

酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量的影响

李东娟^{1,2}

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北 武汉 430073; 2. 中南民族大学管理学院, 湖北 武汉 430074)

[摘要]如果将其他正在酒店消费的顾客看作是酒店整体环境的一部分,那么,这些“其他顾客”的言行举止是否会对顾客感知服务质量产生影响?基于这种思考,文章通过查阅相关文献并结合深度访谈,设计包含22个测量题项的调查问卷,采用SPSS、AMOS统计软件进行调查问卷的统计分析,通过探索性研究,得出4个酒店消费的其他顾客行为因子和3个酒店顾客感知服务质量影响因子,然后利用结构方程模型,验证了酒店消费中的其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的因果关系。该研究丰富了顾客感知服务质量的理论体系,对酒店进行全面质量管理有一定的现实指导意义。

[关键词]酒店;其他顾客行为;顾客感知服务质量

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2014)04-0048-07

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2014.04.006

一、引言

顾客感知服务质量是顾客的一种主观评估,是顾客对服务期望与感知服务绩效间的差异比较^[1]。一般认为,顾客感知到的服务质量对象是服务人员提供的服务,然而,顾客对于服务质量的评价不仅仅局限于服务人员所提供的服务,还包括正在消费的其他顾客。假设顾客进入一家五星级酒店消费,服务人员向顾客提供了不错的服务,但也许顾客仍然觉得服务质量不好,原因可能是正在酒店消费的其他顾客在不允许吸烟的场所吸烟,导致顾客认为酒店管理不力,不符合一个五星级酒店的服务和管

理水平,造成了顾客对五星级酒店服务的心理预期与实际感受之间的落差。如果存在这种可能,那么,顾客在酒店感知的服务质量就会受酒店中其他顾客行为的影响。鉴于此,本文试图通过实证研究来探讨酒店消费中其他顾客行为是否会对顾客感知服务质量产生影响,以及产生怎样的影响,以此为酒店进行服务质量管理提供科学的理论指导。

二、文献综述

1982年,格罗鲁斯(Grönroos)第一次提出了顾客感知服务质量的概念,他认为,顾客感知服务质量是顾客对服务期望与感知服务绩效之间的差异比较,只有当感知服务绩效大于服务期望时,顾客感知服务质量才是好的^[1]。美国著名的服务管理研究组合PZB,即帕拉苏拉曼、泽丝曼尔和贝瑞(Parasuraman, Zeithaml & Berry)通过对银行、证券经纪等服务行业的深入研究,认为顾客感知服务质量是顾客对服务的一种主观评价,是由顾客主观的心理预期与实际感知比较而来的结果^[2]。

为使顾客对企业提供的服务具有较高的满意度,企业会想方设法地了解那些影响顾客感知服务质量的因素,鉴于企业的需求,学者们对感知服务质量的维度做了大量的研究。帕拉苏拉曼、泽丝曼尔和贝瑞的研究团队建立了SERVQUAL感知质量评价方法,他们认为,顾客会在有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性5个维度来评价服务质量^[3],该研究具有较强的代表性,以至于后来许多学者采用该理论^[4]。鲁斯特和奥利弗(Rust & Oliver)提出了顾客感知服务质量的服务产品(service product)、服务传递(service delivery)、服务环境(service environment)的三因素模型^[5],国内学者文吉参考该研究探讨了我国主题酒店顾客感知服务质量与顾客购后行为的关系问题^[6]。曾婷婷、温碧燕基于SERVQUAL模型,运用因子分析,提出了高尔夫俱

[基金项目]本研究受中南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金项目资助(CSQ13015)。*[This study was supported by a grant from the Special Fund for Basic Scientific Research of Central Colleges, South-Central University for Nationalities (to LI Dongjuan) (No. CSQ13015).]*

[收稿日期]2013-04-28; **[修订日期]**2013-12-25

[作者简介]李东娟(1981—),女,山东德州人,博士研究生,讲师,研究方向为企业管理,E-mail: xixi2butterfly@126.com。

乐部顾客感知服务质量的评价模型^[7]。

通过综览已有文献,笔者发现顾客感知服务质量具有主观性、相对性、动态性等特点。这就意味着:第一,研究行业不同,影响顾客感知服务质量的因素会千差万别,或个体指标的重要性存在差异;第二,顾客主体的差异,比如文化背景、受教育程度等,会对服务质量产生不同的感知和评价;第三,影响顾客感知服务质量的因素不仅仅存在于顾客和企业两维之间,对顾客感知服务质量的衡量需要拓展到“整体环境”的范畴,比如正在消费的其他顾客行为,从而在三维视角下综合考查顾客感知服务质量的影响因素。鉴于已有研究的不足,本文试图探讨在酒店消费的其他顾客行为对顾客感知服务质量是否会产生影响以及其程度如何,从而对完善顾客感知服务质量的研究体系和指导酒店进行顾客感知质量管理提供参考。

三、研究设计

(一)研究变量及其测度

1 酒店其他顾客行为及其测量

以往酒店总是从自身出发,想方设法改进服务质量以提高顾客满意度,而很少考虑到顾客之间的行为所带给彼此关于酒店服务方面的心理感受,因此,在顾客感知服务质量的研究中,其他顾客行为似乎被忽视了。本研究涉及的酒店其他顾客行为,是指正在酒店消费的,且被酒店顾客观察到的相关状态、言行及其与酒店服务人员交互过程等行为的综合。

为了更好地研究其他顾客行为对顾客感知服务质量的影响,必须要对“其他顾客行为”进行有效的测量。而鉴于学术界在该领域实证研究的空白,本文采用深度访谈法来获取研究指标:首先,邀请5名酒店前厅一线服务人员、5名酒店中层管理者、10名高频次酒店顾客(5年内年均住宿酒店5次以上的顾客)及5名酒店管理领域专家加入访谈小组,向其解释本研究的源起,然后由这些被访谈者写出自己理解的“其他顾客行为”的测量指标;第二步,将各方专家提出的指标体系进行反复探讨、字句斟酌和描述规范性讨论,最后形成一份有14个题项的量表;第三步,选择高频次酒店顾客,通过电子邮件、现场发放等方式,将形成的量表进行小样本问卷预调查,本文共发放80份问卷,回收有效问卷68份,

有效率达85%。最后,剔除掉在预调研中因子载荷小于0.6的题项,最终确定正式问卷的11个题项。

2 顾客感知服务质量及其测量

PZB研究团队的SERVQUAL感知服务质量研究模型被认为是最具代表性的研究范本,为本文的研究提供了研究思路和框架。需要说明的是,以往对于顾客感知服务质量的研究是基于“顾客-服务提供者”的二维式研究框架,本文则是以局外人的身份将正在消费的其他顾客与酒店看作一个整体,通过“顾客-其他顾客行为-服务提供者”的三维研究视角来探讨酒店顾客感知服务质量问题,该研究更多的是基于其他正在消费的顾客与酒店服务人员的互动而产生观察结果,因此,本文对顾客感知服务质量的研究也更多的是其他顾客与酒店交互过程中的质量测量。鉴于以上分析,本文剔除了SERVQUAL模型的“有形性”这个指标,因为顾客对酒店设施设备、服务人员仪容仪表等有形性要素的质量评价可以一目了然、直观和客观,不受其他顾客行为的影响。同时,为了获得更为全面的测量指标,本文还利用专家访谈法来确定顾客感知服务质量测量指标。具体操作过程是:邀请20位来自各行各业的酒店高频次顾客,将研究目的解释清楚以后,对SERVQUAL模型已有测量题项结合本研究目的进行讨论,最终形成包括可靠性、灵敏性和移情性3个维度和11个题项的量表,从而形成初始测项和调查问卷。

(二)问卷设计与数据收集

问卷由4部分组成,第一部分是询问受访者有没有住酒店的经历及住酒店的频次,第二部分测试受访者关于“酒店其他顾客行为”的题项,第三部分测量受访者关于酒店顾客感知服务质量的认知问题,第四部分是受访者的人口统计特征,包含性别、年龄、学历等基本信息。为了便于大多数受访者对测试问题有足够的辨识能力,问卷采用李克特(Likert)5点尺度,由1到5依次代表“完全不同意”到“完全同意”。

之后,分两部分调研,第一部分针对酒店服务及管理人员进行问卷发放,在此类调研中间卷的第一部分问题不作答;第二部分针对酒店顾客发放。数据收集也分两个部分,第一部分是在北京和武汉共选取20家酒店,在征得酒店同意之后于2013年2月20日到3月20日对选取的酒店服务及管理人员

进行调研,并对选取的酒店顾客进行调研,共发放260份问卷,剔除有漏答、答案带有明显规律性的问卷,共收回有效问卷220份;第二部分利用专业调查网站通过被试者在线填答的方式收集数据,共收集140份问卷,剔除掉5年内年平均在酒店消费频次低于1次和有漏答的问卷,共收集有效问卷92份。两部分最终发放问卷400份,回收有效问卷312份,有效率达78%。受访者的男女比例为1:1.2;年龄分布情况为:21~30岁占35.6%,31~40岁占42.3%,41~50岁占19.8%,51岁以上占2.3%;学历分布状况为:高中以下学历占2.6%,高中及大专学历占10.8%,大学及以上学历占86.6%。

四、研究内容

(一)量表的效度与信度检验

通常,需要从效度(validity)和信度(reliability)两个方面来评价一个量表质量的高低。本文在量表的形成过程中,针对“酒店其他顾客行为”的测量,通过深度访谈的方法邀请了最具发言权的酒店高频次顾客和酒店服务及管理人员参与讨论,对形成的题项进行反复斟酌和筛选,再通过预调研剔除不符合要求的题项,然后才形成最终的测量量表。针对“酒店顾客感知服务质量”的测量,是在借鉴已有文献经过多次验证并被广泛运用的量表的基础上,再通过邀请专家参与讨论适当调整,最终确定测量题项。因此,量表的设计遵循了科学的程序和规范,具有较高的内容效度。

内部一致性可以直观地测量量表的信度^[8],学术界多用Cronbach's α 系数来测量内部一致性, α 系数越高则信度越高。一般来说, $\alpha > 0.70$,表明问卷具有较高信度,如果 $\alpha > 0.85$,则表明问卷信度良好。本文采用SPSS 17.0进行量表的信度检验。结果显示,量表总的一致性系数为0.834,酒店其他顾客行为量表的一致性系数为0.739,酒店顾客感知服务质量的一致性系数为0.847,表明本问卷的信度较高,测量结果比较可靠。

(二)因子分析

在进行因子分析之前,一般采用KMO和Bartlett球形检验来确定数据是否适合因子分析,KMO值大于0.7则说明总体数据适合进行因子分析^[9]。结果显示,酒店其他顾客行为数据KMO值为0.735,

Bartlett球形检验近似卡方值为458.880, $p=0.000$,在0.05水平上显著;酒店顾客感知服务质量数据KMO值为0.835,Bartlett球形检验近似卡方值为843.504, $p=0.000$,在0.05水平上显著,由此可见,数据适合做因子分析。本文采用主成分分析法提取因子,采用最大方差法进行因子旋转,以此对酒店其他顾客行为影响顾客感知服务质量量表提取因子,以特征根大于1为抽取因子的原则。通过Kaiser标准化的最大方差正交旋转,共提取7个因子,其中酒店其他顾客行为有4个因子,累计解释65.43%的变异;酒店顾客感知服务质量有3个因子,累计解释65.41%变异,抽取的因子负荷均在0.5以上,表明量表具有较好的结构效度(表1)。

如表1所示,X1~X3描述酒店正在消费的其他顾客的衣着情况及特点会影响顾客对酒店级别及其匹配程度的判断,进而影响顾客对酒店服务质量的评价,因此,将F1命名为顾客着装。F2包含X4~X6的3个较高因子负荷的指标,这3个指标共同描述了酒店正在消费的其他顾客的言语方面对酒店顾客感知服务质量的影响,因此将其定义为顾客言语。X7~X8非常明显地度量了顾客文明举止行为,因此,将F3定义为文明举止。X9~X11则说明了酒店消费的其他顾客在与服务人员交互时的行为对顾客感知服务质量的影响,因此,可以将F4命名为交互行为。F5~F7借用了顾客感知服务质量已有研究的部分成果,并结合酒店访谈得出相应的指标,命名方式则采用SERVQUAL模型的结论,分别是可靠性(Y1~Y4)、灵敏性(Y5~Y8)和移情性(Y9~Y11)。

(三)结构方程模型验证

为了进一步探讨酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量的影响,本研究借助结构方程模型来进行验证。在结构方程分析软件中,AMOS(矩结构分析)又被称为因果模型分析,融合了多种统计分析技术,是一种容易使用的可视化模块软件,近年来被广泛使用。本文旨在研究酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的因果关系,适合进行结构方程模型验证。利用AMOS 17.0建立酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的结构方程模型,评估模型适配度,计算各路径系数的估计值和进行 p 值检验。

进行参数估计时,首先通过合理设置模型,使

表1 酒店其他顾客行为影响顾客感知服务质量量表因子分析结果

Tab.1 Factor analysis of impact of hotel other customers' behavior on customer perceived service quality

提取因子 Factor extracted	测量指标 Variables	因子载荷 Factor loadings	均值 Mean	标准差 Std. Deviation	组合信度 Composite reliability
F1 顾客着装 Customer dress	X1 衣着是否得体	0.803	4.02	0.682	0.820
	X2 衣着能否指向其职业特点	0.791	3.85	0.627	
	X3 衣着能否指向其个性	0.735	3.88	0.612	
F2 顾客言语 Customer words	X4 说话音量合适	0.736	4.03	0.794	0.783
	X5 沟通时用普通话	0.830	3.80	0.916	
	X6 能够恰当地使用礼貌用语	0.644	4.01	0.750	
F3 文明举止 Customer deeds	X7 有无随手丢垃圾、吐痰等不文明行为	0.860	4.49	0.716	0.822
	X8 能否遵守酒店“禁止吸烟”等规定	0.810	4.39	0.754	
F4 交互行为 Interactive behavior	X9 与服务人员沟通时能否体现人与人之间的尊重	0.612	4.32	0.687	0.759
	X10 对服务不满时,情绪激动,不能冷静处理	0.695	4.00	0.744	
	X11 服务结束时,能否对所提供的服务表示感谢	0.832	3.90	0.744	
F5 可靠性 Reliability	Y1 服务项目与服务承诺和星级相匹配	0.769	4.52	0.702	0.865
	Y2 服务态度良好	0.858	4.59	0.654	
	Y3 对客服务具备良好的沟通技巧	0.772	4.59	0.700	
	Y4 具有严格的管理规范和服务流程	0.739	4.48	0.737	
F6 灵敏性 Sensitivity	Y5 能够提前预判顾客需求	0.732	4.50	0.704	0.822
	Y6 能够满足顾客个性化需求	0.790	4.09	0.712	
	Y7 对突发问题能够及时有效地解决	0.723	4.46	0.581	
	Y8 客人投诉处理及时得当	0.678	4.55	0.596	
F7 移情性 Empathy	Y9 员工主动关心顾客需求	0.777	4.12	0.724	0.803
	Y10 良好的服务态度能够贯彻在服务接触中的各个环节	0.740	4.43	0.670	
	Y11 注重收集客人建议	0.758	4.35	0.748	

模型能够识别,进而评估模型适配度。在基本适配度方面,估计参数没有负的误差方差,所有误差变异均达到显著性水平,估计参数统计量彼此间相关系数绝对值远小于1,潜在变量与其观测指标间的因子负荷量介于0.5~0.95之间,没有很大的标准误,这说明模型基本适配指标良好^[10]。在整体适配度方面,绝对适配指数GFI、AGFI、RMR、RMSEA、NCP值分别为0.974、0.937、0.032、0.058;增值适配度指数NFI、RFI、IFT、CFI值分别为0.914、0.908、0.904、0.902;简约适配度指数PGFI、PNFI值分别为0.677、0.674,CAIC值远小于独立模型和饱和模型的CAIC值,模型整体适配良好。在模型内在结构适配度评估中,潜在变量与其测量指标变量路径(因子负荷量)最小值为0.53,最大值为0.86,整体在0.5~0.95之间,此情形说明测量具有良好的效度证据(validity evidence);潜在变量组合信度在0.6以上,观测变量均达显著水平,模型内在质量较好^[10]。酒店其他顾客行为潜变量F1、F2、F3、F4对顾客感知服务质量影响的标准化路径系数分别为0.18、0.20、

0.473、0.241, p 值在0.05水平上显著。

五、研究结论及建议

通过实证分析,笔者发现确实存在酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的因果关系。这主要源于顾客心中的整体环境意念,正如同鲁斯特和奥利弗提出的“服务环境”的度量维度^[5]一样,顾客到酒店消费,酒店本身的要素连同其他正在消费的顾客共同组成了一个整体酒店消费环境,因此,顾客眼中的其他顾客行为也成为了影响顾客感知服务质量的因素。具体来说,其他顾客的着装看似和酒店服务质量没有任何相关性,但事实上,受社会消费心理的影响,酒店顾客会通过酒店消费的其他顾客的着装得出自己的社会群体归属的判断,而这种判断也会迁移到对酒店所属等级和其服务质量的判断上来。比如,顾客入住到一个陌生城市的五星级酒店,由于对此酒店缺乏了解,他自然而然地会关注到在酒店消费的其他顾客,而这种关注

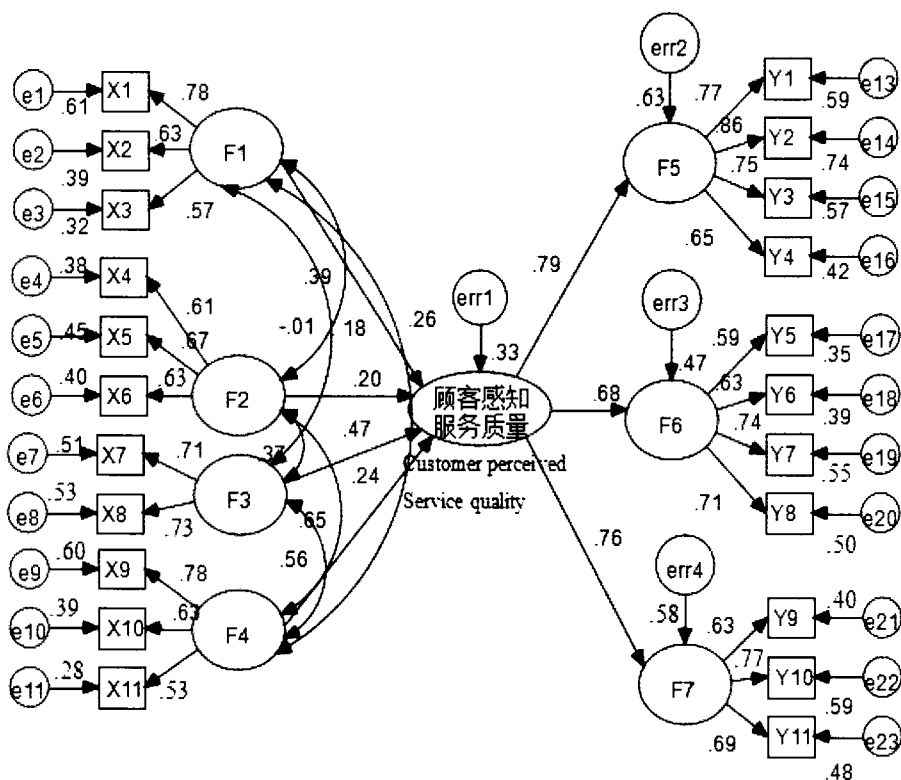


图1 酒店其他顾客行为与顾客感知服务质量的SEM模型

Fig.1 Structural estimated model of hotel other customers behavior and customer perceived service quality

点最直接地表现在通过其他顾客的衣着判断这些顾客的职业特征及社会归属,进而判断该酒店的主要顾客群体,并得出其与五星级是否匹配及其可能提供的服务质量是否符合要求的判断。其他顾客言语、文明举止和交互行为则更为直接地影响到顾客对酒店服务质量的评价,因为其他顾客言行及交互行为其实是酒店服务流程、管理制度、服务技能、服务态度等方面以顾客为载体的现实呈现和间接反映,顾客有理由据此得出服务质量好或不好的结论。比如,正在消费的其他顾客与前台收银员产生了争执,争执的焦点是关于房费折扣的问题,该顾客因为没有获得理想中的折扣优惠而大发雷霆,收银员因为碍于权限则无法满足顾客要求,双方争执不下。试想在这种状况下,那些以全价或较少优惠入住的顾客就会因为酒店的这种“价格歧视”而心理失衡,从而产生不满情绪。这种状况的出现则反映了酒店处理投诉的服务流程、沟通技巧和价格管理制度等方面存在问题,顾客也会觉得酒店的可靠性差和缺乏灵敏性。因此,用可靠性和灵敏性来测量此类问题的顾客感知服务质量。当顾客看到酒

店工作人员主动为需要帮助的顾客提供了服务,解决了难题,就会觉得酒店是真诚的向顾客提供服务、以顾客为关注焦点、时时处处为顾客着想,由此得出酒店的服务质量很好的判断。

研究证明确实存在酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的因果关系,那么对于酒店来说,进行服务质量管理工作就需要有整体环境的思维,将顾客看作酒店服务质量管理的一部分。这并不意味着酒店有权约束顾客的衣着打扮和言行举止,而是说明酒店可以借助顾客的力量去实现良好的顾客感知服务质量。酒店可通过营造特定的经营环境去吸引目标顾客群,通过精准的市场定位增强顾客群体归属体验。酒店可通过色彩运用、背景音乐等营造温暖的氛围,服务人员要用规范、温柔体贴的服务语言和良好的服务规范引导顾客的言行,让顾客受这种氛围的影响,主动调整自身的言行。酒店要时刻以顾客为关注焦点,主动解决顾客遇到的难题,满足顾客的个性化需求,并尽量做到在顾客开口之前预判顾客需求,设计合理的管理制度和规范的服务流程,培训员工针对不同问题的处理能力和沟通技巧。

六、研究贡献及展望

(一)研究贡献

本文在已有顾客感知服务质量研究基础上,结合现实观察和消费体验,提出酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的研究构想,并构建了酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的模型,通过因子分析得出7个测量指标,利用结构方程模型验证了酒店其他顾客行为对顾客感知服务质量影响的因果关系。本研究在理论上突破已有顾客感知服务质量研究从顾客到服务提供者的二维框架,构建了从评价主体的顾客到正在消费的其他顾客再到服务提供者的三维框架,从而丰富了顾客感知服务质量的研究体系。从现实意义来讲,本研究的结论表明,酒店进行服务质量管理不能仅仅局限于酒店自身,更要将顾客纳入质量管理的范围之中,借助顾客的力量实现全面质量管理的目标,因此,本研究对于指导酒店进行全面的顾客感知质量管理具有一定的现实意义。

(二)研究展望

本研究存在以下几方面的不足:首先,与本研究直接相关的前期研究成果较少,尤其是基于“其他顾客行为”视角研究顾客感知服务质量的文献近乎空白,这直接造成研究时的相关理论支持匮乏,鉴于此,本文进行了探索性研究,得出酒店其他顾客行为的4个测量维度,而最终得出的模型是否具有普适性意义还有待进一步检验;第二,本文探讨的是酒店其他顾客行为与顾客感知服务质量的直接关系,至于酒店其他顾客在影响顾客感知服务质量中是否发挥着中介的作用,本文并未进行深入研究;第三,不同性质和等级的酒店在“其他顾客行为”和“顾客感知服务质量”上或许有不同的表现形式和内容,但限于篇幅,本文并没有进行基于酒店分类的讨论。本文存在的不足,正是未来需要努力的方向。

参考文献(References)

- [1] Gronroos C, Han Jinglun trans. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2002, 55-60. [克里斯廷·格罗鲁斯;韩经纶译.服务管理与营销——基于顾客关系的管理策略[M]. 北京:电子工业出版社,2002.55-60.]
- [2] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Retailing*, 1985, 49(4): 41-50.
- [3] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiply-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1): 12-15.
- [4] Cheng Dajian. *A Study on the Moderation Effect among the Influence of Employee Job Satisfaction on Customer Perceived Service Quality* [D]. Guangzhou: Jinan University, 2011. [成达建. 员工工作满意对顾客感知服务质量影响中的调节效应研究[D]. 广州:暨南大学,2011.]
- [5] Rust R, Oliver R L. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994. 1-25.
- [6] Wen Ji, Zeng Tingting. An empirical study of the relationship between customer perceived service quality and post-purchase behavior in theme hotel of Shenzhen [J]. *Human Geography*, 2011, (4): 127-131. [文吉,曾婷婷.主题酒店顾客感知服务质量与购后行为的关系研究——基于深圳市主题酒店的实证研究[J]. 人文地理,2011,(4): 127-131.]
- [7] Zeng Tingting, Wen Biyan. Research on the evaluation model of customer perceived service quality in golf club [J]. *Journal of Beijing Sport University*, 2011, 34(3): 9-11. [曾婷婷,温碧燕.高尔夫俱乐部顾客感知服务质量评价模型研究[J]. 北京体育大学学报,2011,34(3): 9-11.]
- [8] Li Huaizu. *Research Methodology for Management* [M]. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press, 2004. 259-272. [李怀祖. 管理研究方法[M]. 西安:西安交通大学出版社,2004. 259-272.]
- [9] Jia Yanli, Du Qiang. *The Standard Course of SPSS Statistics Analysis* [M]. Beijing: Posts & Telecom Press, 2010. 70-128. [贾艳丽,杜强. SPSS统计分析标准教程[M]. 北京:人民邮电出版社,2010. 70-128.]
- [10] Wu Minglong. *Structural Equation Modeling: Operating and Using of AMOS* [M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009. 1-68. [吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用[M]. 重庆:重庆大学出版社,2009. 1-68.]

A Study on the Impact of Other Customers' Behavior in Hotel on Customer Perceived Service Quality

LI Dongjuan^{1,2}

(1. School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China;

2. Management School, South-Central University for Nationalities, Wuhan 430074, China)

Abstracts: Previous research on customer perceived service quality considers that the object of customer perceived service quality is the service provided by hotel service personnel. However, customer evaluation of the quality of service is not limited to staff service. The customer has an overall concept of the environment in the process of consumption. In addition to service personnel, equipment, and facilities, other customers are also part of the integral environment. If we include other customers who are consuming hotel services as part of the hotel environment, can the behavior of these 'other customers' influence the customer perceived service quality? Based on this thinking and the related literature, this paper uses in-depth interviews to obtain research data. A questionnaire was then designed to explore 'the impact of other hotel customers' behavior on customer perceived service quality', which included 22 manifest indicators. Then through preliminary testing, this paper uses SPSS software for exploratory factor analysis. Factor-loading items at less than 0.6 in the pre-investigation were removed to eventually identify four dimensions and 11 items from the 'other customer behavior' questionnaire data. The four dimensions are customer dress, customer words, customer deeds, and interactive behavior between customers and hotel staff. The final questionnaire for 'customer perceived service quality' was compiled, which included three dimensions of reliability, sensitivity, and empathy with 11 items to measure them. This paper then used two ways to collect data, and then used AMOS software to produce the structural equation model, which confirms the causal relationship between other hotel customer behavior and customer perceived service quality. Through empirical analysis, we found that the causal relationship of other hotel customer behaviors influencing customer perceived service quality exists with an influence coefficient of 0.26, 0.20, 0.47, and 0.24, for the four dimensions, respectively. Since our research has proven the existence of the causal relationship of other hotel customer behavior and customer-perceived service quality, the hotel should consider their customers' overall environmental experience. In performing service-quality management, the hotel should consider the customer as an essential part of the hotel service quality management. This paper has both a theoretical and practical significance. In theory, this paper has expanded the two-dimensional frame of the relationship between customer and service provider in the study of customer perceived service quality by constructing a three-dimensional frame from the evaluation of the main hotel customers to other hotel customers who are also consuming hotel services, and to the service providers. It has enriched the research processes for identifying customer perceived service quality. In practice, this study shows that hotel service quality management is not limited to the hotel itself, but to the scope of the quality management of the customers' hotel experience, which uses customer feedback to achieve comprehensive quality-management objectives. Therefore, this research has certain practical significance to guide the hotel customer's perceptions of overall service quality management. Finally, these findings enable us to provide direction for our future research.

Keywords: hotel; other customer behavior; customer perceived service quality

[责任编辑:吴巧红;责任校对:庞世明]