



中国贵州梵净山景区游客满意度 影响因素研究

STUDY ON INFLUENCING FACTORS OF
TOURIST SATISFACTION IN FANJING
MOUNTAIN SCENIC SPOT GUIZHOU

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

狄克
KE DI

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年八月

书脊

贵州梵净山景区游客满意度影响因素研究 狄克 二〇一九年





贵州梵净山景区游客满意度影响 因素研究

STUDY ON INFLUENCING FACTORS OF
TOURIST SATISFACTION IN FANJING
MOUNTAIN SCENIC SPOT GUIZHOU

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

狄克
KE DI

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年八月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：贵州梵净山景区游客满意度影响因素研究，作者：狄克，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....

(Dr. Peiwu Dong)

导师/答辩委员.....

(Dr. Hongyan Shang)

答辩委员.....

(Dr. Yishu Liu)

中国研究生院院长签名：

.....
(Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij)

批准日期：二〇一九年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 贵州梵净山景区游客满意度影响因素研究
作者： 狄克
导师： 尚鸿雁教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业(中文体系)
学年： 二〇一九年

在经济快速发展和人们生活水平不断提高的背景下，旅游业蓬勃发展，产业结构进行转型，旅游消费需求发生了巨大变化。为旅游业带来新的发展机遇的同时又使得各旅游景区之间的竞争变得异常激烈。旅游业作为已经转入的买方市场，如何进行有效的改革，开拓市场、保证客源、提升游客的满意度将成为旅游景区未来发展的重点。本文旨在研究游客满意度对景区发展的作用机制，作者以贵州梵净山景区为研究对象，把游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文化感知当做自变量，把游客的满意度当做因变量，通过对游客进行满意度问卷调查，收集数据，运用 SPSS 对数据进行处理分析来验证游客满意度与景区之间的关系，得到以下结果：游客体验景区景观的丰富程度对游客满意度有正向影响；游客体验景区民族特色活动对游客满意度有正向影响，游客对景区的文化感知对游客满意度有正向影响，游客对梵净山景区的整体满意度还不够，仍有一定的提升空间。依据该结果提出以下建议：第一，提高景区景观的丰富程度；第二，增加景区民族特色活动的开发；第三，提升旅游服务水平，营造浓厚的景区文化氛围。

关键词： 梵净山景区 游客满意度 游客体验 文化感知

ABSTRACT

Title: Study on influencing factors of tourist satisfaction in fanjing mountain scenic spot, guizhou

Author: KE DI

Advisor: Dr.Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2019

In the context of rapid economic development and the continuous improvement of people's living standards, the tourism industry is booming, the industrial structure is undergoing transformation, and the tourism consumption demand has undergone great changes. For the tourism industry to bring new development opportunities and at the same time make the competition between the scenic spots become extremely fierce. As a buyer's market that has been transferred to the tourism industry, how to carry out effective reform, develop the market, ensure the source of tourists and improve the satisfaction of tourists will become the focus of the future development of tourist attractions. The purpose of this paper is to study on the development of the scenic area tourist satisfaction mechanism, the author in guizhou fanjing mountains scenic area as the research object, the visitors experience the richness of scenic landscape, tourist experience scenic national characteristic activities, cultural awareness of the tourists to the scenic spot as the independent variable, the tourist satisfaction as dependent variable, through the study of the satisfaction of tourists questionnaire survey, collect data, using SPSS to deal with the data analysis to verify the relationship between the tourist satisfaction and the scenic area, get the following results: visitors experience the scenic landscape richness has a positive influence on tourist satisfaction; Tourists' experience of ethnic characteristic activities in the scenic spot has a positive impact on their satisfaction, and tourists' cultural perception of the scenic spot has a positive impact on their satisfaction. Tourists' overall satisfaction with fanjing mountain scenic spot is not enough, and there is still some room for improvement. According to the

results, the following Suggestions are put forward: first, to improve the richness of scenic landscape; Secondly, the development of national characteristic activities should be increased. Third, improve the level of tourism services, to create a strong cultural atmosphere of the scenic area.

Keywords: Mount fanjing scenic area Tourists's satisfaction
Tourist experience Cultural awareness



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国旅游业的发展现状.....	1
1.1.2 贵州铜仁旅游业的发展现状.....	1
1.1.3 梵净山的发展现状.....	2
1.2 研究目的和意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
第二章 文献综述.....	4
2.1 理论基础.....	4
2.2 游客体验.....	4
2.2.1 游客体验的概念.....	4
2.2.2 游客体验的影响因素.....	5
2.3 游客文化感知.....	5
2.4 游客满意度.....	6
2.4.1 游客满意度的概念.....	6

目录（续）

2.4.2 游客满意度的影响因素.....	6
2.4.3 游客满意度的测量.....	7
2.4.4 游客满意度的相关研究.....	8
2.5 贵州梵净山景区概况.....	9
2.5.1 景区地理位置及概况.....	9
2.5.2 景区旅游资源.....	9
2.5.3 景区旅游服务概述.....	11
2.5.4 景区的民族特色活动.....	13
2.6 文献述评.....	13
第三章 研究框架与假设.....	15
3.1 研究对象.....	15
3.2 研究内容与框架.....	15
3.3 研究假设及模型.....	15
3.3.1 研究假设.....	15
3.3.2 研究模型.....	16
3.4 研究方法与问卷设计.....	17
3.4.1 文献研究法.....	17
3.4.2 问卷调查法.....	17
3.4.3 定量研究法.....	17
3.4.4 问卷设计.....	19
第四章 数据分析与假设验证.....	20
4.1 描述性统计分析.....	20

目录（续）

4.2 信效度分析.....	21
4.2.1 信度分析.....	21
4.2.2 效度分析.....	22
4.3 差异性分析.....	23
4.3.1 年龄差异性分析.....	23
4.3.2 性别差异性分析.....	24
4.3.3 学历差异性分析.....	25
4.3.4 职业差异性分析.....	25
4.3.5 平均月工资差异性分析.....	26
4.4 相关分析.....	27
4.5 回归分析.....	28
4.6 假设检验.....	30
第五章 研究结论与展望.....	31
5.1 研究结论.....	31
5.2 建议.....	31
5.3 研究不足与未来展望.....	33
参考文献.....	34
附录 关于梵净山游客满意度的调查问卷.....	37
致谢.....	40
声明.....	41
个人简历.....	42

表格目录

表 2.1 游客满意度测量方法示例.....	7
表 2.2 梵净山景区自然景观.....	10
表 2.3 梵净山景区人文景观.....	11
表 4.1 研究样本人口统计情况.....	20
表 4.2 描述统计量.....	21
表 4.3 信度分析.....	22
表 4.4 效度分析.....	23
表 4.5 年龄描述结果.....	23
表 4.6 年龄检验结果.....	24
表 4.7 性别描述结果.....	24
表 4.8 性别检验结果.....	24
表 4.9 学历描述结果.....	25
表 4.10 学历检验结果.....	25
表 4.11 职业描述结果.....	26
表 4.12 职业检验结果.....	26
表 4.13 平均月工资描述结果.....	26
表 4.14 平均月工资检验结果.....	27
表 4.15 变量相关分析结果.....	28
表 4.16 模型总汇.....	29
表 4.17 方差表.....	29
表 4.18 回归系数表.....	29
表 4.19 研究假设检验结果汇总表.....	30

图片目录

图 2.1 梵净山景区旅游交通线路图.....	9
图 3.1 模型图.....	17



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 中国旅游业的发展现状

随着经济的高速发展，人们的收入水平得到了明显的提高，人们对生活质量的要求也因此越来越高。除了物质享受之外还寻求精神享受，于是选择外出旅游享受精神生活的群体越来越多，在此背景下，全球各地的旅游业发展迅猛。旅游业作为一种“新兴”产业，发展潜力巨大，被称之为“朝阳”产业，受到全球的重视。中国也不例外，中国政府早在 2007 年便提出要加快消费结构转型的升级，大力发展旅游业。此后十年来，中国在旅游业取得一定的成绩。截至 2017 年底，中国国内旅游人数大约为 50 亿人次，中国公民出境旅游人数大约为 2.7 亿人次，预计实现旅游总收入为 5.4 万亿元（数据来源于中国国家旅游局）。按理说，处在黄金发展时期的旅游市场应该更上一层楼，然而观之，近几年中国公民出境旅游的人数在增加，国际入境的游客增幅速度缓慢，甚至连中国国内的旅游市场也慢慢降温。这说明，虽然现在旅游市场需求旺盛，但存在着一定的问题不能满足中国国内和国际游客的需求。比如说旅游产品结构单一、旅游景区管理混乱、景区主题重叠等等。游客的体验度差，对景区的满意度低，那么景区的口碑自然上不来，久而久之就会影响景区的发展。中国政府针对此现象提出要转变旅游发展方式，着力推进旅游供给侧改革，改善供给侧结构不合理、不平衡的现象，提高游客的旅游体验感和满意度。

1.1.2 贵州铜仁旅游业的发展现状

贵州铜仁的旅游业正尚且处于成长期，武陵山脉主峰梵净山自然旅游资源和文化旅游资源相当丰富，是贵州铜仁唯一以名山为载体吸引游客的旅游区，梵净山周边有多个著名的国家级旅游区；东北有湖南张家界森林公园；北有著名的长江三峡和四川九寨沟、峨眉山等风景区；西有省城贵阳和红枫湖、黄果树等风景名胜；南有广西桂林和云南丽江、石林等。梵净山与濠阳河国家级风景名胜区紧邻并共同构成贵州东线旅游的热点，是川、湘、桂、黔共有的西南旅游发展圈的重要组成部分，使铜仁市的旅游业具有极大的发展潜力。

但是由于铜仁市经济基础较为薄弱，旅游业起步较晚，旅游景区开发总体尚

还存在景区景点开发规模小、精品少、知名度不高等不足，这与铜仁市拥有的丰富的旅游资源不相称。如何充分发挥特色资源优势、树立旅游品牌形象、加快旅游业的发展脚步的同时提高游客的旅游体验感和满意度。再加上位于西部地区的贵州省铜仁市由于特殊的区域限制，目前无工业基础、无规模农业、无高新尖端科技企业，唯一可以突破的就是旅游业，合理的利用梵净山旅游资源并促使其转化为现实经济利益，是铜仁旅游业发展的必然之路。

1.1.3 梵净山的发展现状

梵净山位于贵州铜仁市，铜仁市位于贵州东北部，与中南地区和西南边陲地区相连接，交通便利，历史悠久，被称为中国西部名城。铜仁市政府提出将旅游业发展成为铜仁的支柱产业之一，在 2008 年提出了“梵天净土·桃源铜仁”的文化旅游形象品牌定位。梵净山景区作为世界自然遗产，是铜仁市第一家国家级旅游景区。伴随着旅游业的不断发展，梵净山景区的地位逐渐提高。2018 年，梵净山景区被评为国家级 5A 级景区，评为中国十大避暑名山，同时也是第 42 届世界遗产大会认定的世界自然遗产。据贵统计，梵净山景区 2018 年旅游人数约达到 0.6 亿人次，同比增长 23%，由此可见，梵净山景区旅游市场规模在不断扩大，这对梵净山景区日后的发展奠定了一定的市场基础。对梵净山风景区资料进行收集，发现梵净山景区虽然旅游资源丰富，但是产品结构比较单一，存在游客参与度不高，管理不足等问题。并且，作为中国佛教的名山之一，梵净山的知名度远不及五台山、峨眉山和普陀山等名山。随着旅游市场空间的扩大，各旅游景区的增加，旅游业竞争愈发变得激烈。梵净山景区若是想在个旅游景区之间生存发展更上一层楼就必须要提高自身的核心竞争力。要想提高景区的核心竞争力必须从提高游客的满意度下手。因为游客作为旅游活动的主要参与者，游客对景区的直观感受最能体现旅游景区的价值和存在问题。这一点得到诸多学者的认同。学者唐晓芬（2001）研究认为游客满意度是游客对旅游景区包括基础设施、旅游资源、服务等方面的评判。而后另一个学者万绪才（2004）对游客满意度的研究也证实了这个说法。也就是说，如果旅游景区能为游客提供优质的服务，使游客获得较大的满足感，那么，旅游景区就会在自身原有的基础上稳定住客源甚至扩大客源范围，从而提升旅游景区的发展。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

本研究以梵净山景区为研究对象，根据对阅读的大量的相关文献做总结和提取，形成本文的理论基础，然后构建游客满意度影响因素模型，设计问卷调研，把理论和实证相结合以达到以下目的：

- (1) 构建游客满意度影响因素模型，根据模型，找出影响梵净山景区游客满意度的主要因素和相关变量；
- (2) 研究各自变量对游客满意度的影响和相互之间的作用关系；
- (3) 根据实证研究的结果进行总结，提出建议。

1.2.2 研究意义

理论意义：首先，学术界对于游客满意度的研究还不够成熟，研究的内容比较杂，本文通过梳理相关文献对游客的满意度进行再次研究，充实了游客满意度这一块研究的内容。其次，学者们对梵净山景区的研究主要集中在生态系统的保护、作为世界遗产的价值以及各种动植物的研究等方面。本文从游客对梵净山景区的满意度进行调查研究，在内容上丰富对梵净山景区的理论研究。

实践意义：通过对梵净山的基本状况进行研究，调查游客对梵净山景区的满意度，了解游客对梵净山景区的需求和期望，找到影响梵净山景区游客满意度的关键因素，从而制定有针对性的措施和拓展策略，有助于改善梵净山景区各方面的质量，从而提升该景区的核心竞争力，扩大其客源市场，提高其经济效益。同时，也希望能为其他同类型的景区提供借鉴。因此，研究梵净山景区游客满意度的影响因素具有重要的实践意义。。

第二章 文献综述

本章节对研究的游客满意度的概念、理论、测量和相关研究进行梳理归纳，并介绍梵净山景区的地理位置、旅游资源、旅游服务产品以及管理规划，从而为后文研究游客满意度的影响因素打下基础。

2.1 理论基础

期望差异理论（Expectancy Difference Theory）最早是被学者们用来研究零售服务业中消费者的满意度。Oliver（1980）、Zeithaml & Berry（1988）、Barkasy（1992）等学者认为，期望差异理论是指消费者对某种产品或者服务会在购买前产生一定的期望（Prepurchase Expectations），当消费者消费结束之后，他们会将实际感受到的绩效（Perceived Performance）和购买前产生的期望做一个比较。当两者的比较不一致时，就会产生差异。差异无非就分为两种，一种是好的差异，一种是坏差异。若是好的差异，则代表着消费者感受到的实际绩效高于他们前期的期望，意味着消费者对这次消费是满意的，满意度是比较高的；若是坏差异则相反，代表消费者感受到的实际绩效低于他们前期的期望，意味着消费者对这次消费不满意。游客到景区旅游，属于消费者对产品或者服务进行购买的一种行为，游客对景区产生的期望与后期实际绩效产生的差异隐含了游客的满意度。因此，后期关于游客满意度的定义和研究大多都是基于期望差异理论。例如，2007年，学者陈丽荣在研究黄山风景区中不同类型的旅游者的体验质量即游客满意度就以期望差异理论作为理论基础，2012年，学者黄宝美在研究旅游景区游客满意度测评体系时也证实了游客满意度与期望差异理论有关。总而言之，期望差异理论是消费者消费前后对消费物品的一种期望感受的差异。学者们常常把期望差异理论应用到研究各种群体的感受差异中，以此为理论基础解释关于消费者满意度的形成过程和形成原因，奠定了这一领域的研究基础。

2.2 游客体验

2.2.1 游客体验的概念

游客体验（Tourist Experience）本质上和旅游体验（Tourism Experience）并

无差异，大意都是指游客或者称为旅游者在旅游活动中经历到的一切。因此，本文以旅游体验的释义来剖析游客体验的内容和含义。在 20 世纪 90 年代左右，学者们掀起了一股研究旅游体验的热潮，通过研究游客们旅游体验中的影响因素、测量方法等寻找出改善游客对旅游景点的体验度的方法。成思远（2017）以雅鲁藏布大峡谷为例，对游客的体验进行研究，认为游客的体验影响到游客对景区的满意度，从中找出来改善旅游景点的方法。倪帅（2018）以神屋古屋为例，研究出了基于游客体验的古镇旅游满意度提升的方法。而基于职业的不同、生活环境的不同、阅历的不同、社会背景的不同等等因素，不同的游客对于同一景点的体验是不一样的，他们对旅游中事物带给他们的感受也是千差万别的。中国学者谢彦君（2000）基于此认为，游客体验就是旅游个体利用外部世界的联系去改善和调整自身心理水平的过程。另一位学者李舟（2004）则从不同的角度给游客体验下定义：游客体验是旅游公司为了激发出游客对景区的好感度和积极性，从而制造出让游客满意的活动的过程。

2.2.2 游客体验的影响因素

关于影响游客体验的因素，Murphy（2000）认为，除了景区的基础设施之外，景区的自然环境、文化环境、经济环境以及政治环境都会对游客的体验度产生影响。张雪婷（2008）认为，景区对旅游环境的营造包括旅游景区的活动会对游客的体验产生影响。由此可见，游客的体验或多或少的影响到了游客对景区的满意度，并且影响游客体验的因素也各有不同，我们若是想要研究游客的满意度需要以游客的体验为出发点。

2.3 游客文化感知

游客文化感知理论是属于游客感知理论范畴中的一种。游客感知理论指的是游客在旅游活动中对于包括旅游景区、导游等主体提供的产品、服务的质量进行一个评价的过程。国内外有不少的学者对游客感知进行了研究，研究的成果如下：1998 年，Marrison 提出游客感知是游客基于个人的利益、成本对其感知到的旅游服务和产品进行心理评价的过程。2002 年，Petrick JF 分析验证了质量、价值、情感、行为、声誉构成了游客感知的五大维度。2012 年，马凌等学者以傣族泼水节为例，得到了文化感知、社交价值、服务价值等七大维度对游客感知造成影响的结论。文化感知主要是从游客对景区的文化中得到的感知这一块来描述，主要见于跨文化领域的研究。比如说以乡村旅游为例，那么游客最主要感受的就是

乡村的文化；以城市花卉公园为例，那么游客最主要感受的就是城市花卉的文化；又或者以长沙的橘子洲头为例，那么游客最主要感受的就是红色旅游的文化。本文以贵州梵净山为例，游客最主要的就应该是对佛教和对少数民族文化特色的感知。

2.4 游客满意度

2.4.1 游客满意度的概念

游客满意度（Tourists' s Satisfaction）是 20 世纪 70 年代中后期产生的，最早由美国 Pizam 等学者提出，学者们认为游客满意度实际上是一种心理状态，而这种心理状态就是游客在游前的期望与游后对景区产生的实际感受的一个比较。如果游客的游前期望和游后感受的对比让游客感觉到了愉快，那么游客就会对景区感到满意；如果游客的游前期望和游后感受的对比让游客感觉到了不足，甚至差劲，那么游客就会对景区感到不满意。1980 年，Beard 等进一步对游客满意度进行了解释，强调游客满意度是建立在游客期望和实际感受对比的正效应的基础上的一种“积极的”感知。2004 年，Chon 等学者研究发现游客满意度是由功能调和一致和形象调和一致组成。同一时期，中国学者万绪才等将游客满意度定义为游客对旅游景区包括旅游景观、旅游环境、基础设施以及旅游服务等能够满足其旅游需求的一个评判。黄宝美（2012）在前人研究的基础上认为游客对旅游地各个方面的实际感受与预前的期望进行相互比较后得到差距而形成的满意程度的情况才称之为游客满意度。综合上述学者们对游客满意度的定义所持的观点，本文更认同 Pizam 和黄宝美的观点，因此，本文将以这两位学者的观点作为本文对游客满意度定义的解释。

2.4.2 游客满意度的影响因素

美国学者 Pizam（1978）等最早提出游客满意度概念的同时依据游客满意度的理论提出了影响游客满意度的因素，Pizam 等认为游憩机会、成本、旅游目的地的好客度、餐饮设施、环境、等 8 个因素是影响游客满意度的因子。随后，另一位学者 Dorfman（1979）以野营活动为研究对象研究游客满意度时发现个人目的、环境以及期望参与活动的愿望会对满意度产生影响。到了 2001 年，Bowen 提出游客满意度影响因素主要包括期望、情绪、绩效、公平等。这是一些中国以外的学者对游客满意度影响因素的一个见解。在中国境内，学者们对游客满意度的影响因素的看法也各不相同。例如，1999 年，李蕾蕾认为从事旅游业的人员

的服务行为加上旅游目的地居民的行为以及其他游客的行为会通过旅游目的地的社会环境的影响从而对游客的满意度进行影响。2003年，陈恒墩、李贤升在研究过程中发现影响游客满意度和实际体验的因素有主观的因素和客观的因素，主观的因素有游客自身的特征、游客之前的旅游经验和旅游次数等，客观的因素有旅游目的地的交通状况、旅游的时间和旅游人员的陪伴等等。2010年，郑赤建等以韶山为例，研究游客对红色景区满意度的影响因素，结论是旅游收获、旅游商品、导游服务和环境状况对游客的满意度产生影响。2017年，何紫兰以广西程阳八寨侗族乡为例，研究乡村旅游文化中发现，游客的文化感知与游客对景区的满意程度有一定的联系。综上所述，我们可以发现国内外对游客满意度的研究取得了一定的成果，本文通过梳理相关文献，对游客满意度也有了一个比较清晰的认识，笔者将以这些文献为基础探究影响贵州梵净山景区游客满意度的影响因素。

2.4.3 游客满意度的测量

梳理大量的参考文献可知，学者们对游客满意度的测量方法无外乎有以下几种：IPA分析法、模糊综合评价法、多元回归分析、“晕轮效应”方法等等。本文前人的研究做了一个大致的总结和概括，具体如下表 2.1 所示：

表 2.1 游客满意度测量方法示例

作者	名称	方法	内容
何曙光 (2009)	基于IPA分析法的衡山景区游客满意度研究	IPA分析法	七大要素：餐饮、住宿、交通、景点、购物、娱乐、总体。共57个指标。
董观志等 (2005)	景区游客满意度的模糊综合评价体系	模糊综合评价分析法	三层指标体系：第一层，游客总体满意度指标；第二层，包含衣、食、住、行、娱、购、服务等九大指标；第三层，评价因子层。
杨倩 (2013)	扬州瘦西湖风景区游客满意度影响因素研究	多元回归分析法、	景区景点、基础设施、旅游服务等五个维度。
马燕红等 (2007)	景区游客满意度的模糊评价	“晕轮效应”	三项操作因素+三项表达因素=景区游客满意度

续表 2.1 游客满意度测量方法示例

胡抚生 (2015)	旅游金融服务质量对游客满意度及消费意愿影响研究	SERVQUAL (感知服务)法	服务质量的可靠性和安全性正向的影响了游客满意度。
王士华 (2017)	旅游纪念品顾客感知价值、满意度与消费行为意向研究-以泰国国际游客为例	实证分析法	游客文化感知与满意度呈正相关
曹妍雪 (2018)	民族旅游游客体验真实性对满意度的影响研究	实证分析法	游客体验真实性与满意度呈正相关

不仅如此，大量学者对于旅游目的地游客满意度的评价指标都有一个共识，即食、住、行、游、购、娱这六大指标。而后的研究对于游客满意度的评价指标除了根据这六大指标进行的一个缩减或者增加以外，还会以游客的感知或游客的体验为影响因素。本文在综合前人研究的基础上决定以实证分析法对影响游客满意度的因素进行探究和测量，以达到研究效果。

2.4.4 游客满意度的相关研究

学者们对于游客满意度的研究几乎都是通过问卷调查或者实地访谈得来，也就是将收集到的数据进行一个统计分析，测量出各个指标的满意度或是根据访谈来的内容进行一个整理来选取指标和了解满意的程度。学者童婷婷（2015）以天际岭国家森林公园樱花节为例，研究城郊森林公园特色植物景观游客满意度，得到了景区情境、个人感知等正向影响了游客满意度。2016年，胡晨基于IPA模型研究岳西明堂山、彩虹瀑布景区，结论是公共服务设施、个人消费、旅游产品单一影响了游客对该景区的满意度。除此之外，还有基于游客满意度对景区管理进行研究的学者。例如，张艳婷（2017）以南宁大明山景区的游客满意度为基础，研究景区的精细化管理，优化了大明山景区的管理模式，促进了大明山景区的发展。钱亚希（2017）以汉城湖公园为例，研究基于游客感知的西安城市公园游客游憩满意度的因素时就发现，游客感知正向的影响着游客满意度。王赞赞（2018）在探究五台山风景区客源结构及游客行为上，借游客满意度理论为引子，找出该风景区客源结构的特点，为该风景区扩大客源提供有效的建议。由此可见，游客满意度是研究的热潮，尤其是近几年以来，学者们对此研究的热度是居高不

下。原因是关于影响游客满意度的因素的探究仍处于初步探索阶段，且每个旅游目的地都不一样，样本存在多样性和复杂性，关于因素的选取和标准存在一定的分歧，总体来说，要想统一一个标准还是比较困难的。

2.5 贵州梵净山景区概况

2.5.1 景区地理位置及概况

梵净山景区位于贵州省铜仁市，恰巧处在铜仁市的印江县、江口县和松桃县三县的交界处，铜仁市东部临近湖南省怀化市，北部靠近重庆市。这意味着，梵净山景区与湖南省怀化市和重庆市相隔很近，地理位置优越。梵净山景区地理坐标为北纬 $27^{\circ} 49' 50''$ — $28^{\circ} 1' 30''$ ，东经 $108^{\circ} 45' 55''$ — $108^{\circ} 48' 30''$ ，是乌江与沅江的分水岭，也是武陵山脉的主峰。气候为中亚热带山地季风气候，气候适宜，光能充足。景区占地面积为 567 平方千米，最高海拔为 2572 米。景区森林覆盖率达到 95%，有多种国家保护的动植物，被誉为“地球绿洲”、“动植物基因库”，是国家 5A 级景区，也是国家自然保护区。除此之外，梵净山景区历史悠久，作为中国佛教名山之一，每年都吸引着不少的游客到此观光旅游。梵净山景区的交通线路如图 2.5 所示。



图 2.1 梵净山景区旅游交通线路图

2.5.2 景区旅游资源

梵净山为中国五大佛教名山之一，2018 年被评为中国国家 5A 级旅游景区，

是国家级自然保护区以及被提名为世界自然遗产地。梵净山景区旅游资源丰富，下面笔者将从自然资源和人文资源为大家介绍梵净山景区：

(1) 自然资源：如表 2.2 所示：

表 2.2 梵净山景区自然景观

类别	内容
地质景观	棉絮岭，海拔 2000 米；新金顶、老金顶、凤凰山；红云金顶，垂直高差达百米，金顶上半部分分为两部分，两边各建有一所寺庙，中间由天桥连接。观音洞：绝壁上的石穴，在石穴中建立了石屋供奉观音菩萨；黔灵山第一奇石，像赞美人伸出的大拇指；老鹰岩，像一只等待遨游天空的天鹰。
水域风光	观音瀑布，处于黑湾河景区内，因像手持玉瓶普降甘霖的观音而得此名。
生物景观	景区约有 4.2 平方千米的原始森林，植物种类丰富，区内植物有 2000 多种，包括国家保护植物 21 种，高等植物 1000 多种。不仅如此，还有丰富的动物种类。脊椎动物约有 382 种，其中被誉为“梵净山精灵”的国家一级重点保护动物黔金丝猴仅分布在梵净山上，还有大鲵、白冠长尾雉等珍贵的两栖动物。总体来说，梵净山景区的生物景观是极其丰富的。
天象与气候景观	梵净山景区属亚热带湿润季风气候区，全年气候温和、光能充足、雨量适宜。因此造就了梵净山景区四季分明，每个季节都有独特的气候景观，一年四季都有红花绿叶轮番开放，雨后可以看见五彩光环，冬天可以观雾凇或冰凌，总的来说四季景色都引人入胜。

(2) 人文资源：如表 2.3 所示

表 2.3 梵净山景区人文景观

类别	内容
宗教文化资源	从宋代年间，佛教就已正式传入梵净山，至今已有数千年的历史。梵净山作为西南地区千年佛教名山，供奉着世界上最大的弥勒金佛：弥勒坐像、朝拜弥勒像、弥勒卧像。景区景点有护国寺、承恩寺等较为出名的寺庙。每当雨后初晴，梵净山就会出现五彩光环，加之其独特的宗教文化资源，吸引了各国的善男信女前来朝拜。
历史遗迹遗址	梵净山敕赐碑：明朝万历帝赐封建立；碑石摩崖：道光年间皇帝“敕赐重建梵净山金顶序”。
文学艺术	古往今来，梵净山的文学艺术也比较浓厚，贵州巡抚郭子章撰有《黔记》（1608年），记中有载梵净山：“贵州山以梵净山为第一，可比天台。”明末诗人谢国梗抗清失败后，隐居梵净山，便自号“天台逸人”。现代著名作家贾平凹先生也对梵净山有过描述：“铜仁之所以为黔中独美，美在有梵净山的蕴蓄”。不仅如此，梵净山景区的石刻也比较丰富，其中万历帝赐封建立的梵净山敕赐碑上的碑文悉为楷书，计 1349 字，其中序文 838 字，附文 516 字，是书法精品，对书法届有一定的参考价值。
民俗风情及特色美食	举办“中国梵净山佛教文化研讨会”和“中国梵净山护国寺佛诞节”等佛教活动。梵净山景区多数居民为少数民族比如苗族、土家族，各族人民有着各自不同的传统文化，形成了梵净山景区的特色。梵净山景区特产有：寨贡米、苦丁茶、锅巴粉；根雕、奇石、盆景、牛干巴、米豆腐、中华鲟、山野菜、萝卜猪等。

2.5.3 景区旅游服务概述

(1) 交通。梵净山景区位于铜仁市中部，处于三县交界处，从铜仁市出发到梵净山景区大约要 80 公里左右（铜仁市到江口县 50 公里左右，再从江口县到梵净山山门 30 公里，即东线；西线则是从铜仁到印江县再到梵净山山门，距离要比东线远 1.5 倍左右）。目前，铜仁市区前往梵净山景区的方式主要有四种。第一种是自驾车，从铜仁市出发走高速到达江口县后到梵净山东下高速前往景区山门（东线）；第二种是从铜仁南高铁站下车步行 5 分钟到高铁汽车站再乘坐梵净山专线车，10:30 发车，比较方便，但车次不多；第三种是从铜仁火车站下车步行 5 分钟到达铜仁旅游客运站接着乘坐大巴到达江口客运站，然后搭乘开往梵

净山景区的公交线；第四种从铜仁机场出发，搭乘梵净山专线车，里程约为 90 公里，票价约为 50 元左右。梵净山景区内部有观光车、索道、滑竿，由游客自由选择。一般可以将路段分为三段：第一段，坐观光车，全程约 9.5 公里（注：旅游高峰期时禁止徒步上山）。第二段，登山游步道，大约为 6000 阶台阶（注：徒步约 5 个小时，16 点后严禁徒步下山），索道线路大约为 3.4 公里，单行所需时间为 15-30 分钟。第三段，徒步游步道，大约 2000 阶台阶，也可以在有滑竿的地方选择乘坐滑竿。

（2）旅游景点及线路。梵净山景区景点比较多，具体可参考图 2.2。景区分为东线和西线，东线山高路远，配置得有观光车、索道等代步工具，许多著名的景点例如红云金顶、蘑菇石、承恩寺等都在东线，因此东线的游客比较多。西线路比较平缓，景点比较少，有诸如万米睡佛、棉絮岭、护国寺等，因此游客不算很多。



图 2.2 梵净山景区导游图

（3）基础设施。①标识、标牌。2017 年 4 月，为方便游客指引，维护景区形象等，铜仁市创 5A 攻坚办新增设了 574 块标识，设有安全指示牌、游览图、景点说明牌等，统一了整个景区标识的风格，提升了梵净山景区的旅游公共服务水平。②垃圾桶。梵净山景区在各个活动区域都设置了垃圾桶，定时有人员对垃圾进行清理，一定程度上保证了环境卫生。不仅如此，相关机构还在梵净山山脚下设置了一家“垃圾银行”，鼓励游客和当地居民主动对垃圾进行分类处理，创意十足。③厕所。景区范围内大致有 14 座旅游公厕，2017 年景区对这些公厕进行了改造，比如说增加了“家庭卫生间”，在卫生间外摆放盆栽，设置 LED 播放景区旅游介绍等等，并配备了两位不同性别的保洁员实时维护卫生。④停车场。

2019年4月，梵净山景区ETC停车收费已经开通，并设置了LED显示屏实时显示停车位的空余量，缩短了车辆出场的时间，提高了停车场运行的效率。⑤价格。梵净山景区门票为100元/人，套票为280元/人（包含门票、往返索道、观光车）。

2.5.4 景区的民族特色活动

梵净山下有土家族、苗族、侗族等少数民族聚居在一起，造就了梵净山下独特的民俗文化，民族特色活动的种类丰富且有趣。比如傩戏文化，傩戏有着戏剧“活化石”之称，是一种远古时期的驱鬼逐疫的仪式，人们相信，在傩戏演出中戴上面具就能获得一种神秘的力量，能够酬神驱鬼，辟邪纳福，这是正祭。除了正祭之外，还有栽牛角、钉鸡、吃碗等特殊祭仪绝技。贵州是中国傩戏种类最丰富的地方，而梵净山所在的核心区域铜仁市又是贵州的傩戏之乡，由此梵净山景区的傩戏文化是非常有特色的。在介绍梵净山的地理位置及概况时有介绍到梵净山景区处在印江县、江口县和松桃县三县的交界处，松桃苗族自治县是苗族的聚居地，苗族绝技文化独树一帜，备受游客好评，并且在2011年获得“中国民间绝技文化之乡”称号，是中国绝技文化的研究基地。苗族绝技主要有上刀梯、过天桥、下油锅、掌握咒语和字符等等形式，每逢“三月三”、“四月八”、“赶秋”、“接龙”等苗族传统节日，在该县的旅游景区，绝技是最重要的表演项目之一，给游客带来了一定的神秘色彩和娱乐色彩。除此之外，还有土家花灯、侗族大歌。土家花灯，即土家族人民演唱的戏剧，演唱的内容多为土家族人民群众的生活内容，音乐轻快，把优美唱腔、浓郁的乡土气息和灯戏相融合，形成独特的民族风情。侗族大歌，是侗族地区一种民间合唱形式，历史悠久，源远流长，几千年来，梵净山下的黑湾河侗族聚居一带一直延续着这样的文化传承。侗族大歌的演唱内容、表现形式与侗族人民的性格、习惯、民族文化以及生活等息息相关，是侗族文化最直接的表现者。在每年到了正月间，在梵净山下的寨沙侗寨中就会汇聚许多慕名而来的游客，大家一起听侗族大歌，体验月上篝火，很是热闹。当然，梵净山景区的民族特色活动不只有这一些，还有仡佬族的吃虫节、牛王节，羌族的祭山节、领歌节等等有趣有特色的民族活动，吸引了许多游客在游览梵净山以后参与进来。

2.6 文献述评

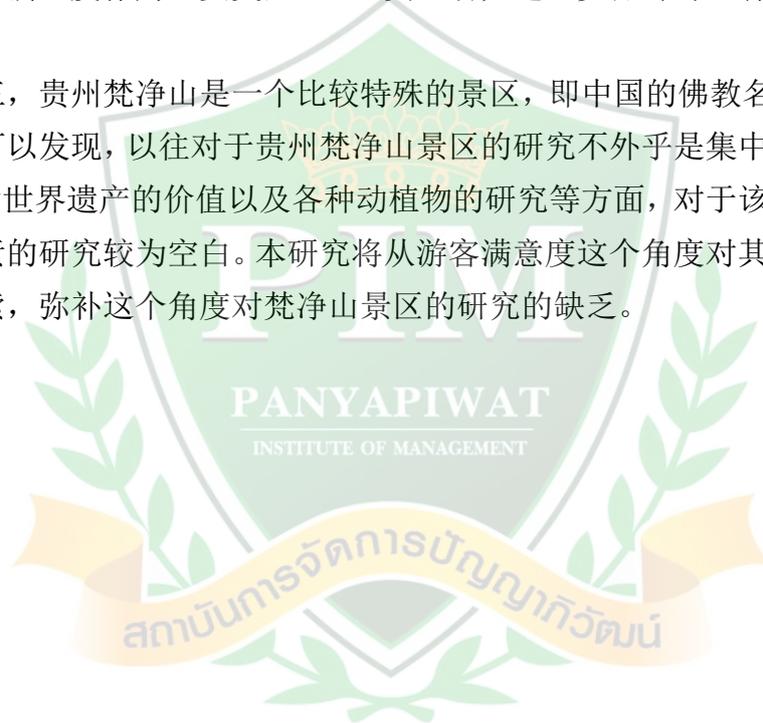
通过本章节的文献综述，可以发现尽管现有的研究对游客满意度有了一些研究，也得出了具有指导意义的结论，但是基于一些角度的空白和缺乏，使得研究

仍然有进一步探索的空间，这就是本研究的出发点。

第一，游客满意度作为一个相对较新的概念近年来得到了较多的关注，通过之前的文献综述可以发现，当前对影响游客满意度的因素的研究采用的方法都比较杂，且对于影响游客满意度因素的选取没有一个标准，因此，本研究将以贵州梵净山景区为研究样本，去研究影响游客满意度的因素，以加深对游客满意度这一领域研究的深度。

第二，通过对文献的梳理分析发现，中国对影响游客满意度因素的研究起步较晚，而且研究中若是采用回归分析法的，探讨的维度也比较窄。因此，本研究将把游客满意度作为主要变量，通过实证研究进一步探讨与之有关的变量及其关系。

第三，贵州梵净山是一个比较特殊的景区，即中国的佛教名山之一。查阅相关资料可以发现，以往对于贵州梵净山景区的研究不外乎是集中在生态系统的保护、作为世界遗产的价值以及各种动植物的研究等方面，对于该景区影响游客满意度因素的研究较为空白。本研究将从游客满意度这个角度对其影响因素进行研究和探索，弥补这个角度对梵净山景区的研究的缺乏。



第三章 研究框架与假设

3.1 研究对象

本次研究的主要调查研究对象是中国贵州省铜仁市梵净山景区的游客。

3.2 研究内容与框架

本研究旨在探讨贵州梵净山景区游客满意度的影响因素研究。首先通过文献回顾探讨游客满意度对景区发展的重要性和作用机制，然后从实证角度去哪些因素对游客满意度产生了影响，最后给出总结和建议，并指出不足支持。论文分为五章。

第一章引言。主要内容为：研究背景、研究目的、研究意义、文章结构、研究方法。

第二章文献综述。阐述本研究的理论基础，介绍梵净山景区的概况，包括景区位置、景区旅游资源、旅游服务产品、景区管理模式等等。

第三章研究框架与假设。提出各个变量之间的研究假设，然后构建本研究的理论模型，设计问卷。

第四章数据分析与假设验证。对问卷进行样本收集，采用统计分析软件对所收集到的数据进行描述性统计分析和对研究假设进行检验等。

第五章研究结论与展望。对研究结论进行总结，阐述本研究指导作用，提出指导意见，最后指出本研究尚存在的不足之处，并对未来之研究方向、内容进行相应展望。

3.3 研究假设及模型

3.3.1 研究假设

联系前文可以看出，学者们在研究影响游客满意度的因素中得到的结论各不相同，对于影响因素的选取没有一个统一的标准或定义，这说明了影响因素的多样性和复杂性。2017年，学者王士华在研究游客感知、满意度与消费行为的关系中发现，游客感知的真实性与游客的满意度呈正相关关系。同年，钱亚希以汉城湖公园为例，研究基于游客感知的西安城市公园游憩满意度的影响因素时得出

的结论是游客的文化感知正向的影响着游客的满意度。另外，何紫兰（2017）用访谈法等研究广西程阳八寨侗族乡村旅游文化感知体系时发现，游客的文化感知与游客对景区的感受有一定的联系。除此之外，游客的满意度还与游客的体验有关。成思远（2017）以雅鲁藏布大峡谷景区为例，研究到景区游客体验管理与游客对景区的满意度有关。倪帅（2018）研究基于游客体验的古镇旅游满意度提升因素时认为，游客体验与游客满意度呈正相关关系。研究学者们对影响因素的选取可发现，游客对景区的满意度不外乎都以游客的感知和游客的体验来判定。游客的感知往往都是由景区的政治背景、经济背景、文化背景等构成，包括了游客的文化感知。而游客的体验则是由景区的景观特色（景区景观的丰富程度、景区民族的特色活动、景区商品的特色程度）、景区人员的服务、景区的基础设施、景区的价格等维度产生间接的影响。笔者查阅了大量的相关资料后也比较认同这些维度，尤其是景区景观的丰富程度和景区的民族特色活动以及游客对景区的文化感知。

结合游客体验、游客文化感知和游客满意度的概念我们可知，这三者之间相互联系相互影响，且都属于同一个范畴。体验和文化感知都是游客对景区管理的一个评价的过程，而这个评价也就是游客对景区的满意度，对景区的发展会产生深远的影响。换言之，游客体验和游客文化感知实际上都属于景区管理中的内容，与游客满意度有着直接的联系。因此，我们若是想要研究景区的游客满意度不妨以游客体验和游客文化感知为出发点，梵净山景区作为一个虽然历史悠久但是开发却还不够完善的景区更要注重游客的满意度，考虑到梵净山景区的特性，本文依据期望差异理论和前人对游客满意度影响因素的研究提出以下几个假设：

- H1：游客体验景区景观的丰富程度与游客满意度呈正相关关系；
- H2：游客体验景区民族特色活动与游客满意度呈正相关关系；
- H3：游客对景区的文化感知与游客满意度呈正相关关系；

3.3.2 研究模型

根据上述研究假设，可构建出研究假设的模型，如图 3.1 所示：

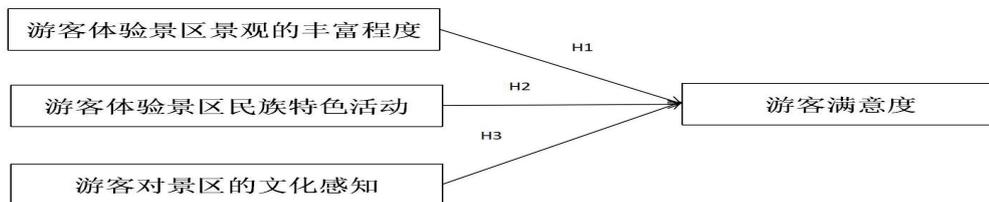


图 3.1 模型图

3.4 研究方法 with 问卷设计

3.4.1 文献研究法

文献研究法主要是通过搜集古今中外的学者们对相关理论研究成果，对搜集结果进行鉴别、筛选、整理，对前人的研究有所了解，通过网络资源和相关的书面记载等查阅和分析现存的文献资料，从中获取与本文研究有关的一切内容、信息、数据，达到调研目的的方法。

本文通过对相关学术期刊、著作、论文、报刊进行检索和查阅，了解对景区满意度领域的研究成果，并进行了分析、归纳和整理。使本篇研究报告建立在前人的研究基础上进行，从而对文章研究的有效性得到了保障。

3.4.2 问卷调查法

问卷法是目前国内外社会调查中较为广泛使用的一种方法。问卷是指为统计和调查所用的、以设问的方式表述问题的表格。问卷法就是研究者用这种控制式的测量对所研究的问题进行度量，从而搜集到可靠的资料的一种方法。问卷法大多用邮寄、个别分送或集体分发等多种方式发送问卷，由调查者按照表格所问来填写答案。

3.4.3 定量研究法

定量研究：又称为量化研究，是指采用统计、数学或计算技术等方法来对社会现象进行系统性的经验考察。研究方法的选择直接影响到研究的质量和研究的成果，在研究过程中主要运用定量法对本文进行了实证研究，从游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文

化感知的视角对游客满意度进行研究。通过文献分析法、问卷分析法、差异分析法、相关性分析和回归分析法获得所需资料，得到游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文化感知与游客满意度是否呈正相关。

通过数据分析软件对所收集样本数据进行统计分析。

(1) 描述性统计分析

描述性统计分析是使用 spss 软件中的描述统计法的频数对游玩梵净山景区的游客的基本信息采集后进行统计分析，主要以表格的统计形式来描述其分布的情况。

(2) 信度分析

信度分析是针对调查问卷的调查结果是否有效的一种分析方法，是测量调查问卷结果的稳定性的一种分析方法，该分析法是为了保障其问卷的测量质量与分析质量。

(3) 效度分析

效度分析是专门检测问卷数据正确行的一种分析法，效度越高表示所测量的数据越能反应研究的必要性及有用性，此分析法通常用来检测其问卷的结构、内容、思路是否合理。

(4) 差异分析

差异分析就是将一组资料的总变动量，依可能造成变动的因素分解成不同的部份，并且以假设检定的方法来判断这些因素是否确实能解释资料的变动。

(5) 相关性分析

通过对两组连续变量数据进行相关关系的考察，对其相关系数能够以数字的方式准确描述变量间的线性相关程度，观察两组变量的变化趋势是否同向。

(6) 回归分析

线性回归是利用数理统计中的回归分析，目的在于了解两个或多个变量间是否相关、相关方向与强度，并建立数学模型以便观察特定变量来预测研究者感兴趣的变量。回归分析法预测是利用回归分析方法，来确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系；通过建立回归模型能够分析变量之间的相关的具体形式，确定他们之间的因果关系。

回归分析中，当研究的因果关系只涉及因变量和一个自变量时，叫做一元回归分析；当研究的因果关系涉及因变量和两个或两个以上自变量时，叫做多元回归分析。

3.4.4 问卷设计

问卷调查法也称为“书面调查方法”，或“填写表格方法”。这是一种调查方法，研究人员对问题进行逻辑设计，间接收集书面形式的研究材料。具体表现是向一定数量的受访者发布简明问卷，并要求申请人回答相关问题的问 题和建议，这允许研究人员通过分析问卷间接获得所需材料和信息的方法。

问卷设计如下：本次研究的主要调查研究对象是中国贵州省铜仁市梵净山景区游玩的游客。

本文的问卷分为五部分：

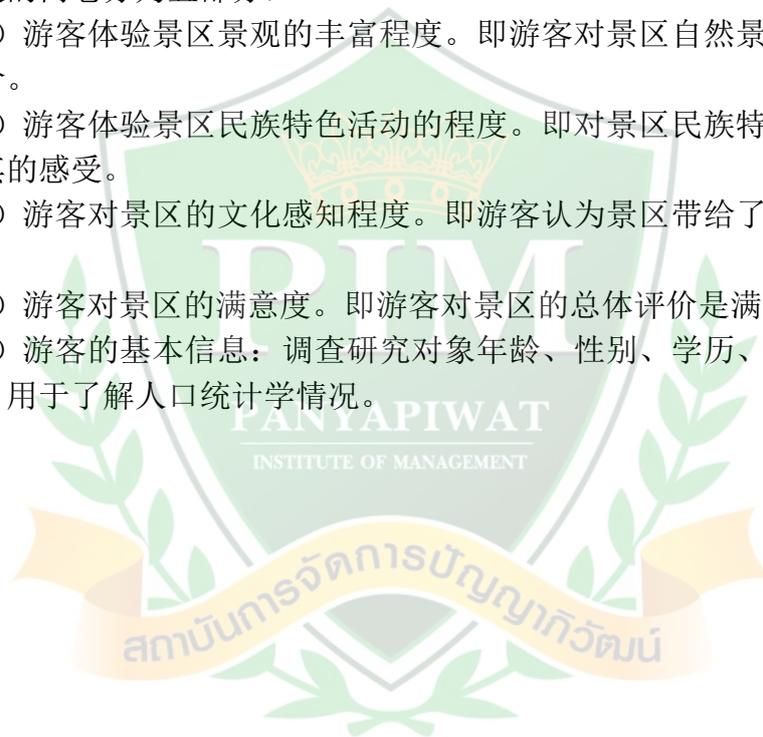
(1) 游客体验景区景观的丰富程度。即游客对景区自然景观和人文景观程度的评价。

(2) 游客体验景区民族特色活动的程度。即对景区民族特色活动的认可和游客对其的感受。

(3) 游客对景区的文化感知程度。即游客认为景区带给了游客的文化感知程度。

(4) 游客对景区的满意度。即游客对景区的总体评价是满意还是不满意。

(5) 游客的基本信息：调查研究对象年龄、性别、学历、职业、工资等基本信息，用于了解人口统计学情况。



第四章 数据分析与假设验证

4.1 描述性统计分析

问卷调查选择了贵州梵净山景区旅游的多名游客作为研究对象，共发放问卷 360 份，收回 356 份，剔除 24 份无效问卷，最终得到 333 份问卷，有效度 92.5%。其人口统计学情况如表 4.1 所示。

表 4.1 研究样本人口统计情况

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
您的年龄	25 岁及以下	6	1.8	1.8	1.8
	26-35 岁	125	37.5	37.5	39.3
	36-45 岁	117	35.1	35.1	74.5
	45 岁以上	85	25.5	25.5	100
您的性别	男	189	56.8	56.8	56.8
	女	144	43.2	43.2	100
您的最高学历	初中及以下	43	12.9	12.9	12.9
	高中或中专	44	13.2	13.2	26.1
	大学	200	60.1	60.1	86.2
	研究生	46	13.8	13.8	100
您的职业	企业公司员工	101	30.3	30.3	30.3
	政府或事业单位人员	98	29.4	29.4	59.8
	自由职业者	88	26.4	26.4	86.2
	个体经营者	40	12	12	98.2
	学生	6	1.8	1.8	100
您在目前单位的平均月工资大约	2000 元及以下	39	11.7	11.7	11.7
	2001-3000	43	12.9	12.9	24.6
	3001-4000	99	29.7	29.7	54.4

续表 4.1 研究样本人口统计情况

	4001-5000	74	22.2	22.2	76.6
	5001-6000	35	10.5	10.5	87.1
	6001-7000	25	7.5	7.5	94.6
	7001 元以上	18	5.4	5.4	100

由上表可知本次研究样本年龄在 26-35 和 36-45 岁的人数最多别为 125 和 117 人；性别比较平均男性有 189 人，女性有 144 人，学历主要集中在大学学历，有 200 人；职业为企业公司员工和政府或事业单位人员的人数最多分别有 101 和 98 人，其次是自由职业者有 88 人；平均月工资在 3001-4000 的人数最多有 99 人，其次是 4001-5000 的有 74 人。

将相关题项分数进行统计，变量分别取对应题项分值的平均值。对各变量进行描述性统计，结果如表 4.2 所示：

表 4.2 描述统计量

描述统计量						
	N	极小值	极大值	均值	标准差	方差
游客体验景区景观的丰富程度	315	1.67	5.00	3.5767	.68242	.466
游客体验景区民族特色活动	315	1.67	5.00	3.4889	.63077	.398
游客对景区的文化感知	315	2.00	5.00	3.6889	.63223	.400
游客满意度	315	2.33	5.00	4.0487	.62482	.390
有效的 N (列表状态)	315					

表 4.2 为各变量的均值，由上表可以看出游客满意度普遍比较满意。

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

信度 (Reliability) 即可靠性，它是指采用同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。信度指标多以相关系数表示，Cronbach α 信度系数是目前最常用的信度系数。

美国统计学家海尔（Joseph F.Hair.Jr）、安德森（Jr.Rolph E.Anderson）、泰森（Ronald L.Tathan）和布莱特（William C.black）指出：总量表的信度系数最好在 0.8 以上，如果信度系数达到 0.9 以上，说明该量表的信度很好；在 0.7-0.9 之间可以接受；分量表的信度系数最好在 0.7 以上，0.6-0.7 还可以接受。克隆巴赫（Cronbach 's alpha）系数如果在 0.6 以下就要考虑重新编问卷。

利用 spss 软件，对问卷内容进行内在一致性信度分析，计算得到 α 系数如下表 4.3 所示。

表 4.3 信度分析

可靠性统计量		
Cronbach's Alpha	项数	变量名
.890	5	游客体验景区景观的丰富程度
.933	8	游客体验景区民族特色活动
.856	4	游客对景区的文化感知
.772	2	游客满意度
.969	19	整体

从研究变量的信度检验表可以看出，各变量的克隆巴赫（Cronbach 's alpha）系数值均大于 0.7。由此可知，研究变量的测量指标具有较高的内在一致性信度。

4.2.2 效度分析

效度即有效性，是衡量测量工具或手段所测量出来结果的有效性程度，测量结果与考察内容的吻合程度。一般来说，测量结果与考察内容符合程度越高，则有越高的效度。评价有效性的方法主要包括以下两个方面：内容效度和结构效度。其中，内容效度指的是测量题目与测量目标的匹配程度，确定所测量行为领域是否具有代表性；结构效度指通过测量工具来测量理论概念及命题内部的结构程度，并将理论假设与测量结果进行比较评价。

数据样本采用 KMO 和 Bartlett 样本测度检验数据是否适合做因子分析，检验数据的效度。KMO 越接近 1 表明数据越适合做因子分析，经验表明，KMO 大于 0.9 表明极适合，KMO 大于 0.8 小于 0.9 表明适合，KMO 大于 0.7 小于 0.8 表明尚可做因子分析，在 0.5 以下则不宜做因子分析。

运用 SPSS 对研究数据进行 KMO 和 Bartlett 球形显著性检验，结果如表 4.4 所示：

表 4.4 效度分析

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.986
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	5059.129
	df	171
	Sig.	.000

由效度检验结果可知，对数据进行效度检验，得 KMO 值为 0.986；巴特利特球体检验的统计值的显著性为 0.000，小于 0.01，达显著性水平；说明使用数据的效度较好。

4.3 差异性分析

4.3.1 年龄差异性分析

采用单因素方差分析法研究控制变量中的年龄对于游客满意度是否存在显著差异。分析如下：

表 4.5 年龄描述结果

	N	均值	标准差	标准误	均值的 95% 置信区间		极小值	极大值
					下限	上限		
25 岁及以下	6	4.4167	.66458	.27131	3.7192	5.1141	3.50	5.00
26-35 岁	125	3.9320	1.00872	.09022	3.7534	4.1106	1.00	5.00
36-45 岁	117	3.9274	1.10302	.10197	3.7254	4.1293	1.00	5.00
45 岁以上	85	3.9529	.96246	.10439	3.7453	4.1605	1.50	5.00
总数	333	3.9444	1.02487	.05616	3.8340	4.0549	1.00	5.00

表 4.6 年龄检验结果

	平方和	df	均方	F	显著性
组间	1.398	3	.466	.441	.724
组内	347.325	329	1.056		
总数	348.722	332			

由表 4.6 可知显著性水平大于 0.05，没有达到 0.05 的显著性水平，说明游客满意度在年龄上没有显著差异。

4.3.2 性别差异性分析

采用单因素方差分析法研究控制变量中的性别对于游客满意度是否存在显著差异。分析如下：

表 4.7 性别描述结果

	您的性别	N	均值	标准差	均值的标准误
游客满意度	男	189	3.9392	1.08066	.07861
	女	144	3.9514	.95038	.07920

表 4.8 性别检验结果

独立样本检验										
		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
		F	Sig.	t	df	Sig. 双侧	均值差值	标准误差值	差分的 95% 置信区间	
									下限	上限
游客满意度	假设方差相等	2.215	.138	-.108	331	.914	-.01224	.11353	-.23558	.21110
	假设方差不相等			-.110	324.203	.913	-.01224	.11159	-.23176	.20729

由表 4.8 可知显著性 sig 值大于 0.05，没有达到 0.05 的显著性水平，说明游客满意度在性别上没有显著差异。

4.3.3 学历差异性分析

采用单因素方差分析法研究控制变量中的学历对于游客满意度是否存在显著差异。分析如下：

表 4.9 学历描述结果

	N	均值	标准差	标准误	均值的 95% 置信区间		极小值	极大值
					下限	上限		
初中及以下	43	3.8721	1.05273	.16054	3.5481	4.1961	1.00	5.00
高中或中专	44	3.9545	1.05002	.15830	3.6353	4.2738	1.50	5.00
大学	200	3.9675	1.01382	.07169	3.8261	4.1089	1.00	5.00
研究生	46	3.9022	1.05209	.15512	3.5897	4.2146	1.00	5.00
总数	333	3.9444	1.02487	.05616	3.8340	4.0549	1.00	5.00

表 4.10 学历检验结果

	平方和	df	均方	F	显著性
组间	.418	3	.139	.132	.941
组内	348.304	329	1.059		
总数	348.722	332			

由表 4.10 可知显著性值大于 0.05，没有达到 0.05 的显著性水平，说明游客满意度在学历上没有显著差异。

4.3.4 职业差异性分析

采用单因素方差分析法研究控制变量中的职业对于游客满意度是否存在显著差异。分析如下：

表 4.11 职业描述结果

	N	均值	标准差	标准误	均值的 95% 置信区间		极小值	极大值
					下限	上限		
企业公司员工	101	3.8911	1.04548	.10403	3.6847	4.0975	1.00	5.00
政府或事业单位人员	98	4.0816	.97572	.09856	3.8860	4.2773	1.00	5.00
自由职业者	88	3.9148	1.05651	.11262	3.6909	4.1386	1.00	5.00
个体经营者	40	3.7375	1.04383	.16504	3.4037	4.0713	1.00	5.00
学生	6	4.4167	.66458	.27131	3.7192	5.1141	3.50	5.00
总数	333	3.9444	1.02487	.05616	3.8340	4.0549	1.00	5.00

表 4.12 职业检验结果

	平方和	df	均方	F	显著性
组间	5.260	4	1.315	1.256	.287
组内	343.462	328	1.047		
总数	348.722	332			

由表 4.12 可知显著性值大于 0.05，没有达到 0.05 的显著性水平，说明游客满意度在职业上没有显著差异。

4.3.5 平均月工资差异性分析

采用单因素方差分析法研究控制变量中的平均月工资对于游客满意度是否存在显著差异。分析如下：

表 4.13 平均月工资描述结果

	N	均值	标准差	标准误	均值的 95% 置信区间		极小值	极大值
					下限	上限		
2000 元及以下	39	3.7308	1.23462	.19770	3.3306	4.1310	1.50	5.00

续表 4.13 平均月工资描述结果

2001-3000	43	3.6395	1.22146	.18627	3.2636	4.0154	1.00	5.00
3001-4000	99	4.0556	.99460	.09996	3.8572	4.2539	1.00	5.00
4001-5000	74	3.9595	.90568	.10528	3.7496	4.1693	1.00	5.00
5001-6000	35	4.2429	.59867	.10119	4.0372	4.4485	2.00	5.00
6001-7000	25	4.0800	1.07703	.21541	3.6354	4.5246	1.50	5.00
7001 元以上	18	3.6944	1.07291	.25289	3.1609	4.2280	1.50	5.00
总数	333	3.9444	1.02487	.05616	3.8340	4.0549	1.00	5.00

表 4.14 平均月工资检验结果

	平方和	df	均方	F	显著性
组间	11.718	6	1.953	1.889	.082
组内	337.004	326	1.034		
总数	348.722	332			

由表 4.14 可知显著性值大于 0.05，没有达到 0.05 的显著性水平，说明游客满意度在薪资上没有显著差异。

4.4 相关分析

相关分析是研究事物之间是否具有相关性及相关性强弱的一种统计方法，线性相关分析是研究两个变量之间的相关性强弱及方向的一种方法；主要目的是研究变量间关系的密切程度，在统计分析中，常利用相关系数定量地描述两个变量之间线性关系的紧密程度。

如果因变量值随着自变量值的增大而增大，我们称之为正相关，相关系数大于 0；但如果因变量值随着自变量值的增大而减小，则称之为负相关，相关系数小于 0；相关系数是描述线性关系强弱和方向的统计量，取值范围为[-1, 1]。对变量进行检测，检测结果如表 4.15 所示。

表 4.15 变量相关分析结果

	您的年龄	您的性别	您的最高学历	您的职业	游客体验景区景观的丰富程度	游客体验景区民族特色活动	游客对景区的文化感知	游客满意度
您的年龄	1							
您的性别	-0.011	1						
您的最高学历	-0.009	0.066	1					
您的职业	-0.094	-0.004	0.011	1				
游客体验景区景观的丰富程度	0	0.012	-0.014	0.017	1			
游客体验景区民族特色活动	-0.028	0.033	0.011	0.026	.305**	1		
游客对景区的文化感知	-0.031	0.063	-0.014	0.014	.368**	.406**	1	
游客满意度	-0.012	0.006	0.013	-0.014	.341**	.273**	.337**	1

注：** 表示在 .01 水平（双侧）上显著相关。

由表 4.15 可知景观的丰富程度、民族特色活动和文化感知对满意度均达到 0.01 的显著性水平，且系数为正，说明景观的丰富程度、民族特色活动和文化感知对满意度均为显著正相关。

4.5 回归分析

线性回归是利用数理统计中的回归分析，目的在于了解两个或多个变量间是否相关、相关方向与强度，并建立数学模型以便观察特定变量来预测研究者感兴趣的变量。回归分析法预测是利用回归分析方法，来确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系；通过建立回归模型能够分析变量之间的相关的具体形式，确定他们之间的因果关系。

回归分析中，当研究的因果关系只涉及因变量和一个自变量时，叫做一元回归分析；当研究的因果关系涉及因变量和两个或两个以上自变量时，叫做多元回

归分析。

表 4.16 模型总汇

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的 误差
1	.885 ^a	.783	.781	.47937

a. 预测变量: (常量), 游客对景区的文化感知, 游客体验景区景观的丰富程度, 游客体验景区民族特色活动。

表 4.17 方差表

模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
1	回归	273.118	3	91.039	396.168	.000 ^b
	残差	75.604	329	.230		
	总计	348.722	332			

a. 因变量: 游客满意度

b. 预测变量: (常量), 游客对景区的文化感知, 游客体验景区景观的丰富程度, 游客体验景区民族特色活动。

表 4.18 回归系数表

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差			
1	(常量)	.004	.118		.034	.973
	游客体验景区景观的丰富程度	.241	.067	.224	3.568	.000
	游客体验景区民族特色活动	.536	.080	.492	6.679	.000
	游客对景区的文化感知	.218	.069	.198	3.144	.002

a. 因变量: 游客满意度

由表 4.17 可知, 方差分析结果显示, Sig 值为 F 临界值的概率, 可以看到模型 1 的显著性概率为 0.000, 小于 0.05, 模型拟合效果较好; 回归结果显著有

效。

由表 4.18 可知自变量游客体验景区景观的丰富程度的 sig 值小于 0.05，达到 0.05 的显著性水平，且系数为正，说明游客体验景区景观的丰富程度对游客满意度有显著的正向影响；

游客体验景区民族特色活动的 sig 值小于 0.05，达到 0.05 的显著性水平，且系数为正，说明游客体验景区民族特色活动对游客满意度有显著的正向影响；

游客对景区的文化感知的 sig 值小于 0.05，达到 0.05 的显著性水平，且系数为正，说明游客对景区的文化感知对游客满意度有显著的正向影响。

4.6 假设检验

本研究一共有 3 个假设，通过假设检验，得出的检验结论汇总如表 4.19 所示。

表 4.19 研究假设检验结果汇总表

序号	假设内容	检验结果
H1	游客体验景区景观的丰富程度与游客满意度正相关	通过
H2	游客体验景区民族特色活动与游客满意度正相关	通过
H3	游客对景区的文化感知与游客满意度正相关	通过

第五章 研究结论与展望

5.1 研究结论

本文以期望差异理论为基础，结合贵州梵净山风景区自身的特点以及发展需要的背景提出研究问题，在梳理了国内外研究游客体验、游客满意度等相关文献的基础上，借鉴学者的相关研究成果，根据贵州梵净山风景区的现状构建了梵净山景区游客满意度影响因素的模型，并提出了三个假设：游客体验景区景观的丰富程度与游客满意度正相关、游客体验景区民族特色活动与游客满意度正相关、游客对景区的文化感知与游客满意度正相关。本人通过一系列的实证研究，验证了三个假设都是通过的，说明了构建的模型具有合理性，得到了以下结论：

(1) 从统计结果看，游客们对贵州梵净山风景区的满意度整体是不错的，但不满意的也存在，说明了梵净山景区还有一定的提升和改进的空间，若是改进了，那么游客们对梵净山景区的满意度就会提升上去，从而营造良好的口碑。

(2) 从满意度分析结果来看，本人在研究中发现游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文化感知分别会对游客的满意度产生影响，并且是产生正向的影响。而涉及到其中的几个控制变量年龄、性别、学历、职业、平均月工资等变量在检验中均表示不显著，因此我们可以认为本文构建的假设模型是合理的存在的。

(3) 联合游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文化感知这三个影响因素的 sig 值可发现，游客体验景区景观的丰富程度的 sig 值 < 游客对景区的文化感知的 sig 值；游客体验景区民族特色活动的 sig 值 < 游客对景区的文化感知的 sig 值，这说明了，这三个影响因素中游客对景区的文化感知对游客对于梵净山景区的满意度影响最大，游客体验景区民族特色活动对游客对于梵净山景区的满意度影响和游客体验景区景观的丰富程度对游客对于梵净山景区的满意度影响较小。

5.2 建议

通过实证分析的结果，结合贵州梵净山景区的特点，提出以下建议：

第一，从游客体验景区景观的丰富程度这个角度来说，梵净山风景区要加强对景区特色活动的开发，由前文可知，梵净山风景区的景观分为自然景观和人文

景观两个类型，而分布的景观由于地势等的差异又不同。东线山高路远，配置得有观光车、索道等代步工具，许多著名的景点都在东线，因此东线的游客比较多。西线比较平缓，景点比较少，因此游客不算很多。为了让游客们更好的体验梵净山景区的丰富，景区应当加大对西线景观的开发，打造与东线不同的线路，吸引游客前往西线观光。同时，根据梵净山景区不同季节的特色以及游客的实际体验，努力营造梵净山“梵天净土”的旅游品牌。比如春天，可以主打踏青和赏花，梵净山植物种类丰富，被誉为“地球绿洲”，可以打造一个“赏花节”；夏天，气候温和，环境适宜，可以走避暑路线，吸引游客到景区游玩避暑；秋天，天高气爽，适宜登高；冬天，白雪皑皑，组织游客开展赏雪观雾凇的活动。

第二，从游客体验景区民族特色活动这个角度来说，梵净山景区要在维持现有的民族特色活动上进一步增加民族特色活动的种类和趣味性。充分利用梵净山景区多民族多活动多特色的资源，强化景区民族特色活动氛围浓厚的形象。景区要加强对民族特色活动的宣传，比如可以在景区设立一个大的LED，在LED上投放广告，每天或者每个月有哪个民族的特色活动都要宣传起来，不仅如此，还要拿出民族特色活动的效果，注重增加游客的体验感，让游客切切实实的参与到民族特色活动中，比如大家一起听土家花灯，听侗族大歌，体验月上篝火，真真正正体验到梵净山景区特有的民俗风情，而不是走马观花，做做样子。

第三，从游客对景区的文化感知这个角度来说，首先，绝大部分游客选择去梵净山景区旅游的目的就是，感受其浓厚的佛教文化氛围，体验到了佛教圣地带给人们心灵上的净化和洗涤，顺便欣赏一下美丽的自然风光。因此，梵净山景区应该打造属于自己的品牌，增强游客对佛教圣地的认知度，突出梵净山景区是中国第五大佛教名山的地位。那么，在梵净山景区内，就要避免过度商业化，要保留具有佛教文化特色的产物，坚持保护对外开放的寺庙的原貌，给游客感受到神圣、纯洁的佛教文化氛围。除此之外，梵净山景区还可以定时定期举办一些佛教文化论坛会议吸引的游客到访，或者是开展佛教节日活动时鼓励游客参与，让游客品尝具有佛教特色的食物，增加游客对景区的文化感知。然后，除了佛教文化以外，很多游客也因为梵净山景区聚集着多种少数民族文化而慕名而来。那么，梵净山景区可以在景区环境的布置上采用一些具有少数民族文化的布置，或是在纪念品以一些小商品诸如饮食、生活用品上多下功夫，让其凸显民族文化特色。总而言之就是要营造浓厚的文化氛围，让游客一进入到梵净山景区就能感受到浓郁的文化气息，久而久之，游客对于景区的满意度自然就上来了。

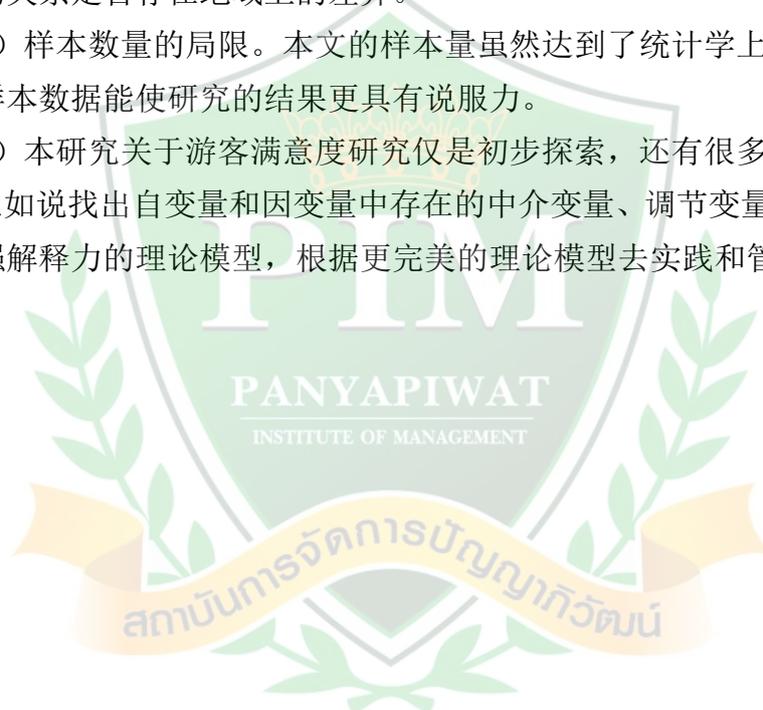
5.3 研究不足与未来展望

本文利用实证分析的研究方法，探索影响游客对贵州梵净山景区满意度的因素，并研究游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文化感知这三个自变量与因变量游客满意度之间的关系。但是，由于受到时间、地域、财力等方面的限制，本研究仍存在以下方面的不足和缺陷：

(1) 样本的区域限制。本研究收集的数据来源于贵州梵净山景区周边的游客。研究在地域覆盖上存在不足，无法得知游客体验景区景观的丰富程度、游客体验景区民族特色活动、游客对景区的文化感知这三个自变量与因变量游客满意度之间的关系是否存在地域上的差异。

(2) 样本数量的局限。本文的样本量虽然达到了统计学上的要求，但更大容量的样本数据能使研究的结果更具有说服力。

(3) 本研究关于游客满意度研究仅是初步探索，还有很多问题需要进一步探讨。比如说找出自变量和因变量中存在的中介变量、调节变量，从而建立更完善和更强解释力的理论模型，根据更完美的理论模型去实践和管理。



参考文献

- 曹妍雪.(2018). *民族旅游游客体验真实性对满意度的影响研究*.西北大学.
- 陈丽荣.(2007). *不同类型旅游者体验质量研究*.安徽师范大学.
- 陈桓敦,李贤升.(2003).*基隆碧砂观光渔港游客满意调查之研究*[EB/OL].
- 成思远.(2017). *景区游客体验管理研究*.东北财经大学.
- 董观志,杨凤影.(2005).*旅游景区游客满意度测评体系研究*.*旅游学刊*, (01):27-30.
- 何曙光. (2009). *基于IPA分析法的衡山景区游客满意度研究*.湖南师范大学.
- 胡晨.(2016). *基于IPA模型的景区游客满意度测评研究*.安庆师范大学.
- 胡抚生. (2015). *旅游金融服务质量对游客满意度及消费意愿影响研究*.*旅游论坛*,8(2): 1-6.
- 黄宝美. *旅游景区游客满意度测评体系的构建*.北京交通大学,2012
- 李蓄蓄,(1999).*旅游地形象策划理论与实务*.广州:广东旅游出版社.
- 连漪,汪侠.(2004).*旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用*.*旅游学刊*, (05):9-13.
- 倪帅.(2018). *基于游客体验的古镇旅游满意度提升研究*.华北水利水电大学.
- 钱亚希.(2017). *基于游客感知的西安城市公园游憩满意度和行为意愿研究*.西北大学.
- 唐晓芬.(2001). *顾客满意度测评*.上海:上海科学技术出版社, 13-14.
- 童婷婷.(2015).*城郊森林公园特色植物景观游客满意度研究*.中南林业科技大学.
- 王士华.(2018). *旅游纪念品顾客感知价值、满意度与消费行为意向研究*.延边大学.

- 万绪才,丁敏,宋平.(2004).南京市国内游客满意度评估及其区域差异性研究.经济
师,(01):246-247.
- 王赞赞.(2018).五台山风景区国内客源结构及游客行为研究.山西师范大学.
- 杨倩.(2013).扬州瘦西湖风景区游客满意度影响因素研究.扬州大学.
- 余婷.(2016).基于游客满意度测评的南岳衡山景区旅游优化策略研究.湘潭大学.
- 张艳婷.(2017).基于游客满意度的南宁大明山景区精细化管理研究.广西大学.
- 郑赤建,李亚钦.(2010).红色旅游游客满意度影响因素实证研究——以韶山、井冈
山、西柏坡、延安等红色旅游景区为例.湖南财经高等专科学校学报,(8):27-29
- Barksy J D. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Hospitality
Research Journal*,1992.
- Beard & ragheb.Measurin Leisure Motivation.*Journal of Leisure Research*,1980.15(3):219-228.
- BEARD J B,PAGHEB MG. Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure
Research*,1098,20-33.
- BOWEND.Antecedents of consumer satisfaction Addis-satisfaction(CS/D) on long-haul inclusive
tours-a reality check on theoretical considerations.*Tourism Management*,2001(22):49-61.
- Chon KS, Olsen M D. Functional Congruity and Self Congruity Approaches to Consumer
Satisfaction/dissatisfactionin Tourism.[http://scholar.Lib.VT.edu/ejournals/JLAHR/issue3/in
dex.html](http://scholar.Lib.VT.edu/ejournals/JLAHR/issue3/index.html),2004.
- Dorfinan PW. Measurement and meaning of recreation satisfaction: a case study in camping.
Environmental and Behavior,1979,11(4):483-510.
- Oliver R I. cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions .*Journal
of Marketing Research*,1980,17(4):460-469.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL:A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,1988.

Pizam A. Tourism' s impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 1978, (Spring):8-12.



附录 关于梵净山游客满意度的调查问卷

前言

尊敬的女士/先生：

您好！衷心感谢您在百忙之中参与本次调研，您的支持与合作对于我们完成本次研究非常重要。这份问卷大约需要 5 分钟来完成，问卷的填写无所谓对错之分，请您根据实际情况作答即可。问卷采用匿名形式填写，所有数据仅供学术研究分析使用，您可放心地如实填写。

●第一部分：游客体验景区景观的丰富程度

请您根据实际情况，圈选出最符合的一项。 1 表示“非常不满意”，2 表示“比较不满意”，3 表示“不确定”，4 表示“比较满意”，5 表示“非常满意”。		非常不满意	比较不满意	不确定	比较满意	非常满意
1	景区的地质景观数量丰富	1	2	3	4	5
2	景区的森林覆盖率丰富	1	2	3	4	5
3	景区的动植物种类丰富	1	2	3	4	5
4	景区的寺庙数量丰富	1	2	3	4	5
5	景区的民族文化景观数量丰富	1	2	3	4	5

●第二部分：游客体验景区民族特色活动的程度

请根据您的情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。 1 表示“非常不满意”，2 表示“比较不满意”，3 表示“不确定”，4 表示“比较满意”，5 表示“非常满意”。		非常不满意	比较不满意	不确定	比较满意	非常满意
1	景区的民族文化的主题娱乐活动很有民族特点	1	2	3	4	5
2	景区的装饰保留了传统的民族文化	1	2	3	4	5
3	景区的商品很有民族文化风格	1	2	3	4	5
4	景区的民族艺术表演保留了传统的民族文化	1	2	3	4	5

5	景区有介绍民族文化主题的宣传手册	1	2	3	4	5
6	景区有体现民族文化的主题餐厅	1	2	3	4	5
7	景区有体现民族文化的娱乐设施	1	2	3	4	5
8	景区有体现民族文化的主题景观	1	2	3	4	5

●第三部分：游客对景区的文化感知程度

请根据您的情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。 1 表示“非常不满意”，2 表示“比较不满意”，3 表示“不确定”，4 表示“比较满意”，5 表示“非常满意”。		非常不满意	比较不满意	不确定	比较满意	非常满意
1	景区的历史文化感知	1	2	3	4	5
2	景区的民族文化感知	1	2	3	4	5
3	景区的佛教文化感知	1	2	3	4	5
4	景区的当地民俗文化感知	1	2	3	4	5

●第四部分：游客对景区的满意度

请根据您的情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。 1 表示“非常不满意”，2 表示“比较不满意”，3 表示“不确定”，4 表示“比较满意”，5 表示“非常满意”。		非常不满意	比较不满意	不确定	比较满意	非常满意
1	我认为该景区满足了我的游览需求	1	2	3	4	5
2	我对这个景区感到满意	1	2	3	4	5

●第五部分：游客的基本信息

信息只用于研究目的并保密，我们不会与第三方分享任何个人信息。所有结果都是以汇总报告的方式来呈现，请您如实填写，不要漏填。

1. 您的年龄：

25 岁及以下 26-35 岁 36-45 岁 45 岁以上

2. 您的性别： 男 女

3. 您的最高学历：

初中及以下 高中或中专 大学 研究生

4. 您的职业:

企业公司员工 政府或事业单位人员 自由职业者 个体
经营者 学生 其它

5. 您在目前单位的平均月工资大约:

2000 元及以下 2001-3000 3001-4000
 4001-5000 5001-6000 6001-7000
 7001 元以上

请您对上述问题进行再核实，确保没有漏填后，再交给研究人员。

非常感谢您的认真填写，感谢您的支持与帮助！祝您生活愉快，工作顺利！



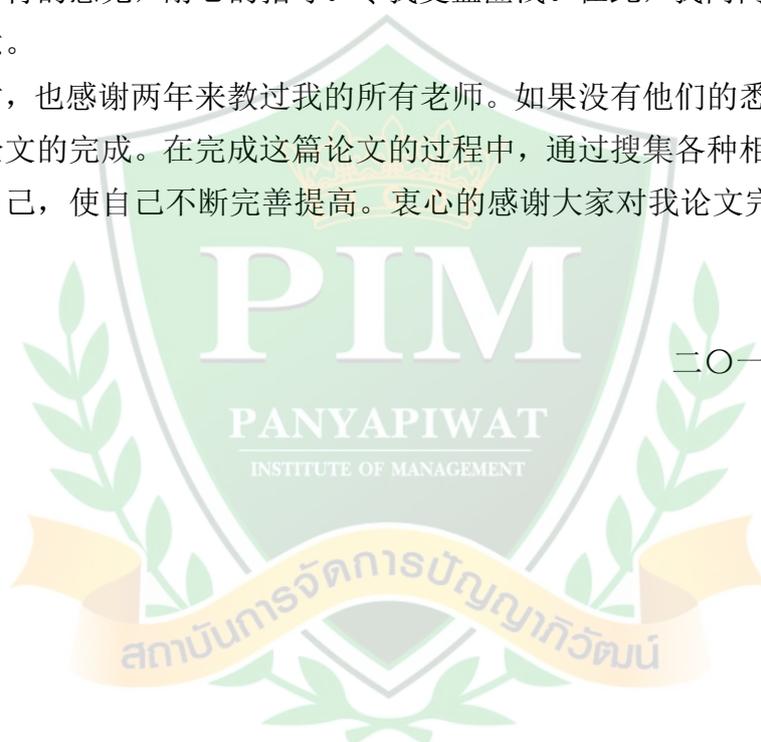
致谢

转眼间研究生的学习生涯即将结束，在这两天的学习期间，首先衷心感谢我的指导教师尚鸿雁教授，尚鸿雁教授在公务繁忙中尽心指导，我心存感激。这篇论文是对我在泰国正大管理学院两年学习的一个总结。这篇论文的完成得到了尚鸿雁教授的精心指导，在文章的结构、内容及语言、研究方法等整个过程都给我提出了中肯的意见，耐心的指导。令我受益匪浅。在此，我向尚鸿雁教授表示深深的谢意。

同时，也感谢两年来教过我的所有老师。如果没有他们的悉心教诲，就没有我这篇论文的完成。在完成这篇论文的过程中，通过搜集各种相关资料，从而做到提升自己，使自己不断完善提高。衷心的感谢大家对我论文完成的所有帮助！

狄克

二〇一九年二月十三日



声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：贵州梵净山景区游客满意度影响因素研究

作者签名：_____ 日期：二〇一九年八月十三日



个人简历

姓名：狄克

学历：

2019 年 工商管理硕士（工商管理中文方向）
泰国正大管理学院中国研究生院

2011 年 工商管理学士
贵州财经大学

E-mail: 24782083@qq.com

专业能力/特长: 会计、篮球

