

# 关系营销策略、关系质量 与旅游者忠诚关系研究

粟路军

(中南大学 商学院, 长沙 410083)

**摘要:**随着市场竞争的加剧,许多旅游地开始关注与旅游者建立长期关系。通过建立关系营销策略(服务公平性、旅游地形象和服务质量),关系质量(旅游者满意、旅游者信任)和旅游者忠诚(重游倾向、口碑宣传)关系模型,对武夷山314名旅游者进行调查研究发现:服务公平性和服务质量(两个关系营销策略变量)对满意度和信任(两个关系质量变量)有显著正向影响,旅游地形象对满意度有正向影响,但对信任影响不显著;满意度对旅游者忠诚二维度均有正向影响,信任对口碑宣传有正向影响,而对重游倾向影响不显著。

**关键词:**关系营销策略;关系质量;旅游者忠诚

**中图分类号:**F590.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2012)04-0141-10

激烈的市场竞争导致许多旅游地更依赖于重复购买的旅游者,许多旅游地为了实现旅游者忠诚和增加盈利能力,努力与它们的顾客建立长期关系,因此,对旅游者忠诚行为的分析成为了学术界和实践界的重要关注点<sup>[1]</sup>。在当前营销学文献中,关系质量作为一个重要课题受到了重视<sup>[2-3]</sup>。关系质量定义为“顾客感知和对服务员工交流和行为的评价,比如尊敬、礼貌、和蔼和友好”<sup>[4]</sup>。Meng和Elliott指出,关系质量作为组织的一项战略而快速出现,目的是在今天高度竞争的环境中保持忠诚和满足顾客<sup>[5]</sup>。服务质量<sup>[6]</sup>、感知价值<sup>[7]</sup>和关系质量是顾客忠诚的关键驱动因素<sup>[8]</sup>。

关系营销研究主要集中于服务企业,如银行、保险、零售、技术密集行业、电子商务、移动服务、医院等。企业与顾客建立关系可以带来诸多优势,如减少营销成本、增强顾客感知、提高顾客惠顾、高的品牌公正和获利能力,与现有顾客增强关系可以降低为赢得新顾客而作出的广告投入<sup>[1]</sup>。本研究通过分析关系测量对关系质量的影响,进而影响旅游者行为,丰富了旅游情境下关系营销的文献。特别是,关系营销策略(如服务公平性、旅游地形象和服务质量)作为关系质量的影响因素(如满意度和信任),进而影响旅游者忠诚(如重游倾向和正面口碑宣传),探讨了关系质量在关系策略和忠诚行为之间的中介作用。本文构建整合模型,包括关系质量的影响因素及其对顾客行为的影响,有助于学界和业界更好地认识旅游者态度和他们的重游行为。

## 一 概念框架、模型构建和研究假设

### (一)概念框架

**收稿日期:**2012-01-15

**基金项目:**中南大学中央高校基本科研业务费青年教师自由探索项目“旅游地声誉对旅游者态度和行为影响机制研究”(编号:2012QNZT179)和湖南省社科基金项目“休闲旅游趋势与家庭旅馆发展互动研究——以湖南省为例”(编号:2010YBA019)的阶段性研究成果。

**作者简介:**粟路军(1979—),男,湖南邵阳人,管理学博士,中南大学商学院讲师,主要从事旅游营销研究。

建立承诺顾客关系将带来顾客忠诚、正面口碑宣传<sup>[4]</sup>。关系营销包括交易营销,目的在于与有价值的顾客建立长期的、可行的和互利的关系<sup>[4]</sup>。根据 Reichheld 和 Sasser 的观点,与顾客保持关系,企业只需增加 5% 的现有顾客,利润即可翻一番<sup>[9]</sup>。关系质量概念来源于关系营销<sup>[10]</sup>,最终目标是将目标顾客变成忠诚顾客。建立在关系营销范式的基础上,我们构建一个关系营销策略、关系质量和旅游者忠诚的整合模型。

### 1. 关系营销策略

关系营销策略,如服务公平和服务质量对关系质量和行为有正向影响。根据现有文献和旅游业的具体特征,在本研究中对 3 个关系营销策略(服务公平性、服务质量和旅游地形象)进行详细讨论。

#### (1) 服务公平性

公平通常认为是结果、过程或交互的公正,“公平”和“公正”两个术语在文献中交互使用。感知公平可以提升企业声誉和可信性,进而转化为竞争优势<sup>[11]</sup>。服务公平性指顾客对一个交易或交换公正程度的感知<sup>[12]</sup>。服务公平性是一个多维构念,由 3 个维度组成,即分配公平、程序公平和交互公平<sup>[13-14]</sup>。关于交互公平维度,Greenberg 区分了 2 个维度,即信息公平和人际公平。人际公平定义为对个人事物的关心,如礼貌和人性化<sup>[15]</sup>。在旅游文献中,许多研究者使用公正概念表达公共休闲和公园资源分配<sup>[7,16]</sup>。研究显示,服务公平是一个重要的关系营销策略,是关系质量和忠诚行为的一个重要驱动因素<sup>[13,17]</sup>。

#### (2) 旅游地形象

旅游地形象定义为“对旅游地的感知,通过对旅游地的记忆联想来反映”<sup>[18]</sup>。旅游地形象是一个总的认知和情感印象的评价;随着旅游地竞争的加剧,创造一个独特的和不同的旅游地形象,是旅游地在市场竞争中可持续发展的基础;为了使自己在消费者心里与竞争对手相区别,旅游地应该塑造独特形象以增强顾客满意和产生行为倾向<sup>[19]</sup>。Assaker 等指出,旅游者的体验由各个要素组成(如住宿、餐饮和吸引物),旅游者将对每个要素分别评价,对任何一个要素不满意将导致对整个旅游地的负面评价<sup>[1]</sup>。因此,在旅游业中,旅游地形象是一个整体,是作为一个整体印象而不是各部门的总和。本研究关注整体旅游地形象。许多研究也证实了旅游地形象对旅游地选择的作用<sup>[1]</sup>。

#### (3) 服务质量

服务质量是顾客在与服务供应商的交互中的主观感知。Parasuraman 等将服务质量定义为顾客对企业总体绩效的判断,他们将服务质量视为一个多维构念,由顾客对服务相关属性的评价组成<sup>[20]</sup>。许多研究表明,服务质量是关系质量的前因变量,如满意度<sup>[21-23]</sup>、信任<sup>[24-26]</sup>等,因此,在旅游者和旅游地之间,服务质量是建立良好关系的主要驱动因素。

### 2. 关系质量

在 B2B 环境下,Huntley 将关系质量定义为“随着时间的推移,购买者对总体关系的满意程度,这种总体关系通过对产品质量、服务质量和支付价格的评价来反映”<sup>[27]</sup>。尽管在现有文献中,对关系质量的定义和操作化还没有形成一致认识,但研究者似乎认同关系质量概念是一个高阶构念,由几个不同但相关的成分或维度组成<sup>[10]</sup>。这些认同的成分包括服务质量<sup>[10]</sup>、承诺<sup>[10,28]</sup>、满意度<sup>[2,10]</sup>、信任<sup>[10,28]</sup>。尽管对关系质量的定义缺乏广泛的一致性,但在服务营销中,关系质量通常通过信任和满意度来反映<sup>[2,4]</sup>。Morgan 和 Hunt 强调信任在发展长期顾客关系中的重要性<sup>[11]</sup>。Gwinner 等也指出,在服务企业和顾客的关系中,信任比特别对待或社会利益更重要<sup>[3]</sup>。在交易过程中,当一方对另一方的可信性和真实性有信心时,信任就产生了,并产生长期关系<sup>[29]</sup>。另一方面,满意度在过去几十年被视为一个核心营销概念,因为它可以激发和进一步强化现有关系。因此,本研究的关系质量通过信任和满意度两个构念来反映。

### 3. 旅游者忠诚

忠诚对旅游地有诸多好处,一般通过旅游者重游倾向和对旅游地口碑宣传来反映<sup>[21]</sup>。口碑宣传被视为一个可靠的信息资源,它影响旅游者对旅游地的选择<sup>[19,30]</sup>。Kozak 指出,满意度导致重复倾向和积极口碑推荐<sup>[31]</sup>;Swanson 和 Hu 从相反视角发现,不满意顾客更可能告诉其他人他们的抱怨和试图说服其他人不要消费该服务供应商的产品<sup>[32]</sup>。在旅游文献中,大多数研究文献使用重游倾向和口碑宣传来测量旅游者忠

诚<sup>[14,19,23]</sup>。本文与这些研究文献相一致,也使用重游倾向和口碑宣传这两个维度来测量旅游者忠诚。

## (二)模型构建和研究假设提出

### 1. 关系营销策略和关系质量的关系

旅游者对所经历的服务的公平感知将影响他们的满意感知。Anderssen 指出,服务补救的期望不一致和对感知补救结果的公平性影响顾客对服务补救的满意度<sup>[33]</sup>。许多其他研究者也认为,服务公平是顾客满意的一个重要前因变量<sup>[13]</sup>。公平是信任的必要条件,且信任降低服务交易中的风险和不确定性。正如感知不公平可以摧毁信任一样,感知特别公平可以正向影响信任<sup>[12]</sup>。Ramasmami 和 Singh 的研究关注产业工人,发现分配公平和交互公平显著影响对上级的信任<sup>[34]</sup>。Dewitt 等检验了信任在公平和忠诚之间的中介作用,通过实证研究发现信任起完全中介作用<sup>[17]</sup>。因此,提出如下假设:

H1a:服务公平性正向影响旅游者满意

H1b:服务公平性正向影响旅游者信任

旅游地形象正向影响满意度,越积极的形象将带来更高的满意度<sup>[21,35]</sup>。研究者也证实了积极的旅游地形象产生更高的旅游者满意<sup>[1,35]</sup>。Lee 等认为,个人对旅游地有越积极的形象感知,则更可能积极影响他们对旅游地体验感知,进而有更高的满意度<sup>[35]</sup>。Chi 和 Qu 发现,旅游地形象正向影响属性满意和总体满意<sup>[21]</sup>。Sirdeshmukh 等发现,在交易关系中,形象影响信任<sup>[36]</sup>。Orth 和 Geen 将价格/价值、服务、氛围、产品质量、便利性作为商店形象的关键成分,他们的实证研究表明,价格/价值和服务显著影响顾客感知信任<sup>[37]</sup>。然而,在旅游情境下,很少有研究分析旅游地形象和信任之间的关系。我们认为,由于旅游者相关活动的无形性特征,导致旅游者面临不确定性和风险,但具有积极形象的旅游地可以降低旅游者的不确定性和风险感知,进而产生高水平的信任,因此,提出如下假设:

H2a:旅游地形象正向影响旅游者满意

H2b:旅游地形象正向影响旅游者信任

以前的研究表明服务质量决定顾客满意<sup>[22,30]</sup>。在旅游情境中,Petrick 检验了服务质量和邮轮旅游者满意之间的关系,以预测他们未来行为倾向,结果发现服务质量是满意度的一个前因变量<sup>[23]</sup>。在家庭风格餐馆情境下,Babin 等发现高服务质量感知引发更高的顾客满意<sup>[38]</sup>。Olorunniwo 和 Hsu 对美国酒店顾客研究发现服务质量是驱动行为倾向的一个重要变量,它通过顾客满意对行为倾向的间接影响比它对行为倾向的直接影响更强<sup>[39]</sup>。

在消费过程中,消费者会评价服务。如果对服务有好的感知,则负向选择和道德风险感知将降低,消费者将对供应商更有信心,进而增加他们对供应商的信任<sup>[24]</sup>。在高技术产品的供应关系中,Ruyter 等检验了质量的 3 个具体维度对信任的影响,他们的实证研究结果表明质量正向影响信任<sup>[25]</sup>。在 B2B 环境下,Gounaris 发现服务质量的 4 个维度是产生信任的重要影响因素<sup>[26]</sup>。在电子商务服务环境下,Kim 等发现可靠性和安全性,电子商务服务质量的两个维度影响电子商务信任<sup>[14]</sup>。因此,提出如下假设:

H3a:服务质量正向影响旅游者满意

H3b:服务质量正向影响旅游者信任

### 2. 关系质量和行为倾向的关系

Wang 和 Hsu 通过对张家界 550 名旅游者调查发现,总体旅游地形象通过满意度对行为倾向产生间接影响<sup>[40]</sup>。Assaker 等证实满意度对重游倾向有显著的直接正向影响<sup>[1]</sup>。事实上,许多研究均证实了满意度是重游倾向和积极口碑宣传的重要指标<sup>[6]</sup>。也就是说,旅游者的体验满意更可能产生重游和口碑宣传<sup>[21]</sup>。因此,提出如下假设:

H4a:旅游者满意正向影响重游倾向

H4b:旅游者满意正向影响口碑宣传

信任和忠诚之间的联系也得到了文献的支持<sup>[11,29]</sup>。在酒店环境下,Kim 和 Cha 使用满意度和信任作为关系质量的指标,他们的实证结论表明关系质量影响购买份额和口碑宣传<sup>[4]</sup>。关系顾客更愿意进行广泛的

口碑宣传<sup>[41]</sup>。在餐馆情境下,Oh 证实顾客信任正向影响购买倾向<sup>[42]</sup>。一个认为服务企业可以达到他们期望的顾客在未来更可能再次惠顾该企业<sup>[8]</sup>。因此,提出如下假设:

H5a:旅游者信任正向影响重游倾向

H5b:旅游者信任正向影响口碑宣传

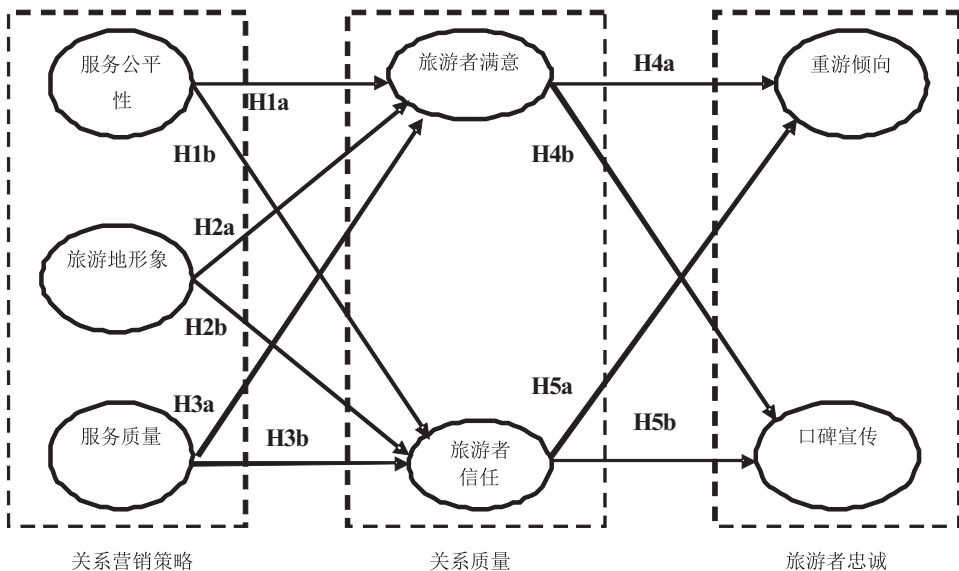


图 1. 研究概念模型

## 二 研究设计与方法

### (一) 变量测量

本研究对变量的测量主要应用营销学和旅游学文献中的相关量表。25 个题项用于测量 7 个潜变量,包括 3 个外生变量、4 个内生变量,其中服务质量量表来自于 Parasuraman 等服务质量量表五个维度<sup>[20]</sup>。旅游地形象来自于 Qu 等的量表<sup>[19]</sup>,服务公平性来自于 Crompton 和 Lamb 量表<sup>[16]</sup>,旅游者满意来自 Crosby 等量表<sup>[2]</sup>,旅游者信任来自于 Morgan 和 Hunt 量表<sup>[11]</sup>,旅游者忠诚来自于 Hutchinson 等量表<sup>[7]</sup>。所有量表采用 5 分值李克特量表形式,1 到 5 表示从完全不同意到完全同意。

### (二) 数据采集

本文的数据采集在武夷山的几个主要景区进行。调查人员由厦门大学管理学院旅游与酒店管理系 16 名本科生组成,在调查之前对他们进行了调查技巧和调查方法等方面的培训。本次调查共发放问卷 400 份,剔除信息不完整等原因造成的无效问卷,最终共有有效问卷 314 份。调查样本从人口学特征看,均有较好分布,符合本文使用的相关软件对数据分析要求。

## 三 数据分析和结果

### (一) 测量模型

使用 AMOS7.0 构建测量模型,拟合指数表明测量模型可以接受(见表 1),特别是, $\chi^2/df$  为 1.623,小于 2,GFI、CFI、NFI、IFI 和 TLI 都大于 0.900,AGFI 也接近 0.900,RMSEA 为 0.045,小于 0.05。因子载荷、T 值、组合信度和平均提取方差见表 2。

#### 1. 信度检验

Cronbach alpha 值常用于评价一个潜变量测量题项内部一致性,组合信度用于评价测量题项的一致性程度。因此,本研究用 Cronbach alpha 值和组合信度评价信度。各潜变量的 Cronbach alpha 值从 0.89 到 0.95,高于 0.70 的标准。组合信度在 0.88 到 0.95 之间(见表 2),大于 0.70 的标准。综合这个两个方面的结果,说明每个潜变量的测量题项具有较高的信度。

### 2. 聚合效度检验

聚合效度是考察测量题项对各自构念测量的有效性,当标准化因子载荷大于 0.50,在 0.05 显著水平下显著,且平均提取方差大于 0.50 时,聚合效度就得到满足。从表 2 可知,标准化因子载荷在 0.75 到 0.95 之间,在显著水平为 0.01 下均显著,同时,平均提取方差均大于 0.50,这充分说明本研究各潜变量具有充分的聚合效度。

### 3. 区分效度检验

区分效度主要用于检验潜变量之间的差别。当各潜变量平均提取方差大于 0.50,且相关系数小于平均提取方差的平方根时,区分效度即满足。从表 2 和表 3 可知,所有潜变量平均提取方差均大于 0.50,且它们的相关系数都小于平均提取方差的平方根,因此,每个潜变量达到了区分效度的要求。

表 1. 拟合指数

	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI
测量模型	1.62	0.045	0.91	0.88	0.98	0.94	0.98	0.97
结构模型	1.65	0.045	0.90	0.88	0.97	0.94	0.97	0.97

表 2. 测量模型分析结果

潜变量	观察变量	标准化载荷	T 值	组合信度	平均提取方差	Cronbach alpha 值
服务公平性(SF)	SF1	0.90	20.19	0.91	0.73	0.91
	SF2	0.92	20.96			
	SF3	0.80	16.86			
	SF4	0.79	16.32			
旅游地形象(DI)	DI1	0.89	20.01	0.95	0.86	0.95
	DI2	0.95	22.40			
	DI3	0.94	21.76			
服务质量(SQ)	SQ1	0.80	16.46	0.90	0.63	0.89
	SQ2	0.85	18.17			
	SQ3	0.76	15.36			
	SQ4	0.80	16.59			
	SQ5	0.76	15.53			
旅游者满意(TS)	TS1	0.85	18.53	0.89	0.73	0.89
	TS2	0.85	18.12			
	TS3	0.86	18.51			
旅游者信任(TT)	TT1	0.86	18.41	0.88	0.65	0.89
	TT2	0.85	18.05			
	TT3	0.75	14.92			
	TT4	0.75	15.02			
重游倾向(IR)	IR1	0.86	18.69	0.91	0.78	0.91
	IR2	0.94	21.72			
	IR3	0.85	18.26			
口碑宣传(WOM)	WOM1	0.87	18.89	0.91	0.77	0.91
	WOM2	0.93	21.05			
	WOM3	0.82	17.23			

表 3. 相关系数和平均提取方差

	服务公平性	旅游地形象	服务质量	旅游者满意	旅游者信任	重游倾向	口碑宣传
服务公平性	<b>0.85</b>						
旅游地形象	0.37	<b>0.93</b>					
服务质量	0.69	0.36	<b>0.79</b>				
旅游者满意	0.76	0.51	0.74	<b>0.85</b>			
旅游者信任	0.72	0.35	0.78	0.78	<b>0.80</b>		
重游倾向	0.66	0.52	0.60	0.79	0.64	<b>0.88</b>	
口碑宣传	0.39	0.24	0.41	0.43	0.37	0.40	<b>0.88</b>

注: 对角线数据为平均提取方差的平方根, 对角线下数据为相关系数。

(二) 结构模型

标准化路径系数表示潜变量之间的关系强度,  $R^2$  值表示结构模型的预测力。与多元回归一样,  $R^2$  表示内生变量被外生变量解释比例。我们使用路径系数和 T 统计值检验研究假设。结构模型的拟合指数见表 1, 路径系数和假设检验结果见图 2。从表 1 结构模型的拟合指数可知,  $\chi^2/df$  为 1.645, 小于 2, GFI、CFI、NFI、IFI 和 TLI 都在 0.90 以上, AGFI 也为 0.88, RMSEA 为 0.05, 说明从拟合指数看, 结构模型是一个完全可以接受的模型。

路径系数和相应的显著水平表明, 服务公平性对关系质量有显著影响, 对旅游者满意和旅游者信任的路径系数分别为 0.424( $p < 0.001$ )和 0.332( $p < 0.001$ ), 从而研究假设 H1a 和 H1b 得到验证。旅游地形象到旅游者满意的路径系数显著(0.248,  $p < 0.001$ ), 但到旅游者信任路径系数不显著, 从而支持研究假设 H2a, 拒绝研究假设 H2b。服务质量到旅游者满意(0.374,  $p < 0.001$ )和旅游者信任(0.578,  $p < 0.001$ )均显著, 说明服务质量是关系质量的重要影响因素, 支持研究假设 H3a 和 H3b。

关于关系质量对旅游者忠诚的影响, 旅游者满意到重游倾向(0.776,  $p < 0.001$ )和口碑宣传(0.336,  $p < 0.001$ )均显著, 支持研究假设 H4a 和 H4b, 旅游者信任到口碑宣传的路径系数显著(0.162,  $p < 0.05$ ), 但到重游倾向的路径系数不显著, 从而 H5a 得到验证, 而 H5b 拒绝。

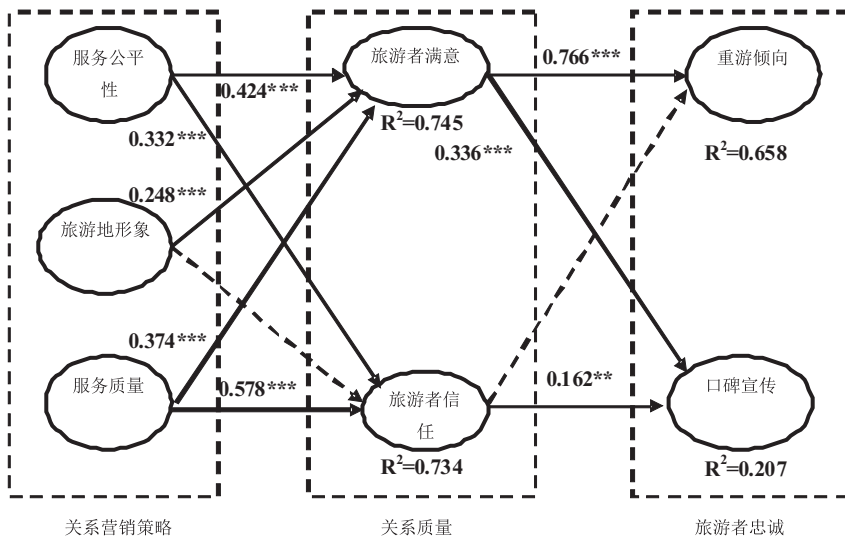


图 2. 模型检验结果

注: \*\*\* 表示在 0.001 下显著, \*\* 表示在 0.05 下显著。

从图 2 可知, 我们的结构模型有很好的预测力, 关系质量变量中, 旅游者满意的被解释方差为 74.5%, 旅游者信任的被解释方差为 73.4%, 均超过了 70%; 旅游者忠诚变量中, 重游倾向被解释方差为 65.8%, 口

碑宣传的被解释方差为 20.7%。这充分说明了结构模型中各变量之间的关系稳定。

### (三)关系营销策略对旅游者忠诚的间接影响和总影响

为了检验旅游者忠诚行为的产生过程,进一步分析直接影响、间接影响和总影响(见表4)。在直接影响上,旅游者满意比旅游者信任更能增加重游倾向和口碑宣传。在间接影响上,服务公平性(0.32,0.20)和服务质量(0.31,0.24)通过旅游者满意对重游倾向影响和口碑宣传影响相对较大,而旅游地形象(0.13,0.07)对它们影响相对较小。关于总体影响,旅游者满意是旅游者忠诚最重要的影响因素,其次是服务公平性和服务质量,而旅游地形象和旅游者信任对旅游者忠诚的影响较小。

表 4. 关系影响策略对旅游者忠诚的间接影响和总影响

路径	直接影响	间接影响	总影响
服务公平性→重游倾向	——	.32	.35
服务公平性→口碑宣传	——	.20	.19
旅游地形象→重游倾向	——	.13	.19
旅游地形象→口碑宣传	——	.07	.09
服务质量→重游倾向	——	.31	.32
服务质量→口碑宣传	——	.24	.21
旅游者满意→重游倾向	.78	——	.77
旅游者满意→口碑宣传	.34	——	.34
旅游者信任→重游倾向	.06	——	.06
旅游者信任→口碑宣传	.15	——	.15

### (四)关系质量的中介作用

结构模型的一个重要目的是检测关系质量在关系营销策略和旅游者忠诚之间的中介作用。尽管最近有研究指出,在检验中介作用时,SEM 是最一般的工具,但许多研究者仍然通过 Baron 和 Kenny 提出的回归分析方法来检验。本文采用传统方法即回归分析方法来检验中介作用。如果:(1)关系营销策略变量到旅游者忠诚不显著;(2)通过关系质量变量是显著的,则表明是完全中介作用。相反,如果:(1)关系营销策略变量到旅游者忠诚是显著的;(2)间接路径也是显著的,则表明是部分中介作用。表5总结了关系质量中介作用的检验结果。从表5可知,旅游者满意在3个关系营销策略变量对旅游者忠诚行为中都充当部分中介作用,旅游者信任在服务公平和服务质量对口碑宣传中起部分中介作用,而在旅游地形象对旅游者忠诚中以及服务公平性和服务质量对重游倾向中没有起中介作用。

表 5. 关系质量的中介作用

中介变量	关系	完全中介	部分中介	没有中介
旅游者满意	服务公平性→重游倾向		√	
旅游者满意	服务公平性→口碑宣传		√	
旅游者满意	旅游地形象→重游倾向		√	
旅游者满意	旅游地形象→口碑宣传		√	
旅游者满意	服务质量→重游倾向		√	
旅游者满意	服务质量→口碑宣传		√	
旅游者信任	服务公平性→重游倾向			√
旅游者信任	服务公平性→口碑宣传		√	
旅游者信任	旅游地形象→重游倾向			√
旅游者信任	旅游地形象→口碑宣传			√
旅游者信任	服务质量→重游倾向			√
旅游者信任	服务质量→口碑宣传		√	

## 四 结论与讨论

### (一)关系营销策略对关系质量的影响

许多关系营销策略对关系质量和忠诚行为有潜在影响。在关系营销范式下,至少有3个关系营销策略应用于增强旅游者和旅游地关系,包括服务公平性、旅游地形象和服务质量。本研究表明,服务公平性和服务质量对关系质量有正向影响,这与以前研究相一致<sup>[13,21,22,38]</sup>,说明旅游地在与旅游者建立关系过程中,服务公平性和服务质量的重要性。旅游地要想与旅游者建立良好关系,必须提供高质量的服务,并公平、公正地对待每一位旅游者。旅游地形象对旅游者满意有显著影响,而对旅游者信任影响不显著。也就是说,积极的旅游地形象,可以提高旅游者满意度水平,但不能促使旅游者对旅游地产生信任。这也反映了旅游地形象在旅游地实施关系营销中的重要作用。

### (二)关系质量和旅游者忠诚关系

与以前研究结论相一致,发现旅游者满意这一个关系质量变量对旅游者忠诚有显著影响<sup>[6,7,40]</sup>。另一方面,旅游者信任显著影响口碑宣传,但对重游倾向影响不显著,这与以前相关研究结论不一致<sup>[8,41,42]</sup>。换句话说,信任仅部分影响旅游者忠诚,这可能是由于旅游消费的特性所决定的。首先,在本研究中,被调查者主要是观光旅游者,他们与武夷山旅游地的关系是短期导向的(与如银行情境等长期顾客关系导向相比较)。一些观光旅游者有在一生中访问所有遗产地的计划,因此,未来研究者可以在旅游者信任和口碑宣传关系中探测旅游者类型的调节作用,如乡村旅游者、城市旅游者等。第二,在旅游消费中,情感体验属性可能相对更重要,因为满意度包括情感成分<sup>[43]</sup>,满意度比信任对旅游者忠诚的作用更显著。

相对于其他研究,本研究有一些局限。首先,服务质量和信任使用单一维度。使用多维度可以更准确并产生更精确的结果。因此,未来研究可以整合一个多维度方法来测量服务质量和信任。第二,本研究采取变量抽样方法,因此在对其他旅游地进行调查时应注意使用。第三,本研究主要是针对遗产地观光旅游者,未来研究可以用于其他旅游地类型,如度假旅游地、乡村旅游地、城市旅游地等,特别是在不同类型旅游地检验旅游地定性和旅游者信任的关系特别有价值。最后,应考虑其他变量,如承诺通常被认为是关系质量变量和情境因素,也影响着关系质量,因此,未来研究可以考虑关系质量的其他前因变量,如感知价值和可能的调节变量,如对特定旅游地的关系长度。

## 参考文献:

- [1]Assaker G., Vinzi V. E., O'Connor P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model[J]. *Tourism Management*, 2011,(32):890-901.
- [2]Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. *Journal of Marketing*, 1990,54(3):68-81.
- [3]Gwinner K. P., Gremler D. D., Bitner M. J. Relational benefits in service industry: The customer's perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998,26(2):101-114.
- [4]Kim W. G., Cha Y. Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry[J]. *Hospitality Management*, 2002,(21):321-338.
- [5]Meng J., Elliott K. M. Predictors of relationship quality for luxury restaurants[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008,(15):509-515.
- [6]Baker D. A., Crompton J. L. Quality, satisfaction, and behavior intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000,27(3):785-804.
- [7]Hutchinson J., Lai F., Wang Y. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers[J]. *Tourism Management*, 2009,(30):298-308.
- [8]Walsh G., Hennig-Thurau T., Sassenberg K., Bornemann D. Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010,(17):130-142.
- [9]Reichheld F., Sasser W. E. Zero defections: quality comes to services[J]. *Harvard Business Review*, 1990,68(5):105-



111.

- [10]Rauyruen P. , Miller K. E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty[J]. *Journal of Business Research* , 2007,(60):21-31.
- [11]Morgan R. M. , Hunt S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing* , 1994,58(7): 20-38.
- [12]Seiders K. , Berry L. L. Service fairness: What it is and why it matters[J]. *Academy of Management Executive* , 1998, 12(2):8-20.
- [13]Chebat J. C. , Slusarczyk W. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situation: An empirical study[J]. *Journal of Business Research* , 2005,58(5):664-673.
- [14]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):51-62.
- [15]Greenberg J. Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 1993,54(1):81-103.
- [16]Crompton J. L. , Lamb C. W. *Marketing government and social service* [M]. New York: John Wiley,1986.
- [17]Dewitt T. , Nguyen D. T. , Marshall R. Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effect of trust and emotions[J]. *Journal of Service Research* , 2008,10(3):269-281.
- [18]Cai A. Cooperative branding for rural destinations[J]. *Annals of Tourism Research* , 2002,29(3):720-742.
- [19]Qu H. , Kim L. H. , Im H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image[J]. *Tourism Management* , 2011,(32):465-476.
- [20]Parasuraman A. , Zeithaml V. A. , Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing* , 1988,(64):12-40.
- [21]Chi C. G. Q. , Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach[J]. *Tourism Management* , 2008,(29):624-636.
- [22]Fornell C. , Johnson M. D. , Anderson E. W. , Cha J. , Bryant B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings[J]. *Journal of Marketing* , 1996,60(10):7-18.
- [23]Petrick J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions [J]. *Journal of Travel Research* , 2004,42(5):397-407.
- [24]Chiou J. S. , Droge C. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 2006,34(4):613-627.
- [25]Ruyter K. , Moorman L. , Lemmink J. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets[J]. *Industrial Marketing Management* , 2001,(30):271-286.
- [26]Gounaris S. P. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services[J]. *Journal of Business Research* , 2005,(58):126-140.
- [27]Huntley J. K. Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention[J]. *Industrial Marketing Management* , 2006,(35):703-714.
- [28]Dorsch M. J. , Swanson S. R. , Kelley S. W. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1998,26(2):128-142.
- [29]Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing* , 1994,58(4):1-19.
- [30]Kozak M. , Rimmington M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination[J]. *Journal of Travel Research* , 2000,38(3):260-269.
- [31]Kozak M. Repeaters' behavior at two distinct destinations[J]. *Annals of Tourism Research* , 2001,28(3):784-807.
- [32]Swanson S. R. , Hsu M. K. Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 2009,26(2):180-194.
- [33]Anderson E. , Fornell C. , Lehmann D. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden[J]. *Journal of Marketing* , 1994,58(3): 53-66.
- [34]Ramaswami S. N. , Singh J. Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople[J]. *Journal of*

*Marketing*, 2003, 67(4):46-66.

- [35] Lee C., Lee Y., Lee B. Korea's destination image formed by the 2002 world cup[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4):839-858.
- [36] Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1):15-37.
- [37] Orth U. R., Green M. T. Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, (16):248-259.
- [38] Babin B. J., Lee Y., Kim E., Griffin M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea[J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(3):133-139.
- [39] Olorunniwo F., Hsu M. K. A typology analysis of service quality, customer satisfaction and customer behavioral intentions in mass services[J]. *Managing Service Quality*, 2006, 16(2):106-123.
- [40] Wang C., Hsu M. K. The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(8):829-843.
- [41] Beatty S. E., Mayer M. L., Coleman J. E., Reynolds K. E., Lee J. Customer sales-associate retail relationships[J]. *Journal of Retailing*, 1996, 72(3):223-247.
- [42] Oh H. Transaction evaluations and relationship intentions[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2002, 26(3):278-305.
- [43] Andreassen T. W. Antecedents to satisfaction with service recovery[J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(1):156-175.

## The Impact of Relationship Marketing Tactics and Relationship Quality On Tourists Loyalty

SU Lu-jun

(Business School, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

**Abstract:** Due to fierce competition in today's tourism industry, many destination managers start to focus on building longterm relationship with tourists. This study attempts to investigate the impact of relationship marketing tactics (service fairness, destination image, and service quality) on relationship quality (satisfaction, trust), which in turn influences tourists loyalty(intention to revisit and word of mouth). The structural equation modeling technique was used to examine the performance of proposed theoretical model based on a survey of 314 tourists in Wuyi Mountain Park, a famous tourist destination in China. The results suggest that service fairness and service quality (two variables of relationship marketing tactics) have significant positive influence on satisfaction and trust (two variables of relationship quality). In addition, destination image has a significant effect on satisfaction, but not on trust. Although satisfaction has a significant impact on behavioral intentions, the impact of trust is statistically significant on the word of mouth effect but not on tourists' intention to revisit. This article concludes with noted study limitations and a discussion of the theoretical and managerial implications of the findings.

**Key words:** relationship marketing tactics; relationship quality; tourists loyalty

[责任编辑:刘萍萍]