

基于 IPA 理论的旅游民宿感知： 重要性、满意度和差异 ——以湖北省恩施州为例¹

桑祖南¹、冯淑霞¹、时朋飞¹、董引引²

(1. 武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072;

2. 郑州大学 旅游管理学院, 河南 郑州 450000)

【摘要】：旅游民宿在美丽乡村建设和乡村精准扶贫中地位凸显，了解和研究游客对民宿的感知状况对旅游民宿的发展至关重要，直接制约着乡村经济的提升。以湖北恩施州为例，基于游客感知角度，运用 IPA 分析法，通过配对样本 T 检验、IPA 因子分析和各维度感知重要性与满意度排序差异比较发现：恩施旅游民宿体验指标实际满意度普遍低于重要程度，且存在明显感知差异；安全与性价比是游客最为关注的问题，民宿的氛围是游客满意度最低的内容；恩施旅游民宿目前亟需提升的因素包括民宿周围的环境状况、民宿主人与游客的互动交流、民宿“家”的氛围。

【关键词】：IPA 理论；感知；旅游民宿；满意度；恩施州

【中图分类号】：F590.6 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：1005-8141 (2018) 07-0992-06

1、引言

近年来，随着乡村旅游的发展和旅游扶贫政策的出台，我国乡村民宿快速发展。截至 2016 年，我国大陆客栈民宿数量达到 53452 家，相比 2014 年涨幅达到 70% 以上，民宿从业人员增至 100 万人（《2016-2017 年中国客栈民宿行业分析报告》）。国家信息中心发布的《中国分享经济发展报告 2017》显示，2016 年我国分享住宿市场交易规模约 243 亿元，作为一种非标准住宿形式的民宿凭借独特的乡村资源已取得较大成绩。但通过网上游客评价发现，我国旅游民宿在发展过程中也存在诸多问题，如民宿设计同质化严重，民宿主人缺乏管理经验，造成民宿主人竭尽全力提供的感知因素并非是游客想要得到的体验，或游客重视的感知因素民宿主人却没有达到游客的期望，导致民宿资源浪费、游客感知体验差，这些问题都制约着民宿形象的提升和发展。

游客满意度作为衡量旅游服务质量的重要指标，它是建立在游客期望与实际体验感知相比的基础上，是游客对所有服务的

¹[收稿日期]：2018-05-17；[修订日期]：2018-06-21

[基金项目]：国家自然科学基金项目（编号=41501145）；湖北省人民政府智力成果采购项目（编号：HBZD-2017-06）。

[第一作者简介]：桑祖南（1965-），男，湖北省武汉人，副教授，硕士生导师，主要研究方向为区域旅游经济与旅游规划。

[通讯作者简介]：冯淑霞（1994-）女，河南省项城人，硕士研究生，主要研究方向为区域旅游经济与旅游规划。

综合心理评价^[1-3]。了解旅游民宿体验者对民宿的实际感知满意度,对引导旅游民宿的建设与发展具有重要作用。但目前学术界研究民宿的文献较少,且以往对旅游民宿的研究大多集中在民宿开发的可行性、民宿体验的动机和民宿评价标准等方面。从游客感知体验、游客满意度视角研究旅游民宿的成果相对薄弱,尤其是对我国民宿发展较快地区(如恩施、莫干山等)的研究鲜见。以湖北恩施州为例,恩施已成为全国民宿产业发展示范区的创建示范单位,在民宿发展模式、发展路径上具有较强示范效应。通过中国期刊网上检索发现,从游客感知角度研究恩施民宿的文献几乎为零。可见,当前从游客视角探究游客对民宿满意度的研究滞后,学术研究滞后于民宿实践发展现状在一定程度上制约了民宿的健康持续发展。本文在现有研究成果基础上,基于游客感知角度,构建旅游民宿感知体验测量体系,并以恩施州为例,采用 IPA 分析法,对恩施州的旅游民宿感知指标进行全面深入分析,提出相应的提升举措,以期推动旅游民宿向高水平、高质量目标发展,拓展旅游民宿的研究范围。

2、文献回顾

民宿兴起于欧美,大多数国家用 B&B 来表示民宿。由于世界各地的文化有所差异,目前国际上关于民宿的定义还没有统一的看法。在日本,民宿是指都市游客以家庭为单位寄居于旅游目的地的农家民宅^[4]。在瑞士,民宿是私人经营的小型家庭旅馆,但经营的前提是要服从国家旅游局和民宿组织的管理,对民宿环境、居家设备、卫生状况有着严格的要求^[5]。我国国家旅游局在《旅游民宿基本要求与评价》中定义:旅游民宿是指利用当地闲置资源,民宿主人参与接待,为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施,根据所处地域的不同可分为城镇民宿和乡村民宿^[6]。基于研究案例地为我国湖北,因此文中所研究的旅游民宿均为《旅游民宿基本要求与评价》界定的定义。

国外民宿起步较早,研究成果相对较多。首先,从研究的内容上看,主要包含民宿的行业管理^[7]、民宿市场^[8]、民宿主人与游客之间的关系^[9]等。伴随着旅游体验的潮流,越来越多的专家和学者基于旅游心理学、消费者行为学等领域,研究游客的旅游行为^[10-12],主要包括旅游民宿群体的分类与行为特征、游客满意度影响因素、民宿环境、游客行为意向、满意度三者之间的关系^[13]。其次,从研究方法上分析,大多采用定量与定性方法相结合的方式对问卷、访谈、网络文本等数据进行研究。国内民宿起步晚,研究成果相对较少。大多数学者从消费者行为特征出发,分析民宿体验的动机^[14, 15]、民宿选择影响因素^[16]、采用扎根理论研究方法建立民宿类接待设施的评价模型和评价量表,完善了国内民宿类接待设施的评价模型^[17, 18]。少数学者基于民宿业的发展,探讨了民宿资源的评价体系^[19]和民宿在乡村旅游中的作用^[20],指出了民宿对旅游行业的经济拉动作用。

通过梳理近年来有关的研究文献发现,目前国内学术界对游客满意度的研究大多集中在旅游景区、旅游购物、旅游演艺项目等方面^[21-26],而从游客感知的角度研究民宿感知满意度的文献较少,将 IPA 分析法运用到民宿满意度评价上的研究更是匮乏。本文在参考前人研究的基础上,以游客实际感知体验的主要因素为测量指标,采用学术界普遍认可且有效的满意度评价方法——IPA 分析法,研究游客对民宿实际感知体验与期望之间的差异,以期对旅游民宿发展提供借鉴。

3、研究区域概况

恩施土家族苗族自治州为湖北省下辖的民族自治州,聚集有土家族、苗族、白族等 28 个少数民族,拥有 37 个传统村落和 38 个少数民族特色村寨。自 2015 年以来,恩施州在旅游民宿发展过程中出台了《恩施市“仙居人家”创建奖励暂行办法》、《恩施市关于加快旅游产业发展的十条建议》、《利川民宿旅游服务手册》、《咸丰县乡村旅游民宿暂行扶持办法》等多项政策,以规范民宿业的发展。截止到 2017 年,恩施州共发展民宿 2300 家(表 1)。其中,利川市、恩施市、建始县等地区的旅游民宿数量较多,主要分布在乡村地区。2017 年 8 月,国家旅游局发布了民宿行业首个国家标准《旅游民宿基本要求与评价》,湖北省在该标准的基础上,在全省范围内选出了金宿级民宿 10 家、银宿级民宿 10 家。其中,恩施州共有金宿级民宿 3 家、银宿级民宿 2 家,占全省星级民宿的 1/4。

表 1 恩施州各地区民宿数量统计

市县	数量（家）	主要分布区域
恩施市	717	盛家坝乡二官寨村、沐府办事处营上村、龙凤镇青堡村、龙凤镇猫子山村、龙凤镇龙马村，等
利川市	1180	元堡朝阳村、都亭羊子岭村，都亭龙潭村、毛坝兰田、毛坝田坝、东城白鹤村、团堡野猫水村、汪营苏家桥、汪营兴盛、凉雾马前桥、柏杨坝镇栏堰村，等
建始县	141	华坪小西湖、龙坪乡店子坪，等
宜恩县	111	万寨乡伍家台村、珠山镇车洞坪村、高罗镇板察村、长潭河乡两溪河村、椿木营乡勾腰坝村，等
咸丰县	30	坪坝营景区、黄金洞麻柳溪村，等
巴东县	35	野三关镇石桥坪民俗村、水布娅围龙坝民俗村，等
来凤县	86	—

注：数据来源于 2017 年《恩施土家族苗族自治州民宿产业调查报告》

4、研究设计

4.1 研究方法

重要性—满意度（IPA）分析方法最早出现于 1977 年，由 Martilla、James^[27]提出，最初应用于市场营销项目的有效性评价，后因方法的有效性被广泛应用与其他领域^[28-30]。IPA 分析法并没有既定的测量量表，其基本思想就是：通过比较测量因子的重要性与实际满意度来分析期望与实际的感知差异，以此确定旅游服务改进的轻重缓急。在旅游学研究中，IPA 分析法将重要性和满意度数据置于象限中，Y 轴代表游客对指标重要性的评估，X 轴代表游客对指标满意度的评估。以重要性和满意度的总平均值为原点，把 IPA 矩阵分为四部分：第 I 象限为重要性高满意度高区域，可解释为重点突出、成效显著，相应的对策为继续努力；第 II 象限为重要性高、满意度低区域，可解释为重要性高、但表现差，对策建议聚焦此处，下一步需重点改进；第 III 象限为重要性低、满意度低区域，可解释为表现不好但重要性低，建议列入“低优先”事项；第 IV 象限为重要性低、满意度高区域，可解释为重要性不高但成效显著，相应的建议为不要刻意追求，应该顺其自然。

4.2 问卷设计

恩施旅游民宿体验调查问卷主要包含五个部分，第一部分主要目的是筛选符合条件的被试者，以“近三个月以来，您是否体验过恩施的民宿？”作为筛选条件，回答“是”的为符合条件的调查对象，继续回答下一部分；反之，则为无效问卷，停止作答。第二部分为被访者基本信息，包括性别、年龄、教育程度、职业、月收入等五个方面。第三部分为恩施旅游民宿体验的期望和满意程度测量指标。通过整理前人关于民宿方面的研究，参照 2017 年 10 月 1 日正式实施的《旅游民宿基本要求与评价》行业标准的基础上，进一步与民宿爱好者进行访谈，初步形成民宿体验的测量指标。根据实地预调研中旅游者的反馈对测量指标进行了调整，并请三位长期从事民宿研究的专家进行论证，得到民宿体验的最终测量指标，主要包含五个方面：①民宿的外部环境。民宿的地理位置、民宿周围的交通状况、民宿周围的环境状况、民宿与景区景点的距离。②民宿的基础服务。民宿的基础设施、民宿房间的隔音状况、民宿服务人员的态度、民宿服务人员的沟通能力、民宿的付款方式。③民宿的个性化服务。民宿主人的建议、民宿主人的主动性服务、民宿主人与游客的互动交流。④民宿的氛围。民宿的设计风格、民宿的装修布置、民宿的地方文化特色、民宿“家”的氛围。⑤安全与性价比。民宿的用电安全、民宿的存放物品安全、民宿住宿的性价比、民宿餐饮的性价比。在分析方法上采用 IPA 分析法，每个观测指标都采用李克特五点量表进行评定计分，从“1”到“5”，重要程度从“非常不重要”到“非常重要”，满意程度从“非常不满意”到“非常满意”。第四部分为恩施旅游民宿整体体验值调

查，设置的项目分别是：我很愿意分享我此次的民宿体验、我会向亲朋好友推荐该民宿、我对此次旅游民宿体验很满意、我有重宿的意愿。分析方法采用李克特五点量表法进行评定计分，“1”代表“非常不同意”，“5”代表“非常同意”。第五部分包含三个问题：“您所体验的民宿的类型、您获取民宿信息的渠道、您对恩施民宿发展的意见和建议”，此题为开放式问题，可进一步了解恩施民宿发展存在的问题。

4.3 数据收集

调研小组分别到恩施州民宿相对聚集的恩施市、利川市、建始县和发团旅行社进行问卷调查。调查共计发放问卷 300 份，收回有效问卷 204 份，占发放问卷的 68%。对有效问卷采用 Cronbach’s α 系数进行信度检验，旅游民宿体验感知重要性、旅游民宿实际感知满意度、旅游民宿整体感知值三个部分的 Cronbach’s α 系数分别为 0.876、0.931、0.914，问卷（51 项）的总信度为 0.904。信度系数越大，表示问卷可测量的信度越大，且经验上信度系数大于 0.9，内在信度很高，由此说明本问卷的总体信度很高。

4.4 研究思路

采用 SPSS21.0 软件对数据进行处理。首先，对旅游民宿的总体满意度和忠诚度进行分析，了解游客的整体感知情况。其次，采用重要性—满意度感知模型作为理论框架，具体分析 20 项旅游民宿感知指标的重要性和实际满意度均值及排序状况。第三，运用配对样本 t 检验分析游客期望值与实际感知值之间的差异，并通过 IPA 分析方法研究恩施州旅游民宿各测量指标的实际状况。

5、数据分析

5.1 调查样本的基本特征

调研样本结果显示，参与被调查者的人口特征见表 2。性别分布上，男女比例基本持平，女性比例稍高，占总数的 52.9%；年龄分布上，各年龄层次的民宿体验者都有，但主要集中在 20-29 岁和 40-49 岁，占总体比重分别为 38.2%和 33.3%；学历以本科及以上学历为主，约占 73.1%；职业大多集中在学生和企业人员两个方面；月收入多集中在 3000 元以下和 5000-8000 元两个收入水平，占比分别为 39.2%和 24.5%。

表 2 调查样本基本信息

项目	分组	频率	百分比（%）
性别	男	96	47.1
	女	108	52.9
年龄	20 岁及以下	3	1.5
	20-29 岁	78	38.2
	30-39 岁	44	21.6
	40-49 岁	68	33.3
	50 岁及以上	11	5.4
学历	高中及以下	21	10.3
	大专	34	16.7
	本科	53	26.0
	硕士及以上	96	47.1

月收入	3000 元以下	80	39.2
	3000-5000 元	35	17.2
	5000-8000 元	50	24.5
	8000 元及以上	39	19.1
职业	学生	92	45.1
	企业人员	76	37.3
	公务人员	4	2.0
	教育工作者	19	9.3
	自由职业者	7	3.4
	其他	6	2.9

5.2 旅游民宿总体满意度与忠诚度分析

对游客的整体感知结果进行分析（表 3），本次调查中 55.4%的民宿体验者感到满意，53.5%愿意分享自己的民宿体验经历，47.1%愿意将自己体验的民宿推荐给别人，45.6%具有重宿意愿，表明民宿体验者对恩施的民宿具有一定的认可度，但整体感知质量一般。根据以往研究，李克特五点量表计分平均值为 2.5-3.4 表示中立、3.5-5 表示同意^[31]。由表 3 可知，被调查者仅在民宿总体满意度和推荐行为上表示赞同，其他两项行为均保持中立，表明恩施民宿存在需要改进之处。

表 3 游客总体满意度与忠诚度统计

项目	非常不同意		比较不同意		一般		比较同意		非常同意		均值
	人数 (人)	百分比 (%)	人数 (人)	百分比 (%)	人数 (人)	百分比 (%)	人数 (人)	百分比 (%)	人数 (人)	百分比 (%)	
总体满意度	2	1.0	21	10.3	68	33.3	99	48.5	14	6.9	3.5
分享行为	2	1.0	19	9.3	74	36.3	95	46.6	14	6.9	3.5
推荐行为	5	2.5	28	13.7	75	36.8	74	36.3	22	10.8	3.4
重宿意愿	9	4.4	36	17.6	66	32.4	85	41.7	8	3.9	3.2

5.3 感知因子重要性和满意度排序分析

对旅游民宿感知重要性（I）与满意度（P）均值进行计算排序见表 4。在恩施旅游民宿感知要素中，重要性指标分值为 3.593-4.054 不等，表明潜在旅游者对民宿感知要素的重要性存在差异。其中，较重要的民宿感知要素（前四位）是：民宿的用电安全、民宿住宿的性价比、民宿的基础设施、民宿的存放物品安全。这进一步表明，对潜在的旅游民宿体验者来说，民宿的安全性方面、性价比和最基本的民宿设施是他们最关注的问题。相对来说，潜在的民宿体验者对民宿的地理位置、民宿主人的主动性服务、民宿的付款方式等方面不太重视。在恩施旅游民宿感知要素指标中，满意度分值为 3.338-4.132 不等，表明旅游民宿体验者对各个指标要素的满意度感知存在差异。其中，满意度较高（前四位）的要素为民宿用电安全、民宿基础设施、民宿服务人员的态度、民宿付款方式。通过对比感知重要性和实际满意度可知，在民宿安全和基础设施方面，潜在民宿体验者的感知重要性排序较高，实际感知的满意度排序也较高，在一定程度上说明目前恩施的民宿经营者具有一定的经营管理能力，能满足潜在民宿体验者的基本要求。相对来说，满意度较低的是民宿主人与游客的互动交流、民宿“家”的氛围、民宿周围的环境状况、民宿的地方文化特色等方面，说明目前恩施民宿在氛围营造方面有待加强。总体而言，旅游民宿体验者对恩施民宿基本设施和安全方面的感知满意度较高，而在旅游民宿氛围营造方面感知满意度较低。

表 4 因子差异显著性分析

指标体系	重要程度均值	重要程度排序	满意程度均值	满意程度排序	差值 (p-i)	t-value 值	双尾显著性概率 (p)
1 民宿的地理位置	3.593	20	3.588	9	-0.005	-0.076	0.939
2 民宿周围的交通状况	3.907	12	3.520	14	-0.387	-6.469	0.000
3 民宿周围的环境状况	3.980	5	3.422	18	-0.559	-9.215	0.000
4 民宿与景区景点的距离	3.755	16	3.554	11	-0.201	-2.916	0.004
5 民宿的基础设施	3.995	3	4.039	2	0.044	0.668	0.505
6 民宿房间的隔音状况	3.975	6	3.436	16	-0.539	-8.255	0.000
7 民宿服务人员的态度	3.917	10	3.966	3	0.049	0.898	0.370
8 民宿服务人员的沟通能力	3.961	8	3.578	10	-0.382	-4.939	0.000
9 民宿的付款方式	3.642	18	3.882	4	0.240	3.160	0.002
10 民宿主人的建议	3.887	14	3.789	6	-0.098	-1.791	0.075
11 民宿主人的主动性服务	3.598	19	3.779	7	0.181	2.704	0.007
12 民宿主人与游客的互动交流	3.961	9	3.338	20	-0.623	-9.341	0.000
13 民宿的设计风格	3.975	7	3.505	15	-0.471	-6.659	0.000
14 民宿的装修布置	3.833	15	3.544	12	-0.289	-5.086	0.000
15 民宿的地方文化特色	3.912	11	3.431	17	-0.480	-6.221	0.000
16 民宿“家”的氛围	3.897	13	3.397	19	-0.500	-8.069	0.000
17 民宿的用电安全	4.054	1	4.132	1	0.078	1.517	0.131
18 民宿的存放物品安全	3.980	4	3.814	5	-0.167	-2.884	0.004
19 民宿住宿的性价比	4.049	2	3.593	8	-0.456	-7.938	0.000
20 民宿餐饮的性价比	3.750	17	3.529	13	-0.221	-3.779	0.000

5.4 P-I 值与配对样本 T 检验分析

为了进一步分析研究恩施旅游民宿体验指标中感知重要性与实际满意度之间是否存在显著差异，计算旅游民宿感知指标的 P-I 值，对恩施旅游民宿体验者的期望值与满意度进行配对样本 T 检验（95%的置信水平）。由分析结果可知（表 4），恩施民宿体验者的感知重要性与实际满意度均值除“民宿的基础设施、民宿服务人员的态度、民宿的付款方式、民宿主人的主动性服务、民宿的用电安全”5 个方面之外，其他 15 项的 P-I 差值均为负值。即实际满意度的均值均小于感知重要性均值，表明民宿体验者的期望值和满意度之间存在一定差距，需要在多个方面做进一步的改进。配对样本 T 检验结果显示，在 20 项感知体验的测量指标中，感知重要性与实际满意度在民宿周围的交通状况、民宿周围的环境状况、民宿与景区景点的距离、民宿房间的隔音状况、民宿服务人员的沟通能力、民宿的付款方式、民宿主人的主动性服务、民宿主人与游客的互动交流、民宿的设计风格、民宿的装修布置、民宿的地方文化特色、民宿“家”的氛围、民宿的存放物品安全、民宿住宿的性价比、民宿餐饮的性价比等 15 个方面存在显著性差异，其中除民宿的付款方式和民宿主人的主动性、服务两个方面的 P-I 差值为正值外，其他 13 项的实际满意度与感知重要性的差值均为负值，感知差异明显。

5.5 恩施旅游民宿体验 IPA 分析

构建恩施旅游民宿 IPA 分析图的步骤：以感知重要性和实际满意度为观测变量，找出感知重要性和实际满意度的总均值（感知重要性均值 3.88105，实际满意度均值 3.64180）在 IPA 定位图中的交汇点，以此为原点，将实际满意度作为 X 轴，感知重要

性为 Y 轴，绘制出四个象限图，分别将各个测量指标定位在四个象限中的相应位置，对四个象限的指标分别进行解释，见图 1。

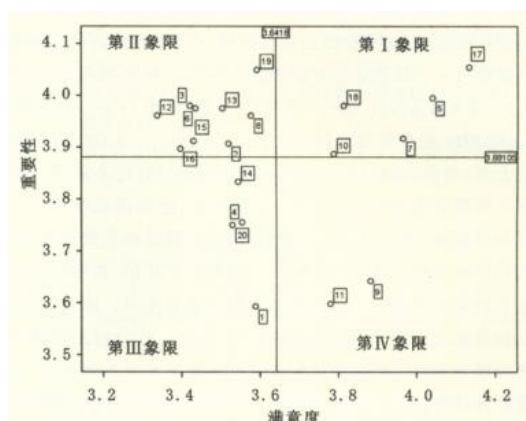


图 1 恩施旅游民宿感知因子 IPA 分析

第一象限为优势区，其重要性与满意度都较高，是旅游民宿体验者认为重要且感知满意度较高的指标。从图 1 可知，有 5 个指标落在此区域，分别是 5、7、10、17、18 等。它们是恩施旅游民宿发展的主要优势，应在恩施民宿经营的过程中予以重点突出。此外需要注意的是，民宿主人建议 ($t=-1.791$, $p=0.075$) 和民宿存放物品安全 ($t=-2.884$, $p=0.004<0.05$) 两项指标虽满意度均值较高，但仍低于感知重要性均值。尤其是在民宿的存放物品安全这一指标上，其感知重要性与实际感知满意度存在显著差异。因此，恩施在民宿发展过程中仅维持现状是不够的，需要进一步提升改进，为民宿体验者提供更好的感知体验。

第二象限是改进区，其重要性较高，但实际感知满意度不高。从图 1 可见，有 9 个指标落在该区域，分别是 2、3、6、8、12、13、15、16、19。根据配对样本的 t 检验结果为：民宿周围的交通状况 ($t=-6.469$, $p=0.000<0.05$)、民宿周围的环境状况 ($t=-9.215$, $p=0.000$)、民宿房间的隔音状况 ($t=-8.255$, $p=0.000$)、民宿服务人员的沟通能力 ($t=-4.939$, $p=0.000$)、民宿主人与游客的互动交流 ($t=-9.341$, $p=0.000$)、民宿的设计风格 ($t=-6.659$, $p=0.000$)、民宿的地方文化特色 ($t=-6.221$, $p=0.000$)、民宿“家”的氛围 ($t=-8.069$, $p=0.000$)、民宿住宿的性价比 ($t=-7.938$, $p=0.000$)。由此得知，这 9 项指标的实际感知满意度均低于感知重要性均值，且 P 值均小于 0.05，表明恩施民宿体验者的期望值与实际感知值存在明显差异，这些指标是恩施民宿发展的短板，是制约恩施旅游民宿发展的重要因素。

第三象限是机会区，其重要性和满意度方面都不高。通过图 1 可见，有 4 个指标落在该区域，它们分别是：民宿的地理位置 ($t=-0.076$, $p=0.939$)、民宿与景区景点的距离 ($t=-2.916$, $p=0.004$)、民宿的装修布置 ($t=-5.086$, $p=0.000$)、民宿餐饮的性价比 ($t=-3.779$, $p=0.000$)。从理论上讲，本象限的指标为次要考虑因素，可暂时不做重点考虑。但需要注意的是，在这四个指标中，感知满意度均小于感知期望值，且民宿与景区景点的距离、民宿的装修布置、民宿餐饮的性价比这三项指标的 P 值均小于 0.05，表明民宿体验者的实际满意度与感知期望值存在显著差异。因此，该象限的指标可作为次重点改进项目。在进一步分析民宿体验者对这些指标的感知重要性与实际满意度水平的基础上，衡量该区域指标项目的改进顺序，以进一步提高恩施旅游民宿的感知体验水平。

第四象限是维持区，其重要性不高，满意度相对较高。从图 1 可见，该区域包含有两个指标，它们分别是：民宿的付款方式 ($t=3.160$, $p=0.002$)、民宿主人的主动性服务 ($t=2.704$, $p=0.007$)。此象限的指标对民宿体验者的重要性不高，但满意度却超出了游客的预期。根据配对样本 t 检验结果得知，这两项指标的感知满意度均大于感知重要性，且 P 值均小于 0.05，表明恩施旅游民宿在这两方面给民宿体验者留下了较高的旅游体验感知水平，应继续保持。

6、结论与讨论

本研究基于游客感知的角度,以重要性—满意度感知模型作为理论框架,采用 IPA 分析方法,研究了游客对恩施旅游民宿的感知状况。通过对恩施旅游民宿感知体验的 5 个维度的分析,结果为:①安全与性价比重要程度最高(表 5),表明游客较重视这一维度,但该维度的满意度排名却是第二,且在这一维度的四个测量指标中有三个指标的 P-I 值为负值,存在显著性差异。这表明在该维度上,民宿体验者的感知期望与满意度之间具有一定的差距,满意度有提升的空间,因此恩施民宿应进一步对此进行提升和改进。②民宿氛围感知重要性排名第二,而实际感知满意度却排名最低(表 5),并且在配对样本 t 检验和 IPA 分析的过程中发现,该类指标的 P-I 值均为负值,感知重要性与实际感知满意度之间存在显著性差异。这表明民宿体验者在民宿体验的过程中,较看重民宿氛围。在调研过程中,有游客表明来恩施旅游是为了体验恩施的民宿,感受恩施的地方文化和民宿所营造的“家”的氛围,但目前恩施民宿在这一方面引起的重视不够,亟需进一步提升改进。③在民宿的基础设施方面,感知重要性排名第三,而实际感知满意度排名第一(表 5),表明恩施旅游民宿比较注重民宿基础设施的建设,民宿体验者的感知满意度水平较高,这与在各个产业发展的过程中首先发展基础设施的原理相适应。④在民宿个性化服务和民宿外部环境维度、民宿体验者的感知重要性与实际满意度排序方面相差不大,虽然感知期望与满意度之间存在一定的差异,但该维度的总体满意度均值均大于 3.5,说明民宿体验者对这两个维度的感知满意度较认可,因此恩施民宿在提升个性化服务和优化外部环境方面应当继续保持。

表 5 感知重要性与满意度统计

项目	重要性	重要性排序	满意度	满意度排序
民宿的外部环境	3.809	5	3.521	4
民宿的基础服务	3.898	3	3.780	1
民宿的个性化服务	3.815	4	3.635	3
民宿的氛围	3.904	2	3.469	5
安全与性价比	3.958	1	3.767	2

7、对策建议

通过对 20 项感知指标的分析研究发现,恩施旅游民宿存在多项亟需改进的项目。针对恩施旅游民宿发展过程中的优势与不足,结合目前实际情况,提出以下四种区域的发展对策:①持续发展区域。根据 IPA 分析图显示,位于第一象限的 5 项指标处于重要的地位。这些指标的满意度虽然较高,但仍与民宿体验者的感知期望存在一定差异。因此,在恩施民宿今后的发展过程中,应该进一步更新民宿的基础设施,提高民宿服务人员的素质,加强民宿用电安全方面的管理,给游客提供良好的住宿环境。此外,民宿主人还应该增强自身的文化修养,进一步了解本地的文化特色以及旅游信息,以便能给旅游者提供更好地旅游建议,从而为民宿体验者提供更高的感知体验,创造更高的感知水平,维持恩施民宿发展的优势。②重点发展区域。IPA 分析图中的第二象限的指标多达 9 项,民宿体验者较重视这些体验因素,但民宿的实际体验感知水平却不高,尚未达到游客的感知期望。这些指标是恩施民宿发展的制约因素,会对恩施民宿今后的发展造成较大影响,因此这些指标因素需要引起民宿经营者以及相关部门的注意。目前,亟需将这 9 个指标作为优先改进项目,特别是民宿的地方文化和民宿“家”的氛围方面,应鼓励与组织恩施民宿经营者整理与深入挖掘恩施地方文化特色,进一步促进民宿主人与民宿体验者的沟通交流,以此提升游客的感知满意度。③低优先发展区域。定位在第三象限的 4 项指标,民宿体验者的感知满意度低。但相对来说,民宿体验者的感知期望值也较低。恩施在短期民宿发展的过程中不宜将民宿体验作为优先发展项目,但随着民宿的不断发展,可进行有选择的发展,如增加地方特色餐饮,以提高游客对民宿餐饮性价比的满意度,提升民宿体验者的感知满意度水平。④顺其自然发展区域。定位在第四象限的两个指标,感知重要性低,但民宿体验者的感知满意度却较高。因此,恩施民宿在今后的发展过程中,在这两方面不应花费过多的精力,只需要顺其自然即可。

受研究条件的限制，在以下方面尚存不足：一是调查样本主要选自恩施州，后续可结合我国民宿较多的其他旅游城市（特别是北京、云南和成都）开展调研，以增强研究结论的实践指导性。二是问卷的样本量较小，且没有考虑人口统计学特征对游客感知体验的影响。鉴于此，在未来的研究中将进一步拓展研究内容和扩大样本量。

[参考文献]:

- [1]Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area[J]. Annals of Tourism Research, 1978, 5 (3) : 314-322.
- [2]Bread J B, Ragheh M G. Measuring Leisure Satisfaction[J]. Journal of Leisure Research, 1980, (12) : 20-33 .
- [3]陈丽荣, 苏勤. 我国游客满意度研究述评[J]. 资源开发与市场, 2007, 23 (3) : 266-268.
- [4]张广海, 孟禺. 国内外民宿旅游研究进展[J]. 资源开发与市场, 2017, 33 (4) : 503-506.
- [5]朱颂瑜. 在瑞士体验民宿的乐趣[J]. 中国乡镇企业, 2013, (5) : 85-86.
- [6]国家旅游局. 旅游民宿基本要求和评价[Z]. 2017-08-15.
- [7]Barreda A. An Analysis of User-generated Content for Hotel Experiences[J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2013, 4 (3) : 263-280.
- [8]Hieh Y, Lin H. Bed and Breakfast Innkeeper' s Work and Personal Life Balance: A Cross-cultural Comparison [J]. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29 (4) : 576-581 .
- [9]Huitm J, Cederholm E. Bed, Breakfast and Friendship: Intimacy and Distance in small-scale Hospitality Businesses [J]. Culture Unbound Journal of Current Cultural Research , 2010, 2 (3) : 365-380.
- [10]Jones D I, Cuan J, Chanu U J. Bed and Breakfast Lodging Development in Mainland China : Who Is the Potential Customer? [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2011, 16 (5) : 517-536.
- [11]Chen L C, Lin S P, Kuo C M. Rural Tourism: Marketing Strategies for the Bed and Breakfast Industry in Taiwan[J]. International Journal of Hospitality Management, 2013, 32 (1) : 278-286.
- [12]Torres E N, Kline S. From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2013, 25 (5) : 642-659.
- [13]Chen C M, Chen S H, Hongtau L. Interrelationships Between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen' s Bed and Breakfast Industry[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2013, 18 (3) : 262-287.
- [14]马桂玲, 马锦义. 基于游客再宿意愿的旅游民宿开发经营策略研究[J]. 乐山师范学院学报, 2016, 31 (10) : 55-62.

-
- [15]赵振斌, 党娇. 基于网络文本内容分析的长白山背包旅游行为研究[J]. 人文地理, 2011, 26 (1) : 134-139.
- [16]陈云. 民宿服务场景对顾客行为意向的影响研究[D]. 南京: 南京财经大学硕士学位论文, 2015.
- [17]汪会玲, 吴梦颖. 基于社会网络分析的我国家庭旅馆评价模型构建[J]. 管理学报, 2015, 12 (3) : 433-438.
- [18]范欧莉. 顾客感知视角下民宿评价模型构建——基于扎根理论研究方法[J]. 商业经济, 2011, (10) : 37-39.
- [19]李德梅, 邱枫, 董朝阳. 民宿资源评价体系实证研究[J]. 世界科技研究与发展, 2015, 37 (4) : 404-409.
- [20]郭莹莹. 民宿在乡村旅游中的地位和作用研究[J]. 港澳经济, 2016, (12) : 15-16.
- [21]贺祥, 熊康宁. 旅游景区游客满意度及其测评指标分析——以贵州省镇远古镇为例[J]. 安徽农业科学, 2011, 39 (9) : 5483-5486, 5489.
- [22]李晶博, 钟永德, 王怀探. 生态旅游景区游客满意度实证研究——以张家界国家森林公园为例[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2008, 23 (5) : 93-98.
- [23]焦金英. 基于 IPA 分析法的旅游购物满意度分析——以西安为例[J]. 上饶师范学院学报, 2010, 30 (4) : 97-101.
- [24]包亚芳, 孙治, 闪媛媛, 等. 基于 IPA 分析法的临安旅游购物满意度实证研究[J]. 昆明理工学报, 2008, 19 (2) 54-58.
- [25]欧荔. 基于顾客满意度的厦门市旅游服务质量研究[J]. 厦门理工学院学报, 2011, 19 (1) : 1-5.
- [26]李万莲, 李敏. 旅游服务质量满意度影响因子的区域差异研究——安徽三大旅游板块的比较分析[J]. 经济管理, 2011, 33 (3) : 108-113.
- [27]Martilla J A, James J C. Importance-performance Analysis[J]. The Journal of Marketing, 1977, 41 (1) : 77-79.
- [28]Chu R K S, Choi T. An Importance-performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hongkong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers[J]. Tourism Management, 2000, 21 (4) : 363-377.
- [29]周永博, 魏向东, 梁 峰. 基于 IPA 的旅游目的地意象整合营销传播——两个江南水乡古镇的案例研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28 (9) : 53-60,
- [30]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, 28 (11) : 59-66.
- [31]Cevat Tosum. Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29 (1) : 231-253 .