



## UWS Academic Portal

---

Zhao, Yu; Guo, Xin; Zhao, Qiujin

*Published in:*  
Museum Management

Published: 01/01/2021

*Document Version*  
Peer reviewed version

[Link to publication on the UWS Academic Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Zhao, Y., Guo, X., & Zhao, Q. (2021). ——. *Museum Management*, 3.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the UWS Academic Portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact [pure@uws.ac.uk](mailto:pure@uws.ac.uk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# 我国博物馆服务质量评价量表构建研究——基于顾客差距视角

## Development of Chinese museum service quality evaluation scale based on customer gap perspective

赵玉<sup>1</sup>，郭新<sup>2\*</sup>，赵秋瑾<sup>1</sup>

(1. 北京石油化工学院 经济管理学院，北京 102617；

2. 英国西苏格兰大学 会计、金融和法律系，英国汉密尔顿 ML3 0JB)

**〔摘要〕** 博物馆服务质量评价过程中，恰当的评价方法至关重要。作为非营利组织的博物馆，其特点有别于其他营利性的服务企业。因此，构建评价量表过程中要考虑到博物馆的特点。文章基于顾客差距视角，采用 SERVQUAL 量表方法，对我国博物馆服务质量评价量表构建进行了研究。文章通过深度访谈方法确定新量表的维度与题项，并通过调研收集数据、统计分析，最终形成了具有 2 个一阶因子，4 个二阶因子，21 个题项的博物馆服务质量评价量表。

**〔关键词〕** 博物馆；服务质量；顾客差距；SERVQUAL 量表；深度访谈

### 一、引言

2017 年 3 月 1 日我国正式施行《中华人民共和国公共文化服务保障法》，其中指出博物馆作为公共文化服务体系的重要组成部分，需要在文化建设中发挥更多的功能和作用。<sup>[1]</sup>明确了博物馆是为社会公众服务的机构，其服务对象是社会公众。在此背景下，博物馆服务、博物馆服务质量等越来越成为学界和业界关注和探讨的话题<sup>[2]</sup>，博物馆工作人员对博物馆服务质量的重要作用与意义也达成共识。然而，博物馆毕竟不同于其他营利性企业，其人力、物力、财力均有限，最重要的是博物馆的工作目标与重点有别于其他营利性服务企业。对于营利性服务企业来说，在实现预期利润的基础上更好地满足顾客需求是企业的宗旨。对于博物馆来说，社会教育与社会服务二者密不可分，使观众在愉悦、丰富的博物馆服务中实现教育与学习目标，得到艺术滋养与素质提升是博物馆的愿景。在此情况下，适合博物馆特点的服务质量评价方法就至关重要。

目前我国博物馆服务质量评价研究的

文献中，主要是定性的研究，定量研究相对较少。新时代呼唤博物馆事业改革创新<sup>[3]</sup>，也包括研究方法的创新。文章的研究方法是基于顾客差距视角，通过分析顾客期望与顾客感知之间的差距来评价博物馆服务质量，准确找到需要优先弥合的重要顾客差距，在提升博物馆传递服务质量效果的前提下为博物馆节约时间与资金。西方服务质量研究通常把顾客服务差距和 SERVQUAL 量表结合起来，文章亦通过这种方式进行研究。<sup>[4]</sup>

### 二、相关概念与方法的解释

#### (一) 顾客差距的相关概念

顾客差距这个概念来源于服务质量差距。服务质量差距是 20 世纪 80 年代中期到 90 年代初，美国营销学家 A·Parasuraman、Valarie·A·Zeithamal 和 Leonard·L·Berry 等人提出的<sup>[5]</sup>。服务质量差距专门用来分析服务质量问题的根源，服务质量差距包括顾客差距和供应商差距。顾客差距即顾客期望与顾客感知的服务之间的差值，它是最重要的服务质量差距。顾客期望通常由顾客认为应该发生或将要

发生的事情所组成，顾客感知是对真实服务体验的主观评价。<sup>[6]</sup>

尽管顾客期望存在于顾客的主观意识之中，但是它依然能够被营销人员所把握和影响。因为顾客期望的来源包括如下两方面，一方面是营销人员能够控制的因素，如定价、广告、服务承诺等；另一方面是营销人员可以在一定程度上影响的因素，如口碑传播、固有的消费者需求。理想的状况是，期望与感知是相同的，顾客感到他们得到了他们所期望的。但在实际中，通常会存在顾客差距。弥合重要的顾客差距是企业传递服务质量的关键。<sup>[7]</sup>

### （二）SERVQUAL 量表简介

SERVQUAL 量表共分为 5 个服务质量维度：有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性。<sup>[8]</sup> SERVQUAL 评价量表设有标准问卷，共选用 22 个指标，即 22 个题项。该服务表现分值采用李克特 5 点或 7 点量表进行调研。<sup>[9]</sup>

SERVQUAL 评价量表的提出得到了服务质量研究领域学者们的广泛认可，可广泛应用于各种服务领域。<sup>[10]</sup>该评价量表通过问卷形式提供了一系列标准的问题，并可根据需要进行改进或补充。<sup>[11]</sup> SERVQUAL 量表可以阶段性地考察服务质量趋势，也可以评估特定企业的每个维度的服务质量，并且能够确定影响服务质量的各个维度的相对重要程度，并依此制定措施改善服务质量<sup>[12]</sup>。

### 三、我国博物馆 SERVQUAL 量表维度和题项的构建

SERVQUAL 量表在不同的行业进行质量评价时，量表的维度和题项通常要进行重新设计，以反映不同行业对服务质量的不同要求。<sup>[13]</sup>文章基于顾客差距视角，通过对观众的深度访谈调研，并结合文献资料研究、专家修改调整，对 SERVQUAL 量

表的维度和题项进行了修正与完善。下面详细介绍一下文章 SERVQUAL 量表维度和题项的构建过程。

首先进行观众深度访谈，共邀请 30 位观众进行访谈。其中 20 岁及以下观众 6 位（3 男 3 女），21 至 30 岁观众 6 位（3 男 3 女），31 岁至 40 岁观众 6 位（3 男 3 女），41 至 50 岁观众 6 位（3 男 3 女），51 岁以上观众 6 位（3 男 3 女）。请观众就 SERVQUAL 量表的初始 5 个维度进行辨析，并选出其参与博物馆服务过程中最重要的维度。第二步请观众增加自己认为重要的维度，以达到心目中满意的博物馆服务标准。第三步，整理深度访谈问卷，根据观众对维度的选择频数归纳出新 SERVQUAL 量表的维度，量表维度统计结果详见表 1。在统计观众的维度选择频数的过程中，除了表 1 中的 7 个维度，还有其他维度如“保证性”、“舒适性”，其得票率低于 50%，考虑到选择过多的服务质量维度，会增加题项的数量，不利于下一步的问卷设计与实地调研，故只选取 7 个维度。第四步，根据深度访谈调研问卷确定量表各个维度的题项，方法同上，在此不再赘述。第五步，结合文献资料进行修正。第六步，邀请专家对问卷设计进行修改与调整。新 SERVQUAL 量表的名称为“博物馆 SERVQUAL 量表”，详见表 2。

表 1 量表维度重要性访谈结果统计

维度	频次
有形性	30
可靠性	28
响应性	26
互动性	25
移情性	22
便捷性	21
公益性	18

资料来源：深度访谈调研数据统计

表 2

博物馆 SERVQUAL 量表

维度	题项描述
有形性	1、博物馆建筑物的外观 2、博物馆内部布局的合理性 3、馆内各展厅标识明显程度 4、博物馆展品的价值和魅力 5、博物馆展览设计的表现力与魅力 6、清晰地标明博物馆常展和特展的海报
可靠性	7、展品文字介绍完整准确 8、馆内解说员的讲解准时 9、馆内解说员的讲解内容准确
响应性	10、员工能够快速提供服务给需要帮助的观众 11、员工愿意帮助观众的意愿程度
互动性	12、解说员能够与参观者倾情交流 13、解说员能够提供详细的解说信息 14、解说员能够提供给观众感兴趣的信息 15、解说员鼓励家庭成员以及朋友之间的热情讨论
移情性	16、馆内工作人员给予观众友善的关心和关注 17、向观众提供个性化的服务
便捷性	18、博物馆开放时间满足观众需要 19、博物馆提供各类服务的时间能够满足观众的需要 20、博物馆购票系统的便捷性 21、关于介绍展览的纸质资料及宣传册 22、博物馆附近交通网络完善程度
公益性	23、馆内公共卫生间的数量、位置与标识 24、服务设施的卫生状况 25、餐饮供应服务到位 26、博物馆门票以及特展活动、3D 影院等的价格 27、博物馆纪念品、语音导览设备租赁的价格 28、博物馆纪念品的质量与特色

#### 四、问卷调研以及我国博物馆 SERVQUAL 量表的因子分析

调查问卷中所使用的是封闭性问题，共有两个部分。第一部分问题是接受调查者的基本情况，包括性别、年龄、学历、

参观目的等。第二部分问题是基于上述博物馆 SERVQUAL 量表的 28 个题项展开得到的，这部分问题分为两组，各 28 个问题。第一组问题用于测量观众对博物馆服务质量的期望，第二组用于测量观

众对服务的实际感受。两组问题都由李克特7点量表(SEVEN POINT LIKERT SCALE)来进行测量,其中7表示期望或感知很好,1表示期望或感知很差。中间分数表示不同的程度。

#### (一) 研究设计和数据收集

文章以问卷调查的方式进行。预调研与正式调研均采用在博物馆与观众面对面访谈并填写问卷的方式进行。首先发放20份问卷进行预调研,回收率100%。预调研的目的是检查问卷设计是否语句表述清晰,文字使用合理。最终修正5个题项的表述,提高了题项表述的清晰度和准确度。

正式调研共发放问卷540份,调研地点选择北京以下博物馆进行:首都博物馆,北京天文馆、北京自然博物馆、中华世纪坛。调研人员在观众休息或参观完毕离开博物馆时进行调研,通过询问确定其是否有近期参观博物馆的经验,确认为后方可进一步填答问卷。观众填答完毕后,由调研人员给予纸巾等小礼物作为奖励。

正式调研的问卷中,无效问卷92份,最终有效问卷448份,有效率为83.0%,完成情况良好。有效问卷中,男性209人(占46.7%),女性239人(占53.3%)。学历方面数据如下:本科学历人数最多,为272人(占60.7%);其次为研究生学历,共63人(占14.1%);再次为高中学历,共58人(占12.9%);然后依次为初中学历43人(占9.6%)、小学学历12人(占2.7%)。年龄结构为,20至29岁共161人(35.9%),30至39岁共121人(27.0%),可见20岁至39岁之间的青壮年是参观博物馆的主力军;然后依次为19岁及以下共83人(18.5%);40至49岁共51人(11.4%);50至59岁共17人(3.8%);60岁及以上共15人(3.3%)。参观目的方面数据如下:因自我兴趣参

观者最多,共187人(41.7%);其次为家庭教育,共107人(23.9%);然后依次为工作需要61人(13.6%)、旅游55人(12.3%);其他目的共38人(8.5%)。

正式调研中无效问卷为92份,究其原因是文章的问卷题目较多,仅服务期望与实际感受两组问题就使问题数量达到56个。个别观众考虑访谈和填写问卷时间较长,婉拒研究人员的调研邀请;另一方面,部分观众访谈与填写过程中发现题目较多,没有答完问卷即离开,导致本次调研出现了17%的无效问卷。基于此,文章在下面的因子分析中将尽量简化量表,以利于最终的评价量表更易于实际调研。

#### (二) 一阶因子分析

文章使用SPSS软件来进行探索性因子分析。在一阶探索性因子分析中,量表KMO值为0.960,大于0.7,且巴特利球形检验结果显著,表明文章收集的数据适合进行探索性因子分析。

文章采用主成分分析方法来确定量表的因子结构。<sup>[14]</sup>分析过程中5个题项的因子负荷量低于0.5,对这些题项予以删除。最终,确定了2个一阶因子,详见表3。第一个因子包含13个题项,这13个题项的内涵都是关于博物馆核心服务的内容,因此第一个因子被命名为**核心服务质量**。第二个因子包含10个题项,这10个题项的内涵都是关于博物馆延伸服务的内容,因此第二个因子被命名为**延伸服务质量**。

因子分析的结果将博物馆SERVQUAL量表中的7个维度调整为2大维度。在实际应用中,既可以进行博物馆服务质量整体的评价,也可以分别评价博物馆核心服务质量或博物馆延伸服务质量。由于一阶因子中每个因子包含的影响因素数量较多,故进一步进行分析,以确

定该量表的二阶因子。

表 3 一阶因子分析结果<sup>[15]</sup>

因子名称	包含的影响因素	因子负荷量		α 系数
		F1	F2	
核心 服务 质量	馆内各展厅标识明显程度	0.573		0.939
	博物馆展品的价值和魅力	0.750		
	博物馆展览设计的表现力与魅力	0.597		
	清晰地标明博物馆展览的海报	0.692		
	展品文字介绍完整准确	0.604		
	馆内解说员的讲解准时	0.854		
	馆内解说员的讲解内容准确	0.816		
	员工能够快速提供服务给需要帮助的观众	0.635		
	解说员能够与参观者倾情交流	0.751		
	解说员能够提供详细的解说信息	0.656		
延伸 服务 质量	解说员能够提供给观众感兴趣的信息	0.656		0.946
	员工给予观众友善的关心和关注	0.533		
	向观众提供个性化的服务	0.526		
	博物馆开放时间满足观众需要		0.604	
	博物馆各类服务时间能够满足观众的需要		0.513	
	博物馆购票系统的便捷性		0.578	
	博物馆附近交通网络完善程度		0.521	
	馆内公共卫生间的数量、位置与标识		0.546	
	服务设施的卫生状况		0.598	
	餐饮供应服务到位		0.714	
延伸 服务 质量	博物馆门票以及特展、3D 影院等的价格		0.741	0.902
	博物馆纪念品、语音导览设备租赁的价格		0.869	
	博物馆纪念品的质量与特色		0.750	

资料来源：数据分析

### （三）二阶因子分析

由于两个一阶因子中分别包含 13 个和 10 个题项，文章对一阶因子再次进行探索性因子分析。

#### 1. 核心服务质量因子的二阶因子分析

首先对核心服务质量因子使用 SPSS 软件来进行探索性因子分析。在此次分析中，量表 KMO 值为 0.955，大于 0.7，且

巴特利球形检验结果显著，表明核心服务质量因子适合进行探索性因子分析。然后采用主成分分析方法来确定二阶因子结构。分析过程中 2 个题项的因子负荷量低于 0.5，为了简化量表便于调研，对这些题项予以删除。最终，核心服务质量一阶因子确定了 2 个二阶因子，第一个二阶因子包含 4 个题项，根据其内涵被命名为服务产

品质量；第二个二阶因子包含 7 个题项，根据其内涵被命名为员工服务表现，详见

表 4。表中各题项按照因子负荷量分值降序排列。

表 4 核心服务质量因子的二阶因子分析

二阶因子名称	题项	因子负荷量		α 系数
		F1	F2	
服务产品质量	博物馆展品的价值和魅力	0.858		0.906
	博物馆展览设计的表现力与魅力	0.776		
	清晰地标明博物馆展览的海报	0.634		
	馆内各展厅标识明显程度	0.604		
员工服务表现	解说员能够与参观者倾情交流与互动		0.891	0.917
	能够快速提供服务给需要帮助的观众		0.889	
	员工给予观众友善的关心和关注		0.824	
	向观众提供个性化的服务		0.758	
	解说员能够提供详细的解说信息		0.751	
	馆内解说员的讲解内容准确		0.647	
	馆内解说员的讲解准时		0.567	

资料来源：数据分析

## 2. 延伸服务质量因子的二阶因子分析

延伸服务是在提供核心服务的基础上为观众提供超值服务或额外服务，其服务特点一方面是增加核心服务的价值，提高核心服务的质量，从服务深度上给观众带来惊喜；另一方面是突出该行业服务区别于其他行业的特征，成为行业的特色<sup>[16]</sup>。

首先对延伸服务质量因子使用 SPSS 软件来进行探索性因子分析。在此次分析中，量表 KMO 值为 0.929，大于 0.7，且巴

特利球形检验结果显著，表明延伸服务质量因子适合进行探索性因子分析。然后采用主成分分析方法来确定二阶因子结构。分析过程中所有题项的因子负荷量都高于 0.5。最终，延伸服务质量一阶因子确定了 2 个二阶因子，第一个二阶因子包含 4 个题项，根据其内涵被命名为便捷因素；第二个二阶因子包含 6 个题项，根据其内涵被命名为公益因素。详见表 5。表中各题项按照因子负荷量分值降序排列。

表 5 延伸服务质量因子的二阶因子分析

二阶因子名称	题项	因子负荷量		α 系数
		F1	F2	
便捷因素	博物馆开放时间满足观众需要	0.812		0.892
	博物馆附近交通网络完善程度	0.809		
	博物馆购票系统的便捷性	0.797		
	博物馆各类服务时间能够满足观众需要	0.526		
公益因素	餐饮供应服务到位		0.902	0.859

博物馆纪念品、语音导览设备租赁的价格	0.809
博物馆纪念品的质量与特色	0.779
博物馆门票以及特展、3D影院等的价格	0.717
服务设施的卫生状况	0.611
馆内公共卫生间的数量、位置与标识	0.586

资料来源：数据分析

#### （四）研究的信度、效度分析及量表优化结果

文章对量表的信度检验采用 Cronbach s' α 信度系数进行衡量，新量表整体的 Cronbach s' α 值为 0.946，大于 0.8，各个分量表（一阶因子、二阶因子）的 Cronbach s' α 值均在 0.7 以上，说明本量表具有较好的信度，通过信度检验。

在效度检验方面，文章进行了内容效度与结构效度的检验。内容效度指量表能够有效地度量所研究的问题，对内容效度的检验主要采用定性研究方法。文章基于

深度访谈以及文献资料设计初始量表，邀请专家针对问卷维度与题项修改调整，并进行了预调研。因此认为本量表编制开发采用了认真严谨的控制方法，量表的内容效度是可靠的。<sup>[17]</sup>针对结构效度，在文章前面的一阶、二阶探索性因子分析中，KMO 值均大于 0.7，且巴特利球形检验结果均显著。以上说明本量表具有较高的有效性，通过效度检验。<sup>[18]</sup>

优化后的博物馆 SERVQUAL 量表详见表 6。

表 6 优化后的博物馆 SERVQUAL 量表

一阶因子	二阶因子	题项
核心服务质量	服务产品质量	1、馆内各展厅标识明显程度
		2、博物馆展品的价值和魅力
		3、博物馆展览设计的表现力与魅力
		4、清晰地标明博物馆展览的海报
	员工服务表现	5、解说员的讲解准时
		6、解说员的讲解内容准确
		7、解说员能够提供详细的解说信息
		8、解说员能够与参观者倾情交流与互动
		9、员工能够快速提供服务给需要帮助的观众
		10、员工给予观众友善的关心和关注
		11、向观众提供个性化的服务
延伸服务质量	便捷因素	12、博物馆开放时间满足观众需要
		13、博物馆各类服务时间能够满足观众需要
		14、博物馆购票系统的便捷性
		15、博物馆附近交通网络完善程度



公益因素

- 16、馆内公共卫生间的数量、位置与标识
- 17、服务设施的卫生状况
- 18、餐饮供应服务到位
- 19、博物馆门票以及特展、3D影院等的价格
- 20、博物馆纪念品、语音导览设备租赁的价格
- 21、博物馆纪念品的质量与特色

调研问卷中题项最好采用李克特 7 分制，也可采用 5 分制。

SERVQUAL 量表计算公式如下<sup>[19]</sup>：

$$SQ = \sum_{i=1}^n (P_i - E_i) (i = 1, 2, \dots, n)$$

SQ 为 SERVQUAL 量表中的总体感知服务质量； $P_i$  为观众对第  $i$  个问题在顾客感受方面的平均数值； $E_i$  为观众对第  $i$  个问题在顾客期望方面的平均数值（ $i=1, 2, 3, \dots, n$ ； $n=21$ ）。

将对应数据代入公式，运用 SERVQUAL 公式计算，最后得分为负数，说明总体服务质量没有达到观众的期望，与观众期望存在差距，需要进一步改进和提升；得分为正数或零，说明总体服务质量高于或等于观众的期望。

## 五、研究总结

### （一）理论意义

文章从顾客差距视角出发，根据我国博物馆的特性并结合现有的相关研究及深度访谈、问卷调研，对 SERVQUAL 标准量表的维度和题项进行修正和完善，形成了具有 2 个一阶因子，4 个二阶因子，21 个题项的博物馆服务质量评价量表。

创新之处在于新量表在设计时融入了互动性、便捷性与公益性因素，经过统计分析 & 优化，形成了包括核心服务质量与延伸服务质量二大维度的量表。核心服务质量维度包括服务产品质量和员工服务表现两个因素；延伸服务质量维度包括便捷

因素和公益因素两个因素。此量表相对完善并适合我国博物馆非营利组织的特点，可为后继的相关研究提供借鉴。

### （二）实践意义

文章的最终结果，优化后的博物馆 SERVQUAL 量表可以应用于国内各个博物馆的服务质量评价，也可以根据博物馆不同的管理需求与实际情况，仅评价核心服务质量或仅评价延伸服务质量，甚至仅仅评价二阶因子的状况。根据各个维度与题项的观众期望与感知的差距，发现博物馆服务中需要优先解决的问题，并制定相应的改进措施。这样可以有利于我国博物馆在最短时间内最高效率地提升服务质量。

文章重点强调顾客差距这个概念，为弥合博物馆服务质量差距提供了一个新视角：顾客差距是顾客期望与顾客感知的差值。为了减少二者的差距，一方面要提高顾客感知的服务质量，另一方面也需要管理观众的期望，使观众期望保持在合理的水平。希望文章可以促使这个观点进入业内人士思考与实践的领域，引起大家对这个问题的重视。

### （三）文章的局限性

由于研究时间和经费的限制，文章正式调研时采用的样本仅限北京博物馆观众。这有可能限制了研究结论的普遍性。未来研究可以进一步针对全国各省市博物馆观众进行更大规模的网络问卷调研。此外，不同年龄阶段的观众对于相同博物馆的服

务期望与感知亦可能不同。期待将来会有更多精彩的研究不断涌现。

另外, 由于篇幅所限, 文章量表构建的过程与分析着墨较多, 弥合差距策略部分展开不够, 期待后继研究会有更多分析。

#### 参考文献:

- [1] 罗向军. 公共文化服务背景下博物馆的社会责任解读[J]. 东南文化, 2017(4): 85-88.
- [2] 龚良. 从社会教育到社会服务——南京博物院提升公共服务的实践与启示[J]. 东南文化, 2017(3): 107-112.
- [3] 金瑞国. 新时代呼唤博物馆事业改革创新发展[J]. 中国博物馆, 2018(2): 48
- [4] 王潇, 王楠楠, 邢博. 西方服务创新理论发展 30 年: 1986——2017[J]. 商业研究, 2018(8): 151-160.
- [5] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49: 41-50.
- [6][7][13] 瓦拉瑞尔 A. 泽斯曼尔, 玛丽·乔·比特纳, 德韦恩 D. 格兰姆勒. 服务营销[M]. 张金成, 译. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [8] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality[J]. Journal of Retailing, 1988. 64(1): 12-40.
- [9] 施国宏, 王晓燕, 岳江君. 基于 SERVQUAL 的非营利组织服务质量评价模型研究[J]. 华东经济管理, 2011(2): 147-150.
- [10][19] 林晓言, 卜伟. 高速铁路服务

质量与市场竞争[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2012.

- [11] 王海湘. 基于 SERVQUAL 的铁路客运服务质量评价[J]. 铁道运输与经济, 2006(8): 50-54.
- [12] 苏秦. 服务质量、关系质量与顾客满意——模型、方法和应用[M]. 北京: 科学出版社, 2010.
- [14][15] 张恩君, 宋向光. 博物馆观众服务满意度影响因素初探[J]. 中国博物馆, 2014(3): 90-96.
- [16] 罗亚泓. 国外高校图书馆留学生延伸服务及思考[J]. 图书情报工作, 2017, 61(7): 68-74.
- [17] 潘煜, 高丽, 张星, 万岩. 中国文化背景下的消费者价值观研究——量表开发与比较[J]. 管理世界, 2014(4): 90-106.
- [18] 张永强, 蒲晨曦, 彭有幸. 农民绿色消费意识对其消费行为的影响研究[J]. 商业研究, 2018(7): 168-176.

#### 基金项目:

本项目得到国家自然科学基金重点项目(项目编号: 71832015)以及北京石油化工学院大学生科学研究训练项目(项目编号: 2020J00032)的资助, 特此致谢

#### 作者简介:

- 赵玉, 女, 北京石油化工学院经济管理学院讲师, 主要研究方向: 服务质量管理, 北京, zhaoyu@bipt.edu.cn, 18618229039
- 郭新, 通讯作者, 男, 英国西苏格兰大学会计、金融和法律系讲师, 主要研究方向: 服务质量管理, 英国汉密尔顿市, michael.xin.guo@gmail.com
- 赵秋瑾, 女, 北京石油化工学院经济管理学院学生, 主要研究方向: 市场营销, 北京, 1668304480@qq.com

