基于旅游动机和重游意愿之间的认知结构关系研究

——以中福建湄洲妈祖文化旅游为例

Research on the Cognitive Structure Relationship Between Tourism Motivation and Revisiting Intention

——A Case Study Based on Mazu Cultural Tourism in Meizhou of China

胡思炜

Siwei Hu

渭南师范学院
中国·陕西 渭南 714099
Weinan Normal University,
Weinan, Shaanxi, 714099, China

【摘要】现如今,中国旅游业正处于飞速发展阶段,妈祖文化旅游也是中国宗教旅游的代表。论文以中国游客为研究对象,通过查阅妈祖文化和宗教旅游的相关文献,采用问卷调查法并结合应用 SPSS 软件进行分析,揭示了游客到中国福建湄洲妈祖庙的旅游动机和重游意愿之间的认知结构关系。结果显示,宗教旅游胜地的氛围与设施对游客感知价值有着不同程度的影响,不同的旅游动机对重游意愿影响效果不同。最后,希望通过研究可以为促进中国妈祖文化旅游的发展提供建议。

【Abstract】Nowadays, China's tourism industry is in the stage of rapid development, mazu cultural tourism is also a representative of China's religious tourism. This paper takes Chinese tourists as the research object, through consulting relevant literature on mazu culture and religious tourism, it reveals the cognitive structure relationship between tourism motivation and revisiting intention to mazu temple in meizhou by analysis of questionnaire survey and SPSS software. The results show that the atmosphere and facilities of religious tourist resorts have different effects on tourists' perceived value, and different tourism motivations have different effects on their revisiting intention. It is hoped that the research conclusions of this paper can provide suggestions for promoting the development of mazu cultural tourism.

【关键词】妈祖文化; 宗教旅游; 旅游动机; 重游意愿

【Keywords】Mazu culture; religious tourism; tourism motivation; revisiting intention

【DOI】10.36012/emr.v2i3.1772

1 引言

宗教在形成的历史发展过程中蕴藏了大量的文化资源,这些文化资源具有相应的旅游美学特征和旅游价值,是旅游资源的重要组成部分。宗教旅游已从最初的单纯朝觐转变为以宗教建筑、宗教活动等作为“旅游吸引物”,发展成以参观寺院、道观古建筑为主,通过宗教活动来增长智慧、提高心境和重新塑造人生理想的宗教旅游活动。宗教具有启迪智慧、唤起道德、重塑人生价值等功能。前往中国福建湄洲妈祖庙的游客有信徒有普通旅游者,普通游客更注重从宗教旅游中获得休

闲体验,而对朝圣者而言,更重视朝拜的真实性体验。论文通过对中国福建省内、省外的调查对象所收集的 116 份有效问卷的分析,研究旅游动机对重游意愿的影响。

2 文化旅游背景

现如今中国经济转型升级的重要方式之一就是文化产业和旅游产业的融合发展。

2.1 妈祖文化

妈祖文化是具有海洋文化特色的民俗文化,是在妈祖信俗的基础上形成的。妈祖文化的历史源远流长并且在海外也

有很深的影响,在中外经济文化交流的过程中起着很积极的作用。2013年《妈祖学概论》总结出了学界中对于妈祖文化的研究成果,给“妈祖文化”定下了较为完整的涵义:“妈祖文化是以妈祖信仰为主旨,妈祖宫庙、祭祀、传说神话、文学艺术等为主要载体,衍生并融合各种文化元素发展而形成的一种特色文化。内容涉及政治、经济、社会、宗教、民俗、建筑、文献、文学艺术、体育、医学、军事、外交、航海、移民和众多领域”^[4]。

2.2 妈祖文化旅游

世界旅游组织定义的文化旅游是“人们想了解彼此的生活和思想时所发生的旅行”,Reisinger认为文化旅游不单单是一般的遗产旅游,还包括艺术、信仰、习俗等^[5]。Jamieson认为文化旅游包含了很多,有手工艺、语言、艺术和音乐、建筑、对旅游目的地的感悟、古迹、节庆活动、遗产资源、技术、宗教和教育等^[6]。由此可知宗教文化旅游是属于文化旅游的范畴。

随着人们对文化的重视程度越来越高,再加上交通的迅速发展,到妈祖庙来的除了进行朝拜的信徒,还有很多非信徒也会来进行观光游览,体验妈祖文化和民风民俗,这种体验慢慢的就演变成为了旅游。妈祖文化旅游的发展,最大的变化就是妈祖庙由朝拜场所向旅游目的地的转变。

在现今的市场经济环境影响下,闽台海峡两岸政府大力发展妈祖庙宇的观光化。对妈祖庙宇的观光开发最早的还是台湾地区,已使得妈祖庙成为了台湾地区新时代的宗教旅游胜地和人文旅游景区。近几年内陆地区的妈祖文化旅游业发展也很迅猛,以福建莆田为最,建成了妈祖宗教观光旅游区,吸引了海内外游客的到来,带动了本地文化、经济两方面的迅速发展。

3 研究分析

3.1 妈祖文化旅游研究进展

通过对中国知网1995~2018年的文献的研究,近年来,中国对于妈祖文化旅游研究的年度发文量、发文机构数、发文作者数出现了极大的涨幅,从初始阶段到快速增长阶段再到最后的波浪式上升阶段。从地域范围来看,大多数分布集中在福建省院校。从研究内容来看,研究内容较为分散,主要是对妈祖文化旅游资源的开发,很少见到旅游产品、旅游形象等对妈祖文化旅游市场的研究,研究内容未能形成系统的理论体系。在文献研究基础上,提出如下研究假设。

①通过问题“您参观天后宫的次数”与“是否特地来朝拜妈祖”两者之间线性关系的强弱来对朝拜妈祖的来者与妈祖信众进行区分,信众所占比例多于朝拜者。②不同的旅游动机对重游意愿影响效果不同。

3.2 研究设计与方法

3.2.1 问卷设计

采用自填式问卷,以5分制李克特量表为度量尺度,通过“您参观天后宫的次数”及“是否特地过来朝拜妈祖?”问题来判断旅游者的类型,根据不同的出游动机、旅游者的游后评价和人口学特征设计了三组问题。第一部分是关于旅游动机——您进行宗教旅游主要是为了什么?;第二部分关于旅游者感知价值和景区氛围设施给游客印象的问题——您参观天后宫的次数?;第三部分包括人口学特征问题以及游客对湄洲妈祖文化宗教旅游建议。旅游动机是一个人出去旅游的主观条件,包括了旅游者的自身文化等,同时它也是提高市场占有率的关键原因。

3.2.2 调查方法

实际问卷来源是通过网络发放问卷,得到有效问卷共116份。对问卷调查结果采用SPSS软件进行分析。调查样本为随机选择的不同人口统计学特征的游客,保障了研究结果的可靠性。

通过问卷调查结合数据分析,由于不同年龄、不同身份、不同职业会产生不同的旅游动机,女性朝拜妈祖的比例高于男性,不同年龄、不同职业有不同的精神需求。信众与非信众的情感价值和社会价值则会直接对行为意向产生驱动作用。

3.3 研究结果

表1对旅游者中朝圣者所占比例作了具体分析。

表1 信众与游客区分二项式检定表

	类别	N	观察比例	鉴定比例	精确显著性(单尾)
您是否特地过来朝拜妈祖?	群组一 是	75	0.6	0.9	0.00*
	群组二 否	41	0.4		
	总计	116	1.0		

a. 替代建设出第一个群组中的观察值比例<0.9。

问卷收集数据中专程过来朝拜妈祖的有75人,不是特地朝拜妈祖的有41人。由于数据分析后的概率值小于显著性水平,所以旅游者中朝圣者所占比例不低于90%。

表2对不同类型的到访者的重游意愿进行了分析。

表2 到访者参观妈祖庙与是否特地朝拜妈祖的相关性检测表

您是否特地过来朝拜妈祖?	皮尔森(Pearson)相关显著性(双尾)	1	0.313**
	N	116	116
您参观天后宫的次数?	皮尔森(Pearson)相关显著性(双尾)	0.313**	1
	N	116	116

**。相关性在0.01上显著(双尾)。

(下转第16页)

项目的开发阶段,判断项目 2019 年游客量达到峰值,2020 年开始进入巩固阶段。长兴太湖图影旅游度假区游客量如表 4 所示。

表 4 旅游地阶段预测模型法预测度假区未来各年份游客量

时间段	年份	游客量(万人)	年增长率
发展阶段-稳固阶段	2019	1265	5%~8%
	2020	1370	
	2021	1480	
	2022	1600	
	2023	1680	
稳固阶段	2024	1730	3.00%
	2025	1780	
	2026	1830	
	2027	1880	
	2028	1940	
	2029	2000	
	2030	2060	

对以上类比结果取平均值: $(919+1611)/2=1265$ 万人次,即长峰入市开业后,2019 年预测客流量为 1265 万人次。根据主题公园项目旅游生命周期,通常入市第一年达到较高值,之后五年平均增长率在 8%左右,并逐年递减。

长兴太湖图影省级旅游度假区 2019 年、2022 年、2030 年游客量分别为 1265 万人次、1600 万人次、2060 万人次。最终

得出的结论与预测 2030 年度度假区游客量与龙之梦游客量预测的 3000 万人次有所差别,但相对来说比较合理,同时床位数规模与龙之梦规划酒店规模基本相符。由于游客量预测相比于上一版本规划相差较大,需要根据预测的游客量重新进行市政数据的计算。

5 结语

本文通过对传统游客量预测方法的调整,使之更适用于主题乐园类的旅游度假区游客量预测,并使用该方法对长兴图影旅游度假区的游客量做出了预测。该预测方法的技术路线可行,但由于不同的旅游度假区特征差别较大,在其他地区使用该方法时,仍需因地制宜地做出适当调整,有待进一步研究。

参考文献

- [1]王铁,邵鹏飞.山东省国家级乡村旅游地空间分异特征及影响因素[J].经济地理,2016(11):161-168.
- [2]余瑞林,陈慧媛,陈广平,等.湖北省乡村旅游地空间分布及其影响因素——以高星级农家乐为例[J].经济地理,2018(6):210-217.
- [3]卢凤萍.南京市休闲农业空间差异及其社会经济影响因素分析[J].中国农业资源与区划,2017(11):231-236.

(上接第 13 页)

为了更准确地反映游客参观天后宫的次数与是否特地来朝拜妈祖两者之间线性关系的强弱,采用计算相关系数的方法。由表可知游客参观天后宫与是否特地来朝拜妈祖的相关系数为 0.313,所以二者存在这样一种关系,称为线性相关关系,其相关系数检验的概率 P 值近似为 0。所以,当显著性水平 α 为 0.05 或 0.01 时,应拒绝相关系数检验的原假设,认为两者不是零相关。

表 3 分析了旅游动机对重游意愿造成影响。

表 3 旅游动机与重游意愿

您进行宗教旅游主要是为了?	皮尔森(Perrson)相关显著性(双尾)	1	0.235*
	N	116	116
重游意愿	皮尔森(Perrson)相关显著性(双尾)	0.235*	1
	N	116	116

*.相关性在 0.05 上显著(双尾)。

由表可知,旅游动机与重游意愿相关系数为 0.235, $|r|<3$ 说明这两种变量间的线性相关关系不强,它的相关系数检验的概率 P 值近似为 0。同上,当显著性水平 α 为 0.05 或 0.01 时,认为两总体不是零相关。

对上述结论进行分析后得出,整体游客的重游意愿、推荐

意愿并不强,说明多数乘客对湄洲岛的认知并不高,而部分游客愿意重游最主要因素是他们认可并欣赏湄洲岛自然风光。因此需要考虑旅游者的认知价值和他们的满意度,才能极大的增强中国福建湄洲岛游客的行为意向。

4 结语

①本文通过被调查者的人口统计特征表显示湄洲妈祖庙的主要客源地仍以莆田及台湾地区的人为主,并且到访者多为年纪偏大的人群。

②拓展妈祖文化信众基础最主要的因素是普通游客的观光体验和宗教氛围。

③影响人们再次来访与朝拜妈祖的意愿的主要动机有五个,分别是朝拜妈祖、放松心情、促进感情、观光游玩、汲取宗教文化知识。

(指导教师:杨妮)

参考文献

- [1]黄瑞国.妈祖学概论[M].北京:人民出版社,2013.
- [2]Reisinger Y. Tourism-Host Contact as Part of Cultural Tourism [J]. World Leisure and Recreation, 1994, 36:24-28.
- [3]Jamieson W. The Challenge of Cultural Tourism Canada.Tourism Bulletin [J]. ICOMOS Canada Bulletin, 1994,3(3):3-4.