

台灣民眾對地方節慶活動體驗行銷感受及涉入程度之研究

劉照金 教授 / 國立屏東科技大學休閒運動保健系

呂銀益 教授 / 真理大學運動事業經營學系

鄭淇鎰 黃綠青 曾英臻 林鈺芳 蔡佩君 / 國立屏東科技大學休閒運動保健系

摘要

近年來台灣最流行的地方新定位，首推觀光節慶活動，地方政府為因應地方經濟發展需求，並滿足國人對地方文化資源的懷舊及地方特色之行銷，對地方節慶活動之推動日漸重視。然而地方舉辦節慶活動的成敗，除了政府的規劃及相關單位的運作外，民眾對地方舉辦節慶活動的參與行為與體驗感受也是主要的影響因素。本研究主要目的為探討台灣地區民眾對地方節慶活動之體驗行銷感受及涉入程度之現況，以及不同背景民眾對地方節慶活動之體驗行銷感受及涉入程度差異。本研究方法採問卷調查法，參考相關文獻與研究發展「民眾對地方節慶活動參與意見調查表」為工具，以台灣地區居民為對象，共發出900份問卷，回收有效問卷850份，所得資料經分析結果如下：（一）民眾對地方節慶活動的體驗行銷感受，以熱鬧氣氛感受、促進地方產業發展及親子與家人關係促進較為深刻；（二）民眾對地方節慶活動的個人愉快感受、符合興趣及個人意義涉入程度較高；（三）在體驗行銷感受方面，民眾在教育程度上的差異較為顯著，教育程度越高其體驗行銷感受越高，而不同年齡層及婚姻狀況之民眾只在教育體驗有差異存在，性別、職業背景之影響並不明顯；（四）在涉入程度方面，影響民眾參與地方節慶活動涉入程度，以婚姻狀況及教育程度影響較大，職業則對民眾參與地方節慶活動之持續涉入及整體涉入程度較具影響力，性別對民眾參與地方節慶活動之個人涉入較具影響。本研究結論為：民眾對地方節慶活動的熱鬧氣氛、地方產業發展及家庭親子關係促進較為深刻，活動內容則以個人感受、興趣及意義較為關注，不同背景民眾對地方節慶活動體驗行銷感受在教育程度、年齡層及婚姻狀況差異較為顯著，在涉入程度方面則以婚姻狀況、教育程度、職業及差異較為顯著。

關鍵詞：節慶活動、體驗行銷、涉入程度

A Study of Taiwanese Experience Marketing and Involvement towards Festival Events in Taiwan

Chao-Chin Liu¹, Ying-Yi Lu², Chi-May Jeng¹, Liu-Ching Huag¹, Ying-Jen Tzeng¹,
Yu-Fang Lin¹, Pei-Jun Tsai¹

National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan.

²Department of Sports Business in Aletheia University.

Abstract

The most popular new positioning in Taiwan is tourism festival events. In order to develop local economics and satisfy people's nostalgic attitudes towards local cultures and provinciality marketing activities, local festival events are becoming more important. However, not only the government's strategies and related bureau's implementations but also people's participating behaviors and experience become the main influential factors to determine the success of festival events. The **purpose** of this study was to discover different experience marketing and involvement of people from various backgrounds towards festival events in Taiwan. The study **method** adopted questionnaires and "Feedback of people's participations in festival events" developed from literature review as the tool. Taiwanese residents were targeted and 850 out of 900 copies of questionnaires were sufficient. The **results** indicated the following: 1. The exciting and cheerful atmosphere, stimulating local industry development and improving relationships among families provide people stronger experience marketing towards festival events. 2. People showed more involvement in festival events with pleasant personal feelings, interests and personal meanings. 3. Comparing people from various backgrounds with their experience marketing in festival events, different education levels appeared significant regardless different factors. Different ages and marriage statuses showed significant in "education experience factor". 4. Regarding to the comparison between people from various backgrounds and involvement in festival events, different marriage statuses and education levels revealed significance. Moreover, people from different occupations showed significance in "continuous involvement factor" and "the total score of involvement level" while different sexes of people showed significance in "personal involvement factor". In **conclusion**, the exciting and cheerful atmosphere, stimulating local industry development and improving relationships among families gave people stronger impacts towards festival events. The event contents focus on personal feelings, interests and meanings while people from different background showed significant experience marketing in education level, age and marriage status towards festival events. In terms of involvement, marriage status, education level and occupation revealed significance.

Keywords: festival events, experience marketing, involvement

壹、緒論

一、研究背景

根據交通部觀光局所擬定「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，觀光是國內實施週休二日後，因應國人休閒時間增加，避免衍生社會問題的重要策略，因此國內旅遊在週休二日實施後，觀光業具有大量開發成長的機會與空間。據交通部觀光局的統計，國內觀光產業生產毛額為110.45億美元，在全國總生產毛額所佔的比例達到3.92%，已經超越農業部門的生產毛額（交通部觀光局，2002）。從消費者的需求面來看，由於物質生活的提升，國人教育水準的提高，對於生活品質和休閒娛樂的重視和支出也愈趨增加，尤其在週休二日實施之後，國人休假方式由每週一天半增加為週休二日，休閒時間明顯增加，民眾對於國內旅遊的意願提升高達八成（交通部觀光局，2000），對於國內觀光業有很大的正面刺激效果。

Getz(1991)指出，「節慶活動」是將地方傳統或文化以慶典的方式市場化，不但有助於這些靜態、軟性的旅遊形態進入大眾市場，而且可保持地方歷史文化的真實性，對旅遊發展而言，包裝出來的部份會比真實性更能吸引觀光客，並且更助於塑造地方正面的形象，相關研究結果也顯示，觀光景點透過舉辦特別活動，可增加觀光目的地吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率、引發到訪意願與消費需求等(Janiskee, 1994; Light, 1996; Yoon, Spencer, Holecek, & Dae-Kwan, 2000)。綜合而言，節慶活動本身所衍生的多元效益及集客性等條件下，不僅提供休閒遊憩機會、獲得不同體驗與舒展身心，更帶動週邊產業商機與經濟方面的成長(Roche, 1994)；對社區居民而言不但可作為間接達成各項社區總體營造之策略（游瑛妙，1999；Theobald, 1995），亦可提升該地之知名度、增加就業機會、繁榮地方經濟的目的、提供當地居民娛樂、吸引更多遊客參訪當地（吳淑女，1995；駱焜祺，2002；Watt, 1998）。顯見，節慶活動對社區發展與觀光產業的重要性。

就如前述所言，節慶活動舉辦對社區發展與觀光產業的重要性，然而地方舉辦節慶活動的成敗，除了政府的規劃及相關單位的運作外，民眾對地方舉辦節慶活動的體驗感受與涉入也是主要的影響因素。Pine II and Gilmore (1998)於所著的《體驗經濟》一書中，開啟以「體驗」為主要訴求的行銷策略，即從參與程度（主動或被動）及參與關聯或環境（融入情境或吸收訊息），分為娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗及美學的體驗等四種不同構面。Schmitt (1999)為突破傳統行銷對於產品定義狹隘性，首先提出體驗行銷的概念，分別在顧客體驗、消費情境、感性決策及體驗方法與工具上有所不同，Schmitt以個別消費者心理學及社會行為之理論為基礎，整合提出體驗行銷的概念架構。此架構包括策略體驗模組(strategic experiential modules; SEMs)及體驗媒介(experiential providers; ExPros)兩個層面，策略體驗模組是管理者用來創造不同的顧客體驗形式，作為行銷策略的基礎，並針對各種不同的媒介塑造出行銷情境，以創造顧客的體驗，亦從商品體驗擴大到品牌體驗，並且藉由多元使用各種媒介使它豐富化，或者是和我們的生活型態有所連結(Schmitt, 2000)，如此不但可增加消費者正面的線索、除去負面的線索，以及五種感官的刺激以塑造令人難忘的印象等策略來獲得體驗。

從行銷學的觀點來看，Zaichkowsky(1985)對涉入作一個簡單的定義：「個人基於先天的需求、價值觀和興趣，對某項事或物所感覺的關聯(relevance)程度」，Engel, Blackwell, and

Miniard (2001)將涉入定義為：「在某種情境下，由某一刺激所引發而知覺到個人重要性與興趣的水準」，水準愈高則為高涉入，愈低則為低涉入。Engel et al.從消費者在決策過程中，涉入類型與程度會影響消費者的購買行為，首先為「涉入前因」包括個人因素、產品因素和情境因素，其次為「涉入對象」可分為廣告、產品和購買決策(Zaichkowsky,1986)，在涉入的本質上可分為情境涉入、持續涉入與反應涉入三類(Houston & Rothchild, 1978)。顯示有關涉入的相關概念，在管理領域中包括消費者行為的產品涉入、新產品開發中供應商涉入程度，其涵義不外包括主體的參與程度、重視程度、投入程度等（方世榮，2002），而這些涉入類型與程度均會影響消費者的購買行為。

面對這種休閒時代來臨，以及產業與文化發展在地化的需求，近年來台灣最流行的地方新定位，首推觀光節慶活動，成為地方展現特色最佳方式。若以台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況來看，為因應地方經濟需求，並滿足國人對地方資源的懷舊及偏好，以地方資源特色所建立的觀光發展已儼然成型（高俊雄，1996）。透過大型文化節慶活動不但可以塑造話題，並且可以增加消費者的印象。地方透過牛肉麵節、電影節、童玩節、貨櫃節、花季、溫泉季、風鈴季、海洋季、黑鮪魚季…等活動的舉辦，不但可以吸引大批遊客參與活動，同時也促銷地方特產，並可發展當地觀光旅遊產業。尤其在政府重視節慶活動舉辦之下，許多主辦單位也逐漸意識到體驗行銷的觀念，節慶活動的優勢並非只是來自於活動創新，而是在於如何透過體驗行銷進而帶給遊客美好的、有價值的體驗，以增進遊客的滿意度；其次，透過民眾對節慶活動涉入程度的探討，瞭解民眾對地方節慶活動所知覺到個人重要性與興趣的水準，以作為相關單位辦理地方節慶活動之參考。故本研究以台灣六縣市民眾為對象，透過探討民眾對地方節慶活動之體驗行銷感受及涉入的現況，並比較不同背景民眾對地方節慶活動之體驗行銷感受及涉入程度的差異，以作為相關單位辦理地方節慶活動之參考。

二、研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究具體的研究目的如下：

- （一）探討民眾參與地方節慶活動的體驗行銷感受現況。
- （二）探討民眾參與地方節慶活動的涉入現況。
- （三）比較不同背景民眾對地方節慶活動之體驗行銷感受差異。
- （四）比較不同背景民眾對地方節慶活動之涉入程度差異。

三、名詞界定

- （一）地方節慶活動：「節慶活動」是指特意規劃創造特殊情境以達到特定的社會、文化或組織目標的特殊儀式、表演或慶祝活動(Allen, O'Toole, & McDonnell, 2002；McDonnell, Allen, O'Toole, & Harris, 2004)。而本研究有關「地方節慶活動」之操作定義是指地方政府將所擁有的地方特色發展成地方特殊節慶活動，並每年於固定時間舉辦之慶祝活動來吸引人潮。
- （二）體驗行銷：體驗行銷的意義是「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值(Schmitt, 1999)，即指民眾參與節慶活動之後，而誘發動機產生認同或消費的行為。本研究之操作定義是指受試者在「地方節慶活動體驗行銷感受調查表」之得分，其分數愈高者，表示對此類活

動的誘發動機產生認同或消費的行為愈高，反之則愈低。

- (三) 涉入程度：是指在某種情境下，由某一刺激所引發而知覺到個人重要性與興趣的水準(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)，消費者行為中包括主體的參與程度、重視程度、投入程度等(方世榮, 2002)，即民眾對節慶活動刺激所引發的知覺，對個人的重要性及興趣水準。本研究之操作定義是指受試者在「地方節慶活動對涉入程度調查表」之得分，得分愈高，表示其對此類活動的涉入程度愈高，反之則愈低。

貳、方法

一、研究對象

本研究以全台灣各縣市節慶活動的當地居民及活動參與者為研究對象，其中以 15 歲至 65 歲間具有閱讀填答能力者，或可清楚表達意見者為研究對象進行問卷調查，其抽樣方式採便利取樣，由經訓練之大學部志願學生進行各縣市分區調查（儘量反映台閩地區人口比例及地區分布）。抽樣時間為 2007 年 8 月 1 日至 9 月 17 日，並詢問填答者意願再給予填寫。本研究內容為調查受試者過去一年內（2006 年 8 月 1 日至 2007 年 9 月 17 日）參與地方節慶活動之經驗與狀況。本研究問卷共計發放 900 份，剔除無效問卷，實得有效問卷 850 份（有效回收率 94.44%），其中男性 367 人，佔 43.18%；女性 483 人，佔 56.82%。

二、研究工具

本研究工具共包括個人基本資料、體驗行銷感受及涉入程度等三部分。本研究參考相關文獻編擬問卷，以探討節慶活動參與者之體驗行銷感受及涉入程度。預試問卷經由項目分析、因素分析、信度及效度分析結果如下：（一）「體驗行銷感受量表」共 10 題，因素分析結果共粹取「娛樂體驗」、「教育體驗」及「生活體驗」等三個因素，三因素合計可解釋變異量為 74.36%，其分量表及總量表之 Alpha 值分別為 .8768、.8263、.7948 及 .9157，且本量表各題之 CR 值超過 20 以上，以測驗總分為效標，計算各試題與總分間之相關係數即代表測驗之內部凝聚程度(葛樹人, 1991)，其相關係數亦均高於 .5 以上；（二）「涉入程度量表」共 8 題，因素分析結果共粹取「持續涉入」、「反應涉入」及「個人因素」等三因素，三因素合計可解釋變異量為 83.97%，其分量表及總量表之 Alpha 值分別為 .8959、.8691、.8472 及 .9332，且本量表各題之 CR 值超過 24 以上，內部凝聚程度之相關係數亦均高於 .7 以上。顯示上述兩種量表之信度具內部一致性與穩定性(邱皓政, 2000)，在效度分析部分亦符合建構效度的要求(葛樹人, 1991)。

三、資料處理

資料分析以採 SPSS 10.0 統計軟體作分析處理，主要以描述性統計、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、因素分析及信度分析，描述台灣民眾參與地方節慶活動體驗行銷及涉入程度的現況，並比較不同背景民眾在地方節慶活動之體驗行銷及涉入程度的差異情形，其顯著水準定為 $p < .05$ 。

參、研究結果

一、受試者對地方節慶活動之體驗行銷感受分析

如表一所示，本研究問卷設計中地方節慶活動之體驗行銷共有十項，前三項依序為「我參與地方節慶活動使我感受熱鬧的氣氛」、「我覺得地方節慶活動可以促進親子與家人關係」、「我覺得地方節慶活動可以促進地方產業發展」。而最低三項分別為「我參與地方節慶活動使我改變對地方文化的想法」、「我覺得地方節慶活動表演是吸引我參與的興趣」、「我參與地方節慶活動引發更多的學習動機」。本研究發現民眾對地方節慶活動的體驗行銷感受，以熱鬧氣氛感受、促進地方產業發展及親子與家人關係促進較為深刻。

表一 受試者對地方節慶活動之體驗行銷分析

項目	題目	平均	標準差	排序
A1	我覺得地方節慶活動是吸引我來的重要原因	4.51	.89	5
A2	我覺得地方節慶活動表演是吸引我參與的興趣	4.43	.90	9
A3	我參與地方節慶活動使我獲得身心紓解	4.60	.88	4
A4	我參與地方節慶活動使我感受熱鬧的氣氛	4.77	.88	1
A5	我參與地方節慶活動使我想去瞭解當地文化	4.50	.94	6
A6	我參與地方節慶活動引發更多的學習動機	4.34	.95	10
A7	我參與地方節慶活動使我改變對地方文化的想法	4.48	.88	8
A8	我覺得地方節慶活動會增加我停留的時間	4.50	.96	6
A9	我覺得地方節慶活動可以促進親子與家人關係	4.74	.87	2
A10	我覺得地方節慶活動可以促進地方產業發展	4.74	.89	2
體驗總平均		4.56	-	
體驗總分		45.60	6.81	

二、受試者對地方節慶活動之涉入程度分析

如表二所示，本研究問卷設計中地方節慶活動之涉入程度共有八項，前三項依序為「參加地方節慶活動時我會感到愉快」、「我對地方節慶活動非常有興趣」、「參加地方所舉辦的節慶活動對我而言相當有意義」。而最低的三項分別為：「參加地方節慶活動可以反應出我個人的品味」、「地方節慶活動與我生活有密切關係」及「地方節慶活動是我生活中需要關心的事」。顯示民眾對地方節慶活動的個人愉快感受、符合興趣及個人意義較為關注。

表二 受試者對地方節慶活動之涉入程度分析

項目	題目	平均	標準差	排序
B1	地方節慶活動與我生活有密切關係	3.84	1.04	7
B2	媒體上有關地方節慶活動訊息常是我的注意焦點	4.01	1.06	4
B3	地方節慶活動是我生活中需要關心的事	3.84	1.08	7
B4	每年我都想要參與地方節慶活動	4.00	1.06	5
B5	參加地方節慶活動時我會感到愉快	4.45	.94	1
B6	我對地方節慶活動非常有興趣	4.26	1.00	2
B7	參加地方所舉辦的節慶活動對我而言相當有意義	4.17	1.01	3
B8	參加地方節慶活動可以反應出我個人的品味	3.96	1.12	6
	涉入總平均	4.07	-	
	涉入總分	32.53	6.86	

三、不同背景民眾在地方節慶活動體驗行銷感受之差異性分析

(一) 性別比較

表三為不同性別對地方節慶活動體驗行銷感受 t 檢定結果，發現不同性別之民眾對地方節慶活動的娛樂體驗感受、教育體驗感受、生活體驗感受及整體體驗行銷感受總分的差異均未達顯著水準，顯示男性與女性在地方節慶活動體驗行銷感受的差異並無不同。

表三 不同性別對地方節慶活動體驗行銷感受 t 檢定摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	t值
娛樂體驗因素	男	367	18.33	3.27	.190
	女	483	18.29	2.83	
教育體驗因素	男	367	13.28	2.52	.417
	女	483	13.35	2.28	
生活體驗因素	男	367	14.02	2.47	.489
	女	483	13.94	2.15	
體驗行銷總分	男	367	45.63	7.37	.100
	女	483	45.58	6.37	

(二) 年齡比較

表四為不同年齡對地方節慶活動體驗行銷感受單因子變異數分析結果，發現除「教育體驗」之差異達顯著水準外（經Scheef法事後比較分析發現，組間無顯著差異），其餘各因素與整體體驗行銷感受差異均未達顯著水準，顯示各年齡層民眾在地方節慶活動體驗行銷感受，除教育體驗因素外，其餘因素及整體體驗行銷感受並無不同。

表四 不同年齡對地方節慶活動體驗行銷感受單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
娛樂體驗因素	A.19歲以下	152	18.57	3.32	1.450	
	B.20-29歲	456	18.12	2.81		
	C.30-39歲	118	18.75	2.96		
	D.40-49歲	73	18.11	3.36		
	E.50歲以上	51	18.49	3.50		
教育體驗因素	A.19歲以下	152	13.38	2.71	2.630*	組間無顯著差異
	B.20-29歲	456	13.11	2.21		
	C.30-39歲	118	13.86	2.42		
	D.40-49歲	73	13.60	2.31		
	E.50歲以上	51	13.31	2.70		
生活體驗因素	A.19歲以下	152	13.99	2.58	.761	
	B.20-29歲	456	13.89	2.13		
	C.30-39歲	118	14.28	2.40		
	D.40-49歲	73	14.10	2.40		
	E.50歲以上	51	13.84	2.37		
體驗行銷總分	A.19歲以下	152	45.93	7.65	1.699	
	B.20-29歲	456	45.13	6.19		
	C.30-39歲	118	46.88	7.00		
	D.40-49歲	73	45.81	7.41		
	E.50歲以上	51	45.65	7.91		

*p<.05

(三) 婚姻狀況比較

表五為不同婚姻狀況對地方節慶活動體驗行銷感受單因子變異數分析結果，發現除教育體驗因素之差異達顯著水準外，其餘各因素與整體體驗行銷感受差異均未達顯著水準，經 Scheef 法事後比較分析發現，已婚(無小孩)民眾在「教育體驗因素」顯著高於未婚(含離婚)民眾，顯示婚姻狀態不同會影響民眾的教育體驗感受。

表五 不同婚姻狀況對地方節慶活動體驗行銷感受單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
娛樂體驗因素	A.未婚(含離婚)	618	18.30	2.90	.600	
	B.已婚(有小孩)	183	18.23	3.46		
	C.已婚(無小孩)	49	18.76	2.85		
教育體驗因素	A.未婚(含離婚)	618	13.22	2.35	3.334*	C > A
	B.已婚(有小孩)	183	13.43	2.44		
	C.已婚(無小孩)	49	14.10	2.54		
生活體驗因素	A.未婚(含離婚)	618	13.94	2.27	1.017	

	B.已婚(有小孩)	183	13.99	2.45	
	C.已婚(無小孩)	49	14.23	1.89	
	A.未婚(含離婚)	618	45.67	6.57	
體驗行銷總分	B.已婚(有小孩)	183	45.63	7.61	1.627
	C.已婚(無小孩)	49	47.29	6.54	

*p<.05

(四) 教育程度比較

表六為不同教育程度對地方節慶活動體驗行銷感受單因子變異數分析結果，發現不同教育程度之民眾對地方節慶活動在「娛樂體驗」、「教育體驗」、「生活體驗」、「體驗行銷總分」之差異皆達顯著水準，經Scheef法事後比較分析發現，碩士學歷以上民眾在「娛樂體驗」、「教育體驗」、「生活體驗」、「體驗行銷總分」等方面均高於國中(含)以下、高中職、專科及大學民眾；而大學學歷民眾在「娛樂體驗」及「生活體驗」方面亦高於高中職學歷者；在「體驗行銷總分」方面，專科及大學民眾均高於高中職民眾。顯示教育因素對民眾參與地方節慶活動體驗感受具影響，而且學歷越高其體驗感受程度越顯著。

表六 不同教育程度對地方節慶活動體驗行銷感受單因子變異數分析摘要表(N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
娛樂體驗因素	A.國中(含)以下	36	17.42	3.42	14.291*	E > A, B, C, D D > B
	B.高中職	176	17.40	2.96		
	C.專科	121	18.34	3.01		
	D.大學	460	18.43	2.92		
	E.碩士以上	57	20.65	2.45		
教育體驗因素	A.國中(含)以下	36	12.92	2.68	10.308*	E > A, B, C, D
	B.高中職	176	12.72	2.44		
	C.專科	121	13.45	2.32		
	D.大學	460	13.34	2.30		
	E.碩士以上	57	14.96	2.09		
生活體驗因素	A.國中(含)以下	36	13.31	2.08	11.644*	E > A, B, C, D D > B
	B.高中職	176	13.23	2.49		
	C.專科	121	13.99	2.17		
	D.大學	460	14.15	2.18		
	E.碩士以上	57	15.33	2.12		
體驗行銷總分	A.國中(含)以下	36	43.64	7.64	15.583*	E > A, B, C, D C, D > B
	B.高中職	176	43.35	6.83		
	C.專科	121	45.78	6.63		
	D.大學	460	45.91	6.52		
	E.碩士以上	57	50.95	5.54		

*p<.05

(五) 職業比較

表七為單因子變異數分析結果，發現不同職業之民眾對地方節慶活動的各項體驗因素差異均未達顯著水準，顯示各職業階層對地方節慶活動的各項體驗因素及整體體驗行銷感受並無不同。

表七 不同職業對地方節慶活動體驗行銷單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
娛樂體驗因素	A.學生	478	18.35	2.81	.094	
	B.家管	50	18.34	3.34		
	C.上班族	278	18.24	3.20		
	D.待業中	44	18.23	3.77		
教育體驗因素	A.學生	478	13.27	2.25	.295	
	B.家管	50	13.48	2.43		
	C.上班族	278	13.34	2.56		
	D.待業中	44	13.55	2.65		
生活體驗因素	A.學生	478	14.01	2.26	.079	
	B.家管	50	14.00	2.37		
	C.上班族	278	13.93	2.31		
	D.待業中	44	13.93	2.50		
體驗行銷總分	A.學生	478	45.63	6.36	.039	
	B.家管	50	45.82	7.37		
	C.上班族	278	45.51	7.26		
	D.待業中	44	45.70	8.15		

四、不同背景民眾在地方節慶活動涉入程度之差異性分析

(一) 性別比較

表八為不同性別對地方節慶活動涉入程度 t 檢定結果，發現除「個人涉入」方面之因素差異達顯著水準外，其餘各涉入因素與整體涉入程度差異均未達顯著水準，顯示男性較女性重視個人涉入因素，在持續涉入、反應涉入及整體涉入上不同性別民眾在地方節慶活動涉入程度並無不同。

表八 不同性別對地方節慶活動涉入程度 t 檢定摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	t值
持續涉入因素	男	367	11.85	3.08	1.435
	女	483	11.56	2.74	
反應涉入因素	男	367	12.72	2.75	.076
	女	483	12.71	2.61	
個人涉入因素	男	367	8.36	2.02	2.996*
	女	483	7.95	1.94	
涉入程度總分	男	367	32.94	7.16	1.512

女	483	32.22	6.62
---	-----	-------	------

*p<.05

(二) 年齡比較

表九為不同年齡對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析結果，發現不同年齡之民眾對地方節慶活動的各項涉入因素及整體涉入總分差異均未達顯著水準，顯示各年齡層對地方節慶活動涉入程度方面之感受相同。

表九 不同年齡對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
持續涉入因素	A. 19歲以下	152	11.99	3.24	.713	
	B. 20-29歲	456	11.68	2.77		
	C. 30-39歲	118	11.44	3.08		
	D. 40-49歲	73	11.51	2.65		
	E. 50歲以上	51	11.65	2.76		
反應涉入因素	A. 19歲以下	152	12.66	2.96	.800	
	B. 20-29歲	456	12.64	2.52		
	C. 30-39歲	118	13.05	2.73		
	D. 40-49歲	73	12.92	2.95		
	E. 50歲以上	51	12.45	2.48		
個人涉入因素	A. 19歲以下	152	8.22	2.18	.515	
	B. 20-29歲	456	8.08	1.85		
	C. 30-39歲	118	8.28	2.19		
	D. 40-49歲	73	7.95	2.05		
	E. 50歲以上	51	8.22	1.99		
涉入程度總分	A. 19歲以下	152	32.88	7.60	.199	
	B. 20-29歲	456	32.40	6.47		
	C. 30-39歲	118	32.77	7.40		
	D. 40-49歲	73	32.37	6.99		
	E. 50歲以上	51	32.31	6.69		

(三) 婚姻狀況比較

表十為不同婚姻狀況對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析結果，發現不同婚姻狀況之民眾對地方節慶活動在各項涉入因素及涉入程度總分差異皆達顯著水準，顯示不同婚姻狀況對地方節慶活動涉入程度方面之感受有所不同。經Scheef法事後比較發現，未婚(含離婚)及已婚(無小孩)民眾在「持續涉入」方面，高於已婚(有小孩)民眾；在「反應涉入」及「涉入程度總分」方面，已婚(無小孩)民眾高於已婚(有小孩)及未婚(含離婚)民眾；在「個人涉入」方面組間並無差異。上述結果顯示無小孩民眾對地方節慶活動涉入程度較高。

表十 不同婚姻狀況對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
持續涉入因素	A. 未婚 (含離婚)	618	11.79	2.90	5.064*	A, C > B
	B. 已婚 (有小孩)	183	11.15	2.90		
	C. 已婚 (無小孩)	49	12.41	2.47		
反應涉入因素	A. 未婚 (含離婚)	618	12.63	2.64	5.033*	C > A, B
	B. 已婚 (有小孩)	183	12.69	2.67		
	C. 已婚 (無小孩)	49	13.88	2.77		
個人涉入因素	A. 未婚 (含離婚)	618	8.10	1.95	2.628*	組間無顯著差異
	B. 已婚 (有小孩)	183	8.06	2.12		
	C. 已婚 (無小孩)	49	8.76	1.83		
涉入程度總分	A. 未婚 (含離婚)	618	32.51	6.83	4.064*	C > A, B
	B. 已婚 (有小孩)	183	31.91	6.95		
	C. 已婚 (無小孩)	49	35.04	6.48		

*p<.05

(四) 教育程度比較

表十一為不同教育程度對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析結果，發現不同教育程度民眾對地方節慶活動涉入程度之各因素及涉入程度總分差異皆達顯著水準，顯示不同教育程度對地方節慶活動涉入程度方面之感受有所不同。經Scheef法事後比較分析發現，「持續涉入因素」方面組間無顯著差異；而專科及大學民眾在「反應涉入」方面，高於高中職民眾，且碩士以上民眾高於國中(含)以下及高中職民眾；在「個人涉入」及「涉入程度總分方面」，大學及碩士以上民眾，均高於高中職民眾。上述結果顯示學歷越高之民眾對地方節慶活動之反應涉入、個人涉入及整體涉入程度較學歷低者高。

表十一 不同教育程度對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
持續涉入因素	A. 國中 (含) 以下	36	11.53	3.19	2.074*	組間無顯著差異
	B. 高中職	176	11.22	2.73		
	C. 專科	121	11.65	3.13		
	D. 大學	460	11.92	2.84		
	E. 碩士以上	57	11.40	2.98		
反應涉入因素	A. 國中 (含) 以下	36	11.94	2.70	8.608*	C, D > B E > A, B
	B. 高中職	176	11.85	2.64		
	C. 專科	121	13.00	2.74		
	D. 大學	460	12.91	2.60		
	E. 碩士以上	57	13.70	2.41		
個人涉入因素	A. 國中 (含) 以下	36	8.00	2.31	6.289*	D, E > B

	B. 高中職	176	7.56	2.02	
	C. 專科	121	8.21	1.97	
	D. 大學	460	8.24	1.89	
	E. 碩士以上	57	8.89	2.11	
	A. 國中(含)以下	36	31.47	7.94	
	B. 高中職	176	30.63	6.75	
涉入程度總分	C. 專科	121	32.87	7.17	5.114* D, E > B
	D. 大學	460	33.07	6.66	
	E. 碩士以上	57	34.00	6.46	

*p<.05

(五) 職業比較

表十二為不同職業對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析結果，發現不同職業之民眾對地方節慶活動在「持續涉入」及「涉入程度總分」方面之因素差異達顯著水準，經 Scheef 法事後比較分析發現，學生在「持續涉入因素」方面，高於上班族；在「涉入程度總分」方面則組間無顯著差異。上述結果顯示學生對地方節慶活動的持續涉入高於上班族。

表十二 不同職業對地方節慶活動涉入程度單因子變異數分析摘要表 (N=850)

變數	組別	個數	平均數	標準差	F值	事後考驗
持續涉入因素	A. 學生	478	12.03	2.77	5.591*	A > C
	B. 家管	50	11.14	2.98		
	C. 上班族	278	11.35	2.97		
	D. 待業中	44	10.77	3.21		
反應涉入因素	A. 學生	478	12.75	2.60	.200	
	B. 家管	50	12.44	2.79		
	C. 上班族	278	12.71	2.78		
	D. 待業中	44	12.70	2.64		
個人涉入因素	A. 學生	478	8.27	1.88	1.994	
	B. 家管	50	7.94	1.90		
	C. 上班族	278	7.92	2.12		
	D. 待業中	44	8.16	2.27		
涉入程度總分	A. 學生	478	33.04	6.57	2.104*	組間無顯著差異
	B. 家管	50	31.52	6.93		
	C. 上班族	278	31.97	7.21		
	D. 待業中	44	31.64	7.38		

*p<.05

肆、討論與建議

一、討論

(一) 民眾對地方節慶活動之體驗行銷感受

由表1研究結果顯示，民眾對地方節慶活動的體驗行銷感受，以熱鬧氣氛感受、促進地方產業發展及親子與家人關係促進較為深刻。而對「我參與地方節慶活動使我改變對地方文化的想法」、「我覺得地方節慶活動表演是吸引我參與的興趣」、「我參與地方節慶活動引發更多的學習動機」感受較低。本項結果顯示熱鬧氣氛感受、促進地方產業發展及親子與家人關係促進等感受較能民眾生活結合，並為其生活創造價值，這與Mitchell (2001) 指出體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特性，重要的是能為生活創造價值，讓感官心靈都獲價值等概念不謀而合。

(二) 民眾對地方節慶活動之涉入程度

如表二所示，民眾對「參加地方節慶活動時我會感到愉快」、「我對地方節慶活動非常有興趣」、「參加地方所舉辦的節慶活動對我而言相當有意義」較為關注，而對「參加地方節慶活動可以反應出我個人的品味」、「地方節慶活動與我生活有密切關係」及「地方節慶活動是我生活中需要關心的事」關注較低。顯示民眾對地方節慶活動的個人愉快感受、符合興趣及個人意義較為關注，這與Hawkins, Best and Coney(2001)認為消費者購買涉入是指因為某項需要而考慮購買某種事物時，對購買過程的關切或感興趣的程度通常與其自身興趣與個人意義有關。

(三) 不同背景民眾在地方節慶活動體驗行銷感受之差異

由前述不同背景民眾在地方節慶活動體驗行銷感受之差異比較結果，發現在體驗行銷感受方面，民眾在教育程度上的差異較為顯著，教育程度越高其體驗行銷感受越高，而不同年齡層及婚姻狀況之民眾只在教育體驗有差異存在，性別、職業背景之影響並不明顯，這可能與高教育者對地方節慶活動的參與程度及融入情境或吸收訊息有較佳效果，在娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗及美學的體驗等構面上，可以達到Pine and Gilmore(1998)所謂的甜蜜地帶(sweet spot)體驗。其次，本研究結果與相關研究比較，顯示僅有少部類似結果，而大部分結果並不相同，其可能原因與體驗標的不同有關，例如鄒文思(2005)之研究結果比較，其結果與本研究不甚相符，其原因可能與體驗標的不同有關，本研究體驗標的為地方節慶活動，而鄒文思研究之體驗標的為華納威秀電影院。

(四) 不同背景民眾在地方節慶活動涉入程度之差異

由前述不同背景民眾在地方節慶活動涉入程度方面之差異比較結果，發現影響民眾參與地方節慶活動涉入程度，以婚姻狀況及教育程度影響較大，職業則對民眾參與地方節慶活動之持續涉入及整體涉入程度較具影響力，性別對民眾參與地方節慶活動之個人涉入較具影響。本研究結果與相關研究比較，顯示部分結果類似，而部分結果並不相同，其可能原因與涉入對象不同有關，例如與李劭翰(2006)之餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究的研究比較，其結果與本研究部分並不相同，其原因可能與涉入對象不同有關，本研究體驗標的為地方節慶活動，而李劭翰研究之涉入對象為餐廳消費。其次，本研究亦發現背景變項在某些涉入因素差異，如男性對個人涉入顯著高女性，無小孩之民眾高

於有小孩者，高學歷者涉入程度高於學歷低者，學生對地方節慶活動的持續涉入高於上班族等，顯示消費者會基於先天的需求、價值觀及興趣，對某項事或物所感覺有不同涉入程度 (Zaichkowsky, 1985)，或在某種情境下，由某一刺激所引發而知覺到個人重要性與興趣的水準 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1990)。

二、結論

本研究結果顯示民眾在參與地方節慶活動時注重活動內容的吸引程度與感受熱鬧氣氛，普遍認為節慶活動能促進親子家人間關係與地方產業，且以參與感受來反應出活動意義，而當感受與認知達到滿意水準時，將會持續涉入該節慶活動。在體驗行銷感受方面，民眾在教育程度上的差異較為顯著，教育程度越高其體驗行銷感受越高，而不同年齡層及婚姻狀況之民眾只在教育體驗有差異存在，性別、職業背景之影響並不明顯。在涉入程度方面，影響民眾參與地方節慶活動涉入程度，以婚姻狀況及教育程度影響較大，職業則對民眾參與地方節慶活動之持續涉入及整體涉入程度較具影響力，性別對民眾參與地方節慶活動之個人涉入較具影響。綜合而言，民眾在參與地方節慶活動時，較注重活動內容的吸引力與熱鬧氣氛，普遍認同地方節慶活動對親子人際關係與地方產業的價值，且以參與感受來反應出活動意義，而當感受與認知達到滿意水準時，將會持續涉入該節慶活動，而不同背景民眾對於體驗行銷感受方面，在教育程度上的差異較為顯著，教育程度越高其體驗行銷感受越高，在涉入程度方面，影響民眾參與地方節慶活動涉入程度，以婚姻狀況及教育程度影響較大。

三、建議

本研究從研究的結果及過程中獲得之經驗，針對未完善處理進行檢討，並提出建議：(一)辦理地方節慶活動應提昇其內容特色與熱鬧氣氛，以增加對民眾參與的吸引力；(二)地方節慶活動內涵應針對促進親子家人間關係與地方產業而設計，並且能讓民眾從實際體驗來感受來反應出活動意義，以提昇民眾持續涉入關注節慶活動；(三)在體驗行銷感受方面，民眾對於教育性的體驗特別重視，藉由參與地方節慶活動更能引發學習動機，希望透過參與地方節慶活動來瞭解地方文化特色，並且增進個人文化素養及生活品質，可多增加教育性之地方節慶活動以提昇民眾體驗滿意；(四)地方政府單位應運用有深度的廣告媒介，將生動的活動內容有效發揮，增進消費者印象與消費者進行溝通，提高民眾對地方節慶活動的注意力與關心程度，有效地吸引民眾，提升名民眾參與意願。

參考文獻

- 方世榮 (2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討—零售銀行業的實證研究。《管理學報》，19，1097-1130。
- 交通部觀光局 (2000)。二十一世紀台灣發展觀光新戰略。台北市：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2002)。觀光政策白皮書。台北市：交通部觀光局。
- 李劭翰 (2006)。餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 吳淑女 (1995)。淺談慶典觀光與推展觀光之道。《觀光教育》，6 (45)，2-6。

- 邱皓政 (2000)。量化研究與統計分析。台北市：五南。
- 高俊雄 (1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究, 8(1), 15-28。
- 高俊雄 (1996)。觀光休閒產業地方化推動模式之探討。觀光研究學報, 2(1), 1-12。
- 葛樹人 (1991)。心理測驗學。台北市：桂冠圖書公司。
- 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析-以第十一屆民藝華會為例。台中縣：台灣省政府交通處旅遊局。
- 駱焜祺 (2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
- 駱焜祺 (2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
- 鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 未出版, 台中市。
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, L. (2002). *Festival and special event management* (2nd Eds.). New York: John Wiley & Sons.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*(10th eds.). New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press
- Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Methodological perspectives in involvement. Research frontiers in marketing: Dialogues and direction*. Chicago: American Marketing Association.
- Janiskee, R. L. (1994). Some macro scale growth trends in America's community festival industry. *Festival management and event tourism*, 2, 10-14.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events at a heritage site. *Tourism management*, 17(3), 183-190.
- McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. & Harris, R. (2004). *Festival and Special Event Management* (2nd eds.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mitchell, A. (2001). *Right side up: Building brands in the age of the organized consumer*. London: Harper Collins Business.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to experience economy. *Harvard business review*, July-August, 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design management Journal*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

- Theobald, W. F. (1995). *Global tourism in the next decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Watt, D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. Essex: Addison Wesley Longman.
- Yoon, S., Spencer, D. M., Holecek, D. F., & Dae-Kwan, K. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event management*, 6, 33-44.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.