

H·o·t·e·l



陈雪钧 / 著

饭店新生代员工的感知价值 及对离职意愿的影响研究

FANDIAN XINSHENGDAI YUANGONG DE GANZHI JIAZHI
JI DUI LIZHI YIYUAN DE YINGXIANG YANJIU



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

国家旅游局旅游业青年专家培养计划资助

饭店新生代员工的感知价值及 对离职意愿的影响研究

Research on the Influence Mechanism of New Generation Employees of
Hotels Perceived Value on Turnover Intention

陈雪钧 著

重庆大学出版社

内容提要

新生代员工已经成为我国饭店业员工队伍的主力。新生代员工高离职率是当前我国饭店业普遍存在的问题,是饭店人力资源管理理论研究的重点领域。本书将感知价值引入员工离职研究领域,研究饭店新生代员工感知价值及其对离职意愿的影响,主要内容包括:探索饭店新生代员工感知价值的结构维度并开发量表,比较不同人口统计变量、组织特征变量的饭店新生代员工感知价值的差异,探索饭店新生代员工感知价值对离职意愿的影响机制,基于感知价值视角系统提出饭店新生代员工离职防控的管理策略。

图书在版编目(CIP)数据

饭店新生代员工的感知价值及对离职意愿的影响研究/
陈雪钧著. —重庆:重庆大学出版社,2015. 12
ISBN 978-7-5624-9555-0

I. ①饭… II. ①陈… III. ①饭店—企业管理—人力资源管理 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 279301 号

国家旅游局旅游业青年专家培养计划资助 饭店新生代员工的感知价值 及对离职意愿的影响研究

陈雪钧 著

策划编辑:范莹

责任编辑:杨敬 版式设计:范莹

责任校对:邹忌 责任印制:张策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

POD:重庆新生代彩印技术有限公司

*

开本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:305 千

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5624-9555-0 定价:36.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

新生代员工已经成为我国饭店业员工队伍的主力。新生代员工离职率高是当前我国饭店业普遍存在的问题,这给饭店带来各种直接与间接损失,同时也严重影响了我国饭店业的竞争力和可持续发展。员工离职一直以来都是学界研究的热点议题,虽然国内外学者对员工离职问题进行了大量研究,但仍存在着不足,有待深化研究。因此,研究饭店新生代员工离职问题具有重要的理论价值和现实意义。在营销学领域,感知价值是一个比较成熟的概念。但在人力资源管理研究领域,员工感知价值是一个相对新的概念,其逐渐成为人力资源管理领域新的研究方向之一。本研究尝试将感知价值引入员工离职研究领域,研究饭店新生代员工感知价值及其对离职意愿的影响,这是一个新的研究视角。本书从实证主义思想出发,运用访谈、问卷调查、内容分析、独立样本 T 检验、单因素方差分析、探索性因子分析、验证性因子分析、回归分析、结构方程模型路径分析等研究方法,开展相关研究。本书的主要研究内容如下。

第一,探索饭店新生代员工感知价值的结构维度并开发量表。首先,阐释饭店新生代员工感知价值的概念,并辨析相关概念的异同;其次,探索饭店新生代员工感知价值的结构维度,并按照心理学量表开发程序,经过建立量表初始题项、确定预测问卷、预试与量表修正、正式施测与题项净化、验证性因子分析等步骤,形成正式量表。研究结果表明:饭店新生代员工感知价值是一个由感知利得和感知利失两个构面构成的高阶变量;感知利得对感知价值具有显著的正向影响;感知利失对感知价值具有显著的负向影响;感知利得构面由 6 个维度构成,感知利失构面由 5 个维度构成。作者自编的饭店新生代员工感知价值量表,经验证具有良好的信度和效度,符合心理测量学的技术要求,可作为测评饭店新生代员工感知价值的测量工具。

第二,比较不同人口统计变量、组织特征变量的饭店新生代员工感知价值的差异。本书对 83 家饭店的 1 807 名饭店新生代员工进行问卷调查,运用 SPSS 19.0 软件对调研数据进行独立样本 T 检验、单因素方差分析、LSD 多重比较分析。研究

结果表明:部分人口学特征变量(教育程度),组织特征变量(品牌类型、饭店等级、所有制、职位等级、经济效益)的饭店新生代员工在总体感知价值及其感知利得、感知利失构面存在显著差异。

第三,探索饭店新生代员工感知价值对离职意愿的影响机制。首先,在理论研究的基础上,对各变量之间的关系进行理论上的逻辑推演,构建饭店新生代员工感知价值对离职意愿的影响机制模型;其次,采用实证研究方法,对我国饭店新生代员工进行问卷调查,运用回归分析、结构方程模型路径分析等研究方法对关系假设进行检验。实证结果表明:①饭店新生代员工感知价值直接负向影响离职意愿,其感知利得构面直接负向影响离职意愿,其感知利失构面直接正向影响离职意愿。②组织承诺在饭店新生代员工感知价值与离职意愿之间起部分中介作用。③家庭支持在饭店新生代员工感知价值与离职意愿之间起调节作用。

第四,基于感知价值视角系统提出饭店新生代员工离职防控的管理策略。首先,阐释员工感知价值对饭店人力保持优势的作用机理;其次,基于员工感知价值视角构建饭店新生代员工离职防控的管理流程,即评估员工感知价值、创造员工感知价值和传递员工感知价值;再次,开发了饭店员工感知价值的分析工具,包括员工感知价值图、创造员工感知价值四维路径图和员工感知价值传递体系图;最后,针对饭店新生代员工的特点,从应用角度提出防控饭店新生代员工离职的策略。

本书实现的创新主要有:①从感知利得和感知利失两个构面系统构建饭店新生代员工感知价值的结构维度,并提供一种量化饭店新生代员工感知价值的测量工具。本书详细划分了员工感知利失的构成维度,弥补以前研究很少探究员工感知利失的结构维度之不足。②拓展中国情景下饭店新生代员工离职的概念模型。该模型的特点是,将员工感知价值作为前因变量,同时引入具有中国特色的家庭支持作为调节变量。③创新基于员工感知价值视角的饭店新生代员工离职防控的管理理念和方法,对改进我国饭店员工离职管理具有实践指导意义。

本书写作匆忙,难免有疏漏之处,恳请广大读者指正。

作者
2015年9月

后 记

本书是在我的博士论文的基础上修改而成的。当我掂量着厚厚的书稿,我却不敢有丝毫窃喜,唯恐会辜负师长和亲友们的殷殷期望。我怀着感恩的心,对在本书写作过程中给予我帮助的人们道声最诚挚的感谢。

万分感谢我的博士导师郑向敏教授。本书的创作得到了郑向敏教授的精心指导和大力支持。本书从选题论证、拟订提纲、写作和修改,都离不开郑教授的悉心指导和帮助。本书的调研是十分困难而烦琐的工作,而我幸运地得到了许多人的大力帮助,使我能够顺利完成两千余份的问卷调研。在这里我无法一一列举他们的姓名,因为这是一份长达近百人的名单。感谢国家旅游局旅游业青年专家培养计划和重庆交通大学对本书的出版给予经费支持。“赠人玫瑰,手留余香”,我将在心里永远铭记你们。

我的家人为了让我安心写作,在默默之中做着不平凡的奉献。感谢我的妻子李莉女士,她不仅承担着养育小孩的重任,而且经常需要帮我处理一些事务,实在是“一个人做着两个人的活”,其中辛苦难以言表。可爱的儿子辰辰给我带来无限的欢乐,而我却因为工作繁忙不能尽到作为父亲的责任。我希望成为儿子心目中为之骄傲的父亲,这也是我现在和将来直面困难与挑战时充满信心、勇气与力量的原因。

在本书即将付梓之际,我非常感谢参与书稿评审的各位专家,他们为本书提出诸多宝贵的修改意见;感谢重庆大学出版社的领导和范莹编辑为本书的出版所做的大量协调、校对、编辑工作。

有关员工感知价值及其对离职意愿的影响研究尚处于起步阶段,本书所做的工作仍属探索性研究。由于研究问题的复杂性以及受个人学识、时间、财力等局限,使得本书仍存在着诸多不足,敬请各位专家、同仁和读者批评指正。

陈雪钧

2015年9月于重庆

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.2 基本概念界定	7
1.3 研究目的与研究内容	10
1.4 主要创新点	11
1.5 研究方法与技术路线	12
第 2 章 基础理论与研究综述	16
2.1 主要基础理论	16
2.2 新生代员工相关研究	24
2.3 员工感知价值相关研究	28
2.4 员工离职意愿相关研究	39
2.5 研究述评	57
第 3 章 饭店新生代员工感知价值的结构维度与测量量表	60
3.1 饭店新生代员工感知价值的内涵	60
3.2 饭店新生代员工感知价值的概念模型构建	62
3.3 饭店新生代员工感知价值量表的开发与验证	69
3.4 本章小结	105
第 4 章 饭店新生代员工感知价值的差异比较	107
4.1 研究目的与假设	109
4.2 研究方法	109
4.3 结果	110
4.4 本章小结	134

第5章 饭店新生代员工感知价值对离职意愿的影响机制	136
5.1 研究模型与研究假设	137
5.2 研究方法	145
5.3 数据分析与结果	147
5.4 本章小结	169
第6章 感知价值视角的饭店新生代员工离职防控的管理策略	170
6.1 员工感知价值对饭店人力保持优势的作用机理	171
6.2 基于感知价值优化的饭店新生代员工离职防控的管理流程	174
6.3 基于感知价值优化的饭店新生代员工离职防控的对策	193
6.4 本章小结	213
第7章 研究结论与展望	215
7.1 研究结论与讨论	215
7.2 主要研究贡献	224
7.3 研究局限与展望	225
注 释	228
附 录	250
正式调查问卷	250
后 记	255

第1章 绪论

绪论部分主要包括:第一,阐述本书的研究背景与研究意义,提出本书的研究问题;第二,界定本书的主要概念;第三,阐述本书的研究目的、基本观点和研究内容;第四,总结归纳本研究的主要创新点;第五,阐述本书的研究方法和技术路线。

本章的内容框架如图 1.1 所示。

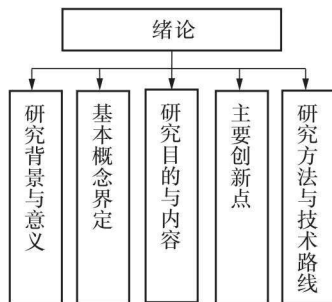


图 1.1 本章的内容框架

1.1 研究背景与研究意义

人力资源是饭店保持竞争优势的源泉和动力,其已经成为现代饭店最重要的经营资源之一。目前,“80后”“90后”新生代员工已经成为我国饭店员工队伍的主力军。而饭店新生代员工离职意愿高、频繁跳槽等现象普遍存在,不仅对饭店造成巨大的直接和间接经济损失,而且严重影响我国饭店业的服务水平。现在,新生代员工离职问题成为学界和业界普遍关注的议题。虽然国内外学者对饭店员工离职问题进行了大量研究,但仍存在着诸多不足,主要表现为:员工离职的原因仍然存在争论,缺乏基于员工视角的关键离职原因研究;大多数研究沿用国外理论模型,缺乏中国情景下饭店员工离职模型的本土化研究,缺乏以饭店新生代员工为对象的实证研究,缺乏理论指导下饭店新生代员工离职防控措施研究。以上研究不足为后续研究留下了广阔的空间。

感知价值是营销学领域相对成熟的概念。但在人力资源管理研究领域,员工感知价值是一个相对新的概念。基于内部营销理论观点,本研究将饭店新生代员工视为饭店的“内部顾客”,将感知价值理论的研究对象拓展至饭店新生代员工,提出饭店新生代员工感知价值概念,研究饭店新生代员工感知价值对离职意愿的影响,试图创新员工离职的前因变量;同时,在中国情景下,考察组织承诺中介变量、家庭支持调节变量的作用。根据模型验证的结果,从感知价值优化视角提出具体的饭店新生代员工离职防控的对策。从员工感知价值视角研究新生代员工离职问题,这是一个新的研究视角。本研究在理论上有利于丰富和拓展员工离职理论和饭店人力资源管理理论,在实践上有利于创新饭店新生代员工离职防控的管理理念和方法,有利于缓解我国饭店新生代员工离职率高的难题,从而促进我国饭店业健康发展。

1.1.1 研究背景

1) 人力资源成为现代饭店最重要的经营资源

进入服务经济时代,现代饭店业的竞争方式发生根本性变化,由硬件设施的竞争到价格竞争再到服务竞争,并最终体现为饭店人力资源的竞争。饭店企业的核心产品是一系列服务产品组合,具有生产与销售同时性的特点。员工的专业素质、服务态度、服务技能、服务意识等决定了饭店的服务质量。优秀的员工队伍是饭店为顾客提供高水平服务的基本条件。满意和忠诚的员工创造满意和忠诚的顾客,满意和忠诚的顾客为饭店创造利润和活力(Hesket, 1994^[1])。因此,人力资源成为现代饭店最重要的经营资源,是饭店保持竞争优势的源泉和动力。保持人力资源的充足、稳定和高效,对任何一家饭店来说意义都十分重大。

2) 新生代员工成为我国饭店员工队伍的主力

目前,“80后”“90后”新生代员工已经成为我国饭店业员工队伍的主力。浙江饭店协会在《2011浙江省饭店人力资源发展报告(黄皮书)》中指出,在浙江省饭店业员工队伍中,“80后”“90后”新生代员工所占比例为50.80%,整体呈年轻化趋势^[2]。而据一些学者对不同地区饭店的调研数据显示,新生代员工占绝大比重,尤其是在基层工作岗位所占比例更大。按照新生代员工在1980年以后出生来推算,年龄在34岁以下的员工都属于新生代员工范围(截至2014年12月)。邓梅(2013)对湖南省星级饭店的调查发现,30岁以下员工所占比例为52.3%^[3]。刘永涓(2012)对福州三个星级饭店的调研显示,30岁以下员工所占比例为64.5%^[4]。由此可见,新生代员工已经成为我国饭店业员工队伍的主力。

3) 我国饭店业的快速发展引发用工缺口

进入 21 世纪,在中国经济崛起、国际入境旅游和国内旅游迅猛发展的宏观背景下,我国饭店业呈现出快速发展态势。据国家旅游局统计数据 displays,截至 2013 年年底,全国星级饭店总数达到 11 687 家,比 2001 年星级饭店数量增长了 158%;客房总数达 153.91 万间,比 2001 年星级饭店客房总数增长了 188%。饭店业是劳动密集型产业,我国饭店业的快速发展产生巨大的用工需求。然而,饭店员工数量增长却远低于饭店行业的发展速度。虽然星级饭店员工数量保持逐年递增态势,但是平均每间客房员工数指标则急剧下降;2001 年我国星级饭店平均每间客房员工数为 1.29 人/间,而 2013 年该指标仅为 0.98 人/间(表 1.1)。因此,我国饭店业存在着较大的用工缺口。

表 1.1 2000—2013 年我国星级饭店概况

	星级饭店数 /家	客房数 /万间	员工数 /万人	平均每间客房员 工数/(人·间 ⁻¹)
2001 年	7 358	81.62	105.21	1.29
2002 年	8 880	89.72	121.61	1.36
2003 年	9 751	99.28	135.06	1.36
2004 年	10 888	123.79	144.61	1.17
2005 年	11 828	133.21	151.65	1.14
2006 年	12 751	145.98	158.0	1.08
2007 年	13 585	157.38	166.81	1.06
2008 年	14 099	159.14	166.92	1.05
2009 年	14 237	167.35	167.26	1.00
2010 年	13 991	170.99	158.17	0.93
2011 年	11 676	147.49	154.13	1.05
2012 年	11 367	149.72	159.06	1.06
2013 年	11 687	153.91	150.24	0.98

资料来源:中国星级饭店统计公报(2001—2013 年)。

4) 我国饭店员工离职率处于高位水平

一方面,我国饭店的快速发展产生巨大的用工缺口,而另一方面,我国饭店业高员工离职率导致大批员工流失,加剧了行业用工缺口。一些行业协会、商业调查

机构以及专家学者对我国部分地区的饭店业、个体案例的调研数据均显示,员工离职率高已成为饭店行业普遍存在的现象。一般行业的员工离职率为5%~10%;由于饭店行业的特殊性,饭店员工离职率一般会高于一般行业的平均离职率。国际著名饭店品牌的员工离职率一般为10%~15%。而相关统计显示,当饭店员工离职率超过20%时,会严重影响饭店经营^[5]。浙江饭店协会在《2011浙江省饭店人力资源发展报告(黄皮书)》中指出,浙江省饭店员工离职率在33.6%。干婷(2010)对重庆市星级饭店的调研发现,重庆市星级饭店员工的平均流失率高达35%^[6]。曲春蕾(2011)对山东省部分三星级饭店的调研发现,“80后”“90后”员工的流失率平均高达30%以上,而有的饭店甚至高达40%~50%^[7]。傅生生(2013)对福建龙岩市星级饭店的调研显示,饭店员工年平均流失率为26.3%^[8]。以上调查数据显示,无论是区域饭店业的平均员工离职率,还是个体案例的员工离职率,均远大于15%的水平,也高于20%的红线水平。我国饭店业员工离职率处于高位水平,加剧了行业用工缺口问题。

5) 高离职率对饭店经营产生多种负面影响

对于劳动密集型行业而言,员工离职率保持在6%~15%是合理的,有利于保持饭店的活力和创新;高于15%的员工离职率将对饭店会产生诸多负面影响,如经济损失、效率降低、客源流失、竞争优势削弱等。Robbins(1995)测算出饭店员工离职的总损失为员工年度薪水的1.2~2倍,平均损失为1.5倍^[9]。总损失包括直接经济损失和间接损失。在直接经济损失方面,员工离职会产生离职员工的分离成本(退出面谈、离职金)和生产水平降低所损失的生产成本;导致饭店需要招聘新员工,从而产生招聘成本(广告和搜寻成本)、选人成本(面谈和背景调查)、雇佣成本(前期入职培训)。在间接损失方面,高员工离职率会影响员工士气,引发员工的工作积极性降低、旷工、消极怠工、工作效率降低等现象,造成饭店服务品质下降,从而导致顾客不满和顾客流失。一些营销人员、管理人员在长期的工作中积累了一定的客户关系网,这部分员工在离职的同时也会带走部分客户。同时,员工离职(尤其是受过高等教育的员工)会引起饭店隐性知识的流失。流失的员工将原饭店的经营理念、企业文化、管理规范、技术标准、商业模式、特色产品等带到其新入职的饭店,从而破坏了原饭店内在的知识基础,并最终削弱了饭店的竞争优势甚至危及其生存。Racz指出,饭店员工离职的直接损失仅占全部损失的15%~30%,而隐性损失却占70%~85%^[10]。总之,员工高离职率会对饭店经营产生多种负面影响。如何有效防范和控制员工离职,成为我国饭店业界和学术界共同关心的热点问题。

6) 我国饭店新生代员工离职研究亟待加强

员工离职一直是饭店人力资源管理领域的重点研究内容。由于员工离职的多因性、复杂性,理论界对饭店员工离职的原因、过程、机制等认识仍然不够全面和深入。尤其是饭店员工离职的理论和应用研究缺乏中国本土化,大多数研究照搬西方的理论模型和研究结论。而员工离职问题与员工所在国家的政治、经济、文化、社会制度等环境密切相关,基于西方理论模型、结论的研究成果对我国的适用性存在着一定的局限。因此,需要结合中国情景研究饭店员工离职的理论与现实问题。另外,新生代员工已经成为我国饭店业人力资源的主力。新生代员工具有独特的职业群体特征,如大多为独生子女、经济环境相对优越、个性张扬、重视自我、信息素质强等。这就决定了与一般员工相比,饭店新生代员工的离职存在着差异性。国内已有研究大多针对饭店一般员工,部分学者虽然也关注了饭店知识型员工、核心员工、一线基层员工、实习生员工等,但以新生代员工为研究对象的成果较少。在中国情景下,由于政治、经济、社会文化等方面与西方国家存在很大差异,饭店行业是典型的服务型企业,新生代员工也具有独特的群体特性。因此,我国饭店新生代员工离职研究亟待加强。

1.1.2 理论意义与实践价值

1) 理论意义

目前,员工离职研究已经成为国内外组织行为研究和人力资源管理研究的重要领域之一。国外关于员工离职研究仅有 50 余年的历史,处于探索发展阶段;而国内研究仍处于借鉴国外研究成果阶段,相关研究未能很好地进行中国化,尚有诸多方面亟待完善。从新的理论或交叉理论视角研究离职的前因变量及其影响机制,是离职研究的重要趋势和方向之一。本研究在结合社会交换理论、感知价值理论、内部营销理论等理论的基础上,提出从员工感知价值视角研究员工离职问题,尝试从以下 4 个方面丰富和拓展员工离职理论。

第一,创新员工感知价值研究视角。传统感知价值理论的研究对象是顾客。基于社会交换理论、感知价值理论、内部营销理论等理论融合视角,本研究将饭店新生代员工视为饭店的“内部顾客”,将感知价值理论的研究对象扩展至饭店新生代员工。基于感知价值视角研究饭店新生代员工的离职意愿问题,试图创新员工离职的前因变量,在理论上更好地阐释饭店新生代员工离职的原因、机制,有利于拓展离职理论研究。

第二,系统探究员工感知价值的结构维度。已有研究关于员工感知价值的结

构维度划分尚不全面、系统,特别是缺乏对员工感知利失的构成维度研究。本研究将在文献研究和访谈的基础上,全面而系统地构建饭店新生代员工感知价值的结构维度,并按照心理学量表开发程序与原则,开发和检验本土化的饭店新生代员工感知价值量表,为科学测量员工感知价值提供测量工具。

第三,开创对饭店新生代员工离职的系统研究。当前,新生代员工已经成为我国饭店业员工队伍的主力。新生代员工不仅是影响饭店企业的重要群体,而且是影响我国饭店业健康发展的重要力量。而国内有关饭店新生代员工离职研究大多是经验性总结研究,理论与实证研究成果少且零散。因此,本研究对饭店新生代员工离职进行系统的理论与实证研究,填补了国内研究的不足。

第四,理论构建中国情景下饭店新生代员工离职模型并进行实证检验。在理论研究的基础上,构建饭店新生代员工感知价值对离职意愿的影响机制模型,并采用实证研究方法对研究模型进行检验,以揭示饭店新生代员工感知价值及其感知利得、感知利失构面,组织承诺、家庭支持对离职意愿的影响关系。其中,考察了中国情景下家庭支持对离职意愿的调节作用,体现了离职模型的中国本土化特色。

2) 实践价值

本研究的实践价值主要有以下 3 条。

①有利于创新饭店员工离职防控的管理理念和方法,提高我国饭店人力资源管理水平。本研究从感知价值这一独特视角研究影响我国饭店新生代员工离职的原因,有利于从员工的视角审视影响饭店新生代员工离职的关键因素,运用综合治理手段来提高新生代员工的感知价值以有效防控新生代员工离职,从而创新了饭店员工离职防控的管理理念。为了实现员工感知价值管理目标,本研究创造性地开发员工感知价值图、创造员工感知价值四维路径图等分析工具,对提高饭店人力资源管理水平具有重要的现实意义。

②有利于缓解我国饭店新生代员工离职率高的问题,促进行业健康发展。新生代员工高离职率成为制约我国饭店业健康发展的主要障碍之一。本研究以我国饭店新生代员工为研究对象,进一步细化了饭店员工离职研究对象,在深度访谈、问卷调查的基础上收集一手数据。这将有利于针对性地提出解决对策,缓解高离职率对国内饭店行业的负面影响。

③有利于引导饭店新生代员工树立正确的感知价值观,避免非理性离职对个人的负面影响。新生代员工普遍对工作回报的理解存在狭义误解,认为工作回报就是工资报酬。本研究用感知利得来衡量工作回报,将工作回报的范畴扩展到经济报酬(包括工资、奖金、福利等)和非经济报酬(包括成长发展价值、地位与威望

价值、交际价值、舒适便利价值、利他价值等);不仅包括现期工作回报,还包括未来预期的工作回报。这种广义范畴的工作回报将有利于饭店新生代员工全面评价工作的利益得失,引导新生代员工树立正确的工作价值观,避免非理性离职对个人的负面影响,实现个人职业的可持续发展。

1.2 基本概念界定

1.2.1 饭店

饭店一词来源于法语 HOTEL,原意是贵族在乡间招待贵宾的别墅,后来欧美的饭店业沿用这一名词。目前在英语国家,饭店又有多种类似的名词,例如“hospitality”“motel”“grand hotel”“Inn”“guesthouse”“hostel”“resort”“lodge/lodgings”“accommodations”等。在我国,由于地域和习惯上的差异,现代饭店又有“酒店”“宾馆”“旅馆”“招待所”“度假村”等名称。

关于饭店的概念,《科利尔百科全书》将饭店定义为:向公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。《韦伯斯特美国新世界辞典》将饭店定义为:提供住宿,也经常提供膳食与某些其他服务的设施,以接待外出旅游者和半永久性居住的人^[11]。国内一些组织、学者关于饭店概念的代表性观点有:《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T 14308—2010)国家标准中将“旅游饭店”定义为“能够以夜为时间单位向旅游客人提供配有餐饮及相关服务的住宿设施^[12]”。李天元(1991)认为,现代饭店是一种不断现代化、专业化、高标准化的商业性综合接待企业^[13]。戴斌(1998)将现代饭店定义为“在某一个或相连的一群建筑物里,向公众(主要是旅游者)提供住宿设施和其他餐饮、娱乐、商务等服务的企业”^[14]。郑向敏(1999)认为,现代饭店是指向各类旅游者提供食、宿、行、娱、购等综合性服务,具有涉外性质的商业性的公共场所^[15]。

综合以上学者的观点,本研究将饭店界定为:以建筑设施为依托,向公众提供住宿设施和其他服务的企业。由于本书的研究对象——饭店新生代员工主要聚集在星级饭店,因此本研究的调研样本主要以星级饭店的新生代员工为主,以非星级饭店的新生代员工为辅。

1.2.2 新生代员工

员工是指与组织之间存在劳动雇佣关系,从组织中获取物质收益的个体(Mob-

ley,1977^[16])。按照劳动关系,饭店员工可划分为正式员工与非正式员工(王淑芳,2007^[17])。本研究的员工特指正式员工,即直接与饭店签订正式劳动合同、雇佣时间在一年以上的员工,而不包括临时工、实习生、租赁员工等非正式员工。

关于新生代员工的定义,国内组织、学者普遍认同的观点有:出生在20世纪80年代以后(王春光,2001^[18];贺志刚,2006^[19];全国总工会,2010^[20]);在中国改革开放社会背景下成长起来,具有典型的市场经济、信息时代特征(李琳,2007^[21];洪克森,2012^[22]);已经正式参加工作(孙云钢,2012^[23];易世志,2013^[24])。

综上,本研究对新生代员工界定为:出生于1980年以后且与单位签订正式劳动合同的员工,他们是在中国改革开放背景下成长起来的一代人。

1.2.3 员工感知价值

价值是主体对主客体满足自己需要的评价或主客体满足主体需要的功能^[25]。“感知”一词是心理学概念,是“感觉”和“知觉”两个名词的统称;指外界刺激直接作用于人的感觉器官而在人脑中反映,是人对感觉信息的组织和解释的过程^[26]。“感知价值”概念最早由 Zeithaml(1988)提出,即顾客对获取的产品或服务所能感知到的利益和付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价^[27]。Zeithaml关于感知价值是感知所得和付出的权衡这一核心思想得到后来学者的普遍认同和继承。

本研究对员工感知价值界定为:员工在综合权衡工作过程中获得利益和付出成本的基础上对工作满足自己需要的总体评价。

1.2.4 组织承诺

组织承诺名词最早由 Whyte(1956)在 *Organization Management* 一书提出。Becker(1960)首次对组织承诺进行界定,即由员工单方投入而产生的维持“活动一致性”的倾向^[28]。有关组织承诺的定义,国内外学者主要有“态度说”“行为说”和“综合说”3类主流观点。“态度说”学派认为组织承诺是员工对组织的态度或心理倾向(Mowday et al, 1982),包括归属感、认同感、忠诚感等(Mowday et al, 1982; Steer & Black, 1994; 凌文轻,等,1998; Mathews & Shepherd, 2002)。“行为说”认为组织承诺是员工对组织的行为,是一种内化的规范力,使行为配合组织目标及利益(Salaniek, 1977; Wiener, 1982; Zangaro, 2001)。“综合说”学派综合了“态度说”和“行为说”的主要观点(Salaniek, 1977; Cook & Wall, 1980; Robbins, 1996; 王重鸣, 2000)。

本研究采用“综合说”学派 Robbins(1996)关于组织承诺的定义,即员工对于组织的忠诚度、认同感以及参与组织活动的积极程度^[29]。

1.2.5 离职意愿

广义的离职指“个体作为组织成员状态的改变”(Price,2001^[30])。这个概念意义十分广泛,包含员工流入组织、晋升、降级、组织内平级转岗以及流出组织等,因此其用员工流动表述更为准确。狭义的离职(Employee Turnover)是指“从组织中获取物质收益的个体终止其组织成员关系的过程”(Mobley,1977^[16])。与广义概念相比,这个概念排除员工流入组织、员工组织内部流动、不获取物质收益的义务员工流动等情形,专指员工流出组织。本研究所指的员工离职特指狭义的员工离职,即员工从组织内部向组织外部的流动。学者们根据离职行为决定主体的不同,将离职分为主动离职和被动离职两类。从组织管理的角度看,组织可以控制被动离职的发生和影响,而且被动离职有利于组织发展;但是主动离职却是组织不可预测、不可控制和不希望发生的,其对于组织发展的净影响是不利的^[31]。因此,主动离职成为国内外学者研究的重点与热点。本研究所指的员工离职特指主动离职。意愿(Intention)又称为意向、意图、意念、倾向等,指以一种特定的态度决定去做特定的行动或者事件。

本研究采用 W. Mobley(1977)对离职意愿所下的定义,即从组织中获取物质收益的个体自愿终止其组织成员关系的态度倾向程度^[16]。这一定义突出了两点:一是狭义的离职界定,即员工从组织内部向组织外部的流动;二是离职专指员工主动离职,而不包括被动离职。

1.2.6 家庭支持

学者们大多界定工作—家庭支持的定义,认为工作—家庭支持是“员工在工作过程中从组织领域和家庭领域得到的有利于员工工作家庭平衡的各种支持”(李永鑫、赵娜,2009^[32]);工作—家庭支持是一个双向的概念,包括工作领域的支持和家庭领域的支持。家庭支持是个体从亲属中获得的各种支持(祝金鑫,2011^[33]),包括家人(如配偶、父母等)给予精神上的支持和在生活中给予的支持(李雪松,2011^[34])。本研究对家庭支持界定为:员工在工作中对来自家庭成员的支持程度的知觉。