



中国会展经济研究会

China Convention & Exhibition Society

- [首页](#) [本会介绍](#) [本会要闻](#) [行业动态](#) [研究成果](#) [特别奖项](#) [政策法规](#) [会员之家](#)

最新更新

- 中国会展业“潮涌现象”与对策研
- 从“2010上海网上世博会”看网络
- 上海会展业和旅游业互馈关系实证
- 上海高校服务世博经济的核心竞争
- 不同收入的上海世博会观众满意度
- 后世博时代中国会展教育创新的问
- 后世博会展业业态发展研究

搜索:

[站内搜索](#)

热门关注

- 上海会展业和旅游业互馈关系实证
- 从“2010上海网上世博会”看网络
- 中国会展业“潮涌现象”与对策研
- 后世博会展业业态发展研究
- 不同收入的上海世博会观众满意度
- 上海高校服务世博经济的核心竞争
- 后世博时代中国会展教育创新的问

当前位置: [中国会展经济研究会](#) >> [研究成果](#) >> [论文集](#) >> [2011论文集](#) >> [第二章 上海世博会与后世博会展研究](#) >> [浏览文章](#)

不同收入的上海世博会观众满意度指标评价差异分析

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2011年05月05日 访问次数:

不同收入的上海世博会观众满意度指标评价差异分析

杨顺勇 杨晞

【内容摘要】

在上海世博会满意度的实际调查结果的基础上,对上海世博会服务质量的14个主要指标进行量化评价分析,并根据上海世博会观众的收入差异加以细化辨识,以期对上海世博会的服务质量及观众满意度指标作出客观、系统的评价。

【关键词】

上海世博会; 观众满意度; 评价; 差异分析

1、调查方法

本文以上海世博会观众为调研对象,于2010年8月9日--2010年8月20日在上海世博会举办期间进行园区内现场调查,调研问卷采用李克特(Liken)5级量表评分,调查范围为已参观的观众并随机抽样,共发放调查问卷600份,回收550份,有效问卷500份,问卷回收率和有效率分别为91.7%和90.9%。

2、样本分布

本次调查样本的性别、年龄、来源、教育程度、月收入的人口统计学和社会属性统计分析如图1、2、3、4、5所示。

图1 上海世博会观众性别构成

图2 上海世博会观众年龄构成 图3 上海世博会观众来源构成

图4 上海世博会观众教育程度构成 图5 上海世博会观众月收入构成

3 分析报告

(1) 入场等候

表1 入场等候的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 9 (3.8%) 14 (5.91%) 41 (17.3%) 60 (25.32%) 113 (47.68%)

2001-4000元 7 (4.52%) 9 (5.81%) 24 (15.48%) 41 (26.45%) 74 (47.74%)

4001-6000元 6 (10%) 1 (1.67%) 9 (15%) 10 (16.67%) 34 (56.67%)

6001-8000元 0 (0%) 2 (11.76%) 3 (17.65%) 2 (11.76%) 10 (58.82%)

8001-10000元 1 (7.14%) 1 (7.14%) 4 (28.57%) 2 (14.29%) 6 (42.86%)

10000元以上 1 (5.88%) 0 (0%) 2 (11.76%) 8 (47.06%) 6 (35.29%)

从分析数据来看,月收入在4000元以下的观众认为一般和比较重要的占有40%以上,4001-8000元的观众有超过50%认为入场等候指标对满意度非常重要,10000元以上的观众认为比较重要和非常重要的超过80%。可见中高收入者比低收入者对入场等候的环境和时间有更高的要求,他们更重视服务效率。

(2) 展览内容

表2 展览内容的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 7 (2.95%) 7 (2.95%) 32 (13.5%) 63 (26.58%) 128 (54.01%)

2001-4000元 4 (2.58%) 8 (5.16%) 28 (18.06%) 49 (31.61%) 66 (42.58%)

4001-6000元 1 (1.67%) 5 (8.33%) 8 (13.33%) 19 (31.67%) 27 (45%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 4 (23.53%) 7 (41.18%) 6 (35.29%)

8001-10000元 0 (0%) 0 (0%) 3 (21.43%) 6 (42.86%) 5 (35.71%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 7 (41.18%) 5 (29.41%) 5 (29.41%)

从分析数据来看,月收入在6000元以下的认为展览内容对满意度非常重要的比例较高,月收入在6000以上的认为展览内容比较重要的比例较高,即月收入较低的人群更为重视展览内容。这表明较低收入参观者的观博目标比高收入参观者更为明确单一,主要是参观展馆,“不出国门看遍世界”。观博不仅是观看所展览的内容,还有其他许多值得一看的风景。世博会期间有两万场演出,每天都有许多场次的音乐喷泉,各馆的建筑物别具一格,纪念品特色美食也是层出不穷。高收入观众的观博目标也是相对较为多样化。

(3) 工作人员态度

表3 工作人员态度的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 3 (1.27%) 7 (2.95%) 25 (10.55%) 52 (21.94%) 150 (63.29%)

2001-4000元 2 (1.29%) 4 (2.58%) 14 (9.03%) 29 (18.71%) 106 (68.39%)

4001-6000元 2 (3.33%) 2 (3.33%) 5 (8.33%) 16 (26.67%) 35 (58.33%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 3 (17.65%) 8 (47.06%) 6 (35.29%)

8001-10000元 0 (0%) 2 (14.29%) 2 (14.29%) 0 (0%) 10 (71.43%)

10000元以上 0 (0%) 1 (5.88%) 2 (11.76%) 5 (29.41%) 9 (52.94%)

从分析数据来看，不同收入的参观者认为工作人员态度对满意度比较重要和非常重要的都占了绝大多数，特别是月收入在8001-10000元的参观者，仅认为非常重要的就高达71.43%。这表明参观者买了门票观博，都希望工作人员能态度热情，特别是收入较高的参观者大多社会地位较高，更希望得到工作人员的热情接待。

(4) 讲解服务

表4 讲解服务的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 4 (1.69%) 11 (4.64%) 42 (17.72%) 64 (27%) 116 (48.95%)

2001-4000元 3 (1.94%) 7 (4.52%) 21 (13.55%) 52 (33.55%) 72 (46.45%)

4001-6000元 0 (0%) 2 (3.33%) 8 (13.33%) 26 (43.33%) 24 (40%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 6 (35.29%) 5 (29.41%) 6 (35.29%)

8001-10000元 0 (0%) 3 (21.43%) 2 (14.29%) 5 (35.71%) 4 (28.57%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 4 (23.53%) 5 (29.41%) 8 (47.06%)

从分析数据来看，月收入在6000元以下的参观者认为讲解服务对满意度比较或是非常重要的占了大多数，而月收入在6001-10000元有三分之一认为一般或是不重要，10000元以上的也有近四分之一认为一般。可见中高收入参观者相对来说偏向于凭自己的兴趣或见识有选择的参观。以各国家馆为例，讲解员讲解的通常都是该国最特别最有意义的部分，大多数人会了解的很多，但是是一些高收入者见识相对较广，这些他们或许都早有了解，讲解服务就不显得那么重要，反而希望能自由的参观。

(5) 秩序管理

表5 秩序管理的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 7 (2.95%) 7 (2.95%) 17 (7.17%) 50 (20.1%) 156 (65.82%)

2001-4000元 3 (1.94%) 4 (2.58%) 13 (8.39%) 43 (27.74%) 92 (59.35%)

4001-6000元 4 (6.67%) 2 (3.33%) 9 (15%) 16 (26.67%) 29 (48.33%)

6001-8000元 0 (0%) 2 (11.76%) 0 (0%) 11 (64.71%) 4 (23.53%)

8001-10000元 0 (0%) 0 (0%) 4 (28.57%) 2 (14.29%) 8 (57.14%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%) 9 (52.94%) 8 (47.06%)

从分析数据来看，大多数月收入在4000元以下的参观者表示秩序管理对满意度非常重要，而6001-8000元和10000元以上的参观者表示比较重要的居多，8001-10000元的参观者有近半表示一般或比较重要。这表明中高收入者认为良好的秩序管理是一种比较基本的指标，就如世博园内必须有展馆一样，不如较低收入者认为秩序管理重要。

(6) 向导服务

表6 向导服务的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 4 (1.69%) 6 (2.53%) 27 (11.39%) 54 (22.78%) 146 (61.6%)

2001-4000元 5 (3.23%) 5 (3.23%) 14 (9.03%) 39 (25.16%) 92 (59.35%)

4001-6000元 0 (0%) 2 (3.33%) 10 (16.67%) 17 (28.33%) 31 (51.67%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 1 (5.88%) 8 (47.06%) 8 (47.06%)

8001-10000元 0 (0%) 0 (0%) 3 (21.43%) 5 (35.71%) 6 (42.86%)

10000元以上 0 (0%) 1 (5.88%) 2 (11.76%) 7 (41.18%) 7 (41.18%)

从分析数据来看，随着月收入的增加，表示向导服务对满意度非常重要的比例在下降。可见高收入者更习惯于凭借地图或路标等获得信息，而低收入者更多的偏向于询问以快速便捷地得到答案。

(7) 安保措施

表7 安保措施的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 3 (1.27%) 7 (2.59%) 26 (10.97%) 53 (22.36%) 148 (62.45%)

2001-4000元 2 (1.29%) 2 (1.29%) 12 (7.74%) 29 (18.71%) 110 (70.97%)

4001-6000元 0 (0%) 3 (5%) 6 (10%) 16 (26.67%) 35 (58.33%)

6001-8000元 1 (5.88%) 0 (0%) 2 (11.76%) 4 (23.53%) 10 (58.82%)

8001-10000元 0 (0%) 1 (7.14%) 2 (14.29%) 3 (21.43%) 8 (57.14%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%) 5 (29.41%) 12 (70.59%)

从分析数据来看，总的来说各个收入层的观众认为安保措施对满意度很重要，相比之下，月收入在4000元以下及10000元以上的观众认为非常重要的比例偏高，而4000-10000元的观众认为非常重要的偏低。这表明中等收入者对世博安全持较为乐观的态度。毕竟在世博会举行的5个月里，入园人数高达7000万，每天都有大量的人流。人流过多久容易发生事故，在安全最为重要的今天，安保措施无疑是非常重要的。

(8) 志愿者服务

表8 志愿者服务的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 6 (2.53%) 6 (2.53%) 16 (6.75%) 43 (28.14%) 166 (70.04%)

2001-4000元 3 (1.94%) 4 (2.58%) 7 (4.52%) 30 (19.35%) 111 (71.61%)

4001-6000元 1 (1.67%) 0 (0%) 7 (11.67%) 16 (26.67%) 36 (60%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 1 (5.88%) 4 (23.53%) 12 (70.59%)

8001-10000元 0 (0%) 1 (7.14%) 0 (0%) 1 (7.14%) 2 (85.71%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 1 (5.88%) 6 (35.29%) 10 (58.82%)

从分析数据来看，大多收入层的观众认为志愿者服务对满意度非常重要的都超过了70%，月收入在10000元以上的观众虽然认为非常重要的偏低，但是认为比较重要的高达35.29%。而月收入在4001-6000元的观众相对较少，并有超过10%的人认为一般。这表明中等收入者对志愿者服务的需求相对较少，此收入段的观众年纪大多较年轻又有了一定阅历，有时遇到问题也能很快自己解决。

(9) 卫生环境

表9 卫生环境的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 7 (2.95%) 1 (0.42%) 15 (6.33%) 55 (23.21%) 159 (67.09%)

2001-4000元 3 (1.94%) 1 (0.65%) 11 (7.10%) 36 (23.23%) 104 (67.1%)

4001-6000元 0 (0%) 1 (1.67%) 4 (6.67%) 20 (33.33%) 35 (58.33%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 1 (5.88%) 10 (58.82%) 6 (35.29%)

8001-10000元 0 (0%) 2 (14.29%) 0 (0%) 7 (50%) 5 (35.71%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 4 (23.53%) 2 (11.76%) 11 (64.71%)

从分析数据来看，月收入在6000元以下的参观者表示卫生环境对满意度非常重要的占了大部分，月收入在6001-10000元的参观者表示比较重要的居多，对于10000元以上的参观者，虽然表示十分重要的比例也较高，但是其样本总数少，且有超过20%的人认为一般。可这表明，较低收入者和较高收入者对环境卫生条件更为苛刻。根据图2占样本总数最多的月收入在2000元以下的观众里有大部分应是年龄小于25岁，多为较年轻者，很多可能还在学校。他们的成长环境较年龄较大者好，对环境品质的要求也普遍偏高。

(10) 休憩场所

表10 休憩场所的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 9 (3.8%) 6 (2.53%) 21 (8.86%) 47 (19.83%) 154 (64.98%)

2001-4000元 3 (1.94%) 4 (2.58%) 16 (10.32%) 31 (20%) 101 (65.16%)

4001-6000元 1 (1.67%) 1 (1.67%) 9 (15%) 16 (26.67%) 33 (55%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 1 (5.88%) 6 (35.29%) 10 (58.82%)

8001-10000元 0 (0%) 0 (0%) 3 (21.43%) 4 (28.57%) 7 (50%)

10000元以上 1 (5.88%) 1 (5.88%) 2 (11.76%) 3 (17.65%) 10 (58.82%)

从分析数据来看，月收入在4000元以下的观众认为休憩场所对满意度非常重要的比例较高，月收入在4001-6000元的观众认为非常重要的比例有所下降，而月收入在6000元以上的认为一般或是不重要的比例上升。可见较低收入者对休憩场所的要求较高。如在卫生环境中分析结果，较低收入者多为较年轻者，优越的成长环境让他们普遍对硬件条件要求偏高。

(11) 餐饮服务

表11 餐饮服务的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 7 (2.95%) 8 (3.38%) 27 (11.39%) 63 (26.58%) 132 (55.7%)

2001-4000元 2 (1.29%) 15 (9.68%) 19 (12.26%) 40 (25.81%) 79 (50.97%)

4001-6000元 5 (8.33%) 2 (3.33%) 9 (15%) 17 (28.33%) 27 (45%)

6001-8000元 0 (0%) 1 (5.88%) 2 (11.76%) 5 (29.41%) 9 (52.94%)

8001-10000元 0 (0%) 0 (0%) 2 (14.29%) 4 (28.57%) 8 (57.14%)

10000元以上 0 (0%) 1 (5.88%) 4 (23.53%) 5 (29.41%) 7 (41.18%)

从分析数据来看，不同收入的参观者认为餐饮服务对满意度非常重要和比较重要的比例有微小的波动但基本一致，但认为一般的，随着收入增加比例也在增加。可见，相比而言，园区内食物价格的偏高，收入较低者比高收入者对餐饮服务更为重视。对于餐饮服务来说，食品安全是大事。主办方启动了包含现场电子化监管、食品溯源、快速检测、突发事件预警和应急处置、远程温度监控、远程视频监控等6项专业系统的食品安全实时监控综合平台，所有食品都要有RFID电子标签，输有生产日期、保质期和来源地等信息，食物的成本自然上升了。这无疑造成了对满意度的影响，特别是较低收入者更为明显。

(12) 园区交通

表12 园区交通的满意度评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 6 (2.53%) 6 (2.53%) 20 (8.44%) 47 (29.83%) 158 (66.67%)

2001-4000元 3 (1.94%) 7 (4.52%) 14 (9.03%) 36 (23.23%) 95 (61.29%)

4001-6000元 3 (5%) 2 (3.33%) 7 (11.67%) 10 (16.67%) 38 (63.33%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%) 6 (35.29%) 11 (64.71%)

8001-10000元 0 (0%) 1 (7.14%) 1 (7.14%) 1 (7.14%) 11 (78.57%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 3 (17.65%) 3 (17.65%) 11 (64.71%)

从分析数据来看，不同收入的参观者认为园区交通对满意度非常重要和比较重要的比例都占了绝大多数。可见，不同收入参观者对园区交通的看法差异性不大，园区那么大，观众对园区交通有普遍的需求。整个上海世博园区内的公共交通设施包括一条轨道线、5条公交线、5条轮渡线以及途经“水门”的4条入园航线和3条离园航线，不仅方便，更是能为观众节省体力，大大提高观展效率。

(13) 对特殊人群照顾

表13 对特殊人群照顾的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 5 (2.11%) 2 (0.84%) 22 (9.28%) 37 (15.61%) 171 (72.15%)

2001-4000元 6 (3.87%) 5 (3.23%) 16 (10.32%) 25 (16.13%) 103 (66.45%)

4001-6000元 2 (3.33%) 3 (5%) 7 (11.67%) 11 (18.33%) 37 (61.67%)

6001-8000元 0 (0%) 2 (11.76%) 1 (5.88%) 7 (41.18%) 7 (41.18%)

8001-10000元 0 (0%) 1 (7.14%) 1 (7.14%) 3 (21.43%) 9 (64.29%)

10000元以上 0 (0%) 0 (0%) 1 (5.88%) 5 (11.76%) 11 (64.71%)

从分析数据来看，不同收入的参观者认为对特殊人群的照顾对满意度非常重要和比较重要的比例都占了绝大多数。可见各个收入阶层的人对特殊人群都怀有关怀和爱心。

(14) 防暑降温措施

表14 防暑降温措施的指标评价

月收入\选项 非常不重要 不重要 一般 比较重要 非常重要

2000元及以下 5 (2.11%) 7 (2.95%) 15 (6.33%) 47 (19.83%) 163 (68.78%)

2001-4000元 5 (3.23%) 5 (3.23%) 8 (5.16%) 33 (21.29%) 104 (67.1%)

4001-6000元 3 (5%) 0 (0%) 3 (5%) 8 (13.33%) 46 (76.67%)

6001-8000元 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%) 3 (17.65%) 14 (82.35%)

8001-10000元 1 (7.14%) 0 (0%) 1 (7.14%) 2 (14.29%) 10 (71.43%)

10000元以上 1 (5.88%) 0 (0%) 0 (0%) 5 (29.41%) 11 (64.71%)

从分析数据来看，月收入在4001-10000元的参观者认为防暑降温措施对满意度非常重要的比例相当高，超过了70%，月收入4000元以下的认为非常重要的也占了很大的比例，但相比而言略少了些。这表明，各收入层的参观者对防暑降温措施都非常重视。多为年轻人的低收入者体质较好，抗暑能力较强。而世博园区喷雾降温系统只要温度一超过30℃便会自动启用，用水降温，生态环保，竭力为观众做到最好。

4结语

这14个指标对观众满意度来说都很重要，各个收入层对其的评价差异都不大。特别是志愿者服务，园区交通和防暑降温措施这三个指标，各个收入层的参观者都觉得特别重要。相比较而言，入场等候、展览内容和讲解服务这三个指标对满意度的影响没有其他的明显。通过纵向的分析比较，较低收入者对世博会的展览服务和配套的服务设施的影响评价相对较高。他们大多年纪偏轻，注重生活品质，对如展览内容、向导服务、环境卫生、休憩场所、餐饮服务等指标，比其他的收入群体更加认同其重要性。中等收入者更倾向于自由，选择性地观博。对于如入场等待、讲解服务、秩序管理和安保措施等指标对满意度的影响，中等收入者的评价相对其他收入群体较低。高收入者对各个指标的评价较为居中，和主流保持一致，他们考虑的较为全面。

【参考文献】

[1] 胡启国; 张鹏.顾客满意度指数测评指标体系的构建[J].统计与决策, 2009年第5期, 55-57

[2] 何天祥.我国国际展会贸易观众满意度影响因素的实证研究[J].软科学, 2008年第9期, 45-49

[3] 贾新明; 田澎.顾客异质性对顾客满意度指数测评的影响[J].管理科学, 2009年第8期, 41-49

[4] 刘燕; 陈英武.NNPLS方法在顾客满意度测评中的应用[J].工业工程与管理, 2007年第8期, 55-59

[5] 杨顺勇; 徐烜.基于心理分析的会展观众行为研究[J].上海应用技术学院学报, 2009年第2期, 149-153

[6] 张旭莺.展会现场服务观众满意度实证研究[D].华东师范大学, 2009年

[7] 赵延昇; 许晓.基于“CS-IF”矩阵的顾客满意度测评指标体系研究[J].运筹与管理, 2008年第2期, 154-159

[8] Danaher, Peter J., Using Conjoint Analysis to Determine the Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys[J]. Journal of Retailing, 1997.Vol73 (2) : 235-260

[9] Engel J.F., Toger D.B.and Miniard P.W.Consumer Behavior, Harcourt Broce Joranovich[M]. College Publishers: The Dryden Press, 1993

[10] Fomell C., The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and Findings, Journal of Marketing, 1996.Vol.60. (October)

[11] Leeuwen, L.V., Quick, S., & Daniel, K.The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators[J].Sport Management Review, 2002, 5: 99-128

[12] Teas P.K., Expectations, Performance evaluation and consumers' Perceptions of quality[J]. Journal of Marketing, 1993.57: 18-34

【作者简介】

杨顺勇 (1964-), 男, 湖南人, 博士, 教授, 研究方向: 会展教育。

杨晞 (1990-), 女, 浙江人, 本科在读, 专业: 会展经济与管理。



【发表评论】 【告诉好友】 【打印此文】 【收藏此文】 【关闭窗口】

上一篇: 后世博时代中国会展教育创新的问题思考

下一篇: 上海高校服务世博经济的核心竞争力探析

发表评论