

基于 IPA 方法的城市滨水区旅游形象 感知影响因子分析 ——以南京沿江地区为例

陆杏梅¹, 沙 润^{1, 2}, 田逢军³

(1 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210046)

(2 三江学院旅游学院, 江苏 南京 210012)

(3 江西财经大学旅游与城市管理学院, 江西 南昌 330013)

[摘要] 滨水区是重要的城市旅游区, 对其旅游形象进行有效分析, 进而抓住旅游者感知的主要影响因子, 能促进旅游地形象更具针对性的建设. 本文运用因子分析法从 26 个项目中提取了影响南京沿江地区旅游形象的 6 个主要公因子(包括 16 个项目), 配对样本 t 检验进一步表明 16 个项目的重要性和满意度之间存在显著差异. 在此基础上, 运用 IPA 方法划分出南京沿江旅游形象塑造的 4 种类型: 积极提升型、控制优化型、适度发展型和重点推进型, 并进一步确定了各项目在 4 种类型中的定位.

[关键词] 城市滨水区, 旅游形象, 因子分析法, IPA 方法

[中图分类号] F590 [文献标识码] A [文章编号] 1001-4616(2010)02-0120-06

Research on Influential Factors of Perception of Urban Waterfront Tourism Image Based on IPA

——A Case Study in Nanjing

Lu Xingmei¹, Sha Run^{1, 2}, Tian Fengjun³

(1 School of Geography Science Nanjing Normal University Nanjing 210046 China)

(2 College of Tourism, Sanjiang University, Nanjing 210012 China)

(3 School of Tourism and Urban Management Jiangxi University of Finance and Economics Nanchang 330013, China)

Abstract Urban waterfront is an important kind of tourism area, the effective analysis in an effort to find the major factors of perception of urban waterfront tourism image is believed to promote the construction of tourism image. This paper carries out the factor analysis method to evaluate the six major factors of the image perceived of urban waterfront in Nanjing including 16 items from the original 26 ones. By the means of paired sample t test, the findings indicate significant differences existing between the importance and performance of the sixteen items respectively. Based on above analysis, the Importance-Performance Analysis (IPA) has been applied to identify the sixteen items that are most in need of improvement or that are candidates for possible cost saving conditions without significant detriment to the image.

Key words urban waterfront, tourism image, factor analysis, the Importance-Performance Analysis

城市滨水区是对城市中陆域与水域相连的一定区域的总称^[1], 是近年来城市规划、城市设计、城市旅游等多学科交叉研究的热点. 相比于其他类型的旅游区域, 城市滨水区作为水域与陆地的交界面, 景观信息量大, 具有自然生态、空间开放、功能混合等特征, 是城市的“门户”与“窗口”, 在一定程度上集中展示了城市的旅游形象. 目前国内外对于城市滨水区的研究大多集中于景观设计、旅游功能开发、可持续发展等方面, 对城市滨水区旅游形象的研究较少. 南京市拥有 195 km 的长江岸线, 为典型的城市滨水区. 随着南京城市拥江发展的推进以及滨水旅游区的打造, 南京沿江地区旅游形象的深化研究就显得更为迫切.

收稿日期: 2009-04-12

基金项目: 国家社会科学基金(07BJY133).

通讯联系人: 沙 润, 教授, 博士生导师, 研究方向: 旅游地理与旅游景观. E-mail: sharun@njnu.edu.cn

国外于 20 世纪 70 年代就开始了关于旅游形象的研究, 主要研究对象为国家、城市以及著名的度假胜地和省级行政区^[24]. 在研究方法上, 主要借助于结构分析法、定性与定量相结合的方法, 数据分析常用因子分析、*t* 检验、感知地图、聚类分析、IPA 以及结构方程法等. 我国从 20 世纪 90 年代才开始旅游形象的研究, 主要研究对象依然集中于城市旅游地, 研究方法以定性研究居多. 总之, 国内外对旅游形象的研究虽多集中于城市旅游地, 但以城市滨水区形象为研究对象的较少; 而单纯依靠文脉进行描述性分析则是制约我国旅游地形象测量研究与实践的瓶颈之一^[5].

旅游形象定量研究的基础是确定其感知的维度. 绝大多数学者从旅游者心理活动角度加以界定, 本文基于 Echtner 和 Ritchie 的观点, 认为旅游形象感知主要由 3 个维度构成. 其一是属性——整体维度, 包括从单个要素到整体印象的连续统一; 其二是功能——心理维度, 区分了可直接感知的要素和较抽象的要素; 其三是共同——唯一维度, 指出旅游形象由具有共同功能特征的变量和独特性事件所构成^[6]. 基于这 3 个维度, 本文采用因子分析法、配对样本 *t* 检验、IPA 等定量方法研究南京沿江地区旅游形象, 以抓住其主要影响因子, 实施更具针对性的建设.

1 研究方法

1.1 问卷设计和调查

问卷调查主要包括三部分: 第一部分测量旅游者对南京沿江旅游形象各项的期望值; 第二部分测量旅游者对各项目的满意度. 这两部分在形式上, 采用里克特五点量法, 1 分表示非常不重要 (非常不满意), 5 分表示非常重要 (非常满意); 第三部分确定样本的人口学特征.

对于项目的选择和确定, 本文从城市滨水区开发的生态性、公共性、连续性、混合性、亲水性和可达性等角度考虑, 参照相关研究成果^[7-8], 综合部分专家建议, 并结合南京沿江实际情况, 最终确定了 26 个项目 (表 1).

表 1 南京沿江旅游形象调查的 26 个项目

Table 1 The 26 items selected to evaluate the image of waterfront in the Yangtze River

旅游环境 与 休闲氛围	沿江自然生态	文化节庆 活动	展览会、博览会	旅游基础 设施	安全设施 (护栏、警告标识)
	长江江水清洁		文化和节庆活动		照明设施 (数量、位置)
	沿岸环境清洁		演出活动		垃圾桶 (数量、位置)
	沿江绿化程度	体验	水上活动		公共厕所 (数量、位置)
文化 环境	沿江休闲场所	活动	夜间娱乐活动	便利程度	停车位 (数量、位置)
	沿江休闲氛围		休闲设施 (座椅、运动器械)		进入方便程度
	历史事件和传说		游步道 (宽度、铺面)		旅游信息
	历史建筑	设施	游船设施		公共雕塑 公共雕塑作品
	滨江现代建筑		指示解说牌 (数量、位置、明确度)		

本次调查选取阅江楼、绿博园、南京长江大桥观景点、下关滨江带等沿江著名景区 (点) 及中山陵、玄武湖等市内著名景点, 于 2008 年 12 月共发放问卷 300 份, 回收有效问卷 245 份, 有效率 81.67%.

为确保样本的可靠性, 本研究对重要性和表现性量表进行了检验, 克伦巴赫信度系数 α (Cronbach's Reliability Alpha) 分别为 0.895 和 0.921. 根据大多数学者的观点, α 在 0.8 以上均可接受; 但若低于 0.7, 则需重新设计量表, 而本研究量表的可靠性均较高.

1.2 测量方法

由于旅游形象的综合性和复杂性, 在测量上存在一定难度. 国外关于旅游形象的定量研究比较充分和深入, 根据 Chin-Tsai Lin 和 Ya-Ling Huang 对前人研究的总结, 比较常用的有因子分析、聚类分析、IPA 分析、典型相关性分析等数据分析方法^[9].

国外大量研究表明, IPA 方法简单有效 (见图 1), 非常适用于旅游形象的研究. 该方法主要分析项目的重要程度和满意程度, 并将分析结果综合成矩阵, 确定旅游者满意度的主要驱动因子, 基于该

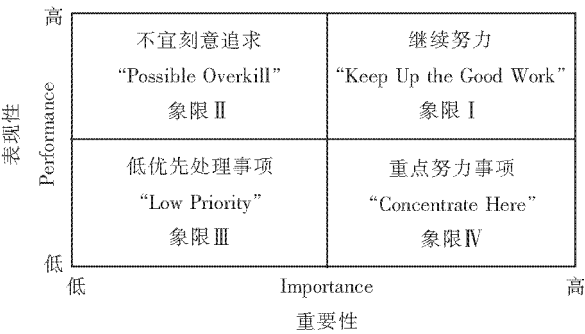


图 1 IPA 定位分析图^[10]

Fig.1 The Importance-Performance Analysis grid

结果设定项目发展的重要优先度^[11]. IPA 在国外旅游业领域主要用于辅助管理者决策, 涉及旅游者对饭店业选择因素、导游人员服务的关键质量因素、旅游目的地竞争力以及细分市场行动策略的研究等^[12]. 在我国旅游业领域, IPA 应用还是少数, 杨永德等^[5]和宋子斌等^[13]借助该方法研究了旅游目的地以及会展旅游地形象, 张宏梅、陆林等^[14]研究了感知距离对旅游地形象的影响, 还有少数学者将其用于旅游满意度的研究.

1.3 数据分析

本研究运用 SPSS 16.0 统计软件进行数据运算和分析. 根据变量性质和研究需要, 运用以下统计方法: 信度检验、描述性统计法、因子分析法、配对样本 *t* 检验, 以及 IPA 方法.

首先, 根据重要性量表得分, 使用 KMO 检验、主成分分析法和方差最大化正交旋转选取潜在项目, 按特征值大于 1 累计贡献率达 70% 的条件提取公因子; 第二, 使用配对样本 *t* 检验确定项目的表现性和满意度之间是否存在显著差别; 第三, 基于以上步骤选取的项目构建 IPA 矩阵, 并分别加以分析.

2 结论分析

2.1 样本人口学特征

样本中男性 (50.6%) 和女性 (49.4%) 比例适中, 被调查者主要集中于 19~ 60 岁之间, 其中 19~ 35 岁 (76.2%) 为主要目标人群, 其次是 36~ 45 岁 (15%). 被调查者的文化程度普遍较高, 大专及以上学历占 84.4%. 由于该调查在节假日期间进行, 南京众多高校外出游玩的学生群体占很大比例, 因此该样本趋于年轻化.

2.2 因子分析

因子分析的目的在于浓缩数据, 深入研究旅游者认知形象的内在结构并对比其各维度的评价^[16]. 首先进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验来确定该方法的适用性, 结果 KMO = 0.800 sig = 0.000 一般情况下, 当 KMO 大于 0.9 时效果最佳, 小于 0.5 时不适宜做因子分析, 因此该数据适合进行因子分析, 各变量并非各自独立.

表 2 因子分析和配对样本 *t* 检验结果表
Table 2 The results of the factor analysis method and the paired-sample *t* test

公因子提取	因子 载荷值	方差 贡献率 %	重要性 均值	满意度 均值	重要性与满意 度均值之差	<i>t</i> 值	双尾 <i>p</i> 值
旅游基础设施		28.708					
公共厕所	0.807		4.21	3.26	-0.95	-11.082	0.000 [*]
垃圾桶	0.793		4.11	3.30	-0.81	-10.568	0.000 [*]
安全设施	0.741		4.41	3.47	-0.94	-11.365	0.000 [*]
照明设施	0.731		4.19	3.41	-0.78	-10.846	0.000 [*]
沿江生态与休闲		11.020					
沿江休闲氛围	0.806		3.89	3.14	-0.75	-9.517	0.000 [*]
沿岸休闲场所	0.790		3.79	3.28	-0.51	-6.345	0.000 [*]
沿江自然生态	0.485		4.22	3.29	-0.93	-12.725	0.000 [*]
便利与清洁程度		9.984					
旅游信息	0.782		4.04	3.46	-0.58	-7.390	0.000 [*]
进入方便程度	0.689		4.09	3.40	-0.69	-8.501	0.000 [*]
沿岸环境清洁	0.577		4.26	3.31	-0.95	-11.813	0.000 [*]
环境维护		7.778					
沿江绿化程度	0.847		4.34	3.49	-0.85	-11.282	0.000 [*]
长江江水清洁	0.826		4.27	3.14	-1.13	-12.880	0.000 [*]
历史文化资源		7.220					
历史事件与传说	0.784		3.76	3.54	-0.22	-2.782	0.006 [*]
历史建筑	0.760		3.91	3.46	-0.45	-5.240	0.000 [*]
休闲活动		6.316					
演出活动	0.888		3.35	2.98	-0.37	-4.418	0.000 [*]
文化节庆活动	0.740		3.54	3.16	-0.38	-4.515	0.000 [*]

注: “*” 即 *p* < 0.01, 表示 1% 的显著水平, 即非常显著.

为了将多个指标化为少数相互无关的综合指标,找出能控制所有变量的少数几个变量来描述多个变量之间的相关关系,本文因子分析最终能够解释总体变量的 71% (表 2). 因此剔除载荷值低于 0.65 的项目,剩下 16 个项目.除了“沿江自然生态”项目,其他载荷值均在 0.5 之上,对总体项目具有较强的解释能力. 16 个项目归纳为 6 个因子并命名为:“旅游基础设施”、“沿江生态与休闲”、“便利程度与清洁”、“环境维护”、“历史文化资源”和“休闲活动”. 其中,旅游基础设施 (28.708%) 是否完善为关注程度最高的因子.

2.3 IPA 分析

为检验每对项目重要性和满意度的差别是否具有统计学意义,本文采取配对样本 *t* 检验,设置 95% 的置信区间,最终若 $p < 0.05$ 表明差别显著,若 $p < 0.01$,则差别非常显著. 本文 16 对项目的差异均非常显著 (表 2), 而且满意度均值与重要性均值之差均为负值,表明目前南京沿江旅游形象不能满足旅游者的期望.

IPA 分析图中 (图 2), 满意度组群的均值为 3.318, 重要性组群的均值为 4.024, 二者垂直相交, 形成 4 个象限. 该图将 16 对项目的 *I* 值和 *P* 值分别作为横纵坐标进行了标注.

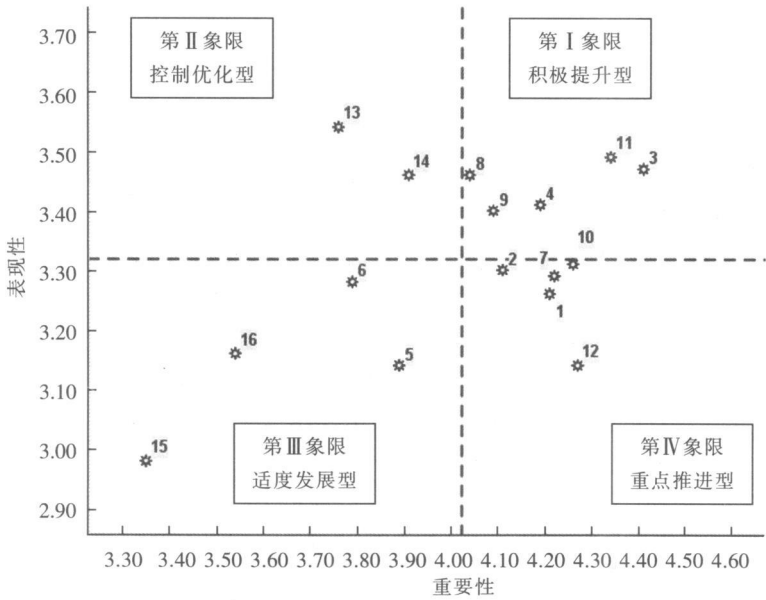


图 2 旅游者对南京沿江旅游形象感知的 IPA 定位分析

Fig.2 The Importance-Performance analysis for the tourism image perceived of urban waterfront in Nanjing

2.3.1 第一象限 (积极提升型)

位于第 I 象限的项目为: 沿江绿化程度 (11)、安全设施 (3)、旅游信息 (8)、照明设施 (4)、进入方便程度 (9). 根据 IPA 原理, 表明旅游者认为这些项目对南京沿江旅游形象具有决定性的作用, 而且相对而言项目的实际表现也不错. 基于所有的满意度均值都显著低于重要性均值, 这些项目在维持现状优势的基础上还需进一步的改善.

沿江绿化带作为城市与水道的过渡区域, 不仅是沿江自然空间组成, 也是城市生态环境营造部分. 目前南京沿江旅游正处于新一轮的开发阶段, 绿化设计仅仅是生态功能和城市绿化功能的体现, 并未与游憩环境结合形成区域特色. 因此需要从综合性、整体性和生态性角度出发, 构造立体化、层次丰富的景观体系, 促进沿江生态环境要素的优化组合.

沿江安全设施关键在于护栏、警告标识和亲水设施是否能够发挥公共开放空间“安全、舒适、生态”的游憩功能. 目前南京沿江安全设施仅仅满足防洪需求, 并未考虑旅游要素, 需要重新规划设计, 可采用不同高度临水台地, 在分类保护岸线的基础之上满足游客“观水、亲水、玩水”需求.

旅游信息的传播关键在于建立有效的旅游营销网络体系, 官、产、学、民、媒联动, 保证传播的覆盖面和纵深度. 南京目前旅游信息传播是以旅行社为重点, 同时借助网络平台, 建设南京沿江旅游超市.

照明设施作为沿江夜景的重要组成部分,考虑到环境的整体性,在照明强度、时段及风格上都具有不同的空间功能.因此,照明设施应兼顾安全性和艺术性.目前南京沿江的照明设施仅仅发挥了安全性能,还需融入南京传统文化和区域文化,借助 LED 技术,对游憩走廊重点区域以及建筑单体、小品等细节加以创意性设计.

沿江进入方便程度即要保证所有人包括行动不便者均可顺利、安全抵达滨水区.而目前游览过沿江著名景点如阅江楼和绿博园的旅游者,距离沿江水体还有很长距离.因此,需要增强旅游者亲水的便利性,沿江建设可从三方面加以考虑:一是立体化交通,二是轮渡、码头安全,三是人性化的设计.

2.3.2 第二象限(控制优化型)

位于第 II 象限的项目为:历史事件和传说(13)和历史建筑(14),表明这两个项目的重要程度相对平均水平低一些,但满意程度相对平均水平要高一些.南京是著名的六朝古都,拥有著名历史建筑如阅江楼、总统府、中山陵等.历史事件和传说也是围绕着“古都”文化而展开,从而营造了浓郁的人文古都氛围.正因为南京古都形象深入人心,旅游者对此期望值也越来越高.因此亟需以更高的标准进行维护和建设,特别是景区管理水平和服务质量.而南京沿江需要延续城市文脉,可将历史建筑、历史地段结合到规划设计之中,再现独特的历史风貌,塑造城市个性.

2.3.3 第三象限(适度发展型)

位于第 III 象限的项目为:沿江休闲氛围(5)、沿岸休闲场所(6)、文化和节庆活动(16)、表演活动(15).按照 IPA 原理,相对而言应花费较少的人力和财力资源在这 4 个要素方面.

该象限中,休闲氛围和休闲场所相对最为重要.适度发展并非意味着减少努力程度,而应通过休闲设施的完善和氛围的营造来聚集人气,港口设施等也应与城市公共空间叠合,构建重要的休闲娱乐地.岸边的非生产性建设项目(旅游码头、水政码头等)注重与城市生活、饮用水源、旅游景观、生态保护岸线功能叠加.

文化和节庆以及表演活动方面,南京部分节庆活动已日趋成熟,然而针对南京沿江主题的节庆和表演活动还处于初步发展阶段.滨水地区作为城市形象和人文精神的代表,节庆活动和演出活动又作为重要的营销手段,需要确保高品位、艺术性和娱乐性兼具的活动内容.同时,在现有建邺区举办的长江国际旅游节的基础上,以南京为核心,联合都市圈内的沿江城市共同策划“扬子江国际旅游节”.

2.3.4 第四象限(重点推进型)

位于第 IV 象限的项目为:长江江水清洁(12)、沿岸环境清洁(10)、沿江自然生态(7)、公共厕所(1)、垃圾桶(2).根据 IPA 原理,这些项目需要花费较大的气力进行重点推进.

长江江水清洁是该象限中重要性相对最高,表现性相对最低的项目,需要特别关注和重点改进.长江旅游资源必须坚持保护性的开发,遵从生态优先与整体优先的原则,协调好人与滨水自然环境、人与滨水人工环境、滨水自然景观与滨水人工景观的关系.在实际管理中,需要旅游管理部门、环保部门、水务部门、运输部门、房地产开发部门的有效结合,进行多角度、统一性和权威性的管理和综合利用,保证长江江水的清洁和沿岸环境的整洁.

沿江自然生态在因子分析过程中载荷值低于 0.5.鉴于该项目对南京沿江旅游形象存在重要影响,本文也将其纳入分析范畴.滨水空间本身具有自然生态性,常被视为理想的生态走廊,因此南京沿江自然生态的保护必须尊重滨水区特有自然规律.

公共厕所和垃圾桶是保持沿江环境清洁的必要设施.在沿江部分景区调研过程中,就有游客普遍反应,公共厕所的数量、地点都不尽人意.因此,南京沿江应重视公厕功能的适用和造型的新颖美观,因地制宜,从细节之处体现南京沿江景观品质.同时注意信息标志和图形符号标识的规范指引作用.垃圾桶作为重点改进对象,其一反映了目前沿江景区垃圾桶设置非常不合人意,另一方面,也反映了旅游者较高的环保意识.垃圾桶的设计也需因地制宜,形状、色彩、功能分类等与环境氛围相融合,细节之处体现人性化关怀.

3 结论与讨论

(1) 因子分析法提取了影响南京沿江旅游形象的 6 个主要公因子,即“旅游基础设施”、“沿江自然生

态与休闲”、“便利程度和清洁”、“环境维护”、“历史文化资源”和“休闲活动”。其中,旅游基础设施是否完善为关注程度最高的因子。

(2) 配对样本 t 检验表明,旅游者对 16 个项目的满意程度均显著低于期望水平。

(3) IPA 分析结果表明,长江江水清洁、沿岸环境清洁、沿江自然生态、公共厕所和垃圾桶为重点推进对象,需要花费较大的气力;沿江绿化程度、安全设施、旅游信息、照明设施、进入方便程度 5 个项目需要积极提升;历史建筑、历史事件和传说 2 个项目的建设重在控制和优化;沿江休闲氛围、沿岸休闲场所、文化和节庆活动、表演活动 4 个项目相对而言可以投入较少人力和财力。

(4) 由于人力物力所限,本文样本数量有限,取样点还可进一步增加;在研究方法上还可综合使用结构法和非结构法,以获取更为丰富有效的数据。

[参考文献]

- [1] 吴必虎,贾佳.城市滨水区旅游·游憩功能开发研究——以武汉市为例[J].地理学与国土研究,2002,18(2):99-102
- [2] Gyehee Lee, ChoongKiLee. Cross cultural comparison of the image of Guan perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance—performance analysis[J]. Tourism Management, 2009, 30(6): 922-931
- [3] Ahmed Z.U. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy[J]. Tourism Management, 1991, 12(4): 331-340
- [4] Echtner C.M., Ritchie J.R.B. The meaning and measurement of destination image[J]. The Journal of Tourism Studies, 1991, 2(2): 2-12
- [5] 杨永德,白丽明,苏振.旅游目的地形象的结构化与非结构化比较研究:以阳朔旅游形象测量分析为例[J].旅游学刊,2007,22(4):53-57
- [6] Echtner C.M., Ritchie J.R.B. The measurement of destination image: An empirical assessment[J]. Journal of Travel Research, 1993, 31(4): 3-13
- [7] Christina Geng-Qing Chi, Hailin Qu. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach[J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 624-636
- [8] 周玲强,冯晓虹.论旅游城市总体形象与综合环境的资源价值[J].经济地理,2002,22(S1):317-320
- [9] Chir-Tsai Lin, Ya-Ling Huang. Mining tourist imagery to construct destination image position model[J]. Expert Systems with Applications: An International Journal, 2008, 36(2): 2513-2524
- [10] Weijaw Deng, Wen Pei. Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes[J]. Expert Systems with Applications, 2009, 36(2): 3774-3784
- [11] Raymond K.S. Chu, Tat Choi. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers[J]. Tourism Management, 2000, 21(4): 363-377
- [12] Weijaw Deng. Using a revised importance—performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism[J]. Tourism Management, 2007, 28(5): 1274-1284
- [13] 宋子斌,安应民.旅游目的地形象之IPA分析:以西安居民对海南旅游目的地形象感知为例[J].旅游学刊,2006,21(10):26-30
- [14] 张宏梅,陆林.感知距离对旅游目的地之形象影响的分析:以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例[J].人文地理,2006,21(5):25-30

[责任编辑:丁 蓉]