

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

燈會活動關鍵成功因素—以 2019 年大鵬灣燈會為例

The Key Success Factor for the Lantern Festival Event--A Case
Study of Dapeng Bay Lantern Festival in 2019

洪育裕

Yu-Yu Hung

指導教授：黃昱凱 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學

文化創意事業管理學系 碩 士 學 位 論 文

燈會活動關鍵成功因素—以 2019 年大鵬灣燈會為例
The Key Success Factor for the Lantern Festival Event--A Case
Study of Dapeng Bay Lantern Festival in 2019

研究生：洪育裕

經考試合格特此證明

口試委員：

邱文文
趙宗民

黃星凱

指導教授：

黃星凱

系主任(所長)：

文化創意事業管理學系
系主任楊政郎

口試日期：中 華 民 國 109 年 05 月 31 日

中文摘要

美國 Discovery 節目曾於 2007 年間評選台灣燈會的節慶活動為「全球最佳慶典活動」之一，而 2019 年於國境之南主辦台灣燈會的屏東縣，卻依然能把燈會辦得有聲有色，並揚名國際！因此，本研究以「2019 年大鵬灣燈會」為分析個案，並以層級架構分析法來建構「燈會活動關鍵成功因素」之架構。本研究建構出燈會活動關鍵成功因素的三大構面：1. 「活動企劃因素」，2. 「實行傳播因素」，3. 「周遭認同因素」以及十二個項目評估。

研究結果顯示各構面的項目評估前五名依序是在「實行傳播」構面項下的「提高參與意願」，在「周遭認同」構面項下的「地方文化意識」、「地方產業特點」、「活動正向意義」，以及在「活動企劃」構面項下的「活動規劃創新」。

本研究結果希望可提供主辦單位、執行單位及相關人員在舉辦燈會活動時，能作為推動節慶活動以及未來發展方向的參考，而相關的後續建議也可提供給後續研究者使用。

關鍵詞：節慶活動、台灣燈會、關鍵成功因素、AHP 層級分析法

英文摘要

In 2007, Discovery channel have selected Taiwan Lantern Festival which is one of the best worldwide festival. Pintung county which is located in south of Taiwan, can hold it successfully. This is the study of Dapeng Bay Lantern Festival and apply Analytic Hierarchy Process (AHP) to structure the successful key element of Lantern Festival. The three scopes of successful key element are 1. the element of planning activity. 2. the element of implementing marketing strategies 3. the element of approving of the surroundings plus 12 evaluating items.

According to the result shown that the top 5 among these elements are “increase participating motivation”, “ approval of local cultures”, “ Features of local culture industry”, “ the value of educational activities” and “innovative design for activities”.

The result of this study hopes to provide the relevant authorities some proper suggestions for the sake of promoting activities of cultural when holding festival, being deeply acquainted with the situation of local development and future developing trends.

Keywords : Festival activities, Taiwan Lantern, Critical success factor, AHP

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	III
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	2
1.2 研究目的	3
1.3 研究步驟	4
1.4 研究流程	4
1.5 研究範圍與限制	6
第二章 文獻探討	7
2.1 節慶活動	7
2.1.1 節慶活動的定義	7
2.1.2 節慶活動相關研究	12
2.1.3 節慶活動效益	17
2.1.4 燈會概述	18
2.2 關鍵成功因素	22
2.2.1 關鍵成功因素定義	22
2.2.2 關鍵成功因素相關研究	23
2.2.3 舉辦活動的關鍵成功因素	24
2.3 層級分析法 (AHP)	28
2.4 小 結	29
第三章 研究方法	31
3.1 研究架構	31
3.2 研究對象	32
3.3 研究工具及執行	33
3.3.1 文獻探討	33
3.3.2 確認層級構面與項目評估	33
3.3.3 運用層級分析法 AHP	35
3.4 權重資料處理與分析	38
第四章 研究結果與討論	39
4.1 層級架構初擬及專家修正後說明	39
4.2 層級架構之建立	44

4.3 層級分析問卷回收	45
4.3.1 層級分析問卷一致性檢定表	46
4.3.2 層級分析問卷—主構面之權重分析	46
4.3.3 層級分析問卷—項目評估之權重分析	47
4.4 燈會活動關鍵成功因素之整體權重排序與討論	49
4.4.1 主構面評估相對權重分析	49
4.4.2 各項目評估相對權重分析	51
4.4.3 燈會活動關鍵成功因素之整體分析	54
4.4.4 本研究關鍵性因素與其他研究之比較	57
4.5 綜合討論	59
第五章 結論與建議	62
5.1 研究結論	62
5.1.1 三大構面權重比例圖	62
5.1.2 各項目評估相對權重值排序	63
5.1.3 「2019 年大鵬灣燈會活動」的實務建議	64
5.2 後續研究與建議	65
參考文獻	67
壹、中文部分	67
貳、英文部分	72
附錄一 2019 年大鵬灣燈會簡介	74
附錄二 燈會活動關鍵成功因素探討之層級分析問卷	79

表目錄

表 2-1	學者對節慶活動的定義.....	8
表 2-2	各節慶名稱及定義.....	10
表 2-3	各研究節慶活動之定義.....	10
表 2-4	節慶活動相關研究.....	12
表 2-5	台灣傳統節慶活動.....	14
表 2-6	臺灣節慶系列主要活動分類之整理.....	16
表 2-7	國內效益評估相關研究之因素與效益.....	18
表 2-8	臺灣各縣市歷屆主燈資料.....	20
表 2-9	各學者對關鍵成功因素的定義.....	23
表 2-10	關鍵成功因素之相關研究.....	23
表 2-11	節慶活動相關之關鍵成功因素—國外學者.....	25
表 2-12	節慶活動相關之關鍵成功因素—國內學者.....	27
表 3-1	燈會活動關鍵成功因素之項目評估初擬架構表.....	34
表 3-2	問卷成員資料表.....	36
表 3-3	層級分析問卷四大題項.....	37
表 3-4	層級分析問卷之評比尺度表.....	38
表 4-1	「燈會活動關鍵成功因素」所轄第一層級四個構面修正表.....	39
表 4-2	「A 活動企劃」所轄第二層級項目評估修正表.....	40
表 4-3	「B 實行傳播」所轄第二層級項目評估修正表.....	41
表 4-4	「C 周遭認同」所轄第二層級項目評估修正表.....	43
表 4-5	層級分析問卷一致性檢定表.....	46
表 4-6	層級分析問卷—主構面分析.....	46
表 4-7	層級分析問卷—「A 活動企劃」項目評估分析.....	47
表 4-8	層級分析問卷—「B 實行傳播」項目評估分析.....	48
表 4-9	層級分析問卷—「C 周遭認同」項目評估分析.....	48
表 4-10	層級分析問卷—項目評估權重表.....	49
表 4-11	層級分析問卷—構面評估權重排序與雷達圖.....	50
表 4-12	「A 活動企劃」項目評估相對權重排序與雷達圖.....	51
表 4-13	「B 實行傳播」項目評估相對權重排序與雷達圖.....	52
表 4-14	「C 周遭認同」項目評估相對權重排序與雷達圖.....	53
表 4-15	燈會活動關鍵成功因素之構面和項目評估整體權重排序與雷達圖....	54
表 4-16	燈會活動關鍵成功因素之整體權重值累計與排序表.....	56
表 4-17	關鍵因素排序差異比較表.....	57

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	5
圖 2.1	Jago & shaw 節慶活動的類型	11
圖 3.1	研究架構圖	32
圖 4.1	燈會活動關鍵成功因素之層級架構圖	45
圖 5.1	主要構面權重直條圖	62
圖 5.2	十二個項目評估權重橫條圖	63



第一章 緒論

依據聯合國世界觀光組織(United Nations World Tourism Organization，簡稱 UNWTO)統計，2015 年全球國際旅客為 11.89 億人次規模，外匯收入為 1 兆 1960 萬美元；2016 年旅客數達 12.35 億人次規模，外匯收入為 1 兆 2200 萬美元，相較於 2015 年，2016 年不管是在旅客人數，或是外匯收入方面，皆有著顯著的成長。亞太地區 2016 年與 2015 年相較的國際旅客人數和觀光外匯收入，更是分別成長了 8.6%和 4.8%，由此可見，亞太地區的觀光發展實力雄厚，在全世界佔有著舉足輕重的地位，而 2016 年亞太地區前 10 大國際旅客旅遊目的地，台灣還排名在第十名（交通部觀光局，2017）。

在 UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition 內容中更指出，台灣在 2016 年入境旅客 10,690,279 人次，名列為全球第 31 名，締造了約 134 億美元的觀光外匯收入，名列全球第 26 名。UNWTO 訂 2017 年為「國際永續觀光發展年（International Year of Sustainable Tourism Development）」，而交通部觀光局於 2017 年 12 月研擬「Tourism 2020—臺灣永續觀光發展方案」，秉持著打造在地幸福產業，創新永續等核心目標，透過推廣體驗觀光、開拓多元市場等五大行動計畫綱領，期待臺灣能成為「智慧、友善、體驗」之亞洲重要旅遊地點（交通部觀光局，2017）。

2019 年 12 月 16 日交通部觀光局所召開的「Tourism 2030 全國觀光政策發展會議」中更指出，臺灣千萬旅客人次已達連續五年於 2019 年 12 月 13 日再創歷史新巔峰，迎接第 1111 萬人次來臺旅客，由此可見，臺灣在觀光旅遊業已蓬勃發展，深具潛力。此次的會議更期待以務實作法、創新的思維，共同解決當前觀光產業發展的課題，並致力於規劃台灣未來 10 年的觀光發展藍圖，促進臺灣觀光產業的永續性發展，進而開創臺灣觀光發展的新紀元。臺灣近幾年的觀光發展成長快速，不僅是「量」呈現穩定的成長，在「質」的提升上更是不遺餘力。交通部長林佳龍更指出未來觀光發展的政策將會以「觀光立國」，「觀光主流化」的思

維，拚觀光不僅是各部會致力於推動的目標，也將是全民一起來響應的「全民運動」（交通部觀光局，2019）！

1.1 研究背景與動機

我國文化產業近年來蓬勃發展，明顯提升對經濟的貢獻率，而很多國家的政府在文創支持度和投資也是不遺餘力！例如：日本政府傾全力打造「動漫王國」，而蔚為時尚的韓流，其文化產業幕後推手則是韓國政府。各國所舉辦的文化性慶典常使得該國的觀光業蒸蒸日上，創造了無限的商機，例如：澳洲的阿德萊德藝術慶典、加拿大的加勒比海嘉年華會、日本舉辦的北海道雪祭等（APEC 議題研究精選系列 2，2001），而台灣每年所舉辦的慶典活動，例如：每年三月的大甲媽祖遶境活動、屏東縣黑鮪魚文化觀光季，以及最近聞名國際的屏東縣燈會等。

各個國家的文藝慶典活動都常具有地區性及歷史的起源，這些活動在某些程度上是可以反映出主辦地區的重要性和當地民眾對傳統價值的傳承，參與的遊客們不僅能陶醉在嘆為觀止的表演中，也能從這些活動中獲得新的文化體驗及認知。但並不是每一個慶典活動都有著具體的觀光業發展的目標和方法，因此我們必須要謹慎的規劃如何結合文化活動與觀光業的發展（APEC 議題研究精選系列 2，2001）。

位處國境之南的屏東縣，將 2019 年台灣燈會辦得有聲有色，不只媒體爭相報導，而且還揚名國際！本研究的研究動機為從「主辦者的角度」探討，主辦單位掌握此次燈會活動的關鍵成功因素是哪些項目？俾使往後燈會活動的進行能更順利且成功的辦理，是否有哪些建議事項可以再進行修正？

本研究從主辦者的角度整理出「2019 年大鵬灣燈會活動」的關鍵成功因素，並提供此次燈會的實務建議，對於所做的研究結果與建議期能對往後承辦燈會，或是相關節慶活動的籌辦，給予實質上的參考。

1.2 研究目的

自從台灣於 2001 年全面實施週休二日以來，民眾休閒時間增加，不管是依傳統民俗、宗教慶典、地方文化特色等之節慶活動，在政府及地方人士努力下相繼舉辦，提供了民眾多樣性的旅遊選擇。

但是為何有些節慶活動卻如「曇花一現」，甚至有些節慶活動年年辦，可是卻無法吸引大眾。一般的地方節慶活動通常規模較小，且較不商業化，經過數年台灣的節慶活動運作下來，因為各種不同的原因，已有為數不少的活動面臨危機，在中國時報（2006）「全台颯節慶」專題報導中也曾指出舉辦節慶活動所面臨的困境，像是表演內容空洞、輪為政治角力、徒具表演形式等。元宵節提燈籠原本是臺灣傳統的民俗活動，而臺灣燈會在融合本土風情及新科技後，更打造出國際級觀光盛會的氣勢，美國 Discovery 節目製作人於 2007 年間曾來臺參訪臺灣燈會元宵的節慶活動，且該節目評估臺灣燈會的節慶活動內容已具世界級水準，值得向全世界的人推薦，因而將其評選為「全球最佳慶典活動」之一（交通部觀光局，2019），尤其在屏東縣所舉辦的 2019 台灣燈會更有著亮眼的表現！

大型節慶活動若是要辦成功，主辦單位的行銷策略與管理將是非常重要的因素，因為成功的節慶活動不只可帶動地區的觀光發展，更可提昇與增加地方知名度，達到最佳的經濟效益。這些具有地方原始產業與地方特色的節慶活動，不僅讓國內外遊客印象深刻，且打響了地方產業知名度，為地方獲得了大量的經濟效益。因此，打造成功的節慶活動所該具備的重要條件，即是主辦單位該努力籌畫的重要課題！

以下為本研究目的：

- 1、將舉辦地方節慶活動之重要項目依照不同性質、內容、等級予以架構化。
- 2、分析「2019 年屏東縣大鵬灣燈會活動」之關鍵成功因素之重要性及排序。
- 3、探究本研究與其他研究節慶活動之關鍵成功因素相關性及差異性。
- 4、針對「2019 年屏東縣大鵬灣燈會活動」提出實務建議。

1.3 研究步驟

以下是本研究的六個步驟：

一、研究主題、目的的確立：

研究背景、動機、研究目的、研究步驟、研究範圍、研究對象及限制的確立。

二、文獻探討與研究構面的建立：

針對研究主題、相關節慶活動、燈會活動、關鍵成功因素等相關文獻資料，為本研究之參考及基礎，透過文獻探討擬定初步研究構面及項目評估。

三、研究方法與研究架構的確立：

研究方法、研究流程以及研究架構的確立。

四、問卷的實施：

問卷的設計以及實施。

五、研究結果與分析：

透過問卷回收、資料統計分析與解釋，歸納舉辦燈會活動之關鍵成功因素。

六、結論與後續建議：

本研究結果希望可提供主辦單位、執行單位及相關人員在舉辦燈會活動時，能作為推動節慶活動以及未來發展方向的參考，而相關的後續建議也可提供給後續研究者使用。

1.4 研究流程

本研究之研究過程共計九個步驟，自研究主題確立、文獻的彙整與探討，擬定「燈會活動關鍵成功因素之項目評估初擬架構表」後，再與專家學者進一步討論初擬的層級構面與項目評估各因素，之後確立修正後的層級架構圖，再針對收回層級分析問卷的分析與整理，最後則依據此研究做出結論與建議，並撰寫研究成果及完成論文，其詳細流程如圖 1.1 所示。

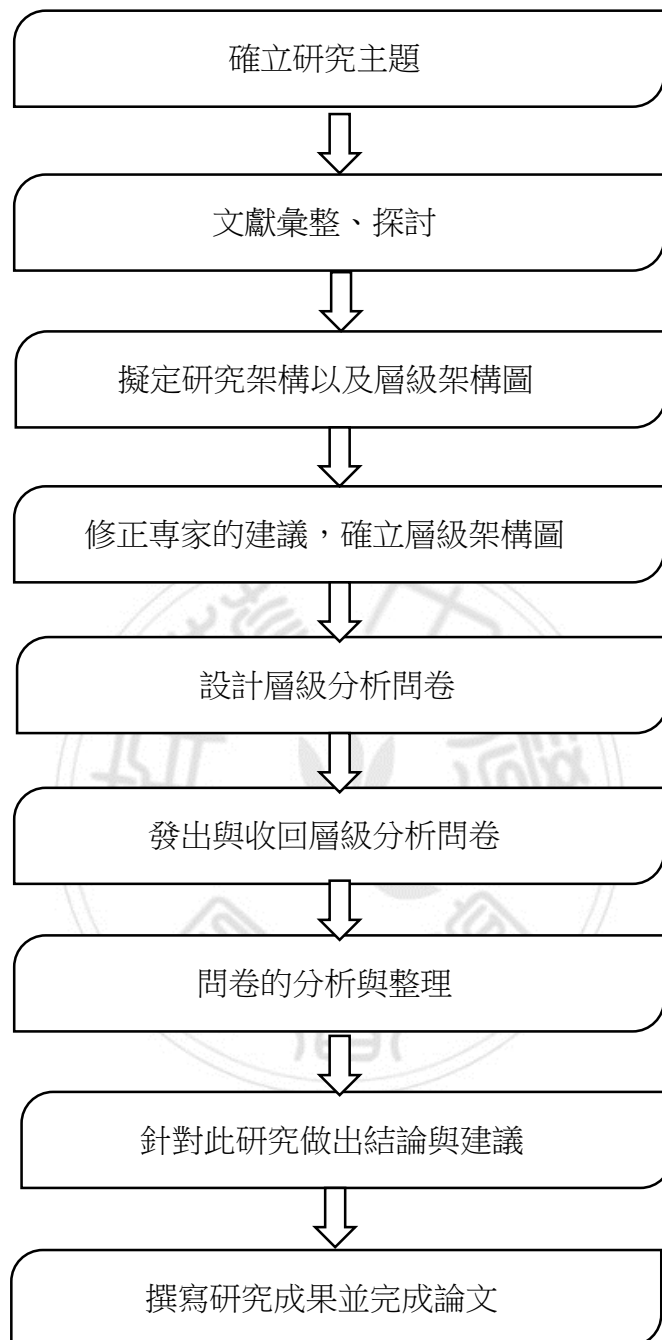


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究範圍與限制

以下是本研究進行之範圍及研究限制，敘述如下：

一、研究範圍

本研究針對「2019年屏東縣大鵬灣燈區之燈會活動」，並以「主辦及執行單位」為研究範圍。

二、研究限制

(一)、本研究僅以「屏東縣大鵬灣燈區」為研究範圍，至於其他地區之燈會活動，其規模、組織方式、以及活動的內容有別於屏東縣大鵬灣地區，因此不在本研究範圍之內。

(二)、因本研究樣本數有限制，且各主辦地區的燈會活動，其規模、內容、在地文化風情、風格等，皆各有其規畫和特色，因此，本研究僅做為舉辦燈會活動大方向參考，其餘細節部分需根據地區的實際狀況再給予斟酌調整。

第二章 文獻探討

本章節透過蒐集、整理、分析以及歸納相關文獻整理出本次研究所需資料，並取得本研究領域所需要的理論基礎。關於本研究探討的主題有：「節慶活動」、「關鍵成功因素」、「層級分析法 AHP」，詳如以下各節說明。

2.1 節慶活動

2.1.1 節慶活動的定義

二十一世紀最有潛力的明星產業非觀光業莫屬，但是資源有限性以及季節性始終是觀光業所必須面臨的課題，然而節慶觀光就像及時雨般，不僅解決了這個問題，還讓觀光旺季的時間延長甚至更將觀光產業推向高峰。根據許多國際間的研究資料顯示，節慶活動不僅是目前成長最快速的觀光項目，更是觀光業發展的最新趨勢（王育群，2000）。

Hawkins & Goldblatt (1995) 曾表示：「因為節慶類型繁多，因此定義特殊活動並不是一項容易的任務。」。在《牛津字典》中也有說明，節慶一詞是來自於拉丁文 *festa*，意思是豐盛的宴會，尤其是指熱鬧慶典的盛宴。下表 2-1 是研究者整理自 1991 年至 2008 年幾位中、西學者對節慶活動的定義。

節慶活動的內容與主題的呈現也會因節慶名稱的不同而有不同的風貌，下表 2-2 與表 2-3 分別為郭鑑（2007）以及楊小玲（2005）對各節慶名稱、定義的整理與論述。

表 2-1 學者對節慶活動的定義

學 者 (年份)	定 義
鄭健雄 (2012)	節慶活動可以帶來大量的人潮，創造經濟利益，並帶動地方經濟成長。
Litvin and Fetter (2006)	對遊客有吸引力的節慶活動，遊客的數量以及重遊意願都會提高。
林秋雄 (2001)	地方條件環境的差異性，在長時間的發展醞釀下，所各自發展出屬於當地文化特色的活動
游瑛妙 (1999)	節慶活動的內容分為商業類、宗教活動類、文化活動類等三種。
Mc-Donnell (1999)	節慶活動多元且涵蓋層面廣，若僅用一定義來解釋節慶活動，則會有失偏頗。
Getz (1997)	<p>將節慶活動的定義以二個視野角度來區分：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.以活動主辦者的視角來看，認為主辦單位對於節慶活動中異於例行性且不常舉辦的活動。 2.以活動參與者的視角來看，參與者會希望不僅從節慶活動中可以體驗在地文化、休閒、社交且希望主辦單位提供的是正向且是寓教於樂，適合全家同樂的活動。
Willim (1997)	節慶的活動應該是有主題性，且是大家共同慶祝的一個活動，此外多數的節慶活動不但可以激發當地居民的使命感，也能創造社區本身的獨特性。

表 2-1 學者對節慶活動的定義（續）

學 者 (年份)	定 義
Jackson (1997)	<p>1.透過事先規劃設計活動、時間是有期間性的，且需要志工的服務和支援。</p> <p>2.具備特殊型的主題，例如像：文化、產品、服務、資訊等。</p> <p>3.內容多元、豐富，可讓遊客體驗、參與、學習，且寓教於樂。</p>
Hinch (1996)	<p>屬於地方性的節慶活動，若能以最具體、直接的宣傳方式，明確的將地方的文化特色展演出來，其在效益上往往能吸引大量的觀光人潮湧進。</p>
Getz (1991)	<p>對節慶活動定義為「一般例行性活動以外，在組織運作與經費贊助兩者運用之下所形成的一次性的特殊活動或非經常性發生的活動」，且須符合七項特徵：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.對一般社會大眾公開 2.僅針對某一個特定主題展覽活動或慶祝 3.舉辦的次數可能是每年一次或數年才舉行一次 4.活動時間已事先決定 5.本身不具硬體建築或結構特性 6.活動內容經過設計且內容豐富多元 7.舉辦的活動地點常固定不變

資料來源：本研究整理

表 2-2 各節慶名稱及定義

名 稱	中 文	定 義
Festival	節日或節慶活動	有節日、慶典之意思，具有一個公開性且有主題性的活動。
Fair	展覽會、市集	具傳統市集商業交易的本質
Event	事件	任何經過設計的活動都可稱事件，因此，Festival、Fair 也皆屬於 Event。
Mega-event	大型節慶類活動	世界級的大型節慶活動，雖然投入了大量的經費，可是往往也帶來了大量的人潮和錢潮。
Special event Hallmark event	特殊類節慶活動	很少舉辦或是一定期間於每年固定舉辦一次的活動，主要的目的是為了提高某些觀光地區的知名度和收入。

資料來源：郭鑑（2007）

表 2-3 各研究節慶活動之定義

名 稱	定 義
活動(event)	任何一個經過特別設計的活動皆稱之（游瑛妙，1999）。
特殊節慶或活動 (special event)	可稱為特殊活動，或特殊節慶，只有在重要的時刻以儀式和典禮慶祝，以滿足特殊性的需求（徐瑞穗，2004）。
嘉年華或慶典 (festival)	具有公開性主題的慶祝活動（陳比晴，2003）。
大型的活動 (major event)	視其規模及媒體的影響力，吸引重要的觀光成員、經濟利益、媒體的響應等（徐瑞穗，2004）。
市集(fair)	交易會、展售會、市集或廟會，具商業交易本質比較不含慶祝意味（駱焜祺，2002）。

表 2-3 各研究節慶活動之定義（續）

名稱	定義
特殊型活動 (hallmark event)	已幾乎等於舉辦城市、地區之代名詞的活動，且能和主辦城市、地區的特色、精神、名稱相契合，能得到當地人的支持和認同（Allen, O'Toole, McDonnell, Harris, 2002；引自陳希林、嚴蕙群，2004）。
超大型活動 (mega-event)	超大型活動的規模大，不僅在國內知名，更會吸引國際媒體爭相一致的報導。（Allen, O'Toole, McDonnell, Harris, 2002；引自陳希林、嚴蕙群，2004）。

資料來源：楊小玲（2005）

Jago & shaw（1998）進一步統整關於節慶的詞彙與內涵，並建立初步的架構圖，如圖 2.1 所示：

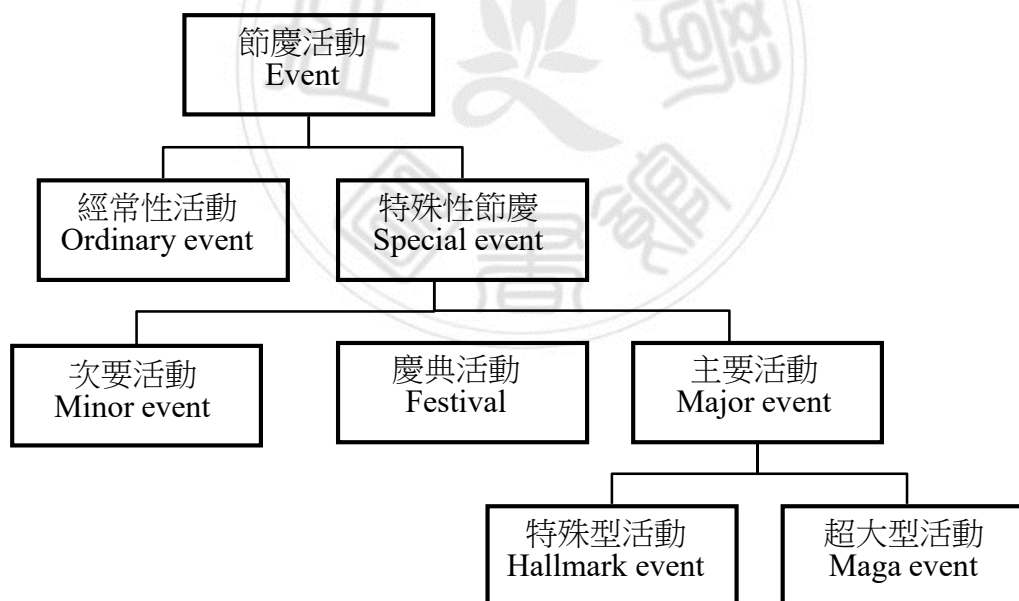


圖 2.1 Jago & shaw 節慶活動的類型

資料來源：Jago L.K., and Shaw, R.N.(1998)

2.1.2 節慶活動相關研究

本研究整理（2018~2010）關於節慶活動各學者所做的研究內容，內容如下表 2-4 所示。

表 2-4 節慶活動相關研究

學 者 (年份)	主 要 內 容
蔡昇憲 (2018)	主要探討以及分析台東元宵節活動關鍵成功因素，並進而提出具體建議，以落實台東元宵節慶活動。
楊芳昇 (2016)	主要以層級分析法探討以及分析元宵節活動關鍵成功因素，並以彰化縣鹿港鎮頂番地區元宵提燈活動為例，進而提出具體建議。
葉瑞其 (2015)	以「清境火把節」為研究主題，從舉辦單位角度探討辦理地方文化活動的關鍵成功因素。
吳佩娟 (2015)	研究之探討課題為貢寮海洋音樂祭活動的行銷5P策略
吳英偉、陳慧玲 (2014)	民俗節慶策略規劃之論述評析－以內門宋江陣為例
黃金柱 (2014)	活動管理與節慶文化
鍾政偉、張哲維 (2013)	以IPA分析方法，研究從遊客觀點找出成功節慶活動應具備的特質。
詹素娥 (2013)	探討與研究南投縣清境社區，如何運用在地文化特色(節慶)帶動地方觀光發展。
李右婷、吳偉文、 曹中丞 (2013)	以2013年台灣燈會在新竹為例，運用雙主題模糊決策實驗室法，探討活動經理人，面對大型節慶活動所須具備之成功要素與挑戰課題。

表 2-4 節慶活動相關研究(續)

學者 (年份)	主要內容
洪玉姿、林裕涵、 蔡錫濤 (2012)	節慶活動的策略規劃之研究－以花在彰化為例
郭品東 (2012)	居民節慶活動參與動機與活動效益認知關係之研究－以屏東萬丹紅豆節為例
許哲禎 (2012)	探討遊客參與節慶活動之遊憩動機、忠誠度關係以及滿意度之研究。
陳秀華 (2012)	透過深入的訪談、並運用層級分析法建構出舉辦美食節慶活動的關鍵成功因素。
鍾政偉、陳桓敦、 杜欣芸 (2012)	利用文獻蒐集以及深入訪談法建立初步發展指標，並透過層級分析程序的方式，建構節慶活動永續發展指標。
黃哲鎮 (2010)	運用層級分析法探討縣市政府文化創意產業之關鍵成功因素
朱盈蓀，汪文政 (2010)	社區意識與節慶文化活動認同之研究－以澎湖乞龜活動為例

資料來源：本研究整理

台灣傳統節慶活動自古流傳至今，總是具有著濃濃的地方習俗和代表著台灣文化，舉凡農曆春節、台灣燈會活動、端午節、中秋節……等，這些傳統節慶活動對一般的台灣人深具意義，因為這些節日不只是深具歷史意義，更是家人團聚的美好時刻，而這些傳統節慶活動中的「台灣燈會」更是成為家喻戶曉的國際節慶活動。下表 2-5 整理自 2019 年交通部觀光局網站上所列目前「台灣傳統節慶活動」，如下所述（交通部觀光局，2019）：

表 2-5 台灣傳統節慶活動

節慶名稱	節慶內容
農曆春節	在農曆正月初一到初五這段期間，一般稱為「過年」，蘊含著除舊迎新的意思，在正月初一的前一日即是除夕「圍爐」，關於「過年」還有很多討喜吉祥之意，多數人皆認為是一年之中最重要的日子。
元宵節	一般人稱為「小過年」，時間是在農曆 1 月 15 日，在臺灣人的心中，其熱鬧程度僅次於農曆春節。全國各地皆會陸續的辦理關於慶祝元宵的一系列活動，例如像是遠近馳名的平溪天燈，以及家喻戶曉的臺灣燈會等。
台灣燈會	在元宵節慶提燈籠，原本是傳統的民俗節慶活動，但是各地方政府近年來融合了新科技和在地的文化風情後，不僅締造了美不勝收的燈會，更是躍上了國際的版面，也為臺灣的觀光旅遊業帶來了可觀的觀光財。
臺北、高雄燈會	臺北燈會在台北市區會一連舉辦數日，在元宵節當天也是最為高潮的時刻，當天會舉行猜燈謎以及點燈等活動，場面不僅熱鬧且盛大。 高雄燈會通常會舉辦於愛河河畔，整場活動常吸引了成千上萬的遊客觀賞，是高雄市重大節慶活動之一。
平溪放天燈	平溪天燈的由來，早年是為了互報平安、便於通信，但流傳至今日則演變成遊客祈福許願的象徵物，也成為元宵節夜的另一項觀光活動。
鹽水蜂炮	元宵夜時在臺南市鹽水區武廟的蜂炮，也是國內外知名的節慶活動。百姓施放鞭炮煙火由來，起初是為了去除瘟疫，之後因為觀光盛行，除了燃放鞭炮煙火，也同時會舉行「關帝遶境」，場面熱鬧非凡。

表 2-5 台灣傳統節慶活動（續）

節慶名稱	節慶內容
炸寒單	臺東市在每年農曆元月十五日元宵節的時候，對當地民眾來說，也是「寒單爺出巡」的時候，而寒單爺代表的即是財神爺。
端午節	端午節一般又稱為詩人節，是為了紀念戰國時期楚國詩人屈原，而演變至今日「吃粽子」和「划龍舟」則變成是端午節慶最重要的活動了。
中元節	臺灣的傳統習俗中，農曆七月即一般俗稱的「鬼月」，中元節即是在每年的 7 月 15 日這一天，而在這一天也是「鬼月」祭典的最高潮。
中元普渡	每年在中元節這一天，道士會誦經超渡各方亡魂，每一戶人家也會準備祭品、鮮花、水果等在自家門前或到廟裡祭拜，即「中元普渡」。
放水燈	放水燈主要用意是在幫孤魂照路，讓他們可以來享用祭品，祈求水陸兩界互不干擾，平安無事。
搶孤	搶孤的由來是因為早年先民因受到人禍、天災等原因而命喪於異域、後人便於每年中元普渡時，藉著舉行搶孤的儀式悼念先人。
中秋節	中秋節是跟月亮有關的節日，對一般的臺灣人來說，也有著「團圓」的意味，在這一天，家人們會聚在一起「吃月餅」、「吃柚子」，這也是一般的臺灣人相當重視的節慶。

資料來源：交通部觀光局（2019）

台灣除了上述的傳統節慶活動外，還有很多具有代表地方性的節慶或特色文化活動，例如：客家桐花祭、大甲媽祖文化節、阿美族豐年祭、2019 台灣好湯

—溫泉美食嘉年華……等，這些節慶活動不僅內容豐富多元，也深受著台灣人民的喜愛和參與，尤其是每年三月的大甲媽祖遶境盛況，更是代表著多數台灣人對宗教信仰的虔誠。本研究整理自 2019 年交通部觀光局網站上的「傳統節慶」、「宗教慶典」、「原住民活動」、「臺灣觀光雙年曆」等資料，歸納出目前臺灣節慶系列五大主題活動，如表 2-6 所示。

表 2-6 臺灣節慶系列主要活動分類之整理

五大主題	活動名稱
元宵系列活動類	1.臺灣燈會 2.平溪天燈 3.臺北燈節 4.高雄燈會旗鼓嘉年華 5.鹽水蜂炮 6.臺東炸寒單
宗教主題類	1.大甲媽祖文化節 2.內門宋江陣 3.東港迎王平安祭 4.鯤鯨王平安鹽祭 5.保生文化祭
原住民主題類	1.鄒族戰祭 2.布農族打耳祭 3.雅美族（達悟族）飛魚季 4.阿美族豐年祭 5.卑南族年祭

表 2-6 臺灣節慶系列主要活動分類之整理（續）

五大主題	活動名稱
在地文化、特色產業類	1.嘉義管樂節 2. 2019 台灣好湯—溫泉美食嘉年華 3.陽明山花季 4.台江黑琵季
客家主題類	1.客家桐花祭 2.全國義民祭 3.苗栗火旁龍系列活動

資料來源：交通部觀光局（2019）

2.1.3 節慶活動效益

近年來國內在推動觀光節慶活動方面，不管是宗教慶典，還是深具地方特色的節慶活動，各地方政府莫不卯足全力的拼觀光，因為藉由觀光節慶的活動推廣，不僅可行銷地方、發展觀光，還可增加當地的就業機會，帶來了無限的商機。

節慶活動對觀光客的吸引力也是不容小覷的，例如像澳洲「阿德萊德藝術慶典」、加拿大的「加勒比海嘉年華會」；在國內像每年三月的大甲媽祖遶境活動、台灣燈會等，諸如此類的活動，皆因節慶活動帶來了可觀的人潮和觀光財。（Morgen, 1996）認為成功的節慶活動包含了三項效益：

- 一、主要價值效益（**core benefit**）：指可滿足參與者的需求及體驗
- 二、實體效益（**tangible benefit**）：指主辦單位所提供的硬體設施，例如佈置、座位、場地等。
- 三、附加性產品（**augmented product**）：指所具有的獨特性，有別於一般的，可明顯分辨出區別的特色，例如像服務品質、便利的停車或交通設施、商品的特殊性、限定版、舒適的動線安排等。

下表 2-7 是整理自葉碧華（1999）舉辦節慶活動「國內效益評估相關研究之因素」以及「為地方所帶來的效益」，內容如下所述：

表 2-7 國內效益評估相關研究之因素與效益

國內效益評估相關研究之因素	為地方所帶來的效益
1.文化傳承效益	1.經濟方面
2.宣傳推廣效應	2.包含文化之層面
3.情感融合效應	3.提升觀光關注力
4.觀光吸引力效應	4.加強地區正向形象
	5.特殊活動辦理可增加地區基礎建設

資料來源：葉碧華（1999）

Hall（1989）指出在節慶活動所帶來的效益有以下幾個方面：

一、政治方面：有助於國際聲望、形象提升，對外資引進、社會向心力及政府施政成熟度都有正面的提升。

二、觀光旅遊方面：有助於提升觀光客人潮，對收入、稅收及工作機會都有正面的影響力。

三、實體環境方面：有助於提升環保模式、增進環保意識、改善交通與通訊以及都會轉型及更新。

四、文化與社會方面：有助於全民對文化傳統的維護，而創新點子的引進，更可凝聚社區居民意識、增進地方參與，活化地方文史工作團體、喚起全民對地方文化的重視。

2.1.4 燈會概述

每年年節活動的最尾聲，即是正月十五的元宵節，而元宵節又有「小過年」之稱，在這一天，家家戶戶熱鬧歡度元宵，故有「鬧元宵」之說法。在每年的元宵節

農曆正月十五日這天，各地無不張燈結綵的舉辦各項元宵節活動，例如：像臺灣燈會、平溪天燈、臺北燈節、高雄燈會旗鼓嘉年華、鹽水蜂炮、各地寺廟慶祝儀式，以及臺東炸寒單等活動。

廖炯志（2007）指出元宵節的熱鬧節慶氛圍具有典型的特色文化，有別於其他節慶活動，不只一般臺灣民眾參與度高，每年往往還吸引了無數國外的觀光客來臺觀光，因此臺灣政府於 1978 年即將每年元宵節訂定為「觀光節」。交通部觀光局（2009）在《台灣燈會 20 週年回顧專輯》中指出以前的花燈展示常展示於各地大大小小的廟宇，例如像：臺北龍山寺、北投關渡宮、萬華青山宮等，但花燈雖引人入勝，但民眾往返於各廟宇之間觀賞花燈，仍是造成諸多不便，為了讓民眾更便於觀賞花燈，於 1989 年 9 月，時任交通部長張建邦部長，特別指示應在每年的元宵節時，集中分置於各地寺廟的花燈，而同時也為了發展臺北的節慶觀光，在同年將元宵節定名為「臺北燈會」，同時也開啟了臺灣花燈的新境界。

臺北燈會於 1999 年的元宵節的主題燈組是「龍騰虎躍、兔起鶻落」，此次的燈會作品展示與往年在廟宇所展示的作品面貌截然不同，以科技兔為主題，而雙手搗藥，腰間配帶行動電話的造型，模樣不僅摩登喜氣，在當時更被譽為歷年來最炫的主燈；2000 年於台北市中正紀念堂的主燈名稱「金龍現千禧」，以歷年來最強之 60 瓦雷射，結合了工研院光電所研發之全像特效，呈現出千禧金龍霸氣環抱地球，更象徵全民萬福、國泰民安；2001 年之後移師高雄，正式更名為「臺灣燈會」，自此臺灣燈會的主辦權則由各縣市向中央爭取，不再只侷限於以往的臺北市，而燈會活動也為各縣市帶來了觀光人潮，以及龐大的旅遊商機！

王紹甸（2010）指出，在進行台灣燈會策略行銷時，不管是活動前、規劃與執行中，甚至是到活動結束後，公部門都隨時進行一連串的評估工作，目的是希望能在內部即能做好內控的管理與運作，且能將公私資源透過不同的組織網絡整合，最終攜手打造屬於該縣市精采絕倫的台灣燈會。

台灣燈會所締造出來的觀光實力，已不容小覷，近年來各縣市承辦的燈會活動已具國際水準，而台灣燈會活動的永續承辦方式，也確實能讓各縣市不只揚名於國際間，更帶來了可觀的觀光財。關於臺灣各縣市歷屆主燈資料如下表 2-8 所示。

表 2-8 臺灣各縣市歷屆主燈資料

年份	主 燈 名	生肖	主燈設計者	主 辦 地 點
1990	飛龍在天	馬	楊英風	台北市中正紀念堂
1991	三陽開泰	羊	楊英風	台北市中正紀念堂
1992	洪福齊天	猴	楊奉琛	台北市中正紀念堂
1993	一鳴天下白	雞	任政林	台北市中正紀念堂
1994	忠義定乾坤	狗	任政林	台北市中正紀念堂
1995	富而好禮	豬	劉宗岳	台北市中正紀念堂
1996	同心開大業	鼠	楊奉琛	台北市中正紀念堂
1997	併肩耕富強	牛	任政林	台北市中正紀念堂
1998	浩氣展鴻圖	虎	任政林	台北市中正紀念堂
1999	寰宇祥和	兔	任政林	台北市中正紀念堂
2000	金龍現千禧 萬福歸蒼生	龍	何翼輝	台北市中正紀念堂
2001	鰲躍龍翔	蛇	楊奉琛	高雄市愛河
2002	馳驚寰宇	馬	任政林	高雄市愛河
2003	吉羊康泰	羊	楊奉琛	台中經國園區
2004	登峰造極	猴	虞鎮隆	新板橋車站特定區
2005	鳳鳴玉山	雞	楊奉琛	台南安平港濱歷史園 區
2006	槃瓠再開天	狗	陳金泉	台南安平港

表 2-8 臺灣各縣市歷屆主燈資料（續）

年份	主燈名	生肖	主燈設計者	主辦地點
2007	風調雨順	豬	虞鎮隆、蔡政維	嘉義縣太保市嘉義縣治特定區
2008	禮鼠獻瑞	鼠	彭力真	臺南縣南科 L&M 專區
2009	同心耕富強	牛	謝文博	宜蘭縣宜蘭運動公園
2010	福臨寶島	虎	謝文博	嘉義市嘉義公園旁
2011	玉兔呈祥	兔	虞鎮隆	竹南頭份聯合運動公園
2012	龍翔霞蔚	龍	虞鎮隆	彰化鹿港
2013	騰蛟啟盛	蛇	虞鎮隆	高鐵新竹站特定區至新瓦屋客家園區
2014	龍駒騰躍	馬	彭力真	南投中興新村
2015	吉羊納百福	羊	虞鎮隆	台中市烏日區(高鐵台中站特定區、北區臺中公園&豐原區豐原火車站至廟東商圈、大里區大里文創聚落—東湖公園)
2016	齊天創鴻運	猴	彭力真	桃園市中壢區(高鐵桃園站特定區至青塘園、桃園區中路重劃區~風禾公園)
2017	鳳凰來儀	雞	彭力真	虎尾鎮高鐵雲林站特定區至農博公園&北港鎮北港中山路街區(北港朝天宮周邊至北港觀光大橋周邊至北港水道頭文化園區)

表 2-8 臺灣各縣市歷屆主燈資料（續）

年份	主燈名	生肖	主燈設計者	主辦地點
2018	忠義天成	狗	彭力真	嘉義縣太保市縣治特區至太子大道至故宮南院
2019	巨鮪來富	豬	彭力真	屏東縣東港鎮大鵬灣國際休閒特區至落日灣&東港鎮光復路（成功路至東隆街）及延平老街&屏東市勝利星村、崇仁新村及萬年溪沿岸
2020	森生守護	鼠	林舜龍	臺中市后里區臺中花博森林園區至臺中花博后里馬場園區&南屯區文心森林公園

資料來源：本研究整理

2.2 關鍵成功因素

2.2.1 關鍵成功因素定義

「關鍵成功因素」（Critical Success Factor, CSF）此名詞源自於企業管理，1961 年麥肯錫（Mckinsey & Company）Danel 以管理資訊系統的觀點發表「Management Information Crisis」論文「關鍵成功因素」，並指出成功要素（Success Factors）的定義為：為了成功必須做得最投入且最好的重要工作（方威尊，1996；劉思治，2003）。

關鍵成功因素的主要核心即是成功，成功即是達成原設定的目標與使命，因此，成功的定義也會隨著所設定的目標而有所不同；關鍵（Key or Critical）就是最重要的、不可或缺的，缺少了就無法成功，因此，換言之，關鍵成功因素即是要成功完成目標所必需具備的主要因素。現代管理學之父 Drucker（2004）曾指出：「『搞清楚什麼是當務之急即是管理的第一關鍵，而了解『需要做什麼工作即

是第一要務，而管理成功的關鍵要素，即是思考『需要做什麼』。下表 2-9 是本研究整理各學者對「關鍵成功因素」的相關定義。

表 2-9 各學者對關鍵成功因素的定義

學 者	關鍵成功因素定義
王啟光（1999）	由關鍵、成功、因素所組成，關鍵指的是最重要的意思，成功指的是達到預設的目標，因素指的是造成任一事件的所有因子。
黃營杉（1996）	產業關鍵成功因素係指產業最重要的競爭能力或資產，廠商若想維持永久性的競爭優勢，就必須隨時把握產業的關鍵因素，否則就算有良好的策略，也是徒勞無功。
Hofer & Schendel（1978）	一些會影響管理當局決策的變數，而這些決策也深遠的影響產業中各種不同企業的整體競爭地位。

資料來源：本研究整理

2.2.2 關鍵成功因素相關研究

黃秋瑛（2014）指出各產業及研究者會因為工作本身之特性的不同，對成功的定義、構面、關鍵成功因素的考量等，也會有所不同。本研究彙整「關鍵成功因素」相關之研究內容，內容如下表 2-10 所示。

表 2-10 關鍵成功因素之相關研究

學 者（年份）	主 要 內 容
蔣佩芸（2019）	社區發展農產行銷策劃關鍵成功因素之初探。AHP
蔡昇憲（2018）	節慶活動關鍵成功因素探討-以台東元宵節為例。AHP
吳幸如（2016）	攤販集中區經營關鍵成功因素之研究— 以通霄慈惠宮前攤販集中區為例。 AHP

表 2-10 關鍵成功因素之相關研究（續）

學 者（年份）	主 要 內 容
葉瑞其（2015）	舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討－以清境火把節為例
吳婉韻（2015）	節慶活動導入體驗行銷之研究－以鹽水蜂炮為例。AHP
張秋華（2014）	民宿經營關鍵成功因素之研究－以緩慢為例。深度訪談
蔡文榮（2013）	旅遊業執行品質保證之關鍵成功因素。AHP
鍾依政（2013）	汽車售後服務品質關鍵成功因素之探討。AHP
蔡雨軒（2013）	個性化咖啡館經營關鍵成功因素之研究。AHP
孔毓翔（2009）	台北市職業工會導入TTQS關鍵成功因素之研究。AHP

資料來源：本研究整理

2.2.3 舉辦活動的關鍵成功因素

各行各業以「關鍵成功因素」為主軸的相關研究數量頗多，例如：表 2-10 中所列民宿業、旅遊業、農產行銷策劃、汽車售後服務品質……等，但對於舉辦節慶活動關鍵因素之研究，相對的數量也較少，表 2-11、表 2-12 是本研究彙整國外、內學者所提出與本研究相關之「節慶活動關鍵成功因素」。參酌各學者所提出的關鍵成功因素後，再歸納整理出本研究所需第二層相關構面及第三層項目評估，以作為本研究初擬之層級分析問卷之基礎。

表 2-11 節慶活動相關之關鍵成功因素—國外學者

國外學者	節慶活動相關之關鍵成功因素
<p>Sanders and Lankford (2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.觀光業者的協力合作 2.完整的觀光套裝行程 3.技術的資源 4.優質的觀光當局 5.有計劃的規劃 6.活動的選擇 7.地方政府的支持 8.企業的贊助 9.充裕的資金 10.節慶活動的管理 11.社區的支持 12.志工的支援
<p>Palmer (2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.脈絡（關於城市文化、歷史、不同階段經濟發展的考量） 2.地方參與度 3.關係 4.長程的規劃 5.確定的宗旨與目標 6.有特色的內容 7.藝術自主與政治獨立 8.有計劃的行銷與傳播 9.充裕的經費 10.優秀的領導人與團隊 11.政治力的支持

表 2-11 節慶活動相關之關鍵成功因素—國外學者（續）

國外學者	節慶活動相關之關鍵成功因素
Lade and Jackson (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1.行銷策略 2.規劃與管理 3.社區參與
Catherwood and Van Kirk (1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1.活動的核心價值及可行性 2.規劃和辦理活動的能力 3.社區的支持 4.足夠的基礎設備 5.足夠的資金 6.活動對遊客的吸引力 7.媒體的報導與支持 8.持續的資金挹注與經濟效應 9.活動評量效標的合理性 10.活動辦理的應變能力 11.有效克服活動期間衍生的問題

資料來源：本研究整理

表 2-12 節慶活動相關之關鍵成功因素—國內學者

國內學者	節慶活動相關之關鍵成功因素
葉瑞其 (2015)	1.活動主軸 2.執行能力 3.財務規劃 4.空間氛圍 5.行銷推廣
吳英偉、陳慧玲 (2014)	1. 結構 2. 活動 3. 參與者 4. 環境 5. 策略
郭惠珠 (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有願景 2. 目的或使命 3. 善用歷年活動的獨特性和優勢 4. 有策略性規劃，建立學習型組織 5. 社區的強烈支持 6. 保有優良的傳統 7. 有創新性 8. 爭取適宜的資源，力求創造利潤 9. 發揮專業精神：活動的規劃與執行，應由具備活動管理能力者擔任。 10. 活動內容、節目執行和人員服務品質，應力求滿足活動者的需求。 11. 除目標消費者，應培訓具忠誠度的志工，協助活動籌備執行。 12. 提升活動與目的地的形象。 13. 行銷不應只受到市場氛圍的驅使，宜謹記願景。
黃金柱 (2014)	1.活動目的 2.活動主題 3.所需的資源 4.活動場所 5. 活動的時間 6.籌辦團隊的技能
鍾政偉、張哲維 (2013)	1.活動設計 2.活動宣傳 3.活動服務 4.活動設施 5.教育價值 6.整體環境

表 2-12 節慶活動相關之關鍵成功因素—國內學者（續）

國內學者	節慶活動相關之關鍵成功因素
郭品束（2012）	1.地方情感 2.產業經濟效益
陳秀華（2012）	1.活動主題 2.媒體行銷
鍾介凡（2006）	1.經營規劃 2.活動內容 3.社區涉入 4.遊客滿意 5.市場行銷 6.經濟效益

資料來源：本研究整理

2.3 層級分析法（AHP）

楊日融（2003）指出，國內關鍵成功因素的研究中，多數是以因素分析法（Factor Analysis）、層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）、複迴歸，以及德爾菲法等方法為主要運用統計及分析的方法，而其中又以「層級分析法」及「因素分析法」為多數人所採用。本研究是以「層級分析法」為主要運用統計及分析的方法。

層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）主要應用在情況不確定時，且同時具有多數個評估準則需做決策的問題上（曾國雄、鄧振源，1989）。AHP 理論是 Saaty（匹茲堡大學教授）於 1971 年為因應多準則的決策問題所發展出來的理論。自 1974~1978 年間，此理論經過不斷的研究、修正以及證明後，使得理論更臻成熟完備，之後 Saaty 在 1982 年至 1987 年間，陸續出版了三冊關於 AHP 的理論專書。自 AHP 理論發展以來，以此理論應用的範圍相當的廣泛，而相關研究的論文、期刊更是不可勝數¹（維基百科）。AHP 法是以兩兩相互比較的層級架構模式，給予決策者對構面指標的相對重要性作權重分析判斷必須前後一致，因此認為成對比較矩陣的一致性必須透過一致性指標（Consistence Index, C.I.）與一致性比例（Consistence Raatio, C.R.）來檢定較為嚴謹（張奕華、許正妹，2008）。

¹ 維基百科

(Saaty, 1980) 指出層級架構的建立不僅可解決複雜的問題，且同時具有以下特色：

1. 利用要素建立的層級架構，有利於工作的完成。
2. 層級架構的建立有利於解釋系統的構面及功能面。
3. 層級架構的建立有利於解釋要素之間影響的程度。
4. 層級架構是一種有效的方式，而自然系統也通常是以層級的方式組成。
5. 層級架構具有彈性 (Flexibility) 與穩定性 (Stability) 的優點，意即一般來說，極少量的改變會造成極少量的影響，然而若是架構良好的層級，即使再加入一個層級也不會對整個層級架構造成太大的影響力。

一般來說，大群體若考慮決策性問題時，較適合以統計抽樣方式再配合計量的方式來計算出決策結果，但小群體專家決策並不適合用統計抽樣及計量的方法，因小群體專家樣本數以一般來說均小於 10。小群體專家決策的方式，通常會透過少數的三、五位專家的意見交流後，彼此達成共識後再做決策。層級分析法是適用於解決不確定問題及群體較小的決策性問題 (吳成仁, 2004)。

透過 AHP 的使用，可以規範群體思考的過程，但問題中每個變數都必須有一個數值，以協助決策者透過縝密周詳的思考而做出正確的決策，群體決策後的決定除了可增加判斷的一致性，也提高 AHP 作為決策工具的信賴度 (楊芳昇, 2015)。

2.4 小結

綜合 Lade and Jackson (2004)、Palmer (2004)、黃金柱 (2014)、葉瑞其 (2015) 等研究與論點，承辦節慶活動的關鍵性因素涵蓋廣泛，例如：活動的目的、主題、資源、活動的內容設計、營造的周遭氛圍、行銷、效益、活動辦理的應變能力、服務、經費的籌措與運用等，而節慶活動的籌劃往往涉及到各個層面，再加上

突發的狀況，更使得如何成功的承辦節慶活動變得更富有挑戰性，因此找出承辦活動的「關鍵成功因素」，亦即掌握了承辦活動的方向。

在活動的辦理與實行的過程中，對於所有關係人的意見都應予以尊重，此外也應隨時檢視活動的本身，而能隨時的調整與修正。

締造成功的節慶活動實屬不易，然而若能掌握關鍵性因素，相信帶來的絕不僅只是單純的經濟效益，而是往往能激發起在地人的文化意識與信念，一起共同為地方而努力。



第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究依據相關的文獻彙整、探討、分析，再考量已確立的研究目的，進而擬定初步的研究架構如圖 3.1 所示。本研究以第一階段的文獻探討為始，至第四階段的結果討論為結束，共計四個階段，以下是各階段的內容說明：

階段一：依據相關的文獻彙整、探討、分析，擬出與本研究相關的關鍵因素細項以及層級架構。

階段二：為確立明確的評估項目以及層級架構，再與專家學者進一步討論階段一所擬訂的項目，是否依在地風土人情的不同，而需在項目評估、構面，以及內容等方面，再作適當的修正。

階段三：以 AHP（層級分析法）依據所確立的層級架構、各構面的項目評估等，編擬「燈會活動關鍵因素探討之層級分析問卷」。填寫問卷者為 2019 年 2 月 19 日至 3 月 3 日間，曾參與大鵬灣燈會活動的 9 位在屏東縣某國小服務的老師。此問卷可透過評估各關鍵成功因素之間的相對權重，進而對各項目評估間做重要性的排序。

階段四：回收問卷並對資料做進一步的分析與結果的研究和討論。

本研究依據以上的四個階段建構出研究架構圖，如下圖 3.1 所示。

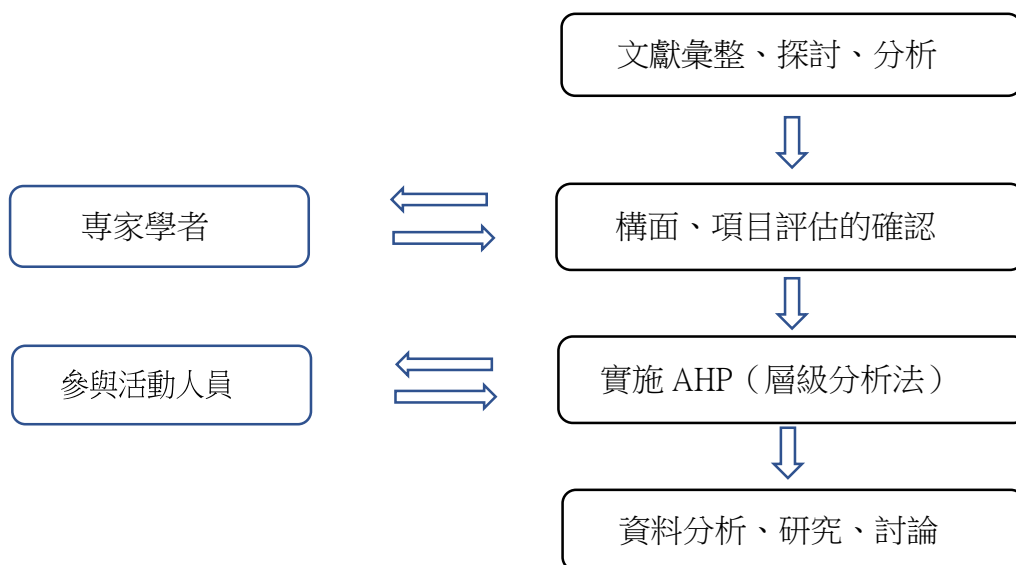


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究對象

「2019 台灣燈會」即第 30 屆台灣燈會，於 108 年 2 月 19 日至 108 年 3 月 3 日舉辦於屏東，以「屏安鵬來，光耀三十」為主題，有別於以往風格且具承先啟後的意義。此次燈會有三大燈區，分別是大鵬灣燈區、屏東燈區以及東港燈區等三大燈區。

本研究的「大鵬灣燈區」即主燈所在，場地面積廣達 42 公頃，並具有三大特色²：

一、燈會舉辦結合了三方之力

首次結合三方之力—觀光局、屏東縣政府、民間企業（大鵬灣國際開發股份有限公司）於國家風景區舉辦燈會，竭力行銷與推展屏東地區觀光。

二、首次主燈設計以當地特色物產為主題

² 2019 台灣燈會網站

在以往幾乎年年皆以該年生肖為主燈造型，但 2019 台灣燈會的造型，有別於歷年以生肖為主燈，毅然的改以東港鮪魚為主燈造型——「巨鮪來富」，代表的是屏東在地的特色以及豐收滿溢的祥兆。

三、 視覺饗宴的海上賞燈

燈區充份利用當地瀉湖地景、地貌規劃，此次欣賞燈會的民眾可從陸、空，甚至是海上賞燈，不僅多了份來自海的味道，更是場視覺上的饗宴！

此次的燈會活動，不僅令民眾驚艷，而史無前例的創新元素更是令民眾一飽眼福，例如像英特爾（Intel）無人機在天空中所展現的「屏東」、「TAIWAN」字眼、水上海洋歌劇的精彩演出，開幕時千人傳唱在地民謠……等，這些令人耳目一新的活動更是讓此次的燈會活動成為國內外眾所矚目的焦點！關於 2019 年大鵬灣燈區的簡要說明、創新燈會的作品與展演、小提燈介紹等，參閱附錄一。

3.3 研究工具及執行

本研究依據研究目的，透過相關的文獻彙整、探討、分析，以及修正後的層級架構，歸納出「燈會活動關鍵成功因素——以 2019 年大鵬灣燈會為例」之因素構面，並進而運用層級分析法，整理出各項目評估的重要性排序。

3.3.1 文獻探討

本研究依據研究目的，透過相關的文獻彙整、探討、分析，以做為本研究相關的理論依據。文獻探討的具體作法為蒐集、整理、歸納以及分析關於「節慶活動」、「關鍵成功因素」，以及「層級分析法」等相關之文獻，並分析整理出本研究初擬的「層級構面與項目評估初擬表」。

3.3.2 確認層級構面與項目評估

透過諮詢專家學者的意見，能以更客觀的角度檢核各層級構面與項目評估，也能使研究結果更具說服力和實用價值，此階段研究執行的方式分為「諮詢專家學者意見」、「研究工具」，分述如下。

一、諮詢專家學者意見

「層級構面與項目評估初擬表」每一項目列有「刪除」、「保留」、「專家意見修正」三個選項，為使本研究結果具較高可信度與實用價值，於是再與學者專家進一步討論初擬的層級構面與項目評估各因素，依各地風土人情的不同，而在項目評估、構面，以及內容等方面，再作適當的修正。擔任本次研究諮詢之二位專家學者，其相關經歷分別為南華大學文化創意事業管理學系副教授，以及南華大學旅遊管理學系助理教授。

二、研究工具

本研究依據文獻探討內容所擬定的「層級構面與項目評估初擬表」，包含四大構面，分別是「A 活動企劃因素」、「B 實行傳播因素」、「C 周遭認同因素」、「D 財務規劃因素」等四大構面，「A 活動企劃因素」構面，則再細分為 A1 活動策略企劃、A2 活動主題明晰、A3 活動規劃創新、A4 時間規劃安排等四項評估項目；「B 實行傳播因素」構面，則再細分為 B1 活動實行能力、B2 活動推銷組合、B3 提高參與意願、B4 媒體曝光傳播等四項評估項目；「C 周遭認同因素」構面，則再細分為 C1 整體周遭氛圍、C2 地方文化意識、C3 地方產業特點、C4 活動正向意義等四項評估項目；「D 財務規劃因素」構面，則再細分為 D1 政府專款補助、D2 民間企業贊助、D3 燈會活動收入、D4 活動成本控管等四項評估項目。表 3-1 為「燈會活動關鍵成功因素之項目評估初擬架構表」，內容所述如下。

表 3-1 燈會活動關鍵成功因素之項目評估初擬架構表

主要構面	關鍵因素項目評估	文獻參考
A 活動企劃因素	A1 活動策略企劃	黃金柱(2014); 鍾政偉、張哲維(2013)
	A2 活動主題明晰	鍾介凡(2006); 葉瑞其(2015); 黃哲鎮(2010)
	A3 活動規劃創新	李青松、車成緯(2009); 鍾政偉、張哲維(2013); 郭惠珠(2014)

表 3-1 燈會活動關鍵成功因素之項目評估初擬架構表（續）

主要構面	關鍵因素項目評估	文獻參考
	A4 時間規劃安排	黃金柱（2014）
B 實行傳播因素	B1 活動實行能力	葉瑞其（2015）；鍾介凡（2006）
	B2 活動推銷組合	葉瑞其（2015）；鍾介凡（2006）
	B3 提高參與意願	張和然、張菁敏（2011）；鄭天明、陳美存（2007）；黃哲鎮（2009）
	B4 媒體曝光傳播	黃哲鎮（2010）；鍾政偉、張哲維（2013）
C 周遭認同因素	C1 整體周遭氛圍	鍾政偉、張哲維（2013）；葉瑞其（2015）
	C2 地方文化意識	譚光鼎（1998）；湯昌文（2002）
	C3 地方產業特點	劉照金、劉一慧、孟祥仁（2008）；許興家、曾聖文、柳金財（2008）
	C4 活動正向意義	鍾政偉、張哲維（2013）；李青松、車成緯（2009）
D 財務規劃因素	D1 政府專款補助	葉瑞其（2015）
	D2 民間企業贊助	葉瑞其（2015）
	D3 活動收入管理	葉瑞其（2015）
	D4 活動成本控管	葉瑞其（2015）

資料來源：本研究整理

3.3.3 運用層級分析法 AHP

本研究透過學者專家修正後的層級構面和項目評估，再運用層級分析法編製問卷。此 AHP 理論是 Saaty 於 1971 年為因應多準則的決策問題所發展出來的理論，（Saaty，1990）指出層級架構的建立不僅可解決複雜的問題，且同時具有以下特色：

1. 利用要素建立的層級架構，有利於工作的完成。
2. 層級架構的建立有利於解釋系統的構面及功能面。
3. 層級架構的建立有利於解釋要素之間影響的程度。
4. 層級架構是一種有效的方式，而自然系統也通常是以層級的方式組成。
5. 層級架構具有彈性（Flexibility）與穩定性（Stability）的優點，意即一般來說，極少量的改變會造成極少量的影響，然而若是架構良好的層級，即使再加入一個層級也不會對整個層級架構造成太大的影響力。

此階段研究執行方式分為「研究對象」、「研究工具」，分述如下：

一、研究對象

本研究之問卷對象為屏東縣某國小等九位老師，其相關資料如表 3-2 所示。

表 3-2 問卷成員資料表

問卷成員	教 學 年 資	參與此次燈會活 動的工作或原因	曾參與的大型節慶活動
柯○○	15	志工（交通引導）	1.高雄燈會 2.台北燈會 3.全國星空吶喊活動（2013年~2019年）4. 國際民謠節（2011年~2019年）
陳○○	6年	志工（交通引導）	國際民謠節（2017年~2019年）
李○○	5年	志工（交通引導）	國際民謠節（2016年~2019年）
陳○○	5年	志工（交通引導）	國際民謠節（2016年~2019年）
黃○○	14年	學校指派	2019年國際民謠節

表 3-2 問卷成員資料表 (續)

問卷成員	教 學 年 資	參與此次燈會活 動的工作或原因	曾參與的大型節慶活動
林 〇 〇	12 年	學校指派	國際民謠節 (2015 年~2019 年)
李 〇 〇	8 年	學校指派	2019 年國際民謠節
劉 〇 〇	4 年	學校指派	1.高雄燈會 2.台北燈會 3.恆春搶孤活 動 4. 101 跨年煙火秀
賴 〇	3 年	學校指派	1.佛光山新春煙火祈福活動 2.屏東跨 年晚會 3.花卉博覽會

二、研究工具

此研究工具為「燈會活動關鍵成功因素探討之層級分析問卷—以 2019 年大鵬灣燈會為例」(如附錄二)，此份問卷是透過學者專家修正後的層級構面和項目評估，再運用層級分析法 (AHP) 編擬而成。問卷計有兩大部份，分別是「問卷填寫範例說明」與「問卷內容」。「問卷填寫範例說明」主要在說明如何依評估準則做出重要性排序和勾選。問卷內容分為二個層級、三大構面、十二個項目評估，問卷填答的部份則設計成四大部份，如表 3-3 所示。

表 3-3 層級分析問卷四大題項

四 大 部 份	內 容 概 要
第一大部份	「燈會活動關鍵成功因素—以 2019 年大鵬灣燈會為例」， 三大構面因素之重要性比較
第二大部份	「A 活動企劃因素」構面之項目評估重要性比較
第三大部份	「B 實行傳播因素」構面之項目評估重要性比較
第四大部份	「C 周遭認同因素」構面之項目評估重要性比較

此份問卷的評比尺度表，主要是讓填問卷者評估各項因素之間相對重要性的比較，因此評比尺度表是以成偶比對且採用九個名目尺度的方式，讓所有項目評估作兩兩重要性的比較，此份透過層級分析法所編擬的評比尺度表，如下表 3-4 所示。

表 3-4 層級分析問卷之評比尺度表

A 因素與 B 因素 相對重要性比較	意 義	解 釋 說 明
1	同等重要	A 與 B 對該主題有相同等級 貢獻
3	稍微重要	A 較 B 對該主題稍微重要
5	頗為重要	A 較 B 對該主題頗為重要
7	極為重要	A 較 B 對該主題極為重要
9	絕對重要	A 較 B 對該主題絕對重要
2、4、6、8	界於此數相鄰兩數之 間	當需要折衷值時

資料來源：Thomas, L. Saaty (1980)

3.4 權重資料處理與分析

依據層級分析問卷所得的資料與結果，Saaty 對於各層級之成對偶矩陣，建議使用一致性指標 (Consistence Index, C.I.) 與一致性比例 (Consistence Ratio, C.R.) 來檢核一致性。

一致性的篩檢原則即當 $C.I.=0$ 時，顯示資料前後判斷具完全一致性，若 $C.I.>0$ 時，顯示資料前後判斷具不一致性，然而在真實的世界中人類的想法是多元的，並非一成不變，完成一致性是幾乎不可能的，雖然所有問卷都須透過一致性指標 (C.I.) 與一致性比例 (C.R.) 的檢核，因此若一致性指標 $C.I.<0.1$ ，而一致性比例 $C.R.<0.1$ 時，代表的是在可容許的誤差值內，且結果一致性高。

第四章 研究結果與討論

4.1 層級架構初擬及專家修正後說明

本研究依據相關的文獻彙整、探討、分析，再考量已確立的研究目的，進而擬定初步的研究架構，經過與學者專家的討論後，將關於此次研究的層級構面、項目評估修正如下：

1. 「燈會活動關鍵成功因素」所轄第一層級四個構面修正，如下表 4-1 所示。

表 4-1 「燈會活動關鍵成功因素」所轄第一層級四個構面修正表

第一層級四個構面	刪除	保留	專家意見修正
A 活動企劃—是指活動策略企劃、活動主題明晰、活動規劃創新，時間安排等因素。	無	○	無
B 實行傳播—是指活動實行能力，活動推銷組合，提高參與意願，媒體曝光傳播等因素。	無	○	無
C 周遭認同—是指整體周遭氛圍，地方文化意識，地方產業特點，活動正向意義等因素。	無	○	無
D 財務規劃—是指政府專款補助、民間企業贊助、燈會活動收入、活動成本控管等因素。	v	△	專家建議修正： D「財務規劃」此構面，可併入 A「活動企劃」構面中的「相關經費挹注」評估項目中，故予以刪除。

『○』為保留，『△』為保留但須修正

經過學者專家的意見修正後，將此研究第一層級構面由原本的四個構面，修正為三個構面，分別是 A 活動企劃、B 實行傳播、C 周遭認同等三個構面。

2. 第二層級「活動企劃」構面，項目評估修正如下表 4-2 所示。

表 4-2 「A 活動企劃」所轄第二層級項目評估修正表

第一層級「A 活動企劃」的四個項目評估	刪除	保留	專家意見修正
A1 活動策略企劃—是指以創新的燈光秀、在地文化特色與連結、推銷地方產業為主要目的，吸引國內外遊客參與燈會，創造屏東人的歷史和驕傲。	無	○	無
A2 活動主題明晰—是指今年交通部觀光局以「屏安鵬來光耀 30」為台灣燈會布展主題，共分為屏東、東港、及大鵬灣三大燈區，各自展現其特色吸引國內外遊客到訪。	無	○	無
A3 活動規劃創新—是指以「巨鮪來富」黑鮪魚為主燈、Intel 300 架無人機燈光秀、國際級的藝術燈件……驚豔現場所有觀眾。	無	○	無

A4 時間規劃安排—是指燈會活動日期、時段的選擇，以及活動期間的規劃安排。	v	△	專家建議修正： 1. A4「時間規劃安排」因屬性可歸類於 A1「活動策略企劃」中，因此建議予以刪除。 2. D「財務規劃」此構面，可併入 A「活動企劃」構面中的評估項目中，故原 A4 評估項目中的「時間規劃安排」刪除後再增列「相關經費挹注」。
---------------------------------------	---	---	---

『○』為保留，『△』為保留但須修正

經過學者專家的意見修正後，將此研究修正為：

- (1) A4「時間規劃安排」因屬性可歸類於 A1「活動策略企劃」中，因此建議予以刪除。
 - (2) D「財務規劃」此構面，可併入 A「活動企劃」構面中的評估項目中，故原 A4 評估項目中的「時間規劃安排」刪除後再增列「相關經費挹注」。
3. 第二層級「**B 實行傳播**」，項目評估修正如下表 4-3 所示。

表 4-3 「**B 實行傳播**」所轄第二層級項目評估修正表

第一層級「 B 實行傳播 」的四個項目評估	刪 除	保 留	專家意見修正
B1 活動實行能力—是指 5600 名的志工投入、專業工作人員的規劃和執行，讓活動的細節皆有人投入，除了發揮集體智慧及創意，也讓燈會活動更臻完美。	無	○	無

<p>B2 活動推銷組合—是指首推《燈會限定美食》，更新印製有中、英、日文的菜單，及必遊的「推薦行程」；晚上再至燈會欣賞精彩的主燈秀和無人機燈光秀。</p>	無	○	無
<p>B3 提高參與意願—是指客家文化體驗工作坊」的成立、小提燈的贈送、一系列在地文化的表演活動等，讓活動參與的人不僅欣賞了一場不一樣的陸、海、空燈會饗宴，更可從活動中體驗了屏東人「與在地連結」的理念，成功的提升了遊客們參與此燈會活動的動機，也讓活動參與的人範圍更廣，影響更為深遠。</p>	無	○	無
<p>B4 媒體曝光傳播—是指經由各項媒體(新聞、報紙、臉書、LINE、MV.)管道的宣傳，讓更多的人接收到活動訊息而前來參與活動，讓活動更圓滿熱鬧。</p>	無	○	無

『○』為保留，『△』為保留但須修正

經過學者專家的意見修正後，此部份均為保留，且無須做修正。

4. 第二層級「C 周遭認同」，項目評估修正如下表 4-4 所示。

表 4-4 「C 周遭認同」所轄第二層級項目評估修正表

第一層級「C 周遭認同」的四個項目評估	刪除	保留	專家意見修正
C1 整體周遭氛圍—是指此次的燈會活動，活動前以人為本出發，不斷從各族群、年齡層的角度，模擬遊客的可能需求，不只成功激起在地人熱情，和公務體系一起總動員，因此獲得了很大的迴響。	無	○	無
C2 地方文化意識—是指屏東縣的燈會活動呈現當地文化民俗特色，例如：燈會開幕儀式時千人傳唱的「恆春民謠」，不僅是在地文化特色，更是台灣珍貴的無形文化資產，也讓遊客們在熱鬧又有趣的活動中，接受地方文化潛移默化的薰陶。	無	○	無
C3 地方產業特點—是指屏東縣的燈會活動展現了濃濃的地方產業特點，例如：六堆客家燈區、屏東特產蓮霧林區、12 米橋-黑鮪吉祥門...等。	無	○	無
C4 活動正向意義—是指一段段我們所不知道的屏東故事，透過創新的藝術、精雕細琢的	無	○	無

<p>燈會作品、屏東的在地文化風情，以及屏東人的熱情與堅持，完成了這場堪稱為 30 年來史上最美的燈會盛宴，也讓大家了解關於「台灣燈會在屏東」的感動與美好。</p>			
--	--	--	--

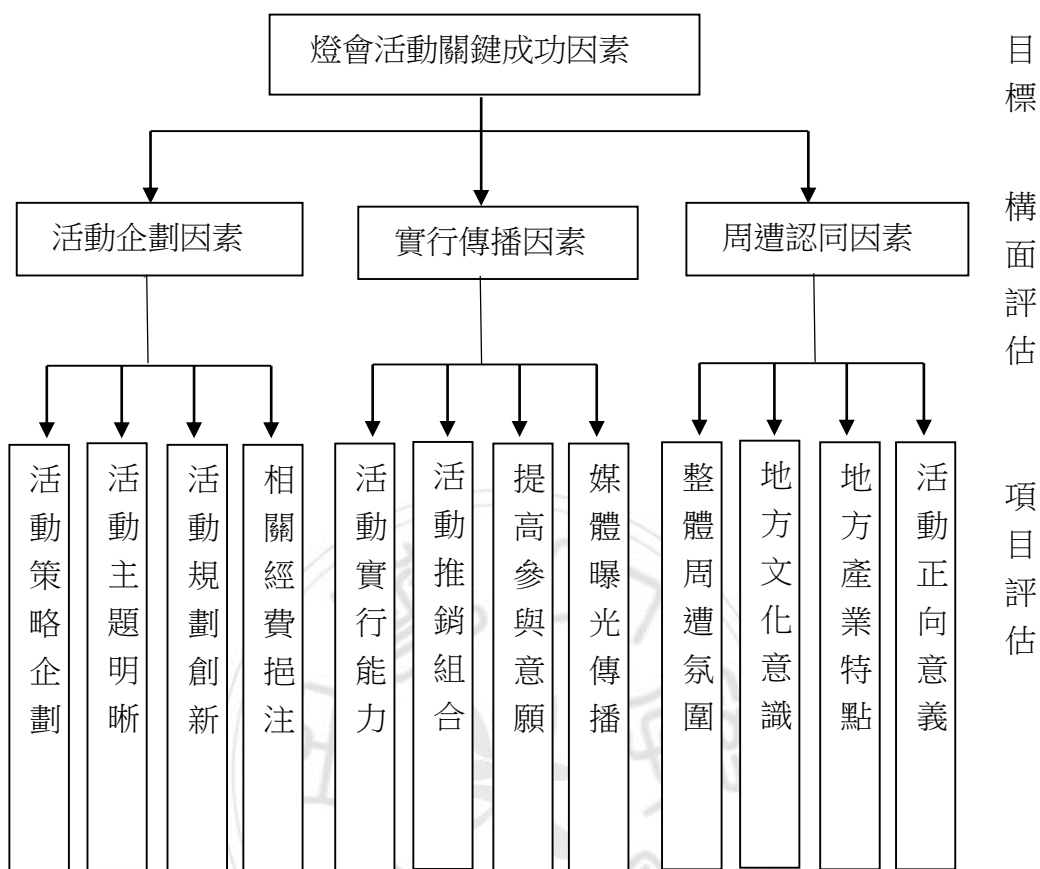
『○』為保留，『△』為保留但須修正

經過學者專家的意見修正後，此部份均為保留，且無須做修正。

4.2 層級架構之建立

本研究依據相關的文獻彙整、探討、分析，再考量已確立的研究目的，擬定初步的研究構面以及項目評估，經過學者專家的意見修正後，建立了本研究的層級架構。第一層級共分為三大構面，分別是「A 活動企劃因素」、「B 實行傳播因素」、「C 周遭認同因素」等三大構面，而「A 活動企劃因素」構面，則再細分為 A1 活動策略企劃、A2 活動主題明晰、A3 活動規劃創新、A4 相關經費挹注等四個項目評估；「B 實行傳播因素」構面，則再細分為 B1 活動實行能力、B2 活動推銷組合、B3 提高參與意願、B4 媒體曝光傳播等四個項目評估；「C 周遭認同因素」構面，則再細分為 C1 整體周遭氛圍、C2 地方文化意識、C3 地方產業特點、C4 活動正向意義等四個項目評估。

本研究的層級架構經由學者專家的建議修正後，建構出本研究的「燈會活動關鍵成功因素之層級架構圖」如圖 4.1 所示。



目標

構面評估

項目評估

圖 4.1 燈會活動關鍵成功因素之層級架構圖

依據此份層級架構圖，再設計「燈會活動關鍵成功因素探討—以 2019 年大鵬灣燈會為例」之層級分析問卷，如附錄（二），以下是問卷實施的結果。

4.3 層級分析問卷回收

本次研究問卷共發出 9 份，收回 9 份，雖然全部收回，但因為有 2 份問卷資料填答不全為無效問卷，故予以刪除。7 份問卷透過層級分析法獲得各構面、各評估項目間相對權重值，以及各項目的重要性排序。透過這些數據，可以歸納出關於此次研究的關鍵成功因素。

4.3.1 層級分析問卷一致性檢定表

本次研究依據有效的 7 份問卷的填答數據，按序輸入 AHP Excel 試算表中，整體構面、A、B、C 等構面各項目之一致性指標 (C.I.)、一致性比率 (C.R.) 值皆小於 0.1，顯示這 7 位填問卷者的判斷是前後一致，問卷的結果通過一致性檢定。下表 4-5 是層級分析問卷 (主構面) 一致性檢定表。

表 4-5 層級分析問卷一致性檢定表

	整體構面	A 構面項目	B 構面項目	C 構面項目
一致性指標 (C.I.)	0.050	0.070	0.008	0.056
一致性比率 (C.R.)	0.087	0.077	0.009	0.062
通過/沒通過	通過	通過	通過	通過

4.3.2 層級分析問卷—主構面之權重分析

透過層級分析法運算主構面之相對權重，依所得相對權重值於下表 4-6 所示。

表 4-6 層級分析問卷—主構面分析

構面	A 活動企劃	B 實行傳播	C 周遭認同	權重值
A 活動企劃	1	1.06961	0.543946	0.278
B 實行傳播	0.93492	1	1.309945	0.353
C 周遭認同	1.838416	0.763391	1	0.369

($\lambda=3.100$ C.I. = 0.050 C.R. = 0.087)

4.3.3 層級分析問卷—項目評估之權重分析

透過層級分析法運算各項目評估之相對權重，依運算所得相對權重值分別列於表 4-7、表 4-8、表 4-9。

表 4-7 層級分析問卷—「A 活動企劃」項目評估分析

項目評估	A1 活動策略企劃	A2 活動主題明晰	A3 活動規劃創新	A4 相關經費挹注	權重值
A1 活動策略企劃	1	0.677611	0.436648	0.802742	0.167
A2 活動主題明晰	1.475773	1	0.421685	0.79048	0.200
A3 活動規劃創新	2.290172	2.371441	1	0.55329	0.319
A4 相關經費挹注	1.245731	1.265054	1.80737	1	0.314

($\lambda = 4.209$ C.I. = 0.070 C.R. = 0.077)

表 4-8 層級分析問卷—「B 實行傳播」項目評估分析

項目評估	B1 活動 實行能力	B2 活動 推銷組合	B3 提高 參與意願	B4 媒體 曝光傳播	權重值
B1 活動 實行能力	1	1.718772	0.644394	1.164659	0.239
B2 活動 推銷組合	0.581811	1	0.245341	0.789185	0.129
B3 提高 參與意願	1.551846	4.075966	1	2.713085	0.454
B4 媒體 曝光傳播	0.858621	1.267129	0.368584	1	0.178

($\lambda=4.025$ C.I.=0.008 C.R.=0.009)

表 4-9 層級分析問卷—「C 周遭認同」項目評估分析

項目評估	C1 整體 周遭氛圍	C2 地方 文化意識	C3 地方 產業特點	C4 活動 正向意義	權重值
C1 整體 周遭氛圍	1	0.543946	0.571986	0.321383	0.137
C2 地方 文化意識	1.838416	1	1.475773	2.177906	0.363
C3 地方 產業特點	1.748296	0.677611	1	1.332447	0.255
C4 活動 正向意義	3.111554	0.459157	0.750499	1	0.245

($\lambda=4.167$ C.I.=0.056 C.R.=0.062)

歸納本研究燈會關鍵成功因素之三個主構面和十二個項目評估分析結果如下表 4-10 所示。

表 4-10 層級分析問卷—項目評估權重表

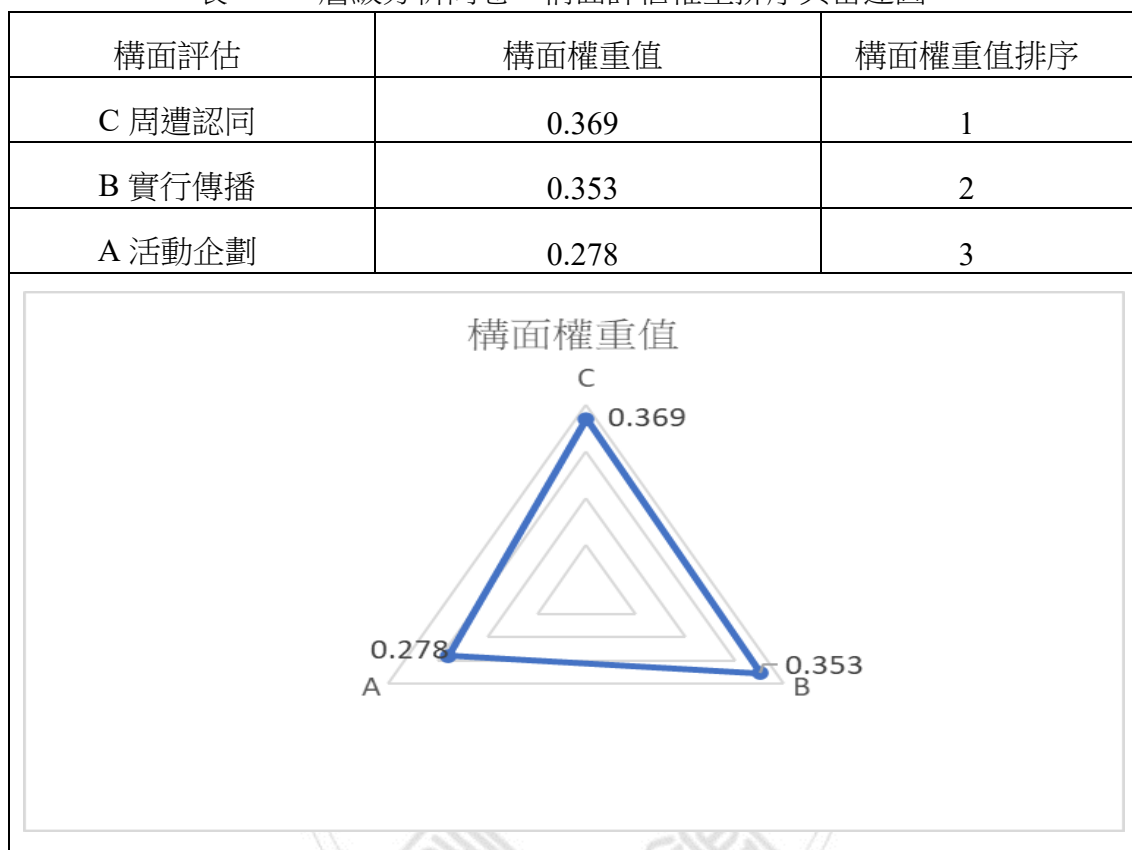
構面	構面權重值	關鍵因素項目評估	項目評估權重值
A 活動企劃	0.2777	A1 活動策略企劃	0.04639
		A2 活動主題明晰	0.05554
		A3 活動規劃創新	0.08858
		A4 相關經費挹注	0.08721
B 實行傳播	0.3533	B1 活動實行能力	0.08430
		B2 活動推銷組合	0.04572
		B3 提高參與意願	0.16036
		B4 媒體曝光傳播	0.06287
C 周遭認同	0.3690	C1 周遭環境氛圍	0.05073
		C2 地方文化意識	0.13388
		C3 地方產業特點	0.09400
		C4 活動正向意義	0.09041

4.4 燈會活動關鍵成功因素之整體權重排序與討論

4.4.1 主構面評估相對權重分析

本研究在構面評估上可分為三大項目，分別為 A 活動企劃、B 實行傳播、C 周遭認同等三種項目。透過層級分析法運算各構面評估之相對權重，各權重值的排序依序為：第一「C 周遭認同」，權重值為 0.369，第二「B 實行傳播」，權重值為 0.353，第三「A 活動企劃」，權重值為 0.278，依運算所得結果，如下表 4-11 所示。

表 4-11 層級分析問卷—構面評估權重排序與雷達圖



依據表 4-11 顯示，在「燈會活動關鍵成功因素—以 2019 大鵬灣燈會為例」三項構面評估中，「C 周遭認同」這個構面評估所佔的權重值最高，其次是「B 實行傳播」構面評估，最後則是「A 活動企劃」構面評估，故主辦燈會活動應多強化在「周遭認同」，在活動中融入在地文化的元素。然而「B 實行傳播」構面評估權重值雖居於第二，但其實與「C 周遭認同」這個構面評估權重值差距並不大，顯示「C 周遭認同」與「B 實行傳番」這兩個構面在「燈會活動關鍵成功因素—以 2019 年大鵬灣燈會為例」中佔有著重要的比重。

4.4.2 各項目評估相對權重分析

一、「A 活動企劃」項目評估相對權重排序與雷達圖

在「A 活動企劃」構面項下的四個關鍵因素評估項目，透過 Excel 運算得出的項目評估權重值排序依序為：第一「A3 活動規劃創新」，權重值為 0.319，第二「A4 相關經費挹注」，權重值為 0.314，第三「A2 活動主題明晰」，權重值為 0.200，第四「A1 活動策略企劃」，權重值為 0.167，依運算所得結果，如下表 4-12 所示。

表 4-12 「A 活動企劃」項目評估相對權重排序與雷達圖

構面	關鍵因素評估項目	項目評估權重值	項目評估權重值排序
A 活動企劃	A1 活動策略企劃	0.167	4
	A2 活動主題明晰	0.200	3
	A3 活動規劃創新	0.319	1
	A4 相關經費挹注	0.314	2

項目評估權重值

A1
0.167
0.314 A4 0.2 A2
0.319 A3

在「A 活動企劃」構面項下的四個關鍵因素項目評估中，以「A3 活動規劃創新」、「A4 相關經費挹注」，權重值分別為 0.319 和 0.314，居於第一與第二，顯示「活動規劃創新」與「相關經費的挹注」這兩項評估項目在「A 活動企劃」構面項下佔有著幾乎同等重要的比重，反觀「A2 活動主題明晰」、「A1 活動策略企劃」權重值分別為 0.200 和 0.167，在「A 活動企劃」構面項下顯得重要性較低。

二、「B 實行傳播」項目評估相對權重排序與雷達圖

在「B 實行傳播」構面項下的四個關鍵因素項目評估，透過 Excel 運算得出的項目評估權重值排序依序為：第一「B3 提高參與意願」，權重值為 0.454，第二「B1 活動實行能力」，權重值為 0.239，第三「B4 媒體曝光傳播」，權重值為 0.178，第四「B2 活動推銷組合」，權重值為 0.129，依運算所得結果，如下表 4-13 所示。

表 4-13 「B 實行傳播」項目評估相對權重排序與雷達圖

構面	關鍵因素評估項目	項目評估權重值	項目評估權重值排序
B 實行傳播	B1 活動實行能力	0.239	2
	B2 活動推銷組合	0.129	4
	B3 提高參與意願	0.454	1
	B4 媒體曝光傳播	0.178	3

項目評估權重值

The radar chart displays the relative weight values for four key factors under the 'B Implementation and Communication' dimension. The chart is a diamond shape with four axes labeled B1, B2, B3, and B4. The values are: B1 (0.239), B2 (0.129), B3 (0.454), and B4 (0.178). The chart shows that B3 has the highest weight, followed by B1, B4, and B2.

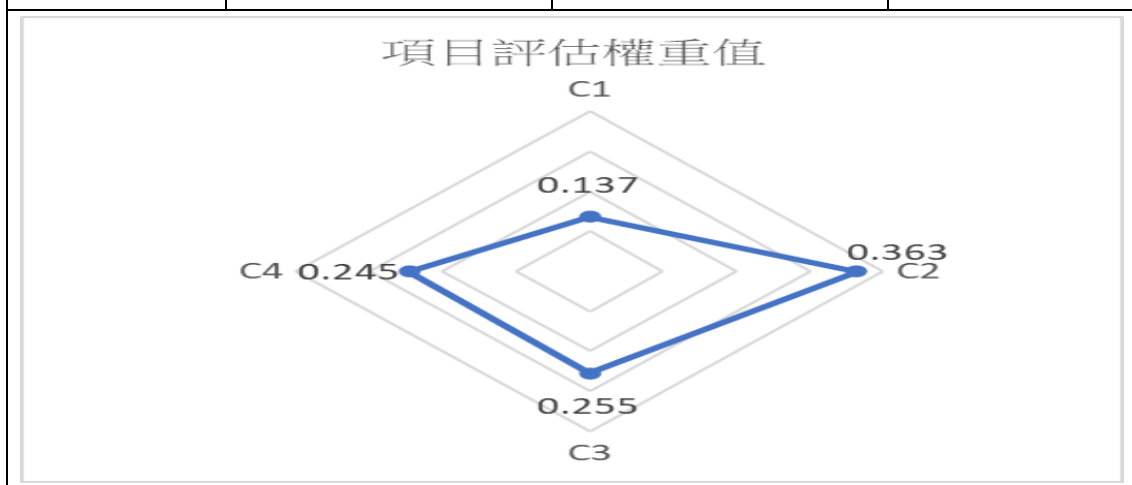
在「B 實行傳播」構面項下的四個關鍵評估項目中，以「B3 提高參與意願」權重值為 0.454 居於第一，而其他「B1 活動實行能力」權重值為 0.239，「B4 媒體曝光傳播」權重值為 0.178，「B2 活動推銷組合」權重值為 0.129，此後三項的權重值顯然均與居於第一的「B3 提高參與意願」的權重值有一段明顯的差距，也更凸顯出「B3 提高參與意願」的重要性。

三、「C 周遭認同」項目評估相對權重排序與雷達圖

在「C 周遭認同」構面項下的四個關鍵因素項目評估，透過 Excel 運算得出的項目評估權重值排序依序為：第一「C2 地方文化意識」，權重值為 0.363，第二「C3 地方產業特點」，權重值為 0.255，第三「C4 活動正向意義」，權重值為 0.245，第四「C1 整體周遭氛圍」，權重值為 0.137，依運算所得結果，如下表 4-14 所示。

表 4-14 「C 周遭認同」項目評估相對權重排序與雷達圖

構面	關鍵因素項目評估	項目評估權重值	項目評估權重值排序
C 周遭認同	C1 整體周遭氛圍	0.137	4
	C2 地方文化意識	0.363	1
	C3 地方產業特點	0.255	2
	C4 活動正向意義	0.245	3



在「C 周遭認同」構面項下的四個關鍵因素項目中，以「C2 地方文化意識」、
「C3 地方產業特點」，權重值分別為 0.363 和 0.255，居於第一與第二，而「C4
活動正向意義」權重值為 0.245，在此構面項下雖居於第三，但與居於第二的「C3
地方產業特點」僅有些微的差距，而居於第四的「C1 整體周遭氛圍」這個項目評
估權重值為 0.1375，顯然與前三項關鍵因素評估項目差距較大，顯示在「C 周遭
認同」構面項下，「C2 地方文化意識」、「C3 地方產業特點」、「C4 活動正向
意義」此三項評估項目佔有著重要的比重，尤其「C2 地方文化意識」更是居於第
一，由此可見，「地方文化意識」因素在舉辦燈會活動中，是絕不可或缺的重要因
素。

4.4.3 燈會活動關鍵成功因素之整體分析

依據本研究問卷所得的資料，透過 Excel 運算得出的三大主構面以及各關鍵因
素項目評估的權重值，依整體權重排序及整體權重值累計，整理成以下表 4-15 及
表 4-16。經由表中各關鍵因素權重值的排序，可得知各主構面以及各關鍵因素項
目評估之間相對的重要性，也可提供給承辦燈會活動的主辦單位做為參考。

表 4-15 燈會活動關鍵成功因素之構面和項目評估整體權重排序與雷達圖

構面	構面權重	構面 排序	評估項目	評估項目 局部權重	評估項目 整體權重	評估 項目 整體 排序
A 活動 企劃	0.2777	3	A1 活動策略企劃	0.1670	0.04639	11
			A2 活動主題明晰	0.2000	0.05554	9
			A3 活動規劃創新	0.3190	0.08858	5
			A4 相關經費挹注	0.3140	0.08721	6

表 4-15 燈會活動關鍵成功因素之構面和項目評估整體權重排序與雷達圖 (續)

構面	構面權重	構面排序	評估項目	評估項目局部權重	評估項目整體權重	評估項目整體排序
B 實行 傳播	0.3533	2	B1 活動實行能力	0.2386	0.08430	7
			B2 活動推銷組合	0.1294	0.04572	12
			B3 提高參與意願	0.4540	0.16036	1
			B4 媒體曝光傳播	0.1780	0.06287	8
C 周遭 認同	0.3690	1	C1 整體周遭氛圍	0.1375	0.05073	10
			C2 地方文化意識	0.3628	0.13388	2
			C3 地方產業特點	0.2547	0.09400	3
			C4 活動正向意義	0.2450	0.09041	4

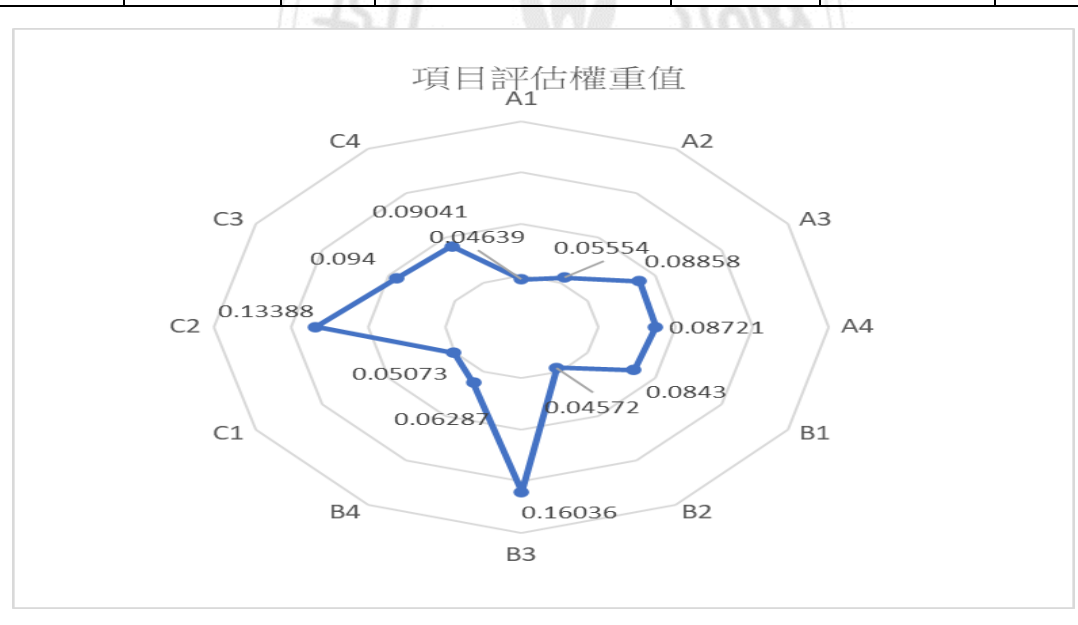


表 4-16 燈會活動關鍵成功因素之整體權重值累計與排序表

關鍵因素項目評估	關鍵因素項目評估整體 權重值	關鍵因素項目評估整體 權重值累計	關鍵因素項目評估 整體排序
B3 提高參與意願	0.16036	0.16036	1
C2 地方文化意識	0.13388	0.29424	2
C3 地方產業特點	0.09400	0.38824	3
C4 活動正向意義	0.09041	0.47865	4
A3 活動規劃創新	0.08858	0.56723	5
A4 相關經費挹注	0.08721	0.65444	6
B1 活動實行能力	0.08430	0.73874	7
B4 媒體曝光傳播	0.06287	0.80161	8
A2 活動主題明晰	0.05554	0.85715	9
C1 整體周遭氛圍	0.05073	0.90788	10
A1 活動策略企劃	0.04639	0.95427	11
B2 活動推銷組合	0.04572	0.99999	12

依據以上結果顯示，12 項關鍵因素項目評估的整體權重值排序，前五名依序是在「B 實行傳播」構面項下的「B3 提高參與意願」（0.16036），在「C 周遭認同」構面項下的「C2 地方文化意識」（0.13388）、「C3 地方產業特點」（0.09400）、「C4 活動正向意義」（0.09041），以及在「A 活動企劃」構面項下的「A3 活動規劃創新」（0.08858）。

透過以上的資料顯示，在舉辦燈會活動關鍵因素中，居於第一名的「提高參與意願」，是本次研究結果中最重要因素，而居於第二名的「地方文化意識」與第三名的「地方產業特點」，也都與「在地文化、產業」有著高度的相關。屏東縣政府在此次燈會中以「在地理念」做連結，此次的燈會活動不但得到了屏東縣民的大

力支持，更得到了參與民眾的廣大迴響！

「C2 地方文化意識」、「C3 地方產業特點」、「C4 活動正向意義」這三項關鍵因素評估項目皆屬於「C 周遭認同」構面，此三個項目評估的累計權重值為 0.31829，幾乎佔了整體權重的三分之一，由此可見「C 周遭認同」構面在舉辦燈會活動關鍵因素中的重要性。「A3 活動規劃創新」（0.08858）雖居於第五名，但與居於第四名的「C4 活動正向意義」（0.09041），僅些微的差距，尤其在此次大鵬灣燈會中所加入的創新元素，不管是國際級的燈會藝術作品、還是 Intel 300 架無人機燈光秀，皆屢屢讓遊客們驚艷不已，也突顯了活動規劃創新的重要性！

第六名至第十二名依序是「A4 相關經費挹注」、「B1 活動實行能力」、「B4 媒體曝光傳播」、「A2 活動主題明晰」、「C1 整體周遭氛圍」、「A1 活動策略企劃」、「B2 活動推銷組合」，其中在「B 實行傳播」構面項下的「B2 活動推銷組合」在整體權重值最低，顯示本研究在「2019 大鵬灣燈會活動」中所附加的產品性行銷，其所佔的重要性最低。

4.4.4 本研究關鍵性因素與其他研究之比較

下表 4-17 是本研究列出與其他學者在舉辦節慶活動中，各關鍵性因素排序差異性的比較，內容如下所示。

表 4-17 關鍵因素排序差異比較表

項目評估名稱 (本研究)	項目評估整體排 序(本研究)	項目評估整體排序 (楊芳昇, 2016)	排 序 差 異
B3 提高參與意願	1	6	+5
C2 地方文化意識	2	1	-1
C3 地方產業特點	3	11	+8
C4 活動正向意義	4	2	-2
A3 活動規劃創新	5	9	+4
A4 相關經費挹注	6	12	+6

表 4-17 關鍵因素排序差異比較表（續）

項目評估名稱(本研究)	項目評估整體排序(本研究)	項目評估整體排序(楊芳昇, 2016)	排序差異
B1 活動實行能力	7	4	-3
B4 媒體曝光傳播	8	8	相同
A2 活動主題明晰	9	3	-6
C1 整體周遭氛圍	10	7	-3
A1 活動策略企劃	11	5	-6
B2 活動推銷組合	12	10	-2

資料來源：楊芳昇（2016）、本研究整理

1. 排序差異相似之因素：分別為「地方文化意識」、「活動正向意義」、「媒體曝光傳播」、以及「活動推銷組合」等四項因素，其中「地方文化意識」因素在本研究中雖居於第 2，而在（楊芳昇，2016）中的排序為第 1，其差異並不大，可見得「地方文化意識」因素在燈會活動中確實是一個非常重要的因素。
2. 排序差異最大正值因素：「地方產業特點」此項關鍵因素於本研究中居於第 3 名，可是在（楊芳昇，2016）中的研究中卻居於第 11 名。
3. 排序差異最大負值因素：「活動主題明晰」、「活動策略企劃」兩項因素在本研究中排序分別居於第 9 和第 11，顯示其重要性偏低。

綜合以上資料顯示，不管是依據本研究或者是與（楊芳昇，2016）比較的結果，舉辦節慶活動時，「地方文化意識」仍是關鍵因素中排序為屬一屬二的重要，可見得這些彌足珍貴的「文化資產」，不僅可以顯現出當地特殊的風土人情，也代表著當地先民們一步一腳印努力傳承的心血，因此也唯有深度的了解和秉持永續經營在地歷史與文化的決心，將「地方文化意識」的因素注入在燈會節慶活動中，如此方能引起遊客們的共鳴，而成功而又完美的燈會節慶活動，也才能亮麗的呈現在眾人的眼前。

「提高參與意願」是本研究關於 2019 大鵬灣燈會活動問卷資料中，最重要的關鍵因素。由本研究中可看出「地方文化意識」的因素雖然是佔了重要性的比重，然而「提高遊客參與意願」在承辦燈會節慶活動時卻是首要之務，而主辦單位在此次大鵬灣燈會中所投入的努力和用心，例如像客家文化體驗活動、絕美的藝術燈件作品、方便的交通運輸、規畫完善的動線、精彩吸睛活動的呈現……等，都有助於提升遊客們對屏東留下美好的印象，不只提升了此次燈會的參與意願，更可能造就了往後屏東地區龐大的旅遊商機。

4.5 綜合討論

本研究依據問卷所得的資料，再運用層級分析法 AHP，整理出「2019 年大鵬灣燈會活動」前五名關鍵因素依序為「提高參與意願」、「地方文化意識」、「地方產業特點」、「活動正向意義」、「活動規劃創新」等，以下對這關鍵前五項因素再做更進一步的說明：

一、提高參與意願

「提高參與意願」是本研究關於「燈會活動關鍵成功因素—以 2019 年大鵬灣燈會活動為例」問卷資料中，最重要的關鍵因素。張和然、張菁敏（2011）指出消費者會因本身在旅遊過程中參與程度和動機的不同，而對體驗價值和評價有不同的感受。鄭天明、陳美存（2007）在其研究中也指出遊客參與活動的意願越強烈，對活動的評價就越高。

在此次大鵬灣燈會中，不僅是絕美燈會藝術作品的呈現，屏東縣府更以屏東特色「黑鮪魚」為燈會主題、「海之女神」花燈展現對特定族群的關心……，不僅成功獲得在地人的認同，且「客家文化體驗工作坊」的成立、小提燈的贈送、一系列在地文化的表演活動，讓活動參與的人不僅欣賞了一場不一樣的陸、海、空燈會饗宴，更可從活動中體驗了屏東人「與在地連結」的理念，成功的提升了遊客們參與此燈會活動的動機，也讓活動參與的人範圍更廣，影響更為深遠。

二、地方文化意識

「地方文化意識」是本研究關於 2019 大鵬灣燈會活動問卷資料中，第二重要的關鍵因素。譚光鼎（1998）認為文化認同是個人對價值與行為的評價，在透過某特定族群文化的影響後，能持續的內化至心靈的過程，湯昌文（2002）指出「文化認同」可以讓自我定義與世界觀之間產生連結，Yeoman（2013）認為地方的節慶活動往往在呈現地方文化主體性時，也同時也帶來了體驗經濟的商機。

在此次大鵬灣燈會中，活動內容中有多個面向呈現當地文化特色，例如：燈會開幕儀式時千人傳唱的「恆春民謠」，不僅是在地文化特色，更是台灣珍貴的無形文化資產；台灣燈會「靚靚六堆燈區」呈現的客家文化之美；由黑鮪魚、絢櫻以及王船組成副燈的「東港故事」……等，都讓遊客們在此次燈會中，接受了屏東在地文化的薰陶。

三、地方產業特點

許興家、曾聖文、柳金財（2008）研究地方特色產業驅動模式，指出由中央政府、地方政府，與地方企業團體在彰化花卉產業中所做的努力，除了定期舉辦花卉博覽會外，更成功轉型花卉產業制度，吸引許多遊客參與。

在此次由中央與地方承辦的大鵬灣燈會中，燈區也呈現了濃濃的地方產業特點，例如：展現客家元素的花布燈籠隧道、巨型甕、代表屏東特產之一的蓮霧林區、12 米橋—黑鮪吉祥門、主燈「巨鮪來富」、以小琉球珊瑚為主題的「珊瑚光海」……等。這些皆以屏東在地特點、產業做為設計的藝術燈件，透過此次燈會活動的完美呈現，不但讓遊客們對屏東的在地產業留下了深刻的印象，同時對於屏東的在地產業推動，更是一個不容錯過的行銷佳機！

四、活動正向意義

在節慶活動中，該如何運用有限的資源，打造出屬於該縣市的特色和風格，創造出無限的教育價值和意義，進而達到永續經營，是承辦未來節慶活動非常重要的方向。遊客透過活動，不僅可增進親子間的情感，更能從中學習當地的風土人情與歷史文化，對該承辦活動的地區有更進一步的理解（鍾政偉、張哲維、2013）。遊

客在參與活動的過程中，透過活動的設計可以學習到當地環保理念、家庭親子間同遊的機會教育，以及增廣見聞等(李青松、車成緯，2009)(李青松、車成緯，2009；黃建超，2008；陳宏斌，2011；2013 高雄燈會藝術節(高雄市政府)。

在此次大鵬灣燈會中，一段段我們所不知道的屏東故事，透過創新的藝術、精雕細琢的燈會作品、屏東的在地文化風情，以及屏東人的熱情與堅持，完成了這場堪稱為三十年來史上最美的燈會盛宴，不僅深富活動正向價值和意義，更讓大家了解關於「2019 大鵬灣燈會活動」的感動與美好。

五、活動規劃創新

節慶活動中活動設計的內容、安排的節目、行銷方式、在地文化特色的呈現，以及內容是否創新等，都會影響遊客對節慶活動的滿意度(李青松、車成緯，2009)。若要吸引參與者再次前往參加活動，那麼節慶活動整體的規劃也要更創新，讓人有耳目一新的感覺，而不是一成不變(鍾政偉、張哲維，2013)。

在此次 2019 大鵬灣燈會中，主辦單位捨棄歷年來燈會活動以生肖為主燈，改以「巨鮪來富」黑鮪魚為主燈，除了代表著屏東在地特產文化，更展現了臺灣人民旺盛的生命力，除此之外，Intel 300 架無人機燈光秀在空中令人如癡如醉的完美演出、令人目不暇給的國際級藝術燈件……這些創新的規劃不僅驚豔現場所有遊客，更揚名國際，吸引了無數的觀光客慕名前來觀光！

第五章 結論與建議

經由第四章「燈會活動關鍵成功因素—以 2019 年大鵬灣燈會為例」的數據資料，可以了解承辦燈會活動時，應特別在哪些關鍵成功因素上加強，而可及早規劃、管理活動的整體架構，進而累積成功的燈會活動經驗，此外，此份研究的探討內容其研究結果，可以給予後續承辦類似節慶活動的承辦者參考，希望在舉辦節慶活動時，能透過較客觀的資料分析，以及嚴謹的態度和規劃，建構出完美而又滿意度高的燈會節慶活動。

5.1 研究結論

5.1.1 三大構面權重比例圖

依據三項主要構面評估所得的權重值排序，其順序分別為「C 周遭認同因素」、「B 實行傳播因素」、「A 活動企劃因素」等三大構面，「C 周遭認同因素」居首，但「C 周遭認同因素」與「B 實行傳播因素」兩者權重值相近，三大構面權重值比例如下圖 5.1 所示。

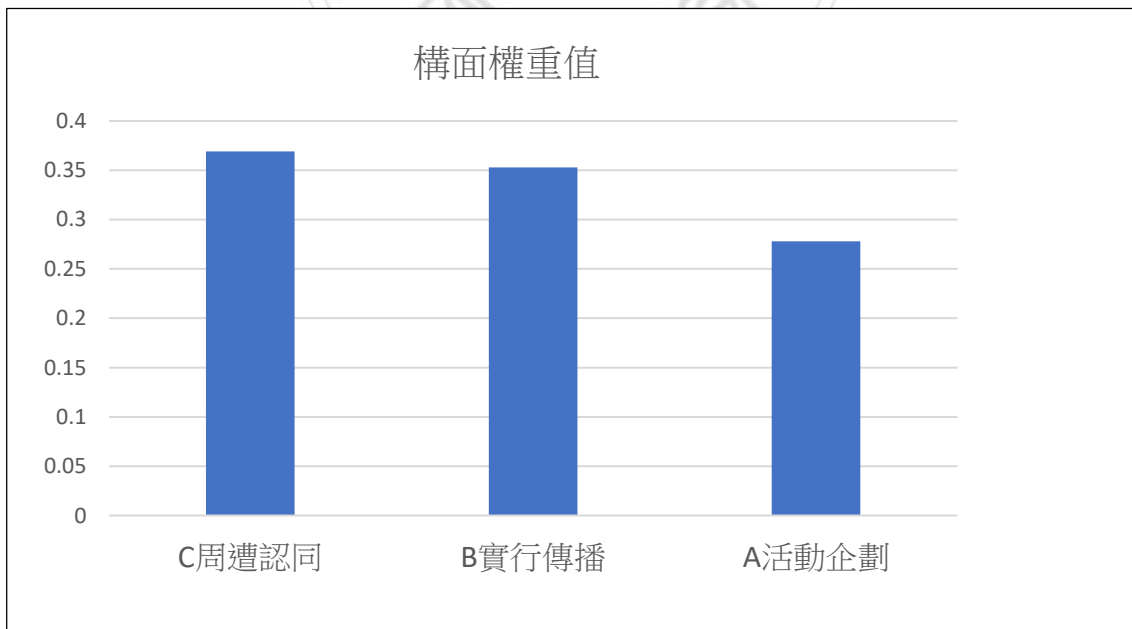


圖 5.1 主要構面權重直條圖

5.1.2 各項目評估相對權重值排序

本研究之十二個項目評估依權重值大小排序及分佈如下圖 5.2 所示。

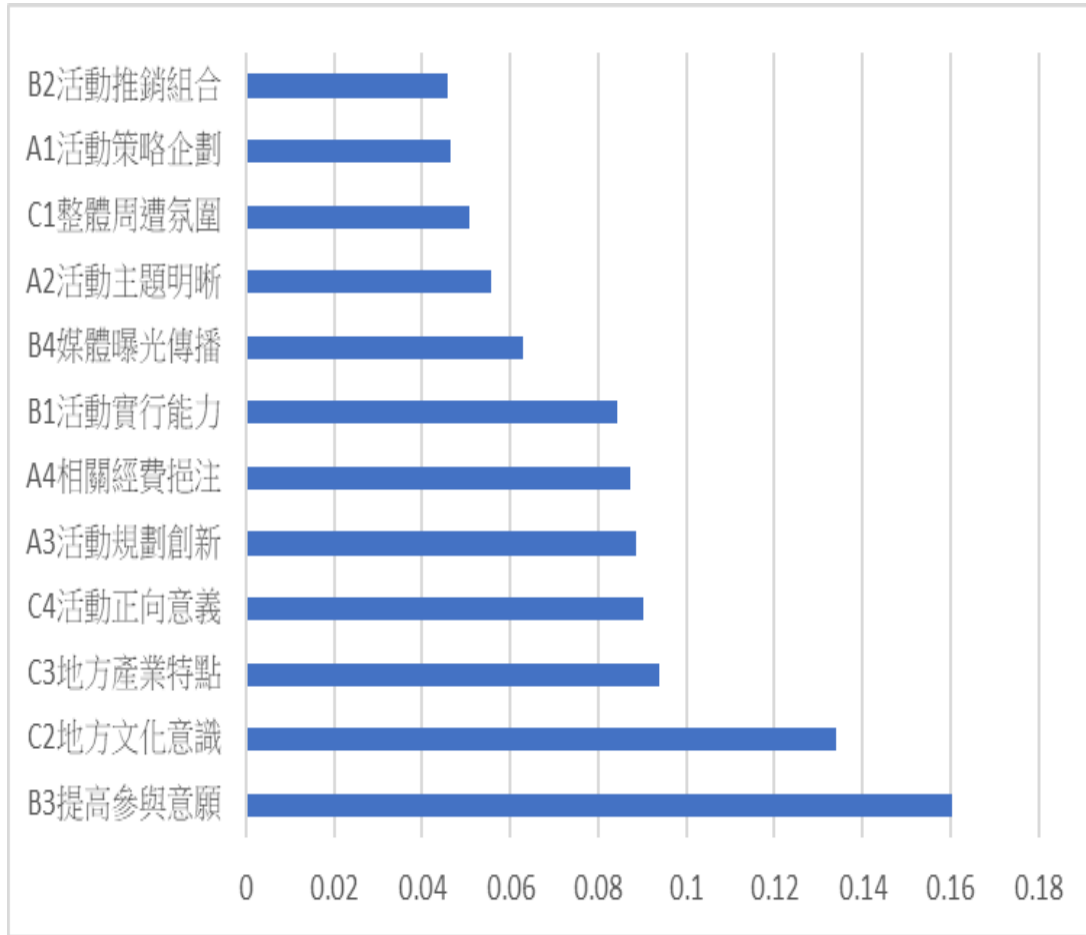


圖 5.2 十二個項目評估權重橫條圖

本研究之十二個項目評估依權重值排序，前五名依序是「B 實行傳播」構面項下的「B3 提高參與意願」（0.16036），在「C 周遭認同」構面項下的「C2 地方文化意識」（0.13388）、「C3 地方產業特點」（0.09400）、「C4 活動正向意義」（0.09041），在「A 活動企劃」構面項下的「A3 活動規劃創新」（0.08858），在本研究中權重值最低的是「B 實行傳播」構面項下的「活動推銷組合」，顯示在本研究中所佔的重要性最低。綜合以上的資料，本研究結果顯示如何「提高參與意願」是首要之務；而與「周遭認同」有關的「在地元素」更是在燈會活動中

扮演著不可或缺的重要角色;「活動規劃創新」的部份則頗有畫龍點睛之效，可讓活動的內容更加出色和精彩。

5.1.3 「2019 年大鵬灣燈會活動」的實務建議

此次的燈會活動結合屏東在地文化特色，不管在活動的安排、燈區的展示，以及創新的展演上都有著令人驚豔的世界級演出，然而籌辦大型節慶活動困難度高，必須考慮各層面的問題，除了事先對活動的企劃、各資源間的整合，以及該如何應變突如其來的困難等，考驗著主辦單位籌劃活動以及應變的能力。以下依據本研究結果，對「2019 年屏東縣大鵬灣燈會」提出以下幾點建議：

一、參觀展區

(一) 強化參觀展場動線引導

展場的參觀動線較無明確的動線指引，可在展場明顯標注清楚的標示，以方便遊客參觀展區。

(二) 得獎作品區分類化

建議得獎作品的內容可分類化，以突顯作品主題性的差異性。

(三) 強化展區人潮疏散動線引導

因參觀的遊客人數眾多，建議若能在展區增加人員引導參觀定點的動線與疏散，不僅能顧及遊客的參觀品質，也能避免踩踏等的危險意外發生。

(四) 設置特殊觀眾席

因參觀的遊客人數眾多，若能在某些展區設置「階層式觀眾席」，不僅方便民眾的觀賞，也能顧及表演的品質。

二、強化交通動線引導與分流

(一) 區別表演團體專車與一般民眾接泊車的停車與疏散動線的安排

建議可在表演團體的專車與一般民眾接泊車的停車與疏散動線上，能有所區別，以方便人潮的疏散。

(二) 加派接泊車與增加接泊地點的設置

若能在人力與交通資源上擴大與各城鄉的結盟，增加接泊車與接泊地點的設置，相信對人潮的疏散更為有利，也更加的便民。

三、教育方面

此次燈會展區有許多具創新科技以及在地特色的藝術創作，教育部、文化部若能攜手與在地政府機構將此主題發展為推廣的課程、教材，將能有效傳遞美感意識、環境議題給學生，以延伸燈會的教育價值與效益。

5.2 後續研究與建議

本研究以「2019 年屏東縣大鵬灣燈會」為個案研究，研究的結果僅限於此個案，並不適用於所有燈會節慶活動，以下幾點為本研究建議：

一、可參酌本研究架構

後續研究若有與本研究相關的議題，可參酌本研究架構，及其他更多的個案研究進行比較，再針對所研究的個案進行客觀而深入的探討，以做為提供未來承辦單位在承辦燈會節慶活動時參考的方向。

二、考量不同立場的角度

本研究主要從主辦單位的角度，建議後續研究可從多方立場來進行研究，例如像表演者、參觀者、贊助單位、媒體等，俾使能對相關主題、具體的解決方法、資料的蒐集及研究等，提供更具客觀的資料。

三、量化研究

建議後續研究學者可以經由量化研究方式進行相關議題的分析，如以重要度—績效分析法探討服務品質的改善，或以 logit 模型建立個體選擇行為模型來探討影響遊客參加燈會活動的效用函數等不同類型的研究。



參考文獻

壹、中文部分

網 站：

1. 2019台灣燈會網站：<https://2019taiwanlantern.taiwan.net.tw/>，2019/12/19
2. 交通部觀光局網站，<https://www.taiwan.net.tw/>，2019/12/22
3. 何榮幸（2006），「全台颯節慶」專題—破題篇，中國時報，3月6日，A2版。
4. 維基百科（2019）
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%BA%E7%81%A3%E7%87%88%E6%9C%83>，2019/12/25

書 籍：

1. Peter F. Drucker（2004），余佩珊譯，使命與領導-向非營利組織學習管理之道，台北：遠流出版社。
2. 台灣經濟研究院 中華台北APEC研究中心編，APEC議題研究精選系列2。雲林縣文化局典藏贈書。
3. 林秋雄（2001），清水變雞湯：南瀛產業文化節慶與在地資源營造：臺南縣文化局。
4. 張奕華、許正妹，（2008），研究方法與軟體應用—概念及實例。臺北：心理。
5. 郭惠珠（2014），影響節慶與活動成敗的因素。收錄於黃金柱（編），節慶文化與活動管理（頁29- 48）。臺北：華立圖書。
6. 郭鑑（2007），地方文化產業經營，杭州：浙江大學出版社。

7. 陳希林、閻蕙群譯 (2004), (Allen, J., O' Toole, V., McDonnell, L., & Harris, R. 原著)。節慶與活動管理。台北：五觀藝術管理有限公司。
8. 黃金柱編著 (2014), 節慶文化與活動管理，新北市：華立圖書。
9. 黃營杉 (1996), 策略管理，台北：華泰。

期刊：

1. 王育群 (2000), 簡介二十一世紀台灣發展觀光新戰略, 大葉學報, 9, 15-17。
2. 朱盈蓀、汪文政 (2010), 社區意識與節慶文化活動認同之研究—以澎湖乞龜活動為例, 島嶼觀光研究, 3 (1), 144-125。
3. 吳英偉、陳慧玲 (2014), 民俗節慶策略規劃之論述評析—以內門宋江陣為例, 餐旅暨觀光, 109-135。
4. 李右婷、吳偉文、曹中丞 (2013), 大型節慶活動之成功要素與挑戰課題—以 2013台灣燈會在新竹為例, 東亞論壇季刊, 497 (1), 1-14。
5. 李青松、車成緯 (2009), 「遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係 研究—以土城桐花節為例」, 運動與遊憩研究, 4 (1), 49-72。
6. 洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤 (2012), 節慶活動策略規劃之研究—以花在彰化為例, 休閒研究, 4 (3), 28~45。
7. 張和然、張菁敏, (2011), 《體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立 傳統藝術中心為例》, 島嶼觀光研究, 4 (1), 49-68。
8. 許興家、曾聖文、柳金財 (2008), 動力結構、產業制度轉型與台灣節慶活動發展, 聯大學報, 5 (1), 77-99。
9. 游瑛妙 (1999), 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例。台北：台灣省交通處旅遊局，頁8。
10. 劉照金、劉一慧、孟祥仁 (2008), 建構參與者對台灣地方節慶活動效益認知模式之研究, 人文社會科學研究, 2 (2), 141-162。

11. 鄧振源、曾國雄（1989），層級分金析法（AHP）的內涵特性與應用(上)，中國統計學報，27（6）。
12. 鄧振源、曾國雄（1989），層級分金析法（AHP）的內涵特性與應用(上)，中國統計學報，27（7）。
13. 鄭天明、陳美存，（2007），《以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係 兼論不同的參與經驗》，觀光研究學報，13（4），327-346。
14. 鍾政偉&張哲維（2013），以遊客觀點建構節慶活動關鍵成功因素之研究，數據分析，8（6），137-164。
15. 鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸（2012），地方節慶活動永續發展指標建構之研究，運動休閒餐旅研究，7（2），45-64。
16. 譚光鼎（1998），社會與文化在製理論之評析，教育研究集刊，（1），23-49。

學位論文：

1. 孔毓翔（2009），台北市職業工會導入TTQS關鍵成功因素之研究，中國文化大學勞工關係學系研究所碩士論文。
2. 方威尊（1996），休閒農業經營關鍵成功因素之研究－核心資源觀點（未出版之碩士論文），國立臺灣大學，臺北，臺灣。
3. 王啟光（1999），生技製藥產業關鍵成功因素研究。未出版之碩士論文，私立淡江大學管理科學學系，新北市。
4. 王紹甸（2010），政府政策行銷活動評估之研究－以台灣燈會為例（未出版碩士論文），國立政治大學公共行政研究所。
5. 吳成仁（2004），農產物流中心立地條件決策因素之分析，屏東科技大學農企業管理系研究所碩士論文。
6. 吳佩娟（2015），地方政府節慶活動政策行銷之研究－以貢寮海洋音樂祭為例，國立暨南國際大學人文學院公共行政與政策學系碩士論文。

7. 吳幸如 (2016), 攤販集中區經營關鍵成功因素之研究—以通霄慈惠宮前攤販集中區為例, 中華大學企業管理學系碩士班論文。
8. 吳婉韻 (2015), 節慶活動導入體驗行銷之研究—以鹽水蜂炮為例。亞洲大學經營管理學系碩士論文。
9. 張秋華 (2014), 民宿經營關鍵成功因素之研究—以緩慢為例, 逢甲大學經營管理在職專班碩士論文。
10. 許哲禎 (2012), 遊客參與節慶活動遊憩動機、滿意度及忠誠度關係之研究—以 2013 春天吶喊音樂藝術季為例, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班。
11. 郭品束 (2012), 居民節慶活動參與動機與活動效益認知關係之研究—以屏東萬丹紅豆節為例, 國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士論文。
12. 陳比晴 (2003), 民眾參與節慶活動需求之研究—以 2003 陽明山花季為例, 臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
13. 陳秀華 (2012), 舉辦美食節慶活動關鍵成功因素之探討。未出版之碩士論文, 國立臺北科技大學管理學院經營管理EMBA專班, 台北市。
14. 湯昌文 (2002), 客家母語教學中族群意識與文化認同之研究, 國立花蓮師範學院碩士論文。
15. 黃秋瑛 (2014), 高雄市社區營造關鍵成功因素之探討, 國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
16. 黃哲鎮 (2010), 運用層級分析法探討縣市政府文化創意產業之關鍵成功因素, 開南大學創業與企業管理學研究所在職專班碩士論文。
17. 楊小玲 (2005), 當地居民對節慶活動衝擊之直覺與態度研究平溪鄉與鹽水鎮之比較, 大葉大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
18. 楊日融 (2003), 咖啡店經營關鍵成功因素之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
19. 楊芳昇 (2016), 舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素探討, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。

20. 葉瑞其（2015），舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討－以清境火把節為例，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
21. 葉碧華（1999），大型觀光節慶活動效益評估之研究－以台北燈會為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
22. 詹素娥（2013），在地文化特色活動對地方觀光發展之研究－以南投縣清境社區為例。
23. 廖炯志（2007），公部門辦理節慶活動之組織與網絡整合研究－以台北燈節為例，國立政治大學行政管理碩士學程碩士論文。
24. 劉思治（2003），關鍵成功因素及資源基礎觀點探討休閒事業之競爭優勢－以西子灣休閒渡假中心為例，國立中山大學未出版之碩士論文。
25. 蔡文榮（2013），旅遊業執行品質保證之關鍵成功因素，長榮大學高階管理碩士在職專班(EMBA) 碩士論文。
26. 蔡昇憲（2018），節慶活動關鍵成功因素探討－以台東元宵節為例，國立高雄應用科技大學碩士學位論文。
27. 蔡雨軒（2013），個性化咖啡館經營關鍵成功因素之研究，僑光科技大學國際貿易運籌研究所碩士論文。
28. 蔣佩芸（2019），社區發展農產行銷策劃關鍵成功因素之初探，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
29. 鄭健雄（2012），休閒與遊憩概論－產業觀點，二版，臺北市：雙葉書廊。
30. 駱焜祺（2002）觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東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。
31. 鍾介凡（2006），成功慶典活動評估指標建構之研究，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
32. 鍾依政（2013），汽車售後服務品質關鍵成功因素之探討，國立臺北科技大學車輛工程系碩士論文。

貳、英文部分：

1. Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2008). Festival and Special Event Management, 4th ed., NY: John Wiley & Son.
2. Catherwood, D. W., & Van Kirk, R. L. (1992). The complete guide to special event management: Business insights, financial advice, and successful strategies from Ernst & Young, advisors to the Olympics, the Emmy Awards, and the PGA tour. New York, NY: Wiley.
3. Getz D. (1991), Festival, special events & tourism, New York: Van Nostrand Reinhold.
4. Getz D. (1997), Event management & event tourism, Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.
5. Hall, Peter A. (1989). The Political Power of Economic Ideas: Keynesianism across Nations Princeton, N J : Princeton University Press.
6. Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). Event management: implications for tourism education. Tourism Recreation Research, 20(2), 42-45.
7. Hinch D.T. (1996), Urban Tourism: Perspectives on Sustainability, Sustainable Tourism, 2(4), 95-100.
8. Hofer, C.W. and Schendel, D. 1985, Strategy Formulation: Analytical Concept, West Publishing Co.
9. Jackson R. (1997), Making special events fit in the 21st century, State college, PA: Venture Publishing, Inc.
10. Jago, Leo K., & N. Robin Shaw(1998), Special Events: A Conceptual and Definitional Framework, Festival Management & Event Tourism, Vol. 5, 21-32.
11. Lade, C., & Jackson, J. (2004) Key success factors in regional festivals: Some Australian experiences. Events Management, 9, 1-11.

12. Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006) Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (1), 41-49.
13. McDonnell (1999). Festival and Special Event Management, Milton: John Wiley & Sons Australia.
14. Morgan, M. (1996). Marketing for leisure and tourism. London: Prentice-Hall.
15. Palmer, R. (2004). European cities and capitals of culture: Study prepared for the European Commission. Brussels, Belgium: Palmer-Rae Associates.
16. Sanders, K., & Lankford, S. (2006). Factors of success in Northeast Iowa community festivals. [http://www. uni.edu/step/reports/festivals_ success.pdf](http://www.uni.edu/step/reports/festivals_success.pdf).
17. Satty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw-Hill.
18. William, F. T. (1997). Global Tourism: The Next Decade, London : Butterworth-Heinemann.
19. YeomanI. (2013), A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals & events, International Journal of Event & Festival Management, 3(4), 249-260.

附錄一 2019 年大鵬灣燈會簡介

(資料來源取自：2019 台灣燈會：<https://2019taiwanlantern.taiwan.net.tw/>)

第 30 屆於屏東縣舉辦的台灣燈會自 108 年 2 月 19 日至 3 月 3 日為止，此次燈會造型有別於歷年以生肖為主燈，主辦單位毅然的改以東港鮪魚為主燈造型——「巨鮪來富」，代表的是屏東在地的特色以及豐收滿溢的祥兆。開燈日的表演活動，除了有吸睛的主燈秀外，並結合水幕水舞、炫麗燈光秀、各國精彩的表演團隊以及 Intel 無人機在空中令人讚嘆的藝術展演。此次燈會帶給觀眾們別出心裁的感官震撼，堪稱是 30 年以來創舉，一系列的精采演出，也贏得了現場觀眾們絡繹不絕的掌聲和讚嘆聲！除了有精彩絕倫的燈會演出外，屏東縣府也精心籌劃了在地特色餐點以及觀光特色行程，讓遊客們在觀賞燈會之餘，也能透過品嚐當地的特色小吃，與在地的深度旅遊，對屏東的在地文化能有更深入的了解。下表 1 是關於本研究 2019 台灣燈會——「大鵬灣燈區」的地點說明。

表 1 2019 台灣燈會——「大鵬灣燈區」地點說明

大鵬灣燈區地點	屏東縣東港鎮大潭路 169 號
大鵬灣國家風景區簡介	大鵬灣國家風景區，地處屏東縣東港鎮與林邊鄉交界處，西南濱臨台灣海峽，可目視小琉球，台灣地區最大的囊狀潟湖正屬大鵬灣，年平均溫度約為 25 度，是全台灣最適合享受夏日的地方。
大鵬灣燈區	包含主燈——巨鮪來富、副燈——豐豬屏安等四大燈區，以及國際交流燈區、農村再生燈區、33 鄉鎮市花燈車區、宗教燈區、南島原鄉燈區、綠能環保燈區、企業燈區、友好城市燈區、農業海洋燈區、靚靚六堆燈區、藝術燈區等共計二十五大燈區。

大鵬灣燈區包含主燈、副燈以及其他特色的燈區等，共計二十五大燈區，此次燈會作品不僅以當地特色物產為主題並做了很多創新的設計，下表 2 再針對主燈—巨鮪來富、副燈—豐豬屏安等四大燈區，以及新住民藝術主燈與珊瑚之心等燈會創新作品，透過照片、內容的介紹再做進一步的說明。

表 2 燈會創新作品說明

燈 區	說 明	照 片
主 燈 — 巨 鮪 來 富	藉由屏東在地人文背景主題，將立體大型作品與藝術美學概念融合為一，並以聞名遐邇的漁業主角黑鮪魚，象徵年年有餘、富貴有餘的精神，訴說一段「屏安鵬來，光耀三十」的美好歷史。	
創 新 副 燈 - 豐 豬 屏 安	2019 台灣燈會副燈之一「豐豬爺」，由藝術家 Akibo 創作，象徵祈求庇佑平安、豐收。	
傳 統 副 燈 — 南 國 豐 收	以掌管土地的財神「土地公」為主角，搭配屏東水果物產，透過民間神祇「土地公」化身農民肩挑如意扁擔，盛載屏東水果與財富，表徵「順心如意」、「年年豐收」之寓意。	
傳 統 副 燈 — 東 港 故 事	東港故事以黑鮪魚、絢櫻(東港黑鮪魚觀光季虛擬代表)、王船及台灣燈會 LOGO 組成。此燈座位於東港小鎮燈區。	

表 2 燈會創新作品說明（續）

燈 區	說 明	照 片
傳 統 副 燈 一 點 亮屏安	以「自然包覆人文，人文訴說故事搭配以及居民共創」為主題，以恆春南門為造型基礎，透過紙雕手法鏤空呈現，不僅搭配迎王祭典、東港三寶、跨海大橋等主題，隧道內長廊、外側立面、中段城牆，以及上部牌樓上的圖騰和詩句等，都有著特殊的象徵和意義。	
新 住 民 藝 術 主 燈	「國際交流燈區」裡的「新住民藝術主燈」運用鋼骨及 30 萬顆蚵殼，打造 15 米高的新住民藝術主燈，展現族群你容我融，代表的正是台灣尊重多元文化。	
珊瑚之心	台灣燈會作品「珊瑚之心」入圍 A'design award 2019 國際設計大獎賽。	

此次的燈會活動不僅在燈會作品上力求創新，而在歷屆燈會展演中史無前例所加入的創新元素，例如像英特爾（Intel）無人機在天空中所展現的「屏東」、「TAIWAN」字眼、空軍飛機開幕的衝場演出、開幕時千人傳唱在地民謠、水上海洋歌劇的精彩演出等，這些創新的燈會展演，讓「屏東」躍上國際星空。下表 3 再以上述四項創新展演為例，透過照片、內容的介紹再做進一步的說明。

表 3 燈會創新展演

創新展演	說明	照片
英特爾 (Intel) 無人機	無人機空中所展現的「屏東」、「TAIWAN」等創新展演。	
空軍飛機衝場	開幕當天由空軍經國號戰機以「空軍飛機衝場」，以令人震撼的演出揭開序幕盛況。	
民謠千人傳唱	開幕時千人傳唱恒春、滿州等當地民謠。	
水上海洋歌劇	開幕時，法國烏托邦水上劇團演出《第 7 幕》鯨藝奇航美麗島。	

2019 台灣燈會 30 週年所特別設計的小提燈，不僅造型和色彩深受小朋友的喜愛，同時還可當小豬撲滿，深具行銷企業公益形象並兼具收藏的價值。表 4.是關於小提燈的介紹和說明。

表 4 小提燈介紹

2019 屏安豬 紙雕小提燈.	發放時間	說明	照片
<p>(每天約 6000 個,每人限領 1 盞)。</p>	<p>108 年 2 月 19 日至 3 月 3 日,於大鵬灣燈區 3 號聯合服務站、企業燈區發放時間每日下午 3 時起至當日發放數量送完為止。</p>	<p>本次提燈設計以屏東風豬爺為原型,同時融入數種元素:福到(蝙蝠)、春到(牡丹鄉之野牡丹)、雙錢的吉祥鏤空以及屏東在地排灣族的精彩紋飾等。</p>	 

附錄二 燈會活動關鍵成功因素探討之層級分析問卷

【問卷填寫說明】

敬啟者，您好：

感謝您在百忙之中撥冗填答問卷。

這是一份純粹學術性研究的問卷，旨在以「2019年大鵬灣燈會」為例，探討舉辦「燈會活動關鍵成功因素」。希望藉由您的寶貴經驗，提供本研究建立地方文化活動規劃與決策之參考依據。敬請惠予賜教，謹致上萬分之謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：洪育裕 敬上

中華民國：108 年 10 月

本研究發展出「燈會活動關鍵成功因素探討」之構面與層級項目如圖一：

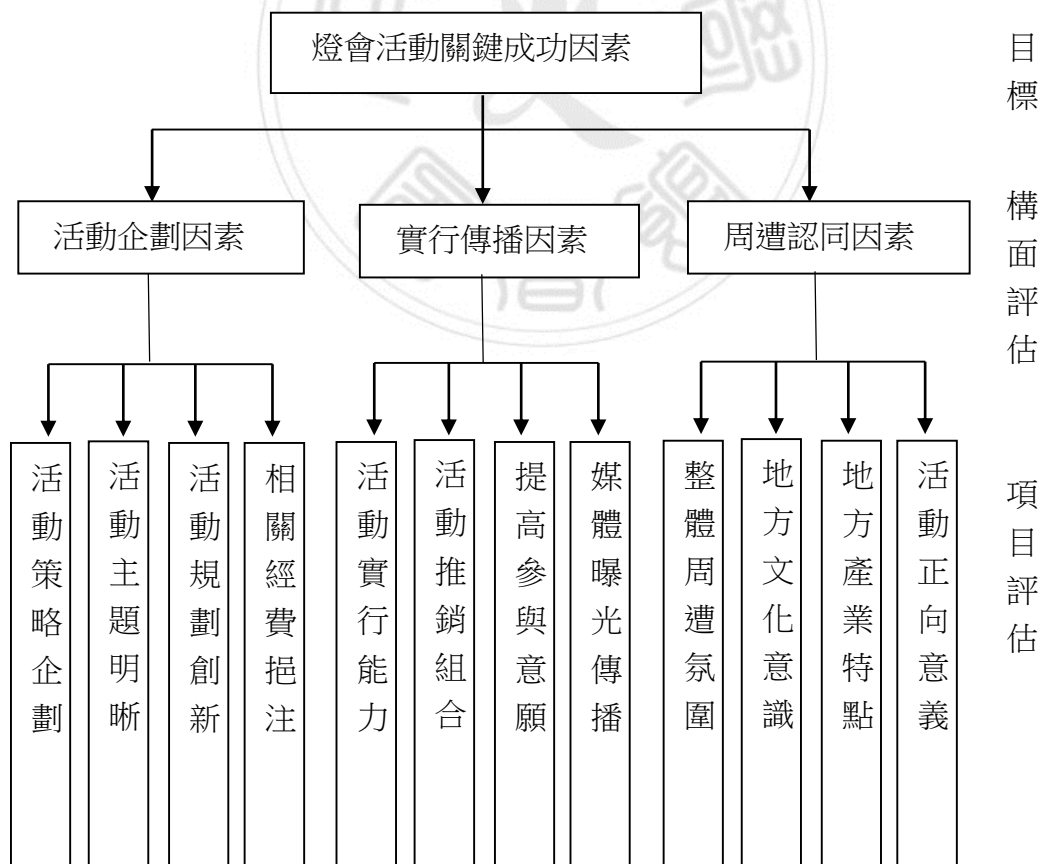


圖 4.1 燈會活動關鍵成功因素之層級架構圖

本問卷各題項分為左側的X指標與右側的Y指標，採對偶比較矩陣之設計。若您認為左側的X指標比右側的Y指標重要，請在左側的尺標中(9:1、7:1、5:1、3:1)合適的空格內打勾。相對的，若您認為右側的Y指標比左側的X指標重要，則請在右側的四個空格中(1:3、1:5、1:7、1:9)依其重要性比重勾選。

越靠近左右兩側，表示X指標或Y指標的重要性越大，中間的空格(1:1)則表示兩個指標一樣重要。

邏輯一致性是本研究的必要條件，填答時務請注意同組指標間的邏輯一致性，例如選填結果應符合「甲>乙，乙>丙，則甲>丙」的邏輯。如果填答結果違反了邏輯一致性的假設（填答結果為丙>甲），將導致填答內容失敗。

【問卷填寫範例】

一、假設您購買手機時的評估準則有三：A美觀；B功能；C價格

二、評估準則重要性排序：

例如您認為：B功能 \geq A美觀 \geq C價格；則填寫為 B \geq A \geq C

三、評估準則相對重要性勾選（如下表）

例如：第一列將勾選「B功能」比「A美觀」重要，且您評估其重要程度是「頗為重要」，因此勾選右邊「頗為重要 1:5」的欄內。

例如：第二列將勾選「A美觀」比「C價格」重要，且您評估其重要程度是介於「頗為重要」，因此勾選左邊「頗為重要 5:1」的欄內。

例如：第三列依照邏輯應勾選「B功能」比「C價格」重要，且您評估其重要程度是「絕對重要」，因此勾選左邊「絕對重要 9:1」的欄內。

X 指 標	相 對 重 要 程 度									Y 指 標
	絕對重要	極為要重	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
A 美觀							√			B 功能
A 美觀			√							C 價格
B 功能	√									C 價格

請依據上述說明填答下列各題，謝謝！

【問卷開始】

◎基本資料：（請於適當的欄內打 \checkmark ）

1. 您的性別：女性 男性
2. 您的年齡：30歲以下 31-40歲 41歲以上
3. 教育程度：專科 大學 碩士(含)以上
4. 您參與此活動的原因是（可複選）：
上級指派 回饋地方 個人興趣 增廣見聞 趁機參觀
其他

一、屏東縣地區舉辦燈會活動關鍵成功因素之重要性比較(第一層)

構面	內容說明
A 活動企劃因素	活動策略企劃，活動主題明晰，活動規劃創新，相關經費挹注
B 實行傳播因素	活動實行能力，活動推銷組合，提高參與意願，媒體曝光傳播
C 周遭認同因素	整體周遭氛圍，地方文化意識，地方產業特點，活動正向意義

* 您對以上三方面因素評估其重要度排序為：____ \geq ____ \geq ____。（請填代號）

* 各評估構面重要度分析（請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度）。

X 指標	• 相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
A 活動企劃										B 實行傳播
A 活動企劃										C 周遭認同
B 實行傳播										C 周遭認同
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
相對重要程度										

* 請在執行難度中填上1-5分的任一個數字，1表示不困難，5表示很難

評估項目	執行難度	內容說明
A 活動企劃因素		活動策略企劃，活動主題明晰，活動規劃創新，相關經費挹注
B 實行傳播因素		活動實行能力，活動推銷組合，提高參與意願，媒體曝光傳播
C 周遭認同因素		整體周遭氛圍，地方文化意識，地方產業特點，活動正向意義

二、「A 活動企劃因素」構面之評估項目重要性比較(第二層)

評估項目	內容說明
A1 活動策略企劃	以創新的燈光秀、在地文化特色與連結、推銷地方產業為主要目的，吸引國內外遊客參與燈會，創造屏東人的歷史和驕傲。
A2 活動主題明晰	今年交通部觀光局以「屏安鵬來 光耀 30」為台灣燈會布展主題，共分為屏東、東港、及大鵬灣三大燈區，各自展現其特色吸引國內外遊客到訪。
A3 活動規劃創新	以「巨鮪來富」黑鮪魚為主燈、Intel 300 架無人機燈光秀、國際級的藝術燈件、千人唱民謠、精彩水上歌劇演出等，驚豔現場所有觀眾。
A4 相關經費挹注	除了中央的經費補助、地方政府的自籌、募款，以及企業、社團等的大力支持，才能讓國人見識到世界級的科技燈光秀。

* 您對以上四方面項目評估其重要度排序為：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

* 各評估構面重要度分析（請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度）。

X 指標	相 對 重 要 程 度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
A-1 活動策略企劃										A-2 活動主題明晰
A-1 活動策略企劃										A-3 活動規劃創新
A-1 活動策略企劃										A-4 相關經費挹注
A-2 活動主題明晰										A-3 活動規劃創新
A-2 活動主題明晰										A-4 相關經費挹注
A-3 活動規劃創新										A-4 相關經費挹注
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相 對 重 要 程 度									

* 請在執行難度中填上1-5分的任一個數字，1表示不困難，5表示很難

評估項目	執行難度	內 容 說 明
A1 活動策略企劃		以創新的燈光秀、在地文化特色與連結、推銷地方產業為主要目的，吸引國內外遊客參與燈會，創造屏東人的歷史和驕傲。
A2 活動主題明晰		今年交通部觀光局以「屏安鵬來 光耀 30」為台灣燈會布展主題，共分為屏東、東港、及大鵬灣三大燈區，各自展現其特色吸引國內外遊客到訪。
A3 活動規劃創新		以「巨鮪來富」黑鮪魚為主燈、Intel 300 架無人機燈光秀、國際級的藝術燈件、千人唱民謠、精彩水上歌劇演出等，驚豔現場所有觀眾。
A4 相關經費挹注		除了中央的經費補助、地方政府的自籌、募款，以及企業的大力支持，才能讓國人見識到世界級的科技燈光秀。

三、「B 實行傳播因素」構面之評估項目重要性比較(第二層)

評估項目	內容說明
B1 活動實行能力	5600 名的志工投入、專業工作人員的規劃和執行，讓活動的細節皆有人投入，除了發揮集體智慧及創意，也讓燈會活動更臻完美。
B2 活動推銷組合	首推《燈會限定美食》，更新印製有中、英、日文的菜單，及必遊的「推薦行程」；晚上再至燈會欣賞精彩的主燈秀和無人機燈光秀。
B3 提高參與意願	客家文化體驗工作坊」的成立、小提燈的贈送、一系列在地文化的表演活動等，讓活動參與的人不僅欣賞了一場不一樣的陸、海、空燈會饗宴，更可從活動中體驗了屏東人「與在地連結」的理念，成功的提升了遊客們參與此燈會活動的意願，也讓活動參與的人範圍更廣，影響更為深遠。
B4 媒體曝光傳播	經由各項媒體(新聞，報紙，臉書，LINE、MV...) 管道的宣傳，讓更多的年輕人接收到活動訊息而前來參與活動，讓活動更圓滿熱鬧。

* 您對以上四方面項目評估其重要度排序為：_____ ≥ _____ ≥ _____ ≥ _____。(請填代號)

* 各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度)。

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
B-1 活動實行能力										B-2 活動推銷組合
B-1 活動實行能力										B-3 提高參與意願
B-1 活動實行能力										B-4 媒體曝光宣傳
B-2 活動推銷組合										B-3 提高參與意願
B-2 活動推銷組合										B-4 媒體曝光傳播
B-3 提高參與意願										B-4 媒體曝光傳播
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相對重要程度									

* 請在執行難度中填上1-5分的任一個數字，1表示不困難，5表示很難

評估項目	執行難度	內容說明
B1 活動實行能力		5600 名的志工投入、專業工作人員的規劃和執行，讓活動的細節皆有人投入，除了發揮集體智慧及創意，也讓燈會活動更臻完美。
B2 活動推銷組合		首推《燈會限定美食》，更新印製有中、英、日文的菜單，及必遊的「推薦行程」；晚上再至燈會欣賞精彩的主燈秀和無人機燈光秀。
B3 提高參與意願		客家文化體驗工作坊」的成立、小提燈的贈送、一系列在地文化的表演活動等，讓活動參與的人不僅欣賞了一場不一樣的陸、海、空燈會饗宴，更可從活動中體驗了屏東人「與在地連結」的理念，成功的提升了遊客們參與此燈會活動的動機，也讓活動參與的人範圍更廣，影響更為深遠。
B4 媒體曝光傳播		經由各項媒體(新聞，報紙，臉書，LINE、MV....) 管道的宣傳，讓更多的年輕人接收到活動訊息而前來參與活動，讓活動更圓滿熱鬧。

四、「C 周遭認同因素」構面之評估項目重要性比較(第二層)

評估項目	內容說明
C1 整體周遭氛圍	從未承辦過台灣燈會的屏東縣，活動前以人為本出發，不斷從各族群、年齡層的角度，模擬遊客的可能需求，不只成功激起在地人熱情，和公務體系一起總動員，因此獲得了很大的迴響。
C2 地方文化意識	屏東縣的燈會活動呈現當地文化民俗特色，例如：燈會開幕儀式時千人傳唱的「恆春民謠」，不僅是在地文化特色，更是台灣珍貴的無形文化資產，也讓遊客們在熱鬧又有趣的活動中，接受地方文化潛移默化的薰陶。
C3 地方產業特點	屏東縣的燈會活動展現了濃濃的地方產業特色，例如：六堆客家燈區、屏東特產蓮霧林區、12 米橋-黑鮪吉祥門...等。
C4 活動正向意義	一段段我們所不知道的屏東故事，透過創新的藝術、精雕細琢的燈會作品、屏東的在地文化風情，以及屏東人的熱情與堅持，完成了這場堪稱為 30 年來史上最美的燈會盛宴，也讓大家了解關於「臺灣燈會在屏東」的感動與美好。

* 您對以上四方面項目評估其重要度排序為：__ ≥ __ ≥ __ ≥ __。(請填代號)

* 各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度)。

X 指標	相 對 重 要 程 度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
C-1 整體周遭氛圍										C-2 地方文化意識
C-1 整體周遭氛圍										C-3 地方產業特點
C-1 整體周遭氛圍										C-4 活動正向意義
C-2 地方文化意識										C-3 地方產業特點
C-2 地方文化意識										C-4 活動正向意義
C-3 地方產業特點										C-4 活動正向意義
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相 對 重 要 程 度									

* 請在執行難度中填上1-5分的任一個數字，1表示不困難，5表示很難

評估項目	難度	內容說明
C1 整體周遭氛圍		從未承辦過台灣燈會的屏東縣，活動前以人為本出發，不斷從各族群、年齡層的角度，模擬遊客的可能需求，不只成功激起在地人熱情，和公務體系一起總動員，因此獲得了很大的迴響。
C2 地方文化意識		屏東縣的燈會活動呈現當地文化民俗特色，例如：燈會開幕儀式時千人傳唱的「恆春民謠」，不僅是在地文化特色，更是台灣珍貴的無形文化資產，也讓遊客們在熱鬧又有趣的活動中，接受地方文化潛移默化的薰陶。
C3 地方產業特點		屏東縣的燈會活動展現了濃濃的地方產業特點，例如：六堆客家燈區、屏東特產蓮霧林區、12 米橋-黑鮪吉祥門...等。
C4 活動正向意義		一段段我們所不知道的屏東故事，透過創新的藝術、精雕細琢的燈會作品、屏東的在地文化風情，以及屏東人的熱情與堅持，完成了這場堪稱為 30 年來史上最美的燈會盛宴，也讓大家了解關於「臺灣燈會在屏東」的感動與美好。