

电力企业服务文化与客户满意度关联性实证探讨

张廷望

国网西藏电力有限公司那曲供电公司 西藏 那曲 852000

【摘要】：本研究以电力企业为对象，围绕服务文化与客户满意度的关联性展开实证分析。通过对服务理念认同度、员工服务行为、一线服务流程等指标进行量化测评，探讨服务文化在客户感知质量中的作用机制。研究表明，服务文化建设水平越完善，客户在可靠性、响应速度和服务体验方面的满意度越高；其中，员工服务行为的文化一致性对满意度影响最为显著。基于实证模型的统计结果，进一步验证了服务文化对客户满意度的正向驱动效应，并揭示其作用路径具有可持续性和可复制性，为电力企业优化服务体系提供依据。

【关键词】：服务文化；客户满意度；电力企业；实证研究；服务行为

DOI:10.12417/2705-0998.25.24.066

1 电力企业服务文化的核心矛盾

1.1 服务文化在企业内部落地中的关键阻点

电力企业虽普遍提出服务文化理念，但在实际运行中常受到组织结构层级多、信息传递链条长与岗位职能差异大的影响，导致理念难以在基层一线形成稳定共识。部分员工对服务文化的理解停留在口号层面，缺乏具体的行为指引，导致理念与执行出现偏差^[1]。培训体系与绩效评价机制也未能形成充分的联动，一线人员面对高压、高频任务时往往将业务完成置于体验优化之前，使文化导向被日常工作弱化。不同区域供电单位在资源配置与管理方式上存在差异，服务文化的统一性难以保持，给理念落地带来更多不确定性，使整体服务文化建设的连贯性与有效性受到限制。

1.2 客户期望与实际服务体验的差距来源

客户对电力服务的需求在稳定供电之外逐渐延伸至高效沟通、透明流程与个性化响应，但企业内部流程设计仍以安全生产和制度规范为主，导致服务节奏与客户预期不匹配。部分业务环节存在信息不对称现象，使客户在办理用电、报修等过程中对处理速度、服务标准产生误解，进一步放大体验差距。服务渠道的数字化水平提升速度与客户使用习惯之间也存在不一致，部分客户无法在智能化系统中获得流畅体验，进而形成负面感受。随着社会对优质服务的关注持续增强，客户期望水平不断提升，而服务创新受技术、人力与管理模式束缚，难以同步升级，从而形成持续性的体验落差。

1.3 服务文化影响客户满意度的主要关联环节

服务文化在客户满意度形成过程中呈现多层次、多路径的联动效应。企业内部价值理念能够塑造员工的服务态度，进而影响其在沟通、处理问题和应对投诉等环节中的行为表现，使客户对企业可靠性与专业性的评价产生差异。服务流程的设计是否体现文化导向，也直接关系到办理时长、反馈速度与服务透明度，从而影响客户对服务质量的感知。服务文化对团队协作方式具有约束作用，当组织内部形成统一的服务导向时，跨

部门协同更为顺畅，客户在办理业务时可获得连续性与一致性的体验，进而提升整体满意度。服务文化最终通过员工行为、流程体验和互动质量等关键环节共同对客户满意度产生显著影响。

2 服务文化提升客户满意度的关键路径

2.1 服务理念对客户感知质量的直接影响

服务理念对于客户感知质量具有明显的引导作用，在电力企业中，服务理念不仅设定了员工与客户互动的价值取向，还影响了服务行为的稳定性和企业在外部的整体形象。客户在接受用电业务办理、报修响应与咨询服务的过程中，会通过语言态度、处理效率、问题解释方式等细节感知企业理念是否真正贯彻于实际操作。服务理念越清晰明确，越能在员工心中形成统一认知，使服务过程更加具有方向性和一致性，客户由此获得的体验也更具可信度^[2]。当服务理念在组织内部形成文化氛围后，客户能够在不同渠道、不同人员及不同业务环节中感受到连贯的服务特质，从而强化对企业专业性、责任感与可靠性的认同。服务理念通过影响行为模式和互动方式，逐步转化为客户对服务质量的整体评价，形成直接而稳定的影响链条。

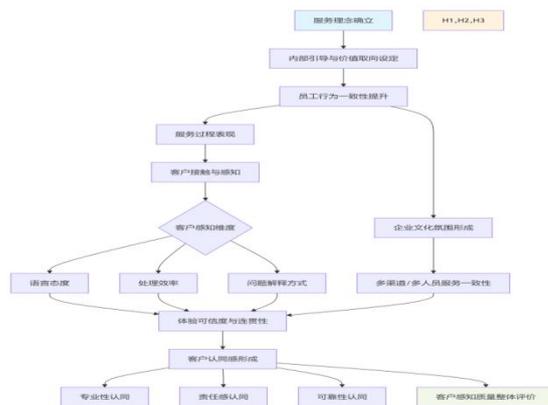


图1 服务理念影响客户感知质量流程图

2.2 员工服务行为一致性形成的驱动因素

员工行为的一致性为电力企业服务文化能否转化为客户体验的关键，而这一一致性并非自发生成，往往来源于组织制度、培训体系、管理规范与文化氛围的共同作用。当企业在培训中强调服务情境处理能力、沟通技巧与规范化操作时，员工对服务要求会形成具体认知，从而在面对客户问题时表现出方向一致的行为特征。制度层面的考核机制也会促使员工在实际操作中更加重视服务质量，使服务行为与企业文化保持同步。此外，团队内部的示范效应与氛围建设能够强化员工对组织期望的理解，形成内部约束与自我调节，使服务行为逐渐趋同。环境越是强调客户体验，员工越容易将服务文化内化为日常习惯，通过持续实践形成稳定一致的行为模式，为客户带来统一、可预期的服务体验。

2.3 服务流程优化在满意度提升中的连接作用

服务流程作为客户与电力企业接触最直接的结构载体，在满意度形成过程中承担着重要的连接功能。流程越清晰、越便捷，客户越容易获得顺畅体验，从而提升对企业的整体评价。当企业将服务文化导向融入流程设计时，办理环节的透明度、步骤安排的合理性以及反馈机制的及时性都会发生变化，使客户在办理用电、业务报装、故障报修等过程中更少感受到阻滞或重复性操作。流程优化还能够减少跨部门之间的信息壁垒，使内部协同更加顺畅，客户在体验上会明显感受到效率提升。流程的数字化改造能够结合服务文化的要求，为客户提供自助办理、在线查询与实时跟踪等功能，使体验从单点接触转向持续感知。服务流程的改进不仅提升了操作体验，也将服务文化从理念层面转化为可感知的实际行为，从而在满意度提升中发挥稳定而关键的连接作用。

3 服务文化与客户满意度的实证检验框架

3.1 指标体系构建与变量设定

实证研究需要构建能够全面反映服务文化与客户满意度关联性的指标体系，在设定变量时，将服务文化分解为理念认同度、员工行为一致性、服务流程协调性等多个维度，使抽象文化内容具备可量化特征。客户满意度部分主要根据客户感知质量、办理便捷程度、响应时效体验、沟通透明度等指标构建测量结构，以便反映客户体验的多层次特性。为保证变量有效性，采用成熟量表结合电力行业特点进行适配，使各维度能够在实际访谈与问卷数据中被准确捕捉^[3]。自变量部分体现服务文化的内在结构，因变量部分体现客户满意度差异，中介变量可设置为员工互动质量或流程体验，以探索服务文化作用路径。通过明确变量间的逻辑关系，使后续模型能够较为准确地识别文化要素对满意度的影响方向和影响程度，为数据分析提供坚实基础。

3.2 样本构建与模型设定

样本构建过程围绕电力企业不同业务场景展开，覆盖报装接电、变更业务、故障报修及咨询服务等高频接触环节，使样本能够反映客户与企业互动的典型特征。样本来源包括线上渠道评价数据、问卷调查、访谈资料以及企业内部服务记录，通过多渠道融合方式提高样本代表性与信息完整性。在模型设定方面，采用多元回归模型或结构方程模型，分析服务文化各维度对客户满意度的影响路径与影响强度，并检验变量之间的中介作用与相关性稳定性。模型的选择以能够揭示服务文化与客户满意度之间的结构关系为原则，通过拟合度、显著性检验和路径系数等关键指标评价模型的可靠性。样本结构的多样性与模型设定的合理性，使研究能够在统计意义上解释文化因素的作用机制，并确保检验结果具有较高的解释力。



图2 样本构建与模型设定流程图

3.3 实证检验结果对关联性的验证

实证检验结果揭示了服务文化对客户满意度具有显著影响，服务理念清晰度、员工行为一致性与服务流程体验均呈现正向作用，说明服务文化能够通过不同路径提升客户对企业的整体评价。从统计结果来看，员工行为一致性在多个模型中表现出较高的路径系数，表明其在文化向客户体验转化的过程中发挥核心作用。服务流程的顺畅程度在部分样本中体现出中介效应，意味着流程设计能够强化文化导向，使客户在办理过程中更容易形成满意感。检验中显示的显著性水平与拟合度指标均支持变量间的关联结构，证明服务文化并非抽象概念，而是能够通过具体行为和流程表现影响客户对服务的感知质量。整体结果验证了研究假设，即服务文化越完善，客户满意度越高，

并进一步说明文化因素在电力企业服务体系中的关键地位。

4 服务文化驱动客户满意度的综合归纳

4.1 服务文化影响机制的核心结论

研究表明,服务文化通过理念引导、行为塑造与流程支撑等多重机制影响客户满意度,形成由内部文化向外部体验传递的连续链条。员工对于服务价值取向的理解深度决定了其在客户互动中的表现方式,而这些行为又直接构成客户对企业专业度、可靠性及服务态度的评价依据^[4]。服务文化同时塑造了组织内部的协作方式,使流程在运行中具备更高协调度,客户因而能够体验到更顺畅的办理过程。理念—行为—流程的联动机制构成文化作用的核心逻辑,使服务文化成为提升客户满意度最具稳定性的内部驱动力。文化越成熟,组织越容易形成统一的服务氛围,并在不同业务场景中保持体验一致性,从而扩大文化对满意度的影响范围。

4.2 关键路径的适用条件与稳定性

服务文化要在不同区域、不同类型的电力业务中持续发挥作用,需要满足一定的组织条件与运行环境。文化导向需要通过制度、培训和激励机制加以强化,使员工能够在高强度任务和复杂业务中依然保持服务行为的一致性。流程层面需要具备可调节空间,以便在面对客户需求变化时仍能体现文化导向的服务特征。企业内部的资源配置能力也影响关键路径的稳定性,当信息系统、人员结构与服务工具支持不足时,文化在实际操作中的表现可能受限。若组织能够保证制度驱动、技术支撑与文化氛围三者的协调性,服务文化对客户满意度的影响路

径便能保持长期有效,使影响机制在不同场景中呈现较高的适用性。

4.3 对电力企业服务体系优化的启示

研究结果为电力企业提升服务体系提供了明确方向,服务文化的强化需要覆盖理念传播、行为规范塑造与流程再造三个层面,使文化能够在组织内部形成可执行、可感知、可持续的运作模式。服务体系的优化应围绕客户接触点展开,通过提升沟通质量、缩短流程时长、完善反馈机制等方式,使客户能够在业务办理全过程中感受到文化特征的落地表现。员工培训体系可进一步突出情境化教学和服务模拟,使文化要求转化为实际技能。管理层在制度建设可加入文化导向的指标,以增强文化对行为的约束力。通过持续完善服务体系的结构要素,企业能够在不同业务场景中保持一致的服务体验,让客户感知到稳定的服务品质,从而形成对企业的长期信任。

5 结语

研究围绕电力企业服务文化与客户满意度的关联性展开分析,从理念引导、员工行为、服务流程到实证检验,逐步呈现文化因素对客户体验形成的关键作用。研究显示,服务文化已成为影响客户感知质量的重要内在力量,其作用路径涵盖价值认同、行为一致性与流程协调性等多个层面,并在不同业务场景中表现出较强的稳定性。服务文化的成熟度不仅影响企业的服务形象,也深刻影响客户对服务可靠性和便捷性的评价。强化服务文化建设,有助于推动电力企业形成更具一致性的服务体系,为持续提升客户满意度奠定坚实基础。

参考文献:

- [1] 杨文思.电力企业如何实现预算管理的数字化转型[J].中国商界,2025,(22):230-231.
- [2] 阮早栋.数字化转型对电力企业财务管理的影响与优化路径[J].财经界,2025,(33):78-80.
- [3] 周小茗,曾纪彩.多元化新媒体平台下的志愿服务文化传播模式创新研究[J].中华志愿者,2025,(11):20-23.
- [4] 王蓓.电力企业人力资源管理数字化转型策略探究[J].四川劳动保障,2025,(21):47-48.
- [5] 陈炜航.电力企业预算内控数字化转型路径分析[J].知识经济,2025,(32):95-97+108.