

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: X2006154002

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

宗教旅游地游客的旅游动机与消费行为关系研究

——以普陀山为例

Research on the Relationship between Tourists' Motive and
Consuming Behavior in the Religious Tourism Destination

——Illustrated by the Case of Mount Putuo

邵 学 珍

指导教师姓名: 林 德 荣 教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2010 年 7 月

论文答辩时间: 2010 年 9 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 月

宗教旅游地游客的旅游动机与消费行为关系研究——以普陀山为例

邵学珍

指导教师

林德荣教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近些年来，宗教旅游的迅速发展吸引了越来越多开发者的目光和研究者的关注。但从目前研究来看，国内关于宗教旅游主体的研究很少。在我国，更多的是学者在旅游者行为及其市场相关研究时会略带地涉及宗教旅游者行为，而少有专门性的关于宗教旅游者行为的研究，对他们的旅游消费行为缺乏深入和系统的研究。

基于此，本文以宗教旅游者的旅游动机为出发点，探究宗教旅游者个人特性、旅游动机、旅游消费行为及其之间的关系，期望能更准确地了解不同旅游者群体的消费需求，为旅游企业和旅游景区有针对性地设计旅游产品、制定市场营销方案提供参考建议。

本文通过对国内外相关文献的梳理总结，构建出宗教旅游者旅游动机与旅游消费行为关系研究模型并提出相关假设。在实证阶段以普陀山宗教旅游者为调查对象，以便利抽样的方式进行问卷发放，用 SPSS 统计软件对回收的数据进行因子分析、方差分析和相关分析等研究。

研究结果发现：宗教旅游者的旅游动机有四大类型，分别为朝拜礼佛动机、文化熏陶动机、调剂身心动机和观光游览动机；不同性别、年龄、文化程度、职业和宗教信仰的旅游者其旅游动机有显著差异；职业和宗教信仰对其旅游消费行为产生影响，具有显著差异性；到访频率与朝拜礼佛动机、调剂身心动机正相关；旅游花费与调剂身心动机正相关；购物意向与朝拜礼佛动机、观光游览动机正相关；饮食选择与朝拜礼佛动机正相关；逗留时间、住宿选择和娱乐需求与四类旅游动机不存在相关性。

关键词：旅游动机；旅游消费行为；普陀山

Abstract

In recent years, the rapid development of religious tourism has attracted the attention of more and more developers and researchers. But from the present study, there are very few researches on the main body of religious tourism. In our country, when studying the tourists and its related market, scholars will also observe the behavior of religious tourists, but there is a lack of special study on the behavior of religious tourists, further research on their consuming behavior is quite limited either.

Based on it, this paper is inclined to start with religious tourists' tourism motive, attempts to figure out the different motives of tourists and the relationship of their consumer behaviors when traveling, in order to know the needs of different groups of travelers, design tourist products for travel enterprises and scenic spots and provide advice for making marketing plans.

By summarizing related references from home and abroad, this paper establishes a study mode of the relationship between the motive and consuming behaviors of the religious tourists and puts forward relevant hypothesis. During the proving stage, the religious tourists in Mount Putuo are investigated, questionnaires are handed out in the way of convenient sample, the statistics have been analyzed by the software SPSS.

The research has found out that the motives of the religious tourists have four components: the motive of pilgrimage, the motive of culture education, the motive of relaxation and the motive of sightseeing. The motives differ in different age, gender, education, job and religion. Job and religious belief have influence upon tourism consumer behavior, which causes diversity. The frequency of visit and the motive of pilgrimage are related. The tourism expense and the motive of relaxation are related. The intention of purchasing and the motive of pilgrimage and sightseeing are related. The option of food and the motive of pilgrimage are related. While the time of staying, the option of accommodation and the entertainment needs are not related with the four motives.

Key words: Tourism Motive; Tourism Consumer Behavior; Mount Putuo

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景和意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	3
第二节 研究方法和思路	4
一、研究方法	4
二、研究思路	4
第二章 文献综述	6
第一节 相关概念界定	6
一、宗教旅游概念	6
二、“旅游消费”与“旅游者消费行为”概念辨析	7
第二节 宗教旅游研究综述	10
一、国外研究概述	10
二、国内研究概述	13
第三节 宗教旅游者消费行为研究的理论基础	17
一、旅游动机相关研究	17
二、旅游者消费行为研究基础模型	20
第三章 研究设计	25
第一节 普陀山研究区域概况	25
一、景区资源概况	25
二、景区旅游发展状况	26
第二节 研究模型与假设	28
一、研究模型	28
二、研究假设	29
第三节 模型变量解释	30
一、人口统计因素	30
二、宗教旅游者旅游消费行为特征构成	30

三、宗教旅游者旅游动机	31
第四节 问卷设计与数据分析方法	32
一、问卷设计与调查	32
二、数据分析方法	35
第四章 研究结果分析	37
第一节 描述性统计分析	37
一、人口统计资料	37
二、旅游动机的描述性分析	40
三、旅游消费行为描述性分析	41
第二节 宗教旅游动机因子分析	46
一、样本信度分析	46
二、宗教旅游动机因子分析	46
第三节 研究假设检验	48
一、方差分析	48
二、相关分析	55
第五章 结论与展望	58
第一节 研究结论及建议	58
一、研究结论	58
二、建议	61
第二节 研究不足与展望	63
一、研究局限	63
二、研究展望	64
参考文献	65
附录一 普陀山、洛迦山地形图	69
附录二 游客调查问卷	70
致 谢	72

Content

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background and Significance	1
1. Research Background	1
2. Significance of the Research	3
Section 2 Research Methodology and Structure	4
1. Research Methodology	4
2. Research Ideas and Technical Structure	4
Chapter 2 Literature Review	6
Section 1 The Definition of Relevant Concepts	6
1. The Concept of Religious Tourism	6
2. The Analysis of the Concepts of Tourism Consumption and Tourist Consumer Behavior	7
Section 2 The Review of the Religious Tourism Research	10
1. The Introduction of Foreign Research	10
2. The Introduction of National Research	13
Section 3 The Theoretically Base of the Religious Tourists Consumer Behaviors	17
1. The Related Research on the Tourism Motivation	17
2. The Research Basic Mode of the Tourism Consumer Behaviors	20
Chapter 3 Empirical Study Design	25
Section 1 The Introduction of the Mount Putuo	25
1. The Resources in the Area	25
2. The Development of Tourism in this Area	26
Section 2 Model of Empirical Study and Hypothese	28
1. Model of Empirical Study	28
2. Hypothese	29
Section 3 Definition of Variables	30
1. The Factors of Population Statistics	30
2. The Characteristic Formation of Religious Tourists Consuming Behaviors	30

3. The Religious Tourism Motivation	31
Section 4 Questionnaire Design and Method of Data Anaysis	32
1. Questionnaire Design and Survey	32
2. Method of Data Anaysis	35
Chapter 4 Analysis on Results	37
Section 1 Descriptive Statistics	37
1. Demographic Characteristics	37
2. The Descriptive of the Tourism Motivation	40
3. The Descriptive of the Tourist Consuming Behavior	41
Section 2 Factor Analysis of the Tourism Motivation	46
1. Reliability Analysis	46
2. Factor Analysis	46
Section 3 Hypothesis Test	48
1. Variance Analysis	48
2. Correlation Analysis	55
Chapter 5 Conclusion and Outlook	58
Section 1 Conclusion and Proposal	58
1. Conclusion	58
2. Proposal	61
Section 2 Research Outlook	63
1. Limitation of the Research	63
2. Further Research	64
Reference	65
Appendix	69
Acknowledgement	72

第一章 导论

第一节 研究背景和意义

一、研究背景

几乎自人类诞生之日开始，宗教便成为人类精神文化生活的重要组成部分。马克思在《〈黑格尔法哲学批判〉导言》中对宗教的本质有如下的表述：“宗教是那些还没有获得自己或是再度丧失了自己的人的自我意识和自我感觉”，“是被压迫生灵的叹息，是无情世界的感情。正像它是没有精神的制度的精神一样”，“宗教的苦难是现实的苦难的表现”。现实中的缺憾，在任何社会都无法避免，人生中的种种不幸与压抑，往往需要通过某种途径来求得慰藉，朝圣便正有如此功效。对于朝圣者而言，其根本动机就是想借助宗教的方式，在自己生活周期的关键时刻或心灵困惑之际，去寻求某种心理冲突的解决方法，从而获得一种精神上的“超然”与“新生”。朝圣也因此而成为人类自古以来的一种生存生活方式，是人类寻求圆满生活与精神归宿的一条重要途径。

宗教与旅游有着近乎天然的密切联系。以色列人类学家埃里克·科恩(Erik Cohen)曾说过：“宗教朝圣是祖先活动的一部分，也是当代旅游的起源……”^[1]。早在公元前8世纪就兴起了宗教朝圣旅行：古埃及盛大隆重的“布巴提斯阿尔铁米司祭”庆典，吸引了尼罗河沿岸各国的朝圣者顺江而至；希腊的奥林匹亚节盛典，更是让宗教朝觐逐渐成为一种世界性的活动；还有盛行于中世纪时期的伊斯兰教徒去麦加、麦地那朝圣，基督教徒去耶路撒冷、罗马和圣地亚哥朝圣；传统印度教中的“林栖者”，他们辞别家室的温暖与束缚，云游四海成为一个个有家不归的托钵僧……现代社会由于有了便捷的交通工具，就有了更多的人到宗教圣地游览、朝圣和进行学术考察交流。宗教文化是人类传统文化的重要组成部分，它影响着人们的思想意识、生活习俗等，是旅游资源的重要组成部分。现代旅游中到处可见宗教的影子：几乎所有的宗教圣地都已成为重要的旅游目的地，著名宗教场所也是著名的旅游参观点，大型宗教活动也成了旅游地的重要吸引因素。据统计，在我国180处国家五批风景名胜区中涉及宗教景观的就有82处，占总

数量的 45.56%（见表 1-1）。

表 1-1 宗教景观在五批国家重点风景名胜区中所占比例一览表

	第一批	第二批	第三批	第四批	第五批	总数
景区数	44	40	35	35	26	180
宗教景观数	29	15	13	13	12	82
所占比例 (%)	65.91	37.5	37.17	37.17	46.15	45.56

资料来源：《中国旅游年鉴》

对于虔诚的宗教信徒来说，到圣地朝拜旅游是他们一生最幸福的事情。宗教用不同的方式，对生命和世界作出诠释，对现实世界的人类有明显的启迪、安慰和寄情的作用。在人与社会日益疏离的今天，随着宗教世俗化的深入，越来越多的非宗教信徒也加入了宗教旅游的行列。宗教信众加上非宗教信众的游客在宗教旅游中究竟有多大的规模，目前尚难以估计。但从下列一组数据中可以窥其大概：

“普陀山风景名胜区，2002 年接待游客 167 万余人次，已创造了连续 15 年接待游客超 100 万人次的好成绩”，2006 年“来山游客人数突破 280 万人次”；根据西藏布达拉宫管理处的统计，“2007 年，布达拉宫（包括罗布林卡）共接待游客 163.3 万人次，比上年同期增加了 57.1 万人次，同比增长 53.7%”，宗教旅游人数增幅较大^①。时至今日，宗教旅游“热”情不减，在我国旅游业中占有重要的地位。

宗教旅游的迅速发展，吸引了越来越多开发者的目光和研究者的关注。但就我国目前的研究层面来看，主要集中在宗教旅游圣地的分布，宗教旅游的发展历程，宗教与旅游的关系，宗教旅游景区的管理、经营和运作等宏观和中观层次的研究和探讨上，基于宗教旅游市场需求的研究几乎处于空白状态，尤其是对旅游者在宗教旅游消费中的行为表现方面的研究更是凤毛麟角。

人，是活动的主体。对于宗教文化不同的理解派生了文化崇拜者（宗教朝圣者）和文化体验者（普通旅游者），他们是构成宗教旅游者的主体。近些年来国内关于宗教旅游文献较多，但是对于宗教旅游行为主体的研究还比较薄弱。这一领域的欠缺，往往使得我们所作的宗教风景名胜区的管理研究，由于缺乏对于

^① 明世法. 社会学视角下的宗教旅游开发与共赢理路——以中国佛教旅游开发为例[J]. 云南社会科学, 2008, (6) :88-92.

宗教特殊文化和宗教旅游者特殊行为的研究，仅拘泥于一般旅游景区的管理模式，缺乏建树性成果。这也是我国很多宗教旅游景点只有宗教之名而无宗教之实，宗教氛围丧失，文化冲突和矛盾尖锐的重要原因。

一个地区发展宗教旅游业在很大程度上也是为了获得相应的经济效益，而消费，是旅游者暴露在外最显著的特征之一，旅游者的消费水平也是对旅游接待地最有实际意义的一项指标^[2]。有研究认为，参加宗教旅游活动的游客中，非宗教信徒占了多数^[3]，游客构成涉及各个年龄段、各种文化教育和职业背景的人群。那么，游客们参加宗教旅游活动的动机是什么？虔诚的信徒和大量的一般旅游者旅游消费的方式、内容、偏好等有怎样的差异？对宗教旅游地不同类型的旅游者的消费行为特征进行系统分析，了解旅游者在消费中进行选择的一般规律，成为研究的重要课题。

二、研究意义

（一）理论意义

本研究的研究设计、研究构思、过程描述以及研究结论对宗教旅游者旅游动机和旅游消费行为关系的研究具有一定的指导意义，具体体现在：

本文是对宗教旅游者旅游动机与旅游消费行为关系的探索性研究，研究结论丰富了宗教旅游者行为理论，是旅游消费行为理论的有益补充。尽管宗教旅游在近几年来急速发展，但回顾宗教旅游相关文献，国内有关宗教旅游主体的研究很少见，学界对于宗教旅游者的旅游动机和旅游消费行为的研究还较为欠缺。因此本研究以普陀山为案例地，构建了一个宗教旅游者旅游动机与旅游消费行为关系研究模型，目的在于探讨宗教旅游者个人特性、旅游动机、旅游消费行为及其之间的关系，为以后的研究提供了可参考的研究框架。

本文在吸收国内外研究成果的基础上，提出了普陀山宗教旅游动机测量量表，对宗教旅游者的旅游动机做了实证研究。通过对宗教旅游者旅游动机的构成以及具体旅游消费行为特征的深入研究，将旅游细分市场问题从传统的社会经济层面分析深入到旅游者行为本质的剖析，从而在根本上实现了市场需求与产品供给的有效链接。本研究的主要结论均建立在文献总结和实地调研的基础上，技术方法上运用了问卷调查、因子分析、相关分析、方差分析等，涉及心理学、行为学等领域。本研究对宗教旅游者旅游消费行为的深入研究具有一定的学术价值。

（二）实践意义

现代生活方式的多样性决定了当代旅游的个性化发展趋势，越来越多的旅游人群正从过去的目的地首选逐步转变为合适自己风格的旅游产品首选。对同一个旅游地，不同游客有不同的核心利益取向。而对于旅游经营者来讲，制造旅游产品就是为了满足旅游者的需求，这就需要旅游开发和经营者关注旅游者，了解他们的习惯和需求，使销售和服务工作适合于不同游客人群的需要。

生产决定消费，消费反作用于生产。对宗教旅游者的旅游动机和消费行为进行深入、系统的研究，才能更准确地了解不同旅游者群体的消费需求，才能摒弃粗放式的发展方式和盲目的开发手段，对旅游规划开发者和旅游经营者有针对性地设计旅游产品、制定市场营销方案、提高旅游服务质量有着重要的借鉴意义。

第二节 研究方法和思路

一、研究方法

本文属于实证研究的范畴，采用的研究方法是目前比较常见的调查法，即以调查问卷进行数据收集，进而用统计方法对数据进行分析处理，验证假设并得出系列结论。笔者将首先在文献综述的基础上提出本文的研究模型与假设，然后通过问卷调查来获得相关数据，根据数据分析结果对所提出的模型和假设进行验证，最后得出研究结论。在数据分析阶段将主要采用 SPSS17.0 作为工具。

二、研究思路

本文的内容与结构安排如下：

第一章为导论。分别介绍本论文的研究背景、意义以及研究的方法和思路。

第二章为文献综述。该章是对以往学者研究成果的梳理总结。首先对宗教旅游和旅游者消费行为相关概念进行界定；其次回顾了国内外宗教旅游研究的相关文献，总结评价了宗教旅游主体的研究成果；最后是对旅游消费者行为研究领域的旅游动机、重要研究模型的回顾，为后面的分析奠定概念和理论的平台。

第三章为研究设计。在文献综述的基础上，结合本文的研究目的，建立研究模型，提出相关假设。本章还阐述了调查对象、问卷的设计以及要用到的数据分析方法。

第四章为研究结果分析。根据调查得到的数据,用 SPSS17.0 作为分析工具(描述性统计分析、因子分析、方差分析以及相关分析等),来分析验证本研究提出的概念模型和相关假设。

第五章为结论与展望。总结本研究的主要结论并对本研究的实践应用提出一些建议,同时提出本文的研究贡献和局限,指出未来研究方向。

为了使思路更加明晰,笔者根据上文所述做出整体技术路线,如图 1-1 所示。

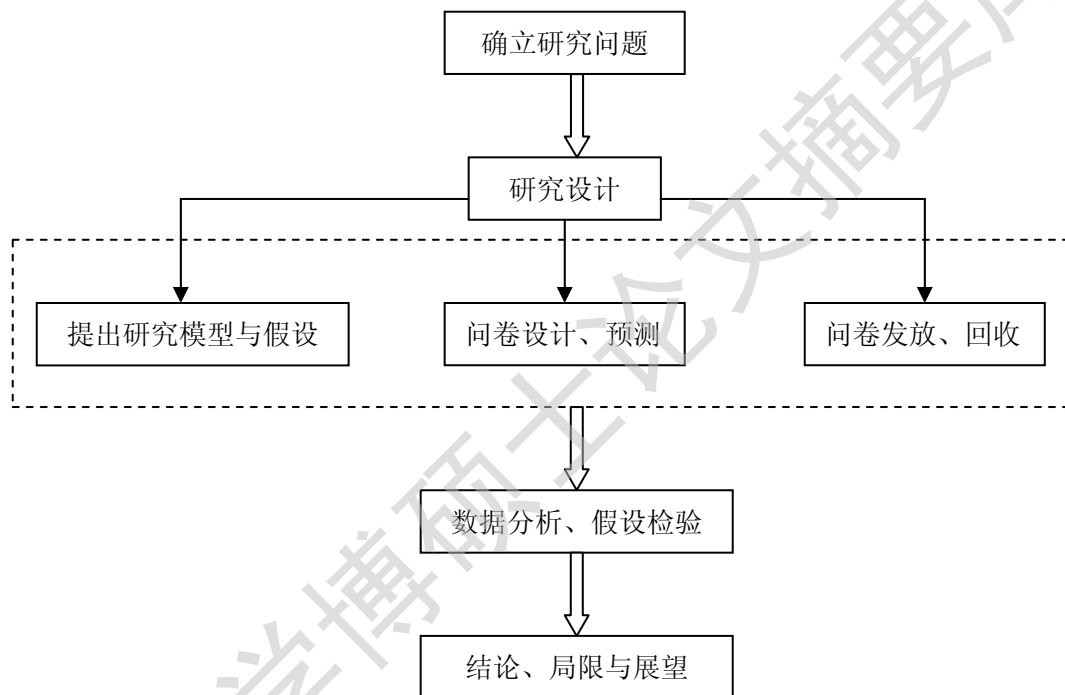


图 1-1 论文技术路线图

第二章 文献综述

第一节 相关概念界定

一、宗教旅游概念

关于宗教旅游的概念界定曾一度是国内外学界争议的热点,但目前,对宗教旅游的认识已基本达成共识。国外学者普遍认为宗教旅游与宗教信仰和宗教文化体验两种活动紧密相关。从信仰角度看,宗教朝觐产生了大量的旅游流量,如进香、拜佛、朝圣等;从宗教文化体验角度看,即使没有信仰宗教的游客,或者其他宗教信仰的游客,对某种宗教产生的灿烂的建筑文化、雕塑及石刻艺术、特殊的活动氛围,也具有强烈的观摩希望,从中获得文化欣赏的愉悦。因而,宗教旅游的含义非常广泛,它不仅仅是指那种拥有强烈或唯一宗教动机的一种旅游形式,即朝觐旅行;还应该包括非朝拜目的的宗教景点景区观光、修学以及游憩行为。布兰克威尔(Blackwell,2007)^[4]从动机和旅游目的地两个方面对宗教旅游进行界定,认为宗教旅游是由宗教原因引发的、目的地是宗教场所的所有旅游活动。这一定义包括两个方面的内涵:从旅游动机来看,既包括宗教徒的朝圣动机又包括非宗教徒的文化体验动机;从旅游目的地来看,宗教旅游活动的发生地是宗教场所,如宗教圣地、寺院、神社等。

国内学者对于宗教旅游的概念有狭义和广义两种认识。颜亚玉(2000)^[5]指出“宗教旅游则当包括人们因宗教目的而从事的旅游活动以及由此引发的各种现象和关系的总和。”保继刚(2000)^[6]也认为“宗教旅游是以朝拜、求法为目的的旅游活动。这是延续至今的一种宗教朝圣旅行的古老旅游形式。”在此两位学者都强调了“宗教目的”为其本质特征。陈荣富(2001)^[7]根据旅游者的旅游动机,将宗教旅游这个概念细分为宗教旅游、宗教观光旅游和宗教文化旅游。他认为宗教旅游是指宗教信仰者或宗教研究者以朝觐、朝拜、传教、宗教交流或宗教考察为主要目的的旅游活动;宗教观光旅游是旅游者对宗教文化载体初级阶段的以游览、欣赏、求知为主要目的的旅游活动;而宗教文化旅游则是这二者的综合和升华,是一种高层次的旅游形式。

《中国旅游百科全书》(1999)^[8]则将宗教旅游定义得极其宽泛:“与宗教活动有关的旅行游览活动,可以分为宗教朝圣旅游和宗教观光旅游”。崔凤军(1998)^[9]、吴必虎(2001)^[10]等都持此观点。此观点目前在旅游学界占主体地位。

本文要研究的是所有到宗教旅游地的游客的旅游消费行为,因而对宗教旅游下的定义也是广义的:所谓宗教旅游,是指宗教信仰者以及一般旅游者在宗教景区景点内,以朝觐、传教、宗教交流、宗教考察或宗教观光、游憩等为主要目的的文化旅游活动。

二、“旅游消费”与“旅游者消费行为”概念辨析

(一) 旅游消费概念

从动态意义上讲,旅游消费是指人们支付货币购买旅游产品和服务以满足自身旅游需求的行为(过程);从静态意义上讲,世界旅游组织定义指出,旅游消费是由旅游单位(游客)使用为他们而生产的产品和服务的价值(转引自田里、牟红,2007)^[11]。

谢彦君(2004)^[2]指出,旅游消费实际上等价于旅游者对核心旅游产品(旅游产品的原初形态,最典型最核心的旅游产品形式就是已经被开发出来的旅游地,具有能满足旅游者愉悦和审美需要的效用和价值)的消费,狭义的旅游消费就是主要以购买可藉以进入景区(点)进行观赏和娱乐的票证的方式消耗个人积蓄的过程。张凌云(1999)^[12]指出,旅游消费细分为基本消费、主动消费和随机消费三部分;其中主动消费指在参观景点、游玩娱乐等满足出游动机和目的地花费,同谢彦君定义的旅游消费相吻合。

从广义的范畴来看,旅游消费活动内容繁杂,旅游消费涉及到旅游者在整个旅游活动过程中的食、住、行、游、购、娱等各项消费。宁士敏(2003)指出,旅游消费是旅游主体在有时间保证和资金保证的情况下,从自身的享受和发展需要出发,凭借旅游媒体创造的服务条件,在旅游过程中对物质形态和非物质形态存在的旅游客体的购买和享用的支出(投入)总和^①。

旅游消费作为一种消费方式,主要由旅游消费意识、旅游消费习惯、旅游消费能力、旅游消费水平、旅游消费结构等构成(田里、牟红,2007)^[11]。从实质来看,旅游消费是人们满足自己精神文化需要的一种感性消费,虽然旅游消费水

^① 宁士敏. 中国旅游消费研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库