

doi: 10.7621/cjarrp.1005-9121.20180926

· 问题研究 ·

# 基于 SERVQUAL 模型的旅游景区 服务质量问题研究\*

——以鼓浪屿为例

步会敏<sup>1\*</sup>, 魏敏<sup>2</sup>, 林娜<sup>1</sup>

(1. 厦门大学嘉庚学院, 漳州 363105; 2. 厦门大学, 厦门 361005)

**摘要** [目的] 旅游景区作为旅游业的核心竞争力, 其服务质量的优劣直接影响着当地经济的发展。文章以鼓浪屿为例, 把 SERVQUAL 量表用于旅游景区服务质量的研究, 使各旅游景区和政府管理部门能够更确切地了解景区的发展状况和景区服务质量差距, 制定旅游景区服务质量优化提升方案, 为我国旅游景区更快更好走向国际化服务。[方法] 综合运用旅游学、数理统计学、经济学以及系统工程学的有关理论和方法, 进行因子分析、信度效度分析等, 发现 SERVQUAL 量表不但具有可行性和可操作性, 而且具有可信性和可靠性。[结果] 鼓浪屿服务质量存在很大的服务质量差距, 通过分析研究提出政策建议: 优化硬件设施和服务质量; 提升旅游体验氛围; 打造品牌与口碑; 完善监管机制等。[结论] 通过鼓浪屿景区服务差距案例分析, 为福建省乃至全国的旅游景区服务质量研究提供理论基础和方法选择。

**关键词** SERVQUAL 模型 旅游景区 服务质量 问题研究 鼓浪屿

**中图分类号**: F630.99 **文献标识码**: A **文章编号**: 1005-9121[2018]09190-09

## 0 引言

作为中国最美城市之一的厦门鼓浪屿素来在国内外享有盛誉, 早在 1993 年的《纽约时报》上就出现了关于鼓浪屿的各景点介绍; 2005 年鼓浪屿被《中国国家地理》评选为“中国最美五大城区”之首; 2006 年, 鼓浪屿入选“外国人最值得去的 50 个地方”金奖; 2007 年被评为国家 5A 级旅游景区、国家级风景名胜区。2017 年 7 月 8 日, 鼓浪屿作为“国际历史社区”被列入世界文化遗产名录, 成为我国第 52 项世界遗产项目。随着申遗的成功, 鼓浪屿的旅游热度呈现飞速上升的趋势。数据显示, 申遗后鼓浪屿地区门票的销售比去年同期增长 118%, 厦门鼓浪屿之间往返的船票销售额同比增长超过 34%。而申遗后的第一个国庆黄金周, 在短短 7d 内就超过 34 万人登上了鼓浪屿。根据厦门轮渡有限公司的数据表明, 在 2017 年国庆的前 5d 里, 每天登岛人数都将接近达到 5 万人。

鼓浪屿旅游热情的高涨带来的不应该只有惊喜, 更应该是思考: 游客来景区想要享受到什么样的服务? 景区旅游火爆现象与景区的服务质量之间是否有差距? 怎样做才能准确地提升景区自身的服务质量以给游客带来更好的旅游体验感受? 等等这些问题都应该是当下申遗热中的鼓浪屿景区应该思考并引起重视的。由于景区的多元性、复杂性, 以及景区自身偏向的旅游方向不同, 无法一概而论导致难以用统一的规范标准, 而表明景区服务质量的相关问题亟需深入、有针对性地进行研究。该课题组通过实地考察和模型分析, 得出解决鼓浪屿服务质量差距的合理化建议。

收稿日期: 2018-04-02

作者简介: 步会敏(1979—), 女, 河南郟县人, 硕士, 讲师。研究方向: 服务质量, 乡村旅游。Email: huimin7686@126.com

\*资助项目: 福建省中青年教育科研项目“福建平潭自贸区国际旅游岛建设差异化战略研究”(JAS160771); 福建省中青年社科规划项目“福建省旅游者的摄影行为研究”(JAS170789)

## 1 研究综述

随着社会经济的飞速前进,服务业的发展显得越来越举足轻重。其中,服务问题更是成为经济学家、社会学家等学术界的焦点。许多学者普遍都将服务和有形的产品进行区分,寻找它们之间的区别与联系。直到1982年,北欧学者 Christian Gronroos 教授将质量一词引入到服务问题中,同时从认知心理学角度第一次提出顾客感知的服务质量概念及其模型,确认了它的构成要素,对服务质量的系统研究至此才真正开始。由于服务的复杂性、差异性、不可储存性和无形性,导致服务质量成为了一种难以捕捉、难以衡量与比较的东西。因此,众多学者对服务质量的内涵至今未形成一致的观点。

### 1.1 国内外专家学者对服务质量概念的研究

Sasser 等人(1978)<sup>[1]</sup>认为,服务质量不仅仅包括最终的服务结果,还应该包含提供服务的方式途径,并且由于服务的无形性、复杂性、消费者参与度高等各种不同特性,均会影响到整体的服务质量。Gronroos(1982)<sup>[2]</sup>教授开创性地提出“顾客感知到的服务质量”(Customer perceived service quality)概念,这个概念将服务质量认定为存在于被服务者脑中的一个主观的范畴,是被服务者的一种感知体验,其取决于消费者对服务质量的预期希望(即为期望服务质量)和它实际上所感知到的服务质量之间的差距对比。这种概念下,服务质量优劣的最终评价者即为顾客而非企业自身。如果顾客感知到的服务质量达到或超过他预期的质量水平,那么可以认为该企业有较好的服务质量;相反就可认为该企业的服务质量一般或比较差。

Sasser 等人(1978)<sup>[1]</sup>认为安全性、一致性、时效性、便利性、完整性和态度是构成服务质量评价体系的要素。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (PZB, 1985) 3位教授将服务质量精炼为五大要素,分别为可靠性、响应性、保证性、移情性、有形性。Gummesson 和 Gronroos(1987)<sup>[3]</sup>从业务流程的角度提出,服务质量的构成来源于设计质量、生产传递质量、技术质量和关系质量4个要素,并且深受他们影响。Rust 和 Oliver(1994)<sup>[4]</sup>在 Gronroos 提出的技术质量与功能质量的基础上引入了有形的环境质量要素。Brady 等人(2001)<sup>[5]</sup>提出服务质量的内容应该包括交互质量、实体环境质量、产出质量,其中的产出质量的水平高低是受等候的时间、产品的有形性及其自身的价值的影响。Chiu 和 lin(2004)<sup>[6]</sup>在马斯洛需求理论的基础上,认为需求驱动的服务质量包括了舒适性、便利性、响应性、创新性和学习性这5个维度。伍小秦(1997)<sup>[7]</sup>认为,服务质量的要素应包含功能性、经济性、安全性、舒适性和文明性这5个要素。

### 1.2 国内外专家学者对服务质量评价模型的研究

学者们除了对服务质量评价体系的研究持续深入外,针对如何运用有效的方法及途径,形成一套科学系统的服务质量评价模型,更是使得学者们不断钻研探索。经过国内外学者的不懈努力,终于开发并实践了顾客感知服务质量模型(Gronroos, 1982) SERVQUAL 服务质量差距模型(PZB, 1988) SERVPERE 评价模型(Cronin&Taylor, 1992)等等服务质量评价工具。李艳白(1999)<sup>[8]</sup>从游客的角度出发提出旅游服务质量的标准,并指明提高旅游服务质量的经济意义。车伟(2005)<sup>[9]</sup>通过结合数字化服务质量标准和景区服务质量的管理模式,深入研究了详细的信息系统设计方案与实际实现过程。姜凌(2005)<sup>[10]</sup>采用服务质量差距分析模型对九寨沟的景区服务质量进行评价。王应霞(2008)<sup>[11]</sup>使用 SERVQUAL 模型对长隆欢乐世界进行实证分析,衡量了该景点的服务质量。包珺玮等(2015)<sup>[12]</sup>通过 IPA 分析法,以翠华山景区构建了一个景区服务质量评价体系,通过问卷调查收集信息再运用 SPSS 软件分析数据构建了一个 IPA 4 象限图,对景区服务质量的重要性和游客满意度进行研究。颜文华(2015)<sup>[13]</sup>所提及的休闲农业旅游产品开发模式“参与体验型、休闲娱乐型、教育学习型、住宿餐饮型”等创新研究也可适用于鼓浪屿旅游产品开发。在旅游资源的定义方面,霍佳颖(2016)<sup>[14]</sup>指出旅游资源可分为自然旅游资源和人文历史资源,对鼓浪屿旅游资源的划分也有一定的影响意义。在旅游业的可持续发展方面,赵立民(2012)<sup>[15]</sup>提倡构建生态—旅游—社会经济3方模型,指出应努力达成鼓浪屿旅游发展的生态利益、经济利益与社会利益的科学协调统一。

通过对国内外专家学者的研究文献进行收集、阅读与整理后,该课题组发现SERVQUAL模型对旅游景区服务质量方面的实证研究有很大帮助,SERVQUAL模型可以从游客角度出发,贴近游客较为直观地分析服务质量的核心问题。在对鼓浪屿的研究上,还鲜少有人从服务质量这个角度来研究,因此该研究将运用SERVQUAL模型来探索鼓浪屿景区的服务质量。

## 2 鼓浪屿旅游景区服务质量实证研究

通过阅读大量文献资料及对鼓浪屿的实地调查,该问卷的问题基本上以SERVQUAL量表为基础来设计。而SERVQUAL量表是采用7点指标体系来评价,则非常满意为7分,非常不满意为1分,2分到6分之间则是填写人在非常满意到非常不满意之间的态度选择变化。然而有许多学者认为这样过多的选择分类容易使问卷填写人产生认识上的困惑,所以他们采用5点指标评价系统。该研究也认同过多的指标分级容易造成被测试者的认识模糊,所以问卷采用李克特5点指标评价体系。

问卷由开头部分、背景部分和主体部分组成。开头部分包含:致游客的问候语和填表说明。背景部分则为问卷的第一部分,即被测试者的基本资料,包含性别、年龄、学历、收入、游玩次数和旅游方式6个问题。

主体部分共有3个,即问卷中的“第二部分”、“第三部分”和“第四部分”。第二部分共有22个问题,要求被测试者根据来鼓浪屿游玩之前对鼓浪屿的心理期望与在鼓浪屿上游玩时的真实感受进行打分,认为鼓浪屿上某项特征非常重要就打5分,非常不重要打1分,感觉适中的话就在2到4之间选择最能表示自己内心想法的数字;对鼓浪屿上的某项服务感到非常满意就打5分,非常不满意就打1分,感觉适中就在2到4分之间选择最能代表自己真实感受的数字。第三部分是被测试者对五个维度,即有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性的重要性评价,分为5个等级:不重要、有点重要、重要、非常重要和极为重要。通过定量统计法得出各维度的重要性权重。第四部分是被测试者对鼓浪屿景区服务质量的总体评价,包含对景区的总体评价、是否向他人推荐该景区、是否会再次游玩鼓浪屿和对鼓浪屿提出的意见4个方面。其中对鼓浪屿的总体服务质量评价,分为5个等级,即非常好、比较好、一般、比较差和非常差。

该课题组于2017年10月4—7日在鼓浪屿景区进行问卷发放工作。有许多游客在鼓浪屿商区附近及钢琴码头附近大树下避暑休息、进食或候船等等,问卷的发放工作即在此处附近展开,随机对游客进行问卷发放,同时尽力避免游客为几人同游,所带来的感受相同的情况出现。

该次共发放问卷300份,回收291份,有效问卷267份,无效问卷24份,回收率为97%,有效回收率为89%。

## 3 数据分析与研究方法

### 3.1 描述性统计分析

通过问卷发放收集到的数据,经过整理,并运用SPSS20.统计软件进行数据分析。被采访者的基本资料整理如表1。从表1可以分析出:在年龄层方面,18岁以下的填写者占9.7%,19~28岁的人数占38.2%,29~48岁的人数占34.8%,49~68岁的人数占13.9%,68岁以上的人数在3.4%。说明景区内青年、中年的游客占大多数,未成年人单独游玩的占极少量,大部分在有家长的陪同下游玩。而在68岁以上的人群中,由于身体、年龄等因素的局限,出行游玩的人数也相当少。可见,游客的年龄趋于中青年,景区应根据实际情况,对不同年龄层的游客提供不同的服务,完善关怀机制。

从文化程度方面看,本科学历的被测试者占73.8%,大专学历占15.4%,硕士及以上占2.6%,其他占8.2%,说明被采访者的文化程度普遍较高,问卷的接受度良好。

在收入方面,2 001~3 500元和3 501~5 000元所占比例较大,分别为34.0%和31.1%。

在被测试者中,第一次游玩鼓浪屿的人数占46.4%,第二次游玩的人数在21.7%,第三次及以上的人数占31.8%,游玩鼓浪屿两次及以上的人数比例超过50%,说明鼓浪屿的重游率较高,回游人数较多。

在旅行方式的选择上,有 79.8% 的人选择了自由行,20.2% 的人选择参加旅行社,说明大部分人更倾向于自助游玩鼓浪屿。

对问卷中的第四部分进行数据分析,如表 2。

可见,被测试者中认为鼓浪屿总体服务质量非常好的人只占 13.5%,有 45.3% 的人认为其服务质量比较好,38.6% 的人认为鼓浪屿服务质量一般,有 1.5% 和 1.1% 的人分别认为鼓浪屿总体服务质量较差或非常差。说明鼓浪屿景区的服务质量还有较大的提升空间,目前的服务质量并不能让所有游客接受。

另外,有 53.6% 的人会向亲友推荐鼓浪屿,还有 12.3% 的人不愿意向亲友推荐,并且有 34.1% 的人在是否会推荐鼓浪屿上选择视情况而定。有 43.8% 的人不会再鼓浪屿,22.8% 的人不会再来,还有 33.3% 的人在是否会再来鼓浪屿上选择视情况而定。表明鼓浪屿景区应加大提升服务质量的力度,更大程度上去吸引更多的游客再次或多次重游鼓浪屿。

### 3.2 信度效度

信度是指问卷结果的一致性、稳定性。信度系数  $\alpha$  值越高,说明问卷的结果越趋于一致,问卷的信度就越高。当  $\alpha$  值大于等于 0.7 时,表示问卷的信度比较高,问卷的设计合理。本次问卷的信度检验如表 3。

由表 3 可见,问卷的期望部分与感知部分的  $\alpha$  值分别为 0.986 和 0.982,均大于 0.7,说明该问卷设计合理,结果有较高的一致性、稳定性。接着对问卷进行效度的检验。效度是指测量工具的有效性,即问卷是否能够真实衡量到研究者想要衡量的问题或概念。KMO 值越高,表示有共同因素存在,越适合做因子分析。KMO 值  $\geq 0.90$ ,属于非常好;KMO 值  $\geq 0.80$ ,属于良好;KMO 值  $\geq 0.70$ ,属于一般。

Bartlett 球形检验是检验各变量间相关性程度的一种检验方法,其原假设为各变量之间是不相关的,这是不适合做因子分析。但当其显著性小于 0.05 时,拒绝原假设,则说明原始变量之间存在相关性,适合做进一步的因子分析。该问卷的效度检验如表 4。

如表 4 所示,问卷中的期望部分与感知部分的 KMO 值均为 0.963, Bartlett 球形检验的近似卡方值分别为 9 086.834 和 7 777.952,显著性均小于 0.05,表示原始数据中的各变量之间存在相关性,这份问卷在很大程度上能够真实地衡量该研究所要探讨的问题,也非常适合做因子分析。

### 3.3 因子分析

因子分析采用主成分分析法。主成分分析法是一种降维的方法,就是将多指标转化为少数的几个综合

表 1 游客的基本资料

变量名称	组别	人数(人)	百分比(%)
性别	男	93	34.8
	女	174	65.2
年龄	18 岁以下	26	9.7
	19 ~ 28 岁	102	38.2
	29 ~ 48 岁	93	34.8
	49 ~ 68 岁	37	13.9
	68 岁以上	9	3.4
学历	大专	41	15.4
	本科	197	73.8
	硕士及以上	7	2.6
收入	其他	22	8.2
	2 000 元以下	41	15.4
	2 001 ~ 3 500 元	91	34.0
	3 501 ~ 5 000 元	83	31.1
	5 001 元以上	52	19.5
游玩次数	第一次	124	46.4
	第二次	58	21.7
	第三次及以上	85	31.8
旅行方式	自由行	213	79.8
	参加旅行社	54	20.2

表 2 第四部分数据分析

变量名称	组别	人数(人)	百分比(%)
对鼓浪屿的总体服务质量评价	非常好	36	13.5
	比较好	121	45.3
	一般	103	38.6
	比较差	4	1.5
	非常差	3	1.1
是否会向亲友推荐鼓浪屿	会	143	53.6
	不会	33	12.3
	视情况而定	91	34.1
自己是否会再来鼓浪屿	会	117	43.8
	不会	61	22.8
	视情况而定	89	33.3

表 3 信度检验

类别	题数	Cronbach's $\alpha$ 系数
期望部分	22 题	0.986
感知部分	22 题	0.982
总体	44 题	0.986

指标,也称为主成分,而其中的每个主成分均可以反映出原始变量数据的大部分信息,且所包含的信息不重复。

将问卷中的期望部分与感知部分分别运用 SPSS 软件进行主成分分析,以特征值大于 1 为提取因子的标准,分析成果如表 5。

在问卷期望部分中,提取出来的特征值大于 1 的指标,其特征值为 17.133,解释的总方差为 77.878%;感知部分提取出来的特征值大于 1 的两个指标分别为 16.036 和 1.014,其累积解释的总方差为

表 4-1 期望部分的 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.963
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	9 086.834
	df	231
	Sig.	0.000

表 4-2 感知部分的 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.963
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	7 777.952
	df	231
	Sig.	0.000

表 5-1 期望部分的解释的总方差

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	17.133	77.878	77.878	17.133	77.878	77.878
2	0.966	4.392	82.270			

提取方法:主成分分析

表 5-2 感知部分的解释的总方差

成分	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	16.036	72.889	72.889	16.036	72.889	72.889	8.704	39.565	39.565
2	1.014	4.608	77.497	1.014	4.608	77.497	8.345	37.932	77.497
3	0.852	3.875	81.372						

提取方法:主成分分析

77.497%,说明该问卷具有较好的结构效度。

### 3.4 各维度重要性分析

运用定量统计法,首先对问卷第三部分 5 个维度重要性评价的 267 名被测试者人数进行整理分析,得出以表 6 结果。

其次把不重要赋值 1,有点重要赋值 2,重要赋值 3,非常重要赋值 4,极为重要赋值 5,则这 5 种等级选项的权重分别为:

$$\text{不重要} = 1 / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 0.06$$

$$\text{有点重要} = 2 / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 0.13$$

$$\text{重要} = 3 / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 0.2$$

$$\text{非常重要} = 4 / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 0.26$$

$$\text{极为重要} = 5 / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 0.33$$

接下来分别计算 5 个维度的权重。即:

$$\begin{aligned} \text{有形性的权重} &= (8 * 0.06 + 15 * 0.13 + 80 * 0.2 + 106 * 0.26 + 58 * 0.33) / [(8 * 0.06 + 15 * 0.13 + 80 * 0.2 + 106 * 0.26 + 58 * 0.33) + (10 * 0.06 + 15 * 0.13 + 70 * 0.2 + 98 * 0.26 + 74 * 0.33) + (6 * 0.06 + 15 * 0.13 + 64 * 0.2 + 99 * 0.26 + 83 * 0.33) + (9 * 0.06 + 15 * 0.13 + 71 * 0.2 + 83 * 0.26 + 89 * 0.33) + (10 * 0.06 + 20 * 0.13 + 76 * 0.2 + 83 * 0.26 + 78 * 0.33)] \\ &= 65.13 / 65.13 + 66.45 + 68.24 + \end{aligned}$$

表 6 5 个维度重要性评价人数结果 人

维度	重要性评价 (%)				
	不重要	有点重要	重要	非常重要	极为重要
有形性	8	15	80	106	58
可靠性	10	15	70	98	74
响应性	6	15	64	99	83
保证性	9	15	71	83	89
移情性	10	20	76	83	78

$$67.64 + 65.72 = 65.13/333.18 = 0.195$$

$$\text{可靠性的权重} = 66.45/333.18 = 0.199$$

$$\text{响应性的权重} = 68.24/333.18 = 0.206$$

$$\text{保证性的权重} = 67.64/333.18 = 0.203$$

$$\text{移情性的权重} = 65.72/333.18 = 0.197$$

通过上述计算可以得到,5个维度的权重分别为19.5%、19.9%、20.6%、20.3%、19.7%,可以看到在游客心中响应性所占的比重最大,为20.6%,保证性次之,为20.3%,有形性的权重最低为19.5%。整体来看,5个维度的权重之间差距非常小,其现实意义不大。

### 3.5 总体感知服务质量差距分析

融合权重的服务质量评价公式为:

$$SQ = \sum_{j=1}^5 W_j \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (P_{ji} - E_{ji}) \quad (1)$$

式(1)中, $SQ$ 为总体感知的服务质量分数, $W_j$ 表示各个维度的权重, $j$ 表示维度数,并在1~5中取值, $P_{ji}$ 表示第 $j$ 个维度的第 $i$ 个因素(即第 $j$ 维度的第 $i$ 个题项)的服务感知数值, $E_i$ 表示第 $j$ 个维度的第 $i$ 个因素(即第 $j$ 维度的第 $i$ 个题项)的服务期望分数, $n$ 为第 $j$ 维度的所有因素数(即题项数)。

如以上公式可得:

$$SQ = 19.5\% * (-147.5) + 19.9\% * (-135.4) + 20.6\% * (-119.25) + 20.3\% * (-111.75) + 19.7\% * (-163.4) = -135.15 \quad (2)$$

再将得到的 $SQ$ 除以样本数量 $m$ ,就为样本总体服务质量平均分数,当得到的 $SQ$ 远大于0时,说明顾客对服务的感知远大于期望,服务质量过于高,容易导致服务成本过高;当 $SQ$ 大于0时,说明顾客对服务质量满意,服务质量高;当 $SQ$ 等于0时,说明顾客对服务的实际感知与期望相符,顾客满意,服务质量适中;当 $SQ$ 小于0时,说明顾客对服务的实际感知达不到期望,服务质量低,顾客不满意。

鼓浪屿的总体服务质量平均分数为:

$$SQ(\text{平均分数}) = SQ/m = -135.15/267 = -0.506$$

鼓浪屿景区的总体感知服务质量平均数为-0.506,小于0,说明鼓浪屿景区的服务质量不足,游客不满意当下的服务质量,鼓浪屿景区管理应重视此项问题,认真负责地做好提高景区服务质量的相应措施。

### 3.6 各维度间服务质量差距分析

对原始数据进行各维度间的服务质量差距分析,将各个维度内的每个指标差距值进行累加平均,得到每个维度的服务质量得分,结果如表7。

根据表7结果显示,游客们在移情性方面期望与感知之间差距最大,为-0.61,其次是有形性(-0.55),说明鼓浪屿景区在移情性与有形性方面做得比较差强人意,景区应着重加强景区服务人员

表7 各维度服务质量得分

维度	期望均值	感知均值	GAP值(SQ)
有形性	3.93	3.38	-0.55
可靠性	3.97	3.46	-0.51
响应性	4.02	3.57	-0.45
保证性	3.98	3.56	-0.42
移情性	3.88	3.27	-0.61

对个别游客的关怀,在提供个性化服务方面与景区设备设施的完善方面加大改进力度,减小服务质量差距。

另外,游客们对响应性的期望值(4.02)最高,保证性(3.98)次之,对响应性的感知评价(3.57)也是最高,保证性(3.56)次之。但由于感知部分整体分值较为接近,且响应性与保证性的期望评价差距较感知评价大,所以导致保证性的服务质量差距反而最小,即景区的服务人员在一定程度上能够使游客信任与安心,并具备一定服务所需的礼仪和技能,但该维度总体上服务感知与期望之间还是有差距,有提升空间。

### 3.7 各指标服务质量差距分析

通过对鼓浪屿旅游服务质量差距进行数据分析, 结果如表 8 所示。

表 8 鼓浪屿景区旅游各指标服务质量差距

维度	指 标	期望部分 (E) 均值	实际感知部分 (P) 均值	服务质量 差距 (GAP)
有形性	Q1. 景区所提供的服务设施现代化、完备充足	4.04	3.48	-0.56
	Q2. 景区的服务设施具有吸引力	3.94	3.40	-0.54
	Q3. 景区的工作人员穿着统一、整洁干净	3.85	3.34	-0.51
	Q4. 景区的设施能够满足大量游客的需求	3.90	3.30	-0.60
可靠性	Q5. 景区能及时完成对游客的承诺	3.93	3.32	-0.61
	Q6. 游客遇到困难时, 景区能给予关心和帮助	3.99	3.46	-0.53
	Q7. 景区是可靠的	4.00	3.53	-0.47
	Q8. 景区应在承诺的时间内提供服务	3.96	3.51	-0.45
响应性	Q9. 景区会正确地进行相关服务记录	3.95	3.47	-0.48
	Q10. 景区会告诉游客提供服务的准确时间	4.04	3.60	-0.44
	Q11. 游客可以期望景区提供及时的服务	4.05	3.58	-0.47
	Q12. 景区工作人员总是愿意帮助游客	4.02	3.36	-0.66
保证性	Q13. 景区工作人员虽然很忙, 但也会及时提供服务, 满足游客需求	3.99	3.50	-0.49
	Q14. 景区工作人员是值得信赖的	3.98	3.57	-0.41
	Q15. 在景区服务过程中游客会感到放心	4.03	3.58	-0.45
	Q16. 景区工作人员能主动问候、微笑服务有礼貌	3.94	3.50	-0.44
移情性	Q17. 景区员工可以得到景区的充分支持, 使他们做得更好	3.98	3.60	-0.38
	Q18. 景区会针对游客情况提供个性化服务	3.93	3.34	-0.59
	Q19. 景区工作人员会给予游客特别的关心	3.87	3.28	-0.59
	Q20. 景区工作人员会主动了解游客的需求	3.82	3.18	-0.64
	Q21. 景区会优先考虑游客的利益	3.87	3.14	-0.73
	Q22. 景区所提供的服务时间可以满足游客的需求	3.92	3.41	-0.51

通过观察, 期望部分中, 游客对景区所提供的服务设施现代化且完备充足 (第 1 题)、景区是可靠的 (第 7 题)、景区会告诉游客提供服务的准确时间 (第 10 题)、游客可以期望景区提供及时的服务 (第 11 题)、景区工作人员总是愿意帮助游客 (第 12 题)、在景区服务过程中游客会感到放心 (第 15 题) 这 6 项的期望值相对更高, 它们的均值在 4 以上。

感知部分所有题项的均值都处于 3.5 左右, 其中, 均值中最高的为景区会告诉游客提供服务的准确时间 (第 10 题)、景区员工可以得到景区的充分支持, 使他们做得更好 (第 17 题), 均为 3.60 分, 最低的为第 21 题的 3.14, 说明被测试者在所有题项里, 对景区会优先考虑游客利益 (第 21 题) 这一项的感知程度最低。

在服务质量差距方面, 所得数值均为负数, 说明在鼓浪屿旅游服务质量方面被测试者的实际感受与期望之间总是存在一定差距, 并且实际感受达不到预期期望。其中, 第 4 题 (景区的设施能够满足大量游客的需求) 为 -0.6, 第 5 题 (景区能及时完成对游客的承诺) 为 -0.61, 第 12 题 (景区工作人员总是愿意帮助游客) 为 -0.66, 第 20 题 (景区工作人员会主动了解游客的需求) 为 -0.64 和第 21 题 (景区会优先考虑游客的利益) -0.73, 以上 5 题的 GAP 值相较于其他题项的 GAP 值来说差距更大。

## 4 结论

通过 SERVQUAL 模型对鼓浪屿景区的旅游服务质量进行研究, 得出鼓浪屿景区服务质量的差距, 接下来根据以上数据对其进行差距分析以及提出相关针对性建议与改进措施。在问卷发放的过程中, 被测试者及游客们大多数都对鼓浪屿的服务质量表达了他们的感受并且提出了建议, 经整理发现, 游客们普遍不

满反映较大的方面可以总结为“五过、三不、一低”：“五过”为过度商业化、过高物价消费、过度开发、票贩过多、本地居民优先通过；“三不”分别为交通不便、公共设施不足、反馈意见箱不足；“一低”则是服务人员素质较低。结合对鼓浪屿景区服务质量的实证调查与数据、原因分析，对提升鼓浪屿景区的服务质量提出以下建议。

#### 4.1 优化硬件设施和提高服务质量

在交通方面合理规划资源，在限制进岛人数的前提下，可以适当压缩市民专线的码头窗口，开设给游客提供售票及上船通道，减轻游客码头的压力。另外在比较不拥挤的市民专线码头开设可调节窗口，在游客等待人数过多的情况下，同时办理市民与游客的登船业务。同时，在轮渡码头，将游客的轮渡时刻表与市民专线的时刻表错开，避免拥挤。

在公共设施方面，进一步科学规划景区的布局，在客流量多的商区、日光岩等景点，多设立一些公共座椅、路标，在岔路多的路口设立指路牌等。鼓浪屿上有许多自动贩卖机，但其中部分贩卖机的放钞口被硬币等小件物品堵塞，纸币进钞口由于设计问题在鉴别纸币上有一定误差导致无法购买商品、无法退币，甚至整部机器无法使用，此类设施应该定期检查、维修、更新、淘汰。此外，应在多地多景点多建造公共厕所，尤其是女性如厕时间较长，在各个景区最经常看到女厕排队人数长达数米，因此更需要多建造女厕以供游客使用。

#### 4.2 提升旅游体验氛围

首先，根据不同服务岗位分别制定明确的服务工作人员行为规范与工作准则，将工作上的细则标准化；定期对不同岗位进行针对性地培训，并及时反馈，强化服务人员的工作业务能力，形成良好的职业素养。

其次，定期对服务人员进行个性化服务培训，通过案例分析、情景再现、突发状况等模块的训练，帮助其树立个性化服务的意识，形成积极主动帮助游客的行为意向，令景区服务更趋人性化。

最后，景区管理层应关注工作人员的身心健康。工作时，可以通过游客对其正向服务评价给出适当的奖励等机制充分调动员工的工作热情与积极性；在工作之余，可以组织员工之间举办小活动小游戏，促进员工之间、上下级之间的相互沟通协调，构建和谐融洽的工作环境，对为游客营造舒心悦的旅游氛围产生更为积极的影响。

#### 4.3 打造品牌与口碑

一方面，在鼓浪屿的各个码头、著名景点、公共设施等显眼处附近设立公众意见箱以及宣传栏，分派部门每日收取意见箱中的信件，整理提炼出宝贵意见以及投诉内容，定期将改进方案、处理结果等公布在一旁的宣传栏上由公众监督。

另一方面，结合互联网，建立鼓浪屿官方微博，通过大众平台上传鼓浪屿的最新动态与发展的同时，与网民、游客们实时互动，零距离倾听游客的真实声音，将景区的服务重心、改进方向与游客的实际需求精准对接，充分考虑游客的切身利益；在鼓浪屿的微信公众号上开设投诉建议板块，在规定时间内处理、回复意见，打造坚实稳固的大众口碑。

#### 4.4 完善监管机制

鼓浪屿相关部门应做好管理、监督工作。科学、合理开发景区，妥善规划景区的区域划分，在保护文物的前提下，时刻关注游客的实际需求。停止过度商业化，对在岛上经营的商家进行标准规划，限定门槛条件，将不满足环境卫生、物价正常、诚信经营等条件的不良商家剔除，逐渐转变回原汁原味的鼓浪屿风情小岛。与此同时，探讨颁布便利游客惠及游客的规定制度，打造鼓浪屿社区居民与游客共赏文化遗产、同护历史遗迹的和谐关系。在监管力度方面，从相关部门内部出发，杜绝利益输送，打断灰色产业链，部门内实行互相监督、匿名举报的措施，形成自我监督、同事监督、公众监督的三重大关。另外，不定期、高频率地在鼓浪屿内外督查，打击无证假导游和众多票贩，对游客举报投诉的商家进行调查处理以及不定期地回访，还游客一片清新的旅游环境。



## 参考文献

- [1] Sasser W E, Olsen R P, Wyckoff D D. Management of service operations: text, cases, and readings. Allyn and Bacon, 1978.
- [2] Gronroos C. A service quality model and its marketing implication. European Journal of Marketing, 1982 (4): 33-44.
- [3] Gummesson E, Gronroos C. Quality of products and services: a tentative synthesis between two models. Science Research Center, CTF, University of Karlstad, 1987.
- [4] Rust R T, Oliver R L. Service quality: new directions in theory and practice. M. e. sharpe, 1994.
- [5] Brady M K, Jr J J C. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 2001, 65 (3): 34-49.
- [6] HungChang Chiu, NengPai lin. A service quality measurement derived from the theory of needs. Service Industries Journal, 2004, 24 (1): 187-204.
- [7] 伍小秦. 服务质量特性与服务质量体系. 标准科学, 1997 (7): 11-14.
- [8] 李艳白. 旅游服务的质量标准及经济意义. 北方经贸, 1999 (3): 85-86.
- [9] 车伟. 基于数字化服务质量标准的景区服务质量管理研究. 西南交通大学, 2005.
- [10] 姜凌. 九寨沟核心景区旅游服务质量评价及要素体系分析. 西南交通大学, 2005.
- [11] 王应霞. 基于服务质量差距模型的长隆欢乐世界景区服务质量分析. 暨南大学, 2008.
- [12] 包珺玮, 王晓峰, 宋光飞, 等. 基于IPA法的精品旅游景区服务质量定量评价——以翠华山景区为例. 干旱区资源与环境, 2015, 29 (02): 196-201.
- [13] 颜文华. 休闲农业旅游产品开发模式创新研究. 中国农业资源与区划, 2015 (7): 123-128.
- [14] 霍佳颖. 陕北黄土高原乡村旅游资源及其营销策略比较优势. 中国农业资源与区划, 2016 (1): 222-226.
- [15] 赵立民. 基于生态旅游区定位的鼓浪屿建设与发展研究. 开发研究, 2012 (2): 3639.

## STUDY ON THE SERVICE QUALITY OF TOURIST ATTRACTIONS BASED ON SERVQUAL MODEL\*

——TAKE GULANGYU ISLAND AS AN EXAMPLE

Bu Huimin<sup>1</sup>\*, Min Wei<sup>2</sup>, Lin Na<sup>1</sup>

(1. Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhangzhou, Fujian 363105, China; 2. Xiamen University, Xiamen 361005, China)

**Abstract** As the core competitiveness of tourism, the service quality of tourist attractions directly affects the development of local economy. Taking Gulangyu as an example, the paper used the SERVQUAL scale for the study of service quality in tourist attractions, so that the tourist attractions and government management departments could better understand the development status and the service quality gap of the tourist attractions, and formulate the plan for optimizing and upgrading the service quality of the tourist attractions, so as to make China's tourist attractions move towards internationalization faster and better. comprehensively using the relevant theories and methods of tourism, mathematical statistics, economics and systems engineering to analyze the factor, reliability and validity of the SERVQUAL scale, it was found that SERVQUAL scale was not only feasible and operable, but also credible and reliable. It showed that service quality in Gulangyu should be improved, and suggestions were put forward as follows: optimizing the hardware facilities and service quality, improving the tourism experience atmosphere and reputation; building tourism brand and perfecting supervision mechanism. Through the research, it could provide a reference for the improvement of service quality in Fujian and our country.

**Keywords** SERVQUAL model tourist attractions the service quality studies Gulangyu island