

基于顾客价值的酒店顾客满意度测评

粟娟^{1a}, 麻学峰², 李佩耕², 向国娟^{1a}

(1.吉首大学 a.旅游学院 b.商学院;2.张家界市环保局,湖南 张家界 427000)

摘要:顾客满意度不仅直接影响着企业的经营业绩,还能准确地预示或反映企业的经济发展态势。因此,对顾客满意度调查和测评的研究具有非常重要的现实意义。文章以美国顾客满意指标(ACSI)模型为基础,建立一个以顾客价值为核心要素的酒店顾客满意度七要素测评模型,对树立提高酒店服务质量和酒店品牌形象具有重要的应用价值。文章采用模糊数学理论,以张家界市酒店顾客满意度的现实调查数据对模型应用研究,以了解张家界市酒店顾客满意度水平,以及验证该模型的适用性。

关键词:顾客价值;顾客满意度;测评模型;模糊数学理论

中图分类号:F22;O212

文献标识码:A

文章编号:1002-6487(2008)05-0073-04

随着社会和经济发展,顾客满意度(Customer satisfaction degree,CSD)成为目前国内外质量、经济管理及相关行业的前沿性课题。对于酒店来讲,顾客满意度无论对酒店品牌的形象或竞争力都有巨大影响,所以众多酒店都十分重视对顾客满意度的研究与测评。然而,在顾客导向时代,顾客价值被认为是提高企业顾客满意度、忠诚度、保持企业持久发展优势的重要源泉。顾客价值的核心是感知利得与感知利失之间的权衡,即产品价值、服务价值、人员价值、形象价值和货币价值、时间价值、精力价值、体力价值之间的综合权衡,它是一种综合的、最终的评价价值。以顾客价值为核心要素的酒店顾客满意度测评对顾客满意度的评判更具有说服性和真实性。顾客价值越多,与期望价值的差距越小,顾客的满意度就越高。本文从顾客价值的角度,对如何有效测评与分析

酒店顾客满意度进行研究和探讨。

1 基于顾客价值的酒店顾客满意度测评模型

1.1 基于顾客价值的顾客满意度因果关系结构模型的构建

目前,世界上采用最广泛的顾客满意度理论模型是美国费耐尔逻辑模型。该模型主要有顾客期望、顾客对质量的感知、顾客对价值的感知、顾客满意度、顾客抱怨和顾客忠诚组成。在六个要素中,前三个是原因变量,后三个是结果变量。本文在继承美国顾客满意度指数(ACSI)模型的核心概念和构架的基础上,根据酒店企业特点重新建立了包含分别以“酒店形象”、“顾客期望”、“顾客价值”、为原因变量以及“顾

基金项目:国家社科基金资助项目(07DGY138);湖南省教育厅科研课题一般项目(07C538)

表2 纳税评估模型的预测结果表

预测类型	总正确率	敏感度	指定度	错误肯定率	错误否定率
Logit 模型预测结果	74.39%	84.39%	59.48%	24.35%	28.13%
指标峰值模型预测结果	63.62%	75.92%	50.76%	30.93%	34.00%

指标峰值模型进行识别,也同样得到一组预测结果,我们将这些结果整理如表2:

3 主要结论

进入Logit模型的识别变量各有一个属于企业偿债能力指标类和资产管理能力指标类,两个属于税收负担状况指标,两个定性指标,我们将纳税人诚信判别分析结果与目前纳税评估工作进行对比分析,纳税评估人员在指标峰值模型中考虑得最多的定量指标主要集中在税收负担状况指标类,而模型表明定性指标的重要性,而这些指标反而是目前工作中很少考虑的^[6]。因而Logit模型的研究结果也为以后的纳税评估工作提供了改进方向:放弃一些常用的同时也被纳税人关注的指标转而尝试一些“不敏感”指标,可能会取得较好的

评估效果。Logit模型对纳税评估的预测结果超过70%,显著高于传统的指标峰值模型,实证结果表明Logit模型的在纳税评估中有很大的应用价值。

参考文献:

- [1]国家税务总局.纳税信用等级评定管理办法(征求意见稿)[J].中国税务报,2002:12-16.
- [2]国家税务总局.关于加强商贸企业增值税纳税评估工作的通知.国税发[2001]140号,2001-12,12.
- [3]Press S J, Wilson S. Choosing between Logistic Regression and Discriminant Analysis [J]. Amer Statist Assoc, 1978, 73.
- [4]樊欣,邵谦. SAS8.X 经济统计[M]. 北京:北京希望电子出版社, 2003, (3).
- [5]王济川,郭志刚. Logistic 回归模型——方法与应用[M]. 北京:高等教育出版社, 2001, (9).
- [6]周伍阳,杨招军. 纳税人诚信识别系统设计的方法与模型研究[J]. 电脑开发与应用, 2005, 18(7).

(责任编辑/亦民)

客满意”、“顾客抱怨”、“投诉处理”和“顾客忠诚”为结果变量的七个要素酒店顾客满意度测评新模型(如图1所示)。

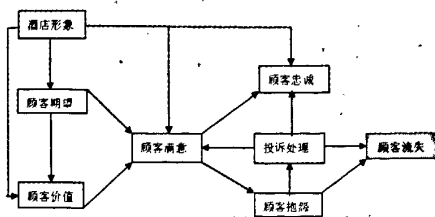


图1 酒店顾客满意度测评模型

1.2 该模型的特点

1.2.1 突出顾客价值原因要素的核心地位

该模型中,用“顾客价值”综合了ACSI模型中的“感知质量”和“感知价值”,并整合了期望价值和感知价值,强调顾客价值来源于顾客通过学习得到的感知、偏好和评价,并将产品、使用情景和目标导向的顾客所经历的相关结果相联系。

1.2.2 增加酒店形象原因变量的行业特点

酒店形象是指公众经过对酒店各种信息的选择和加工而形成的对酒店实体的整体性认识和评价。酒店形象影响着顾客期望、顾客价值、顾客满意和顾客忠诚的判别,它们之间存在着正相关关系:酒店形象越好,越满足顾客的需求,顾客对酒店的期望值、顾客价值、顾客满意度和顾客忠诚度就越高。因此,本研究引入酒店形象这一潜在变量,通过对酒店的总体印象、酒店知名度、美誉度、顾客关系的处理及酒店风格等变量对其进行测量。

1.2.3 引入投诉处理为结果变量

美国学者雷奇汉(Frederik Reichheld)的研究结果表明,“对你的产品或服务有抱怨的顾客当中54~70%的人还会继续购买你的产品或服务,如果你圆满地解决了他们的问题的话;如果顾客感到投诉得到很快解决,数据会上升到95%,投诉得到妥善解决,他们会将处理情况告诉遇到的每一个人”。现在,人们日益意识到投诉处理的重要性,投诉处理也成为影响顾客满意度后续行为的关键。因此,本次研究引入投诉处理这一要素。

满意度是由酒店顾客在入住酒店时的实际感知,并将这种感知与消费前的期望值相比较而得到的感受与体验决定的。若顾客满意度低就会产生顾客抱怨甚至投诉,若顾客满意度高就会提高顾客的忠诚度,同时,如果重视并妥善处理好顾客的投诉,化解了顾客抱怨,同样可以提高顾客忠诚度。因此,在顾客满意度测评模型中,必须以体现顾客价值为核心目标。

2 基于顾客价值的酒店顾客满意度测评的实证研究

2.1 研究方法

在我国,顾客满意度的测评主要偏向于模糊数学和结构方程两种,而模糊数学评价方法的评价思维过程更符合人的判断特征、更接近实际情况,因此,本文采用顾客满意度多层次模糊测评法对酒店顾客满意度测评进行研究。

2.1.1 确定因素层次和各层次因素集

根据顾客满意度因果关系结构模型可以将因素分为3个层次,第一层次包含七个因子,第二层次包含27个因子,且 $U=\{U_1$ 酒店形象, U_2 顾客期望, U_3 顾客价值, U_4 顾客满意度, U_5 顾客抱怨, U_6 投诉结果, U_7 顾客忠诚}

其中, $U_1=\{U_{11}$ 酒店总体形象感知, U_{12} 酒店知名度感知, U_{13} 酒店美誉度感知, U_{14} 酒店酬宾活动感知, U_{15} 酒店形象塑造感知, $\}$;

$U_2=\{U_{21}$ 酒店整体期望, U_{22} 酒店产品质量的期望, U_{23} 酒店安全性的期望, U_{24} 酒店服务质量的期望, U_{25} 酒店价格的期望, U_{26} 酒店地理位置的期望 $\}$;

$U_3=\{U_{31}$ 有形产品, U_{32} 无形产品, U_{33} 酒店价格, U_{34} 酒店地理位置 $\}$;

U_4 ;

$U_5=\{U_{51}$ 抱怨或投诉, U_{52} 负面宣传 $\}$;

$U_6=\{U_{61}$ 服务员解决问题的能力, U_{62} 酒店解决问题的方式, U_{63} 酒店解决问题的态度, U_{64} 跟进问题的速度, U_{65} 问题解决的结果, $\}$;

$U_7=\{U_{71}$ 再次入住, U_{72} 价格上涨的承受能力, U_{73} 抵制竞争者的降价幅度, U_{74} 正面宣传, U_{75} 维持客户关系 $\}$ 。

而第三层次因子为:

$U_{31}=\{U_{311}$ 环境氛围和装潢设计, U_{312} 舒适度, U_{313} 安全感, U_{314} 菜肴种类和口味, U_{315} 娱乐项目种类 $\}$;

$U_{32}=\{U_{321}$ 服务员的仪容仪态, U_{322} 服务的技能, U_{323} 服务的个性化 $\}$ 。

2.1.2 建立评价集

把顾客满意度分为5级:非常满意、满意、一般、不满意、很不满意。

采用5级顺序量表——李克特量表,建立评价级为 $V=\{\text{非常满意,满意,一般,不满意,很不满意}\}$ 和测量标度向量 $H=\{5,4,3,2,1\}$ 。

2.1.3 一级模糊综合测评

一级模糊综合评判是对最低层次诸因素进行模糊统计,建立以评价集为论域的模糊集。一般采用归一化的模糊综合评判集作为酒店顾客满意程度对应的模糊集。

2.1.4 二级模糊综合测评

在一级模糊综合评判的基础上,可求得上一层次的因素级的模糊判断矩阵以及顾客总体满意度的模糊综合评判级。

2.1.5 总体满意度均值和总体满意度指数

$$E=E(B)=B \cdot H \quad CSI=(E(B)-1)/4 \cdot 100$$

B —评价集的模糊集 H —测量标度向量

根据顾客满意度多层次模糊测评法,本研究把酒店顾客满意度指数界定为满意、一般、不满意、很不满意四个临界区域,分别是100~75为满意,75~50为一般,50~25为不满意,25~0为很不满意。

2.2 模型应用研究

现以张家界市三、四星级酒店顾客满意度测评的数据来说明该模型的应用过程与方法。我们选择张家界市三、四星级酒店共10家,其中,四星级酒店2家,分别是祥龙国际酒店和张家界国际酒店,占张家界市四星级酒店总数的50%;三星级酒店8家,如:琵琶溪、天子大酒店、顺世龙酒店等,约占三星级酒店总数的30%。本次调查对象是根据酒店的星

表 1

问卷调查顾客特征分布表

性别	男性	女性					
构成(%)	58.14	41.86					
文化程度	高中以下	高中	大专及本科	本科以上			
构成(%)	20.93	53.49	18.60	6.98			
月收入	1000 元以下	1000~3000 元	3000~5000 元	5000 元以上			
构成(%)	6.98	46.51	37.21	9.30			
出行目的	观光型	度假休闲型	文化教育型	商务型			
构成(%)	69.77	11.63	4.65	13.95			
年龄	小于 20 岁	20~30 岁	30~40 岁	40~50 岁	50 岁以上		
构成(%)	6.98	4.65	9.30	41.86	37.21		
职业	公务员	离退休人员	企业员工	个体经营者	事业单位职工	学生	军人
构成(%)	13.95	27.90	16.28	11.60	17.21	10.63	2.33

级、所在区域、入住率和经营情况选定的,且这几家酒店在张家界市的酒店业中较具有较强代表性。共发放了 100 份问卷,收回 92 份,其中有效问卷 86 份,有效问卷率为 86%。

2.2.1 样本采集

此次调查的顾客样本特征分布如表 1 所示。其中,女性占 41.86%,男性占 58.14%;年龄偏重于 40 岁以上,相对于年龄而言,在职业上的分布相对比较平均,以离退休人员较多;在收入上,1000~5000 元的游客占绝大多数,为 83.72 文化层次为高中以下水平,占 74.42%。

2.2.2 数据统计及测评结果

根据德尔非法得到的权重向量并对 100 名顾客进行问卷调查得出各子因素的非常满意、满意、一般、不满意和很不满意所占的比例,可以得出一级评判向量,如下:

B 酒店形象=(0.25 0.3 0.25 0.1 0.1)

0	0.581	0.419	0	0
0.023	0.349	0.535	0.093	0
0.023	0.256	0.674	0.047	0
0.023	0.209	0.605	0.163	0
0	0.326	0.488	0.186	0

=(0.015 0.367 0.543 0.075 0)

B 顾客期望=(0.1 0.25 0.1 0.3 0.15 0.1)

0.023	0.070	0.744	0.163	0
0.023	0.233	0.628	0.116	0
0.023	0.419	0.535	0.023	0
0	0.209	0.721	0.070	0
0	0.349	0.488	0.093	0.070
0.070	0.372	0.488	0.070	

=(0.017,0.259,0.623,0.090,0.011)

B 顾客价值 1=(0.1 0.4 0.1 0.2 0.2 0.1)

0.070	0.442	0.488	0,0
0.070	0.442	0.488	0,0
0.023	0.582	0.372	0.023,0
0.023	0.326	0.581	0.070,0
0.023	0.233	0.605	0.116,0.023

=(0.047,0.391,0.517,0.040,0.005)

B 顾客价值 2=(0.3 0.4 0.3)

0.023	0.442	0.512	0.023,0
0	0.442	0.512	0.046,0
0	0.279	0.488	0.233,0

(1)

(2)

(3)

(4)

=(0.007,0.393,0.505,0.095,0)

B 顾客价值=(0.35 0.35 0.2 0.1)

0.047	0.391	0.517	0.040	0.005
0.007	0.393	0.505	0.095	0
0	0.302	0.558	0.116	0.023
0	0.558	0.326	0.116	0

(5)

=(0.019,0.391,0.502,0.082,0.006)

B 酒店整体满意度=

(0.023,0.140,0.535,0.279,0.023)

(6)

B 顾客抱怨或投诉=(0.6 0.4)

0.023	0.186	0.419	0.326	0.046
0	0.372	0.256	0.279	0.093

(7)

=(0.014,0.260,0.354,0.307,0.065) (5)

B 投诉处理=(0.25 0.1 0.25 0.25 0.25)

0.023	0.279	0.558	0.140	0
0	0.233	0.674	0.093	0
0.047	0.349	0.535	0.046	0.023
0.023	0.325	0.512	0.140	0
0.070	0.279	0.581	0.070	0

(8)

=(0.039,0.304,0.558,0.093,0.006)

B 顾客忠诚=(0.1 0.2 0.2 0.2 0.3)

0.023	0.441	0.233	0.233	0.070
0.023	0.279	0.326	0.302	0.070
0.047	0.441	0.349	0.093	0.070
0.023	0.442	0.395	0.093	0.047
0.209	0.349	0.233	0.116	0.093

(9)

=(0.084,0.381,0.307,0.156,0.072)

由此,可以得出二级评判向量

B=(0.12 0.12 0.28 0.1 0.1 0.15 0.13)

0.015	0.367	0.543	0.075	0
0.017	0.259	0.623	0.090	0.011
0.019	0.391	0.502	0.082	0.006
0.023	0.140	0.535	0.279	0.023
0.014	0.260	0.354	0.307	0.065
0.039	0.304	0.558	0.093	0.006
0.084	0.381	0.307	0.156	0.072

=(0.030,0.320,0.493,0.125,0.023)

最后可以得出酒店顾客满意度模糊综合评判结果:

2.3 讨论与分析

(1)由上可知,张家界市酒店顾客满意度指数(CSI)为 55.80,与张家界市旅游局的调查统计结果相符,只达到一般水平,表明张家界市酒店整体顾客满意度偏低,证明该模型的适用性。

(2)顾客价值(CSI=58.33),在测评模型的三个原因要素中得分最高,说明该要素对顾客酒店满意度的影响力最大,可以看出该模型中顾客价值要素的核心作用,同时也印证了该模型以顾客价值为核心原因要素的特点。

(3)对顾客价值核心要素的分析

对顾客价值中 10 个指标进行 XY 散点分析,见图 2。

在图 2 中,我们以权重为横坐标,以顾客满意度均值为纵坐标。结果显示:舒适度(0.4 3.582)、服务员仪容仪表

表2 酒店顾客满意度模糊综合评判结果

	酒店形象	顾客期望	顾客价值	酒店整体满意度	顾客抱怨或投诉	投诉处理	顾客忠诚	总体满意度
均值E	3.323	3.184	3.333	2.861	2.851	3.248	3.232	3.232
CSI	58.08	54.60	58.33	46.53	46.28	56.88	56.20	55.80

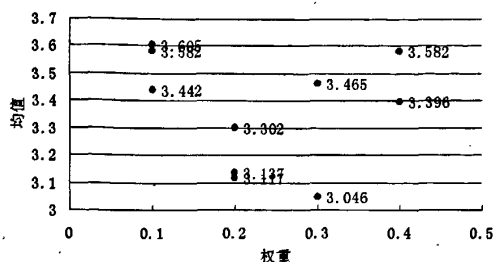


图2 顾客价值中各因素顾客满意度的均值分布图

(0.3 3.465)、服务技能(0.4 3.396)这三项对顾客评价的影响比较大,同时也是顾客评价相对较高的指标;环境氛围和装潢设计(0.1 3.582)、安全感(0.1 3.605)、酒店地理位置(0.1 3.442)、菜肴种类和口味(0.2 3.302)这四项对顾客评价的影响比较小,顾客评价相对较高。服务的个性化(0.3 3.046)、娱乐项目种类(0.2 3.117)、酒店价格(0.20 3.137)对顾客评价的影响比较大,但是顾客评价较低,是酒店服务中的薄弱环节,是需要重点改进的关键指标。

另在顾客价值这一要素中,酒店价格的均值最低, $E=3.137$ 。从我们调查的顾客来看,顾客的收入水平主要集中在月薪1000~3000元和3000~5000元,分别占调查总人数的46.51%、37.21%;从顾客的职业来讲,退休人员占27.9%,其次是事业单位职工和企业员工,分别是17.21%、16.28%。他们处于社会的中间地位,更多的是比较注重精神方面的享受,如:社会地位、受尊重感、优越性等,因此,他们对酒店的要求更高。从问卷中的“顾客意见”这一栏统计得知,他们对房价不太满意主要是因为他们普遍认为所入住的酒店没有达到相应的星级标准,有的是客房太小,有的是因为酒店外面装修太简单,内部装修还可以等等。

从有形产品来讲,酒店娱乐项目及种类 $E=3.117$,分值比较低,表明酒店目前的娱乐项目及种类还不足以满足顾客多方面的需求。根据我们的调查,有些酒店也建立了多项娱乐设施,但是多并不代表顾客喜欢,顾客不喜欢,就是再多,顾客也不会满意。但是,如果一家酒店只有一两个娱乐项目,刚好又是顾客比较喜欢的,则顾客就会满意。因此,酒店娱乐设施的建立应从顾客的角度出发。

从无形产品来看,均值最低的是个性化服务($E=3.046$),说明张家界市的服务还停留在标准化服务阶段,没有主动为顾客服务的意识,仍处在

被动服务的阶段,服务意识没有转变。

(4)酒店形象要素中二级因素中均值最低的是酒店形象塑造和酬宾活动举办情况,分别是3.140、3.092。从被调查的顾客的文化程度来讲,大多数顾客是高中水平,占53.49%。因此,他们对酒店形象、酒店文化等方面都具有自己的主观想法,特别是在以地质景观为主的世界遗产地,对文化气息的追求更为强烈。另外,酒店应加强与客户的关系营销。

(5)从顾客满意度的结果因素来看,投诉处理的CIS值比较低,说明投诉处理的方式和服务员直接处理问题的能力有待加强和改善。顾客忠诚因素中,再次入住的均值 $E=3.114$ 比较小,符合张家界旅游消费特点,因为张家界是旅游风光的风景区,大部分游客都不会重复旅游,因此再次入住的可能性较小。

3 结语

本文利用模糊数学理论建立酒店顾客满意度测评模型,与传统的企业顾客满意度测评方法相比较,本模型不但充分考虑酒店行业特色,指标体系全面,还特别突出酒店顾客价值这一要素,充分利用顾客评价信息,可供酒店对其顾客满意度进行测评或改进、可供酒店对其服务质量进行测评、考核以及提升品牌竞争力,具有较大的理论与实用价值。

参考文献:

- [1]黄桐城,武邦涛,姚晔.顾客满意度多层次模糊测评模型及其应用[J].系统工程理论方法应用,2002,(4).
- [2]张明立,樊华,于秋红.顾客价值的内涵、特征及类型[J].管理科学,2005,(18).
- [3]于洪彦.顾客满意度涵义诠释[J].研究与探索,2003,(9).
- [4]张薇.饭店顾客满意度研究[R].硕士学位论文,2004.
- [5]黄燕玲,黄震方,袁林旺.基于SEM的饭店顾客满意度测评模型研究[J].旅游学刊,2006,(21).
- [6]陈伟,朱峰,魏敏.饭店顾客满意度综合评价理论体系及实证研究[J].桂林旅游高等专科学校学报,2003,(14).

(责任编辑/亦民)