

学 号: 20153584

天 津 商 业 大 学 毕 业 论 文

# 酒店企业服务质量与顾客价值的关系研究

## Research on the Relationship Between Service Quality and Customer Value of Hotel

二级学院: 管理学院  
教 学 系: 酒店管理系  
专业班级: 酒店管理 1501 班  
学生姓名: 王琳琳  
指导教师: 李志刚 副教授

2019 年 5 月 30 日

# 目 录

内容摘要.....	I
Abstract .....	II
1 导言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 相关研究现状.....	1
1.3 研究方法.....	3
1.4 研究路径及框架.....	4
2 相关基础理论.....	6
2.1 服务质量相关理论.....	6
2.2 顾客价值相关理论.....	7
2.3 顾客满意相关理论.....	8
2.4 顾客忠诚相关理论.....	9
3 研究假设和问卷设计.....	10
3.1 研究假设.....	10
3.2 问卷设计.....	12
4 数据分析.....	12
4.1 描述性统计分析.....	12
4.2 信度分析和效度检验.....	14
4.3 相关分析.....	17
4.4 回归分析.....	17
5 研究分析结果.....	19
5.1 服务质量与顾客价值存在显著的正相关关系.....	19
5.2 服务质量会正向影响顾客满意和顾客忠诚.....	19
5.3 顾客满意与顾客忠诚存在正向的线性相关关系.....	19
5.4 顾客价值会正向影响顾客满意和顾客忠诚.....	20
5.5 顾客满意和顾客忠诚在酒店服务质量与顾客价值之间起到中介作用.....	20
6 研究意见和建议.....	20
6.1 履行服务承诺, 获得顾客满意.....	20
6.2 创新服务流程, 提高服务质量.....	21
6.3 超越顾客需求, 创新个性化服务.....	21

参考文献.....	22
附录一:开题报告 .....	24
附录二 .....	30
致谢.....	35

**内容摘要：**随着经济全球化和对外开放的门户进一步大开，我国酒店业的规模业在不断扩大，而同时面对外国酒店企业引进的先进的服务管理理念，竞争也越来越激烈。本文从我国酒店企业的服务质量现存的问题出发，通过分析酒店企业服务质量与顾客价值的关系，提出我国酒店企业服务质量管理的缺点和提高之处。本文重点研究了我国酒店企业服务质量、顾客价值和顾客满意、顾客忠诚之间的相关关系，对酒店顾客进行问卷调查，并对调查所得数据进行数据分析。通过研究，本文指出我国酒店企业的服务质量对顾客价值、顾客满意和顾客忠诚均有显著正向影响。服务质量还可以通过顾客满意的中介作用、顾客忠诚的中介作用对顾客价值产生间接影响。最后，总结出了我国酒店企业服务质量方面的可借鉴之处和改进之处。

**关键词：**酒店；服务质量；顾客价值；顾客满意；顾客忠诚

**Abstract:** With the economic globalization and the opening of the door to the outside world, the scale of China's hotel industry is expanding, while facing the advanced service management concepts imported by Foreign Hotel enterprises, the competition is becoming more and more fierce. Based on the existing problems of service quality of hotel enterprises in China, this paper analyzes the relationship between service quality of hotel enterprises and customer value, and puts forward the shortcomings and improvement of service quality management of hotel enterprises in China. This paper focuses on the study of the relationship among service quality, customer value, customer satisfaction and customer loyalty of hotel enterprises in China. Through the research, this paper points out that the service quality of Chinese hotel enterprises has significant positive influence on customer value, customer satisfaction and customer loyalty. Service quality also has an indirect effect on customer value through the intermediary role of customer satisfaction and customer loyalty. Finally, it summarizes the reference and improvement of service quality of hotel enterprises in China.

**Key Words :** hotel service quality customer value customer satisfaction customer loyalty

# 1 引言

## 1.1 研究背景

第三产业的发展水平日益成为衡量各国经济发展水平的重要标志，服务业在国民经济中的地位和作用也日益显著，占国民经济总量的百分比也越来越大，传统的商品交易时代转变成了服务体验时代。而服务体验时代的一个重要特征，就是人们随时都在接受着社会各领域所提供的服务。在这种情况下，人们更加注重了服务给他们带来的友好体验，与其说是为产品买单，人们更愿意为优质的服务买单。此时商家们想要满足消费者的需求，仅靠优质的产品在市场上已无法站稳脚跟，更优质的服务质量成为了核心竞争力。

酒店企业作为一个服务行业，它的核心任务就是提供服务，所以现代酒店业的核心竞争力就是想尽一切办法来改善服务管理体系，端正服务理念，寻求合适的监督管理机制，关注员工情绪，用最低的成本去获取最大的满意度和忠诚度，最终创造出属于酒店的不可替代性。

我国酒店企业的未来发展趋势也是如此，只有服务质量的真切落实和提高才是酒店企业立于不败之地的关键，关注顾客真正的需求，追求个性化服务标准，制定更加完善、切实可行的计划和制度，才能获得回头客和超高的业界口碑。

## 1.2 相关研究现状

随着人民生活水平的提高和工作节奏的加快，外出住宿的机会成倍增加。酒店业规模不断扩大，市场竞争也越演越烈，营销手法和促销手段层出不穷。很多学者都对酒店企业服务质量的提高和改进给出自己观点和看法，以保持酒店企业的稳步发展。

学者们主要的观点为：

周佳宁（《长三角地区民宿服务质量、顾客价值与顾客满意研究》，2018年）认为：随着我国个性化旅游的快速发展，民宿业逐渐显现了许多问题：投资过于盲目乐观、文化挖掘不足、服务质量不高、重情怀轻运营的理念等等。该研究根据现状，建立模型，提出研究假设并进行统计分析，旨在提高民宿服务质量，增加顾客价值，改善顾客满意。该研究认为民宿要强化自身特色，建立健全服务人员的培训机制，并时刻关注顾客的生活需求。专人专用，引入人才监管机制，提高专业化水准，构建主客之间的信任关系<sup>[1]</sup>。

夏宇、单国旗（《服务质量、顾客价值和顾客满意对零售药店顾客忠诚影响的实证研究》，2019年）一文总结到：随着我国医疗水平的逐步提高，国家关注民生的意识逐渐增强，也涌现出各种零售药店，该行业的竞争日益激烈，与此同时，如何获得顾客忠诚成为了药店持续发展的关键。研究服务质量领域的学者一直认为，服务质量是影响顾客忠诚的因素，因此该研究从假设入手，通过一系列研究假设，以及对药店顾客的实证调研，并借助数据分析使假设验证成功。该研究结论认为零售药店服务质量、顾客价值和顾客满意对顾客忠诚均有显著的正向影响，服务质量还可以通过三个变量的中介作用对顾客忠诚产生间接影响<sup>[2]</sup>。

刘艳华（《对饭店服务质量问题的再认识》，2007年）一文指出：自改革开放以来，我国饭店业虽经历了一系列升级改造进步，引进了国外服务质量管理模式，但仍然存在顾客投诉、员工抱怨、管理者困惑的问题。该研究从结果出发，探究我国饭店业服务质量问题频出的原因，基于服务质量差距模型理论，从市场环境、企业高层管理决策、中层管理模式、一线员工技能、落实行动等方面去谈如何改善，该研究还认为影响顾客感知服务质量的因素还有很多，要用系统的眼光去看待每一个饭店自身存在的问题，上下级信息传递要到位，整个服务过程不能脱节，并融入相应的企业文化<sup>[3]</sup>。

王英英, 霍妍如 (《基于实习生感知的酒店服务质量评价——以海南温德姆至尊豪廷大酒店为例》, 2016 年) 提出以下观点: 随着海南旅游经济的日益发展, 酒店业的发展也势不可挡, 但如何提高服务质量, 改善服务水平, 更有待考究。该研究从实习生的角度去研究服务质量的感知程度, 设计调查问卷探究酒店内部的服务质量水平。研究指出酒店应该完善服务设施, 加强酒店各部门之间的交流协作, 引进专人管理酒店, 建立完善的培训机制, 做到每个员工都是培训之后上岗, 增强员工服务意识<sup>[4]</sup>。

田芙蓉, 杨韞 (《基于顾客价值的度假酒店服务体验质量评价模型和实证研究》, 2015 年) 认为: 让顾客实现最大的体验价值, 使得顾客期望价值与体验价值相匹配, 甚至超出顾客期待, 才是衡量酒店服务质量的关键标准。基于顾客价值理论和顾客体验价值理论, 明确区分二者之间的关系, 并结合度假型酒店的顾客消费特征, 运用多元研究法, 构建了一个度假型酒店服务质量评价体系, 最终经过数据分析得到验证。酒店可根据这个评价体系找到顾客入住酒店的初衷, 以及他们渴望得到的体验价值, 以此来作为突破点, 提高酒店自身的服务水平<sup>[5]</sup>。

### 1.3 研究方法

本论文所属的研究范式是实证研究, 共采用文献研究法、问卷调查法、数据分析法三种方法进行。

首先, 本论文先用文献研究法回顾了大量有关本论题的文献成果, 通过查阅和收集国内外有关服务质量与顾客价值的期刊与专著, 为本论文的问卷设计和研究假设中中介变量和模型的选取奠定了理论基础。

其次本论文采用问卷调查法进行实证研究, 通过制定和研究与本课题有关的问卷, 根据被调查者对此进行的回答进而收集资料。本论文结合文献中前人研究的变量设计与自己所学, 构思设计了问卷初稿, 并在导师的指导下, 纠正了措辞与变量的选择, 而后进行了问卷预调查与修改, 最终定稿并进行了正式调查。



最后用数据分析法收集、整理、分析和解释统计数据，并对其所反映的结果进行总结和建议。本论文所选主题在国内外的同类研究中皆采用 SPSS（Statistical Product and Service Solutions）数据分析法对调研数据进行分析，故本论文中亦采取了这一主流研究方法，所用软件为 SPSS22.0，对样本分别进行了描述性统计、信度分析、效度分析、因子分析和回归分析。对各种需求进行具体分析，引出相关的改进服务质量策略，结合数据进行归纳出并总结其中的规律。

#### 1.4 研究路径及框架

根据酒店行业的发展现状以及众多学者的相关研究，在成熟的服务质量评价模型上，附加企业特色和企业文化，构建本研究的研究框架及研究路径图。对服务质量与顾客满意、顾客忠诚和顾客价值的关系提出假设，并进行问卷设计和预调研。确定影响酒店企业服务质量与顾客价值的因素，并以此寻找调查对象收集数据，对服务质量与顾客价值之间的影响路径进行检验，最终给出提高服务质量和提升顾客感知价值的策略。

本论文通过一系列研究分析综合提出不同研究假设：酒店企业服务质量的五个维度对顾客价值具有显著的正向影响，但影响的强度有所区别；酒店企业服务质量与顾客满意、顾客忠诚有正相关的关系；顾客满意度和顾客忠诚度在酒店企业服务质量与顾客价值之间起到中介作用。由此得出本论文的研究框架图，见图 1。

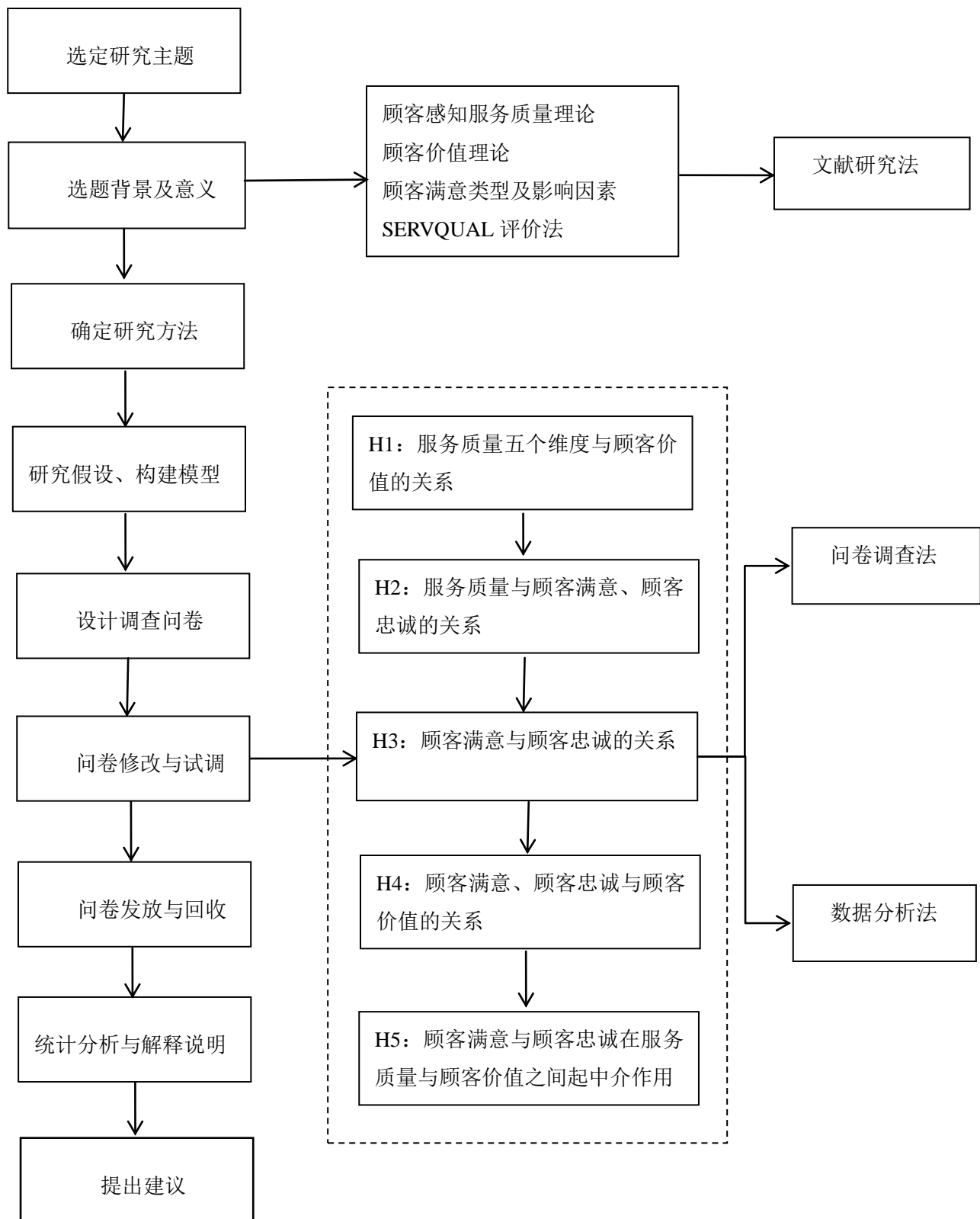


图 1 研究框架图

资料来源:本研究整理

## 2 相关基础理论

服务质量既是有形的又是无形的，在这种混合提供的情况下，服务质量就决定了顾客满意值。基于服务质量的重要性，本论文就必须首先明确服务质量研究概况，再讨论顾客满意、顾客忠诚、顾客价值的相关基础理论。

### 2.1 服务质量相关理论

国外对服务质量的研究始于 1970 年后期，早期的研究主要局限在服务营销领域，后来逐步扩展到其他相关领域，呈现出多学科综合研究的特点。1980 年初，欧美大量学者已经把服务质量发展成为管理学科中一个很有活力的研究课题。北欧学者克里斯廷·格罗鲁斯于 1982 年率先提出了顾客感知服务质量的概念和总的模型，他创建的顾客感知服务质量评价方法与顾客差异结构，至今仍是服务质量研究领域的理论基础。在 1988 年，美国营销学家帕拉苏拉曼 Parasuraman 与他的同事 Berry、Zeithaml 开发出一套名为 SERVQUAL 的调查研究技术，从有形性、可靠性、相应性、安全性和移情性 5 个维度来衡量服务质量<sup>[6]</sup>。

国内对于服务质量的关注是从 20 世纪 90 年代开始的，虽然当时对于服务质量的研究和企业实践掀起了一股热潮，但大多数还是借鉴了 SERVQUAL 的方法，创新点很少，尽管有一些观点比较新颖，但也缺少定量方法和实践理论的支持无疾而终。

本论文看来，不应将服务质量定义的过于狭窄，因为事实上顾客对于质量的理解是很宽泛的，企业对质量的理解只有和顾客的理解相吻合，才会在制定计划时不出现偏差。重要的是顾客对质量如何理解，而不是企业对质量如何诠释。

因此服务质量从基本含义上来说，是顾客对特定产品和服务所感知的质量，是服务工作能够满足顾客需求的程度。基于顾客接受服务的种类和接受服务的方式，又可将服务质量分为技术质量和功能质量，这二者分别是顾客对企业服务质量的直

观感受和主观感受，从这两方面着手，即可探究总的顾客感知服务质量具体理论模型如图 2 所示。

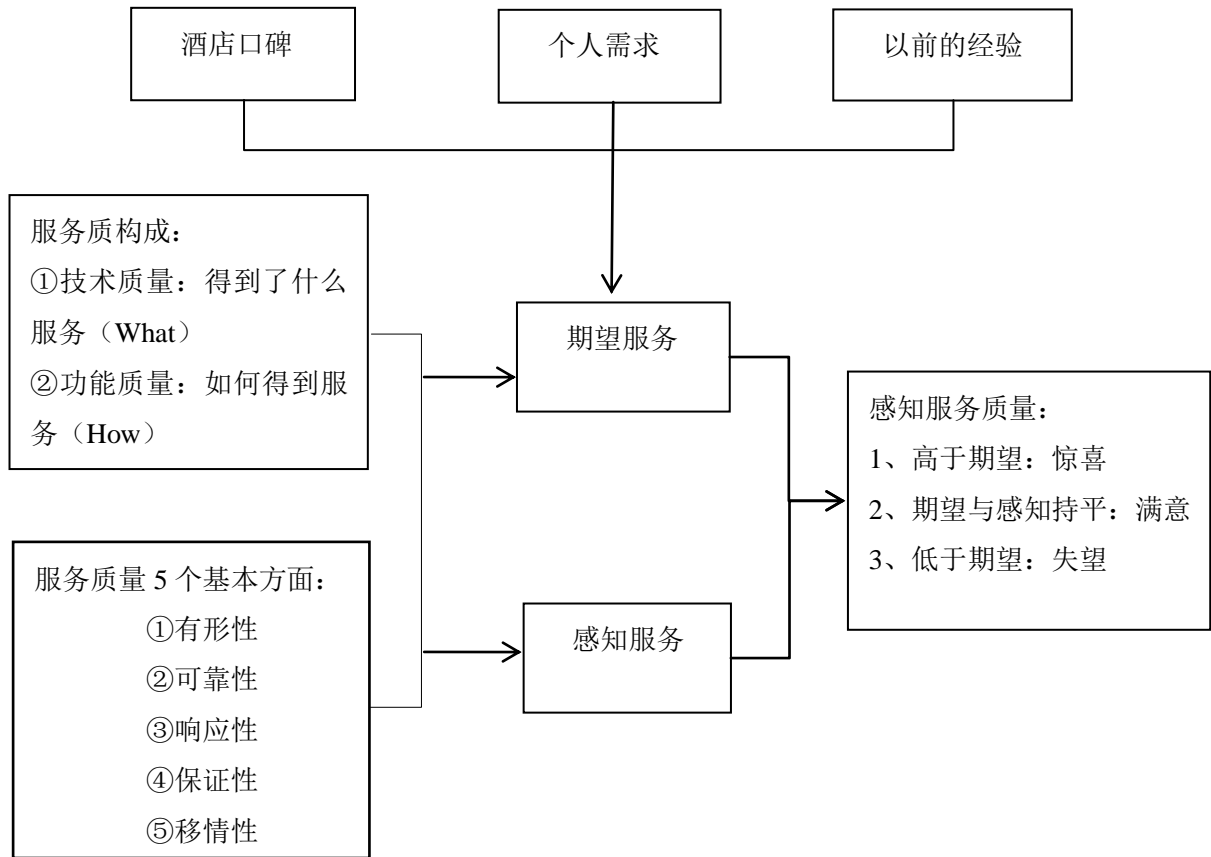


图 2 顾客感知服务质量模型图

资料来源：丁宁.服务管理[M].北京：清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012:109.

## 2.2 顾客价值相关理论

研究得知服务质量是顾客感知的质量。因此顾客价值是对企业提供价值的一种主观感知，也称为顾客感知价值。

Zeithaml (1988 年) 认为顾客价值是指顾客在酒店内所体验到的服务和他付出的成本之间是否成正比的一个关于服务质量水平的总体评价<sup>[7]</sup>。这个概念就把服务的价格信息融入进来，使得相同价格的服务质量水平在不同企业之间有了可比性。她认为顾客价值包含四层含义：第一，价值就是价格低廉，说明顾客在价值感知中非常介意其所付出的价格的高低；第二，价值就是顾客想要从中获得的有益之处，也就是产品或服务给顾客提供的有用程度；第三，价值是顾客在酒店中获得的体验与其付

出是否成正比之间的一个衡量；第四，价值是顾客付出与得到相持平的一个值。

董大海（1999年）认为顾客价值应该是利益与付出的比值，如果比值在“1”之上，说明获得收益大于顾客成本，就是“物超所值”；如果比值在“1”之下，说明获得利益小于顾客成本，就是“物无所值”。用比值来界定顾客价值的含义更能体现顾客对服务的比较和权衡<sup>[8]</sup>。营销学也指出影响顾客感知价值的因素包括两方面：一个是感知的效益，另一个是感知的成本，顾客价值的总体评价也取决于这两点之间的平衡。具体顾客感知价值理论如图3所示。

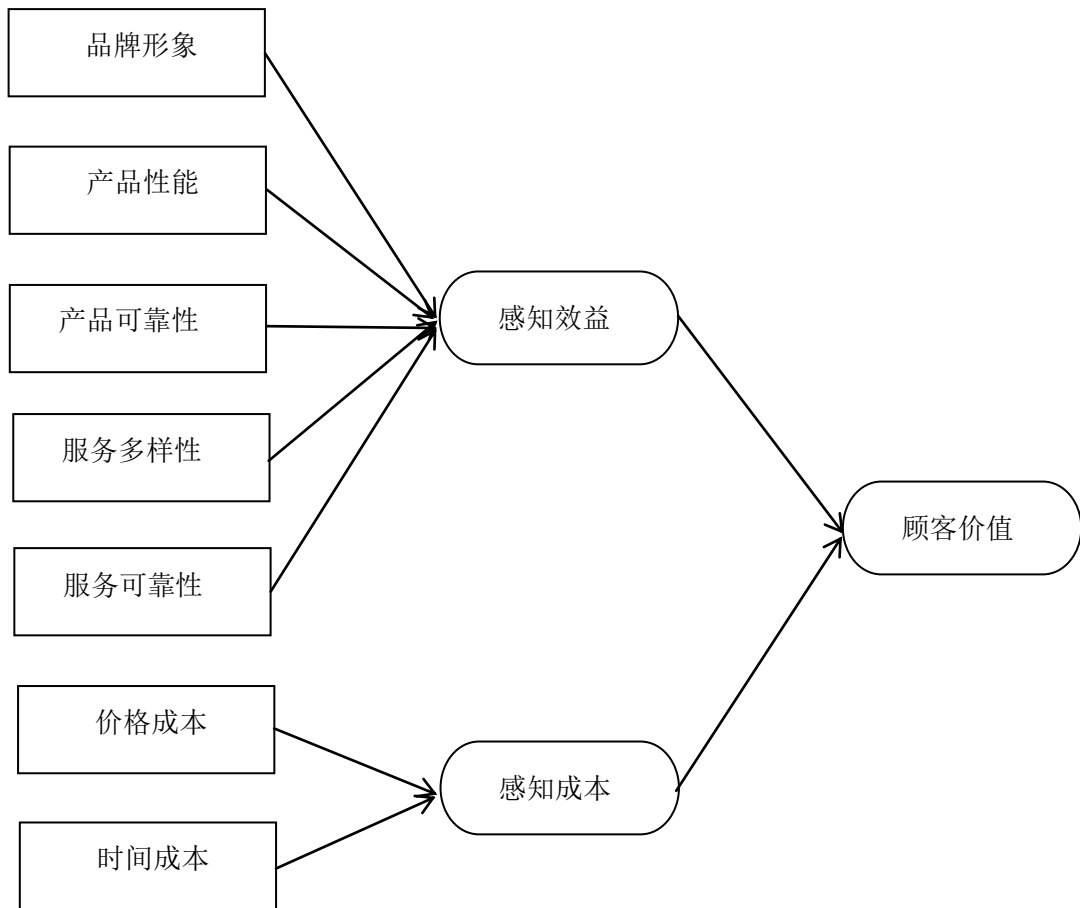


图3 顾客价值理论图

资料来源：黄聚河.市场营销学[M].北京：清华大学出版社,2013:134.

### 2.3 顾客满意相关理论

顾客满意同样是顾客衡量了服务带给他的现实体验感和预期服务之间的落差后所形成的一种心理活动，企业要想获得回头客，甚至让来过的客人创造良好的口碑，

就需要不断地创造顾客满意。要想达到顾客满意的标准，必须弄清楚顾客满意发生的机制，即顾客会因为哪种程度而产生体验上的愉悦感。菲利普·科特勒指出：“满足是指一个人通过对一个产品和服务的可感知的效果与他的期望值相比较后所形成的感觉状态。”即满意水平是可感知的函数。根据这一理论，可将顾客满意分为3种类型：期望比较型满意、特定交易型满意和累积型满意。而顾客感知价值的增长与顾客满意度之间呈正比，通常决定酒店企业的顾客满意度主要有3项影响因素，即顾客过往的经历、顾客预期的服务质量和感知价值。具体顾客满意影响因素如图4所示。

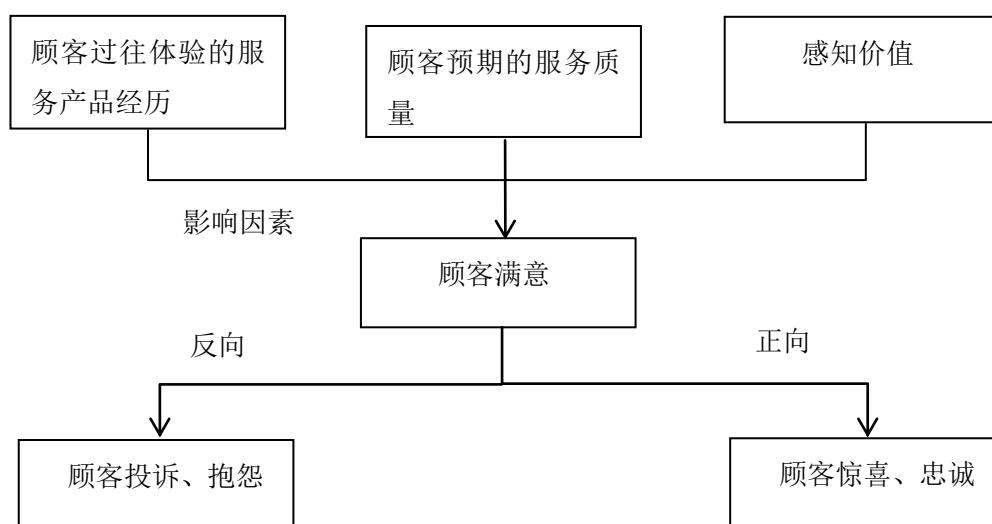


图4 顾客满意理论图

资料来源：丁宁.服务管理[M].北京：清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012:263.

## 2.4 顾客忠诚相关理论

顾客忠诚通常被定义为不进行任何考虑的重复购买行为，由此得出忠诚的顾客就是指重复购买、只考虑该种品牌并且不再进行其他品牌信息搜索的顾客。忠诚依其程度划分为4个不同的层次：认知忠诚：大家都普遍认为某个品牌是靠谱的是优质的，例如五星级饭店的服务通常被认为是优质的；情感忠诚：指在持续使用服务并都感到满意之后对服务产生的信赖；意向忠诚：指顾客有再次消费的冲动但还没化为行动；行为忠诚：再次购买的冲动化为行动，甚至愿意克服阻碍实现购买。因

此企业都是将顾客满意和顾客忠诚联系起来讲的，但二者之间并不是简单的线性相关，它受企业之间的竞争影响很大。二者之间的关系如图 5 所示。

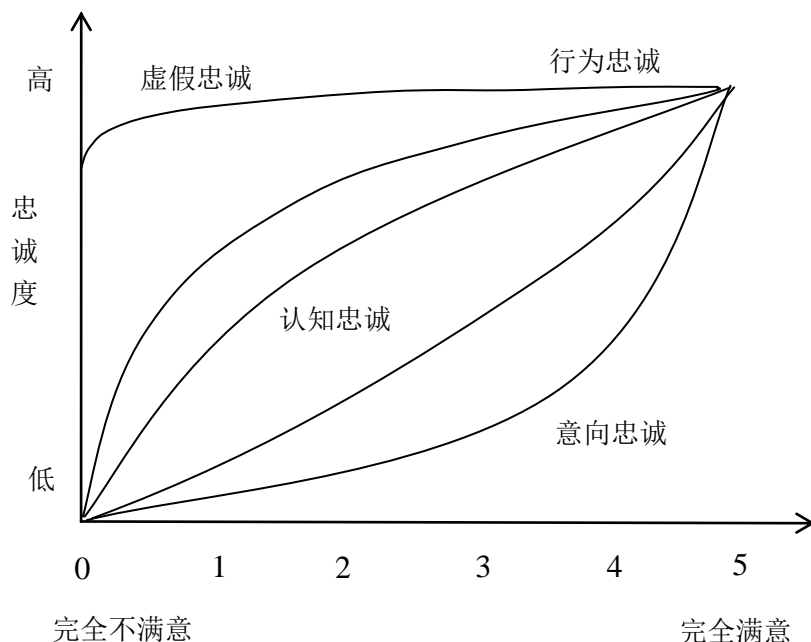


图 5 顾客满意—忠诚关系图

资料来源: 丁宁.服务管理[M].北京: 清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012:273.

### 3 研究假设和问卷设计

#### 3.1 研究假设

现代酒店企业中，各酒店企业都争相树立各种战略目标，以顾客满意为战略、以顾客忠诚为战略，慢慢开始以获得顾客价值为战略目标。但是目前我国酒店企业的员工还是缺乏服务理念，不能主动为顾客提出帮助，这样一来每个酒店对顾客来说都是具有可替代性的，但凡有任何的便利顾客都会选择下一家酒店。一个企业服务质量的好坏直接影响了顾客对酒店的评价，也就是顾客对酒店的感知价值，企业只有明确二者之间的关系，才能制定出更合理的服务管理制度，才能获得超越竞争对手的价值。Cronin、Brady 和 Hult（2000）也指出:服务质量与顾客价值之间存在

相关关系<sup>[9]</sup>。因此，本研究提出如下假设：

**H1：**酒店企业运营中，服务质量会正向影响顾客价值。

一个服务产品本身的好坏，就决定了消费者的消费意愿和重复购买意愿，同样，酒店企业的服务质量也直接影响着顾客的满意程与重复购买意愿。只有服务产品本身具有优势和竞争力，消费者才会选择和购买，才会达到满意，并最终转化为忠诚的顾客为企业所长期拥有。因此，本论文提出如下假设：

**H2：**酒店企业运营中，服务质量会正向影响顾客满意和顾客忠诚。

一个对服务满意的顾客，再次回头重复消费的可能性有多大，这是未知的。怎样把首次消费的顾客转化成为忠诚的顾客，这是每个酒店企业都要持久学习和研究的命题。对于消费者来说，首次消费完产生好感度就一定会再次购买，这个假设具有很大的不确定性。熊玉婷认为要想赢得顾客忠诚，还应从影响顾客忠诚的多方面进行综合努力<sup>[10]</sup>。因此，本论文提出如下假设：

**H3：**顾客满意与顾客忠诚存在正向的线性相关关系。

酒店企业使顾客对其产生的良好感知价值能为顾客需求的持续满足创造条件，顾客会因为自身感知价值的实现而使其需求得到不断的满足，进而会对商家产生一种偏爱并引发其再次购买的行为，即顾客感知价值越高，顾客越忠诚。在酒店企业的运营中，酒店所提供的服务对顾客的感知价值越大，就越能满足顾客的需求，而顾客需求的多次满足就会使其产生对这种品牌的依赖，从而导致重复的购买行为。因此，本研究提出如下假设：

**H4：**酒店企业运营中，顾客价值会正向影响顾客满意和顾客忠诚。

酒店企业的服务质量是酒店企业长期存在和发展的关键核心竞争力，只有酒店的服务意识和技能技巧提升，顾客才会得到满足，当顾客的服务期待值与现实获得的服务质量相匹配，甚至更高，才能获取顾客的信任与忠诚，理解与信任，最终顾客能感知到的价值才能最大化。因此，本研究提出如下假设：



H5: 顾客满意和顾客忠诚在酒店企业服务质量与顾客价值之间起到中介作用。

### 3.2 问卷设计

本文的数据来自于问卷星平台，包括登陆网站直接填写和通过手机微信填写两种方式。在对样本数据进行收集与处理之前，本文首先对初步设计的调查问卷进行小规模预调查，然后根据小规模调查的结果对评价指标进行适当的修改，最终调查问卷正式在网络中进行发布，发布平台主要为问卷星平台，为了消除被调查对象的疑虑，发布问卷时明确告知问卷填写者本次调查是一项学术性研究，个人信息会得到严格保密。问卷填完全部自动回收，研究共回收问卷 152 份。

最终该研究的调查问卷由两个部分组成：第一部分为个人基本信息，包括被调研者的性别、年龄、月收入、受教育程度和半年入住酒店频次。第二部分包括服务质量量表、顾客价值量表、顾客满意量表和顾客忠诚量表。各个量表均采用李克特五级量表(Likert scale)，共有 27 个题目，每道题目有“完全不同意”“有点不同意”“中立”“有点同意”“完全同意”5 个选项，分别记 1-5 分，均为单选题，问卷的题目均设置为正向计分。

## 4 数据分析

### 4.1 描述性分析

#### 4.1.1 调查对象的基本信息

从被调查对象的基本信息来看，男性占比 37.5%，女性占比 62.5%，女性较多。被调查对象的年龄以 20 岁至 29 岁为主，占比 72.4%。调查对象的月收入主要集中在 5000 以下，占比 69.1%，受教育程度主要集中在本科以上，占比 63.2%。半年入住酒店的频次主要集中在半年 1-2 次，占比 49.3%。一般意义上讲，入住酒店的次数越多，对酒的整体感知和深入了解就越多，更有利于提高本研究的真实性。从以上数据可

以发现，被调查对象大致符合酒店消费群体的基本情况，因此本研究具有一定的现实意义。具体数据如表 1 所示。

表 1 调查对象的基本信息

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	57	37.5
	女	95	62.5
年龄	20 岁以下	10	6.6
	20 岁—29 岁	110	72.4
	30 岁—39 岁	9	5.9
	40 岁—49 岁	12	7.9
	50 岁—59 岁	8	5.3
	60 岁及以上	3	2
月收入	5000 以下	105	69.1
	5000—7999	27	17.8
	8000—9999	3	2
	10000—14999	4	2.6
	15000—20000	8	5.3
	20000 以上	5	3.3
受教育程度	高中及高中以下	17	11.2
	大专	31	20.4
	本科	96	63.2
	硕士研究生及以上	8	5.3
半年内入住酒店的频次	1—2 次	75	49.3

(续表 1)

3—4 次	37	24.3
5—6 次	16	10.5
6 次以上	24	15.8

资料来源：本研究整理

#### 4.1.2 其他指标的描述性分析

第一，服务质量的其中两个维度响应性和移情性，平均值相对其他三个变量要小，说明响应性和移情性给顾客的体验相对较差，其他值相对稳定。第二，所有指标的标准差都较小，校准差越小，表示数值越稳定。第三，平均值大于标准差，说明数据离散程度不高，可以进一步进行后面的建模分析。具体数据如表 2 所示。

表 2 其他指标测量情况

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
有形性	152	2	5	4.1952	0.759
可靠性	152	1	5	4.125	0.89048
响应性	152	1	5	3.9496	0.99058
保证性	152	1	5	4.0921	0.93748
移情性	152	1	5	3.8794	1.01971
顾客价值	152	1	5	3.9627	0.86341
顾客满意	152	1	5	3.6031	1.04901
顾客忠诚	152	1	5	3.9447	0.81872

资料来源：本研究整理

#### 4.2 信度分析和效度检验

本研究采用 Cronbach  $\alpha$  系数来检验量表的信度，各个潜变量的 Cronbach  $\alpha$  系数如表 3 所示，数值均大于 0.8，被认为数据是可靠的，可以进一步用来测量调查结果的真实性。

表3 量表的信度和效度检验

潜变量	题项	因子载 荷	信度 Cronbac h $\alpha$ 系数	校正项总 计相关性 (CITC)
有形性	酒店有现代化的服务设施	0.807	0.823	0.611
	酒店的服务设施具有吸引力	0.826		0.649
	酒店员工有整洁的服装和外表	0.787		0.737
可靠性	酒店对顾客所承诺的事情都能及时地完成	0.71	0.911	0.762
	顾客遇到困难时，能表现出关心并提供帮助	0.63		0.856
	能准时地提供所承诺的服务	0.717		0.86
服务质量	员工能告诉顾客提供服务的准确时间	0.675	0.908	0.852
	员工总是愿意主动帮助顾客	0.622		0.899
	无论何事员工都会立即提供服务	0.794		0.798
保证性	员工是值得信赖的	0.698	0.933	0.865
	员工是有礼貌的	0.572		0.838
	在从事交易中能使顾客放心	0.549		0.897
移情性	酒店会优先考虑顾客的利益	0.775	0.862	0.826
	酒店会针对不同的顾客提供个别的服务	0.731		0.744
	酒店提供服务的时间能符合所有顾客的需求	0.809		0.793
	相对您付出的成本，酒店提供的服务物有所值	0.852		0.792
顾客价值	从总体上看，酒店提供的服务很大程度上满足了您的需求	0.832	0.918	0.813

(续表 3)

顾客满意	从酒店的内部服务运作效率上看,您在酒店能获得很大的轻松和便利	0.784		0.848
	与酒店的服务接触之后,您从心理上能感到踏实和亲切	0.838		0.81
	在酒店入住过程中,您从中获得强烈的满足和开心	0.697		0.798
	在入住过程中,酒店时常投我所好、给我意外之喜	0.886	0.899	0.817
	您与在酒店给您提供帮助和服务的工作人员会成为好朋友吗?(指互相间有一定的信任感,有除了交易之外的沟通和交流)	0.828		0.826
	如果您的亲戚朋友有出游需求,您会强烈的推荐他您住过的酒店	0.64		0.722
	从总体上看,酒店提供的服务很大程度上满足了您的需求	0.814		0.84
顾客忠诚	若有机会给您重新选择,您还会选择住这家酒店	0.876	0.901	0.855
	若以后还有出行需求,您还会选择住这家酒店	0.884		0.867

资料来源:本研究整理

各潜变量的 KMO 值均大于 0.8, Bartlett 球形检验的数值均达到显著性水平,说明变量之间存在很高的相关关系,适合做因子分析,接着对量表采用主成分分析法,通过表 4 可以看出来,服务质量、顾客价值、顾客满意和顾客忠诚各个题项的因子载荷均超过 0.5,各量表通过效度检验。

表 4 KMO 与 Bartlett 检验

	服务质量	顾客价值	顾客满意	顾客忠诚
KMO 值	0.947	0.816	0.903	0.903
Bartlett 检验显著性	0.000	0.000	0.000	0.000

资料来源:本研究整理

### 4.3 相关分析

如表 5 所示，服务质量的各个指标与顾客满意、顾客忠诚、顾客价值的相关系数数值均大于 0.6，并呈现出 0.01 水平的显著性，因此说明它们之间有着显著的正相关关系；只有顾客满意与有形性的相关系数为 0.598，说明有形性是影响顾客满意的非关键因素。

表 5 服务质量与顾客满意、顾客忠诚、顾客价值的相关分析

	移情性		保证性		响应性		可靠性		有形性	
	相关系数	p 值	相关系数	p 值	相关系数	p 值	相关系数	p 值	相关系数	p 值
顾客忠诚	0.722*	0.000	0.775*	0.000	0.724*	0.000	0.702*	0.000	0.619*	0.000
顾客满意	0.765*	0.000	0.686*	0.000	0.674*	0.000	0.630*	0.000	0.598*	0.000
顾客价值	0.822*	0.000	0.838*	0.000	0.780*	0.000	0.766*	0.000	0.685*	0.000

\* p<0.05 \*\* p<0.01

资料来源：本研究整理

根据表 6 得出：顾客价值和顾客忠诚、顾客满意之间的相关系数值均大于 0.7，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明顾客价值和顾客忠诚、顾客满意之间有着显著的正相关关系。

表 6 顾客满意与顾客忠诚的相关分析

	顾客忠诚		顾客满意	
	相关系数	p 值	相关系数	p 值
顾客价值	0.849**	0.000	0.799**	0.000

\* p<0.05 \*\* p<0.01

资料来源：本研究整理

### 4.4 回归分析

根据表 7 得出：顾客满意对服务质量的 F 值是 109.978，自变量的 P 值均小于 0.05，

说明线性关系显著，在顾客满意的回归方程中，服务质量各维度中有两个变量能显著预测顾客满意，解释力由强到弱分别为移情性和有形性。假设顾客满意作为  $y_1$ ，移情性作为  $x_1$ ，有形性作为  $x_2$  的话，那么就可以得到回归方程  $y_1=0.667x_1+0.145x_2$ ，同理可以得到其余方程。方程中没有涉及到的变量说明对  $y$  影响不显著。

表 7 服务质量与顾客满意、顾客忠诚、顾客价值的逐步多元回归分析

因变量	投入变量 顺序	Beta	T	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F 值
	(常数)		0.325	0.746			
顾客满意	移情性	0.667	9.469	0.000	0.596	0.591	109.978
	有形性	0.145	2.063	0.041			
	(常数)		6.202	0			
顾客忠诚	保证性	0.583	6.062	0	0.615	0.61	119.058
	移情性	0.226	2.346	0.02			
	(常数)		2.276	0.024			
顾客价值	保证性	0.457	5.542	0	0.745	0.74	144.308
	移情性	0.322	3.993	0			
	有形性	0.15	2.554	0.012			

资料来源：本研究整理

根据表 8 得出，顾客价值对顾客价值和顾客满意的 F 值是 187.896，自变量的 P 值均小于 0.05，说明线性关系显著，在回归方程中，顾客忠诚和顾客满意能显著预测顾客价值，解释力由强到弱分别为顾客忠诚和顾客满意。假设顾客价值作为  $y_2$ ，移情性作为  $x_3$ ，有形性作为  $x_4$  的话，那么就可以得到回归方程  $y_2=0.618x_3+0.269x_4$ ，方程中没有涉及到的变量说明对  $y$  影响不显著。

表 8 顾客价值与顾客满意和顾客忠诚的回归分析

因变量	投入变量 顺序	Beta	T	显著性	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F 值
	(常数)		3.173	0.002			
顾客价值	顾客忠诚	0.618	8.775	0.000	0.716	0.712	187.896
	顾客满意	0.269	3.821	0.000			

资料来源：本研究整理

## 5 研究分析结果

本文通过问卷调查与实证研究，并利用 SPSS 软件对问卷数据进行统计分析，最终得到以下结论：

### 5.1 服务质量与顾客价值存在显著的正相关关系

根据相关分析的 P 值显示，服务质量与顾客价值存在显著的正相关关系，假设成立。只有服务质量中的有形性与顾客满意的相关系数小于 0.6，说明有形性是影响顾客满意的次要因素，酒店企业在服务总质量的改善中，对于硬件设施的完善并不需要多费心，因为现代酒店企业的外观及装潢都相差不大，都能够满足消费者的基本需求，对于有形性方面只需日常多维护保养即可。其中响应性和可靠性对顾客价值有显著影响，说明顾客十分看重酒店员工服务的主动性和积极性，以及出现问题时的及时性，此外还说明酒店对顾客服务承诺的重要性。

### 5.2 服务质量会正向影响顾客满意和顾客忠诚

服务质量会正向影响顾客满意和顾客忠诚，假设成立。第一，服务质量的保证性、可靠性、响应性对顾客满意没有显著影响，说明酒店员工要加强与顾客的配合，在服务过程中要做到让顾客放心，这样才能获得顾客信赖和肯定。这也需要酒店企业制定完善的员工服务理念培训系统，鼓励员工追求极致的服务理念。第二，有形性、可靠性和响应性对顾客忠诚没有显著影响，保证性和移情性对顾客忠诚有显著影响，说明酒店企业想要赢得顾客忠诚，硬件设施并不太重要，重要的是不断提高对客服务的质量，对顾客的承诺要做到，要向顾客提供个性化服务，优先考虑顾客利益，急顾客之所急，想顾客之所想。

### 5.3 顾客满意与顾客忠诚存在正向的线性相关关系

顾客满意会正向影响顾客忠诚，但二者并不是简单的线性关系，例如到当地条件有限的小城镇出差，酒店数量和质量有限，同等级和档次的酒店服务水平都趋于



一致，大部分消费者即使对产品或服务不满意也很少有其他选择，因此保持忠诚并不代表顾客满意。同时，顾客满意也不会直接导致顾客忠诚，影响酒店顾客忠诚的因素有很多，顾客满意只是其中之一，此外还受交通、距离、同类型酒店价格波动等影响，因此假设不成立。

#### 5.4 顾客价值会正向影响顾客满意和顾客忠诚

顾客价值会正向影响顾客满意和顾客忠诚，假设成立。二者的 P 值皆在 0.000，线性关系显著。说明酒店企业应该以获得顾客价值为战略目标，这就需要企业深入了解顾客需求，判断并分析酒店顾客的显性需求，挖掘酒店顾客的隐性需求，只有这样才能获得顾客满意并赢得回头客。

#### 5.5 顾客满意和顾客忠诚在酒店服务质量与顾客价值之间起到中介作用

顾客满意和顾客忠诚在酒店服务质量与顾客价值之间起到中介作用，假设成立。四者之间的关系是相辅相成的，少了任何一个环节都达不到最终目标，达不到持续稳定发展，酒店要关注顾客满意度的达成，不断提升顾客感知价值，提高服务质量，赢得顾客忠诚。

## 6 研究意见和建议

消费者入住酒店已不仅仅是为了满足自身的住宿需求，更多的是为了体验酒店为其提供的各种个性化的服务而获得一种精神上的满足。因此，过去那种靠价格获取竞争优势的时代已经一去不复返了。基于上述分析结果，本研究给出以下拙见：

### 6.1 履行服务承诺，获得顾客满意

质量决策层要加强一线部门与二线部门的沟通协作，尽量把一线部门的办公点集中在一起，有利于及时沟通解决问题，缩短顾客抱怨产生的时间，提高解决效率。此外，酒店企业也要十分重视对顾客给出的承诺，不要轻易给出承诺，一旦承诺必

须按时兑现，必须无条件的保证服务的提供。这对酒店来说，无疑是个最大的挑战，但也是对以往服务理念的一个创新，要时刻以顾客为中心，设立清晰的目标，对承诺做出反馈，以进一步建立顾客忠诚。

## 6.2 创新服务流程，提高服务质量

服务质量把控团队在保持服务流程稳定有序的情况下，要不断的根据顾客与员工需求与时俱进，要明确一切流程都是为经营服务的，此类的创新方式有很多，例如选出酒店服务质量代表大使，要求他精通管理问题，具备较强的组织协调能力和沟通能力，管代一切需要协调的事情；设立顾客问询便捷通道，简化流程，提高服务效率；尽可能的做到服务授权给一线员工，调动员工积极性，给予员工尊重与信任；完善精细服务制度，坚持写工作日志、交接记录，养成良好的工作习惯。

## 6.3 超越顾客需求，创新个性化服务

培育全体员工增加责任意识的同时，也要拥有超越顾客需求的服务意识，给顾客带去惊喜，不断改进解决方案，达到追求完美的服务境界。总之，一切以顾客的需求为中心，实现顾客满意，才是服务质量工作的出发点和落脚点。

## 参考文献

- [1]周佳宁. 长三角地区民宿服务质量、顾客价值与顾客满意研究[D]. 硕士学位论文. 上海:华东师范大学, 2018.
- [2]夏宇,单国旗. 服务质量、顾客价值和顾客满意对零售药店顾客忠诚影响的实证研究[J]. 广东药科大学学报,2019(3):1-4.
- [3]刘艳华. 对饭店服务质量问题的再认识[J]. 旅游学刊,2007,10(6):64-68.
- [4]王英英,霍妍如. 基于实习生感知的酒店服务质量评价——以海南温德姆至尊豪廷大酒店为例[J]. 南方论刊,2016(12):64-66.
- [5]田芙蓉,杨韞. 基于顾客价值的度假酒店服务体验质量评价模型和实证研究[J]. 生态经济,2015,31(2):139-144.
- [6]PARASURAMAN A,ZEITHAML V A,BERRY L L.SERVQUAL:a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J].J Retailing,1988,64(1):12-40.
- [7]Zeithaml V A.Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J].Journal of Marketing,1988,52(3):2-22.
- [8]董大海, 权晓研, 曲晓飞. 顾客价值及其构成[J]. 大连理工大学学报, 1999, 20(4):21-24.
- [9]Cronin J J,Berady M K,Hult G T M.Assessing the effects of quality,value,and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service quality[J]. J Retailing,1988,64(1):12-40
- [10]熊玉婷. 顾客满意与顾客忠诚的关系浅析[J].中外企业家, 2019(10):224.
- [11]张琳. 酒店服务质量与顾客满意度研究综述[J]. 武汉商业服务学院学报, 2011,25(4):31-34.
- [12]常华. 服务质量各维度对顾客价值和顾客忠诚影响的实证研究[D]. 硕士学位论文. 成都:西南财经大学, 2008.

- [13]杨文.顾客感知视角下的微商品牌忠诚研究[J].天津商业大学学报,2017,12(9):23-25.
- [14]刘春芳. 主题酒店服务质量、消费体验和体验价值关系的研究[D]. 硕士学位论文. 长沙:湖南师范大学,2016.
- [15]葛成唯. 酒店业服务质量、顾客价值与顾客满意关系的实证研究[D].硕士学位论文. 济南:山东大学, 2010.
- [16]宋春红, 苏敬勤. 服务质量、顾客价值及顾客满意对顾客忠诚影响的实证检验[J]. 统计与决策, 2008(19):182-184.
- [17]翁鸣鸣, 林梁静. 酒店顾客价值提升策略研究——以福州世茂洲际酒店为例[J]. 度假旅游, 2019(2):99-101.
- [18]白长虹. 西方的顾客价值研究及其实践启示[J]. 南开管理评论, 2001,4(2):51-55.
- [19]范秀成, 杜建刚. 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究[J]. 管理世界, 2006,5(6):111-118.
- [20]董春婷. 服务质量对顾客价值、顾客满意和顾客忠诚的影响——对杭州汽车经销服务业的实证研究[D]. 硕士学位论文. 杭州:浙江大学, 2004.

## 附录一：开题报告(数据报告)

# 酒店企业服务质量与顾客价值的关系研究

## 1 选题依据

### 1.1 研究背景

随着中国加入世界贸易组织，经济全球化的进一步深化，加上改革开放的逐渐深入，中国经济社会的活力从根本上得到爆发，国民经济也得到了飞速发展。与此同时，第三产业的发展水平日益成为衡量各国经济发展水平的重要标志，服务业在国民经济中的地位和作用也日益显著，对国民经济总量的影响也越来越大。市场由原来的计划经济转变成了市场经济，产品由供不应求转变成了供过于求，传统的产品经济时代转变成了服务经济时代。

而服务经济时代的一个重要特征，就是人们自觉或者不自觉地都在随时接受着社会各领域所提供的服务。在这种情况下，人们有意识无意识地更加注重了服务给他们带来的友好体验，与其说是为产品买单，人们更愿意为优质的服务买单。此时商家们想要满足消费者的需求，仅靠优质的产品在市场上已无法站稳脚跟，消费者对商家们所能提供的服务的质量、渠道以及方式等均提出了更高的要求。

酒店企业作为一个服务行业，它的核心任务就是提供服务，服务质量就是酒店的生命，任何酒店企业都要以服务质量求生存，以服务质量求声誉，以服务质量赢得市场，所以现代酒店业的核心竞争力就是想尽一切办法来制定服务标准、提高服务质量，进而提升顾客的满意度和忠诚度，最终提升企业的竞争力。

### 1.2 研究目的和意义

#### (1) 研究目的

经济在飞速发展的同时，消费者的消费能力也在飞速提高，只有充分理解服务质量对顾客价

值的关系，才能促使酒店企业积极做好服务质量管理，促使他们更加深入地挖掘顾客需求、与顾客进行高效的互动，这样才能更加准确的把握消费者的消费心理，最终达成更好地服务顾客、销售转化的目的。

## （2）研究意义

我国的酒店企业在经历了一定历史时期的探索之后，逐渐意识到提高服务质量的重要性，因为这也是决定企业长期稳定发展的一个重要因素。现在看来，国内星级酒店的硬件设施建设与国外酒店已经不相上下，但是仍然争取不到更大的市场份额，这是什么原因导致的呢？归根结底还是因为服务质量体系不够完善。当然了，一些国内酒店在这些方面也是有所改善的，它们通过了 ISO（国际标准化组织）系列的认证，制定了一系列质量标准和服务标准，在服务质量的提高上有了的进步。但是，和国外酒店相比，国内酒店在完成了服务规范化之后，仅仅只为获得称号，并没有对新老员工进行加强培训和管理，没有找到稳固的方法维持服务质量，那么服务质量的认证就是毫无意义的。

因此，酒店企业想要确保服务质量，不仅需要积极完善各项管理制度，加强服务管理，建立起自上而下的服务质量监督检查体系，并建立严格的服务考核机制。更需要采用奖惩措施督促员工增强服务意识，把服务质量与顾客价值的关系传递给每一个员工，塑造以服务定天下的企业文化，提高员工的忠诚度，方可实现酒店的可持续发展和永久经营。如何控制服务质量，做好品牌意识的传递非常必要，做好酒店服务质量管理对于企业有着十分重要的发展意义。

## 2 论文结构

### 2.1 总体结构设想

本文将从以下几个方面进行阐述：

第一部分是引言。引言中将阐述本论文的写作目的、相关研究现状、研究方法。

第二部分是服务质量与顾客价值的相关概述以及发展现状和存在的问题。在这里明晰的是

“服务质量”、“顾客价值”、“顾客忠诚”和“顾客满意”等概念。在任何酒店企业，服务质量的好坏会直接决定顾客的满意程度，因此本文引入两个概念来更好的表达出服务质量与顾客价值的关系。同时对国内酒店企业服务质量发展的现状和存在的问题进行梳理。

第三部分是问卷设计和数据收集。主要是根据前人研究成果构建服务质量与顾客价值的关系模型，并提出相关假设，在借鉴国内外相关文献的基础上，结合国内酒店的具体情况设计调查问卷并发放，收集和整理数据。

第四部分是数据分析。主要是利用 SPSS 数据分析系统对收集的问卷数据进行描述性统计分析、信度检验和效度分析、因子分析和回归分析，深入分析服务质量与顾客价值之间的影响路径。

第五部分是研究结论、研究局限和建议。根据统计结果，对全文进行总结：本文通过问卷调查与实证研究，并利用 SPSS 软件对问卷数据进行统计分析，最终得到以下结论：（1）酒店企业的服务质量对顾客价值具有正向影响，但对顾客价值的各维度影响效果存在差异。（2）服务质量对顾客价值具有直接影响，也可以通过顾客满意和顾客忠诚的中介作用来间接实现。由于研究本人的学识、时间及预算有限，本文在以下三个方面有局限：（1）研究范围的限制（2）研究样本的限制（3）研究框架的限制。本研究有以下三个建议：（1）酒店企业未来在充分理解顾客需求的基础上，能够提供个性化服务是立足于不败之地的关键（2）酒店企业应该加强对新老员工的培训与管理，提高员工的素质（3）酒店企业要善于利用各种条件，与顾客取得沟通；突破自身局限，增加客户体验。

## 2.2 主要解决的问题

重点是解决我国酒店服务质量缺乏竞争力的问题，如何创新酒店服务质量体系、为顾客提供个性化服务、充分理解并最大程度上满足顾客需求、提高顾客满意度并赢得顾客忠诚、实现顾客价值。在研究过程中以研究设计的样本数据为依据，通过进一步分析作为论据；借鉴国外优秀酒店企业在此方面取得的成功经验，提出有一定创见性的对策。

## 3 文献综述

围绕本文，对国内外的文献进行了检索，以下一些是有代表性的观点，值得我们去借鉴。

《提高酒店服务质量的理论与策略》（王玉梅、丛庆，2006）指出，酒店服务质量直接影响顾客忠诚度。作者从酒店服务质量的构成入手，根据酒店企业自身的特点，分析酒店服务质量问题的成因，提出缩小质量差距、提高酒店服务质量的理论和策略。

《酒店服务质量与顾客满意度研究综述》（张琳，2011）一文中总结了酒店服务质量的高低直接关系到酒店经营效益的好坏，文中综述了酒店服务质量与顾客满意度的相关文献，发现顾客满意度的提高能够大大减少酒店经营成本。文章还探讨了酒店服务和顾客满意度的涵义、测评指标和模型，这对我国酒店业相关研究及酒店的管理实践具有很重要的借鉴意义。

《顾客体验价值与酒店服务质量研究》（苏嘉杰，2005）文中指出，作为服务性企业，酒店经营的成功与否，很大程度上依赖于酒店的服务质量，可以说服务质量是酒店业的生命线。作者对比了国内外酒店的现状以及差距，提出提高服务质量的方法。作者研究了酒店顾客体验价值和酒店服务质量，发现二者具有很强的相关性。提出酒店要提高服务质量，就必须重视顾客体验价值交付体系，提供更多的顾客体验价值，同时酒店的服务质量管理观也要由规范型转变为顾客型。最后，通过对酒店顾客体验价值交付体系的构成和运作研究，作者提出了顾客体验价值交付体系管理重点：酒店服务过程全面质量管理、酒店员工管理、顾客关系管理、酒店体验营销等。

《酒店个性化服务质量对顾客忠诚影响的实证研究》（李超，2016）文章以酒店行业为背景，以顾客感知价值作为中介变量，探讨了个性化服务质量对顾客忠诚的影响作用，在分析它们之间内在作用机制的基础上，结合现实，给出了提升酒店个性化服务质量的建议与对策。文章在国内外相关理论与研究的基础上，进行了研究设计、研究样本收集与分析、研究样本数据统计与分析，发现个性化服务质量通过顾客感知价值对顾客忠诚产生显著的间接正向影响，顾客感知价值在两者之间起完全中介作用。同时，研究还发现个性化服务的完备性这一质量特性对酒店获取并保持顾客忠诚产生着最显著的作用。根据这些研究结果，结合相关管理理论，文章在最后对酒店个性化服务质量的提升提出了一些对策与建议。并总结出了酒店个性化服务质量的三个维度是文章的创



新之处。文章的研究可为我国各类酒店在经营中为顾客提供具有竞争力的个性化服务提供思路。

《服务创新对顾客重购意愿的影响因素研究——以经济型酒店为例》(初大伟, 2015) 一文中指出, 消费者入住酒店已不仅仅是为了满足自身的住宿需求, 更多的是为了体验酒店为其提供的各种个性化的服务而获得一种精神上的满足。因此, 过去那种靠价格获取竞争优势的时代已经一去不复返了。为了改变这一现状, 我国经济型酒店必须采取差异化竞争策略, 以顾客需求为导向, 结合自身资源条件, 不断进行服务创新, 为顾客创造更多的附加价值, 提高顾客入住率, 增强企业自身的竞争优势。文章总结出经济型酒店服务创新与顾客重复性购买意愿之间存在的关系, 并提出要基于顾客需求基础上创新, 它将有利于提高顾客感知价值及满意度, 从而促使顾客重复性购买意愿的产生。根据前人的研究成果及相关理论梳理, 提出了本文的研究假设, 构建了服务创新、顾客感知价值、顾客满意与顾客重复性购买意愿之间的理论模型。文章研究结果显示: (1) 经济型酒店服务创新对顾客感知价值存在正向影响; (2) 经济型酒店服务创新通过顾客感知价值间接影响顾客满意度; (3) 经济型酒店的顾客感知价值正向影响顾客重购意愿; (4) 经济型酒店的顾客满意度正向影响顾客重购意愿; (5) 经济型酒店服务创新通过顾客感知价值和顾客满意度两个中间变量影响顾客重购意愿。

#### 4 参考文献

- [1]宋春红,苏敬勤.服务质量、顾客价值及顾客满意对顾客忠诚影响的实证检验[J].统计与决策,2008(19):182-184.
- [2]刘春芳. 主题酒店服务质量、消费体验和体验价值关系的研究[D].湖南师范大学,2016.
- [3]金玉芳.消费者品牌信任研究[D], 大连理工大学博士学位论文, 2005 年 1 月。
- [4]葛成唯. 酒店业服务质量、顾客价值与顾客满意关系的实证研究[D].山东大学,2010.
- [5]周佳宁. 长三角地区民宿服务质量、顾客价值与顾客满意研究[D].华东师范大学,2018.
- [6]苏嘉杰. 顾客体验价值与酒店服务质量研究[D].华东师范大学,2005.

- [7]徐伟,景奉杰.经济型酒店顾客价值与顾客满意、行为意向的关系研究[J].河北经贸大学学报,2008(04):81-86.
- [8]白长虹.西方的顾客价值研究及其实践启示[J].南开管理评论,2001,4(2):51-55.
- [9]白长虹,刘焯.服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J].南开管理评论,2002,5(6):64-69.
- [10]党忠诚,周支立.饭店服务质量的测量与改进[J].旅游学刊,2002,17(2):22.
- [11]范秀成,罗海成.基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J].南开管理评论,2003,6(6):41-45.
- [12]范秀成,杜建刚.服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究[J].管理世界,2006(6):111-118.
- [13]王永贵.服务质量、顾客满意与顾客价值的关系剖析——基于电信产业的整合框架[J].武汉理工大学学报:社会科学版,2002,15(6):579-587.
- [14]温碧燕,汪纯孝,岑成德.服务公平性、顾客消费情感与顾客和企业的关系[M].中山大学出版社,2004.
- [15]韦福祥.顾客感知服务质量与顾客满意相关关系实证研究[J].天津商业大学学报,2003,23(01):22-26.

## 附录二

### 酒店企业服务质量与顾客价值研究的问卷

尊敬的顾客：

您好，我是一名大四的学生，现为了进一步提升酒店的顾客满意度，提升酒店的服务水平，对部分顾客进行随机抽样和调查，恳请您在百忙之中帮助填写这份问卷，您的真实想法是对我们的莫大帮助。本次调查完全匿名，并且不涉及任何个人隐私信息，所有信息均只用于提升服务质量，请您放心填写，谢谢您的合作！

#### 一、基本信息

1、您的性别：

- A、男
- B、女

2、您的年龄：

- A、20 岁以下
- B、20 岁—29 岁
- C、30 岁—39 岁
- D、40 岁—49 岁
- E、50 岁—59 岁
- F、60 岁及以上

3、您的月收入：

- A、5000 以下
- B、5000—7999
- C、8000—9999
- D、10000—14999
- E、15000—20000
- F、20000 以上

4、受教育程度：

- A、高中及高中以下
- B、大专
- C、本科
- D、硕士研究生及以上

5、您半年内入住酒店的频次是：

- A、1—2 次
- B、3—4 次
- C、5—6 次
- D、6 次以上

## 二、酒店企业服务质量的测量题项

请根据您的真实感受和观察，客观对酒店服务质量进行评价。问卷采用 5 分制，5 表示完全同意，1 表示完全不同意。中间分数表示不同的程度。

代码	变量	组成题项	1	2	3	4	5
Q1	服务的有形性	酒店有现代化的服务设施					
Q2		酒店的服务设施具有吸引力					
Q3		酒店员工有整洁的服装和外表					
Q4	服务的可靠性	酒店对顾客所承诺的事情都能及时地完成					
Q5		顾客遇到困难时，能表现出关心并提供帮助					
Q6		能准时地提供所承诺的服务					
Q7	服务的响应性	员工能告诉顾客提供服务的准确时间					
Q8		员工总是愿意主动帮助顾客					
Q9		无论何事员工都会立即提供服务					
Q10	服务的保证性	员工是值得信赖的					
Q11		员工是有礼貌的					
Q12		在从事交易中能使顾客放心					
Q13	服务的移情性	酒店会优先考虑顾客的利益					
Q14		酒店会针对不同的顾客提供个别的服务					
Q15		酒店提供服务的时间能符合所有顾客的需求					

### 三、酒店企业顾客价值的测量题项

请根据您的真实感受和观察，客观对酒店服务质量进行评价。问卷采用 5 分制，5 表示完全同意，1 表示完全不同意。中间分数表示不同的程度。

代码	题目	1	2	3	4	5
V1	相对您付出的成本，酒店提供的服务物有所值					
V2	从总体上看，酒店提供的服务很大程度上满足了您的需求					
V3	从酒店的内部服务运作效率上看，您在酒店能获得很大的轻松和便利					
V4	与酒店的服务接触之后，您从心理上能感到踏实和亲切					

#### 四、酒店企业顾客满意的测量题项

请根据您的真实感受和观察，客观对酒店服务质量进行评价。问卷采用 5 分制，5 表示完全同意，1 表示完全不同意。中间分数表示不同的程度。

代码	题目	1	2	3	4	5
S1	在酒店入住过程中，您从中获得强烈的满足和开心					
S2	在入住过程中，酒店时常投我所好、给我意外之喜					
S3	您与在酒店给您提供帮助和服务的工作人员会成为好朋友吗？（指互相间有一定的信任感，有除了交易之外的沟通和交流）					

## 五、酒店企业顾客忠诚的测量题项

请根据您的真实感受和观察，客观对酒店服务质量进行评价。问卷采用 5 分制，5 表示完全同意，1 表示完全不同意。中间分数表示不同的程度。

代码	题目	1	2	3	4	5
L1	如果您的亲戚朋友有出游需求，您会强烈的推荐他您住过的酒店					
L2	从总体上看，酒店提供的服务很大程度上满足了您的需求					
L3	若有机会给您重新选择，您还会选择住这家酒店					
L4	若以后还有出行需求，您还会选择住这家酒店					
L5	如果您得知另一家酒店价格更低廉、出行更方便，您就会转换另一家酒店					

问卷到此结束了，再次感谢您的配合，祝您阖家幸福、身体康健。

## 致谢

本论文作为毕业论文，是在天津商业大学管理学院完成的。从2018年10月毕业论文选题开始，从选定研究主题，查找收集整理资料，到撰写开题报告，到初稿完成，二稿完成与改善，一直到最终定稿，在这个复杂又漫长的过程中，我学会了探求真理；学会了遇到问题如何去想办法解决，而不是第一时间想要依靠他人；学会了什么是做学问，被老师精益求精的做学问精神而感动，在老师孜孜不倦的指导下终于完成此文。

对此我对我的指导老师，李志刚副教授，给予万分的感谢。他以丰厚的学科知识，严谨认真的治学态度，无私又耐心的为我解答长达半年多的困惑和问题，从论文的选题、资料的如何查找、结构构思、论文大纲、初稿、定稿的每一阶段，都给予了我深深的支持与帮助，在此由衷的感谢李志刚老师给予我的帮助。

致谢东丽湖恒大酒店给予我专业实习的机会，让我能在实践中中更深一层的了解并且认识到我国酒店企业的发展情况，让我的人生经历更加丰富，能让我学以致用，顺利完成了实习生活和论文撰写。

致谢其他给予帮助的人，感谢协助完成毕业论文写作工作和提供便利条件的组织和个人，感谢给予转载和引用权的资料、图片、文献、研究思想和设想的所有者。