

基于顾客价值理论的海岛游客满意度影响因素评价:以大连市王家岛、石城岛为例*

王 辉, 宋欣哲**

(辽宁师范大学地理科学学院, 辽宁 大连 116029)

摘要:海岛旅游一直备受游客青睐,北方海岛因季节影响存在旅游淡旺季,游客满意度是提高海岛重游率、保证海岛游客数量和旅游活动质量之关键.本文基于顾客价值理论,把满意度分为效率价值、功能价值、社会价值、情感价值和认知价值5种,经过数次海岛实地调研并结合网络文本分析法,以大连市王家岛和石城岛网络游记和点评为样本,探析游客满意度情况及其影响因素.研究表明:王家岛和石城岛的总体游客满意度水平较高,渔家乐的功能价值对其贡献率最大,游客不满意的主要因素是情感价值、认知价值和效率价值.建议应该适当开展服务人员培训、深入挖掘海岛文化和注重外部交通便捷性,提升海岛游客满意度,实现海岛旅游可持续发展.

关键词:游客满意度;网络点评;顾客价值理论;王家岛;石城岛

中图分类号: K901.2

DOI: 10.19789/j.1004-9398.2021.04.010

0 引 言

我国居民海岛游发展迅猛,产值增长较快,推动了滨海地区经济发展.近年来,巴厘岛、长滩岛、塞班岛和马尔代夫等海岛成为热门出境旅游目的地,而同时国内海岛游也逐渐兴起,包括有三亚、厦门、青岛、北海和大连等拥有优质海岛资源的地区.我国是一个海洋大国,海域面积 $>500\text{ m}^2$ 的海岛有6 500多个,为海岛旅游的发展提供巨大空间.目前国内海岛较为原始,基础设施建设不完善,接待场所多为海岛渔家乐,缺乏宾馆和酒店.优化乡村旅游环境,丰富乡村旅游产品,可全面提高乡村旅游的发展质量和综合效益,响应党的十九大提出的乡村振兴战略.

游客满意度是游客对产品或服务的感知绩效同消费前期望对比后形成的一种感觉状态.整理游客满意度相关国内外文献,从研究内容上,探讨单一因素对游客满意度的影响较多^[1-6],而多变量间的因果关系及游客满意度产生的直接和间接影响尚不清晰^[7].Cardozo^[1]研究游客满意度与顾客行为的关系;Chi和Qu^[6]探讨目的地形象和属性满意度与

总体满意度相互影响;张春晖等^[7]关注属性绩效与满意度间的相互作用.从研究方法上看,现有国内外游客满意度文献研究也多侧重于定量分析^[3-6].Truong和Foster^[3]使用Holsat检验,罗文斌等^[4]运用二元Probit离散模型,窦尚孝和孔海燕^[5]运用SPSS的效度检验、描述性统计和IPA分析分别研究游客满意度.近年来,游客的网络评论不断受到关注,结合内容分析法,形成适合对游客网络评论进行分析的网络文本分析法,并被广泛应用^[8-13].同时,游客满意度研究不断与管理学、心理学等学科理论结合,进行发展创新.

顾客价值理论是指顾客对产品属性、效用的期望,以及帮助顾客实现目标的使用结果与相应付出的全部代价之间的感知、权衡和评估^[14].以顾客需求为基础,顾客价值的本质是顾客期望和感知的价值,核心是顾客感知得失之间的权衡,并受到一定情境的影响^[15-16].由于旅游产品的无形性、生产和消费的不可分割性和旅游市场的转化使得顾客价值理论应用于旅游业具有必要性和迫切性^[19].国外将顾客价值理论应用于旅游研究开始于20世纪90年代中期,国内在21世纪初期引入该理论.国内旅游

收稿日期:2020-09-29

* 国家自然科学基金项目(41771159)

** 通信作者:songxinzhe0319@qq.com

领域的顾客价值研究发展时间不长,但理论在旅游领域的应用较为成熟,其研究对象已相当广泛,涉及旅游企业^[15,17-18]、旅游目的地^[19-20]、旅游网站^[21]等方面.同时顾客价值理论在培育游客忠诚度、增强竞争优势、分析游客影响因素等方面研究较为成熟^[19,22],使顾客价值理论的游客满意度评价具有可操作性与科学性.但顾客价值在旅游中的应用多在问卷调查基础上,利用结构方程模型进行研究,方法较为单一^[16,21].

通过对王家岛和石城岛进行实地调研,包括渔家乐问卷调查和走访海岛,定性分析海岛游客满意度状况.显示渔家乐宣传方式普遍单一,大部分靠口耳相传,朋友互相推荐;口碑和回头客对于海岛渔家乐的发展尤为重要,游客满意度和重游率是所有渔家乐经营者的关注点;游客对海岛自然环境满意度高,但岛民对环境保护的忽视使得生态环境恶化,亟待改善海岛发展模式,进行可持续发展.本文运用网络文本分析法,将顾客价值分为效率价值、功能价值、社会价值、情感价值和认知价值5种^[23],以此作为海岛游客满意度影响因素评价的要素层构建维度,从渔家乐这一层面对王家岛和石城岛的满意度影响因素进行研究,更好地分析游客的需求.为提高海岛游客重游率、保证海岛游客数量和旅游活动质量提出建议,促进海岛乡村发展.

1 研究区域

王家岛和石城岛隶属于大连庄河市,位于黄海海域北部,在长山群岛东端,是典型的北方旅游型海岛(图1).王家岛地处黄海北部,南与长山列岛相对,东与朝鲜半岛隔海相望,常住居民4 800人;石城岛位于黄海北部,长山群岛东端,常住居民9 788人.2018年王家岛游客17万人次,实现旅游直接收入1.2亿元;石城岛游客超过10万人次,实现旅游综合收入3 300万元,占该岛全民生产总值的20%.由于北方海岛季节性特点显著,两岛游客人数淡旺季对比明显,6—10月共接待游客近20万人次,实现旅游综合收入1.1亿元,占旅游收入的1/2以上.两岛的客源较为固定,以回头客为主,满意度研究对其形成口碑市场、吸引客源、扩大旅游收入和实现海岛旅游可持续发展尤为重要.

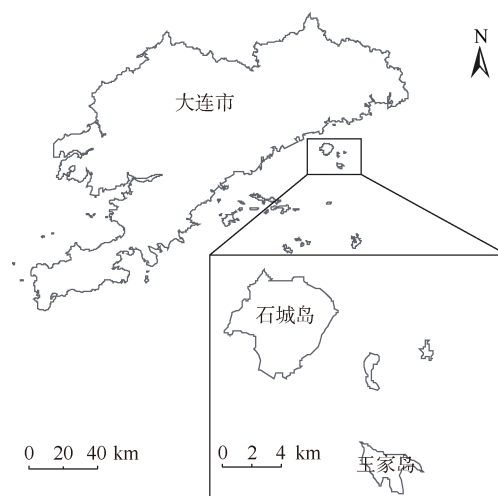


图1 王家岛和石城岛区域位置

2 研究方法

2.1 网络文本分析法

网络文本分析法源于内容分析法,是深入全面的对研究内容进行客观系统的定性分析,并给予相应预测的一种科学方法^[13].本文在多次海岛实地调研基础上,采用网络文本分析法,利用ROST Content Mining软件,分析顾客价值理论下的社会网络和语义情况,得出王家岛、石城岛渔家乐总体游客满意度及主要影响因素.

2.2 样本选取

选取马蜂窝、大众点评和美团为本文的样本收集网站,分别以“王家岛”“石城岛”为关键词进行搜索,检索2013年1月1日—2018年12月1日,对王家岛和石城岛渔家乐的评论数据.剔除仅图片评论的样本;删除同一账号的重复评论、商业广告评论和百度粘贴的评论,保证样本的科学性.共计收集评论文本242篇.

2.3 评价体系构建

以顾客价值理论为依据,将评价指标分为效率价值、功能价值、情感价值、认知价值和社会价值,建立满意度影响因素评价指标体系,使其更符合实际情况.再依据整体游客网络点评词频分析的结果,将其划分出30个指标.如表1所示,将每条点评的内容划分至具体的指标中.

2.4 样本预处理与分析

将筛选过的文本进一步预处理.为便于文本词频等数据统计,通过对word文本进行筛查替换,更改文本中出现的错别字,并将表达不同,但意思相近的词语进行统一替换,如“店家”“度假村”“民宿”统一为“渔家乐”等.

表1 渔家乐游客满意度影响因素评价指标体系

要素层(B)	指标层(C)
效率价值(B ₁)	外部交通方便(C ₁);价格便宜、经济实惠(C ₂);获取渔家乐的信息方便快捷(C ₃);周边配套完善(C ₄);周边有游玩的好地方(C ₅);口碑、评价良好(C ₆)
功能价值(B ₂)	客房设施齐全(C ₇);客房干净整洁(C ₈);客房的舒适度高(C ₉);客房隔音(C ₁₀);能吃到新鲜健康的食材(C ₁₁);海水洁净(C ₁₂);空气新鲜(C ₁₃);能品尝到当地美食(C ₁₄);提供接送服务(C ₁₅);有棋牌室等公共区域(C ₁₆);丰富周末/假期生活(C ₁₇)
情感价值(B ₃)	使身心得到放松(C ₁₈);热情周到的服务使人感到愉悦(C ₁₉);能与老板愉快地相处(C ₂₀);能感受到老板的情怀(C ₂₁);有家的氛围(C ₂₂)
认知价值(B ₄)	能体验到打鱼、赶海活动的乐趣(C ₂₃);能了解和体验当地民俗文化(C ₂₄);更加亲近自然、认识自然(C ₂₅);能满足好奇心(C ₂₆)
社会价值(B ₅)	与家人关系更加亲密(C ₂₇);能结识朋友拓展人脉(C ₂₈);能与老板建立关系(C ₂₉);有重游意愿(C ₃₀)

2.5 情感分析

运用网络文本分析法对预处理后的文件进行情感分析.情感分析是ROST Content Mining软件根据文本的语义规律给每一篇游记进行赋值,自动分为积极、中性和消极情绪,并用积极情绪和消极情绪来反映游客的情感状态.积极情绪的数值为正,消极情绪数值为负,并根据赋值大小进行细分,<-20为高度消极(非常不满意),-20~<-10为中度消极(不满意),-10~<0为一般消极(不太满意),0为中性情绪,>0~10为一般积极(一般满意),>10~20为中度积极(满意),>20为高度积极(非常满意).同时,为了更深入地探索游客的情感倾向,通过对渔家乐游客网络文本进行情感分析,能更直观地体现游客满意度.

利用ROST Content Mining软件的情感分析,测量海岛渔家乐总体满意度影响因素情况,并计算高频特征词之间同时出现的频率,得出各影响因素对游客满意度的影响程度.再依据顾客价值理论构建的渔家乐游客满意度影响因素评价指标体系,将王家岛和石城岛的总体游客满意度影响因素进行划分,分别进行情感分析,并生成社会网络语义网络关系图,总结出渔家乐各要素层指标下,游客满意度的影响因素.

3 结果

3.1 渔家乐游客总体满意度影响因素

对两岛渔家乐游客的游记进行情感分析,具体分析结果如表2.高度、中度和一般的积极情绪所占百分比分别为52.5%、23.1%和11.2%,游客非常满意的百分比>50.0%,说明游客的总体满意度为满意.但不满意情绪仍然存在,消极情绪和中性情绪百分比分别为8.7%和4.5%,消极情绪中一般情绪百分比最高,为5.4%,其易于改进为中性和积极情绪.两岛整体游客满意度较好,满意度百分比为86.8%,但不满意现象仍存在,有待提高.

表2 两岛渔家乐游客网络点评情感分析结果

情绪类型	百分比/%	情绪分段类型	分数	百分比/%
积极	86.8	高度	>20	52.5
		中度	>10~20	23.1
		一般	>0~10	11.2
中性	4.5	中性	0	4.5
消极	8.7	一般	-10~<0	5.4
		中度	-20~<-10	0.8
		高度	<-20	2.5

3.2 顾客价值理论下游客满意度影响因素

3.2.1 游客满意度情感分析

对王家岛和石城岛5个价值的网络文本分别进行情感分析,满意度分析结果如表3所示.在顾客价值理论下,游客满意度前3位分别为功能价值、情感价值和认知价值,积极情绪百分比分别为83.0%、82.6%和78.4%.总体而言,游客对两岛满意度评价指标的积极情绪均>65.0%,但是不满意情绪和中性情绪仍然存在,其平均百分比为10.0%和12.3%.特别是情感价值、认知价值和效率下的游客情感,其不满意情绪分别为14.9%、13.4%和10.6%,百分比比较高.功能价值是促成游客满意的重要因素,情感价值、认知价值和效率价值是导致游客对渔家乐产生不满意的主要原因,这与实地调研中渔家乐经营者忽视可持续发展和海岛文化密切相关.

功能价值下两岛游客积极情绪较高,游客满意达到83.0%,其中非常满意在满意情绪中百分比最高,为32.7%.游客满意度较高的还包括情感价值,积极情绪百分比为82.6%.但同时情感价值的消极情绪比例最高,说明情感价值是构成游客满意和不满意重要的因素.功能价值是使得游客满意的主要因素,对总体游客满意的贡献最大.

3.2.2 游客网络点评的社会网络与语义分析

利用ROST Content Mining软件的NetDraw功能,对5个价值游客网络点评进行社会网络与语义

表3 5种价值理论下游客满意度情况

单位:%

顾客价值	积极情绪分段百分比				中性情绪百分比	消极情绪分段百分比			
	高度	中度	一般	合计		一般	中度	高度	合计
效率价值	25.5	20.7	28.3	74.5	15.2	7.5	1.7	1.4	10.6
功能价值	32.7	20.7	29.6	83.0	9.4	5.4	1.3	0.9	7.6
情感价值	35.5	16.5	30.6	82.6	2.5	9.9	5.0	0.0	14.9
认知价值	39.2	21.7	17.5	78.4	8.2	9.6	2.5	1.3	13.4
社会价值	17.0	15.1	33.9	66.0	26.4	6.7	0.9	0.0	7.6

分析,具体情况如下:

效率价值关联词中船票与其他高频词之间的联系最为紧密,其次是渔家乐、分钟、小时、老板、石城岛、王家、庄河、码头,同时,还有海鸥、港口、观光车、环岛、客船等.海岛的外部交通环境,如船票的易购买程度、到达海岛所需时间、码头的秩序等是影响游客效率价值满意程度的核心要素.

功能价值语义网络中心是渔家乐、老板、海边、海鲜、干净,其次是海水、房间、沙滩、晚餐、丰盛、海滩,其余则是对两岛功能价值满意度有影响的词汇.以渔家乐和海水干净为主,沙滩、海食为辅,其中渔家乐环境是影响价值满意度最直接的要素.

情感价值以老板、热情为其语义网络的中心,还有对渔家乐情感描述的词汇,如淳朴、宁静、朴实、浪漫、开心、美丽、安静、放松等词汇,游客主要关注的是渔家乐老板对游客的态度及海岛带来放松、安静的氛围.

认知价值关联词中与其他各高频词关联最密切的是赶海,然后是海边、收获、螃蟹、大海、海钓、海王顶等词语.游客对在两岛海边赶海的满意度高,对海岛的自然风光也较为关注.

社会价值主要涉及重游意愿、同渔家乐老板关系和同游人等方面的内容.游客主要关注的是与渔家乐老板的关系,并且由于北方海岛的海鲜和游泳季节性不同的特点,游客多有重游的意愿.

4 结论与建议

4.1 结论

整体分析,两岛总体游客满意度(>85.0%)较好.从顾客价值角度分析,功能价值和情感价值是影响游客满意的重要因素,情感价值和认知价值是影响游客不满意的重要因素,情感价值是构成游客满意和不满意的重要因素,社会价值非影响因素.海岛的功能价值主要体现在对渔家乐环境

和自然环境的满意;情感价值以渔家乐经营者对游客的态度起决定性因素,其满意与不满意也取决于此;认知价值与海岛特色旅游活动密切相关,游客对海岛活动不满意度较高.两岛的游客满意主要以渔家乐海食文化丰富、从业人员服务热情为支撑,而乘船码头秩序混乱和个别渔家乐服务态度差是游客不满意的重要因素.

渔家乐经营者并不重视发展海岛文化,绝大部分渔家乐未体现海岛特色的民居文化和旅游商品,渔家乐内部环境未体现出海岛特色,人文景观环境体现不明显.这些问题也使得渔家乐游客满意度的认知价值的情感得分不高,部分游客只感受到海岛的海食文化,应拓展海岛渔文化、妈祖文化和海岛建筑文化等,使得海岛旅游更具特色,游客满意度得以提高.同时海岛自然风光优美也使得功能价值得分最高,但渔家乐经营者在保护海岛、可持续发展方面的观念不强,应加强岛民对海岛环境的关注,在自然环境良好的基础上打造生态海岛,使得自然环境优良成为海岛的名片.

4.2 建议

游客评论表明,两岛的知名度较低,且交通和服务等方面存在问题,基于顾客价值理论并结合实地调研结果对王家岛、石城岛提高游客满意度的建议如下:

(1)注重外部交通便捷性.游客对效率价值满意度较低,到王家岛和石城岛渔家乐的船票、码头秩序对渔家乐游客的满意度影响较大.码头管理部门应该在旅游旺季适当增加海岛客船数量,维持码头乘客秩序,以此提高游客的效率价值,促进当地旅游高质量发展.也要注重游客海边游玩的安全性,如在王家岛的礁石海滩,渔家乐应提供赶海所需的拖鞋,并在海滩旁竖立警告牌提醒游客注意安全.

(2)保护海岛优良环境.功能价值的满意程度

最高,游客对海岛渔家乐开展的赶海活动很感兴趣,同时对海鲜大餐和海岛空气状况极为满意.景区旅游管理部门以及其他相关部门应保护原生态海岛的优良环境.但有部分游客游记中提及,王家岛和石城岛海水污染、晚上室外开展卡拉OK噪声大等情况,当地政府及相关部门需进行整改.

(3)提高旅游服务人员综合素质.多数游客对情感价值较为满意,渔家乐从业人员热情,并耐心,使得游客感受到了海岛的宁静心情放松.但仍存在服务人员态度差、客房脏乱、食物不新鲜等情况,故王家岛和石城岛渔家乐管理部门应该重视岛内渔家乐服务人员培训,提高旅游服务人员综合素质,并对卫生情况进行监管.

(4)深入挖掘海岛文化.认知价值的满意程度较好,游客对海岛文化最为关注,登山和海钓对满意度影响较大.海食文化已构成王家岛和石城岛渔家乐旅游吸引力最重要的因素,然而王家岛和石城岛渔家乐丰富的文化资源绝不仅限于海食文化,所以满意度提升可以通过挖掘更多元的文化类型来实现,比如依靠当地海神娘娘庙发展妈祖文化等.

(5)与游客建立良好的社会关系.社会价值的满意度低且中性情绪百分比比较大,这与渔家乐经营者与游客的关系、重游意愿等直接相关.需岛民共同努力,营造王家岛和石城岛渔家乐商户、当地居民与游客和睦相处的良好环境氛围.

参 考 文 献

- [1] CARDOZO R N. An experimental study of customer effort expectation and satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(3): 244-249.
- [2] 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,2010,32(1):22-29.
- [3] TRUONG T H, FOSTER D. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holiday-makers in Vietnam [J]. Tourism Management, 2006, 27(5): 842-855.
- [4] 罗文斌,徐飞雄, TIMOTHY D J, 等.城市特征对城市游客满意度的影响:基于Probit模型的定量分析[J].旅游学刊,2013,28(11):50-58.
- [5] 窦尚孝,孔海燕.基于IPA法的中国出境游客对韩国饭店业服务满意度分析:以济州岛为例[J].旅游论坛,2015,8(2):42-47.
- [6] CHI C G Q, QU H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach [J]. Tourism Management, 2007, 29(4): 624-636.
- [7] 张春晖,白凯,马耀峰,等.主题景区属性绩效对游客满意度的非对称影响:以4家历史文化型主题景区为例[J].旅游学刊,2014,29(9):44-59.
- [8] 龙祖坤,陈晨.基于网络评价的张家界旅游满意度研究[J].旅游纵览(下半月),2019(6):46-47+49.
- [9] 陈钢华,奚望,黄松山,等.海滨旅游度假区游客环境和气候满意度对环境恢复性感知的影响[J].资源科学,2019,41(3):430-440.
- [10] 张琰,俞越,潘华丽.基于网络文本分析的不同档次酒店顾客满意度影响因素对比研究[J].旅游论坛,2017,10(3):45-57.
- [11] 王辉,杜娟.旅游凝视下海岛文化的保护与传承:以庄河市海王九岛与石城岛为例[J].首都师范大学学报(自然科学版),2020,41(4):71-77+90.
- [12] 王雨文,骆培聪,刘莹楠,等.基于网络点评的涠洲岛游客满意度研究[J].福建师范大学学报(自然科学版),2018,34(5):83-92.
- [13] 徐璐.基于网络评论的湖南省凤凰县民宿游客满意度研究[D].长沙:中南林业科技大学,2018.
- [14] 谷静.基于游客满意度的旅行社服务质量提升策略研究[J].旅游纵览(下半月),2017(22):45-46.
- [15] 张明立.顾客价值:21世纪企业竞争优势的来源[M].北京:电子工业出版社,2007:32-34.
- [16] 纪峰.饭店顾客价值实证研究[D].济南:山东大学,2007.
- [17] 白长虹,刘焯.服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J].南开管理评论,2002(6):64-69.
- [18] 白长虹.西方的顾客价值研究及其实践启示[J].南开管理评论,2001(2):51-55.
- [19] 李佳,成升魁,钟林生.顾客价值理论在旅游中的应用研究进展[J].人文地理,2009,24(5):21-24.
- [20] 白长虹,廖伟.基于顾客感知价值的顾客满意研究[J].南开学报,2001(6):14-20.

- [21] 关华. 旅游网站信息资源用户价值感知及满意度研究[D]. 北京:北京第二外国语学院, 2007.
- [22] 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, 2007(8):42-47.
- [23] 李晨阳. 上海乡村民宿顾客满意度测评与提升研究[D]. 上海:华东师范大学, 2018.

Research on influencing factors of island tourist satisfaction based on customer value theory:a case of Wangjia Island and Shicheng Island of Dalian City

WANG Hui, SONG Xinzhe

(School of Geography, Liaoning Normal University, Dalian Liaoning 116029)

Abstract: Island tourism has always been popular among tourists. Due to the influence of seasons, there are low and peak seasons for tourism in the northern islands. Tourist satisfaction is the key to improving the rate of island revisiting, the number of island tourists and the quality of tourism activities. Based on customer value theory, this article divides satisfaction into efficiency value, functional value, social value, emotional value and cognitive value. After several on-site investigations on the islands and combined with network text analysis, this article uses online travel notes and reviews on Wangjia Island and Shicheng Island of Dalian City as a sample, analyze tourist satisfaction and its influencing factors. Research shows that Wangjia Island and Shicheng Island have a high level of tourist satisfaction, the functional value of family hotel contributes the most to it. The main factors of tourist dissatisfaction are emotional value, cognitive value and efficiency value. Therefore, it is necessary to appropriately carry out training of service personnel, dig deeply into island culture and pay attention to the convenience of external transportation, improving the satisfaction of island tourists, and achieving sustainable development of island tourism.

Keywords: tourist satisfaction; network comments; customer value theory; Wangjia Island; Shicheng Island

(责任编辑:李拓宇)