

游客体验与休闲旅游城市品牌塑造关系的实证分析

——以杭州市为例

李万莲,王栋梁

(安徽财经大学 工商管理学院,安徽 蚌埠 233041)

摘 要:文章以杭州市为例,在对问卷的信度和效度检验的基础上,利用 SPSS17.0 经过因子分析,得出休闲旅游城市游客体验的六个主要影响因素,并进一步运用相关分析和回归分析对游客体验与休闲旅游城市品牌的相关性进行了深入探讨。研究结果显示:游客杭州之行的体验满意度水平为中等;服务因素等五大影响因素通过了显著性检验,而游览过程因素与休闲旅游城市品牌塑造的相关性较低;游客体验满意度与品牌塑造满意度对休闲旅游城市品牌忠诚度的影响是正向的。

关键词:游客体验;休闲旅游城市;品牌塑造

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-3571(2012)06-0029-05

现在的经济时代是继农业经济、工业经济和服务经济时代后出现的体验经济时代^[1]。在体验经济时代,旅游者越来越注重在旅游过程中获得符合自己心理需要和情趣偏好的特定体验。游客消费需求的变化、竞争焦点的变化和产品自身的特点等成为以游客体验为核心塑造旅游品牌的三大动因^[2]。塑造强势的旅游目的地品牌已成为旅游目的地营销的利器。同时,随着休闲时代的来临,对休闲旅游城市的研究也越来越受到学者的高度关注^[3]。

一、文献综述

国外关于旅游体验的研究兴起于 20 世纪 60 年代,研究成果主要侧重于以下六个方面。第一,旅游体验类型的划分。如 Cohen 根据旅游体验的五大类来划分旅游者的类型^[4]。第二,旅游体验的动机。如 Pearce 基于马斯洛需求模型,提出了“旅游生涯阶梯”^[5]。第三,体验的文化影响。如 Petri Hottola 提出以文化混沌动力学模型来解释旅游体验^[6]。第四,体验意义。如 Boorstin 认为旅游体验在本质上就是偏离常态的行为,是一种时代的病症^[7]。第五,体验质量。如 Yiping Li 用积极体验和消极体验来解释游客体验^[8]。第六,体验式旅游。如 Driver 与

Brown 指出旅游规划与开发的核心是为游客创造独特的旅游体验^[9]。谢彦君是国内较早研究旅游体验的学者,从文献梳理来看,国内旅游体验研究成果主要集中在四个方面:旅游体验的基础理论;体验型旅游规划和产品设计;体验经济时代的旅游管理;旅游者体验质量评价^[10-12]。

笔者以“休闲旅游城市”为关键词对国内期刊进行精确检索,发现相关文献较少。基此,作者试图从休闲旅游和休闲城市两个角度,对相关研究进行梳理和综述。20 世纪 70 年代初,户外休闲资源评估委员会对休闲与旅游进行了早期研究,国外休闲旅游的研究主要集中在休闲理论研究、影响研究、需求研究、产业的发展研究、产品与方式研究等方面^[13]。国内关于休闲旅游的研究成果主要集中在以下四个主要方面:休闲旅游理论研究、区域休闲旅游研究、休闲旅游方式研究、休闲旅游发展研究^[13]。国外对休闲城市的研究则始于对城市居民群体行为的关注。美国学者沃姆斯力与刘易斯的《行为地理学导论》和加拿大学者斯蒂芬·史密斯的《游憩地理学:理论与方法》等著作均把地理学知识引入到城市户外休闲研究中。后来,国外学者提出了中央商务区

收稿日期:2012-09-27

基金项目:2011 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目“旅游真实性感知形成机理及其与游客态度和行为的关系——以古村落为例”(11YJCZH203);2011 年安徽财经大学研究生创新基金项目“基于体验视角的旅游目的地品牌塑造研究”

作者简介:李万莲(1973—),女,安徽凤台人,安徽财经大学工商管理学院副教授,博士,硕士生导师,主要从事旅游消费者行为、旅游规划研究;王栋梁(1987—),男,山东济宁人,安徽财经大学工商管理学院硕士研究生,主要从事旅游消费者行为、旅游规划与开发研究。

的概念,进一步丰富和创新了城市休闲空间研究。国内关于休闲城市的研究成果主要集中在城市居民及旅游者的休闲行为研究、休闲城市评价指标体系与评价方法的理论及实证研究、休闲城市特色与构建及城市休闲旅游发展对策等三个主要方面。

国外关于旅游目的地品牌的研究,内容主要集中在品牌定位、品牌个性、品牌形象、品牌资产以及品牌营销战略等方面^[14]。国内学者从宏观角度对旅游目的地品牌的构建进行了研究^[15];部分学者则结合具体的旅游目的地,对该地旅游品牌塑造进行了研究,代表性的研究成果有:吴小勇、肖海青从女书和瑶族文化两大旅游品牌出发,对旅游品牌塑造进行了研究;吴鸿则从突出个性的角度对海南旅游地的品牌塑造进行了探析,并提出了打造海南旅游地品牌个性的有效途径。

二、模型的构建

从上述研究成果可以看出,学者从游客体验的视角去研究品牌塑造的成果并不是很多,因此,本研究尝试着对游客体验与休闲旅游城市品牌塑造满意度、忠诚度的相关性进行实证研究。本文的研究模型可以理解为:休闲旅游城市的六大要素(服务因素、产品体验因素、资源因素、游览过程因素、管理因素以及经历因素)影响游客的体验,游客的体验又会影响休闲旅游城市品牌的塑造。

该模型设置的问卷包括三部分,计34道题,其中5道涉及游客的基本信息,25道涉及游客体验影响因素及品牌塑造评价,4道涉及游客的后续行为调查及分析。第一部分为游客的基本信息:包括被调查者的性别、年龄、文化程度、职业、个人月收入等。在问卷的第二部分(游客体验影响因素及品牌塑造评价)题目采用了李克特5级量表,分值从1至5,分值越高表示评价价值越高,如对杭州市居民的友好态度的评价分为“表现很不好”、“表现不好”、“表现一般”、“表现较好”、“表现很好”五个备选答案,相应赋值1至5。在问卷的第三部分(游客后续行为调查及分析)题目同样采用李克特5级量表,分别是:杭州之行的满意程度、品牌满意程度、未来重游杭州的可能性和推荐亲朋好友到杭州旅游的可能性。对于游客满意度的调查:1代表很不满意,2代表不满意,3代表一般,4代表较满意,5代表很满意。对于游客忠诚度的调查:1代表很不愿意,2代表不愿意,3代表一般,4代表较愿意,5代表很愿意。调研小组到杭州市各休闲旅游景区发放问卷,为期7天。调查共发放300份,回收300份,其中有

效问卷282份,问卷有效率为94%。

数据汇总发现,男性占55.3%,女性占44.7%;年龄结构25~35岁占41.5%,35~50岁占27.0%,16~24岁占21.6%,50岁以上者仅占9.9%;受教育程度方面,大专和本科占到45.0%,高中、中专占到32.3%,高中以下占13.1%,硕士研究生及以上占9.6%;从收入结构方面看,人均月收入2000元以下占20.9%,2001~3500元占35.8%,3501~5000元占22.7%,5001~8000元占11.3%,8000元以上占9.3%;职业结构构成方面,企业职工占22.0%,学生占18.4%,个体户占12.1%,教师占8.5%,事业单位职员和公务人员均占6.0%,离退休人员占5.7%,农民占4.3%,其他占18.0%。这种人口学统计特征与我国社会经济发展所引起的各种现象基本符合,这说明抽样调查较好地反映了杭州游客的人口学基本特征。

三、实证分析

运用EXCEL2003及SPSS17.0软件对调研数据进行整理与检验,同时采用克朗巴赫系数对问卷整体信度进行检验,用巴特莱特球体检验对问卷进行信度检验,克朗巴赫系数分值为0.846,巴特莱特球体检验分值为0.839,说明问卷具有较好的信度和效度。在对问卷进行描述性统计分析的基础上,我们得出以下结论。

除休闲旅游活动的可参与性(3.04)、休闲旅游活动内容的丰富性(3.00)、休闲旅游项目的创意性(2.86)以及对杭州市拥挤程度感受(2.21)均值相对较低外,其余测项均获得了较高的均值。相对而言,杭州市自行车租赁系统评价价值较高(4.59),说明杭州市在完善休闲旅游基础配套设施方面做了大量工作。因子分析的结果如表1所示。

由因子结构可以计算6个因子的均值 $F_1, F_2, F_3, F_4, F_5, F_6$ 。设 a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 和 a_6 分别为6个因子变量的权重,则可以利用“综合判断 $=a_1F_1 + a_2F_2 + a_3F_3 + a_4F_4 + a_5F_5 + a_6F_6$ ”的算法进行建模。

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^6 F_{ij} W_j$$

$$(i=1, 2, 3 \cdots n; j=1, 2, 3, 4, 5, 6)$$

式中: F 为总表现状况(体验感知水平); n 为样本数; F_{ij} 为第 i 个样本的第 j 个因子的均值; W_j 为第 j 个因子所对应的权重。得出杭州之行体验满意度水平如表2所示。

表 1 旋转后因子载荷矩阵

	Component					
	1	2	3	4	5	6
对杭州市的购物感受	0.848					
对杭州市的住宿感受	0.842					
对杭州市的餐饮感受	0.814					
对杭州市的治安状况感受	0.539					
对杭州市的交通状况感受	0.424					
休闲旅游活动内容的丰富性		0.913				
休闲旅游项目的创意性		0.912				
休闲旅游活动的可参与性		0.854				
对杭州市的拥挤程度感受		0.542				
杭州市休闲旅游游览氛围			0.808			
杭州市休闲旅游景点线路分布			0.773			
杭州市休闲旅游游览主题			0.767			
休闲旅游游览过程轻松舒适			0.686			
城市文化底蕴				0.778		
城市规划格局				0.685		
城市整体休闲氛围				0.676		
自然生态环境				0.639		
杭州市区内标牌、路牌					0.776	
导游地图及宣传资料					0.668	
对杭州市的印象如何					0.662	
服务人员的友好态度与工作效率					0.509	
对杭州市基础配套设施感受					0.427	
导游的友好态度						0.811
其他游客的友好态度						0.777
杭州居民的友好态度						0.676

表 2 杭州之行总体满意度水平测评结果

因 子	F_1 :服务因素	F_2 :产品体验	F_3 :资源因素	F_4 :游览过程	F_5 :管理因素	F_6 :经历因素
均 值	3.992	2.777 5	4.04	4.062 5	4.204	3.66
权 重	0.118 54	0.113 71	0.113 17	0.101 28	0.098 27	0.088 77
满意度水平	2.40					

根据陈伟等关于游客满意度水平的界定,由表 2 可以得知,游客杭州之行的总体满意度水平是中满意度。其中均值高于 3.70 的 F_1 、 F_3 、 F_4 、 F_5 四个因子达到了高满意度, F_6 因子达到了中满意度,而 F_2 因子为低满意度水平。经相关性(Correlation)分析,各因素的得值为:服务因素 0.216,产品体验因素 0.201,资源因素 0.153,游览过程因素 0.106,管理因素 0.171,经历因素 0.264。服务因素

(0.000)、产品体验因素(0.001)、管理因素(0.004)和经历因素(0.000)在 0.01 水平(双侧)上显著相关,资源因素在 0.05 水平(双侧)上显著相关,游览过程因素没有通过相应检验,说明游览过程因素与休闲旅游城市品牌塑造相关性不太显著。表 3 反映了体验满意度(体验感知)与休闲旅游城市品牌的忠诚度的相关性。

表3 杭州之行满意度和品牌塑造满意度、重游意愿和推荐意愿之间相关关系

	杭州之行 满意度	品牌塑造 满意度	推荐 意愿	重游 意愿
杭州之行满意度	1.000	.602**	.478**	.398**
品牌塑造满意度	.602**	1.000	.499**	.440**
推荐意愿	.478**	.499**	1.000	.568**
重游意愿	.398**	.440**	.568**	1.000
均 值	3.86	3.74	3.90	4.51

注: ** 0.01 水平下相关显著(双尾) Correlation is significant at the 0.01 level.

表3显示杭州之行总体满意度与休闲旅游城市品牌塑造满意度在0.01显著性水平上显著相关,杭州之行总体满意度的高低对休闲旅游城市品牌塑造满意度具有显著的影响,总体满意度和重游意愿在0.01显著性水平上显著相关;总体满意度的高低对游客是否重游构成显著影响,即游客对于品牌塑造的满意程度越高,重游的可能性就越大;总体满意度和重游意愿在0.01显著性水平上呈显著相关,说明游客对于品牌塑造的满意程度越高,向亲朋好友推荐的可能性就越大。经过各测项的回归系数显著性检验,可以确定各自对杭州市休闲旅游城市品牌塑造总体满意度的大小,四个变量按照各自对杭州市休闲旅游城市品牌塑造总体满意度的影响程度由大到小排列,依次是:对杭州市的住宿感受(0.003)、导游的友好态度(0.016)、城市整体休闲氛围(0.024)、对杭州市的印象感受(0.028)。

四、研究结论及研究启示

(一)实证分析结论

本研究在文献分析以及实地调研的基础上,建立起基于游客体验的休闲旅游城市品牌塑造的测评体系,通过因子分析,把量表划分为六个因子,且具有较高的信度和效度,具有一定的推广和应用价值。相关分析的结果表明,杭州之行的满意度对休闲旅游城市品牌塑造的总体满意度有显著影响,且二者之间存在着正相关关系;休闲旅游城市品牌塑造总体满意度与重游意愿,休闲旅游城市品牌塑造的总体满意度与推荐意愿,共性存在着正相关关系。回归分析的结果表明,其他游客的友好态度、城市整体

休闲氛围、对杭州市的印象与对杭州市的住宿感受等四个变量对杭州市休闲旅游品牌塑造满意度有显著影响,且对杭州市所塑造的休闲旅游城市品牌总体满意度的影响是正向的,即单个因素的表现越好,休闲旅游城市品牌塑造总体满意度就越高。

(二)对策及建议

基于以上研究,杭州市在今后的休闲旅游发展及管理过程中,应该重点做好以下几个方面的工作。

第一,休闲旅游活动的可参与性。长期以来,杭州市在发展休闲旅游方面,仍然是以西湖自然风光的观光旅游产品为主导,参与性的休闲旅游项目很少,无法满足在体验经济背景下,游客对旅游的求新、求异、重参与的需要。传统旅游产品不利于游客创造最佳的游客体验。因此,要整合多种旅游资源,开发体验型较高的旅游产品。第二,休闲旅游活动内容的丰富性。休闲旅游活动内容的丰富性也会影响游客的体验效果。一种体验旅游产品如果形式比较单一,内容匮乏,往往让游客达不到深度旅游体验的效果。这就要求,相关部门在设计开发体验旅游产品时,应该充分保证旅游活动内容的丰富性,打破目前体验旅游项目内容匮乏的现状。第三,休闲旅游项目的创意性。杭州市各休闲旅游景区内设置的旅游项目的创意性还不高,这就要求杭州市要不断创新其休闲旅游产品,使其景区内的项目实现关键性突破。要做好休闲旅游项目的创意工作,必须实现对产品主题、结构和功能的创新,注重项目深层次的开发与质量的提升。第四,完善杭州市城区交通体系。杭州市交通体系并不完善,城市轻轨和地铁等现代化交通工具还没有投入运营,这样会对杭州市建设“东方休闲之都”这一品牌造成负面影响。据此,笔者认为,杭州市应该进一步做好游客量疏导的工作,通过加强交通管理,利用游客分流和部分道路车辆尾号限行等手段,改善杭州市城区交通拥挤状况。同时,要加快构建适应城市发展的现代化交通体系,优化交通格局,加大资金投入,加快城市轻轨、地下交通等现代交通的建设步伐,加强调查,优化地铁站点分布,创新交通管理,从而为游客提供更好的旅游体验。

参考文献:

- [1] PINE J B, GILMORE J H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998(7): 97-105.
- [2] 安贺新. 基于游客体验的旅游品牌塑造问题研究[J]. 中央财经大学学报, 2011(2): 57-60.

- [3]魏小安,李莹.城市休闲与休闲城市[J].旅游学刊,2007,22(10):71-76.
- [4]COHEN E. Rethinking the sociology of tourism[J]. Annals of Tourism Research,1979,6(7):18-35.
- [5]PEARCE P L,G. M. Traveler's Carrier Levels and Authenticity[J]. Australian Journal of Psychology,1985,37(2):157-174.
- [6]PETRI H. Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism[J]. Annals of Tourism Research,2004,31(2):447-466.
- [7]BOOSTIN D J. The Image; A Guide to Pseudo-Events in America[M]. New York:Harper & Row,1964:25,45-67.
- [8]YIPING L. Geographical Consciousness and Tourism Experience[J]. Annals of Tourism Research,2000,27(4):863-883.
- [9]DRIVER B,BROWN P,G PETERSON. Impact of Research and Technical Change in wild Land Recreation:Evaluation Issues and Approaches[J]. Leisure Science,1993(15):251-272.
- [10]谢彦君,吴凯. 期望与感受:旅游体验质量的交互模型[J]. 旅游科学,2000(2):1-4.
- [11]邹统钎,吴丽云. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[J]. 旅游科学,2003(4):7-10.
- [12]魏小安,魏诗华. 旅游情景规划与项目体验设计[J]. 旅游学刊,2004,19(4):38-44.
- [13]孙森,朱立新. 近年来国内休闲旅游研究综述[J]. 上海师范大学学报:基础教育版,2006,35(12):76-80.
- [14]郭永锐,陶犁,冯斌. 国外旅游目的地品牌研究综述[J]. 人文地理,2011(3):147-153.
- [15]朱强华,张振超. 旅游景区品牌管理模型研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2004,15(6):27-31.

Empirical Analysis on the Relationship Between Tourist Experience and the Brand-Building of Leisure Tourism City

——A Case Study of Hangzhou

LI Wan-lian ,WANG Dong-liang

(School of Business Administration, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, 233041, Anhui, China)

Abstract: With Hangzhou as a case under study, by the SPSS17.0 to have tested the reliability and validity of the questionnaires, the researcher summarized six main factors influencing the tourists' experience of leisure and tourism cities. Then the paper further explored the correlation between tourist experience and the popularity of leisure tourism cities through correlation analysis and regression analysis. The results show: the tourist satisfaction with the journey in Hangzhou is of medium level; Five factors including the factor of service have passed the significance test, whereas the process factor has a low correlation with the brand-building of leisure tourist cities; And the satisfaction with tourist experience and brand-building have positive influence on the brand loyalty of leisure tourist cities.

Key words: tourist experience; leisure tourism city; brand-building

(责任编辑 何 颖)