



**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY OF GAS STATION
BRANDED CONVENIENCE STORES ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION: EXPERIENCE VALUE
AS A MEDIATING VARIABLE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



加油站品牌便利店服务质量对消费者购买意愿的影响研究
以体验价值为中介变量



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2021 学年

Thesis entitled

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY OF GAS STATION
BRANDED CONVENIENCE STORES ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION: EXPERIENCE VALUE
AS A MEDIATING VARIABLE**

by

ZIJING TENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 15, 2021

致谢

两年研究生的学习生涯转瞬即逝，但却又弥足珍贵，在此期间，我在获得深厚理论知论的同时，更是从尊敬的老师们那里学到了看待、分析和处理问题的办法，这和老师们用心的指引和教授，同学们热情的帮扶和关心密不可分。

在这里，我首先要感谢的是兰实大学中国国际学院的所有老师们，感谢老师们对我不辞辛劳的教诲，不只是在知识上传道解惑，更是在平时生活中也是体贴入微。尤其是我的硕士导师杨书成教授，他的专业知识浓厚，治学立场严格，工作作风一丝不苟，而对于我们的态度是亲切和蔼的，正是有了他的用心指导，从论文的选题、框架，到研究方式和对于数据的处理，杨老师都给予了我许多的好提议，才能让论文完成得如此顺利。杨老师给予了我无倦教诲和无尽激励，谢谢！

然后要感谢的，是我亲爱的同学和朋友们，在我的硕士研究生学习生涯中，他们不仅督促我的进步，更会照顾我的生活，谢谢你们陪我度过美好的两年硕士生涯，谢谢！

最后，我要感谢的，是我的父母和家人，谢谢你们长久以来对我的支持，不管是经济还是精神上，都给了我坚实的后盾，在我每个人生的重大转折点，都有你们的陪伴，并鼓励我勇敢地面对各种困难，让我得以乐观积极地向上，谢谢！

滕紫荆
研究生

6204943 : Zijing Teng
 Thesis Title : The Influence of Service Quality of Gas Station Branded
 Convenience Stores on Consumers' Purchase Intention:
 Experience Value As A Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

As the pace of people's lives accelerates, gas station branded convenience stores have attracted attention in China since this non-oil business has become an essential and important support for businesses. However, in the era of consumer sovereignty, in order to create solid value in the future, it is necessary to improve service levels to gain consumer satisfaction and provide consumers with quality products and services. Service quality comes from consumer perception evaluation and is measured based on consumers' subjective experience, which thus directly affects the image of the store in the eyes of consumers. This study presents the relevant research hypotheses in terms of the relationship between service quality, experience value and consumers' willingness to purchase in gas station branded convenience stores by investigating consumers' perceptions of service quality in various dimensions in gas station branded convenience stores, and examining the extent to which the service quality affects consumers' willingness to purchase, and the relationship between consumers' willingness to purchase and experience value. This study will try to help gas station branded convenience store operators understand areas of service improvement, propose ideas for improving service quality management tools, explore the potential advantages of gas station branded convenience stores, and make positive suggestions for establishing long-term competitive advantages while increasing customer satisfaction.

(Total 62 pages)

Keywords: Gas Station Branded Convenience Store, Service Quality, Experience Value, Purchase Intention

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6204943 : 滕紫荆
论文题目 : 加油站品牌便利店服务质量对消费者购买意愿的影响研究-
以体验价值为中介变量
专 业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

随着人们生活节奏加快,加油站品牌便利店在中国引起了重视,同时加油站非油品业务也已成为企业不可或缺的重要支撑。但在消费者主权时代,要想在未来创造坚实的价值,就必须提高服务水平以获得消费者的满意,为消费者提供优质的产品与服务。服务质量来源于消费者感知评价,根据消费者的主观体验来进行衡量,因此服务质量往往直接影响店铺在消费者心中的形象。本研究以加油站品牌便利店服务质量、体验价值以及消费者购买意愿之间的关系,提出相关研究假设。调查消费者对加油站品牌便利店服务质量各维度的认知程度,研究品牌服务质量对消费者购买意愿的作用,和消费者的购买意愿与体验价值的关系以及影响程度。帮助加油站品牌便利店经营者了解服务改进的地方,提出完善服务质量管理手段的主张,挖掘加油站品牌便利店的潜在优势,为建立长期的竞争优势提出积极建议,同时让客户满意度得以增高。

(共 62 页)

关键词: 加油站品牌便利店、服务质量、体验价值、购买意愿

学生签字

导师签字

目录

| | 页 |
|------------------|------|
| 致谢 | i |
| Abstract | ii |
| 摘要 | iii |
| 目录 | iv |
| 表目录 | vi |
| 图目录 | viii |
| 第 1 章 | |
| 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 2 |
| 1.3 研究意义 | 2 |
| 1.4 研究方法 | 3 |
| 1.5 研究内容 | 4 |
| 第 2 章 | |
| 相关理论即文献综述 | 6 |
| 2.1 加油站品牌便利店相关研究 | 6 |
| 2.2 服务质量相关研究 | 7 |
| 2.3 消费者购买意愿相关研究 | 10 |
| 2.4 体验价值相关研究 | 13 |
| 第 3 章 | |
| 研究方法 | 16 |
| 3.1 研究模型构建 | 16 |
| 3.2 研究假设 | 17 |

目录 (续)

| | 页 |
|----------------------|-----------|
| 3.3 相关量表设计 | 21 |
| 第 4 章 研究分析 | 25 |
| 4.1 描述性分析 | 25 |
| 4.2 信度分析 | 26 |
| 4.3 效度分析 | 28 |
| 4.4 相关性分析 | 31 |
| 4.5 线性回归分析 | 33 |
| 4.6 中介效应分析 | 38 |
| 4.7 假设检验结果汇总 | 42 |
| 第 5 章 研究结果与建议 | 44 |
| 5.1 研究结论 | 44 |
| 5.2 加油站品牌便利店服务优化启示 | 46 |
| 5.3 研究不足与展望 | 48 |
| 参考文献 | 51 |
| 附录 | 58 |
| 个人简历 | 62 |

表目录

| | 页 |
|---|----|
| 表 | |
| 表 3.1 服务质量测量表 | 21 |
| 表 3.2 体验价值测量表 | 23 |
| 表 3.3 消费者购买意愿测量表 | 23 |
| 表 4.1 样本统计表 | 25 |
| 表 4.2 “服务质量” α 系数和 CITC 信度分析系数结果 | 26 |
| 表 4.3 “体验价值” α 系数和 CITC 信度分析系数结果 | 27 |
| 表 4.4 “购买意愿” α 系数和 CITC 信度分析系数结果 | 27 |
| 表 4.5 “服务质量”因子关联性进行检验结果 | 28 |
| 表 4.6 “服务质量”因子分析检验结果 | 29 |
| 表 4.7 修改后的“服务质量”信度分析检验结果 | 30 |
| 表 4.8 “体验价值与购买意愿”因子关联性进行检验结果 | 30 |
| 表 4.9 “体验价值与购买意愿”因子分析检验结果 | 31 |
| 表 4.10 各量表变量之间的相关性检验结果 | 32 |
| 表 4.11 模型 1 的拟合优度检验结果 | 33 |
| 表 4.12 模型 1 的 ANOVA 检验结果 | 34 |
| 表 4.13 模型 1 的回归系数检验结果 | 34 |
| 表 4.14 模型 2 的拟合优度检验结果 | 35 |
| 表 4.15 模型 2 的 ANOVA 检验结果 | 35 |
| 表 4.16 模型 2 的回归系数检验结果 | 36 |
| 表 4.17 模型 3 的拟合优度检验结果 | 37 |
| 表 4.18 模型 3 的 ANOVA 检验结果 | 37 |
| 表 4.19 模型 3 的回归系数检验结果 | 37 |
| 表 4.20 “功能性价值”中介作用回归分析 | 39 |
| 表 4.21 “功能性价值”中介作用检验结果 | 30 |

表目录 (续)

| | 页 |
|-------------------------|----|
| 表 4.22 “情感性价值” 中介作用回归分析 | 41 |
| 表 4.23 “情感性价值” 中介作用检验结果 | 41 |
| 表 4.24 研究假设检验的成立与否结果汇总 | 42 |



图目录

图

图 3.1 研究模型

页

17



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

国民经济的发展迅猛，人民的生活节拍也随之加速，居民的消费能力和消费意愿提升的同时，对商品的需求也变得更加便利化和多样化。新的需求催生新的功能，现阶段的加油站不仅能为汽车加油，同时还设有便利的修、洗车和日用品等服务，将汽车加油和便利购物有效结合，让加油、洗车、休息和餐饮、娱乐等休闲服务项目组合在一起。加油站便利店是时效性强、方便顾客便利性、应急性需求的商业零售业态，节约了顾客的时间，拉近零售业和消费终端的距离，让顾客感受到更高效便捷的消费体验。加油站便利店比大型超市更具有较高的灵活性和适应性，可以做到门店更多，密集度高，覆盖面广；比普通便利店更具有识别性和选择性，经营模式上既能满足了顾客对物品的及时性需求，降低顾客购物的时间，也能做到多元化的服务，除了购买商品以外，吃饭、喝咖啡、充值、以及支付生活账单等都可以在加油站便利店进行，为广大的驾车者提供了更多方便，深受广大开车者的欢迎。

中国加油站便利店业务的起步大约是从二十世纪末之后开始的。自古以来，加油站传统的主要收入是经营油品业务所带来的业务与效益，作为加油站的附加业务，此阶段的非油品并未得到关注，中国加油站便利店的发展因此受到制约，显得十分的迟缓。不过，由于国民生活的逐步丰富及生活节拍的加速，中国的加油站便利店逐步被引起了重视，并慢慢起步。由于中国城市加油站选址主要集中在交通要道、人口较多是区域和高速公路要道上，因此加油站开设便利店具有具有得天独厚的条件。目前企业在非油品业务经营中最为重视的便是加油站便利店，但是目前加油站品牌便利店的服务策略还不完善、不成

熟，由于便利店作为服务性行业，其服务质量的高低对便利店的发展至关重要。

中国石化的销售企业从 2008 年开始开展非油品业务，在加油站开设便利店，创立了“易捷”便利店品牌。到 2016 年上半年，中国石化虽已在全国三万多座加油站内开设了两万多加“易捷”便利店，但与行业中其他品牌便利店仍然存在一定差距。

1.2 研究目的

鉴于中国零售业的总体环境与背景，为品牌便利店提供了有利的发展环境，本文基于当前的行业环境，以曲靖市“易捷”便利店为研究对象，对加油站品牌便利店的服务质量结合消费者在消费过程中的体验价值对消费者购买意愿所形成的影响进行研究，可以为加油站品牌便利店经营者提出完善服务质量管理手段的主张，树立长效的竞争优势，同时让客户满意度得以增高。

1.3 研究意义

零售业要想在未来缔造坚实的价值，应该添设特别的增值服务，创造健康的消费体验环境，让消费者为之满意，获得良好的评价。提高服务水平以获得消费者的满意，对研究零售业的服务质量具有积极的意义。

服务是将商家与消费者紧密联系的关键介质，已经博得更多的企业与消费者的关注，并引起了许多学术界的关注。众多的学者认为服务质量会影响消费者的购买意愿。通过对加油站品牌便利店消费者购买意愿和服务质量间的关联分析，不仅能可以证明该见解，调查消费者对加油站品牌便利店服务质量各维度的认知程度，研究品牌服务质量对消费者购买意愿的作用，和消费者的购买意愿与体验价值的关系。另一方面，帮助加油站品牌便利店零售商了解服务改进和重塑的地方，提高服务质量和品牌服务管理水平，为加油站品牌便利店提

高消费者的购买意愿，同时挖掘加油站品牌便利店的潜在优势，建立长期的竞争优势提出积极建议。

1.4 研究方法

本文主要对加油站品牌便利店的服务质量对消费者购买意愿的影响进行研究。借助定性与定量的分析相结合的手段梳理和分析了有关问题。其中选择了如下几种剖析方式：

1.4.1 文献分析法

本研究围绕研究主题，阅读收集整理了大量的相关文献，剖析文献研究的同时对其进行归纳梳理，对于服务质量、体验价值以及消费者购买意愿等理念和他们之间的联系有了进一步的认知，提出研究假设，同时通过文献的整理与分析对本研究提供了不同的研究思路。

1.4.2 问卷调查法

本文根据提出的假设设计量表问项，通过网络专业调查手段，借助线上问卷调研了曲靖地区的消费者，其结果对于数据的分析和统计十分有用。借助调查结果开展问卷的测量指标及量表的优化，梳理了问卷结果的数据。

1.4.3 数据分析法

本文借助 SPSS 分析软件对问卷调查结果的有效样本对数据展开剖析及证明。在论证假设的科学性时主要借助了描述性统计、信度、效度、相关性和多元回归等研究和分析的方法，证实加油站品牌便利店服务质量、体验价值和购买意愿三者之间的相关关系。

1.5 研究内容

本文将选取曲靖市“易捷”加油站品牌便利店作为研究对象，研究其服务质量、体验价值以及消费者购买意愿之间的影响关系。分析和整理了服务质量、体验价值以及消费者购买意愿之间的关系，基于现有的研讨结果从顺应零售行业的服务质量测量方面优化和完善，建立服务质量对于购买意愿形成影响的体系。

基于这种思路，本文的研究内容如下：

第一部分是绪论。本章节着重剖析了本研究所处环境及分析其研究意义，并且确定了研究的思路、内容和手段。此部分对研究的可行和必要展开了论述。

第二部分是相关文献综述理论。本章梳理了加油站品牌便利店服务质量和消费者购买意愿等相关理论，让文章后面在服务质量和区别体验价值的测量方面，以及对于模型建立和实证的剖析有了可以依靠的理论。

第三部分是研究设计。本章基于对加油站品牌便利店服务质量、体验价值和购买意愿进行的理论梳理和分析，构造理论框架，开展服务质量、体验价值以及购买意愿的假定研讨。然后建立有关的量表与包含设计、优化、发放、整合问卷的调研办法。

第四部分是数据分析与论证。本章描述性地梳理了问卷的收集数据，考察量表的有效性与可信性，同时进行相关性、回归以及中介作用的研究。

第五部分是结论与建议。本章归纳和研究了前面章节的分析结果，明确了加油站品牌便利店在对于提高消费者的购物体验、购买意愿以及服务质量方面

的经营主张。另一方面，归纳结果的同时开展研究和分析，回想本研究的限制范围，让后期对于这方面探索有更好的目标和思路。



第 2 章

相关理论及文献综述

2.1 加油站品牌便利店相关研究

2.1.1 加油站品牌便利店定义及发展

一般情况下，为了达到司机临时购物的要求设立的便利店被称之为加油站型便利店。最早借助加油站展开非油品业务的国家是美国，很多的加油站都有便利店，其销售手段十分丰富，例如：加油站里不仅设有便利店，还开设了快餐、汽车维护等多种与加油站相结合的营销手段。在欧洲，加油站往往都设置有便利店，其营销手段一般有以下两种：一种是针对城区内加油站，其经营方式一般是在加油站开设便利店。另外一种是高速公路的加油站，与城区内的加油站相比，其经营手段丰富，不仅开设有便利店，还有快餐和休闲服务的业务。相对于美国，日本的加油站非油品业务开展的时间很晚，其加油站的营销手段还是以加油站与提供如轮胎和电瓶车用商品及其他车用附属品的汽车服务业务为主。在日本加油站非油业务中，汽车服务的占比很大，是加油站主要的红利来源。目前，中国的加油站便利店发展规模相对来说还不错，例如：中石化加油站的“易捷”和中石油加油站的“昆仑好客”。

2.1.2 曲靖“易捷”加油站品牌便利店现状

2008 年中国石油化工集团有限公司的开始发展非油品业务。而中石化公司的非油品业务经营主要途径就是“易捷”便利店，也让“易捷”品牌有了不错的表现。中石化“易捷”销售有限公司于 2014 年创立，然后，云南各中石化的加

油站便利店随之开展了“易捷”便利店经营业务。曲靖“易捷”便利店是中石化云南石油分公司的下属机构，中石化云南分公司对其有直接的管理权。凭借 10 余年的发展，不管是品牌形象亦或是店内商品服务，曲靖“易捷”便利店与初创时期已经有了很大的进步。很多的司机开始熟悉并接纳了“易捷”商标和形象，他们不仅在加油站享受油品服务，而且也会“易捷”便利店购买非油品服务。不过，从专业便利店的角度来说，“易捷”便利店还是不及行业内的其他知名品牌便利店。

2.2 服务质量相关研究

2.2.1 服务质量的定义

随着服务经济的不断进步，同时有形商品和服务之间存在着差异，众多学者们对服务质量的相关研究也从 20 世纪 80 年代初期掀起热潮并且提出各种各样的看法，对服务质量进行研究并对其从不同角度提出两种不同观点。

首先是觉得服务质量是顾客对服务的期盼和实际获得的服务间的分别，这一观点的最主要代表人物 Grönroos (1982) 提出了服务质量是顾客心里所期盼得到的和实际中感受到的服务水准间的对比，衡量服务质量不仅要看结果，还要看服务过程。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出服务质量就是指顾客心里所期盼的服务与在实际中获得的服务间的区别，若顾客期盼得到的服务和一样，就是服务质量普通。若顾客感受到的服务比心中期盼的服务水准低，那么服务质量就很差，反过来，顾客若感受到比期盼的服务水准高，服务质量则表现优良。不过，现阶段被大范围使用的服务质量观点由 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 明确的，他们提出服务质量的感受是消费者对于整个服务的良好性进行的评估，是顾客的希望和实际的区别。此外其他很多学者都有其相似的定论，Levitt (1972) 指出服务结果能够符合所设定的标准就是服务质

量，并认为在某种程度上，服务业包括了所有的企业。Lewis and Booms (1983) 认为服务质量可以用来推测企业的服务水准与顾客的期望服务能否达到一致。

另一种则是主张服务质量是一种具有极强主观性以及差异性的感知质量，一种主观感知及态度。并且持此理念有很多的学者。易英 (2006) 根据多位学者观点整理出服务质量是消费者自身的感知，无法借助实物的特性去进行衡量和计算。认为服务质量是消费者接受服务后是否回购的意愿。Garvin (1984) 提出了服务质量是顾客自我意识并不是实际反映的观点。Parasuraman et al. (1988) 也对其提出了增补意见，他们觉得服务质量是服务进行中的服务者和消费者在展开互动过程中表现出来的整体服务水平。Bitner (1992) 认为服务质量是消费者接受服务后进行回购的立场。江永 (2007) 整理出服务质量是消费者在一定程度上对服务水准的感知。提出了服务质量是消费者在相互质量、实体环境以及最终质量等维度的体验。Lovelock (1996) 认为服务质量就是消费者在接受服务时获得的一种价值感受。

综合以上文献可以看出，尽管学者们对服务质量定义各不相同，但绝大多数学者都认同服务质量取决于消费者的主观判断。本研究的理论采用 Parasuraman et al. (1988) 的消费者对于服务质量的体验理论，也就是消费者所期盼的和实际获得的区别。

2.2.2 服务质量的维度和测量

对于服务质量的衡量是剖析服务营销关键点之一，而从服务质量角度去研究和分析可以让品牌在实施和增强措施时做到对症下药。二维、三维和多维等界定方式可以测量服务质量，其中 Grönroos (1982) 把服务质量界定成两方面：过程/功能质量即顾客是如何得到服务的，和结果/技术质量即顾客得到了什么服务。Parasuraman et al. (1988) 提出了 SERVQUAL 感知质量评价模型，包括五个方面：响应性、可靠性、有形性，以及移情性和保障性，不过由于 SEVEQUAL

模型在衡量服务过程中的不清晰，他们基于此又建立了差距分析模型，详尽地对影响服务质量的原因进行了研究。不少的学者后期在基于 SEVEQUAL 上，依照行业不同状况探索和分析了服务质量的测量问题。Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) 针对零售服务业的特性与纯服务业有差异的情况，衡量零售服务质量，构建了零售业服务质量是由实体性、可靠性、人员互动、处理问题以及门店措施五个部分组成的 RSQS 模型。

汪纯孝和蔡浩然 (1996) 探求服务质量的属性后，提出服务质量是由环境、技术、感情、以及关系与沟通五个质量维度组成。范秀成 (1999) 明确了交互质量观点以及技术与交互的两方面质量的体系，该模型是对“服务生产模型 (Eiglier and Langeard, 1977)”、“服务接触 (Solomon, Surprenant and Gutman, 1985)”、“服务交互 (Shostack, 1984)”等观点的整理和设立。陈学军 (2001) 提出服务技术、服务可靠性、服务承诺、责任性和服务环境的零售商店服务质量维度等。李纯青，孙瑛和郭承运 (2004) 对电子服务质量的受信任、易用性、反应性以及和可靠性直接决定进行了验证。徐剑，刘俊强和方小昌 (2006) 将服务提供的过程及能力作为研究对象，于服务的绩效、过程及能力维度创设了物流服务质量评价标准模型。当前，互联网和实体经济持续地进行有效结合，部分学者也就新商业形式剖析和探索了对服务质量的衡量。钱丽萍，刘益和程超 (2005) 在 Dabholkar et al. (1996) 研究的基础上针对中国的消费习惯和文化背景进行了本土化延伸，证明 RSQS 模型不完全适用中国零售业的情况下提出改进模型。何雪萍 (2016) 研究了所有途径的购物体验中接触的主要品牌，认为衡量服务质量可从以下七个方面入手：门店建立、人员互动、物流满足，以及有效性、安全性和整合性。张立驰，姜彦彦和吴君民 (2018) 将无人零售作为研究目标，基于传统的服务质量构架，增加了补救性、安全性以及互动性三给方面，同时明确了有关完善服务质量的提议。

通过对以上研究成果可以看出，学者们根据不同行业的服务特点提取服务质量维度。本论文将加油站品牌便利店特有的零售方式相结合，主要选用了钱

丽萍等 (2005) 学者的理念，从服务质量的实体性和可靠性、处理问题和门店措施、以及人员互动五部分进行研究和剖析。

2.3 消费者购买意愿相关研究

2.3.1 购买意愿的定义

消费者的购买意愿是从心理学“意愿”的观点衍生出来，借助对国内外有关文献的整理能看出，众多学者都对消费者的购买意愿展开了多样化的探索。

Mullet and Karson (1985) 认为，消费者的购买概率可以由消费者的购买意愿精确预估得出，其中消费者的意愿和购买几率是成正比的，消费者自身喜好等主观和他人导向等外在的原因皆可让消费者的购买意愿出现变化。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 提出购买意愿可以定义为顾客积极购买的主动性，是产品受到了顾客认可，以及顾客在选择、购物时产生的可能性。Schiffman and Kank (2000) 提出购买意愿就是对于某品牌亦或商品有十分热烈的喜好。Fandos and Flavian (2006) 认为购买意愿就是顾客与零售商之间出现交易的欲望。他们还提出了在购买意愿中隐藏的顾客消费后再次进行购买产品的许诺。

朱智贤 (1985) 认为，购买意愿其实就是体现了消费者所期望与实际购买到的商品相符合。冯建英，穆维松和傅泽田 (2006) 借助对数据的研究后得出购买意愿就是消费者购买商品的意愿的几率大小的观点，消费者实施购买的行为是基于其意愿，因此购买意愿能预估消费者的购买行为。诸雪峰，贺远琼和田志龙 (2011) 将西方制造业服务方针战略作为研究对象，通过与国内国情相结合论述了消费者的购买意愿，他们认为购买意愿与消费者购买产品亦或服务的几率是成正向关系的。王玉玲 (2014) 剖析了商品在选购后导致的破坏，探索出消费者的购买意愿能真实反映出他们的心理活动轨迹，依靠自身的感受与衡量，精准预估其的购买行为。

总而言之，消费者的购买意愿就是消费者自身可能购买产品亦或服务的欲望，能有效预估消费者的实际购买行为几率。

2.3.2 购买意愿的影响因素

从心理学、品牌传播学 and 经济学等方面对消费者购买意愿进行了多元化的探索，且取得了十分丰盛的成果。不过，影响消费者购买意愿的原因随外部环境的变化而进一步增加和日益复杂，这是需要关注的地方。

依靠对有关文献的整理，选择冯建英等 (2006) 的理念，也就是消费者个体特征、产品内部线索和外部线索、消费情景以及社会文化等，是影响消费者购买意愿的原因。

1) 消费者个体特征

消费者自主原因导致购买意愿大小的重要部分。Lapersonne, Laurent and LeGoff (1995) 基于消费者行为学深入分析了消费者购买意愿受其个人特征的影响，他提出了如性别、学历、年龄，以及职业和家庭环境等多种个体特征的主要变化都能影响消费者的购买行为。如在风险判定上，年龄较高者比年龄较低者更为守旧，而在消费过程中，学历不高的人群比学历较高的人群更注重实用。

2) 产品内部线索

产品的使用价值包含了有关产品的内部线索。推动消费者购买力的是产品自身的特性，而消费者购买意愿的高低主要取决于其对产品特性的衡量。比如，王宗润和刘尔思 (2019) 基于结构化金融产品的复杂程度分析了，进而对投

资者的认知过失与产品复杂度高低成正向关系，最终导致消费者丧失购买意愿的理念进行了验证。

3) 产品外部线索

产品的外部线索就是如价格和品牌等和产品自身特征没有关系的原因。学者王丽芳提出进行交易的双方信息不对称让消费者产品的内部线索无法明晰，而产品外部线索此时就能让消费者产品质量和购买危害等有比较清楚的认知，从而左右消费者的购买意愿。Dodds et al. (1991) 提出，消费者的购买意愿还会受如产品、服务和广告和品牌有关的内容所左右。朱正浩，刘丁巳和章翰 (2008) 对消费者的购买意愿受汽车业中的品牌特性影响进行了分析，明确了品牌特性与消费者自身形象相符会对消费者的购买意愿有积极的意义。汪奕泽和胡旺盛 (2018) 借助分析研究确定了网络零售商的自身形象会影响自有品牌的购买意愿。

4) 消费情景

消费者的购买意愿会受真实的消费情境影响。Dodds et al. (1991) 认为，消费者对门店的感受额会使其购买意愿出现十分明显的变化。Miyazaki and Fernandez (2001) 提出，消费者的购买意愿会随网络产品的规范化、网络设备的设施开发状况、服务提供者的服务水准的高低而变化。贺爱忠和李钰 (2010) 建立了自主品牌的信任度和购买意愿受门店自身形象影响体系，确定门店的形象会让自主品牌的信任度受到影响，继而左右消费者的购买意愿，所有，在定位门店功能和形象时必须准确。

5) 社会文化

刘国光 (2009) 基于宏观经济的角度, 论述了购买意愿。他提出在相对的阶段人们的购买意愿不高, 不是因为名义利率不高将现金留在手里, 也不是因为真实利率高就去银行存款, 是因为被居民的当前收入和期望收入下降所影响。因此消费者的购买意愿会随经济发展情况和市场需求发生转变。

综上所述, 大量的学者从消费者的态度和价值感受、风险感受及计划行为理论等维度开展了诸多的分析和探索。

2.4 体验价值相关研究

2.4.1 体验价值的定义

最初人们并未对“体验价值”进行研究与定义, 体验最初是一个哲学领域的概念, 学者们更多是对“顾客感知价值”进行研究。Zaithaml (1988) 将顾客感知价值定义为: 从消费者的角度出发, 通过权衡消费者接受产品或服务时的感知价值之间的差异, 来综合评价产品或服务的有用性。随着时间的推移, 体验的感知价值成为研究者们关注的焦点, 对“顾客价值”的研究也逐渐转变为对“体验的感知价值”的研究, 但不同的研究者对“体验的感知价值”有不同的定义。

许多国际上的学者对体验价值的研究较早且较为深入。Holbrook and Hirschman (1982) 指出, 体验价值基本上是出现在消费者的体验过程中, 他提出体验价值是互动、相对和偏好的体验, 人们的相互沟通与交流是体验价值重要来源, 消费物品包括了产品、服务和事件。Holbrook and Kuwahara (1999) 认为顾客的体验价值和消费价值之间没有显著的差异。Mathwick, Malhotra and Rigdon (2002) 提出体验价值就是消费者在一定程度上对产品及服务形成的喜好大小。

张成杰 (2006) 指出, 体验价值可定义为消费者在购买产品时每个重心带来的效益的所有感知与衡量。方征 (2007) 指出, 体验价值是种新的消费者价值观, 其是据人们消费方式的变化随之出现的, 也就是消费者在接受服务时对其价值的一种确定。成海清和李敏强 (2007) 认为, 体验价值提升了服务的价值, 其可以使顾客获得精神满足, 同时让人记忆深刻。所以, 体验价值就是消费者于所获得的商品或服务中领会到的发自内心的感知。

综上所述, 体验价值是消费者对产品或服务在一定程度上的感知喜好, 是对接受服务时的一种价值肯定, 本文以以上理论作为研究的理论基垫。

2.4.2 体验价值的维度和测量

虽然国际上的学者们从各种研究目标明确的不同体验价值方面去剖析了体验价值, 不过通过对有关研究成果的梳理可知, 国际界定的体验价值的方式呈现出多样化的理论。首先是以 Massimini and Carli (1988) 学者为代表的内省式体验价值理论, 他们提出消费者感受到的技能和挑战的相互作用对体验价值的维度有决定性的影响, 其包含了放松、厌倦、激发、流畅、控制、冷漠, 以及担忧和焦虑八种维度。然后是以 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 和 Holbrook et al. (1999) 等学者为代表的关联式体验价值理论。Mathwick et al. (2001) 采用情景关联模式, 提出体验价值取决于消费者投资报酬、服务优越性、美感和趣味性四个维度。Holbrook et al. (1999) 明确了体验价值包括外在、内在、自我与他人导向, 主动与被动几种价值。同时, 还把其细分成了效率、出色、地位、尊敬、娱乐、美感、道德和心灵八种方面的价值。最后一种是以 Sheth, Newman and Gross (1991) 等学者为典型的层次式体验价值理念, 他们提出了功能、情感、社会、以及知识与条件五个方面价值组成了体验价值。Schmitt (1999) 基于神经生物学, 把消费体验的过程分成了感觉、情感、思考, 以及行动与关联五部分, 每个部分满足顾客不同层次的体验需求。Sweeney and Soutar (2001) 基于耐用品, 把体验价值划成价格、质量、情感以及社会的价值

四部分。但 Jensen and Hansen (2007) 和 Wellings, Williams and Pitts (2008) 通过研究得出社会价值的影响随不同的消费模式变化。消费者在接受服务时往往关注其过程的满足, 通常对其消费所得的社会价值不予重视, 所以社会价值不会对消费者的满意度发生较大影响。不过, 他们在消费奢侈品时, 对其得到的特殊体验更为关注, 换言之就是消费者会因商品的高品质设计和异乎寻常的触感造成特别的感知, 从而起到社会价值会对消费者的满意度的影响。

范秀成和杜建刚 (2006) 基于马斯洛需求层次的理论, 从纵向层次论的角度研究了体验价值的构成, 将体验价值归纳为功能性、情感性和社会性三个维度。张凤超和尤树洋 (2009) 根据学者们的研究对内省式体验价值、关联式体验价值和层次式体验价值展开梳理与整合。内省式的体验价值构架是从消费者内心感受出发, 包括了最佳、积极和消极三方面的体验; 关联式体验价值构架对涵盖消费者的投资、投资报酬、趣味性及美感这四部分的消费者自身及消费场合的联系手段更为重视; 层次式体验价值构架注重消费者的层次需求, 把体验价值划成功能、情感及社会三方面, 其往往在服务业中广泛运用。郑锐洪, 侯家麟和张妞 (2016) 凭借质性剖析手段, 基于区域经济学, 认为体验价值包含了经济、审美、娱乐休闲、历史文化, 以及环境与形象六个方面的体验。

综上所述, 可见学者们在划分体验价值维度时也是具有同样的观点, 不少的学者注重在体验价值中加入功能性与和情感性维度的价值, 亦或是对于这两部分内容的细化展开论述。本文针对加油站品牌便利店的零售模式和服务特点, 主要以功能性价值和情感性价值这两个维度进行分析。

第 3 章

研究方法

3.1 研究模型构建

本文根据第 2 章对于有关文献资料的分析，提出体验价值可以作为加油站品牌便利店服务质量与消费者购买意愿之间的中介作用假设研究。

本文研究的自变量“服务质量”的测量主要借鉴 Dabholkar et al. (1996) 的 RSQS 模型，和钱丽萍等 (2005) 的服务质量衡量模型，把“服务质量”划成实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施五个维度；中介变量“体验价值”的测量主要借鉴张凤超等 (2009) 的层次式体验价值结构维度模型，和 Jensen et al. (2007)、Willings et al. (2008) 的观点，将“体验价值”划分为功能性价值和感性价值两部分，其因变量为可以量化“消费者购买意愿”。

构建三者变量之间的研究模型，如图 3.1 所示：

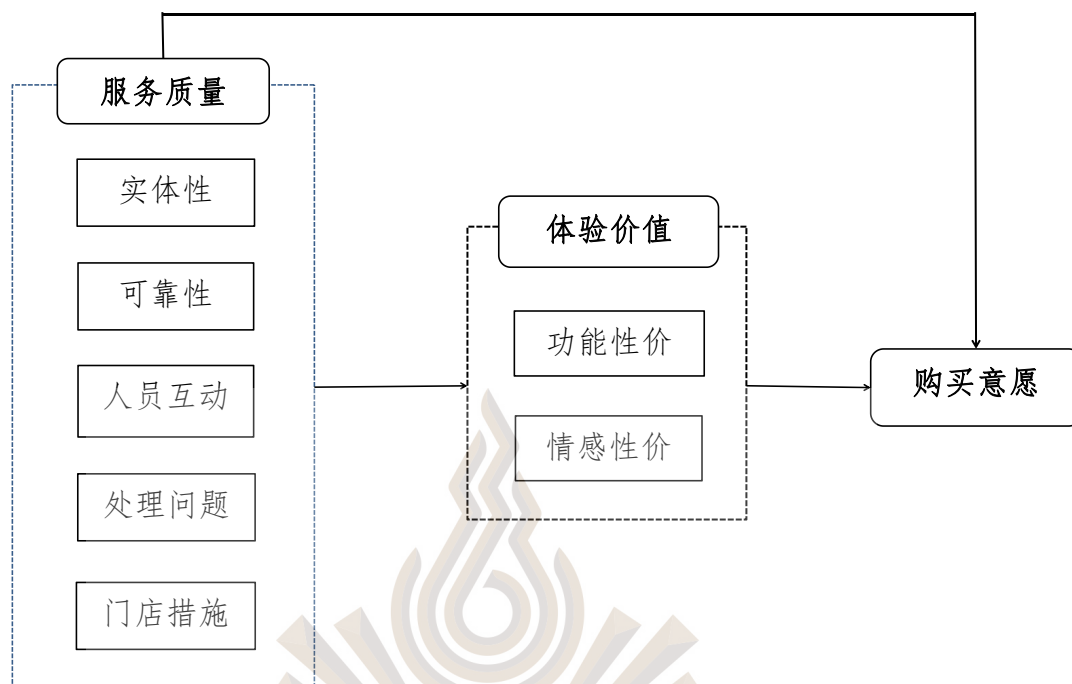


图 3.1 研究模型

图片来源：本研究自行整理

3.2 研究假设

3.2.1 服务质量与购买意愿的关系

韦福祥和韩经纶 (2003) 就消费者对服务质量的感受、满意度、回购意愿和服务转向等有关问题进行分析, 提出了消费者对服务质量的感受会直接影响他们的回购重购意愿。陈林芬和王重鸣 (2005) 于网络消费行为的角度, 设立服务质量框架, 同时表明电子商务的服务质量高低对于消费者的购买行为有决定性的作用。邵朋朋 (2015) 提出, 电子商务的服务质量包含了安全性、有用性、可靠性、可触性、愉悦性、个性化、参与互动、以及网站功能和信息质量九部分, 明确了其安全性, 以及信息质量和参与互动左右了消费者的回购意愿。夏国岭 (2016) 确定了物流的服务质量对于消费者在电子商务方面的购买意愿, 对于网站的信任能让物流的服务质量相对决定消费者在网站上的购买意愿, 另外, 消

费者对于网站的信任度也随其心理不同而不同。杜婉音 (2017) 从全途径经营销售的维度, 明确了网络系统的质量和线下实体门店的服务质量对其途径的满意都会有积极的作用。吴锦峰, 常亚平和侯德林 (2016) 认为消费者的网上购买意愿会因途径梳理质量里透明的服务、相同的过程以及业务间的联系出现转变。

根据对有关的研究资料和文献的整理和分析, 可以发现服务质量对消费者购买意愿具有正向影响, 故提出以下研究假设:

H1a: 实体性具有正向影响消费者购买意愿的作用;

H1b: 可靠性具有正向影响消费者购买意愿的作用;

H1c: 人员互动具有正向影响消费者购买意愿的作用;

H1d: 处理问题具有正向影响消费者购买意愿的作用;

H1e: 门店措施具有正向影响消费者购买意愿的作用。

3.2.2 服务质量与体验价值的关系

Steinfeld, Bouwman and Adelaar (2002) 提出消费者可以借助优化渠道零售商让信息的接受和取得更为方便, 然后左右体验价值。Goersch (2002) 借助考察查验, 信息途径之间的互通能让顾客取得所有个人信息, 且左右其体验感受, 所以, 如果将消费者的购买记录及信息收集起来, 便可以推动其购买意愿。

Duncan and Moriarty (2006) 发现, 消费者在接触零售商的不同途径过程中, 会更注重得到相同的价格、库存和种类等产品的有关信息, 则能让他们不规避掉不同信息导致的疑虑。Prasarnphanich and Gillenson (2003) 不明确的网购商品的质量会让消费者对风险的感受提高, 网上订货、网下验、取货则能让消费者对

风险的感受有效减小。杨艳，朱丽，石华瑀和景奉杰 (2016) 分类别地分析了新旧消费者，提出消费者的体验价值会受服务左右，然后让消费者的满意度受到影响。其中，关键的服务会让老的消费者受到更大的影响，而在外围服务带来的影响，新的消费者会更为严重。

根据对有关的研究资料和文献的整理和分析，可以发现服务质量对体验价值具有正向影响，故提出以下研究假设：

H2a: 实体性具有正向影响消费者的功能性价值的作用；

H2b: 可靠性具有正向影响消费者的功能性价值的作用；

H2c: 人员互动具有正向影响消费者的功能性价值的作用；

H2d: 处理问题具有正向影响消费者的功能性价值的作用；

H2e: 门店措施具有正向影响消费者的功能性价值的作用；

H2f: 实体性具有正向影响消费者的情感性价值的作用；

H2g: 可靠性具有正向影响消费者的情感性价值的作用；

H2h: 人员互动具有正向影响消费者的情感性价值的作用；

H2i: 处理问题具有正向影响消费者的情感性价值的作用；

H2j: 门店措施具有正向影响消费者的情感性价值的作用。

3.2.3 体验价值与购买意愿的关系

从不少的研究成果可以看出，消费者的价值感受和衡量会受其购物的体验所左右，其消费行为也有被影响的几率。Anderson, Fornel and Lehmann (1994) 借助实证指出消费者的回购意愿会受体验价值左右。认为消费者对于零售上商店的喜好会受体验价值的影响。Overby and Lee (2006) 明确了消费者的满意及忠诚程度都会受到网购中的体验价值和实用价值的左右。

冯建英等 (2006) 分析了我国消费者的行为，明确了消费者的感知价值和购买意愿成正向的影响。王乐，赵宏霞和孙晓红 (2016) 基于消费者的价值，将消费者网购意愿的影响作为研究对象，确定了消费者的网购意愿与其功能、情感及社会三种体验成正比的关系。马辉和王健 (2016) 从功能、体验和社会三种价值维度分析和研究了其对于网络消费者的购买意愿，提出体验价值的影响力最大，功能价值位居其后，社会价值最小。刘宇涵和韦恒 (2017) 得出消费者的购买意愿受消费体验左右影响结论，对消费体验的不同部分、消费者的购买欲望和购买的决策间的关联进行了梳理。孙小丽 (2018) 从网购体验价值维度，设立了购买意愿理念框架，提出了消费者的体验价值和网购体验成正向作用，体验价值对消费者的网购意向有积极的推动作用，其中，网购体验的实用与娱乐功能价值对于购买意愿的影响力特别明显。

根据对有关的研究资料和文献的整理和分析，可以发现体验价值对消费者购买力具有正向影响，故提出以下研究假设：

H3a: 消费者的功能性价值具有正向影响购买意愿的作用；

H3b: 消费者的情感性价值具有正向影响购买意愿的作用；

H4a: 功能性价值在服务质量对消费者购买意愿的影响中具有中介作用；

H4b: 情感性价值在服务质量对消费者购买意愿的影响中具有中介作用。

3.3 相关量表设计

3.3.1 服务质量的测量

本文以零售业为研究对象，主要参考 Dabholkar et al. (1996) 的 RSQS 模型，将服务质量分为实体性、可靠性、人员互动性、处理问题和门店措施五个维度，其中“实体性”涵盖外观和便利两部分；“可靠性”涵盖许诺和立即行动两部分；“人员互动”涵盖提升信任与礼貌性或有帮助性两部分；“处理问题”反应商店处理潜在问题的能力，反应服务补救的重要性；“门店措施”涵盖商品质量、便利停车场、便利营业时间等因素。在具体测量方面主要采用钱丽萍等 (2005) 的服务质量评价变量，对 RSQS 模型的问项进行了调整，将 28 个项目调整到了 22 个项目，其中原 RSQS 模型中保留 19 个项目，增加了 3 个新项目，能够有效的对中国零售业服务质量进行测量。

结合加油站品牌便利店的服务过程、内容提出 19 个问项，如表 3.1 所示：

表 3.1 服务质量测量表

| 维度 | 测量问项 |
|-----|--------------------------|
| 实体性 | S1: 店面内外的装修 |
| | S2: 设有休闲设施和洗手间 |
| | S3: 员工服装和外表整洁 |
| | S4: 商品布置整齐，方便顾客行动、寻找商品 |
| | S5: 排队等候付款时间 |
| | S6: 提供详细的指示说明 (如商品活动告示等) |
| 可靠性 | R1: 承诺消费者的 (如退货、赔偿) 及时做到 |
| | R1: 商品种类丰富质量好，货品补充及时 |

表 3.1 服务质量测量表 (续)

| | |
|------|---------------------------------------|
| | Y1: 员工令人信赖 (例如能放心让他替您保管物品、相信他对您推荐的商品) |
| 人员互动 | Y2: 员工能够有效的回答消费者的对商品方面的疑惑 |
| | Y3: 员工乐意随时提供帮助和服务 |
| | Y4: 面对消费者的需求, 员工能够及时提供帮助 |
| | Y5: 工作太忙时, 员工依旧回应消费者的询问 |
| | Y6: 员工时刻保持礼貌的服务态度 |
| 处理问题 | W1: 当消费者面临困难时 (如丢失物品等), 能够尽力协助解决 |
| | W2: 提供送货、退货、保养和维修服务 |
| 门店措施 | Z1: 商店的营业时间令消费者感到便利 |
| | Z2: 提供便利的停车场所 |
| | Z3: 提供多样支付方式 |

资料来源: 钱丽萍等, 2005

3.3.2 体验价值的测量

本文主要采用层次式体验价值结构维度模型, 其中“功能性价值”是依赖产品的属性, 顾客通过体验产品功能、产品可用性等感知出对该产品的印象以及从中获取的感官刺激而形成的价值; “情感性价值”是指消费者在消费时出现的自身思考及情感的变化结果; “社会性价值”是指顾客的消费行为隐含的象征意义 (如价值观) 代表着消费者对生活的态度, 影响体验价值的形成, 并帮助其确定自身的社会地位实现自己的归属感。

本文以零售业为研究对象, 主要参考张凤超等 (2009) 和 Jensen et al. (2007)、Willings et al. (2008) 的研究成果展开调节, 运用功能性与情感性两方面去衡量体验价值。在测量选题上借鉴 Sweeney and Soutar (2001) 和何海英 (2015) 等人的学术研究, 测量问项如表 3.2 所示:

表 3.2 体验价值测量表

| 维度 | 测量问项 |
|-------|-------------------------------------|
| 功能性价值 | 在该商家可以购买到符合要求的商品 该商家商品质量有保障，价格合适 |
| 情感性价值 | 在该商家购物让我感觉很方便 我很满意该商家的整体服务 |

资料来源：Sweeney and Soutar, 2001、何海英, 2015

3.3.3 购买意愿的测量

购买意愿可定义为消费者在特定的收入背景中，对商品或服务的考虑购买、有可能购买以及在消费后重复购买的欲望。有学者已经就对于消费者购买意愿的衡量设计出了成熟量表。本文将零售业的特性结合起来，主要参照 Dodds et al. (1991) 学者衡量和评测购买意愿量表后，开发出衡量消费者在全途径零售方式下的购买意愿量表。量表内容如表 3.3 所示：

表 3.3 消费者购买意愿测量表

| 维度 | 测量问项 |
|------|---------------------------------|
| 购买意愿 | 当需要购物时，我会优先选择该商家 我会向其他人推荐该商家 |

资料来源：Dodds et al, 1991

3.3.4 问卷设计

对于服务质量和体验价值等方面的有关市场调查都已经有了不少相关参考文献。本文在问卷设计方面从加油站品牌便利店的角度出发，对数据进行收集分析。

调查问卷一共包括了三部分的内容：

第一部分为问卷说明，主要是向消费者解释问卷的内容，以帮助调查对象更有效的理解调查内容。同时为了方便统计调查对象，消费者的性别、年龄、文化程度及个人收入都被加入到了问卷的题项中。

第二部分为问卷的正文，其涵盖了对于服务的质量，体验价值以及和购买意愿的三大类八个变量的测量题。将其中自变量服务质量的实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施五个变量的测项，中介变量体验价值的功能性价值和情感性价值两个变量的测项和因变量购买意愿的测项依次放入问卷中，借助李克特五级量表开展进行评估。每一组陈述句里设立“完全同意”、“同意”、“一般”、“不同意”、“完全不同意”五个选项，并依次递减记分，分别记为5分、4分、3分、2分、1分。

第三部分为结束语，在调查问卷的最后对受访者的配合表示感谢。



第 4 章

研究分析

本次问卷的发放借助专业的网络调查工具，主要通过加油站品牌便利店客户微信群以及微信朋友圈等平台发送问卷链接的方式收集问卷。总共收回问卷 307 份，其中有效问卷为 269 份，有效回收率为 87.62 %。剔除无效问卷的标准为：漏题、所有的变量题选项完全一样、以及按顺序勾选变量题选项。

4.1 描述性分析

表 4.1 样本统计表

| | | 频数 | 百分比 |
|-------|--------------|-------|---------|
| 性别 | 男 | 94 | 34.94 % |
| | 女 | 175 | 65.06 % |
| 年龄 | 18 岁以下 | 7 | 2.60 % |
| | 18-25 岁 | 92 | 34.20 % |
| | 26-35 岁 | 90 | 33.46 % |
| | 36-45 岁 | 44 | 16.36 % |
| | 46-55 岁 | 34 | 12.64 % |
| | 55 岁以上 | 2 | 0.74 % |
| | 学历 | 初中及以下 | 5 |
| 高中 | | 37 | 13.75 % |
| 大专 | | 81 | 30.11 % |
| 本科 | | 122 | 45.35 % |
| 硕士及以上 | | 24 | 8.92 % |
| 月收入 | 2000 元以下 | 19 | 7.06 % |
| | 2000-4000 元 | 76 | 28.25 % |
| | 4000-7000 元 | 111 | 41.26 % |
| | 7000-10000 元 | 46 | 17.10 % |
| | 10000 元以上 | 17 | 6.32 % |
| 合计 | | 269 | 100 % |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.1 样本统计数据可以看出，本次参与调查的女性样本比男性样本多；受访者年龄大多集中在 18-25 岁和 26-35 岁这两个年龄段，整体调查对象较年轻化；受访者文化程度较高，受过大专及以上学历的比重占 84.38%，而大学本科的样本数量占比最大；受访者月收入在 4000-7000 元的人数最多，整体样本收入水平较高。

4.2 信度分析

信度即可靠性，是考核量表或问卷质量是否具有—致性、稳定性和可靠性，而 Cronbach's α 系数和 CITC (Corrected Item-Total Correlation) 是目前最常用的信度分析系数，其可以衡量量表中各题项所得分数的统一性，一般 Cronbach's α 值高于 0.9，则说明信度非常高；如果此值低于 0.6，说明信度不佳；CITC 值则不应该低于 0.4。本文将采用 Cronbach's α 系数作为检验标准。

4.2.1 服务质量的信度分析

表 4.2 “服务质量” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| 潜变量 | 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach's α 系数 |
|------|----|-------|-------------------|------------------------|
| 实体性 | S1 | 0.641 | 0.935 | 0.938 |
| | S2 | 0.630 | 0.935 | |
| | S3 | 0.605 | 0.936 | |
| | S4 | 0.684 | 0.934 | |
| | S5 | 0.658 | 0.935 | |
| 可靠性 | S6 | 0.718 | 0.933 | |
| | R1 | 0.702 | 0.934 | |
| | R2 | 0.653 | 0.935 | |
| 人员互动 | Y1 | 0.675 | 0.934 | |
| | Y2 | 0.602 | 0.936 | |
| | Y3 | 0.683 | 0.934 | |
| | Y4 | 0.719 | 0.934 | |
| | Y5 | 0.577 | 0.936 | |
| | Y6 | 0.682 | 0.934 | |

表 4.2 “服务质量” α 系数和 CITC 信度分析系数结果 (续)

| | | | | |
|------|----|-------|-------|-------|
| 处理问题 | W1 | 0.667 | 0.935 | 0.938 |
| | W2 | 0.577 | 0.937 | |
| | Z1 | 0.624 | 0.935 | |
| 门店措施 | Z2 | 0.576 | 0.936 | |
| | Z3 | 0.605 | 0.936 | |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.2 可知，“服务质量”量表总体的“Cronbach's α 系数”值为 0.938，大于 0.9，同时“项已删除的 α 系数”任意题项被删除后，信度系数并不会有明显的上升，因此说明研究数据信度质量高，具有较好的一致性。

同时，分析项中“CITC 值”都高于 0.4，表示各分析项间相关的联系优秀，另一方面也表示了优秀的信度水准。

4.2.2 体验价值与购买意愿的信度分析

表 4.3 “体验价值” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach's α 系数 |
|------------------|-------|-------------------|------------------------|
| 在该商家可以购买到符合要求的商品 | 0.575 | 0.747 | 0.789 |
| 该商家商品质量好，符合我的要求 | 0.536 | 0.767 | |
| 在该商家购物让我感觉很方便 | 0.659 | 0.704 | |
| 我很满意该商家的整体服务 | 0.620 | 0.725 | |

表格来源：本研究自行整理

表 4.4 “购买意愿” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| 题项 | CITC | Cronbach's α 系数 |
|------------------|-------|------------------------|
| 当需要购物时，我会优先选择该商家 | 0.636 | 0.777 |
| 我会向其他人推荐该商家 | 0.636 | |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.3、4.4 可知，“体验价值”和“购买意愿”两个量表总体的“Cronbach's α 系数”值分别为 0.789 和 0.777，均大于 0.7，另一方面，“项已删除的 α 系数”中任何一个题项被删掉后，信度的系数也没有很显著的提高，所以研究数据信度质量很良好，具有较好的一致性。

而“体验价值”和“购买意愿”两个量表分析题项中的“CITC 值”都高于 0.4，表示各分析项间相关的联系优秀，另一方面也表示了优秀的信度水准。

4.3 效度分析

效度即效性，是考核量表中每一题项是否都针对性的反映了主题的各个因素。本文采用探索性因子分析，用提取公共因子代表原变量进行分析，在提取因子之前，先使用 KMO 样本测度 (Kaiser-Meyer-Olykin Measure of Sampling Adequacy) 和 Bartlett 球形检验 (Bartlett Test of Sphercity) 这两种方式去对各指标间的关联性进行检验，看其对分析因子是否合适。通常来说，KMO 值比 0.9 高的话，则说明非常适合做因子分析；如果此值低于 0.6，则说明不适合做因子分析。

4.3.1 服务质量的效度分析

表 4.5 “服务质量”因子关联性进行检验结果

| | | |
|---------------|------|----------|
| KMO 值 | | 0.954 |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 2546.413 |
| | df | 171 |
| | Sig. | 0.000 |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.5 可知，“服务质量”的 KMO 值为 0.954，高于 0.9，同时 Bartlett 球形检验的显著性 Sig 为 0.000，低于 0.01，非常适合做因子分子。

表 4.6 “服务质量” 因子分析检验结果

| 题项 | 因子 | | | | |
|---------|--------------|--------------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S1 | 0.233 | 0.731 | 0.081 | 0.306 | 0.124 |
| S2 | 0.190 | 0.711 | 0.126 | 0.308 | 0.120 |
| S3 | 0.031 | 0.671 | 0.391 | 0.032 | 0.325 |
| S4 | 0.382 | 0.580 | 0.178 | 0.235 | 0.121 |
| S5 | 0.348 | 0.518 | 0.153 | 0.020 | 0.371 |
| S6 | <u>0.522</u> | <u>0.526</u> | 0.331 | 0.178 | 0.010 |
| R1 | 0.318 | 0.316 | 0.106 | 0.191 | 0.568 |
| R2 | 0.384 | 0.298 | 0.067 | 0.240 | 0.542 |
| Y1 | 0.626 | 0.253 | 0.193 | 0.262 | 0.196 |
| Y2 | 0.755 | 0.125 | 0.151 | 0.234 | 0.058 |
| Y3 | 0.585 | 0.205 | 0.294 | 0.210 | 0.285 |
| Y4 | 0.557 | 0.251 | 0.305 | 0.244 | 0.301 |
| Y5 | 0.783 | 0.189 | 0.231 | 0.187 | 0.156 |
| Y6 | 0.512 | 0.274 | 0.250 | 0.167 | 0.389 |
| W1 | 0.235 | 0.190 | 0.235 | 0.630 | 0.362 |
| W2 | 0.143 | 0.131 | 0.273 | 0.737 | 0.166 |
| Z1 | 0.178 | 0.238 | 0.696 | 0.151 | 0.362 |
| Z2 | 0.318 | 0.103 | 0.528 | 0.223 | 0.196 |
| Z3 | 0.250 | 0.251 | 0.699 | 0.303 | -0.014 |
| 特征值 | 3.328 | 3.092 | 2.318 | 1.949 | 1.823 |
| 方差解释率 | 17.517% | 16.274% | 12.198% | 10.256% | 9.593% |
| 累计方差解释率 | 17.517% | 33.719% | 45.989% | 56.245% | 65.838% |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.6 可知，将方差解释率累加起来达至 65.838%，数值高于 50% 的话，表示分析结果的有用的阐述力非常强。因子分析通过旋转的量表结果能提炼出五个因子，其中测项 S1-S5、R1-R2、Y1-Y6、W1-W2、Z1-Z3 分别对应实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施五个变量，量表中 18 个测项的因子载荷系数均比 0.5 高，所以，相对来说，“服务质量”量表的有效性表现良好。而测项 S6 在两个因子上的负载均大于 0.5，存在交叉负载，故删除测项 S6。

删除测项 S6 之后再对“服务质量”量表进行信度分析，结果如表 4.7 所示，量表信度符合要求。

表 4.7 修改后的“服务质量”信度分析检验结果

| 潜变量 | 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach's α 系数 |
|------|------|-------|-------------------|------------------------|
| 实体性 | S1 | 0.638 | 0.930 | 0.933 |
| | S2 | 0.628 | 0.930 | |
| | S3 | 0.600 | 0.931 | |
| | S4 | 0.680 | 0.929 | |
| | S5 | 0.657 | 0.929 | |
| 可靠性 | R1 | 0.697 | 0.929 | |
| | R2 | 0.648 | 0.930 | |
| | Y1 | 0.670 | 0.929 | |
| 人员互动 | Y2 | 0.595 | 0.931 | |
| | Y3 | 0.685 | 0.929 | |
| | Y4 | 0.718 | 0.928 | |
| | Y5 | 0.581 | 0.931 | |
| | Y6 | 0.683 | 0.929 | |
| | 处理问题 | W1 | 0.666 | |
| W2 | | 0.575 | 0.932 | |
| Z1 | | 0.631 | 0.930 | |
| 门店措施 | Z2 | 0.574 | 0.931 | |
| | Z3 | 0.600 | 0.931 | |

表格来源：本研究自行整理

4.3.2 体验价值与购买意愿的效度分析

表 4.8 “体验价值与购买意愿”因子关联性进行检验结果

| | |
|---------------|---------|
| KMO 值 | 0.852 |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 |
| | df |
| | Sig. |
| | 605.358 |
| | 15 |
| | 0.000 |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.8 可知，“体验价值与购买意愿”的 KMO 值为 0.852，高于 0.8，同时 Bartlett 球形检验的显著性 Sig 为 0.000，低于 0.01，很适合做因子分子。

表 4.9 “体验价值与购买意愿” 因子分析检验结果

| 题项 | 因子 | | |
|-------------------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 在该商家可以购买到符合要求的商品 | 0.853 | 0.271 | 0.127 |
| 该商家商品质量好, 符合我的要求 | 0.850 | 0.287 | 0.107 |
| 在该商家购物让我感觉很方便 | 0.345 | 0.243 | 0.771 |
| 我很满意该商家的整体服务 | 0.403 | 0.176 | 0.739 |
| 当需要购物时, 我会优先选择该商家 | 0.334 | 0.780 | 0.257 |
| 我会向其他人推荐该商家 | 0.206 | 0.871 | 0.226 |
| 特征值 | 1.649 | 1.613 | 1.522 |
| 方差解释率 | 27.477% | 26.889% | 25.366% |
| 累计方差解释率 | 27.477% | 54.366% | 79.732% |

表格来源: 本研究自行整理

由上表 4.9 可知, 累计方差解释率达至 79.732%, 数值高于 50% 的话, 表示分析结果的解释力非常强。因子分析通过旋转后的量表结果能提炼出三个因子, 即对应功能性价值、情感性价值即购买意愿, 当量表中 6 个测项的因子载荷系数比 0.5 高的话, 就表示体验价值和购买意愿的量表有效性表现不错。

4.4 相关性分析

相关性的分析是指测试各种现象间有无一定的依存关联, 同时基于其既定的依存关联对有关关联的目标和大小进行研究。通过剖析量表数据的可信度与有效性, 测试其变量间有无相关性存在, 从而决定对回归的分析和研究有无深入进行的必要。

本文采用 Pearson 简单相关系数进行相关分析, 一般 $r=0$ 时, 表示变量之间没有相关关系; 当 $r=1$ 时, 表示变量之间完全线性相关; 当 r 越接近 1 时, 表示变量间的线性关系越显著。

表 4.10 各量表变量之间的相关性检验结果

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1 购买意愿 | r | 1 | | | | | | | |
| | P 值 | | | | | | | | |
| 2 功能性价值 | r | .608** | 1 | | | | | | |
| | P 值 | 0.000 | | | | | | | |
| 3 情感性价值 | r | .603** | .677** | 1 | | | | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | | | | | | |
| 4 实体性 | r | .463** | .575** | .580** | 1 | | | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | | | |
| 5 可靠性 | r | .487** | .580** | .568** | .736** | 1 | | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | | |
| 6 人员互动 | r | .543** | .624** | .665** | .757** | .685** | 1 | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | |
| 7 处理问题 | r | .515** | .608** | .597** | .616** | .640** | .648** | 1 | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| 8 门店措施 | r | .447** | .590** | .611** | .645** | .590** | .693** | .614** | 1 |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

注：“**”表示在 0.01 的水平（双侧）上显著相关

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.10 可知，实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施均与购买意愿之间呈现出显著性，相关系数值分别是 0.463，0.487，0.543，0.515，0.447，并且相关系数值均大于 0，有正相关关系。

实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施均与功能性之间呈现出显著性，相关系数值分别是 0.575，0.580，0.624，0.608，0.590，并且相关系数值均大于 0，有正相关关系。

实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施均与情感性之间呈现出显著性，相关系数值分别是 0.580, 0.568, 0.665, 0.597, 0.611，并且相关系数值均大于 0，有正相关关系。

4.5 线性回归分析

通过梳理和分析相关的量表的数据，明确了不同的变量间的关联，同时对其关联的目标和水平有一定的认知。而回归分析是进一步帮助了解几个变量之间的依赖关系或者影响关系，本文采用“线性回归分析”对各变量之间的因果关系进行进一步的分析，同时确认有关研究体系的假定。

4.5.1 服务质量与购买意愿的线性回归分析

本文将实体性、可靠性、人员互动、处理问题和门店措施视为解释变量，将购买意愿视为被解释变量，首先对模型进行拟合优度检验，结果如表 4.11 所示：

表 4.11 模型 1 的拟合优度检验结果

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 |
|----|-------|-------|---------|
| 1 | 0.617 | 0.381 | 0.368 |

表格来源：本研究自行整理

在上表 4.11 拟合度检验结果中，“调整 R 方”反映模型的拟合度，数值为 0.368，说明回归模型得出的线性拟合方程对于原始数据全部信息的反映程度大概有 36.8%左右，模型拟合度较好。

表 4.12 模型 1 的 ANOVA 检验结果

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig |
|----|---------|-----|--------|--------|-------|
| 回归 | 64.669 | 5 | 12.934 | 30.170 | 0.000 |
| 残差 | 105.031 | 245 | | | |
| 总计 | 169.699 | 250 | | | |

表格来源：本研究自行整理

在上表 4.12 ANOVA 检验结果中，“F”的检验值为 30.170，有关的显著性显示为 0.000，比 0.05 低，表示有关的模型阐述比较科学。

表 4.13 模型 1 的回归系数检验结果

| | 非标准化系数 | | 标准 系数 | t | Sig | VIF |
|------|--------|-------|----------|--------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | | | | |
| 常量 | 0.987 | 0.250 | | 3.943 | 0.000 | |
| 实体性 | 0.002 | 0.107 | 0.001 | 0.015 | 0.988 | 3.124 |
| 可靠性 | 0.161 | 0.080 | 0.162 | 2.017 | 0.045 | 2.555 |
| 人员互动 | 0.438 | 0.109 | 0.363 | 4.018 | 0.000 | 3.226 |
| 处理问题 | 0.169 | 0.071 | 0.178 | 2.389 | 0.018 | 2.202 |
| 门店措施 | -0.020 | 0.082 | -0.019 | -0.244 | 0.807 | 2.291 |

表格来源：本研究自行整理

在上表 4.13 回归系数计算结果中，“VIF”值均小于 5，说明不存在共线性问题，表明模型方程有价值。标准回归方程： $\text{购买意愿} = 0.987 + 0.002 * \text{实体性} + 0.161 * \text{可靠性} + 0.438 * \text{人员互动} + 0.169 * \text{处理问题} - 0.020 * \text{门店措施}$ 。

实体性和门店措施的显著性高于 0.05，而可靠性、人员互动和处理问题的显著性均低于 0.05。由此可见实体性和门店措施并不会对购买意愿产生影响关系；可靠性、人员互动和处理问题均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。如若加油站品牌便利店在可靠性、人员互动、处理问题这三个方面表现越优良，消费者感受到的购买意愿也就会随之提升。

总而言之，“假设 H1b：可靠性具有正向影响消费者购买意愿的作用”、“假设 H1c：人员互动具有正向影响消费者购买意愿的作用”、“假设 H1d：处理问题具有正向影响消费者购买意愿的作用”成立；而“假设 H1a：实体性具有正向影响消费者购买意愿的作用”和“假设 H1e：门店措施具有正向影响消费者购买意愿的作用”未通过验证。

4.5.2 服务质量与体验价值的线性回归分析

1) 服务质量与功能性价值的线性回归分析

把解释变量设置为实体性、可靠性、人员互动、处理问题、门店措施，把被解释变量设置为功能性价值，优先进行拟合优度测试模型，结果如表 4-14 所示：

表 4.14 模型 2 的拟合优度检验结果

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 |
|----|-------|-------|---------|
| 2 | 0.703 | 0.493 | 0.483 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.14 拟合度检验结果中，“调整 R 方”反映模型的拟合度，数值为 0.483，说明回归模型得出的线性拟合方程对于原始数据全部信息的反映程度大概有 48.4%左右，模型拟合度较好。

表 4.15 模型 2 的 ANOVA 检验结果

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig |
|----|---------|-----|--------|--------|-------|
| 回归 | 70.814 | 5 | 14.164 | 51.169 | 0.000 |
| 残差 | 72.613 | 263 | 0.276 | | |
| 总计 | 143.428 | 268 | | | |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.15 ANOVA 检验结果中，“F”的检验值为 51.297，对应显著性为 0.000，低于 0.05，说明相应模型解释较为合理。

表 4.16 模型 2 的回归系数检验结果

| | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig | VIF |
|------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | | | | |
| 常量 | 1.012 | 0.193 | | 5.233 | 0.000 | |
| 实体性 | -0.020 | 0.074 | -0.019 | -0.263 | 0.792 | 2.643 |
| 可靠性 | 0.141 | 0.060 | 0.163 | 2.342 | 0.020 | 2.512 |
| 人员互动 | 0.241 | 0.079 | 0.233 | 2.071 | 0.002 | 2.985 |
| 处理问题 | 0.203 | 0.053 | 0.244 | 3.829 | 0.000 | 2.100 |
| 门店措施 | 0.189 | 0.063 | 0.195 | 3.001 | 0.003 | 2.192 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.16 回归系数计算结果中，“VIF”值均小于 5，说明不存在共线性问题，表明模型方程有价值。标准回归方程： $\text{功能性} = 1.012 - 0.020 * \text{实体性} + 0.141 * \text{可靠性} + 0.241 * \text{人员互动} + 0.203 * \text{处理问题} + 0.189 * \text{门店措施}$ 。

实体性的显著性比 0.05 高，而可靠性、人员互动、处理问题和门店措施显著性均比 0.05 低。由此可见实体性并不会对功能性价值产生影响关系；可靠性、人员互动、处理问题和门店措施均会对功能性价值产生显著的正向影响关系。加油站品牌便利店如果在可靠性、人员互动、处理问题和门店措施这四个方面表现越优良，消费者感受到的功能性价值也就会随之提升。

总而言之，“假设 H2b：可靠性具有正向影响消费者的功能性价值的作用”、“假设 H2c：人员互动具有正向影响消费者的功能性价值的作用”、“假设 H2d：处理问题具有正向影响消费者的功能性价值的作用”、“假设 H2e：门店措施具有正向影响消费者的功能性价值的作用”均成立；而“假设 H2a：实体性具有正向影响消费者的功能性价值的作用”未通过验证。

2) 服务质量与情感性价值的线性回归分析

把解释变量设置为实体性、可靠性、人员互动、处理问题、门店措施，把被解释变量设置为情感性价值，优先进行拟合优度测试模型，结果如表 4.17 所示：

表 4.17 模型 3 的拟合优度检验结果

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 |
|----|-------|-------|---------|
| 3 | 0.725 | 0.525 | 0.518 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.17 拟合度检验结果中，“调整 R 方”反映模型的拟合度，数值为 0.518，说明回归模型得出的线性拟合方程对于原始数据全部信息的反映程度大概有 51.8%左右，模型拟合度较好。

表 4.18 模型 3 的 ANOVA 检验结果

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig |
|----|---------|-----|--------|--------|-------|
| 回归 | 107.002 | 5 | 21.400 | 77.158 | 0.000 |
| 残差 | 96.797 | 349 | 0.277 | | |
| 总计 | 203.799 | 354 | | | |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.18 ANOVA 检验结果中，“F”的检验值为 77.158，相应的显著性表现为 0.000，比 0.05 低，表示有关的模型阐述比较科学。

表 4.19 模型 3 的回归系数检验结果

| | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig | VIF |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | | | | |
| 常量 | 0.563 | 0.190 | | 2.963 | 0.003 | |
| 实体性 | 0.056 | 0.074 | 0.046 | 0.753 | 0.452 | 2.783 |
| 可靠性 | 0.175 | 0.055 | 0.165 | 3.191 | 0.002 | 1.972 |
| 人员互动 | 0.257 | 0.063 | 0.245 | 4.094 | 0.000 | 2.621 |

表 4.19 模型 3 的回归系数检验结果 (续)

| | | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 处理问题 | 0.239 | 0.045 | 0.278 | 5.246 | 0.000 | 2.064 |
| 门店措施 | 0.145 | 0.059 | 0.131 | 2.476 | 0.014 | 2.055 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.19 回归系数计算结果中，“VIF”值均小于 5，说明不存在共线性问题，表明模型方程有价值。标准回归方程：情感性=0.563 + 0.056*实体性 + 0.175*可靠性 + 0.257*人员互动 + 0.239*处理问题 + 0.145*门店措施。

实体性显著性表现为比 0.05 高，可靠性、处理问题、门店措施以及人员间的沟通交流显著性均低于 0.05。由此可见实体性并不会对情感性价值产生影响关系；可靠性、人员互动、处理问题和门店措施均会对情感性价值产生显著的正向影响关系。加油站品牌便利店如果在可靠性、人员互动、处理问题和门店措施这四个方面表现越优良，消费者感受到的功能性价值也就会随之提升。

总而言之，“假设 H2g：可靠性具有正向影响消费者的情感性价值的作用”、“假设 H2h：人员互动具有正向影响消费者的情感性价值的作用”、“假设 H2i：处理问题具有正向影响消费者的情感性价值的作用”、“假设 H2j：门店措施具有正向影响消费者的情感性价值的作用”均成立；而“假设 H2f：实体性具有正向影响消费者的情感性价值的作用”未通过验证。

4.6 中介效应分析

4.6.1 功能性价值在服务质量与购买意愿之间的中介效应分析

对量表进行了回归分析之后，可知实体性和门店措施并不会对购买意愿产生影响关系；可靠性、人员互动和处理问题均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。实体性并不会对功能性价值产生影响关系；可靠性、人员互动、处理

问题和门店措施均会对功能性价值产生显著的正向影响关系。

依靠上述结论，进行实体性、可靠性、人员互动、处理问题、门店措施、功能性价值对消费者购买意愿的回归分析。

表 4.20 “功能性价值”中介作用回归分析

| 因变量 | 自变量 | 系数 B | T | Sig | 调整 r 方 | F | Sig |
|------|------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| 购买意愿 | (常量) | 0.706 | 2.977 | 0.003 | 0.444 | 31.620 | 0.000 |
| | 功能性 | 0.332 | 4.321 | 0.000 | | | |
| | 实体性 | -0.038 | -0.440 | 0.660 | | | |
| | 可靠性 | 0.062 | 0.877 | 0.381 | | | |
| | 人员互动 | 0.163 | 1.708 | 0.089 | | | |
| | 处理问题 | -0.099 | 1.543 | 0.124 | | | |
| | 门店措施 | -0.081 | -1.072 | 0.285 | | | |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.20 可知，功能性价值对购买意愿的回归系数为 0.332，显著性低于 0.05，由此可判定功能性价值对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。

表 4.21 “功能性价值”中介作用检验结果

| 项 | a | b | a*b 中介效应 | 95% bootcl | c' |
|-------------------|--------|--------|-------------|------------------|--------|
| 实体性-功能性 -购买意愿 | -0.002 | 0.332* | -0.006 | -0.056~ 0.043 | -0.038 |
| 可靠性-功能性 -购买意愿 | 0.141* | 0.332* | 0.047 | 0.004~ 0.106 | 0.062 |
| 人员互动-功能性 -购买意愿 | 0.241* | 0.332* | 0.080 | 0.018~ 0.138 | 0.163 |
| 处理问题-功能性 -购买意愿 | 0.203* | 0.332* | 0.067 | 0.023~ 0.130 | 0.099 |
| 门店措施-功能性 -购买意愿 | 0.189* | 0.332* | 0.063 | 0.007~ 0.122 | -0.081 |

注：“a”为自变量对中介变量时的回归系数；“b”为中介变量对因变量时的回归系数；“*”代表 sig<0.005

表格来源：本研究自行整理

如果 a 和 b 显著, c' 不显著, 则为完全中介; 如果 a 、 b 、 c' 显著, 且 $a*b$ 与 c' 同号, 则为部分中介作用; 如果 a 、 b 、 c' 显著, 且 $a*b$ 与 c' 异号, 则为遮掩作用; 如果 a 和 b 至少一个不显著, $a*b$ 的 95% BootCI 包括数字 0, 则中介作用不显著; 如果 a 和 b 至少一个不显著, $a*b$ 的 95% BootCI 不包括数字 0, 且 c' 不显著, 则为完全中介; 如果 a 和 b 至少一个不显著, $a*b$ 的 95% BootCI 不包括数字 0, c' 显著, 且 $a*b$ 与 c' 同号, 则为部分中介作用; 如果 a 和 b 至少一个不显著, 且 $a*b$ 的 95% BootCI 不包括数字 0 (显著), 且 c' 显著, 且 $a*b$ 与 c' 异号, 则为遮掩作用。

由上表 4.21 可知, 功能性价值在实体性与购买意愿之间的中介作用不显著; 功能性价值在可靠性与购买意愿之间完全中介; 功能性价值在人员互动与购买意愿之间完全中介; 功能性价值在处理问题与购买意愿之间完全中介; 功能性价值在门店措施与购买意愿之间完全中介。

综上所述, “假设 H3a: 消费者的功能性价值具有正向影响购买意愿的作用”、“假设 H4a: 功能性价值在服务质量对消费者购买意愿的影响中具有中介作用”成立。

4.6.2 情感性价值在服务质量与购买意愿之间的中介效应分析

对量表进行了回归分析之后, 可知实体性和门店措施并不会对购买意愿产生影响关系; 可靠性、人员互动和处理问题均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。实体性并不会对情感性价值产生影响关系; 可靠性、人员互动、处理问题和门店措施均会对情感性价值产生显著的正向影响关系。

依靠上述结论, 进行实体性、可靠性、人员互动、处理问题、门店措施、情感性价值对消费者购买意愿的回归分析。

表 4.22 “情感性价值”中介作用回归分析

| 因变量 | 自变量 | 系数 B | T | Sig | 调整 r 方 | F | Sig |
|------|------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| 购买意愿 | (常量) | 0.337 | 1.570 | 0.017 | 0.479 | 47.544 | 0.000 |
| | 情感性 | 0.297 | 4.963 | 0.000 | | | |
| | 实体性 | 0.082 | 1.022 | 0.308 | | | |
| | 可靠性 | 0.267 | 4.402 | 0.000 | | | |
| | 人员互动 | 0.128 | 1.832 | 0.068 | | | |
| | 处理问题 | -0.047 | -0.920 | 0.358 | | | |
| | 门店措施 | -0.085 | -1.318 | 0.188 | | | |

表格来源：本研究自行整理

由表 4.22 可以看出来，情感性价值对于消费者购买意愿的回归系数是 0.297，显著性比 0.05 低，所以能确定情感价值对于消费者的购买意愿有显著的正向影响关系。

表 4.23 “情感性价值”中介作用检验结果

| 项 | a | b | a*b 中介效应 | 95% bootcl | c' |
|-------------------|--------|--------|-------------|------------------|--------|
| 实体性-情感性 -购买意愿 | 0.056 | 0.297* | 0.017 | -0.026~ 0.056 | 0.082 |
| 可靠性-情感性 -购买意愿 | 0.175* | 0.297* | 0.052 | 0.004~ 0.097 | 0.267* |
| 人员互动-情感性 -购买意愿 | 0.257* | 0.297* | 0.076 | 0.017~ 0.140 | 0.128 |
| 处理问题-情感性 -购买意愿 | 0.239* | 0.297* | 0.071 | 0.040~ 0.126 | -0.047 |
| 门店措施-情感性 -购买意愿 | 0.145* | 0.297* | 0.043 | 0.003~ 0.077 | -0.085 |

注：“a”自变量对中介变量时的回归系数；“b”为中介变量对因变量时的回归系数；“*”代表 sig<0.005

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.23 可知，情感性价值在实体性与购买意愿之间的中介作用不显著；情感性价值在可靠性与购买意愿之间部分中介；情感性价值在人员互动与购买意愿之间完全中介；情感性价值在处理问题与购买意愿之间完全中介；情

感性价值在门店措施与购买意愿之间完全中介。

综上所述，“假设 H3b：消费者的情感性价值具有正向影响购买意愿的作用”、“假设 H4b：情感性价值在服务质量对消费者购买意愿的影响中具有中介作用”成立。

4.7 假设检验结果汇总

表 4.24 研究假设检验的成立与否结果汇总

| 研究假设 | 成立/不成立 |
|-----------------------------|--------|
| H1a: 实体性具有正向影响消费者购买意愿的作用 | 不成立 |
| H1b: 可靠性具有正向影响消费者购买意愿的作用 | 成立 |
| H1c: 人员互动具有正向影响消费者购买意愿的作用 | 成立 |
| H1d: 处理问题具有正向影响消费者购买意愿的作用 | 成立 |
| H1e: 门店措施具有正向影响消费者购买意愿的作用 | 不成立 |
| H2a: 实体性具有正向影响消费者的功能性价值的作用 | 不成立 |
| H2b: 可靠性具有正向影响消费者的功能性价值的作用 | 成立 |
| H2c: 人员互动具有正向影响消费者的功能性价值的作用 | 成立 |
| H2d: 处理问题具有正向影响消费者的功能性价值的作用 | 成立 |
| H2e: 门店措施具有正向影响消费者的功能性价值的作用 | 成立 |
| H2f: 实体性具有正向影响消费者的情感性价值的作用 | 不成立 |
| H2g: 可靠性具有正向影响消费者的情感性价值的作用 | 成立 |
| H2h: 人员互动具有正向影响消费者的情感性价值的作用 | 成立 |
| H2i: 处理问题具有正向影响消费者的情感性价值的作用 | 成立 |
| H2j: 门店措施具有正向影响消费者的情感性价值的作用 | 成立 |
| H3a: 消费者的功能性价值具有正向影响购买意愿的作用 | 成立 |
| H3b: 消费者的情感性价值具有正向影响购买意愿的作用 | 成立 |

表 4.24 研究假设检验的成立与否结果汇总 (续)

| | |
|-----------------------------------|----|
| H4a: 功能性价值在服务质量对消费者购买意愿的影响中具有中介作用 | 成立 |
| H4b: 情感性价值在服务质量对消费者购买意愿的影响中具有中介作用 | 成立 |

表格来源：本研究自行整理

上表 4.24 可以看出服务质量中的实体性对消费者购买意愿不具有正向影响，对体验价值中的功能性价值和情感性价值均不具有正向影响；服务质量中的门店措施对消费者购买意愿不具有正向影响。实体性包括店面内外装修、设有休闲设施与洗手间、员工服装和外表整洁、商品摆放整齐、排队等候付款时间、对消费者提供详细的提示和指示性说明等题项，而门店措施包括令消费者便利的营业时间、提供便利的停车场所、提供多样支付方式等题项。实体门店则主要是基于外部的体现出发，考虑到大部分的消费者在加油站品牌便利店进行购物的前提是加油服务，会存在没有对便利店的装修等因素过多在意的现象，而洗手间和停车位等因素为加油站一般配置。从而使消费者并未将这些因素作为影响购买意愿的直接影响因素，所以导致服务质量中的实体性对购买意愿、体验价值均不存在直接影响，但门店措施可以通过影响体验价值来间接影响消费者购买意愿。

第 5 章

研究结果与建议

5.1 研究结论

本论文对加油站品牌便利店的服务质量的五个维度，和体验价值的两个维度进行了总结，设置了服务质量及体验价值与消费者购买意愿间的研究体系，同时研究了其之间相互作用关联。本文凭借实证梳理和分析，展开了假设检验，且得到了如下结论。

5.1.1 服务质量对购买意愿具有一定的正向影响作用

凭借数据分析和论证研讨，可以看出加油站品牌便利店服务质量里的可靠性、人员互动和处理问题三个维度对购买意愿具有显著的正向影响，而实体性和门店措施则对购买意愿不存在直接影响，但门店措施通过影响体验价值来间接影响消费者购买意愿。

加油站品牌便利店的服务质量会对消费者购买意愿产生影响，但是服务质量不同维度对购买意愿的影响作用有所不同。具体而言，便捷、有保障的购物体验可以增强消费者的购买意愿；各个环节的人员互动都会影响消费者对整体服务的感知，因此良好的人员形象和具有专业素养的员工能有效提升消费者的购买意愿；店家处理潜在问题的能力也格外重要，是反应服务补救的重要指标，及时有效处理突发情况可以增强消费者信任感，促进消费者购买的意愿。而便利店设计和商店便利政策却对消费者购买意愿影响并不显著。综合来看，良好的服务质量对增强消费者的购买意愿有相对正向的作用。

5.1.2 服务质量对功能性价值具有一定的正向影响作用

通过检验结果可以看出，服务质量里的可靠性、人员互动、处理问题和门店措施四个方面对功能性价值具有明显的正向影响，而实体性则对功能性价值不存在直接影响。

消费者的功能性价值的感受会被服务质量所影响，不过，具体不同维度的服务质量对功能性价值的影响力不一样。详细来说，加油站品牌便利店的可靠性服务会让消费者在衡量其功能性价值时受到影响；而消费者和服务者之间的沟通与交流也会让其功能性价值的感受受到影响；加油站品牌便利店是否能够保障问题的及时处理也是消费者功能性评价的一个重要方面；加油站品牌便利店营业时间及便利的停车场所是主要呈现间接服务质量的因素，同时也会让消费者在衡量品牌功能性时受到影响。而加油站品牌便利店的实体性服务却对消费者的功能性价值影响并不显著。综合来看，良好的服务质量对增强消费者的功能性体验价值具有一定的影响。

5.1.3 服务质量对情感性价值具有一定的正向影响作用

通过实证研究可以得出，服务质量中的可靠性、人员互动、处理问题和门店措施四个维度对情感性价值具有明显的正向影响，而实体性则对情感性价值不存在直接影响。

消费者的情感性价值的感受会被服务质量所影响，不过，具体不同维度的服务质量对情感性价值的影响力不一样。详细来说，商家保持一贯的良好服务表现和有保障的商品质量可使消费者的情感认可度增强；专业的人员及其恰到好处服务可使消费者对其有良好的印象；安全的保障和售后以及便利的门店措施都可使消费者对保障消费者权益有深切的感知，继而对其的信任度出现。实体门店则主要是基于外部的体现出发，对消费者的情感性价值影响并不显

著。综合来看，良好的服务质量对增强消费者的情感性体验价值具有一定的影响。

5.1.4 体验价值对购买意愿具有正向的影响作用

功能性和情感性两方面的体验价值，都能够增强消费者的购买意愿。检验的结果显示，功能性价值能让可靠性、人员互动、处理问题和门店措施提升消费者的购买意愿，具有中介作用；但功能性价值在实体性与购买意愿之间的中介作用不显著。情感性功能价值能让可靠性、人员互动、处理问题和门店措施提升消费者的购买意愿，具有中介作用；但情感性价值在实体性与购买意愿之间的中介作用不显著。

5.2 加油站品牌便利店服务优化启示

本文的研究对象是曲靖市“易捷”加油站便利店，自变量是服务质量，中介变量是体验价值，因变量是消费者的购买意愿，对服务质量、体验价值和消费者的购买意愿之间的联系进行探索，并对其作用机理进行研究，进而为激发消费者的购买意愿管理做出建议，提出如下启示。

5.2.1 提高便利店服务质量，激发消费者产生购买意愿

在社会生活节奏愈来愈快的当下，加油站品牌便利店应该通过不同渠道提供人性化的服务为消费者带来优质购物体验，满足其实质性的消费需要。

对于加油站品牌便利店这一特殊行业，首先应从提升自身服务质量出发，持续地改进服务质量。由于中石化的业务结构及考核倾向使加油站内的工作人员更重视对加油业务的服务，而忽视对非油业务的服务工作。因此企业需要加

强员工对非油品业务与整体业务指标考核的联系；同时对服务人员进行业务培训，强化员工的服务质量，在员工接待消费者时，服务员的用语、着装、亲和度等行为及专业知识都可以让消费者留下印象，提高再次购买意愿。

在广告宣传层面显示现企业的服务允诺，使消费者对其有较积极的印象与展望。设置适当的售后服务措施，恰当解决消费者在退换货和投诉等方面的问题。目前，在电子网络平台下单，然后线下去自己提货已经成为了一种购物趋势，“易捷”便利店可增强线上服务，将线上、线下的流量聚合起来，提供更加多样化的增值服务，形成稳定的客源。也要注重便利店业态的创新，对店铺进行优化升级，城市加油站品牌便利店应该重视商圈的涵盖范围并且合理布局，同时进行科学构造用来满足消费者多元化的要求，增强消费者的购物体验，并提升其的购买意愿。

其次提升产品与服务形象，产品与服务将便利店和消费者紧密相连，是门店的基础，产品的多样化与细分，以及服务的增强，是决定消费者购买意愿重要原因。借助市场的细化，能让不同的消费者获得相应的产品和服务，让更多消费者的购物要求得以满足。打造以消费者为中心的新营销模式。首要是让便利店的商品尽可能多样化，以满足消费者的日常需求，使消费者在购买自身需要的产品时，发现那些原先没有需求却亦喜欢的产品，出现捆绑销售的功能，让消费者有购买的欲望，从而推动便利店的产品销售。然后基于生活节拍的不断加速与消费层次的提升，多数上班族迫于时间压力，更愿意在加油空档购买粮油日用品之类的商品；同时加油站品牌便利店商品品类可以向生鲜餐饮方向延伸，通过推出具有特色的生鲜餐饮菜品，在消费者心中树立其独特的品牌形象，从而提升消费意愿。

5.2.2 重视体验价值的中介作用

本次研究发现，消费者在进行消费时，其购买意向很大程度取决于体验价值，因此加油站品牌便利店在为顾客提供服务的时候应该注意紧密契合顾客的需求和体验，使顾客拥有良好舒适的购物环境和体验，进而促使顾客进行消费。创造良好的店铺形象能有效的提升消费者在购物行程中的体验，重视消费者心理层面，如何让消费者快乐购物，甚至是透过产品或服务的提供产生社会价值已不容忽视。加油站品牌便利店应当聚焦消费者的实际购买需要，把感官、情感体验作为关注重点，不断对商品选择、支付方式等环节进行优化改进；还可以营造舒适宜人的环境氛围；以及重视服务的正式性，在提供服务的时候设身处地的为消费者着想，提高社会体验；在交易之后，还应与消费者维系长远关系，通过口碑传播拉近新客户群体。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

本文通过对云南省曲靖市加油站自营品牌“易捷”便利店的数据进行分析研究，并查阅相关文献资料对服务质量对购买意愿的影响及体验价值的中介作用的相关研究进行总结，建立了本研究的概念模型，提出了研究假设并收集大量数据进行验证。在验证过程中，虽完成了预定的目标，但是受限于自身理论知识的匮乏以及科研水平的不足等原因，本次研究仍会存在很多不足之处有待进一步完善。

1) 量表设计不足。在对相关文献进行总结分析的基础上，本文对服务质量和体验价值两个变量进行了维度的细分。但是因为既往的研究大部分是聚焦在

普通零售业的服务及体验开展，部分条件与本研究情况不符，容易造成一定研究的偏差，因此本文在量表设计上有待提高。

2) 样本选取不足。由于受个人条件影响，而本次调查采取的是在线提交问卷方式，且调查区域仅限于云南省曲靖市，所以尽管通过问卷得到的数据量满足要求，但随机抽样性不足，同时样本来源与线上数据，难以确保所有问卷的高质量。

3) 选取的研究方法和研究对象不足。应通过对比更多便利店数据来展开分析，如展开针对便利店的不同类型间、不同区域间等的对比研究，对不同特征消费者的服务体验及购买意愿等展开研究对比，进而得到更为完备的研究结果。

5.3.2 未来展望

目前，就中国的便利店行业而言，其正处于快速发展阶段，而“易捷”便利店也逐步脱离加油站自立门店，加油站自营的品牌便利店作为日常不可或缺的一类零售形态，其对于学者来说有极大的研究意义。对服务质量和形式优化改进对于加油站品牌便利店的成长具备较高的借鉴价值，有助于为加油站品牌便利店经营者优化服务质量管理方法提供建议。

针对本次研究的不足之处，后续有时间和机会的话，可以继续从以下两方面进行进一步的探讨与研究：

1) 本研究仅限于曲靖地区，可以在区域上进行扩展，使研究结果具有更好通用性。

2) 本研究的调查对象较为单一，后续扩大调查范围增加调查研究的样本数量，并通过选择更具代表性的便利店，从而进一步使得调查结果更具普遍性。



参考文献

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 21(1), 236-249.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1977). Services as systems: marketing implications. *Marketing consumer services: New insights*, (77), 83-103.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean. *Sloan management review*, (1), 25-41.
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS 2002 Proceedings*, (11), 748-758.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.

参考文献 (续)

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Kuwahara, T. (1999). Probing explorations, deep displays, virtual reality, and profound insights: The four faces of stereographic three-dimensional images in marketing and consumer research. *ACR North American Advances*.
- Jensen, Y., & Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603-622.
- Lapersonne, E., Laurent, G., & LeGoff, J. J. (1995). Consideration sets of size one: An empirical investigation of automobile purchases. *International Journal of research in Marketing*, 12(1), 55-66.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 52(5), 41-52.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (1996). Services marketing: People, technology, strategy. *World Scientific Books*, 18(5), 922-924(3).
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). *The systematic assessment of flow in daily experience*. Optimal experience.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.

参考文献 (续)

- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 1988, 64(1), 12-40.
- Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The hybrid clicks and bricks business model. *Communications of the ACM*, 46(12), 178-185.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 41(1), 133-139.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of marketing*, 49(1), 99-111.

参考文献 (续)

- Steinfield, C., Bouwman, H., & Adelaar, T. (2002). The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wellings, T., Williams, M. A., & Pitts, M. (2008). Customer perception of switch-feel in luxury sports utility vehicles. *Food quality and preference*, 19(8), 737-746.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 陈学军. (2001). 服务质量和企业形象关系的实证研究. *人类工效学*(01), 33-35+70.
- 陈林芬 & 王重鸣. (2005). 网络消费者行为与电子商务服务质量的关系. *消费经济* (03), 78-81+48.
- 成海清 & 李敏强. (2007). 顾客价值概念内涵、特点及评价. *西北农林科技大学学报(社会科学版)*(02), 34-38.
- 杜婉音. (2017). 全渠道营销中消费者购买行为协同性研究. *商业经济研究*(23), 43-45.
- 范秀成. (1999). 服务质量管理:交互过程与交互质量. *南开管理评论*(01), 8-12+23.
- 范秀成 & 杜建刚. (2006). 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究. *管理世界*(06), 111-118+173.
- 方征. (2007). 顾客体验价值理论研究综述. *统计与决策*(14), 135-137.
- 冯建英, 穆维松 & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学* (11), 7-9.
- 贺爱忠 & 李钰. (2010). 商店形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究. *南开管理评论* 13(02), 79-89.

参考文献(续)

- 何海英. (2015). 综合型 B2C 网店形象对消费者购买意愿影响研究. (Doctoral dissertation), 辽宁大学.
- 何雪萍. (2016). 全渠道零售企业服务质量测量量表研究. *上海管理科学* 38(06), 49-55.
- 江永. (2007). 众服务员工组织承诺工作满意与服务质量关系研究—基于自我调节态度理论的视角 (Doctoral dissertation), 西南财经大学.
- 李纯青, 孙瑛 & 郭承运. (2004). e-服务质量决定因素与测量模型研究. *运筹与管理*(03), 132-136.
- 刘国光. (2009). 对当前宏观经济形势和扩大内需问题的一些思考. *中国经济报告* (2), 7-9.
- 刘宇涵 & 韦恒. (2017). 移动电子商务环境下顾客消费体验对购买决策的影响——以北京消费者市场为例. *哈尔滨工业大学学报(社会科学版)*(04), 134-140.
- 马辉 & 王健. (2016). 基于消费者价值视角的网络消费者购买意向研究. *黑龙江社会科学*(06), 61-66.
- 钱丽萍, 刘益 & 程超. (2005). 连锁超市服务质量感知模型研究. *当代经济科学* 27(03), 73-78
- 孙小丽. (2018). 消费者网购体验、体验价值与购买意愿. *商业经济研*(12), 60-63.
- 邵朋朋. (2015). 服务质量对 O2O 用户重复购买意愿的影响. *郑州航空工业管理学院学报*(04), 69-74.
- 汪纯孝 & 蔡浩然. (1996). *服务营销与服务质量管理*. 中山大学出版社.
- 汪奕泽 & 胡旺盛. (2018). 网络零售商形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究. *荆楚学刊* 19(01), 82-87.
- 王玉玲. (2014). 产品伤害事件后企业促销策略对消费者购买意愿的影响研究 (Doctoral dissertation), 湖北大学.

参考文献(续)

- 王乐, 赵宏霞 & 孙晓红. (2016). 消费者价值体验对网购意愿的影响研究. *价格理论与实践*(01), 150-153.
- 王宗润 & 刘尔思. (2019). 结构化理财产品的复杂度、投资者的认知偏差与购买意愿. *金融理论与实践*(01), 9-16.
- 韦福祥 & 韩经纶. (2003). 文化差异对顾客服务质量感知影响的实证研究. *南开管理评论*(03), 77-80.
- 吴锦峰, 常亚平 & 侯德林. (2016). 多渠道整合对零售商权益的影响: 基于线上与线下的视角. *南开管理评论*(02), 170-181.
- 夏国岭. (2016). 物流服务质量与消费者网购意愿关系研究. *价值工程*(01), 42-45.
- 徐剑, 刘俊强 & 方小昌. (2006). 物流企业服务质量评价指标体系研究. *物流科技*(01), 48-51.
- 杨艳, 朱丽, 石华瑀 & 景奉杰. (2016). 基于体验价值视角的服务属性对顾客满意度影响研究. *商业经济研究*(19), 61-64.
- 易英. (2006). *顾客参与与服务质量, 顾客满意及行为意向的关系研究* (Doctoral dissertation), 浙江大学.
- 张成杰. (2006). *旅游景区游客体验价值评价研究* (Doctoral dissertation), 暨南大学.
- 张凤超 & 尤树洋. (2009). 体验价值结构维度理论模型评介. *外国经济与管理*(08), 46-52.
- 张立驰, 姜彦彦 & 吴君民. (2018). 无人零售店服务质量评价实证分析. *商业经济研究*(23), 43-47.
- 郑锐洪, 侯家麟 & 张妞. (2016). 地区体验价值结构维度及其指标体系研究——基于复杂顾客视角. *河北经贸大学学报(综合版)*(01), 40-46.
- 朱正浩, 刘丁己 & 章翰. (2008). 品牌个性、消费者自我形象和购买意愿关联性的实证研究——以台北市汽车业为例. *改革与战略*(09), 62-65.

参考文献 (续)

朱智贤. (1985). 现代认知心理学评述. *北京师范大学学报*(01), 37-38.

诸雪峰, 贺远琼 & 田志龙. (2011). 西方制造型企业服务战略的实践与启示. *科技进步与对策*(02), 83-86.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

加油站品牌便利店服务质量 对消费者购买意愿的影响研究问卷

尊敬的先生/女士：

您好！感谢您抽出宝贵的时间填写此问卷。本问卷是对曲靖“易捷”加油站品牌便利店服务质量的调查，请您根据自己的实际情况和体验，填写您的真实想法。本调查仅用于学术研究，对所涉及的隐私信息将严格保密。衷心感谢您的帮助！

第一部分 个人信息

- 1、您的性别： 男 女
- 2、您的年龄： 18岁以下 18-25岁 26-35岁
36-45岁 46-55岁 55岁以上
- 3、您的受教育程度： 初中及以下 高中 大专 本科 硕士及以上
- 4、您的月收入： 2000元以下 2000-4000元 4000-7000元
7000-10000元 10000元以上

第二部分 问卷量表

- 1、店面内外的装修 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 2、设有休闲设施和洗手间 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 3、员工服装和外表整洁 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 4、商品布置整齐，方便顾客行动、寻找商品 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意

- 5、排队等候付款时间 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 6、提供详细的指示说明 (如商品活动告示等) ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 7、承诺消费者的 (如退货、赔偿) 及时做到 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 8、商品种类丰富质量好, 货品补充及时 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 9、员工令人信赖 (例如能放心让他替您保管物品、相信他对您推荐的商品)
()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 10、员工能够有效的回答消费者的对商品方面的疑惑 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 11、员工乐意随时提供帮助和服务 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 12、面对消费者的需求, 员工能够及时提供帮助 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 13、工作太忙时, 员工依旧回应消费者的询问 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 14、员工时刻保持礼貌的服务态度 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 15、当消费者面临困难时 (如丢失物品等), 能够尽力协助解决 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 16、提供送货、退货、保养和维修服务 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意
- 17、商店的营业时间令消费者感到便利 ()
A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意

18、提供便利的停车场所 ()

A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意

19、提供多样支付方式 ()

A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 非常不满意

20、在该商家可以购买到符合要求的商品 ()

A. 完全同意 B. 同意 C. 一般 D. 不同意 E. 完全不同意

21、该商家商品质量有保障, 价格合适 ()

A. 完全同意 B. 同意 C. 一般 D. 不同意 E. 完全不同意

22、在该商家购物让我感觉很方便 ()

A. 完全同意 B. 同意 C. 一般 D. 不同意 E. 完全不同意

23、我很满意该商家的整体服务 ()

A. 完全同意 B. 同意 C. 一般 D. 不同意 E. 完全不同意

24、当需要购物时, 我会优先选择该商家 ()

A. 完全同意 B. 同意 C. 一般 D. 不同意 E. 完全不同意

25、我会向其他人推荐该商家 ()

A. 完全同意 B. 同意 C. 一般 D. 不同意 E. 完全不同意

问卷结束, 再次感谢您的参与!



个人简介

| | |
|------|--|
| 姓 名 | 滕紫荆 |
| 出生日期 | 1997 年 6 月 27 日 |
| 出生地 | 中国云南省宣威市 |
| 教育背景 | 本科：泰国兰实大学 专业：工商管理专业，2019 年 5 月 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理专业，2021 年 6 月 |
| 地 址 | 中国云南省曲靖市 |
| 邮箱号码 | tiamojay79@qq.com |

