

# 北京春节庙会游客动机研究

李伟 许忠伟 魏翔

(北京第二外国语学院 旅游管理学院, 北京 100024)

**[摘要]** 本文以北京春节庙会的游客为样本, 通过实证方法分析了去庙会不同次数的游客的动机倾向。研究发现驱使游客重复去庙会的动机并非“感受传统文化”, 而是“享受美食”。本文还检验了人口特征, 如性别、年龄、学历等对庙会重游次数与动机关系的影响, 发现具有“和家人、亲友相处”动机的女性游客以后重游庙会的概率低于男性游客等现象。

**[关键词]** 春节庙会; 游客动机; 人口特征

**[中图分类号]** C913.3    **[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1002-3054 (2011) 01-0032-04

春节庙会作为我国传统的节庆活动一直为大众所喜爱。无论是城市还是农村, 每年春节期间所举办的各种庙会活动, 均吸引了无数游客。以北京2006年的地坛庙会为例, 公园在八天内就接待了一百多万游客。2009年春节期间, 北京市共组织了二十二个庙会或灯会, 游客人数达到七百万。春节庙会每年都举办, 人们去庙会的动机是什么? 研究这一问题不仅对节庆活动游客旅游动机理论具有重大意义, 也会直接为各级政府举办庙会提供决策参考, 同时对庙会微观运营主体的经营具有借鉴作用。

本文在对北京春节庙会实地调研的基础上, 分析了游客去庙会的重游次数与不同动机强度的关系, 及人口特征对这种关系的影响。据我们所知, 目前国内外尚没有文献对庙会游览的动机, 特别是对同一旅游目的地重复旅游的动机做出系统研究。本文将丰富旅游动机研究的文献, 为构建完整的旅游动机理论提供实证资料。另外国内外的文献对旅游动机的影响多采用因子分析的方法, 没有研究不同重游次数游客动机差异的问题; 而在考虑不同人口特征对动机影响的研究中多采用方差分析, 只能说明不同特征组别存在差别, 不能说明差别有多大。本文采用有序响应模

型, 力图解决这些问题。

## 一、研究方法与设计

本研究采用问卷调查法, 实际调查参加北京庙会的游客。为了使调查能更全面、真实地反映北京庙会游客的旅游动机, 我们采用了文献研究、试验性调查和深入访谈三者结合的研究方法来保证研究的科学有效。首先从国内外相关文献中提取有关旅游的动机; 然后随机抽取6名曾经参加过北京庙会的游客进行试验性调研, 根据反馈意见调整调查问题; 最后针对试验性调查的结果及其反馈, 与3名旅游研究专家访谈, 根据专家意见, 再次修改调查问卷。

我们于2009年春节期间(正月初一至正月初六), 实地调研了北京三个典型的庙会——龙潭庙会、地坛庙会以及朝阳公园国际风情节。调查过程中, 以“个人”为抽样单位, 为避免游客团队出游对旅游动机的内生性影响, 我们按出游团体的人数多少, 从中抽取1人或2人为抽样数量。实际发出问卷434份, 收回有效问卷279份, 有效回收率64.29%。

在调查重游次数时, 我们将重游次数分为四个级别, 分别是“第1次、第2~3次、第4~5

**[收稿日期]** 2010-10-01

**[作者简介]** 李伟(1978-), 男, 河南郑州人, 北京第二外国语学院旅游管理学院讲师, 博士; 许忠伟(1976-), 男, 湖北武汉人, 北京第二外国语学院旅游管理学院讲师, 博士; 魏翔(1972-), 男, 湖北襄樊人, 北京第二外国语学院旅游管理学院讲师, 博士。

次、第5次以上”。同时根据文献回顾以及庙会游客实验调查的反馈，识别出八种参加庙会的动机作为研究的对象，建立其与重游次数的回归模型。对于自身具有次序意义的因变量我们建立有序响应模型（ordered logit model）来研究因变量与自变量之间的关系（Wooldridge, 2002）。

对动机的强度，我们采用李克特5分量表进行测量：“完全正确”选项赋值为5；“基本正确”选项赋值为4；“差不多”选项赋值为3；“不是这样”选项赋值为2；“根本不是这样”选项赋值为1。

对被访者的人口学特征变量（Var），我们主要调查了性别、年龄、受教育程度、家庭人数和家庭月收入。在调查基础上，我们将这些变量转化为0~1变量，从而研究不同人口特征、统计特征对重游次数与动机关系的影响。具体调查内容见表1。

## 二、实证结果与分析

通过问卷调查及将调查数据用于模型分析，我们得出以下结论。

### 1. 重游次数与不同动机的关系

动机一、五、六和七显著。动机一与重游次数的相关系数为-0.2841，并且该自变量在1%的水平上显著，这说明“为了和家人、亲友相处”动机的强烈程度与庙会重游次数显著负相关，即抱有借助庙会机会“和家人、亲友相处”动机强烈的游客，往往是来庙会次数少的游客；而该动机较弱的游客往往来庙会的次数较多。动机五与重游次数在10%水平上负相关，其相关系数为-0.2693，说明“为了体验传统文化、观看表演”动机的强烈程度与庙会重游次数显著负相关，即越是“体验传统文化、观看表演”动机的游客，重游次数越低。动机六与重游次数在1%水平上负相关，其相关系数为-0.3047，即越是“好奇、图新鲜”强烈动机的游客，以后重复逛庙会的可能性越小。动机七与重游次数在1%水平上正相关，其相关系数为0.3189，这表示具有强烈“享受美食”动机的游客往往反复来游览庙会。动机三“为了调整放松”，动机四“为了感受节日气氛”和动机八“为了参加游艺节目”都与重游次数正相关，

表1 变量含义定义表

变量名称		定义符号	解 释
因变量	重游次数	y	我们将重游次数分四个级别，分别是“第1次、第2~3次、第4~5次、第5次以上”，分别赋值为1~4，为一个有序响应。
自变量	动机一	M1	来庙会是为了和家人、亲友相处。
	动机二	M2	来庙会是因为假期太长，无事可做。
	动机三	M3	来庙会是为了调整放松。
	动机四	M4	来庙会是为了感受节日气氛。
	动机五	M5	来庙会是为了体验传统文化、观看表演。
	动机六	M6	来庙会是因为好奇，图个新鲜。
	动机七	M7	来庙会是为了享受美食。
	动机八	M8	来庙会是为了参加游艺节目。
	性别	Var-gen	该变量为虚拟变量，我们设男性为0，女性为1。
	年龄	Var-old	在调查资料的基础上我们将45岁以下的人设为0，其余的人设为1。
	受教育程度	Var-edu	在调查资料的基础上我们将大学以下学历的人设为0，其余学历的人设为1。
	家庭人数	Var-fam	在调查资料的基础上我们将家庭人数3人以下的设为0，其余设为1。
	家庭月收入	Var-inc	在调查资料的基础上我们将家庭月收入3000元以下设为0，其余设为1。

而动机二“假期太长无事可做”的动机与重游次数负相关，但这四个动机并不显著。

## 2. 人口特征对重游次数与动机关系的影响

我们分别以人口特征与不同动机的交互项来考察人口特征对重游次数与动机关系的影响。性别对动机一的影响显著，其性别与动机的交叉项系数为 -0.49，意味着具有“为了与家人、亲友相处”强烈动机的女性与男性相比，其重游次数更低。我们以 45 岁为限将调查人群分为高年龄组和低年龄组，结果显示年龄对动机一、三和四的影响明显，具体表现在具有“为了与家人和亲友相处”、“为了调整放松”强烈动机的中老年人比年轻人更容易再次游览庙会，而为“感受节日气氛”的中老年人相比年轻人以后再次逛庙会的概率显著降低，其相关系数分别为 0.83、1.21 和 -1.48。在受教育程度上，我们以大学教育程度为限将被调查人群划分为两组，分别为低教育程度和高教育程度。我们发现为“感受节日气氛”的高教育程度者比低教育程度者以后重游的概率提高，而为“参加游艺活动”的高教育程度比低教育程度者以后重游的概率降低。家庭规模的大小对重游次数与动机关系的影响主要体现在“调整放松”和“参加游艺节目”，动机强烈的大家庭相对小家庭而言，其以后重游的概率显著提高，其相关系数分别为 1.09 和 0.87。家庭收入的高低主要对动机五和动机六有影响。具有“体验传统文化，观看表演”动机的高收入家庭以后重游次数提高，而具有“好奇、图新鲜”动机的高收入家庭相对于低收入家庭的重游次数降低，其相关系数分别为 1.21 和 -0.56。

## 三、研究结论与启示

通过对北京庙会游客动机的实证研究，我们

得到如下结论：随着游客来庙会次数的增加，抱有“体验传统文化、观看表演”、“和家人、亲友相处”、“好奇、图新鲜”和“假期太长无事可做”的动机在减少，抱有“为了调整放松”、“为了参加游艺节目”和“享受美食”的动机在增加，其中为了“享受美食”是影响游客重游庙会的主要因素，也是游客来庙会的主要动机。

随着来庙会次数的增加，具有“和家人、亲友相处”动机的女性游客以后重游庙会的概率低于男性游客；中老年游客“为了家人和亲友相处”、“为了调整放松”动机强于青年游客，青年游客“感受节日气氛”的动机强于中老年游客；规模大的家庭“调整放松”、“参加游艺节目”的动机强于规模小的家庭；高收入家庭“体验传统文化，观看表演”的动机强于低收入家庭，低收入家庭“好奇、图新鲜”的动机强于高收入家庭。

从文化的角度看，春节庙会本是具有强烈传统文化色彩的节庆活动，去庙会的游客应该对节日喜庆气氛和传统文化更感兴趣，但是本研究否定了这种假说。事实上，北京庙会摊位的“霸王”一直都是食品类的摊位，并且价格一路走高。以北京地坛庙会为例，短短几天的摊位费，在 2006 年为 8.6 万元、2007 年为 12.05 万元、2008 年为 17.2 万元、2009 年为 19 万元。这从另一个侧面印证了本文的研究结果：大多数人去庙会的动机是享受那里的美食。从北京庙会游客动机的实证分析中，我们可以发现：都市春节庙会已经没有了宗教色彩，它所赋予的文化内涵也在慢慢消退。以春节庙会为代表的传统节庆活动，在都市化和商业化的影响下所发生的文化变迁也许会引发我们更多的思考。

## 参考文献：

- [1] Backman K. F., Backman S. J., Uysal M. Sunshine K. M. Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities [J]. *Festival Management and Event Tourism*, 1995 (1).
- [2] Chang J. Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan [J]. *Tourism Management*, 2006 (6).
- [3] Cleaver M, Green B. C., Muller T. E. Using Consumer Behaviour Research to Understand the Baby Boomer Tourist [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2000

- (2).
- [4] Crompton J. Motivations for Pleasure Travel [J]. *Annals of Tourism Research*, 1979 (4).
  - [5] Dann G. Tourist Motivation: An Appraisal [J]. *Annals of Tourism Research*, 1981 (2).
  - [6] Formica S., Uysal M. A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy [J]. *Festival Management and Event Tourism*, 1996 (4).
  - [7] Formica S., Uysal M. Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy [J]. *Journal of Travel Research*, 1998 (4).
  - [8] Hanqin Z. Q., Lam T. An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong [J]. *Tourism Management*, 1999 (5).
  - [9] Jang S., Cai L. A. Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market [J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2002 (3).
  - [10] Lee G., OLeary J. T., Lee S. H. Morrison A. Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behaviour: An Application Of a Multinomial Logistic Regression Model [J]. *Tourism Analysis*, 2002 (7).
  - [11] Lee C. K., Lee Y. K., Wicks B. E. Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction [J]. *Tourism Management*, 2004 (1).
  - [12] Lee C. K. A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors to A Cultural Expo in An Asian Setting [J]. *Tourism Management*, 2000 (2).
  - [13] Loker L., Perdue R. A Benefit-Based Segmentation of A Non-resident Summer Travel Market [J]. *Journal of Travel Research*, 1992 (1).
  - [14] Ryan C., Glendon I. Application of Leisure Motivation Scale to Tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1998 (1).
  - [15] Schneider I. E., Backman S. J. Cross-Cultural Equivalence of Festival Motivations: A Study in Jordan [J]. *Festival Management and Event Tourism*, 1996 (3~4).
  - [16] Scott D. A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals [J]. *Festival Management and Event Tourism*, 1996 (3).
  - [17] Uysal M., Gahan L., Martin B. An Examination of Event Motivations: A Case Study [J]. *Festival Management and Event Tourism*, 1993 (1).
  - [18] Wooldridge. Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. The MIT Press, 2002.
  - [19] 林传红. 红色旅游动机分析 [J]. 合作经济与科技, 2006 (8).
  - [20] 陆林. 山岳旅游地旅游者动机行为研究——黄山旅游者实证分析 [J]. 人文地理, 1997 (1).
  - [21] 苏勤. 旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例 [J]. 地理科学, 2004 (4).
  - [22] 孙延红. 城市居民旅游动机及其影响因素的实证分析 [J]. 工业技术经济, 2006 (11).

## An Exploration of Spring Festival Temple Fair Visitor Motivations in Beijing

LI Wei XU Zhong-wei WEI Xiang

(School of Tourism Management, Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

**Abstract:** This paper samples visitors to Spring Festival Temple Fair in Beijing to explore the motivations for repeated visits via an empirical approach. It shows that enjoying delicacies at the Fair rather than experiencing traditional Chinese culture represents the major motivation for repeated visits. It also examines the impact of population characteristics, such as gender, age, and education, on the number of visits and motivation, with findings including that female visitors driven by the desire of keeping company of families and friends are less likely to revisit the Fair than male visitors.

**Keywords:** spring festival temple fair; visitor motivation; population characteristics