

文章编号:1003-2398(2010)06-0104-06

入境游客对我国非物质文化遗产的满意度 及其度量模型研究 ——以苏州昆曲为例

王金莲¹,汪德根¹,刘昌雪²

(1.苏州大学 旅游系,苏州 215021;2.苏州职业大学 教育与人文科学系,苏州 215019)

A STUDY OF THE INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION ON CHINESE INTANGIBLE CULTURE HERITAGE AND ITS MEASURE MODELS

——A Case Study of Suzhou Kun Opera

WANG Jin-lian¹, WANG De-gen¹, LIU Chang-xue²

(1. Tourism Department of Suzhou University, Suzhou 215021, China;

2. Education and Human science Department of Suzhou Vocational University, Suzhou 215019, China)

Abstract: This paper has the typical Chinese traditional art, Kun opera, as the object, analyses the international tourists' satisfaction on Chinese intangible culture heritage and its measure model. The data of this research is from field survey. The authors measure the international tourists' satisfaction, and analysis the relativity between the international tourists' satisfaction and the whole tourists' satisfaction. And then compare the model of the EXPECTATION & EQUILTY, NORM and ACTUAL through the multiple regression analysis. It shows that (1) international tourists have high appraisal in Chinese intangible culture heritage Kun opera. (2) different demographic characteristics of international tourists have different impressions on the Chinese intangible culture heritage, Kun opera, and there also have different satisfaction. Female international tourists have a higher appraisal on Chinese intangible culture heritage than that of male's. Young tourists have a high appraise on the "charm" of Kun opera, but the middle-aged and older tourists prefer the "tradition" of the Kun opera; the bachelors have a higher recognition of the "knowledge / pleasure" of Kun opera than that of others'. Students, workers and retirees pay more attention to the "value" of the Kun opera; (3) the satisfaction measured by different models have different relativity to the total satisfaction. Compared with other models, the ACTUAL model is more suitable for measuring the international tourists' satisfaction on Chinese intangible culture heritage. Finally, the authors put forward suggestions for the Chinese intangible culture heritage exploitation, and set up a satisfaction measure model.

Key words: intangible cultural heritage; international travelers' satisfaction; factor analysis; multiple regression analysis

提 要: 本文选取具有中国传统文化特色的苏州昆曲为研究对象,运用因子分析、回归分析等方法,研究了入境游客对我国非物质文化遗产的满意度及其度量模型。结果发现:①入境游客对我国非物质文化遗产昆曲有着很高的正面评价,集中体现在昆曲的“魅力性”、“知识/愉悦性”、“传统性”、“价值性”四个方面;②不同人口统计学特征的入境游客对我国非

物质文化遗产的实地感知存在显著性的差异;③不同满意度理论模型与入境游客总体满意度的关系存在显著差异。最后为我国非物质文化遗产旅游产品的开发提出了参考建议。

关键词: 非物质文化遗产;入境游客满意度;因子分析;多重回归分析

中图分类号:F590 文献标识码:A

基金项目:江苏省哲学社会科学基金项目(08CSJ015);苏州职业大学人文社会科学基金项目(SZD08W12)

作者简介:王金莲(1985—),女,安徽宣城人,研究方向为城市旅游和旅游文化。E-mail:wjl850512@163.com。

通讯作者:汪德根(1973—),男,安徽黄山人,副教授,硕士生导师,研究方向为旅游地理和城市旅游。E-mail:wgd713@163.com。

收稿日期:2010-03-08;修订日期:2010-06-03

1 引言

非物质文化遗产承载着民族一代代人的文化记忆以及各民族特有的文化形态和个性。非物质文化遗产作为重要的旅游资源对提升一个国家或地区旅游吸引力与竞争力具有重要意义,越来越得到认可,政府和学术界对非物质文化遗产的旅游开发表现出很大的热情。旅游学界对非物质文化遗产的研究成果主要集中在对非物质文化遗产的定义或内涵给予阐述和解释^[1-3]、旅游开发与非物质文化遗产的互动影响及对策以及非物质文化遗产的开发与保护^[4-6]等几个方面。然而从游客对非物质文化遗产旅游产品感知角度的研究甚少。基于非物质文化遗产对提升一个国家国际旅游竞争力的重要作用,以及昆曲作为首批被联合国科教组织定为“人类口头和非物质文化遗产”,对其研究具有充分的代表性。因此,本文以苏州昆曲为研究课题,以入境游客为调查对象,从入境游客对非物质文化遗产的满意度进行了实证研究。

2 游客满意度测评指标体系的构建

根据费耐尔(Fornell)教授的顾客满意度指数理论首先构建游客满意度指数的测评模型(Tourism Destination Customer Satisfaction Index,简称TDCSI),建立测评标准。参照ACSI因果关系模型原理,TDCSI测评模型由输入变量(前提变量)和结果变量组成,其中,顾客期望、顾客感知质量、顾客感知价值三个变量决定着顾客的满意程度,是模型的输入变量(前提变量)。期望差异模型理论(Expectation Pdisconfirmation)最早由奥利沃(Oliver,1980)提出,根据这一理论消费者会将消费前对某一产品的服务或质量与实际消费后的实地感知进行比较,正差异说明实际高于期望,这时消费者会感到非常满意,反之,则会产生不满^[7]。而特斯和威尔顿(Tse & Wilto,1988)提出的感知绩效模型则认为不管游客出发之前对目的地的期望怎样,游客的满意度只取决于在目的地的实际感知^[8]。顾客感知价值理论由奥利沃和斯旺(Oliver & Swan,1989)提出,根据这一理论游客的满意度取决于游客所获与旅游所花时间、金钱和精力之间的比较关系,如果所获大于花费,则认为此次旅游是非常值得,满意度即高,反之则相反^[9]。除此3个测评指标外,本文根据研究领域的特性及需要,还采用了拉图尔和皮特(Latour & Peat,1979)提出的标准模型(Norm)。标准模型最关键的是标准点的确立,标准点是衡量服务质量高低的尺度。游客的不满来自与这些标准的不符合。这个标准点可以是一次理想化的最为中意的旅行,也可以是自己以前旅行经历或是同一类型的可代替的其它旅游目的地^[10],本文采用后者为标准点进行的研究。基于以上理论基础,本文以期望差异模型(Expectation Pdisconfirmation)、实地感知模型(Actual Impression)、花费—收获模型(Equilty)和标准模型(Norm)为研究入境游客对非物质文化遗产旅游产品满意度的测评指标,根据四种不同满意度模型与总体满意度的相关分析与比较,试图建立适合非物质文化遗产旅游产品游客满意度的度量模型。

3 研究方法

本研究采取现场深入访谈和结构性问卷调查的方式收集原始资料,采用统计分析软件SPSS13.0对所得的数据进行统计分析并得出结论。问卷设计为英文与中文两种格式。2008年11月中旬在苏州昆曲博物馆,苏州科技与文化中心,以及夜间在苏州网师园对观看昆曲表演的入境游客进行抽样调查。调查问卷发放200份,回收有效问卷168份,有效问卷率为84%。

3.1 问卷设计

在参考已有关于满意度研究的文献基础上^[10-12],结合昆曲表演本身的特点进行修改和补充,形成一个逐级展开的多层次、多维度的测评体系:为检定入境游客参观昆曲表演的实地感知与评价设计了22个问项,主要体现昆曲表演的舞台设置及表演的观赏性与奇特性、体现中国传统文化特色、满足外国游客好奇心以及提升游客自身的社会价值等特征。为方便数据信息的搜集和统计分析,游客测评指标主要采用态度量化方法,运用国内外较为广泛的李克特5级量表尺度(Likert Scale)来测定(1=完全不同意,5=完全同意)。另外,针对游客总体满意度及其测评模型设计4个问题:总体上这次旅行与你期望的怎样(1=远远差于我所期望的,5=远远好于我所期望的);这次旅游值得你时间金钱和精力的付出吗(1=非常不值,5=非常值得);与其他活动相比如何评价此次活动(1=最糟糕的,5=最好的);总体上你对此次昆曲表演是否满意(1=非常不满意,5=非常满意),这部分也运用李克特5级量表来测定。问卷还涉及被调查者的基本情况,包括性别、年龄、职业、文化程度、国籍等。

3.2 数据处理方法

本研究对调查所得的数据通过统计学工具SPSS13.0进行研究分析。使用频率、均值等基础统计方法得出了调查样本的一般特性。通过因子分析法萃取了入境游客对昆曲旅游表演产品评价的公共因子,为检定调查对象的人口统计学特征与昆曲旅游产品评价因子的差异性,分析时使用了t检验与单因子变异数分析(One way ANOVA)检定方法。之后以这些公共因子作为测量游客实地感知绩效模型的指标,将这些公因子作为自变量与总体满意度进行了多重回归分析。最后,为了研究四种不同满意度测量模型与总体满意度之间的关系,将除实际感知模型之外的其他三种模型所测出的游客满意度作为自变量,将昆曲表演总体满意度作为因变量进行一般线性回归分析。

4 研究结果与分析

4.1 调查对象的人口统计学特征

统计发现,从性别构成看,男性占45.6%、女性占54.4%,女性稍占优势,说明昆曲表演国际旅游市场当中,女性旅游市场是主要市场;在年龄结构中,年龄以24岁以下为最多,占49.1%,其次为25—45岁年龄段的游客,而年龄在45岁以上的比例不高,由此可见昆曲国际旅游市场以中青年游客为主;从文化程度来看,以大专及大学本科这

两个文化程度为主, 累计占 75.5%, 其次为研究生游客, 表明昆曲国际旅游市场以高文化水平游客为主; 从职业结构看学生占有一半以上的市场, 比例为 57.9%, 其次为企事业管理人员与专业科教人员; 从国籍(地区)的方面来看, 港澳台和东南亚地区的游客人数最多, 累积比例高达 72%, 其次为欧美与日韩旅游市场。

4.2 入境游客对昆曲旅游产品评价的因子分析

由表 1 可知, 巴特勒球形检验值等于 834.39, 在自由度为 253 的条件下和 0.000 水平上达到了显著, 说明昆曲评价描述项的相关矩阵间存在公因子适合进行因子分析, KMO 值为 0.85, 大于 0.7, 说明做因子分析的效果较好。进一步分析表 1 可以发现在选取的 22 个评价描述项中只有 21 项参与了因子分析, 另外一个描述项“观看昆曲表演受到了强烈的震撼”因子负荷值小于 0.5, 公因子方差小于 0.4, 为了提高因子分析的结果, 这一描述项被舍去。采用主成分萃取方法提取公因子, 并使用方差最大化正交旋转对提取的公因子进行旋转, 以使公因子有较满意的解释。按照常用的特征根大于 1 的标准, 共萃取出 4 个公因子, 这 4 个公因子的累积方差贡献率是 66.29%, 即 4 个公因子共解释了总变异的

66.29% (表 1)。第一个公因子为“魅力性因子”, 在“场所精心布置, 有节庆气氛”、“舞台设施布置美观”、“表演活动精彩”、“表演很新奇, 具有独创性”、“产生了想象与兴致”等 8 项中具有较大的因子荷载。第二个公因子命名为“知识性/愉悦性”, 它与“比其他旅游产品有更深刻的印象”、“通过演出增进了对中国文化的理解”、“快乐享受”、“抛开日常琐事, 心情放松”等因素密切相关。第三个公因子命名为“传统性”, 它在“感受到异国的传统民俗文化”、“很好地传递了中国传统文化的价值”、“感受到了中国文化的传统性”3 项中具有较高的因子荷载。第四个因子为“价值性”, 它概括了“和所有付出比较, 我的收获很大”、“观看这次演出非常划算”这两项内容。

为了检验因子分析效果, 对提取的公因子进行了内在信度分析, 入境游客对昆曲旅游产品的评价因子信赖度克朗巴赫系数 (Cronbach α) 值为 0.93, 且各个问项的信赖度及其克朗巴赫系数皆在 0.8 以上, 因此本研究结果应属可信。

4.3 入境游客的人口统计学特征与昆曲旅游产品评价因子的差异性检定

本研究以入境游客的人口统计学特征与昆曲评价因子

表 1 入境游客对昆曲旅游产品评价的因子分析结果

Tab.1 The Results of Factor Analysis for the Evaluation of International Tourists' Satisfaction

评价因子	因子负荷	公因子 方差比	特征值	方差贡献 率	λ 系数
公因子 1: 魅力性			4.91	23.36	0.90
场所精心布置, 有节庆气氛	0.73	0.63			
舞台设施布置美观	0.64	0.54			
表演活动精彩	0.74	0.72			
表演活动有观赏性	0.73	0.68			
表演很新奇, 具有独创性	0.67	0.62			
演出非常有意思	0.77	0.75			
融入到了演出之中	0.76	0.67			
产生了想象与兴致	0.70	0.60			
公因子 2: 知识/愉悦性			4.76	22.65	0.89
比其他旅游产品有更深刻的印象	0.82	0.69			
通过演出增进了对中国文化的理解	0.74	0.67			
满足了对中国文化的好奇心	0.55	0.55			
更加肯定了中国的印象	0.61	0.57			
快乐享受	0.65	0.75			
抛开日常琐事, 心情放松	0.75	0.66			
是一件让我兴奋的事情	0.71	0.66			
这次经历使我丰富知识提升自身地位	0.72	0.62			
公因子 3: 传统性			3.08	14.68	0.83
感受到异国的传统民俗文化	0.60	0.70			
很好地传递了中国传统文化的价值	0.84	0.80			
感受到了中国文化的传统性	0.78	0.74			
公因子 4: 价值性			1.31	6.23	0.84
和所有付出比较, 我的收获很大	0.67	0.82			
观看这次演出非常划算	0.71	0.65			
累计贡献率				66.29	
总可信度					0.93
KMO=0.85	Bartlett's Test of Sphericity=843.388	df=253	Sig=0.00		

进行 t 检验与单因子变异数分析。研究结果发现,入境游客对我国非物质文化遗产旅游产品有着很高的正面评价,各评价因子都有着较高的平均值。入境游客在性别、年龄、文化程度、职业、国籍等变量下,昆曲表演旅游产品评价因子存在显著性的差异(表 2)。

t 检验结果显示,在性别方面入境女性游客对昆曲表演的评价均高于男性游客,特别是在魅力性因子 ($p=0.032$)、知识/愉悦性因子 ($p=0.045$) 上,男女游客存在显著性差异。究其原因可以发现,女性在感情上更容易受到感染,对表演的感受更加强烈,男性相对于女性难说要理智的多,因此男性游客均值均低于女性游客。

通过单因子变异数分析 (One way NOVA) 发现,在年龄变量中,魅力性因子 ($p=0.009$)、传统性因子 ($p=0.003$) 存在显著性差异。在魅力性因子方面 24 岁以下的入境游客

对昆曲的魅力表现出较高的兴趣。随着年龄的增加,均值逐渐降低,到了 60 岁以上这一年龄段,均值最低。这主要是由于 24 岁以下的青年对昆曲的表演更加注重舞台布置的美观性以及表演的观赏性,他们对昆曲的好奇心比中老年要强,因此在昆曲的魅力性上有比较高的认同值。与魅力性相反,在传统性上,中老年入境游客均值高于 24 岁以下的游客。这主要是由于中老年游客更加注重昆曲的传统文化,昆曲所蕴含的深厚文化积淀对中老年有着更大的吸引力。

在文化程度变量中,知识性/愉悦性因子 ($p=0.034$) 存在显著差异。大学本科学历的游客对知识性愉悦性的认同高于研究生和大专及以下学历的人。这主要由于教育程度不同导致对事物的认知存在差异。大专及以下学历的人,由于其学历及知识有限,对昆曲的理解与知识的接受都有一定限制,因此他们对昆曲知识性/愉悦性的认同低于本科学历的

表 2 评价因子在不同人口统计学特征群体间的差异分析
Tab.2 Factors of Evaluation in Different Demographic Groups

项目	类别	魅力性	知识/愉悦性	传统性	价值性
性别	男性	3.89	3.87	4.13	3.98
	女性	4.41	4.13	4.22	4.12
	t 值	2.002	1.954	0.181	0.176
	p 值	0.032*	0.045*	0.203	0.312
年龄	24 岁以下	4.10	3.86	3.86	3.45
	25-45 岁	3.98	3.48	4.00	3.36
	46-60 岁	3.30	3.83	4.27	3.49
	60 岁以上	3.54	4.02	4.40	4.05
	F 值	4.230	2.681	0.596	1.110
	P 值	0.009**	0.056	0.003**	0.353
文化程度	初中及以下	3.63	2.63	4.00	4.00
	高中	3.88	3.58	3.47	3.10
	大专	3.67	3.66	3.97	3.45
	大学本科	3.44	4.81	3.91	3.33
	研究生	3.75	3.81	4.24	3.79
	F 值	0.599	0.207	0.682	0.692
	P 值	0.665	0.034*	0.608	0.601
职业	公务员	2.94	3.25	2.83	3.00
	企事业管理人员	3.74	3.77	4.17	3.50
	专业/文教科技人员	4.30	4.18	4.47	3.70
	服务销售商贸人员	4.38	3.75	4.00	3.50
	私营业主	3.25	3.38	3.67	4.34
	学生	3.42	3.72	3.83	2.42
	工人	3.00	3.00	4.00	2.00
	离退休人员	4.42	3.79	4.33	3.12
	F 值	2.365	0.560	1.026	0.678
	P 值	0.131	0.805	0.430	0.008**
国籍	港澳台	3.63	3.70	4.04	3.52
	日韩	4.25	3.89	3.24	3.33
	东南亚	3.41	3.85	3.75	3.50
	欧美	4.01	4.01	4.69	3.50
	其他	3.32	3.61	3.64	3.14
	F 值	1.512	0.485	2.488	0.286
	P 值	0.212	0.747	0.041*	0.886

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$ 。

游客。而研究生学历的游客受教育程度更高,观赏过不同的文化演出,有过事先经历,同时对各地传统表演及文化知识比本科学历的人了解得更深,他们会将昆曲与他们所了解的各地传统表演进行比较,因此他们对昆曲的态度会更加理性,对昆曲知识性/愉悦性的认同感要低于本科学历的人。

在职业变量中,价值性因子($p=0.008$)存在显著的差异,其中,学生、工人、离退休人员对昆曲价值性的认同要低于其他职业的游客。分析原因可知,学生、工人、离退休人员收入要比其他职业的游客要低得多,因此他们花钱观看演出更希望能物有所值,对昆曲的价值性要求比较高,从而对昆曲的价值性认同低于其他游客。

在国籍变量中,传统性因子($p=0.041$)存在显著性差异。其中日韩游客对传统性因子的认同低于欧美游客和港澳台游客。这主要是由于日本、韩国同属于中国文化圈,风俗习惯与中国相似,而欧美西方国家的传统文化风俗与中国有很大差异,因此中国的传统文化对欧美国家更具有吸引力,他们对昆曲传统性的认同值要高于日韩两国。另外,港澳台游客对昆曲的传统性因子均值高达4.04,这主要是由于港澳台游客中有许多是大陆移居过去的,他们对大陆的传统文化有着很深的感情,因此对昆曲传统性的认同值也比较高。

4.4 入境游客对昆曲旅游产品的评价因子与整体满意度之间相互关系检定

本研究为了检定感知绩效模型与游客总体满意度之间的关系,将因子分析提取出的四个公因子作为测量游客实地感知的指标,将四个公因子作为自变量,将游客的整体满意度作为因变量进行一般线性多重回归分析,研究结果发现回归方程的显著性较高(表3)。分析表3可以发现除价值性因子外,其他三个评价因子魅力性因子($p=0.000$)、知识/愉悦性因子($p=0.049$)、传统性因子($p=0.033$)均对整体满意度产生显著性影响。在 R^2 为0.388的条件下,以上四个公因子所得出的实地感知满意度与总体满意度比较接近,说明这四个评价因子是参与满意度测评的重要指示器。根据Beta值,这四个公因子与整体满意度的相关系数分别是:魅力性因子0.614、知识/愉悦性因子0.203、传统性因子0.349、价值性因子0.107。对整体满意度的影响力从大到小分别是魅力性、传统性、知识/愉悦性、价值性。这一结果说明我国非物质文化遗产旅游产品的开发首先要注重该产品的魅力性。魅力性决定了非物质文化遗产产品吸引力的大小,从而直接影响了游客的满意度。所以在今后的昆曲等非物质文化

旅游产品开发过程中,要注重这一产品的包装与宣传。要注重舞台布置的美观性,表演要更具有观赏性,增加产品的神秘感使游客更具有好奇心。另外传统性、知识/愉悦性对游客满意度也有重大的影响。中国在发展对外旅游、宣传我国非物质文化遗产产品的时候,要更加注重传统文化的宣传,刺激游客对异国文化风俗的好奇心理,使游客产生前往中国体验具有特色文化的欲望。

4.5 不同满意度测评模型与总体满意度之间的关系

为了研究四种不同满意度模型与总体满意度之间的关系,把四种模型所测出的游客满意度作为自变量,将入境游客的总体满意作为因变量进行一般线性回归分析,结果发现基于不同视角和理论研究游客满意度的四种模型得出不同的结果(表4)。分析表4发现,除实地感知绩效模型对入境游客的总体满意度产生显著的影响外,其他三种模型即期望差异模型、花费—收获模型、标准模型(通过和其他活动对比所得)所测得的满意度对总体满意度没有产生显著影响。在 R^2 为0.289条件下,根据实地感知绩效模型所得出的满意度与总体满意度较为接近,而根据Beta值,期望差异模型、花费—绩效模型、标准模型与总体满意度相关系数分别为0.043、0.065、0.089,说明这三个模型所测得的满意度与总体满意度相差较大。进一步比较分析四种不同满意度模型与总体满意度的相互关系发现,对于非物质文化遗产旅游产品,实地感知模型比其他三个满意度测评模型更能反映游客的总体满意度。分析原因,主要是由于我国非物质文化遗产旅游产品作为中国传统文化的一部分,外国游客对其了解不甚,来中国旅游之前很难给予一定期望值,在这种情况下形成的期望差异模型就不能很好的反映游客的真正满意度,因此,对于非物质文化遗产这种资源类型的旅游产品不适合采用期望差异度量模型对游客的满意度进行检定。由于非物质文化遗产旅游产品其特有的性质,与其他类型的旅游活动有着很大的差异性,可比性不强,很难找到一个标准点进行比较,因此,也不适合采用标准模型对游客的满意度进行测评。另外,由于不同的游客有着不同的文化价值观,个人收入不同,闲暇时间不同,因此不同的游客针对是否值得花费时间和金钱购买非物质文化遗产旅游产品有着很大的差异性,根据花费—收获模型测得的满意度不具有充分的代表性,因此该模型也不适合对游客满意度进行测评。而通过游客观赏后的评价可以真实地反映游客的实地感知,通过游客实地感知模型能更准确地测定游客的总体满意度。

表3 入境游客对昆曲旅游产品的评价因子与整体满意度的回归分析

Tab.3 The Regression Analysis of the Evaluation of Kun Opera Tourism Products and Total Satisfaction

项目	未标准化系数		标准 β 系数	t值	P值
	系数b	Std.Error			
魅力性因子	0.778	0.203	0.614	3.844	0.000**
知识/愉悦性因子	0.139	0.201	0.203	0.691	0.049*
传统性因子	0.168	0.171	0.349	2.982	0.033*
价值性因子	0.074	0.170	0.107	0.434	0.066
$R^2=0.388$		$F=8.252$			

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$ 。

表 4 不同满意度测评模型与总体满意度的回归分析
Tab.4 Different Satisfaction Models and the Regression Analysis of the Overall Satisfaction

模 型	未标准化系数		标准系数 β	t 值	P 值
	系数 b	Std. Error			
常数项	1.605	0.559		1.904	0.062
魅力性	0.778	0.203	0.614	3.844	0.000**
实地 求知/愉悦性	0.139	0.201	0.203	0.691	0.049*
感知 传统性	0.168	0.171	0.349	2.982	0.033*
价值性	0.074	0.170	0.107	0.434	0.066
期望差异	0.031	0.092	0.043	0.336	0.739
花费—收获	0.06	0.07	0.065	0.642	0.431
标准	0.085	0.125	0.089	0.681	0.499
$R^2=0.289$		$F=7.169$			

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$ 。

5 结论与建议

(1) 入境游客对我国非物质文化旅游产品—昆曲有着很高正面评价,各评价因子都有着较高的平均值。由此说明昆曲作为非物质文化旅游产品具有很高的旅游推广价值。

(2) 不同人口统计特征的入境游客对非物质文化遗产旅游产品的评价存在显著的差异。在性别方面女性游客对非物质文化遗产旅游产品的评价均高于男性游客,在今后的国际旅游市场开发当中,要更注重女性旅游市场的开发。在年龄方面青年游客对昆曲表演的魅力性比中老年游客有着更高的评价,而中老年游客对昆曲的传统性有着较高的评价,所以在今后的产品开发过程中,对于青年游客要注重魅力性方面的开发,对于中老年游客要更加突出其文化性,有针对性的进行细分市场开发。在学历方面,本科学历的游客比其他学历的游客对昆曲的知识/愉悦性有着更高的认同值,因此本科学历的游客是非物质文化旅游产品的一个重要旅游市场。在职业方面,学生、工人、退休人员更加注重旅游的价值性,所以针对这一市场要给予一定的旅游价格优惠。国籍方面,欧美、港澳台游客对非物质文化旅游产品的传统性有着很高的评价,针对这一市场要注重传统文化的宣传与促销。

(3) 除价值性因子外,非物质文化遗产的魅力性因子、知识/愉悦性因子、传统性因子对入境游客的满意度产生显著性影响,特别是魅力性因子对总体满意度影响最大。说明我国在今后的非物质文化旅游产品开发过程中,要注重旅游产品的魅力性、知识愉悦性、传统性,尤其要考虑该产品的魅力性因素,使之更具有吸引力。

(4) 分析比较四种满意度测评模型与总体满意度的关系可以发现,以四个评价公因子为测评指标的实地感知绩效模型与总体满意度关系最接近,比其他三种模型更适合测评非物质文化遗产产品的游客满意度。因此在分析游客对非物质文化旅游产品的满意度时,应优先考虑实地感知绩效模型。

(5) 将顾客满意度指数(CSI)模型运用于旅游业,建立游客满意度指数(TDCSI)模型是一种能够客观评价游客满意度的新尝试。近年来,国内外学者在此模型的基础上运用旅游满意度总指数(TSI)公式,可以明确的得出反映游客满意程度的旅游满意度指数。该方法将各种满意度指标观

测量赋予权重,从而更能科学地将旅游者满意度进行进一步的量化。而各个指标权重的赋予是满意度研究的重点和难点,本文通过构建游客满意度指数模型研究了各个指标和总体满意度之间的关系,而没有将各个指标赋予权重计算旅游满意度总指数,这有待于今后科研中的进一步研究。

参考文献

- [1] 熊英. 非物质文化遗产的界定[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2008,8(5):33-38.
- [2] 陶立璠. 非物质文化遗产的定义、评价与保护[EB/OL]. http://www.chinesefolklore.com/news/news_detail.asp?id=424,2006-12-05.
- [3] 王文章. 非物质文化遗产概论[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2006.45-55.
- [4] 张博,程圩. 文化旅游视野下的非物质文化遗产保护[J]. 人文地理, 2008,(1):75-78.
- [5] 肖曾艳. 非物质文化遗产保护与旅游开发的阶段性互动分析—以湖南虎形山花瑶乡的非物质文化遗产为例[J]. 云南地理环境研究, 2008,20(2):100-103.
- [6] Oliver R L. A cognitive model of the Antecedents and Consequences of satisfaction decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17 (4):460-469.
- [7] Tse D K, Wilton P C. Models of consumer satisfaction: an extension [J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(5):204-212.
- [8] Oliver R L, Swan J E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach [J]. Journal of Marketing, 1989, 53(5):21-35.
- [9] LaTour S A, Peat N C. Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research [J]. Advances in Consumer Research, 1979, 6(1):431-437.
- [10] 陈楠,白凯,乔光辉,等. 入境游客对中国传统文化旅游产品满意度的实证研究—以禅宗少林音乐大典为例[J]. 旅游学刊,2008,23(6): 24-29.
- [11] 马秋芳,杨新军,康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望—感知特征差异分析—以西安欧美游客为例[J]. 旅游学刊, 2006,21(2):30-35.
- [12] 连漪,汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系研究及应用[J]. 旅游学刊,2004,19(5):9-13.