

基于企业伦理的旅游者购后行为差异分析

肖贵蓉 梁 月 张进玮

(大连理工大学工商管理学院 辽宁大连 116024)

摘 要: 该文基于企业伦理与消费者行为态度相关理论与研究, 探讨旅游企业对不同利益相关者的伦理行为对旅游者购后行为差异的影响机制。本研究以黑龙江省伊春市为案例地进行实证研究发现: 企业对所有利益相关者的伦理行为均正向影响旅游者满意度; 对员工、顾客及社会的伦理行为会正向影响旅游者忠诚度; 只有对顾客的伦理行为会负向影响旅游者非正式抱怨; 此外, 旅游者满意、忠诚及非正式抱怨之间也会相互影响。该结论旨在为旅游企业乃至所有服务型企业的发展管理提供对策建议, 提升企业伦理声誉与营销绩效。

关键词: 企业伦理行为; 满意; 忠诚; 非正式抱怨; 旅游者

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6539 (2015) 09-0010-08

The Analysis on the Differences of Visitors' Post-purchase Behaviors on the Basis of Business Ethics

Xiao Guirong / Liang Yue / Zhang Jinwei

(School of Business Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

Abstract: Based on the relevant theories and empirical studies on the business ethics and consumers' behaviors, this paper looks into the relationship between tourism business ethical behaviors and visitors' post-purchase reactions. The theoretical and managerial conclusions are: business ethical behaviors towards all its stakeholders have a positive influence on visitors' satisfactory degree, and those towards its employees, customers and the society have a positive influence on visitors' loyalty, and only those towards customers have a negative influence on visitors' informal complaints. In addition, visitors' satisfactory degree, loyalty and informal complaints can influence one another. The author wishes to provide useful guidance for tourism management and all the other service companies to attract consumers.

Keywords: business ethical behavior; satisfaction; loyalty; informal complaint; visitors

在经济全球化的带动下, 旅游跨国界、跨领域、跨产业融合发展的趋势日益明显。随着经济生活水平的提升, 百姓生活与旅游业融合性逐渐增强, 旅游消费需求旺盛。旅游业有着较强的综合性, 关联着多种朝阳产业同步向前发展, 促进了第三产业乃至所有产业经济的提升。但是在旅游产业飞速发展的同时, 旅游活动伦理道德缺失的问题也慢慢凸显出来。将旅游产业发展与伦理观念相结合, 以正确的伦理观念为导向, 会促进产业的健康持续发展。

城市若要加速自身转型升级, 必须坚持兴项

目、兴产业不放松。而在促进城市转型这一系列的活动, 企业是非常重要的载体。大中型企业对经济有较强的牵动力; 小微企业机制灵活, 是孕育大中型企业良好的孵化器。企业发展滞后会导致城市转型进程减慢, 生产力也会随之下降。企业研发创新水平、经营环境、资金链和管理者伦理意识等因素都会对企业发展产生影响。其中, 企业的伦理行为受到了消费者的广泛关注, 影响着消费者对企业的评判。

在 CNKI 知识网络平台数据库中进行检索, 发现近几年与企业伦理相关的研究大多从宏观角

[基金项目] 国家自然科学基金重大国际合作研究项目 (71320107006)。

[发稿日期] 2015-03-17

[作者简介] 肖贵蓉 (1967—), 女, 内蒙古呼和浩特人, 大连理工大学工商管理学院副教授, 研究方向: 旅游管理、企业伦理。

梁月 (1991—), 女, 黑龙江哈尔滨人, 大连理工大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向: 旅游管理与规划、企业伦理。

张进玮 (1989—), 女, 山东青岛人, 大连理工大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向: 旅游管理。

度探讨企业伦理道德文化的建设与发展^[1,2],或是进行伦理现状分析与伦理教育^[3,4],少有实证研究来验证和发展现有理论。即针对组织层面感知企业伦理的研究较多,针对个体层面的研究较少,基于消费者视角来探究企业伦理行为的研究更为少见。基于以上背景,本文尝试探索旅游企业的伦理行为对旅游者购后态度差异的影响,旨在为提高企业服务质量、提升企业声誉与营销绩效提供理论支持和政策建议。

一、理论述评与研究假设

1. 理论述评

(1) 企业伦理

“伦理”一词主要指事物交互过程中根据各自特性而形成的一种准则和规范。将该理念应用在企业经营活动中,朱贻庭等(1996)认为企业伦理是以企业为行为主体,以企业经营管理的伦理理念为核心,企业在处理内、外关系中的伦理原则、道德规范及其实践的总和^[5]。欧阳润平(2000)认为企业伦理是企业在生产、经营运行过程中的伦理关系、伦理意识、伦理准则和伦理活动的总和^[6]。陈荣耀(2006)认为企业伦理是企业生存发展不可或缺的支撑力,其主要通过各种规范或原则,为企业及其员工在不同情境中的行为提供指南^[7]。Svensson(2008)基于利益相关者理论,认为企业伦理是指能包含企业所有利益相关者之间关系的伦理内容(如领导关系、员工关系、股东关系、组织间关系、供应商关系、客户关系以及竞争对手间关系等方面的伦理)^[8]。陈炳福等(2008)认为企业伦理的研究对象是企业道德,并将企业道德分为狭义和广义两种:狭义的企业道德是用以指导企业及其成员行为善与恶的规范,广义的企业道德是指用来指导参与企业经营活动各方行为善与恶的规范^[9]。

由于个人对事物的是与非、善与恶等方面的价值判断与伦理认知会存在偏差,故学术界并未对企业伦理的概念做出统一的界定。但普遍认为企业伦理理论的发展主要涉及了人性假说理论、企业公民理论和利益相关者理论等^[10]。由于企业对不同的利益方有着不同的伦理标准,因此结合学者的现有研究与本文研究目的,本文基于利益相关者理论,认为企业伦理是企业在日常经营活

动中,行为主体在处理其与利益相关者的关系时应遵循的行为准则与道德规范。

企业伦理主要可细化为伦理规范、伦理氛围和伦理行为^[11]。企业的伦理行为是指企业对员工、股东、客户、供应商、竞争者和社会等利益相关者主体开展的具体伦理行为,反映了企业的伦理规范,影响了企业的伦理氛围感知。因此,参考本文对企业伦理概念的界定和研究目的,本文着重研究旅游者对企业伦理行为的感知。有观点认为美国消费者除了自己的利益之外只关注员工、股东及社会的利益;但也有人认为政府、社区和供应商也会受到消费者关注^[12]。虽然不同的学者针对该问题有着不同的观点,但是均普遍认为企业在创造利润、对股东利益负责的同时,应当能够承担对员工、社会和环境的责任。

(2) 消费者行为

消费者是经济市场中的一类重要群体,他们的消费能力关系着产业的发展趋势。提及本文欲研究的旅游业,旅游者即是该产业的消费者,是该条产业链上最核心、最重要的一环。

消费者行为是消费者为了满足需求而进行的产品与服务的选择与使用活动,可归纳为购前、购中及购后活动^[13]。若研究消费活动的全过程,研究目标会比较笼统,且研究结论不具备普适性;而购后行为包括对产品消费后的满意程度,以及引发的重购、抱怨等反应,最能够预测消费者未来的决策意向。因此,本文将购后行为作为研究焦点,主要指消费者在购买产品后,为了表示自己满意或不满意的程度而采取的行动。消费者购后行为可分为正向或负向的口头传播、对他人的推荐或警告及对售方的抱怨与赞扬等3类^[14]。结合以上研究与本文研究目的,本文将满意、忠诚及抱怨作为衡量购后行为的3个关键变量。

① 满意是消费者所感知的产品质量与个人期望之间的差异程度。韩小芸等(2003)认为满意是消费者对某次特定交易过程的评价^[15];岑成德等(2005)强调购买过程的累积感受,认为满意是对企业产品、信誉等多方面的综合评价^[16]。由于累积消费者满意更能准确地预测其忠诚度,因此本文采用累积过程感受视角,认为满意是消费者以迄今为止累积的所有消费经历为基础,对所购买的服务及相关企业的整体感知和评价。魏农建等(2009)认为企业社会责任可以通过影响

消费者满意度而增加企业价值^[17]。也有研究表明,消费者对产品的预期和情感、对公平性的判断以及产品的感知质量会影响消费者满意度^[18,19]。消费者会将产品或服务的各个方面与既定对象进行比较,若发现综合产出与综合投入的比率较高,则满意度会提升。

② 忠诚是消费者愿意在未来继续购买某种产品的程度。大量研究从态度忠诚论或是行为忠诚论角度切入^[20]。本文认为,忠诚的顾客不应局限于重复消费同一产品,还应当对产品进行推广与扩散。因此本文将态度忠诚和行为忠诚结合起来,认为忠诚是消费者对某产品有偏爱性,能够重复购买与体验,积极为企业做宣传,不受外界特别是竞争品牌的信息诱惑。

Mohr等(2005)认为企业不符合伦理的行为会引发消费者对公司产品的抵制,拒绝再次购买^[21];Marin等(2009)认为高水平的企业社会责任会影响消费者忠诚,消费者会对企业积极评价并更加认同该企业^[22]。在对消费者购买决策的研究中,消费者忠诚的前置变量通常为消费者满意。康健(2006)认为消费者忠诚主要受到服务质量、消费者满意和转换成本的影响^[23]。

③ 抱怨行为是消费者对服务不满的一种具体表现,但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。抱怨可分为正式抱怨及非正式抱怨^[24]。前者是指消费者直接向有关机构提出投诉及索赔要求的行为;后者是指消费者进行负面口碑扩散,或是沉默抵制。可见,产生非正式抱怨的消费者不主动采取行动与企业商讨解决方案,致使抱怨不容易被企业感知,对企业的负面影响更大,影响时间更长久。因此本文将非正式抱怨行为作为研究焦点。

申跃(2005)认为影响抱怨行为的因素主要有总体环境因素、行业特点因素、消费者特性因素以及具体情境因素^[18];Yoon(2006)认为企业的产品及服务本身出现问题时,企业的责任形象将影响消费者对该问题的归因^[25]。若责任形象较好,消费者可能对企业采取宽容态度,将负面效应的原因归结于外部环境因素;反之,消费者会抱怨该企业本身。

(3) 企业伦理行为与消费者行为的关系

通过检索CNKI与Web of Science数据库,发现有关这两个变量关系的研究中,自变量多聚焦在企业社会责任方面。Sen等(2001)认为企

业社会责任活动有光环效应,会积极影响消费者的购买意图及行为^[26];鞠芳辉等(2005)发现当产品自身信息不明确时,消费者会通过企业的社会责任信息来评价新产品,进行选择决策^[27]。赵麟(2008)认为企业开展社会责任活动会使消费者增大购买倾向,进行正面的口碑宣传,提升忠诚度^[28]。

企业伦理与企业社会责任有着部分重合性。但具体来讲,企业伦理是外部伦理与内部伦理关系之和,而企业社会责任并没有涉及企业内部关系;此外,企业伦理能正确处理企业与利益相关者之间的关系,而企业社会责任主要强调对环境和社会的贡献。故本文着重研究企业伦理对消费者产生的影响。

2. 研究假设

上述研究得出了一些可供借鉴的成果,但部分结果是在西方背景下研究获得的,由于消费者行为有很强的环境依赖性和跨文化差异性,这些结论是否适合中国经济市场环境还未可知。对上述研究进行总结,发现有关伦理行为与消费者响应之间关系的文献中,多将自变量聚焦在企业社会责任方面,探讨其对消费者单一消费行为的影响;少有文献提及消费者有哪些具体的伦理需求,及需求的满足程度对消费者造成的实际影响;部分研究将企业伦理作为一个整体变量来研究,少有研究探讨企业对不同利益相关者的行为,得出的结论缺乏实际指导意义。

此外,相关研究多集中在零售业,而以旅游业为环境,探讨企业伦理问题的研究较少。如果旅游企业以追逐利润为宗旨而忽略伦理观念,便会制约游客素质的提升和旅游业的持续健康发展。思想家培根认为“旅游是一种学习的方式”,人们能够在旅游活动中形成正确的价值观。因此,从伦理学角度入手,对旅游企业行为进行系统的分析十分必要。鉴于此,本文基于以上文献述评,提出假设H1a-H1f:企业伦理行为的各个维度(员工、所有者、顾客、供应商、竞争者、社会)会对旅游者满意产生正向影响;H2a-H2f:企业伦理行为的各个维度会对旅游者忠诚产生正向影响;H3a-H3f:企业伦理行为的各个维度会对旅游者非正式抱怨产生负向影响;H4:旅游者满意对其忠诚有正向影响;H5:旅游者满意对其非正式抱怨有负向影响;H6:旅游者非正式抱怨对其

忠诚有负向影响。检验上述假设的关系模型如图1所示。

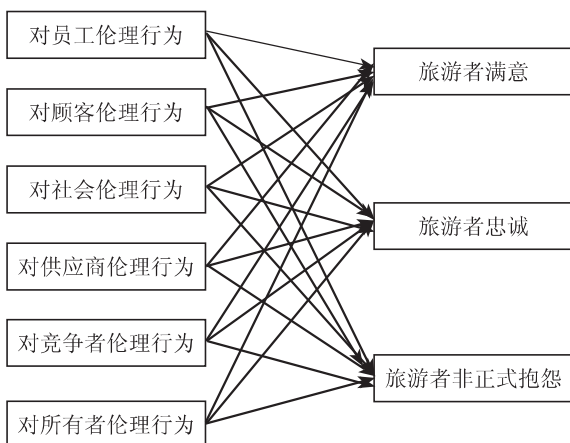


图1 研究模型

二、研究设计

为了验证上文提出的研究模型，本文用多指标衡量法来测量模型中涉及各个变量；各个变量的测量题项均借鉴中西方学者的权威研究，以保证量表的科学性。对企业伦理行为的测量，从企业内部及外部两种角度切入，参考了白少君（2012）^[10]的研究；对旅游者满意的测量参考了韩小芸等（2003）^[15]的研究；对旅游者忠诚的测量参考了严浩仁（2004）^[29]的研究；对消费者非正式抱怨的测量参考了康健（2006）^[23]及张超（2009）^[30]的相关研究。在集齐基本题项后，与部分游客进行访谈，对题项做出修改与提炼，使量表更适合实际调研环境。所有题项都用5级李克特量表衡量受访者的不同态度，1代表完全不同意，5代表完全同意。

本文采用抽样法在黑龙江省伊春市进行问卷调查。伊春市位于黑龙江省东北部，拥有世界上面积最大的红松原始林，有“天然氧吧”之称。伊春市近几年先后获得了“世界十佳和谐城市”、“中国自然水域漂流之乡”等荣誉称号，并在2014年被国家能源局评为第一批创建新能源示范城市。截至2012年年底，伊春辖区内建有国家级自然保护区5个，并分布着多个A级旅游景区和森林公园。该市四季景色各有不同，每个季节都能够吸引大量的游客，为实地调研顺利开展提供了方便。

为了保证参加调研的受访者能够快速理解

调研期望达到的目的，理解企业对多方利益相关者的伦理行为，本文首先在问卷序言的指导语部分，对研究背景、研究目的和涉及的变量概念作出详细解释说明；用简洁易懂的日常用语描述问卷题项，对不可避免的专业术语或易引起歧义的词语均作出解释说明，使所有的受访者对问题有着一致的、准确的理解。其次，在对涉及的变量作出解释说明后，在问卷正文设置如“你是否能够对企业的多种利益相关者做出准确的区分？”、“在以往旅游活动中，你是否了解并能够感知到企业开展的符合伦理的活动？”等先导问题，然后再列出问卷的正式调查题项。最后，对问卷研究变量和题项理解程度较低的问卷进行剔除。

2014年7月，调查人员以伊春市主要的旅游景区、旅游景点为主要调查地点，开展实地调研。问卷共随机发放375份，全部回收；在剔除了无效问卷后，得到有效问卷322份，有效率达90%。样本特征如下：男性占45.7%，女性占54.3%，性别比例合理；年龄集中在26-35岁及36-45岁两个区间，分别占55.1%及21.7%，该年龄层的受访者是开展日常旅游活动的主要群体，奠定了本次调研的科学性；在受访者受教育程度方面，大学本科占50.6%，其余为大学专科、硕士及中学学历；职业分布以学生居多，占42.6%，其次为企业员工，占25.5%。

三、实证研究

1. 信度和效度检验

首先用SPSS19.0软件对量表进行内部一致性信度检验。企业伦理行为分量表的Cronbach's Alpha值为0.891，旅游者满意为0.955，旅游者忠诚为0.951，旅游者非正式抱怨为0.852，所有Alpha值均大于0.7，信度较高。

其次进行内容效度与建构效度检验。由于本研究采用的量表均来自成熟量表，因此内容效度良好；检验建构效度的结果如表1所示。KMO值均大于0.8，且巴特利特球体检验的 χ^2 统计值的显著性概率均小于0.05，问卷数据适合进行后续分析；各个变量的题项均能载荷到相应的因子上，提取因子后，各问项与相应变量的因子载荷均大于0.6，且大部分大于0.7，每个变量解释的总变异均大于60%，模型中每个结构变量所选

取的观测变量有效且可靠程度较高（见表 1）。
2. 假设检验
在确保了量表信度和效度的基础上，本文利
用 Amos17.0 软件进行假设检验。首先进行变量

间相关性分析，作为因果假设模型的基础。如表
2 所示，企业伦理行为、旅游者满意、忠诚和非
正式抱怨变量间的相关系数绝对值均大于 0.4，
且均显著，表明因子相关分析支持假设 H1-H6。

表 1 变量效度检验结果

变量		问项	因子载荷	KMO	sig	累计解释变异量
企业伦理行为	对顾客伦理	4	0.839/ 0.875/ 0.851/ 0.865	0.865	0.000	72.428%
	对社会伦理	4	0.766/ 0.724/ 0.703/ 0.682			
	对供应商伦理	4	0.752/ 0.840/ 0.734/ 0.624			
	对竞争者伦理	4	0.805/ 0.873/ 0.828/ 0.783			
	对员工伦理	5	0.781/ 0.856/ 0.784/ 0.779/ 0.75			
	对所有者伦理	3	0.825/ 0.856/ 0.803			
旅游者满意		4	0.932/ 0.958/ 0.942/ 0.922	0.855	0.000	88.092%
旅游者忠诚		4	0.937/ 0.940/ 0.941/ 0.918	0.836	0.000	87.256%
旅游者非正式抱怨		3	0.975/ 0.925/ 0.887	0.821	0.000	85.033%

表 2 变量间相关系数

	1. 对顾客 伦理	2. 对社会 伦理	3. 对供应 商伦理	4. 对竞争 者伦理	5. 对员工 伦理	6. 对所有 者伦理	7. 旅游者 满意	8. 旅游者 忠诚	9. 旅游者非 正式抱怨
1	1.000								
2	0.689**	1.000							
3	0.328**	0.469**	1.000						
4	0.205**	0.230**	0.565**	1.000					
5	0.181*	0.186**	0.191**	0.397**	1.000				
6	0.087	0.261**	0.331**	0.278**	0.418**	1.000			
7	0.543**	0.636**	0.584**	0.578**	0.539**	0.481**	1.000		
8	0.500**	0.599**	0.527**	0.581**	0.547**	0.479**	0.897**	1.000	
9	-0.488**	-0.568**	-0.481**	-0.535**	-0.534**	-0.495**	-0.909**	-0.917**	1.000

注：** 表示 0.01 显著性水平，* 表示 0.05 显著性水平。

由模型检验结果表 3 可知，企业对竞争者、
供应商及所有者的伦理行为对旅游者忠诚度影响的
路径系数不显著；企业对社会、竞争者、所有者、
供应商和员工的伦理行为对旅游者非正式抱怨

影响的路径系数也不显著。即假设 H2b， H2d、
H2e、H3a、H3b、H3d、H3e、H3f 这 8 个 未 能
通过统计检验，不被支持。

表 3 原始模型检验结果

假设	路径系数	p	结果	假设	路径系数	p	结果
H1a	0.444	***	支持	H2f	0.125	0.023	支持
H1b	0.249	***	支持	H3a	-0.052	0.474	拒绝
H1c	0.355	***	支持	H3b	-0.143	0.119	拒绝
H1d	0.224	0.004	支持	H3c	-0.236	0.038	支持
H1e	0.339	***	支持	H3d	0.172	0.516	拒绝
H1f	0.432	***	支持	H3e	-0.080	0.213	拒绝
H2a	0.103	0.048	支持	H3f	-0.016	0.832	拒绝
H2b	0.017	0.691	拒绝	H4	0.205	0.002	支持
H2c	0.122	0.007	支持	H5	-0.462	***	支持
H2d	0.018	0.722	拒绝	H6	-0.699	***	支持
H2e	0.007	0.893	拒绝				

注：*** 表示 0.001 显著性水平。

此外,原始模型中只有少数指标达到参考值,应对原始模型进行修正。根据拟合原则,将不显著 ($P>0.05$) 的影响路径删除,得到修正模型。修正后模型的拟合优度如表 4 所示,此时得出的结果指标均在可接受范围内,表明模型的修正可接受。

表 4 修正模型拟合指数

	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI	CMIN/DF	RFI
指标值	0.013	0.991	0.944	0.028	0.994	0.999	1.154	0.970
参考标准	<0.05	>0.90	>0.90	<0.10	>0.90	>0.90	<2.00	>0.90

表 5 为修正模型的路径系数,此时路径系数均显著 ($P<0.05$),模型完善,无须进一步修正。因此,接受该修正模型。本研究提出了 21 个假设,13 个得到支持,8 个被拒绝。

表 5 修正模型路径系数

假设	路径系数	P
企业对顾客的伦理行为→旅游者满意	0.355	***
企业对社会的伦理行为→旅游者满意	0.432	***
企业对员工的伦理行为→旅游者满意	0.444	***
企业对供应商的伦理行为→旅游者满意	0.224	0.004
企业对竞争者的伦理行为→旅游者满意	0.339	***
企业对所有者的伦理行为→旅游者满意	0.249	***
企业对社会的伦理行为→旅游者忠诚	0.132	0.004
企业对顾客的伦理行为→旅游者忠诚	0.128	0.002
企业对员工的伦理行为→旅游者忠诚	0.104	0.037
旅游者满意→旅游者忠诚	0.228	0.001
旅游者非正式抱怨→旅游者忠诚	-0.569	***
企业对顾客的伦理行为→旅游者非正式抱怨	-0.137	0.023
旅游者满意→旅游者非正式抱怨	-0.864	***

四、讨论与结论

1. 企业伦理行为对旅游者满意的影响

企业伦理行为的 6 个维度均对旅游者满意产生了显著的正向影响。若未经分析,人们可能会认为只有景区提供服务的质量及价格等经济因素才会影响旅游者满意度,进而影响到未来行为决策;前文文献述评部分也提出满意主要受到消费者对产品的预期、情感、公平性及产品的感知质量等因素的影响^[18,19]。但是,随着企业违背伦理事件的大量披露,成熟的旅游者逐渐表现出强烈的伦理诉求,开始去关注企业对多方利益相关

者的伦理行为。

此结论符合一些学者对消费者满意概念的论述,即消费者满意是其所购买的产品及生产该产品的企业的、实力、信誉等多方面的整体感知和评价^[16,31];Endacott (2004) 在研究中也发现,积极关注并参与公益、环保等事项的企业会使消费者对其产品质量做出正面评价,产生愉悦感^[32]。即旅游者的满意度不会只受到企业的产品及服务本身的影响,旅游企业若能够担负对多方利益相关者的伦理责任,旅游者满意度会随之提升。

2. 企业伦理行为对旅游者忠诚的影响

在企业伦理行为的 6 个维度中,只有企业对员工、顾客及社会的伦理行为会正向影响旅游者忠诚。前文文献述评部分提出,消费者忠诚会受到服务质量及感知价值的影响,即消费者在消费过程中感知到价值,并愿意维持这种能产生价值的关系,那么忠诚感得以培养^[23];而影响价值感知的因素主要有消费者个人特征、环境因素以及利益得与失之差,这些因素便是权衡消费者会否忠诚的主要影响因素;Boulstridge (2000) 也认为消费者所表现出来的对公司行为感兴趣的程度及后续体验的意愿主要取决于这些活动是否会直接影响他们^[33]。

与旅游产品及服务过程直接相关的因素,如景区服务质量及消费环境等影响了旅游者的感知价值,进而影响了旅游者忠诚度;在旅游体验活动中,旅游者不会与旅游企业的所有者、供应商及竞争者产生直接联系,因此企业对这三者开展的伦理活动不会影响到旅游者重复观光行为;反之,企业若注重员工培训、开展公益活动、关注旅游者的切身利益、优化服务质量并净化消费环境,对这三方开展符合伦理的活动,那么旅游者就会产生强烈的感知价值,加强忠诚感,进行重游活动并对企业进行宣传与推荐。

3. 企业伦理行为对旅游者非正式抱怨的影响

在企业伦理行为的 6 个维度中,唯一一个负向影响旅游者非正式抱怨的因素是企业对顾客的伦理行为。前文文献述评部分指出,抱怨行为的影响因素可被归结为总体环境因素、行业特点因素、消费者特性因素以及具体情境因素。情境因素是环境中与产品没有直接关联的其他刺激,包括问题严重性、时间紧迫性和抱怨机制方便性等,是影响抱怨行为的关键影响因素^[18]。

即旅游活动中的抱怨成本、抱怨求偿成功的可能性以及旅游者个体特征(如年龄、性格及教育程度)等情境因素才会主要地影响旅游者的非正式抱怨行为。若旅游企业的产品或服务本身出现了问题,损害了旅游者的利益,即使企业很好地履行了对多方利益相关者的伦理行为,旅游者仍有可能由于情境因素的影响而宣传企业的负面口碑或是沉默抵制,进行非正式抱怨。至于假设H3c得到验证,可能原因是企业对顾客开展符合伦理的行为能够切实地影响顾客自身的利益,故旅游者非正式抱怨程度会有所减弱。

4. 旅游者满意、忠诚与非正式抱怨之间的相互影响

旅游者满意对忠诚产生显著正向影响,对非正式抱怨产生显著负向影响。此外,旅游者非正式抱怨对忠诚产生显著的负向影响,即假设H4、H5及H6成立。许多学者的研究均得出了消费者满意会显著影响其忠诚度这一观点,因此本文对假设H4不作赘述。由前文文献述评部分可知,旅游者抱怨行为是对产品或服务不满意的一种具体表现,若旅游者满意度提升,则不满意度就会减弱,进而抱怨行为也会相应减弱,验证了假设H5。康健(2006)认为,并非所有的抱怨都能对忠诚产生正向影响,与间接抱怨的顾客相比,采取直接抱怨的才更有可能成为忠诚顾客^[23]。因此,当旅游者权益受到损害而开展非正式抱怨,散播企业的负面口碑及抱怨情绪时,会降低自身的忠诚度,从侧面证实了假设H6。

5. 结论

以上讨论结果表明,并非企业对所有利益相关者的伦理行为都会显著影响旅游者购后行为态度,伦理行为的6个维度会在不同程度上影响旅游者满意、忠诚及非正式抱怨,这3个行为响应变量之间也会互相影响。

企业制定伦理行为决策时,应将伦理行动开展的覆盖面扩大到企业所有利益相关者,使旅游者从多方面提升满意度;在此基础上,企业要着重培养与员工、顾客及社会的正面关系,为员工提供良好的工作环境及激励政策,为顾客提供优质的服务,积极开展慈善事业,使旅游者忠诚度提升。企业也要着重维护旅游者的利益,使其潜在的非正式抱怨行为减弱。企业应当仔细探究哪

一类伦理行为被目标市场的旅游者所真正关注,加强会对旅游者产生直接影响的伦理行为。

此外,在其他影响旅游者忠诚的基本因素(如转换成本、感知价值)不变的情况下,企业要努力提升其满意度,并尽可能感知并减少旅游者的非正式抱怨,深入了解抱怨的内在影响因素,提出使旅游者满意的解决对策,提升其忠诚度。总之,旅游企业和其他服务企业的管理人员可以以此为依据,在顾全对所有利益相关者伦理行为的基础上,加强直接影响消费者的伦理行为,抓住重点,采取有效措施,力争提升消费者满意度,保持消费者忠诚并减少其抱怨行为,以维持长期的客户关系,提高市场竞争能力。

参考文献:

- [1] 温世俊. 当前我国企业伦理建设的实践和思考[J]. 科学之友, 2011(2): 81-83.
- [2] Jondle D, Ardichvili A, Mitchell J. Modeling ethical business culture: development of the ethical business culture survey and its use to validate the CEBC model of ethical business culture[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 119(1): 29-43.
- [3] Park H J. Can business ethics be taught?: A new model of business ethics education[J]. *Journal of Business Ethics*, 1998: 965-977.
- [4] Floyd L A, Xu F, Atkins R, et al. Ethical outcomes and business ethics: Toward improving business ethics education[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 117(4): 753-776.
- [5] 朱贻庭, 徐定明. 企业伦理论纲[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 1996(1): 1-8.
- [6] 欧阳润平. 义利共生论: 中国企业伦理研究[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 2000.
- [7] 陈荣耀. 企业伦理——一种价值理念的创新[M]. 北京: 科技出版社, 2006.
- [8] Svensson G, Wood G. A model of business ethics[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 77(3): 303-322.
- [9] 陈炳福, 周祖成. 企业伦理学概论[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.
- [10] 白少君. 企业伦理对员工行为的影响机制研究[D]. 西安: 西北大学, 2012.
- [11] 刘玉波. 企业伦理对组织公民行为的作用机制探讨[J]. 商业时代, 2012(8): 95-97.
- [12] Carroll A B. Ethical challenges for business in the

- new millennium : Corporate social responsibility and models of management morality [J] . *Business Ethics Quarterly*, 2000, 10 (1) : 33-42.
- [13] 林建煌 . 消费者行为学 [M] . 北京 : 北京大学出版社, 2004.
- [14] 菲利普·科特勒 . 市场营销原理 [M] . 北京 : 清华大学出版社, 2003.
- [15] 韩小芸, 汪纯孝 . 服务性企业顾客满意感与忠诚感关系 [M] . 北京 : 清华大学出版社, 2003.
- [16] 岑成德, 权净 . 服务属性对顾客满意感影响程度研究——人工神经网络方法 [J] . 南开管理评论, 2005, 8 (2) : 16-22.
- [17] 魏农建, 唐久益 . 基于企业社会责任的顾客满意实证研究 [J] . 上海大学学报 (社会科学版), 2009, 16 (2) : 106-120.
- [18] 申跃 . 基于满意度的顾客抱怨模型研究 [D] . 北京 : 清华大学, 2005.
- [19] Fornell C, 刘金兰, 康健 . 瑞典顾客满意度晴雨表 [J] . 管理学报, 2005, 2 (3) : 24-28.
- [20] Bowen J T, Chen S L. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction [J] . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13 (5) : 213-217.
- [21] Mohr L A, Webb D J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses [J] . *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39 (1) : 121-147.
- [22] Marin L, Ruiz S, Rubio A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior [J] . *Journal of Business Ethics*, 2009, 84 (1) : 65-78.
- [23] 康健 . 顾客抱怨行为与顾客满意度, 顾客忠诚的关联性研究 [D] . 天津 : 天津大学, 2006.
- [24] Zaugg A D. Channel specific consumer complaint behaviour : the case of online complaining [J] . *Journal of Marketing*, 2006 (6) : 55-61.
- [25] Yoon Y, Gürhan-Canli Z, Bozok B. Drawing inferences about others on the basis of corporate associations [J] . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34 (2) : 167-173.
- [26] Sen S, Bhattacharya C B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility [J] . *Journal of Marketing Research*, 2001, 38 (2) : 225-243.
- [27] 鞠芳辉, 谢子远, 宝贡敏 . 企业社会责任的实现——基于消费者选择的分析 [J] . 中国工业经济, 2005 (9) : 91-98.
- [28] 赵麟 . 企业社会责任绩效评价研究 [D] . 兰州 : 兰州理工大学, 2008.
- [29] 严浩仁 . 顾客忠诚的影响因素及其作用机制——对移动通讯服务市场的实证研究 [D] . 杭州 : 浙江大学, 2004.
- [30] 张超 . 基于 SEM 的移动通信企业顾客抱怨与顾客忠诚相关性研究 [D] . 南京 : 南京理工大学, 2009.
- [31] 李博扬 . 商店形象和顾客满意对顾客抱怨行为的影响研究 [D] . 成都 : 西南交通大学, 2011.
- [32] Endacott R W J. Consumers and CRM : a national and global perspective [J] . *Journal of Consumer Marketing*, 2004, 21 (3) : 183-189.
- [33] Boulstridge E, Carrigan M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap [J] . *Journal of Communication Management*, 2000, 4 (4) : 355-368.

(上接第74页)

- 信息科学, 2008, 24 (6): 102-107.
- [20] 龙茂兴, 孙根年, 马丽君, 王洁洁. 区域旅游网络关注度与客流量时空动态比较分析——以四川为例 [J]. 地域研究与开发, 2011, 30 (3): 93-97.
- [21] 黄先开, 张丽峰, 丁于思. 百度指数与旅游景区游客量关系及预测研究——以北京故宫为例 [J]. 旅游学刊, 2013, 28 (11): 93-100.
- [22] 刘月红, 黄远水. 福建永定土楼网络空间关注度时空演变——基于百度指数的分析 [J]. 乐山师范学院学报, 2014, 29 (1): 62-68.