

# 服务质量对旅游者抵制负面信息 意愿的影响机制研究 ——基于 Stimulus-Organism-Response( S-O-R) 分析框架

粟路军<sup>1</sup> 何学欢<sup>1</sup> 胡东滨<sup>1</sup> 黄福才<sup>2</sup>

(1. 中南大学商学院, 湖南长沙 410083; 2. 厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

**摘要:** 随着互联网、移动互联网的广泛使用, 微博、微信、博客和各种在线论坛等使得旅游地负面信息传播速度加快、范围拓宽、渠道增多, 对旅游地发展的破坏性日益扩大。但如何促使旅游者产生抵制负面信息意愿, 并在此基础上建立相应的保护措施等尚未引起研究者的关注。本文基于 Mehrabian 和 Russell 建立的 Stimulus-Organism-Response( S-O-R) 分析框架, 构建以服务质量为外部刺激, 消费情感( 积极情感和消极情感) 和旅游者满意为内部情感状态, 旅游者抵制负面信息意愿为行为反应的整合模型, 探讨服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的影响机制。通过对岳麓山-橘子洲旅游区的旅游者进行调查, 发现旅游者抵制负面信息意愿的形成过程符合 S-O-R 框架。实证研究表明, 服务质量正向影响积极情感和旅游者满意, 进而影响旅游者抵制负面信息意愿; 服务质量负向影响消极情感, 进而影响旅游者满意和旅游者抵制负面信息意愿; 服务质量直接正向影响旅游者抵制负面信息意愿。中介作用检验进一步证实, 积极情感和旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿中起部分中介作用, 而消极情感未起中介作用。

**关键词:** 服务质量; 消费情感; 旅游者满意; 负面信息

## 1 问题的提出

随着我国旅游业持续、快速发展, 旅游活动已成为人们常态化生活方式, 表现

收稿日期: 2017-01-06; 修订日期: 2017-09-26

基金项目: 国家自然科学基金项目“旅游地社会责任对旅游者环境责任行为影响的传导机制研究”(71573279); 国家自然科学基金项目“旅游体验对旅游者主观幸福感影响机制研究”(71774176); 湖南省杰出青年科学基金项目“旅游者环境责任行为的治理机制研究”(2017JJ1032)。

作者简介: 粟路军(1979-), 男, 博士, 中南大学商学院副教授, 研究方向为旅游者行为, E-mail: sulujunslj@163.com。何学欢(1983-), 女, 中南大学商学院博士生, 研究方向为旅游者环境责任行为。胡东滨(1969-), 男, 博士, 中南大学商学院教授, 研究方向为低碳旅游。黄福才(1947-), 男, 厦门大学管理学院教授, 研究方向为旅游市场。

出大众化、经常化等特征。在庞大的市场规模和旺盛的市场需求下,为旅游者提供服务的旅游企业数量越来越多,构成越来越庞杂。在旅游服务供给中,难免会出现个别企业违背社会责任、违规经营,从而导致有关旅游地负面信息的产生。特别是随着互联网的普及和移动互联网的广泛使用,社交媒体和自媒体大量出现,微博、微信、博客和各种在线论坛等使负面信息的传播速度加快、传播范围增大、传播渠道增多(Ward, Ostrom, 2006)。旅游者比以往任何时候都更容易接收到旅游地的负面信息。例如,2015年“青岛天价大虾”事件在微信朋友圈、QQ群等社交媒体上广泛传播,许多网友看到后都表示暂时不会考虑去青岛旅游。这一负面信息的广泛传播,对“好客山东”的旅游形象造成了很大的负面影响。当出现旅游地负面信息事件,旅游地管理者在应对过程中的策略捉襟见肘。

一些营销学研究表明,顾客接收到的企业所提供的产品信息会影响他们的态度和购物行为(Brown, Reingen, 1987; Dichter, 1966),特别是影响他们的风险应对行为及产品购买量(Liu, 2006; Mahajan, et al., 1984)。负面信息损害企业的声誉,降低销售量(Chevalier, Mayzlin, 2006),给企业股票的未來收益带来负面影响(Luo, 2007)。Wangenheim(2005)更是直接指出,负面信息往往比正面信息更有影响力。

相对于其他产品或服务,负面信息在旅游地产生的概率可能更高,破坏作用不容小觑。原因在于:首先,当前旅游活动越来越个性化,旅游者更愿意融入当地居民的生活,因而为旅游者提供产品和服务的企业越来越庞杂,导致产生负面信息的可能性增大;其次,相对于制造业产品,由于服务具有即时性、不可试用等特征,导致服务结果和体验往往面临巨大的不确定性和高感知风险性(Eisingerich, et al., 2011),这将加剧旅游地负面信息对旅游者态度和行为的消极影响;再次,在交易过程中,交易关系维持越久,负面事件发生的可能性越大(Grayson, Ambler, 1999),旅游者和各类旅游服务供应商之间的频繁互动,增加了交易关系中产生摩擦的可能性。

虽然旅游地管理者难以控制负面信息的扩散,但他们可以尝试用各种方式来减轻负面信息的潜在危害。在营销学文献中,研究者认为可以通过提高服务质量(Anderson, et al., 1994; Cronin, et al., 2000)和顾客满意度(Han, Back, 2006; Jang, Namkung, 2009; Ladhari, 2009; Lee, et al., 2011)来转变顾客的态度和行为。在旅游学文献中,研究者发现情感状态和体验是影响旅游者态度和行为的重要因素(Su, Hsu, 2013; Su, et al., 2016a)。总之,现有研究成果表明,服务质量、消费情感和旅游者满意对旅游者行为具有重要影响(Su, et al., 2016a; 2016b)。鉴于此,本文将在3个方面做出探讨。首先,引入“旅游者抵制负面信息意愿”这一概念,并将其作为旅游者态度和行为变量。其次,将旅游者抵制负面信息意愿作为结果变量,检验服务质量、消费情感和旅游者满意3个关键因素对旅游者抵制负面信息意愿的影响,为旅游地管理者制订抵制负面信息的措施提供理论依据。最后,基于Mehrabian和Russell(1974)创建的Stimulus-Organism-Response(S-O-R)分析框架,探讨服务质量、消费情感、旅游者满意与旅游者抵制负面信息意愿之间的关系,以明晰旅游者抵制负面信息意愿的形成机理。

## 2 理论基础与理论模型构建

### 2.1 Stimulus-Organism-Response( S-O-R) 分析框架

Stimulus-Organism-Response( S-O-R) 分析框架由 Mehrabian 和 Russell( 1974) 创建,又称为刺激-机体-反应分析框架,目的在于揭示人们在外环境因素的刺激下如何产生相应的行为反应。Mehrabian 和 Russell( 1974) 认为个人遭遇外部环境的刺激(S)后,将形成他/她个人的内部状态(O),进而引发他/她个人的反应(R)。后续研究者进一步认为,客观的刺激和社会心理的刺激会激发个人认知和情感状态(Slana, Tashchian, 1987),从而引发个人行为倾向和心理结果(Su, Hsu, 2013)。该理论框架广泛应用于高新技术行业( Lee, et al., 2011)、服务业( Jang, Namkung, 2009)、在线商店( Mazaheri, et al., 2010)等不同领域,是解释人们行为产生过程的重要分析框架。

在旅游消费情境下,刺激既包括旅游地风景,也包括各类旅游企业提供的服务(Su, et al., 2015)。刺激可以引发旅游者内部情感,进而促使旅游者产生相应的心理结果和行为反应,即内部情感在外部刺激对旅游者心理结果和行为反应影响中起中介作用。本文使用 S-O-R 分析框架,将服务质量作为外部刺激(S)激发旅游者内部状态(O)(包括旅游者消费情感和旅游者满意两个方面),进而产生旅游者抵制负面信息意愿的行为反应(R),以此来探讨服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的影响机制。

### 2.2 理论模型构建

#### 2.2.1 负面信息与旅游者抵制负面信息意愿

在心理学和营销学领域中,负面信息及其产生的影响受到了研究者的广泛关注(Ahluwalia, 2000; Ahluwalia, 2002; Ahluwalia, et al., 2000; Ditto, et al., 1998; Eagly, Chaiken, 1995; Fishbein, Ajzen, 1981; Fiske, 1980; Herr, et al., 1991; Klein, 1996; Skowronski, Carlston, 1989)。在顾客评估判断形成中,负面信息与同样极端的正面信息相比,会产生影响更大的负面结果(Ahluwalia, 2002; Fiske, 1980; Klein, 1996; Skowronski, Carlston, 1989)。特别是在评价分类信息指标中,感知负面信息产生的负面影响比感知正面信息产生的正面影响更有效或更有说服力(Herr, et al., 1991)。因此,在顾客评估中,负面信息受到了更多的关注。当消费者接触到产品的负面信息时,他们会将产品归于低质量类型;当消费者接触到产品的正面或中性信息时,他们很少会对产品进行类别划分,因为高、中、低质量产品均可能存在正面或中性信息(Herr, et al., 1991)。

抵制负面信息意愿强度指消费者不让负面信息影响他们对企业总体看法的程度,反映出顾客-企业关系强度(Eisingerich, et al., 2011)。顾客行为和心理学研究表明,企业-顾客之间的强关系是顾客抵制负面信息的核心原因(Eisingerich, et al., 2011),会促使他们抵制负面信息(Aaker, et al., 2004),因而改变忠诚顾客对企业的态度十分困难(Eagly, Chaiken, 1995; Haugtvedt, Petty, 1992; Petty, Cacioppo, 1986)。在社会交换理论的基础上,Eisingerich 等(2011)认为消费者感知社会责

任、企业服务质量导向及顾客导向是顾客抵制负面信息的重要影响因素,且顾客专业知识是重要的调节变量。

在心理学和营销学文献中,大量研究分析了负面信息,以及顾客抵制负面信息的影响因素(Ahluwalia,2000; Ahluwalia,2002; Ahluwalia,et al.,2000; Eisingerich,et al.,2011)。但在旅游学文献中,还较少有研究探讨如何促使旅游者抵制负面信息。旅游消费是一种情感体验,消费情感可能在旅游者态度和行为中起重要作用(Su,Hsu,2013; Su,et al.,2014; Su,et al.,2016a),因此将情感变量作为旅游者态度和行为的影响因素十分必要(Su,et al.,2016a),而抵制负面信息作为顾客对企业的一种重要态度和行为(Ahluwalia,2000),其与旅游者消费情感的关系很值得探讨。因此,本文将旅游者抵制负面信息意愿界定为:旅游者不受旅游地负面信息的影响而改变他们对旅游地总体态度的意愿。基于S-O-R框架,本文将旅游者消费情感和满意度作为服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的中介变量,探讨旅游者抵制负面信息意愿的形成机制。

### 2.2.2 服务质量的影响

根据S-O-R框架,服务质量是外部刺激,而消费情感是个人内部情感状态,服务质量可以激发相应的消费情感(Su,et al.,2016a)。在旅游消费情境下,服务质量是旅游者对各类旅游企业人员提供相应服务水平的感知评价,会影响旅游者的情感体验(Deng,et al.,2013; Jang,Namkung,2009; Mattila,Enz,2002)。前人研究已证实服务质量与消费积极情感显著正相关(Deng,et al.,2013; Han,Back,2006; Jang,Namkung,2009; Ladhari,2009; Palmatier,et al.,2009)。在国际酒店情境下,Deng等(2013)将消费情感整合到美国顾客满意度指数(ACSI)模型中,发现服务质量正向影响顾客积极情感。在温泉旅游情境下,Su等(2016a)发现服务质量正向影响积极情感,负向影响消极情感。因此,本文提出如下研究假设:

H1a: 服务质量对积极情感有显著正向影响。

H1b: 服务质量对消极情感有显著负向影响。

多数研究者认为服务质量是顾客满意的前因变量(Su,et al.,2015)。在营销学文献中,许多实证研究支持服务质量对顾客满意有显著正向影响(Anderson,et al.,1994; Cronin,et al.,2000)。在旅游学文献中,服务质量与满意度之间的正相关关系也得到了证实(Hutchinson,et al.,2009; Su,et al.,2017; Su,et al.,2015; Su,et al.,2016a)。例如,在高尔夫旅游情境下,Hutchinson等(2009)证实了服务质量对旅游者满意有显著正向影响;在遗产旅游情境下,Su等(2017)验证了服务质量是旅游者满意的重要驱动因素;在城市旅游情境下,Su等(2015)认为服务质量越好,旅游者满意度越高。因此,本文提出如下研究假设:

H1c: 服务质量对旅游者满意有显著正向影响。

企业将消费者最大利益放在首位,有利于与消费者建立更强的关系(Bell,Eisingerich,2007);企业为顾客提供高质量的服务,有助于建立顾客与企业之间良好关系;而顾客与企业的关系越密切,顾客越愿意回报企业,并且在企业发生负面事件时,维持对企业的正面看法(Schoefer,Diamantopoulos,2008)。简言之,基于

积极认知和情感反应,服务质量可以为企业提供保障,进而激发顾客支持该企业,并在发生负面事件时抵制负面信息(Eisingerich, et al., 2011)。Eisingerich 等(2011)的实证研究验证了服务质量对顾客抵制负面信息的正向作用。本文认为,高质量的服务是促使旅游者信赖旅游地的重要因素,当旅游地发生负面事件时,这种促进因素可以对其产生保护作用,即促使旅游者抵制负面信息。因此,本文提出如下研究假设:

H1d: 服务质量对旅游者抵制负面信息意愿有显著正向影响。

### 2.2.3 消费情感的影响

消费情感是在消费体验中的情感反应集(Westbrook, Oliver, 1991),是定义消费体验和消费者反应的关键因素(Lee, et al., 2008)。研究表明,消费情感影响消费者感知产品绩效与消费者满意(Ladhari, et al., 2008; Oliver, Westbrook, 1993)。满意指在消费中消费者的实际感知与预期相比较后的心理状态(Oliver, 1981)。Westbrook(1987)证实情感反应的积极维度和消极维度与顾客满意相关。Wirtz 等(2000)也证实了消费情感与顾客满意显著相关。在乡村旅游情境下,粟路军和黄福才(2011)发现,积极情感正向影响旅游者满意,而消极情感负向影响旅游者满意。在遗产旅游情境下,Su 和 Hsu(2013)也得到了同样的结论。因此,本文提出如下研究假设:

H2a: 积极情感对旅游者满意有显著正向影响。

H2b: 消极情感对旅游者满意有显著负向影响。

S-O-R 分析框架表明,抵制负面信息可以作为一种态度和行为反应。在旅游者评估服务质量情境下,优质服务将给旅游者传递积极信号,激发旅游者产生积极情感,弱化消极情感,进而促使旅游者做出抵制负面信息的行为反应。在高新技术行业情境下, Lee 等(2011)发现快乐是一种积极情感,正向影响忠诚行为。其他相关研究表明,消费情感是顾客行为反应的重要前因变量(Han, Back, 2006; Jang, Namkung, 2009; Ladhari, 2009; Lee, et al., 2011)。抵制负面信息作为顾客态度和行为的一种方式(Ahluwalia, 2002; Ahluwalia, et al., 2000),可能受顾客消费情感的影响。一些研究者指出,顾客对负面事件的反应受到认知因素和情感因素的影响(Schoefer, 2010; Schoefer, Diamantopoulus, 2008),并基于情感水平而抵制负面信息(Eisingerich, et al., 2011)。在旅游情境下,旅游者情感是复杂的情感状态,通过生理和心理变化影响旅游者行为反应(Mackenzie, Kerr, 2013)。因此,本文提出如下研究假设:

H3a: 积极情感对旅游者抵制负面信息意愿有显著正向影响。

H3b: 消极情感对旅游者抵制负面信息意愿有显著负向影响。

### 2.2.4 旅游者满意的影响

顾客满意是顾客实际感知与期望相比较后的情感反应(Oliver, 1981),而根据 Schoefer(2010)的观点,顾客对企业负面事件的反应受其情感因素的影响,顾客会基于这种情感水平而决定抵制该企业负面信息的程度。在现有文献中,较少有文献实证检验顾客满意与顾客抵制负面信息的关系,但满意与顾客惠顾、积极口碑宣传等顾客忠诚相关变量之间的正相关关系得到了广泛验证。如 Hutchinson 等

(2009) 在高尔夫旅游情境下,验证了旅游者满意正向影响重游倾向和口碑宣传。在遗产旅游和城市旅游情境下,Su 和 Hsu(2013)、Su 等(2017)也得到了同样的结论。根据 Ahluwalia(2002)的观点,忠诚度可以通过顾客对负面信息的抵制程度来衡量。研究表明,高承诺水平的顾客能够有效抵制目标品牌的负面信息和竞争产品的正面信息,从而减少转移行为,这种信息处理偏见会导致高承诺水平顾客的重复购买(Ahluwalia, et al., 2000),而顾客满意是顾客承诺的关键驱动因素(Beatson, et al., 2006)。在关系营销文献中,顾客满意是一个重要的关系质量变量(Su, et al., 2016b),提升顾客满意度有利于增强顾客与企业的关系,而顾客与企业的关系强度将促使顾客抵制负面信息(Aaker, et al., 2004; Eisingerich, et al., 2011)。因此,本文认为,当旅游者对旅游地具有较高满意度时,往往会对该旅游地产生“偏爱”,从而会选择性地规避有关该旅游地的负面信息。从而可以推断旅游者满意是影响旅游者抵制旅游地负面信息的重要前因变量,从而提出如下研究假设:

H4: 旅游者满意对旅游者抵制负面信息意愿有显著正向影响。

#### 2.2.5 消费情感和旅游者满意的中介影响

根据 Mehrabian 和 Russell(1974)的 S-O-R 分析框架,服务质量是旅游者感知到旅游地服务企业的外部刺激(S),引发旅游者内部状态(O),如积极和消极情感,进而导致对旅游地有关负面信息的反应(R)。尽管少有研究检验消费情感在服务质量对抵制负面信息意愿的影响中的中介作用,但以往文献已证实了情感在顾客感知和顾客忠诚行为之间的中介作用(Han, Jeong, 2013; Jang, Namkung, 2009; Lee, et al., 2008)。在节日活动情境下, Lee 等(2008)证实消费情感在节日环境对顾客忠诚的影响中起中介作用。餐馆情境下, Han 和 Jeong(2013)发现总体服务质量通过消费情感影响顾客行为倾向, Jang 和 Namkung(2009)发现积极情感中介服务质量对顾客未来行为结果的影响。根据 Ahluwalia(2002)的观点,忠诚度可以通过顾客对负面信息的抵制程度来衡量,从而可以推断消费情感在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的影响中起中介作用。因此,本文提出如下研究假设:

H5: 积极情感在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起中介作用。

H6: 消极情感在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起中介作用。

服务质量可以视为旅游者在旅游地接受到的外部刺激,旅游者满意是旅游者对旅游活动实际感知后的情感结果,而旅游者抵制负面信息意愿是旅游者做出的行为反应。根据 Mehrabian 和 Russell(1974)的 S-O-R 分析框架,良好的服务质量能提升旅游者的满意度,进而促使旅游者产生相应的行为反应,因而可以认为旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起中介作用。尽管以前文献没有直接检验顾客满意在服务质量对抵制负面信息影响中的中介作用,但已有许多文献在多种情境下验证了顾客满意在服务质量与顾客行为之间的中介作用,包括健康服务(Dagger, Sweeney, 2006)、IT 服务(Akter, et al., 2013)和零售服务(Walsh, Bartikowski, 2013)等。在遗产旅游情境下, Su 等(2017)发现旅游者满意完全中介服务质量对重游倾向和口碑宣传的影响。在温泉旅游情境下, Su 等

(2016a) 得到了同样的结论。根据 Ahluwalia(2002) 的观点,忠诚度可以通过顾客对负面信息的抵制程度来衡量,因此可以推断旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起中介作用。基于以上分析,本文提出如下研究假设:

H7: 旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起中介作用。

根据 Mehrabian 和 Russell(1974) 的 S-O-R 分析框架和以上研究假设,本文构建的研究理论模型如图 1 所示。

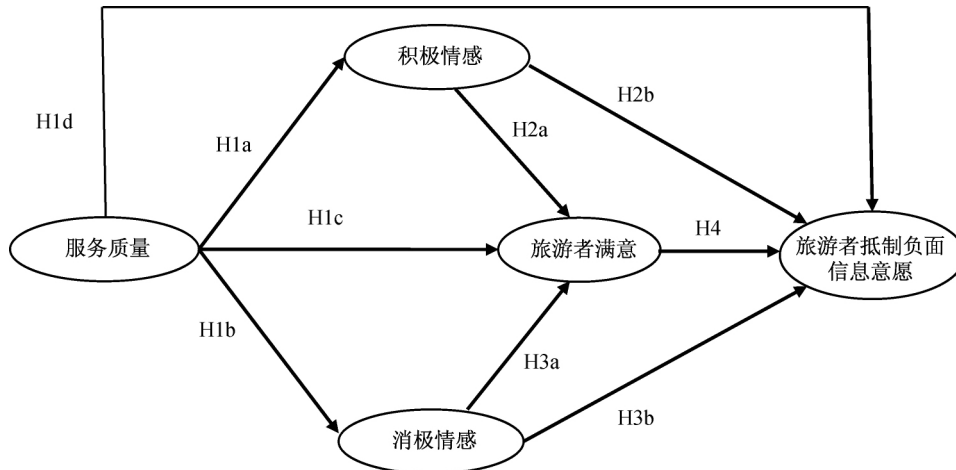


图 1 研究理论模型

### 3 研究设计与数据获取

#### 3.1 问卷设计

服务质量测量题项来自于 Parasuraman 等(1988) 的 SERVQUAL 量表,共 5 个题项,分别代表服务质量的 5 个维度。该量表在 Hutchinson 等(2009) 对高尔夫旅游者、Su 等(2015; 2017) 对遗产地旅游者和城市旅游者的研究中表现出良好的信度和效度。

在 Izard(1977) 对情感分类的基础上,本文将旅游者消费情感分为积极情感和消极情感,每一个方面包含 3 个测量题项,该量表在 Su 和 Hsu(2013) 对遗产旅游者、Su 等(2014) 对城市旅游者的研究中显示出良好的信度和效度。

对旅游者满意的测量,包括 3 个测量题项,一个测量总体满意度,一个测量与预期相比较后的满意度,另一个测量与理想情况比较下的满意度。该量表来自于 Hutchinson 等(2009) 的研究。该量表在遗产地旅游者(Su, Hsu, 2013)、城市旅游者(Su et al., 2015) 情境下显示出了良好的信度和效度。

旅游者抵制负面信息意愿量表来自于 Eisingerich 等(2011) 的研究成果,包括 4 个题项,在他们的研究中,该量表具有良好的信度和效度。

由于对所有变量的测量均来自于旅游者,因而可能存在同源误差(Podsakoff, et al., 2003)。根据 Podsakoff 等(2003) 有关减少同源误差的方法,在进行问卷设计时,采取的方法有:一是提前告知被调查者该调查获得的数据仅供研究使用,不会涉

及其他任何商业目的;二是采取匿名的方式,即所有填写问卷的被调查者不需要留下任何联系信息;三是选择的答案只存在程度上的差异,没有对与错的区别;四是尽量使用简单易懂的测量语句,减少被调查者由于难以理解测量语句含义而导致的同源误差;五是尽量使用中性语句,不使用倾向性的测量语句;六是尽可能进行各潜变量测量情境上的区分,即各潜变量的测量题项按潜变量分开进行测量,如对服务质量的测量,设计问卷时专门设置“下列有关您对本次岳麓山旅游所接受到的服务的描述,请在每个题目后您认为最适合的选项上划√”,对旅游者满意测量时,问卷专门设置“下列有关您对本次岳麓山旅游活动的满意度评价,请在每个题目后您认为最适合的选项上划√”。通过这些方法,能在很大程度上减少同源误差。

本文对各变量的测量采用七级李克特量表形式,“1”表示非常不同意/不满意,“7”表示非常同意/满意,分值越高,代表被调查者越同意/满意该题项。

### 3.2 数据获取

数据采集地点在湖南省长沙市的岳麓山-橘子洲旅游区。该旅游区位于长沙市湘江之滨,主要包括岳麓山景区、橘子洲景区、岳麓书院、新民学会旧址等4个核心景区,为世界罕见集“山、水、洲、城”于一体的国家AAAAA级旅游景区、全国重点风景名胜、湖湘文化传播基地和爱国主义教育示范基地<sup>①</sup>。由于难以对旅游地中游客的构成精准判断,且其流动性不受控制,因此本次调研采用便利调研方法,同时调查人员对被调查对象的选择进行适当的控制,以确保不同人口学特征的人群均包括在被调查者范围内。调查人员为中南大学市场营销专业的9名本科生,分为3个小组,每组3名。在调查之前,对他们进行为期一天的相关调查知识培训。调查时间从2015年4月16日至2015年7月23日。调查地点为岳麓山-橘子洲旅游区的几个出口的游客休息处。本次调查共发放800份问卷,回收626份,有效问卷为539份。

本次调查样本以18岁~44岁的中青年人为主,男女比例较均衡,大专/本科学历占多数,收入水平较为分散(见表1)。

表1 样本人口学特征

	人数	占比(%)		人数	占比(%)
性别			年龄		
男	255	47.3	18岁~24岁	203	37.7
女	284	52.7	25岁~44岁	228	42.3
			45岁~64岁	84	15.6
家庭人均月收入			65岁及以上	24	4.5
2000元以下	149	27.6	教育程度		
2000元~2999元	91	16.9	高中以下	31	5.8
3000元~3999元	111	20.6	高中/中专	88	16.3
4000元~4999元	63	11.7	大专/本科	358	66.4
5000元及以上	125	23.2	研究生	62	11.5

<sup>①</sup> 湖南省人民政府.长沙(岳麓山-橘子洲)旅游区[Z/OL].(2012-12-12).[http://www.hunan.gov.cn/jxxx/yxhn/qjhn/csf/201711/t20171111\\_4684976.html](http://www.hunan.gov.cn/jxxx/yxhn/qjhn/csf/201711/t20171111_4684976.html).



## 4 实证分析

### 4.1 同源误差检验

本文首先使用 Harsmon 单因素检验方法进行同源误差检验。我们通过探索性因子分析发现 5 个因子特征值大于 1,且没有出现大量被解释方差集中于一个公因子的情况,因而单因子检测的结果提示同源误差的影响并不严重。同时,本文根据 Podsakoff 等(2003)关于在不同研究情境下推荐的同源误差检验程序和方法,采用控制不可测量潜在方法因子检验方法(Controlling for Effects of an Unmeasured Latent Methods Factor)根据模型中潜变量结构,分别构建 5 因子测量模型、单因子测量模型、包含同源误差方法的测量模型(即加入一个潜变量“方法”因子,这一因子指向所有的观测指标)。结果表明,尽管包含同源误差方法的测量模型的拟合指数有所提高,但不是十分明显,且该模型对总方差的解释能力并没有显著提升,因而可以认为在本文中同源误差的影响并不严重。

### 4.2 测量模型分析

通过测量模型检验理论模型中各变量的信度和效度,包括组合信度、聚合效度、区分效度等。

#### 4.2.1 测量模型拟合指数

本文采用 Amos17.0 构建测量模型,其拟合指数如表 2 所示。从表 2 测量模型的拟合指数可知  $\chi^2/df$  为 2.728(小于 5.000),GFI、AGFI、NFI、RFI、IFI、TLI 和 CFI 的值均在 0.900 以上,这些拟合指数均达到或优于 Hu 和 Benter(1999)有关结构方程模型拟合指数标准,因此我们认为测量模型与数据拟合得很好。

#### 4.2.2 信度检验

本文使用 Cronbach alpha 系数来检验各变量测量题项的内部一致性,使用组合信度来检验测量题项对各变量测量的有效性。根据 Nunnally(1978)的标准,Cronbach alpha 系数的门槛值为 0.700。同时,根据 Fornell 和 Larcker(1981)、Nunnally 和 Bernstein(1994)的标准,当各变量的组合信度大于 0.700 时,即满足组合效度要求。从表 3 可知,理论模型中各变量的 Cronbach alpha 系数在 0.830~0.955 之间,组合信度在 0.843~0.956 之间,均远大于 0.700 的标准,表明本文使用的量表具有良好的信度。

#### 4.2.3 效度检验

本文分别检验聚合效度和区分效度。聚合效度主要反映测量题项对变量测量的有效性,区分效度反映不同变量之间的区别。当测量题项的因子载荷大于 0.500,且在 0.05 水平下显著(Hair, et al. 2010),以及平均提取方差(AVE)大于 0.500(Anderson, Gerbing, 1988)时,聚合效度良好。从表 3 可知,各题项的标准化因子载荷在 0.722~0.948 之间,远大于 0.500 的标准,且在 0.001 的水平下显著。平均提取方差(AVE)在 0.645~0.847 之间,均大于 0.500 的标准,从而说明各测量题项较好地测量了相应的变量,具有良好的聚合效度。

根据 Fornell 和 Larcker(1981)的标准,当平均提取方差的平方根大于相应变量

之间的相关系数时,区分效度良好。从表 4 可知,平均提取方差的平方根在 0.803 ~ 0.920 之间,变量之间的相关系数在 -0.216 ~ 0.627 之间,平均提取方差的平方根均大于相应的相关系数,可见区分效度良好。

表 2 模型拟合指数

	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
测量模型	2.728	0.057	0.935	0.911	0.964	0.956	0.977	0.971	0.977
结构模型	2.812	0.058	0.933	0.908	0.962	0.954	0.975	0.970	0.975

表 3 测量模型分析结果

潜变量	观测变量	标准化 载荷	标准误	t 值	组合 信度	Cronbach alpha 值	平均提 取方差
服务 质量	服务人员非常友好和有礼貌	0.876	0.055	25.604	0.956	0.955	0.812
	服务人员能够提供快捷的服务	0.913	0.054	27.498			
	服务人员提供的产品和服务非常了解和熟悉	0.893	0.055	26.443			
	服务人员非常专业化,并能给您信心	0.933	0.054	28.550			
积极 情感	服务人员能随时提供帮助	0.888	0.059	26.204	0.843	0.830	0.645
	兴奋的	0.745	0.059	19.215			
	愉快的	0.927	0.046	26.033			
消极 情感	轻松的	0.722	0.051	18.431	0.933	0.931	0.821
	生气的	0.866	0.040	24.916			
	失望的	0.932	0.036	27.997			
旅游者 满意	后悔的	0.919	0.036	27.377	0.943	0.942	0.847
	总体来说,您对本次旅游还是满意的	0.871	0.043	25.299			
	与预期相比,您对本次旅游各方面还是满意的	0.948	0.039	29.177			
旅游者 抵制 负面 信息 意愿	与理想状况相比,您对本次旅游还是满意的	0.941	0.042	28.786	0.943	0.941	0.805
	有关该旅游地的负面信息不会改变您对其的评价	0.826	0.056	23.297			
	有关该旅游地的负面信息不会影响您的决策	0.941	0.050	28.939			
	有关该旅游地的负面信息不会改变您的选择	0.945	0.049	29.154			
	有关该旅游地的负面信息对您没有影响	0.871	0.057	25.349			

表 4 相关系数及平均提取方差

	均值	服务质量	积极情感	消极情感	旅游者满意	旅游者抵制负面信息意愿
服务质量	4.868	<b>0.901</b>				
积极情感	5.605	0.448	<b>0.803</b>			
消极情感	1.535	-0.099	-0.200	<b>0.906</b>		
旅游者满意	5.602	0.411	0.627	-0.216	<b>0.920</b>	
旅游者抵制负面信息意愿	5.192	0.427	0.467	-0.088	0.506	<b>0.897</b>

注: 对角线下为潜变量之间的相关系数, 对角线上加粗数字为平均提取方差平方根。

### 4.3 结构模型分析

#### 4.3.1 结构模型拟合指数

结构模型的拟合指数如表 2 所示。从表 2 可知  $\chi^2/df$  为 2.812 (小于 5), RMSEA 为 0.058 (小于 0.080), GFI、AGFI、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 均大于 0.900。根据 Hu 和 Bentler (1999) 有关结构方程模型拟合指数的标准, 结构模型拟合指数均达到优秀水平, 表明结构模型拟合得非常好, 不需要进行修正, 是一个完全可以接受的模型。

#### 4.3.2 研究假设检验

结构模型的标准路径系数、t 值、标准误如表 5 所示。从表 5 可知, 服务质量对积极情感 ( $\lambda_{21} = 0.450$ ,  $t = 9.224$ ,  $p < 0.001$ )、旅游者满意 ( $\lambda_{41} = 0.161$ ,  $t = 3.833$ ,  $p < 0.001$ )、旅游者抵制负面信息意愿 ( $\lambda_{51} = 0.222$ ,  $t = 5.003$ ,  $p < 0.001$ ) 有显著正向影响, 而对消极情感 ( $\lambda_{31} = -0.103$ ,  $t = -2.262$ ,  $p < 0.05$ ) 有显著负向影响, 从而 H1a、H1b、H1c 和 H1d 均得到验证。

在消费情感影响方面, 积极情感显著正向影响旅游者满意 ( $\beta_{32} = 0.540$ ,  $t = 11.027$ ,  $p < 0.001$ ) 和旅游者抵制负面信息意愿 ( $\beta_{52} = 0.181$ ,  $t = 3.295$ ,  $p < 0.001$ ), 而消极情感显著负向影响旅游者满意 ( $\beta_{43} = -0.104$ ,  $t = -2.836$ ,  $p < 0.01$ ), 但对抵制负面信息意愿影响不显著, 从而 H2a、H2b 和 H3a 得到验证, H3b 没有得到验证。此外, 旅游者满意显著正向影响旅游者抵制负面信息意愿 ( $\beta_{54} = 0.306$ ,  $t = 5.862$ ,  $p < 0.001$ ), 从而 H4 也得到验证。

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→积极情感	$\lambda_{21}$	0.450***	9.224	0.045	支持
H1b	服务质量→消极情感	$\lambda_{31}$	-0.103*	-2.262	0.044	支持
H1c	服务质量→旅游者满意	$\lambda_{41}$	0.161***	3.833	0.050	支持
H1d	服务质量→旅游者抵制负面信息意愿	$\lambda_{51}$	0.222***	5.003	0.064	支持
H2a	积极情感→旅游者满意	$\beta_{32}$	0.540***	11.027	0.063	支持
H2b	积极情感→旅游者抵制负面信息意愿	$\beta_{52}$	0.181***	3.295	0.086	支持
H3a	消极情感→旅游者满意	$\beta_{43}$	-0.104**	-2.836	0.045	支持
H3b	消极情感→旅游者抵制负面信息意愿	$\beta_{53}$	0.034	0.874	0.057	不支持
H4	旅游者满意→旅游者抵制负面信息意愿	$\beta_{54}$	0.306***	5.862	0.064	支持

注: \* 表示在 0.05 水平下显著; \*\* 表示在 0.01 水平下显著; \*\*\* 表示在 0.001 水平下显著。

#### 4.3.3 模型预测能力

被解释变量的  $R^2$  大小反映模型的预测能力 (Cohen, 1988), 0.01、0.09 和 0.25 分别表示小、中和大的解释能力。从图 2 可知, 本模型解释了旅游者满意 (41.5%)、旅游者抵制负面信息意愿 (33.3%)、积极情感 (20.2%) 的方差, 消极情感的被解释方差 (1.1%) 相对较少, 说明模型中的变量之间关系稳定, 具有很好的解释能力, 从而反映了该理论模型具有很好的预测能力。

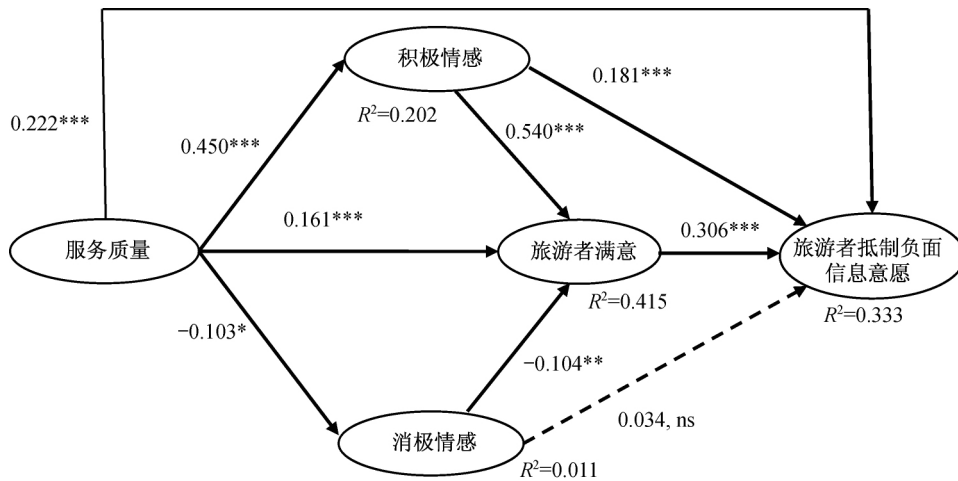


图2 实证分析结果

注: \* 表示该路径在 0.05 的水平下显著; \*\* 表示在 0.01 水平下显著; \*\*\* 表示在 0.001 水平下显著; ns 表示该路径在 0.05 水平下不显著。

4.3.4 直接影响、间接影响和总影响

执行 Bootstrap 分析,迭代次数设定为 2000,置信区间为 95%,理论模型的直接影响、间接影响和总影响如表 6 所示。从表 6 可知,服务质量对旅游者抵制负面信息意愿不仅有显著直接影响,而且通过积极情感和旅游者满意对旅游者抵制负面信息意愿产生显著的间接影响。

表 6 直接影响、间接影响和总影响

变量之间关系	直接影响	间接影响	总影响
服务质量→积极情感	0.450***	—	0.450***
服务质量→消极情感	-0.103*	—	-0.103*
服务质量→旅游者满意	0.161***	0.254***	0.415***
服务质量→旅游者抵制负面信息意愿	0.222***	0.205***	0.427***
积极情感→旅游者满意	0.540***	—	0.540***
积极情感→旅游者抵制负面信息意愿	0.181***	0.165***	0.346***
消极情感→旅游者满意	-0.104**	—	-0.104**
消极情感→旅游者抵制负面信息意愿	0.034	-0.032**	0.002
旅游者满意→旅游者抵制负面信息意愿	0.306***	—	0.306***

注: \* 表示在 0.05 水平下显著; \*\* 表示在 0.01 水平下显著; \*\*\* 表示在 0.001 水平下显著。

4.3.5 中介作用检验

Baron 和 Kenny(1986) 检验中介作用的程序主要包括 3 个步骤: 第一步,进行中介变量对因变量的回归分析; 第二步,进行自变量对因变量的回归分析; 第三步,同时进行自变量、中介变量对因变量的回归分析。Hopwood(2007) 指出,在检验中介作用中,使用结构方程模型方法比多元回归更有优势,因为结构方程模型中不需要将潜变量变成显变量,从而可以对每个测量题项进行误差估计,有

利于提高信度,减少误差。由于本文理论模型中的变量均是潜变量,因此根据 Baron 和 Kenny(1986) 检验中介作用的程序和 Hopwood (2007) 的建议,使用结构方程模型方法检验消费情感和旅游者满意的中介作用。

为检验积极情感的中介作用,首先构建积极情感与旅游者抵制负面信息意愿的结构模型。该结构模型的拟合指数为: $\chi^2/df = 1.956$ , RMSEA = 0.042, GFI = 0.987, AGFI = 0.971, NFI = 0.991, RFI = 0.986, IFI = 0.996, TLI = 0.993, CFI = 0.996。标准化回归系数为 0.463,在 0.001 的显著水平下显著。因此,满足 Baron 和 Kenny(1986) 检验中介效应的第一个标准,即中介变量到因变量的回归系数显著。其次,构建服务质量与旅游者抵制负面信息意愿之间的结构模型。该结构模型的拟合指数为: $\chi^2/df = 3.671$ , RMSEA = 0.070, GFI = 0.964, AGFI = 0.936, NFI = 0.982, RFI = 0.974, IFI = 0.987, TLI = 0.981, CFI = 0.987。标准化回归系数为 0.426,在 0.001 的显著水平下显著。因此,满足 Baron 和 Kenny(1986) 检验中介效应的第二个标准,即自变量到中介变量的回归系数显著。再次,构建包括服务质量、积极情感与旅游者抵制负面信息意愿的结构模型,将积极情感作为中介变量。该模型包括直接路径和间接路径。该模型的拟合指数为: $\chi^2/df = 3.569$ , RMSEA = 0.069, GFI = 0.948, AGFI = 0.920, NFI = 0.970, RFI = 0.961, IFI = 0.978, TLI = 0.972, CFI = 0.978。结构模型的结果如表 7 所示。从表 7 可知,服务质量对积极情感和旅游者抵制负面信息意愿均有显著正向影响,且积极情感正向影响旅游者抵制负面信息意愿。根据 Baron 和 Kenny(1986) 有关中介作用的评判标准,积极情感在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起部分中介作用。

表 7 服务质量、积极情感与旅游者抵制负面信息意愿结构模型结果

变量之间关系	标准化路径系数	t 值	标准误
服务质量→积极情感	0.449***	9.164	0.045
服务质量→旅游者抵制负面信息意愿	0.271***	5.906	0.066
积极情感→旅游者抵制负面信息意愿	0.346***	7.048	0.077

注:\*\*\*表示在 0.001 水平下显著。

使用同样的方法和程序检验消极情感的中介作用。构建消极情感与旅游者抵制负面信息意愿之间的结构模型。该结构模型的拟合指数为: $\chi^2/df = 2.837$ , RMSEA = 0.058, GFI = 0.982, AGFI = 0.962, NFI = 0.989, RFI = 0.983, IFI = 0.993, TLI = 0.989, CFI = 0.993。标准化回归系数为 -0.088,在 0.05 的显著水平下不显著,因而不满足 Baron 和 Kenny(1986) 检验中介效应的第一个标准,因此消极情感在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿中不起中介作用。

接下来检验旅游者满意的中介作用。构建旅游者满意与旅游者抵制负面信息意愿之间的结构模型。该结构模型的拟合指数为: $\chi^2/df = 2.212$ , RMSEA = 0.042, GFI = 0.984, AGFI = 0.966, NFI = 0.992, RFI = 0.988, IFI = 0.996, TLI = 0.993, CFI = 0.996。标准化回归系数为 0.505,在 0.001 的显著水平下显著。因此,满足 Baron 和 Kenny(1986) 检验中介效应的第一个标准。前文已经检验了服务质量对

旅游者抵制负面信息意愿的显著正向影响,因此这里直接构建包括服务质量、旅游者满意和旅游者抵制负面信息意愿的结构模型,将旅游者满意作为中介变量。该模型包括直接路径和间接路径。该模型的拟合指数为: $\chi^2/df = 3.451$ ,RMSEA = 0.067,GFI = 0.949,AGFI = 0.922,NFI = 0.975,RFI = 0.967,IFI = 0.982,TLI = 0.976,CFI = 0.982。结构模型的结果如表8所示。从表8可知,服务质量对旅游者满意和旅游者抵制负面信息意愿均有显著正向影响,且旅游者满意正向影响旅游者抵制负面信息意愿。根据Baron和Kenny(1986)有关中介作用的评判标准,旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿中起部分中介作用。

表8 服务质量、旅游者满意与旅游者抵制负面信息意愿结构模型结果

变量之间关系	标准化路径系数	t 值	标准误
服务质量→旅游者满意	0.410***	9.419	0.052
服务质量→旅游者抵制负面信息意愿	0.264***	6.104	0.062
旅游者满意→旅游者抵制负面信息意愿	0.397***	9.132	0.053

注:\*\*\*表示在0.001水平下显著。

将消费情感和旅游者满意的中介作用的结果归纳如表9所示。积极情感和旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿中起部分中介作用,而消极情感没有中介作用,从而H5和H7得到验证,H6没有得到验证。

表9 消费情感和旅游者满意的中介作用检验结果

研究假设	中介变量	路径关系	完全中介	部分中介	无中介
H5	积极情感	服务质量→旅游者抵制负面信息意愿		√	
H6	消极情感	服务质量→旅游者抵制负面信息意愿			√
H7	旅游者满意	服务质量→旅游者抵制负面信息意愿		√	

## 5 研究结论与管理启示

本文以Mehrabian和Russell(1974)创建的Stimulus-Organism-Response(S-O-R)框架为基础,构建以消费情感(积极情感、消极情感)、旅游者满意为中介变量的服务质量对旅游者抵制负面信息的影响机制模型,通过对岳麓山-橘子洲旅游区的旅游者进行调查获取基础数据,并对整合模型进行实证检验,得出结论。

### 5.1 研究结论与讨论

#### 5.1.1 服务质量的作用

在现有营销学和旅游学文献中,服务质量是一个非常重要的概念,它的作用得到了广泛验证(Deng,et al.,2013; Hutchinson,et al.,2009; Jang,Namkung,2009; Mattila,Enz,2002; Su,et al.,2015; Su,et al.,2017; Su,et al.,2016a; 2016b)。本文发现良好的服务质量能有效提升旅游者积极情感体验,同时降低旅游者消极情感体验,且对积极情感的影响大于对消极情感的影响,此结论与

Su 等(2016a)对温泉旅游者的实证研究结论一致。

无论是营销学文献,还是旅游学文献,大多数研究都证实服务质量是提升消费者满意度的重要前因变量(Anderson, et al., 1994; Cronin, et al., 2000; Hutchinson, et al., 2009; Su, et al., 2015; Su, et al., 2017; Su, et al., 2016a; 2016b)。本文进一步支持了这一结论,认为服务质量对旅游者满意有显著正向影响。

现有一些研究探讨了顾客抵制负面信息的影响因素(Ahluwalia, 2000; 2002; Ahluwalia, et al., 2000; 2001; Schoefer, 2010; Schoefer, Diamantopoulos, 2008),但旅游领域缺乏相关研究。本文认为,旅游地提供高质量的服务有助于建立旅游者与旅游地之间的良好关系,而旅游者与旅游地的关系越密切,旅游者越愿意回馈旅游地,因而当旅游地发生负面信息事件时,服务质量可以充当旅游地的保障,促使旅游者抵制负面信息。此外,总影响效应结果表明,服务质量是理论模型4个前因变量(即服务质量、积极情感、消极情感、旅游者满意)中对旅游者抵制负面信息意愿总影响最大的因素,从而充分反映出服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的重要作用。

#### 5.1.2 消费情感的作用

消费情感在旅游活动中十分重要,因为旅游活动过程本身就是情感体验过程,旅游者外出旅游就是为了追求正面的情感体验,同时降低消极情感的困扰(Su, et al., 2016a)。基于现有相关文献(Jang, Namkung, 2009; Su, Hsu, 2013; Su, et al., 2014; Su, et al., 2016a),本文将旅游者消费情感划分为积极情感和消极情感两个方面,实证研究发现积极情感正向影响旅游者满意,而消极情感负向影响旅游者满意,且积极情感的影响大于消极情感的影响,从而说明积极情感可以提高旅游者满意度,而消极情感会降低旅游者满意度。该研究结论与 Su 和 Hsu(2013)对遗产地旅游者、Su 等(2014)对城市旅游者等的实证研究结论相一致,从而进一步证实消费情感是旅游者满意的重要前因变量。同时,本文检验了消费情感和旅游者抵制负面信息意愿之间的关系,实证结论表明,积极情感显著正向影响旅游者抵制负面信息意愿,而消极情感对旅游者抵制负面信息意愿的影响不显著,该结论与 Su 和 Hsu(2013)在遗产旅游地情境下发现积极情感显著正向影响重游倾向和口碑宣传,而消极情感对重游倾向和口碑宣传影响不显著类似。积极情感比消极情感的影响更大,原因可能与旅游动机相关。许多研究发现放松、娱乐等是旅游者出游追求的情感体验,而生活烦恼、郁闷等是旅游者出游回避的情感体验(Park, Yoon, 2009),放松、娱乐是积极情感体现,烦恼、郁闷是消极情感体验,因而旅游者可能更重视积极的情感体验,从而导致其对旅游者态度和行为的影响更大,旅游者抵制负面信息作为顾客态度和行为的一种方式(Ahluwalia, 2002; Ahluwalia, et al., 2000),受到积极情感影响比消极情感影响更大。

#### 5.1.3 旅游者满意的作用

尽管现有文献广泛证实了旅游者满意与行为倾向之间的关系(Hutchinson,

et al. 2009; Su, Hsu 2013; Su, et al. 2014; Su, et al. 2016a; 2016b) ,但尚未有研究检验旅游者满意与旅游者抵制负面信息意愿之间的关系。本文认为当旅游者对旅游地具有较高满意度时,往往会对该旅游地产生“偏爱”,从而会选择性地规避有关该旅游地的负面信息。该设想得到了实证研究的支持,我们发现旅游者满意显著正向影响抵制负面信息意愿,且是理论模型中4个变量(即服务质量、积极情感、消极情感、旅游者满意)中对旅游者抵制负面直接影响最大的因素,从而充分反映出旅游者满意对旅游者抵制负面信息意愿的重要作用。

#### 5.1.4 消费情感和旅游者满意的中介作用

基于 Mehrabian 和 Russell(1974) 创建的 Stimulus-Organism-Response( S-O-R) 框架,本文将服务质量作为外部刺激(S),激发旅游者内部状态(O),包括消费情感和旅游者满意两个方面,进而产生旅游者抵制负面信息的行为反应(R)。本文的中介作用分析结果表明,积极情感和旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿中起部分中介作用,即服务质量→积极情感→旅游者抵制负面信息意愿,服务质量→旅游者满意→旅游者抵制负面信息意愿这两条路径得到验证。说明旅游者抵制负面信息的过程符合 S-O-R 框架,从消费情感和旅游者满意视角反映了服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的作用过程。同时,间接效应分析结果显示,积极情感通过旅游者满意对旅游者抵制负面信息意愿产生间接影响,从而说明积极情感对旅游者抵制负面信息意愿的影响也可以通过旅游者满意来实现。结合服务质量对积极情感的直接影响及整合模型的结果,服务质量→积极情感→旅游者满意→旅游者抵制负面信息意愿这条路径得到证实。

此外,尽管消极情感在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中的直接中介作用没有得到验证,但间接效应分析结果显示,负面消费情感通过旅游者满意对旅游者抵制负面信息意愿产生显著间接影响,从而说明消极情感对旅游者抵制负面信息意愿的影响要通过旅游者满意来实现。结合服务质量对消极情感的直接影响及理论模型的结果,服务质量→消极情感→旅游者满意→旅游者抵制负面信息意愿这条路径得到验证。

积极情感和旅游者满意的部分中介作用以及上述几条路径的证实,清晰地反映了服务质量对旅游者抵制负面信息意愿的影响机制。

#### 5.2 管理启示

提升服务质量是实现旅游者忠诚的重要手段和途径( Hutchinson, et al. 2009; Su, et al. 2017; Su, et al. 2016a; 2016b) ,因而对提升旅游地发展绩效具有重要作用。本文研究结论表明,服务质量有利于旅游者抵制负面信息,该结论进一步反映了服务质量的重要性,特别是在互联网、移动互联网普及的今天,旅游地的负面信息能在短时间内快速传播,因而服务质量对旅游者抵制负面信息影响的重要性可能远远超越了其对旅游者忠诚的影响。

由于旅游者对旅游地服务质量是对整个旅游地各行业、不同企业提供服务的综合感知,同时旅游者对服务需求包括标准化和个性化需求,这给旅游地服务质量



管理带来相当大的挑战。为此,对能标准化的旅游服务,旅游地经营管理者应制订标准化服务规范,对相应的旅游服务从业人员进行服务能力培训,从而使得相应的服务之间能比较,达到客观评价的目标。而对于个性化旅游服务,旅游地经营管理者应分析旅游者个性化服务需求的特征,重点监控相应旅游企业,防止个别旅游企业因个性化服务借口而提供低水平服务。并对遭遇到服务失误的旅游者进行及时的弥补,防止负面信息的产生。

同时,本文研究发现,消费情感和旅游者满意在服务质量对旅游者抵制负面信息意愿影响中起中介作用,因此,旅游地管理者应高度重视旅游者消费情感状态,实施情感管理,同时监控旅游者满意情况,大力提升满意度。由于旅游动机是促使情感产生最直接的激发因素(Su, Hsu, 2013),因此各旅游地经营管理者应充分了解和把握旅游者到本旅游地的动机,根据旅游者的动机提供有针对性的产品和服务,从而激发旅游者产生积极情感体验,降低消极情感影响,进而促使旅游者形成抵制负面信息意愿。在旅游者满意管理方面,旅游地管理者可采取抽样调查方式对旅游者满意情况进行监控,根据抽样调查结果把握旅游者满意情况以及导致旅游者满意或不满意的因素,对本旅游地能提升旅游者满意的产品和服务应大力推广,而对促使旅游者不满意的产品和服务,应加以改进和提升。

## 6 研究局限与未来研究方向

本文的不足之处在于:第一,本文仅对岳麓山-橘子洲旅游区的旅游者进行了调查,然而,旅游区类型多样,不同类型旅游区的旅游者的态度和行为存在差异,因此未来可在其他旅游区展开调查研究,以验证本文研究结论的有效性;第二,服务质量是一个多维变量,但本文仅从整体视角单一维度对其进行了测量,未来研究可对服务质量进行维度细分,检验具体维度对模型中各变量的影响;第三,在旅游消费情境下,除旅游服务外,还包括旅游地景观、文化、风土人情等环境刺激,未来研究可将这些因素纳入模型进行分析;第四,本文研究对象是旅游地现实旅游者,而旅游地的潜在旅游者可能对旅游地负面信息更敏感,更看重负面信息或旅游地的相关评价,受负面信息或者评价的影响来做出决策,因此对这类群体如何抵制负面信息的研究值得深入探讨。

### 参考文献:

- [1] 粟路军,黄福才. 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[J]. 地理研究, 2011(3): 463-476.
- [2] Aaker J L, Fournier S, Brasel A (2004). When good brands do bad [J]. Journal of Consumer Research, 31(1): 1-16.
- [3] Ahluwalia R (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion [J]. Journal of Consumer Research, 27(2): 217-232.

- [4] Ahluwalia R (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? [J]. *Journal of Consumer Research* 29(2): 270-279.
- [5] Ahluwalia R, Burnkrant R E, Unnava H R (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment [J]. *Journal of Marketing Research* 7(2): 203-214.
- [6] Ahluwalia R, Unnava H R, Burnkrant R E (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications [J]. *Journal of Marketing Research*, 38(4): 458-470.
- [7] Akter S, D' Ambra J, Ray P, Hani U (2013). Modeling the impact of health service quality on satisfaction, continuance and quality of life [J]. *Behavior and Information Technology* 32(12): 1225-1241.
- [8] Anderson E W, Fornell C, Lehmann D R (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden [J]. *Journal of Marketing* 58(3): 53-66.
- [9] Anderson J C, Gerbing D W (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach [J]. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- [10] Baron R M, Kenny D A (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.
- [11] Beatson A, Cotte L V, Rudd J M (2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage [J]. *Journal of Marketing Management* 22(7): 853-882.
- [12] Bell S J, Eisingerich A B (2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry [J]. *European Journal of Marketing*, 41(516): 466-486.
- [13] Brown J, Reingen P (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 14(12): 350-362.
- [14] Chevalier J A, Mayzlin D (2006). The effect of word-of-mouth on sales: Online book reviews [J]. *Journal of Marketing Research* 43(12): 345-359.
- [15] Cohen J (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.) [M]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [16] Cronin Jr J J, Brady M K, Hult G T M (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- [17] Dagger T, Sweeney J C (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life [J]. *Journal of Service Research* 9(1): 3-18.
- [18] Deng W J, Yeh M L, Sung M L (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index [J]. *International Journal of Hospitality Management* 35(1): 133-140.
- [19] Dichter E (1966). How word-of-mouth advertising works [J]. *Harvard Business Review* 44(6): 147-166.
- [20] Ditto P H, Scepansky J A, Munro G D, Apanovitch A, Lockhart L K (1998). Motivated sensitivity to preference-inconsistent information [J]. *Journal of Personality and Social Psychology* 75(1): 53-69.

- [21] Eagly A H ,Chaiken S( 1995) . Attitude strength ,attitude structure and resistance to change. In R. Petty & J. A. Krosnick ( Eds. ) ,Attitude strength: Antecedents and consequences [ C ]. Mahwah ,NJ: Lawrence Erlbaum Associates 4: 413-432.
- [22] Eisingerich A B ,Rubera G ,Seifert M ,Bhardwaj G( 2011) . Doing good and going better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information[J]. Journal of Service Research ,14( 1) : 60-75.
- [23] Fishbein M ,Ajzen I ( 1981) . Acceptance , yielding , and impact: Cognitive processes in persuasion. In cognitive responses in persuasion ,Richard E. Petty ,Thomas M. Ostrom ,Timothy C. Brock. Hillsdale ,New Jersey [M]. Lawrence Erlbaum Associates 339-359.
- [24] Fiske S T( 1980) . Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior[J]. Journal of Personality and Social Psychology 38( 6) : 889-906.
- [25] Fornell C ,Larcker D F ( 1981) . Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research ,18( 1) : 39-50.
- [26] Grayson K ,Ambler T( 1999) . The dark side of long-term relationships in marketing services [J]. Journal of Marketing Research ,1999 36( 1) : 132-141.
- [27] Hair J F ,Black W C ,Babin B J ,Anderson R E( 2010) . Multivariate data analysis ( 7<sup>th</sup> ed. ) [M]. NJ: Prentice Hall ,Upper Saddle River.
- [28] Han H ,Back K( 2006) . Investigating the effect of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry [ J ]. Journal of Hospitality and Leisure Marketing ,15( 3) : 5-30.
- [29] Han H ,Jeong C ( 2013) . Multi-dimensions of patrons ' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement [J]. International Journal of Hospitality Management 32( 1) : 59-70.
- [30] Haugtvedt C P ,Petty R E( 1992) . Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes [J]. Journal of Personality and Social Psychology , 63( 2) : 308-319.
- [31] Herr P M ,Frank R K ,Kim J( 1991) . Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective [J]. Journal of Consumer Research ,17 ( 4) : 454-462.
- [32] Hopwood C J( 2007) . Moderation and mediating in structural equation modeling: Application for early intervention research [J]. Journal of Early Intervention 29( 3) : 262-272.
- [33] Hu L T ,Bentler P M( 1999) . Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives [J]. Structural Equation Modeling 6( 1) : 1-55.
- [34] Hutchinson J ,Lai F ,Wang Y( 2009) . Understanding the relationships of quality ,value ,equity , satisfaction and behavioral intentions among golf travelers [J]. Tourism Management ,30( 2) : 298-308.
- [35] Izard C E( 1977) . Human Emotions [M]. Plenum Press.
- [36] Jang S ,Namkung Y( 2009) . Perceived quality ,emotions ,and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants [J]. Journal of Business Research 62 ( 4) : 451-460.
- [37] Klein J G( 1996) . Negative impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election [J]. Personality and Social Psychology Bulletin 22( 3) : 289-296.

- [38] Ladhari R( 2009) . Service quality ,emotional satisfaction ,and behavioral intentions: A study in the hotel industry [J]. *Managing Service Quality* ,19( 3) : 308-331.
- [39] Ladhari R ,Brun I ,Morales M ( 2008) . Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management* 27( 4) : 563-573.
- [40] Lee S ,Ha S ,Widdows R ( 2011) . Consumer responses to high-technology products: Product attributes ,cognition and emotions [J]. *Journal of Business Research* 64( 11) : 1195-1200.
- [41] Lee Y K ,Lee C K ,Lee S K ,Babin B J ( 2008) . Festivalscapes and patrons ' emotions , satisfaction and loyalty [J]. *Journal of Business Research* 61( 1) : 56-64.
- [42] Liu Y( 2006) . Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue [J]. *Journal of Marketing* 70( 3) : 74-89.
- [43] Luo X( 2007) . Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns [J]. *Journal of Marketing* 71( 3) : 75-88.
- [44] Mackenzie S H ,Kerr J H( 2013) . Can' t we all just get along? Emotions and the team guiding experience in adventure tourism [J]. *Journal of Destination Marketing & Management* 2( 2) : 85-93.
- [45] Mahajan V ,Muller E ,Kerin R( 1984) . Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth [J]. *Management Science* 30( 12) : 1389-1404.
- [46] Mattila A S ,Enz C A( 2002) . The role of emotions in service encounters [J]. *Journal of Service Research* 4( 4) : 268-277.
- [47] Mazaheri E ,Richard M ,Laroche M( 2010) . Investigating the moderating impact of hedonism on online consumer behavior [J]. *Journal of Global Academy Marketing Science* 20( 2) : 123-134.
- [48] Mehrabian A ,Russell J A( 1974) . *An Approach to Environmental Psychology* [M]. Cambridge , MA: The MIT Press.
- [49] Nunnally J C( 1978) . *Psychometric theory* ( 2<sup>nd</sup> ed.) [M]. New York: McGraw-Hill 25-35.
- [50] Nunnally J C ,Bernstein I( 1994) . *Psychometric theory* [M]. New York: McGraw-Hill 38-49.
- [51] Oliver R L( 1981) . Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings [J]. *Journal of Retailing* 57( 3) : 25-48.
- [52] Oliver R L ,Westbrook R A ( 1993) . Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownerships and usage [J]. *Journal of Consumer Satisfaction ,Dissatisfaction Complaining Behavior* 6( 1) : 12-27.
- [53] Palmatier R W ,Jarvis C B ,Bechhoff J R ,Kardes F R( 2009) . The role of customer gratitude in relationship marketing [J]. *Journal of Marketing* 73( 5) : 1-18.
- [54] Parasuraman A ,Zeithaml V A ,Berry L L ( 1988) . SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. *Journal of Retailing* 64( 1) : 12-40.
- [55] Park D B ,Yoon Y S( 2009) . Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study [J]. *Tourism Management* 30: 99-108.
- [56] Petty R E ,Cacioppo J T( 1986) . *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* [M]. Spring New York.
- [57] Podsakoff P M ,MacKenzie S B ,Lee J Y( 2003) . Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies [J]. *Journal of Applied Psychology* 88( 5) : 879-903.
- [58] Roehm M L ,Brady M K( 2007) . Consumer responses to performance failures by high-equity

- brands [J]. *Journal of Consumer Research* 34(4): 537-545.
- [59] Schoefer K (2010). Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgements: A cognitive-affective perspective [J]. *Journal of Service Research* 13(1): 52-66.
- [60] Schoefer K, Diamantopoulos A (2008). The role emotions in translating perceptions of (in) justice into post-complaint behavioral responses [J]. *Journal of Service Research* 11(1): 91-103.
- [61] Skowronski J J, Carlston D E (1989). Negativity and extremity in impression formation: A review of explanations [J]. *Psychological Bulletin* 105(1): 131-142.
- [62] Slama M E, Tashchian A (1987). Validating the S-O-R paradigm for consumer involvement with a convenience good [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* 15(1): 36-45.
- [63] Su L, Hsu M K (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(8): 786-805.
- [64] Su L, Hsu M K, Marshall K P (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31(8): 1018-1038.
- [65] Su L, Hsu M K, Swanson S R (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(2): 180-210.
- [66] Su L, Huang S, Chen X (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(3): 290-307.
- [67] Su L, Swanson S R, Chen X (2016a). The impact of perceived service fairness and quality on the behavioral intentions of Chinese hotel guests: The mediating role of consumption emotions [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(S1): 88-102.
- [68] Su L, Swanson S R, Chen X (2016b). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality [J]. *Tourism Management* 52(1): 82-95.
- [69] Walsh G, Bartkowski B (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally [J]. *Journal of Business Research* 66(8): 989-995.
- [70] Wangenheim F V (2005). Postswitching negative word-of-mouth [J]. *Journal of Service Research* 8(1): 67-78.
- [71] Ward J, Ostrom A L (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites [J]. *Journal of Consumer Research* 33(2): 220-230.
- [72] Westbrook R A (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes [J]. *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270.
- [73] Westbrook R A, Oliver R L (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction [J]. *Journal of Consumer Research* 18(1): 84-91.
- [74] Wirtz J, Mattila A S, Tan R L P (2000). The moderating role of target arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences [J]. *Journal of Retailing* 76(3): 347-356.

## A Study on the Impact Mechanism of Service Quality on Tourists Resistance to Negative Information

——Based on the Framework of Stimulus-Organism-Response( S-O-R)

SU Lujun<sup>1</sup>, HE Xuehuan<sup>1</sup>, HU Dongbin<sup>1</sup>, HUANG Fucui<sup>2</sup>

(1. Business School of Central South University, Changsha 401183, China;

2. Management School of Xiamen University, Xiamen 361005, China)

**Abstract:** The wide use of Internet, mobile Internet, twitter, Wechat, blog, and other various online forums has made the dissemination of the negative information of a destination spread at a higher speed with a wider span through more channels, and its destructive impact on the development of tourism is increasing. However, researchers focus up till today still hasn't shifted on how to impel tourist willing to resist negative information and on formulating corresponding protective measurements. Based on the Stimulus-Organism-Response( S-O-R) framework constructed by Mehrabian-Russell in 1974, this paper constructed an integrated model that takes service quality as the outside stimulus ( S ), consumption emotions ( positive and negative emotions ), tourist satisfaction as the internal emotional state ( O ), and tourists' resistance intention to negative information as the behavioral response ( R ) to probe into the mechanism of the impact of service quality on tourists' intention to resist negative information. A survey of the visits to the Orange Islet tourist zone near Mount. Yuelu tells that the formulating process of tourist resistance intention to negative information accords with the Stimulus-Organism-Response framework. The empirical study show that service quality significantly positive affects positive emotions and tourist satisfaction which in turn positively affects tourists intention to resist negative information, negatively influences negative emotions which in turn impacts tourists' resistance to negative information, and has direct positive impact on tourist intention to resist negative information. Furthermore, a test of mediating effect shows that positive emotions and tourist satisfaction play a part of mediating role between the impact of service quality on tourists' resistance to negative information respectively, while negative emotions don't.

**Key words:** service quality; consumption emotions; tourist satisfaction; resistance intention to negative information

(责任编辑:车婷婷)