

# 青岛国际会议中心顾客满意的驱动因素研究

丁宇航, 孙玉萍

青岛恒星科技学院, 山东 青岛 266000

**摘要:** 近年来, 青岛国际会议中心在新的时代背景下面临新形势新要求。青岛国际会议中心必须以提升顾客满意度为出发点, 进一步深化对顾客满意度的认识, 积极探索顾客满意的驱动因素, 努力使发展水平迈上新台阶。本文通过调查问卷的方式对青岛国际会议中心顾客满意的现状进行调查。通过因子分析得出青岛国际会议中心顾客满意的驱动因素并为青岛国际会议中心提出了提升顾客满意度的相关建议。

**关键词:** 青岛国际会议中心; 顾客满意; 驱动因素

## Study on the Driving Factors of Customer Satisfaction in Qingdao International Convention Center

Ding Yuhang, Sun Yuping

Hengxing University, Qingdao, Shandong 266000

**Abstract:** In recent years, Qingdao International Convention Center is facing new situation and new requirements in the new era. Qingdao International Convention Center must take the promotion of customer satisfaction as the starting point, further deepen the understanding of customer satisfaction, and actively explore the driving factors of customer satisfaction, strive to make the development level to a new level. This paper investigates the current situation of customer satisfaction in Qingdao International Convention Center by means of questionnaire. Through factor analysis, the driving factors of customer satisfaction in Qingdao International Convention Center are obtained, and relevant suggestions for improving customer satisfaction are put forward

**Keywords:** Qingdao international convention center; customer satisfaction; driving factor

### 一、文献综述

顾客满意度这个概念最早源自欧美国家, Philip Kotler 表示, 顾客满意是在购买商品前的期望与购买商品后的实际感知进行对比, 相应产生愉悦或者沮丧的感受, 此心理状态与顾客满意或者不满意对应<sup>[1]</sup>。Rashmi Jain 认为, 顾客所感知的企业形象和服务质量与客户忠诚度密不可分, 这意味着外部营销和交互式营销都对客户忠诚度的形成有直接影响, 顾客满意度被认为是服务质量和顾客忠诚之间的完全中介关系<sup>[2]</sup>。Fornell 博士将客户满意和购买产品或服务的感知结合起来, 包含客户满意、客户忠诚、客户抱怨、感知质量、感知价值等因素, 提出客户满意作为一种整体感觉可被评估<sup>[3]</sup>。

崔玲针对当前我国服务业的发展现状作了分析指出目前, 整个服务行业都遵循着达尔文“物竞天择”的生存道理。当前的服务行业不断发展, 且受到了人们的高度重视, 在发展过程中必然会出现优胜劣汰的局势。因此要基于顾客需求背景下提高自身服务质量<sup>[4]</sup>。范波表示客商来到会展场馆参加会展活动是否达到预期的效果或者获得了其他的增值服务, 都将影响会展场馆的口碑, 也决定会展场馆能否在这个行业中继续生存下去<sup>[5]</sup>。陈顺顺指出青岛市即墨区的会展服务保障工作得到了主办方认可, 每次展会前各职能部门都会制定服务保障方案, 做好服务保障, 招展引

会可以发挥此项优势, 吸引更多主办方落地办展<sup>[6]</sup>。陈志彪表明青岛国际会议中心在成功举办上合峰会之后, 又顺利承办了其他大型的经济促进会议, 赢得了市场的广泛关注与好评<sup>[7]</sup>。杨薇, 王勇森指出会展业是衡量一座城市综合竞争力和影响力的重要指标, 一头连接生产, 一头关系消费, 不仅是现代服务业的重要组成部分, 也是一个几乎能“牵一发而动全身”的行业<sup>[8]</sup>。

综上所述, 服务质量对会展行业的发展至关重要, 是顾客高度重视的指标。一些会展活动在青岛地区成功举办。因此各个会展场馆应该抓住机遇, 认清促使顾客满意的因素, 努力提升顾客满意度。由此可见青岛国际会议中心顾客满意的驱动因素研究已经崭露头角。

### 二、实证研究过程

#### (一) 研究对象

本文针对青岛国际会议中心举办展会的现状进行顾客满意度调查时, 研究对象主要包括三类顾客: 承办者、参展商和消费者。这三类顾客在展会中扮演着不同的角色, 其满意度对于评估展会质量、优化服务以及促进展会可持续发展具有重要意义。通过对承办者、参展商和消费者三类顾客的满意度调查, 可以全面了解青岛国际会议中心举办展会的现状, 发现存在的问题和不

足，为提升展会质量和吸引力提供有力的数据支持和改进方向。

### (二) 评价指标确定

顾客满意的水平取决于顾客期望与感知质量的比较，大多数学者用 SERVQUAL 模型计算期望与感知两个指标的差值来衡量服务质量，然而，对顾客期望的测量难度较大，其往往取决于顾客参与类似活动所产生的刻板印象，而并不是对在青岛国际会议中心接受服务的期望<sup>[9]</sup>。通过阅读相关参考文献后对众多学者在该领域的研究方法加以总结发现应该重点调查顾客的感知质量，鉴于此，本文在问卷设计中，直接调查了会议中心顾客的感知质量，而没有对顾客的预期进行测量。问卷调查的设定是使用 SERVQUAL 量表的感知态度量表，从5个维度22项指标进行问题设定。通过 SPSS 软件对问卷进行因子分析，通过提取公因子的方法找到顾客满意的驱动因素。

### (三) 问卷设计与发放

首先，问卷面向青岛国际会议中心的顾客来设计，在所设置的问题上首先调查了填写者的个人信息，包括被调查者的性别、年龄、受教育程度、从事的职业、目前累计到青岛国际会议中心参加活动的次数，被调查者需要选择与自己状况相适应的选项加以勾选，有利于全面了解顾客的基本情况；

其次，问卷调查了顾客在参与青岛国际会议中心举办的活动中的真实感受，题项根据 SERVQUAL 模型加以设置，被调查者需要在体验青岛国际会议中心服务质量之后给出分数加以评价，它不仅根据已有的 SERVQUAL 量表设置问题指标，保证了问题的系统性和可靠性，而且还能避开传统研究方法的不足，具有创新性。通过这次问卷调查，被调查者能够对整体服务质量有更清晰的认识；

再者，本文使用了五分制的李克特量表进行测量，由1分表示非常不满意，逐级递增，直至5分表示非常满意。

最后，由于线下发放存在一定的困难，所以问卷的发放采取了线上线下相结合的方式，调查问卷的设计依靠问卷星平台，在保证问卷的回收质量和数量的前提下，借助青岛国际会议中心相关工作人员的帮助按预期发放调查问卷。

## 三、结果分析

### (一) 样本描述性分析

本问卷共计回收300份，经过回收整理后，其中有效问卷为293份，无效问卷为7份，样本描述性统计具体如表1所示：

表1 青岛国际会议中心问卷调查回收统计表

项目	选项	人员数量	比例
性别	男	147	50.17%
	女	146	49.83%
年龄阶段	25岁以下	45	15.36%
	26岁-35岁	131	44.71%
	36岁-45岁	82	27.99%
	46岁-55岁	24	8.19%
	56岁及以上	11	3.75%

项目	选项	人员数量	比例
职业	学生	24	8.19%
	企业工作人员	154	52.56%
	机关事业单位	42	14.33%
	自由职业	60	20.48%
	离退休	1	0.34%
	其他	12	4.10%
教育程度	高中或大专	88	30.03%
	本科	168	57.34%
	硕士	20	6.83%
	博士	17	5.80%
累计参加活动的次数	1	188	64.16%
	2-5	88	30.03%
	6-10	13	4.44%
	11-20	1	0.34%
	20以上	3	1.02%

由表1可知，被调查的顾客中，男女比例基本均衡，以中青年为主。本科及以上学历占比约70%，可见受调查顾客整体受教育程度较高。企业工作人员、机关事业单位及自由职业者占了受调查的绝大数，且被调查的顾客中累积参加活动次数超过一次的占比较高。

### (二) 调查问卷的分析

本文采用主成分分析法提取公因子，并使用方差最大化正交旋转法对提取的公因子进行旋转。使公因子对原有22个项目的解释能力更强。因子分析的结果如表2所示：

因子命名	包含的项目	因子载荷	特征根	方差解释比例
设备设施及服务人员形象	有现代化的服务设施	0.782	3.173	14.422%
	服务设施具有吸引力	0.751		
	服务人员衣着得体	0.752		
	拥有与其所提供服务的相匹配的设施	0.797		
服务承诺	会议中心向顾客承诺的事情能及时完成	0.75	3.129	14.225%
	顾客遇到困难时能表示关心并帮助	0.762		
	会议中心是可靠的	0.771		
	能准时提供所承诺的服务	0.779		
	能正确记录相关的服务	0.631		
服务意愿	告诉顾客提供服务的准确时间	0.81	2.734	12.428%
	能提供及时的服务	0.72		
	服务人员总是愿意帮助顾客	0.765		
	服务人员不会忽略顾客	0.776		
服务人员礼节与能力	服务人员是值得信赖的	0.779	2.692	12.238%
	在从事交易时顾客会感到放心	0.808		
	服务人员是礼貌的	0.738		
	服务人员能得到会议中心的支持	0.696		

因子命名	包含的项目	因子载荷	特征根	方差解释比例
情感化服务	会议中心会对顾客给予个性化的服务	0.684	2.635	11.979%
	服务人员会对顾客给予个别的关照	0.741		
	服务人员了解顾客的需要	0.698		
情感化服务	会议中心会优先考虑顾客利益	0.707	2.635	11.979%
	提供服务的时间能满足顾客的需求	0.779		

22个项目的载荷值均在0.6以上，表明每个项目与其对应的公因子均有较高的密切程度。SPSS共提取出5个公因子，5个因子方差解释比例的总和为65.292%。说明这5个因子共可以提取出原有指标65.292%的信息。累积方差解释率一般认为大于60%为宜。总的来看，原有数据的信息丢失较少，因子的分析

效果比较理想，具有研究意义。根据上文的分析，可以得出结论：青岛国际会议中心顾客满意的驱动因素包括设备设施及服务人员形象、服务承诺、服务意愿、服务人员礼节与能力，情感化服务。

#### 四、满意度驱动因素的分析

运用相关分析法和回归分析法进一步研究各维度与顾客总体满意度之间的关系。首先，经相关分析发现，五个维度与顾客总体满意度的相关系数都在0.01水平上显著相关。其次，将各维度作为自变量、顾客总体满意度作为因变量进行一般线性多元回归分析，结果如表4所示。

表3 相关分析结果

	平均值	标准差	设备设施及服务人员形象	服务承诺	服务意愿	服务人员礼节与能力	情感化服务	顾客满意度
设备设施及服务人员形象	3.881	0.957	1					
服务承诺	3.891	0.889	0.404**	1				
服务意愿	3.728	0.990	0.359**	0.352**	1			
服务人员礼节与能力	3.936	0.900	0.328**	0.349**	0.451**	1		
情感化服务	3.879	0.882	0.424**	0.509**	0.456**	0.394**	1	
顾客满意度	3.889	1.040	0.431**	0.401**	0.450**	0.390**	0.453**	1

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

表4 线性回归分析结果 (n=293)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	0.377	0.294	-	1.282	0.201	-	-
设备设施及服务人员形象	0.215	0.060	0.198	3.581	0.000**	1.351	0.740
服务承诺	0.142	0.068	0.121	2.095	0.037*	1.473	0.679
服务意愿	0.215	0.060	0.205	3.565	0.000**	1.460	0.685
服务人员礼节与能力	0.146	0.064	0.126	2.263	0.024*	1.375	0.727
情感化服务	0.193	0.072	0.164	2.696	0.007**	1.630	0.613
R <sup>2</sup>	0.350						
调整R <sup>2</sup>	0.338						
F	F(5,287)=30.881, p=0.000						
D-W 值	0.434						
因变量：顾客满意度							
* p<0.05 ** p<0.01							

由表4可以看出，模型R方值为0.350，意味着设备设施及服务人员形象，服务承诺，服务意愿，服务人员礼节与能力，情感化服务可以解释顾客满意度的35.0%变化原因。五个维度的p值小于0.05，具有统计学意义。分析结果表明整体回归效果显著，

并且由具体数值可以看出，服务意愿对顾客满意的影响程度最大，其次是设备设施及服务人员形象，再其次是情感化服务，服务人员礼节与能力排在第四位，服务承诺对顾客满意的影响程度最小。标准化系数值均为正数，说明5个因素都会对顾客满意度产

生正向影响。

## 五、结论与建议

基于上述对调查问卷的因子分析,相关分析和回归分析。可以得出青岛国际会议中心顾客满意的驱动因素包括设备设施及服务人员形象、服务承诺、服务意愿、服务人员礼节与能力,情感化服务。这些因素都会对顾客满意度产生正向影响,并且影响程度不同。

对满意度有显著影响的五个驱动因素均属于青岛国际会议中心经营决策范畴,对此提出如下管理建议。

### (一) 扩大智能化设备规模

青岛国际会议中心的大多数设备设施较为先进,符合时代潮流。但是设备规模有待扩大,普及率有待提高,以完善传统的人工导览所具有的局限性,提升顾客的参展体验。所以青岛国际会议中心应该扩大智能化设备规模,增加智能语音讲解机的数量,以其小巧轻便的特点,便于顾客佩戴耳机在进入特定区域时触发语音讲解。同时,增强二维码与展品结合力度,使游客通过扫码,便能获取展品信息,进而节约了人工讲解成本。还可以引进更多智能导览机,既便于顾客了解展位布局及信息,又能利用虚拟技术与顾客形成有效互动。

### (二) 建立快速响应机制

青岛国际会议中心的整体服务意愿较强,但有时工作人员在展会活动中过于繁忙,响应速度变慢,造成参展商和消费者等待时间过长,影响了顾客的活动体验。为解决这一问题,需要建立

快速响应机制。在展会活动开始前对应急事件加以预判,制定相应的应急措施并设立处理突发事件的应急管理小组以及能够补充人力资源的备用人力资源小组。同时注重顾客的反馈,及时了解顾客的需求,调整服务策略,提高响应速度。

### (三) 加大新入职员工培训力度

在服务人员能力方面,可以采用以下措施:第一,积极为员工开展培训课程,举行行业研讨会,使服务人员了解最新的行业动态,更新知识储备,保持与时俱进。使服务人员拥有扎实的知识作为提高自身能力的基础。第二,挑选经验丰富的员工辅导新员工,这不仅有利于传授经验,还有利于增进员工情感。第三,在集体中培训个人,鼓励服务人员积极参与团队讨论、分享经验和资源,共同为顾客提供更好的服务。服务能力不仅体现在个人对问题的解决中,还体现在服务团队的整体服务中。由于个人难免会遇到难以解决的问题,所以在团队中与其他成员合作是提高服务能力的重要方式。

### (四) 拓展情感化服务范围

青岛国际会议中心应进一步拓展情感化服务范围,针对不同身份的展会的三大组成部分承办者、参展商和消费者提供相应的个性化服务。由于青岛国际会议中心举办的活动中,各种展会风格各异<sup>[10]</sup>,部分展会无法满足承办者的需求的现象仍然存在,因此应该与承办者有效协商,通过改变展位布局,增加额外设备,调整展会时间的方法灵活调整服务方案。在部分展会活动中,参展商所吸引的消费者较少,青岛国际会议中心可以通过定制富有特色的展览设施,优化展位布局等方式吸引目标客户群体,保证活动按预期效果进行。

## 参考文献

- [1] 菲利普·科特勒(Philip Kotler),凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller) 营销管理精要(第6版)[M].北京:中国人民大学出版社,2018.
- [2] Rashmi Jain. Investigation into the Customer Loyalty and Corporate Image Relationship [J]. Journal of Modern Accounting and Auditing, 2019, 15(8): 396-405.
- [3] Zhan J. 顾问式情感营销对老年辅助用品客户满意度的影响研究[D]. Arizona State University, 2020.
- [4] 崔玲. 顾客需求不断提升背景下提高昆山君豪酒店服务质量的策略研[J]. 旅游纵览(下半月), 2019, (24): 58-59.
- [5] 范波. 青岛国际博览中心发展策略及保障措施研究[D]. 中国海洋大学, 2013.
- [6] 陈顺顺. 基于swot分析的即墨会展业发展对策分析[J]. 中国会展, 2023, (15): 48-52.
- [7] 陈志彪. 基于峰会与平时运营动态需求下的会议中心功能布局适应性设计研究[D]. 华南理工大学, 2019.
- [8] 杨薇, 王勇森. 来自青岛会展业的正能量[J]. 走向世界, 2020, (45): 16-19.
- [9] 吴军, 赵慧玟. 基于SERVQUAL-IPA的校园物流服务质量评价[J]. 科技创业月刊, 2021, 34(10): 85-88.
- [10] 青岛国际会议中心[J]. 建筑实践, 2019, (10): 72-79.