

中大管理研究

China Management Studies

2011年 第6卷 (1)



经济科学出版社

中大管理研究

China Management Studies

第6卷 (1)



经济科学出版社

2011年

图书在版编目 (CIP) 数据

中大管理研究. 2011 年. 第 1 辑 / 李新春主编. -- 北京: 经济科学出版社, 2011.4
ISBN 978-7-5141-0453-0

I. ①中 ... II. ①李 ... III. ①企业管理—文集 IV. ① F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 033062 号

责任编辑: 文远怀 黄双蓉

技术编辑: 王世伟

中大管理研究 (2011 年第 6 卷 -1)

李新春 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京联兴盛业印刷股份有限公司 印装

787×1092 16 开 10 印张 147 000 字

2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-0453-0 定价 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港岭南大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	南开大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学



中大管理研究

2011 年 第 6 卷 (1)

主 编 李新春

副 主 编 (按姓氏拼音字母排序)
辛 宇 张书军

目 录

- 1 服务公平性各类属性之间关系的探索性研究——基于旅游企业顾客的感知
谢礼珊 彭家敏 苏亚楠
- 21 创业导向、家族资源池和体制环境影响下的家族企业创业绩效研究——以大午农牧集团有限公司为例
任 兵 张婧婷
- 57 管理者声誉机制、讨好机制对相关主体利益影响研究
郑石桥 付 彪
- 80 基于系统动力学的房地产证券化水平与房价关联影响的仿真研究
李 昊 曹宏铎 鲁海刚
- 107 消费者对产品评价影响因素之研究——品牌形象与知觉风险所扮演的中介角色
范惟翔 黄昱凯 张瑞铉
- 132 新媒体时代下的“快速走红”现象分析
宋怡宣 郑匡佑 郑匡宇 陈琬茹
- 146 《中国会计学刊》征文启事

CONTENTS

- 1 An Exploratory Study of the Relationships of Service Justice Attributes:
Based on the Customers' Perception of Hospitality Service Firms
Xie Lishan Peng Jiamin Su Yanan
- 21 Entrepreneurial Orientation, Family Resource Pools and Institutional Influence
in Chinese Family Business Entrepreneurial Performance: The Case of Dawu
Business Group
Ren Bing Zhang Jingting
- 57 Do Managers' Reputation and Biasing Shareholders Affect the Benefit of
Relevant Stakeholders?
Zheng Shiqiao Fu Biao
- 80 Simulation of the Relationship between the Level of Securities and the Price of
Real Estate Based on System Dynamics Model
Li Ying Cao Hongduo Lu Haigang
- 107 A Study on the Determinants of Consumers' Product Assessment: The
Mediating Roles of Brand Image and Perceived Risk
Fan Weishang Huang Yukai Chang Rueishuan
- 132 Tips for Instant Popularity with the Help of New Forms of Media
Song Yixuan Zheng Kuangyou Zheng Kuangyu Chen Wanru
- 146 Call for Papers—China Journal of Accounting Research

服务公平性各类属性之间关系的 探索性研究

——基于旅游企业顾客的感知

谢礼珊 彭家敏 苏亚楠^①

摘 要：服务公平性各类属性之间的关系在学术上是值得探讨的重要课题，作者以旅行社和酒店的顾客为调研对象，采用确认性因子分析、二阶因子分析以及结构方程模型分析等方法，建立模型对服务公平性各类属性之间的关系进行了探索性研究，同时检验服务公平性四类属性对顾客满意感的影响。二阶因子分析结果表明：服务公平性包括结果公平性、程序公平性、交往公平性和信息公平性四类属性；结构方程模型分析结果则表明：信息公平性影响程序公平性，程序公平性影响结果公平性和交往公平性；信息公平性、交往公平性以及结果公平性对顾客满意感均有显著的直接影响，程序公平性对顾客满意感有显著的间接影响。论文对服务公平性四类属性之间的关系进行了讨论，提出了研究结果的管理启示。

关键词：结果公平性、程序公平性、交往公平性、信息公平性、顾客满意感

^① 谢礼珊、苏亚楠、彭家敏，中山大学管理学院。本研究得到国家自然科学基金“服务公平性理论及其应用”资助（70572055）。

一、引言

在服务消费过程中, 顾客希望公平的交换, 例如, 餐厅的顾客认为先来先得到服务是理所当然的, 如果先到达而没有得到先服务, 不明原因的等待会引起顾客的不满; 在服务过程中遭到损失时, 顾客希望得到的赔偿应该与其他经历同样类型服务失误的顾客所得到的赔偿一样, 除了获得公平赔偿外, 他们也希望投诉处理过程的程序、时限、规定等也是合理的, 处理过程的信息公开透明, 服务双方相互尊重, 以礼相待。假如顾客在服务过程中感觉遭受了不公平待遇, 在服务结果满足其消费需求的情况下, 有些顾客仍然会对企业表示不满, 甚至再一次提出投诉。而快乐享受服务过程的顾客, 即使最终的服务结果没能达到自己的预期, 出现了一些小的失误, 他们仍会采取一种更为宽容的态度对待服务提供者。与前面的情况相比, 这样的顾客的不满意情绪更少。这是否说明服务公平性各属性之间, 即结果公平性, 程序公平性, 交往公平性, 信息公平性之间会相互影响, 进而改变对顾客满意感产生的作用呢? 探讨服务公平性各类属性之间的关系, 以及四类公平性对顾客满意感的影响, 有助于更好地理解消费者对服务公平性感知的过程是怎样形成的, 为服务型企业在向消费者提供服务时如何更好地公平对待顾客, 从而提高顾客满意感提供一定的指导。

二、文献综述及模型假设

(一) 服务公平性

早期的学者对公平性的研究主要集中在结果公平性上, 大部分的研究源于 Adams (1965) 提出的社会交换理论。Adams (1965) 认为人们关注的不是绝对的结果, 而是相对的结果以及结果是否是公平的。人们会计算自己的付出与所得之间的比率, 然后再将这个比率和他人的结果相比较, 以此来判断自己所得结果是否公平。随后 Thibaut 和 Walker (1975) 在司法环境中研究程

程序公平如何影响人们认知和行为,指出人们不仅关心结果的公平性,也关注程序是否是公平的。他们的研究表明如果诉讼当事人在案件审理过程中有机会表达自己的意见,就会认为审理过程比较公平。1980年 Leventhal (1980)、Leventhal、Karuza 和 Fry (1980)等学者将对程序公平性的研究延伸到其他领域,例如组织公正性的研究。1986年 Bies 和 Moag 指出,人们不仅关心决策制定的程序问题,同样关心在这个过程中会受到怎样的人际对待。Bies 等将其定义为交往公平性 (interactional justice),以区别于结果公平性和程序公平性。他们还进一步指出,如果人们在人际交往中遭遇以下行为,就会认为自己遭到了不公平对待:(1)贬低,如无理的指责,严重歪曲事实和恶意中伤等。(2)欺骗,如说谎,违背诺言等。(3)侵犯隐私,如企业泄露顾客信息,侵犯顾客隐私等。(4)表现无礼,如服务人员粗鲁对待顾客,指责,羞辱顾客,强迫顾客做某事等 (Bies 和 Moag, 1986)。其他学者从不同的角度,在不同场景下对交往公平性进行研究,提出了公平的交往应该符合的一些原则,如尊重事实、提供解释 (Bies 和 Moag, 1986),诚实、礼貌、友好、敏感 (Clemmer, 1993),移情、承诺 (Parasuraman、Zeithaml 和 Berry, 1985),关心 (Ulrich, 1984)等。

Greenburg (1993)指出,交往公平性包括的两个方面,“人际敏感”和“解释”应该作为两个单独的概念,因为它们有逻辑上的差别并且有各自独立的影响。Greenburg 将这两个概念分别命名为人际公平性 (interpersonal justice)和信息公平性 (informational justice) (Greenburg, 1993)。人际公平性反映的是人们在执行程序时,是否有礼貌,是否考虑到对方的尊严和是否尊重对方等等,是建立在尊重和敏感对待的基础上的;信息公平性则来源于提供准确及时的解释或者“合适的理由”,主要是指是否给当事人传达了应有的信息,以及信息的沟通是否充分、合理,是否真实、无偏,是否及时。根据 Greenburg (1993)提出的公平性的四因子模型,Colquitt (2001)把结果公平性、程序公平性、交往公平性和信息公平性作为四种不同类型的公平性,开发了四类公平性的计量量表,并在两个独立的场景下进行了两项实证研究,对量表的有效性进行了实证检验。两项研究结果都表明公平性的四因子模型有较好的拟合效度。公平性包括结果公平性、程序公平性、交往公平性和信息公平性四个维度。

综上所述,自从 Adams (1965)提出公平理论后,学者们对公平性理论进行了大量的研究。80年代中后期以后,欧美学者将对公平性的研究扩展到

工商管理领域,并最终应用到产品或服务的交易关系中。Clemmer(1988)首先提出了服务公平性的概念,她认为社会交往公平性理论对于服务型企业与顾客之间的交往也是适用的。服务公平性是指顾客对于企业提供服务这一行为公平程度的感知,当顾客的服务经历与他们持有的公平标准不相符时,顾客就认为受到了不公平的对待或者是认为服务是不公平的。对于消费者来说,公平就是指没有不公平的行为出现。借鉴组织公平理论,我们将检验服务公平性是否也包括了结果公平性、程序公平性、交往公平性和信息公平性四个维度,通过实证数据来检验这一假设。

(二) 服务公平性各类属性之间的关系

1. 信息公平性与程序公平性

Cropanzano 和 Greenburg (1997) 等人把程序公平分为两个部分,一是结构因素,主要是指交往发生场景的正式部分,比如在决策制定过程中人们是否有发言权;二是交往因素,主要是指决策制定过程中的人际对待,比如礼貌,尊重。

信息公平性主要是指是否准确及时地给当事人传达了应有的信息,以及是否给予当事人一定的解释或者“合理的理由”(Greenburg, 1993; Konovsky, 2000),如为什么要使用某种形式的程序或者是为什么要采用某种特定的方式分配结果。Greenburg (1993) 认为信息公平性主要影响到人们对程序是否公平的判断,这是因为“解释”给消费者提供了评价过程的结构的信息,从而会影响到消费者对程序公平性的评价。

Bies (1987)、Sitkin 和 Bies (1993) 等学者认为“解释”有三种类型,分别是因果解释 (causal explanations), 意识形态的解释 (ideological explanations) 以及相关解释 (referential explanations)。因果解释是指决策者没有其他的选择,不得不这么做。意识形态的解释是说明决策者的动机和意图是合法的。相关解释用来说明如果采用其他的方式进行决策可能会导致更糟糕的结果 (Lahuis, Perreault 和 Ferguson, 2003)。Bies (1987) 认为解释之所以会影响人们对程序公平性的评价是因为解释消除了人们对决策者动机和意图所做的最坏的理解。比如决策者给出的解释是他不得不采用这种形式的程序,因为没有其他的选择,换作任何人都会这么做。这样,人们就没有理由去质疑决策制定程序的公平性。相反地,如果决策者不作出任何解释,人们就会怀疑决策者的行动是故意的和不利于自身利益的,进而人们会对决策程序的公平性提出质疑。根据以上论述,本研究假定:

H1: 顾客感知的信息公平性对顾客感知的程序公平性有直接的正向影响。

2. 程序公平性与结果公平性

团体价值理论认为, 人们都期望受到组织的公平对待, 希望得到组织的尊重。当人们确实受到尊重和公平对待时, 人们会对不好的结果少一些沮丧, 这是因为公平的程序满足了人们对自尊和尊严的需要 (Lind 和 Tyler, 1988)。所谓程序, 就是完成某件事的一系列步骤或者方法, 而不恰当的程序实际上是不恰当行为的一种特殊形式 (Folger, 1998)。也就是说正是程序的不公平性导致了结果不公平的出现。人们之所以关注程序是否公平是因为人们相信公平的程序通常会带来公平的结果。如果人们认为程序是公平的, 那么他们通常也认为结果是公平的 (Folger 和 Cropanzano, 1998)。同时, 人们关注的不仅仅是眼前的结果, 也更关心未来可能产生的结果。在服务消费过程中, 消费者感知到的结果不公平不仅仅是对结果的不满意, 消费者认为不公平的结果意味着不道德或者是对消费者权利的侵犯。消费者会对其他可能产生的有利的结果产生想象, 对本应该出现的有利的结果进行道德上的评价, 对责任方的相关行为是否是恰当的进行判断。当消费者认为本来应该能得到更好的结果, 或者是消费者认为导致有利结果没有出现的事件、行为或者环境因素是不恰当的, 他们便会出现不满、愤怒的情绪。人们相信公平的程序使得将来可能产生的结果变得可以预期, 有更大的确定性, 这样也对结果公平性有间接的影响 (Cropanzano 和 Ambrose, 2001)。综上所述, 本研究假定:

H2: 顾客感知的程序公平性对顾客感知的结果公平性有直接的正向影响。

3. 程序公平性与交往公平性

Brockner 和 Wiesenfeld (1996) 指出人们通常认为程序是相对稳定的, 他们相信公正的程序能够保证他们未来对尊严和自尊的需要也得到满足, 这样就缓和了人们对眼前不好结果的消极反应。学者 Bies 和 Moag (1986) 指出, “组织的决策分配过程是由一系列的事件组成的, 在这些事件中, 分配决策程序引起交往过程, 然后得出分配决策结果”, 因此, 他们认为程序公平性影响人们对交往公平性的感知。Pinder (1998) 认为, 在组织环境下, 程序公平性会影响到交往公平性的感知。我们认为这种影响关系对服务公平性也是适用的。因此, 根据 Bies 等人的观点, 提出以下假设:

H3: 顾客感知的程序公平性对顾客感知的交往公平性有直接的正向影响。

4. 交往公平性与结果公平性

根据 Tyler 和 Lind 提出的团队价值理论 (Lind 和 Tyler, 1988; Tyler 和

Lind, 1992), 人们非常重视自己在社会团体中的地位和价值。因此, 人们会收集相关信息以确定其他团体成员认为自己在团体中有较高的地位还是较低的地位。人们会特别重视团体中的“权利者”是怎样对待自己的, 因为这些权利者被看作是团体的代表。人们从权利者对待他们的方式中得到信息, 如果权利者在交往中尊重自己, 人们就认为其他团体成员认为自己在团体中有较高的地位。如果权利者在交往中不是以礼貌、尊重的方式对待自己, 那么人们就认为其他团体成员认为自己在团体中的地位较低。

在购买和消费服务的过程中, 消费者也非常重视服务提供商是怎么看待自己的, 在所属的消费者群体中是有较高的地位还是处于较低的地位上。此外, 由于服务生产和消费的同时性, 消费者作为服务的共同生产者参与到服务的生产和传递过程中来, 与服务人员进行面对面的服务接触, 对于消费者来说, 与其直接接触的服务人员就代表了服务提供商。消费者会从服务人员在交往过程中对待他们的方式和态度上, 也就是消费者所感知的交往公平性上, 推断相关的结果。如果服务人员以真诚、礼貌和尊重的方式对待消费者, 也就是消费者感知到较高的交往公平性, 消费者就会推断出自己在团体中拥有较高的地位, 得到了服务提供商的重视。如果服务人员对待消费者粗鲁, 没有礼貌, 忽视消费者的利益等, 也就是消费感觉受到了不公平的人际对待, 消费者就会推断出自己在团体中的地位较低, 服务提供商不重视自己。

社会地位是解释结果公平性的重要因素 (Van Prooijen 和 Van den Bos, 2002)。地位和结果公平性之间的关系依赖于“权利”的感知 (Feather, 1994)。如果人们认为自己对于结果是有权利的, 那么人们就会认为结果是公平的, 而社会地位就决定了人们是否认为自己对于结果是拥有权利的。这样, 人们之所以对结果公平性的感知有所不同, 就是人们在地位上的不同造成的。地位通过权利的感知影响人们对结果公平性的感知。消费者感知到的交往公平性会影响人们对自己地位高低的判断, 而人们对自身地位的认知就决定了消费者对是否拥有权利的感知, 进一步影响到消费者对结果公平性的评价。人们对交往公平性的评价会影响到人们对结果是否公平的判断和评价 (Greenburg, 1993)。在人际交往中, 交往公平性所反映的礼貌、尊重等会改变消费者对决策结果的看法。根据上述论述, 本研究假定:

H4: 顾客感知的交往公平性对顾客感知的结果公平性有直接的正向影响。

5. 服务公平性对顾客满意感的影响

顾客满意感是指消费者在购买过程中或购买后对服务或产品的情感性评

估。人们通过比较实际得到的产品和服务与购买消费之前对产品和服务的预期来评价是否满意。影响满意感的一个重要因素就是公平性。早在 1975 年 Bagozzi 就提出了与公正交易相关的研究问题。Huppertz、Arenson 和 Evans (1978) 研究了价格不公正和服务不公正的影响, 虽然没有考虑到对满意感的影响, 但对后来的相关研究起到了积极的促进作用。Oliver 和 Swan (1989) 是最早把感知的公平性和顾客满意感结合起来进行研究的学者, 但是他们的研究仅仅是涉及了感知公平性的一个方面, 也就是结果公平性。随后, 国外很多学者在顾客投诉和服务补救环境下研究了服务公平性对顾客满意感的影响, 结果表明结果公平性、程序公平性和交往公平性对顾客满意感有直接的显著影响。例如 Tax、Brown 和 Chandranshekar (1998) 对顾客投诉处理过程中的服务公平性进行了一次实证研究。他们的研究表明: 结果公平性、程序公平性和交往公平性都会影响顾客的满意感, 企业公平地处理顾客的投诉, 为顾客提供公平的补救性服务, 可提高顾客的满意感。在正常服务场景下, 学者们对服务公平性对顾客满意度的影响也进行了研究, 结果同样表明服务公平性各属性对顾客满意感有显著的影响。Clemmer 和 Schneider (1996) 在快餐店、医院、餐厅和银行进行了实证研究, 研究结果表明结果公平性、程序公平性和交往公平性对顾客满意感都有显著的直接影响。国内不少学者在正常服务环境下对服务公平性与顾客满意感之间的关系进行了实证研究, 结果表明结果公平性和程序公平性会直接影响到顾客的满意感(汪纯孝、韩小芸和温碧燕等, 2002)。基于以往学者对服务公平性对顾客满意感的影响的研究结果, 我们从服务公平性四类属性的角度提出以下假设:

H5: 顾客感知的服务公平性对满意感有直接的正向影响。

H5a: 顾客感知的信息公平性对满意感有直接的正向影响。

H5b: 顾客感知的程序公平性对满意感有直接的正向影响。

H5c: 顾客感知的交往公平性对满意感有直接的正向影响。

H5d: 顾客感知的结果公平性对满意感有直接的正向影响。

本文的研究框架如图 1 所示:

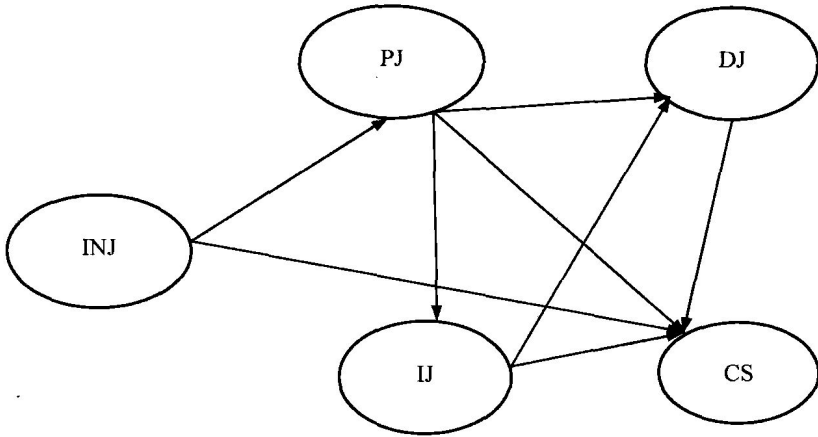


图 1 概念模型

注：INJ=信息公平性，PJ=程序公平性，IJ=交往公平性，DJ=结果公平性，CS=顾客满意感。

三、调研设计

本研究调研对象为酒店的顾客和接受旅行社服务的旅客。采用方便样本，在广州、深圳两地的酒店和旅行社向顾客发放问卷，问卷由调研人员或一线服务人员现场发放现场回收。在旅行社发放问卷 450 份，回收 387 份，回收率 86%，其中有效问卷 302 份，有效回收率为 67%。该样本中女性游客占 58.2%，18~30 岁的游客占 59.6%，企业职工占 57%，受教育程度是中学或中专的游客占 51.2%。在酒店共发放问卷 500 份，回收 468 份，回收率 93.6%，其中有效问卷 433 份，有效回收率为 86.6%。该样本中女性顾客占 48%，18~30 岁的顾客占 49.7%，企业职工占 32.3%，受教育程度是本科的顾客占 35.3%。

22 个计量项目均采用 Likert 7 点计量尺度。各相关变量的计量尺度来源如表 1 所示，在问卷设计过程中，根据旅行社和酒店的特点，对文献中计量项目作了适当的修改。模型中五个隐变量的操作定义和计量尺度见下表所示：

表1 隐变量操作定义及计量尺度来源

变量	变量含义	计量尺度来源
交往公平性	顾客在与服务型企业的服务人员接触中感觉到的服务人员对自己的态度和行为的公平程度。从服务人员是否有礼貌,虚心听取顾客意见、非常热心和非常尊重顾客四个方面计量。	Clemmer(1993); Colquit(2001)
程序公平性	顾客对服务型企业的服务过程和服务程序是否公平的看法。从服务型企业是否能及时为顾客服务、服务程序是否合理、按照顾客的要求灵活地为顾客提供服务和服务人员是否具有丰富的服务知识四个方面进行计量。	Bitner、Booms 和 Tetreault(1990); Colquit(2001)
结果公平性	顾客感知的服务型企业服务结果的公平性。从服务型企业是否能充分满足顾客需求、是否能提供顾客需要的所有服务、是否能够提供正确的服务、是否能履行承诺及收费是否合理五个方面进行计量。	Clemmer(1993); Deutsch(1985)
信息公平性	顾客感知的服务型企业在提供服务相关信息方面的公平性。从服务型企业是否能提供准确的信息、真实的信息、是否能够及时提供信息、能否对各项规定做出合理解释、是否能提供详细的信息五个方面计量。	Colquit(2001)
顾客满意感	消费者在购买过程中或购买后对服务或产品的情感性评估。从服务型企业的服务水平是否超过了消费者的预期、消费者对与企业之间的交往是否满意、消费者对服务人员是否满意和消费者是否对企业满意四个方面来计量。	Olsen 和 Johnson(2003)

四、数据分析结果

(一) 数据可靠性分析

在实证研究中,通常采用内部一致性系数(Cronbach α)来检验数据的可靠性。本研究把各个概念的计量尺度合并为两个子尺度,用计量指标的平均数作为相应子尺度的计量指标,使用SPSS16.0软件计算各个概念和计量指标之间的内部一致可靠性。各个计量尺度的可靠性系数及各子尺度的可靠性系数均在0.8以上,表明数据的可靠性较高。

(二) 服务公平性的确认性因子分析

使用PRELIS 2.72软件将不服从正态分布的指标转化为正态分布后,作者

使用 Lisrel 8.70 软件对四类服务公平性数据进行确认性因子分析。根据确认性因子分析结果,所有指标在各自计量概念上的因子负载都是显著的(旅行社样本中标准化估计值在 0.78 与 0.94 之间, T 值在 14.56 与 19.73 之间;酒店样本中标准化估计值在 0.83 与 0.95 之间, T 值在 16.94 与 20.79 之间),表明数据有较高的会聚有效性。两个样本中四个概念解释的方差大于该概念与其他概念的共同方差,表明概念的计量尺度有较高的鉴别有效性。计量模型与数据拟合程度较好:旅行社样本中卡方值与自由度之比为 1.67,拟合指标 NFI、NNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、RFI、RMR 和 RMSEA 分别为 0.99、0.99、1.00、1.00、0.98、0.95、0.98、0.020 和 0.048;酒店样本中卡方值与自由度之比为 2.6,拟合指标 NFI、NNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、RFI、RMR 和 RMSEA 分别为 0.99、0.98、0.99、0.99、0.97、0.93、0.98、0.024 和 0.072。

(三) 服务公平性的二阶因子分析

作者对交往公平性、程序公平性、结果公平性和信息公平性进行二阶因子分析。数据分析结果表明,在旅行社样本及酒店样本中四类公平性与服务公平性这一二阶因子之间的相关系数都很显著(旅行社样本中标准化估计值在 0.77 和 0.91 之间, T 值在 12.11 与 13.88 之间;酒店样本中标准化估计值在 0.75 和 0.95 之间, T 值在 12.91 与 16.06 之间)。在旅行社样本中卡方值与自由度之比为 2.29, NFI、NNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、RFI 均大于 0.9, RMR 为 0.036, RMSEA 为 0.067,表明旅行社样本中服务公平性二阶因子模型与数据之间的拟合程度较好。在酒店样本中,卡方值与自由度之比是 2.57, NFI、NNFI、CFI、IFI、GFI、AGFI、RFI 均大于 0.9, RMR 为 0.028, RMSE 为 0.072,说明酒店样本中服务公平性二阶因子模型有较好的拟合优度,四类公平性均是服务公平性这一二阶因子的子因子。

(四) 计量模型的确认性因子分析

Anderson 和 Gerbing (1988) 指出,在检验结构方程模型之前,数据分析人员应首先评估计量模型。对数据进行正态化处理后,利用 Lisrel 8.70 软件,以相关系数矩阵为输入矩阵,对整个计量模型进行了确认性因子分析。数据分析结果表明,两个样本中所有指标在各自概念上的负载都很显著,表明两个样本中计量指标具有较高的会聚有效性;两个样本中五个概念解释的方差(AVE)均大于该概念与其他概念之间的共同方差,表明这五个概念的计量尺度有较高的鉴别有效性;两个样本中所有概念的复合可靠性系数大于 0.7(旅行社样本 α 值大于 0.81,酒店样本 α 值大于 0.82), AVE 大于 0.5(旅行社样