

四川省社科规划项目资助

民族村寨游客

感知服务质量对其行为意愿的

影响研究

赵艳林 / 著



科学出版社

四川省社科规划项目资助

民族村寨游客感知服务质量 对其行为意愿的影响研究

赵艳林 著

北 京

内 容 简 介

我国部分民族村寨凭借其独特的民族文化旅游资源和国家政策扶持比较优势,大力发展旅游业,走上了脱贫致富的道路,并产生了积极的社会影响。在更多的民族村寨高歌猛进、投身于旅游脱贫时,对民族村寨旅游的研究近年来也成为旅游研究领域的热点,受到广泛关注。本书深入、细致地探明了民族村寨游客感知服务质量影响其行为意愿的内生路径机制,并在此基础上寻找出了刺激游客产生积极行为意愿的关键质量因素。本书主要内容包括国内外相关研究成果回顾、服务质量量表开发、基于结构方程建模技术的内生路径分析和游客行为意愿提升策略建议。

本书可供旅游管理及其他相关专业的学生和从事景区工作的服务人员、管理人员等参考。

图书在版编目(CIP)数据

民族村寨游客感知服务质量对其行为意愿的影响研究/
赵艳林著. —北京:科学出版社,2016.6
(旅游文化与管理系列丛书)

ISBN 978-7-03-048390-4

I. ①民… II. ①赵… III. ①民族地区-旅游服务-研究-
中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 117174 号

责任编辑:杨 岭 杨悦蕾 / 责任校对:杨悦蕾

责任印制:余少力 / 封面设计:墨创文化

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

成都锦瑞印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年11月第一版 开本:B5(720×1000)

2016年11月第一次印刷 印张:12 1/2

字数:252千字

定价:78.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

贫困是全球普遍存在的现象，反贫困是全人类共同面对的议题。近年来，旅游业在带动地区经济发展和贫困人口脱贫致富方面的积极作用被人们所共识，各国都在深挖旅游扶贫的潜力。2011年，旅游扶贫被写进我国政府扶贫纲领性文件——《中国农村扶贫开发纲要(2011—2020年)》；2014年，国务院出台的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》进一步指出，旅游业在促进我国中西部协调发展、带动中西部贫困地区脱贫致富、促进我国贫困地区经济增长及生态改善方面具有重大意义。由此可见，旅游扶贫作为我国中西部贫困地区最重要的扶贫方式已受到高度关注。

我国中西部地区是少数民族主要聚居区，许多民族村寨凭借其独具特色的民族文化旅游资源和国家扶贫政策比较优势大力发展旅游业，走上了脱贫致富的道路，并产生了积极的社会影响。在我国进入扶贫深水区的当下，民族村寨旅游更是因为其显著的脱贫功效受到了学界和业界的高度关注，成为目前旅游界最重要的研究领域之一。

作者于2009年开始对民族村寨旅游进行系统研究，曾对我国中西部多个民族村寨进行实地调查，取得了较显著的研究成果，同时也积累了大量的资料与经验。在本书中，作者将前人和自己的研究成果进行系统整理后奉献给读者，希望能成为旅游管理和其他相关专业的学生及从事民族村寨景区工作的服务人员和管理人员有价值的参考读物。

本书从民族村寨游客感知服务质量入手，探明了服务质量影响游客行为意愿的内生路径机制，并在此基础上发现了激励游客产生积极行为意愿的关键质量因素。全书共分7章，各章内容大致如下。第1章从“游客感知服务质量对其行为意愿的影响机制”这一中心议题入手，介绍了开展该研究的理论和现实背景，并对研究目的和研究意义进行了说明。第2章从研究涉及的4个主要变量入手，回顾了国内外在这一研究议题上的成果。第3章介绍了经济学、管理学和心理学中用于解释服务质量影响行为意愿路径机制的相关理论，并借用这些理论对各条假设路径进行了逻辑性推演，提出本书的理论模型。第4章对民族村寨游客感知服务质量量表进行了本土化的开发与构建。第5章从主要变量的内涵入手，对各个变量的测量量表进行制定，并使用小样本数据对各个量表进行了信效度检验以完善各个量表。第6章在大样本数据信效度检验的基础上，使用结构方程建模技术对理论模型的各项假设路径进行检验，提出了服务质量影响行为意愿的内生路径机制；在此基础上将服务质量因子进行了激励—保健因素划分，并据此根据服务

质量各个因子对行为意愿的总影响效应进行总结，得出刺激游客产生积极行为意愿的关键因素；最后根据上述研究，给出了切实有效的游客行为意愿提升策略。第7章在对本书研究成果进行总结的基础上，介绍了本书研究存在的不足之处，并对未来的研究方向给出了建议。

本书由作者独立完成，在写作过程中，四川大学的毛道维教授、四川师范大学的张燕教授、河南大学的曾东海老师等提出了许多宝贵意见，并给予了大力支持和帮助，科学出版社的编辑在本书出版过程中也给予了诸多帮助，在此一并表示衷心感谢。本书由四川师范大学校级项目“民族村寨游客感知服务质量对其行为意愿的影响研究”（编号：13KYW22）和四川省社科规划项目“四川民族地区旅游精准扶贫关键成功要素及运行机理研究”（编号：SC16TJ024）联合资助。

由于本书所引用的参考文献众多，难免有所疏漏，在此向原作者致谢。由于作者的学术水平和视野所限，书中难免存在不妥之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究问题的提出	1
1.2 研究目的与研究意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	3
1.2.3 研究框架与技术路线	4
1.2.4 研究方法	5
1.2.5 研究思路和研究内容	6
1.2.6 研究创新点	7
1.2.7 研究的篇章结构安排	7
第 2 章 文献综述	9
2.1 游客行为意愿相关研究	9
2.1.1 游客行为意愿的概念界定	9
2.1.2 游客行为意愿与游客实际行为之间的关系	9
2.1.3 游客行为意愿的测量	10
2.1.4 游客感知服务质量影响行为意愿内在机制的研究历程回顾	11
2.1.5 小结	16
2.2 感知服务质量相关研究	16
2.2.1 服务的定义	16
2.2.2 感知质量的定义	17
2.2.3 感知服务质量的定义	17
2.2.4 感知服务质量的测量	19
2.2.5 游客感知服务质量测量归纳	23
2.2.6 小结	25
2.3 满意度相关研究	26
2.3.1 满意度的定义	26
2.3.2 满意度与服务质量概念辨析	27
2.3.3 满意度的测量	28
2.3.4 小结	34
2.4 感知价值相关研究	35
2.4.1 感知价值的定义	35

2.4.2	感知价值与感知质量概念辨析	37
2.4.3	感知价值的测量	38
2.4.4	小结	40
第3章	研究设计和研究假设	41
3.1	研究设计	41
3.2	研究假设	42
3.2.1	理论依据	42
3.2.2	研究假设的提出	45
3.3	案例点的选择	55
3.4	本章小结	56
第4章	游客感知服务质量本土化量表开发	60
4.1	拟定量表题项	60
4.1.1	感知服务质量的内涵界定	60
4.1.2	通过开放式问卷法和个人访谈法收集“关键事件”	61
4.1.3	通过文献研究收集相关题项	62
4.1.4	初始项目库的形成	63
4.2	预测试和题项精简	66
4.2.1	初步的题项精简	66
4.2.2	量表的预测试	68
4.3	量表的验证性因子分析	84
4.3.1	单一性分析	89
4.3.2	内部一致性检验	90
4.3.3	区别效度	92
4.4	结论与建议	93
第5章	问卷设计与预测试	94
5.1	研究变量及计量尺度	94
5.1.1	研究变量	94
5.1.2	计量尺度	94
5.2	研究变量的内涵界定和测量	95
5.2.1	感知服务质量的界定和测量	95
5.2.2	感知价值的界定和测量	96
5.2.3	满意/不满意的界定和测量	97
5.2.4	行为意愿的界定和测量	98
5.3	前测分析	99
5.3.1	感知价值	100
5.3.2	满意度	101

5.3.3 行为意愿	103
5.4 本章小结	104
第6章 数据分析	105
6.1 描述分析	105
6.2 分布检验	108
6.3 验证性因子分析	110
6.3.1 感知服务质量验证性因子分析	110
6.3.2 感知价值验证性因子分析	115
6.3.3 满意度验证性因子分析	116
6.3.4 行为意愿验证性因子分析	118
6.4 控制变量影响作用分析	120
6.4.1 游客性别对中介变量和结果变量的影响分析	121
6.4.2 游客年龄对中介变量和结果变量的影响分析	121
6.4.3 游客学历对中介变量和结果变量的影响分析	123
6.4.4 游客职业对中介变量和结果变量的影响分析	125
6.4.5 游客收入对中介变量和结果变量的影响分析	126
6.4.6 游客出游方式对中介变量和结果变量的影响分析	129
6.4.7 游客停留时间对中介变量和结果变量的影响分析	130
6.4.8 游客的旅游次数对中介变量和结果变量的影响分析	132
6.5 假设检验与结果分析	133
6.5.1 理论模型关系检验	133
6.5.2 中介传导作用分析	139
6.5.3 服务质量的影响效应分析	141
6.6 基于感知服务质量的游客行为意愿提升策略研究	145
6.6.1 游客感知服务质量基本现状描述	145
6.6.2 基于感知服务质量的游客行为意愿提升策略研究	150
6.7 本章小结	159
第7章 结论与启示	161
7.1 研究结论及讨论	161
7.1.1 开发出民族村寨游客感知服务质量测量量表	161
7.1.2 探明了感知服务质量、感知价值、满意度和行为意愿间的内在影响机制	162
7.1.3 发现感知价值、满意度在感知服务质量影响行为意愿过程中起着中介传导作用	164
7.1.4 将感知服务质量各个维度划分为激励因素和保健因素	164
7.1.5 基于游客感知服务质量现状构建出游客行为意愿提升模型	165

7.2 研究局限及建议	165
7.2.1 研究局限	165
7.2.2 后续研究建议	166
参考文献	169
附录	181
附录一 探索性问卷	181
附录二 正式调查问卷	185
索引	189

第1章 绪 论

1.1 研究问题的提出

近年来,经济全球化加速了社会文化的流动,全球标准化的文化浪潮正席卷着世界的每一个角落,塑造着某种趋同的文化模型。然而,在文化趋于“同质”的大背景下,现代社会的旅游者对于彰显差异性和地方性的文化需求却与日俱增,对民族传统文化表现出相对以往更为强烈的体验欲望。

少数民族地区以其独特的建筑风貌、浓郁的民族风情和厚重的民族传统文化,正吸引着越来越多的国内外游客前去观光、旅游。而伴生的民族村寨游因凸显了游客对民族文化的现场“参与”,也逐渐成为旅游热潮中的新宠,展现出强大的生命力和吸引力,然而在现实的民族村寨游“场域”中,诸如导游和当地村民宰客现象严重;忽略游客主体性感受;村民太过于计较经济收入,不够淳朴和热情;讲解人员责任心不强,讲解很敷衍;对民族传统文化的展示不够深入;游客所收获的民族文化知识很少等现象导致了相当一部分的村寨游游客表示不会重游,也不愿意向家人和朋友推荐,更有部分游客由于旅游后抱有强烈的不满情绪,表示将进行消极的宣传。这些相对负面的认知性评价将直接影响游客后续的行为意愿,最终影响民族地区旅游业的可持续发展。如何提升和改善游客针对特定民族村寨游旅程的认知评价以留住游客,成为民族地区旅游从业人员必须解决的现实问题。

本书认为,游客在民族村寨游过程中所生成的针对特定旅程的认知评价及其诱发的行为意愿,在很大程度上取决于他们对服务质量的感知,民族地区旅游目的地要留住客人,进而实现游客“赢回”的关键,不仅在于通过对当地民俗资源的开发和挖掘以增强目的地形象对游客的持续吸引力,更为重要的是相关旅游从业者要放弃“主位”立场和“自利”观念,真正从游客的立场出发,尊重游客的游览感受,在服务质量的改进上下工夫,唯此才能真正留住游客的“忠诚”,推进民族地区旅游业的可持续发展。因此,作者将结合民族村寨游的具体情景,尝试从理论上对游客感知服务质量影响其行为意愿这一内在机制进行探索,并据此为民族村寨旅游相关从业人员就如何改进服务水平、提升服务质量提供对策建议。

依循这一给定的思路,作者对相关文献进行了查阅,研究发现,现有围绕游客感知服务质量影响其行为变量的研究观点主要围绕以下几条线索展开。

一是对游客感知服务质量这一构念的测量。作为实施“机制”或“影响”研

研究的基础工作,游客感知服务质量的测量集中了学者们较多的注意力,相对较有影响力的研究成果主要是以下三个量表:SERVQUAL量表(Parasuraman, et al., 1988)、SERVPERF量表(Cronin et al., 1992)和“非差异”(non-deference)量表(Brown et al., 1993)。Parasuraman等(1988)在SERVQUAL量表中使用了有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性5个测量维度和22个测量题项来测量感知服务质量。SERVPERF量表和“非差异”量表所使用的测量维度和题项与SERVQUAL量表大致相同,三者的不同之处在于具体的测量方式有差异^①。这三个量表在测量游客感知服务质量上究竟孰优孰劣已成为学者们讨论的焦点。例如,韦福祥(2002)以中国酒店业为实证样本的对比研究数据表明,与SERVQUAL量表相比,SERVPERF量表具有更好的信度和效度;苏云华(1996)对三种量表进行了比较研究,结果显示,SERVPERF量表具有最佳的信度与效度,SERVQUAL量表在信度上优于“非差异”量表,但效度不及后者。

二是就游客感知服务质量、感知价值、满意度和游客行为意愿之间的影响机制进行研究。相关研究较一致认为感知服务质量、感知价值、满意度是影响游客行为意愿的三个最主要的前因变量(Baker et al., 2000; Petrick, 2004; Petrick et al., 2002),由此产生了“满意模型”“价值模型”“间接模型”“全模型”4种解释模型。“满意模型”认为,感知服务质量和感知价值通过满意度对行为意愿产生间接影响,满意度是影响行为意愿的最重要直接前因(Lapierre et al., 1999; Oh, 1999);“价值模型”认为,感知服务质量和满意度通过感知价值对重游意愿产生间接影响(Chang et al., 1994; Cronin, 1997),感知价值是影响行为意愿的最重要直接前因;“间接模型”认为,感知服务质量通过感知价值和满意度对行为意愿产生间接影响,感知价值和满意度对行为意愿产生直接影响,此外,感知价值还对满意度产生直接正向影响(Taylor, 1997; Roest et al., 1997);“全模型”认为,在“间接模型”影响路径的基础上,感知服务质量也将直接对重游意愿产生影响(Cronin et al., 2000; Taylor et al., 1994)。

纵观相关研究,尽管成果丰硕,但也存在以下几点不足。一是现有的三种感知服务质量测量量表均侧重于对服务过程的关注而缺乏对服务结果内容的测量。二是对服务质量构念的研究范围过分聚焦于测量方式的选择,而缺乏对服务质量的内涵及维度进行更为细致的探索。三是现有研究通常都是将满意度构念作为一个一维变量,认为满意的对立面就是不满意,并不专门区分满意和不满意^②。四

① 三种量表测量方式的不同之处在于,SERVQUAL量表以购买前测量顾客的期望、购买后测量顾客的实际感知为基础,由调查者计算出二者的差值作为该项感知服务质量的得分;SERVPERF量表将直接测量得到的购买后顾客的感知服务质量作为其得分,而不进行差值测量;“非差异”量表不在购买前测量顾客期望,而在购买后通过顾客自己对期望质量和实际感知质量的主观差距进行衡量,其差值作为感知服务质量的得分。

② Bleuel(1990)认为,满意与不满意之间并不是线性的关系,二者也并不是一个连续统。Babin和Griffin(1998)也进而指出,在研究中区分满意和不满意,将满意和不满意看作满意度的两个维度,并作为两个独立的变量取代单维度的满意度测量,将能获取更多的信息。

是现有路径机制的研究仍然停留在整体构念层面,较少深入维度层面分析变量之间的内在关系。即使将构念作为整体变量进行探索可以反映出游客的总体评价,但由于缺乏更细致的分析,也就难以丰富和深化相关的理论,难以为目的地提供准确的决策依据。五是对现有的路径机制模型的实证检验均是放在温泉度假、文化遗产地、海滨度假等背景下进行的,鲜有置于民族村寨背景下的经验研究。

据此,本书将立足于既有文献的成果与不足,结合给定的思考路径,将本书的中心问题锁定为游客感知服务质量各个维度如何影响其行为意愿,这种影响的内在传递机制究竟是什么?围绕这一中心问题,拓展性地对以下几个方面的内容进行研究:①基于民族村寨游的具体情境,丰富已有感知服务质量量表的测量维度和题项,开发包含服务结果内容测项的本土化游客感知服务质量测量量表;②借用双因素理论(又称激励-保健因素理论),尝试从激励因素和保健因素两个角度对服务质量维度进行划分,以拓宽服务质量构念研究范围;③结合理论研究成果,为民族村寨旅游相关从业人员就如何改进服务质量以提升游客的行为意愿提供对策建议。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

基于民族村寨游的具体情境,从理论上探讨游客感知服务质量各个维度影响其行为意愿的内在机制,并以此为基础,为民族村寨旅游相关从业人员就如何改进服务质量以提升游客的行为意愿提供对策建议。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

(1)本书基于民族村寨游的具体情境,丰富了已有感知服务质量量表的测量维度和题项,开发了包含服务结果内容的测项。现有的服务质量量表大多是基于对服务过程的测量,而缺乏对服务结果的关注。本书通过丰富现有的感知服务质量测量维度和题项,为服务质量横向研究奠定了基础。

(2)本书拓宽了双因素理论的适用范围。目前,鲜有学者将双因素理论运用于游客服务质量研究。本书尝试性地把赫兹伯格的激励-保健因素理论引入服务质量研究,通过分析,将感知服务质量量表维度进行激励因素和保健因素的划分,丰富了双因素理论本身的内容,深化了感知服务质量领域的理论研究。

(3)本书丰富了满意度理论研究。在现有的研究中,通常都是把满意度作为

一个连续统构念,并不专门区分满意和不满意。本书则从概念内涵的角度对满意和不满意两个概念做了相对深入的辨析和区分,丰富了满意度理论的相关研究。

(4)本书深入揭示了游客感知服务质量影响其行为意愿的内在作用机制。结合多学科的理论视角,从维度层面入手分析了游客感知服务质量影响其行为意愿的内在作用机制,深刻透视了这一研究主题。

1.2.2.1 实践意义

本书的实践意义主要体现在以下三个方面:

(1)有助于为业界从业者诊断和提高服务质量提供指导和建议。本书所提出的感知服务质量测量量表,能使从业者全面了解到游客对他们所提供的服务的各个方面的评价;通过双因素理论的应用,将能帮助从业者有效区分激励游客产生行为意愿的服务质量激励因素和维持游客旅游活动不可或缺的服务质量保健因素。指导从业者在完善服务质量保健性因素的基础上,在营销实践中采取措施重点关注激励性因素。因此,本书将成为业界从业者诊断其服务质量的有力工具,也能为管理者和服务提供者有的放矢地改进服务质量指明方向。

(2)有利于业界从业者提高对游客游后行为的预测力和解释力。本书拟从游客对服务质量各个维度的感知入手,探索其作用于游客行为意愿的路径机制。其效用在于:一方面,民族村寨的旅游从业者能够沿着服务质量这一线索,迅速聚焦于影响游客行为意愿的三个主要变量(感知服务质量、感知价值和满意度)进行分析,这样就可以最大限度地减少分析的盲目性,提高管理效率;另一方面,通过细化到各个维度结构来分析变量之间相互关系的分析框架,将能更深入、细致地揭示行为意愿产生的路径机制。这将能指导从业者围绕主要的影响因素及时调整管理策略,最大限度地提供能满足游客需求的服务,增加游客的感知价值,提升他们的满意度,从而达到正向激发游客行为意愿的目的,保持旅游的健康、永续发展。

(3)有助于业界从业者细分客源市场,满足游客多样化需求。本书将使用单因素方差分析法观察控制变量(如性别、收入、年龄、出游方式等)对感知价值、满意/不满意及行为意愿的影响效应。这将有助于作者捕捉不同客源群体的差异,在了解不同游客需求的基础上,对客源市场进行细分,以便采取有效措施激励游客产生积极的行为意愿。

1.2.3 研究框架与技术路线

本书整体的研究框架和技术路线如图 1-1 所示。

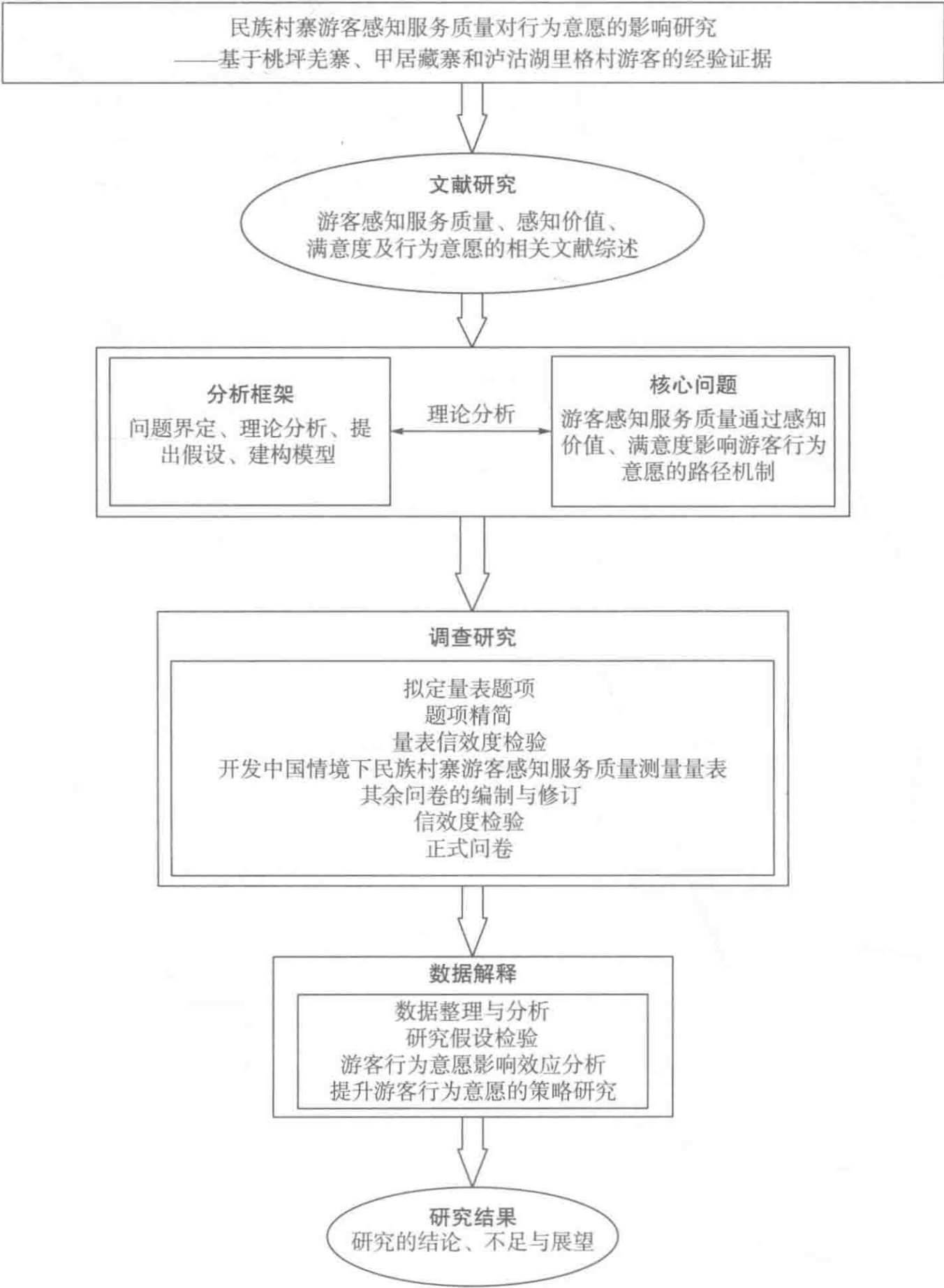


图 1-1 整体的研究框架和技术路线

1.2.4 研究方法

本书结合双因素理论、自我管理理论及经济学的“理性人假设”，在分析和研究游客感知服务质量的基础上，重点研究游客感知服务质量维度影响其行为意

愿的内在机制,本书在研究中用到的方法有以下几种。

(1)文献研究法。通过文献的查阅和梳理旨在明确游客行为意愿形成的理论依据。

(2)焦点访谈法。本书将分别通过与民族村寨精英人物、游客和民族村寨研究专家进行深度访谈,发现并提炼出影响民族村寨游客感知服务质量的关键因素,为开发游客感知服务质量量表提供参考材料。

(3)问卷调查法。通过焦点访谈所提供的材料,发展出测量游客感知服务质量的相关题项和维度,制定游客感知服务质量调查问卷。除感知服务质量外,本书还根据其他三个研究变量的测量量表制定出相应的调查问卷。本书将以民族村寨游客为调查对象,通过现场发放、与旅行社合作、与当地接待大户合作的方式进行问卷的发放和收集,以便为后续的机制研究提供数据支持。

(4)案例研究法。根据研究的需要,本书选取四川省理县桃坪羌寨、丹巴甲居藏寨、泸沽湖摩梭社区为案例点进行实地调查。这三个案例点地处我国西部地区,分别是羌族、藏族、摩梭民族文化特征的典型代表。其历史悠久的民居建筑、独特的民俗风情和秀美的乡村田园风光,吸引了众多的国内外旅游者前往。本书将对这三个案例点进行分析和解剖,从中提炼出具有一般规律性的影响我国民族村寨游客行为意愿的路径作用机制。

(5)结构方程建模。作者通过 AMOS 结构方程软件的运用,实现对本书游客行为意愿模型的检验及论证,为揭示游客感知服务质量、感知价值、满意度和游客行为意愿之间的互动机制提供了强有力的数据研究支持工具。

1.2.5 研究思路和研究内容

游客感知服务质量各个维度如何影响其行为意愿这一内在机制是本书要着力解决的中心问题。本书的整体思路也是围绕这一中心问题来组织的。

第一部分为理论研究。本书将围绕游客感知服务质量、感知价值、满意度、重游意愿等关键性概念对游客感知服务质量如何影响其行为意愿的诸多理论线索进行深入解读,以便为本书的后续研究奠定扎实的论证基础。在充分借鉴既有的理论脉络及其发展出来的概念模型的基础上,作者还将借助双因素理论、决策理论、自我管理理论的概念框架架设游客感知服务质量各个维度如何影响其行为意愿的理论模型,并对这种影响的内在传递机制进行解释,在本部分的最后阶段,作者将对感知服务质量、感知价值、满意度和重游意愿变量进行测量量表的设计。

第二部分为实证研究。本书将通过小样本预测试和正式样本数据分析两个步骤来完成。在小样本的预测试中,本书将利用 SPSS 信度分析和结构方程的探索性因子分析(EFA)对相关测量问卷进行信度和效度的检验,对问卷进行调整和修

正,以保证研究的科学性和真实性。在正式样本的数据分析中,将针对大样本数据进行描述性统计分析、正态分布检验,检验大样本调研数据的分布情况。在此基础上,利用 SPSS16.0 软件和结构方程 AMOS7.0 软件围绕游客的感知服务质量、感知价值、满意度和重游意愿这 4 个变量进行验证性因子分析(confirmatory factory analysis, CFA)、结构模型回归分析、中介传导作用分析、影响效应分析,以期对假设进行检验和验证。

第三部分为分析与总结。针对实证研究阶段得到的假设检验结果做到尽可能准确的解释,并结合研究发现,为民族村寨旅游相关从业人员就如何改进服务水平、提升服务质量提供对策建议。在数据解释环节中,如果存在被证伪的命题,作者将给予被证伪的命题以同样的重视。波普尔曾说过:“科学的目的并非仅有证实的功能,被证伪的信息反而能够产生更有价值的知识。”本书将通过深度访谈和理论所给出的逻辑线索探索被证伪命题背后的原因。最后,本书将展示所得到的研究结论,探讨存在的不足和缺陷并对未来的研究方向进行了展望。

1.2.6 研究创新点

本书的创新点主要有以下几个方面:

(1)在测量工具上,以国外传统的服务质量测量量表为基础,针对我国民族村寨旅游客观背景,开发出了一套测量我国游客感知服务质量的量表,从而为后续有关的经验研究奠定了一定的基础。

(2)在理论使用上,针对感知服务质量的各个维度,本书创新性地引入了赫兹伯格的激励—保健因素理论进行分析,将感知服务质量的各个维度进一步划分为保健因素和激励因素两类。这将不仅深化对服务质量维度的分析,也丰富和发展了服务质量的相关理论研究。

(3)在实证思路上,围绕游客感知服务质量影响其行为意愿的路径机制,本书使用整体构念的各个维度作为变量进行研究,运用经济学和认知心理学的相关理论对影响的内在机理给予解释,研究结构上的深化、理论视角的完善进一步推进了对这一路径机制的认识。

(4)在实证研究背景上,目前学者们将这一路径机制置入温泉度假、文化遗产地、海滨度假等实证环境进行考察,而鲜有将民族村寨作为实证背景进行考察。所以,本书的研究能够丰富国内外消费者行为领域的实证背景。

1.2.7 研究的篇章结构安排

本书各个章节的内容安排如下:

第1章绪论。该章交代选题思路、选题背景与研究意义、研究框架、技术路

线与研究方法、主要创新点和各个章节内容的提纲索引。

第2章文献综述。该章主要对与研究主题相关的一些关键性概念进行分析,对游客感知服务质量、感知价值、满意度和行为意愿变量所涉及的文献进行回顾与评析。

第3章研究设计和研究假设。该章将根据文献评述中针对游客感知服务质量影响其行为意愿路径机制研究的不足,建立以游客感知服务质量维度为自变量,感知价值、满意度(满意/不满意)为中介变量,重游意愿和推荐意愿为因变量的理论模型,并结合自我管理理论、经济学“理性人假设”及经验研究发展出的逻辑线索推导出本书的研究假设。

第4章游客感知服务质量本土化量表开发。

第5章问卷设计与预测试。该章主要阐述了各个变量的定义、内涵,确定了各个研究变量的测量指标;此外,借助 SPSS16.0 软件和 AMOS7.0 软件对预测试数据进行信度和效度检验,并据此结果对问卷题项进行净化,以保证研究的科学性和有效性。

第6章数据分析。该章内容的安排如下:使用结构方程的验证性因子分析方法对正式调研的大样本数据进行信度和效度的检验;使用独立样本 T 检验法和单因素方差分析法检验各个控制变量对中介变量和结果变量的影响差异;运用结构方程模型的回归分析对本书中所提出的各项假设实施统计检验,并对数据信息进行相应的分析和解释;进行感知价值、满意度变量的中介传导作用分析;进行感知服务质量维度对满意度、行为意愿的影响效应分析;在效应分析的基础上,结合赫兹伯格的激励-保健因素理论将感知服务质量量表的维度进行激励因素和保健因素的划分;最后,针对感知服务质量的现状,依据路径机制研究的结论为民族村寨旅游相关从业人员就如何改进服务水平、提升服务质量提供对策建议。

第7章结论与启示。该章将展示总体的研究结论,同时,明确本书研究存在的不足和局限,并为未来进一步的研究指出方向。