

民族村寨游客服务 质量感知量表的开发与构建

赵 艳 林

(四川大学 工商管理学院, 成都 610064; 四川师范大学 文学院, 成都 610068)

摘要:游客对旅游目的地服务质量的感知是衡量目的地服务质量的有效途径。针对旅游业现有的游客服务质量感知量表仅关注于对服务过程的测量而忽略了对服务结果测量的现状,通过文献研究法和个人访谈法,运用 SPSS16.0 和 AMOS7.0 统计分析方法,开发了中国情境下的民族村寨游客服务质量感知测量量表。该量表包括 8 个维度、31 个题项,其中保证性、可靠性、移情性、响应性和有形性 5 维度是对服务传递过程的测量,文化学习、压力释放和审美愉悦 3 维度是对服务结果的测量。实证结果显示,该量表具有良好的信度和效度,能够有效地对游客的服务质量感知进行测量。

关键词:民族村寨;服务质量感知量表;测量维度;探索性因子分析;验证性因子分析

中图分类号:F592.99 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2012)04-0151-09

少数民族村寨以其独特的建筑风貌、浓郁的民族风情和厚重的民族文化吸引了大批国内外旅游者,民族村寨游也成为了旅游发展的新热点,展现出其强大的生命力和发展潜力。如何利用民族村寨特有的自然和人文资源最大限度地驱动民族地区旅游经济的发展,引发了学界和业界的广泛讨论。目前,学界对民族村寨旅游的研究大都选择了客体性的研究视角,其内容主要集中于民族村寨概念的界定^[1]、民族村寨旅游产品的设计^[2]、民族村寨的开发与保护^[3]等方面,而对于民族村寨旅游过程中旅游主体的关注却明显不足。笔者以为,民族地区旅游经济的发展本质上是基于游客体验的游客—旅游目的地双向互动的产物,它一方面依赖于目的地本身的独特魅力,另一方面,游客对于民族村寨游的感知评价也潜在地驱动了当地旅游经济的发展,过于偏重“对象性”、“单向度”的研究立场未免有缺陷,而选择一个基于互动的研究框架则更为合理。鉴于此,本研究在逻辑上主要限定于对民族村寨游客的主体性感受进行探讨,研究的焦点集中于游客服务质量感知量表的构建,一来为后续基于互动视角的实证研究提供基础,二来为业界经营实践的改进提供理论上的建议。

早期关于游客服务质量感知的量表开发借鉴了市场营销的研究成果,主要借用的是服务业中广泛使用的 SERVQUAL 量表。但该量表是以商品同质化程度较高的服务业作为背景开发出来的,侧重于测量服务传递的过程,而缺失了对服务传递的结果(顾客获得了什么)的关注。而各个民族村寨景区提供的是异质化

收稿日期:2012-01-07

基金项目:2009 年国家社科基金项目“民族社区旅游发展与民族传统文化保护‘双赢’的调控机制研究”(编号:09XMZ059)的阶段性研究成果。

作者简介:赵艳林(1980—),女,四川达州人,四川大学工商管理学院旅游管理专业博士研究生,四川师范大学文学院讲师,主要研究方向为旅游资源开发与管理。

程度非常高的体验活动,游客追求的也正好是文化的差异性和地方性,所以,游客游后收获也应成为其评价服务质量的一个非常重要的影响因素。瑞典学者 Gronroos 曾指出,服务质量应包含两方面内容:一是技术质量,这涉及到服务传递结束后的结果(即顾客获得了什么);二是经营质量,这涉及到服务传递的过程(即顾客如何获得这一服务),服务质量正是基于顾客视野下的技术质量和经营质量的综合评价,这一论述为重新认识服务质量内涵提供了新的视角^[4]。鉴于此,本文在充分借鉴已有研究成果的基础上,从服务传递的过程和服务传递的结果两方面实施对民族村寨游客服务质量感知量表的开发。在量表开发的基本程序上,本文将首先确定建构范围,然后借助于探索性因子作分析,同时采用验证性因子对所收集到的条目信息实施统计上的净化处理,最后得出结论。

一 初始量表的产生

构建量表的第一步是确定建构范围,即研究人员必须清楚界定所开发构念的内涵。本研究采纳了 Parasuraman, Zeithaml & Berry 的观点,将服务质量感知定义为有关服务优势的总体判断或态度^[5]。类似地,游客对服务质量的感知,是指游客在旅游体验活动中对服务优势的总体判断或态度。对于游客服务质量感知所包含的范畴,本文将从以下三方面来进行界定:(1)产生感知行为的主体是游客;(2)游客感知的对象是旅游活动中所有服务提供者所提供的服务,既包括了民族村寨景区的服务人员(如景区讲解员、景区管理人员、旅馆接待人员、餐饮服务人员等),也包括了旅游中介人员(如旅行社导游、司机等);(3)从感知的内容来看,本文采纳了瑞典学者 Gronroos 的观点,认为服务质量是基于顾客视野下的技术质量(即顾客获得了什么)和经营质量(即顾客如何获得这一服务)的综合。那么,对游客服务质量感知的测量则既包括游客对服务传递过程(游客如何获得服务)的感知,也包括游客对服务结果(旅游活动结束后游客获得了什么)的感知。

本文的测量题项来源于两个途径。一是通过文献研究法收集前人量表中已有的题项,主要参考了学者 Parasuraman, Zeithaml & Berry^[5], Eda Atilgan, Serkan Akinci & Safak Aksoy^[6], Maria Elisa Alen Gonzalez, Lorenzo Rodriguez Comesana & Jose Antonio Fraiz Brea^[7]的测量题项,并根据需要进行相应的修改。二是通过与游客一对一的个人访谈产生新的题项。在个人访谈开始前,笔者先将服务质量的内涵向游客进行介绍,游客再根据已有经验就服务质量应当包含的测量内容拟写题项,该部分题项是对前人量表题项的补充和完善。通过对这两部分题项的归纳和整理,形成了包含有 60 个题项的初始项目库。

随后,笔者邀请了 8 位专业人士对这 60 个题项进行内容效度的评定和筛选。这 8 位专业人士中,有 4 位是旅游管理领域的专家,另外 4 位是民族村寨当地的接待大户,他们具有丰富的接待经验,对游客的情况非常熟悉。专家对题项的评价和筛选主要依据三个标准:(1)分析各个题项描述是否准确和清晰;(2)分析各题项的陈述是否足够准确地表述了概念所要测量的内容;(3)对各题项所描述的服务质量内容在游客中存在的普遍性进行评定。题项评定使用了李克特 7 点量尺法:“1”表示没有人有此描述,“7”表示几乎人人都有过此描述。在 8 位专业人士对各题项进行评定后,笔者将平均分低于 3 分的题项进行了删除,共删除 25 个题项,保留了 35 个题项,最终得到一个包含有 35 个题项的初始量表。

二 量表的预测试与分析

(一) 样本

吴明隆指出,预测试对象的基本属性应与大样本问卷所要调查的对象保持一致^[8]。2011 年 8 月,笔者在桃坪、甲居、博树村三地进行了预测试样本的收集。关于有效样本数的规模方面,Gorsuch 指出,问卷题项数目与有效样本数的比值应该达到 1:5,且样本数越多越好。考虑到人力、研究时间和成本等限制性因素,共发出 200 份预测试问卷,回收有效试卷 180 份,有效率为 90%。问卷采用李克特 7 点量尺,请被调查者根据自身的旅游体验经历评价对服务质量的感受。

在有效样本中,从性别来看,男性占 63.8%,女性占 36.2%;从年龄来看,25—44 岁最多,占 38.5%,其次是 15—24 岁(占 32.3%)和 45—64 岁(占 25.4%),最少是 65 岁以上,占 3.8%;从受教育程度来看,学历程度较高,本科占 35.6%,研究生及以上占 20.7%,其次分别是大专占 24.8%、高中占 14.3%、高中以下占 4.6%;从到村寨旅游的次数来看,首次出游最多,高达 82.8%,其次分别是二次出游占 10.3%、三次出游占

5.4%、四次出游占 1.5%；从出游的方式来看,自驾出游占 38.3%,旅行团出游占 31.6%,其他方式占 30.1%；从出游目的来看,以观光、度假和文化学习最多,分别占 27.8%、23.5%和 27.5%。

(二)数据分析过程及结果

在探索性因子分析阶段,本文参考了邱皓政等学者的建议,采用以下五项标准来对题项进行检验,以作为删除题项的依据,分别是遗漏值检验、项目分析、各题项与总量表之间的相关系数(CITC)、该题项被删除后总量表内部一致性系数的变化程度、因子分析中各题项在所属因子下的因子载荷大小^[9]。

由于本文的各题项没有存在显著的遗漏偏差,故在遗漏值检验中不做删除。项目分析是用来探索各题项之间的鉴别度,这是进行因子分析的前提和基础。本文将所有被试在预测试量表的得分总和依高低排列,得分前 25%者为高分组,得分后 25%者为低分组,求出高低二组被试在各题项上平均数差异的显著性程度。独立样本 t 检验的结果显示,35 个题项的 t 检验值均达到显著程度,这说明 35 个题项均具有良好的鉴别度,此处全部予以保留。

在各题项与总量表之间的相关系数(CITC)检验中,笔者采纳了学者 Kline 的建议,当各题项的 CITC 值低于 0.3 时,说明该题项与总体量表相关性较低,将该题项予以删除^[10]。统计数据显示,本研究第 35 个题项与总体量表之间的相关系数为 0.120,低于 0.3 的最低标准。除第 35 个题项外,其余 34 个题项与总体量表的相关系数均高于 0.577,故考虑将第 35 个题项予以删除。Cronback's α 系数是用来测量量表的内部一致性程度。预测量表 35 个题项总的 Cronback's α 系数为 0.950(N=180),高于 0.7 的最低水平值^{[11][17]}。由于第 35 个题项的 CITC 值较低,尝试将其删除后,剩余 34 个题项的 Cronback's α 系数由 0.950 增加到了 0.971。除第 35 个题项外,其余各题项删除后,剩余题项的 Cronback's α 系数不仅没有增加,均有所降低,分别在 0.945 至 0.950 之间。综合考虑了 CITC 值和 Cronback's α 系数后,第 35 个题项在此阶段的检验中予以删除,剩余 34 个题项得以保留。

在进行因子分析前,笔者首先进行了 KMO 值检验和巴特利特球度检验。检验数据显示,KMO 值为 0.921,大于 0.8 的检验标准,巴特利特球度检验结果显著,证明这 34 个题项适合进行因子分析。随后的因子分析使用了 SPSS16.0 统计软件,采用主成分分析法和最大正交旋转法提取特征根大于 1 的因子。此阶段对于题项的筛选主要依据凯塞准则进行:一是各题项在单个因子上的载荷必须大于 0.4,也就是说,对于因子载荷低于 0.4 的题项全部予以删除;二是若某个题项同时在两个(或以上)因子上的载荷超过了 0.4,该题项也予以删除^[12]。因子分析共萃取出 8 个因子,其中由于第 3、11、29 个题项存在多重载荷问题,本文将其删除。最后得到一个包含有 31 个题项,8 个因子的修正量表(见表 1)。为了阅读方便,笔者将修正量表中因子载荷大于 0.4 的数值用黑体进行标识。

表 1. 转轴后的成分矩阵

题项	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
SQ1	0.865	0.066	0.344	0.344	0.107	0.044	0.037	0.271
SQ2	0.812	0.148	0.211	0.311	0.231	0.106	0.105	0.179
SQ19	0.778	0.009	0.036	0.094	0.044	0.177	0.314	0.216
SQ31	0.743	0.209	0.102	0.117	0.176	0.233	0.376	0.353
SQ3	0.528	0.816	0.199	0.093	0.072	0.052	0.082	0.272
SQ4	0.276	0.844	0.037	0.172	0.183	0.181	0.109	0.174
SQ20	0.234	0.753	0.241	0.275	0.091	0.099	0.274	0.311
SQ24	0.278	0.681	0.207	0.238	0.172	0.132	0.315	0.277
SQ5	0.299	0.004	0.807	0.053	0.097	0.265	0.322	0.316

SQ9	0.209	0.213	0.849	0.005	0.002	0.219	0.387	0.108
SQ11	0.550	0.209	0.744	0.244	0.311	0.394	0.057	0.054
SQ13	0.005	0.247	0.557	0.365	0.347	0.006	0.214	0.271
SQ34	0.108	0.127	0.655	0.206	0.209	0.317	0.163	0.162
SQ8	0.168	0.188	0.217	0.633	0.216	0.293	0.067	0.318
SQ18	0.245	0.055	0.168	0.768	0.037	0.068	0.085	0.122
SQ7	0.134	0.199	0.353	0.258	0.824	0.202	0.184	0.316
SQ10	0.164	0.313	0.216	0.325	0.861	0.063	0.291	0.284
SQ12	0.277	0.076	0.003	0.222	0.790	0.192	0.317	0.103
SQ17	0.112	0.166	0.215	0.109	0.573	0.169	0.021	0.172
SQ27	0.233	0.198	0.389	0.356	0.912	0.231	0.138	0.273
SQ28	0.272	0.246	0.186	0.275	0.767	0.265	0.171	0.393
SQ32	0.055	0.099	0.212	0.351	0.681	0.055	0.251	0.321
SQ33	0.189	0.123	0.277	0.239	0.599	0.091	0.199	0.192
SQ16	0.215	0.146	0.398	0.320	0.209	0.807	0.217	0.044
SQ25	0.183	0.233	0.174	0.047	0.311	0.760	0.315	0.003
SQ26	0.244	0.378	0.009	0.288	0.176	0.523	0.327	0.216
SQ6	0.202	0.303	0.162	0.072	0.007	0.217	0.614	0.304
SQ22	0.338	0.022	0.282	0.199	0.053	0.267	0.685	0.371
SQ23	0.372	0.176	0.295	0.063	0.209	0.034	0.597	0.111
SQ14	0.313	0.069	0.337	0.004	0.149	0.148	0.057	0.739
SQ15	0.033	0.081	0.301	0.078	0.184	0.182	0.178	0.607
SQ21	0.349	0.135	0.212	0.184	0.311	0.048	0.034	0.619
SQ29	0.215	0.209	0.011	0.365	0.176	0.533	0.177	0.572
SQ30	0.225	0.209	0.159	0.088	0.334	0.327	0.356	0.537

注:a. Rotation converged in 6 iterations.

笔者将这8个因子分别命名为:保证性、可靠性、移情性、响应性、有形性、文化学习、压力释放、审美愉悦。保证性因子涉及到服务人员自身的素养、知识和技能,这使他们有能力为顾客提供良好的服务,具体包括测量量表中的SQ1、SQ2、SQ19、SQ31四个题项。可靠性因子涉及到服务人员能够按照事先的承诺提供服务,值得游客信赖,具体包括测量量表中的SQ4、SQ20、SQ24三个题项。移情性因子指服务人员能够换位思考,能够想客人所想,急客人所急,具体包括测量量表中的SQ5、SQ9、SQ13、SQ34四个题项。响应性因子指服务人员对游客的需求能够积极地回应,具体包括SQ8、SQ18两个题项。有形性因子涉及到提供服务的有形环境,如物质设施、设备、人员等,具体包括SQ7、SQ10、SQ12、SQ17、SQ27、SQ28、SQ32、SQ33八个题项。文化学习因子涉及到游客在民族村寨旅游过程中,对客观外界知识的感受程度,是一个向内的知识获得过程,游客可以通过导游讲解或自身观察的方式了解到民族的风土人情、传统文化、民族历史等知识,从而扩大自己已有的知识面,具体包括SQ16、SQ25、SQ26三个题项。压力释放因子涉及到游客自身的心理调节活动,由于暂时逃离了日常惯有的生活方式,旅游能够使游客缓解紧张或者不愉快的情绪,使游客收获轻松和愉快的感觉,具体的测量包括SQ6、SQ22、SQ23三个题项。谢彦君曾说:“尽管旅游者出行的具体目的可能不同,但所有旅游者的共同目的都是为了追求愉悦。”^[13]因此,审美愉悦因子涉及到游客通过听觉、嗅觉、视觉、触觉乃至整个身心对自然景观、人文景观等其他客观外部世界进行感知和认识,从而使游客收获审美感和

愉悦感,具体测量包括 SQ14、SQ15、SQ21、SQ30 四个题项。最终的探索性因子分析结果和信度系数见表 2。

表 2. 服务质量感知量表的探索性因子分析结果和信度系数

因子命名	题项	因子载荷	Cronback's		解释 变异量(%)
			特征值	α 系数	
保证性	1. 服务人员始终如一,礼貌待人	0.865	4.552	0.919	13.39
	2. 服务人员真诚、热情	0.812			
	19. 服务人员具备为游客提供服务所需的知识和技能	0.778			
	31. 服务人员的个人修养好(如不打探游客个人隐私、不讲低级趣味的话题)	0.743			
可靠性	4. 服务人员没有强制消费和隐性消费行为	0.844	3.625	0.907	10.67
	20. 服务人员能够提供承诺的服务	0.753			
	24. 服务人员按照承诺的时间提供服务	0.681			
移情性	5. 服务人员能够主动地帮助游客	0.807	3.425	0.883	11.04
	9. 服务人员能够尽量满足不同游客的合理需求	0.849			
	13. 服务人员乐意向游客推荐物美价廉的旅游产品	0.557			
	34. 服务人员尊重游客的民族习惯	0.655			
响应性	8. 服务人员遇到突发事件,愿意及时帮助游客	0.633	3.243	0.879	10.08
	18. 服务人员给游客以快速的服务	0.768			
有形性	7. 住宿环境干净、配套设施齐全	0.824	2.947	0.858	9.54
	10. 交通便捷、舒适	0.861			
	12. 餐饮环境卫生	0.790			
	17. 景区基础设施齐全(如有厕所、停车场、休息站等)	0.573			
	27. 景区通讯环境好(如手机有信号)	0.912			
	28. 所提供的查询信息详细、可靠	0.767			
	32. 景区娱乐设施完善	0.681			
33. 服务人员着装得体、整洁	0.599				
文化学习	16. 旅行增进了对当地风土人情的了解	0.807	2.562	0.849	8.67
	25. 旅行扩大了对民族知识的了解	0.760			
	26. 旅行让我增进了对当地民族历史的了解	0.523			
压力释放	6. 旅行让我远离了喧嚣的城市生活,感觉很放松	0.614	2.223	0.920	6.54
	22. 这种自由自在的生活状态,让我心胸很开阔	0.685			
	23. 农家质朴恬静的田园生活,让我忘记了烦恼	0.597			
审美愉悦	14. 沉浸在民族娱乐、表演活动中让我感觉愉快	0.739	2.116	0.877	6.22
	15. 欣赏景区独具特色的民居建筑	0.607			
	21. 喜欢景区优美的自然生态风景	0.619			
	30. 民族特色产品(如手工艺品、食品、服饰等)对我有吸引力	0.537			

总解释变异量 74.61%

总量表的 Cronback's α 系数=0.952

样本数:180 份

注:KMO=0.921;Bartlett's Test of Sphericity: Chi - square = 3.75E3,df = 296,p < 0.001。

表 2 的统计数据显示,量表的总体信度检测值为(Cronback's α 系数)0.952,各因子构面的信度检测值则介于 0.849 和 0.920 之间,均高于 0.7 最低水平值,故可以判定量表具有良好的信度。从效度来看,游客服务质量感知内容的结构清晰,所有题项在相应因子上的载荷大于 0.5,均高于 0.4 最低水平值;八因子的累计方差解释率达到 74.61%,并且各题项可解释性强、含义清楚,故可以判定包含有 31 个题项的测量量表在预测试中体现了良好的结构效度。Churchill 认为,阐述构念内涵和范围,产生契合构念内涵和范围的测验题项,提纯题项而获得的测量量表应当具有较好的内容效度。本研究在开发量表时严格依照了上述程序,所开发题项均能够较好地反映相应潜在构念,故可以判定量表具有良好的内容效度。

三 量表的正式验证和确定

为了对探索性因子分析的研究结果进行进一步的验证,本研究紧接着采用了结构方程的验证性因子分析(CFA)来判定八因子模型是否是最佳的匹配模型。参考吴明隆的建议,验证性因子分析采用以下标准进行:一维性检验、内部一致性检验、收敛效度和区别效度。

(一)样本

2011 年国庆节期间(9 月 30 日至 10 月 8 日)连同笔者在内的 15 人调研小组再次深入到甲居藏寨、桃坪羌寨和泸沽湖博树村实施大样本的问卷调查,共计发放问卷 650 份,回收问卷 587 份,其中有效问卷 485 份。问卷仍然采用李克特七点量尺法,请被试者描述自己对服务质量的感知情况。

在有效样本中,从性别来看,男性占 54.3%,女性占 45.7%;从年龄来看,25—44 岁最多,占 35.9%,其次是 15—24 岁(占 34.4%)和 45—64 岁(占 26.3%),最少是 65 岁以上,占 3.4%;从受教育程度来看,学历程度较高,本科占 36.3%,研究生及以上占 12.7%,其次分别是大专占 25.5%、高中占 17.6%、高中以下占 7.9%;从到村寨旅游的次数来看,首次出游最多,高达 84.7%,其次分别是二次出游占 9.3%、三次出游占 3.8%、四次出游占 2.2%;从出游的方式来看,自驾出游占 37.9%,旅行团出游占 35.5%,其他方式占 26.6%;从出游目的来看,以观光、度假和文化学习最多,分别占 33.3%、12.3%和 29.6%。

(二)单一性分析

系统输出的服务质量一阶单一性分析的拟合程度数据如下: $\chi^2/df=2.513$, $GFI=0.926$, $AGFI=0.935$, $RMSEA=0.058$, $CFI=0.98$, $NFI=0.96$, $NNFI=0.97$ 。数据显示,一阶测量模型的所有单一性分析的拟合指标均达到理想水平。随后所做的服务质量二阶因子模型拟合度数据分析如下: $\chi^2/df=2.887$, $GFI=0.972$, $AGFI=0.968$, $RMSEA=0.030$, $CFI=0.936$, $NFI=0.933$, $NNFI=0.944$ 。 GFI 、 $AGFI$ 、 CFI 、 NFI 、 $NNFI$ 值均高于 0.9 最低水平值, $RMSEA$ 低于 0.1 门槛值^[14]。数据显示,二阶理论模型也具有较好的拟合度。

(三)内部一致性和收敛效度检验

对服务质量一阶测量模型进行内部一致性检验的评价指标,本研究选取了 Cronbach α 系数、组合信度 CR 值,对收敛效度的评价则选取了平均变异抽取量(AVE)。

表 3. 服务质量一阶因子内部一致性信度及收敛效度检验结果

	测量项目	标准化负荷(λ)	负荷标准误	临界比率	测量误差	CR	AVE	α 系数
保证性	SQ1	0.79	0.032	21.786 **	0.38	0.889	0.577	0.859
	SQ2	0.83	0.037	25.893 **	0.31			
	SQ3	0.57	0.034	28.683 **	0.68			
	SQ4	0.86	0.035	27.424 **	0.26			
可靠性	SQ5	0.73	0.047	17.390 **	0.47	0.774	0.534	0.834
	SQ6	0.77	0.052	14.460 **	0.41			
	SQ7	0.69	0.058	14.793 **	0.52			

移情性	SQ8	0.84	0.059	20.412 **	0.29	0.889	0.669	0.897
	SQ9	0.82	0.030	33.569 **	0.33			
	SQ10	0.71	0.037	21.224 **	0.50			
	SQ11	0.89	0.044	13.640 **	0.23			
响应性	SQ12	0.73	0.046	18.837 **	0.47	0.751	0.602	0.829
	SQ13	0.82	0.057	20.335 **	0.33			
有形性	SQ14	0.63	0.065	19.293 **	0.60	0.935	0.675	0.926
	SQ15	0.73	0.074	22.247 **	0.48			
	SQ16	0.62	0.033	24.155 **	0.65			
	SQ17	0.88	0.044	13.640 **	0.23			
	SQ18	0.83	0.037	25.893 **	0.31			
	SQ19	0.76	0.053	17.252 **	0.42			
	SQ20	0.78	0.059	11.661 **	0.39			
文化学习	SQ22	0.73	0.032	24.782 **	0.47	0.796	0.566	0.837
	SQ23	0.82	0.030	33.569 **	0.33			
	SQ24	0.71	0.037	21.224 **	0.50			
压力释放	SQ25	0.79	0.059	17.413 **	0.37	0.797	0.568	0.825
	SQ26	0.76	0.053	17.256 **	0.42			
	SQ27	0.71	0.037	21.224 **	0.49			
审美愉悦	SQ28	0.86	0.067	19.945 **	0.26	0.874	0.634	0.868
	SQ29	0.80	0.061	25.893 **	0.36			
	SQ30	0.74	0.063	28.683 **	0.45			
	SQ31	0.78	0.059	11.661 **	0.39			
α 系数	0.932							

注:a表示固定参数;**表示在0.05水平上显著。

从表3可知,验证性因子分析总量表的 α 系数为0.932,一阶因子构面的 α 系数分别为0.859、0.834、0.897、0.829、0.926、0.837、0.825和0.868,均高于0.7最低水平值。各因子下的组合信度CR值均超过了0.6最低水平值^[14],这表明量表具有良好的信度。各因子的AVE值均高于0.5门槛值^{[15]664},表明量表具有良好的收敛效率。

同时,本研究对服务质量做了二阶验证性因子分析(见表4),发现所有一阶因子均与服务质量构念具有较强的相关关系,且所有参数值均在0.05水平上达到显著,这显示出所提出的二阶服务质量理论模型拟合良好。

表4. 服务质量二阶验证性因子分析摘要表

一阶变量	标准化负荷(λ)	负荷标准误	临界比值	R ²	测量误差
保证性<——服务质量	0.72	— ^a	— ^a	0.52	0.48
可靠性<——服务质量	0.88	0.040	9.155 **	0.77	0.23
移情性<——服务质量	0.74	0.041	11.657 **	0.55	0.45
响应性<——服务质量	0.81	0.052	8.844 **	0.66	0.34

有形性<——服务质量	0.73	0.033	10.257 * *	0.53	0.47
文化学习<——服务质量	0.78	0.036	11.364 * *	0.61	0.39
压力释放<——服务质量	0.76	0.036	10.798 * *	0.58	0.42
审美愉悦<——服务质量	0.71	0.032	10.957 * *	0.50	0.50

注:a表示固定参数;* *表示在0.05水平上显著。

(四)区别效度

将各因子的平均变异抽取量(AVE)值的平方根与各因子间的相关系数r输入下表进行比较,其中因子的平均变异抽取量(AVE)的平方根位于对角线的位置,相关系数r位于矩阵左下角部分。

表5.服务质量区别效度分析结果

	保证性	可靠性	移情性	响应性	有形性	文化学习	压力释放	审美愉悦
保证性	0.76							
可靠性	0.58	0.73						
移情性	0.65	0.62	0.82					
响应性	0.55	0.53	0.67	0.78				
有形性	0.57	0.57	0.68	0.61	0.82			
文化学习	0.53	0.57	0.64	0.72	0.62	0.75		
压力释放	0.59	0.63	0.63	0.56	0.68	0.58	0.75	
审美愉悦	0.53	0.59	0.62	0.73	0.67	0.52	0.63	0.80

从表5可以看出,服务质量各因子AVE值的平方根在0.73至0.82之间,而相关系数的绝对值在0.52至0.73之间,每个因子AVE值的平方根都大于任何两个因子之间的相关系数,这表明各因子(也即各维度)间具有良好的区别效度^[16]。

四 结论与启示

(一)研究结论与讨论

根据Gronroos关于服务质量内涵的理论视角,遵循科学的量表开发程序,本文开发了民族村寨游客服务质量感知测量量表。通过文献研究和实地访谈形成了初始的题项库,经过专家修正,形成了包含有35个题项的初始问卷。使用探索性因子分析,在剔除了4个题项后,得到了一个包含有31个题项的8因子模型。随后使用大样本验证性因子分析对八因子模型进行检验,其中保证性、可靠性、移情性、响应性、有形性5个维度是对游客服务传递过程感知的测量;文化学习、压力释放、审美愉悦3个维度是对游客服务传递结果感知的测量。统计结果表明,最终量表由8因子31个题项组成,测量量表的信度和效度良好,能够准确有效地测量到游客对服务质量的感知情况。本研究一方面弥补了民族村寨游研究长期以来在其理论关注点上的缺失,触及到了“主体”,为后续基于互动视角的实证研究提供了基础;另一方面,本文基于“过程”和“服务”的论证思路实施对民族村寨游客服务质量感知测量量表的建构,在一定程度上也弥补了现有量表仅关注服务传递过程从而导致结构效度欠佳的缺陷,深化和完善了相关的研究成果。

(二)管理启示

通过民族村寨服务质量感知量表的开发,本文发现,游客对服务质量的感知主要由服务传递过程感知和服务传递结果感知两部分组成。民族村寨的管理者可以借助于本文所开发的量表对旅游服务结果和旅游服务过程进行检验,对于游客评分较高的维度和题项继续予以维持,对于评分较低的维度和题项则应采取各种可能的方法进行提升。就可能采取的提升措施,笔者建议如下。

就旅游服务结果的措施而言,由于民族特色文化是民族村寨旅游的核心吸引力,因此,民族村寨旅游产品的开发必须寻求差异、凸显特色,应紧紧围绕本民族最具特色的人文及自然资源优势,从食、住、行、游、购、

娱各个方面提升旅游产品的文化内涵,增强民族村寨旅游产品的市场竞争力。具体操作上,可以针对某一方面开展专项旅游活动,如民族节庆旅游、民族宗教旅游、民族体育旅游等;也可以开展综合性文化旅游,全面向游客展示当地的民族特色,如可以通过民族建筑、民族服饰、民族歌舞、民族餐饮、民族宗教、民族工艺等挖掘民族传统文化元素^[17]。这种基于真实性和原生性的民族村寨产品开发,能扩大游客的文化知识习得、提升游客的审美愉悦感受,增加游客的游后收获,提高游客的服务质量感知。

就旅游服务过程的措施而言,在旅游业中,由于服务生产与消费的同时性,服务人员在服务过程中所表现出来的服务知识、服务技能和职业道德都将直接影响到游客对服务质量感知的高低。而服务所需的知识、技能和职业道德并不是先天获得的,只能通过后天的学习习得,因此,应当加强对服务人员的管理,做好对服务人员的培训工作。首先,应当建立和完善服务质量管理体系。各民族村寨景区应参照景区管理条例,结合民族村寨自身实际情况建立和完善服务质量管理体系,并严格要求员工按照管理体系的规定开展工作。其次,定期开办学习讲座,注重对服务人员的培训和教育。在行业内,定期举办传艺正德的学习讲座,表彰一批知识丰富、技能娴熟、道德高尚的优秀服务人员,通过先进人物的模范带头作用,在整个行业营造自律进取的良好氛围。最后,运用多种奖励方法,提高服务人员的服务积极性。奖励方式上采用物质奖励和精神奖励相结合,尤其可以奖励服务人员普遍关注的福利待遇,如奖金、公费考察学习等;设立的奖项内容应形式多样,可以涉及到服务知识、技能、道德各个方面;进一步扩大获奖人数的比例,使多数服务人员通过努力都可获得不同奖励,从而增强激励效力。

民族村寨通过为游客提供高质量的服务体验,能够提高游客的感知价值和满意度,增强游客的重游意愿和推荐意愿,提升民族村寨旅游地的经营利润和旅游形象,进而保持民族村寨旅游的健康永续发展。

参考文献:

- [1]吴必虎,余青.中国民族文化旅游开发研究综述[J].民族研究,2000,(4).
- [2]江晓云.少数民族村寨生态旅游开发研究——以临桂东宅江瑶寨为例[J].经济地理,2004,24(4).
- [3]何景明.边远贫困地区民族村寨旅游发展的省思——以贵州西江千户苗寨为中心的考察[J].旅游学刊,2010,(2).
- [4]Grönroos C. A. Service quality model and its marketing implications[J]. *European Journal of Marketing*, 1984,18(4).
- [5]Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. Servqual[J]. *Journal of Retailing*, 1988,64(1).
- [6]Eda Atilgan, Serkan Akinci, Safak Aksoy. Mapping service quality in the tourism industry[J]. *Mapping Service Quality*, 2003,13(5).
- [7]Maria Elisa Alen Gonzalez, Lorenzo Rodriguez Comesana, Jose Antonio Fraiz Brea. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction[J]. *Journal of Business Research*, 2007,(6).
- [8]吴明隆.SPSS统计应用实务:问卷分析与应用统计[M].北京:科学出版社,2003.
- [9]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.
- [10]Kline R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* [M]. New York: Guilford, 1998.
- [11]Nunnally J. C. *Psychometric Theory* [M]. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [12]Kaiser H. F., Caffrey J. Alpha factor analysis[J]. *Psychometrika*, 1965,30(1).
- [13]谢彦君.旅游体验研究——一种现象学的视角[M].天津:南开大学出版社,2005.
- [14]Bagozzi R. P., Yi Y. On the evaluation of structural equation models[J]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1988,16(1):74-94.
- [15]Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* [M]. New Jersey: Pearson Education, 2009.
- [16]Fornell C., Larcker D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981,18(1).
- [17]黄海珠.民族旅游村寨建设研究[D].北京:中央民族大学博士学位论文,2007.