



服务保证的设计及其有效性： 消费者心理距离视角的实验研究

金立印 著

 復旦大學 出版社

上海市哲学社会科学规划课题（批准号：2009BJB004）
上海汽车工业教育基金会资助出版

服务保证的设计及其有效性： 消费者心理距离视角的实验研究

金立印 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务保证的设计及其有效性:消费者心理距离视角的实验研究/金立印著.

—上海:复旦大学出版社,2011.10

ISBN 978-7-309-08542-6

I. 服… II. 金… III. 企业管理-商业服务-研究 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第218044号

服务保证的设计及其有效性:消费者心理距离视角的实验研究

金立印 著

责任编辑/岑品杰

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海华教印务有限公司

开本 890×1240 1/32 印张 9.75 字数 240 千

2011年10月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-08542-6/F·1775

定价:25.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	/1
1.1 研究背景和意义	/1
1.2 研究范围、研究思路和主要研究内容	/13
1.3 内容框架与研究方法	/18
1.4 本书的主要创新	/22
第二章 服务保证的概念界定、商业应用及研究脉络	/25
2.1 服务保证的概念界定及分类	/25
2.2 服务保证的商业应用	/31
2.3 服务保证的研究脉络及现状评述	/39
2.4 服务保证研究的相关理论	/47
第三章 服务保证的市场反应	/61
3.1 服务保证对企业服务质量和经营绩效的影响	/61
3.2 作为营销工具的服务保证与消费者反应	/63
3.3 作为运营工具的服务保证与企业内部反应	/72
3.4 作为服务补救工具的服务保证及其影响	/78
第四章 服务保证的设计与执行	/82
4.1 服务保证的设计原则	/82
4.2 服务保证的设计要素	/87
4.3 服务保证与消费者机会主义行为	/93
4.4 服务保证的设计特征对消费者评价影响的实证研究	/96

第五章 行业普及程度、企业声誉与消费者对服务保证的评价	
	/111
5.1 服务保证的行业普及程度对保证效力的影响	/115
5.2 行业普及程度与企业声誉对服务保证效力的交互作用	
	/123
5.3 综合讨论及管理启示	/135
第六章 基于心理距离与解释水平理论的服务保证设计框架	/138
6.1 解释水平理论的起源和发展	/140
6.2 心理距离与解释水平的关系	/145
6.3 心理距离、解释水平理论与消费者行为研究	/164
6.4 心理距离与解释水平理论在服务保证设计中的应用	/173
第七章 时间距离与服务保证设计	/177
7.1 问题提出与研究目的	/177
7.2 实验一:时间距离与消费者对服务保证覆盖范围的偏好	
	/179
7.3 实验二:时间距离与消费者对服务保证赔偿额度和 启用程序的偏好	/188
7.4 综合讨论及管理启示	/201
第八章 空间距离与服务保证设计	/204
8.1 问题提出与研究目的	/204
8.2 实验一:空间距离与消费者对宾馆服务保证的评价	/205
8.3 实验二:空间距离与消费者对餐饮服务保证的评价	/218
8.4 综合讨论及管理启示	/227
第九章 社会距离与服务保证设计	/231
9.1 问题提出与研究目的	/231

9.2 实验一：为自己或他人选择英语培训班	/234
9.3 实验二：为与自己相似或不相似的他人选择餐饮服务	/246
9.4 实验三：权力感知与快递服务保证的偏好	/253
9.5 综合讨论与管理启示	/264
第十章 研究总结与管理启示	/267
10.1 研究的总体发现	/267
10.2 研究的理论贡献与管理启示	/271
10.3 研究的不足之处与未来研究方向	/275
参考文献	/277
致谢	/307

第一章 绪 论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 服务业的发展与服务主导的营销逻辑的兴起

服务业的发展水平可以折射出国家和城市经济的发达程度。“十五”期间,我国服务业对经济增长的贡献率已经超过 40%,呈现出与工业并驾齐驱的态势。据国家统计局 2008 年发布的改革开放以后经济社会发展成就系列报告显示:1979—2007 年,我国服务业保持了持续稳定的快速增长,年均增长速度达到了 10.8%,高于 GDP 增长 1.1 个百分点;所占 GDP 比重由 23.9% 上升为 40.1%,上升了 16.2 个百分点。同时,在消费性支出中,服务消费所占的比重也逐年增长,部分城市已经超过了 30%。总体上,我国的服务业发展呈显著的上升趋势。但考虑到目前全球服务业增加值占 GDP 比重已经达到 60% 以上,主要发达国家达到了 70% 以上,即使是中低收入国家也达到了 43% 的平均水平。与这些国家相比,中国的服务业增加值占 GDP 的比重仍然明显偏低^①。

在服务业迅猛发展的宏观背景下,越来越多的企业开始把有形产品服务化,着力通过服务来提升产品的价值。譬如在 IBM 的业务中,服务的盈利比重已经超过了有形产品,为产品的 1.27 倍 (Annual Report, 2006)。此外,在大多数制造行业中,服务虽然只

^① 何德旭主编:《中国服务业发展报告 No. 5: 中国服务业体制改革与创新》,社会科学文献出版社,2007 年版。

占其销售额的 35%，但利润贡献率却高达 72%（Mercer Management, 2005）。例如在汽车制造业，一台整车的售价中只包含有 1% 的纯利润，但与汽车相关的服务销售额虽然只是整车销售额的 22%，但却包含高达 10% 的纯利润；也就是说，对于汽车制造行业而言，纯利润中的 69% 是其服务部门所创造的（Mercer Management, 2005）。由此可见，服务的生产与消费无论在国家经济增长、企业价值创造还是居民日常消费生活中的重要程度，都已经赶上甚至超越了有形产品。

在学术研究领域，国内外关于个体消费行为的现有研究中，对有形产品消费行为的研究一直占据着主流地位。虽然自 20 世纪 80 年代起，学者们就开始关注服务消费过程中的个体行为问题，但主要还是从服务与产品差异的角度出发，用基于产品消费的个体购买行为理论来探索服务消费情境下购买行为的特征和规律。这样的研究范式，使得关于服务消费行为的研究在消费者行为研究领域处于边缘地位的尴尬境况无法得到根本改变。

随着服务业的迅猛发展、企业推进产品服务化营销模式的尝试日益增多，2004 年，Vargo 和 Lusch 提出了“服务主导的营销逻辑”（service-dominant marketing logic）这一主张，促使消费行为研究中“重产品、轻服务”的状况发生了改变。服务主导的营销逻辑认为：在绝大多数情况下，现今市场当中企业提供的或顾客消费的是“产品+服务”，而且服务元素所占的比重愈来愈大。服务元素是无形的，企业往往在顾客的消费过程中才能同步提供所承诺的服务。顾客亦只能通过交易和消费经验才能“体验”服务的特点及其所创造的价值。因此，服务主导的营销逻辑强调顾客的体验、嵌入价值（embedded value）。所以，整个营销甚至管理（包括企业增长的方式、企业与顾客之间的关系等）都应该基于服务的角度来重新加以审视（Vargo and Lusch, 2004a, 2004b, 2008; Grönroos, 2006）。在服务业迅猛发展的大背景下，随着服务主导的营销逻辑为越来越多的学者们所接受，关于服务营销的消费行为研究进入

了一个新的阶段,消费者对自助服务的接受与使用、在线服务质量的感知与评价、服务价值创造过程中的顾客参与,以及本书所要重点探讨的消费者和服务保证的反应等,都成为学术界和业界最近所关注的热点问题。

1.1.2 服务业消费者投诉的增长与服务保证

国务院于 2007 年下发的《关于加快发展服务业的若干意见》中明确指出发展服务业是转变经济增长方式的重要途径,并制定了到 2020 年基本实现以服务经济为主的产业结构转变的目标。然而,在我国服务业快速发展的过程中,因服务质量问题而导致的纠纷和消费者投诉也在不断增多。中国消费者协会 2008 年的调查显示:服务业的投诉量在全社会消费者投诉中所占比重逐年上升,并以每年 30% 以上的速度增长。如图 1.1 所示:2008 年,服务类投诉占到总投诉量的 25.3%,位居第三位(百货和电子产品分别为第一、第二位),为 161 500 多件,比上年增加了 1.4%。其中,电信、金融、电话和网络购物、教育培训、家庭装修、医疗服务、互联网服务、旅游、餐饮和美容等是投诉热点。表 1.1 是 2008

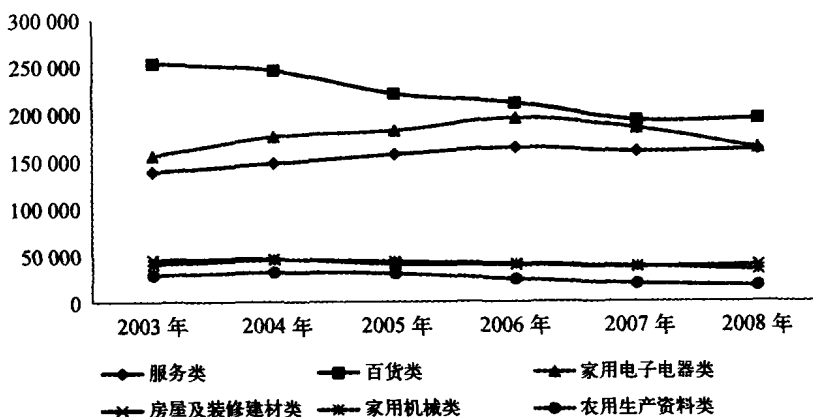


图 1.1 2003—2008 年我国消费者投诉类别变化趋势(单位:件)

资料来源:作者根据 2003—2008 年中国消费者协会《全国消协组织受理投诉情况分析》整理。

年较 2007 年投诉增长前十位的商品和服务的统计表。其中服务就占了七类,分别是:邮政、农用生产技术、销售、教育培训、保险、医疗、交通运输。而商品只占了三类,分别是:文体用品、食品、医疗辅助用品。上述数据表明,服务问题已经代替产品成为我国消费者投诉的新焦点。建立行业规范、加强行业自律、强化社会监督,提高整体服务质量和管理水平,是我国服务业亟待解决的问题。

表 1.1 2008 年投诉增长居前十位的商品和服务 单位:件

投诉类别	2007 年	2008 年	增长比例(%)
邮政	3 441	5 935	72.5
农用生产技术	197	303	53.8
销售	10 854	14 320	31.9
教育培训	1 875	2 468	31.6
文体用品	2 853	3 608	26.5
食品	36 815	46 249	25.6
保险	1 767	2 218	25.5
医疗辅助用品	1 968	2 439	23.9
医疗	3 137	3 858	23.0
交通运输	4 719	5 800	22.9

资料来源:中国消费者协会《2008 年全国消协组织受理投诉情况统计分析》。

为什么消费者对服务业的投诉呈现出日趋增长的趋势呢?导致这一现象的原因大致可以归纳为如下几个方面。第一,由于服务具有无形性、易逝性、多变性及不可分割性等固有特性(Gilly and Gelb, 1982),这使得企业不易传递一致性的服务质量,消费者对服务质量进行评价的标准也各不相同,服务失误难以避免(Zeithaml and Bitner, 2004),使得企业和消费者在出现服务质量问题后难以准确界定责任,进而导致了大量的服务纠纷和频繁的消费者投诉。第二,服务行业缺乏明确的质量规范和必要的社会

监督。例如,我国《产品质量法》和“三包”政策对于如何界定和处理产品质量问题作出了明确规定,但对服务质量问题只是简单地规定为“参照执行”,向消费者提供服务质量担保(guarantee)并不是服务企业的法律义务,而只是自发行为。第三,像“产品三包”那样为服务提供质量保证是不合适的(Hart, 1988),其原因在于:产品属性(如耐久性)大都可以定量分析和测评(Boulding and Kirmani, 1993),而服务的本质是过程和体验,主观评估的属性(如服务态度)居多(Zeithaml and Bitner, 2003),所以难以为服务提供明确而具体的质量担保;同时,由于服务是典型的后验商品(Lovelock *et al.*, 2004),当出现质量问题时无法像产品那样退货、交换或维修(Hart, 1988; Wirtz, 1998)。因此,产品保证的方式并不完全适用于服务(Hart *et al.*, 1992)。

为了有效地解决服务业的消费者投诉问题,更好地控制服务质量,一些国外企业尝试采取为服务提供质量保证(service guarantee)的做法:对服务质量作出承诺并公布达不到承诺标准时的赔偿措施。由于服务购买对于消费者来说是一个具有更高风险的决策(Faulkner, 2001; Heung and Chu, 2001),消费者在购买前会寻求各种有形证据来降低风险(Murray and Schlacter, 1991)。此时,企业若能提供诸如品牌、价格、保证等质量过硬的信号线索,可以帮助他们判断服务质量,进而影响其购买行为(Rao *et al.*, 1999)。研究发现:作为一种质量信号,服务保证不但可以有效地降低顾客的感知风险、促进购买意向,还能激发顾客投诉热情、加强信息反馈,并促使企业聚焦于顾客需求与质量控制(Hart, 1988; Hart *et al.*, 1992; Wirtz, 1998; Ostrom and Hart, 2000; Lee, 2006)。同时,对于企业确立服务补救的标准、改善整体服务质量、促进顾客忠诚也具有积极作用(Kashyap, 2001; Sara and Per, 2003),能够提升企业的经营绩效(Hays and Hill, 2006)。如汉普顿(Hampton Inn)酒店连锁实施的“100%顾客满意服务保障”为他们带来了1200万美元的纯收益(Sowder, 1996);Eateries

公司利用“特定的服务保证”把销售额提高了 25%，纯利润增加了 2 倍(Frinstahl, 1989)。

近些年,各种各样的“承诺”和“保证”也开始频频出现在国内消费者的视野中。“最低价保证”和“无条件退换”是超市大卖场和家电连锁商店常用的营销手段;一些宾馆以“保证 24 小时供应热水”来招揽顾客;购物网站推行“安全交易”来打消顾客购买商品时的风险顾虑;快递公司承诺“隔天送达”;牛奶厂商在电视广告中作出“无毒承诺”等(仇雷,2009)。追溯起来,国内企业对服务保证的应用始于 1996 年烟台市率先实行的社会服务承诺制度,最初是为了纠正公共服务行业的不正之风,强化社会监督。从目前的情况看,交通运输、银行、旅游、餐饮、医院等众多行业已经在推行服务保证,但都存在着条款千篇一律、“一阵风”的短期行为等诸多问题。与国外企业的成功案例相比,虽然国内不少服务业企业也在尝试推出各式各样的服务保证制度,但至今为止国内企业在这方面的成功案例尚不多见。

1.1.3 对服务保证有效性的质疑:“万能药”还是“双刃剑”?

关于服务保证对于企业的作用及其有效性问题,无论是学术研究还是企业实践,大都集中于探讨服务保证对于企业的积极效果。在学术研究方面,不少研究都主张实施服务保证能促使企业聚焦于顾客需求,并通过降低顾客感知风险、助其树立消费信心来达到获取新顾客的目的(Wirtz, 1998; Lee, 2006)。由于服务保证在大多数市场中不像产品质量保证那样属于法律范畴,所以也是服务企业实现差异化的一个有效手段,对于改善整体服务质量、提升经营绩效、树立企业声誉都具有积极作用(Hays and Hill, 2006; Kashyap, 2001)。在企业实践方面,汉普顿(Hampton Inn)酒店连锁的“100%顾客满意服务保证”和 Eateries 公司的服务保证也都取得了成功。

然而,也有不少学者指出,实施服务保证并不是企业进行服务质量管理的“万能药”,服务保证也会给企业带来诸多的潜在风险(Tucci and Talaga, 1997)。譬如,带来过高的赔偿成本,暗示服务并不完美,或使顾客误认为企业在乞求生存等(Hart *et al.*, 1993)。随着这些潜在弊端在一些研究中被逐步证实,越来越多的学者更倾向于认为服务承诺对企业而言并非吸引顾客的“万能药”,而更可能是一把“双刃剑”(Ostrom and Hart, 2000)。

服务保证的这种双刃剑的特点使得是否应该推行服务质量承诺制度、如何才能确保服务保证的实施利大于弊,成为管理者需要慎重思考的一个重要问题。而要解决这一问题,就需要深入了解服务保证与消费者响应之间的具体关系。迄今为止,学者们围绕服务保证的概念、类型和特征(Hart *et al.*, 1992),服务保证与顾客行为的关系(Abhijit *et al.*, 2006; 金立印, 2007)等问题进行了研究,但目前对于服务保证与消费者反应的关系了解得还不够充分,相关研究成果比较零散,诸多问题不甚明了。例如:对于顾客更偏好哪种类型的服务保证,现有研究的结论并不一致(Wirtz and Kum, 2001);在整个服务消费过程中,顾客是如何理解服务保证的,服务保证对顾客行为的影响效果如何受到其他质量线索、顾客特征和竞争环境的调节等问题还不十分明确(Ostrom and Hart, 2000);影响顾客启用(或滥用)服务保证的关键因素有哪些等诸多问题还没有答案(Writz and Kum, 2004)。特别是对于消费者在何时或何种条件下对服务保证作出正面(或负面)反应,以及会采取什么样的应对行为,相关的实证研究十分缺乏。上述这些都是从消费者反应视角评价服务保证有效性的关键性问题,只有在理论上解决了这些问题,才能在实践中指导服务企业更加有效地设计、实施服务保证制度,提高其应用价值。

1.1.4 目前关于服务保证研究的进展及局限

作为一种有效的促销手段和质量保证措施,服务保证引起了

学术界的高度重视。20 世纪 80 年代末,国外学者开始对实施服务保证的企业进行案例研究(Hart, 1988; Hart *et al.*, 1992; Firnstahl, 1989; Evans *et al.*, 1996; Sowder, 1996),主要从企业管理层面探讨为什么要提供服务保证,并明确了服务保证的概念框架、基本类型、特征及其部分作用。到 90 年代中后期,企业应该提供哪些服务保证成为研究的焦点,从顾客层面探讨服务保证与顾客行为关系的实证研究开始出现,不同类型的保证如何被顾客认知、对顾客的服务评价有何影响等问题是这一时期所探讨的主要问题(Ostrom, 1996; Tucci and Talaga, 1997; Ostrom and Iacobucci, 1998; McDougall *et al.*, 1998; Wirtz *et al.*, 2000)。2000 年以后,对服务保证作用机制的理论探索(Kashyap, 2001; Ostrom and Hart, 2000)、服务保证管理整合模型的构建(Kandampully and Butler, 2001; Fabien, 2005)、调节因素的效应(Marmorstein *et al.*, 2001; Abhijit *et al.*, 2006)成为主要的研究内容。最近,消费者的服务保证启用(或滥用)(Writz and Kum, 2004)、跨行业研究(Writz and Kum, 2001; Hays and Hiill, 2006)、保证在服务失败与补救情景下的作用及其对购后行为的影响(Anthony, 2004; Lee, 2006)等问题开始受到关注。

与国外学术界和企业界对服务保证的积极探索和实践应用相比,国内的理论研究和企业实践都大大落后了。虽已有学者(汪纯孝, 1998; 何会文, 2003; 孙忠群, 2004)注意到“服务保证”的概念并作了一些尝试性研究,但大都是阐述性的。到 2005 年前,国内管理类权威和核心期刊中尚没有这一研究主题的实证性文章(田志龙等, 2005)。2007 年,金立印首次实证研究了服务保证对顾客满意预期及行为倾向的影响。2009 年,通过实验的方法,金立印从消费者响应的角度分析了企业声誉、行业普及率与服务保证有效性的关系。

以往研究主要探讨了为什么要提供服务保证、该提供什么样的服务保证等问题,但从总体上看还不充分,应该在何时、以何种

方式、向哪些人提供服务保证以及对他们有哪些影响等诸多问题目前尚不明确。

第一,从服务保证管理的研究来看,以往研究大都通过案例分析的方法介绍企业成功应用服务保证的经验、归纳服务保证的类型和特征(Hart, 1988; Hart *et al.*, 1992; Frinstahl, 1989; Evans *et al.*, 1996; Sowder, 1996),但对于服务保证应该在企业生命周期中的哪个阶段实施,以及当竞争者都提供服务保证时,保证是否会成为一种“保健因素”(hygiene)等问题还缺乏研究(Ostrom and Hart, 2000),用来指导企业实施服务保证的理论依据不足。

第二,从服务保证与顾客反应的研究来看,以往研究对服务保证与顾客行为关系的分析集中于顾客购前决策阶段(Ostrom, 1996; Writz, 1998; Writz *et al.*, 2000; Writz and Kum, 2001; Carlstead, 2004),但服务是一个过程,在服务接触和购买后阶段,服务保证对顾客行为的影响机制目前尚没有系统研究(Sara and Per, 2003; Lee, 2006)。譬如,不满意的(或满意的)顾客为何不使用(使用)保证(Ostrom and Hart, 2000)、保证与服务失败如何交互作用于服务补救后的满意度(Anthony, 2004)、基于服务保证的全额赔偿是否会令顾客产生愧疚感(guilty)等问题还没有明确的答案;此外,以往研究大都从认知角度去分析保证与顾客反应的关系,没有对情感反应(如被尊重感、被欺骗感等)予以应有关注,对服务保证导致不同的顾客行为的原因也缺乏深层次的理论解释(Kashyap, 2001)。同时,尽管有学者指出,如果服务保证应用不当,可能会给企业带来损害(如传递服务可能出差错的信号、带来过高的赔偿成本,或使顾客误认为企业在乞求生意等)(Hart *et al.*, 1993; Tucci and Talaga, 1997),但以往研究主要关注服务保证的正面效应,对于服务保证在何种条件下、引起顾客的哪些负面反应等问题的研究不足。

第三,在服务出现问题时,不同类型的消费者所渴望得到的服务补救也是不同的(Torsten *et al.*, 2007)。因此,对服务保证的

偏好和利用动机也可能会受到顾客类型的影响,如对立型思维模式的消费者渴望通过服务保证来监督公司、增强自我控制感,而实用型消费者则可能希望服务保证能补偿他们的损失。此外,服务保证的效果还依赖于顾客对诸如服务质量稳定性、行业垄断程度和疏离感等服务和行业特征的认知(Ostrom and Hart, 2000)。但目前为止关于服务保证影响效果的调节因素研究还主要集中在对品牌、声誉等外部线索的分析上,对于顾客特征、服务和行业特征以及竞争者保证等因素的效应缺乏探索,这些因素与服务保证的交互作用尚不明确。

第四,服务保证作为“契约”(contract)的一种形式,该如何设计和执行还取决于社会文化和市场环境(Wirtz, 1998; Wirtz and Kum, 2004)。现有的企业成功经验和研究结论都来自西方国家(在亚洲,除了新加坡之外还没有见到有企业成功应用服务保证的案例),因此其对于发展中国家是否具有借鉴意义尚需进一步验证(Wirtz and Kum, 2004)。特别是我国在消费者人均收入、教育程度、风险规避的文化、社会道德规范、市场成熟度、企业的消费者权益保护意识等方面都与西方国家有较大区别,这些因素可能与消费者机会主义行为和服务保证的预期效果有密切关联(Chu *et al.*, 1998; Wirtz, 1998)。另一方面,以往研究所涉及的行业多限于餐饮、宾馆等传统服务业,而服务保证在不同服务行业中的作用会有较大差别(Ostrom and Hart, 2000),在多个行业背景下的研究十分必要。

第五,关于服务保证对消费者行为影响的现有研究主要依据信号传递理论,简单地把服务承诺作为质量信号来研究(Kashyap, 2001),而忽略了服务保证作为企业与顾客之间“非正式契约”(informal contract)的本质。这种局限使得现有研究无法全面阐释服务保证在整个服务接触过程中对顾客行为的影响(金立印等, 2008)。譬如,为何消费者会对某些企业的服务承诺产生更为负面的态度,为何在服务质量没有出现问题

时,也有部分消费者启用(或滥用)服务保证制度来寻求补偿等诸多问题都无法从信号传递理论视角来解释。更为重要的是,针对服务保证的设计问题,依靠信号理论无法找到最为有效的设计机制。譬如,根据解释水平理论(Construal Level Theory, CLT),消费者在远期决策或近期决策时,为自己做决策或为他人做决策时,对于决策者最具说服力的信息是完全不同的:远期决策时消费者更为关注预期收益的“渴望性”(desirability),而近期决策时消费者将更为关注预期收益的“可行性”(feasibility)。那么,对于面临远期服务购买决策的消费者而言(比如6个月后去旅行的人),强调“渴望性”(比如高额的赔偿金)的服务保证就很可能更为有效,而对于那些面临近期服务购买决策的消费者而言(比如明天去旅行的人),强调“可行性”(比如启动服务保证的容易程度)的服务保证将更具有说服力和吸引力。由此可见,从消费者反应的角度来看,服务保证这一信号的有效性,很可能受到消费者购买决策时的心理距离感知和解释水平的影响。因此,为了设计出有效的服务保证,需要考虑到消费者的心理距离和解释水平。

考虑到目前为止尚没有从心理距离和解释水平的角度来考察服务保证设计的相关研究,为此,本书将从消费者反应的角度入手,以解释水平理论和心理距离这一理论作为研究的基础理论,来研究服务保证设计的有效性。通过一系列的实验研究,本书将力图明确消费者心理距离与其服务保证反应之间的关系,进而发展出与消费者不同心理距离和解释水平相匹配的服务保证设计方法,在此基础上为企业管理者制定服务保证的相关决策,特别是开展更为有效的服务保证设计工作提供理论指导。

1.1.5 本书研究的意义

综上所述,本书研究课题的提出有以下几个背景: