

广州家居行业客户满意度调查—以宜家家居广州天河店为例

刘 洋，郭桂萍

广州理工学院（广东 广州 510000）

摘 要：中国城市化进程正在迅速推进，这推动了家居行业的发展。但中国家居市场依然竞争激烈，家居企业要想保持领先就必须重视市场调研，摸清顾客的需求。如何提高顾客满意度成为家居企业最为关注的问题。文章以宜家家居广州天河店为研究对象，通过问卷调查等方式收集顾客满意度相关数据和信息。文章运用 SPSS19.0 软件和 EXCEL 软件从产品、购物环境、员工以及服务等四个方面对家居企业客户满意度进行分析与评估，并对家居行业相关企业提出借鉴与参考的思路。

关键词：广州；宜家家居；顾客满意度；满意度影响因素

基金项目：广州理工学院课程组，网络营销与客户关系课程组项目（编号：2023YKO74）；广州理工学院校级一流课程《网络营销》项目资助（编号：2022TYK12）

Survey on Customer Satisfaction in Guangzhou's Home Furnishing Industry —Taking IKEA Guangzhou Tianhe Store as an Example

Liu Yang, Guo Guiping

Guangzhou Institute of Science and Technology, Guangzhou 510540, China

Abstract: China's urbanization process is rapidly advancing, promoting the development of the home furnishing industry. However, China's home furnishing market is still highly competitive, and home furnishing enterprises must pay attention to market research and find out the needs of customers if they want to stay ahead. How to improve customer satisfaction has become the most concerned issue for home furnishing enterprises. This paper takes IKEA Guangzhou Tianhe store as the research object, and collects customer satisfaction related data and information through questionnaire survey and other ways. This paper uses SPSS19.0 software and EXCEL software to analyze and evaluate the customer satisfaction of home furnishing enterprises from four aspects, such as products, shopping environment, employees and services, and puts forward ideas for reference and reference to relevant enterprises in the home furnishing industry.

Keywords: Guangzhou; IKEA; Customer Satisfaction; Satisfaction Influencing Factors

1 引言

广州作为中国的重要城市之一，家居行业在其经济发展和消费升级的背景下得到了快速发展。首先，随着中国经济的快速增长和中产阶级的崛起，广州的经济水平和居民收入普遍提高，人们对于家居产品的需求也不断增加。消费者对于家居产品的质量、设计、服务等方面的要求不断提升。其次，广州的家居市场竞争激烈，众多家居企业在这里竞相争夺市场份额。了解广州家居行业客户的满意度可以分析市场上的竞争格局，了解消费者对不同品牌和企业的认可程度，为企业制定品牌策略、营销策略和产品创新提供依据。最后，家居行业不仅要提供优质的产品，还需要关注服务质量和消费体验。研究广州家居行业客户满意度可以评估企业在售前、售中和售后等各个环节的服务水平，了解消费者对于服务质量、交付准时性、售后支持等方面的满意度，为企业改进服务的建议和措施。

因此，通过对广州家居行业客户满意度的研究，可以深入了解消费者的需求和反馈，帮助企业改进产品设计、提升服务质量，提高市场竞争力并提供更好的消费体验。同时，这也有助于促进广州家居行业的可持续发展，推动整个行业的创新

进步。

2 研究模型及问卷设置

美国服务营销专家泽丝曼尔和比特纳（1998）提出专门针对服务业顾客满意度的影响因素，他们认为服务业的顾客满意主要受服务质量、产品价格因素影响，同时环境因素和个人因素也会对顾客满意度产生影响。本文借鉴上述学者的理论研究，以广州家居行业的顾客满意度为因变量，设置家居产品、服务、购物环境、员工专业度四个自变量，并对每个自变量分别从四个维度设置二级指标进行调查。

3 宜家家居广州天河店客户满意度调查现状分析

3.1 问卷的描述性统计分析

本研究对宜家广州天河店客户满意度进行抽样调查，2022 年 12 月 7 日至 21 日，对该店有消费经历的顾客进行问卷调查，通过现场发放和网上问卷收集第一手调查数据。本次调查共收到 350 份问卷，删掉无效问卷后，剩余 310 份有效问卷，回收

率达到 89%。

本次调查的样本中：男性有 104 人，占 33.5%；女性有 206 人，占 66.5%，该店顾客以女性为主。大部分顾客的年龄在 21 岁至 45 岁之间，占 61%，说明该店的顾客主要是青年群体和中年群体，有一定的经济基础。从学历来讲，以大专、本科这两类居多，占总人数的 67.4%，说明喜欢光顾这家店的顾客普遍受教育程度较高。从月收入来看，收入 5000 元至 10000 元的人数占 62.3%，被调查者月收入相对较高。从购物次数来看，消费者购物频次为 5 至 10 次居多。

3.2 问卷的信度与效度分析

本次研究运用 SPSS19.0 软件计算各特征变量的 Cronbach's Alpha 系数值。通过测试，宜家广州天河店顾客满意度调查问卷各指标的信度是可靠的。结果如下表所示。

表 1 信度分析

特征变量	Cronbach's Alpha	项数
产品满意度	0.731	4
购物环境满意度	0.734	4
员工满意度	0.730	4
服务满意度	0.759	4

根据计算，KMO 值为 0.761，说明问卷数据具有有效性，而且巴特利特球形度检验的近似卡方为 236.384，在 1% 的水平上显著，说明问卷数据适合做因子分析。

3.3 满意度加权平均指数计算

本次问卷采用李克特五级量表，使用 Excel 对 310 份有效问卷进行统计汇总各需求指标。将满意度的平均分和权重分别代入公式： $CSI = \sum_{i=1}^n x_i * k_i$ (n=16)，得到广州宜家家居天河店各需求指标满意度的加权平均值为 3.6507。具体数据如下表所示。

表 2 广州宜家家居天河店顾客满意度加权平均指数

影响因素	需求指标 (n)	满意度平均分 (xi)	权重 (ki)	满意度平均加权值 (xi*ki)
产品因素	1. 商品种类	3.88	0.0665	0.2580
	2. 商品价格	3.78	0.0648	0.2449
	3. 商品质量	3.71	0.0637	0.2363
	4. 商品摆放	3.25	0.0555	0.1804
购物环境因素	5. 展间装饰	3.87	0.0665	0.2574
	6. 卖场布局	3.56	0.0610	0.2172
	7. 卫生情况	3.77	0.0641	0.2417
	8. 购物工具	3.49	0.0600	0.2094
员工因素	9. 仪容仪表	3.90	0.0672	0.2621
	10. 结账效率	3.44	0.0586	0.2016
	11. 员工专业度	3.65	0.0627	0.2289
	12. 工作态度	3.52	0.0607	0.2137

服务因素	13. 送货服务	3.65	0.0631	0.2303
	14. 会员服务	3.51	0.0600	0.2106
	15. 定制服务	3.76	0.0640	0.2406
	16. 客诉处理	3.57	0.0610	0.2178
综合评分	CSI = 3.6507 (n=16)			

4 宜家家居广州天河店顾客满意度调查结果分析

4.1 产品满意度分析

产品满意度从商品种类、商品价格、商品质量、商品陈列四个维度来衡量。调查结果显示，顾客对该店产品满意度的总体评价较高。对商品种类持比较满意态度，该店的商品种类繁多，给消费者提供更多选择的空间；对商品价格持非常满意态度，宜家致力于生产老百姓买得起的家居用品；对商品质量持比较满意态度，该店非常重视商品的质量，要持续严格选品质量；对商品摆放持一般态度，该店要优化商品的陈列方式。

4.2 购物环境满意度分析

购物环境满意度由展间装饰、卖场布局、卫生状况、购物工具四个指标构成。调查结果显示，顾客对该店购物环境满意度的总体评价较高。对展间装饰持比较满意态度，该店展示方式生动，深受顾客喜爱；对卖场布局持非常满意态度，该店利用卖场中的空间和区位，营造出一种和谐、自由的购物环境；对卫生情况持比较满意态度，总体上还是不错的，但还有部分顾客感到不满意，该店还要持续加强卫生方面的管理；对购物工具持比较满意态度，但由于周末、节假日店内人流多，需要及时补给购物工具，增设婴儿购物车，提升用户购物体验。

4.3 员工满意度分析

员工专业性的满意度由员工仪容仪表、结账效率、专业度、工作态度四个方面体现。调查结果显示，顾客对该店员工满意度的总体评价较高。对员工仪容仪表持比较满意的态度，该店员工上班必须穿着工服，佩戴工牌；对结账效率持一般态度，该店要建立快速反应机制，缓解购物高峰时段的客流压力；对员工专业度持比较满意的态度，该店要继续保持对员工专业度的重视，为更多的顾客答疑解惑，得到更多顾客的认可；对员工工作态度持比较满意及非常满意态度，该店的员工热情服务顾客，让顾客有愉悦的购物体验，但仍有顾客感到不满意，对此要进一步加强员工培训，改善员工的工作态度。

4.4 服务满意度分析

服务满意度由送货服务、会员服务、定制服务、客诉处理四个维度构成。调查结果显示，顾客对该店服务满意度的总体评价较高。对送货服务持比较满意态度，该店有不同的送货方式，满足顾客的不同需求；对会员服务持非常满意态度，该店

非常重视会员发展，但调查数据显示有部分顾客感到不满意，要进一步优化会员服务；对定制服务持非常满意态度，该店注重用自己的产品来构建“积木”，构建不同的家庭风格，在提供设计的同时也售出产品；对客诉处理持一般满意态度，说明该店不能妥善处理顾客投诉，客户投诉处理是企业的重点工作之一，防止企业客户流失和失去信誉，说明该店在处理投诉方面还有提升的空间。

5 宜家家居广州天河店顾客满意度提升路径

5.1 持续严格选品，优化商品陈列

第一，严格选品，保障客户利益。从商品的源头入手，建立严格的监督制度。对顾客反映质量有问题的产品进行评估，提出解决方案，并有选择性地对一些品牌进行下架处理。第二，优化商品陈列，形成独特风格。掌握商品陈列的技巧，给予顾客视觉上有力的冲击，使消费者看到展间中的产品时倾向于购买，让消费者近距离了解产品，然后记住产品。

5.2 改进购物工具的供应，提升用户体验

首先，营造一种干净的环境，给人舒适的感觉。在卫生情况方面，不留卫生死角，保洁人员应随时检查卖场，发现杂物应及时清除。在卖场布局方面，合理组织商品的配比与各部门的布局，带动顾客的流动。其次，需要增加婴儿专用的推车，天河店的人流量大，有部分顾客抱着婴儿来购物，虽然商场有儿童购物车，但却不适用于婴儿。所以，商场应该为顾客提供多一份人性化的服务，提升顾客的购物体验。

5.3 加强员工专业性培训，改善工作态度

首先，对一线员工和管理人员进行培训和激励，为顾客创

造服务价值，满足顾客的物质和精神需求。要以“内训外引”的方式培养和引进人才。其次，通过培训，向一线员工和管理人员灌输“以顾客为中心”的服务理念，提升服务人员的潜力，增强综合服务意识，想客户所想，急客户所急。最后，把员工培养成为专家，尊重顾客的一切。服务注重细节，个性化关注，最大的努力把看得见的服务和看不见的服务结合起来，开拓更广阔的市场空间。

5.4 进一步优化会员服务，改进客诉处理

首先，改善售后服务，积极管理投诉。售后服务无法令客户满意，将会导致持续的客户流失。缺乏稳定的客户群，该店就不可能长期稳定发展。积极管理投诉，对于客户的投诉，应高度重视，有效解决问题。其次，重视宣传工作，招募顾客加入“宜小家-广州天河”社群。宜小家的主要任务是每天定时发布朋友圈内容、社群信息，维护社群秩序，一对一回复顾客问题，吸引顾客线上下单，帮助顾客完成远程购买等。最后，始终坚持不断完善全屋定制服务流程和服务动作，提升顾客购买的体验感。“服务是一种隐性价值，值得努力与坚持”，坚持提供软装建议，提升顾客体验。

6 结论

从以上对宜家家居广州天河店的调查结果来看，家居企业要想保持行业领先，必须做到以下几点：首先，建立长远的顾客群，建立竞争属性的相似性和差异性，使消费者成为企业的忠实粉丝；其次，提升企业的服务质量，充分认识到家居行业员工素质和服务质量是赢得消费者满意的重要衡量标准；最后，提供优越的购物环境，应该有鲜明的主题，采用鲜明、有特色的场景布局，让消费者对企业有非常清晰的印象。

参考文献

- [1] 袁月. 基于顾客满意度的定制营销策略 [J]. 现代经济信息, 2019(12):170.
- [2] 陈欣欣, 张婷. 前景理论视角下顾客参与、调节聚焦对网购服务补救效果的影响 [J]. 常州大学学报 (社会科学版), 2020, 21(6):50-60.
- [3] 鄢章华, 李倩, 刘蕾. 基于双因素理论的顾客满意度测量与提升研究 [J/OL]. 计算机集成制造系统 :2021, 09:1-13.