

餐饮业顾客参与对忠诚度影响的机制研究

毛威¹

(澳门城市大学 商学院, 澳门 999078)

摘要: 本文根据我国餐饮业情况, 从顾客参与的角度出发, 研究餐饮业顾客参与, 顾客感知服务质量, 顾客忠诚度和顾客信任度之间的关系, 发掘表象下更深层的本质, 为餐饮企业提升顾客忠诚度提供理论支持和实践指导。在综述国内外大量学术理论基础, 以餐饮业为背景, 建立以顾客参与为因变量, 顾客忠诚度为自变量, 顾客感知服务质量和顾客信任为中介变量的研究模型。本研究采用定量研究的方式, 基于成熟量表设计问卷, 面向餐饮消费者开展实证调查, 数据收集完毕后运用描述性统计分析、信度和效度分析、结构方程模型等方法, 对研究假设进行分析和验证, 结果显示顾客参与显著正向影响顾客忠诚度, 而顾客参与同时也正向影响顾客感知服务质量和顾客信任。此外, 顾客感知服务质量和顾客信任在顾客参与与顾客忠诚度之间起到了显著中介作用。本研究不仅为餐饮企业提供了提升顾客忠诚度的新视角, 也为学术界进一步探讨顾客参与在服务业中的作用机制提供了实证依据。

关键字: 顾客参与; 顾客忠诚度; 顾客感知服务质量; 顾客信任; 餐饮业

Mechanisms Linking Customer Participation to Customer Loyalty in the Catering Industry

Wei Mao

(City University of Macau Macau 999078)

Abstract: This study examines the relationships among customer participation, perceived service quality, customer trust, and customer loyalty in the context of China's catering industry. Drawing on existing literature, a conceptual model is developed in which customer participation influences customer loyalty both directly and indirectly through perceived service quality and customer trust. A quantitative research design is employed, using survey data collected from catering consumers based on well-established measurement scales. The empirical results reveal that customer participation has a significant positive effect on customer loyalty. In addition, customer participation positively influences both perceived service quality and customer trust. Furthermore, perceived service quality and customer trust are found to play significant mediating roles in the

【作者简介】 毛威, 男, 澳门城市大学商学院, 硕士研究生。

relationship between customer participation and customer loyalty. These findings provide valuable managerial implications for enhancing customer loyalty in the catering industry and offer empirical evidence for understanding the mechanisms of customer participation in service contexts.

Keywords: Customer Participation; Customer Loyalty; Perceived Service Quality; Customer Trust; Catering Industry.

一、引言

近年来,随着我国产业结构的进一步优化,服务业成为促进我国经济结构升级和可持续发展的重要动力,随着进一步深化经济改革决议的推动和落实,服务业在我国GDP中的比重会越来越高。餐饮业作为服务业的重要组成部分,不仅与我国国民的生活质量和健康直接相关,还直接带动了我国社会基层人员的就业,极大地影响着我国经济社会的发展和稳定。疫情结束后,我国餐饮业已慢慢走出低谷,但也面临着全新的挑战。随着人工和铺租等成本的不断增高和竞争的加剧,餐饮行业整体利润也越来越微薄,在消费者多元化和个性化的趋势下,餐饮经营者一方面通过各种手段来吸引新顾客,另一方面又在探索如何更好地留住老顾客,增加顾客回头率。负晓哲,鄂浩坤(2020)研究表明,品牌信任对消费者是否购买同一种品牌产品具有强烈的影响力,对品牌和企业而言,品牌忠诚度非常重要。忠诚度高的顾客不仅可以积极参与到餐厅服务过程中,包括对服务和菜品的反馈和建议、餐后口碑的建立、新顾客的推荐、甚至还能容忍偶尔的服务失误。因此,研究和了解顾客参与下,顾客感知服务质量和顾客信任对其忠诚度的影响机制和形成因素,对餐厅经营者来说至关重要。

二、文献综述

(一) 顾客参与对顾客忠诚度之间的关系研究

1. 顾客参与对顾客忠诚度的影响

顾客感知服务质量、顾客信任及顾客参与是影响顾客忠诚度的重要变量。因此,本研究将从顾客感知服务质量、顾客信任及顾客参与对顾客忠诚度之间的关系进行梳理,深入理解其作用机理。Shapoval et al.(2018)针对绿色餐厅的服务质量研究发现,生态性、有形性和保证性这三个维度对千禧一代顾客的忠诚度有显著影响。研究通过对消费者的调查数据分析表明,性别在服务质量与顾客忠诚度关系中起调节作用。同时,当顾客感知到餐厅在

环保设施、实体环境和服务保障方面表现良好时，更容易产生重复消费意愿。Erkmen & Hancer(2019)通过对高档餐厅顾客的调查研究发现，餐厅的服务质量和其他顾客的行为会显著影响品牌形象，进而影响顾客对品牌的信任。研究强调优质的服务体验是餐厅获得差异化竞争优势、培养顾客信任的关键因素。Rasoolimanesh et al. (2019)构建了旅游者参与的二阶组合构念模型，运用一致性偏最小二乘法验证了游客参与通过满意度影响忠诚度的中介机制。研究发现游客参与对满意度和忠诚度均有显著正向影响，同时满意度在其中发挥显著中介作用。Marino & Presti (2018)探究了顾客参与的三个维度对顾客满意度和基于行为的 CRM 绩效的影响。研究表明认知参与和情感参与显著影响满意度，而只有情感参与对基于行为的 CRM 绩效产生影响，社会参与维度的影响并不显著。Tokhtiyeva & Esenyel (2024)聚焦塞浦路斯餐饮行业，探究了通过服务质量的中介作用如何提升顾客参与度。通过提升服务质量显著影响顾客参与，进而促进餐厅与顾客建立可靠的关系，最终提升顾客忠诚度。

近年来，国内研究者逐渐关注顾客感知服务质量、顾客信任以及顾客参与如何共同作用于顾客忠诚度的生成机制。乔花芳等(2022)的研究表明主题乐园餐厅环境特征对顾客服务质量期望与感知具有显著正向影响，而顾客通过参与餐厅服务设计和氛围互动加深了对环境的感知，从而提升服务体验。这种增强的感知质量进一步转化为对品牌的信任与忠诚。杨奎和杨贵红(2017)研究发现，体验营销通过顾客参与活动强化顾客情感体验，并通过情感共鸣提升顾客对品牌的满意度和忠诚度。特别是在餐饮场景中，顾客通过直接参与与美食品尝、互动服务或沉浸式活动，更容易建立情感纽带和长期忠诚关系。程丽娟和王晶(2013)以海底捞餐厅为例，通过实证研究表明，高水平的参与增强了顾客对服务移情性的感知，而服务移情性被证明对顾客满意和保留具有最强影响力。顾客通过参与服务流程深刻感知服务价值，信任感随之提高，进而增强忠诚度。孟子敏和邓坤涵(2013)以麦当劳和肯德基为例，指出顾客参与活动，显著提升顾客满意度，研究表明参与感强的顾客对品牌忠诚度更高，因为他们感到自身意见被重视。这种互动机制促使顾客形成对品牌的情感依赖，长期支持企业发展。

综上所述，国内外研究从跨行业视角证实了顾客参与对忠诚度的直接驱动效应，并通过多维参与行为（功能、情感、认知）揭示了其作用机理。尽管部分研究强调感知服务质量、顾客信任等变量的中介角色，但餐饮业的高互动场景特性（如海底捞的定制服务、主题餐厅的沉浸体验）显著放大了参与行为的直接忠诚效应。基于此，笔者提出本研究第一

个假设，以验证顾客参与行为在餐饮场景中的独立解释力，同时为后续中介机制分析奠定基础。

H1: 顾客参与显著正向影响顾客忠诚度

2. 顾客参与对顾客感知服务的影响

现有研究从多个维度探讨了顾客参与对感知服务质量的影响。学者们普遍认为，顾客参与程度直接影响其对服务质量的主观评价，高水平的参与有助于顾客更好地理解服务过程，形成更积极的服务体验感知。Rehman (2021)的研究通过对酒店顾客的实证研究发现，顾客参与程度越高，其对服务质量的技术维度和功能维度的感知越积极。高度参与的顾客能更好地理解服务流程，从而对服务质量形成更准确的评估和更高的感知价值。VO et al.(2019)的研究基于对奢华酒店的问卷调查，验证了在线服务场景下顾客参与对感知服务质量的显著正向影响。顾客通过电子平台积极参与(如在线预订、个性化定制等)，能提升其对服务便利性和回应性的感知，进而增强顾客满意度。

国内学者对顾客参与与感知服务质量关系的研究已取得丰富成果，从不同角度探讨两者之间的作用关系及其影响路径。贾哲和魏志茹(2022)探讨了零售业中顾客参与的三个维度对感知价值的影响。研究发现前期准备、信息共享和人际互动这三个参与维度对顾客感知价值均产生显著正向影响，尤其是情感感知价值在顾客忠诚形成过程中发挥关键作用。范志国和柴海静(2017)考察了顾客参与、顾客契合与品牌忠诚的关系。研究发现顾客参与不仅直接促进品牌忠诚，还能通过顾客契合的中介作用间接影响忠诚度，且这一影响会受到感知不确定性的负向调节。赵鑫和王淑梅(2013)以服务行业为例，研究顾客参与和感知服务质量对顾客心理契约的影响。研究发现感知服务质量在顾客参与与心理契约间起部分中介作用，且顾客参与对交易契约的影响强于关系契约，而感知服务质量对关系契约的影响更为显著。

通过前文文献回顾可知，顾客参与通过信息对称性与控制感优化服务质量评价的理论逻辑，在跨行业研究中得到验证，且国内学者进一步细化了其作用机制。餐饮行业有着明显的特征，即服务生产同步性和实时性使顾客参与行为能够实时转化为服务质量感知。基于此，本研究提出第二和第三个假设：

H2:顾客参与显著正向影响感知服务质量

H3:感知服务质量在顾客参与与忠诚度间发挥显著中介作用

3. 顾客参与对顾客信任的影响

顾客参与已成为企业获取竞争优势的关键。学者们普遍认为，顾客参与能够显著影响顾客信任。Fadhilah et al. (2021) 以印尼 Shopee 平台的顾客为研究对象，探究信息质量、信任度和满意度对顾客参与的影响。研究发现信任度与顾客参与存在双向关系——高质量信息增强顾客信任并促进参与；同时深度参与也强化平台信任。Ndhlovu & Maree (2023) 以智能手机和社交媒体为研究情境对用户进行调研，验证品牌信任对顾客—品牌互动的影响。顾客参与能显著提升品牌信任度，并带来品牌传播和品牌资产提升，这种关系在产品和服务两种情境均成立。

国内学术界关于顾客参与对顾客信任影响的研究逐渐深入，研究视角从直接影响扩展到中介效应和调节效应。曹蓄温 (2022) 基于问卷调查数据探究了平台赋权、顾客参与与顾客信任的关系。研究发现顾客参与不仅直接促进顾客信任的形成，还在平台赋权与顾客锁定的关系中发挥显著中介作用，从而促进顾客对平台的依赖。刘建勇和张功勋 (2019) 聚焦服务企业，研究顾客参与对服务创新的影响机制。研究发现顾客信任在顾客参与与服务创新间起到重要调节作用，高信任度的顾客更愿意参与企业创新活动，促进服务质量提升。张正林和杨小红 (2016) 从自律导向视角探讨顾客参与、满意与信任的关系。研究验证了顾客满意在参与和信任间的完全中介作用，同时发现情感导向能够正向调节参与对满意的影响，而理性导向的调节作用并不显著。

由前文文献综述得出，信任作为关系营销的基石，其与参与行为的双向强化关系在多个领域研究中得到证实，国内方面也通过学者们的研究揭示了餐饮场景的信任构建路径。餐饮业的社交嵌入性（如聚餐场景）与情感交互密度（如个性化关怀）使参与行为能够快速建立能力信任（承诺兑现）与善意信任（需求重视）。因此，根据以上综述提出本研究第四、第五个假设：

H4: 顾客参与显著正向影响顾客信任

H5: 顾客信任在顾客参与与忠诚度间发挥显著中介作用

三、研究设计

（一）变量的定义与测量

Claycomb 和 Bettencourt 等学者的研究成果为量表的开发提供了重要参考，此外国内学者彭艳君和景奉杰 (2008)，以及王如意 (2008) 以服务行业为研究对象，开发了适合该

行业的量表，并通过了信度和效度检验。在此基础上，本文同时结合赵晓艳（2012）研究的量表，针对餐饮行业特点，设计了适用于本研究的量表，见表1：

表1 顾客参与测量指标

维度	编号	测量项目
信息共享	1	在就餐过程中，感觉有许多改进的地方，我会主动告诉餐厅服务人员
	2	当我在餐厅内遇到问题时我会告诉餐厅员工
	3	即使遇到不会对我造成困扰的问题我仍会告诉餐厅员工
	4	若餐厅员工的服务态度良好我会当面赞赏
行为合作	5	在用餐时，我会积极配合餐厅工作人员为我提供服务
	6	我认为在餐厅服务员提供服务过程中需要客人的协作和配合
	7	在餐厅就餐过程中我会尽量保持餐厅内的卫生和整洁
	8	为了协助服务人员工作，即使要我请求别人的帮助，我也愿意
人际互动	9	在餐厅内我会真诚地对待找我聊天的服务人员
	10	对餐厅内基层员工和管理人员态度我会一视同仁，不会有歧视
	11	如果需要，我会主动为餐厅工作人员提供力所能及的帮助
	12	我会友善和礼貌地与餐厅内工作人员进行沟通

本研究认为，单一角度无法充分解释顾客忠诚行为，只有将态度与行为结合，方能精确辨识出真正的顾客忠诚。而这种忠诚能为企业带来稳定且持续的经济效益，并推动其长期发展。因此，本研究将餐饮业中的顾客忠诚划分为态度忠诚与行为忠诚两个维度。具体而言，从行为角度来看，可通过顾客的重复购买频率、忠诚行为的持续时间以及购买数量等指标来界定；而从态度角度，则可通过口碑传播、推荐意愿及再购买意愿等指标来界定顾客忠诚度。

本研究从行为忠诚度和态度忠诚度两个方面入手借鉴了冯俊和黄玲莉（2014）的研究量表，结合餐饮行业特征，设计出表2顾客忠诚度的测量量表。

表 2 顾客忠诚度指标测量

维度	编号	测量项目
行为 忠诚	1	我经常光顾本餐厅
	2	我经常向亲朋好友推荐本餐厅
	3	当我需要用餐时，我会首选本餐厅
	4	我认为本餐厅价格很合理，即使本餐厅价格再高一点我也能承受
态度 忠诚	5	我以后还会经常光顾本餐厅
	6	我以后还会向亲朋好友推荐本餐厅
	7	我会在我熟悉的平台（如大众点评，美团，小红书等）对本餐厅进行好评
	8	不论别人如何评价本餐厅，我会坚持我内心对本餐厅的观点和感受
	9	我会购买并使用本餐厅推出的周边或衍生产品，如文创产品，月饼，粽子等等

为保证顾客感知服务质量这一变量测量的有效性，本研究借鉴文吉和曾婷婷（2011），张启尧和才凌惠(2021)开发的量表，再结合餐饮业特征，将顾客感知服务质量分为服务产品、服务传递和服务环境三个维度进行测量，具体量表如表 3 所示：

表 3 感知服务质量测量指标

维度	编号	测量项目
服务 产品	1	餐厅有所喜欢的各式菜品或者食材
	2	餐厅有与菜品和文化配套的各种服务
	3	餐厅有与之相关的各种周边，文创或者纪念产品
	4	餐厅有介绍餐厅特色的广告或者海报

服务	5	餐厅能及时提供我所需的菜品和专业服务
传递	6	我在本餐厅用餐感觉很好
	7	餐厅地理位置很好，且与周边环境很协调
服务	8	餐厅装修风格和陈列很好
环境	9	餐厅服务人员穿着打扮与服务方式我很喜欢

在结合文献的基础上，顾客信任的测量本文参考了张亚丽和曲洪建（2020）设计的量表，结合餐饮业特征，得出以下表4测量指标。

表4 顾客信任测量指标

维度	编号	测量项目
	1	该餐厅或者品牌值得信任
顾客	2	该餐厅食材，菜品和服务信息值得信任
信任	3	我相信该餐厅所作承诺
	4	该餐厅出品值得信任

（二）数据来源

根据本研究的模型和假设进行问卷设计，为了确保问卷的信效度，问卷的设计经历了两个阶段过程，首先，广泛收集并整理国内外相关文献资料，梳理出与本研究相关的成熟且使用广泛的量表，然后结合我国餐饮行业特征，进行适当修改，以便更加贴合研究背景；其次，将初步开发的量表提交给导师进行审查。以便对量表的可行性进行评估，之后由指导老师提出修改建议后进行适当调整和修改。

本问卷内容分为两部分，第一部分为消费者基本信息，包括被调查消费者的性别，年龄，职业，教育程度和到餐厅用餐频率五部分；第二部分为本研究的四个变量测量即顾客参与，顾客忠诚度，顾客感知服务质量，顾客信任，一共34题，全部为单项选择，本问卷采用李克特（Likert）5点量表进行测量，这5个选项分别代表被调查者对问卷题项的认同

程度，从“完全不同意”到“完全同意”形成一个连续的区间，能够有效捕捉被调查者的态度和意见。

为确保问卷的合理性和准确性，并使其能够被被调查者理解与接纳，笔者在正式大规模发放本问卷之前，在珠海和广州部分餐厅发放了 60 份问卷进行了小范围的预调研，结果回收 56 份有效问卷，结果显示问卷信效度较好，无需对题项进行删除，人群分布均匀，适合进一步分析。在经过与导师沟通确认后通过问卷星平台正式向上海，广州，深圳，珠海四地各类餐厅消费者发放了 500 份问卷，回收 462 份，问卷回收率为 92.4%。并且剔除了量表中一直只出现一个相同选项数据的样本，此类样本判别为无效样本。本次调查中，无效问卷为 26 份，有效问卷为 436 份，有效问卷占回收问卷的比率为 94.37%。

四、数据分析讨论

（一）样本统计

从回收样本来看，性别分布较为均衡，男性参与者占 50.229%，女性参与者占 49.771%。年龄分布以 21-30 岁为主，占比 40.826%，其次是 31-40 岁，占比 24.312%，而 15-20 岁和 41-50 岁两个年龄段的人数较少，均占 7.569%。职业方面，学生群体最为庞大，占 25.459%，其次是企业员工，占 22.477%。教育程度上，高中学历的参与者最多，占 30.505%，其次是专科学历，占 24.083%。年收入主要集中在 3.01-5 万元之间，占比 24.541%，而 10 万元以上收入的参与者最少，占 12.156%。每周到餐厅用餐频率方面，3-5 次的比例最高，达到 35.321%，其次是 6-9 次，占 34.862%。

（二）描述性统计

描述性统计（如表 5）结果显示，顾客参与的一阶变量包括信息共享、合作行为和人际互动，其平均值分别为 3.270 ± 1.029 、 3.243 ± 1.031 和 3.251 ± 1.043 ，二阶变量顾客参与的整体平均值为 3.255 ± 0.947 。忠诚度下设的行为忠诚和情感忠诚的一阶平均值分别为 3.301 ± 1.150 和 3.314 ± 1.072 ，整体二阶变量忠诚度的平均值为 3.308 ± 1.047 。感知服务质量由服务产品、服务传递和服务环境三个一阶变量构成，其平均值依次为 3.316 ± 1.105 、 3.427 ± 1.058 和 3.344 ± 1.045 ，二阶变量感知服务质量的整体平均值为 3.362 ± 0.972 。此外，顾客信任的一阶变量平均值为 3.412 ± 0.981 。

表 5 描述性统计

二阶变量	一阶变量	一阶平均值±标准差	二阶平均值±标准差
顾客参与	信息共享	3.270±1.029	3.255±0.947
	合作行为	3.243±1.031	
	人际互动	3.251±1.043	
忠诚度	行为忠诚	3.301±1.150	3.308±1.047
	情感忠诚	3.314±1.072	
感知服务质量	服务产品	3.316±1.105	3.362±0.972
	服务传递	3.427±1.058	
	服务环境	3.344±1.045	
顾客信任		3.412±0.981	/

（三）信效度分析

信度分析结果显示，各变量的内部一致性较高。对于顾客参与，信息共享、合作行为和人际互动的一阶 Cronbach's α 系数分别为 0.870、0.864 和 0.873，二阶 Cronbach's α 系数为 0.940。忠诚度方面，行为忠诚和情感忠诚的一阶 Cronbach's α 系数分别为 0.912 和 0.921，二阶 Cronbach's α 系数达到 0.945。感知服务质量的一阶变量服务产品、服务传递和服务环境的 Cronbach's α 系数分别是 0.876、0.845 和 0.846，二阶 Cronbach's α 系数为 0.930。最后，顾客信任的一阶 Cronbach's α 系数为 0.883。这些结果表明（如表 6），所有变量的测量工具具有较高的信度，适合用于后续的研究分析。同时，由上表 7 可知，本研究 KMO 值 0.967 说明数据效度好，适合进一步进行因子分析。

表 6 信度分析

二阶变量	一阶变量	一阶 Cronbach α 系数	二阶 Cronbach α 系数
顾客参与	信息共享	0.870	0.940
	合作行为	0.864	
	人际互动	0.873	
忠诚度	行为忠诚	0.912	0.945
	情感忠诚	0.921	
感知服务质量	服务产品	0.876	0.930

服务传递	0.845	
服务环境	0.846	
顾客信任	0.883	/

表7 效度分析

KMO 值		0.967
近似卡方		11162.840
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	561
	<i>p</i> 值	0.000

(四) 验证性因子及相关

验证性因子分析结果显示（如表8），所有维度的题项都表现出了良好的构念效度。所有维度的 AVE 均大于 0.5，表明每个构念具有良好的聚合效度。同时，所有维度的 CR 值均超过了 0.7 的标准，进一步证实了测量模型的良好信度。上述结果支持了各构念的测量模型的有效性和可靠性。

表8 验证性因子分析

维度	题项	标准载荷系数 (Std. Estimate)	<i>z</i> 值	AVE	CR
信息共享	XX1	0.809	-	0.626	0.870
	XX2	0.790	18.275		
	XX3	0.763	17.472		
	XX4	0.802	18.660		
合作行为	HZ1	0.817	-	0.616	0.865
	HZ2	0.752	17.313		
	HZ3	0.806	18.988		
	HZ4	0.763	17.651		
人际互动	RJ1	0.834	-	0.635	0.874
	RJ2	0.809	19.949		
	RJ3	0.761	18.263		
	RJ4	0.781	18.929		
行为忠诚	XW1	0.843	-	0.723	0.913

	XW2	0.843	21.948		
	XW3	0.847	22.097		
	XW4	0.868	23.008		
	QG1	0.832	-		
	QG2	0.826	20.879		
情感忠诚	QG3	0.853	21.950	0.700	0.921
	QG4	0.851	21.876		
	QG5	0.821	20.654		
	CP1	0.848	-		
服务产品	CP2	0.831	21.036	0.701	0.876
	CP3	0.834	21.130		
	CD1	0.815	-		
服务传递	CD2	0.783	18.050	0.646	0.846
	CD3	0.813	18.981		
	HJ1	0.853	-		
服务环境	HJ2	0.760	18.213	0.642	0.843
	HJ3	0.787	19.164		
	XR1	0.834	-		
顾客信任	XR2	0.798	18.846	0.657	0.885
	XR3	0.841	20.175		
	XR4	0.767	17.848		

备注：横杠‘-’表示该项为参照项。

如表 9 所示，AVE 平方根值（即斜对角线上的加粗数字）分别为：信息共享 0.791、合作行为 0.785、人际互动 0.797、行为忠诚 0.85、情感忠诚 0.837、服务产品 0.837、服务传递 0.804、服务环境 0.801、顾客信任 0.811。这些值均大于各自与其他构念之间的相关系数，这表明每个构念具有良好的区分效度。

表9 Pearson 相关与区分效度

	信息共 享	合作行 为	人际互 动	行为忠 诚	情感忠 诚	服务产 品	服务传 递	服务环 境	顾客 信任
信息 共享	0.791								
合作 行为	0.739**	0.785							
人际 互动	0.765**	0.767**	0.797						
行为 忠诚	0.583**	0.555**	0.642**	0.85					
情感 忠诚	0.561**	0.569**	0.585**	0.791**	0.837				
服务 产品	0.552**	0.523**	0.521**	0.538**	0.541**	0.837			
服务 传递	0.602**	0.585**	0.581**	0.530**	0.546**	0.759**	0.804		
服务 环境	0.578**	0.551**	0.579**	0.549**	0.515**	0.746**	0.716**	0.801	
顾客 信任	0.485**	0.484**	0.495**	0.514**	0.445**	0.440**	0.451**	0.491**	0.811

备注：斜对角线加粗数字为 AVE 平方根值

（五）差异性检验

如表 10 所示，顾客参与表明男性在顾客参与方面的得分显著高于女性。忠诚度表明男性在忠诚度方面的得分显著高于女性。感知服务质量表明男性在感知服务质量方面的得分显著高于女性。顾客信任表明男性在顾客信任方面的得分显著高于女性。

表 10 *t* 检验分析结果

	性别(平均值±标准差)		<i>t</i>	<i>p</i>
	男(<i>n</i> =219)	女(<i>n</i> =217)		
顾客参与	3.415±0.931	3.093±0.937	3.592	0.000**
忠诚度	3.496±0.995	3.119±1.067	3.809	0.000**
感知服务质量	3.479±0.946	3.245±0.987	2.530	0.012*
顾客信任	3.554±0.900	3.270±1.039	3.051	0.002**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

如表 11 所示, 顾客参与: 10 次及以上 (3.638±0.828) 的顾客参与度最高, 3 次以下 (2.957±1.021) 的顾客参与度最低。忠诚度: 10 次及以上 (3.616±0.985) 的忠诚度最高, 3 次以下 (3.077±1.027) 的忠诚度最低。感知服务质量: 10 次及以上 (3.792±0.749) 的感知服务质量最高, 3 次以下 (3.029±1.010) 的感知服务质量最低。顾客信任: 10 次及以上 (3.963±0.855) 的顾客信任最高, 3 次以下 (3.101±1.014) 的顾客信任最低。

表 11 方差分析结果

	每周到餐厅用餐频率(平均值±标准差)				<i>F</i>	<i>p</i>
	3 次以下(<i>n</i> =69)	3-5 次(<i>n</i> =154)	6-9 次(<i>n</i> =152)	10 次及以上(<i>n</i> =61)		
顾客参与	2.957±1.021	3.275±0.940	3.216±0.919	3.638±0.828	5.914	0.001**
忠诚度	3.077±1.027	3.240±1.055	3.360±1.050	3.616±0.985	3.263	0.021*
感知服务质量	3.029±1.010	3.353±0.993	3.351±0.958	3.792±0.749	6.967	0.000**
顾客信任	3.101±1.014	3.365±1.006	3.380±0.906	3.963±0.855	9.419	0.000**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

(六) 结构方程模型及中介效应检验

表 12 模型拟合指标

常用指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI
判断标准	<3	<0.10	>0.9	>0.9	>0.9
值	1.609	0.037	0.900	0.971	0.928

由表 12 示, 本模型拟合指标很好, 可以用于进一步分析。

由表 13 示, 顾客参与和忠诚度: 标准化路径系数为 0.577, $P < 0.001$, 表明顾客参与对忠诚度有显著的正向影响。顾客参与影响感知服务质量: 标准化路径系数为 0.822, $P < 0.001$, 表明顾客参与对感知服务质量有显著的正向影响。顾客参与影响顾客信任: 标准化路径系数为 0.657, $P < 0.001$, 表明顾客参与对顾客信任有显著的正向影响。顾客信任影响忠诚度: 标准化路径系数为 0.156, $P = 0.005$, 表顾客信任对顾客忠诚度有显著的正向影响。感知服务质量和忠诚度: 标准化路径系数为 0.269, $P < 0.001$, 表明感知服务质量对忠诚度有显著的正向影响。

表 13 结构方程模型路径系数

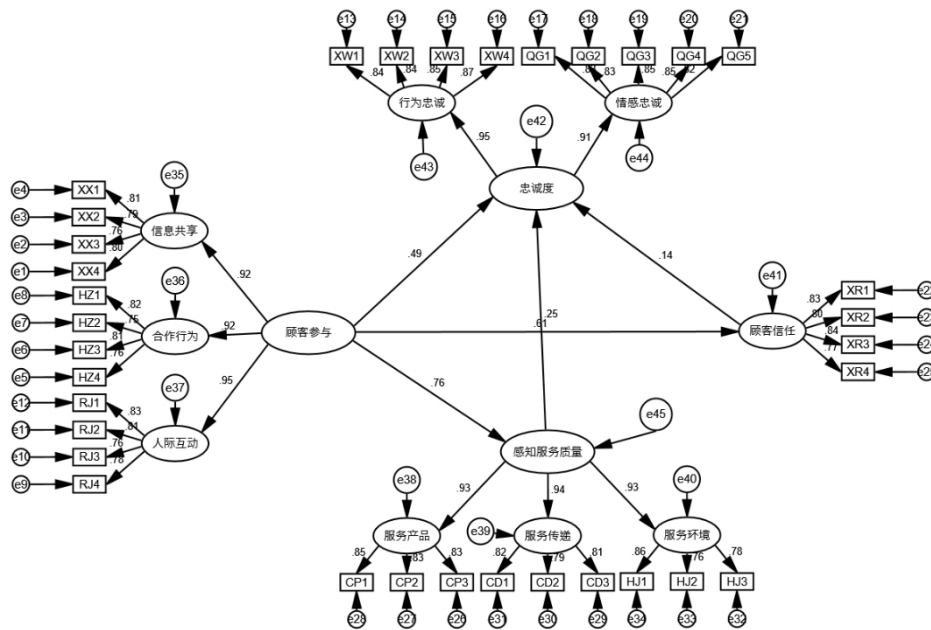
路径	β	B	S. E.	C. R.	P
顾客参与→顾客信任	0.657	0.611	0.059	11.159	< 0.001
顾客参与→感知服务质量	0.822	0.756	0.063	13.101	< 0.001
顾客参与→忠诚度	0.577	0.489	0.092	6.254	< 0.001
顾客信任→忠诚度	0.156	0.142	0.056	2.807	0.005
感知服务质量→忠诚度	0.269	0.248	0.071	3.802	< 0.001

由表 14 可知, 顾客信任在顾客参与与忠诚度之间具有显著的中介效应。感知服务质量在顾客参与与忠诚度之间具有显著的中介效应。顾客参与对忠诚度有显著的直接正向影响。顾客参与对忠诚度的总效应显著且为正向。

表 14 中介效应分析

效应	Estimate	Lower	Upper	P
顾客信任的中介效应	0.102	0.027	0.181	0.013
感知服务质量的中介效应	0.221	0.077	0.365	0.007
总效应	0.9	0.777	1.039	0.001
直接效应	0.577	0.386	0.794	0.001

上述结果表明, 顾客参与通过顾客信任和感知服务质量的中介作用, 显著增强了顾客忠诚度, 同时顾客参与对顾客忠诚度也有直接的正向影响。通过本文数据分析得出, 本研究提出的所有五个假设验证全部成立。



（七）数据分析结论讨论

1. 顾客参与正向影响顾客忠诚度

由本文数据分析得出顾客参与对顾客忠诚度具有显著的正向影响（路径系数 $\beta=0.577$ ， $P < 0.001$ ）。这一结果表明，顾客在与企业的互动过程中，通过信息共享、合作行为和人际互动，能够增强其对品牌或服务的支持意愿和重复购买行为的倾向。顾客参与越高，其忠诚度水平越高。顾客通过参与，能够更深层地理解餐饮经营者的文化和品牌价值，并与其建立情感联系，这种联系增强了他们对品牌的依赖性和忠诚度，例如，当顾客积极参与点餐推荐、菜单设计或服务反馈时，他们更容易对品牌产生情感依赖，进而表现出更高的重复消费意愿和推荐行为。尤其在餐饮行业，由于服务具有实时性和互动性，顾客在参与过程中可以直接感受到被重视。

2. 顾客参与正向影响顾客感知服务质量

分析结果表明，顾客参与对感知服务质量具有显著的正向影响（路径系数 $\beta = 0.822$ ， $P < 0.001$ ）。这表明积极的顾客参与能够提高其对服务质量的主观感知。顾客在服务过程中参与度越高，越能够感知到更高的服务质量，包括对服务产品、服务传递和服务环境的更高评价。这与 SERVQUAL 模型的理论一致，即服务质量的感知不仅与服务的结果有关，还密切相关于服务过程中的互动体验。餐饮业的服务质量感知不仅取决于产品本身（如菜品口感、营养价值），还与服务传递过程（如员工态度、回应速度）和服务环境（如装修

风格、用餐氛围)密切相关。研究结果显示,顾客参与能够显著提升顾客对这些维度的感知。例如,顾客在用餐过程中积极反馈对菜品的偏好或参与定制化服务流程,可以提升其对服务产品和传递过程的满意度。而顾客对服务环境的感知则可能通过参与餐厅的相关活动得到强化。

3.感知服务质量在顾客参与和忠诚度之间有显著中介作用

数据分析结果验证了感知服务质量在顾客参与与忠诚度之间的中介作用(间接效应值=0.221, $p=0.007$)。顾客通过参与增强了其对服务质量的感知,而感知服务质量的提升进一步促进了其忠诚度的提高。这一中介效应表明感知服务质量是顾客参与影响顾客忠诚度的重要路径之一。顾客参与通过提升感知服务质量,进一步增强了顾客忠诚度。这与 Zeithaml 等(1996)关于服务质量与顾客忠诚的关系研究相一致,也支持了感知服务质量作为顾客忠诚度重要驱动因素的理论观点。顾客通过参与服务过程,能够更全面地感受到餐厅在服务产品、服务传递和服务环境中的优势和价值。这种正向的感知不仅增强了顾客对餐厅的满意度,还进一步强化了他们的忠诚度。尤其在餐饮行业,顾客对菜质量量、服务氛围和服务水平的高度评价是其长期选择某餐厅的重要基础。

4.顾客参与正向影响顾客信任

顾客参与对顾客信任的正向作用也得到了验证(路径系数 $\beta=0.657$, $P<0.001$)。结果表明,顾客在参与过程中,与餐厅的互动和交流能够增强其对餐饮企业的信任感。这种信任感可能来源于顾客对餐厅能力、诚意和可靠性的认可。表明顾客通过参与与餐厅建立的互动关系,能够增强对企业的信任感。这 Morgan 和 Hunt(1994)的承诺—信任理论相一致,也与 Delgado-Ballester 和 Munuera-Alemán(2001)关于品牌信任的研究结论相符。餐饮行业的顾客信任往往体现在对餐厅食品口味和安全、服务一致性和专业性的信赖。顾客通过参与信息共享、合作行为和人际互动能够更直观地感受到餐厅的真诚与能力,从而增强信任感。此结果也进一步强调了顾客参与在信任构建中的重要作用。与被动接受服务的顾客相比,主动参与的顾客更容易对餐厅产生信任。这为信任的形成机制研究提供了新的视角,即信任不仅来源于餐饮企业的能力展示,还来自顾客在参与中获得的正向反馈和互动体验。

5.顾客信任在顾客参与和忠诚度之间有显著中介作用

顾客信任在顾客参与与忠诚度之间的中介作用同样得到了支持(间接效应值=0.102, $p=0.013$)。顾客通过参与建立了对餐厅的信任,而这种信任进一步转化为顾客忠诚度的提

升。这表明顾客通过参与建立的信任感，是推动其忠诚度提升的重要路径之一。结果与以往研究（Chaudhuri & Holbrook, 2001）的结论一致，本文研究结果不仅强化了信任在企业与顾客关系中的桥梁作用，也验证了信任在顾客关系管理中的核心地位，同时揭示了信任作为顾客参与和忠诚度之间桥梁的作用机制。餐饮业者在经营过程中应注重通过顾客参与建立信任，顾客的信任降低了其感知风险，使其更愿意与餐厅建立长期关系。通过顾客参与建立的信任感能够增强顾客对品牌的依赖性和认同感，从而推动忠诚度的提升。

6. 群体差异

通过本研究数据分析发现，男性顾客在参与度、忠诚度、服务质量感知和信任感上的得分显著高于女性，可能与社会角色或消费习惯有关；高频消费顾客（每周 ≥ 10 次）在各变量上的表现均优于低频顾客，说明参与行为与消费频率存在正向循环。

五、研究结果和理论贡献

本研究基于结构方程模型，对顾客参与、顾客忠诚度、顾客感知服务质量、顾客信任之间的关系进行了实证检验。通过对收集的数据进行分析，研究结果表明五个假设均得到了支持。同时也为学术研究做出了相应的理论贡献。

1. 丰富了顾客参与与顾客忠诚度关系的理论研究

本研究结果巩固了顾客参与在餐饮服务中的重要性，进一步丰富了餐饮服务业顾客行为研究的理论框架。在本行业顾客参与因其高频次、实时性和多样性，成为影响顾客忠诚度的关键变量。研究强调了顾客参与作为一种情感和行为驱动因素的重要作用，揭示了顾客参与通过感知服务质量（功能价值路径）与顾客信任（情感关系路径）双重中介影响忠诚度的机制。

2. 提供了餐饮业提升顾客忠诚度的新视角

本研究不仅验证了顾客参与对服务质量感知和顾客信任的促进作用，还进一步揭示了顾客参与和服务质量、顾客信任之间的双向互动关系：高水平的顾客参与可以提升服务质量的感知和顾客信任，而更高的服务质量和更充分的顾客信任则会激励顾客参与。在餐饮背景下，整合服务质量感知与顾客信任作为并行中介变量，证明两者在顾客参与向忠诚度转化中的互补性作用，为服务质量和顾客信任的动态优化提供了理论支持，为未来的顾客忠诚度研究提供了新的视角和关注。

3. 构建了综合理论框架

本研究将顾客参与、顾客感知服务质量、顾客信任与顾客忠诚度纳入同一模型中进行分析，构建了一个综合的理论框架，这一框架不仅有助于学术界更好地理解顾客参与与顾客忠诚度之间的复杂关系，还为餐饮企业提供了全面的理论指导，帮助其在实际运营中更好地管理顾客关系，提升顾客忠诚度。

通过理论分析和实证研究全面验证了顾客参与对顾客忠诚度的直接和间接影响路径，揭示了感知服务质量和顾客信任在其中的重要中介作用。这些发现不仅扩展了顾客参与的理论研究框架，还为企业如何通过顾客参与促进忠诚度提供了实践指导。

【参考文献】

- [1] Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- [2] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [3] Erkmén, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
- [4] Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of information quality, trust and satisfaction on customer participation (Case study on customer online shop Shopee in Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 3039–3051.
- [5] Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707.
- [6] Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*. Advance online publication.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [8] Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., et al. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 559–574.
- [9] Rehman, M. S. U., & Pal, S. (2020). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 2954–2976.
- [10] Shapoval, V., Murphy, K. S., & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at Green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591–609.

- [11]Tokhtiyeva, Z., & Esenyel, I. (2024). The mediating role of service quality in using digital marketing strategy for increasing customer engagement: Cyprus restaurants model. *Journal of Electrical Systems*, 20(7s), 3792–3807.
- [12]Vo, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499–523.
- [13]Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- [14]程丽娟, & 王晶. (2013). 感知质量对顾客满意和顾客保留的不同影响——基于海底捞餐厅的实证研究. *工业工程*, 16(05), 125–132.
- [15]贾哲, & 魏志茹. (2022). 感知价值视角下顾客参与影响顾客忠诚的机制分析. *商业经济研究*, (8), 73–77.
- [16]刘建勇, & 张功勋. (2019). 顾客参与和零售服务企业服务创新: 顾客信任的调节作用. *商业经济研究*, (02), 52–55.
- [17]孟子敏, & 邓坤涵. (2013). 基于 SPSS 的连锁餐厅顾客满意影响因素探究——以麦当劳、肯德基为例. *消费经济*, 29(01), 51–55.
- [18]潘光杰, 杨卫华, & 宋振宇. (2007). 餐饮业提高顾客满意度探讨. *商场现代化*, (19), 208–209.
- [19]彭艳君, & 景奉杰. (2008). 服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响研究. *经济管理*, (10), 60–66.
- [20]乔花芳, 刘朝阳, 谢双玉, 等. (2022). 主题乐园餐厅环境特征对顾客服务质量感知的影响. *华中师范大学学报(自然科学版)*, 56(05), 841–852.
- [21]王如意. (2008). 服务关系中顾客参与, 信任与忠诚的关系研究. *营销科学学报*, 4(3), 14–26.
- [22]文吉, & 曾婷婷. (2011). 主题酒店顾客感知服务质量与购后行为的关系研究——基于深圳市主题酒店的实证研究. *人文地理*, 26(04), 127–131.
- [23]杨奎, & 杨贵红. (2017). 餐饮业体验营销对顾客忠诚度的影响. *企业改革与管理*, (11), 109–110.
- [24]张启尧, & 才凌惠. (2021). 夜市服务质量感知对城市居民再次消费意愿的影响. *企业经济*, (09), 58–66.
- [25]张亚丽, & 曲洪建. (2020). 服装专卖店体验营销对顾客忠诚度的影响——基于感知服务质量和顾客信任的双中介效应. *丝绸*, 57(11), 51–57.
- [26]张正林, & 杨小红. (2016). 顾客参与、顾客满意与顾客信任的作用机制研究——基于两种自律导向的调节分析. *预测*, 35(01), 43–48.
- [27]赵晓艳. (2012). 基于顾客参与的餐饮业服务创新和顾客满意的关系研究 [硕士学位论文, 哈尔滨工业大学].
- [28]赵鑫, & 王淑梅. (2013). 顾客参与、感知服务质量对顾客心理契约的影响研究. *东北大学学报(社会科学版)*, 15(02), 154–159.