

國際經驗與文化差異對國際節事偏好的影響分析 Analysis of the Influence of International Experience and Cultural Differences on International Festival Preferences

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

摘要

節事活動作為一種極其重要的經濟、文化活動的表現方式，在城市的蓬勃發展中發揮不容忽視的作用；實現節事活動各利益主體之間的合作，是促進其可持續發展的保障。節事活動能夠提升文化影響力與輻射力，推動節事主辦國與國際間的文化交流，也對於增進城市旅遊活動與地方經濟產值具有相當重要的作用和意義；而對於節事旅遊的偏好會因文化差異與國際經驗而有所不同。本研究以全球15個最受歡迎的國際節事為例，通過方差分析探究個人國際經驗與文化差異，是否在節事偏好選擇上具有顯著性。研究結果顯示性別、參與英語課程、海外旅遊經歷、居住城市等皆對國際節事偏好有不同程度的差異性，節事主辦城市或國家應在節事主題中考量文化差異，兼顧促進城市創新與可持續發展。

關鍵詞：國際節事、城市創新發展、節事旅遊、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 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 grant@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業暨研究助理

* 本研究為廈門大學嘉庚學院青年教師科研啟動費#JG2018SRF08 資助項目

1. 前言

節事根源於人類社會的精神生產活動。在特定的時間、空間輔以特定的儀式進行的節慶活動，不僅是對日常生活的延續，也是人們重要的情感寄託和精神信仰方式；參與節事、享受節事已經是現代人生活中必不可少的重要內容。節事活動具有文化和經濟的雙重屬性，除了促進經濟增長，更體現在文化影響力上；通過節事活動溝通族群體內部情感，體現一定族群中所有成員共同具有的認識、思想、信仰、價值，加強社會中的交流，滿足求知、求美、求樂的欲望，實現欣賞價值、審美價值和認識價值的總和。節事的盛行與否，需歸因於節事文化活動是否具有吸引力，是否能展現出節事的文化內涵，是否具備滿足民眾需求的功能。節事活動集旅遊觀光、購物娛樂、經貿洽談、科技文化等多種活動於一體，能夠集中展示一個城市的自然及人文資源優勢，推動地區經濟高質量發展，促進國內外文化交流（袁媛，2020）。

文獻對節事旅遊的研究起步較早，多集中於旅遊節事開發和營銷、節事舉辦地主客關係、節事旅遊影響、節事旅遊者出遊動機和節事旅遊消費的研究，有關節事文化層面相關的研究較少，主要集中在節事文化的重要性及節事對社區的文化影響力（劉林豔等，2021）。Chang（2006）提出文化探索是吸引遊客參與土著節事的重要動機；Getz（2008）指出當組織者意識自身對節事文化、社會和環境影響力的忽視，因而加強對文化的重視，甚至以“festivalization”來描述城市與目的地如何利用文化活動進行節事宣傳；Dewar等（2001）運用跨文化方法，研究不同文化背景下節事旅遊者的動機差異；Lee等（2012）則認為節事會對社會產生深遠影響，有助於促進社會和諧和社會整合，而轉換、認知、社會和情感利益，是識別節事對社會影響的4個關鍵因素；Gursoy等（2004）區別社區凝聚力、經濟效益、社會動機、社會成本是節事對當地社區影響的4個維度，並認為通過舉辦節事能有效地提供社區凝聚力，加強人與人之間的聯繫與合作。

有鑒於國際節事日益突出的知名度和文化地位，導致各國政府和地方當局將文化節事和特別活動作為區域發展戰略中的關鍵要素，因其能促進旅遊業、增加收入和為主辦地區提供投資機會，這些活動有助於重建地方形象，並有助於延長旅遊季節。田冬雨（2021）與Georgoula等（2021）更表示在過去十年中，音樂節頻繁地作為吸引遊客的重要動力，並作為獨特的城市品牌工具，具有很大的未開發潛力，能為目的地增值和延長旅遊季節；而遊客在不同節事的出席和參觀方面具有共性、差異性以及障礙性，隨著城市文化刺激，旅遊業將實現更可持續的增長。

地方政府對節事和活動運作的支持，能對周邊地區和小社區產生重要影響；而公部門鼓勵節事和活動作為地方發展的一種積極形式，因此需要更深入瞭解活動對區域發展、地方營銷和地方認同的貢獻（李娜等，2016）。此外，節日組織者認為其主要目標是提供高品質、令人滿意的體驗，以增加遊客返回的可能性，或將節事和活動推薦給他人。由於節事和活動在目的地之間的競爭日益激烈，因此迫切需要更深入地瞭解節事，特別是分析參加節事和活動的動機，以及國際經驗與文化差異在國際節事偏好上的差異。

體驗經濟時代的到來，越來越多的城市為迎合旅遊者的心理，擴大舉辦節事旅遊活動（龔靜，2016）。本研究以15項世界各地體驗精彩的節日為例，以方差分析（Analysis of Variance, ANOVA）檢驗不同國際經驗與文化差異在節事排序偏好上的差異，以強調節事組織者和目的地管理部門之間潛在合作的重要性（和夢莉，2019），並分享知識和資源，以便在旅遊、文化和經濟層面制定共同戰略。

2. 國際節事簡介與排序

節事活動的成功因素包含：(1) 節事主題是否特色鮮明且文化內涵突出；(2) 板塊設置是否形式多樣、內容豐富兼策劃創新；(3) 運作模式為政府引導、企業主體、社會參與或市場運作；(4) 品牌建設是否具有國際視野、整體策劃、宣傳到位且全民參與（王重農，2008）。本文以世界各地值得體驗的15項令人驚異的國際節事為檢驗對象（15 Amazing Festivals to Experience Around the World），並依據偏好程度依優先順序介紹如後。

2.1 火人節（Burning Man Festival）

“火人節”（Burning Man Festival）始於1986年，其基本宗旨是提倡社區觀念、包容、創造性、時尚以及反消費主義，是由美國一個名為“Black Rock City, LLC”的組織發起的反傳統狂歡節（林清清與洪巧玲，2015）。火人節一共為期8天，每年8月底至9月初在美國內華達州黑石沙漠（Black Rock Desert）舉行；每年這個時間湧入來自世界各地的人群，所有的參與者被稱作Burner。在沙漠中唯一售賣的是冰和咖啡，除此之外沒有任何商業行為，所有生活用品必須自帶。火人節的高潮是眾人在空地上圍成一個很大的圈，圈的中間燃燒一個12米高的木制男人雕像，這是火人節名字的來歷；巨大的火焰和最終倒地的“火人”，往往令圍觀者歡呼雀躍。

在火人節上，參與者完全遠離原來生活的世界，沒有人詢問參與者身份背景，人們從政治、文化、經濟、地位等標籤裡抽離出來，還原為一個最本質的人。沙漠的荒涼和遼闊，衝破城市中逼仄空間對人身體和心靈的雙重束縛；在這裡可以完全釋放自我，實現平日生活中的夢想；奇裝異服甚至赤裸，不讓人感到羞恥或引起性混亂。自由是火人節的關鍵詞，不僅僅是身體的自由，還有精神上的自由，即是無論做什麼事情，都會受到尊重與包容。參與者通過各種形式來進行自我表達以及情感宣洩，充滿了熱情與自我、荒誕與瘋狂，卻恰恰體現了火人節包容、給予參與者自由的權利去追求和構建自己的理想生活。

火人節最主要的是體驗饋贈經濟，一個星期不但基本沒有開支，而且能在火人節上體驗陌生人的慷慨給予。火人節是美國的多元文化狂歡節，它不過分追求經濟效益，商業氛圍輕，組織者也不一味地追求經濟利益，而是強調人與人之間的奉獻，這與現代市場經濟所追求的利益相違背，也恰恰是其受到歡迎的主要原因之一。

2.2 里約熱內盧狂歡節（The Rio de Janeiro Carnival）

狂歡節是巴西最大的節日，但最負盛名的當屬里約熱內盧的狂歡節。該市狂歡節以其參加桑巴舞大賽演員人數之多，服裝之華麗，持續時間之長，場面之壯觀堪稱世界之最。

里約熱內盧狂歡節最早並沒有固定的場所，全市各主要大街上都是桑巴舞表演的舞臺。由於狂歡節時值盛夏，天氣炎熱，遊行活動都在夜晚進行。從20世紀70年代起，各桑巴舞學校建議在市內修建一座桑巴舞賽場，用於狂歡節活動。1983年，6萬名建設者齊心協力，僅用了117天就建成了一座能容納數萬觀眾的桑巴舞賽場。從此，里約熱內盧狂歡節就有了固定的場所。

桑巴舞大賽是里約熱內盧狂歡節的一項重大活動。賽場占地8.5萬平方米，兩側是看臺，中間是桑巴舞隊伍行進的通道。每年狂歡節期間，要在這個賽場舉行5場桑巴舞活動，其中以第三天和第四天的活動最為精彩；在這兩天中，全市名列前茅的14個桑巴舞學校要在這裡一決雌雄，評出當年的名次，名列前五名的還要再進行一場表

演。每個桑巴舞學校上場參賽的人數為3,800至4,000人，分成3個方隊，方隊之間還設有8輛彩車；參賽內容和配唱歌曲都要有故事情節，全隊服飾都要根據表演情節設計。每年各校編排的故事情節內容極其豐富，有表現印第安人歷史的，有表現巴西足球的，有表現人們現實生活的。

久負盛名的里約熱內盧狂歡節吸引著大批外國遊客，每年約有40萬遊客選中這個季節前來這個美麗的城市旅遊。狂歡節不僅給巴西人帶來了歡樂並吸引了眾多遊客，促進了旅遊業，刺激了經濟，已成為巴西人生活中不可或缺的一項重要內容，一年比一年更熱鬧。桑巴舞、狂歡節與足球一樣，已成為巴西的象徵（小么，2012）。

2.3 哈爾濱冰雪大世界（Harbin International Ice & Snow Sculpture Festival）

哈爾濱冰雪大世界始創於1999年，是由黑龍江省哈爾濱市政府為迎接千年慶典神州世紀遊活動，憑藉哈爾濱的冰雪時節優勢，而推出的大型冰雪藝術精品工程，展示了北方名城哈爾濱冰雪文化和冰雪旅遊魅力（Dewar等，2001）。每年接待世界各地遊客超100萬人次，對於冬季愛好者和任何欣賞好藝術和樂趣的人來說，都是一個真實的童話。

園區占地面積60萬平方米，經營期從12月下旬到翌年3月初，用冰量、用雪量達30餘萬立方米。經過多年的發展，哈爾濱冰雪大世界在冰雪建築、冰雪體育、冰雪演藝、冰雪藝術等方面獨樹一幟，為遊客呈現了豐富多彩的冰雪文化盛宴。冰雪建築根據每個經營季不同的主題構建，白天藍色的天空映襯出冰雪建築精美的線條和精巧的結構，夜晚絢麗的燈光將冰雪建築幻化成美輪美奐的夢幻世界；冰雪體育有滑冰、滑雪、雪橇、冰壺、冬泳等三十餘種冰雪娛樂項目，為遊客帶來玩冰戲雪的快樂，300餘米長的冰滑梯，讓人體驗冰雪運動的速度與激情；冰雪演藝精彩不斷，有來自歐洲30餘名優秀藝術家表演的時尚歌舞及冰上花滑節目，中俄模特表演的時裝秀節目和中國藝術家表演的室外冰上雜技節目；冰雪藝術有近百名國內外藝術家參與的國際組合冰雕比賽、國際冰雕比賽、冰雪攝影展、冰雪油畫展等系列賽事和展覽，集中展示以冰雪為載體或主題的各類藝術表現形式，作品的藝術品味和科技含量幾乎可代表當今世界最高水平。

目前，哈爾濱冰雪大世界廣受遊客青睞和媒體關注，榮獲多項大獎，已成為中國最具人氣的冬季旅遊目的地之一。

2.4 印度灑紅節（霍利節、胡里節、色彩節）（Holi Festival）

灑紅節也叫“胡里節”、“色彩節”，是印度傳統節日，也是印度傳統新年（新印度曆新年於春分日）。灑紅節源於印度的著名史詩《摩訶婆羅多》，在每年2、3月間舉行，慶祝時間的長短不一。在節日期間，人們互相拋灑用花朵製成的紅粉，投擲水球，迎接春天的到來（劉厚宇，2017）。

灑紅節象徵著冬天結束，萬物復甦春天到來，也象徵正義對邪惡的勝利。參加慶典活動的人們追逐打鬧，開玩笑的向彼此身上潑灑五顏六色的顏料和粉末。印度地域廣闊，各地慶祝胡里節的做法也不盡相同。在北方邦馬圖拉，除灑彩粉之外，婦女還要手持木棒追打男子，男子不能還手；在拉賈斯坦邦，人們則將浸水的衣服擰成一股繩，用來打人。在印度教聖地瓦臘納西，人們互相灑水，然後成群結隊上街遊行，放肆的大聲罵人；在廣大農村地區，胡里節則更為熱鬧，有時慶祝時間長達一個多月之久；在比哈爾邦等地，民眾還會唱歌頌春天、彼此甩泥巴、投牛糞。現在，灑紅節已演變成人們消除誤解和怨恨，捐棄前嫌，重歸於好的節日。

2.5 新奧爾良狂歡節（馬爾迪·格拉音樂狂歡節）（Mardi Gras）

新奧爾良狂歡節全稱“馬爾迪·格拉音樂狂歡節”，是當地傳統節日。狹義的狂歡日（Mardi Gras）字意是“油膩的星期二”，廣義的狂歡節Carnival則從聖誕節後“第十二夜”開始，止於“油膩的星期二”，長達個把月之久。最後的星期二既是高潮，又是終點；午夜一到，一切狂歡活動都得停止，過後就是長達四十多天的齋戒期，直到復活節才能解禁（李荷，2013）。

狂歡活動期間學校放假、單位停工，旅館卻是爆滿。進城的各公路上擠滿外來遊客，塞滿車廂、手舞足蹈、摩拳擦掌，準備痛痛快快過把癮。這期間城市人口爆增，連大學區許多學生的房間都成了臨時客棧，收容來自天涯海角的朋友們。在這個瘋狂的季節裡，百萬歡樂大軍把個城市攪得烏煙瘴氣，又生氣勃勃。

2.6 亡靈節（Día de Los Muertos）

亡靈節是以印第安土著文化為主導的印第安文化和西班牙文化結合的產物。印第安土著的亡靈節在每年七八月間，土著認為只有善待亡靈，讓亡靈高高興興地回家過個節，來年活著的人才會得到亡靈保佑，無病無災，莊稼也會大豐收（張恬熙，2020）。

西班牙人來到美洲大陸後，把西方的“諸聖節”、土著的亡靈節以及土著的一些陪葬和祭祀風俗結合起來，創造了今天的亡靈節，日期定在11月1日和2日。如今在墨西哥和其它拉美國家，每年的11月1日是“幼靈”節，是懷念故去的孩子的節日，2日是“成靈”節，是大家緬懷故去的成年人的日子。

儘管亡靈節並未遭到明顯的威脅，但土著人對其重要性的認識越來越不足。現在的亡靈節土著色彩越來越淡，商業色彩和娛樂色彩越來越濃，掩蓋了它的宗教特色，因此，對亡靈節的超自然和美學方面的特點必須加以保護。

2.7 白夜節、白晝節（White Nights and Scarlet Sails Festival）

聖彼得堡是世界上少數有“白夜”的城市，因為位於北緯60度，仲夏時節日照接近20個小時，在六七月間，夕陽西下與旭日東昇之間那短暫的間隔幾乎讓人無法分辨。白夜時漫步在靜靜的涅瓦河畔，看著街上的人們無需掌燈，便可在凌晨時分於街上讀書看報，著實是一番神奇的景象（翟健與粟武洪，2011）。

“白晝節”的聖彼得堡是其一年中最熱鬧的時候，各種狂歡活動此起彼伏，慶祝“白晝節”的到來。在這天人們忘記所有瑣事，忘記煩惱，忘記憂愁，伴著終日不落的太陽，盡情地享受太陽神的恩賜。化妝遊行是“白晝節”慶典一項十分令人期待的活動，遊行隊伍華麗而壯大，人們身著彩衣，隨心所欲地將自己裝扮成各種形象；遊行隊伍每到一處，那裡的激情便隨之點燃。

2.8 番茄大戰、西紅柿大戰（La Tomatina）

番茄大戰（西紅柿大戰）是西班牙巴倫西亞自治區布尼奧爾鎮，在每年8月的最後一個星期三舉行的節日。數以萬計的參與者從世界各地趕來，參加一場不會造成傷害的混戰，在大街上投擲超過100噸熟透多汁的番茄（梁玉敏，2019）。番茄大戰起源於1944年，經過70年的發展，已成為布尼奧爾鎮牢固的傳統和城市特色；每年的番茄大戰約有30,000~40,000人參加，數倍於布尼奧爾正常人口9,000人。

2.9 土耳其旋轉舞節（Whirling Dervishes Festival）

旋轉舞又稱科尼亞轉舞，源於土耳其中部的科尼亞，是一種集體舞。舞者通常為男性，入場時舞者全部身著黑袍，各自站好位置，上身是白色小褂，下身為白色長袍，腰系黑帶，頭上戴著一頂土黃色的高帽子。舞蹈開始後，身穿白衣黑袍、頭戴土黃色高帽的信徒雙手抱胸，頭傾斜至幾乎及肩，待主祭教士誦讀可蘭經的經文及完成祝禱後，信徒便脫下代表世俗的黑袍，隨著樂隊的演奏舞者將雙臂伸展開來，右手手心朝天，左手手心向地，以左腳為圓心，不停地旋轉（喜琳，2015）。

這種舞蹈的創作是為了冥想之用，通過單調、簡單的動作，達到宗教裡平靜、冥想的境界；而信徒的旋轉是追求心、情感與靈魂的融合，最終達到與真主的合一，土耳其轉舞也因此被列入聯合國教科文組織第三批“人類口頭及非物質遺產代表作”（簡稱“非物質遺產”）的項目之中。

2.10 波納羅音樂節（Bonnaroo Music & Arts Festival）

波納羅音樂節是每年6月份在美國田納西州曼徹斯特的Great Stage公園舉辦為期四天的音樂和藝術的節日。首屆波納羅音樂節始於2002年，主要特色是現場音樂的多種舞臺秀和各種不同音樂風格的薈萃，包括獨立搖滾，Jam Bands、世界音樂、爵士、鄉村音樂、民謠、福音音樂、嘻哈、雷鬼、重金屬、電子樂、Funk、R & B和其他另類搖滾等。

紐約時報報道波納羅音樂節在變革著現代搖滾音樂節³；SPIN評選波納羅音樂節為“夏日最佳音樂節”⁴；今日美國稱波納羅音樂節感覺好似一個樂章的高潮⁵；CNN稱在波納羅音樂節，音樂和亞文化完美地融合在無窮盡的創意能量中⁶。

2.11 慕尼黑啤酒節（德國啤酒節、啤酒節、十月節、十月啤酒節）（Oktoberfest）

慕尼黑啤酒節又稱“十月節”，起源於1810年10月12日，因在這個節日期間主要的飲料是啤酒，所以人們習慣性地稱其為啤酒節。每年九月末到十月初在德國的慕尼黑一個叫做“Theresienwiese”的地方舉行，持續兩周，到十月的第一個星期天為止，是慕尼黑一年中最盛大的活動，每年大約有六百萬人參與其中（李晨峰，2020）。慕尼黑啤酒節同時與英國倫敦啤酒節、美國丹佛啤酒節並稱世界最具盛名的三大啤酒節。

2.12 維京火祭節（Up Helly Aa Fire Festival）

一年一度的火祭是英國設德蘭群島的勒威克最盛大的節日，火祭節在每年1月的最後一個星期二舉行，當地人們裝扮成海盜參加維京火之祭（Up Helly Aa）。從晚上7點開始，隨著節日首領的一聲令下，他手下的眾多維京戰士護送維京戰船到港口。維京火之祭節日始於1870年，活動是為了紀念維京海盜對設德蘭群島的影響，其最壯觀之處在於約1,000人向維京帆船上扔火炬並點燃帆船（海鳴，2010）。

2.13 明日世界電子音樂節（Tomorrowland）

比利時Tomorrowland電子音樂節是世界上最大的電子音樂節之一，每年7月下旬在比利時的小鎮Boom舉辦，為期三天。期間有魔幻的童話舞臺、頂尖的DJ、炫酷的演出特效、秀麗的比利時田園風光以及配套的精彩的娛樂活動，數十萬名來自世界各

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].

地的電子音樂愛好者在此狂歡。自從2005年第一屆至今，Tomorrowland已經發展為世界最具影響力的音樂節之一（劉文心，2019）。

2.14 平溪天燈節（Pingxi Lantern Festival）

平溪天燈節是台灣新北市平溪區在每年元宵節所舉辦的活動，與鹽水蜂炮齊名，有“南蜂炮，北天燈”之譽。平溪區位在臺北盆地外圍偏遠山區，清道光年間由於山區交通不發達，官府無法管轄，遂使成為山賊覬覦之地。村民為保性命，在冬至過後，村民收成結束，即收拾家當遁入山區一直到元宵才派人回村察看，確定安全後，釋放天燈以報平安，此舉遂演變而成今日的平溪天燈節（王墨晗等，2019）。

釋放天燈是先用筆把心願寫在天燈上，再簽上施放者的姓名，可以多人同時進行，通常是至少三人或以上。先把浸過油的金紙攤開，把鐵線穿過金紙中央的小洞綁好，施放者提起燈頭四邊角落撐開並抓住天燈底部，一人點燃金紙，當熱氣充滿天燈時，天燈即充滿浮力，隨風飛升，天燈節時上萬天燈同時施放，更顯壯觀。平溪天燈節2013年被海外媒體稱為“一生中不能錯過的國際嘉年華”；美國CNN新聞網評選為“世界上52件最值得參與的年度新鮮事”；全球最大旅遊出版公司Fodor's選為全球14大“此生必遊”的經典節事之一，吸引了海內外友人在天燈節充滿中國民俗氣氛中，歡度春節和元宵（王墨晗等，2019）。

2.15 塞爾維亞Exit音樂節（Exit Festival）

Exit音樂節是每年在舉行為期四天的音樂節，它是歐洲大型音樂節之一，與格拉斯頓伯裡當代表演藝術節、Rock am Ring、羅斯基勒音樂節齊名（匡磊，2015）。首屆Exit音樂節始於2000年大學公園的一次學生運動，為了抗爭塞爾維亞和巴爾幹地區的民主和自由。在塞爾維亞民主變革發生之後，Exit於2011年移到彼得羅瓦拉丁堡壘，但社會責任始終是Exit音樂節活動的重要組成部分。2014年1月，它與來自34國家360個音樂節，62萬人投票評選中，被官方評選為歐洲音樂節獎的最佳歐洲大型音樂節。

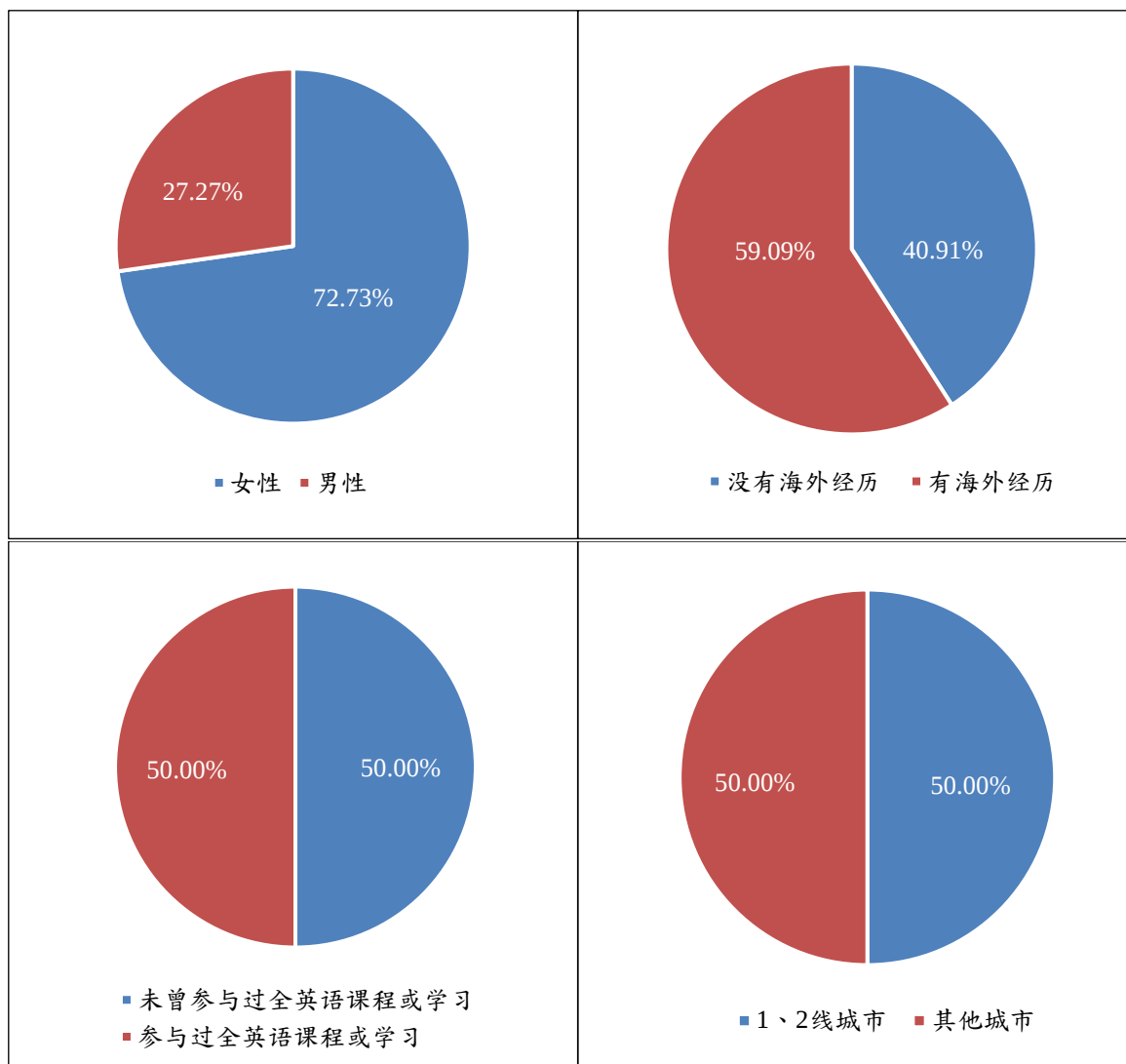
3. 國際經驗與文化差異對偏好排序的驗證

本研究以上述世界各地值得體驗的15項令人驚異的節事為檢驗對象(15 Amazing Festivals to Experience Around the World)，以廈門大學嘉庚學院國際商務學院會展概論（英語授課）課程班的修課同學為回答對象，在判別性別（男性=1，女性=0）、是否有海外經歷（包含自己與家人）（有=1，無=0）、在修習本課程前是否參與過全英語課程或學習（有=1，無=0）、入學前的居住城市（1、2線城市=1，其他城市=0）後，觀看本研究取材之YouTube視頻⁷，並依據個人偏好重新排列優先體驗的順序。為協助受試者定義節事活動的偏好與成功案例，於受試前提供王重農（2008）的案例研究作為提示，驗證結果如下：

3.1 描述性統計

本測試參與者共44位，其中男性12位（27.27%）、女性32位（72.73%）；有海外經歷26位（59.09%）、沒有海外經歷18位（40.91%）；參與與未參與過全英語課程或學習各半；居住城市為1、2線城市與其他城市亦各半（如圖1所示）。

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



資料來源：本文自行整理

圖1. 描述性統計

本研究以變異數指標顯示每位受試者針對偏好排序的認同度，若是節事排序為1且受試者對其偏好也最強，則認同度指標為 $(1 - 1)^2 = 0$ ；反之，若是節事排序為1而受試者對其偏好最弱，則認同度指標為 $(15 - 1)^2 = 196$ 。因此變異數指標大小反映對於國際節事偏好的認同度，指標越小表示認同度越高。

3.2 方差分析檢驗

方差分析（Analysis of Variance，ANOVA）一般用於兩個及兩個以上樣本均數差別的顯著性檢驗。由於各種因素的影響，研究所得的數據呈現波動狀；造成波動的原因可分成不可控的隨機因素與研究中施加的對結果形成影響的可控因素。本研究以雙因素方差分析研究兩個控制變量（節事之間與受試者之間）是否對觀測變量產生顯著影響。

為驗證國際經驗與文化差異對於國際節事偏好是否具有顯著性差異，本研究分別針對全部受試者群體、性別、海外經歷、全英語學習、居住城市進行雙因素方差分析，結果如表1所示。

表1. 國際經驗與文化差異對於國際節事偏好差異的方差分析結果

	差異源					
	受試者之間			節事之間		
	F值	P值	F臨界值	F值	P值	F臨界值
全部受試者	1.3589	0.0676	1.4016	8.7123	2.62E-16**	1.7377
性別						
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
海外經歷						
有海外經歷	1.5419	0.0495*	1.5400	4.8159	1.1E-07**	1.7504
無海外經歷	0.9989	0.4606	1.6692	4.9500	1.27E-07**	1.7647
全英語學習						
參與過	1.4143	0.1102	1.5947	6.2426	2.84E-10**	1.7561
未曾參與過	1.3567	0.1393	1.5947	3.5876	3.18E-05**	1.7561
居住城市						
1、2線城市	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

資料來源：本文自行整理

注：* 表示顯著水平在95%以上；** 表示顯著水平在99%以上。

對於全部受試者群體而言，受試者彼此之間的差異不具統計的顯著性，顯示對於每項國際節事而言，受試者偏好的同質性相當明顯。相較之下，受試者對於節事之間的偏好度有顯著差異，F值（8.7123）顯著大於F臨界值（1.7377），顯示受試者對於節事之間排序的認同度具有明顯差異（P值=2.62E-16）；而此差異現象無論在性別（男性P值=0.0002、女性P值=1.22E-10）、海外經歷（有海外經歷P值=1.1E-07、無海外經歷P值=1.27E-07）、全英語學習（參與過P值=2.84E-10、未曾參與過P值=3.18E-05）、居住城市（1、2線城市P值=3.69E-07、其他城市P值=1.85E-07）皆具有顯著性，也表示有無國際經驗無關於國際節事之間的偏好度，此偏好度的差異應源自文化背景的不同所呈現。

進一步對於受試者類別的偏好差異進行區別，則呈現較為明顯的異質性。女性受試者彼此間對於節事的偏好度有顯著差異，F值（1.5071）顯著大於F臨界值（1.4798），顯示女性受試者間的認同度具有明顯差異（P值=0.0425）。有海外經歷受試者彼此間對於節事的偏好度有顯著差異，F值（1.5419）稍大於F臨界值（1.5400），顯示有海外經歷受試者間的認同度具有明顯差異（P值=0.0495）；然而，國際經驗的另外兩項指標（全英語學習與居住城市）卻未能通過顯著性檢驗，此結果表示具有海外經歷的國際體驗指標，較全英語學習與居住城市更能代表真實的國際體驗指標。女性對於國際節事偏好度的顯著差異，則顯現女性的自我意識在國際節事偏好選擇上更具有自主決定性，國際節事的組織者與目的地城市應多以女性角度進行策劃與營銷（於世宏，2015；Sharma & Arora，2021）。

4. 結論與討論

為驗證國際經驗與文化差異對於國際節事偏好是否具有顯著性差異，本研究分別針對全部受試者群體、性別、海外經歷、全英語學習、居住城市進行雙因素方差分

析，結果顯示受試者的文化背景同質性較高，則彼此之間對於每項國際節事偏好的差異不具統計的顯著性，但對於節事與節事之間的偏好呈現高度一致的顯著差異性。女性與有海外經歷受試者間，對於每項國際節事偏好的差異具統計的顯著性；男性受試者與全英語學習或居住城市，在彼此間較無法呈現對於國際節事偏好的差異性，國際節事的組織者與目的地城市，在進行節事策劃與整合營銷時必須將此差異列入重要考量。

地方重大節事活動是指一種經過事先精心策劃、以節日的慶祝和盛事的舉辦為核心吸引力的特殊旅遊形式（閔阿慧等，2018）。研究遊客和居民對節事的感知，更有利於挖掘其豐富的內容，展示城市的獨特魅力，實現節事活動的長足發展；基於城市記憶視角，對遊後感知進行研究，不僅有利於提升對節事的滿意度和重遊率，促進節事的長足發展，更有利於城市記憶的延續和發展，增強居民和遊客的認同感和地方感（閔阿慧等，2017）。

在經濟全球化背景下，各國在探索城市可持續發展道路上已經卓有成效，國家與地方政府力求將歷史文化資源和遺產轉化為新的體驗產品，從而促進文創產業和旅遊業的發展，達到促進經濟增長與維護生態環境的平衡。一些大型的文化與體育活動作為當下重要的社會文化現象，亦是旅遊文化產業的重要形式。各國舉辦的重大節事活動，不僅增加了區域間經濟合作的機會，促進了國際交流和投資活動的增長，同時刺激消費者的活動，促進就業的增長，提高城市基礎設施的質量（鄧迪，2019a；鄧迪，2019b）。

參考文獻

1. 袁媛（2020）。中國文化國際表達的創新思維與創新路徑—國外民眾在北京節事活動中的參與感與獲得感研究。新聞傳播，3，6-7。
2. 劉林豔、張茵靳、楊楠（2021）。基於理論應用視角的會展與節事研究述評。旅遊導刊，5(2)，1-34。
3. 田冬雨（2021）。戶外音樂節對城市旅遊業的影響探析。當代旅遊，19(10)，53-54。
4. 李娜、孟麗、潘建玲（2016）。中小城市以節事活動促城市創新發展的實證分析—以衡水國際馬拉松為例。現代營銷（下旬刊），4，166-167。
5. 龔靜（2016）。旅遊地居民對節事旅遊影響的感知研究—以蘇州國際旅遊節為例。才智，33，264-265。
6. 和夢莉（2019）。基於利益相關者理論分析節事活動與城市發展的互動關係—以曲阜國際孔子文化節為例。綠色科技，24，293-295。
7. 王重農（2008）。節慶活動成功案例研究。2008 中國會展經濟研究會學術年會論文集，20-27。
8. 林清清、洪巧玲（2015）。節慶的文化意蘊及價值啟示—美國火人節案例。旅遊論壇，8(1)，24-30。
9. 小么（2012）。里約熱內盧狂歡節。大眾汽車（汽車旅行），3，124-131。
10. 劉厚宇（2017）。過灑紅節的少女。中國國家旅遊，6，12-19。
11. 李荷（2013）。新奧爾良風情登陸重慶：重慶希爾頓酒店第一屆新奧爾良狂歡節亮相。重慶與世界：hello 重慶，3，79-79。
12. 張恬熙（2020）。墨西哥亡靈節：在愛的記憶消失以前，請記住我。葡萄酒，10，58-65。

13. 翟健、粟武洪 (2011)。俄羅斯聖彼得堡白晝節。數碼攝影, 9, 134-137。
14. 梁玉敏 (2019)。布尼奧爾番茄戰-“血海”中的狂歡。百科知識, 23, 55-58。
15. 喜琳 (2015)。土耳其旋轉舞的前世今生。中國三峽, 11, 68-71。
16. 李晨峰 (2020)。啤酒節-心馳神往的夏日之歡。體育博覽, 7, 86-91。
17. 海鳴 (2010)。節日采風 (三十六) 火祭維京海盜。世界知識畫報·藝術世界, 1, 76-79。
18. 劉文心 (2019)。當代西方電子音樂產業發展對中國的啟示-以比利時“明日世界 (Tomorrowland)”電子音樂節為例 (未出版之碩士論文)。福建省: 廈門大學。
19. 王墨晗、張淼、馬曉晴 (2019)。臺灣平溪天燈節雜記。包裝世界, 3, 29-32。
20. 匡磊 (2015)。畢業了, 我們一起去旅行。旅遊世界, 7, 14-17。
21. 於世宏 (2015)。利益相關理論下的節事旅遊活動發展研究。現代經濟信息, 3, 423-423。
22. 閔阿慧、趙玉宗、張方雲 (2018)。地方重大節事遊後感知及重游意願研究-以青島國際啤酒節為例。青島職業技術學院學報, 31(1), 79-86。
23. 閔阿慧、趙玉宗、張方雲 (2017)。基於城市記憶的地方重大節事遊後感知特徵及影響因素研究-以青島國際啤酒節為例。無錫商業職業技術學院學報, 17(6), 29-34。
24. 鄧迪 (2019a)。節事活動與城市可持續發展研究-以重慶國際馬拉松為例。現代商貿工業, 40(29), 23-25。
25. 鄧迪 (2019b)。基於節事活動的重慶城市形象提升研究-以重慶國際馬拉松賽為例。國際公關, 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
責任編輯、校對: 彭彬悅、楊佳華