

经济型宾馆业顾客忠诚驱动因素研究

徐 伟

(安徽财经大学,安徽 蚌埠 233030)

摘 要:在现有研究成果的基础上,首先提出经济型宾馆行业顾客忠诚驱动综合理论模型,然后利用通过实证调研收集的样本数据,运用 AMOS 软件建立了顾客忠诚驱动的结构模型,并对模型进行检验。检验结果表明:顾客价值、服务因素、转移成本、顾客满意感、顾客信任感和顾客归属感是经济型宾馆顾客忠诚的决定因素;顾客价值、服务和转移成本直接影响顾客的行为性忠诚,顾客满意感、顾客信任感和顾客归属感直接影响顾客的态度性忠诚等。最后指出本研究在理论与实践上的意义。

关键词:顾客忠诚;驱动因素;顾客价值;转移成本;结构方程模型

中图分类号:F713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)06-0122-07

经济型宾馆一般是指能适合普通大众消费、满足其基本住宿要求、提供完好设备、卫生清洁的旅客之家,它具有廉价优惠、风险小、容易管理、收益稳定等优点。随着人们收入水平的提高、消费观念及消费习惯的改变,人们外出选择经济型宾馆将成为一种必然。因此,经济型宾馆业的顾客关系管理尤其是顾客忠诚管理,已成为学术界和业界研究的热点问题。

顾客忠诚是经济型宾馆获得竞争优势的源泉,忠诚的顾客趋向于向其所忠诚的企业购买更多的产品或服务、对价格敏感度低,而且会主动为企业传递好口碑、推荐新顾客^[1]。拥有忠诚顾客的宾馆比拥有低单位成本、高市场份额但顾客流失率高的竞争对手更有竞争优势。

目前,西方发达国家关于顾客忠诚的决定因素及其与顾客忠诚度量指标之间关系的研究十分活跃,国内现有的研究虽起步较晚,但发展较快。现有研究识别出顾客忠诚的 4 个决定因素,即顾客认知价值、顾客满意、顾客信任和转移成本^[2],并对这些因素与顾客忠诚之间的关系进行了大量的实证研究。但绝大多数学者只是孤立地探讨了其中一个或两个因素对顾客忠诚的某一度量指标(如行为忠诚)的影响^[3],而对 4 个因素同时对多个顾客忠诚度量指标的协同影响及 4 个因素^[4]本身之间的相互联系缺乏完整的研究。此外,虽然众多学者在顾客满意

度和忠诚度之间关系方面的研究日趋成熟,但这些研究多是从不同性质的服务行业探讨各种影响因素与顾客忠诚的关系。企业应针对顾客服务接触程度的不同而制定相应的忠诚战略,同样,经济型宾馆业顾客忠诚方面的研究也应根据顾客需求的多样性而更加细致和复杂。因此,本研究以经济型宾馆业为基础,通过回顾大量的相关文献资料,归纳出经济型宾馆业顾客忠诚的影响因素,并对其与顾客忠诚间的关系进行实证研究和分析。

1 顾客忠诚驱动因素的文献述评

根据经济型宾馆行业的特点,本文将顾客价值、服务因素、转移成本、顾客满意感、顾客信任感和顾客归属感归纳为影响顾客忠诚的 6 大因素。

1.1 顾客价值

顾客价值是顾客对能感知到的利益和付出成本进行权衡而对产品或服务所进行的评价,即对感知利益与感知付出的权衡。企业通过为顾客提供超越竞争对手的价值能获得持久的竞争优势,即顾客价值被视为赢取顾客竞争优势的重要来源。在顾客价值的构成及其影响因素等研究方面,Zeithaml 从感知利得与感知利失着手研究顾客价值,Kotler 提出顾客让渡价值理论,马云峰等把产品价值、品牌价值、关系价值作为顾客价值的驱动因素^[5],杨龙等则从产品相关性、服务相关性、营销相关性来理解顾客

收稿日期:2008-03-07

基金项目:安徽省高等学校青年教师科研资助计划项目(2007jqw058);安徽财经大学 2007 年度青年科研项目(ACKYQ0726)

作者简介:徐伟(1980—),男,安徽宿州人,安徽财经大学讲师,研究方向:市场营销与服务管理。

价值的驱动因素^[6]。另外,品牌权益也日益成为重要的顾客价值驱动因素^[7],江若尘引入顾客网络价值的概念^[8],邹益民和奚高云等学者将宾馆顾客价值的驱动因素归纳为品牌形象、地理位置、有形产品、无形服务和物有所值等5个一级驱动因素、11个二级驱动因素^[9]。综合众多学者对顾客价值因素的理解,并考虑到服务在宾馆等高度接触型服务企业的地位和特征,本文将有形产品、环境和品牌形象视为宾馆行业的顾客价值,在实证研究中以这三者的平均度量指标值作为衡量顾客价值的尺度。William D. Neel、Bradley T. Gale、范秀成、汪纯孝和韩小芸等众多学者指出,顾客价值是顾客忠诚的重要驱动因素,因此本文假设,顾客价值直接影响顾客满意、顾客归属、顾客信任、态度性忠诚和行为性忠诚的形成。

1.2 服务因素

国内外学者大多分别从服务质量和服务公平性两个方面研究服务与顾客忠诚度的关系。服务质量是顾客对服务的预期与所感知的服务绩效之间的比较。国内外许多学者的研究表明,顾客感觉中的服务质量是影响顾客满意和忠诚的一个极为重要的因素。荷兰学者 Martin Wetzels、挪威学者 Anderson 的研究成果表明,顾客感觉中的服务质量对顾客满意感有显著的直接影响^[10];Boulding 发现,服务质量与重复购买和推荐意愿有相关关系^[11];Zeithaml 的研究得出,服务质量在愿意支付更高的价格和在上调价格的情况下与继续保持忠诚之间有正相关关系^[12];汪纯孝和韩小芸指出,顾客忠诚可以直接影响顾客的认知性忠诚和情感性忠诚,进而间接影响顾客的意向性忠诚^[1]。笔者认为,服务质量即使不是建立顾客忠诚的惟一要素,也肯定会提升顾客的满意感和忠诚感,且高质量的服务是竞争对手难以复制的,它是构筑经济型宾馆持久竞争优势的决定因素。

1988年,美国学者 Elizabeth C. Clemmer 首次提出服务公平性的概念^[13]; Kathleen Seiders 等指出,服务的无形性增大了顾客的购买风险,促使顾客更重视服务的公平性^[14];此外,顾客要经常与服务人员直接接触,服务人员的任何细微疏忽都会使顾客感到遭受了不公平待遇,进而会产生不满情绪。本研究借鉴 Clemmer 对服务公平性的分类,在实证调研中分别从结果公平性、过程公平性和交往公平性3个方面衡量服务公平性。但限于条件,本研究假设:服务为综合因子,直接影响顾客满意、顾客归

属、顾客信任、态度性忠诚和行为性忠诚的形成。

1.3 转移成本

众多实证研究表明,服务业中的转移成本与顾客忠诚之间高度正相关,转移成本不仅包含经济成本,而且包含心理和情感成本。一般来讲,一方面,企业通过建构转移壁垒使客户在更换品牌时感到转移成本过高,原来获得的利益会因转移而流失,以此来加强客户对企业的忠诚^[15];另一方面,为了能够锁定更多的客户,企业的竞争将会更加激烈,客户将会享受到更低的价格和更优质的产品,所以转移成本也增加了客户的价值,达到了企业与客户双赢的均衡。构筑转移成本已越来越成为服务型企业用以增加顾客行为忠诚的通用策略。但转移成本并非是获得顾客忠诚的充分条件,它对于顾客忠诚的各度量指标及其各驱动因素的影响方向和力度难以确定。因此,本文假定转移成本直接影响顾客忠诚,并通过实证研究对此加以论证。

1.4 顾客满意感

顾客满意感是理论界较早提出的用于解释顾客忠诚感的一种理论,许多企业管理理论研究者 and 实际工作者都认为,顾客满意感是影响顾客忠诚的重要因素,即顾客越满意,重复购买的可能性就越大;并且,国内外许多理论和实证研究都证实了顾客满意和顾客忠诚有正相关关系。

Richard L. Oliver 指出,顾客满意感是顾客需要得到满足后的一种心理反应,是顾客对产品和服务的特征或产品和服务本身满足自己需要的程度的一种判断,是顾客对产品的期望与产品的实际绩效之间的差异进行评估后的产物^[4]。20世纪80年代以来,关于顾客满意感影响顾客行为的方式还没有形成统一的认识,具体存在两种观点:一种观点认为,顾客满意感能够对顾客忠诚产生直接影响^[16];另一种观点认为,在多数情况下,顾客满意感和顾客忠诚不是线性相关的^[4],顾客满意感通过态度对顾客消费行为产生间接的影响作用。本研究采纳后一种观点,并假定顾客满意感直接影响顾客归属感和顾客信任感。

1.5 顾客归属感

随忠诚理论研究的不断深入发展,许多学者指出,服务性企业仅仅使顾客满意但并不能培育出顾客对企业的忠诚,正如 Berry 和 Parasuraran 所言,顾客与企业之间的关系是建立在顾客对企业归属感的基础上的^[12]。众多学者从不同的角度研究了顾客归属感,并认为顾客归属感包含“关系双方继续保

持关系的可能性”这一含义,因此有些学者将归属感定义为交易一方与另一方保持商业关系的意愿。美国学者 Garbarino Elen 和 Mark S. Johnson 的实证研究表明,对常客来说,顾客归属感对顾客的意向性忠诚有显著的直接影响^[17];Mark P. Prithchard、Mark E. Havitz 和 Dennis R. Howard 对顾客归属感与顾客忠诚感之间的关系的实证研究表明,顾客归属感对顾客忠诚感有显著的直接影响^[18]。但是,以上学者的数据分析没有揭示顾客归属感与顾客忠诚各度量指标之间、与顾客忠诚的各驱动因素之间的相互关系。鉴于此,本研究假设:顾客归属感直接影响顾客信任感和顾客的态度性忠诚和行为性忠诚。

1.6 顾客信任感

信任感是指交换的一方信赖交换对象的意愿^[19],这种信赖是由对方的善意、诚信和能力决定的。美国学者 Judy A. Sigauw、Pnny M. Simpson 等对渠道成员的研究结果表明,顾客满意感影响顾客信任感^[20]。另一些学者却认为,顾客信任感是影响顾客满意感的重要因素^[21]。在顾客信任感与顾客归属感的关系方面,Morgan 和 Hunter 认为,信任感与归属感存在高度的相关关系^[22]。在顾客信任感与顾客忠诚的关系方面,Bowen 和 Gilliland 认

为,顾客信任是竞争对手难以模仿的竞争优势,顾客愿意为其信任的企业做有利的口碑宣传,并愿意再次购买这些企业的服务^[23]。汪纯孝和韩小芸的实证研究证明,顾客信任感会直接或间接影响顾客的认识性、情感性、意向性和行为性忠诚感^[1]。以上研究基本上是以流通业或中、低接触型服务行业为研究对象,而对于经济型宾馆等高接触型服务行业领域,国内外学者的研究涉及较少;并且,顾客归属感与其他忠诚驱动因子之间的关系及归属感对其他忠诚驱动因子的影响力度等领域的研究尚属空白。综合上述观点,本研究假设:顾客信任感影响顾客的态度性忠诚和行为性忠诚。

2 顾客忠诚驱动模型的实证研究

2.1 理论模型

综合现有研究成果,本研究提出“顾客忠诚驱动”理论模型,见图 1。该模型描述了顾客忠诚的 2 个度量指标与 6 大驱动因素之间的相互关系,以及各驱动因素本身之间的相互关系。如图 1 所示,用连接两个变量的箭头线表示变量之间的相关关系,其中,顾客价值、服务、转移成本为自变量,顾客满意、顾客归属和信任感既是顾客忠诚的自变量,又是顾客价值、顾客满意和转移成本的因变量。

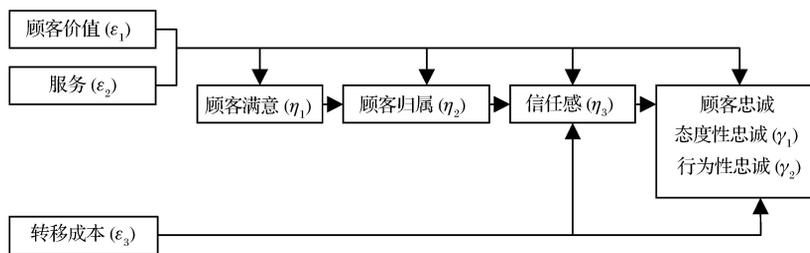


图 1 顾客忠诚驱动理论模型图

2.2 问卷设计和调研过程

在大量文献研究的基础上,笔者设计了经济型宾馆行业顾客意见调查问卷。问卷涉及理论模型中的 8 大概念,共采用 52 个度量项目(即问句)。2007 年 6 月至 2007 年 12 月,调研小组先后对上海、江苏省南京市、安徽省合肥市和蚌埠市等地的部分经济型宾馆进行问卷实证调查。根据顾客入住宾馆的时间,调研小组采用随机抽样法确定调查对象,共发放问卷 400 份,其中有效回收问卷 196 份,满足 SEM 方法对样本数量(至少 100)的要求。

2.3 数据的可靠性分析

如图 1 所示,顾客忠诚驱动理论模型共涉及 8 个变量。本研究结合经济型宾馆行业的特点,对各个变量的度量项目进行了设计,在问卷中针对 8 个变量共设计了 52 个度量项目(即问句),答卷者采用通行的 Likert 七级分值回答。

首先,对 8 个变量的 42 个度量项目的数据进行可靠性分析,用各变量数据的内部一致性系数来衡量数据的质量。表 1 是运用 SPSS 软件对样本进行探索性因子分析的结果。从表 1 可看出,所有变量

的内部一致性系数都在 0.6 以上,这表明各个变量的度量尺度都是比较可靠的;同时,所有变量作为一个整体,其 Cronbach's alpha 值为 0.855,这表明模型的计量尺度也是非常可靠的。

表 1 探索性研究数据可靠性分析结果

| 变量 | 项目数 | Cronbach's alpha |
|---------|-----|------------------|
| 顾客价值(1) | 10 | 0.668 |
| 服务(2) | 9 | 0.875 |
| 转移成本(3) | 3 | 0.890 |
| 顾客满意(1) | 2 | 0.999 |
| 顾客归属(2) | 3 | 0.606 |
| 顾客信任(3) | 3 | 0.687 |
| 态度忠诚(2) | 9 | 0.642 |
| 行为忠诚(2) | 3 | 0.648 |
| 变量综合 | 8 | 0.855 |

2.4 模型结构分析

表 2 结构参数与模型统计参数

| 路径 | 结构参数 | P 值 | 路径 | 结构参数 | P 值 | 模型统计参数 |
|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--|
| 1 → 1 | 0.465 | 0.007 | 1 → 1 | 0.331 | 0.039 | DF = 5 Probability Level = 0.087 GFI = 0.927 CFI = 0.894 RMSEA = 0.058 |
| 2 → 1 | 0.376 | 0.007 | 1 → 2 | 0.277 | 0.042 | |
| 3 → 1 | 0.074 | 0.450 | 1 → 3 | 0.171 | 0.056 | |
| 1 → 2 | 0.146 | 0.330 | 2 → 2 | -0.023 | 0.828 | |
| 2 → 2 | 0.054 | 0.654 | 2 → 3 | 0.044 | 0.645 | |
| 3 → 2 | 0.069 | 0.359 | 3 → 2 | 0.373 | 0.000 | |
| 1 → 2 | 0.262 | 0.043 | 3 → 3 | -0.161 | 0.008 | |
| 1 → 1 | 0.180 | 0.327 | 1 → 2 | -0.324 | 0.019 | |
| 2 → 1 | -0.009 | 0.854 | 1 → 3 | 0.337 | 0.007 | |
| 3 → 1 | 0.017 | 0.852 | 2 → 2 | 0.082 | 0.112 | |
| 1 → 1 | -0.034 | 0.858 | 2 → 3 | 0.461 | 0.004 | |
| 3 → 1 | 0.228 | 0.041 | 1 → 2 | -0.028 | 0.848 | |

判断假定的变量间的关系是否存在的依据是显著性检验结果和结构参数的正负方向,即结构参数通过显著性检验且为正(负),说明两变量正(负)相关;如果其没有通过显著性检验,则不论为正值还是负值,都说明两变量间没有关系。根据上述分析准则,本研究将结构参数没有通过显著性检验的变量删除($P > 0.05$),则剩下的结构参数所描述的变量之间存在相关关系。

为了全面考虑各变量之间的相互关系,本研究引入权重分析。权重分析的依据是总路径系数,它

根据图 1 理论模型所示的各变量间的关系,利用 AMOS 5 软件建立结构方程模型(SEM)。在结构模型中,除了原来理论模型中的 8 个主要变量外,还分别赋予了 8 个残余变量(residual variance),它们的默认值均为 1。利用 AMOS 的验证性因子分析功能求解,得出模型结构参数和模型统计参数,见表 2。

按照 Bentler 的评估标准,该结构方程模型的拟合效果是可以接受的,这说明概念模型与数据之间的匹配程度较好,因此可以将理论模型作为本文的最优模型。AMOS 中各变量间的关系通常以路径图的形式输出,为简便起见,本文仅将路径及其求解结果整理出,见表 2。

等于直接路径系数与间接路径系数之和,其能较全面地反映变量之间的总影响。直接路径系数由 AMOS 软件求出(即表 2 所示的结构参数);间接路径系数可在直接路径系数的基础上结合理论模型图(图 1)所示的影响路径求出,各间接路径系数等于各分段直接路径系数的乘积,所有间接路径系数的和等于总的间接路径系数。表 3 给出了顾客忠诚驱动因素与顾客忠诚度量指标之间的各路径及其计算结果。

美国统计学家 Joseph F. Hair Jr, Rolph E. Anderson 和 William C. Black 等人指出,若 Cronbach's alpha 值大于 0.7,表明数据的可靠性较高;计量尺度的项目数小于 6 时, Cronbach's alpha 值大于 0.6,表明数据是可靠的。在探索性研究中, Cronbach's alpha 值可以小于 0.7,但应大于 0.5。

残余变量的作用是为了保证模型的验证过程能够成立。因为通过问卷得出的指标难免会存在一定的误差,要使得到的指标值完全匹配于模型几乎是不可能的,为了使路径能够得到验证、概念模型得到证明,引入残余变量是必不可少的。

DF 越小越好,一般情况下 DF = 5。GFI、CFI 的值均在 0~1 之间,一般要求 CFI > 0.9 且 GFI > 0.9,即表示拟合优度较好。但同时达到这个要求较难,所以 Bentler 认为,当 GFI > 0.85 且 CFI > 0.9 时,拟合效果可被接受。RMSEA 则越小越好。

表 3 顾客忠诚驱动关系路径分析结果

| 路径 | 路径系数 | | | 路径 | 路径系数 | | |
|-----|-------|-------|-------|-----|---------|-------|---------|
| | 直接 | 间接 | 总和 | | 直接 | 间接 | 总和 |
| 1 1 | 0.465 | | 0.465 | 3 2 | 0.373 | | 0.373 |
| 2 1 | 0.376 | | 0.376 | 3 3 | - 0.161 | | - 0.161 |
| 1 2 | 0.262 | | 0.262 | 1 2 | 0.324 | | 0.324 |
| 3 1 | 0.228 | | 0.228 | 1 3 | 0.337 | 0.121 | 0.458 |
| 2 1 | 0.331 | 0.105 | 0.436 | 2 3 | 0.461 | | 0.461 |
| 1 2 | 0.277 | 0.151 | 0.428 | | | | |

根据显著性检验的结果,将顾客忠诚的度量指标与其驱动因素以及各驱动因素之间的关系用结构方程表述如下:

$$\begin{aligned}
 1 &= 0.465 + 0.376; \\
 2 &= 0.262; \\
 3 &= - 0.161 + 0.458 + 0.461; \\
 1 &= 0.228G + 0.436; \\
 2 &= 0.428 + 0.373 + 0.324.
 \end{aligned}$$

可以看出:顾客价值对顾客满意的影响最大,服务次之;顾客归属对顾客信任的影响最大,顾客满意次之,而转移成本对顾客信任起负影响作用;在对认知忠诚的影响方面,顾客归属感和顾客信任感起重要作用;在对行为忠诚的影响方面,顾客价值的影响最大,转移成本居中,顾客满意居第三。

3 研究结论和未来的研究方向

3.1 研究结论

1) 在经济型宾馆行业,顾客价值、顾客归属、顾客信任、顾客满意和转移成本对顾客忠诚有直接影响。其中,顾客价值、顾客满意和转移成本直接影响顾客的行为性忠诚,且均与行为性忠诚正相关;顾客信任、顾客归属直接影响顾客的态度性忠诚,也均与态度性忠诚正相关;服务通过顾客满意间接影响顾客的态度性忠诚和行为性忠诚。

2) 在经济型宾馆行业,顾客价值是顾客忠诚最重要的驱动因素。西方众多学者的研究表明,顾客价值对顾客的重复购买行为有直接作用,并会进而增强顾客忠诚感^[24]。本研究同样表明,在各项驱动因素中,顾客价值直接影响顾客行为性忠诚,并且通过顾客满意感、顾客归属感和顾客信任间接影响顾客态度性忠诚。

3) 构筑转移成本会提升顾客的行为性忠诚,但会降低顾客对企业的信任感;此外,转移成本与其他忠诚驱动因素之间不存在显著性相关关系。

4) 顾客归属感和顾客信任感受顾客价值、顾客

满意感影响,同时它们又是驱动顾客忠诚的中间变量,因此顾客归属感和顾客信任感是服务性企业培养顾客忠诚的必不可少的条件。

5) 顾客归属感和顾客信任感对顾客态度性忠诚有显著性影响,但与顾客行为性忠诚之间不存在相关关系。

3.2 研究贡献

(1) 理论贡献 本文以文献形式总结归纳出经济型宾馆顾客忠诚的 6 大驱动因素,并通过对经济型宾馆的实证研究分析将其概括为顾客价值、转移成本、服务因素、顾客满意感、顾客信任感和顾客归属感;通过实证分析,借助相关统计分析软件,找出影响经济型宾馆行业“顾客忠诚”的重要驱动因素以及影响路径,以与一般性服务行业顾客忠诚的驱动模式有所区别。本实证研究着眼于我国大量存在的经济型宾馆,弥补了我国在中小服务行业顾客满意和顾客忠诚方面理论和实证研究的部分缺陷。

(2) 实践意义 经济型宾馆与星级宾馆相比,其在规模、资金、服务以及突破性创新等方面处于劣势。要想有效地提高经济收益和竞争实力,经济型宾馆必须在服务工作中始终如一地为顾客提供优质的顾客价值,为顾客创造难忘的消费经历,并以顾客为中心,增强顾客的信任感和归属感,进而增强顾客的忠诚感。经济型宾馆要利用自身优势,树立“价值为本”的理念。顾客价值是顾客忠诚的核心决定因素,它直接或间接影响顾客忠诚感。如果经济型宾馆所提供的价值无法满足顾客的独特需求,将无法建立真正的顾客满意感和顾客信任感,更无法建立顾客忠诚感。

3.3 研究局限和研究方向

受条件的制约,本研究没有系统地探讨顾客价值各组成部分在顾客忠诚驱动模型中的作用,并且只将顾客忠诚视为简单的二维变量,以致无法得出更为系统的研究结论。为了将研究推向深入,以便更好地指导中国经济型宾馆的 CRM 实践,需要在

本研究的基础上对如下问题做进一步的研究:

1) 拓展和细分顾客价值研究,系统探讨各项顾客价值对顾客忠诚驱动模型中其他驱动因素的影响,以便更为具体地指导经济型宾馆的顾客关系管理。

2) 应分别从意向性忠诚、情感性忠诚、认知性忠诚和行为性忠诚 4 项度量指标认识顾客忠诚感,并分别探讨顾客忠诚驱动因素对其各项度量指标的影响以及各度量指标本身之间的相互关系。

3) 研究网络背景下顾客忠诚的决定因素。在网络普及的形势下,经济型宾馆不能忽视网络对顾客忠诚感的影响。研究的目的是,比较网络环境和传统环境下经济型宾馆行业顾客忠诚的表现形式和决定因素的不同,为网络环境下 CRM 软件的开发和 CRM 战略的实施做出补充和贡献。

参考文献

- [1] 韩小芸,汪纯孝. 服务性企业顾客满意感与忠诚感关系[M]. 北京:清华大学出版社,2003:18.
- [2] 陈明亮. 客户忠诚决定因素实证研究[J]. 管理科学学报,2003,6(5):72-78.
- [3] LIU A H. Examining the role of customer value, customer satisfaction, and perceived switching cost: a model of repurchase intention for business-to-business services[D]. Georgia: Georgia State University,1998.
- [4] OLIVER R L. Whence consumer loyalty? [J]. Journal of Marketing,1999,63(4):36.
- [5] 马云峰,郭新有. 论顾客价值的推动要素[J]. 武汉科技大学学报(社会科学版),2002,4(4):24-27.
- [6] 杨龙,王永贵. 顾客价值及其驱动因素剖析[J]. 管理世界,2002(6):146-147.
- [7] 白长虹,范秀成,甘源. 基于顾客感知价值的服务企业品牌管理[J]. 外国经济与管理,2002(2):7-13.
- [8] JIANG Ruo Chen, LIU R R. A new perspective of customer perceived value[J]. Journal of Customer Behaviour,2004,3(2):133-146.
- [9] 邹益民,奚高云. 顾客价值理论对饭店服务流程优化的启示[J]. 商业经济与管理,2003(8):50-53.
- [10] WETZELS M, RUYTER K D, BIRGELLEN M V. Marketing service relationship: the role of commitment [J]. Journal of Business and Industrial Marketing,1998,13(4/5):406-423.
- [11] BOULDING W, KALRA A, STAELIN R, ZEITHAML V A. A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions [J]. Journal of Marketing Research,1993,30:7-27.
- [12] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality [J]. Journal of Marketing Spring,1996,49:33-46.
- [13] CLEMMER E C, SCHNERDER B. Fair Service [M]. JAI Press,1996:109-126.
- [14] SEIDERS K, GREWAL D. Understand service convenience [J]. Journal of Marketing,2002,66(7):1-17.
- [15] 王林. 浅谈 e 时代的汽车企业客户忠诚管理 [J]. 汽车工业研究,2002(7):22-24.
- [16] 严浩仁,贾生华. 试论顾客满意的形成机理模型及其发展 [J]. 经济经纬,2004(1):88-91.
- [17] ELEN G, JOHNSON M S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships [J]. Journal of Marketing,1999,63(2):70-85.
- [18] PRITCHARD M P, HAVITZ M E, HOWARD D R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts [J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1999,27(3):333-348.
- [19] MOORMAN C, ZALTMAN G, DESHPANDE R. Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations [J]. Journal of Marketing Research,1992,29(3):314.
- [20] SIGUAW J A, SIMPSON P M, BAKER T L. The influence of market orientation on channel relationships: a dyadic examination [J]. Marketing Science Institute,1997:97-103.
- [21] BEJOU D, ENNEW C T, PALMER A. Trust, ethics and relationship satisfaction [J]. International Journal of Bank Marketing,1998,16(4/5):170-175.
- [22] MORGAN R M, HUNTER S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. Journal of Marketing,1994,58(4):22-36.
- [23] BOWEN D E, GILLILAND S W, FOLGER R. HRM and service fairness: how being fair with employees spills over to customers [J]. Organization Dynamics, Winter 1999:7-24.
- [24] BLACKWELL S A, SZEINBACH S L, BARNES J B, et al. The antecedents of customer loyalty [J]. Journal of Service Research,1999,1(4):362-370.

Empirical Research on Determinants of Customer Loyalty in Economy Hotel

Xu Wei

(Anhui University of Finance & Economics, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract : On the basis of current related research results, this paper puts forward the synthesis theory model about determinants of customer loyalty in economy hotel. Using the data collected from the empirical investigation, it establishes the structure equation model about determinants of customer loyalty by AMOS, and tests it. The result shows that, customer value, service factor, switching cost, customer satisfaction, customer trust and customer commitment are the determinants of customer loyalty; customer value, service factor and switching cost have direct influence on behavior loyalty, and customer satisfaction, customer trust and customer commitment have indirect influence on attitude loyalty in economy hotel. Finally, it points out the theoretical contribution and practical significance of this study.

Key words : customer loyalty; driving factor; customer value; switching cost; structure equation model

(上接第 121 页)

- [17] MORCK R, YEUNG B. Agency problems in large family business groups[J]. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2003, 27(4): 367-382.
- [18] LUBATKIN M H, SCHULZE W S, YAN L, DINO R N. The effects of parental altruism on the governance of family-managed firms[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2005, 26(3): 313-330.
- [19] SCHULZE W S, LUBATKIN M H, DINO R N. Toward a theory of agency and altruism in family firms[J]. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18: 473-490.
- [20] STULZ R M. On takeover resistance, managerial discretion, and shareholder wealth[J]. *Journal of Financial Economics*, 1988, 20: 25-54.
- [21] MORCK R. On the economics of concentrated ownership [J]. *Canadian Business Law Journal*, 1996, 26: 63-85.
- [22] FAMA E F, JENSEN M C. Agency problems and residual claims[J]. *Journal of Law and Economics*, 1983b, 26: 325-344.
- [23] JENSEN M C. The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems[J]. *Journal of Finance*, 1993, 48(3): 831-880.
- [24] CHAMI R. What's different about family business? Social science research network: organizations and markets abstracts[Z]. Working Paper Series, File No. 98061505, 1997.
- [25] BERGSTROM T C. A fresh look at the rotten kid theorem and other household mysteries[J]. *Journal of Political Economics*, 1989, 97: 1138-1159.

Agency Problem in Family Firms: Development of Classical Agency Theory Oversea

Shi Yujun

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract : Asymmetric parental altruism, when combined with private ownership and owner-management, influences the ability of the firm's owner-manager to exercise self-control, which, in turn, can expose some family firms to conflicts rooted in the agency threats of moral hazard, hold-up, and adverse selection. The interaction of 'family' and 'business' embedded in kinship and altruism makes the agency problem much more complicated in family firms.

Key words : family firm; agency problem; altruism; self-control