

酒店员工—顾客间互动对顾客满意度的影响研究

朱伟

(湖北经济学院旅游学院, 湖北 武汉, 430205)

“服务互动”(service interaction)一词很早就被提出了,其在酒店业中常被理解为顾客与员工的互动、顾客与设备等其他有形物的互动。而在学术界,“服务交互”得到了各类学者的深入研究,它是与“服务互动”很接近的说法。范秀成(1999)、郑向敏(2004)在其研究中探究的是服务发生时员工和顾客产生的面对面接触,称作“服务接触”。“服务交互”和“服务互动”这两个词与“服务接触”很相近,若有差别也十分轻微。早期国外学者对“服务接触”的理解和当前国内学者对“服务交互”的理解都是基于顾客与员工的面对面接触。对于顾客满意度研究,“中国顾客满意度指数模型(Chinese Customer Satisfaction Index)”应属国内最具有代表性的研究了,它是由赵平在2002年提出。该模型主要将SCSB等其他模型进行比较分析,并采用结构方程模型PLS建模方法测算顾客满意度指数,以此简洁、明了地反映出顾客满意度。

一、研究假设与研究模型

(一)酒店员工对顾客满意度影响的假设

酒店员工是顾客入住期间接触到的主要人物,从办理入住开始,酒店前台和礼宾部员工作为酒店门面,代表酒店接待顾客;到顾客提出合理诉求,酒店员工代为转达酒店方案,尽可能多地满足客人合理诉求;再到顾客退房,酒店员工向客人表达问候。这一过程中无一不需要酒店员工的协助,所以酒店员工对顾客满意度起着很大的影响作用。

H1 酒店员工积极性正向影响顾客满意度。

H2 酒店员工效率正向影响顾客满意度。

H3 酒店员工形象正向影响顾客满意度。

(二)酒店员工—顾客间互动对顾客满意度影响的假设

已有研究调查表明,顾客入住酒店期间,大多都是希望与员工产生互动的。对于消费者来说,可能在最初选择酒店时关注的是酒店的硬件设施,但在入住酒店后,更多的还是会通过酒店员工的服务来了解酒店的相关信息。因此,酒店员工—顾客间

的互动十分重要,它几乎贯穿了顾客从入住到退房的整个过程。

H4 酒店员工—顾客的互动方式正向影响顾客满意度。

H5 酒店员工—顾客的互动质量正向影响顾客满意度。

H6 酒店员工—顾客的互动频率正向影响顾客满意度。

(三)研究假设模型

根据上述的研究假设可以看出,设定的酒店员工的积极性、效率、形象以及酒店员工—顾客的互动方式、质量、频率都是自变量,顾客满意度则是因变量。由于每个酒店员工的思考方式和行动模式不同,所以他们与顾客间的互动过程也不一样,进而会导致互动的结果发生变化,因此,酒店员工是属于中间变量。根据笔者提出的假设理论进行整理,得到相关变量,并用顾客满意度的理论模型(如图1所示)加以演示和说明:

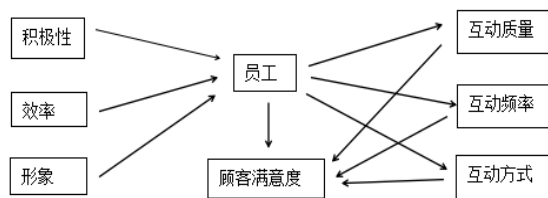


图1 顾客满意度的理论模型

二、问卷设计及发放回收

(一)问卷设计

问卷设计的完成主要包括对以往文献的查阅,提出假设分析,得到变量,根据变量设置问卷问题等环节。其内容共包含以下两个部分:

一是基本信息部分。该部分主要是收集参与问卷调查者的性别、年龄、当前收入等一些基本的信息情况,以增加问卷的真实性。

二是主体部分。在该部分,笔者又分别设计了两个小部分,包括员工、顾客两个不同角度。采用

李克特的5级量表法,从员工和顾客角度分别来分析上述理论假设中的自变量,酒店员工的形象、效率、积极性对顾客满意度的影响,以及由于“酒店员工”这一中间变量促使因变量“酒店员工—顾客的互动方式”“酒店员工—顾客的互动质量”“酒店员工—顾客的互动频率”产生不同效果。其中,对于“互动频率”的测量主要参考吴俊升、车文玉研究中的相关内容,而“互动质量”的测量问题则参考Wish和Miel等人的研究,并加以改进和删减,“互动方式”参考已有文献中调查问卷的综合问题。

(二)调查对象

本研究主要选取笔者实习中的同事,从事过酒店工作以及有酒店入住经历的人作为此次研究的主体对象。

(三)问卷的发放与回收

本次调查问卷的发放从2020年4月10日开始,到2021年4月15日截止,主要采取网络发放电子问卷的形式,通过问卷星生成此次的调查问卷。电子版的问卷能克服地域上的局限性,也能使调查问卷更具有普适性。

截至2021年4月15日0时,通过网络平台发放的调查问卷共有120份,后经查看和筛选得到的有效问卷共81份,因此,此次调查问卷的有效回收率为67.5%。

三、数据分析

(一)信度分析

问卷信度是指问卷调查结果所具有的内在一致性和外在稳定性的程度。一般而言,当测出的结果 ≥ 0.8 时,说明问卷是有效的且量表的信度很好;而当结果 <0.6 时,则需要重新整理量表。

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
.917	.893	19

图2 信度量表分析

笔者运用SPSS软件对收集到的有效数据进行了信度分析,从图2可以看出信度值为0.917,这说明此次调查问卷的信度为良好,是比较真实的。

(二)效度分析

效度分析可以简洁明了地用一个真实的数据来说明量表的设计是否具有有效性。其中,KMO的

值若是高于0.8,则说明效度较高;KMO的值若是小于0.6,则表明效度不佳,需要重新审视被测量表并加以改正。

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.831
Bartlett的球形度检验	近似卡方	2051.653
	df	171
	Sig.	.000

图3 效度分析结果图

笔者运用SPSS软件处理数据后,得到的KMO值为0.831(图3),该值大于0.8,说明此次量表的效度相对较高,同时也表示本次调查问卷与要考察的内容较为吻合。

(三)问卷主体分析

一是酒店员工的个人形象会影响顾客满意度。除去没有参与员工视角这一问题的人外,共有62.96%的酒店员工觉得个人形象很重要,95.07%的顾客觉得酒店员工的个人形象很重要,只有少数几个人认为个人形象不重要。由此可以看出,不论是酒店员工还是酒店的顾客都认为,拥有良好的个人形象会给人留下较好的印象,从而影响顾客满意度。

二是酒店员工的工作效率会影响顾客满意度。员工和顾客大都一致认为酒店员工的工作效率或多或少地影响顾客的满意度。酒店员工的工作效率低会致使顾客的态度发生转变,不仅员工自己会遭受客人的催促和不耐烦,客人也会因此改变对酒店的评价。

三是酒店员工的积极性会影响顾客满意度。酒店员工、客人对酒店员工积极性的看法是相似的,他们基本上都认为积极性是十分关键的满意度影响因素。就笔者的实习经历来看,酒店工作中如果缺乏积极性,就会对工作产生厌烦、退缩的心理,严重的甚至还会影响到周边工作的其他同事,进而给客人一种压抑的服务体验。

四是互动质量。参与问卷调查的酒店员工与顾客的互动质量较高,在沟通方面只有少数几人存在问题,究其原因可能是因为接待的是外地或外国游客,面对他们无法顺畅的交流,对此,只要积极学习提升语言水平,即可解决该问题。在配合度方面,大部分顾客还是愿意和员工进行配合的,只有一小部分客人由于性格比较急躁,容易和员工发生矛盾,这时员工应该耐心、细致地为其讲解相关事

项,做好自己的本职工作,以给予顾客最完善的服务,缓解顾客的急躁情绪。在相互体谅方面,大部分客人是通情达理的,但有些顾客可能会因为出现问题未得到有效解决而和员工产生矛盾。对此,酒店应引起重视,提前对员工做好相关方面的培训,让员工能高效解决各种问题,避免拖延、含糊不清,尽快给客人满意的答复。综上所述,酒店员工—顾客间的互动需保证好质量,才能确实提高顾客满意度。

五是互动方式。在互动方式上,客人大部分会选择语言互动,这是入住酒店期间最常见、最直接的一种互动方式。当然,采取眼神和动作互动方式的客人也较多,客人入住酒店都是想要体验到宾至如归的感觉,而眼神的交流能带给客人更加诚挚的感觉。当客人感受到被酒店关注、重视时,顾客满意度也能随之提升。

六是互动频率。大部分客人还是愿意与员工进行互动的,但要保持适当的频率,互动频率过高可能会引起客人的反感。有87.65%的客人选择了服务沟通,59.26%的客人选择了倾听交流,64.2%的客人选择了交流谈话。对此,就需要酒店员工在与客人互动的过程中,通过适当的频率迅速了解客人的喜好、习性,并加以记录,以针对性提供服务。参与调查问卷的酒店员工基本上都认为只有把握好与每位客人的互动频率,有所区分,让顾客觉得舒适,才能提升顾客的满意度。

四、研究结论

此次研究对酒店员工—顾客间的互动、顾客满意度相关文献进行查阅及梳理,将有过酒店行业相关工作经历、入住过酒店的客人作为本次研究调查的主要对象,围绕研究主体开展问卷调查并得到以下结论:

结论1:酒店员工积极性正向影响顾客满意度,通过调查问卷的数据来看,不论是酒店员工还是酒店顾客都比较认同这一观点。因而,酒店应该建立良好的奖惩机制来调动员工在工作中的积极性,提高顾客满意度。

结论2:酒店员工效率正向影响顾客满意度,这一观点也获得了酒店员工与顾客的一致认同。员工的工作效率高可以加快解决问题的速度,一旦出现问题也可以及时发现及时解决,从而避免问题不断发酵,衍生变故,甚至恶化。

结论3:酒店员工的个人形象正向影响顾客满

意度,这获得了酒店员工和顾客方面的双向认可。个人形象是一个人的外表或容貌,也是一个人内在品质的外部反映,它是反映一个人内在修养的窗口。而对于酒店来说,酒店员工的个人形象十分重要,其不仅仅代表着员工本身,还代表着酒店的形象,反映出酒店对顾客的服务态度。顾客大多也希望和个人形象良好的员工进行互动交流。

结论4:酒店员工—顾客的互动方式正向影响顾客满意度。在这一问题的调查中,大部分人选择了语言互动,其次还有选择动作、眼神以及心理互动方式的,这说明不同的客人在互动方式的选择上有所不同,酒店员工应根据客人的实际需求进行及时调整。酒店员工如果用客人不喜欢的方式进行互动可能会降低顾客的满意度。

结论5:酒店员工—顾客的互动质量正向影响顾客满意度。互动的质量应务实、有效,酒店员工在工作时要真诚、耐心、认真,在调查酒店员工与顾客的沟通是否无障碍、配合度较高、相互体谅、互动愉快等问题时,大部分答案都是肯定且积极的,但也有个别人员的回答是否定的,究其原因是由于他们曾经在酒店工作中遇到过不愉快的事情,不仅影响了客人的满意度,还给自身带来了麻烦。在日常的酒店工作中,如果客人出现不愉快情况时,酒店应该及时安排后续补救措施,补救及时,客人的满意度也会随着提升。为此,酒店员工应适时关注每一位顾客,了解他们的喜好,做好相关备注。当然,不排除有个别刁钻的客人出现,因此,酒店还应该加强对酒店员工应对突发事件的能力培训,这样,当客人遇到问题时,员工也能更加迅速的了解事情状况并解决好问题。客人对员工产生信任后,顾客对酒店的满意度也会提升。

结论6:酒店员工—顾客的互动频率正向影响顾客满意度。这一问题的调查中,大多数客人选择的是服务沟通,不希望被过多的打扰。由此看来,互动频率应适量,过多会引起客人的不满,觉得被打扰,而过少又会使客人觉得自己被忽略。因此,酒店员工应在客人有需要时及时与客人互动,了解客人想法,解决客人的问题。

【作者简介】朱伟(1970.09—),湖北潜江人,工作于湖北经济学院,讲师。