

旅游者—旅行社

信任 关系研究

程 成 著

华南理工大学出版社

旅游者—旅行社

信任关系研究



责任编辑：黄冰莹
封面设计：吴俊卿

ISBN 978-7-5623-3343-2



9 787562 333432 >

定价：30.00元

旅游者—旅行社信任关系研究

程 成 著

华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游者—旅行社信任关系研究/程成著. —广州: 华南理工大学出版社, 2010.9
ISBN 978-7-5623-3343-2

I. ①旅… II. ①程… III. ①旅游经济—经济理论—研究 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 168999 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 黄冰莹

印刷者: 广东省农垦总局印刷厂

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 14 字数: 275 千

版次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1~1 000 册

定价: 30.00 元

版权所有 盗版必究

序 一

程成博士《旅游者—旅行社信任关系研究》一书付梓出版，可喜可贺。这是一位较有代表性的新一代年轻学者多年埋头苦读、精心钻研的优秀学术成果，这也是管理学领域颇具创新思维的一次成功探索。作为新时代、新女性中的一位优秀代表，程成博士走出了一条热爱生活、执着求学、勇攀高峰的奋斗轨迹，因而也为同时代人以及更年轻一代学者的成长树立了良好的范例。可以讲，她的成功源于砥砺刻苦、源于忘我坚持、源于严谨思考，也源于精益求精。有幸结识程成博士，本人深为她年如一日埋头攻读、直面人生的优良品德和求实作风所感动。

本专著系程成女士在澳门攻读博士学位时高质量完成的答辩论文，主题鲜明、内容丰富、观点新颖、论证充分、体例规范是其主要特点和优点。这部体现创新思维的专著不仅具有颇高的经济学、管理学、社会心理学理论水平，而且对于广阔旅游市场的施信与受信各方具有相当深刻的现实意义；它不仅对学术理论界具有启迪价值，而且也为广大读者提供了可资借鉴的有用范本。程成博士思维严谨、数理功底深厚，她所推导建立的旅游者—旅行社信任关系（TTRT）模型很有新意，借助由旅游者与旅行社交易过程、旅游者对旅行社的判断过程、旅游者自身心理过程三个维度组成的三维框架，可以反映出市场上的契约信任、认知信任和情感信任程度，可以对经营业界和消费者提供据以进行量化的判断参考。

“功夫不负有心人”、“梅花香自苦寒来”。程成博士的多年奋斗已结出令人深受启迪的可贵硕果。衷心祝贺她旗开得胜、奋战告捷，但愿再接再厉，再创新绩，在不久的将来把更佳更优的研究成果奉献给澳门，奉献给广西，奉献给伟大的祖国。

杨允中

2010年3月于澳门

序 二

程成博士的专著《旅游者—旅行社信任关系研究》出版是一件可喜可贺的事情。作为她的博士生导师，我被她不断超越自我、不断追求完善的激情和科学研究精神所感动，很高兴为她作序。

程成博士是广西大学一位年轻的科研教学人员，她治学态度认真严谨，不断提升自身能力，优化已有的知识结构。2004年9月她被澳门科技大学录取为管理学博士研究生，2007年12月她通过高级专业技术资格评审晋升为副研究员。近些年，她参加与主持了不少研究课题：2000年9月至2004年3月作为主要成员，参加了美国福特资金资助课题《中越边境民族文化振兴与经济发展互动关系研究》的工作；2000年9月作为主要成员，参加了广西壮族自治区哲学社会科学“九五”规划重点课题《广西少数民族传统文化与现代化》的工作；2005年10月至2006年1月作为主要成员，参加了澳门发展策略研究中心课题《澳门特区居民素质调查》的工作；2007年3月至2008年12月作为主要成员，参加了广西壮族自治区旅游局委托课题《泛北部湾旅游合作研究》的工作；2009年9月至2010年6月作为主要成员，参加了广西壮族自治区旅游局委托课题《CAFTA框架下广西深化与东盟旅游合作研究》的工作。目前，她正主持广西壮族自治区哲学社会科学“十一五”规划课题《1981年以来东盟国家旅桂市场结构研究》。这表明，程成在工作中已经取得了一定的成绩。

在当前的国内旅游市场里，旅行社及其员工的诚信缺失阻碍了旅游业合理竞争市场秩序的形成，程成十分关注旅游者—旅行社信任关系问题，并以此作为她的博士论文选题。本专著是在她的博士论文基础上修改而成的，是她这些年来研究成果的凝结。对于《旅游者—旅行社信任关系研究》一书的面世，我想谈三点看法：

第一，旅游者—旅行社信任关系研究是一个很有理论和实践价值的课题。一直以来，信任及诚信问题都是理论界研究的热点和难点，而我国旅行社及其员工的诚信问题更是引起国家相关行政部门和众多学者的广泛关注，但国内旅游学术研究领域对旅游市场信任问题的研究多数停留于理论探讨阶段，且未形成体系，欠缺实证研究的支持。程成以旅游者施信方、旅行社为受信方来探讨旅游者—旅行社信任关系，即从旅游者角度来感知旅行社及其员工的诚信问题，这有助于转换诚信研究视角，从旅游者千变万化的行为中找出旅游者跟随旅行社组团出游的行为规律和决策过程，发现让旅游者觉得跟随旅行社组团出游值得信任和信赖的前因因素，这有助于完善旅游市场这一细分领域的信任问题研究体系，帮助旅行社及其员工深入地了解客源市场的旅游者行为特征，寻找缓解当下旅游市场信任危机的积极有效对策，为旅行社进行市场细分和市场定位，有选择、有重点地制定和调整诚信关系营销策略，提供切实有效的理论与实践指导。

第二，这部学术著作的问世并非本课题研究的终结。本书仅就旅游者—旅行社信任关系做了静态的实证研究，而缺乏对其动态的研究。实际上，旅游者—旅行社信任关系的建立机制、建立途径显然不止是静态的环节。在研究中，单从旅游者（施信方）角度进行考虑，欠缺旅行社（受信方）角度的对比研究，因此，尚需从旅行社角度探讨旅游者—旅行社信任关系，如对旅行社形象、旅行社品牌、旅行社利润、旅行社营销效果等对旅游者—旅行社信任关系的构建做实证调查与研究分析。研究结论只是通过问卷调查数据进行统计分析而得出的，对其内在原因缺乏深入的社会学或心理学分析，故结论可能存在不合理的地方。鉴于上述的不足，希望程成在未来的研究中基于此次研究成果继续完善、进步。

第三，我欣然写了以上的文字，希望有更多的人来关注和研究这个问题。最后，借用宋朝著名诗人陆游的《冬夜读书示子聿》与程成博士共勉：“古人学问无遗力，少壮工夫老始成，纸上得来终觉浅，

绝知此事要躬行。”诚挚地期望她在未来的日子里做得更好，衷心地祝愿她事业更上一层楼！

是为序。

何建民

2010年6月于上海

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 选题背景及研究意义	(1)
第二节 研究范围、目标和内容	(4)
第三节 研究方法、路线和架构	(6)
第四节 研究贡献及创新之处	(10)
第五节 本章小结	(17)
第二章 理论探讨与文献述评	(18)
第一节 概念层面的信任	(18)
第二节 国内外信任关系理论回顾	(23)
第三节 TTRT 相关研究综述	(29)
第四节 其他概念的梳理与诠释	(49)
第五节 本章小结	(54)
第三章 TTRT 研究设计	(55)
第一节 TTRT 属性与特征	(55)
第二节 基于旅游过程的 TTRT 研究框架	(57)
第三节 TTRT 研究变量产生及定义	(60)
第四节 TTRT 理论模型与假设提出	(69)
第五节 本章小结	(79)
第四章 TTRT 量表开发与变量测量	(80)
第一节 TTRT 解释变量的测量	(81)
第二节 TTRT 中介变量的测量	(84)
第三节 TTRT 因变量的测量	(87)
第四节 数据收集与样本概况	(89)
第五节 TTRT 量表检验与修正	(95)
第六节 本章小结	(111)
第五章 TTRT 数据分析与假设检验	(113)
第一节 TTRT 三维度检验	(113)

第二节	控制变量对 TIRT 的影响	(116)
第三节	基于相关分析的假设检验	(130)
第四节	TIRT 理论模型拟合与修正	(133)
第五节	TIRT 比较模型拟合与修正	(140)
第六节	基于 SEM 的假设检验与模型解释	(151)
第七节	本章小结	(161)
第六章	研究结论、建议及展望	(163)
第一节	主要分析与研究结论	(163)
第二节	TIRT 构建的现实建议	(172)
第三节	研究不足与展望	(178)
附录 1	预调查问卷	(181)
附录 2	旅游者—旅行社信任关系 (TIRT) 调查问卷	(182)
附录 3	控制变量的哑变量设置	(186)
参考文献		(187)
后记		(210)

第一章 绪 论

一直以来,信任及诚信问题都是理论界研究的热点和难点。心理学家、社会学家、经济学家从各自不同的视角,运用不同的方法论对信任问题进行了广泛而深入的探讨。心理学家认为,信任是维持和强化人际关系的粘胶;社会学家认为,信任是简化复杂性的机制之一,是社会资本的形式;经济学家认为,信任是经济交换的有效润滑剂,是很多经济交易所必须具备的公共品德。实践者认为,在与人交往、交易和合作中,信任是关键,它是人们交往、交易和合作的基础,是底线。正是由于信任如此重要,所以引起了古今中外许多学者的研究兴趣。在当下的旅游市场,旅行社诚信缺失阻碍了旅游业合理竞争格局的形成,削弱了旅游者的消费者地位。旅行社诚信问题已经引起国家相关行政部门和众多学者的广泛关注,有些地区已经出台了旅行社诚信评估与管理措施,并取得了一定成效。但是,总体看来,国外学者对旅游市场信任问题的研究领先于我国学者,其研究成果多是理论分析与实证研究相结合,具有一定的深度和广度、具有较强的现实指导意义。而国内旅游学术研究领域对旅游市场信任问题的研究多停留于理论探讨阶段,多从理论性分析出发;停留于纸上谈兵阶段,且未形成体系,更欠缺实证研究的支持,缺乏对现实操作的指导作用。因此,本研究将有助于完善旅游市场这一细分领域的信任问题研究体系,并为旅行社创建信任策略提供切实有效的理论与实践指导。本研究基于目前我国旅游市场的宏观环境,借鉴心理学、社会学、营销学等关于信任的精华理论,以旅游者为施信方,以旅行社为受信方,探讨旅游者—旅行社信任关系 (Tourist - Travel Agency Relationship of Trust, TTRT),寻找缓解当下旅游市场信任危机的积极有效对策。

第一节 选题背景及研究意义

一、选题背景

冯郑凭与郑仕杰(2008)认为,我国旅行社诚信的缺失,一直是困扰我国旅游业发展的主要障碍之一。产生这种行为的原因来自多方面,传统的认识多从文化与伦理道德的角度分析原因,但真正的原因来自我国旅游市场发育的不成熟性,以及旅游者与旅行社信任关系发展的不均衡性。在旅游活动中,旅行社是旅

游产品供应方、旅游目的地居民等与旅游者产生互动关系的核心,而作为旅行社服务代表的导游与旅游者之间的互动又是最频繁的。在当前旅游市场秩序有待完善的客观环境下,无底薪导游薪资模式被旅行社普遍采用,导游薪酬主要来自于购物或自费项目提成,并且旅游市场的低价竞争迫使导游必须承担部分经济成本(人头费),作为理性经济人,导游首要的基本需求是个人经济利益的满足,而不会首先致力于构建与旅游者之间的信任,这也是旅行社诚信缺失的重要缘由(高丹,2007)。此外,何艳(2006)认为,旅游者往往受到诸多内部和外部因素的影响,呈现出不同的行为,由于旅游者行为不理性等诸多因素,进一步加重了这一行业诚信缺失的严重性。现阶段,旅游市场中的“非和谐”现象日益严重,尤其在一些旅游业刚起步的地区,旅游市场秩序比较混乱,旅游产品供给质量参差不齐,存在不同程度的产品服务垄断、价格诈骗或者其他不正当的竞争行为。同时,由于旅游者惰性的存在使得其鲜有投诉,这是法律制度不健全、旅游者维权意识不强以及旅行社的短视经营所造成的。解决途径除了切实维护旅游者的合法权益,有效克服旅游者惰性,根本上还是要针对这些典型的“坑客”行为,从旅游产品供给者之间、供给者与旅游者之间的交互行为入手,找出这些不正当竞争行为的成因(韩博、徐佼,2008)。从而通过法制监管、行业监管和内部监管来加强旅行社的自律和他律约束,转变市场调节和监督的机制,规范我国旅游市场秩序,营造和谐的旅游市场环境(生延超、钟志平,2007),使我国旅行社行业可持续地健康发展。

二、研究意义

(一) 理论意义

第一,在广泛阅读、梳理国内外相关研究文献的基础上,提出了基于旅游过程的 TTRT 理论。笔者认为,TTRT 在旅游者购买和消费旅游产品之前就已开始,同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的行为,它不仅存在于旅游者跟随旅行社组团进行旅游活动的阶段,而且还存在于旅游前、旅游中、旅游后所进行的相关活动中,是一个从旅游需求识别、旅游信息搜集与评估、旅游决策的隐性信任过程到旅游购买和消费、购后评价及行为的显性信任过程。通过对 TTRT 的实证分析,不仅可以丰富旅游者行为学的研究思路,还可以给旅行社开发旅游产品和制定市场营销策略提供有益的理论指导。

第二,信任维度的划分在旅游市场这一细分领域中应用不多,本书借鉴相关领域(Johnson & Grayson, 2005; Johnson & Swap, 1982; Lewis & Weigert, 1985; Sako & Helper, 1998; Seligman, 1997; Wu, 2006; 高丹, 2007; 肯尼思·纽顿, 2000)对信任维度划分的研究成果,将其应用到旅游市场营销领域。从理论上

提出 TTRT 三维度研究框架,包括旅游者与旅行社的交易过程维度、旅游者对旅行社的判断过程维度、旅游者自身的心理过程维度。旅游者与旅行社交易过程签订的旅游合同(契约信任)是 TTRT 的基础和支撑维度,旅游者对旅行社的判断过程是 TTRT 的认知信任维度,旅游者自身的信任心理过程是 TTRT 的情感信任维度,通过经验数据验证三维度的合理性,以期更好地把握与度量 TTRT。

第三,这里探讨的 TTRT 是以旅游者为施信方,旅行社为受信方,即从旅游者角度来感知旅行社及其员工的诚信问题,这有助于转换诚信研究视角,从旅游者千变万化的行为中找出旅游者跟随旅行社组团出游的行为规律和决策过程,发现让旅游者觉得跟随旅行社组团出游值得信任和信赖的主要因素,这有助于旅行社经营者深入地了解客源市场的旅游者行为特征,从而有针对性地将旅行社的发展与旅游产品的设计、旅游市场的促销、旅游资源的开发与规划相结合,更好地针对旅游者进行关系营销,对切实有效地构建 TTRT 具有重要的理论指导意义。

(二) 现实意义

本研究对旅行社等旅游企业营销实践具有重要指导意义。

第一,有利于旅行社更好地制定和调整营销策略。在竞争日益激烈的旅游市场上,由于旅游产品的模仿性极强,如何抓住时机,提供满足旅游者需求的服务,是旅行社抢占市场先机获得优势的前提。通过对 TTRT 进行研究,旅行社得以更好地了解旅游者的行为特征,更容易察觉旅游者需求的满足和变化,迅速对市场营销策略进行调整。尤其是通过研究旅游者的性别、年龄、文化水平、月收入、职业和婚姻状况上的差异对 TTRT 的影响,可以更具具体地细化旅游者对旅行社的诚信感知,在价格、销售渠道、线路组合以及促销方法上对现有产品或服务进行改进与调整,有针对性地开展旅游新产品或服务,以满足旅游者需求的变化,有利于旅行社培养自身的良好柔性和对市场的快速反应能力,从而适应激烈竞争的旅游市场环境。

第二,经调查研究可以发现,影响 TTRT 的因素可以归纳为旅行社因素(旅游服务质量、旅行社声誉、旅游广告、出游价格、销售人员的推荐、旅游电子商务水平)、旅游者因素(旅游消费偏好、旅游动机、以往的旅游经历、相关的旅游知识)和上述两者都不属于的其他因素(目的地知名度、亲朋好友的推荐、时间及季节(淡、旺季)),等等。这里选择了预调查出现频次最高的四个因素作为本次研究的 TTRT 前因,即旅行社因素 2 个(旅游服务质量、旅行社声誉)、旅游者因素 1 个(旅游消费偏好)和其他因素 1 个(目的地知名度)。这一调查结果表明,影响 TTRT 的因素究竟有哪些?哪些是最为关键的信任因素?哪些又是较为次要的信任因素?旅行社可以依据本书的调查研究结果,有选择、有重点地采取诚信关系营销策略。

第三,研究还发现,TTRT 更多表现为契约上的,其次才是认知上的,同时还有情感上的信任即情感信任,旅游者对旅行社有着较高的满意度,忠诚度较低。旅游服务品质对旅游者满意的影响最为显著,其次是契约信任,再次是认知信任。对旅游者忠诚影响最大的是情感信任,其次是认知信任;再次是旅游消费偏好,而契约信任对旅游者忠诚有着负影响。另外,旅游者的性别、年龄、文化水平、月收入、职业和婚姻状况上的差异对 TTRT 也有影响。这些细化具体的研究结论有助于旅行社进行市场细分和市场定位,有助于旅行社制定科学、合理的营销策略。

第二节 研究范围、目标和内容

一、研究范围

本研究以旅游者作为施信方、旅行社为受信方来探讨 TTRT,即从旅游者角度来感知旅行社及其员工的诚信问题,研究对象选择 18 岁以上跟随旅行社组团出游的国内旅游者,而且是以散客形式报名参加旅游团的。重点探讨 TTRT 属性是什么? TTRT 有什么特征? TTRT 理论包括哪些内容? 影响 TTRT 的前因有哪些? 这些因素又通过哪些维度影响 TTRT? TTRT 结果如何? 这一系列问题都是本研究的范围与对象。

二、研究目标

本研究的目标是,在梳理国内外信任关系理论,尤其是 TTRT 相关研究的基础上,尝试提出 TTRT 研究框架和理论模型,探索 TTRT 前因(四个解释变量)、维度(三个中介变量)、结果(两个因变量)之间的相关关系和因果关系,并运用相应的统计方法及工具软件进行数据分析、建模、检验及解释。

三、研究内容

(一) 梳理国内外关于信任关系研究现状与动态研究成果

现代营销学之父菲利普·科特勒的系统营销学理论中,有一个分支为趋向于强调长期性的关系营销学最有借鉴意义,其目标是提供长期价值,建立信任关系。进而通过文献查阅掌握国内外学者在信任关系方面的研究成果。目前的研究,一个是在各自的研究背景下探索并验证影响信任的具体因素,即对信任“前因”进行研究;另一个就是从理论角度讨论信任的建立维度,即对信任“维度”进行研究;再一个就是从施信方或受信方的不同视角探讨相应的结果,即

对信任“结果”进行研究。所以,这里着重梳理旅游市场这一细分领域中 TTRT 前因、维度、结果的研究文献。

(二) 构建 TTRT 研究框架

首先,是在旅游市场这一细分领域的研究背景下探索并验证影响 TTRT 的具体因素,即对“前因”进行研究;另一个就是从理论角度讨论 TTRT 维度,即对“维度”进行研究。但“前因”性研究往往倾向于对具体特征因素的调查与实证,一般很难形成系统的理论体系。“维度”性研究主要从理论的角度来探索建立信任的过程与基础是什么,而很少有对这样的理论过程或基础进行实证。因此,“维度”性研究往往认为信任的存在是人类共同的特征或是由于某些规律的存在,因此从理论上探查这些规律,有比较深厚的理论基础,但对实践操作缺乏指导意义。而“前因”性研究从实践指导角度去研究影响人们之间信任的具体因素有哪些,有很强的实践指导意义,但缺乏统一的理论指导。一个侧重于理论性研究,一个侧重于实践的操作,注重影响信任的具体因素。这里将“前因”性研究与“维度”性研究结合起来,先进行定性的研究,然后在此基础上构建 TTRT 形成的理论维度,再针对不同的理论维度,分解影响信任的具体因素及其结果进行实证。

1. 探讨 TTRT 前因

影响 TTRT 前因有哪些?这些因素又如何影响 TTRT?在文献阅读的基础上,通过预调查对 TTRT 进行“前因”性研究主要有三个方面的内容,一是受信方因素,包括旅行社经营能力、声誉等;二是施信方因素,包括旅游者的个体消费倾向、信任他人的心理等;三是双方都不属于的其他因素,包括目的地知名度、亲朋好友的推荐、淡旺季等。

2. 探讨 TTRT 维度

TTRT 是多维度的吗?是否可以借鉴学者们在信任维度划分研究领域的成果,将其应用到旅游市场研究领域?能否得到经验研究的验证?笔者借鉴 Johnson and Grayson (2005)、Kanawattanachai and Yoo (2002)、Lewis and Weigert (1985)、Sako and Helper (1998)、Seligman (1997)、Wu (2006)、高丹 (2007)、肯尼思·纽顿 (2000) 在相关领域中对信任维度划分的研究成果,将其应用到旅游市场营销领域,从理论上探讨 TTRT 维度,包括旅游者与旅行社的交易过程维度、旅游者对旅行社的判断过程维度、旅游者自身的心理过程维度,即契约信任、认知信任和情感信任三维度,并通过调查所得的经验数据验证三维度的合理性。

3. 探讨 TTRT 结果

重点解决三个问题,一是探讨 TTRT 结果主要体现在哪些方面?二是本次研

究将选择哪些结果作为研究变量？三是它们之间的关系如何？

（三）运用统计方法进行数据分析、建模及检验

运用独立样本 T 检验和方差分析探讨控制变量（性别、年龄、文化程度、月收入、职业和婚姻状况）对 TTRT 的影响。另外，本研究设计了 TTRT 四个解释变量、三个中介变量、两个因变量的一系列测量量表，根据基本旅游过程的 TTRT 理论提出 28 个研究假设（其中 21 个开拓性假设，7 个验证性假设），并运用因子分析、相关分析、结构方程模型等统计方法，依据调查所得的数据进行建模及检验，探知 TTRT 变量之间的相关关系和因果关系。

以上几个方面的研究内容在逻辑上是连贯的，在研究层次上是逐步递进的。通过对上述问题的研究与探讨，本文审慎地提出 TTRT 研究框架，构建 TTRT 理论模型和比较模型，挖掘 TTRT 的影响因素，划分 TTRT 维度，探知 TTRT 结果。

第三节 研究方法、路线和架构

一、研究方法与分析工具

（一）理论规范分析

TTRT 内涵是什么？TTRT 理论包括哪些内容？TTRT 前因、维度及结果又是什么？这一系列问题都需要从理论层面进行研讨，因此，对 TTRT 及其理论进行理论规范分析是本研究的主要任务之一，从影响 TTRT 的旅行社因素、旅游者因素和其他因素出发，提出了基于旅游过程的 TTRT 理论及其研究和理论模型，进而提出一系列的研究假设。

（二）样本的选择和问卷设计

本研究根据社会调查方法的问卷设计基本原则，通过阅读大量文献数据，针对性地设计出 TTRT 调查问卷进行访谈，从中获得所需的数据（图 1-1）。

1. 问卷内容包括旅游前、旅游中、旅游后的决策、消费和评价过程

问卷主要针对如下几个主题：被调查者的基本特征、消费观念以及他（她）们的个人数据，如性别、年龄、收入、职业、婚姻状况等；被调查者外出旅游的动机、出游方式、出游时间等；被调查者对吃、住、行、游、购、娱六要素的选择偏好和服务感受；被调查者感知旅行社及其员工诚信的维度和渠道；被调查者对 TTRT 结果因子关注的程度。

2. 本研究的问卷采用封闭式、半封闭式共存的结构

预调查采取半封闭的问卷，在给出一定选项的基础上，设置一个“其他项”，被调查者可以填写自己的其他答案，被调查者的个人资料采用封闭式的问

卷。采用这样的问卷结构能够在获得比较标准的共性答案的同时,也能够获得一些被调查者自己的想法,不会完全限制被调查者的思维。同时,这样的问卷设计也有利于数据的整理,有利于调查分析工作的开展。

(三) 调研方法

(1) 文献查阅法。阅读了大量关于旅游者信任、旅行社及其员工诚信方面的文献并进行梳理,作为进一步研究的基础。

(2) 访谈法。通过对被调查者进行深入访谈,了解旅游者感知旅行社及其员工的诚信的相关情况。

(3) 问卷调查法。根据前期的研究编制问卷进行 TTRT 研究变量测量,问卷采取个别施测的方式。

(4) 统计方法。统计方法有利于本研究更为精确地分析与把握 TTRT。首先,设计测量 TTRT 研究变量的一系列量表,对回收的数据,采用项目-总体相关系数、因子分析等方法对所有的测量量表的可靠性和有效性进行检验、修正。然后,运用独立样本 T 检验和方差分析、因子分析、相关分析以及结构方程模型 (SEM) 等方法对所提出的模型和假设进行检验。

(四) 分析工具

本研究采用的分析软件主要是 SPSS11.5 (Statistical Package for the Social Sciences) 和 AMOS5.0 (Analysis of Moment Structures)。尤其是 AMOS5.0 的图形操作接口,使用路径图来定制模型的方法完善自然,提供了更为快捷、便于理解和可视化呈现的分析结果。

二、研究途径与技术路线

本研究的基本途径如图 1-2 所示,

具体的技术路线则是从相关理论与文献述评着手,首先进行理论规范研究,揭示 TTRT 特征、属性及其包含的主要内容,构建基于旅游过程的 TTRT 研究构架,确定 TTRT 研究变量并对其进行一一加以定义,进而提出 TTRT 理论模型与研究假设。

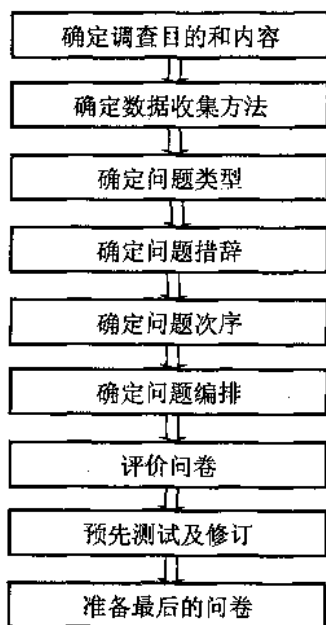


图 1-1 问卷设计流程

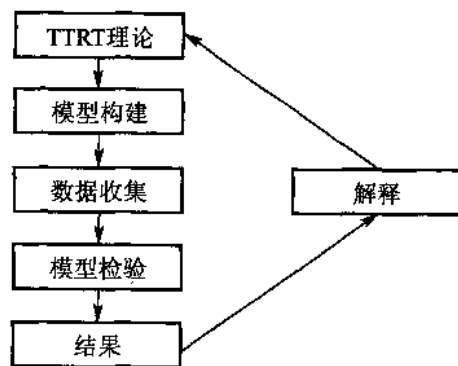


图 1-2 本研究的基本途径

实证分析方面,有针对性地设计 TTRT 调查问卷(量表),对 TTRT 研究变量进行测量,接着进行科学的数据获取与分析处理,在综合理论规范分析的基础上,对本研究提出的研究假设进行检验与解释,得出合理的研究结论,有针对性地给出 TTRT 构建的具体对策与建议,提出进一步研究的展望,如图 1-3 所示。

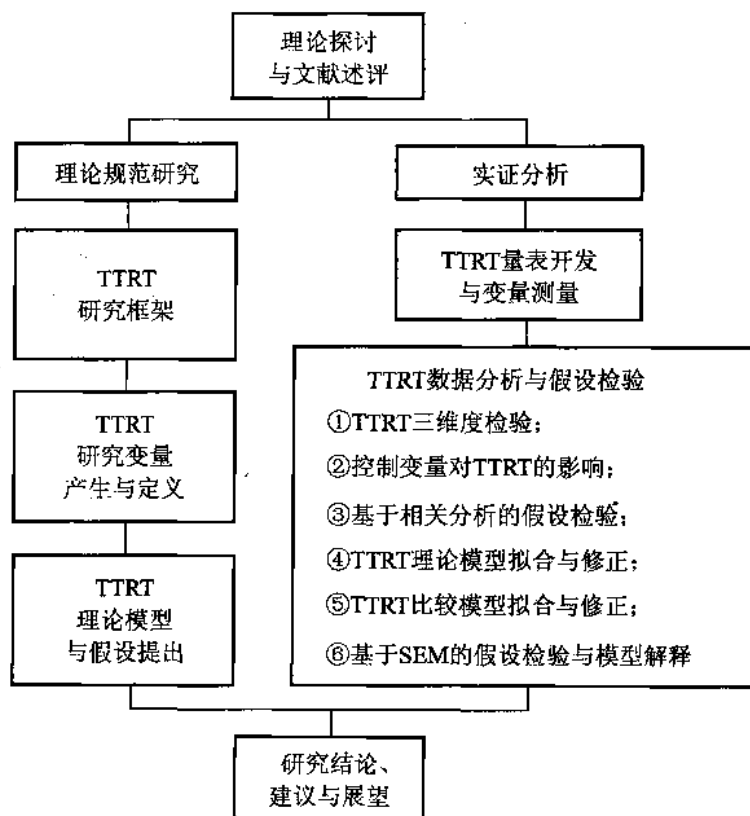


图 1-3 具体的技术路线

三、研究架构

本研究架构如下:

第一章 绪论。阐述本研究的选题背景与研究意义,研究范围、目标和内容,研究方法、路线和架构,以及不同于他人的研究贡献和创新之处。

第二章 理论探讨与文献述评。探讨概念层面的信任、回顾国内外信任关系理论,对 TTRT 相关研究进行综述、梳理、诠释与本研究相关的其他概念。

第三章 TTRT 研究设计。探讨 TTRT 属性与特征,构建基于旅游过程的

TTRT 研究框架、确定 TTRT 研究的解释变量、中介变量、因变量和控制变量,并一一加以定义,进而提出 TTRT 理论模型与 28 个研究假设,其中有 21 个开拓性假设、7 个验证性假设。

第四章 TTRT 量表开发与变量测量。开发有针对性的调查问卷,测量 TTRT 的四个解释变量、三个中介变量、两个因变量,描述调查样本的基本概况,依据收集的调查数据对相关的测量量表进行检验与修正。

第五章 TTRT 数据分析与假设检验。通过经验数据验证 TTRT 三维度的合理性,分析控制变量对 TTRT 的影响,通过对 TTRT 理论模型和比较模型的 SEM 分析,探讨 TTRT 变量之间的相关关系和因果关系,进行基于最佳模型的假设检验,把握 TTRT 各变量之间的直接、间接和总的影响效应。

第六章 研究结论、建议与展望。对本研究的主要分析和研究结论进行总结,针对性地给出 TTRT 构建的具体对策与建议,指出研究的不足之处以及还遗留什么问题有待解决,提出进一步研究的设想。

本研究的 20 余万字正文、数十个图表构成一个相互关联、相互印证的有机整体,如表 1-1 所示。

表 1-1 本文的研究架构

章 名	内 容			
第一章 绪论	选题背景及研究意义	研究范围、目标和内容	研究方法、路线和架构	研究贡献与创新之处
第二章 理论探讨与文献述评	概念层面的信任	国内外信任关系理论回顾	TTRT 相关研究综述	其他概念的梳理与诠释
	不同领域对信任的理解	相关理论 (TRA、TPA、TSA、TBB), 信任关系 (前因、维度、结果) 综述	前因: 旅行社因素、旅游者因素、其他因素; TTRT 维度及结果研究	旅游、旅游者、旅行社
第三章 TTRT 研究设计	TTRT 属性与特征	基于旅游过程的 TTRT 研究框架	TTRT 变量产生及定义	TTRT 理论模型与假设提出
	预期性、传递性、脆弱性、动态性; 旅行社特征、旅游者特征、其他特征	旅游过程: 旅游前—旅游中—旅游后 TTRT 关系; 前因—维度—结果	TTRT 解释变量、中介变量、因变量和控制变量	28 个研究假设 (其中, 21 个开拓性假设, 7 个验证性假设)

续表 1-1

章 名	内 容					
第四章 TTRT 量表开发与变量测量	TTRT 解释变量的测量	TTRT 中介变量的测量	TTRT 因变量的测量	数据收集与样本概况	TTRT 量表检验与修正	
第五章 TTRT 数据分析与假设检验	TTRT 三维度检验	控制变量对 TTRT 的影响	基于相关分析的假设检验	TTRT 理论模型拟合与修正	TTRT 比较模型拟合与修正	基于 SEM 的假设检验与模型解释
第六章 研究结论、建议与展望	主要分析与研究结论		TTRT 构建的现实建议		研究的不足之处和未来的研究展望	

第四节 研究贡献及创新之处

研究贡献及创新之处是全文的核心和亮点,需要回答“这一研究与别人的类似研究有什么异同?”透过分析并加以归纳,可以认为,本研究至少在以下几个方面有别于他人的研究。

一、引入基于旅游过程的 TTRT 理论

虽然学者们从不同角度建立了侧重点不同的旅游模式,但对于整个旅游是一个过程的观点是一致的。这个过程在旅游者购买和消费旅游产品之前就已开始,同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的行为,它不主要是指旅游者进行旅游活动的一个阶段,而且包括了旅游活动的前后所进行的活动。所以,本研究认为,TTRT 在旅游者购买和消费旅行社的旅游产品之前就已开始,同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的评价及行为,它不仅存在于旅游者跟随旅行社进行旅游活动的阶段,而且还存在于旅游前、旅游中、旅游后所进行的相关活动中,是一个从旅游需求识别、旅游信息搜集与评估、旅游决策的隐性信任过程,到旅游购买和消费、购后评价及行为的显性信任过程。也就是说,TTRT 是基于整个旅游过程产生的。

二、提出并验证 TTRT 三维度的合理性

TTRT 契约信任、认知信任和情感信任三维度的 15 个测量题项的均值从 4.032 到 5.127 不等,标准差从 0.762 到 1.738 不等,均大于 0.5,说明各变量

之间存在一定的变异需要解释。将 TTRT 三维度的 15 个测量题项混编在一起进行主成分探索性因子分析, 结果生成三个因子, 分别对应于理论中提出的契约信任、认知信任和情感信任三维度。题项 Q5A、Q5B、Q5C、Q5D、Q5E 在其所在的契约信任维度上的因子载荷分别为 0.814、0.725、0.772、0.771、0.646, 题项 Q6A、Q6B、Q6C、Q6D、Q6E 在其所在的认知信任维度上的因子载荷分别为 0.846、0.812、0.859、0.830、0.815, 题项 Q7A、Q7B、Q7C、Q7D、Q7E 在其所在的情感维度上的因子载荷分别为 0.759、0.653、0.798、0.752、0.744, 每个题项在各自所在的维度上都有很高的因子载荷, 三个因子累计解释方差为 78.425%。这说明, 本研究对 TTRT 契约信任、认知信任和情感信任的三维度划分不仅能够从理论上进行论述, 而且利用实际调查数据所作的探索性因子分析结果也验证了这种说法, 能够很好地区分 TTRT 三维度。

三、调查并发现影响 TTRT 的前因因素

经调查发现, 影响 TTRT 的因素可以归纳为三大类, 即旅行社因素(旅游服务质量、旅行社声誉、旅游广告、出游价格、销售人员的推荐、旅游电子商务水平)、旅游者因素(旅游消费偏好、旅游动机、以往的旅游经历、相关的旅游知识)和上述两者都不属于的其他因素(目的地知名度、亲朋好友的推荐、时间及季节(淡、旺季))。本研究选择预调查出现频次最高的四个因素作为 TTRT 前因, 即旅行社因素 2 个(旅游服务质量、旅行社声誉), 旅游者因素 1 个(旅游消费偏好), 其他因素 1 个(目的地知名度)。实证分析发现, 旅游服务质量与旅行社声誉之间的标准回归路径影响系数为 0.561 ($p < 0.01$), 两两之间显著正相关。旅游服务质量与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为 0.307 ($p < 0.01$), 两两之间显著正相关。旅游服务质量与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.364 ($p < 0.01$), 两两之间显著正相关。旅行社声誉与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为 0.135 ($p < 0.05$), 两两之间显著正相关。旅行社声誉与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.237 ($p < 0.01$), 两两之间显著正相关。目的地知名度与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.458 ($p < 0.01$), 两两之间显著正相关。

四、探讨控制变量对 TTRT 的影响

从笔者所检索的文献看来, 目前还没有学者涉及性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况对 TTRT 的影响研究。研究发现, 以这些人口统计量作为控制变量能够解释 TTRT 的方差变异, 但解释能力较弱, 最高的为 4.8%, 最低的仅为 2.6%。在置信度为 95% 的情况下, 性别上的差异对 TTRT 的旅行社声

誉、目的地知名度、契约信任、认知信任、旅游者满意、旅游者忠诚没有显著影响,但对旅游服务质量、旅游消费偏好、情感信任存在显著影响,显著性概率分别为0.033、0.000、0.024,均小于0.05。年龄上的差异对TTRT的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、契约信任、旅游者忠诚没有显著影响,但对旅游消费偏好、认知信任、情感信任、旅游者满意存在显著影响,显著性概率分别为0.011、0.042、0.037、0.034,均小于0.05。文化程度上的差异对TTRT的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、情感信任、旅游者满意、旅游者忠诚没有显著影响,但对旅游消费偏好、契约信任、认知信任存在显著影响,显著性概率分别为0.013、0.012、0.017,均小于0.05。月收入上的差异对TTRT的旅行社声誉、旅游消费偏好、目的地知名度、认知信任、情感信任、旅游者忠诚没有显著影响,但对旅游服务质量、契约信任、旅游者满意存在显著影响,显著性概率分别为0.004、0.038、0.021,均小于0.05。职业上的差异对TTRT的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好、情感信任、旅游者满意没有显著影响,但对契约信任、认知信任、旅游者忠诚存在显著影响,显著性概率分别为0.026、0.011、0.047,均小于0.05。婚姻状况上的差异对TTRT的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好、契约信任、认知信任没有显著影响,但对情感信任、旅游者满意、旅游者忠诚有着显著影响,显著性概率分别为0.023、0.046、0.043,均小于0.05。

五、构建与修正 TTRT 理论模型和 TTRT 比较模型,得到最佳模型,进行相关假设检验与模型解释

1. 研究发现,旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意、旅游者忠诚有着直接和间接影响

(1) 旅游服务质量对旅游者满意有着直接影响,而且通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。旅游服务质量对契约信任的影响总效应为0.483 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应,是对契约信任影响最大的一个因素,这说明旅游服务品质对契约信任的影响最为主要,提高契约信任需要从旅游服务质量入手。旅游服务质量对认知信任的影响总效应为0.656,其中直接效应为0.429 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为0.227,是对认知信任影响最大的一个因素,这说明旅游服务质量对认知信任的影响最为主要,提高认知信任同样需要从旅游服务质量入手。旅游服务质量对情感信任的影响次于旅游消费偏好,居第二位,影响总效应为0.380,其中直接效应为0.215 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为-0.054,通过认知信

任影响的间接效应为 0.219。旅游服务质量是对旅游者满意影响最大的一个因素,影响总效应为 0.595,其中直接效应为 0.173 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 0.203,通过认知信任影响的间接效应为 0.148,通过情感信任影响的间接效应为 0.070,这说明旅游服务质量对旅游者满意的影响最为主要,提高旅游者满意度还是需要从旅游服务质量入手。旅游服务质量对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任、旅游消费偏好、旅游者满意,居于第五位,影响总效应为 0.103,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.015,通过认知信任影响的间接效应为 0.035,通过情感信任影响的间接效应为 0.083。这表明,旅游服务质量对旅游者满意的影响效应较大,对旅游者忠诚的影响效应相对较小。

(2) 旅行社声誉对旅游者满意和旅游者忠诚并没有直接影响,而是通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。旅行社声誉对契约信任的影响次于旅游服务质量,居于第二位,影响总效应为 0.231 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应。旅行社声誉对认知信任的影响次于旅游服务质量,居于第二位,影响总效应为 0.284,其中直接效应为 0.175 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 0.109。旅行社声誉对情感信任的影响次于旅游消费偏好、旅游服务质量,居于第三位,影响总效应为 0.166,其中直接效应为 0.103 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 -0.026,通过认知信任影响的间接效应为 0.089。旅行社声誉对旅游者满意的影响次于旅游服务品质、契约信任、认知信任、情感信任,居于第五位,影响总效应为 0.191,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 0.097,通过认知信任影响的间接效应为 0.060,通过情感信任影响的间接效应为 0.034。旅行社声誉对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任、旅游消费偏好、旅游者满意、旅游服务质量,居于第六位,影响总效应为 0.047,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.007,通过认知信任影响的间接效应为 0.014,通过情感信任影响的间接效应为 0.040。这表明,旅行社声誉对旅游者忠诚的影响效应相当有限。

(3) 目的地知名度对旅游者满意和旅游者忠诚没有直接影响,而是通过认知信任、情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。目的地知名度对契约信任没有显著影响,对认知信任的影响次于旅游服务质量、旅行社声誉,居于第三位,影响总效应为 0.132 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应。目的地知名度对情感信任的影响次于旅游消费偏好、旅游服务质量、旅行社声誉,居于第四位,影响总效应为 0.143,其中直接效应为 0.076,通过认知信任影响的间接效应为 0.067。目的地知名度对旅游者满意的影响次于旅游服务品质、契约信

任、认知信任、情感信任、旅行社声誉、旅游消费偏好,是对旅游者满意影响最小的一个因素,影响总效应为 0.072,并且全部表现为间接效应,其中通过认知信任影响的间接效应为 0.046,通过情感信任影响的间接效应为 0.025。目的地知名度对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任、旅游消费偏好、旅游者满意、旅游服务质量、旅行社声誉,影响总效应为 0.040,并且全部表现为间接效应,其中通过认知信任影响的间接效应为 0.011,通过情感信任影响的间接效应为 0.029。这说明,目的地知名度对情感信任、认知信任的影响较为主要,但对旅游者满意和旅游者忠诚的影响较为次要。

(4) 旅游消费偏好对旅游者忠诚有着直接影响,而且通过契约信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。旅游消费偏好对契约信任有着负影响,总效应为 -0.085 ($p < 0.05$),并且全部表现为直接效应。旅游消费偏好对认知信任有着负影响,总效应为 -0.040 ,并且表现为通过契约信任影响的间接效应,这与原来的假设不一致。旅游消费偏好对情感信任的影响总效应为 0.418,其中直接效应为 0.408 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 0.010,是对情感信任影响最大的一个因素,这说明把握旅游消费偏好对提高情感信任最为主要。旅游消费偏好对旅游者满意的影响次于旅游服务品质、契约信任、认知信任、情感信任、旅行社声誉,居于第六位,总效应为 0.097,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.036 ,通过情感信任影响的间接效应为 0.133。旅游消费偏好对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任,居于第三位,影响总效应为 0.261,其中直接效应为 0.101 ($p < 0.05$),通过契约信任影响的间接效应为 0.003,通过情感信任影响的间接效应为 0.157。这说明,把握旅游消费偏好对提高旅游者忠诚较为主要。

2. 由最佳模型的分析结果来看,旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任对旅游者满意的解释度为 76%,旅游消费偏好、契约信任、情感信任、认知信任、旅游者满意对旅游者忠诚的解释度为 59%,有着较强的解释能力

(1) 对旅游者满意影响最大的是旅游服务质量,影响总效应为 0.595,其中直接效应为 0.173 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 0.203,通过认知信任影响的间接效应为 0.148。通过情感信任影响的间接效应为 0.070。对旅游者满意的影响居于第二位的是契约信任,影响总效应为 0.546,其中直接效应为 0.421 ($p < 0.01$),通过认知信任影响的间接效应为 0.162,通过情感信任影响的间接效应为 -0.037 。对旅游者满意的影响居于第三位的是认知信任,影响总效应为 0.512,其中直接效应为 0.345 ($p < 0.01$),通过情感信任影响的间接效应为 0.167。对旅游者满意的影响居于第四位的是情感信任,影响总效应为 0.326 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应。

(2) 对旅游者忠诚影响最大的是情感信任, 影响总效应为 0.385, 并且全部表现为直接效应 ($p < 0.01$)。对旅游者忠诚的影响居于第二位的是认知信任, 影响总效应为 0.349, 其中直接效应为 0.082 ($p < 0.05$), 通过情感信任影响的间接效应为 0.197。对旅游者忠诚的影响居于第三位的是旅游消费偏好, 影响总效应为 0.261, 其中直接效应为 0.101 ($p < 0.05$), 通过契约信任影响的间接效应为 0.003, 通过情感信任影响的间接效应为 0.157。对旅游者忠诚的影响居于第四位的是旅游者满意, 影响总效应为 0.167 ($p < 0.01$), 并且全部表现为直接效应。此外, 契约信任对旅游者忠诚有着负影响, 总效应为 -0.036, 其中直接效应为 -0.032 ($p < 0.05$), 通过认知信任影响的间接效应为 0.039, 通过情感信任影响的间接效应为 -0.043。这表明, 契约信任对旅游者忠诚有着负面的直接和间接影响, 与原来的假设相反。由此可知, TTRT 仅仅建立契约信任是远远不够的, 甚至是事与愿违的, 旅行社除了在契约信任上下工夫外, 给予旅游者良好的认知信任也是非常必要的, 因为契约信任通过认知信任对旅游者忠诚的间接正面效应可以抵消契约信任对旅游者忠诚的直接负面效应以及契约信任通过情感信任对旅游者忠诚的间接负面效应, 使得契约信任、认知信任和情感信任对旅游者忠诚的最终总效应是正值。

六、实证检验与理论分析的结果基本吻合, 在细化具体的研究结论方面都具有创新性

1. 得到验证: 16 个开拓性假设和 7 个验证性假设

16 个开拓性假设: 由最佳模型的拟合结果来看, 旅游服务质量与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为 0.307 ($p < 0.01$), 假设 H1b 得到验证。旅游服务质量与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.364 ($p < 0.01$), 假设 H1c 得到验证。旅行社声誉与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为 0.153 ($p < 0.05$), 假设 H1d 得到验证。旅行社声誉与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.237 ($p < 0.01$), 假设 H1e 得到验证。旅游服务质量对契约信任的标准回归路径影响系数为 0.483 ($p < 0.01$), 假设 H2a 得到验证。旅游服务质量对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.215 ($p < 0.01$), 假设 H2c 得到验证。旅行社声誉对契约信任的标准回归路径影响系数为 0.231 ($p < 0.01$), 假设 H3a 得到验证。旅行社声誉对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.175 ($p < 0.01$), 假设 H3b 得到验证。旅行社声誉对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.103 ($p < 0.05$), 假设 H3c 得到验证。目的地知名度对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.132 ($p < 0.05$), 假设 H4b 得到验证。目的地知名度对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.076 ($p < 0.05$), 假设 H4c 得到验证。

旅游消费偏好对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.408 ($p < 0.01$), 假设 H5c 得到验证。契约信任对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.471 ($p < 0.01$), 假设 H6a 得到验证。契约信任对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.421 ($p < 0.01$), 假设 H7a 得到验证。情感信任对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.326 ($p < 0.01$), 假设 H7e 得到验证。情感信任对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.385 ($p < 0.01$), 假设 H7f 得到验证。

7 个验证性假设: 在本研究的特定背景下, 旅游服务品质与旅行社声誉之间的标准回归路径影响系数为 0.561 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Casielles (2005)、Cho (2006)、Keith (2003)、Lewis and Sexton (2007)、Pond (2004)、胡小玲与连漪 (2008)、瞿佳佳 (2007) 的研究结论, 假设 H1a 得到重复性验证。目的地知名度与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.458 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Alegre and Juaneda (2006)、Boo, Busser, and Baloglu (2009)、Castro (2007)、Hartline, Wooldridge, and Jones (2003)、邓衡 (2006)、郭英之 (2006)、张文建与仲红梅 (2007) 的研究结论, 假设 H1f 得到重复性验证。旅游服务质量对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.429 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Izquierdo (2005)、Wu (2006)、黄玮玮 (2006)、葛米娜 (2007)、卢丽宁 (2006) 的研究结论, 假设 H2b 得到重复性验证。认知信任对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.511 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Johnson and Grayson (2005)、徐俊毅与伍小美 (2007)、杨丽萍 (2005)、聂建波 (2007) 的研究结论, 假设 H6c 得到重复性验证。认知信任对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.345 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Chen and Gursoy (2001)、Izquierdo (2005)、Kozak (2001)、Wu (2006) 的研究结论, 假设 H7c 得到重复性验证。认知信任对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.082 ($p < 0.05$), 这验证了学者 Castro (2007)、Chi and Qu (2008)、Flavián, Guinalíu, and Gurrea (2006)、Huang and Chiu (2006)、Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) 的研究结论, 假设 H7d 得到重复性验证。旅游者满意对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.167 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Castro (2007)、Foster (2000)、Gallarza and Saura (2006)、Yoon and Uysal (2005)、Yüksel and Yüksel (2007)、卢丽宁 (2008) 的研究结论, 假设 H8a 得到重复性验证。

2. 没有得到验证: 5 个开拓性假设

由 TTRT 比较模型的拟合结果来看, 目的地知名度对契约信任的标准回归路径影响系数为 -0.031 ($p > 0.05$), 统计不显著, 予以剔除, 假设 H4a 没有得到验证。旅游消费偏好对认知信任的标准回归路径影响系数为 -0.018 ($p >$

0.05), 统计不显著, 予以剔除, 假设 H5b 没有得到验证。

由最佳模型的拟合结果来看, 旅游消费偏好对契约信任的标准回归路径影响系数为 -0.085 ($p < 0.05$), 与原来的假设相反, 假设 H5a 没有得到验证。契约信任对情感信任的标准回归路径影响系数为 -0.112 ($p < 0.01$), 与原来的假设相反, 假设 H6b 没有得到验证。契约信任对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 -0.032 ($p < 0.05$), 与原来的假设相反, H7b 没有得到验证。

3. 2个隐藏的补充关系

最佳模型还挖掘出 2 个隐藏的补充关系, 它们是: “旅游服务质量→旅游者满意”有着直接影响, 标准回归路径影响系数为 0.173 ($p < 0.01$), “旅游消费偏好→旅游者忠诚”有着直接影响, 标准回归路径影响系数为 0.101 ($p < 0.05$)。

综上所述, 由 SEM 分析的结果来看, 本研究提出的 21 个开拓性假设有 16 个得到了验证, 有 5 个没有得到验证, 7 个验证性假设在本次研究的特定背景下均得到了重复性验证。另外, 最佳模型还挖掘出 2 个隐藏的补充关系。

第五节 本章小结

本章主要阐述选题背景及研究意义, 研究范围、目标和内容, 研究方法、路线和架构, 阐明本研究不同于他人的研究贡献和创新之处。

第二章 理论探讨与文献述评

当下,对信任的研究见诸多方面,这里为了更好地了解与此项研究相关的进展,也为了推进这项研究,首先要对已有的文献进行一番梳理,这是一个前提性的认知与理论上的准备。20世纪初德国哲学和社会学家齐美尔(2001)开始对信任进行科学的研究,但在他之后,对信任的研究却是一段长时期的空白。直到20世纪50年代以后,心理学、社会学、经济学、哲学、组织行为学等学科的研究者们才纷纷涉足这一领域,他们从各自的学科角度探讨信任的性质、类型、功能和模式。

第一节 概念层面的信任

信任是一个复杂且模糊的概念,单从语言学上说,与信任相关的定义就有17个。《美国传统英汉双解学习词典》(2006)中这样定义信任:①Firm reliance on the integrity, ability, or character of a person or thing (对某人或某事的正直、能力或性格的坚定依靠);②The condition and resulting obligation of having confidence placed in one (信任以及由此产生的义务);③Reliance on something in the future, hope (对某事未来的信赖,希望);④The confidence reposed in a trustee when giving the trustee legal title to property to administer for another, together with the trustee's obligation regarding that property and the beneficiary (给予受托人合法财产权的信任,以便其为他人管理财产并承担涉及财产及受益人的义务);⑤A combination of firms or corporations for the purpose of reducing competition and controlling prices throughout a business or an industry (为在一商业或工业内部减少竞争及价格垄断而形成的商行或公司联合)。《现代英汉综合大辞典》(2008)中这样定义信任:①对一个人或者事件的一些质量或者特性,或者对某个陈述的真实性的相信或者依赖;②在没有调查或者没有证据的情况下,接受或者给予信任;③根据一个人的诚实或者其他证据相信;④确定的期望;⑤值得信任的质量,诚实、可靠、忠诚和可信。国内的字典和辞典少有对信任的定义,只有在《辞海》的增订本(2002)中才出现这样的定义:①相信并加以任用。《南史·荀伯玉传》:“高帝重伯玉尽心,愈见信任,使掌军国密事。”②谓相信。艾青《大西洋》诗:“我们信任他们,像信任自己的良心。”③任随,听凭。唐高骈《风筝》诗:“夜静

弦声响碧空，宫商信任往来风。”由此可知，不同学者从不同的角度对信任进行理解，导致信任到现在也没有一个统一的概念，这也是必然的。为了更好地把握本次研究的 TTRT，需要综合考察不同研究领域对信任的理解。

一、心理研究领域的信任

由于信任本身就是一个源自心理研究领域的概念，因此，可以在这一领域找到信任的明确定义。该领域研究信任的代表人物主要有 Deutsch、Rotter 和 Wrihgstman，这三位学者都对信任作了各自的界定，并且被后人广泛引用。其中，Deutsch 曾经对信任作了两次定义，第一次定义为：当一个人面临不确定事件（可能会导致预期的损失大于预期的收益）时，所作的非理性的行为选择（Deutsch，1958）。后来 Homer（1995）将其复杂的定义简化为：信任是个体面临一个预期的损失有可能大于预期收益的不可预料事件时作出的非理性的选择行为。Deutsch（1960）的第二个定义认为，信任是个体在有风险的情景下，以某种方式（假设另一方会按照其期望而行为）行动的意愿。Rotter（1997）定义信任为个体或者群体持有的对另一个体或群体的言语、承诺、口头或书面陈述的可靠性的一种期望。Wrightsmann 定义信任为个体所有的一种构成其个人特质之一部分的信念，认为一般人都是有诚意、善良及信任别人的（杨中芳、彭泗清，1999）。从这几位学者对信任的定义可以看出，心理研究领域对信任的定义主要分为两种，一种是以 Deutsch 为代表的，将信任看作是一种非理性的选择行为。虽然他在 1960 年对信任的定义有所改变，但是其核心概念仍然是一种行为；而另一种则是以 Rotter 为代表，将信任看作是个体的性格特征，认为信任是一种期望、假设或信念。这一学派对信任的定义和理解对其他领域的研究有很大的影响，一直延续到现在（许科，2008）。加州大学伯克利分校心理学教授彭凯平（2009）界定信任为“信任是这样的期望、假设或信念，认为他人的未来行动对我们的利益将是有益的、有利的或至少是无害的。”

二、社会研究领域的信任

考察社会研究领域的信任可以看到，有很多与信任有关的现象，如齐美尔对信赖（faithfulness）的研究、帕森斯对承诺（commitment）的探讨，等等（Moloney，2005；张纁，2001）。但直到 20 世纪 70 年代，信任才成为社会研究领域的专门课题（李妍、贾林祥，2009）。

Luhmann（1979）在其著作《信任与权力》中提出“信任减少了社会交往的复杂性”。他认为信任是对风险的外部条件所作的纯粹的内心估价，是介于风险和行动之间的循环关系，并把行动者的预期作为给各类信任下定义的出发点，

他还区分了微观层面的信任（人际信任）和宏观层面的信任（制度信任）。由于他是从社会的角度研究可产生信任的社会机制，因此很多人都把他研究的信任定义作为一种简化机制（郑也夫，2002）。

Barber（1983）的《信任的逻辑与局限》则从技术能力和信任责任两方面来研究信任的意义，并提出“合理的不信任”，即信任从来不是完全充分的，信任从来没有在社会关系中得到完全实现。Barber 继 Luhmann 之后定义信任是社会行动者在社会交往中彼此给予的预期。在他的研究中，将预期细化为三种具体的内容，分别是：①一般性的预期；②相信和信赖与我们共处于社会关系和社会体制中的那些人具有技术能力胜任其角色；③行动者相信在社会交往过程中相互作用的另一方会履行其信用、义务和责任。

Lewis and Weigert（1985）将人际信任理解为人际关系中的理性计算和情感关联的人际态度，并将信任区分为认知型信任和情感型信任。Zucker（1986）采用的是作为预期的信任，他的贡献是其提出的信任建立的三个过程，即基于过程的信任（process-based）、基于行动者的社会文化特性的信任（characteristic-based）和基于制度的信任（institutionally-based）。但是，他还指出，随着不同种类预期的戏剧性增加，基于过程的人际信任很难在 20 世纪建立起来。而他的基于制度的信任改变了信任只能在人际间的交往和熟悉中产生的观点。弗朗西斯·福山（1998）在《信任：社会道德与繁荣的创造》这一对信任问题研究的专著中提出信任的来源，认为信任来自道德传统的伦理习惯，是本社会共享的伦理道德的产物，信任由文化决定，它产生于宗教、伦理、习俗等文化资源。

从上述社会研究领域的学者们对信任的探讨可以看出，这一领域的信任研究立足于人的社会性，强调行动者在具体社会交往中形成的社会关系对行动者的影响，重视的是具体的人际关系、社会制度和文化规范情境的作用。因此，社会研究领域对信任的理解是从社会关系方面展开的，更多地关注信任的社会功能 and 作用。

三、营销研究领域的信任

营销作为一个比较年轻的研究领域，它的很多理论和思想都来源于其他领域。对信任的研究也不例外，这一领域对信任的多数研究在相关文献回顾的时候都会引用其他领域的理论，尤其是心理和社会研究领域的有关理论。但是也有人认为这种跨研究领域的借鉴意义不大，例如，Das and Teng（1998）通过比较认为，心理和社会研究领域对信任的理解对于理解企业之间的信任 and 如何建立企业之间的信任并没有太大的帮助。从营销领域出发，阐释的信任是以风险、冒险（risk）为核心。Boon and Holmes（1991）认为，信任一方对另一方有信心的积

极期望。James (2002) 认为, 如果交易中不存在风险, 那么信任也不存在, 信任建立在一方对另一方可信赖特征积极预期的基础之上。谢风华 (2006) 认为, 信任是在可能存在风险情况下, 交易一方对交易另一方可信赖的积极预期, 认为交易一方会以交易另一方的长期利益作为行事准则, 是对交易一方诚信和可靠程度的感知。Dearmon and Grier (2009) 认为, 信任是在包含风险的情况下, 一方依靠另一方的意愿和行为, 是由情景刺激决定的个体心理和行为。

营销领域对信任的研究主要集中在 B₂B 范围内, 以买方和卖方 (buyer and seller) 形式出现。虽然从理解上, 买方和卖方具有一般性的意义, 但是这里的买方并不是个体顾客, 而是一个作为顾客的企业, 研究的是企业之间的信任问题。这里的企业之间, 一般是供货商与生产商、生产商与分销商、分销商与零售商等企业之间的信任关系 (张建丰, 2009)。但是, 很显然, 买方不仅包括企业顾客, 也包括个体顾客, 因此, 一些学者试图提出一个具有普遍意义的信任结构。例如, Morgna and Hunt (1994) 就提出了一个综合性的模型, 研究企业的利益相关者的信任。Dearmon and Grier (2009) 的研究也是一个一般性的研究模型。Swan, Bowers, and Richardson (1999) 也解释其研究中的购买者是广义的购买者, 包括企业顾客和个体顾客等。但是, 这样的研究要么是不作实证, 要么只在企业之间作实证, 只有服务业的少数学者研究了个体顾客对企业的信任问题。

在营销领域中, 个人对个人的信任和个人对组织的信任是不同的。虽然有一些学者对组织是否能作为信任的对象进行过质疑, 但是已经有大量研究表明人们可以对公共制度和组织建立起信任 (Hawes, 1994; Lewis & Weigert, 1985; Morgan & Hunt, 1994; 杨军、杨家成、马飞, 2009)。现有营销领域对信任的研究, 以企业为施信方的研究相对较多, 包括渠道管理、战略联盟、批发零售商等 B₂B 领域的研究和以代表企业的销售人员作为信任对象的研究。在零售行业, 也有研究售货员与消费者之间的信任问题。虽然这些研究在很多方面还存在分歧, 毕竟已经形成了一定规模。与 B₂B 领域相比, 个人对组织信任的研究显得很匮乏。有学者就指出, 现有的信任的有关文献要么是关注人与人的信任 (心理学), 要么关注组织与组织之间的信任 (B₂B), 要么关注人机系统的信任 (计算机), 研究者很少关注人与组织之间的信任 (Fang, Shao, & Lan, 2009; Harris & Goode, 2004; Lee, Ang, & Dubelaar, 2005)。Inkpen and Currall (1998) 指出理解信任如何影响个人对组织信任的行为也是非常重要的。之所以出现这种状况, 不仅是因为信任本身是一个很难界定的概念, 还有可能是因为人与组织之间的信任是非常复杂的 (Li, Zhou, Lam, & Tse, 2006; Tharaldsen, Mearns, & Knudsen, in press)。Lewicki and Bunker (1995) 指出, 信任是因地制宜的, 应该根据具体的情景深入研究。个体消费者与企业之间的关系更是如此, 个体消

费者往往会将与企业的交往经历转嫁到对企业的信任上。到目前为止,研究个体与组织(或企业)之间的信任问题还很鲜见。

表 2-1 不同研究领域对信任的理解

	心理研究领域	社会研究领域	营销研究领域
信任定义	①期望 (Rotter, 1997); ②信念 (Wrightman, 1992); ③非理性的选择行为 (Deutsch, 1958)	①内心的估价 (含有价值比较的含义) (Luhmann, 1979); ②彼此的预期 (Luhmann, 1979; Barber, 1983); ③一种人际态度 (Lewis & Weigert, 1985); ④预期 (Zuker, 1986)	①预期 (Boon & Holmes, 1991; James, 2002); ②一种态度和信仰 (谢凤华, 2006); ③风险性行动 (Dearmon & Grier, 2009)
信任内容	①语言、承诺、陈述 (Rotter, 1997); ②诚意、善良、信任别人 (Wrightman, 1992); ③能做期望做的事 (Deutsch, 1958)	①能胜任角色 (Barber, 1983); ②能履行义务、责任 (Barber, 1983)	①有信心 (Boon & Holmes, 1991; James, 2002); ②依靠另一方的意愿和行为 (Dearmon & Grier, 2009); ③个体心理和行为 (谢凤华, 2006)
信任作用	①信任提高了人们在一个关系中的安全性,减少了防御 (defensiveness) 与禁锢; ②信任是个人的心理特征 (杨中芳、彭泗清, 1999)	①信任是减少社会生活和社会交往复杂性的机制 (Luhmann, 1979); ②信任是社会关系的一个重要维度,是与社会结构和文化规范紧密相关的社会现象	①建立关系; ②减少沟通成本

资料来源:消费者品牌信任研究,金玉芳,2005,大连理工大学博士论文。

如表 2-1 所示,彭泗清 (2003) 总结归纳了不同领域学者们对信任问题的研究取向:一是将信任理解为对情境的反映,是一种态度 (Attitude) 和信仰 (Belief),或者说是一种意愿 (Willingness) “是由情景刺激决定的个体心理和行为”;二是将信任理解为个人人格特质的表现,是一种经过社会学习而形成的相对稳定的人格特点;三是将信任理解为人际关系的产物,是由人际关系中的理性计算和情感关联决定的人际态度;四是将信任理解为社会制度和文化规范的产

物,是建立在法理(法规制度)或伦理(社会文化规范)基础上的一种社会现象。

第二节 国内外信任关系理论回顾

自20世纪90年代以来,随着关系营销的兴起,信任逐步成为营销领域关注的焦点问题之一。相关的研究成果多集中在B₂B的信任(Anderson & Narus, 2008; Goodman & Dion, 2001; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 2005)及顾客与销售人员的信任(Ganesan, 2004; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 2006)两个领域。在信任研究中,涉及到心理学、行为学、市场营销、信息技术等多个领域。大多数学者的研究是先建立模型及提出假设,然后用实证研究的方法检验假设是否成立。在建模假设过程中,要引用前人的理论,这些理论使信任研究更为可信,并且许多理论已经比较成熟,它们构成了信任研究的理论基础。

一、信任研究的理论基础

(一) 理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)

信任研究的学者对于信任及相关关系的研究通常遵循了Ajzen and Fishbein (1977)提出的理性行为理论,它提供了一个研究个体从态度形成到行为实施过程的理论框架。如图2-1所示,TRA理论建立在个体根据所能获取信息做出理性决策的基本假设之上。其基本观点为,一个人执行某项行为是由其行为意向(Behavioral Intention, BI)决定的,行为意向是由个人对所要执行的态度的态度(Attitude, A)和主观规范(Subjective Norm, SN)共同决定的,而能影响个体行为态度的因素主要包括两个方面:对于该种行为的基本信念(Belief)和对于实施该行为可能产生后果的评估(Evaluations)。影响个体某种行为意图的主观规范则是指个体所感知的促使他实施或不实施该项行为的社会压力,这种压力主要来源于某些外在规范性的信念和动机。

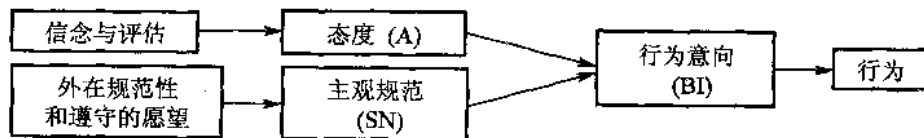


图2-1 理性行为理论

Note. From "Attitude - behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research," by I. Ajzen & M. Fishbein, 1977, *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888 - 918. Adapted with permission of the author.

在旅游市场交易中,信任是一方对于另一方可靠性、正直和善意等的基本信念与观点,也可以是对于其他事物(如旅游市场宏观环境)的基本信念;所涉及的基本态度都是指一方(旅游者)对于另一方(旅行社)是否可信任的态度;而与之相关的行为意图是指一方(旅游者)相信另一方(旅行社)提供的咨询参考意见,或从该旅行社购买相应产品和服务行为的意图。

(二) 计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB)

计划行为理论是 Ajzen and Fishbein (2004) 在理性行为理论基础之上发展起来的一个更为完善的理论。在 TRA 中,假设行为被意志所控制,而实际却是在很多情况下个人行动意向受到其他条件的制约,比如缺少合适的机会、技能或资源等。为了解决这个问题, Ajzen 等在原模型中引入了行为控制变量 (Perceived Behavioral Control, PBC), 如图 2-2 所示,将理性行为理论发展为计划行为理论用来度量个人对他们行为控制能力的感觉。感知的控制力与行为态度和主体规范共同决定行为意向,同时,感知的控制力可直接作用于行为,TPB 为系统地研究信任的影响因素提供了框架。

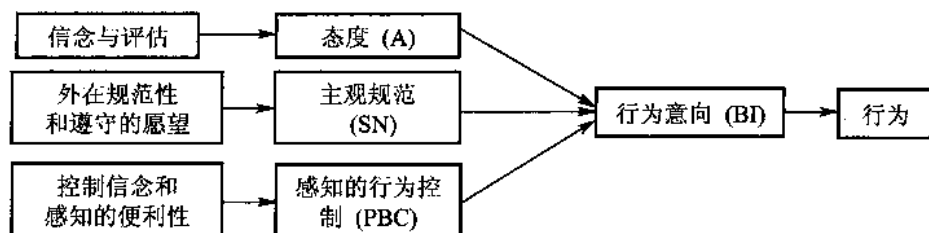


图 2-2 计划行为理论

Note. From "Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden," by I. Ajzen & M. Fishbein, 2004, *Health Psychology*, 23 (4), 431 - 434. Adapted with permission of the author.

(三) 社会行动理论 (Theory of Social Action, TSA)

马克斯·韦伯 (2006) 的社会行动理论将人类行为分为目的理性行动 (Purpose Rational Action)、价值理性行动 (Value Rational Action)、情感行动 (Affective Action) 和传统行动 (Traditional Action) 四种社会行动类型, 如表 2-2 所示。目的理性行动与价值理性行动是人类的理性行动, 而情感行动和传统行动是非理性行动, 传统社会的人类行动主要是情感行动和传统行动, 而现代社会的人类行动主要是理性行动, 即人类社会的发展就是人类行为从情感行动和传统行动不断转化为理性行动, 尤其是目的理性行动, 是现代社会的本质特征。

表 2-2 社会行动合理性高低排序

比较权衡的对象 合理性的顺序	手段	目的	价值	结果
目的理性行动	+	+	+	+
价值理性行动	+	+	+	
情感行动	+	+		
传统行动				

资料来源：青井和夫，社会学理论，北京：华夏出版社，2002。

（四）购买行为理论（Theory of Buy Behavior, TBB）

Kotler (2003) 认为，购买行为是一个黑箱过程，购买者在营销和外部环境的刺激下，经过黑箱（包括购买者个体特征和购买决策过程）的处理，产生购买决策。其中，营销刺激是指产品、价格、分销和促销等营销策略对购买者的刺激，外部环境刺激是指经济、技术、政治和文化因素对购买者的刺激。黑箱分成两个部分，第一部分是购买者特征，包括购买者文化、社会、个人和心理特征，购买者特征影响购买者对营销刺激的认识和反应；第二部分是购买者决策过程，包括问题认识、信息收集、方案评估、方案决策和购后行为 5 个步骤，购买者决策过程影响购买结果。此外，购买行为还受到文化因素、社会因素、个人因素和心理因素的影响。其中，文化因素包括文化、亚文化和社会阶层 3 个因素；社会因素包括相关群体、家庭、角色与地位 4 个因素；个人因素包括年龄与生命、周期阶段、职业、经济环境、生活方式、个性和自我观念等因素；心理因素包括动机、认知、学习、信念和态度 5 个因素。TBB 理论的主要贡献在于，提出了购买行为的一般模式，这一模式成为研究购买行为的基础。该理论认为，购买者是受到刺激，经过一系列的心理活动之后导致购买行为，研究购买行为是一个了解购买者个体特征和购买决策过程的处理过程（程华，2004）。本研究关注购买过程的三个关键环节，它们是购物态度、购买决策以及购后评价，这属于购买行为模式研究的范畴。

二、信任关系的前因研究

自从 Hovland and Kelley 对信任前因进行研究以来，信任前因的研究成果至今已经非常丰富，学者们在各自的研究领域内，基于自身特定的研究背景提出了产生信任的原因（郭硕佳，2008）。Mayer, Davis and Schoorman (1995) 总结了从 1958 年到 1993 年研究信任前因的 23 篇文献，发现能力（Ability）、诚信和真诚是出现频次较高的信任因素特征。由于当时管理领域对信任的研究还处于萌芽

阶段,因此,其总结的多数是社会学、心理学、社会心理学等研究领域的文献。笔者在此基础上阅读并总结了1993年以后管理研究领域,主要是营销领域内相关的研究成果。考察这些具体的信任前因,可以归纳为3个方面:一方面是受信方特征,包括其能力、善意与诚实,以及具体的行为等属性;另一方面是施信方特征,包括其态度、对他人的一般性信任程度等;第三方面是双方都不属于的其他因素,包括沟通、交往的频次和共同的价值观等。

信任作为一个动词或者具有动词性的名词,在分析其建立的前因时,从施信方与受信方以及双方的交互过程来分析应该是科学合理的思路,但遗憾的是在现有的研究中,大多数都倾向于对受信方特征的考察与实证,这其中又更多地强调受信方内在的特征,尤其是能力方面的因素。对于双方交互特征的研究,由于研究背景和行业的不同,导致结果很分散,比较集中研究的是双方的沟通和对问题的处理。从检索到的相关文献来看,现有的前因性研究主要是关注企业之间的信任,或者企业对另一企业销售人员的信任,个体之间的信任主要是个体消费者与销售人员的信任研究,而个体消费者与企业之间的研究还很鲜见。虽然笔者按照信任双方及其交互的原则,总结归纳了前因性研究的现状,但是在实际研究中几乎没有某一个研究完全考虑了这三个方面,而研究人员通常是根据具体的研究背景选取相应的变量,因此,导致这部分研究很难形成系统的理论体系。

三、信任关系的维度研究

信任在概念层面的复杂性和模糊性,使得学者们在对它的维度研究上也产生了迥然不同的看法。一些学者坚持用单维度的感知方法(Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Mohr & Spekman, 1994; Selnes, 1998),而Ganesan and Hess (1997)等另外一些学者则认为这种复杂的概念应该使用多维度的方法,更奇怪的是,一些学者虽然认为信任在概念上包含不同的维度,但是却使用单维度的测量方法(Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996),Swan, Trawick and Silva (1985)在探查企业对销售人员的信任时也曾经指出过相同的问题。如今,越来越多的学者开始脱离单一维度的探讨,而是从多个维度研究信任。有的学者是从前因的角度来划分信任维度,如Gabarino and Johnson (1999),Lewicki and Bunker (1995),Nooteboom, Berger, and Noorderhaven (1996),郑伯隳与刘怡君 (1995)。有的学者是从信任程度大小的角度来划分信任维度,如张建新、张妙清与梁觉 (2000),翟学伟 (2003)。有的学者是从态度的角度来划分信任维度,如Lewis and Weigert (1985)、McAllister (1995)、Seligman (1997)。有的学者则从受信方的角度来划分信任维度,如唐庄菊、汪纯孝与岑成德 (1999),Inkpen and Currall (1998)。有的学者则从双方的角度来划分信任维度,如人际

信任 (Gale, 1978; Garbarino & Slonim, 2009; Mishra, 1996; Palmer, 1995; Schoon, Cheng, Gale, Batty, & Deary, in press)、组织信任 (Bailey, 2003; Foster, 2000; Izquierdo, 2005; Ranaweera, 2003)、信任与互惠 (Ball, 2004)、网络信任 (Gurowitz, 2001; Helfert, 2002; Jones & Leonard, 2008; Meinert, 2006), 等等。由此可知, 信任关系的研究维度由于采用标准的不同而呈现维度划分的多样性, 既有二维度, 又有三维度, 甚至更多维度。

本研究将 TTRT 划分为三维度, 故将着重探讨现有实证研究中信任的三维度划分。肯尼思·纽顿 (2000) 根据信任的强度和方式将信任维度划分为深度信任、浅度信任及抽象信任三种, 深度信任产生于小型的面对面共同体中, 这类共同体一般具有社会同构型, 并且倾向于将自己封闭起来, 是强关系的产物, 由形形色色的社会制度创造和维持, 并以人格化为特征; 浅度信任则是以更松散的、更不定型的、更稀疏的社会接触为基础, 是弱关系的产物, 并以非人格化为特征; 抽象信任实质指的是由一种想象的共同体所产生的信任, 在这种想象中, 素未谋面甚至是超越国界的陌生人可以被认为在某些重要方面是与我们相似的个体, 人们运用信任、公正和平等原则进行交往。另外, Lewis and Weigert (1985) 将信任维度划分为认知信任、情感信任、行为信任, Sako and Helper (1998) 将信任维度划分为契约型信任 (Contractual Trust)、能力型信任 (Competence Trust)、善意型信任 (Goodwill Trust), Barney and Hansen (1994) 将信任维度划分为弱式信任、半强式信任、强式信任, 郑伯隳与刘怡君 (1995) 将信任维度划分为初步人际信任、经济信任、深度人际信任, Lewicki and Bunker (1995) 将信任维度划分为计算性信任 (Caculus - based Trust)、了解/知识性信任 (Knowledge - based Trust)、认同性信任 (Identification - based Trust), Seligman (1997) 和 Barber (1983) 将信任划分为信任 (Trust)、信心 (Confidence)、信念 (Faith) 三维度, Wu (2006) 将研究对象定位于从事旅游电子商务的旅游批发商与旅游供货商, 从信念 (Faith)、动机 (motivation)、态度 (attitude) 三维度出发, 对旅游批发商如何在交易过程中获取旅游零售商的信任进行了实证研究, 如表 2-3 所示。

表 2-3 信任三维度划分

研究者和时间	三维度
肯尼思·纽顿, 2000 ^①	深度信任; 浅度信任; 抽象信任

续表 2-3

研究者和时间	三维度
Lewis & Weigert, 1985 ^②	认知信任; 情感信任; 行为信任
Sako & Helper, 1998 ^②	契约型信任 (Contractual Trust); 能力型信任 (Competence Trust); 善意型信任 (Goodwill Trust)
Barney & Hansen, 1994 ^②	弱式信任; 半强式信任; 强式信任
郑伯隳与刘怡君, 1995 ^②	初步人际信任; 经济信任; 深度人际信任
Lucky & Bunker, 1995 ^②	计算性信任 (Caculus-based Trust); 了解/知识性信任 (Knowledge-based Trust); 认同性信任 (Identification-based Trust)
Seligman, 1997 ^② Barber, 1983 ^②	信任 (Trust); 信心 (Confidence); 信念 (Faith)
Wu, 2006 ^①	信念 (Faith); 动机 (Motivation); 态度 (Attitude)

资料来源: ①笔者整理; ②消费者信任前因、维度和结果的研究, 谢风华, 2006, 浙江大学博士论文。

四、信任关系的结果研究

通过分析发现, 现有的对信任结果的研究主要集中在两个层面上。一个层面是注重信任结果的属性, 既包括行为方面的结果, 也包括动机方面的结果等, 比如履行承诺 (行为) (Crosby et al., 1990)、考虑我们的利益 (善意) (Inkpen & Currall, 1998) 等。另外一个层面就是更宽泛的信任结果, 不涉及具体的属性, 比如可以依靠 (Dickinson, Calver, Watters, & Wilkes, 2004)、值得信任

(Fam, Foscht, & Collins, 2004) 等。在具体的研究中, 不同学者的信任结果是不一样的, 有的研究只关注属性层面的信任结果, 有的只关注总体层面的信任结果, 还有的同时关注了这两个层面。金玉芳与董大海 (2004) 从品牌信任的角度探讨了消费者信任产生消费者满意、消费者忠诚的结果。谢风华 (2006) 认为, 消费者信任能够导致消费者满意、消费者忠诚、积极态度、维持交往、信息交流、归属感、采纳建议和销售效果这些结果。于建红 (2007) 经过分析研究, 将网上信任所产生的结果分为 3 种: 行为意图 (购买意图、风险预期等)、消费者忠诚和满意 (重复购买等)、企业业绩 (网站流量、股东利益等)。

第三节 TTRT 相关研究综述

从检索的研究文献来看, 国内外从市场营销的角度研究信任关系的文献较多, 但在旅游市场这一细分领域, TTRT 研究文献并不多见, 相关的研究成果主要出现在旅游电子商务环境中的信任、旅游者信任心理、旅行社及其员工的诚信问题、旅游权益保护等方面。

一、TTRT 前因研究

TTRT 前因性研究主要是探索并实证影响的具体因素, 可以归纳为旅行社因素、旅游者因素和上述两者都不属于的其他因素。旅行社因素, 如旅行社声誉 (Casielles, 2005; Lewis & Sexton, 2007; Macintosh, 2009; Wu, 2006)、旅行社品牌 (Köksal & Aksu, 2007; Wirtz, 2004; 李海燕, 2007)、感知服务质量 (Izquierdo, 2005; Janaqi, 2004; 董鸿安, 2004; 胡庸, 2007; 葛米娜, 2007; 卢丽宁, 2008; 黄玮玮, 2006)、导游水平 (Keith, 2003; Pond, 2004; Zhang & Chow, 2004; 刁宗广, 2005; 刘春济、高静, 2006)、旅游权益保护 (Hartline et al., 2003; 林丹, 2005; 林朋, 2007; 陈静, 2007)、旅游广告 (李海燕, 2007; 马明, 2008)、旅游价格 (陈志永, 2004; 范英杰, 2004; 欧臻, 2004; 李银兰, 2005; 黄吕波, 2007)、销售人员的推荐 (Reisinger & Turner, 2002)、旅游电子商务水平 (Pan & Fesenmaier, 2006; 李莉、王静, 2008) 和市场导向, 等等。旅游者因素, 如旅游消费偏好 (Thyne, Lawson, & Todd, 2006; 焦彦, 2006; 张文建、仲红梅, 2007; 陈德科, 2005; 胡小玲、连漪, 2008; 聂建波, 2007; 吕静、陆彪, 2008)、旅游动机 (Kim, Agrusa, Lee, Chon, & Lee, 2007; Kim, Timothy, & Han, 2007; Kim, Guo, Wang & Agrusa, 2007; 邹开敏, 2008; 李志强, 2008; 闫金亮、李吉跃、张桂荣, 2008; 王翌, 2006; 孙延红, 2006; 宋咏梅, 2006; 陈娅玲、马耀峰, 2006)、相关的旅游知识 (赖斌, 2007)、以

往的旅游经历 (Keith, 2003; McAllister, 1995; 向长江、陈平, 2003) 和个人因素, 等等。其他因素, 如目的地知名度 (郭英之, 2006; 邓衡, 2006; 冯云, 2005; 熊元斌、李晟, 2007; 马勇、张祥胜, 2008)、亲朋好友的推荐 (瞿佳佳, 2007; 熊元斌、李晟, 2007)、时间及季节 (淡旺季) (麻新华、舒小林, 2007; 李团辉、段凤华, 2007; 周修宇, 2008), 等等。

(一) 旅行社因素影响 TTRT 的研究

1. 旅游服务质量

旅游服务质量的好坏直接关系到旅游者的旅游质量, 也影响到我国整个旅行社行业的形象。旅游服务质量既包括旅游者出游所感知的服务质量, 也包括旅行社及其工作人员 (如导游等) 所提供的服务水平, 还取决于相关旅游合法权益的维护。

(1) 感知服务质量。卢丽宁 (2006) 对跟随南宁市旅行社组团出游的旅游者进行了调查, 并与旅行社经理、职员、导游等进行访谈, 结合对旅游产品、服务质量、消费者满意度理论等文献的研究, 构建了一套旅游者评价旅行社服务质量的指标体系。通过这一指标体系, 设计旅游者满意度调查问卷和各指标权重调查表, 并采用统计软件对调查数据进行处理, 分析影响旅游者满意的旅游服务属性因子, 旅游者对旅游服务的整体满意水平及各服务项目的满意水平、影响旅游者满意的关键服务因子以及旅游者满意度对旅行社忠诚的影响分析。研究结果表明, 旅游者通过保证性、可靠性、可感知性、反应性、移情性五个服务属性对旅行社服务满意程度进行的评价。其中, 保证性、可靠性对旅游者的满意度影响最大。从旅游服务的外部刺激因素分析, 旅行社的六大服务要素中, 游览安排服务是旅游者满意度评价最低的一项, 而前台服务、旅游配套服务满意度评价较高 (卢丽宁, 2008)。在分析影响旅游者满意度的关键指标中, 导游业务服务、游览安排服务和导游辅助服务是关键。Cho (2006) 在提出的全面感知服务质量模型中, 将企业形象放在了较为重要的位置。他认为, 企业形象对消费者感知服务质量的影响是多方面的。首先, 企业形象与营销传播、口碑、价格、消费者需要与价值等因素一起, 共同影响消费者对服务质量的预期; 其次, 企业形象是消费者感知服务质量的“过滤器”, 形象良好的企业经常能使消费者虽然经历了服务过程中出现的一些微小失误而仍然给予原谅, 而形象不佳的企业, 即使消费者经历正面的服务经历, 有可能仍会给予负面的质量评价。黄玮玮 (2006) 逐一分析旅游服务质量与旅行社品牌以旅游者整体满意度为结果时的交互作用, 发现旅游服务质量与旅行社品牌各要素各自对旅游者整体满意度的主效应显著, 但两者之间均不存在显著交互作用。

(2) 导游水平。导游处于旅游接待的第一线, 其服务水平的高低是一次旅游成败的关键 (Pond, 2004)。导游人员是旅游者了解旅行社的窗口, 导游人员

的带团能力和敬业精神,包括语言技巧、服务态度、处事灵活度、知识面、亲和力等都是产生信任不可或缺的因素。在旅行社向旅游者提供服务的过程中,服务方的能力被定义为服务供应方代表——导游为实现该服务产品的供应所具备的必需的技能与素质 (Keith, 2003)。其中,技能被进一步细化为旅游过程中导游的业务执行能力,而素质主要是指导游的个人诚信 (Integrity) 和真诚 (Benevolence),即导游的职业道德,并且导游会以旅游者的利益为行事准则。根据刁宗广 (2005) 的实证研究结果,与其他影响旅游者信任的因素相比,导游人员素质的高低相关性最高,接下来依次为景点景观的评价、餐饮条件优劣等有形因素。刘春济与高静 (2006) 基于 IPA 与 Co-Plot 分析技术,从国内旅游者的视角出发对国内导游的服务水平进行了分析,结果发现,国内旅游者对国内导游服务水平的满意度评价远低于其期望值。国外学者对导游的角色及职能进行了具体探讨,如表 2-4 所示。

表 2-4 国外学者对导游角色和职能的论述

角 色	研究者	发表时间
演员	Holloway	1981
大使	Holloway	1981
媒介	Schmikt; Ryan	1979; 2005
缓冲器	Schmidt; Pearce	1979; 1982
信息传递	Holloway; Hughes	1981; 1991
讲解员、翻译员	Alamgor; Holloway; Kata; Ryan	1985; 1981; 1985; 2005
调停者	Schmikt; Holloway; Cohen; Katz	1979; 1981; 1985; 1985
管理者	Fine 和 Speer	1985
中间人	Van den Berghe	1980
催化剂	Holloway	1981
售货员	Hughes; Gronroos	1991; 1978
领导者	Cohen; Geva 和 Goldma	1985; 1991
教师	Holloway; Pearce; Fine 和 Speer; Mancini	1981; 1982; 1985; 2001
组织者	Hughes; Pearce; Schuchat	1991; 1982; 1983

Note. From "Application of importance performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong," by H. Q. Zhang, & I. Chow, 2004, *Tourism Management*, 25, 81-91. Adapted with permission of the author.

(3) 旅游权益保护。研究表明,旅游权益保护对旅游服务质量产生积极影响。陈静(2007)认为,国内旅游市场失范问题突出,旅游者权益受损,投诉率居高不下,并以旅游市场环境为切入点,分析旅游者合法权益受损的状况与原因,根源在于我国尚未形成保护旅游者权益的法律环境。为此,需要完善保护旅游者各种权益的法律,强化行政沟通与行政协调。林丹(2005)认为,随着旅游业的发展,有关旅游权益保护的纠纷屡见不鲜,为了维护旅游者权益,有必要从旅游立法、旅游合同典型化、旅游行政执法和行业自律四方面进行探讨,以促进旅游市场的健康发展。罗冬娥(2004)从保护旅游者合法权益的重要性出发,提出保护旅游者合法权益的主要途径和解决旅游纠纷的有效方法。目前,旅游者权益保护主要适用《消费者权益保护法》、《合同法》等通用性的法律以及一些散布于旅游法律法规中的规定,这样就使得一些旅游纠纷的解决缺乏法律依据,旅游者合法权益不能得到有效保护。因此,有必要出台旅游基本法,完善旅游者权益保护法律体系,重视旅游者在旅游法律关系中的主体地位。林朋(2007)指出,完善旅游者合法权益法律保护主要是分析现行的旅游质量保证金制度、旅游保险制度、旅游合同制度、旅游纠纷解决体系所存在的缺点,并提出建立旅游合同纠纷精神损害赔偿制度等完善解决措施,以便更合理地保护旅游者享受应有的旅游服务质量。

2. 旅行社声誉

旅行社属于高接触性的服务企业,它向旅游者提供的服务实质上是产品的服务。旅行社产品就是旅行社为满足旅游者在旅游过程中的需要而向旅游者提供的各种有偿服务因素组成的有机整体,不仅能满足旅游者最基本的生理、物质需要,更重要的是还能满足旅游者精神上更高的需求。旅行社产品同众多服务产品一样,与一般产品具有明显区别,它具有无形性、生产与消费同步性、异质性和不可贮存性。因此,在购买旅行社产品之前是感受不到、看不见效果的。由于生产与消费同时进行,其品质的好坏取决于由谁来提供服务。鉴于旅行社产品的服务特性,研究旅行社声誉具有重要的意义。对于卖方而言,声誉就是社会拥有的关于卖方的总体看法,是减小买方不确定性的首要信息源。在社会认知学看来,卖方声誉是能够激发买方信任感的主要来源之一,除了提供直接的经验、分类和推理作用外,声誉还能够激发买方信任所必需的一些信念。正如达斯哥普塔(Dasgupta)指出的,只有事先了解卖方是怎样的,我们才会和他打交道,而声誉恰巧能够为我们提供这样的信息。因而,声誉与信任是密切相关的(闫健,2006)。Andersen & Kumar (2006) 和 Turner (1976) 等多位不同时期学者已经证实,在一段交易关系中,企业声誉是获取消费者信任的重要决定因素。

旅行社声誉是那些没有商业利益旅游者相互之间进行的关于旅行社产品或

服务的归属使用特征的所有非正式的沟通,这种“非正式沟通”是与大众传播渠道进行的传播相对的,特别注重声誉的“非商业化”特性和信息的“产品相关性”。旅行社声誉不仅影响到旅游者的出游决策行为,同时旅游者对旅游产品或服务的非商业化评价也是形成旅游期望的基础。Naudé and Buttle (2000)认为,不是所有的非正式交流都应被包含在声誉中,人际影响不仅从意见领袖到追随者的路径进行传播,也在追随者之间进行扩散。越来越多的商家希望有效地管理这种关系并产生出新型的口碑传播方式——“蜂鸣”效应(Lewis & Sexton, 2007)。声誉的关键是信息来源的知觉独立性,因此声誉是具有知觉独立性的旅游者之间关于旅行社产品或服务的非正式和无商业目的的信息交流。

目前,对旅行社声誉的研究还远没有成熟,本研究在参考其他行业声誉研究的基础上,认为旅行社声誉包括旅行社的经营理念、经营方针、经营方式、服务理念、服务特色、服务质量等多个方面。在旅游业,我国学者俞静(1996)在分析旅行社信誉评级指标时也提出:“市场声誉是指旅行社在市场上的名声。市场声誉高的旅行社给旅游者留下较好的印象,较易于取得旅游者的信任。”Casielles (2005)也在实证研究的基础上提出旅游零售代理商的声誉将会影响顾客的信任倾向,代理商的名声越好,顾客信任倾向就越强烈。同样地,Macintosh (2009)也通过实证研究证实旅游企业的声誉是旅游者信任的因素,并且旅游企业的声誉将直接影响旅游者对旅游咨询顾问的信任倾向。所以,在跟随旅行社组团出游活动中,旅行社声誉将影响旅游者的购买决策和对工作人员(如旅游咨询顾问、导游)的信任倾向。此外,Wu (2006)将研究对象定位于从事旅游电子商务的旅游批发商与旅游供货商,从信念、动机、态度三个维度出发,对旅游批发商如何在交易过程中获取旅游零售商的信任进行了实证研究,并得出旅游批发商的声誉与商业形象是影响旅游零售商对其构建信任的主要因素,即旅游企业的良好声誉或形象有助于其获取旅游者的信任。

3. 旅游广告

这些年来,旅行社在大力进行旅游产品开发的同时,怀着强烈的传播意识,利用大众传播媒体,运用广告公关等营销手段努力树立产品形象、企业形象。然而,旅行社推出的广告令人眼花缭乱,但产品名称、内容几乎一致。旅游产品和普通产品不同,在购买之前无法检验,它不只是靠广告和包装来打动旅游者,它在旅游者心中的地位是由其高质量、高价值、高信誉来决定的,经无数实际经历和享用过的旅游者用货币投票方式选出来的旅行社,本质上是一种信任。李海燕(2007)认为,对旅游者来说,购买好的旅行社的产品,就意味着放心和舒心,遗憾和风险就可以大大减少。广告是旅行社向目标客源市场传达信息的主要媒介,它具有的风格代表了经营者的经营理念,一旦迎合了目标客源市场的口味,

就可以引领市场潮流,影响目标客源市场群体的价值观(Chiou, Wan, & Lee, 2008)。

4. 旅游价格

陈志永(2004)认为,我国旅游市场过度竞争的原因在于“顺应了国人‘求廉’的消费心理和不富裕的消费水平”,他解释这一现象源于人们的收入水平较低,买方购买能力有限,必然会对商品价格较为敏感,价格越低,销路越好,而多数旅游者喜欢低价团的心理被商家摸得很透,旅行社顺理成章地乐意以低价格吸引旅游者。范英杰(2004)认为“旅游需求价格弹性较大,加上顾客不具备专业知识,对路线安排的合理性与否以及旅行社的规模、信誉等情况难以考虑周全,所以关心的主要问题就是价格”。赵红(2003)也注意到了旅游企业只要稍微改变价格策略,就可以抢占其他企业市场份额的现象。刘亚苹(2003)、李江(2004)、龙婷(2004)、欧臻(2004)、贾跃千(2004)、李银兰(2005)都认为旅游者消费心理是低价竞争的症结所在,“人们出游的最根本目的是‘满足到此一游’的心理需要,最重视的因素是价格高低”。旅游者评价旅行社产品价格时,往往把企业利润看得过高,而一味地低估产品的成本价格,影响了价格评判结果的公正性(黄吕波, 2007)。随着人们出游机会的日益增多,旅游经验也越来越丰富,人们的旅游消费也从“非理性消费”转向“理性消费”,对旅游消费在价格和质量方面,首要考虑的已不仅仅是价格因素,而更看重服务质量(Mazanec, 2002)。依靠价格竞争尤其是采取低价销售不是旅行社成熟的经营策略,旅游市场要打破过去的价格战竞争,应注重提供更细致、周到、高附加值的服务,在激烈的市场竞争中赢得旅游者,获得市场,谋求旅行社的可持续发展。

5. 销售人员的推荐

Reisinger and Turner(2002)指出,日本旅游者对旅游产品的选择比较依赖旅游经营商及其销售人员的推荐。随着竞争的加剧,旅行社间的软、硬件日益接近,旅游产品的同质化日益增强,销售人员的推荐可以使旅游者对旅游产品的认知度大大提高,突出体现旅游产品的差异,旅行社因而获得了自己独特的销售点,强化旅行社个性,赢得市场的竞争优势就会大增。

6. 旅游电子商务水平

李莉与王静(2008)从研究7个独立变量集入手,确定并测量了影响中国电子商务消费者在线购买旅游产品消费行为的决定因素,证实了一些理论和以往的这类研究,并提供了有关抽样“观望者”的全面信息资料,也揭示了“缓冲作用”在中国旅游电子商务领域的功能。研究发现,重要的预测因素是访问最多的旅游网页类型、自我效能、特定领域创新和网络知觉。石奎(2001)以消

费者行为研究的有关理论为指导,在分析了网络时代特征及网络技术给旅游业带来影响的基础上,对网络时代旅游者的分类及特征进行了详细的论述,分析了网络时代旅游者的三种主要类型:传统型旅游者、网络型旅游者和过渡型旅游者。并通过与工业时代和后工业时代的旅游者特征的对比,归纳了网络时代旅游者的消费特征。根据网络时代旅游者的行为特征,提出相应的营销对策,提出如何利用网络技术为旅游企业服务,开展旅游营销,为网络时代旅游者提供符合需求的营销组合,包括个性化的旅游产品、旅游者高度参与的新产品开发、便利的旅游产品网络购买方式、最优惠的价格、高附加值的旅游服务、网络直销型的营销渠道。对网络时代旅游者消费行为的研究,目前在学术领域还是一个较有新意的选题(Chung & Kim, 2009; Flavián et al., 2006; Overå, 2006; Wu & Chang, 2006)。

(二) 旅游者因素影响 TTRT 的研究

1. 旅游消费偏好

旅游经济学认为,旅游消费偏好就是旅游者的喜爱或不喜爱程度,往往取决于一些非经济因素。研究表明,旅游消费偏好对旅游者信任有重要影响。石艳(2002)在其论文中指出偏好与消费者的购买欲望、收入水平、消费风气、商品和服务的价格、质量等方面有关,偏好作为一种内在因素,决定着消费者的选择行为。谢彦君(2005)认为,旅游消费偏好是比旅游动机更直接的规定或影响旅游行为的心理因素,旅游消费偏好既是反映旅游者内化的旅游需要,也是自社会习得的一种心理质量,反映以前旅游的经验 and 信息。他还指出,影响一个人偏好结构的因素主要有个性、生活方式、预期的社会角色、经济地位,等等。焦彦(2006)认为,旅游消费偏好是指在无限收入的假定条件下,对旅游产品感兴趣和愿意消费的程度。张文建与仲红梅(2007)提出,旅游消费偏好是指在一定的时期内,在一定的旅游市场环境和营销因素的影响与作用下,旅游者在旅游过程中(包括旅游前、旅游中和旅游后)对旅游产品的实物和服务所表现出来的优先购买的主观意愿或实际行为。保继刚(1987)指出,旅游消费偏好可以从年龄、职业、学历这3个方面去研究。

旅游经济学中的偏好是在不考虑预算约束的假设下进行定义的,但在现实当中,旅游者的偏好基本上还是以自己的经济条件为基础的,对没有一定消费能力的偏好进行研究也是没有现实意义的。如决定一个家庭能否实现旅游、旅游时间的长短、游程的远近、旅游中消费水平的高低,最终取决于这一家庭的支付能力,即家庭的收入水平。一般家庭中的消费支出可分为两部分,即必需的消费支出和可自由支配的消费支出。其中,必需的消费支出包括:日常生活消费支出(衣、食、住、行)、家庭耐用品消费支出(家具、家用电器等)、社会消费支出(健康、保险、公益事业等),可自由支配的消费支出系指扣除上述必需的消费

支出结余的部分。对于可自由支配的消费支出,人们可随意选择消费方式,旅游属随意选择的消费方式之一。由于居民家庭收入水平的不同,可自由支配的收入也不同,即使是收入水平不同的不同家庭,其必需的消费支出标准亦不同,家庭中可自由支配的收入亦有差异。一个家庭用于日常生活消费支出比例小,可自由支配的消费支出就高,进行旅游的可能性就大,旅游中的消费水平就高,反之则相反。总之,家庭收入水平是实现旅游的客观经济条件,可自由支配收入则是家庭成员能否成为旅游者的物质条件。舒伯阳(2003)揭示了旅游目标市场群体常见的三类消费心理趋向模式(补偿型需求、均衡型需求、超越型需求)以及相对应的旅游产品选择偏好规律,在此基础上提出了区域旅游目标市场群体的心理定位策略,以及相对应的从结构性旅游功能规划到旅游产品、旅游服务供给链连续递进的规划流程体系,即“行为分析(Behavior)一定位(Positioning)—旅游供给(Supply)”,简称旅游市场规划的BPS方案。

旅行社组织的旅游团是一个特殊的社会群体,根据心理学的研究,社会群体是指彼此之间有一定共同目的、以一定方式结合在一起的彼此之间存在相互作用、心理上存在共同感,并具有情感联系的人群。同一个社会群体在相同的情况下会有某些共同的心理行为。旅游者加入这个群体,是因为它能够提供一些方便,满足旅游者的某些需要,在这个群体内旅游者的各种心理行为都将受到不同程度的影响(李坚作,2006)。事实上,旅行社很难做到使每一位旅游者都满意。旅游者各有偏好,不会都喜欢去同一个景区旅游,即使同一个景区也不会都喜欢走同一条游线,住同一家旅馆,在同一家餐厅吃饭。针对这一现象,通过对旅游者心理需求的分析来进行市场细分是营销的首要任务。胡小玲与连漪(2008)认为,国内女性旅游者心理偏好各有不同,对应的旅游消费行为也不同,只有抓住女性旅游者的消费心理,才能有针对性地应用恰当的市场营销策略。聂建波(2007)对“按揭旅游”的旅游者心理进行了分析,认为旅游者旅游需要的满足和旅游动机的实现是通过旅游活动而实现的,旅游需要转化为旅游动机需要一定的条件,“按揭旅游”的出现就提供了这种条件,这是一种时尚的、新的消费观念,它的实施需要转变老百姓的旅游消费态度。吕静与陆彪(2008)讨论心理契约在旅游企业经营管理中的重要作用,并针对目前旅游企业与旅游者的心理契约存在的问题,提出了关于如何构建和维持其心理契约的一些建议。

Gibson and Yiannakis(2002)把旅游者分为安乐小康型和追新猎奇型两类,并阐述了上述两类旅游者在旅游消费偏好上的差异,如表2-5所示。很显然,安乐小康型旅游者强烈要求生活有可测性,其习惯做法是乘车到他所熟悉的旅游地,他最强烈的旅游动机是休息与轻松,他理想中的旅游就是有条不紊,事先安排好的。而追新猎奇型旅游者则不同,其习惯做法是乘车到不为他人所知的旅游

表 2-5 不同人格类型的旅游消费偏好

安乐小康型	追新猎奇型
喜欢熟悉的旅游地	喜欢人迹罕至的旅游地
喜欢熟悉的旅游活动	喜欢获得新鲜经历和享受新的喜悦
喜欢阳光明媚的娱乐场所	喜欢新奇的不寻常的旅游场所
活动量小	活动量大
喜欢乘车前往旅游地	喜欢坐飞机前往旅游地
喜欢设施齐全、家庭式饭店、旅游商店	只求一般的饭店, 不一定要现代化的大饭店和专门吸引旅游者的商店
全部日程都要事先安排好	要求有基本的安排, 留有较大的自主性、灵活性
喜欢熟悉的气氛、熟悉的娱乐活动项目	喜欢与不同文化背景的人会晤交谈

Note. From "Tourist roles: Needs and the Life-course," by H. Gibson, & A. Yiannakis, 2002, *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 358-383. Adapted with permission of the author.

地, 他喜欢乘飞机, 喜欢异地情调, 喜欢全新的经历, 避免千篇一律。安乐小康型旅游者在经历一段较长时间以后, 也会步追新猎奇型旅游者的后尘, 陆续涌到追新猎奇型旅游者曾旅游过的地方。普洛格还发现心理中心型和他人中心型的人在旅游行为中的许多重要方面表现出很大的差异, 属于心理中心型的旅游者很明显对生活的可预见性有强烈的需要, 因而典型心理中心型旅游者一般只去那些熟悉的旅游地, 休息、放松是最强的旅游动机; 他人中心型的旅游者则相反, 强烈希望生活充满变化, 不可预测, 不因循别人的旅游方式, 去鲜为人知的旅游地, 尝试最新式的交通工具, 主动接触与自己文化背景相异的人。具有典型心理中心型或他人中心型的人其实很少, 大多数人属于中间型, 因而呈现出正态分布的图形。

2. 旅游动机

作为旅游研究的一个重要领域, 旅游动机一直受到国内外旅游研究者的重视和关注 (Font, 2002; Kim, Agrusa, Lee et al., 2007; Kozak, 2002b; Ladkin, 2002)。理论研究和实证研究的目的在于描述和解释旅游动机, 最终能够预测旅游动机 (Kim, Guo, Wang & Agrusa, 2007; 王翌, 2006; 李志强, 2008; 邹开敏, 2008)。简单来说, 旅游动机就是维持和推动旅游者进行活动的内部原因和实质动力。也就是说, 旅游动机是当旅游者受到外在的刺激后, 产生了旅游需求, 为了满足这个需求, 促使旅游者从事旅游行为的驱动力 (Kim, Timothy, &

Han, 2007; 孙延红, 2006; 宋咏梅, 2006; 陈娅玲、马耀峰, 2006; 闫金亮等, 2008)。由于旅游形式、内容的多样性, 研究者所提出的旅游动机也不尽相同, 且研究结果的离散性较大。其中比较有代表性的如黄宗成(2002)、邹开敏(2008)、李志强(2008)等将旅游动机划分为个人和人际两大类, 个人包括生理、心理、知识技能; 人际包括结识朋友、团队、增加家庭感情、建立社会地位、帮助他人等。闫金亮等人(2008)将旅游动机划分为人际关系与能力培养、身心松弛与修养、积极求知与学习、独处与灵感寻求、亲情与友情培养等5个方面。娄世娣(2002)将旅游动机划分为更新生活、寻求广义之爱、逃避现实、好奇探索、健康娱乐、社会交往等。郭亚军(2002)认为旅游动机由社会因子、放松因子、知识因子、技能因子等4个大动机和14个相关的小动机构成。

旅游动机除了上述的横向分类外, 还有纵向的层次之分。其中比较有代表性的是王翌(2006)在其研究中提到的分类方法, 他认为旅游动机若按由低到高排序可以区分为5个层次。第一个层次为放松动机, 在这个层次中, 旅游者主要是欣赏风光, 使身心得到放松和休息; 第二个层次为刺激动机, 在这个层次中, 旅游者通过接触到不同的人、社会文化以及风俗习惯, 体验到了新的感受和新的刺激; 第三个层次为关系动机, 在这个层次中, 旅游者通过逃避日常的人和事, 结交新的朋友、建立新的关系; 第四个层次为发展动机, 在这个层次中, 旅游者通过学习到新的知识和技能、增加了新的阅历、培养了新的兴趣, 发展自我潜能; 第五个层次是实现动机, 在这个层次中, 旅游者借助旅游资源, 发挥主体能动性, 获得更高的成就, 实现自己的梦想和价值。

张卫红(1999)的实证研究表明, 精神放松在所有的动机中居首, 这反映了放松仍是人们最主要的旅游动机。这一结果在近年来的旅游动机研究中也得到了验证, 如孙延红(2006)对旅游者动机的研究结果显示, “出去走一走, 放松心情”是最主要的旅游动机, 苏勤(2004)在对周庄旅游者动机的调查结果也显示出身心放松是周庄旅游者的基本动机。吴忠宏、黄宗成与邱廷亮(2004)对玉山国家公园旅游者的旅游动机的研究结果表明, 看风景、松弛身心、远离尘嚣等是最主要的旅游动机。孙延红(2006)对城市居民的旅游动机的调查结果显示, 欣赏自然风光和放松心情是城市居民最主要的旅游动机。宋咏梅(2006)对主题公园的研究结果表明, “摆脱日常生活的压力, 达到心理放松”是最主要的旅游动机。陈娅玲与马耀峰(2006)对桂林旅游市场的调查发现, 追求身心放松、个性化的观光与休闲结合的度假旅游产品, 是来桂林旅游的旅游者的基本动机。闫金亮等人(2008)在全国开展的旅游动机的调查研究中发现, 中国民众的旅游动机是以看新事物为最多, 而健康和参加体育运动、休闲度假等旅游动机占的比例相对较小。Crompton(2000)研究得出旅游者参加节事活动的动机包

括6个方面:考察文化、新奇、回归、恢复平衡、熟人的社会交往、外在的社会交往、促进家庭关系。Zhang and Chow (2004)认为,国内旅游者去香港旅游的推的因素主要是知识、地位和促进人的关系,而高技术形象、消费和可进入性是拉的主要因素,另外,他发现知识和地位动机明显影响旅游次数。Kim, Agrusa, Lee, and Chon (2007)指出,韩国民众参观国家公园的推的因素有家人一起、学习、欣赏自然资源、健康、逃避日常生活、冒险、友谊,拉的因素有重要的旅游资源、信息、便利的设施、交通、可进入性。Kim, Timothy, and Han (2007)的研究还指出,不同的性别、年龄、职业和收入的旅游动机存在显著差异,说明旅游动机随人口统计特征的变化而变化。Kim, Agrusa, Lee, and Chon (2007)还研究了日本休闲旅游者的动机因素与人口统计特征、旅游特征的关系,发现性别影响寻求利益动机、年龄影响考察动机、收入和职业对各个动机领域均无明显影响。Kozak (2002)设计了一个 2×2 的研究,比较同一客源地的旅游者去不同目的地旅游的动机差异和在同一目的地旅游的来自不同客源地的旅游者的动机差异。结果发现,4个比较组在绝大多数的推和拉的动机领域都存在显著差异,说明客源地和目的地会影响旅游动机。Kim, Guo, Wang and Agrusa (2007)研究了推—拉因素的联系,发现两者存在显著的相关。Ryan (2005)根据旅游动机对旅游者进行聚类分析,得出11种类型的旅游者,不同类型旅游者对目的地属性的偏好存在差异。Thyne et al. (2006)比较了3种旅游动机的测量方法,发现三者测量的并非同一动机结构,不能将其结果进行简单比较,但他并没有得出哪个方法能有更好的结论。Holden (2003)用Pearce的“旅游生涯阶梯”证明了马斯洛的需要层次论在旅游领域仍有有用武之地,他的研究发现滑雪旅游者的旅游动机随滑雪技术水准的不同而不同。Bansal and Eiselt (2004)认为,没有任何两个旅游者的行程、感觉、评价是一模一样的,也不能细分到每个人的动机,但他们有共同点,能按一定的属性划入相应的消费群体。因此,需要对旅游市场进行细分,这种细分也就是对现实与潜在各种旅游动机进行区分和归类,如表2-6所示。

表2-6 基于出行动机的旅游行为分类

分 类	感受型	度假型	观光型
出游目的	改变惯常的生活环境,感受各种生活方式	休养生息、解放身心	领略名山大川、奇风异俗
目的地特点	开发程度低,风景或民俗突出	景色优美,接待设施相对现代化	景点(区)名气大,开发成熟

续表 2-6

分 类	感受型	度假型	观光型
对目的地了解程度	强。吃、住、行、游都需自己打点	较强。选择度假地前了解	基本不了解。有旅行社料理吃、喝、拉、撒、睡
行程特点	更重视途中的所见所闻所感,行程不紧不慢,自由调节	通常只停留一地,停留时间长	走马观花,尽量少的时间游览尽量多的景点,行程安排很满
重视的服务	旅游信息服务	目的地的基础设施,康体娱乐服务	旅行社服务
旅游者个性及生活方式	喜欢新事物、接受新思想、渴望新感受,需求意外的收获	喜欢相对静态的生活,不愿四处游荡	对外界持怀疑态度,不愿尝试新事物。很重视安全性
对于目的地的影响	小。但是对于自助客集散地来说,对目的地居民思想及生活方式的影响还是比较大	大。旅游者的殖民地	很大。集中的客流无论是对生态,还是对目的地固有生活均造成冲击
餐饮	与当地人同吃喝,通常都钻到小吃一条街或菜市场寻觅特色美食	度假村的饭店里	旅游定点餐馆里变了味儿的特色食品
住宿	民居和背包客多的旅店	度假村	星级宾馆
短途交通	公共汽车、长途车、自行车	自行车、包车	旅行社的包车
游览	保留原始风貌的“景点”	度假村周围的海滨、山峰	有名的景点都不能错过
娱乐活动	与旅途中结识的游伴喝酒聊天,当然,还有其他	Golf、游泳、沙滩浴、打球、泡吧	白天都累死了,赶快睡吧。一些特定的地点还有“夜生活”
购物	到当地的人家、菜市场、地摊儿上发掘	度假地纪念品	旅游定点购物商店

资料来源: “中国民众旅游动机与行为研究”, 闫金亮、李吉跃、张桂荣. 社科纵横, 2008 (6): 104.

3. 相关的旅游知识

旅游知识是与旅游活动相关的知识, 赖斌 (2007) 认为, 旅游活动是一定

社会经济条件下的一种人类社会经济活动,表现为人类以娱乐、享受为主要目的,离开常住地的一种综合性的物质文化生活,具有不同程度旅游知识的旅游者可以根据自己的爱好设计旅游路线和进行旅游规划。陈德科(2005)指出,旅游者为减少购买不确定性或风险的方法之一是在购买旅游产品前搜寻相关的知识,并重点分析相关知识如何影响旅游者的认知作用,最后以信息搜寻为基础进行市场细分。

4. 以往的旅游经历

在心理学、社会学和管理学文献中, Rotter (1997) 认为, 风险是信任存在的一个必要条件, 风险的存在为信任创造了机会, 而信任令人敢于承担风险, 如果绝对没有风险, 信任就不存在了。信任存在的第二个条件是相互依赖, 没有对另一方的信赖, 一方无法取得利益 (向长江、陈平, 2003), 而相关产品信息的缺乏便是引发风险的一个驱动因素。如果旅游者能够掌握完整的相关旅游产品信息或具有丰富的旅游经验, 也就能够预测并控制未来旅游行为, 从而就能够摆脱对旅游供应方的依赖, 信任也就没有存在的需要了 (McAllister, 1995)。“经验”在这里主要是指顾客对服务行业内相关服务产品特点的了解程度, 旅游产品或服务固有的无形性导致旅游者在购买时必然伴随着一定的风险性和不确定性, 但是在多次互动之后, 旅游者将不断积累相关行业的信息或经验, 并懂得以何种标准来评估该行业的产品质量或对该产品的性能表现抱以怎样的期望 (Keith, 2003), 从而增强对未来消费行为的确定性, 降低消费行为的风险性, 建立理性的期望 (Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004)。

(三) 其他因素影响 TTRT 的研究

1. 目的地知名度

一般旅游者都喜欢选择最有名的目的地旅游, 这是因为知名度大的旅游地往往比知名度小的旅游地有更大的稀缺性, 旅游者通过旅游消除的稀缺性越大, 获得的信息量也就越大。旅游者通常还喜欢选择自然环境和文化环境与居住地差异较大的目的地旅游, 即差异产生吸引, 反差就是资源, 差异就是景点。目的地知名度是旅游市场营销的重要内容, 一般而言, 目的地知名度包括目的地形象和目的地品牌两部分内容, 目的地形象是对目的地最具特色内容的凝练和提取, 即最能吸引旅游者的要素或给旅游者留下的最深印象, 而品牌则侧重目的地内部某个(些)旅游产品的突出个性。这一研究领域的主要代表性学者郭英之(2006)认为, 成功的目的地品牌营销应具备科技力、形象力、拓展力三方面特点, 要强调整合营销与体验营销、市场同轴与市场辐射、广告推介与品牌形象相结合。邓衡(2006)阐述了国外目的地品牌、目的地品牌化进程以及目的地品牌战略等内容, 并且介绍了各类旅游目的地品牌化的案例研究情况, 最后提出旅游目的地品

牌研究需在品牌战略、品牌资产、定量分析三大方面进行深入研究。冯云(2005)探讨了“旅游目的地品牌”的内涵、作用及其在我国的发展现状,系统阐述了目的地品牌建设所涉及的定位、核心价值的构建以及品牌设计等问题,从品牌营销最主要的环节营销传播的角度,集中探讨了旅游目的地品牌传播体系结构。在目的地形象的认知和塑造等问题上,中外学者长期以来进行了大量深入的研究,取得了丰硕的理论和实践成果。以李蕾蕾(1999)为代表的一些学者已经为目的地形象定位提出了系统的定位方法,后续的目的地形象营销工作可以分为三种模式:政府主导型、政府参与型和政府辅助型。中国、日本和韩国旅游形象营销的典型案例分析表明,目的地形象营销模式的选择与旅游业发展水平密切相关(熊元斌、李晟,2007)。马勇与张祥胜(2008)运用逻辑分析和比较分析的方法,从旅游目的地利益相关者和旅游目的地系统论的角度对旅游目的地品牌价值进行了分析,对其品牌价值提升进行了论述。

2. 亲朋好友的推荐

对于旅游者来说,征求朋友、亲属或家庭成员的意见是人际信息搜寻的一条快捷方式。有亲身经历和实际感知的亲朋好友对于曾经购买过的旅游产品或服务的特性、质量有明晰的了解,所以,亲朋好友就某一次旅游的介绍、推荐以及提出的相关建议往往比一般人的介绍、推荐和建议更具说服力和可信度,从而产生其特有的影响力(瞿佳佳,2007)。

3. 时间及季节(淡旺季)

时间及季节与人们的旅游活动有着极其密切的关系。在旅游旺季,景区门票、旅游食宿、旅游交通等旅游产品的价格较高;在旅游淡季,景区门票、旅游食宿、旅游交通等旅游产品的价格较低,这种旅游淡旺季现象可以限制一部分旅游者在旅游旺季外出旅游,鼓励一部分旅游者在旅游淡季外出旅游,对于缩小旅游淡旺季的差异有一定的作用,但是对于那些对旅游产品价格不敏感的旅游者没有效果。麻新华与舒小林(2007)对这一现象的形成机制进行了综合分析,得出其形成机制图,最后提出了协调旅游淡旺季差异的若干对策。李团辉与段风华(2007)通过对旅游季节性的表现及成因进一步探讨,得出旅游季节性成因结构图,从而更直观地说明问题。周修宇(2008)认为,大众旅游者活动时间的分布上具有不均衡性,导致旅游市场出现明显的淡旺季差异,要想在淡季中赢利,必须要吸引大量的旅游者来消费,这就要求旅游企业有合适、保质量的旅游产品,同时还需要好的市场营销策略。

二、TTRT 维度研究

在旅游市场这一特定环境中,应该怎样界定 TTRT 维度呢?从笔者检索的文

献看来,主要有契约信任(Kadefors, 2004; Lui & Ngo, 2004; Sako & Helper, 1998; Yeung, Chan, & Chan, 2007; 李秀玲, 2004; 高丹, 2007; 闫健, 2006; 刘惠芹, 2006)、认知信任(Ateljevic, 2007; Bosque & Martín, 2008; 向长江、陈平, 2003; 杰克逊, 1998; Schaffer, 2004; 马明, 2008; 叶艳霞, 2007)、情感信任(Adamson, 2007; Gattiker, Huang, & Schwarz, 2007; Marshall, 2003; Yoon & Suh, 2003; 高丹, 2007; 徐俊毅、伍小美, 2007)。

(一) 契约信任 (Contractual Trust)

高丹(2007)认为,包价旅游活动是旅行社以一定价格向市场推销的成批量组合的旅游路线产品,它分为全包价和小包价两种,前者包括一次旅游活动的全部旅游服务,后者只包括其中主要几项服务(田里, 2008)。旅游者购买包价旅游产品前会和旅行社签订一份包价旅游合同,约定双方的权利和义务,从而在某种程度降低了旅游活动交往的复杂性,因此在包价旅游活动中可被界定为Sako and Helper (1998)提出的契约型信任。旅游合同(或契约)是旅游者与旅行社双方协议认可并承诺遵守的行动规则,它约定了双方的权利和义务,以及未能履行义务时的责任承担,它通过对风险的限定而减少了旅游者与旅行社信任关系建立的不确定性及非理性,它打破了血缘、地缘的限制,使任何旅游者与任何旅行社之间建立信任成为可能,使信任的建立获得了普遍的基础和客观的标准(李秀玲, 2004)。旅游合同(或契约)认事不认人,排除了人情纠葛和人情垄断,简化了旅游者与旅行社信任关系建立的过程,它可以大跨度地缔结人际关系和组织关系,使信任建构所需要的一系列心理负担转由法律承担,具有极大的社会整合潜力。旅游合同(或契约)通过对违约者的惩罚,来补偿受害一方的损失,从而降低了心理损失与物质损失(龚晓京, 1999)。因此,旅游合同(或契约)的签订有助于参与旅游经济交易活动的双方增加安全感和对整个交易过程的可控制感,从而帮助双方建立对交易结果的正向期望和信心,提高对他者行为的可预见性和可控性,进而减少了信任的风险(闫健, 2006)。旅游合同(或契约)是旅游营业主体为旅游者安排全程旅游计划,提供交通、住宿、餐饮和导游等旅游服务,旅游者按合同约定支付旅游营业主体费用的契约。旅游营业主体和旅游者通过旅游合同来明确双方的权利,约束双方的义务,降低潜在的旅游风险,增加旅游者在旅游过程中的安全感和可控性,确保旅游活动的顺利进行(刘惠芹, 2006)。

(二) 认知信任 (Cognitive Trust)

田里(2008)认为,旅游过程中的信任属于认知性信任范畴。杰克逊(1998)认为:“旅游主要是一种认知方面的感受,是了解世界、了解别人、了解自己生活方式的一种自由而悠闲的方式。”在旅游电子商务环境中, Schaffer

(2004)探讨了认知信任在旅游电子商务模式中所扮演的角色,创建了旅行社在电子商务环境中获取认知信任的机制。把多勋与魏鹏(2004)对甘肃省旅游消费市场的旅游者认知评价进行调查,发现旅游者的认知评价是满意的,但存在评价的地域差异和要素差异。叶艳霞(2007)利用行为地理学的理论与方法,以湛江—北海游的旅游者为对象,在微观层面对旅游者行为和认知进行实证研究。调查发现,旅游者的行为和认知存在着密切关系,由旅游前和旅游后的认知映射对比表明,旅游者的偏好、休闲时间及经济条件是影响旅游者行为的三个重要因素。马明(2008)通过实证研究,探讨了旅游者对旅游广告的认知问题,考查旅游广告的实际效果水平以及常见的旅游广告媒介在旅游者心中的地位。向长江、陈平(2003)认为,认知信任是信任中的认知成分,是施信方感知信任关系各个属性形成的信念,是思考、分析与评价的结果,是一种趋向于理性的信任。

(三) 情感信任 (Affective Trust)

情感信任是接近非理性的信任,因为情感付出多是不讲代价的,二者之间存在相关关系(杨中芳、彭泗清,1999)。旅游者对旅行社的情感信任是基于旅游者对旅行社强烈的情感联系而产生的信任(Gattiker et al., 2007)。刘东(2004)认为,当经济行动者处于不同交易阶段时,他们相互间的信任中情感性成分也是不同的,伴随着交易的动态性进行,经济行动者间的情感信任成分也会动态性变化。初浩楠与廖建桥(2008)通过对163份员工的调查问卷进行分析,结果显示,结果控制和能力控制对情感信任产生负向影响,行动控制对人际信任基本上不产生影响。高丹(2007)认为,旅游者跟随旅行社组团出游属于经济交换活动的范畴,旅游者和旅行社都是经济交易行为的行动者,在旅游过程中,随着与导游的不断接触、互动,旅游者对导游的个人人格特质和能力的深入了解,将逐渐形成情感性信任。徐俊毅与伍小美(2007)通过实证研究分析消费者认知与情感信任对消费者忠诚影响的差异,为旅行社关系营销决策提供理论参考。当前,旅游市场营销管理中的情感信任被越来越多的学者所重视,有关管理与情感信任到底是互补、替代还是复合关系的争论仍在继续(Bigné & Andreu, 2004)。

三、TTRT 结果研究

构建 TTRT 会带来怎样的结果,是本文研究的另一个重要命题。从笔者检索到的文献来看,TTRT 主要能够导致旅游者满意(Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005; Bosque & Martín, 2008; Chang, Yang, & Yu, 2006; Chi & Qu, 2008; Duman & Mattila, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Kozak, 2002; Wong & Law, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Yu & Goulden, 2006; 王兵、罗振鹏, 2006; 卞显

红, 2004)、旅游者忠诚 (Alegre & Juaneda, 2006; Bigné & Andreu, 2004; Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005; Bosque & Martín, 2008; Bosque, Martín, & Col-lado, 2006; Castro, 2007; Chi & Qu, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Huang & Chiu, 2006; Lehto et al., 2004; Petrick, 2004; Um, 2006; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel & Yüksel, 2007; 汪侠、梅虎, 2006; 李进、黄翔, 2007; 邵炜钦, 2005; 黄玮玮, 2006; 黄福才、黄颖华, 2007; 杨会娟、蔡君, 2007)、信息交流 (石奎, 2001; 陈德科, 2005)、营销效果 (菲利普·科特勒, 2004; 余蓉, 2006; 王丽丽、吕巍, 余娜、江麟, 2008)、旅行社利润 (黄吕波, 2007; 刘尊礼, 2007; 瞿佳佳, 2007) 这些结果。

(一) 旅游者满意

卢丽宁 (2008) 从旅游者的角度出发, 认为旅游者满意度是其对旅行社所提供的整个旅游过程中全部的服务产品的可感知效果与其期望值比较后所形成的总体满意程度。张帆 (2006) 认为, 对于服务公司而言, 重复性的消费者是公司重要的资产, 而确保重复消费者最有效的方式就是在每一次服务时提供符合或超出消费者期望的产品或服务, 然而再好的服务公司都无法避免服务缺失的发生。Wheeller, Hart, and Whysall (1990) 认为, 企业于服务过程中, 可能无法完全避免所有疏失, Pizam, Uriely, and Reichel (2000) 也认为, 在服务传递中, 失误是无法完全预防的, 即使有再好的高质量传递流程, 也难保执行流程的第一线员工不犯错。旅游业因其产品有不可触摸性、可变性、无法储存性、不可分割性的特点, 因此在旅游者多样性与服务多变性的情况下, 旅游服务人员与旅游者的接触过程中, 服务缺失的情形时有发生, 旅游者抱怨在所难免 (Gallarza & Saura, 2006)。通过对服务缺失、服务补救与抱怨处理后的满意度, 消费者后续行为意图的关系, 及抱怨处理满意度与消费者后续行为意图的关系进行研究, 探讨能否通过服务补救方式提高抱怨处理后的满意度, 从而影响消费者后续行为意图, 达到降低旅游者抱怨、减少旅游纠纷的目的 (Yu & Goulden, 2006; Chang et al., 2006)。旅游服务抱怨处理后的满意度分为对经济补偿的满意度、对服务态度的满意度、对处理速度的满意度及对旅行社的整体满意度 (Duman & Mattila, 2005; Yoon & Uysal, 2005; Wong & Law, 2003)。卞显红 (2004) 认为, 旅游者满意/不满意 (CS/D) 是衡量旅游业经营业绩好坏的重要指标之一, 进行旅游者 CS/D 因源的理论性思考为旅游经营者提高消费者满意度提供了一种强有力的工具, 对旅游者 CS/D 的因源通过特定的旅游背景及一般旅游背景的过滤得以修正, 并最终形成旅游者实时的或延期的 CS/D 评判。

(二) 旅游者忠诚

旅游者忠诚与旅游者满意是两个相互联系但又有区别的概念, 旅游者满意是

旅游者忠诚的前提,只有满意的旅游者才可能会产生忠诚的旅游者。但是,近几年的调查研究结果却得出了另外一个结论:即使获得了旅游者的高度满意,却不一定会导致重复购买行为并促进销售。因此,旅游者忠诚度是对旅游者满意度的更进一步研究,这对于旅行社营销管理是很有现实意义的。旅游者忠诚是指旅游者向特定的服务供货商重复购买行为的程度和对其抱有的积极态度取向,以及在该类服务的需求增加时,继续选择该供货商为惟一供应源的倾向。一般包括两个方面:态度取向和行为重复。态度取向代表旅游者对旅游企业的积极态度,也反映旅游者将产品和服务推荐给其他旅游者的意愿;行为重复是旅游者在实际购买行为上能持续购买某旅游企业产品和服务的可能性。卢丽宁(2005)设计了两项指标来反映旅游者对旅行社的忠诚:第一项是旅游的重购意向,也就是旅游者再次接受旅行社服务的倾向性;第二项是旅游者的推荐意向,即旅游者在现有的满意度水平下将所跟随的旅行社向其他相关人员,如家人、亲属、朋友或同事等推荐的倾向。周慧娟与舒伯阳(2006)提出旅游企业应该在以旅游者为中心的理念指导下,提升旅游者的体验价值,与旅游者共同塑造旅游品牌,赢得旅游者高度的品牌忠诚。黄玮玮(2006)认为,旅行社服务的无形性、异质性、生产消费同步性,决定了旅游者对服务质量难以做出客观的衡量,也难以评估其对旅行社品牌的忠诚度。旅游服务的无形性和异质性使得服务具有较强的经验特征和信任特征,旅游产品生产与消费的同步性使得旅游者在选择旅行社时,往往会更看重其声誉,同时决定了旅游者对旅行社的忠诚程度。由表2-7可以看出,旅游者忠诚的主要识别指标是重游意愿和行为、口碑宣传。

表2-7 旅游者忠诚研究文献

研究者和时间	旅游者忠诚识别指标
Chi & Qu, 2008 ^① ; Alegre & Juaneda, 2006 ^①	重游行为
Baker & Crompton, 2000 ^②	正面谈论目的地、两年内再次重游、对每年重游感到厌倦了、鼓励朋友和亲戚前来、如果节日没有了对我没有区别
Bigné & Andreu, 2004 ^① ; Chen & Gursoy, 2001 ^②	推荐意愿
Bosque & Martín, 2008 ^① ; Bigné, 2001 ^②	你会重游目的地吗?你会向别人推荐吗
Petrick, 2004b ^③	游览总数、游览强度、游览比例、情感依恋

续表 2-7

研究者和时间	旅游者忠诚识别指标
Yoon & Uysal, 2005 ^②	2年内你会再来度假的可能性、描述你这次旅游的 总体印象、你会建议你的朋友或亲戚来度假 旅游吗
Bigné et al., 2005 ^②	正面谈论主题公园、推荐鼓励朋友和亲戚游览 该主题公园、将来会再来
卢丽宁, 2005 ^① ; 邵炜钦, 2005 ^②	偏好、重复购买
周慧娟、舒伯阳, 2006 ^① ; 汪侠、梅 虎, 2006 ^②	重游行为、正面口碑宣传、向其他人推荐
Yüksel & Yüksel, 2007 ^① ; Um, 2006 ^②	重游意愿
王兵、罗振鹏, 2006 ^②	是否再来
黄玮玮, 2006 ^① ; Huang & Chiu, 2006 ^②	重复购买、转换意愿、口碑
Ryan, 2005 ^① ; Castro, 2007 ^②	重游意愿、提供积极口碑的意愿
Chi & Qu, 2008 ^①	重游意愿、向其他人推荐目的地的意愿
Bosque et al., 2006 ^① ; 李进、黄翔, 2007 ^②	重游行为、正面口碑宣传
Gallarza & Saura, 2006 ^① ; 杨会娟、蔡 君, 2007 ^②	是否会重游
黄福才、黄颖华, 2007 ^②	我愿意再次赴港旅游、我会建议别人赴港旅游、 我愿意把赴港旅游经历的正面信息告诉其他人

资料来源：①笔者整理；②“旅游目的地游客忠诚研究进展”，李文兵，旅游学刊，2008（5），86。

1. 重游意愿和行为

重游意愿和行为是旅游者再次接受所忠诚的旅游产品或服务的倾向和行动，这代表旅游者对所忠诚的旅游产品或服务的积极态度（Gallarza & Saura, 2006；杨会娟、蔡君，2007；黄福才、黄颖华，2007）。一般来讲，旅游者在较长的时间内，对于所忠诚的旅游产品或服务表现出一定频率的重复购买意向和行为（Alegre & Juaneda, 2006；Bigné & Andreu, 2004；Chen & Gursoy, 2001；Chi & Qu, 2008）。因此，旅游者的重游意愿和行为是体现其忠诚的直接反映，旅游者对某一旅游产品或服务重复购买的意愿和行为越强烈，表明旅游者对这一旅游产品或服务越忠诚（Bosque et al., 2006；Castro, 2007；Huang & Chiu, 2006；李进、黄翔，2007；黄玮玮，2006）。

2. 口碑宣传

口碑宣传是那些没有商业利益的人们相互之间进行的关于产品或服务的面对面的沟通。Westbrook（1987）将口碑的概念扩展到消费者之间关于特定产品和

服务,或者它们的出售者的归属使用特征的所有非正式的沟通,这种“非正式沟通”是与大众传播渠道进行的传播相对的。这些定义都共同注重了口碑的“非商业化”特性和信息的“产品相关性”,而对于口碑传播的形式和渠道未加以明确的限定。一直以来,口碑被认为是影响旅游者态度和行为的主要来源之一。早期的有关意见改变和信息传播的研究中,已经发现口碑对于购买者的决策有显著的影响效果,研究结果显示,正面口碑促进购买,负面口碑减少购买,相对于低知觉风险者,高知觉风险者的新产品购买可能性较低,但是更易受信息的影响。在影响购买者的选择上,口碑传播的效果是广播广告的3倍,是人员推销的4倍,是报纸和杂志广告的7倍,在促使购买者态度由否定、中立到肯定的转变过程中,口碑传播所起的作用则是广告的9倍(陈晓红、张戈零,2005)。口碑的高说服力与强有力的效果是因为购买者对口碑的信赖感高于一般的广告等传媒,购买者在自主性与高涉入的信息交流模式下产生行为与评价上的改变,可以有效地降低认知风险、减少不确定性,因此,口碑被感受到具有较高的信赖感(Derbaix & Vanhamme, 2003; Doong, Wang, & Law, 2008)。

(三) 信息交流

社会网络的信息交流就是社会行动者之间有形或无形的资源交流,并且它考虑到了网络中成对交流的进行过程(Hyde, 2008; Lee, Chang, & Wang, 2009),认为是联结而不是个人的态度影响行为(Pan & Fesenmaier, 2006; Wang, Chou, Su, & Tsai, 2007)。由于网络所提供的充分的信息交流机会,使旅游者可以通过查询旅游信息获得众多新奇的旅游产品信息,满足求新求奇的需求。旅游者还可以通过网络所提供的一切便利的信息传递条件,将自身独特的旅游需求及时传达给产品经营者,使其能够据此调整经营生产。如旅游者在查询自己想购买的一条旅行路线时,发现网络中所能提供的可供选择的路线都不能满足其需求,这时他就可以通过电子邮件或网上调查直接向旅游产品提供者反映,也就为旅游产品供应者为其提供完全符合其个性要求的旅游产品提供了依据。“用户和产品制造者之间必须有大量的信息交流,才能产生恰恰是用户所需要的东西(石奎, 2001)”。

(四) 营销效果

菲利普·科特勒(2004)认为,营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需之物的一种社会过程。营销效果是指对潜在旅游者的旅游决策的影响程度,旅游营销是旅游企业为了吸引更多的旅游者前来目的地进行旅游消费,旨在获得较好的经济利益所做的一切活动(Lim et al., 2008)。余蓉(2006)采用对应分析法对中美两国旅游网站的营销效果进行了比较分析,王丽丽等人(2008)以国内44家旅行社网站为例,运用成熟的编码表对国内旅行社网站的营销效果进行了研究。

（五）旅行社利润

刘尊礼(2007)认为,旅游者估算旅行社产品成本价格通常是分别计算景点门票费、交通住宿餐饮费、导游费和旅行社经营成本费的价格,进而求和得出的结果,市场价格是在对成本价格估计值的基础上再加上旅行社自身的企业利润。黄吕波(2007)的实证研究表明,占样本总数 25.59% 的旅游者对旅行社产品价格的组成门类、旅行社进货成本的花费有比较具体的了解,可以进行大概的价格判断,能够对旅行社产品的价格进行分项估算,这一类消费者属于成熟型消费群体,对于此类人群,旅行社经营和产品信息在买卖双方是比较对称的,信息流通也较通畅。通过调研发现,旅游者普遍不了解旅行社行业的运营成本和运作过程,常常利用相关行业的利润率作为旅行社经营收益情况的参考。例如,娱乐行业和酒店业都是旅游者认为与旅行社利润率趋同的部门。旅行社的旅游产品属于高档消费品,主要是享受服务,满足人的精神需要的产品,所以在普通旅游者心目中,旅行社行业是高利润、高回报的行业(瞿佳佳,2007)。

第四节 其他概念的梳理与诠释

一、旅游

“旅游”从字义上很好理解。“旅”是旅行、外出,即为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程;“游”是外出游览、观光、娱乐,即为达到这些目的所作的旅行。二者合起来即旅游。所以,旅行偏重于行,旅游不但有“行”,且有观光、娱乐含义。“旅游”一词在我国最早出现在南朝诗人沈约的《悲哉行》一诗,在当时就已含有外出游览之意。而在这之前,汉语中表现旅游活动和旅游现象的词主要是用独立的“旅”和“游”。按照唐孔颖达《周易正义》释“旅”字云:“旅者,客寄之名,羁旅之称;失其本居,而寄他方,谓之旅”;而中国古代的“游”,就是指由旅游审美而达到的那种自由自在、逍遥无为的精神境界和由此而来的对待世界的审美态度。到了近代,随着旅游规模的扩大,旅游业的兴起,便出现了对旅游含义不同的理解,于是以不同内容和方式表述的学术涵义就纷纷产生了。

属于狭义的旅游涵义有下列几种:①认为旅游是消遣活动。如 1966 年法国学者让·梅特森说:“旅游是一种消遣活动,它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留,其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历或文化教养。”②认为旅游是一种交往。如德国以学者蒙根·罗特为代表的一派在出版的《国家科学词典》写道:“狭义的理解旅游是那些暂时离开自己的居住地,为了满足生活和

文化的需要,或者个人各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。”而且在德语中,旅游是由“陌生人”和“交往”两个词复合而成,突出了“人的交往”的意思(田里,2008)。^③认为旅游是一种方法。如杰克逊认为:“旅游主要是一种地理方面的感受,是了解世界、了解别人、了解自己生活方式的一种自由而悠闲的方法。”上述几种狭义的定义,共同特点是只突出旅游因素中的某一个或某几个因素。

属于广义的旅游涵义也有几种。如中国旅游出版社出版的《旅游学概论》一书给旅游下的定义是:“旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是人们以游览为主要目的的非定居者的旅行以及暂时居留引起的一切现象和关系的总和。”中国科学院地理所一些学者认为:“旅游是以经济形式表现出的内容广泛的人类社会地域活动,它不只是游览、购物、花钱、享受,还直接关系到人们的寻幽探奇、博览风采、增长见识、开阔眼界、文化娱乐、体育锻炼、度假休养、医疗疗养、文化交流和人员往来等。”瑞士汉泽克尔和克拉普夫认为:“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和,这些人不会导致居留,并且不从事赚钱活动。”维也纳经济大学旅游学院认为“旅游可以理解成为是暂时在异地的人的空余时间的活动,主要是出于休息,其次是出于受教育、扩大知识和交往,再其次是参加这样或那样的组织活动,以及改变有关的关系和作用”(王洪滨,2004)。以上这些,尽管表述方式不同,但都是把旅游的各种要素结合起来进行综合的论述。

上述两类,即狭义和广义的涵义,都涉及旅游的各种要素。归纳之,不外乎是:离家外出,是暂时居留而不是永久居留;旅游的动机主要是观光、娱乐和求知,而不是为了赚钱;旅游是涉及政治、经济、文化各方面的活动。根据这个观点,我们认为上述把旅游归结为“一种社会经济现象”、“一种经济形式表现”都是不确切的,他们把旅游活动与旅游业混为一谈。目前,世界上大多数人都接受汉泽克尔和克拉普夫的旅游涵义,就是因为其体现了上述3个共同要素。国际社会的旅游核心概念形成于1991年6月28日世界旅游组织在加拿大首都渥太华举行的旅游统计国际大会上,会议产生的《旅游统计国际大会建议书》中明确指出:“旅游,指的是一个人到他或她的通常环境以外的地方,时间不少于一段指定的阶段,主要目的不是为了在所访问的地区获得经济利益的各种活动。”

二、旅游者

旅游者是构成旅游的主体,是旅游三大要素的基本要素,没有旅游者,旅游就无法实现。从字面上解释,旅游者就是从事旅游活动的人,随着旅游经济的发展,对旅游者的界定曾有学者提出旅游消费者,但总体是以旅游者的主体地位为

基础,以旅游为行为活动,以主体的心理享受为目的的框架基本相同。

(一) 国际社会对旅游者的界定

“旅游者”一词最早可见于1881年出版的《英文牛津辞典》上,英文为“tourist”,意思是“以观光旅游为目的的外来游客”。对旅游者的概念各国际组织有不同的规定,1937年国际联盟对旅游者这个概念界定了基调,“旅游者就是离开自己的住在国到一个国家访问超过24小时的人”,其中明确指出了了一定的时间界限必须超过24小时,同时也确定了旅游者的范围:①为了寻求娱乐、消遣,或为健康、家庭原因而进行旅游的人;②参加国际会议的人;③为洽商业务而旅行的人。另外,各国都在各自的旅游立法中明确了旅游者的内涵界定,如美国、法国、意大利、墨西哥等国家,如《墨西哥旅游法》第3、第4条规定,凡旅行者因娱乐、健康、休息、文化或其他类似动机而进行的旅游活动之总和即为旅游,凡因上述任何一种动机而旅行者,称之为旅游者。

1975年成立的世界旅游组织,这个全球性的政府间旅游专门国际组织在1984年将国内旅游者的概念界定为:“任何因消遣、闲暇、度假、体育、商务、公务、会议、疗养、学习和宗教目的,而在其居住国,不论国籍如何,所进行的24小时以上、一年以内的旅行的人,均视为国内旅游者。”荷兰海牙各国议会联盟和世界旅游组织联合于1984年4月召开的“各国议会旅游大会”上,通过了“海牙宣言”。该宣言将国际旅游者定义为:①拟前往或前往一个与其居住国不同的国家;②旅游的主要目的是访问或逗留,时间不超过3个月,除非超过3个月的逗留经过允许或得到延期;③在所访问的国家中,不得从事任何有薪活动,无论是否受命从事这种活动;④在访问或逗留期满后应离开访问的国家,返回居住国或前往另一个国家。这个概念规定了以旅游者身份进入他国从事访问或旅游逗留而设法延长访问或逗留时间、以谋求定居或从事有薪活动的任何人,都不算国际旅游者。这就进一步限制了国际旅游者的内涵,并且也规定了相应的时间和具体活动内容,更具操作性。

通过上述国际社会对旅游者概念的界定,我们可以发现,旅游者的概念呈愈来愈广之势,并且逐步超出了时间界限和对旅游者的要求增高。总之,无论是国际旅游者还是国内旅游者,主要有3个基本点:离开常驻点到异地、有一定的时间界限、不是为就业或是其他经济目的而旅行的人。

(二) 我国对旅游者的界定

目前,我国对于旅游者的概念尚无统一的界定。有学者认为,旅游者是指以闲暇消遣(游乐、度假、体育活动)为目的,或因学术、商务、公务、探亲访友、疗养、宗教活动等原因,暂时离开常住地到异地逗留24小时以上的人,分为国内旅游者和国际旅游者(马勇,1998)。还有学者认为,旅游者为离开常住

地以寻求改变心情状态,获取最大的身体和心理满足,达到心情愉快过程的人,并且认为旅游只能是发生在业余时间,与他们的职业性质无关(王敬武,1999)。另有学者认为,旅游者是指离开常住地到异地,时间不超过一年,进行观光、游览、休闲、度假、探亲、访友或者其他形式旅游活动的人。还有学者提出了广义的旅游者概念,认为如果具备以下3个条件就为旅游者,即“有可支配的收入、一定的闲暇时间、有旅游的动机或者兴趣”(韩玉灵,2005)。然而,在《旅游法》中规定,旅游者是指离开常住地到异地,不是为了定居和谋求职业,进行观光、探亲、访友、度假和通过参加会议从事经济、文化、体育、宗教等形式进行旅游活动的个人(赵林余,2007)。

实际上,对旅游者概念进行界定,首先要明确旅游者自身特殊的情况。旅游者是旅游关系的构成主体,也是旅游活动的重要组成部分,由于我国尚无旅游者权益保护法,一般通过其他相关法律加以以规制,其中最主要是通过《中华人民共和国消费者权益保护法》,其在第2条规定:“消费者是指为满足生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的人。”旅游者如果通过旅行社进行旅游消费,享受旅游服务,就是本法所讲的消费者,也是本文所要讨论的旅游者的范畴。旅游者具备消费者的一般共性,但是他也有其自己的特性:第一,旅游者接受消费品的方式不同,旅游者需要先付费而对消费品的享受是在旅游的过程中获得,具有一定的时期性、无形性;第二,旅游者需要接受吃、住、行、游、购、娱等活动,故涉及的部门较多,是个综合性的消费,如与一般消费者同等的保护则势必影响效果;第三,旅游者与提供服务者完全处在信息不对称的地位,特别是在异地旅游的情况下更为突出,旅游者是在一个完全陌生的地方;第四,由于旅游具有一定的时期性和跨地域性,因此具有许多的不可预料性,如飞机晚点、天气变化等特殊情况。其次,针对国际上对旅游的时间界限,规定须超过24小时或最高时间限制显得过于狭窄,现在许多旅游由于交通的便利等现代化的条件可以当天返回,如硬性规定时间界限将不利于现代化发展新出现的旅游形式进行保护。最后,对旅游主体从常住地到异地的目的性认识,一般认为旅游者应是以旅游观光为目的的行为,是为求得身心的休息和放松,不是因为其他的目的。这样,可以确定旅游者的基础应为:一是必须以旅游为目的,即动机确定;二是实施了动机行为,其确定可以是旅游途中以及到达目的地;三是目的地无须确定为异地,同地亦可。

三、旅行社

(一) 国外对旅行社的定义

当前,关于旅行社的定义在各国旅行社行业中有着不同的说法。如日本学者

前田勇·越冢宗孝认为,旅行社是处于旅游者和交通部门、住宿设施等旅行有关事业之间,为增进旅游者方便而提供各种服务性工作的一种行业(冯万荣,2005)。在日本,人们习惯上把旅行社称为旅行业,《日本旅行业法》中规定所谓的旅行业,是指收取报酬,经营为旅客提供运输或住宿服务、代理签证等事业。中国台湾《发展观光条例》中规定:“旅行业是指为旅客代办出国及签证手续,或安排观光旅客旅游、食宿及提供有关服务而收取报酬的事业(陈小春,2003)。”另外,布鲁塞尔旅游契约国际公约第一条对旅行社的定义为:“旅行社乃指为旅客代办与旅游有关的事项,或包办旅游的企业或个人。”综合美、日、韩、新等国旅游有关法令规章与专家学者的阐释,将旅行社定义如下:旅行社系介于旅游大众与旅游有关行业的中间商,即国外所称的旅游代理商(Travel Agent);旅行社系一种为旅游大众提供有关旅游专业服务与便利而收取报酬的一种服务业;旅行社依其从事业务的内容,在法律上可区分为代理、媒介、中间人、利用等行为;旅行社是依照相关管理法规申请设立,并经主管机关核准注册的企业(张帆,2004)。

(二) 国内对旅行社的定义

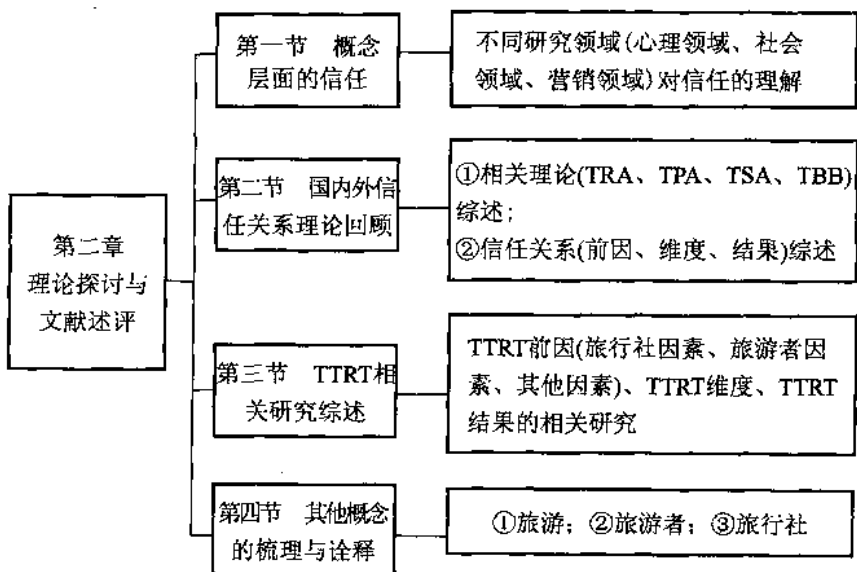
在我国,旅行社是旅游的招徕和接待部门,是旅游业的三大支柱之一。根据其经营的业务范围划分为国际旅行社和国内旅行社两种类型,国际旅行社的经营范围包括入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务;而国内旅行社的经营范围仅限于国内旅游业务。同一类别的旅行社,其经营资格、经营水平、人员素质、质量保证制度也大不相同。在旅游供求活动中,它是发起旅游和接待旅游者的中介组织,在旅游业中起着介质的作用。由此可见,旅行社和旅游者有着密切的关系,前者是《中华人民共和国消费者权益保护法》规定的“生产经营者”,后者是其规定的“消费者”。根据“消费者”和“生产经营者”的关系,可以将旅行社定义为:以盈利为目的,代为旅游者办理出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者并安排食宿的法人组织。根据我国2009年5月1日新实施的《旅行社管理条例》的第一章第2条规定,所称的旅行社,是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。从广义上说,旅行社是在旅游销售渠道中,各种旅游企业组织和个人的总称。从狭义上说,旅行社是指旅游公司(Tour Operators)、旅游批发商(Tour Wholesales)、旅游代理商或旅游经纪人(Travel Agencies)。本书认为,旅行社是制造旅游产品和提供旅游中介服务活动的独立经济组织。“旅游中介服务”是指为旅游者与其他旅游服务组织和机构建立联系,将旅游者引导到各种旅游服务设施(如参观旅游景点、文化娱乐场所、居住和购物场所),将各种旅游设施与机构的服务产品介绍和提供给旅游者。

本研究着重探讨国内 TTRT, 原因: 第一, 目前大部分国内民众出门旅游以跟随旅行社组团出游作为首选, 这是因为旅行社组团出游相对自行出游而言, 价格有规模经营的优势, 旅游行程有保障, 旅途之中有导游讲解, 收获较大, 出现服务质量等问题可到旅游质量监督部门进行投诉, 如果投诉经过调查, 核实属实的, 可以获得理赔。第二, 旅行社投诉情况突出。2008 年上半年, 根据国家旅游局公布的统计数据表明, 各地旅游投诉中, 主要集中在旅行社上, 占到总投诉的 47.6%。第三, 在未来 5 年到 10 年的时间里, 中国的旅行社将面临旅游市场持续增长、旅游市场细分、信息技术普及以及行业重组等一系列全新的变化。综上可知, 本书所研究的 TTRT 是指旅游者在旅行社的帮助和服务下, 以旅游为目的, 并在旅游途中以及旅游目的地实施了目的行为的人。如果是单纯个体旅游, 不依靠、不通过旅行社, 也不享受旅行社的服务, 当然就不能同旅行社发生任何联系, 也就不属于本研究要讨论的 TTRT 范畴。

第五节 本章小结

TTRT 研究是解决我国旅游市场诚信缺乏、信任危机等现实问题的选题, 涉及多观点、多方面、多学科的内容, 本章主要探讨概念层面的信任、回顾国内外信任关系理论 (TRA、TPA、TSA、TBB), 对 TTRT 相关研究进行综述、梳理与诠释本研究涉及的其他概念, 为后续研究提供全面的文献及理论支持。

本章架构:



第三章 TTRT 研究设计

本章在贯通、融合现有信任关系理论的基础上,结合旅游者和旅行社的特点,诠释 TTRT 属性与特征,提出基于旅游过程的 TTRT 理论,阐明 TTRT 研究框架,对 TTRT 研究的解释变量、中介变量、因变量和控制变量加以定义,构建 TTRT 理论模型,进而提出一系列的研究假设。

第一节 TTRT 属性与特征

一、TTRT 属性

基于马克斯·韦伯(2006)的社会行动理论,信任具有社会性、可理解性、规范性、风险性等本质,而旅游产品的无形性、不可转移性、不可贮存性、生产与消费的同步性使得 TTRT 具有预期性、传递性、脆弱性和动态性。

(一) 预期性

有关实证调查已经证实,在具有较大风险性、不确定性、缺乏相关信息的环境中,供需关系之间有产生信任的需求(Adamson, 2007)。旅游产品或服务不同于有形的产品,不能够事先对其进行检验,这就加剧了风险性或不确定性,从而对信任关系的需求更加强烈。同时,旅游产品或服务固有的无形性、生产与消费的同步性使得人们不得不抛弃购买有形商品一手交钱一手交货的习惯,在使用旅游产品或服务之前,在到达旅游目的地实施旅游活动之前就支付一定的费用,而且无形的服务产品并不产生所有权的转让,服务的无形性也使得欠缺旅游经验的旅游者在真正接受旅游服务之前不知如何建立自己的期望,只有预期旅行社

替代。

(三) 脆弱性

马克斯·韦伯曾根据信任对象将信任划分为特殊信任和普遍信任,前者是指信任对象只包括那些有血缘或裙带关系的人,而后者则把信任对象扩展至具有相同信仰和利益的所有人。TTRT 属于普遍信任的范畴,不同于特殊信任,特殊信任的关系不会因为某个期望的落空或某次利益的损失而中断,而普遍信任关系一旦在某次交换关系中受到破坏,要想再次获取施信方的信任便很难了。在此过程中,若旅行社在某一方面,甚至是与旅游者接触的某一个环节出了问题,以往建立起来的信任就会功亏一篑,因为 TTRT 除了有理性的成分之外,还具有非理性的成分。

(四) 动态性

TTRT 形成是一个动态的过程,具体体现在两个方面:第一,旅游者在购买旅行社的旅游产品之前,信任关系主要是一种期望和预测,而在购买之后,旅行社的实际表现将会使旅游者对之前的信任加以确认,这种确认下的信任关系又形成下一次购买的期望与预测。第二,旅游者对

可预见性, Komiak and Benbasat (2004)、Murphy and Blessinger (2003) 认为是旅行社的能力、诚信和真诚, 或者旅行社的能力、友好态度和守约, 还有学者认为影响 TTRT 的旅行社因素可浓缩为两个方面, 即前面提到的旅行社的能力和友好态度, 或扩展为 4 个方面, 即旅行社的能力、诚信、真诚和可预测性, 但关于旅行社的能力、诚信、真诚等的理解, 不同学者也有不同的解释。这些因素加强了旅游者对旅行社愿意和能够实现信任的信念, 而且信任不是一成不变的, 是权变和情境的, 它依据所在情形不同而变化。例如, 我们相信导游能解说好旅游景点, 但不会相信导游能驾驶好飞机。

(二) TTRT 旅游者特征

TTRT 旅游者特征是指影响 TTRT 的旅游者个体的人格特质、心理过程与心理状态。Fam et al. (2004) 认为, 信任是旅游者个人的心理属性, 是基于一个人的生活经历和人性认识而形成的对他人值得依赖的总体期望。研究表明, 一个人的人格信任越高, 就越可能在一定的情形之下产生信任, 但对信任影响更大的是

同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的行为,它不主要是指旅游者进行旅游活动的一个阶段,而是包括了旅游活动的前后所进行的活动。所以,这里认为,TTRT 在旅游者购买和消费旅行社的旅游产品之前就已开始,同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的评价及行为,它不只是一旅游者跟随旅行社进行旅游活动的一个阶段,而是包括了旅游活动的前后所进行的活动,也就是说,TTRT 是基于整个旅游过程产生的,如图 3-1 所示。

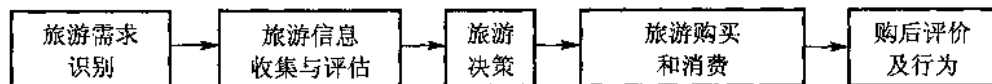


图 3-1 旅游过程

一、旅游过程

(一) 旅游需求识别

没有其他意见和信息的干扰,购买意图一般就会导致旅游决策的发生。但是,从购买意向到旅游决策之间还会受到两种因素的影响:一是其他人的态度,如关系密切的人的反对;二是一些突发因素的发生也会导致旅游者改变购买意向,如旅游者突然发现有关旅游产品的不利信息,从而放弃购买的打算或重新回到信息搜寻与评估阶段,以作出新的旅游决策。

(四) 旅游购买和消费

当旅游者作出最终的决策后,就进入旅游产品的实际购买和消费阶段。在这个阶段,旅游者一般是按照事先的安排实施实际的购买和消费行为。但是,旅游者可能在目的地又获悉到新的信息或一些突发事件而改变原来的计划,重新拟定计划并再次作出新的旅游决策。比如,旅游者在目的地获取有关当地饮食和特色产品等新信息,从而对原有决策进行部分修改。

(五) 购后评价及行为

<

(1979)、Sako and Helper (1998) 提出的契约信任, 是 TTRT 建立的基础维度。基于旅游过程的 TTRT 理论还将信任看作是一个认知的过程, 可以通过外部信息、有用的知识和正当的理由来建立, 是基于旅游者的旅游认识和人性认识而形成的对旅行社及其员工值得信赖的期望, 此为 Komiak and Benbasat (2004) 提出的认知信任。实际上, 从跟随旅行社出团出游的第一天起, 旅游者接触最多的是导游, 旅游者与导游的交往, 体现在旅游过程的各个环节, 导游的工作能力表现或个人人格特质优劣将削弱或强化旅游者对导游甚至辐射至旅行社的信任, 此为 Swan & Bowers (1999) 提出的情感信任。契约信任、认知信任和情感信任三维交互作用, 产生旅游者满意、旅游者忠诚的结果, 旅游者满意使旅游需要得到满足, 旅游者忠诚重新作用于未满足的旅游需要。因此, 本研究提出的 TTRT 理论是基于旅游过程来探讨 TTRT 建构的前因、维度与后果, 这三方面的描述构成了一个较为完整的 TTRT 研究框架, 这里我们称之为基于旅游过程的 TTRT 研究框架, 如图 3-2 所示。

键是相关变量的确定及定义,甚至可以说是其理论架构有效性的根本。

一、TTRT 研究变量产生

Gabarro (1979) 通过访谈调查 (Interviews) 总结了经理 (President) 与副经理 (Vice President) 间相互信任的原因,这些原因为:正直 (Integrity)、动机 (Motives)、行为的一致性 (Consistency of Behavior)、开放 (Openness)、谨慎 (Discreetness)、特殊能力 (Specific Competence)、人际交往能力 (Interpersonal Competence)、商业直觉 (Business Sense) 和判断能力 (Judgement)。Butler (1991) 借鉴了这一研究方法,对 84 名企业员工进行了半结构式 (Semi-Structured) 访谈,在访谈基础上总结出员工信任他人的 10 大因素,它们是可利用性 (Availability)、能力 (Competence)、一致性 (Consistency)、谨慎 (Discreetness)、公平 (Fairness)、正直 (Integrity)、忠诚 (Loyalty)、开放 (Openness)、遵守承诺 (Promise Fulfillment) 和接受能力 (Receptivity)。类似的,金玉芳与

务质量、旅游价格、旅行社广告、销售人员的推荐、旅游电子商务水平这些因素归类为旅行社因素；将旅游消费偏好、旅游动机、以往的旅游经历、相关的旅游知识这些因素归类为旅游者因素；将目的地知名度、亲朋好友的推荐、时间及季节（淡旺季）这些因素归类为上述二者都不属于的其他因素。根据调查结果发现，影响 TTRT 的旅行社因素累计出现频次 133 次，占 47.00%；影响 TTRT 的旅游者因素累计出现频次 92 次，占 32.51%；影响 TTRT 的其他因素累计出现频次 58 次，占 20.49%。

表 3-1 预调查 TTRT 影响因素

归 类	因 素	出现频次
旅行社因素 累计 133 频次 累计频率 47.00%	旅行社声誉	4

(二) TTRT 维度产生

信任关系的研究维度由于采用标准的不同而呈现维度划分的多样性,既有单维度,又有二维度、三维度,甚至更多维度,但信任维度划分在旅游市场这一细分领域中应用不多,参照 Lewis and Weigert (1985) 将信任维度划分为认知信任 (Cognition Trust)、情感信任 (Affect Trust)、行为信任 (Action Trust), Sako and Helper (1998) 将信任维度划分为契约型信任 (Contractual Trust)、能力型信任 (Competence Trust)、善意型信任 (Goodwill Trust), 肯尼思·纽顿 (2000) 将信任维度划分为深度信任 (Deepness Trust)、浅度信任 (Low Trust) 及抽象信任 (Abstract Trust), Barney and Hansen (1994) 将信任维度划分为弱式信任、半强

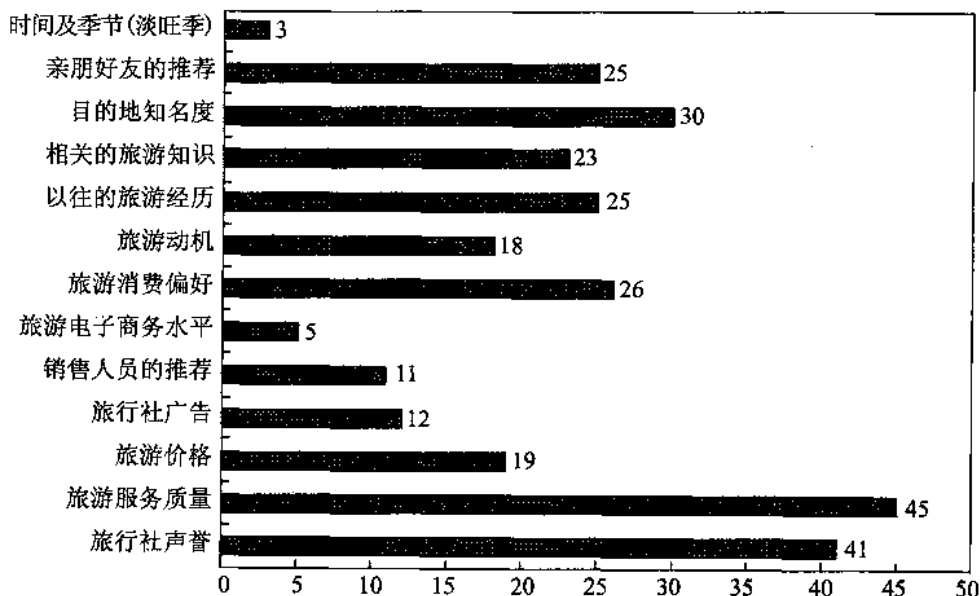


图 3-3 TTRT 影响因素的出现频次

式信任、强式信任, 郑伯隳与刘怡君 (1995) 将信任维度划分为初步人际信任、经济信任、深度人际信任, Lewicki and Bunker (1995) 将信任维度划分为计算性信任 (Caculus - based Trust)、了解/知识性信任 (Knowledge - based Trust)、认同性信任 (Identification - based Trust), Seligman (1997) 和 Barber (1983) 将信任维度划分为信任 (Trust)、信心 (Confidence)、信念 (Faith) 三维度, Wu (2006) 从信念 (Faith)、动机 (Motivation)、态度 (Attitude) 三维度出发, 对旅游批发商如何在交易过程中获取旅游零售商的信任进行了实证研究。因此, 本书从理论上提出 TTRT 的契约信任、认知信任、情感信任三维度框架, 从三维

视角探讨 TTRT 可以更好地加以把握与度量。

1. 契约信任

刘惠芹(2006)认为,旅游合同是旅行社为旅游者安排全程旅游计划,提供交通、住宿、餐饮和导游等旅游服务,旅游者按合同约定支付费用的契约。高丹(2007)认为,包价旅游活动是旅行社以一定价格向市场推销的成批量组合的旅游路线产品,旅游者购买包价旅游产品前会和旅行社签订一份包价旅游合同,约定双方的权利和义务,从而在某种程度上降低了旅游活动交往的复杂性,因此在包价旅游活动中可被界定为 Luhmann (1979)、Sako and Helper (1998)提出的契约型信任。旅游合同(或契约)是旅游者与旅行社双方协议认可并承诺遵守的行动规则,它约定了双方的权利和义务,以及未能履行义务时的责任承担,通过对违约者的惩罚来补偿受害一方的损失,从而降低了心理损失与物质损失(龚晓京,1999)。因此,旅游合同(或契约)的签订有助于参与旅游经济交易活动的双方增加安全感和对整个交易过程的可控制感,从而帮助双方建立对交易结果的正向期望和信心,提高对他者行为的可预见性和可控性,进而减少信任的风险(闫健,2006)。

2. 认知信任

向长江与陈平(2003)认为,认知信任是信任中的认知成分,是施信方感知信任关系各个属性形成的信念,是思考、分析与评价的结果,是一种趋向于理性的信任。杰克逊(1998)认为:“旅游主要是一种认知方面的感受,是了解世界、了解别人、了解自己生活方式的一种自由而悠闲的方式”。在旅游电子商务环境中, Schaffer (2004)探讨了认知信任在旅游电子商务模式中所扮演的角色,创建了旅行社在电子商务环境中获取认知信任的机制。把多勋与魏鹏(2004)对甘肃省旅游消费市场的旅游者认知评价进行调查,发现旅游者的认知评价是满意的,但存在评价的地域差异和要素差异。叶艳霞(2007)利用行为地理学的理论与方法,以湛江—北海游的旅游者为对象,在微观层面对旅游者行为和认知进行实证研究。调查发现,旅游者的行为和认知存在着密切关系,由旅游前和旅游后的认知映射对比表明,旅游者的偏好、休闲时间及经济条件是影响旅游者行为的3个重要因素。马明(2008)通过实证研究,探讨了旅游者对旅游广告的认知问题,考查旅游广告的实际效果水平以及常见的旅游广告媒介在旅游者心中的地位。旅游过程中的信任属于认知性信任范畴(田里,2008)。

3. 情感信任

旅游者对旅行社的情感信任是基于旅游者对旅行社强烈的情感联系而产生的信任(Gattiker et al., 2007)。杨中芳与彭泗清(1999)认为,情感信任则接近非理性的信任,因为情感付出多是不讲代价的,两者之间存在相关关系。刘东

(2004)认为,当经济行动者处于不同交易阶段时,他们相互间的信任中情感性成分也是不同的,伴随着交易的动态性进行,经济行动者间的情感信任成分也会动态性变化。高丹(2007)认为,旅游者跟随旅行社组团出游属于经济交换活动的范畴,旅游者和旅行社都是经济交易行为的行动者,旅游过程中,随着与导游的不断接触、互动,旅游者对导游的个人人格特质和能力的深入了解,将逐渐形成情感性信任。徐俊毅与伍小美(2007)通过实证研究分析消费者认知与情感信任对消费者忠诚影响的差异,为旅行社关系营销决策提供理论参考。当前,旅游市场营销管理中的情感信任被越来越多的学者所重视,有关管理与情感信任到底是互补、替代还是复合关系的争论仍在继续(Bigné & Andreu, 2004)。初浩楠与廖建桥(2008)通过对163份员工的调查问卷进行分析,结果显示结果控制和能力控制对情感信任产生负向影响,行动控制对人际信任基本上不产生影响。

综上所述,TTRT三维度(契约信任、认知信任和情感信任)不是互相排斥的,它们交叉发生作用,并且互相促进,当旅游者与旅行社没有特别的交往历史,契约信任和认知信任更突出,而情感信任随着双方关系的逐步加深而发展。因而,TTRT契约信任和认知信任相对于情感信任而言,表现得更为突出。并且,它能为情感信任随着关系的加深发展而提供平台。

(三) TTRT 结果产生

Chi and Qu (2008)、Huang and Chiu (2006)分析了旅游者对目的地满意、信任和忠诚之间的逻辑联系,他们认为旅游者满意和旅游者信任是影响旅游者对目的地忠诚的重要因素,而文化差异感知、安全感、交通便利性将通过影响旅游者满意和旅游者信任来间接影响旅游者对目的地忠诚的构建。换言之,旅游者对目的地的满意和信任将影响旅游者对目的地的忠诚,而文化差异感知、安全感、交通便利性又直接影响了旅游者满意和旅游者信任的创建。该研究路径从获取旅游者忠诚角度对旅游者信任的研究开辟了新的切入点,但该观点仍需补充实证研究来验证其效用。在旅游者和旅游企业之间,Casielles (2005)通过实证研究得出信任是保障旅游代理商和旅游者成功建立良好关系的重要因素,如果买卖双方在交易过程中缺乏信任,买卖双方是很难取得令人满意的结果的,换言之,从旅游者角度出发,对旅游企业的信任是保障旅游活动顺利进行的重要因素。在旅游者和旅行社及其员工之间,Macintosh (2002)提出了旅行社咨询顾问和旅游主体之间的关系创建机制,并通过实证研究得出旅游咨询顾问的可靠性、专业性、熟悉度以及旅行社自身的声誉将会影响旅游者信任程度,同时,旅游者的满意度也会受到旅游咨询顾问的可靠性、熟悉度和礼仪的影响。由此可以推断,影响旅游者信任的因子同时也会作用于旅游者满意的形成,旅游者信任和旅游者满意之

间存在内在的关联。

综上所述,国内外学者在旅游领域内有关信任问题的研究,多是从不同情景下影响信任创建的因素、信任的维护和创建机制入手,而影响因素多从受信方(旅行社、旅游产品批发商等)角度出发,欠缺对旅游者自身因素的思考以及从旅游者角度出发探讨旅行社信任构建机制。本研究探讨的 TTRT 以旅游者为施信方、旅行社为受信方,即从旅游者角度来感知旅行社及其员工的诚信,所以,选择旅游者满意和旅游者忠诚作为 TTRT 结果。

二、TTRT 研究变量定义

为了系统地探知基于旅游过程的 TTRT 前因、维度、结果之间的关系,本研究考虑确定解释变量、中介变量、因变量和控制变量。其中,解释变量与控制变量都是自变量,为了突出研究的问题进行了区分。解释变量是着重研究的自变量,是重点考查对因变量有何影响的变量;而控制变量是除了重点研究的解释变量之外的自变量,是研究者不想研究,但会影响因变量测定结果、需要加以考虑的自变量。下面将解释变量、中介变量、因变量和控制变量的具体含义进行归纳。

(一) 解释变量——旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好

1. 旅游服务质量

旅游服务质量是旅游者对旅行社及其员工提供食、住、行、游、购、娱服务的一个整体的主观性感受(Adamson, 2007; Cowles, 1997; Gurowitz, 2001; Helfert, 2002; Izquierdo, 2005; Janaqi, 2004; 卞显红, 2005; 冯郑凭等, 2008; 葛米娜, 2007; 黄玮玮, 2006; 卢丽宁, 2005; 卢丽宁, 2006; 卢丽宁, 2008), 是影响旅游者信任的重要因素。旅游服务质量在于旅游者选择旅行社出游时的导游水平(Keith, 2003; Pond, 2004; Zhang & Chow, 2004; 刁宗广, 2005; 刘春济、高静, 2006), 即导游人员的素质、能力和态度, 具体包括导游能否与旅游者进行有效的沟通, 导游人员是否具有较强的办事能力, 讲解是否生动到位, 对旅游者是否主动、热情, 能否把旅游者最关心的事放在心上, 服务是否细致、周到等(Foster, 2000; Gale, 1978; Mishra, 1996; Wray, 1994; 仇焕广、黄季焜、杨军, 2007; 何莉、刘俊宏, 2008)。旅游服务质量还在于旅游过程中旅游者是否享受到了报名时与旅行社所签订合同承诺的各种内容(权利), 旅游者人身及财物的安全保卫, 旅行社营销宣传是否真实可信, 旅游者能否放心跟随旅行社出游(Carr, 2001; Trauer, 2006; 林丹, 2005; 林朋, 2007; 陈静, 2007; 罗冬娥, 2004)。

2. 旅行社声誉

旅行社声誉是旅游者对旅行社名气、可靠性的感知,它取决于旅游者对旅行社的熟悉程度和了解程度 (Andersen & Kumar, 2006; Lewis & Sexton, 2007; Naudé & Buttle, 2000; 俞静, 1996)。旅游者非常看重旅行社的声誉,通常选择有名气、可靠性强的旅行社增强购买自信,这是对旅行社提供的旅游产品及服务可靠性的信任,是对旅行社声誉的信任 (Casielles, 2005; Macintosh, 2009; Wu, 2006)。

3. 目的地知名度

目的地知名度是促使旅游者寻求存在于事物、情景和事件之中的符号,主要在于目的地景区的知名度和美誉度 (郭英之, 2006; 邓衡, 2006; 冯云, 2005; 马勇等, 2008)。旅游者在决定选择出游时,非常看重目的地景区的知名度,旅游者大都有从众心理,他们不仅要求景区知名度较高,而且要拥有较好的景区美誉度 (Huang & Chiu, 2006; Yoon & Uysal, 2005)。旅游研究者认为,目的地知名度是产生旅游行为的重要原因,是由旅游需要所催发、受社会观念和规范准则所影响、直接规定旅游行为的动力源泉,是理解出游决策行为的关键因素,是根据旅游体验评价满意度的基础。目的地研究一直是旅游学术研究最关心的基本问题之一。

4. 旅游消费偏好

旅游消费偏好是旅游者在自然状态下的喜爱或不喜爱的心理反映和体现 (Gibson & Yiannakis, 2002),往往取决于一些非经济因素。跟随旅行社组团出游的旅游者是一个比较特殊的群体,这类消费者出于不同的心理在消费过程中比较注重选择旅行社及其旅游产品 (Hartline et al., 2003; 李坚作, 2006; 胡庸, 2007; 胡小玲、连漪, 2008; 聂建波, 2007)。石艳 (2002) 在其论文中指出偏好与旅游者的购买欲望、收入水平、消费风气、商品的价格和服务质量等有关,偏好作为一种内在因素,决定着旅游者的选择行为。谢彦君 (2005) 认为,旅游消费偏好是比旅游动机更直接的规定或影响旅游行为的心理因素,旅游消费偏好既反映人们内化的旅游需要,也是自社会习得的一种心理质量,反映以前旅游的经验与信息。焦彦 (2006)、张文建与仲红梅 (2007) 还指出,影响一个人偏好结构的因素主要有个性、生活方式、预期的社会角色、经济地位等。

(二) 中介变量——契约信任、认知信任及情感信任

1. 契约信任 (Contractual Trust)

契约信任强调契约的关系性质,是旅游者与旅行社双方规划将来旅游过程中各种关系的约定 (Kadefors, 2004; Lui & Ngo, 2004; Müller, 2008; Sako & Helper, 1998; Yeung et al., 2007; 李秀玲, 2004; 吕静、陆彪, 2008; 闫健,

2006; 高丹, 2007; 刘惠芹, 2006; 赵英男, 2007)。

2. 认知信任 (Cognitive Trust)

认知信任是旅游者对旅游过程中旅行社及其员工可依赖性的理性预期 (Ateljevic, 2007; Chiou, Wan, & Lee, 2008; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 2005; 周慧娟、舒伯阳, 2006), 是旅游者对整个旅游购买和消费过程的感知程度 (Bosque & Martín, 2008; Schaffer, 2004; 向长江、陈平, 2003; 杰克逊, 1998; 叶艳霞, 2007; 徐俊毅、伍小美, 2007; 马明, 2008)。

3. 情感信任 (Affective Trust)

情感信任是旅游者对旅游过程中旅行社提供服务形成的一种对旅行社及员工知名度、价格、服务等因素的偏爱程度, 往往是基于情感联系而产生的信任 (Adamson, 2007; Bosque & Duman & Mattila, 2005; Gattiker et al., 2007; Johnson & Grayson, 2005; Marshall, 2003; Martín, 2008; Yoon & Suh, 2003; 高丹, 2007; 徐俊毅、伍小美, 2007)。

(三) 因变量——旅游者满意和旅游者忠诚

1. 旅游者满意

旅游者满意是旅游者在旅游过程中形成的愉悦感 (Bigné et al., 2005; Chi & Qu, 2008; Duman & Mattila, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005; 王兵、罗振鹏, 2006; 卞显红, 2004), 是其对旅行社所提供的整个旅游过程中全部的产品和服务的可感知效果与其期望值比较后所形成的总体满意程度 (Bosque & Martín, 2008; Chang et al., 2006; Yu & Goulden, 2006; 卢丽宁, 2008)。

2. 旅游者忠诚

旅游者忠诚是指旅游者向特定的旅行社重复购买行为的程度和对其抱有的积极态度取向, 以及在该类服务的需求增加时, 继续选择该旅行社为惟一供应源的倾向 (Bosque et al., 2006; Gallarza & Saura, 2006; 汪侠、梅虎, 2006; 杨会娟、蔡君, 2007)。一般包括态度取向和行为重复两个方面, 态度取向代表旅游者对某一旅行社的积极态度, 也反映旅游者将其产品和服务推荐给其他旅游者的意愿 (Alegre & Juaneda, 2006; Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel & Yüksel, 2007; 邵炜钦, 2005; 黄玮玮, 2006), 是旅游者对旅游产品和服务留恋的情感, 是一种依赖 (Bosque & Martín, 2008; Huang & Chiu, 2006; Um, 2006; 李进、黄翔, 2007)。行为重复是旅游者在实际购买行为上能持续购买某一旅行社产品和服务的可能性, 包括重复购买、正面宣传等行为 (Bigné & Andreu, 2004; Bigné et al., 2005; Castro, 2007; 黄福才、黄颖华, 2007)。

(四) 控制变量——性别、年龄、文化程度、月收入、职业、婚姻状况

本研究选择易于识别和衡量的人口统计量,如性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况作为控制变量,探讨它们对 TTRT 的影响。具体地,性别以男、女来分类;年龄按 18 ~ 25 岁、25 ~ 35 岁、35 ~ 45 岁、45 ~ 55 岁、55 ~ 65 岁、65 岁以上来划分;文化程度按初中及以下、高中/中专/职高、大专及本科、硕士及以上来划分;月收入按 1000 元以下、1000 ~ 3000 元、3000 ~ 5000 元、5000 ~ 8000 元、8000 ~ 15 000 元、15 000 元以上来划分;职业按管理或科研技术人员、个体经营者、国家公务员、职员、农民、其他来划分;婚姻状况按未婚、已婚无子女、已婚有子女来划分。

第四节 TTRT 理论模型与假设提出

一、TTRT 理论模型架构图

基于旅游过程的 TTRT 理论认为,TTRT 在旅游者购买和消费旅行社的旅游产品之前就已开始,同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的评价及行为,它不只是旅游者跟随旅行社进行旅游活动的一个阶段,而是包括了旅游前、旅游中、旅游后所进行的相关活动,是一个从旅游需求识别、旅游信息搜集与评估、旅游决策的隐性信任过程,到旅游购买和消费、购后评价及行为的显性信任过程。

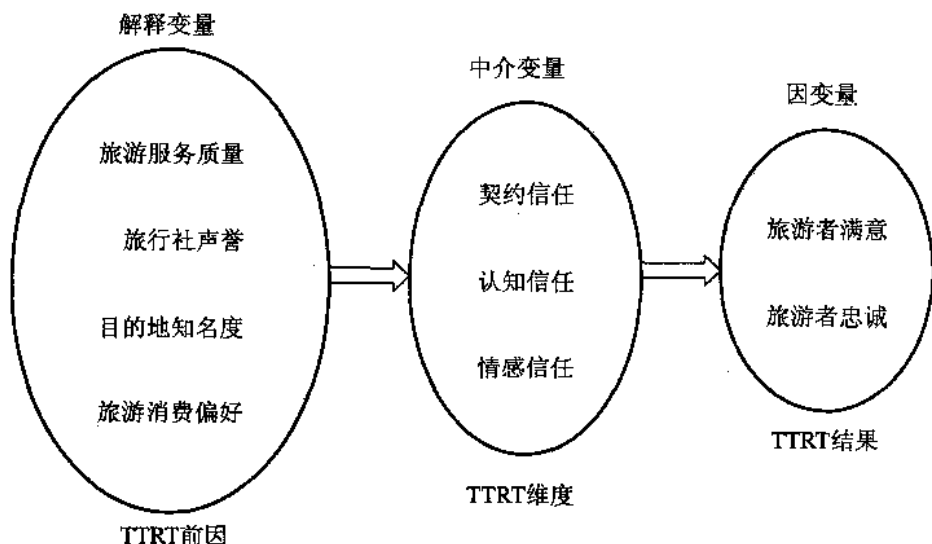


图 3-4 TTRT 理论模型架构图

由图3-4可以看出,旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好构成TTRT前因。旅游者购买旅游产品之前会和旅行社签订一份旅游合同,约定双方的权利和义务,以及未能履行义务时的责任承担,此为Lui and Ngo (2004)、Müller (2008)、Sako and Helper (1998)提出的契约信任,是TTRT的基础维度。基于旅游过程的TTRT理论还将信任看作是一个认知的过程,可以通过外部信息、有用的知识和正当的理由来建立,是基于旅游者的旅游认识 and 人性认识而形成的对旅行社及其员工值得信赖的期望,此为Bosque and Martín (2008)、Chiou et al. (2008)、Johnson and Grayson (2005)、McAllister (2005)提出的认知信任。实际上,从跟随旅行社组团出游的第一天起,旅游者接触最多的是导游,而与导游的交往体现在旅游过程的各个环节,导游的工作能力表现或个人人格特质优劣将削弱或强化旅游者对导游甚至辐射至旅行社的信任,此为Bosque and Martín (2008)、Duman and Mattila (2005)、Gattiker et al. (2007)、Johnson and Grayson (2005)提出的情感信任。TTRT契约信任、认知信任和情感信任三维度交叉发生作用,且互相促进,当旅游者与旅行社没有特别的交往历史,契约信任和认知信任表现得更突出,并为情感信任随着双方关系的加深发展而提供平台。从旅游者角度探讨TTRT结果主要有两个方面,即旅游者满意和旅游者忠诚。

二、TTRT研究假设提出

通过对国内外有关研究文献的检索与归纳,本研究将提出两种类型的假设,一种是验证性假设,另一种是开拓性假设。验证性假设是指,这一假设的提出有着相关的理论支持,在学者们基于自身特定的研究背景下已经得到了验证。本研究是以旅游者从旅游需求识别、旅游信息搜集与评估、旅游决策、旅游购买和消费、购后评价及行为的整个过程为特定研究背景对其进行重复性验证的假设。开拓性假设是指,这一假设的提出虽然能够得到基于旅游过程的TTRT理论的支持,但是,还没有在本研究的特定背景下得到验证,是本书首次提出的开拓性假设。本研究以TTRT 4个前因(旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好)做解释变量、TTRT三维度(契约信任、认知信任和情感信任)做中介变量、TTRT结果(旅游者满意和旅游者忠诚)做因变量,依照基于旅游过程的TTRT理论可以得出如下研究假设。

(一) TTRT前因的关系假设

Casielles (2005)、Cho (2006)、Keith (2003)、Lewis and Sexton (2007)、Pond (2004)研究了旅游服务质量与旅行社声誉之间的关系,结果表明两者显

著相关 ($p < 0.05$)。Hartline et al. (2003)、Izquierdo (2005)、张文建与仲红梅 (2007)、瞿佳佳 (2007)、胡小玲与连漪 (2008) 研究了旅游服务质量与旅游消费偏好之间的关系, 结果表明两者显著相关 ($p < 0.05$)。Alegre & Juaneda (2006)、Boo et al. (2009)、Castro (2007)、邓衡 (2006)、郭英之 (2006) 研究了目的地知名度与旅游消费偏好之间的关系, 结果表明两者显著相关 ($p < 0.05$)。由此可以认为, TTRT 4 个前因 (旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好) 之间相互依存、相互影响, 任何一方不理想都会影响 TTRT。因此, 提出它们之间两两相关的假设如下:

- H1a: “旅游服务质量”与“旅行社声誉”之间正相关;
- H1b: “旅游服务质量”与“目的地知名度”之间正相关;
- H1c: “旅游服务质量”与“旅游消费偏好”之间正相关;
- H1d: “旅行社声誉”与“目的地知名度”之间正相关;
- H1e: “旅行社声誉”与“旅游消费偏好”之间正相关;
- H1f: “目的地知名度”与“旅游消费偏好”之间正相关。

上述假设中, H1a、H1f 已经得到学者们相关研究的支持, 笔者是在本研究的特定背景下对这些假设进行重复性验证, 因此, 假设 H1a、H1f 属于验证性假设。假设 H1b、H1c、H1d、H1e 的得到, 主要来源于笔者预调查的结果, 是基于旅游者跟随旅行社组团出游过程提出的假设, 因此, 假设 H1b、H1c、H1d、H1e 属于开拓性假设。

(二) TTRT 前因与维度的关系假设

1. 旅游服务质量与 TTRT 维度的关系假设

旅游者在法律本质上就是消费者, 包含于旅游消费者之中, 是为了满足自身精神生活的需要, 从旅游市场进行购买、使用旅游商品或者接受旅游服务的自然人 (Hartline et al., 2003; 林朋, 2007)。旅游合同 (或契约) 明确约定旅行社为旅游者安排全程旅游计划, 提供交通、住宿、餐饮和导游等旅游服务 (刘惠芹, 2006)。国内旅游者对导游水平的期望很高, 但满意度却低得多。刘春济与高静 (2006) 基于我国国内旅游者对国内导游水平感知的调查分析发现, 国内旅游者对导游的满意度评价远低于其期望值, 特别是在“介绍的购物点可靠”、“维护旅游者的合法权益”、“诚实、值得信任”、“有能力处理意外事情”、“能协调旅游者之间的不同意见”、“礼貌待人”、“讲解有质量”、“周到地照顾旅游者”、“对工作尽职尽责”、“善于和旅游者沟通”、“能创造友好的氛围”等方面更是如此。而在指标的重要性评价中, 国内旅游者对导游“有能力处理意外事情”的均值最大为 4.870, 标准差最小为 0.344, 这说明旅游者对该指标评价的认同度非常高; 对导游“为旅游者购物提供指导和帮助”的均值最小为 3.975,

标准差最大为 0.825, 这说明旅游者对该指标期望较高但个体评价差异较大。在指标的满意度评价中, 国内旅游者对导游“守时”的满意度最高, 均值为 4.000; 对导游“介绍的购物点可靠”的满意度最低, 均值为 2.739。同时, 在导游水平与旅游者期望相去甚远的情况下, 部分旅游者虽然渴望某些服务但又不得不放弃这些消费项目, 旅游者对购物的矛盾态度就反映了这一现象。石美玉(2006)的研究表明, 北京旅游区旅游购物的 26 项评价指标的满意度均值为 3.560, 即旅游者的满意度评价结果介于满意和一般之间。

林丹(2005)、陈静(2007)、罗冬娥(2004)、刘惠芹(2006)探讨了旅游服务质量对旅游合同(契约)信任的影响, 旅游服务质量越好, 表明履行合同越好(Izquierdo, 2005)。旅游者对服务质量的认知取决于他们的预期与实际所感受到的服务水平比较后而产生的一个整体的主观性感受。旅游者满意度是旅游者在接受旅行社服务的消费经历中所体验到的各项服务的质量与消费前的期望相比较后所形成的综合感受程度。旅游者对旅游服务质量的期望、经历的服务质量、感知的服务质量直接影响和决定着旅游者满意、旅游者抱怨和旅游者忠诚。其中, 经历的服务质量、感知的服务质量与旅游者满意度之间呈现正相关的关系, 表示经历和感知的旅行社服务质量越高时, 旅游者满意度也就越高, 反之就越低。而旅游者的期望与其满意度之间呈现负相关的关系, 表示旅游者期望值越高时, 满意度会越低。旅游者的期望将会对经历的服务质量和感知的整体服务质量有着重要的影响, 它们之间呈现负相关关系, 即旅游者期望值越高, 其实际的“感知”会相应地降低; 期望值越低, 其实际的“感知”会相应提高(Izquierdo, 2005; 卢丽宁, 2006; 黄玮玮, 2006; 葛米娜, 2007)。Bosque and Martín(2008)证明了旅游服务质量和认知信任之间的积极关系, 他发现旅游服务质量对于旅游者的信任信念和信任意图有着显著积极的作用, Wu(2006)在旅行社网站也证明了两者的积极关系。由此, 提出如下假设:

H2a: “旅游服务质量”对“契约信任”具有正向影响;

H2b: “旅游服务质量”对“认知信任”具有正向影响;

H2c: “旅游服务质量”对“情感信任”具有正向影响。

2. 旅行社声誉与 TTRT 维度的关系假设

旅行社声誉是旅游者感觉到的旅行社对旅游者的诚实、关心和履行协议的程度。如果旅行社在旅游者心中有好声誉的话, 那么, 旅游者对旅行社的信任可以显著增长。然而, 塑造好声誉对旅行社而言是一项困难、昂贵和长期的过程, 一旦旅行社有不公平、不诚实的举动都会对旅行社声誉造成不可挽回的破坏。因此, 旅游者一般认为旅行社不会愿意冒着破坏声誉的风险去进行投机等行为。简而言之, 坚持创造好声誉的旅行社, 尤其是已经建立了好声誉的旅行社会有继续

努力去保持其声誉的动机。旅游者会将旅行社声誉考虑为一个可靠的变量,通过它去评估旅行社的信任度,从而确定在多大程度上去加以信任。此外,旅行社声誉在旅游者之间是可以传递的,如果大家都认为某家旅行社能够诚实、可靠和公平地对待旅游者,那么其他刚接触到该旅行社的旅游者也会认可和信任该旅行社。因此,提出如下假设:

H3a:“旅行社声誉”对“契约信任”具有正向影响;

H3b:“旅行社声誉”对“认知信任”具有正向影响;

H3c:“旅行社声誉”对“情感信任”具有正向影响。

3. 目的地知名度与 TTRT 维度的关系假设

国内有关旅游目的地知名度的研究还不多见,主要是借鉴地理学、经济学等相关学科的知识,提出了一系列的观点,包括用生命周期理论解释旅游目的地的知名度表现,解释目的地知名度差异的原因等,并论证了相关旅游要素与目的地知名度之间的相关关系。郭舒与曹宁(2004)运用有关理论考察了旅游目的地知名度与目的地发展之间的关系,他们对影响旅游目的地知名度的6个关键性因素——核心吸引物、基础性资源、支持性因素、发展性因素、资格性因素和管理创新进行了分析,并构建了它们之间的关系模型,其结论是上述因素与目的地知名度之间存在正相关关系。卞显红(2005)把生命周期理论与旅游目的地市场营销结合起来,分析了旅游目的地不同生命周期阶段的市场营销战略及其对目的地知名度提升的影响。尹贻梅等人(2004)对旅游企业集群和网络营销在提升旅游目的地知名度过程中的战略作用进行了论述,史春云等人(2006)从旅游目的地知名度的主要评价模型、变量选择(价格、旅游人数与旅游收入、旅游者偏好与需求以及环境管理因素等)、模型应用等方面对旅游目的地知名度定量评价进行了综述,并对该领域的研究进行了展望。此外,易丽蓉等人(2007)就旅游目的地知名度影响因素进行了实证研究,并得出结论:旅游支持因素、旅游资源、目的地管理、需求条件、区位条件等5个因素与旅游目的地知名度呈显著正相关关系,5个影响因素之间也呈正相关关系。

旅游目的地知名度的形成受诸多因素的影响,主要包括 Crouch & Ritchie 模型中的相关因素、环境管理因素以及其他因素。Crouch and Ritchie (1999)认为,辅助性资源和设施、核心资源和吸引物、目的地管理、目的地政策规划和开发、限制性和放大性因素等构成了旅游目的地知名度的主要影响因素。在此研究的基础上,他们以波特的钻石模型理论为依据,提出了“旅游目的地知名度的概念性模型”,即 Crouch & Ritchie 模型。该模型囊括了全球、宏观、环境、竞争、微观、辅助性资源和设施、核心资源和吸引物、目的地管理、目的地政策规划和开发、限制性和放大性因素等影响旅游目的地知名度的诸项因素,认为旅游

目的地知名度的塑造是在比较优势(资源禀赋)基础上发掘竞争优势(资源配置)的过程。环境管理是旅游目的地知名度的重要影响因素之一,有效的环境影响管理与环境质量管理有助于旅游目的地知名度的提升。环境管理对旅游目的地知名度的影响表现为一方面增加旅游企业的经营成本,另一方面提高旅游者对旅游目的地的需求水平;但环境管理所带来的新增旅游需求的价值足以弥补由此引发的成本,所以旅游企业最终可以从环境管理中获利,从而具有进行环境管理的内在驱动力量。此外,Kozak(2001)在研究旅游者满意度、之前的旅游经历以及重游意愿之间关系的过程中发现,旅游者之前的旅游经历与满意度也是影响旅游目的地知名度的重要因素。因此,提出如下假设:

H4a:“目的地知名度”对“契约信任”具有正向影响;

H4b:“目的地知名度”对“认知信任”具有正向影响;

H4c:“目的地知名度”对“情感信任”具有正向影响。

4. 旅游消费偏好与 TTRT 维度的关系假设

Hartline et al. (2003)、Izquierdo (2005)、杨丽萍(2005)、张文建与仲红梅(2007)、胡小玲与连漪(2008)论述了旅游消费偏好对社会经济的作用,并从旅游者的出游时间、人员构成、旅行方式、旅游范围、旅游品味等多个角度对旅游者的旅游消费行为进行了实证分析,认为旅游消费偏好与旅游者信任之间存在相关关系(李坚作,2006;吕静、陆彪,2008;聂建波,2007;瞿佳佳,2007)。一定程度上,旅游消费偏好决定了一个旅游者能否实现旅游,旅游时间的长短,游程的远近,旅游过程中消费水平的高低,进而对 TTRT 产生影响。宋娜、刘丽娟与郝彦革(2006)等研究者从居民消费水平、结构及影响因素等角度深入分析了旅游消费偏好对旅游信任的影响,认为在目前国内旅游消费市场构成中,城镇居民在国内旅游市场中的比重远远高出农村居民,居民旅游消费偏好对 TTRT 产生正面的影响。因此,提出如下假设:

H5a:“旅游消费偏好”对“契约信任”具有正向影响;

H5b:“旅游消费偏好”对“认知信任”具有正向影响;

H5c:“旅游消费偏好”对“情感信任”具有正向影响。

(三) TTRT 维度之间的关系假设

Sako and Helper (1998)探讨了契约信任、能力信任、善意信任之间的关系,结果表明,契约信任总比能力信任和善意信任的程度高。Bosque and Martín (2008)、Hampton (2005)、Ritter (2003)、Schaffer (2004)、Taylor (2001)、Yang (2004)、马明(2008)、叶艳霞(2007)、周劲松(2005)探讨了旅游者对旅游过程中旅行社及其员工的认知信任,Adamson (2007)、Marshall (2003)、高丹(2007)探讨了旅游者对旅游过程中旅行社提供服务形成的一种对旅行社

及员工知名度、价格、服务等因素的偏爱程度,即基于情感联系而产生的情感信任。Bailey (2003)、Bosque and Martín (2008)、Johnson and Grayson (2005)、Yoon and Suh (2003)、徐俊毅与伍小美 (2007)、杨丽萍 (2005)、聂建波 (2007) 研究发现,认知信任和情感信任之间存在相关关系。因此,提出如下假设:

H6a: “契约信任”对“认知信任”具有正向影响;

H6b: “契约信任”对“情感信任”具有正向影响;

H6c: “认知信任”对“情感信任”具有正向影响。

(四) TTRT 维度与结果的关系假设

TTRT 维度主要有契约信任 (Kadefors, 2004; Lui & Ngo, 2004; Sako & Helper, 1998; Yeung et al., 2007; 李秀玲, 2004; 高丹, 2007; 闫健, 2006; 刘惠芹, 2006)、认知信任 (Ateljevic, 2007; Bosque & Martín, 2008; Schaffer, 2004; 向长江、陈平, 2003; 马明, 2008; 杰克逊, 1998; 叶艳霞, 2007)、情感信任 (Adamson, 2007; Gattiker et al., 2007; Marshall, 2003; Yoon & Suh, 2003; 高丹, 2007; 徐俊毅、伍小美, 2007)。Bosque and Martín (2008)、Chen and Gursoy (2001)、Izquierdo (2005)、Kozak (2001)、Wu (2006) 探讨了认知信任与旅游者满意度之间的关系,结果表明,认知信任与旅游者满意之间存在正相关关系。Castro (2007)、Chi and Qu (2008)、Flavián et al. (2006)、Huang and Chiu (2006)、Sirdeshmukh et al. (2002) 探讨了认知信任与旅游者忠诚度之间的关系,结果表明,认知信任与旅游者忠诚存在正相关关系。因此,有如下假设:

H7a: “契约信任”对“旅游者满意”具有正向影响;

H7b: “契约信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响;

H7c: “认知信任”对“旅游者满意”具有正向影响;

H7d: “认知信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响;

H7e: “情感信任”对“旅游者满意”具有正向影响;

H7f: “情感信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响。

(五) TTRT 结果之间的关系假设

旅游者满意、旅游者忠诚是 TTRT 的两个结果 (Alegre & Juaneda, 2006; Bigné et al., 2005; Chang et al., 2006; Duman & Mattila, 2005; Huang & Chiu, 2006; Kozak, 2002; Lehto et al., 2004; Petrick, 2004; Um, 2006; Wong & Law, 2003; Yu & Goulden, 2006; 邵炜钦, 2005; 黄玮玮, 2006; 汪侠、梅虎, 2006; 杨会娟、蔡君, 2007; 黄福才、黄颖华, 2007)。当旅游者满意度偏低的时候,他们可能不会再次跟随该旅行社出游,也可能为得到补偿而道出他们的不

满（即抱怨或投诉）。这时候如果旅行社没有有效地处理旅游者的投诉，则旅游者抱怨与旅游者满意之间呈负相关关系（Foster, 2000; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005）。如果旅行社能妥善得当地处理旅游者的抱怨或投诉，则旅游者会改善对旅行社的印象，感到旅行社是认真贯彻“游客至上”的服务宗旨，旅游者抱怨或投诉一旦获得满意的结果，这时旅游者抱怨与旅游者满意呈正相关关系（Bigné et al., 2005; Bosque & Martín, 2008; Chi & Qu, 2008; Duman & Mattila, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Kozak, 2002; Wong & Law, 2003; Yoon & Uysal, 2005; 王兵、罗振鹏, 2006; 卞显红, 2004）。而旅游者满意的提高有利于提高旅行社声誉，会提高旅游者忠诚，旅游者满意与旅游者忠诚是正相关的关系（Castro, 2007; Yüksel & Yüksel, 2007; 卢丽宁, 2008）。因此，提出如下假设：

H8a：“旅游者满意”对“旅游者忠诚”具有正向影响。

（六）TTRT 研究假设汇总

下面，将本研究提出的 28 个研究假设（其中 21 个为开拓性假设，7 个为验证性假设）汇总如表 3-2 所示。

表 3-2 TTRT 研究假设汇总

假设	假设内容	性质	来源
H1a	“旅游服务质量”与“旅行社声誉”之间正相关	验证性	Casielles, 2005; Cho, 2006; Keith, 2003; Lewis & Sexton, 2007; Pond, 2004; 瞿佳佳, 2007; 胡小玲、连漪, 2008
H1b	“旅游服务质量”与“目的地知名度”之间正相关	开拓性	
H1c	“旅游服务质量”与“旅游消费偏好”之间正相关	开拓性	
H1d	“旅行社声誉”与“目的地知名度”之间正相关	开拓性	
H1e	“旅行社声誉”与“旅游消费偏好”之间正相关	开拓性	
H1f	“目的地知名度”与“旅游消费偏好”之间正相关	验证性	Alegre & Juaneda, 2006; Boo et al., 2009; Castro, 2007; Hartline et al., 2003; 邓衡, 2006; 郭英之, 2006; 张文建、仲红梅, 2007
H2a	“旅游服务质量”对“契约信任”具有正向影响	开拓性	

续表 3-2

假设	假设内容	性质	来 源
H2b	“旅游服务质量”对“认知信任”具有正向影响	验证性	Bosque & Martín, 2008; Izquierdo, 2005; Wu, 2006; 卢丽宁, 2006; 黄玮玮, 2006; 葛米娜, 2007
H2c	“旅游服务质量”对“情感信任”具有正向影响	开拓性	
H3a	“旅行社声誉”对“契约信任”具有正向影响	开拓性	
H3b	“旅行社声誉”对“认知信任”具有正向影响	开拓性	
H3c	“旅行社声誉”对“情感信任”具有正向影响	开拓性	
H4a	“目的地知名度”对“契约信任”具有正向影响	开拓性	
H4b	“目的地知名度”对“认知信任”具有正向影响	开拓性	
H4c	“目的地知名度”对“情感信任”具有正向影响	开拓性	
H5a	“旅游消费偏好”对“契约信任”具有正向影响	开拓性	
H5b	“旅游消费偏好”对“认知信任”具有正向影响	开拓性	
H5c	“旅游消费偏好”对“情感信任”具有正向影响	开拓性	
H6a	“契约信任”对“认知信任”具有正向影响	开拓性	
H6b	“契约信任”对“情感信任”具有正向影响	开拓性	
H6c	“认知信任”对“情感信任”具有正向影响	验证性	Bosque & Martín, 2008; Johnson & Grayson, 2005; 徐俊毅、伍小美, 2007; 杨丽萍, 2005; 聂建波, 2007
H7a	“契约信任”对“旅游者满意”具有正向影响	开拓性	
H7b	“契约信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响	开拓性	
H7c	“认知信任”对“旅游者满意”具有正向影响	验证性	Bosque & Martín, 2008; Chen & Garsoy, 2001; Izquierdo, 2005; Kozak, 2001; Wu, 2006

续表 3-2

假设	假设内容	性质	来 源
H7d	“认知信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响	验证性	Castro, 2007; Chi & Qu, 2008; Flavián et al., 2006; Huang & Chiu, 2006; Sirdeshmukh et al., 2002
H7e	“情感信任”对“旅游者满意”具有正向影响	开拓性	
H7f	“情感信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响	开拓性	
H8a	“旅游者满意”对“旅游者忠诚”具有正向影响	验证性	Castro, 2007; Foster, 2000; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel & Yüksel, 2007; 卢丽宁, 2008

三、TTRT 理论模型路径图

综上所述,本研究提出的基于旅游过程的 TTRT 理论模型及相关研究假设可由图 3-5 清楚地显示出来。

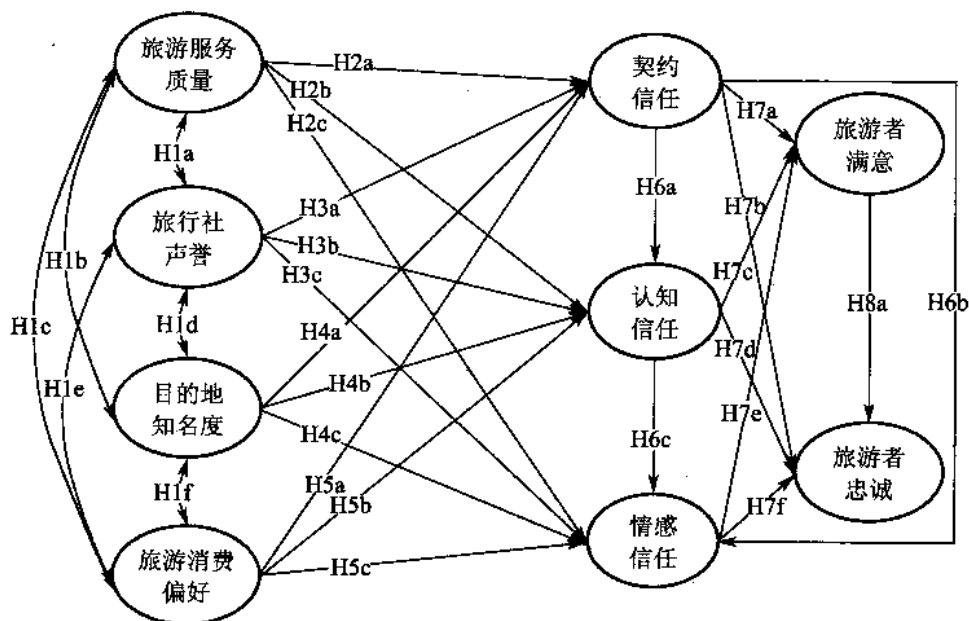
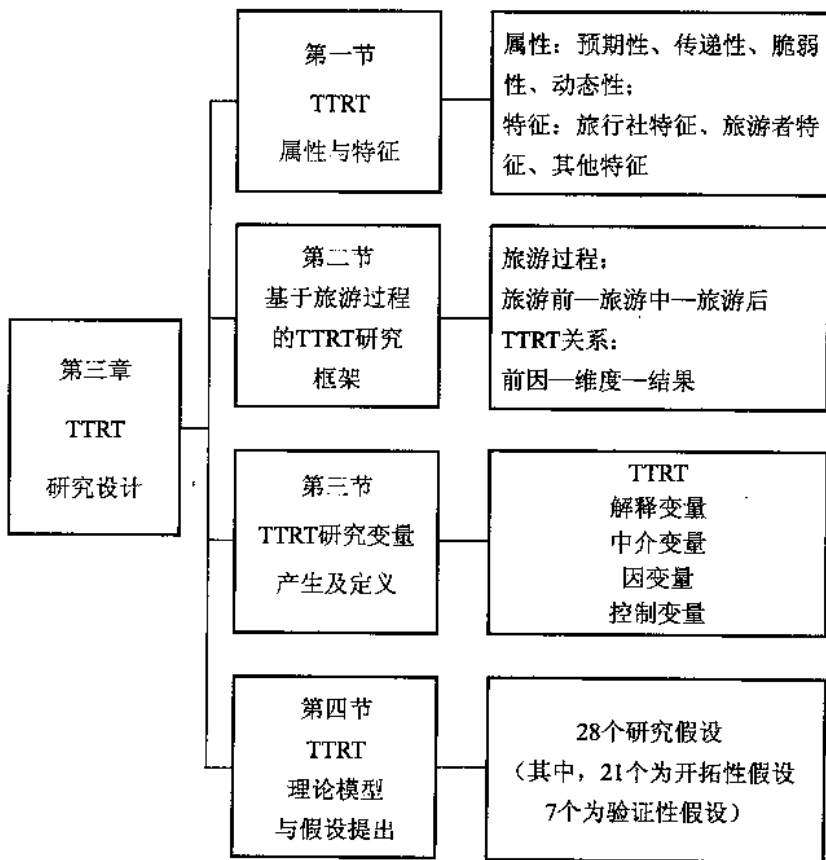


图 3-5 TTRT 理论模型路径图

第五节 本章小结

本章主要探讨了 TTRT 属性与特征,在综合理论规范分析的基础上,调查影响 TTRT 的因素,引入基于旅游过程的 TTRT 理论,提出 TTRT 研究框架,确定 TTRT 的解释变量、中介变量、因变量和控制变量,并加以定义,构建 TTRT 理论模型,提出 28 个研究假设,其中 21 个为开拓性假设,7 个为验证性假设。

本章架构:



第四章 TTRT 量表开发与变量测量

国内外旅游定量研究中量表设计的一般程序是通过文献回顾、访谈等对量表进行初步设计,拟出量表初稿,邀请专家进行讨论和试测,最后是量表的修改和定稿。量表设计的这几个程序都是十分必要的,文献回顾会提供丰富的测量题项,而且有些量表已被经验研究证明有较高的信度和效度,在此基础上结合研究目的和研究对象的特点对量表进行适当的修改,会形成较为可信的量表,从而避免量表设计的盲目性和任意性。专家讨论和试测不仅能检验出措词不当、意义不明确、题项是否具有区分度和敏感性等问题,还能考察量表的信度和效度,对测量题项进行削减,避免量表中包含太多无效问题而使量表增长。旅游定量研究最常用的量表是李克特量表,这种量表由李克特(R. A. Likert)于1932年所发明,又称为态度量表。由一组对事物的态度或看法的陈述组成,被调研者可以结合自身情况的态度或者看法,选择在这个连续函数中所占的位置,该位置就代表他(她)对某种事物态度的强弱(Ryan & Garland, 2006)。旅游研究者在运用李克特量表的具体形式上存在一些差异,一是量表的级数不等,3、5、6、7、9、10级都被学者们用过,但大多数研究采用5级和7级量表。本研究采用的是7级李克特量表,受访旅游者回答“1—完全不同意、2—很不同意、3—不同意、4—不确定、5—同意、6—很同意、7—完全同意”,具体参见附录2“旅游者—旅行社信任关系(TTRT)调查问卷”。对解释变量(旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好)、中介变量(契约信任、认知信任、情感信任)、因变量(旅游者满意、旅游者忠诚)的测量,则是在基于旅游过程的TTRT理论上,结合TTRT实际情况设计出一组相应的测量题项,开发出一系列的测量量表,以此来获取受访旅游者对TTRT的观点、态度和看法。McDonald(1999)认为,潜变量之间具有相关关系或者结构关系时,每一个潜变量至少需要两个测量题项,也就是说一个潜变量至少应当存在两个测量题项来测量,这一点从直观的判断上也可能理解,仅仅依赖一个测量题项来测量的潜变量必然存在较大的误差。侯杰泰、温忠麟与成子娟(2004)认为,当样本数受种种原因限制而不够多时,应当增加潜变量的测量题项数目,这样可以部分补偿样本量的不足,令潜变量更为稳定。从另一角度看,若每一个潜变量的测量题项不多,则分析的样本量相应要大一些。因此,潜变量的测量题项设置是一个复杂的问题,但是从整体上看,增加测量题项数目是有利于增强潜变量的稳定性的。

第一节 TTRT 解释变量的测量

一、旅游服务质量的测量

旅游者对服务质量的评价与测量不仅要考虑服务的结果,而且涉及服务的过程(董鸿安,2004;卢丽宁,2005;陈静,2007)。研究表明,完善旅游服务质量在于保护旅游者在旅游过程中是否享受到了与旅行社所签订合同承诺的各种内容(权利)、旅游者人身及财物的安全保卫、旅行社营销宣传是否真实可信、旅游者能否放心跟随旅行社出游(Carr,2001;Trauer,2006;陈静,2007;林朋,2007;林丹,2005;罗冬娥,2004)。譬如,旅游过程中导游对旅游商品的宣传介绍可能会增强旅游者对消费对象的知觉,影响旅游者的态度,从而影响旅游者的消费行为。在旅游团内,导游与旅游者在当地商品的了解上体现为信息不对称,即使导游没有其他经济利益(如回扣)的驱使,他们也会乐意向旅游者介绍当地的各种特色商品。当旅游者信任导游时,导游的解说会激发旅游者购买旅游商品的欲望,增加旅游者购物的可能性,但当旅游者对导游失去信任时,导游的劝说与诱导只能增加旅游者的反感情绪,降低旅游者购物的可能性。Galloway, Mitchell, Getz, and Geoffrey (2008)指出,当服务缺失发生时,如果服务补救的措施执行不善时,会增加旅游者不满意的机会。Lepp and Gibson (2008)认为,良好的服务补救可以增加旅游者满意,并且有效地防止旅游者转换旅行社,由于经补救服务缺失后的第二次满足,会比原始服务满足所带来的旅游者忠诚度更强。本研究对旅游服务质量的测量主要借鉴了 Chu & Choi (2000)、Font (2002)、Foster (2000)、Getz (2005)、Kozak (2002a)、Ranaweera (2003)、

表 4-1 旅游服务质量测量量表

编号	题项内容	来源
Q1A	这一旅行社提供的服务与所承诺的一样	Font, 2002;
Q1B	这一旅行社的导游表现专业	Foster, 2000;
Q1C	这一旅行社的服务符合国家规范	Getz, 2005;
Q1D	这一旅行社对服务缺失的补救和我期望的一样好	Kozak, 2002a; Ranaweera, 2003

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

Reynolds (2001) 等人的研究成果, 采用李克特 7 级量表的形式设计旅游服务质量的测量题项为 4 个, 如表 4-1 所示。

二、旅行社声誉的测量

目前, 对旅行社声誉的研究还远没有成熟, 本研究在参考其他行业声誉研究的基础上, 认为旅行社声誉包括旅行社的经营理念、经营方针、经营方式、服务理念、服务特色、服务质量等多个方面。在旅游业, 我国学者俞静 (1996) 在分析旅行社信誉评级指标时也提出, “市场声誉是指旅行社在市场上的名声。市场声誉高的旅行社给旅游者留下较好的印象, 较易于取得旅游者的信任”。Casielles (2005) 也在实证研究的基础上提出旅游零售代理商的声誉将会影响顾客信任倾向, 代理商的名声越好, 顾客的信任倾向就越强烈。同样地, Macintosh (2009) 也通过实证研究证实旅游企业的声誉是旅游者信任的因素, 并且旅游企业的声誉将直接影响旅游者对旅游咨询顾问的信任倾向。所以, 在跟随旅行社组团出游活动中, 旅行社声誉将影响旅游者的购买决策和对工作人员 (如旅游咨询顾问、导游) 的信任倾向。此外, Wu (2006) 将研究对象定位于从事旅游电子商务的旅游批发商与旅游供货商, 从信念、动机、态度三个维度出发, 对旅游批发商如何在交易过程中获取旅游零售商的信任进行了实证研究, 并得出旅游批发商的声誉与商业形象是影响旅游零售商对其构建信任的主要因素, 即旅游企业的良好声誉或形象有助于其获取旅游者的信任。对旅行社声誉进行测量, Wray (1994) 的研究采用了 5 个测量题项, 信度 α 系数为 0.748; Bailey (2003) 的研究采用了 6 个测量题项, 信度 α 系数为 0.781, 本研究借鉴他们的研究成果, 采用李克特 7 级量表的形式设计旅行社声誉的测量题项为 5 个, 如表 4-2 所示。

表 4-2 旅行社声誉测量量表

编号	题项内容	来 源
Q2A	大家都认为这一旅行社比其他旅行社好	
Q2B	周围的人都认为这一旅行社的服务质量可靠	Bailey, 2003
Q2C	大家都认为这一旅行社的旅游路线不错	Wray, 1994
Q2D	身边的人都认为这一旅行社的宣传真实可信	
Q2E	亲朋好友都认为这一旅行社很关心旅游者	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

三、目的地知名度的测量

目的地知名度是旅游市场营销的重要内容(马勇、张祥胜, 2008; 郭英之, 2006; 冯云, 2005; 邓衡, 2006; 熊元斌、李晟, 2007)。一般旅游者都喜欢选择最有名的目的地旅游, 这是因为知名度大的旅游地往往比知名度小的旅游地有更大的稀缺性, 旅游者通过旅游消除的稀缺性越大, 获得的信息量也就越大。旅游者通常还喜欢选择自然环境和文化环境与居住地差异较大的目的地旅游, 即差异产生吸引, 反差就是资源, 差异就是景点(Huang & Chiu, 2006; Yoon & Uysal, 2005)。对目的地知名度的测量, Alegre and Juaneda (2006) 采用 6 个测量题项, 信度 α 系数为 0.758; Castro (2007) 采用 6 个测量题项, 信度 α 系数为 0.739; 李文兵 (2008) 采用 5 个测量题项, 信度 α 系数为 0.728; 韩博、徐佼 (2008) 采用 5 个测量题项, 信度 α 系数为 0.787。本书借鉴这些研究成果, 采用李克特 7 级量表的形式设计目的地知名度的测量题项为 5 个, 如表 4-3 所示。

表 4-3 目的地知名度测量量表

编号	题项内容	来源
Q3A	我相信知名度高的目的地值得去	Alegre & Juaneda, 2006
Q3B	有国家级景区的目的地应该不错	Castro, 2007
Q3C	广告宣传多的目的地大家都知道	李文兵, 2008
Q3D	身边的人大都知道这一目的地	韩博、徐佼, 2008
Q3E	得到大家广泛认同的目的地值得去	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

四、旅游消费偏好的测量

旅游消费偏好是指旅游者对旅游产品感兴趣和愿意消费的程度。石美玉 (2006) 认为, 旅游团属于一个社会群体, 旅游消费可能受到参照体影响而变化, 在这种群体内个体有可能对群体的消费行为产生影响。比如, 当旅游团中有某个旅游者买了某件比较得意的旅游纪念品或其他商品时, 团内其他旅游者一般都会仿效, 即使一个人在家时非常节俭, 在旅游时也会尽量向旅游团中的其他人看齐, 保持大致相同的消费水平。很多学者制定了各自的旅游消费偏好测量工

具,并以此对目标群体进行测量(Cowles, 1997; Hsu & Lin, 2006; Keh & Xie, 2009; Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007; Kim, Guo, Wang & Agrusa, 2007; Kim, Lehto, & Morrison, 2007; Kim, Timothy, & Han, 2007; Larsen et al., 2009; Li et al., 2008; Lim et al., 2008; Lyons et al., 2009; Meinert, 2006; Shiftan et al., 2006; 焦彦, 2006; 瞿佳佳, 2007; 张文建、仲红梅, 2007)。其中,焦彦(2006)对散客的旅游消费偏好进行测量,测量题项为4个,信度 α 系数为0.78;张文建与仲红梅(2007)对上海白领的旅游消费偏好进行测量,测量题项为5个,信度 α 系数为0.81;Kim, Timothy, and Han (2007)、Larsen et al. (2009)、Lim et al. (2008)均采用6个测量题项进行测量,信度 α 系数分别为0.77、0.86、0.89。本书参考他们的研究成果,采用李克特7级量表的形式设计旅游消费偏好的测量题项为6个,如表4-4所示。

表4-4 旅游消费偏好测量量表

编号	题项内容	来源
Q4A	我比较喜欢跟随旅行社组团出游	Kim, Timothy, & Han, 2007
Q4B	我会拿出可支配收入的部分去旅游	Larsen et al., 2009
Q4C	我比较喜欢选择声誉好的旅行社	Lim et al., 2008
Q4D	就价格而言,这一旅行社的服务很值	焦彦, 2006
Q4E	我比较喜欢选择知名度高的目的地	张文建、仲红梅, 2007
Q4F	我觉得自费项目不值得去	

李克特7级量表:1—完全不同意;2—很不同意;3—不同意;4—不确定;5—同意;6—很同意;7—完全同意

第二节 TTRT 中介变量的测量

一、契约信任的测量

旅游合同(或契约)是旅游者与旅行社双方协议认可并承诺遵守的交易规则,它约定了双方的权利和义务,以及未能履行义务时的责任承担,它通过对风险的限定而减少了旅游者与旅行社信任关系建立的不确定性及非理性,使任何旅游者与旅行社之间建立信任成为可能,使信任的建立获得了普遍的基础和客观的标准(Kadefors, 2004; Lui & Ngo, 2004; 李秀玲, 2004; 高丹, 2007; 闫健,

2006; 刘惠芹, 2006)。契约信任强调契约的关系性质, 是旅游者与旅行社双方规划将来旅游过程中各种关系的约定 (Müller, 2008; 吕静、陆彪, 2008; 赵英男, 2007)。对于契约信任, Kadefors (2004), Lui and Ngo (2004), Yeung et al. (2007) 分别采用 5 个、4 个、6 个测量题项, 信度 α 系数分别为 0.85、0.90、0.82, 本研究主要借鉴这些研究成果, 采用李克特 7 级量表的形式设计契约信任的测量题项为 5 个, 如表 4-5 所示。

表 4-5 TTRT 契约信任测量量表

编号	题项内容	来 源
Q5A	我相信与旅行社签订的合同公平公正	
Q5B	我相信合同条款符合旅游者利益	Kadefors, 2004
Q5C	我相信旅行社的规章符合旅游者利益	Lui & Ngo, 2004
Q5D	我相信合同列明的约定、承诺	Yeung et al., 2007
Q5E	我相信这一旅行社没有违约投诉	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

二、认知信任的测量

认知信任是旅游者对整个旅游过程的一种体验感受, 它们正好满足了旅游者个性化的需求, 这种信任是基于认知的理性思考而产生的信任 (Ateljevic, 2007; Bosque & Martín, 2008; Chiou et al., 2008; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 2005; Schaffer, 2004; Yang (2004); 周慧娟、舒伯阳, 2006; 徐俊毅、伍小美, 2007; 马明, 2008; 杰克逊, 1998; 叶艳霞, 2007)。向长江与陈平 (2003) 认为, 认知信任是信任中的认知成分, 是施信方感知信任关系各个属性形成的信念, 是思考、分析与评价的结果, 是一种趋向于理性的信任。认知信任的测量主要借鉴了 Ateljevic (2007)、Bosque and Martín (2008)、Yang (2004) 等人的研究, 他们采用的测量题项分别采用了 6 个、5 个、5 个, 信度 α 系数分别为 0.89、0.83、0.81, 本研究采用李克特 7 级量表的形式设计认知信任的测量题项为 5 个, 如表 4-6 所示。

表 4-6 TTRT 认知信任测量量表

编号	题项内容	来 源
Q6A	我觉得选择这一旅行社是正确的决定	
Q6B	我觉得这一旅行社的服务质量不错	Ateljevic, 2007
Q6C	我觉得这一旅行社的声誉不错	Bosque & Martin, 2008
Q6D	我觉得选择的目的地值得去旅游	Yang, 2004
Q6E	我觉得这一旅行社从来没有令人失望过	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

三、情感信任的测量

在信任维度测量方面, 学者们较多侧重于认知层面的研究 (Ateljevic, 2007; Schaffer, 2004; 向长江、陈平, 2003; 马明, 2008; 杰克逊, 1998; 叶艳霞, 2007), 而较少进行情感层面的研究, 对旅游者情感信任测量的成果就更少。通过对众多学者研究成果的梳理, 对 TTRT 情感信任的内涵有了相当深度的理解, 它是旅游者对旅游过程中旅行社提供服务形成的一种对旅行社及员工知名度、价格、服务等因素的偏爱程度, 往往是基于情感联系而产生的信任 (Adamson, 2007; Bosque & Martin, 2008; Duman & Mattila, 2005; Gattiker et al., 2007; Johnson & Grayson, 2005; Marshall, 2003; Yoon & Suh, 2003; 高丹, 2007; 徐俊毅、伍小美, 2007)。对其测量主要参考了 Adamson (2007)、Marshall (2003)、Yoon and Suh (2003) 的研究, 他们采用的测量题项分别为 5 个、5 个、4 个, 信度 α 系数分别为 0.86、0.82、0.81, 本研究采用李克特 7 级量表的形式设计情感信任的测量题项为 5 个, 如表 4-7 所示。

表 4-7 TTRT 情感信任测量量表

编号	题项内容	来 源
Q7A	我很喜欢这一旅行社的路线安排	
Q7B	这一旅行社的服务态度很诚恳	Adamson, 2007
Q7C	这一旅行社的服务很有人情味	Marshall, 2003
Q7D	我很关注这一旅行社的服务改进	Yoon & Suh, 2003

续表 4-7

编号	题项内容	来 源
Q7E	我乐意把对这一旅行社的喜爱告诉周围的人	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

第三节 TTRT 因变量的测量

一、旅游者满意的测量

Pizam, Neumann, and Reichel (1978) 提出, 满意是对于所付出与实际获得的代价是否合理的一种感受, Hannigan (1980) 认为旅游者满意决定于其对产品或服务的期望与实际结果的一致程度, Oliver (1981) 认为旅游者满意度是一种情绪上的反应, 这种反应主要来自旅游者在整个旅游过程中所获得的经历与惊喜。在衡量旅游者满意度时, 不同的学者提出了不同的看法 (Chang et al., 2006; Yu & Goulden, 2006)。有些学者认为满意度是一个整体性、概括性的概念, 仅以整体满意程度来衡量, 如 Pizam and Milman (1993) 认为旅游者满意度可视为一整体性的评估, 代表旅游者对产品不同属性主观反应的总和, Chi and Qu (2008)、Gallarza and Saura (2006) 也指出透过衡量单一整体产品满意度, 进而了解旅游者对产品的使用结果。也有学者反对单一整体衡量满意度, 认为旅游者满意度是一个多重题项的衡量, 即综合尺度, 先衡量产品各属性的满意程度, 再汇总求得整体的满意度, 如 Duman and Mattila (2005)、Wong and Law (2003)、Yoon and Uysal (2005)、卢丽宁 (2005)。本研究在众多学者研究成果的基础上 (Chang et al., 2006; Chi & Qu, 2008; Duman & Mattila, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Wong & Law, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Yu & Goulden, 2006; 王兵、罗振鹏, 2006; 卞显红, 2004), 采用李克特 7 级量表的形式设计旅游者满意的测量题项为 6 个, 如表 4-8 所示。

表 4-8 旅游者满意测量量表

编号	题项内容	来 源
Q8A	这一旅行社的时间路线让人满意	
Q8B	这一旅行社的交通工具让人满意	Bosque and Martín, 2008

续表 4-8

编号	题项内容	来 源
Q8C	这一旅行社的住宿档次让人满意	Chi & Qu, 2008
Q8D	这一旅行社的餐饮标准让人满意	卢丽宁, 2005
Q8E	这一旅行社的购物安排让人满意	
Q8F	这一旅行社的娱乐项目让人满意	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

二、旅游者忠诚的测量

旅游者忠诚是指旅游者向特定的旅行社重复购买行为的程度和对其抱有的积极态度取向, 以及在对该类服务的需求增加时, 继续选择该旅行社为惟一供应源的倾向。一般包括两个方面: 态度取向和行为重复。态度取向代表旅游者对旅行社的积极态度, 也反映旅游者将产品和服务推荐给其他旅游者的意愿; 行为重复是旅游者在实际购买行为上能持续购买某旅行社产品和服务的可能性。旅游者忠诚是一个多维概念, 同时包含了行为成分和态度成分 (Bosque et al., 2006; Gallarza & Saura, 2006; 汪侠、梅虎, 2006; 杨会娟、蔡君, 2007)。行为成分包括重复购买、正面宣传等 (Bigné & Andreu, 2004; Bigné et al., 2005; Castro, 2007; 黄福才、黄颖华, 2007), 而态度成分是指旅游者重复性选择旅行社的意愿 (Alegre & Juaneda, 2006; Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel et al., 2007; 邵炜钦, 2005; 黄玮玮, 2006), 是旅游者对旅游产品和服务留恋的情感, 是一种依赖 (Bosque & Martín, 2008; Huang & Chiu, 2006; Um, 2006; 李进、黄翔, 2007), 属于正面的行为意向。对旅游者忠诚的测量主要借鉴了何艳 (2006) 和瞿佳佳 (2007) 的研究, 他们对旅游者的忠诚度测量采用了 4 个测量题项, 信度 α 系数分别为 0.83、0.79, 本研究采用李克特 7 级量表的形式设计旅游者忠诚的测量题项为 4 个, 如表 4-9 所示。

表 4-9 旅游者忠诚测量量表

编号	题项内容	来 源
Q9A	如果再去旅游, 我仍要选择这一旅行社	
Q9B	相对于其他旅行社, 我愿意为这一旅行社支付更高的价钱	何艳, 2006

续表 4-9

编号	题项内容	来 源
Q9C	如果回到过去, 我还是选择这一旅行社	瞿佳佳, 2007
Q9D	我会向我的亲朋好友推荐这一旅行社	

李克特 7 级量表: 1—完全不同意; 2—很不同意; 3—不同意; 4—不确定; 5—同意; 6—很同意; 7—完全同意

综上所述, 为了保证 TTRT 研究变量测量的科学性与合理性, 本研究的测量题项尽量不用或少用过于生僻、专业的词语, 主要是由于受访对象文化程度分布广泛, 生僻、专业的词语会阻碍受访者对问题的理解, 导致其无法作出判断。测量题项措辞标准、规范、具体, 防止不同受访者对同一问题理解的不同, 同时还有可比性, 以保证回答客观、真实。另外, 本研究的测量题项根据所研究的目标设立, 依据受访对象的特点设置, 对于有可能得不到诚实回答而又必须了解的数据通过其他方法处理, 如变换问题的提法, 从而获得相关数据。

第四节 数据收集与样本概况

一个设计合理的量表并不等于就能保证得到可靠的数据, 针对研究对象和研究内容的收集数据是研究工作的重要环节。数据收集的方法一般有三种: 一是从大量的数据中寻找, 如各种统计年鉴、文件报表、研究报告; 二是从各类数据库积累存储的数据中搜集, 这类数据的检索一般较方便; 三是从研究对象中直接收集数据, 这是指在调查中对每一个被抽取的个体收集信息的过程, 由于它是获取调查数据的重要手段, 且数据收集活动费用高、时间较长、需要各种资源, 并对数据质量有直接影响, 所以这一过程非常重要。实际上, 由于时间和经费的限制, 不可能也没必要对研究对象总体进行调查, 而只需从总体中抽取一部分个体构成样本, 通过对样本的调查分析来推断总体。为使样本更好地反映总体, 样本必须具有代表性, 因此抽样时须考虑抽样方法、样本框架和样本规模等问题。

一、数据收集

旅游研究中简单随机抽样是用得相对较多的抽样方法, 如 Baloglu and McCleary (1999) 在研究目的地形象的形成时确定其调查总体为 1994 年 11 月至 1995 年 10 月期间在土耳其旅游局纽约办事处了解土耳其旅游信息的 4600 名潜在旅游者, 土耳其旅游局提供的 4600 名潜在旅游者的名单就成了该次调查的取

样框架,样本规模确定为1530人,用4600除以1530得到3,即在名单上每隔两人选一个。

(一) 收集方法

本次调查对象选择18岁以上跟随旅行社组团出游的国内旅游者,而且是以散客形式报名参加旅游团的。调查问卷发放方式主要有三种:方式一,通过与旅行社联系,由导游在旅游行程结束之前交给旅游者填写,此种方式问卷回收率较高,受访时间充分,调查结果能够很好地反映实际情况,因此这种方式发放的问卷比例较大。方式二,在著名景区(点)、火车站和机场候车(机)厅、街头拦截等随机方式将问卷交由符合条件的旅游者填写,现场解答旅游者对问卷的疑惑,并现场收回,这种形式受访时间仓促,有可能使问卷结果有失偏颇,因此占回收问卷的比例不大。方式三,以网络为媒介,在携程旅行网论坛相关版面上传问卷并发放邀请,让具有跟随旅行社组团出游经历的热心网友帮忙填写问卷,并以电子邮件或者QQ形式收回。采用三种方式相结合的方法,尽可能确保样本具有广泛的代表性。

(二) 样本量确定

在抽样调查中,当抽样总体较大时,为了计算简单起见,常常采用式(4-1)计算在规定的置信度和精度下所需的最小样本量(柯惠新、沈浩,2005)。

$$n_0 = \left(\frac{t_{\alpha/2}}{2\Delta_p} \right)^2 \quad (4-1)$$

其中, n_0 为所需的最小样本量,置信度为 $1-\alpha$, Δ_p 为最大允许误差。本研究对于所调查的项目要求置信度为95%,误差不超过5%,即 $1-\alpha=95\%$, $\Delta_p=5\%$,所以, $\alpha=5\%$, $t_{\alpha/2}=1.96$,可以计算出本次调查所需的最小样本量为:

$$\text{最小样本量} = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 = 384 \text{ (人)}$$

Turner (1996)认为,在实际调查中,调查问卷的发放数量应该等于或大于所需最小样本量的2.5~3倍,因此,所需发放的调查问卷数量应该等于或大于 $384 \times 3 = 1152$ (人)。据此,本调查实际发放问卷1200份。

(三) 问卷发放与回收情况

需要注意的是,本研究所调查的数据都是来自受访旅游者自评,因此,在研究设计上有共同方法变异的可能。为了避免以单一时间、单一地域、单一方式收集数据,本调查于2008年3月至8月期间,先后组织了23次调查,抽取7个不同地域城市(武汉、上海、成都、杭州、西安、广州、北京)前往广西南宁市和桂林市的23个旅游团,通过三种方式发放问卷。具体的问卷发放与回收情况

如下:

方式一, 分别于3月21日、4月11日、4月18日、4月25日、5月2日、5月9日、5月16日、5月23日、6月6日、6月13日、6月21日、7月5日、7月11日、7月18日、7月26日、8月8日、8月16日、8月23日、8月30日, 通过与广西中国旅行社、南宁中国青年旅行社、广西飞扬旅行社、广西新华旅行社、广西中天旅行社、广西运德旅行社、广西寰海国际旅行社、广西“江山之旅”旅游联合体、桂林阳朔国际旅行社、桂林漓江国际旅行社、桂林山水国际旅行社、桂林明珠康辉国际旅行社、桂林广桂国际旅行社、桂林市桂冠国际旅行社、桂林光大国际旅行社等多方联系, 从这些旅行社所接待的旅游团中随机选取了800名国内旅游者作为调查对象, 发放调查问卷800份, 收回743份, 回收率为92.9%。

方式二, 分别于4月5日、5月31日、6月28日、8月2日, 组织学生在著名景区(点)、火车站和机场候车(机)厅、街头拦截等随机发放调查问卷250份, 收回250份, 回收率为100%。

方式三, 整个调查期间在携程旅行网论坛相关版面上上传问卷, 让具有跟随旅行社组团出游经历的热心网友帮忙填写问卷, 发放150份, 收回53份, 回收率为35.3%。

最终, 共收回调查问卷1046份, 回收率为87.2%。本次调查确定无效问卷的标准为: 问卷填写不完整, 有部分题项没有作答; 同一指标中有两个或两个以上答案; 问卷中只选择同一个选项或关联问题出现明显自相矛盾、可以断定受访者答题时过于随意的情况。剔除不合格问卷后, 得到有效问卷832份, 有效问卷回收率为69.3%。

下面对收集的数据进行无反应偏差(nonresponse bias)检测, 比较先填答问卷者与后填答问卷者有无显著不同, 结果显示所有变量的平均值并无显著差异, 表示无反应偏差问题并不存在。此外, 依照Andersson and Bateman的建议, 采用哈门氏单因子测试方法(Harman's one-factor test)来检测是否存在共同方法变异。对调查问卷的所有题项一起进行因子分析, 从未转轴的因子载荷结果中并未发现有单一因素的产生, 并且因子的解释量的解释比例也未出现集中化的现象, 因此, 可以初步确定本次研究同源偏差的可能性不高。

二、样本分布状况

调查样本的分布状况主要通过性别、年龄、文化程度、月收入、职业、婚姻状况等基本指标来进行描述。

(一) 性别

从调查样本的性别分布状况看来, 男性为 405 人, 占调查样本总数的 48.7%, 女性为 427 人, 占 51.3%, 二者之比约为 1:1.05, 调查样本的性别比例较协调。如表 4-10 所示。

表 4-10 调查样本的性别分布情况

性别	频数	百分比/%	累计百分比/%
男	405	48.7	48.7
女	427	51.3	100
合计	832	100	

(二) 年龄

从调查样本的年龄分布状况看来, 18~25 岁的旅游者有 86 人, 占样本总数的 10.31%; 25~35 岁的旅游者有 105 人, 占样本总数的 12.63%; 35~45 岁的旅游者有 175 人, 占样本总数的 21.02%; 45~55 岁的旅游者有 186 人, 占样本总数的 22.31%; 55~65 岁的旅游者有 155 人, 占样本总数的 18.57%; 65 岁以上的旅游者有 126 人, 占样本总数的 15.16%。由此可见, 35~65 岁之间是旅游者的主体, 占样本总数的 61.90%, 如表 4-11 所示。

表 4-11 调查样本的年龄分布情况

年龄/岁	频数	百分比/%	累计百分比/%
18~25	86	10.31	10.31
25~35	105	12.63	22.94
35~45	175	21.02	43.96
45~55	186	22.31	66.27
55~65	155	18.57	84.84
65 以上	126	15.16	100
合计	832	100	

(三) 文化程度

从本次调查样本的文化程度分布状况来看, 大专/本科文化程度的旅游者有 477 人, 占样本总数的 57.31%, 所占比重最大; 其次为高中/中专/职高文化程度的旅游者有 156 人, 占样本总数的 18.73%; 再次为硕士及以上文化程度的旅游者有 111 人, 占样本总数的 13.34%; 最后为初中及以下文化程度的旅游者有

88 人, 占样本总数的 10.62%。如表 4-12 所示。

表 4-12 调查样本的文化程度分布情况

文化程度	频数	百分比/%	累计百分比/%
初中及以下	88	10.62	10.62
高中/中专/职高	156	18.73	29.35
大专/本科	477	57.31	86.66
硕士及以上	111	13.34	100.00
合计	832	100	

(四) 月收入

从本次调查样本的月收入分布状况看来, 月收入 1000 ~ 3000 元的旅游者有 271 人, 占样本总数的 32.62%, 所占比重最大; 其次为月收入 3000 ~ 5000 元的旅游者有 241 人, 占样本总数的 28.91%; 再次为月收入在 5000 ~ 8000 元的旅游者有 155 人, 占样本总数的 18.58%; 月收入在 8000 ~ 15000 元的旅游者有 78 人, 占样本总数的 9.41%; 月收入在 1000 元以下和 15000 元以上的旅游者分别有 35 人、53 人, 分别占样本总数的 4.15%、6.33%。如表 4-13 所示。

表 4-13 调查样本的月收入分布情况

月收入	频数	百分比/%	累计百分比/%
1000 元以下	35	4.15	4.15
1000 ~ 3000 元	271	32.62	36.77
3000 ~ 5000 元	241	28.91	65.68
5000 ~ 8000 元	155	18.58	84.26
8000 ~ 15 000 元	78	9.41	93.67
15 000 元以上	53	6.33	100
合计	832	100	

(五) 职业

从本调查样本的职业分布状况看来, 职员有 293 人, 占样本总数的 35.22%, 所占比重最大; 其次为管理或专业技术人员, 有 187 人, 占样本总数的 22.48%; 第三为国家公务员, 有 142 人, 占样本总数的 17.07%; 第四为个体经营者, 有 131 人, 占样本总数的 15.75%; 第五为其他, 有 45 人, 占样本总

数的 5.41%；农民有 34 人，占样本总数的 4.09%。如表 4-14 所示。

表 4-14 调查样本的职业分布情况

职 业	频数	百分比/%	累计百分比/%
管理或专业技术人员	187	22.48	22.48
个体经营者	131	15.75	38.22
国家公务员	142	17.07	55.29
职员	293	35.22	90.50
农民	34	4.09	94.59
其他	45	5.41	100.00
合计	832	100.00	

(六) 婚姻状况

从本次调查样本的婚姻状况来看，未婚的旅游者有 240 人，占样本总数的 28.87%。已婚的旅游者有 592 人，占样本总数的 71.13%，其中已婚无子女的旅游者有 231 人，占 27.82%；已婚有子女的旅游者有 360 人，占 43.31%。如表 4-15 所示。

表 4-15 调查样本的婚姻状况分布情况

婚姻状况	频数	百分比/%	累计百分比/%
未婚	240	28.87	28.87
已婚	592	71.13	100
已婚无子女	231	27.82	27.82
已婚有子女	360	43.31	71.13
合计	832	100	

(七) 居住地

从本调查样本的居住地分布情况来看，主要区域对象是武汉、上海、成都、杭州、西安、广州、北京等国内知名旅游城市。其中，武汉占样本总数的 9.1%、上海占 14.7%、成都占 13.2%、杭州占 13.3%、西安占 12.6%、广州占 10.6%、北京占 20.1%，以上均不是的占 6.4%。从常住地分布状况来看，武汉、上海、成都、杭州、西安、广州、北京等国内知名旅游城市占本次调查样本总数的 93.6%，基本代表了国内旅游者的出游情况，如表 4-16 所示。

表 4-16 调查样本的居住地分布情况

常住地	频数	百分比/%	累计百分比/%
武汉	76	9.1	9.1
上海	122	14.7	23.8
成都	110	13.2	37
杭州	111	13.3	50.3
西安	105	12.6	62.9
广州	88	10.6	73.5
北京	167	20.1	93.6
以上均不是	53	6.4	100
合计	832	100	

第五节 TTRT 量表检验与修正

对数据进行最终检验之前,笔者按照近年来国内外学者普遍采用的做法,对每个变量的测量题项加以修正,主要检验测量题项的可靠性、收敛有效性以及区别有效性,目的是为了提高测量指标的一致性,增强测量量表的稳定性。

一、检验内容

(一) 可靠性检验

1. 项目—总体相关系数 (Item - Total Correlation, ITC)

项目—总体相关系数是在同一变量维度下,每一测量项目与其他所有测量项目之和的相关系数。根据 Kim et al. (2009) 的观点,项目—总体相关系数用来检验每一个测量题项是否与其所在的变量维度相关,在相关的样本中,这种相关性是否具有概念上的意义 (Conceptual sense)。一般情况下,ITC 小于 0.5 时就应该删除该测量项目 (Evans & Revelle, 2008),但有学者认为 0.3 也可以达到研究的要求 (高海霞, 2004),本研究参照了 0.5 的标准。在某些情况下,潜变量的某些测量题项根据分析的结果有选择地加以删除,但由于测量题项的选择本身必须以一定的理论分析为基础,其构成本身蕴涵一定逻辑,如果贸然删除某些测量题项可能会带来解释上的问题,因此这一方法的使用必须相当慎重。

2. 信度分析

信度是指测验量表的可信程度。就科学的角度而言, 一个好的测量量表应具有足够的信度, 它主要表现检验结果的一贯性和再现性。一个好的测量工具, 对同一事物反复多次测量, 其结果应该始终保持不变才可信 (Pansiri, 2008)。测量信度的常用方法有折半信度和克朗巴哈 (Cronbach Alpha) α 系数两种, 旅游研究中广泛使用的信度检验方法是计算克朗巴哈 α 系数。克朗巴哈 α 系数越大表示信度越高, 对最低的信度要求有不同的观点, Baloglu (1999)、Ryan (2005)、Zhang and Chow (2004) 指出 α 应该大于或等于 0.7, Chu and Choi (2000)、Heung (2007) 指出 α 大于或等于 0.5 表示量表是可接受的, 有较好的结构信度。一般认为, 克朗巴哈 α 系数大于 0.7 时可靠性较强, 大于 0.5 小于 0.7 时可靠性一般。此外, 信度系数大小还受量表题项多少的影响, 题项越多, 信度系数越高。因此, 当信度不能满足要求时, 题项少就成了解释的一个原因。Baloglu (1999) 指出题项太少时, 0.6 或 0.5 也是可以接受的, 本研究参照了 0.7 的标准。

(二) 收敛有效性检验

收敛有效性检验是采用因子分析对问卷的理论构思效度进行验证, 首先对测量题项的结构、测量的总体安排以及题项之间的关系作出说明, 然后运用因子分析方法从若干数据中离析出基本构思, 以此来对测量的构思效度进行分析。使用因子分析前一般要对样本进行 KMO 样本测度 (Kaiser - Meyer - Olykin Measure of Sampling Adequacy) 和 Bartlett 球体检验 (Bartlett Test of Sphericity), 判断是否可作因子分析。一般认为, KMO 在 0.9 以上非常适合, 0.8 ~ 0.9 很适合, 0.7 ~ 0.8 适合, 0.6 ~ 0.7 不太适合, 0.5 ~ 0.6 很勉强, 0.5 以下不适合。Bartlett 球体检验统计值的显著性概率小于等于显著性水平时, 可以作因子分析 (Zhong, Deng, & Xiang, 2008; 马庆国, 2002)。因子载荷是指提取公因子后, 各变量中信息被提取出的比例, 用于反映因子和各个变量间的密切程度, 它的绝对值越大, 说明该因子对当前变量的影响程度越大。用因子分析法来验证收敛有效性, 当因子载荷较大且分析结果与研究设计较为接近时, 表示收敛有效性较高。在旅游研究中, 一般选择因子载荷大于 0.4 作为题项分类和选留的标准。Kim, Guo, Wang, and Agrusa (2007) 认为, 属于某因子的题项其因子载荷大于或等于 0.6, 不属于某因子的题项其因子载荷应小于或等于 0.2。Martín and Bosque (2008) 认为, 收敛有效性通过因子载荷及其显著性来判断, 如果各个变量维度下的因子载荷值均显著大于 0.5, 则符合收敛有效性, 本研究参照了 0.5 的标准。

(三) 区别有效性检验

对 TRTT 研究变量的区别有效性进行检验, Anderson and Gerbing (1988)、Boo et al. (2009)、Chen, Aryee and Lee (2005) 认为, 通过 SEM 分析模型的拟

合程度和估计参数的显著性进行评估和识别判断变量之间的区分度。下面用卡方统计量 χ^2 、调整卡方 CMINDF (χ^2/df)、均方根残差 RMR (Root Mean Square Residual)、拟合优度指数 GFI (Goodness-of-Fit Index)、修正的拟合优度指数 AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)、增量拟合指数 IFI (Incremental Fit Index)、比较拟合指数 CFI (Comparative Fit Index) 来评价模型的拟合程度。一般认为, χ^2/df 小于 2, 模型拟合情况较好, 但 Chen and Tsai (2007)、Gross and Brown (2008) 认为, 这一指标小于 5 就可以接受, 较小的数对应于较好的拟合。RMR 是 Joreskog and Sorborn (1986) 提出的, 其利用样本残差计算, 数值越小, 表明模型拟合效果越好, 如果 RMR 等于 0, 表明模型完美拟合 (易丹辉, 2008)。GFI、AGFI 两个指数都在 0 和 1 之间, 一般要求 GFI 大于 0.9, 小于 1, 较大的数对应于较好的拟合 (Anderson & Gerbing, 1988; Reisinger & Turner, 2002)。AGFI 值一般要求大于 0.9, 小于 1, 越大越好 (Chi & Qu, 2008; Lee et al., 2007)。IFI、CFI 两个指数都在 0 和 1 之间, 一般要求大于 0.9, 小于 1, 越接近 1 模型拟合观测数据越好 (Chen et al., 2005; Wu et al., 2008)。

二、解释变量的检验与修正

(一) 旅游服务质量的检验与修正

从表 4-17 可以看出, 旅游服务质量 4 个测量题项的 ITC 指标均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。从表 4-18 可以看出, 旅游服务质量 4 个测量题项的因子载荷值均大于 0.5, 说明该量表符合收敛有效性。由此可以认为, 旅游服务质量的测量题项为 4 个。

表 4-17 旅游服务质量的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q1A	0.711	0.711	0.721	初始 α 系数 = 0.783 最终 α 系数 = 0.783
Q1B	0.643	0.643	0.742	
Q1C	0.723	0.723	0.783	
Q1D	0.602	0.602	0.736	

表 4-18 旅游服务质量的收敛有效性检验

测量题项	因子载荷
Q1A	0.737
Q1B	0.728

续表 4-18

测量题项	因子载荷
Q1C	0.706
Q1D	0.671
累计解释方差百分比 (%)	57.097
KMO	0.775
Bartlett 检验卡方值	1899.946
显著性概率	0.000

(二) 旅行社声誉的检验与修正

从表 4-19 可知, 旅行社声誉的测量题项 Q2E 的 ITC 为 0.232, 小于 0.5, 删除这一测量题项后, 信度 α 系数由 0.651 提高为 0.762, 符合删除的标准, 因此, 旅行社声誉的测量题项剩下 4 个。从表 4-19 和表 4-20 可以看出, 旅行社声誉删除 Q2E 测量题项后, 剩余的 4 个测量题项的 ITC 指标和因子载荷值均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。由此将旅行社声誉的测量题项修正为 4 个。

表 4-19 旅行社声誉的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q2A	0.672	0.708	0.713	初始 α 系数 = 0.651 最终 α 系数 = 0.762
Q2B	0.614	0.726	0.721	
Q2C	0.623	0.715	0.752	
Q2D	0.648	0.734	0.744	
Q2E	0.232	删除	—	

表 4-20 旅行社声誉的收敛有效性检验

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q2A	0.371	0.658
Q2B	0.714	0.781
Q2C	0.772	0.835
Q2D	0.736	0.792

续表 4-20

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q2E	删除	—
累计解释方差百分比 (%)	50.331	53.423
KMO	0.776	0.773
Bartlett 检验卡方值	2102.914	1912.465
显著性概率	0.000	0.000

(三) 目的地知名度的检验与修正

从表 4-21 可以看出, 目的地知名度测量题项 Q3C 的 ITC 为 0.215, 小于 0.5, 删除这一测量题项后, 信度 α 系数由 0.768 提高为 0.772, 符合删除的标准, 因此, 目的地知名度的测量题项剩下 4 个。从表 4-21 和表 4-22 可以看出, 目的地知名度删除测量题项 Q3C 后, 剩余的 4 个测量题项的 ITC 指标和因子载荷值均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。由此可以将目的地知名度的测量题项修正为 4 个。

表 4-21 目的地知名度的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q3A	0.696	0.816	0.764	初始 α 系数 = 0.768 最终 α 系数 = 0.772
Q3B	0.675	0.807	0.726	
Q3C	0.215	删除	—	
Q3D	0.688	0.785	0.715	
Q3E	0.781	0.823	0.738	

表 4-22 目的地知名度的收敛有效性检验

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q3A	0.526	0.719
Q3B	0.784	0.831
Q3C	删除	—
Q3D	0.753	0.825
Q3E	0.813	0.887

续表 4-22

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
累计解释方差百分比 (%)	50.256	56.887
KMO	0.728	0.731
Bartlett 检验卡方值	1534.678	1321.327
显著性概率	0.000	0.000

(四) 旅游消费偏好的检验与修正

从表 4-23 可以看出, 旅游消费偏好的测量题项 Q4F 的 ITC 为 0.317, 小于 0.5, 删除这一测量题项后, 信度 α 系数由 0.801 提高为 0.813, 符合删除的标准, 因此, 旅游消费偏好的测量题项剩下 5 个。从表 4-23 和表 4-24 可以看出, 旅游消费偏好删除测量题项 Q4F 后, 剩余的 5 个测量题项的 ITC 指标和因子载荷值均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。由此可以将旅游消费偏好的测量题项修正为 5 个。

表 4-23 旅游消费偏好的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q4A	0.673	0.751	0.812	初始 α 系数 = 0.801 最终 α 系数 = 0.813
Q4B	0.735	0.813	0.781	
Q4C	0.781	0.832	0.762	
Q4D	0.682	0.785	0.793	
Q4E	0.717	0.794	0.805	
Q4F	0.317	删除	—	

表 4-24 旅游消费偏好的收敛有效性检验

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q4A	0.582	0.657
Q4B	0.657	0.724
Q4C	0.561	0.639
Q4D	0.683	0.727
Q4E	0.712	0.731

续表 4-24

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q4F	删除	—
累计解释方差百分比 (%)	56.849	64.098
KMO	0.778	0.786
Bartlett 检验卡方值	2038.465	1802.541
显著性概率	0.000	0.000

三、中介变量的检验与修正

(一) 契约信任的检验与修正

从表 4-25 可以看出, 契约信任测量题项 Q5E 的 ITC 值为 0.483, 小于 0.5, 删除这一测量题项后, 信度 α 系数反而变小了, 由 0.784 减少为 0.719, 故保留这一测量题项。从表 4-25 和表 4-26 可以看出, 契约信任的 5 个测量题项的 ITC 指标和因子载荷值均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。由此可以认为, 契约信任的测量题项为 5 个。

表 4-25 契约信任的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q5A	0.653	0.702	0.671	初始 α 系数 = 0.784 最终 α 系数 = 0.719
Q5B	0.601	0.518	0.725	
Q5C	0.618	0.753	0.763	
Q5D	0.716	0.794	0.787	
Q5E	0.483	删除	—	

表 4-26 契约信任的收敛有效性检验

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q5A	0.748	0.748
Q5B	0.725	0.725
Q5C	0.772	0.772
Q5D	0.713	0.713

续表 4-26

测量题项	初始因子载荷	最后因子载荷
Q5E	0.671	0.671
累计解释方差百分比 (%)	56.154	56.154
KMO	0.763	0.763
Bartlett 检验卡方值	1502.914	1502.914
显著性概率	0.000	0.000

(二) 认知信任的检验与修正

从表 4-27 可以看出, 认知信任 5 个测量题项的 ITC 指标均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。从表 4-28 可以看出, 认知信任 5 个测量题项的因子载荷值均大于 0.5, 说明该量表符合收敛有效性。由此可以认为, 认知信任的测量题项为 5 个。

表 4-27 认知信任的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q6A	0.582	0.624	0.810	初始 α 系数 = 0.801 最终 α 系数 = 0.801
Q6B	0.806	0.853	0.823	
Q6C	0.609	0.672	0.798	
Q6D	0.587	0.657	0.842	
Q6E	0.782	0.841	0.856	

表 4-28 认知信任的收敛有效性检验

测量题项	因子载荷
Q6A	0.806
Q6B	0.815
Q6C	0.832
Q6D	0.807
Q6E	0.835
累计解释方差百分比 (%)	67.152
KMO	0.835

续表 4-28

测量题项	因子载荷
Bartlett 检验卡方值	1487.954
显著性概率	0.000

(三) 情感信任的检验与修正

从表 4-29 可以看出, 情感信任 5 个测量题项的 ITC 指标均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。从表 4-30 可以看出, 情感信任 5 个测量题项的因子载荷值均大于 0.5, 说明该量表符合收敛有效性。由此可以认为, 情感信任的测量题项为 5 个。

表 4-29 情感信任的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q7A	0.674	0.674	0.812	初始 α 系数 = 0.822 最终 α 系数 = 0.822
Q7B	0.638	0.638	0.853	
Q7C	0.645	0.645	0.773	
Q7D	0.698	0.698	0.798	
Q7E	0.635	0.635	0.731	

表 4-30 情感信任的收敛有效性检验

测量题项	因子载荷
Q7A	0.759
Q7B	0.653
Q7C	0.798
Q7D	0.752
Q7E	0.744
累计解释方差百分比 (%)	54.901
KMO	0.801
Bartlett 检验卡方值	2102.875
显著性概率	0.000

四、因变量的检验与修正

(一) 旅游者满意的检验与修正

从表 4-31 可以看出, 旅游者满意 6 个测量题项的 ITC 指标均大于 0.5, 信度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。从表 4-32 可以看出, 旅游者满意 6 个测量题项的因子载荷值均大于 0.5, 说明该量表符合收敛有效性。由此可以认为, 旅游者满意的测量题项为 6 个。

表 4-31 旅游者满意的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q8A	0.682	0.682	0.831	初始 α 系数 = 0.836 最终 α 系数 = 0.836
Q8B	0.894	0.894	0.826	
Q8C	0.691	0.691	0.849	
Q8D	0.673	0.673	0.871	
Q8E	0.834	0.834	0.815	
Q8F	0.622	0.622	0.864	

表 4-32 旅游者满意的收敛有效性检验

测量题项	因子载荷
Q8A	0.865
Q8B	0.755
Q8C	0.787
Q8D	0.874
Q8E	0.824
Q8F	0.732
累计解释方差百分比 (%)	78.203
KMO	0.895
Bartlett 检验卡方值	1601.927
显著性概率	0.000

(二) 旅游者忠诚的检验与修正

从表 4-33 可以看出, 旅游者忠诚 4 个测量题项的 ITC 指标均大于 0.5, 信

度 α 系数大于 0.7, 符合统计要求。从表 4-34 可以看出, 旅游者忠诚 4 个测量题项的因子载荷值均大于 0.5, 说明该量表符合收敛有效性。由此可以认为, 旅游者忠诚的测量题项为 4 个。

表 4-33 旅游者忠诚的可靠性检验

测量题项	初始 ITC	修正后的 ITC	删除该题项后的 α 系数	α 系数
Q9A	0.617	0.617	0.853	初始 α 系数 = 0.735 最终 α 系数 = 0.735
Q9B	0.809	0.809	0.851	
Q9C	0.786	0.786	0.862	
Q9D	0.779	0.779	0.837	

表 4-34 旅游者忠诚的收敛有效性检验

测量题项	因子载荷
Q9A	0.793
Q9B	0.769
Q9C	0.897
Q9D	0.767
累计解释方差百分比 (%)	64.321
KMO	0.881
Bartlett 检验卡值	1529.224
显著性概率	0.000

五、TTRT 模型变量区别有效性检验

进行 SEM 分析需要足够大的样本才能够保证正确的检验, 而现有的 SEM 理论研究对于大样本究竟需要多少数目还存在着一些不同的看法。Bentler et al. (1987) 认为, 在 SEM 分析中至少应当要做到每一个待估计的参数能够有 5 个样本。Anderson et al. (1988) 认为, 100 ~ 150 是 SEM 分析的最低样本数目。Loehlin (1998) 认为, 对于有 2 ~ 4 个因子的测量模型, 研究者必须至少收集 100 个样本, 200 个则更好。邱皓政 (2003) 认为, 若要追求稳定的 SEM 分析结果, 低于 200 的样本数是不鼓励的。Hu et al. (1992) 甚至认为, 对于某些特定的研究方案来说, 5000 个样本都稍显不足。Boomsma (1983) 认为, 400 个样本是最为恰当的数目。易丹辉 (2008) 认为适合的样本数一般不少于 150 个, 不大于

500 个。

同时,为了检验 TTRT 模型在多组样本下的适用性,还需要进行模型复核效度检验。模型复核效度是指一个模型在不同组样本下所能复制的程度。复核效度的检验有两种方法:一是独立地收集两组样本用于分析比较,二是收集一组较大的样本。然后将其随机分为两组,分别进行拟合比较。鉴于本次研究的实际情况,我们采用后一种处理方法,将 832 个样本随机地分为两组,第一组为校正样本 (calibration sample),第二组则是效度样本 (validation sample)。由于复核效度检验的模型与原模型完全一致,所以,若校正样本和效度样本分别拟合所获得的结果相当接近,表示模型具有复核效度。

据此,本研究采用 Amos5.0 软件比较了 TTRT 的 9 因子模型、8 因子模型、7 因子模型、6 因子模型 A、6 因子模型 B 的拟合指标。从表 4-35 的分析结果可以看到,TTRT 9 因子模型的 χ^2 值为 2378.679 或 2355.468, p 值为 0.008 或 0.006, CMINDF 为 3.015 或 2.985, RMR 为 0.178 或 0.176, 均小于 8 因子模型、7 因子模型、6 因子模型 A、6 因子模型 B 中的同一指标, GFI 为 0.881 或 0.883, AGFI 为 0.837 或 0.839, IFI 为 0.906 或 0.907, CFI 为 0.905, 符合统计要求,并且均大于 8 因子模型、7 因子模型、6 因子模型 A、6 因子模型 B 中的同一指标。因此可以认为,TTRT 模型所涉及的 9 个变量具有良好的区分度。

表 4-35 TTRT 模型变量区别有效性检验

TTRT 模型	9 因子模型	8 因子模型	7 因子模型	6 因子模型 A	6 因子模型 B
	校正样本 效度样本	校正样本 效度样本	校正样本 效度样本	校正样本 效度样本	校正样本 效度样本
χ^2	2378.679 2355.468	2458.296 2435.418	2534.922 2496.785	2546.792 2493.541	2585.843 2543.457
$\Delta\chi^2$	23.211	22.878	38.137	53.251	42.386
p	0.008 0.006	0.023 0.021	0.037 0.034	0.045 0.042	0.053 0.049
CMINDF	3.015 2.985	3.578 3.545	4.082 4.021	4.851 4.750	5.245 5.159
RMR	0.178 0.176	0.159 0.155	0.187 0.181	0.218 0.212	0.243 0.236
GFI	0.881 0.883	0.872 0.876	0.832 0.837	0.812 0.817	0.779 0.786

续表 4-35

TTRT 模型	9 因子模型	8 因子模型	7 因子模型	6 因子模型 A	6 因子模型 B
AGFI	0.837	0.823	0.795	0.773	0.734
	0.839	0.825	0.812	0.775	0.738
IFI	0.906	0.876	0.851	0.833	0.812
	0.907	0.879	0.854	0.837	0.815
CFI	0.905	0.877	0.851	0.832	0.813
	0.905	0.879	0.853	0.836	0.816

注：8 因子模型：旅游者满意和旅游者忠诚合成；

7 因子模型：契约信任、认知信任和情感信任合成；

6 因子模型 A：旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好合成；

6 因子模型 B：旅游者满意和旅游者忠诚合成，契约信任、认知信任和情感信任合成；

$\Delta\chi^2$ 差异值的计算是以校正样本 χ^2 值减去效度样本 χ^2 值。

六、TTRT 变量的测量

通过对 TTRT 测量量表的检验与修正，所有变量的测量题项均得到了优化。其中，旅游服务质量由 4 个题项 Q1A、Q1B、Q1C、Q1D 测量（如图 4-1 所示），旅行社声誉由 4 个题项 Q2A、Q2B、Q2C、Q2D 测量（如图 4-2 所示），目的地知名度由 4 个题项 Q3A、Q3B、Q3D、Q3E 测量（如图 4-3 所示），旅游消费偏好由 5 个题项 Q4A、Q4B、Q4C、Q4D、Q4E 测量（如图 4-4 所示），契约信任由 5 个题项 Q5A、Q5B、Q5C、Q5D、Q5E 测量（如图 4-5 所示），认知信任由 5 个题项 Q6A、Q6B、Q6C、Q6D、Q6E 测量（如图 4-6 所示），情感信任由 5 个题项 Q7A、Q7B、Q7C、Q7D、Q7E 测量（如图 4-7 所示），旅游者满意由 6 个题项 Q8A、Q8B、Q8C、Q8D、Q8E、Q8F 测量（如图 4-8 所示），旅游者忠诚由 4 个题项 Q9A、Q9B、Q9C、Q9D 测量（如图 4-9 所示）。

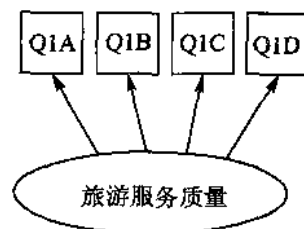


图 4-1 旅游服务质量的测量

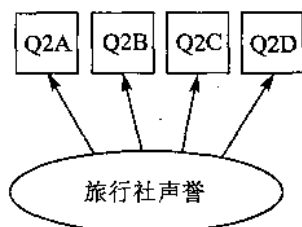


图 4-2 旅行社声誉的测量

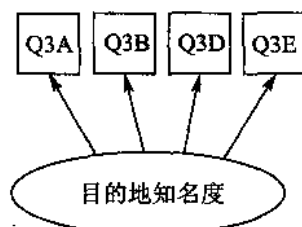


图 4-3 目的地知名度的测量

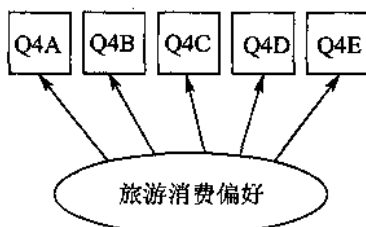


图 4-4 旅游消费偏好的测量

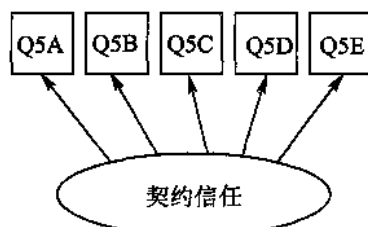


图 4-5 契约信任的测量

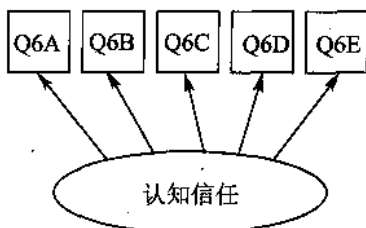


图 4-6 认知信任的测量

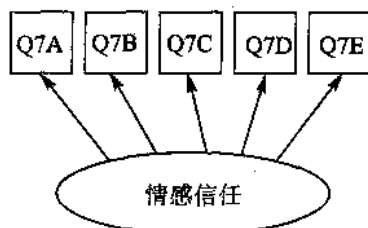


图 4-7 情感信任的测量

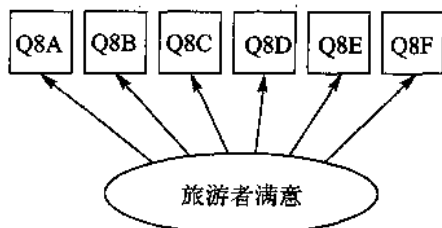


图 4-8 旅游者满意的测量

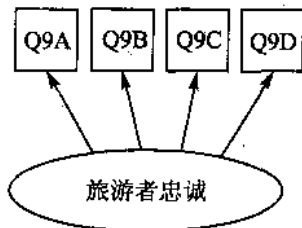


图 4-9 旅游者忠诚的测量

下面将 TTRT 模型 4 个解释变量、3 个中介变量以及 2 个因变量的测量量表汇总如表 4-36 所示。

表 4-36 TTRT 模型变量测量列表

TTRT 变量	测量题项		
	编号	项目内容	项目数
旅游 服务 质量	Q1A	这一旅行社提供的服务与所承诺的一样	4
	Q1B	这一旅行社的导游表现专业	
	Q1C	这一旅行社的服务符合国家规范	
	Q1D	这一旅行社对服务缺失的补救和我期望的一样好	
旅行社 声誉	Q2A	大家都认为这一旅行社比其他旅行社好	4
	Q2B	周围的人都认为这一旅行社的服务质量可靠	
	Q2C	大家都认为这一旅行社的旅游路线不错	
	Q2D	身边的人都认为这一旅行社的宣传真实可信	
目的地 知名度	Q3A	我相信知名度高的目的地值得去	4
	Q3B	有国家级景区的目的地应该不错	
	Q3D	身边的人大都知道这一目的地	
	Q3E	得到大家广泛认同的目的地值得去	
旅游消费 偏好	Q4A	我比较喜欢跟随旅行社组团出游	5
	Q4B	我会拿出可支配收入的部分去旅游	
	Q4C	我比较喜欢选择声誉好的旅行社	
	Q4D	就价格而言, 这一旅行社的服务很值	
	Q4E	我比较喜欢选择知名度高的目的地	
契约 信任	Q5A	我相信与旅行社签订的合同公平公正	5
	Q5B	我相信合同条款符合旅游者利益	
	Q5C	我相信旅行社的规章符合旅游者利益	
	Q5D	我相信合同列明的约定、承诺	
	Q5E	我相信这一旅行社没有违约投诉	

续表 4-36

TTRT 变量	测量题项		
	编号	项目内容	项目数
认知 信任	Q6A	我觉得选择这一旅行社是正确的决定	5
	Q6B	我觉得这一旅行社的服务质量不错	
	Q6C	我觉得这一旅行社的声誉不错	
	Q6D	我觉得选择的目的地值得去旅游	
	Q6E	我觉得这一旅行社从来没有令人失望过	
情感 信任	Q7A	我很喜欢这一旅行社的路线安排	5
	Q7B	这一旅行社的服务态度很诚恳	
	Q7C	这一旅行社的服务很有人情味	
	Q7D	我很关注这一旅行社的服务改进	
	Q7E	我乐意把对这一旅行社的喜爱告诉周围的人	
旅游者 满意	Q8A	这一旅行社的时间路线让人满意	6
	Q8B	这一旅行社的交通工具让人满意	
	Q8C	这一旅行社的住宿档次让人满意	
	Q8D	这一旅行社的餐饮标准让人满意	
	Q8E	这一旅行社的购物安排让人满意	
	Q8F	这一旅行社的娱乐项目让人满意	
旅游者 忠诚	Q9A	如果再去旅游,我仍要选择这一旅行社	4
	Q9B	相对于其他旅行社,我愿意为这一旅行社支付更高的价钱	
	Q9C	如果回到过去,我还是选择这一旅行社	
	Q9D	我会向我的亲朋好友推荐这一旅行社	

研究至此,再结合第三章所提出的基于旅游过程的 TTRT 理论及相关研究假设的路径图,可以得到标有测量题项的 TTRT 理论模型,如图 4-10 所示。

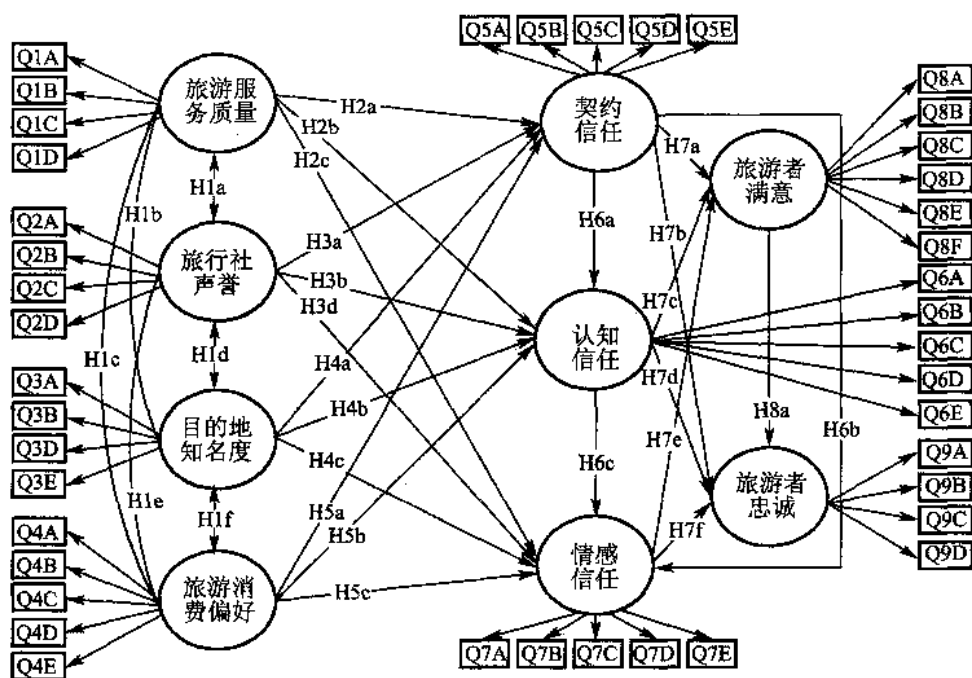
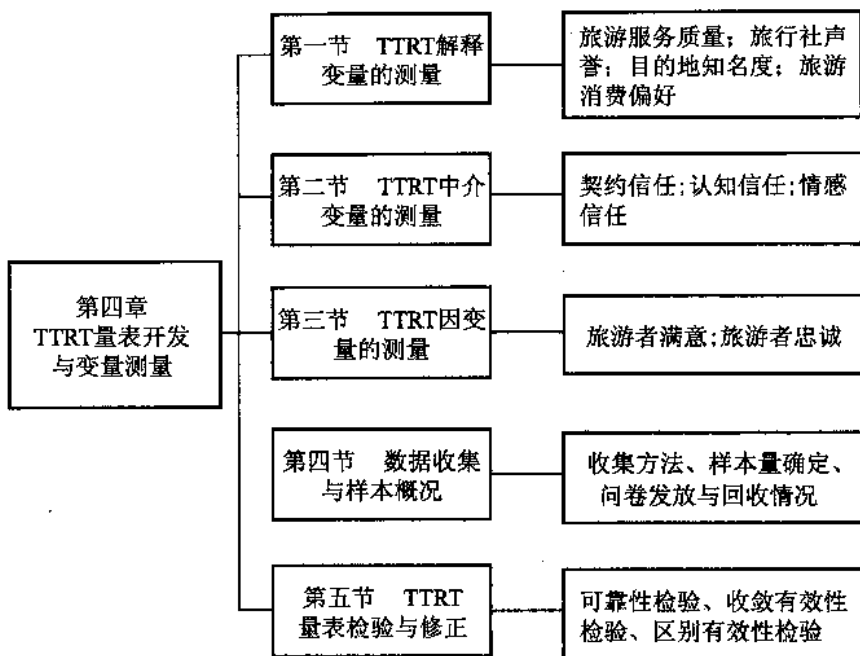


图 4-10 TTRT 理论模型 (测量题项)

第六节 本章小结

本章开发有针对性的 TTRT 调查问卷,测量 TTRT 的四个解释变量、三个中介变量、两个因变量,阐明数据收集的方式,描述样本的基本概况,利用回收的第一手调查数据对设计的测量量表进行检验与修正,得到 TTRT 的测量模型和理论模型。

本章架构:



第五章 TTRT 数据分析与假设检验

数据本身永远不是目的,调查、测量、收集数据是为研究主题服务的,基于旅游过程的 TTRT 理论及相关研究假设需要进行实证检验,具体是从实际的调查数据中提取事先不知道但又有用的信息,同时验证事先已经知道的信息,综合进行有意义的思考,得出有价值的研究结论。一般来说,定量数据有分类数据、顺序数据和数值数据三种基本类型,分类数据(如性别)本身不是数量的,但可以给每个类别赋一个值,如“1”代表男性,“2”代表女性。对分类数据进行统计分析时常用的统计方法有百分比、频数和卡方检验。顺序数据仍以分类形式出现,与分类数据不同的是顺序数据是根据事物的大小、等级和程度以升序或降序排列的,各类别间可进行比较(如李克特量表是典型的获取顺序数据的量表),适合对顺序数据进行统计分析的统计方法有中位数、百分位数、等级相关系数等。数值数据是真正的数量(如旅游花费),适合此类数据的统计方法有平均数、标准差、积差相关系数、T 检验和 F 检验等。李克特量表的数据在实际运用时被视为数值数据,可以使用较多的统计方法对其进行分析,实践证明这是可行的(Croes & Vanegas, 2005; Hsieh & Chang, 2006; Lei & Wang, 2008; Li, 2008; Palmer, Sesé, & Montañó, 2005; Pol, Pascual, & Vázquez, 2006; Shoval & Raveh, 2004)。

第一节 TTRT 三维度检验

第三章在理论上论述了 TTRT 的三维度,本节对调查回收的数据进行探索性因子分析,以验证理论部分的分析是否正确。因子分析是最常用的数据简化方法,用于考察多个研究变量间的内在结构,由于能有效提取内在结构,被旅游学者广泛运用于多属性现象(如旅游动机、旅游形象、生活方式、旅游影响等,这些现象无法用一个或两个变量测量)的分析中,并成为旅游定量分析使用频率最高的统计方法之一。因子分析是根据变量之间的相关性将具有较高相关的变量聚为一组构成一个新的变量,即公因子,结果可将较多的变量削减为少数几个公因子,这几个公因子彼此之间相关性很小,基本能代表所有变量进行下一步的分析。特征根是决定选择几个公因子的统计量,旅游研究一致以特征根大于 1 作为确定公因子的标准,提取出的公因子最好能解释所有方差的 70% 以上(Corre-

ia, Valle, & MoCo, 2007; Crompton, 2000; Hsu, Tsai, & Wu, 2009; Hyde & Laesser, 2009; Kapczyński & Szromek, 2008)。在经过第四章的量表检验与修正之后, TTRT 三维度共保留了 15 个测量题项。其中, 契约信任由 5 个题项 Q5A、Q5B、Q5C、Q5D、Q5E 测量, 认知信任由 5 个题项 Q6A、Q6B、Q6C、Q6D、Q6E 测量, 情感信任由 5 个题项 Q7A、Q7B、Q7C、Q7D、Q7E 测量。TTRT 三维度各个题项的基本数据情况, 包括均值和标准差, 如表 5-1 所示, 均值从 4.032 到 5.127 不等, 标准差从 0.762 到 1.738 不等, 都大于 0.5, 说明各变量之间存在一定的变异需要解释。下面, 笔者将 TTRT 三维度的 15 个测量题项混编在一起进行主成分探索性因子分析, 并进行了正交最大方差旋转, 分析结果如表 5-2 所示。

表 5-1 TTRT 三维度题项的描述性统计

编号	题项内容	均值	标准差
	契约信任:		
Q5A	我相信与旅行社签订的合同公平公正	5.127	1.235
Q5B	我相信合同条款符合旅游者利益	4.685	1.164
Q5C	我相信旅行社的规章符合旅游者利益	4.792	1.176
Q5D	我相信合同列明的约定、承诺	4.538	1.382
Q5E	我相信这一旅行社没有违约投诉	4.677	1.419
	认知信任:		
Q6A	我觉得选择这一旅行社是正确的决定	5.018	1.054
Q6B	我觉得这一旅行社的服务质量不错	4.278	1.126
Q6C	我觉得这一旅行社的声誉不错	4.265	1.067
Q6D	我觉得选择的目的地值得去旅游	4.391	1.113
Q6E	我觉得这一旅行社从来没有令人失望过	4.373	1.087
	情感信任:		
Q7A	我很喜欢这一旅行社的路线安排	4.151	1.063
Q7B	这一旅行社的服务态度很诚恳	4.032	1.738
Q7C	这一旅行社的服务很有人情味	4.169	0.762
Q7D	我很关注这一旅行社的服务改进	4.207	0.876
Q7E	我乐意把对这一旅行社的喜爱告诉周围的人	4.085	1.151

表 5-2 TTRT 三维度题项的探索性因子分析

编号	题项内容	因 子		
		1	2	3
	契约信任:			
Q5A	我相信与旅行社签订的合同公平公正	0.814		
Q5B	我相信合同条款符合旅游者利益	0.725		
Q5C	我相信旅行社的规章符合旅游者利益	0.772		
Q5D	我相信合同列明的约定、承诺	0.771		
Q5E	我相信这一旅行社没有违约投诉	0.646		
	认知信任:			
Q6A	我觉得选择这一旅行社是正确的决定		0.846	
Q6B	我觉得这一旅行社的服务质量不错		0.812	
Q6C	我觉得这一旅行社的声誉不错		0.859	
Q6D	我觉得选择的目的地值得去旅游		0.830	
Q6E	我觉得这一旅行社从来没有令人失望过		0.815	
	情感信任:			
Q7A	我很喜欢这一旅行社的路线安排			0.759
Q7B	这一旅行社的服务态度很诚恳			0.653
Q7C	这一旅行社的服务很有人情味			0.798
Q7D	我很关注这一旅行社的服务改进			0.752
Q7E	我乐意把对这一旅行社的喜爱告诉周围的人			0.744
累计解释方差百分比 (%)				78.425
KMO				0.863
Bartlett 检验卡方值				2205.149
显著性概率				0.000

从探索性因子分析的结果可以看出, TTRT 三维度的 15 个测量题项共生成三个因子, 分别对应于理论中提出的契约信任、认知信任和情感信任三维度。题项 Q5A、Q5B、Q5C、Q5D、Q5E 在其所在的契约信任维度上的因子载荷分别为

0.814、0.725、0.772、0.771、0.646, 题项 Q6A、Q6B、Q6C、Q6D、Q6E 在其所在的认知信任维度上的因子载荷分别为 0.846、0.812、0.859、0.830、0.815, 题项 Q7A、Q7B、Q7C、Q7D、Q7E 在其所在的情感维度上的因子载荷分别为 0.759、0.653、0.798、0.752、0.744, 每个题项在各自所在的维度上都有很高的因子载荷, 三个因子累计解释方差为 78.425%。由此可知, 本研究对 TTRT 三维度的划分不仅能够从理论上进行论述, 而且利用实际调查数据所做的探索性因子分析的结果也验证了这种说法, 能够很好地区分 TTRT 三维度。

第二节 控制变量对 TTRT 的影响

旅行社组织的旅游团是由来自不同背景的旅游者组成, 个体差异鲜明 (Bansal & Eiselt, 2004; Bosque & Martín, 2008; Castro, 2007; Chang et al., 2006; Chi & Qu, 2008), 而与个体差异密切相关又易于识别和衡量的性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况对 TTRT 的影响细化具体, 实用性很强, 研究结论往往成为市场细分、市场选择以及市场定位等营销决策的必要参考 (Correia et al., 2007; Croes & Vanegas, 2005; Gross & Brown, 2008; Hsieh & Chang, 2006; Hsu et al., 2009; Larsen et al., 2009)。就笔者所查阅的文献来看, 目前还没有学者涉及这一方面的研究, 因此, 本研究以这些人口统计量作为控制变量, 探讨它们对 TTRT 的影响及其影响程度。

一、控制变量对 TTRT 的影响分析

首先, 对 TTRT 四个解释变量、三个中介变量和两个因变量进行赋值, 各变量的描述性统计结果如表 5-3 所示, 可以看到, 各变量的均值从 3.815 到 5.385 不等, 标准差从 1.005 到 1.112 不等, 均大于 0.5, 说明各变量之间存在一定的变异需要解释。TTRT 前因方面, 均值由高到低依次是旅游消费偏好、目的地知名度、旅行社声誉、旅游服务质量, 由此可知, 旅游者对旅游服务质量的感知均值最低, 为 4.126。TTRT 维度方面, 契约信任的均值高于认知信任, 认知信任的均值又高于情感信任, 这表明, TTRT 更多地表现为契约上的, 其次是认知上的, 最后才是情感上的。TTRT 结果方面, 旅游者满意的均值为 4.330, 高于旅游者忠诚的均值为 3.815, 这说明, 旅游者对旅行社信任会有较高的满意度, 但忠诚度较低。

表 5-3 TTRT 变量的描述性统计

变 量	最小值	最大值	均 值	标准差
旅游服务质量	1.00	7.00	4.126	1.101
旅行社声誉	1.00	7.00	4.378	1.063
目的地知名度	1.00	7.00	4.891	1.005
旅游消费偏好	1.00	7.00	5.387	1.085
契约信任	1.00	7.00	4.814	1.026
认知信任	1.00	7.00	4.635	1.107
情感信任	1.00	7.00	4.311	1.064
旅游者满意	1.00	7.00	4.330	1.112
旅游者忠诚	1.00	7.00	3.815	1.065

这里采用独立样本 T 检验和方差分析来检验性别、年龄、文化程度、月收入、职业、婚姻状况对 TTRT 的影响。T 检验和单因素方差分析 (One - Way ANOVA) 是检验样本均值有无差异的方法, 用于对顺序数据和数值数据的分析 (Jang & Feng, 2007)。T 检验可分为独立样本 T 检验和配对样本 T 检验, 独立样本 T 检验是最常用的方法, 如分析性别对旅游消费的影响。旅游研究中, 配对样本 T 检验主要用于对同一样本两次测量的均值进行比较, 如旅游前后对目的地的旅游形象的差异分析等。T 检验只能用于两样本的均值比较, 对多样本的均值比较, 如分析不同收入组旅游消费的差异 (三组或以上), 则必须使用单因素方差分析, 而且单因素方差分析也允许两两比较。使用 T 检验和单因素方差分析都要求样本呈正态分布、方差齐性, 但由于两种检验都有一定的耐受性, 在条件不太满足时也能使用, 所以研究文献中很少对其条件进行检验。Frew 和 Shaw (1999) 研究个性、性别和旅游行为的关系时同时使用了 T 检验和 ANOVA, 用于到某目的地旅游的兴趣或意图 (7 级量表) 的差异检验。Kozak (2002) 的动机研究中也同时使用了 T 检验和 ANOVA, 用于考察英、德旅游者在各动机项目上的均值差异。Ryan and Glendon (2008) 的动机量表研究中使用了配对 T 检验和 ANOVA, 其中配对 T 检验用于比较各动机项目的重要性和实际感知之间的差异, ANOVA 用于比较 11 类度假者在 13 个目的地属性重要性的平均得分上的差异。

本研究的性别以男、女来分类; 年龄以 18 ~ 25 岁、25 ~ 35 岁、35 ~ 45 岁、45 ~ 55 岁、55 ~ 65 岁、65 岁以上来划分; 文化程度分为初中及以下、高

中/中专/职高、大专与本科、硕士及以上；月收入按 1000 元以下、1000 ~ 3000 元、3000 ~ 5000 元、5000 ~ 8000 元、8000 ~ 15000 元、15000 元以上来划分；职业按管理或科研技术人员、个体经营者、国家公务员、职员、农民、其他来划分；婚姻状况按未婚、已婚无子女、已婚有子女来划分。所以，通过独立样本 T 检验来分析性别差异对 TTRT 变量的影响是否显著，年龄、文化程度、月收入、职业、婚姻状况的分组均为三组或以上，比较各组差异对 TTRT 的影响采用的是单因素方差分析。

(一) 性别对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下，性别上的差异对 TTRT 前因的旅行社声誉、目的地的知名度没有显著影响，但对旅游服务质量、旅游消费偏好存在显著影响，显著性概率分别为 0.033、0.000，均小于 0.05。其中，男性旅游者对旅游服务质量的感知均值为 4.018，女性旅游者对旅游服务质量的感知均值为 4.163，女性旅游者对旅游服务质量感知比男性旅游者更显著。男性旅游者的旅游消费偏好均值为 5.252，女性旅游者的旅游消费偏好均值为 5.415，女性旅游者的旅游消费偏好比男性旅游者更显著。同时，性别上的差异对 TTRT 维度的契约信任、认知信任没有显著影响，但对情感信任存在显著影响，显著性概率为 0.024，小于 0.05。其中，男性旅游者的情感信任均值为 4.199，女性旅游者的情感信任均值为 4.371，女性旅游者的情感信任比男性旅游者更显著。同时，性别上的差异对 TTRT 结果的旅游者满意和旅游者忠诚没有显著影响，如表 5-4 所示。

表 5-4 性别对 TTRT 影响的独立样本 T 检验

变量	性别	人数	均值	均值差异检验		方差齐性检验	
				Sig.	均值差 (男-女)	Sig.	是否齐性
旅游服务质量	男	405	4.018	0.033	-0.145**	0.032	否
	女	427	4.163				
旅行社声誉	男	405	4.351	0.166	-0.011	0.201	是
	女	427	4.362				
目的地知名度	男	405	4.572	0.432	0.021	0.072	是
	女	427	4.593				
旅游消费偏好	男	405	5.252	0.000	-0.163***	0.452	是
	女	427	5.415				

续表 5-4

变量	性别	人数	均值	均值差异检验		方差齐性检验	
				Sig.	均值差 (男-女)	Sig.	是否齐性
契约信任	男	405	4.671	0.456	0.075	0.503	是
	女	427	4.596				
认知信任	男	405	4.670	0.610	0.044	0.051	是
	女	427	4.626				
情感信任	男	405	4.199	0.024	-0.172**	0.326	是
	女	427	4.371				
旅游者满意	男	405	4.346	0.633	0.015	0.152	是
	女	427	4.331				
旅游者忠诚	男	405	3.824	0.513	0.031	0.068	是
	女	427	3.793				

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test.

(二) 年龄对 TTRT 的影响

由于调查样本的年龄分组为 6 组, 所以比较各组对 TTRT 影响的差异采用的是单因素方差分析。在置信度为 95% 的情况下, 年龄上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度不存在显著影响, 但对旅游消费偏好存在显著影响, 显著性概率为 0.011, 小于 0.05。同时, 年龄上的差异对 TTRT 维度的契约信任没有显著影响, 但在认知信任、情感信任上存在显著差异, 显著性概率分别为 0.042、0.037, 均小于 0.05。同时, 年龄上的差异对 TTRT 结果的旅游者忠诚没有显著影响, 但在旅游者满意上存在显著差异, 显著性概率为 0.034, 小于 0.05, 如表 5-5 所示。

表 5-5 年龄对 TTRT 影响的方差分析

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
旅游服务质量	765.985	831	2.865	0.346	0.007	否
旅行社声誉	865.439	831	2.547	0.701	0.239	是
目的地知名度	856.320	831	1.247	0.213	0.102	是
旅游消费偏好	678.910	831	1.035	0.011	0.321	否

续表 5-5

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
契约信任	758.329	831	1.487	0.458	0.204	是
认知信任	756.238	831	3.549	0.042	0.329	是
情感信任	845.125	831	5.013	0.037	0.006	否
旅游者满意	1000.134	831	4.219	0.034	0.241	是
旅游者忠诚	954.675	831	3.275	0.317	0.439	是

two-tailed test.

接着,根据方差齐性和方差不齐性分别选取 LSD 法和 Tamhane's T_2 法,进行不同年龄组均值之间的两两比较。表 5-6 所示的结果表明,在置信度为 95% 的情况下,35 岁以下年龄的旅游者相对于 65 岁以上的旅游者,以及 18~25 岁的旅游者相对于 55~65 岁年龄的旅游者更倾向于从自身的旅游消费偏好来感知 TTRT。35~45 岁年龄的旅游者相对于 18~25 岁年龄的旅游者更多地表现为认知信任,25~35 岁年龄的旅游者相对于 55~65 岁年龄的旅游者更多地表现为认知信任,由此可以看出,年龄在 25~45 岁之间的旅游者更多地表现为认知信任。35~45 岁年龄的旅游者相对于 18~25 岁年龄的旅游者更多地表现为情感信任,55~65 岁年龄的旅游者相对于 25~35 岁年龄的旅游者更多地表现为情感信任,65 岁以上年龄的旅游者相对于 45~55 岁年龄的旅游者更多地表现为情感信任,由此可以看出,年龄越高,TTRT 的情感信任成分越多。55~65 岁年龄的旅游者相对于 18~25 岁年龄的旅游者所表现出的旅游者满意更高,65 岁以上年龄的旅游者相对于 25~35 岁年龄的旅游者所表现出的旅游者满意更高,由此可以看出,55 岁以上年龄的旅游者所表现出的旅游者满意更高。

表 5-6 年龄的多重比较检验

	方法	年龄 (I)	年龄 (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
旅游 消费 偏好	Tamhane's T_2	18 ~ 25	65 以上	0.376	0.023
		25 ~ 35		0.395	0.017
		18 ~ 25	55 ~ 65	0.506	0.013
认知信任	LSD	18 ~ 25	35 ~ 45	-0.112	0.036
		25 ~ 35	55 ~ 65	0.215	0.033

续表 5-6

	方法	年龄 (I)	年龄 (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
情感信任	Tamhane's T ₂	18 ~ 25	35 ~ 45	-0.164	0.025
		25 ~ 35	55 ~ 65	-0.304	0.029
		45 ~ 55	65 以上	-0.291	0.031
旅游者满意	LSD	18 ~ 25	55 ~ 65	-0.178	0.014
		25 ~ 35	65 以上	-0.116	0.031

two-tailed test.

(三) 文化程度对 TTRT 的影响

由于调查样本的文化程度分为 4 组, 所以比较各组对 TTRT 影响的差异采用的是单因素方差分析。从表 5-7 可以看出, 在置信度为 95% 的情况下, 文化程度上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度没有显著影响, 但在旅游消费偏好上存在显著差异, 其显著性概率为 0.013, 小于 0.05。同时, 文化程度上的差异对 TTRT 维度的情感信任没有显著影响, 但在契约信任、认知信任上存在显著差异, 其显著性概率分别为 0.012、0.017, 均小于 0.05。同时, 文化程度上的差异对 TTRT 维度的旅游者满意、旅游者忠诚没有显著影响。

表 5-7 文化程度对 TTRT 影响的方差分析

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
旅游服务质量	745.199	831	2.916	0.346	0.876	是
旅行社声誉	855.313	831	3.056	0.701	0.932	是
目的地知名度	809.156	831	1.856	0.213	0.239	是
旅游消费偏好	778.805	831	1.568	0.013	0.023	否
契约信任	876.019	831	3.464	0.012	0.032	否
认知信任	624.558	831	1.287	0.017	0.169	是
情感信任	735.165	831	4.467	0.204	0.408	是
旅游者满意	765.476	831	4.253	0.201	0.278	是
旅游者忠诚	987.876	831	2.865	0.317	0.538	是

two-tailed test.

接着,根据方差齐性和方差不齐性分别选取 LSD 法和 Tamhane's T_2 法,进行不同文化程度组均值之间的两两比较。表 5-8 所示的结果表明,在置信度为 95% 的情况下,硕士及以上文化程度的旅游者相对于初中及以下、高中/中专/职高文化程度的旅游者更倾向于从自身的旅游消费偏好来感知 TTRT,大专/本科文化程度的旅游者相对于初中及以下文化程度的旅游者更多地表现为契约信任,硕士及以上文化程度的旅游者相对于高中/中专/职高文化程度的旅游者更多地表现为契约信任。由此可以看出,文化程度越高,TTRT 的契约信任成分越多。同样地,硕士及以上文化程度的旅游者相对于初中及以下文化程度的旅游者以及高中/中专/职高文化程度的旅游者更多地表现为认知信任,由此可以看出,文化程度越高,TTRT 的认知信任成分越多。

表 5-8 文化程度的多重比较检验

	方法	文化程度 (I)	文化程度 (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
旅游消费 偏好	Tamhane's T_2	初中及以下	硕士及以上	-0.315	0.012
		高中/中专/职高		-0.192	0.020
契约信任	Tamhane's T_2	初中及以下	大专/本科	-0.189	0.027
		高中/中专/职高	硕士及以上	-0.126	0.029
认知信任	LSD	初中及以下	硕士及以上	0.151	0.026
		高中/中专/职高		0.134	0.033

two-tailed test.

(四) 月收入对 TTRT 的影响

由于调查样本的月收入水平分为 6 组,所以比较各组对 TTRT 影响的差异采用的是单因素方差分析。从表 5-9 可以看出,在置信度为 95% 的情况下,月收入上的差异对 TTRT 前因的旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好没有显著影响,但在旅游服务质量上存在显著差异,显著性概率为 0.004,小于 0.05。同时,月收入上的差异对 TTRT 维度的认知信任、情感信任没有显著影响,但在契约信任上存在显著差异,显著性概率为 0.038,小于 0.05。同时,月收入上的差异对 TTRT 结果的旅游者忠诚没有显著影响,但在旅游者满意上存在显著差异,显著性概率为 0.021,小于 0.05。

表 5-9 月收入对 TTRT 影响的方差分析

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
旅游服务质量	876.996	831	2.315	0.004	0.019	否
旅行社声誉	824.86	831	2.113	0.801	0.764	是
目的地知名度	889.459	831	4.087	0.134	0.612	是
旅游消费偏好	698.100	831	1.126	0.645	0.317	是
契约信任	700.884	831	1.346	0.038	0.016	否
认知信任	678.006	831	1.134	0.912	0.577	是
情感信任	832.856	831	3.967	0.069	0.235	是
旅游者满意	684.665	831	4.331	0.021	0.321	是
旅游者忠诚	854.775	831	2.453	0.432	0.477	是

two-tailed test.

接着, 根据方差齐性和方差不齐性分别选取 LSD 法和 Tamhane's T_2 法, 进行不同月收入组均值之间的两两比较。表 5-10 所示的结果表明, 在置信度为 95% 的情况下, 月收入 1000 ~ 3000 元的旅游者相对于 1000 元以下、8000 ~ 15000 元和 15000 元以上的旅游者对旅游服务质量的感知更显著, 月收入 3000 ~ 5000 元的旅游者相对于 5000 ~ 8000 元、8000 ~ 15000 元的旅游者对旅游服务质量的感知更显著。月收入 5000 ~ 8000 元、8000 ~ 15000 元和 15000 元以上的旅游者相对于 1000 元以下的旅游者更多地表现为契约信任, 8000 ~ 15000 元、15000 元以上的旅游者相对于 1000 ~ 3000 元的旅游者更多地表现为契约信任, 由此可以看出, 月收入越高, TTRT 的契约信任成分越多。月收入 5000 ~ 8000 元的旅游者相对于 1000 元以下、1000 ~ 3000 元和 15000 元以上的旅游者所表现出的旅游者满意更高。

表 5-10 月收入的多重比较检验

	方法	月收入 (I)	月收入 (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
旅游服务质量	Tamhane's T_2	1000 ~ 3000 元	1000 元以下	0.119	0.039
			8000 ~ 15000 元	0.235	0.023
			15000 元以上	0.184	0.017

续表 5-10

	方法	月收入 (I)	月收入 (J)	Mean Difference(I - J)	Sig.
契约信任	Tamhane's T_2	3000 ~ 5000 元	5000 ~ 8000 元	0.268	0.013
			8000 ~ 15000 元	0.213	0.025
		1000 元以下	5000 ~ 8000 元	-0.231	0.033
			8000 ~ 15000 元	-0.285	0.027
			15000 元以上	-0.187	0.012
		1000 ~ 3000 元	8000 ~ 15000 元	-0.142	0.029
15000 元以上	-0.217		0.017		
旅游者 满意	LSD	5000 ~ 8000 元	1000 元以下	0.274	0.014
			1000 ~ 3000 元	0.191	0.031
			15000 元以上	0.271	0.015

two-tailed test.

(五) 职业对 TTRT 的影响

由于调查样本的职业分为 6 组, 所以比较各组对 TTRT 影响的差异采用的是单因素方差分析。从表 5-11 可以看出, 在置信度为 95% 的情况下, 职业上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好没有显著影响。同时, 职业上的差异对 TTRT 维度的情感信任没有显著影响, 但在契约信任、认知信任上存在显著差异, 其显著性概率分别为 0.026、0.011, 均小于 0.05。同时, 职业上的差异对 TTRT 结果的旅游者满意没有显著影响, 而对旅游者忠诚有着显著影响, 其显著性概率为 0.047, 小于 0.05。

表 5-11 职业对 TTRT 影响的方差分析

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
旅游服务质量	778.585	831	2.568	0.095	0.007	否
旅行社声誉	886.565	831	3.467	0.797	0.450	是
目的地知名度	967.620	831	1.145	0.125	0.115	是
旅游消费偏好	608.119	831	1.437	0.312	0.945	是
契约信任	712.005	831	4.491	0.026	0.129	是

续表 5-11

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
认知信任	834.1008	831	0.9863	0.011	0.727	是
情感信任	801.967	831	1.961	0.423	0.436	是
旅游者满意	996.014	831	5.978	0.265	0.182	是
旅游者忠诚	856.007	831	3.225	0.047	0.461	是

two-tailed test.

接着,根据方差齐性和方差不齐性分别选取 LSD 法和 Tamhane's T_2 法,进行不同职业组均值之间的两两比较。结果表明,在置信度为 95% 的情况下,职业为管理或专业技术人员的旅游者相对于职业为职员、农民和其他的旅游者更多地表现出契约信任,职业为个体经营者的旅游者相对于职业为国家公务员的旅游者更多地表现出契约信任,职业为国家公务员的旅游者相对于职业为个体经营者、职员和农民的旅游者更多地表现出认知信任。职业为个体经营者的旅游者相对于职业为管理或专业技术人员、国家公务员、职员、其他的旅游者所表现出的旅游者忠诚更高,如表 5-12 所示,这一结论是研究之前没有想到的。

表 5-12 职业的多重比较检验

	方法	职业 (I)	职业 (J)	Mean Difference(I-J)	Sig.
契约信任	LSD	管理或专业技术人员	职员	0.130	0.033
			农民	0.178	0.010
			其他	0.223	0.013
		个体经营者	国家公务员	0.112	0.049
认知信任	LSD	国家公务员	个体经营者	0.116	0.033
			职员	0.121	0.019
			农民	0.137	0.045
旅游者忠诚	LSD	个体经营者	管理或专业技术人员	0.071	0.082
			国家公务员	0.068	0.037
			职员	0.154	0.022
			其他	0.196	0.016

two-tailed test.

(六) 婚姻状况对 TTRT 的影响

由于调查样本的婚姻状况分为 3 组, 所以比较各组对 TTRT 影响的差异采用的是单因素方差分析。从表 5-13 可以看出, 在置信度为 95% 的情况下, 婚姻状况上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好没有显著影响。同时, 婚姻状况上的差异对 TTRT 维度的契约信任、认知信任也没有显著影响, 但在情感信任上存在显著差异, 其显著性概率为 0.023, 小于 0.05。同时, 婚姻状况上的差异对 TTRT 结果的旅游者满意、旅游者忠诚有着显著影响, 其显著性概率分别为 0.046、0.043, 均小于 0.05。

表 5-13 婚姻状况对 TTRT 影响的方差分析

变 量	总变差	自由度	均值差异检验		方差齐性检验	
			F 值	Sig.	Sig.	是否齐性
旅游服务质量	778.585	831	3.248	0.995	0.417	是
旅行社声誉	886.565	831	4.431	0.797	0.450	是
目的地知名度	967.620	831	1.412	0.125	0.115	是
旅游消费偏好	608.119	831	1.043	0.031	0.943	是
契约信任	712.005	831	2.941	0.372	0.194	是
认知信任	834.1008	831	1.831	0.311	0.166	是
情感信任	801.967	831	5.326	0.023	0.029	否
旅游者满意	996.014	831	1.897	0.046	0.038	否
旅游者忠诚	856.007	831	1.112	0.043	0.179	是

two-tailed test.

接着, 根据方差齐性和方差不齐性分别选取 LSD 法和 Tamhane's T_2 法, 进行不同婚姻状况组均值之间的两两比较。结果表明, 在置信度为 95% 的情况下, 已婚无子女和已婚有子女的旅游者相对于未婚的旅游者更多地表现为情感信任, 已婚无子女的旅游者相对于未婚和已婚有子女的旅游者所表现出的旅游者满意更高, 已婚有子女的旅游者相对于未婚的旅游者所表现出的旅游者忠诚更高, 如表 5-14 所示。

表 5-14 婚姻状况的多重比较检验

	方法	婚姻状况 (I)	婚姻状况 (J)	Mean Difference (I - J)	Sig.
情感 信任	Tamhane's T_2	未婚	已婚无子女	-0.167	0.022
			已婚有子女	-0.189	0.015
旅游者 满意	Tamhane's T_2	已婚无子女	未婚	0.264	0.015
			已婚有子女	0.191	0.017
旅游者 忠诚	LSD	已婚有子女	未婚	0.104	0.016

two-tailed test.

综上所述,运用独立样本 T 检验和单因素方差分析探讨了控制变量(性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况)对 TTRT 的影响。其中,性别上的差异对旅游服务质量、旅游消费偏好、情感信任有显著影响,显著性概率分别为 0.033、0.000、0.024,均小于 0.05。年龄上的差异对旅游消费偏好、认知信任、情感信任、旅游者满意有显著影响,显著性概率分别为 0.011、0.042、0.037、0.034,均小于 0.05。文化程度上的差异对旅游消费偏好、契约信任、认知信任有显著影响,显著性概率分别为 0.013、0.012、0.017,均小于 0.05。月收入上的差异对旅游服务质量、契约信任、旅游者满意有显著影响,显著性概率分别为 0.004、0.038、0.021,均小于 0.05。职业上的差异对契约信任、认知信任、旅游者忠诚有显著影响,显著性概率分别为 0.026、0.011、0.047,均小于 0.05。婚姻状况上的差异对情感信任、旅游者满意、旅游者忠诚有显著影响,显著性概率分别为 0.023、0.046、0.043,均小于 0.05。

二、控制变量对 TTRT 的影响程度

上面运用独立样本 T 检验和单因素方差分析探讨了性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况作为控制变量对 TTRT 的影响,接着进一步探讨它们对 TTRT 的影响程度。由于这些控制变量属于定类变量,需要通过引入哑变量将数字 0、1 与这些控制变量的不同类型联系起来(见附录 3),并作为自变量,以 TTRT 的三个中介变量,即契约信任、认知信任、情感信任为因变量,采用多元回归分析方法探讨它们对 TTRT 的影响程度。

柯惠新与沈浩(2005)认为,对于任意多种类型的定类变量,需要引入的哑变量个数比定类变量类型数少 1,本研究每个哑变量中被省略的类型依次是:性别,男;年龄,18~25 岁;文化程度,初中及以下;月收入,1000 元以下;

职业,其他;婚姻状况,未婚。当模型中的自变量为哑变量时,使用标准化回归系数比较自变量之间对因变量的净影响是没有意义的,因此回归系数采用非标准化的系数。对多元线性回归方程中可能存在的自相关和多重共线性问题的处理,笔者根据 Schmidt et al. (2008)、Lee et al. (2007) 的建议判断:当 D-W (Durbin-Watson) 统计量的取值在 2 附近时,残差相互独立,不存在自相关;当方差膨胀因子 (Variance Inflation Factor, VIF) 小于 10 和容忍度 (Tolerance) 大于 0.1 时,各自变量间基本上不存在多重共线性。从表 5-15 可以看到,回归模型 1、回归模型 2、回归模型 3 的 D-W 取值分别为 1.694、1.761、1.802,残差间没有明显相关性。容忍度最低为 0.107, VIF 值最大为 8.913,各变量间不存在多重共线性。回归模型 1、回归模型 2、回归模型 3 的 F 统计值的显著性概率分别为 0.000、0.007、0.011,均小于 0.05,说明模型回归效果显著。

表 5-15 哑变量对 TTRT 三维度的回归分析

哑变量	回归模型 1			回归模型 2			回归模型 3		
	回归系数	VIF	Tol.	回归系数	VIF	Tol.	回归系数	VIF	Tol.
X1a (女)	0.032	5.121	0.173	0.037	50.206	0.169	0.053 **	5.213	0.173
X2a (25~35 岁)	0.101	3.254	0.334	0.113 **	3.317	0.332	0.132	3.286	0.334
X2b (35~45 岁)	0.237	2.836	0.351	0.251 **	2.871	0.351	0.087	2.894	0.351
X2c (45~55 岁)	0.171	2.712	0.348	0.182	2.803	0.345	0.116	2.815	0.346
X2d (55~65 岁)	-0.084	2.039	0.453	-0.103	2.069	0.453	0.164 **	2.117	0.451
X2e (65 岁以上)	-0.102	1.867	0.547	-0.157 **	1.912	0.545	0.211 **	1.955	0.544
X3a (高中/ 中专/职高)	-0.046	6.415	0.157	-0.076	6.428	0.154	0.205	6.487	0.153
X3b (大专/ 本科)	0.013 **	7.237	0.135	-0.021	7.285	0.133	0.135	7.312	0.130
X3c (硕士 及以上)	0.149 **	6.715	0.148	0.104 **	6.783	0.148	0.122	6.813	0.146
X4a (1000~ 3000 元)	0.275	4.586	0.182	-0.171	4.612	0.182	0.133	4.325	0.189
X4b (3000 ~5000 元)	0.301	3.794	0.313	0.216	3.810	0.312	0.127	3.821	0.312
X4c (5000~ 8000 元)	0.286	4.083	0.239	0.233	4.126	0.237	0.113	4.153	0.237

续表 5-15

哑变量	回归模型 1			回归模型 2			回归模型 3		
	回归系数	VIF	Tol.	回归系数	VIF	Tol.	回归系数	VIF	Tol.
X4d (8000 ~ 15 000 元)	0.157**	4.254	0.221	0.142	4.287	0.223	0.124	4.291	0.223
X4e (15 000 元以上)	0.163**	3.773	0.315	0.174	3.804	0.314	0.115	3.872	0.313
X5a (管理或科研技术人员)	0.315**	5.831	0.169	0.284	5.892	0.165	0.126	5.911	0.163
X5b (个体经营者)	0.294**	5.694	0.175	0.189	5.751	0.173	-0.138**	5.861	0.171
X5c (国家公务员)	0.276	6.735	0.152	0.301**	6.784	0.150	0.122	6.803	0.148
X5d (职员)	0.372	7.809	0.126	0.267	7.872	0.124	0.125	7.904	0.121
X5e (农民)	-0.124**	8.716	0.112	-0.113	8.854	0.110	0.137**	8.913	0.107
X6a (已婚无子女)	0.051	2.755	0.337	0.043	2.805	0.334	0.038	2.812	0.332
X6b (已婚有子女)	0.049	2.813	0.351	0.041	2.852	0.350	0.042**	2.891	0.348
Constant	4.721***			4.536***			5.032***		
Durbin - Watson	1.694			1.761			1.802		
R ²	0.048			0.035			0.026		
Adjust R ²	0.018			0.027			0.012		
F	2.139			3.205			1.824		
Sig	0.000			0.007			0.011		

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test, $N = 832$ 。

由回归模型 1 的分析结果可以看出,控制变量解释了 TTRT 契约信任 4.8% 的方差变异。其中,文化程度为大专/本科和硕士及以上的旅游者相对于其他文化程度的旅游者有着较显著的契约信任,月收入 8000 ~ 15 000 元和 15 000 元以上的旅游者相对于其他月收入水平的旅游者有着较显著的契约信任,职业为管理/专业技术人员、个体经营者的旅游者相对于其他职业的旅游者有着较显著的契约信任,农民对契约信任有着显著负影响,这说明农民有着较低的契约信任。

由回归模型 2 的分析结果可以看出,控制变量解释了 TTRT 认知信任 3.5% 的方差变异。其中,年龄为 25 ~ 45 岁的旅游者有着较显著的认知信任,65 岁

以上的旅游者对认知信任有着显著负影响,这说明,65岁以上的旅游者的认知信任较低。文化程度为硕士及以上的旅游者相对于其他文化程度的旅游者有着较显著的认知信任,职业为国家公务员的旅游者相对于其他职业的旅游者有着较显著的认知信任。

由回归模型3的分析结果可以看出,控制变量解释了TTRT情感信任2.6%的方差变异。其中,女性旅游者相对于男性旅游者有着较显著的情感信任,年龄为55岁以上的旅游者相对于其他年龄的旅游者有着较显著的情感信任,农民相对于其他职业的旅游者有着较显著的情感信任,但职业为个体经营者的旅游者对情感信任有着显著负影响,这说明,个体经营者的情感信任较低。已婚有子女的旅游者相对于未婚或者已婚无子女的旅游者有着较显著的情感信任。

通过多元回归分析,进一步验证和补充了独立样本T检验和单因素方差分析的结论。虽然性别、年龄、文化程度、月收入、职业以及婚姻状况作为控制变量能够解释TTRT的方差变异,但是,解释能力较弱,最高的为4.8%,最低的仅有2.6%。由此可知,控制变量对TTRT有着一定程度的影响,但并不是主导因素。因此,笔者将在以下的数据分析中集中讨论TTRT解释变量(旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好)、TTRT中介变量(契约信任、认知信任、情感信任)与TTRT因变量(旅游者满意、旅游者忠诚)之间的关系,检验TTRT理论模型及其相关研究假设。

第三节 基于相关分析的假设检验

在传统的调查研究中,相关分析是广为应用的,这主要是由于计算比较简单,意义又比较直观。相关分析是对两个变量间的关联(联系)程度的分析,这两个变量可以是任意测量级别的变量,但相关分析只是发现一个变量与另一个变量之间存在相关,却不表明它们之间存在因果关系(Gross et al., 2008; Galloway et al., 2008; Huang et al., 2008)。如春天小树的高度与婴儿的身高都在增长,它们之间显著相关,但是这两者之间显然没有任何因果关系。这两个变量之所以一起变化,可能是因为两者都受到第三个变量的影响,小树和婴儿高度一起增长是受到时间等变量的影响,这实际上是一种假相关。相关关系是现象之间伴随发生的情形,或共同变化的状态,以及表现其伴随变化的程度,如果两个变量(x 和 y)之间存在相关关系,相应的表示法为“ $x \leftrightarrow y$ ”。因果关系则是一个变量(y)的变化由另一个变量(x)的变化所引起的,变量(y)为因,变量(x)为果,相应的表示法为“ $x \rightarrow y$ ”。也就是说,相关关系是双向关系,因果关系是单向关系。显著相关的变量之间即使存在因果关系,也不能依靠相关分析来

区分哪个是因、哪个是果 (Nicolau et al., 2008; Park et al., 2009)。但是, 相关关系研究有助于研究者在没有任何先入为主的情形下发现因果关系, 为进一步探求因果关系提供重要线索。下面对 TTRT 的解释变量、中介变量和因变量进行两两相关分析。从表 5-16 的分析结果可以看出, 旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好、契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意、旅游者忠诚这 9 个变量的信度 α 系数分别为 0.783、0.762、0.772、0.813、0.784、0.801、0.822、0.836、0.735, 均大于 0.7, 各个变量的内部一致性检验获得通过, 变量间两两显著正相关, 因此, 所有假设的相关关系都得到数据的支持, 如表 5-17 所示。

表 5-16 TTRT 变量的相关系数矩阵

TTRT 变量	旅游服务质量	旅行社声誉	目的地知名度	旅游消费偏好	契约信任	认知信任	情感信任	旅游者满意	旅游者忠诚
旅游服务质量	1.000	0.492***	0.167***	0.236***	0.671***	0.532***	0.435***	0.723***	0.443***
旅行社声誉	—	1.000	0.115**	0.184***	0.421***	0.513***	0.265***	0.329***	0.371***
目的地知名度	—	—	1.000	0.386***	0.467***	0.471***	0.257***	0.452***	0.281***
旅游消费偏好	—	—	—	1.000	0.134**	0.273***	0.452***	0.358***	0.304***
契约信任	—	—	—	—	1.000	0.573***	0.232***	0.312***	0.179***
认知信任	—	—	—	—	—	1.000	0.536***	0.487***	0.352***
情感信任	—	—	—	—	—	—	1.000	0.435***	0.523***
旅游者满意	—	—	—	—	—	—	—	1.000	0.316***
旅游者忠诚	—	—	—	—	—	—	—	—	1.000
均值	4.200	4.378	5.136	5.387	4.814	4.635	4.311	4.330	3.815
标准差	1.101	1.063	1.005	1.085	1.026	1.107	1.064	1.112	1.065
项目数	4	4	4	6	5	5	5	6	4
信度	0.783	0.762	0.772	0.813	0.784	0.801	0.822	0.836	0.735

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test。

表 5-17 基于相关系数的假设检验

假设	对应路径	相关系数	检验结果
H1a	旅游服务质量↔旅行社声誉	0.492***	支持
H1b	旅游服务质量↔目的地知名度	0.167***	支持
H1c	旅游服务质量↔旅游消费偏好	0.236***	支持
H1d	旅行社声誉↔目的地知名度	0.115**	支持
H1e	旅行社声誉↔旅游消费偏好	0.184***	支持
H1f	目的地知名度↔旅游消费偏好	0.386***	支持
H2a	旅游服务质量↔契约信任	0.671***	支持
H2b	旅游服务质量↔认知信任	0.532***	支持
H2c	旅游服务质量↔情感信任	0.435***	支持
H3a	旅行社声誉↔契约信任	0.421***	支持
H3b	旅行社声誉↔认知信任	0.513***	支持
H3c	旅行社声誉↔情感信任	0.265***	支持
H4a	目的地知名度↔契约信任	0.467***	支持
H4b	目的地知名度↔认知信任	0.471***	支持
H4c	目的地知名度↔情感信任	0.257***	支持
H5a	旅游消费偏好↔契约信任	0.134**	支持
H5b	旅游消费偏好↔认知信任	0.273***	支持
H5c	旅游消费偏好↔情感信任	0.452***	支持
H6a	契约信任↔认知信任	0.573***	支持
H6b	契约信任↔情感信任	0.232***	支持
H6c	认知信任↔情感信任	0.536***	支持
H7a	契约信任↔旅游者满意	0.312***	支持
H7b	契约信任↔旅游者忠诚	0.179***	支持
H7c	认知信任↔旅游者满意	0.487***	支持
H7d	认知信任↔旅游者忠诚	0.352***	支持
H7e	情感信任↔旅游者满意	0.435***	支持
H7f	情感信任↔旅游者忠诚	0.523***	支持
H8a	旅游者满意↔旅游者忠诚	0.316***	支持

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test.

然而,值得注意的是,虽然采用相关分析对假设关系进行检验都具有统计显著性,但是把这些关系综合考虑时,上述结论却未必正确,因为变量之间存在相互影响和相互作用。而且,相关关系未必是因果关系。相关关系是双向关系,表示某个因素的变化会导致另外一个因素的变化,双方互相影响,不存在谁先谁后的问题,但这个因素的变化是不是另外一个因素变化的原因是不能被确定的。因果关系是单向关系,是某个因素的存在一定会导致某个特定结果的产生,只能是自变量影响因变量,因变量不能反过来影响自变量,既有一种原因产生相对应结果的单纯形式,也有多种原因产生一种结果,或者一种原因产生多种结果的复杂形式。探讨 TTRT 的因果关系,还是要立足于理论模型的思考,当然,如果推导技术没问题,那么这个“果”的合理性,就直接依赖于所给出来的“因”(假设)了(Larsen et al., 2009),这也是本书为什么如此重视假设的原因。下面,根据上述相关分析的结果,再对 TTRT 所有假设关系进行 SEM 检验,明确它们之间的因果关系。

第四节 TTRT 理论模型拟合与修正

结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)是一种建立、估计和检验因果关系模型的多变量分析方法,它包含了回归分析(multiple regression)、因子分析(factor analysis)、路径分析(path analysis)和多元方差分析(multivariate analysis of variance)等一系列多元统计分析方法,是一种借助于理论进行假设检验的统计建模技术。SEM 假定在一组潜在变量中存在因果关系,这些潜在变量可以分别用一组可观测的题项表示(Schmidt et al., 2008),假设的模型包括某个基本线性回归模型,而这个基本线性回归模型应该是一级潜在变量的结构关系模型(Lee et al., 2007),通过验证观测变量之间的协方差,可以估计出这个基本线性回归模型的系数值,从而在统计上检验所假设的模型对所研究的过程是否合适,如果证实所假设的模型合适,就可以得出结论:所假设的潜变量之间的关系是合理的(Edwards et al., 2008)。

本研究采用 Amos5.0 软件建立模型,模型拟合主要是对模型进行评价,以最大似然法(Maximum Likelihood, ML)对模型参数进行估计,以卡方统计量 χ^2 、调整卡方 CMINDF (χ^2/df)、均方根残差 RMR (Root Mean Square Residual)、拟合优度指数 GFI (Goodness-of-Fit Index)、修正的拟合优度指数 AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)、简约的拟合优度指数 PGFI (Parsimony-adjusted GFI)、标准拟合指数 NFI (Normed Fit Index)、增量拟合指数 IFI (Incremental Fit Index)、相对拟合指数 RFI (Relative Fit Index)、比较拟合指数 CFI

(Comparative Fit Index)、近似误差均方根 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 来评价模型的拟合程度, 如表 5-18 所示。

表 5-18 结构方程模型拟合指标

拟合指数	指标含义	接受标准
绝对拟合指标	χ^2	越小越好
	CMIN/DF	一般要求 < 2 , 若 < 5 也可接受 (Chen et al., 2007; Gross et al., 2008)
	RMR	再生的每一构成元素与初始数据之间的差异的均值
	GFI	模型拟合得到的方差和协方差能够解释数据的方差和协方差的程度
	AGFI	用模型自由度和参数数目来调整 GFI
	PGFI	用模型自由度和参数数目来调整 GFI
相对拟合指标	NFI	假设模型与独立模型的差异
	IFI	调整样本量对 NFI 的影响
	RFI	调整了模型自由度可能对 NFI 造成的影响
替代性指标	CFI	既考虑了假设模型与独立模型之间的关系, 同时也考虑了假设模型与理论预期的中央卡方分布的离散程度
	RMSEA	用自由度对模型估计得到的卡方值距离理论预期的中央卡方分布的离散程度

同时, 为了检验 TTRT 模型在多组样本下的适用性, 还需要进行模型复核效

度检验。模型复核效度是指一个模型在不同群样本下所能复制的程度。复核效度的检验有两种方法：一是独立地收集两组样本用于分析比较，二是收集一组较大的样本，然后将其随机分为两组，分别进行拟合比较。鉴于本研究的实际情况，我们采用后一种处理方法，将 832 个样本随机地分为两组，第一组称之为校正样本（calibration sample），第二组则是效度样本（validation sample）。由于复核效度检验的模型与原模型完全一致，所以，若校正样本和效度样本分别拟合所获得的结果相当接近，表示模型具有复核效度。

一、TTRT 理论模型拟合

TTRT 理论模型（图 3-5）整体拟合效果如表 5-19 所示，从两组随机分割样本的拟合情况来看，校正样本的 χ^2 值为 2398.303，DF 为 789， p 值为 0.011，CMINDF 值为 3.039，RMR 值为 0.182，GFI 值为 0.880，AGFI 值为 0.833，PGFI 值为 0.501，NFI 值为 0.897，IFI 值为 0.901，RFI 值为 0.895，CFI 值为 0.900，RMSEA 值为 0.080。效度样本的 χ^2 值为 2356.514，DF 为 789， p 值为 0.011，CMINDF 值为 2.988，RMR 值为 0.182，GFI 值为 0.880，AGFI 值为 0.834，PGFI 值为 0.501，NFI 值为 0.898，IFI 值为 0.901，RFI 值为 0.895，CFI 值为 0.900，RMSEA 值为 0.080。整体上，TTRT 理论模型拟合观测数据的效果基本可以，但不是十分理想。在校正样本和效度样本拟合结果的比较上，这两次拟合的结果比较接近，因此可以认为，这一模型具有较好的复核效度。

表 5-19 TTRT 理论模型整体拟合效果

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
χ^2	2398.303	2356.514	越小越好
DF	789	789	
p	0.011	0.011	>0.05
CMINDF	3.039	2.988	<5
RMR	0.182	0.182	越小越好
GFI	0.880	0.880	>0.9
AGFI	0.833	0.834	>0.9
PGFI	0.501	0.501	>0.5
NFI	0.897	0.898	>0.9
IFI	0.901	0.901	>0.9

续表 5-19

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
RFI	0.895	0.895	>0.9
CFI	0.900	0.900	>0.9
RMSEA	0.080	0.080	越小越好

表 5-20 TTRT 理论模型的路径系数拟合结果

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
假设相关路径		
H1a: 旅游服务质量↔旅行社声誉	0.561***	支持
H1b: 旅游服务质量↔目的地知名度	0.308***	支持
H1c: 旅游服务质量↔旅游消费偏好	0.365***	支持
H1d: 旅行社声誉↔目的地知名度	0.155**	支持
H1e: 旅行社声誉↔旅游消费偏好	0.239***	支持
H1f: 目的地知名度↔旅游消费偏好	0.460***	支持
假设回归路径		
H2a: 旅游服务质量→契约信任	0.453***	支持
H2b: 旅游服务质量→认知信任	0.412***	支持
H2c: 旅游服务质量→情感信任	0.205***	支持
H3a: 旅行社声誉→契约信任	0.211***	支持
H3b: 旅行社声誉→认知信任	0.150***	支持
H3c: 旅行社声誉→情感信任	0.082**	支持
H4a: 目的地知名度→契约信任	-0.037 (0.481)	不支持
H4b: 目的地知名度→认知信任	0.113**	支持
H4c: 目的地知名度→情感信任	0.057**	支持
H5a: 旅游消费偏好→契约信任	-0.092**	不支持
H5b: 旅游消费偏好→认知信任	-0.023 (0.612)	不支持
H5c: 旅游消费偏好→情感信任	0.389***	支持
H6a: 契约信任→认知信任	0.464***	支持

续表 5-20

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
H6b: 契约信任→情感信任	-0.098***	不支持
H6c: 认知信任→情感信任	0.495***	支持
H7a: 契约信任→旅游者满意	0.403***	支持
H7b: 契约信任→旅游者忠诚	-0.041**	不支持
H7c: 认知信任→旅游者满意	0.321***	支持
H7d: 认知信任→旅游者忠诚	0.051**	支持
H7e: 情感信任→旅游者满意	0.314***	支持
H7f: 情感信任→旅游者忠诚	0.362***	支持
H8a: 旅游者满意→旅游者忠诚	0.132***	支持

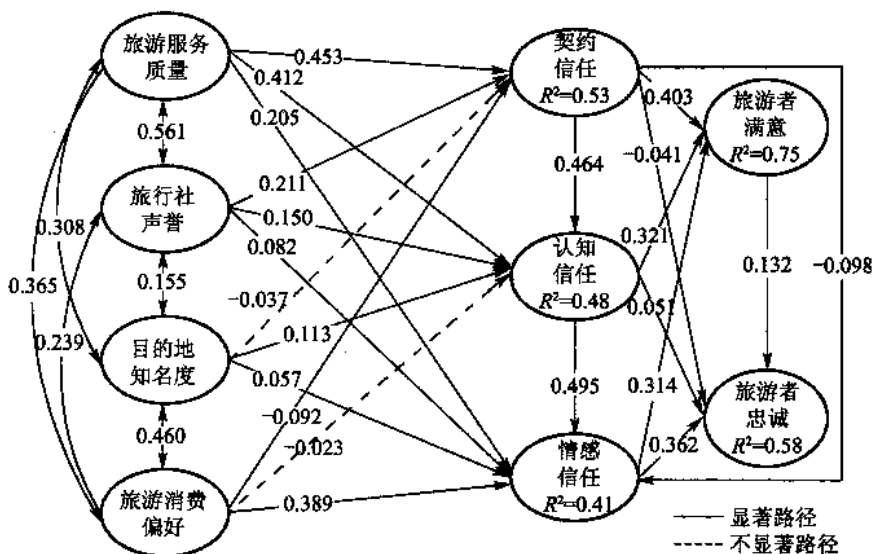
*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test.

图 5-1 TTRT 理论模型的路径系数拟合结果图

同时, 由表 5-20 和图 5-1 的路径系数拟合结果可以看到, 一是没有出现违反估计的情况, 相关路径系数的估计值大小都在合理范围之内; 二是 TTRT 理论模型对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意和旅游者忠诚的解释程度分别为 53%、48%、41%、75% 和 58%, 这 5 个变量的被解释程度均较高; 三

是在假设相关路径中,所有的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著;四是在假设回归路径中,“目的地知名度→契约信任”、“旅游消费偏好→认知信任”不显著,标准回归路径影响系数分别为 -0.037、-0.023,显著性水平分别为 0.481、0.612,均大于 0.05,即在 0.05 的水平上不显著。

二、TTRT 理论模型修正

剔除上述两个不显著路径,对 TTRT 理论模型加以修正后的拟合情况如表 5-21 所示,从两组随机分割样本的拟合情况来看,校正样本的 χ^2 值为 2391.193,DF 为 791, p 值为 0.011,CMINDF 值为 3.023,RMR 值为 0.181,GFI 值为 0.879,AGFI 值为 0.834,PGFI 值为 0.502,NFI 值为 0.898,IFI 值为 0.901,RFI 值为 0.896,CFI 值为 0.901,RMSEA 值为 0.080。效度样本的 χ^2 值为 2363.611,DF 为 791, p 值为 0.011,CMINDF 值为 2.988,RMR 值为 0.180,GFI 值为 0.879,AGFI 值为 0.834,PGFI 值为 0.501,NFI 值为 0.898,IFI 值为 0.902,RFI 值为 0.896,CFI 值为 0.901,RMSEA 值为 0.080。整体上,TTRT 理论模型修正后拟合观测数据的效果比没有加以修正时的效果更好些。在校正样本和效度样本拟合结果的比较上,这两次拟合的结果比较接近,模型具有较好的复核效度。

表 5-21 TTRT 理论模型修正后的整体拟合效果

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
χ^2	2391.193	2363.611	越小越好
DF	791	791	
p	0.011	0.011	<0.05
CMINDF	3.023	2.988	<5
RMR	0.181	0.180	越小越好
GFI	0.879	0.879	>0.9
AGFI	0.834	0.834	>0.9
PGFI	0.502	0.501	>0.5
NFI	0.898	0.898	>0.9
IFI	0.901	0.902	>0.9
RFI	0.896	0.896	>0.9
CFI	0.901	0.901	>0.9
RMSEA	0.080	0.080	越小越好

表 5-22 TTRT 理论模型修正后的路径系数拟合结果

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
假设相关路径		
H1a: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅行社声誉	0.561***	支持
H1b: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	0.309***	支持
H1c: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.365***	支持
H1d: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	0.154**	支持
H1e: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.238***	支持
H1f: 目的地知名度 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.463***	支持
假设回归路径		
H2a: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 契约信任	0.452***	支持
H2b: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 认知信任	0.411***	支持
H2c: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 情感信任	0.205***	支持
H3a: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 契约信任	0.211***	支持
H3b: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 认知信任	0.152***	支持
H3c: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 情感信任	0.082**	支持
H4b: 目的地知名度 $\rightarrow$ 认知信任	0.112**	支持
H4c: 目的地知名度 $\rightarrow$ 情感信任	0.056**	支持
H5a: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 契约信任	-0.091**	不支持
H5c: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 情感信任	0.387***	支持
H6a: 契约信任 $\rightarrow$ 认知信任	0.463***	支持
H6b: 契约信任 $\rightarrow$ 情感信任	-0.099***	不支持
H6c: 认知信任 $\rightarrow$ 情感信任	0.496***	支持
H7a: 契约信任 $\rightarrow$ 旅游者满意	0.403***	支持
H7b: 契约信任 $\rightarrow$ 旅游者忠诚	-0.041**	不支持
H7c: 认知信任 $\rightarrow$ 旅游者满意	0.322***	支持
H7d: 认知信任 $\rightarrow$ 旅游者忠诚	0.053**	支持
H7e: 情感信任 $\rightarrow$ 旅游者满意	0.313***	支持
H7f: 情感信任 $\rightarrow$ 旅游者忠诚	0.361***	支持
H8a: 旅游者满意 $\rightarrow$ 旅游者忠诚	0.132***	支持

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test.

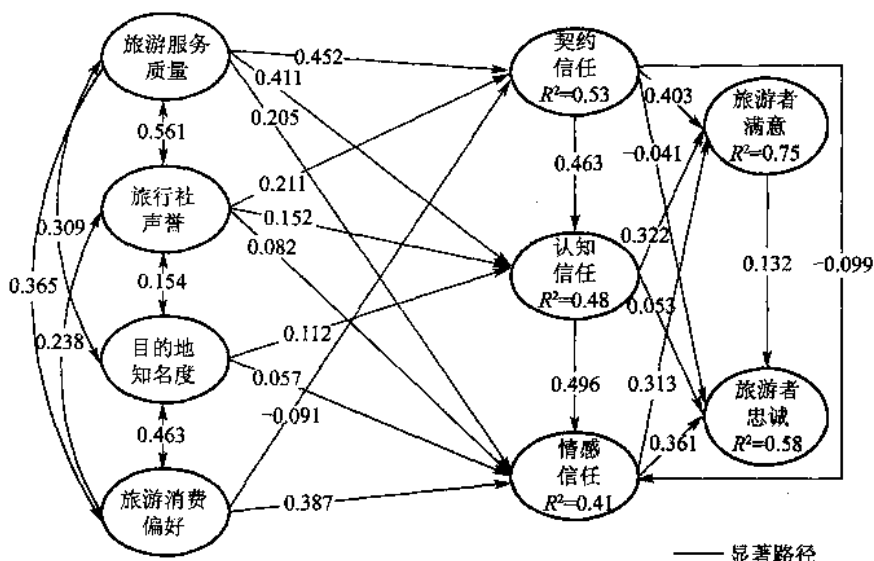


图 5-2 TTRT 理论模型修正后的路径系数拟合结果图

同时,从表 5-22 和图 5-2 的路径系数拟合结果可以看到, TTRT 理论模型修正后,所有的假设相关路径和假设回归路径均在 0.05 的水平上显著。分析到此,仍然不可以依据 TTRT 理论模型修正后的路径系数进行相关的假设检验,因为由表 5-16 (TTRT 变量的相关系数矩阵) 可以看到, TTRT 前因与结果之间其实存在着显著相关关系,这表明可能存在拟合指标比 TTRT 理论模型更优的模型。

第五节 TTRT 比较模型拟合与修正

考虑到 TTRT 前因与结果之间可能存在直接的因果关系,即认为旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好对旅游者满意、旅游者忠诚可能存在直接的显著影响。那么,在 TTRT 理论模型的原有假设关系上又增加可能存在的 8 条回归路径,由此可以得到, TTRT 比较模型所有可能假设关系的路径如图 5-3 所示。

P1: 旅游服务质量→旅游者满意;

P2: 旅行社声誉→旅游者满意;

P3: 目的地知名度→旅游者满意;

P4: 旅游消费偏好→旅游者满意;

P5: 旅游服务质量→旅游者忠诚;

P6: 旅行社声誉→旅游者忠诚;

P7: 目的地知名度→旅游者忠诚;

P8: 旅游消费偏好→旅游者忠诚。

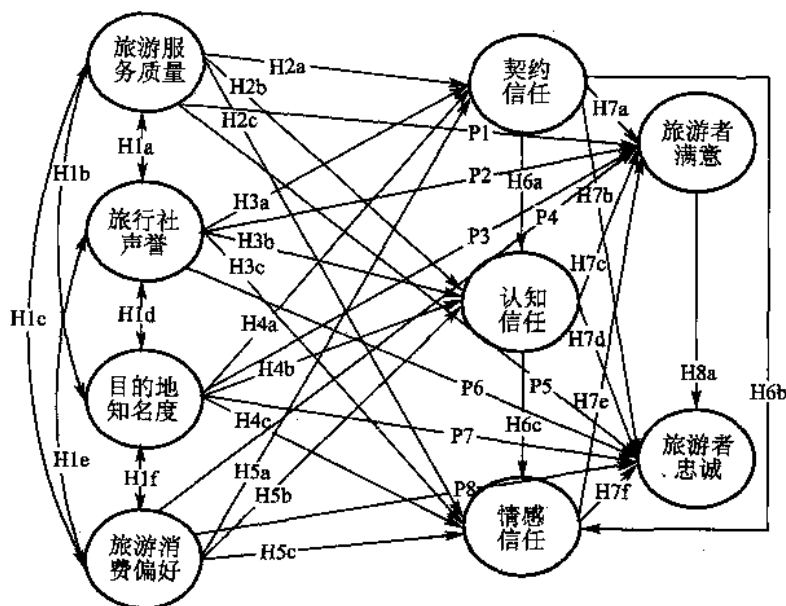


图 5-3 TTRT 比较模型路径图

一、TTRT 比较模型拟合

对 TTRT 比较模型所有可能的假设关系进行拟合的情况如表 5-23 所示。

表 5-23 TTRT 比较模型整体拟合效果

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
χ^2	2367.211	2336.975	越小越好
DF	781	781	
p	0.006	0.006	>0.05

续表 5-23

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
CMINDF	3.031	2.992	<5
RMR	0.176	0.177	越小越好
GFI	0.881	0.881	>0.9
AGFI	0.836	0.836	>0.9
PGFI	0.503	0.503	>0.5
NFI	0.900	0.899	>0.9
IFI	0.903	0.904	>0.9
RFI	0.898	0.898	>0.9
CFI	0.903	0.903	>0.9
RMSEA	0.078	0.078	越小越好

从两组随机分割样本的拟合情况来看,校正样本的 χ^2 值为 2367.211, DF 为 781, p 值为 0.006, CMINDF 值为 3.031, RMR 值为 0.176, GFI 值为 0.881, AGFI 值为 0.836, PGFI 值为 0.503, NFI 值为 0.900, IFI 值为 0.903, RFI 值为 0.898, CFI 值为 0.903, RMSEA 值为 0.078。效度样本的 χ^2 值为 2336.975, DF 为 781, p 值为 0.006, CMINDF 值为 2.992, RMR 值为 0.177, GFI 值为 0.881, AGFI 值为 0.836, PGFI 值为 0.503, NFI 值为 0.899, IFI 值为 0.904, RFI 值为 0.898, CFI 值为 0.903, RMSEA 值为 0.078。整体上, TTRT 比较模型拟合观测数据的情况可以接受,符合统计要求。在校正样本和效度样本拟合结果的比较上,两次拟合的结果十分接近,模型具有较好的复核效度。

表 5-24 TTRT 比较模型的路径系数拟合结果

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
假设相关路径		
H1a: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅行社声誉	0.561***	支持
H1b: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	0.308***	支持
H1c: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.365***	支持
H1d: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	0.155**	支持
H1e: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.239***	支持

续表 5-24

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
H1f: 目的地知名度→旅游消费偏好	0.461***	支持
假设回归路径		
H2a: 旅游服务质量→契约信任	0.486***	支持
H2b: 旅游服务质量→认知信任	0.432***	支持
H2c: 旅游服务质量→情感信任	0.210***	支持
H3a: 旅行社声誉→契约信任	0.237***	支持
H3b: 旅行社声誉→认知信任	0.185***	支持
H3c: 旅行社声誉→情感信任	0.106**	支持
H4a: 目的地知名度→契约信任	-0.031 (0.506)	不支持
H4b: 目的地知名度→认知信任	0.128**	支持
H4c: 目的地知名度→情感信任	0.071**	支持
H5a: 旅游消费偏好→契约信任	-0.080**	不支持
H5b: 旅游消费偏好→认知信任	-0.018 (0.412)	不支持
H5c: 旅游消费偏好→情感信任	0.401***	支持
H6a: 契约信任→认知信任	0.487***	支持
H6b: 契约信任→情感信任	-0.103***	不支持
H6c: 认知信任→情感信任	0.526***	支持
H7a: 契约信任→旅游者满意	0.407***	支持
H7b: 契约信任→旅游者忠诚	-0.027**	不支持
H7c: 认知信任→旅游者满意	0.341***	支持
H7d: 认知信任→旅游者忠诚	0.079**	支持
H7e: 情感信任→旅游者满意	0.325***	支持
H7f: 情感信任→旅游者忠诚	0.391***	支持
H8a: 旅游者满意→旅游者忠诚	0.175***	支持
可能回归路径		
P1: 旅游服务质量→旅游者满意	0.135*** (0.000)	支持
P2: 旅行社声誉→旅游者满意	0.087	不支持

续表 5-24

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
P3: 目的地知名度→旅游者满意	0.026** (0.048)	支持
P4: 旅游消费偏好→旅游者满意	0.017	不支持
P5: 旅游服务质量→旅游者忠诚	0.020	不支持
P6: 旅行社声誉→旅游者忠诚	0.031	不支持
P7: 目的地知名度→旅游者忠诚	0.015	不支持
P8: 旅游消费偏好→旅游者忠诚	0.072** (0.025)	支持

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test.

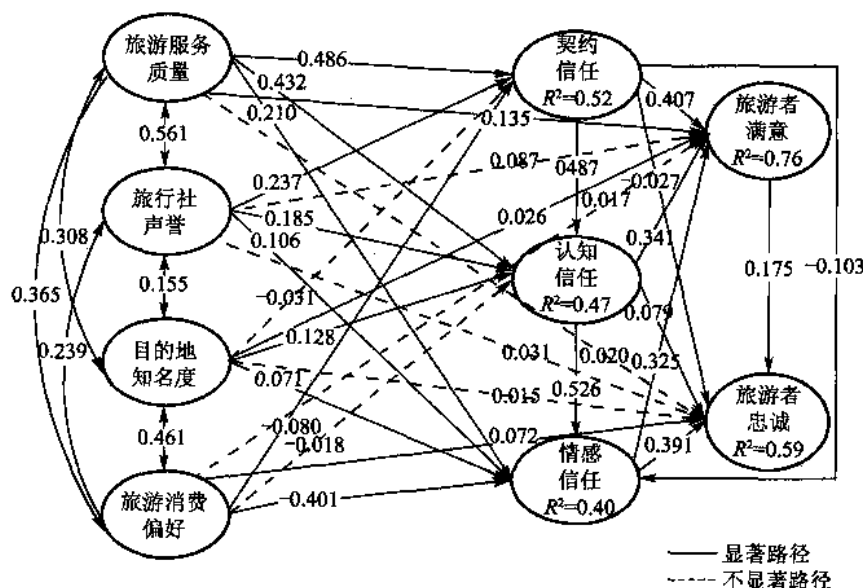


图 5-4 TTRT 比较模型的路径系数拟合结果图

同时,从表 5-24 和图 5-4 的路径系数拟合结果可以看到, TTRT 比较模型对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意和旅游者忠诚的解释程度分别为 52%、47%、40%、76% 和 59%, 这 5 个变量的被解释程度均较高。在假设相关路径中,所有的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著。在假设回归路径中,有 2 个回归路径不显著,即“目的地知名度→契约信任”、“旅游消费偏好→认知信任”,标准回归路径影响系数分别为 -0.031、-0.018,显著性水平分别为

0.506、0.412, 均大于 0.05, 即在 0.05 的水平上不显著。在加入的 8 个可能回归路径中, 有 5 个可能回归路径并不显著, 有 1 个可能回归路径在 0.01 的水平显著, 有 2 个可能回归路径在 0.05 的水平显著。具体情况为: 旅游服务质量对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.135, 显著性概率为 0.000, 目的地知名度对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.026, 显著性概率为 0.048, 旅游消费偏好对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.072, 显著性概率为 0.025。这说明, 旅游服务质量、目的地知名度对旅游者满意有直接影响, 旅行社声誉、旅游消费偏好对旅游者满意并没有直接影响, 而是通过契约信任、认知信任、情感信任对旅游者满意有着间接影响。旅游消费偏好对旅游者忠诚有直接影响, 旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度对旅游者忠诚并没有直接影响, 而是通过契约信任、认知信任、情感信任对旅游者忠诚有着间接影响。

二、TTRT 比较模型修正 1

将上述不显著的 2 个假设回归路径和 5 个可能回归路径剔除, 把在 0.05 的水平存在显著性的关系保留下来, 对 TTRT 比较模型进行第一次修正, 其拟合情况如表 5-25 所示。整体上, TTRT 比较模型修正 1 拟合观测数据的情况可以接受, 符合统计要求。在校正样本和效度样本拟合结果的比较上, 两次拟合的结果相当接近, 模型具有较好的复核效度。

表 5-25 TTRT 比较模型修正 1 的整体拟合效果

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
χ^2	2375.820	2349.608	越小越好
DF	788	788	
<i>p</i>	0.006	0.006	>0.05
CMIN/DF	3.015	2.982	<5
RMR	0.175	0.175	越小越好
GFI	0.882	0.882	>0.9
AGFI	0.837	0.837	>0.9
PGFI	0.504	0.505	>0.5
NFI	0.901	0.901	>0.9
IFI	0.904	0.905	>0.9

续表 5-25

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
RFI	0.899	0.899	>0.9
CFI	0.904	0.904	>0.9
RMSEA	0.077	0.077	越小越好

同时,从表 5-26 和图 5-5 的路径系数拟合结果可以看到,TTRT 比较模型修正 1 对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意和旅游者忠诚的解释程度分别为 53%、48%、40%、76% 和 59%,这 5 个变量的被解释程度均较高。在假设相关路径中,所有假设路径的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著。在假设回归路径中,所有假设路径的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著。在 3 个可能回归路径中,有 1 个可能回归路径在 0.01 的水平显著,有 1 个可能回归路径在 0.05 的水平显著,但有 1 个可能回归路径不再显著。具体情况为:旅游服务质量对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.156,显著性概率为 0.000,小于 0.01,旅游消费偏好对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.094,显著性概率为 0.021,小于 0.05。但是,目的地知名度对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.035,显著性概率为 0.437,大于 0.05,即在 0.05 的水平上不显著。

表 5-26 TTRT 比较模型修正 1 的路径系数拟合结果

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
假设相关路径		
H1a: 旅游服务质量↔旅行社声誉	0.558***	支持
H1b: 旅游服务质量↔目的地知名度	0.307***	支持
H1c: 旅游服务质量↔旅游消费偏好	0.364***	支持
H1d: 旅行社声誉↔目的地知名度	0.154**	支持
H1e: 旅行社声誉↔旅游消费偏好	0.238***	支持
H1f: 目的地知名度↔旅游消费偏好	0.462***	支持
假设回归路径		
H2a: 旅游服务质量→契约信任	0.479***	支持
H2b: 旅游服务质量→认知信任	0.427***	支持
H2c: 旅游服务质量→情感信任	0.212***	支持

续表 5-26

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
H3a: 旅行社声誉→契约信任	0.229***	支持
H3b: 旅行社声誉→认知信任	0.173***	支持
H3c: 旅行社声誉→情感信任	0.101**	支持
H4b: 目的地知名度→认知信任	0.131**	支持
H4c: 目的地知名度→情感信任	0.075**	支持
H5a: 旅游消费偏好→契约信任	-0.083**	不支持
H5c: 旅游消费偏好→情感信任	0.406***	支持
H6a: 契约信任→认知信任	0.471***	支持
H6b: 契约信任→情感信任	-0.108***	不支持
H6c: 认知信任→情感信任	0.511***	支持
H7a: 契约信任→旅游者满意	0.423***	支持
H7b: 契约信任→旅游者忠诚	-0.034**	不支持
H7c: 认知信任→旅游者满意	0.346***	支持
H7d: 认知信任→旅游者忠诚	0.085**	支持
H7e: 情感信任→旅游者满意	0.328***	支持
H7f: 情感信任→旅游者忠诚	0.389***	支持
H8a: 旅游者满意→旅游者忠诚	0.167***	支持
可能回归路径		
P1: 旅游服务质量→旅游者满意	0.156*** (0.000)	支持
P7: 目的地知名度→旅游者满意	0.035** (0.437)	不支持
P8: 旅游消费偏好→旅游者忠诚	0.094** (0.021)	支持

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test.

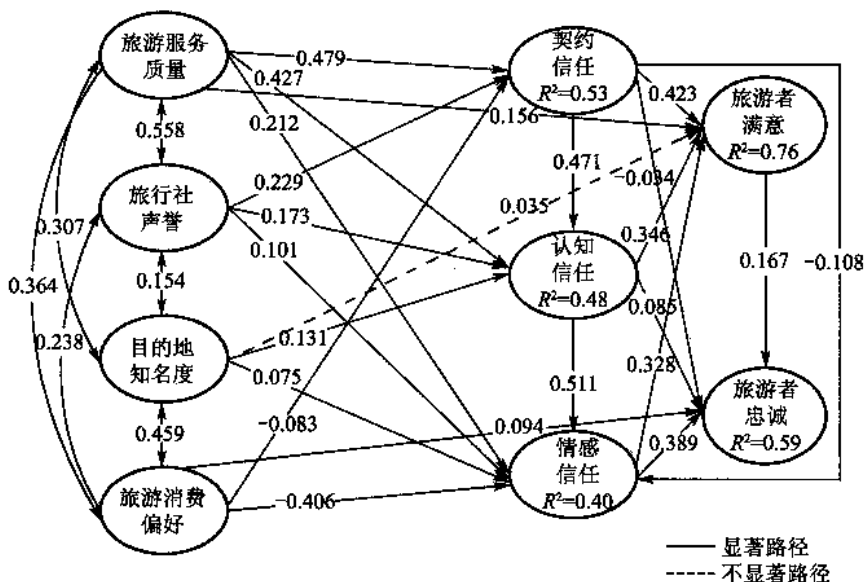


图 5-5 TTRT 比较模型修正 1 的路径系数拟合结果图

三、TTRT 比较模型修正 2

将 TTRT 比较模型修正 1 中不显著的路径剔除，对在 0.05 的水平存在显著性的关系保留下来，进行第二次修正，模型拟合情况如表 5-27 所示。整体上，TTRT 比较模型修正 2 拟合观测数据的情况可以接受，符合统计要求。同时可以看到，在校正样本和效度样本拟合结果的比较上，两次拟合的结果十分接近，模型具有较好的复核效度。

表 5-27 TTRT 比较模型修正 2 的整体拟合效果

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
χ^2	2378.679	2355.468	越小越好
DF	789	789	—
p	0.006	0.006	>0.05
CMIN/DF	3.015	2.985	<5
RMR	0.178	0.178	越小越好

续表 5-27

拟合指标	校正样本	效度样本	评价标准
GFI	0.881	0.881	>0.9
AGFI	0.837	0.837	>0.9
PGFI	0.504	0.505	>0.5
NFI	0.902	0.902	>0.9
IFI	0.906	0.906	>0.9
RFI	0.901	0.900	>0.9
CFI	0.905	0.905	>0.9
RMSEA	0.078	0.078	越小越好

同时,从表 5-28 和图 5-6 的路径系数估计结果可以看到,TTRT 比较模型修正 2 对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意和旅游者忠诚的解释程度分别为 53%、48%、41%、76%和 59%,这 5 个变量的被解释程度均较高。在假设相关路径中,所有假设路径的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著。在假设回归路径中,所有假设路径的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著。在 2 个可能回归路径中,所有假设路径的标准化路径系数均在 0.05 的水平显著。

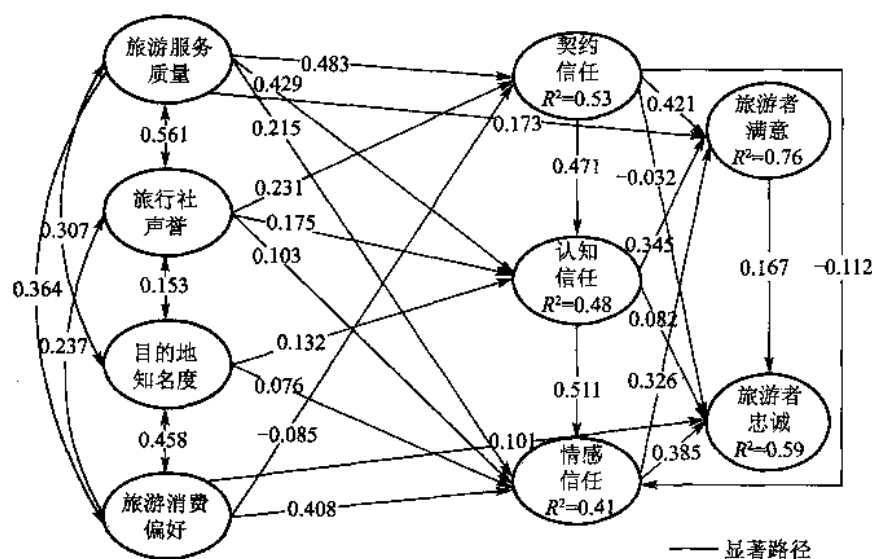


图 5-6 TTRT 比较模型修正 2 的路径系数拟合结果图

表 5-28 TTRT 比较模型修正 2 的路径系数拟合结果

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
假设相关路径		
H1a: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅行社声誉	0.561***	支持
H1b: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	0.307***	支持
H1c: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.364***	支持
H1d: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	0.153**	支持
H1e: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.237***	支持
H1f: 目的地知名度 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	0.458***	支持
假设回归路径		
H2a: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 契约信任	0.483***	支持
H2b: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 认知信任	0.429***	支持
H2c: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 情感信任	0.215***	支持
H3a: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 契约信任	0.231***	支持
H3b: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 认知信任	0.175***	支持
H3c: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 情感信任	0.103**	支持
H4b: 目的地知名度 $\rightarrow$ 认知信任	0.132**	支持
H4c: 目的地知名度 $\rightarrow$ 情感信任	0.076**	支持
H5a: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 契约信任	-0.085**	不支持
H5c: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 情感信任	0.408***	支持
H6a: 契约信任 $\rightarrow$ 认知信任	0.471***	支持
H6b: 契约信任 $\rightarrow$ 情感信任	-0.112***	不支持
H6c: 认知信任 $\rightarrow$ 情感信任	0.511***	支持
H7a: 契约信任 $\rightarrow$ 旅游者满意	0.421***	支持
H7b: 契约信任 $\rightarrow$ 旅游者忠诚	-0.032**	不支持
H7c: 认知信任 $\rightarrow$ 旅游者满意	0.345***	支持
H7d: 认知信任 $\rightarrow$ 旅游者忠诚	0.082**	支持

续表 5-28

待检验关系	标准化路径系数	检验结果
H7e: 情感信任→旅游者满意	0.326***	支持
H7f: 情感信任→旅游者忠诚	0.385***	支持
H8a: 旅游者满意→旅游者忠诚	0.167***	支持
可能回归路径		
P1: 旅游服务质量→旅游者满意	0.173*** (0.000)	支持
P8: 旅游消费偏好→旅游者忠诚	0.101** (0.012)	支持

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, two-tailed test。

第六节 基于 SEM 的假设检验与模型解释

一、TTRT 最佳模型

从 TTRT 理论模型和 TTRT 比较模型拟合与修正的结果可以看出,“TTRT 比较模型”、“TTRT 比较模型修正 1”、“TTRT 比较模型修正 2”的拟合指标均优于“TTRT 理论模型拟合”、“TTRT 理论模型修正”。这说明,在 TTRT 理论模型的原有假设关系上又引入 8 条可能回归路径的 TTRT 比较模型相对于 TTRT 理论模型更为合理。其中,TTRT 比较模型修正 1 的拟合虽然指标较优,但有的路径系数并不显著,而 TTRT 比较模型修正 2 的路径系数均显著,拟合指标也较好,如表 5-29 所示。因此,以 TTRT 比较模型修正 2 作为本研究的最佳模型,并依据这一最佳模型的拟合路径系数来进行相关的假设检验。

二、基于最佳模型的假设检验

假设 H1a 是“旅游服务质量”与“旅行社声誉”之间正相关。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.561,并在 0.01 的水平上显著,这验证了学者 Casielles (2005)、Cho (2006)、Keith (2003)、Lewis & Sexton (2007)、Pond (2004)、瞿佳佳 (2007)、胡小玲与连漪 (2008) 的研究结论,假设 H1a 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

假设 H1b 是“旅游服务质量”与“目的地知名度”之间正相关。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.307,并在 0.01 的水平上显著,假设 H1b 得到数据的验证。

假设 H1c 是“旅游服务质量”与“旅游消费偏好”之间正相关。由最佳模

表 5-29 TTRT 模型拟合效果对比

模型 指标	TTRT 理论模型			TTRT 理论模型修正			TTRT 比较模型			TTRT 比较模型修正 1			TTRT 比较模型修正 2			评价 标准				
	校正样本	效度样本	2398.303	2356.514	校正样本	效度样本	2391.193	2363.611	校正样本	效度样本	2367.211	2336.975	校正样本	效度样本	2375.820		2349.608	校正样本	效度样本	2378.679
χ^2	2398.303	2356.514	2391.193	2363.611	2367.211	2336.975	2375.820	2349.608	2378.679	2355.468	2378.679	2355.468	2378.679	2355.468	2378.679	2355.468	2378.679	2355.468	2378.679	2355.468
$\Delta\chi^2$	41.789		27.582		30.236		26.212		23.211											
DF	789	789	791	791	781	781	788	788	789	789	788	788	789	789	788	788	789	789	789	789
p	0.011	0.011	0.011	0.011	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006	0.006
CMIN/DF	3.039	2.988	3.023	2.988	3.031	2.992	3.015	2.982	3.015	2.982	3.015	2.982	3.015	2.982	3.015	2.982	3.015	2.982	3.015	2.982
RMR	0.182	0.182	0.181	0.180	0.176	0.177	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175	0.175
GFI	0.880	0.880	0.879	0.879	0.881	0.881	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882	0.882
AGFI	0.833	0.834	0.834	0.834	0.836	0.836	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837	0.837
PGFI	0.501	0.501	0.502	0.501	0.503	0.503	0.504	0.503	0.503	0.503	0.503	0.503	0.504	0.504	0.504	0.505	0.504	0.504	0.505	0.505
NEFI	0.897	0.898	0.898	0.898	0.900	0.899	0.901	0.900	0.899	0.901	0.901	0.901	0.901	0.902	0.902	0.901	0.902	0.902	0.902	0.902
IFI	0.901	0.901	0.901	0.902	0.903	0.904	0.903	0.903	0.904	0.904	0.903	0.904	0.904	0.905	0.905	0.905	0.906	0.906	0.906	0.906
RFI	0.895	0.895	0.896	0.896	0.898	0.898	0.898	0.898	0.899	0.899	0.898	0.898	0.899	0.899	0.899	0.899	0.901	0.901	0.900	0.900
CFI	0.900	0.900	0.901	0.901	0.903	0.903	0.903	0.903	0.903	0.904	0.903	0.904	0.904	0.905	0.905	0.904	0.905	0.905	0.905	0.905
RMSEA	0.080	0.080	0.080	0.080	0.078	0.078	0.078	0.078	0.078	0.077	0.077	0.077	0.077	0.078	0.078	0.077	0.078	0.078	0.078	0.078

注：以 TTRT 比较模型修正 2 作为本次研究的最佳模型； $\Delta\chi^2$ 差异值的计算是以校正样本 χ^2 值减去效度样本 χ^2 值。

型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.364,并在 0.01 的水平上显著,假设 H1c 得到数据的验证。

假设 H1d 是“旅行社声誉”与“目的地知名度”之间正相关。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.153,并在 0.05 的水平上显著,假设 H1d 得到数据的验证。

假设 H1e 是“旅行社声誉”与“旅游消费偏好”之间正相关。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.237,并在 0.01 的水平上显著,假设 H1e 得到数据的验证。

假设 H1f 是“目的地知名度”与“旅游消费偏好”之间正相关。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.458,并在 0.01 的水平上显著,这验证了学者 Alegre and Juaneda (2006)、Boo et al. (2009)、Castro (2007)、Hartline et al. (2003)、邓衡 (2006)、郭英之 (2006)、张文建与仲红梅 (2007) 的研究结论,假设 H1f 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

假设 H2a 是“旅游服务质量”对“契约信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.483,并在 0.01 的水平上显著,假设 H2a 得到数据的验证。

假设 H2b 是“旅游服务质量”对“认知信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.429,并在 0.01 的水平上显著,这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Izquierdo (2005)、Wu (2006)、卢丽宁 (2006)、黄玮玮 (2006)、葛米娜 (2007) 的研究结论,假设 H2b 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

假设 H2c 是“旅游服务质量”对“情感信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.215,并在 0.01 的水平上显著,假设 H2c 得到数据的验证。

假设 H3a 是“旅行社声誉”对“契约信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.231,并在 0.01 的水平上显著,假设 H3a 得到数据的验证。

假设 H3b 是“旅行社声誉”对“认知信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.175,并在 0.01 的水平上显著,假设 H3b 得到数据的验证。

假设 H3c 是“旅行社声誉”对“情感信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.103,并在 0.05 的水平上显著,假设 H3c 得到数据的验证。

假设 H4a 是“目的地知名度”对“契约信任”具有正向影响。由 TTRT 比

较模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 -0.031 ,显著性水平为 0.506 ,大于 0.05 ,即在 0.05 的水平上不显著,予以剔除,假设 H4a 没有得到数据的验证。

假设 H4b 是“目的地知名度”对“认知信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.132 ,并在 0.05 的水平上显著,假设 H4b 得到数据的验证。

假设 H4c 是“目的地知名度”对“情感信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.076 ,并在 0.05 的水平上显著,假设 H4c 得到数据的验证。

假设 H5a 是“旅游消费偏好”对“契约信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 -0.085 ,并在 0.05 的水平上显著,与原来的假设相反,假设 H5a 没有得到数据的验证。

假设 H5b 是“旅游消费偏好”对“认知信任”具有正向影响。由 TTRT 比较模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 -0.018 ,显著性水平为 0.412 ,大于 0.05 ,即在 0.05 的水平上不显著,予以剔除,假设 H5b 没有得到数据的验证。

假设 H5c 是“旅游消费偏好”对“情感信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.408 ,并在 0.01 的水平上显著,假设 H5c 得到数据的验证。

假设 H6a 是“契约信任”对“认知信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.471 ,并在 0.01 的水平上显著,假设 H6a 得到数据的验证。

假设 H6b 是“契约信任”对“情感信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 -0.112 ,并在 0.01 的水平上显著,与原来的假设相反,假设 H6b 没有得到数据的验证。

假设 H6c 是“认知信任”对“情感信任”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.511 ,并在 0.01 的水平上显著,这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Johnson and Grayson (2005)、徐俊毅与伍小美 (2007)、杨丽萍 (2005)、聂建波 (2007) 的研究结论,假设 H6c 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

假设 H7a 是“契约信任”对“旅游者满意”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.421 ,并在 0.01 的水平上显著,假设 H7a 得到数据的验证。

假设 H7b 是“契约信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响。由最佳模型的

拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 -0.032 ,并在 0.05 的水平上显著,与原来的假设相反, $H7b$ 没有得到数据的验证。

假设 $H7c$ 是“认知信任”对“旅游者满意”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.345 ,并在 0.01 的水平上显著,这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Chen and Gursoy (2001)、Izquierdo (2005)、Kozak (2001)、Wu (2006)的研究结论,假设 $H7c$ 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

假设 $H7d$ 是“认知信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.082 ,并在 0.05 的水平上显著,这验证了学者 Castro (2007)、Chi and Qu (2008)、Flavián et al. (2006)、Huang and Chiu (2006)、Sirdeshmukh et al. (2002)的研究结论,假设 $H7d$ 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

假设 $H7e$ 是“情感信任”对“旅游者满意”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.326 ,并在 0.01 水平上显著,假设 $H7e$ 得到数据的验证。

假设 $H7f$ 是“情感信任”对“旅游者忠诚”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.385 ,并在 0.01 水平上显著,假设 $H7f$ 得到数据的验证。

假设 $H8a$ 是“旅游者满意”对“旅游者忠诚”具有正向影响。由最佳模型的拟合结果看来,标准回归路径影响系数为 0.167 ,并在 0.01 水平上显著,这验证了学者 Castro (2007)、Foster (2000)、Gallarza and Saura (2006)、Yoon and Uysal (2005)、Yüksel & Yüksel (2007)、卢丽宁 (2008)的研究结论,假设 $H8a$ 在本研究的特定背景下得到了重复性验证。

另外,最佳模型还挖掘出两个隐藏的回归路径,即“旅游服务质量→旅游者满意”有着直接影响,标准回归路径影响系数为 0.173 ,并在 0.01 水平上显著,“旅游消费偏好→旅游者忠诚”有着直接影响,标准回归路径影响系数为 0.101 ,并在 0.05 水平上显著。而且,旅游服务质量通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响,旅游消费偏好通过契约信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。此外,旅行社声誉对旅游者满意和旅游者忠诚并没有直接影响,而是通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。目的地知名度对旅游者满意和旅游者忠诚也没有直接影响,而是通过认知信任、情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。

综上所述,将本次研究提出的28个研究假设的最终检验结果汇总于表5-

30, 其中 21 个开拓性假设没有 16 个得到了数据的验证, 有 5 个没有得到数据的验证, 7 个验证性假设在本研究的特定背景下均得到了重复性验证。另外, 最佳模型还挖掘出 2 个隐藏的补充关系。

表 5-30 TTRT 研究假设的最终检验结果

待检验关系	假设性质	检验结果
假设相关路径		
H1a: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅行社声誉	验证性	支持
H1b: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	开拓性	支持
H1c: 旅游服务质量 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	开拓性	支持
H1d: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 目的地知名度	开拓性	支持
H1e: 旅行社声誉 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	开拓性	支持
H1f: 目的地知名度 $\leftrightarrow$ 旅游消费偏好	验证性	支持
假设回归路径		
H2a: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 契约信任	开拓性	支持
H2b: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 认知信任	验证性	支持
H2c: 旅游服务质量 $\rightarrow$ 情感信任	开拓性	支持
H3a: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 契约信任	开拓性	支持
H3b: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 认知信任	开拓性	支持
H3c: 旅行社声誉 $\rightarrow$ 情感信任	开拓性	支持
H4a: 目的地知名度 $\rightarrow$ 契约信任	开拓性	不支持
H4b: 目的地知名度 $\rightarrow$ 认知信任	开拓性	支持
H4c: 目的地知名度 $\rightarrow$ 情感信任	开拓性	支持
H5a: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 契约信任	开拓性	不支持
H5b: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 认知信任	开拓性	不支持
H5c: 旅游消费偏好 $\rightarrow$ 情感信任	开拓性	支持
H6a: 契约信任 $\rightarrow$ 认知信任	开拓性	支持
H6b: 契约信任 $\rightarrow$ 情感信任	开拓性	不支持
H6c: 认知信任 $\rightarrow$ 情感信任	验证性	支持

续表 5-30

待检验关系	假设性质	检验结果
H7a: 契约信任→旅游者满意	开拓性	支持
H7b: 契约信任→旅游者忠诚	开拓性	不支持
H7c: 认知信任→旅游者满意	验证性	支持
H7d: 认知信任→旅游者忠诚	验证性	支持
H7e: 情感信任→旅游者满意	开拓性	支持
H7f: 情感信任→旅游者忠诚	开拓性	支持
H8a: 旅游者满意→旅游者忠诚	验证性	支持
可能回归路径		
P1: 旅游服务质量→旅游者满意		支持
P8: 旅游消费偏好→旅游者忠诚		支持

三、基于最佳模型的模型解释

下面依据最佳模型的拟合路径系数,可以求出 TTRT 各个变量对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意和旅游者忠诚作用的直接效应、间接效应和总效应。其中,直接效应是一个独立变量对某一结果变量的直接影响,其大小用路径系数衡量;间接效应是一个独立变量通过直接或间接影响某一因变量的第三变量来影响该因变量的情况,其大小由两个路径系数之积给出;总效应则是直接效应与间接效应之和。

表 5-31 TTRT 变量对契约信任的直接、间接和总效应

编号	TTRT 变量	直接效应	间接效应	总效应
1	旅游服务质量	0.483	0.000	0.483
2	旅行社声誉	0.231	0.000	0.231
3	旅游消费偏好	-0.085	0.000	-0.085

由表 5-31 可以看出,有 3 个因素对契约信任有影响,按总效应由大到小依次是旅游服务质量、旅行社声誉、旅游消费偏好。具体来看,旅游服务质量对契约信任的影响较大,总效应为 0.483,并且全部表现为直接效应。旅行社声誉对契约信任的影响总效应为 0.231,居于第二位,并且全部表现为直接效应。这说

明, 旅游服务质量和旅行社声誉对契约信任的影响较为重要, 提高契约信任需要着重提高旅游服务质量和旅行社声誉。同时可以看到, 旅游消费偏好对契约信任有着负影响, 总效应为 -0.085 , 并且全部表现为直接效应, 这与原来的假设不一致。

表 5-32 TTRT 变量对认知信任的直接、间接和总效应

编号	TTRT 变量	直接效应	间接效应 (中介: 认知信任)	总效应
1	旅游服务质量	0.429	0.227	0.656
2	旅行社声誉	0.175	0.109	0.284
3	目的地知名度	0.132	0.000	0.132
4	旅游消费偏好	0.000	-0.040	-0.040

由表 5-32 可以看出, 有 4 个因素对认知信任有影响, 按总效应由大到小依次是旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好。具体来看, 旅游服务质量对认知信任的影响最大, 总效应为 0.656, 其中直接效应为 0.429, 通过契约信任影响的间接效应为 0.227。旅行社声誉对认知信任的影响总效应为 0.284, 居于第二位, 其中直接效应为 0.175, 通过契约信任影响的间接效应为 0.109, 与旅游服务质量对认知信任的影响效应相比少了 0.372。目的地知名度对认知信任的影响总效应为 0.132, 并且全部表现为直接效应, 居于第三位。这说明, 旅游服务质量对认知信任的影响最为主要, 旅行社声誉次之, 目的地知名度再次之, 要提高认知信任需要着重提高这些方面。同时可以看到, 旅游消费偏好对认知信任有着负影响, 总效应为 -0.040 , 并且全部表现为通过契约信任影响的间接效应, 这与原来的假设不一致。

表 5-33 TTRT 变量对情感信任的直接、间接和总效应

编号	TTRT 变量	直接效应	间接效应 1 (中介: 契约信任)	间接效应 2 (中介: 认知信任)	总效应
1	旅游服务质量	0.215	-0.054	0.219	0.380
2	旅行社声誉	0.103	-0.026	0.089	0.166
3	目的地知名度	0.076	0.000	0.067	0.143
4	旅游消费偏好	0.408	0.010	0.000	0.418

由表 5-33 可以看出,有 4 个因素对情感信任有影响,按总效应从大到小依次是旅游消费偏好、旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度。具体来看,旅游消费偏好对情感信任的影响最大,总效应为 0.418,其中直接效应为 0.408,通过契约信任影响的间接效应为 0.010。旅游服务质量对情感信任的影响居于第二位,总效应为 0.380,其中直接效应为 0.215,通过契约信任影响的间接效应为 -0.054,通过认知信任影响的间接效应为 0.219。旅行社声誉对情感信任的影响居于第三位,总效应为 0.166,其中直接效应为 0.103,通过契约信任影响的间接效应为 -0.026,通过认知信任影响的间接效应为 0.089。目的地知名度对情感信任的影响居于第四位,总效应为 0.143,其中直接效应为 0.076,通过认知信任影响的间接效应为 0.067。这说明,旅游消费偏好和旅游服务质量对情感信任的影响较为主要,提高情感信任应着重把握旅游者的旅游消费偏好和提高旅游服务质量。同时,旅行社声誉、目的地知名度对情感信任也有相当的作用,需要一同给予关注。

表 5-34 TTRT 变量对旅游者满意的直接、间接和总效应

编号	TTRT 变量	直接效应	间接效应 1 (中介: 契约信任)	间接效应 2 (中介: 认知信任)	间接效应 3 (中介: 情感信任)	总效应
1	旅游服务质量	0.173	0.203	0.148	0.070	0.595
2	旅行社声誉	0.000	0.097	0.060	0.034	0.191
3	目的地知名度	0.000	0.000	0.046	0.025	0.071
4	旅游消费偏好	0.000	-0.036	0.000	0.133	0.097
5	契约信任	0.421	0.000	0.162	-0.037	0.546
6	认知信任	0.345	0.000	0.000	0.167	0.512
7	情感信任	0.326	0.000	0.000	0.000	0.326

由表 5-34 可以看出,有 7 个因素对旅游者满意有影响,按总效应从大到小依次是旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任、旅行社声誉、旅游消费偏好、目的地知名度。具体看来,旅游服务质量对旅游者满意的影响最大,总效应为 0.595,其中直接效应为 0.173,通过契约信任影响的间接效应为 0.203,通过认知信任影响的间接效应为 0.148,通过情感信任影响的间接效应为 0.070。契约信任对旅游者满意的影响居于第二位,总效应为 0.546,其中直接效应为

0.421, 通过认知信任影响的间接效应为 0.162, 通过情感信任影响的间接效应为 -0.037。认知信任对旅游者满意的影响居于第三位, 总效应为 0.512, 其中直接效应为 0.345, 通过情感信任影响的间接效应为 0.167。情感信任对旅游者满意的影响居于第四位, 总效应为 0.326, 并且全部表现为直接效应。旅行社声誉对旅游者满意的影响居于第五位, 总效应为 0.191, 并且全部表现为间接效应, 其中通过契约信任影响的间接效应为 0.097, 通过认知信任影响的间接效应为 0.060, 通过情感信任影响的间接效应为 0.034。旅游消费偏好对旅游者满意的影响居于第六位, 总效应为 0.097, 并且全部表现为间接效应, 其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.036, 通过情感信任影响的间接效应为 0.133。目的地知名度对旅游者满意的影响居于第七位, 总效应为 0.071, 并且全部表现为间接效应, 其中通过认知信任影响的间接效应为 0.046, 通过情感信任影响的间接效应为 0.025。这说明, 旅游服务质量、契约信任和认知信任对旅游者满意的影响较为主要, 其次是情感信任和旅行社声誉, 而旅游消费偏好、目的地知名度对旅游者满意的影响较为次要。所以, 提高旅游者满意主要从旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任、旅行社声誉这些方面入手。

表 5-35 TTRT 变量对旅游者忠诚的直接、间接和总效应

编号	TTRT 变量	直接效应	间接效应 1 (中介: 契约信任)	间接效应 2 (中介: 认知信任)	间接效应 3 (中介: 情感信任)	总效应
1	旅游服务质量	0.000	-0.015	0.035	0.083	0.103
2	旅行社声誉	0.000	-0.007	0.014	0.040	0.047
3	目的地知名度	0.000	0.000	0.011	0.029	0.040
4	旅游消费偏好	0.101	0.003	0.000	0.157	0.261
5	契约信任	-0.032	0.000	0.039	-0.043	-0.036
6	认知信任	0.082	0.000	0.000	0.197	0.349
7	情感信任	0.385	0.000	0.000	0.000	0.385
8	旅游者满意	0.167	0.000	0.000	0.000	0.167

由表 5-35 可以看出, 有 8 个因素对旅游者忠诚有影响, 按总效应从大到小依次是情感信任、认知信任、旅游消费偏好、旅游者满意、旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、契约信任。具体来看, 情感信任对旅游者忠诚的影响最

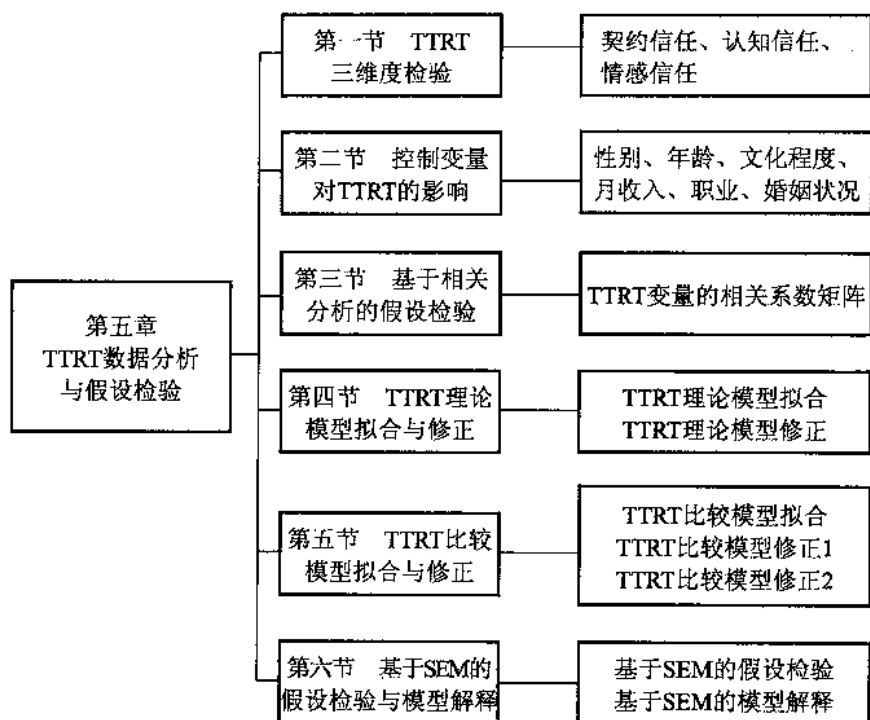
大,总效应为 0.385,并且全部表现为直接效应。认知信任对旅游者忠诚的影响居于第二位,总效应为 0.349,其中直接效应为 0.082,通过情感信任影响的间接效应为 0.197。旅游消费偏好对旅游者忠诚的影响居于第三位,总效应为 0.261,其中直接效应为 0.101,通过契约信任影响的间接效应为 0.003,通过情感信任影响的间接效应为 0.157。旅游者满意对旅游者忠诚的影响居于第四位,总效应为 0.167,并且全部表现为直接效应。旅游服务质量对旅游者忠诚的影响居于第五位,总效应为 0.103,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.015,通过认知信任影响的间接效应为 0.035,通过情感信任影响的间接效应为 0.083。旅行社声誉对旅游者忠诚的影响居于第六位,总效应为 0.047,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.007,通过认知信任影响的间接效应为 0.014,通过情感信任影响的间接效应为 0.040。目的地知名度对旅游者忠诚的影响居于第七位,总效应为 0.040,并且全部表现为间接效应,其中通过认知信任影响的间接效应为 0.011,通过情感信任影响的间接效应为 0.029。这说明,情感信任、认知信任和旅游消费偏好对旅游者忠诚的影响较为主要,其次是旅游者满意和旅游服务质量,但旅行社声誉、目的地知名度对旅游者忠诚的影响较小。

同时可以看到,契约信任对旅游者忠诚有着负影响,总效应为 -0.036,其中直接效应为 -0.032,通过认知信任影响的间接效应为 0.039,通过情感信任影响的间接效应为 -0.043。这表明,契约信任对旅游者忠诚有着负面的直接和间接影响,与原来的假设相反。由此可知,TTRT 仅仅建立契约信任是远远不够的,甚至是事与愿违的,旅行社除了在契约信任上下功夫外,给予旅游者良好的认知信任也是非常必要的,因为契约信任通过认知信任对旅游者忠诚的间接正面效应可以抵消契约信任对旅游者忠诚的直接负面效应以及契约信任通过情感信任对旅游者忠诚的间接负面效应,使得契约信任、认知信任和情感信任对旅游者忠诚的最终总效应是正值。

第七节 本章小结

本章通过调查所得的经验数据验证 TTRT 三维度的合理性,探讨控制变量(性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况)对 TTRT 的影响及其程度,拟合与修正 TTRT 理论模型和 TTRT 比较模型,依据最佳模型拟合的路径系数进行相关的假设检验和模型解释,明确 TTRT 变量之间的相关关系和因果关系,实证检验与理论分析的结果基本吻合。

本章架构:



第六章 研究结论、建议及展望

本章是全书的总结，是在绪论和本论的基础上自然得出的归纳，和本论部分保持逻辑上的一致。其一，“主要分析与研究结论”是对本研究给予实事求是的评价，是对论文的概括、综合与提炼，由此可以使读者对全文内容有个清晰明确的印象。其二，“TTRT 构建的现实建议”依据所得的研究结论针对性地给出 TTRT 构建的具体对策与建议。其三，“研究不足与展望”则是指出本研究存在的不足之处，还遗留什么问题有待解决，提出一些设想，使其他研究者从中得到启发，促使进一步的思考。

第一节 主要分析与研究结论

本书提出了基于旅游过程的 TTRT 理论，指出 TTRT 是一个从旅游需求识别、旅游信息搜集与评估、旅游决策的隐性信任过程到旅游购买和消费、购后评价及行为的显性信任过程，TTRT 在旅游者购买和消费旅行社的旅游产品之前就已开始，同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的评价及行为，它不只是旅游者跟随旅行社进行旅游活动的一个阶段，而是包括了旅游活动的前后所进行的活动。依据基于旅游过程的 TTRT 理论构建 TTRT 前因、维度、结果的研究框架和理论模型，确定其解释变量、中介变量、因变量和控制变量，对其进行实证研究。

一、本研究对 TTRT 契约信任、认知信任和情感信任的三维度划分不仅能够从理论上进行论述，而且利用实际调查数据所作的探索性因子分析结果也得以验证，能够很好地区分 TTRT 三维度

TTRT 契约信任、认知信任和情感信任三个维度的 15 个测量题项的均值从 4.032 到 5.127 不等，标准差从 0.762 到 1.738 不等，均大于 0.5，说明各变量之间存在一定的变异需要解释。将 TTRT 三个维度的 15 个测量题项混编在一起进行主成分探索性因子分析，结果生成 3 个因子，分别对应于理论中提出的契约信任、认知信任和情感信任三个维度。题项 Q5A、Q5B、Q5C、Q5D、Q5E 在其所在的契约信任维度上的因子载荷分别为 0.814、0.725、0.772、0.771、0.646，题项 Q6A、Q6B、Q6C、Q6D、Q6E 在其所在的认知信任维度上的因子载荷分别为 0.846、0.812、0.859、0.830、0.815，题项 Q7A、Q7B、Q7C、Q7D、Q7E 在

其所在的情感维度上的因子载荷分别为 0.759、0.653、0.798、0.752、0.744, 每个题项在各自所在的维度上都有很高的因子载荷, 3 个因子累计解释方差为 78.425%。这说明, 本研究对 TTRT 三个维度的划分不仅能够从理论上进行论证, 而且利用实际调查数据所作的因子分析的结果也验证了这种说法, 能够很好地区分 TTRT 三维度。

二、研究发现, 性别、年龄、文化程度、月收入、职业及婚姻状况作为控制变量能够解释 TTRT 的方差变异, 但解释能力较弱, 最高的为 4.8%, 最低的仅为 2.6%

(一) 性别差异对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下, 性别上的差异对 TTRT 前因的旅行社声誉、目的地知名度没有显著影响, 但对旅游服务质量、旅游消费偏好存在显著影响, 显著性概率分别为 0.033、0.000, 均小于 0.05。其中, 男性旅游者对旅游服务质量的感知均值为 4.018, 女性旅游者对旅游服务质量的感知均值为 4.163, 女性旅游者对旅游服务质量感知比男性旅游者更显著。男性旅游者的旅游消费偏好均值为 5.252, 女性旅游者的旅游消费偏好均值为 5.415, 女性旅游者的旅游消费偏好比男性旅游者更显著。同时, 性别上的差异对 TTRT 维度的契约信任、认知信任没有显著影响, 但对情感信任存在显著影响, 显著性概率为 0.024, 小于 0.05。其中, 男性旅游者的情感信任均值为 4.199, 女性旅游者的情感信任均值为 4.371, 女性旅游者的情感信任比男性旅游者更显著。同时, 性别上的差异对 TTRT 结果的旅游者满意和旅游者忠诚没有显著影响。

(二) 年龄差异对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下, 年龄上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度不存在显著影响, 但对旅游消费偏好存在显著影响, 显著性概率为 0.011, 小于 0.05。同时, 年龄上的差异对 TTRT 维度的契约信任没有显著影响, 但在认知信任、情感信任上存在显著差异, 显著性概率分别为 0.042、0.037, 均小于 0.05。同时, 年龄上的差异对 TTRT 结果的旅游者忠诚没有显著影响, 但在旅游者满意上存在显著差异, 显著性概率为 0.034, 小于 0.05。在多重比较中发现, 35 岁以下年龄的旅游者相对于 65 岁以上的旅游者以及 18~25 岁的旅游者相对于 55~65 岁年龄的旅游者更倾向于从自身的旅游消费偏好来感知 TTRT。35~45 岁年龄的旅游者相对于 18~25 岁年龄的旅游者更多地表现为认知信任, 25~35 岁年龄的旅游者相对于 55~65 岁年龄的旅游者更多地表现为认知信任, 由此可以看出, 年龄在 25~45 岁之间的旅游者更多地表现为认知信任。35~45 岁年龄的旅游者相对于 18~25 岁年龄的旅游者更

多地表现为情感信任, 55 ~ 65 岁年龄的旅游者相对于 25 ~ 35 岁年龄的旅游者更多地表现为情感信任, 65 岁以上年龄的旅游者相对于 45 ~ 55 岁年龄的旅游者更多地表现为情感信任, 由此可以看出, 年龄越高, TTRT 的情感信任成分越多。55 ~ 65 岁年龄的旅游者相对于 18 ~ 25 岁年龄的旅游者所表现出的旅游者满意更高, 65 岁以上年龄的旅游者相对于 25 ~ 35 岁年龄的旅游者所表现出的旅游者满意更高, 由此可以看出, 55 岁以上年龄的旅游者所表现出的旅游者满意更高。

(三) 文化程度差异对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下, 文化程度上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度没有显著影响, 但在旅游消费偏好上存在显著差异, 其显著性概率为 0.013, 小于 0.05。同时, 文化程度上的差异对 TTRT 维度的情感信任没有显著影响, 但在契约信任、认知信任上存在显著差异, 其显著性概率分别为 0.012、0.017, 均小于 0.05。同时, 文化程度上的差异对 TTRT 维度的旅游者满意、旅游者忠诚没有显著影响。在多重比较中发现, 硕士及以上文化程度的旅游者相对于初中及以下、高中/中专/职高文化程度的旅游者更倾向于从自身的旅游消费偏好来感知 TTRT, 大专/本科文化程度的旅游者相对于初中及以下文化程度的旅游者更多地表现为契约信任, 硕士及以上文化程度的旅游者相对于高中/中专/职高文化程度的旅游者更多地表现为契约信任, 由此可以看出, 文化程度越高, TTRT 的契约信任成分越多。同样地, 硕士及以上文化程度的旅游者相对于初中及以下文化程度的旅游者以及高中/中专/职高文化程度的旅游者更多地表现为认知信任, 由此可以看出, 文化程度越高, TTRT 的认知信任成分越多。

(四) 月收入差异对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下, 月收入上的差异对 TTRT 前因的旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好没有显著影响, 但在旅游服务质量上存在显著差异, 显著性概率为 0.004, 小于 0.05。同时, 月收入上的差异对 TTRT 维度的认知信任、情感信任没有显著影响, 但在契约信任上存在显著差异, 显著性概率为 0.038, 小于 0.05。同时, 月收入上的差异对 TTRT 结果旅游者忠诚没有显著影响, 但在旅游者满意上存在显著差异, 显著性概率为 0.021, 小于 0.05。在多重比较中发现, 月收入 1000 ~ 3000 元的旅游者相对于 1000 元以下、8000 ~ 15000 元和 15000 元以上的旅游者对旅游服务质量的感知更显著, 月收入 3000 ~ 5000 元的旅游者相对于 5000 ~ 8000 元、8000 ~ 15000 元的旅游者对旅游服务质量的感知更显著。月收入 5000 ~ 8000 元、8000 ~ 15000 元和 15000 元以上的旅游者相对于 1000 元以下的旅游者更多地表现为契约信任, 8000 ~ 15000

元、15 000 元以上的旅游者相对于 1000 ~ 3000 元的旅游者更多地表现为契约信任,由此可以看出,月收入越高,TTRT 的契约信任成分越多。月收入 5000 ~ 8000 元的旅游者相对于 1000 元以下、1000 ~ 3000 元和 15 000 元以上的旅游者所表现出的旅游者满意更高。

(五) 职业差异对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下,职业上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好没有显著影响。同时,对 TTRT 维度的情感信任没有显著影响,但在契约信任、认知信任上存在显著差异,其显著性概率分别为 0.026、0.011,均小于 0.05。同时,职业上的差异对 TTRT 结果的旅游者满意没有显著影响,而对旅游者忠诚有着显著影响,其显著性概率为 0.047,小于 0.05。在多重比较中发现,职业为管理或专业技术人员的旅游者相对于职业为职员、农民和其他的旅游者更多地表现出契约信任;职业为个体经营者的旅游者相对于职业为国家公务员的旅游者更多地表现出契约信任;职业为国家公务员的旅游者相对于职业为个体经营者、职员和农民的旅游者更多地表现出认知信任;职业为个体经营者的旅游者相对于职业为管理或专业技术人员、国家公务员、职员、其他的旅游者所表现出的旅游者忠诚更高,这一结论是研究之前没有想到的。

(六) 婚姻状况差异对 TTRT 的影响

在置信度为 95% 的情况下,婚姻状况上的差异对 TTRT 前因的旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好没有显著影响。同时,婚姻状况上的差异对 TTRT 维度的契约信任、认知信任也没有显著影响,但在情感信任上存在显著差异,其显著性概率为 0.023,小于 0.05。同时,婚姻状况上的差异对 TTRT 结果的旅游者满意、旅游者忠诚有着显著影响,其显著性概率分别为 0.046、0.043,均小于 0.05。在多重比较中发现,已婚无子女和已婚有子女的旅游者相对于未婚的旅游者更多地表现为情感信任,已婚无子女的旅游者相对于未婚和已婚有子女的旅游者所表现出的旅游者满意更高,已婚有子女的旅游者相对于未婚的旅游者所表现出的旅游者忠诚更高。

三、经调查发现,影响 TTRT 的因素可以归纳为旅行社因素、旅游者因素和其他因素。本研究以旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好为 TTRT 前因,它们两两之间显著正相关

经调查发现,影响 TTRT 的因素可以归纳为旅行社因素(旅游服务质量、旅行社声誉、旅游广告、出游价格、销售人员的推荐、旅游电子商务水平)、旅游者因素(旅游消费偏好、旅游动机、以往的旅游经历、相关的旅游知识)和其

他因素(目的地知名度、亲朋好友的推荐、时间及季节(淡旺季))等。本研究选择预调查出现频次最高的4个因素作为TTRT解释变量,即2个旅行社因素(旅游服务质量、旅行社声誉),1个旅游者因素(旅游消费偏好),1个其他因素(目的地知名度)。实证分析发现,旅游服务质量与旅行社声誉之间的标准回归路径影响系数为0.561 ($p < 0.01$),两两之间显著正相关,验证了学者Casielles (2005)、Cho (2006)、Keith (2003)、Lewis & Sexton (2007)、Pond (2004)、瞿佳佳(2007)、胡小玲与连漪(2008)的研究结论。旅游服务质量与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为0.307 ($p < 0.01$),两两之间显著正相关。旅游服务质量与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为0.364 ($p < 0.01$),两两之间显著正相关。旅行社声誉与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为0.135 ($p < 0.05$),两两之间显著正相关。旅行社声誉与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为0.237 ($p < 0.01$),两两之间显著正相关。目的地知名度与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为0.458 ($p < 0.01$),两两之间显著正相关,验证了学者Alegre and Juaneda (2006)、Boo et al. (2009)、Castro (2007)、Hartline et al. (2003)、郭英之(2006)、张文建与仲红梅(2007)、邓衡(2006)的研究结论。

五、研究发现,旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好对契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意、旅游者忠诚有着直接和间接影响

(一) 旅游服务质量对旅游者满意有着直接影响,而且通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响

旅游服务质量对契约信任的影响总效应为0.483 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应,是对契约信任影响最大的一个因素,这说明旅游服务质量对契约信任的影响最为主要,提高契约信任需要从旅游服务质量入手。旅游服务质量对认知信任的影响总效应为0.656,其中直接效应为0.429 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为0.227,是对认知信任影响最大的一个因素,这说明旅游服务质量对认知信任的影响最为主要,提高认知信任同样需要从旅游服务质量入手。旅游服务质量对情感信任的影响次于旅游消费偏好,居于第二位,影响总效应为0.380,其中直接效应为0.215 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为-0.054,通过认知信任影响的间接效应为0.219。旅游服务质量是对旅游者满意影响最大的一个因素,影响总效应为0.595,其中直接效应为0.173 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为0.203,通过认知信任影响的间接效应为0.148,通过情感信任影响的间接效应为0.070,这说明旅游服务质量对旅游

者满意的影响最为主要,提高旅游者满意还是需要从旅游服务质量入手。旅游服务质量对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任、旅游消费偏好、旅游者满意,居于第五位,影响总效应为0.103,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为-0.015,通过认知信任影响的间接效应为0.035,通过情感信任影响的间接效应为0.083。这表明,旅游服务质量对旅游者满意的影响效应较大,对旅游者忠诚的影响效应相对较小。

(二)旅行社声誉对旅游者满意和旅游者忠诚并没有直接影响,而是通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响

旅行社声誉对契约信任的影响次于旅游服务质量,居于第二位,影响总效应为0.231 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应。旅行社声誉对认知信任的影响次于旅游服务质量,居于第二位,影响总效应为0.284,其中直接效应为0.175 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为0.109。旅行社声誉对情感信任的影响次于旅游消费偏好、旅游服务质量,居于第三位,影响总效应为0.166,其中直接效应为0.103 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为-0.026,通过认知信任影响的间接效应为0.089。旅行社声誉对旅游者满意的影响次于旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任,居于第五位,影响总效应为0.191,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为0.097,通过认知信任影响的间接效应为0.060,通过情感信任影响的间接效应为0.034。旅行社声誉对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任、旅游消费偏好、旅游者满意、旅游服务质量,居于第六位,影响总效应为0.047,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为-0.007,通过认知信任影响的间接效应为0.014,通过情感信任影响的间接效应为0.040。这表明,旅行社声誉对旅游者忠诚的影响效应相当有限。

(三)目的地知名度对旅游者满意和旅游者忠诚没有直接影响,而是通过认知信任、情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响

目的地知名度对契约信任没有显著影响,对认知信任的影响次于旅游服务质量、旅行社声誉,居于第三位,影响总效应为0.132 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应。目的地知名度对情感信任的影响次于旅游消费偏好、旅游服务质量、旅行社声誉,居于第四位,影响总效应为0.143,其中直接效应为0.076,通过认知信任影响的间接效应为0.067。目的地知名度对旅游者满意的影响次于旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任、旅行社声誉、旅游消费偏好,是对旅游者满意影响最小的一个因素,影响总效应为0.072,并且全部表现为间接效应,其中通过认知信任影响的间接效应为0.046,通过情感信任影响的间接效应为0.025。目的地知名度对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任、旅

游消费偏好、旅游者满意、旅游服务质量、旅行社声誉,影响总效应为 0.040,并且全部表现为间接效应,其中通过认知信任影响的间接效应为 0.011,通过情感信任影响的间接效应为 0.029。这说明,目的地知名度对情感信任、认知信任的影响较为主要,但对旅游者满意和旅游者忠诚的影响较为次要。

(四) 旅游消费偏好对旅游者忠诚有着直接影响,而且通过契约信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响

旅游消费偏好对契约信任有着负影响,总效应为 -0.085 ($p < 0.05$),并且全部表现为直接效应。旅游消费偏好对认知信任有着负影响,总效应为 -0.040 ,并且表现为通过契约信任影响的间接效应,这与原来的假设不一致。旅游消费偏好对情感信任的影响总效应为 0.418,其中直接效应为 0.408 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 0.010,是对情感信任影响最大的一个因素,这说明把握旅游消费偏好对提高情感信任最为主要。旅游消费偏好对旅游者满意的影响次于旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任、旅行社声誉,居于第六位,总效应为 0.097,并且全部表现为间接效应,其中通过契约信任影响的间接效应为 -0.036 ,通过情感信任影响的间接效应为 0.133。旅游消费偏好对旅游者忠诚的影响次于情感信任、认知信任,居于第三位,影响总效应为 0.261,其中直接效应为 0.101 ($p < 0.05$),通过契约信任影响的间接效应为 0.003,通过情感信任影响的间接效应 0.157。这说明,把握旅游消费偏好对提高旅游者忠诚较为主要。

六、由最佳模型的分析结果看来,旅游服务质量、契约信任、认知信任、情感信任对旅游者满意的解释度为 76%,旅游消费偏好、契约信任、认知信任、情感信任、旅游者满意对旅游者忠诚的解释度为 59%,有着较强的解释能力

对旅游者满意影响最大的是旅游服务质量,影响总效应为 0.595,其中直接效应为 0.173 ($p < 0.01$),通过契约信任影响的间接效应为 0.203,通过认知信任影响的间接效应为 0.148,通过情感信任影响的间接效应为 0.070。对旅游者满意的影响居于第二位的是契约信任,影响总效应为 0.546,其中直接效应为 0.421 ($p < 0.01$),通过认知信任影响的间接效应为 0.162,通过情感信任影响的间接效应为 -0.037 。对旅游者满意的影响居于第三位的是认知信任,影响总效应为 0.512,其中直接效应为 0.345 ($p < 0.01$),通过情感信任影响的间接效应为 0.167。对旅游者满意的影响居于第四位的是情感信任,影响总效应为 0.326 ($p < 0.01$),并且全部表现为直接效应。

对旅游者忠诚影响最大的是情感信任,影响总效应为 0.385,并且全部表现为直接效应 ($p < 0.01$)。对旅游者忠诚的影响居于第二位的是认知信任,影响

总效应为 0.349, 其中直接效应为 0.082 ($p < 0.05$), 通过情感信任影响的间接效应为 0.197。对旅游者忠诚的影响居于第三位的是旅游消费偏好, 影响总效应为 0.261, 其中直接效应为 0.101 ($p < 0.05$), 通过契约信任影响的间接效应为 0.003, 通过情感信任影响的间接效应为 0.157。对旅游者忠诚的影响居于第四位的是旅游者满意, 影响总效应为 0.167 ($p < 0.01$), 并且全部表现为直接效应。此外, 契约信任对旅游者忠诚有着负影响, 总效应为 -0.036, 其中直接效应为 -0.032 ($p < 0.05$), 通过认知信任影响的间接效应为 0.039, 通过情感信任影响的间接效应为 -0.043。这表明, 契约信任对旅游者忠诚有着负面的直接和间接影响, 与原来的假设相反。由此可知, TTRT 仅仅建立契约信任是远远不够的, 甚至是事与愿违的, 旅行社除了在契约信任上下工夫外, 给予旅游者良好的认知信任也是非常必要的, 因为契约信任通过认知信任对旅游者忠诚的间接正面效应可以抵消契约信任对旅游者忠诚的直接负面效应以及契约信任通过情感信任对旅游者忠诚的间接负面效应, 使得契约信任、认知信任和情感信任对旅游者忠诚的最终总效应是正值。

七、由 SEM 分析的结果看来, 提出的 21 个开拓性假设有 16 个得到了验证, 有 5 个没有得到验证, 7 个验证性假设在本研究的特定背景下均得到了重复性验证。另外, 最佳模型还挖掘出 2 个隐藏的补充关系

(一) 得到验证: 16 个开拓性假设和 7 个验证性假设

16 个开拓性假设: 由最佳模型的拟合结果看来, 旅游服务质量与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为 0.307 ($p < 0.01$), 假设 H1b 得到验证。旅游服务质量与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.364 ($p < 0.01$), 假设 H1c 得到验证。旅行社声誉与目的地知名度之间的标准回归路径影响系数为 0.153 ($p < 0.05$), 假设 H1d 得到验证。旅行社声誉与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.237 ($p < 0.01$), 假设 H1e 得到验证。旅游服务质量对契约信任的标准回归路径影响系数为 0.483 ($p < 0.01$), 假设 H2a 得到验证。旅游服务质量对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.215 ($p < 0.01$), 假设 H2c 得到验证。旅行社声誉对契约信任的标准回归路径影响系数为 0.231 ($p < 0.01$), 假设 H3a 得到验证。旅行社声誉对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.175 ($p < 0.01$), 假设 H3b 得到验证。旅行社声誉对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.103 ($p < 0.05$), 假设 H3c 得到验证。目的地知名度对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.132 ($p < 0.05$), 假设 H4b 得到验证。目的地知名度对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.076 ($p < 0.05$), 假设 H4c 得到验证。旅游消费偏好对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.408 ($p < 0.01$), 假设

H5c 得到验证。契约信任对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.471 ($p < 0.01$), 假设 H6a 得到验证。契约信任对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.421 ($p < 0.01$), 假设 H7a 得到验证。情感信任对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.326 ($p < 0.01$), 假设 H7e 得到验证。情感信任对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.385 ($p < 0.01$), 假设 H7f 得到验证。

7 个验证性假设: 在本研究的特定背景下, 旅游服务质量与旅行社声誉之间的标准回归路径影响系数为 0.561 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Casielles (2005)、Cho (2006)、Keith (2003)、Lewis & Sexton (2007)、Pond (2004)、瞿佳佳 (2007)、胡小玲与连漪 (2008) 的研究结论, 假设 H1a 得到重复性验证。目的地知名度与旅游消费偏好之间的标准回归路径影响系数为 0.458 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Alegre and Juaneda (2006)、Boo et al. (2009)、Castro (2007)、Hartline et al. (2003)、郭英之 (2006)、张文建与仲红梅 (2007)、邓衡 (2006) 的研究结论, 假设 H1f 得到重复性验证。旅游服务质量对认知信任的标准回归路径影响系数为 0.429 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Izquierdo (2005)、Wu (2006)、黄玮玮 (2006)、葛米娜 (2007)、卢丽宁 (2006) 的研究结论, 假设 H2b 得到重复性验证。认知信任对情感信任的标准回归路径影响系数为 0.511 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Johnson and Grayson (2005)、徐俊毅与伍小美 (2007)、杨丽萍 (2005)、聂建波 (2007) 的研究结论, 假设 H6c 得到重复性验证。认知信任对旅游者满意的标准回归路径影响系数为 0.345 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Bosque and Martín (2008)、Chen and Gursoy (2001)、Izquierdo (2005)、Kozak (2001)、Wu (2006) 的研究结论, 假设 H7c 得到重复性验证。认知信任对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.082 ($p < 0.05$), 这验证了学者 Castro (2007)、Chi and Qu (2008)、Flavián et al. (2006)、Huang and Chiu (2006)、Sirdeshmukh et al. (2002) 的研究结论, 假设 H7d 得到重复性验证。旅游者满意对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 0.167 ($p < 0.01$), 这验证了学者 Castro (2007)、Foster (2000)、Gallarza and Saura (2006)、Yoon and Uysal (2005)、Yüksel & Yüksel (2007)、卢丽宁 (2008) 的研究结论, 假设 H8a 得到重复性验证。

(二) 没有得到验证: 5 个开拓性假设

由 TTRT 比较模型的拟合结果看来, 目的地知名度对契约信任的标准回归路径影响系数为 -0.031 ($p > 0.05$), 统计不显著, 予以剔除, 假设 H4a 没有得到验证。旅游消费偏好对认知信任的标准回归路径影响系数为 -0.018 ($p > 0.05$), 统计不显著, 予以剔除, 假设 H5b 没有得到验证。

由最佳模型的拟合结果看来, 旅游消费偏好对契约信任的标准回归路径影响

系数为 -0.085 ($p < 0.05$), 与原来的假设相反, 假设 H5a 没有得到验证。契约信任对情感信任的标准回归路径影响系数为 -0.112 ($p < 0.01$), 与原来的假设相反, 假设 H6b 没有得到验证。契约信任对旅游者忠诚的标准回归路径影响系数为 -0.032 ($p < 0.05$), 与原来的假设相反, H7b 没有得到验证。

(三) 2 个隐藏的补充关系

最佳模型还挖掘出 2 个隐藏的补充关系, 它们是: “旅游服务质量→旅游者满意”有着直接影响, 标准回归路径影响系数为 0.173 ($p < 0.01$), “旅游消费偏好→旅游者忠诚”有着直接影响, 标准回归路径影响系数为 0.101 ($p < 0.05$)。

第二节 TTRT 构建的现实建议

一、针对性与实效性策略措施, 保障旅游服务质量

本研究结果表明, 旅游服务质量不仅对旅游者满意有着直接影响, 而且通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。下面, 结合实际调查掌握的基本状况, 针对性地给出一些具有实效性的策略措施, 不断保障和提高旅游服务质量。

(一) 履行服务承诺, 实现旅游者满意

实证调查显示, 旅游服务质量的测量题项“这一旅行社提供的服务与所承诺的一样”的均值为 4.273, 标准差为 1.612, 这可以说明, 旅行社在服务承诺的履行与旅游者的期望还存在有相当的差距, 旅行社需要落实对旅游者承诺的管理, 保证旅游服务质量。旅行社作出的服务承诺一般包括两个方面: 一方面是旅行社明显的承诺, 如旅行社在电视、杂志、报刊、网络等媒体上所做的广告、人员推销等市场沟通活动、销售合同等书面数据中对旅游者作出的各种诺言; 另一方面是旅行社暗示的承诺, 即与旅行社产品或服务有关的各种暗示, 旅行社的服务承诺是旅游者推测旅游产品实际情况的依据。根据 Bosque et al. (2006) 的观点, 旅游者通过了解旅行社过去的销售经历、传统的企业形象、口碑传播、公共关系以及自身的需求等, 对旅行社提供的服务质量产生一种心理预期, 并经过与实际的质量体验相比较, 对旅行社的服务质量产生特有的认识。旅行社的服务承诺会对旅游者的期望值产生积极的影响, 一般说来, 旅行社承诺越多, 旅游者对其服务的期望值就会越高。而当旅游者出游的实际感知与期望之间存在较大差距时, 就会产生不满情绪。旅行社可以通过对以上这些自身能够加以直接或者间接控制的因素和环节, 制定出相应的操作规程和岗位责任, 并通过与奖惩制度相结

合使之得以贯彻,落实对旅游者承诺的管理,提供给旅游者良好的总体感知服务质量,实现旅游者满意。

(二) 强化职业生涯规划,提高导游水平

实证调查显示,旅游服务质量的测量题项“这一旅行社的导游表现专业”的均值为4.058,标准差为1.035,这可以说明,国内旅行社的导游专业水平不高。当前,我国旅行社行业竞争日益激烈,旅行社要注重强化导游职业生涯规划,不断提高其专业水平,从而获得旅游者的信赖和肯定。导游职业生涯规划是指旅行社在全面了解导游的个性特长、心理素质、综合能力、发展潜力、奋斗目标等的基础上,建立相应的个人档案,并结合旅行社自身发展的要求,帮助导游设计出既符合其个人发展需要又符合旅行社发展需要的个人职业生涯规划,同时帮助导游一步一步地去实施这一计划。当新导游加入到旅行社后,旅行社要力求能与导游达到并维持一份动态平衡的“心理契约”,即旅行社能够清楚每个导游的发展期望,把每个导游的职业生涯发展纳入组织管理的范畴,了解导游自我发展规划,寻找其与旅行社发展理念、发展目标的最佳切入点,并努力满足之,这即是经常所说的“事业留人”。同时,通过培训等多种途径帮助导游提升自我素质和工作能力,以便导游灵活地解决旅游者面临的各种问题。在此过程中,旅行社迫切需要改变传统的培训方式方法,采用新的培养模式,丰富培训内容,重视培训效果,增加培训的吸引力,使培训更灵活、更生动,导游人员更愿意参与。例如,采用交互式的教学方法,案例分析、角色扮演、模拟训练等,增加诸如个人发展、人际沟通技巧等内容,而不是停留在培训服务规程、操作技术等内容。总之,旅行社应根据旅游服务的特点和旅游者的需要,并依据市场的发展,不断更新培训内容,使培训形成良性循环。另外,旅行社对导游的考核不应仅仅停留于数量考核,而应结合质量标准,对其工作实绩进行综合考核。通过质量评估,了解导游的工作态度行为,并帮助其了解工作方式存在哪些不足、如何改进、需要发展哪些方面的能力,等等。从而,形成旅行社与导游共同发展、共同成长的良好局面。

(三) 实施并灵活控制国家制定的相关规范

实证调查显示,旅游服务质量的测量题项“这一旅行社的服务符合国家规范”的均值为4.361,标准差为1.213。这可以说明,旅行社组团出游的过程中,存在很多操作不规范的问题。如部分旅游者反映旅行社没有与自己签订旅游合同,或者与旅游者签订的旅游合同中一些条款有失公平,旅行社随意更改行程、增减旅游项目等情况也时有发生。对此,旅行社应该认真实施并灵活加以控制国家制定的相关规范,确保旅游服务质量。2009年5月1日起新的《旅行社管理条例》开始实施,这一条例对旅行社和导游人员的工作内容、操作标准、基本

程序、服务质量的监督和改进、投诉处理等多个环节进行了规范性说明。旅行社应严格遵守这些国家制定的服务规范,同时结合自身情况,制定更加细化的标准和细则,以便旅行社对能够直接控制的因素进行合理化、标准化、规范化的管理。再者,还要结合不同的服务目的、范围和对象,在保证旅行社整体战略和利益的前提下,授予员工一定的灵活处置权,允许他们在实际服务过程中随机应变,满足旅游者的特殊需要,提供相应的特色服务,以适应旅游者需要的多样性、多边性和无止境的特点,使旅游者产生愉悦的心情,从而达到心理、生理、物质上的满足。此外,旅游服务质量的执行管理应从服务阶段的质量管理扩大到服务的预备阶段和服务后续阶段的质量管理。出游前重点管理旅游产品的设计、宣传、销售和接待的质量,出游后要做好旅游产品质量的检查和评定工作,提供售后服务和处理旅游者投诉(陈小春,2003)。

(四) 增强服务缺失的有效补救能力

实证调查显示,旅游服务质量的测量题项“这一旅行社对服务缺失的补救和我期望的一样好”的均值为3.812,标准差为1.103。这可以说明,旅行社对旅游者反映的服务缺失问题不能及时给予响应,或者发生旅游者投诉后旅行社内部相互推诿、置旅游者利益于不顾等,这些都严重阻碍了TTRT构建。一般来说,服务补救分为两个层面,一是心理层面,包括利用道歉、解释来消除旅游者对服务缺失的不满意;二是实质层面,则是对旅游者所遭受的损失给予实质性的补偿(陈娅玲、马耀峰,2006)。Chang et al. (2006) 研究显示,当服务缺失发生时,有形的服务补救对于旅游者满意有一定程度的影响,但并非是旅游者满意的必要条件。对服务缺失确认和响应的时间与满意度成反比,尤其在旅游者等待时间越长时,此一反向关系愈为显著。因此,服务补救不应只考虑到实体的补偿,等待补救的时间与服务人员的态度亦须重视。Galloway et al. (2008) 指出,如果服务补救的措施执行不善时,会增加旅游者不满意的机会,而那些尝试对服务缺失做些补救的旅行社而言,他们若只有一半以上的努力,其实只是增强了旅游者的负面经验,结果只能让旅游者更加不满意而已。Connell and Meyer (2009) 研究显示,若服务缺失被妥善地处理,可以维持住95%的不满意的旅游者;若服务缺失没有妥善处理,则只能维持住64%的旅游者。Lepp and Gibson (2008) 认为,良好的服务补救可以增加旅游者满意,并且有效地防止旅游者转换旅行社,由于经补救服务缺失后的第二次满足,会比原始服务满足所带来的旅游者忠诚度更强,旅游者对服务补救愈满意,愈可能传达正面口碑,会再次惠顾,而不会传达负面口碑。Chi and Qu (2008) 认为,有效地执行服务补救可将愤怒的旅游者转变为拥护旅行社的忠诚旅游者,且比不曾遭遇服务缺失的旅游者,对旅行社有更高的向心力,并会产生更高的再购意图。Kuo (2009) 以为,

服务补救虽然有时成本昂贵,但可以将它看作改善服务系统的机会,同时,也会因为服务系统的改善使营运成本降低。张帆(2004)认为,服务缺失经由服务补救后,可以把旅游者抱怨转化为旅游者满意,进而产生旅游者忠诚。良好的服务补救所带来的利益,值得旅行社花费时间、精力和成本去增强其对服务缺失的有效补救能力。

二、完善旅游信息传导,建立旅行社声誉

本研究结果表明,旅行社声誉对旅游者满意和旅游者忠诚并没有直接影响,而是通过契约信任、认知信任和情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。实证调查显示,旅行社声誉4个测量题项“大家都认为这一旅行社比其他旅行社好”的均值为4.651,标准差为1.124,“周围的人都认为这一旅行社的服务质量可靠”的均值为4.325,标准差为1.035,“大家都认为这一旅行社的旅游路线不错”的均值为4.729,标准差为1.183,“身边的人都认为这一旅行社的宣传真实可信”的均值为4.138,标准差为1.116。这可以说明,市场上众多的旅行社并没能能够赢得旅游者信任的好声誉。分析其原因,主要在于目前各个旅行社所发布的旅游信息都关系到切身利益,所以不一定完全属实,旅游者所获信息不一定全面、完整,而信息不对称又使旅游者处于被动地位。同时,由于某些旅行社为了短期经济效益,盲目夸大宣传,造成旅游者心理期望值过高,当其发觉现实与宣传有差距时,则产生信息失真感,继而产生受骗上当感,引发投诉。旅行社应尊重旅游者的知情权,真实客观地进行产品宣传,并使旅游者在旅游经历前,准确了解旅行社的各个服务项目、服务价格、行程安排、违约责任等,避免信息失真造成旅游者受欺骗感而对旅行社的信用产生质疑。同时,作为TTRT受信方的旅行社应当重视与作为施信方的旅游者的交流沟通,通过有效的营销策略为自己的信誉作宣传,留住老客户,发展新客户,为重复博弈创造条件。譬如,旅行社应对发布的旅游信息进行及时更新与公布,在网上发布旅行社的出游空位、价位信息,并实现空位情况及价格数据自动实时更新,这样将大大满足人们的出游愿望,更有利于旅游者与旅行社之间的沟通与了解,更有利于旅游者对旅行社及其员工的诚信的感知。此外,旅行社还可借助国家相关管理部门或者具有公信力的中介机构对旅行社信誉加以评级,并定期地借助权威媒体对评定结果进行公布,以此对旅行社信誉进行激励和约束,从而促进TTRT构建。

三、形象推广,提升目的地知名度

本研究结果表明,目的地知名度对旅游者满意和旅游者忠诚没有直接影响,而是通过认知信任、情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。实证调

查显示,目的地知名度的测量题项“我相信知名度高的目的地值得去”的均值为 5.341,标准差为 0.985,“有国家级景区的目的地应该不错”的均值为 4.836,标准差为 1.002,“身边的人大都知道这一目的地”的均值为 5.052,标准差为 1.001,“得到大家广泛认同的目的地值得去”的均值为 5.715,标准差为 1.027。这可以说明,旅游者首先要认可该地是一个知名的目的地,才会有到旅行社购买前往该地旅游的考虑(Hsu et al., 2009; Wong & Yeh, 2009; 宋章海, 2008)。目的地形象推广就是将目的地形象与潜在的或现实的旅游者进行全方位的沟通,通过提升目的地知名度对其旅游决策行为产生影响,实现目的地的全面销售(舒伯阳, 2007)。其中,描绘的目的地形象的推广目标十分广泛,从理论上讲,人人都是潜在的旅游者;策划的目的地形象的推广目标是主要客源市场的潜在旅游者,要求真实地提炼目的地特色,避免言过其实,造成潜在旅游者期望过高导致负面影响;实际的目的地形象,是旅游者的亲身经历,不仅会影响旅游者的满意水平和重游决策,还将通过口碑传播目的地形象(McKercher et al., 2006)。因此,如表 6-1 所示,其推广途径不仅要进行信息传播,还要开发能被旅游者带走的、可传播目的地形象的信息载体,如旅游纪念品、实用商品等。

表 6-1 目的地形象推广途径

	本地途径	外地途径
一	成立目的地营销理事会,集中目的地各利益相关者(政府、旅游企业、当地居民等)的力量,统一筹划目的地形象并整体营销推广	通过国家级主要媒体进行宣传。聘请专业人士精心策划城市目的地形象广告,在中央电视台、《中国旅游报》进行目的地形象广告宣传。同时,尽量将有关本地的信息(如地名)纳入到流行小说、影视作品
二	建好旅游信息服务中心,为各地旅游者提供咨询服务。同时,完善当地旅游信息网络,并与著名网站链接,充分利用互联网这一第四媒体进行市场推广	组成旅游宣传队,分赴主要客源地举行巡回促销。有意识地与国内、国外重要目标市场建立友好合作关系,充分发挥政府部门、学术组织、宗教组织、民间友好组织、联谊会等的作用,扩大市场推广网络

续表 6-1

	本地途径	外地途径
三	提高当地居民素质,培养好客之道。使每位旅游者体验到目的地每一位居民都是导游,每一位居民都是吸引物,每一位居民都是旅游景观	积极申办、组织各种国际性、全国性或区域性会议、展览、文化、体育、经贸、旅游节庆等大型活动在目的地召开,借势造市,形成良好的目的地形象宣传效应
四	建立旅游景区(点)解说系统,完善其内部宣传;认真进行策划,制作一批精良的、使人产生收藏欲望的旅游景区(点)门票;设置独具特色的、反映本景区内容的风光明信片,方便旅游者留作纪念,进行后续宣传	借助本地外出人员(含旅游者)的力量进行宣传。目的地各单位、各部门、各团体或市民,外出(包括出国)进行学习、考察、参加会议等公务、商务、探亲访友或旅游时,都有进行宣传的义务。宣传品可以从本地旅游局或营销理事会领取
五	开发能被旅游者带走的、可传播目的地形象的物品。如实施本地各类企业商品加印目的地形象宣传广告,即凡本地生产的商品,一般均要求在商品外包装、说明书或商品上等适当位置,统一加印“×××”等字样	在来目的地的火车、飞机、轮渡、客车等运输工具上,投放旅游宣传画册,免费赠送宣传折页,同时播放相关旅游景区的声像,宣传目的地。在酒店、车站、机场、码头等地设置宣传台,免费赠送旅游者宣传折页,实现无缝隙宣传

四、关注旅游者期望,把握旅游消费偏好

本研究结果表明,旅游消费偏好不仅对旅游者忠诚有着直接影响,而且通过契约信任、情感信任对旅游者满意和旅游者忠诚有着间接影响。实证调查显示,旅游消费偏好的测量题项“我比较喜欢跟随旅行社组团出游”的均值为 5.121,标准差为 1.034;“我会拿出可支配收入的部分去旅游”的均值为 5.341,标准差为 1.122;“我比较喜欢选择声誉好的旅行社”的均值为 6.342,标准差为 1.009;“就价格而言,这一旅行社的服务很值”的均值为 5.027,标准差为 1.207;“我比较喜欢选择知名度高的目的地”的均值为 5.256,标准差为 1.043;“我觉得自费项目不值得去”的均值为 5.235,标准差为 1.005。这可以说明,旅

旅行社组织的旅游团是一个特殊的社会群体,旅游者加入这个群体,是因为它能够提供一些方便,满足旅游者的某些期望。在这个群体内,旅游者彼此之间有一定的共同目的,以一定方式结合在一起,彼此之间存在相互作用,在相同的情况下心理上会有某些共同的心理期望。随着经济的发展,不同背景的旅游者对出游的期望不同,旅行社不能再将理想的服务模式定位在规范化服务这一起点上,要为每一位旅游者提供最能满足其个性需求的产品或服务,即定制化服务。事实上,旅行社很难做到使每一位旅游者都满意,旅游者各有所好,不会都喜欢去同一个景区旅游,即使同一个景区也不会都喜欢走同一条游线、住同一家旅馆、在同一家餐厅吃饭。针对这一现象,通过对旅游者心理需求的分析来进行市场细分是营销的首要任务,建议施行旅游服务信息网络化管理,信息管理是推行定制化服务的基本依据,只有掌握旅游者的信息,才能有的放矢,为其提供有针对性的定制化服务,同时还要做到服务评估效果满意化。推行定制化服务后,旅行社应该做到以客人满意为出发点,利用各种途径,检验客人接受服务后的满意程度。如客人意见卡、客人投诉处理、现场观察、拜访客人、回馈信件等。

第三节 研究不足与展望

本研究基于中外学者关于信任关系的研究理论,在总结前人研究的基础上进行理论规范分析,提出了基于旅游过程的 TTRT 理论,并在实证分析中,结合问卷调查搜集的数据,对 TTRT 理论模型、TTRT 比较模型及其相关研究假设进行检验、判断和解释,探讨了 TTRT 前因(旅游服务质量、旅行社声誉、目的地知名度、旅游消费偏好)、维度(契约信任、认知信任、情感信任)和结果(旅游者满意、旅游者忠诚)的相关关系和因果关系。但是,由于笔者水平有限,以及精力、时间、篇幅的限制,另外还有收集数据的困难等问题,使得本著作在研究设计的系统性、完善性及深入性层面尚存在诸多不足。

一、研究的不足之处

(1) 本研究仅就 TTRT 做了静态的实证研究,而缺乏对 TTRT 的动态研究。实际上,TTRT 的建立机制、建立途径显然不止是静态的环节,本书没有对 TTRT 建立的静态与动态机制、途径进行系统的研究设计,并从理论上定性地研究 TTRT 的建立机制,然后再从定量的角度,探讨每一种建立机制中所包含的具体途径并进行实证研究,最终形成一个综合的 TTRT 模型。

(2) 本研究在研究中,单从旅游者(施信方)角度进行考虑,欠缺旅行社(受信方)角度的对比研究,因此,尚需从旅行社角度探讨 TTRT,如未对旅行

社形象、旅行社品牌、旅行社利润、旅行社营销效果等对 TTRT 的构建作相关性设计和进行实证调查与研究分析。

(3) 本研究的研究结论只是通过问卷调查数据进行统计分析而得出的, 对其内在原因缺乏深入的社会学或心理学分析, 因此, 结论可能存在不合理的地方。鉴于上述不足, 希望在未来的研究中基于此次研究成果继续完善、进步。

二、未来的研究展望

从对国内外文献检索的总体情况来看, 探讨 TTRT 的理论研究和经验研究成果并不多, 可供借鉴的研究文献较少, 这对本研究造成了较大困难。因此, 关于本命题的研究, 还有待进一步深化, 笔者将这些有待补充和完善的研究内容整理出来, 算是抛砖引玉, 希望对未来的研究有所帮助。

(一) 关于 TTRT 理论的探讨

本书引入的 TTRT 理论认为, TTRT 在旅游者购买和消费旅行社的旅游产品之前就已开始, 同时还包括了购买和消费完旅游产品之后的评价及行为, 它不仅存在于旅游者跟随旅行社进行旅游活动的阶段, 而且还存在于旅游前、旅游中、旅游后所进行的相关活动中, 是一个从旅游需求识别、旅游信息搜集与评估、旅游决策的隐性信任过程, 到旅游购买和消费、购后评价及行为的显性信任过程。也就是说, TTRT 是基于整个旅游过程产生的。本研究是从旅游者角度来感知旅行社及其员工的诚信问题, 探讨旅游者跟随旅行社组团出游过程中, 使其信任的前因、维度与结果, 并以这三方面的描述构成了一个 TTRT 理论框架。但这个理论框架有其不足: 一是这一理论只是从旅游者方面进行考虑, 并没有从旅行社角度来探讨 TTRT, 如未涉及旅行社形象、旅行社品牌、旅行社利润、旅行社营销效果等的理论分析, 因此, 对于整个 TTRT 研究来说是不够的; 二是这一理论只是对跟随旅行社组团出游的旅游者群体行为的研究, 没有对不同旅游者个体与旅行社的信任关系进行差异化的研究。显然, 不同旅游者的 TTRT 形成是一种个体化过程, 需要进行差异化的研究, 以结合个人的需求来进行差异化满足。

(二) 关于 TTRT 的动态研究问题

TTRT 构建是一个动态的过程, 本书虽然在研究理论框架上是动态的, 但在实证分析时, 因为数据获取的困难, 数据分析停留在横截面的静态研究上, 属于静态研究的范畴, 而没有进行动态的数据分析, 因而, 这种研究在理论分析与实证研究上是有所脱节的, 后续研究可考虑采取 10 年或 20 年的动态数据来进行分析, 这样可以较好地探讨 TTRT 的动态问题。

(三) 关于 TTRT 的最佳模型

本书最终的 TTRT 最佳模型虽然是通过对比模型进行二次修正而得,

但是，如果研究中所涉及的变量进行位置的变换，或者进行变量与变量间的整合，形成二阶潜变量，同时又能得到理论和数据支持，那就还有存在其他更优模型的可能。因此，笔者认为，最佳模型的研究还有多元解，而不是唯一的解，需要进一步研究。

附录1 预调查问卷

尊敬的_____先生/女士:

欢迎您到广西旅游!

为了营造一个更好的旅游环境,我们正在进行一项旅游者—旅行社信任关系调查,您的看法对本次研究十分重要。为了感谢您的支持,稍后有一个小礼物送给您!

课题组

2008年1月

请根据自己的实际,在合适的答案编号上直接打“√”或者在“下划线”空白处另外填写,列举出跟随旅行社组团出游时,影响您产生信任和信赖的因素。

编号	原因	编号	原因
1	旅行社声誉	8	以往的旅游经历
2	旅游服务质量	9	自身的旅游知识
3	旅游价格	10	旅游动机
4	旅行社广告	11	目的地知名度
5	销售人员的推荐	12	亲朋好友的推荐
6	旅游电子商务水平	13	时间及季节(淡旺季)
7	旅游消费偏好		

其他: _____、_____、_____
_____, _____、_____。

▼受访者基本情况

姓 名: _____

调查时间: _____

调查地点: _____

附录2 旅游者—旅行社信任关系 (TTRT) 调查问卷

尊敬的_____先生/女士:

欢迎您到广西旅游!

为了营造一个更好的旅游环境,我们正在进行一项旅游者—旅行社信任关系调研,您的看法对本次研究十分重要。为了感谢您的支持,稍后有一个小礼物送给您!

课题组

2008年3月

		完全同意 7	很同意 6	同意 5	不确定 4	不同意 3	很不同意 2	完全不同意 1
Q1	旅游服务质量							
Q1A	这一旅行社提供的服务与所承诺的一样							
Q1B	这一旅行社的导游表现专业							
Q1C	这一旅行社的服务符合国家规范							
Q1D	这一旅行社对服务缺失的补救和我期望的一样好							
Q2	旅行社声誉							
Q2A	大家都认为这一旅行社比其他旅行社好							
Q2B	周围的人都认为这一旅行社的服务质量可靠							
Q2C	大家都认为这一旅行社的旅游路线不错							
Q2D	身边的人都认为这一旅行社的广告真实可信							
Q2E	亲朋好友都认为这一旅行社很关心旅游者							
Q3	目的地知名度							
Q3A	我相信知名度高的目的地值得去							
Q3B	有国家级景区的目的地应该不错							
Q3C	广告宣传多的目的地大家都知道							

续上表

		完全同意 7	很同意 6	同意 5	不确定 4	不同意 3	很不同意 2	完全不同意 1
Q3D	身边的人都知道这一目的地							
Q3E	得到大家广泛认同的目的地值得去							
Q4	旅游消费偏好							
Q4A	我比较喜欢跟随旅行社组团出游							
Q4B	我会拿出可支配收入的部分去旅游							
Q4C	我比较喜欢选择声誉好的旅行社							
Q4D	就价格而言, 这一旅行社的服务很值							
Q4E	我比较喜欢选择知名度高的目的地							
Q4F	我觉得自费项目不值得去							
Q5	契约信任							
Q5A	我相信与旅行社签订的合同公平公正							
Q5B	我相信合同条款符合旅游者利益							
Q5C	我相信合同列明的约定、承诺							
Q5D	我相信旅行社的规章符合旅游者利益							
Q5E	我相信这一旅行社没有违约投诉							
Q6	认知信任							
Q6A	我觉得选择这一旅行社是正确的决定							
Q6B	我觉得这一旅行社的服务质量不错							
Q6C	我觉得这一旅行社的声誉不错							
Q6D	我觉得选择的目的地值得去旅游							
Q6E	我觉得这一旅行社的宣传是可信的							
Q6F	我觉得这一旅行社从来没有令人失望过							
Q7	情感信任							
Q7A	我很喜欢这一旅行社的路线安排							
Q7B	这一旅行社的服务态度很诚恳							

续上表

		完全同意 7	很同意 6	同意 5	不确定 4	不同意 3	很不同意 2	完全不同意 1
Q7C	这一旅行社的服务很有人情味							
Q7D	我很关注这一旅行社的服务改进							
Q7E	我乐意把对这一旅行社的喜爱告诉周围的人							
Q8	旅游者满意							
Q8A	这一旅行社的时间路线让人满意							
Q8B	这一旅行社的交通工具让人满意							
Q8C	这一旅行社的住宿档次让人满意							
Q8D	这一旅行社的餐饮标准让人满意							
Q8E	这一旅行社的购物安排让人满意							
Q8F	这一旅行社的娱乐项目让人满意							
Q9	旅游者忠诚							
Q9A	如果再去旅游,我仍要选择这一旅行社							
Q9B	相对于其他旅行社,我愿意为这一旅行社支付更高的价钱							
Q9C	如果回到过去,我还是选择这一旅行社							
Q9D	我会向我的亲朋好友推荐这一旅行社							

▼受访者的个人信息 (请打“√”, 单选)。

- 您的性别?
 - (1) 男
 - (2) 女
- 您的年龄?
 - (1) 18 ~ 25 岁
 - (2) 25 ~ 35 岁
 - (3) 35 ~ 45 岁
 - (4) 45 ~ 55 岁
 - (5) 55 ~ 65 岁
 - (6) 65 岁以上
- 您目前的文化水平?
 - (1) 初中及以下
 - (2) 高中/中专/职高
 - (3) 大专/本科
 - (4) 硕士及以上
- 您的月收入?

- (1) 1000 元以下 (2) 1000 ~ 3000 元 (3) 3000 ~ 5000 元
(4) 5000 ~ 8000 元 (5) 8000 ~ 15000 元 (6) 15000 元以上

5. 您的职业?

- (1) 管理或科研技术人员 (2) 个体经营者 (3) 国家公务员
(4) 职员 (5) 农民 (6) 其他

6. 您的婚姻状况?

- (1) 未婚 (2) 已婚无子女 (3) 已婚有子女

7. 您的常住地: _____

祝您旅途愉快!

附录3 控制变量的哑变量设置

性别	男 女	X1a 0 1				
年龄	18 ~ 25 岁 25 ~ 35 岁 35 ~ 45 岁 45 ~ 55 岁 55 ~ 65 岁 65 岁以上	X2a 0 1 0 0 0 0	X2b 0 0 1 0 0 0	X2c 0 0 0 1 0 0	X2d 0 0 0 0 1 0	X2e 0 0 0 0 0 1
文化程度	初中及以下 高中/中专/职高 大专/本科 硕士及以上	X3a 0 1 0 0	X3b 0 0 1 0	X3c 0 0 0 1		
月收入	1000 元以下 1000 ~ 3000 元 3000 ~ 5000 元 5000 ~ 8000 元 8000 ~ 15000 元 15000 元以上	X4a 0 1 0 0 0 0	X4b 0 0 1 0 0 0	X4c 0 0 0 1 0 0	X4d 0 0 0 0 1 0	X4e 0 0 0 0 0 1
职业	其他 管理或专业技术人员 个体经营者 国家公务员 职员 农民	X5a 0 1 0 0 0 0	X5b 0 0 1 0 0 0	X5c 0 0 0 1 0 0	X5d 0 0 0 0 1 0	X5e 0 0 0 0 0 1
婚姻状况	未婚 已婚无子女 已婚有子女	X6a 0 1 0	X6b 0 0 1			

参考文献

- [1] Adamson L. Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller [J]. Hong Kong Marketing, 2007(11): 376 - 389.
- [2] Ajzen I, Fishbein M. Attitude - behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research [J]. Psychological Bulletin, 1977, 84(5): 888 - 918.
- [3] Ajzen I, Fishbein M. Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden [J]. Health Psychology, 2004, 23(4): 431 - 434.
- [4] Alegre J, Juaneda C. Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior [J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(3): 684 - 706.
- [5] Andaleeb S S. The Trust Concept; Research Issues for Channel of Distribution [J]. Research in Marketing, 1992(11): 1 - 34.
- [6] Andaleeb S S, Anwar S F. Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country [J]. Journal of International Marketing, 1996, 4(4): 35 - 52.
- [7] Anderson J C, Gerbing, D W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach [J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3): 411 - 423.
- [8] Anderson J C, Narus J A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships [J]. Journal of Marketing, 1990(54): 42 - 58.
- [9] Anderson J C, Narus J A. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. In E. Anderson, & W. Barton (Eds.), Marketing Science [M]. San Francisco: Jossey - Bass, 2008.
- [10] Andersen P H, Kumar R. Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer - seller dyads [J]. Industrial Marketing Management, 2006, 35 (4): 522 - 535.
- [11] Arndt J. Selective Processes in Word of Mouth [J]. Journal of Advertising Research, 1968, 8(3): 19 - 23.
- [12] Ateljevic J. Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region [J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 307 - 316.
- [13] Bailey L J. Trust in Cyberspace [J]. Human Factors in Web Development, 2003, 16(3): 241 - 265.
- [14] Crompton B J. Quality, satisfaction and behavioral intentions [J]. Annals of Tourism Research, 2003, 27(3): 785 - 804.
- [15] Ball P S. The role of communication and trust in explaining customer loyalty [J]. European Journal of Marketing, 2004, 30(4): 285 - 302.
- [16] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868 - 897.

- [17] Bansal H, Eiselt H A. Exploratory research of tourist motivations and planning [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(3): 387-396.
- [18] Barber B. *The Logic and Limits of Trust* [M]. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1983.
- [19] Barney J B, Hansen, M. Trustworthiness as a source of competitive advantage [J]. *Strategic Management Journal*, 1994, 25: 175-190.
- [20] Bejou C T. Trust, ethics and relationship satisfaction [J]. *Bank Marketing*, 1998, 31(9): 135-152.
- [21] Bigné J E. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6): 607-616.
- [22] Bigné J E, Andreu, L. Emotions in segmentation: An Empirical Study [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 682-696.
- [23] Bigné J E, Andreu, L, Gnoth J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6): 833-844.
- [24] Boo S, Busser J, Baloglu, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 219-231.
- [25] Boon S G, Holmes J G. *The Dynamics of Interpersonal Trust*. In A. Robert & J. G. Hinder (Eds.), *Resolving Uncertainty in the Face of Risk in Cooperation and Prosocial Behavior* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1911.
- [26] Bosque I R, Martin, H. S. Tourist satisfaction a cognitive-affective model [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2), 551-573.
- [27] Bosque I R, Martin, H S, Collado, J. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 410-419.
- [28] Bristol J M. Enhanced explanations of Word-of-mouth communications: the power of relationships [J]. *Research in consumer Behavior*, 1990(4): 51-83.
- [29] Brown J J, Reingen P H. Social ties and Word-of-Mouth referral behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 350-362.
- [30] Buhalis D, Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4), 609-623.
- [31] Bushell R. Tourism Research in Australia [J]. *Journal of Travel Research*, 2001, 32(7), 323-331.
- [32] Butler C. An investigation into the performance of probes on coordinate measuring machines [J]. *Industrial Metrology*, 1991, 2(1): 59-70.
- [33] Carr N. An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(5): 565-570.

- [34] Carr N. A comparative analysis of the behavior of domestic and international young tourists [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(3): 321-325.
- [35] Casielles R U. Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers [J]. *The Service Industry Journal*, 2005, 25 (1), 83-101.
- [36] Castro C B. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior [J]. *Tourism Management*, 2005, 28(1), 175-187.
- [37] Chang J, Yang B T, Yu C G. The moderating effect of salespersons' selling behavior on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 934-942.
- [38] Chen C F, Tsai D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1115-1122.
- [39] Chen H-J, Hwang S-N, Lee, C. Visitors' characteristics of guided interpretation tours [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59 (10-11): 1167-1181.
- [40] Chen Z X, Aryee S, Lee C. Test of a mediation model of perceived organizational support [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2005, 66(3): 457-470.
- [41] Chen, S, Gursoy D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13(2), 79-85.
- [42] Chi C. Geng-Qing, Qu Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 624-636.
- [43] Chiou W B, Wan C S, Lee H Y. Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(1): 146-150.
- [44] Cho V. A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model [J]. *Information & Management*, 2006, 43(4): 502-520.
- [45] Choi T M, Liu S C, Pang K M, Chow P S. Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (4): 811-820.
- [46] Chu R K S, Choi T. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(4): 363-377.
- [47] Chung J B, Kim H. -K. Competition, economic benefits, trust, and risk perception in siting a potentially hazardous facility [J]. *Landscape and Urban Planning*, 2009, 91(1): 8-16.
- [48] Connell J, Meyer D. Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 194-207.
- [49] Correia A, Valle P O, MOCO. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists [J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(1): 76-80.
- [50] Coulter K S, Coulter R A. The effects of industry knowledge on the development of trust in serv-

- ice relationships [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2003, 20 (1): 31-43.
- [51] Cousins J A. The role of UK-based conservation tourism operators [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1020-1030.
- [52] Cowles D L. The role of trust in customer relationships: asking the right questions [J]. *Management Decision*, 1997, 22(3): 125-141.
- [53] Croes R R, Vanegas, M. An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6): 879-890.
- [54] Crosby L A, Evans K R, Cowles, D. Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective [J]. *Journal of Marketing*, 1990(54): 68-81.
- [55] Crouch G I, Ritchie J R B. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity [J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44(3): 137-152.
- [56] Cullen J B, Johnson J L, Sakano T. Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management [J]. *Journal of World Business*, 2000, 35(3): 223-240.
- [57] Das T K, Teng B S. Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 491-512.
- [58] Dearmon J, Grier K. Trust and development [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2009, 71(2): 210-220.
- [59] Derbaix C, Vanhamme J. *Inducing Word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation* [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2003(24): 99-116.
- [60] Deutsch M. Trust and suspicion [J]. *The Journal of Conflict Resolution*, 1958(2): 265-279.
- [61] Deutsch M. The effect of motivational orientation upon trust and suspicion [J]. *Human Relations*, 1960(13): 123-139.
- [62] Dickinson J E, Calver S, Watters K, Wilkes, K. Journeys to heritage attractions in the UK: a case study of National Trust property visitors in the south west [J]. *Journal of Transport Geography*, 2004, 12(2): 103-113.
- [63] Doong H S, Wang H C, Law R. An initial investigation of the effect of advertisement and word-of-mouth on first-time visitors to Hong Kong [J]. *Journal of Air Transport Management*, 2008, 14(3): 159-161.
- [64] Duman T, Mattila A S. The role of affective factors on perceived cruise vacation value [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(3): 311-323.
- [65] Dwyer F R, Schurr P H, Sejo, O. S. Developing buyer-seller relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 51(4): 11-27.
- [66] Edwards D, Griffin T, Hayllar, B. Urban Tourism Research: Developing an Agenda [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(4), 1032-1052.
- [67] Engel J R, Blackwell R D, Minard, P. W. *Consumer Behavior* (5th ed.) [J]. Chicago: The

Dryden Press, 1986.

- [68] Evans A M, Revelle W. Survey and behavioral measurements of interpersonal trust [J]. *Journal of Research in Personality*, 2008, 42(6): 1585 - 1593.
- [69] Fam K S, Foscht T, Collins, R. D. Trust and the online relationship - an exploratory study from New Zealand [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(2): 195 - 207.
- [70] Fang, Jiaming, Shao, Peiji, Lan, G. Effects of innovativeness and trust on web survey participation [J]. *Computers in Human Behavior*, 2009, 25(1): 144 - 152.
- [71] Flavián C, Guinalfú, M, Gurrea, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty [J]. *Information & Management*, 2006, 43(1): 1 - 14.
- [72] Font X. Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects [J]. *Tourism Management*, 2002, 27(5): 227 - 238.
- [73] Foster J. W. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation [J]. *Planning*, 2000, 25(6): 132 - 156.
- [74] Frew, E A, Shaw R N. The relationship between personality, gender, and tourism behavior [J]. *Tourism Management*, 1999, 20(2): 193 - 202.
- [75] Gabarro J. Socialization at the top - How CEOs and subordinates evolve interpersonal contracts [J]. *Organizational Dynamics*, 1979, 7(3): 3 - 23.
- [76] Gale, D. The core of a monetary economy without trust [J]. *Journal of Economic Theory*, 1978, 19(2): 456 - 491.
- [77] Galloway G, Mitchell R, Getz, D, Geoffrey C. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(5): 950 - 966.
- [78] Gallarza M G, Saura, I. G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 437 - 452.
- [79] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 58(4): 1 - 19.
- [80] Ganesan S, Hess, R. Dimensions and levels of trust: Implications for commitment in customer relationships [J]. *Marketing Letters*, 1997, 8(4): 439 - 448.
- [81] Garbarino E, Shonin, R. The robustness of trust and reciprocity across a heterogeneous U. S. population [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2009, 69(3): 226 - 240.
- [82] Gattiker T F, Huang X W, Schwarz J L. Negotiation, email, and Internet reverse auctions: How sourcing mechanisms deployed by buyers affect suppliers' trust [J]. *Journal of Operations Management*, 2007, 25(1): 184 - 202.
- [83] Getz D, Petersen T. Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2005, 24(2): 219 - 242.
- [84] Geyskens I, Steenkamp, J B, Scheer L K, Kumar, N. The Effects of Trust and Interdepend-

- ence on Relationship Commitment; A Trans - Atlantic Study [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(4): 303 - 317.
- [85] Gibson H, Yiannakis, A. Tourist roles: Needs and the Lifecourse [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(2): 358 - 383.
- [86] Goodman L E, Dion P A. The Determinants of Commitment in the Distributor - Manufacturer Relationship [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(3): 287 - 300.
- [87] Gross M J, Brown G. An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(6): 1141 - 1151.
- [88] Hampton M P. Heritage, local communities and economic development [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(3): 735 - 759.
- [89] Hannigan J A. Reservations cancelled: Consumer complaints in the tourist industry [J]. *Annals of Tourism Research*, 1980, 7(3): 366 - 384.
- [90] Harris L C, Goode, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics [J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(2): 139 - 158.
- [91] Harrison M D, Norman L L, Chervany, N. L. Initial Trust Formation in New Organizational Relationships [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 473 - 490.
- [92] Hartline M D, Wooldridge B R, Jones, K. C. Guest perceptions of hotel quality: Determining which employee groups count most [J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2003, 44(1): 43 - 52.
- [93] Hawes J. To know me is to trust me [J]. *Industrial Marketing Management*, 1994, 23(3): 215 - 219.
- [94] Helfert T R. Redefining market orientation from a relationship perspective [J]. *European Journal of Marketing*, 2002, 28(3): 223 - 241.
- [95] Heuman D. Hospitality and reciprocity: Working Tourists in Dominica [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(2): 407 - 418.
- [96] Heung V C S. Selling Hospitality: A Situational Approach [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(4): 1092 - 1093.
- [97] Hewitt K, Bearden W O. Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations [J]. *Journal of Marketing*, 2001, (65): 51 - 66.
- [98] Holden A. Investigating trekkers' attitudes to the environment of Annapurna [J]. *Nepal Tourism Management*, 2003, 24(3): 341 - 344.
- [99] Holden A. The Environment - Tourism Nexus: Influence of Market Ethics [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(3): 373 - 389.
- [100] Homer L T. Trust: The connection Link between organizational theory and philosophical ethics [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(2): 379 - 403.

- [101] Hsieh A T, Chang, J. Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(1): 138 - 145.
- [102] Hsu T H, Lin L Z. Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk; An empirical study [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 968 - 981.
- [103] Hsu T K, Tsai Y F, Wu H H. The preference analysis for tourist choice of destination; A case study of Taiwan [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 288 - 297.
- [104] Huang F J, Chiu, I W. Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism [J]. *Journal of American Academy of Business*, 2006, 10(1): 156 - 159.
- [105] Huang R, Sarigöllü E. Assessing satisfaction with core and secondary attributes [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(9): 942 - 949.
- [106] Hultink E J, Gim K A. The effect of sales force adoption on new product selling performance [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2000, 17(6): 435 - 450.
- [107] Hwang S N, Lee C, Chen H J. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(2): 143 - 156.
- [108] Hyde K F. Information processing and touring planning theory [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(3): 712 - 731.
- [109] Hyde K F, Laesser, C. A structural theory of the vacation [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 240 - 248.
- [110] Inkpen A C, Currall S C. The nature, antecedents, and consequences of joint venture trust [J]. *Journal of International Management*, 1998, 4(1): 1 - 20.
- [111] Izquierdo J G. The impact of customer relationship marketing on the firm performance; a Spanish case [J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 22(4): 278 - 301.
- [112] Jackson M S, White G N, Schmieder C L. Tourism experiences within an attributional framework [J]. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(4): 798 - 810.
- [113] James H S. The trust paradox; a survey of economic inquires into the nature of trust and trustworthiness [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2002, (47): 291 - 307.
- [114] Janaqi H G. U - commerce; emerging trends and research issues [J]. *Industrial Management and Data Systems*, 2004, 38(9): 487 - 498.
- [115] Jang S C, Feng R. Temporal destination revisit intention; The effects of novelty seeking and satisfaction [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(2): 580 - 590.
- [116] Jones K, Leonard L N K. Trust in consumer - to - consumer electronic commerce [J]. *Information & Management*, 2008, 45(2): 88 - 95.
- [117] Johnson D, Grayson, K. Cognitive and affective trust in service relationships [J]. *Journal of Business Research*, 2005, (58): 500 - 507.
- [118] Johnson G C, Swap, W. Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*

- chology, 1982, (43): 1306 - 1317.
- [119] Kadefors A. Trust in project relationships - inside the black box International [J]. *Journal of Project Management*, 2004, 22(3): 175 - 182.
- [120] Kanawattanachai P, Yoo Y J. Dynamic nature of trust in virtual teams [J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, (11): 187 - 213.
- [121] Kapczyński A, Szromek A R. Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949 - 2006 [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(5): 1035 - 1037.
- [122] Keh H T, Xie Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment [J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(7): 732 - 742.
- [123] Keith S C. The Effects of Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships [J]. *Research in Marketing*, 2003, (20): 31 - 43.
- [124] Kennedy M S, Ferrell, L K, LeClair, D T. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study [J]. *Journal of Business Research*, 2001, (51): 73 - 86.
- [125] Kim D J, Kim W G, Han, J. S. A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(2): 591 - 603.
- [126] Kim D Y, Lehto X Y, Morrison A M. Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(2): 423 - 433.
- [127] Kim H B, Kim T, Shin S W. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B₂C eCommerce websites [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 266 - 277.
- [128] Kim S S, Agrusa J, Lee H Chon K. Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(5): 1340 - 1353.
- [129] Kim S S, Guo, Y Z, Wang K C, Agrusa J. The study motivations and study preferences of student groups from Asian nations majoring in hospitality and tourism management programs [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 140 - 151.
- [130] Kim S S, Timothy D, Han H C. Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1031 - 1043.
- [131] Kim T, Kim W G, Kim H B. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1): 51 - 62.
- [132] Köksal, C D, Aksu, A A. Efficiency evaluation of A - group travel agencies with data envelopment analysis (DEA): A case study in the Antalya region [J]. *Turkey Tourism Management*, 2007, 28(3): 830 - 834.
- [133] Komiak S X, Benbasat I. Understanding Customer Trust in Agent - Mediated Electronic Commerce, Web - Mediated Electronic Commerce, and traditional commerce [J]. *Information*

- Technology and Management, 2004, (5): 181-207.
- [134] Kozak M. Tourist harassment: A Marketing Perspective [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2): 384-399.
- [135] Kozak M. Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research* [J], 2002a, 29(2): 497-519.
- [136] Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations [J]. *Tourism Management*, 2002b, 32(3): 346-357.
- [137] Kozak M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(4): 391-401.
- [138] Kozak M, Rimmington M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management* [J]. 1999, 18(3): 273-283.
- [139] Kuo C M. The managerial implications of an analysis of tourist profiles and international hotel employee service attitude [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(3): 302-309.
- [140] Ladkin A. Career analysis: a case study of hotel general managers in Australia [J]. *Tourism Management*, 2002, 11(2): 113-124.
- [141] Larsen S, Brun W, Øgaard T. What tourists worry about-Construction of a scale measuring tourist worries [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 260-265.
- [142] Lee E J. Factors influence consumer trust in human-computer interaction: an examination of interface factors and the moderating influences [D]. Unpublished doctoral dissertation, Tennessee University, Tennessee, 2002.
- [143] Lee B. C., Ang L, Dubelaar C. Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2005, 26(5): 607-623.
- [144] Lee C K, Yoon, Y S, Lee S K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 204-214.
- [145] Lee C S, Chang Y C, Wang M H. Ontological recommendation multi-agent for Tainan City travel [J]. *Expert Systems with Applications*, 2009, 36(3): 6740-6753.
- [146] Lehto X Y, O'Leary, J T, Morrison A M. The effect of prior experience on vacation behavior [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 801-818.
- [147] Lei K, Wang Z S. Emergy synthesis of tourism-based urban ecosystem [J]. *Journal of Environmental Management*, 2008, 88(4): 831-844.
- [148] Lemmetyinen A, Go F M. The key capabilities required for managing tourism business networks [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1): 31-40.
- [149] Lepp A, Gibson H. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and desti-

- nation choice [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(4): 740-750.
- [150] Lewicki R J, Bunker B B. Trust in relationship: A model of development and decline. In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice* [M]. San Francisco: Jossey-bass, 1995.
- [151] Lewis H F, Sexton T R. On the tour partitioning heuristic for the unit demand capacitated vehicle routing problem [J]. *Operations Research Letters*, 2007, 35(3): 374-378.
- [152] Lewis J, Weigert A. Trust as a social reality [J]. *Social Forces*, 1985, (63): 967-985.
- [153] Li J J, Zhou K Z, Lam S S K, Tse D K. Active trust development of local senior managers in international subsidiaries [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(1): 73-80.
- [154] Li L, A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(5): 1013-1022.
- [155] Li Xiang (R), Cheng C K, Kim H, Petrick J F. A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2): 278-293.
- [156] Lim C, Min J C H, McAleer M. Modeling income effects on long and short haul international travel from Japan [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(6): 1099-110.
- [157] Lin W B. Investigation on the model of consumers' perceived risk-integrated viewpoint [J]. *Expert Systems with Applications*, 2008, 34(2): 977-988.
- [158] Lindstrom M, Mohseni M. Social capital, political trust and self-reported psychological health: A population-based study [J]. *Social Science & Medicine*, 2009, 68(3): 436-443.
- [159] Luhmann N. *Trust and Power* [M]. Chichester: John Wiley and Sons Ltd, 1979.
- [160] Lui S S, Ngo H Y. The Role of Trust and Contractual Safeguards on Cooperation in Non-equity Alliances [J]. *Journal of Management*, 2004, 30(4): 471-485.
- [161] Lyons S, Mayor K, Tol R S J. Holiday destinations: Understanding the travel choices of Irish tourists [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(5): 683-692.
- [162] Macintosh G. Building Trust and Satisfaction in Counselor/Client Relationships [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2002(4): 12.
- [163] Macintosh G. Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, 16(4): 298-305.
- [164] Marshall R S. Building trust early: the influence of first and second order expectations on trust in international channels of distribution [J]. *International Business Review*, 2003, 12(4): 421-443.
- [165] Martin H S, Bosque I R D. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2): 263-277.

- [166] Mayer R C, Davis J H, Schoorman F D. An integrative model of organizational trust [J]. *Academy of Management Review*, 1995, (20): 709 - 734.
- [167] Mazanec J A. Tourists' acceptance of Euro pricing: conjoint measurement with random coefficients [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(3): 245 - 253.
- [168] McAllister D J. Affect and Cognition - based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations [J]. *Academy of Management Journal*, 2005, 38(1): 24 - 59.
- [169] McDonald R P. Test theory: A unified treatment [M]. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1999.
- [170] McKercher B, Wong C, Lau, G. How tourists consume a destination [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(5): 647 - 652.
- [171] McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C. The impact of initial consumer on intentions to transact with a web site: a trust building model [J]. *Journal of Strategic Information systems*, 2002, (11): 297 - 323.
- [172] McKnight D H, Cummings L L, Chervany N L. Initial trust formation in new organizational relationships [J]. *Academy of Management Review*, 1998, (23): 473 - 490.
- [173] Meinert D K. Would Regulation of Web Site Privacy Policy Statements Increase Consumer Trust [J]. *Informing Science*, 2006, 17(5): 151 - 172.
- [174] Minnaert L, Maitland R, Miller G. Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 36(2): 316 - 334.
- [175] Mishra R K. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust [J]. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 1996, 31(8): 345 - 361.
- [176] Mmopelwa G, Kgathi D L, Molefhe L. Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: A case study of self - drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1044 - 1056.
- [177] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 29(3): 314 - 328.
- [178] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations [J]. *Journal Marketing Research*, 2006, (29): 314 - 328.
- [179] Mohr J I, Spekman R E. Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique [J]. *Strategic Management Journal*, 1994, (57): 135 - 152.
- [180] Moloney K. Trust and public relations: Center and edge [J]. *Public Relations Review*, 2005, 31(4): 550 - 555.
- [181] Morgan R M, Hunt S D. The commitment, trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20 - 38.
- [182] Mossberg L L. Tour leaders and their importance in charter tours [J]. *Tourism Management*,

- 1995, 16(6): 437-445.
- [183] Müller, T. Living up to one's commitments: Agency, strategies and trust [J]. *Journal of Applied Logic*, 2008, 6(2): 251-266
- [184] Murphy G B, Blessinger A A. Perceptions of no-name recognition business to consumer ecommerce trustworthiness: the effectiveness of potential influence tactics [J]. *Journal of High Technology Management Research*, 2003, (14): 71-92.
- [185] Nash R, Thyne M, Davies S. An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(3): 525-532.
- [186] Naudé P, Buttle F. Assessing Relationship Quality [J]. *Industrial Marketing Management*, 2000, 29(4): 351-361.
- [187] Nicolau J L, Más F J. Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(5): 1023-1034.
- [188] Nield K, Kozak M, LeGrys C. The role of food service in tourist satisfaction [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2000, 19(4): 375-384.
- [189] Nooteboom B, Berger H, Noorderhaven N. Effects of trust and governance on relational risk [J]. *Academy of Management Journal*, 1997, (40): 308-338.
- [190] Overå R. Networks, distance, and trust: Telecommunications Development and changing trading practices in Ghana [J]. *World Development*, 2006, 34(7): 1301-1315.
- [191] Palmer A L, Ses A, Montañó J J. Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998-2002 [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(1): 167-178.
- [192] Palmer D B. The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1995, 21(3): 159-171.
- [193] Pan B, Fesenmaier D R. Online Information Search: Vacation Planning Process [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33 (3): 809-832.
- [194] Pansiri J. The effects of characteristics of partners on strategic alliance performance in the SME dominated travel sector [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(1): 101-115.
- [195] Park D B, Yoon Y S. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1): 99-108.
- [196] Petrick J F. Are loyal visitors desired visitors [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(4): 463-470.
- [197] Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area [J]. *Annals of Tourism Research*, 1978, 5(3): 314-322.
- [198] Pizam A, Uriely N, Reichel A. The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(4): 395-406.
- [199] Pizam A, Milman A. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using

- the expectancy disconfirmation theory [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 1993, 12(2): 197-209.
- [200] Pol A P, Pascual M B, Vázquez P C. Robust estimators and bootstrap confidence intervals applied to tourism spending [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(1): 42-50.
- [201] Ranaweera J P. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2003, 28(6): 314-332.
- [202] Reisinger Y, Turner L. Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism [J]. *Tourism Management*, 1999, 20(1): 71-88.
- [203] Reisinger Y M, Turner L W. The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the gold Coast compared [J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(2): 167-176.
- [204] Reynolds P C, Dick Braithwaite. Towards a conceptual framework for wildlife tourism [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(1): 31-42.
- [205] Ritter T A. Relationship - specific antecedents of customer involvement in new product development [J]. *International Journal of Technology Management*, 2003, 21(2): 361-373.
- [206] Rompf P D, Severt D E. At - destination referrals, tie strength, and satisfaction [J]. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2008, (4): 139-160.
- [207] Ross G F. Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism/hospitality industry context [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2004, 23(5): 523-544.
- [208] Rotter J B. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust [J]. *Journal of Personality*, 1997(35): 651-665.
- [209] Rousseau D, Sitkin S, Burt R, Camerer, C. Not so different after all: a cross - discipline view of trust [J]. *Academy Management Review*, 1998, (23): 387-392.
- [210] Ryan C, Garland R. The use of a specific non - response option on Likert - type scales [J]. *Tourism Management*, 2006, 20(1): 107-113.
- [211] Ryan C, Glendon I. Application of leisure motivation scale to tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 25(1): 169-184.
- [212] Ryan C. Learning about tourists from conversations: the over - 55s in Majorca [J]. *Tourism Management*, 2005, 16(3): 207-215.
- [213] Sako M, Helper S. Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1998, 34(3): 387-417.
- [214] Schaffer R H, McCreight M K. Build your own change model [J]. *Business Horizons*, 2004, 47(3): 33-38.
- [215] Schmidt S, Cantallops, A S, Santos P C. The characteristics of hotel websites and their impli-

- cations for website effectiveness [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2008, 27(4): 504-516.
- [216] Schoenbachler D D, Gordon C L. Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16(3): 2-16.
- [217] Schoon I, Cheng H, Gale C R, Batty, G D, Deary I J. Social status, cognitive ability, and educational attainment as predictors of liberal social attitudes and political trust [J]. *Intelligence*, 2010, 38 (1): 144-150.
- [218] Schurr P H, Ozanne J L. Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness [J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, (11): 939-953.
- [219] Sebele L S. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (1): 136-146.
- [220] Seligman A B. *The Problem of Trust* [M]. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- [221] Selnes F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships [J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(3/4): 305-322.
- [222] Shiftan Y, Vary D, Geyer D. Demand for park shuttle services - a stated-preference approach [J]. *Journal of Transport Geography*, 2006, 14(1): 52-59.
- [223] Shoval N, Raveh A. Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis [J]. *Tourism Management*, 2004, 25 (6): 741-750.
- [224] Simpson M C. Community Benefit Tourism Initiatives - A conceptual oxymoron [J]. *Tourism Management*, 2002, 29(1): 1-18.
- [225] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 2002, (66): 15-37.
- [226] Smith R W. Leisure of disable tourists: Barriers to participation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1987, 14(3): 376-389.
- [227] Stergiou D, Airey D, Riley M. Making sense of tourism teaching [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(3): 631-649.
- [228] Swan J E, Bowers M R, Richardson L D. Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature [J]. *Journal of Business Research*, 1999, (44): 93-107.
- [229] Swan J E, Trawick I F, Silva, D. W. How industrial salespeople gain customer trust [J]. *Industrial Marketing Management*, 1999, 14(3): 203-211.
- [230] Taylor S A. Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust [J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 23(4): 141-158.

- [231] Tharaldsen J E, Mearns K J, Knudsen K. Perspectives on safety: The impact of group membership, work factors and trust on safety performance in UK and Norwegian drilling company employees [J]. *Safety Science*, 2010, 48 (8): 1062 - 1072
- [232] Thyne M, Lawson R, Todd S. The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 201 - 213.
- [233] Trauer B. Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 183 - 200.
- [234] Turner L. The international division of leisure tourism and the third world [J]. *Annals of Tourism Research*, 1976, 4(1): 12 - 24.
- [235] Um S. Antecedents of revisit intention [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(4): 1141 - 1158.
- [236] Värlander S, Yakhlef A. Cross-selling: The power of embodied interactions [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, 15(6): 480 - 490.
- [237] Wang K C, Chou S H, Su C J, Tsai H Y. More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page [J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(4): 382 - 387.
- [238] Westbrook R A. Product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, (24): 258 - 295.
- [239] Wheeler B, Hart T, Whysall P. Application of the Delphi technique: A reply to Green, Hunter and Moore [J]. *Tourism Management*, 1990, 11(2): 121 - 122.
- [240] Wirtz J C. An examination of the presence, magnitude and impact of halo on consumer satisfaction measures [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2000, 7(2): 89 - 99.
- [241] Wong J, Law R. Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong [J]. *Tourism Management*, 2003, 24(4): 401 - 410.
- [242] Wong J Y, Yeh C. Tourist hesitation in destination decision making [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(1): 6 - 23.
- [243] Wray A P. Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships [J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 29(3): 215 - 232.
- [244] Wu Jeng. Effect of Transaction Trust on E-commerce Relationships between Travel Agencies [J]. *Tourism Management*, 2006, (27): 1253 - 1261.
- [245] Wu J J, Chang Y S. Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(6): 1253 - 1261.
- [246] Wu S I, Wei P L, Chen J H. Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2): 221 - 236.
- [247] Yang Jen-Te. Antecedents and consequences of knowledge sharing in international tourist hotels [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29 (1): 42 - 52.

- [248] Yang M J R. Measuring customer perceived online service quality [J]. *International Journal of Operations*, 2004, 27(6): 251 - 261.
- [249] Yeoman I, Brass D, McMahon B U. Current issue in tourism: The authentic tourist [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1128 - 1138.
- [250] Yeung J F Y, Chan A P C, Chan D W M. The definition of allowancing in construction as a Wittgenstein family - resemblance concept [J]. *International Journal of Project Management*, 2007, 25(3): 219 - 231.
- [251] Yoon M H, Suh J. Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 56(8): 597 - 611.
- [252] Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(1): 45 - 56.
- [253] Young T, Thyne M, Lawson R. Comparative Study of Tourism Perceptions [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 442 - 445.
- [254] Yu L, Goulden M. A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(6): 1331 - 1342.
- [255] Yüksel A, Yüksel F. Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 703 - 713.
- [256] Zaheer A, McEvily B, Perrone V. Does trust Matter? Exploring the effects of inter organizational and interpersonal trust on performance [J]. *Organization Science*, 1998, 9(2): 141 - 159.
- [257] Zhang H Q, Chow I. Application of importance performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong [J]. *Tourism Management*, 2004, (25): 81 - 91.
- [258] Zhong L S, Deng J Y, Xiang B H. Tourism development and the tourism area life - cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(5): 841 - 856.
- [259] Zucker L G. Production of trust: Institutional sources of economic structure [M]. Greenwich: JAI Press, 1986.
- [260] 丁晨. 大力培育国内消费者的旅游意识 [J]. *湖南商学院学报*, 2003 (1): 32 - 34.
- [261] 刁宗广. 观光性旅游的旅游者信任因素实证研究 [J]. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2005 (5): 69 - 71.
- [262] 王兵, 罗振鹏. 对北京郊区乡村旅游服务满意度的调查与思考 [J]. *北京联合大学学报 (人文社会科学版)*, 2006 (4): 38 - 43.
- [263] 王翌. 四川国内游客旅游动机研究 [D]. 成都: 四川师范大学硕士论文, 2006.
- [264] 王敬武. 关于对旅游者概念定义的几点看法 [J]. *旅游学刊*, 1999 (1): 23 - 26.
- [265] 王洪滨. 旅游学概论 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004.

- [266] 王丽丽, 吕巍, 余娜, 江麟. 关于内容分析方法对中国旅行社网络营销效果的研究——以国内 44 家旅行社网站为例 [J]. 上海管理科学, 2008 (5): 40-47.
- [267] 卞显红. 旅游消费者满意/不满意 (CS/D) 因源的理性思考 [J]. 商业研究, 2004 (7): 87-89.
- [268] 卞显红. 旅游目的地形象、质量、满意度及其购后行为相互关系研究 [J]. 华东经济管理, 2005 (1): 67-71.
- [269] 尹贻梅, 陆玉麒, 刘志高. 旅游企业集群: 提升目的地竞争力新的战略模式 [J]. 福建论坛 (人文社会科学版), 2004 (8): 97-101.
- [270] 仇焕广, 黄季焜, 杨军. 导游信任对旅游消费者行为的影响研究 [J]. 经济研究, 2007 (5): 67-71.
- [271] 田里. 旅游学概论 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.
- [272] 生延超, 钟志平. 游客消费者惰性及和谐旅游市场构筑 [J]. 生态经济 (学术版), 2007 (2): 290-293.
- [273] 史春云, 张捷, 沈正平, 杨旸, 钟静. 旅游目的地竞争力定量评价综述 [J]. 人文地理, 2006 (3): 99-104.
- [274] 石奎. 网络时代旅游消费者消费行为研究 [D]. 长沙: 中南林学院硕士论文, 2001.
- [275] 石艳. 城市居民国内旅游消费行为研究 [D]. 济南: 山东师范大学硕士论文, 2002.
- [276] 石美玉. 北京旅游景区旅游购物的现状及对策分析 [J]. 旅游学刊, 2006 (3): 97-101.
- [277] 弗兰西斯·福山. 信任: 社会道德与繁荣的创造 [M]. 李宛蓉译. 呼和浩特: 远方出版社, 1998.
- [278] 向长江, 陈平. 信任问题研究文献综述 [J]. 广州大学学报 (哲学社会科学版), 2003 (5): 39-42.
- [279] 吕静, 陆彪. 旅游企业与旅游消费者的心理契约研究 [J]. 太原大学学报 (社会科学版), 2008 (1): 42-45.
- [280] 休顿·未夫林出版公司编, 美国传统英汉双解学习词典 [M]. 赵翠莲译. 北京: 外语教学与研究出版社, 2006.
- [281] 李文兵. 旅游目的地游客忠诚研究进展 [J]. 旅游学刊, 2008 (5): 84-90.
- [282] 李志强. 旅游动机新解与旅游经营者行为 [J]. 商场现代化, 2008 (33): 137-138.
- [283] 李秀玲. 消费者把好旅游合同签订关 [J]. 社区, 2004 (10): 20-22.
- [284] 李海燕. 我国旅行社品牌建设研究 [D]. 青岛: 青岛大学硕士论文, 2007.
- [285] 李坚作. 消费者评价的旅游需求与旅游市场对应关系实证 [J]. 求索, 2006 (6): 31-33.
- [286] 李银兰. 我国旅行社产品恶性降价的原因及对策分析 [J]. 行业管理, 2005 (7): 120-121.
- [287] 李莉, 王静. 从“观望者”到“购买者”——中国旅游电子商务消费者购买决策行为探析 [J]. 旅游学刊, 2008 (5): 33-39.

- [288] 李江, 朱湘辉. 旅游“纯玩团”现象的市场分析 [J]. 价格月刊, 2004 (12): 47-48.
- [289] 李妍, 贾林祥. 从传统文化视角看中国人的人际信任 [J]. 温州大学学报 (社会科学版), 2009 (1): 29-32.
- [290] 李团辉, 段风华. 浅析旅游季节性表现及成因 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006 (2): 137-140.
- [291] 李进, 黄翔. 旅游度假区游客忠诚影响机制模式与管理系统的构建与分析 [J]. 资源开发与市场, 2007 (9): 855-857.
- [292] 汪侠, 梅虎. 旅游地顾客忠诚模型及实证研究 [J]. 旅游学刊, 2006 (10): 33-38.
- [293] 初浩楠, 廖建桥. 认知和情感信任对知识共享影响的实证研究 [J]. 科技管理研究, 2008 (9): 112-116.
- [294] 把多勋, 魏鹏. 甘肃省旅游市场消费者认知评价调查与研究 [J]. 开发研究, 2004 (6): 55-59.
- [295] 何莉, 刘俊宏. 网络环境下服务保证对消费者信任影响的实证研究 [J]. 软科学, 2008 (10): 83-86.
- [296] 何艳. 旅游消费者行为的动力机制研究——以旅华欧洲游客为例 [D]. 西安: 陕西师范大学硕士论文, 2006.
- [297] 吴光华. 现代英汉综合大辞典 [M]. 上海: 上海科学技术文献出版社, 2008.
- [298] 吴忠宏, 黄宗成, 邱廷亮. 玉山国家公园游客旅游动机、期望、意愿、满意度与重游意愿之研究 [J]. 国家公园学报, 2004 (2): 23-41.
- [299] 宋咏梅. 我国城市主题公园建设的几个问题 [J]. 城市问题, 2006 (9): 43-46.
- [300] 宋娜, 刘丽娟, 郝彦革. 我国居民城乡消费结构对旅游消费者行为的影响 [J]. 商场现代化, 2006 (23): 231-233.
- [301] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨 [J]. 旅游学刊, 2008 (1): 63-67.
- [302] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.
- [303] 邵炜钦. 旅游目的地游客忠诚机制模式构建 [J]. 旅游科学, 2005 (3): 44-47.
- [304] 于建红. 网上信任评价模型及其因素研究 [J]. 软件导刊, 2007 (9): 36-38.
- [305] 金玉芳. 消费者品牌信任研究 [D]. 大连: 大连理工大学博士论文, 2005.
- [306] 金玉芳, 董大海. 消费者信任影响因素实证研究——基于过程的观点 [J]. 管理世界, 2004 (5): 117-120.
- [307] 易丹辉. 结构方程模型方法与应用 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [308] 易丽蓉, 李传昭. 旅游目的地竞争力五因素模型的实证研究 [J]. 管理工程学报, 2007 (3): 109-113.
- [309] 周修宇. 浅谈旅游活动的季节性 [J]. 天府新论, 2008 (6): 105-106.
- [310] 周磊. 中国在线消费者对在线营销者信任问题的实证研究 [J]. 上海: 复旦大学博士

- 论文, 2005.
- [311] 周劲松. 我国消费者对 B₂C 网站信任度的实证研究 [J]. 现代管理科学, 2005 (5): 35-38.
- [312] 周慧娟, 舒伯阳. 基于消费者行为的旅游品牌塑造 [J]. 中南财经政法大学学报, 2006 (4): 15-18.
- [313] 林嵩. 结构方程模型原理及 AMOS 应用 [M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2008.
- [314] 林嵩, 姜彦福. 结构方程模型理论及期限在管理研究中的应用 [J]. 科学与科学技术管理, 2006 (2): 38-41.
- [315] 林朋. 论旅游消费者的法律保护 [J]. 山东大学硕士论文, 2007.
- [316] 林丹. 浅论旅游消费者权益的法律保护 [J]. 闽西职业大学学报, 2005 (3): 37-39.
- [317] 李惠斌, 杨雪东. 社会资本与社会发展 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000.
- [318] 青井和夫. 社会学理论 [M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [319] 范英杰. 旅行社信用问题的经济学分析 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004 (3): 50-52.
- [320] 保继刚. 旅游者行为研究 [M]. 社会科学家, 1987(6): 33-37.
- [321] 郭亚军. 旅游者决策行为研究 [J]. 旅游科学, 2002(4): 22-24.
- [322] 郭英之. 旅游目的地的品牌营销 [J]. 旅游学刊, 2006 (7): 48-52.
- [323] 郭硕佳. B₂C 电子商务中影响消费者信任的前因研究 [D]. 武汉: 华中科技大学博士论文, 2008.
- [324] 郭舒, 曹宁. 旅游目的地竞争力问题的一种解释 [J]. 南开管理评论, 2004(2): 78-81.
- [325] 胡庸. 中国女性旅游消费者心理及市场营销策略 [J]. 贵州工业大学学报 (社会科学版), 2007(6): 73-75.
- [326] 胡小玲, 连漪. 制约我国旅游购物品消费需求的因素研究——从消费者角度分析 [J]. 商场现代化, 2008(19): 87-89.
- [327] 俞静. 关于对旅行社进行信誉评级的思考 [J]. 旅游学刊, 1996(5): 34-38.
- [328] 柯惠新, 沈浩. 调查研究中的统计分析方法 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2004.
- [329] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [330] 高丹. 旅游主体信任影响因素与旅行社信任构建策略研究 [D]. 成都: 四川大学硕士论文, 2007.
- [331] 高海霞. 消费者的感知风险及减少风险行为研究——基于手机市场的研究 [D]. 杭州: 浙江大学博士论文, 2004.
- [332] 徐俊毅, 伍小美. 认知和情感信任对顾客忠诚影响的差异分析 [J]. 北方经济, 2007 (9): 65-69.

- [333] 唐庄菊, 汪纯孝, 岑成德. 专业服务消费者信任感的实证研究 [J]. 商业研究, 1999 (10): 105-108.
- [334] 孙延红. 城市居民旅游动机及其影响因素的实证分析 [J]. 工业技术经济, 1999 (11): 114-117.
- [335] 马克斯·韦伯. 社会科学方法论 [M]. 杨福斌译. 北京: 华夏出版社, 2006.
- [336] 马勇. 旅游学概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 1998.
- [337] 马勇, 张祥胜. 旅游目的地品牌价值分析与提升思考 [J]. 湖北大学成人教育学院学报, 2008 (2): 34-37.
- [338] 马明. 基于消费者感知的旅游广告效果实证研究 [J]. 消费经济, 2008 (1): 78-81.
- [339] 马庆国. 中国管理科学研究面临的几个关键问题 [J]. 管理世界, 2002 (8): 88-91.
- [340] 陈小春. 旅行社管理学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2003.
- [341] 陈志永. 我国旅游市场过度竞争研究现状述评 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004 (5): 13-16.
- [342] 陈娅玲, 马耀峰. 基于旅游市场调查的游客旅游体验研究——以桂林市为例 [J]. 西北农林科技大学学报 (社会科学版), 2006 (2): 45-48.
- [343] 陈静. 基于旅游市场环境的消费者权益受损分析——兼论国内旅游市场规范运作 [J]. 北京工商大学学报 (社会科学版), 2007 (3): 81-83.
- [344] 陈德科. 消费者对旅游产品的信息搜寻行为研究 [J]. 社会科学家, 2005 (1): 95-98.
- [345] 陈晓红, 张戈零. 消费者情绪对口碑传播意愿的影响 [J]. 消费经济, 2005 (3): 59-62.
- [346] 旅游产品营销——概念、问题与案例 [M]. 张俐俐、马晓秋译. 北京: 高等教育出版社, 2005.
- [347] 闫健. 当代西方信任研究若干热点问题综述 [J]. 当代世界与社会主义, 2006 (4): 156-160.
- [348] 闫金亮, 李吉跃, 张桂荣. 中国民众旅游动机与行为研究 [J]. 社科纵横, 2008 (6): 103-105.
- [349] 张卫红. 旅游动机定量分析及其对策研究 [J]. 山西财经大学学报, 1999 (4): 10-12.
- [350] 张缨. 信任、契约及其规制——转型期中国企业间信任关系及其结构重组研究 [D]. 北京: 中国社会科学院研究生院博士论文, 2001.
- [351] 张建丰. 供应链企业间的信任作用 [J]. 河北理工大学学报 (社会科学版), 2009 (1): 51-53.
- [352] 张建新, 张妙清, 梁觉. 特殊化信任与泛化信任在人际信任行为路径模型中的作用 [J]. 心理学报, 2000 (3): 311-316.

- [353] 张帆. 旅游消费者抱怨行为的研究 [D]. 武汉: 武汉大学硕士论文, 2004.
- [354] 张振德. 辞海 [M]. 成都: 四川人民出版社, 2002.
- [355] 张文建, 仲红梅. 上海白领旅游消费偏好调查 [J]. 华东师范大学学报 (哲学社会科学版), 2007(4): 49-54.
- [356] 黄宗成. 中高龄族群长住型旅馆经营管理之探究——以 IPA 及其应用为例 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2002 (1): 16-21.
- [357] 黄玮玮. 基于游客满意与忠诚的旅行社服务品牌建设研究 [D]. 杭州: 浙江大学博士论文, 2006.
- [358] 黄吕波. 消费者心理价格视野下的旅行社低价格竞争研究 [D]. 成都: 四川师范大学硕士论文, 2007.
- [359] 黄福才, 黄颖华. 旅游者目的地忠诚驱动因素研究——以内地居民“香港游”为例 [J]. 旅游科学, 2007(6): 72-78.
- [360] 麻新华, 舒小林. 旅游淡季形成及协调机制研究 [J]. 云南地理环境研究, 2007 (4): 49-52.
- [361] 许科. 风险视角的信任研究 [D]. 上海: 华东师范大学博士论文, 2008.
- [362] 娄世娣. 旅游动机及其激发 [J]. 经济经纬, 2002 (1): 54-56.
- [363] 菲利普·科特勒. 营销管理 (第8版) [M]. 梅汝和译. 上海: 上海人民出版社, 2004.
- [364] 邹开敏. 国内旅游动机的研究新进展 [J]. 经济问题探索, 2008 (3): 22-25.
- [365] 冯万荣. 如何加强旅行社的竞争力 [J]. 昆明冶金高等专科学校学报, 2005 (2): 45-47.
- [366] 冯郑凭, 郑仕杰. 旅行社对旅游消费者诚信缺失导因探析 [J]. 沿海企业与科技, 2008 (3): 57-61.
- [367] 冯万荣. 如何加强旅行社的竞争力 [J]. 昆明冶金高等专科学校学报, 2005 (2): 70-73.
- [368] 冯云. 旅游目的地品牌营销研究 [D]. 武汉: 武汉大学硕士论文, 2005.
- [369] 程华. 个体差异与消费者接受网上购物——基于杭州样本的实证研究 [D]. 杭州: 浙江大学博士论文, 2004.
- [370] 焦彦. 基于旅游者偏好和知觉风险的旅游者决策模型分析 [J]. 旅游学刊, 2006(5): 45-48.
- [371] 郑也夫, 彭泗清. 中国社会中的信任 [M]. 北京: 中国城市出版社, 2003.
- [372] 彭凯平. 经济人的心理博弈: 社会心理学对经济学的贡献与挑战 [J]. 中国人民大学学报, 2009(3): 61-69.
- [373] 舒伯阳. 基于消费者行为分析的区域旅游市场规划方法研究 [J]. 人文地理, 2003 (4): 37-41.
- [374] 舒伯阳. 旅游目的地市场推广体系研究 [J]. 湖北大学学报 (社科版), 2007(1): 105-116.

- [375] 叶艳霞. 旅游消费者感知行为分析——以湛江—北海为例 [J]. 云南地理环境研究, 2007(5): 69-74.
- [376] 杨丽萍. 我国消费者旅游消费行为的实证分析 [J]. 中北大学学报(社会科学版), 2005(3): 89-94.
- [377] 杨中芳, 彭泗清. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点 [J]. 社会学研究, 1999(2): 1-21.
- [378] 杨会娟, 蔡君. 北京休闲果园重游者与初游者游憩体验和忠诚度的比较研究 [J]. 河北林果研究, 2007(1): 107-110.
- [379] 杨军, 杨家成, 马飞. 关于个人/集体主义与组织信任相关性研究的综述 [J]. 知识经济, 2009(2): 94-95.
- [380] 葛米娜. 基于老年消费者的旅游消费决策模型研究——以武汉市为例 [J]. 现代商业, 2007(11): 104-107.
- [381] 贾跃千. 零团费现象剖析及治理措施 [J]. 社会科学家, 2004(6): 111-114.
- [382] 刘亚苹, 何平, 尹少华. 张家界星级酒店低价经营原因及负面影响分析 [J]. 中南林业学院学报, 2003(3): 26-29.
- [383] 刘春济, 高静. 国内旅游者对国内导游服务质量的评价研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2006(9): 47-52.
- [384] 刘东. 中间信任与动态性交易: 一项个案研究 [J]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2004(3): 1-6.
- [385] 刘怀伟. 商务市场中顾客关系的持续机制研究 [D]. 杭州: 浙江大学博士论文, 2003.
- [386] 刘惠芹. 包价旅游合同研究 [D]. 南京: 南京理工大学硕士论文, 2006.
- [387] 刘尊礼. 旅游购物伤害与旅行社顾客流失研究 [D]. 成都: 四川大学硕士论文, 2007.
- [388] 齐奥尔格·齐美尔. 时尚的哲学 [M]. 费勇, 吴瞿译. 上海: 文化艺术出版社, 2001.
- [389] 郑也夫. 中国的信任危机 [J]. 新闻周刊, 2002(20): 68-69.
- [390] 郑伯隳, 刘怡君. 义利之辨与企业间的交易历程: 台湾组织间网络的个案分析 [J]. 本土心理学研究, 1995(4): 2-41.
- [391] 赵林余. 旅游法调整对象研究 [J]. 旅游科学, 2007(3): 67-70.
- [392] 赵红. 我国旅游产业过度竞争状况的成因解析与对策思考 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2003(5): 28-31.
- [393] 赵英男. 我国旅游消费者权益保护研究 [D]. 泉州: 华侨大学硕士论文, 2007.
- [394] 翟学伟. 社会流动与关系信任——也论关系强度与农民工的求职策略 [J]. 社会学研究, 2003(1): 1-9.
- [395] 熊元斌, 李晨. 韩流后时代中国潜在游客群体分析 [J]. 东北亚论坛, 2007(6): 56-59.
- [396] 欧臻. 浅议我国导游人员薪酬体制的改革 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004

- (4): 44-48.
- [397] 邓衡. 国外旅游目的地品牌化研究进展 [J]. 江西金融职工大学学报, 2006(S1): 55-58.
- [398] 余蓉. 中美旅游网站营销效果及其影响因素比较研究 [D]. 成都: 电子科技大学博士论文, 2006.
- [399] 龙婷. 当前导游薪金制度中的主要问题及对策 [J]. 价格月刊, 2004(9): 23-24.
- [400] 卢昆. 知觉距离对消费者旅游决策的影响 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003(7): 44-47.
- [401] 卢丽宁. 旅游者对旅行社服务质量满意度研究 [D]. 南宁: 广西大学硕士论文, 2005.
- [402] 卢丽宁. 南宁市旅行社服务质量游客满意感实证研究 [J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2006(4): 34-47.
- [403] 卢丽宁, 林元辉. 影响旅行社游客满意度的服务属性因素实证研究 [J]. 广西社会科学, 2008(11): 24-27.
- [404] 赖斌. 基于游客体验的 ATCS 理论与实证研究 [D]. 成都: 西南交通大学博士论文, 2007.
- [405] 谢彦君. 旅游、旅游体验和符号——对相关研究的一个评述 [J]. 旅游科学, 2005(6): 2-6.
- [406] 谢凤华. 消费者信任前因、维度和结果的研究 [D]. 杭州: 浙江大学博士论文, 2006.
- [407] 薛薇. 统计分析与 SPSS 的应用(第二版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [408] 姜磊. 中国农村的乡土信任——东北某农村小区个案分析 [J]. 甘肃理论学刊, 2006(3): 58-63.
- [409] 聂建波. “按揭旅游”的消费者心理分析 [J]. 商场现代化, 2007(17): 75-76.
- [410] 韩玉灵. 浅析我国的旅游立法 [J]. 法学杂志, 2005(5): 88-91.
- [411] 韩博, 徐佼. 旅游目的地消费者欺诈行为的博弈分析 [J]. 科技创业月刊, 2008(2): 130-132.
- [412] 瞿佳佳. 家庭旅游消费者行为的实证研究 [D]. 杭州: 浙江师范大学硕士论文, 2007.
- [413] 苏勤. 旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例 [J]. 地理科学, 2004(4): 506-511.
- [414] 职业导游员: 导游职业发展动态 [M]. 张文译. 大连: 东北财经大学出版社, 2004.
- [415] 罗冬娥. 旅游消费者合法权益保护问题论要 [J]. 求索, 2004(7): 23-25.
- [416] 龚晓京. 人情、契约与信任 [J]. 北京社会科学, 1999(4): 124-127.

后 记

《旅游者—旅行社信任关系研究》一书是在我的博士论文基础上完成的，是本人攻读博士学位的一个学术小结。回顾由南宁到澳门的求学历程，忐忑、疲惫、欣慰……百感交集，也是在这个时候，我才意识到完成一篇合格的博士论文需要付出多少的心血。这些年来的无数阅读与无数思考，呈现在论文中却是那样的有限与不足，此次出版主要补充了第三章的内容，其他部分只是在原有的基础上做了适当修改，但仍然存在或多或少的缺憾，期盼读者的批评与指正。

本书付梓之际，首先感谢我的导师何建民教授对我的严格要求和不倦教诲，如果说本书还有可取之处的话，那是与何教授分不开的。在论文写作过程中，从选题确定到大纲拟定、从理论架构到实证研究，何教授始终给予悉心指导、耐心评点指正，使我少走了许多弯路。他深厚扎实的理论功底、过硬博学的专业知识、严密敏捷的逻辑思维、严谨诚实的治学态度，令我感佩。先生诲人不倦的敬业精神、宽厚朴实的处事之道和甘当人梯的师德风范，在做人、做事、做学问上深深地影响着我，让我懂得诚恳做人，踏实做事，潜心做学问。恩师的培养、爱护和教诲，将长久地留存我的心中。

感谢澳门科技大学的汤宏谅教授、黄枝莲教授、石贵成博士、庞川博士、刘成昆博士、田青博士，澳门大学的黄汉强教授、骆伟建教授，澳门理工学院的杨允中教授、曾忠禄教授，复旦大学的薛华成教授、谢暇龄教授，暨南大学的孙东川教授，华南理工大学的蓝海林教授、李志宏副教授给予我的指导和帮助，先生们的博学广闻、学修精严、慎思明辨、言语慈惠、勤敏公允、宽厚信实，当是自己人生的楷模。感谢梁洁然女士的关怀，给予我一个只身前往澳门求学的学子家的温暖。感谢广西大学东南亚研究中心的袁少芬教授、唐文琳教授，是他们一直支持与鼓励我赴澳求学深造，选择更宽广的人生道路。

感谢给予我关心、帮助与启迪的学长、学友们，他们的见识、真诚、坦率、热情、机智、悟性让我且羨且佩，直至现在还很怀念彼此

相逢相知的那种氛围。广西大学的李红、广东药学院的张冬梅、南京师范大学的江希和、中山大学珠海校区的陈东林、同济大学的沈晖、上海应用技术学院的刘一君、广东同望科技的陈玉梅、澳门特区可持续发展策略研究中心的林媛、澳门镜湖护理学院的朱明霞、澳门特区行政长官办公室的高展鸿、澳门运输工务司的李少容、澳门卫生局的陈淑如、澳门旅游博采培训中心的李晓闵、澳门中国保险公司的姜宜道、澳门地籍局的韦岳松、澳门保安司的黄传发、澳门理工学院的李雁莲、李澄暉、谭佩仪……无法一一书写他们的名字，带着无限的眷念在此一并表达自己由衷的谢意，感谢这些如手足般的朋友，载言载笑的日子已渐渐远去，而那快乐的欢笑却记忆犹新！

感谢自己的亲人，因有他们的信任、接纳和认可，理解、关爱和包容，自己才能无所羁绊地一路前行，不管怎样的雨打归舟，总有他们可以远慰风雨。学海无涯，带着感恩的、不倦求索的心，我渴望经历更多的风景。

作 者