

基于顾客感知的张掖市某四星级酒店服务质量评价研究

张千栋

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年6月22日; 录用日期: 2026年7月15日; 发布日期: 2026年7月22日

摘要

本文基于顾客感知视角, 运用SERVPERF模型对张掖市某四星级酒店服务质量进行评价分析, 从有形性、可靠性、保证性、响应性、移情性五个维度对酒店服务绩效进行测评。研究发现, 该酒店整体服务质量良好, 各维度得分均高于4.00分; 其中可靠性与响应性得分较高, 但保证性与有形性得分相对偏低。具体表现为, 员工专业能力、服务规范及线上体验等方面。基于此, 酒店应结合张掖旅游目的地特色, 强化员工培训, 优化服务流程, 深化个性化服务, 完善餐饮与线上服务, 并构建反馈闭环机制, 以持续提升顾客感知价值和市场竞争力。

关键词

顾客感知, 星级酒店, 服务质量, SERVPERF模型

Research on Service Quality Evaluation of a Four-Star Hotel in Zhangye City Based on Customer Perception

Qiandong Zhang

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: June 22, 2026; accepted: July 15, 2026; published: July 22, 2026

Abstract

From a customer perception perspective, this study employs the SERVPERF model to evaluate the service quality of a four-star hotel in Zhangye City. The assessment covers five dimensions: tangibility,

reliability, assurance, responsiveness, and empathy. The findings indicate that the hotel's overall service quality is excellent, with all dimensions scoring above 4.00; reliability and responsiveness score particularly high, while assurance and tangibility scores are relatively lower. These shortcomings are primarily reflected in employee professional competence, service standards, and online experience. To address these issues, the hotel should leverage Zhangye's unique tourism characteristics by enhancing staff training, optimizing service processes, providing more personalized services, improving food and beverage offerings as well as online services, and establishing a closed-loop feedback mechanism to continuously enhance customer perceived value and market competitiveness.

Keywords

Customer Perception, Star-Rated Hotels, Service Quality, SERVPERF Model

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,住宿业市场竞争加剧,星级酒店的竞争重点由硬件设施逐渐转向服务质量与顾客体验。服务质量是酒店的生命力,是酒店管理工作的重点[1],服务质量作为影响顾客满意度、忠诚度及重复消费意愿的关键因素,不仅关系到酒店自身的经营绩效,也在一定程度上影响区域旅游接待形象与行业口碑。张掖市星级酒店在承接商务客、旅游团队和会议接待中扮演重要角色。然而,部分酒店存在服务流程规范性不足、员工专业能力不均衡、服务响应存在滞后以及线上服务体验满意度偏低等问题,导致顾客对服务质量的整体感知不高,影响其满意度与再次入住意愿,进而制约酒店品牌形象与区域旅游接待水平提升。基于此,本文以张掖市某四星级酒店为研究对象,采用 SERVPERF 模型对酒店服务质量进行评价分析,找到该酒店在服务过程中存在的问题,并据此提出优化建议,希望能对张掖市同类星级酒店服务质量提升起到积极作用。

2. 文献综述

2.1. 顾客感知服务质量

美国学者 Levitt (1972)最早对服务质量进行定义,他认为企业提供服务前会设定一定的标准,而服务质量就是具体的服务结果对这一标准的符合程度[2]。Parasuraman 等(1988)对服务质量的定义提出了新的内容,他们认为服务质量是顾客所期望得到的服务和享受并感知到的服务之间的差异[3]。钱亚敏(2008)在基于顾客感知的我国航空公司信用评价体系研究中阐述,感知是感觉和知觉的统称。感知就是将感觉和知觉这两个过程结合起来,以感觉为基础,对大量感觉信息进行综合加工后,对客观事物整体的反映[4]。Gronroos (1983)认为服务质量是一个主观范畴,它取决于顾客对服务质量的期望(即心理期望的服务质量)同实际感知到的服务水平(即实际体验的服务质量)的比较,即顾客感知服务质量[5]。

2.2. SERVPERF 模型

20 世纪 80 年代初期,服务质量得到学术界的关注。Gronroos 认为服务质量是一个主观范畴,服务质量优劣取决于客户对服务的期望和实际感知之间的对比,这一观点为后续研究奠定了基础。在此基础

上, PZB 基于顾客期望和顾客感知提出了经典服务质量测量工具 SERVQUAL 模型, 该模型包含有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性等 5 个维度[6]。SERVPERF (Service Performance)评价模型又称绩效感知服务质量评价方法, 是 Cronin & Taylor 于 1992 年在 PZB 的 SERVQUAL (Service Quality)评价模型的基础上修正改善后得出一种服务质量评价方法, 是 SERVQUAL 评价方法的继承和发展[7]。从方法论上说, SERVPERF 量表代表了 SERVQUAL 量表的改良。SERVPERF 不仅减少了 50%的数据量, 而且实证检验发现它比 SERQUAL 量表能解释更多的服务品质的方差[8]。Cronin 和 Taylor 提出 SERVPERF 评价方法, 摒弃了 SERVQUAL 所采用的差异比较法, 只是利用一个变量(即服务绩效)来度量顾客感知服务质量。SERVPERF 量表的测量题目与 SERVQUAL 量表题目基本一致, 但 SERVPERF 模型只测量实际绩效, 更有利于保证问卷问答的品质, 曾被应用于餐饮等服务质量评价中[9]。

相较于 SERVQUAL, SERVPERF 更适用于顾客能够直接评价服务结果的情境。在酒店业中, 该模型能够从有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性五个维度较为全面地呈现顾客对服务过程与服务结果的真实感受。尽管 SERVPERF 模型在国内酒店研究中已有较多应用, 但现有研究多集中于一二线城市高星级酒店, 对西北地区, 尤其是张掖等丝路沿线旅游城市关注相对较少。

3. 研究设计

3.1. 研究对象

截至 2025 年 5 月, 张掖市有四星级酒店 16 家, 在当地旅游接待体系中承担着重要角色。本文选取张掖市某四星级酒店作为研究对象, 该酒店为当地较早成立的四星级酒店之一, 客源结构涵盖商务团队、旅游散客和会议代表等多类群体, 具有代表性, 适合作为星级酒店服务质量评价研究的案例。

3.2. 研究方法

本文采用 SERVPERF 模型作为理论基础。SERVPERF 模型强调直接测量顾客对服务实际绩效的评价, 避免了 SERVQUAL 中“期望 - 感知差距”可能带来的测量偏差。结合酒店服务场景, 调查顾客对五个维度服务绩效感知, 以此来评价该酒店服务质量。

3.3. 问卷设计与调查

研究调查设计以问卷形式进行, 问卷编制采用李克特(Likert)五级评分量表(1 = 很不认可、2 = 不认可、3 = 一般、4 = 认可、5 = 很认可), 调查顾客对各项服务的实际体验感知, 即服务绩效感知。问卷由两个部分组成。第一部分为顾客个人因素特征的调查, 涵盖了被调查顾客的社会人口统计因素, 第二部分为顾客对该酒店的服务绩效调查, 参考 SERVPERF 模型, 并结合酒店行业特点, 从五个方面设计调查问题。调查时间为 2025 年 5 月 1 日至 2025 年 5 月 7 日, 共发放问卷 181 份, 回收有效问卷 164 份, 剔除无效问卷 17 份, 有效率为 90.61%。样本总体回收质量较好, 能够满足信度、效度及描述性统计分析的需要。

3.4. 人口统计学特征分析

为了解该酒店顾客的基本特征, 对顾客的性别、年龄、所从事行业等信息进行统计分析, 如表 1。从表 1 可知, 样本中, 女性受访者 113 人, 占比为 68.90%; 男性 51 人, 占比为 31.10%。年龄分布主要集中于 26 至 50 岁之间, 其中 31 至 40 岁群体占比最高, 为 29.88%, 其次为 26 至 30 岁和 41 至 50 岁群体, 分别占比为 23.78%和 21.34%。职业构成中, 企事业职员占比为 48.17%, 学生占比为 28.05%, 说明样本以中青年消费群体为主。月收入方面, 3000 元以上群体占比超过七成, 表明样本具有一定消费

能力。总体来看，样本结构与星级酒店现实客群较为接近，能够较好地反映顾客对酒店服务质量的真实感知。

Table 1. Demographic characteristics of the samples
表 1. 样本人口特征

人口特征变量	类别	频数	百分比	累计百分比
您的性别	男	51	31.10%	31.10%
	女	113	68.90%	100.00%
您的年龄段	18 岁以下	8	4.88%	4.88%
	18~25 岁	24	14.63%	19.51%
	26~30 岁	39	23.78%	43.29%
	31~40 岁	49	29.88%	73.17%
	41~50 岁	35	21.34%	94.51%
	50 岁以上	9	5.49%	100%
您目前从事的行业	学生	46	28.05%	28.05%
	企业员工	79	48.17%	76.22%
	工人	15	9.15%	85.37%
	退休人员	19	11.59%	96.96%
	农民	5	3.04%	100%
您的月收入情况	3000 元及以下	35	21.34%	21.34%
	3000~5000 元	44	26.83%	48.17%
	5000 元~8000 元	42	25.61%	73.78%
	8000 元及以上	43	26.22%	100.00%
合计		164	100.00%	100.00%

4. 实证分析

4.1. 信度与效度检验

问卷信度通过 Cronbach’s Alpha 系数进行可靠性分析，信度系数值高于 0.90，为 0.902，数据信度质量高，可以进一步分析，(如表 2)。效度分析采用 KMO 值进行分析，KMO 值为 0.914，KMO 值大于 0.80，研究数据适合提取信息，(如表 3)。由此可得，本问卷的设计是可行且合理的，可以进行进一步分析。

Table 2. Reliability
表 2. 信度

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.902	24

Table 3. Validation
表 3. 效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		0.914
巴特利特球形度检验	近似卡方	2188.764
	自由度	276
	显著性	0.000

4.2. 顾客感知服务质量分析

基于 SERVPERF 模型的有形性、可靠性、保证性、响应性、移情性，通过顾客感知服务绩效平均值(如表 4)对该酒店的服务质量进行分维度分析。

Table 4. Customer perceived service performance
表 4. 顾客感知服务绩效

NO.	测量维度	得分平均值(取至 0.01)	测量问项	得分平均值(取至 0.01)
1	有形性	4.03	酒店大堂公共区域整洁舒适	4.11
			客房内设施齐全且品质良好	4.04
			餐厅/酒吧的餐饮美观，符合口味	3.95
			线上平台操作便捷，信息准确	4.01
2	可靠性	4.14	酒店提供服务与预订时描述一致	4.16
			入住期间出现的问题解决速度快	4.15
			账单结算标注明确	4.16
			酒店在高峰时段服务稳定性良好	4.09
3	保证性	4.01	员工具备专业知识和技能	3.93
			员工服务态度友好	4.24
			酒店的安全措施完善	4.04
			酒店的服务流程规范	3.85
4	响应性	4.10	员工快速响应您的需求	4.14
			前台解答疑问时耐心	4.07
			酒店对您的建议给予了及时反馈	4.04
			线上服务咨询请求处理迅速	4.15
5	移情性	4.07	员工主动关注您的个性化需求	3.98
			服务中体现出对您的尊重	4.09
			酒店提供灵活的服务调整	4.03
			员工能理解您的情绪并提供关怀	4.19

调查结果表明，酒店五个维度的平均得分均高于 4.00 分，说明顾客对酒店整体服务质量评价较高。其中，可靠性得分最高，为 4.14 分；响应性为 4.10 分；移情性为 4.07 分；有形性为 4.03 分；保证性为

4.01 分。各维度整体表现较好，但内部差异较为明显。

4.2.1. 有形性维度分析

有形性维度得分为 4.03 分。其中“大堂公共区域整洁舒适”为 4.11 分，“客房设施齐全且品质良好”4.04 分，大于平均值 4.03 分，说明顾客对酒店物理环境的认可度较高。但“餐厅/酒吧的餐饮美观，符合口味”得分为 3.95 分，在该维度中得分较低，反映出酒店在餐饮呈现、菜品口味和视觉体验方面有改进空间。

4.2.2. 可靠性维度分析

可靠性维度得分最高，为 4.14 分，表明顾客对酒店履约能力和服务兑现整体较为满意。尤其是“酒店提供服务与预订时描述一致”和“账单结算标注明确”两项均为 4.16 分，说明酒店在承诺兑现与收费透明方面表现稳定。“高峰时段服务稳定性良好”得分为 4.09 分，虽然仍处于较高水平，但在该维度中相对最低，说明酒店在客流集中时段可能面临一定调度压力。

4.2.3. 保证性维度分析

保证性维度得分为 4.01 分，在五个维度中得分相对偏低。其中，“员工具备专业知识和技能”得分为 3.93 分，“酒店的服务流程规范”得分为 3.85 分，是全问卷中的最低项，说明酒店在标准化服务和员工专业能力方面存在短板。相比之下，“员工服务态度友好”得分为 4.24 分，表明员工在礼貌性和态度层面表现较好，但服务态度并不等同于专业能力，流程规范有待优化。

4.2.4. 响应性维度分析

响应性维度得分为 4.10 分，整体表现较好。“员工快速响应需求”，“前台耐心解答疑问”，“线上服务咨询处理迅速”得分较高。但“酒店对您的建议给予了及时反馈”得分为 4.04 分，说明顾客反馈闭环尚不完善。

4.2.5. 移情性维度分析

移情性维度得分为 4.07 分，说明酒店具有一定的人文关怀基础。“员工能理解您的情绪并提供关怀”得分为 4.19 分，表现较好；但“员工主动关注您的个性化需求”得分为 3.98 分，为该维度最低项，说明酒店在识别和满足顾客差异化需求方面存在不足。

5. 优化建议

5.1. 有形性维度

5.1.1. 提升餐饮品质

餐饮品质呈现不足 3.95 分，菜品出品稳定性与视觉呈现未达顾客预期。酒店应建立统一的菜品出品标准，明确分量、温度、摆盘及出餐时限。结合张掖本地饮食偏好，可适度增加搓鱼面、甘州臊面等地方特色。厨师长与餐厅经理共同组建品质管控小组，定期开展菜品口味抽样评估，并结合顾客剩菜情况及评价反馈，对菜单结构进行调整。

5.1.2. 改善线上平台与信息体验

线上平台体验得分为 4.01 分，表明各平台信息一致性与操作便捷性有待改善。酒店应设立专人负责线上运营，定期核对官网、微信公众号、携程、美团等平台的房价、房态、早餐政策、停车信息及退改规则，发现差异后及时修正，以确保信息发布的统一性与准确性。在功能设计层面，预订流程可压缩为“选择日期 - 选择房型 - 确认支付”三个步骤，并减少非必要填项，以提升操作效率。官网与微信公众号首页

宜增设“常见问题”入口，集中回应入住时间、加床政策、发票开具等高频咨询；对预订、退改、路线查询等标准化问题，则可引入智能客服实现全天候自动应答，人工客服主要处理复杂投诉与个性化需求。

5.2. 可靠性维度

5.2.1. 强化客流高峰时段服务保障与资源投入

高峰时段服务稳定性得分为 4.09 分，说明客流集中时期服务兑现能力存在波动。酒店可基于过去两年的入住数据建立旺季客流预测模型，提前研判每日入住率及退房高峰，并据此实施弹性排班。入住率超过 85% 时，可增开前台办理窗口并增派客房清洁人员，以缓解高峰压力。在团队接待管理方面，团队领队应于到店前 48 小时提交最终入住名单、房型分配表及早餐人数，前台据此完成房卡预制与分装；团队抵达后，由专人引导至专属区域集中办理入住，以提高办理效率并减少现场拥堵。酒店可建立每日班前沟通机制，由值班经理统筹前厅、客房、工程与餐饮部门通报重点接待任务、VIP 客人信息及潜在风险点，确保各环节协同一致。

5.2.2. 完善服务承诺

顾客对服务承诺的履约感知存在波动，反映出酒店在承诺兑现方面仍需提升。酒店应建立服务承诺清单，将“30 分钟响应报修”“次日 15 点前完成续住房清洁”“退房查房 10 分钟内完成”等内容纳入客房服务指南，并要求员工在完成后主动确认。各项承诺履约率宜纳入月度绩效考核，履约率低于 95% 的部门需提交整改报告。因酒店原因导致的履约延迟，如清洁超时或维修滞后，应配套相应补偿措施，如赠送果盘或早餐券，以增强顾客对酒店责任履行的感知。

5.3. 保证性维度

5.3.1. 规范服务流程

服务流程规范性得分为 3.85 分，说明入住、退房、报修等关键环节尚缺乏统一标准。酒店应围绕入住、退房、报修及餐饮接待等核心业务编制标准化操作手册，明确操作要点、标准话术及完成时限，以提升服务过程的一致性与可控性。

5.3.2. 提升员工专业能力

员工专业知识和技能得分为 3.93 分，表明员工能力仍是服务质量提升的重要约束因素。员工的专业知识与技能是星级酒店服务质量的核心支撑，如果员工具有较高的服务技能，那么酒店的前台服务效率、客房卫生状况、员工的服务态度、形象不端庄、等方面的服务问题都会得到改善[10]。因此，酒店应构建分层分类培训体系，依据岗位特点实施针对性培训。前台岗位可每月开展房态管理、政策解释与客诉处理专题培训，每季度组织突发场景模拟演练，以提升应急处置能力。客房岗位可按季度开展设施检查、清洁标准及异常处置培训，并建立客房服务案例库，增强员工经验积累。餐饮岗位可定期开展菜品介绍、卫生规范与服务礼仪培训，并结合本地厨师讲解张掖特色菜品的文化背景与制作工艺，以提升员工的专业表达能力与文化传递能力。

5.4. 响应性维度

5.4.1. 完善顾客反馈与闭环管理

顾客建议反馈闭环不完善，得分为 4.04 分，说明酒店虽具备较好的即时回应能力，但问题处理后的跟踪反馈仍显不足。酒店可引入客户关系管理系统，将前台建议、线上留言、投诉电话及平台评论统一录入，并为每条反馈生成唯一编号，记录来源渠道、接收时间、问题类型、处理责任人、处理进度及最终结果，以形成完整闭环。

5.4.2. 提高线上咨询与响应效率

线上咨询响应速度仍有提升空间。酒店可在微信公众号及 OTA 平台后台设置自动回复模板,对入住时间、退房时间、早餐时间、停车场位置、加床政策及发票开具等高频问题预设标准答案,以实现即时回应。人工客服在线时段可由 8:00~22:00 延长至 7:00~23:00,以覆盖顾客到店与离店高峰时段;夜间设置值班手机,由前台轮值负责紧急咨询与突发需求处理。咨询响应时效监控机制应按周统计各渠道平均响应时间,并将人工客服响应超过 5 分钟的情况纳入绩效考核,以促进响应效率持续提升。

5.5. 移情性维度

5.5.1. 加强顾客偏好与个性服务

员工主动关注个性化需求不足,为 3.98 分。服务以被动应答为主,差异化识别能力欠缺。作为影响星级酒店服务质量的核心因素之一,个性化服务对星级酒店管理水平和经济效益的提高有较大影响[11]。需建立顾客偏好档案系统。顾客首次入住时,前台在办理过程中以自然询问方式收集信息:“您这次是商务出行还是家庭旅行?”“您对楼层或朝向有什么偏好吗?”“同行是否有老人或儿童需要特别安排?”在顾客同意的前提下将信息录入系统。顾客再次预订时,系统可自动提示历史偏好,前台据此提前安排房型、楼层和用品。入住三次以上的常客可自动升级为 VIP 客户,由专属服务管家在入住前 24 小时致电确认行程与特殊需求。入住期间,可为 VIP 客户提前准备欢迎水果与手写欢迎卡,退房时赠送小礼品,以增强服务温度与顾客认同。

5.5.2. 优化客群差异与服务适配

针对不同客群构建差异化服务方案,有助于提升服务的针对性与适配性。商务客人可为其设置专属柜台,提供快速入住通道,将办理时间控制在 2 分钟以内,房间安排在远离电梯的安静楼层,配备办公用品套装,退房时间可根据需要延至 14:00。家庭客人可提前准备儿童拖鞋、牙刷及玩具套装,优先安排连通房或相邻房间,移除房内易碎物品并安装安全插座保护盖。老年客人宜安排低楼层、靠近电梯口的房间,房内放置大字号安全提示卡与紧急联系电话。团队客人应由专人全程对接领队,提前 48 小时确认行程、用餐时间与行李安排,到店后引导集中办理入住,并统一送达行李,以提高接待效率。顾客到店前 24 小时,可通过电话或平台留言主动了解其预计到达时间与特殊需求,使服务由被动响应转向主动预判。每季度开展一次移情性服务专项培训,通过角色扮演强化员工对不同客群需求的理解与共情能力。

6. 总结与讨论

本文从有形性、可靠性、保证性、响应性和移情性五个维度,对张掖市某四星级酒店顾客的服务质量感知进行实证分析。研究发现,酒店在不同维度上的表现并不均衡,其中可靠性和响应性得分较高,说明酒店在服务兑现、问题处理和及时回应方面具有较好基础;保证性和有形性得分相对较低,尤其是“服务流程规范”得分较低,反映出酒店在服务标准化、制度执行和细节管理方面存在提升空间。这说明顾客评价酒店服务质量时,不仅关注硬件设施是否完善,更重视服务过程是否稳定、员工是否专业、流程是否规范。对于酒店管理者而言,高质量服务不仅是完成服务任务,更在于让顾客在每一个接触环节中感受到稳定、安心与尊重。

研究局限与展望。样本来源于单一案例酒店,一定程度上限制了结论的适用性。未来研究可结合多案例、多地区样本数据,对不同类型酒店的服务质量差异进行比较分析,以增强研究结论的解释力与推广价值。结合不同地区、不同类型酒店开展进一步研究,将有助于完善我国酒店服务质量研究框架,并为行业服务升级提供更具针对性的实践依据。正如已有研究所指出的,优质的服务质量是星级酒店的竞争优势,是留住消费者的必要手段,是促进星级酒店长久发展的根本措施[12]。

参考文献

- [1] 潘力, 张君梅, 李小玉. 基于网络评价内容分析的张家界高星级酒店前厅客房服务质量改进研究[J]. 市场周刊(理论研究), 2018(1): 34-36.
- [2] Levitt, T. (1972) Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, **50**, 41-52.
- [3] 祝勇, 林徐勋. 基于客户感知的快递企业顾客忠诚度形成机制研究——企业声誉的中介效应和性别的调节作用[J]. 物流科技, 2025, 48(2): 1-7.
- [4] 黄乐. 基于顾客感知的高速铁路客运服务质量评价研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2014.
- [5] 任媛. 顾客感知的重庆火锅连锁企业服务质量评价实证研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2010.
- [6] 薛景梅, 孙安然. 基于 SERVPERF 模型的外卖平台物流服务质量评价研究[J]. 河北科技大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 35-43.
- [7] 闫金娟, 赵希勇. 基于 SERVPERF 的乡村旅游服务质量评价体系研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2016(4): 111-118.
- [8] 龚奇峰. 教育服务品质、学员满意度和忠诚度: SERVQUAL 还是 SERVPERF?——来自上海教育服务行业的证据[J]. 中国软科学, 2011(S2): 1-26.
- [9] 洪志生, 苏强, 霍佳震. 服务质量管理研究的回顾与现状探析[J]. 管理评论, 2012, 24(7): 152-163.
- [10] 钟静. 高星级酒店商务顾客感知服务质量研究[J]. 江苏商论, 2010(11): 26-28.
- [11] 周文哲. 海南省星级酒店服务质量研究[J]. 西部旅游, 2021(6): 67-68.
- [12] 王冠群. 我国星级酒店服务质量提升路径研究[J]. 经济研究导刊, 2020(36): 120-121.