



基于 ECSI 模型的爱依服良庆门店顾 客满意度改进研究

STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION
IMPROVEMENT OF IEF LIANGQING STORES
BASED ON ECSI MODEL



杨雅麟
YALIN YANG

本论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年二月



基于 ECSI 模型的爱依服良庆门店顾 客满意度改进研究

STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION
IMPROVEMENT OF IEF LIANGQING STORES
BASED ON ECSI MODEL

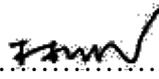


杨雅麟
YALIN YANG

本论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：基于 ECSI 模型的爱依服良庆门店顾客满意度改进研究，作者：杨雅麟，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....
(Dr. Zhaomei Chi)

答辩委员.....
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

论文题目：基于 ECSI 模型的爱依服良庆门店顾客满意度改进研究
研究作者：杨雅麟
导师：池昭梅教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业(中文体系)
学年：二〇二二年

社会经济正处于一个迅速发展的阶段，居民的收入水平在不断提高，人们更加重视生活的品质，对穿衣搭配更加重视，尤其是现代的女性。女性在服装上的多元化需求使得服装市场不断扩大，同时给女装企业带来了新的发展机遇。爱依服是一个女性服装品牌，主要经营韩式、日式、欧式等时尚服饰。爱依服门店在实体服装门店遭到线上消费的冲击下，仍能发展壮大。

本文研究对象是从南宁市良庆区爱依服线下门店的消费者，目的是为了找出影响顾客在爱依服门店消费者的因素，从而得出结论做出相应的建议，也更好地为爱依服及线下服装门店的发展提出一些实质性的建议。本文先通过文献整理出影响顾客满意度的影响因素，并依据ECSI模型拟出了爱依服良庆门店顾客满意度研究模型，通过发放问卷进行调查和补充。本研究采用定量研究，得出企业形象、顾客期望、感知质量和感知价值与爱依服顾客满意度之间的关系。结果显示在影响爱依服顾客满意度的因素中，企业形象、顾客期望、感知质量和感知价值均与爱依服顾客满意度呈正相关关系。

关键词： 爱依服 顾客满意度 ECSI 模型 调查问卷

ABSTRACT

Title: Customer satisfaction survey of Aiyi Clothing
Liangqing Stores

Author: Yang Yalin

Advisor: Professor Chi Zhaomei

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2022

The social economy is in a stage of rapid development, the income level of residents is constantly improving, people pay more attention to the quality of life, dress collocation, especially modern women. The diversified demand of women in clothing makes the clothing market expand continuously and brings new development opportunities to women's clothing enterprises. Aiyi clothing is a women's clothing brand, mainly engaged in Korean, Japanese, European and other fashion clothing. Ai Yi clothing stores have been able to grow even as physical clothing stores have been hit by online consumption.

The research object of this article is the consumers of offline stores in Liangqing District, Nanning City, which is to find out the factors that influence customers in their stores, so as to make corresponding suggestions and put forward some substantive suggestions for the development of aiand offline clothing stores. This paper first sorted out the influencing factors affecting customer satisfaction through the literature, and formulated the customer satisfaction research model according to the ECSI model, and investigated and supplemented it by issuing questionnaires. This study used quantitative research to derive the relationship between corporate image, customer expectations, perceived quality and perceived value and customer satisfaction. The results showed that among the factors affecting customer satisfaction, corporate image, customer expectation, perceived quality and perceived value were positively related with customer satisfaction.

Keywords: AIYI Service customer satisfaction ECSI model questionnaire



目录

摘要.....	1
ABSTRACT.....	2
目录.....	4
目录（续）.....	错误！未定义书签。
表格目录.....	6
图片目录.....	7
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	3
1.3 研究现状.....	4
1.3.1 顾客满意度涵义.....	4
1.3.2 顾客满意度的影响因素.....	错误！未定义书签。
1.3.3 顾客满意度的测评.....	7
1.3.4 文献述评.....	8
1.4 研究内容.....	8
1.5 研究方法.....	9
第二章 相关概念界定与理论基础.....	10
2.1 相关概念界定.....	10
2.1.1 顾客满意.....	10
2.1.2 顾客满意度.....	11
2.2 理论基础.....	12
2.2.1 消费者行为理论.....	12
2.2.2 顾客满意度理论.....	12
2.3 顾客满意度指数模型.....	14
第三章 研究假设与验证.....	17
3.1 研究模型与假设.....	17
3.2 样本量确定与问卷设计.....	18
3.3 问卷收回与数据录入.....	20
3.4 描述性统计分析.....	21
3.5 信度分析.....	27
3.6 效度分析.....	28
3.7 假设检验.....	30
第四章 爱依服良庆门店顾客满意度存在的问题.....	35
4.1 店面环境不佳.....	35
4.2 未能达到顾客预期满意度.....	36
4.3 产品细节方面考虑过少.....	36
4.4 顾客感知价值偏低.....	37

第五章 结论与建议.....	38
5.1 结论.....	38
5.2 建议.....	38
5.3 研究局限性与未来研究.....	40
参考文献.....	41
附录.....	41
致 谢.....	47
声 明.....	48
个人简历.....	49



表格目录

表 3.1 消费者基本特征.....	错误! 未定义书签。
表 3.2 问卷收集情况统计.....	21
表 3.3 样本特征分析结果.....	错误! 未定义书签。
表 3.4 企业形象调查分析结果.....	错误! 未定义书签。
表 3.5 顾客期望调查分析结果.....	24
表 3.6 感知质量调查分析结果.....	25
表 3.7 感知价值调查分析结果.....	26
表 3.8 满意度调查分析结果.....	26
表 3.9 案例处理汇总.....	27
表 3.10 信度分析.....	27
表 3.11 效度分析结果.....	28
表 3.12 企业形象与顾客满意度 Pearson 相关表.....	31
表 3.13 顾客期望与顾客满意度 Pearson 相关表.....	31
表 3.14 感知质量与顾客满意度 Pearson 相关表.....	32
表 3.15 感知价值与顾客满意度 Pearson 相关表.....	33

图片目录

图 2.1 顾客满意和员工满意两者之间的关系.....	11
图 2.2SCSI 模型结构示意图.....	15
图 2.3ACSI 模型结构示意图.....	16
图 2.4EC SI 模型结构示意图.....	16
图 2.5CCSI 模型结构示意图.....	16
图 3.2 爱依服良庆门店顾客满意度研究模型.....	17



第一章 绪论

1.1 研究背景

在世界经济快速增长的同时，我国经济呈现着快速持续发展的景象，民生水平也在逐步地改善和提高。服务业是实现保障和改善民生的重要行业，而作为服务业之一的服装业则是直接影响着人民的日常生活。服装业对于拉动经济、刺激消费做出了巨大的贡献。由国家统计局¹公布给出的数据可知，服装业方面的年收入营业额从 2015 年的 3 万亿元，到 2019 年已经达到 4.6 万亿元，年增长率达到 40%。对于服装业而言，具有较好的发展前景。

随着人均收入水平的提高，居民的收入水平在不断提高，人们更加重视生活的品质，对穿衣搭配更加重视，尤其是现代的女性。女性对服饰的要求越来越高，在购买服饰时不仅会考虑到服饰的质量、价格、美观，还会考虑品牌、服务、价值等因素。女性对服装的多元化需求使服装市场不断扩大，同时也给了服装企业带来了新的发展机遇。

为了了解和掌握不同顾客对爱依服良庆门店的满意度调查，本文将从以下两个方面叙述研究背景：1) 目前实体店服装的发展现状 2) 爱依服良庆门店的发展现状

1.1.1 目前实体店服装的发展现状

互联网时代的到来，服装业作为电子商务渗透最高的行业之一，电商模式的出现对线下实体店带来了不可忽视的影响与打击。随着 2019 年到 2021 新冠疫情的出现，更是加剧了实体店的打击，尽管没有具体的数据显示 2021 年倒闭了多少家服装实体店，但显而易见的是，这些年，服装实体店的生意越来越难做，实体门店也是越来越少。

劳动力成本，租金成本，每年都在上升，但实体店的生意并没有太大的变化，甚至在在在一些实体店的生意大不如从前。不少人表示，“一铺养三代”已成为了过去式，许多人把实体店不好的生意归咎于电商身上。

即使网上购物很方便，但还是有部分人愿意区实体店购买服装。首先，实体店购买可以感触服装的品质与上身效果，这就避免了在网购重复退换货的困扰。其次，实体店的服务是网购不能带来的，比较实体店是人与人面对面的沟通，比如：推荐穿搭、推荐款式、售后服务等。这些都是实体店不可抹灭的优势所在。

¹ 数据来源于中华人民共和国国家统计局

最后，实体店购买能够给消费者即刻的对比，更能满足消费者的临时需求，这也是实体店在时间效益上很明显的优势。

1.1.2 爱依服良庆门店的发展现状

爱依服品牌最初在厦门成立第一家专卖店，2014年，扩大规模，总部迁往佛山南海，以广东为据点发展，2015年，通过直营、加盟、电商三大模式运营爱依服品牌。到2021年，整个南宁有10家爱依服门店，良庆区占有两家门店。

爱依服这个服饰品牌在2004年成立，爱依服门店目前只销售女性服饰。爱依服是一家年轻的、多元的、个性时尚的企业。在广西、浙江、福建等各大省份中都有爱依服品牌的门店。爱依服总部会给每一个门店匹配相同款式的服饰。爱依服因时尚的服装风格及优势的价格受到了许多女性购物者的欢迎。

忠诚、和谐、务实、创新是爱依服的品牌精神，打造中国最畅销的女装品牌是爱依服的愿景。“企业内团结协助，经营上诚实守信，服务中顾客至上”是爱依服的理念。在大部分服装实体行业受到冲击销量下降时，爱依服能逆流而上，成为时尚女性服装的佼佼者。“爱生活、爱时尚、爱依服”是爱依服的口号。

爱依服的经营产品不仅仅是实物产品，更多的是顾客购物中的获得和体验，顾客的参与度与活动的最终效果成正比，顾客满意度也直接影响到顾客的二次消费。爱依服的服饰是针对女性设计的，适合50周岁以下的女性，消费者可以按照自己的实际需求和喜好，来选购适合自己的心仪服饰。店内所有的服饰，均是由总部统一配送，以此来确保服饰的质量。总部还制定了完善的售后服务规则，来保障消费者的利益。

在经营初期，爱依服意识到顾客满意度的重要性，并一直关注顾客满意度。日常在与顾客的交流沟通中也在不断的总结、改善，但因为缺乏系统、量化的指标体系，采取的相关措施也并没有取得成效。线上购物和快递业的蓬勃发展，对实体服装门店的经营造成了威胁，越来越多的女性会选择在线上购买服饰。根据国家数据统计，近年来实体服装企业累计完成服装产量连续呈现出下降趋势。在竞争激烈的大环境下，爱依服这个品牌越做越大，越做越强，成为了国产服装中的“黑马”。爱依服的门店选址战略是抢占二三线城市。本文以广西南宁市良庆区的爱依服门店为研究对象。南宁市良庆区战略地位重要、区位优势突出，是“实施重点向南发展战略、建设五象新区、再造一个新南宁”的主战场和桥头堡。近年来，良庆区牢牢把握五象新区开发建设、中国（广西）自由贸易试验区南宁片

区建设等重大的历史机遇。2020年，良庆区地区生产总值²预计完成406.04亿元，同比增长13.7%，增速位列全市各县(区)第一；财政收入完成71.96亿元，同比增长4.0%；社会消费品零售总额完成71.67亿元，同比增长0.6%；农村居民人均可支配收入达17598元，同比增长8.4%；城镇居民人均可支配收入达33442元，同比增长2.4%。所以，爱依服选址良庆区具有较大的发展空间。

1.2 研究意义

(1) 理论意义

衣食住行，服饰是生活中不可或缺的一部分。据调查，实体服装门店受网络和快递业的冲击，整体盈利状况明显下滑，提升顾客满意度是实体服装门店迫在眉睫的事情，只有这样，才能让门店持续发展下去。提高顾客满意度能有助于提升企业服务水平服务质量，有利于企业在激烈的竞争环境中夺得优势地位，也有利于增强企业盈利能力。丰富服饰企业顾客满意度的相关研究，完善服饰企业的拓客研究理论，为服饰企业提高服务水平、提升竞争优势提供理论基础，为其他服饰企业顾客满意度调查和研究提供参考。

(2) 现实意义

本文通过阅读大量文献，设计问卷调查，整理和分析爱依服良庆门店目标消费群体的满意度情况，运用所学消费者行为学、市场营销学等专业知识，针对爱依服良庆门店存在的具体问题，具体分析，并对爱依服良庆门店提升顾客满意度提出可行性建议。本研究以良庆爱依服门店及顾客为主要研究对象，分析良庆爱依服门店的概况、行业竞争环境，以及顾客满意度现状和存在的问题。通过设计满意度调查问卷，并对顾客进行发放，收集顾客对于良庆爱依服门店的相关评价数据，运用统计学分析方法找到各个影响因素的影响程度大小，对提升良庆爱依服门店的顾客满意度有着较大帮助，同时有助于战胜市场同类型对手。因此，一方面，本研究为良庆爱依服门店提高顾客满意度提供了具体的指导，帮助良庆爱依服门店提高顾客满意度，增加顾客粘性，实现公司的长远发展。另一方面，有利于其他服饰企业重视顾客满意度的研究，解决实际存在的问题，提高竞争力，对服饰企业提高顾客满意度、扩大市场占有率，应对当前激烈的竞争环境具有一定的借鉴意义。

² 广西乐居网（2020）良庆区

1.3 研究现状

1.3.1 顾客满意度涵义

顾客满意度，简称 CSD，即顾客满意程度。顾客满意度不是绝对的，同样的产品与服务的情况下，也会由顾客的主观需求所左右。学者们认为，顾客满意度有以顾客期望为主导的，有以顾客感知与顾客期望存在差异为主导的，也有以顾客感知质量为主导的。接下来介绍国外学者对顾客满意度的一些见解。

Oliver(1981)分析了许多关于顾客满意度的定义，并将满意度的定义视为一种过程定义，认为该过程是指顾客为了获得满意所做的事情，而不是强调心理方面。这种方法似乎减少了满意度结构的情感方面的因素。将满意度定义为“pleasurable fulfillment”，承认满足的认知方面，消费者的目标、需求和欲望都需要得到满足。

Tse&Wilton（1988）提出了差距(GAP)理论，认为顾客满意是顾客对感知质量与顾客期望之间差异的评价。

Kotler（1992）基于感知差距理论，认为顾客满意是指：顾客在比较服务或产品实际提供满足程度认知和自己对产品或服务的期望以后，会产生的一种满意或失望的程度。

Engel（1993）指出，顾客满意程度其实是消费者在消费产品或服务后对其的评估，他认为，消费者选择的方案至少要比期望的好。

陈学军（2003）指出，客户的满意度是对商品或服务的所有消费者体验的总体评价，而特定交易的观点则表明顾客满意度是顾客对特定的购买场合或购买时间的购后评估，可提供对特定产品或服务的绩效判断和咨询。

罗晓光（2006）认为顾客满意是一种情感反应，将情感反应的强度视为顾客满意度，指顾客购买某种产品后将其实绩（性能、价值、质量、服务等）与顾客内心对产品的认知水平进行比较后的情感反应。

王永清、严浩仁（2012）认为，顾客满意度是一个具有实用意义和实用价值的概念，并且构建了顾客满意度测评体系，其中包含了众多影响因素，如价格、服务等。

吴泗宗、朱家川（2015）表示满意度被理解为一种内心的状态，通常会用于在对影响顾客所处的环境的各方面因素所产生的感知上面。

姚绩伟等（2016）普遍认为顾客满意度是顾客内在的一种理性和感性所交织

的反馈，它是通过顾客对比了体验产品前的内心期待和体验产品后的实际感觉之后得出来的。当前者的期待不能超过实际的感受，顾客就会感觉到不满意；反之，顾客就会感觉到满意。

彭波（2019）指出，顾客满意度主要指消费者对消费过程的内心体验，它是一种标准，可以测量顾客对产品的满意程度。从研究中得出，顾客满意度和顾客的忠诚这两者存在着显著正相关的关系。

通过前人的研究指出，本文主要以良庆区爱依服的消费者为主要研究对象，认为顾客满意度是顾客在爱依服门店消费后是否满足其需求和期望的程度。

1.3.2 顾客满意度影响因素

顾客满意度是顾客满足情况的反馈，是对产品和服务的评价结果。相对顾客满意概念而言顾客满意度是一个变动的结果。顾客满意度包含很多影响因素，同样的产品和服务，针对不同的顾客群体得到的结果是不同的，想得到所有的顾客群体的满意对于企业而言具有一定的挑战性，不仅需要仔细了解顾客群体的特点、需求，还需要深入、全面分析顾客满意度与其相关的影响因素。

顾客满意度是顾客满足情况的反馈，是对产品和服务的评价结果。相对顾客满意概念而言顾客满意度是一个变动的结果。顾客满意度包含很多影响因素，同样的产品和服务，针对不同的顾客群体得到的结果是不同的，想得到所有的顾客群体的满意对于企业而言具有一定的挑战性，不仅需要仔细了解顾客群体的特点、需求，还需要深入、全面分析顾客满意度与其相关的影响。

Pfaff(1977)运用回归分析的方法探索产品各属性（产品质量、价格、品种等）对顾客满意度的影响作用。

日本学者持本志行（1985）提出影响顾客满意的三要素为：产品和服务价格质量、产品优缺点等产品要素、对产品形象或企业形象等印象因素、提供产品服务、人员服务、顾客关系等服务因素。

张百清(1994)认为衡量顾客满意的标准包括企业形象、商品和服务等在内的顾客现实使用产品或者服务的感受因素。

Sirohi（1999）通过对连锁超市顾客的电话访谈统计数据研究，指出价格适

中、购物感受舒心、服务贴心、产品种类多样的购物环境会大大提高顾客满意度。

Chang 和 Tu(2005)通过对台湾大型超市的研究,发现服务质量、促销、便利性和店内设施对顾客满意的影响最明显。

刘清峰(2010)认为,顾客对产品或服务的质量和价格的认知会影响产品的价格、产品的质量以及产品的满意度之间的关系,价格方面的感知、质量方面的感知对顾客的满意度具有权变性的影响。

沈涵(2011)借鉴 ACSI 指数模型,建立经济酒店顾客满意度模型,经实证验证感知价值对顾客满意的影响最为显著。

江素珍(2013)在参考 SCSI、ACSI、ECSI 等模型的基础上,构建适用于市区购物中心的顾客满意度测评体系,增加生活方式指标,通过影响感知价值对顾客满意度产生正向影响。

王霞(2013)等引入聚类回归方法,对手机行业进行了实证研究,探讨了顾客满意与顾客忠诚之间的动态关系。研究表明,对于不同细分市场中的顾客,顾客满意和顾客忠诚关系不同。对于不同细分市场,顾客满意对其忠诚有着不同的影响,有些顾客群体,顾客满意对其忠诚的影响较高,属于对产品容易忠诚的顾客;而有些顾客群体,顾客满意基本不会对其忠诚产生影响,属于惟利是图的顾客。

景奉杰(2014)指出,影响顾客满意度的因素对顾客满意度的影响有强度高、低之分,他发现具有可变动性的影响因素对顾客满意度影响的强度是随着时间推移而逐渐增强的,而不可变动性的影响因素的影响强度是逐渐减弱的,且后期的顾客满意会受到前期顾客满意度的影响。

Farhadyar 和 Hosseini(2018)认为顾客知识也是影响顾客满意度的一个主要因素。研究者通过对产品使用情况和使用产品有关的知识两个因素进行研究,得出客户教育对客户满意度产生正相关性。

Blent 和 Semsettin (2018)通过对航空公司服务质量、感知价值、品牌形象和顾客满意度变量的研究,确定了品牌形象和感知价值对顾客满意度产生积极影响。

通过前人的指出,本文对影响爱依服顾客满意度的因素有,企业形象、顾客期望、

感知质量、感知价值等。

1.3.3 顾客满意度的测评

宋先道和李涛（2002）首先分析了国内外学者对顾客满意指数的研究现状，然后比较分析了国内外较主流的一些顾客满意指数测量方法，提出了适用于我国基本国情的顾客满意度指数测量体系。

李先国和赵建峰. (2006) 从关系营销的角度出发，构建了一个全新的顾客满意理论框架，对我国电信运营进行了深入研究，其研究表明，实施关系营销有利于提高电信服务业的顾客满意度。

华瑶等(2011) 借鉴了 ACSI 模型和 ECSI 模型，采用特征空间理论对我国商业企业顾客满意度的影响因素进行了深入分析，并引入灰色关联分析理论，创建了超市顾客满意度评价体系。

刘宇（2014）认为在全球化市场竞争中，国内企业能否在最大程度上使顾客感到满意是国内企业能否赢得竞争优势的关键，他在回顾顾客满意的相关理论的基础上，引入模糊集合理论中的贴近度，开展出新的顾客满意度测评方法。

翁发禄和丁元春（2015）以顾客对质量、价格、服务和特色的感知为评估指标，构建了通信行业顾客满意度测评指标体系，并在层次分析法中引入三角模糊概念，确定各指标的权重，实现了顾客满意度的测评。

褚敏（2016）重点对房地产企业顾客满意度展开研究，设置三个测评指标，即：产品价值、服务价值和经济价值，并以净利润作为经营绩效指标，采取回归分析法阐述了顾客满意度和房地产企业运营绩效之间的关系。

李庆军（2016）研究过程中，以 HZ 公司为例，对该公司顾客满意度进行综合调查，运用层次分析法展开分析，科学确定指标权重，构建顾客满意度测评模型，为公司顾客满意度提升提供了有效保障。

余勃（2017）以保险公司顾客满意度为研究对象，构建了顾客满意度测评模型，通过实地调研和问卷调查的方式，采取因子分析法验证模型的可行性，对长沙某保险公司顾客满意度进行系统测评。

程志(2017)以 A 化工企业为研究对象，对该企业顾客满意度进行全面测评。

构建了顾客满意度测评模型，归纳分析顾客满意度问题及具体成因。

本文基于 ECSI 模型拟出了爱依服顾客满意度的模型，在 ECSI 模型中选取了与良庆区爱依服顾客满意度相关的研究变量。

1.3.4 文献述评

综上所述，随着时间的推移，国内外学者对顾客满意度和测评模型的研究已经趋于成熟。但是，纵观国内外的研究，针对某一具体品牌服装的顾客满意度研究相对较少。而互联网的迅速发展已抢占了线下服装实体门店的优势，因此建立品牌服装门店的顾客满意度研究系统是顺应当下趋势的。本文将运用 ECSI 模型进行研究，并提取“企业形象、顾客期待、感知质量、感知价值”这四个维度分析影响满意度的具体原因，为服装实体门店经营和提升顾客满意度提出有价值的参考建议。

1.4 研究内容

本文主要分为五部分内容。研究的主要依据是爱依服良庆门店顾客满意度问卷调查所收集的数据。

第一部分主要介绍了爱依服良庆门店的研究背景、研究意义、研究方法以及近年来国内外的研究现状。

第二部分是陈述相关理论和基础，根据不同学者总结了顾客满意的观念和感知理论及顾客满意度相关理论。

第三部分主要是研究假设与验证，首先在 ECSI 模型的基础上建立了适合爱依服门店的顾客满意度模型，再通过发放问卷，对数据进行分析并验证了假设的成立。最后，对之前的研究方法的结果统计以及表格数据的梳理及各个因素之间的关系分析。

第四部分主要是总结了爱衣服良庆门店顾客满意度存在的问题。

第五部分主要对文章进行总结，阐述文章的结论，从而提出可行的建议。

1.5 研究方法

(1) 文献研究法

完成本论文需要用到文献研究法：首先需要通过翻阅大量文献了解顾客满意度的定义，其次去了解实体服装门店的内容，充分了解选题后参考文献与实际生

活确定维度。

(2) 观察法

此次研究需要带着研究目的到爱依服良庆门店实地考察，去了解在店内购买服饰的全过程，观察这个过程中涉及到的影响顾客满意度的因素。

(3) 定量研究

定量研究也称量化研究，广义是指在研究中将问题与现象用数量来表示；狭义是指具有一系列的研究程序和研究步骤，包括概率抽样选取样本、资料采集、数据分析等。本文是通过抽样选取样本，随后使用经过检测的标准化工具和程序采集数据，进而对数据进行分析，得出结论。

通过数据分析软件对所收集样本数据进行描述性统计分析。

a、描述性统计分析

描述性统计分析是用来概括、表述事物整体状况以及事物间关联、类属关系的统计方法。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。计算均值、频数分布和百分比分布是综合分析的普通方法。

此次研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者样本的基本信息的采集进行分析，主要以百分比统计方式来描述其分布情况。以及采用描述性分析爱依服良庆门店顾客满意度影响因素重要程度进行分析，主要以最大值、最小值、和均值来分析各个影响因素的重要程度。

b、假设检验

零假设 (H_0) 是关于某一现状的陈述，是一个保守的陈述，假设任何被认为是确实的或在过去观测到的变化，全都来自于随机误差。备择假设 (H_a) 是在两者之间有差别——它陈述了零假设的对立观点。在零假设 (H_0) 和备择假设 (H_a) 之间进行选择的临界概率；显著性水平确定一个被认为用语支持零假设太低的概率水平 (0.05)。在检验零假设是正确的条件下，如果观察数据发生的概率小于显著性水平，那么表示零假设应该被拒绝。

c、相关性分析

相关性分析是指对两个或多个具备相关性的变量元素进行分析，从而衡量两个变量因素的相关密切程度。相关性的元素之间需要存在一定的联系或者概率才可以进行相关性分析。相关性不等于因果性，也不是简单的个性化，本文以企业形象、顾客期望、感知质量、感知价值为变量元素，分别衡量与顾客满意度直接的相关密切程度。

(4) 问卷调查法

问卷调查法是本次研究的主要方式。问卷调查法是以调查问卷这种书面形式有目的、有计划地收集研究对象信息。本次研究通过预调查的结果对正式问卷进行修改以及完善，主要的方式是线上问卷调查。此次调查总共收集到 411 份问卷。

第二章 相关概念界定与理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 顾客满意

(1) 顾客满意的定义

顾客满意(Customer Satisfaction)这一概念是在上个世纪中旬才被相关学者提出,在市场营销领域中被视为新的突破。专家学者们认为顾客满意存在方式是期望和实际感受之间差异的变化。其含义是顾客在消费前便有了对某种产品或某项服务的期望,消费后实际感受与期望之间的对比,在心里形成开心或者失望的一种感受。当实际消费体验比预期值高时,顾客就会形成一种满意的感受;反之,当实际消费体验低于预期值时,顾客就会产生一种不满意的感受。顾客满意是顾客的一种感受,它具有主观性和抽象性的特点。顾客满意可以帮助企业塑造优异的品牌形象和建立良好的品牌声誉,免费为企业增强广告宣传渠道,吸引顾客消费;同时有效地维持顾客的数量和降低投诉率,为企业的可持续发展提供有力保障。

随着我国经济的迅猛发展,市场经济竞争愈演愈烈,顾客在消费的同时,面临的选择越来越多样化,因此企业为了提高自身竞争力,增加经济收入,已将顾客满意作为企业的一项重要战略资源。

(2) 顾客满意的分类

顾客满意度通常划分企业内部和外部顾客满意。因此,可以从两大方面来分析顾客满意。

一方面,顾客满意可以从社会满意、精神满意、物质满意进行划分,物质满意是指顾客在面对公司所提供的产品或者服务时的感受,是否达到预期感到满意;精神满意是高一层次的满意,指顾客对公司提供的产品或服务外的附加物质,是否感受到满意;社会满意是指顾客在使用产品或服务的过程中,对公司的发展是否促进社会公共事业的感受。

另一方面,顾客满意主要包括对企业产品、环境、形象和服务等方面的满意。产品满意指顾客对公司所生产的消费品是否感到满意,如对消费品的质量满意、对消费品的性能满意等;环境满意指顾客对公司所提供的消费环境的舒适度与便捷性感到满意;形象满意指顾客对公司营销发展的外在形象的满意,如企业文化、品牌满意等;服务满意则是指公司所提供的服务使顾客感到满意,主要指员工的

服务质量、效率以及态度等。

外部顾客的满意，一般指顾客对产品的满意、顾客对服务的满意、顾客对企业形象的满意。产品是客观存在的，包括产品质量、性能的满意;顾客对服务的满意指服务的态度、服务的效率、服务人员的素质等;顾客对企业形象方面的满意指顾客对品牌知名度、企业文化等的满意。内部顾客满意一般指内部员工对公司的满意，第一是生理满意，指公司给员工提供的环境、收入等给员工带来的满足程度，第二是精神满意，公司在对待员工的付出、对员工的信任程度、赋予员工的权利等给员工带来精神层面的满足程度。

企业内部和外部的顾客满意存在互为影响和互为制约的关系，只有员工满意了，才会提供优质的服务使顾客感到满意;在顾客消费过程中，如果对消费的服务或者产品呈现比较满意的态度，那么顾客就会增加对该企业服务或者产品的依赖，形成忠诚的顾客，从而有利于企业的持续发展。顾客满意和员工满意两者之间的关系如图 2.1 所示。

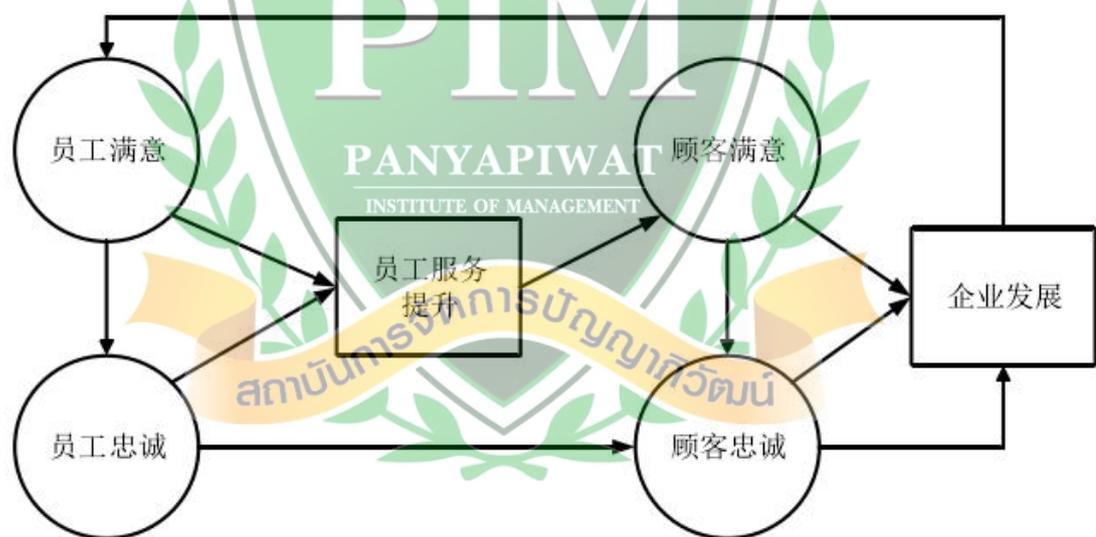


图 2.1 顾客满意和员工满意两者之间的关系

2.1.2 顾客满意度

(1) 顾客满意度概念

顾客满意是不能衡量的，它是消费后心理上的一种反应。而顾客满意度是可以计算的，是对满意程度的评价指标，一般可采用调查问卷随机调查的方式，根据接受调查者对产品或服务的打分结果进行测量，针对测量数据进行结果分析。在营销管理战略中，顾客满意度管理是从上个世纪末才被管理者广泛地关注。作为衡量顾客消费后满意程度的一个指标，顾客满意度反映了消费者对该企业满意

程度的大小。要想了解企业顾客满意度的状态和影响因素，提高顾客满意度，需要划分顾客满意度级别，并根据测量结果给出有针对性的营销策略。一般情况下，利用调查问卷的方式随机让消费者满意度指标进行打分，对打分结果进行汇总整理，通过使用相关公式对顾客满意度进行计算。进而可以了解企业在运营过程中具有的问题，在以实现最大化顾客满意度的目的下，对企业具有的问题进行全方位研究、剖析，最终达到解决问题。

(2) 顾客满意度影响因素

顾客在消费前对该产品或服务的心理预期与消费后的实际感受之间的对比被称为顾客满意度。不同的专家和学者在分析影响顾客满意度的因素过程中，提出了不同的见解。本文对影响顾客满意度的因素界定为心理感受和实际感受。消费者心理感受。消费者心理感受主要包括购买产品或服务前、购买过程中以及购买后的心理感受。很多学者认为消费者的心理期望、需求、公平感知等都会影响顾客满意度。

消费者实际感受。消费者实际感受主要是指消费者对企业形象、产品或服务的实际感受。良好的企业形象增强顾客感知满意，若顾客对企业的形象不满，顾客满意度就会降低。在各影响因素中，产品的性能发挥着重要的作用，也是顾客尤其关心的因素，其包括性价比、质量、实用与否等都会影响到顾客满意度。服务方面是一种软实力，作为企业重要的竞争资源优势。此外，还有研究者还认为价格、体验、评估等也是影响顾客满意度的因素。

2.2 理论基础

2.2.1 消费者行为理论

消费者行为理论又称为效用理论，效用理论是研究消费者如何在各种商品和劳务之间分配他们的收入，以达到满足程度的最大化。商品的需求来源于消费者，他们被假定为以理性经济行为追求自身利益的当事人。理性消费者的经济行为表现为，在外在环境既定的条件下，根据自身目标和有限资源做出最优选择。在这一过程中，消费者会受到两种相反力量的激励和制约：一方面，为了自身的满足，尽可能多地消费或拥有商品；另一方面，消费者的收入或者获取收入的手段是有限的。因此，消费者的最优选择就是要把有限的收入合理地用于不同的商品，以便从消费商品中获取的“利益”最大。所以，对消费者最优行为的理论考察要分析消费者获取商品的动机、收入约束及实现目标的条件。

消费者消费商品的动机源于消费者本身的欲望。欲望即“需要而没有”，指一个人想要但还没有得到某种东西的一种心理感觉。物品之所以能成为用于交换的商品，原因在于商品恰好具有满足消费者某些方面欲望的能力。

通常认为，欲望源于人的内在生理和心理的本性。一方面，人的欲望具有多样性，一种欲望得到满足，更高层次的欲望也会随之产生。因此，人的欲望表现为无限性，至少相对于获取满足欲望的手段而言如此。这就决定了人们在可支配的资源既定的条件下，会尽可能多地获取商品，以便使自身的欲望得到最大满足。另一方面，对特定的商品而言，人的欲望又是有限的。随着一个人拥有或者消费某一特定商品的数量越来越多，人们想要而未得到某种东西的不足之感和求足之愿就会越来越弱。所以，人们也会将有限的资源用于不同的商品之中。

爱依服的服饰是针对女性设计的，适合 50 周岁以下的女性，消费者可以按照自己的实际需求和喜好，来选购适合自己的心仪服饰。店内所有的服饰，均是由总部统一配送，以此来确保服饰的质量。总部还制定了完善的售后服务规则，来保障消费者的利益。

女性表现出强烈的感染力和良好的沟通技巧，善于通过说服、劝告、传话等方式对身边的人产生影响。女性消费者会经常将自己的购物经验与他人分享。另一方面，女性的购买决策往往是一个机会向别人展示她们的眼光和精明。从其他消费者的使用经验的影响，这一特点决定了女人是从产品的口的发送者和接受者。女性的口碑传播可以使一些产品的广告效果事半功倍。

2.2.2 顾客满意度相关理论

顾客满意一词的首次提出始于 1965 年，由美国著名学者 Cardozo 经过实验研究后提出的观点，Cardozo 的实验认为顾客能够在同一个公司多次并持续的购买商品，是因为在之前接受服务或者购买商品的过程中体验很好、感觉满意，所以顾客满意度越高，顾客再次在同一家公司消费的可能性就越高。

20 世纪 70 年，在市场营销发展的基础上形成了顾客满意的相关内容，对于顾客满意的研究，在早期结合了很多社会学的相关理论和心理学的相关研究，涉及的内容也相对较广，但主要研究集中体现在对商品方面的满意。“满意”是一个不确定的概念，其标准会因人而异，呈现出随机性，而顾客满意是顾客的一种整体感觉，是通过调查足够多的样本，将顾客对企业的商品和服务的期望与所预期的绩效相对比，从而找出其中的规律。由此可见，顾客满意是人们在某些消费行为中的一种情感反馈，是在消费过程中和消费后对获得的效益的一种比较，是顾客在消费后的一种自我评价，如果结果比自己预期的要好，那么就是一种满意状态，如果比自己预期的要差，那么就是一种不满意的状态。

随着市场经济的发展，服装行业的竞争也日趋激烈，这为顾客满意度理论的快速发展提供了基础。前人指出顾客满意度是指客户在通过支付一定费用获得一项产品或获得某项服务时会对产品的质量和服务的体验等产生一种效果感知，并且会将这种效果与其期望的效果进行比较，从而产生的一种满足感或者失落感。该概念主要包括三种要素：一是顾客对获得的产品的质量或服务体验的感知，二是顾客对获得的产品的质量或服务体验的产生的预期效果，三是顾客对产品的质量或者服务体验获取所付出的金钱或者时间等成本的感受。

顾客满意是一种心理感知，是顾客的实际感知、顾客的预期成果和顾客的认识等各个方面综合作用的结果，不易直接测量出结果。

关于满意度的概念，在不同的理论体系和经营管理过程中，人们站在不同的角度对满意度生成了不同的定义。尤其是在服装线下门店销售或者产品质量管理等研究领域，从不同的研究视角可以对顾客的满意度生成不同的定义。

2.3 顾客满意度指数模型

2.3.1 瑞典顾客满意度指数模型（SCSI）

瑞典是世界上推行顾客满意度指数最早的国家，在 1989 年建立全国性的顾客满意度指数，称为瑞典顾客满意度模型（Sweden Customer Satisfaction Barometer, 缩写 SCSB），如图 2.2 所示。该模型中有两个因变量：顾客期望和感知绩效。顾客期望是指顾客对产品或服务的期望；感知绩效是指顾客对产品或服务的价值感知。顾客满意度的结果变量也有两个：顾客忠诚和顾客抱怨。



图 2.2SCSI 模型结构示意图

2.3.2 美国顾客满意度指数测评模型(ACSI)

根据 SCSB 模型，美国顾客满意度指数测评模型由费耐尔等人提出。20 世纪末开始在美国运用，是目前应用广泛、体系完整的模型。该模型结构如图 2.2 所示。

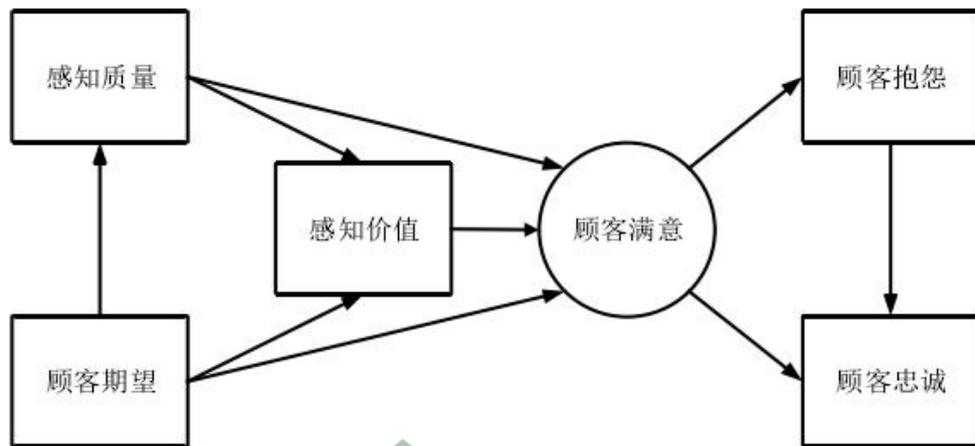


图 2.3ACSI 模型结构示意图

从图 2.2 可以看出，被最新采用的感知变量成为 ACSI 模型的一个更新，感知变量包括感知质量和感知价值，感知质量主要是对产品质量的评价，感知价值主要是对产品价格方面的评价，通过这两项指标对顾客满意度的影响比较，能够了解哪些原因对顾客满意度的影响比较深，经营者就可以根据原因采取合理的措施。感知质量、感知价值和顾客期望是前导变量，联合对顾客满意度产生影响，顾客忠诚和顾客抱怨则是结果变量。倘若顾客感知所消费的产品或服务质量低、期望值低时，那么会导致顾客满意度低，因此可能会产生事后的顾客抱怨。该模型优点是应用比较广泛，可以对不同行业不同部门之间的顾客满意度进行比较，缺点是对具体企业不适用。

2.3.3 欧洲顾客满意度指数模型（ECSI）

基于 ACSI 模型，欧洲顾客满意度指数模型(ECSI) 实现改进，改进的地方主要是 ECSI 模型摒弃了顾客抱怨，添加了企业形象。企业形象主要指在顾客消费的过程中对企业的整体印象，其中包括企业文化、品牌知名度等。顾客满意度的判断受整个企业形象的影响。该模型结构如下图 2.3 所示。

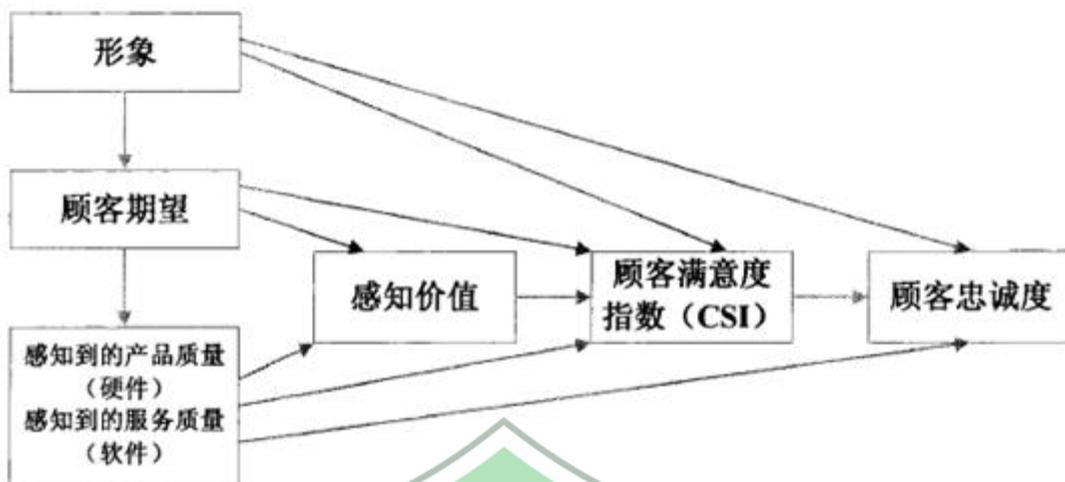


图 2.4ECSI 模型结构示意图

2.3.4 中国顾客满意度指数模型 (CCSI)

我国顾客满意度模型 (CCSI)，也称中国顾客满意度指数 (China Customer Satisfaction Index，简称 C-CSI) 是中国首个全品类顾客满意度评价体系，CCSI 是在全国范围内消费者调查的基础上，表征中国消费者对使用或拥有过的产品或服务整体满意程度。CCSI 通过每年公布相关行业的产品或服务满意度，帮助企业确定自己的位置，寻找改善产品或服务方向。CCSI 作为企业提升和管理顾客满意度的基础性参考指标，帮助企业在未来实现质的成长。作为一个连续的年度调查项目，CCSI 于 2015 年首次推出并将每年向全社会发布最新调查结果，这一评价结果是中国消费风向标，为中国消费者做出明智的品牌选择提供了极具价值的指导。同时，CCSI 的研究成果对于帮助企业建立与完善顾客满意评价体系有着重要的价值。

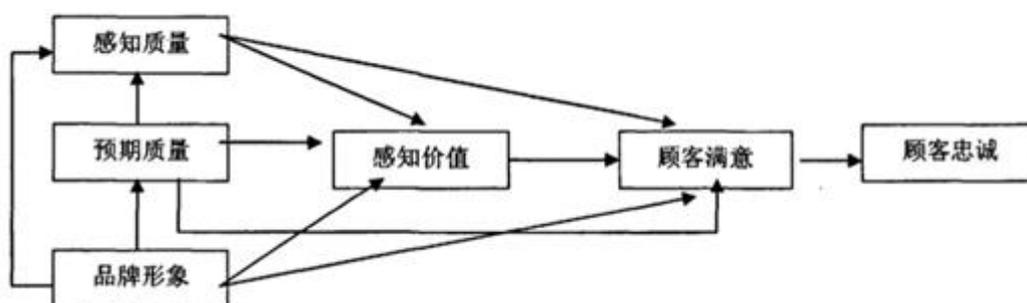


图 2.5CCSI 模型结构示意图

2.3.5 小结

本文将运用顾客满意度理论为主要研究视角，整理出影响爱依服良庆门店顾客

满意度的影响因素，并结合前者对以上四种顾客满意度指数模型的研究，本文在 ECSI 模型的基础上，提取了企业形象、顾客期望、感知质量、感知价值四个变量，并研究这四个变量与顾客满意度之间的相关性关系。

第三章 研究假设与验证

3.1 研究模型与假设

3.1.1 研究模型

爱依服良庆门店顾客满意度调查的模型参考的是 ECSI 模型，该模型最早是在欧洲开始采用的。该模型包括企业形象、顾客期望、质量感知、价值感知、顾客满意、顾客忠诚 6 个指标。



图 3-1ECSI 模型

本文通过结合线下门店的实际情况，选取了 ECSI 模型中企业形象、顾客期望、质量感知、感知价值为直接变量去建立爱依服良庆门店顾客满意度模型。如下所示：

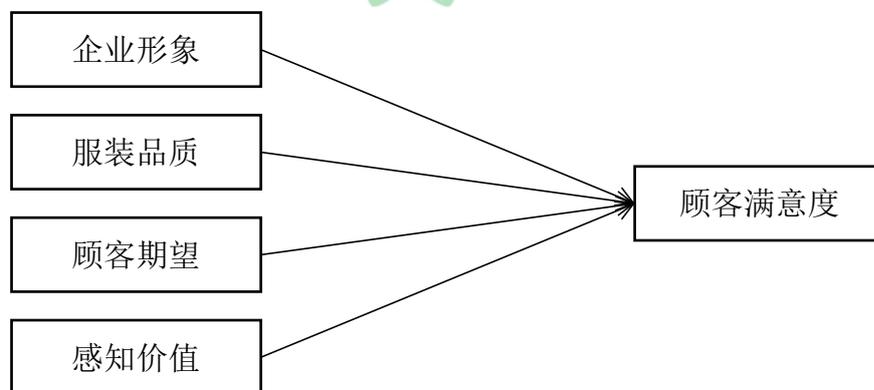


图 3-2 爱依服良庆门店顾客满意度研究模型

3.1.2 研究假设

基于爱依服良庆门店顾客满意度研究模型，影响顾客满意度的因素有企业形

象、顾客期望、感知质量和感知价值。其中，企业形象，是存在于人们心理的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体，主要是品牌知识及人们对品牌的主要态度。顾客的预期质量，也是顾客期望，它包括顾客过去的消费经验和对产品质量在未来提高的预期两部分，即顾客过去对某一种产品或服务的消费经历，或通过媒介(例如广告、推销人员和口碑相传等)等渠道得到的信息等。预期质量会直接影响感知质量、来评估产品感知价值和顾客满意度。感知质量指的是顾客根据最近的消费经历与服务它受到顾客对其的预期质量的影响，同时顾客满意度有直接的正向影响。感知价值是相对于竞争者，也对感知价值和顾客对一种营销供给物的总利益与总成本之差所做出的评估。感知价值影响顾客满意而且受到预期质量和感知质量的影响。

由此可得，假设：

- H1:企业形象与顾客满意度呈正相关关系
- H2:顾客期望与顾客满意度呈正相关关系
- H3:感知质量与顾客满意度呈正相关关系
- H4:感知价值与顾客满意度呈正相关关系

3.2 样本量确定与问卷设计

3.2.1 样本量确定

笔者主要主要针对良庆区爱依服门店的消费者进行随机抽样。通过在爱依服门店给消费者发放问卷，请他们作答。并根据南宁市的总人口数约为 874.1584 万人，再根据 Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970) 研究指出，若总体样本 N=874.1584 万人，如果按照 95%的置信度水平，则 z=1.96、允许误差 5%以内的要求确定初始样本量的规模：

$$\text{则样本量 } n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

因此，考虑到有效问卷的问题，将调查问卷至少发放 400 份。

3.2.2 问卷设计

本文的问卷主要分为两个部分：第一部分：对消费者个人基本信息的收集根据阅读相关文献来看，第一部分的影响因素从罗子明（2011）、赵凌喧（2013）得出，消费者的年龄、收入对消费者消费起到决定性因素。如表 3.4 所示：

表 3.1 消费者基本特征

序号	消费者基本特征	分类	来源
----	---------	----	----

1	年龄	20 岁以下	罗子明（2011）
		20-30 岁	
		31-40 岁	
		40 岁以上	
2	收入	3000 元以下	赵凌暄（2013）
		3001-5000 元	
		5001-7000 元	
		7000 元及以上	
3	购买频率	1-2 次	张春霞（2021）
		3-4 次	
		5-6 次	
		7 次以上	
4	每月服饰消费	100 元以下	朱黄娟（2021）
		100-200 元	
		200-400 元	
		400 元以上	
5	网购喜好	喜欢 不喜欢	郭萍（2021）
6	崇尚名牌	是 不是	游月（2021）
7	了解程度	非常了解	周媛媛（2021）
		了解	
		不是很了解	
		不了解	
8	了解方式	朋友介绍	姜爱东（2021）
		朋友圈、抖音等社交平台	
		门店推荐	
		其他	
9	总印象	非常好	蒋雪（2021）
		很好	
		一般	
		很差	
10	后悔购买	从来不会	戴佳（2021）
		偶尔会	
		经常会	
		每次都后悔	
11	购买推荐	非常乐意推荐	韩香（2020）
		乐意推荐	
		不乐意推荐	
		从不推荐	
12	服务方式	穿搭咨询	

		送货上门	游歆（2020）
		免费裁剪	
		其他	

第二部分：对爱依服良庆门店顾客满意度影响因素的调查，如表 3.3 所示：

序号	因素	分类	来源
1	企业形象	完全不同意	杨宜苗（2009）
		不同意	
		有点同意	
		多数同意	
		完全同意	
2	顾客期望	完全不同意	孙静宇（2020）
		不同意	
		有点同意	
		多数同意	
		完全同意	
3	感知质量	完全不同意	周强、李祥昆（2011）
		不同意	
		有点同意	
		多数同意	
		完全同意	
4	感知价值	完全不同意	张鸣民、叶银娇 &徐萍（2021）
		不同意	
		有点同意	
		多数同意	
		完全同意	
5	满意度	完全不满意	张杨、但斌&高华丽（2021）
		不满意	
		有点满意	
		多数满意	
		完全满意	

在影响因素这一块，本文将采用 5 点式量表，调查出消费者的特征对消费者购票行为因素的影响程度，然后根据调查结果把影响消费者购票行的各个因素进行排序。1 至 5 个选项，1 代表完全不同意；2 代表不同意；3 代表有点同意；4 代表多数同意；5 代表完全同意。

3.3 问卷收回与数据录入

本次研究问卷是通过互联网平台进行面对面发放的，发放 411 份问卷，收回 411 份问卷，无不完整问卷。有效样本需求量为 384 份，因此已达到预期要求的份额。确定本次研究有效问卷为 411 份（如表 3.2 所示）。

表 3.2 问卷收集情况统计

		百分比
实际发放问卷 411	收回 411	100%
	有效问卷 411	100%
	无效问卷 0	0%

笔者运用统计分析软件对所收集上来的问卷数据进行录入和分析，以便得出之后的统计结果。

3.4 描述性统计分析

利用统计分析软件中描述性分析——频数分析对样本基本信息进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，并以此来判断样本的代表性程度。则得到的统计量如表 3.3 所示：

3.4.1 基本情况调查分析

从下表可知：在年龄上有超过 3 成样本选择“20-30 岁”。还有 31.63% 的样本为 31-40 岁。从月收入（元）分布来看，样本大部分为“5001-7000 元”，共有 154.0 个，占比为 37.47%。以及 3001-5000 元样本的比例是 34.06%。从购买服饰的频率分布上，大部分样本为“3-4 次”，比例是 38.93%。从每个月在服饰上的消费来看，样本中有超过 4 成的样本为“100-200 元”。从是否喜欢网购来看，样本中有超过 8 成的样本为“喜欢”。从是否崇尚名牌中有超过 6 成样本选择“不是”，还有 39.17% 的样本为是。从了解爱依服品牌的程度来看，样本中“了解”相对较多，比例为 40.63%，样本中 43.07% 会选择“朋友圈、抖音等社交平台”来了解此品牌，另外通过朋友介绍的样本比例是 35.04%。从对爱依服的总印象来看，样本中“很好”相对较多，比例为 43.31%，以及非常好样本的比例是 34.79%。样本中有 50.36% 为“偶尔会”，另外从来不会样本的比例是 35.77%。从希望爱依服门店提供哪种服务来看，样本中有超过 5 成的样本为“送货上门”，另外穿搭咨询样本的比例是 34.79%。如下表 3.3 所示：

表 3.3 样本特征分析结果

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
您的年龄	20 岁以下	30	7.30	7.30

	20-30 岁	155	37.71	45.01
	31-40 岁	130	31.63	76.64
	40 岁以上	96	23.36	100.00
您的月收入（元）	3000 元及以下	37	9.00	9.00
	3001-5000 元	140	34.06	43.07
	5001-7000 元	154	37.47	80.54
	7000 元及以上	80	19.46	100.00
您购买服饰的频率	1-2 次	116	28.22	28.22
	3-4 次	160	38.93	67.15
	5-6 次	96	23.36	90.51
	7 次及以上	39	9.49	100.00
您每个月在服饰上的消费	100 元以下	112	27.25	27.25
	100-200 元	180	43.80	71.05
	200-400 元	75	18.25	89.29
	400 元以上	44	10.71	100.00
您是否喜欢网购	喜欢	350	85.16	85.16
	不喜欢	61	14.84	100.00
您是否崇尚名牌	是	161	39.17	39.17
	不是	250	60.83	100.00
您了解爱依服品牌的程度	非常了解	109	26.52	26.52
	了解	167	40.63	67.15
	不是很了解	92	22.38	89.54
	不了解	43	10.46	100.00
您了解爱依服的方式	朋友介绍	144	35.04	35.04
	朋友圈、抖音等社交平台	177	43.07	78.10
	门店推荐	90	21.90	100.00
您对爱依服的总印象	非常好	143	34.79	34.79

	很好	178	43.31	78.10
	一般	63	15.33	93.43
	很差	27	6.57	100.00
您购买爱依服的服饰后会有后悔购买的感受吗?	从来不会	147	35.77	35.77
	偶尔会	207	50.36	86.13
	经常会	33	8.03	94.16
	每次都后悔	24	5.84	100.00
您希望爱依服门店提供哪种服务	穿搭咨询	143	34.79	34.79
	送货上门	211	51.34	86.13
	免费裁剪	57	13.87	100.00
合计		411	100.0	100.0

3.4.2 企业形象之描述性统计分析

从下表可知：从门店管理颇有名气分布上，大部分样本为“不同意”，比例是 42.34%，还有 36.74% 的样本为有点同意，从门店购物分为较好分布上，样本中 34.79% 会选择“不同意”，以及有点同意样本的比例是 34.55%。服饰上时有创新分布来看，样本大部分为“有点同意”，共有 216.0 个，占比为 52.55%。从服饰的陈列非常好来看，样本中“有点同意”相对较多，比例为 53.04%，另外不同意样本的比例是 33.09%。从整体的服务态度诚恳来看，样本中“有点同意”相对较多，比例为 46.96%。以及不同意样本的比例是 32.85%。从商品价格适中来看，样本中有 42.58% 为“不同意”，以及有点同意样本的比例是 35.52%。从商品样式丰富多样来看，样本中选择“不同意”的比例为 41.36%。还有 33.09% 的样本为有点同意。从商品质量很好来看，样本中选择“有点同意”的比例为 45.26%。以及不同意样本的比例是 32.36%。如表 3.4 所示：

表 3.4 企业形象调查分析结果

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
门店管理颇有名气	411	1.000	5.000	2.552	0.918	2.000
门店购物氛围较好	411	1.000	5.000	2.725	1.133	3.000
服饰上时有创新	411	1.000	5.000	2.689	0.900	3.000

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
服饰的陈列非常好	411	1.000	5.000	2.791	0.835	3.000
整体的服务态度诚恳	411	1.000	5.000	2.628	0.908	3.000
商品价格适中	411	1.000	5.000	2.652	0.974	3.000
商品样式丰富多样	411	1.000	5.000	2.579	1.066	2.000
商品的质量很好	411	1.000	5.000	2.572	0.884	3.000

3.4.3 顾客期望调查之描述性统计分析

从下表可知：希望门店的服饰丰富多样中来看，样本 38.69%会选择“完全同意”，以及多数同意样本的比例是 33.09%。对于希望门店能提供售后服务来讲，“多数同意”占比最高为 42.82%，以及完全同意样本的比例是 37.47%。从希望门店的售后要及时来看，样本中“完全同意”相对较多，比例为 39.42%，还有 36.98%的样本为多数同意。从希望门店服务态度好来看，样本“多数同意”的比例为 39.66%，还有 37.96%的样本为完全同意。从希望门店有舒适的购物环境来看，样本中选择“完全同意”的比例为 40.15%，另外多数同意样本的比例是 36.01%。对于希望不要排队来讲，“多数同意”占比最高为 42.34%，以及完全同意样本的比例是 33.09%。从不要向我推销其他产品中超过 4 成样本选择“完全同意”，以及多数同意样本的比例是 35.28%。从希望价格合理、物有所值来看，样本中有超过 4 成的样本为“多数同意”，还有 34.31%的样本为完全同意。如表 3.5 所示：

表 3.5 顾客期望调查分析结果

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
希望门店的服饰丰富多样	411	1.000	5.000	3.883	1.206	4.000
希望门店能提供售后服务	411	1.000	5.000	3.959	1.173	4.000
希望门店的售后要及时	411	1.000	5.000	3.995	1.104	4.000
希望门店的服务态度好	411	1.000	5.000	3.978	1.094	4.000
希望门店有舒适的购物环境	411	1.000	5.000	3.932	1.222	4.000
希望不要排队	411	1.000	5.000	3.927	1.050	4.000

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
不要向我推销其他产品	411	1.000	5.000	3.990	1.234	4.000
希望价格合理、物有所值	411	1.000	5.000	3.910	1.160	4.000

3.4.4 感知质量调查之描述性统计分析

从下表可知：从服饰工艺精良来看，样本中 34.06%会选择“不同意”。从服饰的质量好分布来看，样本大部分为“多数同意”，共有 147.0 个，占比为 35.77%。从服饰的知名度高来看，样本中 36.50%会选择“多数同意”，还有 30.66%的样本为有点同意。从服饰很有特色分布上，大部分样本为“有点同意”，比例是 30.17%。从服饰给人印象很好分布上，大部分样本为“多数同意”，比例是 37.23%。从品牌的服饰值得信赖上看，“有点同意”的比例为 39.42%。如表 3.6 所示：

表 3.6 感知质量调查分析结果

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
服饰工艺精良	411	1.000	5.000	3.058	1.148	3.000
服饰的质量好	411	1.000	5.000	3.141	0.997	3.000
服饰的知名度高	411	1.000	5.000	3.148	1.005	3.000
服饰很有特色	411	1.000	5.000	3.180	1.123	3.000
服饰给人印象很好	411	1.000	5.000	3.100	1.025	3.000
品牌的服饰值得信赖	411	1.000	5.000	3.129	1.050	3.000

3.4.5 感知价值调查之描述性统计分析

从下表可知：从该品牌的服饰质量可以接受分布上，大部分样本为“有点同意”，比例是 41.36%。从该品牌的服务标准很高来看，样本中有 40.15%为“有点同意”，还有 35.52%的样本为多数同意。从该品牌在服饰开发上很努力来看，“有点同意”的比例为 47.69%，样本中选择“有点同意”的比例为 42.82%。从穿上该品牌的服饰让我心情愉悦来看，样本中“有点同意”相对较多，比例为 44.04%。从穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我分布来看，样本大部分为“有点同意”，共有 193.0 个，占比为 46.96%。以及多数同意样本的比例是 30.41%。从穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信分布来看，样本大部分为“有点同

意”，共有 141.0 个，占比为 34.31%，以及多数同意样本的比例是 30.17%。从该品牌提供的价格与质量相符来看，样本中有超过 4 成的样本为“有点同意”。以及多数同意样本的比例是 31.14%。如表 3.7 所示：

表 3.7 感知价值调查分析结果

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
该品牌的服饰质量可以接受	411	1.000	5.000	3.462	1.034	3.000
该品牌的服务标准很高	411	1.000	5.000	3.474	0.898	3.000
该品牌在服饰开发上很努力	411	1.000	5.000	3.285	0.891	3.000
该品牌效力致力于提高顾客对服饰的评价	411	1.000	5.000	3.343	0.953	3.000
穿上该品牌的服饰让我心情愉悦	411	1.000	5.000	3.255	1.008	3.000
穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我	411	1.000	5.000	3.360	0.884	3.000
穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信	411	1.000	5.000	3.436	1.051	3.000
该品牌提供的价格与质量相符	411	1.000	5.000	3.355	0.953	3.000

3.4.6 满意度调查之描述性统计分析

从下表可知：从服务质量来看，样本中 37.96%会选择“完全不满意”，以及不满意样本的比例是 36.01%。从服饰的价格来看，样本中超过 3 成选择“完全不满意”，以及不满意样本的比例是 35.04%。从服饰的种类丰富性来看，样本中有超过 3 成的样本为“不满意”，以及完全不满意样本的比例是 32.85%。对于服饰的卖点突出来讲，“不满意”占比最高为 42.82%。从服饰的时尚性分布上，大部分样本为“完全不满意”，比例是 39.66%。以及不满意样本的比例是 35.28%。从售后及时性分布上，大部分样本为“完全不满意”，比例是 36.25%，另外不满意样本的比例是 33.58%。从服务人员的工作能力分布来看，样本大部分为“完全不满意”，共有 192.0 个，占比为 46.72%。门店的购物环境中超过 4 成样本选择“完全不满意”，另外不满意样本的比例是 30.17%。从排队付款时间来看，样本中有超过 3 成的样本为“不满意”。还有 34.55%的样本为完全不满意。从支付方式分布上，大部分样本为“完全不满意”，比例是 38.20%。另外不满意样本的比例是 35.52%。如表 3.8 所示：

表 3.8 满意度调查分析结果

基础指标

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
服饰的质量	411	1.000	5.000	2.058	1.153	2.000
服饰的价格	411	1.000	5.000	2.102	1.115	2.000
服饰的种类丰富性	411	1.000	5.000	2.185	1.179	2.000
服饰的卖点突出	411	1.000	5.000	2.175	1.115	2.000
服饰的时尚性	411	1.000	5.000	1.985	1.057	2.000
售后及时性	411	1.000	5.000	2.129	1.173	2.000
服务人员的工作能力	411	1.000	5.000	2.000	1.206	2.000
门店的购物环境	411	1.000	5.000	1.998	1.110	2.000
排队付款时间	411	1.000	5.000	2.151	1.198	2.000
支付方式	411	1.000	5.000	2.032	1.098	2.000

3.5 信度分析

信度又被称之为可靠性，是指被测验的可靠程度。它主要是为了证明测验的结果是否能反映被测者的稳定性、一贯性的真实特征，即为了表现测验结果的一贯性、一致性、再现性和稳定性。简单的来说，信度实质上就是为了检测样本是否真实作答，其问卷的结果是否可靠。

表 3.9 案例处理汇总

案例处理汇总			
		N	%
案例	有效	411	100.0
	已排除 ^a	0	.0
	总计	411	100.0

a. 在此程序中基于所有变量的列表方式删除。

表 3.10 信度分析

Cronbach 信度分析	
名称	Cronbach α 系数
二、企业形象调查	0.918

Cronbach 信度分析	
名称	Cronbach α 系数
三、顾客期望调查	0.949
四、感知质量调查	0.798
五、感知价值调查	0.923
六、满意度调查	0.957

从上表可知：“企业形象调查”、“顾客期望调查”、“感知价值调查”、以及“满意度调查”信度系数值均大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。并且“感知质量调查”信度系数值为 0.798，大于 0.7，因而说明研究数据信度质量很良好。

3.6 效度分析

效度，就是指测验的分数与想要测量的特征的一致性，简单的来说，测验的分数是否能真的反映出想要测量的特征。不同变量测量的特征是不一样的，所以它们测量的结果应该具有差异，如果变量的得分具有较高的相关性，则表示它们并没有充分反映出各个变量的特征，而只是相当于在某少数特征上进行重复测量，这就不具备好的效度。

从下表可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值为 0.906，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。另外，5 个因子的方差解释率值分别是 18.675%、14.803%、12.836%、11.489%、10.345%，旋转后累积方差解释率为 68.148%>50%。意味着研究项的信息量可以被有效的提取出来。最后，请结合因子载荷系数，去确认因子(维度)和研究项对应关系，是否与预期相符，如果相符则说明具有效度，反之则需要重新进行调整。因子载荷系数绝对值大于 0.4 时即说明选项和因子有对应关系。

表 3.11 效度分析结果

效度分析结果						
名称	因子载荷系数					共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	
门店管理颇有名气	-0.000	-0.103	0.053	0.786	0.033	0.632
门店购物氛围较好	-0.026	-0.007	-0.014	0.830	-0.023	0.691
服饰上时有创新	-0.022	-0.019	-0.071	0.716	0.034	0.520
服饰的陈列非常好	0.006	-0.037	0.020	0.743	-0.022	0.555

整体的服务态度诚恳	0.035	0.017	0.020	0.783	-0.022	0.616
商品价格适中	-0.009	-0.049	-0.059	0.769	-0.017	0.598
商品样式丰富多样	-0.047	-0.001	0.042	0.682	0.047	0.471
商品的质量很好	-0.022	0.015	-0.019	0.713	0.007	0.510
希望门店的服饰丰富多样	0.020	0.852	-0.019	-0.014	-0.056	0.730
希望门店能提供售后服务	0.000	0.884	-0.017	-0.046	0.009	0.784
希望门店的售后要及时	0.029	0.838	-0.019	-0.043	-0.033	0.707
希望门店的服务态度好	-0.001	0.841	-0.007	0.003	0.006	0.708
希望门店有舒适的购物环境	-0.015	0.844	-0.044	-0.032	-0.023	0.716
希望不要排队	-0.031	0.825	-0.021	-0.000	-0.025	0.683
不要向我推销其他产品	-0.020	0.876	-0.052	-0.011	-0.047	0.772
希望价格合理、物有所值	0.048	0.892	-0.020	-0.057	-0.003	0.801
服饰工艺精良	0.027	-0.052	0.007	0.028	0.805	0.652
服饰的质量好	0.065	-0.022	0.034	0.033	0.855	0.738
服饰的知名度高	0.037	0.013	0.026	-0.045	0.844	0.717
服饰很有特色	0.024	-0.022	-0.031	-0.039	0.853	0.731
服饰给人印象很好	-0.008	-0.004	-0.038	0.037	0.848	0.722
品牌的服饰值得信赖	-0.024	-0.058	0.003	0.026	0.760	0.582
该品牌的服饰质量可以接受	-0.083	-0.014	0.743	-0.019	0.008	0.560
该品牌的服务标准很高	-0.007	-0.004	0.828	-0.023	-0.001	0.686
该品牌在服饰开发上很努力	-0.041	-0.052	0.760	-0.072	-0.025	0.587
该品牌效力致力于提高顾客对服饰的评价	-0.116	-0.052	0.782	0.011	-0.002	0.628
穿上该品牌的服饰让我心情愉悦	-0.088	-0.091	0.804	0.091	0.011	0.670
穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我	-0.067	0.037	0.762	-0.012	0.000	0.586
穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信	-0.056	0.002	0.888	-0.006	0.012	0.792
该品牌提供的价格与质量相符	-0.007	-0.017	0.797	0.009	-0.000	0.636

服饰的质量	0.847	0.004	-0.082	0.036	0.027	0.726
服饰的价格	0.884	0.036	-0.060	0.049	0.020	0.790
服饰的种类丰富性	0.871	-0.011	-0.047	-0.031	-0.028	0.763
服饰的卖点突出	0.868	-0.054	-0.017	-0.041	0.043	0.761
服饰的时尚性	0.823	-0.015	-0.076	-0.045	-0.019	0.686
售后及时性	0.834	0.048	-0.047	-0.052	0.034	0.703
服务人员的工作能力	0.871	-0.024	-0.062	0.000	0.026	0.763
门店的购物环境	0.901	-0.006	-0.069	-0.013	0.044	0.820
排队付款时间	0.842	0.027	-0.046	0.025	-0.014	0.713
支付方式	0.866	0.027	-0.041	-0.043	0.018	0.754
特征根值(旋转前)	7.772	6.082	4.860	4.464	4.081	-
方差解释率%(旋转前)	19.431%	15.205%	12.149%	11.161%	10.203%	-
累积方差解释率%(旋转前)	19.431%	34.636%	46.785%	57.946%	68.148%	-
特征根值(旋转后)	7.470	5.921	5.134	4.596	4.138	-
方差解释率%(旋转后)	18.675%	14.803%	12.836%	11.489%	10.345%	-
累积方差解释率%(旋转后)	18.675%	33.479%	46.315%	57.804%	68.148%	-
KMO 值	0.906					-
巴特球形值	12383.388					-
df	780					-
p 值	0.000					-

3.7 假设检验

3.7.1 企业形象与爱依服门店顾客满意度相关性分析

从下表可以看出，“企业形象”中门店管理颇有名气、门店购物氛围较好、服饰上时有创新、服饰的陈列非常好、整体的服务态度诚恳、商品价格适中、商品样式丰富多样、商品的质量很好，与“满意度”中服饰的质量、服饰的价格、服饰的种类丰富性、服饰的卖点突出、服饰的时尚性、售后及时性、服务人员的工作能力、门店的购物环境、排队付款时间、支付方式的相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着企业形象与顾客满意度

之间存在正向相关关系。

表 3.12 企业形象与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson 相关-标准格式										
	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时性	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
门店管理颇有名气	0.55*	0.87*	0.67*	0.76*	0.78*	0.71*	0.55*	0.56*	0.58*	0.58*
门店购物氛围较好	0.67*	0.64*	0.78*	0.79*	0.50*	0.69*	0.70*	0.51*	0.70*	0.54*
服饰上时有创新	0.76*	0.72*	0.68*	0.72*	0.62*	0.61*	0.41*	0.46*	0.50*	0.50*
服饰的陈列非常好	0.63*	0.83*	0.69*	0.65*	0.77*	0.97*	0.92*	0.73*	0.54*	0.55*
整体的服务态度诚恳	0.62*	0.79*	0.78*	0.72*	0.72*	0.72*	0.55*	0.53*	0.59*	0.52*
商品价格适中	0.71*	0.61*	0.75*	0.65*	0.74*	0.78*	0.62*	0.43*	0.43*	0.58*
商品样式丰富多样	0.66*	0.80*	0.77*	0.71*	0.64*	0.49*	0.46*	0.58*	0.43*	0.53*
商品的质量很好	0.55*	0.77*	0.72*	0.77*	0.79*	0.76*	0.59*	0.56*	0.51*	0.67*
* p<0.05										

3.7.2 顾客期望与爱依服门店顾客满意度相关性分析

从下表可以看出，“顾客期望”中服饰的价格与希望门店的服饰丰富多样，希望门店能提供售后服务，希望门店的售后要及时，希望门店的服务态度好，希望门店有舒适的购物环境，希望不要排队，不要向我推销其他产品，希望价格合理、物有所值，与“满意度”中服饰的质量、服饰的价格、服饰的种类丰富性、服饰的卖点突出、服饰的时尚性、售后及时性、服务人员的工作能力、门店的购物环境、排队付款时间、支付方式的相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着顾客期望与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 3.13 顾客期望与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson 相关-标准格式											
	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时性	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式	

Pearson 相关-标准格式										
	服饰 的 质量	服饰 的 价格	服饰的 种类 丰富性	服饰 的卖 点突出	服饰 的时 尚性	售后 及 时性	服务人 员的工 作能力	门店的 购物 环境	排队 付款 时间	支付 方式
希望门店的服饰丰富多样	0.54*	0.66*	0.70*	0.65*	0.68*	0.41*	0.55*	0.59*	0.57*	0.87*
希望门店能提供售后服务	0.52*	0.64*	0.43*	0.67*	0.78*	0.54*	0.50*	0.60*	0.52*	0.65*
希望门店的售后要及时	0.55*	0.71*	0.46*	0.76*	0.77*	0.61*	0.56*	0.56*	0.71*	0.64*
希望门店的服务态度好	0.48*	0.82*	0.63*	0.73*	0.61*	0.52*	0.47*	0.54*	0.72*	0.57*
希望门店有舒适的购物环境	0.42*	0.66*	0.66*	0.65*	0.73*	0.52*	0.46*	0.42*	0.45*	0.68*
希望不要排队	0.64*	0.68*	0.74*	0.68*	0.68*	0.61*	0.54*	0.61*	0.75*	0.55*
不要向我推销其他产品	0.59*	0.51*	0.64*	0.72*	0.54*	0.54*	0.67*	0.55*	0.76*	0.42*
希望价格合理、物有所值	0.47*	0.43*	0.91*	0.87*	0.55*	0.70*	0.65*	0.76*	0.50*	0.44*
* p<0.05										

3.7.3 感知质量与爱依服门店顾客满意度相关性分析

从下表可以看出，“感知质量”中服饰工艺精良，服饰的质量好，服饰的知名度高，服饰很有特色，服饰给人印象很好，品牌的服饰值得信赖中的六项，与“满意度”中服饰的质量、服饰的价格、服饰的种类丰富性、服饰的卖点突出、服饰的时尚性、售后及时性、服务人员的工作能力、门店的购物环境、排队付款时间、支付方式的相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着感知质量与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 3.14 感知质量与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson 相关-标准格式										
	服饰 的 质量	服饰 的 价格	服饰的 种类 丰富性	服饰 的卖 点突出	服饰 的时 尚性	售后 及 时性	服务人 员的工 作能力	门店的 购物 环境	排队 付款 时间	支付 方式
服饰工艺精良	0.78*	0.43*	0.57*	0.63*	0.56*	0.51*	0.88*	0.59*	0.42*	0.60*
服饰的质量好	0.87*	0.62*	0.70*	0.47*	0.42*	0.42*	0.49*	0.528	0.63*	0.78*
服饰的知名度高	0.54*	0.48*	0.95*	0.55*	0.88*	0.58*	0.50*	0.56*	0.43*	0.73*

Pearson 相关-标准格式										
	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
服饰很有特色	0.50*	0.65*	0.51*	0.52*	0.58*	0.46*	0.48*	0.49*	0.41*	0.82*
服饰给人印象很好	0.54*	0.56*	0.17*	0.77*	0.46*	0.55*	0.53*	0.49*	0.54*	0.57*
品牌的服饰值得信赖	0.61*	0.63*	0.80*	0.52*	0.62*	0.47*	0.56*	0.77*	0.47*	0.52*
* p<0.05										

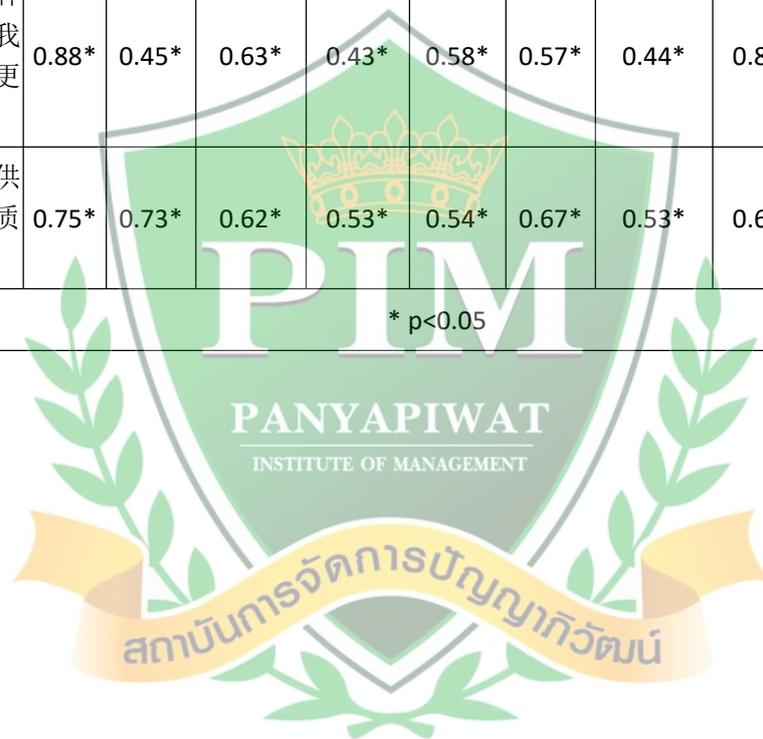
3.7.4 感知价值与爱依服门店顾客满意度相关性分析

从下表可以看出，“感知价值”中该品牌的服饰质量可以接受，该品牌的服务标准很高，该品牌在服饰开发上很努力，该品牌效力致力于提高顾客对服饰的评价，穿上该品牌的服饰让我心情愉悦，穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我，穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信，该品牌提供的价格与质量相符共 8 项，与“满意度”中服饰的质量、服饰的价格、服饰的种类丰富性、服饰的卖点突出、服饰的时尚性、售后及时性、服务人员的工作能力、门店的购物环境、排队付款时间、支付方式的相关系数值均大于 0.4，全部均接近于 1，并且 p 值全部均小于 0.05，由此意味着感知价值与顾客满意度之间存在正向相关关系。

表 3.15 感知价值与顾客满意度 Pearson 相关表

Pearson 相关-标准格式										
	服饰的质量	服饰的价格	服饰的种类丰富性	服饰的卖点突出	服饰的时尚性	售后及时	服务人员的工作能力	门店的购物环境	排队付款时间	支付方式
该品牌的服饰质量可以接受	0.67*	0.51*	0.58*	0.53*	0.49*	0.45*	0.63*	0.50*	0.46*	0.41*
该品牌的服务标准很高	0.53*	0.43*	0.43*	0.42*	0.56*	0.58*	0.45*	0.59*	0.66*	0.55*
该品牌在服饰开发上很努力	0.43*	0.57*	0.51*	0.56*	0.43*	0.42*	0.59*	0.54*	0.73*	0.53*
该品牌效力致力于提高	0.77*	0.57*	0.49*	0.49*	0.44*	0.54*	0.56*	0.56*	0.44*	0.64*

顾客对服饰的评价										
穿上该品牌的服饰让我心情愉悦	0.42*	0.68*	0.42*	0.57*	0.41*	0.67*	0.58*	0.52*	0.72*	0.62*
穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我	0.55*	0.72*	0.48*	0.55*	0.52*	0.62*	0.45*	0.64*	0.54*	0.79*
穿上该品牌的服饰使我在社交中更有自信	0.88*	0.45*	0.63*	0.43*	0.58*	0.57*	0.44*	0.85*	0.50*	0.69*
该品牌提供的价格与质量相符	0.75*	0.73*	0.62*	0.53*	0.54*	0.67*	0.53*	0.68*	0.43*	0.46*
* p<0.05										



第四章 爱依服良庆门店顾客满意度存在的问题

4.1 店面环境不佳

在企业形象这个维度中，顾客满意度最低的是“爱依服良庆门店的店面环境”。调查结果显示，接近 55% 的顾客对爱依服良庆门店的店面环境不满意。根据这个调查结果，对爱依服良庆门店顾客不满意的原因进行以下分析。

4.1.1 门店选址不当

爱依服作为一家服装店，在选址上，不仅需要要看人流量大小，还需要看选址附近的环境。爱依服良庆门店选址可在良庆一些环境优化的商业街或者一些大型购物广场内。爱依服门店的消费群体是女性消费者，女性消费者会十分注重环境和购物体验。门店选址不当，会引起消费者的反感，造成消费者的不满意以及流失。

4.1.2 门店氛围尴尬

门店氛围对于准备进入店内的顾客来说，相当重要。顾客通过橱窗看到店内的环境，有吸引力的店内环境是决定顾客进入店铺的一个因素。对于实体门店，只有顾客进入店铺内，才有更多的机会转化成销量。门店氛围包括门店的卫生、店内的背景音乐、以及店内的味道。造成门店卫生差的原因可能有：进入店铺的顾客留下的垃圾，服装的包装袋等。因此营业员在营业期间要时刻注意店内卫生状况，保持店面整洁。店内的背景音乐太大声，对顾客来说，是一种干扰，顾客停留在店面的时间就会相当缩短。店内的香薰味道太重，对一些味觉敏感的顾客是一种干扰。作为服装门店，试衣间的环境也是相当重要的，给顾客一个舒适的试衣环境，有助于顾客满意度的提升。

3. 陈列摆设普遍
体验良好的店面陈列需要做到易取易拿，整齐美观，产品关联、品类集中，灯光色彩适宜。店面陈列需要看起来洁净整洁，但是也不能缺乏创新，千篇一律的陈列会对顾客造成视觉上的疲惫。爱依服良庆门店的陈列没有充分考虑空间上的问题，在顾客流动量大的时候，造成拥挤局面。爱依服良庆门店以暖色光为主，陈列整齐，但是过于简易，缺乏新意。爱依服良庆门店的顾客对门店环境不满意，店面的陈列是主要因素之一。

4.2 未能达到顾客预期满意度

在顾客期望这个维度中，存在的主要问题是：商品不能满足消费者的特定需求。在购物过程中，营业员不能在短时间处理好顾客抱怨。顾客对门店的促销活动失望。

4.2.1 不能满足特定需要

对于不同年龄段的人，对产品的特定需求是不相同的，在满意程度上会呈现出区别。爱依服良庆门店需要了解顾客的需求，根据顾客的需求，为其提供更加满意的服务。营业员在引导顾客时多交谈，通过交谈深入了解顾客的真实需求。调查显示：爱依服良庆门店基本上能满足 20 岁及以下年龄段的群体，但是对于 40 岁以上年龄段的群体，满意度比较低。所以对于 40 岁以上的消费者，在购物过程中营业员应该提供更多的帮助，让这一年龄阶段的顾客享受到在店铺购物的愉悦，爱依服良庆门店在这一方面上有所欠缺。

4.2.2 购物处理抱怨时间长

在购物过程中，由于各种原因，顾客难免会产生抱怨。门店在面对顾客抱怨的做法就是营业员针对顾客的问题进行妥善得处理,再次获得顾客的满意。根据调查，在处理顾客抱怨效率上，接近 40%的顾客对营业员的处理效率不满意。由此可看出：部分营业员对于处理顾客埋怨上没有经验，营业员在面对顾客抱怨时，心理素质不达标，导致处理顾客抱怨的时间长，效果差，顾客对门店的印象差，满意度降低。

促销活动达不到期望，顾客对促销活动不满意，爱依服良庆门店可能没有充分考虑到消费者心理。促销活动采用大部分消费群体接受的方式，促销活动才能有更好的效果。在制定促销活动价格时，爱依服良庆门店没有充分考虑到消费者的利益，让大部分顾客产生失落感。顾客不满意，促销活动的收益也将降低。其次，促销活动信息宣传不到位，造成部分潜在消费者流失。

4.3 产品细节方面考虑过少

在感知质量这个维度中，存在的问题是产品在细节方面考虑过少。问卷中调查了顾客对爱依服良庆门店服饰的做工，舒适度和包装这三大产品细节的满意度，40%的消费者认为爱依服良庆门店的服饰做工一般或者较差；超过 45%的消费者认为爱依服良庆门店服饰舒适度一般或者差；超过 40%的消费者认为爱依服良庆门店的包装普通简陋。从以上结果可以看出，爱依服良庆门店在产品细节方

面确实有待提高。

4.3.1 产品做工及舒适度差

产品的细节往往能吸引消费者，产品的细节也反应了一个企业的精神，在细节上受到顾客的青睐，将会给企业带来更多的契机。做工和舒适度是消费者在购买商品考虑的主要因素，在购买的过程中，这两个方面，消费者可以直接感观。对于心思细腻与实惠型的女性消费者来说，做工和舒适度是她们判断一件衣服质量的主要因素。

4.3.2 产品包装简陋

包装是产品的一道加分项，也代表门店的文化。在不涉及售后问题的情况下，产品的包装是顾客在购物过程中的最后印象。目前爱依服良庆门店的包装一般，顾客对此并不满意。顾客消费后，提着包装离开门店，在门店之外，包装更是一种宣传。精美的包装可能会吸引顾客再次消费。

4.4 顾客感知价值偏低

在感知价值这个维度中，据调查显示：很多顾客在购买后，会有后悔购买的想法。在爱依服良庆门店消费后，顾客很少推荐给身边的亲朋好友

4.4.1 服饰价值感知低

服饰的价值包括实用价值和美观价值。女性是一个追求美的群体，价值感知低，会影响以后的购买次数。女性是一个比较容易冲动消费的群体，在购物时容易受到所处环境的影响。性价比是大部分女性的追求。接近 15%的消费者不能接受爱依服良庆门店的服饰价格，相对于爱依服良庆门店的服饰价格，超过 36%的消费者对于服饰的质量不满意。在消费者想法里：爱依服的服饰价格和质量不对等，性价比低。

4.4.2 购物体验差

在整个购物流程里，每一个细节在顾客眼中都会被放大，门店的环境，营业员的服务，产品的质量等都会影响顾客的直观感受。顾客购物体验差，很难再次消费，甚至排斥。顾客也会把这个差的体验传播到自己的生活圈里，间接影响他人对爱依服良庆门店的看法。所以爱依服良庆门店的营业员要用心服务好每一个顾客，提升他们的购物体验。

第五章 结论与建议

5.1 结论

本研究通过对前人文献探讨，根据影响爱依服顾客满意度的影响因素，并对搜集到的数据进行分析，得出了以下结论：

- (1) 企业形象与爱依服良庆门店顾客满意度呈正相关关系。
- (2) 感知质量与爱依服良庆门店顾客满意度呈正相关关系。
- (3) 感知价值与爱依服良庆门店顾客满意度呈正相关关系。
- (4) 顾客期望与爱依服良庆门店顾客满意度呈正相关关系。

5.2 建议

5.2.1 优化企业形象

(1) 改善门店环境，提升购物体验

改善门店环境，首先对门店的门口装饰上花费心思，因为消费者在购物过程中，首先是以视觉为主。消费者首先看到的是门店的门口，通过门口看到店面的环境。顾客进入店内，感受的是店面的氛围。在氛围营造上，爱依服良庆门店应该要把握店内背景音乐的音量控制，在选择香薰中要选择气味清新的。对于店内服饰的陈列要展示出创意，给顾客留下深刻印象。在营业中，营业员要维护好试衣间的清洁。

(2) 提高门店宣传，增加企业认可感

爱依服良庆门店需要提高门店宣传，让更多人知道这个品牌，店铺进行促销活动时让更多的顾客了解到活动详情，运用现有的资源扩大影响力，提高顾客对企业的认可。爱依服良庆门店可以根据不同媒介的特性策划不同的宣传方式。爱依服良庆门店可以通过网络直播，抖音，小红书还有公众号等方式进行宣传，提高门店的知名度，积累门店的忠实粉丝。爱依服良庆门店还可以通过参加一些公益性、慈善性为主题的社会活动展开宣传，使顾客对门店产生好感，同时使顾客认可爱依服的文化。

5.2.2 加强员工培训，树立企业精神

员工的形象往往代表着企业，一个企业想得到更多人的认可，首先要得到员工的认可。企业应该给予员工进步发展的空间，给予员工能力提升的培训。通过培训，锻炼员工的能力与心理素质，使员工在应对突发状况时有一定的处理能力，充分展现企业精神。更优秀的员工，为顾客提供更优质的服务，顾客满意度将会

大大提升。

5.2.3 减少顾客抱怨

(1) 了解顾客需求

不同年龄阶段的消费群体的需求是不一样的，在顾客进入店内，营业员可以主动询问顾客对服饰的需求，在沟通过程中通过顾客的神情、语言、动作准确地猜测到顾客的真正需求。对于40岁以上年龄段的顾客，营业员要做到更加细心、耐心，充分展示出营业员的专业程度。因为这个年龄段的顾客在爱依服购物时的服饰选择没有那么多，在购物过程中需要的协助更多。只有充分了解顾客需求，才能更好地为顾客服务。

(2) 高效处理顾客问题

据调查，爱依服良庆门店在处理售后服务的效率上达不到顾客的期望，这样很容易导致顾客埋怨。对于减少顾客抱怨，应该做到：营业人员应参加相关培训，掌握处理顾客抱怨的方法，售前让顾客了解到相关的售后流程。在顾客产生埋怨时，营业员首先自己不能慌，耐心地倾听顾客的抱怨，要注意礼貌用语，用致歉的语气平缓顾客的情绪，在短时间内针对顾客的问题想出处理办法。在当天发生激烈的顾客埋怨事件，营业员做好相应的记录，汇报店长。店长和营业员利用营业之余的时间讨论问题发生的原因，总结出处理类似时间的方法。营业员经过这样的训练后，对之后处理顾客抱怨能做到更加高效。

5.2.4 把控产品细节

(1) 严格把控出厂

服饰产品在做工上的问题出自厂家，厂家在产品的生产把控上应做到严格仔细，防止做工不合格的服饰流入市场。在服饰舒适度上，设计师应该在考虑服饰的美感上考虑舒适度。很多进入门店的顾客，首先是看服饰的款式设计，然后用手去抚摸感受服饰的质感，在款式和质感都合意的情况下试穿，在营业员的引导下促成消费。顾客付款后，营业员将服饰包装好呈递给顾客，包装精美，将给顾客带来耳目一新的感觉。

(2) 产品细节反馈

营业员在日常营业中整理店内服饰时，也要对服饰进行检查，如果发现有瑕疵的服饰，一定要做报废处理，尽最大能力不让瑕疵产品流入消费者手中。营业员在营业过程中多与顾客沟通，了解顾客对产品细节的追求，营业员将这些建议定时反馈到公司。公司对这些建议进行判别，进一步采取行动。服饰细节和款式的不断更新，会吸引到更多的顾客，提高企业效益。

5.3 研究局限性与未来研究

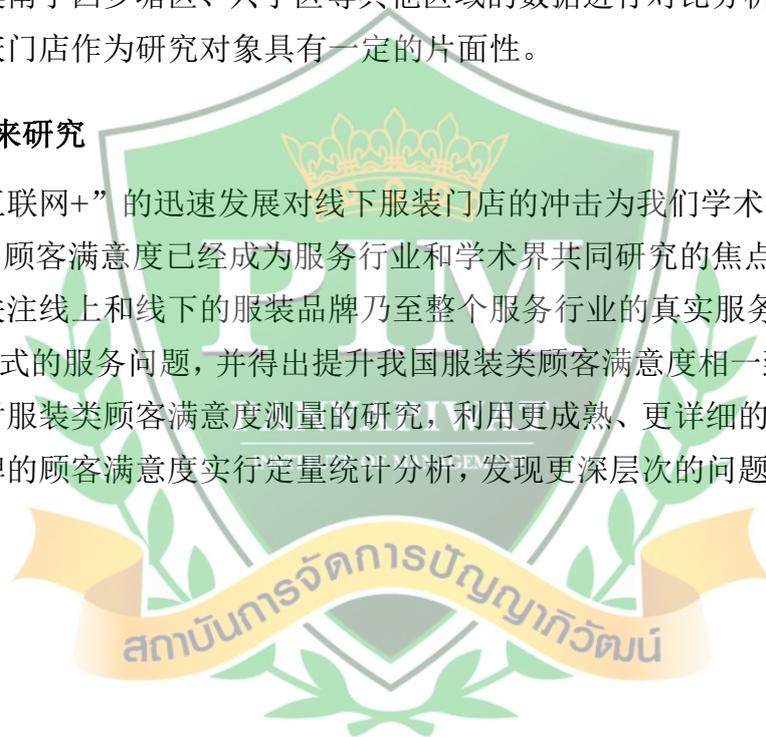
5.3.1 研究局限性

首先，这项工作在数据收集层面存在一些问题，样本量不是非常大。另外，收集到的数据不是对同一件商品的消费者，依据门店不同的款式，消费者对每个款式甚至不同季节的服装感知也有不同，评价比较主观。所以，在数据分析中存在一定的误差。

其次，在这篇文章的研究过程中，只是针对了良庆门店的消费者进行调查，没有收集南宁西乡塘区、兴宁区等其他区域的数据进行对比分析。所以，本篇论文以良庆门店作为研究对象具有一定的片面性。

5.3.2 未来研究

“互联网+”的迅速发展对线下服装门店的冲击为我们学术研究提供了广阔的领域，顾客满意度已经成为服务行业和学术界共同研究的焦点。所以，今后的研究应关注线上和线下的服装品牌乃至整个服务行业的真实服务问题，关注不同渠道、方式的服务问题，并得出提升我国服装类顾客满意度相一致的模型。并且，应推进对服装类顾客满意度测量的研究，利用更成熟、更详细的定量统计措施对服装品牌的顾客满意度实行定量统计分析，发现更深层次的问题并科学地阐明问题。



参考文献

Pfaff, Martin(1977). The index of Customer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity [MJ].*Marketing Science Institute*.

Oliver (1981)RL. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings[J]. *Journal of Retailing*,57(3):25-48.

持本志行(1985). 顾客满意战略与运用[M]. 北京:中国生产力出版社:35-40.

Tse D K , Wilton P C (1988) . Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension[J]. *Journal of Marketing Research*,25(2):204-212.

Kolter (1992).Marketing's New Paradigm: What Really Happening Out There.Poanning Review:*Special Issue*,12:50-52.

ENGEL J(1993),BLACKWELL R, MINIARD P. Consumer behavior[J]. *Ebsglobal Net*, 43(6595):1121-11.

张百清(1994). 顾客满意万岁[M]. 台北:商周文化中心, 38.

Sirohi N, Mclaughlin E W,Wittink D R(1999). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer [JJ. *Journal of Retailing*.74(2):223-245.

王永清, 严浩仁(2000). 顾客满意度的测评. [J] *经济管理*:36-38.

宋先道, 李涛. 顾客满意指数(CSI)研究现状分析及改进措施[J] *武汉理工大学学报*, 2002(5).

陈学军(2003). 消费者心理特征对新产品购买的影响作用研究. *商业研究* (04):62-64.

Chang,Chih-Hon Chia-YuTu(2005). Exploring store mage , customer satisfaction and customer loyalty relationship:evidence from Taiwan market industry [J].*Journal of American Academy of Business*:57-61.

王霞, 赵平, 王高, 刘佳. (2005). 基于顾客满意和顾客忠诚关系的市场细分方法研究. *南开管理评论*(05), doi:

罗晓光(2006). 基于顾客购后行为的顾客满意度评价研究[D]. 哈尔滨工程大学.

李先国和赵建峰(2006). 中国电信运营商的顾客满意战略的初步研究. *长沙理工大学学报: 社会科学版*, 21(2) 6.

刘清峰(2010). 服务产品质量与价格认知一致性对顾客满意度的影响[J]. *经济经纬*

沈涵(2011). 基于ACSI的经济型酒店顾客满意度测评模型[0]. *旅游学刊*: 58-61.

华瑶, 宋媛媛 & 吴洁. (2011). 基于层次分析法的CRM绩效评价研究. *长春大学学报*(11), 19-22.

江素珍(2013). 市区购物中心消费者满意度测评体系及实证研究[D] *东华大学硕士论文*:38-42.

景奉杰(2014). 产品属性与顾客满意度纵向关系演变机制:享乐适应视角[J]. *管理科学*.27(03).

吴泗宗, 朱家川(2015). 网购体验质量对消费者行为意愿的影响机制——概念模型的构建和假设提出[J]. *合肥:江淮论坛*, 48-53.

- 刘宇 (2015). 顾客满意度测评方法研究[J]. *数量经济技术经济研究*, (2):34-35.
- 翁发禄, 丁元春(2015). 模糊层次分析法在电信顾客满意度评价中的应用[J]. *科技广场*, (9):101-102.
- 姚绩伟, 杨涛, 丁秀诗等 (2016), 城市社区体育公共服务公众满意度的概念溯源、概念界定及含义分析[J] *西安体育学院学报*, 33(01):48-56.
- 褚敏 (2016). 房地产企业顾客满意度与绩效的关系研究[D]. *辽宁工程技术大学*.
- 李庆军 (2016). 销售类企业客户满意度评估模型及其应用[J]. *对外经贸*, (2):134-135.
- 余勃(2017). 中国保险公司客户满意度测评体系的设计与实证[J]. *经济研究导刊*, (18):78-81.
- Bulent Yildiz, Semsettin Igdem(2018). The Application of Structural Equation Modeling on the Analysis of Airline Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction[J]. *Bingöl Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, :235-254.
- Farhadyar Ali, Hosseini Hamid Khodadad (2018). Investigating the Effect of Customer Education on Customer Satisfaction of Nano Foods in Iran[J]. *Revista Publicando*, 5(17):58-76.
- 彭波, 赵小凡, 孟虎(2019). 凤翔泥塑P顾客满意度模型与开发策略研究[J] *丝绸*, 56(12):59-65.



附录

前言

您好！本问卷调查是研究者完成硕士学位的重要要求，旨为了爱依服良庆门店顾客满意度调查。问卷中所涉及的个人信息与相关资料仅用于学术研究，问卷不记名并对你的回答绝对保密，请您放心填写。感谢您抽出宝贵的时间填写本问卷，您的热心参与将有助于本次研究的顺利完成，同时研究的成果也非常愿意同您一起分享，万分感谢。

爱依服良庆门店顾客满意度调查问卷

一、基本情况调查

1、请问您的年龄是？

- A. 20岁以下 B. 20~30岁 C. 31~40岁 D. 40岁以

上

2、您的月收入是？

- A. 3000元及以下 B. 3001~5000元 C. 5001~7000元 D. 7000元

及以上

3、您每个月购买服饰的频率？

- A 1-2次 B 3-4次 C 5-6次 D 7次以上

4、您每个月在服饰上消费是多少？

- A 100元以下 B 100-200元 C 200-400元 D 400元以

上

5、您喜欢网上购买服饰吗？

- A 喜欢 B 不喜欢

6、您崇尚名牌吗？

- A 是 B 不是

7、您了解爱依服这个牌子吗？

- A 非常了解 B 了解 C 不是很了解 D 不了解
- 8、您是通过什么方式了解爱依服这个牌子？
- A 朋友介绍
B 朋友圈、抖音等社交平台推荐
C 门店推荐
D 其它
- 9、您对爱依服的总体印象？
- A 非常好 B 很好 C 一般 D 很差
- 10、您在爱依服门店购买服饰后，您会有后悔购买的感受吗？
- A 从来不会 B 偶尔会 C 经常会 D 每次都
后悔
- 11、您会向您的朋友推荐爱依服这个品牌吗？
- A 非常乐意推荐 B 乐意推荐 C 不乐意推荐 D 从不推荐
- 12、您希望爱依服门店提供以下哪种服务？
- A. 穿搭咨询 B. 送货上门 C. 免费裁剪 D. 其他

二、企业形象调查

爱依服南宁门店的企业形象调查	完全不同 意	不同 意	有点同 意	多数同 意	完全同意
1、门店管理颇有名气					
2、门店购物氛围较好					
3、服饰上时有创新					
4、服饰的陈列非常好					
5、整体的服务态度诚恳					
6、商品价格适中					
7、商品样式丰富多样					
8、商品的质量很好					

三、顾客期望调查

爱依服南宁门店的顾客期望调查	完全不同	不同	有点同	多数同	完全同意

	意	意	意	意	
1、希望门店的服饰丰富多样					
2、希望门店能提供售后服务					
3、希望门店的售后要及时					
4、希望门店服务态度好					
5、希望门店有舒适的购物环境					
6、希望不要排队					
7、不要向我推销其他产品					
8、希望价格合理，物有所值					

四、感知质量

爱依服南宁门店的感知质量调查	完全不同意	不同意	有点同意	多数同意	完全同意
1、服饰工艺精良					
2、服饰的质量好					
3、服饰的知名度很高					
4、服饰很有特色					
5、服饰给人印象很好					
6、品牌的服饰值得信赖					

五、感知价值

爱依服南宁门店的感知质量调查	完全不同意	不同意	有点同意	多数同意	完全同意
1、该品牌的服饰质量可以接受					
2、该品牌的服务标准很高					
3、该品牌在服饰开发上很努力					
4、该品牌致力于提高顾客对服饰的评价					
5、穿上该品牌的服饰让我心情愉悦					
6、穿上该品牌的服饰使人们更加欣赏我					
7、穿上该品牌的服饰使我在社交中更					

有自信					
8、该品牌提供的价格与质量相符					

六、满意度

爱依服南宁门店的满意度调查	完全不满意	不满意	有点满意	多数满意	完全满意
1、服饰的质量					
2、服饰的价格					
3、服饰的种类丰富性					
4、服饰的卖点突出					
5、服饰的时尚性					
6、售后及时性					
7、服务人员的工作能力					
8、门店的购物环境					
9、排队付款时间					
10、支付方式					



致 谢

致谢

历经几个月的努力，我的硕士毕业论文即将完成，在此刻，心中无限感慨。首先我要感谢我的专业老师们以自己渊博的专业知识，严谨的治学态度，诲人不倦的高尚师德，以及独特的人格魅力感染了我，让我树立了远大的学术目标，掌握了本专业基础知识和基本技能，为论文的开题和内容打下了良好的基础。我非常感谢我的论文指导老师的悉心教导，本论文从选题到完成，都离不开论文指导老师倾注的大量心血，我对我的导师表示崇高的敬意和衷心的感谢！

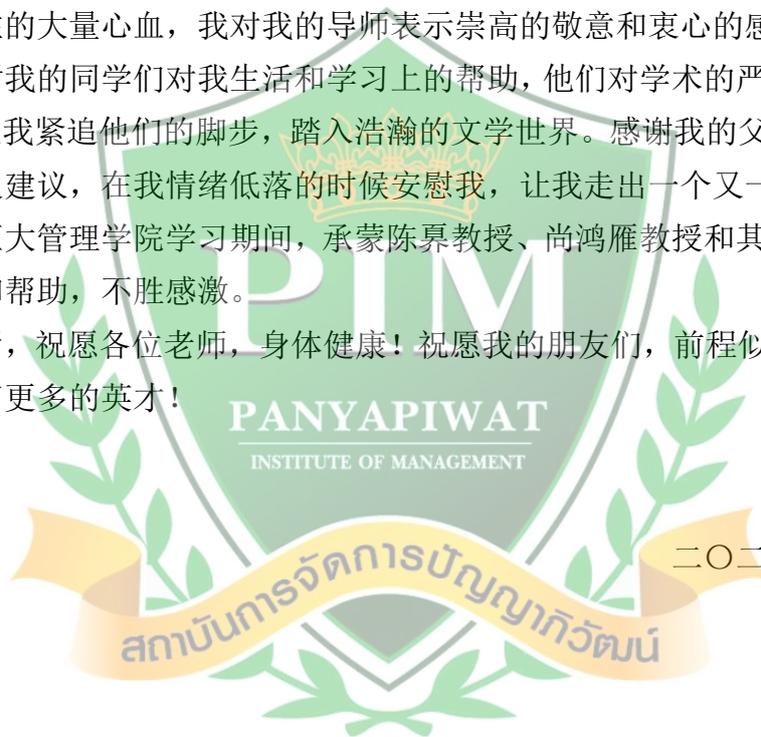
感谢我的同学们对我生活和学习上的帮助，他们对学术的严谨态度让我为之动容，让我紧追他们的脚步，踏入浩瀚的文学世界。感谢我的父母，朋友对我的支持以及建议，在我情绪低落的时候安慰我，让我走出一个又一个困境。

在正大管理学院学习期间，承蒙陈鼻教授、尚鸿雁教授和其他各位老师的热心指导和帮助，不胜感激。

最后，祝愿各位老师，身体健康！祝愿我的朋友们，前程似锦！祝愿我的母校，孕育更多的英才！

杨雅麟

二〇二一年十一月一日



声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：爱依服良庆门店顾客满意度调查

作者签名：_____ 日期：二〇二二年二月二日



个人简历

姓名：杨雅麟
学历：
2022 年 工商管理硕士（工商管理中文方向）
泰国正大管理学院中国研究生院
2019 年 金融学学士 金融学专业
广西大学
E-mail: 534570060@qq.com

