



东南大学学位论文独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得东南大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

研究生签名： 郭博 日期： 2010.1.9

东南大学学位论文使用授权声明

东南大学、中国科学技术信息研究所、国家图书馆有权保留本人所送交学位论文的复印件和电子文档，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文。本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。除在保密期内的保密论文外，允许论文被查阅和借阅，可以公布（包括以电子信息形式刊登）论文的全部内容或中、英文摘要等部分内容。论文的公布（包括以电子信息形式刊登）授权东南大学研究生院办理。

研究生签名： 郭博 导师签名： 周志华 日期： 2010.1.11

基于旅游心理动机视角的 “无景点”旅游现象及其影响研究

摘要

“无景点”旅游是一个比较新颖的概念，或者说是一个新型的旅游方式，逐渐受到了很多年轻人、白领、学生的追捧。同时这种旅游方式也受到了很多中老年人的喜爱。本文比较敏锐的发现了这种新的旅游趋势，并从旅游动机与行为的角度对之展开了一系列的研究。

论文对“无景点”旅游，做了一个基础的理论研究工作。主要是查阅以往的研究资料，借鉴其他相关研究的方法。首先是从旅游的概念中总结出“无景点”旅游的概念，然后总结以往动机理论研究和“无景点”旅游的研究现状，从而找到本文的有效研究途径。

“无景点”旅游的实证研究，主要是通过问卷调查，进行数据统计分析，然后探索被调查者的基本信息对旅游动机和旅游行为的差异性影响，并用因子分析的方法将“无景点”旅游者的旅游动机分为了五个种类：释放压力的动机、增长知识的动机、寻求文化的动机、节约的动机、逃避现实的动机。

最后从研究的分析结果中，给了旅游企业一些建议。

关键词：“无景点”旅游 旅游动机 旅游行为

A Research On "No Attraction"-Travel Phenomenon And Its Influence Based On The Tourism Motivation

Abstract

"No attraction"-travel is a relatively new concept. Or we can say it is a new form of tourism. Many young people, white-collar workers and students gradually love it. At the same time this form of tourism has also been loved by the elderly. This article sensitively discovers this new tourism trends. This article researchs "no attraction"-travel based on travel motivation and behavior.

This article first makes a basic theoretical research on "no attraction"-travel mainly accessed to previous research data and other relevant research methods. The article concludes what is "no attraction"-travel and then sum up the past research and theory of motivation, and the research of "no attraction"-travel now in order to find an effective research approach of this article.

Then it mainly uses empirical research method. Through a questionnaire survey, It carries out statistical analysis, and then explores how the basic information of the respondents affects their travel motivation and travel behavior. The article uses factor analysis to divide the motivation of "no attraction"-travel into five categories: the release of pressure; an increase of knowledge; seeking culture; saving and escapism.

End of this article, it gives a number of recommendations to the tourism enterprises from the analysis of study.

Key Words: "no attraction"-travel, tourism motivation, tourism behavior

目录

摘要	I
Abstract	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究的意义	1
1.2.1 实践意义	1
1.2.2 理论意义	1
1.3 研究目的	2
1.4 研究对象	2
1.5 研究内容和框架	2
1.6 面临的困难与本文的创新	3
1.6.1 面临的困难	3
1.6.2 本文的创新	3
1.7 研究方法	4
1.7.1 经验研究方法	4
1.7.2 调查分析方法	4
1.7.3 交叉学科方法	4
1.7.4 统计软件	4
第二章 相关概念和理论	5
2.1 旅游的概念	5
2.2 “无景点”旅游	6
2.3 “无景点”旅游与其他旅游方式概念辨析	7
2.3.1 背包游	7
2.3.2 自助游	7
2.3.3 互助游	8
2.4 动机理论	9
2.4.1 马斯洛的需要层次理论	9
2.4.2 双因素理论	10
2.4.3 动因论	11
2.4.4 诱因理论	11
2.4.5 唤醒理论	11
2.5 旅游动机理论	12
2.5.1 国外旅游动机的研究	12
2.5.2 国内旅游动机的研究	13
2.6 关于“无景点”旅游的文献综述	21
第三章 问卷的设计	22
3.1 问卷的设计	22
3.1.1 基本信息部分	22
3.1.2 动机部分	22
3.1.2 行为部分	23
3.2 问卷的调查	24
3.3 研究的模型	24
第四章 实证研究	26

4.1 信度分析	26
4.2 描述性分析	27
4.2.1 性别频数	27
4.2.2 “无景点”旅游动机平均值	27
4.2.3 “无景点”旅游目的地的平均值	28
4.2.4 “无景点”旅游交通工具平均值	29
4.2.5 “无景点”旅游出游时间的平均值	29
4.2.6 “无景点”旅游的山游频率	30
4.2.7 “无景点”旅游的天数频率	30
4.2.8 “无景点”旅游者的消费金额频率	31
4.2.9 “无景点”旅游者的出游同伴描述性表	31
4.2.10 “无景点”旅游的花费结构描述性表	32
4.3 差异性分析	32
4.3.1 两独立样本 t 检验	32
4.3.2 一维方差分析	38
4.3 “无景点”旅游动机的因子分析	45
4.3.1 原有变量的相关系数矩阵	46
4.3.2 “无景点”旅游动机因子的 KMO 测度和巴特利特球体检验	47
4.3.3 “无景点”旅游动机因子的初始解	47
4.3.4 “无景点”旅游动机因子的总方差解释	48
4.3.5 因子负荷矩阵	49
4.3.6 旋转后因子负荷矩阵	49
第五章 结论和展望	52
5.1 实证分析的结论	52
5.1.1 最主要的五个动机	52
5.1.2 最主要的四个旅游目的地	52
5.1.3 最主要出游方式	52
5.1.4 最主要出游时间	52
5.1.5 出游频率	53
5.1.6 出游天数与消费金额	53
5.1.7 消费结构	53
5.1.8 学历与收入对消费结构的影响	53
5.1.9 五个动机因子	54
5.2 对旅游企业的建议	54
5.2.1 将传统旅游产品类别化包装	54
5.2.2 提供保险服务	54
5.2.3 突出释放身心和自由的因素	54
5.2.4 降低住宿成本	55
5.2.5 进行市场细分	55
5.3 本文的局限	55
5.4 展望	55
参考文献	56
附录	59
致谢	64

图目录

图 1-1 本文的研究框架	2
图 2-1 马斯洛的人类需要的层次关系	9
图 2-2 马斯洛的需要层次	10
图 2-3 马斯洛理论与奥尔德弗理论的关系	14
图 2-4 享乐旅游动机模型	16
图 2-5“80 后”旅游动机与旅游消费行为关系研究模型	17
图 2-6 拟议的假设模型	18
图 2-7 María Devesa 等的研究结构与方法图	19
图 2-8 享乐旅游动机模型	20
图 3-1 本文的研究模型	24
图 4-1“无景点”旅游者的出游频率	30
图 4-2“无景点”旅游者的出游天数	31
图 4-3“无景点”旅游者的消费金额	31
图 4-4 碎石图	49

表目录

表 3-1“无景点”旅游动机因子	22
表 4-1“无景点”旅游动机信度项目统计表	26
表 4-2“无景点”旅游者性别频数表	27
表 4-3“无景点”旅游者旅游动机平均值表	27
表 4-4“无景点”旅游目的地平均值表	28
表 4-5“无景点”旅游者旅游动机平均值表	29
表 4-6“无景点”旅游者旅游动机平均值表	29
表 4-7“无景点”旅游者的出游同伴频数表	31
表 4-8“无景点”旅游者的费用结构频数表	32
表 4-9“无景点”旅游动机因子 t 检验表	34
表 4-10“无景点”旅游目的地取向 t 检验表	35
表 4-11“无景点”旅游交通工具 t 检验表	36
表 4-12“无景点”旅游交通工具·性别交叉频数描述表	36
表 4-13“无景点”旅游出游时间 t 检验表	37
表 4-14“无景点”旅游出游时间·性别交叉频数描述表	37
表 4-15“无景点”旅游动机因子一维方差分析	39
表 4-16“无景点”旅游年龄·更好的发掘想象力交叉频数描述表	40
表 4-17“无景点”旅游年龄·一时冲动交叉频数描述表	40
表 4-18“无景点”旅游年龄·更好的满足好奇心交叉频数描述表	41
表 4-19“无景点”旅游基于学历的旅游费用结构一维方差分析	41
表 4-20“无景点”旅游学历·住宿花费交叉频数描述表	42
表 4-21“无景点”旅游学历·购物花费交叉频数描述表	43
表 4-22“无景点”旅游基于收入的旅游频率、天数和消费金额一维方差分析	43
表 4-23“无景点”旅游收入·消费金额交叉频数描述表	44
表 4-24“无景点”旅游基于收入的旅游消费结构一维方差分析	44
表 4-25“无景点”旅游收入·消费结构交叉频数描述表	45
表 4-26 原有变量的相关系数矩阵	46
表 4-27“无景点”旅游动机因子的 KMO 测度和巴特利特球体检验	47
表 4-28“无景点”旅游动机因子的初始解	47
表 4-29“无景点”旅游动机因子的总方差解释	48
表 4-30“无景点”旅游动机的因子负荷矩阵	50
表 4-31 旋转后的“无景点”旅游动机因子负荷矩阵	50

第一章 绪论

1.1 研究背景

对于旅游者行为的研究,以往的研究者很多都是从旅游者的年龄、性别、职业等方面着手,很少有从新的旅游方式上进行研究的。

最近比较流行“无景点”旅游,一种与大众旅游有着显著区别的旅游方式。旅游者不再跟随旅游团队到著名的旅游景点,而是自己选择一个旅游目的地,然后潜心的沉浸入当地的风景、文化或者民俗中。这种新的旅游方式让旅游者更加的随心所欲,获得更多的心理满足感。同时“无景点”旅游也与现在年轻人张扬个性,特立独行的思想倾向有着密切的联系。

所以本文选择“无景点”旅游方式作为研究的主题,以此为切入点,重新思考旅游的本质以及旅游动机与旅游行为之间的关系。无景点旅游者的动机是什么?他们为什么会选择这样一种旅游的方式?他们在旅游中追求的是什么?

1.2 研究的意义

由于这是一个比较新颖的概念,所以,在这方面的研究非常薄弱。本文的研究无论从理论上还是从实践上,都是十分有意义的。

“无景点”旅游是个较新的旅游方式,但是它的发展速度却是非常的快。面对这样一个突然流行起来的新型旅游方式,它的形成原因和可能产生的影响都是我们要进一步研究的。至少目前旅行社对这种旅游方式还没有任何措施。由于以往对“无景点”旅游的研究比较少,所以本文构建了一个“无景点”旅游或者说新的旅游方式的研究体系,可以为以后的研究者提供一定的借鉴作用。

1.2.1 实践意义

从实践意义上讲,本文思考了面对这样一种旅游的方式,我们的旅游企业包括景点、旅游社、饭店等应该采取一个什么样的应对措施。“无景点”旅游只是个性化旅游的一个方面,在年轻人越来越标榜个性化行为的今天,以后还会出现越来越多的类似于“无景点”旅游的新的旅游方式。我们的旅游企业又应该如何预测并应对那些新的旅游方式呢?本文在思考“无景点”旅游的同时也给以后的研究者指出了一些新的研究方向。

1.2.2 理论意义

从理论意义上讲,本文是对实证研究的又一次新的应用。所谓实证研究是指在研究对象上要将其环境实情作为科研的出发点,对现有材料进行数理统计、分析,并设计实验,进行量化的、精确的测试并推导出结论。实证研究在旅游学科

的研究中已经越来越普遍，这说明我们旅游学科是一个多学科交叉的综合性学科，而我们的研究方法也应该多样化。

1.3 研究目的

首先是从以往的文献以及旅游专业人士的描述中确定“无景点”旅游的概念。其次是通过结合心理学和社会学的知识背景弄清“无景点”旅游的形成原因。再次是从问卷调查的数据分析中得出“无景点”旅游的行为特征和发展趋势，体现本文的研究科学性。

最后，总结文章的研究成果，为以后的相关研究提供一定的方法借鉴。

1.4 研究对象

本文的研究对象主要是“无景点”旅游，但是本文的研究并不是孤立的。“无景点”旅游是一种新的旅游方式，它的旅游主体也是一个特定的旅游群体，而且这个旅游群体在快速的增加。所以本文的研究也可以说是特定旅游方式的原因以及特定旅游群体的行为研究。

1.5 研究内容和框架

一、绪论	主要阐述本文的研究背景、研究意义、研究内容、研究方法、本文框架等内容
二、基础理论和研究综述	主要介绍关于动机和旅游动机的基础理论以及，旅游动机和“无景点”旅游的研究综述
三、研究设计	介绍本次问卷的设计和预期的研究方向
四、实证研究	对调查统计的结果进行分析和研究
五、结论和展望	得出本文的研究结论和对以后研究的展望

图 1-1 本文的研究框架

1.6 面临的困难与本文的创新

1.6.1 面临的困难

1.6.1.1 相关理论研究较少

由于本文研究的“无景点”旅游是一个比较新颖的概念,到目前为止,学术界还没有一个完整的定义与解释。所以本文在研究的过程中首先遇到的是理论支撑不足的问题。在本人检索中国期刊网的过程中,一共只检索出不足十篇关于“无景点”旅游的学术论文。这直接导致了本文可查阅的参考文献数量比较有限。而且这些论文也没有运用实证研究的方法,采用理论研究和描述性叙述的方法比较多。应该说,这方面的研究在目前还是处于探索阶段。所以本文在研究的过程中比较多的注意借鉴其他相关类型的论文研究方法。

1.6.1.2 实证研究的困难

本文在研究过程中遇到的问题就是,在进行实证研究的问卷调查时,很多被调查者没有听说“无景点”旅游这个一个概念,所以需要反复的强调和解释。这很容易让被调查者产生不耐烦的感觉,从而不配合调查活动。在调查中遇到的另一个问题就是被调查中由于对“无景点”旅游的不熟悉,从而会影响到他们填写调查表选项的准确性。这也需要本人在调查的过程中不断地提醒本次研究的内容和主题,尽量减少他们对“无景点”旅游的误解。

1.6.2 本文的创新

1.6.2.1 概念新颖

本文敏锐的捕捉到了“无景点”旅游这样一个刚刚流行的新概念,或者说新的旅游方式。这让本文的选题比较新颖,比较与众不同。同时本文将我们在旅游学科研究过程中常用的实证研究法较好的与这种新的旅游方式相结合,来探讨旅游者参与“无景点”旅游的动机与他们的旅游行为之间的关系,以及影响这些关系的其他因素。

1.6.2.2 实证研究的改进

在进行实证研究的过程中,问卷的设计方式较以往的类似研究也有较大的改进之处。本次研究的问卷没有采用多项选择的问题,全部采用“1-5”选择项的单项选择题。这样的设计好处是:被调查者在填写问卷的时候更容易接受这种问卷方式,减少了由于被调查者害怕浪费过多时间思考而导致问卷作废的概率;同时这种设计方式对于本文后来的分析研究也提供了较大的便利。

1.7 研究方法

1.7.1 经验研究方法

目前对特殊旅游群体的动机研究方法中很重要的一种就是经验研究方法。所以之前的关于特殊旅游群体的研究经验都是可以用来给本文借鉴的。当然,对于“无景点”旅游现象的研究经验比较少,这是本文需要创新的地方。

1.7.2 调查分析方法

采用随机的抽样调查法来研究旅游的某个方面问题往往是最经济、最省时、最有效的方法。¹

对于一定特殊旅游群体的现象研究,肯定是需要大量的数据。这些数据都是需要进行问卷调查,然后做调查分析的。这是本文在研究过程中科学性的一个重要体现。

1.7.3 交叉学科方法

旅游学科本来就是一个多学科背景的学科,所以在做旅游研究的过程中一定要结合其它学科的知识背景。旅游动机研究则需要心理学和社会学的知识。同时在进行实证研究的时候,也运用了大量的统计学的知识。这些都是本研究交叉学科方法的重要体现之处。

1.7.4 统计软件

本文的所有数据都是通过 SPSS13 软件统计分析的,必要时借助了 EXCEL 软件。

¹周武忠等. 旅游学概论[M]. 北京: 化工出版社, 2009.

第二章 相关概念和理论

2.1 旅游的概念

旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居,而且不从事任何赚钱的活动。该定义最早由瑞士学者亨泽克尔克拉普夫在 1942 年提出,而后又被“旅游科学专家国际联合会(Association Internationale d' Experts Scientifiques du tourism)采用,所以又称“艾斯特”定义。¹

旅游是指人们离开平时的环境,为消闲、公务或其他目的而到外地旅行或逗留连续时间在一年以内的活动。这是世界旅游组织(WTO)、世界旅游理事会(WTTC)与地球理事会(Earth Council)联合制定的《关于旅游业的 21 世纪议程》中对旅游的重新定义。

旅游是指到一个国家访问,停留时间超过 24 小时的短期旅客,其旅游目的属于下列两项之一:一、悠逸(包括娱乐、度假、保健、研究、宗教、或体育运动);二、业务、出使、开会等。该定义由联合国的“官方旅行机构国际联合会”(AIGTO)所提出。

李天元(2002)在其《旅游学概论》中认为:“旅游是人们出于移民和就业任职以外的其他原因离开自己的常住地前往异国他乡的旅行和逗留活动,以及由此所引起的现象和关系的总和。”²

王洪滨主编的《旅游学概论》认为:“旅游是人们离开常住地到异国他乡访问的旅行和暂时停留所引起的现象和关系的总和。”³

邓观利在《旅游学》中认为:“旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是人们离开常住地大规模流动,以寻找新的物质精神生活和新的业务联系为目的的旅行,是暂时居留而不导致定居和就业所引起的相互作用的一切现象和关系的总和。”⁴

谢彦君等(1999)在《旅游学概论》中的定义认为:“旅游是个人以前往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。”⁵

申葆嘉等(1999)在《旅游学原理》中提出:“旅游是产业革命以后分化自旅行的非定居者在地域上的移动和暂时逗留所引起的关系和现象的总和;他们不会导致长期居留,并且不利用旅游从事任何赚钱活动。”⁶

魏向东(2000)在《旅游学概论》中提出:“旅游是旅游者在自己可自由支配的时间内,为了满足一定的文化享受目的,如休憩、娱乐、保健、求知、增加

¹马勇,周霄. 旅游学概论[M]. 北京:旅游教育出版社, 2004. 18.

²李天元. 旅游学[M]. 第二版. 北京:高等教育出版社, 2002.

³傅云新. 旅游学概论[M]. 广州:暨南大学出版社, 2004. 2-3.

⁴傅云新. 旅游学概论[M]. 广州:暨南大学出版社, 2004. 2-3.

⁵谢彦君,陈才,谢中川. 旅游学概论[M]. 大连:东北财经大学出版社, 1999.

⁶申葆嘉,刘佳. 旅游学原理[M]. 上海:学林出版社, 1999.

阅历等,通过异地游览的方式所进行的一项文化体验和文化交流活动,并由之而导致的系列社会反应和社会关系。”¹

周武忠等(2009)认为:旅游是人们出于移民和就业以外的原因,离开常住地到异国他乡的非定居性旅行和暂时性停留,以及由此产生的一切现象和关系的总和。²

以上定义综合看来,虽然定义的着重点不同,但是各个定义都没有提到“景点”这一概念,没有将“景点”纳入旅游的必要因素里,这也从侧面给与我们提示:旅游并不一定非要到传统的旅游景点中去。随便一个地方,只要能给旅游者一个求新、求异的环境,抑或是放松一下身心,达到精神上满足的目的,这样的活动或行为都可以称之为旅游。

2.2 “无景点”旅游

由于“无景点”旅游是一个最近刚刚提出来的比较新颖的概念,而一开始也只是在网上流传,所以学术界还没有对“无景点”旅游有一个统一的界定,本文主要引用了近两年发表在期刊中上文章中所描述的定义。

伍延基等(2008)认为:“无景点”旅游是一种注重休闲与体验、追求无拘无束的游历、并不十分看重景点的反传统的旅游方式。³

钟丽娟等(2009)认为:“无景点”旅游是与传统的景区(点)旅游相对应的,是指一种不刻意、不专门游览旅游景区(点),而在旅游目的地体验当地文化、社会生活方式与民风的一种旅游方式;或认为“无景点”旅游就是不被“旅游”本身所累而选定一个出游目的地,在目的地悠闲地住上几天,自由地穿街走巷、爬山涉水、观看街景、体验民风,从中更加深入地了解异地它乡风土人情的一种旅游方式。⁴

董红梅(2008)认为:“无景点”旅游是与传统的景点旅游相对应的全新旅游形式,是在景区(点)旅游的人满为患而其门票价格过高的背景下产生的,具有旅游主体的大众普及型、旅游方式的自由自在性、旅游目的轻松体验性、主客互动性等特点。⁵

盛学峰和章尚正(2009)认为:“无景点”旅游由旅游者随意安排自己的旅游行程,与自己的家人或朋友在城市的大街小巷或乡郊野外悉心品味民风民俗,而不用再跟随旅行团人挤人,是一种“心之所至,行之所至”的旅游方式,具有很强的自主性。⁶

作者认为:“无景点”旅游是指一种泛化了“景点”含义的旅游方式。也就是说,“无景点”旅游并非不去传统景点旅游,而是将“景点”的含义将以延伸。凡是能够满足旅游者需求,能够让旅游者获得精神上的追求的地方都可以称之为“景点”,而不再局限于传统意义上需要购买门票才能进入并且有着空间范围的景点。一个公园、一条小巷、一个古街、一处古迹、一片湖畔等等都能称之为“景点”。

¹魏向东. 旅游学概论[M]. 北京:中国林业出版社, 2000.

²周武忠等. 旅游学概论[M]. 北京:化工出版社, 2009.

³伍延基, 王计平, 曾海洋. 无景点旅游的理论解释与实践意义[J]. 旅游科学, 2008(8): 28-31.

⁴钟丽娟, 钟丽娟, 涂建华. 无景点旅游下导游的应对措施分析[J]. 旅游资源, 2009, 25(5): 473-474.

⁵董红梅. 无景点旅游对我国旅游景区开发的启示[J]. 商业时代, 2008(18): 85-86.

⁶盛学峰, 章尚正. 基于“无景点”旅游的乡村旅游发展研究——以黄山市为例[J]. 乡镇经济, 2009(7): 72-75.

2.3 “无景点”旅游与其他旅游方式概念辨析

2.3.1 背包游

2.3.1.1 背包游的概念

背包旅游(backpacker travel, backpacker tourism)是自助旅游按交通方式分类(包括自驾车旅游、自行车旅游等)中的一种,指旅游者有明确意识、旅游行程具有弹性变化的独自或者少数人一起以背包方式旅行的一种非制度化(non-institutionalized)的旅游形式(盛蕾,2003)。¹

2.3.1.1 背包游的特征

背包游的特征主要有:身心挑战,责任社交的动机;重交流,重文化浸入;并非全程“苦行僧”,适时享受;²

2.3.1.2 “无景点”旅游的特征

“无景点”旅游最显著的特征是自主、自愿、自助和自由。自主,就是自主选择旅游目的地,自主决定行走路线,自主决定休闲活动的方式与时间。自愿,就是自发选择出游伙伴,自愿组合。自助,就是自行选择交通工具,自行把握具体行程,一切视具体情况和方便程度而定。自由,就是可以根据情况随时调整或改变行程计划。

2.3.1.3 两者的区别

“无景点”旅游与背包游也很多的相似和交叉之处,但是也有很大的区别。

首先“无景点”旅游的首要动机是释放身心,而背包游的首要动机是身心挑战和责任社交。这是“无景点”旅游与背包游最大的不同。

其次,“无景点”旅游中也包括部分自驾游和半自助旅游的游客。而背包游一直以来都是与自驾游完全区分开来的,两者之间并无任何交叉。

再次,因为“无景点”旅游者的首要动机是释放身心,所以追求文化只是其旅游过程中的附带行为。而背包游则更加专注交流和文化的浸入。相比较“无景点”旅游而言,背包游的文化性动机更强,而其旅游的目的也更加沉重。

最后就是“无景点”旅游完全是休闲旅游的一种,注重旅途过程中的自由、闲适和享受。而背包游则多少带了一些“苦行僧”的内容,虽然背包游在旅游的过程中也会适时的注重享受一下。而“无景点”旅游完全是一种恬适的旅游方式,没有任何的对身心考验的内容。

2.3.2 自助游

自助旅游是旅游方式里面跟“无景点”旅游概念最接近的一种旅游方式。

2.3.2.1 自助游的概念

自助旅游是一种旅游者按照自己意愿自主安排旅游行程,注重体验和休闲的

¹朱璇. 背包旅游者的特征及其对中国旅游目的地发展的意义探究[J]. 旅游科学, 2005, 19(3): 38.

²丁新军. 背包旅游者行为研究——以桂林阳朔为例[D]: [硕士学位论文]. 广西: 广西大学旅游管理专业, 2006.

一种参与性很强的旅游方式。¹

自助旅游一般认为是指游客根据自己掌握的旅游目的地的知识,独自选择旅游线路而进行的一种旅游活动。²

自助旅游是一种时尚的旅游方式,即以“张扬个性、亲近自然、放松身心”为目标,完全自主选择和安排旅游活动,且没有全程导游陪同的一种旅游方式。

³

自助旅游应指旅游者自己组织、自己实施旅游计划的行为。⁴

2.3.2.2 两者的区别

自助旅游与“无景点”旅游一样注重体验和休闲,自己安排旅游线路。同时自助游的动机也是张扬个性、亲近自然、放松身心等。

但是自助旅游与“无景点”旅游的唯一区别就是没有涉及到旅游景点这个概念。本人认为“无景点”旅游相比自助游来说更加自由,因为“无景点”旅游中没有对景点的限制。“无景点”旅游认为只要能够满足旅游者需求的旅游目的地都可以称之为旅游景点。所以说“无景点”旅游的自由不再局限在对旅游线路和行程的安排上,它已经打破了对景点的传统定义。

2.3.3 互助游

2.3.3.1 互助游的概念

通俗地说,互助游(Reciprocal Tourism)就是互相帮助、交换进行旅游。互助游利用互联网的人脉关系参与旅游,增长见识,结交朋友,同时节约住宿、饮食、景点等费用。互助游是指有旅游需求的双方,由于经济能力有限或追求深度旅游,通过网络、电话等媒介(互助游服务机构)相互沟通,为对方提供自己所处旅游地的旅游信息、旅游便利和旅游向导等免费服务,降低出游成本或增加旅游深度,来满足双方各自旅游需求的一种方式。⁵

2.3.3.2 两者的区别

互助旅游与“无景点”旅游的区别在于,互助旅游完全是出于经济和方便的动机而产生的一种旅游方式。虽然“无景点”旅游者中也有部分是因为旅游景区的门票太贵为了节省旅游支出而选择“无景点”旅游的方式,但是大部分“无景点”旅游者的出游动机是出与释放压力的动机。他们选择不到传统的旅游景区去并不都是因为经济的节省,而是因为旅游景区的过于拥挤,无法满足畅游的需要。互助旅游虽然也能够做到自己选择旅游目的地,但是互助游还要受到帮助对象的限制,如果没有合适的帮助对象,互助游就无法实现。所以说互助游不能达到像“无景点”旅游那样完全的自由。

¹张奕晖. 桂林自助旅游市场的现状与对策研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(6): 96-98.

²陆勇. 旅游自助新概念[J]. 城乡建设, 1998(3).

³陈立平. 中国自助旅游的现状与发展趋势[J]. 中国网, 2002.

⁴陈建勤. 21世纪初我国国内旅游消费走势分析[J]. 社会科学家, 2001, 16(5): 21-24.

⁵罗越富, 甘巧林, 梁筱筱. 中国互助游的现状与发展策略研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007, 18(3): 383.

2.4 动机理论

2.4.1 马斯洛的需要层次理论

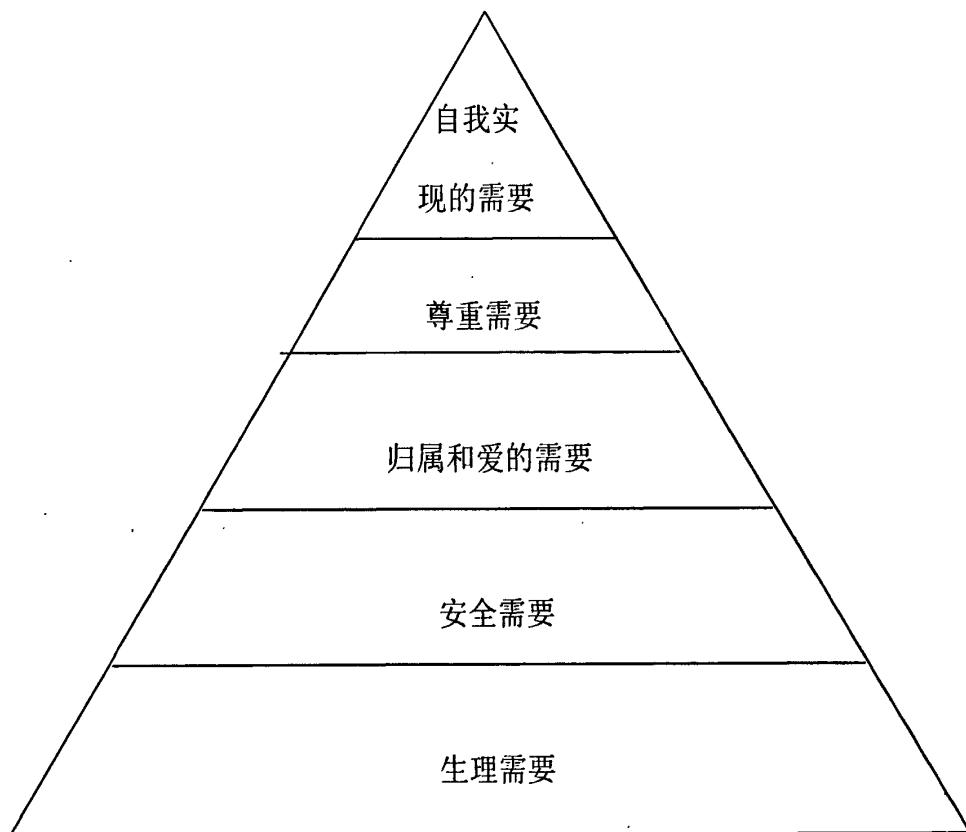


图 2-1 马斯洛的人类需要的层次关系

资料来源：刘纯（2004），《旅游心理学》（第二版）

美国入本主义心理学家马斯洛（Abaraham Maslow）在 1943 年系统地提出了人类需要的层次模型。马斯洛把人类需要由低级到高级分为五个层次或五种基本类型（图 2-1）：

1、生理需要（physiologi needs），即为了维持个体生存和种族延续而产生的需要，如食物、水、氧气、睡眠、住所等的需要。

2、安全需要（safety needs），即在生理及心理方面免受伤害的需要，如对健康、安全有序的环境、稳定的职业和有保障的生活等的需要。

3、归属和爱的需要（belongingness and love needs），或称为社交的需要，指希望得到他人的承认、接纳和重视，并能给予他人关怀和爱护的需要。比如，结识朋友，融入某些社会团体并参加他们的活动等。

4、尊重需要（esteem needs）。马斯洛吧人们对尊重的需要分为两类——自尊和来自他人的尊重。人们希望拥有独立、自信、自由，获得荣誉，受到尊重和尊敬，得到一定的社会地位。

5、自我实现的需要（self-actualization needs），即希望充分发挥自己的潜能，实现自己的理想和抱负的需要，包括求知、审美、创造、成就等内容。马

斯洛认为，自我实现是人类最高级的需要，它意味着充分地、积极地、忘我地、全身心地体验生活。

在马斯洛看来，只有当低层次的需要得到满足之后，高层次的需要才能到来。但任何一种需要并不因为下一个高层次需要的出现而消失，只有高层次需要产生后，低层次需要对行为的影响相对变小而已，各层次的需要呈相互依赖与重叠的关系，如图 2-2 所示。¹

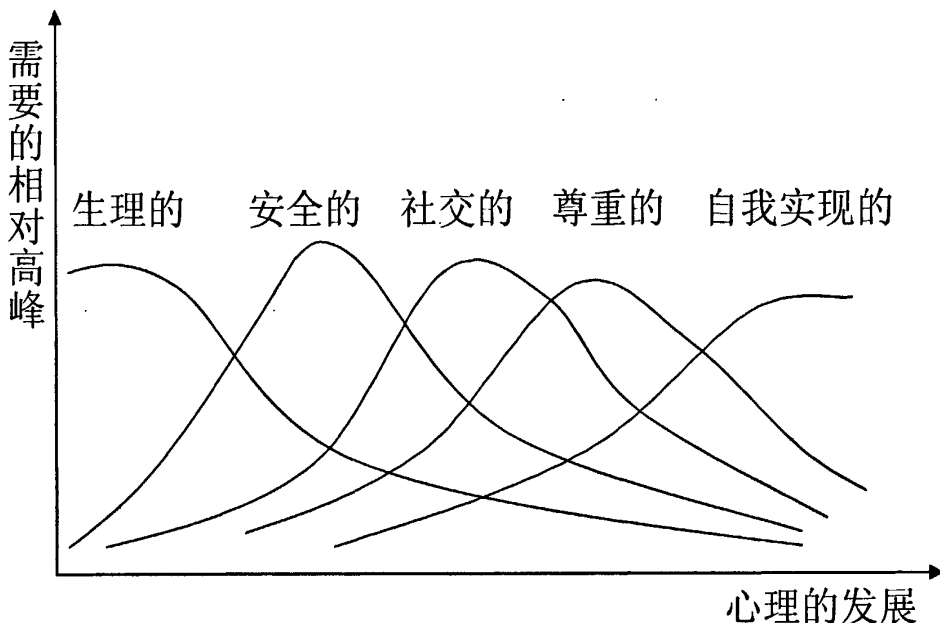


图 2-2 马斯洛的需要层次

资料来源：刘纯（2004），《旅游心理学》（第二版）

2.4.2 双因素理论

双因素理论是由美国心理学家费雷德里克·赫茨伯格 (F. Herzberg) 于 1959 年提出来的。20 世纪 50 年代末期，赫茨伯格和他的同事们对匹兹堡附近的一些工商业机构的约 200 名工程师、会计师等专业人士做了一次调查。调查显示有两类不同的因素影响人们的工作行为：一类是保健因素，它导致对工作的不满，主要包括企业政策与行政管理、监督、工资、人际关系及工作条件等因素；另一类是激励因素，它带来工作满意感，主要有成就、认可、工作本身的吸引力、责任和发展五个因素。

赫茨伯格认为，保健因素对人的行为不起激励作用，但这些因素如果得不到保证，就会引起人们的不满，从而降低工作效率。激励因素则能唤起人们的进取心，对人的行为起激励作用。要使人工作效率提高，仅提供保健因素是不够的，还需要提供激励因素。

¹刘纯. 旅游心理学[M]. 第二版. 北京: 高等教育出版社, 2004. 79-80.

2.4.3 动因论

动因理论是在 20 世纪 20 年代被提出来的。该理论认为,人的行为与动物行为的相似之处在于它们都是由于内部刺激而引起的,与本能说不同的是,它强调经验和学习(而不是遗传的本能)在行为反应中的核心作用。

美国学者霍尔(Hull)提出的 $E=D \cdot H$ 式实际上反映了动因理论的基本观点。公式中, E 表示从事某种活动或某种行为的努力或执著程度, D 表示动因, H 表示习惯。霍尔强调建立在经验基础上的习惯对行为的支配作用。他认为习惯是一种习得体验,如果过去的行为导致好的结果,人们有反复进行这种行为的趋向;过去的行为如果导致不好的结果,人们有回避这种行为的倾向。

2.4.4 诱因理论

20 世纪 50 年代提出的诱因理论认为,不仅内部动因引起行为,而且诱因这样的外部刺激也引起行为。

在诱因理论中,感受——刺激机制(sensatization_invigoration methansim)和预期——刺激机制(anticipation_invigoration mechanism)分别被用来描述个体在外部刺激的作用下引起行为反应的两种不同机制。

感受——刺激机制用来解释个体对特定刺激的敏感性以及由此对行为产生的激励作用或激励后果。

预期——激励机制是指因对行为奖赏的预期将直接影响而产生的行为激励后果。诱因论者认为,个体关于行为奖赏的预期将直接影响其活动状态。如果行为预期的奖赏效果好,个体将处于更高的活动水平,反之,将处于较低活动水平。诱因论者的这一思想,实际上隐含着个体受目标驱动而且知悉行为后果这一基本假设。

2.4.5 唤醒理论

所谓唤醒是指个体的激活或活动水平,即个体是处于怎样一种唤醒或活动反应状态。人的兴奋或唤醒程度可以很高,也可以很低,从熟睡时的活动几近停止到勃然大怒时的极度兴奋,中间还有很多兴奋程度不等的活动状态。刺激物的某些特性,比如新奇性、模糊性、不确定性等均可以引起人们的兴奋感。根据唤醒理论,个体将偏好那些具有适度唤醒潜力的刺激物,追求具有适度不确定性、新奇性和复杂性的刺激物,使其唤醒或兴奋水平的起伏保持在一定的范围之内,使之既不过大也不过小。¹

¹薛群慧. 旅游心理学理论·案例[M]. 天津:南开大学出版社, 2008. 46-53.

2.5 旅游动机理论

2.5.1 国外旅游动机的研究

2.5.1.1 丹恩的旅游动机理论

丹恩 (Dann) (1981) 年指出, 对动机的全部研究包括下述 7 种方法:

1、旅游可以满足亏缺的欲望。这种方法认为, 旅游者受欲望的驱动, 希望体验与家居环境不同的事物。

2、目的地的拉力对应动机的推力。这种方法将个体旅游者动机的期望水平(推力)和目的地或吸引物的拉力区别开来。

3、动机被看作幻想。这种方法是前两种方法的子集合体, 并认为旅游者出游时为了采取不受家庭环境文化约束的行动。

4、动机按目的分类。一种广泛的动机分类是将旅游的主要目的当作旅游动机。这些目的包括探亲访友、享受休闲活动或学习。

5、动机类型分类法。这种方法将动机从内部分为:

A、格雷 (Gray) (1970 年) 提出的行为分类法, 如追求“阳光”(寻找比家居更好的一派乐趣)和追求“漫游”(满怀好奇心去体验陌生和不熟悉)

B、以旅游者角色范畴为主的分类法。

6、动机与旅游者的体验。这种方法以对旅游者体验的真实性进行争议为特征, 以对各类旅游者体验的可信度为依据。

7、动机可以自我解释并具有自我含义。这种方法认为, 描述旅游者状态的方法比简单观察旅游者行为的方式能更好的认识旅游动机。

丹恩认为, 这七种方法反映了动机概念的模糊性。如果不进行澄清, 将难以发现“是否有许多从事旅游研究的个人都在研究相同的现象”。¹

2.5.1.2 田中喜一的旅游动机理论

1950 年, 日本学者田中喜一在《旅游事业论》一书中, 对上述四种类型的旅游动机进行了进一步的细分, 包括:

1、心理的动机: 出于思乡心、交游心、信仰心。

2、精神的动机: 出于知识的需要、见闻的需要、欢乐的需要。

3、身体的动机: 出于治疗需要、保养需要、运动需要。

4、经济的动机: 出于购物的目的、商业的目的。²

2.5.1.3 约翰·A. 托马斯的动机理论

1964 年 8 月, 美国学者约翰·A. 托马斯 (John A. Thomas) 在《美国旅行代理人协会旅游新闻》上发表了《是什么促使人们旅游》一文, 他把人们的旅游动机划分为 4 大类共 18 种旅游动机。

1、文化教育动机: 去看看别的国家人民的生活、工作和娱乐, 去某些地方参观, 去进一步了解新闻正在报道的事件, 参加特俗活动。

2、休息和娱乐动机: 摆脱单调的日常生活, 去好好地玩一次, 去追求某些与异性接触的浪漫经历。

3、种族传统动机: 去瞻仰祖先的故土, 去访问家人或朋友曾经去过的地方。

¹Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Stephen Wanhill, Rebecca Shepherd. Tourism principles and practice[M]. 张俐俐, 蔡丽平译. 北京: 高等教育出版社, 2004. 35-39.

²薛群慧. 旅游心理学理论·案例[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008. 46-53.

4、其他动机：天气，健康，运动，经济，冒险，胜人一筹的本领，顺应时尚，参与历史。

2.5.1.4 罗伯特·W. 麦金托什的动机理论

1977 年美国学者罗伯特·W. 麦金托什 (Robert W. McIntosh) 在他与格普特合著的《旅游的原理、体制和哲学》一书中，把人们的旅游动机划分为 4 种基本类型。

1、健康动机：包括休息、运动、游戏、治疗及其他与身体健康直接有关的动机，此外还可包括医嘱和建议：洗矿泉浴、药浴及健康恢复活动。这类动机的共同特点是通过身体的活动消除紧张和不安。

2、文化动机：即了解和欣赏其他国家的文化、音乐、艺术、民间风俗、舞蹈、绘画和宗教等。这类动机表现出一种求知的欲望。

3、交际动机：包括接触其他民族、探亲访友、结交新朋友，以及摆脱日常事务、摆脱家庭事务和邻居干扰等。这类动机常常表现出对熟悉的东西的一种厌倦和反感，具有逃避现实和消除压力的欲望。

4、地位和声望动机：出于这类动机的旅游包括事务旅游、会议旅游、考察旅游、求学旅游以及个人兴趣所进行的研究等。这类动机的特点是通过旅游交往活动改善人际关系，满足其被承认、被赏识、被尊重以及获得良好声誉的欲望。

2.5.1.5 利奥德·E. 奥德曼的动机理论

1980 年，美国学者利奥德·E. 奥德曼 (Lloyd E. Audman) 在《旅游，一个缩小的世界》一书中，把旅游动机划分为 8 中类型。

1、健康动机：为了使身心得到调整保养的动机。

2、好奇动机：出于对人文或自然景观的考察而产生的动机。

3、体育动机：这是参与或观看各种体育运动和比赛而产生的动机。

4、寻找乐趣的动机：为了游玩、娱乐、度蜜月等原因而产生的动机。

5、精神寄托和宗教信仰动机：为了朝圣，参加宗教集会或活动，参观宗教中心，欣赏文学艺术、戏剧、音乐等而产生的动机。

6、专业或商业动机：为了外出考察、公务、经商等原因而产生的动机。

7、探亲访友动机：为了寻根、归故里、与亲人联系而产生的动机。

8、自我尊重的动机：为了接受邀请或寻访名胜而产生的动机。¹

2.5.2 国内旅游动机的研究

2.5.2.1 理论研究

薛玉梅 (2007) 提出旅游动机由基础动力与高层动力两部分构成，在立体层面上发生。前者由个体机能失调引发，具有弥散无对象指向性，后者由需要、兴趣构成，由具有正效价的外界旅游对象激活。自我系统评估效价，并将具正效价的多个对象与基础动力进行满足需要最大化的意义匹配，筛选对象，形成有指向的旅游动力。其间受个体内部多层次的心理因素与外部因素影响，因而可进行多侧面、多维度的研究与应用。²

赵新民 (2000) 从生态旅游的角度对旅游本质、动机、作用进行再认识。认为目前关于旅游动机的分析基本上是将心理学的原理延伸用于研究旅游者的行

¹薛群慧. 旅游心理学理论·案例[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008. 46-53.

²薛玉梅. 从拓扑心理学看旅游动机及其行为的产生[J]. 贵州民族学院学报 (哲学社会科学版), 2007(5): 26-28.

为,侧重于旅游者不同需要的分析,根据旅游者不同方面,不同层次的需要,将旅游动机划分为不同的类型。¹

孙惠春(2003)认为人的旅游动机主要源于以下几点:人与自然关系的转化;旅游能满足人们回归自然的需求;旅游能满足人们追求生活新鲜感的需求;旅游能帮助人们摆脱孤独感和压抑感;旅游能帮助人们充分展示自我。²

郑本法(2000)主要从马斯洛的需要理论与美国学者克莱顿·奥尔德弗的生存、关系、成长论之间的关系着手,来研究旅游动机与旅游需求的关系。他认为用奥尔德弗的生存、关系、成长(或发展)论解释旅游动机,较马斯洛的人类需要层次论解释旅游动机,更符合现代旅游的实际。(见图 2-3)³

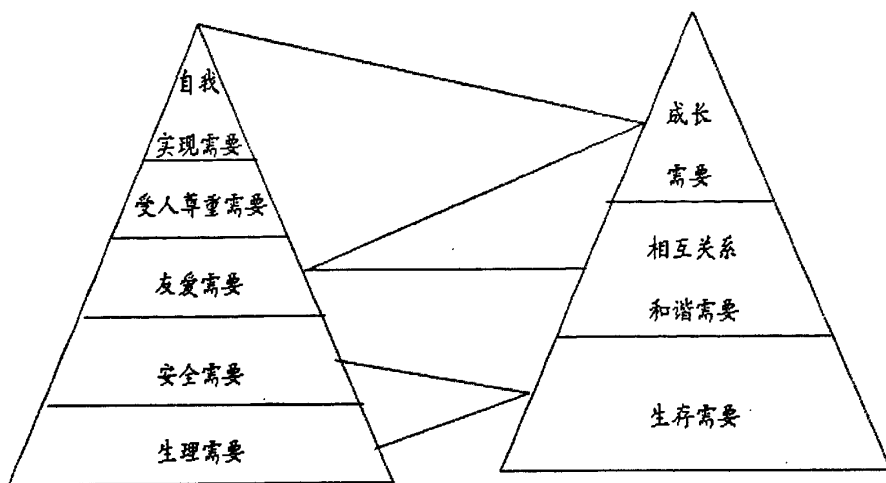


图 2-3 马斯洛理论与奥尔德弗理论的关系

资料来源:郑本法(2006),《需要理论与旅游动机》

杨雁(2002)从心理学的角度出发,运用心理学的理论、方法通过分析旅游者的旅游动机和旅游活动中不同阶段的心理观察和规律,探索如何满足旅游者的需要,激发旅游者的动机,从而产生旅游行为。⁴

学者刘纯 1992 年在《关于旅游行为及其动机的研究》一文中,倾向于旅游行为的多源性动机,认为旅游行为来源自以下 6 种动机。

1、社交的、尊重的和自我完善的动机。通过旅游这一象征性社会行为,可以结交新朋友,得到团体接纳,爱和友情,从而满足个体对爱和归属的需要;旅游活动本身就是个人取得成功与成就的象征,可以通过其获得独立感、优越感、自信心和自我舒适感;并从旅游中增长认识能力和提高审美能力,满足个体自我完善的需要。

2、基本智力的动机。旅游既可以用心理的动机,也可以用智力的动机来解释,旅游有助于满足尚未满足的智力需要。旅游是满足求知需要的一个方式,它使人们得以收集周围世界的事实而这些事实在书本上都是找不出来的。

3、探索的动机。解释旅游的另一假定就是好奇心和探索欲望,人的好奇心和探索的欲望是天生造就的,并属于较高层次的需要,这种需要可以登山、滑翔、跳伞、潜水、坐气球或航海来得到满足,也可以通过旅游发现新的目标,结

¹赵新民. 对旅游的本质、作用的再认识——由生态旅游引发的思考[J]. 陕西经贸学院学报, 2000(4): 90-93.

²孙惠春. 现代人的旅游动机的心理学分析[J]. 辽宁工程技术大学学报, 2003, 5(2):102-104.

³郑本法. 需要理论与旅游动机[J]. 甘肃社会科学, 2000(6): 72-75.

⁴杨雁. 旅游动机和行为研究[J]. 渝州大学学报, 2002, 4(19): 91-93.

交不同的人及了解异地文化等来实现。

4、冒险的动机。大多数健康的人都喜欢冒险,冒险是扣人心弦的,而且常常是属于浪漫的经历,它没有明显的实际价值,这类旅游者通常都有用自己的所有感官来体验世界的强烈欲望。

5、一致性的动机。一致性,即人总是寻求平衡、和谐、一致、力求没有冲突和能够预知未来。不一致则会产生心理紧张。按照一致性理论,在旅游的情境中个体表现出尽量寻找可提供标准化的旅游设施和服务。个体认为那些众所周知的名胜古迹、高速公路、旅馆、餐馆、商店为旅游者提供了一致性,会给旅游带来和谐舒适感,

6、复杂性的动机。根据复杂性理论,旅游者在旅游活动过程中,感兴趣的是力求避免一致性和可知性,是从在家时的惯常节奏或上次假期旅游经历中寻求一种变化的需要,从而追求旅游给人们不变的生活带来的新奇和刺激,解除由于单调生活而引起的紧张感。¹

王瑀(2007)将旅游的动机理论与后现代主义相结合,提出了具有后现代内核的享乐旅游动机模型。(图2-4)

模型的左边表示旅游者的需求和动机,即推的因素,如逃脱日常环境、地位、放松、增进友谊等,模型右边表示旅游者面对的情境变量,即拉的因素;涉入水平指某时间点动机、唤醒或兴趣的心理状态,以重要性、愉快价值、风险的可能性等的感知为特征,涉入水平在推——拉因素的结合上起中心作用。这一阶段,旅游者对相关信息进行认知和处理,引起快乐的反应如心理影像和情绪,情绪带有动机性质,从而导致旅游动机的产生。在后现代语境状态下,享乐旅游动机从本质上是符合后现代“及时行乐”的宗旨和“我买故我在”的消费意识形态的。涉入水平和信息处理是与旅游个体的性格和情绪状态有关的,特别是在后现代文化情境中,旅游者涉入水平和信息处理完全是受个人自由主义意识的影响,与传统格格不入,所以此阶段模型在后现代社会有别于传统的旅游动机分析机理。²

¹刘纯. 关于旅游行为及其动机的研究[J]. 心理科学, 1999(22): 67-69.

²王瑀. 谈旅游动机与后现代主义的契合[J]. 太原大学教育学院学报, 2007, 25: 183-186.

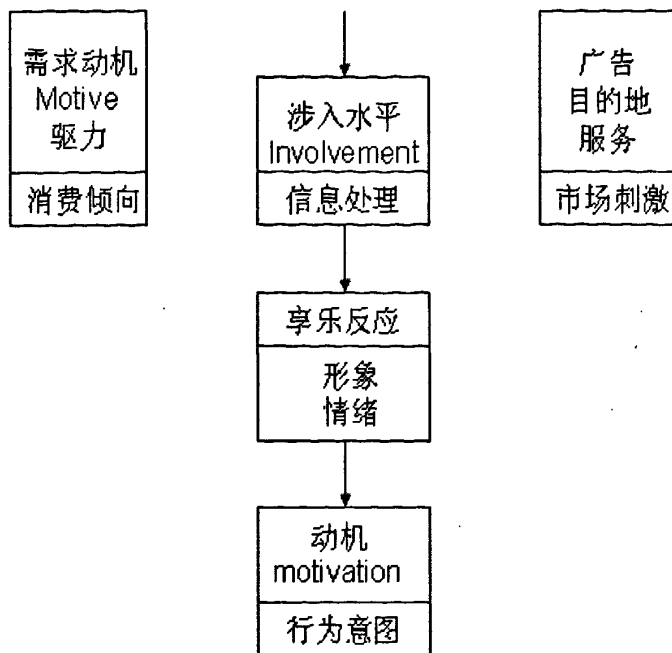


图 2-4 享乐旅游动机模型

资料来源：王瑀（2007），《谈旅游动机与后现代主义的契合》

2.5.2.2 实证研究

1996 年，邱扶东等人使用问卷调查的方法，经过分析把旅游动机分为 6 种。

（1）身心健康动机。包括锻炼身体，增进健康，摆脱日常生活压力，追求丰富的生活情调，忘记不快，回归自然等动机。

（2）怀旧动机。包括祭扫先人坟墓，重访自己生活过的地方，探望久别的亲友等动机。

（3）文化动机。包括了解异国他乡的风土人情，了解当地人的生活与工作情况，体验民族传统精神，了解民间传说和神话故事等动机。

（4）交际动机。包括在异地结交新朋友，可以获得无拘无束的自由行动等动机。

（5）求美动机。包括购买地方特色的旅游商品，游览名胜古迹，品尝地方风味小吃等动机。

（6）从众动机。顺从主流意见，进行从众旅游的动机。

同时邱扶东还认为年龄和职业对旅游动机水平有显著影响，家庭人均收入对旅游动机水平有非常显著的影响。¹

陈春（2008）以“80 后”旅游动机为出发点，采用理论研究和实证研究相结合的方法，对“80 后”旅游动机与旅游消费行为关系展开研究。

首先，运用文献研究，对“80 后”、“80 后”旅游动机以及“80 后”旅游消费行为相关概念进行定义和解释；总结了国内外学者对“80 后”消费心理、消费行为、旅游动机以及旅游消费行为相关理论，形成研究的理论基础。在此基础上，结合访谈研究，提出了“80 后”旅游动机与旅游消费行为关系研究模型。（图 2-5）

¹邱扶东. 旅游动机及其影响因素研究[J]. 心理科学, 1996(6): 367-369.

接着,通过问卷调查,对问卷数据进行因子分析,得出“80后”旅游动机的六类动机构成因子,分别为情感交流动机、文化审美动机、实践动机、游玩与享乐动机、逃避动机以及从众与炫耀动机。另外,本文通过方差分析,识别出不同“80后”在旅游动机和旅游消费行为上的差异;通过相关分析,识别出影响“80后”旅游消费行为特征的关键旅游动机。

最后,基于旅游市场细分理论,以“80后”旅游动机为分类变量;通过聚类分析将“80后”旅游者进行科学分类,细分为玩乐一族、传统一族、情感一族和纯观光一族四类细分市场,并研究与之相对应的各细分市场特征。并通过进一步文献整理,比较“80后”旅游者与非“80后”旅游者的差异性。¹

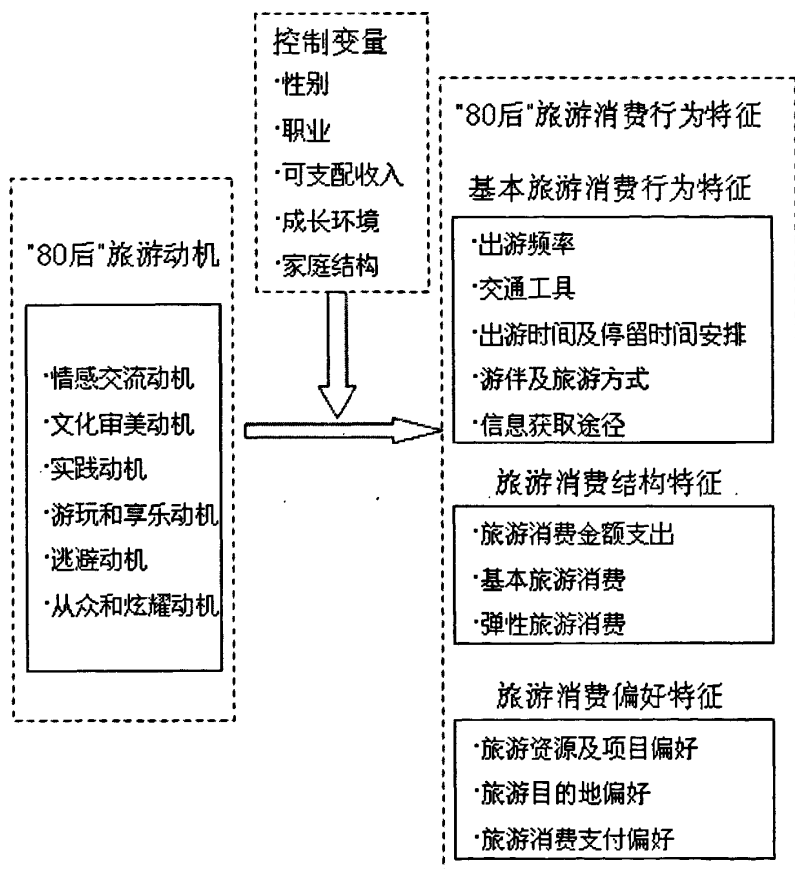


图 2-5 “80后”旅游动机与旅游消费行为关系研究模型

资料来源:陈春(2008),《“80后”旅游动机与旅游行为关系研究》

王玮(2007)主要研究了南京市老年人休闲动机和休闲制约。该研究在同国内外相关理论与研究的基础上,以南京市老年人对象进行实证研究,探讨并分析不同个人背景变项的老年人参与休闲活动的动机、休闲制约因素状况,以及两者间的内在关系。

研究采用问卷调查的方式,总计发放问卷 500 份,回收有效问卷 432 份。研究发现,南京市老年人最喜爱参与的休闲活动依次为:社会活动型,怡情养生型、消遣娱乐型三种类型。他们认为最重要的动机因子是“保持身体健康”,最大的休闲制约因子是“休闲场所设施是否不方便或不安全”。研究同时发现,不同个

¹陈春,“80后”旅游动机与旅游行为关系研究[D]:[硕士学位论文].杭州:浙江大学旅游管理专业,2008.

人背景变项在年龄、婚姻状况、教育程度、个人月收入几项上与休闲动机存在显著性差异，而在性别、曾从事职业两项则与之无显著差异。不同个人背景变项在年龄、婚姻状况、教育程度、曾从事职业、个人月收入几项上与休闲制约存在显著性差异，而在性别上则与之无显著差异。同时，南京市老年人参与休闲活动的休闲动机与休闲制约之间，除了个人内在制约与知识探究类动机无相关性存在，其他各类动机与制约因素间，都存在显著的正相关关系。但与国外相关研究中得出的结论不同的是，结构性制约对南京市老年人参与休闲活动的影响最大。¹

张宏梅和陆林（2004）对皖江城市居民的旅游动机进行了调查研究，问卷采用开放式和封闭式相结合数据分析，采用定量和定性相结合。结果显示：欣赏自然风光、放松、开阔眼界、增长知识、促进家人和朋友的关系是皖江城市居民最主要的旅游动机；方差分析发现，六个动机因子中，有五个动机因子，即新奇、内部社交、地位、外部社交和知识存在人口统计特征上的差异。²

杨瑞（2007）等通过对西安市大学生旅游动机的信效度分析、初步建立了一套具有 17 个变量项目的旅游动机量表，并运用因子分析的方法将这 17 项旅游动机项目，划分为 6 个类型，它们分别是从众与购物型动机、缓压与归属型动机、娱乐与情感型动机、实践与访友型动机、交友与追星型动机和探险与猎奇型动机。最后通过均值分析法，找出大学生的主要旅游动机，即求知动机、缓压与归属动机、娱乐与情感动机、实践与访友动机。³

Yooshik Yoon 和 Muzaffer Uysal（2005）主要应用结构模型（图 2-6）来研究旅游目的地忠诚度对旅游动机和旅游满意度的影响。他们在研究中提供了一个了解旅游动机的综合办法。并试图将理论和调查数据同时应用于动机、满意度和目的地忠诚的推——拉关系上。他们运用结构方程建模方法研究了动机模型之间的各种相关关系。最后，他们建议旅游目的地管理者应该建立一个旅游满意程度较高的售后服务，以改善和维持旅游目的地的竞争力。⁴

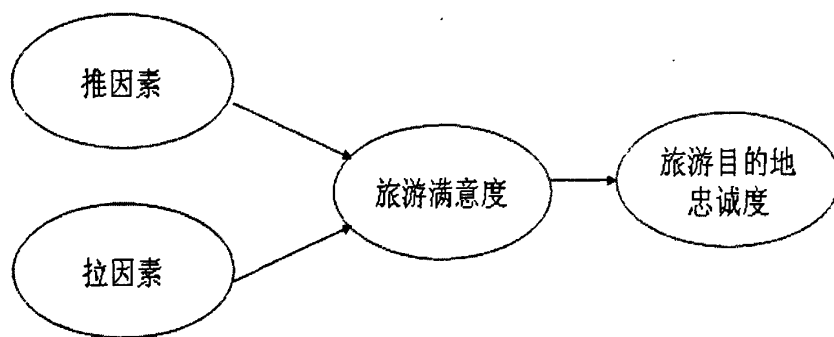


图 2-6 拟议的假设模型

资料来源：Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal（2005）. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model.

Duk-Byeong Park 和 Yoo-Shik Yoon（2009）认为作为农村经济增长的工具，旅游业必须适应当前的市场机制。这种市场机制正成为极具竞争力的，并且由通

¹王玮. 南京市老年人休闲动机与休闲制约研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学地理科学学院, 2007.

²张宏梅, 陆林. 皖江城市居民旅游动机及其与人口统计特征的关系[J]. 旅游科学, 2004, 18(4): 22-27.

³杨瑞, 白凯, 蔡平. 大学生旅游动机的因子分析[J]. 宝鸡文理学院学报, 2007, 27(1): 81-85.

⁴Yooshik Yoon, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model[J]. Tourism Management, 2005(26): 45-56.

信和推广策略和工具所主导的机制。他们同时了解了这些影响因子以及是什么动机影响了游客在农村地区被划分为不同的市场细分。该研究的主要目的是细分和配对这些游客的动机,以便更好的理解韩国的乡村旅游。他们在研究区域收集了四种语言,252个旅游者的信息。通过因子聚类方法确定了四个不同的部分:家人团圆需求,消极旅游,追求完美需求,学习的需求。¹

Samuel Seongseop Kim (2003) 等探讨了推拉因素对韩国国家公园游客的影响。在1999年夏天,该研究在韩国的6个不同的国家公园对2720名游客完成了一项调查,旨在评估他们参观公园的原因(推动因素)和评估这些公园在这一系列选择的属性中的表现(拉动因素)。这个因素分析的结果确定了四个推动因素域和三个拉动因素域,这些域导致了调查者推拉因素的评级。附加分析调查了不同社会因素域对于推和拉因素的差异,并分析了推动和拉动因素域之间的相互关系。这项研究的结果会影响到国家公园园区管理人员和对推动和拉动因素如何影响游客和旅客的行为感兴趣的研究人员。²

María Devesa (2009) 等认为动机和满意度是旅游学研究的两个广泛概念。这些相关性结构是从他们对游客行为的影响中得出的。该研究的目的是探讨动机和游客满意度的关系。这些调查问卷主要调查了西班牙的乡村旅游游客,调查数据是通过方差分析,因子分析和聚类分析进行分析的。研究家结果证实了他们的假设,动机是决定性的旅游评估准则,并作为直接后果,对于游客的满意度(具体因素)水平也具有决定性影响。然而,这项调查也发现了某些元素,他们独立于旅游动机的原因,但是却对一般满意度产生影响。这个研究对于旅游的管理和市场营销产生影响。³ (图2-7)

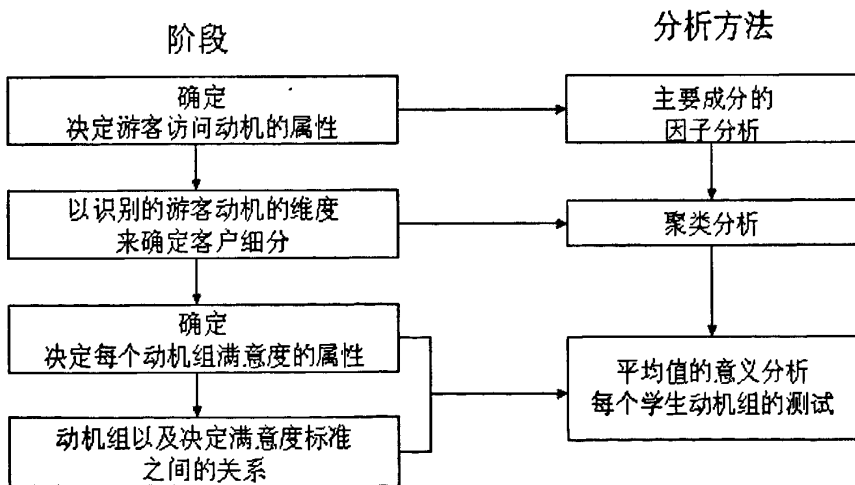


图 2-7María Devesa 等的研究结构与方法图

资料来源: María Devesa, Marta Laguna, Andrés Palacios (2009). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism.

Cees Goossens (2000) 着重研究了对目的地选择行为的动机和情感方面。

¹Duk-Byeong Park, Yoo-Shik Yoon. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study[J]. Tourism Management, 2009(30): 99-108.

²Samuel Seongseop Kim, Choong-Ki Lee, David B. Klenosky. The influence of push and pull factors at Korean national parks[J]. Tourism Management, 2003(24): 169-180.

³María Devesa, Marta Laguna, Andrés Palacios. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism[J]. Tourism Management, 2009: 1-6.

在营销方面，概念模型通常使用推，拉因素，而享乐的因素是由人们的情感需要所推动；由情感的满足来拉动。因此，情感和经验方面的需要与游客的愉悦追求和行为选择相关联。从信息处理的角度来看，心理意向是调节情感经历、评价和行为意向的预测性和激励性因素。该研究的概念模型（图 2-8）可以用于相关的管理人员帮助他们了解游客的动机和促销激励对游客的影响。¹

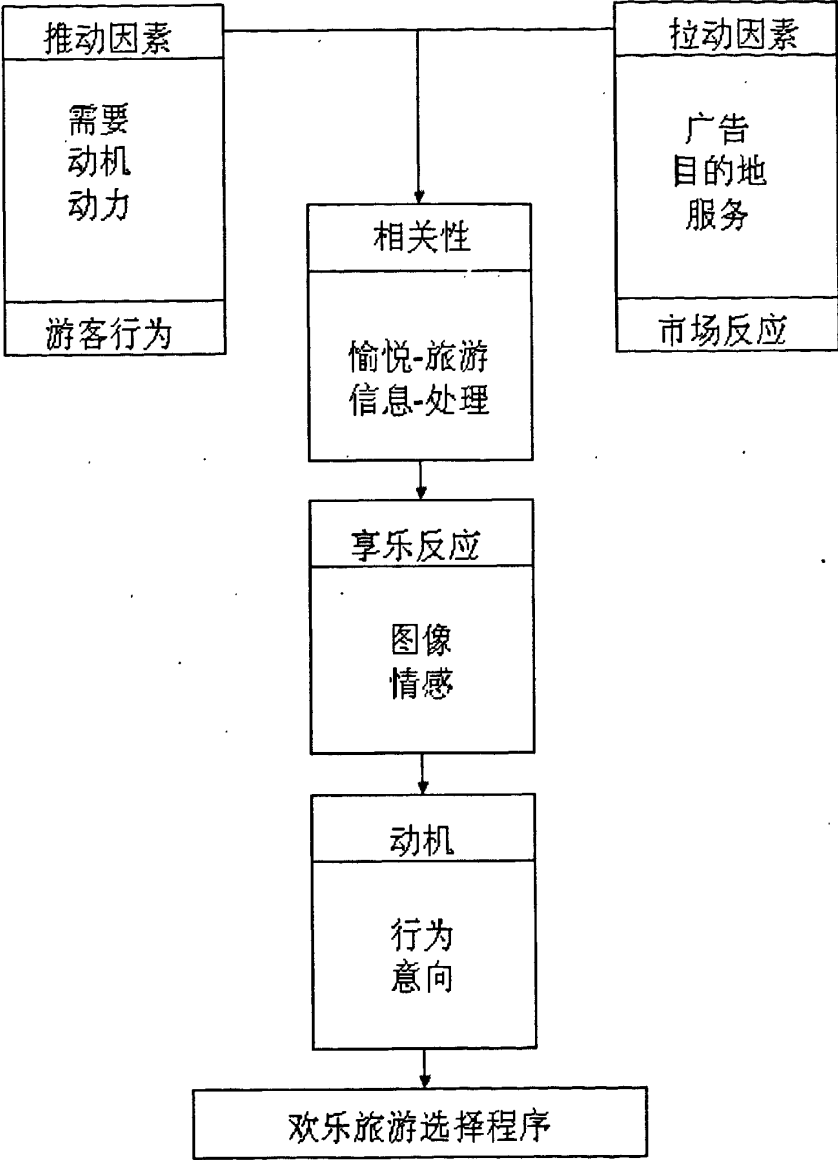


图 2-8 享乐旅游动机模型

资料来源：Cees Goossens (2000) . Tourism information and pleasure motivation.

¹Cees Goossens. Tourism information and pleasure motivation[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(2): 301-321.

2.6 关于“无景点”旅游的文献综述

伍延基、王计平和曾海洋(2008)的《无景点旅游的理论解释与实践意义》先从网上检索了无景点旅游的网页数量,认为“无景点”旅游还没有进入学界的研究视野,可是旅游业界和新闻媒介早已“嗅”出了它的存在价值和生命力。该文章还提出了无景点旅游的理论解释,认为无景点旅游是一种注重休闲与体验、追求无拘无束的游历、并不十分看重景点的反传统的旅游方式。同时文章还讨论了“无景点”旅游产生的原因、特征以及类型的划分。最后文章提出了“无景点”旅游发展的实践意义:1、有助于对旅游资源的概念、范畴和评价标准的再认识;2、有利于促进旅游开发、规划与管理的革新。¹

董红梅(2008)的《无景点旅游对我国旅游景区开发的启示》也给出了“无景点”旅游的定义:“无景点”旅游是我国新近出现的一种全新的旅游。所谓“无景点”旅游是与传统的景区(点)旅游相对应的,是指到非旅游景区(点)进行的以轻松体验目的地的文化、社会生活方式与民风为主的一种旅游。同时该文章还给出了无景点旅游产生的背景:景区旅游的人满为患、景区点门票价格高涨、旅游者的日渐成熟、乡村旅游的发展。文章还讨论了“无景点”旅游的特点,最后给出“无景点”旅游对我国目前旅游开发的启示:可以主动缓解热点景区的游客过饱和问题;可以提供一种新的旅游资源开发模式;可以促进不知名的目的地的旅游发展;将逐步改变人们的旅游观念。²

伏六明(2009)强调“无景点”旅游,并不是一味强求“不看景点”,其真意应该是留给自己一点时间,让节奏慢下来,把当地风情的眉眼看个清楚,或者做一些能留下更多回忆的事情。他同时认为,“无景点旅游”适合大学生经济特点,可以使个性青年、白领阶层等张扬个性。该文章也指出了无景点旅游的发展障碍就是:期望值过高问题、安全问题、突发事件问题。最后他也从政府和企业的角度分别给出了一些解决方法 and 对策。³

钟丽娟等(2009)分别从旅游经营者、当地居民、当地政府等旅游目的的利益相关者角度出发,谈如何把握无景点旅游的特点和走向,积极应对它所带来的消极影响,发挥它所产生的积极作用,推动我国旅游事业发展上一个新的台阶。⁴

盛学峰和章尚正(2009)以黄山市为例,做了一个基于“无景点”旅游的乡村旅游发展研究。该研究提出了基于“无景点”旅游的乡村旅游发展对策:1、倡导“目的地经济效益观”;2、发挥农民参与乡村旅游的积极性;3、保持乡村乡土特色;4、多元化开发乡村旅游产品;5、营造乡村优良旅游环境;6、打造乡村旅游品牌。⁵

¹伍延基,王计平,曾海洋.无景点旅游的理论解释与实践意义[J].旅游科学,2008(8):28-31.

²董红梅.无景点旅游对我国旅游景区开发的启示[J].商业时代,2008(18):85-86.

³伏六明.“无景点旅游”模式发展对策初探[J].行业发展,2009(16):66.

⁴钟丽娟,钟丽姬,涂建华.无景点旅游下导游的应对措施分析[J].旅游资源,2009,25(5):473-474.

⁵盛学峰,章尚正.基于“无景点”旅游的乡村旅游发展研究——以黄山市为例[J].乡镇经济,2009(7):72-75.

第三章 问卷的设计

3.1 问卷的设计

本次问卷主要分成三大部分：被调查者的基本信息；“无景点”旅游的动机；“无景点”旅游的行为。

3.1.1 基本信息部分

被调查者的基本信息包括：性别、年龄、学历、职业、收入等五个方面。

基本信息部分的调查主要是为了实证研究中的差异性分析。研究在不同性别、不同年龄段、不同收入、不同职业以及不同学历上，“无景点”旅游者的动机的差异性和“无景点”旅游者的偏好或行为上的差异性。

3.1.2 动机部分

动机部分的问卷项一共分为了 20 个小项（表 3-1），顺序采用了随即排列的方式，没有进行分类。主要原因有两个：一是保证了问卷的效度。如果预先将问卷项进行分类，被调查者在填答问题项的时候则受到前面问题项的影响较大，容易引起偏差从而影响问卷的效度。二是因为本文在接下去的实证研究中会将问卷进行因子分析，从而将各个动机进行分类。

同时本次问卷也针对本文研究的主题——“无景点”旅游特别设置了一些与以往研究不同的动机选项插在动机项内，例如：更加省钱、能够寻找孤独感、更好的享受自由、能够逃避现实等。这些动机选项是以往的旅游动机研究中很少见的，也是与“无景点”旅游结合的比较紧密的选项。

对于“无景点”旅游者动机的研究，在本文的实证研究中会采用因子分析，对动机因子进行提取，挑出其中具有代表性的因子。预测因子分析的结果是：将“无景点”旅游者的动机具体分为五类：寻找自我、更加省钱、交际需要、寻找孤独感、回归自然。

表 3-1 “无景点”旅游动机因子

1、科考研究
2、更加省钱
3、更好的领略民族风情
4、更好的缓解压力
5、更好的发掘想象力

6、能够寻找孤独感
7、能够避开拥挤的旅游景区
8、能够改变生活节奏
9、挑战自我能力
10、更好的满足信仰需要
11、一时冲动
12、更好的了解历史文化
13、便于交际，可以结交不同的朋友
14、更好的安排游玩时间
15、更好的探索新事物
16、能够逃避现实
17、更好的享受自由
18、更好的满足好奇心
19、更好的找到自我
20、更好的回归自然

3.1.2 行为部分

旅游者的行为选项部分包括以下几个小块：在进行“无景点”旅游时对旅游目的地的偏好程度；对交通工具的偏好程度；出游的频率；出游的时间点；每次出游的天数；每次出游消费的金额；住宿的标准；出游的伙伴和出游费用的分配等。

对于“无景点”旅游的目的地分析预测是：“无景点”旅游者在选择旅游目的地的时候比较偏爱于野外的无拘束的旅游目的地，如：山水、海边等地方。同时由于“无景点”旅游者中也有一部分是为了更好的追寻对旅游目的地的文化体验，所以，民俗风情也应该是“无景点”旅游者比较偏爱的一个目的地。

同时，由于“无景点”旅游的特征，所以预测“无景点”旅游者在旅游的过程中选用自行车、徒步和汽车的方式比较多；出游的时间也较多的集中在周末和法定假期；出游的天数以一至三天为主；而出游的方式则以个人出游为主；花费则集中在游览和餐饮上。

3.2 问卷的调查

在做问卷调查的时候，本人每次都询问了被调查者有没有参与过“无景点”旅游，以确保被调查者有过“无景点”旅游经历。从而也确保了本次调查的科学性。

本次问卷一共发出 132 份，收到 132 份，经检查，所有问卷都是有效问卷，问卷有效率达到 100%。主要是本人在调查的过程中加强了对问卷调查者的提醒，同时也得到了问卷调查者的配合。

本次问卷的题量为 64 题，主要采用单选和排列的选择方式。这种选择方式能够比较好的在程度上分析每一个变量或者各个变量之间的关系。

同时本问卷的所有题项除旅游者基本信息和旅游者的“无景点”旅游的经历选项外，都是采用的“1、2、3、4、5”选项的。数字越大代表了旅游者对于某一选项的倾向程度或重复频率越大。

本次问卷的数据主要是通过 SPSS13 软件统计分析的，必要时，借助了 EXCEL 软件。

3.3 研究的模型

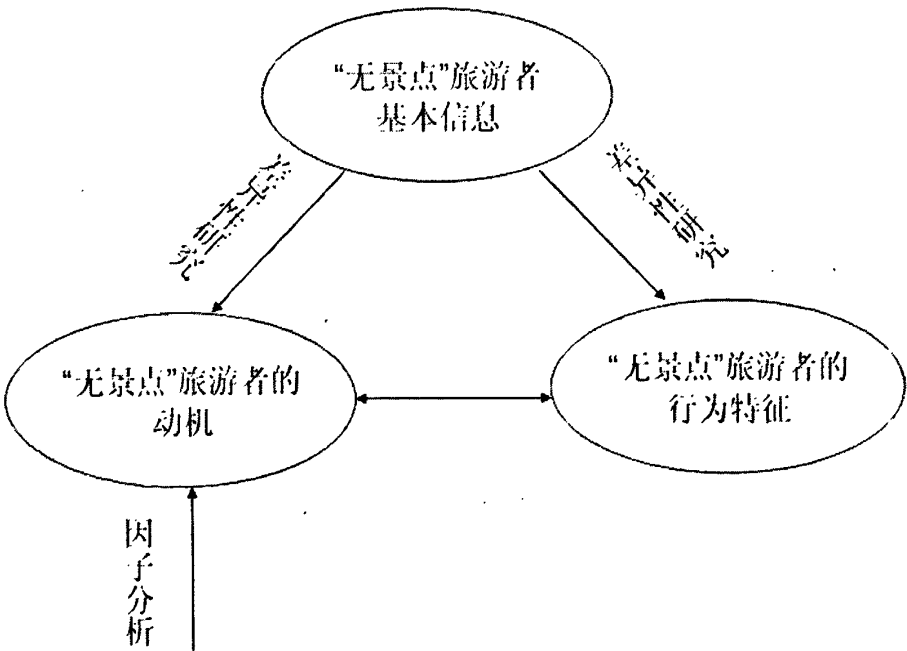


图 3-1 本文的研究模型

由于本次调查问卷分为：“无景点”旅游者的基本信息；“无景点”旅游者的动机；“无景点”旅游者的行为特征三个方面。

所以本次研究也主要从这三方面着手，寻找突破口。

“无景点”旅游者的基本信息是“无景点”旅游者的动机和行为特征的基础。所以以基本信息为基础来研究“无景点”旅游者的动机或行为特征或者说研究“无景点”旅游者的动机和行为特征在不同的“无景点”旅游身上会产生什么样的差异就显得十分的必要。

同时“无景点”旅游者的旅游动机与行为特征之间也会有着密切的联系。所

以本文具体运用相关性研究来研究“无景点”旅游者的动机与行为特征之间的相关性。

最后，本文还会运用因子分析来给“无景点”旅游者的旅游动机进行一次因子提取，找出其中具有代表性的因子。

第四章 实证研究

4.1 信度分析

信度即可靠性，指调查统计结果的稳定性或一致性。通俗的讲，它是指对同一没有变化的调查对象重复进行调查或度量，其所得结果一致的程度，可表示在N次调查中有多少次是正确的，或每次调查属于正确的概率是多少。

本研究使用 SPSS13 统计软件，采用 Alpha 分析模型中 Cronbach 的一致性系数 α 值来进行信度分析，这种分析方法也称为内部一致性分析。根据 Gulelford (1965) 指出，Alpha 大于 0.7 时，表示信度相当高，若介于 0.35-0.7 之间为可接受信度，低于 0.35 者为低信度。

表 4-1 “无景点”旅游动机信度项目统计表

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
科考研究	65.08	134.642	.200	.202	.870
更加省钱	63.92	132.275	.318	.332	.864
更好的领略民族风情	63.67	135.366	.246	.277	.866
更好的缓解压力	63.55	128.937	.476	.437	.858
更好的发掘想象力	64.14	125.773	.584	.501	.854
能够寻找孤独感	64.98	130.007	.355	.363	.864
能够避开拥挤的旅游 景区	63.82	125.738	.560	.481	.855
能够改变生活节奏	63.96	122.647	.740	.670	.849
挑战自我能力	64.34	122.455	.700	.580	.850
更好的满足信仰需要	64.87	128.434	.530	.435	.857
一时冲动	65.05	133.684	.270	.249	.866
更好的了解历史文化	64.27	128.273	.471	.461	.859
便于交际，可以结交 不同的朋友	64.24	132.048	.359	.392	.863
更好的安排游玩时间	63.94	129.248	.466	.445	.859
更好的探索新事物	64.10	124.380	.629	.547	.852
能够逃避现实	65.18	136.211	.166	.284	.870
更好的享受自由	63.75	130.448	.437	.542	.860
更好的满足好奇心	64.14	127.951	.505	.407	.857
更好的找到自我	64.15	126.252	.576	.533	.855
更好的回归自然	63.80	125.233	.625	.624	.853

资料来源：SPSS13 软件分析

本次调查选择了其中的动机选项二十项进行了信度测试，结果显示，所有的选项 Alpha 值都是在 0.8 以上。也就是说，本次问卷的信度是非常高的。(表 4-1)

高信度的问卷为本文接下去的研究提供了很好的数据基础,本文接下去的所有实证研究都可以以本次问卷调查的数据为基础,进行差异性、相关性以及因子分析。

4.2 描述性分析

4.2.1 性别频数

表 4-2 “无景点”旅游者性别频数表

性别		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	男	67	50.8	50.8	50.8
	女	65	49.2	49.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

资料来源: SPSS13 软件分析

本次调查的男女人数基本相等(表 4-2),这就减少了因为男女人数差异太大造成的分析结果不准确的概率。所以,本次问卷调查的过程,尽量做到了男女人数的均衡。

4.2.2 “无景点”旅游动机平均值

表 4-3 “无景点”旅游者旅游动机平均值表

Descriptive Statistics						
	更好的缓解压力	更好的领略民族风情	更好的享受自由	更好的回归自然	能够避开拥挤的旅游景区	Valid N (listwise)
N	132	132	132	132	132	132
Mean	4.08	3.95	3.88	3.83	3.81	

资料来源: SPSS13 软件分析

从表中可以看出来(表 4-3),旅游者参与“无景点”旅游的最主要的动机是:更好的缓解压力;更好的领略民族风情;更好的享受自由;更好的回归自然;能够避开拥挤的旅游景区等五项。

更好的缓解压力:“无景点”旅游与一般意义上的旅游的最大区别就在于“无景点”旅游不再局限于传统的“景点”的含义,而是将旅游“景点”的含义泛化,随处寻找能够满足旅游者旅游需求的目的地。所以,“无景点”旅游显得更加无拘无束、随心所欲。这也进一步印证了“无景点”旅游是一种很惬意、休闲的旅游方式。对于现在得年轻人来说,随着生活和工作压力的越来越大,“无景点”旅游也会受到越来越多人的欢迎。

更好的领略民族风情：“无景点”旅游者比较喜欢开辟新的旅游目的地，不拘泥于传统的旅游“景点”。这是因为，一旦一个旅游“景点”被太多的人知道或熟悉之后，这样的旅游景点往往会被“无景点”旅游者所放弃，他们会去寻找下一个目标，或者说是更加纯洁、原生态的旅游目的地。所以，对于“无景点”旅游者来说，他们能够更好的体验到原汁原味的民族风情。有时候“无景点”旅游者进行“无景点”旅游的动机也表现在寻找文化的体验上，而这种动机也要求他们能够更加贴近民族风情，产生更加激烈的文化碰撞。

更好的享受自由和能够避开拥挤的旅游景区：旅游者对旅游过程中的不自由往往表现在旅游景区过于拥挤，而旅游者经常不能够畅游旅游景区。所以进行“无景点”旅游的旅游者最基本的一个动机就是避开拥挤的旅游景区，同时在旅游的交通工具上、住宿方式上、时间安排上等等多个方面都能够享受到属于自己的自由。例如：旅游者可以自己选择是步行还是骑自行车，亦或是自驾旅游；选择是自己带干粮还是到目的地以后再解决餐饮问题等等。从这种角度讲，“无景点”旅游有时候也含有一定成分的“DIY”的味道。

更好的回归自然：应该说这个动机跟上面的几个动机都是属于同一个类别，与“更好的享受自由”、“能够避开拥挤的旅游景区”、“更好的缓解压力”等几个动机有着一定的交叉。旅游目的地随着游客的增多，它的自然风光的因素也会逐渐减少。所以“无景点”旅游者避开拥挤的旅游景区之后，当他们寻找到他们认为理想的旅游目的地时，他们也就能够更好的回归自然。

4.2.3 “无景点”旅游目的地的平均值

表 4-4 “无景点”旅游目的地平均值表

Descriptive Statistics

	海边	山水	草原	民俗风情	森林	历史文化	博物馆	宗教圣地	Valid N (listwise)
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Mean	4.38	4.34	4.17	4.07	3.70	3.69	3.16	3.09	

资料来源：SPSS13 软件分析

从统计结果表（表 4-4）可以看出：“无景点”旅游者比较倾向的四个旅游目的地分别是：“海边”、“山水”、“草原”、“民俗风情”。

这四个旅游目的地，从类型上来看主要分为两类。“海边”、“山水”和“草原”都是属于自然旅游资源。而“民俗风情”则属于文化型旅游资源。但是，结合“无景点”旅游者的旅游主要动机来看，“无景点”旅游者前往“海边”、“山水”和“草原”等旅游目的地都是为了逃避拥挤的旅游景区，寻找更好的缓解压力的地方，当然这些地方也能够更好的回归自然。而选择“民俗风情”旅游目的地的旅游者则是出于追寻文化的目的，为了更好的领略民族风情。

从以上的分析来看，“无景点”旅游者的旅游动机与他们的旅游行为也基本上是吻合的。

4.2.4 “无景点”旅游交通工具平均值

表 4-5 “无景点”旅游者旅游动机平均值表
Descriptive Statistics

	自行车	徒步	轮船	汽车	火车	飞机	Valid N (listwise)
N	132	132	132	132	132	132	132
Mean	3.70	3.65	3.28	3.27	3.16	2.96	

资料来源：SPSS13 软件分析

从“无景点”旅游者所选择的工具来看，排在前列位的是自行车和徒步方式（表 4-5）。自行车和徒步这两种交通工具的选择可以从一定的侧面反映“无景点”旅游者他们出游的主要动机就是寻找自由，释放压力。因为这两种出游方式时最随意、最惬意的两种方式。同时这两种旅游方式也是最能做到处处是景、随心享受的旅游境界。

至于轮船这样一种交通工具得到“无景点”旅游者的认可，可能是由于“无景点”旅游的参与者很多都是年轻人，这样的交通方式代表了他们个性的张扬和与众不同的一面。同时也说明“无景点”旅游者对于交通方式的选择也不拘一格，充满了想象力和创意。

选择汽车这种交通工具的“无景点”旅游者包含了两种人群：一是乘坐公共交通汽车出游的“无景点”旅游者。这类“无景点”旅游者的旅游范围可能比较广，必须要借助汽车这样一种交通工具。二是自驾游中部分属于“无景点”旅游者的人群。他们在自驾游中享受自由和休闲的快感。

从上图中关于交通工具的选择来看：“无景点”旅游者选择的旅游交通工具的运输空间范围是由近及远的。也就是说，目前为止，参与“无景点”旅游的旅游者的旅游范围基本上是以短途为主，都是在自行车或者汽车所能运载的空间范围之内。而选择到较远的旅游目的地进行“无景点”旅游的旅游者明显偏少。

4.2.5 “无景点”旅游出游时间的平均值

从表（表 4-6）中可以看出：“无景点”旅游者的出游时间主要选择在双休日，其次会是法定假期和带薪年假。这跟我们上文分析的“无景点”旅游者主要选择的交通工具是自行车、徒步和汽车是相符合的。这也印证了我们上面得出的结论：“无景点”旅游者的旅游主要以短途为主，选择远途旅游的“无景点”旅游者偏少。

表 4-6 “无景点”旅游者旅游动机平均值表
Descriptive Statistics

	双休日	法定假期（五一、十一、春节等）	带薪年假	平时	其他时间	Valid N (listwise)
N	132	132	132	132	132	132
Mean	3.47	3.29	3.16	2.80	1.94	

资料来源：SPSS13 软件分析

4.2.6 “无景点”旅游的出游频率

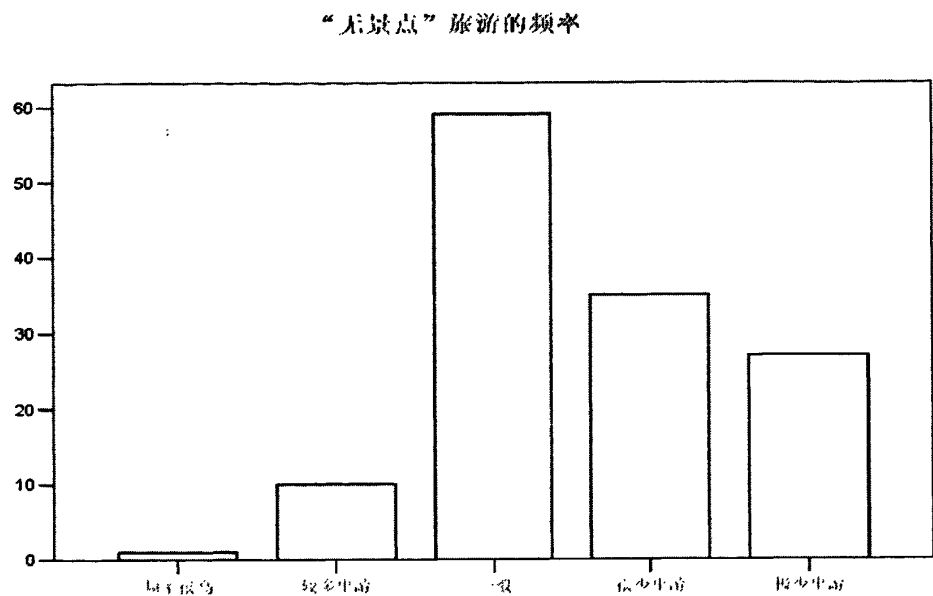


图 4-1 “无景点”旅游者的出游频率

资料来源：SPSS13 软件分析

从图中（图 4-1）可以看出“无景点”旅游者的出游频率比较偏低。一般出游频率的人比较多，较少出游和极少出游的人也占有了一定比例。这可以说明，“无景点”旅游者追求一种自由、闲适的旅游境界，但是能够满足“无景点”旅游者进行这样一种需求的旅游目的地并不多。或者说“无景点”旅游者对于旅游目的地比较敏感，要求较高。

4.2.7 “无景点”旅游的天数频率

这个图（图 4-2）再一次印证了“无景点”旅游者的旅游主要以短途旅游为主。所以“无景点”旅游者的旅游天数也以 1-3 天和一天以内为主。

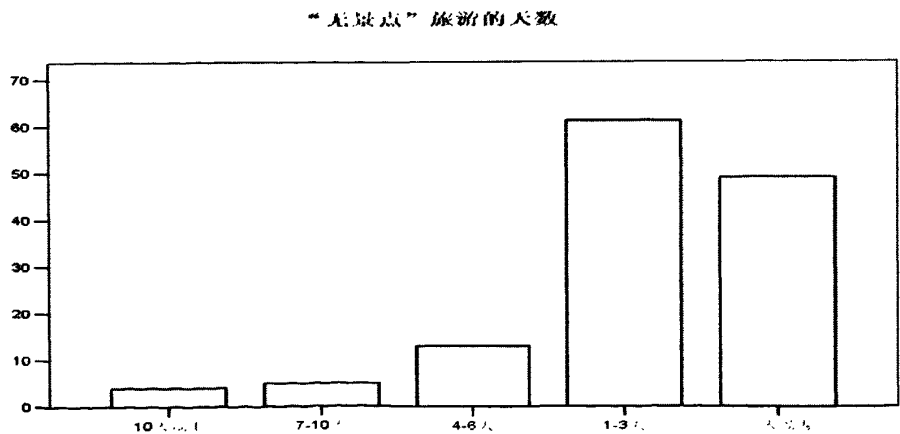


图 4-2 “无景点”旅游者的出游天数

资料来源：SPSS13 软件分析

4.2.8 “无景点”旅游者的消费金额频率

从图中（图 4-3）可以看出，“无景点”旅游者的旅游消费主要集中在一千元以下。这首先说明了“无景点”旅游者的旅游主要以短途旅游为主，所以消费金额普遍不是太高。另一方面也说明了“无景点”旅游者更加注重的是旅游过程中的感受，更加追求的是对于“无景点”旅游需求的一种满足，而淡化了对于“无景点”旅游的消费。当然，参与“无景点”旅游的旅游群体主要是以年轻人为主，他们中的很多人都是学生或者是刚刚毕业才走上工作岗位的年轻人，他们的经济实力有限。所以年轻人选择“无景点”旅游也有是出于更加省钱的动机。总之，“无景点”旅游者在旅游过程中的花费并不高。

“无景点”旅游的消费金额

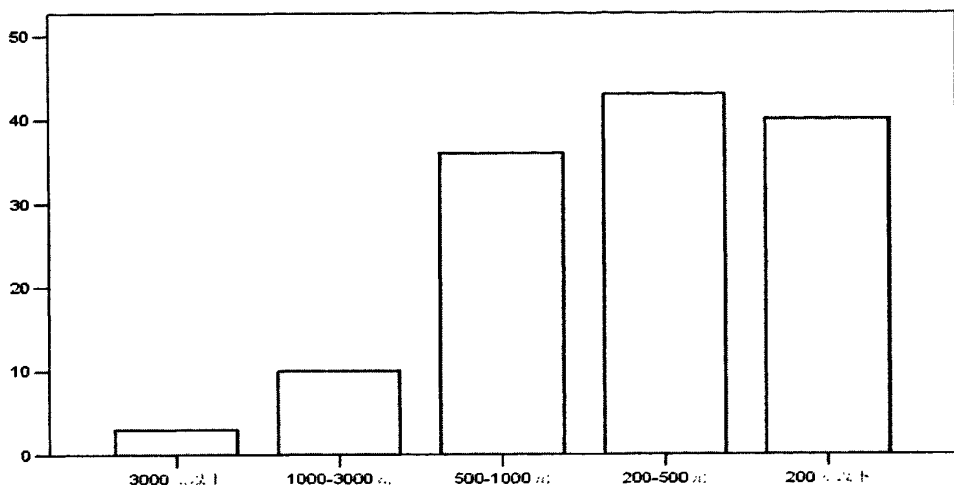


图 4-3 “无景点”旅游者的消费金额

资料来源：SPSS13 软件分析

4.2.9 “无景点”旅游者的出游同伴描述性表

表 4-7 “无景点”旅游者的出游同伴频数表

Descriptive Statistics						
	与亲友一起出游	集体组织	个人出游	其他出游方式	与陌生人一起	Valid N (listwise)
N	132	132	132	132	132	132
Mean	4.32	3.55	3.45	2.01	1.47	

资料来源：SPSS13软件分析

表中（表 4-7）可以看出“无景点”旅游者的出游同伴主要以亲友为主。同时集体组织的旅游和个人出游也是“无景点”旅游者的一种重要出游方式。上文我们得出的结论是“无景点”旅游者的旅游主要是为了释放身心，更好的缓解压力。而与亲友一起或者集体一起出游更能够让“无景点”旅游者产生归属感，无论是对释放身心还是对于缓解压力都有着重要的作用。所以“无景点”旅游者首要选择的是与亲友一起出游和集体组织出游。而个人出游方式可能是背包族或者

是驴友中与“无景点”旅游相互交叉的旅游群体。他们中选择个人旅游的方式比较多。

4.2.10 “无景点”旅游的花费结构描述性表

表 4-8 “无景点”旅游者的费用结构频数表

Descriptive Statistics						
	游览花费	住宿花费	购物花费	餐饮花费	交通花费	Valid N (listwise)
N	132	132	132	132	132	132
Mean	3.11	3.11	2.98	2.89	2.68	

资料来源：SPSS13软件分析

从表中（表 4-8）可以看出“无景点”旅游者的旅游花费中用在游览和住宿花费中的比例较高。“无景点”旅游者的旅游天数主要以 1-3 天为主，所以肯定会遇到住宿问题。而住宿的费用在旅游所有的费用中又是一个比较刚性的，比较难以控制的费用。所以，在“无景点”旅游中住宿费用比例非常高。但是最高的花费是游览花费，这说明“无景点”旅游者除了比较刚性的住宿费用之外费用主要用在游览花费上。这种消费结构对于“无景点”旅游者来说是一种效用最高的消费结构。

交通费用在所有费用结构中的比例最低，这与上面的出游方式平均值表中的“无景点”旅游者主要交通工具是自行车和徒步这个统计结果是相一致的。因为这两种交通方式都是最廉价甚至可以说是免费的。所以交通的花费在消费结构中是最底的也是在情理之中。

4.3 差异性分析

4.3.1 两独立样本 t 检验

两独立样本 t 检验就是根据样本数据对它们来自得两独立总体的均值是否有显著差异进行推断。这个检验的前提要求是：

1、两样本应是相互独立的，即从一总体中抽取一批样本对从另一总体中抽取一批样本没有任何影响，两组样本的个案数目可以不同，个案顺序可以随意调整。

2、样本来自的两个总体应服从正态分布。

4.3.1.1 “无景点”旅游动机因子 t 检验

从 t 检验的结果（表 4-9）来看，对“无景点”旅游者的动机因子所作的 t 检验伴随概率值都大于显著性水平 0.05，不能拒绝 t 检验的零假设，可以认为“无景点”旅游者的旅游动机因性别因素产生的差异性不是太大，或者说，不同性别的“无景点”旅游者的旅游动机因子没有太显著的差异性。

4.3.1.2 “无景点”旅游目的地因子 t 检验

同样我们可以看到（表 4-10），对“无景点”旅游者的旅游目的地取向所作的 t 检验伴随概率值也多大于显著性水平 0.05，不能拒绝 t 检验的零假设，可

以认为不同性别的“无景点”旅游者的旅游目的地取向没有太显著的差异性。

4.3.1.3 “无景点”旅游的交通工具 t 检验

从“无景点”旅游者的旅游交通工具对性别的 t 检验的结果（表 4-11）来看，对“无景点”旅游者的交通工具所作的 t 检验伴随概率值中除自行车这个选项之外，其他 t 检验伴随概率都大于显著性水平 0.05，不能拒绝 t 检验的零假设，可以认为不同性别的“无景点”旅游者所选择的旅游交通工具没有太显著的差异性。

但是 t 检验表中，自行车的 t 检验伴随概率值小于 0.05，说明了，不同性别的“无景点”旅游者在选择自行车这个交通工具的时候具有了很显著的差异性。

从下表（表 4-12）可以看出，在对于选择自行车这个交通工具出游的“无景点”者中，很不喜欢的一共选择了 5 个人，全部都是女性。而选择非常喜欢自行车的 27 个人中，只有 6 个女生，21 个是男性，远远大于女性的人数。

所以，在对待自行车作为交通工具这样一个“无景点”旅游出游方式的态度上，男性明显要比女性积极得多。这个主要是因为男性的体力比女性要强，而且男性相对来说也比女性更加热爱运动。虽然自行车是“无景点”旅游者首选地旅游交通工具，但是对于选择自行车出游男性要比女性的倾向程度大。

表 4-9 “无景点”旅游动机因子 t 检验表

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
科学研究	Equal variances assumed	.021	.884	.625	130	.533	.135	.216	-.292	.562
	Equal variances not assumed			.625	129.902	.533	.135	.216	-.292	.562
更加省钱	Equal variances assumed	.012	.912	-.260	130	.795	-.052	.200	-.447	.343
	Equal variances not assumed			-.260	129.137	.795	-.052	.200	-.447	.343
更好的领略民族风情	Equal variances assumed	2.224	.138	1.436	130	.154	.244	.170	-.092	.580
	Equal variances not assumed			1.431	121.854	.155	.244	.170	-.094	.581
更好的缓解压力	Equal variances assumed	.253	.616	-.093	130	.926	-.018	.191	-.395	.360
	Equal variances not assumed			-.093	127.483	.926	-.018	.191	-.396	.360
更好的发掘想象力	Equal variances assumed	.033	.855	.999	130	.320	.197	.198	-.194	.589
	Equal variances not assumed			.999	129.964	.320	.197	.198	-.194	.589
能够寻找孤独感	Equal variances assumed	.078	.781	.320	130	.749	.071	.222	-.368	.511
	Equal variances not assumed			.320	129.936	.749	.071	.222	-.368	.511
能够避开拥挤的旅游景区	Equal variances assumed	.347	.557	.101	130	.919	.021	.206	-.387	.429
	Equal variances not assumed			.101	127.984	.920	.021	.206	-.388	.429
能够改变生活节奏	Equal variances assumed	.000	.997	.525	130	.601	.101	.193	-.280	.482
	Equal variances not assumed			.525	129.743	.601	.101	.193	-.280	.482
挑战自我能力	Equal variances assumed	.128	.721	-.786	130	.433	-.160	.204	-.564	.243
	Equal variances not assumed			-.787	129.432	.432	-.160	.204	-.563	.242
更好的满足信仰需要	Equal variances assumed	.075	.785	-1.480	130	.141	-.265	.179	-.620	.089
	Equal variances not assumed			-1.479	129.460	.141	-.265	.179	-.620	.090
一时冲动	Equal variances assumed	.001	.974	.376	130	.708	.073	.196	-.313	.460
	Equal variances not assumed			.376	129.913	.708	.073	.196	-.313	.460
更好的了解历史文化	Equal variances assumed	.361	.549	.547	130	.585	.110	.202	-.288	.509
	Equal variances not assumed			.548	129.820	.585	.110	.201	-.288	.508
便于交际，可以结交不同的朋友	Equal variances assumed	.094	.759	1.004	130	.317	.185	.185	-.180	.551
	Equal variances not assumed			1.004	129.928	.317	.185	.185	-.180	.550
更好的安排游玩时间	Equal variances assumed	4.657	.033	-.510	130	.611	-.097	.189	-.471	.278
	Equal variances not assumed			-.512	127.417	.610	-.097	.189	-.471	.277
更好的探索新事物	Equal variances assumed	2.143	.146	.071	130	.944	.014	.202	-.385	.414
	Equal variances not assumed			.071	127.874	.944	.014	.201	-.384	.413
能够逃避现实	Equal variances assumed	.015	.904	-.448	130	.655	-.089	.199	-.484	.305
	Equal variances not assumed			-.448	129.842	.655	-.089	.199	-.484	.305
更好的享受自由	Equal variances assumed	8.521	.004	-1.151	130	.252	-.208	.181	-.567	.150
	Equal variances not assumed			-1.156	124.894	.250	-.208	.180	-.566	.149
更好的满足好奇心	Equal variances assumed	.315	.576	-.310	130	.757	-.060	.195	-.446	.325
	Equal variances not assumed			-.310	129.409	.757	-.060	.195	-.445	.325
更好的找到自我	Equal variances assumed	.283	.595	.159	130	.874	.031	.195	-.355	.417
	Equal variances not assumed			.159	129.751	.874	.031	.195	-.354	.416
更好的回归自然	Equal variances assumed	.011	.915	.340	130	.735	.066	.193	-.317	.448
	Equal variances not assumed			.340	130.000	.734	.066	.193	-.316	.448

资料来源：SPSS13 软件分析

表 4-10 “无景点”旅游目的地取向 t 检验表

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
博物馆	Equal variance assumed	2.012	.158	1.878	130	.063	.344	.183	-.018	.706
	Equal variance not assumed			1.881	129.210	.062	.344	.183	-.018	.705
山水	Equal variance assumed	2.563	.112	-.807	130	.421	-.116	.144	-.402	.169
	Equal variance not assumed			-.811	119.676	.419	-.116	.144	-.401	.168
民俗风情	Equal variance assumed	2.198	.141	-.738	130	.462	-.108	.146	-.398	.182
	Equal variance not assumed			-.741	125.264	.460	-.108	.146	-.397	.181
历史文化	Equal variance assumed	.557	.457	1.327	130	.187	.237	.178	-.116	.590
	Equal variance not assumed			1.330	129.260	.186	.237	.178	-.116	.589
宗教圣地	Equal variance assumed	8.373	.004	.958	130	.340	.179	.187	-.191	.549
	Equal variance not assumed			.962	124.588	.338	.179	.186	-.189	.548
海边	Equal variance assumed	.390	.534	-.596	130	.552	-.102	.172	-.442	.238
	Equal variance not assumed			-.596	129.607	.552	-.102	.172	-.443	.238
草原	Equal variance assumed	1.762	.187	-.868	130	.387	-.157	.180	-.513	.200
	Equal variance not assumed			-.871	125.898	.385	-.157	.180	-.512	.199
森林	Equal variance assumed	.576	.449	1.832	130	.069	.358	.195	-.028	.744
	Equal variance not assumed			1.833	129.894	.069	.358	.195	-.028	.743

资料来源：SPSS13软件分析

4.3.1.4 “无景点”旅游的出游时间 t 检验

从“无景点”旅游者的出游时间对性别的 t 检验的结果（表 4-13）来看，对“无景点”旅游者的出游时间所作的 t 检验伴随概率值中除双休日这个选项之外，其他 t 检验伴随概率都大于显著性水平 0.05，不能拒绝 t 检验的零假设，可以认为不同性别的“无景点”旅游者的出游时间没有太显著的差异性。

但是 t 检验表中，双休日的 t 检验伴随概率值小于 0.05，说明了，不同性别的“无景点”旅游者在选择双休日出游的时候具有了很显著的差异性。

从交叉表（表 4-14）中可以看出，在选择双休日参与“无景点”旅游的频率中有 11 个人的双休日出游频率最低，其中就有 9 名是女性。而双休日出游频率最高的 30 人中只有 9 名是女性，21 名是男性。

表 4-11 “无景点”旅游交通工具 t 检验表

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
汽车	Equal variance assumed	.005	.941	.654	130	.514	.128	.196	-.260	.517
	Equal variance not assumed			.654	129.405	.514	.128	.196	-.260	.517
自行车	Equal variance assumed	4.309	.040	3.658	130	.000	.615	.168	.283	.948
	Equal variance not assumed			3.649	125.544	.000	.615	.169	.282	.949
徒步	Equal variance assumed	.004	.947	1.620	130	.108	.314	.194	-.069	.697
	Equal variance not assumed			1.621	129.996	.107	.314	.193	-.069	.696
飞机	Equal variance assumed	2.133	.147	-.779	130	.438	-.166	.213	-.586	.255
	Equal variance not assumed			-.780	128.131	.437	-.166	.212	-.585	.254
火车	Equal variance assumed	.149	.700	-1.727	130	.087	-.353	.205	-.758	.051
	Equal variance not assumed			-1.729	129.845	.086	-.353	.204	-.758	.051
轮船	Equal variance assumed	2.180	.142	-.541	130	.589	-.115	.212	-.533	.304
	Equal variance not assumed			-.542	128.259	.588	-.115	.211	-.532	.303

资料来源：SPSS13 软件分析

表 4-12 “无景点”旅游交通工具·性别交叉频数描述表

性别 * 自行车 Crosstabulation							
		自行车					Total
		很不喜欢	不太喜欢	一般	比较喜欢	非常喜欢	
性别 女	Count	5	6	19	29	6	65
	Row %	7.7%	9.2%	29.2%	44.6%	9.2%	100.0%
	Column %	100.0%	54.5%	63.3%	49.2%	22.2%	49.2%
	Total %	3.8%	4.5%	14.4%	22.0%	4.5%	49.2%
男	Count	0	5	11	30	21	67
	Row %	.0%	7.5%	16.4%	44.8%	31.3%	100.0%
	Column %	.0%	45.5%	36.7%	50.8%	77.8%	50.8%
	Total %	.0%	3.8%	8.3%	22.7%	15.9%	50.8%
Total	Count	5	11	30	59	27	132
	Row %	3.8%	8.3%	22.7%	44.7%	20.5%	100.0%
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %	3.8%	8.3%	22.7%	44.7%	20.5%	100.0%

资料来源：SPSS13 软件分析

表 4-13 “无景点”旅游出游时间 t 检验表

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
法定假期（五一、十一、春节等）	Equal variance assumed	4.830	.030	1.141	130	.256	.325	.285	-.239	.888
	Equal variance not assumed			1.138	126.909	.257	.325	.285	-.240	.889
双休日	Equal variance assumed	.691	.407	3.214	130	.002	.653	.203	.251	1.054
	Equal variance not assumed			3.208	127.097	.002	.653	.203	.250	1.055
平时	Equal variance assumed	.034	.853	1.077	130	.284	.234	.217	-.195	.663
	Equal variance not assumed			1.078	129.949	.283	.234	.217	-.195	.662
带薪假期	Equal variance assumed	2.931	.089	-1.858	130	.065	-.444	.239	-.917	.029
	Equal variance not assumed			-1.856	127.713	.066	-.444	.239	-.918	.029
其他时间	Equal variance assumed	.828	.365	-1.326	130	.187	-.271	.204	-.675	.133
	Equal variance not assumed			-1.324	127.258	.188	-.271	.205	-.676	.134

资料来源：SPSS13 软件分析

表 4-14 “无景点”旅游出游时间·性别交叉频数描述表

性别 * 双休日 Crosstabulation							
		双休日					Total
		最低	低	一般	高	最高	
性别 女	Count	9	9	20	18	9	65
	Row %	13.8%	13.8%	30.8%	27.7%	13.8%	100.0%
	Column %	81.8%	56.3%	57.1%	45.0%	30.0%	49.2%
	Total %	6.8%	6.8%	15.2%	13.6%	6.8%	49.2%
男	Count	2	7	15	22	21	67
	Row %	3.0%	10.4%	22.4%	32.8%	31.3%	100.0%
	Column %	18.2%	43.8%	42.9%	55.0%	70.0%	50.8%
	Total %	1.5%	5.3%	11.4%	16.7%	15.9%	50.8%
Total	Count	11	16	35	40	30	132
	Row %	8.3%	12.1%	26.5%	30.3%	22.7%	100.0%
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %	8.3%	12.1%	26.5%	30.3%	22.7%	100.0%

资料来源：SPSS13 软件分析

单从女性的双休日出游频率来看，选择频率一般的人数最多，而选择低或高的人数则比较平均。而单从男性的双休日出游频率来看，选择双休日出游的人数是随着双休日出游频率的增高而增多。这就是说，男性在双休日的出游倾向上较强。

女性在选择双休日进行“无景点”旅游的频率较低的原因可能是旅游需求是

一种替代性很强的需求。女性在双休日可能会选择许多其他的休闲方式来达到与参与“无景点”旅游相同的满足感。她们选择的休闲方式可能是逛街、购物等。

总之，男性在选择双休日进行“无景点”旅游的倾向性要强于女性。

4.3.2 一维方差分析

4.3.2.1 “无景点”旅游基于年龄的动机因子一维方差分析

从以下表（表 4-15，表 4-16，表 4-17，表 4-18）可以看出，“无景点”旅游者的年龄对于他们的更好的发掘想象力、一时冲动、更好的满足好奇心等动机会产生较大的差异性影响。这几个动机因子在一维方差分析中的伴随概率都小于显著性水平 0.05，说明了差异性影响是显著的。

总体看来，20-30 岁之间的年轻人思维比较活跃，也比较喜欢探索未知的世界，具有很强的发掘精神。所以，这一部分年龄群体在进行“无景点”旅游的过程中表现了很强的发掘想象力和满足好奇心的动机。同时，由于年龄较轻，因一时的冲动而去参与“无景点”旅游的 20-30 岁之间的人也比 30 岁以上的人多。从表中可以看出来，30 岁以上的“无景点”旅游者基本没有因冲动而去旅游的。

总之，“无景点”旅游者中，20-30 岁的旅游者的发掘想象力、满足好奇心和一时冲动的动机较强。

4.3.2.2 “无景点”旅游基于学历的旅游费用结构一维方差分析

从表（表 4-19）中可以看出，“无景点”旅游者中学历对于住宿花费和购物花费的差异性最大。从一位差异分析表中可以看出住宿花费和购物花费的伴随概率都小于显著性水平 0.05，也就是说学历对这两项的差异性影响显著。

同时我们还可以看出（表 4-20，表 4-21）学历越高的人花费在住宿上的旅游费用比率越高，而花费在购物上的费用比率则越低。这说明了学历越高的“无景点”旅游者越注重无形产品享受，他们可能愿意花费更多的费用在服务业产品上。而学历越低的“无景点”旅游者越注重实实在在的有形商品的消费。

4.3.2.3 “无景点”旅游基于收入的旅游频率、天数和消费金额一维方差分析

对收入所作的一维方差分析（表 4-22）发现，“无景点”旅游的消费金额的相伴概率为 0.01，远远小于显著性水平 0.05。所以说“无景点”旅游者的收入水平对“无景点”旅游的消费金额的差异性影响显著。

表 4-15 “无景点”旅游动机因子一维方差分析

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
科考研究	Between Groups	5.527	3	1.842	1.208	.310
	Within Groups	195.200	128	1.525		
	Total	200.727	131			
更加省钱	Between Groups	5.172	3	1.724	1.330	.267
	Within Groups	165.889	128	1.296		
	Total	171.061	131			
更好的领略民族风情	Between Groups	5.438	3	1.813	1.929	.128
	Within Groups	120.289	128	.940		
	Total	125.727	131			
更好的缓解压力	Between Groups	.561	3	.187	.154	.927
	Within Groups	155.522	128	1.215		
	Total	156.083	131			
更好的发掘想象力	Between Groups	10.103	3	3.368	2.713	.048
	Within Groups	158.867	128	1.241		
	Total	168.970	131			
能够寻找孤独感	Between Groups	5.147	3	1.716	1.062	.368
	Within Groups	206.822	128	1.616		
	Total	211.970	131			
能够避开拥挤的旅游 景区	Between Groups	1.943	3	.648	.460	.711
	Within Groups	180.322	128	1.409		
	Total	182.265	131			
能够改变生活节奏	Between Groups	1.533	3	.511	.415	.743
	Within Groups	157.800	128	1.233		
	Total	159.333	131			
挑战自我能力	Between Groups	5.705	3	1.902	1.404	.245
	Within Groups	173.356	128	1.354		
	Total	179.061	131			
更好的满足信仰需要	Between Groups	3.842	3	1.281	1.202	.312
	Within Groups	136.400	128	1.066		
	Total	140.242	131			
一时冲动	Between Groups	12.087	3	4.029	3.389	.020
	Within Groups	152.156	128	1.189		
	Total	164.242	131			
更好的了解历史文化	Between Groups	3.457	3	1.152	.862	.463
	Within Groups	171.089	128	1.337		
	Total	174.545	131			
便于交际,可以结交 不同的朋友	Between Groups	3.773	3	1.258	1.122	.343
	Within Groups	143.522	128	1.121		
	Total	147.295	131			
更好的安排游玩时间	Between Groups	2.365	3	.788	.664	.575
	Within Groups	151.900	128	1.187		
	Total	154.265	131			
更好的探索新事物	Between Groups	8.657	3	2.886	2.222	.089
	Within Groups	166.222	128	1.299		
	Total	174.879	131			
能够逃避现实	Between Groups	.507	3	.169	.127	.944
	Within Groups	170.122	128	1.329		
	Total	170.629	131			
更好的享受自由	Between Groups	2.794	3	.931	.856	.466
	Within Groups	139.267	128	1.088		
	Total	142.061	131			
更好的满足好奇心	Between Groups	16.937	3	5.646	4.948	.003
	Within Groups	146.056	128	1.141		
	Total	162.992	131			
更好的找到自我	Between Groups	7.410	3	2.470	2.033	.113
	Within Groups	155.522	128	1.215		
	Total	162.932	131			
更好的回归自然	Between Groups	1.533	3	.511	.412	.745
	Within Groups	158.800	128	1.241		
	Total	160.333	131			

资料来源: SPSS13 软件分析

表 4-16 “无景点”旅游年龄·更好的发掘想象力交叉频数描述表

			更好的发掘想象力 Crosstabulation					Total
			很不赞同	不太赞同	无法确定	比较赞同	非常赞同	
年龄 30-40岁	Count		0	2	1	7	0	10
	Row %		.0%	20.0%	10.0%	70.0%	.0%	100.0%
	Column %		.0%	20.0%	2.5%	15.2%	.0%	7.6%
	Total %		.0%	1.5%	.8%	5.3%	.0%	7.6%
25-30岁	Count		4	4	10	8	4	30
	Row %		13.3%	13.3%	33.3%	26.7%	13.3%	100.0%
	Column %		36.4%	40.0%	25.0%	17.4%	16.0%	22.7%
	Total %		3.0%	3.0%	7.6%	6.1%	3.0%	22.7%
18-25岁	Count		6	4	28	31	21	90
	Row %		6.7%	4.4%	31.1%	34.4%	23.3%	100.0%
	Column %		54.5%	40.0%	70.0%	67.4%	84.0%	68.2%
	Total %		4.5%	3.0%	21.2%	23.5%	15.9%	68.2%
18岁以下	Count		1	0	1	0	0	2
	Row %		50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	Column %		9.1%	.0%	2.5%	.0%	.0%	1.5%
	Total %		.8%	.0%	.8%	.0%	.0%	1.5%
Total	Count		11	10	40	46	25	132
	Row %		8.3%	7.6%	30.3%	34.8%	18.9%	100.0%
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %		8.3%	7.6%	30.3%	34.8%	18.9%	100.0%

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-17 “无景点”旅游年龄·一时冲动交叉频数描述表

			一时冲动 Crosstabulation					Total
			很不赞同	不太赞同	无法确定	比较赞同	非常赞同	
年龄 30-40岁	Count		4	5	1	0	0	10
	Row %		40.0%	50.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
	Column %		18.2%	11.1%	2.3%	.0%	.0%	7.6%
	Total %		3.0%	3.8%	.8%	.0%	.0%	7.6%
25-30岁	Count		5	8	12	2	3	30
	Row %		16.7%	26.7%	40.0%	6.7%	10.0%	100.0%
	Column %		22.7%	17.8%	27.9%	18.2%	27.3%	22.7%
	Total %		3.8%	6.1%	9.1%	1.5%	2.3%	22.7%
18-25岁	Count		13	32	29	9	7	90
	Row %		14.4%	35.6%	32.2%	10.0%	7.8%	100.0%
	Column %		59.1%	71.1%	67.4%	81.8%	63.6%	68.2%
	Total %		9.8%	24.2%	22.0%	6.8%	5.3%	68.2%
18岁以下	Count		0	0	1	0	1	2
	Row %		.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
	Column %		.0%	.0%	2.3%	.0%	9.1%	1.5%
	Total %		.0%	.0%	.8%	.0%	.8%	1.5%
Total	Count		22	45	43	11	11	132
	Row %		16.7%	34.1%	32.6%	8.3%	8.3%	100.0%
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %		16.7%	34.1%	32.6%	8.3%	8.3%	100.0%

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-18 “无景点”旅游年龄·更好的满足好奇心交叉频数描述表

			更好的满足好奇心					Total
			很不赞同	不太赞同	无法确定	比较赞同	非常赞同	
年龄 30-40岁	Count		0	3	1	6	0	10
	Row %		.0%	30.0%	10.0%	60.0%	.0%	100.0%
	Column %		.0%	16.7%	4.2%	9.8%	.0%	7.6%
	Total %		.0%	2.3%	.8%	4.5%	.0%	7.6%
25-30岁	Count		4	9	7	7	3	30
	Row %		13.3%	30.0%	23.3%	23.3%	10.0%	100.0%
	Column %		44.4%	50.0%	29.2%	11.5%	15.0%	22.7%
	Total %		3.0%	6.8%	5.3%	5.3%	2.3%	22.7%
18-25岁	Count		5	6	15	48	16	90
	Row %		5.6%	6.7%	16.7%	53.3%	17.8%	100.0%
	Column %		55.6%	33.3%	62.5%	78.7%	80.0%	68.2%
	Total %		3.8%	4.5%	11.4%	36.4%	12.1%	68.2%
18岁以下	Count		0	0	1	0	1	2
	Row %		.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
	Column %		.0%	.0%	4.2%	.0%	5.0%	1.5%
	Total %		.0%	.0%	.8%	.0%	.8%	1.5%
Total	Count		9	18	24	61	20	132
	Row %		6.8%	13.6%	18.2%	46.2%	15.2%	100.0%
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %		6.8%	13.6%	18.2%	46.2%	15.2%	100.0%

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-19 “无景点”旅游基于学历的旅游费用结构一维方差分析

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
交通花费	Between Groups	8.569	4	2.142	1.054	.382
	Within Groups	258.067	127	2.032		
	Total	266.636	131			
住宿花费	Between Groups	18.677	4	4.669	2.649	.036
	Within Groups	223.839	127	1.763		
	Total	242.515	131			
餐饮花费	Between Groups	7.214	4	1.804	1.145	.339
	Within Groups	200.081	127	1.575		
	Total	207.295	131			
游览花费	Between Groups	2.731	4	.683	.344	.848
	Within Groups	251.784	127	1.983		
	Total	254.515	131			
购物花费	Between Groups	29.008	4	7.252	2.843	.027
	Within Groups	323.924	127	2.551		
	Total	352.932	131			

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-20 “无景点”旅游学历·住宿花费交叉频数描述表

学历*住宿花费 Crosstabulation

		住宿花费					Total
		最低	低	一般	高	最高	
学历 硕士及以上	Count	2	3	1	3	3	12
	Row %	16.7%	25.0%	8.3%	25.0%	25.0%	100.0%
	Column %	10.5%	9.7%	3.8%	10.3%	11.1%	9.1%
	Total %	1.5%	2.3%	.8%	2.3%	2.3%	9.1%
本科	Count	9	11	14	17	21	72
	Row %	12.5%	15.3%	19.4%	23.6%	29.2%	100.0%
	Column %	47.4%	35.5%	53.8%	58.6%	77.8%	54.5%
	Total %	6.8%	8.3%	10.6%	12.9%	15.9%	54.5%
大专	Count	3	15	7	8	1	34
	Row %	8.8%	44.1%	20.6%	23.5%	2.9%	100.0%
	Column %	15.8%	48.4%	26.9%	27.6%	3.7%	25.8%
	Total %	2.3%	11.4%	5.3%	6.1%	.8%	25.8%
高中和中专	Count	5	1	4	1	2	13
	Row %	38.5%	7.7%	30.8%	7.7%	15.4%	100.0%
	Column %	26.3%	3.2%	15.4%	3.4%	7.4%	9.8%
	Total %	3.8%	.8%	3.0%	.8%	1.5%	9.8%
初中以下	Count	0	1	0	0	0	1
	Row %	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	Column %	.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	.8%
	Total %	.0%	.8%	.0%	.0%	.0%	.8%
Total	Count	19	31	26	29	27	132
	Row %	14.4%	23.5%	19.7%	22.0%	20.5%	100.0%
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %	14.4%	23.5%	19.7%	22.0%	20.5%	100.0%

资料来源：SPSS13 软件分析

同时我们还可以发现（表 4-23），随着“无景点”旅游者的收入增多，他们在“无景点”旅游的过程中的消费金额也呈现出增多的趋势。

4.3.2.4 “无景点”旅游基于收入的旅游消费结构—维方差分析

从下表（表 4-24）可以看出，收入对“无景点”旅游者的住宿费用的差异性影响显著，它的相伴概率 0.48 小于显著性水平 0.05。

这跟我们上文描述性图表分析的相一致，那就是，住宿费用是一个比较刚性的费用，对于收入越低的“无景点”旅游者来说，他们花费在住宿中的费用比率就越高（表 4-25）。可以这样说，住宿费用会成为低收入者参与“无景点”旅游的最大障碍。

表 4-21 “无景点”旅游学历·购物花费交叉频数描述表

		购物花费					Total
		最低	低	一般	高	最高	
学历 硕士及以上	Count	7	0	2	1	2	12
	Row %	58.3%	.0%	16.7%	8.3%	16.7%	100.0%
	Column %	16.7%	.0%	15.4%	4.0%	5.6%	9.1%
	Total %	5.3%	.0%	1.5%	.8%	1.5%	9.1%
本科	Count	25	14	4	11	18	72
	Row %	34.7%	19.4%	5.6%	15.3%	25.0%	100.0%
	Column %	59.5%	87.5%	30.8%	44.0%	50.0%	54.5%
	Total %	18.9%	10.6%	3.0%	8.3%	13.6%	54.5%
大专	Count	6	1	5	9	13	34
	Row %	17.6%	2.9%	14.7%	26.5%	38.2%	100.0%
	Column %	14.3%	6.3%	38.5%	36.0%	36.1%	25.8%
	Total %	4.5%	.8%	3.8%	6.8%	9.8%	25.8%
高中和中专	Count	4	1	2	4	2	13
	Row %	30.8%	7.7%	15.4%	30.8%	15.4%	100.0%
	Column %	9.5%	6.3%	15.4%	16.0%	5.6%	9.8%
	Total %	3.0%	.8%	1.5%	3.0%	1.5%	9.8%
初中以下	Count	0	0	0	0	1	1
	Row %	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	Column %	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.8%
	Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%
Total	Count	42	16	13	25	36	132
	Row %	31.8%	12.1%	9.8%	18.9%	27.3%	100.0%
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %	31.8%	12.1%	9.8%	18.9%	27.3%	100.0%

资料来源：SPSS13软件分析

表4-22 “无景点”旅游基于收入的旅游频率、天数和消费金额一维方差分析

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
“无景点”旅游的频率	Between Groups	4	.937	1.098	.361
	Within Groups	127	.853		
	Total	131			
“无景点”旅游的天数	Between Groups	4	.651	.726	.576
	Within Groups	127	.897		
	Total	131			
“无景点”旅游的消费金额	Between Groups	4	4.578	4.847	.001
	Within Groups	127	.945		
	Total	131			

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-23 “无景点”旅游收入·消费金额交叉频数描述表

收入*“无景点”旅游的消费金额 Crosstabulation

		“无景点”旅游的消费金额					Total
		200元以下	200-500元	500-1000元	1000-3000元	3000元以上	
收入 4000以上	Count	1	1	3	3	1	9
	Row %	11.1%	11.1%	33.3%	33.3%	11.1%	100.0%
	Column %	2.5%	2.3%	8.3%	30.0%	33.3%	6.8%
	Total %	.8%	.8%	2.3%	2.3%	.8%	6.8%
3000-4000	Count	2	5	4	1	0	12
	Row %	16.7%	41.7%	33.3%	8.3%	.0%	100.0%
	Column %	5.0%	11.6%	11.1%	10.0%	.0%	9.1%
	Total %	1.5%	3.8%	3.0%	.8%	.0%	9.1%
2000-3000	Count	3	6	12	2	0	23
	Row %	13.0%	26.1%	52.2%	8.7%	.0%	100.0%
	Column %	7.5%	14.0%	33.3%	20.0%	.0%	17.4%
	Total %	2.3%	4.5%	9.1%	1.5%	.0%	17.4%
1000-2000	Count	8	13	5	0	2	28
	Row %	28.6%	46.4%	17.9%	.0%	7.1%	100.0%
	Column %	20.0%	30.2%	13.9%	.0%	66.7%	21.2%
	Total %	6.1%	9.8%	3.8%	.0%	1.5%	21.2%
1000以下	Count	26	18	12	4	0	60
	Row %	43.3%	30.0%	20.0%	6.7%	.0%	100.0%
	Column %	65.0%	41.9%	33.3%	40.0%	.0%	45.5%
	Total %	19.7%	13.6%	9.1%	3.0%	.0%	45.5%
Total	Count	40	43	36	10	3	132
	Row %	30.3%	32.6%	27.3%	7.6%	2.3%	100.0%
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %	30.3%	32.6%	27.3%	7.6%	2.3%	100.0%

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-24 “无景点”旅游基于收入的旅游消费结构一维方差分析

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
交通花费	Between Groups	1.472	4	.368	.176	.950
	Within Groups	265.164	127	2.088		
	Total	266.636	131			
住宿花费	Between Groups	17.528	4	4.382	2.473	.048
	Within Groups	224.987	127	1.772		
	Total	242.515	131			
餐饮花费	Between Groups	1.419	4	.355	.219	.928
	Within Groups	205.877	127	1.621		
	Total	207.295	131			
游览花费	Between Groups	3.122	4	.780	.394	.812
	Within Groups	251.394	127	1.979		
	Total	254.515	131			
购物花费	Between Groups	17.361	4	4.340	1.643	.168
	Within Groups	335.571	127	2.642		
	Total	352.932	131			

资料来源：SPSS13软件分析

表 4-25 “无景点”旅游收入·消费结构交叉频数描述表

			住宿花费 Crosstabulation				
			最低	低	一般	高	最高
收入 4000以上	Count		1	3	2	1	2
	Row %		11.1%	33.3%	22.2%	11.1%	22.2%
	Column %		5.3%	9.7%	7.7%	3.4%	7.4%
	Total %		.8%	2.3%	1.5%	.8%	1.5%
3000-4000	Count		0	2	6	2	2
	Row %		.0%	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%
	Column %		.0%	6.5%	23.1%	6.9%	7.4%
	Total %		.0%	1.5%	4.5%	1.5%	1.5%
2000-3000	Count		3	5	6	6	3
	Row %		13.0%	21.7%	26.1%	26.1%	13.0%
	Column %		15.8%	16.1%	23.1%	20.7%	11.1%
	Total %		2.3%	3.8%	4.5%	4.5%	2.3%
1000-2000	Count		5	13	4	4	2
	Row %		17.9%	46.4%	14.3%	14.3%	7.1%
	Column %		26.3%	41.9%	15.4%	13.8%	7.4%
	Total %		3.8%	9.8%	3.0%	3.0%	1.5%
1000以下	Count		10	8	8	16	18
	Row %		16.7%	13.3%	13.3%	26.7%	30.0%
	Column %		52.6%	25.8%	30.8%	55.2%	66.7%
	Total %		7.6%	6.1%	6.1%	12.1%	13.6%
Total	Count		19	31	26	29	27
	Row %		14.4%	23.5%	19.7%	22.0%	20.5%
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total %		14.4%	23.5%	19.7%	22.0%	20.5%

资料来源：SPSS13软件分析

4.3 “无景点”旅游动机的因子分析

在科学研究中，往往希望尽可能多地收集反映研究对象的多个变量，以期能对问题有比较全面、完整的把握与认识。多变量的大样本虽然能为科学研究提供大量的信息，但是在一定程度上增加了数据采集的工作量，更重要的是在大多数情况下，许多变量之间可能存在相关性，这意味着表面上看来彼此不同的变量并不能从各个侧面反映事物的不同属性，而恰恰是事物同一种属性的不同表现。

如何从众多相关的指标中找出少数几个综合性指标来反映原来指标所包含的主要信息，这就需要进行因子分析（Factor Analysis），它是用少数几个因子来描述许多指标或因素之间的联系，即：用较少几个因子反映原始数据的大部分信息的统计方法。

因子分析，又叫因素分析，就是通过寻找众多变量的公共因素来简化变量中存在复杂关系的一种统计方法，它将多个变量综合为少数几个“因子”以再现原始变量与“因子”之间的相关关系。

4.3.1 原有变量的相关系数矩阵

从对旅游动机的因子分析原有变量的相关系数矩阵表及其检验（表 4-26）来看，大部分的相关系数都较高，大于 0.3，而单边检验值小于 0.05，各变量呈较高的线性关系，能够从中提取公共因子，适合进行因子分析。

表 4-26 原有变量的相关系数矩阵

Correlation Matrix																							
		好的	好的	好的	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够
	研究	加省	族风	领的	好的	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够	能够
Correl	科考研究	.000	.187	.065	.068	.218	.190	.066	.134	.244	.187	.113	.133	.024	.218	.138	.012	.108	.036	.103	.045		
	更加省钱	.187	.000	.084	.374	.173	.072	.180	.287	.320	.128	.286	.120	.174	.229	.163	.058	.073	.058	.073	.215		
	更好的领	.065	.084	1.000	.268	.240	.042	.210	.353	.238	.140	.094	.129	.230	.123	.102	.057	.002	.097	.104	.275		
	更好的缓	.068	.374	.268	.000	.306	.148	.232	.372	.340	.241	.117	.236	.051	.222	.334	.001	.392	.311	.343	.492		
	更好的发	.218	.173	.240	.306	.000	.456	.377	.484	.521	.439	.127	.272	.293	.340	.338	.032	.128	.304	.419	.350		
	能够寻找	.190	.072	.042	.148	.456	.000	.271	.276	.258	.318	.265	.082	.050	.142	.210	.303	.020	.203	.193	.099		
	能够避开	.066	.180	.210	.232	.377	.271	.000	.602	.405	.212	.141	.219	.212	.401	.450	.171	.304	.309	.446	.409		
	能够改变	.134	.287	.353	.372	.484	.276	.602	.000	.572	.350	.163	.384	.450	.353	.541	.137	.397	.358	.497	.605		
	挑战自我	.244	.320	.238	.340	.521	.258	.405	.572	.000	.500	.141	.329	.316	.426	.564	.183	.324	.382	.427	.445		
	更好的满	.187	.128	.140	.241	.439	.318	.212	.350	.500	1.000	.247	.432	.288	.279	.370	.209	.157	.256	.319	.225		
	一时冲动	.113	.286	-.094	.117	.127	.265	.141	.163	.141	.247	.000	.168	.094	.173	.140	.287	.080	.126	.090	.072		
	更好的了	.133	.120	.129	.236	.272	.082	.219	.384	.329	.432	.168	1.000	.427	.097	.490	.073	.259	.263	.339	.353		
	便于交际	.024	.174	.230	.051	.293	.050	.212	.450	.316	.288	.094	.427	1.000	.138	.218	.055	.070	.174	.282	.264		
	不同的朋	.218	.229	.123	.222	.340	.142	.401	.353	.426	.279	.173	.097	.138	1.000	.376	.041	.378	.247	.224	.389		
	更好的安	.138	.163	.102	.334	.338	.210	.450	.541	.564	.370	.140	.490	.218	.376	.000	.201	.396	.418	.365	.452		
	能够逃避	.012	.058	-.057	.001	.032	.303	.171	.137	.183	.209	.287	.073	-.055	-.041	.201	.000	.104	.090	.029	.037		
	更好的享	.108	.073	.002	.392	.128	.020	.304	.397	.324	.157	.080	.259	.070	.378	.396	.104	.000	.486	.438	.565		
	更好的满	.036	.058	.097	.311	.304	.203	.309	.358	.382	.256	.126	.263	.174	.247	.418	.090	.486	.000	.503	.488		
	更好的找	.103	.073	.104	.343	.419	.193	.446	.497	.427	.319	.090	.339	.282	.224	.365	.029	.438	.503	.000	.591		
	更好的回	.045	.215	.275	.492	.350	.099	.409	.605	.445	.225	.072	.353	.264	.389	.452	.037	.565	.488	.591	.000		
Sig. (1	科考研究		.016	.231	.220	.006	.015	.226	.062	.002	.016	.098	.065	.391	.006	.058	.447	.108	.340	.120	.306		
	更加省钱		.016	.170	.000	.024	.205	.019	.000	.000	.072	.000	.084	.023	.004	.031	.253	.202	.254	.204	.007		
	更好的领		.231	.170	.001	.003	.315	.008	.000	.003	.055	.141	.069	.004	.080	.121	.259	.491	.133	.118	.001		
	更好的缓		.220	.000	.001	.000	.046	.004	.000	.000	.003	.092	.003	.280	.005	.000	.498	.000	.000	.000	.000		
	更好的发		.006	.024	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.073	.001	.000	.000	.000	.359	.073	.000	.000	.000		
	能够寻找		.015	.205	.315	.046	.000	.001	.001	.001	.000	.001	.176	.286	.052	.008	.000	.411	.010	.013	.128		
	能够避开		.226	.019	.008	.004	.000	.001	.000	.000	.007	.053	.006	.007	.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000		
	能够改变		.062	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.058	.000	.000	.000	.000		
	挑战自我		.002	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000		
	更好的满		.016	.072	.055	.003	.000	.000	.007	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.008	.036	.002	.000	.005		
	一时冲动		.098	.000	.141	.092	.073	.001	.053	.031	.054	.002	.027	.142	.023	.055	.000	.181	.075	.152	.206		
	更好的了		.065	.084	.069	.003	.001	.176	.006	.000	.000	.000	.027	.000	.134	.000	.204	.001	.001	.000	.000		
	便于交际		.391	.023	.004	.280	.000	.286	.007	.000	.000	.000	.142	.000	.057	.006	.264	.211	.023	.001	.001		
	不同的朋		.006	.004	.080	.005	.000	.052	.000	.000	.001	.023	.134	.057	.000	.320	.000	.002	.005	.000	.000		
	更好的安		.058	.031	.121	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.055	.000	.006	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000		
	能够逃避		.447	.253	.259	.498	.359	.000	.025	.058	.018	.008	.000	.204	.264	.320	.010	.118	.153	.371	.336		
	更好的享		.108	.202	.491	.000	.073	.411	.000	.000	.000	.036	.181	.001	.211	.000	.000	.118	.000	.000	.000		
	更好的满		.340	.254	.133	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.002	.075	.001	.023	.002	.000	.153	.000	.000	.000		
	更好的找		.120	.204	.118	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.152	.000	.001	.005	.000	.371	.000	.000	.000		
	更好的回		.306	.007	.001	.000	.000	.128	.000	.000	.000	.005	.206	.000	.001	.000	.000	.336	.000	.000	.000		

资料来源：SPSS13软件分析

4.3.2 “无景点”旅游动机因子的 KMO 测度和巴特利特球体检验

表 4-27 “无景点”旅游动机因子的 KMO 测度和巴特利特球体检验

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	940.593
	df	190
	Sig.	.000

资料来源：SPSS13 软件分析

对“无景点”旅游的动机因子巴特利球形检验统计量为 940. 593，相应的概率 Sig 为 0.000（表 4-27），因此可认为相关系数矩阵与单位阵有显著差异。同时，KMO 值为 0.827。当 KMO 值越大时，表示变量间的共同因素越多，越适合进行因子分析。一般认为 0.90 以上，极适合；0.80-0.90，适合；0.70-0.80，尚可（Kaiser, 1974）。根据 Kaiser 给出的 KMO 度量标准可知原有变量适合作因子分析。

4.3.3 “无景点”旅游动机因子的初始解

表 4-28 “无景点”旅游动机因子的初始解

Communalities		
	Initial	Extraction
料考研究	1.000	.394
更加省钱	1.000	.748
更好的领略民族风情	1.000	.454
更好的缓解压力	1.000	.515
更好的发掘想象力	1.000	.652
能够寻找孤独感	1.000	.667
能够避开拥挤的旅游 景区	1.000	.475
能够改变生活节奏	1.000	.668
挑战自我能力	1.000	.605
更好的满足信仰需要	1.000	.542
一时冲动	1.000	.599
更好的了解历史文化	1.000	.695
便于交际，可以结交 不同的朋友	1.000	.670
更好的安排游玩时间	1.000	.472
更好的探索新事物	1.000	.542
能够逃避现实	1.000	.564
更好的享受自由	1.000	.745
更好的满足好奇心	1.000	.533
更好的找到自我	1.000	.574
更好的回归自然	1.000	.725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

资料来源：SPSS13 软件分析

上表（表 4-28）是对“无景点”旅游的动机因子分析的初始解，显示了所有变量的共同方差数据。“Initial”列是因子分析初始解下的变量共同方差。它表示，对原有 20 个变量如果采用主成分分析方法提取所有特征值（0 个），那么原有变量的所有方差都可被解释，变量的共同方差均为 1（原有变量标准化后的方差为 1）。“Extraction”列是在按指定提取条件（本分析提取 5 个因子）提取特征值时的共同方差。可以看到，所有变量的共同方差均较高，各个变量的信息丢失都较少。因此本次“无景点”旅游动机因子分析提取的总体效果较理想。

4.3.4 “无景点”旅游动机因子的总方差解释

表 4-29 “无景点”旅游动机因子的总方差解释

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.172	30.858	30.858	6.172	30.858	30.858	4.159	20.794	20.794
2	1.775	8.876	39.734	1.775	8.876	39.734	2.364	11.820	32.614
3	1.465	7.323	47.057	1.465	7.323	47.057	2.164	10.820	43.434
4	1.276	6.379	53.436	1.276	6.379	53.436	1.600	7.999	51.433
5	1.152	5.762	59.198	1.152	5.762	59.198	1.553	7.765	59.198
6	1.035	5.176	64.374						
7	.938	4.692	69.067						
8	.857	4.283	73.350						
9	.746	3.732	77.082						
10	.672	3.361	80.443						
11	.618	3.089	83.532						
12	.548	2.740	86.272						
13	.493	2.465	88.737						
14	.423	2.114	90.851						
15	.380	1.900	92.751						
16	.356	1.779	94.530						
17	.331	1.654	96.184						
18	.304	1.522	97.706						
19	.254	1.269	98.975						
20	.205	1.025	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

资料来源：SPSS13 软件分析

在上表表（4-29）中，第一列是“无景点”旅游动机的因子编号，以后三列组成一组，每组中数据项的含义依次是特征根值，方差贡献率和累计方差贡献率。

第一组数据项描述了“无景点”旅游的因子初始解的情况。可看到，第 1 个因子的特征值是 6.172，解释原有 20 个变量总方差的 30.858%（ $6.172 \div 20 \times 100\%$ ），累计方差贡献率为 30.858%；其余数据的含义以此类推。

第二组数据项描述了因子解的情况。可看到，由于指定提取 5 个因子，5 个因子共解释了原有变量总方差的 59.198%。总体上，5 个因子反映了原有变量的大部分信息，因子分析效果还可以。

第三组数据描述了经过旋转后最终因子解的情况。可见，因子旋转后累计方差比没有改变，但重新分配了各个因子解释原有变量的方差，改变了各个因子的方差贡献，使得因子更易于解释。

4.3.5 碎石图

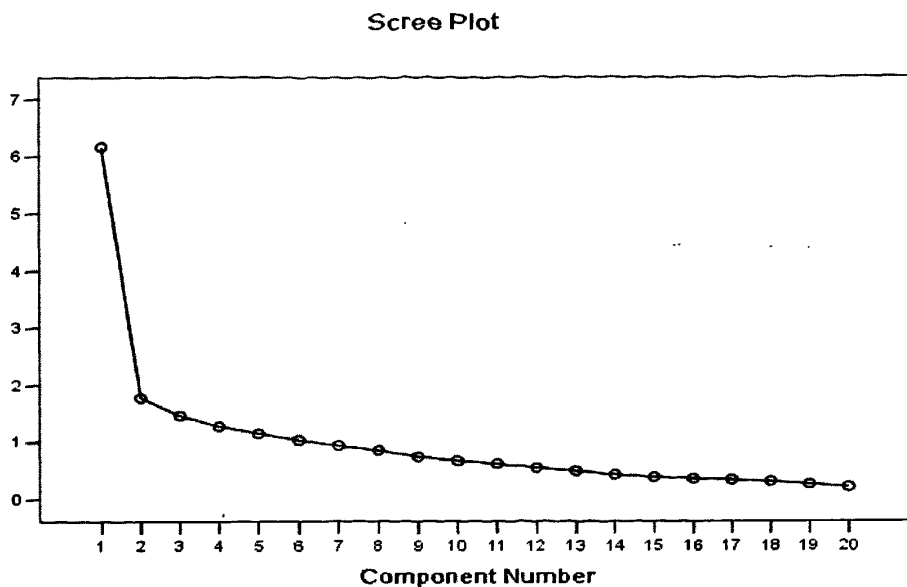


图 4-4 碎石图

资料来源：SPSS13 软件分析

上图（图 4-4）中，横坐标为“无景点”旅游的因子数目，纵坐标为特征值。可见，第 1 个因子的特征值很高，对解释原有变量的贡献最大；第 6 个以后的因子特征值都较小，对解释原有变量的贡献很小，已经成为可被忽略的“高山脚下的碎石”，因此提取 5 个因子是适合的。

4.3.5 因子负荷矩阵

从下表（表 4-30）中可以看到，20 个变量在第 1 个因子上的负荷都很高，意味着它们与第 1 个因子的相关程度高。这 20 个变量在其余四个因子上的负荷依次减少，说明了其余 4 个因子与 20 个变量的相关性也逐渐减少。

4.3.6 旋转后因子负荷矩阵

从下表（表 4-31）可知，用主成分分析法进行方差极大法旋转后，更好的缓解压力、能够避开拥挤的旅游景区、能够改变生活节奏、挑战自我能力、更好的安排游玩时间、更好的探索新事物、更好的享受自由、更好的满足好奇心、更好的找到自我、更好的回归自然等 10 个变量在第 1 个因子上有较高的负荷，第 1 个因子主要解释这 10 个变量，其意义代表“无景点”旅游者的释放压力的动机。

表 4-30 “无景点”旅游动机的因子负荷矩阵

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
科考研究	.227	.409	-.295	.277	-.108
更加省钱	.354	.208	-.158	.578	.470
更好的领略民族风情	.319	-.134	-.550	.040	-.173
更好的缓解压力	.555	-.194	.012	.392	.127
更好的发掘想象力	.647	.240	-.240	-.041	-.342
能够寻找孤独感	.385	.556	.163	-.048	-.425
能够避开拥挤的旅游 景区	.640	-.015	.074	.038	-.242
能够改变生活节奏	.804	-.049	-.132	-.039	-.018
挑战自我能力	.758	.138	-.094	.040	-.031
更好的满足信仰需要	.575	.368	-.064	-.258	.074
一时冲动	.276	.502	.309	.148	.391
更好的了解历史文化	.548	.012	-.119	-.435	.437
便于交际,可以结交 不同的朋友	.442	-.003	-.453	-.409	.319
更好的安排游玩时间	.543	-.013	.001	.399	-.135
更好的探索新事物	.708	-.007	.154	-.104	.081
能够逃避现实	.181	.474	.525	-.169	.046
更好的享受自由	.553	-.464	.459	.078	.080
更好的满足好奇心	.599	-.239	.306	-.109	-.110
更好的找到自我	.678	-.239	.101	-.170	-.137
更好的回归自然	.732	-.422	.029	.103	.015

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

资料来源：SPSS13 软件分析

表 4-31 旋转后的“无景点”旅游动机因子负荷矩阵

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
科考研究	-.127	.500	.029	.354	-.050
更加省钱	.072	.058	.121	.850	.053
更好的领略民族风情	.117	.310	.227	.104	-.531
更好的缓解压力	.528	.065	.034	.470	-.097
更好的发掘想象力	.305	.699	.244	.053	-.095
能够寻找孤独感	.113	.720	-.034	-.077	.358
能够避开拥挤的旅游 景区	.547	.406	.092	.054	.013
能够改变生活节奏	.573	.367	.404	.186	-.086
挑战自我能力	.463	.461	.333	.257	.032
更好的满足信仰需要	.186	.430	.506	.074	.247
一时冲动	.025	.107	.157	.427	.616
更好的了解历史文化	.271	-.013	.777	.059	.120
便于交际,可以结交 不同的朋友	.085	.091	.786	.052	-.184
更好的安排游玩时间	.455	.333	-.087	.375	-.072
更好的探索新事物	.574	.212	.345	.115	.187
能够逃避现实	.077	.191	.046	-.066	.718
更好的享受自由	.828	-.197	-.003	.065	.125
更好的满足好奇心	.697	.105	.118	-.091	.117
更好的找到自我	.675	.206	.257	-.092	-.034
更好的回归自然	.781	.058	.200	.187	-.191

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

资料来源：SPSS13 软件分析

科考研究、更好的领略民族风情、更好的发掘想象力、能够寻找孤独感 4

个变量在第2个因子上有较高的负荷,第2个因子主要解释这4个变量,其意义代表“无景点”旅游者的增长知识的动机。

更好的满足信仰需求、更好的了解历史文化、便于交际,可以结交不同的朋友3个变量在第3个因子上有较高的负荷,第三个因子主要解释这三个变量,其意义代表“无景点”旅游者的寻求文化的动机。

第4个因子主要解释更加省钱这个原有变量,其意义可解释为“无景点”旅游者的节约动机。

第5个因子主要解释一时冲动和能够逃避现实这两个变量,其意义可以解释为“无景点”旅游者的逃避现实的动机。

第五章 结论和展望

5.1 实证分析的结论

5.1.1 最主要的五个动机

“无景点”旅游者参与“无景点”旅游的最主要的五个动机是：“更好的缓解压力”；“更好的领略民族风情”；“更好的享受自由”；“更好的回归自然”；“能够避开拥挤的旅游景区”等五项。

这主要说明了，“无景点”旅游是一个注重休闲、放松的旅游方式。“无景点”旅游者选择“无景点”旅游并不像以往研究者所认为的那样首要选择是节省景点门票，他们主要还是最求的缓解压力的需要，同时为了更好的回归自然和了解其他民族的文化。总之，“无景点”旅游是一种最自由的旅游方式。

5.1.2 最主要的四个旅游目的地

“无景点”旅游者最倾向的四个旅游目的地分别是：“海边”、“山水”、“草原”、“民俗风情”。

这个结论说明了“无景点”旅游者更加偏爱自然旅游资源，或者说他们认为自然旅游资源更加容易帮助他们释放身心，享受自由，体现了人类回归自然的一种天性。相比较“背包族”而言，“无景点”旅游者缺少了那种追寻文化的责任感。

5.1.3 最主要出游方式

“无景点”旅游者选择的主要出游方式是自行车和徒步方式。而且在选择自行车出游这样一件事情的态度上，男性也要明显积极于女性。

这说明了，“无景点”旅游主要还是一种短途旅游，“无景点”旅游者释放身心的目的地主要还是在他们的生活区域附近。这些旅游目的地大部分都是自行车或者徒步方式可以到达的地点。

至于男性比女性更加偏爱自行车这个交通工具，主要是因为男性的体力比女性要强，而且男性相对来说也比女性更加热爱运动。

5.1.4 最主要出游时间

“无景点”旅游者的出游时间主要选择在双休日，其次会是法定假期和带薪年假。而且，男性在选择双休日进行“无景点”旅游的倾向性要强于女性

这同样印证了我们上面得出的结论：“无景点”旅游者的旅游主要以短途为

主,选择远途旅游的“无景点”旅游者偏少。而且,双休日相比较法定假期和带薪假期而言,可以使“无景点”旅游者的出游时间更容易安排,能够达到适时的释放身心的作用。

至于男性在双休日的出游倾向强于女性。这主要是因为旅游需求是一种高层次的需求,或者说是一种非必须的需求。所以,旅游需求的可替代性就比较强。而女性在周末可能更多的选择逛街、购物的适于女性的休闲方式来替代“无景点”旅游。从而同样达到释放她们身心的作用。

5.1.5 出游频率

“无景点”旅游者的出游频率是偏低的。虽然“无景点”旅游者的出游主要以短途旅游为主,由于“无景点”旅游的首要目的是释放身心,所以“无景点”旅游者对于旅游目的地选择标准比较高,或者说是宁缺毋滥。

5.1.6 出游天数与消费金额

“无景点”旅游者的旅游天数也以1-3天和一天以内为主,且消费金额都集中在一千元以下。

这同样说明了“无景点”旅游者的旅游主要以短途为主,所以停留时间不长,消费金额也不高。另一方面也说明了“无景点”旅游者更加注重的是旅游过程中的感受,更加追求的是对于“无景点”旅游需求的一种满足,而淡化了对于“无景点”旅游的消费。当然,参与“无景点”旅游的旅游群体主要是以年轻人为主,他们中的很多人都是学生或者是刚刚毕业才走上工作岗位的年轻人,他们的经济实力有限。所以年轻人选择“无景点”旅游也有是出于更加省钱的动机。

5.1.7 消费结构

“无景点”旅游者的旅游花费中用在游览和住宿花费中的比例较高。

住宿花费是旅游花费中一种比较刚性的花费,所以旅游费用中较大一部分花费在住宿中也是情理之中的事。但是“无景点”旅游者的旅游花费中最高的是游览花费,则说明了,“无景点”旅游者的旅游花费是一种非常合理的,效用非常大的消费结构。

5.1.8 学历与收入对消费结构的影响

学历越高的“无景点”旅游者花费在住宿上的旅游费用比率越高,而花费在购物上的费用比率则越低。同时,随着“无景点”旅游者的收入增多,他们在“无景点”旅游的过程中的消费金额也呈现出增多的趋势。

这说明了学历越高的“无景点”旅游者越注重无形产品享受,他们可能愿意花费更多的费用在服务业产品上。而学历越低的“无景点”旅游者越注重实实在在的有形商品的消费。

对于收入越低的“无景点”旅游者来说,他们花费在住宿中的费用比率就越高。可以这样说,住宿费用会成为低收入者参与“无景点”旅游的最大障碍。

5.1.9 五个动机因子

通过因子分析,可以将“无景点”旅游者的旅游动机划分为五个类型:释放压力、增长知识、寻求文化、节约和逃避现实等。

因子分析的结果表明这五个类型很好的囊括了“无景点”旅游者的全部动机因子。这个对于旅游企业在开发“无景点”旅游的产品中所要进行的市场细分会产生比较重大的影响。旅游企业可以根据每一种类型的“无景点”旅游者制定出适合的旅游产品。

5.2 对旅游企业的建议

5.2.1 将传统旅游产品类别化包装

“无景点”旅游并非完全不需要旅游企业的产品。在实证研究中,我们也发现,“无景点”旅游者的花费中很大一部分是用在住宿上。虽然相对于大众旅游来说,“无景点”旅游需要旅游企业提供的旅游产品明显偏少,但是旅游企业对此并非完全束手无策。“无景点”旅游者在旅游的过程中也会有吃、住、行、游、购、娱的需要。旅游企业应该积极的转变经营思路,将旅游产品包拆散,进行类别化包装,供“无景点”旅游者自行选择。

“无景点”旅游者在旅游过程中所要产生的消费需要若都由“无景点”旅游者自行解决,则旅游的效率就会明显偏低。所以旅游企业向“无景点”旅游者提供旅游产品的时候应该着重注重使旅游者的旅游效率更高效的方面来开发旅游产品。

5.2.2 提供保险服务

“无景点”旅游者的出游虽然有与亲友一起或者是集体组织的,但是个人出游的在“无景点”者中占有很大的比例。即使是与亲友一起出游的“无景点”旅游者大都也并非购买旅行社的产品。所以安全问题成为“无景点”旅游者出游的最大隐患。

旅游企业应该适当的增加针对“无景点”旅游者的旅游保险服务,既可以解决“无景点”旅游者出游的后顾之忧,也可以将旅游产品多元化。

5.2.3 突出释放身心和自由的因素

“无景点”旅游者出游的最大动机就是释放身心,寻求自由。而传统的旅游产品之所以会受到“无景点”旅游者的排斥也是因为这些旅游产品都是打包服务,很难满足到每个旅游者的个性化要求。

所以,旅游企业在针对“无景点”旅游者开发的旅游产品中应该突出释放身心、自由和个性化等因素,迎合“无景点”旅游者的需要。可以将旅游产品重新设计和组合,增加旅游者对旅游产品或者线路设计的参与性。

5.2.4 降低住宿成本

“无景点”旅游者的出游费用中,住宿的费用占了很大比例,而收入越低的旅游者,住宿费用的比例越高。这就显示出了住宿费用在所有旅游费用中的一个刚性特征。而住宿费用也成为了低收入“无景点”旅游者出游的一个最大障碍,也可能是旅游企业开发“无景点”旅游产品市场的一个瓶颈。

增加经济型饭店或者青年旅社的比例,降低住宿成本可以促进低收入者参与到“无景点”旅游中来,从而带动“无景点”旅游者对其他旅游产品的消费。

5.2.5 进行市场细分

本文的因子分析,将“无景点”旅游者的旅游动机划分为五个类型:释放压力、增长知识、寻求文化、节约和逃避现实等。

旅游企业在进行“无景点”旅游产品的市场营销的时候也可以根据这五个类型的旅游动机将市场进行细分。从而更有针对性的营销“无景点”旅游产品。

5.3 本文的局限

首先在问卷设计上,没有对问卷的选项进行多轮的专家讨论,从而在个别的问卷的选项上可能出现相似、不够准确、不能说明问题等现象。由于问卷的类型设计对于后来的实证分析会产生很大的影响,所以本文的所有选项都选择了单选题,这个可能会对实证分析的结果产生一定影响,最起码是工具的选择种类变少了。

其次是,本文原先设计会用相关性分析来分析动机与行为的关系,但是由于相关性分析表明,“无景点”旅游者的动机与行为在相关性分析中表现得很凌乱而没有呈现一种规律性。所以,本文最后选择了用差异性分析代替了相关性分析。

最后是,本文缺少了“无景点”旅游与其他旅游方式的特征比较,这导致了在结果分析的过程中,有一些结论的说明力度还不够。

5.4 展望

对于以后的“无景点”旅游的研究者来说,研究可以从以下几个方面着手:

首先是,对“无景点”旅游者的动机作一个更深层次的研究。本文主要研究了“无景点”旅游者的表象内容,并对这些动机因子作了一个概括和分类。但是以后的研究者可以将研究深入到动机的更深层次中去。

其次是,以后的研究者可以选用相关性研究对“无景点”旅游者的动机和行为做一次研究,以弥补本文在这方面的不足。

同时,以后的研究者还可以对“无景点”旅游做一个更科学严谨的定义,并将“无景点”旅游与其他旅游方式的特征做一个比较研究。

参考文献

- 1、Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Stephen Wanhill, Rebecca Shepherd. Tourism principles and practice[M]. 张俐俐, 蔡丽平译. 北京: 高等教育出版社, 2004. 35-39.
- 2、Cathy H.C. Hsu, Liping A. Cai, Kevin K.F. Wong. A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai[J]. Tourism Management, 2007(28): 1262-1273.
- 3、Cees Goossens. Tourism information and pleasure motivation[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(2): 301-321.
- 4、Christine Lundberg, Anna Gudmundson, Tommy D. Andersson. Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism[J]. Tourism Management, 2009(30): 890-899.
- 5、Duk-Byeong Park, Yoo-Shik Yoon. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study[J]. Tourism Management, 2009(30): 99 - 108.
- 6、Geoffrey I. Crouch, Timothy M. Devinney, Jordan J. Louviere, Towhidul Islam. Modelling consumer choice behaviour in space tourism.[J]. Tourism Management, 2009(30): 441-454.
- 7、Greg Richards. Tourism attraction systems—Exploring Cultural Behavior[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(4): 1048-1064.
- 8、J. Enrique Bigné, M. Isabel Sánchez, Javier Sánchez. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship[J]. Tourism Management, 2001(22): 607-616.
- 9、Juergen Gnoth. Tourism motivation and expectation formation[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2): 283-304.
- 10、María Devesa, Marta Laguna, Andrés Palacios. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism[J]. Tourism Management, 2009: 1-6.
- 11、Samuel Seongseop Kim, Choong-Ki Lee, David B. Klenosky. The influence of push and pull factors at Korean national parks[J]. Tourism Management, 2003(24): 169 - 180.
- 12、Seong-Seop Kim, Choong-Ki Lee. Push and Pull Relationships[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(1): 257-260.
- 13、Yooshik Yoon, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model[J]. Tourism Management, 2005(26): 45 - 56.
- 14、杜炜. 旅游消费行为学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2009.
- 15、傅云新. 旅游学概论[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2004. 2-3.
- 16、郭为. 旅游统计学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2009.
- 17、李享. 旅游调查研究的方法与实践[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005.
- 18、李天元. 旅游学[M]. 第二版. 北京: 高等教育出版社, 2002.
- 19、刘纯. 旅游心理学[M]. 第二版. 北京: 高等教育出版社, 2004. 79-80.

- 20、刘菲. 旅游消费心理与行为[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007.
- 21、马耀峰, 李天顺, 刘新平. 旅游者行为[M]. 北京: 科学出版社, 2008.
- 22、马勇, 周霄. 旅游学概论[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2004. 18.
- 23、申葆嘉, 刘佳. 旅游学原理[M]. 上海: 学林出版社, 1999.
- 24、孙洪波, 李广成. 旅游概论新编[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2008.
- 25、魏向东. 旅游学概论[M]. 北京: 中国林业出版社, 2000.
- 26、吴清津. 旅游消费行为学[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2005.
- 27、谢彦君. 旅游管理应用统计学简明教程[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2002.
- 28、谢彦君. 旅游体验研究: 一种现象学的视角[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005.
- 29、谢彦君, 陈才, 谢中田. 旅游学概论[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 1999.
- 30、薛群慧. 旅游心理学理论·案例[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008. 46-53.
- 31、张晓萍, 李伟. 旅游人类学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.
- 32、周武忠等. 旅游学概论[M]. 北京: 化工出版社, 2009.
- 33、陈春. “80后”旅游动机与旅游行为关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学旅游管理专业, 2008.
- 34、丁新军. 背包旅游者行为研究——以桂林阳朔为例[D]: [硕士学位论文]. 广西: 广西大学旅游管理专业, 2006.
- 35、王玮. 南京市老年人休闲动机与休闲制约研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学地理科学学院, 2007.
- 36、陈建勤. 21世纪初我国国内旅游消费走势分析[J]. 社会科学家, 2001, 16(5): 21-24.
- 37、陈立平. 中国自助旅游的现状与发展趋势[J]. 中国网, 2002.
- 38、董红梅. 无景点旅游对我国旅游景区开发的启示[J]. 商业时代, 2008(18): 85-86.
- 39、伏六明. “无景点旅游”模式发展对策初探[J]. 行业发展, 2009(16): 66.
- 40、刘朝杰. 问卷的信度与效度评价[J]. 中国慢性病预防与控制, 1997, 5(4): 174-177.
- 41、刘纯. 关于旅游行为及其动机的研究[J]. 心理科学, 1999(22): 67-69.
- 42、陆勇. 旅游自助新概念[J]. 城乡建设, 1998(3).
- 43、罗越富, 甘巧林, 梁佼佼. 中国互助游的现状与发展策略研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007, 18(3): 383.
- 44、邱扶东. 旅游动机及其影响因素研究[J]. 心理科学, 1996(6): 367-369.
- 45、盛学峰, 章尚正. 基于“无景点”旅游的乡村旅游发展研究——以黄山市为例[J]. 乡镇经济, 2009(7): 72-75.
- 46、孙惠春. 现代人的旅游动机的心理学分析[J]. 辽宁工程技术大学学报, 2003, 5(2): 102-104.
- 47、王瑀. 谈旅游动机与后现代主义的契合[J]. 太原大学教育学院学报, 2007, 25: 183-186.
- 48、伍延基, 王计平, 曾海洋. 无景点旅游的理论解释与实践意义[J]. 旅游科学, 2008(8): 28-31.
- 49、巫秀美, 倪宗瓚. 因子分析在问卷调查中信度效度评价的应用[J]. 中国慢性病预防与控制, 1998, 6(1): 28-31.

- 50、席爱玲, 王玉环, 修旭东. 论语言测试的信度与效度[J]. 郑州工业大学学报(社会科学版), 2000, 18(2): 63-65.
- 51、肖计划, 许秀峰. “应付方式问卷”效度与信度研究[J]. 中国心理卫生杂志, 1996, 10(4): 164-168.
- 52、薛玉梅. 从拓朴心理学看旅游动机及其行为的产生[J]. 贵州民族学院学报(哲学社会科学版), 2007(5): 26-28.
- 53、杨瑞, 白凯, 蔡平. 大学生旅游动机的因子分析[J]. 宝鸡文理学院学报, 2007, 27(1): 81-85.
- 54、杨雁. 旅游动机和行为研究[J]. 渝州大学学报, 2002, 4(19): 91-93.
- 55、张宏梅, 陆林. 皖江城市居民旅游动机及其与人口统计特征的关系[J]. 旅游科学, 2004, 18(4): 22-27.
- 56、张奕晖. 桂林自助旅游市场的现状与对策研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(6): 96-98.
- 57、赵新民. 对旅游的本质、作用的再认识——由生态旅游引发的思考[J]. 陕西经贸学院学报, 2000(4): 90-93.
- 58、郑本法. 需要理论与旅游动机[J]. 甘肃社会科学, 2000(6): 72-75.
- 59、钟丽娟, 钟丽姬, 涂建华. 无景点旅游下导游的应对措施分析[J]. 旅游资源, 2009, 25(5): 473-474.
- 60、朱璇. 背包旅游者的特征及其对中国旅游目的地发展的意义探究[J]. 旅游科学, 2005, 19(3): 38.

附录

尊敬的女士/先生:

您好!非常感谢您参与本次关于“无景点”旅游的问卷调查,该问卷以不记名方式进行,只用作本人的论文写作,不用作其他任何商业行为。

本调查的所有个案材料和数据只用作统计分析,绝对会对您所回答的任何问题保密。

非常感谢您的配合,祝您愉快!

“无景点”旅游是指一种泛化了“景点”含义的旅游方式。也就是说,“无景点”旅游并非不去传统景点旅游,而是将“景点”的含义将以延伸。凡是能够满足旅游者需求,能够让旅游者获得精神上的追求的地方都可以称之为“景点”,而不再局限于传统意义上需要购买门票才能进入并且有着空间范围的景点。一个公园、一条小巷、一个古街、一处古迹、一片湖畔等等都能称之为“景点”。

“无景点”旅游和背包游、自助游、自驾游、选择性旅游等旅游方式相互交叉,并逐渐成为现在人流行的一种旅游方式。有人认为这种旅游方式代表了现代人的活力、创造性、探索性和个性的张扬。

一、请选择您的基本信息:

1、您的性别: A 男 B 女

2、您的年龄: A 18 岁以下 B 18-25 岁 C 25-30 岁 D 30-40 岁 E 40 岁以上

3、您的学历: A 初中以下 B 高中或中专 C 大专 D 本科 E 硕士及以上

4、您的职业: A 公务员、教师或事业单位 B 军人 C 学生 D 企业员工 E 其他职业

5、您的收入: A 1000 以下 B 1000-2000 C 2000-3000 D 3000-4000 E 4000 以上

题号	1	2	3	4	5
选择					

二、判断

6、您有过“无景点”旅游的经历吗?(如果选“是”,则跳过第7题)。

A 是 B 否

7、如果有机会,您会去参与“无景点”旅游吗?

A 是 B 否

题号	6	7
选择		

三、您选择“无景点”旅游方式时的动机是什么?(5、非常赞同;4、比较赞同;3、无法确定;2、不太赞同;1、很不赞同):

动机	选择 (1-5)
8、科考研究	
9、更加省钱	
10、更好的领略民族风情	
11、更好的缓解压力	
12、更好的发掘想象力	
13、能够寻找孤独感	
14、能够避开拥挤的旅游景区	
15、能够改变生活节奏	
16、挑战自我能力	
17、更好的满足信仰需要	
18、一时冲动	
19、更好的了解历史文化	
20、便于交际，可以结交不同的朋友	
21、更好的安排游玩时间	
22、更好的探索新事物	
23、能够逃避现实	
24、更好的享受自由	
25、更好的满足好奇心	
26、更好的找到自我	
27、更好的回归自然	

四、您在进行“无景点”旅游时对下列旅游目的地的喜好程度（5、非常喜欢；4、比较喜欢；3、一般；2、不太喜欢；1、很不喜欢）：

选择项	选择 (1-5)
-----	-------------

28、博物馆	
29、山水	
30、民俗风情	
31、历史文化	
32、宗教圣地	
33、海边	
34、草原	
35、森林	

五、您进行“无景点”旅游对以下交通工具的喜好程度（5、非常喜欢；4、比较喜欢；3、一般；2、不太喜欢；1、很不喜欢）：

选择项	选择 (1-5)
36、汽车	
37、自行车	
38、徒步	
39、飞机	
40、火车	
41、轮船	

六、请将您在以下时间进行“无景点”旅游的频率做一个排序（将题号填入下列表格中）：

- 42、法定假期（五一、十一、春节等）
- 43、双休日
- 44、平时
- 45、带薪假期
- 46、其他时间

频率	最高（5）	高（4）	一般（3）	低（2）	最低（1）
题号					

七、您每年的“无景点”旅游的频率（1、极少出游；2、很少出游；3、一般；4、较多出游；5、频率很高）：

题号	47
选择	

八、您每次“无景点”旅游的天数：

- 1、1 天以内
- 2、1-3 天
- 3、4-6 天
- 4、7-10 天
- 5、10 天以上

题号	48
选择	

九、您每次“无景点”旅游的消费金额（1、200 元以下；2、200-500 元；3、500-1000 元；4、1000-3000 元；5、3000 元以上）：

题号	49
选择	

十、请将您“无景点”旅游中的住宿情况发生频率做一个排列：

- 50、一日以内，所以不住宿
- 51、经济型
- 52、星级
- 53、朋友或亲戚家
- 54、其他方式

频率	最高（5）	高（4）	一般（3）	低（2）	最低（1）
题号					

十一、请将您进行“无景点”旅游方式的频率做一个排列：

- 55、个人出游
- 56、集体组织
- 57、与亲友一起出游
- 58、与陌生人一起
- 59、其他方式

频率	最高（5）	高（4）	一般（3）	低（2）	最低（1）

题号					
----	--	--	--	--	--

十二、请将您进行“无景点”旅游的旅游花费构成做一个排列（请从多到少顺序排列）：

60、交通花费

61、住宿花费

62、餐饮花费

63、游览花费

64、购物花费

费用	最高（5）	高（4）	一般（3）	低（2）	最低（1）
题号					

致谢

不知不觉中，两年半的研究生生活就将结束了。这两年半的学习，必将对我的一生产生深刻的影响。首先是，研究生的学习让我对我们的专业和学科有了更深刻的认识，再次激发我对这门学科的兴趣。其次是，这两年半的学习也教会了我如何做人，如何去适应社会，如何对自己所做的事情进行思考和总结。

在求学期间，有幸能够得到我的导师周武忠教授的指导，感到非常荣幸。感谢周老师对我的帮助，无论是从平时学习，生活还是到最后论文的选题。周老师在开题时对我论文内容的指点，一直影响着我的论文创作过程，避免了我走很多的弯路。

感谢东南大学旅游学系的所有老师，你们陪伴了我在旅游学系学系的六年半的时间。你们不但教我知识，更重要的是教会了我做人。你们对我所作的帮助，我将会铭记终生！

感谢我在旅游学系的所有同学，尤其是黄荡同学。是你们的无私帮助，让我度过了最困难的时期。我的论文中也有你们的汗水。谢谢你们！

感谢我的家人，你们是我学习的最后保障，是你们用辛勤的劳动，换来了我安心的学习。我会用我的一生来报答你们！

最后感谢所有帮助我完成我的问卷的认识的或者不认识的人。谢谢你们的配合！