



电子科技大学

UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA

高级管理人员工商管理硕士 学位论文

EMBA DISSERTATION



论文题目 经济型酒店的住客特征及消费行为分析

——来自成都锦江之星的数据

专业领域 高级管理人员工商管理 (EMBA)

指导教师 柴俊武 讲师

作者姓名 李爱东

班 学 号 200531103042

分类号 _____

UDC^{注1} _____

学 位 论 文

经济型酒店的住客特征与消费行为分析 ——来自成都锦江之星的数据

(题名和副题名)

李爱东

(作者姓名)

指导教师姓名 柴俊武 博 士

电子科技大学 成 都

(职务、职称、学位、单位名称及地址)

申请专业学位级别 硕士 专业名称 高级管理人员工商管理 (EMBA)

论文提交日期 07.10 论文答辩日期 07.12

学位授予单位和日期 电子科技大学

答辩委员会主席 _____

评阅人 _____

2007 年 月 日

注 1: 注明《国际十进分类法 UDC》的类号。

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得电子科技大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

签名： 李学东 日期： 2007 年 12 月 日

关于论文使用授权的说明

本学位论文作者完全了解电子科技大学有关保留、使用学位论文的规定，有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权电子科技大学可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

(保密的学位论文在解密后应遵守此规定)

签名： 李学东 导师签名： 李俊武
日期： 2007 年 12 月 1 日

摘 要

经济型酒店在中国已经历了 10 余年的发展历程。市场需求的继续看好，市场供应量的翻番，资金供应的激增，企业管理的进步，经济型酒店不仅已经覆盖了全国主要大中城市和多数省分，而且呈现出了丰富的业态层次，在品牌创新上也不断地出现着探索与突破。

把全服务酒店中不是每个顾客都需要的设施和服务尽量简化，而把顾客通常最需要和最感兴趣的设施和服务凸现出来——这是经济型酒店的恰到好处的服务和恰如其份的设施。但是，千遍一律的内容，目前已经难以引人注目了。同时市场竞争也召唤着经济型酒店的个性化变革。以往酒店经营者常集中精力于硬件设施的规划与包装，并强化对外的营销推广，以吸引消费者前来住宿。但是当顾客进入酒店成为消费者后，却少有业者针对住客在酒店内的消费状况，进行分析和了解。其实，酒店经营者为强调独特性，似有必要在服务内容的提供与设计方面，更贴近消费者的心声，若能清楚掌握消费住客的需求，方能提高住客对酒店的满意度与使用率，进而增加酒店收入。因此，由经济型酒店单一服务内容逐渐发展出多元化的服务类型，作用到住客的消费行为，亦可推究出不同的住客类型对酒店所提供的各项服务有其使用次数及比例的不同，从此现象应可探究出酒店服务内容与住客类型彼此间存在着某种程度的相关性。

基于此，本文从经济型酒店为住客所提供的服务内容为研究方向，选择成都锦江之星作为研究对象，进行住客消费行为分析，以期能提供经营者更多基础资料，以利未来营运参考。本文通过文献探讨、问卷设计、数据收集与整理，统计分析等步骤，（1）总结了经济型酒店的发展历程，描述了中国经济型酒店的发展现状，以及经济型酒店住客的消费行为；（2）分析了经济型酒店住客选择酒店服务内容情况，并探讨住客类型、住客动机、住客表现及必要的人口统计学特征与酒店服务内容选择的可能关联；（3）基于资料分析结果，探讨了研究对象——成都锦江之星经济型酒店的部分发展策略。

关键词：经济型酒店，住客特征，消费行为

Abstract

Economy hotel has developed for more than ten years in China. Economy hotel not only takes up main big and middle cities and many provinces all over the nation but also presents abundant service levels because of better market demand prospects, double market supply, increased fund supply, enterprise management progress. It also tries to explore and break through continuously in brand innovation.

Making hotel equipments and services which not all the customers need simple as soon as possible, showing equipments and services in which customers usually interested, which is the very services and equipments of economy hotel. However, it is hardly to attract customers with the same contents at present. At the same time, market competition also needs economy hotel unique transformation. Hotel managers always attracted customers checking in by paying attention to hardware plan and packing of equipments and strengthening marketing extension toward outside. Nevertheless, few operators analyze and learn the guest consumption situation in hotel after they checked in. Actually, in order to emphasize unique characteristic, it is necessary to devise and supply service according with consumer demand. If consumer demand can be commanded clearly, satisfactory degree will enhance, usage rate will increase, hotel revenue will also increase. Therefore, multi-element service is gradually developed from a single service of economy hotel. Based on guest consumer behavior, different guests have different check in quantities and rates in all kinds of service the hotel offered. There are some certain relativity between hotel service contents and guest styles which can be deduced from the above phenomenon.

Selecting Jin Jiang Star in Cheng Du as object, the paper studied the service contents which economy hotel offered to guests, analyzing guest behavior in order to offer more basic data for operators for further running reference. The paper is completed by literature discussion, questionnaire design, data collection and analysis, statistic analysis. More details are followed: (1) Concluding economy hotel development experience, describing Chinese economy hotel development situations and economy hotel guests' consumer behavior; (2) Analyzing economy hotel service contents guest

chose, discussing guest styles, guest motivations, guest reflection and possible relations between demography characteristics and hotel service content chose; (3) Discussing Jin Jiang Star development strategy partly basing on data analysis results.

Key words: Economy Hotel, Guest Characteristic, Consumer Behavior

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究范围	4
第二章 研究基础	7
2.1 经济型酒店的定义与特点	7
2.2 经济型酒店的历史发展	8
2.3 中国经济型酒店的发展现状	9
2.4 中国经济型酒店住客的构成及其价值取向	12
2.5 经济型酒店的服务内容	14
2.6 影响酒店住客消费的因素	16
第三章 研究设计	20
3.1 研究设想	20
3.2 问卷设计	20
3.3 调查抽样	22
3.4 数据处理	23
第四章 调查结果与发现	24
4.1 描述性统计与分析	24
4.2 住客动机与酒店服务类型的相关性分析	31
4.3 住客动机与住客类型的交叉分析	32

第五章 结论与建议	35
5.1 研究总结	35
5.2 建议	37
5.3 研究的不足之处	39
致谢	40
参考文献	41

第一章 绪论

1.1 研究背景

改革开放以来，我国酒店业发展迅速，但由于我国政府发展酒店业的初衷是为了解决境外客人的接待问题，所以，我国前二十多年的酒店业发展是一个优先发展适应国际客源的酒店的阶段，采取的是商业运作机制、管理服务规范的星级酒店标准，酒店业的发展重点在高档星级酒店^[1]。1997年2月，锦江之星乐园店在上海开业，它以一种不同于星级酒店标准的形式出现，只提供以住宿为主的有限服务，但服务质量和酒店环境丝毫不亚于星级酒店。锦江之星乐园店这种新的不同于星级酒店的新酒店形式一出现，很快就获得了市场的认可，出租率超过了90%，获得了极高的经济效益和社会效益。随后，引来了大量的跟进者，引爆了整个酒店业市场。业内把这种新的酒店形式称之为“经济型酒店”。随着我国国内旅游的大众化发展，会议、展览等商务活动在各大城市的频繁举办，在这种情况下，消费者对提供住宿为主的整洁舒适的酒店的需求越来越强烈。但一些小型旅馆、招待所服务质量、卫生条件差，使大多数普通商务客人和游客感到不便。这给满足普通住宿消费需求的经济型酒店创造了巨大的发展空间。为了适应国内旅游需要，发展具有国际水准的经济型酒店，将成为新的趋势，其发展将会给整个酒店业带来新的机会^[2]。

由于经济型酒店这种新兴业态对市场的广泛适应性，经济型酒店在中国的扩张非常迅速。一方面，世界著名的经济型酒店品牌陆续进入，如雅高集团的宜必思（Ibis）、方程式1（Formula1），温德姆集团（原为圣达特集团）的速8（Super8）、天天客栈（Days Inn），洲际集团的假日快捷（Holiday In Express）等，都纷纷瞄准了中国市场。另一方面，中国本土的经济型酒店品牌也雨后春笋般破土而出。如1997年的“锦江之星”，1998年的“扬子江”，1999年的“中江之旅”，2002年的“如家”、“城市之家”、“万里路”，2003年的“莫泰”、“新宇之星”，2004年的“格林豪泰”、“中州快捷”，2005年的“7天”、“维也纳”，2006年的“雅悦”、“七斗星”等等。还有“宝隆居家”、“汉庭”、“华天之星”、“金一村”、“桔子”、“利华佳合”、“南苑e家”、“日月光”、“山水”、“神舟”、“欣燕都”、“粤海之星”等。根据2007年4月商业部商业改革发展司与中国饭店协会发布的《2007中国经济型饭店调查报

告》提供的估测数据，截止到2006年底，中国住宿业市场上共有现代意义上的经济型饭店连锁品牌近100家（其中已开业店数在5家以上或已开业客房数在500间以上的连锁品牌近40家），开业店数已超过1000家，开业客房数已超过100000间。

目前，中国经济型酒店正以蓬勃之势走过它整整10年的第一个阶段——急速萌发崛起期，而正在迎来它的第二个阶段——整合拓展壮大期。搜狐旅游频道（2007）总结了中国经济型酒店的第二个阶段（整合拓展壮大期）的发展机遇：其一，在急速发展的态势下，经济型酒店各个品牌的非平衡发展已经鲜明地显现了出来。一方面是前十强的格局发生了并正在发生着巨大的变化；另一方面是前三强不仅地位巩固，而且表现出了更加强劲的发展态势。其二，股票上市成功和风险投资等等形成的大量资金的涌入，为中国经济型酒店下一步的投资和重组带来了新机遇。其三，中国经济型酒店在新的发展中，不少品牌集团正在越来越加重连锁经营中的特许加盟比重，其所能够带来的，定将是中国经济型酒店的部分品牌的接待能力的急速膨胀。其四，我国原有的极大量的社会旅馆和招待所的改造，不仅已经受到了重视，并已列入了部分省市的工作日程，且正在朝着经济型酒店转型。其五，北京解决奥运会召开期间酒店达标的思路，将为全国经济型酒店的新发展起到很好的示范作用，其所带来的，定将是全国大规模的连锁反应^[3]。

市场需求的继续看好，市场供应量的翻番，资金供应的激增，企业管理的进步，经济型酒店不仅已经覆盖了全国主要大中城市和多数省分，而且呈现出了丰富的业态层次，在品牌创新上也不断地出现着探索与突破，……这些都是当前中国经济型酒店发展的好兆头。

然而，中国的经济型酒店虽然取得了一定的发展，但还有许多问题没有解决，尚处于摸索阶段。经济型酒店作为一种新生事物是市场的产物，而我国酒店业一直执行的是星级标准，并没有一个关于经济型酒店的制度标准和法令文件。国外虽然有经济型酒店，但却不完全同于我国目前的经济型酒店，可以借鉴但不能照搬。此外，经济型酒店的也不是指靠价格就可以轻易赢得市场的。把全服务酒店中不是每个顾客都需要的设施和服务尽量简化，而把顾客通常最需要和最感兴趣的设施和服务凸现出来——这也就是经济型酒店的恰到好处的服务和恰如其份的设施。但是，千遍一律的内容，目前已经难以引人注目了。同时市场竞争也召唤着经济型酒店的个性化变革。

随着差异化、个性化潮流的涌动，目前，中国经济型酒店正在从单一单调的“旧日胡同”走出来。行业中的一些先行者，已经开始了开创自己的特色产品和特色服务的努力。这一“品牌差异化”的举措，一开始就得到了经济型酒店投资

者和经营者的普遍认同，也得到了许多住客的欢迎。于是，一个个“差异化品牌”在中国的住宿业群体里茁壮地成长，既而，一个个“经济型主题酒店”在消费者身边涌现。“一个主题不一定适合所有人，但喜欢的人却会特别喜欢，这符合个性时代的要求”这应该成为今后经济型酒店发展的一个趋势。随着住宿市场的不断发展，随着市场的细分化，在中国住宿市场的多元结构中，经济型酒店的产品也必然更加多样，并以其经济、现代、个性的特色，开创出中国经济经济型酒店的新时期。

1.2 研究目的

当前，中国大众旅游的发展，异地商务、公务等交流日益频繁，为经济型酒店的发展打下了广阔的市场基础。有关资料显示，2006年，中国经济型酒店住客中，商务散客占43%；公司协议客户占22%；会议团队占5%；旅行团队占4%；休闲散客占8%；其他占8%。从2006年与2005年的比较中，可以发现，虽然中国经济型酒店的住客构成在总体上没有过大的起落，但是其变化也不容忽视。比如商务住客的增长，就值得十分注目^[3]。

由于商务住客多以出差、会议、考察为主要目的，因此部分酒店会依据商务住客的需求，设计出各项商务服务设施。而这样的趋势，使得酒店设备从早期仅提供住宿服务，后来增加了餐饮设施，接着是会议中心、酒吧、健身房、休闲中心等。酒店功能与服务内容不断扩张，其目的就是为了满足住客的需求，藉以提高市场竞争力。由经济型酒店单一服务内容逐渐发展出多元化的服务类型，作用到住客的消费行为，亦可推究出不同的住客类型对酒店所提供的各项服务有其使用次数及比例的不同，从此现象应可探究出酒店服务内容与住客类型彼此间存在着某种程度的相关性。

一家具有竞争力的酒店，应想在客人之前，也就是在客人还未开口前就已经将其想要的服务准备妥当。21世纪的经济型酒店，也需尊重住客的独特性，针对客人的个别习性，提供个人化专业的服务。然而，酒店业在经过百余年的历史演变与发展下，大体而言，其所提供的各项服务，似乎是在固定模式下运作，也就是依一定的方式与程序来满足住客。固定的服务模式，虽可以满足某一顾客层的基本需求，却同时也是保守与缺乏特色的同义词，在快速、复杂、多变的现代社会，极易成为过时商品而遭到淘汰，尤其在现今经济型酒店的规模与经营种类不断增加的趋势下，服务的方式与内容更应与时俱进，有所修正^[4]。

以往酒店经营者常集中精力于硬件设施的规划与包装，并强化对外的营销推广，以吸引消费者前来住宿。但是当顾客进入酒店成为消费者后，却少有业者针对住客在酒店内的消费状况，进行分析和了解。其实，酒店经营者为强调独特性，似有必要在服务内容的提供与设计方面，更贴近消费者的心声，若能清楚掌握消费住客的需求，方能提高住客对酒店的满意度与使用率，进而增加酒店营收^[4]。然而，过去对酒店业的相关研究多半着重在经营绩效、顾客满意度及服务质量等方面，对于酒店所提供的服务内容及与住客间的互动关联分析较少涉及。因此，本研究拟从经济型酒店为住客所提供的服务内容为研究方向，进行住客消费行为分析，以期能提供经营者更多基础资料，以利未来营运参考。基于上述阐述，本研究目的包含如下：

- 1、总结经济型酒店的发展历程，描述中国经济型酒店的发展现状，以及经济型酒店住客的消费行为；
- 2、分析经济型酒店住客选择酒店服务内容情况，并探讨住客类型、住客动机、住客表现及必要的人口统计学特征与酒店服务内容选择的可能关联；
- 3、基于资料分析结果，探讨研究对象—成都锦江之星经济型的部分发展策略。

1.3 研究范围

本研究聚焦于我国经济型酒店的住客消费行为。考虑到“锦江之星是中国最大的旅游企业——锦江国际集团旗下的经营经济型连锁酒店的专业性公司。从1997年2月第一家锦江之星开业至今，锦江之星坚持以市场为导向，始终围绕客人的需求，以务实的精神，专业的水平，真诚的服务，精心塑造锦江之星品牌形象，努力使锦江之星成就经济型酒店行业的专业典范”，结合笔者在成都锦江之星的从业经验，最后选择成都锦江之星经济型酒店作为研究对象，并以此作为相关经营业者的参考。下面是锦江之星和成都锦江之星的相关背景资料。

(1) 锦江之星

锦江之星旅馆有限公司系中国规模最大的综合性旅游企业集团——锦江国际集团旗下的一家经营管理国内首创、中国最大的经济型连锁旅馆“锦江之星”的专业公司，是国内最大酒店集团——上海锦江国际酒店（集团）股份有限公司的子公司。公司创立于1996年，注册资本人民币17971.22万元。从1997年第一家锦江之星开业至今，公司始终围绕市场、关注客人需求，以全心全意为客人、让客人完全满意为企业服务理念；以共商发展、共创双赢、回馈社会为企业经营宗旨；

以创新发展、铸造细节、追求卓越为企业精神，创造了国内经济型酒店业界的多个第一——持续被评为“上海市著名商标”；“上海市最具成长力的服务商标”；2006至2007年度连续荣获“中国经济型酒店十强榜首和品牌影响力第一名”；“中国经济型酒店品牌先锋”等称号。以“营养、实惠、时尚”为特色的“锦江大厨”餐饮品牌荣获了“上海著名餐饮品牌企业”。

公司成立以来，为努力成就业内专业典范，实现锦江之星成为出行者对专业、超值、简约、安全、舒适的经济型酒店的首选，公司坚持以专业的水平、务实的精神、真诚的服务，精心塑造锦江之星品牌，不断提升产品的质量，追求简约又时尚、不求奢华但讲究品位的风格，在服务中始终关注客人的体验，将产品的服务内涵与客人的基本需求完美的结合，其特点为健康、安全、舒适的酒店产品，专业、真诚的酒店服务和清新、淡雅的酒店形象。始终保持产品的性价比处于同行最高。

公司在发展中坚持国际化的经营管理方向，不断将国外著名经济型酒店集团有益经验与锦江之星的实际进行有效的结合与发挥，建立了一套科学化、标准化、专业化的连锁管理模式，研发了锦江之星“质量管理标准系统、管理服务操作标准系统、运营支持保障系统、市场营销支持系统、计算机网络管理系统、人力资源支持系统”，对各连锁店进行支持与服务，以保障连锁运营质量，维护提升品牌形象。

公司通过锦江之星品牌经营的方式管理酒店、出售特许经营权，并为加盟店提供品牌、销售、管理、培训、技术等全面的支持及服务。为促进锦江之星品牌特许经营健康有序发展，公司经营管理的锦江之星连锁酒店按照经营项目统一、服务标识一致、管理标准规范、营销策略超前、操作系统便捷和连锁联网、资源共享的模式为客人提供标准化、专业化的服务。

锦江之星项目合作方式包括：（1）收购：由锦江之星投资购买现有物业，并投资将其改造成锦江之星旅馆。要求：出让方必须拥有产权与土地使用权；房屋或土地可用于商业服务业的用途；能获得建设锦江之星旅馆的立项批准。（2）租赁：由锦江之星租赁现有物业，并投资将其改造成锦江之星旅馆。要求：出租人应拥有房屋或土地的产权与使用权，产权关系清晰；租赁价格合理，租赁期一般为15~20年；房屋可用于商业服务业或可改变为该用途；能获得建设锦江之星旅馆的立项批准。（3）加盟由业主自己投资按照锦江之星的要求将其拥有的物业改造后加盟锦江之星。加盟要求：加盟者有适合长期经营物业的产权或使用权；承认加盟章程、按期缴纳费用；同意按照锦江之星统一的硬件标准进行装修改造；服

从锦江之星旅馆公司的统一领导，保持统一的管理服务标准。

（2）成都锦江之星

有“天府之国”之称的成都，2004年9月24日“锦江之星”在西南地区的首家连锁店成都玉林店，已开门迎客，广接四海嘉宾。“锦江之星”成都玉林店位于直连成都南北火车站、贯通成都市区的人民南路旁，地接高新开发区、餐饮休闲区：紧邻美国领事馆、华西医大、电脑一条街、民俗文化公园、武侯祠。商务、旅游、购物事事方便；交通畅达，利于出行：至双流国际机场仅需要10分钟，距成都火车南站1公里，旅游客运中心2公里，名胜景观杜甫草堂、望江公园4公里之内。距新会展中心仅需10分钟。

锦江之星成都文殊坊店位于成都市文武路和银丝街的交叉口，紧挨四川省政务服务中心、成都市政务服务中心和人人乐购物广场，与成都新的人文景观一文殊坊只有300米的距离，与四川名胜一文殊院只有5分钟的行程。酒店拥有169间客房，其中标准房110间，大床房25间，单人房34间。客房内配备有国际国内长途、网络接口、有线电视、分体式空调、整体卫浴等设施，床上用品（杜邦安睡宝）达到了约四星级的标准。酒店拥有一个星连心茶餐厅和一个能容纳50-80人的多功能会议室，大堂服务中心还提供票务、打字、复印、传真等商务服务。

锦江之星成都金仙桥店位于成都市一环路以内的中心地带北巷子金仙桥路5号，毗邻通往川陕公路的必经干道，新打造的骡马市商圈也近在咫尺。从酒店驱车前往沙湾国际会展中心只需5分钟，前往火车北站只需10分钟，前往双流国际机场也只需要45分钟车程，交通非常便利。酒店于2005年11月开始动工兴建，于2006年8月竣工试营业；酒店拥有房间208套，其中豪华套房1套，标准间54间，商务房133间，商务套房13间，单人房5间；房间配置四星级以上床上用品和舒适的洗浴间；拥有80座的茶餐厅1间，早餐采用中西式，拥有30余个品种；分别拥有20人会议室和60人会议室两个。

第二章 研究基础

2.1 经济型酒店的定义与特点

经济型酒店，是现代酒店业适应需求变化的产物，是相对于传统的全服务酒店（Full Service Hotel）而存在的一种新的酒店业态。从概念上看，经济型酒店最早对应的是Budget Hotel，随后又被扩大用来泛指Economy Hotel。众所周知，这里的Economy是“经济”、“节约”，即不浪费的意思；而Budget译为中文所体现的“经济”之意，来源于“预算”、“预算案”，是“划算”、“值得”、“合算的”的意思。显然，二者指的都是性价比高，而不是简单意义上的“便宜”。由此也就不难理解“经济型酒店”有别于“全服务酒店”的标志性特征^[3]。

目前，经济型酒店并没有一个确切的定义。在《现代酒店及餐饮业管理百科全书》中，对经济型酒店的定义是：经济型酒店一般为廉价酒店，该酒店通常只经营客房，酒店本身没有餐饮管理设施或仅有十分有限的餐饮服务，价格低廉。根据史密斯旅行研究定义（Smith Travel Research Definition），经济型酒店指的是保持低廉价格，针对20%低端市场的价格敏感消费者的酒店。饶雅洁（2005）认为经济型酒店就是中低档酒店，指具有一定服务水平，配套设施完善，价位适中的一、二星级酒店和与之档次相当的社会旅馆，它投资少，租金低，主要面向社会大众，一般商务人士，中小企业主，旅游者^[5]。王强（2002）认为衡量一个酒店是否是经济型酒店，可以从两个角度来考虑：一是从供给角度讲，主要涉及酒店硬件的配置，服务项目的设计，酒店的档次，投资总额等指标；二是从需求和市场角度讲，主要涉及入住酒店消费者的经济支付水平和消费满意度的主观评价，客房价是最重要的衡量指标。只要是符合相应指标的酒店都可以划为经济型酒店这一类^[6]。邹统钎（2003）认为：经济型酒店一般是指以大众可以支付的价格为顾客提供专业化服务的酒店。经济型酒店定位于普通消费大众，价格适中（目前国内多在200元左右），基本设施齐全，干净、方便、舒适^[7]。

综上所述，可以发现不同的专家都从各自的角度去定义经济型酒店。事实上，经济型酒店是一个特定、动态、均衡的相对概念，绝不是简单、绝对、不变的概念。并且，在界定经济型酒店时要注意不能简单以酒店产品价格高低作为唯一界定标准，因为在经济发展水平不同地区，持有不同消费观念的人对这一认识很难

达成共识。根据经济型酒店的特点，和中国的实际情况，笔者认为，中国经济型酒店的定义可以总结为：“以大众旅行者和中小商务者为主要服务对象，投资适中、规模适中，提供以住宿为主的有限服务，服务标准，环境舒适，硬件上乘，性价比高的现代酒店业态。”

经济型酒店作为一种新兴业态，是经济发展和社会生活的产物，它完全区别于面对社会上流阶层的全服务酒店，是服务大众阶层，满足一般平民的旅行住宿的产品设施。沈涵（2006）总结其基本特征有五点：首先是产品的有限性。经济型酒店紧扣酒店的核心价值——住宿，以客房产品为灵魂，剪除了其他非必需的服务，从而大幅度削减了成本。一般来说，经济型酒店只提供客房和早餐（Bed & Breakfast），一些有限服务酒店还提供简单的餐饮、健身和会议设施。其次，产品和服务的优质性。与一般的社会旅馆不同的是，经济型酒店非常强调客房设施的舒适性和服务的标准化。清洁卫生、舒适方便的特点是社会旅馆所不具备的。再次，经济型酒店的价格适中。相对于高档饭店动辄上千元的房价，经济型酒店的价格一般在人民币300元以下，一些青年旅舍和汽车旅馆只收取几十至一百元左右。第四，经济型酒店的目标市场是一般商务人士、工薪阶层、普通自费旅游者和学生群体等。而高档酒店往往以高级商务客人、高收入阶层、公费旅客为主要目标市场。最后，从经济型酒店的外在表现来说，经济型酒店一般采用连锁经营的方式，通过连锁经营达到规模经济，提高品牌价值。这种经营方式也是经济型酒店区别于其他星级酒店和社会旅馆的一个明显特征^[8]。

2.2 经济型酒店的历史发展

从全球范围来看，经济型酒店经历了四个发展阶段：萌芽与发展初期；蓬勃发展时期；品牌调整时期；重新发展时期^[8]。

首先，20世纪30年代末期到50年代末期是经济型酒店的萌芽与发展初期。20世纪30年代，随着美国大众消费的兴起，以及公路网络的发展，汽车旅馆开始出现，为平民的出游提供廉价的住宿服务。例如，早在1939年美国佛罗里达几家汽车旅馆就自发形成了行业联合组织（Quality Courts），并于第二年改名为品质庭院联合酒店（Quality Courts United），为单体汽车旅馆业主提供行业服务。二战后，美国经济的繁荣促生了大众旅游，引发了对中低档住宿设施的大量需求；城际高速公路网络的发展则促进了汽车旅馆的风行。1952年成立的假日汽车旅馆在吸收了过去汽车旅馆发展经验的基础上改善了其服务质量，并且第一次尝试采

取标准化方式复制产品和服务，在短短的10年时间里沿着美国的公路网络迅速发展。

其次，60年代初到80年代末期，是经济型酒店蓬勃发展期。酒店数量迅速增长，产品形态也呈现出丰富的层次性，开始朝着多元化方向发展。连锁经营开始取代传统的分散经营模式，一些发展得比较成熟的经济型酒店开始并购、整合单体酒店。一方面是经济型酒店由美国传播到加拿大、中美洲、南美洲和欧洲，开始了国际化发展；同时也刺激了各国本土经济型酒店的兴起。到80年代末期，经济型酒店已经成为欧美发达国家成熟的酒店业态。

再次，80年代末期到90年代末，是经济型酒店行业品牌建设调整期。经过长期的快速发展，高速增长和大规模扩张的动力逐渐减弱，经济型酒店进入了成熟调整阶段。市场竞争淘汰了一些管理力量薄弱，资金运营不通畅的品牌，一些大而强的品牌则得幸于资本实力和管理实力变得越发强大。品牌建设、质量管理、市场细分、产品多元化等企业内部管理得到前所未有的重视。

最后，进入21世纪，经济型酒店步入了新一轮快速发展时期。这主要表现在经济型酒店在发展中国家的市场开拓和本土品牌的发展。在中国、东南亚等地区，经济型酒店的扩张非常迅速。世界著名的经济型酒店品牌陆续进入，如雅高集团的宜必思（Ibis）、方程式1（Formula 1），圣达特集团的速8（Super 8）、天天客栈（Days Inn），洲际集团的假日快捷（Holiday Inn Express）等，都纷纷瞄准了亚洲市场。同时，一些亚洲本土的经济型酒店品牌也开始发展，例如中国的锦江之星和如家快捷等。

2.3 中国经济型酒店的发展现状

我国经济型酒店最初的发展始于1997年，上海锦江集团下属的锦江之星是中国第一个经济型酒店品牌。进入21世纪，各种经济型品牌如雨后春笋破土而出。根据2007年4月商业部商业改革发展司与中国饭店协会发布的《2007中国经济型饭店调查报告》提供的估测数据，截止到2006年底，中国住宿业市场上共有现代意义上的经济型酒店连锁品牌近100家（其中已开业店数在5家以上或已开业客房数在500间以上的连锁品牌近40家），开业店数已超过1000家，开业客房数已超过100000间。2006年，中国住宿市场上供应量最大的前十家经济型酒店是（见表2-1）：

表 2-1 中国市场前十家经济型酒店概况（2006 年底）

品 牌	成立时间	客房数（间）	酒店数（家）
锦江之星	1997	16885	118
如家快捷酒店	2002	16162	134
莫泰 168	2003	11272	52
中州快捷	2004	4430	28
速 8	2004	4249	42
万里路青年酒店等	2002	3162	77
格林豪泰酒店	2004	2873	21
7 天连锁酒店	2005	2818	25
维也纳酒店等	2005	2168	8
雅悦	2006	1863	15

而据国家发改委产业政策司与中国饭店协会此前汇总的资料，2005年市场供应量最大的前十家经济型酒店却是（见表2-2）：

表 2-2 中国市场前十家经济型酒店概况（2005 年底）

品 牌	成立时间	客房数（间）	酒店数（家）
锦江之星	1997	9877	69
如家快捷酒店	2002	8967	75
莫泰 168 等	2003	4878	20
中州快捷	2004	4000	25
中江之旅	1999	2700	23
新宇之星	2003	1809	18
速 8	2004	1627	17
城市之家	2002	872	7
扬子江饭店	1998	752	13
7 天连锁酒店	2005	662	6

如果将2006年中国经济型酒店的情况与2005年相比，可以看出，2006年中国本土品牌仍居主导地位；其中前三强不仅仍然保有稳定地位，而且表现出更加强势的发展态势。中国经济型酒店前十名品牌企业的成立时间都不长，截至2006年年底，平均年龄才4年零2个月。中国经济型酒店发展的高速度，的确是让人十分惊异的，下面就是2005年到2006年的增长（见表2-3）。

表2-3 中国市场领先经济型酒店的增长情况（2005年到2006年的增长）

品 牌	已开业单 店	增长率	已开业 客房	增长率	覆盖省	覆盖市
锦江之星	118	71%	16885	71%	25	56
如家快捷	134	97%	16162	98%	25	50
莫泰 168	52	173%	11272	131%	15	33
中州快捷	28	12%	4430	11%	11	26
速 8	42	133%	4249	135%	24	61
万里路	77	285%	3162	173%	22	35
格林豪泰	21	163%	2873	107%	13	26
7 天	25	400%	2818	327%	9	13
维也纳	8	14%	2168	31%	5	5
雅悦	15	—	1863	—	20	32

显然，在上面所列居于前十位的连锁品牌中，2006年已经有6/10品牌的单店数出现了100%以上（或将近100%）的增长，已经有6/10品牌的客房数出现了100%以上（或将近100%）的增长。

市场需求的继续看好，市场供应量的翻番，资金供应的激增，企业管理的进步，经济型酒店不仅已经覆盖了全国主要大中城市和多数省分，而且呈现出了丰富的业态层次，在品牌创新上也不断地出现着探索与突破，这些都是当前中国经济型酒店发展的好兆头^[9]。同时我们也看到，经济型酒店市场外来品牌与民族品牌的竞争日益加剧。许多国外成熟的经济型酒店品牌看好中国的市场潜力高调进入，他们成熟的管理经验，雄厚的资金实力和人才储备，享誉世界的品牌，发达的营销网络，严格的质量控制都是无法比拟的优势，对本土发展起来，只有短短几年经验的中国民族品牌形成了强大的压力。中国本土的经济型酒店必须快速学习这些国外品牌在各个方面的经验，从而快速成长，以期在市场竞争中获得一定的地位和优势^[3]。

聚焦于成都市，2000年新时代酒店被美国马瑞卡酒店物管公司接收并正式更名“新时代马瑞卡酒店”，并从此拉开了本地经济型酒店发展的帷幕。但经济型酒店在成都应从2004年才开始迅速发展，仅2年时间，锦江之星、速8、宜必思、安逸158等外来品牌及本土企业纷纷抢滩蓉城，目前经济型连锁酒店于成都数量已达上百家，且生意都很火爆。

成都市经济型酒店客房数量大多在30—150间之间。规模均为中小型酒店，这样利于管理和成本节约。目前成都所有经济型酒店都保持了较高的入住率，在旅游高峰时期还会出现住房紧张的情况。成都市经济型酒店的客房面积在30—65平方米左右，满足住客对客房面积的基本要求，其中部分酒店的部分客房能达到四

星级酒店豪华套房的标准。成都市经济型酒店标间的房价集中在在90—288元/间·天之间，套间的房价集中在120—368元/间·天，价格差异较大，主要是因为酒店配置档次的差异和管理品质的原因。成都市经济型酒店客房类型比较单一，具有一定的同质化现象，这主要是因为经济型酒店所针对的客户群和其区别于其他星级酒店节约成本的本质。成都经济型酒店目前接待的客群比较雷同，基本都是外地旅游、出差的客群，但是由于酒店所处位置的差异，部分校园周边酒店的客群有很重一部分为周边的学生。

综合而言，成都的经济型酒店呈现出以下特征：主要分布于CBD、高校、集中商圈、历史文化等人口密集的区域周边；其类型主要为较单一的居住性都市酒店，提供的产品具有一定的同质化现象，竞争环境加剧；成都经济型酒店的客源组成主要为外地商务、商旅客人，且以散客居多，在高校周边的经济型酒店的客群也有想当一部分为高校学生；成都经济型酒店目前管理还比较混乱，缺乏统一的行业规则，而且酒店间比较缺乏必要的联系，容易造成客群流失。

据锦江之星经济型酒店的相关人员介绍，成都经济型酒店客源很大一部分来自携程、e龙等专业商务网站和旅行社团队，与一般酒店并无不同，能够自我销售的经济型酒店连锁品牌并没有完全形成，游客对经济型酒店这一概念的认知度还比较低。消费者大多是根据自己以往的经验和朋友的介绍找到住宿地点。但是成都经济型酒店未来发展必然还是规模化、规范化，所以认知度较高本土品牌连锁是经济型酒店发展的必然趋势。

2.4 中国经济型酒店住客的构成及其价值取向

(1) 住客构成

酒店或饭店住客，通常说来都是非当地居民。按照世界旅游组织（UNWTO）的统计规定，就是“旅游者”。在世界旅游组织的分类中，对“人们由于闲暇、事务和其他目的而到其惯常环境之外地方短期停留”的旅游者进行了目的分类，分为“闲暇（Leisure）”、“事务（Business）”、“其他（Other）”三个类别。其中“闲暇”包括休假、文化、参与体育、探亲访友等；“事务”包括商务、会议、宗教等；“其他”包括求学、就医等等。

当前，中国大众旅游的发展，异地商务、公务等交流日益频繁，为经济型酒店的发展打下了广阔的市场基础。中国经济型酒店接待的住客，既有国内客人，也有入境客人。据国家有关方面的统计，2006年入境过夜旅游者为4991万人次，

比上年增长6.6%；国际旅游（外汇）收入339.49亿美元，比上年增长15.9%。国内旅游者13.94亿人次，比上年增长15.0%；国内旅游总收入为6230亿元，比上年增长17.9%^[3]。

显然，经济型酒店就是为他们服务的。无论是为了商务、公务、会议或者展览，还是为了观光、购物、度假或者是探亲访友，抑或是为了经济、文化、体育等等的交流，他们都是经济型酒店的顾客。有关资料显示，2006年，中国经济型酒店住客中，商务散客占43%；公司协议客户占22%；会议团队占5%；旅行团队占4%；休闲散客占8%；其他占8%。虽然不少入境的外国客人现在也常常选择在经济型酒店下榻，但是国内住客目前仍然占着绝大多数（为90%）^[3]。

（2）住客价值取向

随着社会进步带来的交际的扩展，收入增加和闲暇增加带来个人旅游需求的增长，人们对出行的选择和对出行住宿的选择也越来越成熟。当然，这种成熟又是与其现代消费观念的逐渐成熟、与其工作的需要密切相关的。

对于经济型酒店的住客来说，他们会选择什么样的地方落脚，什么地方令其最为满意呢？中国社会科学院旅游研究中心与零点调查公司合作，2007年5月分别向北京、上海、武汉、深圳、成都等的779份住客提出了有关酒店价值的如下选择性问题：酒店就是一个临时住的地方，有基本的设施就可以了；酒店是家的延伸，是充满了温馨场面的地方；酒店应该是体现宾客身份和地位的重要空间；酒店是家和工作之外的另一个空间，应该有另外一种氛围；酒店也是满足宾客的个性特征的重要空间；酒店是一个为满足出差旅游的需要很实用的空间，应该物有所值；在商务伙伴和朋友面前，我住的酒店需要体现出气派和豪华的氛围；酒店是一个情趣，时尚，有品味和新颖性的场所。

其中，将近1/2住客的认知倾向于这样两个侧面：“酒店是一个为满足出差旅游的需要很实用的空间，应该物有所值”（44.7%），“酒店是家的延伸，是充满了温馨场面的地方”（43.0%）。而将近1/3的住客的倾向于认为“酒店是家和工作之外的另一个空间，应该有另外一种氛围”（31.5%）。也就是说，住店客人需要满足其在外出差和旅游的需要，酒店应该是物有所值的；住店客人需要得到关爱和照顾，酒店住宿也需要一种像家一样的感觉；当然酒店不是家，所以酒店这个不平常的空间也得有一个宜人的、不同的氛围。

调查结果还显示，将近一半的受访群体对目前生活状态的最大的追求是舒适，其次是稳定、自然、充实、独立、休闲与放松。而对于未来，更多的受访群体渴望“成功”，包括物质上的和精神上的。有近一半受访对象希望未来的生活是富裕

的、受人尊重的和休闲放松的。这些受访者，既是经济型酒店的现实消费者，也是经济型酒店的潜在消费者。他们对经济型酒店的期望，应该是经济型酒店努力追寻的动力。通过询问“经济型酒店应该是……”十余个可供选择的答案和可以自拟答案，最后，相差无几而位居共同期望值最高前列的，共有六项：“环境干净、整洁、卫生”；“价格比同档次的传统酒店更优惠”；“在各大城市都有网点，可以享受统一会员服务”；“所在地段交通方便”；“连锁经营，服务更加规范化、高效率”；“酒店内部环境安静”。

显然，这正是经济型酒店所显现的性价比特征，是在合理而低廉的价格下所追求并且正在积极实现的特征性功能。

2.5 经济型酒店的服务内容

酒店所提供的服务会随着社会形态的改变、科技文明的发展、经济景气的荣枯而有所不同，且受当地文化、民情风俗影响，会有不同特色的呈现方式，虽然如此，现代酒店的服务内容，仍有清楚的脉络可寻^[4]。Gundersen, Heide & Olsson (1996) 表示，有形商品及无形商品组合成住客体验酒店的重要构成要素，有形与无形服务两者配合得当，是酒店经营成功与否的重要关键，也是吸引住客能否再次投宿的主要原因。由于无形商品非本研究的重点所在，因此不予探讨。一般而言，酒店的有形商品包括：（1）硬件设施，系指酒店的实体部份，如包括建筑、装潢、客房设备及器具备品等，一些较具规模的经济型酒店，也配备了比较完善的内部设施，如客房、浴室、会议室、酒吧、商务中心、电视音乐频道、保险箱、客衣送洗、停车场、各式外卖店等，以及相关设施所搭配的服务备品，如客房浴室内的个人沐浴用品、清洁备品等所组成的实体服务；（2）餐饮服务，是酒店除了住房之外，另一个重点的服务项目，服务种类包括有各餐厅的中、西式佳肴、糕点、酒类、饮料等食物与饮料；（3）消费环境，包括酒店所处的区位便利性（如附属设施的多样性及方便性）、营造出的住宿及用餐环境、餐饮的卫生等条件^[11]。

根据酒店所提供服务的组织归属以及实际运作程序，也可将服务内容作如下分类：（1）客务服务（Front Office），主要为负责旅客从接待到住宿期间的相关事宜，为酒店的门面工作，其组织包括有订房组、柜台（接待及出纳）、总机室、服务中心及商务中心；（2）房务服务（Housekeeping），负责客房内、楼层走道间公共区域空间，整理、清洁及维护等工作，其下的组织单位有：客房服务中心、客房楼层、公共清洁、洗衣房以及健身中心等；（3）餐饮服务（Food & Beverage），

为旅馆不可或缺的经营内容，其功能除提供住客餐饮服务，也提供当地一般顾客一个日常可以享用美食的休闲场所。不论客务部、房务部或餐饮部所提供的各项服务内容，住客可依自己的需要加以选择，这些服务对住客来说，有些是包含于房帐之内，有些服务则需另行支付费用^[4]。

目前中国经济型酒店能够让住客享受到的，除了标准的“一宿好觉，一份早餐”外，其他方面的设施和服务分别是：娱乐设施，6%；自助烹饪设施，18%；室内音像设备，29%；酒吧、咖啡厅，29%；自助洗衣服务，35%；中央空调，41%；商品部、熨衣服务、整体浴室，59%；自动售货设备、商务中心服务、会议设施，65%；电热水壶，71%；吹风机、停车场，76%；免费上网、24小时热水供应、分体空调、中央消防系统，88%；24小时接待、室内卫生间、电话、电视、公共休息区域，94%；电梯、公共卫生间，100%。也就是说，目前一半以上的经济型酒店，已经把24小时接待、公共休息区域设置，把电话、电视、免费上网，把室内卫生间、公共卫生间，把分体空调、中央消防系统，把整体浴室、24小时热水供应、吹风机、熨衣服务、电热水壶，把商品部（或自动售货设备）、商务中心、会议设施等作为了自己标准设施和标准服务的内容^[3]。

综合酒店所提供的服务内容和住客是否需要另行付费，可将酒店服务概略性的分为基本服务和附加服务二类。基本服务，指住客住宿时，酒店所提供包含在房帐内的基本服务项目，如住宿、住房所需备品、清洁维护等，是住客可享受的基本权益，不需再另行额外付费，亦不需住客主动提出后才会提供；而附加服务，是提供住客可自由选择的服务，有免付费及付费二类。免付费部份，指酒店提供给住客的基本住房服务之外的免费附加服务，有客务、房务及餐饮服务；而付费服务部份，指住客在房帐外仍需支付酒店费用的服务，如餐饮、场地租用、车辆租用等。

对住客来说，在使用酒店的服务时，价格是考虑的重点因素，依上述说明，本研究将酒店提供的附加服务分为以下6类：（1）免费附加客务服务；（2）免费附加房务服务；（3）免费附加餐饮服务；（4）付费客务服务；（5）付费房务服务；（6）付费餐饮服务。聚焦于成都锦江之星经济型酒店，上述分类的服务内容明细见表2-4。

表2-4 经济型酒店服务内容—以成都锦江之星为例

基本服务	服务内容
	住宿、住房所需备品、客房清洁
附加服务	服务内容
免费附加客务服务	叫醒服务、行李提送、票务服务、信息查询、大厅保险柜、邮件递送、旅游安排、留言服务
免费附加房务服务	客房矿泉水、上网、电视、公共休息区域、计算机、电热水壶、吹风机、公共卫生间
免费附加餐饮服务	免费早餐、免费送餐
付费客务服务	传真、复印、租车、打印、翻译
付费房务服务	客房电话、付费电视、洗烫衣物、冰箱饮料、休闲服务
付费餐饮服务	餐厅、酒吧、咖啡厅

2.6 影响酒店住客消费的因素

Demby (1973) 认为消费者行为是指人们在购买和使用产品或服务时, 所涉及的决策与行为, 是人们评估取得及使用具有经济性的商品或服务时的决定程序与行动^[12]。Engel, Miniard & Blackwell (1993) 将消费者行为定义为, 在取得、消费与处置产品或服务时所涉及的各项活动, 并且包括在这些行动前后所发生的决策行为在内^[13]。综合以上学者所言, 消费者行为涉及商品本身、购买行为、决策过程及消费者在生活、心理、行为层面与环境互动的关联性。同理, 经济型酒店的住客亦扮演着消费者的角色, 其在下榻酒店住宿后, 对酒店所提供的各项服务的选择行为, 可从酒店商品本身(即所提供的服务)、住客的行为与决策过程等各个方面进行探讨, 而住客在生活面、心理面、行为面及环境情境间的互动, 是造成其在酒店住宿时是否选择所提供服务的的主要原因。

根据相关文献, 影响住客使用酒店服务的原因, 可从文化、社会、个人背景与心理、产品本身特性及情境等各项因素多方面进行探讨。Morrison (1996) 指出, 影响顾客消费行为的有个人因素与人际因素, 个人因素, 指的是个人的心理特性, 包括需求、欲望与动机、知觉、学习、人格、生活型态及自我概念等^[14]。另外, 人口统计变量常被用于进行目标市场细分, 以人口统计变量为基本数据衍生而成的个人背景, 再加上住客类型, 以及住客经验与酒店间互动而成的住客表现, 均是有效了解酒店住客消费行为的基础素材^[15]。因此, 本研究将通过住客人

口统计特征、住客类型、住客动机及其住客表现四方面，来了解住客住宿酒店的部分消费行为。

(1) 住客住宿的动机

Atkinson (1964) 将动机分为两个层面，即Motive和Motivation，二者中文虽皆译为“动机”，但意义上却是有分别的，Motive是指有个别差异隐藏的倾向，而Motivation，则是指隐藏的倾向转化成行为的情况，也就是说，当有适当的刺激出现时，Motive才会激发起来推动行为，成为Motivation^[4]。本研究所指的动机为后者，是住客经过刺激后，而有住宿行为的Motivation。

动机 (Motivation)，是一种促使人们采取某种行为，以满足某种需求的内在力量，是启动个体活动，维持该种活动，并引导使该活动朝向某一目标进行的一种内在历程。McIntosh (1977) 曾提出旅游动机有以下四项，分别是：生理动机、文化动机、人际动机、地位与声望动机。Gitelson和Kerstetter (1990) 通过实证研究挖掘度假行为的利益追寻变量为：放松、探险、社交、刺激等四类。

在行为科学中，决定行为的主要因素是动机，而引起动机的内在条件，就是需求 (Need)。人类在生活中有各种需求，有些是属于生理层面的，如饥饿、口渴、疲累等，是生物性的本能，如食、衣、住的需要；其它则是归属于心理层面的需求，由于需要被肯定、确认、受尊敬或归属感等所引起的心理状态^[4]。最有名的需求分析，是动机理论中的需求层次理论，马斯洛 (Maslow) 自1970发展的生存金字塔法，其对生存需求的重要性排列分别是：1) 生理需求；2) 安全需求；3) 社会需求；4) 受尊重需求；5) 自我实现需求。

马斯洛的需求层级，正反映了消费者行为，也就是当消费者在满足某一层次的需求后，才感受到另一个原来未知的层次需求；需求层次呈现出金字塔型，也像阶梯般让人的需求随着动机的引发不断的向上攀爬，但此需求层级也可能会循梯而下，或不按照理论所指定的需求次序出现。对于需求的层次，本研究偏向认同于非循序渐进的阶梯进展方式，尤其在现今开放与多元化的社会中，加上教育普及、信息发达，人们的思考模式更加独立，对事物价值观念有较大的分歧，因此表现在生存需求的阶梯上往往呈现跳跃式的发展方式，且同一个人对需求中的各种阶梯排序，会因不同情境、不同阶段，而有不同的组合。

Morrison (1996) 将餐饮酒店与旅游的Maslow式需求与动机，解释为一种层层而上的阶梯。在最基层的生理需求方面，其动机是期望获得松弛，是希望能实现逃避、松弛精神紧张、消除压力、享受愉悦等目的；在安全感的需求与动机下，从事旅游是希望能获得休闲娱乐、为未来保持个人活力与健康；其它诸如归属感、

受尊重及自我实现等需求，也有其诱发的动机和期望通过休闲旅游所实现的目的，其相应对照表如下（表2-5）：

表 2-5 餐饮酒店与旅游的 Maslow 需求与动机表

需求	动机	范例
生理性	松弛	逃避、松弛精神紧张、消除压力、享受愉悦
安全感	安全	健康、休闲娱乐、为未来保持个人活力与健康
归属感	爱、关怀	家人团聚、加强血亲或亲戚关系、友谊、增进社交互动性、维持人脉、人际关系、寻找根源、对家庭成员的情感表现、维持社交联系
受尊重	成就感、身份地位	说服自己认同本身的成就、展现自己的重要性、威望、名气、社会认同、提升自我、专业上/商业上、个人发展、身份地位与名望
自我实现	忠于本性	对自己进行探索与评价、自我发掘、满足内在欲望

资料来源：餐旅服务业与观光营销，王昭正译，弘智文化，1999.

McIntosh（1977）所提出的四项旅游动机，可对应至Maslow需求层级中的生理、受尊重与自我实现三需求，也较接近酒店中商务住客的需求与动机^[4]。对于公务出差的商务旅客或旅游度假的休闲旅客，旅游目的可视为其明显的外在动机，其动机可能为洽公，可能为渡假，可能为探亲，可能为会议，特别是本研究对象中的经济型酒店，虽其房价不会比高端星级酒店高，但明显高于一般的招待所，性价比较高，再加上商务旅客的特质，住客在住房上的需求，应高于基本的生理层面。本研究将由Maslow需求层次论的五个层级来了解住客动机，同时将探讨住客动机、住客类型与酒店服务内容选择之间的可能关联。

（2）住客类型

消费者行为虽然要研究个人是如何决定购买与使用产品与服务的，但就一个组织而言，很难针对每个人拟定不同的营销策略，故消费者行为研究的重点之一，是要了解群体消费者间的差异以及这些行为差异如何影响营利或非营利组织的区隔营销方案^[13]。所谓的区隔营销方案，就是了解在市场区隔下，如何针对目标市场的对象，拟定营销方案，正因为此，了解目标对象的特性甚而针对其特性进行消费类型分析，更容易清楚掌握消费者特征，突显出特定族群的消费者行为，并进行相关深入研究，这一直是许多从事消费者行为研究者努力的目标。曹胜雄（1994）指出，消费者类型主要可归纳为名声口碑型、品牌忠诚型、中庸型、价格低廉型、地点便利型及质量要求型，并将消费者对国际观光旅馆的选择行为划分为7个群体：随意型、休闲型（健康型）、商务型、浪漫型（高质量型）、基本消费型、社交型、会议型；前者是以普遍的消费者行为所做的分类，后者则是针对国际观光旅馆的消费行为所进行的类型分类^[4]。

对消费者类型的分类，可依消费者的动机、态度、时期别或直接引用文献分类等方式进行分类，研究者依其研究主题、对象及目的，决定其分类型态的依据，其中曹胜雄对观光旅馆选择行为的划分，是以消费者的动机目的所做的分类，其研究主题与对象与本研究相近，亦符合本研究住客消费的选择类型，但其类型中的浪漫型以及基本消费型是指其消费形态，非其消费目的，故本研究沿用其分类但删减基本消费型及浪漫型并加入探亲访友的目的，将住客类型细分为随意型、休闲渡假型、商务型、社交型、会议型及探亲访友等六类，然后再深入探讨各类型的性质，会议型属商务性质；随意型、社交型及探亲访友型皆可归属于休闲渡假性质，故本研究最后再将住客类型简化为二大类，即公务出差型与休闲渡假型。

（3）住客表现

在影响消费者行为的个人因素中，除了住客动机外，还有年龄、生命周期、职业、经济情况等因素；这些统计数据再加上性别、家庭人数、教育、宗教、种族、国籍及居住所在区域等统称为人口统计变量，这些变量经常被用作区隔消费群的基础，主要理由是消费者的欲望、偏好及使用率等均与人口统计变量有极大的关系（Kotler & Armstrong, 1995）。

然而，Wells & Tiger（1971）认为，单以人口统计学的变量所进行的研究，会流于缺乏色彩、结构及向度的缺憾，只可视其为一种骨架，仍需要其它资源补充其血肉[16]；Allen and Donnelly（1985）也指出，单以年龄、性别、教育程度等传统变量预测休闲行为，已证实太过薄弱；在研究影响休闲行为模式的因素中也已证实，这些人口统计的变量，并不足以说明休闲游憩活动的变量，仍是有其它变量决定活动的选择^[4]。

虽然人口统计变量有其研究局限性的缺点，但在资料的收集时，有方便取得、易于衡量与分析的优点，也是描述消费者轮廓的基本工具。本研究已将由住客动机、住客类型研究住客行为后，也将选用人口统计变量中的年龄、性别、职业状况、教育背景变量等为基本数据，并加入本研究认为是影响住客消费行为的其它重要因素，包括住客住宿时间、停留天数、付费者、同行人数、住宿该旅馆的次数及住客与旅馆是否签订契约之关系等变量，进行讨论。

心理学家认为，经由学习的历程，人们习得了某种预期的行为反应，而将这些学习行为化，即为表现（Performance）^[4]。延伸此基本概念，本研究认为，表现，是指经过与周遭环境互动消化的学习过程后，所呈现在外的行为面及现况，因此，故本研究将住客与旅馆间互动的现况，统称为住客表现，并以此进行住客消费行为的相关分析。

第三章 研究设计

3.1 研究设想

本研究将从住客动机、住客类型、住客表现和酒店服务类型等各方面进行调查和分析，了解成都锦江之星的住客在上述各方面所呈现的分布情况，并探查上述各方面的可能联系。故研究设想如下：

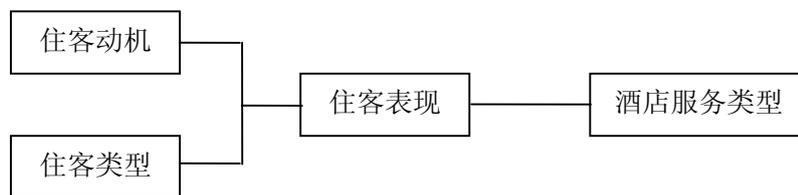


图3-1 研究变量关系图

3.2 问卷设计

本问卷旨在了解成都锦江之星住客的住宿动机、住客类型、住客表现、选择的酒店服务类型以及住客的个人基本资料。

(1) 主要变量的操作性定义

住客动机：指住客选择酒店住宿满足其内在需求的动力。本研究将引用马斯洛的层次需求理论（即“生理”、“安全”、“归属感”、“受尊重”及“自我实现”五个维度）进行探讨，以了解住客住宿时的动机。

住客类型：本研究依据住客住宿的目的，将住客类型分为“休闲度假”和“公务出差”二种型态。二种住客类型分述如下：休闲度假型，指住客为到成都或周边地区休闲度假而住宿酒店者，休闲度假可能较具随意性，并无特殊目的；公务出差型，指住客是为公务出差而住宿酒店者，可能是至驻地洽商或参与会议。

住客表现：指住客住宿酒店，在与酒店间互动时所发生的情境关系，包括以下六个选项：住宿时间（指住客下榻酒店的时间，以周一至周日表示）；停留夜数（指住客停留该酒店的夜数）；付费者（指住客此次住宿的付费者）；同行人数（指住客此次住宿的同行者数目）；曾下榻同一酒店的次数（指住客下榻此酒店的次数）；住客身份（指住客与酒店之间有无签订契约关系）。

酒店服务类型：依据酒店业的行业惯例以及相关研究文献，住客不论选择简单基本服务或项目组合服务住宿后，酒店提供住客的服务包括：免费附加客务服务、免费附加房务服务、免费附加餐饮服务、付费客务服务、付费房务服务、付费餐饮等六种服务类型，住客可能使用其中单一项服务或二种以上的综合服务。

（2）问卷内容

本研究以问卷为测量工具，调查对象是成都锦江之星的住客。问卷内容主要包含五部分：第一部分为住客动机，第二部分为住客类型，第三部分为住客表现，第四部分为住客使用的酒店服务类型，第五部分为住客的个人基本资料。

A. 住客动机

本部分调查住客选择酒店住宿满足其内在需求的动力，以马斯洛的生理性、安全感、归属感、受尊重、自我实现为五大维度，共设计22个题项，并以5点李克特量表表示，各问项内容说明如下：生理性需求的题项包括“住宿在此只是因为可以睡觉；住宿在此可以消除平日生活的紧张与压力；住宿在此可以达到身心的松弛、有愉悦的感受；住宿在此可以享受舒适的睡眠质量”；安全感需求的题项包括“住宿在此因为酒店提供安全的消防设施；住宿在此因为健身设备齐全；住宿在此因为隐私不受干扰；住宿在此因为饮食卫生安全；住宿在此可享休闲娱乐”；归属感需求的题项包括“住宿在此因为服务人员亲切体贴；住宿在此因为方便朋友、同事前来聚会探访；住宿在此让我有家的感觉；住宿在此因为很多都是熟悉的服务人员；住宿在此因为方便在酒店内用餐或举行会议”；受尊重需求的题项包括“住宿在此因为这里的服务专业与个人化；住宿在此因为同事、好友皆推荐此酒店；住宿在此因为许多服务人员都认识我，甚至可叫出我的名字；住宿在此因为我有该酒店发行的贵宾卡；住宿在此是辛苦工作后好好对待自己的一种生活享受”；自我实现需求的题项包括“住宿在此因为服务方式与自己的喜爱互相契合；住宿在此因为喜爱酒店的装潢与品味；住宿在此因为与自己的身份地位相符”。

B. 住客类型

本部分通过住客前来酒店所在地的主要目的来了解住客类型，题项说明如下：请问您此次前来成都住宿本酒店的主要原因为：休闲度假（包含：随性而至、参与聚会、探亲访友或旅游）和公务出差（包含：洽商或参加会议）。

C. 住客表现

本部分将了解住客与酒店间互动的关系，由下榻时间、停留天数、付费者、同行人数、过去曾经下榻该酒店的经验、住客的身份等六个题项进行了解，并将各题项说明如下：请问您下榻时间；请问您停留天数；请问这次住宿付费者是谁；

请问这次住宿同行人数有多少；请问是否曾经住过此酒店；您是签约客还是散客。

D. 酒店服务类型

本部分参考酒店业的行业惯例及相关文献的操作办法，询问受访者所选择的住客项目及在住宿期间所使用的各服务类型，设定题项如下：受访者在住宿期间，使用酒店所提供的免费附加客务服务情况；受访者在住宿期间，使用酒店所提供的免费附加房务服务情况；受访者在住宿期间，使用酒店所提供的免费附加餐饮服务情况；受访者在住宿期间，使用酒店所提供的付费客务服务情况；受访者在住宿期间，使用酒店所提供的付费房务服务情况；受访者在住宿期间，使用酒店所提供的付费餐饮服务情况。

E. 个人基本资料

本部分主要了解住客的基本背景资料，由受访者的性别、年龄、婚姻状况、教育背景及职业状况等5个题项构成，说明如下：性别（包括男、女两种性别）；年龄（分为十个等级，分别为20岁以下、21-25岁、26-30岁、31-35岁、36-40岁、41-45岁、46-50岁、51-55岁、56-60岁、61岁以上）；婚姻状况（包括单身、已婚两种婚姻状况）；教育背景（依受访者教育程度分为高中及以下、专科、本科、研究生4个选项）；职业状况（依受访者职业分为七个类型，分别是企业负责人或高级主管、企业中级主管或职员、专业人士（律师、医生、建筑师、会计师、教师等）、公务员、无职业、退休人员和其它。

3.3 调查抽样

（1）调查对象与抽样方法

本研究以成都锦江之星经济型酒店为调查地点，针对该酒店的住客进行数据采集。由于酒店非常注重住客隐私的保密，本研究并未取得研究期限内所有住客的资料。但通过多次沟通与协调，最终在尊重住客的隐私且不让客人感觉受到干扰的原则下，该酒店同意让调查人员在酒店大厅内进行问卷取样。因此，兼顾研究目的的达成与问卷调查的实际困难，本研究以便利抽样法进行数据采集。

（2）问卷前测、信度与效度

在进行正式调查之前，为了解问卷题项是否有所遗漏、其语句是否易于理解以及问卷的信度及效度如何，本研究于2007年5月中旬进行了40份问卷前测。根据前测的反馈情况，笔者对问卷题项的部分说辞进行了修改和完善。

任何一种好的测量方法都必须具有一定的信度与效度。“信度”是指衡量工具

的正确性或精确性，其意义在于测量结果的稳定性与一致性。在侧重内在一致性的信度评估法中，本研究使用SPSS运算后的Cronabach's α 系数作为判定基础，40份前测问卷中住客动机的 α 值，皆高达0.75以上。一般认为0.70是 α 值可以接受的下限，当然Cronabach's α 系数越大，表示信度越高，由此显示此份问卷的信度是在标准值之上。

本问卷题项的设定参考了相关研究量表^[4]，并依据酒店业实际运作状况进行了一定程度的完善，同时还听取了指导教师和成都锦江之星营销副总的建议。因此，问卷具有较好的效度。

(3) 进行正式施测

正式的问卷调查于开始于6月12日，结束于6月26日。每日早上约9点至中午12点，访问员先到酒店大厅驻守，在住客完成退房手续后向前请教其填写问卷的意愿，获得同意后由访问员陪同住客共同完成问卷填写，填写完毕奉上礼品以示谢意。

由于周一至周五多为商务住客，而商务住客往往行程匆忙，因此问卷调查的拦截成功率不是太高，估计在30%左右。正因文如此，问卷调查的持续时间较长，周一至周五期间平均每日完成9份问卷，而周六、日可完成15份左右。共计半个月的时间共发出问卷237份，收回219份，其中21份为无效问卷，有效问卷198份，有效率为90.4%。

3.4 数据处理

本研究使用SPSS11.0统计软件作为分析工具，针对198份有效问卷进行数据处理，主要的分析方法有描述性统计、相关分析以及交叉分析。

(1) 叙述性统计：用来统计住客基本资料中的性别、年龄、婚姻、职业及教育，以及住客表现中住客下榻时间、停留天数、付费者、同行人数、曾住过该酒店次数、住客类型，以及选择的酒店服务类型等题项，通过次数及百分比计算，可显示出样本的聚集特性及概况。

(2) 皮尔森相关分析：本分析法主要用来检验住客动机与酒店服务类型的使用情形之间，是否有显著的关联性存在。

(3) 交叉分析：以交叉分析法研究住客类型与住客表现间的关联，透过次数及百分比分配，可分析不同住客类型在住客表现上不同的特性。

第四章 调查结果与发现

4.1 描述性统计与分析

(1) 受访者基本资料

受访者的基本资料包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度和职业状况五项，分述如下：

性别：198份问卷中，受访男性129人，占65.2%；女性69人，占34.8%（见表4-1）。经询问酒店前台，该酒店住客的男女比例约为二比一，与本调查所反应的特征基本吻合。一定程度上说明经济型商务酒店的住客，仍以男性为主，但也有许多调查表明，女性住客数量正在稳步增长，这一点也得到了成都锦江之星酒店营销经理的认同。因此，酒店所提供的服务与设备，既要充分考虑到男性住客居多的现状，也要正视女性住客不断成长的事实。

年龄：问卷调查结果显示，31-35岁之间人数最多，有49位，占24.7%；26-30岁有42位，占21.2%；36-40岁有38位，占19.2%（详见表4-1）。可见，26-40岁者即占65.2%，为社会中较具消费潜力的人口，他们拥有较好的经济能力，支配能力以及消费能力，也较懂得享受生活，对生活质量的要求会较一般人来的高。

婚姻状况：已婚者92人，占46%；单身者107人，占54%（详表4-1），可见，在198位受访者中，单身者的比率比已婚者高。将上述结果与受访者的年龄层合并观察，26岁至40岁的适婚人口是65.2%，由此数据一定程度上反映出经济型酒店的住客，有晚婚现象，此点虽与社会潮流相符，但也可推断出常住经济型酒店的住客其经济条件较好，但也须精打细算，其工作压力较大或因工作需要而经常性出差，也可能因长时间埋头于工作中而延误了婚姻大事，故晚婚者居多；另一方面，因单身者拥有较大的经济自主权，可以自由支配自己的财务，加上所拥有的经济实力，在酒店的消费能力也比一般人高。此外，不论单身者或公务出差，一人独住一房的现象较突出，故在酒店房间形态的选择上，单人房数量应偏高。

教育程度：受访者中大学学历者有76位，占38.4%，其次是专科学历者有64位，占32.3%，两者合计占受访者总数的70%以上（详表4-1）。由于主要受访者为60和70年代出生，大多拥有专科或大学以上的学历，因此，在问卷填写过程中，不论理解力与表达力均不易产生误差，问卷答案的可信度也会相应提高。

职业状况：198位受访者中，企业中级主管或职员人数最多，有94位，占47.5%，接近一半，其次是专业人士49位，占24.7%，显示上班族是经济型酒店为数最多的客户层，同时此数据还显示，不论住客是为公差或休闲，酒店所服务的对象，大部份是属白领阶级的企业中级主管或职员。

表 4-1 受访住客基本资料一览表

变 量	分类项目	次 数	比 例
性别	男	129	65.2%
	女	69	34.8%
合计		198	100%
年龄	20岁以下	2	1%
	21-25岁	16	8.1%
	26-30岁	42	21.1%
	31-35岁	49	24.7%
	36-40岁	38	19.2%
	41-45岁	20	10.1%
	46-50岁	14	7.1%
	51-55岁	11	5.5%
	56-60岁	6	3.2%
61岁以上	0	0%	
合计		198	100%
婚姻	已婚	92	46%
	未婚	107	54%
合计		198	100%
教育程度	高中及以下	37	18.7%
	专科	64	32.3%
	本科	76	38.4%
	研究生	21	10.6%
合计		198	100%
职业状况	企业负责人或高级主管	4	2.0%
	企业中级主管或职员	94	47.5%
	专业人士	49	24.7%
	公务员	19	9.6%
	无职业	16	8.1%
	退休人员	3	1.5%
	其它	13	6.6%
合计		198	100%

综合上述发现，可以总结为：成都锦江之星酒店的住客性别比例约为2:1，仍以男性住客居多；住客年龄以26-40岁的青中年人口为主，是处于对外活动较为旺盛与经济条件较好的人生阶段；虽达适婚年龄，单身比已婚者所占比例略高；教育程度近八成在大专以上，显示住客绝大多数皆受过高等教育，因此本研究认为经济型酒店的住客在生活行为、态度与认知方面，应在一般水平以上，其消费意

识较高，对酒店的服务要求也会相对提高；职业别以公司中级主管或职员居多，近一半比例，亦即住客大多为企业组织中的上班族（详如表4-1）。

（2）住客类型

住客类型是根据住客前来住宿的主要原因进行分类的，视其为公务、休闲、访友、探亲或随性等因素，归纳而成二类住客类型，分别为休闲渡假类型和公务出差类型。198位受访者中，以公务出差为多，有126位，占63.6%，其余为休闲渡假共72位，占36.4%（见表4-2）。经询问酒店前台得知，他们自行统计分析的结果是公务出差类型的住客约占8成。分析其原因，可能与商务旅客接受问卷调查的意愿较休闲旅客为低有关，故而呈现出商务旅客比例未如预期高的现象。

表 4-2 住客类型一览表

变 量	分类项目	次 数	比 例
住客类型	公务出差	126	63.6%
	休闲渡假	72	36.4%
合 计		198	100%

（3）住客表现

住客表现部分，本研究从下榻时间、停留天数、住宿付费者、同行人数、住宿该酒店的次数及住客身份等六项进行分析。分述如下：

下榻时间：受访者中以周五登记住宿最多，共38位，占19.2%；其次是星期六登记住宿者，共34位，占17.2%（见表4-3）。经验数据表明：商务住客的比例高于休闲住客是经济型酒店的主要特征，但由于周一至周五为上班时间，住客从事的应是与公务有关的工作，可能无余暇接受问卷调查，而周六、日住客多以休闲为主要目的，闲暇时间较为充裕，大多愿意做答，因此，商务住客实际所占的比例应该会比调查结果再高一些；另由此数据可发现，以往以商务旅客为主要客源的经济型酒店，随着休闲人口的增加，的确填高了许多假日的住房率，成为酒店不可忽视的重要客源。

停留天数：调查发现，停留天数以一夜居多，共108位，占54.5%；其次为2-3夜，共46位，占23.2%（详见表4-3）。可见，住宿3夜以下的住客共占了77.8%，此数据可反映出经济型酒店住客停留时间多集中在3夜以下。

住宿付费者：受访者中，由公司付费者有116位，占58.6%，其余为自付，有82位，占41.4%（详见表4-3）。此数据显示，经济型旅客的住宿费用大多为公司支付，在一定范围内，住客对房价敏感度较低。与此同时，经营者应注意一个契机，商务住客平日多由公司安排预定酒店，对酒店的服务内容较为熟悉，如果他们对酒店服务及质量均感到满意，当他们以私人事由需要自费住宿时，选择该酒店的

概率也会相对较高。所以，酒店若要实行价格优势策略，其对象应是真正需要支付费用的个人或公司，而要抓住商务旅客的心，则应着重于服务质量的提升与增加顾客满意等方面的努力。

同行人数：198位受访者，同行人数1人的有76位，占38.4%；独自1人的有61位，占30.8%；同行人数2人的有42位，占21.2%（详如表4-3）。可见：受访住客中近70%有同行者，所以有关他们住宿的消费行为，具有团体特征，即同行者之间有互相影响的可能。

曾经住宿该酒店次数：受访者中为第一次入住的有92位，占46.5%，接近一半；其次是2-4次有76位，占38.4%（详见表4-3）。此数据反映出二个特征：一是该酒店住客的重宿率为53.5%，有一半以上的住客都曾经下榻过该酒店，表明该酒店具备让客户感到满意甚至忠诚的基础要素；另一项是有近一半的住客是首次下榻，显示该酒店市场营销态度的积极性，才会有新住客不断下榻的现象。

住客住宿身份：受访者中，散客有129位，占65.2%；其余是签约客共69位，占34.8%（详见表4-3）。由于商务酒店中，签约客是稳定客源的重要策略之一，此数据显示成都锦江之星酒店仍有极大的签约市场可待开发。

表4-3 住客表现一览表

变 量	分类项目	次 数	比 例
下榻时间	星期一	26	13.1%
	星期二	22	11.1%
	星期三	22	11.1%
	星期四	24	12.1%
	星期五	38	19.2%
	星期六	34	17.2%
	星期日	32	16.2%
合计		198	100%
停留天数	1夜	108	54.5%
	2-3夜	46	23.2%
	4-7夜	31	15.7%
	7夜以上	13	6.6%
合计		198	100%
付费者	自付	82	41.4%
	公司	116	58.6%
合计		198	100%
同行人数	无	61	30.8%
	1人	76	38.4%
	2人	42	21.2%
	3人以上	19	9.6%
合计		198	100%
曾经住宿 该酒店次 数	第1次	92	46.5%
	2-4次	76	38.4%
	5-8次	29	14.6%
	8次以上	1	0.5%
合计		198	100%
住宿身份	签约客	69	34.8%
	散客	129	65.2%
合计		198	100%

综合上述发现，可以总结为：成都锦江之星经济型酒店住客下榻时间无明显的集中时间段，但相对而言，周五至周日的下榻比例略高，一定程度上说明休闲住客的市场拥有较大的潜力，是酒店业者应积极开发与重视的客源；停留天数方面，有超过一半的住客仅停留一夜，其余是2-3夜，皆以短期住宿居多；有关付费者，有超过一半为公司付费，但一般情况下公司所负担的仅止于房费部份，房费之外无关公司活动而发生的费用需自行承担；至于住客同行人数上，住客最多是二人同行，单独前来者也为数不少；在住宿经验上，超过一半住客为重宿客，表示其对该酒店所提供的各项条件不论是地点、价格或服务内容等都有一定的认同度，另外有近一半住客是首次住宿，显示该酒店对未曾下榻过的住客仍有较高的吸引力，才能趋使他们愿意进行尝试；受访住客中有三分之二是散客，三分之一

为签约客。

(4) 选择的酒店服务类型

住客不论选择简单基本服务或项目组合服务住宿后，酒店提供住客的服务包括：免费附加客务服务、免费附加房务服务、免费附加餐饮服务、付费客务服务、付费房务服务、付费餐饮等六种服务类型，住客可能使用其中单一项服务或二种以上的综合服务。调查情况如下：

免费附加客务服务：问卷调查结果显示，受访者中有47位使用了叫醒服务，占23.7%，其次是使用行李提送服务，有34位，占17.2%；有103住客并未使用免费附加客务服务，其比例超过50%（详表4-4）。此调查结果除显示住客使用此类服务比例不高，同时透露二种可能原因，一是住客并不清楚酒店所提供的各项服务，另一可能是住客对此类服务的需求较低。经分析，笔者认为后者存在的可能性更大些，因为当住客在不清楚酒店所提供服务的状况下，当他有相关需求且非常急切时，仍会主动向服务人员询问或提出要求，推断住客对此类服务的需求不高，或不需透过酒店服务即可获得解决。

表 4-4 免费附加客务服务一览表

服务项目	次数	百分比(%)	服务项目	次数	百分比(%)
叫醒服务	47	23.7%	大厅保险柜	4	2.0%
行李提送	34	17.2%	邮件递送	0	0%
票务服务	21	10.6%	旅游安排	2	1.0%
信息查询	24	12.1%	留言服务	0	0%
未使用者	103	52.0%			

免费附加房务服务：问卷调查结果显示，所有受访者均有使用免费附加房务服务，在所使用的服务项目中，又以电视最多，有194位，占98.0%，其次是引用客房矿泉水，有153位，占77.3%；此外，使用电热水壶、吹风机的受访者也不少，占受访者的60%以上，使用计算机和上网的住客也在50%左右，基本符合经济型酒店的客户特征；公共卫生间和公共休息区域使用人数较少，不足10%（详见表4-5）。此结果显示提供电视、矿泉水、电热水壶、吹风机已成为标准服务内容，符合住客的需要且深受一般住客的喜爱；计算机和免费上网也深受商务人士的欢迎。

表 4-5 免费附加房务服务一览表

服务项目	次数	百分比(%)	服务项目	次数	百分比(%)
客房矿泉水	153	77.3%	计算机	109	55.1%
上网	102	51.5%	电热水壶	128	64.6%
电视	194	98.0%	吹风机	121	61.1%
公共休息区域	18	9.1%	公共卫生间	14	7.1%
未使用者	0	0%			

免费附加餐饮服务：受访者中高达97.4%即193位住客有使用免费早餐，同时有42位使用了免费送餐服务，占21.2%（详见4-6）。此结果显示几乎每位住客都会使用早餐，因成都锦江之星酒店供应早餐的餐厅面积较小，而当酒店住房率超过一半以上，加之住客用餐时间又集中在同一时段，较可能产生想用早餐却无位可坐的窘况，因而容易引起住客的抱怨，故酒店要留意住房率的高低，并做好早餐座位数不足的应对措施。另一方面，依据调查结果，该酒店有一半以上的住客是重宿客，食用早餐的机率又高，早餐既是一天的开始，其质量不可忽视，口味与内容也要多做变化。

表 4-6 免费附加餐饮服务一览表

服务项目	次数	百分比(%)	服务项目	次数	百分比(%)
免费早餐	193	97.5%	免费送餐	42	21.2%
未使用者	5	2.5%			

付费客务服务：调查结果显示，未使用付费客务服务者，有165位，占83.3%，使用此类服务者有33位，仅占16.7%（详见表4-7）。也许住客因要支付额外费用而有所考虑，故而产生使用率并不高的现象。

表 4-7 付费附加客务服务一览表

服务项目	次数	百分比(%)	服务项目	次数	百分比(%)
传真	6	3.0%	打印	3	1.5%
复印	24	12.1%	翻译	0	0%
租车	0	0%	未使用者	5	2.5%

付费房务服务：在使用的付费房务服务项目中，客房电话的使用人数最多，共106位，占53.5%。电话的使用比率虽居其间最高者，但因电话的使用是一种普遍而大众的需要，并未出现预期的高使用率。此外，洗烫衣物、冰箱饮料和休闲服务也有一定比例的受访者选用，分别有46、41和34位，但整体而言，其比例不高（详见表4-8）。因此，如何让住客多将衣服送交酒店洗烫，如何吸引住客来食用冰箱内的饮料及点心，如何使住客多选用酒店提供的诸如桑拿、按摩等休闲服务，以增加酒店在住宿之外的收入，值得经营者多费心思。

表 4-8 付费房务服务一览表

服务项目	次数	百分比(%)	服务项目	次数	百分比(%)
客房电话	106	53.5%	冰箱饮料	41	20.7%
付费电视	0	0%	休闲服务	34	17.2%
洗烫衣物	46	23.2%	未使用者	82	41.4%

付费餐饮服务：所有受访者中，有112位并未使用酒店的付费餐饮服务，比例高达56.6%（详见表4-9）。此数据显示住客虽已住宿该酒店，但使用酒店内的餐厅、酒吧、咖啡厅的次数并不高，这可能是基于价格的考虑，也可能是因为菜色及口味，亦有可能为对餐饮服务内容的不了解，酒店可针对此点再深入探讨真正原因，拟订有效营销策略，以增加住客在付费餐饮服务的使用率。

表 4-9 付费餐饮服务一览表

服务项目	次数	百分比(%)	服务项目	次数	百分比(%)
餐厅	56	28.3%	酒吧、咖啡	44	22.2%
未使用者	112	56.6%			

(5) 住客动机

本研究以平均数分析动机因素中五大维度的平均值，数值最高的维度是安全感，均值为3.91分，其次为生理需要3.62分，接下来是归属感3.21、受尊重2.84和自我实现2.27分。此数据显示住客投宿该酒店，自我实现的动机所占的比重很低，亦即住客对该酒店在服务方式、装潢与品味的喜爱以及住宿该酒店与自己的身份地位相符等方面，拥有较低的认同度，这从一个侧面反映了经济型酒店的特有定位。在受尊重的问题中，住客对酒店所提供的服务是否专业及个人化、同业好友的推荐、服务人员可叫出住客名字、拥有酒店的贵宾(VIP)卡等综合面，均获得较低的认同度。虽然经济型酒店并不一定需要像高端酒店那样实行个性化的客户关系管理，但调查结果仍显示酒店经营者须在服务专业化方面多加努力。此外，该酒店发行的贵宾卡并不普及，是可能造成住客对此题项产生低认同度的原因。由5个维度平均值的高低顺序，可以发现，住客住宿该酒店时，在动机因素上对各需求层级的认同，是以能满足安全感→生理→归属感→受尊重→自我实现的顺序排列而下的。

4.2 住客动机与酒店服务类型的相关性分析

根据Pearson相关分析所获得的相关系数，可以发现：在住客动机与六大酒店服务类型之间，安全感与免费附加房务服务呈正相关性，即安全感动机越强的住客，越会使用附加房务服务；而包括归属感、受尊重两项动机，皆与免费附加客

务服务、免费附加房务服务、付费房务服务以及付费餐饮服务四种服务类型呈相关性，亦即不论住宿动机是由于归属感、受尊重的需求，任一种动机表现越强烈，其使用免费附加客务、附加房务服务，付费房务及付费餐饮服务的次数会越多。在动机因素中，生理性需求未和自我实现未与任一酒店服务类型间呈关联性（详见表4-10）。

再以酒店服务类型为主轴，观察其与动机因素之间的关联，免费附加客务服务、付费房务服务及付费餐饮服务皆与归属感、受尊重两项动机相关；免费附加房务服务则与安全感、归属感及受尊重三项需求呈正相关；免费附加餐饮服务及付费客务服务则未与任一动机因素呈相关性（详见表4-10）。

表 4-10 住客动机与服务类型相关系数分析表

	生理性	安全感	归属感	受尊重	自我实现
免费附加客务服务	0.082	0.072	0.198**	0.231*	0.203
免费附加房务服务	0.129	0.236*	0.211**	0.214**	0.197
免费附加餐饮服务	-0.109	-0.052	-0.062	-0.102	-0.089
付费客务服务	0.092	0.087	0.156	0.093	0.095
付费房务服务	0.037	0.058	0.231**	0.209**	0.114
付费餐饮服务	0.046	0.049	0.208**	0.224*	0.091

注：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ 。

4.3 住客动机与住客类型的交叉分析

在进行住客表现与住客类型的交叉分析后得知，在下榻时间方面，休闲渡假类型的住客多集中在星期五（占34.6%）和星期六（占30.5%），其次是星期天（占16.7%），而公务出差类型住客的下榻时间多数分布在周一至周四之间（平均每日占17%左右），说明休闲住客集中于假日，而商务住客则以平日居多（详见表4-11）。

停留夜数方面，休闲渡假住客还是以一夜居多，占78.9%，一定程度上推断有较多的省内短途游客选择了锦江之星经济型酒店；公务出差住客虽以一夜居多占41.3%，但居住天数在2-3夜和4-7夜的也不少，分别占比27.8%和21.4%，说明经济型酒店已成为中短期公务出差者的较好选择。整体而言，不论休闲或公务类型住客，住客多停留3夜以下（详见表4-11）。

在付费者方面，休闲渡假住客自付费用者占87.5%，公务出差住客由公司承担住宿费用者占84.9%（详见表4-11），推断休闲渡假住客较公务出差住客更在乎房价。

同行人数上，休闲渡假住客多为两人同行，占70.9%，而公务出差住客以一人

独行为多，占41.3%，三人成行的也较多，占27.8%（详见表4-11）。此结果可做为酒店在设计住房项目时，针对不同类型住客，拟订对象人数时的参考依据。

在住宿次数方面，休闲渡假住客绝大多数为第一次住宿，占79.2%；而公务出差住客多数为重复住宿，其中，住宿2-4次的公务出差型住客有50.8%，住宿5-8次的公务出差型住客有20.6%（详见表4-11）。一定程度上说明酒店前期针对大客户的营销策略已产生效果，同时，随着经济型酒店的不断兴起，其对休闲渡假型住客产生了越来越大的吸引力。

在住客身份方面，休闲渡假型住客有97.2%是散客，余下的2位很有可能也是借用他人的签约客身份；公务出差型住客有53.2%的签约客，签约客因有旅馆业务同仁专职照顾与服务，可维持客源的稳定，但对没有签约身份的休闲渡假型住客，要使其再度光临，除了酒店的服务质量符合消费者的期待外，建议酒店可将休闲渡假型住客的资料建文件，并将酒店活动定期告知，以维系彼此间的关系，增加其持续消费动力。

表 4-11 住客类型与住客表现交叉分析表

住客表现 住客类型		下榻时间							合计	
		星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日		
休闲度假 类型	次数	3	4	4	2	25	22	12	72	
	百分比	4.2%	5.6%	5.6%	2.8%	34.6%	30.5%	16.7%	100%	
公务出差 类型	次数	23	20	21	21	13	12	20	126	
	百分比	18.3%	15.8%	16.7%	16.7%	10.3%	9.4%	15.8%	100%	
		停留夜数								
		1夜	2-3夜	4-7夜	7夜以上	合计				
休闲度假 类型	次数	56	11	4	1	72				
	百分比	77.7%	15.3%	5.6%	1.4%	100%				
公务出差 类型	次数	52	35	27	12	126				
	百分比	41.3%	27.8%	21.4%	9.5%	100%				
		付费者								
		自付	公司		合计					
休闲度假 类型	次数	63			9		72			
	百分比	87.5%			12.5%		100%			
公务出差 类型	次数	19			107		126			
	百分比	15.1%			84.9%		100%			
		同行人数								
		无	1人	2人	3人以上		合计			
休闲度假 类型	次数	9	51	7	5		72			
	百分比	12.5%	70.9%	9.7%	6.9%		100%			
公务出差 类型	次数	52	25	35	14		126			
	百分比	41.3%	19.8%	27.8%	11.1%		100%			

		住宿次数				
		第1次	2-4次	5-8次	8次以上	合计
休闲度假 类型	次数	57	12	3	0	72
	百分比	79.2%	16.7%	4.1%	0	100%
公务出差 类型	次数	35	64	26	1	126
	百分比	27.8%	50.8%	20.6%	0.8%	100%
		住宿身份				
		签约客	散客		合计	
休闲度假 类型	次数	2	72		72	
	百分比	2.8%	97.2%		100%	
公务出差 类型	次数	67	59		126	
	百分比	53.2%	46.8%		100%	

第五章 结论与建议

本文通过文献探讨、问卷设计、数据收集与整理，统计分析等步骤，对成都锦江之星经济型酒店的住客动机、住客类型、住客表现以及酒店服务类型选择等方面进行了现状分析，并探寻了彼此间可能的关联性，由此总结研究结论并提出建议。

5.1 研究总结

综合上述各章的研究发现，将全文总结如下：

(1) 住客特征与住客行为

由年龄、职业状况与教育背景这三项特征观察，成都锦江之星经济型酒店住客的年龄有65.2%集中在26-40岁，有47.5%的受访者身为企业的中级主管或职员，亦有24.7%为专业人士（诸如医生、律师、咨询事等），这些住客均有多年的工作经验，且70%以上受过专科以上的高等教育。

处于青壮年时期、受过良好教育、身为白领阶层的上班族和拥有较高社会地位的专业人士，由这些特征推论，成都锦江之星酒店的住客较偏向于社会阶层中的中层。酒店在面对这样特征的住客时，在服务质量的要求上，自然也必须维持在平均水平之上。

(2) 住客类型

成都锦江之星酒店住客类型调查结果显示，公务出差住客占63.6%，休闲渡假住客占36.4%。虽然商务住客仍是主导，但休闲渡假住客也已成为酒店假日时段一个稳定且重要的客源。随着社会潮流的发展与经济环境的改变，经济型酒店也许在经营型态与客户选择上，不能再固守以往以单一类型的商务住客为目标对象，也要针对休闲渡假类型的住客，设计合适的服务设备与内容以及相应的营销策略。不同的住客类型，其住客表现的特征及对酒店的服务需求都会有较大的不同，经济型酒店在重新定位自己的角色与功能时，软性的营销策略较容易变动，但硬件设备的改变或建立，就需要花费较高的成本。投资与回报，对酒店来说是较大的挑战与考验。

(3) 住客表现

成都锦江之星酒店的住客，在停留夜数、付费者、下榻次数到住宿身份等方面的表现，均有集中化的倾向：54.5%的住客停留一夜、58.6%的住客由公司付费、46.5%的住客是首次下榻、65.2%的住客是散客；若将同行人数和下榻时间中的选项进行合并观察，发现1人以上同行者占69.2%，周末下榻者占52.6%。这些数据可以帮助酒店经营者有效管理前台及后台的事前准备工作，清楚掌握住客状况以使现场运作顺畅。同时，为增加酒店营收，在营销策略的拟定上，上述数据亦可帮助酒店经营者掌握努力方向，比如住客再宿率、签约客比例或延长旅客停留天数成为2夜以上，都是成都锦江之星酒店未来营销努力的方向。

（4）酒店服务类型

成都锦江之星酒店住客对酒店所提供的免费附加房务服务、免费附加餐饮服务的使用率较高，对免费附加客务服务的使用率较低，对付费服务类型的使用率更低。酒店经营者经常集中精力于对外的营销工作，却容易疏忽住客住宿后在酒店内的消费行为。

对于酒店所提供的免费附加客务及房务服务，酒店经营者须根据住客的实际情况，探讨其存在的价值而予以增减。一般而言，在利于酒店对外形象的情况下，酒店可针对住客的独特性，设计更多低成本且具实际意义的免费附加服务。对于付费服务类型使用状况较低的现象，说明了住客住宿酒店时的消费态度。虽然，由于公司付费，商务住客对房价敏感度相对较低，但除房帐之外，其它个人消费均须自付，便造成使用意愿不高的现况。其实，酒店付费服务对住客有其地利之便，若能在价格、内容及促销策略上再做调整，以增加其使用率，应能为酒店提高营业收入。此外，若能将自费部分和房帐部分灵活处理，对住客会有较大的吸引力。

（5）住客动机

酒店住客的动机虽是住客内在需求的表现，但同时也反应出住客与酒店的互动经验使其产生对住宿酒店的期待心理。根据马斯洛的需求层次理论，结合本研究的调查数据，发现住客住宿成都锦江之星酒店时，在动机因素上对各需求层级的认同，是以能满足安全感→生理→归属感→受尊重→自我实现的顺序排列而下的。进一步发现：不论住客是因酒店在消防设施、饮食卫生与隐私不受干扰所获得的安全感，抑或因可消除紧张压力而达到身心松弛的生理性需求，其对酒店较高认同度均比较偏向于酒店本身的硬件设备环境及附加价值所带来的满足感，而对服务人员的熟悉度与亲切态度、有回到家的感觉等所能获得的归属感，或专业与个人化的服务，可被服务人员称出姓氏等所产生的受尊重感，这些较偏向软性

服务方面的认同度反而较低。

5.2 建议

基于研究目的与调查分析结果，本文针对经济型酒店的经营方向与服务内容，提出如下建议：

(1) 关注商务游客和国际游客

近年来，随着世界经济的发展和全球化进程的加快，国家之间和国家内部的商务往来日益频繁，商务旅游在全世界迅速发展起来。据统计，2000年全球商务旅游收入已经超过4000亿美元，并且每年以超过8%的速度递增。2003年在中国境内活动的国际、港澳台和国内商务游客人数达到1.16亿。据世界旅游组织的估算，中国的商务旅游目前年支出在103亿美元，在中国经济迅猛发展的背景下也正经历飞速的发展，据估计，在未来几年可能以20%的惊人速度增长^[17]。以往，高星级酒店是商务客人的主要选择，但是，随着私有经济的发展，以及一些公司对差旅经费的限制，人们在进行商务活动的时候更加注重性价比的选择。一些设施设备豪华，装修考究，服务优良，但是只提供客房和会议设施，削减其他非必需设施从而能大幅度降低价格的新型酒店业态，开始受到商务旅行者的青睐^[18]。

从国际游客的需求来看，越来越多的国际旅游者来到中国旅游，15-24岁的年轻人和不参团的自助游客是青年旅舍和经济型酒店的主要市场目标。根据国家旅游局的调查，2004年15-24岁的外国游客超过了120万，并且自助游客增长迅速。随着国际著名品牌如雅高Ibis、圣达特Super 8, Days Inn等经济型酒店进入中国，以及中国本土的经济型酒店的发展，国际游客对经济型酒店的需求将越来越大。

(2) 重视经营差异化与品牌建设

目前中国经济型酒店的市场划分还处于比较初级的阶段，很多经济型酒店定位比较模糊，有些只是笼统的把自费出游和中小商务客人作为自身的目标市场，很少有进一步的划分^[19]。然而，在经济型酒店非常发达的美国，不同的经济型酒店所针对的目标市场是非常明确和独特的。有专门为自驾车的客人准备的汽车旅馆，有专门为老年游客提供的酒店，有专门为青年背包旅游者提供的住宿设施，有专门接待女性旅游者的酒店，还有针对家庭出游的公寓式经济酒店。

因此，国内经济型酒店在达到一定数量以后，市场竞争必然会加剧，笼统的市场定位和无差异的产品已经不能有效的吸引顾客，尤其是产品的同质化将是经济型酒店参与市场竞争的致命缺陷。市场细分和产品差异化是酒店经营者必须面

对的问题^[20]。此外，现代社会中，品牌已经成为了一种文化载体，孕载着不同企业或产品的独特优势和丰富内涵。酒店行业作为一种无形服务和有形产品紧密结合的行业，品牌对其意义尤为重要，这是对酒店行业中产品高度同质化、个性面貌同一化的突破，也是对不可事先体验的酒店服务的有力保障。每个经济型酒店品牌必须在未来的几年时间内完成品牌形象的定位和内涵的定义，目标市场的细分和顾客忠诚度的树立，产品设计的改进和服务的完善，只有这样才能在未来越来越激烈的市场竞争中获得稳定的客源^{[21][8]}。

(3) 重视住客最常使用的免费附加服务项目，增加住客使用付费餐饮服务的需求度与使用率

不论免费附加客房、房务或餐饮服务，住客最常使用的服务项目只有少数2-3项，为提高顾客的便利性与满意度，酒店经营者应特别重视此类最受住客青睐的服务，在数量的控制、质量的维护与使用的方便性上都要仔细维持与提升。

酒店的付费服务亦是酒店营收的重要来源之一，在所有付费服务类型中，以餐饮服务所占成本最高，而其回收利润也是最高，故酒店经营者应特别加强付费餐饮服务对住客的吸引力，使住客在地点、价格、菜色、服务各面皆能产生高度需求与认同而导致消费行为^[4]。

2006年在美国纽约马里奥特酒店举办的第28届美国纽约大学国际酒店行业投资会议上，很多美国的经济型酒店经理讨论了他们对该行业在美国未来发展的见解与预测。很多人认为，有限服务酒店应该随着现在和今后客人结构与消费习惯的改变而做出服务和管理上的相应调整。出生于1965年以后的X新生代已经取代战后婴儿潮出生的那批消费者，成为有限服务酒店的重要客源。而他们的消费理念与后者相比变化很大。X新生代更加强调住宿设施的舒适性和高科技功能，这种需求上的变化使得美国有限服务酒店的经营标准面临调整。而原有的比较简陋的经济型酒店市场已经逐渐萎缩，人们更加倾向于多付一些钱获得更为舒适的住宿环境。客源市场的这种变化使得很多酒店集团，如喜达屋国际酒店集团和精品国际酒店集团纷纷尝试通过创造新的有限服务酒店产品来迎合市场需求。

2006年，全球市场营销咨询公司J. D. Power调查了4万个人，了解人们对豪华饭店和经济型酒店的需求。结果显示，顾客们希望更多的宾至如归的体验，更多的床，房间内有冰箱，而不是价格昂贵的迷你吧里的那些东西。免费的、热的早餐、房间里供客人免费使用的无线网络都是很吸引人的。而且客人希望这些都包括在价格内。有趣的是，很多价格昂贵的饭店的客人所希望获得的却是低价饭店和经济型酒店有时候已经提供给客人的了^[3]。

(4) 关注经济型酒店成功的关键要素

英国曼彻斯特大都会大学通过问卷调查，确定出英国经济型酒店经营的关键成功因素。作者通过分析行业资料和学术文献，遴选出36个关键因素，向各个经济型酒店的管理者发放问卷，并回收有效问卷239份。根据这些问卷分析后得出，当前经济型酒店经营要取得成功，其关键因素在于：物有所值的住宿；住宿标准一致；卫生和干净；位置是否便利；质量标准；热情迎客；人员培训；中央销售/预定系统；服务标准一致；顾客安全；客户服务的效率。其中，各个经济型酒店的管理者对前三项的共识，充分而突出的反映了他们所接待的住客对经济型酒店的要求和喜爱^[3]。

虽然英国与中国有着不同的社会文化背景，但在日益全球化的今天，有关经济型酒店成功的关键要素，依然有着很强的参考意义。而且，笔者将上述要素与锦江之星酒店的部分高管人员探讨时，也获得了他们的认同。然而，对于成都锦江之星酒店来说，虽然有部分要素执行的较好，比如，卫生和干净、顾客安全、便利的位置等，但尚未改进的因素也依然突出，比如质量标准、热情迎客、人员培训以及客户服务的效率等。

5.3 研究的不足之处

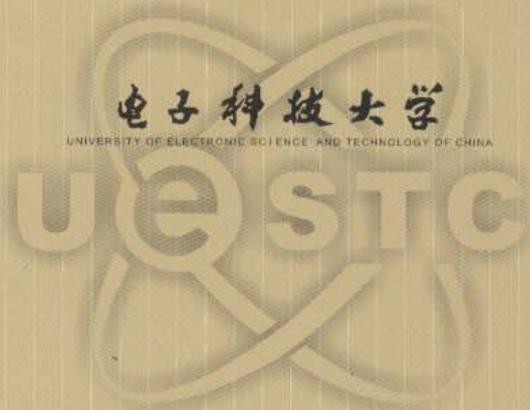
限于笔者的研究水平，以及在时间、成本方面面临的实际困难，本研究存在着许多不足，表现为：限于研究水平，论文的研究深度尚显不足；考虑到时间和成本的限制，笔者仅选择成都市三家锦江之星酒店作为研究对象，所以研究结果可能并不适用于其它经济型酒店；虽然笔者利用职务之便，在问卷调查方面得到酒店方及相关人士的大力协助，但由于问卷调查须在保护酒店的商业秘密和不干扰住客的原则下进行，因此，仅能以方便性抽样而无法以随机抽样方式进行调查，故研究结果的准确性尚需更多研究项目的支持。

致谢

在论文结束之际，向所有给与我帮助、鼓励的老师、同学、同事表示真诚的谢意。特别要感谢我的导师柴俊武老师，从论文架构到文字运用，从问卷设计到数据处理，从参考书籍到定稿审核，柴老师付出了大量的时间和劳动。非常感谢成都锦江之星的领导和员工在论文调研中给予的指导和帮助。同时，真诚的对参与评审的各位老师表示由衷地感谢。

参考文献

- [1] 吴本, 吴超. 论经济型酒店发展前景. 社会科学家, 2003, 9
- [2] 张震. 中国经济型酒店经营战略研究: [硕士学位论文]. 安徽: 安徽大学, 2006, 5
- [3] 刘德谦等. 2007年中国经济型酒店发展绿皮书.
<http://travel.sohu.com/s2007/jiudianlps>, 2007
- [4] 左如芝. 商务旅馆服务与住客消费行为之研究: [硕士学位论文]. 朝阳: 朝阳科技大学
2002. 7
- [5] 饶雅洁. 消费者对经济型饭店情有独钟, <http://www.people.com.cn>, 2005
- [6] 王强. 经济型酒店现状分析和未来发展机会、策略, <http://www.ctceo.com/blog>, 2002
- [7] 邹统钎. 经济型酒店的关键成功因素与经营模式, 北京第二外国语学院学报, 2003. 4
- [8] 沈涵. 中国经济型酒店的历史发展与未来趋势预测, <http://shenhan.blog.sohu.com>,
2006
- [9] 邵远, 陈业玮. 我国经济型酒店的发展现状和对策研究. 技术经济与管理研究, 2006, 2
- [10] Gundersen M.G, M. Heide, and H. Olsson. Hotel Guest Satisfaction among Business
Travel. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1996, 4
- [11] 张士泽. 张序. 现代酒店经营管理学, 广州: 广州旅游出版社, 2000
- [12] Demby, Emanuel. Psychographics and Form Where It Comes, Lifestyle and
Psychographics. William D. Wells Edition, Chicago, 1973
- [13] Engel J, F. Blackwell, D. Miniard. Consumer Behavior. 7th ed, Orlando Florida,
ryden Press, 1993
- [14] 戴斌. 论当代中国饭店管理理念与实践中的人文导向. 南开管理评论, 2002, 4
- [15] 薛秀芬, 尹晓华. 中外经济型酒店比较与启示. 商业经济, 2006. 10
- [16] Wells D.W, and J.D, Tiger. Activities, interests and opinions. Journal of
Advertising Research, 1971, 4
- [17] 温浩杰. 商务旅游在浙初露端倪. 浙江经济报, 2003, 3:6
- [18] 许艳萍. 试论我国经济型酒店的业务竞争战略. 特区经济, 2006, 7
- [19] 胡林, 张伟强. 经济型酒店核心竞争力的分析研究. 企业经济, 2006, 4
- [20] 詹畅, 李潇. 建立我国经济型酒店竞争优势的对策. 大众科学 (科学研究与实践), 2007, 7
- [21] 翟雨芹. 中国经济型酒店品牌建设的思考. 时代经贸, 2007



高级管理人员工商管理硕士
学位论文

EMBA DISSERTATION