

## 新创民俗节庆对地方认同的影响研究： 基于广府庙会的结构方程模型分析\*

刘博<sup>1,2</sup>,朱竑<sup>2</sup>

(1. 广东金融学院工商管理系,广东广州 510521; 2. 华南师范大学文化地理与文化产业研究中心,广东广州 510631)

[摘要] 节庆是研究地方认同的重要情境。节庆可能增强也可能消解地方认同。新创节庆,新创民俗节庆如何影响地方认同值得探讨。以广州市新创民俗节庆广府庙会为例,采用问卷调查方法,利用 SPSS19.0 和 LISREL8.72 软件进行数据分析,结果发现:第一,地方认同是认知认同、情感认同与意向认同的二阶因子,说明地方认同有认知、情感与意向三个维度;第二,逛庙会的群体对庙会举办目的的评价与其对庙会地方性的评价之间存在显著的相关关系,而且目的认知直接影响认知认同,地方性认知则直接影响情感认同,认知认同既直接影响意向认同,也通过情感认同间接影响意向认同,也就是说,目的认知和地方性认知并不直接影响意向认同。研究设计了新创民俗节庆背景下的结构方程概念模型,并通过实证调查检验,是已有节庆与地方认同研究的有益补充。

[关键词] 民俗节庆;广府庙会;地方认同;结构方程模型

[中图分类号] F590.3 [文献标识码] A [文章编号] 1674-3784(2015)04-0019-07

### 一、引言

节庆是地方意义和地方认同再生产的重要情境。学者们围绕节日的社会文化功能、意义和影响展开了大量研究<sup>[1]</sup>。由于传统民俗节庆往往有深厚的地方文化根基,成为塑造地方形象、重塑地方认同、促进地方经济发展等的重要策略<sup>[2-5]</sup>。居民通过举办传统节日维持自我与地方的联系,实践其地方认同<sup>[6]</sup>。然而,在某些新创节庆情境下,不同社会群体基于不同的地方文化认同,他们参与地方节庆的文化生产过程,建构出分异的地方认同<sup>[7]</sup>。权力群体会选择性记忆地方文化<sup>[8]</sup>,有意无意地消解其他群体的地方认同,力图建构统一的地方认同<sup>[9]</sup>。而不同社会群体基于自身文化记忆与身份认同,采用话语和行动等来积极捍卫自己的地方认同<sup>[10,11]</sup>。由此,“地方意义”不断被协商与重构,地方意义充满争议<sup>[12]</sup>,地方认同也随之改变。已有研究对艺术节庆与地方认同建构的关系进行了探讨<sup>[13,14]</sup>,但是新创民俗节庆对地方认同的影响如何则有待进一步深入研究。

### 二、民俗节庆对地方认同的影响

尽管节庆在不同时空发展不均衡<sup>[15]</sup>,但城市管理者一定程度上借助节庆活动促进了城市文化复兴。节庆期间,地方的日常生活被打断,改变为生产与消费文化的物质环境,人们在体验地方文化的同时也消费了地方<sup>[16]</sup>。然而,节庆与地方的互动可能消解原有的地方认同,也可能增进地方认同。就新创艺术节庆而言,它可能有意无意剥离当地人与地方的情感联系<sup>[17]</sup>而受到抵抗与协商,也可能成为地方文化身份的象征<sup>[18]</sup>而增进当地居民的地方认同。

一方面,民俗节庆实践会消解地方传统文化、削弱地方认同。商业资本抹杀了萨尔茨堡艺术节的“草根性”地方认同<sup>[16]</sup>。官方力量的介入,消解了广州乞巧节的内核,从娱神转变为娱人<sup>[19]</sup>。为发展文化旅游经济,利用政治和文化权力,贵州省都匀市务川县仡佬族精英重构了“九天天主”祭祖仪式和场所,将务川树立为仡佬族族群中心,难以获得民众的真正认同<sup>[20]</sup>。另一方面,民俗节庆可以增强族群的文化

\* [基金项目] 国家自然科学基金项目(41171125、41171128、41301140)资助

[收稿日期] 2015-04-15

[作者简介] 刘博(1979- ),女,河北石家庄人,广东金融学院工商管理系副教授,博士,研究方向为城市文化与地方认同;朱竑(1968- ),男,甘肃临夏人,华南师范大学文化地理与文化产业研究中心教授,博士生导师,研究方向为文化产业与文化地理。

[引用格式] Liu B, Zhu H. The influence of created folk festivals on place identity: Structural equation model on Yuexiu Temple Fair[J]. Tourism Forum, 2015, 8(4): 19-25, 30. [刘博,朱竑. 新创民俗节庆对地方认同的影响研究:基于广府庙会的结构方程模型分析[J]. 旅游论坛, 2015, 8(4): 19-25, 30.]

归属感和地方身份认同。政府介入赋予广州乞巧节和盂兰节合法性,促使其快速恢复与发展,大量地方性文化得以保留,维持了普通人的地方认同<sup>[19,21]</sup>。二战后香港移民举办盂兰节,由此对香港产生舒适和亲切感,增强了对香港这个移居地的认同<sup>[22]</sup>。云南省西双版纳州勐海县曼蛮回村帕西傣借助汉族春节保持了其内部清晰的族群认同<sup>[23]</sup>。澳大利亚悉尼西部小镇帕克斯创办了“猫王复兴节”,赢得“猫王”这一地方身份,并借此获得丰厚的经济回报<sup>[18]</sup>。加拿大安大略省多伦多市的多元文化族群通过庆祝自己的节日,阐释他们对地方意义的理解,增强其与地方之间的情感联系和认同,塑造了一个多元文化认同和谐共处的地方<sup>[24]</sup>。

综上,节庆作为一个社会过程,是空间机制的产物<sup>[12]</sup>,试图框定特定时空下地方的文化认同<sup>[25]</sup>。节庆由特定“掌控人”控制<sup>[26]</sup>,哪些地方性文化元素得到展演、谁的地方认同得以表征都取决于有权力的人<sup>[14,26,27]</sup>。本地群体常以话语和实践等来协商地方认同<sup>[10,28]</sup>,节庆为地方认同协商提供场域。然而,节庆书写在地方的认同如何影响本地群体的地方认同仍有待实证研究提供依据。尽管结构方程模型在节庆研究中已有不少应用,但是大多侧重节庆质量与满意度、忠诚度等有关的态度<sup>[29]</sup>与行为研究<sup>[30]</sup>或者节庆的影响<sup>[31-33]</sup>,尽管有研究涉及地方依恋,但其仅作为中介变量出现,研究的重点仍是分析游客的满意度和忠诚度<sup>[34]</sup>。国内关于旅游地地方感的大量实证研究为本文测量项目的设计提供了有益的借鉴。鉴此,本文以广州市越秀区新创民俗节庆广府庙会为例,借助问卷调查和结构方程模型分析,探讨新创民俗节庆对不同群体地方认同的影响,为节庆对地方认同的影响研究提供实证支持。

### 三、案例、方法与过程

研究选择广州市越秀区2011年元宵节开始举办的“广府庙会”为案例,它是包含祈福文化、民俗文化、美食文化、商贸休闲文化等活动的广府文化嘉年华。但“广府庙会”以广州城隍庙重修开放为契机,但其不同于北方的“庙会”,也不同于南方的“诞”,是广府文化记忆与北方“庙会”文化符号杂糅的产物<sup>[35]</sup>,自诞生之日起就备受争议。不同群体的地方认同不断协商,为本研究提供了较好的案例。

采用问卷调查搜集数据,利用SPSS19.0和LISREL8.72软件进行数据搜集与统计分析。广府庙会问卷设计主要参考以往研究的概念和项目,并结合深度访谈和媒体文本分析的结果,设计了广府庙会的举办目的(4个题项)、地方性认知(4个题项)、地方认同(10个题项)、个人资料三部分内容,题项设计采用李

克特五点尺度。问卷设计在“认知、情感、意向”三维地方认同概念模型基础上构建,结合广府庙会新创初期的特殊情况,将地方性纳入量表,以期探讨节庆地方性与地方认同之间的关系。地方性常被认为是地方认同建构的重要影响因素,这在很多质性研究中有论述,但尚未有实证研究检验。因此,基于地方性会影响地方认同这一假设,构建了本研究的概念模型。样本量的确定根据样本量应为题项5倍以上的原则,同时考虑本研究涉及的三代以上世居居民与其他居民群体可能存在认知和认同差异,故样本量最小为180份。具体调查于2012年2月6日至2月12日广府庙会期间的越秀区中山四路城隍庙前忠佑广场进行随机抽样调查。由于首届广府庙会引发激烈争论,主办方积极举办“广府庙会大家谈”活动,广泛采纳专家、民众与媒体的意见,第二届广府庙会明确了“广府”这一核心,并围绕这一核心做了一系列改变。尽管数据搜集仅在2012年进行,但就探讨地方性与地方认同的关系而言,2012年无疑是较佳时间点。研究者邀请并指导被调查者填写问卷,由于大家带着轻松愉快的心情来逛庙会,所以比较容易接触调查对象,且便于同时进行简单的访谈,最终回收有效问卷共计212份,尽管经过指导,仍有5份无效问卷,问卷有效回收率为97.70%。

样本基本情况如表1所示:男性占55.20%,女性占44.80%;年龄主要分布在18~30岁的群体,占50.50%,31~45岁的群体位居第二,占18.90%,这与问卷调查有关,18岁以下的孩子如果跟随父母,一般不愿意接受调查,由父母代劳,而46岁及以上年龄稍大的群体则较多借“眼花”、“看不清”等推辞,尽管有人仍然称庙会为“老人庙会”,但是确实可见不少年轻人出现,访谈发现,前来逛庙会的年轻人大都较为关注传统文化的保护和传承问题,而且广府美食区和动漫区有较大的吸引力。教育水平在大专以上的占比为53.40%,高中、技校或中专占29.70%,初中及以下为17.00%(其中18岁以下正处小初中阶段的孩子约占2/3),也就是,逛庙会的群体教育水平相对较高。就户籍而言,56.60%为广州户籍人口,37.70%的人在广州居住时间超过20年,22.60%的人居住时间在11~20年间,15.60%在5~10年间,24.10%在5年以内。就被调查者宣称的身份来看,世居三代以上居民占31.10%,父辈移居广州者占15.10%,己辈定居广州者占16.50%,暂居广州者为37.30%,这可能与户籍制度有关。职业分布则相对分散,这与市民就业方式多样有关。总体而言,样本符合逛广府庙会群体的基本特征。

表 1 广府庙会问卷调查样本基本情况

项目	类别	频数(百分比)	项目	类别	频数(百分比)
性别	男	117 (55.20%)	职业	机关/职业单位职员	28 (13.20%)
	女	95 (44.80%)		企业职工	60 (28.30%)
年龄	18岁及以下	21 (9.90%)		企业主	4 (1.90%)
	18-30岁	107 (50.50%)		学生	61 (28.80%)
	31-45岁	40 (18.90%)		农民	5 (2.40%)
	46-60岁	23 (10.80%)		离退休人员	29 (13.70%)
	61岁及以上	21 (9.90%)		其他	25 (11.80%)
教育水平	初中及以下	36 (17.00%)	居住时间	5年以下	51 (24.10%)
	高中、技校或中专	63 (29.70%)		5-10年	33 (15.60%)
	大专	47 (22.20%)		11-20年	48 (22.60%)
	大学本科	58 (27.40%)		21年及以上	80 (37.70%)
	硕士及以上	8 (3.80%)	身份	世居居民(三代及以上)	66 (31.10%)
广州户籍	是	120 (56.60%)		父辈移居者	32 (15.10%)
	否	92 (43.40%)		已辈定居者	35 (16.50%)
				暂居广州者	79 (37.30%)

资料来源：根据数据进行的统计。后文中图表来源相同，不一一注明。

#### 四、数据统计分析

##### (一)描述性统计分析

描述性统计分析(表 2)发现,被调查对象对第二届广府庙会举办目的、地方性认知、地方认同三个方面的总体评价都比较高,多数题项得分在 4 分及以上,“逛广府庙会增进我对广州的归属感”一项得分最低,为 3.807,“举办广府庙会是为了宣传保护广府文化”得分最高,为 4.439。这充分说明被调查对象对广府庙会持积极肯定态度,特别对于广府庙会作为宣传保护广府文化的平台表示肯定甚至赞赏。值得说明的是,由于本文调查的均为逛过广府庙会的群体,被调查者的筛选效应可能会提高评价结果,但是由于本文的目的在于探讨新创民俗节庆对地方认同的影响,因此,选择逛过广府庙会的群体做被调查对象是恰当的。

表 2 广府庙会目的、地方性和地方认同概念的平均值和标准差

概念	衡量指标	平均值	标准差
目的认知	P1 举办广府庙会是为了宣传保护广府文化	4.439	0.779
	P2 举办广府庙会是为了强化千年商都形象	4.099	0.985
	P3 举办广府庙会是为了促进历史街区的新发展	4.071	0.969
	P4 举办广府庙会是为了增强市民凝聚力	3.991	0.978

续表 2

概念	衡量指标	平均值	标准差
地方性认知	L1 广府庙会称“庙会”,体现了广府文化的包容性	3.986	0.966
	L2 广府庙会传统与现代并存,体现了广府文化的开放性	4.179	0.835
	L3 广府庙会商贸活动丰富,体现了广府文化重商的特点	3.811	1.003
	L4 广府庙会“广”味十足	3.873	1.066
地方认同	PI1 广府庙会是结合本地民俗创新发展的节庆	4.094	0.887
	PI2 广府庙会具有独特的广府文化身份	4.118	0.908
	PI3 广府庙会是广州节庆的重要组成部分	4.099	0.889
	PI4 逛广府庙会增进我对广州的归属感	3.943	1.043
	PI5 逛广府庙会我感觉自己融入了广州	3.807	1.091
	PI6 逛广府庙会我感到自己是广州的一份子	3.849	1.091
	PI7 逛广府庙会增强我对广州的认同感	4.014	0.971
	PI8 逛广府庙会我为广府文化骄傲	4.052	0.920
	PI9 我喜欢逛广府庙会	3.925	0.976
	PI10 我愿意向他人推荐广府庙会	4.146	0.955

## (二) 信度与效度检验

信度采用内部一致性系数(Cronbach  $\alpha$  值,简称  $\alpha$  值),被调查者对举办广府庙会目的认知的 Cronbach  $\alpha$  值为 0.799,地方性认知的 Cronbach  $\alpha$  值为 0.726,地方认同的 Cronbach  $\alpha$  值为 0.925,均大于 0.7,表明数据的信度或可靠性较高(表 3)。关于数据的效度或有效性,考虑内容有效性和结构有效性。内容效度主要是针对广府庙会的特点,举办目的认知概念主要结合主办方举办广府庙会的目的来设计题项,地方性认知则将广府文化的务实、创新、开放、包容的特质与广府庙会的特点结合起来设计题项,地方认同概念参照以往研究的理论与结论,并考虑广府庙会的特点,请文化地理学知名专家给予修改意见,并经预测试以使题项内容表达准确,因此本研究所用问

表 3 概念的信度和效度检验结果

概念	指标				
	标准化的 Cronbach $\alpha$ 值	KMO 值	卡方值	自由度	Sig. 值
目的认知	0.799	0.762	260.291	6.000	0.000
地方性认知	0.726	0.715	172.372	6.000	0.000
地方认同	0.925	0.917	1377.322	45.000	0.000

表 4 广府庙会地方认同因子分析

地方认同测量变量	情感认同	意向认同	认知认同	解释的方差(%)	累计解释的方差(%)
PI6 逛广府庙会我感到自己是广州的一份子	0.871	0.246	0.230		
PI5 逛广府庙会我感觉自己融入了广州	0.816	0.302	0.299		
PI4 逛广府庙会增进我对广州的归属感	0.649	0.521	0.232		
PI7 逛广府庙会增强我对广州的认同感	0.640	0.333	0.461	27.957	27.957
PI10 我愿意向他人推荐广府庙会	0.215	0.852	0.240		
PI9 我喜欢逛广府庙会	0.337	0.809	0.151		
PI8 逛广府庙会我为广府文化骄傲	0.423	0.608	0.354	25.652	53.609
PI2 广府庙会具有独特的广府文化身份	0.188	0.252	0.841		
PI1 广府庙会是结合本地民俗创新发展的节庆	0.333	0.095	0.780		
PI3 广府庙会是广州节庆的重要组成部分	0.237	0.457	0.605	22.963	76.572

注:因子萃取的方法为正交旋转的主成份分析法。

## (四) 结构方程模型分析

首先,根据以往研究和定性调查发现,给出如图 1 所示的概念模型。

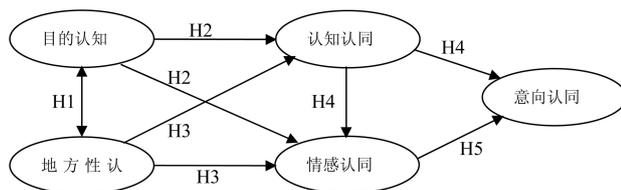


图 1 广府庙会地方性与地方认同概念模型

卷应当具有可信的内容效度。结构效度采用 KMO 检验和巴特利特球体检验,亦可确定变量是否适合做因子分析。本研究中,如表 3 所示,举办目的认知、地方性认知和地方认同的 KMO 值分别为 0.762,0.715,0.917,大于 0.700;巴特利特球体检验 P 值均为 0.000(小于 0.05),这说明该量表所收集的数据可进行因子分析。

## (三) 地方认同因子分析

采用主成份法和 Varimax 正交旋转分析法,采用 SPSS17.0 对地方认同进行了主成份因子分析。根据地方认同形成过程经历情感、认知、意向 3 个心理过程的理论<sup>[36]</sup>,在提取因子时采用强制获取 3 个因子模型,因子分析所得因子载荷及各因子解释的方差及累计值如表 4 所示。PI1-3 为认知认同,PI4-7 为情感因子,PI8-10 为意向因子,这三个因子分别解释了总方差的 22.963%、27.957%、25.652%,累计解释总方差的 76.572%,其中情感因子解释的方差最大,这一方面支持了理论探索,即认知、情感、意向等心理过程对地方认同的形成有显著影响。另一方面表明,情感在地方认同形成过程中的作用最为显著,可能的解释为,广府庙会尽管开始举办时受到争议,但是作为宣传广府文化的平台,人们对此从情感上表示肯定。

具体假设如下:

H1: 目的认知与地方性认知之间存在相关关系

H2a: 目的认知直接影响认知地方认同

H2b: 目的认知直接影响情感地方认同

H3a: 地方性认知直接影响认知地方认同

H3b: 地方性认知直接影响情感地方认同

H4a: 认知地方认同直接影响情感地方认同

H4b: 认知地方认同直接影响意向地方认同

H5: 情感地方认同直接影响意向地方认同

需要指出的是,概念模型并未假设目的认知和地

方性认知对意向地方认同的直接影响,是因为影响个体是否选择逛广府庙会的因素很多,访谈中发现,很多人均表示担心人多拥挤、人身财产不安全、没时间等多种原因。

第二,地方认同的二阶因子分析,目的是检验认知、情感、意向这3个因子是否确实是地方认同这一概念的3个维度。利用 LISREL8.72 进行地方认同的二阶因子分析,如表5所示,认知地方认同、情感地方认同、意向地方认同(T值分别为 9.59、12.37、11.26,均大于 1.96)均与地方认同显著相关,该模型 P 值较低(0.00),调整后的拟合优度 0.83 略低(一般要求大于 0.90),可认为二阶因子模型与数据的拟合程度较好,认知地方认同、情感地方认同与意向地方认同是地方认同的三个子因子(图2)。

表5 地方认同二阶因子分析结果

二阶因子	一阶因子	标准化相关系数	T 值
地方认同	认知地方认同	0.86	9.59
	情感地方认同	0.93	12.37
	意向地方认同	0.89	11.26

衡量拟合程度的指标	指标值	衡量标准
自由度(Df)	32	
卡方值( $\chi^2$ )	114.23	
$\chi^2 / Df$	3.57	$\leq 5.00$
P 值	0.00	$\geq 0.10$
规范的拟合优度(NFI)	0.96	$\geq 0.90$
不规范的拟合优度(NNFI)	0.97	$\geq 0.90$
比较拟合优度(CFI)	0.98	$\geq 0.90$
增量拟合优度(IFI)	0.98	$\geq 0.90$
相对拟合优度(RFI)	0.95	$\geq 0.90$
拟合优度(GFI)	0.90	$\geq 0.90$
调整后的拟合优度(AGFI)	0.83	$\geq 0.90$
均方差残根(RMR)	0.05	$\leq 0.05$
近似均方差残根(RMSEA)	0.05	$\leq 0.08$

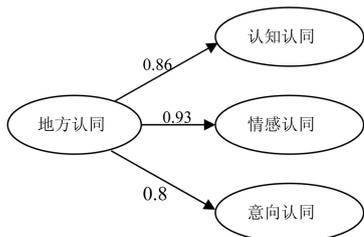
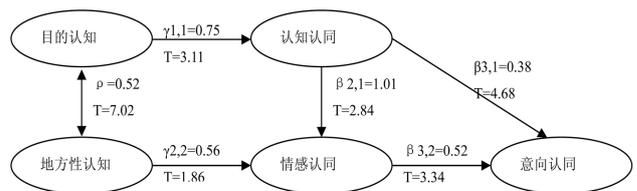


图2 地方认同的二阶因子分析图

第三,检验概念模型。使用 LISREL 8.72 软件的极大似然估计程序,对图1的概念模型进行检验。模型与数据的拟合程度见表6,除 P 值(0.00)小于 0.10、AGFI(0.85)略低于 0.90 外,其他指标 NFI(0.97)、NNFI(0.98)、CFI(0.98)、IFI(0.98)、RFI(0.96)、GFI(0.90),均大于或等于 0.90,RMR(0.045)小于 0.05, RMSEA(0.077)小于 0.08,可以认为概念模型与数据的拟合程度很好。图3描绘了显著的变量间关系,箭头旁边列出样本待估系数的标准化估计值和显著程度(T值),其中  $\rho$  表示变量间相关系数, $\gamma$  表示自变量对因变量的标准化估计, $\beta$  表示因变量对因变量的标准化估计,尽管 H3b 的 T 值(1.86)略低于 1.96,但是表7列示的自变量对因变量的总影响中,除目的认知对情感认同与意向认同的总影响不显著,地方性对认知认同的总影响不显著外,其他总影响均显著,因此,假设 H1、H2a、H3b、H4a、H4b、H5 得到支持,假设 H2b、H3a 未获假设支持。

表6 概念模型拟合程度指标

衡量拟合程度的指标	估计值	衡量标准
自由度(Df)	82	
卡方值( $\chi^2$ )	184.22	
$\chi^2 / Df$	2.25	$\leq 5.00$
P 值	0.00	$\geq 0.10$
规范的拟合优度(NFI)	0.97	$\geq 0.90$
不规范的拟合优度(NNFI)	0.98	$\geq 0.90$
比较拟合优度(CFI)	0.98	$\geq 0.90$
增量拟合优度(IFI)	0.98	$\geq 0.90$
相对拟合优度(RFI)	0.96	$\geq 0.90$
拟合优度(GFI)	0.90	$\geq 0.90$
调整后的拟合优度(AGFI)	0.85	$\geq 0.90$
均方差残根(RMR)	0.045	$\leq 0.05$
近似均方差残根(RMSEA)	0.077	$\leq 0.08$



(图中数字为变量间关系的标准化解与 T 值)

图3 民俗节庆地方认同结构模型

表 7 结构模型中变量间的总影响

	目的认知	地方性认知	认知认同	情感认同
认知认同	0.75(3.11)	0.16(0.77)		
情感认同	0.02(0.07)	0.74(2.58)	1.01(2.84)	
意向认同	0.29(1.47)	0.45(2.26)	0.90(4.47)	0.52(4.68)

注:表中括号外的数字表示总影响的标准化系数,括号内的数字表示该标准化系数的T值。

结构方程模型分析显示了得到支持的变量间关系,8个原假设中5个获得检验支持,3个未获支持。H1得到支持,即被调查者对举办广府庙会的目的的认知与对广府庙会地方性的认知之间存在显著的相关关系,访谈发现支持这一关系,部分话语表达“广府庙会是政府的政绩工程、广州没有庙会、庙会是北方的”就是将举办节庆的目的与对节庆地方性的判断结合在一起;另外一部分话语则认为政府举办节庆赚不到钱,主要是为宣传传统文化,广府庙会还算比较广味,没有政府支持节庆也很难办下去等,对比迎春花市案例,市民认为迎春花市是广州人的传统习俗,具有地方性意义,那么不管是政府举办还是民间自发售卖年花的行为,都被认为是与当地文化有关,即使有政府政绩工程嫌疑,也是在尊重地方历史文化的基础上,市民对此表示理解。这支持以往研究结论,当举办节庆的目的不是为了经济利益等而是为了保护本地传统文化时,节庆才可能获得民间的支持,对地方性的建构产生正向作用<sup>[37]</sup>。

H2a得到检验支持,H2b未得到支持。即对举办广府庙会的目的认知对认知地方认同产生显著的直接影响。举办广府庙会的目的涉及宣传保护广府文化、强化千年商都形象与促进历史街区的新发展三个方面,如果被调查者对这几个目的表示赞同,那么他们将会认为这能够强化广府庙会作为具有广府文化身份的地方重要节庆的地位;反之,则会认为广府庙会在地方意义中微乎其微。总之,对目的的认知会在认知层面影响地方认同。但是举办目的的认知对情感地方认同没有显著影响,主要原因在于情感的培养需要较长时间,而广府庙会尚举办2届;但是尽管目的的认知对情感认同和意向认同没有直接影响,但是却存在显著的间接影响。

H3b得到支持,而H3a未获检验支持。即地方性认知对情感认同有显著的正向影响,但是对认知认同没有显著影响。因为地方性是地方的独特性,刻写在人们的记忆中,甚至具有重要的里程碑意义,特别当一个新事物出现时,地方的群体会首先从情感上表示接受与否,而非理性判断。

H4a和H4b获得检验支持。即认知地方认同对情感地方认同、意向地方认同均有显著的直接影响。这说明对认知层面的地方认同不但直接影响意向地方认同,而且通过情感地方认同间接影响意向地方认同。

H5获得检验支持。即情感地方认同直接影响意向地方认同,逛庙会时情感上对地方产生成员感、融入感、归属感、认同感等有助于则增强对节庆地方的意向认同。例如,豆瓣上发起活动“撑广州,就要逛广府庙会”,很多人表示逛广府庙会更好的了解广州文化,并表示愿意向他人推荐广府庙会、自己也还会来逛。

概括而言,数据统计分析表明:地方认同是认知认同、情感认同与意向认同的二阶因子,再次证实了地方认同有认知、情感与意向三个维度;逛庙会的群体对庙会举办目的的评价与其对庙会地方性的评价之间存在显著的相关关系;目的认知直接影响认知认同,地方性认知则直接影响情感认同,认知认同既直接影响意向认同,认知认同还通过情感认同间接影响意向认同;但目的认知和地方性认知并不直接影响意向认同。

## 五、结论与讨论

广府庙会是北方尚且保存完好的文化符号“庙会”与广府地方性文化记忆杂糅的产物。结构方程模型分析表明,群体对政府举办目的的认知与其对地方性的评价有显著的相关性,这说明拥有文化表征权力的政府,如果利用庙会展演地方文化则会增进本地居民的认同,否则适得其反。同时,尽管诞生不久的广府庙会作为地方性文化符号的意义尚且微弱,但政府、媒体、民众、宗教及其他社会团体等不同行动者参与建构广府庙会的地方性,政府在此过程中不断倾听民意,广府庙会较好地承担起宣传广府文化、塑造地方品牌形象的重担,具有文化宣传的现实意义,从而不仅获得官方赋予的合法性,而且逐渐获得民间认可的合法性。实证研究结果表明了这一点,对于广府庙会这一新创节庆有贴近感知的群体来说,逛广府庙会确实在认知、情感和意向三个层面均显著增强其地方认同。对于以往的研究探索也有正面的回应。总之,本研究设计了新创民俗节庆背景下的结构方程概念模型,并通过实证调查检验,对有关节庆与地方认同的相关研究有一定借鉴意义。然而,广府庙会至2014年尚且举办4届,后续情况如何还有待时间检验。本文作者也将对该节庆予以持续关注,便于将来做历时性分析。

## 参考文献:

- [1] Getz D. The nature and scope of festival studies[J]. *International Journal of Event Management Research*, 2010, 5(1): 1-47.
- [2] Derrett R. Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place[J]. *Event Management*, 2003, 6(8): 49-58.
- [3] Dai L L, Gai S J. Temporal and spatial variance of event tourism in Beijing suburbs[J]. *Progress in Geography*, 2011, 30(8): 1056-1064. [戴林琳, 盖世杰. 北京郊区节事旅游发展时空分异特征[J]. *地理科学进展*, 2011, 30(8): 1056-1064.]
- [4] Sun JX, Chen DJ. On anthropological study of event reconstructing cultural symbols: A case study of "Miss Xiguan" competition. *Tourism Tribune*, 2009, 24(11): 57-63. [孙九霞, 陈冬婕. 事件重构文化符号的人类学解读: 以“西关小姐”评选活动为例[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(11): 57-63.]
- [5] Tang XQ, Qian JX, Chen L.X. Cultural adaption and reconstruction of minority festival activities in tourism development: A case study of Hani Long-Street Banquet[J]. *Geographical Research*, 2011, 30(5): 835-844. [唐雪琼, 钱俊希, 陈岚雪. 旅游影响下少数民族节日的文化适应与重构: 基于哈尼族长街宴演变分析[J]. *地理研究*, 2011, 30(5): 835-844.]
- [6] De Bres K, Davis J. Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival[J]. *Tourism Geographies*, 2001, 3(3): 326-337.
- [7] Crespi-Vallbona M, Richards G. The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya[J]. *International Journal of Cultural Policy*, 2007, 13(1): 103-122.
- [8] Chang TC. Place, memory and identity: Imagining "New Asia"[J]. *Asia Pacific Viewpoint*, 2005, 46(3): 247-253.
- [9] Harner J. Place identity and copper mining in Senora, Mexico[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2001, 91(4): 660-680.
- [10] Qian JX, Qian LY, Zhu H. Representing the imagined city: Place and the politics of difference during Guangzhou's 2010 language conflict[J]. *Geoforum*, 2012, 43(5): 905-915.
- [11] Zhu H, Qian J X, Feng L. Negotiating place and identity after change of administrative division[J]. *Social & Cultural Geography*, 2011, 12(2): 143-158.
- [12] Jackson P. *Maps of meaning*[M]. London: Unwin Hyman Ltd. 1989.
- [13] Quinn B. Arts festivals and the city[J]. *Urban Studies*, 2005, 42(5-6): 927-943.
- [14] Waterman S. Place, culture and identity: Summer music in Upper Galilee[J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1998, 23(2): 253-267.
- [15] Luan FM, Zhang XL, Yang ZP, et al. Temporal-spatial variability of tourism festivals and its mechanism in Shandong Province during 1990-2011[J]. *Progress in Geography*, 32(6): 940-949. [栾福明, 张小雷, 杨兆萍, 等. 1990-2011年山东省旅游节庆的时空变异特征及机理[J]. *地理科学进展*, 2013, 32(6): 940-949.]
- [16] Waterman S. Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals [J]. *Progress in Human Geography*, 1998, 22(1): 54-74.
- [17] Carter J, Dyer P, Sharma B. Dis-placed voices: Sense of place and place-identity on the Sunshine Coast[J]. *Social & Cultural Geography*, 2007, 8(5): 755-773.
- [18] Brennan-Horley C, Connell J, Gibson C. The Parkes Elvis Revival festival; Economic development and contested place identities in rural Australia[J]. *Geographical Research*, 2007, 45(1): 71-84.
- [19] Chu DA. The renaissance and metamorphosis of Qiqiao; A case of "Qijie Dan" activity in Zhu village, Guangzhou[J]. *Ethnic Arts*, 2009, (3): 38-45. [储冬爱. 乞巧的复活与蜕变: 以广州珠村“七姐诞”活动为例[J]. *民族艺术*, 2009(3): 38-45.]
- [20] Du FJ, Chen XL, Zhu H. Ethnic identity and place identity in the practice of ethnic cultural reconstruction: A case study of official ancestor worship of Gelao minority in Wuchuan County[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(12): 1512-1517. [杜芳娟, 陈晓亮, 朱竑. 民族文化重构实践中的身份与地方认同——仡佬族祭祖活动案例[J]. *地理科学*, 2011, 31(12): 1512-1517.]
- [21] Wah PS. Refashioning festivals in Republican Guangzhou[J]. *Modern China*, 2004, 30(2): 199-227.
- [22] Sinn E, Wong W. Place, identity and immigrant communities: The organisation of the Yulan Festival in post-war Hong Kong[J]. *Asian Pacific Viewpoint*, 2005, 46(3): 295-306.
- [23] Ma C. Creation and maintenance in cultural adaptation: A discussion on the formation of the Spring Festival customs of the Paxi-Dai people[J]. *Journal of Guangxi University for Nationalities (Philosophy and Social Science Edition)*, 2010, 32(3): 95-98. [马创. 文化适应过程中的创造与保持: 帕西傣春节习俗形成探析[J]. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 2010, 32(3): 95-98.]
- [24] Mcclinchey KA. Urban ethnic festivals, neighborhoods, and the multiple realities of marketing place[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008, 25(3): 251-264.
- [25] Elias-Varotsis S. Festivals and events—(Re)interpreting cultural identity[J]. *Tourism Review*, 2006, 61(2): 24-29.
- [26] Jeong S, Almeida SC. Cultural politics and contested place identity[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 640-656.
- [27] Mayes R. A place in the sun: The politics of place, identity and branding [J]. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2008, 4(2): 124-135.
- [28] Zhu H, Qian JX, Chen XL. Place and identity: The rethink of place of European-American human geography[J]. *Human Geography*, 2010, 25(6): 1-6. [朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识[J]. *人文地理*, 2010, 25(6): 1-6.]
- [29] Gursoy D, Spangenberg ER, Rutherford DG. The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2006, 30(3): 279-294.
- [30] Yoon YS, Lee JS, Lee CK. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(2): 335-342.
- [31] Grappi S, Montanari F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(5): 1128-1140.
- [32] Waitt G. Social impacts of the Sydney Olympics[J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(1): 194-215.
- [33] Gursoy D, Kim K, Uysal M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation[J]. *Tourism Management*, 2004, 25(2): 171-181.
- [34] Lee JJ, Kyle G, Scott D. The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(6): 754-767.
- [35] Liu B, Zhu H. Construction of place identity and created folk festival: A case study of "Yuexiu Temple Fair" in Canton[J]. *Progress in Geography*, 2014, 33(4): 574-583. [刘博, 朱竑. 新创民俗节庆与地方认同建构: 以广府庙会为例[J]. *地理科学进展*, 2014, 33(4): 574-583.]
- [36] Liu B, Zhu H, Yuan ZJ. The significance of the traditional festival in the construction of place identity: A case study of the winter Jasmine Flower Market in Guangzhou[J]. *Geographical Research*, 2012, 31(12): 2197-2208. [刘博, 朱竑, 袁振杰. 传统节庆在地方认同建构中的意义: 以广州“迎春花市”为例[J]. *地理研究*, 2012, 31(12): 2197-2208.]
- [37] Tang SY, Zhou SY. Roles of text in placeness construction: Analysis on core literature of cultural geography in recent years[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(10): 1159-1165. [唐顺英, 周尚意. 浅析文本在地方性形成中的作用: 对近年文化地理学核心期刊中相关文章的梳理[J]. *地理科学*, 2011, 31(10): 1159-1165.]

(下转第 30 页)

- form[J]. *Landscape and Urban Planning*, 1995(33):65-80.
- [7] Wang LG, Tao L, Zhang LJ, et al. Study on cultural corridor extent calculation and the construction of its tourism spatial structure[J]. *Human Geography*, 2012, 27(6):36-42. [王立国, 陶犁, 张丽娟, 等. 文化廊道范围计算及旅游空间构建研究[J]. *人文地理*, 2012, 27(6):36-42.]
- [8] Yu Q, Fan X, Liu ZM, et al. The principle and applications of scenic byways abroad[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(5):91-95. [余青, 樊欣, 刘志敏, 等. 国外风景道的理论与实践[J]. *旅游学刊*, 2006, 21(5):91-95.]
- [9] Shi CY, Zhu CG, Zhao YZ, et al. Research progress of spatial patterns of travel itineraries in foreign countries[J]. *Human Geography*, 2010, 25(4):31-35 [史春云, 朱传耿, 赵玉宗, 等. 国外旅游线路空间模式研究进展[J]. *人文地理*, 2010, (4):31-35.]
- [10] Li R, Qu Y. Study on conception, capacity mechanism and development patterns of tourism aisle[J]. *Journal of Nanyang Teachers' College*, 2006, 5(3):65-68, 79 [李瑞, 曲阳. 旅游走廊: 概念、动力机制、发展模式研究[J]. *南阳师范学院学报*, 2006, 5(3):65-68, 79.]
- [11] Pan SA, Liu JS. A study on cooperative tourism exploitation in the Mekong Sub-region[J]. *Tourism Science*, 2005, 19(4):1-6. [潘顺安, 刘继生. 大湄公河次区域旅游合作开发研究[J]. *旅游科学*, 2005, 19(4):1-6.]
- [12] Yu Q, Gong LH. Research on construction of scenic byways recreation service[J]. *Journal of China & Foreign Highway*, 2010, 30(3):14-19. [余青, 宫连虎. 风景道游憩服务设施建设研究[J]. *中外公路*, 2010, 30(3):14-19.]

## Conceptualization of Tourism Corridor

QIU Hailian, YOU YaNan

(*Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China*)

**Abstract:** Corridor, as a concept adopted from landscape ecology, has developed in many fields such as heritage protection, culture geography and tourism development due to its characteristics of multi-disciplinary. This paper gives a brief review of three kinds of corridors, including ecological landscape corridor, heritage protection corridor and tourism development corridor, and mainly focuses on differentiating the three in characteristics. On the basis of this, this paper derives and concludes the conception of tourism corridor, as well as its spatial structure and characteristics.

**Key words:** corridor; tourism corridor; conceptualization.

[责任编辑: 陆宝福]

(上接第 25 页)

## The Influence of Created Folk Festivals on Place Identity: Structural Equation Model on Yuexiu Temple Fair

LIU Bo<sup>1,2</sup>, ZHU Hong<sup>2</sup>

(1. *Guangdong University of Finance, Guangzhou 510521, China*;

2. *Center for Cultural Industry and Cultural Geography, South China Normal University, Guangzhou 510631, China*)

**Abstract:** Festival is an important context of place identity research. Festivals may enhance or weaken place identity. However, how the created folk festivals put influence on place identity is worth exploring. This study takes Yuexiu Temple Fair, a created folk festival in Guangzhou for a case and collects data by questionnaire method and uses structural equation model to analyze the data. The results are as follows: First, place identity is constructed of cognitive, emotional and intentional identity. Second, there is a significant correlation between the cognition of the purpose about creating the Yuexiu Temple Fair and the evaluation of its local attributes. The cognition of the purpose directly affects cognitive place identity, and the evaluation of its local attributes directly affects the affective place identity. The cognitive place identity directly affects the emotional place identity and the intentional place identity and also indirectly affects the intentional place identity via the affective place identity. This paper constructs and tests a structural equation model of place identity under the context of a created folk festival and may provide some complements for the study on festival and place identity.

**Key words:** folk festivals; Yuexiu Temple Fair; place identity; structural equation model

[责任编辑: 吕观盛]