

基于 IPA 分析法的洪崖丹井景区游客满意度研究

钟凤娣

(江西科技师范大学 旅游与历史文化学院 江西南昌 330038)

摘要: 游客满意度是决定旅游景区可持续经营的重要因素。通过问卷调查法来获取游客对洪崖丹井景区相关因素的评价。同时引入 IPA 分析法即游客期望与实际感知的差异, 来明确景区目前存在的问题和重点改进方向。研究表明, 景区需要重点改进的方向是: 深入挖掘文化, 加强文化景观建设; 创新旅游产品, 打造多元化旅游产品; 加大宣传力度, 拓宽营销渠道; 增强游客体验, 开发高参与度娱乐项目。

关键词: 洪崖丹井; 游客满意度; IPA 分析法

0 引言

近年来, 随着城市周边游、短途游的兴起, 被誉为“豫章十景”之一的洪崖丹井景区也频频出圈, 吸引了众多游客前来打卡。洪崖丹井景区是一处集自然景观与文化景观为一体的风景区, 是南昌市民休闲观光、消遣娱乐的首选地。良好的自然环境和优越的地理位置, 使其成为一处极具发展潜力的旅游目的地。景区应握机遇, 将资源优势转化为经济优势, 致力于为玩家带来更好的体验。对于一个旅游景区来说, 游客是景区发展的基础。游客的满意是景区发展的动力, 游客满意度的高低代表着游客的实际感知是否达到心理预期。游客满意度的提高不仅能形成顾客忠诚, 同时也能发挥口碑效应, 扩大客源, 提升景区知名度和美誉度。

1 文献回顾

国内外的学者都非常关注游客满意度的影响因素。对于满意度影响因素及其作用机理, 不同专家学者基于学科背景提出了多种认知。涂红伟等研究了景区形象和游客满意度的关系, 并指出设施形象和服务形象对游客满意度存在正向作用, 同时价格公平感的中介效应显著[1]。对于满意度的测评工具的研究, 相关学者通过定性和定量相结合的研究方法构建满意度模型。谢双玉、刘琪等在探讨城市形象感知与旅游满意度的关系时, 通过演绎推理提出有待检验的理论假说和模型, 得出城市认知形象感知、情感形象感知都既直接影响也都通过感知价值的调节间接影响旅游满意度等结论[2]。也有部分学者通过旅游评论数据和网络文本的挖掘来构建旅游满意度评价模型和评价体系。孙宝生、敖长林等以扎龙国家级自然保护区为例, 使用 Python 网络爬虫采集在线旅游评论数据, 通过游客满意度评价(TSE)模型对生态旅游游客满意度进行定量评价, 分析影响游客满意度的优势与劣势因素, 并提出发展策略[3]。近年来, 不少学者开始关注期望差异理论。张欢, 吴夏楠等基于 IPA 分析模型, 通过评估观众对家博会的 14 个重要性指标和满意度的分析, 得出“商家信誉度”等 7 个因子应发挥优势, 继续维持, “现场指引标识清晰度”

等 3 个因子可适度降低关注度, “下单的优惠力度”等 3 个因子有较大提升空间, “展会现场秩序与安全”要重点改善[4]。杨东伟等在评价客房部服务质量时引入 IPA 分析方法, 通过对顾客对客房服务质量期望值和实际感知值的打分问卷分析, 发现高端酒店客房部服务质量存在的问题, 由此提出有效改进策略[5]。通过上述文献的分析, 不同的学者运用不同的研究方法构建满意度模型。本文在前人的基础上, 结合洪崖丹井景区的实际情况, 根据游客对景区的重要性指标与满意度评价进行 IPA 分析, 发现景区现阶段存在的问题并确定今后的改进方向。

2 研究设计

2.1 案例地选取

本文选取崖丹井景区为案例地。崖丹井景区位于江西省南昌市湾里区, 是国家 4A 级景区。景区内中国古典音乐发源地、古今南昌十大名景——洪崖丹井, 西山八大名刹之首的翠岩寺, 仙风浩荡的浑圆山庄, 庄严肃穆的乐神宫等著名人文胜迹。还有仙乐溪、踏音溪、百乐溪、风景如画的玉笛湖、玉琴湖等自然景观。如今, 洪崖丹井景区已成为广大游客放飞身心、休闲度假的佳境[6]。

2.2 研究方法

本文采用 IPA 分析法对洪崖丹井景区的游客满意度进行分析。IPA 分析法, 即重要性—绩效分析法, 重要性是游客对景区提供的相关服务的期望, 也就是心理预期; 绩效是指游客实际感知后的满意度。通过游客对景区的重要性评价与游客满意度评价绘制象限图(第一象限为优势区、第二象限为维持区、第三象限为机会区、第四象限为改进区), 根据象限图的不同区域, 分析游客关注的因素与实际感知的差距, 明确优先顺序, 从而不断改进景区的服务[7]。

2.3 问卷设计及分析

本研究以洪崖丹井景区游客为研究对象, 通过查阅相关文献和实地调研, 结合洪崖丹井的实际情况和游客的反馈, 选取了 18 个游客关注的因素作为评价指标, 围绕指标体系设计调查问卷。问卷共

由三个部分组成,第一部分为受访者的基本信息,包括性别、年龄、职业等人口统计学内容;第二部分为游客对洪崖丹井景区相关因素的重要性评价,第三部分为游客对洪崖丹井景区相关因素的满意度评价。其中第二部分和第三部分的各指标评价,均采用李克特五级量表进行赋值,“1、2、3、4、5”分别表示“非常不重要(满意)、不重要(满意)、一般、重要(满意)、非常重要(满意)”。

本次问卷的发放采用线上加线下相结合的形式,共回收107份问卷。剔除回答时间过短、量表选项全部相同等无效问卷,剩余有效问卷100份,问卷有效率为93.4%。为了保证问卷的可信度和有用性,首先需要分析问卷的信度和效度。问卷结果显示克隆巴赫 α 系数为0.899,表明问卷内部一致性较好,信度较高。效度检验是指检测测量工具的有效性和准确性,KMO值0.818,p值为0.000,说明此次问卷所得数据效度较好。

3 结果分析

3.1 重要性和满意度分析

3.1.1 游客对洪崖丹井景区相关因素的重要性分析 通过受访者对洪崖丹井景区相关因素的重要性评价指标均值分析(见表1),

18个重要性指标平均分在3.7-4.4之间,总体平均值为4.14,表明受访者对这些指标的重要性比较认同。其中,游客最为关心的重要性指标是“公共卫生间设置和卫生状况”和“食材干净卫生”,其次是“旅游景观吸引力”和“景区整体服务质量”。因此,景区应该明确游客较为关心的内容是景区的服务质量,应根据游客关注因素的重要程度做出顺序安排。

3.1.2 游客对洪崖丹井景区相关因素的满意度分析 通过受访者对洪崖丹井景区的相关因素的满意度评价指标均值分析,18个满意度指标平均分在3.3-3.9之间,总体平均值为3.62,处于“一般”和“满意”两个等级之间。从表中数据可知,游客最为满意的是“公共休憩设施情况”,紧随其后的指标分别是“景区游步道和指示牌情况”和“景区地理区位”,均值分别为3.95、3.89、3.88。游客较为满意的这几个因素,也是其认为比较重要的内容,所以景区应该继续保持当前的服务状态。但是,从满意度均值看,景区的宣传力度和文化建设方面还比较弱;景区应该利用其地理区位优势,加大宣传力度,吸引更多的游客。

表1 重要性和满意度平均值分析

维度	变量	重要性(均值)	满意度(均值)
整体形象	1 景区地理区位	4.05	3.88
	2 景区整体服务质量	4.33	3.81
	3 旅游景观吸引力	4.34	3.73
	4 宣传力度	3.72	3.40
餐饮	5 菜品价格	3.99	3.62
	6 食材干净卫生	4.41	3.67
	7 菜品口味	4.21	3.65
交通	8 停车场	3.84	3.55
	9 进入景区的便利情况	4.30	3.83
	10 景区游步道和指示牌情况	4.17	3.89
游览	11 门票价格	4.04	3.77
	12 公共卫生间设置和卫生状况	4.41	3.86
	13 公共休憩设施情况	4.16	3.95
	14 智慧旅游服务情况	4.00	3.39
	15 景区文化特色	4.23	3.43
娱乐	16 娱乐项目的文化内涵	4.12	3.27
	17 娱乐项目的参与度	4.09	3.18
	18 娱乐项目价格	4.06	3.31
	总均值	4.14	3.62

3.2 洪崖丹井景区游客满意度 IPA 分析

IPA 象限图以重要性为 X 轴(横轴),满意度为 Y 轴(纵轴),以重要性均值 4.14 和满意度均值 3.62 的交点构建象限图(见图 1),

然后再根据每一项指标的重要性和满意度均值进行定位,图中的 18 个标签即为 18 项指标。

第一象限是优势区,共有 8 个指标位于这个象限,分别为“2-

景区整体服务质量”“3-旅游景观吸引力”“6-食材干净卫生”“7-菜品口味”“9-进入景区的便利情况”“10-景区游步道和指示牌情况”“12-公共卫生间设置和卫生状况”“13-公共休憩设施情况”。根据 IPA 分析原理,上述指标是游客认为比较重要的且都具有较高的满意度,符合游客的心理预期。通过分析,景区拥有比较完善的基础设施和较高的服务质量,是景区的优势所在。因此,洪崖丹井景区应该继续保持上述 8 个优势因素,不断的为游客提供优质服务。

第二象限为保持区,表示重要性较低,但满意度高。这个象限内共有三个指标,分别是“1-景区地理区位”“5-菜品价格”“11-门票价格”,说明随着国民生活质量的不断提高,人们对旅游产品的价格关注度在逐渐降低,而更在意的是旅途中能够享受高质量的服务。虽然这些指标游客的关注度不高,但是游客却获得了比较满意的体验。因此,对于景区来说,可以不必过多关注这个区域的因素,保持当前的状态即可。

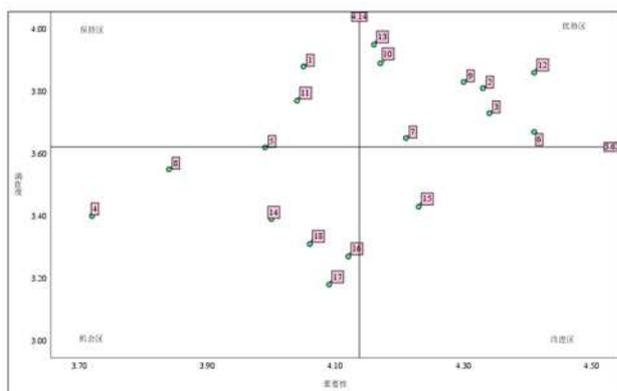


图 1 重要性-满意度 IPA 象限图

第三象限是低满意度和低重要性的机会区,这个象限内共有 7 个因素,相较于其他 5 个因素,“16-娱乐项目的文化内涵”和“17-娱乐项目的参与度”的重要性偏高。这个部分的因素虽然满意度和重要性都不高,但也是景区最难把握的地方,因为景区会纠结是否应该做出调整去提高满意度。因此,区域内的各项指标都有很大的提升空间,根据景区的实际情况,可以在提升娱乐项目的文化内涵和游客的参与度的方向努力。

第四象限是改进区,也是景区要重点关注的因素。这一区域的重要性程度很高,但是满意度却比较低,只有“15-景区文化特色”一个因素。根据 IPA 分析法,“景区文化特色”对游客来说是非常重要的,但是其在旅游过程中并没有感受到景区文化内涵,或者说景区没有很好的展示其独特的文化底蕴,导致游客的满意度相对较低,景区应该着重提升景区的文化内涵。

4 结论与建议

本文以洪崖丹井景区为例,对游客满意度进行实证研究。主要运用了文献研究法、问卷调查法和访谈法。运用 SPSS 和 EXCEL 软

件对有效样本进行数据处理和构建重要性-满意度象限图,并运用 IPA 分析法分析游客对洪崖丹井景区相关因素的重要性和满意度。得出研究结论:第一,游客对洪崖丹井景区的整体满意度良好,满意度均值为 3.62,介于“一般”和“满意”之间,表明景区还需努力,为游客提供更好的旅游体验。从象限度分布看,有 4 个维度 10 个指标的满意度高于平均满意度,剩下的 8 个指标的满意度均在平均满意度之下。其中,“娱乐项目的文化内涵”“娱乐项目的参与度”“智慧旅游服务”“宣传力度”这几个满意度指标偏低,是洪崖丹井景区提升游客满意度亟需解决的问题。第二,游客对洪崖丹井景区相关指标的重要性评价均值为 4.12,并且大部分游客比较关注的因素都得到了较高的评价,仅“景区文化特色”这一因素重要性程度高,但满意度较低,是景区需要重点改进的地方。第三,针对研究结果对洪崖丹井景区进行详细分析后,得出目前景区存在的主要问题是:文化特色不明显、旅游产品单一、宣传力度较弱、游客体验感不强。本文结合研究结果及洪崖丹井景区的实际情况,为其提出四点对策:(1)深入挖掘文化,加强文化景观建设;(2)创新旅游产品,打造多元化旅游产品;(3)加大宣传力度,拓宽营销渠道;(4)增强游客体验,开发高参与度娱乐项目。

参考文献:

- [1]涂红伟,林丽清.景区形象和游客满意度的关系研究——价格公平感的中介作用[J].消费经济, 2016, 32(01):52-56+62.
- [2]谢双玉,刘琪,龚箭,乔花芳,王安琦.城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析[J].地域研究与开发, 2019, 38(02):106-111.
- [3]孙宝生,敖长林,王菁霞,赵明阳.基于网络文本挖掘的生态旅游满意度评价研究[J].运筹与管理, 2022, 31(12):165-172.
- [4]张欢,吴夏楠.基于 IPA 分析法的消费性展会观众满意度分析[J].中小企业管理与科技(上旬刊), 2021, (07):105-107.
- [5]杨东伟,陈美君,姜文莹,陈方园,张建强.基于 IPA 分析法的高端酒店客房服务质量提升研究——以 Z 度假酒店为例[J].中国商论, 2023, (05):138-142.
- [6]李良杰,何春兰.南昌梅岭风景区旅游开发策划[J].商业经济, 2018, (12):59-60+132.
- [7]林玉红.基于游客满意度的镇平县太公湖乡村旅游的 IPA 分析[C].桂林理工大学, 2020.
- [8]赵峥.基于游客满意度的沈阳国家森林公园旅游营销研究[J].全国流通经济, 2023, (03):136-139.
- [9]李晟,樊亚东.乡村旅游满意度评测——基于网络文本的扎根分析[J].西部旅游, 2022, (23):1-3.