

**Q/ZDRZ**

CTS Q/ZDRZ 93-2025

# 顾客满意度测评服务认证技术规范

Technical Specifications for Customer Satisfaction Measurement Service Certification

2025-05-09 发布

2025-07-15 实施

智德认证有限公司 发布

CTS Q/ZDRZ 93-2025 《顾客满意度测评服务认证技术规范》属认证技术要求系列之一。

本技术规范按照 GB/T 1.1-2020 标准给出的规则起草。

本技术规范由智德认证有限公司（ZDRZ）提出并归口。

起草单位：智德认证有限公司

主要起草人：乔振欣、庞良玲

参与起草人：乔振欣、庞良玲、徐增辉、杨慧、王蕊、杨丹

前言	1
顾客满意度测评服务认证技术规范	
1 范围	3
2 规范性引用文件	3
3 术语和定义	3
3.1 顾客	3
3.2 顾客满意度/顾客满意度	3
3.3 顾客满意度指数	3
3.4 调查	3
3.5 顾客满意度测评	3
3.6 指标体系	4
3.7 调查方案	4
3.8 测评模型	4
4 评价指标	4
4.1 企业/品牌形象 (3分)	4
4.2 顾客预期 (4分)	4
4.3 产品质量感知 (31分)	5
4.5 价值感知 (15分)	5
4.6 顾客满意 (6分)	5
4.7 顾客抱怨	5
5 评价方法	5
5.1 基本要求	6
5.2 评分	6
附录 A 顾客满意度测评指标体系	8

# 顾客满意度测评服务认证技术规范

## 1 范围

本标准规定了商业服务业开展顾客满意度测评所采用的指标体系、调查方案的设计、测评模型及其统计分析方法体系。

本标准适用于批发和零售业、住宿和餐饮业以及居民服务与其他服务业开展的顾客满意度测评。

## 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件，其随后所有的修改单(不包括勘误的内容)或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T4754-2002 国民经济行业分类

## 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

### 3.1 顾客 customer

购买并使用某种产品或接受某种服务的主体，可以分为个人消费者和机构、集团消费者。

### 3.2 顾客满意/顾客满意度 customer satisfaction

顾客在消费产品或接受服务的过程中(以及之后的一段时期内)所形成愉悦或失望的感觉状态。顾客满意水平的量化就是顾客满意度。

### 3.3 顾客满意度指数 customer satisfaction index

借助于统计和经济计量学模型技术将顾客满意度的衡量指数化，全面、综合地度量顾客满意程度的一种指标。

### 3.4 测评 measurement

针对研究对象所进行的收集资料数据、综合测算与分析的过程。

### 3.5 顾客满意度测评 measurement of customer satisfaction

在一定层面上,就某一类产品(服务)或品牌对某顾客群体进行调查,取得顾客满意状况的数据,通过综合测算与分析,得到顾客满意等评价结果。

### 3.6 指标体系 index system

对研究对象进行特定综合评价所必需的一套具有完整性和系统性的指标组合。

### 3.7 调查方案 survey scheme

为取得测评所需要的资料数据而制定的关于如何抽样、如何调查、如何评价调查质量等整套步骤程序的设计,包括抽样方法设计、调查方法设计和问卷设计等内容。

### 3.8 测评模型 measurement model

对指标体系中关联或因果关系图形或数学的表达方式。

## 3.9 中国商业服务业顾客满意度指数测评 China Commercial Customer Satisfaction

Index (CCCSI) 本标准编制部门依据我国商业服务业实际状况,在充分吸收国内、外满意度模型内涵的基础上,配合本标准指标体系而自主开发的《中国商业服务业顾客满意度指数测评》软件。

## 4. 评价指标

商业服务业顾客满意度测评采用三级指标体系,针对一级二级指标,分别设立相应的三级测量指标,共 9 个。如附录 A 所示。

### 4.1 企业/品牌形象 (3 分)

顾客通过直接、间接的渠道,有意识或无意识地积累起来对服务供应商(企业)或服务品牌的形象的综合判断,包括对企业的商务实践,商业道德,社会责任感以及整体形象的看法,或者是对服务品牌的档次、亲和力、内容适用性及其整体形象的看法。企业/品牌形象是整个顾客满意度测评模型的外生变量,在顾客接受服务之前就已经存在,直接影响到顾客对企业/品牌的质量预期水平,并与顾客满意和忠诚的形成有直接关系。

### 4.2 顾客预期 (4 分)

顾客在准备购买某种产品或接受某种服务之前对其质量水平的主观意愿与估计,是顾客满意度的参照标准,对顾客的质量感知、价值感知和顾客满意都有直接影响。

#### 4.3 产品质量感知 (31分)

顾客在购买并消费某种产品的过程中及之后的一段时期内对其质量水平的实际感受,它对价值感知和顾客满意有着直接影响。如在商业零售业中,产品质量感知的测评对象是企业向顾客销售的商品;餐饮业中的测评对象为企业对顾客提供的加工过的或直接销售的饮食产品;居民服务和其他服务业中的测评对象为企业最终向顾客提供的有形产品。

#### 4.4 服务质量感知 (16分)

顾客在购买并消费某种服务/产品的过程中或之后的一段时期内对其所享受的服务质量水平实际感受,在测评模型中与产品质量感知处于等同的地位,对价值感知和顾客满意有着直接影响。

#### 4.5 价值感知 (16分)

顾客在结合感知质量后对所付出价格的评价。对顾客满意有直接影响。

#### 4.6 顾客满意 (6分)

顾客对在接受服务的过程中(以及之后的一段时期内)所形成的最终状态的满意程度。在本标准所采用的测评模型中,顾客满意是测评的因变量,具体表现为顾客的实际感受同其预期相比后的满意程度、同其心目中理想服务相比后的满意程度、与其他同档次竞争对手相比较后的满意程度,以及顾客对服务的整体满意程度。

#### 4.7 顾客抱怨 (5分)

顾客对服务的不满,通常会表现为正式或半正式地对服务质量的抱怨甚至投诉。是顾客满意与否的直接后果。对于商业零售业企业而言,顾客的不满可以通过对销售商或者是对生产厂家的抱怨(投诉)两种渠道来实现,即便是通过后一种渠道,商业企业(商家)也需要予以高度关注,因为其中很难避免顾客对商家不满的成分,都是测评需要考虑的因素。

#### 4.8 顾客忠诚 (5分)

顾客愿意从特定服务供应商处再次接受服务的可能性,是顾客内在积极态度、情感、偏爱和外在重复购买行为的统一。由顾客的满意程度及企业对顾客抱怨(投诉)的处理情况综合决定。

### 5 评价方法

## 5.1 基本要求

5.1.1 根据本标准的规定对顾客满意度服务进行评价时, 对各项指标采用评分制。

5.1.2 评价采用文件审查和现场审查等方式, 包括查阅文件和记录、询问人员、观察现场、访问客户等。

## 5.2 评分

### 5.2.1 评分要求

评分比例	要点
0%-20%	<p>在该评分项要求中水平很差, 或没有描述结果, 或结果很差</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 在该评分项要求中没有或极少显示趋势的数据, 或显示了总体不良的趋势</li><li>■ 在该评分项要求中没有或极少的相关数据信息, 或对比性信息</li></ul>
20%-40%	<p>在该评分项要求中结果很少, 或在少数方面有一些改进和(或)处于初期绩效水平</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 在该评分项要求中有少量显示趋势的数据, 或处于较低水平</li><li>■ 在该评分项要求中有少量相关数据信息, 或对比性信息</li></ul>
40%-60%	<p>在该评分项要求的多数方面有改进和(或)良好水平</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段, 或处于一般水平</li><li>■ 在该评分项要求中能够获得相关数据, 或对比性信息</li></ul>
60%-80%	<p>在该评分项要求的多数方面有改进趋势和(或)良好水平</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 与该评分项要求中一些趋势和(或)当前显示了良好到优秀的水平</li><li>■ 在该评分项要求中处于获得大量相关数据, 或对比性信息。</li></ul>
80%-100%	<p>在该评分项要求重要的大多数方面, 当前结果/水平/绩效达到优良水平</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平</li><li>■ 在该评分项要求中能够获得充分相关数据, 或对比性信息</li></ul>

### 5.2.2 等级划分

顾客满意度服务认证评价总分为 100 分, 根据评分值评定顾客满意度服务水平, 以不同级别区分优质程度, 等级分为达标、三星、四星、五星。满分为 100 分。

根据评分值评定服务水平, 评分值大于 70 分(含)为合格。70 分以下为不合格, 达到 70 分评价结果及等级表述如下:

- a)  $70 \leq \text{评价得分} < 80$  分, 顾客满意度测评服务为达标级;
- b)  $80 \leq \text{评价得分} < 85$  分, 顾客满意度测评服务为三星级;
- c)  $85 \leq \text{评价得分} < 90$  分, 顾客满意度测评服务四星级;
- d)  $90 \leq \text{评价得分}$ , 顾客满意度测评服务五星级。

附录 A 顾客满意度测评指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
顾客满意度指标	企业/品牌形象	企业/品牌总体形象、企业/品牌知名度、企业/品牌特征显著度
	顾客预期	总体质量预期、可靠性预期、个性化预期
	产品质量感知	总体产品质量感知、产品质量可靠性感知、产品功能适用性感知、产品款式感知
	服务质量感知	总体服务质量感知、有形性质量感知、可靠性质量感知、保证性质量感知、响应性质量感知、关怀性质量感知
	价值感知	给定质量下对价格的评价、给定价格下对质量的评价、与同层次竞争对手相比下对价格的评价
	顾客满意	总体满意程度、实际感受同预期服务水平相比下的满意程度、实际感受同理想服务水平相比下的满意程度、实际感受与同层次竞争对手相比下的满意程度
	顾客抱怨	顾客抱怨与否、顾客投诉与否、投诉处理满意程度
	顾客忠诚	重复接受服务的可能性、向他人推荐的可能性、价格容忍性