



**STUDY ON THE INFLUENCE OF AIRLINE GROUND SERVICE
EXPERIENCE VALUE ON CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION**



**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 2024**



航司地面服务体验价值对消费者购买意愿的影响研究



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 2024 学年

Thesis entitled

**STUDY ON THE INFLUENCE OF AIRLINE GROUND SERVICE
EXPERIENCE VALUE ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION**

by
MINGJIAN SONG

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
April 9, 2025

致谢

一转眼已经经历了两年的学习时光，在这两年的时间里从初识到了解，我在兰实我度过了人生中一段美好的青春时光。在这两年里，我系统地学习了本专业的各方面相关知识，也正因如此，我深深的钦佩各位学院老师。这段时间我不仅学习到了老师们传授的专业知识，而且也学到了很多为人处世的道理，在此感谢所有教导过我的老师，是你们的无私奉献精神和爱岗敬业的治学态度，使我对知识理论有了进一步的理解，将理论和自己的实习工作相结合，使我受益匪浅。而且使我能够将所学理论应用于对现实问题的分析和解决，继而提高自己的业务水平与业务能力。

在论文即将完成之际，我要感谢我的论文导师陈映辉老师。在写论文的整个过程中，从论文选题、到写开题报告、最后到写论文，我的论文指导老师都提出了很多宝贵意见，指出了我的不足之处。最让我受感触的还是老师严格和耐心的态度，无论从格式规范、论文观点、还是论文结构，老师都非常的有耐心，一点点的教导我，给了我很大的帮助，使我能够最后顺利完成论文写作工作。

我还要感谢我的家人，感谢他们对我学习与生活的巨大支出与默默无闻的付出，并且给予了我爱与关怀。最后还要感谢陪伴我两年之久的各位同学。在学习与生活中大家互相帮扶照顾，使我在兰实的这段日子不再有身处异乡的冷寂，是你们的热情让我感受到校园的温暖，同时也让我懂得了诸多生活的经验，在此表示感谢。最后再次感谢在兰实大学为我提供了宝贵的学习机会，使我能站在一个更高的起点，开启一段崭新的未来！

宋明健

研究生

6608674 : Mingjian Song
 Thesis Title : Study on the Influence of Airline Ground Service Experience
 Value on Consumers' Purchase Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

The three-year Covid-19 pandemic caused a prolonged downturn for the airline industry in China and around the world, significantly impacting the development environment of the aviation transportation sector. As the epidemic subsided and China's economy gradually recovered, the pent-up travel demand surged rapidly. The airlines have also ushered in a period of rapid growth. Given that the aviation transportation industry has strong service-oriented attributes, customer satisfaction plays a crucial role in shaping an airline's brand image, market competitiveness, future profitability, and sustainable development. Data collection revealed that ground service complaints accounted for the largest proportion of complaints among domestic airlines. Therefore, this paper aims to enhance consumer experience value perception and improve customer satisfaction by structuring an experience value system. It seeks to establish the relationship between ground service customer experience value, customer satisfaction, and purchase intention in the airline industry. Additionally, it explores the extent to which ground service experience value influences consumer purchase decisions.

(Total 80 pages)

Keywords: Airline Ground Services, Customer Satisfaction, Consumer Purchase Intention, Experience Value

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6608674 : 宋明健
论文题目 : 航司地面服务体验价值对消费者购买意愿的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈映辉副教授

摘要

三年的Covid-19疫情冲击致使中国乃至世界各国的航空公司都经历了长时间的行业寒冬，航空运输业的发展环境受到了较大的冲击。随着疫情的结束中国经济逐步恢复，人们压抑了许久的出行需求快速增长，航空公司也随之迎来了一波快速增长时期。由于航空运输业更多的是服务属性，因此航空公司的顾客满意度高低不仅关系着航空公司的品牌形象和市场竞争力，更是关系到航空公司未来的盈利状况与可持续发展的关键问题。并且在资料收集过程中发现，国内航司投诉事件的类型中地面服务投诉量占比最大。因此，本文通过梳理体验价值结构体系，以提升消费者体验价值感知、提高顾客满意度为基础。尝试建立了航空公司地面服务的顾客体验价值、顾客满意度和购买意愿三者之间的关系，探究了航司地面服务体验价值对消费者购买意愿的影响程度。

(共 80 页)

关键词：航空公司地面服务、顾客满意度、消费者购买意愿、体验价值

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	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
	3
	1.4 研究流程
	4
	1.5 研究创新点
	7
第 2 章	相关理论与文献综述
	9
	2.1 航空公司地面服务相关文献综述
	9
	2.2 体验价值的相关文献综述
	11
	2.3 顾客满意度的相关文献综述
	15
	2.4 顾客购买意愿的相关文献综述
	17
	2.5 相关理论综述
	19
	2.6 文献评述小结
	22
第 3 章	假设分析与研究假设
	23
	3.1 研究变量的指标
	23
	3.2 研究假设
	25

目录 (续)

	页
3.3 研究模型	29
3.4 调研对象	30
3.5 问卷设计	30
3.6 问卷派发方法	34
3.7 数据分析方法	34
第 4 章	
实证分析	36
4.1 描述性统计分析	36
4.2 量表信效度检验	38
4.3 相关性分析检验	44
4.4 回归分析检验	47
4.5 子样本分析	50
4.6 假设论证结果	61
4.7 章节小结	62
第 5 章	
结论与展望	64
5.1 研究结论	64
5.2 启示与建议	65
5.3 研究不足与展望	67
参考文献	70
附录	76
个人简历	80

表目录

表	页
表 1.1 航空公司投诉数据统计表	2
表 3.1 航空公司地面服务体验价值的测量量表	31
表 3.2 顾客满意度的测量量表	33
表 3.3 顾客购买意愿的测量量表	34
表 4.1 受访者人口学特征汇总表	37
表 4.2 量表信度分析表	39
表 4.3 功能性价值量表的效度检验	41
表 4.4 服务性价值量表的效度检验	42
表 4.5 情感性价值量表的效度检验	43
表 4.6 附加性价值量表的效度检验	43
表 4.7 数据的均值、峰度与偏度指标	45
表 4.8 相关性分析检验结果	46
表 4.9 线性回归分析结果	48
表 4.10 总效应、直接效应以及中介效应分析表	50
表 4.11 出发地为航司基地的数据的均值、峰度与偏度指标	51
表 4.12 出发地为航司基地的子样本的相关性分析检验结果	52
表 4.13 出发地为航司基地的体验价值与顾客满意度之间的回归检验	53
表 4.14 出发地为航司基地的体验价值与顾客购买意愿之间的回归检验	54
表 4.15 出发地为航司基地的顾客满意度与顾客购买意愿之间的回归检验	54
表 4.16 出发地为航司基地的子样本的总效应、直接效应以及中介效应分析表	56
表 4.17 出发地不为航司基地的数据的均值、峰度与偏度指标	56

表目录 (续)

表	页
表 4.18 出发地不为航司基地的子样本的相关性分析检验结果	57
表 4.19 出发地不为航司基地的体验价值与顾客满意度之间的回归检验	58
表 4.20 出发地不为航司基地的体验价值与顾客购买意愿之间的回归检验	59
表 4.21 出发地不为航司基地的顾客满意度与顾客购买意愿之间的回归检验	60
表 4.22 出发地不为航司基地的子样本的总效应、直接效应以及中介效应分析表	61
表 4.23 假设检验结果汇总表	62



图目录

图	页
图 1.1 旅客运输量与年增长率展示图	1
图 1.2 研究流程图	6
图 1.3 航空公司地面服务示意图	8
图 3.1 研究模型图	29
图 4.1 地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者的路径系数图	49
图 4.2 出发地为航司基地的子样本的地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者的路径系数图	55
图 4.3 出发地不为航司基地的子样本的地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者的路径系数图	60



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

近年来，随着中国“扩大内需战略”的实施与近些年国内经济水平的高速发展，乘坐飞机出行已经变得越来越普遍化和大众化。根据中国民航主要生产指标统计报告由中国民用航空局（CAAC）发布，早在 2019 年，中国民航行业就已经达到了旅客运输量年 65993 万人次的水平，成为年旅客运输量世界排名第二的国家。在“十三五”期间，中国国际航线更是从 660 条发展至 953 条，国际客运市场份额也从约 46% 上升至约 53%。由此可见，中国航空运输业的“需求端”正在从高端商务人群向着大众消费者为主体进行转化。面对当前市场的发展和变化，航空公司需要做出改变，以应对更加激烈的行业竞争。



图 1.1 旅客运输量与年增长率展示图

资料来源：CAAC 中国民航主要生产指标统计报告

近年来，大部分航空公司在发展中更加注重成本控制，对顾客满意度的重视程度不够，这也致使航空公司的投诉量高居不下。在国内的航空投诉事件的类型中地面服务投诉量占比最大。航空公司把更多的目光放到了客舱服务中，却忽略了地面服务的重要性。在调查报告中显示，大部分旅客会提前 2 至 3 小时抵达机场办理值机，对于一些短途飞行的旅客他们在“地面”的时间甚至比在飞机上的时间更长。如何在当前环境下提升地面服务顾客满意度，也将成为目前航空公司在未来新的发展阶段中的重要挑战。

表 1.1 航空公司投诉数据统计表

序号	投诉类型	投诉件数	占比
1	市场销售服务	5738	22.68%
2	地面服务	17772	70.23%
3	客舱服务	498	1.99%
4	其他服务	1296	5.12%
	合计	25304	100%

资料来源：CAAC 中国民航主要生产指标统计报告

由此，本文基于这样的背景，以航空公司地面服务为研究对象，以体验价值为关注点去分析消费者对航空公司的满意度，进而分析其对购买意愿的影响。本文将尝试以消费者的体验价值、满意度以及购买意愿这三个要素构建关系模型，进而为航空公司未来发展提供建议。

1.2 研究目的

本文主要站在航空公司的角度对顾客购买产品后的体验价值进行分析，从实际情况出发，分析其对消费者购买意愿的影响。本文主要需对航空公司地面服务的消费者体验、消费者满意度及消费者购买意愿之间的关系构建模型。本文在撰

写的准备阶段查阅了多篇相关文献资料，并从中发现当前论文对于航空公司地面服务与消费者购买意愿的相关分析较为欠缺，进而本文选择了此方面进行研究，希望可以对航空公司的未来发展有所帮助。本论文的研究目的具体分为以下三个要点：

- 1) 研究航空公司地面服务中的体验价值的哪一个次维度对顾客购买意愿及复购意愿的影响最大？
- 2) 研究航空公司地面服务从体验价值角度如何让顾客达到满意状态？
- 3) 从体验价值的角度寻找能够提升航司的消费者购买意愿的方法，并给出相关的建议。

1.3 研究意义

本文围绕如何提升航空公司地面服务的顾客满意度为出发点，分析了影响消费者购买意愿的因素。并进一步查阅了国内国外的相关文献资料，以此作为理论研究的基础。本文有以下两方面的意义：

1.3.1 理论意义

对航空公司顾客购买意愿研究，是对消费者满意度的相关理论的结合与提升，从多个角度查阅分析国内国外的相关文献，并结合本人多年来的乘坐经历（近 45 次），以及航空公司的服务特点。发现大部分学者对民航顾客满意度研究大多是通过价值判断进行规范分析得出结论，而对于航空公司主要投诉量较多的地面服务领域的调查研究相对较少。

因此，本文选择对航空公司的地面服务作为主要研究对象，对其顾客满意度进行具体分析，并进一步联系到消费者购买意愿方面，以这三者构建起研究模型。在一定程度上对民航顾客满意度的研究提供了有价值的理论阐述。

1.3.2 实践意义

飞机是长距离快速运输中最为舒适的运输方式，同时也是在地面交通不发达的区域改善出行状况最为方便的选择。随着社会的发展和进步，民众生活观念也逐渐发生着转变，面对着生活节奏提速，消费者越来越多的选则了更为高效的生活方式。航空运输这一交通方式在大众出行的占比权重越来越大，航空公司的服务质量关系到消费者的出行体验和切身利益。

本文以航空公司的顾客满意度为研究内容，从航空公司的现实状况出发，通过发现问题、界定问题、查阅文献、建立模型解决问题、得出结果以及提出改进意见的这五个步骤完成论文。并在数据分析时保障了数据的合理性、科学性、可实施性。本文以如何从体验价值的角度出发去提高顾客的满意度，进而提升消费者购买意愿为主题进行分析，为航空公司在未来优化地面服务提供了具有借鉴性的意见。

1.4 研究流程

1.4.1 研究内容

本文的研究思路是采用理论研究和实证分析相结合的方式，通过大量查阅当下民航业的顾客满意度研究现状，进一步总结近期的研究方向和研究路线。以航空公司地面服务为研究对象，从消费者体验价值的角度来寻找航空公司顾客购买意愿的提升方法。本文采用了定量的分析方法，主要通过充分的理论基础设定研究变量，接下来采用发放调查问卷的方式取得所需的数据，然后遵循“现状分析

-提出问题-解决对策研究”的步骤来完成相关研究，具体的研究内容共分为以下五个部分：

第一部分：绪论。本章节主要针对文章的结构框架及总体内容进行阐述与概括，其中包括但不限于航空公司顾客满意度及购买意愿方面的研究的背景、意义和目的，并由此引出了“体验价值”相关叙述。同时也简要阐述了本论文研究的核心与内容，为后期的进一步研究确定了方向。其次，说明了本文将要使用的研究方法和研究框架，并进行相应的介绍。全面的展示出了本文的整体框架结构。

第二部分：相关文献综述。根据绪论部分所提出的问题，有针对性的搜索相关国内国外的研究结果和理论模型进行解读和分析，并介绍了航空公司地面服务、顾客体验价值、顾客满意度以及购买意愿这几者之间的关系，进而提出了本文的观点，为后续提出研究假设和构建理论模型提供保证。

第三部分：研究设计。通过前面对于航空地面服务质量的现状进行分析，进一步的阐述了本文在对地面服务进行研究时的具体内容、方法以及对应环节的细节，并综合对比民航业内航空公司的投诉数据，分析说明航空在地面服务中存在的问题。然后提出研究假设，进而推导和构建模型。具体通过结合相关顾客满意度评价文献及航空公司的实际业务状况来构建符合航空公司现状的顾客满意度测评模型，进而根据研究假设制定并发放问卷，最终对问卷进行回收。

第四部分：数据分析。本章节将会对上一章节收集到的有价值数据进行处理分析，选用的软件为 SPSS 27.0，在软件上进行关于体验价值、顾客满意度和购买意愿相关问卷的信度和效度分析，以确保问卷数据可用。而后进行相关性分析和回归分析，进一步来验证研究假设。

第五部分：结论与建议。本章主要是对本文的研究结果进行归纳总结，并对文章前面提出的问题给出回答，同时根据研究结果对航空公司未来的发展情

况提出改进策略。并在最后提出了本文在研究方面的一些局限性和对航空公司地面服务未来的展望。

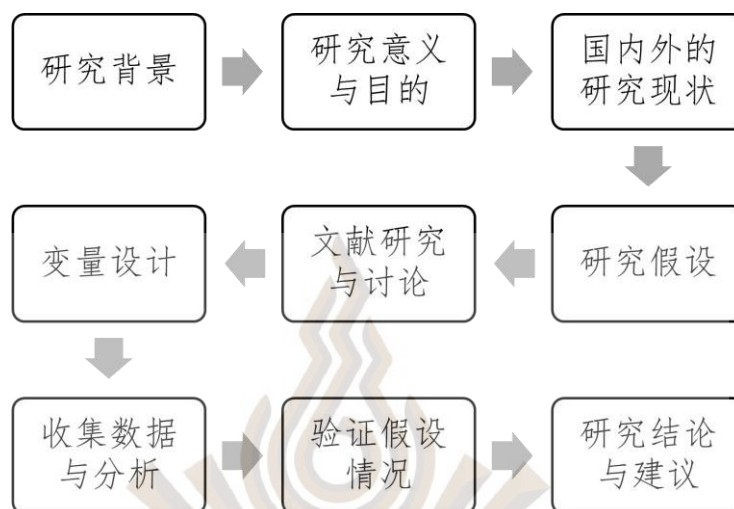


图 1.2 研究流程图

1.4.2 研究方法

首先，为保障论文研究结果的准确性，本研究使用了“定量研究”的方法。这种设计兼顾方法科学性与航空服务特性的适配度。其次，本文中采用的主要研究方式的如下：

第一，文献研究法；本文通过构建跨数据库检索体系获取研究数据，在中文文献方面整合万方、CNKI、维普等权威性数据平台，外文文献则覆盖 EBSCO、Emerald、CALIS 等核心期刊源。借助引文追溯技术与知识图谱分析工具，系统梳理服务管理领域的理论演进脉络与研究范式。了解了众多国内外相关研究文献和研究成果以及业内权威人士对于民航业发展的细致解读，本研究通过整合国内外学术成果中关于航空地面服务、用户感知价值、客户满意指数及消费决策倾向的理论探讨，融合行业研究特性与目标客群的行为模式，系统性的梳理客户满意度的关键驱动要素与作用机理，为后续实证研究构建理论分析框架与假设验证模型。

该理论体系在综合运输服务领域消费者行为学理论的基础上，重点解释了服务接触点质量、价值共创机制与情感认同度之间的相互作用关系，着力构建具有航空服务业特征的客户满意度评价维度，为实证研究提供多维度的理论支撑与研究假设的科学依据。

第二，问卷调查法；本研究采用了标准化问卷设计方法，基于顾客满意度理论框架提取关键变量，通过李克特量表开发流程完成了测量工具的构建。问卷经预调研阶段的分析与优化，进行了信度和效度检验，最终形成适配航空服务场景的实证研究工具。并将收回的有效问卷作为原始资料，以确保问卷具备较高的信度、效度。为下一步分数据分析提供支撑和保障。

第三，数据分析法；本文通过借助 SPSS 27.0 对数据进行信度、效度检验；随后通过描述性分析和回归分析等分析方法再对数据进行深入解读和关键信息挖掘。并根据分析结果验证本文提出的研究假设，并最后根据验证结果给出本文的研究结论和营销建议。本文所有的研究成果都是基于此数据分析获得。

1.5 研究创新点

本文的研究内容具有创新的部分主要有以下三点：

1) 本文主要聚焦于研究航空公司的地面服务，这是因为在近些年的航司发展中，公司把更多的精力放在了成本控制上，对于顾客满意度及消费者购买意愿的重视程度不足。在前期本文搜集资料的过程中也发现，目前航空公司的投诉中地面服务部分占比较大。所以这方面的相关研究具有一定的创新性。

2) 本文从消费者的体验价值角度出发，聚焦消费者在体验享受航空公司服务时的体验价值会产生哪些维度的体验需求，并挖掘这些需求怎样才能得到最

大程度的满足。本文在前面也提到了当前航空公司的主要消费群体已经从商务办公人群向着旅游休闲和大众消费者转变，因此这些消费者购买航司的服务其实就是享受这段体验，所以本文创新了体验价值维度具有一定的创新性。

3) 本文引入了消费者满意度作为中介变量，本文构建了以顾客体验价值、消费者满意度和顾客购买意愿这三者为主体的影响关系模型。并对中介变量在模型中的作用进行验证，所以这是本文的又一个具有创新性的点。

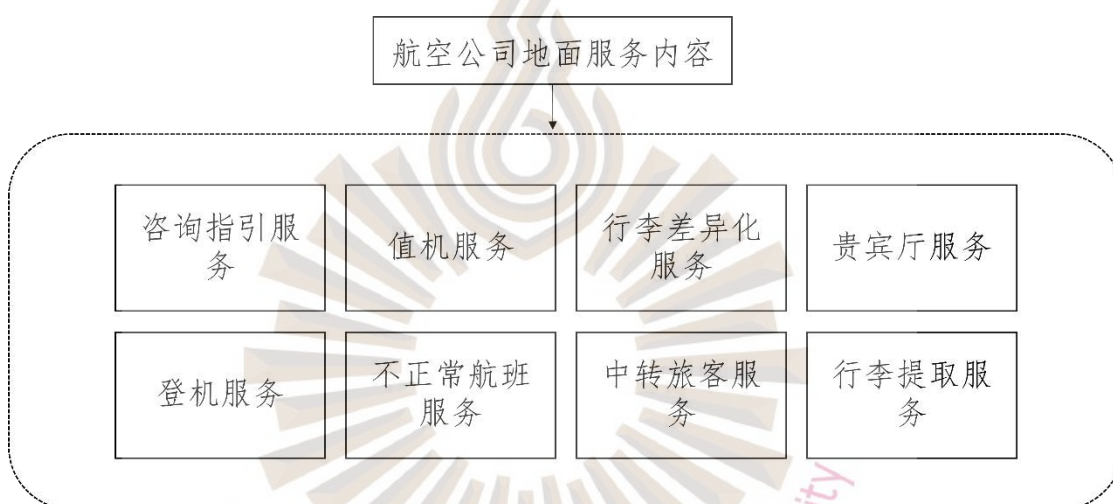


图 1.3 航空公司地面服务内容示意图

第 2 章

相关理论与文献综述

2.1 航空公司地面服务相关文献综述

2.1.1 航空公司地面服务的定义与界定

在定义的界定上主要参考了中国学者在近些年对于此的论述。夏慧永、朱志愚、王宗宝与马景禄（2015）在文中指出精准的界定航空公司地面服务的服务范围，并实行地面区域范围的统筹规划，可以合理配置航司的资源，并对机场未来的可持续发展起到了重要作用。中国的民航业起步较晚，目前国内的城市通过机场与其他城市或国外地区进行信息和人物的交换，因此航司的地面服务质量将会影响到信息及人和物交换效率，为了后续研究的顺利进行我们先对航空公司地面服务的相关概念进行定义与界定。

高利佳与徐涛（2014）指出通常来讲，一般的地面服务可称为地勤，从广义来讲，地面服务应包括为航空公司和代理公司的客户、货主提供各种服务，同时也包括了飞行器维修公司 ATC 燃料公司向航空公司所提供的服务。赵霞（2006）在机场服务质量管理中的指导作用中提出航司地面服务由三大系统构成，它们分别是入站和出站客运服务体系、入站和出站航空货运服务体系以及飞机在起飞和降落的地面服务和保障服务体系。本文是从航空公司的地面服务部分范围进行研究，由于地面服务包含的范围较广，其中包括了很多专业服务人员以及机场的服务人员。因此，本文从消费者狭义的角度，将地面服务的范围限定在航空公司为顾客提供的各种地面服务上，其中包括咨询指引服务、值机服务、行李差异化服务、贵宾厅服务、登机服务、不正常航班服务、中转旅

客服务、行李提取服务等。

2.1.2 航空公司地面服务的文献综述

在相关领域的研究中外国学者的研究周期较长，最早可以追溯到上世纪八十年代末期，当时的国外研究人员发表了多篇关于航空公司服务质量的论文。大部分研究内容是航空公司的服务质量或者是服务质量一般理论被应用于航空公司等，比如 Gourdin 与 Kloppenborg（1991）提到入住方便，交通便捷，航班正点率，丢失行李处理过程等十四个重要的因素对航空运输服务质量的影响。印尼学者在对本国内航空运输服务市场研究的质量进行研究时发现了，价格或个人喜好并不会影响服务质量的因素，而真正影响服务质量的因素，包括航班正点率的、客户对服务质量的期望、对服务的感知程度、航空公司对客户承诺而做不到的事情等。从中我们不难看出服务对于消费者购买意愿的重要性，而国内的部分航司还在成本方面“下苦功”在本文看来它们应该及时的调整自己的战略或者同时兼顾成本与服务。

国外的研究人员对于航空公司的服务质量管理也有一定发现。1980 年英国航空公司率先研究了关于“顾客感知服务质量”这一内容，英国航空公司不断创新求变的品牌理念，打造服务品牌、充满变革精神，从而使得它在国际航空市场拥有良好的品牌形象，并树立了“必须超越顾客期望”的价值观念。瑞典北欧航空公司在二十世纪八十年代提出了“服务与管理”的观点，认为企业的利润增长依赖于对客户的服务，客户满意度和企业利润的质量存在正相关的关系，尤其是具备忠诚度的客户和企业利润之间存在高度正相关。

中国学者研究较晚，这也与中国民航业起步较晚有关。直到上世纪九十年代末期中国学者才开始关注到航空公司服务相关研究。但随着服务质量在企业运营中扮演的角色越来越重要，研究者倾注了大量的心血，取得了一些重要成果。郑晓杰（2014）以贵阳市龙洞堡国际机场为案例，从运行安全性、基础设

施、顾客服务、换乘等四个角度设计合适的评价指标体系对机场服务的舒适性进行综合评价。王海新（2005）在对机场客户服务质量的特点进行了归纳概括之后，认为服务的特点是无形、开放和整体性的。吴梦诗、夏洪山与郑燕琴（2013）在建立的机场地面服务指标评价体系提出了依据模型五个维度理论，用多级“物元模型”来评价机场客户服务质量。胥谔（2014）在对云南机场地面服务有限公司差异化战略研究中认为，机场要获得竞争优势必须采取差异化竞争，这种差异体现在服务上的战略差异。战略方针以服务为核心，以顾客满意为宗旨。高玉慧（2012）在呼和浩特白塔国际机场地面服务质量管理研究中结合呼和浩特白塔机场所处的内外环境，通过开展品牌建设、开展监督检查的方式提升服务水平。李雯雯（2014）通过对石家庄机场客户服务质量的分析，从消费者满意度的角度提出了服务质量提升模型。该模型指出，应该从服务感知和价格感知等两个方面来采取行动，从而使产品达到物美价廉的服务目标。

从以上学者的研究中我们不难看出服务对于航空公司未来发展的重要性，但是，本文在撰写之初对于相关资料的大量查阅发现在航司投诉占比中最大的一部分是地面服务投诉，所以本文将聚焦到航空公司的地面服务，而不是在宏观上对航司服务进行研究，并且，本文引入了体验价值，将以此为契入点进行研究，探究航空公司的地面服务的体验价值对于消费者购买意愿的影响。所以这是一个更加细化的研究，当前在本文搜集资料阶段没有发现以此自变量和因变量为研究的相关文献，因此这对于航空公司未来对于地面服务相关的改进及发展具有一定的现实意义，并且具有一定的创新性。

2.2 体验价值的相关文献综述

2.2.1 体验价值的概念界定

“体验”这一概念最早是在十九世纪末期最先在在哲学领域被提出来的，它

是由 Wilhelm Dilthey 在“体验与诗”中首次被提出, Wilhelm Dilthey 认为“体验”是人类作为主体把握客观世界的一种认知方式。随后,这一概念在心理学领域中得到广泛应用。随着社会经济的发展,“体验”这一概念的应用领域业逐渐向经济方面靠拢。在经济快速发展的背景下,企业逐渐由提生产和制造以及交付向展示体验服务阶段转变,体验价值的相关研究也逐渐增多。“体验价值”这一概念逐步被更多的学者所采用。1970 年前后,“体验价值”这一概念正式进入经济学领域, Alvin Toffler 认为体验行业将是未来经济的新增长点,但是并未对其进行深入剖析。

早期外国学者 Holbrook, Hirschman, Schmitt, Cotte, Giesler, and Stephen (1982) 提出将顾客价值分为体验消费价值与理性消费价值的想法。他们指出了“体验价值”是与实用价值相对的一种顾客价值形式。这种解释在应用中把“体验价值”引入作为顾客价值中的一部分。而 Park 与 Mittal 在 1985 年提出将消费者需求分为三种类型第一种是“功能性需求”第二种是“体验性需求”第三种是“象征性需求”,并将“体验性需求”特指为人的感官愉悦以及人们在认知层次上受到的刺激等; Kim 与 Oh (2011) 针对移动数据服务,将“体验价值”分为“实用价值”和“享乐价值”。; 到 Naylor (1996) 提出顾客价值包括体验性利益、功能性利益以及象征性利益。上述这些解释是把“体验价值”的定义特指为人类的情感体验的感受,同时也被当做是“顾客价值”的构成要素之一。

经过一系列的发展与变化“体验价值”的概念到上世纪末逐渐有了较为一致的理解。Carbone 与 Haeckel (1994) 提出体验是人们在接触产品、服务和企业时形成的印象,是人们在整合感官信息时产生的主观感知。在此之后这一解释也被大部分学者所应用。Bernd (1998) 根据体验形式的不同进行划分,将体验构架划分为感官体验、情感体验、行动体验、思考体验和关联体验着五个维度,并将五个维度之间逐层递进的关系称为“体验之轮”。后面随着服务生态系统的出现,学者们慢慢将视线转向了体验共创这一话题上。

“体验价值”的相关文献在早些年的研究中以外国学者的贡献较多，但是自二十一世纪以来中国学者对于“体验价值”的研究也逐渐增多。吴文智与庄志民（2003）；张金华与叶磊（2010）的想法较为相似，他们指出体验是人们在接触产品、服务和企业时主观形成的印象，是人们在整合感官信息时产生的主观感知。而后，体验这一概念也被广泛应用于教育和旅游等诸多领域。李震（2019）指出了三点关于“体验价值”的特点。首先，体验需要个体的亲自参与，体验的获取需要用户与服务、商品或平台等的切实交互。其次，体验是个性化的用户感知，是用户基于自身特性对交互过程的主观判断，不同用户由于年龄、学历、性别以及学历等的不同，用户体验将千差万别。第三，体验的产出价值将以用户的主观感知作为衡量标准，这将区别于过去的产品或服务价值评定。王福、刘俊华与冀强（2021）指出企业的“价值主张”正经历着从传统的产品或服务价值向“体验价值”转变的过程。这也标志着“体验价值”对于企业未来发展的重要性正在逐渐的增强。马颖杰、杨德锋和马宝龙（2014）认为消费场景下的服务体验价值是顾客价值的一种形式，是顾客对消费体验过程中所表现出来的效果的主观价值判断，曾艳芳、甘萌雨与李姝霓（2022）认为旅游场景下的体验价值是游客对产品或服务水平的一种感知。后期在体验价值这一概念进入管理学领域后，申光龙、彭晓东与秦鹏飞（2016）在虚拟社区情境下将体验价值定义为与顾客自身偏好相关的体验，具有相对性和互动性的特点。因此，不难发现“体验价值”与消费者购买意愿有着潜在的相关性。

经过对上述观点的研究，在与本文研究内容进行结合将消费者的体验价值定义为消费者在使用航空公产品的过程中对于航空公司各项地面服务中其中一项或者几项的认可。文章开头有简要介绍航司地面服务的种类维度，在本文第三章会详细划分“体验价值”在本研究中的维度层次。

2.2.2 体验价值相关文献综述

关于消费体验的研究最早可以追溯到 1984 年，营销学这一学科越来越多的

关注到消费体验的相关问题，甚至在当时消费体验成为了前沿的研究方向之一。通过文献梳理不难发现，早期有关消费体验的研究主要集中在其构成和维度或消费者的情感体验上。后期随着研究的逐渐深入“体验价值”也被单独划分进行变量研究。

经过查阅相关资料不难发现，“体验价值”是体验经济背景下随着人们消费活动发展产生的一种新型顾客价值观，是顾客价值在新的时代背景下的概念演进，随着时代的变化，体验价值的维度也逐渐发生变化。

最早 Poter (1985) 年首次提出了“买方价值链”这一概念，但并未对顾客价值做出相关具体的界定。早期顾客价值研究多从经济学视角考虑利得与利失问题。Lovelock 与 Young (1979) 也认为顾客价值就是感知利益与花费成本的差额。这种利益成本之差的顾客价值观在很长时间内被沿用，Zeithaml (1988) 提出“顾客感知价值”概念，明确指出顾客价值是由顾客而不是供应企业决定，是顾客根据获得与付出的感知，将顾客价值的核心归结为感知价值，认为感知价值是消费者对产品效用的总体评估，其基础是基于消费者对收获的效益和付出的成本的感知对产品或服务而做出的全面评估。这一论述大大推进了顾客价值理论的发展，随后又有学者从关系营销角度理解顾客价值，认为顾客价值中与顾客建立紧密关系的能力是保持竞争优势的关键。另一部分学者从质量管理角度定义了顾客价值做为顾客相对于产品价格而获得的市场感知质量。与早前学者将顾客价值看做一个平面不同，1997 年 Woodruff 从立体结构看待顾客价值，认为顾客价值是顾客感知到的，而不是由企业客观决定的。Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 人的观点也与此相似，他们认为顾客价值是个动态变化的概念，不同情境以及不同文化背景的顾客都有变化。Sánchez, Callarisa, and Rodríguez (2006) 认为感知价值是一种动态变量，即在购买前、购买时、使用时和使用后整个消费过程中体验到的价值。Eriksson, Bäckström, and Ingelsson (2018) 指出商业体验对顾客而言具有独特价值，要实现更高水平的顾客价值，不仅应满足顾客的基本需求，还要满足顾客强烈的情感参与。第二类观点将体验价值等价于感知价值，是顾客在体验消费

过程中的感受与评价。Liu 与 Jang（2009）指出感知价值是顾客对体验过程的总体评估。虽然文中未直接提到体验价值，但从描述中可看出这是体验价值的含义。

所以“体验价值”的维度划分与时代的不同和研究对象的不同在在划分维度上也有着不同。本文对体验价值的界定实在航司为消费者提供的地面服务的过程中，对体验场景和体验要素的综合感知与评价。

2.3 顾客满意度的相关文献综述

2.3.1 消费者满意度概念的界定

顾客满意这一概念的提出最早可以追溯到美国学者 Cardozo（1965）提出把顾客满意度引入营销相关领域，并深入的研究了顾客期望、顾客的投入和顾客满意度对营销的影响，并得出了顾客满意度较高则会促进消费者再次购买的结论。由于还没有一个统一的概念，学者们对于顾客满意度概念的分歧一直没有停止。Oliver（1980）认为是“它是一种感情的心理状态，在当消费者完成消费体验后，可以作为消费经验和消费期望与消费经历是否达成一种参考”。近些年来有学者 Liu 与 Jang（2008）认为满足客户是服务组织寻求的最终目标之一，因为使客户满意终将获得长期利益，如积极的口碑评论、客户忠诚度和“可持续”的盈利能力。除了上面的两个角度之外，学者们还在不断的寻找更新的、更加适合解释“顾客满意度”的新角度，所以本文也提出了一些在对“消费者满意度”进行研究时对于其的界定。

本文在研究航空公司地面服务的顾客满意度时，将满意度定义为消费者在体验过航空公司地面服务之后相较于体验之前的预期与体验之后实际感受的差值。若体验之后认为感受好于体验之前的预期心理认知，即是消费者满意的，反之则是消费者不满意的，即可能会出现投诉等相关情况。

2.3.2 顾客满意度的相关理论综述

“顾客满意度”反映出了企业产品或者提供的服务质量的一种重要的衡量标准，同时也是消费者对企业经营过程的一个整体全面的评价。顾客满意度使顾客超越了传统的评价标准，而是为顾客对产品、服务质量评价提供了一套全新的标准体系，进一步增加了具有差异化的产品或者相关产品的服务间在质量方面的可比性。经过对相关文献的整理，本文认为对于消费者满意度的研究及解释主要可以分为三个角度：

1)从成本与收益的角度来看，顾客满意被认定为顾客为获得自己想要的产品和服务过程中，所花费的成本与最终收益的差距值。Howard 与 Sheth (1985) 创新性的提出了在消费者行为中研究顾客满意度得出了顾客满意度的新定义，“是一种感情的心理状态，这种评价方式具有一定的主观性，可以用于判断顾客为购买特定产品或服务时所支付的东西与得到的回报的合理性”。使用从产品和服务中获得的收益与其在获得产品或服务之前所投入的成本（包括时间、精力、投入费用等）进行对比，并对其间的效益进行相关的分析，这是对的顾客满意的相关解释。

2)从情绪价值的角度来看，认为顾客满意是一种消费者对已经获得的产品或者服务在做评价时的相关情绪反应。如果消费者认为评价结果较好，则能感受到满意的情绪，反之，则感受到不满意的情绪。Hunt (1977) 认为消费者满意度是消费者对产品或服务的评价和体验的一种感觉，是由顾客凭借自身的主观意识和基于以往的自身经验以及商品或服务给予消费者的反馈对商品进行评价而决定的。Oliver (1980) 认为“在消费的过程中，消费者对是否获得的惊喜或者惊喜的程度所做出的评价，这是一种即时性的情绪反应，它的本质是一种实际上的感受与消费体验之前的预期差距的心理状态”若是超过心里预期则消费者满意度较高，反之亦然。

3) 从认知的角度来看,认为“消费者满意度是获得产品或服务前后的预期和接受服务或产品比较之后产生的正向或者负向的一种心理状态”。Westbrook 与 Reilly (1983) 认为“顾客满意是将产品的实际绩效与购买之前的期望进行比较的一种认知及评价的过程”。Kotler (1997) 认为“消费满意是产品的绩效与消费者期望比较之后的结果。满意的程度是可以用绩效与期望差异的函数来进行衡量于展示的”。但是也有其他学者提出想法,“顾客满意”会受到多方面的影响,包括产品质量、服务、品牌、价格等多方面因素的因素,同时也是产品的表现与顾客的预期值与时间感受之间的差异。

不同的学者之间分析得出的三个针对不可满意度的角度主要是聚焦于消费者对于公司提供的产品或者相关服务对于顾客体验之后的感知。本文主要通过这些理论基础的支持,把体验价值加入到航空公司地面服务对于消费者满意度于购买意愿的研究中,尝试搭建一个基于航空公司地面服务体验价值、顾客满意度以及顾客购买意愿这三者的研究模型,并探究如何通过体验价值提高航空公司地面服务的客户满意度,以此帮助航司未来的发展。

2.4 顾客购买意愿的相关研究综述

2.4.1 顾客购买意愿的含义与界定

购买意愿这个名词最早出现在心理学领域中,“意愿”是个体出于主观的进行某类型活动行为的可能性。由此,购买意愿则是消费者对于某种类型的商品或者某种类型的服务的主观购买心理意向。不难看出,购买意愿的概念是由意愿这一心理学概念延伸而来的,购买意愿主要是表达消费者可能选择某种购买行为的主观概率。

在心理学层面,Eagly 与 Chaiken (1993) 认为个人在做出购买决定时,是通过大脑做出的有目的性的主观性思维和购物动机。Karson 与 Mullet (1985) 的研

究指出消费主体对某种产品或服务的主观态度，再加之影响这种态度的外界因素，两者一同形成了顾客购买意愿。他们认为购买意愿就是消费者选择购买某种特定商品的可能程度或倾向，从相关数据分析得知，消费者购买意愿可以预测消费者的特定购买行为。Dodds, Monroe, and Grewal (1991)理解的购买意愿指的是消费者在购买过程中产生的主观想法并做出最终决策的概率。反映出消费者对某种产品或服务所持有的态度。Ajzen 与 Driver (1975) 购买意愿发生在行为活动之前，消费者先有打算购买某种产品的意图，并且购买意愿和行为的强度成正比。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 认为消费者购买意愿有积极和消极两个方面，并且两方面的对于消费者的影响都较大。我国学者韩睿与田志龙 (2005) 认为消费者购买意愿和行为有很大联系，都是消费者心理做决策是否应该购买该商品或服务的可能性。冯建英 (2006) 研究发现，通常大多数时候，消费者做出消费决定之前，其内心就已经提前有心仪的产品或提供服务了。这表明消费者在交易活动之初，首先需要具备交易的意向，这就称为顾客购买意愿。公司如果想要扩大销售额提高利润，可以借助一些营销工具对消费者的购买意愿进行精确地测量，从而有针对性的改进产品或通过其他措施影响客户的购买决策。

通过对上述理论和相关概念的总结和分析，本文觉得消费者购买意愿的顾客未来将要购买该产品或者服务的一种意向也可以说是一种可能性，这种可能性是能够通过对消费者的购买行为的来进行测量的，由此，航空公司可以通过本文的分析来有针对性提高顾客的购买意愿。

2.4.2 顾客购买意愿与购买行为之间的关系

在上述关于前人文献的回顾与总结中不难发现，大多数学者认为购买意愿可以用来预测购买行为。但是，无论如何最后想要做的都是帮助企业提高交易的达成率。

消费者意愿的决定因素学者们有着不同的论述，Fishbein 与 Ajzen (1975) 认

为，消费者是否会对产品采取购买行为取决于他们的购买意愿，而这种意愿受到个人偏好、过往经历、社会影响、营销努力等多种因素的影响。此外，Armstrong, Morwitz, Vicki, and Kumar (2000) 对四种耐用品的消费者行为进行了实证分析，发现使用购买意向可以有效预测消费者未来的购买行为。他们的研究强调了了解消费者如何根据感知需求、产品属性和外部刺激形成购买意向的重要性。此外，Baogzzi, Baumgartner, and Yi (1989) 在对杂志读者的实证研究中发现，6/7 的读者意向与他们的行为密切相关。这一结论强调了将营销策略与目标受众积极购买意向的形成相结合的重要性。Bruce (2003) 认为购买意向与行为之间存在直接的相关性，强调心理过程在塑造消费者决策中起到的作用。在实际研究中，购买行为由于其复杂的性质而难以预测，同时也受众多内部和外部变量的影响。因此，越来越多的营销学者选择去研究消费者的购买意向，以求能够准确预测未来消费者的购买行为。Zeithaml 等 (1996) 通过研究证实，购买意向既有积极的也有消极的。当消费者对产品或服务有积极的意向时，他们可能会对产品或服务表现出更高的满意度，从而使他们随着时间的推移成为忠诚的客户。相反，当客户对公司提供的产品或服务持消极态度时，他们可能会寻求竞争对手的替代品或降低对品牌的整体参与度。

通过近几十年的研究，各位学者得出的含义与界定略有不同，但是消费者购买意愿是消费者心理活动的外部显现，可以用来体现消费者购买行为的发生概率。并且我们可以通过购买意愿来推测消费者的购买行为。因此本文以此来分析评价消费者购买行为的主观倾向的可能性，这是有据可依的。

2.5 相关理论综述

2.5.1 消费者行为理论

消费者行为研究聚焦于购买决策机制与消费意愿相关的认知活动以及行为轨迹等因素。该研究范式最早可溯源至 18 世纪工业革命时期的英国城市化演进，

伴随着消费社会形态的变迁，农村人口向都市群迁移，进而催生出了商贸体系重构，触发了社会阶层消费意识的觉醒，具体表现为贸易态度认知与社会身份建构的互动关系。在社会形态演进与文化范式转型的双重驱动下，现代商业生态的演变导致了市场博弈态势的升级，催生出了适配性营销策略矩阵，最终推动了消费者行为研究成为跨学科交叉领域的重要学术增长点。

消费者行为研究经历了从以生产者为导向型的市场向以需求价值为驱动的市场价值转移，其学术范围得到了持续拓展。消费行为学的概念化进程呈现多维度理论建构的特征：过程导向学派着重于消费决策链的分析，而交换系统理论则聚焦于交易的互动机制，而从个体决策者的视角来看则以强调购买行为的认知路径为主线。诸多学者通过多元分析框架从不同的角度定义和解释消费者行为。其中最具范式意义的定义包括以下几个方面：

在早期学者们对于其定义也有着不同的理解，Glock 与 Nicosia（1963）的理论框架将消费者行为界定为特定消费周期内的个体动态选择与购买决策轨迹的系统性解释。Walters 与 Paul（1970）则从消费的全流程视角进行切入，提出了消费行为学应涵盖的消费者在购买产品及服务获取的各个阶段的决策矩阵与行为的维度。Demby 与 William（1973）将消费者行为解释为经济资源价值评估机制中的认知决策序列与决策化行为部分。William（1982）则系统性的阐释了该概念中应包含的消费流程中的态度变量集合、行为轨迹以及其它情境外干扰因子系统。Mowen 与 Minor（2006）进一步提出了全域性的定义框架，强调了消费行为本质上是围绕商品的全生命周期进行管理的资源获取策略、价值释放路径与资产处置逻辑的集和系统。Shiffman 与 Kanuk（1991）指出，消费者行为表现为要求、购买、使用以及评价满足消费者需求的产品和服务的行为。William 与 Joseph（1995）认为消费者行为实际上是消费者购买和使用某种产品的一种决策和行动。Engel, Miniard, and Blackwell（1995）的理论体系将消费者行为解释为商品服务以及全流程管理中的生产或是相关服务的获取、消费以及处置等相关的全部活动及其配套决策系统。Schiffman 与 Kanuk（2000）的学术范式则聚焦需求满足机制，将消费

行为界定为价值实现链条上的操作序列，其中包括了寻找、购买、使用、评价以及处置产品、服务和想法的全部行为。**Blackwell 与 Miniard (2001)** 在消费行为理论演进中强调，消费者行为本质上是消费生态系统包括资源获取、价值转化以及资产终止等动态交互体系的显性表征，涵盖前置决策形成机制与后置性效果评估框架的完整价值闭环系统。**Kotler (2003)** 在营销学范式转换中提出，消费者行为学的理论建构需解析多元主体，其中包括了个体、社群以及组织等。在需求满足机制中形成的消费决策矩阵，具体涵盖了价值交换系统的四个核心维度，分别是价值识别、交换实现、效用转化以及价值终止。其开创性的理论框架揭示了影响消费行为的多维因子谱系：应用时机、兴趣追求、用户状态、使用率、忠诚度、购买准备阶段和对产品的态度。

2.5.2 感知价值理论综述

感知价值是消费者对产品和服务的综合评价，而在不同领域中，顾客对感知价值的定义和体验也有所不同。比如，在餐饮行业，顾客可能会将食物的口味、环境氛围以及服务态度等因素纳入考量范围，并形成对该餐厅的整体评价；而在零售行业，顾客可能更注重商品质量、价格公平性以及购物便利程度等方面。企业需要站在消费者角度出发，深入了解他们的需求和期望，并通过提供高品质产品和优质服务来满足这些需求。顾客感知价值是从消费者的角度出发形成的，同时也是顾客对企业的产品与服务进行的综合评价。

Parasuraman 与 Grewal (1997) 在战略管理研究的领域中提出，企业要通过顾客导向视角将感知价值锚定为服务。以此主导逻辑下的战略支点，也由此来驱动价值创造过程并构建差异化竞争壁垒。大部分学者们基本上已经达成了对感知价值的定义的共识，他们认为顾客感知价值是基于消费者感知的得失对产品效果的综合评价。**Zeithaml (1988)** 认为率先对感知价值进行了研究，并对其进行了总结，指出对于消费者来说，他们的感知价值反映了个体对整个消费过程和最终结果的得失的看法，反映了消费者的综合收益。消费者不仅要支付完成特定消费过

程所需的相关成本,还要评估与消费相关的企业形象、产品质量和相关售后服务。除了消费成本外,它还来自产品质量、企业形象、售后服务等。

在其他领域,感知价值也被赋予了新的功能。根据消费者的特性和感官体验,感知价值可以得到提升,这为企业未来的发展指明了方向。此外,学术界对顾客感知价值的行为有直接或间接、正面或负面的影响。总之,在各个领域中理解并满足消费者对于感知价值的需求是企业成功发展所必不可少的一环。同时学术界也应当持续关注并研究相关理论与现象变化趋势,为实践提供更加科学有效地指导建议。

2.6 文献评述小结

本章节在通过阅读前人学者的文献前提下,总结、归纳并整理了相关学者在之前的研究。对比之下发现,当前对于航司地面服务(对于旅客方面)的方面研究尚处于不完善的阶段。并且“体验价值”在当下是旅客出行感知中最为直接的部分,因此在体验为主导的当下社会,“体验价值”这一概念需要受到进一步的重视。

所以在本章节首先对航空公司地面服务、体验价值、顾客满意度以及消费者购买意愿进行了定义与研究现状的整理。在此基础之上,为了进一步尝试探究“体验价值”对于消费者购买意愿的影响程度,以帮助航空公司得出提高消费者复购意愿的方法。本文把“体验价值”引入了顾客满意度模型,尝试得出一些有价值的结论。

最后本章也对相关学者的文献进行梳理和总结,并为下一章研究假设的提出做好了充足的理论基础。

第 3 章

假设分析与研究假设

本章将会通过前面汇总的文献综述对研究变量的分析与整理，结合各维度以往学者成熟量表的基础上，本章节将会进一步通过理论推理提出研究假设，构建相应的研究假设模型。

3.1 研究变量的指标

本文的研究变量选取是以航空公司地面服务体验价值作为自变量因子，顾客满意度以及消费者的购买意愿作为因变量因子进行的研究。于此同时还需要分析研究模型中顾客满意度因子是否在自变量以及因变量中间起到了一个中介作用，也就是说会进一步验证顾客满意度是否为模型中的中介变量。通过前面文献综述的分析与本文的理解以及与指导老师的探讨，我们将会把自变量“体验价值”拆分为四个维度进行讨论。

首先本文将点出拆分的四个维度分别是哪些，然后本文会进一步分点来介绍每一个维度主要包含的内容。第一个维度是最为基础的“功能性价值”，因为是否具有完善的硬件功能是最为基础的评价条件之一，因此我们拆分出的第一个维度是“功能性价值”。第二个维度是“服务性价值”因为航空公司的产物的产品也属于服务业的范畴，因此在体验价值中我们差分出了第二个不可或缺的维度。第三个维度是“情感性价值”维度，不管哪种领域的服务业内卷的都很严重，当前中国正在面临消费业升级的转折阵痛期，因此，让顾客体会到服务的同时也能有情感方面的共鸣则是尤为重要的，这也可以进一步提升用户粘性，为未来公司的发展奠定较好的基础，因此，也将“情感性价值”加入到了体验价值的维度之

中。第四个维度是“附加性价值”维度，此维度是本文创新提出的维度，因为这一维度所包含的内容并不是国际航空运输协会（IATA）所要求的每个航空公司都必须要有，但是这些服务在消费者享受航空公司提供的服务体验中也有着较为总要的作用，这一维度的拥有会极大的提高消费者的出行体验，所以本文也创先的引入了这一维度。下面本文将具体的阐述每个维度下所包含的内容：

1) 航空公司地面服务的功能性价值指标。航空公司的店面服务的“硬件”是非常重要的，比如值机柜台的开放数量或者是否有自助值机设备，因为消费者到达机场的第一步就是需要去值机柜台办理值机手续，在这个时候如果没有自助值机柜台，那么不要需要行李托运的旅客就需要和办理行李托运的旅客一起排队，这会给没有行李托运的旅客造成时间的浪费，同时，办理行李托运的旅客的等待时间也会因此而增加。此外，旅客行李的处理妥当、高廊桥登机率的多少以及具有标准高设施全的贵宾厅等硬件条件也是航空公司地面服务功能性价值的具体体现，因此本文将航空公司地面服务的功能性价值具体指标列为以下四点：办理值机柜台数量多且效率高、旅客行李的处理妥当、高廊桥登机率、具有标准高设施全的贵宾厅。

2) 航空公司地面服务的的服务性价值指标。因为航空公司的客运业务其本质就是服务型行业，因此服务性价值也是必不可少的，本研究主要将航空公司地面服务的的服务性价值指标列为以下四点：地面服务人员能够熟练工作、地面服务人员服务态度良好、地面服务人员能够按照正规流程及规范进行服务、地面服务人员有着鲜明的服务特色。

3) 航空公司地面服务的情感性价值指标。在当下行业内卷日益严重的情况下，各航空公司之间的竞争也日趋激烈。各航司为了业绩在各个方面无所不用其极，其实，本文却认为航空公司服务的情感性价值往往是被忽视的。航空公司地面服务如何能尽可能为旅客带来身心的愉悦，通过这方面的努力我认为可以更好的留住客户。本研究主要将航空公司地面服务的情感性价值指标列为以下四点：

在接受服务的过程中让我感到舒适、在接受服务的过程中让我感倍感亲切、在接受服务的过程中让我暂时忘记了旅途的烦恼与压力、在接受服务的全过程让感官得到了享受。

4) 航空公司地面服务的附加性价值指标。能够做到在一些行业内没有强制规定的地方比其他同级竞争企业做得更好,或者是在其他同级竞争公司没有涉及到的方面能够充分照顾到旅客的体验,这一点是尤为重要的。所以本研究主要将航空公司地面服务的附加性价值指标列为以下四点:能够免费安排旅客的中转住宿、能够尽可能让旅客满意的处理航变发生后的转签工作、能够较稳妥的处理一些旅客提出的诉求。

3.2 研究假设

3.2.1 航空公司地面服务的体验价值对顾客购买意愿的假设

在本次研究认为“体验价值”包括功能性价值、服务性价值、情感性价值和附加性价值四个维度。大多数学者认为“体验价值”会对顾客购买意愿产生影响,本文则聚焦在地面服务方面,探究地面服务的体验价值对顾客满意度的影响程度。

早期的研究着重服务质量研究,Gourdin 与 Kloppenborg (1991) 在航空运输领域的专著“商业航空旅行服务”中撰文分析指出,构建优质航空服务体系的核心切入点在于其初始阶段的规划与实施。值机便捷、办理便捷、航班正点率、行李服务方面包括丢失行李处理等的过程在内的 14 个重要的因素对于航空运输服务质量会对旅客的选择意愿产生较强的影响。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) 研究指出体验价值的生成机制是基于消费者实际消费过程中的产品服务产生的交互,具体表现为消费者对产品效用维度与服务增益效果的权衡性评估。并且进一步的阐释了,体验价值实质上是功能属性的具象化呈现,也可理解为多

个维度情感交互作用下的复合感知形态，其形成基础涵盖了现实压力疏解、休闲娱乐需求、感官刺激体验以及社交互动等行为的多元化情感要素的协同作用。

近些年来，中国学者对于体验价值方面的研究也逐渐开始，张凤超与尤树洋（2009）通过研究分析得出在不同的情景之下进行检验，体验价值更像是一种服务价值的感受，只有消费者在现实生活中切实的参与或者体验完成之后才能将其完全的展现出来。杨本芳（2007）通过对网络虚拟物品的体验价值进行研究，发现其对顾客购买意愿具有积极的影响。并进一步将体验价值更加具体的划分为了两个维度，结果发现两者都具有正向影响。

根据以上分析认为，航空公司地面服务中的“体验价值”的展现程度越高，顾客越愿意购买航司的产品。基于此本文进行的假设如下：

H1: 航空公司地面服务中的体验价值对顾客购买意愿有显著影响

H1a: 航空公司地面服务功能性价值对顾客购买意愿有显著影响

H1b: 航空公司地面服务服务性价值对顾客购买意愿有显著影响

H1c: 航空公司地面服务情感性价值对顾客购买意愿有显著影响

H1d: 航空公司地面服务附加性价值对顾客购买意愿有显著影响

3.2.2 航空公司地面服务的体验价值对顾客满意度的假设

“体验价值”的四个维度影响着顾客的满意度。Fornell（1992）在传统服务业研究中证实了客户价值与满意度之间的关联性。Ryu, Han, and Kim（2008）的实证研究表明，在酒店行业中，企业形象与体验价值共同作用于顾客满意度的形

成机制。Cole, Crompton, and Willson (2002) 通过相关模型验证得出体验价值对满意度存在显著正向作用。针对中国市场的研究中 Zhaohua (2010) 对移动通信服务的专项调研显示, 客户满意度提升主要来源于体验价值中的功能性价值和感性价值维度。

张凤超与尤树洋 (2009) 在研究“体验价值”时, 将体验价值做了纵向分层, 认为体验价值应当从自我关联至产品关联最后至环境关联三个层次。罗盛锋、黄燕玲、程道品与丁培毅 (2011) 指出其不仅涉及到物质层面的感知, 也包含情感层面的共鸣。因此, 深入探讨体验价值与游客满意度之间的作用关系具有必要性。

基于上述文献对于航空公司地面服务的体验价值的整理以及维度的划分, 对体验价值与顾客满意度形成的因果关系给出了以下假设:

H2: 航空公司地面服务中的体验价值对顾客满意度有显著影响

H2a: 航空公司地面服务功能性价值对顾客满意度有显著影响

H2b: 航空公司地面服务服务性价值对顾客满意度有显著影响

H2c: 航空公司地面服务情感性价值对顾客满意度有显著影响

H2d: 航空公司地面服务附加性价值对顾客满意度有显著影响

3.2.3 航空公司地面服务顾客满意度对顾客购买意愿的假设

本节基于前文对此研究的阐述与理解, 尝试构建了以体验价值、顾客满意度和顾客购买意愿, 以上三个为主体的假设模型。

Pizam, Neumann, and Reichel (1978) 在前人的研究基础上对理论框架进行延展, 该研究将游客满意度概念化为前摄性期待与实地体验感知间的认知比较机制。陈钢华与奚望 (2018) 通过对旅行者重游动机影响的研究发现, 顾客满意度会对重游意愿产生主要的影响。并且这种影响意愿较为显著。Baker 与 Crompton (2000) 的实证分析表明, 服务品质感知满意度是预测游客重访意向的关键性指标。

Beeho 与 Prentice (1997) 在历时性追踪研究中表明, 当游客在完成旅行的行程之后达到较高满意度水平时, 往往会产生很明显的正向口碑效应, 具体表现为自主向周边人际关系网络进行旅游体验的推荐行为。何健民与潘永寿 (2015) 通过实证分析证实, 消费者满意度与重复消费行为之间存在显著正向关联。

综上所述, 本研究提出了消费者满意度与顾客购买意愿也就是复购意愿之间存在因果关系的假设:

H3: 航司地面服务的顾客满意度对顾客购买意愿有显著影响

3.2.4 消费者满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间的中介作用

这项研究可以看到消费者满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间有着明显的传递效应。

Baker 与 Crompton 等 (2000) 通过建构"质量-满意度-行为倾向"结构方程模型, 通过研究证实消费者对产品的品质满意度水平与其消费决策倾向存在显著相关性。Petrick (2004) 认为对游客重游意愿产生影响的是游客自身过往的旅行经验以及本次旅行的旅游体验再加之游客的总体满意度, 由以上三者综合叠加构成。

基于此, 本研究提出了将顾客满意度作为地面服务体验价值与顾客购买意愿之间的中介变量的假设:

H4: 航司地面服务的顾客满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间起着中介作用

H4a: 航司地面服务的顾客满意度在地面服务功能性价值与顾客购买意愿之间起着中介作用

H4b: 航司地面服务的顾客满意度在地面服务服务性价值与顾客购买意愿之间起着中介作用

H4c: 航司地面服务的顾客满意度在地面服务情感性价值与顾客购买意愿之间起着中介作用

H4d: 航司地面服务的顾客满意度在地面服务附加性价值与顾客购买意愿之间起着中介作用

3.3 研究模型

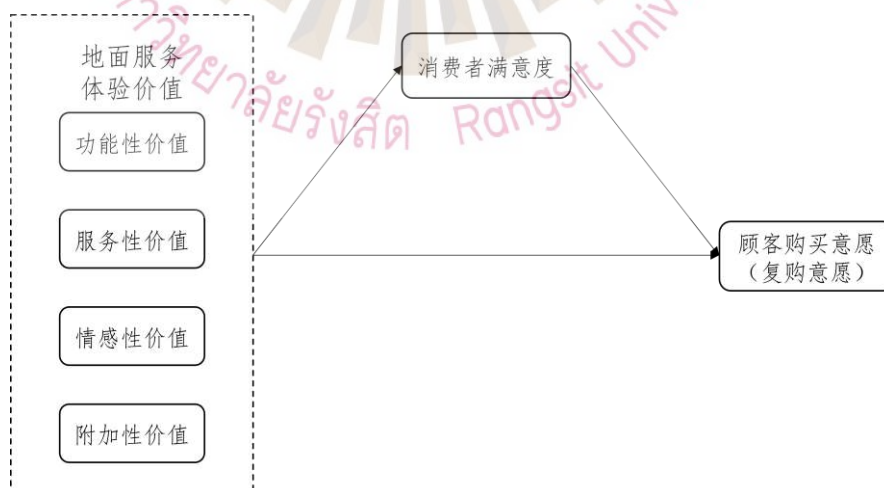


图 3.1 研究模型图

图片来源：本研究自行整理

基于对前人理论及文献的梳理与研究假设的提出，本文将构建航空公司地面服务体验价值、客户满意度以及消费者购买意愿这三者的理论研究模型。整个研究框架由自变量体验价值及其四个维度、中介变量顾客满意度以及因变量消费者购买意愿这三大部分组成。性别、年龄、收入和旅行者的出发地是否为航司的基地被理解为控制变量，用户的购买意愿被理解为一个因变量。等

3.4 调研对象

此次问卷的发放主体为乘坐过中国非廉航航司（中国航空、南方航空、东方航空、海南航空、四川航空等）飞机出行的消费者，本问卷将尽可能发放给截止目前已经多次选择搭乘飞机出行的消费者，因为只乘坐一至二次的消费者对服务的感知可能相对较低或者没有留意。保证数据样本来源的可靠性，会在第一个问题处提出“您乘坐的航班是否为廉价航空的航班？”来排除廉价航空乘坐者的无用数据。在第二题会提出“您填写问卷是您体验经济舱还是商务舱的感受？”来以此进行数据的统计群体的区分。

3.5 问卷设计

研究的问卷调查部分主要探究航司地面服务的“体验价值”对消费者购买意愿的影响因素，按照本文构建的研究模型，本次问卷将会从体验价值、顾客满意度以及消费者购买意愿三个方面来进行设计，并主要划分为以下的四个部分：

第一部分主要是对受访者的个人信息进行了简要的调查与了解，并对调查问卷的内容做出简要的说明，明确告知被调查对象关于该调查研究的主要目的是什么以及研究目标的是什么。同时，保证在调查问卷的数据处理过程中不会泄露被调查对象的相关信息，以确保受访者的隐私和调查结果的可靠。

第二部分是调查受访者背景调查包括四个维度，性别、年龄、月收入水平、

旅行者的出发地是否为航司的基地。并随后在控制变量中进一步研究效果。以及确认填表的人是体验过航空公司服务的顾客。如果完全没有这方面的接触则会把他排除在受访者名单外。

第三部分是问卷的核心部分，本文通过使用李斯特的五分法来进行的核心数据的统计与分析，提出通过打分的方法来量化这些数据。所以每个问题的答案将用“完全同意”、“同意”、“一般”、“不同意”、“完全不同意”这五个选项进行描述，并且分别记为5分、4分、3分、2分、1分，以方便后续在数据分析时做相应的统计。

第四部分是致谢部分，在最后会对积极参与本次问卷填写的各位同志表达诚挚的感谢。

3.4.1 航空公司地面服务体验价值的测量

关于航空公司地面服务体验价值的测量，本文是将体验价值分为功能性价值、服务性价值、情感性价值和附加性价值四个维度的测量指标进行问卷的制定，具体的测量题项如表所示：

表 3.1 航空公司地面服务体验价值的测量量表

题项描述		完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
功能性价值	1.办理值机柜台数量多且效率高	1	2	3	4	5
	2.旅客行李的处理妥当	1	2	3	4	5
	3.有高廊桥登机率	1	2	3	4	5
	4.具有标准高设施全的贵宾厅	1	2	3	4	5

表 3.1 航空公司地面服务体验价值的测量量表（续）

服务性价值	5.地面服务人员能够熟练工作	1	2	3	4	5
	6.地面服务人员服务态度良好	1	2	3	4	5
	7.地面服务人员能够按照正规流程及规范进行服务	1	2	3	4	5
	8.地面服务人员有着鲜明的服务特色	1	2	3	4	5
	9.在接受服务的过程中让我感到舒适	1	2	3	4	5
情感性价值	10.在接受服务的过程中让我感倍感亲切	1	2	3	4	5
	11.在接受服务的过程中让我暂时忘记了旅途的烦恼与压力	1	2	3	4	5
	12.在接受服务的全过程让感官得到了享受	1	2	3	4	5
	13.能够免费安排旅客的中转住宿	1	2	3	4	5
附加性价值	14.能够尽可能让旅客满意的处理航变发生后的转签工作	1	2	3	4	5
	15.能够较稳妥的处理一些旅客提出的诉求	1	2	3	4	5

资料来源：本研究自行整理

3.4.2 顾客满意度的指标及测量

本文关于顾客满意度的定位是顾客在体验过航空公司的地面服务之后的一种直观的感受或者和其他乘坐经历的相对比之后的感受。

结合以上本文的实际情况和以往的学者对于此方面研究的成熟量表作为参考，对于顾客满意度的测量题项问卷设计我们基于前人的成熟量表进行了微调，因此针对顾客满意度的测量题项表如表所示：

表 3.2 顾客满意度的测量量表

顾客满意度	题项描述	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
	1.我对于航司地面服务的功能性价值感到满意	1	2	3	4	5
	2.我对于航司地面服务的服务性价值感到满意	1	2	3	4	5
	3.我对于航司地面服务的情感性价值感到满意	1	2	3	4	5
	4.我对于航司地面服务的附加性价值感到满意	1	2	3	4	5
	5.总体而言，我对该航司地面服务的满意程度	1	2	3	4	5
	6.与其他航司的被服务经历来比较，我对此航司的服务满意程度	1	2	3	4	5

资料来源：本研究自行整理

3.4.3 顾客购买意愿的指标及测量

本文关于顾客购买意愿的测量题项和以往的学者问卷设计基本保持一致，主要是从购买选择和复购和推荐他人等三个方向进行调查。

本文结合了被调查对象的实际情况以及前人学者对于此方面研究的成熟量表作为参考，对于顾客复购意愿的测量题项问卷的设计，我们基于前人的成熟量表进行了微调，因此对于航空公司服务的购买意愿的测量题项如表所示：

表 3.3 顾客购买意愿的测量量表

题项描述		完全不同意	同意	一般	不同意	完全不同意
顾客购买意愿	1.我会愿意再次选择这家航司	1	2	3	4	5
	2.我会愿意向周围的亲朋好友推荐该航司	1	2	3	4	5
	3.如果有下次的出行需要时还会再次选择该航司	1	2	3	4	5

资料来源：本研究自行整理

3.6 问卷派发方法

本问卷预计的调查时间为 2024 年 11 月 1 日-2025 年 1 月 31 日。本问卷会尽可能发放给不同年龄阶段以及不同性别以及不同薪资待遇的人群，尽可能让最后得出的数据更加具有参考意义。其次在问卷回收后会对样本数据进行严格的控制，针对回答结果重复率高，如选择 5、5、5、5...等问卷进行认为删除。本次问卷计划总发放 350 份，回收了 350 份问卷，扣除散点图中的无效数据以及回答前后矛盾的无效问卷，有效问卷共有 333 份，问卷有效率为 95.14%。

3.7 数据分析方法

本论文是定量分析的研究论文，将使用 SPSS 27.0 进行相关数据的整理和分析，根据相关统计理论和参考文献，保证可以对数据进行准确的有效的分析。主要的分析过程分为以下几点：

- 1)描述性统计分析：在此部分主要是通过描述性统计分析快速的识别出数据

中是否出现异常值或者差异值，或者是在某一特定值内高度集中，从而确保后续的分析能够准确。

2) 信度分析：在此部分主要确保数据的可靠性、一致性以及稳定性。Cronbach's Alpha 值被广泛用于识别量表的信度。根据统计学原理，检验值 Cronbach's Alpha 值一般需要大于 0.7 才能表明量表具有良好的信度。信度分析是确保研究数据质量和研究结果可信度的重要步骤。

3) 效度分析：在此部分主要是想要测量航空公司地面服务体验价值对顾客满意度的各个变量调查问卷是否具有有效性，通过测量不同因素的效果，得到效标关联效度，确保存在聚合效应。

4) 相关性分析：在此部分主要是评估各个两个或者多个变量之间的关系强度和关系方向，并为后续的回归分析做好基础。确保本研究中的各研究变量之间具有相关性并且显著。

5) 回归分析：在此部分主要通过最小二乘法来判断自变量和因变量之间的线性关系是否成立。主要通过多元线性回归分析来分析来验证各变量之间的因果关系，对本研究提出的假设 H1、H2、H3、H4 进行检验。

第 4 章

航司地面服务体验价值对消费者购买意愿的影响分析与假设验证

4.1 描述性统计分析

问卷样本基本信息的描述性统计分析是市场调研、学术研究等领域中常用的一种分析方法。它通过对问卷中收集到的基本信息进行统计描述，以揭示样本的基本特征、分布规律以及可能的一些样本差异，本研究使用 SPSS 27.0 对问卷样本的基本信息进行统计分析，本文通过问卷星平台发放问卷的方式来收集样本数据，被调查的对象均为有一定消费能力的消费者，并尽可能做到数据收集的均衡性。本次共发放问卷数 350 份，并全部回收 350 份，回收率达到 100%。后续通过剔除答题时间小于 100 秒以及重复度较高选项的不合格问卷后，最终可用问卷数为 333 份。有效率为 95.14%，符合标准。

根据表 4.1 中的结果可知，性别方面，男性受访者共 213 人，占据受访者的大多数，占比高达 63.96%，这也从侧面展示了男性在航司服务对象占比高于女性。女性受访者共 120 人，占比为 36.04%。在年龄分布方面，本次的调查样本涵盖了不同年龄段的消费者，年龄 25 岁以下的 108 人，占比为 32.43%；年龄 25-35 岁的有 130 人，占比为 39.04%；36-50 岁的有 72 人，占比为 21.62%；50 岁以上的有 23 人，占比为 6.91%。从以上数据中也不难看出，航司的消费受众主要集中于 50 岁以下的中年和青年人群。样本的月可支配收入方面，可支配资金在 3000 元及以下的有 52 人，占比为 15.62%；可支配资金在 3000-7000 元的有 153 人，占比为 45.95%；可支配资金在 7000-10000 元的有 66 人，占比为 19.82%；可支配资金在 10000 元及以上的有 62 人，占比为 18.62%。由此可见，月可支配收入为 3000-7000 元的受访人群占了样本总体量的近半比例。样本的受教育程度方面，

高中、中专及以下学历的有 9 人，占比为 2.7%；本科以及大专学历的有 108 人，占比为 32.43%；研究生及以上学历的有 216 人，占比为 64.86%。由此可见，高学历人群占比高达总受访者比例的近三分之二。说明回收的问卷具有较高的可信度。在样本的出发地是否为所乘航司基地方面来看，出发地是所乘航司基地的受访者有 180 人，占比为 54.05%；出发地不是所乘航司基地的受访者有 153 人，占比为 45.95%，样本比例相差不大，为本研究提供了均衡的样本基础。

表 4.1 受访者人口学特征汇总表 (N=333)

统计变量	变量类别	频数	百分比(%)
性别	男	213	63.96
	女	120	36.04
年龄	25 岁以下	108	32.43
	25-35 岁	130	39.04
	36-50 岁	72	21.62
	50 岁以上	23	6.91
每月可以支配的资金	3000 元及以下	52	15.62
	3000-7000 元	153	45.95
	7000-10000 元	66	19.82
	10000 元及以上	62	18.62
受教育程度	高中、中专及以下	9	2.70
	本科以及大专	108	32.43
	硕士及以上	216	64.86
出发地是否为所乘航司基地	是	180	54.05
	否	153	45.95
合计		333	100.0

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

综上所述，这些人口统计学特征为我们提供了有关研究地面服务价值体验对消费者购买意愿影响的一些重要参考。这些特征不仅揭示了不同消费群体在选择

航空服务时的行为偏好，还反映了他们在服务体验中的核心关注点。通过分析这些特征，可以更深入理解消费者在购买决策过程中的心理和行为逻辑，为优化服务质量、提升客户满意度提供了明确的方向。同时，这些信息也为企业制定更加精准和的市场策略提供了明确的方向。有助于航司在市场竞争中的占领优势地位并吸引更多的潜在客户。

4.2 量表信效度检验

信度检验是评估测量工具中最常见的一种测量样表稳定性和一致性的方法，旨在反映特定测量量表在对同一情况下进行重复测试时所得结果的重要内部一致性和结构稳定性。分析方法中包括克隆巴赫系数（Cronbach's Alpha）等。在本研究中，将采用克隆巴赫系数作为关键的信度指标，对每个测量量表的信度水平进行全面检验。克隆巴赫系数的取值范围通常在 0 至 1.0 之间。一般来说，当克隆巴赫系数低于 0.6 时，表明量表的信度较低且不可靠，此时可能需要重新设计表格或重新尝试收集数据并再次进行分析。若系数在 0.6 至 0.7 之间，表明量表的信度尚可，具有一定的可信度；系数在 0.7 至 0.8 之间，表明量表是可信的；而当系数达到 0.8 至 0.9 时，量表的信度被认为非常高；如果系数在 0.9 至 1.0 之间，则表明量表的信度极高，几乎是完全可信的。这些信度分析结果为表格设计、数据收集以及研究结论的可信度提供了重要的判断依据。

效度分析是评估量表或测量工具能否准确反映其所要测量内容的一种重要方法。因此，本研究在效度分析中主要关注两个关键指标第一个是 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 测度，第二个是 Bartlett 检验。KMO 值是针对最简单指标间的相关性是否适合进行因子分析的判断标准，其取值范围为 0 到 1 之间。一般来说，当 KMO 值为 0.7 或者是 0.7 以上时，表示指标间的相关性，适合进行因子分析，因此，本研究将 KMO 值的标准设定为不低于 0.7。Bartlett 检验则是用于检验相关矩阵是否为单位矩阵，其主要关注的测量指标是显著性 p 值。当 p 值小于 0.05 时，表明指标之间具有显著的相关性，数据适合进行因子分析。在本研究中，这

两个指标将会被作为评估效度的重要依据，确保测量工具良好的结构效度和分析可靠性。

4.2.1 信度检验

本次调查我们使用了 SPSS27 来进行数据分析和处理，本次问卷已经进行了前测，此处从略。下表 4.2 是本次调查的具体数据以及通过数据进行的分析情况。

表 4.2 量表信度分析表

变量	题项	克隆巴赫 Alpha 系数
功能性价值	4	0.816
服务性价值	4	0.861
情感性价值	4	0.822
附加性价值	3	0.832
顾客满意度	6	0.825
顾客购买意愿	3	0.840

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

针对“功能性价值”题项的分析，通过表 4.2 上市的研究中各变量的系数分析结果可以得出以下结论：本研究所使用表格的所有题项及对应删除后的克隆巴赫系数（Alpha 值）均大于 0.7，同时整体量表的有效度值为 0.816，同样大于 0.7。这说明表格的整体信度相当，具备良好的测量稳定性和一致性。此外，各个题项的 CITC（更正项目-总计相关性，修正后总分相关系数）均超过 0.3，进一步验证了量表的内部一致性表现良好。CITC 指标是用于评估题项与量表整体相关性的关键参考，价值损失表明题项与整体量表的一致性越强。综合这些指标可以得出结论，本次调查表格的信度表现较好，表格结果的可靠性，能够为后续研究提供可信的数据支持。

对于“服务性价值”题项进行分析得出了以下结论，由表 4.2 列出的研究中

各个变量的系数分析结果可知，本研究所使用的问卷涉及的题项以及所对应的删除后的克隆巴赫系数（Alpha）值均大于 0.7，且整体量表效度也为 0.861，也大于 0.7，并且各个题项的 CITC 均大于 0.3，这一系数被用来评估量表的信度，即衡量测量结果的一致性和稳定性。这表明本量表的内部一致性较好，由此可知本次的调查问卷信度也比较好，问卷结果的可靠比性强。为后续进一步的分析打好了基础。

针对“情感性价值”的问题项进行分析，根据表 4.2 中的研究变量系数分析结果可以得出以下结论：首先，本研究涉及的所有问题项及其对应删除后的克隆巴赫系数（Alpha 值）均大于 0.7，整体量表的有效信度值为 0.822，也大于 0.7。其次，这表明整体具有较高的信度和有效信度，能够有效地达到初步研究目标。此外，CITC 的各个问题项（修改超过后总分相关系数）均大于 0.3，因此，进一步表明各题项与量表整体之间具有较高的相关性。CITC 是用于评估题项对量表内部一致性贡献的重要指标，其值越高表明题项与整体量表的吻合度相当不错。综合上述结论来看，本次调查表在“服务性价值”方面的信度表现较好，所以量表的内部一致性良好，且数据具有结果关联的可靠性，为后续研究分析提供了可信的基础。

针对“附加性价值”问题项的分析，根据表 4.2 中的研究变量系数分析结果可得出以下结论：本研究所使用的表格中所有问题项的删除后的克隆巴赫系数（Alpha 值）均大于 0.7，整体量表的有效度为 0.832，同样为 0.7，说明量表对应的信度和效果度。另外，各题项的 CITC（后总分相关系数）均值大于 0.3，这展示了各题项与量表整体的相关性，能够很好地反映量表内部的一致性。CITC 作为量表信度的重要指标，其大于 0.3 的结果进一步验证了量表题项设置的合理性。综上所述，本研究报告的信度和效果度表现良好，“附加性价值”部分的数据结果具有较高的可靠性。这为后续深入分析奠定了坚实的基础，同时也确保研究结论的可信性和科学性。

4.2.2 效度检验

在本次调查中，我们使用了 SPSS27 作为数据分析和处理的主要工具，通过探索性因子分析对量表进行了效度检验。在效度分析过程中，重点采用了 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 度测和 Bartlett 对量的检验表的改装性进行评估。KMO 测度用于确定相关参数间性是否适合因子分析，其结果为有效度分析提供了关键参考；Bartlett 检验则用于检验相关矩阵是否为单位矩阵，总线数据具备是否因子分析的条件。

表 4.3 功能性价值量表的效度检验

题项	因子	特征值	解释方差比 (%)	
GN1	0.701	2.605	65.122	
GN2	0.780			
GN3	0.703			
GN4	0.720			
KMO 检验			0.788	
KMO 和巴特利特检验		近似卡方	469.933	
		巴特利特检验	自由度	6
		显著性	<0.001	

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

根据上表 4.3 的分析结果，对功能性价值进行探索性因子分析后可得以下结论：KMO 值为 0.788，Bartlett 检验的卡方值为 469.933，且对应的 p 值显著低于 0.001。结果表明量表适合进行探索性因子分析。通过主成分分析，从功能性价值量表的 4 个题项中提取了因子，得到了 1 个因子的总价值大于 1，并且该因子解释的累积方差比超过最小值的 50%。这一分析结果表明该量表的因子结构合理且适用。

因此根据题项的拟合情况，得出的因子维度与之前根据理论预设的一致，将

其归类为一个维度：功能性价值。因此，可以确认该量表具有良好的结构有效性度，能够准确的反应研究目标，并且符合本研究设计的题项组合标准。

根据下表 4.4 的分析结果，对服务性价值进行探索性因子分析后可得以下结论：KMO 值为 0.819，Bartlett 检验的卡方值为 615.565，且对应的 p 值显著低于 0.001。结果表明量表适合进行探索性因子分析。通过主成分分析，从服务性价值量表的 4 个题项中提取了因子，得到了 1 个因子的总价值大于 1，并且该因子解释的累积方差比超过最小值的 50%。这一分析结果表明该量表的因子结构合理且适用。

表 4.4 服务性价值量表的效度检验

题项	因子	特征值	解释方差比 (%)
GN1	0.741	2.831	70.784
GN2	0.786		
GN3	0.771		
GN4	0.733		
KMO 检验			0.819
KMO 和巴特利特检验	近似卡方		615.565
	巴特利特检验	自由度	6
		显著性	<0.001

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

因此根据题项的拟合情况，得出的因子维度与之前根据理论预设的一致，将其归类为一个维度：服务性价值。因此，可以确认该量表具有良好的结构有效性度，能够准确的反应研究目标，并且符合本研究设计的题项组合标准。

根据下表 4.5 的分析结果，对情感性价值进行探索性因子分析后可得以下结论：KMO 值为 0.736，Bartlett 检验的卡方值为 534.893，且对应的 p 值显著低于 0.001。结果表明量表适合进行探索性因子分析。通过主成分分析，从情感性价值

量表的 4 个题项中提取了因子，得到了 1 个因子的总价值大于 1，并且该因子解释的累积方差比超过最小值的 50%。这一分析结果表明该量表的因子结构合理且适用。

表 4.5 情感性价值量表的效度检验

题项	因子	特征值	解释方差比 (%)
GN1	0.781	2.617	65.431
GN2	0.723		
GN3	0.731		
GN4	0.782		
KMO 检验			0.736
KMO 和巴特利特检验	近似卡方		534.893
	巴特利特检验		6
	自由度		<0.001
显著性			

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

因此根据题项的拟合情况，得出的因子维度与之前根据理论预设的一致，将其归类为一个维度：情感性价值。因此，可以确认该量表具有良好的结构有效性，能够准确的反应研究目标，并且符合本研究设计的题项组合标准。

表 4.6 附加性价值量表的效度检验

题项	因子	特征值	解释方差比 (%)
GN1	0.749	2.250	65.014
GN2	0.787		
GN3	0.714		
KMO 检验			0.717
KMO 和巴特利特检验	近似卡方		386.827
	巴特利特检验	自由度	6
		显著性	<0.001

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

根据上表 4.6 的分析结果，对附加性价值进行探索性因子分析后可得以下结论：KMO 值为 0.717，Bartlett 检验的卡方值为 386.827，且对应的 p 值显著低于 0.001。结果表明量表适合进行探索性因子分析。通过主成分分析，从附加性价值量表的 4 个题项中提取了因子，得到了 1 个因子的总价值大于 1，并且该因子解释的累积方差比超过最小值的 50%。这一分析结果表明该量表的因子结构合理且适用。

因此根据题项的拟合情况，得出的因子维度与之前根据理论预设的一致，将其归类为一个维度：附加性价值。因此，可以确认该量表具有良好的结构有效性，能够准确的反应研究目标，并且符合本研究设计的题项组合标准。

综上所述，本研究采用的测量量表在信度和效果度方面均达到了研究要求，表现出较好的内部一致性和结构稳定性。从信度分析来看，无论是整体克隆巴赫因子还是修正后总分相关系数（CITC），均满足学术研究的各标准，反映出量表在测量结果上的一致性和相关性。通过 KMO 值和 Bartlett 检验验证了量表的结构合理性，因子结构与理论预设一致。这些分析方法为量表的科学性和合理性提供了保障，并为后续的数据处理和研究结论的结论提供了可靠的保障。

4.3 相关性分析检验

在进行相关性分析之前，本研究首先将进行描述性统计分析，以求了解数据的基本特征，包括集中趋势、离散程度，以及数据的最大值、最小值和中位数等关键信息。描述性统计能够为量表数据提供整体概况，并通过平均值等数据初步概括。

本研究采用 1-5 分制来衡量被访者的赞同程度，具体定义如下：1 分表示“非常不赞同”，2 分表示“比较不赞同”，3 分表示“一般”，4 分表示“比较赞同”，5 分表示“非常赞同”。

由表 4.7 可知, 测量指标偏度绝对值均小于 3, 峰度绝对值均小于 10, 各项基本参数基本上满足要求, 这也进一步说明了此量表满足正态分布的基本条件, 可以进行后续分析。

表 4.7 数据的均值、偏度和峰度指标

变量	最小 值	最大 值	均值	标准 差	偏度		峰值	
					统计量	标准误	统计量	标准误
功能性 价值	1	5	3.5450	0.955	-0.606	0.134	-0.305	0.266
服务性 价值	1	5	3.6149	0.996	-0.536	0.134	-0.853	0.266
情感性 价值	1	5	3.6892	0.901	-0.557	0.134	-0.695	0.266
附加性 价值	1	5	3.5095	1.087	-0.542	0.134	-0.730	0.266
顾客 满意度	1	5	3.7407	0.926	-0.729	0.134	-0.515	0.266
顾客 购买意 愿	1	5	3.7513	0.909	-0.854	0.134	-0.724	0.266

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

相关性分析旨在简要探讨两个或多个指标之间的关系, 以确定它们是否存在相关性, 以及相关性是正向还是负向。在相关性分析中, 通常采用皮尔逊相关系数来 Pearson 相关系数的取值范围为-1 到 1。当系数为 1 时, 表明指标完全正相关, 即一个指标增加, 另一个指标也随之增加; 当系数为 0 时时, 表示两者之间不存在线性相关关系; 而当系数为-1 时, 表明指标完全负相关, 即一个指标增加, 另一个指标减少。双尾检验通常用于判断相关性是否显著。检验值小于 0.05 时,

可以认为两个指标之间存在显著相关性；若检验值大于或等于 0.05，则相关系数不显著，说明无法证明两个指标之间存在显著相关性。

在进行进一步分析之前，本研究首先采用皮尔逊相关分析对研究中的变量进行初步关系分析。通过关联性分析，可以直观地了解各个变量之间的简单线性关系。如下表 4.8 所示。

表 4.8 相关性分析检验结果

	功能性 价值	服务性 价值	情感性 价值	附加性 价值	顾客 满意度	顾客 购买意愿
功能性 价值	1.000					
服务性 价值	0.699**	1.000				
情感性 价值	0.641**	0.818**	1.000			
附加性 价值	0.770**	0.832**	0.702**	1.000		
顾客 满意度	0.231**	0.279**	0.243**	0.264**	1.000	
顾客 购买意愿	0.732**	0.702**	0.665**	0.644**	0.794**	1.000

注：**，表示 $P < 0.01$ ，相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

由上表 4.8 相关性分析结果可知，功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客满意度之间均呈现出显著性，且相关系数值分别是：0.231、0.279、0.243、0.264，并且 p 值全部小于 0.01，因此可以说明功能性价值、服务

性价值、情感性价值、附加性价值与顾客满意度之间存在显著的正相关关系。

功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客购买意愿之间均呈现显著性，相关系数值分别是：0.732、0.702、0.665、0.644，并且 p 值全部小于 0.01，意味着功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客购买意愿之间存在显著的正相关关系。

顾客满意度与顾客购买意愿之间呈现显著性相关关系。数值是 0.794，并且 p 值小于 0.01，意味着，顾客满意度与顾客购买意愿之间存在着显著的正相关关系。由此可得本研究中各个变量之间均具有显著的相关关系，可以进一步进行回归分析，探究变量之间的影响关系。

4.4 回归分析检验

4.4.1 研究自变量回归分析检验与结果分析

在前文的相关分析结果显示，航空公司地面服务体验价值、顾客满意度变量与消费者购买意愿变量之间存在显著正相关，故此展开，回归性检验分析，并引入控制变量分析航空公司地面服务体验价值变量、顾客满意度变量与消费者购买意愿变量之间相互影响的强度。

从上表可知，将功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值作为自变量，将消费者购买意愿也就是顾客复购意愿作为因变量，来进行线性回归分析。从下表 4.9 可以看出，模型公式为：顾客购买意愿=0.152+0.085*功能性价值+0.132*服务性价值+0.129*情感性价值+0.126*附加性价值，模型 R 方值为 0.723，调整后的 R 方值为 0.720，意味着功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值可以解释顾客购买意愿的 72.3%变化原因。

对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F=258.763$, $p<0.01$), 由此也可以说明功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值中至少有一项会对消费者购买意愿产生影响关系, 另外, 针对模型的多重共线性进行检验发现, 模型中所有 VIF 值均小于 5, 这意味着不存在共线性, 最终具体分析可知:

表 4.9 线性回归分析结果 (N=333)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	$Beta$			VIF	容忍度
常数	0.152	0.021	-	3.063	0.00**	-	-
功能性价值	0.085	0.015	0.126	2.140	0.00**	2.532	0.395
服务性价值	0.132	0.017	0.289	3.119	0.00**	3.732	0.268
情感性价值	0.129	0.021	0.223	5.561	0.00**	3.196	0.313
附加性价值	0.126	0.019	0.128	4.201	0.00**	2.609	0.383
R^2	0.723						
调整 R^2	0.720						
F	258.763						
D-W 值	2.062						

注: **, 表示 $P<0.01$, 相关性显著。

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

由表 4.9 可知, 每个自变量的 p 值均小于 0.01, 最终具体分析可知, 变量功能性价值的回归系数值为 0.085 ($T=2.140$, $P<0.01$), 这意味着, 航空公司地面

服务的功能性价值会对顾客满意度产生正向影响关系。变量服务性价值的回归系数数值为 0.132 ($T=3.119$, $P<0.01$), 这意味着, 航空公司地面服务的服务性价值会对顾客购买意愿产生正向影响关系。变量情感性价值的回归系数数值为 0.129 ($T=5.561$, $P<0.01$), 这意味着, 航空公司地面服务的情感性价值会对顾客购买意愿产生正向影响关系。变量附加性价值的回归系数数值为 0.126 ($T=4.201$, $P<0.01$), 这意味着, 航空公司地面服务的附加性价值会对顾客购买意愿产生正向影响关系。

4.4.2 顾客满意度的中介作用检验

为探讨航空公司地面服务体验价值对顾客复购意愿指标正向影响的内在机制。在研究中进一步融入顾客满意度作为中介变量加入理论模型。采用 SPSS 27 宏程序 Procs 中的 Model4 进行中介效应检测。根据 Bootstrap 的方法验证分析顾客满意度在航空公司地面服务体验价值与顾客复购意愿之间的中介作用。

航空公司地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者之间的路径系数图如图 4.1 所示。



注: ***, 表示 $P<0.001$, 相关性显著。

图 4.1 地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者的路径系数图

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

从表 4.10 可以看出,航空公司地面服务体验价值对顾客复购意愿及消费者满意度的中介效应中的 **Bootstrap** 分析结果在置信区间的下限与上限均大于 0、并且不包含 0, 在 95%的置信水平下显著, 表明航空公司地面服务体验价值不仅能对顾客复购意愿直接起作用, 而且能够通过顾客满意度这一变量对顾客复购意愿起到中介效应作用, 该直接效应(0.70)和中介效应(0.14)分别占总效应的(0.84)的 83.34%和 16.67%。表明地面服务体验价值对顾客购买意愿的影响包含直接效应, 同时也包含通过中介变量顾客满意度传递的间接效应, 顾客满意度在航空公司地面服务体验价值与顾客复购意愿之间产生作用, 由此, 验证完成了假设“H4: 航空公司地面服务的顾客满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间起到了中介作用”。

表 4.10 总效应、直接效应以及中介效应分析表

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.84	0.52	0.17	1.86	
直接效应	0.70	0.32	0.20	0.82	83.34%
间接效应	0.14	0.49	0.13	0.35	16.67%

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

4.5 子样本分析

本节将依据问卷部分的控制变量“出发地是否为航空公司的基地”这一问题对样本进行划分, 进而形成两个子样本集, 即“出发地为航空公司基地”的子样本集和“出发地不为航空公司基地”的子样本集。并在此基础上, 将对这两组子样本分别开展相关性分析和回归分析的检验, 以评估不同子样本间的特征表现和关系模式。希望通过这些分析, 能够进一步验证样本数据的结构是否存在异质性, 从而为后续研究提供更加严谨和科学的基础支撑, 并提高研究结果的可靠性和说服力。

4.5.1 出发地为航司基地的子样本的相关性分析检验

表 4.11 出发地为航司基地的数据的均值、偏度和峰度指标

变量	最小 值	最大 值	均值	标准 差	偏度		峰值	
					统计量	标准误	统计量	标准误
功能性 价值	1	5	3.6847	0.976	-0.692	0.181	-0.340	0.360
服务性 价值	1	5	3.6875	1.016	-0.608	0.181	-0.773	0.360
情感性 价值	1	5	3.7306	0.991	-0.674	0.181	-0.590	0.360
附加性 价值	1	5	3.4926	1.095	-0.586	0.181	-0.674	0.360
顾客 满意度	1	5	3.7287	0.916	-0.788	0.181	-0.590	0.360
顾客 购买意 愿	1	5	3.7370	0.944	-0.883	0.181	-0.744	0.360

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

由表 4.11 知，测量指标偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值均小于 10，各项基本参数基本上满足要求，这也进一步说明了此量表满足正态分布的基本条件，可以进行后续分析。

在进行进一步分析之前，本研究首先采用皮尔逊相关分析对研究中的变量进行初步关系分析。通过关联性分析，可以直观地了解各个变量之间的简单线性关系。如下表 4.12 示。

表 4.12 出发地为航司基地的子样本的相关性分析检验结果

	功能性 价值	服务性 价值	情感性 价值	附加性 价值	顾客 满意度	顾客 购买意愿
功能性 价值	1.000					
服务性 价值	0.691**	1.000				
情感性 价值	0.650**	0.849**	1.000			
附加性 价值	0.795**	0.758**	0.698**	1.000		
顾客 满意度	0.187*	0.191*	0.163*	0.156*	1.000	
顾客 购买意愿	0.220*	0.216*	0.202*	0.201*	0.811**	1.000

注：**，表示 $P < 0.01$ ，相关性显著；*，表示 $P < 0.05$ ，相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

由上表 4.12 性分析结果可知，功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客满意度之间均呈现显著性，相关系数值分别是：0.187、0.191、0.163、0.156，并且 p 值全部小于 0.05，意味着功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客满意度之间存在的正相关关系。

功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客购买意愿之间均呈现显著性，相关系数值分别是：0.220、0.216、0.202、0.201，并且 p 值全部小于 0.05，意味着功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客购买意愿之间存在的正相关关系。

顾客满意度与顾客购买意愿之间呈现显著性相关关系。数值是 0.811, 并且 p 值小于 0.01, 意味着, 顾客满意度与顾客购买意愿之间存在着显著的正相关关系。由此可得本研究中各个变量之间均具有显著的相关关系, 可以进一步进行回归分析, 探究变量之间的影响关系。

4.5.2 出发地为航司基地的子样本的回归分析检验

在前文的相关分析结果显示, 航空公司地面服务体验价值、顾客满意度变量与消费者购买意愿变量之间存在显著正相关, 故此展开, 回归性检验分析, 并引入控制变量分析航空公司地面服务体验价值变量、顾客满意度变量与消费者购买意愿变量之间相互影响的强度。

4.5.2.1 体验价值与顾客满意度之间的回归检验

由表 4.13 知, 每个自变量的 p 值均小于 0.01, 意味着体验价值对顾客满意度产生的影响。最终具体分析可知, 变量体验价值的回归系数值为 0.183 ($T=13.005$, $P<0.01$), 意味着, 航空公司地面服务的体验价值会对顾客满意度产生显著正向影响关系, H_2 成立。

表 4.13 出发地为航司基地的子样本体验价值与顾客满意度之间的回归结果

变量	模型 1	
	β	T
体验价值	0.183	13.005**
R^2		0.290
调整后的 R^2		0.283
F		5.279**

注: **, 表示 $P<0.01$, 相关性显著。

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

4.5.2.2 体验价值与顾客购买意愿之间的回归检验

由表 4.14 知, 每个自变量的 p 值均小于 0.01, 意味着体验价值对顾客购买意愿产生显著的影响。最终具体分析可知, 变量体验价值的回归系数值为 0.377 ($T=14.227$, $P<0.01$), 意味着, 航空公司地面服务的体验价值会对顾客购买意愿产生正向影响关系, $H1$ 成立。

表 4.14 出发地为航司基地的子样本体验价值与顾客购买意愿之间的回归结果

变量	模型 2	
	β	T
体验价值	0.377	14.227**
R^2	0.606	
调整后的 R^2	0.601	
F	27.765**	

注: **, 表示 $P<0.01$, 相关性显著。

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

4.5.2.3 顾客满意度与顾客购买意愿之间的回归检验

表 4.15 出发地为航司基地的子样本顾客满意度与顾客购买意愿的回归结果

变量	模型 3	
	β	T
顾客满意度	0.509	28.550**
R^2	0.658	
调整后的 R^2	0.656	
F	42.290**	

注: **, 表示 $P<0.01$, 相关性显著。

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

由表 4.15 知, 每个自变量的 p 值均小于 0.01, 意味着顾客满意度对顾客购买意愿产生显著的影响。最终具体分析可知, 变量顾客满意度的回归系数值为 0.509 ($T=28.550, P<0.01$), 意味着, 顾客满意度对顾客购买意愿产生正向影响关系, H3 成立。

4.5.2.4 顾客满意度的中介作用检验

出发地为航司基地的子样本的航空公司地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者之间的路径系数图如图 4.2 所示。



注: ***, 表示 $P<0.001$, 相关性显著。*, 表示 $P<0.05$, 相关性显著。

图 4.2 出发地为航司基地的子样本的地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者的路径系数图

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

从表 4.16 可以看出, 航空公司地面服务体验价值对顾客复购意愿及消费者满意度的中介效应中的 **Bootstrap** 分析结果在置信区间的下限与上限均大于 0、并且不包含 0, 在 95% 的置信水平下显著, 表明航空公司地面服务体验价值不仅能对顾客复购意愿直接起作用, 而且能够通过顾客满意度这一变量对顾客复购意愿起到中介效应作用, 该直接效应(0.77)和中介效应(0.15)分别占总效应的(0.92)的 83.70%和 16.30%。表明地面服务体验价值对顾客购买意愿的影响包含直接效应, 同时也包含通过中介变量顾客满意度传递的间接效应, 顾客满意度在航空公司地面服务体验价值与顾客复购意愿之间产生作用, 由此, 验证完成了假设 “H4: 航

司地面服务的顾客满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间起到了中介作用”。

表 4.16 出发地为航司基地的子样本的总效应、直接效应以及中介效应分析表

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.92	0.70	0.15	1.30	
直接效应	0.77	0.42	0.22	0.62	83.70%
间接效应	0.15	0.65	0.16	0.27	16.30%

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

4.5.3 出发地不为航司基地的子样本的相关性分析检验

表 4.17 出发地不为航司基地的数据的均值、偏度和峰度指标

变量	最小 值	最大 值	均值	标准 差	偏度		峰度	
					统计量	标准误	统计量	标准误
功能性 价值	1	5	3.3807	0.906	-0.629	0.196	-0.112	0.390
服务性 价值	1	5	3.5294	0.970	-0.480	0.196	-0.912	0.390
情感性 价值	1	5	3.6405	0.989	-0.427	0.196	-0.758	0.390
附加性 价值	1	5	3.5294	1.081	-0.492	0.196	-0.795	0.390
顾客 满意度	1	5	3.7778	0.906	-0.208	0.196	-0.648	0.390
顾客 购买意 愿	1	5	3.7451	0.987	-0.557	0.196	-0.207	0.390

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

由表 4.17 可知，测量指标偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值均小于 10，说明了量表满足正态分布的基本条件。

在进行进一步分析之前，本研究首先采用皮尔逊相关分析对研究中的变量进行初步关系分析。通过关联性分析，可以直观地了解各个变量之间的简单线性关系。如下表 4.18 所示。

表 4.18 出发地不为航司基地的子样本的相关性分析检验结果

	功能性 价值	服务性 价值	情感性 价值	附加性 价值	顾客 满意度	顾客 购买意愿
功能性 价值	1.000					
服务性 价值	0.705**	1.000				
情感性 价值	0.634**	0.778**	1.000			
附加性 价值	0.679**	0.614**	0.628**	1.000		
顾客 满意度	0.477**	0.437**	0.381**	0.440**	1.000	
顾客 购买意愿	0.253**	0.285**	0.217**	0.273**	0.781**	1.000

注：**，表示 $P < 0.01$ ，相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

由上表 4.18 的相关性分析结果分析可知，“功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值”与顾客满意度之间均呈现出了显著性，相关系数值分别是：0.477、0.437、0.381、0.440，并且 p 值全部小于 0.01，由此可知“功能性价值、

服务性价值、情感性价值、附加性价值”与顾客满意度之间均存在显著的正相关关系。功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客购买意愿之间均呈现显著性，相关系数值分别是：0.253、0.285、0.217、0.273，并且 p 值全部小于 0.01，意味着功能性价值、服务性价值、情感性价值、附加性价值与顾客购买意愿之间存在显著的正相关关系。

顾客满意度与顾客购买意愿之间呈现显著性相关关系。数值是 0.781，并且 p 值小于 0.01，意味着，顾客满意度与顾客购买意愿之间存在着显著的正相关关系。由此可得本研究中各个变量之间均具有显著的相关关系，可以进一步进行回归分析，探究变量之间的影响关系。

4.5.4 出发地不为航司基地的子样本的回归分析检验

在前文的相关分析结果显示，航空公司地面服务体验价值、顾客满意度变量与消费者购买意愿变量之间存在显著正相关，故此展开，回归性检验分析，并引入控制变量分析航空公司地面服务体验价值变量、顾客满意度变量与消费者购买意愿变量之间相互影响的强度。

4.5.4.1 体验价值与顾客满意度之间的回归检验

表 4.19 出发地不为航司基地体验价值与顾客满意度之间的回归结果

变量	模型 1	
	β	T
体验价值	0.358	7.082**
R^2	0.249	
调整后的 R^2	0.244	
F	50.149**	

注：**，表示 $P < 0.01$ ，相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

由表 4.19 可知, 每个自变量的 p 值均小于 0.01, 意味着体验价值对顾客满意度产生显著的影响。最终具体分析可知, 变量体验价值的回归系数值为 0.358 ($T=7.082$, $P<0.01$), 意味着, 航空公司地面服务的体验价值会对顾客满意度产生正向影响关系, H2 成立。

4.5.4.2 体验价值与顾客购买意愿之间的回归检验

由表 4.20 可知, 每个自变量的 p 值均小于 0.05, 意味着体验价值对顾客购买意愿产生显著的影响。最终具体分析可知, 变量体验价值的回归系数值为 0.213 ($T=2.779$, $P<0.05$), 意味着, 航空公司地面服务的体验价值会对顾客购买意愿产生正向影响关系, H1 成立。

表 4.20 出发地不为航司基地体验价值与顾客购买意愿之间的回归结果

变量	模型 2	
	β	T
体验价值	0.213	2.779*
R^2		0.490
调整后的 R^2		0.482
F		37.722*

注: *, 表示 $P<0.05$, 相关性显著。

资料来源: 笔者根据 SPSS27 分析整理

4.5.4.3 顾客满意度与顾客购买意愿之间的回归检验

由表 4.21 可知, 每个自变量的 p 值均小于 0.01, 意味着顾客满意度对顾客购买意愿产生显著的影响。最终具体分析可知, 变量顾客满意度的回归系数值为 0.105 ($T=15.382$, $P<0.01$), 意味着, 顾客满意度对顾客购买意愿产生正向影响关系, H3 成立。

表 4.21 出发地不为航司基地顾客满意度与顾客购买意愿的回归结果

变量	模型 3	
	β	T
顾客满意度	0.105	15.382**
R^2	0.610	
调整后的 R^2	0.608	
F	36.605**	

注：**，表示 $P < 0.01$ ，相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

4.5.4.4 顾客满意度的中介作用检验

出发地不为航司基地的子样本的航空公司地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者之间的路径系数图如图 4.3 所示。



注：***，表示 $P < 0.001$ ，相关性显著。

图 4.3 出发地不为航司基地的子样本的地面服务体验价值、顾客满意度与顾客复购意愿三者的路径系数图

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

从表 4.22 中可以看出，航空公司地面服务体验价值对顾客复购意愿及消费者满意度的中介效应中的 Bootstrap 分析结果在置信区间的下限与上限均大于 0、并

且不包含 0，在 95%的置信水平下显著，表明航空公司地面服务体验价值不仅能对顾客复购意愿直接起作用，而且能够通过顾客满意度这一变量对顾客复购意愿起到中介效应作用，该直接效应(0.78)和中介效应(0.43)分别占总效应的(1.21)的 64.46%和 35.54%。表明地面服务体验价值对顾客购买意愿的影响包含直接效应，同时也包含通过中介变量顾客满意度传递的间接效应，顾客满意度在航空公司地面服务体验价值与顾客复购意愿之间产生作用，由此，验证完成了假设“H4：航空公司地面服务的顾客满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间起着中介作用”。

表 4.22 出发地不为航司基地的子样本的总效应、直接效应以及中介效应分析表

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	1.21	0.76	0.62	1.86	
直接效应	0.78	0.53	0.32	0.13	64.46%
间接效应	0.43	0.65	0.31	0.58	35.54%

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

通过上述子样本分析可以得出结论，本文研究结果与消费者出发地是否为航空公司的基地无关，这表明研究结果在不同情境下均具有较高的可靠性。进一步来看，这一分析不仅验证了结果的独立性和稳健性，还从另一个角度支持了研究结论的普适性，说明其并未受到特定因素的干扰，因而具有广泛的参考价值和实际意义。

4.6 假设论证结果

在本章节中，使用问卷调查数据对本文所提各项研究假设进行实证检验。首先，本文介绍了数据的采集方法和样本的特点，并利用 SPSS27.0 和 AMOS24.0 软件对问卷数据进行信度和效度检验，结果表明本研究测量模型拟合度较高。其次，采用回归分析方法检验航空公司地面服务体验价值对顾客满意度和顾客复购

意愿的影响，结果表明航空公司地面服务体验价值均正向显著影响顾客满意度以及顾客复购意愿，顾客满意度也正向显著的影响顾客复购意愿。第三，通过使用 SPSS27.0 宏程序 Process 中的 Model4 验证了消费者满意度的中介效应。综上所述，本文所提出的假设都得到了良好的验证，假设检验结果汇总如表 4.23 所示。

表 4.23 假设检验结果汇总表

假设 编号	假设内容	验证 结果
H1	航空公司地面服务中的体验价值对顾客购买意愿有显著影响	成立
H2	航空公司地面服务中的体验价值对顾客满意度有显著影响	成立
H3	航司地面服务的顾客满意度对顾客购买意愿有显著影响	成立
H4	航司地面服务的顾客满意度在地面服务体验价值与顾客购买意愿之间起着中介作用	成立

资料来源：笔者根据 SPSS27 分析整理

4.7 章节小结

研究通过细致的数据分析和假设验证，深入探讨了航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿的影响机制，获得了一系列重要发现：

首先，验证了航空公司地面服务体验价值与消费者复购意愿之间存在显著正向关系(H1 成立)。具体来看，包括功能性价值(H1a)、服务性价值(H1b)、情感性价值(H1c)和附加性价值(H1d)四个价值维度均对复购意愿产生直接促进作用。这充分说明，积极提高地面服务的体验价值是影响顾客复购决策的关键所在。其次，研究还揭示出功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值能够通过影响消费者满意度而间接影响消费者复购意愿。

因此该发现不仅能说明航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿的作

用，还能说明影响存在复合作用路径。除直接影响外，还能通过影响顾客满意度(H2)进而间接影响消费者的复购决策。同时，也表明了研究的消费者满意度同样对顾客复购意愿有显著的正向影响(H3)。

最后，本研究深入探讨了顾客满意度在航空公司地面服务体验价值与消费者复购意愿之间起到的中介作用(H4)。实证结果显示，顾客满意度在功能性价值、服务性价值、情感性价值和附加性价值对消费者复购意愿的作用过程中，均发挥了部分中介的作用。



第 5 章

结论与展望

5.1 研究结论

本文首先对国内外相关文献进行了全面的研究、梳理和总结，深入探讨了航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿的影响机制。并在研究中引入顾客满意度作为中介变量，从消费者的视角出发，重点分析地面服务体验价值的四个核心维度即功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值是如何影响消费者的复购意愿。在此基础上，初步构建起了航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿影响因素的理论模型。

随后，依据变量间的关系进行理论推导，提出相应假设，并结合前人研究成果设计测量量表和调查问卷。在完成初步问卷设计后，通过小范围测试优化问卷内容，最终形成正式问卷并展开调研。本研究共获得 333 份有效数据，利用 SPSS27.0 软件进行样本描述统计与信效度检验，同时借助 AMOS24.0 软件进行验证性分析。通过对数据进行回归分析，最终得出航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿的关键影响路径和结论，结论及相关分析如下：

第一，航空公司地面服务的体验价值的提高对提升消费者复购意愿起到了积极作用。地面服务中的功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值，均对消费者的复购意愿产生了显著影响。作为航空公司整体服务体系中的重要环节，地面服务不仅承载了产品与服务的传递功能，还对消费者的整体体验起着关键作用，因此应引起高度重视。通过对地面服务这一环节的全面梳理，可以清晰地识别出其四个核心服务维度。这些维度在不同程度上影响消费者的复购意愿，具有重要的实践意义。航空公司通过加强对地面服务功能性、服务性、情感性和

附加性价值的管理与优化，可以显著提升服务质量，从而有效激发消费者的复购意愿，进一步推动企业的持续发展和竞争力提升。

第二，航空公司地面服务体验价值的提升对消费者满意度的增强具有显著的积极作用。其中，地面服务体验价值的功能性价值、服务性价值、情感性价值以及附加性价值均对消费者满意度产生了重要影响。在研究中，通过将消费者样本按是否位于航空公司基地进行划分，进一步分析了两个不同样本子集的相关性与回归结果，以观察其异质性。结果表明，无论消费者所在区域是航空公司的基地还是非基地，地面服务体验价值的完善和提升均能够显著促进消费者满意度的提高。这表明航空公司可以通过全面优化地面服务体验，提升服务的多维价值，实现对不同区域消费者满意度的正向影响，从而进一步提升企业的整体竞争力和服务质量。

第三，顾客满意度对消费者复购意愿具有显著的积极影响，航空公司通过加强对顾客满意度的把控与提升，可以较为有效的促进顾客产生再次购买行为的产生以及提升忠诚度。

第四，在航空公司地面服务的体验价值与消费者复购意愿之间，消费者满意度发挥了重要的中介作用，即连接并影响着航司服务的体验价值对复购意愿的传导效果。

5.2 启示与建议

通过分析证明，航空公司地面服务体验价值的四个维度对消费者复购意愿具有显著的积极影响，因此，本研究对企业提出了以下启示和实践建议，以提升服务质量。

首先，我认为航空公司应重点关注地面服务的功能性价值，通过优化值机柜

台的设置与数量、提升旅客行李处理效率以及提高廊桥登机率等方面，全面提升地面服务的效率和质量。这些改进措施不仅能够有效提升消费者的服务体验，还能显著提高运营效率，从而增强消费者对航空公司的信任与满意度，进一步推动其复购意愿的提升。

第二，航空公司应加强对地面服务人员的规范化培训、制定和完善地面服务岗位说明书，进一步提升对地面服务规范的要求，使员工能够更加熟练地完成各项工作，及时有效地处理各种突发问题。同时，还应注重培养服务人员的积极服务态度，塑造他们良好的职业素养，确保服务具有鲜明的企业特色。这不仅能够提升消费者的服务体验，也有助于加强航空公司的品牌形象与市场竞争力，进而为吸引和留住更多消费者提供重要支持。

第三，航空公司应注重满足顾客在服务过程中对情感需求的期待，让消费者在接受服务时感受到情感上的关怀与重视。航空公司应该从自身做起，加强企业文化建设，构建自身的企业文化。根据马斯洛需求层次理论，情感需求属于较高层次的需求，其实现难度相对较大，因为不同消费者对情感需求的感受和期待存在显著差异。然而，正因为这一点的复杂性和个体差异性，情感需求的满足也成为企业提升服务价值的重要方向。通过个性化、贴心的服务方式，航空公司不仅可以提升顾客的满意度，还能加深其情感联结，从而进一步促进顾客的品牌忠诚度与复购意愿。

第四，航空公司应尽可能丰富服务的附加项，以提升顾客的整体服务体验。例如，可以提供更多中转服务，为需要中转的旅客安排中转住宿等附加服务。新加坡航空在这一领域已开始探索实践，通过不断优化附加服务内容，提升消费者对服务的认可度与满意度。本文的分析也表明，增加附加性服务能够显著提升消费者的复购意愿。因此，我认为航空公司可以以自身的基地机场为试点，优先探索和实施附加性服务的扩展与优化，逐步完善相关服务体系。在积累经验后，再将这些服务向其他卫星机场推广和辐射，以全面提升服务附加价值，从而进一步

增强品牌吸引力和市场竞争力，满足消费者多样化的需求。

第五，航空公司应充分利用大数据、人工智能等先进技术，全面优化客户地面服务流程，不断提升服务效率和质量，从而增强客户体验，增加满意度，以此进一步提高客户的复购意愿和品牌忠诚度。

5.3 研究不足与未来展望

5.3.1 研究不足

虽然本文在研究中对航空公司地面服务体验价值的四个维度及其对消费者复购意愿的影响机制进行了深入探讨，但研究过程中仍然存在一些不足之处和局限性。这些局限可能包括研究样本的覆盖范围、数据的全面性或变量之间的深度分析等方面，未来研究需进一步优化和完善，以更全面地揭示航空公司地面服务对消费者行为的影响。

第一，研究样本的多样性可能存在一定局限性。本研究主要依托问卷星平台进行在线数据收集，虽然共收集到333份有效数据，满足了模型检验的基本要求，但样本的整体体量相对较小，可能限制了研究结论的普遍性和代表性。此外，样本数据未能充分覆盖不同背景、地区或消费习惯的消费者，这可能导致研究结果在反映消费者真实感受时存在一定偏差，从而对研究结论的全面性与适用性产生一定影响。因此，未来的研究需要扩大样本范围，增强数据的多样性与覆盖性，以进一步提升研究结果的可信度和推广性。

第二，研究方法可能存在一定的局限性。本研究的数据主要通过问卷调查的方式收集，问题设计采用“里克特五分法”，均为客观题，这种方式虽然能量化分析，但可能难以全面捕捉消费者的主观感受和深层次想法。尽管问卷的最后设置

了一道主观题，但本次研究未将其纳入分析，仅作为参考。这可能导致对一些关键因素缺乏深入的分析与判断，从而限制了研究结果在揭示消费者行为复杂性方面的深度。未来研究可以更多结合定性分析方法，以全面丰富研究结论。

第三，研究内容存在一定的局限性。本研究主要采用量化研究方法，通过数据分析验证了研究假设，但由于对样本的多样性以及个体差异性因素的考量有限，可能对研究结果的全面性造成了一定影响。这种以量化为主的研究方法在揭示整体趋势方面具有优势，但对个体行为和心理机制的深入探索相对不足，从而可能导致某些结论存在偏差。由于个体消费者的行为和心理受多种复杂因素的影响，未来研究需要进一步结合定性分析，深入挖掘个体层面的动态机制，从而更加全面地揭示消费者行为的内在规律。

综上所述，这些局限性为未来研究的优化提供了明确方向。例如，可以通过扩大样本量以提升研究的代表性，采用纵向数据进行动态分析以捕捉变量变化趋势，或深入考察样本的多样性，从而更全面地揭示研究结果的适用性和稳定性，为相关领域提供更为可靠的理论支持和实践指导。

5.3.2 未来研究展望

首先，我认为未来在这一领域的研究可以更多地引入多元化的研究方法，例如访谈法、个案研究等。这些方法能够更具针对性地深入剖析航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿的影响，从而提供更为细致和深入的分析。同时，随着航空公司服务内容的不断发展和变化，未来的研究应动态调整自变量的研究维度，以更好地适应当时的市场环境和服务特点。这种灵活调整不仅能够使研究结果更贴近现实，也能为实践提供更具时效性和指导意义的启示，从而进一步推动航空公司服务质量的提升及消费者忠诚度的培养。

其次，我认为未来的研究可以进一步扩大样本的范围，使其更加多样化，以

提升研究结果的代表性和普适性。在自变量部分进行控制变量操作时，可以考虑加入更多的选项，从而更全面地揭示不同变量对研究结论的潜在影响。此外，根据具体研究需求和情境，还可以动态调整或增加中介变量，以更深层次地挖掘航空公司地面服务体验价值对消费者复购意愿的影响机制。通过这些优化措施，未来的研究将能够更加准确地反映消费者行为特征，并为航空公司服务质量的提升提供更科学、全面的理论依据和实践指导。

最后，在此次调查问卷的附加题中，不少受访者特别提到航空公司的常旅客会员计划，并提出希望航空公司能够针对常旅客的地面服务进行进一步优化和升级。这表明常旅客对地面服务的关注度较高，其体验质量可能对复购意愿产生重要影响。对于优化常旅客地面服务是否能够有效提升消费者复购意愿这一假设，仍需进一步的研究和验证。未来的研究者可以围绕这一问题展开更深入的探讨，从常旅客的具体需求出发，探索优化服务的可行性和有效性，并分析其对消费者行为的潜在影响。这不仅有助于丰富现有研究内容，也为航空公司完善会员计划、提升品牌忠诚度和市场竞争力提供了理论支持与实践指导。



参考文献

- Armstrong, J. S., Vicki, G., Morwitz, V., & Kumar, K. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy. *International Journal of Forecasting*, 7(09), 383-397.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(05), 888-918.
- Beeho, A. J., & Prentice, R.C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(02), 75-87.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(03), 785-804.
- Bernd, W. (1998). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25(03), 209-216.
- Bernd, W. (1998). Schmitt B H. Experiential Marketing. *Tsinghua University Press*. 9(33), 298-305
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(01), 35-62.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Engel Consumer Behavior. *Texas: Harcourt College Publishers*, 9(31), 56-59
- Bruce, D. (2003). A examination of the ventromedial hypothalamic paradox. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 16(42), 151-160.
- Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction, and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(01), 1-24.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(03), 8-19
- Cardozo, R. M. (1965). An experimental study of consumer expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(03), 244-249.

参考文献（续）

- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1993). The Psychology of Attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*, 68(09), 89-91
- 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(03), 307-319.
- Demby, L., & William, D. (1973). Psychographics and from Where it Comes. Lifestyle and Psychographics, *Wells Edition, Chicago*. 22(09), 56-63
- Eriksson, M., Bäckström, I., & Ingelsson, P., et al. (2018). Measuring customer value in commercial experiences. *Total quality management & business excellence*, 29(5-6), 618-632.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). Consumer Behavior. 8th ed the Dryden Press, 9(62), 448-460.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(01), 6-21.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Massachusetts: Addison Wesley Reading*, 28(36), 188-190
- Gourdin, K. M., & Kloppenborg, T. J. (1991). Identifying service gaps in commercial air travel: The first step toward quality improvement. *Transportation Journal*, 31(01), 22-30.
- Glock, C. Y., & Nicosia, F. M. (1963). Sociology and the Study of Consumers. *Journal of Advertising Research*, 3(09), 21-27
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., Schmitt, B., Cotte, J., Giesler, M., & Stephen, A., et al. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(02), 132.
- Howard, L., & Sheth, A. (1985). Theory of Involvement in Consumer Behavior: problems and Issues. *Greenwich: JAI Pres*, 7(56), 201-310.
- Hunt, H. K. (1977). Overview and Future Research Directions. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 5(23), 455-488.

参考文献 (续)

- Kotler, P. (1997). Marketing Management: analysis, *planning, implementation, and control*, 53(08), 159-168.
- Kim, B., & Oh, J. (2011). The Difference of Determinants of Acceptance and Continuance of Mobile Data Services: A Value Perspective. *Expert Systems with Applications*, 56(03), 1798–1804.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. *New Jersey: Prentice-Hall Inc*, 11(35), 96-102
- Liu, Y., & Jang, S. (2008). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(03), 338-348.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 21(03), 168-179.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(01), 39-56.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(01), 93-96.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). Consumer behavior: a framework. *Mason, OH: Thompson*, 9(35), 38-43
- Naylor, G. (1996). *How consumer determine value: A new look at a inputs and processes* (Published Doctoral dissertation). University of Arizona, USA.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(04), 460-469.
- Pizam, Y., Neumann, A., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5(03), 314-322.
- Petrack, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(04), 463-470.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 12(05), 201-231.

参考文献（续）

- Poter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. *The New York Free Press*, 7(12), 56-61
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the qualityvalue-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(01), 168-174.
- Park, C. W., Jaworski, B., & MacInnis, K. (1986). Strategic brand & concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(10), 135-145.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(03), 459-469.
- Sánchez, J., Callarisa, L., & Rodríguez, R. M., et al. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(03), 394-409
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). Consumer Behavior. *Fourth Ed. IRWIN. U.S.A. International Editions*, U.S.A. 31(02), 21-25
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. *Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall*. 20(52), 73-78
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research*, 10(04), 256-261.
- William, F. S., & Joseph, P. G. (1995). Marketing: Contemporary Concepts and Practices. *6th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.* 72(38), 96-102
- Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). Consumer Behavior: an Intergrated Framework, Homewood. *Richard D. Irwin, Inc*, 35(08), 450-456
- Williams, T. G. (1982). Consumer Behavior Fundamental and Strategies. *Paul Minniberg: West Publishing Corporation*, 22(05), 36-38
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(02), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(03), 2-22.

参考文献 (续)

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(02), 31-46.
- Zhaohua, D., & Yaobin, L. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 5(30), 289-300.
- 陈钢华, & 奚望. (2018). 旅游度假区游客环境恢复性感知对满意度与游后行为意向的影响——以广东南昆山为例. *旅游科学*, 32(04), 17-30.
- 冯建英. (2006). 大学生培训消费行为分析及营销建议. *石家庄理工职业学院学术研究*, 1(2), 39-40.
- 高玉慧. (2014). 呼和浩特白塔国际机场地面服务质量管理研究 (博士学位论文). 内蒙古大学, 中国.
- 高利佳, & 徐涛. (2014). 浅析我国机场信息化现状与趋势. *中国科技纵横*, 3(22), 2-3.
- 韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, 18(02), 7-8.
- 何健民, & 潘永寿. (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化*, 5(01), 28-30.
- 李雯雯. (2015). 基于顾客满意理论的石家庄机场旅客服务质量提升研究 (博士学位论文). 山东大学, 中国.
- 罗盛锋, 黄燕玲, 程道品, & 丁培毅. (2011). 情感因素对游客体验与满意度的影响研究以桂林山水实景演出“印象·刘三姐”为例. *旅游学刊*, 26(01), 51-58.
- 李震. (2019). 谁创造了体验——体验创造的三种模式及其运行机制研究. *南开管理评论*, 22(5), 14-15.
- 申光龙, 彭晓东, & 秦鹏飞. (2016). 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量. *管理学报*, 13(12), 9-10.

参考文献（续）

- 吴文智, & 庄志民. (2003). 体验经济时代下旅游产品的设计与创新——以古村落旅游产品体验化开发为例. *旅游学刊*, 18(6), 66-67.
- 王福, 刘俊华, & 冀强. (2021). 企业商业模式场景化创新及其营销策略构建. *中国流通经济*, 35(05), 62-73.
- 王海新. (2005). 中国民航机场客户服务质量管理研究 (博士学位论文). 南开大学, 中国.
- 吴梦诗, 夏洪山, & 郑燕琴. (2013). 六西格玛在机场安检服务质量管理中的应用. *江苏航空*, 5(04), 3-4.
- 夏慧永, 朱志愚, 王宗宝, & 马景禄. (2015). 机场旅客服务质量评价系统研究. *江苏科技信息*, 3(10), 3-4.
- 胥谓. (2014). 云南机场地面服务有限公司差异化战略研究 (博士学位论文). 云南大学, 中国.
- 杨本芳. (2007). 网络虚拟物品感知价值及其消费行为研究 (博士学位论文). 西南交通大学, 中国.
- 杨德锋, 马颖杰, & 马宝龙. (2014). 社会互动、代际文化价值观传递与品牌体验的形成——基于“美国女孩”的案例研究. *管理评论*, 26(3), 11-12.
- 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*, 3(08), 46-52.
- 曾艳芳, 甘萌雨, & 李姝霓. (2022). 海上丝绸之路旅游体验价值对旅游者文化传播行为的影响. *中国生态旅游*, 12(04), 566-580.
- 张金华, & 叶磊. (2010). 体验式教学研究综述. *黑龙江高教研究*, 8(06), 143-145.
- 赵霞. (2006). 实施六西格玛管理提高民航客运服务质量. *空运商务*, 3(06), 3-4.
- 郑晓杰. (2014). 贵阳市龙洞堡国际机场舒适性综合评价研究 (博士学位论文) 贵州财经大学, 中国.



航空公司地面服务体验价值对顾客复购意愿的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好，为了深入了解航空公司地面服务对您出行全过程的体验的影响，并进一步提升乘客的出行满意度。现邀请您参与填写以下问卷，该问卷内容仅针对学术性研究和分析使用，对于其中涉及到个人信息的调研结果，本调查采用匿名问卷的形式，将会严格为您保密。选项没有对错之分，请您按照自己的真实想法填写即可。最后，感谢您的回答和参与！

1. 您乘坐的航班是否为廉价航空的航班？

A.是 B.否

2. 您的性别是？

A.男 B.女

3. 您的年龄是？

A.25 岁以下 B.25-35 岁 C.36-50 岁 D.50 岁以上

4. 您的受教育程度是？

A.高中、中专及以下 B.本科以及大专院校 C.硕士及以上

5. 您每月可以支配的资金（收入）：

A.3000 及以下 B.3000-7000 元 C.7000-10000 元 D.10000 及以上

6. 您的出发地是否为所乘坐航司的基地？

A.是 B.否

第一部分：

题项描述	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意

功能性价值	1. 办理值机柜台数量多且效率高	1	2	3	4	5
	2. 旅客行李的处理妥当	1	2	3	4	5
	3. 有高廊桥登机率	1	2	3	4	5
	4. 具有标准高设施全的贵宾厅	1	2	3	4	5
	5. 地面服务人员能够熟练工作	1	2	3	4	5
服务性价值	6. 地面服务人员服务态度良好	1	2	3	4	5
	7. 地面服务人员能够按照正规流程及规范进行服务	1	2	3	4	5
	8. 地面服务人员有着鲜明的服务特色	1	2	3	4	5
	9. 在接受服务的过程中让我感到舒适	1	2	3	4	5
	10. 在接受服务的过程中让我感倍感亲切	1	2	3	4	5
情感性价值	11. 在接受服务的过程中让我暂时忘记了旅途的烦恼与压力	1	2	3	4	5
	12. 在接受服务的全过程让感官得到了享受	1	2	3	4	5
	13. 能够免费安排旅客的中转住宿	1	2	3	4	5
	14. 能够尽可能让旅客满意的处理航班发生后的转签工作	1	2	3	4	5
	15. 能够较稳妥的处理一些旅客提出的诉求	1	2	3	4	5
附加性价值						

第二部分:

题项描述		完全不同意	不同意	一般	同意	完全不同意
顾客	1. 我对于航司地面服务的功能性价值	1	2	3	4	5

感到满意					
2. 我对于航司地面服务的服务性价值	1	2	3	4	5
感到满意					
3. 我对于航司地面服务的情感性价值	1	2	3	4	5
感到满意					
4. 我对于航司地面服务的附加性价值	1	2	3	4	5
感到满意					
5. 总体而言, 我对该航司地面服务的满意程度	1	2	3	4	5
6. 与其他航司的被服务经历来比较, 我对此航司的服务满意程度	1	2	3	4	5

第三部分:

题项描述		完全不同意	不同意	一般	同意	完全不同意
顾客购买意愿	1. 我会愿意再次选择这家航司	1	2	3	4	5
	2. 我会愿意向周围的亲朋好友推荐该航司	1	2	3	4	5
	3. 如果有下次的出行需要时还会再次选择该航司	1	2	3	4	5

资料来源: 笔者根据文献整理

个人简历

姓 名	宋明健
出生日期	1997 年 03 月 22 日
出生地区	中国河北省
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：工商管理，2021 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	เอกเจริญ LakHok, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani 12000
联系邮箱	songmingjian183@gmail.com

