

# 基于游客价值满意度的景区竞争模型研究

林 静<sup>1)</sup>, 谢雄辉<sup>2)</sup>

(<sup>1)</sup> 三明学院 经济管理系, 福建 三明 365004; (<sup>2)</sup> 桂林航天工业高等专科学校, 桂林 541000)

**摘要** 本文从顾客让渡价值理论的角度, 构建旅游景区游客让渡价值。在此基础上, 建立游客价值满意度模型, 并对各个影响因素进行权重的研究, 分析了游客价值满意度与游客总价值满意度、游客总成本满意度之间关系; 探讨不同游客价值满意度下的竞争策略, 从而为景区在经营管理过程中提高游客满意度, 提升景区竞争力提供决策辅助工具。

**关键词** 旅游景区; 游客让渡价值; 游客价值满意度; 竞争模型

**中图分类号:** F590.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2009)02-0080-04

## Study on Tourist Value Satisfaction Index Model Based on Tourist Delivered Value

LIN Jing<sup>1)</sup>, XIE Xiong-hui<sup>2)</sup>

(<sup>1)</sup> Department of Economics and Management, Sanming College, Sanming, Fujian, 365004;

<sup>2)</sup> Guilin College of Aerospace Industry, Guilin, Guangxi, 541000)

**Abstract** From the customer delivered value theory, this paper constructs tourist delivered value in tourist areas. Based on this, this paper sets up tourist value satisfaction index model, studies the weights about the influencing factors and analyses the relationship among tourist value satisfaction index, tourist total value satisfaction index and tourist total cost satisfaction index so that the operators of tourism can clearly understand the tourist satisfaction index of the service process, weight of certain factors affecting tourist total satisfaction index and tourist total satisfaction index to tourist areas, which thus will provide a decision support tools to enhance tourist satisfaction index and competitiveness of tourist areas in the course of the operation and management for tourist areas.

**Key words** tourist areas; tourist delivered value; tourist value satisfaction index; model

现代企业的竞争, 不仅是产品本身的竞争, 更是顾客的竞争。加纳<sup>[1]</sup>对旅游者消费行为的研究表明, 消费者认为来源于朋友亲戚的和自己的知识与经验的“有机”信息更真实可靠。许多研究也表明, 游客的口碑相传对游客的影响大。美国质量管理大师约瑟夫·朱兰(Joseph Juran)在20世纪30年代末就提出“80%的业务来自20%的顾客”这句通常被称为80/20法则的格言, 意思是企业大部分的业务来源于老顾客<sup>[2]</sup>。然而, 要使游客能产生好的影

响, 就要使游客满意, 而且要使其高度满意。游客满意(Tourist Satisfaction)是增强旅游目的地可持续性竞争优势的关键。高度的满意能培养游客对产品的感情, 增加游客忠诚度, 甚至变成一种游客的偏好, 意味着有更多的游客在将来会重复购买该企业的产品, 还会带来新的顾客。然而, 在买方市场状态下, 游客的满意不只是来自产品的本身, 更注重衡量自己能得到的利益与付出的代价。因此, 从顾客让渡价值的角度研究满意度具有现实意义。

## 一、研究现状

从顾客让渡价值的角度对游客满意度进行研究尚处于起始阶段,并且多数是站在顾客让渡价值等同于顾客满意度的角度进行的总体分析,而对顾客让渡价值中各个因素满意度的研究较少。万方数据库主题输入景区、顾客让渡价值与顾客满意度仅有3篇。

国内当前对于游客满意度的研究比较多,而对旅游景区满意度的研究比较少,万方数据库主题输入景区与满意度有57篇文章。沈向友以参加旅行社包价旅游的游客为考察对象,对旅行社的服务评估和游客满意度进行了探索性的实证研究<sup>[3]</sup>。连漪、汪侠构建了旅游地顾客满意度测评指标体系<sup>[4]</sup>。汪侠、顾朝林等探讨了旅游景区顾客满意度的指数模型<sup>[5]</sup>。董观志、杨凤影运用模糊综合评价法建立了测评游客满意度的数学模型。王群等构建了旅游环境游客满意度的指数测评模型<sup>[6]</sup>,汪侠运用结构方程模型构建旅游地游客满意度模型<sup>[7]</sup>。

国内学者们的讨论主要从景区的软硬件设施角度,即从产品本身谈论游客的满意度,而没有从游客购买决策的角度,没有从游客对所得到的利益与所付出的代价的关系,即没有从顾客让渡价值的角度探讨游客满意度。本文从顾客让渡价值理论的角度,构建旅游景区游客让渡价值,并以此建立游客价值满意度模型,分析游客总满意度与游客总价值满意度、游客总成本满意度之间的关系。使经营者能清楚地掌握服务流程中各环节的游客满意度水平、某一因素对游客总体满意度的影响权重、游客对景区的总体满意度,从而为景区在经营管理过程中,通过提高游客满意度提升景区竞争力提供决策辅助工具。

## 二、游客让渡价值的构建

### 1. 针对景区产品顾客让渡价值的局限性

菲利普·科特勒提出了顾客让渡价值的观念:“顾客让渡价值(Customer Delivered Value)指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)之间的差额。总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益,包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值;而总顾客成本是在评估、获得和使用该产品或服务时而引起的顾客预计费用,包括货币成本、时间成本、精力成本、体力成本”<sup>[8]</sup>。该定义从顾客价值绝对量的

角度来衡量一个产品或者服务给消费者所提供让渡价值的大小,认为顾客会根据对不同产品让渡价值大小的对比进行购买决策,选择让渡价值大的产品。该定义对传统有形产品比较并购买决策时,较为适用,而对旅游景区产品而言,存在一定的局限性。

(1)忽略了顾客需求对购买行为的影响<sup>[9]</sup>。按照该定义很容易导出一个错误的结论,即越贵的东西让渡价值就有可能越大,越有人买。然而顾客可能因为对这个产品没有需求或者该产品的价格超过他的预期的支付水平而放弃购买;而且越便宜的东西也并非越少人买。

(2)在总成本的构成中没有考虑到心理成本等因素。由于旅游消费的经济特性,游客的心理特点对旅游需求与购买决策影响较大。

### 2. 游客让渡价值构成及理论意义

游客让渡价值为游客总价值(Total Tourist Value)与游客总成本(Total Tourist Cost)的差: $TDV = TTV - TTC$ 。

(1)游客总价值(TTV)。游客总价值就是游客从景区产品中获得的一系列利益,包括4个要素:观赏价值、体验价值、服务价值、形象价值<sup>[10]</sup>,即: $TTV = \sum_{i=1}^n f(x_i)$ , ( $i=1, 2, 3, 4$ )。游客总价值是旅游景区企业提升其核心竞争力,培育和创新新兴市场的根本手段。美国市场学家西奥多·李维特认为,未来竞争的关键,不在于工厂能生产什么产品,而在于其产品能提供的附加利益……。旅游企业的竞争也将是产品综合价值的竞争,同时,四大要素是一个完整的价值系统。要提升旅游目的地核心竞争力,四大要素必须协同发展,缺一不可。否则,即使某一要素再优秀,其中任何一个其它要素的削弱都必然导致整个价值系统的贬值,甚至彻底抵消其他要素的价值功效。

(2)游客总成本(TTC)。游客总成本是游客在评估、获得和使用景区产品时而引起的预计费用,包括游览总货币成本、景区进入成本、时间和体力成本、心理成本四个要素<sup>[10]</sup>。

$$TTC = \sum_{j=1}^n f(y_j), (j=1, 2, 3, 4)$$

游客是“经济人”,总是希望以最小的付出,获取最大收益。游客对付出的认识,也由原来的单一货币成本转化为综合的成本。对于景区产品,上述四要素(游客总成本)直接影响游客综合成本。景区应尽可能从各要素考虑降低游客总成本。游客总成本

为景区提升竞争力提供新思路。

(3) 游客让渡价值。游客让渡价值:

$$TDV = TCV - TCC = \sum_{i=1}^n f(x_i) - \sum_{j=1}^n f(y_j)$$

游客让渡价值是游客在付出后的总收益, 直接影响其对景区产品的评价, 是游客购买产品关注的焦点。显然, 旅游企业为了增加游客让渡价值, 要么增加游客总价值, 要么降低游客总成本, 要么以适当一点成本, 换取更大的利益。而这一切都将带来旅游企业成本的上升。然而, 旅游企业成本的上升往往会给顾客带来更好的产品、服务等, 从而导致顾客总价值上升; 企业成本的上升也可能会降低顾客投入的时间、精力、体力等成本, 导致顾客总成本的下降。当然, 顾客总价值的上升和顾客总成本的降低都是有极限的, 也就是说顾客总价值不可能无限地上升, 顾客总成本也不可能无限地下降。而且游客也是“理性”的, 也意识到纯粹的低价格是买不到好产品的。游客购买旅游产品也由追求纯粹的低价转变为寻求物有所值。因此, 游客总价值与游客总成本是相互影响的, 游客让渡价值无法进行度量。为能更好地评价游客总成本与游客总价值的关系, 反映游客消费决策心理, 特提出了游客价值满意度。

### 三、游客价值满意度的界定及计量模型

#### 1. 游客价值满意度的界定

在对顾客满意度的描述中, 菲利普·科特勒指出: “满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数”。如果效果低于期望, 顾客就会不满意; 如果效果与期望所匹配, 顾客就满意; 如果效果超过期望, 顾客就会高度满意或欣喜<sup>[8]</sup>。顾客可感知绩效与顾客为购买某产品或服务所耗费的资源成正比, 顾客付出越多当然希望得到的越多; 游客让渡价值越大, 意味着游客购买某产品或服务过程中所得到的利益越多。因此, 基于游客让渡价值的游客价值满意度, 更能表明游客购买的意愿与购买决策, 游客价值满意是顾客满意的实质。

游客价值满意度为游客总价值满意度与游客总成本满意度之和。游客总价值满意度由观赏价值满意度、体验价值满意度、服务价值满意度、形象价值满意度构成, 即:

$$TTVSI = \sum_{i=1}^n p_i f(x_i), (i=1, 2, 3, 4)$$

游客总成本满意度由货币成本满意度、景区进入成本满意度、时间和体力成本满意度、心理成本满意度构成, 即:  $TCSI = \sum_{j=1}^n q_j f(y_j)$ , ( $j=1, 2, 3, 4$ )

游客价值满意度:  $TVSI = TTVSI + TCSI = \sum_{i=1}^n p_i f(x_i) + \sum_{j=1}^n q_j f(y_j)$ ,  $p_i, q_j$  为各因子的权重。

#### 2. 游客价值满意度计量模型

(1) 游客价值满意度中各因子的权重计算。

利用层次分析法中 Saaty 等建议的数字取 1—5 作为重要性标度, 标度的含义如表 1:

表 1 标度值及含义

标度	含义
1	重要性一般
3	稍重要
5	明显重要

在问卷的基础上, 各因子的重要性可通过下式

$$\text{计算获得: } \omega_i = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n} (i=1, 2, \dots, n)$$

$R_i$  为各位游客对  $i$  因子的重要度认同,  $n$  为被调查者数目。各因子的相对重要性  $\alpha_{ij} = \frac{\omega_i}{\omega_j}$  ( $i=1, 2, 3, 4, j=1, 2, 3, 4$ ) 由此可构造相对重要性矩阵:

$$A = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \frac{w_1}{w_3} & \frac{w_1}{w_4} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \frac{w_2}{w_3} & \frac{w_2}{w_4} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \frac{w_3}{w_3} & \frac{w_3}{w_4} \\ \frac{w_4}{w_1} & \frac{w_4}{w_2} & \frac{w_4}{w_3} & \frac{w_4}{w_4} \end{bmatrix}$$

经一致性检验后, 对矩阵作适当修正后利用 Matlab 可计算各因素权重值。

(2) 游客价值满意度模型。游客满意是一种心理状态, 是一种自我体验, 具有主观性。从心理学的角度, 可将游客满意分为很满意、较满意、基本满意、不满意、很不满意等 5 个等级, 对每个等级给一个相应的分值为 5, 3, 0, -3, -5。游客对某因子的满意可通过调查计算其几何平均数  $\bar{s}_i, \bar{s}_j$ 。

游客总价值满意度:

$$TTVSI = \sum_{i=1}^n p_i f(x_i) = \sum_{i=1}^n p_i \bar{s}_i$$

游客总成本满意度:

$$TCSI = \sum_{j=1}^n q_j f(y_j) = \sum_{j=1}^n q_j \bar{s}_j$$

## 四、基于游客价值满意度的竞争策略

从游客价值满意度的分析模型我们可知:游客总价值满意度与总成本满意度一般存在4种模式(见表2)。

表2 游客价值总体满意度与游客总价值、总成本满意度的关系<sup>[11]</sup>

价值满意度	总价值满意度	总成本满意度
很(较)满意(++)	+	+
很(较)不满意(--)	-	-
基本满意(+)或不满意(-)	+	-
基本满意(+)	-	+

### 1. 双高模式

游客总价值满意度与游客总成本满意度均为正,说明二者的满意度较高,为双高模式。游客付出的成本相对较低,而获得较大的价值回报,这时游客价值满意度为正,得分高,游客很满意。这对于采用低价渗透战略的产品,这时景区企业可以考虑是否有利益损失。

### 2. 低低模式

游客总价值满意度和游客总成本满意度为负,二者满意度皆低,为低低模式。这种模式特点为相对较高的成本付出,价值回报却相对较低,游客价值满意度为负,游客很不满意。对这类的旅游产品只能提高价值,降低成本,以提高满意度。

### 3. 高低模式

游客总价值满意度高,而游客总成本满意度低,为高低模式。游客的价值满意度主要体现在二者的比较关系上。二者的和为正,其特点为相对较高的成本付出,但也获得相对较高的价值回报,说明游客对所付出与所得基本满意。二者和为负,说明游客对所付出高成本却没有得到应得的利益而不满意。这时旅游企业要降低游客总成本,或提高产品的总价值。对于采用高价撇脂战略的旅游产品就要注意到二者的比较关系。要让游客价值满意度为正,确保游客对产品能基本满意。否则对企业将带来负面影响,甚至影响企业的可持续性发展。

### 4. 低高模式

游客总价值满意度低,游客总成本满意度较高,为低高模式。说明游客用相对较低的成本付出,获得较低的价值回报,但游客的总成本满意度较高。这类产品一般为低档产品。由于游客的付出成本

低,对获得的价值回报要求一般也就不高。因此,对此类旅游产品的游客价值满意度趋于0,表现为基本满意。许多乡村旅游产品开发初期就处于这个模式。例如福建南平的溪源峡谷。

## 五、结语

现代营销理念认为,基于顾客满意的企业整体营销系统的构建在市场营销理论和实践中都有着非常重要的意义。本文从顾客让渡价值理论的角度,构建旅游景区游客让渡价值,在此基础上,建立游客价值满意度模型,使经营者能清楚地掌握服务流程中各环节的游客满意度水平及某一因素对游客总体满意度的影响;利用模型进行游客总价值满意度与游客总成本满意度之间的对比,以此确定游客价值满意度水平,提出不同满意度下的竞争策略,在实践中具有可操作性,对旅游企业实施价值管理,提升旅游企业核心竞争力具有一定的指导意义。

基于游客价值满意度的旅游景区营销模型的研究,顺应了现代旅游企业管理和实践发展的趋势,对传统旅游企业管理体系具有一定的突破,该模型的实用性将在以后的实证研究中进一步探讨。

## 参 考 文 献

- [1] GARTNER W C. In age formation process [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1993, 2(3): 191-215.
- [2] 白瑜. 浅谈顾客让渡价值与顾客满意的关系. 科学之友, 2008, 7(20): 81.
- [3] 沈向友. 旅行社服务质量与游客满意度影响因素分析[J]. 旅游学刊, 1999, 14(5): 25-30.
- [4] 连漪, 汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5): 9-13.
- [5] 汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型[J]. 地理学报, 2005, 60(5): 807-816.
- [6] 王群, 丁祖荣, 章锦河, 等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型[J]. 地理研究, 2006, 25(1): 171-181.
- [7] 汪侠, 梅虎. 旅游地游客满意度: 模型及实证研究[J]. 北京第二外国语学院学报: 旅游版, 2006(7): 2.
- [8] 菲得普·科特勒. 市场营销管理: 亚洲版[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1997: 37-40.
- [9] 张明立, 胡运权. 基于顾客价值供求模型的价值决策分析[J]. 哈尔滨工业大学学报: 社会科学版, 2003, 5(2): 45-46.
- [10] 林静. 基于顾客让渡价值的风景区新理念营销研究[J]. 宜宾学院学报, 2008(1): 92.
- [11] 庆娟. 基于顾客让渡价值的顾客满意度的比较模型研究[J]. 中国管理信息化, 2008, 2(4): 103.

(责任编辑: 孙丽莉)