

青海省旅游产品游客满意及忠诚的影响要素分析

芮田生¹, 阎洪²

(1. 四川大学工商管理学院, 四川成都 610064; 2. 香港理工大学, 中国香港)

摘要:文章对青海省旅游产品的构成要素进行分析,采用结构方程对旅游产品各要素的满意情况与游客总体满意和忠诚的关系进行分析,从而获得青海省旅游产品各要素的发展状况,为青海省旅游产品的发展和完善,以及旅游资源的规划和开发提供参考。

关键词:旅游产品要素;游客满意和忠诚;结构方程

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2012)03-0014-05

一、引言

青海省旅游业近年来发展迅速,据国家旅游局的统计资料显示,2009年青海省总的旅游人次数为1 105万人次,比上年同期增长22.5%,其中旅游收入为60.15亿美元,比上年同期增长26.6%。然而就外汇收入而言,2009年青海省旅游业的外汇收入仅1 542万美元,在所统计的31个省、区和直辖市中排在第29位。青海省旅游业总体收入偏低、增长速度较快这一特征表明青海省旅游业还处于旅游业发展的初期。据统计,青海省可开发利用的旅游景点达400余处,然而目前青海省已开发的旅游景点仅有40多处,线路仅19条,旅游资源开发利用率还不到10%,旅游业在全国处于后进状态。郭来喜教授认为,青海省旅游业总规模排在全国倒数第一位,这和所拥有的资源总量、种类、品质极不相称^[1]。对旅游资源进行大力开发是青海省未来旅游发展的必然趋势和要求,而要做到有重点、有针对性地开发旅游资源,就需要了解游客对目前青海省旅游产品各要素的满意情况以及对目的地的忠诚情况。因为游客对旅游产品的满意和忠诚是衡量旅游产品竞争力的重要指标,并且影响着重复购买的意向和口传效应^[2]。为此,笔者采用结构方程分析游客对青海省旅游产品各要素的满意情况与游客总体满意和忠诚的关系,从而获得青海省旅游产品各要素的发展状况,为青海省旅游资源的规划和开发提供参考。

旅游地旅游产品的要素是提供游客一次完整的旅游经历所需的要素,通常这些要素可以分为吃、住、行、游、购、娱六个方面。Medlik和Middleton则将旅游产品分为五个要素,即旅游目的地吸引物、目的地设施、可进入性、形象及价格^[3]。笔者借鉴以上分类法,将青海省旅游产品的要素分为旅游吸引物、服务、设施、交通、安全、物有所值六个方面。为了解这些旅游产品要素的发展情况,需

收稿日期:2011-07-11

作者简介:芮田生(1976-),男,四川荣县人,四川大学工商管理学院博士研究生,主要从事旅游经济与旅游管理研究;阎洪(1959-),男,四川成都人,香港理工大学教授,博士研究生导师,主要从事管理科学与工程研究。

要了解游客对这些要素的评价。如果游客对旅游产品的的评价是旅游之前,那么这些评价可以称之为目的地形象(destination image),如果这些评价是在游客旅游之后,那么这些评价可称之为旅游产品各要素的满意度(attribute satisfaction)^[4]。笔者主要研究游客旅游之后,对旅游要素的评价即对旅游产品各要素的满意情况。而仅仅研究游客对旅游产品要素的评价无法了解这些要素在游客心目中的相对地位,因此,有必要研究游客对这些产品要素的评价与游客总体满意和忠诚的关系。在相关研究中,Chi 和 Qu 采用结构方程对阿肯色州尤里卡镇温泉旅游目的地地的旅游产品进行实证研究,得出:旅游目的地形象与游客对各要素的满意和游客总体满意之间存在显著的正关系,游客对各要素的满意与游客总体的满意和忠诚之间存在显著的正关系,游客总体的满意与忠诚之间存在显著的正关系^[4];Bigne 等采用结构方程研究了旅游形象和价值与游客旅游后行为之间的关系,结果显示,旅游目的地形象与服务质量、满意、重游意向和推荐意向之间存在显著的正关系^[5];Castro 等采用结构方程研究了旅游目的地形象对游客总体满意和忠诚的影响,得到了和 Bigne 一致的结果^[6]。以上的研究表明游客对旅游产品的的评价与游客总体满意和忠诚之间存在显著的正关系。在以上的研究中,把旅游产品要素的评价作为一个整体进行研究,在结构方程中用一个潜变量来表示。而旅游产品要素本身包括多个方面,如目的地吸引物、目的地设施、可进入性、形象与价格等,可以分别作为一个整体进行研究,用不同的潜变量来表示。如 Lee 等对韩国作为 2002 年世界杯目的地形象的构成进行了研究,将旅游产品的要素分为旅游吸引物、舒适情况、物有所值、异域风情和服务质量,在结构方程中将这四个要素作为不同的潜变量进行研究,结果表明:服务质量与游客总体满意之间存在显著的正关系,与游客重游意向和推荐意向之间则无显著的关系,而对旅游吸引物、舒适情况、物有所值、异域风情与游客总体满意之间是否存在直接的关系则没有进行研究^[7]。笔者采用 Lee 的研究方式,将青海省旅游产品各要素用不同的潜变量表示,并借鉴 Bigne 和 Castro 的研究,建立旅游产品要素的满意情况和游客总体满意和忠诚的关系,并采用结构方程分析这些关系,从而更清楚地了解青海省旅游产品各要素对游客总体满意和忠诚的影响情况。

在测量指标的选择方面,用单纯感知指标还是期望差异指标作为衡量游客满意和忠诚的指标曾存

在争议。相关研究发现:游客对特定服务的评价不一定取决于期望差异,而仅仅取决于旅游的感知和体验^[8];Cronin 和 Taylor 对总体满意度的研究发现单纯感知模型的结果要好于期望差异模型^[9];Llosa 则进一步证实感知实际上已经是答题者将感知与期望进行过比较以后的结果,因此直接分析基于游客单纯感知模型的总体满意度更为合适^[10]。根据以上的研究结论,笔者采用游客对旅游产品要素的单纯感知而不是期望差异作为测量指标。

本研究参考 Medlik 和 Middleton 对旅游产品五要素的定义,从六个方面对旅游产品各要素的满意与游客总体满意和忠诚的关系进行分析,这六个方面分别为旅游吸引物、服务、设施、交通、安全和物有所值。在采用因子分析之后,服务、设施、交通、安全四个要素可合并为一个因子,而旅游吸引物则分为自然景观和人文景观两个因子,最后得到本次研究中旅游产品的要素包括以下四个方面:自然景观、人文景观、设施及服务及物有所值(表 1)。以上四个要素对应着结构方程中的四个外生潜变量,游客总体满意和对目的地的忠诚则分别对应着一个内生潜变量,这些潜变量及其测量指标在表一中用相应的符号标注,以便后面的分析。

表 1 潜变量及其测量变量

潜变量	测量变量
游客总体满意 (η_1)	1. 对整个旅游过程比较满意 y_1
	2. 和期望一致 y_2
	3. 比较值得旅游 y_3
	4. 对景区给以积极的评价 y_4
目的地忠诚 (η_2)	1. 建议亲朋同事邻里来此旅游 y_5
	2. 愿意重游青海 y_6
对自然景观的 满意(ξ_1)	1. 美丽的高原景观 x_1
	2. 自然生态保护较好 x_2
	3. 氛围宁静轻松 x_3
	4. 夏天气候宜人,避暑胜地 x_4
对人文景观的 满意(ξ_2)	1. 历史古迹丰富 x_5
	2. 著名的宗教圣地 x_6
	3. 寺庙建筑和遗迹有吸引力 x_7
	4. 独特的少数民族文化和艺术 x_8
对设施和服务 的满意(ξ_3)	1. 景区基础设施较好 x_9
	2. 公共交通便利,游览方便 x_{10}
	3. 旅行较安全 x_{11}
	4. 服务周到,宾至如归 x_{12}
	5. 景点、活动和线路安排较合理 x_{13}
	6. 旅游地提供的信息很丰富 x_{14}
对物有所值的 满意(ξ_4)	1. 门票和娱乐活动收费合理 x_{15}
	2. 食宿价格合理 x_{16}
	3. 商品价格合理 x_{17}

二、实证研究

(一) 问卷设计和调查结果统计

本次问卷调查采用现场答卷,调查的地点选择在门源县百里油菜花海。该旅游景区为4A级景区,到该景区旅游的游客通常已经旅游过塔尔寺、青海湖以及互助民俗园等景区,对青海省的旅游产品和服务已有基本的了解,因此,问卷调查的数据能较全面地反映他们对青海省旅游产品的感受。在调查表最终确定之前,先用少量调查表进行问卷调查,以检测调查表的合理性和易用性。调查过程中,游客反映问卷调查表中的内容稍多,感觉有些指标存在重复,7点量表难以使用。为此,根据游客的反馈,对问卷进行了改进,得到表1各项指标,并采用李克特5点量表法(分值1到分值5依次表示非常不赞同、不赞同、赞同、比较赞同和非常赞同)。在随后的问卷调查过程中,游客反映较好,表明修改后的问卷调查表比较合理。通过历时一个月左右的调查(2009年7月和8月),共获得334份答卷,经过整理,有291份合乎要求,统计调查的结果见表2。

表2 调查样本统计描述

		人数/百分比	人数/百分比	
性别	男	164/56.4	19岁以下	25/8.6
	女	127/43.6	20-29岁	49/16.8
职业	工人	12/4.1	30-39岁	85/29.2
	机关或事业单位人员	138/47.4	40-49岁	70/24.1
	农民	5/1.7	50-59岁	42/14.4
	学生	32/11.0	60岁以上	20/6.9
业	待业人员	10/3.4	小学/初中	24/8.3
	个体经营者	11/3.8	高中/中专	43/14.8
	企业公司职员	61/21.0	大专	61/21.0
	军人	4/1.4	本科	113/38.8
	离退休人员	18/6.2	研究生	50/17.2

(二) 信度和效度分析

为了了解此次调查数据的可靠性与有效性,对调查的数据进行信度检验,常用的信度检验指标为“Cronbach α ”系数,“Cronbach α ”系数值越高,表明量表越可靠。信度分析表明,各个维度的 α 信度系数均大于0.8,表明本次问卷调查的结果具有较高的可靠性,信度分析结果见表3。

建构效度检验方面,因子分析的结果表明:有4个特征值大于1的因子,累计方差贡献率达66%。从各个指标的因子负荷来看,所有指标在对应的因子上都具有较高的因子负荷(>0.5),因此所有指标全部予以保留。

表3 各维度的信度分析结果

维度	分层 α 系数	测量变量数量
游客忠诚	0.820	4
游客满意	0.865	2
自然景观感知	0.813	4
人文景观感知	0.832	4
设施和服务感知	0.874	6
物有所值的感知	0.847	3

(三) 模型构建与分析

为了比较旅游产品各要素对游客总体满意和忠诚的影响情况,本次研究中,直接将旅游产品各要素作为影响游客满意的因素(图1)。在构建模型和采用结构方程(SEM)之前,首先进行验证性因子分析(CFA),其原因在于:通过验证性因子分析可以检验一个测度项是否与其所设计的因子有显著的载荷,并与其他因子没有显著的载荷。分析结果表明总体的拟合度较好:近似误差均方根(RMSEA)为0.055,比较拟合指数(CFI)为0.94,赋范拟合指数(NNFI)为0.94,增量拟合指数(IFI)为0.95。而且测度项在所属因子上的载荷都超过了0.5,表明前面探索性因子分析得到的测度项归类合理,由此进行下一步的结构方程分析。

本次采用lisrel8.5,结构方程的分析结果表明该模型比较合理: $\chi^2 = 403.29$, $df = 219$, $\chi^2/df < 3$ (根据Joreskog等的建议,该值可以接受),近似误差均方根(RMSEA)为0.054,比较拟合指数(CFI)为0.95,赋范拟合指数(NNFI)为0.94,增量拟合指数(IFI)为0.95。模型及其路径系数等如图1所示,其中外生潜变量 ξ_1 代表自然景观,外生潜变量 ξ_2 代表人文景观,外生潜变量 ξ_3 代表设施和服务,外生潜变量 ξ_4 代表物有所值,内生潜变量 η_1 代表游客满意,内生潜变量 η_2 代表游客对目的地的忠诚。分析结果表明:游客总体满意与目的地忠诚存在显著的正关系($\beta_{21} = 0.91$, $t = 14.08$),游客对自然景观的满意与游客的总体满意存在显著的正关系($\gamma_{11} = 0.63$, $t = 5.59$),对设施和服务的满意与游客的总体满意存在显著的正关系($\gamma_{13} = 0.19$, $t = 2.27$),其他两个因子与游客总体满意的关系则不显著,其中对自然景观的满意与游客总体满意之间的关系最大,这意味着游客对自然景观的满意和对设施与服务的满意对游客总体的满意影响较大。

以上结构方程中,两个外生潜变量(对人文景观的满意和对物有所值的满意)对游客总体的满意和

忠诚的影响在该模型中不显著。其原因可能是由于另外两个潜变量(对自然景观的满意和对设施、服务的满意)对游客总体满意和忠诚的影响相对较大,从而造成这两个外生潜变量的路径系数不显著。为了证明这种假设,去掉两个路径系数显著的外生潜变量,将两个路径系数不显著的外生潜变量(对人文景观的满意和对物有所值的满意)与内生潜变量(游客总体的满意和忠诚)重新建立模型,以了解这两个外生潜变量对游客总体的满意和忠诚是否有影响。为了分析的方便,潜变量的表示符号仍然和前面的一致:其中外生潜变量 ξ_2 代表对人文景观的满意,外生潜变量 ξ_4 代表对物有所值的满意,内生潜变量 η_1 代表游客总体的满意,内生潜变量 η_2 代表游客对目的

地的忠诚。采用 SEM 以及 lisrisl8.5,得到相应模型及数据(图2)。分析结果表明:该模型比较合理, $\chi^2 = 85.45, df = 61, \chi^2 / df < 3$ (根据 Joreskog 等的建议,该值可以接受),近似误差均方根(RMSEA)为0.037,比较拟合指数(CFI)为0.99,赋范拟合指数(NNFI)为0.98,增量拟合指数(IFI)为0.99。分析结果表明:游客的总体满意对目的地的忠诚有显著的影响($\beta_{21} = 0.92, t = 14.08$),游客对人文景观的满意对游客的总体满意有显著的影响($\gamma_{12} = 0.23, t = 5.59$),对物有所值的满意对游客的总体满意的有显著影响($\gamma_{14} = 0.36, t = 2.27$),其中,对物有所值的满意对游客总体满意的影响略大于人文景观的满意对游客总体满意的影响。

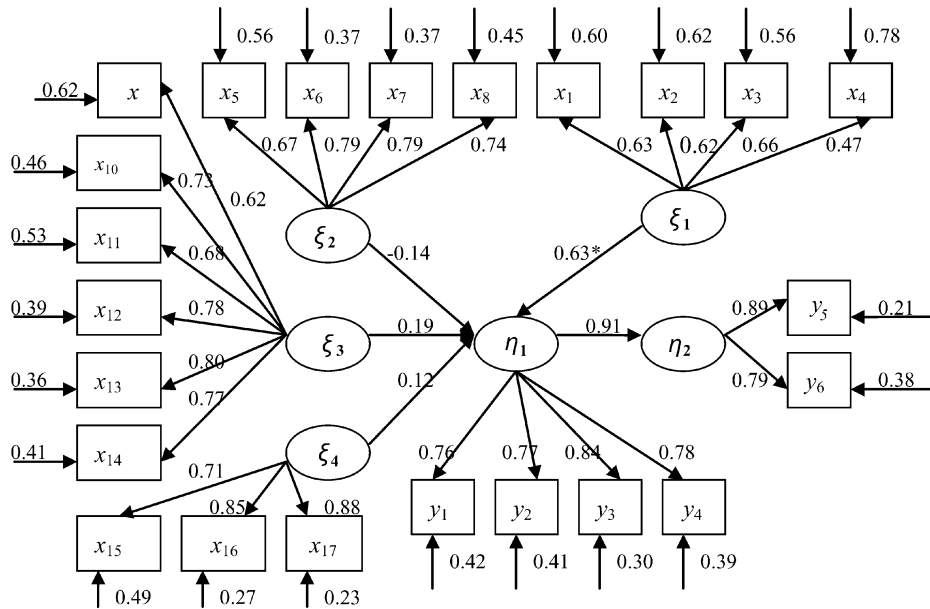


图1 旅游产品各要素的感知与游客满意和忠诚关系的实证模型

(路径系数上的“*”表示该路径系数显著)

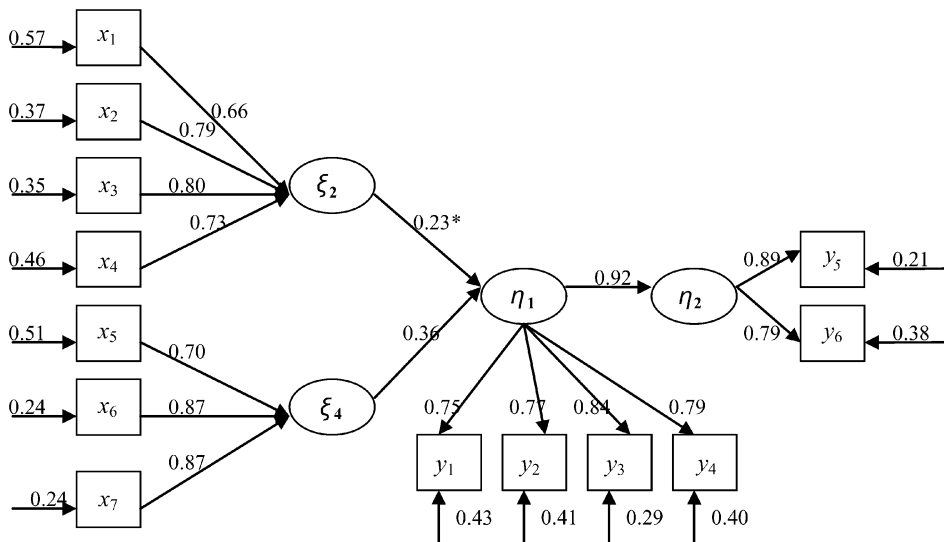


图2 旅游产品要素的感知(人文景观和物有所值的感知)与游客满意和忠诚的实证模型

(路径系数上的“*”表示该路径系数显著)

通过对以上两个模型进行比较,可以看出影响游客总体满意和忠诚的青海省旅游产品要素,按影响大小的顺序排列,依次为:自然景观、设施和服务、物有所值和人文景观。其中对自然景观的满意对游客总体满意的影响远大于其他三个要素,其次是游客对设施和服务的满意对总体满意的影响,对物有所值和人文景观的满意对游客总体满意的影响最小。

三、结论

笔者通过青海省旅游游客对旅游产品要素的满意与游客总体满意和忠诚关系的分析,得出旅游产品各要素对游客满意和忠诚的影响情况,按影响的大小顺序排列依次为自然景观、设施和服务、物有所值和人文景观。在第一个模型中,由于有两个潜在变量的路径系数不显著,为了进行比较,重新建立了第二个模型,从而得到旅游产品四个方面的要素对游客满意和忠诚的影响情况。其中,自然景观对游客满意和忠诚的影响远远大于其他三个要素,而人文景观对游客满意和忠诚的影响则最小。众所周知,青海省有非常多保存完好的历史古迹、富有异域风情的民俗文化、各种各样的宗教文化以及一些非常有名的寺庙景点等,而其景观对游客满意的影响却远小于自然景观对游客满意的影响。这个结果可以解释为:一是游客的来源地,本次调查中,来自北京、上海、重庆、江苏、广州、四川、甘肃的游客较多,对这些游客而言,青海省自然景观更有吸引力;二是人文景观的可参与性,如青海省有许多清真寺以及佛教寺庙,而其寺规都很严,游客很难有机会参观;三是人文景点的开发还不够深入,设施和服务还不够完善,如导游的人数较少,对景点文化内涵的挖掘和传播还不是很完善,因此很多游客只能自行参观或走马观花地游览。

由以上的分析可见,自然景观对来青海省旅游

的游客的影响最大,因此,青海省可以在保护环境的前提下,加大投入,开发一些新景点,并完善基础设施,提高景区的可进入性。对于已经开发的人文景点,则需要完善服务体系,挖掘人文景观的内涵。此外,青海省旅游产品的其他要素,如休闲娱乐、体育锻炼等方面的要素等笔者未进行研究,这些要素对游客满意和忠诚的影响尚待进一步研究。

参考文献:

- [1] 郑豫青. 发展青海旅游经济的问题及对策[J]. 社科纵横, 2008, 23: 76-78.
- [2] 史春云, 刘泽. 基于单纯感知模型的游客满意度研究[J]. 旅游学刊, 2009, 24: 51-55.
- [3] 斯蒂芬·L·J·史密斯. 旅游决策与分析方法[M]. 北京: 中国旅游出版社, 1991.
- [4] 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.
- [5] BIGNÉ J E, SÁNCHEZ M I, SÁNCHEZ J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship [J]. *Tourism Management*, 2001, 22: 607-616.
- [6] CASTROR C B, ARMARIO E M, RUIZ D M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour [J]. *Tourism Management*, 2007, 28: 175-187.
- [7] LEE C-K, LEE Y-K, LEE B-K. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup [J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4): 839-858.
- [8] CHAN W. Customer satisfaction and behavioral intentions: Impact of tour service performance on group cohesion [D]. (PhD dissertation proposal in Tourism Management). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2001.
- [9] CRONIN J J, TAYLOR S A. Measuring service quality: A reexamination and extension [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56: 55-68.
- [10] LLOSA S, CHANDON J, ORSINGER C. An empirical study of Servqual's dimensionality [J]. *Service Industries Journal*, 1998, 18: 16-44.

Research on the Tourist Product Elements of Qinghai Based on the Tourists' Satisfaction and Their Loyalty

RUI Tiansheng¹, YAN Hong²

(1. School of Business Administration, Sichuan University, Chengdu 610064, P. R. China;
2. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, P. R. China)

Abstract: It is critical for a tourist destination to understand the state of tourist product development. An effective way to do this is to investigate the tourists on their satisfaction and their loyalty to the destination. This study analyzes the tourist product elements at the tourist destination. The structural equation model (SEM) was employed to identify the relationship among the tourist product elements, tourists' satisfaction and their loyalty to the destination. The state of tourist product development was achieved from the analysis. The research provides managerial insight for improving the existing tourist products of Qinghai.

Key words: tourist product elements; tourists' satisfaction and loyalty; SEM