

# 基于 SERVQUAL 模型的服务质量优化策略研究

## ——以佛山 S 加油站为例

杨晓凡 梁俊健

广东白云学院

DOI:10.12238/pe.v3i5.16562

**[摘要]** 本文以佛山S加油站为案例,运用SERVQUAL模型对其服务现状进行分析,识别关键短板,并提出系统化提升策略。研究不仅有助于该企业改善服务质量,也为民营加油站群体在竞争激烈和能源转型背景下提供可借鉴的实践路径。

**[关键词]** 服务质量; SERVQUAL模型; 加油站; 顾客满意度

**中图分类号:** TU205 **文献标识码:** A

### Research on Service Quality Optimization Strategy Based on SERVQUAL Model

——Taking Foshan S gas station as an example

Xiaofan Yang Junjian Liang

Guangdong Baiyun University

**[Abstract]** This article takes Foshan S gas station as a case study, uses SERVQUAL model to analyze its service status, identify key shortcomings, and propose systematic improvement strategies. The research not only helps the enterprise improve service quality, but also provides a practical path for the private gas station group to learn from in the context of fierce competition and energy transformation.

**[Key words]** service quality; SERVQUAL model; gas station; customer satisfaction

## 引言

在能源转型和新能源汽车普及的背景下,服务质量已成为民营加油站维持竞争力的关键。以佛山S加油站为案例,基于SERVQUAL模型,从有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性五个维度开展实证分析。结果表明,该站整体服务水平低于顾客期望,存在环境维护不足、服务承诺兑现不力、投诉处理与响应机制欠缺、员工专业性不足及隐私保护缺失等问题。针对上述短板,提出优化环境与商品结构、完善流程与承诺机制、健全投诉与信息化手段、强化培训与安全保障、加强隐私保护与个性化服务等对策。研究认为,这些措施有助于缩小顾客期望与感知差距,提升满意度与忠诚度,并为民营加油站在竞争加剧与能源转型背景下的可持续发展提供借鉴。

### 1 S加油站服务现状与问题分析

为揭示S加油站 in 服务质量方面的不足,本研究基于问卷调查结果与SERVQUAL模型五个维度展开系统分析。通过对顾客感知值与期望值差距的测算,能够较为直观地反映出企业在服务质量上的短板,并为后续改进策略提供依据。

#### 1.1 有形性问题

有形性作为服务质量的直观体现,涵盖便利店商品、环境卫生及设施状况等方面。调查结果显示,便利店商品陈列和洗手间卫生两个指标的差距值分别为-0.21和-0.25,均显著低于顾客期望。这表明顾客对该站物理环境的满意度不足。实地观察进一步发现,便利店商品结构更新缓慢,部分货架存在摆放凌乱、库存不足的问题,难以满足顾客日益多样化的消费需求。洗手间虽然经过翻新,但在高峰时段缺乏及时清洁与维护,导致整体印象不佳。此外,部分附属设施存在老化现象,停车区域的秩序管理不到位,也削弱了顾客对该站整体形象的评价。综上,有形性不足成为制约顾客体验的突出问题。

#### 1.2 可靠性问题

可靠性反映了服务兑现承诺和操作一致性的能力。调查数据显示,在“促销承诺兑现”方面,顾客感知值与期望值差距达到-0.17,是该维度中最突出的负差距。顾客普遍反映,部分宣传的优惠政策未能完全落实,活动细则不够明确,甚至出现执行力度不足的情况,从而降低了信任感。在发票开具与支付环节,也存在流程不畅的问题,尤其在高峰期,顾客等待时间较长,造成不良体验。尽管该站在油品质量方面总体表现稳定,能够保证基

本供应与安全标准,但在确保服务一致性方面仍存在差距,影响了可靠性评价。由此可见,企业在营销执行和服务稳定性上需要进一步提升。

### 1.3响应性问题

响应性是指服务提供者对顾客需求及时反应的能力。调查结果显示,“投诉处理时效”和“特殊需求处理效率”的差距值分别为-0.10和-0.11,说明顾客在这些环节的体验明显低于预期。虽然“员工主动性”在数据中表现相对较好(差距值0.31),但整体来看,响应性存在明显短板。部分顾客反映,在支付异常、开具发票或提出特殊要求时,处理过程较为冗长,缺乏高效统一的标准化流程。特别是在投诉处理方面,缺少反馈机制,导致顾客问题得不到及时解决,影响了整体满意度。总体而言,该站在顾客基础需求的响应速度方面表现尚可,但在突发问题和个性化需求的响应上仍显不足。

### 1.4保证性问题

保证性体现顾客对服务安全性与专业性的信任。调查数据显示,在“支付安全信任度”和“员工专业知识”两个指标上,差距值分别为-0.10和-0.07,说明顾客对其安全保障和专业水平的认可度不高。访谈发现,部分新进员工在专业知识和应急处理能力方面欠缺,培训体系不完善,导致顾客在遇到突发情况时缺乏信心。虽然该站消防设施配置齐全,应急预案基本完备,但在日常演练和操作细节上执行不到位,难以全面提升顾客的安全感和信任度。因此,该站在保证性维度上存在一定隐患,需要通过加强培训与制度建设加以改善。

### 1.5移情性问题

表1 服务差距均值

序号	一级指标	二级指标	感知得分	期望得分	服务质量 Q=P-E
1	有形性	加油站整体外观设计	4.33	4.03	0.3
2		加油设备	4.12	4.24	-0.12
3		员工着装	4.05	3.98	0.07
4		便利店商品	4	4.21	-0.21
5	可靠性	加油站厕所	4.06	4.31	-0.25
6		促销承诺兑现	3.96	4.13	-0.17
7		油品质量	4.27	4.23	0.04
8		服务效率一致性	4.04	3.99	0.05
9	响应性	电子支付系统稳定	4.09	4.03	0.06
10		需求响应速度(30秒内响应)	4.17	4.07	0.1
11		投诉处理时效(8小时解决)	4.04	4.14	-0.1
12		员工主动性	4.31	4	0.31
13	保证性	特殊需求(如开票)处理效率	3.94	4.05	-0.11
14		员工专业知识	4.06	4.13	-0.07
15		消防设施可靠性	4.25	4.29	-0.04
16		支付安全的信任度	4.14	4.24	-0.1
17	移情性	应急事件处理能力	4.06	4.02	0.04
18		个性化服务提供	3.89	3.92	-0.03
19		客服上线的时间设置的便利性	4.04	3.78	0.26
20		赠品适配性	3.93	3.97	-0.04
21		隐私保护	4.26	4.38	-0.12

移情性强调企业理解并满足顾客个性化需求的能力。调查数据显示,“隐私保护”差距值为-0.12,说明顾客对信息处理和隐私安全存在疑虑。部分顾客反映,在会员开卡、电子发票等环节,个人信息采集过多,缺乏明确说明,容易引发担忧。同时,便利服务虽已初步建立,但多停留在形式层面,未能真正体现差异

化和个性化。例如,便利店商品和服务种类较为单一,缺少针对不同群体的个性化方案。虽然“客服时间便利性”差距值较高(0.26),反映出营业时间安排合理,但整体服务模式仍偏向标准化,难以体现对顾客差异化需求的充分理解,如表1所示。

基于SERVQUAL模型五个维度的综合测算,S加油站服务质量总体得分为-0.13。各维度普遍存在不同程度的负差距,表明企业整体服务水平未能达到顾客期望。具体表现为:环境与设施维护不足,削弱了有形性优势;促销承诺执行不力,影响了可靠性;响应机制不完善,限制了服务效率;员工专业性与支付安全感不足,降低了保证性;个性化和隐私保护缺失,使移情性不够突出。这些问题不仅反映了S加油站在服务管理方面的短板,也折射出民营加油站在激烈竞争环境中普遍面临的挑战<sup>[1]</sup>。

## 2 服务质量提升策略

针对第三章所揭示的服务质量短板,结合SERVQUAL模型的五个维度,S加油站的服务改进策略可从环境改善、流程优化、响应机制、保障体系及隐私保护五个方面展开。

### 2.1有形性改进措施

有形性问题集中反映在便利店商品结构和公共环境卫生管理不足。为此,应建立完善的商品管理机制,定期开展市场调研,动态调整商品结构,确保高频刚需商品充足,同时引入特色化、差异化产品,满足不同顾客的多样化需求。在商品陈列方面,应按统一的视觉规范进行布局,突出分类清晰和便捷选购。

在公共环境方面,应制定明确的卫生标准和日常检查制度,将责任落实到具体岗位,建立奖惩机制,保证洗手间和候车区的长期整洁与舒适。此外,还应加大对设施的维护与更新力度,逐步改善便利店照明、停车场秩序管理等细节问题,以增强顾客对服务形象的认同感。通过标准化与精细化的管理,可有效提升顾客对有形性的直观感受。

### 2.2可靠性提升路径

可靠性问题主要体现在服务承诺兑现不足和服务流程不稳定。对此,应从以下两个方面着手:一是强化服务承诺的管理,建立信息沟通机制,确保促销宣传内容与实际执行保持一致。对于优惠政策,应设计完整的执行流程和监督机制,避免因落实不到位而影响顾客信任。二是加强服务流程的标准化建设,细化各环节操作规范,明确责任主体,减少因随意性造成的偏差。

同时,应在发票开具、支付等环节建立流程优化机制,例如推行“一站式服务台”,将票据开具、充值和结算等集中处理,减少顾客等待时间。通过制度化和标准化措施的落实,可显著增强加油站服务的可靠性和顾客信赖度。

### 2.3响应性改进方向

响应性问题反映出投诉处理与特殊需求应对不及时。为此,应建立以“受理—分派—处理—反馈”为核心的闭环机制,确保顾客问题在限定时限内得到解决,并形成可追溯记录。应设立专门的投诉处理岗位或服务小组,确保在顾客提出诉求后能够快速响应并跟进处理结果。

在特殊需求方面,可通过引入信息化系统提高效率。例如,应用自助开票终端和电子支付系统,减少人工环节,提升便利性和准确性。同时,应对服务流程进行优化,预设不同情境下的响应方案,确保在高峰时段或特殊情况下依然能够高效应对。通过建立快速、透明、可追溯的响应机制,能够有效提高顾客满意度和整体体验。

#### 2.4 保证性完善措施

保证性不足主要源于员工专业知识不够和支付安全感偏弱。对此,应建立分层次、多模块的培训体系,涵盖油品知识、安全操作、顾客沟通及应急处理等内容。培训不仅应覆盖新入职员工,还需对在岗员工开展定期复训,确保服务水准保持一致。

在安全方面,应强化消防设备的日常维护与应急演练,确保设施始终处于良好状态。同时,在支付环节引入更高等级的加密与风控技术,提升交易安全性。通过人力培训与技术支持的双重保障,既能增强顾客的信任感,也能全面提升企业的服务保障性。

#### 2.5 移情性优化措施

移情性短板主要体现在顾客隐私保护和个性化服务不足。为此,应从制度与技术两方面加以改进。在制度建设上,应明确顾客信息的收集、存储和使用规范,严格控制数据的使用范围,避免过度索取或非必要使用。应建立隐私保护责任制,强化内部监督与违规惩戒。

在服务模式上,应加强个性化服务设计,将顾客的差异化需求纳入服务流程。例如,在便利店增加多元化商品组合,对常客推出定制化优惠。在考核机制上,将顾客关怀和个性化服务纳入员工绩效评价,形成激励导向。同时,在技术层面应用二维码自助开票和移动支付方式,既提升便利性,也降低了信息泄露风险。通过这些举措,能够逐步增强顾客对企业的认同感与信赖感。

总体而言,S加油站的服务提升策略涵盖了有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性五个方面,形成了与服务质量短板对应

的改进路径。这些措施强调标准化管理与差异化服务并重,通过制度规范、技术支撑和员工能力建设相结合,能够在较大程度上缩小顾客期望与实际感知之间的差距。策略的系统实施不仅有助于解决当前服务中存在的问题,也为同类民营加油站提供了可借鉴的实践经验<sup>[2]</sup>。

### 3 结论

基于SERVQUAL模型对S加油站服务质量的调查与分析表明,该站在有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性五个维度均存在服务差距,整体服务水平未能达到顾客期望。具体问题包括:环境与设施维护不足,影响了有形性;促销兑现不力,削弱了可靠性;投诉处理与特殊需求响应不及时,制约了响应性;员工专业能力和支付安全感不足,降低了保证性;隐私保护和个性化服务缺失,导致移情性不足。针对上述问题,提出了五个方面的改进措施:优化商品结构与环境卫生,建立流程标准化与承诺兑现机制,完善投诉处理与信息化手段,强化员工培训与安全保障体系,健全顾客信息保护与个性化关怀机制。

研究结论显示,这些对策能够有效缩小顾客期望与实际感知之间的差距,提高顾客满意度与忠诚度。同时,本研究不仅为S加油站的服务改进提供了实践参考,也为民营加油站在行业竞争加剧和能源转型背景下的可持续发展提供了借鉴<sup>[3]</sup>。

#### [参考文献]

[1]Parasuraman A,Zeithaml V A, Berry L L.A conceptual model of service quality and its implications for future research [J].Journal of Marketing,1985,49(4):41-50.

[2]Heizer J,Render B,Munson C.Operations Management[M].12th ed.New Jersey:Pearson,2017.

[3]张新安,田澎.应用SERVQUAL标尺的若干问题及改进[J].系统工程理论与实践,2006(9):84-90.

#### 作者简介:

杨晓凡(1976--),女,汉族,安徽安庆人,硕士,中级经济师,从事项目管理研究。