



JIUDIAN FUWU ZHILIANG YU
GUKE ZHONGCHENG

袁亚忠 著

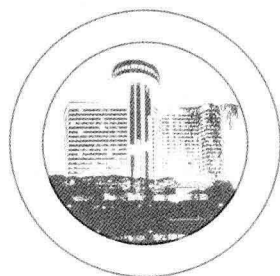
酒店服务质量与顾客忠诚

——基于消费者行为决策的实证研究

本书以酒店服务质量与顾客忠诚为研究对象，基于消费者行为决策的实证研究，探讨了酒店服务质量与顾客忠诚之间的关系。本书首先介绍了酒店服务质量与顾客忠诚的概念、内涵及重要性，然后从消费者行为决策的角度，分析了酒店服务质量对顾客忠诚的影响机制。本书还探讨了酒店服务质量与顾客忠诚的测量方法，并提出了提高酒店服务质量、增强顾客忠诚的策略。本书的研究成果对酒店业的管理实践具有重要的指导意义。



经济科学出版社
Economic Science Press

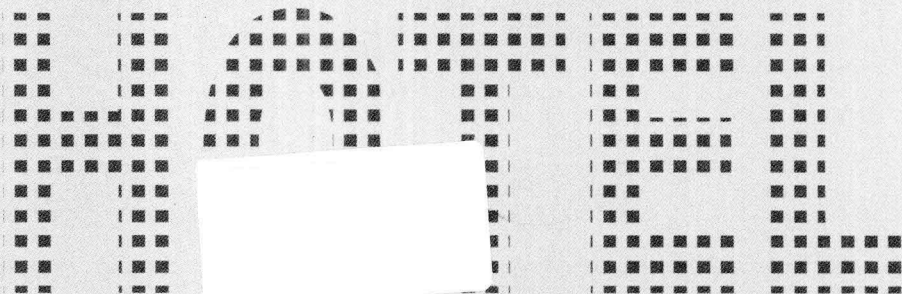


JIUDIAN FUWU ZHILIANG YU
GUKE ZHONGCHENG

袁亚忠 著

酒店服务质量与顾客忠诚

——基于消费者行为决策的实证研究



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店服务质量与顾客忠诚：基于消费者行为决策的实证研究 / 袁亚忠著. —北京：经济科学出版社，2012. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1567 - 3

I. ①酒… II. ①袁… III. ①饭店 - 服务质量 - 研究
IV. ①F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 022505 号

责任编辑：周国强

责任校对：刘 昕

技术编辑：邱 天

酒店服务质量与顾客忠诚

——基于消费者行为决策的实证研究

袁亚忠 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

编辑部电话：88191350 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京汉德鼎印刷厂印刷

710 × 1000 16 开 13 印张 210000 字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1567 - 3 定价：46. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

中国现代饭店业是伴随着改革开放的逐步深入和旅游业的快速发展而不断迅速发展壮大的新兴产业。截止到 2010 年年底，全国共有星级饭店 13991 家，客房 147.64 万间，床位 256.64 万张，固定资产原值 4546.77 亿元，营业收入总额达到 2122.66 亿元，上缴营业税金 111.36 亿元，还有 30 万个以上的各种类型的社会宾馆。与此同时，在世界饭店前 50 强品牌中已经涌现了诸如“如家”、“锦江”这样的民族饭店品牌。可以说，无论是在数量规模还是在质量效益上，我国饭店业都已经达到了一个新的历史阶段，为国民经济和中国旅游业的飞速发展所作出的贡献也日益巨大。中国饭店业所取得的辉煌成就，是所有饭店从业人员包括理论研究者扎实工作共同努力的结果。

饭店之间的竞争本质上是顾客的竞争，谁拥有忠诚的顾客越多谁就在市场上占据优势的地位。忠诚的顾客是饭店可持续发展的战略性资源，为顾客提供优质高效的服务是饭店日常经营管理的核心工作，提高顾客满意度，进而促进顾客忠诚，是饭店永恒的追求目标。从顾客感知实绩的角度深入探讨

饭店服务质量的系统构成，有助于饭店经营管理者转换经营视角，明确改进服务质量的努力方向，在为顾客提供高质量服务的同时实现饭店经济收益的稳步增长，在激烈的市场竞争中占据有利的位置。

传统的消费者行为学认为，顾客由认知到态度（情感）必然会导致行为的发生，但满意顾客并非忠诚顾客的“顾客满意悖论”已经得到学术界和实践界的共同认可，这说明仅仅靠提高服务质量就必然招徕忠诚的顾客是难以经得起推敲的。究竟什么因素会影响到顾客对服务质量的感知以至于忠诚行为的出现，忠诚顾客的持续购买行为在什么情况下才可能持续不断的发生，这些问题一直以来困扰着学术界。基于此，本书尝试从顾客行为决策的角度，通过实证的研究方法来探讨饭店顾客忠诚的驱动因素和形成机制，以期对饭店顾客忠诚形成的机理有更进一步的认识和了解。这样有利于饭店经营管理者加深对顾客购买行为多元化、多样化和复杂性的认识，提高饭店的市场应变能力，及时应对市场上的风云变化。在饭店的经营管理过程中，尽管饭店无法控制顾客的购买行为，但是饭店可以充分发挥经营的智慧和创造能力，为顾客提供高质量服务，提高顾客满意度和信任度，促使顾客对饭店生产的产品或服务产生积极的购买意向，最终促进顾客在行为上朝着有利于饭店的方向发展。

尽管目前学术界对于实证与理论研究方法存在争议，但无论是理论研究方法还是实证研究法都是探寻事物发生发展规律的手段和方法而已，两者在本质上并没有根本的差别。归纳也好，演绎也罢，最终得出的结论应该是真实地揭示出掩藏在事物表象之外具有规律性的一些东西。

首先，通过对相关文献的回顾和梳理，指出了前人所取得的成就，分析了存在的不足，目的是站在前人的肩膀上看得更高更远，为后续的研究提供理论基石。

其次，在对前人研究工作总结的基础上，提出了研究的模型和假设，主要是为通过实证检验来证实研究模型和研究假设提供规范的依据。

再次，为了便于进行数据统计，对描述性的假设进行定量化处理，通过预试结果的分析，证明采用的实证研究法具有科学的可行性。运用调查统计的方法对收集的数据资料进行统计分析，使研究的结论具备了坚实的基础。

最后，根据统计分析，得出了本研究的结论，并对实践工作者提出了相关的建议，同时也指出了本研究存在的缺陷和不足，为未来的研究指明了研究的方向。

尽管从本人的角度来说，总是期望追求完美，但本书可能还是会存在错漏和不足之处，敬请各位读者批评指正。

袁亚忠

2012 年 2 月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与选题意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 选题意义	7
1.2 基本概念界定	10
1.2.1 酒店服务质量	10
1.2.2 顾客满意	11
1.2.3 顾客信任	12
1.2.4 顾客忠诚	13
1.2.5 消费者行为决策	13
1.3 研究目的	14
1.4 研究范围	15
1.5 研究方法	16
1.6 研究流程与本书结构	17
1.6.1 研究流程	17
1.6.2 结构安排	17

1.7 本章小结	20
第2章 文献评述	21
2.1 消费者行为决策	21
2.1.1 消费者购买行为模式	21
2.1.2 消费者购买行为决策	25
2.1.3 简要的讨论	27
2.2 酒店服务质量	28
2.2.1 服务质量的定义	28
2.2.2 服务质量的属性	30
2.2.3 服务质量评价模型	32
2.2.4 服务质量与顾客满意的关系	37
2.2.5 酒店服务质量的内涵	38
2.2.6 简要的讨论	41
2.3 顾客满意	41
2.3.1 顾客满意的内涵	42
2.3.2 顾客满意的研究视角	43
2.3.3 顾客满意的行为结果	44
2.3.4 简要的讨论	46
2.4 顾客信任	47
2.4.1 顾客信任的内涵	47
2.4.2 顾客信任的影响因素及建立机制	48
2.4.3 简要的讨论	52
2.5 顾客忠诚	53
2.5.1 顾客忠诚的定义	53
2.5.2 顾客忠诚的类别	55
2.5.3 顾客忠诚的驱动因素	60
2.5.4 顾客忠诚的结果与测量方法	63
2.5.5 简要的讨论	66

2.6	国内外现有研究存在的不足	66
2.7	本章小结	68
第3章	研究假设与模型	69
3.1	研究假设的提出	69
3.1.1	顾客信任与顾客满意之间的关系	69
3.1.2	顾客信任与顾客忠诚之间的关系	71
3.1.3	顾客满意与顾客忠诚之间的关系	72
3.1.4	酒店服务质量与顾客信任之间的关系	73
3.1.5	酒店服务质量与顾客满意之间的关系	74
3.1.6	态度忠诚与行为忠诚之间的关系	77
3.2	研究模型的提出	77
3.3	本章小结	80
第4章	研究设计与方法	81
4.1	研究设计	81
4.1.1	样本与数据收集	82
4.1.2	研究工具	83
4.1.3	变量测量	84
4.2	研究预试	90
4.2.1	预试内容	90
4.2.2	预试分析结果	92
4.3	数据分析与处理方法	99
4.3.1	LISREL 的分析框架	99
4.3.2	结构方程模型分析	101
4.4	本章小结	106
第5章	数据统计与分析	107
5.1	样本回收与描述性统计分析	107

5.1.1	样本的发放与回收	107
5.1.2	样本的描述性统计分析	109
5.2	变量的信度与效度分析	112
5.2.1	信度检验	112
5.2.2	内容效度检验	113
5.2.3	判别效度 (discriminant validity) 检验	113
5.3	测量模型的验证性因子分析 (CFA)	115
5.3.1	外源变量的 CFA 分析	115
5.3.2	内生变量的 CFA 分析	118
5.4	二阶因子分析	120
5.5	结构模型分析	121
5.5.1	正态性检验	121
5.5.2	整体模型拟合检验	123
5.5.3	假设检验结果	128
5.5.4	模型效应分析	130
5.5.5	模型修正与比较	132
5.6	本章小结	133
第 6 章	研究结果讨论与管理启示	134
6.1	研究结果与讨论	134
6.1.1	酒店服务质量与顾客满意的关系	134
6.1.2	酒店服务质量与顾客信任的关系	135
6.1.3	顾客满意与顾客信任的关系	136
6.1.4	顾客满意与顾客忠诚的关系	136
6.1.5	顾客信任与顾客忠诚的关系	138
6.1.6	顾客态度忠诚与行为忠诚的关系	138
6.2	管理启示	139
研究结论		151

附录 1 访谈提纲	162
附录 2 调查问卷	164
参考文献	167
后 记	194

第 1 章

绪 论

本章主要介绍本研究的研究背景、意义、目的、范围、使用的研究方法以及研究流程和结构安排。

1.1 研究背景与选题意义

1.1.1 研究背景

(1) 实践背景。

随着全球经济一体化进程的加速和世界旅游业的蓬勃发展，全球酒店业也迅速发展，产业规模日益壮大，成为全球经济体系中的重要组成部分。据世界旅游理事会（World Travel & Tourism Council, WTTC）统计，2006 年，全球酒店的经济产值（economy activity）达到 64770 亿美元，占世界国民生

产值的 10.3%，并创造出 2.34 亿个就业机会，占总就业率的 8.7%^①。与此同时，随着全球服务贸易的方兴未艾，跨国酒店集团挟品牌、资金、管理、预订网络系统等强劲优势，纷纷大举向各个国家和地区扩张，将其经营范围扩展到全世界每一个地区。根据美国 *Hotels* 公布的 2009 年全球饭店集团规模排名，位于前 10 名的饭店集团拥有饭店总数达到了 33747 家，客房总数为 4110436 间，平均每家饭店集团拥有客房 411044 间，世界排名第一的英国洲际酒店集团在 2009 年年底已在全世界 130 多个国家和地区拥有酒店 4186 座，客房 619851 间。

中国现代酒店业是伴随着改革开放的逐步深入和中国旅游业的快速稳定发展而迅速发展起来的。1978 年，我国仅有 137 家适合接待境外游客的酒店，客房约 2.6 万间。经过 30 多年的发展，我国酒店业无论是在资产总量、产业规模、星级档次、设施质量方面，还是在经营理念和管理水平等方面，都取得了长足的进步。据国家旅游局公布的统计数据显示，截止到 2010 年年底，全国共有星级饭店 13991 家，客房 147.64 万间，床位 256.64 万张，固定资产原值 4546.77 亿元，营业收入总额达到 2122.66 亿元，上缴营业税金 111.36 亿元^②，成为中国旅游业的支柱产业之一。酒店业为我国旅游业的发展不仅起到了推波助澜的促进作用，而且对改革开放和国民经济的发展也起到了积极的推动作用。酒店业在改革开放的大好环境中成为我国与国际接轨最早，同时也逐渐成为各行业中发展最迅速、管理最规范的行业之一。

我国酒店业在产业规模壮大的同时，产业素质也得到显著提高。1982 年北京建国饭店率先引进香港半岛集团管理模式，并结合我国酒店业的实际情况，形成了一整套现代酒店管理机制，取得了巨大的成功。1984 年，国务院批转国家旅游局《关于推广北京建国饭店经营管理方法有关事项的请示》，在全国掀起了“学建国”的热潮。通过“学建国”活动及其深入开展，我国酒店业在管理体制上逐渐实现了从机关事业管理型转变为以现代企业制度为核心的经济产业型，经营管理上实行总经理负责制和以岗位

① 奚晏平. 饭店业理论与前沿问题 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2007: 59.

② 国家旅游局. 2010 年中国旅游业统计公报 [EB/OL]. 2011-11-01, <http://www.cnta.com>.

责任制为中心的现代化酒店管理,服务质量管理成为酒店日常经营管理的中心工作,由此带来了我国酒店业经营管理的规范化发展和经济效益的巨大提高。1988年8月,《中华人民共和国旅游涉外饭店星级标准和评定星级的规定》(以下简称《规定》)正式颁布,全国饭店的星级评定工作全面开展。1993年,我国饭店星级标准被正式列为国家标准。1997年,国家旅游局在对原《规定》进行修订后,正式以《中华人民共和国旅游涉外饭店星级的划分及评定》(GB/T 1403-1997)发布。2004年,国家旅游局又颁布了新的饭店星级评定标准。我国酒店业进入了现代化、法制化、规范化、标准化的良性发展轨道。与此同时,我国酒店集团化发展也在稳步推进。1988年,广州白天鹅酒店管理公司成立,成为我国第一家专门的酒店管理公司。据中国饭店协会发布的《2011中国饭店集团化发展研究报告》统计显示,2010年最具规模的30家饭店管理公司共有饭店2049家,客房426647间,平均每家管理的酒店为68.3家,客房14227间。在酒店的集团化发展过程中,涌现了诸如锦江国际、首旅建国、金陵酒店、岭南国际、华天大酒店、开元旅业、港中旅维景酒店、如家快捷等一大批国内知名酒店集团。目前,在沪深两市的旅游板块中,以酒店为主营业务的上市公司超过了10家,经济型酒店如家快捷、7天和汉庭还成功登陆美国纳斯达克市场。

与此同时,我国酒店业也是在学习、借鉴并与国际知名品牌酒店同台竞技的环境中逐渐成长壮大的。1985年,北京丽都假日饭店开业,标志着国际知名品牌酒店正式登陆中国。此后,喜来登、希尔顿、香格里拉、万豪、雅高、洲际、圣达特、最佳西方国际等国际著名酒店集团纷纷抢滩中国市场。迄今为止,世界排名前10位的酒店集团都已经全部进入中国市场。跨国酒店集团凭借着雄厚的资本、先进的经营管理理念和技术、高质量的服务和完善的网络预订系统等,在我国大中城市攻城拔寨,抢占市场份额,而且现在它们又把触角延伸到我国的中小城市。国际酒店集团的强势进入,给国内酒店带来了巨大的挑战和生存压力。在与众多跨国酒店集团的竞争中,国内酒店奋起直追,主动学习和借鉴国际知名酒店集团的经营管理方法,并结合实际情况,总结并摸索出适合自身发展的经营管理

模式。尽管国内酒店与世界著名酒店集团在经营管理、市场开拓和盈利能力等还存在较大差距，但在与强手过招的过程中，我国酒店的综合实力也在显著提高。目前，如家快捷酒店进入世界酒店集团前 10 强，锦江国际排名前 30 以内。

改革开放以来，我国酒店业的发展与酒店内部狠抓服务质量管理、为顾客提供高品质的满意服务密切相关。迄今为止，我国酒店业在服务质量管理上经历了 3 个阶段：

第一阶段是自 1978 年起，我国引进并广泛推行国外酒店先进管理经验，酒店从客房、餐厅入手制定服务规范，运用“一卡三表”，即考勤卡、岗位服务表、日服务情况表和月终服务报告表，定量反映服务质量状况，开展全员、全方位和全过程服务，建立全面服务质量管理体系。这一阶段还开展了“百家饭店学建国活动”。

第二阶段始自 1988 年。为了与国际上酒店管理惯例接轨，开始对涉外饭店进行星级划分与评定，并开展年度全国最佳星级饭店评比活动。1988 年国家旅游局颁布了《涉外饭店星级标准和评定星级的规定》，1993 年上升为国家标准（GB/T 14308）。饭店服务行业也制定了《酒家（饭馆）酒店（饭店）分等定级规定》（GB/T 13392）对各类饭店、餐馆、酒家、饭馆、酒店、旅店等分别定为国家特级、一级、二级、三级和地方级五个等级。

1994 年，我国等同采用 ISO9004 - 2《质量管理和体系要素第二部分：服务指南》的国家标准 GB/19004.2 - 1994 发布之后，酒店业加快了服务标准化的步伐。1995 年 2 月，全国旅游标准化技术委员会成立，加快了以酒店星级标准为中心的相关配套标准的制定，如酒店公共信息、图形、符号、客房用品配备和质量要求等标准，为酒店服务质量体系的运行奠定了可靠的标准化基础，同时也为实施国际服务质量管理标准于酒店业开始了积极的探索。我国酒店业在服务质量管理上开始进入第三个阶段。

通过开展服务质量管理，越来越多的酒店经营管理人员提高了对服务质量的认识，并把服务质量管理作为酒店日常经营管理的中心工作。同时，在激烈的市场竞争中，许多酒店管理人员在实际经营管理过程中已经

认识到,酒店之间的市场竞争实质上是顾客的竞争,一个酒店做得是否成功,最醒目的标志是酒店拥有多少忠诚的顾客,衡量酒店服务是否成功标准,不是看来了多少顾客,也不是一次服务中的顾客满意,而是看让多少顾客成为回头客^①。因此,许多酒店从战略上高度重视酒店忠诚顾客的培育,把顾客忠诚程度作为衡量酒店竞争实力的一个重要标志,并切实采取各种措施,着力提高服务质量,让顾客满意,增强顾客对酒店的信任,以便争取更多的顾客成为酒店的回头客。但是,酒店管理者在实践中也发现,酒店尽管为顾客提供了高质量的服务,顾客满意度和信任度都比较高,但顾客的重复购买率却并未等比例地增长,由此而对顾客满意、顾客忠诚及相关理论产生困惑甚至怀疑的态度。因此,他们迫切需要在理论上对诸如酒店服务质量、顾客满意、顾客信任以及顾客忠诚等相关问题进行更深入研究,以便为酒店的经营管理工作提供更具参考和借鉴作用的理论指导。

(2) 理论背景。

20世纪80年代以来,服务质量一直是服务企业管理学界研究的热点问题之一。国内外学者对服务质量的形成、测量和管理开展了大量的研究,目前已形成比较一致的看法是,服务质量是顾客感知的质量,是顾客预期服务与实际感知服务比较的结果,是顾客的一种主观评价。但是,学者们在顾客感知的服务质量的属性以及测量方法上却存在较大的分歧。以帕拉苏拉曼、贝里和泽丝曼尔(Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985, 1993)为代表的一派学者,从顾客预期服务的角度出发提出了著名的服务质量差距模型以及改进的SERVQUAL模型,成为20世纪90年代国际学术界占主导地位的服务质量概念模型。以克罗宁和泰勒(Cronin & Taylor, 1992)、布拉迪和克罗宁(Brady & Cronin, 2001)为代表的另一派学者,则从顾客感知实绩的角度出发提出了SERVPERF模型以及改进的服务质量等级模型,目前该模型已经为越来越多的学者所赞同和接受。

随着学术界对服务质量理论研究的不断深入,服务质量、顾客满意与顾

^① 陈志学. 饭店服务质量管理与案例解析[M]. 北京:中国旅游出版社,2006:39.

客忠诚之间的关系得到了许多学者的关注，围绕服务质量、顾客满意与顾客忠诚之间的关系问题也一直是国际服务研究领域的主线。在现有的文献中，国内外学者主要根据消费者行为学理论的“认知—情感（态度）—行为”逻辑顺序来探讨服务质量、顾客满意与顾客忠诚之间的关系。一些学者认为，服务质量是顾客满意和顾客忠诚的决定性因素，顾客满意直接影响顾客忠诚。然而，服务质量和顾客满意均来源于期望不一致模型及其分析框架，都涉及顾客主观的心理状态和情感反应，而消费者接受外界刺激所形成的某种看法或态度倾向是否必然会导致顾客的购买行为，不仅在理论上难以解释消费者购买行为发生的根本原因，而且在实践中也出现了所谓的“顾客满意悖论”的矛盾现象。雷希赫尔德（Reichheld, 1993）实证研究结果表明，流失顾客中的65%~85%都声称自己对先前的产品或服务供应商感到满意或者非常满意，然而却没有后续的购买行为发生。为了从理论解释这一令人困惑的矛盾现象，一些学者如贝尔顿和提尔（Bearden & Teel, 1983）、奥利佛（Oliver, 1980）、福勒腾和泰勒（Fullerton & Taylor, 2001）通过实证研究发现，服务质量、顾客满意与顾客忠诚之间并非一种简单的线性关系，顾客满意是顾客忠诚的必要条件而非充分条件。这些结论对于人们认识服务质量、顾客满意和顾客忠诚之间的复杂关系具有重要作用，但由于他们研究的立论基础仍然是“认知—情感（态度）—行为”模式，对“顾客满意悖论”的描述性解释并没有从根本上解决消费者购买行为产生的内在原因究竟是什么的问题。

20世纪90年代中期，随着关系营销的兴起，学术界在研究服务质量、顾客满意与顾客忠诚之间的关系时更多地将其纳入关系营销的理论分析框架，强调承诺、信任和吸引等关系要素在保持顾客忠诚的作用。美国学者摩根和亨特（Morgan & Hunt, 1994）提出了“承诺—信任”理论，分析了在市场交易关系中承诺和信任的价值并做了实证检验。加巴里诺和约翰森（Garbarino & Johnson, 1994）提出了关系营销的“三因素模型”，即关系营销来源于顾客满意、顾客信任与承诺3个因素的集合。将顾客信任作为调节变量引入服务质量、顾客满意与顾客忠诚之间关系的研究，拓宽了研究人员的视角，在一定程度上有助于解释服务质量高并不必然会使顾客满意进而导