

基于感知价值的红色旅游游客满意度研究

——以嘉兴南湖景区为例

何琳^{a, b} 周银枝^{a1}

(嘉兴学院:a. 商学院;

b. 经济管理国家级实验教学示范中心, 浙江 嘉兴314001)

【摘要】:以红色旅游目的地嘉兴南湖景区为实证分析研究对象,从感知价值的四个维度——社会价值、教育价值、情感价值和体验价值研究游客满意度,分析了不同游客对南湖旅游感知的差异。使用SPSS软件进行数据分析,得出:感知社会价值、教育价值、情感价值和体验价值对南湖游客满意度有显著的正向影响;不同年龄、政治面貌、教育程度游客的感知价值存在显著差异,其中18岁以下游客对南湖旅游的感知价值比其他年龄低,非党员比党员低,高中及中专教育程度的游客较其他组低。建议从景区宣传管理、游客体验乐趣及游客革命知识教育等方面进一步提升南湖旅游景区游客的满意度,以期促进南湖景区更好发展。

【关键词】:红色旅游 南湖 感知价值 游客满意度

【中图分类号】:K878. 2 **【文献标志码】**:A **【文章编号】**:1671-3079(2019)05-0119-07

近年来,随着红色旅游业的蓬勃发展,红色旅游在传播文化、教化育人方面起到了很好的效果,并对当地旅游业的发展起到了促进作用。嘉兴南湖作为党的诞生地、红船起航地,是红色旅游的经典景区,做好南湖旅游工作,具有重要的政治和教育意义。^[1]

本文以红色旅游目的地嘉兴南湖景区为实证分析研究对象,从感知价值的四个维度——社会价值、教育价值、情感价值和体验价值研究游客满意度,分析不同游客对红色旅游感知的差异性,提出南湖景区红色旅游的发展策略。

一、相关研究与模型假设

现有的红色旅游研究大多包括地位问题、价值及功能的探索、规划与开发、可持续发展及模式等,已形成了基础研究框架,研究成果对我国红色旅游发展提供了理论指导。由于个人体验不同,游客行为受到旅游感知价值的影响,如情感、社会、知识、功能等。范春春用验证性因子分析了红色旅游的感知价值模型,发现理论模型和实际的数据比较相符,认为感知价值的维度分为情感、社会、知识和功能价值。^[2]任馥瑛认为,瑞金红色旅游区感知的价值因素是实物、知识、体验和启智价值。^[3]而李娟

¹收稿日期:2019-06-26

作者简介:何琳(1973—),女,湖北襄阳人,嘉兴学院商学院讲师,博士,研究方向为人力资源管理;周银枝(1997—),女,安徽芜湖人,嘉兴学院商学院市场营销系学生。

网络出版时间:2019-09-10 09:55:22 **网络出版地址**:<http://kns.cnki.net/kcms/detail/33.1273.Z.20190909.1656.014.html>

认为，红色旅游体验感知价值包括三个维度:功能、情感和教育价值。^[4] 2018年，刘宇飞等人证实，红色旅游品牌个性中的红色教育、休闲、认知等维度对游客满意度有着显著正向影响。^[6] 因此，笔者现从游客感知价值的不同维度对红色旅游景区满意度的影响提出假设：

H1:红色旅游游客感知价值对游客满意度具有显著正向影响；

H1a:游客感知社会价值对游客满意度具有显著正向影响；

H1b:游客感知教育价值对游客满意度具有显著正向影响；

H1c:游客感知情感价值对游客满意度具有显著正向影响；

H1d:游客感知体验价值对游客满意度具有显著正向影响。

在现有研究的基础上，蒋长春设计了用户感知问卷，在调查问卷的基础上，进行红色文化感知的差异研究。^[6] 问卷的内容主要包括个体、消费特征、旅游服务以及红色文化感知等。红色文化感知的影响因素复杂多样，受多方面的影响，因此，红色文化感知的效果在不同的游客中以不同的方式存在。本文选取游客人口特征的年龄、政治面貌、教育程度三个方面，研究不同游客对感知价值存在的差异。

H2:不同年龄游客对感知价值存在显著差异；

H3:不同政治面貌游客对感知价值存在显著差异；

H4:不同教育程度游客对感知价值存在显著差异。

综上所述，本文构建了感知价值与游客满意度关系的模型。如图1所示，从红色旅游游客感知价值出发，将感知价值分为社会价值、教育价值、情感价值和体验价值四个维度，探讨红色旅游游客的感知价值与游客满意度之间的关系。

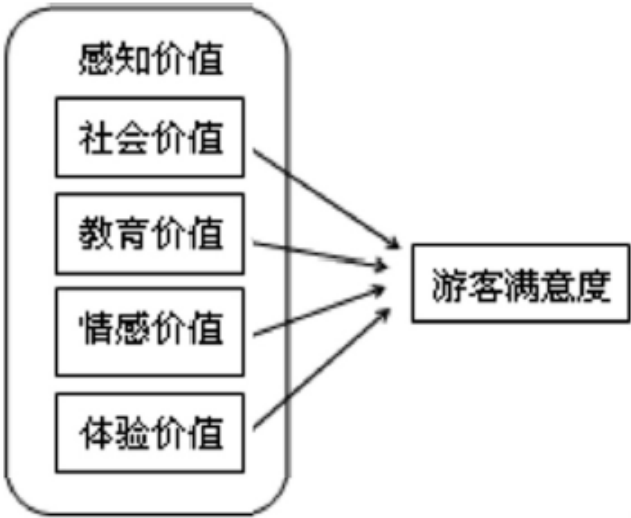


图 1 感知价值与游客满意度关系模型

二、研究方法 with 数据搜集

(一) 问卷设计

本文以嘉兴南湖景区的游客为调查对象，以游客感知价值四个维度为切入点，结合南湖景区红色旅游特点，参考国内外学者有关感知价值与游客满意度关系模型的相关研究成果，设计了调查问卷。基于红色旅游特征，借鉴 Sheth 的 perval 量表、任馥瑛关于瑞金红色旅游游客的感知价值研究结果等，^[7] 设计感知价值测量表(见表 1)。

表 1 感知价值量表

测量维度	测量题项	指标来源
社会价值	本次红色旅游使我结交到了新朋友	Sheth(1991)
	本次红色旅游改变了别人对我的了解和认识	
	本次红色旅游使我得到了社会认同，为我赢得了社会声誉	
教育价值	本次红色旅游满足了我的好奇心和新鲜感	Sheth(1991)
	本次红色旅游扩充了我的红色革命知识，增长了见识	
	本次红色旅游让我感受到红色精神的鼓舞和熏陶	
情感价值	本次红色旅游使我感觉轻松	张涛(2007) Jeonghwa Pan(2008)
	本次红色旅游使我心情愉悦	
	本次红色旅游使我感到兴奋	
体验价值	本次红色旅游让我体验到红色文化的独特魅力	Sheth(1991)
	本次红色旅游让我体验到民族自豪感	
	本次红色旅游让我体验到革命先辈崇高的革命精神	

游客满意度是游客对旅游活动和体验的主观评价，受旅游过程中各种主、客观因素的影响。^[8] 本研究满意度是针对南湖红色旅游景区的游客对景区的整体评价和感受，具体见表2所示。

表 2 游客满意度量表

测量维度	测量题项	指标来源
游客满意度	此次旅游超过\达到我的预期	周常英(2005) Philip Kotler(2001)
	我对此次旅游整体满意	
	本次旅游我认为是个正确的决定，会推荐其他	
	朋友去南湖	

问卷总体分两部分，主要内容如下:第一部分是基本资料，主要包括被调查者的性别、年龄、政治面貌、教育程度、游览频次等方面。希望通过这些题项了解游客的背景资料，进一步分析不同游客的感知差异。第二部分是主体部分，采用李克特5级量表进行设计，共15个问题，主要是从社会、教育、情感和体验价值四个维度及游客满意度各三道题来调查游客对嘉兴南湖景区红色旅游的感知价值及满意度。

(二) 问卷发放

采用在线发放与实地发放相结合的方式，重点对游览过嘉兴南湖景区的游客进行调查。线上通过问卷星、微信等渠道向亲朋好友发送问卷链接；实地通过本人家庭参加“南湖小巡警”志愿者活动以及嘉兴学院市场营销实践团队的多名学生，在南湖旅游景区进行游客问卷调查，调研分散至南湖景区中最具红色旅游特色的景点，包括红船游、湖心岛、南湖革命纪念馆等。共发放问卷252份，通过对回收问卷的后期整理，删除填写信息不完整或存在前后矛盾的问卷，共获得有效问卷212份，有效问卷率为84%。

三、数据分析与结果

(一) 描述性统计分析

被调查者的基本特征如表3所示，其中男性和女性的比例大致相等，年龄主要集中在18~50岁之间。政治面貌以共青团员为主，受教育程度以大专及本科为主，由此看出，被调查的游客受教育程度较高。另外，大多数人是跟朋友出游或集体游览，且只游览过一次的较多，数据在一定程度上真实地反映了红色旅游地游览的特点。

表 3 有效样本的人口特征统计表

指标	指标值	样本数	百分比/%
性别	男	102	48.11
	女	110	51.88
年龄	18 岁以下	20	9.43
	18~28 岁	76	35.84
	29~50 岁	70	33.01
	50 岁以上	46	21.69
政治面貌	党员	63	29.71
	预备党员	36	16.98
	共青团员	67	31.60
	群众	46	21.69
文化程度	初中及以下	35	16.50
	高中及中专	66	31.13
	大专及本科	95	44.81
	研究生	16	7.54
游览次数	1 次	135	63.67
	2 次及以上	77	36.32
和谁游览	集体游览	72	33.96
	朋友	68	32.07
	家人	49	23.11
	独自	14	6.6
	其他	9	4.24

(二)信度分析

本研究运用SPSS24统计软件对问卷量表中社会价值、教育价值、情感价值、体验价值和游客满意度五个变量进行信度分析，从表4可以看出，每个变量的Cronbach’ α Alpha系数都高于0.7，说明该量表的内在一致性较高，具有较高的可信度，可以进行下一步分析。

表 4 各变量的信度分析

变量	问项数量	Cronbach’ s Alpha 系数
社会价值	3	0.821
教育价值	3	0.786
情感价值	3	0.823
体验价值	3	0.791
游客满意度	3	0.801

(三)效度分析

本研究使用 SPSS 24 统计软件检验得出，KMO 值为 0.901>0.8，Bartlett 球形检验显著性概率为 0.000<0.05，达到了显著水平，表明表 5 是适合进行因子分析的。

表 5 影响因素 KMO 值及 Bartlett 球体检验

项目	KMO 值	0.901
	Approx. Chi-Square	2182.072
Bartlett 球体检验	自由度 df	136
	显著性概率 Sig.	0.000

(四)相关性分析

本研究使用SPSS 24统计软件验证社会价值、教育价值、情感价值、体验价值和游客满意度之间的关系，根据相关性系数，可以得出游客满意度与社会价值、教育价值、情感价值、体验价值之间的相关性系数分别为0.466、0.493、0.446、0.538，都大于0.4，（见表6）表明社会价值、教育价值、情感价值、体验价值与游客满意度之间存在显著正相关关系。

表 6 相关性分析

项目	社会价值	教育价值	情感价值	体验价值	游客满意度
社会价值	1				

教育价值	0.345**	1			
情感价值	0.327**	0.241**	1		
体验价值	0.424*	0.141*	0.294**	1	
游客满意度	0.466**	0.493**	0.446**	0.538**	1

注:**在0.01水平(双侧)上显著相关,*在0.05水平上显著相关。

(五)回归分析

由表7可以看出,自变量的方差膨胀因子值(VIF)均小于2;社会价值、教育价值、情感价值、体验价值的非标准化系数分别为0.170、0.242、0.257、0.364,且显著性小于0.05,表明这四个变量对游客满意度具有显著正向影响,其中体验价值的系数最大,说明体验价值在感知价值四个维度里最能影响游客满意度。以上结果验证了假设H1成立,即社会价值、教育价值、情感价值和体验价值对游客满意度均存在显著正向影响。

表 7 回归系数

模型	非标准化系数		标准化系数		t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta				容差	VIF
(常量)	1.321	0.330			3.163	0.002		
X1	0.170	0.074	0.140		2.301	0.022	0.845	1.184
X2	0.242	0.069	0.212		3.513	0.001	0.862	1.161
X3	0.257	0.073	0.233		3.514	0.001	0.713	1.403
X4	0.364	0.086	0.268		4.258	0.000	0.792	1.263
a. 因变量:Y								

(六)单因素方差分析

1. 年龄对感知价值的方差分析

由表8可以看出,18岁以下的游客与其他年龄段游客感知价值差异显著性概率为0.001、0.001、0.002均小于0.05,说明该年龄段游客的感知价值与其他年龄段游客存在显著差异。18岁以下的游客与其他年龄段游客平均值差值为-1.10、-1.09、-1.06,说明其感知价值显著低于其他游客。可能是现在年轻人的社会阅历较少,对红色旅游的理解不够深入,缺少老一辈人的革命情怀。验证了本文提出的假设H2,不同年龄游客的感知价值存在显著差异。

表 8 年龄对感知价值的多重比较分析表

(I) 年龄	(J) 年龄	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性	95%置信区间	
					下限	上限

	2=18~28 岁	-1.10121*	0.31632	0.001	-1.5989	-0.3671
1=18 岁以下	3=29~50 岁	-1.09326*	0.32145	0.001	-1.7346	-0.4399
	4=50 岁以上	-1.06001*	0.30000	0.002	-1.8011	-0.3209

注:*平均值差值的显著性水平为0.05。

2. 政治面貌对感知价值的方差分析

由表9可以看出,在0.05的显著性水平基础上,党员和预备党员组与共青团员和群众组的旅游感知价值存在显著差异。其中,党员和预备党员组与共青团员和群众组的平均值差为正值,说明党员和预备党员参观南湖的感知价值明显高于共青团员和群众组。这与预备党员、党员的政治觉悟和近年对党员先进性教育有很大的关系。验证了本文提出的假设H3,不同政治面貌游客的感知价值存在显著差异。

表 9 政治面貌对感知价值的多重比较分析表

(I) 政治面貌	(J) 政治面貌	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性-	95%置信区间	
					下限	上限
1=党员	3=共青团员	1.17453*	0.12881	0.000	1.1297	1.4327
	4=群众	1.45670*	0.13271	0.000	1.2634	1.7139
2=预备党员	3=共青团员	1.07541*	0.12397	0.000	0.9023	1.2319
	4=群众	1.35832*	0.17997	0.000	0.8177	1.3551

注:*平均值差值的显著性水平为0.05。

3. 教育程度对感知价值的方差分析

由表10可以看出,高中及中专学历游客的感知价值与其他教育程度的游客之间差异显著性概率为 $0.000 < 0.05$,说明存在显著差异,平均值差值为-0.613、-0.710、-1.231,说明这个层级教育程度的游客对南湖旅游感知的效果没有其他教育程度高的游客好,可能是因为这个层级教育程度的人接受的红色文化教育较少,对红色旅游的理解不够深入。验证了本文提出的假设H4,不同教育程度的游客对感知价值存在显著差异。

表 10 教育程度对感知价值的多重比较分析表

(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性	95%置信区间	
					下限	上限
	1=初中及以下	-0.61365*	0.17581	0.000	-1.1246	-0.3123
2=高中及中专	3=大专及本科	-0.71001*	0.12786	0.000	-0.8679	-0.4397
	4=研究生	-1.23163*	0.27897	0.000	-1.8731	-0.7369
3=大专及本科	4=研究生	-0.52162*	0.29564	0.030	-1.1870	-0.0692

注:*平均值差值的显著性水平为0.05。

四、结论与建议

通过实证分析,结果表明感知社会价值、教育价值、情感价值、体验价值对游客满意度有显著正向影响,其中体验价值是感知价值中最能影响游客满意度的因素。不同年龄、政治面貌和教育程度的游客感知价值存在显著差异。其中18岁以下游客感知价值比其他年龄组低,非党员比党员感知价值低,高中及中专教育程度的游客感知价值较其他组低。

为提升游客满意度,红色旅游景区应从3个方面做出改善。1)增加游客体验乐趣。游客感知价值中体验价值对满意度的影响最大,体验性强的旅游景区更能得到游客的认可,因此,红色旅游景区应更加注重红色旅游体验主题开发,相关革命性的歌舞表演,也可在虚拟游戏中感受红色革命精神。红色旅游多样化体验,给游客科普知识,吸引游客游览体验。2)加强多途径宣传营销。景区应针对不同层次的游客需求开展推广活动,与社区、机关、学校等联合,或在线上开设虚拟景点,加强红色旅游景点宣传,提高景点旅游率。3)加强红色文化知识教育。应在社区、机关、学校和各大媒体宣传红色文化,提高游客的红色文化教育价值感知,提升游客对红色文化的理解及对景区的感知价值。^[9-11]

参考文献:

- [1] 李应军.“红色旅游”发展探讨[J].湖南商学院学报,2005(1):64—66.
- [2] 范春春.红色旅游动机、感知价值及行为意向关系研究[D].长沙:湖南师范大学,2014:36—43.
- [3] 任馥瑛.瑞金红色旅游区游客感知价值的整合创造[J].赣南师范学院学报,2014(5):32—36.
- [4] 李娟.基于旅游者感知的红色旅游体验价值研究[D].长沙:湖南师范大学,2012:38—40.
- [5] 刘宇飞,毛端谦.红色旅游地品牌个性对游客忠诚度影响研究——以游客满意度为中介变量[J].旅游研究,2018,10(4):37—46.
- [6] 蒋长春.国内游客对红色文化感知的差异性研究——以延安红色旅游为例[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2013,38(4):75—80.
- [7] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values [J]. Journal of Business Research, 1991 (22): 159-170.
- [8] JAMAL S A, OTHMAN N, MUHAMMAD N M N. Tourist Perceived Value in a Community-based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value [J]. Journal of Vacation Marketing, 2011, 17(1): 5-15.
- [9] YANG D. The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality [J]. International Colloquium on Computing, Communication, Control, & Management, 2012, 24: 14-19.
- [10] 符全胜.旅游目的地游客满意理论研究综述[J].地理与地理信息科学,2005,21(5):90—94.

[11] 王丹. 延安红色旅游区游客满意度与忠诚度研究 [D] . 成都:西南交通大学, 2010.