一种新型的宏观质量指标度量国民经济、产业以及行业运行质量的潜在合理性,另一方面可以作为传统的经济指标的补充,是一种更为客观且具有前瞻性的度量指标<sup>[2]</sup>。借鉴国外相关的顾客满意理论,一些学者或企业一直在对相关课题进行研究与探索,例如,国内休闲服装品牌“真维斯”早在20世纪90年代末就联合有关服装院校,开展顾客满意度的调查活动,希望把全面优质管理理论的核心——顾

客满意作为打开中国市场的重要工具,但未能较完善地构建一套行业的测评模型。

服装企业能否生存与发展,不在其主观愿望,也不在其能否生产出多少产品或提供多少服务,而取决于产品或服务满足顾客需求并使其满意的程度。因此,以顾客满意为中心,实施全面顾客满意的运作模式是服装企业的必然选择,也是企业管理发展的必然趋势,而构建科学、合理的顾客满意度指标体系与测评模型就成为各级服装企业关心的问题。本文主要借鉴相关理论与基础研究,结合企业与市场调研情况,对构建服装企业的顾客满意度测评模型进行了实质性的研究与探讨。

收稿日期:2005-08-13 修回日期:2005-12-05

作者简介:张小良(1966-),男,讲师,硕士。主要研究领域包括服装企业全面顾客满意、质量经营策略、流程重组等。

# 1 顾客满意度测评体系

## 1.1 体系设计所引用的模型

美国顾客满意度指数(ACSI)的有关研究指出,顾客满意度指数模型主要由顾客期望、顾客对质量的感知、顾客对价值的感知、顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚等6个变量组成,图1为ACSI模型与影响因素相关图<sup>[3]</sup>。其中顾客期望、顾客对质量的感知、顾客对价值的感知决定着顾客满意程度,是模型的输入变量,而顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚是模型的结果变量。

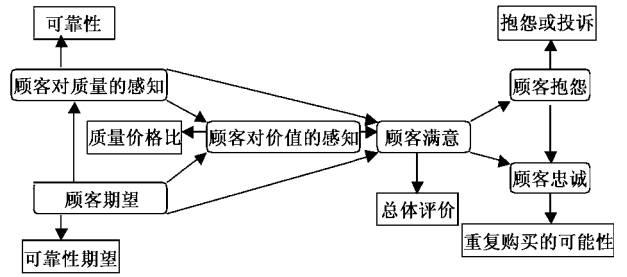


图 1 ACSI 模型与影响因素相关图

## 1.2 服装企业质量属性的确定

通过对真维斯、七匹狼、富绅等企业的调研,考证到不同类型的顾客对产品与服务的属性要求也有

所不同。生产与贸易方面的顾客注重订单跟进的效率,国外买家要求提供产品开发、付运安排与产品检验等服务,而零售顾客则更注重店铺的购物环境与品牌的形象,但不论哪级顾客,在购买产品时一般都要考虑产品质量、销售服务、款式设计与价格等,而且具有普遍性。表1为顾客对产品与服务质量属性要求<sup>[4]</sup>。

表 1 顾客对产品与服务质量属性要求

业务	顾客类型	产品						服务				企业形象			
		产品质量	款式设计	价格	舒适合体	紧贴潮流	体现个性	服务水平	订单跟进	产品开发	付运安排	产品检验	购物环境	品牌形象	广告推广
生产贸易	代理商	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
	批发商与零售商	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○
零售	消费者	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●	●

注:●为重要;○为次要;○为不适用。

## 1.3 顾客满意度测评体系的设计

根据美国顾客满意度指数模型的6个变量,以及顾客对服装企业产品与服务质量的属性要求,集“生产、贸易与零售”为一体的服装企业可以构建3级测评指标。图2为服装企业顾客满意度测评指标体系。除了要求测评各项原因指标外,还必须考虑顾客走货担保率、索偿率、超/短货率、付运准期率等各项结果指标的测评,因为在测评顾客满意度水平时,结果指标与顾客满意度具有一定的互动作用。指标层质量属性可以在顾客满意度调查问卷中体现,原因指标计算出各个指标的满意度分值,结果指标直接得出调查信息,从而判断出顾客满意度高低的原因所在,并制定出质量改进措施。

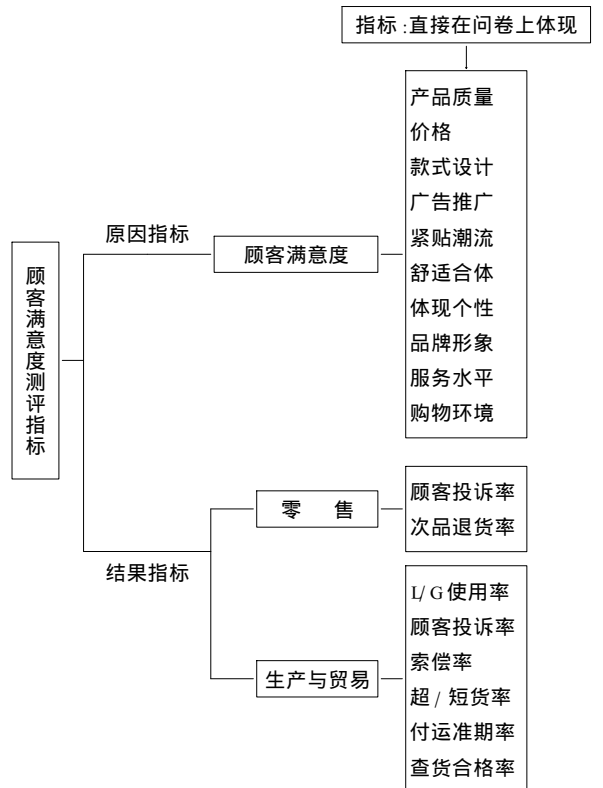


图 2 服装企业顾客满意度测评指标体系

# 2 研究方法

主要采用了问卷调查形式进行企业与市场调研,问卷设计主要是调查顾客对价格、产品质量、款式设计、服务水平等的满意度。回收的问卷主要采用SPSS数据统计软件进行分析处理。调研样本数

的确定主要遵循了以下几个条件：

- 1) 总体有  $N$  个顾客,从中抽取  $n$  个;
- 2) 所调查的指标服从正态分布  $N(\mu, \sigma^2)$ ;
- 3) 根据数理统计的原理,在一定条件下,用样本的满意度作为总体满意度进行计算,应给出总体平均值(置信度)下的最大抽样偏差  $d$ ;
- 4) 样本数  $n$  可用下式近似给出
 
$$n = ((\mu - a/2) \sigma d)^2 \quad (1)$$
- 5) 式(1)中  $\mu - a/2$  是标准正态分布的  $1 - a/2$  分位数。常用的  $1 - a = 0.95$ ,此时  $\mu - a/2 = 1.96$ ,从而得出  $n = (1.96 \sigma d)^2$ ,其中  $\sigma$  为满意度调查估值; $d$  为最大抽样偏差;
- 6) 在不同的  $\sigma$  和  $d$  值下,用式(1)计算得出表 2 所示的确定样本数<sup>[4]</sup>。

表 2 样本数确定表

$\sigma$	抽样偏差 $d$			
	0.9	0.8	0.7	0.6
6.0	178	225	294	400
6.5	209	264	345	469
7.0	242	306	400	544
7.5	278	338	459	625
8.0	316	400	522	711
8.5	357	452	590	803
9.0	400	506	661	900

### 3 顾客满意度测评模型的构建

#### 3.1 确定相关产品或服务的质量属性

根据顾客满意度测评指标体系,确定相关产品或服务的测评指标或质量属性,表 3 为质量属性与满意度等级相关表。参照相关资料,本文采用 5 级分档法进行量化测评,把顾客感受分为“很满意、满意、基本满意、不满意、很不满意”5 档,分别赋予 10、8、6、4、0 分共 5 档分值<sup>[4]</sup>。

表 3 质量属性与满意度等级相关表

质量属性	满意度等级 $X$				
	$X_1 = 10$ 分	$X_2 = 8$ 分	$X_3 = 6$ 分	$X_4 = 4$ 分	$X_5 = 0$ 分
$K_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	$n_{13}$	$n_{14}$	$n_{15}$
$K_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	$n_{23}$	$n_{24}$	$n_{25}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$K_i$	$n_{i1}$	$n_{i2}$	$n_{i3}$	$n_{i4}$	$n_{i5}$

- 1)  $X_1 \sim X_5$  为满意度等级;
- 2)  $K_1 \sim K_i$  为 CSD 的测评指标(质量属性):根据行业与产品特点,在测评体系中选取适当的测评指标,本文确定服装行业的“产品质量、款式设计、价格、服务水平、广告推广、紧贴潮流、舒适合体、体现个性、品牌知名度、购物环境”10 项质量属性作为研

究对象;

- 3)  $n$  为调查结果的数量。

#### 3.2 权重值的确定

由于不同顾客的需求与期望值是有差别的,不同顾客对产品与服务指标的要求也有所不同,从而导致指标的重要性也不同。服装企业在测评总体质量满意度时,除了考虑满意度权数外,还必须对各指标赋予权重值。本文只对前 5 项重要属性采用直接比较法确定权重值,表 4 为前 5 项重要属性权重值。

表 4 前 5 项重要属性权重值

测评指标	比较倍数	权重值 $\lambda$
$K_1$	2.25	$2.25/7 = 0.32$
$K_2$	1.75	$1.75/7 = 0.25$
$K_3$	1.25	$1.25/7 = 0.18$
$K_4$	1.00	$1/7 = 0.15$
$K_5$	0.75	$0.75/7 = 0.1$
合计	7.00	1.00

#### 3.3 顾客满意度的测评公式

$$\text{总体顾客满意度 } CSD = \sum \lambda_i \cdot CSD_i$$

式中,  $\lambda_i$  为第  $i$  项指标的权重值,  $0 \leq \lambda_i \leq 1$ ,  $\sum \lambda_i = 1$ ;  $CSD_i$  为顾客对第  $i$  项指标的满意度测评(均值)。

$$CSD_i = (X_1 \cdot n_{i1} + X_2 \cdot n_{i2} + \dots + X_5 \cdot n_{i5}) / n$$

$$= 1/n \cdot \sum X_j \cdot n_{ij}$$

### 4 实例验证与分析

#### 4.1 质量属性的重要性验证

采用 SPSS 数据统计软件,对 385 份顾客满意度访谈问卷(针对“真维斯”休闲服进行的调研)的有关数据进行处理与分析,对品质、款式、价格、服务水平、广告推广、紧贴潮流、舒适合体、体现个性、品牌知名度、店铺装饰及陈列”10 项质量属性进行了总体测评,进一步验证了顾客对产品与服务质量属性的要求。图 3 为购买休闲服第一重要因素的调研结果。

#### 4.2 调查样本数的确定与可信度分析

##### 4.2.1 样本数的确定

根据样本数的相关理论,确定样本数:1) 粗略地估计满意度  $CSD = 7.5$ ;2) 确定最大抽样偏差  $d$

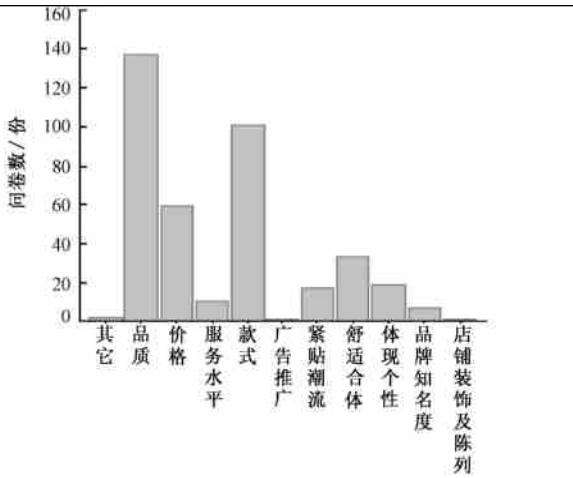


图 3 购买休闲服第一重要因素

= 0.8 ;3) 采用公式  $n = (1.96 CSD/d) \times 2$ , 计算得出样本数  $n = (1.96 \times 7.5/0.8)^2 = 338$ 。

计算表明,只要采集不少于 352 个调研样本,就能服从样本数的确定理论。

#### 4.2.2 可信度分析

问卷可信度用于检查问卷反映顾客评价的可靠程度,本文引入克朗巴哈可信度系数 (Cronbach Alpha) 来测量初定问卷的可信度<sup>[5]</sup>。

针对调查问卷的 10 项质量属性 ( $K=10$ ),通过 SPSS 直接导出问卷信度 Alpha 等于 0.9357 (Reliability Analysis-Scale/ALPHA),说明该初定问卷是可靠的。

### 4.3 原因指标的测评与分析

#### 4.3.1 质量属性满意度的计算与比较

根据模型的测评公式,计算得出各质量指标的顾客满意度与总体满意度,表 5 为满意度调查与计算结果,可以进一步分析相关质量属性的满意度水平,消费者对“真维斯”休闲服品牌最满意的前 4 项质量指标是“ $K_7$  服务水平、 $K_4$  舒适合体、 $K_1$  价格、 $K_5$  品牌形象”,其中“ $K_7$  服务水平、 $K_4$  舒适合体”的满意度在很满意与满意之间,其它属性基本在满意与基本满意之间。满意度最低的是“ $K_6$  体现个性”,表明该品牌在款式设计、潮流趋势等方面较弱,应该尽早采取预防措施,满足消费者的需求。

#### 4.3.2 赋予权重值的总体满意度测评

根据表 5 显示的顾客满意度列表,对前 5 项质量属性赋予权重值,如表 6 所示。

表 5 满意度调查与计算结果

测评指标	很满意	满意	基本满意	不满意	很不满意	总数	CSD <sub>i</sub>	排序
	10	8	6	4	0			
$K_1$ 价格	81	225	60	14	5	385	7.9	3
$K_2$ 款式	65	220	66	33	1	385	7.6	6
$K_3$ 产品质量	81	194	90	17	3	385	7.7	5
$K_4$ 舒适合体	85	218	77	9	3	385	8.1	2
$K_5$ 品牌形象	83	213	68	17	4	385	7.8	4
$K_6$ 体现个性	55	175	139	12	4	385	7.2	8
$K_7$ 服务水平	124	219	29	12	2	385	8.4	1
$K_8$ 广告推广	57	198	104	27	7	385	7.5	7
$K_9$ 紧贴潮流	67	195	101	19	3	385	7.6	6
$K_{10}$ 购物环境	61	218	72	32	2	385	7.6	6
合计	759	2 075	806	192	34	3 850	77.4	

总体顾客满意度 =  $(759 \times 10 + 2 075 \times 8 + 806 \times 6 + 192 \times 4 + 34 \times 0) / 3 850 = 7.74$

表 6 前 5 项质量属性权重值

测评指标	CSD <sub>i</sub>	权重值 $\lambda$
$K_7$ 服务水平	8.4	0.32
$K_4$ 舒适合体	8.1	0.25
$K_1$ 价格	7.9	0.18
$K_5$ 品牌形象	7.8	0.15
$K_3$ 产品质量	7.7	0.10

从而得出总体顾客满意度 CSD:

$$\begin{aligned}
 CSD &= \sum \lambda_i \cdot CSD_i \\
 &= 0.32 \times 8.4 + 0.25 \times 8.1 + 0.18 \times 7.9 + \\
 &\quad 0.15 \times 7.8 + 0.1 \times 7.7 \\
 &\approx 8.1 \text{ (直接比较法确定权重值)}
 \end{aligned}$$

在资源有限的情况下,企业采取改善措施时,必须考虑各质量属性的重要性或权重,权衡资源,对症下药,可大大提高顾客的总体满意度水平。

(下转第 120 页)

#### 4.4 结果指标的测评与分析

结果指标包括生产与贸易和零售环节中的共 8 项指标(见图 2),这里不再一一细述。

### 5 结 论

服装企业可以构建一套较为完善的、定性的顾客满意度测评体系与模型,并将顾客的定性评价转化为定量研究,不仅得到了顾客满意度的定量描述,甚至还可将这种定量描述的评判数值与顾客问卷中的顾客抱怨和忠诚意见作进一步的研究与分析,对提高企业的顾客满意度与产品质量具有一定的指导

意义。

FZXB

#### 参考文献:

- [ 1 ] Philip Kotler. Marketing Management[ M]. Tenth Edition. Hong Kong: Prentice Hall, 2001. 47.
- [ 2 ] 陈敏燕. 用顾客满意度指数验证投资环境国际竞争力的方法初探[ J]. 世界标准与质量管理, 2002, (4): 22 - 23.
- [ 3 ] 殷荣伍. 美国顾客满意度指数述评[ J]. 世界标准与质量管理, 2000, (1): 7.
- [ 4 ] 张小良. TCS 模式的研究——一个基于服装企业的实证研究[ D]: [ 硕士论文]. 香港: 香港理工大学, 2004.
- [ 5 ] 康大庆, 张旭海. 产品顾客满意度评价指标体系和方法研究[ J]. 计算机集成制造系统, 2003, (5): 409.