

外国游客参观 2010 年上海世博会的满意度研究 ——基于 Travel Blog 日志的探讨

王春雷¹ 朱红兵²

(1.上海对外经贸大学会展与旅游学院, 上海, 201620; 2.黄山学院旅游学院, 安徽 黄山, 245041)

摘 要: 本文基于旅游者的博文资料, 运用内容分析法和重要性—表现分析法 (IPA), 初步研究了外国游客对2010年上海世博会的满意度问题。研究发现, 外国游客对上海世博会的满意度主要取决于城市环境、世博会参观质量和游客自身状况3个维度, 具体包括“产品”、“游览环境”、“管理水平”、“其他游客”、“价格”、“形象”、“游客自身状况”、“外部环境因素”、“配套服务”和“工作人员”等10个概念类属; 外国游客对2010年上海世博会的总体满意度为6.15, 属于基本满意水平。基于IPA分析的结果得出, 展出内容的质量、游览环境、工作人员培训以及游客行为等因素是大型活动现场管理的重点。

关键词: 上海世博会; Travel Blog; 游客满意度; 内容分析法; 重要性—表现分析法

中图分类号: F590.63/F590.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2014) 02-0053-12

一、问题的提出

在2010年上海世博会的举办过程中以及闭幕后不久, 均有相关机构对世博会的游客满意度进行专门调查。^①根据上海世博会主运行指挥部窗口服务组于2010年6月发布的“中国2010上海世博会窗口服务满意度调查”, 世博会运行前1个月, 全市范围内窗口服务的总体满意度得分为81.78分, 世博园区内窗口服务的总体满意度得分为83.61分; 国内其他省市游客的满意度评价高于上海游客的评价, 境外游客的满意度评价低于上海游客的评价。在世博会闭幕前几天, 中国社科院组织了一项调研, 结果显示, 参观上海世博会的游客满意度高达97%。该课题组还发现, 外省游客满意度高于上海本地游客, 上海游客的满意度又高于外国游客, 其根源主要在于人们对世博会的要求和期望不同。2010年8月, 有学者运用抽样调查的方法, 测量了2010年上海世博会观众的满意度水平, 研究发现, 上海世博会观众的整体满意度为3.8848分, 属于一般满意。其中, 外国游客只占到了问卷总人数的1.4%。^[1]作为上述几项

收稿日期: 2013-05-24。

基金项目: 本文受上海对外经贸大学“第二轮央财资助计划(2013~2015年)重点学科建设项目和上海高校一流学科(培育)建设计划资助。

作者简介: 王春雷, 男, 管理学博士, 上海对外经贸大学会展与旅游学院副教授, 研究方向: 目的地营销、城市发展与节事管理; 朱红兵, 男, 理学硕士, 黄山学院旅游学院助教, 研究方向: 旅游管理和会展经济。

① 在事件研究(Event Studies)领域, 国外学者常用“观众”(Visitor, Spectator)或“参加者”(Attendee)来代替“旅游者”或“游客”(Tourist), 但为了表述方便, 本文统一使用“游客”的提法。

调查或研究中满意度均最低的主体,外国游客对上海世博会的满意度究竟有多高?主要受哪些因素影响?这些问题值得深入研究。

在理论研究方面,自20世纪80年代以来,西方旅游界对游客满意度的讨论一直长盛不衰。概括而言,国际游客满意度研究尚存在以下一些不足:在研究对象上,现有研究主要侧重于饭店、景区等微观尺度,需要上升到中观和宏观层次的旅游目的地层面;在研究内容上,现有研究多从单一的角度进行分析,各变量间的因果关系以及对游客满意度产生的直接和间接影响尚不清晰,系统研究有待加强;在研究方法上,定性与定量相结合是必然趋势。另外,在对游客满意度进行实证研究时,应该关注不同类型游客的满意度之间的差异及其原因,这样才能为旅游地产品的设计、改进和制定旅游地营销策略提供可靠的依据,而现有研究极少关注游客自身的特征和类型。^[2]

2010年上海世博会园区作为一种融多种业态于一体的大型旅游综合体,不同于一般微观尺度的景区,因而为旅游学者从多角度、运用多种方法研究游客满意度提供了一个很好的平台。然而,目前,国内外还没有学者从综合性旅游吸引物的角度专门研究世博会等重大活动的游客满意度问题。本文将基于旅游者博客日志的资料,运用内容分析法和重要性—表现分析法(Importance-Performance Analysis,简称IPA),采取定性、定量相结合的方法,研究外国游客参观2010年上海世博会后的满意度问题,进而为国内其他城市举办大型活动提供政策建议,同时为上海在建设世界著名旅游城市的进程中更好地服务于境外游客提供参考。

二、相关文献综述

(一) 游客满意度研究

对于游客满意度的定义,西方学术界尚未形成统一的意见,但一般都认为它是游客对旅游产品或服务的期待与实际所感知到的产品或服务质量之间的差异。^[3]无论是预先的期待还是实际感知到的价值都要受诸多因素影响,因而,就本身的结构而言,游客满意度是一个由许多独立部分构成的多层概念。^[4]

如何科学测量游客对旅游产品或服务的满意度一直是旅游服务及营销研究领域的核心话题之一。一些旅游学者对服务质量模型(SERVQUAL)、服务绩效模型(SERVPERF)等进行了修改,设计了更加适合旅游行业的模型。^[5]此外,不少研究者使用IPA方法来测量游客满意度,该模型把消费者满意度看作是产品期待和产品表现的函数。例如,Nash(2006)、Tonge(2007)等先后以饭店和公园为例,运用IPA方法对游客满意度进行了测评。^{[6] [7]}与此同时,有相当多的学者尝试运用定性方法来研究游客满意度问题,以弥补定量研究方法的不足,最常用的是基于访谈的、自由式的调查。^{[8] [9]}此外,一些学者还使用了内容分析法、关键事件技术、典型事例法等

建立在定性研究基础上的定量研究方法,以期通过对游客体验的测量来发现工作中存在的问题,同时找出影响游客体验的重要因素。

国内游客满意度研究始于20世纪90年代,起步较晚但发展迅速。现有相关文献主要集中在游客满意度测评体系及模型研究、旅游地游客满意度实证研究两大方面;主要测评理论包括期望差异模型、服务绩效模型(SERVPERF)、花费—收获模型(EQUILTY)、标准模型(NORM)、美国顾客满意度指数(ACSI)模型和模糊评价法等。另外,几乎所有文章的数据都是通过随机问卷调查和访谈来获取,只有极少数采取电话和信件调查;在数据处理方面,主要是运用SPSS软件进行简单处理,只有少数学者运用合图法、回归分析、因子分析、交互分析、分层聚类等方法。^[10]

通过梳理近30年的相关文献可以发现,已经有不少学者运用SERVQUAL等模型对游客满意度进行评价,但主要集中在酒店、旅行社、景区等具体服务部门,^[11]在对旅游目的地的评价中,“游客体验”又不被作为首要指标。^[12]因此,建立基于游客体验的旅游目的地和服务部门评价在旅游业迅速发展的今天十分必要。

(二) 大型活动游客满意度研究

Huntsman(1998)^[2]研究了带有竞争性的持续多日的休闲活动(Multi-day, competitive leisure event)的参加者满意度问题。她将参加者的满意度分为准备、表现和总体3个层次,结果发现,上述3个方面高度相关,但均与参加者对获胜机会的预期无关。

Milner等(2004)先后分析了活动参与者在事后对活动举办地的感知,但他们并没有讨论活动参与者的动机和满意度因素,而是将研究重点放在参与者的特征和感知变化上。^[13]^[14]还有一批学者利用重要性—表现差距模型等方法分析了会议代表对服务及设施的评价,^[15]但同样没有研究与会者的动机和满意度。Bauer等(2008)以2006年国际电信联盟大会(ITU Telecom World 2006)为例,研究了本地和国外与会者的动机和满意度因素。在该项研究中,他们主要使用了结构式问卷调查。结果表明,在影响与会者对2006年国际电信联盟大会满意度的14个因素中,有5个因素的评分在4分以上(最高分为5分),其余9个因素的评分从3.6到3.96;另外,本地和国外与会者唯一存在显著差异的因素是“住宿的可选择范围”。^[16]

Brian和Sheila(2011)以高尔夫球赛为例,研究了活动属性与满意度要素结构的关系,提出了一组最能影响观众对活动满意度的因素分类,包括赛事特色(Tournament-specific)、接待服务(Hospitality)和员工/信息(Staff/Information),其中,赛事特色的影响力最大。基于此,他们提出,为了实现最大的观众满意度,除了赛事本身,活动组织者还应该紧密监控那些活动之外的因素。^[17]

由此可见,影响大型活动游客满意度的因素是多样化的,主要包括城市综合环境、活动特色、接待服务以及游客的感知等,如表1所示:

表1 影响大型活动游客满意度的主要因素

影响维度	主要评价因素	来源
对竞赛准备的满意度 (Preparedness) ; 对竞赛表现的满意度 (Performance) ; 总体满意度 (Overall)	—	Huntsman,1998
城市环境	城市的可通达性,目的地的安全状况,对其他文化的包容,目的地的卫生状况	Bauer et al.,2008
活动本身	展览的质量	
旅游服务	旅游信息的可获得性,商店的营业时间,商店的可选择范围和质量,住宿设施的质量,住宿的可选择范围,服务人员的友好程度,餐厅的可选择范围和质量,旅游吸引物和娱乐设施,本地交通成本	
赛事特色 (Tournament-specific); 接待服务 (Hospitality) ; 员工 / 信息 (Staff/Information)	—	Brian & Sheila,2011

资料来源:作者根据相关文献整理。

(三) 世博会游客满意度研究

在全球最大的科学文献数据库Science Direct中输入“Event”(数据库从1991年到2012年),采用题名/关键词检索,可以获得190篇论文,然后再输入“Tourist”或“Visitor”进行二次检索,能检索到33篇论文,其中有5篇文献讨论游客满意度问题。在中国学术期刊网检索栏中输入“世博会”(数据库从1979年到2011年),采用题名检索,可以获得4,586条记录,然后输入“游客”,在结果中进行关键词检索,可以检索到17篇论文,其中有7篇讨论“游客满意度”。

王亮和徐明(2010)^[18]在问卷调查的基础上,运用IPA方法,对游客感知上海世博会的31个服务特征项的重要性的和满意度的均值进行了排序分析,并进一步探讨了各项服务在满意度和重要性方面的差异水平和显著性。李进等(2010)^[19]基于游客参观满意度下的择优选择机制,引入了帕累托最优概念,设计了世博会游客参观协调控制系统,提出了游客参观的动态协调方法。罗雪梅等(2010)^[20]基于问卷调查的结果,运用SPSS软件处理数据,分析了在沪外籍人士对上海不同行业外语服务的满意度,进而提出了改进建议。一批学者围绕2010年上海世博会的观众满意度问题进行了连续的研究。例如,杨顺勇和王晶(2011)^[1]结合观众需求结构分析和实际调研结果,提出了上海世博会观众满意度的测评指标体系,包括登记接待、相关服务、秩序管理、安全管理和环境管理等5个二级指标和登记过程示意图清晰、入场登记等候时间合理等24个三级指标,但他们的研究主要侧重于观众对世博会现场服务的满

意度。

综合上述文献分析可以初步推断，游客对旅游目的地的满意度主要取决于游客特征、产品质量和旅游地环境3个维度，其中，产品质量主要取决于产品表现和产品预期的差距，如表2所示。例如，董观志和杨凤影（2005）^[21]以旅游景区为例，发现游客的满意度评价主要受3个方面的直接影响：一是身体素质、文化背景、职业、消费水平、以往旅游经历、感知期望等游客因素；二是产品功能、服务内容、作业流程、促销承诺等景区因素；三是游客在景区内游乐活动过程中的动态感知因素。

表2 基于文献研究的游客满意度的影响因素

影响维度		主要评价因素列举	备 注
游客自身状况		游客类型，人口特征，游客感知（体验）	游客个人因素是游客满意度影响因素中难以控制甚至不可控制的
产品质量	产品预期	营销效果，参与动机，他人意见和建议	—
	产品表现	产品，服务，人员，形象，态度肯定性	产品表现可以理解为游客的实际感知价值
旅游地环境		旅游地类型，基础设施环境，社会现象，经济，物价与房地产	—

资料来源：作者根据相关文献整理。

三、研究方法与研究设计

本文将主要采用扎根理论（Grounded Theory）的研究方法，即在研究设计与收集资料时采用质化手段，但在资料分解与处理过程中采用量化分析手段，以理解和解释比较复杂的游客满意度问题。具体而言，主要通过深度分析档案（Documents）和视听材料（Audiovisual Materials）来获得资料，在量化研究环节，主要采用选择式编码、模糊数学和重要性—绩效分析（IPA）等方法。

本研究有4个关键步骤：（1）搜集和整理曾经参观2010年上海世博会的外国游客撰写的日志（包括照片）；（2）采用选择式编码技术，分离出所有与“游客满意度”主题相关的语句，进而进行概念化处理，并归纳出核心类属；（3）运用模糊评判法，计算外国旅游者对2010年上海世博会的总体满意度及各概念类属的满意度；（4）运用IPA方法，分析影响满意度的各种因素的重要性和实际表现。具体而言，首先，通过深入研究博客日志，整理出影响外国游客满意度的相应评语变量；其次，定量化各评语变量的重要性并进行综合评价；最后，结合各影响因素的重要性和量化评价，运用象限分析，探索影响满意度的关键性因素及对策。^[22]基于上述分析，为重大活动组织者特别是国内其他相关城市提供政策建议。

四、数据的搜集与处理

（一）资料搜集与选择性编码

本研究统计了Travel Blog上34位外国旅游者参观2010年上海世博会后发表的40篇日志（本文作者分别于2010年7月和11月先后两次从Travel Blog上全文下载，最早的发表时间为2010年5月29日，最新一篇的发表时间为2010年10月28日）。Travel Blog是全球著名的免费旅行博客网站之一，截止2011年2月已拥有会员15.7万多人，每月访问量超过100万人次。

这种资料搜集方式的主要优点有：因为这些日志的作者都是旅游者，而且是描述亲身经历，不同于一些点评网上对酒店、旅行社或景点的恶意中伤或刻意赞美，所以意见比较真实可信；博客上的评论完全自由，不像问卷调查或访谈那样容易受到限制，这样有助于旅游者自发地表露对影响其满意度的各因素的感知情况；对旅游地的不足之处反映较多，有利于相应管理部门发现问题。其缺点也比较明显：受Travel Blog会员分布及构成的影响，样本类型不够全面；由于游览习惯、个人喜好等因素影响，在同一篇博文中可能会存在反复抱怨某个问题等现象，在进行数据整理时需要仔细甄别。

在剔除了4篇不符合要求的日志后，作者将36篇日志中与研究主题有关的叙述句逐句分离，共归纳出293句与游客满意度相关的描述或评论，以此作为本研究的基础材料（根据Travel Blog的特点，在选取数据时遵循了如下原则：在同一篇日志中，相似内容的评论只计1次，同时去除空洞的褒奖或恶意中伤之词）。接着，对上述293句表述进行深入分析，将含义相同或相似的句子和情形进行合并，归纳出38项有意义的单元，并进行编号，赋予一个初始概念。最后，基于文献综述的发现（见表2），并按照“城市（外部环境因素）—对象（世博会参观质量）—个体（游客自身状况）”的分析框架，本研究在38个初始概念中进一步寻找彼此之间的关系，形成了10个概念类属。如表3所示。例如，游客Liliram写道：“I thought then that if a day pass in this World Expo gets one to just spend the whole day in the China Pavilion, it would still be worth your while”（如果一个人买了一张世博会门票，然后在中国馆呆一整天，我觉得都是值得的）。游客Tucson写道：“My favorite Pavilion was the one for Denmark. We did stand in line for close to an hour, but, I really wanted to see The Little Mermaid statue which they brought in from Copenhagen. The building itself was a big spiral with the pool and the Mermaid in the center. There was a track where you could ride bicycles up also”（我最喜欢的是丹麦馆。尽管我们排了近一个小时队，但我真的很想看从哥本哈根来的“小美人鱼”。丹麦馆的整个建筑是一个拥有水池的大螺旋，美人鱼雕像就在水池中央。另外，还有一条自行车道可供游人骑行而上）。因为上述两句话意义相似，所

以归为同一类概念单元，并命名为“展出内容”。

表3 影响外国游客对2010年上海世博会满意度的概念类属表

层次	概念类属	主要构成因素
城市	外部环境因素	世博氛围(6); 治安状况(2); 公共交通(4); 居民素质(4); 住宿设施(3); 风味美食(5); 娱乐场所(1)
世博会	形象	总体印象(35)
	游览环境	天气状况(11); 拥挤程度(13); 园区布局(2); 排队入馆的时间(22); 厕所设施(3); 休息场所(2)
	产品	景观特色(2); 场馆建筑(17); 展出内容(50); 表演活动(2)
	配套服务	园内交通(1); 馆内解说(2); 场馆服务(1); 世博护照(2); 餐饮(9); 出租车服务(3)
	工作人员	场馆工作人员(6); 志愿者(1)
	其他游客	游客行为(25)
	价格	餐饮价格(4); 门票价格(1)
个体	管理水平	排队优惠政策(9); 排队管理(3); 预约系统(2); 安检系统(3); 场馆后续利用(2)
	游客自身状况	参观计划(4); 个人预期(9); 亲友聚会(14); 参与体验(8)

注: (1) 括号内的数字为各因素被提及频次; (2) 外部环境因素中的“居民”泛指外国游客在上海停留期间遇到的他们所认定的“中国人”; (3) 在影响世博会参观质量的“人员”因素中, 有许多也涉及到国民素质, 本研究统一将其归为“游客行为”。

从表3中可以初步判断, 在影响外国旅游者对2010年上海世博会参观满意度的诸多因素中, 游客行为、排队入馆的时间、园区拥挤程度、场馆建筑、亲友聚会以及天气状况等是关注的焦点。

(二) 模糊评判

用“1、3、5、7、9”表示不同满意程度的分值, 分别表示很不满意、不满意、一般、满意、很满意5个等级, 然后对基础资料中的293句有效评价数据进行转化和整理分析(表4):

表4 影响外国游客对2010年上海世博会满意度的主要因素评价情况

概念类属	很不满意	不满意	一般	满意	很满意	评价次数
	(1)	(3)	(5)	(7)	(9)	
外部环境因素	0	5	6	7	7	25
形象	1	4	11	16	3	35
游览环境	9	25	9	7	3	53
产品	1	5	16	30	19	71
配套服务	1	5	3	5	4	18
工作人员	0	0	1	2	4	7
其他游客	14	10	0	1	0	25
价格	1	2	1	1	0	5
管理水平	3	3	8	5	0	19
游客自身状况	0	2	6	15	12	35

接着,对不同等级的因素评价进行标准化处理,应用模糊评判法计算出综合的评语集权重系数,再进行归一化处理,从而获得5个综合评语集的权重,分别为0.05、0.16、0.21、0.32、0.26,如表5所示。在此基础上,运用模糊评判数学原理,计算出34位外国旅游者对2010年上海世博会的总体满意度为6.15,介于一般(5)与满意(7)之间,属于基本满意水平。计算公式如下:

$$S = \frac{1 \times 0.05 + 3 \times 0.16 + 5 \times 0.21 + 7 \times 0.32 + 9 \times 0.26}{0.05 + 0.16 + 0.21 + 0.32 + 0.26} = 6.15$$

表5 每项因素的不同等级评价比例与游客满意度

因素集	概念类属	很不满意	不满意	一般	满意	很满意	各概念类属的游客满意度
		(1)	(3)	(5)	(7)	(9)	
城市	外部环境因素	0.00	0.20	0.24	0.28	0.28	6.28
	权重系数	0.00	0.20	0.24	0.28	0.28	—
世博会参观质量	形象	0.03	0.11	0.31	0.46	0.09	5.91
	游览环境	0.17	0.47	0.17	0.13	0.06	3.87
	产品	0.01	0.07	0.23	0.42	0.27	6.72
	配套服务	0.06	0.28	0.17	0.28	0.22	5.67
	工作人员	0.00	0.00	0.14	0.29	0.57	7.86
	其他游客	0.56	0.40	0.00	0.04	0.00	2.04
	价格	0.20	0.40	0.20	0.20	0.00	3.80
	管理水平	0.16	0.16	0.42	0.26	0.00	4.58
	权重系数	0.15	0.24	0.21	0.26	0.15	—
个人	游客自身状况	0.00	0.06	0.17	0.43	0.34	7.11
	权重系数	0.00	0.06	0.17	0.43	0.34	—
综合权重系数		0.05	0.16	0.21	0.32	0.26	—

在10项概念类属因素的旅游者满意度中,游客对工作人员和自身状况两项因素的满意度是相对较高的,介于满意(7)和很满意(9)之间,分别为7.86和7.11,这是因为上海世博会召开之前,相关部门对所有工作人员(包括世博会志愿者)进行了专业性的培训,例如大型活动工作环境、紧急情况处理、英语培训等,这为提供高质量和专业性的服务水平打下了坚实基础,因而也相应地获得了游客较高的评价。外国旅游者对其他游客行为这项因素的满意度是最低的,仅为2.04,介于很不满意(1)和不满意(3)之间。外国旅游者对世博会的游览环境和价格两项因素的满意度也处于较低水平,分别为3.87和3.80,介于不满意和一般之间,其中,对游览环境不满主要体现在园区过于拥挤以及排队入馆的时间过长两个方面。

从表4中还可以看出,“满意(7)”和“很满意(9)”在整个评语集中占58%,因而可以认为这两个等级是对外国游客满意度起决定作用的关键等级。

(三) IPA分析

为了探索影响游客满意度的关键性因素及对策,可以运用象限分析,其中,横轴表示游客对世博会或外部环境某属性表现的满意程度,纵轴表示游客对该属性的重视程度。在具体操作时,由于缺乏相应的权重赋值标准,作者没有采用主成分因子分析法来确定各概念类属构成因素的重要性,而是直接将概念类属的被评价次数与总评价次数之比作为其重要性。评价结果如图1所示:

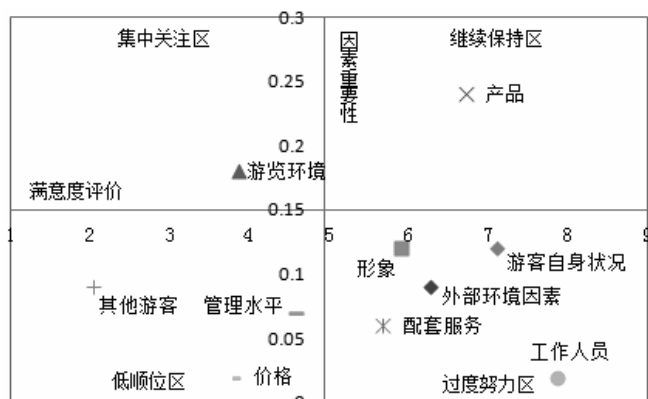


图1 外国游客对上海世博会满意度的IPA评价

由图1可知,在影响外国游客对上海世博会满意度的十大概念类属中,位于继续保持区的因素只有“产品”,位于集中关注区的因素只有“游览环境”,这说明外国游客最看重世博会的游览环境以及世博会本身的质量,而且认为,上海世博会的展示内容及活动等质量较高,但园区内的游览环境较差。位于低顺位区的因素有“管理水平”、“其他游客”和“价格”,其中,“其他游客”的重要性相对比较高,但得到的评价却最差。位于过度努力区的因素有“形象”、“游客自身状况”、“外部环境因素”、“配套服务”和“工作人员”,其中,“形象”、“游客自身状况”接近继续保持区,表明大多数外国游客对上海世博会的总体印象较好,且自身状况在很大程度上会影响游客的满意度。此外,志愿者等工作人员的服务态度和参展商提供的配套服务给外国游客带来了一定惊喜。由此可见,展出内容的质量、游览环境、人员培训以及游客行为引导等因素应该是上海世博会现场管理的重点。

除了上述措施外,上海世博会的组织者还应该制定有效的媒体沟通策略,加强对旅游者的宣传和引导。如果主要媒体能正确报道并提醒旅游者做好相应准备,游客的参观行为将会更加理性。例如,网友Vincent 528在博文中有这样一句话: I managed to get to the paradise I was longing for at last and immediately recollected what the tips for Shanghai Expo written in a newspaper: No. 1 Visit the park with a nice mood and keep patient all the time. It was exactly true, here

everything you do, and you would have to join a queue and waited. Without a good mood, your expo expedition would probably be spoiled. (我最终设法来到了这个向往已久的天堂, 并立即翻出了刊登在一份报纸上的攻略: 第一条便是怀着饱满的情绪去参观世博园, 任何时候都要保持耐心。这一点完全正确, 在这里做任何事情都需要排队。没有好的心情, 你的世博之旅将被彻底摧毁。) 这种情况也可以从本文的研究发现中得到解释。

五、主要结论与研究展望

本文的主要研究结论如下:

第一, 样本游客参观2010年上海世博会的总体满意度为6.15, 属于基本满意水平。这一满意度与一些学者对国内外旅游者参观2010年上海世博会的总体满意度的测评结果基本吻合。^[1]

第二, 外国游客对上海世博会的满意度主要取决于城市环境、世博会参观质量和游客自身状况3个维度, 主要包括“产品”、“游览环境”、“管理水平”、“其他游客”、“价格”、“形象”、“游客自身状况”、“外部环境因素”、“配套服务”和“工作人员”10个概念类属。具体而言, 外国游客对“工作人员”和“游客自身状况”两项因素的满意度相对较高, 分别为7.86和7.11, 对“游览环境”、“价格”和“其他游客行为”等因素的满意度较低, 分别为3.87、3.80和2.04, 其中, 对“游览环境”不满主要体现在园区过于拥挤以及排队入馆的时间过长两个方面, 对“其他游客行为”的满意度最低。另外, 在10个概念类属中, 城市外部环境被提及的频次达到25次, 占有比较重要的地位。

因此, 展出内容的质量、游览环境、工作人员培训以及游客行为等因素是大型活动现场管理的重点。活动组织者可以根据IPA分析的结果, 对相应因素的资源配置进行适当调整。主办城市只有抓住举办重大活动的机会, 深度挖掘自身的文化内涵, 并开展有的放矢的宣传, 才能对海外游客产生更大的吸引力。此外, 大型活动的组织者还必须制定有效的媒体沟通策略, 加强对旅游者的宣传和引导。

尽管本文得到了不少有意义的发现, 但在研究设计上仍存在明显的不足。首先, 样本量太少, 文中采用内容分析法时所用的数据来自于34位外国游客的40篇博文, 这大大降低了样本的代表性。Bauer等(2008)^[16]在研究2006年国际电信联盟大会与会者的动机和满意度时遇到了同样的问题, 这次大会总共有6万多名与会者, 但最终通过组委会发送电子邮件邀请只获得了164份有效问卷。

其次, 作者研究了外国游客对2010年上海世博会的满意度及各种影响因素的重要性及表现, 但对各变量之间的因果关系及其对游客满意度产生的直接和间接影响没有进行深入讨论。而且, 本文没有研究不同类型、不同特征外国游客的满意度的差异及其原因。在这一研究话题的必要性方面, 已经有学者做了很好的解释。比

如, Pearce和Moscardo(1985)^[23]认为:对于跨文化旅游者而言, 满意度的产生还与他们和东道主的价值体系相关。如果两者的价值体系相契合, 旅游者就会觉得满意, 反之则会有压抑、焦虑等感觉, 从而产生不满意。在上文所提及的同一篇论文中, Bauer等学者发现, 参加2006年国际电信联盟大会的本地和国外与会者在绝大多数影响满意度的因素上并没有明显差异。

还有一个问题值得深入探讨。在重大活动期间, 究竟是什么因素在吸引国际旅游者, 是重大活动本身还是整座城市? 正如在呼和浩特工作的Sam在博文中这样写道: I have nothing against Expo, but Expo was not why my parents came to China, and not why I would choose to go to Shanghai...We were in China to see China—not as it is represented in the pavilions, but as it is represented in everyday life. (我对世博会并没有成见, 但我的父母的确不是为了参观世博会而来中国, 我也不是因为世博会才来上海……我们来中国是为了看中国, 而世博会展馆中的东西代表不了中国, 唯一的途径是走进老百姓的日常生活)。由此看来, 研究城市、城市旅游与大型活动之间的关系还有很大的空间。

参考文献:

- [1] 杨顺勇, 王晶. 2010年上海世博会观众满意度的实证研究[J]. 现代管理科学, 2011,(5).
- [2] 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,(1).
- [3] Pizam, Abraham, et al. Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination[J]. Annals of Tourism Research, 1978, 5(3).
- [4] Hughes, Karen. Tourist Satisfaction: A Guided “Cultural” Tour in North Queensland[J]. Australian Psychologist, 1991, 26(3).
- [5] Getty, Juliet M. and Thompson, Kenneth N. A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality[J]. Hospitality Research Journal, 1994, 18(2).
- [6] Nash, Robert, et al. An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association[J]. Tourism Management, 2006, 27(3).
- [7] Tonge, Joanna and Moore, Susan A. Importance-satisfaction Analysis for Marine-park Hinterlands: A Western Australian Case Study[J]. Tourism Management, 2007, 28(3).
- [8] Obenour, William, et al. Conceptualization of a Meaning-based Research Approach for Tourism Service Experiences [J]. Tourism Management, 2006, (27).
- [9] Murphy, Jamie, et al. Quality Clusters: Dimensions of Email Responses by Luxury Hotels[J]. International Journal of Hospitality Management, 2007, 26(3).
- [10] 陈丽荣, 苏勤. 我国游客满意度研究述评[J]. 资源开发与市场, 2007,(3).
- [11] 续嵩. SERVQUAL 在中外旅游业中应用的比较研究[J]. 人文地理, 2007, 22(3).
- [12] Ross, Glenn F. Destination Evaluation and Vacation Preferences[J]. Annals of Tourism Research, 1993, (20).
- [13] Hede, Anne M. Perceptions of the Host Destination as a Result of Attendance at a Special Event: a Post-Consumption Analysis[J]. International Journal of Event Management Research, 2005, 1(1).
- [14] Milner, Laura M, et al. Profiling the Special Event Non-attendee: An Initial Investigation[J]. Event Management, 2004, (8).
- [15] Wu, Ann and Weber, Karin. Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2005, 10(4).

- [16] Bauer, Thomas, et al. Motivation and Satisfaction of Mega-business Event Attendees: The Case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2008, 20(2).
- [17] Brian, Krohn and Sheila, Backman. Event Attribute and the Structure of Satisfaction: A Case Study of Golf Spectators[J]. Event Management, 2011, 15(3).
- [18] 王亮, 徐明. 基于IPA评价的上海世博会服务特征感知实证研究[J]. 中国市场, 2010, (49).
- [19] 李进等. 上海世博会游客参观协调[J]. 系统工程, 2010, (6).
- [20] 罗雪梅, 韩笑, 王雯婕. 外籍人士对上海外语服务满意度调查分析[J]. 上海管理科学, 2010, (2).
- [21] 董观志, 杨凤影. 旅游景区游客满意度测评体系研究[J]. 旅游学刊, 2005, 20 (1).
- [22] 田坤跃. 基于Fuzzy-IPA的景区游客满意度影响因素的实证研究[J]. 旅游学刊, 2010, (5).
- [23] Pearce, Philip L. and Moscardo, Gianna. Visit or Evaluation: An Appraisal of Goals and Techniques[J]. Evaluation Review, 1985, (9).

A Research on Foreign Tourists' Satisfaction with the 2010 Shanghai World Expo: Based on Free Comments from Travel Blog

WANG Chun-lei ZHU Hong-bing

Abstract: Based on the free comments from Travel Blog, applying the methods of content analysis and IPA, this paper gives a primary research on foreign tourists' satisfaction with the 2010 Shanghai World Expo. The result shows that foreign tourists' satisfaction with the Shanghai World Expo mainly depends on the three dimensions: the urban environment, the quality of tourists' visiting to the Expo and their own status, specially, including "products", "the environment of visiting", "management level", "behaviors of other visitors", "price", "image", "visitors' own status", "external environmental factors", "ancillary services" and "staff". Among the above variables, what foreign tourists thought very important and with high satisfaction is "the products" Shanghai World Expo provided, such as venues, exhibits and activities, etc; what foreign tourists thought important but with poor performance is "the environment of visiting to the Expo", mainly including "crowding" and "queuing time to enter the popular venues"; what foreign tourists thought important and with the worst performance is "the behaviors of other visitors"; what foreign tourists thought not important but with the best performance is "the service of staffs" of Shanghai World Expo. It can be concluded that the quality of display and content, the environment of visiting, visitors' behavior and staff training should be the key points of on site management of mega events. According to the calculation in the paper, foreign tourists' overall degree of satisfaction with the Shanghai World Expo is 6.15, which stays at the basic level of satisfaction.

Key words: Shanghai World Expo; travel blog; tourist satisfaction; content analysis; IPA

(责任编辑: 张建华)