

环城游憩带乡村旅游地游客感知 价值实证研究

——以成都三圣花乡为例

燕玉霞

(河南工业贸易职业学院 河南 郑州 451191)

【摘要】现代乡村旅游是一种新型的旅游模式,但环城游憩带上的乡村旅游地不同于一般的乡村旅游地,其目标客源市场依靠的往往是其附近的大中城市市民,更为重要的是它需要市民反复多次的消费才能生存发展下去。而在重游意向的研究中,游客感知价值一直扮演着重要角色,同时还对顾客满意度起着至关重要的影响。

【关键词】环城游憩带 乡村旅游地 游客感知价值

【中图分类号】F590.8

【文献标识码】A

【文章编号】1672-8777(2017)1-0075-03

一、相关概念界定

(一)游客感知价值概念

顾客感知价值的研究一直都是热点领域,旅游业中对感知价值的研究约始于20世纪90年代,其中饭店业是最早涉及到该领域的,也是研究成果最为丰富。对旅游产品来说,顾客感知价值概念的出现与运用,为我们提供了从顾客视角解决问题的全新方式。目前,感知价值的研究已经全面渗透入旅游业中,包括旅行社、旅游景区、旅游饭店等和传统制造业相比,旅游业有其自身特殊属性,这就使得传统的顾客价值理论运用在旅游领域时具有局限性。20世纪90年代后,在传统感知价值的研究基础上,很多学者开始进行游客感知价值的概念进行研究,丰富并完善了传统的顾客感知价值理论体系。

Morrison(1989年)将游客感知价值从“利得”与“利失”两个方面进行分析,即旅游者在购买旅游产品和服务时所获得的利益与付出的成本,并进一步做出心理评价。Duman and Mattila(2005年)则认为,

游客感知价值是游客将投入在旅游上的时间、金钱与获得的旅游经历相比较的结果。

旅游活动的本质是体验,其最终获得的是一种精神上的享受,单纯从传统的货币和质量二维角度来考虑其感知价值的构成有一定的局限性,因此旅游研究者往往从多维度的视角来研究游客感知价值。Petrick(2002年)提出一个五维度的价值构建,即行为价格、货币价格、感情反映、质量和威望。Sanchez, Rodriguez, Moliner(2006年)认为旅游产品的感知价值包括六个方面:旅行社的协调组织价值、导游价值、包价产品的质量、支付货币、情感价值、社交价值。

(二)环城游憩带概念

吴必虎(1999年)在上海郊区旅游的开发研究中,首次提出了“环城游憩带”的概念,它往往位于城市郊区,表现出环绕城市的空间形态,处于近城乡镇景观之中、与中心城市交通联系便捷,具有教育、休闲、康体、度假、运动、观光等不同功能。其目标客源市场往往是附近的城市市民,也涉及到外来旅游者,且游憩活动发生频率高的地带。

【收稿日期】2016-12-15

【作者简介】燕玉霞(1982-),女,河南安阳人,河南工业贸易职业学校讲师,硕士,研究方向:休闲农业、农业旅游。

二、研究设计与数据收集

(一)问卷设计

由于对游客动机的测量没有统一的量表,而且旅游目不同,游客所处的地理位置不同,其旅游动机也会不同。因此对于测量维度的选择,本研究是在分析文献的基础上设计出半开放式的调查问卷,以游客为访谈对象,深入调查其旅游动机与感知价值会表现在那些相关事物上,并及时修改了部分因表述不当引起的误解,尽量找出适应本地的语言表达方式。

(二)数据收集与处理

从2016年3月底到5月底,一直在成都市三圣花乡旅游点进行调查,共发出问卷350份,回收328份,剔除回答不完整的问卷36份,共得到292份有效问卷,有效率为89%。

本研究首先使用SPSS17.0工具,采用Cronbach α 值标准和因子负荷标准两种方法,对游客感知价值量表进行检验。把不能精确测量概念的问句予以淘汰,从而提高量表的信度和效度。最后通过通过因子分析,提取游客游客感知价值因子。

三、数据分析

(三)Cronbach α 系数检验

表1 动机信度分析

Alpha 系数	题项数目
.846	15

表1统计结果分析表明,本量表信度的值Alpha为0.846,具有较高的信度,且无任何一项删除后会增加整体信度的项目。因此可以得出结论,本次研究中的游客感知价值量表具有较好的信度。

(二)因子分析

本部分将采用因子分析方法对游客选择三圣花乡的动机进行因子分析,并采用 α 系数对各个因子进行信度检验。

首先进行KMO和巴特利球体检验测度,目的是检验数据是否适合做因子分析,结果如下(见表2):

表2 游客感知价值的KMO测度和巴特利特球体检验结果

KMO 样本测度		.823
巴特利特球体检验	近似卡方	1.548E
	自由度	105
	显著性	.000

对样本进行KMO和巴特利球体检验,结果显示KMO值0.823>0.7,说明这组数据适合做因子分析。同时,巴特利特球体检验的 χ^2 统计值P的显著性概率是0.000<0.01,说明采样集中度尚可,数据具有相关性,也说明统计数据是适宜做因子分析的。

因子分析的结果显示得到4个因子(见表3),总共解释了61.406%的变异,即涵盖了61.406%的数据信息。而且各因素载荷都大于0.5,说明了各成分中的原始指标具有较为显著的相关性。同时,各分因子的信度系数均大于0.6,这说明因子分析在共同因素萃取上的结果是比较令人满意的,下面依次对4个因子进行命名:

表3 旋转后的游客感知价值因子负荷表

	因素内容	因素负荷				信度系数	所占方差比例(%)贡献率
		V1	V2	V3	V4		
因子3 V3 感知成本价值	E14	.087	.017	.862	.129	0.734	13.766
	E15	.096	.195	.844	.026		
	E16	.084	.339	.684	.120		
	E17	.013	.187	.681	.154		
因子2 V2 感知服务价值	F18	.241	.687	.030	.134	0.726	15.887
	F19	.174	.760	.158	.053		
	F20	.260	.731	.145	-.001		
因子1 V1 感知产品质量 价值	G21	.505	.160	.151	.323	0.787	18.255
	G22	.707	.149	.041	.265		
	G23	.826	.086	.095	.073		
	G24	.820	.211	.049	.085		
因子4 V4 感知情感价值	H25	.490	.178	.067	.741	0.715	13.498
	H26	.382	.184	.027	.734		
	H27	.246	.128	.078	.815		
	H28	.065	.005	.117	.665		

提取方法:主成分分析法。旋转方法:正交旋转法,总共旋转6次

V1因素由4个项目组成,分别为G21 这里空气清新,G22 这里的田园风光优美,G23 这里的建筑有乡村特色,G24 这里的乡村文化浓厚。本文将该4个因素合并后的因子命名为“感知产品质量”因子,共解释了18.255%的变异。

V2因素由3个项目组成,分别为F18 这里的乡村特产丰富(如鲜花、蔬菜),F19 这里的农家乐服务人员态度好,F20 这里的村民友好。本文将该3个因素合并后的因子命名为“感知服务价值”因子,共解释了15.887%的变异。

V3因素由4个项目组成,分别为E14 来这里的交通方便,E15 来这里的交通费便宜,E16 这里的农

下转第84页

时对教学设备进行更新, 替换已经旧化的教学设备, 优化教学环境, 从而提高学生学习本专业的满意度。

2. 优化教师结构。教师是高校完成教学任务的骨干力量。学校应该结合当前的情况, 查漏补缺, 优化教师结构, 为学生在学习本专业时有更多相关的课程可供选择, 从而拓展学生的知识面提高学生学习的满意度。

3. 完善课程设置体系。现在的高校多存在“重理论”、“轻实践”的问题, 导致许多学生的实践能力不够, 在大学毕业后就业难。学校必须在工商管理课程中将理论与实践相结合, 激发学生的创造力, 在注重基础知识的掌握的同时, 提高学生学习的实用性, 这样才有利于培养高质量的工商管理人才。

【参考文献】

[1] 王玖河, 李晓霞. 工商管理本科专业人才培养模式的探讨[J]. 教学研究, 2007 (1).

[2] 周玉玺, 蔡爱萍. 工商管理类人才培养模式改革的认知和满意度调查[J]. 黑龙江教育(高教研究与评估), 2007 (11).

[3] 常慕佳, 李剑. 高校专业学位研究生教育满意度研究[J]. 国家教育行政学院学报, 2014 (4).

[4] 邓新明, 左可榕, 孙源婧. 工商管理专业案例教学质量学生满意度探讨[J]. 中国大学教学, 2015 (1).

[5] 赵伯庄, 李萍. 工商管理专业“专升本”学生现状及满意度调查研究[J]. 职业技术教育, 2011 (17).

上接第 76 页

家乐、观光点容易找到, E17 这里的餐饮、小吃价格合适。本文将该 4 个因素合并后的因子命名为“感知成本价值”因子, 共解释了 13.766% 的变异。

V4 因素由 4 个项目组成, 分别为 H25 到这里旅游, 可以体验到一些新鲜的东西, H26 来这里使我高兴, H27 来这里使我心情放松, H28 这次游玩增加了我和家人/朋友/同事之间的感情。本文将该 4 个因素合并后的因子命名为“感知情感价值”因子, 共解释了 13.498% 的变异。

四、结论及分析

通过实地调查数据分析, 建立了包括 4 个公因子及 15 个题项组成的游客感知价值维度模型, 其中 4 个公因子分别为感知产品质量价值、感知服务价值、感知成本价值、感知情感价值。其中产品质量的感知价值最高, 主要表现在三圣花乡的环境优美、空气清新、知名度高上。其次为感知服务价值, 主要表现在农家乐的经营者提供服务时热情、周到、及时。再次为感知成本价值, 主要表现在三圣花乡距离市区较远, 坐公交车相对不便。情感价值表现最低, 这也反应出以三圣花乡只是市民的普通休闲地, 并没有给游客较高的情感价值。整体而言, 游

客的最终感知价值并不高, 这也就从侧面反映出此类乡村旅游地, 尤其是以幸福梅林为代表的农家乐, 需要进行产品的升级换代。也只有这样, 才能给游客较高的感知价值, 进一步提高顾客忠诚度。

环城游憩带上的乡村旅游地并非典型的旅游景区, 其接待对象往往为本地游客, 因此高重游率才是其赖以生存的保障。而重游率的提升要以较高的感知价值为基础, 三圣花乡的实地调查研究显示, 游客的感知价值并不高, 这从侧面敲响了警钟, 三圣花乡的传统农家乐产品已经不能再满足成都市民的需求, 需要适时进行产品更新。

【参考文献】

[1] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊, 2000, 22(8): 42-47.

[2] 沈鹏熠. 基于顾客价值的旅游目的地营销创新研究[J]. 经济问题探索, 2008 (11): 133-138.

[3] 竺燕红. 酒店顾客重购意向影响因素研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2008.

[4] 连然. 北京环城游憩带空间结构特征及其影响因素研究[D]. 北京: 北京第二外国语学院, 2008.