



体验服务对感知服务质量的影响 研究

THE INFLUENCE OF SERVICE EXPERIENCE ON PERCEIVED QUALITY OF SERVICE



本硕士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
二〇二一年一月



体验服务对感知服务质量的影响 研究

THE INFLUENCE OF SERVICE EXPERIENCE ON PERCEIVED QUALITY OF SERVICE



本硕士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
二〇二一年一月
版权归正大管理学院所有

二〇二一年

杨帆

体验服务对感知服务质量的影响研究



摘要

论文题目：体验服务对感知服务质量的影响研究
作者：杨帆
导师：尚鸿雁教授
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：二〇二〇年

近年来，中国汽车企业面对着快速发展到行业低潮，行业产销量连年下滑，面对行业发展带来的产品同质化，提高服务质量成为企业赢得客户的重要手段，企业指定高标准的服务流程和员工培训。本文研究的主要问题是，探索体验服务对感知服务质量的影响因素，探求服务体验各维度对服务质量的影响程度。通过文献梳理，在前人的研究基础上，提出了汽车企业在体验服务对感知服务质量影响的模型，同时提出并验证：感官体验、情感体验、思维体验、行动体验、关联体验与感知服务质量影响的影响关系及影响程度。同时探究客户满意度及服务感知价值在其相关性中的中介作用。通过调查问卷的研究方法，对商务用车行业客户进行服务体验对服务质量的影响的信息整理和收集，并运用 SPSS 软件对数据进行分析。得出分析结果，验证服务体验对服务质量的假设研究成立。

本文还对商用汽车企业在提升服务质量，化解产品同质化带来的影响提出了相应的建议。

关键词： 体验服务 感知服务质量 中国商用车

ABSTRACT

Title: The Influence of Service Experience on Perceived Quality of Service
Author: Fan Yang
Advisor: Dr. Hongyan Shang
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2020

In recent years, Chinese automobile enterprises have faced the rapid development to the industry low tide, the industry production and sales volume has been declining year after year. Facing the homogeneity of products brought about by the industry development, improving the service quality has become an important means for enterprises to win customers, enterprises specify high standards of service processes and staff training. The main problem of this paper is to explore the influence factors of service experience on perceived service quality, and to explore the influence degree of various dimensions of service experience on service quality. Through literature review, based on the previous research, this paper puts forward a model of the influence of automobile enterprises' experience service on perceived service quality, at the same time, it puts forward and verifies the influence relationship and influence degree between sensory experience, emotional experience, thinking experience, action experience, related experience and perceived service quality. It also explores the mediating role of Customer satisfaction perceived value in its relevance. Through the method of questionnaire, this paper collates and collects the information about the influence of service experience on service quality of business vehicle industry customers, and analyzes the data with SPSS software. The results of the analysis validate the hypothesis of service experience on service quality. In addition, some suggestions are put forward to improve service quality and eliminate the influence of product homogenization.

Keywords: Experience service Perceived service quality
Chinese commercial vehicle

目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
第二章 文献综述.....	4
2.1 体验服务的综述.....	4
2.1.1 体验经济的理论发展.....	4
2.1.2 体验服务的概念界定.....	6
2.1.3 体验服务的维度划分.....	7
2.1.4 体验服务理论的应用性研究.....	10
2.1.5 体验服务的总结描述.....	10
2.2 感知服务质量的综述.....	11
2.2.1 感知服务质量的相关理论及定义.....	11
2.2.2 感知服务质量的维度.....	11
2.2.3 感知服务质量测量的模型.....	13
2.3 客户满意度综述.....	17
2.3.1 客户满意度的含义及维度测量.....	17
2.4 服务价值感知的综述.....	18
2.4.1 服务价值感知的相关理论和定义.....	18

目录（续）

2.4.2 服务价值感知的构成	19
2.5 体验服务与感知服务质量的关系综述	21
2.6 汽车服务理论的相关文献综述	21
2.7 文献综述总结	22
第三章 研究方法与框架	24
3.1 研究方法	24
3.1.1 定量分析法	24
3.1.2 问卷调查法	24
3.2 研究模型及研究假设	24
3.2.1 研究模型	24
3.2.2 研究假设	26
3.3 实证方案	26
3.3.1 问卷设计	26
3.3.2 研究对象	28
3.3.3 问卷发放	29
第四章 数据收集及分析	30
4.1 问卷数据收集及录入	30
4.1.1 问卷数据收集	30
4.1.2 数据整理及录入	30
4.1.3 样本的基本特征描述	30
4.2 信度分析	31
4.3 因子分析	32
4.3.1 自变量效度分析	32

目录（续）

4.3.2 自变量因子分析	33
4.3.3 各自变量的因子分析	35
4.3.4 因变量因子分析	38
4.4 自变量和因变量的相关分析	39
4.4.1 自变量与因变量的相关性分析	39
4.4.2 中介变量与因变量的相关性分析	42
4.5 中介效应分析	43
4.5.1 服务满意度中介变量分析	43
4.5.2 服务价值感知中介变量分析	45
4.6 均值和方差分析	48
4.6.1 均值分析	48
4.6.2 方差分析	48
第五章 结论与展望	51
5.1 研究假设验证及验证结果	51
5.2 对企业提出的建议	53
5.2.1 企业体验设计	53
5.2.2 客户满意度	53
5.3 研究中存在的不足	54
参考文献	55
附录 A	58
附录 B	62
附录 C	63
致谢	64

目录（续）

声明.....	65
个人简历.....	66



表格目录

表 2.1	经济形态的区分.....	4
表 2.2	策略体验模组.....	6
表 2.3	服务质量构成因素.....	12
表 2.4	SERVQUAL 量表.....	16
表 2.5	Holbrook 服务感知价值维度	19
表 2.6	有关服务价值感知分类的概念.....	21
表 4.1	问卷发放及回收统计表.....	30
表 4.2	问卷发放信息统计表.....	31
表 4.3	问卷具体变量可靠性测量.....	32
表 4.4	问卷具体变量可靠性测量.....	33
表 4.5	旋转因子负荷得分表.....	34
表 4.6	感官策略体验成分矩阵.....	36
表 4.7	思考体验策略成分矩阵.....	36
表 4.8	情感体验成分矩阵.....	37
表 4.9	行动体验策略成分矩阵.....	37
表 4.10	关联策略体验成分矩阵.....	38
表 4.11	问卷具体变量可靠性测量.....	38
表 4.12	服务质量成分矩阵.....	39
表 4.13	感官策略体验总分与服务质量总分相关分析.....	40
表 4.14	思考体验策略总分与服务质量总分相关分析.....	40
表 4.15	情感体验总分与服务质量总分相关分析.....	40
表 4.16	行动体验策略总分与服务质量总分相关分析.....	41
表 4.17	关联策略体验总分与服务质量总分相关分析.....	41

目录（续）

表 4.18 相关性分析.....	42
表 4.19 X 于与 Y 线性回归分析.....	43
表 4.20 系数分析.....	44
表 4.21 X 于 M 线性回归分析	44
表 4.22 系数分析.....	44
表 4.23 X 于 M 线性回归分析	45
表 4.24 系数分析.....	45
表 4.25 X 于 Y 线性回归分析.....	46
表 4.26 系数分析.....	46
表 4.27 X 与 M 线性回归分析	46
表 4.28 系数分析.....	47
表 4.29 Y 于 M 和 X 线性回归分析	47
表 4.30 系数分析.....	47
表 4.31 男女消费者服务质量影响因素差异检验.....	48
表 4.32 不同年龄段消费者服务质量影响因素差异检验.....	49
表 4.33 不同学历消费者服务质量影响因素差异检验.....	49
表 4.34 不同收入消费者服务质量影响因素差异检验.....	50
表 5.1 研究结果汇总.....	51

图片目录

图 2.1 经济的递增值.....	5
图 2.2 体验王国.....	8
图 2.3 销的最终目的：全面体验.....	8
图 2.4 体验主题的层次金字塔模型.....	9
图 2.5 感知服务质量模型.....	13
图 2.6 质量差距模型.....	14
图 2.7 客户满意指数模型.....	18
图 2.8 价值的分类.....	20
图 3.1 本文研究模型.....	25
图 4.1 分析碎石图.....	34



第一章 引言

1.1 研究背景

根据中国国家工信部 2021 年 1 月发布的汽车工业运行经济公示, 中国汽车行业自 2018 年以来进入首次的发展负增长, 汽车产销连年下降。2020 年 1-12 月中国汽车产销同比分别下降 2%和 1.9%。其中 MPV 产销同比下降 10.5%和 3.2%。汽车产销大幅下降除了受疫情经济下滑影响外, 汽车产品质量趋同和中国汽车服务质量水平普遍较低, 是造成行业发展下降主要原因。科技发展和进步, 使汽车厂家的生产在工艺技术和质量水平上趋于相同, 单靠产品差异已经无法形成有利竞争。因此提高行业服务质量, 成为行业提升产销寻求发展的主要途径。在此背景下, 提出寻找提高服务质量的方法是本研究的主要目的。

目前, 中国商务汽车企业服务质量水平尚处于初步发展阶段, 企业试图通过制式的服务制度规范服务人员的接待和服务流程, 但服务质量并不能因此获得根本改善, 行业内的服务体系存在缺憾。客户被动接受服务且服务体验不够深入, 客户关系很难长期的维持, 同时也造成服务质量降低和客户成本增加。汽车 4S 店在此情况下艰难发展, 被迫通过降价吸引客户进入发展的恶性循环。因受汽车厂家的限制, 4S 店模式仍是中国汽车消费者购买汽车的主要途径。作为产品最直接接触客户的前端, 4S 店的服务质量也代表了品牌的形象, 消费者更愿意去有代表意义的 4S 店去体验产品和服务。从企业角度讲, 产品的质量方面因受厂家把控, 经销商缺乏对产品和功能的直接决策权, 如何使服务内容更加专业丰富, 提高服务质量和效力是企业的竞争重点, 也是企业的利润主要来源。从消费者角度讲, 汽车产品具有价格高、技术高等特点, 通过服务体验来增加产品了解, 对服务的需求也日益增加, 服务的重要性更加突出。

目前, 国内外学者在本研究的邻域尚处理论研究阶段, 且对其影响程度的研究缺乏实证检验。本文创新的以汽车 4S 店客户为研究对象, 以客户满意度和服务价值感知为中介变量, 探索体验服务对感知服务质量的影响, 通过实证研究的方法证明本研究论点。本文研究步骤分为三个部分 (1) 以文献研究为基础构建研究模型。(2) 利用理论模型设计调查问卷进行实证研究。(3) 数据收集进行验证理论。采取: (1) 确定研究对象 (2) 制定研究思路 (3) 数据验证 (4) 分析总结的四步研究思路对理论进行验证。其中数据验证通过信度分析、因子分析、相关性分析、中介效应分析验证本文理论得出结果作为数据支撑。补充了现有的理论缺憾, 为企业改善体验服务体系提出了实践性建议。

本文共分为五个章节：

（1）第一章引言，言简意赅的论述对本文的研究背景和研究目的及意义进行介绍。

（2）第二章文献综述，对前人的研究进行梳理和分析，探索变量之间的关系和提出理论模型。

（3）第三章研究方法，描述本文研究方法和实证问卷设计。

（4）第四章数据分析及分析，通过问卷的收集和分析，验证本文提出的论点成立。

（5）第五章研究结论，总结本文的研究假设验证及验证结果，并结合结论对企业提出建议。

1.2 研究目的及意义

从现存文献的成果来看，大多学者只是将服务质量影响客户满意度进行了深入研究，对服务体验视角对服务质量的影响、服务价值感知的研究还停留在理论的论述上。对服务质量的量表研究有广泛的研究，但从服务体验的维度而影响服务质量和感知服务价值未进行深入的探讨。本文以此为切入点，结合本人所从事的 7 年汽车行业工作经验，深入的挖掘汽车企业在体验服务的维度，并从各维度出发探讨体验服务对感知服务质量的影响。

本研究的学术意义有三点：

（1）探索体验服务对感知服务质量的影响因素，在前人研究的基础上，提出了体验服务对感知服务质量影响的模型。

（2）分析体验服务各维度对感知服务质量的影响因素，通过调查问卷的方式进行数据收集。并运用 SPSS 统计软件进行数据分析。

（3）研究体验服务与感知服务质量的关系。验证体验服务下感官、情感、思维、行动、关联、各服务维度与感知服务质量的关系。并验证客户满意度和感知服务价值感知在其中的中介作用。

通过理论验证得出结论：

（1）体验服务对客户满意度有正向影响作用。

（2）体验服务对感知服务价值有正向影响作用。

（3）体验服务通过客户满意度对感知服务质量有正向影响作用。

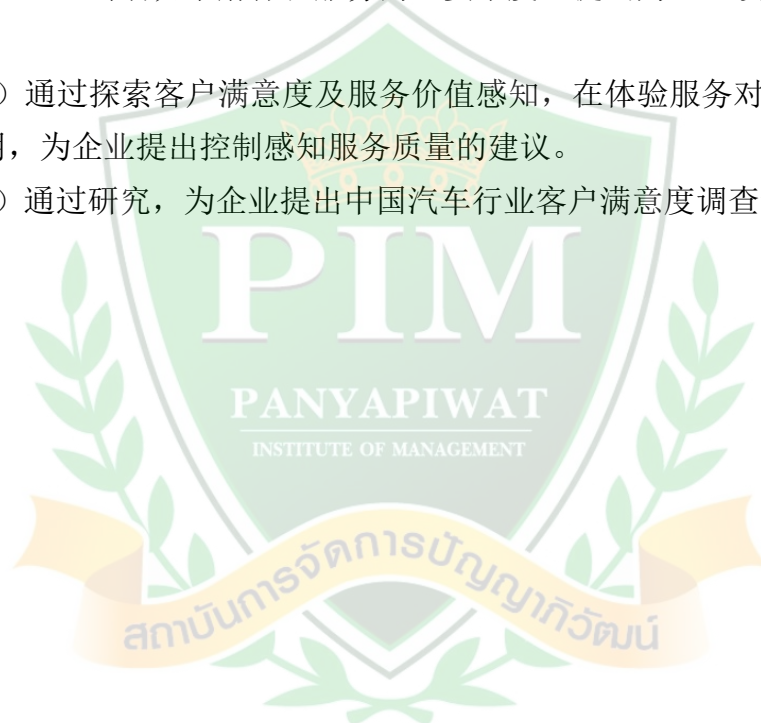
（4）体验服务通过感知服务价值对感知服务质量有正向影响作用。

（5）体验服务对感知服务质量有正向影响作用。

体验经济模式作为新的经济发展趋势，汽车企业如何加强市场竞争力并谋求发展，急需寻求一种巩固客户关系提高客户忠诚度的方法。本研究通过体验服务这一个比较新的研究角度，寻找客户在体验服务中造成感知服务质量的影响因素，为新经济时代的服务管理企业提高自身价值，谋求长远的发展，稳定市场份额、发展服务质量体系提供新的发展点。

本研究的实践意义有三点：

- （1）通过本文的论点，提出企业提升感知服务质量、建立高质量客户关系的方法。
- （2）通过对研究了解体验服务的主要维度，提出为企业设计体验服务流程的建议。
- （3）通过探索客户满意度及服务价值感知，在体验服务对感知服务质量的中介作用，为企业提出控制感知服务质量的建议。
- （4）通过研究，为企业提出中国汽车行业客户满意度调查制度的建议。



第二章 文献综述

本章通过大量的相关文献阅读，总结和归纳服务体验、感知服务质量、客户满意度和服务价值感知的概念界定，充分的理解中外学者在各变量间的定义与构成，对已有的评价模型与方法进行归纳和总结。提出对其中的影响关系，探索其中影响因素。

2.1 体验服务的综述

2.1.1 体验经济的理论发展

体验经济的提出是人类社会发展的标志，随着科学技术的快速发展，人类需求层次的提高，社会形态由农业经济社会-工业经济社会-知识经济社会直至当下的体验经济社会的形态转变。这一发展进步标志着社会经济发展的进程，同时经济发展理论也在不断进步。

相关理论的发展进程：

早期学者的经济发展三阶段论，Toffler（1970）提出，经济发展由，制造业至服务业至体验业的理论。他将体验通过场景分为两种：虚拟体验及真实体验。他提出的经济发展阶段理论：制造经济、服务经济、体验经济，其预测体验经济将成为经济发展的基础，现实证明这一理论对经济发展具有深刻的指导意义。Pine 与 Gillmore（1998）在他们的著作《体验经济时代》将人类经济形态的推进分为四个阶段，即农业经济、工业经济、服务经济和体验经济。由此提炼出的第四种经济作物，将体验从服务中分离出来，即货物、产品、服务和体验。各经济时代的发展有着不同的经济特征，包括经济模式、功能、供应方式、需求的主要特征。

表 2.1 经济形态的区分

经济提供物	产品	商品	服务	体验
经济	农业	工业	服务	体验
经济功能	采掘提炼	制造	传递	舞台展示
提供物的性质	可替换的	有形的	无形的	难忘的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后库存	按需求传递	在一段时间后披露

续表 2.1 经济形态的区分

卖方	贸易商	制造商	提供者	展示者
买房	市场	用户	客户	客人
需求要素	特点	特色	利益	突出感受

来源：B. Joseph Pine II, James H. Gillmore 体验经济.北京.机械工业出版社。

从表 2.1 可以看出，随着需求的不断提高，每个经济时代的变革都带来更有价值的经济提供物。伴随着需求的发展，体验经济业对比前三个经济模式具有更鲜明的特征：产品竞争优势明显，产品差异化明显，产品设计多元化等特点。

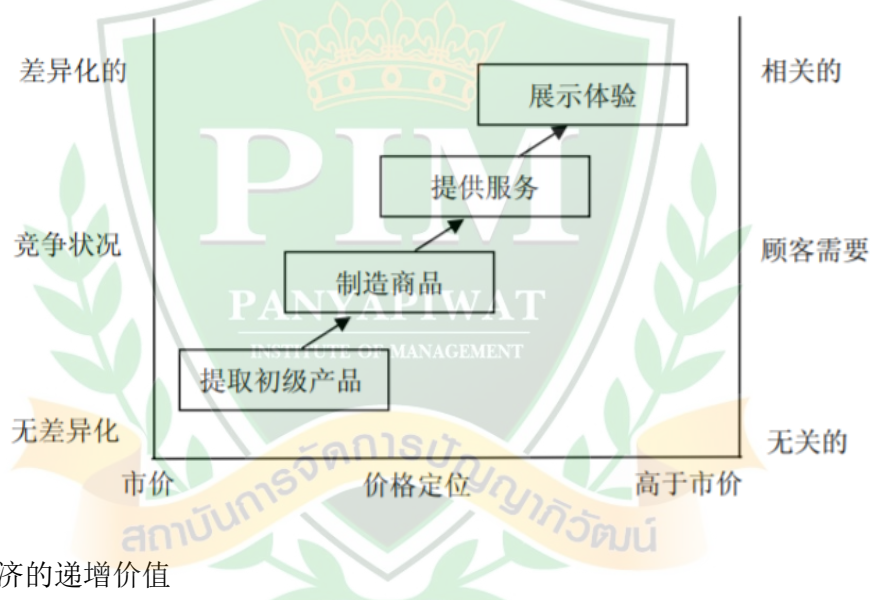


图 2.1 经济的递增值

图片来源：Pine 与 Gillmore（2008）体验经济.北京.机械工业出版社，

至此在体验经济的概念在理论上获得了承认，并取得了广泛的关注。Schmitt (1999) 提出，通过各种不同的媒介形成的刺激，触发客户感官和情感体验，从而产生一系列的联想和思考，增加产品与客户的联系，从而不断增加产品的益处，也因此，不同的客户对同一产品的体验也不同。

关于体验经济的发展，中外学者都曾从不同的角度去阐述这一概念，但是服务体验的维度界定还没有一致的看法。大多数学者都在探讨服务体验影响客户忠诚的关系，或者服务体验对品牌价值的影响，很少有学者挖掘服务体验的内在本质，这一学术问题还有空间值得去研究和探索。

2.1.2 体验服务的概念界定

体验服务的词语概念为两个方面：（1）主观的内在的情感体验：客户与服务通过接触产生的反应，其具有情感性、互动性、社交性、独立性特点，强调体验是一种通过接触后产生的一种感觉。（2）服务过程。

（1）从经济学角度的体验服务界定

Toffler (1970) 提出将体验物化，体验也作为商品进行交换，体验不仅仅是商品服务的一种附属品，其具有自身的价值。他还将体验按场景划分为虚拟体验和真实体验。模拟场景体验，即在虚拟的场景下体验企业希望带给客户的感受。真实体验，即客户亲身体验整个服务过程，体验程度更为深刻，但由于体验过程的真实性，客户接收到正面和负面的服务体验，且随着社会形态的发展，个人的多样化诉求越来越丰富，真实体验评价也更多样化。Pine 与 Gillmore (1998) 在他们的著作《体验经济时代》一书中提到，由情境出发以商品作为依托，创造客户与商品之间的参与性感受，从而改变客户的消费习惯。除了满足客户需求的同时，与客户产生美好的经历，从而改变顾客的消费习惯，获得思维认同，这就是体验。

（2）从管理学角度的体验服务界定

管理学的角度主要关注在体验营销的概念上，提出较早的是 Schmitt (1999)，他将体验定义为一种刺激后的感受，顾客对这种刺激做出的内在反应，并且体验的影响大致分为五类：人的感官、直觉、情绪、情感等感性因素及智力、思考等理性因素，因此体验应该具有五个形态：感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验，这一理论为体验营销的发展奠定了坚实的理论基础。

表 2.2 策略体验模组

体验模组形式	诉求目标	诉求形式
感官体验	创造感官效果，增加产品附加值。	了解如何达到感官冲击，经由视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉等方式，完成刺激-过程-结果。
情感体验	触动个体内在的情感于情绪。	了解何种刺激可以引起客户情绪，并促使客户参与，包括品牌或正面的心情，快乐于骄傲的情绪链接。
思考体验	引发个体的思考，设计、参与和造成思考转移。	由惊奇引发兴趣，引导客户思考。
行动体验	生活形态相关的行动体验。	藉由增加身体的体验，指出做事的替代方法、替代的生活形态、丰富客户生活。

续表 2.2 策略体验模组

关联体验	个体与理想自我、他人或社会文化产生关联。	将服务于社会文化产生的环境关联，对潜在的成员产生关联。
------	----------------------	-----------------------------

资料来源：“Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting Your Customers”by : B.H. Schmitt Hoboken, New Jersey,2003.

与此相似的论点有 Meyer,Schwalger（2007）的观点，他们认为服务体验是顾客与企业间直接或间接接触后的内在反应，在此基础上他们提出直接接触包括购买、使用和服务过程，间接接触包括公司投放的广告、报道和外界对企业的评价。

（3）从服务体验过程的角度发展出的理论：Carbone(1994)提出的服务体验是一个累积过程，从客户与服务接触、学习、拥有、使用和维护直至抛弃服务的过程。罗比特（2001）认为服务体验是客户与企业的接触产生的要点集合。

（4）中国学者对客户体验也有一系列的理论贡献。朱世平（2003）认为，客户体验是一个互动过程，通过这种互动挖掘并满足客户的内在需求。汪涛、崔国华在他们的《经济形态演进背景下体验营销的解读和构建》一文中提出，在企业提供的场景中，建立在情感体验下，客户作为场景中一员参与场景其中并产生美妙的感觉。他们讲这一理论比作参与表演的观众，客户沉浸在这一表演中，体验愉快的过程，就是客户体验。郭红丽（2006）在《客户体验管理的理论与方法研究》中，提出体验是一种提供体验的企业与客户之间的交互冲击与影响。

（5）从心理学角度，强调体验服务是一种客户个体内在的感知、感受。陈英毅、范秀成(2003)提出，体验式服务达到了一个人的心理、情绪或精神预期水平时，仪式中所产生的美好感受和感觉。陈建勋（2005）提出，服务体验应包含积极体验和消极体验，是这两种体验的集合。王龙、钱旭潮（2007）认为，体验应强调个人的价值感知，是个人在满足过程中不断深化的一种精神需求。

2.1.3 体验服务的维度划分

由于对客户体验这一界定概念的划分标准不同，相关学者对客户体验的维度界定也有所不同。Pine II 与 Gillmore 提出：根据客户的参与形式和接受程度对客户体验进行了划分：娱乐体验是被动吸收的感觉体验，是一种人们最为接受和普遍的体验；教育体验是主动吸收的一种体验，人类通过主动学习只是积极使用大脑和身体已提高自身的体验。遁世体验是主动且沉浸的体验，是积极的程度更高的参与者。审美体验是被动且沉浸的体验，体验者对事物和环境极少产生影响或没有影响。

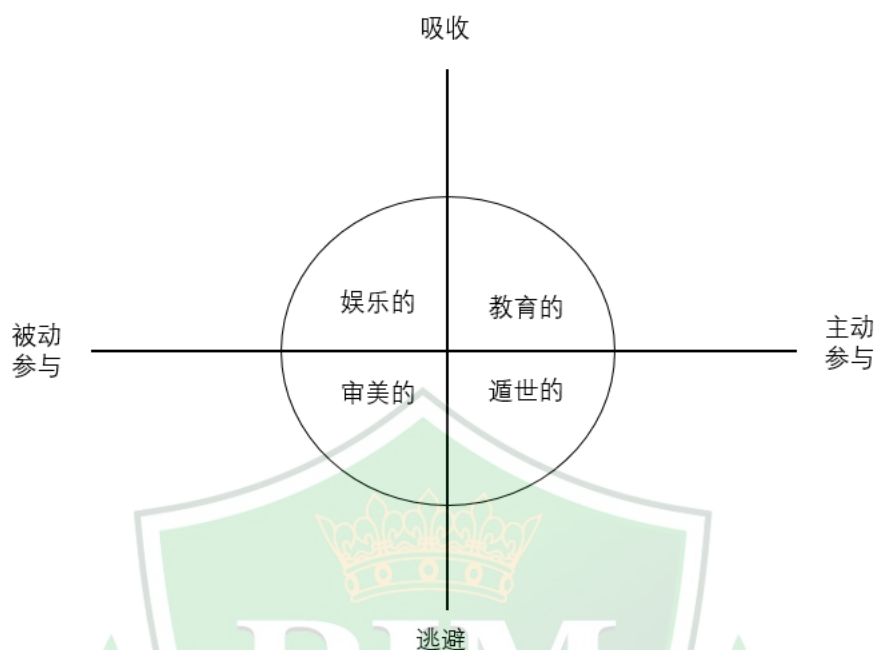


图 2.2 体验王国

图片来源：B. Joseph Pine II, James H. Gillmore 2008 体验经济. 北京. 机械工业出版社

Schmitt (1999) 将体验分为五个战略模块，即感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验，其中感官体验、情感体验、思维体验属于个体体验，行动体验和关联体验属于共同体验，通常体验中由他人参与。

文中表 2.2 已有详细论述。

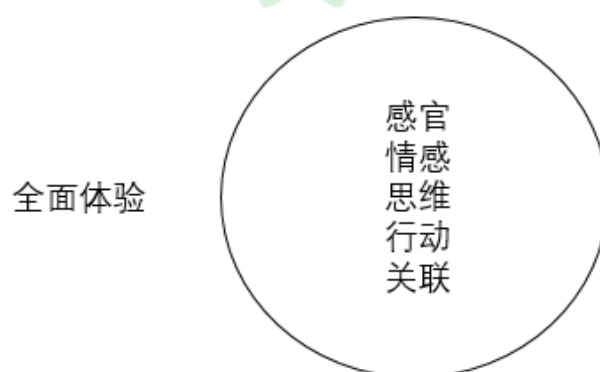


图 2.3 销的最终目的：全面体验

图片来源：Bernd H. Schmitt. 刘银娜，高靖，梁丽娟译. 2006 体验营销——如何增强公司及品牌亲和力. 北京. 清华大学出版社

值得一提的是，这五个功能不同的战略模块既独立又互相影响，而这五个战略执行工具就是“体验媒介”。体验媒介可以分为七类，分别是沟通、口语与视觉识别、产品呈现、共同建立品牌、空间环境、电子媒介和人，企业通过这七个体验媒介传达品牌形象，影响客户在生理和心理上对产品或服务的认知从而提升客户满意度。

受西方学者的影响，中国学者也在服务体验维度方面提出了不同的理论：从心理学角度的维度层次划分，陈建勋（2005）将客户体验由负到正划分为消极体验、无体验、低度体验、中度体验和高度体验。周兆晴（2004）将 Schmitt 的五个战略模块与马斯洛需求层次理论相结合，将体验划分为：情感、娱乐和文化三个维度。与之类似的体验层次模型，郭红丽与袁道唯（2006）提出客户体验维度的金字塔模型，按照从低到高的体验需求企业提供体验传递已达到满足体验需求的金字塔尖。



图 2.4 体验主题的层次金字塔模型

图片来源：客户体验管理的理论与方法研究.，郭红丽，2006. 博士论文. 同济大学

按照客户对需求的体验由低到高：尊重、信任、便利、承诺，是最容易产生需求的四种基本体验，企业传递着四种体验是建立客户关系的第一步；随着接触增加，客户对体验提供的服务也有更深的了解，此时客户的需求随之增强，企业

提供自主选择的机会并同时提供学习知识的机会，企业也就与客户建立了较深层次的关系。位于金字塔尖的是高层次的体验需求，与马斯洛需求理论相匹配，最高的需求来自于基本需求满足后的需求，企业提供满足自我认同、身份象征和提供对人生有益的服务，从而达到客户忠诚度和企业认同。

2.1.4 体验服务理论的应用性研究

随着体验经济理论的发展，不同领域的学者不断探索了体验的理论概念和维度界定，虽然在定义和维度测量方面还没有一致公认的研究成果，但在理论应用方面为企业实践中起到了指导作用。

体验服务管理性研究方面，学者郭红丽（2006）提出了客户体验管理的概念及实施框架与策略。该实施框架共分四步：（1）企业根据自身情况，确定传递的体验效果。服务体验的维度层次在上一小节已有论述，由于企业的自身条件限制，其中包括企业所处行业特点、企业盈利状况、竞争环境等多方面，能够提供的传递并满足的体验需求层次有限，企业应准确的定位能够传递的体验效果。（2）通过对客户体验需求的调研从量化的角度识别体验主题并根据此出题设计服务。（3）服务设计理念应从体验主题所比匹配的体验属性出发，将与客户交互的所有接触点都予以整合。（4）将设计好的有价值的服务体验传递给客户。学者陈建勋（2005）提出了客户体验生命周期的理论，并提出体验创新战略和体验升级战略用以延长生命周期。学者侯家霖（2007）提出在体验营销模式下，客户忠诚度不仅受消费情感、转化成本、关系信任和替代等要素影响，还受到企业体验需求识别、客户参与程度和沟通程度有关的理论。

2.1.5 体验服务的总结描述

体验经济的理论已经得到了学者的广泛认可，随着社会的发展和科学进步，产品和供需发生了巨变，企业只靠一味降价来迎合消费者并不是谋求发展的长久之计。探索如何满足客户内在的体验需求并加以满足，是提高服务质量满意度的一个重要方法，学者通过不同的角度提出了体验维度划分标准。企业实施的服务体验营销是通过，媒体沟通、口语与视觉识别、产品呈现、共同建立品牌、空间环境、电子媒介和人的七个方面传达给客户的。顾客的角度来看，企业所提供的服务体验给自己带来感官、情感、思考、行动、关联等方面的影响，这些影响作为评价体验的重要要素。因此我们可以得出通过对环境与设置、需求探索、知识与传递、关系信任来评价服务体验实施中的服务质量满意度因素。

2.2 感知服务质量的综述

2.2.1 感知服务质量的相关理论及定义

服务质量由 Gronroos (1982) 从心理认知的角度出发提出的。他强调服务质量的高低, 应该由顾客做出评价, 服务效果取决于顾客对服务的期待程度与企业实际提供的服务之间的差距, 因此服务质量无法跳脱出顾客的主观范畴, 评价高低也由主观决定。与之类似的观点有: Lehtinen (1982) 认为服务质量是客户主观感知的质量, 他一并提出过程质量的概念, 区别于产品的结果质量, 服务质量的评价应该是贯穿服务整个过程质量。美国学者 Parasuraman、Zeithaml 与 Berry (1985) 提出服务质量应该是一种主观评估, 是一种感知的服务质量, 它是客户对服务的感知与期望之间的差距的程度和方向。如果认知的服务水平高于期望的服务水平, 则服务质量高, 反之则服务质量低。同时, 他们认为服务质量是服务传递过程中, 与客户的互动过程的整体服务程度。Cronin J 与 Taylor S A (1992) 提出, 服务质量是客户实际感受的服务水平。Bateson 与 Hoffman (1997) 提出服务质量是客户与服务提供者的表现所作出的持续性和整体性的评价。中国学者对服务质量有: 谢礼珊与李健仪 (2007) 提出服务质量是客户对服务卓越性的感知性评估。

从各国学者对服务质量的理论中可以发现一些共性, 本文通过文献整理做出一些总结如下:

- (1) 服务质量强调主观性
- (2) 服务质量是客户在接受服务传递时, 对服务的期望与实际感知的服务质量之间的差距。
- (3) 服务质量的评价不能简单的以来客观的标准进行衡量。
- (4) 服务质量的评价不仅包括服务的结果, 还包括服务传递的过程。服务过程的评价不仅依赖服务的设施和环境, 更关系于客户与服务提供者的互动与接触, 以及客户在服务过程中的体验经历等。
- (5) 服务质量的感知强调客户的主体性, 服务质量的高低取决于客户的感知。

2.2.2 感知服务质量的维度

Gronroos (1982) 认为, 顾客感知服务质量应该按照: 技术质量和功能质量进行划分, 即服务的结果和服务过程的质量。他的这一理论将服务质量和有形产品的质量分开, 为服务感知的相关奠定了一定的理论基础。Lehtinen (1983) 认

为服务质量包含：有形质量、交互质量和公司质量三个维度；（1）有形质量是指包括产品本身和服务过程中的实体支持，包括服务设施、硬件支持等；（2）交互质量是指客户与服务员工的接触过程，这里强调过程而非结果；（3）公司质量是指公司的形象与评价。Parasuraman、Zeithaml V 与 Berry（1985），提出了十项服务质量构成因素。

表 2.3 服务质量构成因素

构成因素	具体表述
可靠性	首次与客户接触时，企业执行任务正确，表示公司对客户承诺的尊重。
反应力	员工提供服务的意愿与及时性。
胜任力	员工具有执行任务所需的专业知识与技能。
接近性	客户接触到所提供的服务便利性
礼貌性	服务人员的体贴、友善与礼貌
沟通性	员工愿意倾听客户的意见，客户也能够理解员工所说的话。
信赖性	值得信任、可相信并诚实
安全性	避免客户遇到危险和怀疑
沟通性	理解客户、了解客户需求
有形性	能提供服务工具、设备和员工形象良好

表格来源：作者对质量构成要素的整理

这三位学者通过对银行、信用卡中心、证券经济和产品维修业四个行业进行深入访谈，提出了以上十个服务质量构成要素。三年后，他们通过深入研究，将原本的十项要素合并为有形性、可靠性、保证性、回应性和移情性 5 个构成要素。

（1）有形性：看见的实体或表现，包括服务提供的设备、设施、场合，以及服务提供者的仪表或行为表现等。

（2）可靠性：服务者能否可靠且准确地提供所承诺的服务能力

（3）反应性：服务者在提供服务时能够及时提供服务及提供服务的速度

（4）保证性：服务员工的知识、礼貌使客户信任其能力

（5）移情性：关心客户，了解客户需求并提供对应需求的个性化服务

对于客户而言，服务的质量比产品质量更难评估。对服务的认知来自于客户对服务的期待和服务实际表现进行比较，除服务的结果外服务的过程也参与评估。

学者们对服务质量的维度划分具有多样性，但经过总结可以发现，他们普遍

认可服务质量有形质量和交互质量的重要性，虽然在各自的表述上有所差异，但内在意义趋同。后来的学者们发表的观点也印证了这两个维度的重要性：Rust 与 Oliver（1994）认为，服务质量应包括服务产品、服务传递和服务环境三个维度；服务产品是用于传递的已经设计好的服务、服务传递是指服务提供者和客户之间的互动关系、服务环境则包括内部环境和外部环境。Brady 与 Cronin（2001）综合各派观点，将服务质量划分为交互质量、实体环境质量和结果质量三个维度。Zeithaml 与 Bitner（2003）提出了相似的观点，认为服务质量作为一个评价焦点，反应客户对服务要素交互质量、实体环境质量和结果质量的感知。

2.2.3 感知服务质量测量的模型

从学者们对服务质量的构成因素和影响因素等观点上可以看出，由于测评的行业不同，对不同行业的服务质量的要求有着很大差异，但在重要的维度方面有着一致的观点。为了发掘服务质量的构成要素、影响因素等问题，学者们提出了相应的研究模型。

Gronroos（1982）首先提出了顾客感知服务质量的三维度模型即认为感知服务质量由技术质量、功能质量和企业形象三部分组成。他认为服务质量应该是顾客感知的服务质量，它的含义是服务科质量不能由企业来决定，服务质量是客户主观感知做出评价的，后又在 1984 年对该模型进行了修正，将服务经历划分为技术质量和功能质量两个维度，企业形象对服务经历做整体影响，好的企业形象呈积极影响，不好则反之。

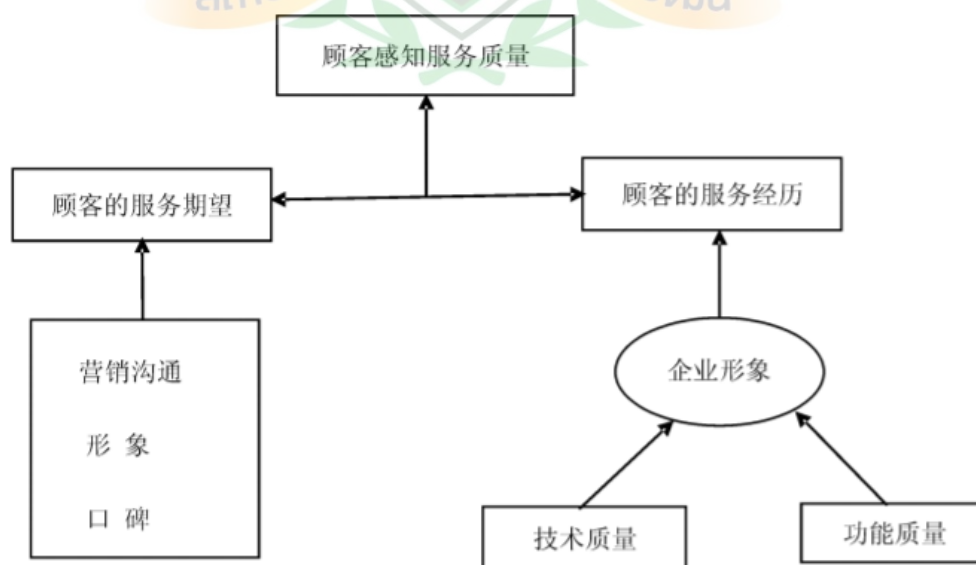


图 2.5 感知服务质量模型

图片来源：Gronroos C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing.

从该模型可以看出 Gronroos 认为服务质量是客户的主观感知，这种感知来源于对服务的期望与实际的服务认知之间的差距。客户的服务期望来源于企业的营销沟通、企业形象、企业口碑。而实际的服务认知则受服务的产出和传递过程影响。该模型提出的感知服务质量模型，区分了期望的服务质量和感知的服务质量，这为后来的感知服务质量模型产生了深远的影响。

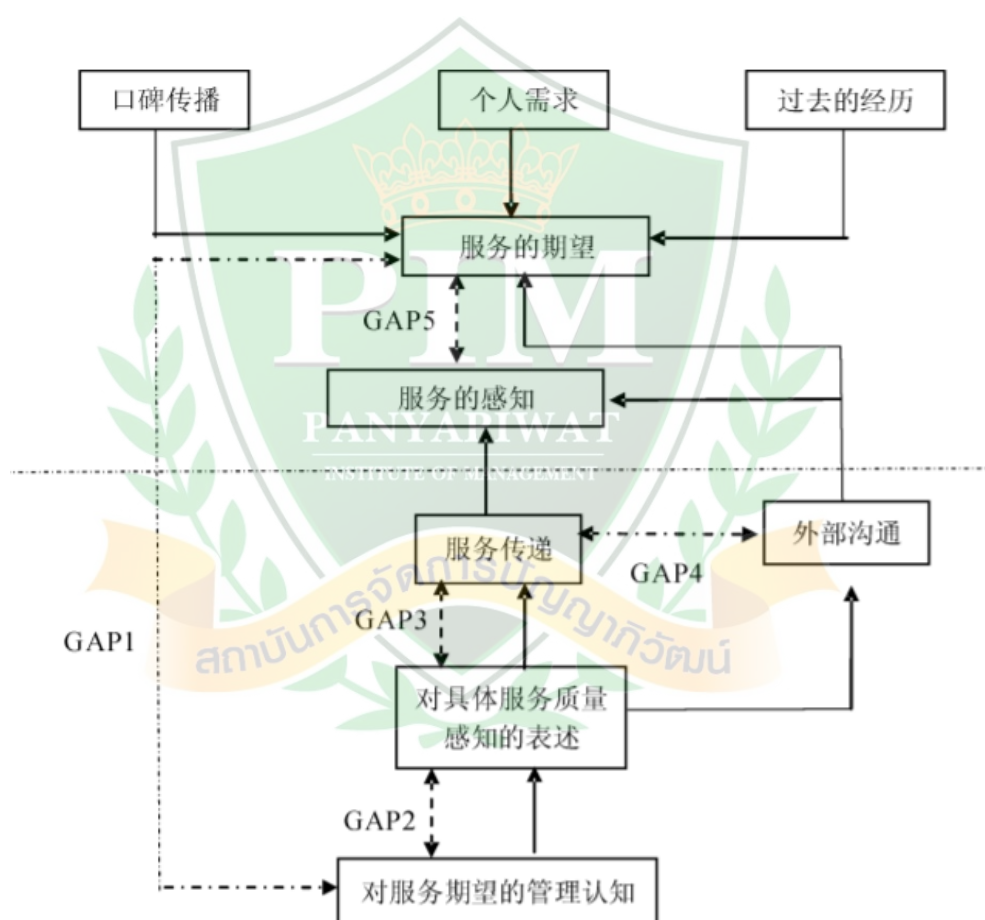


图 2.6 质量差距模型

图片来源：Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing.

如图可以看出，客户对服务质量的感知是由其对服务的期望和实际接受到的服务之间的差距。模型详细指出了造成服务质量设计和提供过程中不同阶段产生的五项差距：

(1) **GAP1**: 管理者认识的差距, 即客户对服务的期望与管理者对客户期望的感知之间存在差距, 服务提供者不能真正的了解客户所期望什么

(2) **GAP2**: 质量标准差距, 即受资源和客观条件限制, 无法提供高服务质量的管理承诺导致, 管理者认知的客户期望与其所定制的服务质量标准之间存在差距。

(3) **GAP3**: 服务交易差距, 即因传递服务系统受不确定因素导致的服务质量标准与实际提供的服务间存在的差距。

(4) **GAP4**: 营销沟通的差距, 即因广告、媒体、外部沟通等因素影响客户服务的期望与感受, 企业所提供的服务与有关服务的外部沟通间存在差距。

(5) **GAP5**: 感知服务质量差距, 即客户对服务的期望与其实际所感受到的服务存有差异, 实际服务高于期望时, 客户感知服务质量好, 反之则差。

通过模型可以看到, 模型上下两个部分是服务质量的形成过程, 上半部分与客户有关, 客户服务期望受其实际经历、个人需要、口碑传播、企业营销传播活动的影响。客户的实际经历称为服务感知, 受服务提供者的内部决策和内部活动影响, 依照管理者对客户期望服务的理解, 指定服务质量的规范。外部沟通对客户的服务期望和实际体验到的服务产生影响。进一步的印证了客户对服务质量的感知是由客户对服务的期望与实际接受到的服务之间的差距。管理者可以从服务质量差距模型中可以得到启示, 在制定服务规范时为了提高客户服务质量, 缩小质量管理过程偏差造成的服务质量设计和提供过程中不同阶段产生的差距具有一定的实用价值。在学术方面, 服务质量差距模型是服务质量评价工具--**SEQUAL** 服务质量模型的发展起点。

SEQUAL 量表评价法将服务质量分为五个层面: 有形设施、可靠性、响应性、保障性、情感投入, 每个层面通过调查问卷的方式, 让顾客进行评分。服务质量概念中, 涵盖了服务感知质量这一主观概念, 它涉及人对其接受到的服务主观反应, 所以它是相对性的、多样性的。顾客对服务期待值低于实际的服务感知, 那么服务质量是满意的、良好的, 相反地如果服务期待值高于实际的服务感知, 那么服务质量是失望的、差强人意的。由于 **SEQUAL** 评价模型简单、易行、高效, 在提出之后就获得了广泛的应用。

表 2.4 SERVQUAL 量表

维度	编号	测量项目
有形性	1	具有现代化服务设备
	2	服务设备要求能够吸引客户
	3	员工的穿着以及精神面貌
	4	公司硬件设施及其给予的服务对应性
可靠性	5	公司应对其承诺进行兑现
	6	客户遇到困难时及时向其提供帮助
	7	公司可行度高
	8	对承诺的服务及时履行
	9	对相关服务做好记录
响应性	10	确实告知客户各项服务的时间
	11	所提供的服务符合客户的期待
	12	服务人员总是乐意帮助客户
	13	服务人员不会因为忙碌而无法提供服务
保证性	14	员工是值得信任的
	15	在交易时使客户放心
	16	员工是有礼貌的
	17	公司对员工给予支持，以便提供更好的服务
移情性	18	员工会为不同的客户提供定制化服务
	19	员工会给客户提供关怀
	20	员工会对客户的需求进行全面了解
	21	公司会考虑客户的利益
	22	公司提供的服务时间能够满足客户的需求

表格来源：Parasuraman A, Zeithaml A, Berry L, 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. Journal of Retailing.

有形性：是企业展示的外在形象，包括企业的设施设备、服务场地、员工形象，是企业提供良好服务环境的首要条件。

可靠性：企业能够提供专业性具有知识性的服务，以获得可信赖的印象。提供具有可靠性稳定的服务保证服务质量是企业长远发展的前提。

响应性：企业能够在客户提出需求时，及时准确的响应，员工能够时刻保持服务意识主动提供服务，积极的挖掘客户的隐形需求，解决客户的困难及时提出

可靠的建议。

保证性：企业能够为客户接受的服务提供质量担保，经过定期的培训，持续的提升服务质量的能力。

移情性：企业能够提供客户的特殊需求，在提供标准流程服务外，能够为提供个性化的服务。

虽然在 SERVQUAL 量表提出后，出现一些学者批评量表不能全面的涵盖服务质量的所有方面，例如 Cronin, Taylor 认为量表为对期望给出具体的界定，Teas 对量表的可操作性产生了质疑，他认为客户在回答量表中有关期望的问题时，会对问题产生偏差而影响数据的准确性。但是我们可以看到，Parasuraman、Zeithaml 与 Berry 在研究过程中不断的对量表进行完善和修正，本文在结合 SERVQUAL 量表的同时，在设计实证调查设计问卷时进行改进，论证服务体验与服务质量满意与服务价值感知的关系。

2.3 客户满意度综述

2.3.1 客户满意度的含义及维度测量

客户满意度指客户在消费服务时，实际体验与心理期望后产生的愉悦的心理感受。作为衡量客户对企业服务衡量的重要指标，企业可以通过满意度调查，进一步设计满足客户需求与偏好的服务以建立良好的客户关系。

1965 年 Cardozo 将服务满意观点引入营销邻域，客户满意会带动购买行为的观点。Howard 与 Sheth(1969)，认为客户满意度是客户在购买某种产品或服务的代价与获得的回报对比后产生的认知状态。Pfaff(1977)将客户满意度定义为购买产品或服务后，理想收益与显示收益之间差异的反差。发展至此，客户满意理论已经建立了一定的理论基础，学者们开始从行为学的角度研究客户满意度与客户行为的意愿关系。Oliver(1981)认为客户满意度是一种情绪上的反应，反应客户在购买产品或服务的过程中的惊喜程度。学者 Fornell（1989）提出了著名的 SCSB 模型，即 The Swedish Customer Satisfaction Barometer,瑞典客户满意度模型。它是第一个建立在国家层次上的研究客户满意度的指数测评模型，模型包含 5 个结构变量，感知表现和预期价值均对客户满意度产生直接作用，客户满意度作为中介变量影响客户忠诚和客户抱怨。该模型不仅在企业层面做出了发展的指导作用，更在国家层面为经济发展趋势有一定的借鉴意义。

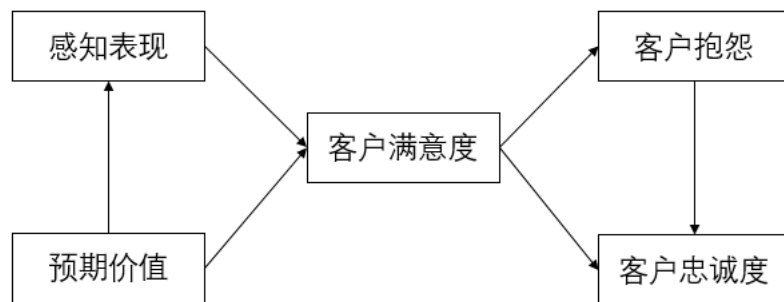


图 2.7 客户满意指数模型

图片来源：作者整理

受 Fornell 的 SCSB 启发，出现了美国顾客满意度指数(ACSI)和欧洲顾客满意度指数（ECSI）模型，这两个模型都在 SCSB 上做了发展。目前出现多个国家和组织实施了顾客满意度指数项目，这些 CSI 测评体系都充分的结合了自己国家和组织的具体情况，对经济发展趋势起到指导性作用。

2.4 服务价值感知的综述

2.4.1 服务价值感知的相关理论和定义

通过对文献的梳理总结，在不同的研究背景下发展出了多样化的感知价值定义和内涵，发现目前在服务感知价值的研究方面分为两个不同的视角，理性观点和感性观点。

Porter（1985）在竞争优势一书中提到，买方为卖方提供的产品或服务溢价买单，而且这个价值溢价必须为顾客所察觉。企业是否能够为顾客创造价值，是企业核心竞争优势。Monroe 认为顾客感知价值是顾客对自己所付出的成本和得到的产品或服务效用的总体对比。以上学者对顾客感知价值理论都建立在顾客对利益得失的对比角度上，顾客对产品或服务的价值进行评估，从顾客角度上分析顾客真正想要什么。还有一些学者讲顾客价值感知理论划分出了维度：美国营销学家 Parasuraman（2000）认为，感知价值应该分为四个类型：即（1）获取价值，顾客付出的金钱成本从此换取到的利益。（2）交易价值，顾客在交易过程中的获得感。（3）使用中价值，产品在使用或服务在履行的过程中获得的效用。（4）赎回价值，产品或服务结束后，能收回的剩余利益或剩余价值，这四个对价值的感知类型进行了细致得分类。Kolter（2000）将顾客价值成为顾客让渡价值，即顾客价值和顾客成本的总差额，其中客户价值是产品价值、服务价值、人员价值和

形象价值的总和，顾客成本是顾客所付出的经济成本、时间成本、精力成本和心理成本的总和。Zeithaml（1985）认为，价值感知是感性的，因此也没有相同的。企业在提供价值时，应首要考虑从顾客角度出发，顾客对价值的感知作为衡量价值的效用。顾客在交易过程中获得到什么，顾客在与企业接触的时候，会通过对成本和价值的对比衡量。除却金钱成本外，客户还需投入许多附加的成本，如时间和精力。除却核心价值外，企业为顾客提供的附加价值也包括在价值感知范围内。之后 Zeithaml（1988）提出，感知价值是顾客基于付出与获得而形成的对产品或服务效用的总体评价，她将感知价值的定义分为四类：（1）价值是低价；（2）价值是指在某一产品中任何我想要的；（3）价值是相对自我付出的价格而获得的品质；（4）价值是相对自我付出而获得的事物。之后 Woodruff（1997）提出客户感知价值的3个特征：（1）客户价值与产品或服务的使用相关联；（2）客户价值是自身对事物的感知，不由销售或服务提供者决定；（3）客户为获得产品或服务而放弃的如价格或其他牺牲的知觉。

2.4.2 服务价值感知的构成

为了深层次的探究感知价值的构成，本文还对服务感知价值的构成进行了梳理：Sheth（1991）提出了五种服务感知价值：功能价值、社会价值、情绪价值、尝新价值和条件价值。顾客在消费决策过程中，受到产品或服务的功能、呈现的社会链接、内在的情感激发、对产品或服务的新奇感和求知欲满足，以及环境和情境的影响。Holbrook（1996，1999）提出服务感知价值的三个维度：

表 2.5 Holbrook 服务感知价值维度

维度	价值内容
内在价值	通过服务体验获得价值
外在价值	通过服务所获得的功能与效用
自我导向价值	顾客对服务产生自我的评价和赞赏
他人导向价值	顾客追求注入获得社会认同或炫耀等价值
主动价值	顾客在服务体验过程中处于主动控制的地位而产生的价值
被动价值	顾客在服务体验中处于被动反应的角色获得的价值

资料来源：Holbrook M B, 1996, Customer Value : A Framework for Analysis and Research, Advances in Consumer Research.

进一步的 Holbrook 将这三大维度细分为：效率、卓越、地位、尊敬、游乐、美感、伦理、心灵八类顾客价值。

Pine II, Gillmore (1998)将客户体验价值分成四个象限，按照参与程度分为积极参与、消极参与。积极参与的客户是主动型消费者，主动消费者能影响时间进而影响产出的体验价值；消极参与的客户是被动消费者，也不影响事件的进行；按照环境因素划分为吸收及沉浸。吸收是指透过顾客了解体验来吸引顾客注意，沉浸则是指顾客成为体验的一部分。四个价值象限为：娱乐价值、教育价值、逃避现实价值和美学价值；

- (1) 娱乐价值，顾客被动参与但吸收性高；
- (2) 教育价值，顾客主动参与且吸收性高；
- (3) 逃避现实价值，积极参与且沉迷；
- (4) 美学价值，沉浸在服务或环境中但产生的影响较小；



图 2.8 价值的分类

图片来源：B. Joseph Pine II, James H. Gillmore, 1998, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review.

还有一些学者们提出了有关服务价值感知的分类理论如图 2.8。

表 2.6 有关服务价值感知分类的概念

年代	学者	服务价值感知分类
Eighmey	1997	营销感知价值、娱乐价值、信息价值、容易使用价值、信用价值、互动价值
Parasuraman, Grewal	2000	获得价值、处置价值、使用价值、赎回价值
Sweeney, Soutar	2001	品质、绩效价值、情绪价值、货币价格价值、社会价值
Han	2001	内容价值、脉络价值
Mathwick	2002	趣味性价值、美感吸引力价值、消费者投资回报率、服务卓越价值

表格来源：作者通过文献整理。

2.5 体验服务与感知服务质量的关系综述

体验服务对感知服务质量的影响关系在相关文献中还没有达成共识。由于体验经济是一个企业所提供的服务体验给客户带来感官、情感、思考、行动、关联等方面的影响，这些影响作为评价体验的重要要素，而服务质量是对整体性的一个评估，服务体验作为服务质量的前因变量，影响客户对服务质量的评价。满意度是顾客对服务的期待与切实获得的服务对比后产生的，满意度作为服务质量的综合性评估，中介影响服务体验对服务质量的影响。

服务体验的五个形态：感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验，作为衡量服务质量的影响因素方面，缺乏实证检验，对客户体验的效果主要影响企业服务质量的的原因的研究尚显不足。

2.6 汽车服务理论的相关文献综述

中国学者对汽车服务理论的贡献有：

范建广（2015）认为，在经历汽车价格战和产品质量战之后，服务成为汽车行业最具竞争力的武器，中国汽车行业在进行服务理念时，应致力于树立品牌概念，加强客户关系管理。

王硕（2016）认为，当前汽车 4S 店存在着服务流程不规范、营销形式单一化以及服务理念落后等问题，4S 店应加力提高服务质量。

李桥等（2015）认为，汽车服务内容、过程、结构、结果等都是营销汽车服务的因素，同时他们认为传统的汽车服务已经不能满足消费者变化的需求，汽车

服务应当多样化、个性化，并提高可体验的水平。

黄呈启（2010）认为，汽车 4S 店已沦为汽车生产厂家的附庸，由于上游限制，通常企业不存在话语权，处于市场弱势地位；4S 店的装饰大多需要符合汽车生产厂家的需求，大众只注重品牌，对公司本身不了解，服务工作者素质较低，职员流动性高。

高雁（2013）在对汽车营销公司的服务方案、价格方案、价格与服务的对比研究中发现，最终影响顾客满意度的首要因素是服务。

2.7 文献综述总结

通过对现有文献的总结发掘，大量的学者对体验服务、满意度、服务价值感知的讨论的三者关系讨论较为普遍，但鲜有通过客户满意度和服务价值感知两个中介变量探究体验服务对感知服务质量的影响，特别是将四者关系通过构建模型进行实证研究。在主要涉及的金融业、餐饮业、电子产品业等行业，体验服务对服务价值感知的讨论较多。体验服务的形态：感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验，在客户经历过体验服务的整个过程后做出满意度评价，产生正向影响的观点在学术上获得了一致认可。体验服务是服务价值感知的重要形成因素的理论在体验管理理论中得到了证实，二者间互相促进，彼此间起正向的影响关系。综上所述，为了全面研究服务体验的评价和其对服务质量的关系研究，探索哪些体验维度对服务质量影响最为显著十分必要，在改善企业在克服服务趋同的策略方面，满意度和服务价值感知对体验服务的两两正向关系为本文的假设做出了理论基础。获得充分的理论基础后，本文对体验服务、客户满意度、服务价值感知、感知服务质量四者间的影响关系提出了大胆的假设。

体验经济是人类社会发展的标志，从上世纪 70 年代的阿尔文托夫勒提出的经济发展三段论开始，一个具有不同的经济特征的时代获得了学者们的广泛关注。体验经济模式具有其明显的经济特征：产品竞争优势明显，产品差异化明显，产品设计多元化等特点。后期具有代表性的 Pine II 与 Gillmore 提出的经济形态四个阶段，提炼出的第四种经济作物，将体验从服务中分离。

在服务质量的测量方面，学者已经做出了一系列的研究贡献，以服务质量差距模型和 SEQUAL 服务质量模型为主的理论为基础的质量测量模型，在本文中的服务质量维度测量中为基础，结合服务质量策略模型的相关因素，并参考中国汽车商用车行业的服务质量标准，形成了客户服务体验对服务质量的量表，并通过实证测量不断完善，并进行量表发放数据收集和分析。

客户满意度指客户在消费服务时，实际体验与心理期望后产生的愉悦的心理感受。学者们在满意度是，理想收益和现实收益间差异的反差理论方面达到了相对的一致性。学者们也在国家层面上建立了客户满意指数，为经济国家的发展趋势有一定的借鉴意义。



第三章 研究方法与框架

根据文献综述和研究背景提出本文得研究设计及假设，以中国商用车企业为研究对象，通过问卷发放的方法进行实证研究，探索服务体验对服务质量的关系进行验证。

3.1 研究方法

本文在大量的文献阅读和整理的基础上，采用问卷调查的方法，利用 SPSS 软件对收集的问卷数据进行分析，得出与本文理论相对应的研究结果。

3.1.1 定量分析法

定量分析法是（Quantitative Research Method）指：搜集用数据表示的资料或信息，并对数据进行量化处理、检验和分析，从而获得有意义的结论的研究过程。定量研究一般是为了对特定对象的总体得出统计结果而进行的，其研究对象是客观的、独立于研究者之外的某种客观存在物。

3.1.2 问卷调查法

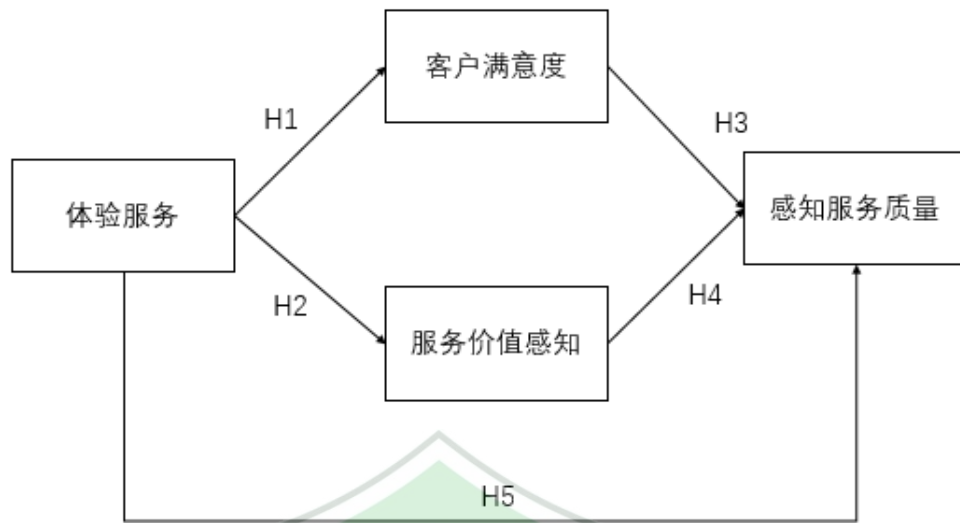
问卷调查法是社会调查中广泛运用的一种方法，问卷是指为统计和调查所用的、以设问的方式表述问题的表格。问卷法就是研究者用于测量所研究问题有控制式的搜集可靠资料的方法。

3.2 研究模型及研究假设

3.2.1 研究模型

从本文第二章文献综述可以看出，服务体验是影响服务质量的重要因素，客户通过全面的服务体验，对服务体验的期待和实际获得进行对比从而形成对企业的服务质量感知，服务价值感知影响对服务实际获得的评价，从而影响对服务质量的评价。

因此本文的研究框架如下：



- H1: 服务体验对客户满意度的影响
H2: 服务体验对服务价值感知的影响
H3: 服务体验通过满意度对感知服务质量的影响
H4: 服务体验通过服务价值感知对感知服务质量的影响
H5: 服务体验对感知服务质量的影响

图 3.1 本文研究模型

从本文第二章文献综述可以得出:

H1: 客户满意度指客户在消费服务时, 实际体验与心理期望后产生的愉悦的心理感受。作为衡量客户对企业服务衡量的重要指标, 企业可以通过满意度调查, 进一步设计满足客户需求与偏好的服务以建立良好的客户关系。客户通过体验服务的过程对实际体验和心理预期进行对比产生客户满意度的评价。

H2: 服务价值感知是客户对实际服务获得和所付出成本后综合比较的获得感。因此服务价值感知的主要获得途径是体验服务。

H3: 客户经过体验服务后, 在实际体验与心理期望对比后产生的真实感受, 并对感知服务质量进行评价和判定的过程, 是服务体验通过满意度对感知服务质量的影响。

H4: 客户经过体验服务后, 在综合比较实际服务获得和所付出的成本后, 对感知服务质量进行评价和判定的过程, 是体验服务通过服务价值感知对感知服务质量的影响。

H5: 客户在接受服务传递时, 对服务的期望与实际感知的服务质量之间的差距。体验服务是客户实际感知服务质量的重要路径, 因此体验服务是影响感知服务质量的重要因素。客户通过全面的服务体验, 对服务体验的期待和实际获得进

行对比从而形成对企业的综合服务质量感知，服务价值感知影响对服务实际获得的评价，从而影响对感知服务质量的评价。由 Schmitt （1999）提出，体验是一种刺激后的感受，是客户对服务刺激做出的内在反应，他将服务体验的影响分为五个形态，感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验，因此本文将此五个形态的体验作为测量服务体验水平的影响因素。Gronroos 认为服务质量是客户的主观感知，这种感知来源于对服务的期望与实际的服务认知之间的差距。客户的服务期望来源于企业的营销沟通、企业形象、企业口碑。利用 Parasuraman(1985)提出的服务质量差距模型，将客户体验后对服务质量的期望和实际感受测量差距，以此作为本文问卷设计的理论基础。

已有文献中对服务质量的问卷设计大多是针对教育、电信、餐饮、医疗等行业的服务质量测评，汽车行业的问卷多为针对服务满意度的测评，针对服务体验对服务质量的影响问卷鲜有涉及。本文在借鉴电信行业服务质量问卷的设计基础上，设计出针对中国汽车商用车行业的服务体验对服务质量影响的问卷模型。

3.2.2 研究假设

根据本文的研究假设，通过客户对服务体验的五个维度产生服务的感知评价，

假设 1：体验服务对满意度有正向影响作用。

假设 2：体验服务对服务价值感知有正向影响作用。

假设 3：体验服务通过满意度对感知服务质量有正向影响作用。

假设 4：体验服务通过服务价值感知对感知服务质量有正向影响作用。

假设 5：体验服务对感知服务质量有正向影响作用

3.3 实证方案

本文在已有文献的研究结果之上，提出了所需研究的对象和假设模型，通过实证研究检验假设的正确性，方案按照基本设计思路、问卷设计、样本选择、数据收集、数据分析法进行。

3.3.1 问卷设计

问卷分为三个部分进行调查，其中包括变量进行影响因素、维度部分和基本信息部分：

第一部分：服务体验部分，由于采用体验策略模块进行维度划分，因此设计感官策略体验模块、思考策略体验模块、情感策略体验模块、关联策略体验模块

和行动策略体验模块。

根据 Schmitt (1999), 服务体验模组形式感官体验模块, 诉求创造感官效果增加产品附加值, 了解如何达到感官冲击的理论, 借鉴电信行业服务体验模块进行汽车行业的问卷设计:

感官策略体验模块:

- (1) 公司设施, 展厅接待区、客户休息区, 令人感到舒适。
- (2) 服务人员穿着统一整齐得体。
- (3) 从初次接触开始服务人员始终礼貌接待
- (4) 产品资料详尽价格透明
- (5) 公司能够在时限内完成订单交付等承诺
- (6) 公司能够提供多元化的服务体验

思考体验策略模块, 诉求引发个体的思考, 设计参与和造成思考转移以引发客户兴趣, 引导客户思考。

- (1) 客户能在与服务接触中学习到新知识
- (2) 客户在服务完成后获得独立的思考
- (3) 客户在服务体验时能够感受到拥有产品后的便利与精神满足
- (4) 通过服务体验引导客户参与产品选配件、颜色等定制体验

情感体验模块, 诉求出动个体内在的情感与情绪, 了解何种刺激可以引起客户情绪, 并促使客户参与, 包括品牌或正面的心情, 建立快乐与骄傲的情绪链接。

- (1) 与企业接触过程中能体验到服务带来的乐趣
- (2) 客户能通过服务体会到产品带来的便利性
- (3) 通过服务体验能体会到产品提高生活或生产的效率

行动体验策略模块, 诉求目标能够体验服务增加身体的体验, 丰富客户生活。

- (1) 公司提供的宣传能够是我进一步了解服务
- (2) 客户能够通过多渠道了解服务的相关信息
- (3) 如果客户对服务产生疑问, 可以通过多种渠道与公司沟通联系
- (4) 在购买服务之前能够充分了解产品的优劣
- (5) 针对客户反应的问题, 服务人员可以迅速做出相应
- (6) 服务人员不会因为忙碌而忽略客户的要求

关联策略体验模块, 诉求个体将服务于社会文化环境产生关联, 对潜在成员产生关联。

- (1) 服务人员具有专业的产品知识, 能够应对客户提出的各种问题
- (2) 服务人员能够提供具有价值的产品建议

(3) 服务人员能够准确分析客户的需求

(4) 公司能够提供试乘试驾等服务体验

第二部分，客户满意度测量部分，根据满意度量表，采用多重测量的方法：从企业提供的服务环境、服务本身和服务整体满意度进行满意度的测量。

服务环境测量模块。

(1) 客户感受服务环境安全可信赖

(2) 服务环境干净整洁

(3) 服务环境设施齐全

服务本身测量模块。

(1) 客户对服务流程的满意程度

(2) 客户对服务人员的满意程度

服务整体满意度测量模块。

(1) 客户对服务整体的满意程度

第三部分，服务价值感知部分，本文根据汽车服务的特点从服务质量、个人感受、服务价格、感知价值四个方面设计量表

(1) 客户对服务质量的感受

(2) 客户认为服务适合自己

(3) 客户认为服务价格合理

(4) 客户认为服务物有所值

第四部分，服务质量要素部分，根据 Parasuraman、Zeithaml V 等人的十项服务质量构成要素制定服务质量调查问卷：分三个角度测量对服务质量的判定。

第五部分：个人基本信息部分

个人基本信息部分包括被调查者的：性别、年龄、教育程度、职业、服务接触时间等部分，这些基本信息主要是为了解被调查者的基本情况。

3.3.2 研究对象

本文的主要研究对象：进店参与企业服务体验的潜在客户、成交客户及续购客户。中国商用车企业的客户为研究对象更具有代表性是因为：

(1) 商用车作为生产工具满足生产生活的需求，相较乘用车以个人或家庭为单位，使用者常常并非服务体验者和购买抉择者，商用车的服务体验对服务质量的影响较为直接。

(2) 商用车在购买完成后比较乘用车的后期续购能力较强，因此在客户服务体验中的对服务质量要求更高以提高客户忠诚度。

(3) 选择已购买车辆并有一定的使用经历的客户作为调研对象，因为这部分客户在消费决策、车辆使用和售后服务等方面具有全面的服务体验，在与企业接触过程中都具有一定的体验经历。

(4) 相较电信、教育、餐饮等行业的客户群体，汽车产品价值较大，消费者在购买决策方面的考虑更为成熟，服务体验对最后购买决策的影响大。

(5) 相较乘用车市场，商用车品牌投入的广告等社会化影响比较乘用车品牌较小，因此服务体验的效用更大，在商用车品牌发展中，如何切实通过品牌体验体会产品为客户带来的收益是提升是企业较为突出的问题。

3.3.3 问卷发放

本文的问卷发放：(1) 在企业接待体验区发放问卷的形式，利用纸质问卷进行问卷发放及收集。(2) 利用问卷星软件，利用交友软件进行问卷收集。

为了确保本文的实证方案具有可靠性和有效性，问卷发放采取三段式进行。第一阶段：问卷初步设计和选项构成。第二阶段：问卷预调研，并通过少量的问卷发放和收集，进行选项修改和问卷的完善。第三阶段，正式调研阶段，获取重组的数据和模型检验以达到实证的目的。

第一阶段问卷初步设计：(1) 通过文献综述已将相关问题种涉及变量进行了维度划分，通过问卷问题来实现维度检验，实现变量测度的可靠性和有效性。(2) 问卷设计要采用严谨且简明易懂的语言描述提问，避免难以理解的词语造成被调查者的歧义。(3) 问卷避免涉及个人隐私和信息泄露。

第二阶段问卷预调研：问卷预调研是保证问卷内容信度效度的有效方法，为了保证理论假设的科学性，预调研可以及时调整题目的提问方式，保证问卷能够让被调查者充分的理解，并真实的提供答案为分析结果提供保障。

第三阶段正式调研：通过批量的大量发放问卷，对中国商务车行业客户的调查，获得丰富的数据进行分析，达到科学的实证调研以证明由文献综述总结的实证假设具有可靠性和可行性。

第四章 数据收集及分析

4.1 问卷数据收集及录入

4.1.1 问卷数据收集

2020 年 11 月 17 日-2020 年 11 月 19 日在银川 CH 4S 店进行实地收集问卷，共收集有效问卷 73 份，2020 年 11 月 20-21 日在店内服务人员的帮助下，利用社交软件对客户发放问卷星电子问卷，回收问卷 202 份。共计收集有效问卷 275 份。

表 4.1 问卷发放及回收统计表

名称	发放数量	有效问卷量	有效问卷收集率
实地问卷	75	54	72
电子问卷	221	221	100%
总计	296	275	92.9%

从问卷中可以看出，有效问卷的收集效果良好。现场收集时，客户对问卷的重视程度高，因而实地发放的问卷后效率较高。

4.1.2 数据整理及录入

在筛除无效问卷后，对收集到的问卷进行录入，利用分析软件 SPSS18.0 进行数据整理。整理步骤为：

- (1) 在 SPSS 变量视图界面下对变量进行编码。
- (2) 定义变量名称、类型、进行标签描述、变量值代码。
- (3) 定义完变量后，在数据视图界面下，将样本作答得选项转变成对应得变量值，然后录入对应的位置。

4.1.3 样本的基本特征描述

通过问卷收集整理，对有效问卷的基本信息进行了数据统计如下：

表 4.2 问卷发放信息统计表

信息	类别	数量	占比 (%)
性别	男	154	56
	女	121	44
年龄	18 岁以下	26	9.5
	18-30 岁	95	34.5
	30 岁以上	154	56
受教育程度	初中	66	24
	高中或中专	117	42.6
	本科及以上	92	33.5
收入	3000 元以下	114	41.5
	3000-5000 元	86	31.3
	5000-8000 元	43	15.6
	8000 元以上	32	11.6

如表所示，本次调查的对象中男性占比 56%，略高于女性占比 44%。年龄比例以 30 岁以上消费人群为主占比 56%，其次是 18-30 岁 34% 和 18 岁以下 9.5%。从性别和年龄比例可以看出，以男性 30 岁以上为主要消费群体；调查对象的受教育程度中：初中文化学历占比为 24%，高中或中专学历占 42.5%，拥有本科及以上学历占 33.5%。从人口统计学角度分析，因调查企业是所经营的 4S 店销售车型为 MPV 商务车型，因此性别比例对比一般家庭轿车销售企业并不均衡。对比家用轿车，商务车型强调实用性，因此服务体验的效用更强。在本次调查中发现，商务车型消费者年龄以 30 岁以上为主，且大多拥有义务教育以上学历，这说明该消费群体的样本的受教育程度较高。

4.2 信度分析

信度分析是本研究文件的有效性检验，主要反应变量之间的反应程度。效度值代表数据与检测内容的程度，效度值越大反应程度越高，证明问卷的可信程度越高。通过信度分析测试出：研究中的各具体变量的可信度水平较高，问卷题目间的关联性较强。

在经过问卷的收集及数据的录入之后，要对问卷的数据进行信度分析，以求

证明问卷的可靠性。一般最常用的方法是使用 SPSS 统计分析软件中的 Cronbach α 系数工具分析，其分析出的 Cronbach α 系数越高，说明问卷内部一致性越高，则问卷的可靠性和稳定性越高。 α 系数小于 0.3，说明不可信； α 系数在 0.3 和 0.4 之间，说明勉强可信； α 系数在 0.4 和 0.5 之间，说明可信； α 系数在 0.5 和 0.7 之间，说明很可信； α 系数在 0.7 以上，证明问卷十分可信。

本研究用 Cronbach α 系数法对问卷的具体变量(自变量、因变量)作了测量，结果如表 4.3 所示，问卷各具体变量 α 系数都大于 0.7，说明各具体变量的可信度水平较高，问卷题目间的关联性较强。

表 4.3 问卷具体变量可靠性测量

变量	Cronbach's Alpha	项数
感官策略体验总分	.892	6
思考体验策略总分	.885	4
情感体验总分	.883	3
行动体验策略总分	.886	6
关联策略体验总分	.896	4
服务满意度总分	.885	5
服务价值感知总分	.894	6
服务质量总分	.915	3

4.3 因子分析

本节主要是应用 SPSS 分析统计软件工具中的利用降维工具下进行因子分析，对本研究所用到的数据进行简化处理，也就是将本设定在同一因素下的各变量进行主成分因子分析，提取公因子，变量以具有代表性的公因子变量出现。公因子提取的方法有很多，比如：主成分分析法，主轴因子法及映像分析法等。本研究选择使用主成分分析法来进行因子分析。

4.3.1 自变量效度分析

自变量效度分析主要目的是：对于研究内容和假设进行检验，因此通过对变量进行因子分析的方法对本研究

在本研究中，使用 KMO 度量和 Bartlett 球形度检验法进行检测。一般认为：

KMO 度量数值小于 0.9，说明十分适合做因子分析；数值在 0.8 和 0.9 之间，说明适合做因子分析；数值在 0.7 和 0.8 之间，说明适用情况一般；数值在 0.6 和 0.7 之间，说明不太合适做因子分析；数值小于 0.6，则说明很不合适做因子分析。

表 4.4 问卷具体变量可靠性测量

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.859
巴特利特球形度检验	近似卡方	4559.393
	自由度	253
	显著性	.000

通过检测发现：本研究 KMO 度量数值为 0.859 介于 0.8 和 0.9 之间，说明本研究自变量适合做因子分析。Bartlett 球形度检验的 Sig 值为 0.000，说明小于显著性水平，适合做因子分析。

4.3.2 自变量因子分析

本研究首先要对自变量做主成分因子分析，提取能够代表各因素的因子。

本研究中自变量共有五个，需要对 23 项变量要做主成分因子分析。

步骤如下：（1）使用主成分分析法提取特征值在 1 以上的因子。

（2）通过因子命名，自变量旋转，将每个提取出的因子载荷大于 0.5 的因素标记出来，由此得出，提取出的因子可以代表的几个变量。从碎石图可以看出，图中连线为 6 个变量和左侧特征值的交集点连接线，其中前四个交集点特征值大于 1，也就是说前六个因子可以解释 23 个变量。

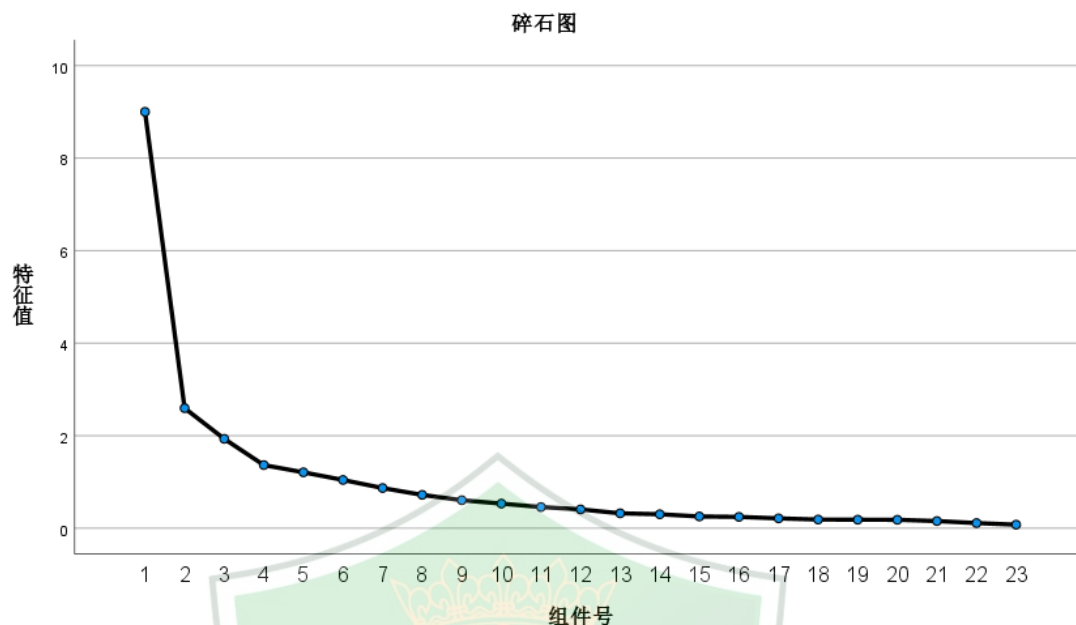


图 4.1 分析碎石图

使用旋转法对本研究中的因子负荷得分进行分析：其中 23 个变量分析得出 5 个因子解释总体变量的因素，累积解释总体方差变异的 74.5%。

如图所示，五个因子解释的变量负荷得分都在 0.5 以上，说明四个因子可以解释所代表的变量。根据前面章节的研究模型和因素分类，把这六个因子命名为：（1）感官策略体验；（2）思考体验策略；（3）情感体验；（4）行动体验策略；（5）关联策略体验。

表 4.5 旋转因子负荷得分表

旋转后的成分矩阵 ^a						
	成分					
	1	2	3	4	5	6
感官策略体验 1	.123	.134	.587	.501	.064	.084
感官策略体验 2	.217	-.042	-.005	.252	.694	-.020
感官策略体验 3	.200	.243	.053	.784	.218	.013
感官策略体验 4	.050	.248	.195	.116	.819	-.086
感官策略体验 5	.055	.089	.011	.076	.753	.435
感官策略体验 6	.221	.079	.272	.466	.336	.344
思考体验策略 1	.262	.230	.144	.830	.080	-.143

续表 4.5 旋转因子负荷得分表

思考体验策略 2	.066	.560	.019	.407	.349	.132
思考体验策略 3	.023	.163	.230	.675	.242	.394
思考体验策略 4	-.118	.582	.501	.240	.141	.294
情感体验 1	-.001	.727	.520	.146	.097	-.092
情感体验 2	.142	.562	.566	.148	.039	-.423
情感体验 3	.162	.250	.869	.064	.107	-.097
行动体验策略 1	.088	.174	.816	.105	.052	.277
行动体验策略 2	.153	.839	.186	.119	.096	.140
行动体验策略 3	.625	.152	-.024	-.022	.000	.479
行动体验策略 4	.649	.197	.494	.221	.007	.108
行动体验策略 5	.412	.278	.186	.121	.185	.578
行动体验策略 6	.330	.639	.143	.328	.009	.415
关联策略体验 1	.403	.543	.334	.438	.012	.034
关联策略体验 2	.716	.201	0.158	.020	.274	.068
关联策略体验 3	.855	.043	.008	.205	.106	-.112
关联策略体验 4	.802	-.060	.066	.242	.047	.144
提取方法：主成分分析法。 旋转方法：凯撒正态化最大方差法。 a. 旋转在 10 次迭代后已收敛。						

4.3.3 各自变量的因子分析

(1) 感官策略体验

从检测结果看，感官策略体验因素中六个子变量提取出两个特征值大于 1 的因子，子变量载荷得分都大于 0.5，匹配以上研究。

表 4.6 感官策略体验成分矩阵

成分矩阵 ^a		
	成分	
	1	2
感官策略体验 1	.558	.681
感官策略体验 2	.673	-.292
感官策略体验 3	.697	.384
感官策略体验 4	.749	-.262
感官策略体验 5	.691	-.523
感官策略体验 6	.741	.142
提取方法：主成分分析法。		
a.提取了两个成分。		

（2）思考体验策略

由检测结果得出：产品因素中四个子变量提取出一个特征值大于 1 的因子，子变量载荷得分都大于 0.5，匹配以上研究。

表 4.7 思考体验策略成分矩阵

成分矩阵 ^a	
	成分
	1
思考体验策略 1	.773
思考体验策略 2	.790
思考体验策略 3	.830
思考体验策略 4	.727
提取方法：主要成分分析法。	
a.提取了 1 个成分。	

（3）情感体验

由检测结果得出：情感体验中三个子变量提取出一个特征值大于 1 的因子，子变量载荷得分都大于 0.5，匹配以上研究。

表 4.8 情感体验成分矩阵

成分矩阵 ^a	
	成分
	1
情感体验 1	.899
情感体验 2	.932
情感体验 3	.869
提取方法：主要成分法。	
a.提取了 1 个成分。	

(4) 行动体验策略

由检测结果得出：行动体验策略中六个子变量提取出一个特征值大于 1 的因子，子变量载荷得分都大于 0.5，匹配以上研究。

表 4.9 行动体验策略成分矩阵

成分矩阵 ^a	
	成分
	1
行动体验策略 1	.656
行动体验策略 2	.731
行动体验策略 3	.623
行动体验策略 4	.776
行动体验策略 5	.763
行动体验策略 6	.837
提取方法：主成分分析法。	
a.提取了 1 个成分。	

(5) 关联策略体验

由检测结果得出：关联策略体验中四个子变量提取出一个特征值大于 1 的因子，子变量载荷得分都大于 0.5，匹配以上研究。

表 4.10 关联策略体验成分矩阵

成分矩阵 ^a	
	成分
	1
关联策略体验 1	.699
关联策略体验 2	.829
关联策略体验 3	.869
关联策略体验 4	.801
提取方法：主成分分析法。	
a.提取了 1 个成分	

4.3.4 因变量因子分析

本研究中服务质量（因变量）下有五个题项（子变量），同样对因变量做和自变量一样的因子分析，检测结果如下：KMO 度量数值为 0.770，大于 0.7，十分适合做因子分析，Bartlett 球形度检测 Sig 值为 0.000，适合做因子分析。

表 4.11 问卷具体变量可靠性测量

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.770
巴特利特球形度检验	近似卡方	1156.823
	自由度	15
	显著性	.000

由检测结果得出：服务质量决策变量中五个子变量提取出一个特征值大于 1 的因子，子变量载荷得分都大于 0.5，匹配以上研究。

表 4.12 服务质量成分矩阵

成分矩阵 ^a	
	成分
	1
感官策略体验总分	.835
思考体验策略总分	.894
情感体验总分	.902
行动体验策略总分	.843
关联策略体验总分	.747
服务质量总分	.377
提取方法：主成分分析法。	
a.提取了 1 个成分。	

4.4 自变量和因变量的相关分析

进行了自变量和因变量的因子分析之后,为了检验两种变量之间的相关关系和相关程度,在本节对自变量因子(各客户体验)和因变量因子(服务质量)进行相关分析。相关分析一般较常使用的工具是 Pearson 相关系数,本研究也使用这种发放对两种变量间的关系进行分析。一般认为: Pearson 相关系数(r 值)大于 0 说明检测变量之间正相关,小于 0 则说明检测变量之间负相关; r 平方值大于等于 0.8 情况下,测量变量具有很强的相关性; r 平方值在 0.5 和 0.8 之间情况下,测量变量具有较强的相关性; r 平方值在 0.3 和 0.5 之间情况下,测量变量具有较低的相关性;而 r 平方值在 0 和 0.3 之间时,测量变量之间具有非常低的相关性。

4.4.1 自变量与因变量的相关性分析

本研究就自变量的五个维度(感官策略体验、思考体验策略、情感体验、行动体验策略、关联策略体验)分别和因变量(服务质量)做了相关分析:

表 4.13 感官策略体验总分与服务质量总分相关分析

相关性			
		感官策略体验总分	服务质量总分
感官策略体验总分	皮尔逊相关性	1	.303**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	275	275
服务质量总分	皮尔逊相关性	.303**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	275	275

**．在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

表 4.14 思考体验策略总分与服务质量总分相关分析

相关性			
		服务质量总分	思考体验策略总分
服务质量总分	皮尔逊相关性	1	.198**
	显著性（双尾）		.001
	个案数	275	275
思考体验策略总分	皮尔逊相关性	.198**	1
	显著性（双尾）	.001	
	个案数	275	275

**．在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

表 4.15 情感体验总分与服务质量总分相关分析

相关性			
		服务质量总分	情感体验总分
服务质量总分	皮尔逊相关性	1	.254**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	275	275
情感体验总分	皮尔逊相关性	.254**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	275	275

**．在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

表 4.16 行动体验策略总分与服务质量总分相关分析

相关性			
		服务质量总分	行动体验策略总分
服务质量总分	皮尔逊相关性	1	.224**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	275	275
行动体验策略总分	皮尔逊相关性	.224**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	275	275

**．在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

表 4.17 关联策略体验总分与服务质量总分相关分析

相关性			
		服务质量总分	关联策略体验总分
服务质量总分	皮尔逊相关性	1	.239**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	275	275
关联策略体验总分	皮尔逊相关性	.239**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	275	275

**．在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

从以上各因素变量与汽车企业服务质量的的相关分析结果中得出，在 0.01 的显著性水平下：感官策略体验、思考体验策略、情感体验、行动体验策略、关联策略体验与汽车企业服务质量的的相关系数（r 值）分别为：0.303、0.198、0.254、0.224、0.239,；分析结果显示，五客户体验影响因素均在低于 0.01 的显著性水平下与服务质量变量（因变量）正相关。

其中，感官策略体验与服务质量相关程度较高，情感体验、行动体验策略、关联策略体验相关程度处于一般水平，思考体验策略与服务质量相关程度处于低水平。

按各影响因素（自变量）与服务质量（因变量）相关紧密程度的大小排列，依次为：感官策略体验、情感体验、关联策略体验、行动体验策略、思考体验策略。

4.4.2 中介变量与因变量的相关性分析

表 4.18 相关性分析

1 相关性									
		感官策略 体验 总分	思考 体验 策略 总分	情感 体验 总分	行动 体验 策略 总分	关联 策略 体验 总分	服务 满意 度总 分	服务 价值 感知 总分	服务 质量 总分
感官策略 体验总分	皮尔逊相关性	--							
思考体验 策略总分	皮尔逊相关性	.738**	--						
	显著性 (双尾)	.000							
情感体验 总分	皮尔逊相关性	.680**	.922**	--					
	显著性 (双尾)	.000	.000						
行动体验 策略总分	皮尔逊相关性	.576**	.644**	.693**	--				
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000					
关联策略 体验总分	皮尔逊相关性	.534**	.494**	.514**	.704**	--			
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	.000				
服务满意 度总分	皮尔逊相关性	.540**	.619**	.641**	.739**	.726**	--		
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	.000	.000			
服务价值 感知总分	皮尔逊相关性	.491**	.540**	.590**	.561**	.382**	.669**	--	
	显著性 (双尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
服务质量 总分	皮尔逊相关性	.303**	.198**	.254**	.224**	.239**	.348**	.596**	--
	显著性 (双尾)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
**. 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。									

通过上表结果可以看出，自变量体验因素与变量服务满意度、服务价值感知有很强的相关性，变量服务满意度、服务价值感知与因变量服务质量也有很强的

相关性。

4.5 中介效应分析

如果自变量 X 通过某一变量 M 对因变量 Y 产生一定影响，则称 M 为 X 和 Y 的中介变量。研究中介作用的目的是在已知 X 和 Y 关系的基础上，探索产生这个关系的内部作用机制。在本研究中，服务体验五个变量影响服务满意度、服务价值感知，进而影响服务质量。服务满意度、服务价值感知是中介变量。

某一变量成为中介变量需要满足如下条件：

- (1) 自变量与中介变量对因变量均有影响。
- (2) 自变量对中介变量回归系数显著。

(3) 控制中介变量后，自变量对因变量的影响减弱，依据减弱程度的不同分为部分中介和完全中介作用。

按照从自变量、因变量、中介变量的概念来理解，服务体验为自变量，服务满意度和服务价值感知为中介变量，服务质量为因变量。下面分别对两个中介变量进行检验。

4.5.1 服务满意度中介变量分析

首先以服务体验为自变量，服务满意度为中介变量，服务质量为因变量进行检验。

假设服务体验为 X ，服务满意度为 M ，服务质量为 Y 。

(1) 对 X 于 Y 进行线性回归，检验方程 $Y=c*X+e1$ 中系数 c 是否显著，结果如下：

表 4.19 X 于与 Y 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	166.219	1	166.219	24.821	.000b
	残差	1828.167	273	6.697		
	总计	1994.385	274			

a. 因变量：服务质量总分

b. 预测变量：(常量), 体验总分

表 4.20 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	5.369	.862		6.228	.000
	体验总分	.040	.008	.289	4.982	.000

a. 因变量：服务质量总分

显然，模型 $Y=c*X+e1$ 显著，标准化系数 $c=0.289, p=0.000$, 显著。

(2) 对 X 于 M 进行线性回归，检验方程 $M=a*X+e1$ 中系数 a 是否显著，结果如下：

表 4.21 X 于 M 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	2472.497	1	2472.497	382.091	.000 ^b
	残差	1766.573	273	6.471		
	总计	4239.069	274			

a. 因变量：服务质量总分

b. 预测变量：(常量), 体验总分

表 4.22 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	4.130	.847		4.874	.000
	体验总分	.152	.008	.764	19.547	.000

a. 因变量：服务满意度总分

由分析得出，模型 $M=a*X+e2$ 显著，标准化系数 $a=0.764, p=0.000$, 显著。

(3) 对 Y 于 M 和 X 进行线性回归，检验方程 $Y=d*X+b*M+e3$ 中系数 b 和 d 是否显著，结果如下：

表 4.23 X 于 M 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	244.204	2	122.102	18.976	.000 ^b
	残差	1750.181	272	6.434		
	总计	1994.385	274			

a. 因变量：服务质量总分

b. 预测变量：(常量), 服务满意度总分, 体验总分

表 4.24 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	4.501	.881		5.108	.000
	体验总分	.007	.012	.055	.622	.534

a. 因变量：服务满意度总分

显然，模型 $Y=d*X+b*M+e3$ 显著，标准化系数 $b=0.306, p=0.000$, 显著。

根据对 X 于 M 进行线性回归和对 Y 于 M 和 X 进行线性回归中有关“服务满意度”变量的系数 a 和 b 均显著，对 Y 于 M 和 X 进行线性回归中 d 显著，所以本研究属于部分中介效应。自变量服务体验对因变量服务质量的中介效应不完全通过中介变量服务满意度来达到影响，服务体验对服务质量有部分直接效应。中介效应对总效应的贡献率：

$$M=a*b/c=0.764*0.306/0.289=0.809, \text{即 } 80.9\%。$$

4.5.2 服务价值感知中介变量分析

首先以服务体验为自变量，服务价值感知为中介变量，服务质量为因变量进行检验。

假设服务体验为 X，服务价值感知为 M，服务质量为 Y。

(1) 对 X 于 Y 进行线性回归，检验方程 $Y=c*X+e1$ 中系数 c 是否显著, 结果如下：

表 4.25 X 于 Y 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	166.219	1	166.219	24.821	.000 ^b
	残差	1828.167	273	6.697		
	总计	1994.385	274			

a. 因变量：服务质量总分

b. 预测变量：(常量), 体验总分

表 4.26 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	5.369	.862		6.228	.000
	体验总分	.040	.008	.289	4.982	.000

a. 因变量：服务质量总分

显然，模型 $Y=c*X+e1$ 显著，标准化系数 $c=0.289, p=0.000$, 显著。

(2) 对 X 于 M 进行线性回归，检验方程 $M=a*X+e1$ 中系数 a 是否显著，结果如下：

表 4.27 X 与 M 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	2213.272	1	2213.272	163.171	.000 ^b
	残差	3702.997	273	13.564		
	总计	5916.269	274			

a. 因变量：服务价值感知总分

b. 预测变量：(常量), 体验总分

表 4.28 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	7.764	1.227		6.328	.000
	体验总分	.144	.011	.612	12.774	.000

a. 因变量：服务价值感知总分

显然，模型 $M=a*X+e_2$ 显著，标准化系数 $a=0.612, p=0.000$, 显著。

(3) 对 Y 于 M 和 X 进行线性回归，检验方程 $Y=d*X+b*M+e_3$ 中系数 b 和 d 是否显著，结果如下：

表 4.29 Y 于 M 和 X 线性回归分析

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	728.081	2	364.040	78.195	.000 ^b
	残差	1266.305	272	4.656		
	总计	1994.385	274			

a. 因变量：服务质量总分

b. 预测变量：(常量)，服务价值感知总分，体验总分

表 4.30 系数分析

系数 ^a						
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准错误	Beta		
1	(常量)	2.344	.770		3.046	.003
	体验总分	-.017	.008	-.122	-1.992	.047
	服务价值感知总分	.390	.035	.671	10.986	.000

a. 因变量：服务质量总分

显然，模型 $Y=d*X+b*M+e_3$ 显著，标准化系数 $b=0.671, p=0.000$, 显著。

根据对 X 于 M 和对 Y 于 M 和 X 中有关“服务满意度”变量的系数 a 和 b 均

显著，对 Y 于 M 和 X 中 d 显著，所以本研究属于部分中介效应。

自变量服务体验对因变量服务质量的中介效应不完全通过中介变量服务价值感知来达到影响，服务体验对服务质量有部分直接效应。中介效应对总效应的贡献率：

$$M=a*b/c=0.612*0.671/0.289=1.42, \text{即 } 142\%。$$

4.6 均值和方差分析

4.6.1 均值分析

为了检验“银川市 CH 4S 店“消费者体验影响因素对不同性别的消费者影响是有差异的。”，本研究以性别为分组变量，以五个具体服务质量影响因素为检验变量，做独立样本 T 检验分析。研究结果如下表，根据 T 检验的结果，其中影响因素中的感官策略体验、思考体验策略、情感体验、行动体验策略组间的 T 检验 Sig 值均小于 0.05，所以认为服务质量影响因素中的社感官策略体验、思考体验策略、情感体验、行动体验策略对男女消费者影响是存在差异的。

表 4.31 男女消费者服务质量影响因素差异检验

独立样本检验						
	莱文方差等同性检验		平均值等同性 t 检验			
	F	显著性	t	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值
感官策略体验总分	5.116	.024	-3.111	.002	-1.814	.583
思考体验策略总分	19.590	.000	-6.790	.000	-2.863	.422
情感体验总分	37.250	.000	-7.350	.000	-4.640	.631
行动体验策略总分	13.245	.000	-4.661	.000	-2.818	.605
关联策略体验总分	2.972	.086	-2.768	.006	-1.208	.437

4.6.2 方差分析

为了检验“服务体验影响因素对不同年龄阶段的消费者影响是有差异的；服务体验影响因素对不同学历的消费者影响是有差异的；服务体验影响因素对不同收入的消费者影响是有差异的。”本研究选择使用 SPSS 分析统计软件中的单因素 ANOVA 方差分析对不同条件下的假设做出验证。

如表 4.19 所示，在不同年龄段消费者服务体验影响因素差异检验中，感官策略体验、思考体验策略、情感体验、行动体验策略因素四项的显著性结果分别为 0.004、0.000、0.000、0.001，小于 0.05，所以这四在置信水平 0.95 下否认零假设，证明这四个因素对不同年龄段的消费者对服务体验是存在差异的。

表 4.32 不同年龄段消费者服务质量影响因素差异检验

ANOVA		
	F	显著性
感官策略体验总分	5.697	.004
思考体验策略总分	13.468	.000
情感体验总分	13.116	.000
行动体验策略总分	7.243	.001
关联策略体验总分	2.699	.069

如表 4.20 所示，在不同学历消费者服务体验影响因素差异检验中，感官策略体验、思考体验策略、情感体验、行动体验策略因素四项的显著性结果分别为 0.004、0.001、0.000、0.008，小于 0.05，所以这四项在置信水平 0.95 下否认零假设，证明这四个因素对不同学历的消费者对服务体验是存在差异的。

表 4.33 不同学历消费者服务质量影响因素差异检验

ANOVA		
	F	显著性
感官策略体验总分	5.545	.004
思考体验策略总分	7.091	.001
情感体验总分	11.977	.000
行动体验策略总分	4.978	.008
关联策略体验总分	2.458	.088

如表 4.21 所示，在不同收入汽车消费群体决策影响因素差异检验中，所有的项显著性结果都小于 0.05，所以这五项在置信水平 0.95 下否认零假设，证明这五个因素对不同收入的消费者服务体验是存在差异的。

表 4.34 不同收入消费者服务质量影响因素差异检验

ANOVA		
	F	显著性
感官策略体验总分	7.096	.000
思考体验策略总分	12.965	.000
情感体验总分	6.516	.000
行动体验策略总分	6.553	.000
关联策略体验总分	2.983	.032



第五章 结论与展望

5.1 研究假设验证及验证结果

本研究在第一至三章，根据文献的整理和总结，对服务体验对服务质量的影响研究，提出了五个假设，在第四章进行了问卷发放的数据收集整理，通过录入SPSS 统计软件进行计算。得出对应本研究假设的验证结果。

表 5.1 研究结果汇总

项目	假设内容	结果
假设一	体验服务对客户满意度有正向影响关系	成立
假设二	体验服务对服务价值感知有正向影响关系	成立
假设三	体验服务通过满意度对感知服务质量有正向影响作用	成立
假设四	服务体验通过服务价值感知对感知服务质量有正向影响作用	成立
假设五	服务体验对服务质量感知的影响呈正相关关系	成立

研究假设一：体验服务对客户满意度有正向影响关系，成立。

通过相关性分析可以看出，体验服务的五个维度对客户满意度的相关性程度紧密性中，行动体验模块（ r 值 0.739）对满意度的影响程度最高。通过研究前三章的研究得知，行动体验是与客户生活形态相关的体验，通过客户的身体体验，获得做事的替代方法、替代的生活形态、丰富客户的生活。客户满意度是客户在体验服务是：实际的体验与心理期望对比后产生的喜悦。服务体验中的体验模块为客户提供新的生活形态和生活模式，这就从根本上满足和超越了客户对服务本身的期待。因此企业可以通过行动体验来提升客户满意度。其他体验模块与客户满意度的相关紧密程度（ r 值大小）依次为：关联体验（0.726）、情感体验（0.641）、思考体验（0.619）、感官体验（0.54）。这些体验模块与满意度的相关性紧密度依然较高，这说明服务体验与客户满意度整体的关联性较强，同时通过相关性分析，二者具有正相关关系。

研究假设二：体验服务对服务价值感知有正向影响关系，成立。

本文中将体验模块中的五个模块进行总分统计，并将这些模块与服务价值感知模块的总分统计进行相关性分析，探求其中的变量关系，发现：体验服务对服务价值感知有正向影响作用（ r 值）：其中情感体验模块（0.69）对服务价值感知的

正向影响最为显著。印证了的通过触动个体内在的情感与情绪实现客户对服务价值感知的理论。从第一至三章的总结发现，服务价值感知主要是通过服务使客户获得自我导向、他人导向及客户自身内在价值和外在价值来实现的。这与情感体验过程中带动客户情绪引导客户参与，获得正面的情绪和积极的情绪链接，实在自我价值相印证。情感体验是获得自我价值的途径，也就是获得价值感知的方法。其他的服务体验模块对服务价值感知的相关紧密度依次为：行动体验模块(0.561)、思考体验模块(0.54)较强，感官体验模块(0.491)、关联体验模块(0.382)较低。关联体验模块与服务价值感知的关联性一般，因为关联体验强调与他人、外部环境的关联，而非自我价值的体现。

研究假设三：体验服务通过满意度对感知服务质量有正向影响作用，成立。

本文对服务体验对服务质量感知的中介效应，部分通过客户满意度达到影响获得了实证数据支持。从第四章的中介效应分析得出自变量服务体验对因变量服务质量的中介效应不完全通过中介变量服务满意度来达到影响，服务体验对服务质量有部分中介效应。中介效应对总效应的贡献率： $M=a*b/c=0.764*0.306/0.289=0.809$ ，即 80.9%，印证理论。

研究假设四：服务体验通过服务价值感知对感知服务质量有正向影响作用，成立。从第四章分析得出，服务价值感知的中介效用对总效应的贡献率为 142%。为服务价值感知作为服务体验对感知服务质量的中介变量提供了实证数据支持。

研究假设五：服务体验对服务质量感知的影响呈正相关关系，成立。

本文中将体验服务划分为五个维度：感官体验模块、情感体验模块、关联体验模块、行动体验模块、思考体验模块。通过相关性分析得出，感官体验模块(0.303)对服务质量感知影响程度较高。从本研究第四章可以看出，感官体验模块在体验服务中的相关程度最高。这说明在商务汽车消费群体，对感官体验模块的敏感程度最高，也就是说企业可以通过提高对客户的感觉体验设计促进客户对服务质量的认同，为企业的服务流程侧重点做出了建议。

其余的体验模块方面，按照与服务质量感知相关程度排列依次为：情感体验模块(0.254)、关联体验模块(0.239)、行动体验模块(0.224)、思考体验模块(0.198)。这些体验模块对服务质量感知的紧密程度不如感官体验模块紧密，但自变量与因变量的相关性很强。

研究中还发现，对于服务质量影响因素中不同性别、不同学历、不同年龄段、不同收入的消费者对汽车消费服务体验的影响存在差异。

5.2 对企业提出的建议

5.2.1 企业体验设计

通过研究服务质量感知的影响因素发现，企业通过提升服务质量建立高质量的客户关系、降低客户成本，可以通过设计优化服务体验流程实现。服务体验是自客户首次接触至完成成交、售后服务、续购、客户转介绍的延续性流程。

按照本研究的服务体验的五个维度：感官体验对服务质量感知的相关程度最高，情感体验、关联体验、行动体验、思考体验次之的关系。针对设计感官体验为主其他体验为辅的客户服务体验流程。主要关注：

（1）企业基础设施的建立与布置：接待设施的设置是体验服务的硬件基础，设施除了符合舒适性外，还应作为体验的辅助设施为客户提供便利。在提供足够空间进行产品展示的基础上，增加产品体验区。建立听觉、视觉、触觉、味觉、嗅觉等多重方式的体验，达到全方位的刺激效果。例如：车辆个性化定制区，试乘试驾区。

（2）服务人员的培训和服务过程设计：服务人员应始终礼貌接待客户，在兼备专业的产品知识的同时，可与客户进行愉快的交谈，从中帮助客户挖掘个人需求。引导客户建立正面的情绪，将快乐与骄傲的情绪与服务体验建立链接至产品上。

（3）建立信任关系：服务流程设计应遵循先于客户建立信任关系，再进行服务的过程。这项服务体验要求企业提供的产品资料可信赖，价格透明。在承诺时间内完成订单交付，并对完成订单后提供一定的服务承诺。

（4）强调客户获得感：客户在体验服务时，提供客户未知的信息辅助思考。带动客户感受拥有产品后的提高生产或生活便利与精神满足，使客户体验新的生活心态和生活方式。

（5）服务及时性：在客户需要时第一时间提供服务，对客户提出的问题能够给予专业的解答。除了提供有利于产品和服务的信息外，对产品的劣势也给与正确的引导。

（6）互动体验：在提供体验服务时，建立交互关系，给予客户一定的自主体验空间，以使客户拥有独立的思考为体验目的的兴趣开发。

5.2.2 客户满意度

由研究中可知客户满意度是客户对服务体验的重要衡量指标，以设计满足客户需求与建立良好客户关系为主要目的客户满意度调查为主要衡量工具。本研究

中所证明的服务体验与客户满意度，具有很强的相关性可知，客户对于服务体验的期待与实际感知对比，对满意度起决定性作用。客户满意度作为中介变量对服务体验对服务质量感知起到部分中介作用，这为企业的服务质量控制起到启示性作用。

（1）建立客户满意度调查制度：对完成服务体验的客户进行客户满意度调查。设计满意度调查问卷，问卷应涉及：a.服务体验环境满意度调查，b.体验流程满意度调查，c.服务人员满意度调查，d.服务体验整体满意度调查。

（2）及时消除客户抱怨提高客户忠诚度：由研究可知，服务体验是贯穿自客户首次接触直至最后的连续性流程。通过客户满意度调查可发掘客户的抱怨点和工作失误，及时对不满意和失误进行修正和弥补，最终对客户的服务质量感知有很强影响作用。

（3）客户满意度的企业内部测评作用：由于客户对服务质量的感知非由企业决定，客户作为直接测评人做出的评价感受，能够消除一定的企业内部测评主观性。由研究中的服务质量差距模型可知，服务体验的设计与提供过程中会产生差距，尽量避免了企业主观的衡量服务质量感知偏差，强调了客户的主观感受。以客户满意度作为企业内部测评作用可尽量消除偏差，使企业提供更好的服务体验，贴近客户需求。

5.3 研究中存在的不足

通过研究发现，商务车消费群体对比家用轿车具有一定的差异，由于商用车消费者群体对车辆实用性要求较高，因此作为本研究中的对象。

首先，通过分析认为，如果需要探究服务体验对服务质量的影响应当将家用轿车也纳入研究对象中。

其次，在运用 SPSS 软件的分析过程中，发现由于熟练度不足，分析缺乏全面统计未达到最佳，还需优化。

参考文献

- 阿尔文托夫勒, 孟广均, 吴宣豪, & 黄炎林. (1996). *未来的冲击*. 新华出版社.
- 白长虹. 西方的顾客价值研究及其实践启示. *南开管理评论*(2), 51-55.
- 陈启杰, & 马永生. (2002). 品牌关系管理的一个新视角:品牌体验管理. *经济管理*, (04), 31-38.
- 陈英毅, & 范秀成. (2003). 论体验营销. *华东经济管理*, 17(002), 126-129.
- 方征. (2007). 顾客体验价值理论研究综述. *统计与决策*(14), 135-137.
- 郭红丽, & 袁道唯. (2005). 客户体验管理的九个维度. *销售与管理*, (05), 120-122.
- 郭红丽. (2006). 客户体验维度识别的实证研究——以电信行业为例. *管理科学*, 19(01), 59-65.
- 郭红丽. (2010). *客户体验管理的理论与方法研究*. 厦门大学出版社.
- 韩伟. (2007). 基于顾客资源的体验式营销刍议. *科技管理研究*(6).
- 韩小芸, & 汪纯孝. (2003). *服务性企业顾客满意感与忠诚感关系*. 清华大学出版社.
- 侯家麟. (2007). 体验营销下如何提高顾客忠诚度. *中国流通经济*, 21(09), 62-64.
- 康利霞. (2018). 汽车企业提高顾客满意度的对策研究. *南方农机*, 049(020), 185-186.
- 克里斯丁·格朗鲁斯. (2004). 通过顾客关系服务化来强化顾客价值过程--顾客关系时代的营销新命题. *南开管理评论*, 07(06), 4-8.
- 克里斯托弗·H·洛夫洛克, 洛夫洛克, 陆雄文, & 庄莉主. (2001). *服务营销:第三版*. 中国人民大学出版社.
- 李海廷. (2004). 体验经济时代的营销策略创新与实施. *商讯(公司金融)*(2), 38-41.

李建州, & 范秀成. (2006). 三维度服务体验实证研究. *旅游科学*, 20(2), 54-59.

李晓楠. (2019). 顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究. *环渤海经济瞭望*.

凌夫. (2001). New strategy of competition among auto makers--customer satisfaction%顾客满意度--汽车企业竞争新战略. *世界汽车*, (004), 36-37

刘彦辉. (2014). *A 汽车 4S 店服务营销策略研究*. (Doctoral dissertation, 吉林大学).

马庆国. (2002). *管理统计: 数据获取、统计原理、SPSS 工具与应用研究*. 科学出版社.

米红, & 张文璋. (2004). *实用现代统计分析方法及 SPSS 应用*. 当代中国出版社.

邱晓文. (2005). 新经济条件下体验营销的应用. *经济管理*, (11), 71-73.

施米特. (2004). *体验营销: 如何增强公司及品牌的亲和力*. 清华大学出版社.

斯科特·罗比内特. (2001). *情感营销: 豪马公司赢得终身客户的营销技巧*. 华夏出版社.

孙静. (2011). *质量管理学*. 第3版. 高等教育出版社.

孙瑜. (2007). 体验经济时代的体验营销策略. *企业改革与管理*, (08), 9-10.

瓦拉瑞尔, A·泽丝曼尔, 玛丽·乔·比特纳著, 张金成, & 白长虹. (2004). *服务营销 (原书第 3 版)*. 机械工业出版社.

汪浩. (2014). *M 汽车 4S 店服务营销策略研究*. (Doctoral dissertation, 安徽大学).

汪虹昱. (2003). *深度营销*. 中国纺织出版社.

温韬. (2007). 顾客体验理论的进展、比较及展望. *四川大学学报(哲学社会科学版)*(02), 133-139.

吴敬静. (2013). 品牌汽车专营店服务营销策略研究与实践. *中南林业科技大学学报(社会科学版)*, 7(001), 54-57.

吴明隆. (2000). *SPSS 统计应用实务*. 中国铁道出版社.

吴照云. (2003). *管理学原理(第4版)*. 经济管理出版社.

杨晓东, & 金晓彤. (2005). 轿车销售的全流程顾客体验整合. *经济管理*, (21), 46-48.

杨晓东. *服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究*. (Doctoral dissertation, 吉林大学).

约瑟夫派恩二世, 詹姆斯吉尔莫. (2003). *体验经济时代*. 夏业良、鲁炜译经济新模式.

张楚书. (2007). 基于体验经济背景的体验营销. *科技创业月刊*, 20(012), 79-80.

张红明. (2003). 品牌体验类别及其营销启示. *商业经济与管理*, (12), 22-25.

朱建柳. (2013). *汽车服务企业管理*. 西安电子科技大学出版社.

朱世平. (2003). 体验营销及其模型构造. *商业经济与管理*, (05), 25-27.

祝合良. (2003). 全面客户体验与零售业的发展. *经济与管理研究*, (03), 64-67.

B.H.施密特等, & 周兆晴. (2004). *体验营销*. 广西民族出版社.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

附录 A

研究问卷

关于汽车企业服务质量调查问卷

您好，我们在进行一项有关于汽车企业服务质量的调查问卷用于学术研究，希望您能仔细阅读问卷并根据自身真实感受填写问卷，对于您的理解和支持，我致以崇高的敬意及感谢！

请按照程度进行选择：☐非常不同意 ☐不同意 ☐不能确定 ☐同意 ☐非常同意

感官策略体验模块：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 公司设施，展厅接待区、客户休息区，令人感到舒适					
(2) 服务人员穿着统一整齐得体					
(3) 从初次接触开始服务人员始终礼貌接待					
(4) 产品资料详尽价格透明					
(5) 公司能够在时限内完成订单交付等承诺					
(6) 公司能够提供多元化的服务体验					

思考体验策略模块：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 您能在与服务接触中学习新知识					
(2) 您在服务完成后获得独立的思考					
(3) 您在服务体验时能够感受到拥有产品后的便利与精神满足					
(4) 通过服务体验引导您参与产品选配件、颜色等定制体验					

情感体验模块：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 您与企业接触过程中能体验到服务带来的乐趣					
(2) 您能通过服务体会到产品带来的便利性					
(3) 您通过服务体验能体会到产品提高生活或生产的效率					

行动体验策略模块：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 公司提供的宣传能够使您进一步了解服务					
(2) 您能够通过多渠道了解服务的相关信息					
(3) 如果您对服务产生疑问，可以通过多种渠道与公司沟通联系					
(4) 您在购买服务之前能够充分了解产品的优劣					
(5) 针对您反应的问题，服务人员可以迅速做出相应					
(6) 服务人员不会因为忙碌而忽略您的要求					

关联策略体验模块：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 服务人员具有专业的产品知识，能够应对您提出的各种问题					
(2) 服务人员能够提供给您具有价值的产品建议					
(3) 服务人员能够准确分析您的需求					
(4) 公司能够提供试乘试驾等服务体验					

第二部分，服务满意度：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 您能感受服务环境安全可信赖					
(2) 服务环境干净整洁、设施齐全					
(3) 您对服务流程满意					
(4) 您对服务人员感到满意					
(5) 您对服务整体感到满意					

第三部分，服务价值感知：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 您认为在服务体验后具有获得感					
(2) 您认为通过体验对服务和产品的功能和使用有更深入的了解					
(3) 您认为企业提供的服务物有所值					
(4) 您认为通过体验加深了您对服务的认可					
(5) 您认为在体验后认为企业提供的服务适合您					
(6) 您认为可以在体验过程中提高了对企业的品牌认同感					

第四部分，服务质量：

	非常不同意	不同意	不能确定	同意	非常同意
(1) 您认为企业提供的服务能满足您的需要					
(2) 您认为企业提供的服务超出您的预期					
(3) 您认为企业提供的服务优于其他企业					

第五部分：个人资料，我们将对调查结果严格保密，请您放心填写。

请您提供个人资料

性别：	男 ☐	女 ☐
年龄：	18 岁以下 ☐	18-30 岁 ☐
	30 岁以上 ☐	
受教育程度：	初中 ☐	高中或中专 ☐
	本科 ☐	本科以上 ☐
收入程度：	3000 元以下 ☐	3000-5000 元 ☐
	5000-8000 元 ☐	8000 元以上 ☐



附录 B

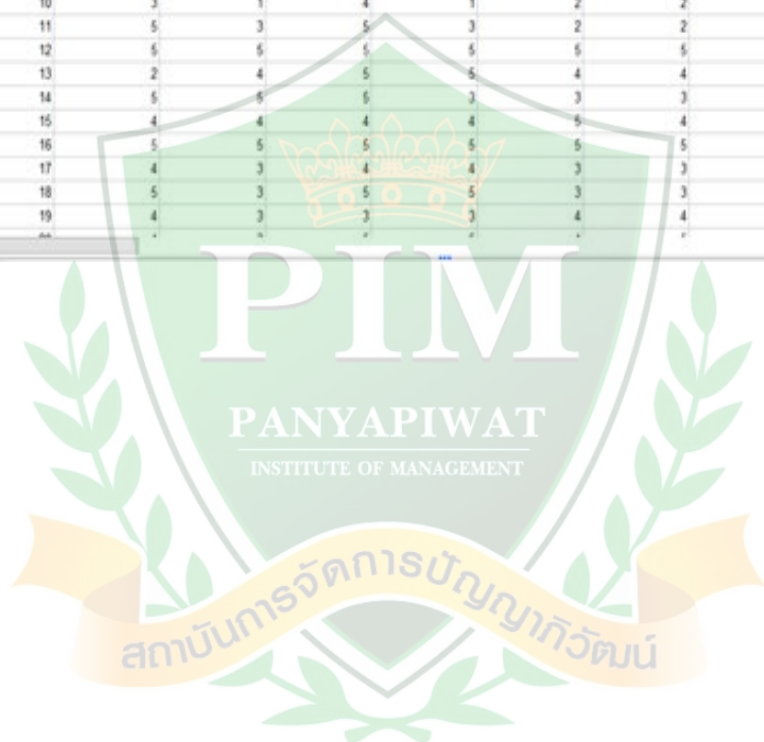
变量视图

	名称	类型	宽度	小数位数	标签	值	缺失	列	对齐	测量	角色
1	序号	数字	3	0		无	无	12	靠右	标度	输入
2	感官策略体验1	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
3	感官策略体验2	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
4	感官策略体验3	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
5	感官策略体验4	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
6	感官策略体验5	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
7	感官策略体验6	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
8	感官策略体验总分	数字	2	0		无	无	12	靠右	名义	输入
9	思考体验策略1	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
10	思考体验策略2	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
11	思考体验策略3	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
12	思考体验策略4	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
13	思考体验策略总分	数字	2	0		无	无	12	靠右	名义	输入
14	情感体验1	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
15	情感体验2	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
16	情感体验3	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
17	情感体验总分	数字	2	0		无	无	12	靠右	名义	输入
18	行动体验策略1	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
19	行动体验策略2	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
20	行动体验策略3	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
21	行动体验策略4	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入
22	行动体验策略5	数字	1	0		(1, 非常不同... 无	无	12	靠右	名义	输入

附录 C

数据录入数据视图

序号	面试官评价1	面试官评价2	面试官评价3	面试官评价4	面试官评价5	面试官评价6	面试官评价总分	思考评价策略1	思考评价策略2
1	1	5	3	4	5	3	3	23	5
2	2	4	5	4	5	3	3	24	4
3	3	4	4	5	3	4	3	23	5
4	4	5	5	5	3	3	5	26	5
5	5	5	5	5	5	5	5	30	5
6	6	4	4	5	1	1	5	20	5
7	7	5	4	5	5	5	4	28	4
8	8	4	4	4	4	4	4	24	4
9	9	4	4	4	4	3	4	23	4
10	10	3	1	4	1	2	2	13	4
11	11	5	3	5	3	2	2	20	5
12	12	5	5	5	5	5	5	30	5
13	13	2	4	5	5	4	4	24	4
14	14	5	5	5	3	3	3	24	3
15	15	4	4	4	4	5	4	25	5
16	16	5	5	5	5	5	5	30	5
17	17	4	3	4	4	3	3	21	4
18	18	5	3	5	5	3	3	24	5
19	19	4	3	3	3	4	4	21	4



致 谢

在论文完成撰写时我感慨良多，在泰国正大管理学院学习的日子，将是我一生中难忘的记忆。

首先感谢我的指导教师尚鸿雁教授在本研究中给予的指导和帮助。在写作过程中，教授给予的指导和敦促使我有信心完成本次研究。尚教授本着严谨的学术态度和孜孜不倦的精神影响着我，从论文题目拟定、开题、结构选择到整个写作过程，尚教授不断鼓励着我，使我学到了不断探索和求知的精神。

感谢正大管理学院中的每一位指导教师和教职工们，是他们兢兢业业的教学和认真负责的工作态度，让我在正大管理学院学习期间能够愉悦的享受学习时光。

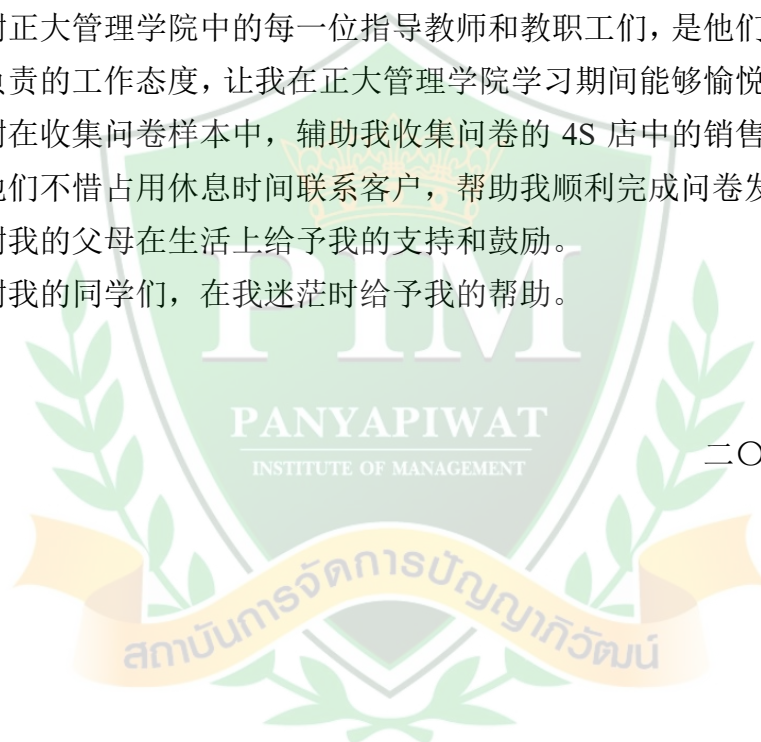
感谢在收集问卷样本中，辅助我收集问卷的 4S 店中的销售经理和销售顾问们，是他们不惜占用休息时间联系客户，帮助我顺利完成问卷发放和收集。

感谢我的父母在生活上给予我的支持和鼓励。

感谢我的同学们，在我迷茫时给予我的帮助。

杨帆

二〇二一年五月一日



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：

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日



个人简历

姓名：杨帆

学历：

2021 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2012 年	学士学位	市场营销专业 Marketing
	马来西亚沙巴大学 University Malaysia Sabah	

职业：工程师

E-mail: ums.yangfan@163.com

专业能力/特长：市场营销策划、服务设计、运营管理

