

<<酒店服务与顾客行为>>

图书基本信息

书名：<<酒店服务与顾客行为>>

13位ISBN编号：9787509716298

10位ISBN编号：7509716292

出版时间：2010-9

出版时间：社会科学文献出版社

作者：李祗辉

页数：141

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<酒店服务与顾客行为>>

### 内容概要

酒店业是以服务业为主的接待业中最具代表性的行业，服务质量是其重要的竞争武器。在全球化的今天，如何使国际化的顾客满意是酒店经营者必须要解决的首要问题。及时准确地了解国际顾客对酒店服务质量的评价以及顾客的文化，可以使酒店业制订的国际营销方案更科学、更有针对性。

本书以入住北京四星级以上酒店的中国、韩国、日本和美国顾客为例，基于各国顾客的文化差异，分析文化维度与酒店服务质量和顾客行为意向的结构关系，进行跨文化研究，期望能够对国际营销研究提供有价值的结论。

## <<酒店服务与顾客行为>>

### 作者简介

李祇辉，女，观光学博士，毕业于韩国庆熙大学。

曾在中国旅行社总社工作十余年，现为北京石油化工学院人文社科学院旅游系讲师，主讲旅游市场营销、旅行社运行与管理、韩国语与韩国文化等课程，发表中英文学术论文20余篇，参编著作4部，参与国家旅游局、北京市教委等多项研究课题。

主要研究方向：旅游服务营销、中韩旅游政策比较研究等。

## <<酒店服务与顾客行为>>

### 书籍目录

第一章 引言第二章 理论基础 第一节 服务质量 第二节 服务质量测量方法 第三节 顾客行为意向 第四节 文化与服务质量第三章 研究方法 第一节 样本设定与控制因子(controlfactors) 第二节 变量测量与调查问卷构成 第三节 研究模型与研究假说 第四节 分析方法第四章 资料分析 第一节 资料收集 第二节 资料的人口统计学特性 第三节 测量项目的信度与效度分析 第四节 研究模型与假说检验第五章 结论 第一节 研究总结与启示 第二节 研究局限性及今后研究方向参考文献附录1 英语调查问卷附录2 中文调查问卷附录3 韩国语调查问卷附录4 日本语调查问卷后记

## <<酒店服务与顾客行为>>

### 章节摘录

插图：本研究有如下的局限性。

第一，本研究适用的文化研究理论限于霍夫斯坦德的文化模型，基于霍夫斯坦德的权力距离、个人主义/集体主义和儒家动力三个文化维度进行了研究，今后有必要与其他文化模型一起进行研究。

第二，由于样本控制因子的局限性，测量文化属性时会出现不准确的问题。

本研究采用的样本控制因子有两个，一个是年龄只有18岁以上的顾客才可以被选做样本，另一个是只有国籍和出生国家一致的顾客才可以被选做样本。

尽管如此，研究人员在研究中发现，美国顾客中包含了美籍华人和驻韩美军，中国、韩国和日本顾客中包含了有长期海外居住经历的顾客。

另一方面，由于资料收集的局限性，虽然基于国别的资料人口统计学特性大体分布相似，但仍存在微弱差异。

总之，在测量特定国家的文化价值或在比较分析服务质量差异时，如果不采用更加严格的样本控制因子，就会产生误差。

因此，在今后的研究中，将采用更严格的样本控制因子进行研究。

第三，本书研究并未考虑服务接触点条件因子的作用。

例如，服务提供者的性别不同可能会导致顾客感知的服务质量存在差异；另外，顾客的情绪好坏也会导致感知的服务质量存在差异。

因此，今后将增加服务接触点影响变量进行相关研究。

## <<酒店服务与顾客行为>>

### 编辑推荐

《酒店服务与顾客行为:跨文化比较研究》是由社会科学文献出版社出版的。

<<酒店服务与顾客行为>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>