

酒店服务满意度差异化评价体系的构建研究

■徐薛艳 姜 红 上海商学院旅游与食品学院

基金项目:本研究获上海酒店管理本科教育高地建设项目支持;“上海地方本科院校十二五内涵建设”上海商学院“十二五”内涵建设规划项目《商业休闲特色的酒店管理专业建设》支持

[摘 要]国内外酒店顾客满意度的研究往往局限于传统高星级酒店,所建立的评测体系较为单一,对于酒店之间的差异未予以足够重视。本文旨在分析当今酒店定位的差异,并在此基础上,具体分析各类酒店满意度影响因素所存在的异同,并参照美国学者奥立佛的“期望—实绩”服务质量差距模型,提出基于不同类型酒店的顾客满意度差异化评价方案。

[关键词]酒店 满意度 差异化

纵观学界研究近况,对满意度的讨论看似已近饱和,然而其研究对象却往往局限于以满足顾客住宿需求为主要目标的传统大型酒店,而对于目前酒店已越来越呈现多元化的趋势并未予以重视,鲜有分析酒店定位、档次、规模、功能差异所带来的顾客满意度影响指标的差异。本文旨在分析酒店差异化定位前提下的顾客满意度影响指标的异同,提出基于不同类型酒店的顾客满意度差异化评价方案。

一、酒店差异化服务满意度评价的产生

过去,人们提及“酒店”一词时,通常会把它等同于数十层楼高、动辄数百间豪华客房、规模宏大的宴会厅,并配有名师大厨的高星级酒店。近年来,随着我国酒店业的快速发展,这些观念正在逐渐发生转变,高星级酒店不再独揽全局,酒店的定位、规模越来越呈现出多元化、个性化的趋势,一大批不拘泥于传统的酒店如雨后春笋般涌现。

在众多酒店之中,高星级酒店固然仍凭借其装潢豪华、细致服务占据酒店业的领军地位;但汉庭、如家快捷、motel 168 等经济型酒店以其舒适廉价同样也在中国占据了很大的市场份额。入住这些传统酒店的顾客,大部分都有着商务活动、探亲访友、观光旅游等明确的出行目的,而这些酒店的主要功能就是为出行者提供住宿。除了传统酒店外,另有一些新兴的酒店,诸如度假酒店、温泉酒店、精品酒店、具有特殊文化价值的特色酒店等完全颠覆了这一传统。相当一部分顾客入住此类非传统酒店主要为酒店本身的设施特色所吸引,希望在度假酒店中享受身心的放松,体验精品酒店独具匠心的氛围,感受特色酒店的浓厚的文化气息。

综上所述,现今酒店大致可以分为两类,即以满足顾客住宿需求为主要目标的传统型酒店,以及以其特有的设施、服务作为吸引顾客专程前来入住的非传统型酒店。顾客对于酒店的需求与期望会因酒店的类型、档次、定位、功能的不同而发生改变,因此在衡量顾客满意度时,评价体系应当呈现差异化。

二、酒店差异化服务满意度评价体系的建立

1. 各级指标的确立

笔者在美国学者奥立佛 (Richard L.Oliver,1997) 提出的“期望—实绩”服务质量差距模型的基础上,针对酒店类型的不同,将顾客的满意度感知影响因素划分为三大类:

(1) 共性影响因素:顾客对于所有类型酒店所共有的基本要求及期望,诸如客房干净整洁、卫生条件良好、员工服务态度积极等。

(2) 差异化影响因素:顾客针对酒店功能、定位的不同所提出的差异化要求。顾客对于不同的酒店产生不同的要求,这些要

求可能是独特的要求,也可能是选取常见的要求进行的不同组合。如对于高星级酒店,其地理位置将影响顾客的满意度,而度假酒店地理位置是否便捷可达就并不那么重要。

(3) 核心需求的满足程度:针对非传统酒店,顾客入住酒店的核心需求、根本动机得到满足的程度。不同于差异化影响因素,该项因素并不考虑具体某个指标上是否满足,而是考虑顾客的整体感受,即在整个入住酒店的过程中,其在住宿之外的主要目的,诸如度假、会议、疗养、休闲猎奇等需求是否能够得到满足。由于无论出于何种目的入住酒店,住宿都是核心环节,故对于住宿的满意度影响因素已经包含在共性影响因素之内。

综合考虑满意度影响因素覆盖的全面性以及不同酒店评价体系之间的差异化,本文将影响顾客满意度的各项具体指标分为员工服务质量、客房设施与环境、餐饮质量、外观环境及公共空间、附属设施及服务、支持系统六大环节,并具体分析各个环节中的共性化成份以及差异化成份形成量化指标。

2. 测评标准的构建

根据酒店顾客满意度差异化评价模型以及满意度具体指标的六大环节,本文将酒店顾客满意度测评指标体系解构为四个层次。酒店顾客满意度是总体测评指标,为一级指标,即第一层次;将差异化评价方案中的核心区分,即共性影响因素、差异化影响因素、核心需求的满足程度作为二级指标,即第二层次;再将二级指标中的共性影响因素及差异化影响因素根据实际情况展开为员工服务质量、客房设施与环境、餐饮质量、外观环境及公共空间、附属设施及服务、支持系统六大环节,构成三级指标。再根据各个环节的服务特性将三级指标转化为可以量化的具体问题,形成测评指标体系的四级指标。核心需求的满足程度不分三、四级指标。

表 酒店服务满意度测评标准

| 级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 四级指标 |
|------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 酒店顾客 | 共性影响因素 (CSL ₁) | 员工服务质量 (CSL ₂) | 仪容仪表的整洁(CSL ₁₁) |
| | | | 服务态度良好(CSL ₁₂) |
| | | | 业务技能的熟练(CSL ₁₃) |
| | | | 服务流程的效率(CSL ₁₄) |
| | | 客房设施与环境 (CSL ₂) | 需求及投诉响应的及时性(CSL ₂₁) |
| | | | 客房干净整洁(CSL ₂₂) |
| | | | 卫生条件良好(CSL ₂₃) |
| | | | 消防设施易用(CSL ₂₄) |
| | | 外观及公共空间 (CSL ₂) | 基本家具电器可靠(CSL ₃₁) |
| | | | 环境安静适合休息(CSL ₃₂) |
| | | | 建筑外观的大气(CSL ₃₃) |
| | | | 大堂布置的合理(CSL ₃₄) |
| 客 | 支持系统 (CSL ₂) | 支持系统 (CSL ₂) | 大气的装饰(CSL ₄₁) |
| | | | 与酒店定位相适应的价格(CSL ₄₂) |
| | | | 安全性的保证(CSL ₄₃) |
| | | | 信息的提供(CSL ₄₄) |

| | | | |
|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 满 意 度 (CSI) | 差异化影响因素 (CSI ₁) | 员工服务质 量 (CSI ₁₁) | 服务的个性化(CSI ₁₁₁) |
| | | | 服务的灵活性(CSI ₁₁₂) |
| | | | 服务的主动性(CSI ₁₁₃) |
| | | 客房设施与 环境 (CSI ₁₂) | 客房宽敞明亮(CSI ₁₂₁) |
| | | | 设计装潢豪华及个性化(CSI ₁₂₂) |
| | | | 灯光色调搭配合适(CSI ₁₂₃) |
| | | 餐饮质量 (CSI ₁₃) | 电器家具设备丰富(CSI ₁₃₁) |
| | | | 用餐环境的舒适(CSI ₁₃₂) |
| | | | 餐饮服务标准(CSI ₁₃₃) |
| | | 菜看选择的丰富(CSI ₁₃₄) | 菜肴口味的上佳(CSI ₁₃₅) |
| | | | 餐饮的简单实惠便捷(CSI ₁₃₆) |
| | | | 菜肴的本土特色(CSI ₁₃₇) |
| | | 用餐过程的趣味性(CSI ₁₃₈) | 建筑的美感(CSI ₁₄₁) |
| | | | 大堂文化气息的积淀(CSI ₁₄₂) |
| | | 外观及公共 空间 (CSI ₁₅) | 大堂休息、洽谈设施的充足(CSI ₁₅₁) |
| | | | 大堂的豪华气派(CSI ₁₅₂) |
| | | | 大堂氛围的合适(CSI ₁₅₃) |
| | | 附属设施及 服务 (CSI ₁₆) | 娱乐设施与活动满足需求(CSI ₁₆₁) |
| | | | 商务中心功能满足需求(CSI ₁₆₂) |
| | | | 会务设施满足需求(CSI ₁₆₃) |
| | | 支持系统 (CSI ₁₇) | 疗养设施满足需求(CSI ₁₆₄) |
| | | | 康体设施满足需求(CSI ₁₆₅) |
| | | | 顾客隐私的保护(CSI ₁₇₁) |
| | | 核心需求的满足程度 (CSI ₁₈) | 酒店的地理位置(CSI ₁₇₂) |
| | | | 顾客入住非传统型酒店的主要目的、根本动机得到 |
| | | | 满足的程度 |

根据满意度测评各级指标之间的联系,我们可以进一步构建如下函数关系:

$$CSI = \sum_{i=1}^3 (a_i \times CSI_i) = a_1 \times CSI_1 + a_2 \times CSI_2 + a_3 \times CSI_3 \quad (1)$$

其中, a_i 为二级指标的权重系数, 即 a_1 为共性影响因素对于顾客满意度影响的权重, a_2 为差异化影响因素对于顾客满意度影响的权重, a_3 为核心需求的满足程度对于顾客满意度影响的权重。当测评对象为非传统型酒店时, a_1, a_2, a_3 均不等于 0, 且 $a_1 + a_2 + a_3 = 100\%$ 。当测评对象为传统型酒店时, a_3 等于 0 而 a_1, a_2 不等于 0, 且 $a_1 + a_2 = 100\%$ 。

核心需求的满足程度是针对顾客整体感受的量化, 不再细分成各个指标, 因此 CSI_3 可以根据顾客的反馈直接得到量化值。 CSI_1, CSI_2 下包含大量具体的指标, 其与具体指标之间的函数关系为:

$$CSI_1 = \sum_{x=1}^4 (a_{1x} \times CSI_{1x}) = a_{11} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{11y} \times CSI_{11y}) \right] + a_{12} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{12y} \times CSI_{12y}) \right] + a_{13} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{13y} \times CSI_{13y}) \right] + a_{14} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{14y} \times CSI_{14y}) \right] \quad (2)$$

$$CSI_2 = \sum_{x=1}^6 (a_{2x} \times CSI_{2x}) = a_{21} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{21y} \times CSI_{21y}) \right] + a_{22} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{22y} \times CSI_{22y}) \right] + a_{23} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{23y} \times CSI_{23y}) \right] + a_{24} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{24y} \times CSI_{24y}) \right] + a_{25} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{25y} \times CSI_{25y}) \right] + a_{26} \times \left[\sum_{y=1}^3 (a_{26y} \times CSI_{26y}) \right] \quad (3)$$

其中, a_{1x}, a_{2x} 为三级指标的权重系数, a_{1xy}, a_{2xy} 为四级指标的权重系数。 a_{1x}, a_{2x}, a_{1xy} 均不为 0, a_{2xy} 不全为 0, 且满足 $\sum_{x=1}^4 (a_{1x}) = 100\%$ 、 $\sum_{x=1}^6 (a_{2x}) = 100\%$ 、 $\sum_{y=1}^3 (a_{11y}) = 100\%$ 、 $\sum_{y=1}^3 (a_{12y}) = 100\%$ 、 $\sum_{y=1}^3 (a_{13y}) = 100\%$ 、 $\sum_{y=1}^3 (a_{14y}) = 100\%$ 。

3. 测评标准的差异化应用说明

在此测评标准中, 对于不同类型酒店顾客满意度评价的差异化应用, 体现在以下几方面:

(1) 以住宿需求为主要目标的传统型酒店

对于以满足顾客住宿需求为主要目标的传统型酒店, 顾客并不存在住宿以外的核心需求, 故只考虑共性影响因素及差异化影响因素, 而不考虑核心需求的满足程度, 体现在指标上, 既 a_1, a_2 不等于 0 而 a_3 等于 0; 而对于以其特有设施与服务作为吸引顾客入住的非传统型酒店, 则必须考虑顾客前来入住的核心需求是否得到满足, 即 a_1, a_2, a_3 均不等于 0。

(2) 同时满足共性要求以及差异化要求的酒店

根据顾客对于酒店的共性要求以及差异化要求, 引入“共性影响因素”以及“差异化影响因素”的概念。共性影响因素为所有类型的酒店在测评顾客满意度时所通有的指标, 即 a_{1xy} 均不为 0。差异化影响因素则根据酒店的实际情况, 选取顾客可能会产生的期望, 产生不同的指标集合, 即任意一个 a_{2xy} 均可以等于 0 但所有的 a_{2xy} 不全为 0。

(3) 权重的差异化计算

各级指标权重系数的确定可以根据酒店定位、规模、档次、功能的理论分析给出模糊值, 也可以在目标酒店内进行有针对性的顾客调查。

三、结论

本文对于现今酒店的定位进行了分析, 并以此为基础, 构建了酒店顾客满意度差异化评价模型, 分析了顾客满意度的影响因素, 并制定了满意度测评的标准。目前所建立的顾客满意度影响指标的差异化分析尚处理论分析阶段, 随着对酒店定位分类研究的不断深入, 及各个指标权重的赋值在行业中的反复检验, 相信这一差异化服务满意度评价体系能为国内酒店业服务整体质量的提升提供参考和建议。

参考文献:

- [1] 黄凯. 远达喜来登大酒店顾客满意度研究[D]. 长沙理工大学, 2008
- [2] 孙静, 刘希宋. 经济型酒店顾客满意度 IPA 模型分析及实证研究[J]. 商业研究, 2008
- [3] 袁亚忠. 关系质量对酒店顾客忠诚影响的实证研究[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2008
- [4] 郑胜华, 何一. 基于细节服务的酒店形象影响因素研究[J]. 旅游学刊, 2008
- [5] 胡永栓, 姜文萍. 酒店业顾客满意度测评模型探讨[J]. 商业经济文荟, 2005