服务质量对乡村旅游者忠诚的影响机制研究
——以长沙市为中心

粟路军，黄福才
(厦门大学 管理学院，福建 厦门 361005)

摘要：哪些因素及其怎样影响乡村旅游者的忠诚是乡村旅游企业在市场竞争中立于不败之地的关键。在对大量国内外文献进行梳理的基础上，本文提出了服务质量对乡村旅游者忠诚影响机制模型，并提出了若干假设。通过对乡村旅游者问卷调查获取的丰富基础数据，实证了服务质量、旅游者满意、旅游者信任之间的相互关系及其对乡村旅游者忠诚的作用机理。研究发现，服务质量对乡村旅游者忠诚没有直接影响，而是通过旅游者满意和旅游者信任两个中介变量对其忠诚产生间接影响；旅游者满意对旅游者信任产生直接影响，同时也是乡村旅游者忠诚的直接前因变量；旅游者信任对乡村旅游者忠诚的口碑宣传变量具有显著正向影响；乡村旅游者忠诚因素的重游倾向与口碑宣传两个变量之间存在递进关系。

关键词：服务质量；乡村旅游者；旅游者满意；旅游者信任；忠诚；实证研究
中图分类号：F590.3　**文献标志码**：A　**文章编号**：1000-5315(2011)02-0058-011

本世纪以来，我国城市化速度加快，城乡差异扩大，城市生活空间日益拥挤，而乡村具有良好的自然生态环境，形成了生活环境不同的城乡二元结构。乡村旅游相对于长距离旅游活动而言，具有时间短、费用低、行程灵活等优势，同时，随着城乡一体化政策的实施，乡村基础设施尤其是交通条件得到了较大改善，加上私家车的逐渐普及，许多城市居民纷纷进行乡村旅游活动，其已成为所有旅游活动中最具活力与发展最快的一支。这样，在城市生活环境的挤力、乡村自然环境的吸力、基础设施的支持力等多方面因素的共同作用下，乡村旅游与近郊休闲已成为城市居民经常性的消费活动[1-2]，并在城市周边形成了环城游憩带[3]。2006 年“乡村旅游年”主题将我国乡村旅游推向了新的高潮，全国范围内掀起了乡村旅游热潮，2007 年的“和谐城乡游”主题进一步巩固了我国乡村旅游发展的成果，充分体现了乡村魅力，同时实现了城乡旅游互动，为构建和谐社会作出了突出的贡献。乡村旅游活动的快速发展，给广大乡村尤其是城市周边乡村带来了巨大的商机，许多农民自发地成为了乡村旅游供给者，许多大型企业也开始进入乡村旅游行业，从事乡村旅游经营活动。据统计，我国乡村旅游发源地——成都市，2005 年底，以农家乐为代表的乡村旅游点有 5596 家(其中星级农家乐 300 余家)，而至 2007 年底，其数量达 7000 余家(其中星级农家乐 526 家)，短短两年时间增加了近 1500 家；乡村旅游的发展地——长沙市，2003 年农家乐数量只有 779 家，2005 年即达 1288 家，2007 年初达 1415 家(其中星级农家乐 102 家)，短短四年，数量翻了一番。与此同时，许多大企业进入乡村旅游开发与经营的热度持续高涨，这使乡村旅游的供给大大增加。而在乡村旅游需求方面，考察我国乡村旅游发展历程，其已逐步从粗放增长阶段逐步进入到效益品质阶段，乡村旅游需求增长开始放缓，品质追求上升。在供给持续快速增长而需求逐步放

收稿日期：2010-03-31
基金项目：教育部课题“重游现象及其形成机制研究”(编号：09YJA790069)的阶段性成果之一。
作者简介：粟路军(1979—)，男，湖南邵阳人，厦门大学管理学院旅游管理博士生，研究方向为旅游市场理论、休闲经济与管理；黄福才(1947—)，男，福建泉州人，厦门大学管理学院教授、博士生导师，研究方向为旅游基础理论与旅游市场。

缓的双重作用下，乡村旅游市场竞争开始变得激烈起来，如何保持消费者忠诚已是摆在乡村旅游企业面前十分现实的问题。许多研究表明，服务质量、顾客满意、顾客信任及消费者个人特征等变量是影响顾客忠诚的重要因素，然而具体到乡村旅游者忠诚方面，还较少有相关成果报道，尚未形成系统的结论。粟路军等认为，应构建乡村旅游者满意度的影响因素、满意度与重游意愿之间的结构方程模型，进行深入、系统的分析[4]。

本文通过构建服务质量对乡村旅游者忠诚的影响机制模型，以长沙市乡村旅游者为调查对象，进行实证研究，探讨服务质量、旅游者满意、旅游者信任等变量对乡村旅游者忠诚的作用机理，以期厘清它们之间的相互关系，为乡村旅游企业进行市场开发、制定关系营销战略、保持旅游者忠诚提供参考依据。

一　文献回顾与研究假设

（一）相关概念界定

1. 服务质量

在已有的研究成果中，许多学者对服务质量进行了界定，有些学者从企业的角度阐释服务质量的含义，有些学者从顾客的角度对服务质量的含义进行了解释。笔者认为，服务质量是指服务能够满足现实和潜在需求的特征和特性的总和，是指服务工作能够满足被服务者需求的程度。根据“认知—情感—行为”理论，服务质量是情感与行为的前因变量。

2. 旅游者满意度

旅游者满意概念来自于顾客满意。对顾客满意的界定，学术界普遍认同 Oliver 的定义：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[5]13。旅游者满意一般可区分为单次满意与积累满意两类，本文的乡村旅游者满意指积累满意度。

3. 旅游者信任

信任是人类的一种情感，也是人类行为的一种形式，它对于一个良好的商业合作管理者来说至关重要[6-7]。Morgan 和 Hunt 认为，信任感是指交换一方相信另一方是诚实的、可靠的[8]。考虑到乡村旅游的特性，本文将旅游者信任定义为乡村旅游者相信乡村旅游企业能够并愿意为自己提供货真价实的产品，服务人员能为自己提供满意的服务。

4. 旅游者忠诚

忠诚是战略营销的一个基本概念，旅游者忠诚作为服务业中的一种关键资产得到了广泛认同[9]。但对顾客忠诚的测量却不尽一致。Zeithaml，Berry 与 Parasuraman 认为，好的顾客行为倾向是通过服务人员的能力展现来获得顾客，从而达到积极的评论、向其他顾客推荐、继续保持忠诚（如重复购买）、愿意花费更多、支付更高价格保费等目标[10]。许多研究都是使用以上五个方面中的一个或多个因子测验旅游者忠诚[11-12]。温碧燕等认为，顾客忠诚包括重复消费倾向与口碑宣传两个方面[13]。罗海成认为，顾客忠诚包括态度忠诚与行为忠诚两个方面[14]。

本文的理论模型包括了两个常用的旅游者忠诚变量：重游倾向与口碑宣传；同时还包括了学界很少使用的第三个变量：寻找替代旅游地。这是因为乡村旅游者在其旅游决策过程中，面对较多的乡村地选择，有可能会考虑寻找替代性的乡村旅游地。笔者认为通过这三个变量来测量乡村旅游者忠诚，结果更加全面，也更加符合乡村旅游者决策过程的客观实际。

（二）研究假设

1. 服务质量与旅游者满意的关系

根据满意度模型，服务质量是顾客满意的一个重要前因变量，一些实证研究证实了该模型，发现服务质量作为一个正的、直接路径预测顾客满意度[11][15]241-268。在旅游研究文献中，Cronin 研究发现，服务质量是旅游者满意度的前因变量[16]。Babin 等在研究家庭风格的餐厅顾客时，也发现高的服务质量将产生高的旅游者满意度[17]。因此，本文提出如下假设：

H1a：服务质量对乡村旅游者满意度具有显著直接正向影响。

2. 服务质量与旅游者信任的关系

服务质量与旅游者信任的关系较少有文献研究。笔者认为，服务质量好的企业，顾客会认为消费该企业的产品货真价实，值得信赖，从而产生旅游者信任。具体到乡村旅游企业，当其向乡村旅游者提供高质量的服务时，消费者就会认为此次消费“货真价实”，从而认为该乡村旅游企业值得信赖，产生信任感。因此，本文提出如下假设：

H1b：服务质量对乡村旅游者信任具有显著直接正向影响。

3. 服务质量与旅游者忠诚的关系

服务质量与旅游者忠诚的关系虽然有许多的研究成果，但结论不尽一致。有些研究发现，服务质量对顾客忠诚有直接影响[16,18]，有些发现是间接影响[15][19-21][22]72-94。还有些发现既有直接影响，又有间接影响。但总的来说，服务质量已被很多研究证实为重购行为的先行变量[23-24]。

在服务企业中，口碑宣传的重要性得到了证实[25]。尽管口碑宣传可以是积极的，也可以是消极的，但市场研究者更喜欢

考察积极的口碑宣传,如向他人推荐等,本文的口碑宣传变量指积极口碑宣传方面。服务质量被认为对口碑宣传有影响,当旅游者有积极或有利的服务体验时,他们将有动机向他们的朋友和亲友推荐同样的消费体验[23]。Hartline 和 Jones 对酒店顾客研究发现,高服务质量会增加口碑宣传倾向[26]。Boulding 等人实证研究发现,顾客感知服务质量越高,企业从他们身上获取的战略意义越大(如产生积极口碑宣传、推荐服务等等)[27]。

尽管寻找替代旅游地构念被认为是顾客购买行为中旅游者满意的一个重要结果变量[28],但该构念很少在测量旅游者忠诚中使用。Woodruff 发现,旅游者对服务质量的感知将对他们未来的旅游计划产生重要影响[29]。笔者认为,既然乡村旅游者经常面对许多替代性乡村目的地选择,这使得寻找替代目的地对乡村旅游者旅游决策具有重要影响,因此,本文提出如下假设:

H1c:服务质量对乡村旅游者重游倾向具有显著直接正向影响。

H1d:服务质量对乡村旅游者口碑宣传具有显著直接正向影响。

H1e:服务质量对乡村旅游者寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

4.旅游者满意与旅游者信任的关系

Mayer 等认为,企业的善意、诚信和能力是影响顾客信任感的三个重要因素,顾客会根据企业的服务质量,来评估企业的善意、诚信和能力[30]。如果顾客对自己的消费体验感到满意,就会相信企业会履行诺言、能够满足自己的需要。许多实证研究发现,旅游者满意会影响旅游者信任[31-32]。因此,本文提出如下假设:

H2a:乡村旅游者满意度对其信任具有显著直接正向影响。

5.旅游者满意与旅游者忠诚的关系

旅游者满意已被大多数研究证实为旅游者忠诚的重要前因变量。在旅游研究文献中,以前的研究表明,旅游者满意度、重游倾向、积极口碑宣传之间具有显著相关关系。而且,满意的旅游者更可能将他去过的旅游目的地推荐给他们的亲朋好友[33-36]。一个相对应的研究发现,旅游者不满意、寻找其他旅游目的地、负面口碑宣传之间具有显著相关关系[36-37]。Kozak 与 Remington 发现,顾客对于以前的旅行目的地不满意将导致他们有更大可能性寻找替代性目的地[28]。其他还有些相类似的结论[35]231-247[37]。笔者认为,如果乡村旅游者对于以前的乡村旅游地满意,这意味着他如果重游该目的地,面临的风险更小,于是,他们也许会减少寻找替代性的目的地;相反,如果他们对于以前的乡村旅游地不满意,这意味着如果重游该目的地,他们将面临更大的风险,因此他们更有可能寻找替代性的目的地。这表明,满意度与寻找替代旅游地存在负相关关系。因此,我们提出如下假设:

H2b:乡村旅游者满意度对重游倾向具有显著直接正向影响。

H2c:乡村旅游者满意度对口碑宣传具有显著直接正向影响。

H2d:乡村旅游者满意度对寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

6.旅游者信任与旅游者忠诚的关系

由于旅游消费在很大程度上属于服务消费,而服务是无形的,相对于产品消费而言,可变因素较多,风险较大。为了降低风险,消费者更倾向于从自己信任的企业购买产品,而不愿意寻找替代旅游地增加自己的购买风险,同时也更可能向自己的亲朋好友推荐自己信任的企业产品,以便使他们也降低购买风险。Selness[32]、Garbarrino&Johnson[7]实证研究证实了顾客信任与顾客忠诚之间的正相关关系,温碧燕等实证研究发现顾客信任感对顾客的行为意向具有显著的直接影响[13]。因此,本文提出如下假设:

H3a:乡村旅游者信任对其重游倾向具有显著直接正向影响。

H3b:乡村旅游者信任对其口碑宣传具有显著直接正向影响。

H3c:乡村旅游者信任对其寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

7.旅游者忠诚变量之间的关系

Kozak 与 Remington 研究发现,推荐倾向和重游倾向之间存在显著的相关关系[28]。温碧燕等也发现行为倾向与口碑宣传之间存在递进关系[13]。即旅游者如有重游倾向,他更愿意将该目的地推荐给他人。笔者认为,有重游倾向的乡村旅游者,不但会进行口碑宣传,同时为了减少风险,而不愿意寻找替代性的乡村旅游地。因此,我们提出如下假设:

H4:乡村旅游者重游倾向对口碑宣传具有显著直接正向影响。

H5:乡村旅游者口碑宣传对寻找替代旅游地具有显著直接负向影响。

由以上假设我们形成了本文的研究设定模型,见图 1。

二 研究设计与数据收集

(一)问卷设计

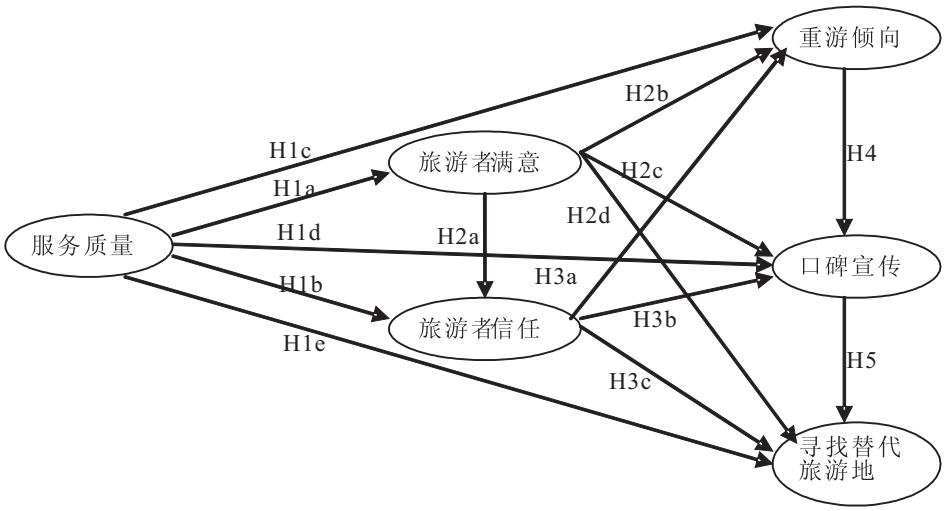

图 1. 研究设定模型

为了验证前面提出的设定模型，我们选择了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乡村旅游者感知服务质量、旅游者满意、旅游者信任、旅游者忠诚（重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地）等 6 个变量。其中服务质量题项主要来自于 Hellier 等 Servqual 量表的 5 个维度[38]。旅游者满意题项来自于 Hutchinson 等量表[39]，以及 Smith、Kendall 和 Hullin 提出的 MSQ 量表。旅游者信任主要参考了 Veroef，Franses 和 Hoekstra 旅游者信任量表[40]。旅游者忠诚在参考了 Hutchinson 等题项的基础上[39]，由作者自己开发。

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。

（二）数据收集

本文的抽样调查，充分考虑客源的时空差异性，采取多时空配比抽样方法[41]，以保证所获基础数据的代表性和可靠性。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的方法，强调调查时机的选择，要求让被访者在乡村旅游活动结束时，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，我们将 320 份有效问卷输入 Excel 软件，形成数据库，把数据库导入 SPSS15.0 软件与Amos7.0软件进行分析。

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。

表 1. 样本人口学特征

样本基本情况	具体项目	人数	百分比（%）
性别	男	156	48.75
	女	164	51.25
年龄	≤14 岁	15	4.69
	15－24 岁	78	24.38
	25－44 岁	143	44.69
	45－64 岁	62	19.38
	≥65 岁	22	6.68

文化程度	初中及以下	27	8.44
	高中及中专	124	38.75
	大专或本科	142	44.36
	研究生及以上	27	8.44
职业	工人	12	3.75
	学生	38	11.88
	公务员	45	14.06
	农民	15	4.69
	个体经营商	36	11.25
	教师	25	7.81
	专业技术人员	43	13.44
	企事业管理人员	32	10.00
	服务或销售人员人员	26	8.13
	离退休人员	26	8.13
	军人	8	2.50
	其他	14	4.38
家庭人均月收入	≤1999 元	90	28.13
	2000－2999 元	82	25.63
	3000－3999 元	74	23.13
	4000－4999 元	37	11.56
	≥5000 元	37	11.56

(三)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 Cronbachα 系数考察变量以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,为是否适合结构模型分析建立基础;(3)结构模型分析各潜变量之间的因果关系,探求服务质量对乡村旅游者忠诚的影响机制。

三　数据分析与假设检验

(一)样本的总体信度检验

信度是指测量结果与实际值是否吻合,一般通过 Cronbach alpha 值来反映。采用统计软件 SPSS15.0 进行信度分析,显示本次调查问卷的总体信度为 0.892,远高于 Cronbach alpha 值且大于 0.6 的标准,说明测量指标的一致性很强,可靠性很高,从而说明调查使用的问卷具有良好而稳定的同质信度。

(二)验证性因子分析

为进一步检验服务质量、满意度、信任、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他们之间的区分度,我们进行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)。使用 Amos7.0 软件构建测量模型 A,各种拟合指标见表 4 中的模型 A 的拟合指数。

模型拟合优度检验:从表 4 模型 A 的拟合指数可知,RMSEA 的值为 1.983,小于 2,GFI 的值为 0.056,小于 0.08,AGFI、NFI、IFI、TLI 的值均大于 0.9,CFI 也达到了 0.874,大于 0.8,说明模型 A 拟合较好,是一个可以接受的模型。

信度检验: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。从表 2 可知,各潜变量的组合信度在 0.769～0.850 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 0.772～0.849 之间,充分说明本次调查有较高的信度。

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 2 可知,题项的载荷在 0.675～0.867 之间,远大于 0.4 的标准,T 值在 12.765～18.255 之间,在 P<0.001 的水平下均显著,从表 3 可知平均提取方差(AVE)在 0.527～0.596 之间,均

大于 0.5 的标准，说明本研究的各变量具有充分的聚合效度。

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，当平均提取方差大于 0.5，潜变量之间的相关系数的平方小于提取方差时，区分效度即满足。从表 3 可知，模型 A 中的各潜变量的相关系数在－0.443～0.877 之间，平均提取方差（AVE）在 0.527～0.596 之间，均大于 0.5 的标准，但潜变量相关系数的平方有大于平均提取方差的情况，证明潜变量之间具有一定的区分效度，但不十分理想。

验证性因子分析说明乡村旅游者的六个潜变量具有良好的效度与信度，可以进行下一步的结构模型分析。

表 2. 验证性因子分析结果（CFA）

潜变量	观测变量	标准化载荷	T 值	组合信度	Alpha
服务质量（SQ）	SQ1：服务人员非常友好和有礼貌。	0.734	14.576	0.850	0.849
	SQ2：服务人员能提供快捷的服务。	0.743	14.831		
	SQ3：服务人员对提供的产品和服务非常了解和熟悉。	0.749	14.983		
	SQ4：服务人员非常专业化，并能给您信心。	0.703	13.750		
	SQ5：服务人员能随时提供帮助。	0.714	14.040		
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。	0.753	14.950	0.769	0.772
	CS2：与预期相比，您对本次乡村旅游各方面还是满意的。	0.707	13.745		
	CS3：与理想的状况相比，您对本次乡村旅游还是满意的。	0.716	13.983		
旅游者信任（CT）	CT1：您完全信赖该乡村旅游企业。	0.694	13.434	0.819	0.814
	CT2：您认为该乡村旅游企业工作人员是忠诚可靠的。	0.783	15.840		
	CT3：您对该乡村旅游企业的员工服务能力十分有信心。	0.744	14.765		
	CT4：您认为该乡村旅游企业的员工相当正直。	0.692	13.391		
重游倾向（IR）	IR1：您有下次重游该乡村旅游地的意愿。	0.702	13.622	0.809	0.798
	IR2：您非常可能下次再来该乡村地旅游消费。	0.867	18.255		
	IR3：您非常可能再次进行乡村地旅游消费。	0.721	14.121		
口碑宣传（WO）	WO1：您将向其他人正面宣传该乡村旅游地。	0.680	13.073	0.779	0.774
	WO2：您非常愿意向其他乡村旅游者推荐该乡村旅游地。	0.773	15.519		
	WO3：您将会向有旅游计划的人员推荐该乡村旅游地。	0.749	14.883		
寻找替代旅游地（SA）	SA1：您将努力寻找一个替代性的乡村旅游地。	0.829	16.390	0.811	0.820
	SA2：您将不断寻找替代性的乡村旅游地。	0.863	17.261		
	SA3：您将不断向其他人打听其他乡村旅游地。	0.675	12.765		

表 3. 相关系数及平均提取方差

	服务质量	旅游者满意	旅游者信任	重游倾向	口碑宣传	寻找替代旅游地
服务质量	0.531					
旅游者满意	0.841	0.527				
旅游者信任	0.805	0.852	0.532			
重游倾向	0.683	0.806	0.726	0.588		
口碑宣传	0.773	0.869	0.822	0.877	0.540	
寻找替代旅游地	－0.386	－0.443	－0.351	－0.334	－0.351	0.596

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

表 4. 模型拟合指数

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	
模型 A	1.983	0.056	0.905	0.874	0.950	0.904	0.950	0.939
模型 B	1.972	0.055	0.905	0.875	0.950	0.904	0.950	0.940
模型 C	1.921	0.054	0.904	0.878	0.951	0.904	0.951	0.943

(三)设定模型评价与假设检验

在确认了测量模型的信度和效度之后,将前面的潜变量及其题项导入设定的结构模型中,以便对前面提出的假设进行检验,采用极大似然法对模型进行估计,得出设定模型的拟合指数、各路径系数值和 T 检验值。设定结构模型的各项拟合指数见表 4 中模型 B 的数值,路径系数值、T 检验值和假设验证结果见表 5。从模型 B 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,服务质量对旅游者满意、旅游者信任都有着显著影响,即假设 H1a、H1b 得到了验证;旅游者满意对旅游者信任、重游倾向、寻找替代旅游地都有显著的影响,即假设 H2a、H2b、H2d 得到了验证;旅游者信任对口碑宣传有显著影响,即假设 H3b 得到验证;重游倾向对口碑宣传有显著影响,即假设 H4 得到验证。与此相反,服务质量对重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地;旅游者满意对口碑宣传、旅游者信任对重游倾向、寻找替代旅游地;口碑宣传对寻找替代旅游地的影响,都不显著,即假设 H1c、H1d、H1e、H2c、H3a、H3c、H5 没有通过统计检验。以上结果表明,研究模型还需进一步修正,以使其与数据更好的拟合。

表 5. 设定模型评价指标和假设检验结果

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
H1a	服务质量→旅游者满意	λ21	0.841	10.649	0.069	支持
H1b	服务质量→旅游者信任	λ31	0.301	2.367	0.113	支持
H1c	服务质量→重游倾向	λ41	−0.029	−0.210	0.113	拒绝
H1d	服务质量→口碑宣传	λ51	0.075	0.673	0.110	拒绝
H1e	服务质量→寻找替代旅游地	λ61	−0.110	−0.685	0.153	拒绝
H2a	旅游者满意→旅游者信任	λ32	0.599	4.343	0.142	支持
H2b	旅游者满意→重游倾向	λ42	0.704	3.592	0.188	支持
H2c	旅游者满意→口碑宣传	λ52	0.239	1.323	0.206	拒绝
H2d	旅游者满意→寻找替代旅游地	λ62	−0.488	−1.738	0.308	支持
H3a	旅游者信任→重游倾向	λ43	0.149	1.007	0.138	拒绝
H3b	旅游者信任→口碑宣传	λ53	0.208	1.719	0.134	支持
H3c	旅游者信任→寻找替代旅游地	λ63	0.077	0.428	0.193	拒绝
H4	重游倾向→口碑宣传	λ52	0.482	4.680	0.122	支持
H5	口碑宣传→寻找替代旅游地	λ65	0.093	0.463	0.193	拒绝

(四)设定模型修正

为了寻求更优模型,我们根据设定模型的检验结果和修正指数对设定模型进行修改和验证。在设定模型的基础上,我们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 4 中的模型 C、各路径系数的估计值和 T 检验值见表 6。从模型 C 的拟合指数可知,修正模型的拟合指数基本达到了优秀水平。另外,各条路径系数都通过了统计检验,也同时证明了修正模型比设定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,我们对模型进行了相应的调整,最终结果如图 2 所示。

从图 2 可知,我们的修正模型有较好的预测能力。其中,模型解释了口碑宣传变量的 86.2%的方差,旅游者满意与旅游者信任变量被解释方差均超过了 70%,重游倾向变量被解释方差也达到了 66.4%。然而,寻找替代旅游地的被解释方差较少,只有 18.1%。

表 6. 修正模型评价指标

变量之间关系	路径系数名称	标准化路径系数	T 值	标准误
服务质量→旅游者满意	λ21	0.848	10.778***	0.068
服务质量→旅游者信任	λ32	0.264	2.213**	0.106
旅游者满意→旅游者信任	λ32	0.640	4.939***	0.134
旅游者满意→重游倾向	λ42	0.815	10.085***	0.078
旅游者满意→口碑宣传	λ52	0.292	1.690*	0.198
旅游者满意→寻找替代旅游地	λ62	−0.426	−6.094***	0.077
旅游者信任→口碑宣传	λ53	0.234	1.807*	0.144
重游倾向→口碑宣传	λ54	0.473	4.541***	0.124

注：* 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。

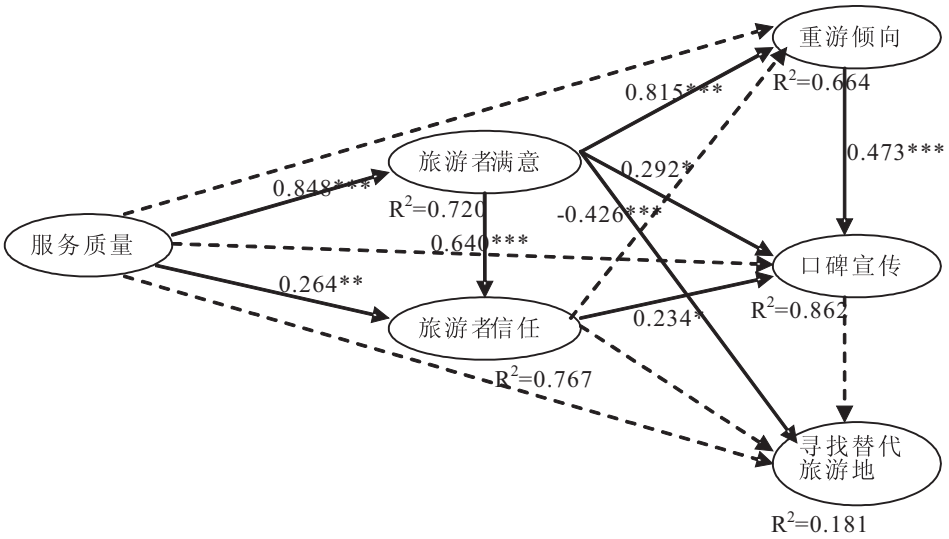

图 2. 修正模型

注：图中虚线表示该路径不显著；* 表示在 P<0.1 下显著；* * 表示在 P<0.05 下显著；* * * 表示在 P<0.01 下显著。

五　研究结论、启示与未来研究方向

(一)研究结论

本文通过对长沙市乡村旅游者的调查，实证分析了服务质量对乡村旅游者忠诚的影响机制。主要研究结论有：

第一，服务质量对乡村旅游者满意与信任有直接正向影响。从图 2 可知，服务质量与旅游者满意的回归系数达 0.848，与旅游者信任的回归系数达 0.264，且模型解释了旅游者满意的 72.0%的方差与旅游者信任 76.7%的方差，这说明服务质量对旅游者满意与旅游者信任的重要性。这与以前的大多数的实证研究成果相一致。

第二，服务质量对乡村旅游者忠诚没有显著直接影响，而是通过旅游者满意与旅游者信任两个中介变量对其产生影响，这与粟路军等“提高服务质量是提高乡村旅游满意度的基本保障”的结论不谋而合[4]。服务质量对旅游者忠诚的影响到底是直接、间接还是兼而有之，在学术上还没有定论，本研究发现服务质量对乡村旅游者忠诚没有直接影响，而是通过旅游者满意与旅游者信任两个中介变量对其忠诚产生影响，该结论与 Hutchinson 等研究高尔夫旅游者的结论相一致[39]。

第三，旅游者满意对乡村旅游者信任产生显著直接正向影响。到目前为止，关于旅游者满意与旅游者信任之间的因果关系在学术界还存在争议，我们的研究证实了旅游者满意影响旅游者信任，与 Bloemer 和 Odeker[31]，Chandrashekearan[42]，温碧燕等[13]结论相一致，说明乡村旅游者满意是其信任的前因变量。

第四，旅游者满意是乡村旅游者忠诚的直接前因变量，对重游倾向与口碑宣传产生显著直接正向影响，对寻找替代旅游地产生显著直接负向影响。从图 2 可知，旅游者满意到旅游者忠诚的三个变量的路径系数均显著，旅游者满意到重游倾向的回归系数高达 0.815，与口碑宣传、寻找替代的回归系数也分别为 0.292、−0.426，模型解释了重游倾向的 66.4%的方差与口

碑宣传的86.2%的方差。这与以前研究成果相一致,证实旅游者满意是乡村旅游者忠诚最重要的前因变量。

第五,乡村旅游者信任不会导致重游,也不会对寻找替代旅游地产生直接抑制作用,但会引起积极口碑宣传。企业要赢得顾客的忠诚,必须首先要赢得顾客的信任[43]。本研究表明虽然乡村旅游者信任不会直接导致重游倾向,也不会抑制其寻找替代旅游地,但会产生口碑宣传,说明乡村旅游者信任是其忠诚的一个重要影响变量。

第六,乡村旅游者重游倾向与口碑宣传之间存在递进关系。在以往的市场营销研究文献中,大部分并没有将这两个构念区分开来。我们认为它们属于两个不同方面与程度的概念,应当区分开来。我们的验证性因子分析证实了我们的设想,且结构模型表明,重游倾向对口碑宣传有显著直接影响,回归系数达0.473。该结论与温碧燕等结论相一致[13]。但通过相关系数发现,这两个构念相关度较高,今后应改良这两个构念的测量题项。

(二)管理启示

第一,乡村旅游企业应大力提高服务质量。研究发现,虽然服务质量对乡村旅游者忠诚没有直接影响,但其对旅游者满意、旅游者信任两个变量有直接影响,进而影响其忠诚。乡村旅游服务质量的提高,具体体现在各个方面,既包括硬质量(如环境生态质量[44]等),也包括软质量。

第二,乡村旅游企业应与旅游者建立良好客户关系,实行客户关系管理,让旅游者产生信任感。研究发现,虽然旅游者信任对重游倾向没有直接作用,对寻找替代旅游地没有抑制作用,但对口碑宣传具有直接的正向影响。根据粟路军等对乡村旅游市场的研究,乡村旅游者主要通过亲友介绍来获取乡村旅游信息[1],从而说明口碑宣传对开拓乡村旅游新市场具有重要意义。因此,通过与乡村旅游者建立良好的客户关系,使其产生信任感,是乡村旅游企业开拓新兴市场的关键。

第三,乡村旅游企业应重视旅游者满意度。研究发现,乡村旅游者满意是其忠诚的最直接、最重要前因变量。满意的乡村旅游者,不但自己可能会重游,减少寻找替代性的乡村旅游地,而且还会进行口碑宣传。这意味着满意的顾客不但自己对该乡村旅游地绝对忠诚,而且有利于开拓新的市场。

第四,乡村旅游企业应特别重视重游者。研究发现,重游倾向与口碑宣传之间存在递进关系,这说明重游者不但自己忠诚,而且会进行口碑宣传,有利于乡村旅游企业开拓新的市场。

(三)局限与未来研究方向

本文作为一项探索性研究,虽然建立了服务质量对乡村旅游者忠诚的影响机制模型,并进行了科学、系统的实证检验,得到了令人信服、有意义的结论,但限于研究经费和研究能力,本文还存在一些局限,构成未来研究方向。

第一,在量表设计方面,我们探索性地将乡村旅游者忠诚划分为重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地等三个方面,尽管我们严格按照量表开发程序,也通过了信度和效度检验,但仍然可能存在不足之处。

第二,在研究样本方面,我们只选择了乡村旅游较为发达的长沙市周边乡村旅游进行调查,没有涉及其他地区,而地域因素作为调节变量是否会对乡村旅游者忠诚产生不同影响,我们的研究还缺乏探讨。

第三,在研究时点上,即使本研究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,属于静态研究范畴,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。

基于以上的研究局限,我们在今后的研究中将着重对量表的设计进行改进,提高本研究的内部效度,同时,通过在不同区域、不同时点布点调查,以获得服务质量对乡村旅游者忠诚影响机制的普适性模型,提高本研究的外部效度。

参考文献:

[1]粟路军,王亮.城市周边乡村旅游市场特征研究——以长沙市周边乡村旅游为例[J].旅游学刊,2007,22(2):67-71.

[2]粟路军,黄福军,许春晓.城市居民近郊休闲场所风格偏好研究——以长沙市为例[J].四川师范大学学报(社会科学版),2010,37(1):118-125.

[3]吴必虎.大城市环城游憩带(ReBAM)研究——以上海市为例[J].地理科学,2001,21(4):354-359.

[4]粟路军,黄福才.城市居民乡村旅游满意度的实证研究——以长沙市为例[J].旅游科学,2009,(4):32-38.

[5]Oliver,R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer* [M]. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill,1997.

[6]Berry, L. L. Relationship marketing services-growing interest, emerging perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995,23(4):236-245.

[7]Garbarrino, E., Johnson, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship[J]. *Journal of Marketing*, 1999,63(2):70-87.

[8]Morgan, R. M. & Hunt, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994,58(3):23.

[9]Keaveney, S. M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study[J]. *Journal of Marketing*, 1995,59(2):71-82.

[10]Zeithaml. V. A., Berry. L. & Parsuraman. The behavioral consequences of service quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996,60:31-46.

[11]Baker,D. A. &Crompton,J. L. Quality, satisfaction, and behavioral intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000,27(3):785-804.

[12]Oh, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1999,18:67-82.

[13]温碧燕,等.服务公平性、顾客消费情感与顾客和企业的关系[M].广州:中山大学出版社,2004.

[14]罗海成.服务业旅游者忠诚研究[M].天津:南开大学出版社,2006.

[15]Anderson, E. W. &Fornell,C. A customer satisfaction research prospectus[R]// R. T. Rust&R. L. Oliver(Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice, Thousand Oaks*. CA: Sage Publications, 1994.

[16]Cronin, J. J., Jr. Brady, M. K. &Hult, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. *Journal of Retailing*, 2000,76(2):193-218.

[17]Babin,B. J.,Lee,Y.,Kim. &Giffin,M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea[J]. *Journal of Services Marketing*, 2005,19(3):133-139.

[18]Morlr,L. A. &Bitner,N. J. The role of employee effort in satisfaction with service transactions[J]. *Journal of Business Research*, 1995, 32(3):239-252.

[19]Anderson,E. W. &Sullivan,M. W. The antecedents and consequences of customer satisfactions for firms[J]. *Marketing Science*, 1993,12(2):125-143.

[20]Brady,M. K.,Robertson,C. J. &Cronin,J. J. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers[J]. *Journal of International Management*, 2001,7:129-149.

[21]Cronin,J. J.,Jr. &Taylar,S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension[J]. *Journal of Marketing*, 1992,56(3):55-68.

[22]Rust, R. T. &Oliver, R. L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier[R]//R. T. Rust, &R. L. Oliver (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice, Thousand Oaks*. CA: Sage Publications,1994.

[23] Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. &Olshavsky, R. W. A reexamination of the determinants consumer satisfaction[J]. *Journal of Marketing*, 1996,60(3):15-32.

[24]Tam,J. L. M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions[J]. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2000,6(4):31-43.

[25]Mangold,G.,&Miller,F. Word-of-mouth communications in the service marketplace[J]. *Journal of Service Marketing*, 1999,13(1):73-90.

[26]Hartline,M. D. &Jones,K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions[J]. *Journal of Business Research*, 1996,35:207-215.

[27]Bouliding,W.,Karla,A.,Staelin,R. &Zeithmal,V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997,30:7-27.

[28]Kozak, M. &Remington, M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination[J]. *Journal of Travel Research*, 2000,38(1):260-269.

[29]Woodruff,R. B. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997,25(2):139-153.

[30]Mayer,R. C.,James,H. D. &David,S. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995,20(3): 709-734.

[31]Bloemer,J. &Odeker,S. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 2002,15:68-80.

[32]Selness,F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty[J]. *European Journal of Marketing*, 1993,27(9):19-35.

[33]Beeho,A. L. &Prentice,R. C. Conceptualizing the experience of heritage tourists: a case study of New Lanark World Heritage Village[J]. *Tourism Management*, 1997,18(2):75-87.

[34]Hallowell,R. The relationship of customer satisfaction customer loyalty, profitability: an empirical study[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1996,7(4):27-42.

[35]Pizam, A. Monitoring customer satisfaction[R]//B. David, &A. Lockwood(Eds.) *Food and beverage management: A selection of readings*. Oxford, UK:Butterworth-Hernemann,1994.

[36]Ross,G. Destination evaluation and vacation preferences[J]. *Annals of Tourism Research*, 1993,20:477-489.

[37]Alamanza,B. A.,Jaffe,W. &Lin,L. Use of the service attribute matrix to measure customer satisfaction[J]. *Hospitality Research*

Journal, 1994,17(2):63-75.

[38]Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Richard, J. A Customer repurchase intention: a general structural equation model[J]. *European Journal of Marketing*, 2003,37(11):1762-1800.

[39]Hutchinson, J., Fujun, L., Youcheng. W. Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers[J]. *Tourism Management*, 2009,30(2):298-308.

[40]Veroef, P. C., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. The effects of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? [J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2002,30(3):202-216.

[41]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[J].旅游学刊,2009,24(4):24-28.

[42]Stephen, T. S., Stephen, W. B. & Chandrashekearan, M. Customer evaluations of service complaint experience: implications for relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1998,62(2):60-76.

[43]Reichheld, F. F. & Schofter, P. E-loyalty: your secret weapon on the web[J]. *Harvard Business Review*, 2000,78(4):105-113.

[44]王忠福,张利.城市居民对旅游经济和环境影响因素感知的结构方程分析——以大连市为例[J].四川师范大学学报(社会科学版),2011,38(1):70-78.

A Study of Service Quality Influencing Mechanism on Rural Tourists' Loyalty

SU Lu-jun, HUANG Fu-cai

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

Abstract: Which factors and how do they influence rural tourists' loyalty? The questions are the key issues confronted with rural enterprises in fierce competition in the market. Based on the rich literatures, this paper develops an integrative model to examine the mechanism of service quality impact on rural tourists' loyalty. With data from a questionnaire survey of Changsha rural visitors, the paper examines the mutual relationship between service quality, tourist satisfaction and tourist trust, and their facts to the rural tourist's loyalty. The results reveal that service quality does not directly affect rural tourists' loyalty, but has an indirect effect on tourist satisfaction and trust. Tourist satisfaction plays a direct effect on tourist trust, as well as, which is the direct antecedent variable of rural tourists' loyalty. Tourist trust has a remarlable positive effect on public praise variable of rural tourists' loyalty. There is a progressive relationship between intention to revisit and word-of-mouth comments.

Key words: service quality; rural tourists; tourist satisfaction; tourist trust; loyalty; empirical study

[责任编辑:刘萍萍]