

体验与感知视角下宗教文化旅游满意度研究

付秀秀,翁异静

(浙江科技学院 经济与管理学院,杭州 310023)

摘要: 宗教旅游景区游客满意度评价有助于提升宗教旅游景区的综合竞争力。以杭州灵隐景区为例,以宗教文化旅游为研究对象,通过采用因子分析、修正后的IPA(importance-performance analysis,重要性-绩效性分析)和单因素方差分析法,从体验与感知视角构建融合体验感知价值因子与心理过程影响因子的宗教文化旅游满意度测评模型,设计宗教文化旅游满意度测评指标体系,对宗教文化旅游满意度进行实证研究。研究结果显示:影响满意度的六大因子为体验环境与相关服务、体验载体与项目、体验硬件与设施、建筑风格、情感与社交体验、文教与遗存;住宿、实现愿望、餐饮这三项是景区亟待改进项;性格、消费行为偏好、年龄、信仰、客源地、收入、旅游次数和旅游强度这8个心理过程影响因子与满意度有较高的内在关联。这为宗教文化旅游景点改善景区服务质量提供了有价值的参考。

关键词: 体验与感知;宗教文化旅游满意度;修正后的IPA;单因素方差分析;灵隐景区

中图分类号: F222.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-8798(2021)02-0114-09

Research on satisfaction of religious culture tourism from perspective of experience and perception

FU Xiuxiu, WENG Yijing

(School of Economics and Management, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, Zhejiang, China)

Abstract: The tourist satisfaction evaluation of religious tourist attractions is conducive to enhancing their comprehensive competitiveness. Exemplified by Hangzhou Lingyin Scenic Area and selecting the religious culture tourism as the research object, the satisfaction evaluation index system of religious culture tourism was designed and the empirical research on satisfaction of religious culture tourism was carried out by adopting the factor analysis, the adjusted IPA (Importance-Performance Analysis) and the single factor variance analysis method, from the

收稿日期: 2020-05-27

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划课题(18NDJC227YB);浙江省自然科学基金项目(LQ18G010002);浙江省高等教育“十三五”第二批教学改革研究项目(jg20190314)

通信作者: 翁异静(1987—),女,浙江省慈溪人,副教授,博士,主要从事社会经济统计方法及应用研究。E-mail: wyj646@126.com。

perspective of experience and perception to construct the evaluation model of religious culture tourism satisfaction integrating experience perceived value factors and psychological process influencing factors. The results show that the six factors that affect satisfaction are experience environment and related services, experience carriers and projects, experience hardware and facilities, architectural style, emotional and social experience, culture and education and heritage. Accommodation, wish fulfillment and catering are three areas that need to be improved. Seven psychological process influencing factors, such as personality, consumer behavior preference, age, belief, source of tourists, income, travel times and the intensity of tourism, have a high internal correlation with satisfaction. This provides a valuable reference for improving the service quality of religious culture tourist attractions.

Keywords: experience and perception; satisfaction of religious culture tourism; adjusted IPA; single factor variance analysis; Lingyin Scenic Area

近年来,全国各地对宗教文化旅游均较为重视,宗教文化旅游已经成为大众旅游的一个重要分支。然而,宗教文化旅游的发展面临着许多短板,如宗教人文景观旅游体验拓展慢^[1],旅游开发和产品设计仍以静态参观为主,游客参与性活动少。因此宗教文化旅游的旺盛需求与当前宗教文化旅游业提供的产品和服务存在较大的落差。须知,对侧重于体验与感知特征的宗教文化旅游满意度是提升宗教人文景观旅游业竞争力的重要依据,也是衡量景区开发和管理成功与否的重要指标^[2]。

通过文献梳理发现,国内外研究者在宗教文化旅游方面的探索既存在差异,又具有共性。国外研究者对“宗教文化旅游目的地的可持续发展、旅游活动中游客行为”等方面关注颇多:Albayrak等^[3]利用精神上参与、互动与归属、精神和情感上的连接、放松与平静几个维度考察游客感知和体验差异;Lochrie等^[4]提出宗教文化旅游地管理者应注重娱乐的重要性,增强宗教文化旅游中的“愉悦”体验;Verma等^[5]在研究了印度大壶节宗教文化旅游特征后得出,只要达到预期动力、服务质量和安全水平,游客的满意度就会更高。国内研究多集中于“宗教文化旅游资源开发、旅游产品设计”等方面,李辉^[6]在分析了长春、吉林、图们江地区文化旅游资源概况与开发现状后,提出长春、吉林、图们江各个区域应推行具有当地不同主题特色的旅游宗教文化产品;何佳瑛等^[7]通过比较不同类型游客对五台山景区的体验发现,游客的旅游目的和方式不同会引起体验的差异;张晓萍等^[8]认为宗教文化旅游对构建传统宗教文化起到促进作用,传统宗教文化在景点开发过程中不断地被重新构建,并没有因为旅游景点的开发而消失。国内外在“宗教文化旅游动机、旅游对周边居民的影响”等方面的研究具有一定的共性,Almuhzzi^[9]、周厚强等^[10]都对宗教游客的旅游动机进行了划分,二者都突出了宗教文化旅游地对游客精神动机上产生的影响;Shtudiner^[11]、李毓等^[12]研究了社区居民对宗教文化旅游业的态度后发现,宗教活动会对居民和游客之间的关系产生重要的影响。

综上所述,国内外这些已有研究为本研究提供了一定的参考,但涉及宗教文化旅游满意度的研究尚不多,采用测评模型的定量方法进行实证分析的则更少,而游客的满意度对宗教景区未来的发展具有现实意义。鉴于此,笔者以灵隐景区的游客为研究对象,构建了宗教文化旅游满意度测评模型并进行实证研究,进一步量化分析影响游客满意度的重要因素,这对提升旅游地形象和可持续发展具有一定的指导作用。

1 研究设计

1.1 宗教文化旅游满意度测评模型构建

本研究首先借鉴经典的欧洲满意度指数(European Customer Satisfaction Index, ECSI)模型,把感知硬件质量和感知软件质量作为体验感知价值的两方面来构建宗教文化旅游满意度模型。本文满意度的研究对象是宗教文化旅游,对宗教景区而言,游览体验常需要专业引导和感官体验,以求得更多丰富的游

览过程和独特的心理感受。因此,衡量游客满意度的主要依据存在于游客内心,在满意度调查过程中应重视游客的参与作用,通过问卷调查让游客评价旅游景区的产品与服务。此外,基于宗教信仰和拜佛动机,游客会多次定期或不定期地前去宗教文化旅游地朝拜,不受天气、传统节日等因素影响。虽然宗教文化旅游地各月份旅游人次有所变化,但均有一定的客流量,不会暴涨暴跌,客源市场相对稳定^[13]。因此,本文将个性心理特征、个人经历、体验频率作为心理过程影响的重要因子。

依据上述理论并结合宗教文化旅游相关特征,构建了宗教文化旅游满意度测评模型(图 1)。本模型将“体验感知价值因子”与“心理过程影响因子”融为一体,用感知硬件质量与感知软件质量刻画体验感知价值因子,解释外部因素对游客满意度产生的影响;用个性心理特征、个人经历、体验频率刻画心理过程影响因子,解释游客自身的内部因素对满意度的影响。本满意度模型以两大感知价值因子(感知硬件价值、感知软件价值)为基础,从心理学角度并结合宗教文化旅游相关特征(个性心理特征、个人经历、体验频率)对已有模型进行补充,研究宗教文化旅游满意度与感知硬件质量、感知软件质量、游客个性心理特征、个人经历、体验频率五个因素的关系。

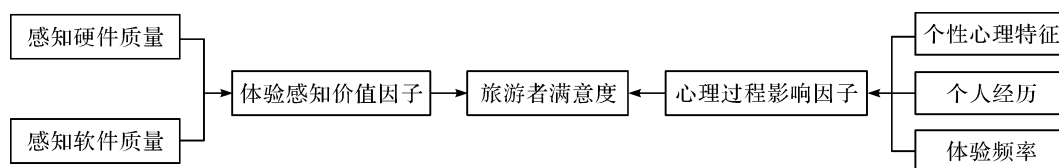


图 1 宗教文化旅游者满意度测评模型

Fig. 1 Satisfaction evaluation model of religious culture tourist

1.2 宗教文化旅游满意度测评指标体系设计

以文献资料与实地考察为基础,从杭州灵隐景区的旅游资源入手,提取宗教文化旅游满意度测评指标。关于感知硬件质量指标,本研究以游客活动六要素“餐饮、居住、交通、游览、娱乐、购物”^[14]为框架,对旅游硬件条件进行综合分析。关于感知软件质量,本研究认为灵隐景区游客的体验感知价值主要表现为文化与教育、审美与娱乐、服务与环境、情感与社交体验,游客在这些方面的感知越强,对灵隐景区的宗教文化旅游的满意度就越高。此外,本研究认为个性心理特征、个人经历、体验频率共同作用形成心理过程对总体满意度产生影响。根据以上理论,在宗教文化旅游满意度测评模型的基础上,我们提出宗教文化旅游满意度测评指标体系(表 1)。

表 1 宗教文化旅游满意度测评指标体系

Table 1 Satisfaction evaluation index system of religious culture tourism

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标
体验感知价值因子	感知硬件质量	建筑风格	空间布局、宝殿样式、外表美观度
		体验载体与项目	功能性、完善性、多样性
		体验硬件与设施	住宿、交通、餐饮
		旅游成本	门票、纪念品、香火钱
体验感知价值因子	感知软件质量	文教与遗存体验	历史遗存、本地民俗风貌、教育意义、增长见识及拓宽视野
		情感与社交体验	实现愿望、获得内心安定、满足好奇心、慈善意义
		环境与相关服务体验	景区内环境洁净、清幽且舒适、周边环境和谐程度、僧人素质、工作人员服务质量
心理过程影响因子	个人心理特征	性别、性格、消费行为偏好、旅游方式偏好	
	个人经历	年龄、职业、学历、收入、信仰、客源地	
	体验频率	旅游次数	一年游览次数
		旅游强度	每次游览时间

1.3 问卷设计、发放与收集

根据表1的宗教文化旅游满意度测评指标体系进行问卷设计,调查问卷共分三部分:其一,游客基本信息,即心理过程影响因子(个人心理特征、个人经历、体验频率);其二,游客的旅游体验感受,即体验感知价值因子(感知硬件质量、感知软件质量),包括建筑风格、体验载体与项目、体验硬件与设施、旅游成本、文教与遗存、情感与社交体验、体验环境与相关服务七个方面,此部分运用Likert五级量表法测量;其三,游客的意见与建议。

问卷采取实地调研的方式,以杭州灵隐景区游客为发放对象。作为中国宗教文化旅游热门景点的灵隐寺,因其独特的地理位置、丰富的自然资源和宗教文化资源,吸引了大量游客的到来。但由于灵隐寺在发展过程中存在管理松散、宣传滞后、旅游市场混乱等问题,致使游客在实际体验后对灵隐寺的良好印象大打折扣。通过对该景区游客满意度进行分析研究,进一步量化对游客满意度的影响因素,这对景区服务质量的提升和中国宗教文化旅游形象的打造有着积极作用。2018年2月至3月我们两次到杭州灵隐景区进行问卷发放与口头采访。第一次调研为客流量较多的春节期间;第二次调研为3月份的普通周末。调查问卷采取随机抽样方法,并目睹游客答题过程,指出漏填项,因此问卷回收率较高。共计发放230份问卷,收回215份,回收率为93.5%,其中有效问卷为196份,有效率为91.2%。

2 实证分析

2.1 问卷信度和效度分析

为保证数据的可靠性,需要对该调查问卷进行克朗巴哈信度系数检验。选取体验感知价值因子中的建筑风格、体验载体与项目、体验硬件与设施、旅游成本、文教与遗存、情感与社交体验、体验环境与相关服务7大项(三级指标),共24小项(四级指标)进行分析。通常信度系数在大于0.7时具有可信度,问卷数据满意度量表的克朗巴哈 α 系数为0.952,这表明数据的效度高。针对CICT(corrected item-total correlation,校正项总计相关性)值,24小项全部高于0.5,表明分析项之间具有较强的相关性,同时也表明信度水平较高。并且问卷的KMO(Kaiser-Meyer-Olkin,抽样适合性检验)值为0.933,大于0.7,说明该问卷设计合理,可以进行因子分析。Bartlett检验法得出,显著性概率 p 为0.000(<0.05),表明公因子存在于描述项的相关矩阵间,适合因子分析法。

2.2 样本描述性分析

表2反映了参与此次问卷调查的灵隐景区旅游者的基本情况,包括性别、性格、旅游方式偏好、消费行为偏好、学历、年龄、信仰、客源地、职业、收入、旅游次数、旅游强度等方面。

表2 灵隐景区游客基本情况分析

Table 2 Basic situation analysis of tourists in Lingyin Scenic Area

特征	类别	频数	占比/%	特征	类别	频数	占比/%
性别	男	74	37.76	信仰	无宗教信仰	152	77.55
	女	122	62.24		信仰佛教	36	18.37
					信仰其他宗教	8	4.08
	合计	196	100		合计	196	100
性格	外向	55	28.06	客源地	杭州本地	72	36.73
	适中	114	58.16		浙江省内	75	38.27
	内向	27	13.78		浙江省外中国境内	48	24.49
	合计	196	100		国外	1	0.51
旅游方式偏好					合计	196	100
	自助游	137	69.90	职业	固定工作者	115	58.67
	团队游	52	26.53		自由职业者	39	19.90
	其他	7	3.57		离退休人员	16	8.16
					学生	18	9.18
	合计	196	100		无工作	8	4.08
					合计	196	100

表 2(续)

特征	类别	频数	占比/%	特征	类别	频数	占比/%
消费行为 偏好	门票	70	35.71	收入/ (万元·年 ⁻¹)	>50	8	4.08
	布施	45	22.96		>20~50	24	12.24
	导游	26	13.27		10~20	62	31.63
	纪念品	55	28.06		<10	79	40.31
	合计	196	100		无收入	23	11.73
学历	合计	196	100	合计	合计	196	100
	硕士及以上	19	9.69	旅游次数/ (次·年 ⁻¹)	>5	6	3.06
	专科和本科	118	60.20		3~5	30	15.31
	高中	38	19.39		2	65	33.16
	初中	20	10.20		1	95	48.47
	小学及以下	1	0.51		合计	196	100
年龄/岁	合计	196	100	旅游强度/ (h·次 ⁻¹)	>5	10	5.10
	>50	31	15.82		3~5	49	25.00
	>40~50	84	42.86		1~2	99	50.51
	>30~40	36	18.37		<1	38	19.39
	>20~30	42	21.43		合计	196	100
	≤20	3	1.53				
	合计	196	100				

由表 2 可知:1)灵隐景区游客以女性为主,占比 62.24%;游客性格以适中为主,性格外向游客数超过内向游客数的两倍。2)旅游方式偏好以自助游为主,这说明导游对灵隐景区游客的体验感知影响不大;游客更愿意把钱花在门票与纪念品上,布施的花费相对较少,但也占不小的比例。3)70%的游客受过高等教育,表明灵隐景区游客学历普遍较高;游客年龄在 40 岁以上的达半数,游客年龄层比较单一,以中老年人为主。4)77.55%的游客无宗教信仰,可见灵隐寺景区的游客不仅局限于佛教信仰者;灵隐景区的游客中,杭州本地游客占比 36.73%,说明灵隐景区受到了来自浙江省内特别是杭州本地游客的青睐。5)游客职业以固定职业者为主(自由职业者居次),年收入 10 万元以下的占比最高,其次为 10~20 万元的较高收入者。6)旅游次数一年一次的游客占比最高,初次游览灵隐景区的游客数量很大;旅游强度大多以每次 1~2 h 为主,游览时间适中。

2.3 基于体验感知价值的游客满意度因子分析

因子分析法的数学模型决定了研究游客满意度的有效性^[15]。采用因子分析法提取主因子,并经过方差最大化旋转,共提取 6 个主因子(由表 2 中体验感知价值因子的三级指标数量得出),累计方差贡献率值为 78.734%,说明原有变量信息丢失较少,因子分析的效果比较理想,结果见表 3。

表 3 体验感知价值 6 个主因子分析结果($n=196$)Table 3 Analysis results of six major factors of experience perceived value($n=196$)

主因子	权重	变量	共同度	权重	因子载荷 (旋转后)	方差贡献 率/%
体验环境与相关 服务	0.225	景区内环境洁净清幽及 舒适度 Q_{33}	0.811	0.269	0.777	15.583
		周边环境和谐程度 Q_{34}	0.679	0.225	0.632	
		僧人素质 Q_{35}	0.761	0.253	0.696	
		工作人员服务质量 Q_{36}	0.761	0.253	0.636	
建筑风格	0.166	空间布局 Q_{13}	0.704	0.316	0.726	15.058
		宝殿样式 Q_{14}	0.821	0.369	0.812	
		外表美观度 Q_{15}	0.701	0.315	0.622	
体验硬件与设施	0.175	住宿 Q_{19}	0.759	0.324	0.787	14.853
		交通 Q_{20}	0.786	0.336	0.705	
		餐饮 Q_{21}	0.794	0.339	0.804	

表3(续)

主因子	权重	变量	共同度	权重	因子载荷 (旋转后)	方差贡献 率/%
体验载体与项目	0.183	功能性 Q_{16}	0.755	0.309	0.681	14.544
		完善性 Q_{17}	0.833	0.340	0.794	
		多样性 Q_{18}	0.859	0.351	0.776	
情感与社交体验	0.130	实现愿望 Q_{29}	0.874	0.502	0.838	10.485
		获得内心的安定 Q_{30}	0.866	0.498	0.781	
文教与遗存	0.121	历史遗存 Q_{25}	0.836	0.515	0.685	8.211
		本地民俗风貌 Q_{26}	0.786	0.485	0.610	

注:权重指某指标在整体评价中的相对重要程度,表3中权重均采用共同度百分比法计算而得。

对提出的6个主因子及17个变量的含义进行解释归类,并由各因子及变量的共同度计算出其权重,得出6个主因子的权重分别为0.225、0.166、0.175、0.183、0.130、0.121,说明6个主因子在该评价体系中的重要性排序为体验环境与相关服务、体验载体与项目、体验硬件与设施、建筑风格、情感与社交体验、文教与遗存。

另外,表3显示:在体验环境与相关服务中,寺庙环境洁净清幽舒适的因子载荷(0.777)最高,其次为僧人素质、工作人员服务质量,而周边环境和谐程度的因子载荷最低,表明游客对灵隐景区内环境与服务要求高,而景区的周边环境对游客满意度的影响较小。在建筑风格中,宝殿样式的因子载荷最高,其次为空间布局,外表美观度的因子载荷最低,说明灵隐景区游客对寺庙内宝殿样式的关注度最高,其次为空间布局,外表美观度相对影响最小。在体验硬件与设施中,因子载荷从高到低排序为餐饮、住宿、交通,说明灵隐景区提高餐饮质量尤为重要。在体验载体与项目中,完善性与多样性的因子载荷分别列第一第二,最受游客关注,而功能性影响最小。在情感与社交体验中,实现愿望的因子载荷高于内心安定,说明灵隐景区游客对实现愿望的需求较大。在文教与遗存中,历史遗存的因子载荷高于本地民俗风貌,说明保护文物古迹对提高灵隐景区游客满意度具有重要意义。

2.4 基于体验感知价值因子的重要性-绩效性分析

重要性-绩效性分析法(importance-performance-analysis, IPA)以变量重要性和满意度为交叉点,将重要性和满意度置于二维象限中。具体划分为优势区(重要性和满意度都高于均值)、维持区(重要性低,满意度高)、机会区(重要性低,满意度低)、改善区(重要性高,满意度低)^[16]。本文采用修正的IPA分析法^[17],具体过程如下:1)以因子分析中各个测量指标对主因子成分的载荷为相应的引申重要性;2)以各测量指标的满意度均值为满意度,以重要性为横坐标,满意度为纵坐标建立坐标轴^[18];重要性取值为因子分析中旋转后的因子载荷,计算出17个测评项目载荷均值为0.727,以它为横坐标中心,满意度取值为均值比较中各测量指标的满意度均值,以总满意度均值为纵坐标中心,并以此为依据绘制IPA方格图(图2)。图2显示了17个变量在矩阵中的分布情况。

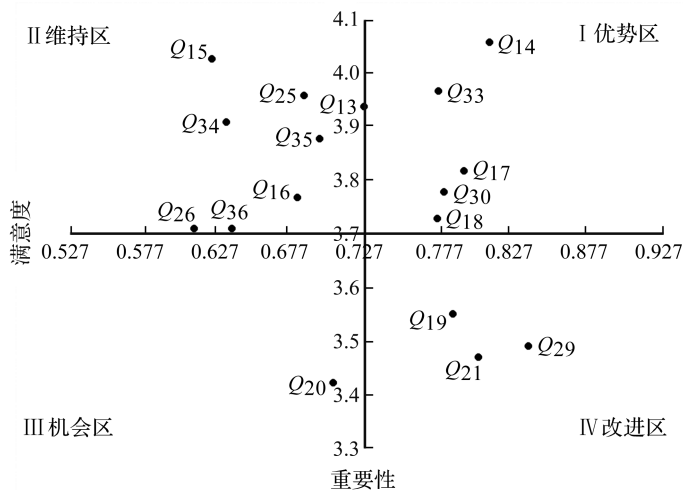


图2 重要性-绩效性分析(IPA)

Fig. 2 Importance-performance analysis(IPA)

由图2可知:1)灵隐景区旅游优势区(第I象限)。宝殿样式(Q_{14})、景区内环境洁净清幽及舒适度(Q_{33})、体验载体与项目完善性(Q_{17})、获得内心安定(Q_{30})、体验载体与项目多样性(Q_{18})这5个变量位于第I象限,表明这5个方面的重要性与满意度都很高,尤其是在区内环境洁净清幽及舒适度(Q_{33})与体验

载体与项目完善性(Q_{17})这两方面上表现得最为明显,这反映了灵隐寺景区的优势所在,因此在发展过程中应继续保持。

2)灵隐景区旅游维持区(第Ⅱ象限)。外表美观度(Q_{15})、历史遗存(Q_{25})、空间布局(Q_{13})、周边环境和谐程度(Q_{34})、僧人素质(Q_{35})、体验载体与项目功能性(Q_{16})、本地民俗风貌(Q_{26})、工作人员服务质量(Q_{36})这 8 个变量位于第Ⅱ象限,表明满意度比较高,但重要性比较低。游客在宗教文化旅游过程中,对这些要素的满意度较高,但期望较低,这表明游客的实际体验比原来预期高,是灵隐景区的次要优势。但景区在这方面的付出没有得到最大的效应,因此未来不必在这些方面给予太多的关注。

3)灵隐景区旅游机会区(第Ⅲ象限)。交通(Q_{20})这一变量落在机会区,此变量的重要性 with 满意度都很低,景区后续应改进和完善。由于其重要性较低,景区暂时不需要投入过多精力去改善,而要注意随着游客消费倾向的改变再定。

4)灵隐景区旅游改进区(第Ⅳ象限)。住宿(Q_{19})、实现愿望(Q_{29})、餐饮(Q_{21})这 3 个变量处于第Ⅳ象限,即表示这 3 个变量的满意度较低但重要性很高,这表明这些要素没有引起景区的足够重视,导致游客的实际体验和预期有较大差距,这是隐景区旅游发展亟待解决的问题。

2.5 基于心理过程影响因子的游客满意度单因素方差分析

游客对满意度的心理过程影响因子为个性心理特征(性别、性格、旅游方式偏好、旅游行为偏好)、个人经历(学历、年龄、信仰、客源地、职业、收入)、体验频率(旅游次数、旅游强度)。为研究 12 个心理过程影响因子对满意度的影响,借助 SPSS19.0 软件进行单因素方差分析(one-way analysis of variance)。方差分析需满足方差齐性,因此检验每个心理过程影响因子的方差齐性。原假设 H_0 ,各分组方差相等;备择假设 H_1 ,各组方差不等。若 $p < 0.05$,那么 H_0 成立,满足方差齐性。方差齐性检验结果见表 4。

表 4 方差齐性检验结果

Table 4 Variance homogeneity test results

变量	性别	性格	旅游方式偏好	旅游行为偏好	学历	年龄	信仰	客源地	职业	收入	旅游次数	旅游强度
Q_{13}	0.865	0.865	0.696	0.569	0.408	0.036*	0.220	0.339	0.108	0.744	0.028*	0.033*
Q_{14}	0.781	0.781	0.581	0.164	0.306	0.007*	0.414	0.673	0.988	0.350	0.554	0.175
Q_{15}	0.143	0.143	0.441	0.506	0.684	0.001*	0.441	0.084	0.688	0.222	0.540	0.003*
Q_{16}	0.045*	0.045*	0.469	0.151	0.013*	0.185	0.100	0.437	0.175	0.428	0.253	0.008*
Q_{17}	0.567	0.567	0.814	0.096	0.335	0.405	0.034*	0.318	0.075	0.560	0.160	0.108
Q_{18}	0.434	0.434	0.866	0.317	0.457	0.577	0.482	0.371	0.494	0.181	0.283	0.663
Q_{19}	0.634	0.634	0.017*	0.273	0.150	0.024*	0.832	0.168	0.340	0.869	0.517	0.248
Q_{20}	0.653	0.653	0.417	0.176	0.030*	0.051	0.583	0.127	0.219	0.984	0.004*	0.981
Q_{21}	0.569	0.569	0.040*	0.100	0.032*	0.391	0.354	0.360	0.740	0.515	0.415	0.227
Q_{25}	0.011*	0.011*	0.905	0.695	0.008*	0.064	0.013*	0.183	0.115	0.759	0.827	0.943
Q_{26}	0.401	0.401	0.704	0.986	0.000*	0.122	0.871	0.096	0.503	0.079	0.198	0.398
Q_{29}	0.513	0.513	0.431	0.053	0.051	0.041*	0.148	0.011*	0.756	0.273	0.018*	0.308
Q_{30}	0.955	0.955	0.682	0.169	0.051	0.011*	0.007*	0.292	0.650	0.273	0.615	0.096
Q_{33}	0.000*	0.000*	0.648	0.015*	0.935	0.216	0.145	0.596	0.400	0.421	0.517	0.673
Q_{34}	0.179	0.179	0.923	0.980	0.019*	0.222	0.006*	0.742	0.899	0.120	0.159	0.920
Q_{35}	0.378	0.378	0.877	0.510	0.099*	0.174	0.515	0.135	0.318	0.994	0.013*	0.541
Q_{36}	0.040*	0.040*	0.728	0.383	0.114	0.307	0.994	0.560	0.282	0.036*	0.007*	0.336

注: * 表示 $p < 0.05$,若 $p > 0.05$ 说明满足方差齐性,则可以使用方差分析。

通过单因素方差分析发现,游客的性别、旅游方式偏好、学历、职业和满意度无显著差异($p > 0.05$),而不同性格、消费行为偏好、年龄、信仰、客源地、收入、旅游次数和旅游强度与满意度则有显著性差异

($p \leq 0.05$),即心理过程影响因子包含性格、消费行为偏好、年龄、信仰、客源地、收入、体验频率。

进一步将影响满意度的性格、消费行为偏好、年龄、信仰、客源地、收入、旅游次数和旅游强度这8个因素进行方差分析。其中,消费行为偏好与满意度的单因素方差分析结果见表5。

表5 消费行为偏好与满意度的单因素方差分析

Table 5 Single factor variance analysis of consumer behavior preference and satisfaction

变量	门票($n=70$)	布施($n=45$)	导游($n=26$)	纪念品($n=55$)	F	p
Q_{21}	3.64 ± 0.743	3.44 ± 0.755	3.15 ± 0.675	3.44 ± 0.57	3.320	0.021
Q_{26}	3.90 ± 0.764	3.67 ± 0.707	3.58 ± 0.643	3.58 ± 0.629	2.704	0.047
Q_{29}	3.53 ± 0.944	3.76 ± 0.712	3.42 ± 0.902	3.27 ± 0.804	2.756	0.044
Q_{30}	3.80 ± 0.894	4.00 ± 0.769	3.85 ± 0.784	3.53 ± 0.790	2.863	0.038

由表5可知,灵隐景区游客的不同消费行为偏好在餐饮、本地民俗风貌、获得内心安定、实现愿望这4项指标的满意度方面存在显著差异($p < 0.05$)。偏好将更多的旅游费用花在门票与布施上的灵隐景区游客的满意度评价普遍高于偏好将费用花在导游、纪念品上的游客,说明在门票与布施上花费较多的游客对灵隐的评价更好,满意度更高,而偏爱将费用投入在导游、纪念品的游客满意度较低,表明灵隐景区在纪念品和导游方面有待改进。

3 结论与启示

通过体验感知价值的因子分析得出,影响灵隐景区游客满意度的6个主因子和重要性排序为体验环境与相关服务、体验载体与项目、体验硬件与设施、建筑风格、情感与社交体验、文教与遗存。

通过修正法下的IPA分析得出,宝殿样式、景区内环境洁净清幽及舒适度、获得内心安定、体验载体与项目多样性、体验载体与项目完善性这5个方面是灵隐景区的优势所在,其重要性与满意度都非常高,在景区未来发展中要继续保持;而住宿、实现愿望、餐饮这3项的重要性很高但满意度较低,是灵隐景区旅游发展亟待解决的问题。

通过心理过程影响因子的单因素方差分析得出,性格、消费行为偏好、年龄、信仰、客源地、收入、旅游次数和旅游强度的差异导致旅游者对灵隐景区有着不同评价:外向型性格的游客对灵隐景区的评价更高;在门票与布施上花费较多的游客对灵隐景区的满意度更高,而偏爱将费用投入导游、纪念品的游客满意度较低;中青年游客对灵隐景区的文教与遗存、餐饮、环境的满意度更高,少年与老年游客的满意度较低;游客收入与其对灵隐景区的满意度成正比;信奉佛教的游客比信奉其他宗教的游客满意度高;杭州本地游客对灵隐景区的满意度高于来自其他地区的游客,浙江本省游客的满意度人数高于外省;一年中游览灵隐景区5次以上游客的满意度明显高于5次以下的;一年游览1次的游客往往是初次游览,说明初次游览的游客对灵隐景区的满意度不高;游览时间高于5h的游客在宝殿样式、历史遗存的保存与展现、实现愿望、获得内心安定、僧人素质方面的满意度显著高于游览时间低于5h的旅游者。

以上结论可以归纳为:老年、少年、性格内向、外地、低收入等5个旅游群体对于灵隐景区满意度偏低;游客对灵隐景区的餐饮条件、住宿条件、交通条件、本地民俗风貌、体验载体多样性五方面满意度较低。因此,本文研究结论的政策启示为:1)基于中国佛教文化特色,对中国宗教文化旅游产品进行开发和创新,使其更具有个性化和吸引力。在产品开发上,应注重不同性格群体、不同年龄阶段、不同宗教信仰群体对产品差异性体验效果,针对不同群体开发差异性产品,如稳住中青年市场的同时抓住老年和少年客源市场;在吸引信奉佛教旅游者的同时,也要考虑到其他宗教信仰的旅游者。2)加强体验载体与项目建设,完善体验硬件与设施。创新修炼体验载体,打造游客修炼平台,鼓励游客“深度游”和“反复游”,同时创新住宿体验载体,建造更多富有文化特色、环境清幽、禅味十足的民宿与客栈,且改善周边交通环境。3)突出人文元素宣传,杜绝商业包装炒作。体验经济时代的宗教人文景观也需要适度地宣传推广,但要突出宗教人文元素、人文内涵的宣传,而不是借用某个宗教人文景观的名义进行低俗商业宣传和过度包装炒作。特别是对宗教主题的人文景观,要坚决杜绝将宗教场所进行绑架性的商业炒作和资本运作。

4 结 语

作为中国的文化瑰宝,宗教文化可以转化为独特且有强大吸引力的旅游资源。本文在综合国内外宗教文化旅游相关研究基础上,从体验与感知视角出发,以杭州灵隐景区为例,对宗教文化旅游满意度进行实证研究。宗教文化旅游满意度与测评模型的定量分析相结合的研究方法是本文创新之处。在旅游景区普遍选择商业开发的大环境下,地方宗教文化旅游面临同质化竞争的矛盾。对宗教文化旅游满意度的探讨,为灵隐寺景区的治理和保护具有积极的指导作用,为中国宗教文化的传承和发展提供决策支持。受研究条件限制,本研究存在以下不足之处:一是调查样本限于灵隐景区游客,后续仍需对其他宗教文化旅游景点开展深入调研;二是对宗教文化满意度问卷的调查内容仍需进一步细化,以不断完善测评指标体系和测评方法。

参考文献:

- [1] 马天. 旅游体验质量与满意度:内涵、关系与测量[J]. 旅游学刊,2019,34(11):29.
- [2] 方炜,王莉丽,许亚玲. 游客生态旅游满意度影响因素研究[J]. 商业研究,2016(11):168.
- [3] ALBAYRAK T, HERSTEIN R, CABER M, et al. Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: the intersection of Abrahamic religions[J]. Tourism Management,2018(69):285.
- [4] LOCHRIE S, BAXTER I W F, COLLINSON E, et al. Self-expression and play: can religious tourism be hedonistic? [J]. Tourism Recreation Research,2019,44(1):2.
- [5] VERMA M, SARANGI P. Modeling attributes of religious tourism;a study of Kumbh Mela, India[J]. Journal of Convention & Event Tourism,2019,20(4):296.
- [6] 李辉. 长吉图旅游宗教文化产品的特色与开发[J]. 社会科学战线,2017(7):120.
- [7] 何佳瑛,矫丽会. 基于网络文本法的宗教文化旅游景区游客体验研究:以山西五台山景区为例[J]. 运城学院学报,2018,36(3):43.
- [8] 张晓萍,张超旋,李春梅. 民族宗教文化旅游资源开发与利用的人类学思考:以云南为例[J]. 青海民族研究,2019,30(1):196.
- [9] ALMUHRZI H M, ALSAWAFI A M. Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: toward understanding motivations for Umrah travel in Oman[J]. Tourism Management Perspectives,2017(24):236.
- [10] 周厚强,李立华,何长娟. 宗教文化旅游者出游的精神动机和游客分类研究:以西藏神湖拉姆拉措为例[J]. 干旱区资源与环境,2017,31(1):198.
- [11] SHTUDINER Z, KLEIN G, KANTOR J. How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: the case of Jerusalem[J]. Tourism Management,2018(69):167.
- [12] 李毓,孙九霞. 旅游对宗教的影响研究新进展:宗教物质、仪式和旅游感知[J]. 原生态民族化学刊,2019,11(5):144.
- [13] 张天珍. 宗教文化旅游地游客满意度评价研究:以五台山为例[D]. 大连:辽宁师范大学,2017.
- [14] 张志勇. “好客山东”旅游者满意度存在的问题及对策[J]. 商业经济研究,2015(29):140.
- [15] 李旭,陈德广,周伟伟. 基于因子分析法的开封市菊展游客满意度研究[J]. 地域研究与开发,2012,31(5):167.
- [16] 马宏丽. 游客满意度模型及 IPA 指数评价分析[J]. 统计与决策,2014(12):55.
- [17] 温煜华. 基于修正 IPA 方法的温泉游客满意度研究:以甘肃温泉旅游景区为例[J]. 干旱区资源与环境,2018,32(5):196.
- [18] 刘建国,晋孟雨. 基于 IPA 方法的北京历史古迹景区游客满意度分析[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版),2018,16(1):42.