

【河洛文化】

基于因子分析的庙会旅游游客感知评价体系

——以河南淮阳太昊陵庙会为例

杨超

(青海师范大学人文学院, 西宁 810000)

摘要: 运用因子分析法提取的魅力性、价值性、传统性、真实性和娱乐性等5个影响因子,在河南淮阳太昊陵庙会上实证检验的结果表明:利用这5个因子可观测庙会旅游游客感知的影响因素及其重要程度,进而构建庙会旅游游客感知的评价体系,对促进庙会旅游可持续发展具有一定的决策参考价值。

关键词: 庙会旅游;游客感知;评价体系;因子分析法;淮阳太昊陵庙会

中图分类号: K890; F592.99

文献标志码: A

文章编号: 1672-3910(2015)01-0008-04

庙会又称“庙市”,起初是人们在寺庙附近供奉神佛和祭拜祖先的宗教性活动,可集中体现当地民众的信仰状况和生活形态。随着商品经济的发展,诸多商业化元素不断融入,庙会也演变为兼具文化、经济双重属性的大型民俗活动。当今的庙会兼具祭拜、游玩、商业等多重功能,已成为开发空间极大的文化旅游产业^[1]。因此,开拓旅游客源市场,对促进庙会旅游可持续发展具有重要意义。

国内关于庙会旅游研究较早的文献是梁方的《庙会与武汉城市旅游经济》^[2]。该文提出应促使庙会文化成为旅游业新的经济增长点,但研究深度不足。截至目前,学术界有关庙会旅游的成果多为对其内涵和功能等理论问题的分析^[3],或为庙会旅游市场的开发与推广^[4],以及庙会旅游产业化发展^[5];且侧重定性分析,而对庙会旅游的消费主体——游客并没有给予足够的重视^[6],未能建构起基于定量分析的游客感知评价体系。因此,从游客感知角度出发,构建游客感知评价体系,有利于庙会旅游管理者掌握游客的旅游体验感知,进而促进庙会旅游的可持续发展。

一、指标设定与数据收集

(一)调查对象概况

河南省历史悠久,庙会文化精彩纷呈,是黄河

文明乃至中华文明的重要组成部分和承载民族精神与民族情感的重要载体。淮阳县位于河南省东南部,古称“陈州”,历史长达6500年,是中华文明最早的发祥地之一。在淮阳当地,伏羲氏被乡民奉为神灵,蔡河北岸建有“太昊陵”(又称“人祖庙”)。每年农历二月二至三月三,淮阳太昊陵庙会时,淮阳及周边乡民纷纷到太昊陵朝拜祭祀,每天人数近万,有时多达数十万。庙会期间,有举着供品还愿的,有挎篮子兜售小商品的,有唱经宣传人祖功绩的……鞭炮声、唢呐声、唱经声此起彼伏,一派热闹景象。淮阳太昊陵庙会延续至今的不少民俗活动都能在《史记》、《山海经》、《太平御览》等典籍中找到依据。所以,该庙会的每个民俗事项都反映了深刻的历史和特殊的文化意识,对其进行研究和保护具有重要意义。

(二)评价指标的设定

进行游客感知测评,首先要确定能够有效反映游客感知的影响因素且可供直接测量的多维度指标体系。本文对庙会旅游游客感知的评价指标体系的设定主要依靠文献分析法和德尔菲法。文献分析法主要用于获取与庙会旅游游客感知有关的关键词并进行归纳总结,德尔菲法则用来对预设指标进行完善和修正以形成最终的指标体系。因此,本文初步设定的庙会旅游游客感知评价体系包含23个指标,分别设为X1、X2、X3……X23(见表1)。

表 1 庙会游客感知体系的预设指标

指标	内容
X1	庙会知名度
X2	宗教文化氛围
X3	建筑特色
X4	民俗表演节目
X5	民俗美食
X6	手工艺品
X7	了解庙会文化
X8	加深宗教认知
X9	感受文化特色
X10	肯定文化重要性
X11	了解当地生活
X12	了解当地文化
X13	感受传统生活方式
X14	展示文化的价值
X15	传递传统文化的内涵
X16	感受宗教文化的熏陶
X17	身心得到放松
X18	亲友相聚
X19	产生兴奋感
X20	场景真实
X21	反应真实的生活
X22	体现文化真实内涵
X23	民俗表演真实性

(三) 问卷设计与数据收集

庙会旅游游客感知评价是一个定量分析的过程,即用数据反映游客对庙会旅游的体验感知,因此需要对评价指标体系进行量化。调查问卷是本文指标体系的数据来源,且根据评价指标体系来设计对应的调查问卷。同时运用李克特 5 级量表,将游客对庙会旅游的体验感知划分为非常不满意、不满意、一般、满意和非常满意 5 个层级进行打分,各等级对应赋值分别为 1 分、2 分、3 分、4 分和 5 分^[7]。

为检验预设指标体系的有效性与合理性,笔者于庙会第一天进行预调查,并根据所得数据的分析结果对指标进行相应修正和完善。正式调查阶段,笔者利用完善后的问卷收集数据。调查中,游客结合庙会旅游的实际体验对 23 个评价指标分别打分。此次调查共散发问卷 300 份,有效回收 280 份,有效回收率为 93.3%。

三、研究方法 with 数据分析

(一) 人口统计学特征

从性别、年龄、学历和收入 4 个方面对此次受

调查游客的人口学特征进行总体的描述性统计,分析结果如表 2 所示。

表 2 受调查者的人口学统计特征

变量名		人数	百分比/%
性别	男	163	58.2
	女	117	41.8
年龄	17 岁以下	43	15.3
	18 - 35 岁	105	37.5
	36 - 59 岁	86	30.7
	60 岁以上	46	16.5
学历	初中以下	66	23.5
	高中/中专	91	32.5
	大专/本科	69	24.6
	硕士以上	54	19.4
月收入	2 000 元以下	27	9.6
	2 001 - 4 000 元	137	48.9
	4 001 - 6 000 元	70	25
	6 001 元以上	46	16.5

由表 2 可知,此次庙会参与调查的男性游客约为 58.2%、女性游客约为 41.8%;游客年龄主要集中在 18 至 59 岁之间,约占到总样本量的 68.2%;游客学历层次分布比较均匀且不乏高学历游客,硕士以上约占总样本量的 19.4%;受调查游客月收入位于 2 001 至 4 000 元间的占到 48.9%,高收入也较多,4 001 元以上的占到 41.5%,说明近年来居民消费水平显著提高。

(二) 研究方法

因子分析法是多元统计分析的一种重要分析方法,用数量有限且彼此间独立的因子反映原有众多变量的绝大部分信息。即从研究相关矩阵内部的依赖程度出发,把具有错综复杂关系的变量归结为少数几个综合因子,将彼此间相关度较高的几个因子归为一类,即成为一个变量,每个变量代表一个基本结构,并称该基本结构为公共因子^[8]。由于预设指标数量比较多,所以数据分析的过程和结果较为复杂。运用因子分析法将指标信息量浓缩,使数据分析的过程和结果更加简单、直观、有效^[9]。因此,笔者基于此法,通过评价指标间相关关系的定量分析,找出影响庙会旅游游客感知的主要综合指标即公共因子,进而构建庙会旅游游客感知的综合评价体系。

(三) 因子分析过程

数据分析使用 SPSS18.0 软件验证指标变量

间的相关度。由于相关系数矩阵和相关系数显著性检验矩阵较大,故未详细列出。在检验中,P 值小于 0.05 说明指标变量间的相关性较强,可以作因子分析,因而将 P 值大于 0.05 的指标“体现真实的生活”删去(见表 3)。同时,由表 3 可知,KMO 统计量为 0.841,巴特勒球形检验的 P 值为 0.000,也都显示变量间的相关度比较显著,可以作因子分析。

表 3 KMO 检验和巴特勒球形检验

KMO 检验		0.841
巴特勒球形检验	Approx. Chi - Square(近似卡方)	6 394.428
	df(自由度)	465
	Sig.(显著性)	0.000

确定公因子。通过主成分提取的方法,经过方差最大化旋转,依照因子提取中特征值大于 1 的原则,对 22 个指标因素提取公共因子,共提取出 5 个公共因子。这 5 个公共因子的累计解释方差达到 62.295%,即 5 个公共因子解释了总变量的 62.295%,包含了整个评价指标体系的大部分信息,具有较好的说服力(见表 4)。

表 4 特征根与方差贡献表

因子	因子方差贡献率		
	特征值	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%
1	4.375	18.846	18.846
2	3.183	13.822	32.668
3	2.652	11.644	44.312
4	2.636	9.353	53.665
5	1.985	8.630	62.295

为公共因子命名。利用每个公共因子所含的高载荷评价指标的意义给 5 个因子命名,以解释其所包含的信息。分析得到的公共因子分别被命名为“魅力性”“价值性”“传统性”“真实性”和“娱乐性”(见表 5)。同时对量表信度进行检验,整体克朗巴哈 α 系数值为 0.932,5 个因子的克朗巴哈 α 系数值均大于 0.800,表明可信度较高。

表 5 因子分析

新提取因子	问题项目	因子载荷	特征值	方差贡献率	信赖度
因子 1 魅力性	庙会知名度	0.647	4.375	18.846	0.825
	宗教文化氛围	0.603			
	建筑特色	0.712			
	民俗表演节目	0.676			
	民俗美食	0.587			
	手工艺品	0.496			

续表 5

新提取因子	问题项目	因子载荷	特征值	方差贡献率	信赖度
因子 2 价值性	了解庙会文化	0.728	3.183	13.822	0.925
	加深宗教认知	0.823			
	肯定文化重要性	0.701			
	了解当地生活	0.648			
	了解当地文化	0.602			
因子 3 传统性	感受传统生活习俗	0.783	2.652	11.644	0.822
	展现传统文化价值	0.725			
	传递传统文化内涵	0.615			
	感受宗教文化熏陶	0.548			
因子 4 娱乐性	身心得到放松	0.764	2.636	9.353	0.861
	亲友相聚	0.565			
	生兴奋感	0.718			
因子 5 真实性	场景真实	0.724	1.985	8.630	0.911
	民俗表演真实性	0.744			
	传统文化内涵	0.618			
累计贡献率				62.295	
总可信度					0.932

四、结论

基于因子分析的庙会旅游游客感知评价体系研究具有重要的现实意义。本文通过实证和定量分析,并以淮阳太昊陵庙会为例,对庙会旅游游客感知影响因素进行了探究,得出的主要结论如下。

首先,通过实证研究发现,庙会旅游的游客感知评价可以从魅力性、价值性、传统性、真实性、娱乐性 5 个方面进行测量与定量分析,进而得到一个修正后的庙会旅游游客感知的综合评价指标体系(见表 6),从中可以较为全面地反映游客对于庙会旅游体验过程的感知与评价。

表 6 修正后评价指标

因子	指标
1. 魅力性	庙会知名度
	宗教文化氛围
	建筑特色与布局
	民俗表演节目
	美食
2. 价值性	手工艺品
	了解庙会文化
	加深宗教认知
	感受当地文化特色
	肯定文化的重要性
3. 传统性	了解当地的生活
	了解当地文化
	感受传统生活习俗
	展现传统文化价值
	传递传统文化内涵
	感受宗教文化熏陶

续表 6

因子	指标
4. 娱乐性	身心得到放松
	亲友相聚
	产生兴奋感
5. 真实性	场景真实
	反映真实的生活
	反映传统文化内涵

其次,进行庙会旅游开发时,应重视挖掘庙会文化的魅力性、价值性、传统性、真实性和娱乐性。同时,分析结果显示魅力性、价值性、传统性的方差贡献率较高,表明在庙会旅游的市场推广中,应深入挖掘庙会旅游的传统文化内涵,注重庙会旅游的文化展示,进而有效提升庙会旅游的品牌知名度,促进庙会旅游经济的可持续发展。

再者,研究结果表明,真实性因子的方差贡献率较低,其主要原因在于舞台展演与现实生活之间存在着较大的差异。在文化旅游中,总会遇到文化商品化的难题:一方面有利于文化的扩散与推广,另一方面也会衍生出“伪文化”。游客在文化旅游中的主要动机就是为了探寻文化的真实感,因此庙会旅游在舞台展演时,必须把庙会所蕴藏的文化内涵真实地表现出来,以满足游客的文化追求。

需要指出的是,本文利用因子分析探究庙会

旅游游客感知的主要影响因子及其影响程度,并在此基础上构建庙会旅游游客感知评价体系,希望为庙会旅游经济可持续发展提供一定的参考价值。但由于受时间、精力和财力等客观因素影响,仅以淮阳太昊陵庙会为对象进行问卷调查和数据分析,研究结果能否具体、全面地反映普遍性规律,还有待深入探讨。

参考文献:

[1]曹荣,詹环蓉.第十二届妙峰山传统春季庙会调查报告[J].民俗研究,2007,(5):127-144.
[2]梁方.庙会与武汉城市旅游经济[J].长江论坛,2001,(5):56-58.
[3]张禾.祠堂、庙会与旅游景点:晋祠功能变迁研究[D].兰州:西北民族大学,2012.
[4]樊秀学.谈城市春节庙会 对区域旅游经济的提升——以太原市城市庙会为例[J].太原大学学报,2011,(4):23-28.
[5]况红玲.从传统庙会谈当代发展庙会民俗文化旅游[J].中华文化论坛,2012,(4):65-68.
[6]张翠晶.泰山东岳庙会游客旅游感知调查研究[J].中国商贸,2010,(5):174-178.
[7]Likert R. A technique for the measurement of attitudes[J]. Archives of Psychology, 1932, (140):1-55.
[8]陶春海.中国医药上市公司经营绩效评价研究[M].北京:经济管理出版社,2011:136-137.
[9]焦世泰.基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究[J].人文地理,2013,(1):151-154.

Evaluation System Based on Factor Analysis of Tourists’ Perception on the Temple Fair

YANG Chao

(Department of Humanities, Qinghai Normal University, Xining 810000, China)

Abstract: An empirical test was made at Taihao Mausoleum Temple Fair in Huaiyang County, Henan Province, on the five factors, namely, charm, value, tradition, reality and entertainment extracted from the method of factor analysis. The results show that the five factors affect tourists’ perception of temple tourism, and these factors construct an evaluation system, which has certain decision-making reference value to promote sustainable development of the temple tourism.

Key words: temple fair tourism; tourists’ perception; evaluation system; factor analysis; Taihao Mausoleum Temple Fair in Huaiyang County