

Z世代游客寺庙旅游地形象感知特征与建构机制

王美, 杨金华, 汤琼

衡阳师范学院地理与旅游学院, 湖南 衡阳

收稿日期: 2026年3月12日; 录用日期: 2026年4月11日; 发布日期: 2026年4月22日

摘要

本研究以Z世代对寺庙旅游的形象感知为视角, 选取长沙开福寺作为案例基地, 以扎根理论为框架, 对小红书上473篇由Z世代用户产生的游记文本进行质性分析, 探究Z世代对寺庙旅游的形象感知特征和形象建构机理。研究发现, Z世代在寺庙旅游过程中呈现出“传统与潮流并行”的双重行为特征: 一方面通过传统仪式获得精神慰藉, 另一方面也积极参与潮流实践, 呈现出复合型旅游动机和行为偏好。本文根据扎根理论提取出“目的地属性-游客特征-游客感知-选择意愿”四大范畴, 形成“内在驱动-供给基础-多维感知中介-行为反馈”的理论模型。本研究表明, Z世代对寺庙形象的认知已经从单纯的信仰圣地的理解, 转向了融合文化认同、情感治愈与社交价值, 表现为主观群体特征和客观目的地属性的动态形成。研究拓展了Z世代游客的理论视野, 为寺庙等旅游目的地在年轻化转型过程中把握Z世代消费需求, 改善目的地形象提供参考。

关键词

Z世代, 寺庙旅游, 旅游形象, 扎根理论

Perceptual Characteristics and Construction Mechanism of Temple Tourist Destination Image among Generation Z Tourists

Mei Wang, Jinhua Yang, Qiong Tang

College of Geography and Tourism of Hengyang Normal University, Hengyang Hunan

Received: March 12, 2026; accepted: April 11, 2026; published: April 22, 2026

Abstract

This study takes Generation Z's image perception of temple tourism as the research object, and selects Kaifu Temple in Changsha as a case site. Based on grounded theory, it conducts a qualitative analysis of 473 travel notes generated by Generation Z users on the Xiaohongshu platform, and systematically explores its image perception characteristics and construction mechanism in temple tourism. The study found that Generation Z shows a dualistic characteristic of "tradition and trend merge" in temple tourism behavior: on the one hand, it seeks spiritual comfort through traditional rituals, on the other hand, it also participates in trendy practices, reflecting compound tourism motivations and behavioral preferences. Based on grounded theory, this paper extracts four core categories of "destination attributes, tourist characteristics, tourist perception, choice intention" and constructs a theoretical model of "intrinsic drive, supply base, multidimensional perception intermediary, behavioral feedback". Research shows that Generation Z's understanding of the image of temples has broken through the single understanding of traditional religious holy places and gradually formed a comprehensive cognitive system that integrates cultural identity, emotional healing and social value. Its image construction process is reflected in the dynamic interaction between subjective group characteristics and objective destination attributes. This study not only expands the theoretical perspective of Generation Z tourists, but also provides practical reference for tourist destinations such as temples to grasp the consumption needs of Generation Z and optimize destination image communication during the youthful transformation.

Keywords

Generation Z, Temple Tourism, Tourism Image, Grounded Theory

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 寺庙旅游呈现出代际更替趋势, 以 90 后和 00 后为代表的 Z 世代成为这一市场增长最为迅速的游客群体, 据携程数据显示, 近三年年轻人搜索寺庙旅游的频次年均上涨超过 30%, 门票销售也同比出现三倍以上的增幅, 90 后和 00 后占比超过半数。Z 世代大规模的流入显著改变了传统寺庙游客的年龄结构和消费群体构成, 将寺庙打卡发展成兼具亚文化与社交传播意义的潮流现象。Z 世代作为互联网时代与生俱来的一代, 其生活在数字化与世俗化并重的社会环境下, 自幼形成了个性化、体验化、社交化的核心价值观[1]。他们的寺庙游览行为突破了信仰祈福的单一模式, 以文化体验 + 精神慰藉 + 社交分享的特点, 用自觉的主体方式重新理解寺庙这一传统空间的现代意蕴。寺庙在打破年龄和圈层壁垒的同时, 成为 Z 世代最青睐的文旅目的地。同时, 也为寺庙的文化遗产、空间管理和运营创新提出了新的时代命题。

从学术研究视角来看, 早期关于寺庙的研究主要集中在宏观层面的资源开发、文化保护和产业发展, 近年来虽有少量微观层面的游客行为研究, 但尚未形成对 Z 世代寺庙旅游行为内在逻辑的系统阐释。当前研究尚未明确 Z 世代视角下的寺庙形象与传统游客认知存在何种本质差异, 这一新的形象是通过什么途径被感知建构的。本文聚焦 Z 世代寺庙形象的感知建构, 以扎根理论的质性分析去剖析其动机与意义产生机制。学术意义在于完善亚文化群体旅游行为的理论研究体系; 实践意义在于旅游市场细分运营、

寺庙文旅产品创新，吸引 Z 世代群体。

2. 文献综述

2.1. 旅游目的地形象研究

旅游研究学者认为目的地形象是游客对某一地域的信念、观点和印象的总和，Cartner [1] 基于态度理论将目的地形象分为三类，即认知形象、情感形象和意动形象。Baloglu [2] 等将目的地形象分为三类，分别是认知评价、情感反应和整体印象。当前文化与旅游关系越来越紧密，利用目的地形象理论可以对寺庙、古迹等文化场所进行研究。早期研究如刘超等[3]通过对黄山形象的分析，初步得到了包含景观、服务设施、情感体验的分析框架。周晓冰[4]等对云台山进行了详细研究，构建了自然景观、文化底蕴、服务设施的三维模型；针对典型精神信仰目的地，对典型精神信仰目的地形象的研究发现其具有神圣-世俗二重特征；甘露[5]等对西藏旅游形象的研究中论证了神圣文化、原始自然和民族民俗的三维结构；刘智兴[6]等基于五台山研究得出精神信仰文化、自然生态、服务功能、情感体验构成了五台山形象四大支柱；李婷[7]等基于网络评论对五台山游后形象的研究发现商业化体验影响维度；皮瑞[8]等从少林寺的网评中发现认知、情感和整体形象之间存在张力，传统精神信仰符号和现代旅游消费矛盾统一，李经龙[9]等在山岳型世界遗产地综合研究中提出资源禀赋、环境氛围、旅游设施、情感体验的四维理论模型。

2.2. Z 世代旅游消费特征

Z 世代(一般指 1995~2009 年出生的人)已经成为旅游消费新的代际群体。对 Z 世代的旅游消费研究主要关注其特征区分及群体标识区分，以区别于其他代际群体[10]，强调其数字原住民的群体特征[11]，突出其在互联网时代发展成长的特征，即高度依赖互联网、在社交网络环境中生存的特征，以及强调社交互动[12]、注重新奇体验[13]等。然而，仅局限于群体标识的区分是不够的，因此，研究重点开始转向动机解码、行为解码，探寻了 Z 世代旅游消费行为背后的动机及决策机制，研究阐释了 Z 世代通过旅游消费实现自我表达、身份建构的心理诉求[14]，剖析了其性价比与心价比并重的复杂消费理念[15]，阐述了其更倾向于自然、传统文化现代科技体验相结合的目的地[16]。Z 世代不再被简单理解为一个单一维度的标签，而是一套基于自身价值驱动、在数字生态中形成的精明旅游消费逻辑[17]。近年来，研究发展到 Z 世代内部基于圈层文化的亚群体研究[18]，如盲盒爱好者国潮追随者[19]-[21]等，深入探索其独特的消费模式和行为特征，呈现出更细致、更立体的研究视角，为理解 Z 世代旅游消费行为提供了更多的理论支撑。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

扎根理论是在经验事实前提下，经过比较、提取、范畴融合建立符合经验事实的理论模型，是一种从整体上剖析个体行为和社会现象底层逻辑的理论，是一种不设理论框架的理论研究方法。扎根理论的研究要以开放的心态进行，不需要设定理论框架，只需根据数据提取要素，多层次编码，直至达到底层结构[22]。寺庙旅游是一个充满精神信仰性、文化性和体验性的社会现象，Z 世代对其形象的感知和建构涉及多方面的心理活动和社会交互，扎根理论的系统性和开放性，能够很好地适应本研究的探索性，可以发掘 Z 世代寺庙旅游行为背后的意义产生机制，为理论模型的建构提供方法论依据，在具体分析中利用质性分析软件 MAXQDA 进行编码，具有可追溯性。

3.2. 数据采集

小红书是国内领先的生活方式分享社区。截至 2023 年，小红书月活跃用户超过 2 亿，90 后用户占

比近 70%，Z 世代用户规模稳步提升，其成为观察年轻群体消费行为和文化偏好的主要平台。近年来，寺庙祈福相关话题的讨论持续升温，Z 世代游客在游览长沙开福寺后自发分享包含自己感受、游览细节、攻略建议的游记内容，这些用户生成内容具有真实性、丰富性和细节性特征，可以全面勾勒出 Z 世代与寺庙空间互动的全图景，为研究提供鲜活的原始数据。

研究者通过“长沙开福寺”这类关键词搜索，使用八爪鱼采集器采集到 1576 条有效内容，然后查看发布者主页信息和游记内容，剔除不属于 Z 世代、非游记、商业推广等无关内容，最后选择出 473 篇 Z 世代在开福寺游览的游记文本，这些文本成为本研究扎根理论分析的原始材料。

4. 数据分析

4.1. 开放式编码

本研究遵循扎根理论的方法与步骤，运用质性分析软件 MAXQDA 对遴选出的 473 篇网络游记文本进行逐篇逐句编码。在开放式编码过程中，始终保持开放、中立，遵循资料本位、无预设理论的原则，不建立任何理论框架或自行解读，在开放式编码过程中对每条具有分析意义的原始语句进行提取和初步标记，并通过对比、归纳、综合将意义相近的语句合并形成初始概念；然后，通过不断的资料对比和概念整合，将分散的概念聚类抽象，逐渐形成更具概括性的初始范畴，经过三轮系统性编码、比较修正，最后从文字资料中凝练出 24 个属性并归纳为 8 个具有理论价值的初始范畴(见表 1)。

Table 1. Coding examples
表 1. 编码示例

主范畴	初始范畴	核心属性	初始概念	原始资料例举(部分)
目的地属性	寺庙资源	寺庙建筑	飞檐翘角、红墙绿瓦、山门、三大殿	寺内建筑古色古香，飞檐斗拱，满满的古风韵味
		寺庙文物	木雕、石雕、佛像、楹联、石碑篆刻、壁画	这里保存着许多珍贵的文物和历史遗迹，如宋代的罗汉松、明代的石桥等
		自然环境	草木清香、空气清新、绿树成荫、花草繁茂	周围绿树成荫，环境清幽，空气清新
		精神信仰氛围	宁静、祥和、庄严、香火气	千年古刹的历史底蕴扑面而来，庭院清幽，让人瞬间心静
目的地属性	寺庙活动	仪式活动	焚香拜佛、求签解签、数罗汉、抄经	开福寺求学业超灵验，求了上上签
		特色体验	投币许愿、集章留念、领取明信片/透卡、参观艺术展	佛像印艺术展很惊艳
		互动体验	与寺内灵宠互动、与僧人/工作人员互动、与其他游客互动	请陌生小姐姐帮忙拍照
		消费项目	手串、雪糕、祈福带、素面/斋饭	10 元素面性价比超高，好吃到光盘
目的地属性	服务与设施	寺庙声誉	千年古刹、网红圣地、灵验口碑	成了长沙新晋网红打卡点，香火非常旺，人也很多
		门票与交通	10 元门票、学生半价、地铁 1 号线直达、交通便利	地铁 1 号线开福寺站直达，门票 10 元超值
		信息服务	游玩攻略、路线规划、注意事项	注意不踩门槛，是对寺庙的尊重 佛学艺术馆周一闭馆别跑空
		支付便利性	现金与电子支付并存、解签需现金	文创区支持多种支付方式，很方便

续表

旅游者特征	青年群体特征	群体取向	年轻人为主、大学生群体、选择上香的年轻人、佛系青年	全是年轻人，在上班和上进之间选择上香
游客感知	需求满足	愉悦与满足	求得上签的开心、拍照出片的快乐、美食满足、集章成就感	求上上签超开心，好运加持
		放松与治愈	心灵平静、减压、治愈焦虑、获得安宁	工作焦虑严重，来这里瞬间治愈
		希望与期待	许愿后的憧憬、获得祝福的安慰	许愿考研上岸，愿厚积薄发
		归属与认同	作为年轻人的群体认同	看到好多年轻人抄经，有种找到组织的感觉
游客感知	服务质量	服务态度	部分工作人员热情耐心，解签师傅有耐心也有敷衍，整体服务有褒有贬	解签的姐姐说：你既然能看得明白，就不必花钱再解签，很贴心
		服务效率	购票、入园流程便捷，部分热门项目需排队，解签、就餐效率有差异	线上购票后直接扫码验票进寺，不用排队，效率很高
		服务管理	商业化过度、人多喧闹、部分殿宇修缮影响体验	文创区像销售中心，商业化有点重周末人太多，喧闹影响体验
		安全保障	寺内有消防提示，禁止烟火，部分区域有安全指引，外部存在算命骗局风险	寺庙内不能吸烟，殿内都是木质结构容易起火
选择意愿	选择意愿	重游意愿	每年都来、经常来、还会再来、定期祈福	体验超好，一定会再来
		推荐意愿	愿意向亲友推荐，分享游玩体验，认为寺庙值得一去	真心推荐，不管是祈福还是拍照，都不会让人失望
		分享行为	通过小红书等平台分享攻略、打卡照片、祈福体验，记录旅行过程	整理了保姆级游玩攻略，分享给需要的宝子们

4.2. 主轴编码

主轴编码展示了 Z 世代寺庙形象感知在不同逻辑层面的建构过程，结果显示，形象建构首先基于“目的地属性”所提供的客观感知锚点，这些锚点不仅是静态的物质存在，更是丰富的感官刺激源，包括寺庙古建的视觉景观、听觉环境中钟声诵经声、嗅觉记忆里香火气息，以及动态的仪式参与和消费场景所带来的具身体验。但这种客观属性并非被直接接受，而是要经历“游客特征”这一主观透镜的深度过滤与意义投射。Z 世代注重体验[23]，热衷社交[12]的群体特征使得他们关注场所的叙事性、互动性以及社交传播力。

在主客观因素的持续影响中，“游客感知”得以形成。鲜明的多维度特征：在环境氛围的包裹下，感知首先表现为一种具身体验，游客在凝视古建筑时产生怀旧与震撼交织的审美感受，在仪式活动中体验到脱离日常喧嚣的抽离感，通过特定的气味和声音获得深度的情绪抚慰，即编码中反复出现的宁静与治愈，这种感知是朦胧的、直觉的，指向个体的内在情感；除了情绪体验，感知同样包含关于服务细节的理性判断，如动线设计的便利性、管理的效率、消费项目的性价比，这种清晰的认知评价构成了游客对寺庙作为旅游产品“好用”与否的感知基础；同时，Z 世代的感知带有强烈的视觉审美倾向，他们倾向于发现并放大环境中具有反差萌或极简美的细节，如红墙光影、屋檐的猫咪、时尚的咖啡杯与古窗的合影，这种感知直接指向图像的生成与社交分享。

最为关键的是，编码结果显示，以打卡分享、游客互助为主的“社会互动”，不仅仅是感知的内容之一，更是将上述多维度的个体感知进行形象固化与意义放大的过程，它促使寺庙形象从私人感受向社交货币转化，而推动形象建构由“个体接收”走向“社会共创”，这种多维度、动态的感知最终成为“选择意愿”，体现在重游、推荐和分享等行为中，形象建构从内在接受到外部传播。总之，本阶段分析清晰指出，整个形象感知的建构过程，即由客观的目的地属性通过游客主观特质的过滤与赋意，建构出集感官沉浸、理性判断与审美符号于一体的复合感知体验，进而形成明确的行为意向，不同主范畴间的有机联系形成从“供给-过滤”到“感知-反馈”的初步逻辑通路，为后续提炼核心范畴、建立整合性理论模型奠定概念基础。

4.3. 选择性编码与理论模型构建

在完成主轴编码、确立四个关键主范畴后，研究焦点转向探索目的地属性、游客特征、游客感知与选择意愿这些范畴如何相互关联，并共同塑造 Z 世代独特的寺庙形象，选择性编码阶段致力于建立范畴间的深层逻辑连结，以提炼统领全局的核心解释。

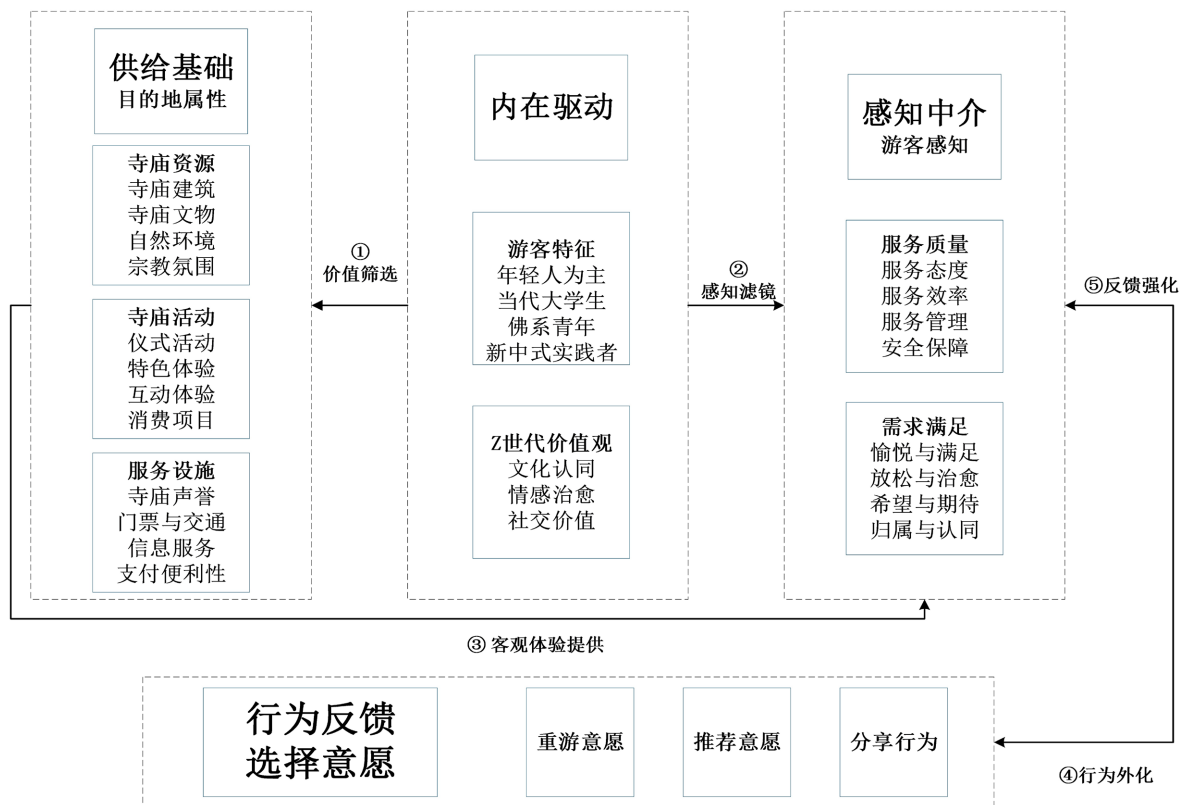


Figure 1. Theoretical model of Z Generation's temple image perception construction
图 1. Z 世代寺庙形象感知建构理论模型

首先，开放式编码呈现出“传统-潮流”双轨结构的经验基础，初始概念清晰可以分为两类：一类是以寺庙建筑、精神信仰氛围、仪式活动为内核的传统元素；另一类是以特色体验、消费项目、互动体验为外壳的潮流元素，源自原始资料的二分结构为后续提炼核心范畴提供经验基础。其次，主轴编码表现出范畴间动态互构的逻辑关系链，作为客观条件的目的地属性进入感知前首先经过游客特征这一主观过滤，Z 世代注重自我表达和社交分享的群体特征使得他们关注场所的叙事性、互动性以及社交传播价

值，游客感知在主客观的持续互动过程中生成，是一种复合的感知，既包含在古老殿宇前的安静与治愈感，又包含对服务细节的理性评价，最终催生选择意愿，即重游、推荐和社交分享，形成形象由内化到外化的传播过程。

在主轴编码揭示的复合感知特征基础上，选择性编码阶段进一步提炼出统领全局的核心范畴，即“传统与潮流双轨融合”的寺庙形象建构，这一核心范畴深刻揭示了 Z 世代感知形象的独特性在于其内在的张力与混融，初始概念的经验基础表明，感知对象天然具有传统内核与潮流外壳的二分结构，而 Z 世代的感知过程恰恰是将这种外在的二元对立转化为内在的混融体验：他们通过视觉、听觉和嗅觉从传统内核中感知到时间的厚重感与文化的真实感，从而获得精神寄托与文化认同，这种感知是深度的、仰视的；他们通过互动、消费和拍照从潮流外壳中感知到场景的新鲜感与表达的个性化，从而满足社交展示与群体归属，这种感知是轻快的、平视的。这两种感知特征并非割裂，而是在实践中主动结合，在古老的殿宇前感到治愈，随后在社交媒体上用一张精心构图的照片表达这种治愈，由此寺庙形象在 Z 世代心中成为一种可庄重、可亲近的矛盾统一体。

为系统阐释这种具有复合感知特征的建构过程，本文进一步建立了“内在驱动 - 供给基础 - 多维感知中介 - 行为反馈”的理论模型，如图 1 所示。该模型不仅完整呈现了数据产生过程中的因果链条，更重要的是强化了感知作为中介变量的核心地位，将感知中介具体拆解为感官沉浸、情绪波动、理性评价、审美创造四个层次，强调感知不是黑箱而是一个复杂的加工厂，同时通过行为反馈将个体的多维感知重新投回社会场域，这些反馈会反向修正其他潜在游客的感知预期，形成形象的迭代升级。该模型的动态循环性通过行为反馈回流给内在驱动对应的箭头，表明形象建构并非一次性过程，而是一个在实践中被确认、调整与强化的意义生成系统，系统阐释了 Z 世代作为能动主体在传统空间与潮流实践交互中，建构与传播的充满内在张力的、立体的且持续流动的寺庙旅游形象。

5. 研究结论与讨论

5.1. 结论

基于三级编码系统分析，本研究挖掘出 Z 世代群体建构寺庙旅游形象的“传统 - 潮流”双轨融合机理。形象建构是一个非线性的有机过程：以古老建筑、庄严仪式、历史底蕴为表现内核的文化元素为年轻游客提供深沉的情感支撑与精神寄托，以文创消费、互动体验、社交分享为表现内核的当代表达为年轻游客提供个性化的自我呈现与社交互动需求，三者共同构成 Z 世代心目中“可虔诚祈福、可趣味体验、可社交分享”的复合型寺庙形象。实践中 Z 世代的行为也印证了这一双轨逻辑，他们既向往焚香、求签等传统仪式氛围，又热衷集章打卡、互动体验等潮流活动，从而导致其感知呈多元化特征：既有在香火氤氲与钟声梵音中获得的宁静治愈等情绪感知，也有对红墙光影等视觉符号的审美捕捉，还包含对服务便利性、管理效率的理性判断，这一复合感知最终又反过来激励明确的行为反馈，即重游意愿较高、主动推荐和社交分享。整体验证了本研究的“内在驱动 - 供给基础 - 多维感知中介 - 行为反馈”理论模型的解释力。

研究发现，Z 世代的寺庙形象建构是一个多方协同的动态过程，既体现出对传统文化内核的选择性认同与深度认同，也展现了其数字时代主动的文化拼接实践，将古老的感官体验转化为可传播的视觉符号，将个体的情绪波动转化为群体的审美共鸣，深刻体现了传统文化通过文化混融实现现代际传承和适应性创新的路径。所以本研究不仅能够更深层次地理解精神信仰旅游地形象生成机制，而且能够为文化遗产场所在数字时代的年轻化转型提供“混合空间”与“实践能动性”的理论视角和实证支撑。

5.2. 讨论

5.2.1. 理论对话

本研究所揭示的“传统-潮流”双轨融合机制，可置于文化混融理论视角下加以阐释。Z世代并不简单接受或排斥寺庙的传统神圣性，而是通过自身的消费实践与社交行为，将精神信仰符号、历史遗产与现代消费文化、社交媒体逻辑进行深度杂交与再创造，由此生成一种“既非纯粹神圣，亦非全然世俗”的“第三空间”[24]，他们在香火氤氲中寻求精神慰藉，同时借助场景化的视觉生产完成社交表演与身份建构[25]，使古老的感官体验转化为可传播的视觉符号，使个体的情绪波动升华为群体的审美共鸣。

这一发现与精神信仰旅游世俗化理论形成了深度对话[26][27]，传统世俗化理论往往将神圣性的消解视为线性过程，而本研究表明，Z世代所追求的是一种“选择性神圣化”模式：他们依然保留焚香祈福、求签许愿等仪式性神圣元素，但将其作为触发情感共鸣的载体，而相对弱化教义阐释等深层神圣性，从而将寺庙的认知重心转向多元文化体验空间。这种选择实际上是传统与现代结合的产物[28]，并非神圣性的终结，而是神圣性的重构与再分配。

从目的地形象感知的视角来看[29][30]，这意味着Z世代对寺庙的形象感知已突破传统精神信仰圣地的单一认知框架，形成了一种兼具文化消费、精神慰藉、社会交往与文化认同的复合认知结构。其感知既包含对建筑、文物等传统符号的审美认同，也涵盖对文创、美食等消费场景的感官捕捉，更重视体验本身在社交传播中的符号价值与视觉张力。这种代际差异，反映了社会结构转型与技术发展背景下，传统文化在代际传递中发生的感官转向与意义再造。

相较于既有研究多将精神信仰旅游世俗化理解为神圣性的线性衰减，本文提出的“双轨融合”框架揭示了其内在的选择性、分层性与动态融合机制。对Z世代而言，世俗化并非神圣性的终结，而是一场主动的文化拼接实践，他们在实践中重新定义了“神圣-世俗”的连续谱。这一发现为目的地形象理论在数字时代的代际演进提供了更加凸显“混合空间”特质与“实践能动性”逻辑的新维度，修正了传统精神信仰旅游研究中关于代际更替必然导致神圣性弱化的简化假设。

5.2.2. 实践启示

在“双轨融合”建构机制与“驱动-供给-感知-反馈”理论模型背景下，本文对寺庙运营提供以下启示，系统性指引Z世代完成积极意义建构和形象传播。

在供给基础层面，需构建“仪式感产品化”策略，而非简单并置传统与潮流。具体而言，应坚持“内核神圣，外壳新颖”的转化逻辑：在保护精神信仰仪式、古建文物等核心要素神圣性的前提下，围绕其设计具有现代美学和社交属性的周边产品与服务流程。例如，可将“求签解签”这一传统仪式转化为兼具互动体验与社交传播价值的环节——保留签文解读的庄重感，同时提供设计精美的签文卡片、可分享的视觉符号，使其成为可带走的“仪式纪念物”，而非将商业化元素直接植入仪式空间。同样，在文创开发上，应以寺庙的传统文化符号(如建筑纹样、历史典故)为设计母题，开发兼具审美价值与实用功能的周边产品，使潮流消费成为文化认同的延伸而非对神圣空间的侵扰。服务上应贴合数字生活习惯，提供预约、交通、信息、支付等全流程便捷、线上友好的服务。

在感知中介层面，应通过服务与环境管理，引导复合感知的良性生成。一是提升关键岗位人员的文化素养与沟通能力，在互动中传递庄重感与温度感；二是通过客流管理、动静分区维持场所的肃穆与沉浸感，避免商业空间与仪式空间的无序混杂；三是提供二维码导览、趣味标识等轻量化文化解读，降低理解门槛，实现从“看”到“理解”的认知转化。

在行为反馈层面，应有策略地鼓励游客分享，推动形象公众化传播。可针对性地设计具有高辨识度的视觉符号与轻量化互动环节，鼓励用户在社交媒体上进行二次创作。官方可组织“心灵治愈”“好运

传递”等线上活动，聚合用户生成内容，使个体体验升华为目的地的持久吸引力，形成“体验-分享-形象-引流”的正向循环。

5.3. 研究不足与未来展望

本研究存在一定的局限性，主要体现在：研究对象单一，以长沙开福寺为研究案例，受长沙市中心区位等影响，结论普适性有限，不能覆盖偏远地区寺庙、非传统热门寺庙等；数据单一，仅依托小红书游记文本，未采用访谈、观察等数据，无法采集文本中未体现的隐性体验与行为逻辑；未考虑 Z 世代内部差异对形象建构的影响，研究结论存在一定笼统化倾向。

下一步可在多个案例比较研究的基础上，结合数据的丰富性，采用深度访谈、参与式观察、问卷调查等方式实现三角互证，提高结论的全面性和可信度；引入调节变量，分析 Z 世代内部的形象感知差异；开展纵向研究，研究 Z 世代不同人生阶段的寺庙形象感知变化，揭示形象建构的长期演进规律。本研究尝试通过 Z 世代寺庙形象感知建构过程，为年轻群体与传统空间的关系研究提供新思路、新理论，虽存在不足，但希望能对学术研究和实践应用提供参考。

参考文献

- [1] Gartner, W.C. (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, **28**, 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- [2] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, **26**, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [3] 刘超, 胡梦晴, 林文敏, 等. 山岳型景区旅游形象感知研究: 基于 2014-2016 年黄山网络游记分析[J]. *山地学报*, 2017, 35(4): 566-571.
- [4] 周晓冰, 王伟, 蔡欢欢. 基于文本挖掘的山岳型景区旅游形象感知研究——以云台山景区为例[J]. *西北师范大学学报(自然科学版)*, 2023, 59(3): 37-43.
- [5] 甘露, 卢天玲, 王晓辉. 国内入藏游客对西藏旅游形象感知的实证研究[J]. *旅游科学*, 2013, 27(2): 73-82.
- [6] 刘智兴, 马耀峰, 高楠. 山岳型旅游目的地形象感知研究——以五台山风景名胜为例[J]. *山地学报*, 2013, 31(3): 370-376.
- [7] 李婷, 武刚, 梁丽芳, 等. 基于网络评论的五台山旅游目的地游后形象感知研究[J]. *干旱区资源与环境*, 2021, 35(8): 192-198.
- [8] 皮瑞, 郑鹏. “网评少林”: 少林寺旅游认知、情感、整体形象研究[J]. *干旱区资源与环境*, 2017, 31(4): 201-207.
- [9] 李经龙, 王海桃. 中国山岳型世界遗产地旅游形象感知研究[J]. *资源开发与市场*, 2023, 39(5): 629-634.
- [10] Schroth, H. (2019) Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, **61**, 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- [11] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. *中国青年研究*, 2021(6): 100-106.
- [12] Fromm, J. and Read, A. (2018) Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—And Very Different—Generation of Influencers. AMACOM.
- [13] Barton, C., Fromm, J. and Egan, C. (2018) The Gen Z Frequency. Kogan Page.
- [14] 李晓丽, 王菁. 超越自我呈现: 自拍作为前后台重叠的主体性建构实践——基于 Z 世代女大学生的 Q 方法分析[J]. *天府新论*, 2023(6): 141-151.
- [15] 姚林青. 年轻人消费观念的新变化及其动因[J]. *人民论坛*, 2023(21): 62-65.
- [16] Akgiş İlhan, Ö., Özoğul Balyalı, T. and Günay Aktaş, S. (2022) Demographic Change and Operationalization of the Landscape in Tourism Planning: Landscape Perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, **43**, Article 100988. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988>
- [17] 张铮, 刘晨旭. 建构数字自我意识: “Z 世代”青年数字形象消费中的新认同实践[J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2023(8): 30-39.
- [18] 张琳, 杨毅. 从“出圈”到“破圈”: Z 世代青年群体的圈层文化消费研究[J]. *理论月刊*, 2021(5): 105-112.

- [19] 刘森林. “装在盒子里的人”: “Z 世代”盲盒消费景观及其形成机制[J]. 中国青年研究, 2022(2): 78-84.
- [20] 沈琦, 陈婧. Z 世代盲盒消费体验偏好研究[J]. 当代青年研究, 2022(3): 50-58.
- [21] 王燕, 范和生. Z 世代“国潮消费”的发展脉络、类型与动因[J]. 中国青年研究, 2024(11): 12-20.
- [22] Strauss, A.L. and Corbin, J.M. (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.
- [23] Twenge, J.M. (2017) *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—And Completely Unprepared for Adulthood—And What That Means for the Rest of Us*. Simon and Schuster.
- [24] Bhabha, H.K. (1994) *The Location of Culture*. Routledge.
- [25] García Canclini, N. (1995) *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press.
- [26] Cohen, E. (1992) Pilgrimage and Tourism: Convergence and Divergence. *Annals of Tourism Research*, **19**, 527-536.
- [27] 炊朋阳, 吴嗣钧, 谢彦君. 在与不在: 神圣游程旅游者的“神性”体验及其生成机制[J]. 旅游学刊, 2025, 40(3): 32-46.
- [28] 李志勇, 章馨元, 刘昕怡, 等. Z 世代寺庙游热潮的现象透视与认知转向[J]. 旅游学刊, 2025, 40(11): 93-110.
- [29] Gunn, C.A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold.
- [30] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, **31**, 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>