



**EVALUATION AND IMPROVEMENT OF THE SERVICE  
QUALITY OF TILE INDUSTRY IN CHINA:  
A CASE STUDY OF COMPANY G**

**BY**

**XIANGYU ZHAO**



**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 2019**



瓷砖业服务质量的分析与改进——以 G 企业为例



赵祥宇  
撰

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 2019 学年

Thesis entitled

**EVALUATION AND IMPROVEMENT OF THE SERVICE QUALITY  
OF TILE INDUSTRY IN CHINA: A CASE STUDY OF  
COMPANY G**

by  
XIANGYU ZHAO

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

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Jiang Hai Yue, Ph.D.  
Member

---

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)  
Dean of Graduate School  
June 19, 2020

## 致谢

在兰实大学学习的这段时光里，老师对我的各种照顾与教诲，以及朋友和同学们的支持与帮助一直激励着我，打开了我的新的世界观与价值观，理解了学术的重要，慢慢的走向成熟。

首先，我想感谢我的论文导师杨书成博士。是杨书成导师给了我机会，选择我帮助我。在最开始论文选题时就帮助我找到感兴趣的领域，并且在论文撰写的过程中，对论文的框架以及逻辑帮助我进行了指导与修改。能完成此篇论文，都离不开导师在百忙之中的细心教导。

其次，我要感谢我的家人，是家人为我提供了来兰实大学深造的机会，让我能够在兰实大学这个平台上提升自我，家人是我最坚强的后盾。也感谢同学们在研究的这段时间对我的帮助与照顾，是你们的友爱，时时刻刻鼓励着我，让我坚定地走下去。

在论文即将完成的时候，我想感谢给了我很多帮助的所有老师，在我的论文完成不畅时，在百忙之中抽出宝贵的时间给与我的指导，你们的教导为本文的完成提供了很多帮助。同时还要感谢陪伴了我两年异国时光的同学们，是你们的友爱帮助我度过了很多艰难的时光！

最后，我会谨记老师们的教诲，在我未来的路上，我必将带着这份期望与关爱前行，向更高的阶段发展！

赵祥宇  
研究生

6105614 : Xiangyu Zhao  
 Thesis Title : Evaluation and Improvement of the Service Quality of Tile Industry in China: A Case Study of Company G  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

### Abstract

For almost 30 years of development, Chinese construction industry has driven the development of the decorative materials and tile industry. However, Chinese tile industry does not only face the domestic fierce competition but also the competition in the international market since "Survival of the fittest" is a cruel reality of Chinese tile industry. In order to survive in domestic and international market, tile companies need to emphasize the value of the products and rely on the innovation of services since more customers consider service quality when they make a decision to choose among products similar in quality. This paper aims to evaluate the service characteristics of China's tile companies by using the SERVQUAL evaluation system and IPA positioning theory, to compare customer service expectations and customer satisfaction, and to propose suggestions to improve the service quality. Company G, a tile company in China, was used as a case study. Data were analyzed in five dimensions: reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness divided into 25 sub-indexes. The instrument was a set of questionnaire distributed to 377 customers.

(Total 60 pages)

Keywords: Ceramic-Tile Industry, SERVQUAL Evaluation System, IPA Theory, Customer Satisfaction, Customer Expectation, Service Quality

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

6105614 : 赵祥宇  
论文题目 : 瓷砖业服务质量的分析与改进——以 G 企业为例  
专业 : 工商管理硕士  
指导老师 : 杨书成博士

## 摘要

中国的城市建设行业经过了近 30 年的发展, 瓷砖行业是在上个世纪 90 年代开始不断的发展, 瓷砖企业要想在激烈的市场竞争中生存下去, 要依靠产品本身的价值和依靠服务的创新; 随着社会的发展人们对于服务的意识也在不断的提高, 在产品质量相差不大的情况下, 客户往往更愿意选择服务更加出众的企业。随着社会的不断发展, 对于服务的意识要落后于其他行业的瓷砖企业来说, 国外的瓷砖产品不断涌入国内市场, 使得我国的瓷砖企业必须在服务质量上不断研究创新和提高服务质量; 要提升服务质量就只能以客户的满意度为基础来进行研究, 客户的满意度是提升服务质量的根本, 本研究中采用 SERVQUAL 评价体系、IPA 定位理论为基础, 结合中国瓷砖企业的服务特性, 以具有代表性的 G 企业为例, 构建了包含有形性、可靠性、保证性、响应性和感染性 5 个维度和 25 个细分指标的瓷砖行业服务质量评价体系, 通过设计调查问卷, 通过对比客户服务期望值与实际客户的满意度, 通过数据对比得出瓷砖行业需要改进的相关指标, 从整体上来说服务质量还有待提升; 利用 SERVQUAL 评价体系、IPA 定位理论对瓷砖行业进行评价具有合理性和针对性, 同时也有助于弥补服务质量的不足, 可以更快的提升瓷砖行业的服务质量。

(共 60 页)

关键词: 瓷砖行业; 服务质量; SERVQUAL 评价体系; IPA 定位理论; 服务差距; 满意度改进

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	vii
<b>第 1 章</b>	
绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究目的和意义	3
1.3 研究方法与思路	4
<b>第 2 章</b>	
<b>相关理论与综述</b>	7
2.1 服务的定义	7
2.2 服务质量的相关概念	8
2.3 服务质量测评	12
<b>第 3 章</b>	
<b>公司现状及问题描述</b>	20
3.1 G 公司发展历史及现状	20
3.2 G 公司服务质量评价体系构建	21
<b>第 4 章</b>	
<b>数据分析与评价体系论述</b>	27
4.1 数据分析	27
4.2 评价体系论述	33

## 目录 (续)

	页
第 5 章	
改进策略与结论	44
5.1 改进服务的相关策略	44
5.2 结论	50
参考文献	52
附录	
G 公司 (瓷砖行业) 服务质量问卷	55
个人简历	60



## 表目录

表		页
表 2.1	服务质量的维度	12
表 2.2	SERVQUAL 量表	13
表 3.1	G 公司服务质量评价体系	23
表 3.2	评价指标分数等级及对应含义	25
表 4.1	基础信息统计概括	27
表 4.2	公司服务质量重要性调查问卷 Cronbach's Alpha 系数	30
表 4.3	G 公司服务质量满意度调查问题 Cronbach's Alpha 系数	31
表 4.4	重要性问卷的 KMO 和 Bartlett 的检验	32
表 4.5	满意度问卷的 KMO 和 Bartlett 的检验	32
表 4.6	评价指标体系的题项编号表	33
表 4.7	用户期望值评价结	34
表 4.8	用户满意度评价结果	36
表 4.9	重要性权重	39
表 5.1	培训课程一览表	45

## 图目录

图		页
图 1.1	论文框架	6
图 2.1	顾客感知服务质量模型	9
图 2.2	服务质量差距模型	14
图 2.3	服务质量的决定因素构成模型图	15
图 2.4	IPA 重要性-表现性评价分析图	16
图 3.1	G 公司服务质量评价流程	22
图 4.1	服务差距评价统计图	38
图 4.2	G 公司客户期望质量与感知质量之间的差距图	40
图 4.3	G 公司服务质量重要性-满意度 IPA 图	41
图 4.4	G 公司细分指标 IPA 评价矩阵图	41



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 问题的提出

自上个世纪 70 年代改革开放以来，我国的经济开始突飞猛进，进而带动了人们经济水平的增长，住房成了越来越多人关注的民生大事，在某种程度上也推动了房地产事业的快速发展，带动了不少附属行业包括装饰材料的需求，也推动了瓷砖产业的快速增长。根据对佛山瓷砖行业的研究，2019 年瓷砖行业从需求和价格都在小幅增长。

李键灵（2015）瓷砖行业的发展是随着中国经济以及房地产行业的繁荣息息相关，瓷砖行业在经过几十年的高速发展，由于地产行业发展走向低迷，同时由于国家对环保的重视，瓷砖行业的劳资成本也在增加。由于人们生活水平的不断提高，对产品的要求也越来越高，导致很多瓷砖企业开始面临生存和发展的困境，但是有要求的同时也伴随着客户有需求，这对于瓷砖企业的发展来说，既是极大地挑战也是良好的机遇。

行业专家尹虹（2018）认为，2019 年瓷砖行业年初市场会比较平淡，未来的瓷砖行业将面临着严峻的市场局势，不仅仅各个地方的瓷砖企业，产量会持续下滑，并且利润空间也会进一步缩减。甚至到了 2019 年，瓷砖产量甚至呈现出负增长的状态；同时从世界上的整体瓷砖市场可知，贸易壁垒、反倾销在进一步打压中国瓷砖市场。对于中国而言，瓷砖产品的国际市场竞争力正在下降。谷马昌（2008）认为同时像意大利、西班牙一些进口瓷砖在不断涌入中国市场，他们以高质量、高品位、高价格的纷纷进入中国高端市场。使得国内的本土品牌利润空间更小。

有学者认为瓷砖行业已步入“微利时代”。尤其是在可持续发展理念和策略的推动下，瓷砖企业的营销和生产都面临着诸多挑战，瓷砖企业的经营成本，在诸多陆续出台的环保法规、劳动法规的作用下开始持续增长。并且在环保法规的作用下，作为高能耗的瓷砖企业，所需的生产成本也进一步增加。同时在行业内部的恶性竞争下，企业想要在抢占市场份额，有质量的同时进一步提升利润空间，就需要把客户服务质量的提升作为发展的重点，如何提供高质量的服务来提升客户的满意度将成为企业的持久竞争优势。

福建轻纺编辑部（2016）统计 2018 年的相关数据可知，有超过 2 成的瓷砖企业，因为主客观原因面临倒闭，而且这一局势在 2019 年也会持续恶化。也就是说对于瓷砖行业而言，必然出现两极化发展。瓷砖行业与其他行业的发展扩张模式有明显的区别，必须通过优化企业服务质量以及技术的改革创新，才可以在行业中求得发展。品牌的升级和服务模式的创新，将使得消费者更加相信品牌。说到消费者，就不得不说消费端，随着消费的升级与品牌时代的带来，未来消费者会需要更加全面和体贴的服务来选择品牌。太平洋家居网（2017）通过调查发现，随着 80 后、90 后逐渐成为主要的消费人群，在家装方面会更加依赖于企业的品牌、产品质量和服务质量、以及环保标准。故对于瓷砖行业来说不断要求产品的创新，同时也要求服务质量的创新。

研究瓷砖企业的服务质量就必须对评价理论及实践中进行探索，新信息时代的环境下，使瓷砖企业服务质量评价的提出也面临新的挑战，需要在理论的基础上，不断注入新的服务理念，在了解了很多学者在服务质量方面的研究之后发现关于服务质量的研究文献有很多，涉及各个产业及行业，但对瓷砖企业服务质量的研究却鲜有涉及。尽管国内外的学者对瓷砖企业的发展也做了很多研究，并取得了众多的研究成果，但针对目前发展的需要，瓷砖企业为长期稳定的发展，提升服务质量势在必行，然而对瓷砖企业的服务质量评价模型、方法、指标体系及实证研究都比较缺乏，需要进行大量的探索。鉴于这些不足，本文研究采用 SERVQUAL 评价体系、IPA 定位理论为基础进行研究，通过实证的方法了解瓷砖企业的服务质量改进方法，为找出瓷砖企业服务质量改进策略，现具体要解决的

问题有：

第一，什么是服务，以及服务质量的内涵是什么？如何测评一个瓷砖企业的服务质量，具体的服务质量评价方法是什么？

第二，在瓷砖企业中，如何选取有代表性的企业来加强研究的真实性，保证最终得出的结论是符合大多数企业发展的？

第三，建立瓷砖企业的服务质量评价指标，如何进行实证研究？对得到的数据如何验证其是否可行？

第四，通过服务质量指标得到的调查数据，如何进行对比，使用哪种对比方法？

第五，在对数据进行论证分析之后，如何提高瓷砖企业的服务质量？相应的改进方法及策略是怎样的？

综上所述，服务质量对客户满意度有着很重要的作用，而客户满意度的提升，可以增加企业在市场上的竞争力，作者希望通过以小见大，通过对瓷砖行业里一个代表性的企业的研究，来告诉瓷砖行业里的公司如何提升服务质量，从而更好的去满足客户的期望及增加客户满意度，从而在现在竞争激烈的市场里取得不败之地。

## 1.2 研究目的和意义

我国瓷砖行业企业众多，但是无论是产品生产，还是销售一直都存在着严重的同质化特征，不少企业并没有拟定系统性的发展策略，因此在生产和营销方面，显得杂乱无章。所以作者旨在找到一家具有代表性的企业来进行深入研究，从而为全行业的企业提供合理化的建议。G企业作为一家实体销售的经销商，面对市场中的价格混乱、市场饱和、品牌混乱等主客观市场因素，不仅仅企业市场

占有率出现下滑，而且利润也进一步缩减。而且 G 企业以线下实体经济为主，在面对线上以及其他渠道的竞争时，服务质量就成为了企业持续发展下去的重要因素。

G 企业是目前国内瓷砖行业里，比较有代表性的企业，通过本研究可以了解到 G 企业在发展过程中服务质量方面存在的问题，了解到 G 企业在面对客户的需求、服务质量的预期时，是否能够给出满意的答案。假如服务质量与客户的心理出现偏差，通过本研究可以了解到服务质量存在的问题，给出改进建议和策略，从而给瓷砖行业在今后的发展中在服务质量方面提供帮助。

通过对服务质量相关理论的分析，对 G 企业在销售服务过程中产生的问题进行诊断，分析其形成的原因。提供 G 企业司服务能力和市场竞争优势的方向，并帮助 G 企业找到并改善现有的服务销售问题，同时也对整个瓷砖行业的企业的管理决策提供了指导和借鉴意义。

## 1.3 研究方法思路

### 1.3.1 研究方法

#### 1) 文献分析法

以瓷砖行业为关键词，从中国建材网、九正建材网、百度文库、知网等方面，搜集与之相关的信息资料，查阅瓷砖相关领域以及 SERVQUAL 模型 IPA 分析的文献资料，并对相关文献进行分类整理与分析，根据查阅的资料来阐述国内外有关服务质量的研究方法，并在研究中利用 SERVQUAL 模型、IPA 分析模型开展相关的研究，并获取相关的理论依据。

#### 2) 定位分析与定量分析结合法

在国内外学者获得的研究成果的基础上，运用 SERVQUAL 模型结合 IPA 模

型，结合瓷砖行业 G 企业的实际情况，开展相应的理论研究和实践研究。并创建出服务质量评估体系，以 G 企业的实际情况出发，采用实地调研和线下门店两种形式，收集相关的有用基础数据，通过感知量化的方式将客户对服务质量数据在数据软件处理完成之后，用于解析客户对服务质量的需求，从而分析 G 企业服务质量的改进方法。

### 3) 案例分析法

G 企业是一家以线下实体销售为主的传统瓷砖企业，行业内也大多都是这样的传统企业，G 企业具有代表性，能够反映的问题更加全面，对 G 企业的研究对家居企业有较大的启示和借鉴意义。

### 4) 问卷调查法

利用定位分析与定量分析，再通过案例分析，设计相关问卷，对目标客户通过随机抽样发放问卷的形式进行调研，运用 SPSS19.0 软件对采集的有效数据进行分析。

## 1.3.2 研究思路

选取瓷砖行业 G 企业为研究对象，进一步评估其服务质量体系。基于国内外服务质量相关的理论研究为大前提，并从国内瓷砖行业 G 企业的实际情况出发，解析企业发展的不足，通过 SERVPEPF 模型、IPA（Importance-Performance Analysis）分析改进模型、SPSS 数据处理，对瓷砖行业 G 公司的内外环境和服务质量进行深入研究，制定瓷砖行业 G 公司服务质量提升策略，改进瓷砖行业的服务质量。论文包含以下部分：

第一部分，阐述研究大环境，研究的出发点，并解析研究的作用和目的，并对研究的思维和方法进一步解析。

第二部分，概括解说 G 企业现阶段的状况，并综合描述模型的相关理论，同

时归纳总结现阶段与瓷砖行业相关的服务质量体系，对 SERVQUAL 评价体系相关概念和 IPA 定位理论进行梳理和分析，论述服务质量评价体系的相关特性以及与客户满意度之间的关系，并概括 G 企业发展现状和现存在的问题。

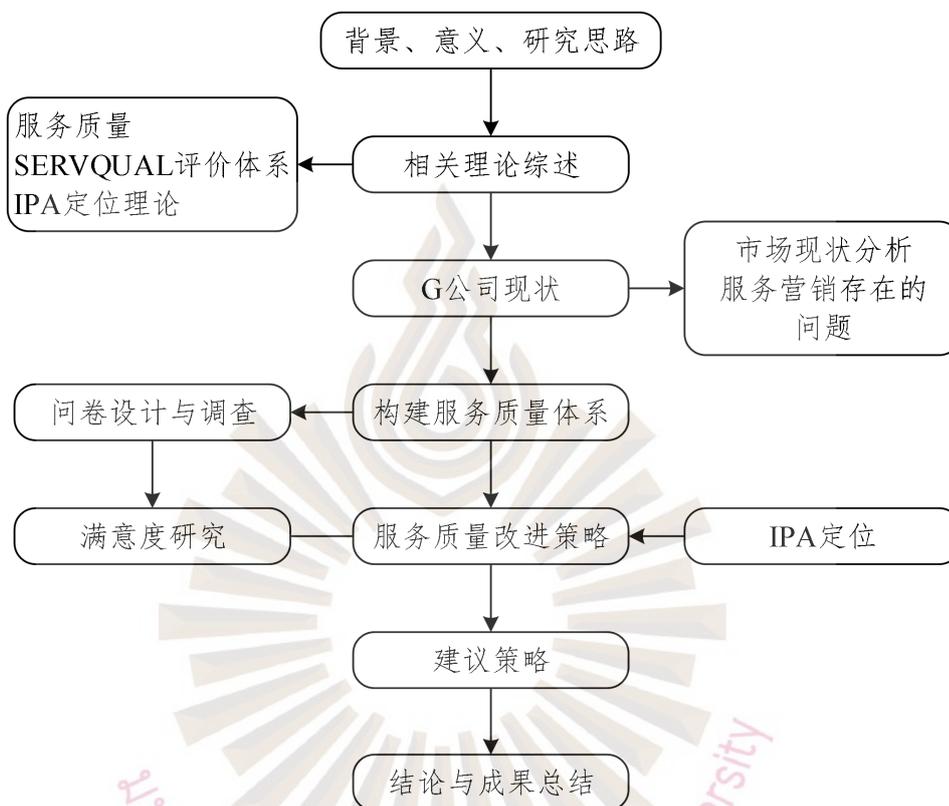


图 1.1 论文框架

第三部分借鉴国内外相关企业的服务质量与服务营销研究，结合市场环境的影响等，对瓷砖行业 G 公司的内外环境和服务质量进行深入研究，并进行调研，对调研数据进行处理，逐步优化与服务质量相关的核心指标，并确立相应的评估体系。

第四部分，从研究的服务质量体系着手，采用模糊综合评价法对其进行评估，结合市场、品牌、环境、质量、营销、人员。制定准备措施出台过度政策建立激励机制,确保长期执行。

第五部分结论，对研究成果进行总结。论文的总框架图如上图 1.1 所示。

## 第 2 章

### 相关理论与综述

#### 2.1 服务的定义

与服务的系统相关的研究，从上个世纪 50-60 年代开始，依托于市场营销这一学科人们开始展开与之相关的研究。不少学者也开始关注到服务营销并开展与之相关的研究。服务营销的基本理念是指，企业对消费者的需求有一个准确的把握，并且从消费者的需求着手，有针对性的营销，开展一系列行动满足消费需求。服务经济在服务行业发展的推动下持续改革创新，服务的定义也得到了精准的确立和不断完善。

服务作为一种营销组合的要素，20 世纪 60 年代针对服务，Regan（1963）的观点认为，这种一张不能具体化的活动行为，是一种满足消费者需求，或者与实物产品一并销售的附属产品服务。

在 20 世界 80 年代服务营销真正引起了人们的重视，在这时代，社会生产力不断提高，人们的生活水平也在不断提高，对于消费者而言，不仅仅消费能力得到了有效的提升，并且消费需求也开始呈现出多元化的变化，同时需求也有了不同的要求，消费向多样化方向拓展。

在上个世纪末期，针对服务的行为，芬兰营销学者 Gronroos（1982）的观点认为，这一行为没有具体化特征，这一活动没有任何的实际心态，是为了满足并解决消费者的问题，在提供者和消费者之间相互作用产生的一系列行为。21 世纪初期，针对服务，作为有名的营销学家，Kotler（2005）的观点认为，这是一方为了满足另一方所需，提供的利益或者任何一种活动行为，并且在服务阶段，不存在任何所有权的情况。就服务的理念，Stanton, Buskirk 和 Spiro（2003）提出

观点，为了满足顾客所需，提升产品的附属价值，企业提供利益或者价值的有关活动给予顾客。顾客会对服务产生具体化的感知，而产品的销售和服务与评价感知并没有直接的关系。

结合上述学者对服务的定义，即使不同学者对服务的定义不尽相同，解析服务的本质可知，服务营销是一种有效的营销手段，在关注顾客的前提下，为了满足有利的交换，提供服务的一种手段。也就是说，顾客关注的质量，会直接影响服务营销整个过程是否成功过，整个服务的方案成效也与之有直接的关系。

## 2.2 服务质量相关论述

### 2.2.1 服务质量的定义

欧美国家是率先提出服务质量的，从本质上说，随着服务竞争日趋加剧，对服务质量的一种整体的共性的认知。而从上个世纪 70 年代中后期开始，越来越多的学者关注到服务质量，并且通过服务领域开始着手研究质量的问题。针对服务质量的研究，不少学者从不同层面开展与之相关的研究，并且在其内在和本质方面取得了诸多研究的成功。从本质上说，服务质量是一种从消费者大脑产生的一种观念，是预期的服务质量与实际的感知两者存在的差距。消费期望与消费感受的差距得出的值就是消费质量。依据最终服务质量的值可知，消费质量可分为，优质、可接受、不可接受三种服务范畴。

针对服务质量的理论，Levitt（1972）的观点认为，是在企业质量的基础上，衍生出来的服务质量。所谓的服务质量就是指，从企业设定的质量标准着手，结果与标准相符合。对于企业而言，需要事先拟定相应的标准，这样才可以依据评判标准，有针对性的提供相应的服务。

细化服务质量层次，Lehtinen 与 Lehtinen（1982）认为其可分为总体、实体以及相互等三种类型的服务质量。他认为服务质量应该与服务本身以及顾客获得服务相关的过程，是顾客与服务人员之间互动过程的产物，比如说顾客与服务人员

员接触阶段，服务人员提供服务给顾客的言行举止等等。并且服务质量是非客观性，可以通过顾客的感知体现出来。也就是说，服务人员提供的服务质量，以及顾客对服务人员的质量实际感知两者的比对，产生的一个结果。

优化了先前提出的服务质量理论，在认知心理学理论的基础上，Grönroos（1994）提出了顾客感知服务质量模型，企业形象是顾客对企业的看法。顾客感知服务模型如图 2.1 所示：

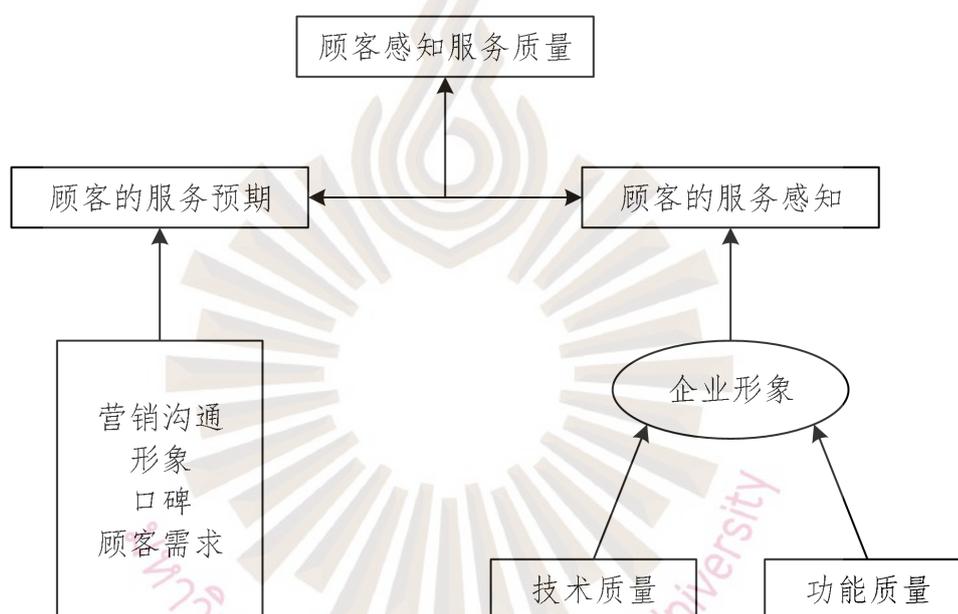


图 2.1 顾客感知服务质量模型

学者们对于服务质量的定义各有看法，针对服务质量，Lehtinen 与 Lehtinen（1982）的观点认为，顾客与服务之间互动的过程中，衍生出服务质量这一产物，并且产品质量与结果质量之间有本质的区别。而 Lewis 和 Booms（1983）的观点则认为，所谓的服务质量是一种衡量工具，用于判断企业服务水平与顾客期望度之间的关系，但是也达成了一些方面的共识。值得一提的是，服务质量会因为多层面，多种因素的共同作用，而出现一定的波动。并且这些因素大多数是不可控的因素。也就是说，整个服务的过程中，不存在任何的存储性，并且可需要积极主动的参与其中。不同于有形产品质量，顾客更难对服务质量进行评价；而

对于顾客而言，其产生的服务质量认知，多与顾客一开始对服务的预期，以及接受服务过程中对服务水平感知，这两者的偏差所决定。此外服务质量这一产品，具有特定的意义，也就是说，服务质量不仅仅与服务过程有关，而且与服务的结果也有直接的关系。

### 2.2.2 服务质量的基本特征

虽然说，顾客是评判一个企业服务质量的主体。但是不同的顾客群体，会因为本身个体的差异性，对企业的服务质量也会产生不一样的认知。基于此，企业应该从消费者的需求着手，有针对性的提高企业的服务水平。相较于有形产品质量，服务质量具有以下三个方面的特征：

第一、具有主观性。顾客与服务人员在互动的过程中，产生了相应的服务质量，因此消费者的主观感受，是评判服务质量好坏的依据。顾客在接受服务之前的心理预期，与服务阶段的感知有直接关系。并且不同的时间、不同的地点，即便是同样的服务，人的主观感受也会存在一定的偏差，对服务质量的评价也会千差万别，有时顾客享受到了高质量的服务，企业的评价也不一定是高的。通常情况下，企业提供了顾客服务，顾客就会对这个过程产生主观感受，并且带有明显的主观感受。对于“期望与实绩比较模式”的理论而言，Grönroos（2000）在《服务与行销：顾客关系管理方法中》由营销学术专家奥立佛率先提出的观点，朱俊霞，姜玮与薛惠红（2017）基于奥立佛“期望-实绩”模型的患儿家属满意度研究也提到，能够更加有效、并且便利的表明消费者的满意程度。从该模式可知，服务的满意度，与顾客自我感官体验有直接关系。一旦相较于顾客的期望值，主观感受如果与之相当，那么顾客在享受服务的过程中就不会有意外之喜。这一满意度不足以满足评价所需；从另外一方面可知，相较于顾客的期望值，主观感受更加满意，顾客会因此感觉到非常的满意的。一旦主观感受差强人意，就会带有大量的消极情绪，所以说，企业不仅仅要统筹规划相应的顾客企业期望体系，还要不断的提升自我服务水平。

第二，顾客的参与度，相较于有型的商品，服务带有明显的特征。对于企业的管理者和营销者而言，从本质上解读服务，其归属于商品，是属于一种特殊的无形商品。也就是说，服务这一产品自带特殊属性，服务从产生到消费的整个过程紧密联系在一起，并且几乎是同步进行，而且顾客也会自发的参与其中。服务会在服务人员与顾客接触互动阶段，自然而然的产生，并且以此衍生出服务质量，解析企业的服务质量可知，更应该注重的应当是在服务的过程中所产生的一系列活动和因素，而并非服务结果。

第三，“真实瞬间”重视程度。消费者与企业之间在整个服务流程中，会有面对面的接触。在这个特定的时间内，企业把服务质量展示给顾客，随着服务交易的结束，这一时间也将成为过去式。这个时候顾客对服务质量产生的感受也就变成了恒定不变的结果。也就是说，服务人员与顾客是这一过程的主体。解析服务质量，汪纯效和蔡浩然（2003）服务营销与服务质量管理认为其包含以下几个层次：

第一层次：协调性，为了保证双方可以顺畅的交流，需要以基本的尊重为前提，才可以满足优质服务，达成相应的目标。

第二层次：任务完成。彼此之间自带一定目的，最终的目标就是完成任务。

第三层次：满意度。在这个过程中，不仅仅有顾客评估满意度，同时在原有的期望值基础上，服务工作者也会对满意度进行评估，解析顾客层面的判断标准可知，其与社交、待遇、情绪等因素有直接关系。

### 2.2.3 服务质量的维度

归纳整合相关的资料可知，消费者评价服务在整个过程中，是多种因素的感知共同作用的结果，见表 2.1。

表 2.1 服务质量的维度

研究学者	发表年份	研究成果（服务质量维度）
屠东燕	2008	包括形象、感知、过程、提供等四个维度
张龙, 鲁耀斌, & 林家宝	2009	包含了环境、结果、交互等三个维度
于宝琴 & 杜广伟	2013	服务前、服务中、服务后、企业形象; 四个维度
张锐昕 & 董丽	2014	管理维度中, 包含了结果以及投入质量、质量标准、质量要求、程序规范等多个维度
陈璐, 何叶荣, & 莫聪颖	2015	有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性; 五个维度

## 2.3 服务质量测评

基于此, 需要从移情、可靠性、响应性以及有形性等诸多层面, 有效考量评估服务质量。服务质量的评估, 是受到多个层面因素的影响, 不同的方位感知和不同角度的评估, 会对服务质量的高低产生一定的影响。在服务质量的评估过程中, 技术和功能两部分是质量的评估的核心标准。企业在拟定服务标准阶段, 需要考虑消费者的个体区别, 不要固化标准, 因为服务不可量化。

### 2.3.1 SERVQUAL评价方法

SERVQUAL 一词来自于服务质量的英文缩写, 这是 Parasuraman, Zeithaml 与 Berry (1985) 等美国市场营销专家, 经过研究提出来的观点。该模型是一个评估体系, 旨在判断消费者感知服务质量与服务行业提供质量差异的体系。对于服务行业而言, 在运用改模型进行服务评估的过程中, 需要从响应、有形、可靠、移情、保证等特征维度, 设定相应的量表。1985 年, PZB 把原本量表中的 10 个维度进行浓缩合并, 获得部分的维度量表, 每个维度下对应着若干个细

分的问题，最终确定了五个具有良好信度和效度的维度，并依据维度为大前提，细化出各种问题，细化各种指标成具评价量表（22个指标）。SERVQUAL量表如下图所示：

表 2.2 SERVQUAL 量表

维度	评价项目
有形性	现场环境优劣程度 服务设施是否齐全 服装是否统一，形象是否完好 设施和服务两者是否完美结合
可靠性	是否兑现对消费者的承诺 是否及时处理了消费者提出的问题 服务组织是否可靠 是否有准时兑现承诺的服务
响应性	是否会对顾客的问题提出针对性解决问题的方案 是否及时了解企业并提供准确服务时间 是否期望企业提供及时的服务 服务人员能否主动情愿为客户提供服务 服务人员是否及时为客户提供相关服务
保证性	服务人员的服务是否有礼有节 顾客是否信任服务人员 顾客感受到企业时是否放心 企业是否支持服务人员满足顾客
感染性	企业能否满足顾客一些特殊情况消费者的需求 服务时间是否符合顾客需求 服务人员是否会对部分客户给与特别化服务 服务人员是否具备顾客至上的服务 顾客有特殊需求是是否期望服务人员了解

解析 SERVQUAL 质量评价方法，从核心理念分析服务质量可知，顾客预期的服务质量，与顾客在实际享受服务过程中对服务的感知，两者存在的质量差，成为服务质量的标准。也就是说，感知与期望之差，形成服务质量。高质量服务是指，感知大大超过了期望，也就是说，相较于顾客内心的期望，实际服务已经大大超过了这个标准。还可以的服务质量是指，感知与期望两者相符合。也就是说，相较于消费者的期望，给出同等的服务水平。

### 2.3.2 服务质量差距模型

在探索服务质量的过程中，PZ 选取了多个服务行业以及顾客进行访谈研究，通过研究得出结论，虽然管理人员认可好的服务质量，在顾客看来未必已经达到所期望的服务，这就表明其实对于管理者与顾客而言，给予的服务与顾客的期望值存在一定的偏差。服务人员提供的服务会因为这些差距而带来一定的影响。最终得出结论，在不同的服务行业中，顾客会有同样的因素影响服务质量，并在这个基础上，拟定“服务质量差距”模型。在宋威（2005）服务质量模型在吉林移动公司的应用研究中也应用了这一模型，在研究中应用的这一模型使研究更具理论支撑，讨论的问题符合当时的实际情况。差距模型如图 2.2

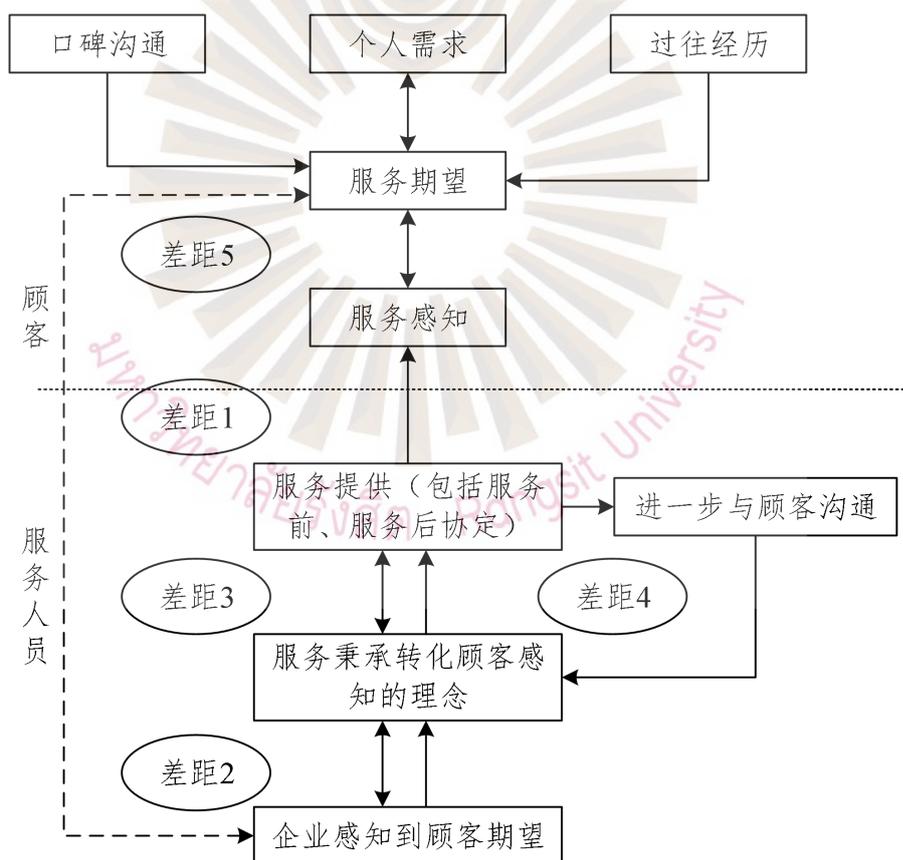


图 2.2 服务质量差距”模型

PZB 依据此模型，拟定了五种类型的服务质量差距：

差距 1：服务人员与顾客的服务期望存在差距；

差距 2：服务提供者并不能精准制定顾客预估期望的服务；

差距 3：企业提供的标准质量与执行效果有一定的偏差；

差距 4：因为一些外在的因素，使得企业提供和传递服务，与实际存在一定的偏差；

差距 5：顾客感知到的服务与预估期望服务存在差距；

从上图可知，只有最大限度的缩减这 5 个差距，服务质量才可以达到顾客的满意度。也就是说，期望服务与实际感知两者的差距，直接决定了顾客的满意度。为了更好的评价服务质量，可通过对顾客的感知和期望进行勘测，判断两者的差距。对于不同服务行业而言，完全可以采用服务质量决定因素的五个维度，有效的评价服务质量，如图 2.3 可知，依据优化后的服务质量决定因素，有效的评估其决定因素，如图 2.3 可知：

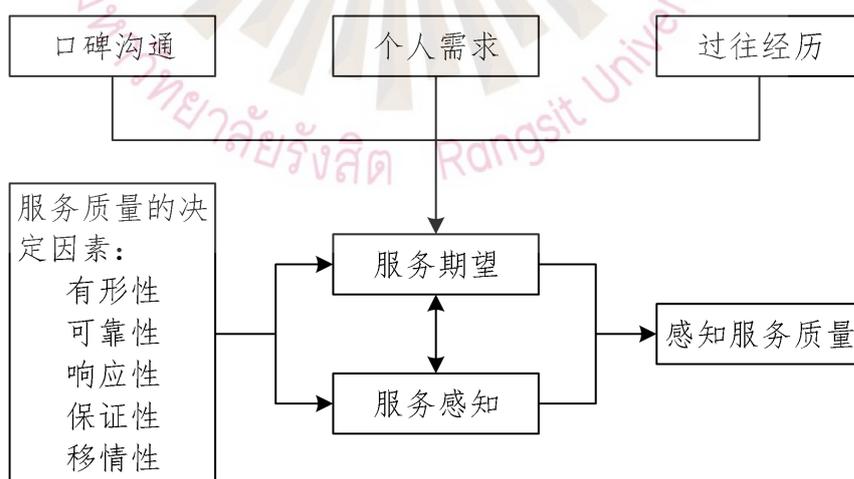


图 2.3 服务质量的决定因素构成模型图

### 2.3.3 IPA重要性-绩效分析模型

贾果玲和王建伟（2019）基于 SERVQUAL-IPA 模型的现实圆通快递服务质量评价中 IPA（Importance-Performance Evaluation）模型，用于重要性绩效分析。在他们的观点中，顾客对服务的感知绩效以及本身服务的重要性等因素综合在一起，从而获得对服务质量的整体满意度。在象限内的评价方法中，横轴和纵轴分别为重视度和绩效表现，并把 X-Y 轴分割点划分 4 个象限，从而体现出服务重要性以及绩效表现评价的总评均值，进而映射出满意度和重要性。如图 2.6 所示

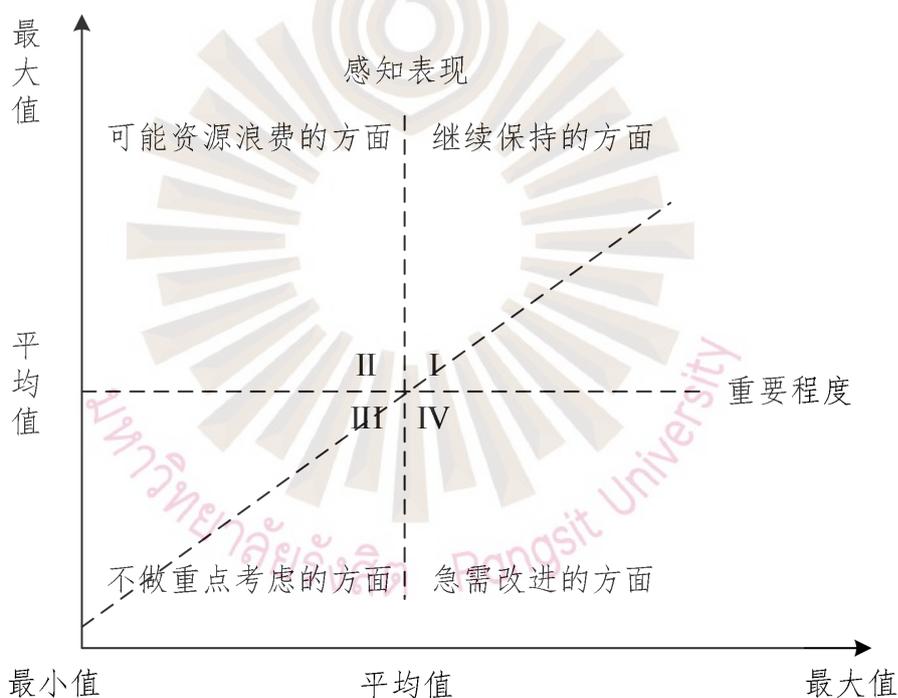


图 2.4 IPA重要性-表现性评价分析图

如图所示：重要性预期与表现性感知吻合分布在第一象限和第三象限中，如果评分点体现在第二象限说明表现性感知高于重要性预期；而如果评分点体现在第四象限说明表现性感知低于重要性预期。质量的重要性预期与表现性感知相关点分布在这四个象限中所表明的意义也是不同的，评分点分布在第一象限为继续保持区，表示顾客非常重视并对服务感到满意；评分点分布在第二象

象为努力过头区，表示顾客不重视但对服务感到满意；评分点分布在第三限象为低优先级区，表示顾客不是很重视同时对服务也感到不满意；评分点分布在第四限象为重点改进区，表示顾客非常重视但对所提供的服务不满意。产品指标数量化数据绘制在四个象限的二维点阵图上，评分点在四个象限中对应的位置可以帮助设计者确定改进工艺的优先次序，整合稀缺资源，达到顾客的最大满意度，是一种简单有效的优化资源的方法。这种调查结果不论是定性还是定量的描述，对于设计者或者生产商都具有极大的指导意义。

在评价的前一种方法中，对服务要素并没有重要度设计，而是平均化处理该值，所以 IPA 方法为了使得评价方法更加的有科学合理，融入了与各个服务要素重要程度相关的理念。通过两种评价方法的优劣势分析，将 SERVQUAL 评价方法与 IPA 重要性-绩效分析模型结合在一起，在 SERVQUAL 的基础上，加以优化改进并结合 G 公司的实际情况，拟定与之相关的服务质量评价体系。依据 IPA 模型，对服务质量进行有效的定位。本文采用该评价体系，不仅仅规避了 SERVQUAL 评价方法中不中各个指标权重的问题，并且结合 G 公司的实际情况，确保评估结果更科学。

SERVQUAL 模型和 IPA 模型来研究服务质量在各个行业中被有效的运用，并获得了成功，通过对以下研究的参考，来进行 G 公司的相关研究，使 G 公司以及瓷砖行业的服务质量的研究更具价值，以下是一些参考范例：

李斌和谢骏（2019）基于 SERVQUAL 模型以南通航运职业技术学院为例，根据 SERVQUAL 模型设计来华留学生教育服务质量自评框架，并开展满意度调查。并运用 SPSS 软件分析调查情况，通过 Cronbach's Alpha 系数和 KMO 检验值进行信度和效度分析，通过研究提出多方面提高留学生教育服务质量。彭雪飞，叶春华，罗枫，陈欣淇，黄锦云和叶海燕（2019）借助 SERVQUAL 模型作为衡量汽车售后服务质量的工具，对车主展开问卷调查，并对部分车主进行访谈收集信息，对各项售后服务指标进行检验，通过研究分析整理提出解决问题的方案，帮助企业改善售后服务质量。

马华斌和文艳（2018）利用 IPA 分析法对参展企业参展的重要性和满意度进行评价，并通过量化的形式赋值，得出各因素之间的重要程度，运用问卷调查的数据建立 IPA 矩阵图，分析四个区域里的各项因素，为今后动漫节的发展提供有利的建议。董本清和卫杲旻（2018）利用 IPA “重要性-表现程度分析法”对信息技术类专业大学生就业能力通过重要性既满意度进行评价，构建就业能力 IPA 四象限分析图，在更具评价的 IPA 矩阵图从各个层面提出针对性的提升策略。赵壮英（2018）利用 IPA 分析法对认养农业 APP 的在用户中的满意度进行了研究，依据用户的实际需求情况，比对感知需求，从而制定需求策略，进而满足客户的实际需求，为其日后的发展提供可行的方向和建议。袁新锋、张瑞林和王飞等（2020）利用 IPA 评价分析法对公共体育服务质量评价模式进行设计及实证检验，通过研究 5 个维度、30 个评价指标，进行实证检验收集问卷，通过信度和效度检测，通过研究找出问题并提出改进的策略，并通过实践可推广运用。

邬巧玲，尹琳，喻薇，刘丽平，金彩，刘翔宇与王惠平（2019）利用 IPA 评价分析法开展相应的研究，进而提升住院患者护理服务满意度，选取某医院住院患者为研究对象，调查分析对护理服务的满意度，利用 IPA 定位图以及划分的四个区域，根据落在不同区域的坐标点制定改进措施，通过对满意度指标最低的点进行重点改进，进而提升医院护理服务满意度。选取了连云港市旅游公共服务游客为研究对象，沈伟丽和王万云（2019）研究，阐述旅游公共服务的重要性和满意度的关系，通过样本配对检验，问卷信度分析，样本人口特征进行统计，找出游客期望质量与游客感知质量之间的差距，通过找出差距的原因，提出建议方案，提高游客满意度，促进连云港旅游的可持续发展。张廷君（2019）利用 IPA 模型，通过探析城市公共服务的实际运行质量，提升城市公共服务的供给效率，将 IPA 模型运用到城市公共服务质量感知测评，通过 IPA 定位图的分布状况，提出重要性和满意度改进策略。

贾果玲和王建伟（2019）通过 SERVQUAL-IPA 模型对西安市圆通快递服务质量进行了研究，以 SERVQUAL-IPA 模型为理论基础，结合快递行业的服务特

性，构建了西安市圆通快递服务质量评价指标通过问卷调查采用服务差距和重要性-绩效表现进行评价，得出存在的问题，并提出合理的建议策略。杨亚琪（2018）通过 SERVQUAL-IPA 模型对网约车服务质量评价进行研究，通过建立 SERVQUAL 量表，结合网约车特性，从网约车用户出发，构建 7 个维度以及 21 个细分指标的评价体系，采用用户实证研究运用重要度-绩效分析 IPA 方法对网约车服务测评结果进行分析，得出所存在的问题，并给出建议策略。通过对此研究的参考，发现此研究的方法同样适用于 G 公司以及瓷砖行业的研究，可加以借鉴。

对服务质量进行解析，Ilieska（2016）发现了其不仅仅与顾客的忠诚度有关，而且关乎顾客的满意度。这种可以减少公司的市场成本。同时，Izogo（2017）也发现了，服务质量的增加可以增加客户的承诺，让他们将来更有意愿去购买同一公司的产品，同时也会推荐朋友来买；上述两位作者的观点，也得到了 Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin（2017）的认同，他们也证明了服务质量对客户满意度以及重复购买行为的重要性，有利于公司的发展，增加公司在本产业里的竞争性。

所以，本文通过对 G 公司服务质量和客服预期及满意度的研究，来为 G 公司找到增加服务质量和增加市场竞争力的方法。

## 第 3 章

### 公司现状及问题描述

#### 3.1 研究对象 G 公司介绍

在瓷砖行业的众多企业中，G 企业的发展以及目前所面临的问题与国内大多数瓷砖企业面临的问题是相同的，技术出身，由小公司发展壮大，产品质量和创新可以跟上时代的发展，最主要的问题依然是传统行业最原始的问题-服务质量的没有跟上企业的发展，故以 G 公司为例对瓷砖行业的服务质量进行探讨研究。

G 公司成立于 1999 年，公司发展至今已有 20 年的历史，公司发展之初创始人租下一家瓷砖厂，靠做外贸起步，产品主要销往海外，通过外贸的积累慢慢开拓国内市场，但因为产品缺乏特色，公司规模小，实力弱，加上刚刚起步没有品牌支撑。国内市场可谓寸步难行。但好在当时的房地产行业的爆发，G 公司在行业利好的情况下，勉强生存下来。

创始人由于是专业技术出身开发能力强，在 2006 年，开发出了几款很有创意的瓷砖产品，第一款瓷砖的推出不止让 G 公司赚到了钱同时也吸引了很多经销商及同行的注意，机遇往往也伴随着风险，G 企业在行业里声名鹊起的同时也受到了同行的压制，产品很快陷入价格战；企业权衡自己公司的优势，认为还是应该扎根在产品的开发上，及时退出价格的竞争，专心研究开发产品。在 2009 年在推出了两款新产品，凭借着两款新产品，G 公司壮大了自己。在 2010 年 G 公司已经发展成为了拥有 2 个亿体量的公司，最终在竞争激烈的市场洪流中存活了下来。

G 公司虽然依靠技术在瓷砖行业站稳了脚跟，但是产品营销及产品的服务

始终的公司的短板，在整体市场发展良好的前提下，G公司发展渠道，拓展订单量没有问题；但是这也不是长久之计，适应市场的千变万化是企业生存的关键。近几年，瓷砖行业的发展受到诸多因素的影响，整个行业也受到了极大的冲击，G公司也不例外，公司高层经过反复研究，通过分析行业内的成功企业，虽然总结出了一些成功的模式，但是经过探讨发现，这些成功模式并没有适用于G公司的发展的。

最终公司经过对市场及行业的分析，发现产品是好的，但是服务的到也会损失很多客户，一个好的好的服务也不止是为了成交一个客户，好的服务通过消费者的传播，往往会提升一个公司的品牌价值，树立更强的行业口碑。这一块一直是G公司的短板，在充分分析自身的优劣势和竞争对手优劣势的基础上，G公司准备调整竞争战略，完善服务质量评价体系，开展服务类项目，在体现产品优势的基础上进一步优化服务质量。

## 3.2 G公司服务质量评价体系构建

### 3.2.1 G公司服务质量评价流程

有效结合了SERVQUAL和IPA重要性分析模型，进而拟定评价方法满足本论文研究所需，结合SERVQUAL模型的五个维度，应用“服务质量差距”为模型的核心内容同时加入IPA模型的优势：简单实用结果直观明了，有效的弥补了SERVQUAL模型的单一性。在题项设置上，参照IPA对SERVQUAL量表的修正，根据G公司及瓷砖行业的特点，为了创建与G公司相符合的质量评价体系，对原有的题项内容进行优化调整，增加一些有用指标，删除一些没用指标。

拟定评价流程，具体包含以下几个方面：1) 依据瓷砖行业实际情况，拟定相关评估指标；2) 在设计的评价量表基础上，设计调查问卷进行数据收集；3) 依据相应的调查结果，解析数据的信度和效度；4) 选取各个指标为研究对

象，运用 IPA 模型判定权重；5) 在指标权重的基础上，计算顾客感知和服务质量绩效；6) 得出总体服务质量评价。评价流程如图 3.1 所示：

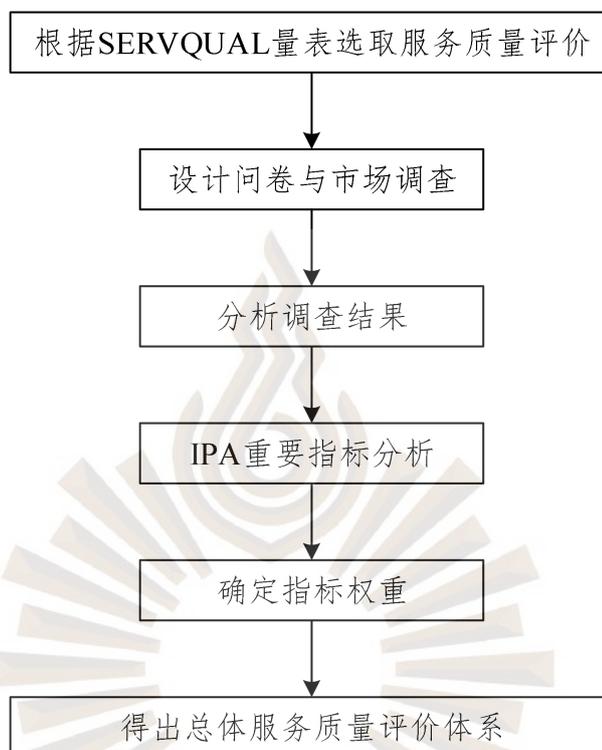


图 3.1 G公司服务质量评价流程

### 3.2.2 G公司服务质量评价指标体系的初步构建

之所以要创建 G 公司服务质量体系，作用在于了解在瓷砖企业中影响顾客感知度的因素，解析服务质量的不足，进而提供有效的依据，优化和改进服务质量。不过就服务质量评价体系来看，因为不同行业有不同的特点，指标也有本质的区别，考虑到 G 公司的实际情况，选取评价指标时应该遵循重要性原则：从客户的需求出发，拟定具有特定意义的指标；在选定效用性指标阶段，必须适用于瓷砖行业，能测量出客户对航空服务质量的感知；直接可塑性原则：因为这是一个量化分析服务质量的過程，所以对于客户的服务质量而言，可用数字的方式替代表达客户的服务质量。基于此，应该从观察和体验后的结果，明确相应结论的基础上获得相关的指标。

一个评估工作能否顺利开展，服务质量评价体系是否有效、可靠是核心条件，解析 SEPVQUAL 量表的使用情况可知，其适用性强，并且稳定性强，因此使用到各个行业时应该根据行业的实际特点对其进行调整，使其能准确测量该行业的服务质量。参考 SEPVQUAL 模型通过文献研究法和专家客户访谈法进行指标的筛选和修正。文献研究法：梳理整合了与之相关的文献资料，进而获取相关信息满足研究所需。访谈法：通过跟瓷砖行业的专家、经销商、相关技术人员进行访谈交流，从瓷砖企业角度分析瓷砖行业的服务质量因素；采用访谈的方式，与家装公司人员和消费者代表进行沟通交流，从中获取客户相关的服务质量的核要素，并从客户的层面出发，拟定并优化相应的指标，有效评估量化瓷砖销售公司的服务质量

秉承评价指标选择的方法和原则，采用了品质性、可靠性、保证性、响应性和有形性五个维度，并将 SERVQUAL 量表原有的 22 个题项进行增减、修正后得到的 25 个评价指标，初步构建了 G 公司服务质量评价体系。如表 3.1 所示

表 3.1 G 公司服务质量评价体系

目标	维度	评价指标
服务质量整体满意度	有形性	公司的现场环境简约大气、整洁明亮不混乱
		服务人员仪容仪表得体
		有专业的全方位展厅、直观全面展示产品特性
		员工用专业的讲解瓷砖的特性和适用范围
		定时安排优质客户到生产基地参观考察
	可靠性	公司在客户要求的时间准时安排出货
		在客户要求时进行提供上门服务
		公司是获得客户信任的
		公司有完善的售后服务体系
		对服务的失误有及时的补救方案
		服务人员对客户的要求有完整的规划安排
		从沟通到成交及后续有“一站式”服务

表 3.1 G 公司服务质量评价体系（续）

目标	维度	评价指标
服务质量 整体 满意度	保证性	员工的知识、技能，是否与工作岗位相匹配
		厂商拟定相应的客户服务细则
		员工在服务时有礼有节
		企业定期给员工安排专业培训
		产品值得购买，员工值得信赖
		响应性
	感染性	员工对每位顾客提供热情服务
		员工是否在第一时间了解客户需求并提供服务
		及时告知客户产品到位的具体时间
		对于客户投诉和建议及时给出反馈
		针对客户的个人情况给与相应特殊关照
		企业提供的服务时间是否符合客户的要求
		顾客的特殊需求时是否期望服务人员了解
		厂商的服务人员有合法的薪资待遇和保险保障

### 3.2.3 问卷设计及发放

#### 3.2.3.1 问卷设计的原则

第一，相关性原则；从研究的主题着手，在问卷中拟定与之相关的题项。

第二，简洁原则；设计问卷调查需尽量做到语句简短，意思明确，不出现连问的情况，方便查看着及时捕捉问题的要点，答题方式应当简便，不用浪费笔墨，不给答题者带来答题压力。

第三，礼貌原则；调查问卷用语需语句诚恳，有礼有节，不涉及隐私不给人带来心理负担（职业压力、生活压力及社会压力）。

第四，用大众化语言。因为问卷针对的是大众群体，因此在问卷的设计中，尽可能运用一些通俗的语言替代专业术语。

第五，非导向性原则；为了保证每个问题真实有效，并且能够得到用户真实体验的答案，确保结果的真实可靠。在设计问题过程中，切忌使用导向性词语，不要有引导答题者需要运用什么样的答案回答问题。

### 3.2.3.2. 问卷设计

为确保每一个答题者能够真实有效的完成问卷，采用匿名的方式。在问卷设计过程中，为了保证答卷者能够在合理的时间内完成问卷，不仅仅在题目的设计上要足够的简约明了，同时要确保选项的数量科学合理。整个问卷中，包含了三个部分的内容。

第一部分，问候答题者，并阐述填表的原因，阐述本文调查问卷的作用和目的。

第二部分，填写答题者的基本信息，包括性别、年龄、学历、收入等等，以此作为消费者的基本信息。

第三部分，该部分的内容作用在于，调研瓷砖行业的服务质量，依据本文创建的瓷砖行业服务质量评价指标体系中的 21 个指标，进行问题设计，并且拟定量表进行调查。在设计问卷的大原则基础上，对 21 个指标进行提炼，进而通过问题表述出来，对每一个评价指标赋分，问卷评分采用五级评量表。具体评价指标分数等级对应含义如图 3.3:

表 3.2 评价指标分数等级及对应含义

指标分数	含义	指标重要程度分数	含义
1	完全不满意	1	完全不重要
2	不太满意	2	不太重要
3	不确定	3	一般重要
4	满意	4	比较重要
5	非常满意	5	十分重要

第二部分的数据调研主要作用在于满足之后描述性统计分析所需，第三部分数据的作用在于，提供数据满足 IPA 定位和服务质量评价所需。

### 3.2.3.3. 问卷的发放

从 G 公司以及瓷砖行业的实际状况解析可知，装修公司、下级经销商，直接影响到整体的服务质量。南方人选择产品的习性和北方人选择产品的习性因为各个方面的因素，选择也会有差别。考虑到地域及瓷砖行业销售的覆盖面，虽然说网络方式发放问卷具有一定的可行性，但是整体的质量不高，而且回收率也较为不理想。基于此本文问卷采用线下的发放方式。

本问卷选定 2019 年的 11 月和 12 月为一个期限，并且同步进行网络与线下问卷发放，纸质问卷在中国东北三省的省会 G 公司门店进行，共计发放 800 份，回收 700 份，问卷回收率 87%。



## 第 4 章

### 数据分析与评价体系论述

#### 4.1 数据分析

为了筛选出有用的指标，对于二级指标的重要性评价部分的数据，通过统计分析软件 SPSS19.0 进行检验，进而判断其信度和效度。首先为了进一步解析样本数据的分布情况，可通过初步统计分析的方式，整合采集的数据；其次，解析相关的项目，判断区别检测题，一旦选项不符合标准，给予剔除处理。再次，为了验证问卷的效度，公因子通过主成分分析法获得，同时因子负荷值通过方差最大正交旋转法的方式计算得出。

##### 4.1.1 样本数据描述性分析

为了进一步了解样本用户的基本信息和采用状况，对问卷的基本信息部分进行描述性统计分析。在问卷的第三项中，有包括年龄、性别、学历职业、职称、年收入及产品资讯的个人资料项，总共有个人资料项 7 个。有效概括了样本的基本数据，包含以下几方面信息，表（4.1）可知：

表 4.1 基础信息统计概括

题目	选项	人数	百分比
性别	男	175	46.4%
	女	202	53.6%
年龄	25（含）岁以下	27	19.2%
	26-35（含）岁	85	22.5%
	36-45（含）岁	103	27.3%
	46-55（含）岁	69	18.3%
	55岁以上	48	12.7%

表 4.1 基础信息统计概括 (续)

题目	选项	人数	百分比
教育程度	大专(含)以下	92	24.4%
	本科	189	50.1%
	研究生以上	96	25.5%
职业	制造业	71	18.8%
	军公教人员	80	21.2%
	资讯业	73	19.4%
	医药业	85	22.5%
	服务业/其他	68	18.1%
职称	负责人	83	22.0%
	高层管理	60	15.9%
	中层管理	75	19.9%
	技术	93	24.7%
	行政	66	17.5%
月收入(人民币)	4000元以下	66	17.5%
	4000-8000元	85	22.5%
	8001-15000元	117	31.0%
	15001-20000元	52	13.8%
	20000元以上	57	15.1%
产品资讯来源	网站广告	41	10.9%
	业务拜访	84	22.3%
	亲友介绍	115	30.5%
	电视广告	76	20.2%
	报纸杂志广告	61	16.1%
	其他	0	0%

#### 4.1.1.1 性别特征

从表 3.2 所示的统计结果看, 男女比率相差不大, 分别为 46.43% 和 54.57%。在选择家装瓷砖时女性数量略高于男性, 这个跟我国的目前的情况较为稳和, 女性处理的家庭事件决策要高于男性。

#### 4.1.1.2 年龄特征

依据表 4.1 的数据可知，采集的样本数据中，年段分布具有以下特征：年龄段在 26-35（含）岁的答题者占总体的 45%，年龄段在 36-45（含）岁的答题者占总体的 29.43%，他们的总共占比达到了 74.43%。这个年龄段的人群是家装瓷砖的主要购买者和支持者，对于 G 企业而言，加强对这部分的优质客户资源是今后营销的重点。

#### 4.1.1.3 学历特征

从表 4.1 中可以看出，本次调查中专科以下学历的家装瓷砖购买者为 30.71%，大学专科及大学本科的购买者占 49.43%，研究生以上学历的占 19.86%。这个比例与实际的情况相符合，通常情况下，收入与受教育程度成正比，因此他们在购买房产进行装修的能力更强。

#### 4.1.1.4 职业特征

从表 4.1 中可以看出，购买者在职业中的分布比较均匀，几乎没有那个职业有大的占比。故在购买家装瓷砖时，职业的特性所占比重并不明显。

#### 4.1.1.5 职称特征

从表 4.1 中可以看出，答题者中所占比较高的为企业中坚，他们的比较占所有答题的 44.43%，其他就是技术人员，他们也占到 18%；G 企业应该加强这一部分客户的培育。

#### 4.1.1.6 年收入特征

从表 4.1 中所显示的统计结果，年收入在 36000-72000 的人群所占比重为 52.14%，72000-144000 的人群所占比重为 30.72%，他们总共所占的比重达到了 82.86%，占到了绝大多数人群，G 企业在营销时应该加强这部分人群的营销，

对于业绩的提升有很大的帮助。

#### 4.1.1.7 来源特征

从表 4.1 中可以看出，亲友的介绍和推荐是购买者的多数选择，占到 44.15%，从中也可以看出公司投入广告宣传是扩大企业在大众中辨识度的重要渠道，但是建立企业的品牌和口碑的宣传才是业绩的重中之重，这也是为什么提高服务的提高服务变得迫在眉睫。

### 4.1.2 信效度分析

#### 4.1.2.1 信度分析

根据 Zikmund, & Carr (2003) 的研究，为判断内部结果是否具有 consistency，可运用信度分析（可靠性分析）加以检验。为了判断维度与维度之间，各个维度的内部指标之间，表达的概念是否相同，采用效度分析，对基于 SERVQUAL 形成的量表进行有效的验证。对于本问卷的内部一致性而言，本章采用的信度验证为 Cronbach's Alpha 系数，依据该值判断信度。这个问卷在系数超过 0.7 的情况下，表明其信度理想，问卷也具备一致性。能够满足文章分析所需。而且量表的整体在整体系数超过 0.8 的情况下，最为理想，可信度也更高；基于此，确保维度系数超过 0.7，这样的研究结果更具有实践意义。而评价量表的指在系数低于 0.5 的情况下，一致性较为不理想这个阶段，为了满足效度标准，应该对量表进行优化整合，或者创建出新的量表。

表 4.2 G 公司服务质量重要性调查问卷 Cronbach's Alpha 系数

指标维度	Cronbach's Alpha 系数
有形性	0.738
可靠性	0.797
保证性	0.763
响应性	0.724
感染性	0.740
整体	0.936

对于瓷砖行业服务质量重要性调查问卷而言，本研究的 Cronbach's Alpha 系数从表 4.2 可以看出，整体的系数为 0.91，这就表明本研究的问卷数据量表，不管是可信度还是一致性都较为理想。并且各个维度的系数也均超过 0.7.说明各个维度的内容具备理想的可行性，一致性也较为理想。总而言之，指标可用于本研究接下来的效度分析。

表 4.3 G 公司服务质量满意度调查问卷 Cronbach' s Alpha 系数

指标维度	Cronbach's Alpha系数
有形性	0.738
可靠性	0.797
保证性	0.763
响应性	0.724
感染性	0.740
整体	0.936

对于瓷砖行业服务质量满意度而言，表 4.3 是该研究调查问卷的 Cronbach's Alpha 系数，表 4.3 中可以看出，满意度调查问卷整体的 Cronbach's Alpha 系数为 0.936，这在某种程度上说明，对于满意度调查问卷的数据量表而言，可信度较为理想，一致性也不错，满意度调查问卷各个维度的 Cronbach's Alpha 系数超过 0.7。这就说明了不管是各个维度的内容一致性，还是可信度都是较为理想。也说明了满意度问卷，可进行到下一步的效度分析中。

#### 4.1.2.2 效度分析

采用探索性因子分析，检验初设量表的结构效度，数据分析每一个选项并精简数据。排除一些不必要的题项，这样可以优化原始设定的量表结构，同时可以优化量表结构性，使得量表更加科学合理。

对检验变量进行因子分析，需要满足以下两个条件：一，对数字进行巴特利球形检验，判断不同变量之间是否具备相关性，对于统计量  $\chi^2$  值不小，并且从显著水平  $\text{Sig.} < 0.05$ ，合乎因子分析条件；二、对数字进行 KMO (Kaiser-

Meyer-Olkin) 检验, 判断变量间是否有足够小的相关性。对于 KMO 取值而言, 判断是否具备足够好的因子分析效果, 在于取值是否接近 1, 是不是因子分析的先决条件在于, 变量间是否有足够的共同因素。通常情况下, 可进行因子分析的先决条件 KMO 取值, 该值的标准 0.5。

表 4.4 重要性问卷的 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的Kaiser-Meyer-01kin度量		0.927
	近似卡方	5680.021
Bartlett的球形度检验	df	300
	Sig	0

根据表 4.4 所示, 对重要性问卷进行检测, 通过 KMO 度量和 Bartlett 的球形度检验, 获得的值分别为 0.927 和 5680, 这就说明数据通过了 KMO 和 Bartlett 的球形度检验, 并且显著性水平  $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ , 从数据可知, 符合因子分析特征, 满足正太分布特征, 满足下一步分析所需。

表 4.5 满意度问卷的 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的Kaiser-Meyer-01kin度量		0.88
	近似卡方	62234.4
Bartlett的球形度检验	df	300
	Sig	0

根据表 4.5 所示, 通过满意度检测可知, 其 KMO 度量值超过零点七, 达到了 0.880。经过 Bartlett 的球形度检验, 得出的值为 6234, 这也就说明了, 不管是 KMO, 还是 Bartlett 的球形度, 都通过了相关的检验, 并且其显著性水平  $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ , 这表明数据与因子分析的条件相符合, 并且数据分布符合正态分布。可在下一步分析中, 加以运用。

## 4.2 评价体系论述

### 4.2.1 评价指标集建立

根据前章确定的 25 个评价指标，得出最终的瓷砖行业 G 公司的服务指标，根据指标进行题项编号，如表 4.6 所示。

瓷砖行业 G 公司服务质量评价体系的一级指标集合为  $Y = (Y_A, Y_B, Y_C, Y_D, Y_E)$ ；一个维度下的评价指标集合分布记为：

$$Y_A = (Y_{A1}, Y_{A2}, Y_{A3}, Y_{A4}, Y_{A5}) ;$$

$$Y_B = (Y_{B1}, Y_{B2}, Y_{B3}, Y_{B4}, Y_{B5}, Y_{B6}, Y_{B7}) ;$$

$$Y_C = (Y_{C1}, Y_{C2}, Y_{C3}, Y_{C4}, Y_{C5}) ;$$

$$Y_D = (Y_{D1}, Y_{D2}, Y_{D3}, Y_{D4}) ;$$

$$Y_D = (Y_{D1}, Y_{D2}, Y_{D3}, Y_{D4}) ;$$

$$Y_E = (Y_{E1}, Y_{E2}, Y_{E3}, Y_{E4}) ;$$

表 4.6 评价指标体系的题项编号表

维度	题项编号	评价指标
A有形性	A1	公司的现场环境简约大气、整洁明亮不混乱
	A2	服务人员仪容仪表得体
	A3	有专业的全方位展厅、直观全面展示产品特性
	A4	员工用专业的讲解瓷砖的特性和适用范围
	A5	定时安排优质客户到生产基地参观考察
B可靠性	B1	公司在客户要求的时间准时安排出货
	B2	在客户要求时进行时提供上门服务
	B3	公司是获得客户信任的
	B4	公司有完善的售后服务体系

表 4.6 评价指标体系的题项编号表 (续)

维度	题项编号	评价指标
B可靠性	B5	对服务的失误有及时的补救方案
	B6	服务人员对客户的要求有完整的规划安排
	B7	从沟通到成交及后续有“一站式”服务
C保证性	C1	员工有足够的专业知识和技能胜任工作岗位
	C2	厂商有明确的客户服务相关说明
	C3	员工在服务时有礼有节
	C4	企业定期给员工安排专业培训
	C5	产品值得购买, 员工值得信赖
D响应性	D1	员工对每位顾客提供热情服务
	D2	员工是否在第一时间了解客户需求并提供服务
	D3	及时告知客户产品到位的具体时间
	D4	对于客户投诉和建议及时给出反馈
E感染性	E1	针对客户的个人情况给与相应特殊关照
	E2	企业提供的服务时间是否符合客户的要求
	E3	顾客的特殊需求时是否期望服务人员了解
	E4	厂商的服务人员有合法的薪资待遇和保险保障

#### 4.2.2 满意度及期望值评价

通过 SPSS19.0 分析处理问卷回收的数据, 归纳整理得出各指标用户满意度, 如表 4.7 所示。

表 4.7 用户期望值评价结果

指标	满意度		
	均值	标准差	排序
A1现场环境	4.43	0.496	20
A2服务人员着装	4.54	0.499	12
A3产品展示环境	4.44	0.497	19
A4服务人员专业程度	4.64	0.480	3
A5增值服务	4.65	0.498	2

表 4.7 用户期望值评价结果 (续)

指标	满意度		
	均值	标准差	排序
B1 出货时间	4.61	0.488	6
B2 上门服务	4.48	0.498	17
B3 客户信赖度	4.66	0.476	1
B4 售后服务	4.58	0.494	9
B5 错误补救	4.45	0.499	18
B6 合理规划	4.55	0.499	11
B7 “一站式” 服务	4.63	0.484	4
C1 员工专业程度	4.62	0.482	5
C2 权利义务关系明确	4.56	0.497	10
C3 员工的言谈举止	4.50	0.501	15
C4 员工培训	4.59	0.492	8
C5 公司信赖度	4.55	0.499	11
D1 服务的延续	4.59	0.492	8
D2 员工服务效率	4.51	0.502	14
D3 产品到位时间	4.59	0.492	8
D4 投诉反馈	4.49	0.501	16
E1 特殊关照	4.64	0.481	3
E2 客户的心理预期	4.48	0.500	17
E3 客户的特殊需求	4.60	0.491	7
E4 员工的薪资和保障	4.52	0.500	13
整体满意度	均值=4.56	标准差=0.476	

表 4.8 用户满意度评价结果

指标	期望值		
	均值	标准差	排序
A1现场环境	4.32	0.568	3
A2服务人员着装	4.15	0.797	11
A3产品展示环境	4.33	0.591	2
A4服务人员专业程度	3.98	0.809	18
A5增值服务	4.18	0.774	8
B1出货时间	4.35	0.582	1
B2上门服务	4.21	0.754	6
B3客户信赖度	4.06	0.850	15
B4售后服务	4.09	0.856	13
B5错误补救	4.05	0.852	16
B6合理规划	4.14	0.798	12
B7“一站式”服务	4.15	0.791	11
C1员工专业程度	4.16	0.852	10
C2权利义务关系明确	4.20	0.773	7
C3员工的言谈举止	4.22	0.777	5
C4员工培训	4.15	0.834	11
C5公司信赖度	4.06	0.926	15
D1服务的延续	4.20	0.799	7
D2员工服务效率	4.08	0.919	14
D3产品到位时间	4.17	0.785	9
D4投诉反馈	4.18	0.771	8
E1特殊关照	4.18	0.649	8
E2客户的心理预期	4.25	0.500	4
E3客户的特殊需求	4.01	0.694	17
E4员工的薪资和保障	4.08	0.729	14
整体满意度	均值=4.16	标准差=0.761	

根据表 4.7 的结果，我们可以知道各个指标对应的用户期满意度，由于标准差值并不明显，因此对于各个指标的满意度本文使用均值来代表。从各个指标的满意度均值来看 B3 的客户信赖度、A5 的增值服务、E1 的特殊关照、A4 服务人员专业程度以及 B7 的“一站式”服务，这几个指标根据调查的结果显示用户的期望值比较高，期望值均值在 4.66-4.63；其中期望值最高的为 B3 客户信赖度的均值达到了 4.66。而 A1 现场环境、A3 产品展示环境、B5 错误补救、B2 上门服务、E2 客户心里预期的均值是其他其他指标中最小的，这些指标的均值在 4.48-4.43，其中 A1 现场环境的均值是最低的，只有 4.43；同时也说明了客户对于这几项的期望值是相对低的。

从图 4.8 用户满意度的评价结果中可以看出，B1 出货时间、A3 产品展示环境、A1 现场环境、E2 客户的心里预期、C3 员工的言谈举止这几个指标相较于其他指标而言均值是相对较高的，这几项的均值在 4.35-4.22.其中 B1 的出货时间均值是最高的在 4.35。而 A4 的服务人员专业程度、E3 客户的特殊需求、B5 错误补救、C5 公司信赖度、B3 客户信赖度是所有指标中均值较低的指标，这几项的指标均值在 4.06-3.98，其中 A4 的服务人员专业程度的均值最低，只有 3.98。

### 4.2.3 瓷砖行业服务差距评价

#### 4.2.3.1 维度层面

对于客户而言，其期望与感知两者的服务形成的差距，称之为服务差距，感受质量与期望质量两者的得分相减，得出服务差距的值。以有效调查问卷为基础，梳理整合与之相关的数据，通过计算获得东北三省关于瓷砖行业 G 公司服务质量 5 个维度平均感知质量得分、平均期望质量得分，服务质量的差距值，可通过对每一个维度的服务质量进行计算，获得相应的差距得分，从图 4.9 可知：

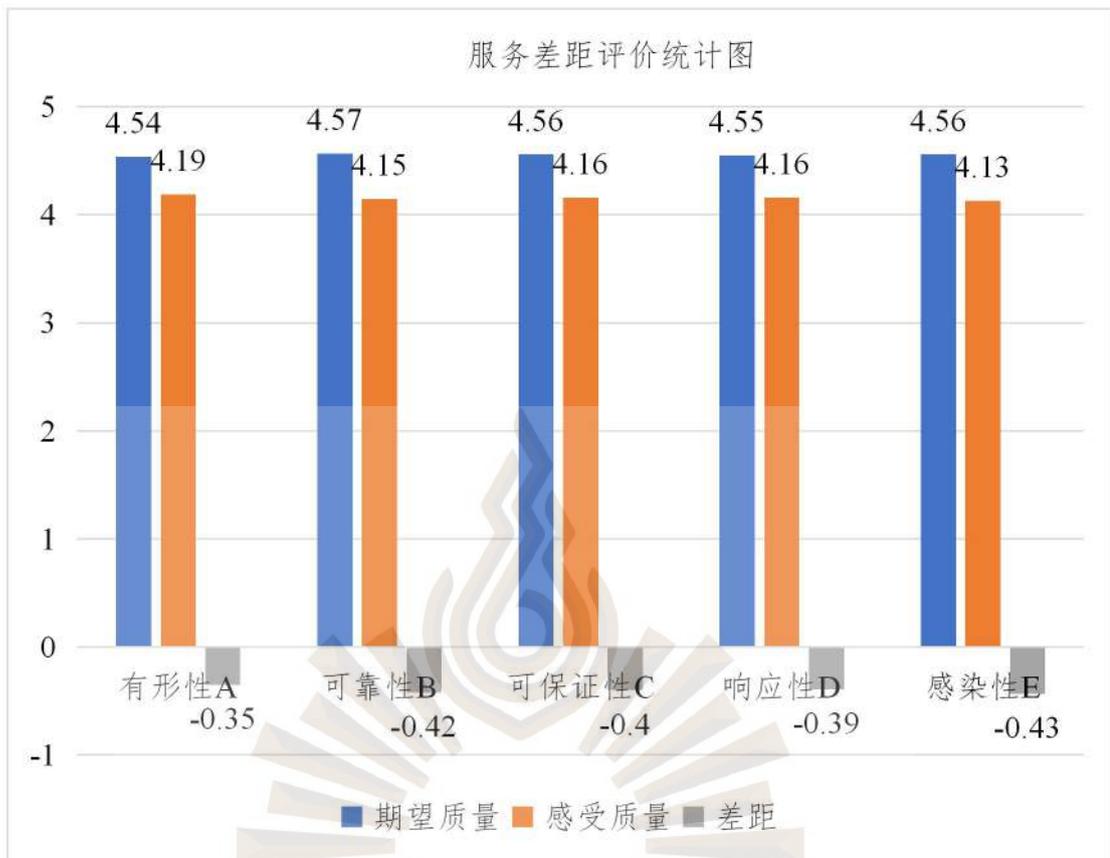


图 4.1 服务差距评价统计图

通过问卷调查中的数据可以看出，从维度层面来看，G公司的服务质量从整体上来说，客户的感受质量低于期望质量，如图中所示，服务差距的得分均 $<0$ ，客户对于整体服务满意度不高，从五个维度中可以看出服务差距得分最低的是维度感染性E，客户对于对于这个维度的期望很高，而服务跟客户的心理预期相差太大，导致这个维度的差距比较大，而可靠性B和保证性C的差距得分跟感染性E的得分很接近，相差只有0.1-0.3，说明客户对于可靠性B和保证性C在服务过程中的心理预期较高，当服务没有达到客户的心理预期，客户的感受质量就会降低，最终导致客户的满意度也较低；相反从图中可以看出有形性A和响应性D差距得分较小，客户的心理预期和所得到的服务相差不大，说明客户对于有形性A和响应性D的服务满意度较高。

从调查问卷中得出了五个维度的总得分、平均总分和五个维度在整体服务

质量中所占的权重；如表 4.10 所示：

表 4.10 重要性权重

服务质量	总得分	平均总分	权重
有形性A	8480	1696	19.79%
可靠性B	12036	1719.43	28.09%
保证性C	8604	1720.8	20.08%
响应性D	6853	1713.25	15.99%
感染性E	6876	1719	16.05%

从表中可以看出五个维度中可靠性 B 的总得分最高，所以在服务质量中的权重也是五个维度中最高的，达到了 28.09%；而响应性 D 的总得分是五个维度中最低的，所以权重也只有 15.99%；可靠性 B 的得分和权重最高，但是服务质量的差距得分却是相对较高的，说明在可靠性 B 这个维度的服务质量是亟需其高的，提高可靠性 B 的服务质量对提高整体的服务质量起到了很好的作用。另外感染性 E 的权重相对于其他几个维度来说，所占的权重，虽然不高，但是平均总分却跟可靠性 B 的平均分几乎一样，都是 1719。但是在服务质量差距得分中却是最高的，说明感染性 E 是客户心理预期最高的维度，提高感染性 E 的服务质量是提高整体服务质量的关键。

#### 4.2.3.2 指标层面

从指标层面来分析服务质量的差距，是通过所得到的问卷调查收据来得出与客户相关的各个维度的指标，获取评价的感知值、期望值的数据。每一个项目指标的期望值与感知值相减，最终得出与指标服务质量的差距；对应 G 公司而言，可以通过客户各个指标的期望、感知两者的平均值以及计算服务的差距，进而得出其各个维度下的各个指标的感知质量与期望质量之间存在的差距，从图可知具体的数据：

从图中可以看出图中每个指标的感知质量值都低于客户的期望质量值，从图中可以看出客户对于 G 公司的服务质量是不满意的，每一个指标的服务质量

都需要提高。其中客户认为服务质量最高的为有形性 A1、有形性 A3、感染性 E2、可靠性 B1、可靠性 B2；而服务质量最低的为有形性 A4、感染性 E3、保证性 C4、可靠性 B7、有形性 A5。

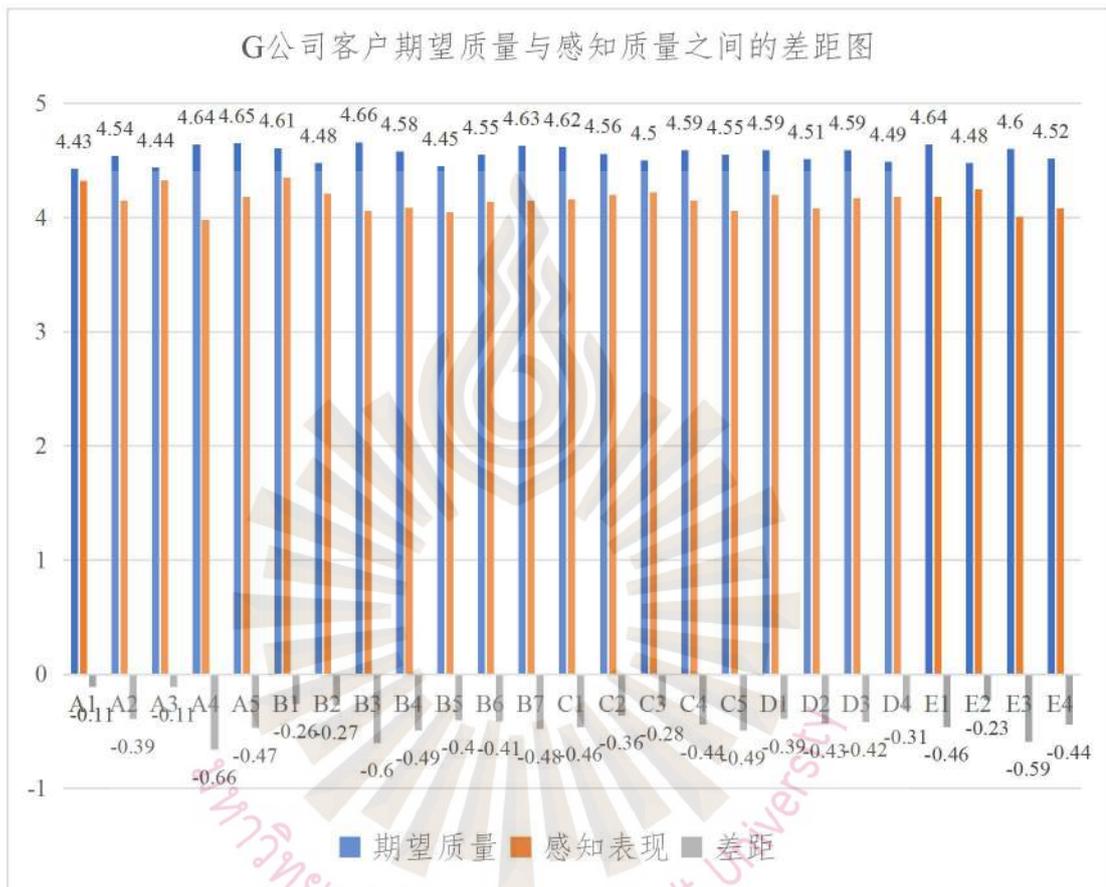


图 4.2 G公司客户期望质量与感知质量之间的差距图

#### 4.2.4 IPA评价

在评估和优化服务质量过程中，IPA评价是一种行之有效的方法。其中心理念在于，为了帮助企业在有限资源的基础上，服务质量最大化，选取服务质量评价指标的重要性与实际绩效两者进行比对，进而做出服务质量的核心，并确立优化改进的大方向。以问卷调查所得的数据着手，依据服务质量和重要性的两个属性，结合瓷砖行业G公司的各个指标IPA矩阵，有效运用该评价方法，如图4.3。

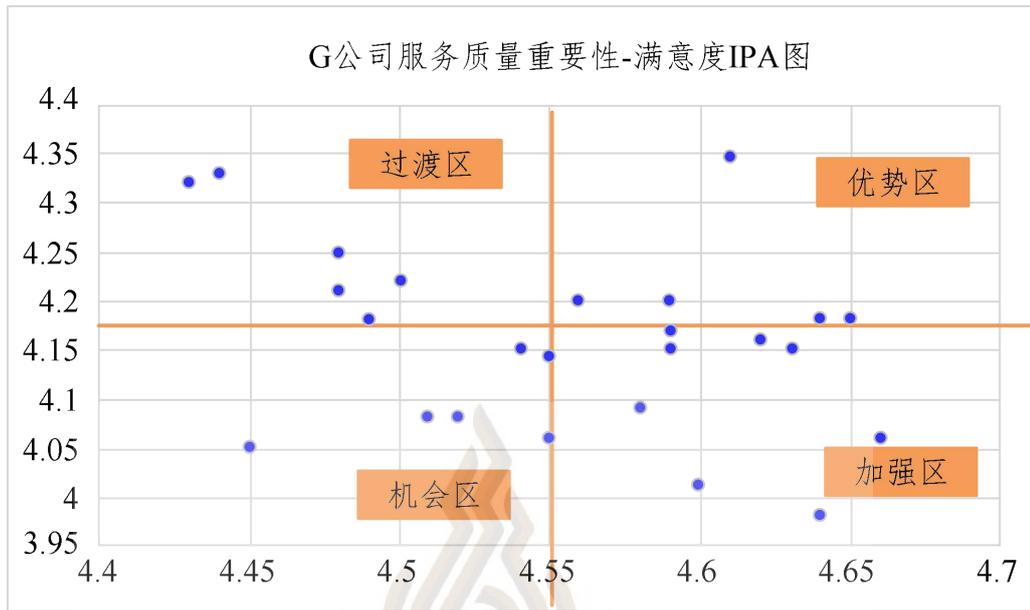


图 4.3 G公司服务质量重要性-满意度IPA图

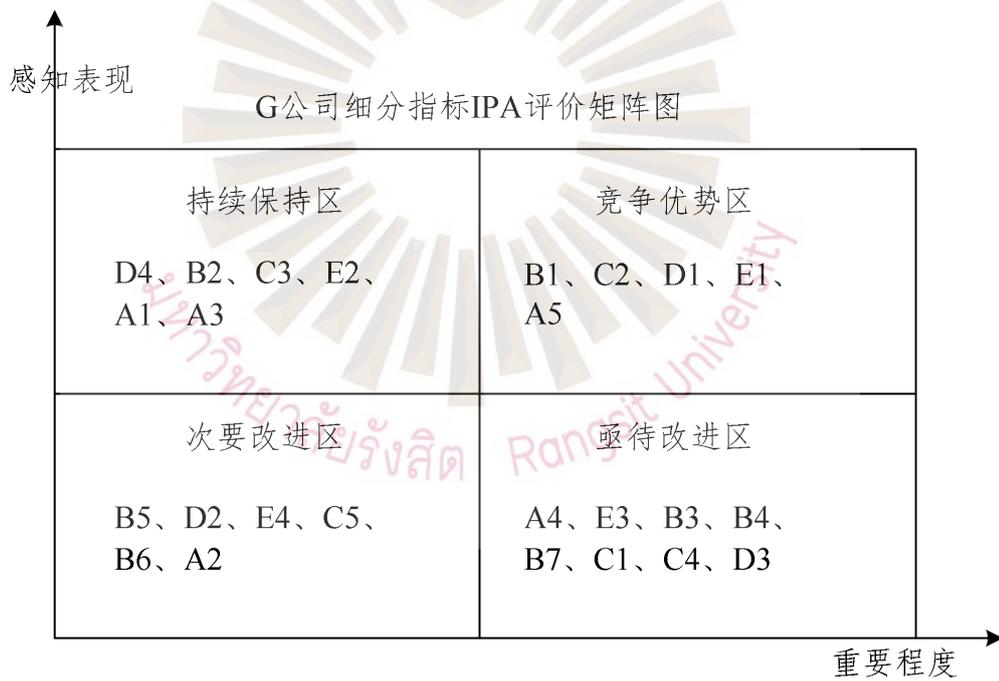


图 4.4 G公司细分指标IPA评价矩阵图

在矩阵图中，横轴和纵轴中的指标分别代表的是感受质量和重要性的两个均值。依据 G 公司的实际情况，从细化的指标 IPA 矩阵图得出的 25 个指标，依据相应的特征，归属到 4 个不同的象限中，通过相应的指标，解析相应的指标

可知，有超过 5 成以上的指标有待改进。

第一，竞争优势区（高重要性、高绩效表现）。在这个区域的指标有 5 个分别是 B1、C2、D1、E1、A5，在该象限内的指标说明相较于客户期望值，服务质量与之相符，因此维持现状就可以了。

第二，维持原态区（低重要性、高绩效表现）。在这个区域的指标有 7 个分别是 D4、B2、C3、E2、A1、A3，在该象限内的指标说明服务已经供给过度了，所以这些指标只需要维持现状就可以了。

第三，第二改进区（高重要性、低绩效表现）。在这个区域的指标有 6 个分别是可靠性指标 B5 和 B6、响应性指标 D2、感染性指标 E4、保证性指标 C5、有形性指标 A2；从这些指标中可以看出在服务过程中企业的工作人员没有对服务的失误给出及时的补救方案，在客户的服务没有完整的规划；服务人员并没有第一时间了解客户的需求，并给出及时的服务；同时客户对于服务人员的信赖，以及产品的了解也存在缺失；从该象限指标的数据可知，这些重要性程度的指标，顾客普遍不满意，有待进一步加强和优化改进。

第四，亟待改进区（低重要性、低绩效表现）。在这个区域的指标有 8 个分别是有形性指标 A4、感染性指标 E3、可靠性指标 B3、B4 和 B7、保证性指标 C1 和 C4、响应性指标 D3；从这些指标中可以看出在服务过程中企业的服务员工在讲解产品时的专业知识存在缺失，客户的特殊需求没有得到相应的服务，企业在客户的信任建设上没有完善，售后服务体系以及“一站式”服务没有得到良好的落实。员工的专业知识，以及企业的内部培训机制的落实情况存在问题，对于产品到位的时间也比较模糊；在该象限内的指标，表明对于客户而言，其服务的期望值并不高，而且实际的服务质量也处于较低水平，因此为了获得客户的满意度，有必要从该区域指标着手进行相应的优化改进。

选取 G 公司服务质量的评价体系，进一步评估相关指标可知，G 公司在可靠性、保证性和响应性这几个维度绩效值相对较低，具体表现为服务人员对客

户的需求了解的不够深入，在发生客诉时没有第一时间出解决方案，同时服务人员在服务的过程中存在专业知识缺乏，企业在员工内部培训没有持续性，企业没有树立起较为鲜明的品牌形象。公司对于创新的服务政策在基层的落实存在漏洞等。



## 第 5 章

### 改进策略与结论

对于 G 公司而言，应该从战略远景着手，首先为了提升客户的体验，应该逐步创建有型的环境，推进企业良性有序的长足发展。从现场环境、产品、客户需求、客户服务规划、企业品牌形象的加深等多个方面着手，推动企业朝着现代化、规范化、创新话的方向发展，以下是关于 G 公司提升服务质量的一些建议策略。

#### 5.1 改进服务的相关策略

##### 5.1.1 有形性策略

从本研究的的结果中可以看出在有形性维度中，主要需要改进的服务是服务人员的仪容仪表，从调查数据显示客户对于员工着装要求期望值为 4.54，但客户实际感知质量只在 4.15，但这还不是最不理想的，客户对于服务人员是否在服务过程中使用专业的知识来解决客户的问题调查显示客户期望质量是 4.64，但客户实际的感知质量只有 3.98，运用 IPA 评价结果同样也显示对于员工着装要求在次要改进区，而对于员工服务专业程度则处在亟待改进区。为了使 G 公司的服务质量得到提升对有形性改进策略如下：

##### 1) 建立完善的员工培训体系，加强企业内部培训

增强员工的专业知识，产品更新的同时，员工也要及时培训产品的专业知识，同时员工还需加强市场动向的相关知识储备。客户服务虽然是一个比较单一的工作，但对于服务人员而言，虽然其入职要求不高，但是在实际的工作中，不仅仅要具备超强的学习能力，而且要具备一定的抗压能力，不断的提升员工的综合素质，才可以及时有效更新知识储备，更好的胜任工作。因此需要

开展相应的培训工作，帮助员工更好的胜任工作；为了更好的帮助服务人员，通过对应的培训课题，培养员工的抗挫折能力，发挥他们的主观能动性，让他们在工作中不断的实现自我价值，并推进职业生涯的阶梯式发展。

以服务人员主体，需要从多个方面着手，设计与之相关的培训体系。需要不断完善课程体系建设，不仅仅要建立培训资料库，还要逐步完善相应的内部培训团队，逐步优化培训考核体系等等。并且在课程设计方面，要层次递进，这样一来，不同服务岗位的员工，可以依据不同的培训内容提升自我，同时还可以满足同一个岗位，在不同时期，可以接受到不同内容的培训。

根据以上的内容，建议瓷砖行业的服务人员培训课程可以涵盖以下内容：

表 5.1 培训课程一览表

培训类别	培训内容	备注
新员工培训	瓷砖产品专业知识、服务规范、商务礼仪、着装规范 企业文化、品牌价值、内部管理章程 现场服务技能技巧培训 售后跟进服务培训 现场工作实习与演练	培训后考核，淘汰不合格人员 周期性总结，对所欠缺的加强培训
服务日常培训	新产品知识培训 销售服务技巧提高培训、积极心态培养 团队精神、企业文化与优秀员工经验交流培训 客户服务进阶学习	及时更新产品知识 是服务的关键，培训周期及内容可以有效控制人员流失
基础管理岗位培训	基础管理学课程、客户服务管理课程 团队管理进阶、人际沟通技巧 现场管理技巧、压力管理培训	聘请专业讲师授课
服务管理岗位培训课程体系	人力资源管理课程、突发事件应对能力 计算机系统运营培训 项目管理 运营规划管理	

建立培训体系后，要想在客户服务质量上得到实际的提升，关键在于培训的落实。建议公司安排专业人员进行监督，保证培训的落实。

## 2) 加强员工仪容仪表的管理

公司发放统一的工作服装，最好可以进行工种的区分，发放统一的工作牌，员工上班必须统一着装，对于个人形象的打理，公司应该安排统一的培训，关于个人的商务礼仪公司安排有周期性的培训，加深员工的理解。

### 5.1.2 可靠性策略

从调查问卷整理出的数据显示，关于可靠性维度，G公司在很多方面需要改善服务质量，其中有客户对企业的信赖程度客户期望质量达到了4.66，但客户实际感知质量只有4.06，企业并未充分获得客户的信赖；客户对于企业的售后服务体系期望质量在4.58，但实际的感知质量只有4.09，从数据中可以看出企业没有建立完善的售后服务体系；同时对于客诉的解决办法，客户期望质量是4.45，但实际感知质量却只有4.05，说明在遭遇客诉时G公司没有完善的解决方案，服务的失误没有全套的补救方案，公司的创新服务没有在基层落实等。运用IPA评价结果同样也显示对于服务失误的补救方法在次要改进区，而建立客户信任、完善公司的售后服务体系则处在亟待改进区。针对以上需要改进的三点建议策略如下：

#### 1) 树立品牌形象

要树立企业的品牌形象，首先要加强企业品牌管理，这一点要求企业负责人亲自过问品牌问题，把企业的形象塑造作为企业的优选课题，作为企业发展的战略性问题，像抓产品质量一样来抓品牌形象塑造。这样更加有利于品牌形象和企业愿景与经营理念结合起来；其次还要树立全体员工的品牌意识，只有员工明白了塑造品牌形象的重要意义才会形成战斗力和凝聚力。

再者，需要重视产品质量，产品质量是品牌的基石，企业品牌的建立，最显著的特征就是质量过硬。同时需要重视客户群体，做好公关和广告，现代社会，几乎所有的企业都在树立自己的品牌形象，善于运用公关造势，抓住客户心理，才会有利于品牌形象的建立。

## 2) 建立完善的售后服务体系

首先要确保信息渠道的畅通，服务人员听取了客户的反馈不能够进行处理，把问题回馈给有关人员，再经过处理，把结果反馈给客户。这个业务系统过程中，必须保证信息传递的畅通无阻。适当增加客户问题受理的途径，对于企业而言，为了最大限度的满足客户需求，除了客户服务热线，还应创建公司官网，微信工作号，企业邮箱等信息化手段，增加受理客户问题的途径。另外还需做好客服人员的培训工作，明确各个部门的对接人员，确保责任落实到个人，直到完整的解决客户的问题，客户的反馈应该形成独立的档案，确保之后的回放工作。对于公司的每个客户都应该建立独立的档案，方便日后资料的收集。

## 3) 客户投诉的相关解决方案

关于客户投诉，首先明确客户投诉的内容是产品的问题，还是服务的问题，如果是产品的问题，需要立即联系相关的工作人员前往查看，提供相关材料，安排服务人员前往解决；如果是客户对服务存在不满，应立即查明原因，安排相关人员前往处理。

## 4) 服务政策落实到基层

公司出台的关于服务的新政策，需要安排专门的人员，负责到各个门店进行监督实行，确保政策做到上传下达，得到很好的实施，在实施新政策的过程中，要求有问题及时反馈，得到反馈意见后公司要积极应对，及时改进，保证服务质量的提升。

### 5.1.3 保证性策略

关于服务的保证性维度，G 公司服务质量的主要问题在于员工的培训以及客户对于产品的深入了解上，客户对于企业员工有胜任该岗位的技能期望质量为 4.62，但客户实际感知质量仅 4.16，说明客户对于员工在工作岗位上的专业技能感到失望；客户对于企业给员工安排专业培训的期望质量为 4.59，但客户实际感知质量只有 4.15，说明客户认为企业必没有给员工合理安排专业培训；客户对于值得信赖的员工，以及产品要求的期望质量是 4.55，但客户实际的服务感知质量却只有 4.06，说明员工没有办法获得客户完全的信任。针对以上的三点问题保证性的建议策略如下：

客户对于服务人员的信任，首先要从独特的服务文化开始，任何的服务都离不开“人”。所以“以人为本”的观念必须要贯彻到企业的各个部门，以及各个服务人员。以客户的消费期望为衡量标准，任何服务都应走在客户前面，做好“想的周到”“做的周到”，走在客户前面，积极挖掘客户的需求，已满足服务。其次要加强对外宣传，除了投放广告，做好公关还应该加强短视频的宣传。另外还需加强企业的内部沟通，这即是企业管理者与一线员工、部门之间互相交换客户服务需求信息的主要途径，也是缩小企业管理者与一线员工之间服务质量期望差距的主要手段。至于员工专业培训的板块已在有形性建议策略中提出，这里不做重复论述。

### 5.1.4 响应性策略

G 公司关于响应性的调查结果显示，客户对于企业员工了解客户需求的时间期望质量为 4.51，而客户实际的感知质量为 4.08，说明员工对于客户的需求了解不够，存在的问题是员工的服务效率低的问题；客户对于产品到位时间的期望质量为 4.59，但客户实际感知质量只有 4.17，产品的到位时间跟客户的心理预期相差大；运用 IPA 评价结果显示如何提高员工服务效率在次要改进区，提高产品到位时间则处在亟待改进区。

G 公司要解决此类问题必须建立更加快速高效的运输团队，无论是是经销商和直营店，需按照客户要求的时间进行出货。同时公司应该出台相关的激励政策，这样有助于提升员工的积极性，同时也能提高服务效率。同时应该加强企业与门店之间的联系，可以采用回访客户的方式，了解客户对员工服务的感受，进而提升客户对员工的满意度；激励和鞭策双管齐下才能长期保证员工的工作激情。

### 5.1.5 感染性策略

感染性维度主要存在的问题是客户的特殊需求没有得到满足，从调查得到的数据显示，顾客对于特殊需求希望得到员工的了解期望质量是 4.6，但实际的感知质量仅为 4.01，其中存在 0.59 的差距；针对服务人员没有挖掘客户的特殊需求，可以看出服务人员基本以被动服务为主，缺乏主动关怀客户的积极性，服务的重心应该放在客户关怀方面，企业与每一个客户群体接触的过程中，应该提升客户黏度，保证客户服务质量的同时，从而与客户创建出长期有效的业务关系，从而最大限度的增加企业的利润。

另外从 IPA 图中亟待改进区中可以看出，员工的薪酬以及保险也是需要改进的一个重点，这说明服务人员的团队激励机制不够健全；服务人员每天的承担的工作和接触的客户各种各样，工作内容也比较复杂，承受的压力也较大，这部分的工作不仅仅有知识密集而且有劳动密集的特征，因此对于服务人员不仅仅需要物质的激励，而且需要精神激励。这个方面的问题，首先加强客户了解，服务人员在跟客户的沟通过程中需要特别注意客户的特殊需求，同时公司应该适当放权给基层的服务人员，这样服务人员有一定权力，在客户提出特殊的需求时，服务人员可以及时的满足，不会导致服务质量出现问题；另外要想及时的了解客户的特殊需求，首先，逐步完善优化客户的相关数据，从客户的需求出发并依据客户的价值，对客户进行划分类别，依据不同客户的群体，提供差异性和针对性的服务，满足不同群体的客户所需，这样的客户数据才可以发挥最大的作用。同时为增强客户的粘度，还应该与客户保持友好的关系，提高

客户的忠诚度。

在内部管理的过程中，应该采用理想的薪资激励体制，才能更好的激励员工，薪酬体系与员工保险应该更加细化；设立内部晋升机制，给员工足够的晋升空间，利用有吸引力的薪酬制度，起到激励员工的作用。针对设立合理的薪酬制度有以下建议：首先，依据服务人员的等级，进行不同等级的底薪设置，并且设定相应的周期，在规定周期内，依据客户反馈的情况对服务人员进行评估，决定在下一个周，服务人员的底薪的级别。一个周期内服务人员的服务质量越高，底薪级别也会越高。针对服务人员的绩效，可以分星级评定，服务质量越高客户星级就越高，这样绩效也会越高，服务人员的星级越高，同时也是代表了服务人员的荣誉，这样既提高了企业的客户服务质量，也增强了员工的自豪感和忠诚度。需要建立激励机制，发挥员工的内在动力，努力的去提升服务质量，进而拿到自己想要的薪酬。同时还应该通过精神激励的方式，定期颁奖或者张榜公布奖项，对服务星级高的服务人员进行荣誉奖励，让员工从中更加有归属感。

如果G公司按照作者表述的意见去做，最终可以通过好的服务质量，让客户感知到公司的诚意和能力，最终得到客户很高的满意度，同时也会得到客户很高的忠诚度，最后在本国市场内得到竞争力的提升，占据更有力的位置（Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017; Miranda, Tavares, & Queiró, 2018; Oh & Kim, 2017）。

## 5.2 结论

服务质量的满意度直接决定了瓷砖企业形象和市场地位，以客户的角度对瓷砖企业进行服务质量的科学评价，精确的分析瓷砖企业服务质量的问题，提出针对性改进措施能够帮助企业紧握市场机遇、提升运作的效率，增强运作的时效性，最大限度的吸引到员工，提升员工的忠诚度。不过对于瓷砖企业而言，客户对其评价并不是一成不变的，会随着市场因素的变化，而导致多种因

素变更最终作用到综合评价上面，并且评价的态度也会因为综合评价的原因发生改变，并选取评价指标，同时分配权重，应该根据当时的情况进行调整，以取保准确性和可靠性。同时对于瓷砖行业而言，为了确保客观、完整的进行瓷砖企业服务质量评价，应逐步创建并完善企业服务质量评价指标体系和评价方法。上述的研究相信将会在一定程度上改进瓷砖行业的服务质量。也可为其他同类企业提供参考借鉴，从而在一定时间内实现企业的经济和社会价值最大化的组织目标。但是又因为本研究是在较短的时间内进行的调研和研究，无论是从调研的区域和研究的方法上都还有很多地方需要优化改进。本文在未来的瓷砖行业的实践中，会就服务质量这一问题，持续的优化改进，推动瓷砖企业的进一步发展。



## 参考文献

- Gronroos, C. (1982). *Service management and marketing: Managing moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Ilieska, K. (2016). Measurement of customer satisfaction and loyalty as a base for company success in the competitive environment. *Annals of Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu (Economy Series)*, (1), 5-12.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29 (1), 19-36.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Upper Saddle River, HJ: Prentice Hall.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions* (Unpublished working paper). Service Management Institute, Helsinki.
- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50 (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.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customersatisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371-377.

## 参考文献（续）

- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 2-29.
- 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.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27 (3), 57-62.
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2003). *Management of A Sales Force*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Zikmund, W. G., & Carr, G. (2003). *Business research methods* (7th eds.). Oklahoma, EUA: Thomson.
- 陈璐, 何叶荣, & 莫聪颖. (2015). 基于SERVQUAL的民营快递服务质量评价模式研究. *安徽工业大学学报 (社会科学版)*, 32 (2), 17-19.
- 董本清, & 卫杲旻. (2018). 基于IPA的信息技术类专业大学生就业能力提升对策研究. *软件工程*, 21 (2), 45-49.
- 佛山陶瓷编辑部. (2019). 2018年建筑卫生陶瓷行业状况及2019年展望. *佛山陶瓷*, 29 (2), 1-2.
- 福建轻纺编辑部. (2016). 瓷砖行业现两极分化技术创新或成突破口. *福建轻纺*, (9), 16.
- 谷马昌. (2008). 进口瓷砖进军中国市场营销策略浅析. *中国乡镇企业*, (5), 62-65.
- 贾果玲, & 王建伟. (2019). 基于SERVQUAL-IPA模型的西安市圆通快递服务质量评价. *铁道运输与经济*, 41 (10), 57-63.
- 李斌, & 谢骏. (2019). 基于SERVQUAL的留学生教育服务质量自评框架研究——以南通航运职业技术学院为例. *南通航运职业技术学院学报*, 18 (4), 63-67.
- 李键灵. (2015). 瓷砖企业主导品牌的重要性. *建材发展导向*, 13 (16), 92.
- 马华斌, & 文艳. (2018). 基于IPA分析法的参展商满意度调研——以中国国际动漫节产业博览会为例. *现代企业*, (9), 58-59.

- 彭雪飞, 叶春华, 罗枫, 陈欣淇, 黄锦云, & 叶海燕. (2019). 基于SERVQUAL模型的汽车售后服务质量提升对策. *内燃机与配件*, (23), 174-175.
- 沈伟丽, & 王万云. (2019). 基于IPA分析法的连云港市旅游公共服务游客满意度研究. *淮阴师范学院学报(哲学社会科学版)*, 41 (3), 291-295.
- 宋威. (2005). *服务品质模型在吉林移动公司的应用研究* (未出版硕士论文). 吉林大学, 长春.
- 太平洋家居网. (2017). 中国瓷砖行业路在何方. *居业*, (8), 29-30.
- 屠东燕. (2008). 知识管理对企业提高绩效的作用. *上海质量*, (2), 15-17.
- 汪纯效, & 蔡浩然. (2003). *服务营销与服务质量管理*. 广州: 中山大学出版社.
- 邬巧玲, 尹琳, 喻薇, 刘丽平, 金彩, 刘翔宇, & 王惠平. (2019). 基于IPA分析法提升住院患者护理服务满意度. *中国医院*, 23 (10), 38-41.
- 杨亚琪. (2018). *基于SERVQUAL和IPA模型的网约车服务质量评价研究* (未出版硕士论文), 成都理工大学, 成都.
- 尹虹. (2018). 2018瓷砖产业发展展望. *建材发展导向*, 16 (4), 99.
- 于宝琴, & 杜广伟. (2013). 基于SERVQUAL模型的网购快递服务质量的模糊评价研究. *工业工程*, 16 (2), 127-133.
- 袁新锋, 张瑞林, & 王飞. (2020). 基于IPA的公共体育服务质量评价模式设计与实证检验. *成都体育学院学报*, 46 (1), 60-66.
- 张龙, 鲁耀斌, & 林家宝. (2009). 多维多层尺度下移动服务质量测度的实证研究. *南开管理评论*, 12 (3), 35-44.
- 张锐昕, & 董丽. (2014). 公共服务质量: 特质属性和评估策略. *北京行政学院学报*, (6), 8-14.
- 张廷君. (2019). IPA模型在城市公共服务质量感知测评中的应用. *城市管理与科技*, 21 (1), 34-37.
- 赵壮英. (2018). 基于IPA的认养农业APP客户满意度研究. *河北企业*, (10), 108-109.
- 朱俊霞, 姜玮, & 薛惠红. (2017). 基于奥立佛“期望-实绩”模型的患儿家属满意度研究. *江苏卫生事业管理*, 28 (5), 132-136.



附录

G公司（瓷砖行业）服务质量问卷

尊敬的先生、小姐您好：

首先感谢您拨冗填写这份研究问卷。

本研究主要是探讨『G公司（瓷砖行业）』提供顾客服务质量的相关问题，问卷填写时间大约三分钟，采用不记名方式作答，问卷所得资料仅用于学术研究及统计分析，个人基本资料绝不会对外公布或用于其他方面，敬请放心依此问卷内容填写作答。

本研究需要您的热情参与，您所提供的宝贵意见对本研究非常重要是提升服务质量的依据，诚挚地感谢您在百忙之中抽空填写本问卷，在此献上十二万分的谢意。

敬祝您 身体健康、万事如意！

泰国兰实大学中文国际学院

指导教师：杨书成

研究生：赵祥宇

联系电话：0927-848000

## 一、客户服务质量的重要性

请问您在选择「G公司」时，下列服务项目对您的「重要性」程度是多少？请在适当的空格中打「√」。	非常不重要	不重要	沒意見	重要	非常重要
1. 厂商的现场环境简约大气、整洁明亮不混乱	<input type="checkbox"/>				
2. 员工穿着整齐，着同一工装、佩戴工牌	<input type="checkbox"/>				
3. 厂商有专业的全方位展厅、直观全面展示产品特性	<input type="checkbox"/>				
4. 员工在服务过程中专业的讲解瓷砖的特性及适用范围。	<input type="checkbox"/>				
5. 厂商会定时安排优质客户到生产基地参观考察	<input type="checkbox"/>				
6. 厂商在客户要求的时间准时安排出货	<input type="checkbox"/>				
7. 厂商在客户要求时提供上门服务，给出专业建议。	<input type="checkbox"/>				
8. 厂商可以充分赢得客户的信任。	<input type="checkbox"/>				
9. 厂商有非常完善的售后服务体系。	<input type="checkbox"/>				
10. 厂商对于服务的失误有及时的补救方案。	<input type="checkbox"/>				
11. 厂商的服务人员给客户的要求有完整的规划安排。	<input type="checkbox"/>				
12. 从沟通到成交及售后建立“一站式”服务体系。	<input type="checkbox"/>				
13. 员工有足够的专业知识和技能给与客户专业的建议。	<input type="checkbox"/>				
14. 厂商明确提供客户对于服务上权利义务关系的说明	<input type="checkbox"/>				
15. 员工在服务过程中有礼有节。	<input type="checkbox"/>				
16. 厂商定期给员工安排专业的培训。	<input type="checkbox"/>				
17. 厂商提供的产品值得购买，服务的员工也值得信赖。	<input type="checkbox"/>				
18. 员工在服务期间对每一位顾客都提供热情体贴的服务。	<input type="checkbox"/>				
19. 员工在第一时间了解客户需求并提供帮助	<input type="checkbox"/>				
20. 厂商会及时告知客户产品到位的具体时间	<input type="checkbox"/>				
21. 厂商在接收到客户投诉及建议时会及时给与客户反馈。	<input type="checkbox"/>				
22. 员工在服务过程中，针对客户的个人情况会给与相应的特殊关照。	<input type="checkbox"/>				
23. 厂商提供的服务时间符合客户的心理预期	<input type="checkbox"/>				
24. 顾客有特殊需求时是否期望服务人员了解	<input type="checkbox"/>				
25. 厂商的各級服務人員有合法的薪資待遇與保險保障。	<input type="checkbox"/>				

## 二、客戶對公司提供服務項目滿意度的看法

請問您對於「G公司」實際互動和交易後，您對下列服務項目的「滿意度」是多少？請在適當的空格中打「√」。	非常 不 滿 意	不 滿 意	沒 意 見	滿 意	非常 同 意
1. 廠商的現場環境簡約大氣、整潔明亮不混亂	<input type="checkbox"/>				
2. 員工穿著整齊，著同一工装、佩戴工牌	<input type="checkbox"/>				
3. 廠商有專業的全方位展廳、直觀全面展示產品特性	<input type="checkbox"/>				
4. 員工在服務過程中專業的講解瓷磚的特性及適用範圍。	<input type="checkbox"/>				
5. 廠商會定時安排優質客戶到生產基地參觀考察	<input type="checkbox"/>				
6. 廠商在客戶要求的时间准時安排出貨	<input type="checkbox"/>				
7. 廠商在客戶要求時提供上門服務，給出專業建議。	<input type="checkbox"/>				
8. 廠商可以充分贏得客戶的信任。	<input type="checkbox"/>				
9. 廠商有非常完善的售後服務體系。	<input type="checkbox"/>				
10. 廠商對於服務的失誤有及時的補救方案。	<input type="checkbox"/>				
11. 廠商的服務人員給客戶的要求有完整的規劃安排。	<input type="checkbox"/>				
12. 從溝通到成交及售後建立“一站式”服務體系。	<input type="checkbox"/>				
13. 員工有足夠的專業知識和技能給與客戶專業的建議。	<input type="checkbox"/>				
14. 廠商明確提供客戶對於服務上權利義務關係的說明	<input type="checkbox"/>				
15. 員工在服務過程中有禮有節。	<input type="checkbox"/>				
16. 廠商定期給員工安排專業的培訓。	<input type="checkbox"/>				
17. 廠商提供的產品值得購買，服務的員工也值得信賴。	<input type="checkbox"/>				
18. 員工在服務期間對每一位顧客都提供熱情體貼的服務。	<input type="checkbox"/>				
19. 員工在第一时间了解客戶需求並提供幫助	<input type="checkbox"/>				
20. 廠商會及時告知客戶產品到位的具體時間	<input type="checkbox"/>				
21. 廠商在接收到客戶投訴及建議時會及時給與客戶反饋。	<input type="checkbox"/>				
22. 員工在服務過程中，針對客戶的個人情況會給與相應的特殊關照。	<input type="checkbox"/>				
23. 廠商提供的服務時間符合客戶的心理預期	<input type="checkbox"/>				
24. 顧客有特殊需求時是否期望服務人員了解	<input type="checkbox"/>				
25. 廠商的各級服務人員有合法的薪資待遇與保險保障。	<input type="checkbox"/>				

### 三、个人基本资料（仅供分析参考，采用不记名方式）

1. 性别：	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女			
2. 年龄：	<input type="checkbox"/> 25(含)岁以下	<input type="checkbox"/> 26-35(含)岁	<input type="checkbox"/> 36-45(含)岁	<input type="checkbox"/> 46-55(含)岁	<input type="checkbox"/> 56岁以上
3. 教育程度：	<input type="checkbox"/> 大专(含)以下	<input type="checkbox"/> 本科	<input type="checkbox"/> 硕士及以上		
4. 职业：	<input type="checkbox"/> 制造业	<input type="checkbox"/> 军公教人员	<input type="checkbox"/> 资讯业	<input type="checkbox"/> 医药业	<input type="checkbox"/> 服务业/其他
5. 职称：	<input type="checkbox"/> 负责人	<input type="checkbox"/> 高层管理	<input type="checkbox"/> 中层	<input type="checkbox"/> 技术	<input type="checkbox"/> 行政
6. 月收入：	<input type="checkbox"/> 4000元以下	<input type="checkbox"/> 4000-8000	<input type="checkbox"/> 8001-15000	<input type="checkbox"/> 15001-20000	<input type="checkbox"/> 20000以上
7. 请问您最先得知本瓷砖产品的主要资讯来源是什么？					
<input type="checkbox"/> 网站广告 <input type="checkbox"/> 业务拜访 <input type="checkbox"/> 亲友介绍 <input type="checkbox"/> 电视广告 <input type="checkbox"/> 报纸杂志广告 <input type="checkbox"/> 其他：_____					
8. 在您的使用经验中，您认为『G公司』提供的服务项目中优缺点是什么？					
优点：_____					
缺点：_____					

问卷到此结束，再次感谢您的协助!!

## 个人简历

姓名	赵祥宇
生日	1995年5月27日
出生地	中国 吉林 辽源
教育背景	本科：泰国博仁大学 专业：国际贸易 2018年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理 2020年
永久地址	中国吉林省辽源市
邮箱号码	xiamgyu.zh61@rsu.ac.th

