

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

節慶活動參與之動機、地方認同及行為意圖—以金門

浯島迎城隍遶境為例

Motivation, Local Identity and Behavioral Intentions of

Participating in Festival Activities--Taking the Kinmen

Wudao City God Parade as an Example

楊世安

Shin-An Yang

指導教授：陳寶媛 博士

楊政郎 博士

Advisor: Pao-Yuan Chen, Ph.D.

Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 110 年 5 月

May 2021

南華大學

(管理學院文化創意事業管理學系)

碩士學位論文

節慶活動參與之動機、地方認同及行為意圖--以金門浯島迎
城隍遶境為例

Motivation, Local Identity and Behavioral Intentions of
Participating in Festival Activities--Taking the Kinmen Wudao
City God Parade as an Example

研究生：楊世安

經考試合格特此證明

口試委員：林岩濱 楊政郎

孫鈺峯

陳寶媛

指導教授：陳寶媛

楊政郎

系主任(所長)：魏子中

口試日期：中華民國110年05月22日

謝誌

終於走到可以動筆寫謝誌的時候了，最感謝政郎老師!總是耐心回覆我的問題，指導我的論文，並不時給予信心與鼓勵。謝謝您常在百忙之中給予建議，讓我能碩士生涯最後一學期將論文完成。感謝這兩年間，學校師長、系助郭小姐及碩班金門同學支持，得以讓論文順利完成，最大的收穫就是其間寶貴歷程。

論文指導教授楊政郎、陳寶媛老師，以專精而淵博的知識，教導我用學術研究的角度去探索問題，這對個人來說，是一個全新的體驗。感謝各口試委員，孫鈺峰、林宏濱教授及兩位指導老師，在論文計畫和口試階段，給與許多受用的建議，幫助我突破。

學習的過程一路上有同學的相伴與砥礪，在快樂的時候有家人一起分享，無助的時候，有人安慰。特別是碩班同學莉媚、靖俞與好友佑鼎、佩筠等，總是在我情緒低落時，給我最真誠的鼓勵與關心，讓我可以心無旁騖的順利完成學業，讓這一段學習的過程不孤單。

來自父母及家人的期望是支持我走完這段學習之旅的重要因素，期盼孩子有好的學習與成就。我以完整的學習，回報他們的期望，同時最要感謝的是老婆大人，感謝她的一路扶持、相伴，共同經歷這段豐富的旅程，與我一同面對這一切的喜怒哀樂。

最後在完成這份論文是來自於我對工作的熱情與這塊土地的情懷，藉由研究的探索，讓我更加認識在地文化慶典，也看見了自己的責任。感謝大伙陪伴，得以順利完成，謝謝你們！

楊世安 謹誌

2021年5月

中文摘要

現今台灣各地方產業為振興地方經濟，各類的節慶旅遊活動在台灣更是的迅速發展，不僅豐富了節慶旅遊內容與吸引力，更受到旅遊者喜愛。本研究旨在瞭解參與者對節慶活動的參與動機、地方認同與行為意圖之關係，為達成此研究目的，針對金門迎城隍活動為主，並進行網路問卷蒐集且分析相關資料，使用 SPSS 電腦套裝軟體作為分析資料工具，並採用描述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、皮爾森相關性分析、差異性分析等方法進行統計分析，估計出迴歸係數後，其來進行資料處理與驗證研究之假設。

研究結果顯示，所使用之題項與構面之信效度均符合研究要求，在參與動機、地方認同與行為意圖之關係方面，由迴歸分析的結果發現，發現參與金門迎城隍活動的動機會影響地方認同，分析結果顯示二者具有顯著的正向關係。地方認同也會影響到行為意圖，二者具有顯著的正向關係。參與金門迎城隍活動動機會影響行為意圖，二者間具有顯著正向關係。政策執行者未來若想要提高節慶活動的參與人數，應該深耕地方，讓民眾具有地方認同感。

關鍵字：動機、行為意圖、地方認同

英文摘要

Amidst the entire local industries in Taiwan today, a great variety of festival-oriented tourist programs have been developed by leaps and bounds as a means to revitalize the local economy. Those elaborately designed festival tourism programs would virtually enrich the contents and attractiveness of the festival tourism and further become the very favorites of the tourists. The present study is intended to look into the relationship among the motives that drive the participants into the programs, their consensus on the local communities as well as their behavioral intents. To accomplish such objectives, we primarily aimed at the carnival-like Wudao City-God Parade at Kinmen, an offshore island of Taiwan, accompanied with Internet online questionnaire surveys, adopting SPSS computer software package to collect and analyze the information and data concerned. We further adopted such means including notably descriptive statistical analysis, reliability analysis, independent sample t test, Pearson correlation analysis, difference analysis and other means concerned to carry out statistical analysis. After the regression coefficient is estimated, we further carried out data processing and hypothesis toward validation research.

The result yielded in the present study indicates that both the adopted topics and reliability & validity in the dimensions prove well satisfactory to requirements of the present study. In terms of the relationship by and among the motives that drive the participants into the programs, their consensus identity on the local communities as well as their behavioral intents, the result of the regression analysis proves that the motivation to participate in the Wudao City-God Parade at Kinmen would influence their consensus identity onto the local communities. The analytical result further indicates a very significant positive relationship between the two. The consensus

identity onto the local communities will, as well, influence the behavioral intent, with significant positive relationship found between the two. The motivation to participate in the Wudao City-God Parade at Kinmen would influence the behavioral intent, with significant positive relationship existent between the two. Participating in Kinmen County's Wudao City-God Parade has a chance to influence behavioral intentions and there is a significant positive relationship between the two. Where the personnel in charge of policy enforcement intend to boost the number of participants in the Wudao City-God Parade Carnival, they are advised to profoundly cultivate into the local communities to win added consensus from the local community people.



Keywords: Motivation, Behavioral Intention, Local Identity

目錄

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究對象.....	3
第四節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	6
第一節 金門迎城隍活動.....	6
第二節 節慶活動.....	8
第三節 地方認同.....	9
第四節 參與動機.....	11
第三章 研究方法.....	12
第一節 研究架構與假設.....	12
第二節 研究對象與問卷設計.....	13
一、 個人背景變項.....	13
二、 參與迎城隍活動的動機.....	14

三、	迎城隍遶境活動的地方認同.....	15
四、	參與金門迎城隍活動後續之行為意圖.....	16
第三節	資料處理與統計方法.....	17
第四章	研究結果與分析.....	19
第一節	個人背景變項屬性分析.....	19
第二節	信度分析.....	22
一、	迎城隍活動參與動機之信度分析.....	22
二、	迎城隍活動的地方認同意見之信度分析.....	24
三、	迎城隍活動後續之行為意圖之信度分析.....	26
第三節	描述性統計分析.....	26
一、	迎城隍活動的動機之描述性統計分析.....	27
二、	迎城隍活動的地方認同意見之描述性統計分析.....	28
三、	迎城隍活動後續之行為意圖之描述性統計分析.....	29
第四節	差異性分析.....	30
一、	不同性別對各構面之差異性分析.....	30
二、	不同婚姻狀況對各構面之差異性分析.....	32
三、	教育程度不同對各構面之單因子變異數分析.....	33
四、	不同到訪次數對各構面之單因子變異數分析.....	35
五、	交通工具不同對各構面之單因子變異數分析.....	37
六、	不同夥伴陪同對各構面之單因子變異數分析.....	38
第五節	相關性分析.....	40
第五章	迴歸分析.....	42
第六章	結論與建議.....	44
第一節	結論.....	44

第二節	建議.....	45
第三節	未來研究方向.....	45
一、	提升參與度.....	46
二、	深化文化意涵.....	46
參考文獻	47



圖目錄

圖 1 研究流程圖.....	5
圖 2 浯島城隍廟.....	7
圖 3 金門迎城隍繞境路線圖.....	7
圖 4 研究架構圖.....	12



表目錄

表 1 個人背景變項屬性資料分析.....	21
表 2 旅遊特性.....	22
表 3 參與金門迎城隍活動動機之信度分析.....	24
表 4 參與金門迎城隍活動地方認同意見之信度分析.....	25
表 5 參與迎城隍活動行為意圖之信度分析.....	26
表 6 參與金門迎城隍活動的動機的描述性統計分析.....	27
表 7 參與金門迎城隍活動的地方認同意見的描述性統計分析.....	28
表 8 金門迎城隍活動行為意圖之描述性統計分析.....	30
表 9 不同性別對各構面之差異性分析.....	31
表 10 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析.....	32
表 11 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析.....	34
表 12 不同到訪次數對各構面之單因子變異數分析.....	36
表 13 交通工具不同對各構面之單因子變異數分析.....	37
表 14 不同夥伴陪同對各構面之單因子變異數分析.....	39
表 15 相關性分析.....	40
表 16 迴歸分析.....	42

第一章 緒論

台灣民間宗教信仰非常普遍，很多宗教節慶活動豐富多彩，且發展成具有觀光旅遊和民俗節慶特色。金門縣居民信仰寄託大多以城隍爺為信仰中心，目前所在於金門市中心的「浯島城隍廟」是規模最大，也最具代表性的一座城隍廟，因此本論文即以「金門迎城隍遶境活動」為主要探討，了解參與者動機、地方認同及行為意圖。本章分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究對象，第四節為研究流程。

第一節 研究背景與動機

現今國內越來越多地區利用舉辦活動所產生的外溢效果，企圖活絡當地經濟與塑造當地的文化特色，吸引更多遊客前往，也能促銷在地著名特產幫助當地經濟發展，創造較多就業機會，改善民眾生活品質（吳宗瓊 & 潘治民, 2004）。

歷經數百年的發展，臺灣已有不少大型著名的地方廟會節慶，例如國內知名台中大甲媽祖活動、高雄內門的宋江陣等。過去傳統廟會活動，多因其威靈顯赫，成為大多數信眾至廟宇拜拜祈求平安的主要動機，再加上數百年來它已經成為地方重要傳統。隨著社會的變遷，近年來興起在傳統廟會基礎上，結合地方特色、民俗文化、社區營造等現代節慶的元素，期盼以更多元化的型態吸引更多的信眾及遊客。內政部於 2013 年亦推出「臺灣宗教百景」、「宗教沃土計畫」、「宗教樂活體驗行程」等多項活動，包括文化資產、建築及節慶方面等，藉由活動的推廣與參與，進而塑造臺灣指標性宗教名勝，開創新型態的觀光體驗。

金門城隍爺是大家心靈上的重要寄託，為了參與迎城隍相關活動，經常有人不遠千里而來，甚至是每年都準時來報到，我不禁好奇，這是什麼樣的力量，促

使信眾們不畏路途的遙遠、忙碌的生活、過程的辛勞等因素，排除萬難只求向城隍爺付出自己小小的力量與心意，這與外界一般人對偏向追求熱鬧廟會的動機不同，本研究對此深感興趣。

金門每年農曆 4 月 12 是城隍爺出巡日，在整個農曆四月天，金門縣金城鎮後浦城區洋溢著歡樂的氛圍，當天後浦城的大街小巷更是擠得水洩不通，每個人都以辦喜事的心情迎接金門最盛大的民俗盛會。在縣政府團隊、金城鎮公所、浯島城隍廟管理委員會通力合作，策劃每年一度的浯島城隍廟迎城隍慶典活動，經過多年來的努力，終於一一開花結果。首先是在 2011 年推出長度 176 公尺「世界最長純人力肩扛蜈蚣座」，成功締造金氏世界紀錄；2012 年中華文化總會將金門迎城隍納入世界閩南文化節的主要活動之一；2013 年 8 月由內政部主辦宗教百景票選活動，順利獲選為百景之一、同年 9 月 6 日亦獲文化部指定為「國家重要民俗」，文化部長龍應台也於 2014 年農曆 4 月 12 日(國曆 5 月 10 日)當日，親臨會場頒發「國家重要民俗文化資產」指定證書(金門迎城隍官方網站, 2014)，這是離島地區第一個獲得國家級榮銜的民俗活動，非常具有文化意義。

第二節 研究目的

本研究擬從參與者的角度切入，以金門城隍廟信仰為背景，經由宗教信仰為主要心靈寄託力量，透過現代元素新宗教廟會活動模式，使參與者藉由參加感受宗教莊嚴、歷史與人文氣息，以達到文化傳承與願意重遊。因此，本研究提出之研究分述如下：

- (1) 探討參與者對金門迎城隍遶境活動的動機。
- (2) 影響金門迎城隍遶境之地方認同關聯性。
- (3) 瞭解參與者體驗迎城隍活動後，所留下的印象是否會影響爾後行為意圖，及

其主要影響因素為何。

第三節 研究對象

每年農曆 4 月 12 日「金門迎城隍文化觀光季」活動，除了在地金門鄉民連在外打拼的鄉親也特地返鄉參與。當天城隍爺金們都會舉辦遶境巡安，是金門的民俗大事，也叫作「出巡」，主要為巡遶城區東、西、南、北門四境，代表共同諦聽民間疾苦，共享人間煙火。本研究針對具體參加過至少 1 次城隍廟活動之人員為研究對象，並採取網路 google 表單實問卷調查。

第四節 研究流程

根據研究動機，提出研究目的，並訂定研究問題，收集相關文獻，經由探討文獻，建立此研究架構，並問卷設計，經過處理修正問卷，發放問卷調查並回收，透過問卷，進行資料分析，分析不同背景屬性參與者對迎城隍活動的認同、活動參與動機及地方認同與後續行為意圖之間的關係，然後提出結果與建議。

本研究之流程，如圖 1 所示：

- 一、確定研究主題。
- 二、確定研究背景與動機及研究目的。
- 三、在文獻探討部分，蒐集金門縣城隍廟起源及節慶活動、地方認同與行為意圖等相關資料作為本研究依據。
- 四、擬定問卷設計、內容、遊客基本資料、研究變項問卷等調查及發放。

五、研究結果與相關問題分析。

六、結論與建議。





圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節基於第一章的研究背景動機及目的，蒐集和本研究相關的文獻與理論，以系統性分析現有的各種資料及檔案，整理出合宜的內容並將其放入相關章節中。本章節整理的歷史文獻面向分別為金門城隍廟活動、節慶活動、地方認同、行為意圖及參與動機等探討。

第一節 金門迎城隍活動

金門縣浯島城隍廟(如圖 2)遷治慶典活動，起源於清康熙年間，由總兵陳龍因舊金城頹屋傾倒不利於防守，於是將千戶所城遷移至後埔小鎮，聽聞該城隍被信眾從舊金城古地城隍廟分香而來，距今已超過三百餘年歷史，是島上居民最尊敬的神明，香火旺盛，每一年都吸引居民及大批遊客前往共襄盛舉，近幾年來在前金門縣長李沃土當時以文創方式重新包裝後，不單單已為現今全島性的宗廟活動，更是結合台灣宗教新時代文創產業轉型的重要里程碑。



圖 2 浯島城隍廟

從每年農曆四月十二「迎城隍」是後浦大事，眾神明在老城鎮遶境，祈求合境平安，而長輩們曾說：「對後浦人來說，過年可以不回家，但『迎城隍』不能不回來。」也紀念著三百多年前(清康熙年間)城隍廟從舊城區遷治後浦的日子，當天城隍爺「遶境巡安」，是金門的民俗大事，也叫作「出巡」，巡遶市區東、西、南、北門四境，也代表眾神共同諦聽民間所苦，共享人世間煙火(圖 3)。



圖 3 金門迎城隍繞境路線圖

迎城隍遶境活動猶如一場神明的年度派對，遶境前一天會有不同儀式進行著：「送頭」、「掛水牌」、「收契子錢」是人們捐獻為祝福廟會順利舉行，「送佛帖」如同送邀請函到各境廟宇，「請佛」是各境神尊啟程前往城隍廟的日子。整個農曆四月上半月敲鑼打鼓，直到農曆四月十二日這天，現場將會封街迎神，舞獅走上街頭、輦轎祈福，砲聲隆隆，引人注目的還有一群小朋友穿著仙童的服裝，坐在轎上一起遊街，大隊人馬自城隍廟出發，隊伍順序是：旗幟、鳴鑼、舉勒封旗牌，前有七爺八爺、衙役、文武判官、馬軍爺開道，城隍爺坐鎮之中，後面則有藝閣與南管樂隊為城隍爺演奏，護持在後的，才是四境轎輦與陣頭隊伍，並依據每年輪執門境輪流壓隊。遶境路線行經四境廟宇，及早期城區的人居住密集之處。

但不論時代如何改變，金門老中青三代都共赴這場宗教盛會，一起體驗這特別的民俗慶典，而迎城隍有兩件事始終堅持不變：一是城隍爺的隊伍，二是遶境路線循古路。

第二節 節慶活動

節慶活動在國外開始蓬勃發展始自 60 至 70 年代，今日推廣觀光節慶活動也己成為國內一種潮流。節慶觀光的規劃可以舒緩觀光的季節性與資源有限性等困擾，並可延長觀光旺季或者是發展出新的觀光旺季（張梨慧, 2003），因此發展節慶觀光成為各級政府緩解相關觀光困境之觀光策略之一。

今日的節慶活動，除了宗教活動外，各地區會依據自己的地方特色，構思活動的形態與辦法，以達到發展觀光、增加就業機會、行銷地方繁榮經濟等目的（駱焜祺, 2002）；在節慶活動結合觀光發展上，透過計劃、行銷及活動舉辦可吸引觀光客、塑造目的地形象與調節淡旺季，讓觀光地區各方面愈加成長。因此，舉辦

節慶活動對推動在地的觀光事業已經越來越重要 (Getz, 2005)。

總而言之，節慶活動可以從幾個面向來做討論：

(一) 政府與有關單位而言：

藉由媒體的宣傳，不但提高政府與有關單位的知名度，對於形象的塑造也有正面的助益；政府亦可藉由節慶活動教導民眾維護傳統的重要性 (阮亞純, 2004)。

(二) 對當地社區而言：

節慶活動往往可以吸引眾多的人潮前來共襄盛舉，就以澎湖花火節而言，每年估計吸引二、三十萬的遊客前來 (交通部觀光局, 2001)，為當地社區帶來觀光發展的助益，也可提升社區形象與知名度。再者，當地居民藉由推動、參與活動之規劃與執行，可以達到強化地方認同，並凝聚社區共識的功能。又節慶活動往往與地方風俗息息相關，因此節慶活動亦有助於保存地方文化傳統的益處，同時也讓居民結合當地的信仰，在心靈上有所寄託。

(三) 對於參與節慶活動的民眾而言：

不但可以參與傳統文化與藝術的體驗，更可享受節慶活動所帶來的歡娛氣氛與不同日常的休閒活動。

第三節 地方認同

在地方認同概念的發展方面，已有多位針對此議題提出看法。人文主義地理裡認為地方感經常是一種相對的發現，也就是說人類幾乎把自己的鄉土視為世界的中心，使鄉土成為一種衡量自我和世界關係的一種尺度，故當人以自我的鄉土為中心時，以感官去感受並且警覺到其他聚落的存在，在競爭或敵對關係開始

產生時，便提高了自我的統一感和認同感。

而林季嫻 (2007)指出在人對鄉土的認同感產生後，一些原本隸屬於這個地方的建築、景物或特殊標記，便產生記憶裡的意義化，並從中衍生認同感。認同感出現時，即產生一種對特定對象獨特的依附情感，所謂「地方歸屬」、「地方依附」或「地方依戀」逐而形成。

影響地方認同的因素，從國內外文獻可發現，個人愈熱衷於加入社區組織或參與社區活動，愈有助於提升社區意識，強化情感認知 (Abbott, 1995)。而參與意願高的人，之所以有較高的社區意識。除了情感因素之外，也可能是因為透過社區活動可建立起健全的鄰里社交網絡。關係緊密後，社區意識自然提高。另外對社區生活以及對居住空間等的滿意度，也是影響個人地方歸屬感的原因，並左右社區意識的高低 (王仕圖, 1993)。影響地方認同的因素除了上述兩種，還包含個人屬性、婚姻狀況、出生年次、居住時間、收入、住宅擁有權皆是影響社區意識的主要因素。而已婚的民眾有較高的社會意識，可能是因為住宅是為已有，較未婚者搬遷的機會要低，也為了保護家產而有較高的社區意識。

楊敏芝 (2002)曾將地方認同分為三個構面，分別是認知度、參與度與認同度。認知度為居民對於地方風土民情，歷史文化與環境的認知程度。參與度則是檢示居民日常生活中對於地方事務與活動是否熱切參與。認同度又分為實質向度認同和意識向度認同。實質向度認同指的是經濟生活、實質環境與社會生活上的認同感。意識向度認同則為榮耀感、歸屬感、承繼的價值認同感。

整合上述說法，本研究將對地方認同意見分為情感聯繫、文化傳承、產業發展及民俗技藝展演等意見交流，將地方事務及活動的參與、鄰里之間之互動。將預設兩個構面，分別為「情感部分」及「產業部分」。

第四節 參與動機

許多學者認為動機(motivation)為一種驅力 (Iso-Ahola & Allen, 1982; Kotler, 1999)的研究指出，動機驅使個人產生未來行為，例如旅遊動機指的就是遊客參與旅遊的真正原因 (Yoon & Uysal, 2005)。

參與動機可以由許多不同的面向來探討，例如參與動機是尋求個人滿足以降低焦慮與緊張感的一種方式 (Kotler, 1999)，參與動機是刺激尋求或自我冒險，參與動機是追求自我實現，參與動機是接觸大自然或參與動機是與他人互動的社交活動等

綜合以上所述，本研究之動機是指迎城隍繞境活動之參與，而在參與迎城隍活動的動機，大部分為可保安康、得到成就感、滿足好奇心、認識新朋友、社交能力、休閒時間、體驗樂趣及自我實現等動機。本研究將參與動機定義為受到內在或外在因素影響，趨使個人願意去從事某些事物的心態。根據以上之論述本研究將參與動機分別預設「心靈滿足」、「社交需求」及「休閒需求」共3個構面。

第三章 研究方法

本研究為了解金門迎城隍活動參與動機、行為意圖及地方認知之相關研究，以第二章的文獻探討為基礎，由此來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

第一節 研究架構與假設

本章節探討參與者個人背景變項、參與迎城隍活動的動機、迎城隍活動後續之行為意圖以及迎城隍遶境活動的地方認同意見，由此建立研究架構，如圖 4 所示。

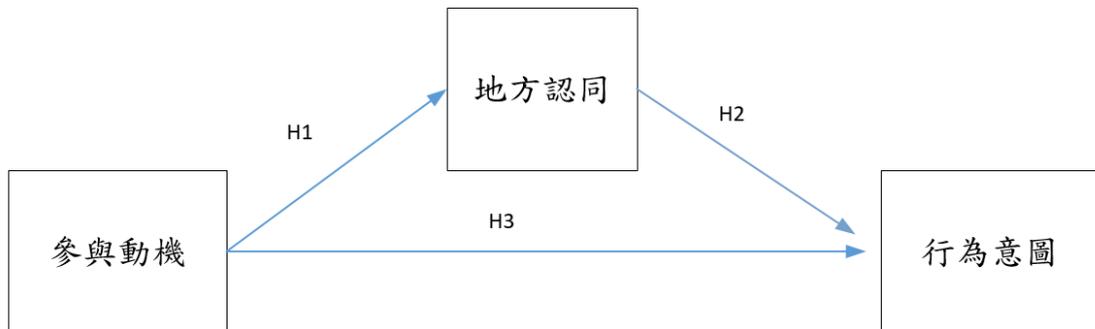


圖 4 研究架構圖

根據研究目的與參考相關文獻，本研究將參與金門迎城隍活動動機，歸類為下列三種構面：「心寧滿足」、「社交需求」以及「休閒需求」。而在迎城隍遶

境活動的地方認同意見，影響歸類為以下兩種：「情感部分」與「產業部分」。

而迎城隍活動後續之行為意圖歸類，並提出下列假設：

H1：參與動機會影響地方認同

H2：地方認同會影響行為意圖

H3：參與動機會影響行為意圖

第二節 研究對象與問卷設計

本研究先以人際網絡推薦法，利用網路 Google 表單進行問卷調查施測。網路問卷總共填寫 625 份，扣除無效問卷 146 份之後，有效問卷共 479 份，有效問卷回收率為 76.64%。

本研究使用量化研究之問卷調查法，問卷設計共分為四個部分：第一部分為個人背景變項；第二部分為旅遊特性；第三部分為參與迎城隍活動的動機；第四部分為迎城隍活動後續之行為意圖。第五部分為迎城隍遶境活動的地方認同意見。第三、第四及第五部分量表則採用李克特（Likert）五點尺度，因此分數會介於 1-5 之間，其中分數越高，代表同意度越高，例如 5 代表「非常同意」，而 1 代表「非常不同意」。

一、 個人背景變項

在個人背景變項中，可以分成二個部份，第一、個人資料，內容包括：性別、教育程度、職業類別、年齡、婚姻狀況、月收入等 6 個題項。第二、旅遊特性，內容包括：參加過幾次「金門迎城隍」活動、使用何種交通工具以及同行的夥伴

是，共有 3 項，各部份之內容如下所示：

- (1) 性別：分為男生與女生，二種類別。
- (2) 年齡：分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、60 歲以上，六種類別。
- (3) 婚姻狀況：分為已婚與未婚，二種類別。
- (4) 教育程度：分為國小、國中、高中(職)、大學(專)與研究所以上，五種類別。
- (5) 職業類別：分為學生、軍公教、農林漁牧、工商與退休者，五種類別。
- (6) 平均月收入：分為不足 2 萬元、2 萬元以上~不足 3 萬元、3 萬元以上~不足 4 萬元、4 萬元以上~不足 5 萬元、5 萬元以上~6 萬元、超過 6 萬元以上，共六種類別。
- (7) 請問您第幾次來訪「金門迎城隍」活動：分為第一次、第二次與超過三次以上，三種類別。
- (8) 請問您此行是使用何種交通工具：分別為機車、汽車、步行與其他，四種類別。
- (9) 請問您此行的夥伴是：同事、家人親戚、同學朋友，三種類別。

二、 參與迎城隍活動的動機

動機乃是行為的原動力，一般而言是指個體活動，維持已引起的活動並使該活動朝向某一活動進行的一種內在歷程 (張春興, 2000)。本研究將欲調查之參與金門迎城隍活動的動機界定為三大類：心靈滿足、社交需求及休閒需求，其詳細內容如下所示：

一. 心靈滿足：

- (1) 可以從活動中得到成就感。
- (2) 可以滿足好奇心。
- (3) 可以得到心靈層面的慰藉與平靜。
- (4) 參與金門迎城隍宗教活動，讓我的信仰更虔誠。
- (5) 參與金門迎城隍宗教活動可保安康。

二. 社交需求：

- (1) 可以認識新的朋友。
- (2) 可以增進與人相處的社交能力。
- (3) 可以與城隍信徒一起參與的感覺很好。
- (4) 可以展現對宗教活動的熱忱。

三. 休閒需求：

- (1) 參與活動是為了打發個人休閒時間。
- (2) 參與活動是為了想親身、實地體驗活動樂趣。
- (3) 參與金門迎城隍活動讓我更加了解文創產業。
- (4) 參與活動是為了學習新知、充實自我。

三、 迎城隍遶境活動的地方認同

本研究之參與金門迎城隍活動的地方認同量表，將構面歸類為「情感部分」與「產業部分」等兩構面，由此設計參與金門迎城隍遶境活動的地方認同量表，其題項分配內容如下所示：

1. 情感部分：

- (1) 迎城隍活動是居民每年期待的盛事。
- (2) 迎城隍活動有助於增加社區及居民間的情感連繫。
- (3) 迎城隍活動的舉辦有助於了解地方習俗與信仰。
- (4) 迎城隍活動可以進一步珍惜地區的景點與古蹟。
- (5) 我願意排除萬難參與城隍的活動。

2. 產業部分：

- (1) 迎城隍活動能帶起周邊商家的人潮。
- (2) 迎城隍活動有助於增加工作機會讓地方民俗藝師、團體有展演機會。
- (3) 認為迎城隍活動對於地方經濟發展很重要具有振興地方產業的功能。
- (4) 迎城隍活動有助於附近商圈之開發。
- (5) 迎城隍活動可有效吸引遊客，啟動不同文化的交流與發展。

四、 參與金門迎城隍活動後續之行為意圖

參與金門迎城隍活動後續之行為意圖，其量表題項分配內容如下所示：

行為意圖：

- (1) 我會再來此金門迎城隍活動
- (2) 我會推薦其他人來此金門迎城隍活動
- (3) 我很重視金門迎城隍宗教活動的舉辦。
- (4) 對我來說參與金門迎城隍宗教活動是非常有意義。

(5) 每年我都會撥空參與金門迎城隍宗教活動。

第三節 資料處理與統計方法

本論文探討依據研究目的與整體架構，建立問卷題目設計，以網路發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用 SPSS 套裝統計軟體，針對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

(1) 描述性統計分析

針對各構面以及個人背景變項之資料，進行資料表徵之呈現，例如次數分配表及平均數等。

(2) 信度分析

針對各構面，進行信度分析，來驗證問卷構面設定之穩定度及可信度，驗證方法採用 Cronbach's Alpha 值來實施。

(3) 獨立樣本 t 檢定

針對參與金門迎城隍動機，在地方認同及參與迎城隍後續行為意圖之各構面，利用個人背景變項來分類，進行平均數是否相同的檢定。

(4) 單因子變異數分析

針對參與金門迎城隍動機，在地方認同及參與迎城隍後續行為意圖之各構面，利用可分類成三組以上之個人背景變項，進行平均數是否相同的檢定。

(5) 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

針對參與金門迎城隍動機，在地方認同及參與迎城隍後續行為意圖之各構面，衡量兩構面間線性關連性的程度。

(6) 迴歸分析

迴歸分析主要目的在於描述或解釋自變數(independent variable)如何影響應變數(dependent variable)。迴歸分析可以分成簡單迴歸與複迴歸，若是自變數有二個以上，則稱之為複迴歸，若是只有一個自變數，則稱之為簡單迴歸。

i 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示：

$y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_ix_i + \varepsilon$ 其中， b_i 代表迴歸係數， ε 為殘差值。



第四章 研究結果與分析

第一節 個人背景變項屬性分析

本研究受訪者的個人背景資料可分成二個部份，分別為個人資料及旅遊特性，合計有 9 個問項。在個人資料方面，設計問卷內容包括：性別、教育程度、職業類別、年齡、婚姻狀況、月收入等 6 個題項。在旅遊特性方面，內容包括：參加過幾次「金門迎城隍」活動、使用何種交通工具以及同行的夥伴是誰，共有 3 個題項，取得樣本數為 497 人，其次數分配與百分比如表 1 與表 2 所示。

- (1) 性別項目上，女性為多數有 298 人，佔 60%；男性有 199 人，佔 40%。
- (2) 年齡項目上，以 31~40 歲人居多，佔 38.2%；41~50 歲者，有 125 人，佔 25.2%；21~30 歲者，有 76 人，佔 15.3%，51~60 歲者，有 67 人，佔 13.5%，60 歲以上者，有 24 人，佔 4.8%；20 歲以下者最少，有 15 人，佔 3.0%。
- (3) 婚姻狀況上，已婚為多數有 347 人，佔 69.8%；未婚較少，有 150 人，佔 30.2%。
- (4) 教育程度項目上，專科(大學)者最多有 285 人，佔 57.3%；其次為研究所以上有 104 人，佔 20.9%；高中職者有 87 人，佔 17.5%；國中者有 15 人，佔 3.0%；最少為國小者有 6 人，佔 1.2%。
- (5) 職業類別項目上，軍公教工作者最多有 205 人，佔 41.2%；其次為工商、服務業有 160 人，佔 32.2%；學生部分有 29 人，佔 5.8%；其他部分有 89 人，佔 17.9%；最少者農林漁牧有 14 人，佔 2.8%。
- (6) 平均月收入項目上，6 萬元以上者最多佔有 190 人，佔 38.2%；其次為 4 萬元以上~不足 5 萬有 118 人，佔 23.7%；2 萬元以上~不足 3 萬元有 71 人，佔 14.3%；5 萬以上~不足 6 萬有 61 人，佔 12.3%；不足 2 萬元有 51 人，佔

10.3%；最少為3萬元以上~不足4萬有6人，佔1.2%。

(7) 請問參加過幾次金門迎城隍活動的項目上，其中超過2次以上者最多有397人，佔79.9%；其次為參加第2次者有53人，佔10.7%；最少為參加1次者有47人，佔9.5%。

(8) 請問您此行是使用何種交通工具的項目上，其中以機車者最多186人，佔37.4%；其次汽車有147人，佔29.6%；步行者有130人，佔26.2%；最少為其他有34人，佔6.8%。

(9) 請問您此行的夥伴項目上，其中以家人親戚最多有327人，佔65.8%；其次以同學朋友有101人，佔20.3%；最少為同事有69人，佔13.9%。



表 1 個人背景變項屬性資料分析

個人資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	199	40.0
	女	298	60.0
年齡	20 歲以下	15	3.0
	21~30 歲	76	15.3
	31~40 歲	190	38.2
	41~50 歲	125	25.2
	51~60 歲	67	13.5
	超過 60 歲	24	4.8
婚姻	已婚	347	69.8
	未婚	150	30.2
教育程度	國小	6	1.2
	國中	15	3.0
	高中職	87	17.5
	大學(專)	285	57.3
	研究所以上	104	20.9
職業類別	學生	29	5.8
	軍公教	205	41.2
	農林漁牧	14	2.8
	工商、服務業	160	32.2
	其他	89	17.9
平均月收入	不足 2 萬元	51	10.3
	2 萬以上~不足 3 萬	71	14.3
	3 萬以上~不足 4 萬	6	1.2
	4 萬以上~不足 5 萬	118	23.7
	5 萬以上~不足 6 萬	61	12.3
	6 萬以上	190	38.2

資料來源:本研究整理。

表 2 旅遊特性

旅遊特性	選項	人數	百分比(%)
參與次數	第 1 次	47	9.5
	第 2 次	53	10.7
	超過 2 次以上	387	79.9
同行夥伴	同事	69	13.9
	家人親戚	327	65.8
	同學朋友	101	20.3
旅行工具	機車	186	37.4
	汽車	147	29.6
	步行	130	26.2
	其他	34	6.8

資料來源:本研究整理。

第二節 信度分析

此章節將針對各項問卷內容，參與金門迎城隍活動之動機影響等各構面題項進行信度分析。

一、迎城隍活動參與動機之信度分析

將參與金門迎城隍活動的動機之各個子構面加以測試信度，如表 3 所示，參與迎城隍活動的動機，共分為心靈滿足、社交需求、休閒需求三個構面。

心靈滿足構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.87，具有足夠可信度。而此

構面之修正的題項與構面總分的相關性分別為可以得到心層面的慰藉與平靜 0.75、參與金門迎城隍宗教活動，讓我的信仰更虔誠為 0.78、參與金門迎城隍宗教活動可保安康為 0.75，內部題項的值若超過 0.3，表示題項之內部一致性足夠。由刪除後的項目總相關來看，皆小於整體信度，因此無須刪除題項。

社交需求構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.86，具有足夠可信度。而此構面之修正的題項與構面總分的相關性分別為可以認識新的朋友為 0.71、可以增進與人相處的社交能力為 0.77、可以與城隍信徒一起參與的感覺很好為 0.7、可以展現對宗教活動的熱忱為 0.66，內部題項的值若超過 0.3，表示題項之內部一致性足夠。由刪除後的項目總相關來看，皆小於整體信度，因此無須刪除題項。

休閒需求構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.82，具有足夠可信度。而此構面之修正的題項與構面總分的相關性分別為與活動是為了想親身、實地體驗活動樂趣 0.63、參與金門迎城隍活動讓我更加了解文創產業為 0.72、參與活動是為了學習新知、充實自我為 0.67，內部題項的值若超過 0.3，表示題項之內部一致性足夠。由刪除後的項目總相關來看，皆小於整體信度，因此無須刪除題項。

表 3 參與金門迎城隍活動動機之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
心寧滿足			0.87
可以得到心層面的慰藉與平靜	0.75	0.83	
參與金門迎城隍宗教活動，讓我的信仰更虔誠	0.78	0.80	
參與金門迎城隍宗教活動可保安康	0.75	0.83	
社交需求			0.86
可以認識新的朋友	0.71	0.825	
可以增進與人相處的社交能力	0.77	0.79	
可以與城隍信徒一起參與的感覺很好	0.7	0.82	
可以展現對宗教活動的熱忱	0.66	0.84	
休閒需求			0.82
與活動是為了想親身、實地體驗活動樂趣	0.63	0.79	
參與金門迎城隍活動讓我更加了解文創產業	0.72	0.7	
參與活動是為了學習新知、充實自我	0.67	0.75	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

二、 迎城隍活動的地方認同意見之信度分析

如表 4 所示，迎城隍活動的地方認同意見分為「情感部分」及「產業部分」兩個構面。

情感部分構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.9，具有足夠可信度。而此構面之修正的題項與構面總分的相關性分別為：迎城隍遶境活動是居民每年期待的盛事為 0.77、迎城隍遶境活動的舉辦有助於了解地方習俗與信仰為 0.82、迎城隍遶境活動可以進一步珍惜地區的景點與古蹟為 0.74，內部題項的值若超過 0.3，表示題項之內部一致性足夠。由刪除後的項目總相關來看，皆小於整體信度，因此

無須刪除題項。

產業部分構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.91，具有足夠可信度。而此構面之修正的題項與構面總分的相關性分別為迎城隍遶境活動能帶起周邊商家的人潮為 0.76、迎城隍遶境活動有助於增加工作機會讓地方的民俗藝師、團體有展演機會為 0.68、迎城隍遶境活動對於地方經濟發展很重要具有振興地方產業的功能為 0.82、迎城隍遶境活動有助於附近商圈之開發為 0.81，迎城隍遶境活動可有效吸引遊客，啟動不同文化的交流與發展 0.77，內部題項的值若超過 0.3，表示題項之內部一致性足夠。由刪除後的項目總相關來看，皆小於整體信度，因此無須刪除題項。

表 4 參與金門迎城隍活動地方認同意見之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
情感部分			0.9
迎城隍遶境活動是居民每年期待的盛事	0.77	0.87	
迎城隍遶境活動有助於增加社區居民間的情感連繫	0.77	0.87	
迎城隍遶境活動的舉辦有助於了解地方習俗與信仰	0.82	0.85	
迎城隍遶境活動可以進一步珍惜地區的景點與古蹟	0.74	0.88	
產業部分			0.91
迎城隍遶境活動能帶起周邊商家的人潮	0.76	0.89	
迎城隍遶境活動有助於增加工作機會讓地方的民俗藝師、團體有展演機會	0.68	0.9	
迎城隍遶境活動對於地方經濟發展很重要具有振興地方產業的功能	0.82	0.87	
迎城隍遶境活動有助於附近商圈之開發	0.81	0.87	
迎城隍遶境活動可有效吸引遊客，啟動不同文化的交流與發展	0.77	0.88	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

三、 迎城隍活動後續之行為意圖之信度分析

將參與迎城隍活動後續行為意圖之各子構面加以測試信度，如表 5 所示。迎城隍活動後續之行為意圖整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.91，具有足夠可信度。而此構面之修正的題項與構面總分的相關性分別為我會再來此金門迎城隍活動 0.82、我會推薦其它人來此金門迎城隍活動為 0.76、我很重視金門迎城隍宗教活動的舉辦為 0.83、對我來說參與金門迎城隍宗教活動是非常有意義為 0.8、每年我都會撥空參與金門迎城隍宗教活動為 0.71，內部題項的值若超過 0.3，表示題項之內部一致性足夠。由刪除後的項目總相關來看，皆小於整體信度，因此無須刪除題項。

表 5 參與迎城隍活動行為意圖之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
行為意圖			0.91
我會再來此金門迎城隍活動	0.82	0.88	
我會推薦其它人來此金門迎城隍活動	0.76	0.9	
我很重視金門迎城隍宗教活動的舉辦	0.83	0.88	
對我來說參與金門迎城隍宗教活動是非常有意義	0.8	0.89	
每年我都會撥空參與金門迎城隍宗教活動	0.71	0.91	

註：C1 為修正的題項與構面總分的相關性，C2 為項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，C3 為 Cronbach's Alpha 值。

第三節 描述性統計分析

本節將對參與金門迎城隍活動的動機影響進行平均數分析。

一、 迎城隍活動的動機之描述性統計分析

表 6 是參與金門迎城隍活動的動機敘述統計量結果，各構面平均值皆在 3.73 以上。主構面平均數最高為「休閒需求」平均數為 3.89，其次是「心靈滿足」平均數為 3.66，最低為「社交需求」平均數為 3.64。

表 6 參與金門迎城隍活動的動機的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
心靈滿足			3.66
可以得到心層面的慰藉與平靜	3.67	0.81	
參與金門迎城隍宗教活動，讓我的信仰虔誠	3.56	0.82	
參與金門迎城隍宗教活動可保安康	3.77	0.79	
社交需求			3.64
可以認識新的朋友	3.4	0.87	
可以增進與人相處的社交能力	3.58	0.83	
可以與城隍信徒一起參與的感覺很好	3.81	0.7	
可以展現對宗教活動的熱忱	3.82	0.73	
休閒需求			3.89
參與活動是為了想親身、實地體驗活動樂趣	4.03	0.69	
參與金門迎城隍宗教活動讓我對文化創意產業有深層的見解	3.94	0.72	
與活動是為了學習新知、充實自我	3.7	0.8	

資料來源：本研究整理。

在「心靈滿足」構面中，平均數最高分為「參與金門迎城隍宗教活動可保安康」，其平均數為 3.77，其依序為「可以得到心層面的慰藉與平靜」，平均數為 3.82；「參與金門迎城隍宗教活動，讓我的信仰虔誠」，平均數為 3.56。

在「社交需求」構面中，最高分為「可以展現對宗教活動的熱忱」，平均數為 3.82，其依序為「可以與城隍信徒一起參與的感覺很好」，平均數為 3.81；「可以增進與人相處的社交能力」，平均數為 3.58；「可以認識新的朋友」，平均數

為 3.4。

在「休閒需求」構面中，最高分為「與活動是為了想親身、實地體驗活動樂趣」，平均數為 4.03；其次為「參與金門迎城隍宗教活動讓我對文化創意產業有深層的見解」，平均數為 3.94；最低為「與活動是為了學習新知、充實自我」，平均數為 3.7。

以上在參與迎城隍活動的動機子構面細項中，平均數超過 4 分的有休閒需求構面中之「參與活動是為了想親身、實地體驗活動樂趣」。

二、 迎城隍活動的地方認同意見之描述性統計分析

表 7 是金門迎城隍活動地方認同之描述統計量結果，各構面平均值在 4.17 以上。主構面平均數較高為「情感部分」，其平均數為 4.21，較低是「產業部分」，其平均數為 4.13。

表 7 參與金門迎城隍活動的地方認同意見的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
情感部分			4.21
迎城隍遶境活動是居民每年期待的盛事	4.3	0.74	
迎城隍遶境活動有助於增加社區居民間的情感連繫	4.19	0.74	
迎城隍遶境活動的舉辦有助於解地方習俗與信仰	4.23	0.69	
迎城隍遶境活動可以進一步珍惜地區的景點與古蹟	4.13	0.76	
產業部分			4.13
迎城隍遶境活動能帶起周邊商家的人潮	4.2	0.73	
迎城隍遶境活動有助於增加工作機會讓地方的民俗藝師、團體有展演機會	4.13	0.71	
迎城隍遶境活動對於地方經濟發展很重要具有振興地方產業的功能	4.1	0.73	
迎城隍遶境活動有助於附近商圈之開發	4.05	0.75	
迎城隍遶境活動可有效吸引遊客，啟動同文化的交與發展	4.18	0.7	

資料來源：本研究整理。

在「情感部分」的構面中，平均數最高為「迎城隍遶境活動是居民每年期待的盛事」，其平均數為 4.3，其它依序為「迎城隍遶境活動的舉辦有助於了解地方習俗與信仰」，平均數為 4.23；「迎城隍遶境活動有助於增加社區居民間的情感連繫」，平均數為 4.19。最低「迎城隍遶境活動可以進一步珍惜地區的景點與古蹟」，平均數為 4.13。

在「產業部分」構面中，分別最高為「迎城隍遶境活動能帶起周邊商家的人潮」，平均數為 4.2，其它依序為「迎城隍遶境活動可有效吸引遊客，啟動同文化的交與發展」，平均數為 4.18；「迎城隍遶境活動有助於增加工作機會，讓地方的民俗藝師、團體有展演機會」，平均值為 4.13。「迎城隍遶境活動對於地方經濟發展很重要具有振興地方產業的功能」，平均值為 4.1。最低為「迎城隍遶境活動有助於附近商圈之開發」，平均數為 4.05。

三、 迎城隍活動後續之行為意圖之描述性統計分析

表 8 是金門迎城隍活動後續之行為意圖的描述統計量結果，其構面平均值在 3.95 以上。平均數最高分為「我會推薦其它人來此金門迎城隍活動」，其平均數為 4.12，其次為「對我來說參與金門迎城隍宗教活動是非常有意義」，平均數為 4；分別為「我會再來此金門迎城隍活動」，平均數為 3.99。而「我很重視金門迎城隍宗教活動的舉辦」，平均數為 3.92。最低「每年我都會撥空參與金門迎城隍宗教活動」，平均數為 3.73。

表 8 金門迎城隍活動行為意圖之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
行為意圖			3.95
我會再來此金門迎城隍活動	3.99	0.73	
我會推薦其它人來此金門迎城隍活動	4.12	0.7	
我很重視金門迎城隍宗教活動的舉辦	3.92	0.75	
對我來說參與金門迎城隍宗教活動是非常有意義	4.0	0.77	
每年我都會撥空參與金門迎城隍宗教活動	3.73	0.89	

資料整理來源：本研究整理。

第四節 差異性分析

本章節主要是以獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析，探討「金門迎城隍活動」之參與動機、行為意圖與地方認同及各子構面「心靈滿足」、「社交需求」、「休閒需求」、「情感部份」、「產業部份」、「行為意圖」，依個人背景變項之選項分類，檢定平均數是否有顯著差異。

一、不同性別對各構面之差異性分析

為了分析金門迎城隍活動之「參與動機」、「行為意圖」與「地方認同」是否會因為不同性別而會有顯著差異，本章節先分析男生與女生在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 9。

表 9 不同性別對各構面之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
參與動機			
心靈滿足	3.61 (0.78)	3.67 (0.68)	-0.81 (0.41)
社交需求	3.71 (0.64)	3.58 (0.67)	2.13** (0.03)
休閒需求	3.84 (0.66)	3.91 (0.61)	-1.14 (0.25)
地方認同			
情感部分	4.14 (0.7)	4.26 (0.6)	-1.97** (0.04)
產業部分	4.08 (0.62)	4.16 (0.63)	-1.26 (0.20)
行為意圖			
行為意圖	3.92 (0.7)	3.96 (0.65)	-0.65 (0.51)

註：小括弧內的數字為機率值，**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設。

在參與動機方面，小構面「心靈滿足」統計量為-0.81，機率值為 0.41，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此男生平均數與女生平均數無顯著差異。小構面「社交需求」統計量為 2.13，機率值為 0.03，在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，比較男性平均數為 3.71，女性平均數為 3.58，因此男生平均數大於女生平均數。小構面「休閒需求」統計量為-1.14，機率值為 0.25，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此男生平均數與女生平均數無顯著差異。

在地方認同方面，小構面「情感部分」統計量為-1.97，機率值為 0.04，在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，比較男性平均數為 4.14，女性平均數為 4.26，因此男生平均數小於女生平均數。小構面「產業部分」統計量為-1.26，機率值為 0.20，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此男生平均數與女生平均數無顯著差異。

在行為意圖方面，統計量為-0.65，機率值為 0.51，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此男生平均數與女生平均數無顯著差異。

二、 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

為了分析在金門迎城隍活動「參與動機」、「行為意圖」與「地方認同」是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異，本節先分析參與者已婚與未婚在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 10。

表 10 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
參與動機			
心靈滿足	3.69 (0.75)	3.54 (0.64)	2.16** (0.03)
社交需求	3.66 (0.67)	3.56 (0.63)	1.55 (0.12)
休閒需求	3.88 (0.63)	3.89 (0.64)	-0.13 (0.89)
地方認同			
情感部份	4.22 (0.65)	4.18 (0.65)	0.56 (0.56)
產業部份	4.14 (0.61)	4.11 (0.66)	0.37 (0.70)
行為意圖			
行為意圖	3.97 (0.64)	3.88 (0.73)	1.43 (0.15)

註：小括弧內的數字為機率值，**代表在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設。

在參與動機方面，小構面「心靈滿足」統計量為 2.16，機率值為 0.03，在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，比較已婚平均數為 3.69，未婚平均數為 3.54，因此已婚平均數大於未婚平均數。小構面「社交需求」統計量為 1.55，機率值為 0.12，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，

因此已婚平均數與未婚平均數無顯著差異。小構面「休閒需求」統計量為-0.13，機率值為 0.89，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此已婚平均數與未婚平均數無顯著差異。

在地方認同方面，小構面「情感部分」統計量為 0.56，機率值為 0.56，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此已婚平均數與未婚平均數無顯著差異。小構面「產業部分」統計量為 0.37，機率值為 0.70，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此已婚平均數與未婚平均數無顯著差異。

在行為意圖方面，統計量為 1.43，機率值為 0.15，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此已婚平均數與未婚平均數無顯著差異。

三、 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析

為了分析金門迎城隍活動「參與動機」、「行為意圖」與「地方認同」是否會因教育程度不同而有顯著差異，本節先將教育程度分為高中職、大學(專)與研究所以上三類，然後計算在不同學歷下，各子各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 11。

表 11 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	高中(1)	大專(2)	研究所(3)	F 值	事後比較
參與動機					
心靈滿足	3.84 (0.72)	3.65 (0.71)	3.48 (0.72)	6.01** (0.00)	(1)>(3)
社交需求	3.84 (0.71)	3.65 (0.62)	3.39 (0.65)	11.60** (0.00)	(1)>(3) 、 (2)>(3)
休閒需求	4.02 (0.67)	3.85 (0.64)	3.85 (0.56)	2.68 0.06	
地方認同					
情感部份	4.21 (0.68)	4.17 (0.65)	4.33 (0.58)		
產業部份	4.15 (0.66)	4.09 (0.63)	4.21 (0.58)		
行為意圖					
行為意圖	4.08 (0.71)	3.92 (0.67)	3.90 (0.62)		

註：小括弧內的數字為機率值，**代表在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設。

在參與動機方面，小構面「心靈滿足」之 F 統計量為 6.01，機率值為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同教育程度之平均數有顯著差異。在進行兩兩比較之後，發現學歷為高中職的平均數與學歷為研究所的平均數有所差異，由於學歷為高中(職)之平均數為 3.84，研究所以上為 3.48，因此學歷為高中(職)之平均數為大於學歷為研究所以上。

小構面「社交需求」之 F 統計量為 11.6，機率值為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同教育程度之平均數有顯著差異。在進行兩兩比較之後，發現學歷為高中職的平均數與學歷為研究所的平均數有所差異，學歷為大學(專)的平均數與學歷為研究所的平均數有所差異，由於學歷為高中(職)之平均數為 3.84，專科(大學)之平均數為 3.65，研究所以上為 3.48，因此學歷為高中(職)與學歷為專科(大學) 之平均數大於學歷為研究所以上。

小構面「休閒需求」之 F 統計量為 2.68，機率值為 0.06，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同教育程度之平均數沒有顯著差

異。

在地方認同方面，小構面「情感部份」統計量為 2.42，機率值為 0.09，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同教育程度之平均數無顯著差異。小構面「產業部份」統計量為 1.31，機率值為 0.26，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同教育程度之平均數無顯著差異。

在行為意圖方面，F 統計量為 2.36，機率值為 0.09，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同教育程度之平均數無顯著差異。

四、 不同到訪次數對各構面之單因子變異數分析

為了分析金門迎城隍活動「參與動機」、「行為意圖」與「地方認同」是否會因不同到訪次數而有顯著差異，本節先將到訪次數為第一次、第二次與兩次以上三類，然後計算在不同到訪次數下，各子各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 12。

表 12 不同到訪次數對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	一次(1)	二次(2)	超過二次(3)	F 值	事後比較
參與動機					
心靈滿足	3.56 0.73	3.64 0.57	3.68 0.74	0.56 0.56	
社交需求	3.59 0.58	3.63 0.57	3.65 0.68	0.19 0.82	
休閒需求	3.75 0.62	4.00 0.52	3.89 0.64	1.89 0.15	
地方認同					
情感部分	4.00 0.68	4.2 0.51	4.13 0.65	3.24** 0.04	
產業部分	4.02 0.66	4.24 0.57	4.13 0.62	1.44 0.23	
行為意圖					
行為意圖	3.55 0.67	3.87 0.57	4.01 0.66	10.88** 0.00	(3)>(1)

註：小括弧內的數字為機率值，**代表在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設。

在參與動機方面，小構面「心靈滿足」之 F 統計量為 0.56，機率值為 0.56，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同參與次數之平均數沒有顯著差異。小構面「社交需求」之 F 統計量為 0.19，機率值為 0.82，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同參與次數之平均數沒有顯著差異。小構面「休閒需求」之 F 統計量為 1.89，機率值為 0.15，在 5%的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同參與次數之平均數沒有顯著差異。

在地方認同方面，小構面「情感部分」統計量為 3.24，機率值為 0.04，在 5%的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同參與次數之平均數有顯著差異，但經事後比較後，並無顯著差異。小構面「產業部分」統計量為 1.44，機率值為 0.23，在 5%的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同參與次數之平均數沒有顯著差異。

在行為意圖方面，F 統計量為 10.88，機率值為 0.00，在 5%的顯著水準之下，拒

絕平均數相等的虛無假設，因此不同參與次數之平均數有顯著差異。經事後比較發現到訪次數超過兩次以上者之平均數大於一次者。

五、 交通工具不同對各構面之單因子變異數分析

為了分析金門迎城隍活動「參與動機」、「行為意圖」與「地方認同」是否會因交通工具不同而有顯著差異，本節先將交通工具分為機車、汽車、步行與其他以上四類，然後計算在不同交通工具下，各子各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 13。

表 13 交通工具不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	機車(1)	汽車(2)	步行(3)	其他(4)	F 值
參與動機					
心靈滿足	3.67 0.67	3.72 0.77	3.57 0.74	3.74 0.72	1.1 0.34
社交需求	3.65 0.6	3.71 0.71	3.52 0.69	3.81 0.64	2.69** 0.04
休閒需求	3.86 0.62	3.97 0.63	3.83 0.65	3.88 0.64	1.23 0.29
地方認同					
情感部份	4.22 0.6	4.22 0.66	4.19 0.7	4.12 0.58	0.3 0.82
產業部份	4.14 0.59	4.19 0.68	4.08 0.61	4.02 0.55	1.15 0.32
行為意圖					
行為意圖	3.95 0.67	3.97 0.71	3.93 0.62	3.94 0.64	0.07 0.97

註：小括弧內的數字為機率值，**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設。

在參與動機方面，小構面「心靈滿足」之 F 統計量為 1.1，機率值為 0.34，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同交通工具之平

均數沒有顯著差異。小構面「社交需求」之 F 統計量為 2.69，機率值為 0.04，在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同交通工具之平均數有顯著差異，然而事後比較卻無顯著差異。小構面「休閒需求」之 F 統計量為 1.23，機率值為 0.29，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同交通工具之平均數沒有顯著差異。

在地方認同方面，小構面「情感部分」統計量為 0.3，機率值為 0.82，在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同交通工具之平均數有顯著差異。小構面「產業部分」統計量為 1.15，機率值為 0.32，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同交通工具之平均數沒有顯著差異。

在行為意圖方面，F 統計量為 0.07，機率值為 0.97，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同交通工具之平均數沒有顯著差異

六、 不同夥伴陪同對各構面之單因子變異數分析

為了分析金門迎城隍活動「參與動機」、「行為意圖」與「地方認同」是否會因不同夥伴陪同而有顯著差異，本節先將夥伴陪同分為同事、家人親戚與同學朋友以上三類，然後計算在不同夥伴陪同下，各子各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 14。

表 14 不同夥伴陪同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	同事(1)	家人親戚(2)	同學朋友(3)	F 值
參與動機				
心靈滿足	3.52 0.7	3.72 0.74	3.6 0.67	2.61 0.07
社交需求	3.6 0.62	3.66 0.68	3.63 0.64	0.23 0.79
休閒需求	3.86 0.6	3.9 0.62	3.85 0.67	0.32 0.72
地方認同				
情感部分	4.1 0.55	4.25 0.64	4.15 0.69	2.04 0.13
產業部分	4.02 0.56	4.17 0.62	4.06 0.66	2.5 0.83
行為意圖				
行為意圖	3.82 0.61	4.02 0.64	3.83 0.76	4.32** 0.01

註：小括弧內的數字為機率值，**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設。

在參與動機方面，小構面「心靈滿足」之 F 統計量為 2.61，機率值為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同夥伴之平均數沒有顯著差異。小構面「社交需求」之 F 統計量為 0.23，機率值為 0.79，在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同夥伴陪同之平均數有顯著差異，然而事後比較卻無顯著差異。小構面「休閒需求」之 F 統計量為 0.32，機率值為 0.72，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同夥伴陪同之平均數沒有顯著差異。

在地方認同方面，小構面「情感部分」統計量為 2.03，機率值為 0.13，在 5% 的顯著水準之下，不拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同夥伴陪同之平均數沒有顯著差異。小構面「產業部分」統計量為 2.5，機率值為 0.83，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同夥伴陪同之平均數沒有顯著差異。

在行為意圖方面，F 統計量為 4.23，機率值為 0.01，在 5% 的顯著水準之下，拒絕平均數相等的虛無假設，因此不同夥伴陪同之平均數有顯著差異，然而事後檢定卻無發現顯著差異。

第五節 相關性分析

本節將利用 Pearson 相關係數，來探討金門迎城隍活動「參與動機」、「地方認同」及「行為意圖」之相關性。金門迎城隍活動之參與動機、地方認同及行為意圖之相關性如表 15 所示。

表 15 相關性分析

	心靈滿足	社交需求	休閒需求	情感部分	產業部分	行為意圖
心靈滿足	1	0.72**	0.64**	0.49**	0.50**	0.66**
社交需求	0.72**	1	0.65**	0.47**	0.55**	0.65**
休閒需求	0.64**	0.65**	1	0.63**	0.70**	0.69**
情感部分	0.49**	0.47**	0.63**	1	0.76**	0.67**
產業部分	0.50**	0.55**	0.70**	0.76**	1	0.70**
行為意圖	0.66**	0.65**	0.69**	0.67**	0.70**	1

註：**表示在 5% 的顯著水準下，拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

由表 15 得知：在 5% 的顯著水準下，皆拒絕社交需求與「休閒需求」，「情感部分」，「產業部分」，「行為意圖」相關係數為 0 之假設，且社交需求與「休閒需求」之相關係數為 0.65，與「情感部分」之相關係數為 0.47，與「產業部分」之相關係數為 0.55，與「行為意圖」之相關係數為 0.65，均呈現顯著正相關。

休閒需求與「情感部份」之相關係數為 0.63，與「產業部份」之相關係數為 0.7，與「行為意圖」之相關係數為 0.69，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

情感部份與「產業部分」之相關係數為 0.76，與「行為意圖」之相關係數為 0.67，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。

產業部份與「行為意圖」之相關係數為 0.7，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關。



第五章 迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討參與迎城隍動機之心靈滿足、社交需求、休閒需求、情感部分、產業部分及參與後續行為意圖之影響，其結果整理於表 16。

表 16 迴歸分析

	假設 1	假設 2	假設 3
	地方認同	行為意圖	行為意圖
常數	1.67**	0.51**	0.78**
參與動機	0.66**		0.85**
地方認同		0.82**	
調整的 R 平方	0.48	0.53	0.57
F 值	403	570	666
研究結果	成立	成立	成立

註：**表示在 5% 的顯著水準下，拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設。

假設 1：參與動機會影響到地方認同。由迴歸模型可以看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，顯示參與動機顯著的正向影響地方認同，模型的解釋能力為 0.48，F 值為 403，假設 1 成立。

假設 2：地方認同會影響到行為意圖。由迴歸模型可以看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，顯示地方認同顯著的正向影響行為意圖，模型的解釋能力為 0.53，F 值為 570，假設 2 成立。

假設 3：參與動機會影響到行為意圖。由迴歸模型可以看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，顯示參與動機顯著的正向影響行為意圖，模型的解釋能力為 0.57，F 值為 666，假設 3 成立。

參與動機影響到行為意圖的直接效果為 0.85，參與動機透過地方認同的中介

影響到行為意圖的間接效果為 $0.66*0.82=0.54$ ，合計的總效果為兩者的加總為 $0.85+0.54=1.39$ 。



第六章 結論與建議

本研究主題為「節慶活動參與之動機、地方認同及行為意圖-以金門浯島迎城隍遶境為例」，透過網路 google 表單實施問卷網填，瞭解參與者在節慶活動之參與動機、地方認同及行為意圖之關係。透過問卷調查方式蒐集資料，再利用 SPSS 套裝統計軟體工具，進行描述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子數變異數分析、相關性分析與迴歸分析等統計方法，將有效樣本加以分析檢視後，驗證本論文之研究假設，歸納以下結論與建議。

第一節 結論

本研究以金門浯島迎城隍遶境活動為例，探討此活動對參與者的地方認同影響及後續行為意圖為何，發現到其心靈滿足、社交、休閒需求及情感、產業部分是否對地方產生良好效益等等，使居民對活動有著不同意見，進而影響對地方認同的強度。因此總結節慶活動需要聯結在地人文，才能長久發展。

本研究是為了解參與金門迎城隍活動之參與者參與動機、地方認同及後續行為意圖之影響，研究結果發現參與金門迎城隍之遊客其「參與動機」之平均數為 3.94，「地方認同」平均數為 4.13，至於「行為意圖」之平均數為 4.14。從上述對於金門迎城隍之描述性統計可得知，參與金門迎城隍活動參與者，以年輕學生族群與金門在地居民居多；學生方面，可能是金門唯一一所大學—國立金門大學之學生為大多數的參與者，並可能多從同儕或老師方面得知此節慶活動之訊息；金門在地居民方面，因舉辦迎城隍廟會系列活動是在社區所舉辦，親友間口耳相傳而得知。金門迎城隍活動為金門傳統之節慶習俗，又學生多為台灣來金門就讀之學子，因此在參與活動時可強烈感受到金門在地特有的風貌習俗。

在迴歸分析方面，實證結果也發現參與金門迎城隍活動的動機會影響地方認同，分析結果顯示二者具有顯著的正向關係。地方認同也會影響到行為意圖，二者具有顯著的正向關係。參與金門迎城隍活動動機會影響行為意圖，二者間具有顯著正向關係。

第二節 建議

建議未來能增加（如鄉鎮特色商品）商圈的商品多樣化、獨特性、品牌輔導並加強建立知名度方面，以地方行銷策略，是相關單位如何有效的將金門迎城隍文化觀光行銷給全國民眾知道重要的課題。針對金門地區的文化特色，宜結合觀光旅遊、地方產業等一起擬定具有豐富的古蹟文化、地方特色的行銷策略，使產業也能納入節慶活動的範疇中，使經濟效益擴散到更多不同的產業，力求遠境活動的效益能幫助其他產業成長，並以當地企業為優先考量，以期能達到繁榮地方的目的。透過媒體如電視廣播及網際網路等資訊管道加強宣導來提昇曝光度，可望藉此營造出結合歷史文化、宗教信仰、產業觀光為一體的迎城隍文化觀光地點，讓參與者認同城隍爺遠境文化活動的歷史傳統而願意投入，除了帶動觀光事業外，更能行銷各地成為聞名國際世界的華人宗教活動。

第三節 未來研究方向

就管理意涵而言，本研究實證參與本節慶活動之遊客其參與動機、地方認同與行為意圖皆存在關係，三者間互相影響都為成立，據此本研究提出下述未來研究之方向：

一、 提升參與度

研究發現參與節慶活動部分最高雖為行銷金門為居多，故建議可再多透過戶外活動旗幟、網路或者是全國性電視廣播等方式行銷金門迎城隍活動。另外，因參與迎城隍之參與者多為金門在地居民，在此建議可將此節慶活動擴大至來金觀光的旅客，開放來金團體之旅客一同共襄盛舉，代表此活動已漸漸發展擴大，但對行銷推廣方面也多需努力，建議結合各旅行社將此活動組合一套票行程。至於自由行之旅客，當地解說人員或者是服務人員可詳細為旅客說明其內容以及時間地點，使遊客了解此資訊。

二、 深化文化意涵

根據本研究結果顯示，居民仍十分重視金門迎城隍遶境進香活動的文化效益，認為其活動幫助參與者認識金門迎城隍的歷史風俗文化，促進不同地區之間的交流。可見遶境活動的文化效能需要被重視，主辦單位也應該妥善規劃文化性質的活動與修復古蹟。建議主辦單位結合產官學界的力量，深化當地迎城隍遶境進香活動的文化意涵，作一套規劃和整理。協助當地文史工作室的研究工作以及規劃外地遊客認識迎城隍的學習課程，讓居民與外地民眾分享，才能持續累積文化厚度，提供教育功能。

參考文獻

一、英文部分

Abbott J. (1995). Community Participation and It's Relationship to Community Development. *Community Development Journal*, 30(2), 頁 158-168.

Getz D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Cooperation.

Hunter A. (1975). The Loss of Community: An Empirical Test Through Replication. *American Sociological Review*(40), 頁 537-552.

Iso-Ahola S E, & Allen J R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 頁 141-149.

Kotler P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Eds.). New Jersey: Prentice-Hall Incoporation.

Yoon Y, & Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 頁 45-56.

二、中文部份

王仕圖。(1993)。快速成長社區居民支持網絡與社區情感之研究：以曉蘭社區為。私立東海大學社會學研究所碩士論文。

交通部觀光局。(2001)。中華民國九十年觀光年報。

吳宗瓊, & 潘治民。(2004)。觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研

- 究—以國際童玩節為例。戶外遊憩研究, 17(1), 頁 1-21。
- 阮亞純。(2004)。以節慶活動振興地方產業之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例。碩士論文。國立屏東科技大學。
- 林季嫻。(2007)。臺灣人地關係初探。台北: 前衛。
- 金門迎城隍官方網站。(2014)。
- 張春興。(2000)。張氏心理學辭典。臺北: 東華書局。
- 張梨慧。(2003)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報(3), 頁 69-82。
- 楊敏芝。(2002)。地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例。博士論文。台北大學都市計劃研究所。
- 駱焜祺。(2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。碩士論文。國立中山大學。