

国际经验与文化差异对国际节事偏好的影响分析 Analysis of the Influence of International Experience and Cultural Differences on International Festival Preferences

杨国梁^{1*} 柯郁馨²
Grant G. L. Yang Yu-Xin Ke

摘要

节事活动作为一种极其重要的经济、文化活动的表现方式,在城市的蓬勃发展中发挥不容忽视的作用;实现节事活动各利益主体之间的合作,是促进其可持续发展的保障。节事活动能够提升文化影响力与辐射力,推动节事主办国与国际间的文化交流,也对于增进城市旅游活动与地方经济产值具有相当重要的作用和意义;而对于节事旅游的偏好会因文化差异与国际经验而有所不同。本研究以全球15个最受欢迎的国际节事为例,通过方差分析探究个人国际经验与文化差异,是否在节事偏好选择上具有显著性。研究结果显示性别、参与英语课程、海外旅游经历、居住城市等皆对国际节事偏好有不同程度的差异性,节事主办城市或国家应在节事主题中考量文化差异,兼顾促进城市创新与可持续发展。

关键词: 国际节事、城市创新发展、节事旅游、城市形象

Abstract

As an important means of economic and cultural activities, festival activities play an imperative role in the vigorous development of cities. The realization of cooperation among the various stakeholders of the festival activities is the guarantee to promote the sustainable development. Festival activities can enhance cultural influence and radiation, promote cultural exchanges between the host country and the international community, and significantly stimulate urban tourism activities and local economic output value. The preference for festival travel will vary depending on cultural differences and international experience. Taking the 15 most popular international festivals in the world as examples, this study explores whether individual international experience and cultural differences are significant in the choice of festival preferences through ANOVA. The results show that gender, participation in English courses, overseas travel experience, living cities and so on all have different difference in the preferences of international festivals. The host city or country should consider cultural differences in the theme of the festival, taking into account the promotion of urban innovation and sustainable development.

Keywords: International Festivals, Urban Innovation and Development, Festival Tourism, Urban Image

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 grant@xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业暨研究助理

* 本研究为厦门大学嘉庚学院青年教师科研启动费#JG2018SRF08 资助项目

1. 前言

节事根源于人类社会的精神生产活动。在特定的时间、空间辅以特定的仪式进行的节庆活动，不仅是对日常生活的延续，也是人们重要的情感寄托和精神信仰方式；参与节事、享受节事已经是现代人生活中必不可少的重要内容。节事活动具有文化和经济的双重属性，除了促进经济增长，更体现在文化影响力上；通过节事活动沟通族群内部情感，体现一定族群中所有成员共同具有的认识、思想、信仰、价值，加强社会中的交流，满足求知、求美、求乐的欲望，实现欣赏价值、审美价值和认识价值的总和。节事的盛行与否，需归因于节事文化活动是否具有吸引力，是否能展现出节事的文化内涵，是否具备满足民众需求的功能。节事活动集旅游观光、购物娱乐、经贸洽谈、科技文化等多种活动于一体，能够集中展示一个城市的自然及人文资源优势，推动地区经济高质量发展，促进国内外文化交流（袁媛，2020）。

文献对节事旅游的研究起步较早，多集中于旅游节事开发和营销、节事举办地主客关系、节事旅游影响、节事旅游者出游动机和节事旅游消费的研究，有关节事文化层面相关的研究较少，主要集中在节事文化的重要性及节事对社区的文化影响力（刘林艳等，2021）。Chang（2006）提出文化探索是吸引游客参与土著节事的重要动机；Getz（2008）指出当组织者意识自身对节事文化、社会和环境影响力的忽视，因而加强对文化的重视，甚至以“festivalization”来描述城市与目的地如何利用文化活动进行节事宣传；Dewar等（2001）运用跨文化方法，研究不同文化背景下节事旅游者的动机差异；Lee等（2012）则认为节事会对社会产生深远影响，有助于促进社会和谐和社会整合，而转换、认知、社会和情感利益，是识别节事对社会影响的4个关键因素；Gursoy等（2004）区别社区凝聚力、经济效益、社会动机、社会成本是节事对当地社区影响的4个维度，并认为通过举办节事能有效地提供社区凝聚力，加强人与人之间的联系与合作。

有鉴于国际节事日益突出的知名度和文化地位，导致各国政府和地方当局将文化节事和特别活动作为区域发展战略中的关键要素，因其能促进旅游业、增加收入和为主办地区提供投资机会，这些活动有助于重建地方形象，并有助于延长旅游季节。田冬雨（2021）与Georgoula等（2021）更表示在过去十年中，音乐节频繁地作为吸引游客的重要动力，并作为独特的城市品牌工具，具有很大的未开发潜力，能为目的地增值和延长旅游季节；而游客在不同节事的出席和参观方面具有共性、差异性以及障碍性，随着城市文化刺激，旅游业将实现更可持续的增长。

地方政府对节事和活动运作的支持，能对周边地区和小社区产生重要影响；而公部门鼓励节事和活动作为地方发展的一种积极形式，因此需要更深入了解活动对区域发展、地方营销和地方认同的贡献（李娜等，2016）。此外，节日组织者认为其主要目标是提供高品质、令人满意的体验，以增加游客返回的可能性，或将节事和活动推荐给他人。由于节事和活动在目的地之间的竞争日益激烈，因此迫切需要更深入地了解节事，特别是分析参加节事和活动的动机，以及国际经验与文化差异在国际节事偏好上的差异。

体验经济时代的到来，越来越多的城市为迎合旅游者的心理，扩大举办节事旅游活动（龚静，2016）。本研究以15项世界各地体验精彩的节日为例，以方差分析（Analysis of Variance, ANOVA）检验不同国际经验与文化差异在节事排序偏好上的差异，以强调节事组织者和目的地管理部门之间潜在合作的重要性（和梦莉，2019），并分享知识和资源，以便在旅游、文化和经济层面制定共同战略。

2. 国际节事简介与排序

节事活动的成功因素包含：(1) 节事主题是否特色鲜明且文化内涵突出；(2) 板块设置是否形式多样、内容丰富兼策划创新；(3) 运作模式为政府引导、企业主体、社会参与或市场运作；(4) 品牌建设是否具有国际视野、整体策划、宣传到位且全民参与（王重农，2008）。本文以世界各地值得体验的15项令人惊异的国际节事为检验对象（15 Amazing Festivals to Experience Around the World），并依据偏好程度依优先顺序介绍如后。

2.1 火人节（Burning Man Festival）

“火人节”（Burning Man Festival）始于1986年，其基本宗旨是提倡社区观念、包容、创造性、时尚以及反消费主义，是由美国一个名为“Black Rock City, LLC”的组织发起的反传统狂欢节（林清清与洪巧玲，2015）。火人节一共为期8天，每年8月底至9月初在美国内华达州黑石沙漠（Black Rock Desert）举行；每年这个时间涌入来自世界各地的人群，所有的参与者被称作Burner。在沙漠中唯一售卖的是冰和咖啡，除此之外没有任何商业行为，所有生活用品必须自带。火人节的高潮是众人在空地上围成一个很大的圈，圈的中间燃烧一个12米高的木制男人雕像，这是火人节名字的来历；巨大的火焰和最终倒地的“火人”，往往令围观者欢呼雀跃。

在火人节上，参与者完全远离原来生活的世界，没有人询问参与者身份背景，人们从政治、文化、经济、地位等标签里抽离出来，还原为一个最本质的人。沙漠的荒凉和辽阔，冲破城市中逼仄空间对人身体和心灵的双重束缚；在这里可以完全释放自我，实现平日生活中的梦想；奇装异服甚至赤裸，不让人感到羞耻或引起性混乱。自由是火人节的关键词，不仅仅是身体的自由，还有精神上的自由，即是无论做什么事情，都会受到尊重与包容。参与者通过各种形式来进行自我表达以及情感宣泄，充满了热情与自我、荒诞与疯狂，却恰恰体现了火人节包容、给予参与者自由的权利去追求和构建自己的理想生活。

火人节最主要的是体验馈赠经济，一个星期不但基本没有开支，而且能在火人节上体验陌生人的慷慨给予。火人节是美国的多元文化狂欢节，它不过分追求经济效益，商业氛围轻，组织者也不一味地追求经济利益，而是强调人与人之间的奉献，这与现代市场经济所追求的利益相违背，也恰恰是其受到欢迎的主要原因之一。

2.2 里约热内卢狂欢节（The Rio de Janeiro Carnival）

狂欢节是巴西最大的节日，但最负盛名的当属里约热内卢的狂欢节。该市狂欢节以其参加桑巴舞大赛演员人数之多，服装之华丽，持续时间之长，场面之壮观堪称世界之最。

里约热内卢狂欢节最早并没有固定的场所，全市各主要大街上都是桑巴舞表演的舞台。由于狂欢节时值盛夏，天气炎热，游行活动都在夜晚进行。从20世纪70年代起，各桑巴舞学校建议在市内修建一座桑巴舞赛场，用于狂欢节活动。1983年，6万名建设者齐心协力，仅用了117天就建成了一座能容纳数万观众的桑巴舞赛场。从此，里约热内卢狂欢节就有了固定的场所。

桑巴舞大赛是里约热内卢狂欢节的一项重大活动。赛场占地8.5万平方米，两侧是看台，中间是桑巴舞队伍行进的通道。每年狂欢节期间，要在这个赛场举行5场桑巴舞活动，其中以第三天和第四天的活动最为精彩；在这两天中，全市名列前茅的14个桑巴舞学校要在这里一决雌雄，评出当年的名次，名列前五名的还要再进行一场表

演。每个桑巴舞学校上场参赛的人数为3,800至4,000人，分成3个方队，方队之间还设有8辆彩车；参赛内容和配唱歌曲都要有故事情节，全队服饰都要根据表演情节设计。每年各校编排的故事情节内容极其丰富，有表现印第安人历史的，有表现巴西足球的，有表现人们现实生活的。

久负盛名的里约热内卢狂欢节吸引着大批外国游客，每年约有40万游客选中这个季节前来这个美丽的城市旅游。狂欢节不仅给巴西人带来了欢乐并吸引了众多游客，促进了旅游业，刺激了经济，已成为巴西人生活中不可或缺的一项重要内容，一年比一年更热闹。桑巴舞、狂欢节与足球一样，已成为巴西的象征（小幺，2012）。

2.3 哈尔滨冰雪大世界（Harbin International Ice & Snow Sculpture Festival）

哈尔滨冰雪大世界始创于1999年，是由黑龙江省哈尔滨市政府为迎接千年庆典神州世纪游活动，凭借哈尔滨的冰雪时节优势，而推出的大型冰雪艺术精品工程，展示了北方名城哈尔滨冰雪文化和冰雪旅游魅力（Dewar等，2001）。每年接待世界各地游客超100万人次，对于冬季爱好者和任何欣赏好艺术和乐趣的人来说，都是一个真实的童话。

园区占地面积60万平方米，经营期从12月下旬到翌年3月初，用冰量、用雪量达30余万立方米。经过多年的发展，哈尔滨冰雪大世界在冰雪建筑、冰雪体育、冰雪演艺、冰雪艺术等方面独树一帜，为游客呈现了丰富多彩的冰雪文化盛宴。冰雪建筑根据每个经营季不同的主题构建，白天蓝色的天空映衬出冰雪建筑精美的线条和精巧的结构，夜晚绚丽的灯光将冰雪建筑幻化成美轮美奂的梦幻世界；冰雪体育有滑冰、滑雪、雪橇、冰壶、冬泳等三十余种冰雪娱乐项目，为游客带来玩冰戏雪的快乐，300余米长的冰滑梯，让人体验冰雪运动的速度与激情；冰雪演艺精彩不断，有来自欧洲30余名优秀艺术家表演的时尚歌舞及冰上花滑节目，中俄模特表演的时装秀节目和中国艺术家表演的室外冰上杂技节目；冰雪艺术有近百名国内外艺术家参与的国际组合冰雕比赛、国际冰雕比赛、冰雪摄影展、冰雪油画展等系列赛事和展览，集中展示以冰雪为载体或主题的各类艺术表现形式，作品的艺术品位和科技含量几乎可代表当今世界最高水平。

目前，哈尔滨冰雪大世界广受游客青睐和媒体关注，荣获多项大奖，已成为中国最具人气的冬季旅游目的地之一。

2.4 印度洒红节（霍利节、胡里节、色彩节）（Holi Festival）

洒红节也叫“胡里节”、“色彩节”，是印度传统节日，也是印度传统新年（新印度历新年于春分日）。洒红节源于印度的著名史诗《摩诃婆罗多》，在每年2、3月间举行，庆祝时间的长短不一。在节日期间，人们互相抛洒用花朵制成的红粉，投掷水球，迎接春天的到来（刘厚宇，2017）。

洒红节象征着冬天结束，万物复苏春天到来，也象征正义对邪恶的胜利。参加庆典活动的人们追逐打闹，开玩笑的向彼此身上泼洒五颜六色的颜料和粉末。印度地域广阔，各地庆祝胡里节的做法也不尽相同。在北方邦马图拉，除洒彩粉之外，妇女还要手持木棒追打男子，男子不能还手；在拉贾斯坦邦，人们则将浸水的衣服拧成一股绳，用来打人。在印度教圣地瓦腊纳西，人们互相洒水，然后成群结队上街游行，放肆的大声骂人；在广大农村地区，胡里节则更为热闹，有时庆祝时间长达一个多月之久；在比哈尔邦等地，民众还会唱歌颂春天、彼此甩泥巴、投牛粪。现在，洒红节已演变成人们消除误解和怨恨，捐弃前嫌，重归于好的节日。

2.5 新奥尔良狂欢节（马尔迪·格拉音乐狂欢节）（Mardi Gras）

新奥尔良狂欢节全称“马尔迪·格拉音乐狂欢节”，是当地传统节日。狭义的狂欢日（Mardi Gras）字意是“油腻的星期二”，广义的狂欢节Carnival则从圣诞节后“第十二夜”开始，止于“油腻的星期二”，长达个把月之久。最后的星期二既是高潮，又是终点；午夜一到，一切狂欢活动都得停止，过后就是长达四十多天的斋戒期，直到复活节才能解禁（李荷，2013）。

狂欢活动期间学校放假、单位停工，旅馆却是爆满。进城的各公路上挤满外来游客，塞满车厢、手舞足蹈、摩拳擦掌，准备痛痛快快地过把瘾。这期间城市人口爆增，连大学区许多学生的房间都成了临时客栈，收容来自天涯海角的朋友们。在这个疯狂的季节里，百万欢乐大军把个城市搅得乌烟瘴气，又生气勃勃。

2.6 亡灵节（Día de Los Muertos）

亡灵节是以印第安土著文化为主导的印第安文化和西班牙文化结合的产物。印第安土著的亡灵节在每年七八月间，土著认为只有善待亡灵，让亡灵高高兴兴地回家过个节，来年活着的人才会有亡灵保佑，无病无灾，庄稼也会大丰收（张恬熙，2020）。

西班牙人来到美洲大陆后，把西方的“诸圣节”、土著的亡灵节以及土著的一些陪葬和祭祀风俗结合起来，创造了今天的亡灵节，日期定在11月1日和2日。如今在墨西哥和其它拉美国家，每年的11月1日是“幼灵”节，是怀念故去的孩子的节日，2日是“成灵”节，是大家缅怀故去的成年人的日子。

尽管亡灵节并未遭到明显的威胁，但土著人对其重要性的认识越来越不足。现在的亡灵节土著色彩越来越淡，商业色彩和娱乐色彩越来越浓，掩盖了它的宗教特色，因此，对亡灵节的超自然和美学方面的特点必须加以保护。

2.7 白夜节、白昼节（White Nights and Scarlet Sails Festival）

圣彼得堡是世界上少数有“白夜”的城市，因为位于北纬60度，仲夏时节日照接近20个小时，在六七月间，夕阳西下与旭日东升之间那短暂的间隔几乎让人无法分辨。白夜时漫步在静静的涅瓦河畔，看着街上的人们无需掌灯，便可在凌晨时分于街上读书看报，着实是一番神奇的景象（翟健与粟武洪，2011）。

“白昼节”的圣彼得堡是其一年中最热闹的时候，各种狂欢活动此起彼伏，庆祝“白昼节”的到来。在这天人们忘记所有琐事，忘记烦恼，忘记忧愁，伴着终日不落的太阳，尽情地享受太阳神的恩赐。化妆游行是“白昼节”庆典一项十分令人期待的活动，游行队伍华丽而壮大，人们身着彩衣，随心所欲地将自己装扮成各种形象；游行队伍每到一处，那里的激情便随之点燃。

2.8 番茄大战、西红柿大战（La Tomatina）

番茄大战（西红柿大战）是西班牙巴伦西亚自治区布尼奥尔镇，在每年8月的最后一个星期三举行的节日。数以万计的参与者从世界各地赶来，参加一场不会造成伤害的混战，在大街上投掷超过100吨熟透多汁的番茄（梁玉敏，2019）。番茄大战起源于1944年，经过70年的发展，已成为布尼奥尔镇牢固的传统和城市特色；每年的番茄大战约有30,000~40,000人参加，数倍于布尼奥尔正常人口9,000人。

2.9 土耳其旋转舞节 (Whirling Dervishes Festival)

旋转舞又称科尼亚转舞，源于土耳其中部的科尼亚，是一种集体舞。舞者通常为男性，入场时舞者全部身着黑袍，各自站好位置，上身是白色小褂，下身为白色长袍，腰系黑带，头上戴着一顶土黄色的高帽子。舞蹈开始后，身穿白衣黑袍、头戴土黄色高帽的信徒双手抱胸，头倾斜至几乎及肩，待主祭教士诵读可兰经的经文及完成祝祷后，信徒便脱下代表世俗的黑袍，随着乐队的演奏舞者将双臂伸展开来，右手手心朝天，左手手心向地，以左脚为圆心，不停地旋转（喜琳，2015）。

这种舞蹈的创作是为了冥想之用，通过单调、简单的动作，达到宗教里平静、冥想的境界；而信徒的旋转是追求心、情感与灵魂的融合，最终达到与真主的合一，土耳其转舞也因此被列入联合国教科文组织第三批“人类口头及非物质遗产代表作”（简称“非物质文化遗产”）的项目之中。

2.10 波纳罗音乐节 (Bonnaroo Music & Arts Festival)

波纳罗音乐节是每年6月份在美国田纳西州曼彻斯特的Great Stage公园举办为期四天的音乐和艺术的节日。首届波纳罗音乐节始于2002年，主要特色是现场音乐的多种舞台秀和各种不同音乐风格的荟萃，包括独立摇滚，Jam Bands、世界音乐、爵士、乡村音乐、民谣、福音音乐、嘻哈、雷鬼、重金属、电子乐、Funk、R & B和其他另类摇滚等。

纽约时报报道波纳罗音乐节在变革着现代摇滚音乐节³；SPIN评选波纳罗音乐节为“夏日最佳音乐节”⁴；今日美国称波纳罗音乐节感觉好似一个乐章的高潮⁵；CNN称在波纳罗音乐节，音乐和亚文化完美地融合在无穷尽的创意能量中⁶。

2.11 慕尼黑啤酒节 (德国啤酒节、啤酒节、十月节、十月啤酒节) (Oktoberfest)

慕尼黑啤酒节又称“十月节”，起源于1810年10月12日，因在这个节日期间主要的饮料是啤酒，所以人们习惯性地称其为啤酒节。每年九月末到十月初在德国的慕尼黑一个叫做“Theresienwiese”的地方举行，持续两周，到十月的第一个星期天为止，是慕尼黑一年中最盛大的活动，每年大约有六百万人参与其中（李晨峰，2020）。慕尼黑啤酒节同时与英国伦敦啤酒节、美国丹佛啤酒节并称世界最具盛名的三大啤酒节。

2.12 维京火祭节 (Up Helly Aa Fire Festival)

一年一度的火祭是英国设德兰群岛的勒威克最盛大的节日，火祭节在每年1月的最后一个星期二举行，当地人们装扮成海盗参加维京火之祭 (Up Helly Aa)。从晚上7点开始，随着节日首领的一声令下，他手下的众多维京战士护送维京战船到港口。维京火之祭节日始于1870年，活动是为了纪念维京海盗对设德兰群岛的影响，其最壮观之处在于约1,000人向维京帆船上扔火炬并点燃帆船（海鸣，2010）。

2.13 明日世界电子音乐节 (Tomorrowland)

比利时Tomorrowland电子音乐节是世界上最大的电子音乐节之一，每年7月下旬在比利时的小镇Boom举办，为期三天。期间有魔幻的童话舞台、顶尖的DJ、炫酷的演出特效、秀丽的比利时田园风光以及配套的精彩的娱乐活动，数十万名来自世界各

³ Summer Festivals: POP and JAZZ; Bonnaroo Jams In Everyone. The New York Times. [2012-11-02].

⁴ Bonnaroo Bands Jam for a Wider Audience. Usatoday.Com. 2002-06-25 [2012-11-02].

⁵ SPIN - Google Boeken. Books.google.com. [2012-11-02].

⁶ By Joseph Van Harken CNN. Raising the Bonnaroo - Jun. 18, 2003. CNN.com. [2012-11-02].

地的电子音乐爱好者在此狂欢。自从2005年第一届至今，Tomorrowland已经发展为世界最具影响力的音乐节之一（刘文心，2019）。

2.14 平溪天灯节（Pingxi Lantern Festival）

平溪天灯节是台湾新北市平溪区在每年元宵节所举办的活动，与盐水蜂炮齐名，有“南蜂炮，北天灯”之誉。平溪区位在台北盆地外围偏远山区，清道光年间由于山区交通不发达，官府无法管辖，遂使成为山贼覬觐之地。村民为保性命，在冬至过后，村民收成结束，即收拾家当遁入山区一直到元宵才派人回村察看，确定安全后，释放天灯以报平安，此举遂演变而成今日的平溪天灯节（王墨晗等，2019）。

释放天灯是先用笔把心愿写在天灯上，再签上施放者的姓名，可以多人同时进行，通常是至少三人或以上。先把浸过油的金纸摊开，把铁线穿过金纸中央的小洞绑好，施放者提起灯头四边角落撑开并抓住天灯底部，一人点燃金纸，当热气充满天灯时，天灯即充满浮力，随风飞升，天灯节时上万天灯同时施放，更显壮观。平溪天灯节2013年被海外媒体称为“一生中不能错过的国际嘉年华”；美国CNN新闻网评选为“世界上52件最值得参与的年度新鲜事”；全球最大旅游出版公司Fodor's选为全球14大“此生必游”的经典节事之一，吸引了海内外友人在天灯节充满中国民俗气氛中，欢度春节和元宵（王墨晗等，2019）。

2.15 塞尔维亚Exit音乐节（Exit Festival）

Exit音乐节是每年在举行为期四天的音乐节，它是欧洲大型音乐节之一，与格拉斯顿伯里当代表演艺术节、Rock am Ring、罗斯基勒音乐节齐名（匡磊，2015）。首届Exit音乐节始于2000年大学公园的一次学生运动，为了抗争塞尔维亚和巴尔干地区的民主和自由。在塞尔维亚民主变革发生之后，Exit于2011年移到彼得罗瓦拉丁堡垒，但社会责任始终是Exit音乐节活动的重要组成部分。2014年1月，它与来自34国家360个音乐节，62万人投票评选中，被官方评选为欧洲音乐节奖的最佳欧洲大型音乐节。

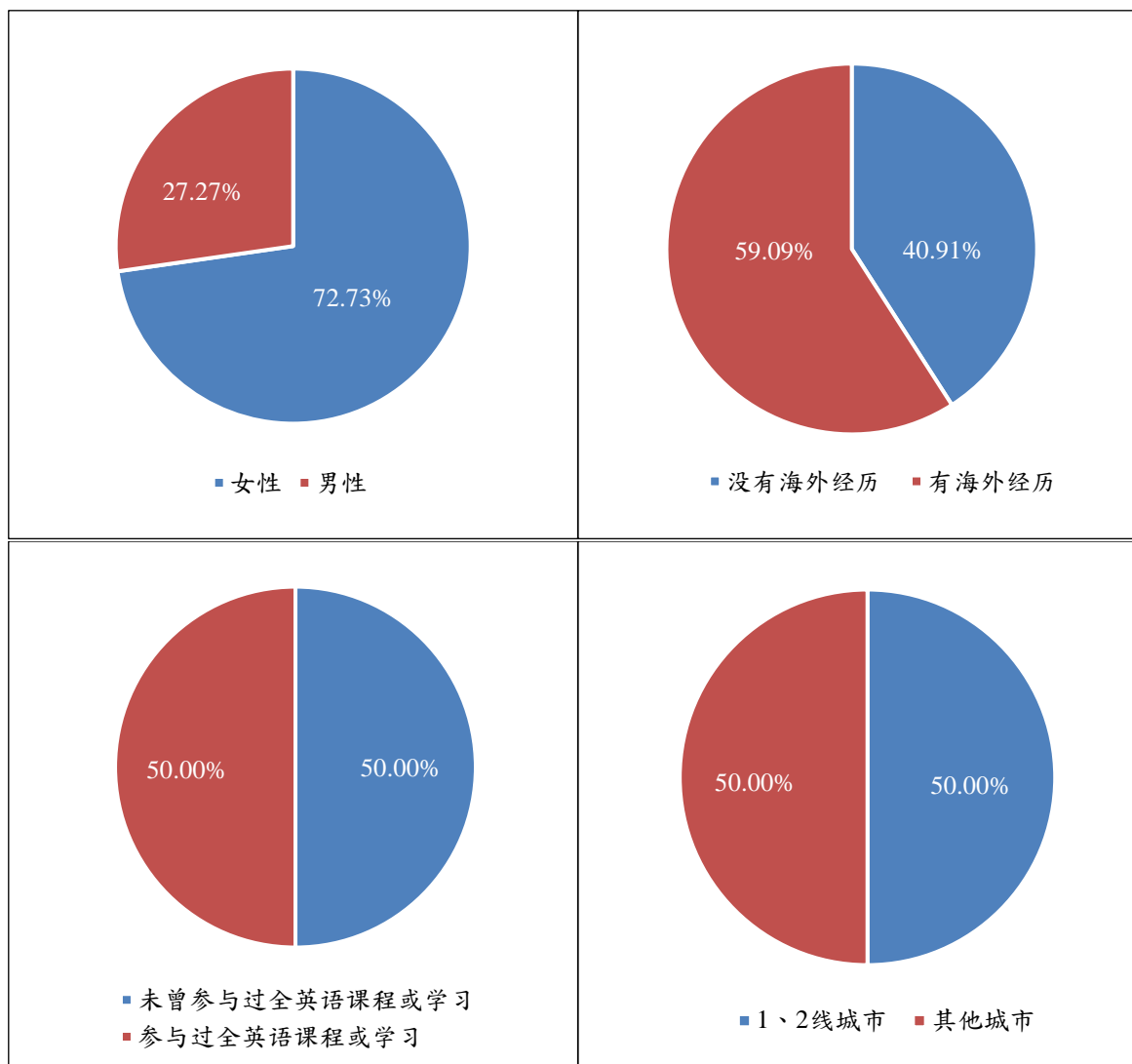
3. 国际经验与文化差异对偏好排序的验证

本研究以上述世界各地值得体验的15项令人惊异的节事为检验对象(15 Amazing Festivals to Experience Around the World)，以厦门大学嘉庚学院国际商务学院会展概论（英语授课）课程班的修课同学为回答对象，在判别性别（男性=1，女性=0）、是否有海外经历（包含自己与家人）（有=1，无=0）、在修习本课程前是否参与过全英语课程或学习（有=1，无=0）、入学前的居住城市（1、2线城市=1，其他城市=0）后，观看本研究取材之YouTube视频⁷，并依据个人偏好重新排列优先体验的顺序。为协助受试者定义节事活动的偏好与成功案例，于受试前提供王重农（2008）的案例研究作为提示，验证结果如下：

3.1 描述性统计

本测试参与者共44位，其中男性12位（27.27%）、女性32位（72.73%）；有海外经历26位（59.09%）、没有海外经历18位（40.91%）；参与与未参与过全英语课程或学习各半；居住城市为1、2线城市与其他城市亦各半（如图1所示）。

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=IBjh-CFLRv8>



资料来源：本文自行整理

图1. 描述性统计

本研究以变异数指标显示每位受试者针对偏好排序的认同度，若是节事排序为1且受试者对其偏好也最强，则认同度指标为 $(1 - 1)^2 = 0$ ；反之，若是节事排序为1而受试者对其偏好最弱，则认同度指标为 $(15 - 1)^2 = 196$ 。因此变异数指标大小反映对于国际节事偏好的认同度，指标越小表示认同度越高。

3.2 方差分析检验

方差分析（Analysis of Variance，ANOVA）一般用于两个及两个以上样本均数差别的显著性检验。由于各种因素的影响，研究所得的数据呈现波动状；造成波动的原因可分成不可控的随机因素与研究施加的对结果形成影响的可控因素。本研究以双因素方差分析研究两个控制变量（节事之间与受试者之间）是否对观测变量产生显著影响。

为验证国际经验与文化差异对于国际节事偏好是否具有显著性差异，本研究分别针对全部受试者群体、性别、海外经历、全英语学习、居住城市进行双因素方差分析，结果如表1所示。

表1. 国际经验与文化差异对于国际节事偏好差异的方差分析结果

	差异源					
	受试者之间			节事之间		
	F值	P值	F临界值	F值	P值	F临界值
全部受试者	1.3589	0.0676	1.4016	8.7123	2.62E-16**	1.7377
性别						
男性	0.9790	0.4683	1.8562	3.3015	0.0002**	1.7892
女性	1.5071	0.0425*	1.4798	6.1958	1.22E-10**	1.7445
海外经历						
有海外经历	1.5419	0.0495*	1.5400	4.8159	1.1E-07**	1.7504
无海外经历	0.9989	0.4606	1.6692	4.9500	1.27E-07**	1.7647
全英语学习						
参与过	1.4143	0.1102	1.5947	6.2426	2.84E-10**	1.7561
未曾参与过	1.3567	0.1393	1.5947	3.5876	3.18E-05**	1.7561
居住城市						
1、2线城市	1.5626	0.05789	1.5947	4.6081	3.69E-07**	1.7561
其他城市	1.2029	0.2477	1.5947	4.7654	1.85E-07**	1.7561

资料来源：本文自行整理

注：* 表示显著水平在95%以上；** 表示显著水平在99%以上。

对于全部受试者群体而言，受试者彼此之间的差异不具统计的显著性，显示对于每项国际节事而言，受试者偏好的同质性相当明显。相较之下，受试者对于节事之间的偏好度有显著差异，F值（8.7123）显著大于F临界值（1.7377），显示受试者对于节事之间排序的认同度具有明显差异（P值=2.62E-16）；而此差异现象无论在性别（男性P值=0.0002、女性P值=1.22E-10）、海外经历（有海外经历P值=1.1E-07、无海外经历P值=1.27E-07）、全英语学习（参与过P值=2.84E-10、未曾参与过P值=3.18E-05）、居住城市（1、2线城市P值=3.69E-07、其他城市P值=1.85E-07）皆具有显著性，也表示有无国际经验无关于国际节事之间的偏好度，此偏好度的差异应源自文化背景的不同所呈现。

进一步对于受试者类别的偏好差异进行区别，则呈现较为明显的异质性。女性受试者彼此间对于节事的偏好度有显著差异，F值（1.5071）显著大于F临界值（1.4798），显示女性受试者间的认同度具有明显差异（P值=0.0425）。有海外经历受试者彼此间对于节事的偏好度有显著差异，F值（1.5419）稍大于F临界值（1.5400），显示有海外经历受试者间的认同度具有明显差异（P值=0.0495）；然而，国际经验的另外两项指标（全英语学习与居住城市）却未能通过显著性检验，此结果表示具有海外经历的国际体验指标，较全英语学习与居住城市更能代表真实的国际体验指标。女性对于国际节事偏好度的显著差异，则显现女性的自我意识在国际节事偏好选择上更具有自主决定性，国际节事的组织者与目的地城市应多以女性角度进行策划与营销（于世宏，2015；Sharma & Arora，2021）。

4. 结论与讨论

为验证国际经验与文化差异对于国际节事偏好是否具有显著性差异，本研究分别针对全部受试者群体、性别、海外经历、全英语学习、居住城市进行双因素方差分

析,结果显示受试者的文化背景同质性较高,则彼此之间对于每项国际节事偏好的差异不具统计的显著性,但对于节事与节事之间的偏好呈现高度一致的显著差异性。女性与有海外经历受试者间,对于每项国际节事偏好的差异具统计的显著性;男性受试者与全英语学习或居住城市,在彼此间较无法呈现对于国际节事偏好的差异性,国际节事的组织者与目的地城市,在进行节事策划与整合营销时必须将此差异列入重要考量。

地方重大节事活动是指一种经过事先精心策划、以节日的庆祝和盛事的举办为核心吸引力的特殊旅游形式(闫阿慧等,2018)。研究游客和居民对节事的感知,更有利于挖掘其丰富的内容,展示城市的独特魅力,实现节事活动的长足发展;基于城市记忆视角,对游后感知进行研究,不仅有利于提升对节事的满意度和重游率,促进节事的长足发展,更有利于城市记忆的延续和发展,增强居民和游客的认同感和地方感(闫阿慧等,2017)。

在经济全球化背景下,各国在探索城市可持续发展道路上已经卓有成效,国家与地方政府力求将历史文化资源和遗产转化为新的体验产品,从而促进文创产业和旅游业的发展,达到促进经济增长与维护生态环境的平衡。一些大型的文化与体育活动作为当下重要的社会文化现象,亦是旅游文化产业的重要形式。各国举办的重大节事活动,不仅增加了区域间经济合作的机会,促进了国际交流和投资活动的增长,同时刺激消费者的活动,促进就业的增长,提高城市基础设施的质量(邓迪,2019a;邓迪,2019b)。

参考文献

1. 袁媛(2020)。中国文化国际表达的创新思维与创新路径-国外民众在北京节事活动中的参与感与获得感研究。新闻传播,3,6-7。
2. 刘林艳、张茵靳、杨楠(2021)。基于理论应用视角的会展与节事研究述评。旅游导刊,5(2),1-34。
3. 田冬雨(2021)。户外音乐节对城市旅游业的影响探析。当代旅游,19(10),53-54。
4. 李娜、孟丽、潘建玲(2016)。中小城市以节事活动促城市创新发展的实证分析-以衡水国际马拉松为例。现代营销(下旬刊),4,166-167。
5. 龚静(2016)。旅游地居民对节事旅游影响的感知研究-以苏州国际旅游节为例。才智,33,264-265。
6. 和梦莉(2019)。基于利益相关者理论分析节事活动与城市发展的互动关系-以曲阜国际孔子文化节为例。绿色科技,24,293-295。
7. 王重农(2008)。节庆活动成功案例研究。2008中国会展经济研究会学术年会论文集,20-27。
8. 林清清、洪巧玲(2015)。节庆的文化意蕴及价值启示-美国火人节案例。旅游论坛,8(1),24-30。
9. 小幺(2012)。里约热内卢狂欢节。大众汽车(汽车旅行),3,124-131。
10. 刘厚宇(2017)。过洒红节的少女。中国国家旅游,6,12-19。
11. 李荷(2013)。新奥尔良风情登陆重庆:重庆希尔顿酒店第一届新奥尔良狂欢节亮相。重庆与世界:hello 重庆,3,79-79。
12. 张恬熙(2020)。墨西哥亡灵节:在爱的记忆消失以前,请记住我。葡萄酒,10,58-65。

13. 翟健、栗武洪 (2011)。俄罗斯圣彼得堡白昼节。数码摄影, 9, 134-137。
14. 梁玉敏 (2019)。布尼奥尔番茄战-“血海”中的狂欢。百科知识, 23, 55-58。
15. 喜琳 (2015)。土耳其旋转舞的前世今生。中国三峡, 11, 68-71。
16. 李晨峰 (2020)。啤酒节-心驰神往的夏日之欢。体育博览, 7, 86-91。
17. 海鸣 (2010)。节日采风 (三十六) 火祭维京海盗。世界知识画报·艺术世界, 1, 76-79。
18. 刘文心 (2019)。当代西方电子音乐产业发展对中国的启示-以比利时“明日世界 (Tomorrowland)”电子音乐节为例 (未出版之硕士论文)。福建省: 厦门大学。
19. 王墨晗、张淼、马晓晴 (2019)。台湾平溪天灯节杂记。包装世界, 3, 29-32。
20. 匡磊 (2015)。毕业了, 我们一起去旅行。旅游世界, 7, 14-17。
21. 于世宏 (2015)。利益相关理论下的节事旅游活动发展研究。现代经济信息, 3, 423-423。
22. 闫阿慧、赵玉宗、张方云 (2018)。地方重大节事游后感知及重游意愿研究-以青岛国际啤酒节为例。青岛职业技术学院学报, 31(1), 79-86。
23. 闫阿慧、赵玉宗、张方云 (2017)。基于城市记忆的地方重大节事游后感知特征及影响因素研究-以青岛国际啤酒节为例。无锡商业职业技术学院学报, 17(6), 29-34。
24. 邓迪 (2019a)。节事活动与城市可持续发展研究-以重庆国际马拉松为例。现代商贸工业, 40(29), 23-25。
25. 邓迪 (2019b)。基于节事活动的重庆城市形象提升研究-以重庆国际马拉松赛为例。国际公关, 9, 11-13。
26. Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribute area. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
27. Dewar, K., Meyer, D., & Li, W. M. (2001). Harbin: Lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532.
28. Georgoula, V., Chrisidou, D., & Souki, S. D. (2021). Visitor motivations and barriers for sustainable music festival tourism: The case of street mode & reworks festivals. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 14-25.
29. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
30. Gursoy, D., Lim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
31. Lee, I., Arcodia, C., & Li, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism Management*, 33(2), 334-340.
32. Sharma, A., & Arora, S. (2021). Event tourism in Asian countries: Challenges and prospects. Florida: Apple Academic Press.

收稿日期: 2021-06-28
责任编辑、校对: 彭彬悦、杨佳华