

基于加权平均的教育培训企业顾客满意度调查研究——来自丛林虎教育的数据

刘 洋

广州理工学院 (广东 广州 510540)

【摘要】: 本文以丛林虎教育咨询有限公司为研究对象, 以该公司的顾客满意度影响因素为调查内容, 通过查阅相关文献, 结合该公司的实际情况, 利用 SPSS19 和 EXCEL 软件对调查结果进行分析, 找到提高公司顾客满意度的有效途径。为公司制定正确的营销策略提供有价值的市场信息, 同时也为同行业提供一些有益的启发和借鉴。

【关键词】: 顾客满意度; 师资专业性; 学习效果

A Survey of Customer Satisfaction of Education and Training Enterprises Based on Weighted Average: Data from Jungle Tiger Education

Liu Yang

Guangzhou Institute of Technology, Guangzhou 510540, China

Abstract: This paper takes Jungle Tiger Education Consulting Co., Ltd. as the research object, takes the factors affecting the customer satisfaction of the company as the investigation content, through reviewing the relevant literature, combining with the actual situation of the company, and analyses the investigation results by using the SPSS19 and EXCEL software, to find the effective way to improve the customer satisfaction of the company. It provides valuable market information for the company to formulate correct marketing strategies, and also provides some useful inspiration and reference for the same industry.

Keywords: Customer Satisfaction; Faculty Professionalism; Learning Outcomes

目前, 由于刚需等原因, 中国一线城市教育培训机构之间的竞争依然激烈。教育培训机构客户满意度研究是一个重要课题。丛林虎教育咨询有限公司于 2021 年 4 月在广州注册成立。公司主要服务对象为 4~12 岁儿童, 主要从事国防教育、学生军训、素质拓展、冬夏令营、国防知识教育讲座等。丛林虎教育经过权威机构认证, 获得合作培训资质, 是广东省国防教育学会会员单位。随着行业竞争的加剧, 公司需要更深入地了解客户对产品和服务的满意度, 从而改进策略, 保持竞争优势。

1 理论基础与研究假设

1.1 顾客满意度的概念

顾客满意度的概念最早可以追溯到 1965 年, Cardozo (1965) 认为, 满意是期望的结果, 期望部分来自于先前的经验。Kotler (1997) 将满意定义为一个人通过对一个产品的可感知的效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。在 2000 版的 ISO/DIS9000 中, 顾客满意的定义是顾客对某一事项已满足其需求和期望的程度的意见。总的来说, 顾客满意度的概念涉及三个基本要素: 顾客感知的产品或服务的功效、顾客对这类功效的期望、顾客对获取和使用产品及服务的成本认知。

1.2 顾客满意度影响因素

关于顾客满意度的影响因素, 不同学者存在不同的观点和见解。顾客满意度影响因素包括三个方面: 感知质量、顾客期望和感知价值, 这三者之间是相互作用的, 共同影响着顾客满意度 (Fornell et al., 1996); Zeithaml & Bitner (1998) 认为服务业的顾客满意主要受服务质量、产品和价格因素影响, 同时环境因素和个人因素也会对顾客满意度产生影响。

1.3 顾客满意度指数算法

加权平均顾客满意度指数的公式: $CSI = \sum x_i * k_i$ (x_i —顾客对第 i 项指标的满意度平均评分值; k_i —第 i 项指标的权重值)。根据公式可以看出, 加权平均消费者满意度是消费者对第 i 项指标的平均满意度与第 i 项指标权重的积, 然后求和。

1.4 研究假设

基于以上理论模型, 结合教育培训公司的实际情况, 本研究对丛林虎教育公司的客户满意度作如下假设:

- H1: 丛林虎教育公司的产品与其客户满意度正相关;
- H2: 丛林虎教育公司的服务与其客户满意度正相关;
- H3: 丛林虎教育公司的师资专业性与其客户满意度正相关;
- H4: 丛林虎教育公司的学习效果与其客户满意度正相关。

2 丛林虎教育公司顾客满意度状况调查

2.1 丛林虎教育公司顾客满意度评价分析

本文参考如前所述顾客满意度影响因素模型设计问卷，于2023年6月1日至9月1日，对在丛林虎教育咨询有限公司有消费经历的顾客进行分层抽样调查，通过现场发放和网上问卷星收集问卷数据。并对调查的数据用SPSS和EXCEL软件进行整理分析。本次调查总共收到了175份问卷，经过筛选去除无效问卷后，回收有效问卷为170份，回收率达97%。

2.1.1 问卷样本描述性统计分析

对问卷调查的基本信息部分进行描述性统计分析。首先，从性别方面来说，男性顾客有92人，占54.1%，女性顾客有78人，占45.9%，女性消费者与男性消费者相差5%，该公司消费者男女性数量相差不大；其次，从学历方面来讲，以大专、本科这两类居多，占总人数的70.5%，说明喜欢让孩子参加该公司国防教育活动的顾客普遍受教育程度较高；最后，从月收入方面来看，大部分顾客的收入在5000~10000元之间，占39.4%，被调查者月收入相对较高，可支配收入比较多，说明该公司的顾客不仅有一定的经济基础，还愿意把钱花在培养孩子方面。

2.1.2 问卷信度分析

本次调查问卷的内部一致性可信度情况如表1所示。

表1 问卷量表 Cronbach's Alpha 值

特征变量	Cronbach's Alpha	项数
产品满意度	0.735	4
服务满意度	0.731	4
师资满意度	0.801	4
学习效果满意度	0.795	4

从表1可知，由于本次调研所用问卷内部的潜在变量Cronbach's Alpha系数值均大于0.7，故问卷的数据具有较高的内部一致性，适合进行深入的数据分析和进一步研究。

2.1.3 问卷效度分析

针对产品满意度量表、服务满意度量表、师资满意度量表和学习效果满意度量表，进行了KMO和Bartlett球形度检验，效度验证结果如下表2所示。

表2 满意度量表 KMO 和 Bartlett 的检验

维度	KMO 值	Bartlett 球形度检验	
产品满意度	0.733	近似卡方	1576.643
		df	98.213
		p 值	0.000

服务满意度	0.713	近似卡方	1734.128
		df	102.672
		p 值	0.000
师资满意度	0.815	近似卡方	1787.773
		df	110
		p 值	0.000
学习效果满意度	0.735	近似卡方	1749.477
		df	99.1
		p 值	0.000

由上表的结果可知，各满意度量表的KMO值大于0.7，表明研究数据适合用于信息提取，进行进一步的分析。

2.1.4 相关分析

本研究通过皮尔逊相关分析来验证丛林虎教育咨询有限公司的满意度与产品、服务、师资、学习效果存在相关关系。如表3所示。

表3 相关性分析

pearson 相关性					
	产品	服务	师资	学习效果	满意度
产品	1				
服务	.739**	1			
师资	.716**	.722**	1		
学习效果	.726**	.706**	.798**	1	
满意度	.918**	.874**	.874**	.901**	1

**在 .01 水平（双侧）上显著相关

由表3可知，各变量之间均存在相关性，且相关系数大于0，说明各变量之间均有显著的正相关关系。因此丛林虎教育咨询有限公司的满意度与其产品、服务、师资及学习效果之间存在正相关关系。即假设H1、H2、H3、H4都得到验证。

2.1.5 满意度综合指数计算

本研究从产品因素、服务因素、师资因素以及学习效果因素等，对丛林虎教育咨询有限公司的顾客满意度进行调查。本文采用李克特五级量表，利用Excel软件对收集数据进行统计整理，并计算了各部分满意度的平均值。权重的计算公式为：某项需求指标的权重 = (该项需求指标的重要性平均得分 ÷ 所有需求指标的重要性平均得分之和) × 100%，根据五组赋予的重要性分值，使用上述公式计算各项需求的指标的权重。在此基础上，运用公式： $CSI = \sum_{i=1}^n xi * ki$ ，其中n=16，计算结果显示丛林虎的综合满意度得分为4.1，如下表4所示。

表4 丛林虎教育公司顾客满意度加权平均值

影响因素	需求指标 (n)	满意度平均值 (xi)	权重 (ki)	满意度平均加权值 (xi*ki)
产品因素	1. 产品价格	4.02	0.062	0.2473
	2. 教育内容	3.95	0.060	0.2388
	3. 实践体验类活动	4	0.061	0.2449
	4. 故事理论类课程	4.1	0.063	0.2573
服务因素	5. 教学硬件	4.01	0.061	0.2461
	6. 教学软件	3.97	0.061	0.2412
	7. 课程定制	4.13	0.063	0.2610
	8. 食宿服务	4.02	0.062	0.2473
师资因素	9. 教官专业度	4.21	0.064	0.2713
	10. 仪容仪表	4.06	0.064	0.2649
	11. 上课氛围	4.13	0.062	0.2486
	12. 课程质量	4.19	0.064	0.2687
学习效果因素	13. 养成良好习惯	4.35	0.067	0.2896
	14. 更具独立意识	4.11	0.063	0.2585
	15. 尚武卫国思想	4.1	0.063	0.2573
	16. 综合素质提高	3.99	0.061	0.2437
满意度综合指数	CIS=4.1			

v2.2 丛林虎教育公司顾客满意度调查结果分析

2.2.1 教育产品内容有待优化

由表4可得, 丛林虎教育的用户对产品的总体评价较高, 但仍然有一定的提升空间。特别是教育内容方面评价不高, 另外, 产品满意三方面相互关联, 必须齐头并进, 才能进一步提升产品整体满意度。

2.2.2 教学设施的个性化服务需要加强

调查结果表明, 该公司的课程定制服务总体上评价略显偏低, 满意度均值为3.97。因此, 该公司在课程定制方面要满足学员的个性化学习需求, 提供更加灵活和针对性的教学方案, 同时多倾听顾客的意见, 并及时采取措施, 提高顾客满意度。另外, 有学员反映公司的软硬件设施还不是特别完善, 出现设备老旧、软件设备不足等问题。

2.2.3 师资方面对仪容仪表的满意度稍低

由表4可知, 顾客对仪容仪表的满意度平均分为4.06, 低于满意度综合指数。据实地调查了解, 当学员超过一定数量后, 出现雇佣兼职教官的情况, 而兼职教官的教育能力往往不能得到保证。教官在国防教育中有引领作用, 教官的质量一定程度上决定了学员经历国防教育后所能达到的高度, 因此丛林虎教育的师资方面有待加强。

2.2.4 亟需改善学员的学习效果

顾客对该公司学习效果满意度的总体评价较高, 可见该公司的国防教育综合能力较强。但仍有部分顾客对此感到一般、

不满意。由表4可得, 综合素质提高的满意度平均分为3.99, 还有一定提升的空间。学习结果是顾客最终追求的产品价值, 且不管是产品、服务还是师资的满意度, 都一定程度体现了学员的学习效果, 因此, 提高学生的综合素质迫在眉睫。

3 丛林虎教育公司顾客满意度提升路径

3.1 持续完善教育内容, 保障过硬的课程质量

公司产品满意度总体较高, 但还有提升的空间。一方面要持续完善教育内容, 保障客户利益。重视消费者的认知和接受能力, 健全国防教育机制, 定期对教育内容进行评估和反馈。另一方面要保障课程质量, 形成独特风格。及时更新国防教育课程内容, 引入新的军事、国防知识, 融入现代科技、信息化等元素, 使课程内容更加全面、科学、贴近学生的实际需求。注重教材的系统性和连贯性, 提供适合不同年级和层次的教材, 满足学生的学习需求。

3.2 加强软硬件设施建设, 提升学员课程体验

根据上述调查结果, 公司在服务方面可以从以下几个方面进行改进。首先, 加强硬件设施建设, 为学生提供更好的教学环境和教学资源。其次, 加强国防教育软件建设, 为学员提供更丰富、多样化的学习资源和技术手段, 提高国防教育的吸引力和实效性, 让学员具有国防意识和国防能力。最后, 提升食宿服务, 提供更好的教育条件。提高菜品质量、营养价值和水平, 满足学员的饮食需求; 同时, 增加参与度和反馈机制,

开展学员满意度调查和投诉处理,定期组织改善意见的收集,根据反馈意见进行改进和优化。

3.3 增加教官专业度培训,提高师资力量

根据以上调查分析结果,公司在师资方面需要不断提升和改进。首先,从林虎教育咨询有限公司要对教官和管理人员进行激励及培训,为顾客创造有价值的服务,满足顾客的对国防教育的需求。以“内训外引”的方法培养和吸纳人才,不断推进人才的专业化。其次,加强教官培训,加强对国防教育师资队伍的培训和支持,提高教官的国防知识水平和教学能力,增强其对国防教育的理解和把握,提高教学效果。

3.4 加强师生互动性,改进学员学习效果

根据以上调查结论,公司在学习效果方面还要进一步完善,逐步提高用户满意度。首先,提高售后服务能力,对客户的反馈做出积极回应。其次,重视宣传工作,吸引顾客参与社群,关注从林虎官方公众号。社群的主要职责包括每日定时发布学员学习情况、维护社群秩序,以及个别回复顾客问题等任务。最后,保障学员的最终学习效果,增强顾客的参与体验。详细列出有效衡量国防教育学习效果和成效的指标,为教学改进和提升提供有力的依据和支持。当学员学习效果没有达到预期时,要在国防教育内容、形式、效果和教学方式等及时作出调整。

4 结论

文章通过对从林虎教育公司顾客满意度问卷调查的数据分

析结果,其顾客满意度方面存在的问题有以下几个方面。

首先,产品满意度与维持生源、稳定性息息相关,有部分顾客对产品满意度持一般态度。产品价格、教育内容、实践体验类活动、故事理论类活动四者之间息息相关,任一者让顾客产生不满都会使顾客降低另三者的满意度。其次,在服务满意度方面,仍有部分顾客满意度评价不高,说明从林虎的软硬件设施还不是很完善,出现设备老旧、软件设备不足等。再次,当学员超过一定数量后,可能会出现雇佣兼职教官的情况,而兼职教官的教育能力往往不能得到保证。教官在国防教育中有引领的作用,教官的质量一定程度上决定了学员经历国防教育后所能达到的高度,因此从林虎的师资方面有待加强。最后,有部分顾客对参加从林虎国防教育活动后的学习效果评价一般。学习效果是顾客最终追求的产品价值,且不管是产品、服务还是师资的满意度,都一定程度体现了学员的学习效果。

综上所述,教育培训公司想要长远发展,必须要有更高满意度的客户,需要做到这几点:第一,建立长远的顾客群,解决好顾客的不满情绪,维护好客户关系,使消费者成为企业的忠实粉丝;第二,提升企业的产品和服务质量,输出优质的教育课程内容,击中消费痛点,创造价值;第三,始终保持强劲的师资力量,充分认识到在教育培训中师资力量是赢得消费者满意的重要衡量标准;第四,保障学员的最终学习效果,在抓稳学习效果的同时更要把握好产品、服务以及师资。最终的学习效果是客户是否继续消费、传播好口碑的决定性因素。

参考文献

- [1] J.D.Power:Utility Brand Appeal Big Influence on Customer Satisfaction[J].Manufacturing Close-Up,2023,05(12):70-73.
- [2] Chen Xiaoli. Research on the relationship between service quality, customer involvement and customer satisfaction [D]. Shanghai:East China University of Political Science and Law,2019.
- [3] Y Yan Zhanghua et al. Research on customer satisfaction measurement and enhancement based on two-factor theory[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems:2021,09:1-13.
- [4] Gomathi S. Customer Satisfaction Analysis of Panasonic LCDTV Based on An Empirical Study from Karakuru City[J]. Journal of Global Economy, Business and Finance, 2023, 5(8).
- [5] Marjeta R, Borut M. The Importance of Educational Service Quality for Customer Satisfaction and Organizational Reputation[J]. Naš gospodarstvo / Our economy, 2023, 69(2).