基于IPA分析法的价格因素对游客满意度影响

——以三亚市为例

郑 建[1]，何 倩[2]，孙明健[1]

（1. 海南热带海洋学院民族学院，海南 三亚 572000；2. 海南热带海洋学院马克思主义学院，海南 三亚 572000）

摘要：门票经济与高价门票负向风评一直是此消彼长的对立因素。基于旅游“吃、住、行、游、购、娱”6要素设置6个要素层测量维度，构建三亚市物价因素游客满意度评价指标体系，以IPA分析法探究三亚游客满意度，以期对三亚城市旅游竞争力提升提供科学的理论指导，助力三亚摆脱“价格因素”发展的桎梏，提升游客满意度。结果表明，游客对景区游览车、景区住宿、景区餐饮及酒店餐饮的价格与服务满意度较低，亟须改进，提升景区内部二次消费的满意度。

关键词：IPA分析法；二次消费；价格因素；游客满意度

中图分类号：F592.7 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2024)22－0092－05

游客满意度是旅游城市吸引力表现的重要指标。新质生产力背景下势必旅游行业将迎来新的发展机遇，随着新质生产力的不断深入，旅游产品将会有新的体验形式，国民大众也将会拥有更多的可支配收入级闲暇时间。新一轮旅游业发展态势即将呈现，旅游产业的结构也会在新时代背景下不断迭代升级。在此背景之下，各主要旅游城市间、同类景区间的竞争关系必将日益加剧，尤其对于三亚这类旅游周期明显、淡旺季突出的旅游城市来说，如何提升竞争力把握好旅游周期、稳定旺季客源、增加淡季游客，对旅游城市的持续性发展尤为重要。游客对旅游城市的满意度是保证稳定客源的重要因素，旅游城市（群）对游客整体的吸引效果显著优于单一景区对游客的吸引。旅游城市（群）整体营销推广的引效果显著优于单一景区营销推广。旅游城市（群）整体的网评满意度（网评口碑）直接影响旅游者对旅游目的地的选择[1]。游客满意度是游客在出游前对目的地的期望值和实际体验相对照之后的感受[2]。20世纪70年代旅游学界正式引入“满意度”概念，“满意度”是评价旅游城市（群）受欢迎程度的重要指标，其一度成为旅游学界一大研究热点[3-4]。国内满意度的相关研究起步稍晚，20世纪90年代国内学者开始聚焦于满意度的影响因素、满意度的作用机制等领域，依托国外学者已有的研究模型，结合自身研究目的和对象加以修正，主要应用于单一景区等小范围的应用性研究。[5-6]针对旅游城市或旅游区域的满意度研究目前还比较缺乏。

通过对已有研究的文献梳理发现，有关满意度的模型体系和实证分析已经十分成熟。已有的研究中学者们对主要对游客满意度测量模型模的建构，影响满意度主要变量因素的测评和文献梳理综述评论等。也有学者通过实证分析验证影响游客满意度的内部机理，可以说为旅游地满意度影响因素研究打下了扎实的基础[7]，当前学者对满意度的调查一般选取成熟量表，对研究对象多维度综合考量，但研究结论往往“宽而不精”，实际指导意义不大。俗话说谈钱不伤感情，而现实“门票经济”问题凸显的情况之下，高价格对旅游者满意度的影响到底有多深？旅游城市如何才能实现“名利双收”？基于此，价格因素对游客满意度的评价研究显得尤为重要。

收稿日期：2024-06-20

基金项目：海南热带海洋学院2024年度教育教学改革研究项目（Rhyjg2024-22）；海南热带海洋学院2024年大学生志愿者暑期“三下乡”社会实践重点团队“南洋文化调研队”成果

作者简介：郑建（1991—），男，河北唐山人，硕士，助教，研究方向为旅游者消费行为；通信作者何倩（1987—），女，海南琼海人，硕士，研究方向为休闲旅游；孙明健（1990—），女，黑龙江双鸭山人，硕士，助教，研究方向为乡村旅游。

本文基于文献梳理发现问题并建构出满意度测评主要维度和可用问卷,进而结合本文主要目的形成可行性访谈提纲和问卷。问卷结构基于“吃、住、行、游、购、娱”旅游 6 要素的价格方面进行设置和分析,以 IPA(importance-performance analysis)指数和象限分析的结果,了解游客对三亚的旅游需求和满意程度,根据分析结果进而针对性地为三亚旅游城市建设提出改善意见和措施,提升城市竞争力及游客满意度。

1　研究设计

1.1　三亚概况

三亚位于海南省最南端,是中国最南部的热带滨海旅游城市。素有“东方夏威夷”之美誉,位居中国四大一线旅游城市“三威杭厦”之首,拥有丰富的沙滩、阳光、海水以及热带植被资源。聚居了汉、黎、苗、回等 20 多个民族。近些年在政府的引导下,秉持“大三亚”协同发展打造的理念,拥有分界洲岛、蜈支洲岛、呀诺达热带雨林、南山寺文化度假区、大小洞天度假区、槟榔谷黎苗文化度旅游区 6 个 5A 级度假旅游区及千古情、红色娘子军等知名文化演绎景点。2022 年后,三亚是国内旅游者最期待的目的地城市,但三亚市一直饱受“高物价”、“宰客”等负面风评的影响,严重制约了旅游产业的可持续发展,降低了游客的满意度。基于此从实际情况出发,以 IPA 分析法对研究进行设计。

1.2　研究方法

IPA 分析法即重要性-表现分析法(importance-performance analysis),是一种被广泛应用于满意度调查分析的方法,具有客观性、直观性等特点。以重要性值为 X 轴、满意度值为 Y 轴,X 轴与 Y 轴的交点为坐标原点将坐标系划分成个象限(矩阵图),通过 SPSS23.0 进行数据分析,对结果进行整理分析之后将指标数据归类到四个象限中,通过不同象限所代表的含义可直观分析原因和提出建议。经过信度分析,Cronbach's α 系数值显示为 0.950,基于此可以判断此问卷的信度较好。构建 IPA 指数[8],以突出反映重要性和满意度的差异,其测度公式为

$$\mathrm{IPA}=(I-P)/I \tag{1}$$

式中:I 为重要性;P 为满意度。IPA 指数与满意度越高成负向相关性。结合以往的研究,可将 IPA 指数分成五个等级[9],如表 1 所示。

1.3　问卷设计与数据收集

本问卷分成两个部分,第一部分为人口学特征的调查。第二部分参照汪侠等[10]、连漪和汪侠[4]的做法,通过分析三亚市个主要景区的实际情况,以旅游 6 要素为框架合理调整了满意度指标体系。问卷除了游客的人口学特征,主体部分的设置、赋分如表 1 所示,并采用问卷星发放和收集。调查时间为 2024 年 5 月,调查对象为大一学生及游客,共发放问卷 350 份,问卷收回 320,有效问卷 303 份,有效率为 94.69%。

表 1　IPA 指数

含义	5	4	3	2	1
意义	非常满意	比较满意	中立	不满意	非常不满意
范围	≤5.00	5.01～10.00	10.01～20.00	20.01～30.00	≥30.01

1.4　评价指标体系的构建

在已有研究的基础之上,通过实地走访行业专家及游客,结合三亚旅游业实际情况将游客满意度评价指标分为三级:一级目标层(A):三亚游客满意度;二级为要素层(B);三级要素为指标层(C)。具体如表 2 所示。

表 2　三亚游客满意度评价指标体系

一级	二级	三级
三亚游客满意度评价(A)	餐饮价格因素(B_1)	景区餐饮价格(C_1);酒店餐饮价格(C_2);特色美食价格(C_3);大众餐饮价格(C_4)
	住宿价格因素(B_2)	景区住宿价格(C_5);酒店住宿价格(C_6);民宿住宿价格(C_7);大众住宿价格(C_8)
	交通价格因素(B_3)	景区内游览车价格(C_9);公共交通价格(C_{10})
	景区价格因素(B_4)	门票价格(C_{11});景区讲解价格(C_{12})
	购物价格因素(B_5)	纪念品价格(C_{13});特产价格(C_{14});免税品价格(C_{15})
	娱乐价格因素(B_6)	景区娱乐项目价格(C_{16});娱乐商品价格(C_{17})

2　数据分析

2.1　样本描述性统计

如表 3 所示,样本总量为 303,其中男性为 160 人,女性为 143 人,符合实际较为合理;样本中职业主要是企事业单位和自由职业者,两项合计共 245 人,占总数的 80.86%。由于本问卷收集采用线上收集,样本以中青年为主,年龄大都在 40 岁以下,占比为 91.41%。从文化程度上看,样本文化水平较平均,样本中大专及以下学历占比为 51.16%,本科学历占比为 41.58%。样本中调查对象的可支配月收入大部分处于 1 000 元以上,占比为 81.52%。

表3　样本人口学统计特征

统计指标	特征分类	人数	比例/%
性别	男	160	52.81
	女	143	47.19
年龄	25岁以下	145	47.85
	26～30岁	90	29.70
	31～40岁	42	13.86
	41～50岁	9	2.97
	51～60岁	7	2.31
	60岁以上	10	3.30
月可支配收入	1 000元以下	56	18.48
	1 001～2 000元	135	44.55
	2 001～3 000元	44	14.52
	3 001元以上	68	22.44
学历	大专及以下	155	51.16
	本科	126	41.58
	硕士研究生	10	3.30
	博士研究生	12	3.96
	在校大学生	15	4.95
职业	企事业单位	160	52.81
	自由职业者	85	28.05
	其他	43	14.19

2.2　重要性-满意度

2.2.1　二级要素层的感知分析

如表4所示，二级要素层的重要性指标均值为3.34～3.37，均高于中立值“3”，可以说游客对B_1～B_6要素指标的重视程度较高，而满意度均值为2.81～3.18，交通价格因素、景区价格因素满意度低于中立值“3”，且购物价格因素和娱乐价格因素也仅仅及格而已。游客对B_1～B_6 6个要素层满意程度如表4所示，从重要性均值(I)看，排列的结果为住宿价格因素(B_2)(3.37)＞餐饮价格因素(B_1)(3.36)＝娱乐价格因素(B_6)(3.36)＞交通价格因素(B_3)(3.34)＝景区价格因素(B_4)(3.34)＝购物价格因素(B_5)(3.34)；从满意度均值看，排列的结果为住宿价格因素(B_2)(3.18)＞餐饮价格因素(B_1)(3.13)＞购物价格因素(B_5)(3.09)＞娱乐价格因素(B_6)(3.04)＞景区价格因素(B_4)(2.94)＞交通价格因素(B_3)(2.81)；分析I-P和IPA指数值，按照IPA指数测评标准，游客对餐饮价格因素(B_1)和住宿价格因素(B_2)比较满意，对购物价格因素(B_5)和娱乐价格因素(B_6)表示不满意，这可能是景区门票价格较高以及三亚市较落后的公共交通设施造成的，对购物价格因素(B_5)和娱乐价格因素(B_6)持中立态度，被调查表示，三亚物价偏高，但是免税店的存在使一些女性游客感到了快乐，同时海上运动项目的愉悦性，降低了对高价格的感知。

2.2.2　三级指标曾的感知分析

如表5所示，从重要性均值看，17项评价因子中非常满意的占据4项(C_6、C_7、C_8、C_{15})，比较满意的占大多数，共9项(C_1、C_3、C_4、C_{10}、C_{11}、C_{12}、C_{13}、C_{14}、C_{17})，持中立态度的4项(C_2、C_5、C_9、C_{16})。按照标准将指标层的满意度分成三个等级：①非常满意：大众住宿＞民宿住宿＞免税品价格＞酒店住宿；②比较满意：特产价格＞大众餐饮＞公共交通价格＞纪念品价格＞特色美食间隔＞景区讲解价格＞景区餐饮价格＞景区门票价格；③中立：景区内游览车价格＞景区住宿价格＞景区娱乐项目价格。

从以上结果可以看出，游客成体对三亚住宿价格因素比较满意，对免税商品购物是最满意的，与岛内免税店销售业绩相符。影响游客满意度最重要的因素主要集中在景区门票和景区内二次消费等因素。

3.3　IPA象限分析

在以上分析的基础上，应用SPSS23.0象限图分析。以重要性(I)为X轴、满意度(P)为Y轴，且两轴相交于点(3.37,3.13)，然后把C_1～C_{17}三级指标层因子统计均值置于4个象限内(图1)。

如图1所示，大部分三级指标分布于象限Ⅰ(优势区域)和象限Ⅱ(维持区域)，这些区域包含娱乐商品价格、纪念品价格、酒店住宿价格、大众餐饮价格、免税品价格、民宿住宿价格及大众住宿价格等，由此可以看出游客对在三亚购买到了纪念品、娱乐项目体验等是比较提升其满意度的优势因素，而免税商品已然是具有优势吸引力的影响因素，对游客满

表4　二级要素层评价指标统计

要素层(B)	重要性(I)		满意度(P)		I-P	IPA	满意程度
	均值	标准差	均值	标准差			
餐饮价格因素(B_1)	3.36	0.67	3.13	0.70	0.23	6.85	比较满意
住宿价格因素(B_2)	3.37	0.67	3.18	0.67	0.19	5.63	比较满意
交通价格因素(B_3)	3.34	0.75	2.81	0.75	0.53	15.87	不满意
景区价格因素(B_4)	3.34	0.70	2.94	0.73	0.40	11.98	不满意
购物价格因素(B_5)	3.34	0.71	3.09	0.71	0.25	7.48	中立
娱乐价格因素(B_6)	3.36	0.73	3.04	0.72	0.32	9.52	中立

表 5　三级指标层评价指标统计

指标层(C)	重要性(I)		满意度(P)		I-P	IPA	满意程度
	均值	标准差	均值	标准差			
景区餐饮价格(C_1)	3.36	0.61	3.07	0.95	0.29	8.63	比较满意
酒店餐饮价格(C_2)	3.44	0.87	2.95	0.94	0.49	14.24	中立
特色美食价格(C_3)	3.38	0.88	3.11	0.91	0.27	7.99	比较满意
大众餐饮价格(C_4)	3.37	0.79	3.17	0.90	0.20	5.93	比较满意
景区住宿价格(C_5)	3.37	0.91	3.02	0.87	0.35	10.39	中立
酒店住宿价格(C_6)	3.41	0.91	3.28	0.87	0.13	3.81	非常满意
民宿住宿价格(C_7)	3.31	0.88	3.36	0.90	−0.05	−1.51	非常满意
大众住宿价格(C_8)	3.35	0.94	3.36	0.91	−0.01	−0.30	非常满意
景区内游览车价格(C_9)	3.32	0.90	2.92	0.92	0.40	6.02	中立
公共交通价格(C_{10})	3.34	0.88	3.11	0.79	0.23	6.89	比较满意
门票价格(C_{11})	3.43	0.84	3.12	0.91	0.31	9.04	比较满意
景区讲解价格(C_{12})	3.21	0.92	2.94	0.87	0.27	8.41	比较满意
纪念品价格(C_{13})	3.44	0.82	3.19	0.85	0.25	7.27	比较满意
特产价格(C_{14})	3.21	0.87	3.03	0.88	0.18	5.61	比较满意
免税品价格(C_{15})	3.36	0.91	3.31	0.94	0.05	1.49	非常满意
景区娱乐项目价格(C_{16})	3.55	0.92	2.97	0.92	0.58	16.34	中立
娱乐商品价格(C_{17})	3.51	0.86	3.24	0.91	0.27	7.69	比较满意

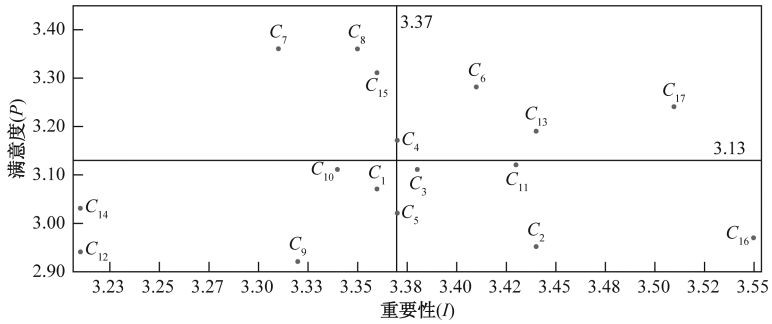

图 1　三亚价格因素满意度 IPA 象限分布

意度的提升有较大贡献。基于此,游客既然对住宿、免税品、纪念品及娱乐商品的期待比较大,三亚市在打造旅游城市的过程中应当以此为重点继续保持提升以上服务体验。对于分布在象限Ⅲ(机会区域)和象限Ⅳ(修补区域)中的景区娱乐项目价格、酒店餐饮价格、景区餐饮价格、景区内游览车价格、特产价格等,目前是亟待解决影响三亚游客满意度体验的制约因素,旅游企业、政府主管部门,如何调控相应的价格,不仅可以提升游客对三亚旅游满意度的体验,又可以提高相应企业的经济效益,要高效、不要高价,为游客"减负"的同时不减体验的价值感,如此游客的满意度定会提升。

3　结论与建议

3.1　结论

本文通过数据分析法,运用 IPA 分析法探究游客对价格因素感知现状,从心理学角度来说,高价格往往会引起游客更高的期待,游客的期望值与满意度的差异表现为重游分享的意愿。

(1)要素层面:重要性均值都高于中间值"3",游客对三亚旅游的价格因素的影响抱有重要的期待感;满意度均值介于在中间值"3"上下浮动,景区价格因素、交通价格因素两个要素满意度均值都低于 3,游客对有关景区和交通的价格因素满意度较低。

(2)指标层面:从重要性均值来看,17 项二级指标多数旅游者问卷反馈显示还是较为满意赞同,且从满意度均值来看,均值在低于 3 指标因子有 4 项项,占比为 23.52%,其余 13 项指标因子均在中间值"3"以上。IPA 指标值与相应标准对比,总体反应良好。

(3)IPA 矩阵分析:在 17 项评价指标中,优势区域 4 项,占比为 23.52%;维持区域 3 项,占比为 17.64%;机会区域 6 项,占比为 35.29%,修补区域 4 项,占比为 23.52%。总体分布均匀,较真实地反映了游客对三亚旅游关注点及各项目价格因素对游客满意度的影响。

3.2 建议

高价格往往被游客寄予高期待，同样的项目不同的价格，游客游后满意度会有较大不同。价格对游客满意度的影响是一个复杂而多维度的问题，涉及游客的支付能力、价格感知、价值判断以及消费行为等多个方面。从数据研究结论可以看出以下几点。

(1)游客们从旅游行为或旅游消费行为开始，就对旅游目的地产生了较强的期待性并逐步演化成一种高期待满意度的心理预期。也就是要素层面的“期待感”，且高支付成本会产生更强的“高满意度期待感”。

(2)游客到达目的地后对景区的基础建设如景区道路交通等表现出较小的关注度，基础设施对游客体验的满意度影响较小，相较于其他要素表现出“低敏感度”的现象。

(3)基于以上6项二级要素层指标及17项三级要素指标的IPA分析，可以发现价格因素对三亚游客满意度存在较大的影响。游客对景区游览车、住宿、餐饮及酒店餐饮的价格与服务满意度较低，提升三亚游客满意度的重点就在于此。在门票经济与高门票价格负面风评的双重左右的背景之下，三亚旅游如何突破价格因素的影响是提升三亚旅游城市竞争力的关键点。

综上所述，价格对游客满意度的影响具有双面性。在制定旅游产品定价策略时，旅游企业需要综合考虑游客的支付能力、价格感知、价值判断以及消费行为等多个因素，以实现价格与游客满意度的平衡。同时，旅游企业还需要关注市场动态和竞争环境，及时调整定价策略以保持竞争力。

3.3 不足

本文数据收集时间在三亚旅游的淡季时期，可能存在一定的缺陷，并未涵盖所有时段的游客，且三亚淡旺季游客属性差别较大，使得该研究具有一定的局限性。因此，进一步丰富满意度的影响因子及扩大数据收集的范围，为提升三亚城市旅游满意度寻找更准确的路径。

参考文献

[1] 杨帆，冯娟，谢双玉，等. 游客满意度对目的地重游意愿的影响研究——以武汉市5A级景区为例[J]. 华中师范大学学报(自然科学版)，2022，56(1)：116-126.

[2] PIZAM A，NEUMANN Y，REICHEL A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination[J]. Annals of Tourism Research，1978，5(3)：314-322.

[3] 刘福承，刘爱利，刘敏. 游客满意度的内涵、测评及形成机理——国外相关研究综述[J]. 地域研究与开发，2017，36(5)：97-103.

[4] 陈旭. IPA分析法的修正及其在游客满意度研究的应用[J]. 旅游学刊，2013，28(11)：59-66.

[5] 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(5)：9-13.

[6] 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(5)：807-816.

[7] 罗秀，杨霞. 基于IPA分析法的历史街区游客满意度评价研究——以成都锦里为例[J]. 西华师范大学学报(自然科学版)，20222，43(1)：94-101.

[8] 付彩，姚山季. 顾客参与和企业创新绩效的关系：一项元分析的检验[J]. 商业经济研究，2019(24)：109-112.

[9] 杨延风. 基于IPA分析的乡村旅游餐饮服务满意度评价实证研究——以陕西袁家村为例[J]. 资源开发与市场，2018，34(3)：408-412.

[10] 汪侠，刘泽华，张洪. 游客满意度研究综述与展望[J]. 北京第二外国语学院学报，2010，32(1)：22-29.

Impact of Price Factors on Tourist Satisfaction Based on IPA Analysis: Taking Sanya as an Example

ZHENG Jian[1], HE Qian[2], SUN Mingjian[1]

(1. School of Nationalities, Hainan Tropical Ocean University, Sanya 572000, Hainan, China;
2. School of Marxism, Hainan Tropical Ocean University, Sanya 572000, Hainan, China)

Abstract: The ticket economy and the negative risk evaluation of high-priced tickets have always been the opposing factors. Based on the six elements of tourism, “food, accommodation, transportation, travel, shopping, and entertainment”, six element-level measurement dimensions were set up, the evaluation index system of tourist satisfaction of price factors in Sanya was constructed, and the IPA analysis method was used to explore the satisfaction of tourists in Sanya, in order to provide scientific theoretical guidance for the improvement of Sanya's urban tourism competitiveness, helping Sanya get rid of the shackles of “price factor” development, and improving tourist satisfaction. The results show that tourists' satisfaction with the prices and services of scenic tour buses, scenic accommodation, scenic catering and hotel catering is low, and it is urgent to improve and enhance the satisfaction of secondary consumption in scenic spots.

Keywords: IPA analysis; secondary consumption; price factors; visitor satisfaction