

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2015.04.009

城镇居民对国内旅游服务质量感知评价研究^①

秦远好, 刘德秀

西南大学 经济管理学院, 重庆 400716

摘要: 旅游服务质量感知评价是影响旅游者消费行为的关键因素, 利用《中国国内旅游者抽样调查资料》(1997 年—2007 年)、《旅游抽样调查资料》(2008 年—2010 年)的基础数据和研究者的调查资料, 定量分析城镇居民对国内旅游服务质量的感知评价, 结果发现: 城镇居民对国内旅游服务质量的认可度非常高, 且赞许性评价逐年提高, 但对食住行游购娱等旅游要素服务质量的感知评价存在明显差距。城镇居民的年龄、受教育程度、家庭月收入水平、职业背景、出游目的等个体特征对旅游服务质量评价有一定程度的影响, 而人均旅游花费水平和旅游环境的持续优化对旅游服务质量感知评价具有显著影响。

关键词: 城镇居民; 国内旅游服务; 质量评价; 影响因子

中图分类号: F590

文献标志码: A

文章编号: 1673-9868(2015)04-0047-08

服务质量感知评价是影响旅游者满意度和行为的关键因素, 一直是学术界关注和研究的热点, 继 Gronröos 率先提出感知服务质量概念及模型^[1-2], Parasuraman 等设计了评估顾客服务质量期望和感知服务质量的 SERVQUAL 量表^[3]。Lehtinen U 和 Lehtinen J R^[4], Edvardsson^[5] 和 Gummesson^[6] 认为服务人员、服务过程和服务结果是影响顾客感知服务质量评价的关键因素, Rust R 和 Oliver R L 提出了由服务产品、服务交付和服务环境三要素构成的顾客感知服务质量模型^[7]。国内学者骈丽军^[8] 采用均值比较和灰色关联度分析法综合评估 1996 年—2005 年中国城镇居民对旅游服务质量感知后发现其评价介于“一般”与“好”之间, 且呈小幅上升趋势, 其中住宿服务质量是影响评价的首要因素, 娱乐和购物服务质量是影响评价的重要因素; 马耀峰等^[9] 运用旅游服务质量单要素评价模型发现国内游客对西安旅游服务质量的感知评价存在明显的差异; 许丽君等^[10] 基于合同服务质量和游客感知服务质量的分析, 确定了导游服务质量的评价要素(生活照料能力、服务态度与规范性、讲解能力、组织与沟通和应变能力)和评价尺度, 构建了模糊综合评价模型; 马震^[11] 构建了包括美观性、安全性、敏感性、有形性、保证性、环境性和移情性等 7 个维度的旅游景区感知服务质量评价体系; 汪红娜^[12] 从游客感知的角度分析了导游服务质量的形成过程及其影响因素; 王颖凌等^[13] 从游客感知角度评估了海南旅游公共服务的质量。本文则采用定量与定性相结合的研究方法分析我国城镇居民对旅游服务整体质量以及旅游要素服务质量评价的变化规律, 探索影响城镇居民旅游服务质量评价的因素, 为进一步改善我国旅游服务质量提供参考。

① 收稿日期: 2014-01-28

基金项目: 国家社会科学基金(14BSH041); 重庆社科规划一般项目(2014YBJJ037)。

作者简介: 秦远好(1965-), 男, 四川乐至人, 教授, 博士, 主要从事旅游企业管理、旅游环境管理的研究。

1 研究方法

1.1 数据来源及预处理

本研究以《中国国内旅游抽样调查资料》(1997年—2007年)和《旅游抽样调查资料》(2008年—2010年)的统计数据以及研究者的调查资料为基础,首先将统计资料中未使用旅游服务的城镇居民从被调查者中剔除,然后重新计算评价旅游服务城镇居民的百分比;其次将城镇居民对旅游服务质量评价的刻度“很好”、“好”、“一般”、“尚可”和“差”分别转换成5分、4分、3分、2分和1分;再将所有参加评价的居民在SPSS软件中按人口统计特征进行数据还原,以观察旅游服务质量评价的人口统计学特征差异。

1.2 数据分析方法

采用描述统计法观察给予旅游服务质量不同评价刻度的人群规模以及服务质量评价的年际变化规律;采用均值比较法观察旅游服务质量评价的整体水平及其变化态势,分析其人口统计学特征差异;采用相关性分析法分析评估旅游产业环境要素对旅游服务评价的影响程度。

2 研究结果

2.1 城镇居民对旅游服务整体质量的感知评价

从给予不同评价等级的城镇居民比例来看,城镇居民对旅游服务整体质量的认可度高且赞许性评价逐年增加。1997年—2010年,给予旅游服务整体质量赞许性评价(很好/好)和认可性评价(一般/尚可)的城镇居民超过99%,其中,认为旅游服务整体质量“好”或“很好”的城镇居民比例从1997年的41.44%上升到2010年的74.22%,增加了32.78%;给予旅游服务质量“差”(否定性评价)的城镇居民比例均低于1%且呈下降趋势,从1997年的0.95%下降到2010年的0.06%,减少近0.9%;认为旅游服务整体质量“一般”或“尚可”的城镇居民从1997年的57.62%降至2010年的25.72%,减少31.9%(图1)。说明随着我国旅游产业的不断发展、旅游设施的不断完善、旅游从业人员素质的不断提高,旅游服务质量也得到了持续的改善,并得到更多城镇居民的认可。

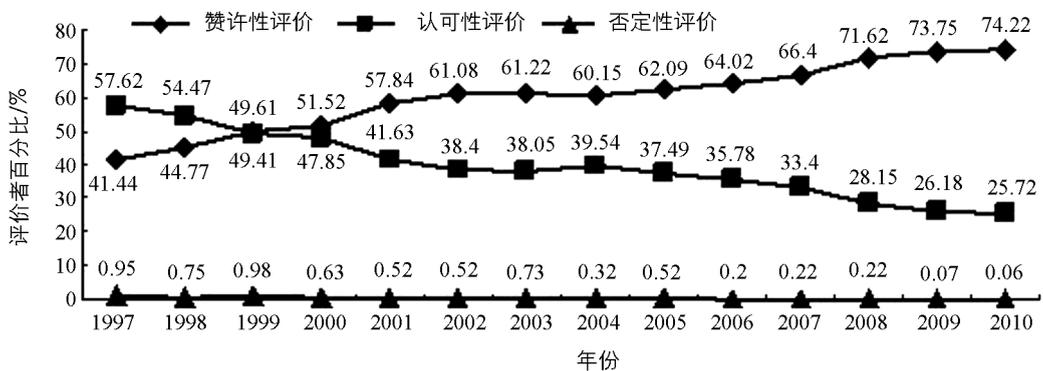


图1 城镇居民对旅游服务整体质量的感知评价变化趋势

2.2 城镇居民对旅游要素服务质量的评价

旅游产业是一个完整的体系,包括餐饮服务、住宿服务、交通服务、景区服务、导游服务、购物服务以及娱乐服务等多个要素,其中任何一个要素出现质量问题或游客对其服务质量不满意都会影响游客的旅游经历和旅游消费行为。

1997年—2010年城镇居民对我国旅游产业各要素服务质量认可度(赞许性评价与认可性评价的城镇居民比例之和)非常高且总体上呈上升趋势,其中旅游餐饮服务赞许性与认可性评价的游客比例从1997年

96.86%上升到2010年的99.63%,旅游住宿服务从97.32%上升到99.8%,旅游交通服务从97.08%上升到99.78%,旅游景区服务从98.77%上升到99.88%,导游服务从95.55%上升到99.48%,旅游购物服务从97.43%增加到99.38%,娱乐服务从97.72%增加到99.64%,也就是说,到2010年城镇居民对我国旅游产业各要素服务质量的认可度均达到了99%以上。

城镇居民对旅游餐饮服务的赞许性评价呈“升—降—升”的年际变化态势,从1997年的33.83%逐年增加到2002年49.88%,2003年—2004年出现小幅度下滑,2005年后又呈现出持续上升态势,从2004年的46.92%逐年增加到2010年的66.35%,增长了32.52%。城镇居民对旅游住宿服务的赞许性评价呈“升—降—升—降—升”的年际变化态势,1997年(37.96%)至2002年(56.85%)为赞许性评价持续上升阶段,4年之中增长了18.89%;2003年开始进入有升有降的起伏波动阶段,且增减的幅度明显放缓,均未超过3个百分点;2007年后进入持续上升阶段,2010年比1997年增加了35.14%,成为赞许性评价增幅最大的行业。城镇居民对旅游交通服务的赞许性评价旅游呈“升—降—升”的年际变化态势,从1997年的46.53%上升至2002年的67.65%,2003年出现3.22%的下降,2004年后进入持续上升阶段。城镇居民对旅游景区服务的赞许性评价亦呈“升—降—升”的年际变化态势,1997年—2003年为持续上升阶段,给予赞许性评价的城镇居民比例从54.01%增加到70.86%,2004年—2005年出现持续下降,2005年(68.98%)较2003年减少近2个百分点,2006年—2010年呈再次回升。城镇居民对旅游购物服务的赞许性评价总体水平最低且呈现出“升—降—升”的年际变化态势,1997年到2003年持续上升,从34.3%增加到47.31%,2004年小幅下跌(-1.88%),2005年反弹至49.07%后进入缓慢增长状态。城镇居民对娱乐服务的赞许性评价呈现出“升—降—升—降—升”的年际变化态势,1997年至2003年为第1个持续上升阶段,从39.39%上升到56.56%,2004年小幅下滑,2005年再次回升到2003年的评价水平,2006年—2007年又进入连续下降阶段,2008年后进入缓慢上升时期。城镇居民对导游服务的赞许性评价呈现出“降—升—降—升—降—升”的年际变化态势,是赞许性评价波动起伏最具不稳定性的旅游服务要素之一(表1)。

1997年—2010年间城镇居民对旅游服务体系各要素服务质量的认可性评价和否定性评价均呈现下降趋势。其中给予旅游餐饮、住宿、交通、景区、导游、购物和娱乐等服务认可性评价的城镇居民比例分别减少了29.76%,32.66%,27.11%,23.31%,19.85%,16.04%和21.55%,同时期给予否定性评价的城镇居民比例也分别减少了2.77%,2.48%,2.7%,1.11%,1.95%,2.34%和3.93%(表1)。

1) 城镇居民对国内旅游服务质量的认可度逐渐趋于一致。1997年城镇居民对旅游产业要素服务质量的认可度呈现出参差不齐的状态,其中认可度最高的旅游景区服务,达到了98.77%,最低的导游服务只有95.55%,而2010年城镇居民对旅游产业要素服务质量的认可度均达到了99%。

2) 城镇居民对旅游服务质量的赞许性评价逐年提高。给予旅游服务整体质量以及旅游餐饮、住宿、交通、景区、导游、购物和娱乐等要素服务质量赞许性评价的城镇居民比例分别增长了30.08%,32.52%,35.14%,29.8%,24.31%,25.48%,21.81%和18.38%。一般而言,给予赞许性评价意味着旅游者对旅游服务质量满意,说明城镇居民对我国旅游服务整体质量以及各要素服务质量的满意度在逐年提高。

3) 城镇居民对旅游产业要素服务质量的赞许性评价水平存在明显的差异。城镇居民的赞许性评价由高到低分别是景区服务、交通服务、娱乐服务、住宿服务、餐饮服务、导游服务和购物服务,1997年赞许性评价水平最高的景区服务为54.01%,而最低的导游服务只有32.6%,相差21.41%;到2010年赞许性评价水平最高的旅游景区服务(78.32%)和最低的旅游购物服务(56.11%)之间的差距仍然高达22.21%,说明在我国能够获得城镇居民赞许的优质旅游服务存在明显的行业差距,是影响城镇居民旅游服务质量感知评价水平与满意度的重要因素。

表 1 城镇居民旅游服务质量感知评价统计表

年份	样本数/人	评价/%	整体质量	餐饮	住宿	交通	景区	购物	娱乐	导游
1997	8 249	赞许性	41.44	33.83	37.96	46.53	54.01	34.30	39.39	32.6
		认可性	57.62	63.04	59.36	50.56	44.77	63.12	57.99	62.95
		否定性	0.95	3.14	2.68	2.92	1.23	2.57	2.62	4.45
1998	8 541	赞许性	44.77	36.49	42.41	51.25	59.63	37.63	44.87	39.69
		认可性	54.47	61.09	54.99	47.12	38.92	59.86	52.67	55.15
		否定性	0.76	2.42	2.60	1.63	1.46	2.51	2.46	5.15
1999	8 536	赞许性	49.61	39.34	45.13	55.62	60.65	40.61	46.52	38.65
		认可性	49.41	58.88	53.13	42.87	38.42	57.23	51.89	58.40
		否定性	0.98	1.78	1.74	1.51	0.93	2.15	1.59	2.94
2000	10 467	赞许性	51.52	42.13	48.82	58.31	61.62	41.15	50.00	43.38
		认可性	47.85	55.89	49.79	40.21	37.27	57.42	48.64	53.89
		否定性	0.63	1.98	1.39	1.48	1.10	1.44	1.36	2.74
2001	11 154	赞许性	57.84	45.85	52.38	64.38	66.06	43.92	54.24	49.55
		认可性	41.63	51.63	45.90	34.45	33.52	54.78	43.91	48.20
		否定性	0.52	1.52	1.72	1.16	0.42	1.30	1.05	2.25
2002	12 304	赞许性	61.08	49.88	56.85	67.65	68.87	46.86	55.52	54.36
		认可性	38.40	49.31	42.31	31.61	30.86	52.04	43.91	43.98
		否定性	0.52	0.81	0.84	0.74	0.27	1.10	0.57	1.66
2003	9 801	赞许性	61.22	49.42	56.42	64.43	70.86	47.31	56.56	56.32
		认可性	38.05	49.29	42.39	34.52	28.61	51.27	42.09	41.38
		否定性	0.73	1.29	1.19	1.05	0.53	1.42	1.35	2.30
2004	11 960	赞许性	60.15	46.92	54.45	65.62	69.64	45.43	54.68	53.67
		认可性	39.54	51.69	44.65	33.75	29.84	53.08	44.36	44.00
		否定性	0.32	1.39	0.90	0.63	0.52	1.50	0.96	2.33
2005	13 836	赞许性	62.09	50.00	57.40	65.88	68.98	49.07	56.56	55.13
		认可性	37.49	48.84	41.82	32.49	30.76	50.00	43.05	42.81
		否定性	0.52	1.16	0.78	0.63	0.27	0.93	0.39	2.05
2006	16 484	赞许性	64.02	51.44	56.09	68.22	70.70	49.85	55.70	51.79
		认可性	35.78	47.56	43.28	31.26	29.17	49.42	43.75	47.23
		否定性	0.20	1.0	0.63	0.52	0.13	0.73	0.55	0.98
2007	17 669	赞许性	66.40	54.05	59.80	68.45	71.09	50.74	55.45	54.63
		认可性	33.40	45.17	39.49	31.03	28.78	48.52	44.18	44.78
		否定性	0.20	0.78	0.71	0.52	0.13	0.74	0.36	0.60
2008	35 057	赞许性	71.62	57.17	65.12	72.07	74.07	50.96	55.91	55.18
		认可性	28.15	42.21	34.36	27.50	25.85	48.13	43.67	44.23
		否定性	0.22	0.62	0.52	0.43	0.08	0.91	0.42	0.59
2009	20 448	赞许性	73.75	61.58	68.94	73.92	77.21	52.48	56.32	57.05
		认可性	26.18	38.01	30.74	25.68	22.69	46.64	43.35	42.45
		否定性	0.07	0.41	0.32	0.40	0.10	0.88	0.33	0.50
2010	19 692	赞许性	74.22	66.35	73.10	76.33	78.32	56.11	57.77	58.08
		认可性	25.72	33.28	26.70	23.45	21.46	43.27	41.95	41.40
		否定性	0.06	0.37	0.20	0.22	0.12	0.62	0.28	0.52

2.3 影响城镇居民旅游服务质量评价的因素

2.3.1 城镇居民的个体特征

由于旅游者的性别、年龄、教育程度、收入水平、职业等个体特征不同,其在旅游过程中选择的旅游服务项目、参与的旅游活动以及对旅游活动的认知程度都可能存在差异,因而对旅游服务质量的感知评价也会存在一定差异。

均值比较发现,性别和受教育程度等个体特征对城镇居民的服务质量感知评价没有明显影响,从表2可以看出,不同教育程度的男女性城镇居民对旅游服务质量的评价均值绝大多数年份趋于一致,不存在明显差异。年龄、家庭月收入水平和职业等个体特征则对其旅游服务质量感知评价产生了较为显著的影响,单因素方差分析发现,25~44岁的年轻城镇居民对旅游服务质量的评价明显低于65岁以上的老年和14岁以下的少年城镇居民(表2);家庭月收入高于5000元和低于1000元的城镇居民在1997年—2003年间对旅游服务质量的评价明显低于1000~4999元的城镇居民,2004年后城镇居民的评价均值与家庭月收入呈正相关,有研究显示,家庭月收入超过5000元的城镇居民的人均花费最高。国内旅游兴起的初期阶段,付出高代价并不一定能够购买到称心如意的旅游产品,甚至愿意付费也不一定能够购买到自己满意的旅游产品与服务,但随着国内旅游的不断发展和日渐成熟,产品与服务越来越丰富,旅游者的选择余地越来越大,其满足旅游者需求的能力不断增强,付费水平高的旅游者获得的产品与服务也会越来越好;2003年后家庭月收入低的城镇居民人均旅游花费也低,由于付费水平低,能够接触或购买到的旅游产品或服务的层次相应要低一些,因此,他们对旅游服务质量的感知评价水平也就低一些。本研究结果表明,城镇居民的年龄、家庭月收入水平和职业等个体特征对旅游服务质量感知评价有较为明显的影响,而城镇居民的性别和受教育程度对旅游服务质量的感知评价没有明显影响(表3)。

表2 城镇居民旅游服务质量评价均值比较

类别		2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
性别	男	3.46	3.59	3.63	3.65	3.61	3.66	3.68	3.71	3.82	3.85	3.90
	女	3.49	3.58	3.66	3.64	3.63	3.65	3.68	3.72	3.85	3.88	3.91
教育程度	高等	3.51	3.59	<u>3.63</u>	<u>3.63</u>	3.62	3.68*	3.69	3.74	3.78	3.87	<u>3.71</u>
	中等	3.47	3.57	<u>3.64</u>	<u>3.63</u>	<u>3.60</u>	<u>3.63</u>	3.67	3.71	3.75	3.87	3.91***
	初等	3.50	3.61	3.67*	3.67*	3.65*	3.66	3.69	3.70	3.74	3.84	3.92***
年龄/岁	>65	3.53*	3.60	3.64	3.68*	3.61	3.71*	3.75*	<u>3.72</u>	3.80	<u>3.90</u>	<u>3.93</u>
	45~65	3.51***	3.60	3.66*	3.66*	3.64*	<u>3.64</u>	<u>3.68</u>	<u>3.70</u>	<u>3.74</u>	<u>3.87</u>	<u>3.93</u>
	25~44	<u>3.45</u>	<u>3.56</u>	<u>3.62</u>	3.60	<u>3.59</u>	<u>3.64</u>	<u>3.66</u>	<u>3.70</u>	<u>3.75</u>	<u>3.84</u>	<u>3.90</u>
	15~24	3.52***	<u>3.58</u>	3.64	<u>3.58</u>	3.60	3.69	<u>3.68</u>	3.76	3.82	4.11**	4.01*
	<14	3.52**	3.66**	3.70**	3.72**	3.70**	3.73**	3.75*	3.80*	3.85*	3.80	<u>3.87</u>
出游形式	团队	3.49	3.59	3.60	3.61	3.62	3.65	3.68	3.70	<u>3.83</u>	<u>3.85</u>	<u>3.90</u>
	散客	3.49	3.60	3.65	3.65	3.62	3.66	3.69	3.71	3.92*	3.93*	4.02*

注:① 标有下划线的均值与组内带*的均值之间有统计学意义;② *表示 $0.05 \geq p \geq 0.01$, **表示 $0.01 \geq p \geq 0.001$, ***表示 $0.001 \geq p \geq 0.000$ 。

表3 不同家庭月收入城镇居民国内服务质量评价均值比较

收入/元	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年				
>5000	<u>3.30</u>	<u>3.37</u>	<u>3.50</u>	3.62*	<u>3.62</u>	<u>3.52</u>	3.69**	3.71**	3.71*	3.76***	3.79	3.89**	4.07***	4.07**	
4000~4999	3.58***	3.61***	<u>3.61</u>	3.69**	3.59	<u>3.59</u>	3.61**	3.69**	3.69*	3.77***	3.81	3.88**	3.95**		
3000~3999	3.57***	3.62***	<u>3.62</u>	3.69**	3.72***	3.72**	3.60**	3.68*	3.70*	3.74**	3.87**	3.89**	3.93**	<u>3.93</u>	
2000~2999	3.56***	3.67***	<u>3.67</u>	3.70**	3.65**		3.64**	3.66*	3.72**	3.72*	3.71**	3.86**	3.75	3.90**	<u>3.90</u>
1000~1999	3.50***	4.08***	4.08***	3.65*	3.64**		3.62**	3.63	3.63	<u>3.63</u>	<u>3.62</u>	<u>3.75</u>	<u>3.83</u>	<u>3.84</u>	
<1000	<u>3.35</u>	<u>3.40</u>	<u>3.52</u>	<u>3.55</u>		3.62**	<u>3.60</u>	<u>3.60</u>		<u>3.57</u>	<u>3.77</u>	3.86	<u>3.81</u>		

注:① 标下划线的均值与组内带*的均值之间有统计学意义。② *表示 $0.05 \geq p \geq 0.01$, **表示 $0.01 \geq p \geq 0.001$, ***表示 $0.001 \geq p \geq 0.000$ 。
③ 2008年始家庭月收入调整为<1000元,1000~2499元,2500~4999元,5000~9999元,10000~15000元,>15000元。

旅游者的出游目的与出游形式不同,旅游过程中参与的服务项目、接触到的旅游从业人员与旅游服务设施都存在一定程度的差别,因此,其对旅游服务质量的知觉也会有所不同。

从出游形式看,2000年前以团队形式出游的城镇居民对旅游服务质量的评价明显高于以散客形式出游的城镇居民,而在2000年后散客形式出游的城镇居民的评价高于团队形式出游的城镇居民,且差异日趋明显,这说明出游形式对城镇居民旅游服务质量感知评价的影响日益弱化(表2)。从出游目的看,以探亲访友和宗教朝觐为目的的城镇居民对旅游服务质量的感知评价明显低于以观光游览、健康疗养、公务会议和文教科科技交流等为旅游目的的城镇居民。此外,2000年后,以商务目的出游的城镇居民对旅游服务质量的感知评价均值也明显低于以观光游览、健康疗养、公务会议和文教科科技交流等为旅游目的的城镇居民(表4),这说明出游目的对城镇居民旅游服务质量的感知评价具有一定的影响。

表 4 不同出游目的城镇居民国内旅游服务质量评价均值比较

	2000年		2001年		2002年		2003年		2004年		2005年	
观光游览	3.52***	3.52**	3.60**	3.60**	3.68***	3.68**	<u>3.65**</u>	3.65*	3.63***	3.63*	3.70***	3.70***
探亲访友	3.42*	<u>3.42</u>	3.52*	<u>3.52</u>	3.57***	<u>3.57</u>	3.58	<u>3.58</u>	3.55**	<u>3.55</u>	3.60***	
疗养度假	3.56***	3.56**	3.68***	3.68***	3.72***	3.72***	3.66**	3.66*	3.69***	3.69**	3.67***	3.67**
公务会议	3.60***	3.60**	3.61**	3.61**	3.70***	3.70***	3.57	<u>3.57</u>	3.72***	3.72***	3.66***	3.66**
商务	3.41*	<u>3.41</u>	3.48	<u>3.48</u>	3.51***	<u>3.51</u>	3.60*		3.57**		3.53***	<u>3.53</u>
科技交流	3.55**	3.55*	3.62**	3.62*	3.67***	3.67**	3.64**		3.57**		3.62***	
宗教朝觐	<u>3.27</u>		<u>3.39</u>		<u>3.27</u>		<u>3.53</u>		<u>3.46</u>		<u>3.38</u>	
	2006年		2007年		2008年		2009年		2010年			
观光游览	3.70***	3.70*	3.75***	3.75**	<u>3.91**</u>	3.91*	3.99***	4.08**	4.08*			
探亲访友	3.62***	<u>3.62</u>	3.68***		<u>3.81</u>		<u>3.81</u>	<u>3.84</u>	<u>3.84</u>			
疗养度假	3.74***	3.74**	3.75***	3.75**	3.89*		3.96***	<u>3.86</u>				
公务会议	3.81***	3.81***	3.73***	3.73*	3.84	<u>3.84</u>	<u>3.79</u>	3.98**	<u>3.98</u>			
商务	3.64***	<u>3.64</u>	3.64**	<u>3.64</u>	/	/	/	/	/	/	/	/
科技交流	3.63***	<u>3.63</u>	3.71***		/	/	/	/	/	/	/	/
宗教朝觐	<u>3.45</u>		<u>3.51</u>		/	/	/	/	/	/	/	/

注:① 标下划线的均值与组内带*的均值之间有统计学意义。② *表示 $0.05 \geq p \geq 0.01$, **表示 $0.01 \geq p \geq 0.001$, ***表示 $0.001 \geq p \geq 0.000$ 。③

2008年后商务、科技交流和宗教朝觐不再调查。

2.3.2 旅游花费水平

旅游花费的多少决定旅游者在旅游过程中购买的旅游产品或享受到的旅游服务数量与品质,而旅游产品与服务的品质优劣又将影响旅游者的服务质量评价。1997年—2010年间,城镇居民国内旅游人均花费从599.8元增加到883元,同期他们对旅游服务整体服务质量感知评价均值从3.35提升到3.92,相关性分析结果(表5)也表明,城镇居民对旅游服务质量的评价与其旅游花费之间具有显著的正相关性,也就是说,随着人均旅游花费的逐年增加,旅游者有能力享用到更高品质的旅游产品与服务,其对旅游服务质量的感知评价也会越来越好。

2.3.3 旅游产业要素的持续优化

20世纪90年代中期以来,我国旅游产业迅猛发展,旅游接待设施规模迅速扩大,满足旅游者需求的能力不断增强。1997年—2010年间,我国的旅游星级饭店从2724家增加到13991家,旅行社从3995家增加到22784家,国家级风景名胜从119家增加到208家,国家级森林公园747个。新推出国家地质公园144个,国家水利风景区423个,AAAA级旅游区786个,AAAAA级旅游区100余个,全国工农业旅游点630个。与此同时,涉旅部门在确保旅游产业规模迅速扩大的同时旅游服务质量能得到同步提升,先后颁布实施了一系列规范旅游产业要素发展的国家标准、部门标准或行业标准,这些标准的施行不仅促进

了旅游产业持续快速的发展,而且全面优化了旅游服务质量,成为影响城镇居民对国内旅游服务整体质量和旅游要素服务质量评价的主要因素(表5)。

表5 城镇居民服务质量感知评价与人均旅游花费、旅游产业要素增长的相关性分析

	人均旅游花费	旅游星级饭店	旅行社	国家级旅游景区
服务质量感知评价	0.869**	0.962***	0.942***	0.895*

注: * 表示 $0.05 \geq p \geq 0.01$; ** 表示 $0.01 \geq p \geq 0.001$; *** 表示 $0.001 \geq p \geq 0.000$ 。

3 结论与建议

3.1 结论

1) 城镇居民对国内旅游服务质量的认可度非常高且逐渐趋于一致。

2) 城镇居民对旅游服务整体质量及其要素服务质量的赞许性评价逐年提高,但对各要素服务质量的赞许性评价水平存在明显差距,说明我国旅游产业要素服务质量仍然参差不齐。

3) 均值比较和相关性分析结果表明,年龄、受教育程度、家庭月收入、职业背景、出游目的等个体特征对城镇居民的旅游服务质量感知评价有一定程度的影响,而城镇居民的人均旅游花费水平和旅游产业要素的持续优化对其旅游服务质量感知评价具有显著影响。

3.2 建议

1) 进一步优化旅游产业要素,全面提升服务质量。① 进一步强化和优化旅游产业的相关规范与标准,使旅游行业服务有章可循,推动旅游产业快速有序的发展,确保旅游服务质量持续改善;② 在继续改善旅游景区、旅游交通等领域的服务质量的同时,全力提升旅游住宿、旅游餐饮、旅游购物和导游服务的质量,努力缩小旅游产业要素服务质量之间的差距,从而全面提升国内旅游服务的整体水平,方能赢得更多城镇居民的赞许。

2) 加快国民经济的发展步伐,努力提高国民的收入水平。提升城镇居民对国内旅游服务质量的感知评价水平,除旅游行业持续改善服务质量外,还需要加快国民经济的发展步伐,不断增加国民的收入,使他们具有更强的消费能力,提高城镇居民对旅游服务质量的感知评价水平。

参考文献:

- [1] GRONRÖOS C. A Service Quality Model and Its Marketing Implication [J]. European Journal of Marketing, 1984, 18(4): 36-44.
- [2] GRONRÖOS C. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality [J]. Review of Business, 1988, 9(3): 10-13.
- [3] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- [4] LEHTINEN U, LEHTINEN J R. Two Approachs to Service Quality Diminions [J]. Service Industries Journal, 1991, 11(3): 287-303.
- [5] EDVARDSSON B. Service Quality in Customer Relationships: A Study of Critical Incident in Mechanical Engineering Companies [J]. The Service Industries Journal, 1988, 10(8): 427-446.
- [6] GUMMESSON E. Service Quality and Product Quality Combined [J]. Review of Business, 1988, 9(3): 14-19.
- [7] RUST R, OLIVER R L. Service Quality: New Directions in Theory and Practice [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994: 1-19.
- [8] 骈丽军. 城镇居民对国内旅游服务质量的感知评价分析 [J]. 北方经贸, 2008(3): 116-118.
- [9] 马耀峰, 王冠孝, 张佑印, 等. 古都国内游客旅游服务质量感知评价研究——以西安市为例 [J]. 干旱区资源与环境, 2009, 23(6): 176-179.

- [10] 许丽君, 江可申. 基于合同与感知导游服务质量的模糊综合评价 [J]. 北京第二外国语学院学报: 旅游版, 2007(11): 59—63, 52.
- [11] 马 震. 游客感知景区服务质量评价研究 [D]. 西安: 西北大学, 2010.
- [12] 汪红娜. 基于游客感知的导游服务质量管理研究 [D]. 广州: 暨南大学, 2006.
- [13] 王颖凌, 刘 亢, 肖晓春. 基于游客感知的海南旅游公共服务质量提升研究 [J]. 西南大学学报: 自然科学版, 2014, 36(12): 135—140.

Research on Urban Residents' Perception and Evaluation of Domestic Tourism Service Quality in China

QIN Yuan-hao, LIU De-xiu

School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400716, China

Abstract: Tourism service quality evaluation is a pivotal factor which influences tourists' consumer behavior. This paper uses the basic data in The Sampling Survey Data of Chinese Domestic Tourism (1997—2007) and The Sampling Survey Datum of Chinese Tourism (2008—2010), and the authors' own investigation to quantitatively analyze domestic tourism service quality perception of urban residents. The result indicates that urban residents' acceptance degree to domestic tourism service quality is very high and their laudatory evaluation is increasing year by year, but obvious gaps exist in quality evaluation of catering, accommodation, traffic, tour guide, scenic spots, shopping and entertainment services. The individual characteristics of the urban residents in their age, educational background, family income level, occupation and tourism motivation have considerable influence on their evaluation of tourism service quality, and their per-capita tourism expenditure and continual improvement of tourism environment have significant influence.

Key words: urban resident; domestic tourism service; quality evaluation; influencing factor

责任编辑 胡 杨

