

服务公平性、消费情感与旅游者忠诚关系 ——以乡村旅游者为例

粟路军, 黄福才*

(厦门大学管理学院, 厦门 361005)

摘要: 旅游者忠诚是旅游地理学研究的重要内容, 是旅游地在激烈的市场竞争中立足于不败之地的关键。根据“认知—情感—行为”理论, 构建服务公平性、消费情感与旅游者忠诚关系的结构方程(SEM)模型, 以长沙市乡村旅游者为研究对象, 探求服务公平性、消费情感与旅游者忠诚之间的关系。研究发现: (1) 服务公平性是消费情感、旅游者满意的直接前因变量, 对正面消费情感、旅游者满意具有显著直接正向影响, 对负面消费情感具有显著直接负向影响; (2) 服务公平性通过消费情感、旅游者满意两个中介变量对旅游者忠诚产生间接影响; (3) 正面消费情感对负面消费情感有显著负向影响; (4) 正面消费情感对旅游者满意、口碑宣传具有显著直接正向影响, 负面消费情感对寻找替代旅游地具有显著直接正向影响; (5) 旅游者满意是旅游者忠诚最重要、最直接的前因变量, 对重游倾向、口碑宣传维度具有显著直接正向影响, 对寻找替代旅游地维度具有显著直接负向影响; (6) 旅游者忠诚的重游倾向与口碑宣传维度之间存在递进关系。

关键词: 服务公平性; 消费情感; 旅游者满意; 旅游者忠诚; 中介作用

文章编号: 1000-0585(2011)03-0463-14

1 引言

自20世纪90年代以来, 随着世界经济的持续发展与中国经济的快速发展, 我国旅游业发展迅速, 但竞争也日趋激烈, 如何保持旅游者忠诚已成为许多旅游地在激烈的市场竞争中立足于不败之地的关键。在学术界, 许多研究者根据传统营销学的交易营销研究范式, 将服务质量作为旅游者忠诚的重要外生变量, 认为服务质量、旅游者满意是旅游者忠诚的主要影响因素, 沿“服务质量—旅游者满意—旅游者忠诚”研究线路来探讨旅游者忠诚驱动因素, 很少关注旅游活动过程中的情感因素。在实践界, 许多旅游地在大力提升服务质量后, 大部分旅游者仍然“流失”, 并未实现旅游者忠诚, 这让许多旅游地经营管理者感到困惑不已。根据“认知—情感—行为”理论, 旅游者在旅游活动过程中, 通过信息搜集、现场体验以及接受相应服务等环节与旅游地接触, 在购买与消费旅游产品的同时, 也经历了情感体验过程, 即首先对旅游地及相关服务产生认知, 这种认知作用于心理, 产生相应情感, 再由情感影响行为。因此, 旅游活动过程既是旅游消费过程, 也是情感体验过程。但传统的交易营销范式缺乏对旅游者消费情感的考察, 将旅游者消费过程当做一个

收稿日期: 2010-04-20; 修订日期: 2010-07-11

基金项目: 教育部课题(09YJA790069)

作者简介: 粟路军(1979-), 男, 湖南邵阳人, 博士研究生, 主要从事旅游市场理论、休闲经济与管理研究。

E-mail: sulujunslj@163.com.

* 通讯作者: 黄福才(1947-), 男, 福建泉州人, 教授, 博士生导师, 主要从事旅游基础理论与旅游市场研究。

“黑箱”，较少分析“黑箱”中的情感因素对旅游者行为的影响，从而使得旅游者行为难以预测，导致前述现象难以从理论层面得到合理解释。

根据心理学公平理论，公平是人的重要需求之一，只有感觉到了公平，才会有受尊重的感觉，即实现公平是让人感受到受尊重的前提条件之一。公平概念起源于社会心理学^[1]，后被广泛地应用于解释个人判断他们在各种事物中是否被公平对待^[1]。服务管理学对公平性理论的研究起源于1988年Clemmer提出的服务公平性概念^[2]。随后，服务公平性理论引起了广大学者的关注，Seiders等撰文强调服务公平的重要性，指出企业必须高度重视服务公平性，认为公平待客是企业与顾客建立、保持和发展长期关系的重要前提，在服务过程中，服务人员的细微疏忽都可能使顾客觉得自己遭受了不公平的对待，进而产生不满情绪^[3]。一般认为，旅游需求属于较高层次需求，与受尊重需求层次较契合，受尊重是人们外出旅游的一种重要需求，旅游地公平地对待旅游者，使旅游者产生受尊重的感觉，满足其受尊重的需求，提高其满意度，进而与旅游者建立、保持长期的客户关系。由此可见，服务公平性是影响旅游者行为的重要外生变量之一，尤其是对旅游者忠诚具有重要影响，将服务公平性纳入研究视野，有利于增强对旅游者忠诚行为的解释。

从已有研究成果看，学术界对服务公平性的研究还不够深入，对补救性服务公平研究成果较多，而正常服务公平性研究成果较少，尤其是以“认知—情感—行为”理论为基础研究旅游者忠诚行为的成果还不多见。因此，从服务公平性着手分析其与消费情感、旅游者忠诚的关系显得重要且紧迫，具有重要的理论价值与实践意义。本文将服务公平性作为旅游者忠诚的外生变量，根据关系营销研究范式，构建服务公平性、消费情感与旅游者忠诚关系的整合模型，以长沙市乡村旅游者为调研对象，通过抽样调查获取基础数据，探讨服务公平性、消费情感与旅游者忠诚之间关系，尝试揭开旅游者消费过程的“黑箱”，以为旅游者忠诚研究提供新的视角，对旅游者消费过程有更为清楚的认识，为旅游地采取有效管理措施、培育旅游者忠诚，保持长期良好的客户关系，提高市场竞争能力提供理论依据。

2 文献回顾与研究假设

2.1 相关概念界定

2.1.1 服务公平性 服务公平性起源于人类的公平需求。公平是对结果、程序、交互公正的信仰^[4]。美国社会心理学家Linda从心理学角度，解释了人们为什么需要公平，他认为公平是人类的一种基本需求，人们对他人对待自己公平程度的看法是他们决定自己是否与他人建立关系的一个重要参考依据。在公平文献中，“公平”与“公正”术语一般交错使用。感知公平可以提升一个企业声望与信赖感，进而转化为竞争优势^[5]。对结果、程序、交互不公正的信念将导致人们产生不公平的感觉^[4]。1988年，Clemmer在其博士论文研究中，首次提出服务公平概念，在对快餐店、高级餐馆、医院、银行等服务性企业进行研究时发现，公平性理论也在服务性企业也是适用的，并发现服务公平性包括结果公平、程序公平和交往公平等三个维度。至此之后，服务公平性受到了广大学者的热捧，取得了大量成果。从现有的文献看，服务公平性的研究成果主要集中在两大类：一是研究补救服务公平性问题；二是研究正常服务公平性问题。大部分研究发现，服务公平性对顾客感知服务质量、价值、满意度、忠诚等具有显著影响，由此可见服务公平性的重要作用。在旅游消费过程中，旅游者感知的服务公平性不但会影响其对本次旅游消费经历的评估，

影响到其消费情感,而且会影响旅游者对旅游地的评价和未来旅游消费行为。

2.1.2 消费情感 对消费情感的界定,学界尚未形成统一认识。有学者认为,顾客对产品的感知过程,就是一系列的情感(高兴、兴奋、生气、悲伤等)反应过程^[6]。Izard认为消费情感是指在产品使用或消费经历过程中所诱发出来的情感反应,可以用离散的情感(高兴、生气等)来描述^[7],也可以用不同的情感维度(愉快—不愉快等)来描述^[8]。Westbrook等认为消费情感是指消费者在产品的使用与消费体验过程中的一系列情感反应,要么用来描述情感体验和表达的具体分类(如高兴、生气、害怕等)或情感类型的潜在结构维度,如高兴/不高兴,放松/行动,或谨慎/兴奋^[9]。由于对消费情感还未形成统一认识,导致对消费情感的分类还存在较大争议,有些学者认为消费情感是一个概念的两个方向,即由不愉快过度到愉快,犹如负数和正数的关系一样,因此不区分正面消费情感和负面消费情感^[10],而另一些学者认为,正面消费情感和负面消费情感是两个独立概念,是消费情感的两个方面,应该区分开来^[11,12]。本文认为,消费情感是顾客在对产品和服务等消费过程中的一些列情感反应,这种情感反应可以是正面的(如高兴、兴奋等),也可也是负面的(如失望、害怕等),将消费情感划分为正面消费情感与负面消费情感两个方面更具合理性。

2.1.3 旅游者满意 旅游者满意概念来自于顾客满意。顾客满意是满足消费者需求和欲望的一个基本营销概念,在营销文献中是一个非常重要的研究主题。Oliver认为满意是期望水平与此后感知不一致(disconfirmation)的综合结果,这种“期望—不一致”(Expectancy-Disconfirmation)后来成为了顾客满意研究的重要理论基础^[13]。对顾客满意的界定,学术界普遍认同Oliver的定义,认为顾客满意是顾客的需要得到满足之后的心理状态,是顾客对产品和服务满足自己的需要程度的判断^[14]。根据顾客满意的概念,本文将旅游者满意界定为旅游者通过旅游体验与原来预期进行比较的满足程度。

2.1.4 旅游者忠诚 旅游者忠诚概念来自于顾客忠诚。忠诚是战略营销的一个基本概念,虽然顾客忠诚作为服务业中的一个种关键资产得到了广泛认同^[15],但对顾客忠诚的定义却不尽一致^[16]。Guest最早进行品牌忠诚界定,认为忠诚就是某人一生中一段时间内偏好的持久不变^[17]。Jones等认为顾客忠诚是对企业人员、产品或服务的一种归宿感或情感^[18]。Oliver认为忠诚就是在未来持续重购或再惠顾某一偏好产品或服务的一种深度承诺,从而导致对同一品牌或同一品牌大类的重复购买,尽管存在情景影响,以及营销努力对转移行为的潜在影响^[16]。根据顾客忠诚定义,本文将旅游者忠诚界定为旅游者在一段时间内重复消费同一旅游产品的行为及意愿或对同一产品有种特殊偏好情感现象。

在对顾客忠诚测量方面,还存在较大差异。具体到旅游研究文献,大多数研究使用重游倾向一个维度或与口碑宣传两个维度一起使用来测量旅游者忠诚。本文认为,这是不完整的,因为无论是重游倾向还是口碑宣传,都只针对本旅游地而言,没有考虑到与其他旅游地之间的关系。从前面有关顾客忠诚的研究成果可知,顾客忠诚包含了与其他竞争(替代)产品之间的关系,因此旅游者忠诚也应包括这部分内容,应考虑旅游者对替代旅游地态度。如只采用重游倾向或口碑宣传维度来测量旅游者忠诚,则将与其他替代旅游地之间的关系排除在外,研究结论将存在较大局限,因此,本文对旅游者忠诚的测度包括了重游倾向与口碑宣传两个常用维度,同时,在参考了Hutchinson等研究成果的基础上^[19],考虑了旅游地与其他替代旅游地之间的关系,新增寻找替代旅游地作为第三个维度。这是因为旅游者在决策过程中,往往面临许多替代旅游地可供选择,有可能会考虑寻找不同的

旅游地,即旅游者忠诚可能会表现出同时忠于多个旅游地的特征。增加该维度后,更加符合旅游者在旅游决策过程中的客观实际,同时很好地诠释了旅游者忠诚的含义,也能很好地解释旅游地与其他替代旅游地之间的竞合关系,为旅游地竞合关系建立理论基础。

2.2 研究假设

在早期的营销文献中,研究者根据交易营销研究范式,用认知过程来解释消费者的购买行为^[20],后来随着关系营销研究范式的成熟,开始引入情感因素^[21, 22],分析其对消费者行为等因素的影响。奥地利学者 Gerold 等在对 37 个国家进行调研的基础上,研究发现当人们遭到他人的不公平对待时会产生生气、害怕、厌恶、羞愧、内疚等负面情感,而且人们对不公平行为的情感反应通常比较持久和强烈^[23]。Groth 等对在快餐店不同的排队方式对顾客情感反应(高兴、满意、烦恼、无聊等)的影响研究果表明,顾客对企业排队制度公平性的看法会影响他们的消费情感^[24]。由此可见,服务公平性对消费情感有显著影响,因此本文提出如下研究假设:

H 1a: 服务公平性对旅游者正面消费情感具有显著直接正向影响。

H 1b: 服务公平性对旅游者负面消费情感具有显著直接负向影响。

国内外许多学者使用公平性理论,探讨在补救性服务中,三类服务公平性对顾客满意度、再次购买意向和口碑宣传意向的影响。许多研究表明,企业赔偿顾客的损失可增强顾客满意度^[25, 26],也可增强再购意向,同时降低顾客进行消极口碑宣传的可能性^[25, 27, 28]; Andreassen 研究发现,与实际和期望之差相比较,顾客感觉中的结果公平性对他们的满意度影响更大^[29]。旅游者在该旅游地接受到公平的服务后,将会产生受尊重的感觉,这种感觉会影响到他对该旅游地的满意程度和相应行为。接受到公平服务后,如果他重游该旅游地,仍可接受到公平服务,相反,如果寻找替代旅游地不一定会接受到公平服务,从而面临较大风险,许多研究成果表明,大多数情况下人们一般是风险规避者,故为规避风险,旅游者接受到公平服务后,不愿意寻找替代旅游地而承担较大风险。由此可见,服务公平性对旅游者满意、忠诚行为具有显著影响,因此本文提出如下研究假设:

H 1c: 服务公平性对旅游者满意具有显著直接正向影响。

H 1d: 服务公平性对重游倾向具有显著直接正向影响。

H 1e: 服务公平性对口碑宣传具有显著直接正向影响。

H 1f: 服务公平性对寻找替代旅游地具有显著负向影响。

在本文中,采用 Writz 等^[11]、Bagozzi 等^[12]、Westbrook^[30]、Yong 等^[31]的观点,将消费情感划分为正面消费情感与负面消费情感两个单极维度,正面消费情感与负面消费情感虽然可以同时存在,但也存在此消彼长的动态关系,即如果旅游者正面消费情感多,则负面消费情感少,反之亦然,正面消费情感对负面消费情感具有抑制作用。因此,提出如下研究假设:

H 2a: 正面消费情感对负面消费情感具有显著直接负向影响。

Westbrook 研究发现,顾客在消费过程中经历的情感对他们满意感有影响,正面消费情感对顾客满意有显著的正向影响,负面消费情感对顾客满意有显著负向影响^[30]。Price 等对旅游者调查发现,在旅游过程中,旅游者经历的正面消费情感和负面消费情感对他们的满意度都有显著影响^[32]。其他相关研究也有类似结论,认为正面消费情感与顾客满意显著正相关,负面消费情感与顾客满意显著负相关,即正面消费情感增加顾客满意感,负面消费情感降低顾客满意感^[11]。因此,提出如下研究假设:

H2b: 正面消费情感对旅游者满意具有显著直接正向影响。

H3a: 负面消费情感对旅游者满意具有显著直接负向影响。

Schneider 等实证研究表明, 企业应尽力为顾客提供卓越的服务, 使顾客感到惊喜^[33]。而根据 Russel 对情感分类, 惊喜是高度唤醒和高度愉快的情感属性的表现^[8]。顾客在惊喜的服务经历中, 会导致顾客忠诚^[16]。Bloemer 等研究了顾客高参与服务忠诚和低参与服务忠诚分别与正面消费情感之间的关系, 结果表明, 在顾客高参与的服务行业中, 正面消费情感与忠诚之间的关系是显著的, 低参与服务的正面消费情感与忠诚之间关系不显著^[34]。Nyer 实证研究表明顾客消费情感对顾客的口头宣传意向具有显著的正向影响^[35]。温碧燕等对宾馆、银行、医院和民航顾客进行研究表明, 正面消费情感和负面消费情感对顾客忠诚的再购意向都有显著的直接影响^[36]。因此, 提出如下研究假设:

H2c: 正面消费情感对重游倾向具有显著直接正向影响。

H2d: 正面消费情感对口碑宣传具有显著直接正向影响。

H2e: 正面消费情感对寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

H3b: 负面消费情感对重游倾向具有显著直接负向影响。

H3c: 负面消费情感对口碑宣传具有显著直接负向影响。

H3d: 负面消费情感对寻找替代旅游地具有显著直接正向影响。

顾客满意已被大多数研究证实为顾客忠诚的重要前因变量^[37]。Babin 等对餐馆消费者研究表明, 顾客满意对积极口碑宣传具有显著直接正向影响^[38]。顾客对于他们的服务体验满意, 将产生动机向他人进行积极口碑宣传, 推荐相同的体验^[39], 并且口碑宣传越积极, 消费者购买推荐产品的可能性越大^[40, 41]。在旅游研究文献中, 研究表明旅游者满意、重游倾向、积极口碑宣传具有显著相关关系^[42, 43]。一个相类似的研究发现, 旅游者不满意、寻找其他旅游目的地、负面口碑宣传具有显著相关关系^[44]。Kozak 等发现顾客对于以前的旅游地不满意将导致他们更大可能性寻找替代旅游地^[45]。黄燕玲等^[46]、史春云等^[47]实证研究发现旅游者满意对旅游者忠诚具有显著正向影响。本文认为, 如果旅游者对于以前的旅游地满意, 这意味着如果重游该旅游地, 面临的风险更小, 于是, 他们可能会减少寻找替代旅游地; 相反, 如果对于以前的旅游地不满意, 这意味着如果重游该旅游地, 他们将面临更大的风险, 因此, 更有可能寻找替代旅游地。这表明, 旅游者满意与寻找替代旅游地存在负相关关系。因此, 提出如下研究假设:

H4a: 旅游者满意对重游倾向具有显著直接正向影响。

H4b: 旅游者满意对口碑宣传具有显著直接正向影响。

H4c: 旅游者满意对寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

Kozak 等研究发现, 推荐倾向和重游倾向之间存在显著的相关关系^[45]。温碧燕等也发现行为倾向与口碑宣传之间存在递进关系^[36]。本文认为, 有重游倾向的旅游者, 对该旅游地有好的印象和评价, 他们愿意将这种信息与其他人(亲朋好友等)分享, 即会对该旅游地进行口碑宣传, 同时由于其对替代旅游地不甚熟悉, 存在很大的不确定性, 即面临较大的风险, 为了减少风险, 而不愿意寻找替代旅游地。因此, 提出如下研究假设:

H5: 重游倾向对口碑宣传具有显著直接正向影响。

H6: 口碑宣传对寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

根据前面理论分析与研究假设, 构建研究理论模型如图1所示。

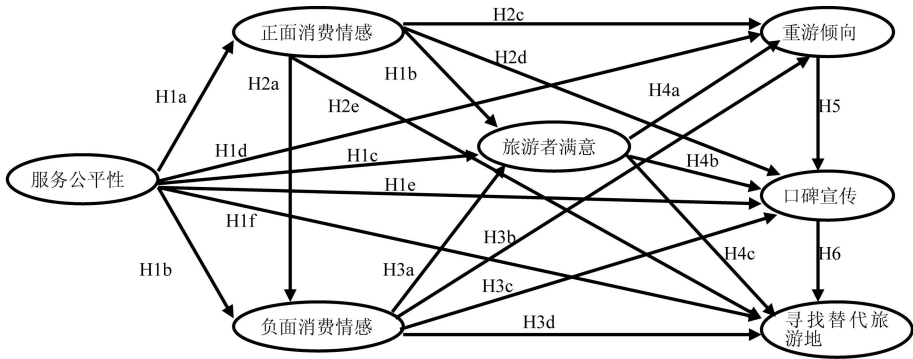


图 1 研究理论模型

Fig. 1 The research theoretical model

3 研究设计与数据来源

3.1 问卷设计

为了验证前面提出的理论模型，选择长沙市乡村旅游者作为本研究的调查对象。根据 Churchill 的量表设计原则，本研究主要涉及了测量服务公平性、正面消费情感、负面消费情感、旅游者满意、重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地等七个变量。其中服务公平性题项主要来自于 Seiders 和 Berry^[3]、Clemmer 和 Schneider^[48]、Servet^[49] 等量表，从结果公平、程序公平、交往公平每个维度抽取一个题项，加上最新有关服务公平性信息公平维度一个题项，共 4 个题项。消费情感主要来源于 Izard^[7]、Russell^[8]、Yong-K 等^[31] 量表，分为正面消费情感和负面消费情感。旅游者满意题项来自于 Hutchinson 等量表^[19]，旅游者忠诚在参考了 Hutchinson 等题项的基础上，由本研究修改而成，具体包括重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地等三个变量^[19]。

问卷采用李克特 5 分值量表进行测量，1 表示完全不同意，3 表示不确定，5 表示完全同意，分值越高，代表被调查者越同意该题项。

3.2 数据收集

本文的抽样调查，充分考虑调查对象的时空差异性，采取多时空配比抽样方法，以保证所获基础数据的代表性和可靠性^[50]。调查选取了长沙市辖区内的芙蓉、开福、天心、岳麓、雨花五区和长沙、宁乡、望城三县及浏阳一市所有具有代表性的乡村旅游点作为调查地点。调查时间从 2009 年 3 月份开始，到 8 月份结束，历时 6 个多月。代表了春、夏二季，获得了周一到周五工作日，周末双休日，清明、“五一”、端午三个小黄金周等代表性时段内的样本。采取问卷留置在乡村旅游点由工作人员实施，强调调查时机的选择，要求让被调查者在乡村旅游活动结束后，利用休息时间填写，以最大限度地提高问卷的质量。共发放问卷 600 份，回收问卷 398 份，回收率为 66.33%，去掉信息不完整等原因造成的无效问卷，共有有效问卷 320 份，有效率为 80.40%。调查结束后，将 320 份有效问卷形成数据库。本次调查样本的人口学特征见表 1。从性别看，比例均衡；从年龄看，以 24~44 岁为主；从文化程度看，以大专或本科为多；从职业看，每种职业都有；从家庭人均月收入看，以 4000 元以下为主。

3.3 分析方法

本文主要采用 SPSS15.0 和 AMOS7.0 软件进行分析。主要分析方法包括：(1) 采用

Cronbach α 系数考察变量测量题项的内部一致性; (2) 验证性因子分析(CFA)考察各潜变量的聚合效度与区分效度; (3) 结构模型分析各潜变量之间的因果关系, 验证服务公平性、消费情感与旅游者忠诚之间的相互关系。

4 数据分析与假设检验

4.1 验证性因子分析

为检验服务公平性、正面消费情感、负面消费情感、旅游者满意、重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地等潜变量的各指标测量效度及其区分度, 进行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)。使用Amos 7.0软件构建测量模型A。

表1 样本人口学特征

Tab 1 The samples demographic characteristics

| 样本基本情况 | 分类 | 人数 | 百分比 (%) | 样本基本情况 | 分类 | 人数 | 百分比 (%) |
|--------|-----------|-------|---------|---------|------------|-------|---------|
| 性别 | 男 | 156 | 48.75 | 年龄 | ≤14岁 | 15 | 4.69 |
| | 女 | 164 | 51.25 | | 15~24岁 | 78 | 24.38 |
| | 工人 | 12 | 3.75 | | 25~44岁 | 143 | 44.69 |
| | 学生 | 38 | 11.88 | | 45~64岁 | 62 | 19.38 |
| | 公务员 | 45 | 14.06 | | ≥65岁 | 22 | 6.68 |
| | 农民 | 15 | 4.69 | 文化程度 | 初中及以下 | 27 | 8.44 |
| 个体经营者 | 36 | 11.25 | 高中及中专 | | 124 | 38.75 | |
| 教师 | 25 | 7.81 | 大专或本科 | | 142 | 44.36 | |
| 专业技术人员 | 43 | 13.44 | 研究生及以上 | | 27 | 8.44 | |
| 职业 | 企事业单位管理人员 | 32 | 10.00 | 家庭人均月收入 | ≤1999元 | 90 | 28.13 |
| | 服务或销售人员 | 26 | 8.13 | | 2000~2999元 | 82 | 25.63 |
| | 离退休人员 | 26 | 8.13 | | 3000~3999元 | 74 | 23.13 |
| | 军人 | 8 | 2.50 | | 4000~4999元 | 37 | 11.56 |
| | 其他 | 14 | 4.38 | ≥5000元 | 37 | 11.56 | |

表2 模型拟合指数

Tab 2 The model goodness-of-index

| | χ^2/df | RMSEA | GFI | AGFI | CFI | NFI | IFI | TLI |
|-----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 模型A | 1.445 | 0.037 | 0.933 | 0.905 | 0.978 | 0.933 | 0.978 | 0.972 |
| 模型B | 1.615 | 0.044 | 0.978 | 0.953 | 0.990 | 0.975 | 0.990 | 0.982 |
| 模型C | 1.848 | 0.052 | 0.911 | 0.881 | 0.956 | 0.910 | 0.956 | 0.946 |
| 模型D | 1.479 | 0.039 | 0.926 | 0.902 | 0.975 | 0.926 | 0.975 | 0.970 |

4.1.1 模型拟合优度检验 从模型A的拟合指数可知, χ^2/df 值为1.445, 小于2; RMSEA值为0.037, 小于0.05; GFI、AGFI、CFI、NFI、IFI、TLI值均大于0.9, 说明模型A拟合得非常好, 是一个完全可以接受的模型。

4.1.2 信度检验 调查问卷量表总体信度为0.840, 大于0.7的标准 (Nunnally, 1978)^[5]

表 3 验证性因子分析结果 (CFA)

Tab 3 The results of confirmatory factor analysis

| 潜变量 | 观测变量 | 标准化载荷 | T 值 | 组合信度 | Cronbach alpha 值 |
|---------------|-------------------------------|-------|--------|-------|------------------|
| 服务公平性 (SF) | SF1: 您认为自己得到了公平对待。 | 0.708 | 12.984 | 0.836 | 0.840 |
| | SF2: 您认为自己得到了正确、及时雨诚实对待。 | 0.798 | 15.763 | | |
| | SF3: 您认为该乡村旅游企业对所有顾客都是一视同仁。 | 0.742 | 14.200 | | |
| | SF4: 您认为该乡村旅游企业愿意与顾客分享所有服务信息。 | 0.746 | 14.135 | | |
| 正面消费情感 (PE) | PE1: 兴奋的 | 0.778 | 15.916 | 0.861 | 0.852 |
| | PE2: 愉快的 | 0.893 | 19.556 | | |
| | PE3: 轻松的 | 0.787 | 16.273 | | |
| 负面消费情感 (NE) | NE1: 生气的 | 0.743 | 13.700 | 0.765 | 0.767 |
| | NE2: 失望的 | 0.752 | 13.897 | | |
| | NE3: 后悔的 | 0.669 | 12.272 | | |
| 旅游者满意 (CS) | CS1: 总体来说, 您对本次乡村旅游还是非常满意的。 | 0.723 | 14.202 | 0.773 | 0.772 |
| | CS2: 与预期相比, 您对本次乡村旅游各方面还是满意的。 | 0.733 | 14.471 | | |
| | CS3: 与理想的状况相比, 您对本次乡村旅游还是满意的。 | 0.730 | 14.383 | | |
| 重游倾向 (IR) | IR1: 您有下次重游该乡村旅游地的意愿。 | 0.696 | 13.711 | 0.808 | 0.798 |
| | IR2: 您非常可能下次再来该乡村地旅游消费。 | 0.882 | 18.601 | | |
| | IR3: 您非常可能再次进行乡村地旅游消费。 | 0.705 | 13.711 | | |
| 口碑宣传 (WO) | WO1: 您将向其他人正面宣传该乡村旅游地。 | 0.675 | 12.952 | 0.777 | 0.774 |
| | WO2: 您非常愿意向其他乡村旅游者推荐该乡村旅游地。 | 0.775 | 15.559 | | |
| | WO3: 您将会向有旅游计划的人员推荐该乡村旅游地。 | 0.746 | 14.791 | | |
| 寻找替代性旅游地 (SA) | SA1: 您将努力寻找一个替代性的乡村旅游地。 | 0.845 | 17.038 | 0.827 | 0.820 |
| | SA2: 您将不断寻找替代性的乡村旅游地。 | 0.844 | 17.000 | | |
| | SA3: 您将不断向其他人打听其他乡村旅游地。 | 0.674 | 12.852 | | |

说明测量指标的一致性很强, 可靠性很高, 反映了调查使用的问卷具有良好而稳定的同质信度。一般认为, 组合信度大于 0.7 时, 说明各题项对其构念测量的信度较高 (Fornell and Larcker, 1981)^[52]。从表 3 可知, 各潜变量的组合信度在 0.765~0.861 之间, 均大于 0.7 的标准, 同时, 各潜变量测量题项的 Cronbach alpha 值在 0.767~0.852 之间, 结合前面问卷量表总体信度检验结果, 充分说明本次调查有较高的信度。

4.1.3 聚合效度检验 聚合效度主要考察各题项对其构念的贡献, 一般认为, 载荷大于 0.4, 且 T 检验值较大, 在 P 值为 0.01 的水平下显著, 平均提取方差 (AVE) 大于 0.5 时, 聚合信度较好。从表 3 可知, 题项的载荷在 0.669~0.893 之间, 远大于 0.4 的标准, T 值从 12.272~19.556, 在 $P < 0.001$ 的水平下均显著, 平均提取方差 (AVE) 在 0.521~0.674 之间, 均大于 0.5 的标准, 说明各变量具有充分的聚合效度。

4.1.4 区分效度检验 区分效度主要考察不同构念之间的差异性。一般认为, 当平均提取方差 (AVE) 大于 0.5, 潜变量之间的相关系数的平方小于平均提取方差 (AVE) 时, 区分效度即满足。从表 4 可知, 模型 A 中的各潜变量的相关系数在 -0.509~0.866 之间, 平均提取方差 (AVE) 在 0.521~0.674 之间, 均大于 0.5 的标准, 且大部分潜变量相关系数的平方小于平均提取方差 (AVE), 但也存在大于的情况, 证明潜变量之间具有较好

区分效度, 但不十分理想。

表4 相关系数及平均提取方差

Tab 4 The correlation coefficient and average variance extracted

| | 服务公平性 | 正面消费情感 | 负面消费情感 | 旅游者满意 | 重游倾向 | 口碑宣传 | 寻找替代旅游地 |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 服务公平性 | 0.561 | | | | | | |
| 正面消费情感 | 0.696 | 0.674 | | | | | |
| 负面消费情感 | -0.509 | -0.495 | 0.521 | | | | |
| 旅游者满意 | 0.844 | 0.830 | -0.486 | 0.531 | | | |
| 重游倾向 | 0.689 | 0.649 | -0.405 | 0.798 | 0.586 | | |
| 口碑宣传 | 0.751 | 0.794 | -0.446 | 0.866 | 0.861 | 0.537 | |
| 寻找替代旅游地 | -0.398 | -0.335 | 0.592 | -0.435 | -0.332 | -0.357 | 0.626 |

注: 对角线上为各潜变量平均提取方差(AVE), 对角线下位各潜变量之间的相关系数。

4.2 旅游者忠诚二阶验证性因子分析

为验证旅游者忠诚是否由重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地三个维度组成, 构建模型B进行二阶验证性因子分析, 模型B的拟合指数见表2。可从表示可知, χ^2/df 值为1.615, 小于2; RMSEA 值为0.044, 小于0.05; GFI、AGFI、CFI、NFI、IFI、TLI 值均大于0.95, 说明模型B拟合得非常好, 二阶因子旅游者忠诚到重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地三个一阶因子的系数分别为0.908、0.953、-0.349, 被解释方差分别为0.824、0.909、0.122, 由此说明旅游者忠诚确实由重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地三个维度组成。

验证性因子分析说明七个潜变量具有良好信度与效度, 旅游者忠诚二阶验证性因子分析说明旅游者忠诚由重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地三个维度构成。因此, 可以进行下一步的结构模型分析。

4.3 理论模型评价与假设检验

确认测量模型的信度和效度后, 将前面的潜变量及其题项导入设定的理论模型中, 以便对前面提出的研究假设进行检验, 采用极大似然法对模型进行估计, 得到理论模型的拟合指数、各路径系数值和 T 检验值。理论模型的各项拟合指数见表2中模型C的数值, 路径系数值 T 检验值和假设检验结果见表5。从模型C的拟合指数可知, 各项指标都达到了优秀水平, 但从假设检验的结果来看, 服务公平性对正面消费情感、负面消费情感、旅游者满意都有着显著影响, 即假设 H1a、H1b、H1c 得到了验证; 正面消费情感对负面消费情感、旅游者满意、口碑宣传都有显著影响, 即假设 H2a、H2b、H2d 得到了验证; 负面消费情感对寻找替代旅游地有显著影响, 即假设 H3d 得到验证; 旅游者满意对重游倾向、寻找替代旅游地具有显著影响, 即假设 H4a、H4c 得到验证; 重游倾向对口碑宣传有显著影响, 即假设 H5 得到验证。与此相反, 服务公平性对重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地; 正面消费情感对重游倾向、寻找替代旅游地; 负面消费情感对旅游者满意、重游倾向、口碑宣传; 旅游者满意对口碑宣传; 口碑宣传对寻找替代旅游地的影响都不显著, 即假设 H1d、H1e、H1f、H2c、H2e、H3a、H3b、H3c、H4b、H6 没有通过统计检验。以上结果表明理论模型还需进一步修正, 以使其与数据更好地拟合。

4.4 理论模型修正

为了寻求更优模型, 根据检验结果和修正指数对理论模型进行修改。在理论模型的基础上, 采取逐步剔除没有通过检验的路径, 并根据 MI 指数增减路径。修正模型的拟合指数见表2中的模型D。从模型D的拟合指数可知, 修正模型的拟合指数均达到了优秀水

平。另外各条路径系数都通过了统计检验，证明修正模型比理论模型更符合数据的内在逻辑关系，并且没有违背理论基础。根据以上的修正过程，对模型进行了相应的调整，最终结果如图 2 所示。

表 5 理论模型评价指标和假设检验结果

Tab 5 The theoretical model evaluation index and hypothesis tested results

| 假设 | 变量之间关系 | 路径名称 | 标准化路径系数 | T 值 | 标准误 | 假设检验结果 |
|------|------------------|----------------|-----------|--------|-------|--------|
| H 1a | 服务公平性 → 正面消费情感 | λ_{21} | 0.699*** | 9.851 | 0.070 | 支持 |
| H 1b | 服务公平性 → 负面消费情感 | λ_{31} | -0.295** | -2.982 | 0.081 | 支持 |
| H 1c | 服务公平性 → 旅游者满意 | λ_{41} | 0.478*** | 5.829 | 0.069 | 支持 |
| H 1d | 服务公平性 → 重游倾向 | λ_{51} | 0.074 | 0.551 | 0.113 | 拒绝 |
| H 1e | 服务公平性 → 口碑宣传 | λ_{61} | 0.050 | 0.491 | 0.087 | 拒绝 |
| H 1f | 服务公平性 → 寻找替代旅游地 | λ_{71} | 0.036 | 0.255 | 0.144 | 拒绝 |
| H 2a | 正面消费情感 → 负面消费情感 | β_{32} | -0.302*** | -3.088 | 0.081 | 支持 |
| H 2b | 正面消费情感 → 旅游者满意 | β_{42} | 0.504*** | 6.252 | 0.069 | 支持 |
| H 2c | 正面消费情感 → 重游倾向 | β_{52} | -0.059 | -0.434 | 0.116 | 拒绝 |
| H 2d | 正面消费情感 → 口碑宣传 | β_{62} | 0.252** | 2.350 | 0.092 | 支持 |
| H 2e | 正面消费情感 → 寻找替代旅游地 | β_{72} | 0.243* | 1.696 | 0.145 | 反向支持 |
| H 3a | 负面消费情感 → 旅游者满意 | β_{43} | 0.010 | 0.170 | 0.063 | 拒绝 |
| H 3b | 负面消费情感 → 重游倾向 | β_{53} | -0.012 | -0.175 | 0.071 | 拒绝 |
| H 3c | 负面消费情感 → 口碑宣传 | β_{63} | 0.022 | 0.392 | 0.058 | 拒绝 |
| H 3d | 负面消费情感 → 寻找替代旅游地 | β_{73} | 0.544*** | 6.185 | 0.108 | 支持 |
| H 4a | 旅游者满意 → 重游倾向 | β_{54} | 0.781*** | 3.626 | 0.216 | 支持 |
| H 4b | 旅游者满意 → 口碑宣传 | β_{64} | 0.218 | 1.132 | 0.193 | 拒绝 |
| H 4c | 旅游者满意 → 寻找替代旅游地 | β_{74} | -0.468* | -1.666 | 0.334 | 支持 |
| H 5 | 重游倾向 → 口碑宣传 | β_{65} | 0.512*** | 4.926 | 0.104 | 支持 |
| H 6 | 口碑宣传 → 寻找替代旅游地 | β_{76} | 0.079 | 0.430 | 0.217 | 拒绝 |

注：表中* 表示在 $P < 0.1$ 下显著；** 表示在 $P < 0.05$ 下显著；*** 表示在 $P < 0.001$ 下显著。

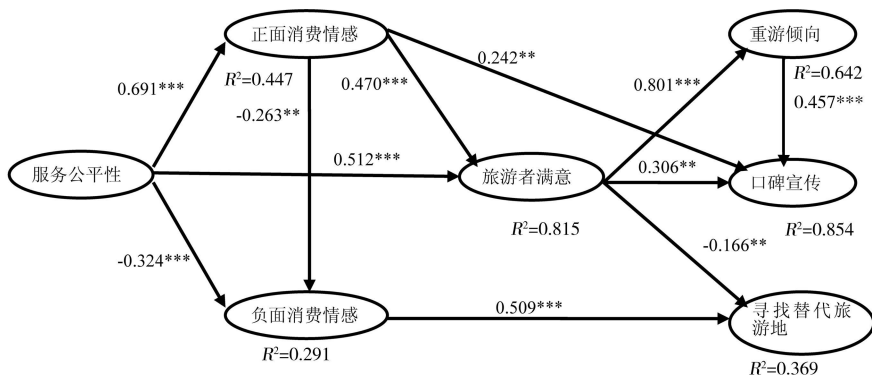


图 2 修正模型

Fig 2 The modified model

注：** 表示在 $P < 0.05$ 下显著；*** 表示在 $P < 0.001$ 下显著。

从图2可知,修正模型有很好的预测能力。其中,模型对旅游者满意、口碑宣传变量的解释方差均超过80%,分别为81.5%与85.4%,重游倾向变量被解释方差也达到了64.2%,正面消费情感、负面消费情感、寻找替代旅游地被解释方差也分别达到44.7%、29.1%与36.9%,说明模型变量之间的关系稳定。

5 结论与讨论

(1) 服务公平性主要通过消费情感、旅游者满意两个中介变量对旅游者忠诚产生间接影响。服务公平性到旅游者忠诚三个维度的路径系数均不显著,而是被消费情感、旅游者满意完全中介,研究假设H1d、H1e、H1f没有得到验证。该结论与Hocutt等^[25]、Blodgett和Donna^[27]、Hocutt等^[25]、Teo和Lim^[28]研究结论不一致,与本研究模型相比,他们的模型缺少了消费情感变量,这可能是他们得出“服务公平性直接影响顾客忠诚行为”研究结论的主要原因。本研究以“认知—情感—行为”理论为基础,探讨了服务公平性与消费情感、旅游者忠诚的关系,服务公平性、消费情感、旅游者忠诚分别属于认知、情感、行为范畴,深刻地揭示了旅游者行为产生过程的“黑箱”,说明了旅游活动过程既是旅游消费过程,同时也是情感体验过程。

(2) 学术界对消费情感的维度划分还存较大争议,有些学者认为消费情感是一个双极概念,不需要区分正面消费情感和负面消费情感^[10],而另一些学者认为消费情感是两个单极概念,应区分开来分别测量^[11, 12]。本研究通过验证性因子分析发现,消费情感包含正面消费情感和负面消费情感两个方面,通过结构模型分析证实了正面消费情感对负面消费情感具有抑制作用,由此说明将消费情感划分为正面消费情感和负面消费情感不但在理论上完全可行,而且得到了实证支持。

(3) 正面消费情感对旅游者满意、口碑宣传具有显著直接正向影响,而对重游倾向、寻找替代旅游地影响不显著,H2c、H2d没有得到验证;负面消费情感对寻找替代旅游地具有显著直接正向影响,而对旅游者满意、重游倾向、口碑宣传影响不显著,H3a、H3b、H3c没有得到验证。该研究结论与Price^[32]、Bloemer等^[34]、温碧燕等^[36]研究结论有一定的差别,原因可能是他们在测量旅游者(顾客忠诚)时,只使用了一个或两个维度,故在他们的研究中,只需消费情感对一个维度产生影响即可认为消费情感对顾客忠诚产生显著影响,而本文将旅游者忠诚划分重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地三个维度,正面消费情感或负面消费情感只对旅游者忠诚的一个或两个维度产生直接影响,没有同时对三个维度产生影响,从这个角度看,本文的这些研究结论的细致程度更高。

(4) 旅游者满意是旅游者忠诚最直接、最重要的前因变量,到旅游者忠诚的三个维度影响路径均显著,对重游倾向、口碑宣传具有显著直接正向影响,该结论与黄海玲等^[46]、史春云等^[47]、汪侠等^[55]研究结论相一致,并对寻找替代旅游地具有显著负向影响。说明提高旅游者满意度不但可以促使旅游者重游产生,并进行积极口碑宣传,而且对寻找替代旅游地具有抵制作用,这充分反映了旅游者满意的重要作用。

(5) 重游倾向对口碑宣传具有显著正向影响,而口碑宣传对寻找替代旅游地没有显著影响,即H5得到验证,H6没有得到验证。在以往的相关文献中,大部分只使用重游倾向、口碑宣传或两者混合作为一个维度来测量旅游者忠诚,很少使用寻找替代旅游地维度。本文认为旅游者忠诚的内在涵义应包括与替代旅游地之间的关系,因此增加了寻找替代旅游地维度。以前相关研究很少分析旅游者忠诚维度之间的关系,本文通过假设H5、

H6 探索性地验证旅游者三个维度间的关系, 该结论还有待更多实证研究验证。

本研究还存在一定局限。首先, 在研究样本方面, 只选择了乡村旅游者进行调查, 对其他类型的旅游者还缺乏探讨; 其次, 在研究时点上, 即使采取了多时空配比抽样方法以提高调查数据的有效性, 但获得的仍是截面数据, 而建立变量之间的因果关系, 最好能进行追踪调查, 收集纵列数据进行分析。在今后在研究中, 将着重在不同时点, 对不同类型旅游者进行跟踪调查, 以获得服务公平性、消费情感与旅游者忠诚关系的普适性模型。

参考文献:

- [1] Adams J S Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1965, 2(1): 267~ 299
- [2] Clemmer E C, The role of fairness in customer satisfaction with services[D]. University of Maryland, 1988
- [3] Seiders L, Berry L. Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive*, 1998, 12(2): 8~ 20
- [4] Bolton R N, Kanna R K, Bramlett M D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal Academy Marketing Science*, 2000, 28(1): 95~ 108
- [5] Morgan R M, Hunt S D, The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20~ 38
- [6] Havlena W J, Holbrook M B. The varieties of consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13: 394~ 404
- [7] Izard C E. *Human Emotions*. New York: Plenum Press, 1977.
- [8] Russel J A A. Circumflex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39: 1161~ 1180
- [9] Westbrook R A, Oliver R L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1): 84~ 92
- [10] Mattila A, Wirtz J. The role of pre-consumption affect in post-purchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 2000, 17(7): 587~ 605
- [11] Wirtz J, Mattila A S, Tan R L P. The moderating role of target arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 2000, 76(3): 347~ 356
- [12] Bagozzi R P, Copinath M, Nyer P U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2): 184~ 206
- [13] Olive R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460~ 469
- [14] Oliver R L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997. 13
- [15] Keaveney S M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 1995, 59(2): 71~ 82
- [16] Oliver R L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 1999, 63(special Issue): 33~ 44
- [17] Guest L. A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 1944, 28(11): 16~ 27
- [18] Jones T O, Sasser W E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 1995, 73(6): 88~ 101
- [19] Hutchinson J, Fujun L, Youcheng W. Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 298~ 308
- [20] Bettman J R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1979
- [21] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132~ 140.
- [22] Peterson R A, Hoyer W D, Wilson W R. *The Role of Affect in Consumer behavior: Emerging Theories and Application*. MA: Lexington Books, 1986
- [23] Gerold M, Scherer K R, Athenstaedt U. The role of injustice in the elicitation of differential emotional reactions

- Personality and Social Psychology Bulletin, 1998, 24(7): 769~ 783
- [24] Groth M, Gillind S W. The role of procedural justice in the delivery of services: A study of customers' reactions to waiting. *Journal of Quality Management*, 2001, 6(1): 77~ 97.
- [25] Hocutt M A, Chakraborty G, Mowen J C. The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. *Advances in Consumer Research*, 1997, 24(1): 457~ 463
- [26] Ruyter D K, Wetzels M. Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 2000, 11(1): 91~ 108
- [27] Blodgett J G, Donna J H. The effects of distributive, procedural, and interaction on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 1997, 73(2): 185~ 210
- [28] Teo S H, Lim K G. The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: The case of computer purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2001, 29(2): 109~ 124
- [29] Andreassen T W. Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(1): 156~ 175
- [30] Westbrook R A. Product/Consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 258~ 270
- [31] Yong-K L, Chong-K L, Seung-K L, et al. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 2008, 61(1): 56~ 64.
- [32] Price L L, Arnould E J, Patrick T. Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *International of Marketing*, 1995, 59(2): 83~ 97.
- [33] Schneider B, Bowen E D. Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 1999, (1): 35~ 45
- [34] Bloemer J, Ruyter K. Customer loyalty in high and low involvement service setting: The moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(4): 315~ 330
- [35] Nyer P U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(4): 296~ 304
- [36] 温碧燕, 汪沌孝, 岑成德, 等. 服务公平性、顾客消费情感与顾客和企业的关系. 广州: 中山大学出版社, 2004.
- [37] Petrick J F, Bachman S J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 38~ 45
- [38] Babin B J, Lee Y, K, Giffin M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(3): 133~ 139
- [39] Mangold G, Miller F. Word-of-mouth communications in the service marketplace. *Journal of Service Marketing*, 1999, 13(1): 73~ 90
- [40] Mittal V, Kumar P, Tsiros M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intention over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing Research*, 1999, 63(2): 88~ 101.
- [41] Wirtz J, Chew P. The effects of incentive, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(2): 141~ 162
- [42] Beeho A L, Prentice R C. Conceptualizing the experience of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 1997, 18(2): 75~ 87.
- [43] Ross G. Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 1993, 20(2): 477~ 489
- [44] Alamanza B A, Jaffe W, Lin L. Use of the service attribute matrix to measure customer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 1994, 17(2): 63~ 75
- [45] Kozak M, Remington M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(1): 260~ 269
- [46] 黄燕玲, 黄震方. 农业旅游地游客感知结构模型与应用——以西南少数民族地区为例. *地理研究*, 2008, 27(6): 1455~ 1465.
- [47] 史春云, 张捷, 尤海梅. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型. *地理研究*, 2008, 27(3): 703~ 714.
- [48] Clemmer E C, Schneider S. Fair service. In: Swartz Teresa A, David E Bowen, Stephen W Brown. *Advances in Services Marketing and Management*, 1996, 5(11): 109~ 126.

- [49] Servt D E. The customers' path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction. Virginia Polytechnic Institute and State University, 2002.
- [50] 粟路军, 黄福才. 旅游客源市场抽样调查信息有效化途径研究. 旅游学刊, 2009, 24(4): 24~ 28.
- [51] Nunnally J.C. Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [52] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39~ 50.
- [53] Anderson J C, Gerbing D W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 1988, 103(3): 411~ 423.
- [54] Chin W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcolides G A ed. Methods for Business Research, Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, 295~ 336.
- [54] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型. 地理学报, 2005, 60(5): 870~ 816.

A study on the relationships of service fairness, consumption emotions and tourist loyalty: A case study of rural tourists

SU Li-jun, HUANG Fu-cai

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian, China)

Abstract: Tourist loyalty is an important content of tourism geography and the key of fierce market competition between destinations. Based on the cognition-emotion-behavior theory, this paper constructs an integrative SEM model, and takes rural tourists as the study object to explore the relationships between service fairness, consumption emotions and tourist loyalty. The results are obtained as follows. Firstly, service fairness is the direct antecedent variable, and has a direct positive effect on positive emotion and tourist satisfaction, but a direct negative effect on negative consumption emotion. Secondly, service fairness has an indirect impact on tourist through consumption emotions and satisfaction mediators. Thirdly, positive emotion has a significant negative effect on negative emotion. Fourthly, positive emotion has a significant direct positive effect on tourist satisfaction and word-of-mouth and negative emotion to search for alternatives. Fifthly, tourist satisfaction is the most important and directive antecedent variable of tourist loyalty. Sixthly, there is a progressive relationship between intention to revisit and word-of-mouth of tourist loyalty that has a direct positive effect on intention to revisit and word-of-mouth, but a direct negative effect on search for alternatives. Discussion and implications are provided based on the research results.

Key words: service fairness; consumption emotion; tourist satisfaction; tourist loyalty; mediated effect