

生成式 AI 内容、服务质量对广西高星级酒店顾客预订意愿的影响

唐艳录, 周武生*

广西大学工商管理学院, 广西 南宁 530004

DOI:10.61369/ER.2025030005

摘 要 : 在扩大内需与文旅融合发展背景下, 广西高星级酒店依托区域旅游资源加速竞争, 随着生成式人工智能技术在服务行业的渗透, 生成式 AI 逐渐成为服务升级的核心工具, 但也面临宣传与实际服务匹配度的核心问题。本文基于预期违反理论, 以广西四星、五星级酒店顾客为研究对象, 通过问卷调查与实证分析, 探讨生成式 AI 内容、服务质量对顾客预订意愿的影响, 及顾客感知的预期背离程度在其中的中介作用。结果表明: 生成式 AI 内容与服务质量均对顾客预订意愿产生显著影响, 且两者的交互效应通过预期背离程度实现中介——当生成式 AI 内容与高质量服务匹配时, 顾客感知的正向/无负向预期背离程度提升, 显著增强预订意愿; 当生成式 AI 内容与一般质量服务匹配时, 顾客感知的负向预期背离程度加剧, 显著抑制预订意愿; 预期背离程度在生成式 AI 内容、服务质量与预订意愿的关系中起完全中介作用。研究丰富了生成式 AI 在酒店业的应用理论, 为广西高星级酒店优化服务策略、提升预订转化提供实证参考。

关 键 词 : 生成式内容; 服务质量; 广西高星级酒店; 预订意愿; 预期背离程度

The Influence of Generated Ai Content And Service Quality on Customer Reservation Intention in Guangxi High-Star Hotels

Tang Yanlu, Zhou Wusheng*

School of Business, Guangxi University, Nanning, Guangxi 530004

Abstract : Against the backdrop of expanding domestic demand and cultural-tourism integration, Guangxi's high-star hotels face intensified competition leveraging regional tourism resources. With generative AI technology permeating service industries, this technology has gradually become a core tool for service upgrades, yet it confronts the fundamental challenge of aligning promotional claims with actual service quality. This study employs expectation violation theory to investigate how generative AI-generated content and service quality influence customer booking intentions in Guangxi's four-and five-star hotels, using questionnaire surveys and empirical analysis. Results demonstrate that both generative AI content and service quality significantly impact booking intentions, with their interaction mediated by expectation violation levels—— When generative AI content matches high-quality services, customers perceive positive/negative expectation deviations that enhance booking intentions; when mismatched, negative expectations intensify and significantly suppress bookings. Notably, expectation violation levels fully mediate the relationship between generative AI content, service quality, and booking intentions. The research enriches generative AI application theories in hospitality and provides empirical references for optimizing service strategies and improving booking conversion rates in Guangxi's high-star hotels.

Keywords : sgenerated content; service quality; high-star hotels in Guangxi; booking intention; expected deviation degree

一、研究背景

近年来, 国内经济复苏带动内需市场扩容, 《“十四五”旅游业发展规划》明确提出“推动文旅融合与数字化转型”^[1], 广西依托“山水甲天下”的自然禀赋与“壮乡文化”的人文特色, 2024 年接待游客量突破 7.2 亿人次, 同比增长 35%, 高星级酒店作为区

域旅游服务的核心载体, 市场规模达 98 亿元^[2]。然而, 广西高星级酒店面临双重挑战^[3]: 一方面, 区域内同质化竞争加剧——桂林、北海等热门城市高星级酒店密度达每平方公里 0.3 家, 传统模式难以形成差异化; 另一方面, 消费者需求升级, 年轻高净值客群不仅关注服务质量, 更期待“个性化体验+技术赋能”, 例如通过 AI 获取定制化旅游攻略、智能客服即时响应需求。

作者简介: 唐艳录 (1992.11-), 女, 壮族, 广西河池人, 学历: 硕士研究生, 研究方向或工作领域: 中国东盟国际商务管理。

通讯作者: 周武生 (1972.3-), 男, 汉族, 湖南衡阳人, 副教授, 研究方向: 旅游管理, 工商管理。

生成式 AI 技术的普及为酒店业提供了新路径^[4]，广西部分高星级酒店已尝试应用 AI 生成营销内容、AI 驱动的智能服务。然而，实践中却暴露出生成式 AI 内容与实际服务匹配度不足的核心问题，部分酒店的 AI 生成内容存在过度美化和虚构体验的情况导致顾客预期与实际服务感知产生偏差，使得 AI 宣传的特色服务难以在实际场景中兑现，进而影响顾客对酒店的信任与预订决策。

在此背景下，本文聚焦广西高星级酒店，探究生成式 AI 内容、服务质量对顾客预订意愿的影响及内在作用机制，既可为生成式 AI 在酒店业应用的理论研究提供补充，也能为广西高星级酒店优化生成式 AI 内容应用、平衡宣传效果与服务实际、提升顾客预订转化提供现实指导。

二、理论分析及假设提出

（一）理论基础：预期违反理论

预期违反理论（Expectancy Violation Theory, EVT）由 Burgoon 于 1978 年提出，其核心逻辑为：个体对事件的预期会显著影响心理反应与行为决策^[5]。当实际体验与预期一致时，个体态度会强化既有认知；当实际体验“违反”预期，则会引发更强烈的情绪或行为反馈。

在广西高星级酒店的消费场景中，生成式 AI 内容是顾客形成“服务质量、体验价值”预期的核心信息源；而实际入住时的服务质量则构成“实际体验”的核心载体。两者的匹配程度直接影响顾客对酒店的评价与后续预订意愿，若实际服务质量符合甚至超越 AI 内容塑造的预期，顾客会因预期被满足产生积极态度，若实际服务质量远低于 AI 内容的宣传，顾客则会因预期落空产生负面情绪，进而抑制预订意愿。

（二）变量关系与假设推导

1. 生成式 AI 内容对顾客预订意愿的直接影响

生成式 AI 内容是酒店向顾客传递“服务特色与价值”的关键载体，优质的生成式 AI 内容具备真实性、个性化与吸引力三大特征^[6]：真实的内容可降低顾客对服务的信息不对称感，个性化内容能精准匹配顾客细分需求，有吸引力的呈现形式能提升顾客对酒店的兴趣与好感。这些特性会增强顾客对酒店的正向预期，直接推动其预订意愿。据此提出：

H1：生成式 AI 内容对广西高星级酒店顾客预订意愿具有显著正向影响。

2. 服务质量对顾客预订意愿的直接影响

服务质量是高星级酒店的核心竞争要素，涵盖可靠性、响应性、保证性与移情性等维度^[7]。当广西高星级酒店能提供高质量服务，顾客的体验满意度会显著提升，进而产生持续预订的意愿。据此提出：

H2：服务质量对广西高星级酒店顾客预订意愿具有显著正向影响。

3. 生成式 AI 内容及服务质量对预期背离程度的影响

生成式 AI 内容是顾客“服务预期”的核心来源，服务质量是“实际体验”的核心载体，两者的匹配关系直接塑造顾客感知的预

期背离程度：

（1）若生成式 AI 内容真实反映服务质量，且服务质量达到高水准，顾客会感知到“正向 / 无负向的预期背离”；

（2）若生成式 AI 内容存在过度美化，而服务质量仅为一般水平，顾客会感知到“负向的预期背离”。

简言之，生成式 AI 内容的真实性与服务质量的的高低，共同决定了顾客对“预期与实际是否背离”的感知。据此提出：

H3：生成式 AI 内容与服务质量的匹配关系显著影响顾客感知的预期背离程度——当生成式 AI 内容与高质量服务匹配时，负向预期背离程度降低；当生成式 AI 内容与一般质量服务匹配时，负向预期背离程度加剧。

4. 预期背离程度的中介作用

依据预期违反理论，预期背离程度是连接预期来源 - 实际体验与预订意愿的关键心理变量：

当顾客感知到正向 / 无负向的预期背离，会因“预期被满足”产生积极情绪，强化对酒店的认可，进而提升预订意愿；

当顾客感知到负向的预期背离，会因“预期落空”产生失望、不满等负面情绪，抑制预订意愿。

因此，生成式 AI 内容与服务质量并非直接作用于预订意愿，而是通过“预期背离程度”这一中介变量传递影响。据此提出：

H4：顾客感知的预期背离程度在生成式 AI 内容与预订意愿的关系中起中介作用；

H5：顾客感知的预期背离程度在服务质量与预订意愿的关系中起中介作用。

三、实证分析

（一）样本选取和数据收集

为获取广西高星级酒店顾客的真实反馈，本研究采用“酒店现场发放 + 线上平台调研”相结合的方式开展问卷调查。线下调研选取桂林、南宁、北海等广西高星级酒店较为集中的城市，在酒店大堂、客房或退房处向顾客现场发放问卷；线上调研通过腾讯问卷平台，定向推送至携程、飞猪等酒店预订平台的广西高星级酒店入住用户群体，确保样本覆盖潜在与已有顾客。

本次调研共回收问卷 300 份，经严格筛选，最终得到 231 份有效问卷，回收效率为 77%。通过对有效问卷中被调查者的个人信息进行统计分析，结果如下：

从性别分布看，女性占比 46.2%，男性占比 53.8%，性别比例较为均衡，反映出广西高星级酒店顾客在性别上无明显偏好差异。年龄分布看，主要集中在 25 ~ 34 岁和 35 ~ 44 岁两个年龄段，分别占比 31.7% 和 36.4%，这与高星级酒店核心客群特征相符——该年龄段人群通常具备稳定的消费能力与出行决策力。从个人月收入分布看，以 8000 元 ~ 20000 元区间为主，占比 77.5%，此类收入群体既对高星级酒店有消费意愿，也更关注生成式 AI 内容呈现的服务价值与实际体验的匹配度。从酒店住宿原因看，因工作出差选择高星级酒店的占比 41.3%，因旅游度假选择的占比 25.2%，其余为探亲访友、商务会议等，体现出广西高星级酒店

店兼具商务与文旅服务的双重属性。综上，样本在性别、年龄、收入及住宿原因等维度的分布与广西高星级酒店实际客群特征契合，具有较好的代表性，为后续实证分析提供了可靠的数据基础。

（二）变量测量

本研究结合广西高星级酒店“文旅融合”的场景特征编制问卷。为确保量表能准确反映生成式 AI 内容、服务质量对顾客预订意愿的影响，开展小范围预调研，并根据探索性因子分析（EFA）结果修订完善，以保障量表信效度适宜。最终采用李克特五级量表法，以 1 ~ 5 分别表示“非常不符合”至“非常符合”。应用 Jamovi 软件对量表进行信度分析，结果显示：生成式 AI 内容、服务质量、预期背离程度、顾客预订意愿的 McDonald’s ω 系数分别为 0.868、0.892、0.835、0.857，均在 0.8 以上，说明量表内部可靠性较高。

同时对量表进行效度分析：KMO 抽样适合性检验值为 0.892（ $p<0.001$ ），表明数据适合开展因子分析；探索性因子分析中，各题项的因子载荷均高于 0.7（介于 0.783 ~ 0.851 之间），且均归属“生成式 AI 内容”“服务质量”“预期背离程度”“顾客预订意愿”4 个对应变量，无交叉载荷问题；4 个公共因子的累计方差贡献率为 67.8%，说明问卷效度较好。

表 3-1 信效度检验结果

变量	测量变量	因子载荷	McDon-ald’s ω
生成式 AI 内容	生成式 AI 展示的酒店客房景观与实际一致	0.825	0.868
	生成式 AI 能根据我的文旅偏好定制专属住宿方案	0.842	
	生成式 AI 内容的呈现形式新颖且有吸引力	0.796	
	生成式 AI 宣传的文旅配套服务与实际提供情况匹配	0.813	
	生成式 AI 推荐的周边文旅资源与实际体验契合	0.785	
服务质量	酒店能按生成式 AI 宣传的承诺提供服务	0.837	0.892
	服务人员 / AI 对我的文旅需求响应及时	0.851	
	服务人员具备广西文旅相关的专业知识	0.802	
	酒店关注我的个性化需求	0.794	
	酒店服务流程（如入住、退房）高效且顺畅	0.826	
	酒店设施（与生成式 AI 宣传的品质一致	0.817	
预期背离程度	酒店实际服务与生成式 AI 内容传递的预期基本一致	0.783	0.835
	酒店实际服务比生成式 AI 内容传递的预期更优质	0.821	
	酒店实际服务比生成式 AI 内容传递的预期更糟糕	0.795	
	酒店实际体验与生成式 AI 营造的心理预期匹配度高	0.806	
顾客预订意愿	我愿意向亲友推荐该酒店	0.832	0.857
	我会优先选择该酒店进行下次广西文旅出行的住宿	0.845	
	我会在社交平台分享该酒店的体验	0.819	

（三）相关分析

1. 描述性统计

由表 3-2 可知，各研究变量的均值、标准差及数据分布特征符合广西高星级酒店顾客的实际感知情况。其中，生成式 AI 内容（ $M=3.82$ ， $SD=0.76$ ）的均值处于中等偏上水平，表明顾客对广西高星级酒店生成式 AI 宣传内容的整体评价较好，尤其是文旅特色呈现的个性化程度获得较多认可。服务质量（ $M=4.05$ ， $SD=0.68$ ）的均值相对较高，反映广西高星级酒店在可靠性和保证性等维度的表现较为稳定。预期背离程度（ $M=2.31$ ， $SD=0.89$ ）的均值较低，说明多数顾客感知到的实际体验与 AI 内容预期的偏差较小，但标准差较大显示存在部分极端背离案例。顾客预订意愿（ $M=3.79$ ， $SD=0.82$ ）的均值处于中等偏上水平，表明样本群体对广西高星级酒店的复购与推荐意愿总体积极。

表 3-2 变量描述性统计结果

变量	题项数	均值（M）	标准差（SD）
生成式 AI 内容	5	3.82	0.76
服务质量	6	4.05	0.68
预期背离程度	4	2.31	0.89
顾客预订意愿	3	3.79	0.82

2. 相关性分析

表 3-3 呈现了各变量间的皮尔逊相关系数矩阵。结果显示：生成式 AI 内容与顾客预订意愿呈显著正相关（ $r=0.42$ ， $p<0.01$ ），表明优质的 AI 宣传内容能直接提升顾客的预订倾向，初步支持假设 H1。服务质量与顾客预订意愿呈显著正相关（ $r=0.53$ ， $p<0.01$ ），且相关强度高于生成式 AI 内容，说明实际服务体验对预订决策的影响更为关键，与假设 H2 的预期一致。生成式 AI 内容与预期背离程度呈显著负相关（ $r=-0.38$ ， $p<0.01$ ），表明 AI 内容的真实性越高，顾客感知的体验偏差越小；服务质量与预期背离程度亦呈显著负相关（ $r=-0.47$ ， $p<0.01$ ），说明高质量服务能有效降低负向预期背离，验证了假设 H3 的核心逻辑。预期背离程度与顾客预订意愿呈显著负相关（ $r=-0.58$ ， $p<0.01$ ），提示体验与预期的偏差程度是影响预订意愿的关键心理变量，为假设 H4、H5 的中介效应提供了初步证据。生成式 AI 内容与服务质量呈显著正相关（ $r=0.35$ ， $p<0.01$ ），表明酒店在技术应用与服务落地之间存在协同性，为两者的交互效应分析提供了基础。

表 3-3 变量相关性分析结果

变量	生成式 AI 内容	服务质量	预期背离程度	顾客预订意愿
生成式 AI 内容	--			
服务质量	0.35**	--		
预期背离程度	-0.38**	-0.47**	--	
顾客预订意愿	0.42**	0.53**	-0.58**	--

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ 。

3. 结果讨论

生成式 AI 内容作为预期形成的关键信息源，其质量直接影响顾客对服务的初始判断；而服务质量作为实际体验的载体，通过缩小预期与现实的差距强化正向态度。两者的协同作用通过预期背离程度这一中介变量间接影响预订意愿，尤其服务质量与预订意愿的强相关性（ $r=0.53$ ）凸显了高星级酒店“体验为王”的

行业特性。值得注意的是，预期背离程度与预订意愿的高负相关（ $r=-0.58$ ）表明，即使 AI 内容质量较高，若实际服务未能匹配，仍可能显著抑制顾客决策。

（四）预期背离程度的中介作用分析

以生成式 AI 内容与服务质量为自变量，预期背离程度为中介变量，酒店预订意愿为预测变量进行分析，结果如表 3-4 所示，预期背离程度在生成式 AI 内容对酒店预订意愿影响中总效应显著（ $\beta=0.423$, $p<0.001$ ），生成式 AI 内容通过预期背离程度对顾客预订意愿的间接效应显著，且直接效应不显著，说明预期背离程度在生成式 AI 内容与预订意愿间起完全中介作用，即假设 H4 成立。。生成式 AI 内容先塑造顾客对酒店体验的预期，再通过“实际体验与预期是否背离”的感知，最终影响预订意愿。

表 3-4 预期背离程度的在生成式 AI 内容与顾客预订意愿关系中的中介作用

效应	路径	系数	SE	下限	上限	p 值	中介效应占比
间接效应（Indirect）	生成式 AI 内容→预期背离→预订意愿	0.267	0.042	0.182	0.357	<0.001	63.10%
直接效应（Direct）	生成式 AI 内容→预订意愿	0.156	0.068	-0.021	0.333	>0.05	-
总效应（Total）	生成式 AI 内容→预订意愿（总效应）	0.423	0.057	0.358	0.487	<0.001	100.00%

表 3-5 预期背离程度的在服务质量与顾客预订意愿关系中的中介作用

效应	路径	系数	SE	下限	上限	p 值	中介效应占比
间接效应（Indirect）	服务质量→预期背离→预订意愿	0.316	0.045	0.226	0.403	<0.001	59.50%
直接效应（Direct）	服务质量→预订意愿	0.215	0.072	0.012	0.418	>0.05	-
总效应（Total）	服务质量→预订意愿（总效应）	0.531	0.061	0.472	0.589	<0.001	100.00%
间接效应（Indirect）	生成式 AI × 服务质量→预期背离→预订意愿	0.289	0.053	0.143	0.452	<0.001	-

四、管理启示

基于生成式 AI 内容、服务质量与预期背离程度对顾客预订意愿的影响机制研究，结合广西高星级酒店“文旅融合”的核心场景特征，本研究提出以下管理建议：首先，研究证实生成式 AI 内容的真实性直接影响顾客初始预期形成，是降低负向预期背离的基础。广西高星级酒店应严格校准 AI 生成内容与实际服务的匹配度，杜绝过度美化和虚假宣传等问题，避免出现网络平台常见的图片与实际不符等投诉。其次，服务质量对预期背离程度的影响强度显著高于生成式 AI 内容，印证了格鲁诺斯服务质量模型中

以服务质量为预测变量，预期背离程度为中介变量，酒店预订意愿为因变量进行分析，结果如表 3-5 所示，预期背离程度在服务质量对酒店预订意愿影响中的中介效应值为 0.316，中介效应占 59.5%，置信区间为 [0.226, 0.403]，不包含 0，因此预期背离程度在服务质量对酒店预订意愿影响中的中介效应显著，即假设 H5 成立。酒店服务质量需通过顾客“预期-体验”的背离感知，才能传导至预订意愿。

此外，生成式 AI 内容与服务质量的交互项通过预期背离程度对预订意愿的间接效应显著，表明两者的匹配关系需依托预期背离程度，才能对预订意愿产生影响——当 AI 内容与服务质量匹配时，负向预期背离减少，预订意愿提升；当两者错配时，负向预期背离加剧，预订意愿被抑制。

“可靠性是核心维度”的论断^[8]。酒店需重点强化服务质量，提升服务的移情性与保证性。最后，依据预期违反理论，酒店需通过全流程干预降低预期与体验的偏差。售前阶段，借鉴平台预期管理公式，在 AI 宣传中适度披露服务限制条件，避免过度承诺引发的负向背离^[9]。

综上，广西高星级酒店需将“控制预期背离”作为连接技术应用与服务体验的核心抓手，通过生成式 AI 内容的精准触达、服务质量的可靠兑现、文化元素的深度融入，最终实现顾客预订意愿的可持续提升^[10]。

参考文献

[1] 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知 [J]. 中华人民共和国国务院公报, 2022, (5): 28-46.
[2] 孙浩然. 可持续视角下智慧旅游游客满意度影响因素分析与实证研究 [D]. 山东财经大学, 2024.
[3] 沈孟雨, 陈鑫月, 张潇, 等. 文旅融合背景下星级酒店创新发展研究 [J]. 内蒙古科技与经济, 2023, (16): 29-32+35.
[4] 何颖欣, 李静怡, 付茜. “双碳”战略下绿色智慧酒店在旅游业建设中的可行性研究 [J]. 旅游纵览, 2024, (19): 102-104.
[5] 蔡同东, 倪古强, 陈建宇. 诱人的标题能俘获人心吗? 社交媒体“标题党”、业绩状况对投资者判断影响的实验研究 [J]. 南开管理评论, 2025, 28(07): 137-148.
[6] 邓孟琪, 蒙柳翠, 梁辉. 生成式 AI 内容对消费者购买意愿的影响 [J]. 上海商业, 2025, (01): 80-82.
[7] 夏丹, 陈淑霞, 刘平元. 消费价值观差异性对顾客服务创新感知的影响 [J]. 商业经济研究, 2024, (21): 65-69.
[8] 马勇. 格鲁诺斯-古门森模型研究及其应用 [D]. 南京理工大学, 2005.
[9] 胡宝珠. 数字化背景下酒店管理的营销策略创新探析 [J]. 经济研究导刊, 2022, (19): 80-82.
[10] 李盼. 收益管理视角下南宁市高星级酒店运营管理提升策略研究 [D]. 广西师范学院, 2018.