

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

永續性陷阱：擁抱永續價值觀如何在傳統節慶中導致意想不到的
負面環境後果

The Sustainability Trap: How Embracing Sustainable Values Can
Lead to Unintended Negative Environmental Consequences in
Traditional Festivals

羅奕丞

Yi-Cheng Luo

指導教授：柯冠州 博士

Advisor: Kuan-Chou Ko, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023



口試委員審定書



國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

永續性陷阱：擁抱永續價值觀如何在傳統節慶中
導致意想不到的負面環境後果

The Sustainability Trap: How Embracing Sustainable
Values Can Lead to Unintended Negative Environmental
Consequences in Traditional Festivals

本論文係羅奕丞君 (R10741050) 在國立臺灣大學商學
研究所完成之碩士學位論文，於民國 112 年 07 月 13 日承下
列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 柯冠華 (簽名)

口試委員：
傅正軍
陳彥君
林嘉薇

系主任、所長 陸洛 (簽名)

誌謝



時光飛逝，轉瞬之間兩年的碩士生涯完結了。遙想剛入學時對碩班生活的想像，此刻的心情五味雜陳，經過這段時光的努力，我能夠問心無愧且自信地踏出校園。

本論文能順利完成，我最感謝的是我的指導老師——柯冠州教授。無論在學術上的提攜，還是職涯規劃上的建議，您總是積極地給予建議與指教。每當我在寫作時遇到困難，您總能及時給予回饋，並且提供我突破瓶頸的方向。在我低潮時期，您的鼓勵更讓我充滿信心，順利完成了研究。我深感榮幸能夠接受您的指導，在學術態度及研究方法上，我受益匪淺。在此向老師致上最誠摯的感激與敬意。

碩士班修業期間，特別感謝淳恩在研究與寫作上的互相幫助，以及在不少課程與日常事務上對我的幫助。宇宸，在學習的旅途上我們互相鼓勵、協助，真心感謝。

最後，我想衷心感謝我的家人與愛人，你們的支持與鼓勵是我堅持走完碩士學程的重要動力。有了你們的陪伴，我能夠更堅定地迎接人生上的一切挑戰，感謝你們一直以來的支持與愛護。

在未來的道路上，我會繼續努力學習與成長，將所學應用於實踐，回饋社會。再次感謝所有在我碩士生涯中給予幫助與支持的人們，謹以此向你們致上最深的謝意，並將這份成果呈現給你們。

中文摘要



現代人的生活中充斥著各式各樣的儀式節慶，有富涵宗教意義、傳統習俗的，例如西方的聖誕節、華人的清明節，也有因行銷活動而衍生的商業節慶，像是貓雙 11、情人節。先前研究指出，儀式 (Ritual) 能夠對產品服務的享受程度、購買意圖、甚至是品牌連結產生正面的影響，意味著品牌可以將消費的過程儀式化，藉此提升對消費者的效用。隨著全球環保意識抬頭，越來越多關於傳統節慶對環境產生負面影響的公眾議題出現，例如萬聖節變裝會消耗上千噸的塑膠、元宵節放天燈造成的天燈殘骸、火災問題，反映出延續地方傳統文化與環保意識之間的衝突。然而卻很少有研究探討節慶儀式的負面後果，因此，本研究旨在補足這些研究缺口，探討同一項節慶但以不同氛圍塑造所造成的行為差異，提出假說一：傳統框架下的消費者會更傾向古法消費輪廓、假說二：當環境關注越強，會導致傳統框架下的消費者更傾向古法消費輪廓，在商業化框架下則沒有顯著影響、假說三：同時面臨傳統與環保產品的選擇時，更傾向古法消費輪廓的人們會傾向做出非環保決策，假說四：偏好消費輪廓中介了節慶框架對環保產品偏好的影響。

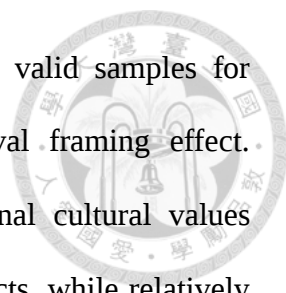
此篇研究以網路問卷為設計基礎，一共收集 193 筆有效樣本作為分析之用。根據研究結果，我們發現節慶框架效應確實存在，當消費者參與一個相對強調傳統文化價值的節慶時，表現出對於環保產品的較低偏好，也就是說，相對商業化的節慶反而能夠增強消費者的環保產品偏好。並由中介分析表明，強調傳統文化價值能夠作為啟動偏好消費輪廓的機制，使得消費者傾向古法消費輪廓，最終導致在節慶中作出不環保的決策。最後，本研究還發現一種有趣的現象，原本較具有環保概念的人們反而在傳統框架下，更傾向作出不環保的決策。

透過本研究的實驗結果，有助於相關領域更深入理解節慶儀式對消費者行為的影響，了解這些影響因素可以幫助組織和行銷專業人員設計更有效的策略與方案，透過塑造適當的節慶氛圍，鼓勵消費者在儀式中作出環保決策，進而實現永續發展的願景，使得慶祝活動不僅僅能夠使得有意義的文化傳統與歷史被延續，也能同時兼顧對地球環境資源的保護。

Abstract



In modern society, various ritualistic festivals coexist, ranging from those deeply rooted in religious and cultural traditions, such as Christmas and Qingming Festival, to commercially-driven events like Singles' Day and Valentine's Day. Previous research has indicated that rituals can positively influence consumer enjoyment, purchase intentions, and brand connections, suggesting that brands can incorporate rituals into the consumer experience to enhance utility. However, with the rise of global environmental awareness, public concerns about the negative impacts of traditional festivals on the environment have emerged. Examples include the excessive use of plastic during Halloween costume parties, the debris caused by sky lanterns during Lantern Festival, and associated fire hazards, revealing a conflict between preserving local traditions and promoting environmental consciousness. Despite this, there is limited research on the negative consequences of festival rituals. Therefore, this study aims to fill this research gap by proposing three hypotheses. First, consumers within a traditional framework are more inclined towards the traditional consumption profile. Second, As environmental concern strengthens, it leads to traditional-frame consumers being more inclined towards the traditional consumption profile, while it does not have a significant impact within the commercialized frame. Third, when faced with choices between traditional and environmentally-friendly products, individuals who prefer the traditional consumption profile are more likely to make non-environmentally friendly decisions. Fourth, preferred consumption profiles mediates the relationship between the festival framing and the preference for environmentally-friendly products.



Using an online questionnaire, this study collected 193 valid samples for analysis. The results confirmed the existence of the festival framing effect. Consumers participating in festivals that emphasize traditional cultural values showed a lower preference for environmentally friendly products, while relatively commercialized festivals enhanced consumers' preference for such products. Mediation analysis revealed that emphasizing traditional cultural values acts as a mechanism to initiate ritualistic consumption profiles, ultimately leading to non-environmentally friendly decisions during festivals. Interestingly, the study also found that individuals with initially higher environmental consciousness tend to make non-environmentally friendly decisions under traditional festival framing.

The findings of this study contribute to a deeper understanding of the impact of festival rituals on consumer behavior. Understanding these influencing factors can assist organizations and marketing professionals in designing more effective strategies and interventions. By shaping appropriate festival atmospheres and encouraging consumers to make environmentally friendly decisions during rituals, the vision of sustainable development can be achieved, ensuring the continuation of meaningful cultural traditions and histories while simultaneously preserving the Earth's environmental resources.

目錄



口試委員審定書	i
誌謝	ii
中文摘要	iii
Abstract.....	iv
目錄	vi
圖表目錄	viii
表格目錄	ix
Chapter 1 簡介.....	1
Chapter 2 文獻回顧.....	4
2.1 儀式消費.....	4
2.2 節慶與商業化	6
2.3 永續性行為	8
Chapter 3 假說發展.....	19
3.1 節慶框架效應和偏好消費輪廓	19
3.2 節慶框架效應與環境關注共同影響偏好消費輪廓	21
3.3 偏好消費輪廓與永續性消費與中介效果	23
Chapter 4 實驗設計.....	26
4.1 方法.....	26
4.1.1 受試者.....	26
4.1.2 程序.....	27
4.1.3 情境設計.....	31

4.2	分析與結果	33
4.2.1	操弄檢測 Manipulation Check	33
4.2.2	節慶框架與偏好消費輪廓	33
4.2.3	調節分析 Moderation Analysis	35
4.2.4	中介分析 Mediation Analysis	36
Chapter 5	結論與貢獻	38
5.1	一般討論	38
5.1.1	節慶框架效應	38
5.1.2	永續性消費與儀式的中介效應	38
5.1.3	適得其反的永續價值觀	39
5.2	理論與實務貢獻	40
5.3	研究限制與未來研究	42
Reference		44

圖表目錄



圖 3.1 研究模型	25
圖 4.1 問卷流程	27
圖 4.2 傳統框架(左) 和商業化框架(右).....	32
圖 4.3 不同節慶框架下，偏好消費輪廓的平均分數	34
圖 4.4 聚光燈分析結果	35
圖 4.5 中介分析結果	37

表格目錄



表 2.1 第二章主要相關文獻	11
表 4.1 參與者概況敘述性統計	26
表 4.2 偏好消費輪廓七分量表	28
表 4.3 環境關注 (EC) 七分量表	30
表 4.4 節慶框架的操弄檢測結果	33
表 4.5 節慶框架對環保決策的間接效應	36

Chapter 1 簡介



在這個快節奏的現代社會中，人們仍然對慶祝活動保持著熱愛。數千年來，我們通過古老的儀式、季節性的慶典和珍貴的節日來標誌著我們的世界。這些傳統代代相傳，並不斷演變以適應現代時代的需求。我們不能忽視儀式作為一種普遍存在於日常生活中的現象對現代消費者的重要性。無論是小型個人化的儀式，還是大型的集體慶典，儀式都扮演著連結情感、創造意義和建立共同體的關鍵角色。儀式行為不僅涵蓋了個人層面 (Micro Level)，也涉及到文化集體層面 (Macro Level)，這兩個層面互相交織並共同塑造了儀式消費的多樣性和複雜性 (Rook, 1985)。在個人層面上，儀式體現了人們賦予日常行為特殊意義的行為模式。例如，女性化妝和男性刮鬍子可以被視為個人生活中的日常儀式 (Erikson, 1977; Rook, 1985; Paasschen 等人, 2015)，這些行為超越了單純的功能性需求，成為一種表達個體身份和美學追求的方式。此外，像是面試前的呼吸練習、籃球運動員罰球前的固定運球次數 (Brooks 等人, 2016) 以及品嚐 Oreo (Wang 等人, 2021)、開香檳 (Cowan 與 Spielmann, 2017) 等行為，也被賦予了特殊的意義和符號價值。這些個人生活儀式不僅為個體帶來了心理和情感上的滿足，更能夠建立起一種連結和穩定的自我身份感。另一方面，文化集體層面上的儀式反映了人們對家庭、社會和傳統價值的尊重與認同。例如，聖誕節、潑水節、感恩節、萬聖節 (Belk, 1990) 以及婚禮 (Park, 1997) 和喪禮等文化集體儀式都是具有特殊意義和重要性的活動。

過去研究都聚焦於儀式的有益之處，最早談論儀式是針對與宗教有關的神聖儀式、或是具有傳統習俗的儀式行為 (Werbner, 1989)，針對集體儀式的研究主要探討的議題為，儀式如何增強社會規範的執行、以及人們如何藉由儀式表現對於集體文化的認同。根據 Rossano (2012) 的研究結果，儀式能夠在情感層面上連結人與人之間的聯繫，並促使共同基於群體價值觀的情感產生。這種連結有助於增強社群凝聚力，並促使人們更加遵從社會規範。在節慶中的儀式也成為人們表達對特定文化和價值觀認同的方式 (Belk, 1990; Wallendorf 等人, 1991)。近年來，研究的焦點逐漸轉向消費者的個人儀式，並證實儀式對消費者具有情感調節和消費決策的正面影響。Brook 等 (2016) 的研究發現，賽前儀式能夠減輕焦慮和緊張感，

並有效提升表現。另外，Wang 等人 (2021) 進行的實驗要求受試者按照儀式步驟品嚐 Oreo 餅乾（轉一轉、舔一舔、泡一泡），結果發現執行這些儀式化行為能夠增加生活的意義感，從而減少孤獨感。不僅如此，Liu 等人 (2022) 通過三個實地實驗得出的結論是，無論儀式的行動本身是否具有特定意義（例如將餅乾分成兩半），都能夠增強消費者與自我品牌的聯繫，並提高其購買意圖。總而言之，先前的研究探討集體儀式與個人儀式對於消費者的重要性，特別是在 Vohs 等人 (2013) 的實證研究之後，個人儀式化行為接連被證明對於個人情感、消費皆具有正面影響。這些發現對於消費者行為和體驗的理解具有重要意義，並為儀式化行為在建立品牌連繫的應用提供了洞察。

然而，先前的研究固然有助於了解儀式的正面影響與重要性，卻缺乏對於其負面影響的深入探討，特別是在環境永續性方面。現代儀式的演變帶來了一些令人擔憂的問題，我們不得不正視一些儀式帶來的負面影響。舉例來說，消費者在萬聖節的儀式行為中使用大量的南瓜進行裝飾，這導致了大量的浪費，根據美國能源部的統計，2020 年美國生產了 15 億磅的南瓜，其中 85% 用於萬聖節活動，而這些南瓜絕大部分並不會被食用，這些棄置的南瓜成為美國每年產生的超過 2.54 億噸城市固體廢物的一部分。在道教文化中，人們透過燒香這項古老儀式來達到淨化家庭與與靈魂溝通的目的。這個儀式在亞洲各地的家庭和寺廟中廣泛進行，被視為不可或缺的一部分，然而，令人遺憾的是，Navasumrit 等人 (2008) 發現燒香產生的煙霧中含有大量的致癌物質，一支柱香約等於一支香菸，包括 PM 2.5、金屬等等，不但造成空氣汙染問題，更危害人體健康。此外，北京地區每年因元宵節燃放煙花造成嚴重的空氣汙染(Wang 等人 2007)，以及該節慶最重要的儀式——放天燈，天燈由紙、繩子、竹子或線框製成，並使用蠟燭或燃料電池升空。在南卡羅來納州 (South Carolina)，一盞天燈引發大火，燒毀了 800 英畝土地(*Selah Man Started Wildfire with Luminaria*, 2013)。此外，天燈也對野生動物構成威脅，因為殘骸可能危及動物，纏住鳥類，甚至導致誤食燈籠的生物死亡。在臺灣，人們大多選擇燃放傳統天燈來達成天燈節的慶祝儀式，然而，同樣造成了環境與生態問題。由此可見，這些原本立意良善、有助於延續文化的儀式卻對環境永續性造成不利影響。有鑑於此，有鑑於此，本研究旨在探討遵守傳統儀式是否對永續消費行為產生負面影響，並嘗試以不同框架塑造同一節慶來觀察消費者是否提高環

保產品的接受程度，更重要的是，我們特別關注傳統與商業化節慶中的環境關注 (Environmental Concerns)對此影響的調節作用。

這項研究包含一個受試者間設計 (Between-subject design) 的單一實驗。本實驗包含對天燈節的兩種不同框架，一種是較強調傳統價值的傳統情境，另一種是強調商業元素的商業化情境。參與者分別觀看了兩個活動導覽的影片，並回答相關量表。根據實驗結果發現，人們在商業化(傳統)節慶下表現出較少(較多)的儀式行為，進而導致面臨傳統與環保產品時，更傾向選擇環保(傳統)產品。有趣的是，本研究證實越關注環境的人們由於抱持的永續價值觀，導致他們在傳統節慶下更傾向古法消費輪廓，反而導致更不環保的選擇偏好，這一結果違反一般人的直覺。請注意，環境關注仍然對環保行為有正向效應，在商業化節慶下，表現出高度環境關注的人們仍然更偏好環保產品，這與先前的研究結果一致 (Hedlund, 2011)。本研究的貢獻主要體現在兩個方面：首先，填補了對儀式與永續消費關係研究的缺口，探討了儀式消費的負面影響，為未來研究提供了新的發展方向；其次，我們的實驗結果有助於那些推動環保產品的企業或機構，特別是涉及儀式的文化節慶時，強調傳統價值反而造成環保消費者遠離環保。

本研究的後續章節安排如下，第二章將回顧儀式消費、節慶與商業化與永續性的相關文獻。在第三章將深入探討儀式相關的文獻，以建立本研究的假設。接下來，實驗設計、數據分析方法和研究結果會在第四章中呈現。最後，研究人員將在第五章中討論當前研究發現和可能限制與未來貢獻。

Chapter 2 文獻回顧



2.1 儀式消費

儀式被定義為一系列行為，按照固定的順序、模式和重複執行的方式進行 (Rook, 1985; Boyer 與 Liénard, 2006; Nielbo 與 Sørensen, 2011, 2015)。在儀式執行過程中，往往強調保持一定的穩定性和不變性 (Rappaport, 1999; Smith 與 Stewart, 2011)。Rook (1985) 將儀式分為兩個主要類型：涉及個人和家庭參與的微觀層面 (micro level) 以及涉及共同文化價值觀的假期和宗教集體儀式的宏觀層面 (macro level)。個人儀式指的是由個人進行的儀式行為，通常與特定的生命階段、轉變或成就相關。這些儀式可以包括個人的慶祝、祈禱、冥想或其他特定的個人儀式行為。例如，消費者對於日常頭髮護理會產生複雜的消極和積極情感 (Erikson, 1977; Rook, 1985)，新人在婚禮中執行多個儀式步驟（如交換戒指、宣誓），以此象徵過渡到另一種身份 (Chesser, 1980)，甚至運動員在賽場上的行為也可以視為一種儀式 (Czech 等人, 2004)。宗教集體儀式則是由一個宗教共同體參與的儀式，通常在特定的節慶或宗教儀式場合舉行，具有較高的社會性和集體意義 (Legare 與 Souza, 2012)，涉及共同的信仰、價值觀和傳統，例如恆河清潔儀式和日本的初詣。需要注意的是，現代儀式研究開始區分沒有象徵意義的個人儀式與具有重要象徵意義的儀式。例如，Wang 等人(2021) 闡述了消費者如何賦予品嚐 Oreo 餅乾前的特定步驟意義，並有效降低孤獨感。請注意，這與具有固有象徵意義的儀式（如婚禮和聖誕節）有所不同。

儀式消費已成為行銷領域廣泛探討的焦點，其著眼於揭示參與者參與儀式的動機、行為以及後續影響。Vohs 等人 (2013) 首先對儀式效果進行了實證檢驗。在他們的研究中，按照指示進行儀式性食用的受試者對巧克力在口味、享受、價值和風味方面給予更高的評價。這項研究排除了隨機手勢所產生的儀式感可能性，進一步印證了儀式中的不變性 (Rappaport, 1999; Smith 與 Stewart, 2011) 儀式對個人性格或消費行為具有一定的影響。研究結果顯示，個人儀式能夠減輕焦慮感和減少孤獨感 (Brooks 等人, 2016; Wang 等人, 2021)。此外，消費者通過執行儀式化

行為與新品牌建立聯繫，提高購買意願，無論該行為是否具有實質意義 (Liu 等人, 2022)，這些發現顯示了儀式在情感調節和消費決策方面的積極影響。除了對個人的影響外，儀式還對社會產生影響。研究指出，儀式有助於增強社會規範的執行 (Rossano, 2012)。儀式作為一種共享的行為和符號體系，能夠促進社會共同體的凝聚力和社會規範的遵從。此外，儀式還被認為能夠提高個體自我控制能力 (Tian 等人, 2018)。這意味著儀式有助於個體在面對誘惑或挑戰時更好地控制自己的行為。總而言之，這些研究結果凸顯了儀式消費的重要性，為進一步探索儀式在消費行為和集體價值互動中的影響提供了基礎。

本研究更關注在慶祝、宗教或社交活動中發生的消費儀式 (Muniz 等人, 2001)，通過參與這些儀式，人們能夠傳達對文化和價值觀的承諾 (Ensminger, 1997; Henrich, 2009; Irons, 2001; Ruffle 與 Sosis, 2007; Sosis 與 Ruffle, 2003)，並幫助傳播文化資訊 (Chudek 與 Henrich, 2011; Rossano, 2012; Schjoedt 等人, 2013)。例如，元宵節是一個重要的中國傳統節日，人們會在這一天放天燈。這項傳統活動具有濃厚的儀式性質，參與者在夜晚點燃和釋放天燈，並觀察它們飛向天空。這個儀式不僅是慶祝元宵節的一部分，還象徵著人們對幸福、吉祥和願望的期許。參與者在這個儀式中通過放飛天燈表達他們的祝福和祈願，同時也將這種文化傳統傳承下去；在感恩節當晚，家庭成員會齊聚一堂，享用傳統的感恩節晚宴，其中包括火雞、南瓜餡餅和小紅莓醬等食物。這個儀式不僅是慶祝感恩節的方式，也代表著對美國歷史和文化的認同 (Wallendorf 等人, 1991)。也就是說，這些發生在特定場合的儀式同時也作為人們表達對特定文化和價值觀的認同方式。

然而，與消費者在日常生活中為自己創造的儀式不同 (Belk 等人, 1989)，一年一度的節慶或慶典中的儀式可能由行銷人員制定或承襲自傳統習俗。在這些場合中，人們可能擁有遵從儀式的選擇權。他們參與的意願取決於對節慶活動的態度，同時受到文化背景和氛圍的影響 (McCartney 等人, 2007)。儀式步驟對於理解其含義的人們具有意義，儘管其他人可能不這麼認為，但這不影響執行儀式的後續行為 (Liu 等人, 2022)。然而，這可能會降低參與儀式的意願。我們將在第三章正式定義這種概念並介紹偏好消費輪廓 (Preferred Consumption profiles) 的觀點。



2.2 節慶與商業化

有鑑於商業化的定義非常廣泛，本研究旨在探討不同框架下的文化活動（以下稱為節慶）對儀式行為的影響。在這一節中，首先將正式定義節慶，接著回顧過去在文化遺產、媒體等相關文獻中對商業化的探討。

先前針對節慶的研究多集中於文化遺產、旅遊領域，一些研究指出，遊客旅行的主要動力是尋求了解新文化並體驗表演藝術、手工藝、儀式和美食 (Petronela, 2016; Getz 等人, 2016)，這些非物質性質的文化元素，如習俗、民間傳說、口頭和表演傳統、宗教或世俗表現，也已經成為文化遺產項目清單的一部分 (Vecco, 2010)。其中，最容易吸引消費者參與的非物質文化遺產即為節慶 (Hafstein, 2018)，例如，文化節(Barrio 等人, 2012)。本研究定義的節慶，包含非物質文化遺產(Intangible cultural heritage) (Kurin, 2007; Catalani, 2013; Smith 與 Akagawa, 2009)，但是同時含有儀器、物品、手工品和文化空間等有形方面 (UNESCO, 2013)。由於近期的研究不特別強調非物質文化遺產的官方名稱 (Qiu 等人, 2022)，因此，本研究中將以節慶來代指這些具有主題性、文化意涵、持續時間有限、通常以社區為基礎的公共慶祝活動 (Bruwer, 2002; Getz, 1997)。

根據過去文化遺產的研究，商業化是指將傳統節慶轉變為具有商業目的和市場導向的活動的過程 (Ye 等人, 2018)，例如，圍繞旅遊產品和活動建立的商業關係(Kaul, 2007)。這種轉變涉及到商業實體的參與，例如企業、品牌和零售商，以及商品銷售和品牌推廣等商業行為的引入，抑或是基於社區的旅遊形式轉變 (Lo 等人, 2021)。

首先，商業元素的引入改變了傳統節慶的內容和形式 (Mason, 2004; Finn, 2009; Tilley, 1997)。商業活動為節慶注入了新的元素和產品，例如節慶特別版商品、節慶促銷和主題活動等，從而豐富了消費體驗 (Su, 2011; Anil, 2012; Kim, 2015; Luna 等人, 2022)。其次，商業化導致以消費為目的的節慶參與。商業活動的推廣和市場營銷策略使消費者成為節慶活動的關鍵參與者 (Hudson 等人, 2013)。消費者參

與商業化的節慶活動，往往更加注重個人需求和滿足 (Azmi, 2012; Qurashi, 2019)，並通過購買和消費來表達對節慶的參與和慶祝 (Kasser 與 Sheldon, 2002)。最後，商業化還帶來文化傳播，促使節日活動擴展到更多的場所和社會領域，例如，聖誕節、萬聖節、端午龍舟節 (McCartney, 2007)。商業組織和品牌在節慶期間舉辦各種活動，例如主題展覽、大型演出和社區慶祝活動，總而言之，過去的一部分文獻表明，商業化提升了節慶的影響力和規模。

然而，隨著商業化的進程，節慶活動中傳統儀式的核心價值和意義可能被商業利益所取代，破壞文化商品的意義，引發同質化的危機 (MacCannell, 1973)。例如，在非基督教世界的大部分地區，聖誕節以其象徵性的物品來慶祝，但沒有其宗教內涵 (Moeran 與 Skov, 1993)；在 Tilley (1997) 的研究中，瓦努阿圖瓦拉島上的舞蹈表演為遊客所呈現的形式已經失去了原有的文化意義，被其描述為"空洞的傳統容器" (Tilley, 1997, 頁 81)，缺乏內在情感。Greenwood (1977) 在西班牙富恩特拉比亞的 Alarde 音樂儀式的研究中，觀察到當該儀式被重新定位以迎合遊客時，當地居民不願再參與其中。這種過度強調利益而非文化內涵的商業導向活動可能使消費者認為節慶活動變得不夠真實 (Getz, 1998; Ye 等人, 2018; Nair 等人, 2020)，一旦對傳統儀式的內涵和價值產生疑慮，可能對文化商品的消費產生負面影響 (Brida 等人, 2013)。本研究將於第三章延續討論商業化對於傳統文化中儀式的影響。



2.3 永續性行為

永續性最早的定義是：「能夠滿足當前需求，同時不危及未來世代滿足其需求的發展。」(World Commission on Environment and Development, 1987) 然而，「需求」一詞並沒有明確的定義，因此後來的文獻對於永續性提出了多種定義。為了更好地理解永續性，人們通常將其劃分為四個主要維度：環境、社會、經濟和文化。此外，Hawkes (2001)將文化永續性視為永續性的第四支柱。本研究主要探討環境永續性和文化永續性，對於經濟和社會層面的永續性議題則沒有進行深入回顧。對於對社會和文化永續性之間差異感興趣的讀者，可以參考 Soini 與 Birkeland (2014) 的討論。

最早期對永續性行為的討論主要著重於環境問題，例如，識別綠色消費者 (Trudel, 2019)，集中於探討環境和可持續行為的重要社會心理和情境因素，如年齡、性別、經濟和文化背景、態度和動機，而且通常與環境關注、社會意識的概念一起討論 (Anderson 與 Cunningham, 1972; Fisk, 1973; Kinnear, Taylor, & Ahmed, 1974; Mayer 1976; Webster, 1975)。節能和回收成為當時熱門的研究議題，例如，Corral-Verdugo (1997)討論家庭主婦的回收行為；McCarty 與 Shrum (1994)探討人們抱持的價值觀對回收不便的態度以及對回收重要性的態度的影響。並且開始討論綠色廣告，以更好地理解綠色行銷並提出建議 (Shrum 等人, 1995)。由於當時許多研究都無法確立環保態度與行為之間建立可靠的因果關係，例如，Heslop 等人 (1981) 發現了價格敏感性和能源使用之間的關係，但未能發現社會責任或環境意識與節能之間的任何關係；McNeill and Wilkie (1979) 發現聯邦家用電器標籤計劃引入的新能源標籤被消費者視為有價值的資訊，但並未影響行為改變。因此，一些學者基於心理學執行給定任務的兩種類型的理論 (Sloman, 1996; Morewedge 與 Kahneman, 2010)，提出可持續發展認知障礙的可能原因 (Brothers 等人, 1994; Gillingham, Newell, 與 Palmer, 2009)。

接下來，環境永續行為的研究發展出一個共同前提，即消費者選擇永續行為是因為這些行為符合並允許他們表達他們的環境信念 (Bodner 與 Prelec, 2003)。在

這方面，一些心理機制起到了重要的作用。首先，自我信號是一個重要的因素。例如，在節能策略中，消費者更傾向於提及自己可歸因於個人行為的方案，而非產品本身 (Attari 等人, 2010)。這種行為使消費者能夠向自己和他人表達他們對環境的關注，並在行為中展示他們的價值觀。其次，自我認同也是影響永續行為的重要因素。一些研究發現，具有環境自我認同的人更傾向於採取環保行動和參與環保活動 (Haws, Winterich, 與 Naylor, 2014; Van der Werff 等人, 2013)。他們將環保行為視為塑造自我形象和社會認同的方式，並將其與他們的價值觀和身份相關聯。然而，當這些人面臨與其環境自我認同不一致的信息時，他們可能會出現自我防禦行為。例如，他們可能否認氣候變化的證據或詆毀其他表現得更環保的消費者 (Feygina, Jost, 與 Goldsmith, 2010; Zane, Irwin, 與 Reczek, 2016)。這種自我防禦行為是為了維護他們的自我形象和社會認同，並避免與其價值觀和身份相矛盾的信息產生衝突。除了個人因素外，社會認同也對永續行為產生影響。例如，當男性的身份受到威脅時，他們不太可能選擇綠色產品或從事綠色行為 (Brough 等人, 2016)。這種行為是為了避免與他們所認同的社會群體產生衝突，並維護其社會地位和身份。

此外，研究表明社會規範，可以強有力地、可預測地、普遍地影響可持續行為 (Goldstein, Cialdini, 與 Griskevicius, 2008; Meng 與 Trudel, 2017)。最重要的是，在某些情況下產品的其他屬性對永續行為的影響力可能大於永續本身，例如，Irwin 與 Naylor (2009) 的研究指出，考慮集合形成方式影響對道德屬性的重視程度。排除選項形成考慮集和包括選項形成考慮集會使消費者更加重視道德屬性；Luchs 等人 (2010) 透過五個實驗，利用投射 (projection) 技術和實際消費者選擇，得出結論：消費者在尋求柔和屬性的產品時偏好可持續產品（例如嬰兒洗髮水），但在尋求強度屬性的產品時偏好傳統產品（例如汽車輪胎）。這為我們研究裡討論環保產品是否在商業化情境下反而較容易成為消費者的選擇提供了基礎。

對於"文化永續性"的定義，Farsani 等人 (2011) 指出它是恢復和保護文化特性的概念。透過慶祝當地和區域歷史，並將文化價值傳承給後代，它與以往的傳統習俗相關聯。然而，Robinson (2004) 與 Soini 與 Dessein (2016) 在他們的研究中發現，"文化永續性"並不容易以單一明確的定義來全面解釋，它的概念在不同的主

題領域中有所發散。鑒於本研究所討論的節慶作為一個包含文化內涵的主題活動，我們仍然能夠從遺產、文化規劃等主題的研究中獲得對於文化永續的見解。

根據 van Rekom 與 Go (2006)，獨特的文化遺產資源不僅是區域特色的象徵，也是吸引遊客的基礎。Agrusa 等人 (2010) 將永續性與夏威夷文化融合在旅遊體驗中，並指出保護文化遺產、維護傳統價值以及提供真實體驗對遊客而言是永續旅遊不可或缺的要素。因此，非物質文化遺產的發展機制超越了僅僅保護和傳承的層面，這種發展還涉及社會集體價值認同的再生產，其核心在於文化認同的建立 (Chen, Wang 與 Hu., 2014)，該觀點也在其他學者的研究中重申 (Hafstein, 2018; Yan 與 Li, 2023)。同樣值得一提的是，消費者透過他們的購買行為來展現他們的文化認同。非物質文化遺產作為一種獨特的文化產品，具有極大的潛力豐富地方旅遊產品的內容和形式，並且代表當地的文化價值觀 (Esfehani 等人, 2018; Chen 等人 2020)。總而言之，這些研究結果支持文化永續的重要性。獨特的文化遺產資源吸引遊客，同時豐富了地方旅遊產品的內容和形式。保護文化遺產、維護傳統價值以及提供真實的體驗是永續旅遊不可或缺的要素。消費者的購買行為反映了他們的文化認同，這進一步推動了文化永續的發展。回歸到本研究，節慶不僅反映了一個社會或群體的價值觀和傳統，同時也牽涉到商業化和消費者行為的問題。我們將會在第三章進一步討論環保與文化的永續性之間的關係，特別是在強調商業化與傳統的消費者行為差距，表 2.1 列出了本章引用的主要相關研究。

表 2.1 第二章主要相關文獻

Paper	Author	Journal	Issue	Type	Relevant Findings
The Ritual Dimension of Consumer Behavior	Dennis W. Rook (1985)	<i>Journal of Consumer Research</i>	儀式行為	量化	兩項探索性研究調查年輕人個人打扮儀式的人為和社會心理內容
Whence Collective Rituals? A Cultural Selection Model of Ritualized Behavior	Liénard, P., & Boyer, P (2006)	<i>American Anthropologist</i>	儀式行為	質性	儀式化行為是一種具有刻板印象、強迫感和特定主題的組織行動流程，可能涉及潛在危險，並啟動特定危險預防系統的神經認知模型。
Spontaneous processing of functional and non-functional action sequences	Nielbo, K. L., & Sørensen, J. (2011)	<i>Religion, Brain & Behavior</i>	儀式行為	量化	透過兩個實驗觀察到參與者更傾向於將非功能性動作(例如，儀式)序列分割成更小的單元，並將注意力轉移到手勢分析級別或表示整合問題。
Organizational rituals: Features, functions and mechanisms	Smith, A. C., & Stewart, B. (2011)	<i>International Journal of Management Reviews</i>	儀式行為	質性	詳細說明儀式的特徵、確定了儀式的九種相互依存的功能
Analysis of wedding rituals: An attempt to make weddings more meaningful	Chesser, B. J. (1980)	<i>Family Relations</i>	儀式行為	質性	提出一個研究婚禮儀式的概念框架，並闡明這些具有重要意象的儀式要素的重要性

Evaluating ritual efficacy: Evidence from the supernatural	Legare, C. H., & Souza, A. L. (2012)	<i>Cognition</i>	儀式行為	量化	四項分別在巴西與美國進行的實驗結果表明，程序的重複、步驟的數量和宗教圖標的存在的資訊會影響人們如何評估儀式效果。
Don't stop believing: Rituals improve performance by decreasing anxiety	Brooks, A. W., Schroeder, J., Risen, J. L., Gino, F., Galinsky, A. D., Norton, M. I., & Schweitzer, M. E. (2016)	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>	儀式行為	量化	四項實驗結果表明，制定儀式可以通過減少焦慮來提高公共和私人表演領域的表現。
Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning	Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021)	<i>Journal of Marketing Research</i>	儀式行為	量化	五項實驗發現，即使是參與最小程度的、不熟悉的儀式行為也能減輕孤獨感。
Building consumer connection with new brands through rituals: the role of mindfulness.	Liu, M. W., Zhu, Q., & Wang, X. (2022)	<i>Marketing Letters</i>	儀式行為	量化	三個實地實驗表明，無論儀式的行動本身是否具有特定意義，都能夠增強消費者與自我品牌的聯繫，並提高購買意圖。
Rituals enhance consumption	Vohs, K. D., Wang, Y., Gino, F., & Norton, M. I. (2013)	<i>Psychological Science</i>	儀式行為	量化	四項實驗證實儀式化行為增強了隨後的消費，並提升了消費體驗。

Enacting rituals to improve self-control	Tian, A. D., Schroeder, J., Häubl, G., Risen, J. L., Norton, M. I., & Gino, F. (2018)	<i>Journal of Personality and Social Psychology</i>	儀式行為	量化	六項實驗表明制定儀式化行為可以增強自律的主觀感受，如此一來，可以利用儀式來提高行為的自控能力。
The evolution of costly displays, cooperation and religion: Credibility enhancing displays and their implications for cultural evolution	Henrich, J. (2009)	<i>Evolution and human behavior</i>	集體儀式	質性	昂貴的儀式將提升人們的信仰承諾程度
Does it pay to pray? Costly ritual and cooperation	Ruffle, B. J., & Sosis, R. (2007)	<i>The BE Journal of Economic Analysis & Policy</i>	集體儀式	量化	結果表明，宗教男性（東正教猶太教集體宗教儀式的主要實踐者）比宗教女性、世俗男性和世俗女性更願意合作。
Religious ritual and cooperation: Testing for a relationship on Israeli religious and secular kibbutzim	Sosis, R., & Ruffle, B. J. (2003)	<i>Current Anthropology</i>	集體儀式	量化	設計賽局實驗驗證集體儀式促進了團結與合作
Culture–gene coevolution, norm-psychology and the emergence of human prosociality	Chudek, M., & Henrich, J. (2011)	<i>Trends in cognitive sciences</i>	集體儀式	質性	人們藉由非合作行為(如儀式)來獲取聲譽，有助於文化傳播

The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms	Rossano, M. J. (2012)	<i>Psychological bulletin</i>	集體儀式	質性	彙總了表明儀式和儀式化行為對於社會規範的傳播和強化至關重要的證據
Cognitive resource depletion in religious interactions	Schjoedt, U., Sørensen, J., Nielbo, K. L., Xygalatas, D., Mitkidis, P., & Bulbulia, J. (2013)	<i>Religion, Brain & Behavior</i>	集體儀式	質性	提出集體儀式過程中的三個特徵，因而破壞個人的意義建構促進了傳播集體想法。
“We gather together”: Consumption rituals of thanksgiving day	Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991)	<i>Journal of consumer research</i>	集體儀式	質性	飯桌儀式不僅是慶祝感恩節的方式，也代表著對美國歷史和文化的認同
From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the dragon boat races	McCartney, G., & Osti, L. (2007)	<i>Journal of Sport Tourism</i>	集體儀式	量化	參與者對於節慶儀式的重視程度因他們的文化背景而有所差異
The importance of the intangible cultural heritage in the economy	Petronela, T. (2016)	<i>Procedia Economics and Finance</i>	文化遺產	質性	非物質文化遺產通過過程、短語、專門知識和能力來表達，並且被人們視為文化遺產的組成部分
The nature and scope of festival studies	Getz, D. (2010)	<i>International journal of event management research</i>	文化遺產	質性	確定了以下與節慶相關的經典主題：神話、儀式、奇觀、社區、主客互動、真實性和商品化、朝聖、政治辯論。



Intangible heritage as a festival; or, folklorization revisited Balancing Commercialization and Sustainability in Community-Based Tourism Practices-A Qualitative Study of Factors Affecting Elephant Habitat Communities in Northern Thailand	Hafstein, V. T. (2018)	<i>Journal of American Folklore</i>	文化遺產	質性	以民俗化的角度詮釋非物質文化遺產。
Sound and meaning in Aboriginal tourism	Mason, K. (2004)	<i>Annals of Tourism Research</i>	文化遺產/商業化	質性	加拿大原住民通過與遊客的音樂互動，重新賦予具有原住民意義的審美形式，以此應對旅遊業發展
Contesting culture: a case study of commodification in Cuban music	Finn, J. (2009)	<i>GeoJournal</i>	文化遺產/商業化	質性	探討古巴音樂節作為文化表達和文化資產以及國際市場商品的辯證關係。
Commodification and the selling of ethnic music to tourists	Su, X. (2011)	<i>Geoforum</i>	文化/商業化	質性	展示麗江民族音樂的商品化和音樂空間的文化政治，並提出三個主要發現。
Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized	Anil, N. K. (2012)	<i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i>	節慶/商業化	量化	揭示與節慶景觀環境因素相關的三個維度，即食物、節日區域和便利性，以及如何影響遊客的滿意度、忠誠度。

festival					
What facilitates a festival tourist? Investigating tourists' experiences at a local community festival	Kim, B. (2015)	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	節慶/商業化	量化	研究結果表明，節慶屬性對遊客滿意度有積極且顯著的影響。最重要的發現之一是商業化是遊客滿意度的最強預測指標。
Commercialization and Commoditization of Festivals in Calabarzon, Philippines	Luna, A. M., Dizon, J. T., Paunlagui, M. M., Rowena Dt Bacongus, P., & Maria Ana T Quimbo, P. (2022)	<i>resmilitaris</i>	節慶/商業化	質性	該研究針對菲律賓卡拉巴鬆的五個持續時間最長的節慶，並且發現商業化對社區和節慶有積極和消極的影響。
Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals	Hudson, S., & Hudson, R. (2013)	<i>International Journal of Event and Festival Management</i>	節慶/社群媒體	質性	提供了社交媒體在活動和節慶背景下的使用的啟發性觀點。
What makes inauthenticity dangerous: An explorative study of ethnic cuisine and tourism	Balakrishnan Nair, B., Sinha, S., & Dileep, M. R. (2020)	<i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i>	地方文化/商業化	量化	傳統食品的商業化嚴重影響了地方美食的完整性。
The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events	Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013)	<i>Current Issues in Tourism</i>	節慶/商業化	量化	在意大利北部蒐集 1275 份自填式問卷，結果表明，如果遊客認為聖誕節活動和銷售的產品具有感知真實性，將提高購物支出

Sustainable consumer behavior	Trudel, R. (2019)	<i>Consumer psychology review</i>	永續性	質化	探討永續消費行為的心理驅動因素。並且確定主導研究議程的四個科學探究領域：認知障礙、自我、社會影響，以及產品特徵。
Public perceptions of energy consumption and savings	Attari, S. Z., DeKay, M. L., Davidson, C. I., & Bruine de Bruin, W. (2010)	<i>Proceedings of the National Academy of sciences</i>	節能/永續性	量化	消費者傾向以個人行為，而不是依賴產品來進行節電，藉此表達他們對環境的關注與展現價值觀。
Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products	Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014)	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	綠色消費者	量化	在六項實驗中，開發綠色量表可用於獲取綠色消費價值。並表明當產品被描述為有助於實現他們所持有的目標時，消費者的評價才會受到影響。
The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour	Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013)	<i>Journal of Environmental Psychology</i>	環保自我認同/行為	量化	三項研究的結果表明，生態價值觀與環保偏好、意圖和行為之間的關係完全由環保自我認同中介
A room with a viewpoint: Using social norms to	Goldstein, N. J., Cialdini, R.	<i>Journal of Consumer</i>	社會規範/環保	量化	兩個實地實驗的結果證明了描述性

motivate environmental conservation in hotels.	B., & Griskevicius, V. (2008)	<i>Research</i>	行為		規範在激勵他人參與環境保護方面的力量。
Using emoticons to encourage students to recycle	Meng, M. D., & Trudel, R. (2017)	<i>Journal of Environmental Education</i>	環保行為	量化	兩項實驗證實，藉由將規範行為(皺眉頭表情符號)與社會價值觀（即對學生的期望）聯繫起來，能促進學生的環保行為。
The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference	Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010)	<i>Journal of Marketing</i>	永續性消費	量化	消費者在尋求柔和屬性的產品時偏好永續產品（例如嬰兒洗髮水），但在尋求強度屬性的產品時偏好傳統產品（例如汽車輪胎）。
Psychometric structure of the Chinese multiethnic adolescent cultural identity questionnaire	Hu, F. W., Wang, P., & Li, L. J. (2014)	<i>Psychological assessment</i>	文化永續/文化認同	量化	文化認同的層次模型由民族文化認同和學校主流文化認同兩個二階因素組成。
Sustainable Cultural Innovation Practice: Heritage Education in Universities and Creative Inheritance of Intangible Cultural Heritage Craft	Yan, W. J., & Li, K. R. (2023)	<i>Sustainability</i>	文化遺產/文化永續	量化	文化遺產的創新有助於防止有價值的文化身份和文化遺產的流失。

Chapter 3 假說發展

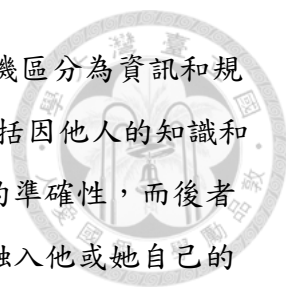


針對研究問題，本研究著重於探討節慶框架對於消費者環保偏好的影響，主要關注點是偏好消費輪廓，圖 3.1 呈現了研究架構。

3.1 節慶框架效應和偏好消費輪廓

本研究採用框架效應 (Framing Effects) 來討論同一項文化節慶但不同氛圍下，參與者對於體驗儀式的不同偏好流程或方式。過去有不少學者探討不同的框架效應對於消費者行為的影響，例如早期 Levin 等人 (1988) 利用不同的產品屬性框架 (Framing of Attribute Information) 來定義牛肉，而導致人們在消費前對產品產生不同的評價，Mauricio Mittelman 等人 (2014) 探討選擇單一產品與捆綁產品 (bundle product) 對尋求多樣性的影響，另外，也有使用時間框架 (Effects of temporal framing; Sucharita 與 Geeta, 2004)、訊息框架 (Message framing; Heath 等人, 1995) 的相關研究。然而，尚未有學者討論節慶框架如何影響消費者行為。具體而言，本研究將消費者參與節慶的情境劃分為傳統框架 (Traditional Frame) 與商業化框架 (Commercialized Frame)。在傳統框架下，傳承傳統文化價值觀為主要目的，在參與節慶活動的過程中強調文化意涵、歷史脈絡，使人們用較為嚴肅的態度來參與，例如，台灣的端午節。在商業化框架下，滿足人們的娛樂需求為主要目的，強調許多現代商業元素，並且淡化文化價值，甚至有去脈絡化的危機 (Noyes, 2006)，例如，聖誕節、萬聖節。

參與文化節慶的一大目的通常為延續地方文化價值，然而，隨著文化活動的商業化甚至商品化，人們在參與這些節慶的過程中，所產生的行為與態度可會因此受到改變，在 McCartney 與 Osti (2007) 的研究中，他比較了澳門（端午節的發源地）、墨爾本對於端午節划龍舟慶典的動機和認知 (Opinion)，並得到兩個群體對於「真實性」、「傳統的」、「與歷史密切相關」、「嚴肅的參與」的看法存在顯著差異，並且澳門參與者更在意嚴謹的龍舟儀式。這表明同一項節慶但不同情境下，人們會對該活動產生不同的認知與態度，而我們預期透過情境操弄也能得到相似的節慶框架效果。



半個多世紀前，Deutsch 與 Gerard (1955) 將從眾的核心動機區分為資訊和規範 (informational and normative conformity motivations)，前者包括因他人的知識和專長而遵從他人的信念和決定，這時候人們的目標是追求行為的準確性，而後者是指行為符合其他消費者的感知期望，例如，因為消費者想要融入他或她自己的社會群體而購買某些產品。本研究旨在概念化 Kumar 與 Gilovich (2016) 所提出的偏好消費輪廓(Preferred Consumption Profiles)，並將其運用於節慶儀式相關的行為框架。透過將偏好消費輪廓納入我們的研究範疇，我們探索消費者在節慶儀式中所展現的特定消費輪廓及其與節慶框架的關聯。為達成此目的，我們將這種與儀式相關的消費輪廓定義為現代消費輪廓與古法消費輪廓兩種類型。首先，現代消費輪廓指的是消費者在參與節慶儀式時，偏好以現代化、創新或數位化的方式來執行或體驗，例如中國慶祝農曆新年時，使用電子紅包、雲拜年等。其次，古法消費輪廓指的是消費者在參與節慶儀式時，偏好以傳統、古法的方式來執行或體驗，例如在中國的春節期間，人們傾向於採用古老的方式掛起「春聯」、貼上「年畫」，並擺放「年貨」，同時享用特定的傳統食物。這些儀式不僅是一種傳統的慶祝方式，更是人們在傳承傳統文化方面的責任和使命。更重要的是，我們預期在傳統框架下，由於強調傳統價值的傳承以及文化的歷史脈絡，人們會因為獲得儀式暗示、接觸重要的文化知識傳播者，甚至是過往的刻板印象等資訊動機，使得更容易去遵從(Conform)儀式，先前研究已經證實過類似的從眾效果，例如，Castelli 等人 (2001) 表明參與者更傾向於遵從（並暗示將其視為更準確）先前使用符合刻板印象的特徵來描述素未謀面的群體，即使他們公開表達對群體判斷的信心不高；當他人知識顯著時，也會促進遵從共識 (Tsai 等人, 2022; Lascu 等人, 1995)；另外一個可能導致從眾的原因是可靠的線索提供，例如：接觸微妙的宗教暗示會導致順從的人從眾 (Van Cappellen 等人, 2011)。此外，社會認可也可以成為一個強大的規範壓力 (Schultz, 1999; Kallgren 等人, 2000; Kahan 1997)，鼓勵人們遵從傳統儀式，以此來獲得社會認同，達成自我概念提升 (Cialdini 與 Trost, 1998)。

相反地，如果缺乏帶給消費者達成準確行為的有效資訊，那麼消費者就沒有遵從儀式的動機。在商業化框架下，儀式遵從行為受到不同的動機影響，與傳統框架有所不同。首先，商業化框架強調娛樂體驗和消費機會(Azmi, 2012; Qurashi, 2019)，這可能導致簡化儀式步驟或使用簡易的材料，從而降低了他人知識顯著和

可靠的線索提供。因此，消費者失去學習和模仿傳統行為的機會，以及對儀式的深入了解。其次，商業化節慶常常被注入非文化要素，例如市集、美食、藝文表演等具有刺激性的活動。這種情況下，刻板印象的重要性可能被削弱，因為活動提供了各種選擇和定制化選項，強調個人化和自我表達，而不僅僅是遵從傳統的行為規範。因此，商業化儀式可能缺乏固定化的認知，導致參與者對特定儀式的刻板印象減少。事實上，在過去文化遺產研究中，已經有多位學者闡明商業化會降低真實性的感知 (Greenwood, 2012; Ye 等人, 2018)，換言之，商業化的過程模糊文化的真實樣貌，此時節慶活動已經不是為了傳達傳統文化價值，而是以滿足消費者的娛樂需求為主。因此，我們認為在商業化的框架下，由於不再強調傳統價值，以及去脈絡化，消費者不僅失去了可靠的線索提供，甚至沒有明確傳承傳統文化的目標，也沒有受到社會規範壓力，導致儀式遵從的消弭。

綜上所述，當消費者有意願遵從儀式時，他們更傾向於偏好古法消費輪廓。這是由於儀式本身具有強烈的傳統性質，而古法消費輪廓通常與傳統行為相關聯，因此，想要遵從儀式的消費者更容易選擇這種符合傳統價值的古法方式來進行消費。他們認為貼近原始的作法能更好地傳達對於文化傳承和節慶意義的尊重，同時也符合他們對於儀式重要性的認知。相反地，沒有意願遵從儀式的消費者則更傾向於現代消費輪廓。這些消費者可能對於傳統價值較少關注，且較重視個人化和便利性，因此更傾向於選擇現代化的方式來滿足自己的消費需求。他們認為現代化的作法能夠更好地符合自己的價值觀和生活方式，並不覺得有必要刻意遵從傳統儀式。以下，我們正式提出研究的第一個假設：

H1: 不同節慶框架會影響偏好消費輪廓，傳統(商業化)框架下的消費者會傾向古法(現代)消費輪廓。

3.2 節慶框架效應與環境關注共同影響偏好消費輪廓

基於 Rokeach (1968)，個人價值觀念被定義為行為模式和最終狀態的存在，一旦被內化，就會成為人們行動的指南。Schwartz 與 Bilsky (1987) 將價值觀定義為超越特定情境的行為或最終理想狀態的概念或信念，它們指導人們在不同的情境

中做出選擇和評估行為事件，並按重要性順序遵守。簡單地說，價值觀是一種內在信仰系統，它影響著人們在不同情境下的行為和決策。

一些研究表明，那些相對具有環境關注的人們傾向表現出更多的親環境行為，例如，較高的環境關注提高綠色酒店的入注意願 (Verma, Chandra, 與 Kumar, 2019)。更重要的是，部分學者發現，這些環境意識強的人們更重視普遍主義的價值觀，他們具有理解、欣賞、容忍和保護所有人和自然的福祉的特質 (Schwartz, 1994)，較早的研究中，闡明了普遍主義與環境關注之間的高度正相關 (Karp, 1996; Stern 與 Dietz, 1994 ;Hedlund, 2011)，並且普世主義是關注購買的環境後果的重要前提(Thøgersen 與 Ölander, 2002)，而近期 Uram 等人 (2021) 的研究結果指出普世價值為 NEP 最重要的預測因子。

本研究特別關注這些環保意識強烈的人們在不同節慶框架下如何影響對於消費模式的偏好與期望，首先，我們可以推論的是，環保意識強烈的人們（相較於環保意識弱）更容易形成永續概念，特別是環境永續，例如，環境關注會產生正面的環境態度，進而提高購買環保產品的意願 (Malik 等人 2017)、Chan (1996) 發現更關心保護環境的人傾向於購買更多綠色產品，然而，不僅僅是針對於自然資源的永續，環保的人對於財產資源也表現出永續概念，例如，Haws 等人 (2014) 將節儉與綠色價值觀聯繫起來，環保的消費者非常重視在獲取商品時謹慎利用金融資源，並且會在丟棄商品之前尋求從商品中提取全部和完整的價值 (Haws 等人, 2012)，此外，環保意識還被作為預測購買公平貿易商品意圖的因子 (Ladhari 與 Tchegn, 2017)，也就是說，他們比起一般人更願意幫助那些邊緣化的生產者、工人，這些研究分別顯示出環保消費者展現在社會、經濟的永續概念，本研究預測，環保消費者同樣也更容易形成文化永續的概念，這與 Teo 等人(2014) 對於文化遺產的研究觀點一致。

本研究定義的古法消費輪廓即是一種文化永續的表現，對於傳統框架下的消費者而言，由於他們接收到更多有關傳統文化的知識與價值，那些環境意識強的消費者會因為重視普遍價值觀而產生文化永續的概念，因此他們相較於環境意識弱的消費者而言，更容易遵循文化中的儀式步驟，因為他們希望能夠以更接近傳統文化的方式來傳遞文化價值，因此他們會傾向古法消費輪廓。

總而言之，本研究預測那些對於環境具有較高關注的消費者（相較於較低）更傾向遵循儀式的程序或滿足要素。在我們的情境操弄中，傳統框架提供儀式遵從的動機，而商業化則沒有或較弱，導致那些高度環境關注的人們在傳統框架下更傾向古法消費輪廓。以下是我們的第二個假設：

H2: 環境關注調節了節慶框架對於偏好消費輪廓的影響，當環境關注越強，會導致傳統框架下的消費者更傾向古法消費輪廓，在商業化框架下則沒有顯著影響。

3.3 偏好消費輪廓與永續性消費與中介效果

儀式遵從意味著消費者為了以正確的方式來延續傳統價值，盡可能保持與儀式一致的行為。在感知到節慶文化的真實性後，則消費者更有可能會消費，並且支付意願越高 (Brida 等人, 2013)，根據本研究的定義，古法消費輪廓隱含著消費者具有文化意識，而在先前的研究中，若消費者察覺文化價值時，會提高他們對文化產品的購買意願 (Satrio 等人, 2020)，因此，我們推論，人們可能透過遵從儀式或者購買能夠代表文化的傳統產品，來促成文化的永續性，意味著這兩種行為具有一致性。然而，有趣的是，本研究不只是探討偏好消費輪廓對於文化產品的購買意願的影響，而是提供消費者另一個強調環保永續性的選項，這會使情境可供性(situational affordance) 更有可能啟動他自我認同的綠色方面，如果消費者同時面臨文化永續性與環境永續性的消費抉擇，會如何反應？

如同 Soini 與 Birkeland (2014) 對其他學者的回顧結果，文化被視為與環境、社會、經濟平行的第四個永續性維度，我們從一些文化遺產研究可以得出，文化永續與環境永續的互補關係，例如，在遺產消費者中。遊客對遺產的理解和欣賞源於他們在遺產地的體驗，可以加強對遺產資源保護的支持 (Moscardo, 1996; Ramkissoon, 2015)，然而，就像那些認為綠色產品相對來說會降低產品質量的負面影響一樣 (Ottman, 1998)，例如 Fowler (2002) 指出，42%的人認為綠色產品的效果不如傳統產品，因此不願意購買綠色產品，以及 61% 的消費者認為綠色產品的性能不如傳統產品 (Gfk Custom Research North America, 2009)。當文化產品被貼上

環保標籤後，意味著所使用的材料、製作工法可能都與原本差異甚大，意味著失去文化真實性，對於那些遵從儀式、對於文化價值具有較高認知的消費者而言，在節慶中消費環保產品可能導致目的出現衝突，我們預測在這種情況下，環境永續與文化永續之間的關係趨於互斥。

根據 Laran 與 Janiszewski (2009)，當人們執行針對一個目標的行為時，他們會在更大程度上重視與目標相關的手段，而在較小程度上重視與相反目標相關的手段。在本研究中，當消費者傾向古法消費輪廓時，基於傳承文化價值的目的，人們會將其視為將文化永續性視為目標的相關手段，因此具有古法消費輪廓的人們會更多的關注那些有助於文化永續的產品或選擇。

此外，在此研究框架下，消費者透過參與文化節慶來學習、了解文化儀式的背景，藉由操弄節慶框架來造成消費者對於文化的認知差異，進一步導致是否產生傳承文化的目標，接下來，他們考慮是否遵從儀式的設定來參與活動，截至目前為止，他們專注於文化層面(而非環境層面)的永續性，如同前段所述，我們預測那些傾向古法消費輪廓的人們更可能選擇傳統產品的選項以達到文化永續的目標，並且節慶框架作為啟動偏好消費輪廓的機制，以下我們正式提出第三與第四個假說：

H3: 同時面臨傳統與環保產品的選擇時，傾向古法消費輪廓將傾向做出非環保決策。

H4: 偏好消費輪廓中介了節慶框架對環保產品偏好的影響。

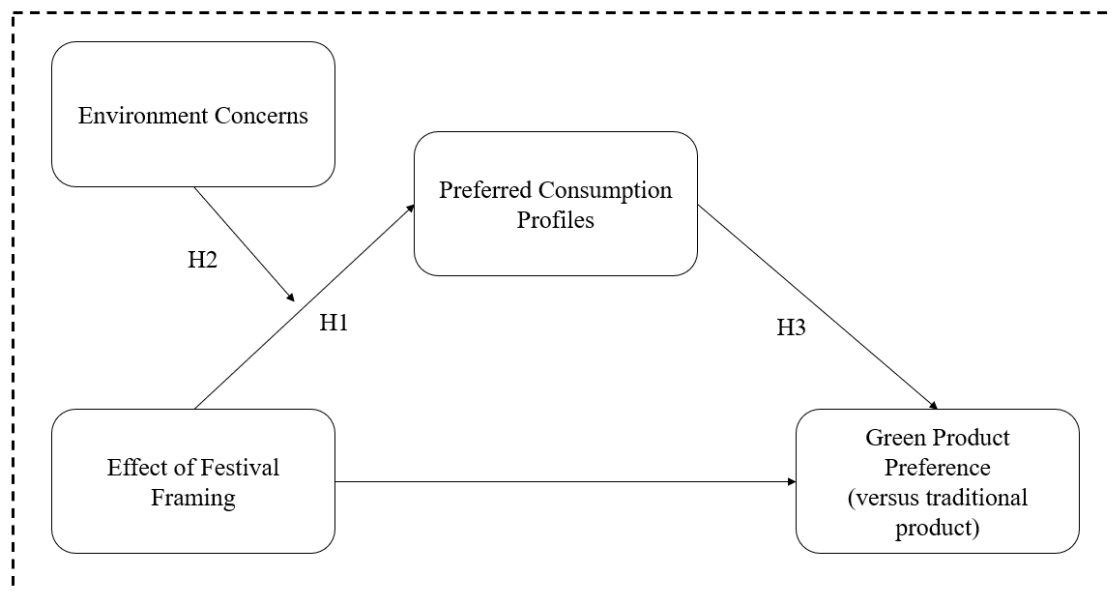


圖 3.1 研究模型

Chapter 4 實驗設計



4.1 方法

4.1.1 受試者

本研究以 Qualtrics 設計線上問卷，在 Facebook 上的全國大學群組上，一共蒐集了 200 份問卷，其中包含 193 個有效樣本，排除具有相同 IP 位置、電子郵件，且填答時間短於三分鐘的樣本，藉此保證樣本數據質量。

大多數的參與者年齡介於 18 到 24 歲之間 (佔全部樣本 71.0%)，而有些介於 25~48 歲之間(15.5%)。其餘參與者年齡在 49 以上(4.1%)，其餘樣本拒絕透漏自己的年齡。有關性別的部分，60.1% 樣本為女性、37.8% 是男性，其餘樣本拒絕透漏自己的性別，表 4.1 詳細陳列了統計結果。

表 4.1 參與者概況敘述性統計

Variables	Items	Number (Percentage) in Total	Number (Percentage) in Traditional Frame	Number (Percentage) in Commercial Frame
Age	18-24	121 (62.7%)	62 (62.8%)	59 (62.6%)
	25-48	46 (23.8%)	22 (25.5%)	24 (22.2%)
	49-	26 (13.5%)	15 (11.7%)	11 (15.2%)
Gender	Female	116 (60.1%)	63 (63.6%)	53 (56.4%)
	Male	73 (37.8)	33 (33.3%)	40 (42.6%)
	Not disclosure	4 (2.1%)	3 (3.0%)	1(1.0%)



4.1.2 程序

本研究遵循受試者間設計 (Between-subject design)。受訪者被隨機分配至商業化框架與傳統框架。在問卷一開始，告知參與者將要參與一個有關儀式文化的天燈節活動，接下來，每位參與者觀看一個活動導覽影片，並且要求他們想像自己正在參與影片中描述的天燈活動，同時我們透過一個開放式問題，來了解他們是否掌握活動的重點內容，即「根據活動導覽，您對活動中的哪些部分印象深刻？」。在完成情境操弄後，參與者會根據他們的感受與想法來回應接下來的問卷量表，依序為偏好消費輪廓、環保消費意願，最後是環境意識，圖 4.1 呈現問卷流程。

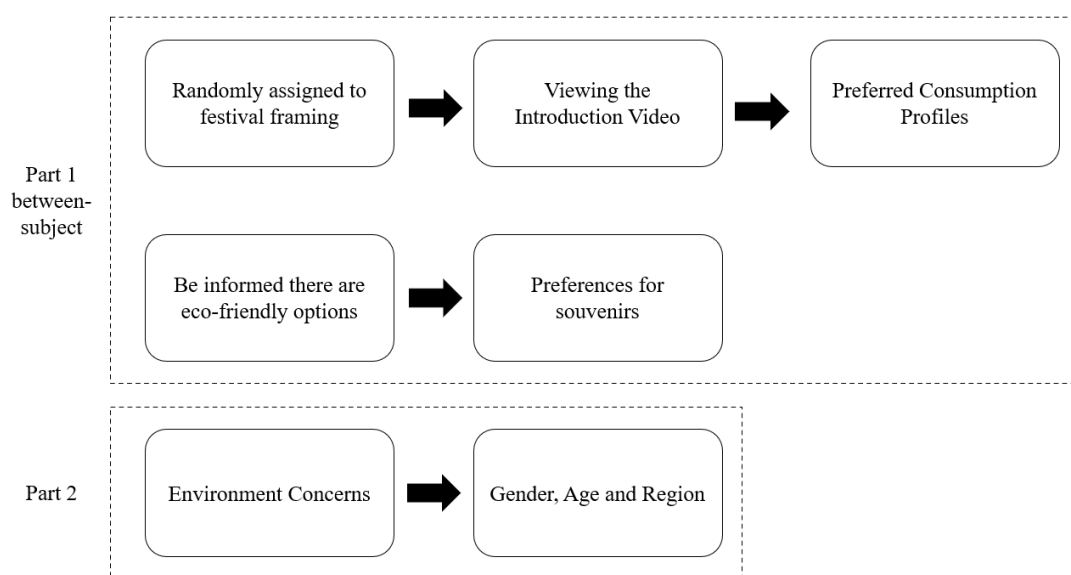


圖 4.1 問卷流程

偏好消費輪廓量表是基於以前的研究設計而成。在偏好消費輪廓中，我們參考 Nenkov, Gergana 與 Scott (2014) 的研究裡衡量放縱 (Indulgence) 量表的設計方法，將其修改成適合衡量偏好消費輪廓的問項，在此研究中總共使用四個問項，針對天燈這項傳統文化的儀式要素設置（分別為製作方法、外型、施放方式、動力來源），並且採用兩極化的選項來衡量（表 4.2）。參與者透過拖曳滑塊來表示他



們的消費模式偏好，1 分代表越傾向古法消費輪廓，7 分代表越傾向現代消費輪廓（見表 4.2）。

另外，本研究使用一個單一的問項來詢問消費者的環保決策。在詢問問題之前，參與者被告知現代化天燈的特色是「可回收材料」以及「現代化工藝」，接下來他們被要求回答一個問題，即「請問您想要收到的紀念品為哪一種微型天燈？」，同樣的，這裡採用 7 分制李克特尺度（越接近 1 表示更想要收到「微型傳統天燈」，越接近 7 表示越想收到「微型現代化天燈」）。

為確保操弄按預期進行，參與者在完成環保決策任務後完成了一項不同的操作檢查。本研究通過自行設計的兩項問題進行操弄檢測，具體來說，參與者被詢問「根據情境描述，此次天燈活動更像是（1 = 傳統文化，7 = 商業節慶）」、「根據情境描述，此次活動強調商業利益多於傳統文化的傳承（1 = 非常不同意，7 = 非常同意）」，更高的分數表示他們認為他們正在參與一項商業化程度更高的天燈活動。

最後，研究調查了參與者的環境關注，採用的量表是基於先前的研究（Minton, Ann, and Randall, 1997），我們參考了其中四個問項，分別是與消費行為直接相關的問題（見表 4.3）。

表 4.2 偏好消費輪廓七分量表

English Version	Traditional Chinese Version
What production method do you believe would immerse you the most in the atmosphere of sky lantern culture?	你認為以何種製作方法製作天燈，最能使你沉浸在天燈文化的氛圍中？ (分數越接近 1 表示更接近「傳統工藝」，分數越接近 7 表示更接近「現代工法」)
What shape of sky lantern do you believe	你認為哪一種天燈的造型，最能使你沉

would immerse you the most in the atmosphere of sky lantern culture?	浸在天燈文化的氛圍中？（分數越接近 1 表示更接近「復古造型」，分數越接近 7 表示更接近「創意造型」）
What method of releasing sky lanterns do you believe would immerse you the most in the atmosphere of sky lantern culture?	你認為哪一種天燈的施放方式，最能使你沉浸在天燈文化的氛圍中？（分數越接近 1 表示更多比例的「遵循傳統儀式步驟」，分數越接近 7 表示更多比例的「按照自己的方法」）
What type of material used as the power source for sky lanterns do you believe would immerse you the most in the atmosphere of sky lantern culture?	你認為以哪一種耗材做為天燈的動力來源，最能使你沉浸在天燈文化的氛圍中？（分數越接近 1 表示更多比例的「煤油、金紙」，分數越接近 7 表示更多比例的「科技載具」）

表 4.3 環境關注 (EC) 七分量表



English Version	Traditional Chinese Version
Natural resources must be preserved even if people must do without some products.	即使人們不得不放棄某些產品，也必須保護自然資源。
Consumers should be interested in the environmental consequences of the products they purchase.	消費者應該對他們購買的產品對環境的影響感興趣。
Manufacturers should be required to use recycled materials in their operations whenever possible.	應要求製造商盡可能在其運營中使用回收材料。
Commercial advertising should be required to mention the environmental disadvantages of products.	應要求商業廣告提及產品對環境的不利影響。
1 = strongly disagree, 7 = strongly agree	



4.1.3 情境設計

這項研究通過幾張投影片加上 AI 語音錄製的導覽影片，模擬了兩種參與天燈活動的情境，分別是「充滿商業氛圍的歡樂節慶」與「以傳承文化價值為主體的傳統節慶」。

研究人員製作了兩個版本的活動導覽簡報 (圖 4.2) 來操弄節慶框架。為了使參與者能更加融入實驗情境，我們參考了先前研究的例子，將簡報內容錄製成影片的形式 (Buell, Ryan 與 Kalkanci, 2021)。本次實驗中的兩部影片的長度幾乎相同，分別為 68 和 69 秒，附錄中提供了每個影片的文字記錄。為了減少干擾因子，兩個影片還具有相同的 AI 配音員、開場詞、結尾詞、以及簡報風格與架構，包含三個活動特色。另外，只要影片出現人聲，就會提供 Youtube 上的 CC 字幕，以確保就算用戶在較為嘈雜的環境中，也能成功地接收到影片中的內容。

商業節慶影片 (線上連結: <https://youtu.be/f6Hlll3RWo8>) 首先表明活動的三大重點，分別是「品牌合作展示區」、「藝文慶典市集」、「抽獎活動」，並且包含兩張示意圖與一個代表抽獎活動的 Icon。內容強調與知名品牌合作推出風格新穎的天燈，以及用「限時折扣」、「買一送一」等購買信號 (Thomas 與 Chrystal, 2013) 來突出該活動的商業氛圍，而營造商業氛圍被認為是商業化的其中一項重要體現 (Li 等人, 2004)，而結尾還包含一個抽獎活動，獎項也跟消費折扣有關。

傳統節慶影片 (線上連結: <https://youtu.be/1DX0KNQvjyQ>) 開始的時候指出活動的三大重點，包含「天燈故事館」、「職人工作坊」、「問答活動」，並且包含三張示意圖。內容提及天燈故事館、工作坊的功能性，藉此塑造該活動為一個以傳承文化為目標的活動，並強調參與職人工作坊的費用為零，避免造成販售體驗的聯想，結尾還包含一個問答活動，獎項也跟體驗傳統文化相關。

參與者被告知他們正在參與一項天燈文化活動，並透過線上的影片導覽獲取活動內容，具體說明如下：「歡迎您參與這項有關天燈的活動！我們將藉由影片導

覽的方式帶您體驗活動。」經過情境模擬之後，我們向其詢問一系列對於活動中，最能夠使他們沉浸於天燈文化的設置，例如施放天燈的方法、製作材料、工法等，也就是衡量偏好消費輪廓的量表。最後，在回答環保決策的問題之前，參與者被告知：「為了感謝您參與本次的活動，您獲得了主辦單位贈送的「微型」傳統天燈作為紀念！」，並且強調該紀念品與原始天燈的相似程度「該微型傳統天燈無論是材料、製作方法皆與傳統天燈相同。」，與此同時，他們得知一項重要的資訊，他們能夠選擇一項對於環境更友善的微型天燈作為紀念品：「由新創團隊推出的「微型」現代化天燈，主打可回收材料以及現代工法。」緊接著，他們被詢問對於紀念品的偏好。



圖 4.2 傳統框架(左) 和商業化框架(右)



4.2 分析與結果

以下是各組（商業和傳統）的參與人數統計：商業化框架共有 94 人、傳統框架則有 99 人。由於環境關注以量表評分的方式測量，因此我們在檢驗假說二 (Moderation) 時採用多元回歸模型，最後使用 Process 來進行中介分析。本研究以 Python、SPSS 進行數據清洗以及後續分析。

4.2.1 操弄檢測 Manipulation Check

本研究中用來操弄檢測的兩項問題的 Cronbach's alpha 信度 ($\alpha = 0.821$) 表明這兩個問項是可靠的。並且使用 Two-Sample T-test 來評估那些被隨機分配至商業條件（相對於傳統條件）的參與者是否認同他們參加的天燈節更像是一種商業節慶（相對於傳統文化）。正如預期的那樣，結果顯示商業條件的參與者（相較於傳統）顯著地認為他們參加的活動更具有商業氣息 ($\mu_{\text{商業化}}=4.915$, $\mu_{\text{傳統}}=2.833$, $t=-11.395$, $p < .001$)。表 4.4 總結了操弄檢測的分析結果。

表 4.4 節慶框架的操弄檢測結果

	Mean	Std Dev	Two-sample t-test equal variance
Commercial	4.915	1.347	$t=-11.395, p=.001^{***}$
Traditional	2.833	1.189	
*** $\leq .001$; ** $\leq .01$; * $\leq .05$			

4.2.2 節慶框架與偏好消費輪廓

當人們抱持著延續傳統文化的嚴肅態度（相較於商業節慶的歡樂氛圍）時，如何影響他們對於消費體驗的偏好？接下來，展示兩種框架下對於偏好消費輪廓的分析結果。本研究採用 Two Sample T-Test 來檢驗我們的關鍵假設，與商業化條

件下的參與者相比 ($M = 3.705$, $SD = 1.358$)，傳統條件下的參與者表現出更符合古法消費輪廓的傾向 ($M = 2.730$, $SD = 1.030$; $t(191) = -2.9049$, $p < .001$)，見圖 4.3。總而言之，這樣的分析結果充分地支持本研究提出的第一個假說(H1)。

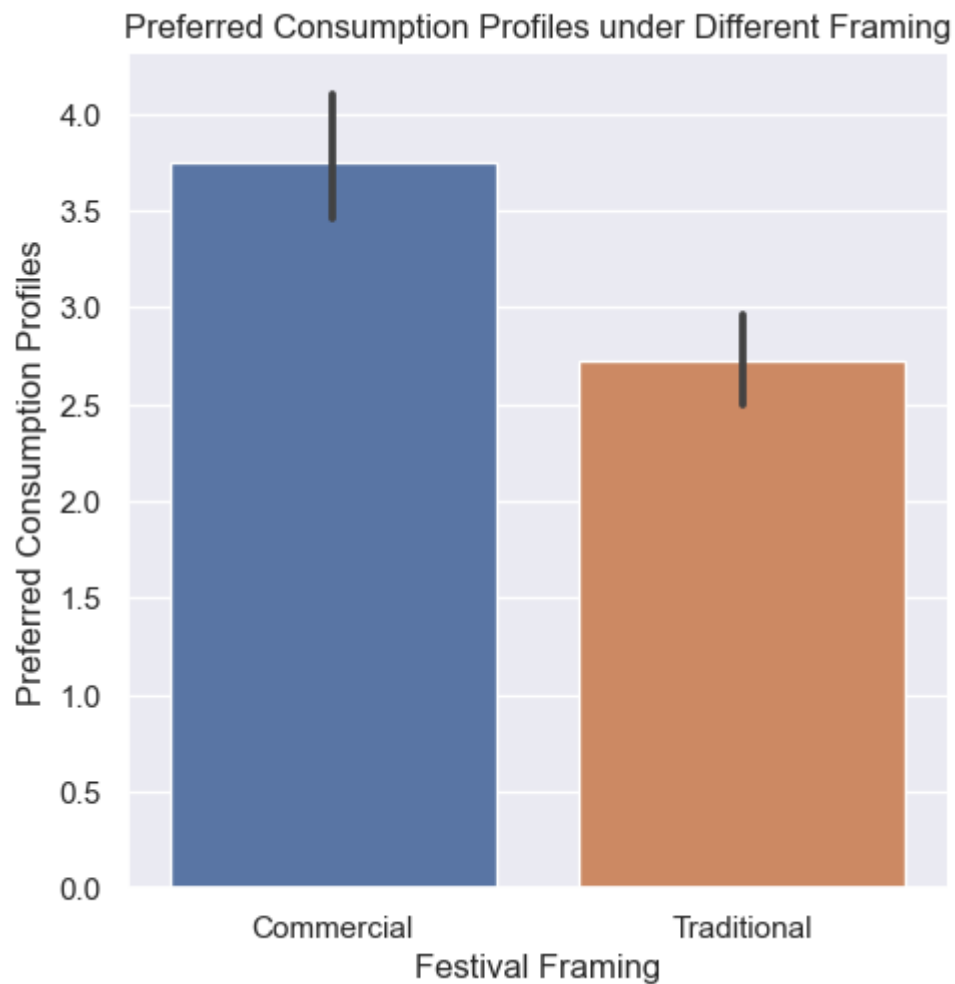


圖 4.3 不同節慶框架下，偏好消費輪廓的平均分數



4.2.3 調節分析 Moderation Analysis

本研究採用多元回歸模型來檢驗假說，其中偏好消費輪廓作為因變量，節慶框架、環境關注以及它們的交互作用項作為自變量。我們發現，節慶框架和環境關注在環保決策上存在顯著的交互作用($b = -0.3989$, $t(189) = -2.099$, $p = .037$)，圖 4.4 揭示聚光燈分析結果。具體而言，在傳統框架下，隨著更高程度的環境關注，消費者會更傾向於古法消費輪廓 ($b = -0.2791$, $t(97) = -2.375$, $p = .02$)，也就是說，環境關注增強了在傳統框架的參與者傾向古法消費輪廓的效果。然而有趣的是，在商業化框架下，環境關注對於偏好消費輪廓的效果卻消失了($b = 0.1198$, $t(92) = 0.811$, $p > 0.4$)，換句話說，環境關注對於在商業化框架下的參與者偏好消費輪廓的影響並不顯著。我們在這裡證明了假說二。

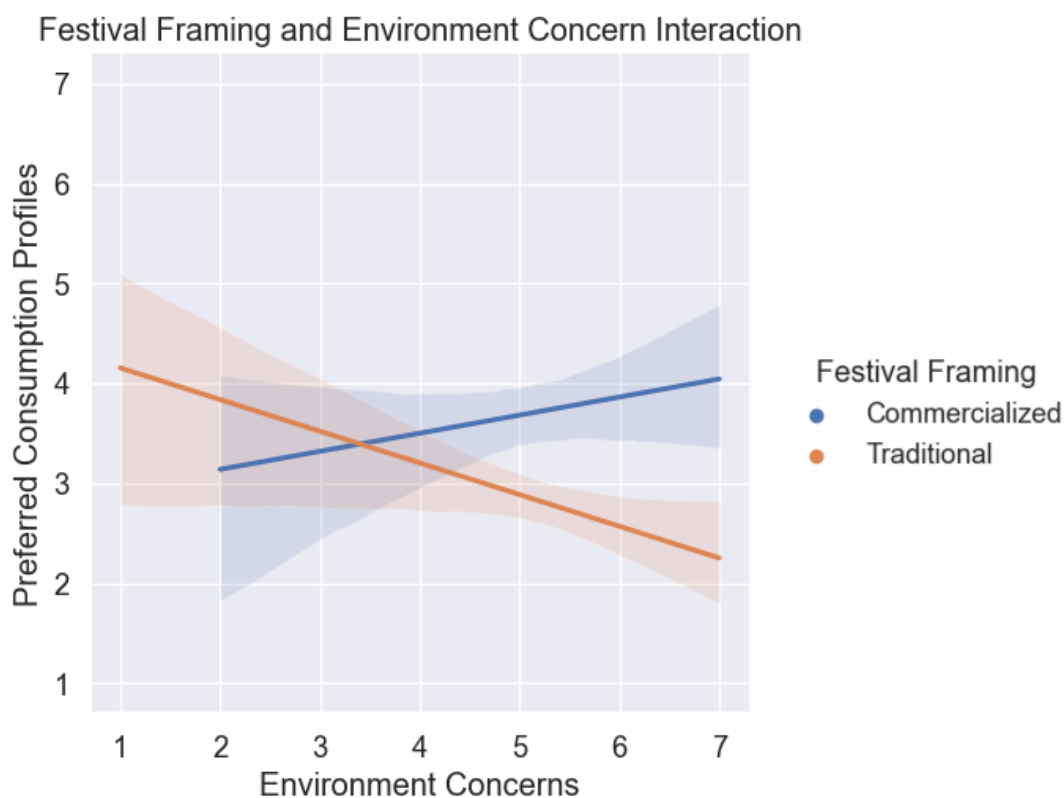


圖 4.4 聚光燈分析結果



4.2.4 中介分析 Mediation Analysis

這項研究使用了 PROCESS Model 7 (Hayes, 2013) 進行分析。研究發現，當參與者的環境關注較高時，偏好消費輪廓作出環保決策扮演了顯著的中介角色。這個中介效果同樣在環境關注中等的參與者身上出現，以及在環境關注較低的參與者身上出現，更重要的是，隨著環境關注水平的提高，傳統框架對於環保決策的負面影響會變得更加明顯。具體而言，在環境關注較高 ($M=6.52$) 的情況下，偏好消費輪廓的影響被發現是通過中介節慶框架的作用達成的。這個中介效果的數值為 $b_{\text{indirect}} = -.6382$ ，95% CI 為 $[-1.1635, -.2846]$ ，在 5000 次 bootstrap 抽樣中得出。類似的結果也在中等環境關注 ($M=5.50$) 和較低環境關注 ($M=4.75$) 的情況下出現，其中介效果的數值分別為 $b_{\text{indirect}} = -.4701$ 和 $b_{\text{indirect}} = -.3021$ ，95% CI 分別為 $[-.8123, -.2231]$ 和 $[-.6041, -.1179]$ (詳見表 4.5)。調節中介的檢驗具有顯著性 ($\text{index} = -.2241$, 95% CI $[-.5232, -.0379]$)，意味著環境關注與傳統框架對環保決策的間接效應之間存在負向的調節作用，也就是說環境關注愈高，傳統框架對環保決策的間接負面影響愈強，中介分析的結果驗證了本研究的假說四與假說三，也再次位其他假說提供證據支持，圖 4.5 列出完整的中介分析結果。

表 4.5 節慶框架對環保決策的間接效應

<i>Modertator (EC)</i>	Effect	BootLLCI	BootULCI
4.540	-.3021	-.6041	-.1179
5.450	-.4701	-.8123	-.2231
6.360	-.6382	-1.1635	-.2846

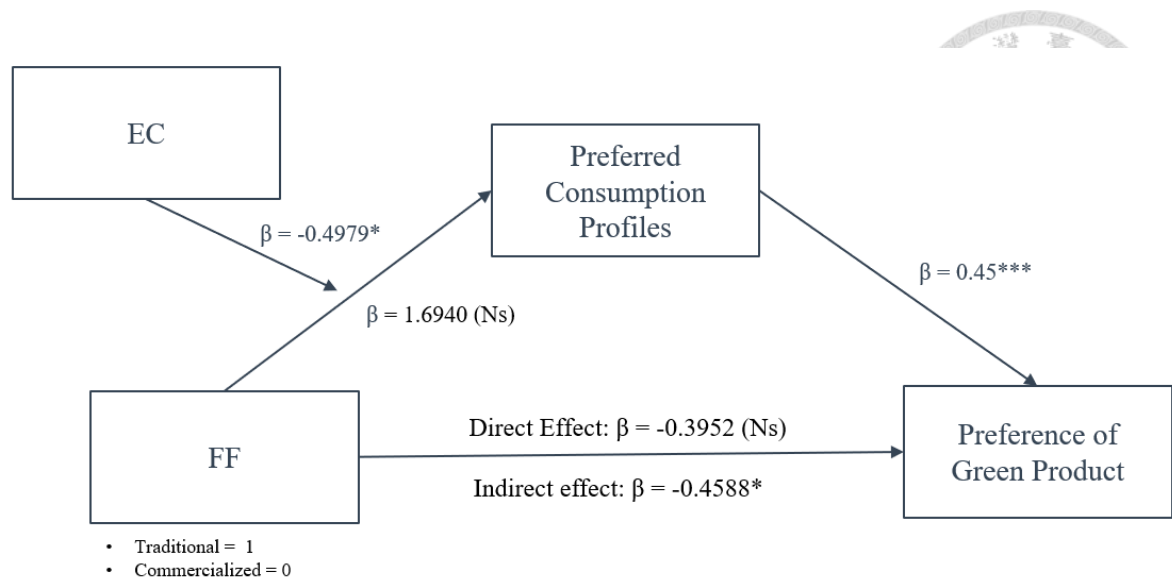


圖 4.5 中介分析結果

Chapter 5 結論與貢獻



5.1 一般討論

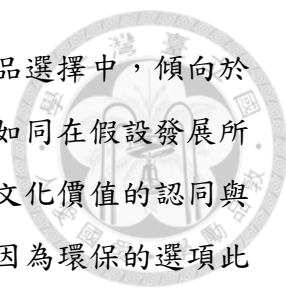
本研究旨在探討遵守傳統儀式是否對永續消費行為產生負面影響，特別針對多數現代人接觸儀式的重要場合，也就是節慶。這項研究進行一項受試者間設計的分組實驗，採用節慶框架效應來討論一般消費者的儀式行為以及環保相關行動。為此，研究人員設計了兩種不同情境的天燈節導覽影片，並紀錄受試者的反應，結果分成以下三個主題來討論。

5.1.1 節慶框架效應

這項研究的主要發現為，當消費者參與一個相對強調傳統文化價值的節慶時，表現出對於環保產品的較低偏好，也就是說，相對商業化的節慶反而能夠增強消費者的環保產品偏好，在天燈節的實驗中，我們特地將受試者置於一個面臨兩難的條件下，他們必須在傳統天燈與環保天燈之間做出選擇，研究結果顯示，參與傳統節慶的人們更傾向選擇傳統天燈，而參與商業化節慶的人們則更多地表現出對環保天燈的偏好，這種因慶祝活動的呈現形式與氛圍造成的後續行為差異的效應無疑是重要的。如同前幾章所述，本研究假設參雜商業化元素會降低人們參與節慶時，出於傳承文化而產生古法消費輪廓的傾向，而這樣的結果與集體儀式的概念化 (Chudek 與 Henrich, 2011) 非常相似，如果在人們在參與節慶的過程中將儀式視為一種傳達文化認同，並以傳承為目標作為前提，那麼過多的商業化元素將導致參與者失去遵從儀式的動機，具體而言，消費者可能認為執行節慶中的儀式步驟或條件無法真正達到傳承文化的目的，意即無法確定這些儀式的正確性，從而降低消費儀式相關商品的意願。

5.1.2 永續性消費與儀式的中介效應

除此之外，本研究還發現古法消費輪廓與環保產品偏好呈現負向關係，根據



實驗結果，那些更傾向古法消費輪廓的受試者，在後續的紀念品選擇中，傾向於較傳統的微型天燈，即使他們已被告知可以選擇環保的款式。如同在假設發展所敘述的，研究人員認為，在人們執行儀式的過程中，會增強對文化價值的認同與延續信念，進而導致他們選擇傳統產品而非環保產品，而這是因為環保的選項此時對於這群高度傾向古法消費輪廓的人們而言，環保產品已經失去文化代表性或真實性，也因此，擁有或購買並無法滿足延續文化的目的性，這導致文化永續與環境永續之間出現矛盾。具體而言，環保選項通常伴隨某些效能或功能的減弱(Fowler, 2002)，例如，環保天燈由於使用環保材質製作，其滯空時間和飛行距離通常表現較傳統天燈差，組裝方式也有所不同。這些差異可能使消費者認為環保天燈無法完全滿足儀式的需求，甚至無法代表傳統文化中的天燈。

為了能夠更全面的探討節慶框架效應與永續性消費，本研究證實節慶框架對於環保偏好的影響是透過偏好消費輪廓的中介作用，這表示節慶框架透過個人對節慶儀式的參與和遵從，影響其對環保產品的偏好。至此，我們得以做出以下結論，對於大部分消費者而言，強調傳統文化價值能夠作為啟動偏好消費輪廓的機制，然而這種偏好古法的消費模式會進一步導致不環保的決策。相比之下，充斥著商業元素的節慶設定會導致不那麼偏好符合儀式的要素，進而更傾向選擇環保產品。本研究對此給出的解釋是，在偏好現代化消費模式的情況下，人與文化的連結較薄弱，因此環保產品能夠同時滿足環保(環境永續)與文化傳承(文化永續)。總而言之，偏好消費輪廓的中介效果是存在的。

5.1.3 適得其反的永續價值觀

有趣的是，本研究藉由 Spotlight Analysis 與 Process Model 7 驗證了我們提出的假設，那些展現高度環境關注的人們反而在傳統框架下，相較於那些不那麼關注環境的人們更來得不環保，並且當環境意識越強，這樣的效果越強烈。這是一項非常反直覺的結果，然而，本研究的研究概念模型能夠為此給出一些解釋。首先，這些相對具有環保觀念的人本身就擁有永續的價值觀，使得他們不僅容易產生環保相關的永續概念，對於社會、文化、經濟等層面的永續概念也是相同，

因此，更容易接納不同的文化價值，這很可能導致他們在受到一些儀式暗示或是文化氛圍渲染的影響，導致更傾向古法的消費輪廓。接下來，如同先前所述，執行儀式某種程度上強化了延續文化的想法，最終他們可能在無意識或逃避的情況下選擇非環保的選項。

5.2 理論與實務貢獻

儘管近年來儀式消費相關的研究日益漸增，卻缺乏有關特殊場合的儀式探討消費者可能會面臨的抉擇。本研究通過一項實驗結果表明，在節慶塑造成商業活動而非強調傳統的文化活動可以促使消費者在面臨兩難時，偏好選擇環保產品，重要的是，本研究發現，偏好消費輪廓可以視為消費者在節慶中作出環保決策的基本機制，節慶框架在促使消費者的永續消費行為發揮著至關重要的作用。這些發現確立節慶框架影響儀式乃至產品偏好的一個新途徑。

消費者的綠色行為是過去許多研究的主要關注點，然而，儘管過去藉由實證說明了儀式的正面效果，例如提高滿意度、體驗、以及消費意願 (Vohs 等人, 2013; Liu 等人, 2022)。雖然有對於儀式與環保行為相關的討論，但是沒有實證研究，而這項研究藉由理論推導與實驗證明儀式行為反而會帶來不利環境的後果。填補儀式與永續行為此一研究缺口，證明商業化的節慶框架可以通過抑制古法消費輪廓來強化消費者的環保偏好，換句話說，在這種情況下，儀式行為反而會帶來不利環境的後果，這是先前文獻甚少關注的議題。

此外，本研究特別設計了一個情境，使消費者面臨文化永續與環境永續兩難的抉擇，先前的研究大多數集中單純探討消費者的環保行為，針對綠色產品詢問購買意圖、滿意度等等，這些結果並無法直接對於現代節慶的環保問題提供建議，現代節慶中的環保爭論很大一部分出自於消費選項並不環保，而本研究直接探討消費者最真實面臨的消費情境，藉由節慶框架為該問題提供一種建議。

更重要的是，本篇研究豐富了不同類型的儀式行為研究，專注於節慶中的儀式而非日常的個人化儀式，最主要的區別在於，節慶中的儀式不是由消費者所創

造，並且這些行為背後具有集體文化的意涵，儀式的意義並非由消費者本身去賦予，而是沿襲自傳統或慣例。本篇研究以實證的方式討論這種非個人化儀式的個人儀式，有助於更全面地了解儀式消費行為。

值得一提的是，文化遺產的商業化的優缺點意見不一，儘管近年來開始有一些學者提出商業化的有助於旅遊業發展 (Zhang, Yin 與 Peng, 2021)，但沒有直接實證證據，本研究提供商業化的另一種有利觀點，有助於未來研究方向發展。

在實務上，本研究的貢獻主要集中在解決現代節慶所面臨的環境問題，因此，我們探討了在節慶中的儀式對消費者的影響，特別是當消費者在儀式中需要做出環保產品與一般產品之間的選擇時。這項研究的結果對於實務界具有重要的貢獻。

首先，這項研究提供了關於節慶儀式對消費者行為的深入理解。儀式在節慶中扮演著重要的角色，它們具有文化價值和社會意義，並能夠影響消費者的行為和決策。研究結果顯示，消費者在儀式中會受到不同的因素影響，包括社會壓力、價值觀、自我認同等。了解這些影響因素可以幫助節慶組織和行銷專業人士設計更有效的策略，鼓勵消費者在儀式中選擇環保產品，進而實現節慶的永續發展。

其次，解決現代節慶的環境問題是一個迫切的課題。傳統的節慶活動往往涉及大量資源的消耗和浪費，例如能源、材料和水資源等。這對於氣候變遷、資源枯竭和生態破壞等環境問題造成了負面影響。本研究的結果提供了具體的指導方針，避免過度強調傳統價值，進而降低消費者對於環保產品的偏好，以減少節慶對環境的衝擊，實現節慶的永續發展。

最後，環保產品的行銷是實現永續消費的重要手段。研究結果顯示，消費者認為傳統產品具有較高的文化代表性和真實性，這可能難以使消費者在重大節慶時使用環保產品。因此，在環保產品的設計和行銷中，除了可以巧妙地融入傳統元素，使其既滿足消費者的文化需求，又具備環保屬性。同時，加強對環保產品的文化功能性和效力的宣傳，讓消費者意識到環保選擇具備的文化價值。這樣的行銷策略能夠促進環保產品的銷售，滿足消費者的文化需求和環保意識，實現永續消費的目標。行銷人員在制定文化活動時，需關心消費者參與的目的，必須在

強調文化價值與環保之間權衡，本研究的結果證實一般的商業化就能夠有效地增加使用環保產品的意願，更重要的是，維持那些具有環保意識的消費者的綠色行為。然而，本研究並不是鼓勵完全不在節慶活動裡推廣文化價值，而是調整其形式，或是倡導綠色的儀式替代方式，使消費者將文化與環境永續的概念相互連接，創造對環境與文化傳承都友善的雙贏局面。

總之，這些實務貢獻不僅有助於解決現代節慶的環境問題，促進環保產品的消費，對於建立可持續的未來和保護地球環境具有重要意義。

5.3 研究限制與未來研究

儘管本研究是為數不多針對節慶儀式的實證研究，對於現代化慶祝形式仍然有幾個關鍵領域可以進一步擴大研究。

首先，本研究的重點是模擬非物質文化遺產的慶祝活動，人們在體驗不同氛圍的節慶後，在環保產品與一般傳統產品之間進行選擇。這是一種在集體文化中的個人儀式行為，這非常符合現代消費者所面臨的消費情境，然而，由於現代的慶祝活動的種類廣泛，還有一些是本研究尚未確定的節慶類型，例如，對於人生有代表性意義的儀式，像是婚禮；以及濃厚物質主義並且無涉及非物質文化遺產的購物儀式，像是購物節等等；或是宗教色彩濃厚的儀式（如祭祀、禮拜）。如果未來研究可以確定這些節慶的不同框架下，儀式影響永續消費行為，那麼當前研究的結論將更加穩健。

其次，本研究只衡量對於節慶活動的紀念品偏好，並要求消費者作選擇，並未測量對於環保產品的購買意願、活動感受。闡明直接的購買意願與調查活動感受能夠提供相關組織更有洞察力的結論，並更好的幫助他們了解消費者參與不同氛圍的節慶後的感受和購買行為。

第三，這項研究探討了商業化這種對傳統文化去脈絡化的形式的影響，單就環保層面而言無疑是一種有助於改善的選項，然而，這可能在某些文化背景色彩濃厚的節慶中造成爭議，對此，研究人員認為能夠使消費者在參與節慶時，體驗學習原始文化意涵的同時兼顧環境永續概念，才能真正使一項文化達到真正意義上永續，如同一些學者所秉持的觀點(Soini 與 Dessein, 2016)。受到 Covid-19 疫情影

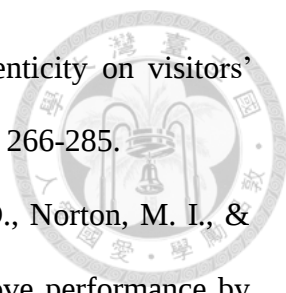
響，近年來一些旅遊紛紛精緻化轉型、深度旅遊等，主打魅力景點、主題式的文化活動，追求品質更高的旅遊體驗，這可能會造成非物質文化遺產旅遊的型態改變，研究人員鼓勵未來研究討論精緻化框架對於儀式消費的影響。

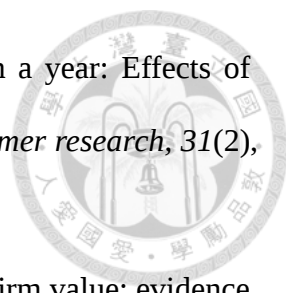
最後，本研究所討論的主體為對於當地文化連結性較弱的一般旅客，而非當地居民或文化傳播者，過去研究指出，不同文化群體對於節慶的反應或行動有所差異。有鑑於廣泛性、樣本易於蒐集等原因，本研究僅討論對於一般消費者（常常是旅客）在不同節慶框架下對於儀式、永續消費的行為影響，然而，對於文化遺產、消費者行為研究領域而言，當地民眾對於這類大型慶祝活動的反應很可能有別於一般消費者，因此本研究建議該議題往後能夠深入探討。

Reference



- Agrusa, W., Lema, J., Tanner, J., Host, T., & Agrusa, J. (2010). Integrating sustainability and Hawaiian culture into the tourism experience of the Hawaiian Islands. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 247-264.
- Anderson, W. T. Jr, & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23– 31.
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Attari, S. Z., DeKay, M. L., Davidson, C. I., & Bruine de Bruin, W. (2010). Public perceptions of energy consumption and savings. *Proceedings of the National Academy of sciences*, 107(37), 16054-16059.
- Azmi, I. M. (2012). Tragedy of the commons: commercialization of cultural heritage in Malaysia. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2(1), 66-78.
- Balakrishnan Nair, B., Sinha, S., & Dileep, M. R. (2020). What makes inauthenticity dangerous: An explorative study of ethnic cuisine and tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(4), 371-388.
- Belk, R. W. (1990). Halloween: An evolving American consumption ritual. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The psychology of economic decisions*, 1(105), 26.

- 
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Brooks, A. W., Schroeder, J., Risen, J. L., Gino, F., Galinsky, A. D., Norton, M. I., & Schweitzer, M. E. (2016). Don't stop believing: Rituals improve performance by decreasing anxiety. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 137, 71-85.
- Brothers, K. J., Krantz, P. J., & McClannahan, L. E. (1994). Office paper recycling: A function of container proximity. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 27, 153– 160.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Bruwer, J. (2002). Wine & food events: a golden opportunity to learn more about wine consumers. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 17(3), 92-99.
- Buell, R. W., & Kalkanci, B. (2021). How transparency into internal and external responsibility initiatives influences consumer choice. *Management Science*, 67(2), 932-950.
- Castelli, L., Vanzetto, K., Sherman, S. J., & Arcuri, L. (2001). The explicit and implicit perception of in-group members who use stereotypes: Blatant rejection but subtle conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(5), 419-426.
- Catalani, A. (2013). Integrating Western and non-Western cultural expressions to further cultural and creative tourism: a case study. *World Leisure Journal*, 55(3), 252-263.
- Chan, K. K. (1996). Environmental attitudes and behaviour of secondary school students in Hong Kong. *Environmentalist*, 16, 297-306.

- 
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of consumer research*, 31(2), 375-389.
- Chen, X., Hu, N., Wang, X., & Tang, X. (2014). Tax avoidance and firm value: evidence from China. *Nankai Business Review International*, 5(1), 25-42.
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Constructing an intangible cultural heritage experiencescape: The case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659.
- Chesser, B. J. (1980). Analysis of wedding rituals: An attempt to make weddings more meaningful. *Family Relations*, 204-209.
- Chudek, M., & Henrich, J. (2011). Culture–gene coevolution, norm-psychology and the emergence of human prosociality. *Trends in cognitive sciences*, 15(5), 218-226.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance.
- Cowan, K., & Spielmann, N. (2017). The influence of rituals on luxury product consumption: Implications for brands. *Journal of Brand Management*, 24, 391-404.
- Czech, D.R., Wrisberg, C., Fisher, L., Thompson, C., & Hayes, G. (2004). The experience of Christian prayer in sport - An Existential Phenomenological Investigation. *Journal of Psychology and Christianity*, 2, 1-19.
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3(4), 235-244.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.

Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.



Corral-Verdugo, V. (1997). DUAL 'REALITIES' OF CONSERVATION BEHAVIOR: SELF-REPORTS VS OBSERVATIONS OF RE-USE AND RECYCLING BEHAVIOR. *Journal of environmental psychology*, 17(2), 135-145.

Erikson, E. H. (1977). *Life history and the historical moment: Diverse presentations*. WW Norton & Company.

Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2018). Roles of intangible cultural heritage in tourism in natural protected areas. *Journal of heritage tourism*, 13(1), 15-29.

Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 68-81.

Feygina, I., Jost, J. T., & Goldsmith, R. E. (2010). System justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change". *Personality and social psychology bulletin*, 36(3), 326-338.

Finn, J. (2009). Contesting culture: a case study of commodification in Cuban music. *GeoJournal*, 74, 191-200.

Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.

Fishbach, A., & Zhang, Y. (2008). Together or apart: when goals and temptations complement versus compete. *Journal of personality and social psychology*, 94(4), 547.

Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *The Journal of*

Marketing, **37**(2), 24– 31.

Fowler, G. A. (2002). Green sales pitch isn't moving many products. *Wall Street Journal*, 6(March).

Getz, D. (1998). Information sharing among festival managers. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 33-50.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47.

Gfk Custom Research North America (2009), Americans Reach Environmental Turning Point..Companies Need to Catch Up According to Gfk Roper Green Gauge(R) Study.

Gillingham, K., Newell, R. G., & Palmer, K. (2009). Energy efficiency economics and policy. *Annual Review of Resource Economics*, **1**(1), 597– 620.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, **35**(3), 472– 482.

Greenwood (1977). Culture by the Pound An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Valene L. Smith. ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

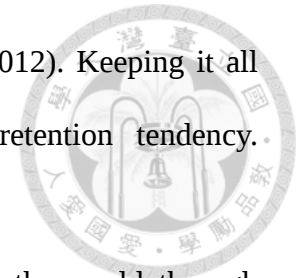
Greenwood, D. J. (2012). 8. Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In *Hosts and guests* (pp. 169-186). University of Pennsylvania Press.

Hafstein, V. T. (2018). Intangible heritage as a festival; or, folklorization revisited. *Journal of American Folklore*, **131**(520), 127-149.

Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Common Ground.



Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 224-236.



Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of consumer research*, 22(1), 90-97.

Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288.

Henrich, J. (2009). The evolution of costly displays, cooperation and religion: Credibility enhancing displays and their implications for cultural evolution. *Evolution and human behavior*, 30(4), 244-260.

Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.

Irwin, J. R., & Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 234– 246.

Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behavior*, 28(1), 111-133.

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2002). What makes for a merry Christmas?. *Journal of Happiness Studies*, 3(4), 313-329.

Kaul, A. R. (2007). The limits of commodification in traditional Irish music sessions. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(3), 703-719.

Kim, B. (2015). What facilitates a festival tourist? Investigating tourists' experiences at a local community festival. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(9), 1005-1020.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20– 24.

Kurin, R. Safeguarding intangible cultural heritage: Key factors in implementing the 2003 Convention. *Int. J. Int. Herit.* **2007**, 2, 9–20.

Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696-705.

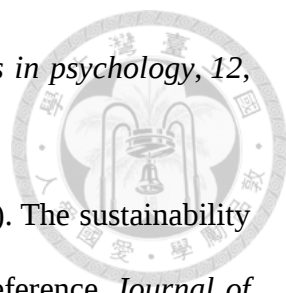
Laran, J., & Janiszewski, C. (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of consumer research*, 35(6), 967-984.

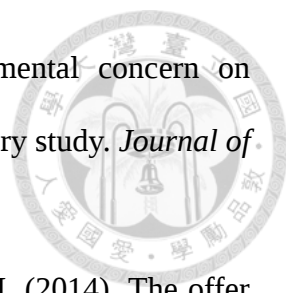
Legare, C. H., & Souza, A. L. (2012). Evaluating ritual efficacy: Evidence from the supernatural. *Cognition*, 124(1), 1-15.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374-378.

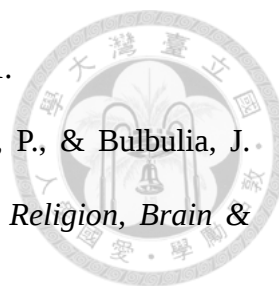
Liu, M. W., Zhu, Q., & Wang, X. (2022). Building consumer connection with new brands through rituals: the role of mindfulness. *Marketing Letters*, 1-14.

Lo, Y. C., & Janta, P. (2021). Balancing Commercialization and Sustainability in Community-Based Tourism Practices-A Qualitative Study of Factors Affecting

- 
- Elephant Habitat Communities in Northern Thailand. *Frontiers in psychology*, 12, 685426.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18– 31.
- Luna, A. M., Dizon, J. T., Paunlagui, M. M., Rowena Dt Baconguis, P., & Maria Ana T Quimbo, P. (2022). Commercialization and Commoditization of Festivals in Calabarzon, Philippines. *resmilitaris*, 12(4), 477-498.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Malik, C., & Singhal, N. (2017). Consumer environmental attitude and willingness to purchase environmentally friendly products: An SEM approach. *Vision*, 21(2), 152-161.
- Mason, K. (2004). Sound and meaning in Aboriginal tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 837-854.
- Mayer, R. N. (1976). The socially conscious consumer—another look at the data. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 113– 115.
- McCartney, G., & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the dragon boat races. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 25-40.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of business research*, 30(1), 53-62.
- Meng, M. D., & Trudel, R. (2017). Using emoticons to encourage students to recycle. *Journal of Environmental Education*, 48(3), 196– 204.

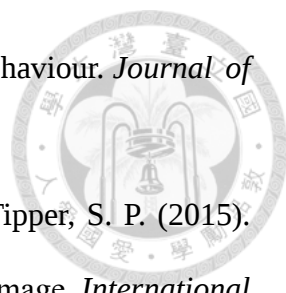
- 
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.
- Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., & Brendl, C. M. (2014). The offer framing effect: Choosing single versus bundled offerings affects variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- Moeran, B., & Skov, L. (1993). Cinderella Christmas: kitsch, consumerism, and youth in Japan. *Unwrapping Christmas*, 105-133.
- Morewedge, C. K., & Kahneman, D. (2010). Associative processes in intuitive judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 435– 440
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 376-397.
- Navasumrit, P., Arayasiri, M., Hiang, O. M. T., Leechawengwongs, M., Promvijit, J., Choonvisase, S., ... & Ruchirawat, M. (2008). Potential health effects of exposure to carcinogenic compounds in incense smoke in temple workers. *Chemico-biological interactions*, 173(1), 19-31.
- Nielbo, K. L., & Sørensen, J. (2011). Spontaneous processing of functional and non-functional action sequences. *Religion, Brain & Behavior*, 1(1), 18-30.
- Noyes, D. (2006). The judgment of Solomon: global protections for tradition and the problem of community ownership. *Cultural Analysis*, 5(2006), 27-56.
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- Park, C. (1997). Consumption in the Korean wedding ritual: Wedding ritual values, consumer needs, and expenditures. *Journal of Family and Economic Issues*, 18, 191-209.

- 
- Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Qurashi, J. (2019). Diminishing religious cultural heritage of holy Makkah and Medina due to commercialization of the sacred event. In *Spiritual and religious tourism: motivations and management* (pp. 85-96). Wallingford UK: CABI.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
- Rappaport, R. A. (1999). *Ritual and Religion in the Making of Humanity* (Vol. 110). Cambridge University Press.
- Irons, W., & Nesse, R. M. (2001). Evolution and the capacity for commitment.
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological economics*, 48(4), 369-384.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of social issues*.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Rossano, M. J. (2012). The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms. *Psychological bulletin*, 138(3), 529.
- Ruffle, B. J., & Sosis, R. (2007). Does it pay to pray? Costly ritual and cooperation. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 7(1).
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. (2020). Viral marketing for cultural product: the role of emotion and cultural awareness to influence purchasing



- intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77-91.
- Schjoedt, U., Sørensen, J., Nielbo, K. L., Xygalatas, D., Mitkidis, P., & Bulbulia, J. (2013). Cognitive resource depletion in religious interactions. *Religion, Brain & Behavior*, 3(1), 39-55.
- Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and applied social psychology*, 21(1), 25-36.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3– 22
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2011). Organizational rituals: Features, functions and mechanisms. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 113-133.
- Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223
- Soini, K., & Dessein, J. (2016). Culture-sustainability relation: Towards a conceptual framework. *Sustainability*, 8(2), 167
- Sosis, R., & Ruffle, B. J. (2003). Religious ritual and cooperation: Testing for a relationship on Israeli religious and secular kibbutzim. *Current Anthropology*, 44(5), 713-722.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
- Su, X. (2011). Commodification and the selling of ethnic music to

- 
- tourists. *Geoforum*, 42(4), 496-505.
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Abd Rahim, F. H. (2014). Understanding cultural heritage visitor behavior: the case of Melaka as world heritage city. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 1-10.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630.
- Tian, A. D., Schroeder, J., Häubl, G., Risen, J. L., Norton, M. I., & Gino, F. (2018). Enacting rituals to improve self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 851.
- Tilley, C. (1997). Performing culture in the global village. *Critique of Anthropology*, 17(1), 67-89.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Tsai, C. I., Zhao, M., & Soman, D. (2022). Salient knowledge that others are also evaluating reduces judgment extremity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 366-387.
- Uram, P., Skalski, S., & Kwiatkowska, A. (2021). Values and materialism as predictors of pro-environmental attitudes.
- Van Cappellen, P., Corneille, O., Cols, S., & Saroglou, V. (2011). Beyond mere compliance to authoritative figures: Religious priming increases conformity to informational influence among submissive people. *The international journal for the psychology of religion*, 21(2), 97-105.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental

- 
- self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- Van Paasschen, J., Walker, S. C., Phillips, N., Downing, P. E., & Tipper, S. P. (2015). The effect of personal grooming on self-perceived body image. *International journal of cosmetic science*, 37(1), 108-115.
- Van Rekom, J., & Go, F. (2006). Cultural identities in a globalizing world: Conditions for sustainability of intercultural tourism. In *Tourism and Social Identities* (pp. 79-90). Routledge.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of cultural heritage*, 11(3), 321-324.
- Vohs, K. D., Wang, Y., Gino, F., & Norton, M. I. (2013). Rituals enhance consumption. *Psychological Science*, 24(9), 1714-1721.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). "We gather together": Consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of consumer research*, 18(1), 13-31.
- Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282-298.
- Wang, Y., Zhuang, G., Xu, C., & An, Z. (2007). The air pollution caused by the burning of fireworks during the lantern festival in Beijing. *Atmospheric Environment*, 41(2), 417-431.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3)
- Werbner, R. P. (1989). *Ritual passage, sacred journey: the process and organization of religious movement*. Manchester University Press.
- Yan, W. J., & Li, K. R. (2023). Sustainable Cultural Innovation Practice: Heritage Education in Universities and Creative Inheritance of Intangible Cultural Heritage

Craft. *Sustainability*, 15(2), 1194.

Ye, S., Xiao, H., & Zhou, L. (2018). Commodification and perceived authenticity in commercial homes. *Annals of Tourism Research*, 71, 39-53.

Zane, D. M., Irwin, J. R., & Reczek, R. W. (2016). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 337-349.

