

国际视野下的旅游满意度 指标体系拓展研究

——以香港酒店与景区的权重对比为例

刘梦华¹, 易 顺², 夏汉军³

(1. 广东外语外贸大学 南国商学院, 广东 广州 510545;

2. 肇庆学院 政法学院, 广东 肇庆 526061;

3. 湖南文理学院 资源环境旅游学院, 湖南 常德 415000)

摘要: 通过服务价值-满意度理论框架分析香港旅游研究机构对旅游服务的历史数据, 说明以香港酒店与景区为代表的中高端国际旅游市场的满意度测量指标确实存在权重差异。根据 IPA 服务质量-重要性矩阵分析法, 揭示酒店的整体服务质量位于“低优先级”象限, 表明服务质量外的其他因素也会影响酒店服务的满意度。通过服务质量的游客期望、游客感知、货币价值评估、游客特征及文化差异等多个视角研究游客满意度, 进一步拓展由这些指标组成的旅游满意度模型, 并比较各指标在酒店业与景区业的权重差异。希望本研究拓展的指标体系能对促进国际旅游服务及中高端国际旅游的评估具有战略层面的意义。

关键词: 游客满意度; IPA 评估法; 服务质量; 中高端市场; 战略分析

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2017) 02-0053-13

近年来, 旅游市场环境正经历微妙的变化, 这促使许多西方学者非常关注顾客消费动向和感知价值, 并将游客期待、感知、服务价值、满意度及意向行为等显著因子纳入旅游满意度模型^{[1]804}。同时, 对各因子的定义与测算也成果颇丰。学界认为, 游客期待与游客感知, 即服务期望与服务感知是服务质量的基本衡量指标; 服务价值, 即货币感知价值指游客对旅游服务的评价及所感知到的货币的购买力。为此, 我们不区分旅游满意度与游客满意度的概念差别。服务价值与服务质量一起构成旅游满意度模型, 其决定能否提高旅游目的地的游客忠诚度、避免出现抱怨等负面意向行为, 进而实现酒店与景区市场目标。

作者简介: 刘梦华 (1982—), 女, 博士研究生, 讲师, 研究方向为旅游测量与评估、旅游虚拟社区、目的地营销与管理; 易顺 (1984—), 男, 博士, 研究方向为制度经济、旅游经济; 夏汉军 (1982—), 男, 博士, 研究方向为遗产旅游、旅游服务。

目前研究者对旅游满意度影响因子权重方面的研究还不够全面和深入,最大的问题在于对不同旅游部门满意度测量因子都赋予相同的权重,这与现实情况严重不符。首先,理论上讲,由于景区和酒店行业满意度测量各个因子的影响不同,因而在研究时对它们赋予的权重也应该不同;其次,尽管 OLIVER^[2]的 EDP 期望差异模型具有广泛的应用价值,但其对于服务商品的适用性不如有形商品^[3],从而受到学界的诟病。由于体验类服务商品购前难以评估,应该将研究扩展到用游客期待与游客感知以外的其他指标测量旅游满意度。另外,国际旅游目的地基于游客文化背景下旅游满意度的研究还远远不够^[4-5]。随着经济全球化的推进,各种文化背景与国籍的游客涌向世界著名旅游目的地,这使得研究文化差异对评估满意度的影响具有重要的参考价值。因此,在研究国际游客较多的城市时,应特别考虑文化因素。

基于此,本文以国际旅游都市香港为例,旨在研究跨文化背景下游客特征、服务价值、服务质量与满意度的关系,将文化差异转化为测量旅游满意度的有效影响因子,并在旅游满意度指标体系上做进一步探讨,进而为类似地区的旅游业发展提供参考。1997年之后,在 SARS、世界金融危机、内地游客与本地居民冲突等一系列事件的冲击下,香港旅游市场经历了多次震荡(见图1),尤其是2011年的游客与居民冲突事件,其直接导致香港旅游经济增长率明显放慢。

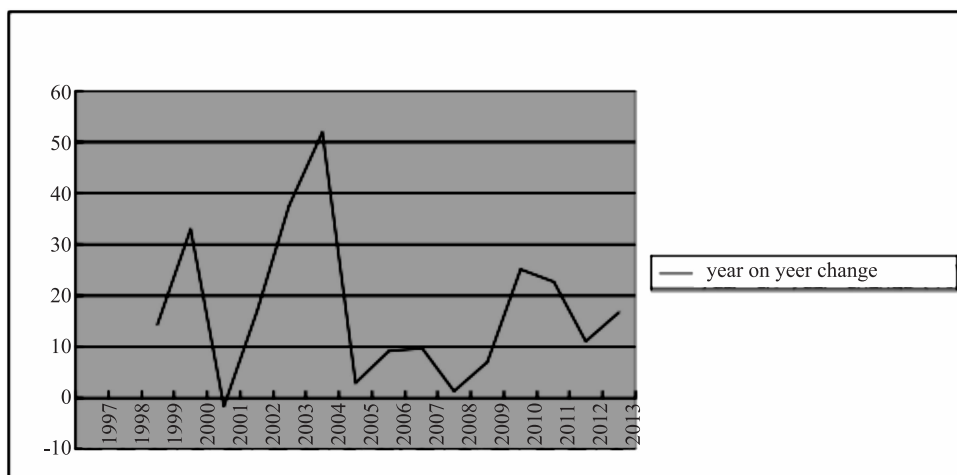


图1 1997~2013年香港游客增长率

2014年,香港入境游客突破6000万人次,而同年,中国内地接待入境游客不到1.3亿。与中国内地一样,2015年香港旅游市场也陷入低迷状态。至2016年8月,香港前两个季度的入境游客仅2287.45万人次,从而可以预测,2016年香港的入境游客很难再突破6000万人次的记录。

通过以上数据可知,香港游客相当一部分为入境游客(2016年仍占据38%)。本文拓展的评估指标同样适应于入境游客或中高端国际旅游为主要市场

的旅游满意度研究。借鉴香港旅游市场的经验, 可以促使中国内地旅游发达地区突破入境游客数量的局限, 从而提升其在世界旅游经济中的地位。以下从已有文献出发, 试图构建旅游满意度的理论框架。

表1 2016 访港旅客人数 (截止7 月为止)

主要地区	2015 年 5 月	2016 年 5 月	增长率/%	2015 年 5 月 各区比例	2016 年 6 月 各区比例
所有国家	4756215	4453118	-6.4	20.79	19.47
美洲	145486	145025	-0.3	0.64	0.63
欧洲、非洲及中东	164875	167570	1.6	0.72	0.73
澳洲、新西兰 及南太平洋	55817	57558	3.1	0.24	0.25
北亚	202597	189312	-6.6	0.89	0.83
南亚及东南亚	327231	343260	4.9	1.43	1.50
台湾	153392	150573	-1.8	0.67	0.66
中国内地	3625308	3322758	-8.0	15.00	14.52

数据来源: 香港旅业网 <http://partnernet.hktb.com>。

一、测量指标体系构建

中国内地旅游界的满意度代表性研究, 主要包括旅游满意度测量体系构建^[6]、差异期望理论应用, 以及顾客或员工满意度的提高策略等方面。研究既有定性研究, 也有定量研究, 并主要采用 SPSS、SEM、IPA 分析法^[7-8]。有关对比研究仅限于游客的特征差异^[9-10], 并没有旅游部门间满意度相关因子的权重分析。国外满意度研究相对比较系统, 学者们构建了以服务质量、服务价值、满意度、忠诚度为逻辑线索的测量体系, 并考虑游客特征及文化差异对旅游满意度的调节作用。从国内外已有研究来看, 仅质疑 EDP 期望差异模型在旅游业中的应用还不够, 本文将对“满意度”这一传统理论的基础测量指标作较深层的思考。

(一) 服务质量与旅游服务质量

服务质量一直是服务营销的传统研究方向。一般认为, 质量有两重特征: 技术特征与功能特征。前者将服务看作顾客接受的商品, 后者强调服务的过程。基于传统结论, PARASURAMAN^[11] 提出了服务质量模型 (SERVQUAL model), 从五个维度——有形性、可靠性、保证性、响应性、同理心评估服务质量。其中旅游服务最独特的特征是同理心。同理心 (Empathy) 又称移情性, 是建立良好人际关系最重要的一个条件。具有同理心的服务人员, 容易了解和分享对方的看法和感受, 敏锐地体会对方的思想与情绪。为了建立顾客与服务员的良好关系, 酒

店与景区等服务企业需要不断了解顾客的需求、需求变化及喜好。以上五个维度与目标市场的文化为测量旅游服务满意度提供了理论基础。酒店与景区的服务具有无形性,需要一定的 CIS 旅游形象可识别系统呈现服务;为了完成其市场目标,须提供可靠保证与可接受的服务,以得到顾客的响应。企业营销时常以期望差异模型(EDP)测量服务质量,并主要测量服务期望与服务感知之间的差异大小^{[1]788}。学者们把服务期待定义为“游客基于个人需求所表示的期望”,即游客期待。它受口碑、企业形象、广告、定价及游客个人因素等影响。服务质量感知是“顾客对一系列服务属性与性能的判断”,即游客感知。旅游服务感知的好坏是“服务输入质量、过程质量及产出质量的乘法的效果”。如果其中一项为零或负数,整体感受都受到影响。

(二) 满意度与游客满意度

满意度原意指“体验服务时产生的反馈”。OLIVER 提出,满意度是消费时的评价。PARASURAMAN^[11]推进 OLIVER 的理论,并构建了满意度与服务质量的关系。他们认为,满意度是体验者对一种特定业务与它的质量在一定时间内所持有的态度。然而,顾客满意度较难预测,它既受外在因素如年龄、收入及社会地位等的影响,也受消费者特征及其掌握的信息等内部因素的影响,这些制约因素均不受服务提供方控制,但可以掌握规律。

与服务质量指标一样,期望差异模型(EDP)在国际上已成为旅游研究者评估酒店及旅游业务满意度的主要理论。单纯用期待评估游客的满意度,一直在学术界存在广泛争议。此外,没有经验的客户或具有品牌体验的客户可能会产生不同的期望,因此没必要深度研究游客认知期望和感知之间的关系。EDP 模型存在根本性缺陷:满意是服务质量与期望的差数。即降低期望,顾客有可能感受更高的满意度;然而,满意度与期望均超过服务质量这个结论是不符合常识的,是小概率事件。基于这个发现,本文的旅游满意度^①研究没有直接采用 EDP 期望模型的两个指标,而增加了“服务价值”指标。

(三) 服务价值与旅游服务价值

SONG(2011)将服务价值提升为旅游满意度模型的重要测量指标。服务价值指标是一种多维度的概念,分为功能性价值、综合价值、情感价值、社会价值与创新价值^[12]及其他价值等。其他价值还包括休闲价值、金融价值、品质价值、方便价值、地位价值及人格价值等。价值理念的研究角度较广,功能价值在实际评估时很常见。学者们将功能价值界定为“感知到的收益和成本之间的权衡”^[13]。WILLIAMS^[14]认为功能价值是最可靠、最一致的测量指标。所以本文采用功能价值观,将旅游的服务价值描述为“考虑货币对酒店、景区服务的购买能

① 旅游满意度也称游客满意度。

力”“以我付出的代价为基础, 我认为酒店、景区的服务质量的性价比指数”。

(四) 旅游服务质量、服务价值及满意度

学者们认为, 游客服务质量期待与满意度负相关, 服务感知与服务价值极大地影响着旅游服务的满意度^[15-16]。DEL BOSQUE and MARTIN^[17]发现, “对服务的喜恶和认知影响了景区的满意度, 前者表明情绪对旅游体验的反馈, 后者代表游客服务的理性判断”。Chen (2010) 则提出价值观影响服务评价, 所以影响整体满意的高低。如果游客认为物有所值, 内心会产生一种“愿意”的情绪, 此正面情绪将直接带来满意感。Li 也以案例说明酒店价格、实实在在的服务质量与客人满意度有直接关系^[18]。

(五) 文化差异与旅游满意度

本文以国际旅游目的地为研究对象, 并以特别考虑文化差异深化旅游服务满意度的测量。文化测量方面的研究包括, 价值观-生活方式模型、价值对比模型、价值取向模型, 以及广为人知的 HOFSTEDE^[19]工作-价值观-民族文化差异模型。霍夫斯泰德认为工作价值观确定了民族文化差异的四个维度: 对权利的权威感, 个人主义与集体主义, 男性与女性决策者, 不确定性环境与回避行为。PIZAM 等^[20]调查了 86 名韩国导游收集的各国游客的意见, 结果发现, 日本、美国和韩国游客共产生了 20 种独特行为。他统计分析发现, 3 个民族的游客在 18 种行为上具有显著差异。比如, 只有日本人最注重入住客房的整洁性, 导游不会遭受酒店对客人的投诉。此类文化差异研究均采用地理为标准测量文化差异。文化差异影响旅游满意度, 通常“客源国和东道国之间的文化距离越大, 满足游客期望的可能性越高”; “旅游是一种求新寻奇之旅, 文化规范使得‘文化与满意度的负相关’的判断与事实相反”。MOK 认为, 典型的中国人重视脸面价值, 就算旅游再不开心, 他们也不愿意表达不满, 避免破坏和谐关系^[21]。研究还发现, 来自不同国家的游客受不同类型的服务吸引, 旅游服务满意度表现出强烈的文化特征。MOITAL^[22]证实, 英国高尔夫游客的满意度同时受“服务质量”与“服务价值”因素的影响, 而北欧高尔夫游客的满意度仅受“服务质量”的影响。CHEN^[23]就韩国本地人对出境游客的体验进行了深度研究。然而, 酒店与景区是很重要的旅游部门, 但目前鲜有“文化差异”对酒店或景区“满意度”影响的分析。

(六) 满意度的其他评估因子

“游客特征”也是实际游客满意调查中历史最悠久的调查指标。CHEN & TSAI 等学者尝试在“服务质量”“旅行模式”“访问次数”及人口统计的“游客特征”等要素与“游客满意度”之间建立关系, 他们一致认为高学历、自由行等显示了游客具有较高的跨文化背景, 是国际旅游的主要特征。但上述实证研究对服务质量、文化差异、游客特征三种变量之间的关系给出了不一致的结论。

大多数实证研究对满意度模型中的各要素均赋予了相同的权重, 对不同旅游部门的每个指标加权贡献率的关注很少, 并且酒店、景区及其他旅游机构的满意

度在理论上没有区分，也就是说，当前学者们尚没有对不同旅游部门的满意度进行对比研究。

二、香港景区与酒店入境游客的满意度权重对比

香港理工大学自 1997 年开始对到港游客的行为进行追踪研究。本文以中高端旅游市场为研究对象，主要截取大型酒店与知名景区的最新数据进行比较分析，样本数据包括 809 名酒店顾客（H）和 889 名景区游客（A）。

在研究方法上，先用 t - test 测算游客的服务期待、服务感知，再用加权分析法对两个指标赋予一定的权重，最后根据“到访次数”“旅行模式”和“文化差异”的旅游满意度进行 ANOVA 方差分析。作为方式互补，特别用 IPA 分析法宏观比较香港酒店与景区服务质量的权重差异。

通过表 2 可知，美、欧、澳、非的访客仅占 40%，香港的游客主要来自亚洲地区，尤其是东南亚、南亚和中国内地。游客的性别分布均匀，男女比例为 50.3% 与 49.7%。从年龄特征来看，到港游客整体年龄偏低，其中 16 ~ 25 岁年龄段的游客占总量的 27%，26 ~ 35 岁年龄段的占 28.3%。就教育程度而言，高达 62.2% 的游客受过高等教育，19.6% 拥有研究生学历。从到港次数看，40.2% 的游客是首次到港，34.7% 的受访者曾经到过香港 1 ~ 3 次。就旅行模式而言，大部分游客（81.9%）为自由行。社会人口统计特征说明，香港这座国际旅游城市，游客在年龄细分市场、旅行方式、到访次数与受教育程度上非常类似，但其客源市场、游客的货币价值评估及文化差异呈现出多样性。它们的内在规律对研究满意度意义深远。比如年轻人喜欢停留在户外景区，而长者更乐意停留在酒店。亚洲游客倾向于选择在酒店（或附近）的餐厅就餐，而欧美游客则偏好户外运动。

表 2 香港景区游客与酒店客人概况

	景区	酒店		景区	酒店
客源地/%			受教育程度/%		
中国内地	20.4	20.5	没受过正规教育	0.3	0.4
台湾/澳门	14.6	12.9	小学	0.5	0.5
南亚/东南亚	12.9	12.8	中学	17.4	16.5
日本/韩国	12.9	12.8	大学	62.2	64.9
欧洲/中东/非洲	13.4	14.2	研究生	19.6	17.7
美国	13.2	12.6			
澳大利亚/新西兰/南太平洋	12.6	14.2	到访次数/%		
性别/%			首次	40.2	40.0
男	50.3	50.3	2 ~ 4 次	34.7	34.7
女	49.7	49.7	5 ~ 7 次	12.0	11.2

续表 2

	景区		酒店		景区	酒店
年龄/%			8 ~ 10 次		3.2	3.1
16 ~ 25	27.0	25.1	10 次以上		9.9	11.0
26 ~ 35	28.3	29.0				
36 ~ 45	21.3	21.0	旅行方式/%			
46 ~ 55	12.4	15.3	自由行		18.1	19.7
56 ~ 55	8.9	7.3	跟团/朋友/家人		81.9	80.3
66 +	2.0	2.3				

通过数据可知, 满意度的各个评估指标符合正态分布。一方面, 景区满意度的上界峰态是 1.356, 下线偏斜度是 -0.962, 满足正态分布假设, 服务期待、服务感知及服务价值为正态分布 (期待峰态 = -0.421; 期待偏斜 = -0.225 ; 感知峰态 = 0.226, 感知偏值 = -0.632; 价值 = 0.156, 价值偏值 = -0.581); 另一方面, 景区的满意度区间也满足正态分布假设 (酒店满意度峰态 = 0.892, 酒店满意度偏值 = -0.889; 期待峰态 = -0.632, 期待偏值 = -0.201; 感知峰态 = 0.176, 感知偏值 = -0.626; 服务价值峰态 = -0.002; 服务价值偏值 = -0.666)。

(一) 服务期待与服务感知差异

表 3 显示, 酒店与景区的旅游服务期待与服务感知存在较大差异, 其中景区服务期待与服务感知的平均差为 -0.26, 标准差是 1.25, 酒店两者的平均差是 -0.23, 标准差是 1.40, 酒店与景区的期待标准偏差要比感知标准偏差大。T 检验表明, 酒店 ($df=753, t=-4.6, p<0.001$) 与景区 ($df=736, t=-5.6, p<0.001$) 的检测数据都满足统计学要求。

表 3 游客期望和游客感知 T 值配对结果

		平均差	标准偏差	标准误差	下峰	上峰	t	df	Sig.
景区	期望 - 感知	-0.26	1.25	0.05	-0.35	-0.17	-5.62	736	0.000
酒店	期望 - 感知	-0.23	1.40	0.05	-0.33	-0.13	-4.60	753	0.000

(二) IPA 服务质量重要性分析法

服务期待与感知的平方差异具有统计学意义, 有助于使用重要性-绩效分析法进一步研究服务质量的内在差异^[25]。OH (2001) 用重要性和表现差异的平均数创建了四个象限, 以游客期望替代重要性、游客感知替代业绩表现生成景区与酒店服务重要性-绩效图 (见图 2、3)。整体而言, 景区的感知平方值高于酒店的, 两者分别为 7.44 和 7.3, 景区的服务质量均进入“可靠过度”象限; 而同理心的平方值处于“集中”区, 显示旅游服务期望较低。这突出表明香港景区

有必要改进，并提供具有同理心的服务。酒店的服务同理心与可靠性值都进入“服务效果良好”，这说明应该继续保持服务质量；而酒店的整体服务质量处于“低优先级”象限，这表明其他未考虑到的因素影响了酒店的服务质量。

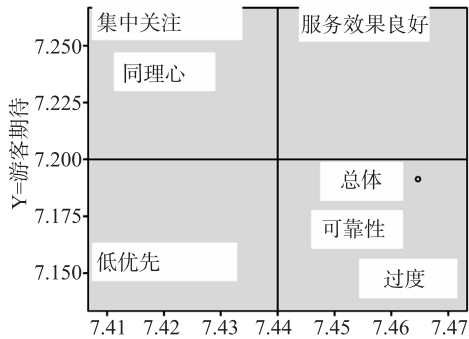


图2 景区服务重要性绩效IPA矩阵分析法

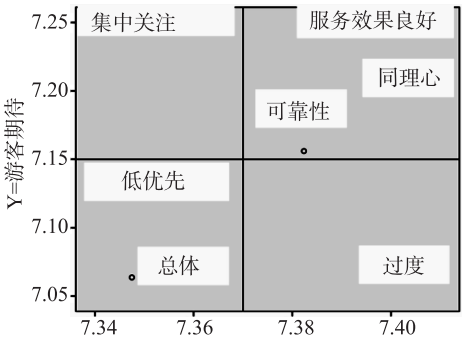


图3 酒店服务重要性绩效IPA矩阵分析法

(三) 旅游满意度相关因子权重差异

1. 服务质量、服务价值与旅游满意度的关系

如宋海岩（2012）模型所示，期望是旅游满意度的重要指标，但对整体满意度起负面作用，其他的指标，包括游客感知、服务价值对其起正面作用。对这些因子赋予不同的权重，至关重要。下面把满意度当成因变量，游客期望、游客感知、服务价值做自变量进行回归分析。

多元回归分析（表 4）证明，酒店与景区的拓展性旅游满意度指标体系构造了良好的模型：景区的 F 值 = 392.44，酒店的 F 值 = 490.34；景区的满意度方差值为 61.6%，酒店的为 66.1%。景区满意度与期望因子加权呈现负相关关系（standardized $\beta = -0.091$ ， $p = -0.013$ ），感知与价值对满意度的贡献分别是 41.5% 和 46.4%。

同样，酒店顾客的期望从负面影响其满意度（standardized $\beta = -0.172$ ， $P < 0.01$ ），感知与价值对满意度的重要性接近，分别为 50% 和 43%。由此可见，包含了服务价值的旅游满意度模型在酒店与景区也基本成立。

表 4 酒店与景区满意度的多元回归分析

旅游部门		不标准		标准		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
景区	(Constant)	1. 288	0. 219			5. 890	0. 000
	游客期望	- 0. 091	0. 037	- 0. 077		- 2. 484	0. 013
	游客感知	0. 475	0. 049	0. 415		9. 659	0. 000
	服务价值	0. 483	0. 040	0. 464		12. 090	0. 000

续表						
旅游部门		不标准		标准	<i>t</i>	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
酒店	(Constant)	0.562	0.225		2.504	0.012
	游客期望	−0.172	0.037	−0.128	−4.601	0.000
	游客感知	0.618	0.051	0.500	12.125	0.000
	服务价值	0.467	0.040	0.430	11.689	0.000

2. 到访次数与旅游满意度的关系

通过方差分析表明, 到访景区的次数不同 ($F=4.613, p=0.001$), 观光者的满意度有显著差异。 t 检验结果表明, 相比仅仅到访一次的游客, 到访香港 10 次以上的访客对景点的满意度更低 ($\Delta=-0.857, p<0.01$)。这里与已有文献结论不同的是, 到访香港的次数越多, 游客对景区的满意度并不会越低。尽管到访一次的游客满意度较到访 4~6 次的高一点 ($\Delta=0.608, p=0.04$), 但到访香港 7~9 次的游客比到访一次的游客满意度更高 ($\Delta=0.01$)。另外, 酒店的满意度和旅行到访时间无显著差异 ($F=2.044, P>0.05$)。

3. 文化差异与游客满意度的关系

如表 5 显示, 景区游客的满意度 ($F=2.044, p=0.086$) 和酒店客人的满意度 ($F=4.329, p<0.001$) 有统计差异。就景区而言, 美洲客人满意度最高 (平均值 = 8.43), 欧洲、非洲和中东游客的满意度较高 (平均值 = 8.23), 中国内地游客 (平均值 = 8.05) 和澳大利亚、新西兰、南太平洋游客 (平均值 = 8.10) 属于中等满意的群体, 日本和韩国游客的满意度最低 (平均值 = 6.8)。台湾和澳门游客与中国内地游客尽管同样具有中华文化背景, 但前者对香港景区的满意度没有后者高 ($\Delta=-1.229$), 这需要考虑游客访次数对满意度的影响。澳大利亚、新西兰和南太平洋的旅客认为自己在酒店享受了令他们最为满意的服务, 日本和韩国游客对香港酒店的服务最不满意 (最为满意和最不满意之间的平均差为 1.295)。欧洲、非洲、中东地区和美洲游客对酒店的满意度处于中等偏上水平。

表 5 满意度、到访次数和客源地文化差异 ANOVA 分析

内容	旅游部门	均方和	<i>df</i>	均方差	<i>F</i>	Sig.
到访次数	景区	59.030	4	14.757	4.613	0.001
	酒店	267.277	6	44.546	15.245	0.000
文化差异	景区	37.599	4	9.400	2.044	0.086
	酒店	117.151	6	19.525	4.328	0.000

4. 旅行模式与旅游满意度的关系

旅行模式与游客对景区的满意度有密切关系，自助游客（ $M = 7.40$ ， $SD = 1.84$ ）较跟团旅客（ $M = 7.09$ ， $SD = 1.93$ ）具有更高的满意度。但游客对景区（ $t = -2.230$ ， $p > 0.05$ ）与酒店的满意度（ $t = 0.074$ ， $p > 0.05$ ）不在一个区间，两者的关系无法直接构建（见表6）。

表6 景区与酒店满意度独立样本检验

	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
								Lower	Upper
景区	7.729	0.006	-2.230	718	0.026	-0.382	0.171	-0.719	-0.046
酒店	0.817	0.366	0.074	720	0.941	0.015	0.198	-0.373	0.403

注：Levene 测试大于 0.05，符合方差相等的假设。

三、结论

（一）香港入境游客呈离散特征

通过实证分析香港酒店与景区的游客发现，多数香港入境游客接受过高等教育，具有4次左右的访港经历。特别值得注意的是，本次样本中80%的游客为自助行，60%的为亚洲文化背景。其中20%来自中国内地，这与媒体所报道的入港游客80%为内地游客的观点相左，其主要原因可能是数据来自香港的知名景区和酒店等中高端消费场所，而不是购物中心或知名餐饮。

从香港游客高等学历、自助行的数据可看出，香港游客主要为国际游客。本文研究的拓展评估指标可考虑用于国际游客活跃的中高端旅游目的地的满意度评估。另外，香港地区与中国内地入境游客特征相似，文化差异（客源市场）方面呈多样性与离散特征。香港并没有像美国一样集中于某一类客源市场^[24]，它比其他国际旅游目的地对中国内地的国际旅游市场有更大的参考价值。

从年龄特征来看，访港游客的年龄主要集中在三个年龄段，即16~25岁、26~35岁和36~45岁的青年与中年游客，他们的总人数占景区与酒店顾客的80%。尽管酒店招待了大量46~55岁的中老年顾客，景区吸引了成群的16~25岁的年轻人，但总体而言，香港景区与酒店的游客年龄群体比较单一，差异较小。因此，从中高档国际旅游市场来看，不同旅游部门有不同的游客群体，同时游客的货币价值观与旅游购买偏好的关系具有一定联系，值得行业关注。

通过IPA矩阵分析将服务质量分为四个区域——可能多余、集中、保持良好业和次优先，结果表明，服务期待与服务感知在酒店与景区存在明显差异。景区可通过提供“人性化的移情服务”提高服务质量；而影响酒店服务质量的因素较多，不能仅仅依靠“人性化的移情服务”，需将“可靠性”等因素考虑在内。

（二）旅游满意度指标体系的扩展

基于价值指标、文化差异及游客特征对满意度的影响力及满意度的现实统计

指标(旅行模式、访问次数), 本文从理论框架上拓展了 SONG (2011) 的旅游满意度测量指标体系(见图4)。

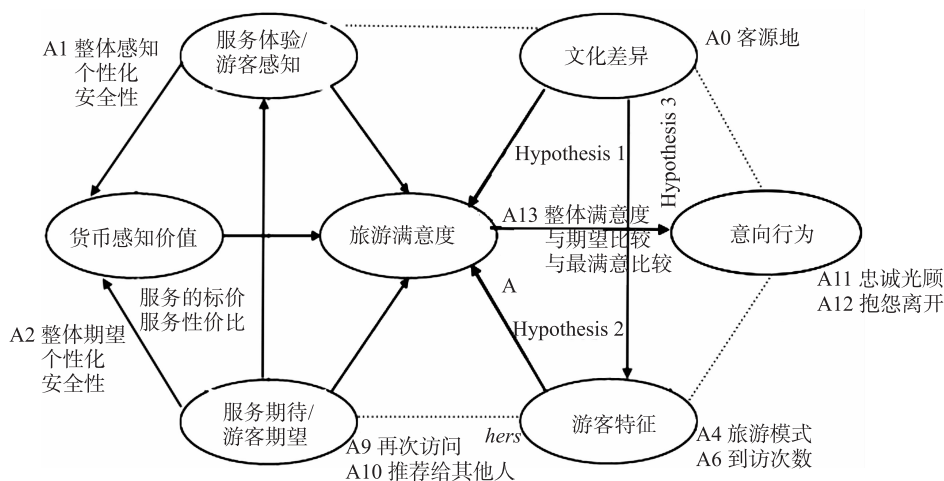


图4 旅游满意度拓展指标体系:从游客入手^①

香港游客的实证研究表明,文化差异在客观上会影响入境游客的满意度,游客特征与满意度具有直接关系。服务质量感知、旅游服务期待、服务价值/货币感知价值等满意度测量指标的贡献率在不同旅游部门具有显著差异的假设得到验证。事实证明,在酒店中具有较大权重的指标,在景区的权重确实较小。有关旅游满意度与游客特征、文化差异及意向行为^②的逻辑关系,还有待进一步研究。

(三) 旅游满意度指标体系及其权重

香港入境游客处于中高端旅游市场,其满意度受服务期待、服务感知及服务价值等指标的影响,它们对酒店顾客满意度的t值分别为-4.601、12.125、11.689,对景区的满意度为-2.484、9.659、12.090。以上理论与实践研究表明,香港入境游客的满意度与服务感知及服务价值正相关,与服务期待负相关;景区与酒店都应关注服务感知及服务价值,景区相对较欠缺设身处地为游客提供体验较好、性价比较高的服务。另外,研究结果也支持国际旅游活跃目的地游客

① 本文特别感谢香港理工大学宋海岩教授的指导,在其评估体系里,A1、A2、A3…V0、V6…等为调查问卷上对应的题目编号,都归入旅游满意度模型的相关指标,如“文化差异”指标由“V0客源地”体现(Hofstede, 1980, Pizam, 1996)。“服务期待”在此统计为“游客期望”“服务体验”为“游客感知”(Oliver, 1980, Parasuraman et al2000, Ladhari, 2009)。问卷上的“A2整体期望”,具体为期望的“个性化”与“安全性”,“A1整体感知”,具体为“个性化”与“安全性”体验。“服务价值”在此为“货币感知价值”,体现在“服务性价比”与“服务的标价”(Song, 2012)。

② 表现忠诚的意向行为被栗路军等旅游专家界定为重游倾向、口碑宣传、寻找替代地等。

文化差异的大小与游客满意度高低相关的假设；同文化但是满意度差别较大的国际游客在景区的满意度还应考虑“到访次数”及“旅行模式”的影响。

[参考文献]

- [1] BAKER D A, Crompton J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions [J]. *Annals of tourism research*, 2000, 27 (3): 785 – 804.
- [2] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of marketing research*, 1980, 17 (4), 460 – 469.
- [3] YUKSEL A, YUKSEL F. The expectancy – disconfirmation paradigm: a critique [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2001, 25 (2): 107 – 131.
- [4] SPRENG R A, MACKENZIE S B, OLSHAVSK R W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction [J]. *Journal of marketing*, 2012, 60 (3): 15 – 32.
- [5] KOZAK M. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities [J]. *Tourism Management*, 2001, 22 (4): 391 – 401.
- [6] 戴斌. 游客满意度测评体系的构建及实证研究 [J]. *旅游学刊*, 2012 (7): 74 – 80.
- [7] 陈旭. IPA 分析法的修正及其在游客满意度研究的应用 [J]. *旅游学刊*, 2013 (11): 59 – 66.
- [8] 钱亚林. 基于 SEM 的旅游公共服务满意度模型研究——以黄山风景区为例 [J]. *北京第二外国语学院学报*, 2014, 225 (1): 63 – 70.
- [9] 田坤跃. 基于 Fuzzy – IPA 的景区游客满意度影响因素的实证研究 [J]. *旅游学*, 2010 (5): 61 – 65.
- [10] 王昕. 基于旅游体验的游客满意度评价实证研究 [J]. *重庆师范大学学报*, 2012, 29 (6): 87 – 92.
- [11] PARASURAMAN A, ZEITHAMLV A, BERRY L L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale [J]. *Journal of retailing*, 1991 (64): 12 – 40.
- [12] SONG H, VAN DER VEEN R, LI G., CHEN J L. The Hong Kong tourist satisfaction index [J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39 (1): 459 – 479.
- [13] LADHARI R. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry [J]. *Managing Service Quality*, 2009, 19 (3): 308 – 331.
- [14] WILLIAMS P, SOUTAR G N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36 (3): 413 – 438.
- [15] LEE S Y, PETRICK J F, Crompton J. The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 45 (4): 402 – 412.
- [16] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means – end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988 (52): 2 – 22.
- [17] DEL BOSQUE I R, MARTIN H S. Tourist satisfaction a cognitive – affective model [J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35 (2): 551 – 573.
- [18] LI H, YE Q, LAW R. Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An Application of online review analysis [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2013, 18 (7): 784 – 802.
- [19] HOFSTEDE, G. Culture's consequences: International differences in work – related values [M]. London: Newbury Park, 1980.
- [20] PIZAM A, JEONG G H. Cross – cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour – guides [J]. *Tourism Management*, 1996, 17 (4): 277 – 286.
- [21] MOK C, DE FRANCO A L. Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing [J].

- Journal of Travel & Tourism Marketing, 2000, 8 (2): 99 – 114.
- [22] MOITAL M, DIAS N R, MACHADO D F. A cross – national study of golf tourists satisfaction [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2013, 2 (1): 39 – 45.
- [23] CHEN C F, TSAI D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions [J]. Tourism management, 2007, 28 (4): 1115 – 1122.
- [24] 孙根年. 中美入境旅游, 谁的市场更大——基于多样性、重要性、旅游偏好的比较 [J]. 旅游科学, 2013, 29 (3): 15 – 26.

**An exploration to the sectoral model of tourism satisfaction
system under international tourism: a comparative study
between hotel and attractions of Hong Kong**

LIU Menghua, YI Shun, XIA Hanjun

- (1. South China Business College, Guangdong University of Foreign Studies,
Guangzhou 510545, Guangdong, China;
2. Zhaoqing University, Zhaoqing 526061, Guangdong, China;
3. Hunan University of Arts and Science, Changde 415000, Hunan, China)

Abstract: Historical data collected by analyzing the tourism research institute of Hong Kong to tourism service through the theoretic frame of Service Value – Satisfaction Theory indicate Hong Kong hotel and scenic spots as representative for the satisfaction measurement index of the middle and high – end international tourism market exist weight difference. According to IPA Service Quality – Importance Matrix Analysis, it reveals the overall service quality of the hotel lies in “Low Priority” quadrant, and it also shows in addition to service quality, the other factors may affect the satisfaction of hotel service. We should research on the tourists’ satisfaction from a variety of perspectives, such as tourist expectation for service quality, tourist perception, monetary value assessment, tourist characteristics, and cultural difference, further expand the sectoral model for tourism satisfaction index, and compare the weight difference of each index in the hotel industry and scenic spots. We hope the index system extended by this study can have strategic significance of promoting international tourism service and the assessment of the middle and high – end international tourism market.

Key words: tourist satisfaction; IPA evaluation; service quality; the middle and high – end market; strategic analysis