

探討環境感知對節慶活動體驗影響之研究

The Study about the Influence of Environmental Perception on Festival Experience

沈立^{1*}、梁佳芳²、蘇愛嬪³
Shen Li^{1*}, Chia-Fang Liang², Ai-Tsen Su³

摘要

近年全球許多城市舉辦了愈來愈多的節慶活動，除了能透過活動吸引遊客，也可以作為遊客、居民和管理者宣傳城市新意象的行銷策略。在節慶活動中，環境感知通常會受到周遭環境刺激所影響，並且透過感官和情感，使個人擁有獨特且難忘的經歷，而節慶活動有助於提供娛樂和氣氛，並經由設計者在人造環境空間中營造特殊的感覺，使預期的氛圍在空間美學中成為一種有效的行銷工具(Booms & Bitner, 1982)。當遊客對體驗愈來愈感興趣的趨勢下，節慶活動比起其他文化旅遊更具有競爭優勢(Kolar & Zabkar, 2007)。本研究欲瞭解在燈會節慶活動中，遊客對於節慶活動有那些環境感知以及個人活動環境的感知對其在節慶活動中的體驗有何影響。本研究選定「2019臺灣燈會」作為研究地點，透過此次活動共收回395份有效問卷，研究結果顯示遊客認為節目內容是評價最高的環境感知，娛樂體驗是最強烈的，且當環境感知愈良好時，其對活動體驗愈正向部分被證實。

關鍵詞：環境感知、體驗經濟、觀光年曆

Abstract

In recent years, many cities around the world have held more and more festivals. In addition to attracting tourists through the activities, they can also be used as a marketing strategy to promote the new image of the city to the tourists for residents and managers. In festivals, environmental perception is usually affected by surrounding environmental stimuli through senses and emotions for individuals to have unique and unforgettable experiences. Festivals could provide entertainment

¹ 國立臺北教育大學社會與區域發展學系助理教授；Assistant Professor, Department of Social and Regional Development, National Taipei University of Education.

² 國立臺北教育大學社會與區域發展學系碩士生；Master, Department of Social and Regional Development, National Taipei University of Education.

³ 國立臺北教育大學社會與區域發展學系助理教授；Assistant Professor, Department of Social and Regional Development, National Taipei University of Education.

* 通訊作者：沈立，Email: shenli@tea.ntue.edu.tw

atmosphere, which are designed in artificial environment for creating a special feeling in the space as the strategy of place marking (Booms & Bitner, 1982). When visitors are becoming more and more interested in tourism experience, festivals are more competitive than other cultural tourism (Kolar & Zabkar, 2007). The purpose of this research is to understand the relationship between the environmental perceptions and festival experience. This study focused on '2019 Taiwan Lantern Festival' held in southern rural region of Taiwan. A total of 395 valid questionnaires were collected through this survey. The research results show that the content of the festival program is the best environmental perception. The entertainment experience is the strongest. When the environmental perception is better, the more positive activity experience is partially confirmed.

Key words: Environment Reception, Experience Economic, Taiwan Tourism Events.

壹、前言

節慶活動不論在活動數量、多樣性，或是受歡迎的程度方面，都有日益增加的趨勢(Crompton & McKay, 1997; Getz, 2005)，這個趨勢主要是受到全球社會、文化和經濟變化的影響(van Vliet, 2012)，近年許多城市透過舉辦節慶活動來吸引遊客到訪，也是居民和管理者作為宣傳城市意象的重要行銷策略(Ahola, 2005)。節慶活動是經由設計後在人造環境空間中營造特殊的氛圍，使預期的愉悅氣氛配合空間美學滿足到訪者的需求以及新奇的體驗(Bernad Monferrer, 2011)，以獲得獨特且難忘的體驗並投入較多個人情感，進而影響他們對該城市的態度與評價(Schmitt, 1999)。

Robertson et al. (2008)提出節慶活動是以體驗為主要形式，也是現今體驗經濟重要的行銷模式(Pine & Gilmore, 1999)。透過節慶活動，實質環境會影響活動參與者的認知與情感反應 (Morgan, 2008)，這些有形的環境會經由刺激因素影響參與者在環境中體驗的情緒反應 (Mehrabian & Russell, 1974)，但在節慶活動中，有關於節慶活動參與者體驗、情緒和滿意度間之關係的研究較少(Songet al., 2015)。隨著臺灣每年重要的元宵節慶，各縣市政府透過辦理燈節活動，行銷或提升該城市的知名度，臺灣燈會是我國元宵節重要的活動，主辦縣市透過投入燈會辦理吸引人們的目光，本研究將透過人造環境形塑的節慶活動，主要研究目的有三：1. 燈會參與者在燈會節慶活動中，對哪類環境感知較為良好；2. 燈會參與者在燈會節慶活動中，主要獲得哪類節慶體驗；以及 3. 個人活動環境的感知對其在節慶活動中的體驗有何影響。

一、環境感知

Mehrabian與Russell (1974)提出有形的環境會經由刺激因素影響個人在環境中體驗的情緒，其由環境心理學發展SOR (Stimulus-Organism-Response)模型，該模型是延

伸於刺激—反應(SR)行為學派的理論，可透過該模型探討人們對於環境的反應，瞭解人類行為在不同環境刺激中所引起的情緒(Moore, 1996)，因有形的環境會經由刺激因素影響個體在情境環境中的認知、感情與體驗情緒(Mehrabian & Russell, 1974)。

Kotler (1973)在消費者行為研究方面，認為個人在消費過程中，環境會影響其消費購買的行為，其提出「環境氛圍(atmospherics)」的概念，呈現周遭空間的品質，認為環境氛圍是個人在有意識的環境下進行行為，透過環境氛圍的提升造成個人情緒效應，進而影響個人購買行為且提高其購買率。相關研究顯示環境元素會在個人的購買行為過程中產生特定的情感與情緒效果，且環境氛圍會影響個人對於服務的看法，因此環境設計成為行銷策略重視的元素之一(Kotler, 1973; Baker, 1987)，而這些環境因素主要透過視覺、聲音、氣味、觸覺之感官知覺：(1)視覺感知（顏色、亮度、大小及形狀）、(2)聽覺感知（音量及音調）、(3)嗅覺感知（香味及清新的氣味）及(4)觸覺感知（柔軟度、光滑度及溫度），而第五感的味覺無法直接呈現在氛圍當中，因此，環境氛圍皆可以透過看到、聽到、聞到或是感覺到，而非嚐到，人造環境氛圍可以在形塑前四項主要感官知覺時活化個人記憶中的味覺。依據前述環境會影響個人對服務的看法與認知，Kotler (1973)曾指出可透過設計的手法在人造空間環境中營造特殊的感覺，應用空間美學中呈現預期的氛圍，進而對到訪的環境使用者提供相關環境刺激，以成為一種有效的行銷方式(Booms & Bitner, 1982)，近來許多節慶活動透過環境場域的塑造，對到訪者進行地區或地點的行銷。

Bitner (1992)將環境特性整合後構成服務場域的情境，藉由環境氛圍刺激並影響個人的行為反應定義為「服務場景(Servicescape)」，其將服務場景的環境分為三個層面，分別為周遭環境、空間佈局，以及符號標誌。

- (一) 周遭環境—該環境的特徵可以經由人類五種感官（溫度、光線、聲音、音樂和氣味），對環境使用者產生刺激，進而影響其行為。
- (二) 空間佈局—環境中的物件（凡如設備、家具），其大小、形狀及位置與環境使用者之間的相對空間關係，並透過這些物件滿足環境使用者的空間與功能需求，以促進使用者之表現和目標實現。
- (三) 符號標誌—為環境中可提供使用者有關資訊的服務設施與工具，其包含符號、標誌與環境裝飾。

隨著時代產業變化，環境氛圍理論從消費環境的服務場景已慢慢被應用於節慶活動環境的塑造，從原本探討消費者在消費的過程中，商店或餐廳中所體驗的環境氛圍，已逐漸用於探討遊客參與節慶活動時所體驗的環境氛圍，將節慶活動環境視為消費體驗階段，而體驗過程中的環境會影響遊客參與活動時認知和情感的體驗(Morgan, 2008; Robertson et al., 2008)；因此節慶活動環境不僅僅是個簡單的服務場景，屬於活動參與者節慶氛圍體驗的總和，其包含有形的服務環境和無形的服務項目(Yang et al., 2011)，故本研究欲探討節慶活動場景引發活動參與者哪些感知。

二、節慶體驗

體驗這概念發展於1980年(Holbrook & Hirschman, 1982)，這概念中包含著分離、選擇、快樂、自發性、永恆、幻想、冒險和自我實現(Gunter, 1987)；Pine 與 Gilmore (1999)倡議二十一世紀屬於「體驗經濟時代」，將體驗定義為「在一段參與活動的過程中，令參與者有愉悅及難忘的經歷」，換言之，其認為體驗是在一段時間內，而體驗策畫者所提供的活動中，令活動參與者有身歷其境並難忘的感覺，因此，籌劃體驗不僅是要娛樂參與者，還要使他們參與其中。

Pine 與 Gilmore (1999)認為體驗主要由個人參與程度及人和環境互動整體性所構成，由兩個向度提出四大類型的體驗稱為「4E」，架構中之橫軸表示人的參與程度—從非常積極參與至非常消極參與，積極參與意即參與者會主動創造出自我的體驗，並影響一部份的活動表演或事件，如參與路跑賽事；消極參與表示參與者不會直接影響活動表演或事件，而僅是被動的接受體驗，如音樂會聽眾。另一個縱軸向度則描述了人與環境的整體性—從吸收至沉浸，吸收表示參與者通過體驗將訊息帶入，使體驗進入參與者的腦海，讓參與者意識到活動環境並吸收相關訊息，如觀看演唱會表演；沉浸則是參與者實際參與，成為體驗的一部份，並融入情境當中，如嘆賞沉浸於大自然美景，兩者差別在於吸收是被動型的參與，沉浸則是主動型的參與(如圖1)。依循此兩個向度體驗可分為四個類型，分別為娛樂、教育、逃避現實及美學。

(一) 美學體驗(Esthetic Experience)

在美學體驗中參與者雖然較少主動參與，但參與者喜歡在目的地的環境中享受，而不會影響或改變目的地所呈現的環境樣態，無論目的地的真實程度如何，他們多屬於被動的欣賞或感受目的地，但會融入環境氛圍中。

(二) 娛樂體驗(Entertainment Experience)

娛樂體驗是最古老的體驗形式之一，娛樂體驗與美學體驗非常相似是最普遍且討論最多的體驗之一，然而，娛樂體驗通常發生在參與者被動地觀察他人的活動或表演中。

(三) 教育體驗(Educational Experience)

教育體驗多透過參與者主動的方式在活動中吸收相關資訊，同時，參與者經由心靈交流和行為互動的方式積極參與活動，進而增加其自身的知識和提升技能。

(四) 逃避現實體驗(Escapist Experience)

逃避現實體驗需要更多的參與並積極地將個人融入體驗之中，參與者需具有意願離開生活環境到特定的目的地，且願意花時間參與活動以體驗其平日較無所接觸的生活，藉此逃離日常生活，體驗後再返回日常生活。

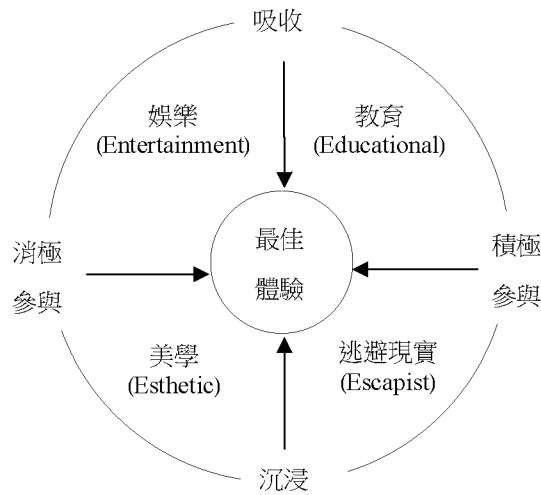


圖1 體驗類型分類架構圖(Pine & Gilmore, 1999)

這四體驗類型均有助於個人對環境體驗更加的完整，若一目的地能同時具備此四層面的體驗，則能呈現給環境使用者理想的體驗。Schmitt (1999) 認為體驗會因環境的變化而有所影響，環境元素經由感官刺激和情感投入讓人有難忘的體驗，此外，個人也可以透過參與活動創造屬於自己獨特的體驗，創造超出個人預期或令人難忘的體驗(LaSalle & Britton, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Jackson et al., 2018)，由此可知，體驗的策劃單位須提供有助於產生體驗的事物和情景，讓環境到訪者藉由這些事物和情景來創造自己獨特的體驗(Carú & Cova, 2003; 2007)，而節慶活動則是在經由設計規劃的環境氛圍中，以具有不尋常的事件及活動，觸發強烈的情緒和人際互動，創造參與者的獨特體驗(Ahola, 2005)。因此本研究將以Pine 與 Gilmore (1999)所提出的體驗架構，探討環境元素對節慶體驗的影響。

三、節慶活動

節慶(Festival)一詞源於拉丁語中的古法語，直到1589年節慶被稱為「festifall」，屬於宗教節日，後來則以「Feas (盛宴)」作為名稱(O.E.D., 2014)。Janiskee (1980)認為節慶活動是「在良好適當的時間，屬愉悅的活動及娛樂，具有節日特色和公開慶祝的概念」；Getz (1991)則對節慶活動提出廣義的定義，認為公開的節日慶典即為節慶活動，在早期慶祝節日主要是為當地居民所舉辦的，與該地傳統的社會文化體系有關；Goldblatt (2002)更進一步提出節慶可涵蓋「文化、運動、政治和商業場合，從大型活動到社區節慶，並從小型會議到大型比賽」。van Vliet (2012)將節慶定義為在一個特定的公共場所聚集相對較多的人群，於活動期間參與者可以獲得獨特的體驗，可以讓參與者獲得與平常生活不同的感知與感覺。因此，透過節慶活動有助於創造娛樂和氛圍，並且為環境到訪者提供新的體驗(Bernad Monferrer, 2011)，當參與節慶活動

能產生較正向的情緒時，則會影響參與者對於該節慶活動或地方的評價(Izquierdo & Samaniego, 2011; Song et al., 2018)，相當多的地方政府或目的地營銷組織舉辦節慶活動，吸引遊客到訪該地點並改變到訪者對該城市的意象(Herrero et al., 2012)。

節慶活動變化度相當多元，Law (1996)將節慶活動主要區分為三種類型，包含定期活動(Regular Program)—在未來固定一段時間內，定期達到的活動目標；特殊活動(Special Events)—為不常舉辦或每年只舉辦一次的活動；及大型活動(Mega Events)—具有國際規模和大型宣傳影響之活動，如奧運、世界博覽會、美洲盃等。Getz (2005)則將節慶活動依照規模、需求及價值分為四個類型，分為地方活動(Local Events)—具有當地特色之節慶活動，透過這類活動可以使一個地方得以被區辨；區域型活動(Regional Events)—活動具有區域性，雖具有發展潛力但仍需外界投資；標誌性活動(Hallmark Events)—該類活動可增強該地區意識、吸引力及營利能力，透過活動舉辦，主辦地能在旅遊市場中提高知名度；以及大型活動(Mega Events)—為國際型的活動規模及影響力，主要提高遊客吸引力和以促進地方發展。

Getz (1997)依據節慶活動的內涵，將其主分為八大類型，包含文化慶典、商業貿易、藝術展演、體育賽事、教育科學、休閒娛樂、政治政府宣導和私人活動等。依據臺灣觀光年曆羅列之節慶活動內容(交通部觀光局，2020)，可略歸納為七個類型，分別為「民俗節慶活動」以保存及傳承文化為節慶主要目的，並在民俗節慶中具有足夠的代表性；「產業發展活動」以提升臺灣傳統產業為主，透過在地的產業特色，帶動當地經濟；「藝文展演活動」屬藝文推廣之活動；「體育賽會活動」以體育競賽為體驗或觀賞目的之活動；「生態體驗型活動」以生態作為基礎的體驗型活動；「休閒娛樂活動」提供休閒娛樂性質之活動；以及「創意觀光行銷活動」以文化創作為主的觀光行銷活動，如表1。

頗具臺灣民俗代表性的臺灣燈會起源於「元宵節」，於每年農曆一月十五日舉行，傳統上以燃放鞭炮、手提燈籠及品嚐湯圓為主要元宵節的傳統活動，以活動帶給人民國泰民安的氣氛，在歡樂的過程中迎接新的一年(行政院，2019)，元宵節熱鬧程度僅次於農曆新年，屬臺灣最熱鬧的大型傳統文化節慶，因此又可以稱為「小過年」(交通部觀光局，2020)。臺灣燈會是延續早期臺灣元宵節的傳統民俗活動，從1990年起交通部觀光局舉辦臺灣燈會以「民俗文化根、傳統國際化」為理念，透過結合臺灣傳統風俗民情及新科技技術打造燈會活動，臺灣燈會目前被觀光局列為年度國際級的活節慶動，於2007年獲得美國Discovery節目評選為「全球最佳慶典活動」之一(交通部觀光局，2011)，隨著時代的改變，臺灣燈會除持續發揚臺灣傳統與在地特色，並兼具創意及永續環保的概念(行政院，2019)，因此，本研究將以保留臺灣之美與傳統的臺灣燈會作為探討節慶活動之場域，以研究分析節慶環境與節慶體驗之間的關係。

表1 臺灣節慶活動類型

活動類型	定義	節慶活動
民俗節慶	以保存及傳承文化為活動主要目的，並具有民俗的代表性。	臺灣燈會、鹽水蜂炮、台東炸寒單爺、東港王船祭等。
產業發展	以提升臺灣產業為主，透過在地的產業特色，帶動當地經濟。	三義木雕藝術節、鶯歌陶瓷嘉年華、新竹玻璃藝術節等。
藝文展演	以藝術文化展演與推廣為目的。	高雄電影節、高雄漢字文化節。
體育賽會	以體育競賽體驗或觀賞為目的。	環台自行車賽、高雄世運會。
生態體驗	以生態體驗或觀賞為目的。	八卦山賞鷹等。
休閒娛樂	提供休閒娛樂性質之活動。	貢寮音樂節、墾丁春浪音樂節。
創意觀光行銷	以文化創意活動進行觀光行銷。	客家桐花季、臺北花卉博覽會、宜蘭綠色博覽會等。

資料來源：交通部觀光局，2020

貳、研究方法

一、研究架構與假設

活動環境可以視為一個體驗的過程與階段(Morgan, 2008; Robertson et al., 2008)，個人的參與認知及情感體驗均與所處環境相關(Ballantyne et al., 2011)，因環境因素提供個人感官的刺激進而造成體驗(Snel, 2011; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1998; 1999; Walls et al., 2011)。Bitner (1992)認為物理環境刺激環境使用者的反應，透過環境三個層面，周遭環境條件、空間佈局，以及符號標誌可以影響個人之體驗，進而影響個人情緒反應(Song et al., 2018)。因此，本研究認為遊客在參與節慶活動時，對於節慶活動場域及環境的感知會影響其進行節慶活動的體驗，故提出研究假設(H)為：遊客在節慶活動中環境感知愈良好時，其對於節慶活動之體驗將愈正向。

二、調查方法

(一) 研究地點

臺灣燈會結合臺灣傳統風俗民情及新時代的科技技術，並列為國際級的活動項目(交通部觀光局，2020)，本研究選定「2019臺灣燈會」活動舉辦地作為主要節慶活動研究地點，其考量「2019臺灣燈會」首次於國家風景區舉辦，範圍含括整個屏東東港大鵬灣總面積為42公頃，2019臺灣燈會首次以非生肖為主燈設計主題，而以東港當地著名的特產黑鮪魚作為主燈形象，將活動主題與環境設計與周邊場域結合，傳達在地特色與大鵬灣特有地景；這次節慶活動區域緊鄰沿岸規劃，充分透過當地地景及地貌設計具有水陸特性的燈會活動，故適合本研究探討節慶活動環境之感知，本研究選

定「2019臺灣燈會」活動舉辦地作為問卷發放地點。

(二) 研究對象

本研究欲探討遊客在節慶活動中環境感知及節慶體驗之間的相關研究，因此於2019臺灣燈會（2019/02/19至2019/03/03）活動期間，於臺灣燈會舉辦地之大鵬灣燈區內進行便利抽樣，分別在園區內的主燈區、光耀30燈區、水幕水舞區等地區，針對到訪燈會的15歲以上之遊客進行問卷調查，在詢問遊客具有受訪意願後，請受測者進行問卷填答，並將填答後之問卷進行整理，將填答不完全之問卷刪除，再依有效問卷調查結果進行分析。

三、問卷設計

本研究問卷內容主要包含三大部份，分別為「環境感知」、「節慶體驗」及「個人基本資料」。「環境感知」部分引用Lee et al. (2008)之環境感知量表，該量表涵蓋34個項目，採用李克特7點量表，從1分（代表對環境感知差）到7分（表對環境感知良好）。「節慶體驗」部分則引用Pine 與 Gilmore (1999)及Song et al. (2018)之活動體驗量表，該量表涵蓋四大體驗層面，各類型有三題，共計12題項，並採用李克特5點量表，從1分（代表非常不同意）到5分（代表非常同意）。

參、分析結果

本研究採用立意抽樣之方式，於「2019臺灣燈會」活動期間進行問卷調查，於活動現地調查共收回400份問卷，有效問卷為395份，有效回收率99%。

一、基本資料分析

基本資料分析顯示受訪遊客以女性為多數，約占整體62.3%；受訪遊客年齡分佈主要以「21至30歲」者為主，約占整體28.4%，其次為「31至40歲」者，占23.5%；受訪遊客婚姻狀態以「未婚」者為主，約占整體57.7%；受訪遊客教育程度以「大專院校」者為主，約占整體58.7%，其次為「高中職」者，占25.1%；受訪遊客職業以「其他（家管、待業中及退休）」者較多，約占整體27.8%，其次為「學生」者，占20.0%；受訪遊客個人月收入以「2至5萬」者為主，約占整體45.3%，其次為「無經常性收入」者，占28.9%；受訪遊客居住地點以「南部地區」者為主，約占整體85.1%，其次為「中部地區」者，占10.1%，詳見表2。由研究結果顯示，「2019臺灣燈會」節慶活動的參與者以居住在「南部地區」為主，隨著距離增加參與者逐漸降低，仍有少數外國者到訪參與燈會活動；參與者除以當地居民參與者最多，其中又以家管及退休

人員之比例較高，因此個人月收入「2至5萬」為主。

二、 整體環境感知之分析

受訪遊客參與「2019臺灣燈會」節慶活動的環境感知，本研究採用Lee et al. (2008)之環境感知量表，環境感知變項共34個題，分屬七大類，分別為節目內容、工作人員、設施、餐飲、紀念品、便利性及資訊等，採用李克特7點量表，1分代表受測者對該項環境感知評價差，7分代表對於該項環境感知評價為良好。

表2 環境感知對娛樂體驗影響分析表

項目	%	項目	%
性別		職業	
男性	37.7	軍公教	12.2
女性	62.3	專業人員	8.1
年齡		事務服務人員	16.7
20歲以下	10.9	主管經理人員	3.3
21-30歲	28.4	生產技術人員	11.9
31-40歲	23.5	學生	20.0
41-50歲	16.7	其他	27.8
51-60歲	11.6	個人月收入	
61-70歲	7.1	無經常性收入	28.9
70歲以上	1.8	2萬以下	6.3
婚姻		2-5 萬	45.3
未婚	57.7	5-8萬	15.2
已婚無小孩	8.6	8萬以上	4.3
已婚有小孩	33.7	居住地區	
教育程度		北部	4.6
國中及以下	2.5	中部	10.1
高中職	25.1	南部	85.1
大專院校	58.7	東部	0.0
研究所及以上	13.7	其他國家	0.2

研究結果顯示，受訪遊客對於臺灣燈會活動之平均整體環境感知評價屬於正面(M=5.70, SD=0.77)，而七項環境屬性中以「工作人員」為最高(M=6.11, SD=0.86)，工作人員包含親切的導覽和工作人員、迅速回應要求諮詢、協助意願、對節慶具有足夠相關知識、殷勤的導覽人員、及活動指引和工作人員數量；其次為「設施」(M=6.08, SD=0.82)，設施包含舒適的燈會會場、燈會會場的設施、燈會會場的空間大小、燈會

會場的清潔、燈會會場的氛圍、燈會會場的布置，遊客對於「工作人員」及「設施」這兩項環境感知平均皆高於6分，再其次為「節目內容」(M=5.78, SD=0.89)，節目內容包含表演節目、體驗活動、節慶很有趣、精心設計的燈會活動、有關於燈會區的展覽活動、活動多樣、演奏節目、規劃良好的管理和運作、展覽花燈、及主燈秀的藝術感。然而，受訪遊客對於臺灣燈會活動環境感知評價最低的為「餐飲」(M=4.96, SD=1.11)，餐飲包含餐飲品質、餐飲價格、傳統美食及餐飲的多樣性；其次為「便利性」與「紀念品」(M=5.06, SD=1.13)，便利性包含廁所、停車場、及休息區的便利性；而紀念品包含紀念品的多樣性、紀念品的品質、及紀念品的價值，如表3。

表3 受訪遊客環境感知分析表(n =395)

環境感知類別	M	SD	排序
節目內容	5.78	0.89	3
工作人員	6.11	0.86	1
設施	6.08	0.82	2
資訊	5.52	1.18	4
便利性	5.06	1.13	5
紀念品	5.06	1.13	5
餐飲	4.96	1.11	7
總體環境感知	5.70	0.77	

結果顯示參與本次節慶活動的受訪遊客，普遍認為節慶活動中工作人員的服務態度良好且具備足夠的活動相關知識，讓受訪者感到熱情且親切的導覽；而在餐飲方面，受訪遊客給予較低的評價，認為節慶活動中的餐飲價格較不合理，較不符合當地物價水準。雖然受訪者對於環境餐飲項目給予最低的評價，但餐飲的平均評值仍高於評量中間值的4分以上。

三、節慶體驗之分析

受訪遊客參與「2019臺灣燈會」節慶活動的節慶體驗，採用Song et al. (2018)之活動體驗量表，依循Pine 與 Gilmore (1999)的四大類型的體驗，分別為娛樂體驗、教育體驗、逃避現實體驗及美學體驗，每一類型各有三個題項，採用李克特5點量表，1分代表受測者對於該項體驗非常不同意，5分代表對於體驗非常同意。研究結果顯示，受訪遊客對於臺灣燈會活動之平均整體節慶體驗屬於正面且美好(M=4.02, SD=0.67)，而四項節慶體驗中以「娛樂體驗」為最高(M=4.22, SD=0.65)，其次為「美學體驗」(M=4.16, SD=0.72)，遊客對於這兩項節慶體驗平均值皆高於4分；然而，受訪遊客對於臺灣燈會活動節慶體驗最低的為「逃避現實體驗」(M=3.70, SD=0.92)，其次為「教

育體驗」(M=3.98, SD=0.89)，如表4。

整體節慶體驗結果顯示，普遍認為節慶活動是有趣的且娛樂性十足，環境所提供的感官刺激是令人愉悅且有趣的；而在逃避現實體驗方面，並不認為參與燈會活動可以讓人完全脫離現實或忘記個人的日常生活。但四個類型的體驗的平均評值仍高於評量中間值的3分以上。

表4 受訪遊客節慶體驗分析表 (n =395)

節慶體驗類別	M	SD	排序
美學體驗	4.16	0.72	2
娛樂體驗	4.22	0.65	1
教育體驗	3.98	0.78	3
逃避現實體驗	3.70	0.92	4
總體節慶體驗	4.02	0.67	

四、環境感知對節慶體驗影響分析

本研究除分析節慶活動參與者對於環境感知與體驗外，愈進一步瞭解環境感知與節慶體驗間的關係，哪些環境感知對於節慶體驗具有關鍵性影響力，先進行環境感知與節慶體驗之相關分析，分析結果顯示七項環境感知均與四類節慶體驗均有顯著正相關性，詳見表5，因此本研究進一步分別依四大類的節慶體驗，進行環境感知影響之分析。

(一) 環境感知對美學體驗影響分析

活動參與者的環境感知對於節慶活動體驗的影響，以七項環境感知作為自變項，以節慶體驗中的美學體驗作為應變項，進行迴歸分析，分析結果顯示 $F=89.10$ ($p \leq 0.001$)達顯著水準，表示其逐步迴歸分析具有適切性。由表6的迴歸分析中節慶活動的「節目內容」($\beta=0.31, p \leq 0.001$)、「資訊」($\beta=0.22, p \leq 0.001$)、「設施」($\beta=0.18, p \leq 0.01$)及「紀念品」($\beta=0.10, p \leq 0.05$)均對美學體驗有顯著影響。且當活動參與者對於「節目內容」、「資訊」、「設施」及「紀念品」的感知愈良好時，其對於節慶活動的美學體驗則愈正面，其中以「節目內容」對於美學體驗之影響最大，其次為「資訊」；然而，活動環境的「工作人員」、「便利性」及「餐飲」對於美學體驗並無顯著影響力。

表5 環境感知對節慶體驗相關性分析表

	美學體驗	娛樂體驗	教育體驗	逃避現實體驗
節目內容	0.64***	0.67***	0.65***	0.50***
工作人員	0.43***	0.37***	0.37***	0.31***
設施	0.60***	0.59***	0.56***	0.44***
資訊	0.56***	0.51***	0.50***	0.46***
便利性	0.53***	0.51***	0.51***	0.44***
紀念品	0.49***	0.50***	0.56***	0.44***
餐飲	0.45***	0.45***	0.52***	0.39***

註: ***表 $p \leq 0.001$

表6 環境感知對美學體驗影響分析表

環境感知	未標準化係數	標準化係數	t
	B	β	
常數	0.62		3.08**
節目內容	0.25	0.31	4.85***
設施	0.16	0.18	3.02**
資訊	0.14	0.22	4.50***
紀念品	0.06	0.10	2.01*
R^2	0.48		
調整後之 R^2	0.47		

註: *表 $p \leq 0.05$, **表 $p \leq 0.01$, ***表 $p \leq 0.001$

(二) 環境感知對娛樂體驗影響分析

活動參與者的環境感知對於節慶活動娛樂體驗的影響，以七項環境感知作為自變項，進行迴歸分析，分析結果顯示 $F=76.48$ ($p \leq 0.001$)達顯著水準，表示其逐步迴歸分析具有適切性。由表7的迴歸分析中節慶活動的「節目內容」($\beta=0.50$, $p \leq 0.001$)、「設施」($\beta=0.18$, $p \leq 0.01$)、「工作人員」($\beta=-0.16$, $p \leq 0.001$)、「紀念品」($\beta=0.12$, $p \leq 0.05$)及「便利性」($\beta=0.11$, $p \leq 0.05$)均對娛樂體驗有顯著影響。且當活動參與者對於「節目內容」、「設施」、「紀念品」及「便利性」的感知愈良好時，其對於節慶活動的娛樂體驗則愈正面，而結果分析顯示當活動參與者對於「工作人員」的感知愈良好時，卻降低了受訪遊客對於節慶活動的娛樂體驗（如表7）；其中以「節目內容」對於娛樂體驗之影響最大。然而，活動環境的「資訊」及「餐飲」這二大環境感知對於娛樂體驗並無顯著影響力。

表7 環境感知對娛樂體驗影響分析表

環境感知	未標準化係數	標準化係數	t
	B	β	
常數	1.32		7.04***
節目內容	0.37	0.50	7.97***
便利性	0.66	0.11	2.19*
工作人員	-0.12	-0.16	-3.23**
設施	0.14	0.18	2.67**
紀念品	0.07	0.12	2.40**
R ²	0.50		
調整後之R ²	0.49		

註：*表 $p \leq 0.05$ ，**表 $p \leq 0.01$ ，***表 $p \leq 0.001$

(三) 環境感知對教育體驗影響分析

活動參與者的環境感知對於節慶活動體驗的影響，以七項環境感知作為自變項，以節慶體驗中的教育體驗作為應變項，進行迴歸分析，分析結果顯示 $F=116.40$ ($p \leq 0.001$)達顯著水準，表示其逐步迴歸分析具有適切性。由表8的迴歸分析中節慶活動的「節目內容」($\beta=0.44$, $p \leq 0.001$)、「紀念品」($\beta=0.22$, $p \leq 0.001$)及「便利性」($\beta=0.13$, $p \leq 0.01$)均對教育體驗有顯著影響。且當活動參與者對於「節目內容」、「紀念品」及「便利性」的感知愈良好時，其對於節慶活動的教育體驗則愈正面，其中以「節目內容」對於教育體驗之影響最大，其次為「紀念品」；然而，活動環境的「工作人員」、「設施」、「資訊」及「餐飲」對於教育體驗並無顯著影響力。

表8 環境感知對教育體驗影響分析表

環境感知	未標準化係數	標準化係數	t
	B	β	
常數	0.51		2.66**
節目內容	0.39	0.44	8.86***
便利性	0.08	0.13	2.66**
紀念品	0.15	0.22	4.51***
R ²	0.47		
調整後之R ²	0.47		

註：**表 $p \leq 0.01$ ，***表 $p \leq 0.001$

(四) 環境感知對逃避現實體驗影響分析

活動參與者的環境感知對於節慶活動體驗的影響，以七項環境感知作為自變項，以節慶體驗中的逃避現實體驗作為應變項，進行迴歸分析，分析結果顯示 $F=58.36$ ($p \leq 0.001$)達顯著水準，表示其逐步迴歸分析具有適切性。由表9的迴歸分析中節慶活動的「節目內容」($\beta=0.28, p \leq 0.001$)、「資訊」($\beta=0.21, p \leq 0.001$)及「紀念品」($\beta=0.15, p \leq 0.01$)均對逃避現實體驗有顯著影響。且當活動參與者對於「節目內容」、「資訊」及「紀念品」的感知愈良好時，其對於節慶活動的逃避現實體驗則愈正面，其中以「節目內容」對於逃避現實體驗之影響最大，其次為「資訊」，詳見表9。然而，活動環境的「工作人員」、「設施」、「便利性」及「餐飲」對於逃避現實體驗並無顯著影響力。

表9 環境感知對逃避現實體驗影響分析表

環境感知	未標準化係數	標準化係數	t
	B	β	
常數	0.34		1.28
節目內容	0.30	0.28	4.95***
資訊	0.18	0.21	3.92***
紀念品	0.13	0.15	2.82**
R^2	0.31		
調整後之 R^2	0.30		

註: **表 $p \leq 0.01$ ，***表 $p \leq 0.001$

節慶活動參與者於活動環境中之感知對其節慶活動體驗間關係，綜合分析顯示節慶活動環境中的節目內容是影響體驗的一項極重要環境感知因子，當參與者對「節目內容」的感知愈良好時，其對於節慶活動的各類體驗均愈正面，是環境感知因子中影響力最顯著者；其次是節慶活動中的紀念品，雖然紀念品是環境感知因子中具顯著影響力最小者，但其卻對於各類體驗均具有提升的效果，當參與者對「紀念品」的感知愈良好時，其對於節慶活動的各類體驗均愈正面（詳見表10）。研究結果顯示，「節目內容」與「紀念品」對於各類節慶體驗均具正面影響力，對Pine 與 Gilmore (1999)所提的「4E」體驗兩軸的各向度均有正面影響力，屬於全面性的環境感知因子（如圖2）。

而節慶活動環境中的「設施」、「便利性」、「資訊」三項環境感知因子，雖然沒有對各類體驗均有影響力，但卻呈現著與體驗的特殊關係。當參與者對「設施」的感知愈良好時，其對人的參與程度軸向有影響，且對於節慶活動屬較「消極參與」的體驗向度具正面顯著影響力，當參與者對「設施」的感知愈良好時，對僅被動接受體驗的活動形式（如聆聽音樂會或賞景）體驗感越好，其對於節慶活動的「美學體驗」

及「娛樂體驗」兩者均愈正面（如圖2）。當參與者對「便利性」的感知愈良好時，其對人與環境的整體性軸向有影響，其對於節慶活動屬「吸收」的體驗具正面顯著影響力，當參與者對「便利性」的感知愈良好時，對將活動訊息帶入參與者意識中的活動形式（如觀看演唱會表演）體驗感越好，其對於節慶活動的「娛樂體驗」及「教育體驗」兩者均愈正面。當參與者對「資訊」的感知愈良好時，其對人與環境的整體性軸向有影響，其對於節慶活動屬「沉浸」的體驗具正面顯著影響力，當參與者對「資訊」的感知愈良好時，對實際參與融入情境並成為體驗一部分的的活動形式（如嘆賞沉浸於星空美景中）體驗感越好，其對於節慶活動的「美學體驗」及「逃避現實體驗」均愈正面，關係詳見圖2。

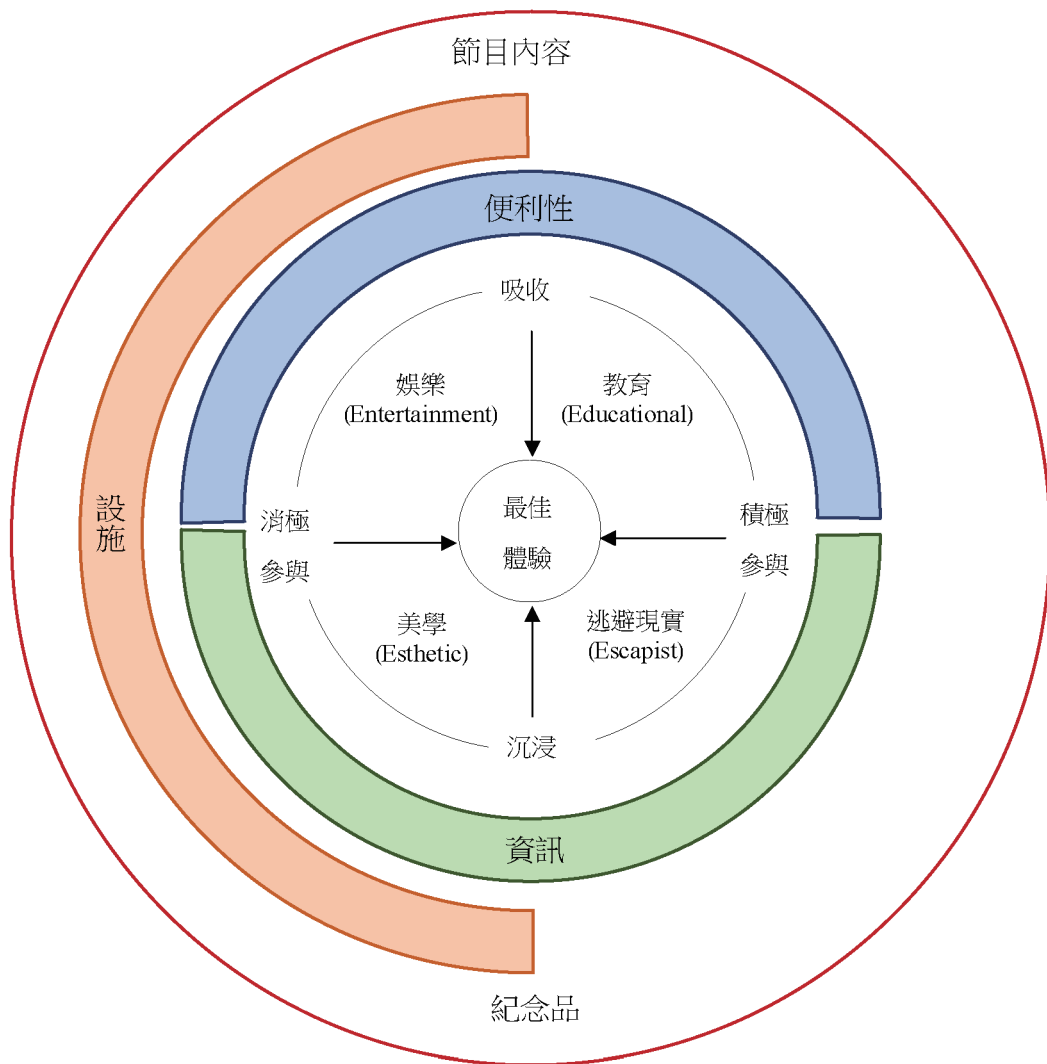


圖2 環境感知與節慶體驗關係圖（本研究結果）

其中，節慶活動環境中的「工作人員」環境感知因子值得被關注，當參與者對「工作人員」的感知愈良好時，其對於節慶活動的娛樂體驗則越下滑，研究結果說明殷切迅速的導覽與諮詢、積極的活動指引、大量的工作人員對於屬被動觀察他人表演的節慶活動體驗有不良的影響，因此工作人員服務與娛樂體驗之間的平衡是需要被檢視的（如表10）。而當參與者對「餐飲」的感知，卻對各類體驗均無顯著影響，意即受訪遊客認為良好的餐飲並不會影響受訪遊客在節慶活動中的體驗。而遊客在節慶活動中環境感知愈良好時，其對於節慶活動之體驗將愈正向之研究假設部分被證實。

表10 環境感知與節慶體驗關係整合分析表

	節目內容	工作人員	設施	資訊	便利性	紀念品	餐飲
美學體驗	+		+	+		+	
娛樂體驗	+	-	+		+	+	
教育體驗	+				+	+	
逃避現實體驗	+			+		+	

註：+表示顯著正相關，-表示顯著負相關

伍、討論與建議

一、討論

節慶活動舉辦時均由人們透過環境設計手法營造環境空間中的特殊氛圍，希冀藉由環境氛圍的提升造成個人情緒效應，本研究結果顯示「2019臺灣燈會」的受訪遊客在節慶活動體驗後對整體工作人員與整體設施的感知評價相當正面且良好，且認為2019臺灣燈會是一個娛樂性十足的節慶活動，是一個令人感官愉悅且有趣的美麗節慶，不論在人的參與程度或人與環境的整體性兩向度的評價均相當高。研究結果顯示這些環境元素經由感官刺激和情感投入讓人有難忘的體驗，創造超出個人預期或令人難忘的體驗(LaSalle & Britton, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004)，環境設計所呈現的「環境氛圍」提供個人對於參與過程中產生特定的效果(Kotler, 1973; BernadMonferrer, 2011; Westwood et al., 2018)，並於環境氛圍參與活動的過程中滿足參與者的需求及新奇的體驗，產生特定的情感與情緒效果。

在本次研究中「餐飲」對於各類節慶體驗均不具影響力，這可能是燈會活動主要在夜間進行觀賞與體驗，多數節慶活動參與者可於晚餐後至節慶活動會場進行活動體驗，因此遊客對於餐飲的重視程度並不高。其中「節目內容」一直屬於節慶活動的重點，且不論是遊客積極參與活動主動創造出自我的體驗，或是觀賞被動的接受體驗；抑或是透過體驗佔據個人的注意力，或是沉浸參與成為體驗的一部份，節目內容對各項度的體驗都有顯著影響力，因此，節目內容確實是節慶活動成敗的極關鍵因素。在

本研究結果中，受訪者對於2019臺灣燈會的紀念品整體平均評價僅略高於餐飲，但紀念品卻顯著影響節慶活動的各類體驗，提供適當且具設計感的紀念品將有助於提升活動參者的節慶體驗。

二、建議

依據本研究結果發現不同環境感知項目影響的體驗類型並不相同，良好環境設施對僅消極被動接受節慶體驗的活動具有提升的效果，以美學或娛樂體驗為主的節慶活動，須重視活動環境中的設施、空間大小、佈置與清潔等議題；活動的環境便利性良好感知對通過體驗將心靈帶入並佔據一個人注意力的節慶活動體驗有提升的效果，也就是以娛樂或教育體驗為主的節慶活動，須重視活動環境中休憩區、廁所與停車需求的便利程度；而節慶活動的環境資訊良好感知對參與者成為體驗的一部份的沉浸體驗有提升的效果，則是以美學或逃避現實體驗為主的節慶活動，須重視活動所提供給遊客的環境整體資訊、良好的摺頁文宣與設置良善的活動現場告示牌。由研究結果建議未來節慶活動規劃設計時應該依據重視體驗類型不同，活動對環境感知應有不同的著力與規劃設計(Schmitt, 1999; Chamberlain et al., 2019)，節慶體驗的策劃單位須提供有助於產生體驗的事物和情景，讓環境到訪者藉由這些事物和情景來創造自己獨特的體驗(Carú & Cova, 2003; 2007)。更近一討論評估、考核一個節慶活動成功與否，應依據不同類型的活動，設定不同的評估標準，若不論節慶體驗均以統一標準進行活動評估將喪失活動獨有的體驗與特色。一個優良的節慶活動應透過設計不同的環境感知觸發強烈的情緒和人際互動，創造參與者的獨特體驗(Ahola, 2005)，才能讓遊客有深刻的活動體驗與再度造訪的意願。

研究結果顯示「工作人員」的服務品質與服務方式將深切影響遊客的娛樂體驗，以娛樂體驗為主的活動中若遊客認為「工作人員」越好時，其娛樂體驗卻是下滑的現象，該結果顯示受訪遊客在節慶活動中並不喜歡工作人員的打擾，反而希望自己感受節慶氛圍，因此建議相關管理單位在培訓工作人員時，應注意詢問遊客並給予協助的適切性，過多過於熱情的詢問及協助，可能反而造成部份遊客的體驗負擔，而影響活動之體驗及情緒，未來的研究值得進一步關注這個負向關係，以確保服務品質與節慶活動體驗的平衡。

若一個地方希望透過舉辦節慶活動以吸引遊客到訪，或成為一種有效的地方行銷工具(Booms & Bitner, 1982)，節慶規劃單位、活動執行管理單位，以及考核單位可多加考量環境感知項目在活動中對預期體驗的影響力，除了規劃活動節目與設計相關紀念品，仍需多依活動類型重視所提供不同向度的環境感知，以達辦理活動所預期的氛圍。

參考文獻

1. 行政院(2019)。璀璨28年，台灣燈會的轉型升級。取自<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/62ae8047-aa6e-4447-980f-22637e6736b0>
2. 交通部觀光局(2011)。節慶展演、管理與行銷之專案報告書。臺北市：交通部觀光局。
3. 交通部觀光局(2020)。傳統節慶。取自<https://www.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001020>
4. Ahola, E. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Different frames on analysis. *Consumer Research*, 1, 91-98.
5. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram., & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, (pp. 79 – 84). Chicago: American Marketing Association.
6. Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short and longer mimpacts of wild life tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
7. BernadMonferrer, E. (2011). *Eventosy ciudad: loseventoscomo elementos clave para la proyección territorial*. Revista de Comunicación y NuevasTecnologías. Actas ICONO 14 – n°8. II Congreso de CiudadesCreativas, Madrid, octubre de 2011.
8. Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of the physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
9. Booms, H., & Bitner, J. (1982). Marketing services by managing the Environment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23, 35-40.
10. Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
11. Carú, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. London: Routledge.
12. Chamberlain, D.A., Edwards, D., & Lai, J., (2019). Mega event management of formula one grand prix: An analysis of literature. *Facilities*. 37(13/14), 1166-1184.
13. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
14. Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
15. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism* (1st ed.). New York: Cognizant

- Communications Corporation.
16. Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
 17. Goldblatt, J. (2002). *Special events: 21st century global event management*, (3rd edn). New York: Wiley.
 18. Gunter, B. G. (1987). The leisure experience: Selected properties. *Journal of Leisure Research*, 19(2), 115-116.
 19. Herrero, L. C., Sanz, J. A., Bedate, A., & Del Barrio, M. J. (2012). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of a contingent valuation application. *International Journal of Tourism Research*, 14, 495-512.
 20. Holbrook, MB, & Hirschman, EC. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
 21. Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. J. G. (2011). Strengthening members' relationships through cultural activities in museums. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 560-588.
 22. Jackson, C., Morgan, J., & Laws, C. (2018). Creativity in events: The untold story. *International Journal of Events and Festival Management*. 9(1), 2-19.
 23. Janiskee, R. (1980). South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(Fall/Winter): 96-104.
 24. Kolar, T., & Zabkar, V. (2007). The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, (3), 235-256.
 25. Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
 26. LaSalle D, Britton TA. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
 27. Law, C. M. (1996). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London and New York: Mansell Publishing Limited.
 28. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
 29. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
 30. Moore, J. (1996). On the relation between behaviorism and cognitive psychology. *Journal of Mind and Behavior*, 17(4), 345-368.
 31. Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience.

Event Management, 12(2), 81-93.

32. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
33. O.E.D. (2014). *Oxford English Dictionary Online*. Oxford: Oxford University Press.
34. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97-105.
35. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
36. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
37. Robertson, M., Chambers, D., & Frew, E. (2008). Events and festivals: Current trends and issues. *Managing Leisure*, 12, 99-101.
38. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
39. Snel, A. (2011). *For the love of experience: Changing the experience economy discourse*. (Unpublished Doctoral dissertation). University of Amsterdam, Amsterdam.
40. Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
41. Song, H. J., Kim, M. C., & Choe, Y. (2018). Structural relationships among mega-event experiences, emotional responses, and satisfaction: Focused on the 2014 inChoen Asian Games. *Journal of Current Issues in Asian Tourism*, 22(5), 575-581.
42. vanVliet, H. (2012). Festivals: Eenintroduction. In H. van Vliet (Ed.), *Festivalbeleving: De waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
43. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
44. Westwood, C., Schofield, P., & Berridge, G. (2018). Agricultural shows: Visitor motivation, experience and behavioural intention. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(2), 147-165.
45. Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.