

旅游者参与、服务质量、消费情感对旅游者忠诚影响

栗路军, 黄福才

(厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 旅游者参与是旅游者重要需求, 通过参与达到正面的情感体验; 在激烈的市场竞争中, 实现旅游者忠诚是旅游地重要目标, 因此对旅游者参与及相关变量对旅游者忠诚的影响研究具有重要意义。文章构建了旅游者参与对旅游者忠诚影响的整合模型, 并提出若干研究假设。通过对武夷山观光旅游者调查获取基础数据, 实证了旅游者参与、服务质量、消费情感、旅游者满意等变量的相互关系及其对旅游者忠诚的影响。研究发现, 旅游者参与对服务质量、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, 并通过服务质量、消费情感、旅游者满意三个中介变量对旅游者忠诚产生间接影响; 服务质量通过旅游者满意对旅游者忠诚产生间接影响; 消费情感对旅游者忠诚既产生直接影响, 又通过旅游者满意对其产生间接影响; 旅游者满意是旅游者忠诚的直接前因变量。最后指出研究局限及未来研究方向。

关键词: 旅游者参与; 服务质量; 消费情感; 旅游者满意; 旅游者忠诚

中图分类号: F590.3 文献标识码: A 文章编号: 1000-2154(2011)07-0077-10

一、引言

进入二十一世纪以来, 旅游者个性化需求愈来愈明显, “深度参与、体验”旅游产品与服务、享受旅游的全过程旅游新理念日益凸显, 通过参与来体验旅游地的环境、生活方式、内容, 在体验中追求刺激、快乐与兴奋等正面情感。为了迎合这一旅游需求趋势, 在旅游地规划设计时, 旅游地不得不注重参与、体验性旅游项目开发。与此同时, 旅游市场的竞争日趋激烈, 在这残酷的市场竞争中, 旅游者忠诚对于旅游地生存和发展有着非常重要的意义。Aaker(1984)认为, 顾客忠诚是企业竞争力的决定因素, 更是企业长期利润最重要的源泉, 忠诚已经成为战略管理的一个基本概念, 被认为是企业的一项重要资产^[1]。Jones与Sasser(1995)指出, 顾客忠诚是企业长期财务绩效的主要决定因素^[2], 尤其是对于服务企业来说, 消费者忠诚更能增加企业的利润, 忠诚对服务企业有着至关重要的作用(Reichheld & Sasser, 1990)^[3]。因此, 如何保持旅游者忠诚是旅游地提高竞争能力、产生良好效益的重要途径。那么旅游者对参与、正面情感体验的追求与旅游地实现旅游者忠诚的目标之间是相互矛盾还是相互促进的呢? 研究这一问题十分重要, 因为这两者之间的关系直接影响到旅游地的经营战略。但对这一问题很少或未曾引起研究者深入的思考, 对参与性旅游项目更能满足旅游者需求的认识也仅停留在感性层面上, 少有实证研究。基于此, 在国内外有关顾客参与文献基础上, 通过对旅游者参与现象地深入诠释, 构建旅游者参与、服务质量、消费情感与旅游者满意相互关系及其对旅游者忠诚影响的整合模型。本研究主要有以下四个方面的创新: 第一, 构建了旅游者参与、服

收稿日期: 2010-11-19

基金项目: 教育部人文社会科学研究一般项目(09YJA790069)阶段性成果之一

作者简介: 栗路军(1979-), 男, 湖南邵阳人, 厦门大学管理学院旅游管理博士研究生, 主要从事旅游市场理论与旅游规划研究; 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, 主要从事旅游基础理论与旅游市场研究。

务质量、消费情感对旅游者忠诚影响的整合模型。把旅游者参与作为外生变量引入模型后,一方面拓展了传统交易营销研究范式的“服务质量—顾客满意—顾客忠诚”的研究线路,将旅游者忠诚的驱动因素进一步向前拓展,为实现旅游忠诚寻找了新的着力点,另一方面也为开发参与性旅游项目提供了实证依据。第二,分析了旅游者参与对消费情感的影响,验证了旅游者参与是为了获得正面情感体验,从而为旅游的根本属性——追求愉悦提供实证依据。第三,检验了旅游者参与对旅游者忠诚的影响,证实旅游者参与的需求与旅游地实现旅游者忠诚的目标是一致的,可以通过旅游者参与实现双赢。第四,检验了观光旅游者忠诚类型,为观光旅游地之间的竞合战略制订提供实证依据。

二、文献回顾与研究假设

(一) 相关概念界定

1. 旅游者参与。旅游者参与概念来自于顾客参与。目前对顾客参与的认识还不尽一致,代表性的有 Cermak 等(1994)认为顾客参与是指与服务的生产和传递有关的精神和物质方面的具体行为,包括顾客努力和卷入程度^{[4]92}; Lengick-Hall(1996)认为顾客参与是顾客在服务传递时的短暂参与,分担员工部分的工作,扮演共同生产的角色^[5]。根据顾客参与的定义,我们将旅游者参与定义为:在旅游活动过程中,旅游者通过付出身体或精神上的努力,在旅游产品的生产和旅游服务的传递中的智力、实体、情感等各方面的投入及其相关行为。

2. 服务质量。服务质量是服务营销的核心。目前学界较为认同的是 Parasuraman 等(1985)提出的定义,认为服务质量是顾客对具有普遍水平的服务提供商的服务实际的期望和其对行业内某一具体企业的实际绩效感知间的差距^[6]。我们认为服务质量是指服务能够满足现实和潜在需求特征和特性的总和,是指服务工作能够满足被服务者需求的程度。旅游者对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果,而且设计服务的过程,服务质量应被旅游者所识别、认可才是质量。

3. 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(Havlena & Holbrook, 1986)^[7]。Izard(1977)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,它可以用离散的情感(高兴、生气等)来描述^[8],也可以用不同的情感维度(愉快—不愉快等)来描述^{[9]1163}。Westbrook 与 Olive(1991)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,它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^[10]。由于对消费情感认识还未统一,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,因此不区分正面消费情感和负面消费情感(Baker et al., 1992)^[11];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(Wirtz et al., 2000)^{[12]348}。我们认为,消费情感是旅游者在对旅游产品和服务等旅游活动过程中的一系列情感反应,这种情感反应可以是正面的(如高兴、兴奋等),也可以是负面的(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。

4. 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(1980)认为满意是期望水平与此后不一致(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(1997)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]128}。根据顾客满意的概念,我们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。

5. 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]34}。Jones 和 Sasser

(1995)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^[2]。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]38}。根据顾客忠诚定义,我们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。

在旅游者忠诚测量上,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。我们认为,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,没有考虑到把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,则将把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,我们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。这是因为旅游者在其决策过程中,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。

(二) 研究假设与理论模型

Ennew与Binks(1999)认为,顾客积极地参与服务传递过程,可以使服务提供者更清楚地了解他们之间的需求和期望,员工和组织更能提供符合消费者要求的服务,因而顾客可以获得更高的服务品质,产生较高的满意度。他们的实证研究证实了这个推断,发现顾客参与对服务质量、满意度和维持顾客有正向影响^[17]。Cermak等(1994)实证研究也发现,顾客参与正向影响服务质量、顾客满意^{[4]96}。我们认为,旅游者参与体验旅游活动,一方面符合出游动机与需求;另一方面,通过参与,与旅游地服务人员交往、沟通,有益于加深旅游者对旅游地的了解与认识,对他们的工作有更深刻地认识,建立良好的情感关系,从而提高满意度。因此,我们提出如下假设:

H1a: 旅游者参与对服务质量有显著直接正向影响。

H1b: 旅游者参与对旅游者满意有显著直接正向影响。

根据顾客参与的含义,其一个维度是人际互动,包括诸如信任、可靠、合作等许多人际关系,而这些人际关系因素往往与顾客消费情感紧密联系在一起,说明参与概念本身就包含与情感有关的因素^[18]。Rodie与Kleine(2000)指出,顾客参与可以给顾客带来心理利益,参与行为会给顾客带来新奇感,在参与过程中体验到友情和归宿感,这说明顾客参与可以使其体验到更多的正面消费情感^[19]。Price等(1995)认为与收看广告和购买产品相比,消费者在服务的消费过程中与服务性企业及其员工的接触更多,更主动,投入程度也更高。因此,顾客在服务消费中的情感反应更强烈^[20]。旅游的本质属性是追求愉悦,旅游者主要通过参与各种旅游活动(项目)来达到这一目的,因此,旅游者参与的目的是提高其正面消费情感,消除其负面消费情感,从而达到愉悦的目的。因此,我们提出如下研究假设:

H1c: 旅游者参与对正面消费情感(负面消费情感)有显著直接正向(负向)影响。

有关顾客满意与服务质量的关系及其测量是市场营销研究的重点。在旅游产业中,旅游者满意和服务质量对其选择旅游目的产生重要影响而受到目的地营销的重视(Ahmed, 1991)^[21]。Petrick(2004)研究发现服务质量是邮轮旅游者满意度的前因变量^[22]。Babin等(2005)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顾客满意度^{[23]137}。服务质量已被很多研究证实为重购行为的前因变量(Spreng et al., 1996)^[24]。Hartline和Jones(1996)对酒店顾客研究发现,高服务质量会增加口碑宣传倾向^[25]。Boulding等(1993)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)^[26]。

尽管寻找替代物概念被认为是顾客购买行为中顾客满意的一个重要结果变量(Kozak & Remington, 2000)^[27],但该概念很少在测量旅游者忠诚中使用。我们认为,既然旅游者经常面临许多替代旅游地可供选择,这使得寻找替代旅游地会在旅游者决策过程中产生重要影响,而旅游者对服务质量的感知将对他们

未来的旅游决策产生重要影响(Woodruff ,1997) [28] 若旅游者对该旅游地的服务质量感知较低 将会寻找替代性的旅游地 反之亦然。因此 我们提出如下研究假设:

- H2a: 服务质量对旅游者满意具有显著直接正向影响。
- H2b: 服务质量对重游倾向具有显著直接正向影响。
- H2c: 服务质量对口碑宣传具有显著直接正向影响。
- H2d: 服务质量对寻找替代旅游地具有显著负向影响。

Westbrook(1987) 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的负向影响[29]。Price 等(1995) 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[30]。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(Wirtz , et al. 2000) [12]354。因此 我们提出如下研究假设:

- H3a: 正面消费情感(负面消费情感) 对旅游者满意具有显著直接正向(负向) 影响。

Schneider 与 Bowen(1999) 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[31]。而根据 Russell(1980) 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[9]1178。顾客在惊喜的服务经历中 会导致顾客忠诚(Oliver ,1999) [16]43。Bloemer 与 Ruyter(1999) 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[32]。因此 我们提出如下研究假设:

- H3b: 正面消费情感(负面消费情感) 对重游倾向具有显著直接正向(负向) 影响。
- H3c: 正面消费情感(负面消费情感) 对口碑宣传具有显著直接正向(负向) 影响。
- H3d: 正面消费情感(负面消费情感) 对寻找替代旅游地具有显著直接负向(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(Babin et al. 2005) [23]134。他们在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。并且 口碑宣传越积极 消费者购买推荐产品的可能性越大(Wirtz 2002) [12]355。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(Beeho & Prentice ,1997) [33]。我们认为 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。因此 我们提出如下研究假设:

- 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。

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。

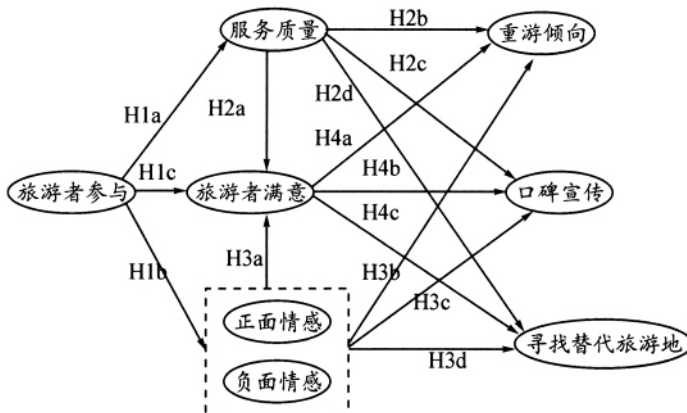


图1 研究理论模型

三、研究设计与数据收集

(一) 问卷设计

旅游者参与量表主要参考 Claycomb 和 Bettencourt 等(2001)的顾客参与量表^[34];服务质量题项主要来自于 Hellier 等(2003)SERVQUAL量表的5个维度^[35];消费情感主要来源于 Russell(1980)^{[9]1170}、Izard(1977)^{[8]112}等量表。旅游者满意题项来自于 Hutchinson 等(2009)量表^{[36]304},以及 Smith、Kendall 和 Hullin(1969)提出的 MSQ 量表;旅游者忠诚在参考 Hutchinson 等(2009)^{[36]304}量表的基础上,由本人自己开发。

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,代表被调查越同意该题项。

(二) 数据收集

本研究数据来源于对武夷山旅游者调查。根据武夷山旅游者的动机及构成状况,大部分旅游者属于观光旅游者类型,我们调查人员在问卷调查过程中,首先询问被调查旅游者到武夷山旅游的目的是什么,如回答是观光,则对其进行调查,否则放弃。调查人员由厦门大学管理学院旅游系本科生16人组成,分成三个小组,调查前对他们进行调研技巧方面的集中培训^①。调查时间为2009年7月15日至17日。调查地点在武夷山景区的天游峰、虎啸岩和武夷宫三个景点的旅游者休息处,利用游客休息时间填写问卷,以提高问卷填写质量,从而提高调查数据的有效性。本次调查共发放问卷400份,回收问卷361份,回收率为90.25%,其中有效问卷314份,有效率为86.98%。调查结束后,将问卷输入 EXCEL 软件,形成数据库。

样本人口学特征从性别看,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^①。

(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 Cronbach α 系数考察测量变量题项的内部一致性,进行信度检验;(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,为是否适合进行结构模型分析建立基础;(3)结构模型分析各潜变量之间的相互关系,对研究假设作出检验,探求旅游者参与、服务质量、消费情感之间的相互关系及其对旅游者忠诚的影响。

四、数据分析与假设检验

(一) 验证性因子分析

为进一步检验旅游者参与、服务质量、消费情感、旅游者忠诚等潜变量的各指标测量信度、效度及它们之间的区分度,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。

1. 模型拟合优度检验。从模型 A 的拟合指数可知 χ^2/df 的值为 1.393, 小于 2, RMSEA 的值为 0.035, 小于 0.05, GFI, CFI, NFI, IFI, TLI 的值均大于 0.9, AGFI 也达到了 0.886, 非常接近 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。

2. 信度检验。调查问卷量表总体 Cronbach alpha 值为 0.896, 远大于 0.7 的标准(Nunnally, 1978), 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)。从表 1 可知, 除旅游者参与的组合信度为 0.673, 小于 0.7 外, 其余各潜变量的组合信度在 0.844~0.943 之间, 远大于 0.7 的标准, 同

时,各潜变量测量题项的 Cronbach alpha 值除旅游者参与为0.650,小于0.7外,其余的在0.843~0.941之间,大于0.7的标准,充分说明本次调查有很高的信度。

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(Anderson and Gerbing, 1988)。从表1可知,题项的载荷在0.415~0.991之间,远大于0.4的标准,T 值从6.834~23.857,在 $P < 0.001$ 的水平下均显著,提取方差(AVE)除旅游者参与为0.355,小于0.5外,其余的在0.611~0.846之间,均大于0.5的标准,说明本研究的各潜变量具有充分的聚合效度。

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(Chin, 1998)。通过观察变量之间的相关系数,模型 A 中的各潜变量的相关系数在0.169~0.796之间,平均提取方差(AVE)在0.600~0.846之间,均大于0.5的标准,绝大部分潜变量之间相关系数平方小于平均提取方差(AVE),证明潜变量之间有充分区分效度。

验证性因子分析说明理论模型的各潜变量具有较好的信度与效度,可以进行下一步的结构模型分析。

表1 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	Cronbach alpha 值
旅游者参与 (TP)	TP1: 在本次旅游前,您进行了多方权衡和相关思考。	0.440	7.287	0.673	0.650
	TP2: 在服务过程中,您积极配合服务人员工作。	0.728	13.047		
	TP3: 在对服务不满时,您会进行投诉。	0.415	6.834		
	TP4: 您愿意参加武夷山旅游需求的调查活动。	0.721	12.908		
服务质量 (SQ)	SQ1: 服务人员非常友好和有礼貌。	0.765	15.056	0.882	0.889
	SQ2: 服务人员能提供快捷的服务。	0.814	16.656		
	SQ3: 服务人员提供的产品和服务非常了解和熟悉。	0.754	14.956		
	SQ4: 服务人员非常专业化,并能给您信心。	0.789	15.823		
	SQ5: 服务人员能随时提供帮助。	0.746	14.568		
正面情感 (PE)	PE1: 兴奋的	0.823	16.833	0.844	0.823
	PE2: 愉快的	0.904	19.445		
	PE3: 轻松的	0.667	12.717		
负面情感 (NE)	NE1: 生气的	0.839	18.113	0.929	0.924
	NE2: 失望的	0.991	23.857		
	NE3: 后悔的	0.861	18.861		
旅游者满意 (TS)	CS1: 总体来说,您对本次武夷山旅游还是非常满意的。	0.865	18.735	0.887	0.885
	CS2: 与预期相比,您对本次武夷山旅游各方面还是满意的。	0.834	17.814		
	CS3: 与理想的状况相比,您对本次武夷山旅游还是满意的。	0.845	18.055		
重游倾向 (IR)	IR1: 您有下次重游武夷山的意愿。	0.881	19.633	0.943	0.941
	IR2: 您非常可能下次再来武夷山旅游消费。	0.948	22.235		
	IR3: 您非常可能再次进行武夷山旅游消费。	0.930	21.548		
口碑宣传 (WO)	WO1: 您将向其他人正面宣传该武夷山。	0.853	18.472	0.912	0.908
	WO2: 您非常愿意向其他旅游者推荐该武夷山。	0.939	21.625		
	WO3: 您将会向有旅游计划的人员推荐武夷山。	0.848	18.300		
寻找替代 旅游地(SA)	SA1: 您将努力寻找一个替代性的观光旅游地。	0.872	18.937	0.910	0.906
	SA2: 您将不断寻找替代性的观光旅游地。	0.935	21.125		
	SA3: 您将不断向其他人打听其他观光旅游地。	0.824	17.511		

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。

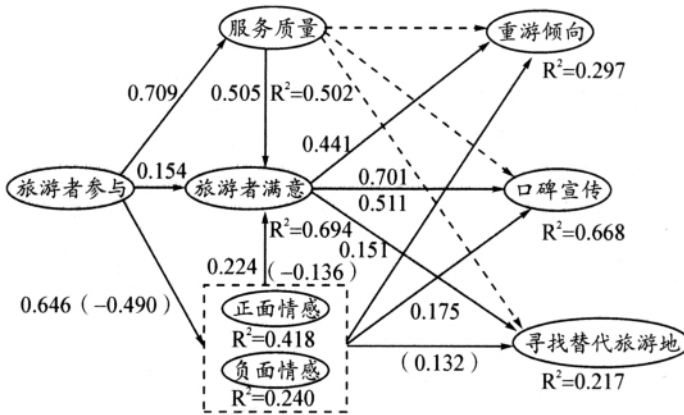
(二) 设定模型评价与假设检验

在测量模型中确认了潜变量的信度和效度后,将前面的潜变量及题项导入构建的理论模型中,形成模型B,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,得出理论模型的拟合指数、各路径系数值和T检验值。从模型B的拟合指数看,各项指标都达到了优秀水平,但从假设检验的结果来看,旅游者参与对服务质量、消费情感都有着显著影响,即假设H1a、H1b得到了验证;服务质量对旅游者满意有显著的影响,即假设H2a得到了验证;消费情感对旅游者满意具有显著影响,即假设H3a得到验证;正面消费情感对重游倾向、口碑宣传有显著影响,即假设H3b、H3c部分得到验证,负面情感对寻找替代旅游地有显著影响,即假设H3d部分得到验证,旅游者满意对重游倾向、口碑宣传都具有显著影响,即假设H4a、H4b得到验证;与此相反,旅游者参与对旅游者满意、服务质量对重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地;负面消费情感对重游倾向、口碑宣传、正面消费情感对寻找替代旅游地的影响都不显著,即假设H1c、H2b、H2c、H2d及H3b、H3c、H3d的部分没有通过统计检验,此外,旅游者满意对寻找替代旅游有显著正向影响,反向支持研究假设H4c。以上结果表明,研究理论模型还需进一步修正,以使其与数据更好地拟合。

(三) 设定模型修正

为了寻求更优模型,我们根据理论模型的检验结果和修正指数对理论模型进行修改和验证。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,构建模型C。从模型C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,也同时证明了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,我们对理论模型进行了相应的调整,最终结果如图2所示。

从图2可知,修正模型有很好的预测能力。其中,模型对服务质量、旅游者满意、口碑宣传变量的解释方差均超过了50%,分别达50.2%、69.4%与66.8%,正面消费情感变量的解释方差超过40%,达41.8%,负面消费情感、重游倾向、寻找替代旅游地变量的解释方差也超过20%,分别为24.0%、29.7%与21.7%。



注: 括号内为负面情感的相关路径系数,虚线表示该路径不显著。

图2 修正模型

五、结论与展望

(一) 研究结论

本文构建旅游者参与、服务质量、消费情感对旅游者忠诚影响的整合模型,并通过对武夷山观光旅游者的调查进行实证研究,通过系统分析,得到以下几个方面的研究结论。

第一 旅游者参与有利于提高对旅游地的认知。交易营销范式认为,认知驱动忠诚,而服务质量是认知的核心变量。从图2可知,旅游者参与对服务质量具有显著直接正向影响,路径系数高达0.709,这说明实现旅游者参与可以提高服务质量感知,即有利于提高对旅游地的认知,这反映了旅游者参与的重要性,为旅游开发实践中注重参与性、体验性旅游项目的开发提供了理论和实证依据。

第二 旅游者参与是为了获得正面的情感体验,同时降低负面情感。从图2可知,旅游参与对正面消费情感、负面消费情感的路径系数分别为0.646、-0.490,反映了旅游者参与是为了获得更多的正面情感,同时降低负面情感,说明在旅游者参与旅游产品和服务的消费过程中,获得正面的情感体验是旅游者的追求。这一方面为旅游者为何在旅游过程中喜欢参与旅游项目或服务提供了佐证,另一方面因为正面情感包括轻松、愉快等愉悦成分,支持和验证了旅游者参与符合旅游的本质属性——追求愉悦。

第三 旅游者参与有利于提高旅游者满意度。从图2可知,旅游者满意既有直接影响,又通过服务质量、消费情感对旅游者满意产生间接影响。直接影响系数为0.154,通过服务质量产生的间接影响系数为0.358,通过消费情感产生的间接影响系数为0.211,总影响系数为0.723,这说明旅游者参与可以从多方面对旅游者满意产生影响。旅游者满意作为旅游地的重要目标,旅游者参与对旅游者满意的影响充分反映了旅游者参与对旅游地的重要意义。

第四 旅游者参与对旅游者忠诚产生间接影响。为了全面验证旅游者参与对旅游者忠诚的影响,我们构建了竞争模型进行分析,发现旅游者参与对旅游者忠诚没有直接影响,而是通过服务质量、消费情感、旅游者满意等中介变量,四条路径对旅游者忠诚产生间接影响:(1)旅游者参与—服务质量—旅游者满意—旅游者忠诚;(2)旅游者参与—消费情感—旅游者忠诚;(3)旅游者参与—旅游者满意—旅游者忠诚;(4)旅游者参与—消费情感—旅游者满意—旅游者忠诚。旅游者参与是旅游者获得正面情感体验的重要途径,因此旅游者参与成为旅游者的重要需求;旅游者忠诚是旅游地提高经济效益的重要途径,因此旅游者忠诚是旅游地发展的重要目标。上述旅游者参与对旅游者忠诚的影响说明了旅游者参与既可以满足旅游者的需求,又可达到旅游地实现旅游者忠诚的目标,因此,旅游者参与将旅游者需求与旅游地供给双方完美地结合起来,符合双方利益诉求,是双方利益的契合点,这就是为什么旅游者热衷于参与,而旅游地也热衷于开发参与旅游项目的原因。

第五 消费情感是旅游者忠诚的重要影响因素。从图2可知,正面消费情感对旅游者忠诚的重游倾向、口碑宣传维度产生直接正向影响,路径系数分别为0.151、0.175。负面消费情感对寻找替代旅游地产生直接正向影响,路径系数为0.132,说明了旅游者正向消费情感可以促使旅游者重游和进行口碑宣传,而负面消费情感促使旅游者寻找替代旅游地,这充分反映了消费情感对旅游者忠诚行为的重要影响,即正面消费情感对忠诚行为的积极作用和负面情感对忠诚行为的消极作用。正面消费情感对旅游者忠诚的影响,说明旅游者对正面情感体验的追求与旅游地获得旅游者忠诚的目标并不矛盾,还是一致。因此,提高旅游者正面消费情感,降低负面消费情感和实现旅游者忠诚可以同时实现,这说明提高旅游者正面情感、降低负面情感可以实现旅游者和旅游地双赢。

第六 服务质量对旅游者忠诚产生间接影响。从图2可知,服务质量通过旅游者满意对旅游者忠诚产生间接影响。服务质量作为交易营销范式的核心变量,其与顾客满意的关系一直是研究的重点,一些研究发现服务质量对顾客忠诚产生直接影响,一些研究发现服务质量对顾客忠诚产生间接影响,还有些研究发现服务质量对顾客忠诚既有直接影响,又有见解影响,我们的结论支持了第二种观点。服务质量对旅游者忠诚的影响方式还有待进一步分析。

第七 旅游者满意是旅游者忠诚的直接前因变量,对重游倾向、口碑宣传、寻找替代旅游地均产生显著直接正向影响。从图2可知,旅游者满意到旅游者忠诚的三个维度的路径系数均显著,旅游者满意到口碑宣传的路径系数最大,为0.701,到重游倾向路径系数为0.441,与研究假设H4c相反,旅游者满意对寻找替代旅游地具有显著正向影响,且路径系数高达0.511,说明旅游者满意并不能阻止其寻找替代旅游地,这可能与本次调研的旅游者本身有关,本次调研的是观光旅游者,而观光旅游者出游动机中,求新、求异的特征明显,导致其难以只忠诚于一个旅游地,说明观光旅游者只是相对忠诚旅游者。

第八 由于观光旅游者满意建立的旅游者忠诚只是“相对忠诚”,因而观光旅游地之间共享客源市场

成为可能,应采取合作战略。由此可见,观光旅游地之间竞争程度比我们平时想象的要小得多,即使有竞争,也表现为一种时序竞争而非替代性竞争,即到该旅游地进行旅游活动后,并不会阻止其对替代性旅游地的选择,只是在旅游地选择时有时间上先后的差别。当前旅游活动已逐步成为人们生活组成部分、经常性活动,旅游者出游时间间距将很短,使得这种时序竞争也将变得相当微弱,因此,观光旅游地经营管理者一定要跳出传统的竞争思维,强化合作意愿,加强与其他旅游地之间的合作力度,形成经典旅游线路,共同构建区域旅游合力,增强对客源市场的吸引力,共享客源市场,实现双赢、多赢,对于吸引力不够强的观光旅游地在合作情况下可“寄生”知名旅游地,实现依附式发展。

(二) 研究局限及未来研究方向

本文作为一项探索性研究,虽然建立了旅游者参与、服务质量、消费情感对旅游者忠诚影响的整合模型,并进行了科学、系统的实证分析,得到了一些研究结论,但限于研究经费和能力,只选取了观光旅游者调查,在研究时点上,采用截面调查方法。基于以上的研究局限,在今后研究中我们将通过对不同类型旅游者、不同时空布点调查,以获得旅游者参与、服务质量、消费情感对旅游者忠诚影响的普适性模型,提高研究结论的外部性。

参考文献:

- [1] AAKER D A. Strategic Market Management [M]. New York: John Wiley & Sons Inc, 1984: 5-6.
- [2] JONES T O, SASSER W E. Why Satisfied Customer Defect [J]. Harvard Business Review, 1995, 7(6): 88-99.
- [3] REICHHELD F F, SASSER W E. Zero Defections: Quality Comes to Services [J]. Harvard Business Review, 1990, 68(5): 105-111.
- [4] CERMAK D S P, KAREN M F, RUSS A P. Customer Participation in Service Specification and Delivery [J]. Journal of Applied Business Research, 1994, 10(2): 90-97.
- [5] LENGICK-HALL C. Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-oriented Firm [J]. Academy of Management Review, 1996, 21(3): 791-824.
- [6] PARASURAMAN S, ZEITHAML V A, BERRY L L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research [J]. Journal of Marketing, 1985, 49(3): 41-50.
- [7] HAVLENA W J, HOLBROOK M B. The Varieties of Consumption Experience [J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(3): 394-404.
- [8] LIZARD C E. Human Emotions [M]. New York: Plenum Press, 1977: 7-12.
- [9] RUSSELL J A A. Circumflex Model of Affect [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(6): 1161-1180.
- [10] WESTBROOK R A, OLIVER R L. The Dimensions of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction [J]. Journal of Consumer Research, 1991(1): 84-92.
- [11] BAKER J, LEVY M, GREWAL D. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions [J]. Journal of Retailing, 1992(4): 445-460.
- [12] 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 [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 347-356.
- [13] OLIVER R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.
- [14] OLIVER R L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [M]. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997: 13.
- [15] KEAVENEY S M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study [J]. Journal of Marketing, 1995, 59(2): 71-82.
- [16] OLIVER R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999, 63(Special Issue): 33-44.
- [17] ENNEW C T, BINKS M R. Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study [J]. Journal of Business Research, 1999, 46(2): 121-132.
- [18] 彭艳君. 顾客参与及其对顾客满意的影响研究 [M]. 知识产权出版社, 2008: 61-62.
- [19] RODIE A R, KLEINE S S. Customer Participation in Services Production and Delivery [C] // SWARTZ T A, JACOBUCCI D (Eds.). Handbook of Services Marketing and Management, Thousand Oaks: Sage Publications, 2000: 111-125.
- [20] PRICE L L, ARNOULD E J, DEIBLER S L. Consumer's Emotional Responses to Service Encounters [J]. International Journal of Service Industry Management, 1995, 6(3): 34-63.

- [21] AHMED Z U. The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy [J]. *Tourism Management* ,1991(12) : 331-340.
- [22] PETRICK J F. The Role of Quality ,Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions [J]. *Journal of Travel Research* 2004 42(4) : 397-407.
- [23] 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.
- [24] SPRENG R A ,MACKENZIE S B ,OLSHAVSKY R W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction [J]. *Journal of Marketing* ,1996 60(3) : 15-32.
- [25] 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(2) : 207-215.
- [26] BOULIDING W ,KARLA A ,STAEELIN R ,et al. A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions [J]. *Journal of Marketing Research* ,1997 30(1) : 7-27.
- [27] 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.
- [28] WOODRUFF R B. Customer Vale: The Next Source for Competitive Advantage [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* ,1997 25(2) : 139-153.
- [29] WESTBROOK R A. Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes [J]. *Journal of Marketing Research* ,1987(3) : 257-270.
- [30] PRICE L L ,ARNOULD E J ,PATRICK T. Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance [J]. *International of Marketing* ,1995(2) : 83-97.
- [31] SCHNEIDER B ,BOWEN E D. Understanding Customer Delight and Outrage [J]. *Sloan Management Review* ,1999(1) : 35-45.
- [32] BLOEMER J ,RUYTER K. Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Setting: the Moderating Impact of Positive Emotions [J]. *Journal of Marketing Management* ,1999 15(4) : 315-330.
- [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] CLAYCOMB C ,LENGNICK-HALL C A ,INKS L W. The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications [J]. *Journal of Business Strategies* 2001 18(1) : 47-68.
- [35] HELLIER P K ,GEURSEN G M ,CARR R A ,et al. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model [J]. *European Journal of Marketing* 2003 37(11) : 1762-1800.
- [36] 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.

The Effects of Tourist Participation , Service Quality and Consumption Emotions on Tourist Loyalty

SU Lu-jun , HUANG Fu-cai

(*Management School , Xiamen University , Xiamen 361005 , China*)

Abstract: Tourist participation is an important need , and it could promote the positive emotion experience. In fierce competition of market , maintaining tourist loyalty is the key objective for destinations. So , it is important to study the effects of tourist participation and other variables on tourist loyalty. Based on the rich literatures , this paper develops an integrative model of tourist participation effects , and presents some hypothesis. With the data from a questionnaire survey of Wuyi mountain visitors , the paper examines the mutual relationships between tourist participation , service quality , consumption , emotions satisfaction , and their effects on tourist loyalty. The results show that tourist participation has a directly significant positive effect on service quality , positive emotion , and tourist satisfaction , but has a directly significant negative effect on emotion , and an indirectly effect on tourist loyalty through service quality , consumption emotions and satisfaction. Service quality influences tourist loyalty through satisfaction. Consumption emotions affect loyalty directly through satisfaction. Satisfaction is the direct antecedent of loyalty. Discussion and implication are provided based on the research results.

Key words: tourist participation; service quality; consumption emotions; tourist satisfaction; tourist loyalty