

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.04.011

饭店业服务创新研究的脉络梳理与展望*

李亚男

(浙江旅游职业学院 酒店管理系,杭州,311231)

摘要:服务创新是饭店业创造价值、获取竞争优势的重要途径。国内关于饭店业服务创新的研究相对较少,本文主要围绕饭店业服务创新“是什么”“受何影响”“如何开展”以及“有何作用”等基本问题,相应从维度构成、影响因素、行为过程和绩效衡量等方面梳理了国外饭店业服务创新的相关研究,进而总结饭店业服务创新研究的整合分析框架,并提出未来研究展望。

关键词:饭店业;服务创新;影响因素;行为过程;绩效衡量;整合分析框架

中图分类号:F719 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)04-0069-09

一、引言

饭店业属于传统的劳动密集型行业,其产品以人际服务为典型特征,故服务创新是饭店企业为客户创造价值和获取竞争优势的重要途径^[1]。但是,国内饭店业服务创新的相关研究相对较少。究其原因,主要有两点:一是服务创新研究大多是基于技术创新的范式,研究对象以知识密集型服务业(KIBS)为主,而饭店业服务是以劳动密集为特征的;二是与KIBS、制造业的服务创新相比,饭店的服务创新具有嵌入性,饭店企业很少独设研发(R & D)部门负责服务创新活动,加大了饭店服务创新研究的识别难度。在这一背景下,通过梳理饭店业服务创新的国外研究,界定饭店业服务创新概念的维度构成,并形成饭店业服务创新

的整合分析框架,对于充实国内饭店业服务创新研究具有现实与理论意义。

本文的研究文献主要来自于SSCI数据库,涉及经营与管理期刊(《Service Industries Journal》《Technovation》)、饭店业与旅游业管理期刊(《Annals of Tourism Research》《Tourism Management》《International Journal of Hospitality Management》《International Journal of Contemporary Hospitality Management》《Cornell Hospitality Quarterly》)。

综观国外研究文献,已有研究主要集中在饭店业服务创新的概念与维度、影响因素、行为过程以及服务创新绩效等方面,本文在对上述方面的研究进行梳理评价基础上,基于整合视角提出饭

* [收稿日期]2014-05-07

[基金项目]杭州市哲学社会科学2013年度课题(B13GL02)“‘用工荒’背景下的杭州劳动密集型服务业发展模式转型升级研究”;浙江省教育厅2013年度高等学校访问工程师校企合作项目(FW2013029)“酒店业‘用工紧缺’状况改进策略研究及其对高职教育的启示——基于洲际集团杭州5家酒店的分析”

[作者简介]李亚男,女,安徽六安人;浙江旅游职业学院酒店管理系讲师,硕士,主要从事服务管理、旅游企业战略研究。

店业服务创新的分析框架,并提出未来研究展望。文章后续安排如下:第二、三、四、五部分分别从“维度构成”“影响因素”“行为过程”“绩效衡量”四个方面对饭店业服务创新的概念、前因、过程和结果研究进行梳理与评述;第六部分总结饭店业服务创新研究的整合分析框架,提出研究展望。

二、饭店业服务创新的概念维度——“什么是饭店业服务创新”

清晰的概念是研究和实践的基础。现有研究文献并未对饭店业服务创新的操作性定义形成较为一致的认识,多数研究从整合视角探讨饭店业服务创新概念,主要围绕创新对象(innovation object)、创新目标(innovation target)以及创新手段(innovation method)等要素进行阐述(见表1)。

创新对象是最重要的构成,通常被称为“维度”,即在哪些方面开展创新。如一项针对美国 1 000 位商务和休闲旅游者的调查指出,饭店业服

务创新包括饭店的类型创新、技术创新与服务方式定制化。^[2]“通过运用新方法、新的服务概念及新的商业模式,以实现运营、技术、员工表现的持续改善,进而实现对顾客体验管理的改进”是 Verma^[3]对饭店企业服务创新所作的概念界定。Lu & Yang 运用关键事件法,认为饭店企业应围绕服务传递、服务产品、服务设施、服务技能四个维度开展服务创新。^[4]Hertog^[5]指出,饭店企业必须在服务概念、服务内容与种类、核心服务过程与支撑体系等方面进行创新,其在 1998 年提出的整合的服务创新四维度模型中指出服务创新通常是在服务概念、顾客界面、服务传输系统以及技术层面进行创新。由此可见,饭店业服务创新的操作性定义离不开对创新维度的界定,而 Hertog 的定义最符合饭店业服务构成,本文根据研究需要,选择 Hertog 提出的饭店业服务创新维度,即服务概念创新、服务内容与种类创新、核心服务过程创新

表 1 饭店业服务创新的维度构成相关研究

创新对象	创新目标	创新手段	主要研究
饭店类型			
技术	影响顾客选择	—	Victorino 等(2005)
服务方式			
服务/产品相关板块	全新服务		
市场相关板块	改善修正	—	Ottenbacher(2005)
过程相关板块	微小调整		
组织相关板块			
运营环境		新方法	
技术	顾客体验管理改进	新概念	Verma(2008)
员工表现		新的商业模式	
服务传递系统			
服务产品	持续改进	技术	Lu & Yang(2009)
服务设施		培训	
服务人员技能			
服务概念		营销支持	
服务内容与种类	持续改进	组织支持	Hertog(2011)
核心服务过程		人力资源支持	
支撑体系			
产品			
过程	持续改进	—	Nicolau(2012)
组织			
营销			

资料来源:依据相关文献整理

以及支撑体系创新,以方便后续研究拥有统一的研究对象。

创新目标也可以用创新程度来理解,即达到何种程度可以算作“新”。Ottenbacher^[6]指出饭店业服务创新包含多个层次,可以涵盖从向市场提供全新服务、对现有业务加以改进或微小调整等不同层次。而创新手段,则往往表现为新方法、新概念的引入以及后台支持等。

理论研究中,饭店业的创新主体很少作为研究对象,即“谁来负责饭店业服务创新的开发与执行”。研究者更多关注行为本身,这也耦合了一个行业现状,即饭店业很少设置独立的研发部门开展创新活动。这主要源于饭店服务具有以下特征:①无形性;②多环节交织;③服务与消费同时性;④顾客参与度高;⑤人际接触占主导。这些都造成了饭店业服务创新动态化、不确定性高、难

以衡量,因而为饭店业服务创新的顺利开展带来了难题。因此,有必要对相关研究进行梳理,对服务概念、服务内容与种类、核心服务过程以及支撑体系等维度的前置影响因素、交互行为以及结果变量进行分析,以获得较为清晰的饭店业服务创新脉络。基于此,笔者围绕“饭店业服务创新受何种因素影响”“如何开展饭店业服务创新”“饭店业服务创新活动有何作用”三个饭店业服务创新的基本问题,相应从“影响因素”“行为过程”“绩效衡量”三个方面回顾饭店业服务创新的国外研究。

三、饭店业服务创新的影响因素——“饭店业服务创新受何影响”

饭店业服务创新影响因素研究关注饭店业服务创新的前置因素,这些前置因素主要包括外部环境、组织、个体三个层面(见表2)。

表2 饭店业服务创新的影响因素研究

研究思路	变量	具体表现	主要研究
外部环境 (驱动力)	技术	技术推动创新	Karmarkar(2004)、Kumar(2008)、Hertog(2011)
	顾客需求	需求拉动创新	Tajeddini(2011)、Ngo(2012)
组织	市场营销	市场敏感度、协同营销	Ottenbacher(2005)
	人力资源	员工培训、授权、员工承诺	Sundbo(1996)、 Martínez-Rosa(2012)
	运营	有形质量	Ottenbacher(2005)
	组织文化	知识共享、长期行为导向、创新氛围	Hu & Horng(2009)、Tajeddini(2011)、López-Fernández(2011)、Tajeddini(2012)
个体	领导/员工 创新特质	领导鼓励新想法、员工具备创新性	Tajeddini(2011)

资料来源:依据相关文献整理

(一) 外部环境层面

外部环境层面的影响因素研究主要关注技术因素和市场因素对企业创新行为的影响。由技术推动的服务产品开发模式被称为“推动式创新”,技术能力会作用到创新活动,进而对企业绩效产生影响^[1]。Poon指出信息技术已渗透到旅游业发展的各个环节^[7],同样,科技因素在饭店业各领域的运用也是其他学者关注的重点,网络应用、网络技术应用的推动力分析以及如何影响企业成

功是其中的主要研究方向^[5]。现实中,科技应用的确对饭店生产率、营销方式带来了重大影响。由市场需求所带动的服务创新活动被称为“拉动式创新”,该理论认为市场需求引发创新设想,并通过技术等措施来实现,企业在满足市场需求的同时开辟了新的市场。研究显示,最成功的企业往往是那些对于客户偏好给予高度关注并依据目标市场需求不断改进服务的企业。^{[8][9]} Ngo^[10]的实证研究也证实了顾客需求是企业创新能力与营

销能力的重要推动力。

“科技推动式”与“需求拉动式”的创新往往交互存在。^[4]有学者提出,高端饭店开展服务创新更多考虑科技推动因素,中小饭店基本仅考虑需求拉动因素。^[11]需要指出的是,无论是科技推动式创新还是需求拉动式创新,其根本目的都是围绕最大化顾客价值,进而提升饭店企业的竞争优势,从这一角度来看,外部竞争其实是企业开展服务创新的最大动力。^[12]近年来,从顾客需求角度的相关研究呈增长趋势,典型代表是 Tajeddini^[9],他以瑞士旅游饭店业为研究对象,指出顾客需求会促发服务创新行为,而后者会对经济绩效、竞争力以及质量产生较大影响。

(二)组织层面

组织层面的影响因素以组织内部资源整合为出发点,探讨对服务创新行为产生积极影响的一系列要素,主要包括市场营销、人力资源管理以及运营等因素,从这一角度开展研究的学者有 Ottenbacher、Sundbo 以及 Martínez-Rosa 等人。Ottenbacher^[6]认为影响饭店业服务创新成功与否的关键组织要素可分为三个层面:市场营销、人力资源管理以及运营,主要包括市场选择、市场敏感度、协同营销、战略性人力资源管理、员工培训、授权、基于行为的评估、员工承诺以及有形质量 9 大关键要素。在后续实证研究中,针对德国 185 例饭店业创新活动的分析结果表明,市场敏感度、员工培训、授权与承诺以及服务的有形展示是决定创新成功与否的重要因素。^[13]Sundbo^[14]也肯定了员工授权在创新过程中的重要作用,因为授权使员工有能力组织各类资源来满足顾客需要,这在饭店业这类低技术性企业内尤其适用。Martínez-Rosa^[15]则肯定了员工培训计划对于创新决策与行动的积极影响。

此外,管理方式、组织文化、知识共享等都是饭店业服务创新的影响因素。比如,Tajeddini^{[9][16]}和 López-Fernández^[17]对瑞士、西班牙等地饭店业服务创新活动的实证分析证实,饭店企业隶属于某一连锁品牌或集团,会更加容易产生创新行为。组织文化相关研究则主要关注企业创新氛围与知识共享等要素对服务创新活动的影响;企业创新

氛围对经济与市场绩效具有正面影响;激励型的员工管理、顾客需求导向以及知识共享的团队文化,将最终指向积极的企业绩效^{[9][16][18]}。Weidenfeld 在其研究中特别提出知识传输与共享对于饭店服务创新的成功与否至关重要,是创新过程的关键环节^[19]。

(三)个体层面

个体层面因素主要关注领导与员工创新特质对企业服务创新活动的影响。领导创新特质会影响创新决策与绩效^[9],具体而言,领导者如果青睐创新并具有创新思维,将显著影响创新决策与绩效;员工常有新想法并努力尝试改变,将影响到创新活动的执行与绩效;以顾客需求为导向的企业如果同时拥有倾向创新的领导者、具有创新执行力的员工,将在市场竞争中始终处于领先地位。目前,个体层面的相关研究还比较匮乏,但在现实创新活动中,分配具有创新特质的人员进入创新活动的不同层级、环节,将会对服务创新的决策、执行与绩效产生极大影响。因此,这一层面的研究值得深入开展。

从上述研究结论来看,对于饭店业这一传统的劳动密集型行业而言,是否开展服务创新更多来自于市场需求与技术应用;饭店业服务创新成功与否,则更多受制于组织内部资源的影响,而这些往往都来自于后台的支撑体系,具体体现在营销、人力资源管理以及组织文化等方面;个体层面因素则表明,具有创新特质的领导和员工,会对创新决策、创新过程与创新效果产生积极影响。

四、饭店业服务创新的行为过程——“饭店业服务创新如何开展”

行为过程研究主要关注饭店业服务创新如何开展及其关键环节。已有研究可分为三类:从宏观层面揭示商业模式与不同创新维度间的交互行为;从中观层面揭示创新活动的源起与发展过程;从微观层面对服务创新活动的重要环节加以阐释。

服务创新互动模型(Innovation Iterative Model, IIM)是第一类研究的典型代表,这一模型指出服务创新是产品创新、商业模式创新、过程创新三者之间的交互行为^[10],创新活动应从产品创

新、过程创新上升到商业模式创新。

第二类研究的代表模型有“推动和拉动的交互模型 (Push-Pull Interactive Model, PPIM)”“创新过程解释模型 (Innovation Process Explanation Model, IPEM)”以及“7I 创新循环”。PPIM 以服务提供者和顾客作为两极,提出“现有服务-顾客不满意-需求提出-新服务传输-现有服务提升-顾客满意”的循环过程,指出服务创新活动是一个持续并且反复的过程^[4],这一模型更加突出顾客需求的重要性,同时也反映出服务创新活动对顾客满意度提升的影响。与 PPIM 突出顾客需求所不同的是,IPEM 指出服务创新的过程是由以下步骤所构成:“目标-内部/外部信息生成-信息吸收与能力转化-技术层面-各类创新活动”^[20],这一模型突出了技术因素在创新活动中的作用。“7I 创新循环”则进一步细分了饭店企业创新活

动的步骤,在这一循环中,暗含的是新服务概念贯穿创新过程。7I 分别指的是“灵感 (inspiration)-洞察 (insight) -构思 (ideation) -试行 (initiative) -实行 (implementation) -监督 (invigilation) -调查 (investigation)”,研究者将其运用到某一饭店企业创新实践中,大大提升了 Revpar (Revenue Per Available Room, 每间可借出客房产生的平均实际营业收入) 和顾客满意度^[21]。

对于饭店业服务创新来说,服务流程 (即核心服务过程) 最易被作为第三类研究对象。Sutthijakra^[22]以英国、泰国、法国和香港地区的 5 个跨国饭店连锁为研究对象,深入研究了饭店业服务流程,认为服务流程变化是服务创新过程的重要表现,因为流程变化的同时,新的服务内容和产品也诞生了,而流程变革往往可分为变动、选择、试行以及常规化四个步骤。

表 3 饭店业服务创新的行为过程研究

研究思路	模型	具体表现	主要研究
宏观层面	服务创新交互模型	产品创新、商业模式创新、过程创新交互存在	Voss (2007)
中观层面 (过程/步骤)	推动-拉动交互模型	“现有服务-顾客不满意-需求提出-新服务传输-现有服务提升-顾客满意”的循环过程	Lu & Yang (2009)
	创新过程解释模型	目标-内、外部信息生成-信息吸收与能力转化-技术层面-各类创新活动	Galende (2003)
	7I 创新步骤	灵感-洞察-构思-试行-实行-监督-调查	Sengupta (2010)
微观层面 (某一环节)	服务流程变革	变动、选择、试行以及常规化	Sutthijakra (2011)

资料来源:依据相关文献整理

上述模型或观点,从不同角度阐释了服务创新行为过程,涉及服务概念、核心服务过程以及服务内容与种类等维度,但均未提到后台支撑体系在服务创新行为过程中的表现与作用。笔者结合 IIM、“7I 创新循环”、Sutthijakra 研究结论,尝试描述了前述饭店业服务创新各维度间的交互行为,如图 1 所示,突出了服务概念创新与支撑体系创新的引领与支撑地位,二者的创新会传递到服务内容与种类、核心服务过程创新中,为顾客所感知。换句话说,饭店业服务创新的核心应是服务

概念与支撑体系的创新,而服务内容与种类以及核心服务过程的创新则是外在表现。

五、饭店业服务创新的绩效衡量——“饭店业服务创新有何作用”

绩效衡量研究主要关注服务创新活动可能带来的结果。服务创新绩效指标有助于衡量创新的效果,将有利于揭示服务创新通过为企业构筑异质性资源^[23]、进而为企业创造竞争优势的路径。

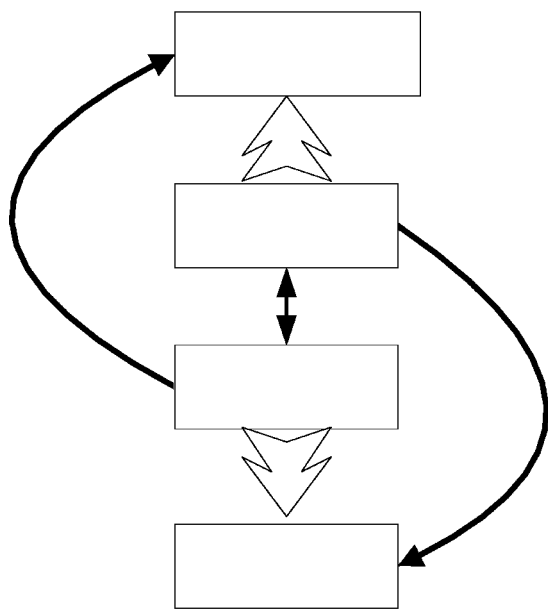


图 1 饭店业服务创新的维度交互图

由于饭店服务的服务与消费同时性、顾客高度参与等特征,我们在衡量创新效果时,也不能简单采用经济方面的指标。现有研究成果往往从质量改进、员工/顾客关系改进、市场绩效以及经济绩效等方面衡量创新绩效。Joe^[24]提出,创新绩效衡量可以通过产品和质量的改进、服务传输过程的改善、时间的压缩、成本的节省等方面体现。Francina Orfila-Sintes^[25]将服务创新绩效具体分解为市场绩效(主要指的是市场占有率)、经济绩效(营业额、利润以及 Revpar 等)、员工—顾客关系改进三个方面。Enz^[26]指出,饭店企业服务创新往往以节省成本和提升质量为主要目标。Nicolau^[27]着重突出了对饭店业服务创新的市场价值衡量,主要针对的是未来销售业绩,同时提出间接收益,比如形象改进、顾客忠诚度提升以及吸引新顾客的能力等。

表 4 饭店业服务创新的绩效衡量研究

主要指标	具体表现	主要研究
市场绩效	市场占有率、顾客忠诚度、吸引新顾客的能力	Orfila-Sintes(2009)、Nicolau(2012)
质量绩效	质量的改进、服务传输过程的改善	Tidd(2012)
经济绩效	营业额、利润、Revpar、时间、成本	Orfila-Sintes(2009)
员工/顾客关系改善	员工-顾客关系改善	Orfila-Sintes(2009)

资料来源:依据相关文献整理

从上述文献梳理的情况来看,服务创新的前置影响因素相关研究占绝大多数,这些前置因素的研究对于饭店企业服务创新活动提供了重要指针。行为过程与绩效衡量角度的相关研究目前虽然不多,但仍对于我们理解饭店业服务创新维度之间的交互、开展服务创新的最终目标起到极大帮助。从这三个研究思路出发,我们逐渐形成了较为清晰的饭店业服务创新的整合分析框架。

六、饭店业服务创新的整合分析框架与研究展望

前述研究梳理评论了饭店业服务创新“是什么”“受何影响”“如何开展”和“有何作用”等四个基本问题,在逻辑上形成了一个饭店业服务创新的前因后果链条,笔者据此总结了饭店业服务

创新研究的整合分析框架,并提出未来研究展望。

(一)整合分析框架

将不同的研究思路联系起来,有利于更加全面地认识饭店业服务创新相关问题。基于此,本文对服务创新维度构成、影响因素、行为过程以及绩效衡量进行了整合,总结了饭店业服务创新研究的分析框架(见图 2)。

具体而言,第一,饭店企业的服务创新活动通常受到外部环境、内部组织以及个体层面的因素影响:就外部环境因素来看,饭店企业如果要取得创新成功,应做到积极挖掘市场需求,有效应用科技元素;就内部组织层面因素而言,选择合适的营销组合策略、合理分配组织内部资源,培育具有创新氛围的组织文化对于创新成功与否至关重要;

就个体层面因素而言,选择合适的创新活动领导者与成员、培育个体对于创新活动的积极性,都是提升创新成功度的有效措施。第二,饭店企业服务创新活动主要应作用于服务活动的以下层面:通过对新的服务概念的引入、后台支撑体系的不断完善,来实现对服务内容与种类的拓展或改进、核心服务过程的变革与改进。第三,饭店企业如果要对创新活动效果进行衡量,通常可以从经济绩效、市场绩效、员工/顾客关系改进以及质量改进几个方面出发,这往往同企业最初设立的创新目标是一致的。

这一整合框架对于企业而言,方便分析自身创新活动出发点、创新活动内容与创新活动效果。对于相关研究而言,从维度构成、影响因素、行为过程和绩效衡量等方面整合饭店业服务创新活动,也具有一定意义:一方面,从这几个角度出发可以回答饭店业服务创新“是什么”“受何影响”“如何开展”和“有何作用”等基本问题,以深入解构饭店业服务创新的内涵;另一方面,综合这几个角度,系统整合饭店业服务创新活动的全过程,有利于全面分析各构成要素的协同和交互作用。

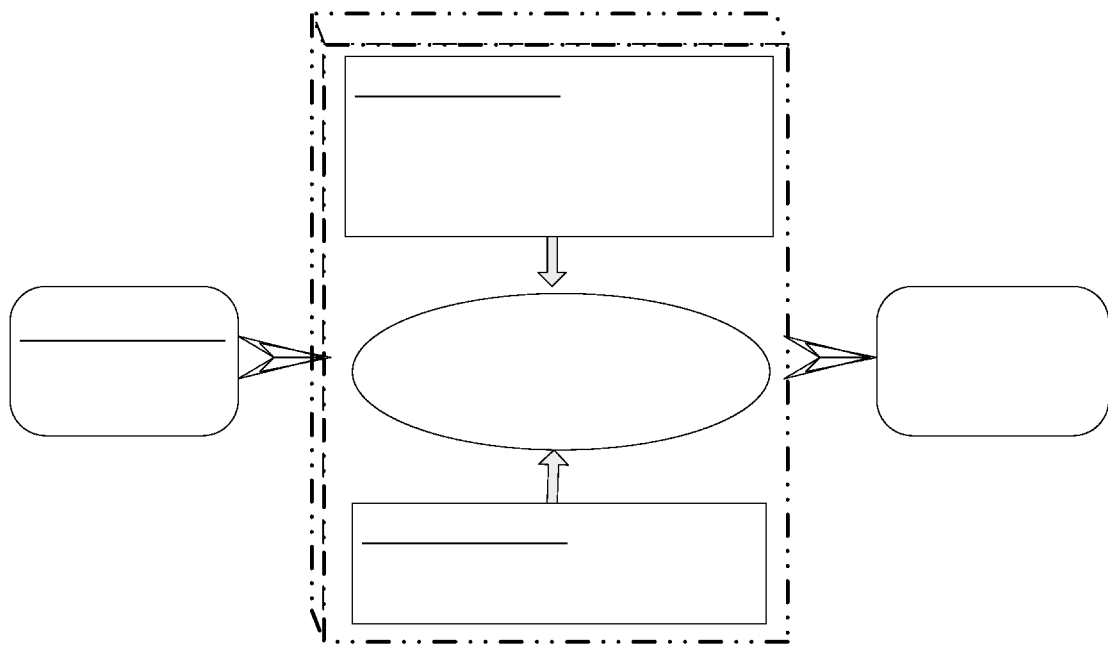


图2 饭店业服务创新研究的整合分析框架

(二) 研究展望

本研究尚存在一定的局限性,主要体现在以下方面:第一,囿于现有文献的限制,针对行为过程和绩效衡量角度的分析不够深入;第二,本文以定性描述为主,框架中出现的一系列关键要素仍需要通过定量的方式加以衡量;第三,框架中出现的变量间的相互作用不够清晰,比如组织层面因素主要影响何种创新维度、质量改进主要受何种创新维度影响等;第四,文献主要来自国外研究,在中国情境下的适应性有待考量;第五,饭店业服务创新的维度构成是在既有研究基础上作出的选择,这一方法有利于获得清晰的构想,却有可能忽

视其他变量。因此,未来研究可围绕以下方向展开:

1. 深化饭店业服务创新的“行为过程”和“绩效衡量”研究

目前,饭店业服务创新研究主要围绕企业外部创新驱动、组织内部关键因素而展开。针对服务创新的具体行为过程、维度交互以及创新效果衡量等方面的研究仍是少数。因此,有必要通过进一步的相关研究,深入分析饭店业服务创新行为过程中产生的一系列交互行为、不同创新要素组合会产生何种绩效结果。

2. 围绕框架开展饭店服务创新的量表建构

研究

饭店业服务因其多环节交织、服务与消费同时性等特征,存在着难以量化的窘境。目前,衡量服务质量较为普及的模型仅有 SERVQUAL,特定衡量饭店服务创新的量表更是乏善可陈,因此,有必要对整合分析框架作进一步细化,同时结合服务创新的新颖度等概念,建构合理的饭店业服务创新量表。

3.从框架中选择前置因素、中介变量、后果因素进一步开展实证研究

本文所提出的整合分析框架只是概括性地将饭店业服务创新的前置因素、内部活动以及结果指标统一起来,后续还可以选择某一项或几项前置因素、中介变量或是结果性指标,通过详细的实证研究,探讨各变量间的交互作用,一方面丰富饭店业服务创新研究,另一方面则为业界提供可操作的指导方针。

4.针对中国情境的实证研究

本文的研究文献主要来自国外相关研究成果,因此,结论在中国社会文化环境中的适应性还有待进一步考量。后续还可以结合国内具体的饭店星级、类型、规模以及组织生命周期等要素,分析在这些情境下的服务创新的过程、内容、具体创新路径等。

5.针对创新维度的案例研究

随着行业的发展进步,创新的内容会不断发生变化。因此,后续研究还可针对具体创新活动开展案例研究,以不断丰富和更新创新维度相关研究。

[参考文献]

- [1] Kumar U. & Kumar V, de Grosbois D. Development of Technological Capability of Hospitality in Cuba[J]. International Journal of Hospitality Management, 2008, 27: 12-22.
- [2] Victorino C.& Verma R., Plaschka G., et al. Service Innovation and Customer Choices in Hospitality Industry [Z]. Managing Service Quality -Special Issue on Service Innovation, 2005: 1-28.
- [3] Verma R. & Anderson C., Dixon M., et al. Key

Elements in Service Innovation: an Insight into Hospitality Industry[R]. Cornell University Roundtable Proceedings, no. 1 (November, 2008). Ithaca, NY: Center for Hospitality Research Report, Cornell University..

- [4] Lu L.Y. & Yang C.Y, Tseng C.J. Push-Pull Interactive Model of Service Innovation Cycle[J]. African Journal of Business Management, 2009,3(9):433-442.
- [5] Hertog P.D. Measuring Innovation in a 'Low-tech' Service Industry: the Case of the Dutch Hospitality Industry [J]. The Service Industries Journal, 2011, 31 (9): 1429-1449.
- [6] Ottenbacher M. & Gnoth J. How to Develop Successful Hospitality Innovation[J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,2005,46(2):205-222.
- [7] Poon A. Tourism and information technologies [J]. Annals of Tourism Research,1988,15(4):531-549.
- [8] Karmarkar U. Will You Survive the Services Revolution? [J]. Harvard Business Review, 2004,(6): 1-10.
- [9] Tajeddini K. Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development-An empirical investigation of the Swiss hotel Industry[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2011, 35 (4): 437-468.
- [10] Ngo L. V. & O' Cass A. In Search of Innovation and Customer-related Performance Superiority: The Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions[J]. Journal of Product Innovation Management, 2012,29(5): 861-877.
- [11] 陆均良.信息技术在饭店经营管理中应用研究述评[J].北京第二外国语学院学报:旅游版,2007(11): 53-58.
- [12] Voss C. & Zomerdijk L. Innovation in Experiential Services-An empirical View [J]. Innovation in Services, DTI Occasional Paper, 2007,(6): 97-134.
- [13] Ottenbacher M.C. Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2007, 31(4): 431-454.
- [14] Sundbo J. The Balancing of Empowerment - A Strategic Resource Based Model of Organizing Innovation Activities in Service and Low-tech Firms [J]. Technovation, 1996, 16(8): 397-409.
- [15] Martínez-Rosa E. & Orfila-Sintes F. Training Plans,

- Manager's Characteristics and Innovation in the Accommodation Industry[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(3): 686-694.
- [16] Tajeddini K. & Trueman M. Managing Swiss Hospitality: How Cultural Antecedents of Innovation and Customer-oriented Value Systems Can Influence Performance in the Hotel Industry [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(4): 1119-1129.
- [17] López-Fernández M.C. & Serrano-Bedia A.M, Gómez-López R. Factors Encouraging Innovation in Spanish Hospitality Firms [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2011, 52(2): 144-152.
- [18] Hu M. & Horng J. S., Sun C. Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1): 41-50.
- [19] Weidenfeld A. & Williams A. M. & Butler R. W. Knowledge Transfer and Innovation among Attractions [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(3): 604-626.
- [20] Galende J. & de la Fuente J. M. Internal Factors Determining a Firm's Innovative Behaviour [J]. *Research Policy*, 2003, 32(5): 715-736.
- [21] Sengupta A. & Dev C.S. Service Innovation: Applying the 7-I Model to Improve Brand Positioning at the Taj Holiday Village Goa, India [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2010, 52(1): 11-19.
- [22] Sutthijakra S. Dynamics of Standards As An Innovation Process in Service MNCs: A Case of Multinational Hotel Groups[J]. *Asian Journal of Technology Innovation*, 2011, 19(2): 313-325.
- [23] Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage [J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99-113.
- [24] Tidd J. & Hull F.M. Managing Service Innovation: Variations of Best Practice[N/OL]. *Service Innovation Organizational Responses to Technological Opportunities & Market Imperatives*, <http://www.worldscibooks.com/business/p294.html> (2012-8-15).
- [25] Orfila-Sintes F. & Mattsson J. Innovation Behavior in the Hotel Industry [J]. *The International Journal of Management Science*, 2009, 37:380-394.
- [26] Enz C. A. Strategies for the Implementation of Service Innovations[J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2012, 53(3): 187-195.
- [27] Nicolau J. L. & Santa-María M. J. The Effect of Innovation on Hotel Market Value [J/OL]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012; 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005> (2012-8-31).

(责任编辑:朱德东)

Review of Hospitality Service Innovation Framework of Hotel Industry and Its Expectation

LI Ya-nan

(Department of Hotel Management, Zhejiang Tourism Vocational College, Hangzhou 311231, China)

Abstract: Service innovation is an important pathway to create value and gain competition advantage for hospitality service in hotel industry, and there are few related researches on hotel service innovation at home. This paper reviews the related researches on foreign hotel industry service innovation from such aspects as what service innovation of hotel industry is, what the innovation is affected, how to implement the innovation, what kind of role the innovation plays and so on and from the perspective of corresponding composition dimensions, influential factors, behavioral process, performance measurement and so on, furthermore, generalizes the integration analysis framework for hotel service innovation researches and points out future research direction.

Key words: hotel hospitality industry; service innovation; influential factor; behavior process; performance measurement; integration analysis framework