

# 家纺定制顾客满意度的实证研究

文 / 杨 娟, 曹叶青

**摘要:**中国目前家纺定制尚在起步阶段,如何提高顾客满意度是企业普遍关注的问题,然而相关理论的系统研究尚存在较大的空白。文章选择6个测量维度,构建符合家纺定制的顾客满意度测量模型,并通过样本调查对所建模型进行实证检验,研究结果支持该理论模型和大多数假设。论文研究旨在使家纺企业能更好地掌握客户的满意度信息,并采取有效的对策,提升行业竞争力。

**关键词:**家纺定制;顾客满意度;理论模型;感知质量

家纺定制就是消费者在生产中居于核心地位,使他们能够按自己的意志参与所需家纺的设计或提出意见,企业据此生产出符合顾客需要的产品的生产、营销活动。就家纺定制而言,中国仍处在起步阶段,关于家纺定制的较为系统的理论尚存在较大的空白,在家纺企业的实际运作中也只有为数不多的企业进行规模化、系统化和规范化的定制操作,以香港“莎鲨家纺”的高级定制最为领先,其基本抢占了国内高端家纺定制的销售市场,近年“罗莱家纺”也推出了“家纺礼品定制”。如何更好地满足顾客对定制家纺的个性化需求成为企业应该思考的问题。通过对家纺定制满意度的研究,能够使家纺企业在立足家纺定制不同于其它产品定制特性的基础上,及时把握顾客满意程度的信息,分析并预测潜在的潜在需求,从而推动企业对定制产品和服务的持续创新。

## 1 家纺定制顾客满意度影响因素的文献述评

关于家纺定制顾客满意度影响因素,国内外学者有以下观点:(1) Athanassopoulos 将顾客分为商业顾客和个体顾客,他认为影响个体

顾客满意度的因素有:公司形象、价格、创新、产品性能和便利性。<sup>[1]</sup>(2) Nguyen 定义了企业声誉和企业印象的概念,论述了它们的组成要素,进行模型分析来说明两者对顾客满意度和顾客忠诚度的影响,并分析了这两个变量间的关系。<sup>[2]</sup>(3) Srinivasan 等提出了个性化、互动性、便利性、选择性、网站特色等8项影响电子商务消费者满意度的因素。<sup>[3]</sup>(4) Oliver 提出了期望-确认理论模型,认为顾客通常根据购前的预期同绩效表现的结果进行比较来判断是否满意。<sup>[4]</sup>(5) Parasuraman 等提出顾客满意是以产品质量、价格以及服务质量为自变量的一组函数,顾客对企业服务质量的满意与否可以由感知服务质量模型来进行描述,同时表明了服务质量与顾客预期的关系:若感知质量超出或等于顾客预期则满意,反之不满意。<sup>[5]</sup>(6) Mills and Morris 最先提出了顾客参与对顾客满意度的正向关系,<sup>[6]</sup> Reicheld and Sasser、Kelley 等人以及 Cermak 等人的研究将这一观点得到证实,<sup>[7-8]</sup>研究了顾客参与对满意度、服务质量及购买后行为意向的影响,并提

**基金项目:**南通大学人文社会科学研究项目(项目编号:10w067)

**作者简介:**杨娟,南通大学纺织服装学院教师;曹叶青,大连工业大学服装学院教师

出顾客参与同满意度间并非简单的关联,而是通过对感知质量的影响进而影响顾客满意度,进而造成对顾客忠诚度和重复购买的影响。(7)彭艳君等人也对顾客参与的前因、顾客参与对顾客满意传导机制的影响进行了研究,指出顾客参与是通过情感、感知控制及关系纽带对感知质量产生影响,进而影响顾客满意度。<sup>[9]</sup>

## 2 家纺定制满意度实证分析

### 2.1 模型和假设

根据国内外研究成果,本文选取六个维度来衡量影响家纺定制顾客满意度的因素,即品牌形象、顾客预期、感知质量、顾客参与、售后服务,并探讨其与顾客满意度和顾客重复定制的关系(表1)。

表1:家纺定制顾客满意度影响因素的选取依据

变量	国内外相关研究
品牌形象	Nguyen(2004)
顾客预期	Oliver(1980);Parasuraman et al.(1988)
感知质量	Parasuraman et al.(1988); Cermak et al.(1994); 彭艳君等(2008)
顾客参与	Reicheld and Sasser (1990);Kelley et al.(1990); Cermak et al.(1994); 彭艳君等(2008)
个性化程度 便捷价值	Srinivasan et al.(2002) Athanasopoulos (2003); Srinivasan et al.(2002)
顾客满意度	Spreng(1996);Hong-Youl Ha et al.(2008)
顾客重复定制	Cermak et al.(1994); Oliver and Swan(1998);Hong-Youl Ha et al.(2008)

#### 2.1.1 品牌形象和家纺定制顾客满意度的关系

对于家纺定制产品,品牌形象一是企业在公众面前展示的形象,二是定制系列活动所建立起来的有别于其他配套家纺品牌的独特品牌形象。因此,作为一种先验性的认识,品牌形

象的优劣直接关系到用户对该品牌的信任程度和对其产品的感知情况,进而影响顾客的满意度。基于上述分析,本文提出如下假设:

H1:品牌形象对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响;

#### 2.1.2 顾客预期和家纺定制顾客满意度的关系

顾客预期是顾客利用过去的经验或非经验性的信息对相关产品的质量进行的预测和判断,它是对口碑、宣传、质量等信息的累积认识。对于家纺定制产品,顾客在配合家装风格的基础上已对自己的产品需求有了一定的构想和期待,在实际购买及使用中,这种期望有助于消费者对感知质量认知的促进,进而提高顾客对家纺定制产品的满意度。基于此,本文提出如下假设:

H2:顾客预期对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响;

#### 2.1.3 感知质量和家纺定制顾客满意度的关系

感知质量是顾客通过感官和对信息的整合形成对产品的一种抽象感觉,标识着产品的根本质量属性。但它又并非普通意义上的产品或者服务的质量,而是产品最终呈现与顾客预期效果之间的差距,是在顾客个性化满足、产品本身质量、情感传递、性价比等方面的综合,带有较强的主观性和抽象性。家纺定制顾客感知质量的提高能够便于顾客将定制产品与其他配套搭配产品区分开来并凸显“定制”的优势,增加消费者的定制购买倾向,提升核心竞争力,更好地树立品牌,提高顾客的满意度。因此,本文提出如下假设:

H3:感知质量对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响;

#### 2.1.4 顾客参与和家纺定制顾客满意度的关系

家纺定制顾客参与的水平不同会导致其有效性的差异,从而影响到定制产品的风格、效果以及顾客的满意度。基于上述分析,本文提出如下假设:

H4:顾客参与对家纺定制顾客满意度有非

常明显的积极影响；

### 2.1.5 个性化程度和家纺定制顾客满意度的关系

家纺定制本身就是为客户的不同需求而提供与之匹配的家纺产品，个性化就成为家纺定制不可忽视的一个标签。然而客观世界的物象都存在差异性，消费者的兴趣爱好、价值取向、审美观点各不相同，个性化的需求也不尽相同。个性化程度的高低直接关系到家纺定制产品的最终效果和客户需求的契合程度，从而影响感知质量进而对顾客的满意度和忠诚度产生影响。基于此，本文提出如下假设：

H5：个性化程度与对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响；

### 2.1.6 便捷价值和家纺定制顾客满意度的关系

传统的家纺产品的购买重在选购和搭配，要想挑选适合家居环境、居家风格的产品则要进行多方挑选和比对。而家纺定制因其定制的“一对一”性质而使得顾客可以在希望的时间得到希望的产品和服务，提供了购买和服务的便利性。另外，家纺定制产品可以涵盖从床品到家居软装饰等一系列的产品，使产品风格统一的同时，也为顾客节省了大量的时间和精力，实现了“一次定制，多种商品”，充分体现了家纺定制的便捷价值。因此，便捷性的高低也会对顾客满意度产生正向影响。基于上述分析，本文提出如下假设：

H6：便捷价值与对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响；

### 2.1.7 顾客满意度与顾客重复定制的关系

顾客满意度是对顾客预期和顾客感知的衡量，它反映了顾客对定制经历的感受和意见，是过去的行为，而顾客重复定制则是忠诚度的体现，反映了顾客未来的购买意向和行为。通常，顾客对购买过且有良好使用体验的产品会重复购买。基于以上分析，本文提出以下假设：

H7：顾客满意度对顾客重复购买行为有显著正向影响。

根据以上的假设结果，本文提出理论模型，如图1所示：

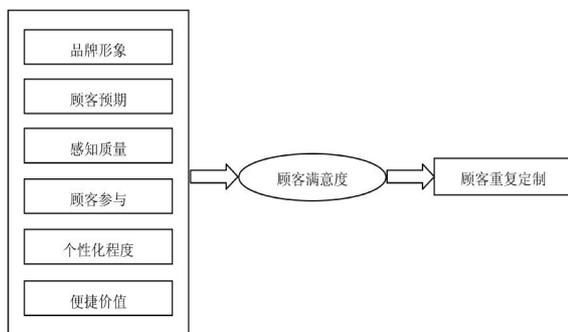


图1：理论模型

## 2.2 问卷设计和数据收集

### 2.2.1 问卷的设计

问卷调查是本文收集信息及数据资料的主要途径，而问卷本身的质量优劣将直接影响研究结果的有效性和正确性。调查问卷的初步设计均是在文献研究和个别访谈的基础上结合本研究的具体情况形成的。

该问卷一共分为三大部分，第一部分，家纺定制顾客的个人基础资料，主要包括顾客的年龄、性别、教育水平及薪水等信息；第二部分了解顾客对家纺定制的一些感受和评价，具体从六个维度去掌握顾客满意度的影响因素；第三部分是了解顾客的总体满意程度和重复定制的意愿。Berdie的研究认为，5级量表最为可靠，当选项超过5级时一般人很难有足够的辨别力。问卷采用李克特(Likert)量表，它可靠性高，是属评分加总式量表最常用的一种，是1932年美国社会心理学家李克特在原有的总加量表的基础上改进而成。该量表由一组陈述组成，每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为1、2、3、4、5，每个被调查者的态度总分就是他对各道题回答所得分数的加总。调查所涉及的变量和来源如表2(见下页)所示。

表 2: 问卷变量及其来源

变量	变量定义	测量参考来源
品牌形象	消费者对品牌属性感知的集合,包括物理特征和情感属性	Nguyen(2004)
顾客预期	顾客利用过去经验性或非经验性的信息对产品或服务的质量进行的判断和预测	Oliver (1980); Parasuraman et al. (1988)
感知质量	顾客对产品整体卓越程度的判断,由保证性、可靠性、反应性、移情性和有形性五个维度构成	Parasuraman et al. (1988); Cermak et al. (1994)
顾客参与	在产品 设计、加工过程中顾客在智力上、精神上的努力和投入,包括低度参与、中等程度参与和高水平参与	Cermak et al. (1994); Hubbert (1995); 彭艳君(2008)
个性化程度	基于顾客个体差异为顾客提供的满足个性化需求的程度	Srinivasan et al. (2002)
便捷价值	顾客在定制或购买过程中的消费便利程度,包括物质和精神两方面	Athanassopoulos (2003); Srinivasan et al. (2002)
顾客满意度	顾客根据消费经验对产品购买前所感知的质量间差异的评价,包含交易满意度和积累满意度	Spreng(1996); Hong-Youl Ha et al. (2008)
顾客重复定制	顾客在有 过定制经历之后,根据定制体验对下次定制该产品多形成的未来购买意向	Cermak et al. (1994); Oliver and Swan (1998); Zeithaml et al. (1996)

### 2.2.2 数据收集

由于家纺定制在中国内地还处于初步阶段,家纺定制的顾客群的覆盖范围并不宽,所以调查存在一定的限制性。调查地点主要集中在广州、上海、北京等一线城市,调研对象皆为有过家纺定制经历的人群。共发放问卷 165 份,采取纸质问卷和网络问卷两种形式,回收问卷 156 份,其中有效问卷 148 份,有效回收率为 94.9%。

通过对问卷数据统计,客户的基础资料如表 3 所示:

利用 spss 软件对问卷收集的数据进行分

表 3: 问卷样本基础资料(样本数 N=148)

基本信息	描述	样本数目	所占比例 (%)
性别	男性	30	20.3
	女性	118	79.7
年龄	21-25	10	6.8
	26-30	30	20.3
	31-35	45	30.4
	36-40	32	21.6
	41-50	20	13.5
学历	50 岁以上	11	7.4
	高中及以下	6	4.0
	专科	15	10.1
	本科	80	54.1
	硕士研究生	30	20.3
薪水	博士研究生	17	11.5
	3000 以下 / 月	31	21.0
	3001-4000 / 月	53	35.8
	4001-5000 / 月	37	25.0
	5001-6000 / 月	15	10.1
每年定制家纺的次数	6000 元以上 / 月	12	8.1
	1-3 次	126	85.2
	4-5 次	15	10.1
	6-8 次	4	2.7
	8 次以上	3	2.0
平均每次定制所花的费用	1000 元以下	4	2.7
	1001-1500 元	20	13.5
	1501-2000 元	23	15.6
	2001-2500 元	31	20.9
	2501-3000 元	58	39.2
3000 元以上	12	8.1	

析,主要包括对变量描述性统计、变量内部一致性检验以及回归分析和假设检验。

## 2.3 结果

### 2.3.1 变量内部一致性检验

本文使用内部一致性系数(Cronbach  $\alpha$ )来检验量表的内部一致性信度,在通常情况下,若内部一致性系数大于 0.5 时,则其信度处在可接受的范围之内;若内部一致性系数大于 0.7,则其信度是高信度。本文利用 spss 软件计算各个变量的内部一致性系数,计算的结果如表 4(见下页)所示。

表 4:变量内部一致性检验结果

研究变量	问题个数	内部一致性系数
品牌形象	5	0.802
顾客预期	4	0.718
感知质量	5	0.765
顾客参与	4	0.798
个性化程度	4	0.800
便捷价值	6	0.723
顾客满意度	4	0.876
顾客重复定制	5	0.898

从计算的结果可以看出,本调查问卷的题目设计是非常合理的,因此收集的相关数据可以直接用于本文接下来的研究。

### 2.3.2 变量描述性统计结果

因为顾客满意度和顾客重复定制的影响因素并非单一维度变量,在表 5 中,通过 spss 软件计算出各个变量的均值和标准差,从计算的结果可以看出,变量“感知质量”的均值最高,表明该因子的评价最好,说明顾客的感知质量对于顾客是否选择定制家纺有着较大的影响,同时个性化程度、品牌形象等也有着重要影响。

表 5:变量描述性统计结果

变量	问题个数	样本数目	均值	标准差
品牌形象	5	148	3.7431	0.48242
顾客预期	4	148	3.6985	0.56745
感知质量	5	148	3.9213	0.52983
顾客参与	4	148	3.6711	0.65674
个性化程度	4	148	3.8123	0.67843
便捷价值	6	148	3.5456	0.59185
顾客满意度	4	148	3.7998	0.69234
顾客重复定制	5	148	3.7002	0.59821

通过表 6(见下页)列出的变量的标准差、均值和 Pearson 相关系数可以看出,本文研究的因变量和自变量均存在显著的相关性。

### 2.3.3 回归分析和假设检验

根据表 7(见下页)的回归分析结果,排除顾客基础信息等控制变量的影响,品牌形象

( $\beta=0.268, p<0.001$ )、感知质量( $\beta=0.318, p<0.001$ )、个性化程度( $\beta=0.278, p<0.01$ )对顾客满意度有比较显著的影响,其中感知质量对顾客满意度的影响最为显著。Parasuraman A 等人认为感知价值由五个方面构成,分别是保证性、可靠性、反应性、有形性和移情性。<sup>[5]</sup>保证性指的是服务人员的专业技能以及使顾客产生信任感的能力;可靠性指的是服务人员准确可靠的提供服务的能力;反应性指的是服务人员帮组顾客的主观意愿;有形性指的是实体设备等可以看得见、摸得着的能给顾客留下服务印象的能力;移情性指的是为顾客提供个性化服务的能力。笔者从调查中发现,这 5 个维度在一些提供家纺定制服务的企业中表现的并不突出,而随着人们生活水平的提高,对生活质量的要求也越来越来高,渴望从定制的商品中得到不一样的服务,因此感知价值对于家纺定制顾客满意度的影响就显得尤为重要。

从表 7 的回归结果,还可以看出,顾客参与和便捷价值并没有符合之前的假设,没有对顾客满意度产生显著的影响。出现这种情况的原因如下:(1)顾客参与的程度有高低之分,加之绝大多数顾客由于对家纺定制行业涉足不深,不具备专业技术能力,对定制加工的程序和,要素缺乏了解。因此在这点上,并未对顾客满意度产生显著的正向影响;(2)家纺定制营销和普通的家纺营销的主要差别就在于“一对一”的便捷服务,常常被顾客当成理所当然。在“一条龙”配套家具纺织品的定制中,顾客也缺乏对购物消费便捷性的认知和理解。所以在这点上,也未对顾客满意度产生显著的正向影响。因此,家纺定制企业需要从感知质量、品牌形象、个性化程度和顾客期望等方面来提升顾客的满意度。

从表 8(见下页)的回归分析结果可以看出,除了顾客的基础资料等控制变量外,顾客的满意度对顾客重复定制存在显著的正向影响,从而也验证了前文所述的假设,同时也表

表 6: 变量的均值、标准差、相关系数以及内部一致性系数

	变量	均值	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8
1	品牌形象	3.7431	0.5212	0.802							
2	顾客预期	3.6985	0.6345	0.52**	0.718						
3	感知质量	3.9213	0.6034	0.66*	0.59**	0.765					
4	顾客参与	3.6711	0.5665	0.57**	0.59**	0.62**	0.798				
5	个性化程度	3.8123	0.6054	0.50**	0.59**	0.60**	0.67**	0.800			
6	便捷价值	3.5456	0.6972	0.52**	0.63**	0.56**	0.81**	0.68**	0.723		
7	顾客满意度	3.7998	0.6117	0.74**	0.50**	0.82**	0.53**	0.75**	0.63**	0.876	
8	顾客重复定制	3.7002	0.6749	0.62**	0.58**	0.59**	0.66**	0.72**	0.70**	0.83**	0.898

注:  $p < 0.01$ ,  $*p < 0.05$  (双尾检验); 对角线上数值为该变量量表的内部一致性系数; 缺失值配对删除 (exclude cases pairwise), 样本数  $N=148$

表 7: 回归分析与假设检验结果 1

	模型	
	顾客满意度	
步骤 1: 控制变量		
性别	-0.014	
年龄	-0.012	
教育水平	0.034	
薪水	0.091	
定制次数	0.203*	
平均每次定制的花费	0.189*	
$\Delta R^2$	0.107*	
$\Delta R^2$		0.108***
步骤 2: 自变量		
品牌形象		0.268***
顾客预期		-0.081
感知质量		0.318***
顾客参与		-0.003
个性化程度		0.278**
便捷价值		-0.003
$\Delta R^2$		0.480***
Overall $R^2$		0.688***
Overall model F		22.290***

注:  $*p < 0.05$ ,  $**p < 0.01$ ,  $***p < 0.001$ ; exclude cases pairwise.  $N=148$

表 8: 回归分析与假设检验结果 2

	模型	
	顾客重复定制	
步骤 1: 控制变量		
性别	0.103	
年龄	-0.790	
教育水平	-0.077	
薪水	0.291	
定制次数	0.299**	
平均每次定制的花费	0.186*	
$\Delta R^2$	0.160***	
步骤 2: 自变量		
顾客满意		0.788***
$\Delta R^2$		0.556***
Overall $R^2$		0.708***
Overall model F		47.987***

注:  $*p < 0.05$ ,  $**p < 0.01$ ,  $***p < 0.001$ ; exclude cases pairwise.  $N=148$

明了顾客满意度和顾客重复定制直接的关系。因此,家纺定制企业若想取得庞大的客户和丰厚的收益,就需要考虑做好影响顾客满意度的每个

方面,从而取得顾客信任,最终使顾客产生重复定制行为。

综合表 7、表 8 的回归结果,影响家纺定制行业顾客满意度和顾客重复定制的因素有强弱分别为:感知质量、品牌形象、个性化程度和顾客期望。同时 2.1 中提出的假设验证情况如表 9 所示。

表 9: 假设检验

假设	内容	是否显著
H1	品牌形象对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响	显著
H2	顾客预期对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响	显著
H3	感知质量对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响	显著
H4	顾客参与对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响	不显著
H5	个性化程度与对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响	显著
H6	便捷价值与对家纺定制顾客满意度有非常明显的积极影响	不显著
H7	顾客满意度对顾客重复购买行为有显著正向影响	显著

### 3 结论

通过实证分析得出,顾客参与和便捷价值对于家纺定制行业顾客满意度和顾客重复定制行为没有显著的正向影响,而感知质量、品牌形象、个性化程度和顾客期望则有显著的正向影响。其中感知质量影响最为显著,可见家纺定制行业服务人员的专业技能、主观服务意愿以及产品及服务质量对于顾客满意度和重

复定制行为存在较大的影响。同时,企业还应采取相应措施加强品牌形象的塑造和顾客对品牌认知的宣传,探索更好地满足顾客个性化需求的措施来提高顾客满意度。此结论可以作为家纺定制行业提升顾客满意度的参照标准。家纺定制行业若想在市场竞争中取得一席之地,就需要时时刻刻从顾客的角度去考虑,无论是从软硬件方面都要给顾客足够的优质产品、体验和服务,让顾客感受到定制服务带来的巨大优势,只有这样,才能使家纺定制行业更快、更稳、更健康的发展。

#### 参考文献:

- [1] Athanassopoulos, A. D. Customer Satisfaction Cues to support Market Segmentation and Explain Switching Behavior [J]. *Journal of Business Research*, 2000, (47): 191-207.
- [2] Nguyen, T., Singh, M. Impact of Internet banking on customer satisfaction and loyalty: A conceptual model [A]. 4th International Conference on Electronic Business (ICEB 2004), 2004.
- [3] Srinivasan S S, Anderson R, Ponnayolu K. Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences [J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(1): 41-50.
- [4] Oliver Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(3): 460-469.
- [5] Parasurman A, Zeithaml A, Berry L L. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(2): 35-48.
- [6] Mills, P. K. and Morris, J. H. Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation [J]. *Academy of Management Review*, 1986, 11(4): 726-735.
- [7] Kelley S W, Donnelly James H Jr, Skinner Steven J. Customer participation in service production and delivery [J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(3): 315-335.
- [8] Cermak, D. S. P. File, K. M. & Prince, R. A. . Customer Participation in Service Specification and Delivery [J]. *Journal of Applied Business Research*, 1994, 10(2): 90-100.
- [9] 彭艳君, 景奉杰. 服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响研究 [J]. *经济管理*, 2008(6): 60-66.

(收稿日期:2013年9月26日)