

酒店内部营销对员工服务绩效的影响研究

方艳辉, 张 侨

(海南热带海洋学院 旅游学院, MTA 教育中心, 海南 三亚 572022)

摘要:以三亚的酒店员工为例,以 3 种基本心理需要为中介变量,对三亚的五星级酒店和非五星酒店的内部营销对服务绩效的影响进行有针对性的深入研究。根据当前使用广泛的相关成熟量表进行改编后形成新的可使用量表进行问卷调查,在三亚的五星级酒店和其他星级酒店进行收集,最后一共调查了 358 位员工,其中五星级酒店员工有 268 位,其他星级酒店的员工有 90 位,对回收回来的数据利用 SPSS25 和 AMOS21 进行分析。结果表明:酒店的内部营销、3 种基本心理需要和服务绩效三者之间有明显的感知程度,三者皆是正相关;国际酒店和国内酒店三者之间都存在明显的相关性;五星酒店的自主需要、能力需要、归属需要和各个维度之间呈现正相关关系,而非五星酒店的自主需要和服务绩效维度之间存在非相关关系。

关键词:内部营销;3 种基本心理需要;服务绩效

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)08-0157-10

20 世纪 70 年代,研究就已发现与顾客接触的一线员工只有从上司和同事那里获得工作支持,才能按照组织的标准服务于顾客^[1]。而 Zeithaml 等^[2]从市场营销角度认为一线员工是典型的“内部顾客”,之后内部营销理论产生并发展。但是大多集中于理论和概念,少有实证分析论证^[3]。调查研究发现,在酒店服务业中,一线员工和顾客的互动是实现顾客价值的重要方式和途径,因此酒店要把员工当成公司的核心战略资源^[4]。现在很多专家和酒店的管理人员都开始关注内部营销理论,把雇员当顾客,当成服务的对象,从营销的视角为雇员服务。在学术界,之前的研究主要集中在概念和作用上,而内部营销的影响和有关服务绩效的影响、概念与测量,以及内部营销对服务绩效的影响研究还比较少,对其中影响的心理机制和中介变量探索 and 发现少之又少。本研究以自我决定理论为理论基础,以内部营销、员工的三种基本心理需要等为视角,结合现代定量研究的方法来进行。

1 文献综述

1.1 内部营销概念内涵及其影响结果

Zeithaml 等^[2]认为,内部营销是通过提供满足雇员需要的工作产品来吸引和激励员工。在 20 世纪 80、90 年代 Gronroos^[5]和 Gummerson^[6]提出,在

一个企业或者部门之中,每个员工的团结协作对整个企业的外部市场成功起到积极作用。Keller 等学者在研究中指出目前内部营销理论的发展状况没有可以使用的指导计划和措施,为此,Keller 等学者在总结了前人研究理论的成果基础上,对内部营销组合工具进行了全面而系统的界定。在业界内部营销被认为是一种将员工组织视为内部客户的管理哲学^[7]。根据菲利普·科特勒^[8]提出营销的三角形理论,营销类型分为内部营销、外部营销和互动营销,内部营销是服务企业给直接接触客人的员工和间接提供服务的员工进行相应的培训和激励,组建团队,为更好地满足顾客的需要服务。黄晶提出在服务业中,内部营销比外部营销意义更大,是外部营销成功的前提^[7]。如何让服务利润链有效地联动起来,为顾客创造出高的客户让渡价值?根源上,要创造出很高的“内部顾客让渡价值”,要为自己的员工提供高质量的内部服务^[9]。

1.2 服务绩效概念内涵及其影响因素

Borman 等^[10]认为员工的工作绩效包括任务绩效和关系绩效;Campbell 等^[11]认为员工的工作绩效就是指员工所能控制的并且和组织目标有关的行为;按照工作行为的分析方法划分,工作绩效分为任务绩效和关系绩效^[12]。企业员工的“非角色内行为”之

收稿日期:2022-04-02

作者简介:方艳辉(1992—),女,河南漯河人,海南热带海洋学院旅游学院 MTA 教育中心,硕士研究生,研究方向为休闲旅游;通信作者张侨(1978—),男,湖南资兴人,海南热带海洋学院旅游学院,教授,博士,研究方向为休闲度假旅游、旅游企业管理和高等教育管理。

后,成功引起许多相关的专家学者对公民、自发性、亲社会等行为以及周边绩效等的广泛热议和深入探讨。服务绩效是员工通过个人控制,实现组织目标相关的为顾客服务、帮助顾客的行为,目前“结果绩效”“行为绩效”“综合绩效”在学术界使用比较多^[13-14]。温志毅^[15]证明了工作绩效包含任务绩效、努力绩效、适应绩效和人际绩效。张剑等^[16-17]研究指出企业中员工的积极情感状态对其工作绩效产生积极影响,对任务绩效不产生显著影响,任务绩效和人际绩效之间不存在明显的相关关系,对努力绩效和人际绩效也产生影响。韩翼^[18]、张光萍^[19]在收集整理了自20世纪60年代以来关于工作绩效维度构成的各种理论,经过综合评价之后,提出了四维度的工作绩效模型,分别是任务绩效、关系绩效、学习绩效、创新绩效。焦念涛^[20]证实酒店管理者的教练行为对员工的服务绩效有显著影响。调查研究发现,在员工服务绩效考评时,服务可靠、可信、胜任、有礼、反应灵敏、善解人意等可以作为重要依据^[3]。

1.3 3种基本心理需要及其前因后效

自我决定理论(SDT)是一个综合性的自我激励或自我决定的关于人格的动机理论。大量研究证明内部动机跟更好地学习、学业的成就和幸福感紧密相连^[21]。自我决定理论以自主、控制、非个人为3个测量的工具,系统地阐述了人的3种基本心理需要以及3类动机;3种基本需要分别是自主需要(autonomy need)、能力需要(competence need)和归属需要(relatedness need)^[22]。内部动机自主需要就是个体在一定范围内可以进行自我选择、自愿行事和自主支配的需要。实验研究表明,当自由度相对较高时,做同样的事情个体可以发挥得更好;多德森定律说到动机强度和工作效率的关系是倒“U”型,在一定范围内强度越高,工作效果越差,这一点两者具有相似性。能力需要具体是指对环境有影响的效能感的需要。关系需要是指跟他人相处的效果。自我决定理论萌芽于1970年,由马斯洛的需求层次理论和奥尔德弗的ERG理论演化而来,实验证明3种基本需要的满足可以预测员工的工作绩效和心理调节程度^[23]。Niemic等^[21]指出在工作环境中,员工的3种基本心理需要的满足程度对工作表现和卷入有正向的预测作用。

2 研究假设

2.1 酒店内部营销对酒店员工服务绩效具有直接显著正向影响

内部营销(internal marketing)本是因为服务业

的渊源被提出来的,自提出以来在很多领域都得到了运用,作为管理活动中的重要层面,在酒店管理当中也具有很高的研究价值^[24]。根据菲利普·科特勒的定义,内部营销就是以员工为顾客,把管理上升到哲学高度。Rafiq和Ahmed提出,内部营销的好坏会在一定程度上显著影响员工的工作效率和服务质量^[25]。服务的有形性的重要因素之一是内部顾客评价内部服务质量^[26]。

从相关的文献分析来看,中国目前的服务业还落后于市场需求,但从侧面分析来看,中国酒店的服务业还有很大的上升空间^[9]。内部营销的感知程度对员工与组织的“心理契约”有显著正向影响,内部营销做得好的企业,员工的忠诚度比较高,留任意愿比较强^[27-28]。黄超^[12]的研究结果表明,新生代员工感知的内部营销对服务绩效有显著正向影响。李平等^[29]、王玉梅等^[30]也都得出了类似结论。国外将内部营销理论广泛运用于服务行业,其中包括餐饮、酒店、医院、航空运输等^[31-32]。Lings等^[33]通过研究得出内部营销理论和企业利润之间有正向关系,并指出内部营销理论能够同时应用在服务业和制造业中。

基于以上论述,提出以下假设。

H1:酒店内部营销对酒店员工服务绩效具有直接显著正向影响。

2.2 内部营销对员工3种基本心理需要具有直接显著正向影响

在当前竞争激烈的市场中,受过良好培训的员工也逐渐成为企业的核心竞争力。培训是有效提升服务技能的渠道,企业中的人应当被视为人本身来看待,不仅仅作为一种生产要素或者资源,人跟其他生产要素的区别在于情感,人是一种情感动物,在劳动活动中体现出来情感劳动(emotional labor)^[4]。美国著名管理学家劳伦斯米勒认为,公司的成功,靠有关人的积极性和创造力,而不是机器性能,管理人员应创造出使每一位员工都能发挥其才干的环境。按照互惠惯例和社会交换理论来分析,个体感受组织的价值利用社会交换关系来加以证明,如果双方需求都能得到满足,将期望扩大,信任感加深^[4]。在理论学界服务支持包括设备工具支持、技能培训和知识传授等。通过这些活动,员工可形成组织支持自己的一般性知觉,组织主动帮助自己完成某个项目或感兴趣的培训,在互惠心理的促使下,个人将完成较高的绩效作为回报。

基于以上论述,提出以下假设。

H2:酒店内部营销对员工三种基本心理需要具有直接显著正向影响。

H2a:酒店内部营销对员工自主需要具有直接显著正向影响。

H2b:酒店内部营销对员工能力需要具有直接显著正向影响。

H2c:酒店内部营销对员工关系需要具有直接显著正向影响。

2.3 3种基本心理需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响

自我决定理论认为,个体激励存在不同的来源,许多员工不仅受到金钱等物质方面的激励,还关心他们所从事的工作是否有意义^[22]。通过3种基本心理需要预测酒店员工的工作表现和投入,以及积极心理的健康程度。张剑等^[16-17]认为3种基本心理需要促使内部动机内化成外部动机,从而提升员工的工作绩效。Troughakos通过午饭实验说明自主需要对工作积极性的影响。刘惠军等^[35]通过研究得出医生的3种基本心理需要的满足对工作投入有积极正向影响,对工作倦怠有负向影响。Colquitt等^[36]指出3种基本心理需要的满足和积极的结果呈正相关关系。

基于以上论述,提出以下假设。

H3:3种基本心理需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响。

H3a:自主需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响。

H3b:能力需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响。

H3c:关系需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响。

2.4 3种基本心理需要在内部营销和服务绩效间具有中介作用

内部营销的核心思想就是把员工当成内部顾客,满足其需求,以取得员工的认可和忠诚度^[12]。3种基本心理需要对员工对工作的活力、认同和专注都有很好的影响。最早在Kahn^[37]提出工作因素和组织因素并不能直接作用于员工工作投入,其中的中介作用包括心理的安全感、获得感以及意义感等3种关键心理状态。May等^[38]结合结构方程模型证实了3种关键心理状态对外界环境和员工工作投入两者之间起中介作用。Broeck等^[39]通过研究发现3种基本心理需要在工作的资源与要求、员工工作投入之间有中介作用。通过参阅上述文献发

现,3种基本心理需要的满足程度对员工的工作精力和认知情感投入有一定的影响。

综合以上相关分析,可以得出理论假设,为实践检验提供参考依据。

H4:3种基本心理需要在内部营销和服务绩效间具有中介作用。

根据上述假设提出假设模型,如图1和图2所示。图中IM代表内部营销,BN代表3种基本心理需要,SP代表服务绩效,AN代表自主需要,CN代表能力需要,RN代表归属需要。

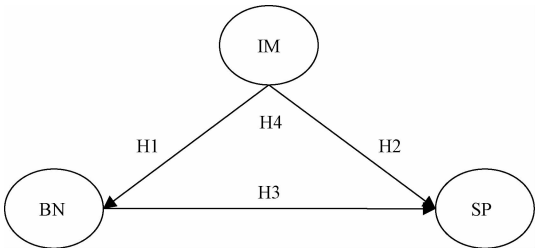


图1 整体假设模型

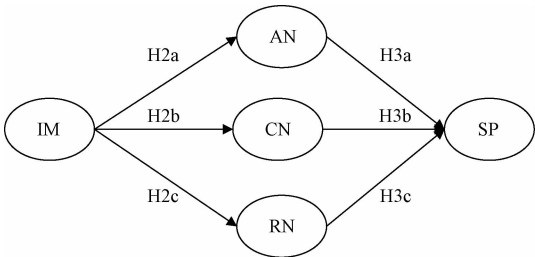


图2 分量假设模型

3 研究设计

整合了17位酒店相关工作者和某A大学的营销学以及酒店管理专业的教授和研究人员的意见建议进行问卷设计,内部营销部分根据Foreman和Money^[32]以及Zafar^[27]的愿景、奖励和发展3个维度的相关量表。3种基本心理需要的设计是根据Johnston和Finney^[40]的测量量表,分为自主需要、能力需要和归属需要等3个维度。服务绩效部分依据Carmeli和Josman^[41]的单维度测量方法。问卷的测量项目是采用的likert5点量表法,从而进行量化分析。

4 数据分析与假设检验

4.1 数据收集

于2021年5月中旬通过网络对三亚的酒店工作人员进行了大范围、小规模地发放问卷,初步收集了150份左右,除去9份无效问卷,最终确定了141份有效问卷,通过可行性检验之后正式发放。

7 月初,最终收取 410 份,剔除部分无效问卷,剩余 358 份有效问卷,有效回收率 87%。问卷回收量满足吴明隆^[42]提出的有效样本数量和测量题项数至少 5:1 的要求。

4.2 样本特征

样本基本信息统计结果见表 1。从样本中的信息分析来看,五星级酒店的样本量居多,这也符合海南酒店的高端定位。此外在调查中,五星级酒店的员工更愿意配合,而且工作人员数量也相对较多,而其他星级酒店的员工一方面工作人员

较少,另一方面不太愿意配合调查。在品牌上国内酒店和国际酒店基本持平,大胆推测中国的酒店行业也在欣欣向荣蓬勃发展,国内酒店略高于国际酒店的原因有可能是由于调查了其他星级酒店,而其他星级酒店目前市场是以国内为主导;在性别上女性高于男性;在婚姻状况上,未婚人士所占比例高于已婚和其他。这一调查结果也无可厚非,因为酒店行业生产和消费的同时性,需要更多偏年轻的劳动力,而在这个时间段内的未婚人士居多。

表 1 研究样本的主要特征

项目	变量	频率	占比/%	项目	变量	频率	占比/%
五星级	是	268	74.9	品牌	国内	192	53.6
	不是	90	25.1		国际	166	46.4
性别	男性	150	41.9	婚姻	已婚	115	32.1
	女性	208	58.1		未婚	214	59.8
	—	—	—		其他	29	8.1

4.3 效度检验

利用 SPSS25 软件对问卷的效度进行检验,通过探索性因子分析,整个问卷的测量结果见表 2。量表计算结果 KMO=0.946,Bartlett 球形检验显著($P=0.000$)。该量表数据适合进行因子分析。

由表 3 可知,本问卷的测量数据探索性因子分析结果有 7 个大于 1 的特征值的公共因子,且其累

积的可解释总方差为 72.134%,所以适合进行因子分析。

表 2 问卷调查数据 KMO 和 Bartlett 检验结果

KMO 取样适切性量数	0.946	
巴特利特球形度检验	近似卡方	12 855.095
	自由度	903
	显著性	0.000

表 3 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差/%	累积/%	总计	方差/%	累积/%	总计	方差/%	累积/%
1	17.828	41.461	41.461	17.828	41.461	41.461	6.371	14.815	14.815
2	4.136	9.619	51.080	4.136	9.619	51.080	5.552	12.912	27.727
3	2.739	6.370	57.450	2.739	6.370	57.450	5.062	11.772	39.500
4	1.942	4.517	61.967	1.942	4.517	61.967	4.429	10.301	49.800
5	1.668	3.879	65.847	1.668	3.879	65.847	3.988	9.274	59.074
6	1.411	3.281	69.128	1.411	3.281	69.128	2.868	6.670	65.744
7	1.293	3.006	72.134	1.293	3.006	72.134	2.748	6.390	72.134

由表 4、表 5 对问卷内部营销部分和 3 种基本心理需要部分的题项的探索性因子分析结果显示,提取的 3 个公共因子、包括量表测量题目与质性分析理论模型正好一致,相应题目上公共因子所对应的载荷系数介于 0.700~0.863。由此可见,该量表的数据探索性分析与质性分析理论维度一致。

利用 AMOS21 软件进行验证性因子分析,结果见表 6。

在区别效度上,经过 AMOS21 反复检验,该量表更适合 3 个因子 7 个构念的三因子模型。由表 6 可知,自由度(DF)指数一直在变小,但是变化不大,卡方自由度比值(CMIN/DF)在逐渐降低,拟合优度指数(GFI)和增值适配指数(IFI)、非规准适配指数(TLI)、比较拟合指数(CFI)都在上升,渐过残差均方和平方根(RMSEA)在逐渐下降,表示数据比较准确、稳定、可靠。

表 4 问卷内部营销题项系数旋转后的成分矩阵

题项	成分		
	1	2	3
IM11	0.816		
IM09	0.777		
IM12	0.761		
IM10	0.758		
IM08	0.752		
IM13	0.748		
IM07	0.713		
IM14	0.7		
IM06		0.785	
IM05		0.782	
IM02		0.77	
IM04		0.767	
IM01		0.716	
IM03		0.702	
IM15			0.843
IM17			0.819
IM18			0.774
IM16			0.747

注:提取方法为主成分分析法;旋转方法为凯撒正态化最大方差法;旋转在 5 次迭代后已收敛。

表 5 问卷 3 种基本心理需要题项系数旋转后的成分矩阵

题项	成分		
	1	2	3
BN16	0.805		
BN20	0.788		
BN17	0.779		
BN18	0.776		
BN21	0.768		
BN19	0.762		
BN15	0.720		
BN14	0.700		
BN02		0.820	
BN01		0.811	
BN04		0.774	
BN07		0.762	
BN06		0.745	
BN03		0.731	
BN05		0.712	
BN10			0.863
BN11			0.771
BN12			0.758
BN13			0.751
BN08			0.731
BN09			0.730

注:提取方法为主成分分析法;旋转方法为凯撒正态化最大方差法;旋转在 5 次迭代后已收敛。

表 6 验证性因子分析结果

因子模型	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
单因子模型(IM+BN+SP)	6 777.07	860	7.88	0.372	0.522	0.497	0.521	0.139
双因子模型(IM+BN,SP)	6 388.352	859	7.437	0.382	0.554	0.529	0.552	0.134
三因子模型(IM,BN,SP)	4 729.011	857	5.518	0.513	0.688	0.67	0.686	0.112

4.4 描述性统计

相关变量的描述性统计结果见表 7,各个部分的相关指数最大值都是 5,最小值都是 1,与选项设计一致。内部营销的均值(M)为 3.78,标准差(SD)为 0.91;3 种基本心理需要的均值(M)为 3.62,标准差(SD)为 0.93;服务绩效的均值(M)为 3.88,标准差(SD)为 0.85。三者的结果都处于中等偏上水平。所对应的各个变量的维度有共同愿景(M=3.71,SD=0.93),培训发展(M=3.80,SD=0.89),支持奖励(M=3.83,SD=0.89),自主需要(M=3.51,SD=0.99),能力需要(M=3.62,SD=0.87),归属需要(M=3.71,SD=0.91)。从数据特征上分析,集中在 3~4,处于中等偏上状态,标准差的数值处于 0.85~0.99,说明各个维度的差异性比较明显。

表 7 相关变量和维度的描述性统计

变量	样本量	最小值	最大值	均值	标准差
内部营销	358	1	5	3.78	0.91
共同愿景	358	1	5	3.71	0.93
培训发展	358	1	5	3.80	0.89
支持奖励	358	1	5	3.83	0.94
三种基本心理需要	358	1	5	3.62	0.93
自主需要	358	1	5	3.51	0.99
能力需要	358	1	5	3.62	0.87
归属需要	358	1	5	3.71	0.91
服务绩效	358	1	5	3.88	0.85

4.5 相关分析

用 Pearson 的相关系数对变量之间相关性进行分析。表 8 显示,内部营销与 3 种基本心理需要之间存在显著的相关关系,内部营销与服务绩效之间

存在显著的相关关系,3 种基本心理需要与服务绩效之间存在显著的相关关系。表 9 显示,各个维度之间全部有显著的相关性。

表 8 量表相关变量的相关性分析结果

变量	内部营销	3 种基本心理需要	服务绩效
内部营销	1		
3 种基本心理需要	0.604**	1	
服务绩效	0.448**	0.577**	1

注:**在 0.01 级别(双尾)相关性显著。下同。

表 9 各个变量维度的相关性分析结果

变量	共同愿景	培训发展	支持奖励	自主需要	能力需要	归属需要	服务绩效
共同愿景	1						
培训发展	0.696**	1					
支持奖励	0.634**	0.620**	1				
自主需要	0.498**	0.457**	0.470**	1			
能力需要	0.426**	0.402**	0.481**	0.612**	1		
归属需要	0.447**	0.415**	0.474**	0.516**	0.574**	1	
服务绩效	0.411**	0.349**	0.457**	0.410**	0.505**	0.546**	1

对数据进行细分,检验五星级酒店与非五星级酒店的三者相关关系。结果见表 10~表 13。

表 10 五星级酒店相关变量的相关性分析结果

变量	内部营销	3 种基本心理需要	服务绩效
内部营销	1		
三种基本心理需要	0.585**	1	
服务绩效	0.468**	0.630**	1

表 11 五星级酒店各个变量维度的相关性分析结果

变量	共同愿景	培训发展	支持奖励	自主需要	能力需要	归属需要	服务绩效
共同愿景	1						
培训发展	0.701**	1					
支持奖励	0.640**	0.607**	1				
自主需要	0.524**	0.451**	0.462**	1			
能力需要	0.408**	0.336**	0.487**	0.596**	1		
归属需要	0.429**	0.393**	0.484**	0.530**	0.594**	1	
服务绩效	0.439**	0.349**	0.492**	0.469**	0.568**	0.568**	1

表 12 非五星级酒店相关变量的相关性结果

变量	内部营销	3 种基本心理需要	服务绩效
内部营销	1		
3 种基本心理需要	0.627**	1	
服务绩效	0.446**	0.381**	1

表 13 非五星级酒店各个变量维度的相关性结果

变量	共同愿景	培训发展	支持奖励	自主需要	能力需要	归属需要	服务绩效
共同愿景	1						
培训发展	0.620**	1					
支持奖励	0.539**	0.611**	1				
自主需要	0.382**	0.443**	0.462**	1			
能力需要	0.416**	0.579**	0.408**	0.643**	1		
归属需要	0.449**	0.438**	0.381**	0.436**	0.463**	1	
服务绩效	0.381**	0.390**	0.372**	0.189	0.280**	0.475**	1

表 10~表 13 数据显示,无论是五星级酒店还是非五星级酒店在内部营销、3 种基本心理需要和服务绩效之间都存在着显著的相关性。五星级酒店的各个变量维度之间存在明显的相关性;而非五星级酒店,在自主需要和服务绩效维度之间存在非相关关系,没有相关性。

从表 14~表 17 所显示的数据结果分析来看,国内酒店和国际酒店的内部营销、3 种基本心理需要、服务绩效之间同样存在显著的相关关系,并且各个维度之间相关关系仍然显著。

表 14 国内酒店相关变量的相关性结果

变量	内部营销	3 种基本心理需要	服务绩效
内部营销	1		
3 种基本心理需要	0.565**	1	
服务绩效	0.329**	0.430**	1

表 15 国内酒店变量维度的相关性结果

变量	共同愿景	培训发展	支持奖励	自主需要	能力需要	归属需要	服务绩效
共同愿景	1						
培训发展	0.730**	1					
支持奖励	0.660**	0.697**	1				
自主需要	0.399**	0.445**	0.425**	1			
能力需要	0.342**	0.444**	0.409**	0.561**	1		
归属需要	0.422**	0.420**	0.400**	0.439**	0.528**	1	
服务绩效	0.306**	0.277**	0.312**	0.257**	0.354**	0.450**	1

表 16 国际酒店相关变量的相关性结果

变量	内部营销	3 种基本心理需要	服务绩效
内部营销	1		
3 种基本心理需要	0.650**	1	
服务绩效	0.569**	0.710**	1

表 17 国际酒店变量维度的相关性结果

变量	共同愿景	培训发展	支持奖励	自主需要	能力需要	归属需要	服务绩效
共同愿景	1						
培训发展	0.669**	1					
支持奖励	0.607**	0.547**	1				
自主需要	0.596**	0.479**	0.521**	1			
能力需要	0.502**	0.376**	0.557**	0.656**	1		
归属需要	0.468**	0.419**	0.551**	0.583**	0.608**	1	
服务绩效	0.514**	0.415**	0.611**	0.561**	0.643**	0.636**	1

利用 AMOS21 软件对数据结果进行整体假设检验,见表 18。图 3 所示结构方程模型中,验证结果显示,三者之间皆呈现正相关关系,假设关系成立。验证产生重要结论,内部营销和服务绩效的正相关关系系数是 0.04,内部营销和 3 种基本心理需要正相关关系系数是 0.74,3 种基本心理需要和服务绩效正相关系数是 0.63,内部营销对员工的服务绩效的直接影响较小,而通过满足员工的 3 种基本心理需要转换成实际行动,显著影响员工的服务绩效。因此 3 种基本心理需要作为中介变量结论成立。

表 18 整体模型的拟合参考

CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
73.637	28	2.630	0.961	0.976	0.960	0.975	0.068

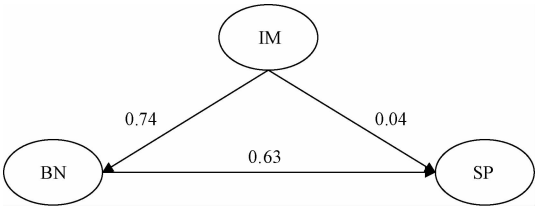


图 3 整体验证模型

把 3 种基本心理需要进行拆分后验证,如图 4 和表 19 所示,酒店的内部营销对 3 种基本心理需要有明显正向影响,对自主需要影响系数达到 0.71,对归属需要作用系数为 0.66,对能力需要影响力 0.67,归属需要对员工的服务绩效影响是 0.40,能力需要对员工的服务绩效影响系数是 0.30,自主需要对员工服务绩效的影响相对弱一点,只有 0.05。总体分析,跟没有拆分之前得出的数据相差不大,各个维度之间呈现出正相关关系,又一次验证了该假设成立,该结构方程模型成立。

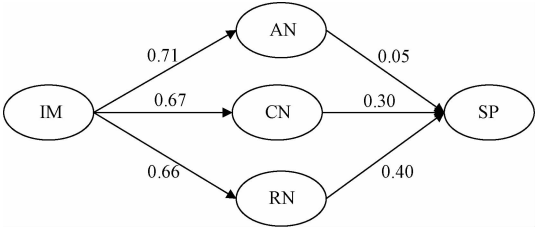


图 4 3 种基本心理需要拆分后的整体模型的拟合参考

表 19 3 种基本心理需要拆分后的整体模型的拟合参考

CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
985.172	344	2.864	0.828	0.910	0.901	0.910	0.072

将收集来的数据根据五星级酒店和非五星级酒店进行细分筛选验证,利用 AMOS21 进行标准化验证。验证结果如图 5 和表 20 所示,3 种基本心理需要拆分后的五星级酒店模型验证结果仍然满足该理论模型,数据相关性比较稳定。

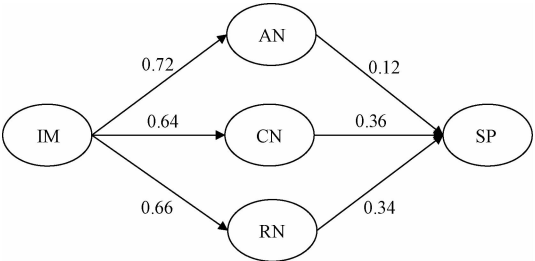


图 5 3 种基本心理需要拆分后的五星级酒店的验证模型

表 20 3 种基本心理需要拆分后的五星级酒店

验证模型的拟合参考

CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
880.260	344	2.559	0.798	0.903	0.893	0.903	0.076

拆分后的非五星酒店验证模型如图 6 和表 21 所示,从结构方程模型的影响系数分析来看,内部营销与能力需要之间系数为 0.74,可见在非五星级酒店的 3 种基本心理需要中,能力似乎略胜一筹;而自主需要和员工的服务绩效之间的影响系数为-0.19,跟之前计算的非五星级酒店的自主需要跟服务绩效之间没有相关性结果相一致;归属需要跟服务绩效之间影响结果为 0.55,完整计算的影响系数属于该项之最。

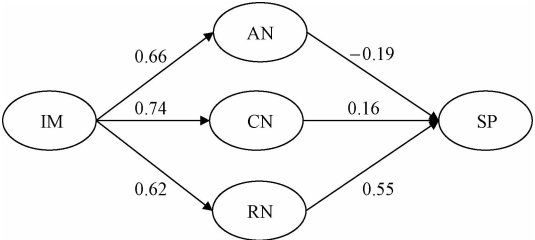


图 6 3 种基本心理需要拆分后的非五星级酒店的验证模型

表 21 3 种基本心理需要拆分后的非五星级酒店

验证模型的拟合参考

CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
626.362	344	1.821	0.672	0.839	0.819	0.836	0.096

4.6 结果分析

该量表的内部营销对服务绩效都存在相关正向影响,而在五星级酒店中内部营销对于 3 种基本心理需要的自主需要影响系数最高,在 3 种基本心

理需要中产生的中介作用比较稳定,都处于 0.4 左右的水平;而在非五星级酒店中,3 种基本心理需要的归属需要具有 0.891 的总体影响,在两个运算结果中,是最高影响,而自主需要并未产生正向作用,在此处推翻原假设,原假设不成立。假设检验结果,H1、H2、H2a、H2b、H2c、H3、H3b、H3c、H4 通过检验,假设成立,H3a 假设验证没有通过,假设不成立,见表 22~表 24。

表 22 五星级酒店内部营销对员工服务绩效的影响

影响关系	直接影响	间接影响	总体影响	中介比例
CN←IM	0.64	0.000 0	0.64	0.000 0
RN←IM	0.66	0.000 0	0.66	0.000 0
AN←IM	0.72	0.000 0	0.72	0.000 0
SP←AN	0.12	0.086 4	0.206 4	0.418 6
SP←RN	0.34	0.224 4	0.564 4	0.397 6
SP←CN	0.36	0.230 4	0.590 4	0.390 2

表 23 非五星级酒店内部营销对员工服务绩效的影响

影响关系	直接影响	间接影响	总体影响	中介比例
CN←IM	0.74	0.000 0	0.74	0.000 0
RN←IM	0.62	0.000 0	0.62	0.000 0
AN←IM	0.66	0.000 0	0.66	0.000 0
SP←AN	-0.19	-0.125 4	-0.315 4	0.397 5
SP←RN	0.55	0.341	0.891	0.382 7
SP←CN	0.16	0.118 4	0.278 4	0.425 3

表 24 假设验证结果

假设编号	假设内容	结果
H1	酒店内部营销对酒店员工服务绩效具有直接显著正向影响	是
H2	酒店内部营销对员工 3 种基本心理需要具有直接显著正向影响	是
H2a	酒店内部营销对员工自主需要具有直接显著正向影响	是
H2b	酒店内部营销对员工能力需要具有直接显著正向影响	是
H2c	酒店内部营销对员工关系需要具有直接显著正向影响	是
H3	3 种基本心理需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响	是
H3a	自主需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响	否
H3b	能力需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响	是
H3c	关系需要对员工服务绩效具有直接显著正向影响	是
H4	3 种基本心理需要在内部营销和服务绩效间具有中介作用	是

5 结论和讨论

采用定量分析法,通过使用 SPSS25 和 AMOS21对内部营销、3 种基本心理需要、服务绩效

等三者之间的关系做进一步的研究。分析出五星级酒店的各个维度之间均存在相关关系,而非五星级酒店的自主需要和服务绩效之间不存在相关关系,国内酒店和国际酒店的各个维度之间也都存在明显的相关关系。由此得出以下结论:

1)本文以三亚酒店业的一线服务人员为研究对象,检验了相关学者的量表在中国背景下的实用性,以及相互结合后的实用性等。酒店的内部营销、服务绩效以及 3 种基本心理需要之间存在相关关系,再次证明了前人提出的相关观点的可行性,3 种基本心理需要可以作为中介变量,自我决定理论可以在酒店管理当中使用。

2)本研究的价值在于对五星级酒店和非五星级酒店的数据分析结果进行对比,检测出五星级酒店的内部营销的共同愿景、培训支持、支持奖励等 3 个维度与 3 种基本心理需要的自主需要、能力需要和归属需要等维度,以及服务绩效之间都是存在相关性的,而非五星级酒店的自主需要和服务绩效之间不存在相关性。可以大胆推测,非五星级酒店的自主需要和服务绩效之间没有相关性的原因有可能是非五星级酒店的员工大多数为生活所迫进入该酒店工作,是在一种被迫或者无奈选择情况下从事他目前所做的工作,职业认同感不太高,其本身学历和受教育水平普遍不高,工作绩效主要靠制度规则进行约束和达成,此现象下越是自主就越可能出现不自觉的状况,而越不自觉,越过于放松,易达到放纵程度,从而影响服务绩效。

通过研究,给出酒店的建议为:①提高学习培训的质量,完善“师傅带徒弟”的机制;②将酒店的企业文化充分传达给员工,提高员工的工作效率和效益;③依据酒店的经济实力,正确及有效地开展激励机制;④建立和谐的环境,为了提高客人的满意度,充分授权,提升工作人员的自由度,对客人有问题及时解决;⑤帮助员工进行职业规划,与酒店的长期规划和短期规划相结合,并且帮助员工提供条件,为其事业发展提供空间,帮助其成长。

本研究也为酒店管理员工和培训、奖励提供参考,对于酒店管理具有指导意义,在绩效考核系统和统筹安排上更加具有科学性,拓宽沟通渠道,积极帮助员工解决问题,建立完善的监督机制,并且严格执行。

参考文献

[1] JOHNSTON M M, FINNEY S J. Measuring basic needs

- satisfaction: evaluating previous research and conducting new psychometric evaluations of the basic needs satisfaction in general scale[J]. *Contemporary Educational Psychology*, 2010, 35(4): 280-296.
- [2] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31-46.
- [3] 姚唐, 黄文波, 范秀成. 内部营销视角下饭店员工忠诚度研究[J]. *旅游学刊*, 2008(5): 62-67.
- [4] 王显成, 陆相林. 商业企业服务氛围与一线员工服务绩效研究: 自我效能的中介作用[J]. *商业经济研究*, 2017(21): 99-103.
- [5] GRNROOS C. Internal marketing-theory and practice: in service marketing in a changing environment[M]. Chicago: American Marketing Association, 1985: 41-47.
- [6] GUMMESSON E. Market orientation revisited: the role of the part-time marketer[J]. *European Journal of Marketing*, 1991, 25(2): 60-75.
- [7] 黄晶. 对服务业中内部营销管理的探索[J]. *旅游学刊*, 1994(5): 19-21.
- [8] 菲利普·科特勒. 旅游市场营销, [M]北京: 清华大学出版社 2017.
- [9] 肖灵机. 哈佛服务利润链理论及其隐义引申[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2009, 24(4): 88-95.
- [10] BORMAN W C, BRUSH D H. More progress toward a taxonomy of managerial performance requirements[J]. *Human Performance*, 1993, 6(1): 1.
- [11] CAMPBELL J P, MCCLOY R A, OPPLER S H, et al. A theory of performance [M]. Jossey-Bass Publishers, 1993: 35-70.
- [12] 黄超. 新生代员工感知的内部营销、组织承诺与个人工作绩效的关系研究[D]. 济南: 山东大学, 2019.
- [13] 严进. 周边绩效[J]. *外国经济与管理*, 1999(5): 30-33.
- [14] 王显成, 陆相林. 商业企业服务氛围与一线员工服务绩效研究: 自我效能的中介作用[J]. *商业经济研究*, 2017(21): 99-103.
- [15] 温志毅. 工作绩效的四因素结构模型[J]. *首都师范大学学报(社会科学版)*, 2005(5): 105-111.
- [16] 张剑, 宋亚辉, 叶岚, 等. 工作激情研究: 理论及实证[J]. *心理科学进展*, 2014, 22(8): 1269-1281.
- [17] 张剑, 张建兵, 李跃, 等. 促进工作动机的有效路径: 自我决定理论的观点[J]. *心理科学进展*, 2010, 18(5): 752-759.
- [18] 韩翼. 工作绩效与工作满意度、组织承诺和目标定向的关系[J]. *心理学报*, 2008(1): 84-91.
- [19] 张光萍. 知识员工的关联绩效研究[D]. 桂林: 桂林电子科技大学, 2008.
- [20] 焦念涛. 酒店管理者教练行为: 影响因素及对员工服务绩效的作用机制[D]. 泉州: 华侨大学, 2018.
- [21] NIEMIEC C P, RYAN R M, DECI E L. The path taken: consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life[J]. *Journal of Research in Personality*, 2009, 73(3): 291-306.
- [22] 沈彩霞. 儿童心理需要满足对网络行为及情感体验的影响: 自我决定理论的视角[D]. 北京: 北京师范大学, 2014.
- [23] 冯利伟. 知识型员工个人-环境契合、自我决定感对敬业度的影响研究[D]. 北京: 中央财经大学, 2018.
- [24] 李伟, 梅继霞, 周纯. “大材小用”的员工缘何不作为? 基于自我决定理论的视角[J]. *外国经济与管理*, 2020, 42(10): 76-90.
- [25] RAFIQ M, AHMED P K. Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension[J]. *Journal of Services Marketing*, 2000, 14(6): 449-462.
- [26] 黄培伦, 黄殉, 陈健. 企业内部服务质量、关系质量对内部顾客忠诚的影响机制: 基于内部营销视角的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2008, 11(6): 10-17.
- [27] ZAFAR M. 内部市场营销对酒店业工作满意度和员工忠诚度的影响[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2018.
- [28] 刘平青, 李婷婷. 内部营销对创业型企业员工留任意愿的影响研究: 组织社会化程度的中介效应[J]. *管理工程学报*, 2011, 25(4): 58-66.
- [29] 李平, 刘翠华, 阳玉浪, 等. 内部营销、员工满意、服务质量与顾客满意关系研究[J]. *财经理论与实践*, 2009, 30(4): 95-99.
- [30] 王玉梅, 丛庆, 阎洪. 内部营销对一线服务员工作任务绩效影响的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2008, 11(6): 28-36.
- [31] 李燕玲. 内部营销导向的绩效管理研究[D]. 福州: 福建农林大学, 2016.
- [32] FOREMAN S K, MONEY A H. Internal marketing: concepts, measurement and application[J]. *Journal of Marketing Management*, 1995, 11(8): 755-768.
- [33] LINGS I N, GREENLEY G E. Measuring internal market orientation[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 57(4): 405-413.
- [34] TROUGAKOS J P, HIDE G I, CHENG B H, et al. Lunch breaks unpacked: the role of autonomy as a moderator of recovery during lunch[J]. *Academy of Management Journal*, 2014, 57(2): 405-421.
- [35] 刘惠军, 纪海英, 王英. 基本心理需要满足对医生工作倦怠和工作投入的预测作用[J]. *河北大学学报(哲学社会科学版)*, 2012, 37(2): 93-99.
- [36] COLQUITT J A, LONG D M, RODELL J B, et al. Adding the “in” to justice: a qualitative and quantitative investigation of the differential effects of justice rule adherence and violation. [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100(2): 278-297.
- [37] KAHN W A. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work[J]. *Academy of Management Journal*, 1990, 33(4): 692-724.
- [38] MAY D R, GILSON R L, HARTER L M. The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work [J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2011, 77(1): 11-37.

[39] VAN DEN BROECK A, VANSTEENKISTE, DE WITTE H, et al. Explaining the relationships between job characteristics, burnout, and engagement: the role of basic psychological need satisfaction [J]. *Work & Stress*, 2008, 22(3): 277-294.

[40] JOHNSTON M M, FINNEY S J. Measuring basic needs satisfaction: evaluating previous research and conducting new psychometric evaluations of the basic needs satisfaction in general scale[J]. *Contemporary Educational Psychology*, 2010, 35(4): 280-296.

[41] CARMELI A, JOSMAN Z E. The relationship among emotional intelligence, task performance, and organizational citizenship behaviors [J]. *Human Performance*, 2006, 19(4): 403-419.

[42] 吴明隆. 问卷统计分析实务: SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.

Research on the Influence of Hotel Internal Marketing on Staff Service Performance

FANG Yanhui, ZHANG Qiao

(MTA Education Centre, School of Tourism, Hainan Tropical Ocean University, Sanya Hainan 572022, China)

Abstract: Taking hotel staff in Sanya as an example, three basic psychological needs are taken as the intermediary variable to conduct a targeted in-depth study on the impact of internal marketing on service performance of five-star hotels and non-five-star hotels in Sanya. According to the widely used relevant maturity scales, a new scale can be formed for questionnaire survey, which was collected in five-star hotels and other star hotels in Sanya. Finally 358 employees in total are investigated, including five-star hotel has 268 employees, other star hotel has 90 employees. The data use of recycled back SPSS25 and AMOS21 were analyzed. The research results show that the internal marketing of the hotel, three basic psychological needs and service performance has obvious degree of awareness, among the three are positive correlation; International hotel and domestic hotel, there are obvious correlations between the three; There is a positive correlation between autonomy needs, ability needs, ownership needs and all dimensions of five-star hotels, while there is a non-correlation between autonomy needs and service performance dimensions of non-five-star hotels.

Keywords: internal marketing; three basic psychological needs; service performance