

基于游客感知的散客旅游服务满意度研究

——以贵阳市为例

郜捷¹, 孙小龙²

(1. 贵州师范学院 地理与旅游学院, 贵阳 550025; 2. 贵州师范大学 国际旅游文化学院, 贵阳 550001)

摘要:游客感知是影响游客满意度的重要因素,不同出游方式的游客对同样的旅游目的地有不同的感知。散客旅游者不同于团体游客,其具有自由性、灵活性、不固定性等出行特点。散客市场潜力巨大,如何有针对性地了解旅游目的地散客市场的满意度,是提升当地旅游竞争力的关键。本文以贵阳散客市场为例,运用多元线性回归分析和不同旅游出游目的满意度比较的方法,找出了散客旅游者对当地居民态度、旅游景区服务、金融和邮电服务的感知程度较高;通过比较不同出游目的散客旅游者对贵阳旅游各项服务的感知,得出了由于其出游经验、出游动机和对旅游服务的感知程度不同,造成其对旅游服务产生了不同等级的满意度。

关键词:游客感知;散客;旅游满意度;贵阳

中图分类号:F590

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)04-0002-05

一、引言

在体验经济时代下,旅游者的旅游经验日趋成熟,他们逐渐趋向于自由、自主、内容多样的旅游活动,自助游、自驾游、徒步游等各种不同于团队出游方式的散客旅游形式成了当今时尚旅游主题。“散客”对于国内外旅游界已不再陌生,早已成为旅游企业重要的目标市场。散客是没有全程导游陪同完全不依靠或部分依靠旅游中介机构完成旅游活动的旅游者。国内存在多种关于旅游者的提法,如自助旅游者、背包客、自驾车旅游者等,上述类型旅游者他们有共同的特点,即追求自主选择 and 不受提前约定的限制,强调参与和体验自由的旅游过程。朱璇认为:“从旅行社业务角度对旅游者进行类型划分,把旅游者分为团队游客和散客,散客就是自助旅游者”^[1]。从旅游目的地角度出发,散客的外延和内涵比较宽泛,本文所指的“散客”包括上述自助

与半自助旅游者。

国内外旅游研究已经验证了游客满意度与区域旅游发展有着密切关系。游客满意度研究是在始于 20 世纪 60 年代早期顾客满意度研究的基础之上发展起来的,在旅游市场激烈竞争的推动下,游客满意度研究已成为学者关注的焦点。目前针对游客方面的满意度研究主要集中在游客满意度的内涵、形成机理、行为结果以及满意度测评和满意度模型等五个方面。奥利弗(Oliver)认为:“顾客满意度是其需要得到满足后的一种心理反应”^[2]。从旅游者层面,游客满意度是旅游者对旅游服务的消费经验的情感反映状态^[3],是游客对目的地期望与实际感知的比较后的总体评价^[4]。皮赞姆(Pizam)等最早指出:“游客满意度是游客对旅游地的期望和实际旅游感知相对比的结果”^[5]。游客感知是游客通过身体感官获取对旅游目的地、旅游对象、旅游服务、旅游环境等所有相关信息心理认知过程。安德森(An-

收稿日期:2012-05-29

基金项目:贵州师范学院社会科学研究基金项目(GZSY201106)

作者简介:郜捷(1981-),女,硕士,山西大同人,研究方向:旅游市场营销;

孙小龙(1983-),男,硕士,山西大同人,研究方向:旅游市场营销,区域旅游发展。

derson E W) 指出:“游客感知是影响游客满意度最重要的因素”^[9]。惠(Hui)通过对相关文献研究,认为感知质量是满意度的重要前提变量^[7]。尼奥沙(Llosa)证实感知实际上已经是答题者在内心将感知与期望进行比较以后的结果,因此直接分析游客单纯感知模型的总体满意度水平更为合适^[8]。结合上述分析,本文通过剖析散客旅游者对旅游目的地旅游服务的感知判断,来研究旅游目的地的散客总体满意度。

散客与团队游客的出游方式有很大不同,散客具有自由性、灵活性、不固定性等出行特点,散客对旅游目的地的感知,不仅影响其旅游决策,而且影响散客对旅游地的满意度。国内外旅游市场中散客人数在逐年递增,面对如此庞大的旅游群体,为其提供有效、灵活、高质的旅游服务,可提升和改善旅游目的地的品牌竞争力。纵观国内外关于游客满意度的研究,对于散客满意度和旅游目的地满意度的研究还较少。贵阳散客旅游满意度的研究,有助于拓展贵阳市散客市场,制定旅游管理和营销策略。通过对旅游感知的散客满意度研究,找寻影响散客满意度的重要因素,同时通过剖析贵阳市散客满意度,力图为本地的旅游企业提供一定的决策建议。

二、研究方法

(一)问卷设计

为保证调查问卷的科学性、真实性和有效性,在查阅大量相关文献和专家指导下设计问卷初稿,并进行试调研,通过游客反馈改进问卷,最终确定本文调查问卷内容主要包括三个部分,采用封闭式问题,共有 28 项。问卷内容为:第一部分,对散客旅游者基本行为特征调查,包括出游方式、出游时间选择和停留天数、出游主要目的、获得旅游信息主要途径、住宿的寻找和选择等。第二部分,是散客旅游者对旅游服务感知调查,对旅游价格、旅游景区卫生环境、旅游标示、旅游餐饮和住宿等满意与否的调查,采用李克特量表技术将满意等级分为“很满意、满意、一般、不满意、很不满意”五级,按照 5、4、3、2、1 的分数来测评。第三部分,来筑散客旅游者的人口统计学特征调查,包括性别、年龄、职业、收入情况、受教育程度、居住地。

(二)调研方法

为保证调研获取数据的客观真实性以及样本数据的典型代表性,本文选取在贵阳市知名度比较高、散客游客量比较大的旅游景区(青岩古镇、天河潭、南江大峡谷、黔灵公园、甲秀楼等几个游客较为集中的景点)进行发放问卷,问卷发放的时间选取 2011 年暑期 8 月

份和旅游黄金周 10 月这两个时间段,共发放问卷 300 份,回收 280 份,回收率 93.3%,其中有效问卷 265 份,有效率 94.6%。

(三)信度和效度分析

本文运用 SPSS16.0 软件统计分析,计算得到散客旅游相关服务满意度和总体满意度的 Cronbach a 信度系数在 0.89 以上,说明问卷内部一致性较高,通过信度检验。本问卷通过总结前人关于旅游服务满意度调查内容,并结合专家意见对问卷内容进行评定,最后形成最终问卷,较符合现实效度。

三、测量结果分析

(一)人口统计分析

通过整理调查问卷,并用 SPSS16.0 软件统计,得到如下结果(见表 3-1):

表 3-1 样本人口统计特征表

特征指标	类别	人数	比重
性别	男性	147	55.5%
	女性	118	44.5%
年龄	18-24	96	36.2%
	25-34	81	30.6%
	35-44	71	26.8%
	45-54	12	4.5%
	55 以上	5	1.9%
家庭月收入	2000 以下	100	37.7%
	2001-4000	125	47.2%
	4001-6000	29	10.9%
	6001 以上	11	4.2%
居住地	贵阳市及其周边	103	38.9%
	贵州省内其它地区	43	16.2%
	国内其它省份	119	44.9%
教育程度	初中	8	3.0%
	高中及中专	47	17.7%
	大专及本科	193	72.8%
	硕士及以上	17	6.4%
职业	学生	79	29.8%
	企事业单位	120	45.3%
	教师	16	6.0%
	离退休人员	5	1.9%
	公务员	7	2.6%
	私营业主	13	4.9%
	其它	25	9.4%

从表中可以看出,在受访散客旅游者中,男性占 55.5%,女性占 44.5%,看出贵阳散客客源市场男性要略高于女性,男性要比女性以散客形式出游的积极性高;从年龄分布情况看,样本构成主要集中在 18-24 岁和 25-34 岁两个年龄段,分别占 36.2%和 30.6%,可见来筑散客旅游者以中青年为主;从受教育程度分布情况看,高中、中专、大专、本科的人群占到调查对象的 90.5%,这除与我国的教育体制有关系外,可见受教育

程度高的旅游人群自助出游意识比较强烈；从职业分布情况看,受调查者中企事业人员、学生所占比例相对较大,分别占45.3%和29.8%;从家庭月收入水平来看,接受调查的散客旅游者以月收入2000元以下和2000~4000元居多,分别占37.7%和47.2%,其次是4000~6000元,占10.9%,由此可见,中等收入的工薪阶层是贵阳散客旅游的主要客源,高收入人群所占比例较小。

(二) 旅游服务满意度分析

1. 满意度多元线性回归分析

通过本文前面分析,散客旅游者通过身体感官对旅游目的地、旅游对象、旅游服务、旅游环境等进行感知。散客旅游者对旅游地的满意度(因变量)受其对旅游目的地旅游相关因子的感知(自变量)的影响。即需要考虑多个感知变量之间的相互依赖关系,通过多元线性回归分析,可以了解各感知因子与散客旅游者满意度评价的关系,从中找出影响散客旅游满意度的重要感知因子。

为获得散客对贵阳市旅游服务的感知对散客总体旅游满意度的影响,对散客就贵阳市旅游景区、旅游交通、旅游餐饮、旅游信息和咨询、旅游安全和医疗、旅行社服务、旅游保险、旅游投诉、旅游住宿服务、当地居民态度等的感知进行调查。通过运用 SPSS16.0 逐步回归方法构建回归模型,分析影响来筑散客对贵阳旅游服务总体满意度的重要感知因素。多元线性回归的数学模型是:

$$y = \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon$$

其中: y 为游客对旅游服务总体满意度(因变量), x_i 为游客对相关旅游服务感知(自变量), β 为回归系数, ε 为随机误差。运用逐步回归分析结果显示,多元回归模型方差膨胀因子(VIF)很小,可以拒绝各变量之间的共线性假设, $DW \approx 2$ 说明残差序列不存在自相关,回归模型可以说明因变量。调整判定系数 $R^2=0.585$,同时通过 F 检验表明回归模型拟合结果比较理想。通过逐步筛选自变量,得到最佳回归模型(见表 3-2)。

从表中分析结果可以看出:其一,当地居民态度、金融和邮电服务、旅游景区服务三者显著性概率都为 0.000,在显著性水平为 0.05 的情形下,均有显著性意义。所以散客对当地居民态度、金融和邮电服务、旅游景区服务的感知是影响其对贵阳散客旅游服务总体满意度的关键因素,同时也说明散客旅游服务同城市金融和邮电公共基础设施息息相关,散客的出游特点决定了他们对城市金融和邮电等城市公共服务的依赖和感知更深;其次,散客旅游者同当地居民的接触较多,

表 3-2 总体满意度的回归分析结果

	B 系数	t 值	显著性 sig.	方差膨胀因 (VIF)
Constant	0.389	2.356	0.019	
当地居民态度感知	0.275	7.197	0.000	1.422
金融和邮电服务感知	0.194	4.237	0.000	1.526
旅游景区服务感知	0.128	3.643	0.000	1.273
旅游购物服务感知	0.111	2.886	0.004	1.462
旅游餐饮服务感知	0.101	2.610	0.010	1.400
旅游住宿服务感知	0.117	2.356	0.019	1.543
旅游信息、咨询服务	0.114	3.211	0.007	1.486

数据来源:本研究问卷调查结果(注:表中未列出项自变量已被剔除)

感知较多,反映当地居民不仅是旅游发展的相关者也是提高贵阳散客旅游服务的因素;旅游景区服务是开展旅游活动的基础,是旅游目的地对散客旅游者构成吸引力的重要因素之一。所以,在提升贵阳散客旅游服务时要特别注重对这三方面的加强和管理。

其二,旅游购物服务、旅游餐饮和旅游住宿服务的显著性概率分别为 0.004、0.010 和 0.019,按给定的显著性水平情形下,也均有显著性意义,可以看出旅游购物、餐饮和住宿服务是开展旅游活动的重要依托因素,散客对这三方面的感知和要求很高。城市旅游中旅游购物是散客旅游者的主要旅游目的之一,提升旅游购物服务环境对于完善散客旅游服务体系是必不可少的。

其三,旅游信息、咨询服务的显著性概率为 0.007,在给定的显著性水平情形下有显著意义。依据散客旅游的特点,其对旅游信息、咨询服务相对团队游客有较深的感知。旅游信息的透明度、旅游咨询服务水平直接影响散客对贵阳散客旅游服务的满意度。旅游信息、咨询服务是提升贵阳散客旅游服务质量的关键之一。

其四,旅游交通、娱乐、安全和医疗、保险、投诉等旅游服务并没有列入回归数学模型中。虽然旅游交通一直是困扰贵阳旅游发展的屏障,但近期已有很大改善,所以本次调查散客旅游者对交通的感知已有改善,不是构成影响总体满意度的重要因素;其次,多数被调查的散客反应,他们来贵阳旅游的目的多以避暑、观光、购买特产等为主,对于娱乐项目活动的需求和感知不是很强烈;对于安全和医疗服务只有少部分被调查的旅游者对其有不满的反应,多数没有很深的感知,其一,是散客旅游者对这一块的服务不是很了解,其二,说明目前贵阳的安全和医疗服务的问题不太明显。在调查过程中发现多数散客旅游者对于投诉没有太大的感知,反应出旅游保险和投诉服务的宣传推广力度还不够,虽然旅游保险和投诉服务未列入回归数学模型,但贵阳散客旅游服务体系的完善离不开这两项服务的

保障。

2.不同旅游动机满意度对比分析

Pizam(1994)和 Kozak(2001)认为,“不同的游客群体对同一旅游地(或同一旅游地的同一旅游产品与服务)的主观感知不尽相同,因而其满意度可能会出现差异”^[9]。苏勤等针对同一旅游地的不同旅游动机的游客感知进行差异对比分析,指出不同旅游动机的游客的满意度不同^[10]。通过对贵阳散客市场的基本调研,本文将贵阳散客旅游者出游动机总体归纳为:休闲度假、商务会议、探亲访友、观光旅游和其它(除以上四种类型以外的)五个基本类型。通过问卷调查,统计旅游动机结果见图 3-1。

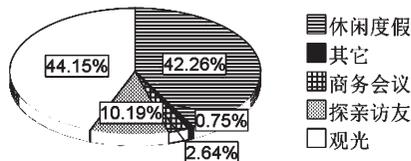


图 3-1 旅游动机比例

数据来源:本研究问卷调查结果

从图中可以看出,贵阳散客旅游者出游目的以观光和休闲度假为主,分别占出游总人数的 44.15%和 42.26%。由此可见,贵阳散客旅游者的旅游动机还是体现在观光和休闲度假两个方面,这与贵阳自身的旅游资源有关;其次在调查中有 10.9%的调查者选择了探亲访友为旅游动机,可见渴望与家人沟通,增强感情的交际出游动机也较强。

不同出游目的散客对贵阳旅游服务感知的评价采用李克特五级量表设置,分值越高表明相应的评价越高,统计出不同出游目的散客旅游者对贵阳各项旅游服务感知平均分值,来了解其满意度程度,统计结果见表 3-3。

从表中可以看出,五种出游目的散客旅游者对贵阳总体旅游服务满意度都在 3-4 分之间,其对贵阳旅游服务总体评价一般满意。以观光为出游目的的散客旅游者总体旅游服务满意度最高 3.49,商务会议散客旅游者总体满意度最低 3.29;其中五种出游目的的散客旅游者对贵阳旅游交通服务感知评价都很低平均都在 3 分以下,虽然最近的贵阳交通已有所改善,但贵阳旅游内部交通服务还须大力提高;以休闲度假为出游目的的散客对旅游投诉服务感知最低 2.93;以商务会议为出游动机的散客对旅游购物和旅游娱乐服务评价较低分别为 2.71 和 2.86。由此反映出因为出游动机的不同,旅游者对旅游服务的感知度不同,探亲访友和商务会议出游目的的散客旅游者对旅游购物敏感度高,而休

表 3-3 不同旅游动机散客对相关旅游服务满意度平均分比较

指标	观光旅游	休闲度假	探亲访友	商务会议	其它
旅游景区服务感知均值	3.22	3.13	3.07	3.29	3.50
旅游交通服务感知均值	2.94	2.79	2.70	3.00	3.50
旅游购物服务感知均值	3.09	3.02	2.72	2.71	3.00
旅游娱乐服务感知均值	3.30	3.09	3.11	2.86	3.00
旅游餐饮服务感知均值	3.31	3.16	3.70	3.71	3.50
旅游信息服务感知均值	3.31	3.12	3.37	3.43	4.00
旅游安全和医疗服务感知均值	3.29	3.18	3.26	3.43	3.00
旅行社服务感知均值	3.12	3.11	3.37	3.71	3.50
旅游保险服务感知均值	3.19	3.08	3.22	3.29	3.50
旅游投诉服务感知均值	3.09	2.93	2.96	3.00	3.00
金融和邮电服务感知均值	3.39	3.38	3.30	3.43	3.00
旅游住宿服务感知均值	3.32	3.20	3.26	3.29	3.50
当地居民态度感知均值	3.34	3.44	3.78	3.71	4.00
总体旅游服务满意度均值	3.49	3.40	3.48	3.29	3.50

数据来源:本研究问卷调查结果

闲度假的散客游客因旅游周期较长容易发现旅游服务中的不足,所以对旅游投诉服务敏感度较高。贵阳旅游服务同时需加强对旅游购物、旅游投诉等服务的管理,来满足散客旅游者需求。

四、结论与对策

1.散客旅游者对当地居民态度、旅游景区服务、金融和邮电服务的感知程度较高,构成影响贵阳散客旅游服务总体满意度的重要因素。如何发挥贵阳当地居民在旅游发展中的积极作用是完善散客旅游服务的关键问题之一;城市公共服务的金融和邮电服务是散客旅游服务依托的重要因素,需将公共服务基础设施建设和旅游发展相结合。

2.由于散客对旅游购物、餐饮和住宿服务的敏感度较高,所以旅游购物服务、旅游餐饮和旅游住宿服务,都是今后提升贵阳散客旅游服务的重要影响因素。在旅游购物、餐饮和住宿服务方面,根据散客旅游者在旅游过程中注重“文化体验”和“参与”的特点,树立服务质量提升与文化推广捆绑发展理念。深入挖掘贵阳文化,在文化上做文章,彰显地方特色。根据散客旅游者的旅游活动轨迹分等级布局服务点位置,形成点、线、面的旅游购物、餐饮和住宿网络体系。

3.旅游信息的透明度、旅游咨询服务水平直接影响散客对贵阳散客旅游服务的满意度。通过对来筑散客的调查,大部分散客对贵阳旅游咨询热线 12301 服务和旅游集散中心服务不了解,少数知道但对其提供的服务内容不太了解,未能达到方便游客旅游信息咨询的目的。造成此问题的可能原因是此类服务开通时

间短,宣传服务不到位游客对其认识不够,未能解决游客所需。提升贵阳旅游信息、咨询服务,首先要对旅游咨询服务热线和信息咨询中心服务内容通过广播、网络媒体等进行宣传,其次加强旅游咨询服务的自助化程度来满足散客旅游者的需求,如在旅游集散地和景区设立多媒体旅游信息自助查询系统,在人流密集地如飞机场、火车站、长途汽车站等设立旅游咨询点。

4.通过比较不同出游目的散客旅游者对贵阳旅游各项服务感知,商务会议散客旅游者对贵阳旅游购物和旅游娱乐服务感知较低,而休闲度假旅游者对旅游投诉服务较不满意。由此可以看出不同出游目的散客旅游者,由于其出游经验、出游动机和对旅游服务的感知程度不同,造成其对旅游服务产生不同等级的满意度。贵阳散客旅游服务要针对不同旅游需求形成多层次的旅游服务来满足不同旅游者,从而提升贵阳散客旅游服务的整体满意度。如在住宿方面星级酒店服务标准和国际接轨,引进先进的服务设施提升服务档次,增加特色人性化服务项目,提供多种预定方式,并突出酒店标示,方便游客找寻;再就是依据散客旅游需求的层次,提供短租公寓、青年旅舍、民居客栈等多种旅游住宿形式。通过这种多层次的服务形式满足散客旅游者的需求。

参考文献:

[1] 朱璇.背包旅游理论与实践[M].北京:中国旅游出版社,2009:46.

- [2] 吴清津.旅游消费者行为学[M].北京:旅游教育出版社,2006,(1):195.
- [3] 张文建,王晖.旅游服务管理[M].广州:广东旅游出版社,2001:371.
- [4] 汪侠,刘泽华,张洪.游客满意度研究综述与展望[J].北京第二外国语学院学报,2010,(1):56-60.
- [5] Pizam A. Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents[J]. Journal of Travel Research, 1978,(Spring):8-12.
- [6] Anderson E W, Sullivan M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms[J]. Marketing Science,1993,(12):125-143.
- [7] Hui T K, Wan D, Ho A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore[J]. Tourism Management,2006,(4):607-616.
- [8] 史春云,刘泽华.基于单纯感知模型的游客满意度研究[J].旅游学刊,2009,(4):51-55.
- [9] 李享.旅游调查研究的方法与实践[M].北京:中国旅游出版社,2009,(2),118-124.
- [10] 苏勤.旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例[J].地理科学,2004,(4):112-116.
- [11] 胡亚光,黄德林.井冈山红色餐饮审美需求要素调查与分析[J].江西广播电视大学学报,2011,(3):59-61.
- [12] 舒韶雄,张红英.黄石矿冶文化旅游开发研究(二)[J].黄石理工学院学报:人文社会科学版,2011,(4):1-4.
- [13] 孙小龙,郗捷,赵萍萍.古村镇旅游发展模式的比较及启示——以青岩和镇山村为例[J].武汉职业技术学院学报,2011,(1):42-47.

责任编辑:梁雁

A Research on Tourism Service Satisfaction of FIT Based on Tourists' Perception —Taking Guiyang city as an example

GAO Jie¹, SUN Xiaolong²

(1. School of Geography & Tourism, Guizhou Normal College, Guiyang 550025;

2. School of International Tourism & Culture, Guizhou Normal University, Guiyang 550001, China)

Abstract: Tourists' perception is an important factor affecting the tourists' satisfaction. Tourists traveling by different ways to the same tourism destination may have different perceptions. Foreign Independent Tourist (FIT) is different with group visitors in traveling freedom, flexibility, and non-fixity. FIT market potential is tremendous. To learn the FIT market satisfaction is a key to promote the local tourism competitiveness. Taking Guiyang FIT market as an example in this paper, the multiple linear regression analysis and different travel objective satisfaction comparison methods are adopted to find out the perception of FIT towards local residents' attitude, tourism services, finance and post and telecommunications service. Through the comparison of different purpose of traveling in Guiyang, tourists have different levels of satisfaction for tourism services since their travel experience, motivation and service perception level are different.

Key words: tourist perception; FIT; tourist satisfaction; Guiyang