

澳門五星級酒店顧客滿意度分析

曾忠祿

[摘要] 酒店特徵是影響遊客選擇酒店的重要因素,也是顧客滿意度最重要的影響因素。通過攜程旅行網上遊客對澳門 6 家五星級酒店的評論,分析了赴澳內地遊客對澳門五星級酒店的評價以及滿意度影響因素。研究發現,赴澳遊客對澳門五星級酒店的滿意度水平在全世界都處於高位。最影響澳門遊客酒店滿意度的因素首先是房間,其次是服務、環境和早餐。有關研究對澳門酒店進一步提升顧客滿意度有重要的參考意義。

[關鍵詞] 澳門 五星級酒店 顧客滿意度 網上評論

[中圖分類號] F59 [文獻標識碼] A [文章編號] 0874 - 1824 (2021) 04 - 0038 - 09

旅遊業是澳門的重要產業。2019 年旅遊增加值佔澳門整體行業增加值總額的比例達 50.9%,^①而澳門的酒店產業在澳門旅遊產業中佔有重要地位。2019 年,澳門的酒店產業對澳門 GDP 的貢獻在澳門六大旅遊行業中名列第三,僅次於博彩、零售,高於飲食、客運及旅行社服務。酒店僱用的人員達 5.2 萬人,佔澳門整個旅遊業僱員總數的 26%,是澳門僅次於博彩業的最大的就業市場。此外,澳門的酒店業直接為博彩提供支持。2017 年澳門酒店業為澳門博彩業提供的支持高達 77 億元澳門幣(即博彩營運商為博彩客人提供的免費住宿價值)。因此,澳門酒店產業的成功經營,對澳門的就業和其他相關行業的發展都十分重要。

但澳門酒店業面臨日益增加的競爭。隨着資訊、交通等技術的發展,旅客的旅遊目的地選擇越來越多;同一目的地,可挑選的酒店越來越多;旅客的偏好也更加不穩定。更深入地了解客人,及時根據旅客的偏好變化調整服務,對於澳門的酒店更好地滿足客人的需求,提高客人的旅遊體驗,留住老顧客,吸引新顧客都具有非常重要的意義。本研究擬通過分析赴澳旅客在網上對澳門五星級酒店的評價,分析赴澳旅客主要關注的澳門酒店特徵,了解影響澳門酒店顧客滿意度的因素,為澳門的酒店提供決策參考。

一、酒店選擇與顧客滿意度影響因素

1. 遊客酒店選擇理論

手段—目標價值鏈理論認為,消費者的購買決策是一個目標導向的過程。這種導向會使消費

者根據一定的標準來指導他們的評估。這些標準的核心是消費者期望的各種產品的特徵、以及期望的產品特徵的效果。^②因此產品特徵是消費者達到期望的目標的手段；消費者通過這些特徵的效果獲得追求的價值；產品特徵、產品使用的結果和消費者價值之間的遞進的層次關係將產品與消費者聯繫起來。

對酒店的經營者，了解遊客對住宿選擇決策時關注的主要酒店特徵非常重要。因為遊客在做住宿選擇決定時，酒店特徵是他們考慮的重要因素。那些提供有利特徵的酒店更可能落在他們考慮的範圍內。在遊客關注的特徵方面做得好的酒店更能增加遊客的住宿體驗，增加遊客的滿意度，從而能贏得更多的回頭客。

2. 不同地區的酒店客人調查結果

(1) 對歐美等西方國家的酒店客人調查結果

Oh 調查了美國兩家大型豪華酒店的 545 位顧客，發現清潔、安全、友好、入住速度、員工和房間是顧客最看重的酒店特徵。^③Kashyap 和 Bojanic 通過郵寄問卷的方式調查了美國的高檔商務酒店客人，其中包括 265 位商務客人和 179 位休閒客人。他們運用模型分析發現，影響顧客滿意度或回頭的因素包括價格、客房(質量)、公共區域和員工服務。研究同時發現，商務和休閒旅客之間存在差距。^④Tanford 等通過網上調查了美國 12 個月內有兩次酒店入住經歷的 535 位客人，這些客人分別是住全套服務型酒店和經濟型酒店的客人。他們發現，住全套服務酒店的客人看重價格、效用、品牌和附屬設施；住有限服務酒店的客人更注重設施和價格。^⑤Wilkins 等通過對昆士蘭州 664 名豪華酒店客人的調查，發現時尚舒適、優質員工、個性化、房間質量、快捷的服務、額外的附加功能和優質餐飲是客人最重視的因素。^⑥Han 對美國三家中高檔酒店的 358 名客人的問卷調查，發現清潔、舒適、入住/離店、酒店預訂、環境、服務、設施是決定客人酒店忠誠度的主要因素。^⑦Wang 等於 2006 年對入住英國酒店的 46 名中國遊客的問卷調查，發現顧客期望值排前的因素包括：服務、清潔、入住/離店、設施、員工。調查也發現，中國的商務旅客和休閒旅客之間存在差異。^⑧

Ramanathan 和 Ramanathan 利用英國 laterooms.com 網上對 664 家英國酒店的在線評分，發現客戶服務、清潔度、房間質量、性價比、食品質量和家庭友善是最重要的影響因素。文獻嘗試將酒店的不同因素分類為關鍵因素、滿意因素、不滿意因素。關鍵因素是影響客人滿意度最重要的因素，關鍵因素能否滿足客人的需要，直接關係到客人的酒店選擇。滿意因素是做得好，對客人的忠誠度有加分，做得不好，也不影響客人忠誠度的因素。而不滿意因素則是做不好，導致客人的差評；做得好，也加不了什麼分的因素。調查讓客人根據他們在酒店的住宿經驗進行評分。結果表明，“性價比”是關鍵特徵，而“客戶服務”、“房間質量”和“食品質量”則屬不滿意因素。“清潔”和“家庭友好”則屬於中性。研究也同時發現，對這些因素的看法，商務客人和休閒客人是不同的。對商務客人，“物有所值”是關鍵因素，而對休閒客人，“物有所值”僅僅是不滿意因素。^⑨

(2) 對亞洲酒店客人的調查結果

Mattila 對 61 位新加坡的豪華酒店客人進行了訪談，客人包括亞洲和西方商務旅客。調查發現，影響顧客滿意度的因素主要來自兩個方面，一是有形特徵，包括酒店位置、設施、價格等；二是抽象特徵，包括酒店的服務、酒店的舒適度、酒店形象等。調查發現，亞洲和西方旅客對豪華酒店的特徵——結果——價值的價值鏈(attribute-consequence-value chains)有不同的要求。^⑩

Chu 和 Choi 對 540 位香港的酒店客人(包括商務客人和休閒客人)做問卷調查，調查提供 33 個酒店特徵，問客人選擇酒店時，最看重其中哪些特徵。調查發現影響顧客酒店選擇的酒店特徵，

最重要的有六個：服務質量、商務設施、價值、房間和前台，食品和娛樂、安全。對這六大因素，商務客人和休閒客人都沒有差別。^⑩由於該調查是 1996 年，當時的內地遊客僅佔香港遊客總數的 27% 左右，因此酒店的客人應主要是外國遊客。

Qu 等對香港的 402 位酒店客人的調查，發現服務質量、房間設施質量、多樣化和高效的服務、與業務相關的服務、性價比、安全和保障是重要因素。員工的表現是影響滿意度的最重要因素，其次是客房設施，性價比，多樣化和高效的服務，與業務相關的服務以及安全保障。^⑪從論文發表的時間看，該調查的客人主要也應該是外國客人。

Heung 調查了 215 位入住香港酒店的中國內地旅客，發現影響旅客滿意度的因素包括服務質量、價格、餐飲、額外產品（如酒店游泳池、健身房、娛樂設施等）、核心產品（包括房間、舒適度和清潔等）、可靠性、補充服務、增值服務（包括贈品、積分獎勵等）和便利性（地理位置）。其中住宿服務質量和價值以及增值產品是影響訪問者滿意度和重新訪問可能性的最重要因素。^⑫

Tsai 等對赴港旅行的 76 名中國遊客和 63 名外國遊客對酒店選擇標準的調查發現，對於中國內地旅客而言，到景點的方便性、安全和性價比被列為酒店最重要的三大特徵；對外國遊客來說，安全是最重要的特徵，其次是到景點的方便性和酒店維護。在許多特徵的感知重要性上，兩組之間存在顯著差異。^⑬例如，中國內地受訪者認為房價、靠近地鐵站、性價比最重要，而非中國內地的客人相對沒有這麼看重這些因素。內地客人還明顯更關心酒店到景點的方便性和酒店的聲譽。中國遊客通常比外國遊客有更高的要求，儘管他們的酒店預算相對較小。

Padma 和 Ahn 利用 2019 年 Tripadvisor 上 800 條遊客對馬來西亞 4 家五星級酒店的評論，發現影響遊客對酒店滿意度的因素，最重要的是房間、服務、環境、早餐、餐飲、酒店預訂和區位。^⑭

(3) 其他地區的酒店客人研究

Dortyol 等對 307 位住土耳其酒店的遊客調查發現，服務、餐飲、價格、房間、和設施是影響滿意度和回頭客的主要因素。^⑮Mohsin 和 Lockyer 對新德里的 271 位四星級和五星級酒店住客的調查，發現酒店氛圍、餐飲、服務、員工素質、預訂服務和性價比是客人最看重的因素。^⑯Raza 等對巴基斯坦 125 位豪華酒店的客人調查發現，影響顧客再次光顧的因素是：服務一致性、服務便利性和客戶需求滿足。服務質量和價值的感知對滿意度和重訪的意圖產生正向影響。^⑰Li 等根據 42,668 位旅客對 774 家星級酒店的在線評論分析，發現交通、餐飲、位置、性價比、房間、服務是所有旅客看重的因素。對這些因素的滿意與否直接影響到他們對酒店的滿意度。但豪華酒店客人和經濟酒店客人的要求是不同的。該研究沒有區分客人的國籍。^⑱

將上述 17 篇論文討論的遊客影響因素加以總結可以看出，來自世界不同地方的客人對不同地方的酒店特徵總體的偏好，排在最前面的是服務，17 篇論文有 14 篇提到該因素；其次是房間（12 篇）、餐飲（9 篇）、性價比（8 篇）、設施（8 篇）等。相對而言，交通、裝修、形象處於次要地位（各一篇）。因此，總體而言，酒店要提高客人的滿意度，吸引更多的回頭客，服務、房間、餐飲、性價比和設施等特徵是酒店首先需要關注的特徵。

(4) 酒店評級公司的研究

以上研究都是學術界的研究。酒店業內的研究又是怎麼樣的呢？酒店業內的研究最有名的是 J.D. Power and Associates 的研究。J.D. Power and Associates 是世界著名的酒店評級公司，其在全球酒店界有重要影響，因此，該公司的評級標準非常具有權威性；對了解酒店客人的偏好十分重要。但該公司沒有公布其具體的評級標準，因此我們只能從該公司的研究人員發表的論文來了解。

該公司的 Pingitore 等基於 J.D. Power and Associates 的北美顧客滿意度調查,通過對客人的酒店體驗的各個方面的評分加權來度量客人的滿意度,得出的結果是,客人的滿意度得分由七個關鍵影響因素構成;其中客房(24%)、成本與費用(23%)構成了重要性權重的近 50%。酒店設施因素(佔 19%)幾乎佔重要性的五分之一,而入住和退房、餐飲、服務和預訂因素則佔剩餘重要性的三分之一。^②

Pingitore 等利用 J.D. Power and Associates 公司對北美、歐洲和日本八個國家的酒店客人 2 年近 200,000 位客人的滿意度指數數據所做的研究發現,不同國家的客人對酒店的各種特徵的重視程度有差異。比如,日本客人比歐美 7 國客人都更看重酒店的方便性/區位。而意大利客人對區位的重視程度則相對低得多。日本客人對價格的敏感程度高達 37%,而意大利客人的敏感度僅 16%。“別人的推薦”對美國客人的影響僅 5%,而對西班牙客人的影響則高達 14%(參見表 1)。^③

表 1 八國遊客酒店選擇的理由

項目	北美		歐洲					日本
	加拿大	美國	法國	德國	意大利	西班牙	英國	日本
方便/區位	35%	40%	40%	42%	31%	37%	43%	51%
價格	25%	29%	19%	22%	16%	17%	29%	37%
過去的經歷	20%	23%	18%	22%	15%	19%	25%	16%
名聲	13%	14%	18%	15%	22%	16%	20%	12%
別人推薦	5%	5%	9%	12%	11%	14%	9%	5%
忠誠獎勵項目	9%	16%	9%	9%	3%	7%	9%	6%
公司政策	1%	1%	2%	2%	3%	2%	1%	2%
套餐條件	5%	3%	2%	5%	8%	4%	6%	17%
環境友好	2%	1%	2%	3%	3%	2%	1%	1%

注:由於客人選擇可能有多種原因,所以百分比可能超過 100%。

該研究也得出結論,1)雖然價格和位置仍然是最重要的決定因素,但一些國家/地區的居民非常重視具體的服務;2)不同國家的人的滿意程度受不同因素的影響;3)同樣的程式對不同國家/地區的客人滿意度影響不同;4)一些國家居民習慣性地表示更低的滿意度。

以上研究,既包括了學術界的研究,也包括著名酒店評級公司的研究。涉及的酒店涵蓋了歐美等西方發達國家的酒店,也包括土耳其、印度、巴基斯坦等發展中國家的酒店,以及亞洲、新加坡、香港及日本等其他國家(地區)的酒店。總結這些研究,可以得出幾點結論:酒店客人最看重的酒店特徵,有服務、房間(包括房間設施、床的舒適度等)、酒店設施、價格(性價比)、餐飲、清潔、安全和位置。但是,不同酒店客人的要求有差異。豪華酒店客人同經濟型酒店客人看重的特徵有差異;商務客人同休閒客人看重的特徵有差異;西方客人同東方客人的偏好有差異;內地客人同其他地區客人有差異。

3. 現有研究的缺陷

儘管有大量酒店顧客滿意度影響因素的研究,但現有研究仍有比較大的缺陷。這些缺陷包括:1)大部分研究都是基於遊客調查獲取的數據。遊客調查的一個主要缺陷是調查樣本通常較小,不

一定能反映遊客整體的影響因素；即使是利用國外大型的酒店預訂網站，獲得的所謂“大數據”的顧客評論，樣本數量也偏小（如 Ann 對馬來西亞 4 家大型酒店的評價）。2) 調查的提問方式可能引誘遊客更容易選擇某些答案，從而影響結果的客觀性。3) 不同的研究有不同的結果，沒有形成共識。4) 調查結果缺乏細節，導致結果缺乏效度、信度，以及發現實際績效變化的敏感性。在持續跟蹤這些度量時，發現單獨一個問題產生的得分幾乎沒有變化，或者產生相反的效果：不同時間的巨大且無法解釋的波動。不管是哪種情況，用戶都無法獲得任何真正的見解，將幫助他們進行必要的改進提高績效。5) 影響澳門酒店遊客滿意度的因素目前缺乏相關的研究。

本研究希望通過大數據分析澳門豪華酒店的內地遊客線上評價，了解內地遊客對澳門豪華酒店偏好的特徵。

二、澳門五星級酒店的滿意因素

本研究選擇 6 家澳門的豪華酒店為研究對象。這 6 家酒店是：銀河、威尼斯人、永利皇宮、美高梅、新葡京和新濠天地。之所以選擇這 6 家酒店是因為它們是澳門 6 家博彩經營公司代表性的五星級豪華酒店。

資料來源：酒店分析資料來自攜程網的顧客評價。攜程網是中國最大的旅遊服務平台網。通過攜程可以預定全球 234 個國家和地區的 34.4 萬多家酒店的客房。2018 年攜程總交易使用者數高達 1.35 億人，^②大量的用戶通過攜程網預定旅遊產品、點評產品和服務、以及撰寫遊記。

信息收集方式：資訊收集是利用爬蟲軟件，收集的資料是 2019 年 1 月 1 日至 12 月 31 日的數據。收集的評論共有 15,551 條，總字數約 55 萬字。之所以選擇這段時間是因為這段時間是最近能得到的正常情況下的遊客評價數據。從 2020 年 2 月開始至今，由於新冠疫情的影響，澳門的酒店沒能恢復到正常水平，因此遊客評價缺乏代表性。

分析方法：通過詞頻統計，獲得不同詞的出現頻率，然後選擇出現頻率高的詞做進一步分析。詞頻統計時，將表達同一個意思的詞合併。比如，“舒服”和“舒適”都統一合併為“舒服”；將“前台”、“態度”因為都是指服務，因此相關詞頻都合併到“服務”。“價格”和“性價比”其實都是指價格或物有所值，因此都合併到“性價比”。

1. 遊客的酒店評分

遊客給 6 家酒店的評分結果。攜程網上的酒店評分為 5 分制，滿分為 5 分，最低為 1 分。根據每位客人的評分統計，內地遊客對酒店的評分 84% 都是 5 分。另有 14% 在 4 至 4.8 分之間。低於 4 分的只有 2%。所有遊客評分的平均分為 4.89 分。

赴澳遊客對 6 家酒店的網上評分，高於世界旅遊組織統計的 8 個其他旅遊城市的遊客對當地的五星級酒店評分。^③世界旅遊組織統計的 8 個城市中，最高的芝加哥僅 4.63 分，最低的哥本哈根得分僅 4.08 分（圖 1）。這顯示澳門的五星級酒店的顧客滿意度在世界上都是位列前茅的。

2. 澳門遊客最關注的酒店特徵

根據對遊客評論的詞頻統計，出現最高的詞是“酒店”一詞，出現的頻率為 9,364 次。但考慮到該詞僅是一般的指稱詞，不帶有任何評價意義，因此去掉該詞。剩下的遊客評價中出現頻率最高的前 12 類詞分別為房間、服務、環境、設施、入住、早餐、乾淨、舒服、性價比、交通、購物和位置。進一步分析這 12 個詞，發現“入住”一詞主要指“辦理入住”、“值得入住”、“再次入住”等內容，對分析沒有意義，因此也將“入住”去掉。這樣遊客評論中頻率排前的詞就剩下 11 個（圖 2）。從遊客評論

的詞頻排序,我們得出的結論是,6家五星級酒店的客人,最看重的酒店特徵首先是房間,其次是服務、環境、早餐、購物,再其次是其他因素。

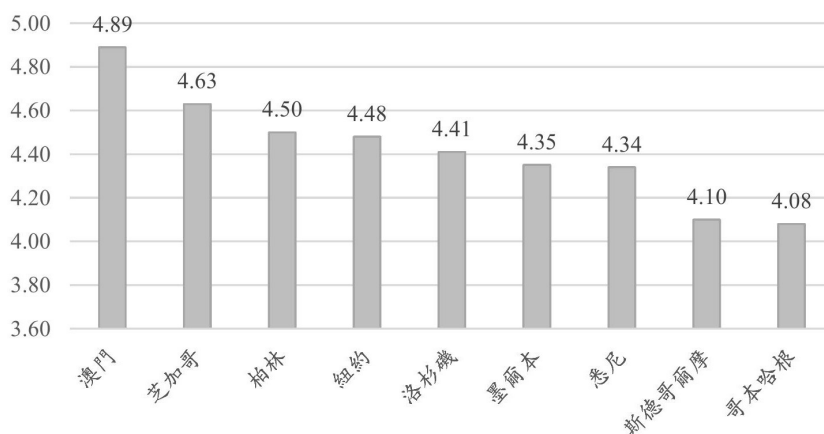


圖1 遊客網上對五星級酒店評分平均值比較:澳門與其他城市

資料來源:作者計算,World Tourism Organization (2014)

本結果的總影響因素與前面17篇論文的結果和 Pingitore 等的研究結果基本一致。²³但在排序方面有差異,比如17篇論文總結的重要性,排第一的是服務,第二是房間;而澳門第一是房間,第二是服務。前面17篇論文的結果中,設施排第四,而本研究的詞頻分析中,澳門的設施排第八。在 Pingitore 的研究中,“位置”對北美、歐洲和日本遊客的調查中都處於第一的地位,而在澳門的評論中卻僅處於第10的地位。²⁵

3. 遊客關注的具體因素

(1) 房間。分析與房間一詞相關聯的詞,目的是了解6家酒店客人關注房間的哪些方面。詞頻統計顯示,與房間相關的評價絕大多數是討論房間的面積。總共出現的6,020個“房間”一詞,有

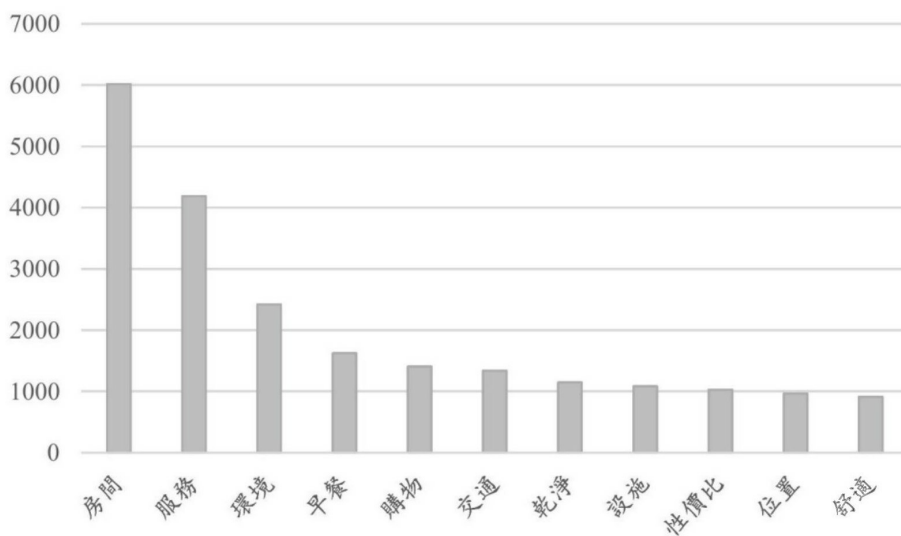


圖2 頻率出現最高的酒店因素

2,596個都是評價房間面積的,如“房間很大”,“房間超大”,“房間寬敞”等。排第二位的是對房間

清潔的評價,包括“房間乾淨”、“房間整潔”,“房間衛生”等。有關房間清潔評價的詞頻(包括同義詞)累計有 567 次。其他有關房間的評價包括房間設施、房間舒適、房間裝修等。對房間的詞頻分析顯示,澳門遊客最關注的首先是房間的面積和衛生,其次是設施、舒適度、裝修等。遊客對澳門酒店的房間總體評價都是滿意的。也有 19 條提到房間隔音效果不好。但相對 15,000 多條評論,19 條僅代表極個別情況。

(2)服務。服務是出現頻率第二高的詞。總共出現次數高達 4,232 次。遊客討論服務時,關注的是服務的哪些方面呢? 4,232 個服務詞中,最多的是對服務的評價,比如與“很好”聯繫一起的“服務很好”短語,出現的頻率高達 1,212 次。其他評價服務的詞還包括“服務周到”、“服務不錯”等。與服務相關出現頻率第二高的詞是服務員(包括服務人員、服務生、前台服務,451 次),提到服務員的時候大部分也是指他們的服務活動或服務態度、服務品質。顯示酒店的服務最主要還是體現在服務員身上。與服務相關出現頻率第三高的詞是“服務態度”(369 次),顯示遊客對服務態度的重視。排在更後面的依次是前台服務(122 次)、客房服務(76 次)、一站式服務(20 次)、服務設施(12 次)。該結果顯示,遊客對服務的關注主要還是在服務員的服務。而服務態度是影響滿意度的重要因素之一。

(3)環境。環境是出現頻率第三高的詞。總共出現頻率達 2,419 次,其中大部分是對環境的讚賞。對環境關注的重點,一是安靜(124 次),二是衛生(44 次),三是舒適度(34 次)。遊客對 6 家酒店的環境評價都非常好。偶爾有抱怨,主要指不安靜:“鬧哄哄”。有關環境的詞頻分析顯示,澳門酒店的環境是令遊客滿意的。遊客最關注的環境因素是安靜、衛生和舒適。

(4)早餐。在前面 Pingitore 的調查和相關文獻的統計中,餐飲都佔據非常重要的位置,對酒店的滿意度有很大的影響。在澳門的 6 家酒店中,“餐”字出現的頻率達 2,616 次。如果加上美食、飲食二詞,與餐飲相關的詞出現頻率高達 2,873 次。^⑤但在澳門,遊客對餐飲的關注主要在早餐。早餐出現的頻率高達 1,626 次。而午餐出現的頻率僅 65 次。晚餐出現的頻率僅 33 次。與早餐無關的餐廳二字,出現的頻率也僅為 280 次。顯示在 6 家酒店留宿的遊客對早餐之外的餐飲,不如海外遊客這麼重視。遊客對早餐的評價,最多的是早餐的品種。遊客用的比較多的詞是“豐富”、“豐盛”、“品種”、“種類”等詞。合計出現的頻率高達 508 次。對早餐不滿的評價,主要是對酒店不提供早餐感到不夠滿意。

(5)購物。在購物方面,出現最多的詞是購物方便。對物品的品種討論少,對購物的價格評論也少。購物的其他評價比較少。

(6)交通。交通方面,主要關注是方便性。但由於澳門地方小,因此遊客對交通沒有特別的關注。

(7)乾淨。乾淨首先是指房間乾淨,其次指酒店環境乾淨。僅極少數指泳池乾淨、水質乾淨等。

(8)設施。在設施方面,遊客關注的是酒店設施、房間設施和配套設施。對設施的評價主要在於設施是否完善以及設施的新舊。而如果設施豪華、高檔,又會給酒店加分。設施陳舊最容易導致不滿意。遊客表達不滿意的詞語包括,“設施舊”、“設施有的年頭了”、“設施可能沒有新開的酒店好”或者 A 酒店的設施更新一些等等。

(9)性價比。Pingitore 等對歐美和日本的酒店客人調查發現,價格在客人的酒店選擇方面扮演非常重要的作用,其重要性僅次於區位。^⑥但內地遊客對澳門 6 家酒店的價格並不是十分敏感。他們更看重的是性價比,即支付的價格不管高低,是否物有所值。因此在遊客的評論中,性價比出現了 1,050 次,而價格一詞出現的頻率僅 492 次。價格一詞,與價格聯繫在一起的比較少(“價格貴”

的短語僅出現 25 次)。反而性價比方面,1,050 次頻率中有 825 次是講性價比高。

(10)位置。在 Pingitore 等調查的 8 個國家遊客中,影響遊客酒店選擇的因素中位置是排第一的因素,^②但在澳門位置排在了第 10 位,顯示位置在澳門遊客眼中的地位並不十分重要。遊客對位置的評價,都集中在對酒店位置的肯定。973 個位置詞,有超過 600 都是讚揚酒店的位置好。其他 300 多個大部分都涉及評價,比如說酒店在某某位置。位置在澳門遊客眼中的重要性相對比較低,最可能的原因是因為澳門地方太小,6 家酒店到澳門的主要景點都不太遠。

(11)舒適。遊客對舒適的關注,主要集中在酒店、客房和環境方面。對澳門酒店的舒適度討論,主要集中在讚揚。

三、結論

不同國家的客人對入住的酒店特徵有不同的期望。入住澳門五星級酒店的內地遊客,最看重的酒店特徵是房間、服務、環境和早餐,其次為購物、交通、乾淨、設施、性價比、位置和舒適。對房間,最關心的是面積和清潔;對服務,最關心的是服務質量、服務員和服務態度。對環境,最關心的是安靜和衛生。在餐飲方面,遊客主要關注的是早餐。而對早餐,最關心的是種類豐富性。對設施,最關心的是設施的完善和設施的新舊。最容易導致不滿的是設施陳舊。位置和交通在澳門都相對沒有這麼重要,因為澳門地方比較小,去哪裡都不遠,這是澳門與其他地方的客人最不同之處。澳門 6 家五星級酒店在客人的滿意度得分方面都非常高,平均水平高於世界旅遊組織研究的 8 個城市酒店的得分,顯示澳門的五星級酒店,在全球都具有競爭力。

研究的缺陷。本研究所依據的資料來源,完全來自互聯網上客人的評價。一般而言,互聯網評價的客人,主要是年輕人、受教育程度較高的人和城市人口為主,因此評價可能在代表性方面有一定的局限性。

①澳門統計暨普查局:旅遊附屬帳,澳門統計暨普查局官網,2017 年, <https://www.dsec.gov.mo/zh-MO/Statistic?id=810>, 2019 年 12 月 10 日。

②John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Homewood, IL: Irwin, 1969.

③ Haemoon Oh, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, No. 1, 1999, pp. 67-82.

④Rajiv Kashyap and David C. Bojanic, “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol.39, No. 1, 2000, pp. 45-51.

⑤Sarah Tanford et al., “Determinants of Customer Loyalty and Purchasing Behavior for Full-service and Limited-service Hotels”, *International Journal of Hospitality*

Management, Vol.31, No. 2, 2012, pp. 319-328.

⑥Hugh Wilkins et al., “The Determinants of Loyalty in Hotels”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.19, No. 1, 2009, pp. 1-21.

⑦Heesup Han et al., “Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3, 2011, pp. 619-629.

⑧Yi Wang et al., “Cultural Perspectives: Chinese Perceptions of UK Hotel Service Quality”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.2, No. 4, 2008, pp. 312-329.

⑨Usha Ramanathan and Ramakrishnan Ramanathan, “Guests' Perceptions on Factors Influencing Customer Loyalty: An Analysis for UK Hotels”, *International Jour-*

nal of Contemporary Hospitality Management, Vol.23, No. 1, 2011, pp. 7-25.

⑩Anna S. Mattila, “An Analysis of Means-end Hierarchies in Cross-cultural Context: What Motivates Asian and Western Business Travelers to Stay at Luxury Hotels?”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 2, 1999, pp. 19-28.

⑪Raymond K.S. Chu and Tat Choi, “An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers”, *Tourism Management*, Vol.21, No. 4, 2000, pp. 363-377.

⑫Hailin Qu et al., “The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.1, No. 3, 2000, pp. 65-83.

⑬Vincent C.S. Heung, “Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No. 5, 2000, pp. 308-315.

⑭Henry Tsai et al., “Hotel Selection Criteria Used by Mainland Chinese and Foreign Individual Travelers to Hong Kong”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 12, No. 3, 2011, pp. 252-267.

⑮Panchapakesan Padma and Jiseon Ahn. “Guest Satisfaction & Dissatisfaction in Luxury Hotels: An Application of Big Data”, *International Journal of Hospitality Management*, No. 84, 2020, 102318.

⑯Ibrahim T. Dortyol et al., “How Do International Tourists Perceive Hotel Quality? An Exploratory Study of Service Quality in Antalya Tourism Region”, *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, Vol.26, No. 3, 2014, pp. 470-495.

⑰Asad Mohsin and Tim Lockyer, “Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, 2010, pp. 160-173.

⑱Muhammad A. Raza et al., “Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.4, No. 8, 2012, pp. 788-805.

⑲Huiying Li et al., “Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.18, No. 7, 2013, pp. 784-802.

⑳Regina Pingitore et al., “Making Customer Satisfaction Pay: Connecting Survey Data to Financial Outcomes in the Hotel Industry”, *Cornell Hospitality Industry Perspectives*, Vol.1, No. 4, 2010, pp. 6-13.

㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ Gina Pingitore et al., “Lost in Translation: Cross-Country Differences in Hotel Guest Satisfaction”, *Cornell Hospitality Industry Perspectives*, Vol.3, No. 2, 2013, pp. 6-14.

㉙ Trip.com Group, *2018 Annual Report*, <https://investors.trip.com/financial-information/annual-reports>

㉚ World Tourism Organization, *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems: An Integrated Approach*, UNWTO, 2014, Madrid.

作者簡介:曾忠祿,澳門理工學院教授,澳門特別行政區政府經濟發展委員會委員。

[責任編輯 劉澤生]