

# 酒店服务与顾客行为

——跨文化比较研究

A Cross-cultural Analysis of Customer  
Perception towards Hotel Service Quality  
and Behavioral Intention

李祗辉◇著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

# 酒店服务与顾客行为

——跨文化比较研究

---

A Cross-cultural Analysis of Customer Perception  
towards Hotel Service Quality and Behavioral Intention

李祗辉 ◇ 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店服务与顾客行为: 跨文化比较研究/李祗辉著. —北京:  
社会科学文献出版社, 2010. 9  
ISBN 978 - 7 - 5097 - 1629 - 8

I. ①酒… II. ①李… III. ①饭店 - 商业服务 - 研究  
IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 163576 号

酒店服务与顾客行为

——跨文化比较研究

---

著 者 / 李祗辉

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 编译中心 (010) 59367139

电子信箱 / [bianyibu@ssap.cn](mailto:bianyibu@ssap.cn)

项目经理 / 高明秀

责任编辑 / 高明秀

责任校对 / 李海云

责任印制 / 蔡 静 董 然 米 扬

---

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

---

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 9.75 字数 / 122 千字

版 次 / 2010 年 9 月第 1 版 印次 / 2010 年 9 月第 1 次印刷

---

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1629 - 8

定 价 / 29.00 元

---

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究



## 内容摘要

目前,学术界基于文化维度进行的服务质量与顾客行为意向的实证研究并不多。本书的研究目的旨在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。为此,对入住北京四星级以上酒店的761名游客进行了问卷调查,其中包括195名中国游客、189名韩国游客、192名日本游客和185名美国游客。

调查问卷由文化属性、服务质量、行为意向和个人信息四部分构成。问卷最初设计为英语问卷。为了避免多国语言产生歧义,由掌握汉语、英语和韩国语的作者将其翻译成相应语言,由掌握日本语的研究小组其他人员将其翻译成日本语,于正式调查之前进行了预调查并对发现问题进行了修正,得到最终问卷。

研究主要由三部分构成。首先,比较4个国家顾客感知的服务质量差异。为此,应用方差分析法(ANOVA)检验基于国别的服务质量差异,具体来说,了解基于国别的有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性差异;其次,以霍夫斯坦德理论的权力距离、个人主义/集体主义、儒家动力/长期导向与短期导向等三种文化维度为基础明确文化属性对

服务质量的影响；最后，基于国别分析服务质量与顾客行为意向之间的关系。研究结果表明，首先，通过方差分析，按国别的服务质量差异得到了检验；其次，文化维度对服务质量各因子有显著影响的假说部分被接受；最后，服务质量各因子对行为意向有影响的假说部分被接受。

酒店业是最具国际化的产业之一。在全球化的今天，酒店接待的顾客是来自世界各国的游客。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，而及时准确地了解国际顾客对酒店服务质量的评价及顾客的行为意向，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。



## Abstract

There is little experimental evidence about the relationship between service quality and behavioral intention through cultural dimensions. The purpose of this study was to examine how cultural dimensions and nationality related to service quality and behavioral intention in tourist hotel industry. To investigate this issue, 761 tourists visiting Beijing were interviewed. These tourists included 195 Chinese, 189 Korean, 192 Japanese and 185 Americans. Respondents were asked to rate their cultural value, their evaluation of service quality and their opinions on behavioral intention toward their staying hotels in Beijing through self-administered questionnaires written in the language of customers. The instruments include perceptions of hotel service quality, behavioral intention, national culture and respondents' background information. The original questionnaire in English was translated into Chinese, Korean and Japanese. A pilot study was conducted to test clarity of the instrument.

The study was conducted in three parts. First, it compared four groups ( Chinese, Korean, Japanese and Americans ) on service quality. An

analysis of variance (ANOVA) design was employed to test the difference among the four groups with regard to service quality toward five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy factor. Second, this study tested the relationship of cultural dimensions including power distance, individualism/collectivism and Confucian dynamism which were selected using Hofstede's theory toward service quality dimensions. Third, this study tested the relationship of service quality dimensions toward behavioral intentions among four groups. The structural equation models were developed to test these relationships.

Results from this study suggested that there were cross-cultural differences toward service quality dimensions and the relationships between service quality and behavioral intention dimensions. Results also showed that cultural dimensions are related to service quality dimensions.

Specifically, First, ANOVA revealed that customers from the United States and China tended to have higher scores on all five dimensions of service quality, as compared to scores of customers from Korea and Japan. Korean and Japanese had similar scores on service quality dimensions while American and Chinese were regarded as a similar group toward service quality dimensions. Simply speaking, there were significant differences on service quality between the United States and Northeast Asia (Korean and Japan), but China made an exception.

Second, service quality dimensions were found to be related to individualism/collectivism and Confucian dynamism dimensions but unexpectedly not to be related to power distance dimension of cultural value in the overall model ( $n = 761$ ). These results also explained the reason why

customers from U. S. and China had higher scores on service quality dimensions. According to Hofstede's theory, U. S. is an individualism-based nation while China is a Confucian dynamism-based nation.

Third, behavioral intention dimensions were found to be related to service quality dimensions and the results among four groups were different. For Chinese customers, tangibility, responsiveness and empathy factors played an important role in improving customer loyalty. For Korean, tangibility and responsiveness dimensions were not significant in resulting in behavioral intention and reliability, assurance and empathy factors played an important role in improving customer loyalty. For Japanese, tangibility and empathy factors played an important role in improving customer loyalty. For American, only empathy factors played an important role in improving customer loyalty. Simply speaking, in order to stimulate positive behavioral intention of American customers, hoteliers should made more emphases on empathy factor, for Chinese, more tangibility factor, responsiveness and empathy factors, for Korean, more reliability, assurance and empathy, for Japanese, more tangibility and empathy factors should be focused. For all four nations, as regarded to pay more factor of positive behavioral intention, reliability factor should be emphasized.

It is very important to understand cross-cultural differences toward customer's evaluation on service quality and the relationships between cultural dimensions, service quality and behavioral intention factors in global time. This study may enhance both efficiency and effectiveness in international hotel management. Managerial implications of this study could be used to allocate managerial resources and develop international marketing strategies for dealing with culturally diverse customers in hotel industry.





# 目 录

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 第一章 引言 .....                          | 001 |
| 第二章 理论基础 .....                        | 006 |
| 第一节 服务质量 .....                        | 006 |
| 第二节 服务质量测量方法 .....                    | 017 |
| 第三节 顾客行为意向 .....                      | 024 |
| 第四节 文化与服务质量 .....                     | 029 |
| 第三章 研究方法 .....                        | 046 |
| 第一节 样本设定与控制因子 (control factors) ..... | 046 |
| 第二节 变量测量与调查问卷构成 .....                 | 047 |
| 第三节 研究模型与研究假说 .....                   | 051 |
| 第四节 分析方法 .....                        | 056 |
| 第四章 资料分析 .....                        | 058 |
| 第一节 资料收集 .....                        | 058 |

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| 第二节 资料的人口统计学特性·····   | 059     |
| 第三节 测量项目的信度与效度分析····· | 060     |
| 第四节 研究模型与假说检验·····    | 067     |
| <br>第五章 结论·····       | <br>085 |
| 第一节 研究总结与启示·····      | 085     |
| 第二节 研究局限性及今后研究方向····· | 093     |
| <br>参考文献·····         | <br>095 |
| <br>附录1 英语调查问卷·····   | <br>120 |
| 附录2 中文调查问卷·····       | 125     |
| 附录3 韩国语调查问卷·····      | 129     |
| 附录4 日本语调查问卷·····      | 134     |
| <br>后 记·····          | <br>140 |



## 图目录

|         |                        |     |
|---------|------------------------|-----|
| 图 2 - 1 | 服务质量差距模型 .....         | 017 |
| 图 2 - 2 | 人类精神程序的三个层次 .....      | 031 |
| 图 3 - 1 | 文化属性与服务质量和行为意向概念 ..... | 052 |
| 图 3 - 2 | 文化属性与服务质量和行为意向模型 ..... | 052 |
| 图 4 - 1 | 假说检验结果的模型（全部样本） .....  | 070 |
| 图 4 - 2 | 假说检验结果的模型（中国） .....    | 076 |
| 图 4 - 3 | 假说检验结果的模型（韩国） .....    | 078 |
| 图 4 - 4 | 假说检验结果的模型（日本） .....    | 081 |
| 图 4 - 5 | 假说检验结果的模型（美国） .....    | 083 |



## 表目录

|       |                          |     |
|-------|--------------------------|-----|
| 表 2-1 | 各学者关于服务质量的概念 .....       | 012 |
| 表 2-2 | SERVQUAL 的十个维度 .....     | 019 |
| 表 2-3 | SERVQUAL 的五个维度 .....     | 019 |
| 表 2-4 | 行为意向与行为类型 .....          | 025 |
| 表 2-5 | 关于服务质量和行为意向关系的主要研究 ..... | 029 |
| 表 2-6 | 部分东方国家和西方国家的文化维度指数 ..... | 040 |
| 表 2-7 | 服务质量与文化差异研究 .....        | 045 |
| 表 3-1 | 酒店服务质量测量项目 .....         | 048 |
| 表 3-2 | 调查问卷构成 .....             | 051 |
| 表 3-3 | 变量及因子 .....              | 052 |
| 表 3-4 | 统计分析方法 .....             | 057 |
| 表 4-1 | 资料人口统计学特性 .....          | 059 |
| 表 4-2 | 信度分析结果 .....             | 061 |
| 表 4-3 | 独立变量组变量的定义 .....         | 062 |
| 表 4-4 | 独立变量的验证性因子分析结果 .....     | 062 |

|        |                                   |     |
|--------|-----------------------------------|-----|
| 表 4-5  | 媒介变量组变量的定义 .....                  | 064 |
| 表 4-6  | 媒介变量的验证性因子分析结果 .....              | 064 |
| 表 4-7  | 从属变量组变量的定义 .....                  | 066 |
| 表 4-8  | 从属变量的验证性因子分析结果 .....              | 066 |
| 表 4-9  | 各因子的相关分析结果 .....                  | 067 |
| 表 4-10 | 结构模型的拟合度验证结果 .....                | 067 |
| 表 4-11 | 基于国别的服务质量各因子方差分析及<br>事后检验结果 ..... | 069 |
| 表 4-12 | 各因子间因果分析结果（全部样本） .....            | 070 |
| 表 4-13 | 各因子间因果分析结果（中国） .....              | 076 |
| 表 4-14 | 各因子间因果分析结果（韩国） .....              | 079 |
| 表 4-15 | 各因子间因果分析结果（日本） .....              | 081 |
| 表 4-16 | 各因子间因果分析结果（美国） .....              | 083 |
| 表 5-1  | 实证分析结果总结 .....                    | 086 |
| 表 5-2  | 不同国家服务质量对行为意向的影响因子 .....          | 092 |

## 一 研究背景

服务业飞速发展及全球化时代的到来，为服务营销（service marketing）人员提供了更多商机，同时也带来了巨大挑战。服务营销学者认为，现代服务业生存与成功的关键战略是提高服务质量，使顾客满意。

作为战略设计与执行的重要环节，服务营销人员必须了解顾客对服务质量及服务价值的感知过程，以此为基础，才能提高经营水平，使企业赢利（郑用吉、朴钟甲，2001）。

从交易过程来看，服务业与制造业相比，人与人之间的接触非常多，因此与文化密不可分。由于服务接触是一种社会性的接触，关于服务接触的规则和期望将随着文化不同而产生差异（Czepiel, 1990; Alden, Hoyer & Lee, 1993）。刘等学者（Liu et al., 2001）通过研究认为文化对服务质量有显著影响。因此，对于现代服务业来说，理解顾客文化尤其重要。

酒店业是以提供服务为主的现代服务业中最具代表性的业态。对于酒店业来说服务质量是其重要竞争武器。在全球化时代,了解不同文化圈顾客服务质量感知的影响因子,分析服务质量与顾客行为意向之间的关系,是有限资源下确立市场营销战略的最有效手段。

## 二 问题的提出

近十年来研究人员对服务质量的研究表现了极大热情和关注,研究的基本问题是:顾客期望与顾客感知的服务质量与确立企业战略的关系(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996);同时学者们对服务质量、顾客行为意向及企业财务绩效间的关系也进行了研究(Zeithaml et al., 1996)。赖希赫尔德和萨尔(Reichheld & Sasser, 1990)、赖希赫尔德(Reichheld, 1996)、赖希赫尔德和谢夫特(Reichheld & Schefer, 2000)通过研究认为顾客的行为意向如增加5%,净现值(the net present value)就会增加25%~29%。

关于服务质量的概念有多种定义方式(e.g., Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988; Roest & Pieters, 1997),其中多数概念关注于如何满足顾客需要及欲求。格朗鲁斯(Grönroos, 1984)将服务质量概念定义为顾客期望服务与顾客感知服务的比较;帕拉苏拉曼等(Parasuraman et al., 1988)将服务质量定义为顾客期望服务与感知服务之差;罗斯特和皮特斯(Roest & Pieters, 1997)定义的概念虽然与此相似,但更强调服务质量是顾客基于服务利益基础上规范与绩效之间相对、认知性的差距。他们一致认为,服务质量不应包含情感要素(affective component),情感要素更适合于顾客满意概念。然而,比特纳(Binter, 1990)却不认为服务质量是顾客期望与感知之差,而主张服务

质量是一种态度。鲍尔顿和卓尔 (Bolton & Drew, 1991) 通过实证研究支持 Binter 的观点。

关于顾客行为意向, 诸多研究人员进行的是单维度 (unidimensional) 的研究。一些学者对服务质量、顾客满意与行为意向之间关系进行了分析 (Brady & Robertson, 2001; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Mohr & Bitner, 1995)。泽丝曼尔等 (Zeithaml et al., 1996) 研究认为, 顾客感知服务质量后, 会表现出特定的行为意向, 即服务质量对顾客行为意向有直接影响。如果顾客对服务质量的评价高, 顾客行为意向就是正向的; 反之, 如果顾客对服务质量的评价低, 顾客行为意向就是负向的。正向的行为意向包含口碑 (Zeithaml et al., 1996; Boulding et al., 1993)、推荐意向 (Zeithaml et al., 1996; Zeithaml, 1988; Liu et al., 2001; Reichheld et al., 1990)、溢价 (price premium) 支付和忠诚度 (Zeithaml et al., 1996; LaBarbera & Mazursky, 1983; Rust & Zahorik, 1993) 等; 负向的行为意向包含转换意向及对问题的外部、内部反应 (Parasuraman et al., 1996; Bolemer, De Ruyter & Wetzels, 1999; Liu et al., 2001)。

文化在服务传递过程中发挥着重要作用。文化作为影响人类行为的重要因素, 是国家、民族及其他组织共享的、具有鲜明特性的永久意义、价值及信念的总和 (Hendon, Hendon & Herbig, 1999)。文化可以改变人类的态度、信念和价值, 对人类行为产生重要影响 (Hofstede, 1980)。丹纳赫和马特森 (Danahe & Mattsson, 1994) 认为情感状态 (affective states) 和感知绩效是服务质量感知的最直接、最强烈的决定性影响因子 (determinants), 加之态度、信念和价值是影响人类行为的文化中重要组成部分, 由此可以得出结论: 文化对情感状态及感知绩效有显著影响 (Ball & McCulloch, 1999)。因此, 不同文化圈顾客会对服



服务质量有不同的感知。

部分学者对酒店业的文化、服务质量与行为意向之间的关系进行了研究（Winsted, 1997; Donthu & Yoo, 1998; Mattila, 1999; Furrer, Liu & Sudharshan, 2000）。皮扎姆和郑（Pizam & Jeong, 1996）通过研究发现来自不同国家的顾客行为之间有显著差异。

在酒店业服务质量的相关研究中，大部分都是基于单一文化圈进行的，对文化、服务质量和行为意向之间关系研究尚显薄弱（Tsaur, Lin & Wu, 2005）。

综上所述，与服务质量、顾客行为意向和文化差异的重要性相比，相关研究非常不足，本研究旨在分析基于文化差异的酒店服务质量与顾客行为意向的影响关系。

### 三 研究的重要性

在解释文化差异的诸多理论中获得广泛认可的理论是霍夫斯坦德（Hofstede, 1980, 1988, 1991）提出的文化理论。霍夫斯坦德理论采用的是比较文化研究中典型客位（etic）的研究方法。客位研究是开发泛文化（pan-cultural）或不受文化限制（culture-free）测量方法的研究。对于客位维度，将国家文化特性按不同程度划分为多个文化圈进行分析，客位研究方法在比较文化研究中非常有效（韩相弼，1990）。

霍夫斯坦德（Hofstede, 1980）通过研究发现，不同国家的研究对象有相似之处也有不同之处，由此提出了文化按一定维度变化的理论。霍夫斯坦德和邦德（Hofstede & Bond, 1988）用五种文化维度解释文化差异，五种文化维度分别是权力距离（power distance）、不确定性规避（uncertainty avoidance）、个人主义/集体主义（individualism/collectivism）、