

# 民族村寨旅游服务质量对 游客行为意愿的影响研究

——满意、不满意的中介作用

赵艳林<sup>1</sup>, 毛道维<sup>2</sup>, 钟兰岚<sup>3</sup>

(1. 四川师范大学 文学院, 成都 610066; 2. 四川大学 商学院, 成都 610064; 3. 电子科技大学 合作发展部, 成都 611731)

**摘要:** 基于自我管理理论和双因素理论, 以少数民族村寨游客为研究对象, 运用结构方程建模技术, 探析感知服务质量八因子通过满意、不满意的中介作用对游客行为意愿的影响。研究结果发现: 感知服务质量保证性、移情性、文化学习、审美愉悦、压力释放五因子对游客行为意愿总影响效应显著, 是刺激游客行为意愿产生的激励因素; 而服务质量可靠性、响应性、有形性三因子对行为意愿的影响效应不显著, 属于具有基础性作用的保健因素。研究结论对于提升游客行为意愿有重要的启示。

**关键词:** 民族村寨旅游; 游客; 感知服务质量; 满意度; 行为意愿

**中图分类号:** F590.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5315(2016)04-0080-10

我国中西部地区是少数民族主要聚居区, 部分民族村寨凭借其独特的民族文化旅游资源和国家政策扶持比较优势, 大力发展旅游业, 走上了脱贫致富的道路。与此同时, 民族村寨旅游业发展过程中却出现了诸如“当地人宰客严重”、“服务人员素质低下”、“民族文化特色不鲜明”、“重游意愿消极”、“游后进行负面宣传”等系列问题, 这使游客形成了负面的服务质量认知评价, 不仅降低了游客的行为意愿, 亦阻碍了民族村寨旅游业的可持续发展。因此, 识别影响游客满意度与行为意愿的服务质量的关键要素, 探明其作用机理, 已成为理论界和实践界面临的紧迫问题。

目前, 学界在感知服务质量影响行为意愿的机理研究方面成果非常丰富, 但主要集中于银行业、医疗保健业、网购业以及实物产品销售等行业<sup>[1-3][4]38-39</sup>, 较少关注到旅游行业。在旅游界, 也有少数学者对游客感知服务质量影响行为意愿的机理做过研究。Gonzalez 和 Lee 等人以服务质量为自变量、满意度为中介变量、行为意愿为因变量分析了这三者之间的关系。Gonzalez 等人通过对 12 个温泉度假地游客的调查数据显示: 服务质量正向影响满意度, 服务质量和满意度都对行为意愿产生显著正向影响<sup>[5]</sup>。Lee 等对 600 名赴韩旅游的中国游客进行了调查, 发现游客感知服务质量对满意度产

**收稿日期:** 2016-03-20

**基金项目:** 2016 年四川省社科规划统计发展专项项目“四川民族地区旅游精准扶贫关键成功要素及运行机理研究”(SC16TJ024); 2013 年四川师范大学校级项目“民族村寨游客感知服务质量对其行为意愿的影响研究”(13KYW22)。

**作者简介:** 赵艳林(1980—), 女, 四川达州人, 管理学博士, 四川师范大学文学院讲师, 研究方向为旅游资源开发与管理; 毛道维(1950—), 男, 四川成都人, 四川大学商学院教授、博士生导师, 研究方向为旅游资源开发与管理; 钟兰岚(1982—), 女, 四川德阳人, 电子科技大学合作发展部职员, 研究方向为少数民族民俗与文化。

生积极的正向影响,满意度对行为意愿也产生积极的正向影响<sup>[6]</sup>。而在何琼峰、Petrick 和 Hutchinson 等人的研究中,则将服务质量作为自变量,中介变量除满意度外,引入了感知价值、游客行为意愿(或游客忠诚)作为因变量。何琼峰的研究发现,游客满意度是导致游客忠诚的最直接原因,感知质量和感知价值通过满意度对游客忠诚产生影响<sup>[7]</sup>。Petrick 和 Hutchinson 等人的研究均指出:服务质量不仅通过感知价值和满意度对游客行为意愿产生间接影响,而且也显著地对行为意愿产生直接影响<sup>[8-9]</sup>。但上述研究均是从游客整体感知服务质量分析与行为意愿之间的关系;在中介变量的选择上,也主要是引入整体满意度和感知价值进行分析,未有使用满意和不满意作为两独立中介变量的研究;在研究对象上,主要选择温泉度假游客、文化旅游游客、海滨度假游客等,鲜有以民族村寨游客为研究对象的。

赫兹伯格的双因素理论认为,满意的对立面是没有满意,而不是不满意,不满意的对立面是没有不满意,而不是满意;将员工的满意度划分为满意和不满意,与传统的整体满意度概念区别开来<sup>[10]53-62</sup>。Herzberg 将那些仅能使顾客产生满意的因素归纳为激励因素,将那些仅能使顾客产生不满意的因素归纳为保健因素。Babin 和 Griffin 的研究支持了赫兹伯格的观点,认为区分满意和不满意,使用两个变量来替代原有的单维满意度变量,能够获取更多的信息<sup>[11]</sup>。Srijumpa 等人也发现某些服务如果处理得当将可能会导致满意,如果缺失也不会必然导致不满意;而某些服务如果处理不当将可能导致不满意,其存在也不会导致满意<sup>[12]</sup>。鉴于导致满意和不满意的的服务质量因素各不相同,本文拟以民族村寨游客为研究对象,使用满意和不满意两个独立中介变量探寻服务质量因子影响行为意愿的内在机理。由于突破了整体服务质量的视角局限,这不仅有助于探明不同服务质量因子对游客满意、不满意和行为意愿的影响路径和影响差异,更有利于准确诊断出影响游客产生积极行为意愿的服务质量激励因素和对游客积极行为意愿影响不显著的服务质量保健因素。这一研究成果能帮助企业将管理重心迅速聚焦于服务质量的激励因素,通过着力提升该激励因素,从而迅速提高游客行为意愿;也能帮助企业持续关注服务质量的保健因素,通过维持和完善该保健因素,以避免游客产生消极行为意愿。因此,探索这

一影响机理,对于深化服务质量相关理论研究和旅游企业进行高效率服务质量管理具有重要意义。

## 一 理论基础与研究假设

### (一)游客感知服务质量对满意/不满意的影响关系

游客感知服务质量是指游客在旅游体验活动中对服务优势的总体判断或态度。游客满意度是游客在目的地感受到的整体快乐程度,源于旅游体验满足游客对旅游期望的能力。Oliver 认为,消费者首先会经历认知感觉阶段,接着通过喜好感觉阶段进入意动阶段<sup>[13]</sup>。这与情绪和适应理论的逻辑线索也是一致。Lazarus 在情绪和适应理论中指出,人们对某一事件的认知性评价将会直接影响到对该事件的情感反应<sup>[14]</sup>。游客只有在他认知(或感知)了某一客观事物后,才可能对这一客观事物产生情感性(满意或不满意)反应。游客在旅行结束后可对接受的服务质量进行感知和认识,当他认识到享受了良好的服务,经历了一段愉悦的旅行时,这种积极的认知性评价就会激发游客产生满意的情感状态,反之亦然。因此,本文拟提出如下假设:

H1:游客的感知服务质量对满意有显著的正向影响。

H2:游客的感知服务质量对不满意有显著的负向影响。

具体从服务质量各因子来看,服务质量的保证性感知是指游客对服务人员所具有的自身素养、知识和技能良好与否的认知程度。服务人员渊博的专业知识、娴熟的服务技能、良好的自身素养、热情友善的服务态度,将能够为游客营造一个轻松愉快的旅行氛围,让游客感受到尊重和善意,其满意感就可能增加,不满意感将可能降低。因此,本文拟提出如下假设:

H1a:游客的保证性感知对满意有显著的正向影响。

H2a:游客的保证性感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的可靠性感知是游客对服务人员能否按照事先承诺提供服务的认知程度。民族村寨大多地处偏远的少数民族地区,特殊的环境会令游客有处于“弱势群体”的身份认知,警惕性和戒备心相较于其他旅游形式更高。如果服务人员能够信守承诺,按照约定的时间和内容提供服务,取消强制消费

和隐形消费,这将会为旅行营造一个信任、自由的氛围,其满意感就可能增加,不满意感将会降低。因此,本文拟提出如下假设:

H1b:游客的可靠性感知对满意有显著的正向影响。

H2b:游客的可靠性感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的移情性感知是指游客对服务人员能否做到换位思考的评价。在旅游服务中,服务人员如果能够主动地帮助游客、尽量满足不同游客的合理需求,将会在旅游活动中营造出和谐理解的友好氛围,令游客感受到愉悦。本文拟提出如下假设:

H1c:游客的移情性感知对满意有显著的正向影响。

H2c:游客的移情性感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的响应性感知是指服务人员对于游客需求能否做到快速回应的评价。旅行是充满着高不确定性的体验活动,即使游客在游前做了充分的准备,但由于大量不可控因素的存在也令游客对未知的旅行产生种种担忧。因此,当健康、交通、火灾、地震等突发事件发生时,如果服务人员能够提供快速高效的服务帮助游客,将会很大程度上降低游客的焦虑感,从而可能增加其满意感,降低其不满意感。因此,本文拟提出如下假设:

H1d:游客的响应性感知对满意有显著的正向影响。

H2d:游客的响应性感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的有形性感知是指游客对提供服务的有形环境舒适与否的评价。在旅行中,主要涉及吃、住、行、游、购、娱等旅游要素所发生的具体实物环境。当这些实物环境越舒适卫生,配套越齐全,就越可能增加游客的满意度,降低其不满意感。故本文拟提出如下假设:

H1e:游客的有形性感知对满意有显著的正向影响。

H2e:游客的有形性感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的文化学习感知是游客对旅游带给自己知识增长的评价情况。游客追求的是文化的差异性和地方性,如果服务人员能够在民族文化知识和

风土人情上给予耐心而全面的介绍,将能够扩大游客的知识面,从而可能增加其满意感,降低其不满意感。故本文拟提出如下假设:

H1f:游客的文化学习性感知对满意有显著的正向影响。

H2f:游客的文化学习感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的压力释放感知是游客对旅游能够缓解自身紧张情绪的认知性评价。Dann的推力—拉力理论(push-pull theory)认为,游客的旅游活动是受到推力和拉力的共同作用而产生。推力跟旅游者自身的愿望有关;而拉力则跟旅游地的特性有关。王汝辉基于内容分析法对民族村寨游客的偏好研究发现,游客常将藏寨喻为向往的“家”、“天堂”,彰显了其摆脱日常社会的现实束缚,以获取轻松愉悦的强烈需求<sup>[15]</sup>。因此,如果民族村寨能够使游客感受到“慢生活”的放松状态时,游客的压力将得到最大限度的释放,其满意感就可能增加,不满意感可能降低。故本文拟提出如下假设:

H1g:游客的压力释放感知对满意有显著的正向影响。

H2g:游客的压力释放感知对不满意有显著的负向影响。

服务质量的审美愉悦感知是指游客对从美感享受中带给自身快乐与愉悦状态的认知性评价。民族村寨良好的自然美景、风格独特的民居建筑、形式多样的娱乐活动和表演活动、各具特色的民族服饰和手工艺品,都能给游客以美的欣赏和陶冶,让游客获得更多的满足和快乐,在此情景下其满意感就可能增加,不满意感将可能降低。因此,本文拟提出如下假设:

H1h:游客的审美愉悦感知对满意有显著的正向影响。

H2h:游客的审美愉悦感知对不满意有显著的负向影响。

## (二)游客满意/不满意对行为意愿的影响关系

在情绪和适应理论的基础上,Bagozzi提出了自我管理理论,该理论对态度影响行为倾向的内在机制给予了清晰的理论说明:消费者对现实结果的积极认知性评价将会导致满意、高兴等积极情感产生,一些具体的行为倾向将可能随之出现,如采取措施提升满意感,或与他人分享自己愉快的经历;反之,

当消费者经历了一件不愉快的事件后,这种消极的认知性评价就会导致一些负面情感产生,如不满意、失望等,特殊行为倾向就可能形成来应对所产生的冲突,如在未来采取回避或对抗等作法来应对这种消极状况<sup>[16]</sup>。

因此,当游客经历了一段愉快或是超过原有期望的旅行后,游客将会产生对于旅行活动的满意情感,感到快乐和愉悦。在这种满意情感的支配下,游客在未来可能选择重游该目的地,或为了分享旅行带给自己的愉悦,积极向周围的亲朋好友推荐该目的地等。与此相反,当游客认知到经历了一段不愉快或者与原期望差异很大的旅行后,游客由此会滋生对旅行的不满意情感,在负面情感的支配下,游客将可能采取措施来应对消极心理状态,如拒绝再次选择该目的地、拒绝向他人进行正向的推荐目的地、甚至进行积极的负向推荐等。因此,本文拟提出如下假设:

H3:游客满意对游客行为意愿有显著的正向影响。

H4:游客不满意对游客行为意愿有显著的负向影响。

### (三)游客感知服务质量对行为意愿的影响关系

Brady 和 Robertson 在跨文化背景下对顾客的感知服务质量、满意度和行为意愿之间的关系进行了探讨,发现感知服务质量在不同的文化背景下对行为意愿均产生显著影响<sup>[17]</sup>。Cronin 等人的研究指出,顾客感知服务质量不仅通过感知价值和满意度对行为意愿产生影响,而且感知服务质量会直接对行为意愿产生影响<sup>[18]</sup>。已有营销类经验研究结果表明,感知服务质量对行为意愿有直接的正向影响<sup>[18-20]</sup>。但是,在旅游类文献研究中,游客行为意愿问题尚未得到足够重视。鉴于此,有必要对这两者的关系再次予以验证。本文拟提出如下假设:

H5:游客感知服务质量对游客行为意愿有显著的正向影响。

由于整体感知服务质量包含了服务质量各因子潜变量,服务质量各因子则可能与行为意愿存在正相关关系,结合 H1 分假设的相关推论,可做如下假设:

H5a:游客的保证性感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5b:游客的可靠性感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5c:游客的移情性感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5d:游客的响应性感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5e:游客的有形性感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5f:游客的文化学习性感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5g:游客的压力释放感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

H5h:游客的审美愉悦感知对游客行为意愿有显著的正向影响。

研究模型如图 1 所示:

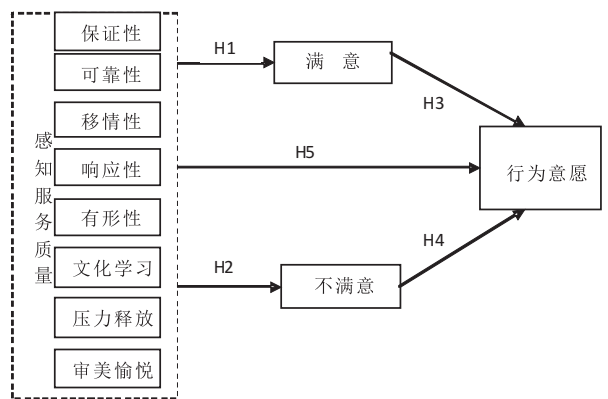


图 1.研究模型

## 二 问卷设计与数据收集

### (一)问卷设计

#### 1.自变量

本研究有 8 个自变量,分别是服务质量保证性、可靠性、移情性、响应性、有形性、文化学习、压力释放和审美愉悦。8 个自变量的测量采用由赵艳林开发的民族村寨游客感知服务质量测量量表<sup>[21]</sup>,共由 31 个测量题项组成。使用李克特五点量尺进行测量,数值越高表示感知服务质量越高。8 个自变量的服务质量测量题项见表 1。

#### 2.中介变量

中介变量为满意和不满意。对满意的测量使用五点量尺进行,要求游客根据自身感知到的满意情况从 1 到 5 进行评价,数值越高表示越满意。测量题项共 3 个,主要参考了 Chen&Tsai 的研究,分别为:“您如何评价在村寨旅游的实际感觉”;“与您过去的旅游经历相比,您如何评价此次旅游活动”;“您是否对此次旅游活动感到满意”<sup>[22]</sup>。对不满意的测

量使用五点量尺进行,要求游客根据自身感知到的不满意情况从1到5进行评价,数值越高表示越不满意。3个测量题项主要参考了Zeelenberg & Pieters的研究,分别为“总体上你对提供的服务是否感到不满意”、“总体上你对此次旅游经历评价如何”、“请根据你的旅游体验对你的不满意感觉作出判断”<sup>[23]</sup>。

表 1. 感知服务质量变量名称及测量题项一览表

变量名称	测量题项
保证性	1.服务人员始终如一礼貌待人
	2.服务人员真诚、热情
	3.服务人员具备为游客提供服务所需的知识和技能
	4.服务人员的个人修养好
可靠性	1.服务人员没有强制消费和隐形消费行为
	2.服务人员能够提供承诺的服务
	3.服务人员按照承诺的时间提供服务
移情性	1.服务人员能够尽量满足不同游客的合理需求
	2.服务人员能够主动地帮助游客
	3.服务人员尊重游客的民族习惯
	4.服务人员乐意向游客推荐物美价廉的旅游产品
响应性	1.服务人员给游客以快速的服务
	2.服务人员遇到突发事件,愿意及时帮助游客
有形性	1.景区通讯环境好
	2.交通便捷、舒适
	3.住宿环境干净、配套设施齐全
	4.所提供的查询信息详细、可靠
	5.景区娱乐设施完善
	6.服务人员着装得体、整洁
	7.景区基础设施齐全
	8.餐饮环境卫生
文化学习	1.旅行增进了对当地风土人情的了解
	2.旅行扩大了对民族知识的了解
	3.旅行增进了对当地民族历史的了解
压力释放	1.这种自由自在的生活状态,让我心胸很开阔
	2.旅行让我远离了喧嚣的城市生活,感觉很放松
	3.农家质朴恬静的田园生活,让我忘记了烦恼
	4.这种自由自在的生活状态,让我心胸很开阔
审美愉悦	1.沉浸在民族娱乐、表演活动中让我感觉愉快
	2.我喜欢景区优美的自然生态风景
	3.我欣赏景区独具特色的民居建筑
	4.民族特色产品对我有吸引力

### 3. 因变量

因变量为游客行为意愿,包括重游意愿和推荐意愿两个维度。使用五点量尺法进行测量。重游意愿的3个题项主要参考了Lai&Chen的研究,并根据本研究的情景进行修正,分别为:“我愿意在未来重游该目的地”;“如果让我重新再做一次选择的话,我依然选择该目的地”;“对于今后的旅行活动,我打算重游的可行性很高”<sup>[24]</sup>。推荐意愿的3个题项也主要参考了Lai&Chen的研究,并根据需要进行了改动,分别为:“我愿意向我的亲戚或朋友推荐该目的地”;“我愿意将该目的地好的一面介绍给亲戚或朋友”;“当其他人希望我提供旅游建议时,我愿意将该目的地推荐给他”<sup>[24]</sup>。

#### (二) 数据获取及量表信效度检验

2015年9月30日—10月6日,我们在四川省境内的甘孜州丹巴县甲居藏寨、阿坝州理县桃坪羌寨和凉山州泸沽湖摩梭社区进行了问卷调查,共计发放问卷1050份,实际回收723份,通过对问卷的筛选,实际得到有效问卷535份,有效回收率为51%。

被调查游客以男性为主,比例为61.3%,年龄主要集中在25—44岁,占比51.9%,年龄在65岁以上的仅有14位,占2.7%。从学历分布来看,大专学历游客人数最多,占比44.5%,而高中以下学历者人数最少,仅占6.4%。在职业分布上,游客职业分布较分散,其中尤以公务员人数最多,占25.6%。出游方式上,主要以自驾游游客为主,占38.3%。游客停留时间主要集中在1—2天,累计占比91%。在旅游次数上,首次到民族村寨旅游的游客比重最高,占85.2%。

在进行假设检验之前,首先对各量表进行了信效度分析。游客感知服务质量、感知价值、满意度、行为意愿量表的CITC值均大于0.5门槛值,各量表整体的克隆巴哈 $\alpha$ 系数均高于0.7最低标准值,说明量表的信度良好。各量表KMO值检验结果分别为0.817、0.823、0.804和0.817;巴特利特球度检验的显著性概率值均为0,表明各量表均适合进行因子分析。因子分析结果除感知价值量表题项“总体上我认为此次旅行带给我的收益大于我所付出的成本”外,其余量表题项的因子载荷均高于0.4的最低标准,且各量表的累积解释方差均在70%以上,说明各量表的效度良好。由于本研究的各因子主要

取自于成熟量表,因此各量表的修改幅度不大,删除感知价值量表中一个因子载荷低于 0.4 的题项外,其余各量表题项保持不变。

### 三 结果分析

#### (一)游客感知服务质量对行为意愿的影响分析

本研究采用 AMOS7.0 统计软件对各变量之间的关系进行分析。

##### 1.模型整体拟合度分析

基于大样本调查数据,理论模型的拟合指标值如下: $\chi^2/df$  为 2.814,不仅小于 5,而且小于更严格的建议值 3;RMSEA 值为 0.047,小于参考值 0.05 的标准;CFI、IFI、NFI 的值分别为 0.917、0.908、0.901,均超过 0.9 的建议值;虽然 GFI、AGFI 的值略低,分别为 0.868 和 0.853,但也超过了 0.85 的最低建议值。总体而言,拟合指标表明该模型是可以接受的。

##### 2.影响路径机理分析

本文将感知服务质量 8 个自变量对行为意愿影响研究的统计分析结果总结在表 2 中。

就感知服务质量对满意的影响来看,仅有其中 5 个服务质量变量对满意影响显著,而变量可靠性、响应性和有形性对满意并不产生显著正向影响。因此,假设 H1 获得支持。在 H1 的各分假设中,除 H1b、H1d、H1e 被拒绝外,其余假设获得支持。对于不显著可能的原因是:依据马斯洛的需求层次理论<sup>[25]61-67</sup>和赫兹伯格的双因素理论,人的需求层次中有最基础的需求,当这类需求得到满足时,人就没有不满意;而当这类需求得不到满足时,人就会产生不满意。换言之,基础性需求常常影响的是人的不满意程度,而对满意程度并无显著影响。在旅行中,游客对服务可靠性、响应性、有形性的需求属于基础性需求,认为花了钱就应当享受到所承诺的服务、享受到快速的服务以及享受到较好的服务环境,故可靠性、响应性、有形性维度对满意程度没有显著影响。

就感知服务质量对不满意的直接影响来看,除变量文化学习、压力释放和审美愉悦外,仅有其余 5 个服务质量变量对不满意产生显著负向影响。因此,假设 H2 获得支持。在 H2 的各分假设中,除 H2f、H2g、H2h 被拒绝外,其余假设获得支持。对于假设被拒绝的可能原因是:根据马斯洛的需求层次理论和赫兹伯格的双因素理论,在人的基础性需

表 2.理论模型的标准化影响系数表

作用路径	标准化系数	临界比 (C.R)	显著性概率	是否支持假设
感知服务质量对满意的影响系数				
保证性→满意	0.142**	3.271	0.002	是
可靠性→满意	0.025	0.537	0.092	否
移情性→满意	0.119*	2.568	0.015	是
响应性→满意	0.042	1.009	0.921	否
有形性→满意	0.053	1.132	0.073	否
文化学习→满意	0.135**	2.785	0.009	是
压力释放→满意	0.173***	3.866	0.000	是
审美愉悦→满意	0.189***	4.057	0.000	是
感知服务质量对不满意的影响系数				
保证性→不满意	-0.112*	-2.193	0.017	是
可靠性→不满意	-0.115*	-2.301	0.015	是
移情性→不满意	-0.105*	-2.034	0.026	是
响应性→不满意	-0.120**	-2.674	0.009	是
有形性→不满意	-0.139**	-3.475	0.003	是
文化学习→不满意	-0.023	-0.445	0.670	否
压力释放→不满意	-0.051	-1.176	0.155	否
审美愉悦→不满意	-0.047	-1.058	0.136	否
满意/不满意对行为意愿的影响系数				
满意→行为意愿	0.502***	7.145	0.000	是
不满意→行为意愿	-0.265***	-4.566	0.000	是
感知服务质量对行为意愿的影响系数				
保证性→行为意愿	0.151**	3.641	0.003	是
可靠性→行为意愿	0.025	0.538	0.128	否
移情性→行为意愿	0.103*	2.182	0.048	是
响应性→行为意愿	0.012	0.314	0.137	否
有形性→行为意愿	0.008	0.174	0.235	否
文化学习→行为意愿	0.145**	3.378	0.005	是
压力释放→行为意愿	0.178***	3.943	0.000	是
审美愉悦→行为意愿	0.153***	3.651	0.000	是

注:\*表示在 0.05 水平上显著,\*\*表示在 0.01 水平上显著,\*\*\*表示在 0.001 水平上显著。

求得到满足后,人就会产生诸如自我实现等的高层次需求,当高层次需求得到满足后,人就会产生满意;当高层次需求未得到满足时,只要基础性需求得到满足,人也不会不满意。换言之,高层次需求常常影响的是人的满意程度。在旅行中,游客在满足了吃、住、行等基础性需求后,就会有自我提升等高层次需求产生,对于民族文化知识的了解(文化学习内容)、对于身心的放松(压力释放内容)、对于审美情趣的陶冶(审美愉悦内容)都属于人的高层次需求,尤其为游客所看重。当这类需求得到满足时,游客

就会满意;而当这类需求未得到满足时,只要基础性需求得到满足,游客也不会不满意。故文化学习、审美愉悦、压力释放 3 变量对不满意程度没有显著的负向影响。

就满意/不满意对行为意愿的直接影响来看,游客满意对行为意愿的标准化系数为 0.502,在 0.001 置信区间游客满意对行为意愿具有显著正向影响,假设 H3 获得支持。游客不满意对行为意愿的标准化系数分别为 -0.265,在 0.001 置信区间游客不满意对行为意愿具有显著负向影响,假设 H4 获得支持。这表明:当游客越满意时,就越愿意重游该目的地,也愿意向他人推荐该目的地;当游客越不满意时,就越不愿意重游该目的地和向他人推荐该目的地。

就感知服务质量对行为意愿的直接影响来看,仅有其中 5 个变量对行为意愿影响显著,而变量可靠性、响应性和有形性对行为意愿的影响并不显著,因此,假设 H5 获得支持。在 H5 的各分假设中,除 H1b、H1d、H1e 被拒绝外,其余假设获得支持。由此可见,被拒绝的 3 个变量并不是影响游客产生行为意愿的关键因素。

### 3. 满意/不满意的中介传导作用分析

(1)就感知服务质量、满意、行为意愿的路径系数来看,由于保证性、移情性、文化学习、压力释放和审美愉悦五变量对满意的影响路径系数显著(影响程度分别为  $\beta=0.142, P<0.01$ ;  $\beta=0.119, P<0.05$ ;  $\beta=0.135, P<0.01$ ;  $\beta=0.173, P<0.001$ ;  $\beta=0.189, P<0.001$ ),满意对行为意愿的路径系数显著(影响程度为  $\beta=0.502, P<0.001$ ),故游客满意在保证性、移情性、文化学习、审美愉悦、压力释放与行为意愿之间起着中介传导作用。

(2)就感知服务质量、不满意、行为意愿的路径系数看,由于保证性、可靠性、移情性、响应性、有形性五变量对不满意的影响路径系数显著(影响程度分别为  $\beta=-0.112, P<0.05$ ;  $\beta=-0.115, P<0.05$ ;  $\beta=-0.105, P<0.05$ ;  $\beta=-0.120, P<0.01$ ;  $\beta=-0.139, P<0.01$ ),不满意对行为意愿的路径系数显著(影响程度为  $\beta=-0.265, P<0.001$ ),故游客不满意在保证性、可靠性、移情性、响应性、有形性与行为意愿之间起着中介传导作用。

(二)游客感知服务质量变量的激励/保健双因素划分

双因素理论(Herzberg)认为导致员工产生工作满意或不满意的因素是不相同的。King 进一步提出了激励/保健因素的划分方法,认为每个激励因素对工作满意的影响大于工作不满意,每个保健因素对工作不满意的影响要大于工作满意<sup>[26]</sup>。本研究采纳 King 的划分方法,通过观察游客感知服务质量 8 变量对游客满意、不满意的影响大小来对服务质量变量进行激励因素和保健因素的划分(见表 3)。

表 3. 游客感知服务质量各变量对满意/不满意、行为意愿的总影响系数表

番号	变量名称	满意	不满意	行为意愿
1	保证性	0.159	-0.127	0.282
2	可靠性	0.033	-0.122	0.080
3	移情性	0.137	-0.120	0.222
4	响应性	0.047	-0.125	0.072
5	有形性	0.064	-0.149	0.088
6	文化学习	0.157	-0.041	0.255
7	压力释放	0.198	-0.072	0.323
8	审美愉悦	0.220	-0.073	0.314

从表 3 可以发现,保证性、移情性、文化学习、压力释放、审美愉悦 5 变量各自对满意的总影响值均大于各变量对不满意的总影响值,可以据此确认这五个变量属于激励因素;而可靠性、响应性、有形性 3 变量对不满意的总影响值均大于各变量对满意的总影响值,据此确认这三个变量属于保健因素。

在此基础上,本研究进一步探索了感知服务质量 8 变量对行为意愿的总影响效应(见表 3),结果发现:激励因素保证性、移情性、文化学习、审美愉悦、压力释放五变量对游客行为意愿的总影响为正且显著,表明这五个变量是使游客产生重游和推荐意愿的关键因素,进一步凸显了这五个维度在激励游客游后行为意愿产生过程中的重要性地位;而保健因素可靠性、响应性、有形性三变量对行为意愿的总影响效应均不显著,表明这三个变量对游客重游意愿和推荐意愿几乎不产生影响。

## 四 研究结论与启示

### (一)研究结论

1.(1)服务质量的可靠性、响应性和有形性 3 变量对游客满意直接影响不显著,其余变量对游客满意影响显著。(2)服务质量的的文化学习、审美愉悦和压力释放 3 变量对游客不满意的直接影响不显著,其余变量对游客不满意影响显著。(3)服务质量的

可靠性、响应性和有形性 3 变量对行为意愿直接影响不显著,其余变量对行为意愿影响显著。(4)游客满意对游客行为意愿产生显著正向直接影响。(5)游客不满意对游客行为意愿产生显著负向直接影响。与以往研究相比,本文能有助于打开“服务质量黑箱”,清晰揭示出服务质量潜在变量对满意、不满意和行为意愿的影响路径和影响差异,深化了对该路径机制研究的认识,为深入研究游客感知服务质量提供了新的理论基础。

2.使用满意、不满意两个中介变量,通过服务质量总影响效应分析,将服务质量 8 个变量进行了激励/保健双因素划分。其中服务质量的保证性、移情性、文化学习、审美愉悦、压力释放 5 变量为激励因素;服务质量的可靠性、响应性、有形性 3 变量为保健因素。激励因素不仅影响到游客满意感的产生,也是游客积极行为意愿产生的关键因素。而保健因素对游客积极行为意愿的激励作用并不显著。与以往研究相比,本文突破了整体满意度的视角局限,为服务质量影响机理研究提供了新的视角。服务质量激励因素和保健因素的发现,为有效地进行服务质量管理指明了方向,丰富和发展了服务质量相关理论,而且为未来游客行为意愿的深入研究奠定了基础。

## (二)实践启示

由于感知服务质量各变量对游客行为意愿的影响并不相同,因此在旅游实践中,管理者应聚焦于服务质量激励因素,不断完善服务质量保健因素,才能有针对性地提高游客感知服务质量,进而促进游客积极行为意愿的产生。

### 1.重点聚焦服务质量激励因素

(1)宣传民族特色文化,提升游客文化学习和审美愉悦感知。民族文化是民族旅游中最具核心竞争力的产品。旅游景区可从民族歌舞、民族服饰、民族餐饮等方面深挖民族文化内涵,增强对民族文化知识的宣传,全方位提升游客的审美愉悦感。在民族歌舞方面,除传统的特色歌舞外,可将关于民族历史、民族宗教、民族风情习俗以及其他游客感兴趣的内容编排成节目进行表演,使节目更为丰富多彩;在歌舞表演中设计一些参与体验环节,使游客亲身感受异族歌舞文化和民族风情,引导游客参与;同时,应处理好现代审美心理与民族歌舞文化传统间的关系,民族的歌舞只有现代精神的浸润,才能在现代生

活中健康永续发展<sup>[27]</sup>。在民族服饰方面,作为景区的重要构景要素之一,各民族村寨应鼓励旅游从业人员和当地村民穿着民族服饰,令游客领略到异族风情之美;引导游客参观民族服饰制作流程,请老艺人和技工就服饰制作的纺、织、染、做工艺的流程进行展示,辅之以导游的讲解,使游客在获得知识的同时,增加愉悦感。在民族餐饮方面,围绕本民族最具特色的餐饮着力打造精品,推出各地“名菜”、“名厨”、“名店”、“名小吃”,培育具有竞争力和吸引力的饮食品牌,增强游客对民族餐饮的体验,可以定点参观民族食品的制作过程,再辅之以讲解人员的详细解说,使游客听(制作技巧、餐饮故事)、看(制作过程、食品外形)、品(尝味道)、思(思内涵)、说(说想法、提问题)相结合,既满足游客的口腹之欲,也令游客的精神得到陶冶<sup>[28]175-176</sup>。

(2)营造闲适田园生活,提升游客压力释放感知。首先,景观保护要着力强化农耕文化中的“田园性”,展现与都市文化的差异性,保护集中连片的农田原生风貌,将耕地景观破碎化程度降到最低,这种乡村生活场景景观的营造会令游客感受到强烈的非“城市化”氛围,令其愉悦和放松。其次,加强对反映“慢生活”特质田园生活体验活动开发力度。此外,民族休闲运动集交际、健身和娱乐于一体,这能使游客在轻松愉悦的活动中释放压力,放松身心。因此,还应加强对民族休闲运动产品的开发力度,如藏族的赛马、蒙古族的摔跤、羌族的锅庄、彝族的火把节等。

(3)优化服务人员素质,提升游客保证性和移情性感知。服务所需的各种知识、技能是通过后天学习习得的,可定期开设关于服务礼仪、服务技能、服务道德等培训班,也可以与科研院校合作,邀请相关专业的学生或老师参与旅游服务,改善服务人员的知识结构。

### 2.持续完善服务质量的保健因素

(1)改善旅游活动的有形环境,提升游客的有形性感知。首先,目的地应加大对外交通网络构建,优化景区内交通路线,为游客提供更快捷、舒适的交通环境。其次,适度加强景区基础设施建设,建设理念上做到适度开发和适度营造。基础设施建设尽可能因地制宜、顺应地形变化,避免大规模改造而对自然景观造成破坏;建造材料上尽量选用自然的或接近自然的原生态材质,保证其风格、尺度、色彩与村落



民族文化氛围和自然生态背景协调一致,避免造成视觉污染。

(2)加强对服务人员的管理力度,提升游客的响应性和可靠性感知。首先,完善服务质量管理制度,各民族村寨景区应结合自身实际情况,建立和完善服务质量管理体系,并严格要求旅游服务人员按照规定开展服务。其次,加强对服务人员的监督,开通投诉热线电话、网络投诉平台等,凡接到投诉,景区应快速查明并进行处理。再次,开展不定期的综合整治行动,防止各服务环节出现隐形消费和强制消费,通过市场秩序的规范,提高游客的可靠性和响应性感知水平。

### 参考文献:

- [1]陆娟,芦艳,娄迎春.服务忠诚及其驱动因素:基于银行业的实证研究[J].管理世界,2006,(8):93-102.
- [2]张文娟,魏蒙.城市老年人的机构养老意愿及影响因素分析[J].人口与经济,2014,(6):22-34.
- [3]吴泗宗,朱家川.网络体验质量对消费者行为意愿的影响机制[J].江淮论坛,2015,(3):48-53.
- [4]董春婷.服务质量对顾客价值、顾客满意和顾客忠诚的影响——对杭州汽车经销服务业的实证研究[D].杭州:浙江大学,2004.
- [5]GONZALEZ M E A, COMESANA L R, BREA J A F. Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction[J]. *Journal of Business Research*, 2007,(2): 153-160.
- [6]LEE S, JEON S, KIM D. The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: the Case of Chinese Tourists in Korea[J]. *Tourism Management*, 2011,(5):1115-1124.
- [7]何琼峰.中国国内游客满意度的内在机理和时空特征[J].旅游学刊,2011,(9):45-52.
- [8]PETRICK J F. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions[J]. *Journal of Travel Research*, 2004,(4):397-407.
- [9]HUTCHINSON J, LAI F, WANG Y C. Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions among Golf Travelers[J]. *Tourism management*, 2009,(2):298-308.
- [10]HERZBERG F, MAUSNER B, SNYDERMAN B. *The Motivation to Work* [M]. New York:Wiley,1959.
- [11]BABIN B J, GRIFFIN M. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis[J]. *Journal of Business Research*, 1998,(2):127-136.
- [12]SRIJUMPA R, CHIARAKUL T, et al. Satisfaction and Dissatisfaction in Service Encounters: Retail Stockbrokerage and Corporate Banking in Thailand[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1983,(3): 173-194.
- [13]OLIVER R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999,(1):33-44.
- [14]LAZARUS R S, RICHARD S. Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion [J]. *American Psychologist*, 1991,(8):819-825.
- [15]王汝辉,张琼,赵吉明.基于内容分析法的民族村寨游客偏好研究——以丹巴县甲居藏寨游客为例[J].四川师范大学学报(社会科学版),2013,(2):51-57.
- [16]BAGOZZI R P, BURNKRANT R E. Attitude Organization and The Attitude-Behavior Relationship [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979,(6):913-929.
- [17]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,(2):129-149.
- [18]CRONIN J J, BRADY M K, HULT G M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments [J]. *Journal of Retailing*, 2000,(2):193-218.

### (三)研究展望

受研究条件所限,本研究样本选取点仅为我国西部的三个民族村寨社区,虽然最终选取的样本数量达到了统计学的要求,也揭示了感知服务质量影响行为意愿的内在机理,但仍需要进行适应性推广研究,以提升研究结论的外部效度。建议后续研究可以扩大研究地点的范围,以发现研究结论是否存在差异。本研究将激励—保健因素作为静态结果进行研究,但激励—保健因素会随着时间、环境等条件的变化而发展变化,并不是一成不变的。因此,笔者建议后续研究可以从动态角度探索随着时间、环境等条件的变化激励—保健因素的转化问题。

- [19]BAKER D A,CROMPTON J L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, (3): 785-804.
- [20]ZEITHAML V A,BERRY L L,PARASURAMAN A. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. *The Journal of Marketing*, 1996,(7):31-46.
- [21]赵艳林.民族村寨游客服务质量感知量表的开发与构建[J].四川师范大学学报(社会科学版),2012,(4):151-159.
- [22]CHEN C F, TSAI D C. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions [J]. *Tourism Management*, 2007,(4):1115-1122.
- [23]ZELENBERG M,PETERS R.Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services[J]. *Journal of Business Research*, 2004,(4):445-455.
- [24]LAI W T,CHEN C F.Behavioral Intentions of Public Transit Passengers The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement[J]. *Transport Policy*, 2011,(2): 318-325.
- [25]MASLOW A.动机与人格[M].北京:中国人民大学出版社,2013.
- [26]KING N.Clariication and Evaluation of The Two-Factor Theory of Job Satisfaction[J]. *Psychological Bulletin*, 1970, (1):18-31.
- [27]吴必虎,余青.中国民族文化旅游开发研究综述[J].民族研究,2000,(4):85-94.
- [28]窦开龙.新疆民族旅游产品开发研究[D].兰州:兰州大学,2008.

## The Influence of Service Quality in Ethnic Villages Tourism on Tourists' Behavioral Intention

ZHAO Yan-lin<sup>1</sup>, MAO Dao-wei<sup>2</sup>, ZHONG Lan-lan<sup>3</sup>

(1. College of Liberal Arts, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610066;

2. Business School, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064; 3. Cooperation and Development Department, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu, Sichuan 611731, China)

**Abstract:** Based on the Self-management theory and Two Factors theory, this paper takes ethnic village tourists as the research object, and uses structural equation modeling technology to study the influence mechanism of perception of service quality factor VIII through the intermediary roles of satisfaction and dissatisfaction on tourists' behavioral intention. The research shows that five factors, namely, perception service quality assurance, empathy, culture study, aesthetic pleasure and pressure release, influence tourists behavioral intention significantly and are the motivating factors that stimulate tourists' behavioral intention; while other three factors among health care factor of fundamental roles, i.e., reliability of service quality, response and tangibility, are not obvious in affecting behavioral intention. The research conclusions provide with inspirations to enhance tourists' behavioral intention.

**Key words:** ethnic villages tourism; tourists; perception of service quality; satisfaction degree; behavioral intention

[责任编辑:钟秋波]