



酒店服务质量评价与改进 ——以 TR 大酒店为例

EVALUATION AND IMPROVEMENT OF HOTEL
SERVICE QUALITY —— TAKE TR HOTEL AS AN



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月



酒店服务质量评价与改进 ——以 TR 大酒店为例

EVALUATION AND IMPROVEMENT OF HOTEL
SERVICE QUALITY — TAKE TR HOTEL AS AN



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

二〇二二年

吴琳

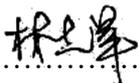
以TR大酒店为例

酒店服务质量评价与改进



本独立研究报告题目：酒店服务质量评价与改进 ——以 TR 大酒店为例，
作者：吴琳，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席..... 
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员..... 
(Dr. Hongyan Shang)

答辩委员..... 
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

中国研究生院院长签名：

..... 
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 酒店服务质量评价与改进——以 TR 大酒店为例
作者： 吴琳
导师： 尚鸿雁教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

目前随着全球化进程的不断加快以及社会经济的不断发展，旅游产业及相关产业得到了前所未有的发展机遇。酒店行业作为旅游产业中的重要组成部分，能为一个地区旅游业的发展的添砖加瓦。但是随着的酒店、民宿等种类越来越多样化，同时酒店数量也一直呈现的上升的趋势，导致酒店行业市场竞争越来越激烈。而对于消费者来说，他们更看重酒店的服务质量，同时对于酒店相关服务质量的要求也越来越严格。因此对于酒店来说，不断提升酒店的服务质量促进酒店全面发展，才能提升该酒店在市场中的核心竞争力。本文将 TR 大酒店作为参考对象，对其服务质量的提升进行研究，TR 大酒店原先是一家家族企业，但在最近两年，由于高层管理人员离职，酒店被外包，在经营方面相较于以往来说并不是特别好，在服务质量方面存在一定的问题。

本文基于阐述研究的研究背景以及研究的意义，通过阅读大量的相关文献，对于该研究相关的一些学术文献进行归纳、总结和整理，介绍酒店服务质量的相关概念及理论基础。在研究的过程中，本文以 TR 大酒店为研究对象，利用问卷调查法、访谈法以及实证分析，对 TR 大酒店目前酒店服务质量进行评价，发现其尚存在不足的地方，从而提出提升酒店服务质量的对策及建议。

本研究结构分为五章：

第一章：引言。介绍本文的研究背景与意义。

第二章：相关概念与理论基础。主要包括酒店服务质量的概念、特点以及基础理论，服务质量差距模型和 SERVQUAL 模型，并对相关研究文献进行整理和归纳。

第三章：研究方法与框架，主要介绍本文研究对象、研究内容、研究方法，包括文献归纳法、问卷调查法和访谈法。

第四章：问卷数据分析。TR 大酒店服务质量管理现状，包括 TR 大酒店概

况、其酒店服务质量考核方法。本文采用问卷调查法，结合相关学者在该领域方面的研究，设计问卷量表。在数据回收之后进行信度与效度分析，结合数据处理结果探究 TR 大酒店的服务质量存在的问题进行具体阐述。

第五章：结论与建议。本章对本文研究进行整体概括与总结，同时本章综合上述研究分析，基于第四章提出的 TR 大酒店服务质量存在的问题，提出具有针对性的改进提升对策。

关键词： TR 大酒店 服务质量 SERVQUAL 模型 服务质量差距模型



ABSTRACT

Title: Evaluation and Improvement of Hotel Service Quality
——Take TR Hotel as an Example

Author: Lin Wu

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

At present, with the continuous acceleration of the process of globalization and the continuous development of social economy, the tourism industry and related industries have received unprecedented development opportunities. As an important part of the tourism industry, the hotel industry can contribute to the development of a region's tourism industry. However, as the types of hotels, homestays, etc. become more and more diversified, and the number of hotels has been showing an upward trend, the market competition in the hotel industry has become more and more fierce. For consumers, they pay more attention to the quality of hotel services, and at the same time, the requirements for hotel-related service quality are becoming more and more stringent. Therefore, for the hotel, it is necessary to continuously improve the hotel's service quality and promote the overall development of the hotel in order to enhance the hotel's core competitiveness in the market. This article uses TR Hotel as a reference object to study the improvement of its service quality. TR Hotel was originally a family business, but in the last two years, due to the departure of senior management, the hotel was outsourced. Compared with the past in terms of operation It is not particularly good, and there are certain problems in terms of service quality.

Based on explaining the research background and significance of the research, this article summarizes, summarizes and organizes some academic literature related to the research by reading a large number of related documents, and introduces the related concepts and theoretical basis of hotel service quality. In the process of research, this article takes TR Hotel as the research object, uses questionnaire survey method, interview method and empirical analysis to evaluate the current hotel service

quality of TR Hotel, finds that there are still deficiencies, and proposes to improve hotel services. Quality countermeasures and suggestions.

The structure of this research is divided into five chapters:

Chapter 1: Introduction. Introduce the research background and significance of this article.

Chapter 2: Related concepts and theoretical basis. It mainly includes the concept, characteristics and basic theories of hotel service quality, service quality gap model and SERVQUAL model, and collates and summarizes related research literature.

Chapter 3: Research Methods and Framework, mainly introduces the research objects, research content, and research methods of this article, including literature induction, questionnaire survey and interview methods.

Chapter 4: Questionnaire data analysis. The status of service quality management of TR Hotel, including the overview of TR Hotel and its hotel service quality assessment methods. This paper adopts the questionnaire survey method, combined with related scholars' research in this field, to design a questionnaire scale. After data recovery, reliability and validity analysis is carried out, and the problems existing in TR Hotel's service quality are explored in detail based on the results of data processing.

Chapter 5: Conclusions and recommendations. This chapter summarizes and summarizes the research of this paper. At the same time, this chapter integrates the above research and analysis, based on the problems in the service quality of TR Hotel proposed in Chapter 4, and proposes targeted improvement measures.

Keywords: TR Grand Hotel Service quality SERVQUAL model
Service quality gap model

目 录

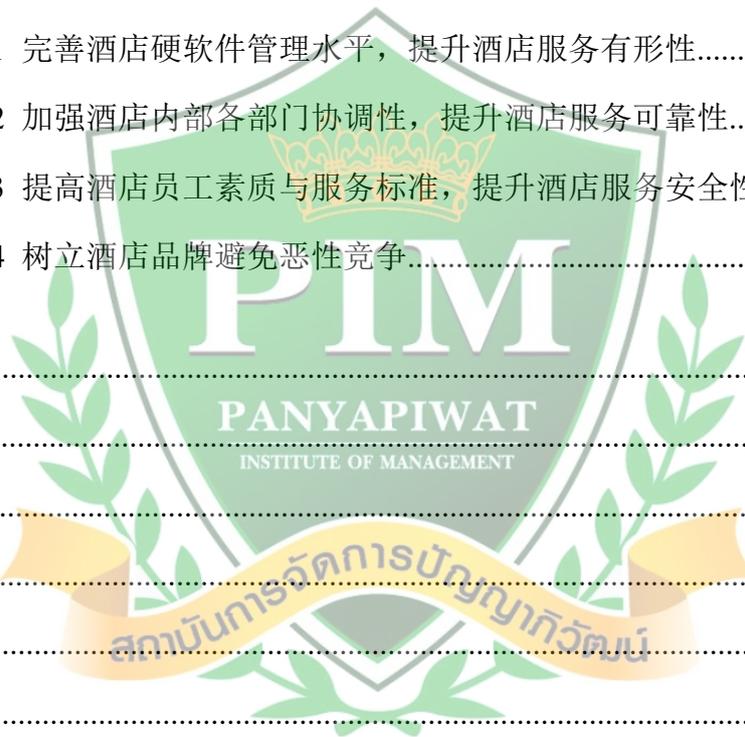
摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国酒店服务质量概况.....	1
1.1.2 经济型酒店服务质量概况.....	1
1.1.3 贵州铜仁 TR 大酒店服务质量概况.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究动机.....	2
1.4 研究意义.....	3
第二章 相关概念与理论基础.....	4
2.1 相关概念及理论基础.....	4
2.1.1 酒店服务质量概念.....	4
2.1.2 酒店服务质量的特点.....	4
2.1.3 服务质量差距模型.....	5
2.1.4 SERVQUAL 模型.....	6
2.2 文献综述.....	8
2.2.1 关于服务质量的研究.....	8
2.2.2 关于酒店服务质量因素的研究.....	9
2.2.3 关于酒店服务质量管理的研究.....	10

目录 (续)

2.2.4 文献评述.....	11
第三章 研究方法与框架.....	12
3.1 研究对象与内容.....	12
3.1.1 研究对象简介.....	12
3.1.2 研究内容.....	12
3.2 研究方法.....	13
3.2.1 文献归纳法.....	13
3.2.2 问卷调查法.....	13
3.2.3 访谈法.....	13
3.3 研究路径.....	14
3.4 问卷设计、发放与回收.....	14
3.4.1 问卷设计.....	14
3.4.2 问卷发放与回收.....	18
第四章 问卷数据分析.....	19
4.1 TR 大酒店服务质量管理现状.....	19
4.2 问卷分析.....	19
4.2.1 信度分析.....	19
4.2.2 效度分析.....	20
4.2.3 描述性分析.....	21
4.2.4 相关性分析.....	24
4.2.5 回归分析.....	25
4.3 TR 大酒店服务质量存在的问题分析.....	27
4.3.1 有形性服务质量低.....	27

目录 (续)

4.3.2 酒店服务缺乏可靠性.....	28
4.3.3 酒店服务缺乏安全性.....	29
第五章结论与建议.....	31
5.1 结论.....	31
5.2 相关建议.....	31
5.2.1 完善酒店硬软件管理水平，提升酒店服务有形性.....	31
5.2.2 加强酒店内部各部门协调性，提升酒店服务可靠性.....	32
5.2.3 提高酒店员工素质与服务标准，提升酒店服务安全性.....	33
5.2.4 树立酒店品牌避免恶性竞争.....	33
参考文献.....	35
附录 A.....	39
附录 B.....	42
附录 C.....	43
致谢.....	44
声明.....	45
个人简历.....	46



表格目录

表 2.1	SERVQUAL 模型内容表.....	7
表 3.1	TR 大酒店预期服务质量问卷量表.....	14
表 3.2	TR 大酒店感知服务质量问卷量表.....	15
表 3.3	TR 大酒店服务质量问卷来源表.....	16
表 3.4	基本信息表.....	18
表 4.1	人口统计学特征分析表.....	20
表 4.2	KMO 和 Bartlett 的检验表.....	20
表 4.3	TR 大酒店期望服务质量现状分析.....	21
表 4.4	TR 大酒店服务质量现状分析.....	22
表 4.5	TR 大酒店服务质量期望与现状对比分析.....	23
表 4.6	期望差距值分析.....	24
表 4.7	相关性分析.....	25
表 4.8	模型汇总表.....	26
表 4.9	回归分析表.....	26
表 4.10	中介检验表.....	27

图片目录

图 2.1 服务质量差距模型图.....	6
图 3.1 研究路径图.....	14



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 中国酒店服务质量概况

自 70 年代至今，中国在酒店行业方面的发展越来越成熟，在硬件方面，更是与国际酒店相比有过之而无不及。而随着酒店行业市场竞争越来越激烈，中国酒店不断改进酒店服务质量标准，同时相关行业管理部门也在不断的完善，对于星级酒店的评定准则。因此不难发现目前中国酒店在提升服务质量方面的意识非常高，但是由于中国大部分酒店发展起步比较晚，部分酒店经营管理人员以及酒店从业人员在职业素质、管理水平方面都存在一定的问題，导致中国整体酒店服务质量发展速度较慢。

对于酒店来说，要想不断的增强其在酒店行业及市场中的地位和竞争力，就需要在的发展中不断提升酒店的服务质量、服务理念以及服务方式等等，只有践行可持续发展的提升酒店服务质量的方式，才能为中国酒店服务质量提升做出一定的贡献。而随着时代与市场的不断发展，酒店高层管理人员也意识到酒店服务质量的重要性，因此在日常的工作中，逐渐将重心转移至酒店服务质量方面，基于对市场中消费者以及潜在消费者，对酒店服务质量满意度调研，针对酒店在服务方面存在不足的地方，加以改进。这样一来不仅能够牢牢的把握住消费者在酒店内的各项合理需求，还能不断提升消费者的满意度，促进酒店保持并不断提升的酒店服务质量。

1.1.2 经济型酒店服务质量概况

目前在市场中受欢迎程度较广的是一类经济型酒店，该类酒店相较于其他大型星级连锁酒店，以低价格、办理快捷等方面的取得优势，因此成为很多消费者在外的首选型酒店。此外，这类经济型酒店的投资额较低、报酬率高、运作周期短等突出特点，致使这类型酒店数量在行业市场中呈现增长趋势（潘洪云、毕田田，2019）。

1.1.3 贵州铜仁 TR 大酒店服务质量概况

贵州铜仁 TR 大酒店在开业之初的几年中，在硬件及软件方面一直处于行业领先地位，短短几年间在贵州树立了良好的口碑和经济效益。但随着市场环境的

不断变化，贵州铜仁 TR 大酒店面临的经营环境越来越复杂，竞争也越来越残酷。由于贵州铜仁 TR 大酒店是一家家族企业，但在最近两年，由于高层管理人员离职，酒店被外包出去，在经营方面相较于以往来说并不是特别好，出租率较以往明显有下降趋势，平均房价也在近两年中频繁下调。这种现象的发生，有大环境不景气、市场恶性竞争的原因，也有酒店自身存在的问题，比如酒店在外包之后服务质量水平的下降，服务意识比较弱，这样的一种情况就导致消费者在酒店消费时满意度下降，整体投诉率呈现增长趋势。其中如果还有一些投诉问题没有解决，就会导致顾客对于该酒店的信任度下降，久而久之，就会形成 TR 大酒店客源流失的现象。对于酒店管理人员来说，建议酒店与新客户之间的关系远远比维护与老顾客之间的关系来的麻烦，因此加强提升 TR 大酒店的服务质量是目前急需解决的问题，进而改善在服务方面存在的问题。

1.2 研究目的

对于酒店来说，完整的服务流程背后有一定的框架与标准，而服务质量作为检验服务流程的结果，具有一定的评价作用，因此对于酒店来说，服务质量是其非常重要的组成部分。本文将 TR 大酒店作为研究对象，分析其在服务质量方面的问题，利用问卷调查法、访谈法进行研究，将汇总数据利用 spss19.0 做进一步分析，保障研究结果的可行性。同时本文基于 TR 大酒店目前的经营现状、市场环境，对其酒店服务质量水平进行全面评价，探究其在存在不足的地方，进而提出具有针对性的改善意见。

1.3 研究动机

TR 大酒店是在贵州铜仁三星级酒店排名中，较为靠前的酒店，因此本文将其作为研究酒店服务质量水平及管理方面的案例酒店，具有一定的代表性，对于促进同类型经济酒店也有一定的作用。TR 大酒店开业于 2009 年，由于其地理位置较好，且周边是原生态的自然风光，对于短途旅游或出差的顾客来说更具有一定的吸引力。但是在最近几年，很多消费者反映 TR 大酒店的酒店服务质量大不如从前，因此本文对其具体情况进行研究，促进 TR 大酒店在酒店服务质量方面取得进一步发展。

1.4 研究意义

贵州铜仁 TR 大酒店原来是一家家族企业，但在最近两年，由于高层管理人员离职，酒店被外包出去，在经营方面相较于以往来说并不是特别好。目前 TR 大酒店在酒店服务在有形性放方面，由于酒店内部大部分硬件设施未做及时维修与清洁，导致顾客对于有形式服务质量方面的满意度指数下降；在酒店服务可靠性方面，由于酒店内部各个部门之间职责不明确、且未得到统筹协调，导致顾客在入住酒店之后的各项服务效率低下，影响对于酒店服务质量的评分；在安全性方面，TR 大酒店缺乏对员工进行定期培训、以及设定相对完善的服务质量标准体系，致使 TR 大酒店员工出现服务态度恶劣、不专业等现象等。

针对 TR 大酒店目前存在的问题，本文在研究过程中以研究服务质量为基础提出的对策在优化管理、提高服务质量方面具有一定的指导价值，且本文的结论同样也能够提高其他酒店的服务质量和服务水平，因此具有一定的现实意义，认为 TR 大酒店可以完善酒店硬软件管理水平，提升酒店服务有形性；加强酒店内部各部门协调性，提升酒店服务可靠性；提高酒店员工素质与服务标准，提升酒店服务安全性等方面，不断完善 TR 大酒店酒店服务质量水平，从而促进酒店更好的发展。



第二章 相关概念与理论基础

2.1 相关概念及理论基础

2.1.1 酒店服务质量概念

通常酒店主要是为顾客提供休息的场所，以餐饮、住宿为主，商务及娱乐为辅，具有服务性质的企业。在为顾客服务的过程中，酒店会尽全力满足顾客的相应需求，为其提供具有专业性的服务内容；而从顾客的角度上来说，顾客一般情况下更希望酒店在所提供的服务，不仅能够满足其生理需求，还能在一定程度上满足其精神需求。因此从不同的角度来论述酒店的概念及其服务产品，都存在一定的差异，基于酒店服务产品内容与性质的差异，本文在研究的过程中将酒店服务质量定义为，酒店以自身相关设施与设备为基础，为顾客提供其所需要的服务，包括各种的有形产品和无形产品。在满足其生理基础上的需求同时，进而满足顾客心理需求。

所以，相对的，服务质量也分为有形服务质量和无形服务质量。

有形产品质量

在酒店有形产品服务方面，主要通过考察和评估该酒店在设施以及涉笔方面是否都具备妥帖。对于消费者来说，在其选择某一酒店或者入住某一酒店之后，最主要的印象是来自于对该酒店硬件设施，包括酒店建筑、设客房必备品、餐饮设施、娱乐设施以及卫生设施方面等等，对这些酒店有形产品设施的满意度能在一定程度上是使得消费者对于该酒店的服务质量体系做出初步评估。

无形产品质量

在酒店无形产品服务方面，其主要从酒店为消费者提供服务价值进行衡量，消费者在享受酒店服务时，分别可以从五个方面进行评估，即效率、水平、技能、态度、以及职业素养。由于目前酒店及民宿越来越多，因此就酒店面临的行业竞争也越来越激烈，只有掌握酒店服务的核心竞争力，才能不断提升产品质量，提升顾客对酒店服务的满意度。

2.1.2 酒店服务质量的特点

(1) 酒店服务质量的不可逆性

酒店服务质量具有不可逆性，当酒店为顾客提供相关服务的时候，其中生产环节、销售环节以及消费环节是同时进行的。因此当顾客在酒店享受到相应产品

以及服务的时候，对于服务质量的评估与评价已经产生，酒店很难进行事前控制和事后检验，这样就会导致酒店一旦在提供服务的时候产生严重过失，要想进行补救就非常困难。

(2) 对服务人员素质的依赖性

酒店服务质量对相关服务人员的素质水平具有一定的依赖性，由于通常顾客在酒店进行消费的时候，会与服务人员产生的一定的沟通与交流，此时服务人员的态度、所具备的职业素养水平高低以及知识水平等等，这些方面都会成为顾客评价该酒店服务质量的指标之一，对于酒店服务质量水平高低产品影响。同时需要注意的是，在这个方面的酒店服务质量评价具有很强烈的主观意识，在顾客进行评断的过程中，往往由理性占据较大部分，因此从这个方面来说，满足顾客需求是提升酒店服务质量的重要途径之一。

2.1.3 服务质量差距模型

泽丝曼尔(Zeithaml)、潘拉索曼(Parasuraman)、贝里(Berry)等人于 1985 年提出了作为评价质量的基础方法之一的服务质量差距分析模型

(如图 2.1 所示)，它被相关学者称为用以评价服务质量的概念性模型。该模型直观地阐述了服务质量的形成过程。

在这个模型中，差距 1 主要是指质量感知差距，通常是指顾客对于某个酒店的期望，以及在入住酒店享受服务之后的评价，两者之间的差距。一般从这种差距中可以明显看出顾客的起哇那个与需求，进而探究酒店在服务质量方面尚且不足的地方；差距 2 主要是指服务质量标准差距，换句话说，就是酒店管理层对于顾客需求以及期望的把握，和酒店服务质量原有标准，这两者之间的差距；差距 3 主要是指服务传递差距，即很多酒店员工在为顾客进行服务时所执行的服务标准与酒店实际执行的服务标准，这两者之间的差距。通常是指酒店员工并没有按照酒店的严格要求，为顾客提供相应的服务，致使顾客对于酒店服务质量水平降低；差距 4 主要是指市场沟通差距，这个差距主要是指酒店在策划并实施一些市场营销及推广活动的时候所做的服务承诺，但实际却并没有那么高的服务质量，这两者之间的差距；差距 5 主要是指感知服务质量差距即顾客感知或实际经历的酒店服务与所期望的不同（武亚欣，2019）。

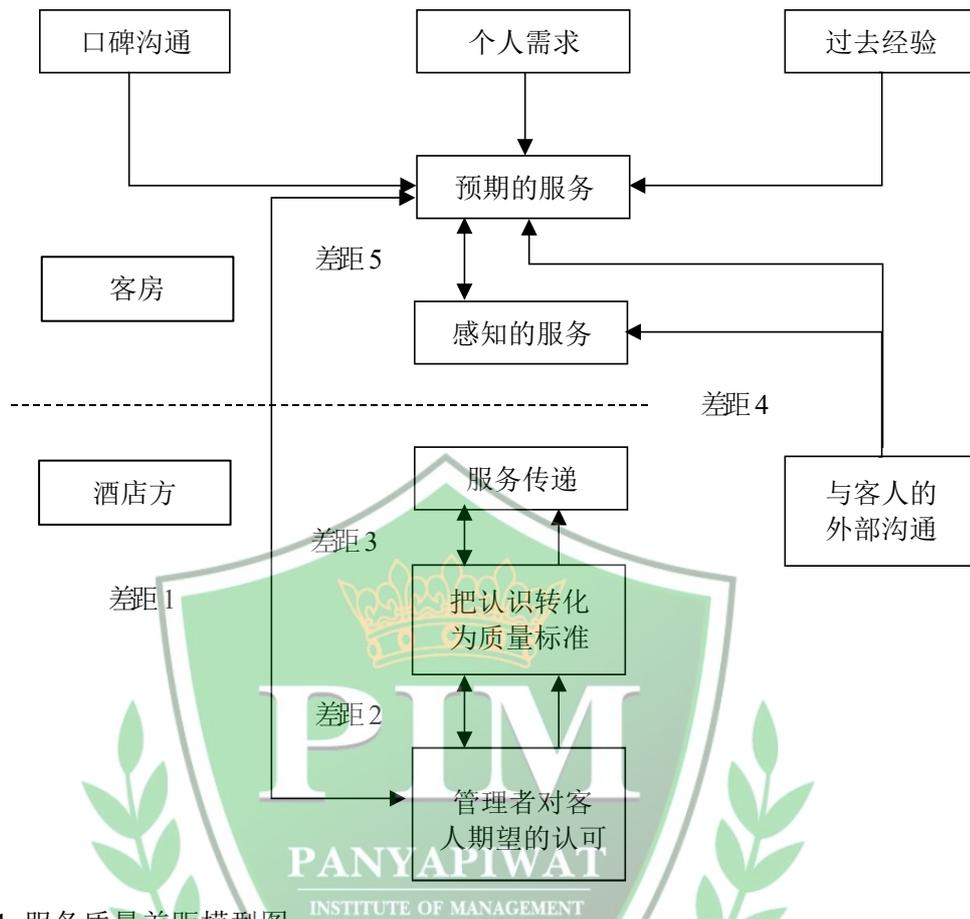


图 2.1 服务质量差距模型图

来源：作者整理

对于任何酒店来说，理想服务质量与现实中所提供的服务质量必然存在一定的差距，本文以 TR 大酒店为案例酒店，对于其为顾客提供的酒店服务质量水平进行评价，但部分的评价主要来自于顾客通过问卷调查以及接受访谈之后进行汇总得出的。结合服务质量差距模型，进一步探究酒店服务标准与顾客实际感受到服务质量水平之间的差距，提出 TR 大酒店目前现存的问题，从而更好的提出具有针对性的建议。

2.1.4 SERVQUAL 模型

SERVQUAL 模型也就是服务质量评价模型是由泽丝曼尔(Zeithaml)、潘拉索曼(Parasuraman)、贝里(Berry)等人在 1988 年结合服务质量差距模型后，在实践经历的基础上提出的，其包括了五大一级指标，即有形性、可靠性、响应性、安全性和移情性，具体见表 2.1：

表 2.1 SERVQUAL 模型内容表

一级指标	内容	二级指标
有形性	有形的物理设施设备和员工服务人员的表情形态	1.服务设施具有吸引力
		2.员工有整洁的服装和外套
		3.有视觉吸引力的、与服务有关材料
可靠性	可靠地、准确地履行承诺的服务的能力	1.提供所承诺的服务
		2.处理顾客服务问题时诚恳可靠
		3.从一开始就提供足够水准的服务
		4.保持无差错记录
		5.员工专业程度与对顾客的了解度
响应性	具备自愿帮助顾客的素质，并具有提供快速服务的能力	1.让顾客知道自己将会在何时获得服务
		2.向顾客提供快速而及时的服务
		3.热心帮助顾客
		4.随时准备为顾客进行服务
安全性	服务提供人员具有相应的知识、礼仪、自信以及传递信息以满足顾客期望的能力	1.可以向顾客传递信心的员工
		2.使顾客对交易放心
		3.始终保持礼貌的员工
移情性	企业能够为顾客提供应有的关切和特别的照顾	1.关注每一个顾客
		2.关注顾客的需求
		3.将顾客利益放在首位
		4.了解顾客需要的员工
		5.方便的营业时间

来源：文献罗列

通过对该领域学术研究文献进行查阅和总结，发现目前在学术界中在研究服务质量水平方面的问题，大多数学者都会采用 SERVQUAL 模型来进行评价。因此本文在对 TR 大酒店的酒店服务质量方面的研究就采用了该模型，进而分析 TR 大酒店服务的可靠性、响应性、安全性、移情性和有形性这五个方面，同时根据本研究对象实际情况，调整问卷量表，最后选取 20 个具有代表特性的问题分别从 SERVQUAL 模型的五个维度来进行 TR 大酒店的酒店服务质量水平研究。

2.2 文献综述

2.2.1 关于服务质量的研究

对于一个酒店来说，保证良好的服务质量能够在一定程度上提升酒店的核心竞争力，也能使得酒店保持一个良好的竞争优势，而这一点已逐渐被企业界和学术界广泛认同。最近几年，很多学者对于服务质量的研究角度也越来越广泛，而国内外学者在研究角度上也存在一定的差异，但他们都通过运用到实际运营中对酒店服务质量进行深入评价，在一定程度上使得酒店服务质量的研究深度与广度得到了一定的拓展。同时也使得该领域的相关研究成果有所更新。但相较于中国关于服务质量的研究，国外的学术研究成果相对来说较为广泛与成熟，对目前现有的一些现状具有一定的指导作用。

芬兰科学家 Gronross (1982) 在研究的过程中，提出了服务利润链模型。这个模型主要是指，在一个企业内部该企业服务质量水平的高低对于员工的满意度评价具有一定的影响作用，而员工对于企业的满意度在一定程度上也影响着员工对于该企业的忠诚度，进而影响了员工在企业中的劳动生产效率，更是影响了顾客的消费价值，然而顾客的消费价值，又在一定程度上决定了顾客对于该企业产品以及企业的满意度与忠诚度。在这个完整的服务利润链模型中，员工以及企业在每一个环节中的服务质量，都对顾客最后的忠诚度与满意度产生的直接或间接的影响，而最终会影响到企业在未来的发展以及利润。在服务质量的工具和操作方面 Berry L L, Parasuraman A 与 Zeithaml V A(1985)两位学者在研究的过程中，认为研究服务质量构成是非常重要的要素，并基于学术界已有的研究成果进行进一步的探究，并对该模型起名为 5GAP 模型。这个模型主要是对服务质量形成的过程进行解释分析，同时阐述不同服务质量的模型之间存在的差异原因。随后他们另外提出了一个 SERVQUAL 模型，并提供了五种客户认知服务。

Rauch D A et al. (2015) 在研究中指出，顾客对于酒店服务质量的评价是非常重要的，但很多酒店往往都会忽略这些看法，因此加强酒店对于顾客满意度与各方面的评价，并且针对这些存在的问题进行不断地改正，才能有利于酒店不断提升服务质量水平，从而增强酒店核心竞争能力。Herstein R, Gilboa S 与 Gamliel E (2018) 认为研究服务质量的重点在于顾客感知服务质量上，因此他们提出了一种基于消费者感知的服务质量差异模型。他们认为，通常消费者对于服务质量的评价是在享受服务之后所得出的一些自己的看法，并将其与最初的期望服务，两者进行对比得到结果，同时这两位学者在研究的过程中，基于服务质量差模型，提出了技术质量与功能质量这两个概念，更好地研究服务质量。

国内学者在服务质量方面也有一定的研究成果。管华（2020）在研究过程中，利用问卷调查对某酒店进行深入的剖析与了解基于其发展现状，对酒店服务质量进行分析。并在研究中指出，影响酒店服务质量的因素，不仅与企业服务质量管理效率，同时还与企业文化、企业员工的职业素质以及酒店在管理组织方面的协调性等都有关系。吉世虎（2018）针对服务质量研究指出，我国饭店行业在运营的过程中，通常采用标准化管理对企业餐饮方面进行评价，同时运用标准化管理也能更好地分析，饭店在营业过程中存在的一些问题，例如服务标准的导向性问题、标准化的差异问题等等。同时就这些问题他提出了具有针对性的解决对策，促进我国饭店业不断提升服务质量更好的发展。孙宝慧（2016）在研究过程中指出，服务质量与顾客满意度之间存在一定的正相关关系。对于某个行业来说，较高的服务质量能够在一定程度上使得顾客的满意度提高，因此较高的服务质量是提升顾客满意度的重要因素，然而服务具有连续性、综合性等相关特点，如果没有一个相对公平公正的评价标准，就会造成服务质量参差不齐、难以控制的现象，增加管理的难度与复杂性。王航与何珍（2019）在研究中对顾客进行满意度的问卷，调查，通过相关数据进行整合分析评价我国西部旅游地区业的服务质量探究其中存在的差距问题，并在研究的过程中提出具有针对性有代表性的解决对策，从而优化西部旅游业的发展并提升其服务质量水平。

2.2.2 关于酒店服务质量因素的研究

李东娟（2014）在研究酒店服务质量因素的过程中，针对酒店类顾客行为以及顾客感知能力，构建了服务质量影响模型，并利用 spss 模型对数据进行综合整理与分析得出了七个测量指标，在接下来的研究过程中认证了酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的因果关系。赵霞（2015）在研究的过程中，针对南京市的 20 家五星级酒店利用单层次模糊综合评判法，对其服务质量展开评价，针对这 20 家五星级酒店在服务质量方面存在的问题进行统一分析，发现其主要问题存在于客房服务以及餐饮等方面。同时她在研究过程中指出，酒店员工是联结消费者与酒店的重要媒介，因此不断提升酒店员工的职业素养，能在一定程度上提升酒店服务质量，从这个角度可以说明酒店员工的职业素养与素质，是影响酒店服务质量最重要的影响因素。黄倩与谢朝武（2017）基于激励制度指出，酒店在营业的过程中，如果能够激发员工的工作热情不断鼓励员工积极主动地为顾客提供高质量的服务，能在一定程度上提高员工工作能力的同时，提升顾客对于该酒店服务质量的满意度，进而增强顾客对于酒店的忠诚度，同时也达到了提高酒店服务质量水平的目的。伍晓奕、董坤与凌茜（2016）认为，员工是影响酒店服

务质量的重要因素，同时，他们通过从员工角度出发，针对这些员工在酒店内部提供服务的过程中的工作需求，进而研究该酒店服务质量标准是否科学合理。胡碧玉、杜姗姗（2019）在研究经济型酒店的过程中将酒店的服务质量分为以下几个方面，分别是在硬件和软件设施方面的服务质量水平、以及酒店服务质量人力资源管理。冯晓兵、黄自琪、郑钞文（2020）指出对一个酒店来说，其服务设计方式以及服务在传递的过程中，形式都是非常重要的影响因素。对于酒店来说，只有在充分了解顾客的需求，才能为其提供具有针对性的服务，进而提升顾客对于酒店服务质量水平的满意度，同时为顾客提供量身定制的服务，也能在一定程度上提高酒店服务水平，促进酒店提升核心竞争能力，在激烈的酒店行业市场竞争中脱颖而出。

2.2.3 关于酒店服务质量管理的研究

孙春艳、王立达（2017）在研究的过程中，以无锡君来酒店为案例研究对象，利用内容分析法对该酒店在服务质量方面的现状，以及酒店运营情况进行深入了解，同时就目前酒店再不质量方面的管理问题进行分析，认为酒店要想提升服务质量就需要及时更换酒店，相关设施设备，不断提升酒店员工的职业素养这样才能在一定程度上加强酒店服务质量的管理，提升服务质量水平。尹舰锋（2017）在研究过程中，以西安汉庭酒店为例，基于相关的酒店服务质量，基础理论同时运用 SERVQUAL 模型，对该酒店在服务质量方面进行相关性分析以及多元回归分析，从而提出改善酒店服务质量的研究意见。于思佳（2018）对酒店在餐饮服务方面进行深入研究，分析了酒店餐饮服务的重要影响因素，同时也提出了具有针对性的管理意见，其主要目的就是在提升我国星级酒店餐饮服务方面的质量水平，从而促进我国高星级酒店在未来能够可持续发展，提升酒店的行业竞争能力。吉世虎（2018）在研究的过程中指出，酒店服务质量可以分为两个方面，分别为无形服务质量以及有形产品的服务质量，其中无形产品的服务质量，主要是指酒店再为顾客提供服务时的服务效率技能、以及酒店员工的礼貌礼节、服务态度等等；而有形服务产品质量，主要是指该酒店的服务环境、食物产品质量以及相关硬件设施与软件设施等。代潇（2020）在研究中指出，目前服务业的发展速度越来越快，同时居民的生活水平也在不断地提升，对于服务质量方面的要求也越来越严格。因此对于酒店来说快速提升服务质量水平是非常重要的。对于服务行业企业来说，在服务质量管理方面，应将更多的注意力放在创新服务方式，提升服务质量这两个方面，才能促进该企业在市场中能够得到更长远的发展。管华（2020）在研究过程中指出，质量较高的服务是企业提升核心竞争能力，求

生存与发展的关键因素。同时企业的服务质量也在一定程度上决定了企业在未来的发展方向，因此对于企业来说不断提升服务质量，不仅能够提升顾客对于该企业的满意度与忠诚度还能在一定程度上促进企业在发展过程中的稳定性，以及帮助开发更多的客源，从而保障企业在运营的过程中收益水平。不仅如此建立良好的服务质量标准，还能帮助企业建立起与顾客双向的沟通渠道，对于顾客不满意的地方及时纠正通过情况反馈，知道企业在提升服务质量管理方面的决策与创新，对于企业感知顾客需求具有一定的积极影响。孙春艳、王立达（2017）在研究的过程中认为，不断提升酒店的服务质量水平，对于酒店运营能力具有一定的积极影响，帮助企业实现利益最大化因此，就目前大多数酒店在发展目标，也将提升服务质量作为其重要的工作内容之一。

2.2.4 文献评述

综上所述，目前中国与国外学者在服务质量方面的研究成果来看，国外学者的研究成果较为丰富，且早于国内学者，并且中国学者大多是基于对于某个行业服务质量水平现状提出其存在的问题，进而进行分析。通过对学术界关于服务质量以及酒店服务质量管理相关研究文献分析，充分了解到了酒店服务质量对于酒店行业以及旅游业等等各个行业中的重要性，同时明确意识到了服务质量，对于酒店更好的发展具有一定的积极作用。因此对于酒店来说，要想不断提升服务质量水平，在一定程度上也是提升了酒店的核心竞争能力，能够促进酒店在市场中加强其竞争水平。目前大多数学者通过研究案例的方式，并结合服务质量模型对酒店进行服务质量方面评价，分析指出其在酒店服务质量方面存在的问题，并在研究中提出具有针对性的解决对策，从而促进酒店服务质量更好的发展这样一种研究方式，基于对酒店服务质量以及其实际营业状况相互结合，对症下药，对于研究酒店企业服务质量水平具有一定的参考意见与参考价值。

第三章 研究方法 with 框架

3.1 研究对象与内容

3.1.1 研究对象简介

(1) 酒店简介

TR 大酒店成立于 2009 年，是一家坐落在的贵州地区的三星级酒店。TR 大酒店总体面积共有 38000 平方米，内部客房分为低、中、高三个档次，共计 130 间。酒店位于贵州地区的铜仁市武陵山大道以及清水大道交界口，与火车站以及动车站的距离非常接近，因此很多商务出差途径此地、以及其他有住宿去求的顾客喜欢选择该酒店作为自己落脚休息的地方。同时在酒店地理位置周边，还有原生态的自然风光和休闲娱乐街区，闹中取景。目前随着酒店的快速发展，不断顺应市场的潮流，提升酒店在餐饮住宿、以及商务接待等方面的服务质量。

目前酒店由于高层管理者离职，酒店被外包，导致但对于酒店服务质量方面监管力度不断减弱，造成酒店在服务质量方面大不如从前的局面。目前 TR 大酒店在酒店服务有形性、可靠性以及安全性方面存在一定的问题。例如在有形性方面，由于酒店内部大部分硬件设施未做及时维修与清洁，导致顾客对于有形式服务质量方面的满意度指数下降；在酒店服务可靠性方面，由于酒店内部各个部门之间职责不明确、且未得到统筹协调，导致顾客在入住酒店之后的各项服务效率低下，影响对于酒店服务质量的评分；在安全性方面，TR 大酒店缺乏对员工进行定期培训、以及设定相对完善的服务质量标准体系，致使 TR 大酒店员工出现服务态度恶劣、不专业等现象等。

3.1.2 研究内容

本文通过阅读大量的相关文献，熟悉相关理论知识和研究方法，阐述酒店服务质量评价与改进选题的背景及研究意义，归纳总结相关文献综述，以及概述酒店服务和质量的概念和理论基础。基于 TR 大酒店服务质量管理现状分析，包括 TR 大酒店概况、其酒店服务质量考核方法。采用问卷调查法与访谈法，结合相关学者在该领域方面的研究，设计问卷量表。在数据回收之后进行信度与效度分析，结合数据处理结果探究 TR 大酒店的服务质量存在的问题进行深入分析。最后对本文研究进行整体概括与总结，同时综合上述研究分析，基于 TR 大酒店服务质量存在的问题，提出具有针对性的改进提升对策。

3.2 研究方法

3.2.1 文献归纳法

本文根据已选定的题目，在中国知网 CNKI、万方数据库等，查找与该命题相关的硕博论文、电子期刊、书籍等各种类型的历史文献，并对这些文献进行大量分析与认真研读，对于概念与理论模型进行分类，进一步深入了解目前中国酒店在服务质量方面的发展水平，为本文研究的展打下良好的基础。

3.2.2 问卷调查法

本文以 TR 大酒店为研究对象，基于学术界对于该领域的研究并结合 TR 大酒店的实际情况，设计相关问卷，随机抽取入住的 TR 大酒店的酒店顾客发放问卷。同时收集相关数据，进行的整理与分析，探究 TR 大酒店目前在酒店服务质量方面存在的问题，进行提出具有针对性的解决对策，促进 TR 大酒店不断提升服务质量，更好的发展。

3.2.3 访谈法

本文通过对 TR 大酒店相关员工以及顾客进行访谈的形式，开展服务质量调查，以围绕研究服务质量管理体系为目的，一是对酒店的顾客进行访谈，通过了解顾客对酒店硬件及软件的体验以及满意度，归纳出其入住期间的喜好及规律，同时，帮助酒店找准不足之处，为酒店服务工作的提升打下扎实的基础；二是对酒店的内部员工进行访谈，充分了解在职员工对酒店的看法，倾听员工的心声，了解员工的期望值与满意度，归纳出员工在职期间的建议与意见，力求做到员工满意，问卷调查也作为员工与酒店的一次全面沟通，方便酒店进行有针对性地整改。

3.3 研究路径

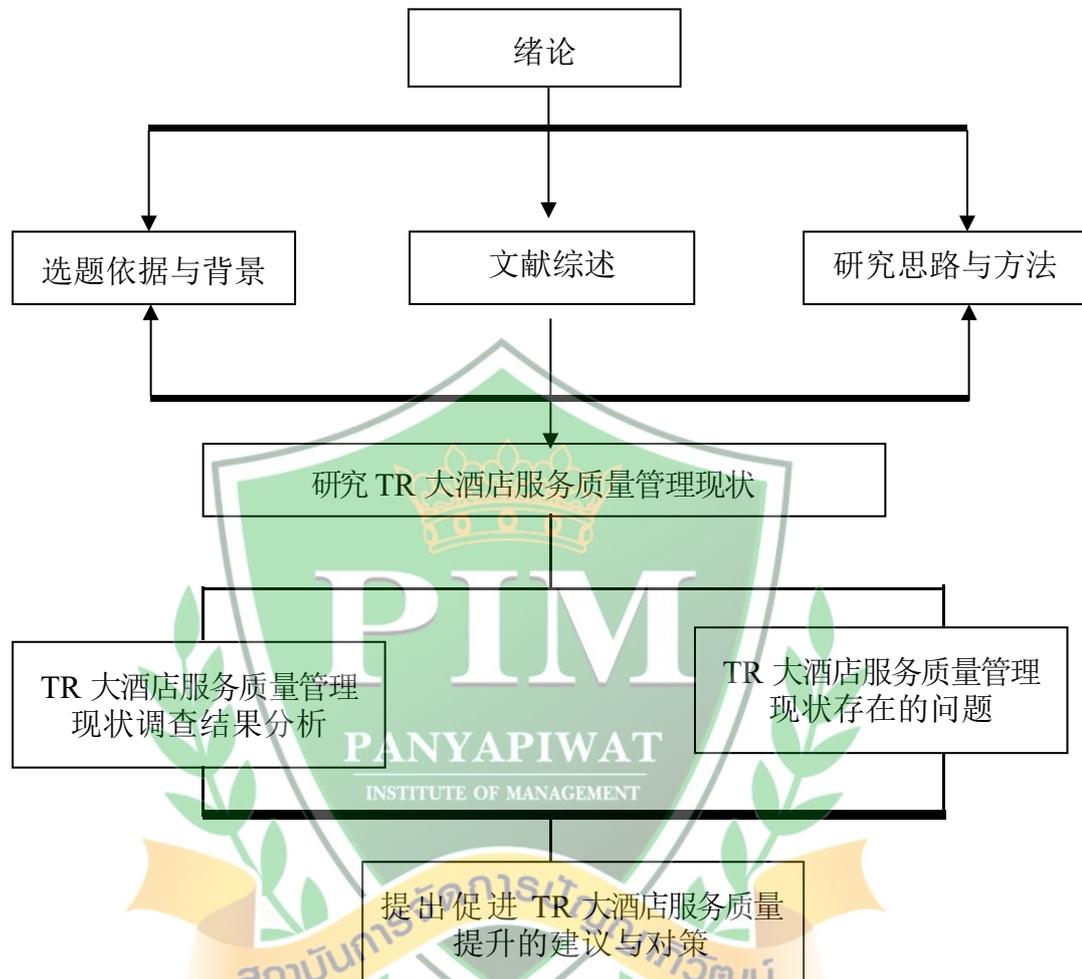


图 3.1 研究路径图

来源：作者整理

3.4 问卷设计、发放与回收

3.4.1 问卷设计

(1) 预期服务质量测量量表

预期服务质量主要参考 Servqual 标尺，展示顾客对酒店服务质量的预期期望。

表 3.1 TR 大酒店预期服务质量问卷量表

维度	主要问题	来源
有形性	1.酒店服务设施应当具有吸引力	张静（2016）
	2.员工应当有整洁的服装和外套	
	3.酒店应当有视觉吸引力的、与服务有关材料	
可靠性	1.酒店应当提供所承诺的服务	刘川燕（2020）
	2.酒店应当处理顾客服务问题时诚恳可靠	
	3.酒店应当从一开始就提供足够水准的服务	
	4.酒店应当在顾客遇到困难时表现关心和帮助	
	5.员工应当专业并且对顾客的了解	
响应性	1.酒店应当让顾客知道自己将会在何时获得服务	卜荔娜（2016）
	2.酒店应当向顾客提供快速而及时的服务	
	3.酒店员工应当热心帮助顾客	
	4.员工应当随时准备为顾客进行服务	
安全性	1.酒店应当有可以向顾客传递信心的员工	朱晓晴（2020）、王凯（2020）
	2.酒店应当使顾客对交易放心	
	3.酒店应当有始终保持礼貌的员工	
移情性	1.酒店应当关注每一个顾客	刘川燕（2020）
	2.酒店应当关注顾客的需求	
	3.酒店应当将顾客利益放在首位	
	4.酒店应当有了解顾客需要的员工	
	5.酒店应当有方便的营业时间	自编

（2）感知服务质量测量量表

本文的问卷设计主要依据是 SERVQUAL 模型以及刘川燕

（2020）学者的经济型酒店服务质量问卷量表，通过对模型优化整理和分析，得到了本文所适用的 TR 大酒店服务质量问卷量表。把 TR 大酒店作为调查对象，选取其中的 21 个二级指标，将对应的 21 个问题采用 5 级尺度测量法，分别为非常不同意（1 分）到非常同意（5 分）。

表 3.2 TR 大酒店感知服务质量问卷量表

维度	主要问题	来源
有形性	1.酒店服务设施具有吸引力	张静（2016）
	2.员工有整洁的服装和外套	
	3.酒店有视觉吸引力的、与服务有关材料	
可靠性	1.酒店提供所承诺的服务	刘川燕（2020）
	2.酒店处理顾客服务问题时诚恳可靠	
	3.酒店从一开始就提供足够水准的服务	
	4.酒店应当在顾客遇到困难时表现关心和帮助	
	5.员工专业程度与对顾客的了解度	
响应性	1.酒店让顾客知道自己将会在何时获得服务	卜荔娜（2016）
	2.酒店向顾客提供快速而及时的服务	
	3.酒店员工热心帮助顾客	
	4.员工随时准备为顾客进行服务	
安全性	1.酒店有可以向顾客传递信心的员工	朱晓晴（2020）、王凯（2020）
	2.酒店使顾客对交易放心	
	3.酒店有始终保持礼貌的员工	
移情性	1.酒店关注每一个顾客	刘川燕（2020）
	2.酒店关注顾客的需求	
	3.酒店将顾客利益放在首位	
	4.酒店有了解顾客需要的员工	
	5.酒店有方便的营业时间	自编

本次问卷主要对来到 TR 大酒店的顾客进行调查，分别调查顾客在进入 TR 大酒店未进行消费前的期望评价以及在 TR 大酒店体验服务后的认知评价。为了问卷发放便利，将两个量表合二为一为表 3.3。

表 3.3 TR 大酒店服务质量问卷来源表

维度	主要问题	期望情况（入住前）					认知情况（入住后）				
		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
有形性	1.酒店服务设施具有吸引力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.员工有整洁的服装和外套	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店有视觉吸引力的、与服务有关 的材料	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
可靠性	1.酒店提供所承诺的服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店处理顾客服务问题时诚恳可靠	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店从一开始就提供足够水准的服 务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.酒店应当在顾客遇到困难时表现关 心和帮助	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5.员工专业程度与对顾客的了解度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
响应性	1.酒店让顾客知道自己将会在何时获 得服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店向顾客提供快速而及时的服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店员工热心帮助顾客	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.员工随时准备为顾客进行服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
安全性	1.酒店有可以向顾客传递信心的员工	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店使顾客对交易放心	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店有始终保持礼貌的员工	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
移情性	1.酒店关注每一个顾客	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店关注顾客的需求	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店将顾客利益放在首位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.酒店有了解顾客需要的员工	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5.酒店有方便的营业时间	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3.4.2 问卷发放与回收

问卷的发放时间为2021年1月1日—2021年2月1日，共计一个月时间，采用本人以纸质稿的形式对入住酒店消费的顾客进行实际调查。本次问卷总共发放有400份，通过统计后发现实际有效问卷为368份，有效率为92%。

调查的对象为随机选取，包括的不同性别、年龄和群体。其中男性的共有200人，女性168人，分别为调查对象的54%和46%；在调查的年龄层中，18-25岁的顾客占全部的25%，26-45岁的为60%，46岁及以上的为15%。；从学历层次看，被调查的有85%的顾客为本科学历；整体入住频率上多数是第一次入住，有80%的比例；入住原因的调查看，主要有50%的顾客是出差的原因入住酒店，其次为旅游的游客占40%。在调查中发现，多数被调查的顾客为中青年，较为容易接受问卷调查，并且较有文明礼貌和素质。

表 3.4 基本信息表

	选项	人数	比例
性别	男	200	54%
	女	168	46%
年龄	18-25岁	92	25%
	26-45	221	60%
	46岁及以上	55	15%
学历	大专及以下	37	10%
	本科	313	85%
	硕士	11	3%
	其他	7	2%
入住次数	首次	294	80%
	第二次	59	16%
	多次	11	3%
	不记得了	4	1%
入住原因	旅游娱乐	147	40%
	外地出差	184	50%
	探亲访友	37	10%

第四章 问卷数据分析

4.1 TR 大酒店服务质量管理现状

对于酒店来说，要想不断地提升服务管理方面的质量水平，就需要按照一定的标准进行，基于酒店现实情况以及市场调研，从而为酒店服务质量制定一个较为合理的服务标准，能够在一定程度上提升酒店在服务质量方面的监管水平，同时也能在一定程度上约束酒店员工，让其遵守相应的标准流程提升服务质量，让顾客在入住酒店的过程中，提升对酒店服务的满意度。TR 大酒店利用综合考核的方式检测员工的服务质量。

(1) 服务标准

在服务标准方面，TR 大酒店认为酒店服务标准的关键在于，事先制定一本标准手册，让酒店所有的员工包括基层管理干部以及高层管理干部等等都能按照这个服务标准手册上的内容严格执行，为员工设置了自我检验的相应标准。对于酒店服务来说，很大一部分程度上所提供的产品是无形的，因此要想控制酒店服务的整体质量，就需要严格落实相应的标准，使得每一项服务能够更加精细化，避免在为顾客服务的过程中未能为达到标准服务，从而引发顾客的不满，对酒店服务质量管理造成一定的消极影响。

(2) 客户评价

对于酒店服务质量方面的管理来说，不仅需要加强对于酒店内部各个方面的一些管理，同时也要对客户的评价引起重视对于服务类行业来说，顾客的评价为酒店提升服务质量提供参考意见，通过对酒店整体环境以及相关产品服务方面进行评价，从而能够让酒店更加了解顾客在入住酒店过程中的一个体验情况，并将其中还存在不足的地方加以改进，进而提升酒店整体服务质量水平。不仅如此，重视客户评价还能在一定程度上让顾客在入住酒店的过程中，提升自我参与度。

4.2 问卷分析

4.2.1 信度分析

信度即测验的可信程度，主要为了表现测量结果的可靠性与稳定性，是评价问卷质量的重要指标。Cronbach's Alpha 分析是为检验问卷的可靠性，其公式为 $\alpha = (k/(k-1)) * (1 - (\sum Si^2)/ST^2)$ ，该值最好大于 0.8，在 0.7-0.8 之间属于可接受范围，在 0.7 以下属于可靠性较低。从表 3.5 可以看出，各模块 Cronbach's Alpha 系数都

大于 0.8 说明信度很好。

表 4.1 人口统计学特征分析表

变量结构	Cronbach's Alpha	项数
总体	0.992	20
有型性	0.951	3
可靠性	0.956	5
响应性	0.899	4
安全性	0.956	3
移情性	0.939	5

4.2.2 效度分析

对问卷评价存在三个效度，分别是内容效度，标准效度和建构效度。对这三个方面的研究就是效度分析。

经过效度分析可以更加真实的验证测量内容，验证内容是否有深刻的代表意义，研究内容的标准量和变量之间有什么联系，使用的测量工具能否实现精准性。本文从五个方面去了解消费者对 TR 大酒店服务质量的认知，以及深度解析满意度。为了验证具体测量维度分类是否合理的目的。我们将 TR 大酒店服务质量分为五个指标来进行验证。从而得到下面的数据：

选取 TR 大酒店服务质量指标体系所含项通过了 KMO 和 Bartlett's Test of Sphericity 测量，其 KMO 值和 Bartlett 统计值的显著性概率。效度检验需要 KMO 大于 0.7，从表 3.6 可以看出 KMO 等于 0.853 大于 0.7，说明本问卷具有有效性。

表 4.2 KMO 和 Bartlett 的检验表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.853
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2209.235
	df	105
	Sig.	.000

4.2.3 描述性分析

(1) 期望服务质量

根据期望问卷设计，顾客的期望值越高，说明顾客对酒店的各维度服务要求也越高。就期望数据使用 SPSS 软件进行计算，将期望均值与标准差整理成表 3.7。

表 4.3 TR 大酒店期望服务质量现状分析

一级指标	均值	标准差	二级指标	期望均值	标准差
有形性	4.70	0.31	1.酒店服务设施应当具有吸引力	4.85	0.32
			2.员工应当有整洁的服装和外套	4.57	0.36
			3.酒店应当有视觉吸引力的、与服务有关材料	4.69	0.34
可靠性	4.59	0.41	1.酒店应当提供所承诺的服务	4.73	0.33
			2.酒店应当处理顾客服务问题时诚恳可靠	4.74	0.32
			3.酒店应当从一开始就提供足够水准的服务	4.55	0.41
			4.酒店应当保持无差错记录	4.30	0.43
			5.员工应当专业并且对顾客的了解	4.63	0.36
响应性	4.59	0.44	1.酒店应当让顾客知道自己将会在何时获得服务	4.45	0.47
			2.酒店应当向顾客提供快速而及时的服务	4.84	0.46
			3.酒店员工应当热心帮助顾客	4.47	0.43
			4.员工应当随时准备为顾客进行服务	4.59	0.42
安全性	4.13	0.46	1.酒店应当有可以向顾客传递信心的员工	4.20	0.43
			2.酒店应当使顾客对交易放心	4.78	0.42
			3.酒店应当有始终保持礼貌的员工	4.26	0.48
移情性	4.85	0.35	1.酒店应当关注每一个顾客	4.85	0.32
			2.酒店应当关注顾客的需求	4.85	0.33
			3.酒店应当将顾客利益放在首位	4.68	0.41
			4.酒店应当有了解顾客需要的员工	4.98	0.15
			5.酒店应当有方便的营业时间	4.73	0.33

从表中可以看出预期服务质量的五个维度平均值均大于 4 分，说明顾客对酒店期望值较高。细分项来看，各项期望值均高于 4 分，

并且趋近于 5 分，甚至出现均值 4.98 分的极端值。说明顾客对该酒店的要求近乎苛刻，标准差均小于 0.5，说明顾客对酒店看法趋同。在五个维度中，均值最高的是移情性，最低的是安全性，说明相比于隐性需求，顾客对高频显性需求期望值更高。

(2) 感知服务质量

对被调查顾客体验服务后的认知评价进行统计，数据如下表 4.4 所示：

表 4.4 TR 大酒店服务质量现状分析

一级指标	均值	标准差	二级指标	期望均值	标准差
有形性	3.76	0.44	1.服务设施具有吸引力	3.77	0.42
			2.员工有整洁的服装和外套	4.15	0.47
			3.有视觉吸引力的、与服务有关材料	3.38	0.44
可靠性	3.42	0.51	1.提供所承诺的服务	3.18	0.43
			2.处理顾客服务问题时诚恳可靠	3.66	0.42
			3.从一开始就提供足够水准的服务	3.43	0.53
			4.保持无差错记录	3.23	0.56
			5.员工专业程度与对顾客的了解度	3.60	0.47
响应性	4.35	0.56	1.让顾客知道自己将会在何时获得服务	4.16	0.61
			2.向顾客提供快速而及时的服务	4.53	0.60
			3.热心帮助顾客	4.49	0.56
			4.随时准备为顾客进行服务	4.23	0.55
安全性	3.00	0.53	1.可以向顾客传递信心的员工	2.92	0.56
			2.使顾客对交易放心	2.96	0.55
			3.始终保持礼貌的员工	3.13	0.62
移情性	4.60	0.48	1.关注每一个顾客	4.52	0.42
			2.关注顾客的需求	4.71	0.43
			3.将顾客利益放在首位	4.48	0.53
			4.了解顾客需要的员工	4.64	0.46
			5.方便的营业时间	4.66	0.43

从表 4.4 可以看出，顾客 TR 大酒店服务质量实际评价较低，在细分项中分

值最低为 2.92 分，分值最高为 4.71 分，评价差距大。最低分落在安全性维度，该维度均值只有 3 分，远低于平均分，需要引起 TR 大酒店重视。

(3) 服务质量期望差距值

将期望值减去感知服务质量值得到期望差距值。表 4.5 为期望值与感知值之间对比，可以看出感知值均低于期望值，进一步计算两者之差，得到表 3.10。

表 4.5 TR 大酒店服务质量期望与现状对比分析

一级指标	二级指标	期望	均值	感知	均值
有形性	1.服务设施具有吸引力	4.85	4.70	3.77	3.76
	2.员工有整洁的服装和外套	4.57		4.15	
	3.有视觉吸引力的、与服务有关材料	4.69		3.38	
可靠性	1.提供所承诺的服务	4.73	4.59	3.18	3.42
	2.处理顾客服务问题时诚恳可靠	4.74		3.66	
	3.从一开始就提供足够水准的服务	4.55		3.43	
	4.保持无差错记录	4.30		3.23	
	5.员工专业程度与对顾客的了解度	4.63		3.60	
响应性	1.让顾客知道自己将会在何时获得服务	4.45	4.59	4.16	4.35
	2.向顾客提供快速而及时的服务	4.84		4.53	
	3.热心帮助顾客	4.47		4.49	
	4.随时准备为顾客进行服务	4.59		4.23	
安全性	1.可以向顾客传递信心的员工	4.20	4.13	2.92	3.00
	2.使顾客对交易放心	4.78		2.96	
	3.始终保持礼貌的员工	4.26		3.13	
移情性	1.关注每一个顾客	4.85	4.85	4.52	4.60
	2.关注顾客的需求	5.00		4.71	
	3.将顾客利益放在首位	4.68		4.48	
	4.了解顾客需要的员工	4.98		4.64	
	5.方便的营业时间	4.73		4.66	

通过对顾客期望值的调查分析可以计算出，在有形性方面的均值为 4.70，可靠性均值为 4.59，响应性的均值为 4.59，安全性的均值为 4.13，移情性的均值为

4.85。再通过对顾客认知的数据进行计算可以得到，在有形性方面的均值为 3.76，可靠性均值为 3.42，响应性的均值为 4.35，安全性的均值为 3.00，移情性的均值为 4.35。

表 4.6 期望差距值分析

	期望均值	感知均值	期望差距值
有形性	4.70	3.76	-1.06
可靠性	4.59	3.42	-1.17
响应性	4.59	4.35	-0.76
安全性	4.13	3.00	-1.13
移情性	4.85	4.60	-0.25

通过对上述数据以及运用 SERVQUAL 模型进行分析，可以了解到 TR 大酒店在服务质量方面，顾客对于酒店服务的有形性、可靠性以及安全性方面的评价都是比较低的，从他们的在入住酒店之后的认知均值以及期望均值之间的差值来看，对有形性酒店服务最不满意，其次分别是可靠性酒店服务以及安全性酒店服务。

4.2.4 相关性分析

服务质量与有形性的显著性为 $0.004 < 0.01$ ，并且 Pearson 相关性为 0.112 大于 0，说明在 1%置信水平，服务质量与有形性呈现显著正相关关系。

服务质量与可靠性的显著性为 $0.002 < 0.01$ ，并且 Pearson 相关性为 0.232 大于 0，说明在 1%置信水平，服务质量与可靠性呈现显著正相关关系。

服务质量与响应性的显著性为 $0.001 < 0.01$ ，并且 Pearson 相关性为 0.259 大于 0，说明在 1%置信水平，服务质量与响应性呈现显著正相关关系。

服务质量与安全性的显著性为 $0.00 < 0.01$ ，并且 Pearson 相关性为 0.601 大于 0，说明在 1%置信水平，服务质量与安全性呈现显著正相关关系。

服务质量与移情性满足的显著性为 $0.00 < 0.01$ ，并且 Pearson 相关性为 0.573 大于 0，说明在 1%置信水平，服务质量与移情性呈现显著正相关关系。

表 4.7 相关性分析

		有形性	可靠性	响应性	安全性	移情性	服务质量
有形性	Pearson相关性	1					
	显著性（双侧）						
	N	368					
可靠性	Pearson相关性	.786**	1				
	显著性（双侧）	.000					
	N	368	368				
响应性	Pearson相关性	.695**	.836**	1			
	显著性（双侧）	.000	.000				
	N	368	368	368			
安全性	Pearson相关性	.210**	-.137	-.107	1		
	显著性（双侧）	.005	.070	.159			
	N	368	368	368	368		
移情性	Pearson相关性	-.082	-.377**	-.338**	.624**	1	
	显著性（双侧）	.281	.000	.000	.000		
	N	368	368	368	368	368	
服务质量	Pearson相关性	.112**	.232**	.259**	.601**	.573**	1
	显著性（双侧）	.004	.002	.001	.000	.000	
	N	368	368	368	368	368	368

**在.01水平（双侧）上显著相关。

4.2.5 回归分析

回归分析模型如下所示： $Y=a_0+a_1x_1+a_2x_2+a_3x_3+a_4x_4+a_5x_5+e$

Y 为服务质量， $a_1\sim a_5$ 为系数， a_0 为常数， e 为残差值， a_1 为有形性， a_2 为可靠性， a_3 为响应性， a_4 为安全性， a_5 为移情性。

从表 4.8 可以看出服务质量与有形性、可靠性、响应性、安全性、移情性的回归模型 R 方为 0.785， $sig=0.000<0.01$ ，说明模型可靠有效。

表 4.8 模型汇总表

模型	R	R方	调整R方标准	估计的误差	F	Sig.
1	.896	.785	.770	.5023	31.809	.000

a.预测变量:(常量),有形性、可靠性、响应性、安全性、移情性

有形性与服务质量的 sig 值为 $0.000 < 0.01$, $t=3.781 > 0$, 说明在 1%置信水平上, 有形性对服务质量产生显著正面影响。

可靠性与服务质量的 sig 值为 $0.131 > 0.05$, 说明可靠性对服务质量不会产生影响。

响应性与服务质量的 sig 值为 $0.014 < 0.05$, $t=2.492 > 0$, 说明在 5%置信水平上, 响应性对服务质量产生显著正面影响。

安全性与服务质量的 sig 值为 $0.000 < 0.01$, $t=3.893 > 0$, 说明在 1%置信水平上, 安全性对服务质量产生显著正面影响。移情性与服务质量的 sig 值为 $0.001 < 0.01$, $t=3.351 > 0$, 说明在 1%置信水平上, 移情性对服务质量产生显著正面影响。

表 4.9 回归分析表

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差			
1 (常量)	1.189	.348		3.411	.001
有形性	.399	.106	.400	3.781	.000
可靠性	.158	.104	.196	1.518	.131
响应性	.230	.092	.253	2.492	.014
安全性	.317	.081	.302	3.893	.000
移情性	.304	.091	.257	3.351	.001

a.因变量：服务质量

在此基础上, 本文引入中介变量, 探究酒店吸引力在服务质量与五个维度之间是否起到中介作用。由于在回归分析中已经得知可靠性对服务质量不会产生影响。因此在中介变量探究中, 将可靠性筛去。

从表 4.10 可以看出在酒店吸引力与有形性、响应性、安全性、移情性回归分析中, 呈现显著性关系。在服务质量与有形性、响应性、安全性、移情性回归分析, 呈现显著性关系。在服务质量与酒店吸引力、有形性、响应性、安全性、

移情性回归分析中，呈现显著性关系。说明在服务质量与有形性、响应性、安全性、移情性之间，酒店吸引力起中介作用。

表 4.10 中介检验表

	酒店吸引力				服务质量				服务质量			
	B	标准误	t	p	B	标准误	t	p	B	标准误	t	p
常数	3.072**	0.239	12.83	0.000	1.189**	.348	3.411	.001	1.099**	0.190	5.775	.000
有形性	0.221**	0.065	3.384	0.001	.399**	.106	3.781	.000	1.299**	.106	4.381	.000
响应性	0.356**	0.239	3.439	0.000	.230*	.092	2.492	.014	1.130*	.092	3.291	.009
安全性	0.332**	0.365	3.286	0.001	.317**	.081	3.893	.000	1.017**	.081	3.993	.000
移情性	0.456**	0.429	3.839	0.000	.304**	.091	3.351	.001	1.004**	.091	3.431	.001
酒店吸引力									0.657**	0.046	14.241	.000
R ²	0.080				0.799				0.652			
调整R ²	0.073				0.639				0.646			
F值	F=11.450,p=0.001				F=233.283,p=0.0				F=122.467,p=0.00			
*p<0.05**p<0.01												

4.3 TR 大酒店服务质量存在的问题分析

4.3.1 有形性服务质量低

TR 大酒店而言，虽然酒店于 2009 年建设，并于 2015 年修缮，在酒店有形性方面，虽然 TR 大酒店的硬件设施相较于其他经济型酒店较为完善，因此大部分顾客认为酒店的服务设施相对来说具有一定的吸引力，但是通过访谈酒店顾客发现酒店有形性服务质量方面还存在一定的问题。

顾客 A 表示：“酒店员工在为顾客提供相关服务时态度并没有非常令人满意”，导致很多顾客对于 TR 大酒店员工服务水平较为不满意。

顾客 B 表示：“这个酒店服务员态度不行，有些的态度很不端正，要帮忙提行李箱什么的时候相互推脱，一点也不主动，就会造成我们顾客很尴尬的局面。”

顾客 H 表示：“一般来酒店的时候希望看到服务员的衣着都是清爽整洁的，

但是这个酒店服务员的着装看起来不够整洁。”

顾客 D 也表示认同，他说：“我是酒店的常客，好几次过来就是感觉服务员的衣着都没有变化，有时候还有点脏，这样我就会联想到酒店内提供的其他服务是否干净整洁。”

在对酒店员工进行的访谈发现，普通员工 A 表示：“我们的工作服已经的很多就没更新过了，有时候老顾客来住酒店的时候还会开玩笑说我们怎么不换衣服，公司管理层也没有注意到这点。”

普通员工 B 认为：“我们提供的一些服务还可以吧，酒店内服务设施也是挺完善的”。

酒店高层管理人员 A 表示：“对于酒店在有形性服务质量方面，我们也在持续关注中，由于酒店外包，很多决策意见传达具有时差，因此不能尽快调整酒店在某些方面的问题”。

客房管理部主管 A 和 B 表示：“我们已经在尽力听取顾客意见，同时督查酒店在员工服装、酒店内服务设施方面的质量水平，但是顾客的需求和意见总是存在差异性，不能满足每位顾客需求”。

就目前酒店行业的整体发展现状来说，仍然属于劳动密集型服务行业。通过对顾客和员工的分别访谈了解到酒店在有形性服务方面的问题主要表现在三个方面：第一，员工衣着不整洁；第二，员工职业素养有待提高；第三，面对顾客的需求，酒店不能马上作出改变与调。还有在经营方面的问题，例如酒店员工在一时之间的无法为顾客及时提供专业回答，因此造成很多顾客的不满，认为酒店员工在提供服务方面不能达到一定的高水准。

4.3.2 酒店服务缺乏可靠性

通过访谈了解到很多顾客认为酒店在提供服务方面缺乏一定的可靠性。顾客 C 指出，“酒店在提供可靠性服务与期望中的差距较大，致使我们心里落差越来越大，对于酒店服务质量评价有所下降。”

与其通行的顾客 D 解释了这一点，他指出“TR 大酒店在宣传的过程中对顾客承诺为其提供早餐、自助午餐等服务，但是当我们实际到达酒店时候，却被告知需要提前预约，从而错过了享受该项服务，这样不就是一种打着幌子的感觉。”

顾客 A 表示：“我们房间打开进去有一股味道，我就去前台要求换个房间，一开始服务员还是会很周到的给我们换个房间，但是打开进去也还是有一股味道，找经理来，他们就说是我们自己的问题，没有有想着怎么帮我们去解决，这个体验就很差。”

顾客 B 指出，“有一次服务员敲房门的说要给我送东西，但我实际上并没有给前台打过电话或者的要求客房服务，询问了才知道服务员记错房间号了，这个体验就让我觉得这个酒店的服务并不是那么可靠。”

顾客 D 表示：“通常酒店前台员工会对酒店周边的景点和交通较为了解，这样可以为有些顾客解答问题，但是这个酒店的前台员工的感觉对这些都不是很了解，我们一家来这边旅游对旁边的交通并不是很了解，然后问服务员的时候他们也不知道，就感觉他们作为前台服务员缺乏一定的专业性。”

在酒店服务可靠性方面，TR 大酒店大堂经理 A 表示：“我们自认为提供的服务还是比较专业的，平时也对服务员有严格的要求与考核，但可能在细枝末节的地方还有待加强。”

因此综上结合访谈以及通过对数据进行研究发现，目前很多顾客认为 TR 大酒店服务缺乏一定的可靠性，具体问题主要表现在两个方面：

第一，TR 大酒店存在相关职能部门职责不清的情况，致使出现问题互相推诿，降低解决问题的效率。酒店接待顾客主要分为两个环节，分别是前台办理入住和客房服务，例如顾客 C 在访谈中表示：“当酒店接待人数较多的时候，客房服务需要顾客等待，但有时候例如我有事情，比较着急的时候会不断催问服务员何时才能处理好的业务的时候，但是酒店员工给出的回答都比较模糊，也没有明确告诉我什么问题可以找哪个服务员解决。”不仅如此经常会遇到需要多部门共同处理问题的时候，由于酒店各部门之间的职责模糊，导致处理问题效率低下，影响顾客入住体验感。

第二，TR 大酒店各部门服务未得到统筹安排。在访谈中，顾客 B 和顾客 E 均表示，“以前也有住过这个酒店，但是现在看起来管理乱糟糟的，酒店各个部门职能不清，有时候像一盘散沙”。从目前 TR 大酒店现有的状况来看，部门之间的沟通与交流时时刻刻都影响着酒店相关工作的进行。高层管理人员没有根据酒店现状，及时调整相关部门业务，使得各个部门在服务时总体上并没有得到统筹安排。

4.3.3 酒店服务缺乏安全性

通过对调查问卷及访谈结果进行统计分析，顾客表示 TR 大酒店酒店服务的安全性存在的一定的问题，缺乏全面的管理。

顾客 A 表示：“入住酒店的时候需要收取额外的项目费用，但是服务员的一些介绍和话语并没有让我觉得特别放心，能够享受到一些高性价比的服务。”

顾客 C 和 D 表示：“在入住酒店的过程中，发现酒店很多硬件设施比较陈旧，

例如一些消防器具，周围也没有定时检查的标牌，让我们这些顾客在入住酒店期间对于环境的安全性持有怀疑态度。”

顾客 E 也指出：“酒店员工一般在走廊或者大厅遇到顾客的时候都没有及时打招呼，看起来有点没有礼貌。”

顾客 H 认为：“在对于酒店服务安全性方面，TR 大酒店员工做得还不够，在很多可见以及隐形服务方面，并没有向顾客传递有效信心。

酒店高层管理人员就酒店服务在安全性方面的问题指出，“目前我们酒店的收费项目都是较为科学合理的，因此可以说顾客可以在收费方面放心。”

大堂经理 B 在访谈中表示：“即使对员工在服务态度以及礼仪方面保持严格要求，但是仍然有不少员工会偷懒。而且由于没有严格的惩戒措施，更是让不少员工不把礼仪礼貌、服务态度当一回事。”

员工 A 表示：“很多同事并没有向顾客传递信心的概念和意识，对于某项服务背后，酒店所能的提供的一些质量保障，当顾客在真切询问的时候，有的同事回答就会模棱两可，导致顾客对于酒店服务在安全性方面的存在一定的问题。

行政经理 A 表示：“对于一些老旧的器材，酒店确实没有及时更换，高层对于这方面关注度较少，所以我们就没去管他。”

因此综合访谈及问卷调查数据分析结果可以得知，在酒店接客旺季，酒店不能为每一位顾客提供较为完善的服务。同时酒店由于建立时间的较长，中间只在 2015 年进行短暂修缮，对于很多硬件设施方面的安全性评价，还有待进一步考量。在调研的过程中发现很多的顾客认为自己期望中的样子与酒店在现实中所提供的服务相差较远，会在心中形成很大的落差。此外通常顾客在入住酒店期间，首要关注的就是酒店服务安全性得到问题，包括人身安全与财产安全问等，但是 TR 大酒店在这方面的所提供的相关服务质量并不高，没有配备相关设施，酒店楼层里的消防设备等可以很清晰得看出蒙上一层灰，没有固定的酒店人员就这一块进行维护和管理。

第五章结论与建议

5.1 结论

随着的酒店、民宿等种类越来越多样化，同时酒店数量也一直呈现的上升的趋势，导致酒店行业市场竞争越来越激烈。而对于消费者来说，他们更看重酒店的服务质量，同时对于酒店相关服务质量的要求也越来越严格。因此对于酒店来说，不断提升酒店的服务质量促进酒店全面发展，才能提升该酒店在市场中的核心竞争力。本文将 TR 大酒店作为参考对象，对其服务质量的提升进行研究，TR 大酒店原先是一家家族企业，但在最近两年，由于高层管理人员离职，酒店被外包，在经营方面相较于以往来说并不是特别好，在服务质量方面存在一定的问题。

通过把 TR 大酒店作为问卷对象，调查顾客对酒店服务质量的反馈意见情况，再运用 SERVQUAL 模型对调查结果进行统计、分析，全面了解酒店当下有形性、可靠性、安全性、响应性和移情性方面的服务质量情况。发现顾客对于有形性与移情性的期望均值最高，分别为 4.70 与 4.85，均超过了 4.7 分，但就期望均值与认知均值的差异来说，有形性、可靠性以及安全性，这三者的差异是最大的，分别为-1.06、-1.17、-1.13。

在酒店服务有形性方面，顾客对涉及酒店有形性方面的问题持同意态度的较少，离顾客的期望差距较大，导致顾客对酒店的有形性方面的服务质量不满意所以酒店还需要继续在这方面进行提升帮助酒店持续发展；在酒店服务可靠性方面，顾客持不太同意定态度，认为和自身的期望值差距较大，导致顾客对酒店的可靠性方面的服务质量不满意，酒店应当及时采取切实可行的措施来提升酒店可靠性服务质量，对提升酒店整体服务质量具有重要意义；在酒店服务安全性方面，顾客基本持较为不同意态度，但是却认为酒店的安全性与自身的期望值差距不是很大，因此酒店在安全性服务质量方面应当采取措施来提高酒店这方面的服务质量。

5.2 相关建议

5.2.1 完善酒店硬软件管理水平，提升酒店服务有形性

TR 大酒店从 2010 年正式开始运营，通过发展到现在的规模已经走过 10 个年头了，虽然酒店经过 2015 年装修，在酒店有形性方面，一定程度上提高了酒店的硬件水平，但是酒店仍然需要通过持续提升硬件水平，来保证酒店在有形性方面，其硬件设施设备符合“三星级酒店”的标准。

第一，完善酒店软硬件设施。对于很多消费者来说，他们更看重的是酒店在硬件设施设备方面的情况。同时大部分的顾客认为，这也是代表酒店实力和实力的象征，能在一定程度上直接体现该酒店的档次。对于 TR 大酒店来说，由于其属于三星级酒店，因此在酒店的有形性方面相关硬件设施相较于一些档次较高的酒店来说，并没有特别完善，但相较于同类型的经济型酒店来说，具有一定的优势。而通过酒店的硬件设施设备的展现能在一定程度上让顾客入住酒店的时候，提升满意度与舒适度，从而提升顾客对于酒店有信心服务质量方面的评价，对于酒店宣传也具有一定的积极作用。

第二，酒店设备定期清洁与维护。酒店在发展的过程中，不仅需要关注有形性服务，也需要关注在卫生方面的情况管理，对于酒店内的一些清洁设备进行定期维护与检查，提升顾客对于酒店服务全面性的印象，保障酒店在硬件设施设备方面的管理水平，从而提升营造顾客感知酒店服务质量。

第三，确保有形设施为酒店顾客提供安全舒适环境。为了进一步保障顾客在入住酒店过程中的安全，酒店应当按照相关规定配备一定的消防器材，同时定期安排人员检查，消防设施设备的老化程度以及消防安全通道电路安全等等，为顾客入住酒店提供一个相对安全的环境，进而提升酒店在安全性方面的服务质量。除此之外，为了保障顾客在入住期间的人身安全以及财产安全酒店可以适当的安装监控装备，在发生意外的时候，可以及时调取监控为顾客解决问题。

5.2.2 加强酒店内部各部门协调性，提升酒店服务可靠性

对于酒店来说，要想不断提升酒店服务质量，还需要在一定程度上加强酒店内部各个部门之间的协调性，进而提升酒店服务的可靠性。

第一，建立酒店部门之间的联动机制，从而加强各个部门之间的交流与沟通，通过建立该机制可以让酒店内不同的部门广泛参与到内部的一些管理事务中去，进而加强每个部门在工作中的交流与沟通，方便相关信息的恰接。

第二，酒店可以加强优秀酒店文化建设，增强各部门之间的凝聚力。对于酒店来说，与其他的企业相同，都需要建立企业文化凝聚酒店内部工作人员的价值观，传递共同的奋斗目标。优秀的酒店文化，也可以增强各个部门之间的凝聚力，从而更好地将酒店内部人员团结到一起为提升酒店服务质量共同做出努力，提升酒店服务的可靠性。

第三，为了不断提升酒店服务的可靠性酒店还可以在在一定程度上完善信息化系统，这样就可以实现各个部门之间的信息畅通，及时掌握顾客的需求以及相关为顾客提供高质量的服务。此外，健全的信息系统还可以保障各个部门在信

息沟通之间的通畅，从而实现有效信息快速传输，全面提升酒店各个部门之间在工作方面的协调性，从而提升酒店服务的可靠性。

5.2.3 提高酒店员工素质与服务标准，提升酒店服务安全性

由于酒店服务工作人员在对客服务过程中，直接与顾客打交道，所以酒店要想提升酒店服务安全性质量，应当通过对服务工作人员进行有效管理以及制定标准化酒店服务质量以及程序来实现。具体来讲，TR大酒店可以从以下几个方面来提升：

(1) 对于在酒店内部的工作人员可以定期开展相关服务方面的培训工作。对于酒店来说，员工素质以及相关服务工作人员的服务水平，在一定程度上决定了顾客对于该酒店服务质量的评价，而通过综合性的培训、定期开展讨论会，能够在一定程度上增进酒店内工作人员的交流，共同提高其综合素质、业务技能以及服务意识，这三个方面的能力培养，从而提升酒店在安全性与相应性方面的服务质量水平，并为酒店员工灌输服务质量标准体系。目前由于TR大酒店高层人员变动，酒店被外包因此造成内部员工流动性较大，从而形成酒店员工整体综合素质较低的普遍现象，因此，对于酒店来说，更应该加强对于酒店服务人员的培训做好酒店人才储备的工作。

(2) 完善酒店服务质量标准和程序。

第一，TR大酒店可以在运行的过程中设置一个部门专门来负责对酒店服务质量展开定期评价工作，实施更好的管理与监督，其具体的工作内容是主要负责酒店在日常各个环节中相关服务情况进行统计分析通过自查的方式发现，酒店内部在服务质量方面存在的问题，并及时与纠正。第二，TR大酒店应当结合实际发展水平以及市场需求对于不同阶段酒店，在运营过程中制定不同的服务质量标准，为服务工作提供制度遵循，从而降低服务质量标准差距，对促进酒店持续长远发展具有重要作用。

5.2.4 树立酒店品牌避免恶性竞争

当前，对于酒店而言，品牌已成为酒店的旗帜，它代表了酒店的信誉和质量，酒店应该加强品牌建设，从以下几个方面入手：第一，对酒店的服务特色进行宣传。通过各种活动向顾客及潜在顾客展示酒店的服务水平、服务态度、服务环境等；第二，通过名人效应对酒店进行宣传。TR大酒店可以将名人来酒店的照片合影等放到酒店中显眼的位置，通过名人的知名度对酒店的品牌进行塑造。

在酒店的品牌建设中，酒店的服务质量是品牌战略的基础。酒店的品牌知名

度要提高，高质量的服务是必不可少的，而且服务还要稳定，一次差的服务是十次优质服务也弥补不了的。因此，酒店必须制定一套科学的服务质量体系，包括酒店服务的标准制定、服务设计、质量管理等多个方面。另外酒店还要注重自身的品牌特色，独树一帜，这才是酒店的第一生命线。



参考文献

- 卜荔娜, & 付裕. (2020). 星级酒店西餐厅服务质量研究——以贵阳凯宾斯基酒店为例. *企业科技与发展*, (11), 248-249+252.
- 陈航. (2012). 从员工培训角度论酒店服务质量的提升. *时代经贸*. 3: 3-5.
- 陈倩羽. (2014). 经济型酒店服务质量的现状及对策. *管理观察*. 6: 98-100.
- 代潇. (2020). 论酒店服务质量的提升——以酒店服务质量管理为基石. *西部皮革*, (04), 54.
- 丁于思, & 肖轶楠. (2014). 五星级酒店服务质量评价指标体系研究——基于网络点评内容分析. *消费经济*. 2: 62-63.
- 范洁珊. (2020). 基于SERVQUAL模型的M酒店服务质量提升研究策略. 西南科技大学, 四川.
- 冯晓兵, 黄自琪, & 郑钞文. (2020). 基于网络文本分析的酒店服务质量评价研究——以成都保利公园皇冠假日酒店为例. *广西经济管理干部学院学报*, (01), 69-73+101.
- 管华. (2020). 基于网络评论分析的三亚亚特兰蒂斯酒店服务质量研究. *旅游纵览(下半月)*, (02), 97-98+101.
- 郭冉冉. (2014). 山东省酒店服务质量问题研究. *中小企业管理与科技*. 7: 28-30.
- 胡碧玉, & 杜珊珊. (2019). 经济型酒店服务质量提升策略研究——以7天连锁酒店为例. *四川文理学院学报*, 29(03), 89-96.
- 胡华. (2014). 论酒店服务质量的提高. *科学与财富*. 5: 67-69.
- 黄倩, & 谢朝武. (2017). 酒店员工-顾客间互动对员工工作效率和顾客满意度的影响研究. *旅游学刊*, 32(004), 66-77.
- 黄珍. (2011). 经济型酒店服务质量提升对策研究. *商业时代*. 3: 65-68.

黄志刚, & 储永杰. (2020). 高端度假酒店服务质量体系构建及提升研究——以溧阳涵田度假村为例. *知识经济*, (18), 65-67.

吉世虎. (2018). 星级酒店前厅服务质量影响因素研究. *纳税*, 000(018), P. 239-239.

李东娟. (2014). 酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量的影响. *旅游学刊*, 29(4), 48-48.

梁琳. (2020). 基于网络文本分析的南京中高档酒店顾客感知价值的差异研究. *市场周刊*, (06), 80-82+89.

刘川燕. (2020). 基于 QFD 的经济型酒店服务质量关键评价指标体系构建研究. 兰州财经大学, 兰州.

刘晓静, 邢小丹, 赵丹, & 刘梦雪. (2020). 基于 SERVQUAL 模型的服务质量提升研究. *合作经济与科技*, (01), 112-114.

路雷, & 冯甯. (2014) 基于服务蓝图的公务酒店服务质量提升研究——以青海省胜利宾馆为例. *北京工商大学学报 (社会科学版)*. 9: 23-25.

潘洪云, & 毕田田. (2019). 经济型酒店服务质量提升策略探究. *知识经济*, (6), 73-74.

申雅玲. (2013). 以喜来登酒店为例探讨我国饭店服务质量管理体系的构建. *旅游纵览 (下半月)*. 6: 87-88.

师永强, 庄雅文, & 耿巍. (2020). 基于中差评内容的酒店顾客满意度研究. *太原学院学报(社会科学版)*, (05), 17-23.

隋庆国. (2014). 提高酒店服务质量的问题. *环球市场信息导报*. 7: 56-59.

孙宝慧. (2016). *山东华能大厦服务质量提升研究*. 石河子大学, 新疆.

孙春艳, & 王立达. (2017). 基于网络评论的五星级酒店服务质量分析——以无锡君来湖滨酒店为例. *中国商论*, 36(No. 739), 163-165.

王冠群. (2019). 青岛海尔洲际酒店服务质量问题及对策分析. *经济研究导刊*, (34), 172-173.

- 王航, & 何珍. (2019). 经济型酒店服务质量提升研究. *市场周刊*, (12), 48-49.
- 王凯, 唐小惠, 王梦晗, & 杨凯. (2020). 经济型酒店客房服务质量研究——以汉庭酒店黄州店为例. *黄冈师范学院学报*, (02), 134-138.
- 王楠. (2020). 我国高星级酒店餐饮服务质量管理存在的问题及对策. *投资与合作*, (12), 191-192.
- 王伟. (2014). 酒店服务质量存在的问题与解决对策. *经济技术协作信息*. 7: 12-14.
- 王艳艳. (2014). 浅析蓝海酒店集团的服务质量管理. *消费导刊*. 8: 111-113.
- 王智娜. (2014). 试论如何提高酒店服务质量. *管理观察*. 8: 23-24.
- 伍晓奕, 董坤, & 凌茜. (2016). 酒店内部服务质量对不同代际员工服务绩效的影响研究. *旅游科学*, 30(001), 78-95.
- 武亚欣. (2019). 天津维多利亚国际大酒店服务质量提升研究. 天津商业大学, 天津.
- 许红格, 林美珍, & 陈秋萍. (2012)情感营销对顾客感知服务质量的影响研究. *企业活力*. 6: 44-46.
- 叶飞. (2020). 三亚高星级酒店餐饮服务提升策略. *中外企业家*, (05), 228-229.
- 尹舰锋. (2017). 汉庭酒店服务质量评价体系研究. 西安理工大学, 西安.
- 于思佳. (2018). 高星级酒店餐饮服务质量管理影响因素分析. *市场周刊*(03), 48-49.
- 云斯琴. (2014). 呼和浩特市酒店业服务质量存在的问题及对策. *内蒙古科技与经济*. 7: 2-4.
- 张焕勇, 李峰, & 张侠. (2013). 基于顾客满意度的经济型酒店服务质量评价及提升. *商业时代*. 7: 87-89
- 赵霞. (2015). 酒店员工满意度与服务质量的关系研究. *河南科技学院学报*, (5), 19-22.

赵晏俪. (2020). 基于网络评价的酒店服务质量管理提升研究. 辽宁经济职业技术学院. *辽宁经济管理干部学院学报*, (06), 26-28.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5): 35-43.

Herstein, R., Gilboa, S., Gamliel, E., Bergera, R., & Ali, A. (2017). The role of private label brands in enhancing service satisfaction in the hotel industry: comparing luxury and boutique hotels. *Services Marketing Quarterly*, 1-16.

Rauch, D. A., Collins, M, D., Nale, R., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.



附录 A

TR 大酒店服务质量调查情况表

尊敬的女士/先生：

非常感谢您入住 TR 大酒店。本问卷是为了全面掌握我们酒店的服务质量情况。以了解目前酒店服务质量存在的问题，从而更好的改进服务质量而设计的，请您认真填写，本问卷采用匿名方式，您所提供的信息将绝对保密。谢谢您的合作和所付出的宝贵时间：问卷中的每个问题均是对 TR 大酒店服务质量的描述。请您用数字 1-5 表明您对每种观点同意或不同意的强烈程度，在相应的数字上打钩。（5=非常同意；4=同意；3=一般；2=不同意；1=非常不同意。）

一、您的个人基本资料

1. 性别：
男
女
2. 年龄：
18-25 岁
26-45
46 岁及以上
3. 您的学历：
大专及以下
本科
硕士
其他
4. 这大概是您第几次入住本酒店：
首次
第二次
多次
不记得了

5. 入住原因：
 旅游娱乐
 外地出差
 探亲访友
6. 您认为该酒店较为吸引您？
 非常同意
 同意
 一般
 不同意
 非常不同意
7. 您认为酒店的总体服务质量较好？
 非常同意
 同意
 一般
 不同意
 非常不同意

二、服务质量情况调研

维度	主要问题	期望情况（入住前）					认知情况（入住后）				
		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
有形性	1.酒店服务设施具有吸引力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.员工有整洁的服装和外套	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店有视觉吸引力的、与服务有关材料	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
可靠性	1.酒店提供所承诺的服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店处理顾客服务问题时诚恳可靠	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店从一开始就提供足够水准的服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	4.酒店应当在顾客遇到困难时表现关心和帮助	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5.员工专业程度与对顾客的了解度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
响应性	1.酒店让顾客知道自己将会在何时获得服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店向顾客提供快速而及时的服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店员工热心帮助顾客	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.员工随时准备为顾客进行服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
安全性	1.酒店有可以向顾客传递信心的员工	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店使顾客对交易放心	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店有始终保持礼貌的员工	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
移情性	1.酒店关注每一个顾客	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店关注顾客的需求	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店将顾客利益放在首位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.酒店有了解顾客需要的员工	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5.酒店有方便的营业时间	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
技术质量	1.酒店服务人员的形象	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店交通便利、入住舒适	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店拥有完善的配套设施	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
服务质量	1.酒店服务及时性	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	2.酒店服务人员的态度	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	3.酒店具有个性化服务	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	4.酒店服务具有专业性	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	5.酒店具有应急服务能力	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

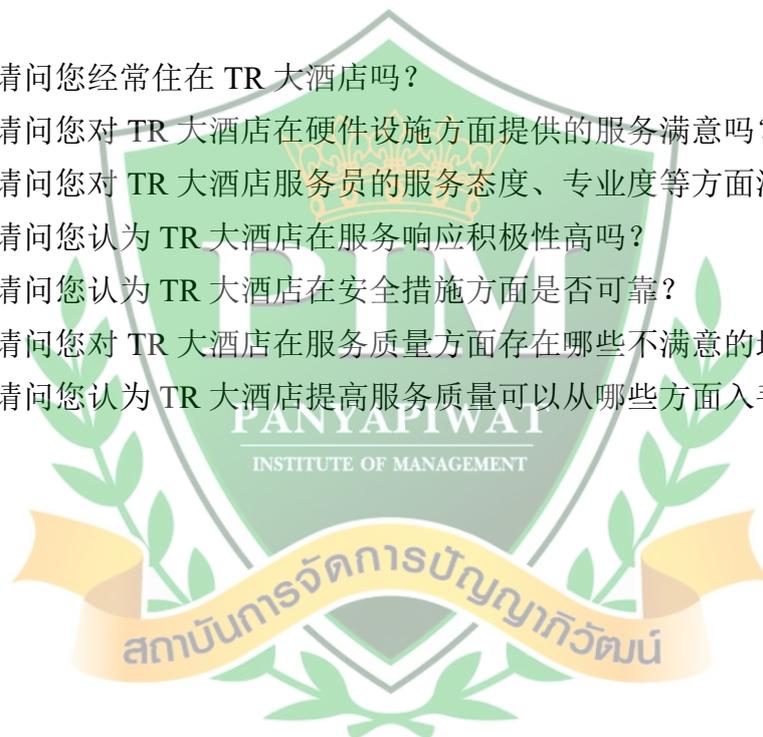
附录 B

TR 大酒店服务质量访谈提纲

尊敬的女士/先生：

非常感谢您入住 TR 大酒店。本次访谈提纲是为了全面掌握我们酒店的服务质量情况。以了解目前酒店服务质量存在的问题，从而更好的改进服务质量而设计的，请您认真回答。

1. 请问您经常住在 TR 大酒店吗？
2. 请问您对 TR 大酒店在硬件设施方面提供的服务满意吗？
3. 请问您对 TR 大酒店服务员的服务态度、专业度等方面满意吗？
4. 请问您认为 TR 大酒店在服务响应积极性高吗？
5. 请问您认为 TR 大酒店在安全措施方面是否可靠？
6. 请问您对 TR 大酒店在服务质量方面存在哪些不满意的地方呢？
7. 请问您认为 TR 大酒店提高服务质量可以从哪些方面入手呢？



附录 C

专家效度检验咨询表

尊敬的专家：

您好！

我的硕士论文《酒店服务质量评价与改进——以 TR 大酒店为例》即将进入具体研究阶段，现设计出《TR 大酒店服务质量调查情况表》针对 TR 大酒店顾客进行调研。为测量问卷的效度，检验问卷的科学性，特向您咨询请教，敬请给予批评指正，提出宝贵意见！ 在此向您表示衷心的感谢！

1. 您对问卷的整体设计评价如何？

非常合适	比较合适	合适	不合适	非常不合适

2. 您对问卷的结构设计评价如何？

非常合适	比较合适	合适	不合适	非常不合适

3. 您对问卷的内容设计评价如何？

非常合适	比较合适	合适	不合适	非常不合适

欢迎您提出宝贵意见： _____

再次感谢您的指导和帮助！

祝您身体健康，万事如意！

致谢

岁月如歌，光阴似箭两年的研究生生活即将结束。此前，我曾经无数次想过自己毕业时呼唤雀跃的场景，但现在涌上心头更多的是不舍和感谢！

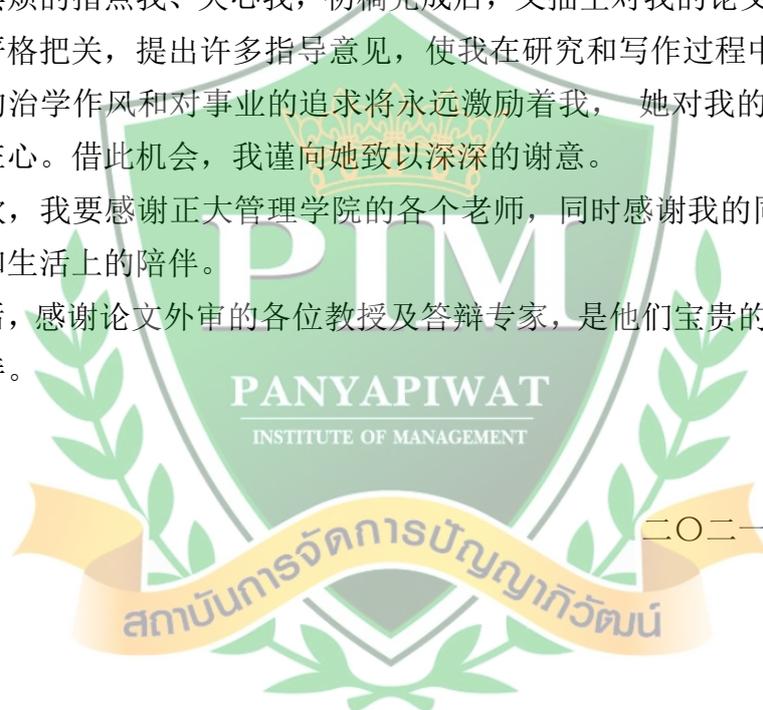
首先要感谢的是我的导师尚鸿雁教授，她为人随和，治学严谨，视野雄阔。是她一直以来的悉心指导，才能让我顺利完成我的毕业论文，是她的严肃严谨，精益求精的工作态度鞭策着我不断提高自己。论文的选题、收集资料、和写作阶段，为我提供了大量的帮助和鼓励。在论文写作阶段，每当我有疑问时，总是不厌其烦的指点我、关心我，初稿完成后，又抽空对我的论文认真的批改，一字一句严格把关，提出许多指导意见，使我在研究和写作过程中不会迷失方向。她严谨的治学作风和对事业的追求将永远激励着我，她对我的关心和教诲我必将铭记在心。借此机会，我谨向她致以深深的谢意。

其次，我要感谢正大管理学院的各个老师，同时感谢我的同门，感谢大家在学习和生活上的陪伴。

最后，感谢论文外审的各位教授及答辩专家，是他们宝贵的意见让我的论文更加完善。

吴琳

二〇二一年八月二十三日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：酒店服务质量评价与改进——以 TR 大酒店为例

作者签名： 吴琳 日期： 2021 年 8 月 23 日



个人简历

姓名：吴琳

学历：

2022 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2006 年 学士学位 汉语言文学专业
中国贵州师范大学

职业：教师

工作地点：中国贵州铜仁幼儿师范高等专科学校
贵州省铜仁市碧江区川硐街道桃源大道 202 号

E-mail: 59251170@qq.com

专业能力/特长：辩论、朗诵、演讲

