

基于顾客价值理论的永恒万兴酒店顾客满意度研究

陈文捷 * 夏 营 刘露丹

广西大学商学院, 南宁, 530004

邮箱: 510188560@qq.com

摘 要: 酒店行业因我国经济的发展和人民生活水平的提高而飞速发展, 同时酒店企业之间的竞争也日益加剧, 这客观上要求酒店企业必须以顾客为中心, 强调优质服务, 提升顾客满意度。本文以永恒万兴酒店为研究对象, 首先从顾客价值获得的角度预设了五大维度 17 项满意度调查指标, 通过调查问卷、采用 SPSS 软件, 对数据进行信度、效度和因子分析, 重点分析了差异性和相关性, 发现永恒万兴酒店客户满意度在员工素质和硬件设施等方面存在较大问题, 并提出相应的对策。

关键词: 顾客价值; 顾客满意度; 永恒万兴酒店

收稿日期: 2019-05-21; 录用日期: 2019-06-15; 发表日期: 2019-07-15

Research on Customer Satisfaction of Eternal Wanxing Hotel Based on Customer Value Theory

Chen Wenjie* Xia Ying Liu Ludan

Business school of Guangxi University, Nanning 530004

Abstract: The hotel industry is developing rapidly because of the development of economy and the improvement of people's living standard, and the competition among hotel enterprises is becoming more and more serious, which objectively requires hotel enterprises to take customers as the center, emphasize high quality service and improve customer satisfaction. This study took Eternal Wanxing Hotel as the research object, first presupposed 17 satisfaction indexes of five dimensions from the point of view of customer value acquisition, through questionnaire and SPSS software. This study analyzed the reliability, validity and factor of the data, the difference and correlation, and found that the customer satisfaction of Eternal Waxing Hotel existed in the aspects of staff quality and hardware facilities. In the larger problems, and put forward the corresponding countermeasures.

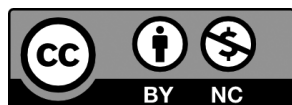
Key words: Customer value; Customer satisfaction; Wanxing Hotel

Received: 2019-05-21; Accepted: 2019-06-15; Published: 2019-07-15

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

随着各行各业的加速发展,我国酒店业的竞争也越发激烈,其中在星级酒店竞争中,低星级的酒店不仅面对着高星级酒店巨大的资本压制,还需接受经济型酒店个性化发展的趋势挑战,这样的局面正在快速压缩着我国低星级酒店的生存空间 [1],造成我国为数众多的低星级酒店面临着严峻的生存危机,如何解决低星级酒店的生存问题成为了酒店业共同面临的难题 [2]。而顾客满意度是低星级酒店在现如今的生存困境中更应该注重的地方。研究表明酒店顾客满意度正向影响顾客的重构意愿 [3][4],低星级酒店可以通过顾客对客房体验、员工素质体验等方面了解顾客对酒店的整体服务满意程度 [5],分析影响顾客满意的前因后果,进而为酒店提高满意度提供建议并采取相应的改进措施 [6],使低星级酒店在日益激烈的竞争中占据优势。

随着该酒店的 OTA 客户逐渐增多,酒店的线上口碑宣传以及形象塑造更需要通过提高顾客满意度来改善与提升。本文选取香港朗悦国际酒店管理公司旗下的一家低星级酒店——南宁永恒万兴酒店作为研究对象,通过调查问卷的方式对南宁永恒万兴酒店的顾客满意度情况进行了调查,同时运用因子分析方法分析酒店顾客满意度的现状与特征,并对低星级酒店提升顾客满意度提供了一定的参考建议。

2 酒店顾客满意度评价指标体系构建分析

2.1 酒店顾客满意度评价指标体系构建原则

在构建酒店顾客满意度指标时,必须要遵循科学性、差异性、可操作性的原则 [7]。

2.1.1 科学性

科学性就是指标的选取要保持科学合理,并且具有一定的组织逻辑性,在科学性基础上建立的指标才能真实客观地反映出满意度的大小。科学性要求我们在选取指标时要能够从整体和系统的角度,考虑到各个指标之间的联系和区别。

2.1.2 差异性

指标构建过程中不仅要注重相互之间的逻辑关系，还要保证能够反映旅游的本质因素，使各个指标具有一定的差异性，反映不同的方面，才能把酒店顾客体验过程中影响满意度的核心要素展现出来。

2.1.3 可操作性

指标的可操作性是指标体系的设计应该符合顾客正常理解的常识，方便顾客在问卷填写和后期访谈调研过程中能够有效的进行互动。

2.2 酒店顾客满意度评价指标体系构建内容

本文依据 Philip Kotler 的顾客让渡价值理论，顾客让渡价值理论认为顾客价值形成于顾客心理比较其所获得的满足和所耗费的成本之间的比较，Kotler 认为顾客价值可被划分为功能价值、服务价值、人员价值、形象价值以及价格价值 5 个维度 [8]。考虑到低星级酒店产品以客房为主，结合永恒万兴酒店实际情况，本文构建了客房体验、员工素质、支持系统、酒店形象和客房价格五个维度及 17 个指标组成的酒店顾客满意度评价指标体系，具体内容见表 1。

表 1 酒店顾客满意度评价指标体系

Table1 Hotel customer satisfaction evaluation index system

	一级指标	二级指标
酒店顾客满意度	客房体验	客房整洁卫生度 卫浴安排合理性 网络通畅情况 客房早餐供应
	员工素质	人员态度 人员沟通能力 人员应对能力
	支持系统	房间隔音效果 房间装饰安排 房间配套设施 交通便利度 订房便利度
	酒店形象 价格	酒店品牌 酒店信誉度 酒店宣传力度 信息反馈服务 订房优惠性 价格合理性

3 永恒万兴酒店满意度分析与结果

3.1 调查问卷发放与回收

本调查于 2018 年 10 月至 2019 年 2 月共发放调查问卷 300 份，其中在酒店实地发放 100 份，有效问卷 50 份；在问卷星发放 200 份，有效问卷 122 份，最

后收集的有效问卷共 172 份。调查问卷满意度程度分为非常满意、比较满意、一般、不满意和非常不满意五个选项，五个选项对应的分数分别为 5、4、3、2、1。

3.2 信度与效度检验

3.2.1 信度分析

信度 (Reliability) 即可靠性，其意义在于观察变量采用相同的方法对同一对象进行重复测量后得出结果的一致性程度。本研究将使用克隆巴哈 α 系数 (Cronbach' s α) 对本研究量表的内在信度进行评估。

表 2 信度分析表

Table 2 Reliability analysis table

变量 (因素)	条款数	Cronbach' s α 值
客房体验	4	0.779
员工素质	3	0.829
支持系统	5	0.802
酒店形象	4	0.861
价格	2	0.721
总体满意度	18	0.955

一般认为 Cronbach' s α 系数大于 0.6，表明数据是可靠的。本研究所使用的数据测出的 Cronbach' s α 值为 0.955>0.6 (见表 2)，因此可以认为所使用的数据具有可靠性，由此数据得出的研究成果具有一定的可操作性。

3.2.2 效度分析

本量表的 KMO 指数为 0.6，数据效度较高。

表 3 效度分析表 (KMO 和 Bartlett 的检验)

Table 3 Validity analysis table (Test of KMO and Bartlett)

取样足够度的 KMO 度量		0.878
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1269.818
	df	66
	Sig.	0.000

从表 3 可知，调查数据的 KMO 检验值为 0.878>0.6，说明该问卷适合进行因子分析。Bartlett 球度检验结果显示，近似卡方值为 1269.818，显著性概率为 0.000 ($p<0.01$)，因此 Bartlett 球度检测具有显著意义，认为此测量量表适合做因子分析，

因此效度结构较好。

3.2.3 各因子权重设定

因子权重的设定借助 SPSS 22.0 因子分析平台求得各因素解释方差，并计算出每个因素的要害负荷以及因子方差贡献，在得到各层次因子贡献率基础之上，将各个因子的贡献率与累计贡献率的比值作为该因子的权重。此外结合行业专家的建议适当调整因素的权重，具体权重确定情况如下表 4 所示：

表 4 指标权重表

Table 4 Index weight table

一级指标	一级指标权重	二级指标	二级指标权重
酒店顾客 满意度	0.220	您对客房的整洁卫生度	0.321
		您对客房的卫浴安排设置	0.330
		您对客房的内部宽带	0.357
		您对客房的早餐供应	0.364
	0.193	您对人员态度	0.359
		您对人员沟通能力	0.434
		您对人员的应对能力	0.414
	0.248	您对房间隔音效果	0.252
		您对房间装饰安排	0.327
		您对房间配套设施	0.314
		您对交通便利度	0.288
		您对订房便利度	0.271
	0.167	您对永恒万兴酒店品牌知名度	0.438
		您对永恒万兴酒店信誉度	0.470
		您对永恒万兴酒店宣传力度	0.392
	0.173	您对价格合理性	0.525
		您对订房优惠性	0.528

3.3 永恒万兴酒店满意度结果分析

3.3.1 人口统计学变量分析

(1) 性别、年龄特点

根据问卷调查结果可知，被调查的 172 名入住过永恒万兴酒店的顾客中，有 99 名为女性，有 73 名为男性，呈现出女多男少的现象，其中 30—40 岁游客最多，占比 39.5%（见图 1），南宁永恒万兴酒店属于三星级酒店，设施服务上具备星级酒店的标准，价格上也具有和经济型酒店同等的竞争力，因此会受到 30—40 岁客户群体的青睐。

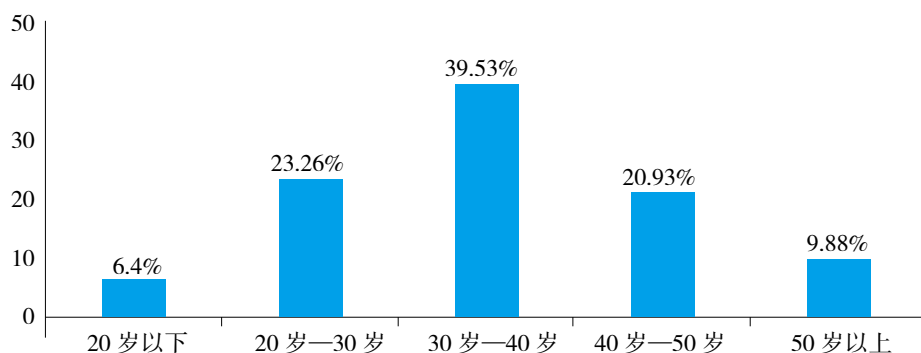


图 1 酒店顾客年龄结构

Figure 1 Hotel customer age structure

(2) 职业特点

永恒万兴酒店的顾客以企业职工数量最多，为 51.16%；商务人士为 19.77%，公职人员（公务员、事业单位）（见图 2），因为该酒店承办企业会议较多，因此有大批量的企业员工后期直接入住酒店。此外，该酒店有许多协议客户，这些客户大多来自企事业单位，这些协议客户在外出办事时也会首选永恒万兴酒店。

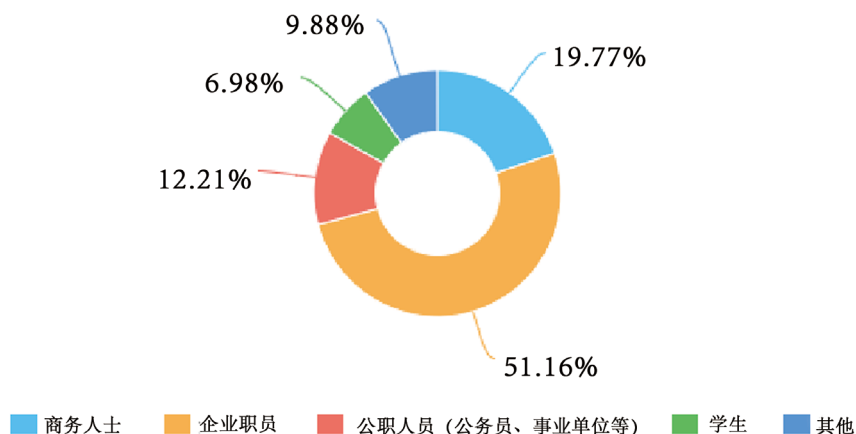


图 2 酒店顾客职业结构

Figure 2 Professional structure of hotel customers

(3) 选择渠道

永恒万兴酒店对于 OTA 客户关注度较高，如图 3 所示，线上销售渠道包

括去哪儿网、携程网和美团网，购买酒店产品的游客多来自手机客户端，为 58.72%，其次酒店经常在酒店微信公众平台进行特价房的活动，对于手机客户群体的维系较好。但通过亲戚朋友和景区推荐的客户量较少，看出永恒万兴酒店在口碑营销方面做得还不够。

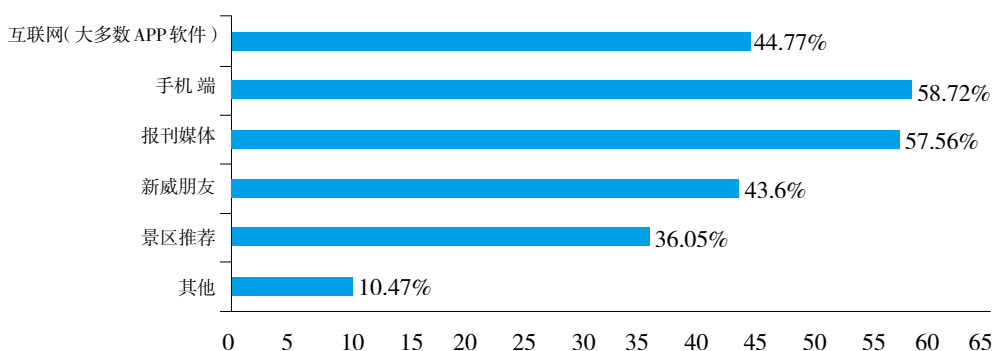


图 3 酒店顾客购买渠道

Figure 3 Hotel customer purchase channels

(4) 收入方面

选择永恒万兴酒店顾客的收入主要集中于 6000—8000 元，占比为 32.56% (见图 4)，其次是 3000—6000 元，主要是由于该酒店虽然属于星级酒店，但房间价格与周边经济型酒店没有太大差距，面向的客户群体以大众型为主。

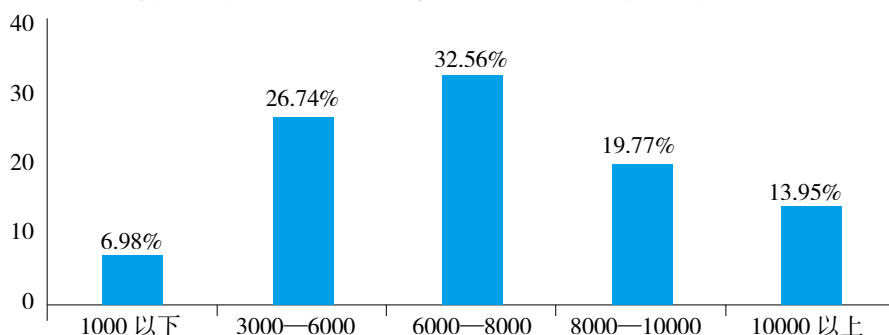


图 4 酒店顾客收入结构 (元)

Figure 4 Income structure of hotel customers

3.3.2 行为特征分析

(1) 酒店客房体验满意度分析

针对酒店客房服务的满意度调查中发现 (见表 5)，顾客对于客房的卫浴安

排满意度最高,均值为 4.06,其次是早餐服务,均值为 3.99,属于较高的满意程度。原因在于永恒万兴酒店的基础设施参照了星级酒店标准来打造,基本能够满足顾客的入住体验需求,并且酒店的房价与周边经济型酒店差值不是很大,因此顾客会选择性价比较高的酒店。其次,酒店的早餐供应点位于酒店三楼,采取了自助的形式,菜品结合了中式早餐和西式早餐,顾客对于这样的早餐体验是认可的。但对于客房整洁度的满意度最低,均值为 3.03,可以看出客房整洁度和房间复查工作上没有到位。

表 5 酒店客房体验满意度表

Table 5 Hotel room experience satisfaction table

题目\选项	很满意	满意	一般	不满意	很不满意	均值
客房的整洁卫生度	38 (22.09%)	37 (21.51%)	45 (26.8%)	45 (26.8%)	7 (4.07%)	3.03
客房的卫浴安排设置	49 (28.49%)	45 (26.16%)	60 (34.88%)	7 (4.07%)	11 (6.40%)	4.06
客房的网络通畅情况	20 (11.63%)	52 (30.23%)	84 (48.84%)	9 (5.23%)	7 (4.07%)	3.76
早餐服务	43 (25%)	58 (33.72%)	52 (30.23%)	7 (4.07%)	12 (6.98%)	3.99

(2) 酒店员工素质满意度分析

从表 6 可以看出,顾客对于酒店员工素质的满意度较低,均值分布在 2.94—3.40 区间。对于人员沟通能力人员应对能力的满意度较高,为 3.4 和 3.2,对人员态度的评分最低,满意度均值为 2.94;原因在于酒店员工较为年轻化且流动性大,缺乏经验丰富的酒店服务人员。其次,酒店人员中有相当一部分为实习生,这些实习生基本为在校生,本身没有对顾客树立起良好的服务意识,对于顾客的需求容易产生不耐烦和厌倦的态度,而且实习生对于酒店业务和产品不熟悉,容易出现顾客等待时间过长,顾客信息传达不准确等问题。

表 6 酒店员工素质满意度表

Table 6 Quality satisfaction of hotel staff

题目\选项	很满意	满意	一般	不满意	很不满意	均值
您对人员态度	32 (18.6%)	57 (33.14%)	66 (38.37%)	14 (8.14%)	3 (1.74%)	2.94
您对人员沟通能力	57 (33.14%)	34 (19.77%)	54 (31.4%)	20 (11.63%)	7 (4.07%)	3.40
您对人员的应对能力	36 (20.93%)	44 (25.58%)	66 (38.37%)	17 (9.88%)	9 (5.23%)	3.20

(3) 酒店支持系统满意度分析

如表 7 所示,顾客满意度最高的是交通便利度指标,均值为 4.12,其次是

订房便利度, 均值为 3.82, 该数据反映出永恒万兴酒店占据着十分优越的地理位置, 该酒店处于商业繁华区, 但与商场和高人群密度区域又隔着一定的距离, 拥有着便利出行位置的同时又不会被过于繁杂的环境所打扰。同时, 酒店针对 OTA 也有着自己一套经营和运营模式, 顾客可以很轻松的从各个团购平台上找到永恒万兴酒店进行预订。但在房间装饰和配套设施上满意度还是比较低, 该酒店的设施虽然达到了标准化, 但处于越来越强调顾客个性化的时代其缺陷也将越来越凸显。

表 7 酒店支持系统满意度表

Table 7 Satisfaction table of hotel support system

题目 \ 选项	很满意	满意	一般	不满意	很不满意	均值
您对房间隔音效果	38 (22.09%)	68 (39.53%)	54 (31.4%)	12 (6.98%)	0 (0%)	3.62
您对房间装饰安排	41 (23.84%)	46 (26.74%)	63 (36.63%)	20 (11.63%)	2 (1.16%)	3.12
您对房间配套设施	51 (29.65%)	54 (31.4%)	51 (29.65%)	16 (9.30%)	0 (0%)	3.10
您对交通便利度	66 (38.37%)	37 (21.51%)	66 (38.37%)	17 (9.88%)	6 (3.49%)	4.12
您对订房便利度	40 (23.26%)	53 (30.81%)	69 (40.12%)	6 (3.49%)	4 (2.33%)	3.82
早餐服务	43 (25%)	58 (33.72%)	52 (30.23%)	7 (4.07%)	12 (6.98%)	3.99

(4) 酒店形象满意度分析

如表 8 所示, 酒店形象满意度均值排序为酒店品牌知名度、酒店信誉度、酒店的宣传力度, 均值分别为 3.80、3.20、3.13。这是因为首先永恒万兴酒店已经有十几年的历史, 其坐落于老街区, 拥有着一群忠实的南宁本地客户; 其次, 酒店对自身的品牌塑造也比较关注, 经常在其微信公众号进行定期的推文宣传。酒店信誉度和宣传力度不高的主要原因是, 酒店线上对 OTA 客人进行客房促销时, 有时会出现不同端口价格不一致的现象, 导致新顾客产生一定的疑虑, 进而使得顾客忠诚度降低, 从而损坏酒店信誉度; 其次, 酒店的宣传渠道以微信为主, 较为单一。

表 8 酒店形象满意度表

Table 8 Satisfaction table of hotel image

题目 \ 选项	很满意	满意	一般	不满意	很不满意	均值
您对永恒万兴酒店品牌知名度	26 (15.12%)	60 (34.88%)	66 (38.37%)	17 (9.88%)	3 (1.74%)	3.80
您对永恒万兴酒店信誉度	56 (32.56%)	42 (24.42%)	52 (30.23%)	18 (10.47%)	4 (2.33%)	3.20
您对永恒万兴酒店宣传力度	46 (26.74%)	50 (29.07%)	58 (33.72%)	10 (5.81%)	8 (4.65%)	3.13

(5) 酒店价格满意度分析

如表 9 所示, 针对永恒万兴酒店价格这一维度, 均值较大的是价格合理性, 为 3.74, 其次是优惠性, 为 3.22。这一结果反映出该酒店顾客对于酒店价格是持认可态度的, 但酒店在制定价格时缺乏优惠力度, 没能让顾客感到较高的性价比。

表 9 酒店价格满意度表

Table 9 Hotel price satisfaction table

题目 \ 选项	很满意	满意	一般	不满意	很不满意	均值
您对永恒万兴酒店价格合理性	45 (26.16%)	52 (30.23%)	48 (27.91%)	20 (11.63%)	7 (4.07%)	3.74
您对永恒万兴酒店价格优惠性	37 (21.51%)	61 (35.47%)	56 (32.56%)	11 (6.4%)	7 (4.07%)	3.22

3.3.3 个人统计特征与顾客满意度之间的差异分析

不同群体特征不同, 顾客的满意度也会有所不同。运用 SPSS 22.0 对个人统计特征与酒店顾客满意度进行方差分析。

(1) 职业与顾客满意度之间的差异分析

使用方差分析研究职业与“客房卫生整洁度”“卫浴安排设置”“客房网络通畅情况”和“客房早餐供应”这四项的满意度差异关系, 由表 10 与图 5 显示, 各职业群体样本在“客房整洁卫生度”和“客房早餐供应”上呈现出显著性差异。其中, 各职业人群对于“客房整洁卫生度”呈现出 $p=0.025$ 水平的显著性差异 ($F=2.8548, p=0.025<0.05$), 各职业人群对于“客房早餐供应”的满意度呈现出 $p=0.049$ 水平的显著性差异 ($F=2.441, p=0.049<0.05$)。公职人员对于“客房整洁度”的满意度以及“客房早餐供应”满意度相较于其他职业人群都要高, 这是因为公职人员大多为酒店 VIP 的协议客户, 在房型和相关设施上应按照 VIP 客户服务标准, 因此公职人员对于客房整洁卫生的满意度分值较高。

表 10 职业与顾客满意度方差分析表

Table 10 Analysis of variance of occupation and customer satisfaction

	商务人士 (N=34)	企业职工 (N=88)	公职人员 (N=21)	学生 (N=12)	其他 (N=17)	F	P (* $p < 0.05$)
您对客房的整洁卫生度	3.41 ± 1.33	3.48 ± 1.30	2.57 ± 1.40	2.75 ± 1.42	2.94 ± 1.14	2.854	0.025*
您对客房的卫浴安排设置	3.24 ± 1.39	3.20 ± 1.45	2.71 ± 1.45	2.83 ± 1.11	3.06 ± 1.25	0.711	0.586
您对客房的网络通畅情况	3.47 ± 1.19	3.36 ± 1.31	2.95 ± 1.36	2.92 ± 1.08	3.00 ± 1.41	1.055	0.38
您对客房的早餐供应	3.53 ± 1.38	3.25 ± 1.34	2.52 ± 1.17	2.67 ± 1.37	3.24 ± 1.15	2.441	0.049*

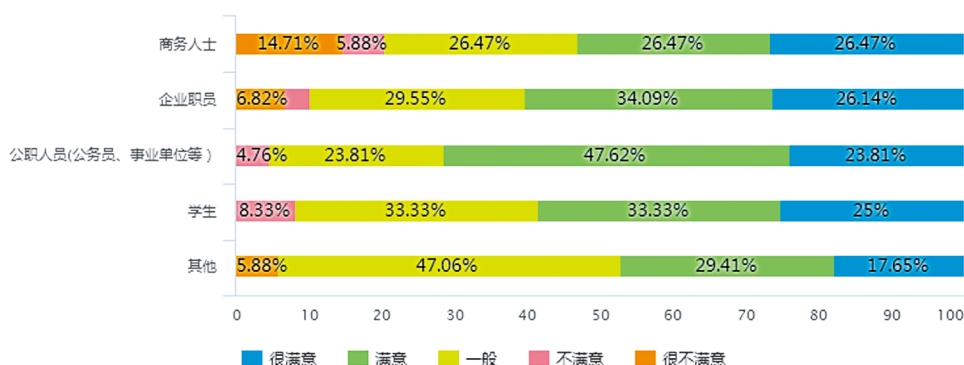


图 5 职业与顾客满意度差异分析

Figure 5 Analysis of the difference between occupation and customer satisfaction

(2) 年龄与顾客满意度之间的相关性检验分析

通过交叉卡方检验分析不同年龄段与“客房卫生整洁度”“卫浴安排设置”“客房网络通畅情况”和“客房早餐供应”这四项满意度的相关性,结果显示不同年龄段仅在“客房早餐供应”这一满意度上呈现出相关性,表 11 截取了不同年龄段与“客房早餐供应”的相关性检验结果,其中不同年龄段人群对于“客房早餐供应”呈现出 0.044 水平的相关性差异态度 ($p=0.044 < 0.05$), 30—40 岁这一年龄段的人群对于“客房早餐供应”的满意度相与其他年龄段人群相比更高。图 6 为不同年龄结构与顾客满意度之间分布差异情况,其中 30—40 岁这一年龄段的人群对酒店的整体满意情况遥遥领先于其他年龄段人群,这是因为 30—40

岁年龄段的人群大都为商务人士、公职人员等，其在酒店的消费水平较高，酒店所对应提供的服务水平也会较高。

表 11 相关性检验

Table 11 Correlation test

满意 程度	20 岁以下	20—30 岁	30—40 岁	40—50 岁	50 岁以上	总计	χ^2	P (* $p < 0.05$)
1	3(27.27)	3 (7.50)	11 (16.18)	3 (8.33)	1 (5.88)	21 (12.21)	26.74	0.044*
2	2(18.18)	8(20.00)	23 (33.82)	4(11.11)	4(23.53)	41 (23.84)		
3	2(18.18)	11(27.50)	8 (11.76)	6(16.67)	6(35.29)	33 (19.19)		
4	3(27.27)	10(25.00)	17 (25.00)	8(22.22)	3(17.65)	41 (23.84)		
5	1 (9.09)	8(20.00)	9 (13.24)	15(41.67)	3(17.65)	36 (20.93)		
总计	11	40	68	36	17	172		

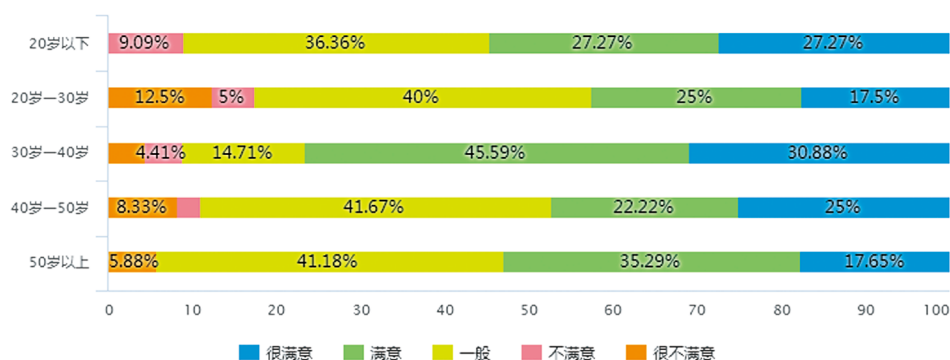


图 6 不同年龄结构与顾客满意度之间差异性

Figure 6 Differences between age structure and customer satisfaction

4 永恒万兴酒店顾客满意度提升策略分析

4.1 加强酒店一线员工的专业培训

酒店一线服务人员无疑处于影响酒店顾客满意度的主导地位，是整个酒店住宿体验的灵魂，其责任心和应客技巧将直接影响顾客的体验质量 [9]。首先，员工应熟悉酒店所提供的产品与服务；其次酒店应建立一套全方位的人才培养体系制度，使员工在专业知识、服务理念上做到全面的提升；最后，酒店可

以建立适当的激励机制,提高员工的工作和进步积极性。

4.2 加大宣传力度,拓展营销渠道

信息技术正在多方面的改变我们的生活,也对各个行业的发展产生了深远的影响,同样,发展现代的新型酒店也离不开现代信息技术的运用,低星级的酒店更需通过旅游电子商务提升酒店对 OTA 的吸引力和维护度需。永恒万兴酒店可进一步发挥已建立的微信公众平台的宣传作用,加强与公众号粉丝的互动,培养酒店与顾客之间的粘性,实现酒店良好的口碑宣传和提升 [10]。此外,酒店应进一步拓展宣传渠道,针对不同消费群体制定多样化的宣传路径,借助多个平台将酒店推广于众。

4.3 打造个性化产品和服务

顾客对酒店的需求是“双层满足”的,既有对硬件设施的认可,还有对服务这类“软件”的满意。随着人民生活水平的提高,人民越来越注重个性化服务体验。酒店业服务必须努力提高标准、坚持创新、走有特色的个性化服务 [11]。南宁永恒万兴酒店应在星级酒店标准的基础上,做到个性化服务。例如,加强酒店大门的迎宾服务,主动为有需要的顾客提供指引服务,让顾客到达酒店的第一时间有亲切感,缓解陌生环境中的压力和紧张感,有宾至如归的感觉;优化顾客入住体验,让顾客全程都能处于被服务的状态。此外,在房型设计上可增添一些个性化元素,例如依照不同的节庆节日为客房布置一些增添节庆氛围的元素;针对年轻客户设计色彩较为青春的特色房型,打造差异化产品,提高顾客的满意度和重复购买率。

4.4 针对不同群体制定差异化的价格策略

南宁永恒万兴酒店属于三星级酒店,在价格制定上需要介于星级酒店和经济型酒店之间,基于此,酒店首先要始终对当地市场行情变化保持敏锐的感知,加强市场部对周边酒店的信息采集工作,不断完善酒店自身的价格制定策略。不同年龄段对于酒店价格的敏感度是不同的,酒店在针对敏感度较高的消费者

时应采取适当的降价策略 [12], 例如可以针对年轻客户多进行团购秒杀活动, 在年轻用户经常使用的社交平台上投放有关特价房的信息, 以价格优势赢得该群体的关注。对于敏感性较弱的群体则注重对其进行高附加值的定价策略, 提升他们对于酒店产品的性价比感知, 例如增加免费停车时长、根据入住积分赠送餐厅优惠券等。

基金项目

广西哲学社科课题 (项目编号 18FJY004)。

参考文献

- [1] 徐虹, 刘宇青, 梁佳. 顾客感知酒店服务创新的构成和影响研究——基于来自经济型酒店的数据 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (3): 61-73.
- [2] 陈慧泽. 经济型酒店扩张背景下的低星级酒店的生存之道 [J]. 科技经济市场, 2009 (6): 95-96.
- [3] 徐哲俊, 李春花, 于弋扉. 服务补救情境下星级酒店顾客重购意愿分析 [J]. 延边大学学报 (社会科学版), 2018, 51 (1): 78-85+141-142.
- [4] 向坚持. O2O 模式体验价值与顾客满意度、行为意向关系研究与实证分析——以酒店业为例 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46 (4): 124-129.
- [5] 焦明宇. 基于顾客价值的经济型酒店顾客满意度测评研究 [J]. 旅游学刊, 2014, 29 (11): 80-86.
- [6] 段冰. 基于结构方程的顾客满意度测评模型 [J]. 统计与决策, 2013 (12): 48-50.
- [7] 纪爱飞. 基于网络内容分析法的精品酒店顾客满意度研究 [D]. 苏州大学, 2017.
- [8] 牛海鹏, 屈云波. 服务优势与全面顾客服务系统规划 [M]. 北京: 企业管理出版社, 1998.
- [9] 沈涵. 基于 ACSI 的经济型酒店顾客满意度测评模型 [J]. 旅游学刊,

2011, 26 (1) : 58-62.

[10] 徐林强. 互联网思维开启智慧酒店建设新路 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (6) : 7-8.

[11] 杨洪. 酒店服务中的个性化服务探讨 [J]. 中外企业家, 2018 (25) : 222.

[12] 曾小燕, 周永务, 钟远光, 等. 线上线下多渠道销售的酒店服务供应链契约设计研究 [J]. 南开管理评论, 2018, 21 (2) : 199-209.