

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
NanhuaUniversity

社區居民對媽祖文化節參與態度及認同度關係之研究
—以新港奉天宮為例

**A Study on the Relationship between Participation Attitude and Recognition of
Local Community Residents towards Ma-Zu Cultural Festival—A Case of the
Feng Tian Temple in Hsinkang**

指導教授：趙家民博士

ADVISOR : CHAO,CHIA-MIN, Ph. D.

研究生：黃玉君

GRADUATE STUDENT : HUANG,YU-CHUN

中 華 民 國 103 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士班

碩士學位論文

社區居民對媽祖文化節參與態度及認同度關係之研究

—以新港奉天宮為例

研究生：黃玉君

經考試合格特此證明

口試委員：黃昱凱

趙子元

吳仁明

指導教授：趙子元

所 長：陳寶媛

口試日期：中華民國 103 年 5 月 31 日

謝 誌

自畢業後進入職場十餘年，發現自己的專業知能有所不足，遂開始有繼續進修的念頭，卻因為一些瑣事而讓自己遲遲無法下決定，所幸學長王維程的鼓舞與激勵，讓我重拾書本，追求更專業的領域。

在撰寫論文的期間，首先感謝恩師趙家民教授不辭辛勞的指導，時常提供建議，讓我有更多新的啟發，對於自己所撰寫的內容更具信心；感謝校內教師黃昱凱老師，不但擔任學生研究所期間之任課老師，傳授專業知識，更擔任學生論文口試委員，給予論文修正的建議；感謝大華科大教授吳仁明老師百忙中抽空擔任論文口試委員，精闢的見解，讓學生受益良多。

對於這兩年期間教導學生的萬榮水教授、楊聰仁教授、洪林伯教授、黃芳琪教授和系主任陳寶媛教授也表達誠摯的感謝，讓學生求學期間無論在研究能力與專業知識都有成長。還有一路上不斷彼此鼓舞打氣的研究所同學們，大家不藏私的互相學習，讓這段求學過程雖然辛苦但也甘之如飴。另外若沒有學校同仁的協助，也沒有此篇論文的誕生，在此一併致謝，希望大家友誼長存。

最後感謝我的家人在背後對我的支持與包容，在我最無助時給予我關心及協助，讓我可以更用心的學習及研究，你們是支持我的最大動力。

僅將此篇論文獻給所有關心我及我所關心的人。

黃玉君

南華大學文化創意事業管理學系一〇二學年度第二學期
碩士論文中文摘要

論文題目：社區居民對媽祖文化節參與態度及認同度關係之研究
—以新港奉天宮為例

研究生：黃玉君

指導教授：趙家民 博士

論文摘要內容：

本研究主要在探討新港社區居民對於舉辦媽祖文化節慶的參與態度及認同度之關係。以新港社區居民為研究對象，以問卷調查方式，共發出 330 份問卷，回收有效問卷為 300 份，有效問卷回收率為 90.9%。統計分析則採用信度分析、描述性統計、Pearson 相關分析、卡方考驗等方法，其統計分析結果概述如下：

1. 參與態度及認同度相關分析：

參與態度之三個構面「參與認知」、「參與情感」、「參與行為」與認同度之二個構面「節慶文化活動之認同度」、「活動體驗之認同度」，構面與構面之相互關係，經 Pearson 相關分析顯示，都有顯著性的正向相關。因此，社區居民對媽祖文化節的參與態度及認同度呈現正向相關，與研究假設相符。

2. 參與態度與認同度差異分析：

(1)在不同基本屬性的社區居民對媽祖文化節的參與態度之差異分析中發現，在「年齡」方面，與參與態度之「參與情感」有顯著差異。在「職業」、「學歷」、「宗教信仰」方面，與參與態度之「參與行為」有顯著差異。但不同基本屬性的社區居民在「參與認知」態度上並沒有顯著差異。

(2)在不同基本屬性的社區居民對媽祖文化節的認同度之差異分析中發現，在「學歷」方面，與認同度之「節慶文化活動之認同度」有顯著差異。在「宗教信仰」方面，與認同度之「活動體驗之認同度」有顯著差異。

不同基本屬性的社區居民對媽祖文化節的參與態度及認同度之差異分析結果，與研究假設部分相符。

關鍵詞：參與態度、認同度、媽祖文化節

Title of Thesis : A Study on the Relationship between Participation Attitude and Recognition of Local Community Residents towards Ma-Zu Cultural Festival—A Case of the Feng Tian Temple in Hsinkang

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : June 2014 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : HUANG,YU-CHUN **Advisor :** Ph.D. CHAO,CHIA-MIN

Abstract

This study mainly aims to explore the identity, recognition, and participating depth of HsinKang community residents toward the Matsu cultural festivals. Aiming at HsinKang community residents for the study, a total of 330 questionnaires were issued, and 300 valid questionnaires were counted. The effective response rate is 90.9%. The Statistical Analysis adopts Reliability Analysis, Descriptive Statistics, Person Correlation, and Chi Square Test. The results of Statistical Analysis are as follows:

1. Participation Attitude & Identity Correlation Analysis:

Three layers of Participation Attitude are Participating Recognition, Participating Affection, and Participating Behavior. These three layers of Participation are correlated with two other layers: recognition of culture festivals activities, personal experiences of culture festivals activities. Base on Person Correlation Analysis, the result comes toward the prominent positive correlation.

Therefore, the Participation Attitude and Identity Correlation of community residents shows the positive correlation, which matches the research hypothesis.

2. Participation attitude & Identity Differentiation Analysis:

(1) According to the Participation Attitude Analysis for the common attribute of

different community residents group, we found that age plays the big role, and makes the prominent differences on the Participating Affection toward Matsu cultural festivals. In the meantime, the occupation, education level, and religion make the prominent differences on the Participating Behavior aspect. However, there is no any differences found on the basic attribute of community residents group on the Participating Recognition.

- (2) According to the Participation Attitude Analysis for the basic attribute of different community residents group, we found that the education level plays the big role and makes the prominent differences on the aspect of recognition of culture festivals activities, and the religion aspect makes the big difference on the personal experiences of culture festivals activities.

The results of Participation Attitude & Identity Differentiation Analysis match the research hypothesis.

Keyword : Participation Attitude, Sense of recognition, Ma-Zu Cultural Festival

目 錄

中文摘要	i
Abstract	ii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍與對象.....	3
1.3.1	研究範圍.....	3
1.3.2	研究對象.....	4
1.4	研究流程.....	6
第二章	文獻探討.....	7
2.1	節慶活動.....	7
2.1.1	節慶活動之定義.....	7
2.1.2	節慶活動之特質與功能.....	7
2.1.3	節慶活動的效益與地方價值.....	10
2.2	媽祖文化.....	11
2.2.1	媽祖文化之定義.....	11
2.2.2	媽祖文化之現代社會功能.....	12
2.3	文化觀光.....	14
2.3.1	文化觀光之定義.....	14
2.3.2	媽祖文化觀光之功能.....	15
2.3.3	新港奉天宮媽祖文化節.....	16
2.3.4	媽祖文化相關研究.....	17
2.4	態度的理論.....	22
2.4.1	態度之定義.....	22
2.4.2	對觀光發展之態度.....	25
2.4.3	居民之參與態度.....	26
2.5	文化認同.....	27
2.5.1	認同之定義.....	27
2.5.2	文化認同之定義.....	29
2.5.3	社區意識對文化認同之相關研究.....	29

第三章	研究設計及執行	30
3.1	研究架構與假設	30
3.1.1	研究架構	30
3.1.2	研究假設	31
3.2	研究設計	31
3.2.1	問卷設計	31
3.3	研究對象及抽樣	36
3.3.1	研究對象及範圍	36
3.3.2	抽樣方式	36
3.3.3	問卷施測	37
3.4	資料處理	38
3.4.1	信度分析	38
3.4.2	效度分析	45
3.4.3	因素分析	45
3.4.4	描述性統計	46
3.4.5	相關分析	46
3.4.6	卡方檢定	46
第四章	研究結果與討論	47
4.1	居民基本屬性分析	47
4.2	社區居民對媽祖文化節的參與態度分析	51
4.2.1	參與態度之因素構面分析	51
4.2.2	參與態度之統計分析	54
4.2.3	參與態度之信度分析	59
4.3	社區居民對媽祖文化節的認同度分析	61
4.3.1	認同度之因素構面分析	61
4.3.2	認同度之統計分析	63
4.3.3	認同度之信度分析	68
4.4	不同基本屬性居民對於媽祖文化節參與態度差異之探討	69
4.4.1	卡方分析	69
4.4.2	參與態度差異之分析小結	74
4.5	不同基本屬性居民對於媽祖文化節認同度差異之探討	76
4.5.1	卡方分析	76
4.5.2	認同度差異之分析小結	78

4.6	社區居民對於媽祖文化節的參與態度及認同度之相關分析	80
4.7	研究假設驗證	81
第五章	結論及建議	83
5.1	研究結果	83
5.1.1	社區居民的基本屬性分析	83
5.1.2	居民屬性與參與態度、認同度之差異分析	83
5.1.3	參與態度與認同度之相關分析	85
5.2	建議	86
5.2.1	研究建議	86
5.2.2	後續研究之建議	86
參考文獻		87
附錄一	研究問卷	94



表目錄

表 1.1	嘉義縣新港鄉村里戶數、人口數統計現況一覽表	4
表 2.1	節慶活動之特質	8
表 2.2	節慶活動的功能	9
表 2.3	媽祖文化現代社會的功能	13
表 2.4	媽祖文化之相關論文	18
表 2.5	國外學者「態度」之相關理論	23
表 2.6	國內學者「態度」之相關理論	24
表 2.7	國外學者對認同之定義	27
表 2.8	國內學者對認同之定義	28
表 3.1	社區居民對媽祖文化節的參與態度量表	32
表 3.2	社區居民對媽祖文化節的認同度量表	34
表 3.3	參與認知構面前測信度分析	39
表 3.4	參與情感構面前測信度分析	40
表 3.5	參與行為構面前測信度分析	41
表 3.6	節慶文化活動認同度構面前測信度分析	42
表 3.7	活動體驗認同度構面前測信度分析	44
表 4.1	居民屬性分析統計表	49
表 4.2	新港居民參與媽祖文化節意見調查主要族群	51
表 4.3	參與態度轉軸後的成分矩陣(a)	53
表 4.4	參與態度描述性統計分析表	55
表 4.5	參與認知描述性統計分析表	57
表 4.6	參與情感描述性統計分析表	58
表 4.7	參與行為描述性統計分析表	59
表 4.8	參與態度 Cronbach's α 信度表	60
表 4.9	認同度轉軸後的成分矩陣(a)	62
表 4.10	認同度描述性統計分析表	64
表 4.11	節慶文化活動描述性統計分析表	66
表 4.12	活動體驗描述性統計分析表	67
表 4.13	認同度 Cronbach's α 信度表	68
表 4.14	不同年齡與情感層面之交叉檢定	70
表 4.15	不同職業與行為層面之交叉檢定	71
表 4.16	不同學歷與行為層面之交叉檢定	72
表 4.17	不同宗教信仰與行為層面之交叉檢定	73
表 4.18	居民屬性與參與認知-差異檢定統計表	74

表 4.19	居民屬性與參與情感-差異檢定統計表·····	75
表 4.20	居民屬性與參與行為-差異檢定統計表·····	76
表 4.21	不同學歷與節慶文化活動認同度之交叉檢定·····	77
表 4.22	不同宗教信仰與活動體驗認同度之交叉檢定·····	78
表 4.23	居民屬性與節慶文化活動認同度-差異檢定統計表	79
表 4.24	居民屬性與活動體驗認同度-差異檢定統計表·····	79
表 4.25	參與態度、認同度相關分析表·····	80
表 4.26	研究假設驗證·····	81



圖目錄

圖 1.1	新港鄉村落分佈圖·····	3
圖 1.2	研究流程圖·····	6
圖 2.1	大甲媽祖文化活動七大主軸關係圖·····	15
圖 3.1	研究架構圖·····	30



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

亙古以來宗教信仰力量影響著人們的思想、價值觀及生活習性，它超越了不同國籍與種族之間的藩籬，並且與人們的生活有著緊密的關係，因此發展出別具特色的文化信仰產業。在臺灣估計截至 100 年底止，國內登記有案的寺廟以道教寺廟占 78.2% 最多，佛教寺廟占 19.7% 次之（內政部統計處，2012），而道教寺廟中，則以媽祖廟為最大宗。也因為信徒們虔誠的信仰而發展出許多獨特的媽祖文化活動，所以聯合國教科文組織（United Nations Educational Scientific and Cultural Organization；UNESCO）在 2009 年，決定將媽祖信仰列入《人類非物質文化遺產代表作名錄》（UNESCO，2009）。

隨著全球化時代的來臨，世界各國莫不想方設法增強本國的競爭優勢，這種比較心態並不限於政治與經濟層面上，在傳統藝術與民俗文化上也是沒有例外的。

觀光局於 92 年所推動的觀光政策中，強調以本土、文化、生態為發展特色，並期望藉以扶植、培養更多元化的觀光產業。行政院文化建設委員會於 101 年度施政目標與重點中，提及應該要落實有形及無形文化資產的保存與維護、傳承與推廣，並輔導民間團體能參與國際大展、大賽及藝術節，來行銷臺灣的軟實力（文化部，2012）。

具有濃厚東方色彩的媽祖文化活動是繼麥加和耶路撒冷朝聖活動後，屬第三大型的宗教文化活動。中央政府應與地方政府、社區及民間團體攜手合作，強化擁有在地特色的節慶活動，最終將它推向世界舞台，藉以帶動我國觀光經濟產業的發展。

在民俗類的文化觀光活動上，結合了民俗、宗教、古蹟、藝術、廟宇等特色包裝，台中縣的大甲媽祖文化節、台南市的府城媽祖文化節、雲林縣北港朝天宮迎媽祖及新港奉天宮國際媽祖文化節等皆屬之。

媽祖文化反映出「唐山過台灣」的歷史，也代表著海洋文化(吳琬蓉，2011)。對媽祖文化意義的了解，可從歷史角度和社會整體實踐中，來探討媽祖文化的傳承及延伸性(蔡泰山，2006)。

臺灣最為重要的民俗活動「大甲媽祖繞境進香」，自1988年以後，經大甲鎮瀾宮董事會決定，媽祖廟的「北港進香」活動不再舉行，改移師到新港奉天宮「繞境進香」(張珣，2003)。大甲鎮瀾宮媽祖到新港繞境進香，已成為台灣民間規模最大、動員力最強的宗教民俗活動，每年吸引數以萬計民眾共襄盛舉，此節慶活動被Discovery認為是世界三大宗教活動之一(許旻書，2008)。

新港奉天宮主祀湄洲媽祖(俗稱船仔媽)，於明朝天啓二年(西元1622年)先民為求能平安橫渡黑水溝(台灣海峽)，便至湄洲祖廟恭請媽祖到船上奉祀，當船行駛經笨港(新港舊名)時，神明示意永駐此地。

嘉慶十六年(西元1811年)建廟於新港，奉天宮歷史悠久，剪黏與交趾陶為其廟宇建築特色，廟裡保存了歷代文物與珍貴的民間信仰文化資產，是當地居民信仰中心，香火十分鼎盛。

節慶活動的舉辦是推展文化觀光的要項之一，亦是本土文化向下紮根的活教材以及深度文化體驗的實踐。自2009年舉辦新港奉天宮媽祖文化節至今(2013年)已邁入第四屆，「媽祖文化節」之所以精心規劃展演活動，除了期望能吸引海內外遊客的參訪外，更希望能激發當地居民積極正向的參與態度，藉以凝聚社區意識，並強化對當地文化的認同。

因此當地居民的參與態度及認同度，將會是整個節慶活動成敗與否的關鍵，因為當地居民的參與態度及認同度，將會影響媽祖文化節慶活動申辦的意義及延續的價值性。

1.2 研究目的

依據上述的研究背景與動機，本研究以新港奉天宮媽祖文化節慶之居民參與態度與認同度的相關性為主題，透過社區居民實際參與的情形，進行研究調查，以了解社區居民參與宗教活動之態度與認同度的相關性，以作為日後加強活動深度與延伸活動長度之參考，本研究目的為：

1. 探討社區居民對於媽祖文化節的參與態度。
2. 探討社區居民對於媽祖文化節的認同度。
3. 探討社區居民對媽祖文化節的參與態度與認同度之關係。

1.3.2 研究對象

本研究是針對嘉義縣新港鄉之社區居民為研究對象，探討 2009~2013 年連續四屆舉辦「新港奉天宮媽祖文化節」，社區居民的參與態度與認同度之關係，進行問卷調查，藉以驗證研究之目的。

一、嘉義縣新港鄉人口統計：

關於嘉義縣新港鄉研究範圍內各村落的戶數與人口數，依民國 103 年 4 月新港鄉戶政事務所網站公佈的最新人口統計資料，詳如下表 1.1 嘉義縣新港鄉村里戶數、人口數統計現況一覽表所示。

表 1.1 嘉義縣新港鄉村里戶數、人口數統計現況一覽表

嘉義縣新港鄉 村里鄰人口數						
村里	鄰數	戶數	男	女	公民數	合計
宮前村	24	859	1,346	1,274	2,016	2,620
宮後村	24	616	1,032	867	1,537	1,899
大興村	24	561	952	917	1,459	1,869
福德村	22	598	1,039	957	1,543	1,996
三間村	8	525	841	793	1,178	1,634
大潭村	24	604	1,037	936	1,580	1,973
中洋村	11	380	663	628	1,031	1,291
中庄村	20	582	1,008	840	1,505	1,848
月眉村	20	676	1,114	961	1,669	2,075
月潭村	18	577	1,016	904	1,536	1,920
北崙村	12	207	352	292	507	644
古民村	22	465	796	704	1,207	1,500
共和村	13	341	556	501	842	1,057
安和村	17	413	663	576	1,022	1,239
西庄村	15	355	655	536	925	1,191

表 1.1 嘉義縣新港鄉村里戶數、人口數統計現況一覽表(續上頁)

嘉義縣新港鄉 村里鄰人口數						
村 里	鄰 數	戶 數	男	女	公 民 數	合 計
板頭村	13	252	369	315	547	684
南崙村	13	371	604	536	931	1,140
南港村	16	433	684	600	1,067	1,284
海瀛村	10	202	336	265	485	601
埤子村	9	219	363	304	557	667
菜公村	8	371	625	568	938	1,193
溪北村	20	545	902	762	1,366	1,664
潭大村	17	425	759	693	1,160	1,452
總計	380	10,577	17,712	15,729	26,608	33,441

統計截止日：民國 103 年 4 月

資料來源：嘉義縣新港鄉戶政事務所網站

<http://singang-hro.cyhg.gov.tw/>

二、新港鄉行政區域：

嘉義縣新港鄉現在的行政區域為宮前村、宮後村、大興村、福德村、三間村、大潭村、中洋村、中庄村、月眉村、月潭村、北崙村、古民村、共和村、安和村、西庄村、板頭村、南崙村、南港村、海瀛村、埤子村、菜公村、溪北村和潭大村，共計二十三個村落。

1.4 研究流程

本研究的研究流程如圖 1.2 所示，首先透過對「新港奉天宮」的背景瞭解，以及對國內媽祖文化相關議題的認識，引發本研究進一步去探討新港社區居民對「媽祖文化節」的參與態度與認同度之關係，再根據研究背景與動機，進行相關文獻的蒐集整理，冀望透過研究過程與方法來解決並達到研究目的，最後根據研究結果提出研究結果與建議。

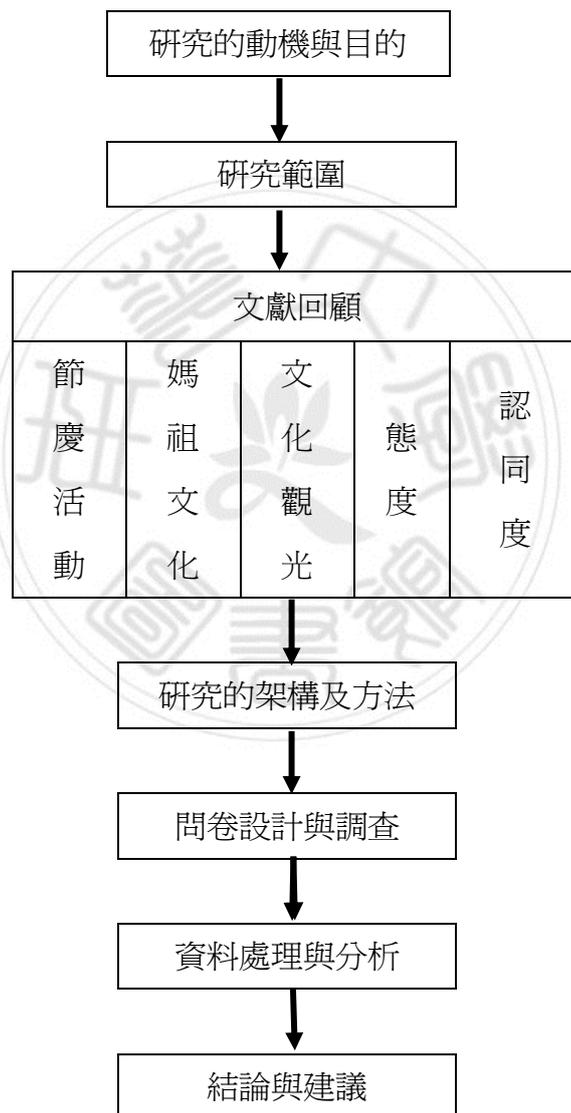


圖1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究旨在瞭解社區居民參與媽祖文化節之態度與認同度的關係。本章以相關理論與文獻進行回顧與探討，並加以彙整，作為本研究理論基礎與研究架構，內容包含：節慶活動、媽祖文化、文化觀光、態度及認同度的相關文獻。

2.1 節慶活動

2.1.1 節慶活動之定義

自古以來人類因敬畏大自然的力量與對未知世界所衍生的莫名恐懼，因而發展出敬天地、祈鬼神的祭祀儀式，這也就是節慶的起源。節慶活動是人類因群居生活而構成活動，再轉變成節慶，最終發展成文化(陳炳輝，2008)。

Getz(1991)對節慶活動提出廣義的定義，他認為節慶活動是公開且具有主題性的慶祝方式。陳比晴(2003)也認同此觀點，他認為節慶活動可定義為一種公開、有主題性的慶祝活動，其活動內容包羅萬象，從傳統民俗、宗教祭典、商品展售到以運動競賽為主題。其舉辦的規模可從小型的社區、地方性活動，擴展到全國甚至是國際間，且能提供當地居民特殊的慶祝方式與活動體驗(莊博欽，2008)。

本研究對「節慶活動」所下的定義為：節慶活動是公開且具有主題性的慶祝活動，能與地方特色文化結合，吸引文化觀光客前來朝聖，並塑造出良好的地方形象。

2.1.2 節慶活動之特質與功能

吳淑女(1995)認為節慶活動的特質不應以賺取利潤為目的，它是屬於短期的精神文化活動，並具有文化性質的地域性特殊活動，舉辦的目的是為了建立地區正面的形象，並保存固有的傳統文化。而在節慶活動舉辦期間，它之所以能吸引絡繹不絕的遊客湧入，是因為其活動結合了文化、教育與觀光三合一的特質。節慶活動除了上述特質外，將其所包含的特質整理如表 2.1 所示。

表 2.1 節慶活動之特質

學者	年代	特質
葉碧華	1999	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有可觸摸性的魅力 2. 為主要或附屬的觀光活動 3. 能感受群眾熱鬧的氣氛 4. 調節季節性的觀光效應
Getz	1991	<ol style="list-style-type: none"> 1. 它是對大眾公開的 2. 以某一特定主題的節慶或展覽為目的 3. 通常每年一次、二次或數年舉行一次 4. 事先定妥開始與結束日期 5. 並未擁有硬體建築或結構 6. 節慶活動設計包羅萬象 7. 所有的活動皆在同一地區舉行
William	1997	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能夠展現出本身的活動意義 2. 能夠連結遊客與環境、社會與文化之間的關係 3. 能夠提供遊客瞭解傳統文化事務、歷史遺址或和生活事件有關的種種 4. 必須是「生動活潑」(alive)或是「特殊的」(special)事件，其節目內容具有刺激活化的特性，更具濃厚的人情味 5. 能夠確實的反映社區價值和真實的呈現歷史事件

資料來源：本研究整理

愈來愈多的地方政府選擇與民間力量做結合，有組織、有系統的規劃節慶活動，以形成具代表性的觀光焦點或標記。發展地方特色的節慶活動，能強化社區意識、凝聚地方共識，並同時兼具了開發社區資源與社區再造的功能。陳湘東(2000)提出節慶活動應具備十項功能：

1.能促進地方經濟開發；2.觀光開發及增加觀光收益；3.提供民眾休閒遊憩的機會；4.保存文化傳統與藝術；5.塑造正面形象；6.增強社區營造與凝聚力；7.信仰與心靈的寄託；8.促銷各種商品；9.有教育意識宣導；10.促進文化發展並提升民族情感。

根據黃章展(2004)與駱焜祺(2002)過去所做的研究，將其節慶活動之功能性，彙整如下表 2.2 所示。

表 2.2 節慶活動的功能

項次	節慶活動功能	說明
1	提供休憩機會	節慶活動可營造歡愉的氣氛，同時也是一種休閒活動的型態。
2	信仰心靈寄託	較古老的節慶活動與祭祀、敬神相關，能提供民眾心靈上及信仰上的寄託。
3	保存傳統藝文	不同的民俗、傳統文化及藝術皆可利用節慶活動來展示與呈現。
4	教育意識宣導活動	可將社會團體、政府的理念或意識形態加以宣導。
5	形象塑造	企業藉由舉辦節慶活動可聯繫其本身、員工或社會大眾之間的關係，並藉此做為回饋社會的行動。
6	各種商品促銷	利用節慶活動能凝聚人潮的功能，來達成商品的推廣及促銷的目的。
7	社區營造與凝聚力	社區意識的凝聚，可利用民眾參與節慶活動的整體過程來加以培養，同時利用宣導的方式加強社區團結，以達成社區總體營造的目的。
8	地方經濟開發	藉由節慶活動來開發與帶動地方產業的發展，促銷各種地方特產或農產品，為地方帶來經濟上的效益。

表 2.2 節慶活動的功能(續上頁)

項次	節慶活動功能	說明
9	觀光開發與增加觀光效益	可在觀光旅遊淡季時，提供特殊節慶以吸引遊客來延長觀光遊憩的季節，並使得較為單調或靜態的觀光點、渡假區活潑化，以永續觀光目標，減輕觀光對資源的過度破壞並保護既有的文化資產。
10	增加當地的觀光收入	藉由觀光產業來帶動地方發展，進而促銷地方特產與農產品，為地方帶來經濟上的效益。
11	發表民眾的成果	民眾的藝術及特殊技能，可以藉由節慶活動作為表演的舞台。
12	聯絡人與人之間的感情	遊客們或地區居民間彼此的個性與想法，可藉由觀光行為及言談做更深入的交流。
13	可供專業人士參觀	利用節慶活動作為研究的主題，作為學者們交換意見及參觀討論的話題。
14	提高活力與能見度	政府或企業可藉由節慶活動的舉辦，增加在媒體上曝光的機會，使其知名度大增。

資料來源：黃章展（2004）、駱焜祺（2002）

2.1.3 節慶活動的效益與地方價值

由於全球化與地方化的文化雙軌發展，逐步受到重視，各的地方所具有的文化特色，將作為辨認自我形貌與建立自我的憑藉。愈是先進文明的國家，愈具有足夠的能力來保護自己的傳統；傳統保護的愈好，國人就愈有自信(龍應台，2003)。

藉由媽祖文化節慶活動的舉辦可帶來的觀光效益，分為兩個面向來談，在文化效益上，可強化國際間各國的互動關係，與振興地方特色文化產業，亦能提升當地居民對在地傳統文化的瞭解與重新檢視其在地文化的價值性；在經濟效益上，間接帶動了相關產業的發展，增加當地居民的就業機會，增加國家財政稅收，

並藉由文化外交來提升在國際間的曝光度與競爭力。

歐美各國對自我傳統的文化特色，不但重視且經常透過舉辦短期節慶活動來增加其附加的價值，諸如社區營造、地方開發、提升知名度、維護地方傳統文化、產品促銷、環境保護、增加觀光收入等(陳湘東，2000)。藉由節慶活動的舉辦不但能呈現地方魅力與行銷地方特色，亦能顯現出其所創造的地方附加價值。

地方價值可分為六種價值面向：歷史、文化、社會、產業、經濟及環境等。如何藉由節慶活動的舉辦創造出更大的附加價值，主要視地方資源如何整合及消費者對於地方的認知程度而定，這種主觀的想法，會影響到對其地方價值的認定，因此，節慶活動以地方的觀點來思考如何創造價值，才能正視其發展的本質(蔡宜霖，2008)。

由於節慶活動的效益能強化地方的價值，近年來，此風潮已吹入臺灣，各個縣市政府莫不使出渾身解數、積極的推廣當地的傳統文化，並配合觀光局的行銷包裝手法將其節慶活動辦得有聲有色。臺灣三步一小廟、五步一大廟的景象，形成獨特的文化特色。國人也早已習慣廟宇參拜兼觀光的進香旅遊行程，因地方政府的鼓吹，別具地方風味的節慶活動遍地開花，接下來要如何舉辦深度與廣度兼備的節慶活動，來創造地方更高的經濟價值，將會是未來的一大課題。

2.2 媽祖文化

早期先民欲渡海來臺，就必須橫越黑水溝(臺灣海峽)，當船隻在海面上航行時，危險四伏，除了天氣、海象不穩之外，海盜擄掠事件也頻繁，因此爲了祈求平安，會將媽祖神像與香火袋攜帶上船，希望藉由海上守護神天上聖母的庇佑能一路平安順遂，自此與媽祖信仰相關的文化活動便隨著先民的遷徙而植入臺灣，落地生根。

2.2.1 媽祖文化之定義

「文化資產」雖然不是爲經濟價值而生成，但它卻是商業利益與國際能見度最具關鍵的競爭力(嚴長壽，2008)。自 2009 年 10 月起，媽祖信仰習俗已列入聯合國《人類非物質文化遺產代表作名錄》中，可見媽祖信仰習俗已成爲全人類共同保護的文化珍貴資產。

媽祖信仰自明清之際由大陸移民引入臺灣，各地媽祖廟至今仍然香火鼎盛，為民間普遍的宗教信仰，在媽祖信仰上更細分為「大甲媽」、「新港媽」、「關渡媽」等，各地方皆以媽祖為其守護神祈(陳其南，1990)。近年來，係以大甲媽祖於新港繞境的八天七夜，陣容最為龐大，也經由傳播媒體不斷地傳播、評論，藉以深植人心。

媽祖文化是以媽祖崇拜和媽祖信仰為基礎所衍生出一種民俗文化(王麗梅，2010)。媽祖文化係由媽祖信仰發展而來的，但有別於媽祖信仰，其包含了媽祖文化的道德內涵、信仰內涵和學科文化內涵，內涵豐富(王秀華，2008)，與媽祖信仰相關的建築、儀式象徵、歷史地位等研究都可視為媽祖文化(陳春安，2010)。

由此可知，媽祖文化的基礎來自於民間對媽祖信仰的崇拜，因而衍生出與媽祖信仰相關的建築特色、儀式象徵、歷史地位等相關的文化研究。

2.2.2 媽祖文化之現代社會功能

現今媽祖文化研究的熱潮出現，說明了媽祖文化的現代社會功能(俞明，2001)。賴靜屏(2011)認為媽祖文化具有整合與穩定社會的功能，且藉由宗教節慶活動的舉辦，能形成團結的意識，發揮人類社會重要的力量。

依據王麗梅(2010)將媽祖文化在現代社會的功能，將其區分成四個層面來做進一步的探討：

- 一、政治層面：媽祖文化為海峽兩岸共同認同的文化信仰，它扮演了重要的精神層次溝通的橋梁。媽祖文化已成為海內外華人文化認同的紐帶，對於促進兩岸交流意義重大(王麗梅，2010)。有些中國學者甚至認為有了共同的文化認同，則可視為對民族認同、國家認同的基礎。共同的媽祖文化認同，其所產生的凝聚力和向心力，不僅能維繫著兩岸的和平交流，也同時牽動著大東亞地區的政治發展。
- 二、經濟層面：海峽兩岸以媽祖文化作為交流的媒介，近年來兩岸媽祖廟互動頻繁，媽祖文化尋根之旅也時有耳聞。兩岸一來一往之間，使得華人間商貿的往來更為頻繁。這種以文化作為「軟實力」的外交手法，亦引起國際的高度關注(王麗梅，2010)。目前中國大陸正值經濟起飛之際，許多經濟大國皆以瞄

準中國龐大市場為目標，而臺灣因為與中國大陸有許多雷同的文化背景，因此會比文化差異頗大的歐美各國更具有競爭優勢。

三、文化層面：媽祖文化擁有豐富的中華民族文化(林育丞，2011)。根據記載媽祖信仰的歷史文獻至少超過一百萬字，它涵蓋了經濟、政治、軍事、外交、文學、藝術、教育、科技、宗教、民俗、移民等範疇，史料價值頗高且內容豐富(王麗梅，2010)。媽祖文化是隨著歷史演變而形成的一種生活方式，蔡泰山(2004)認為對媽祖文化之意義與瞭解，應以歷史的角度切入，從社會整體和實踐中來檢視該如何世代傳承並擴展延伸。

四、社會層面：媽祖文化具有整合與穩定社會的功能。擁有同一信仰的信眾，對教義的認知與共識而產生認同，且藉由節慶活動的舉辦，形成團結的意識，發揮人類社會重要的力量(賴靜屏，2011)。王麗梅(2010)認為約束信眾行為的功能和社會整合功能，有利於維護社會穩定。身處於工商業蓬勃、科技發達的時代，人與人之間的互動日趨疏離，媽祖文化節慶的舉辦，不僅能維繫家族團結、社會整合、強化人際關係，也同時具備道德教育的功能。

將諸位學者對媽祖文化之現代社會功能的看法，彙整如下表 2.3 所示。

表 2.3 媽祖文化現代社會的功能

項目	項目作者(年代)	項目內容
政治	俞明 (2001)	媽祖信仰是維繫海峽兩岸重要的橋樑和紐帶。
	王秀華 (2008)	媽祖文化交流增進了海峽兩岸民族情感。
	王麗梅 (2010)	媽祖文化已成為海內外華人文化認同的紐帶，對於促進兩岸交流意義重大。
經濟	王秀華 (2008)	媽祖文化交流促進了兩岸的經濟貿易往來。
	王麗梅 (2010)	媽祖文化促進了文化旅遊產業的發展。
文化	蔡泰山 (2006)	媽祖文化具有歷史、文化、藝術價值。
	王秀華 (2008)	媽祖文化交流強化了兩岸的文化交流。
	王麗梅 (2010)	媽祖文化提供中華文化的內涵。

表 2.3 媽祖文化現代社會的功能(續上頁)

項目	項目作者(年代)	項目內容
社會	江金波 (2007)	媽祖文化具有積極入世的信念、包容力，以及和平處世的哲學。
	王麗梅 (2010)	約束信眾行為的功能和社會整合功能，有利於維護社會穩定。
	賴靜屏(2011)	媽祖文化具有整合與穩定社會的功能。擁有同一信仰的信眾，對教義的認知與共識產生認同，且藉由節慶活動的舉辦，形成團結的意識，發揮人類社會重要的力量。

資料來源：林育丞(2011)、本研究整理。

2.3 文化觀光

2.3.1 文化觀光之定義

休閒觀光被喻為無煙囪工業，不但能增加當地居民收入、促進地方繁榮、改善地方建設以及提高生活品質(陳春安，2010)。周欣德(2012)認為文化觀光是以體驗文化為出發點，並具有經濟開發的價值性，所以文化觀光應具備文化與商業的雙重特質，對偏遠與弱勢地區文化有文化復興及社區經濟重建的深層意義。世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)對文化觀光所下的定義，狹義來說，係指場所和遺跡的發現，亦名為「遺產觀光」；廣義而言，包含了八個層面：1.遺產－歷史與建築；2.景色－城市與鄉村，包括野生動物；3.藝術－音樂、繪畫、雕塑、文學；4.運動；5.烹飪與美食；6.休閒活動；7.語言；8.當地的風俗習慣與制度。陳柏份(2006)提到聯合國教科文組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)更明確地將文化觀光定義為：「文化環境(景觀、視覺和表演藝術)與其他特殊地區生活形態、價值傳統、事件活動之間具有創造及文化交流的一種旅遊活動。」

文化觀光可定義為：以結合地方文化背景為特色，透過體驗文化活動方式，

作為行銷手段，除了能建設地方，亦能為當地創造經濟附加價值。

2.3.2 媽祖文化觀光之功能

近年來，藉由媽祖文化節慶的舉辦，所帶來的觀光效益，已是不容小覷了，因此各個地方政府莫不卯足全力發展文化觀光，藉以振興地方經濟。在發展媽祖文化觀光產業的同時，其所涵蓋的功能性，也將逐一被檢視。

卓素絹（2006）將大甲媽祖文化觀光的功能，區分為：信仰文化、武藝文化、戲曲文化、產業文化、藝術文化、觀光旅遊文化、學術文化等七項，如下圖 2.1 所示。

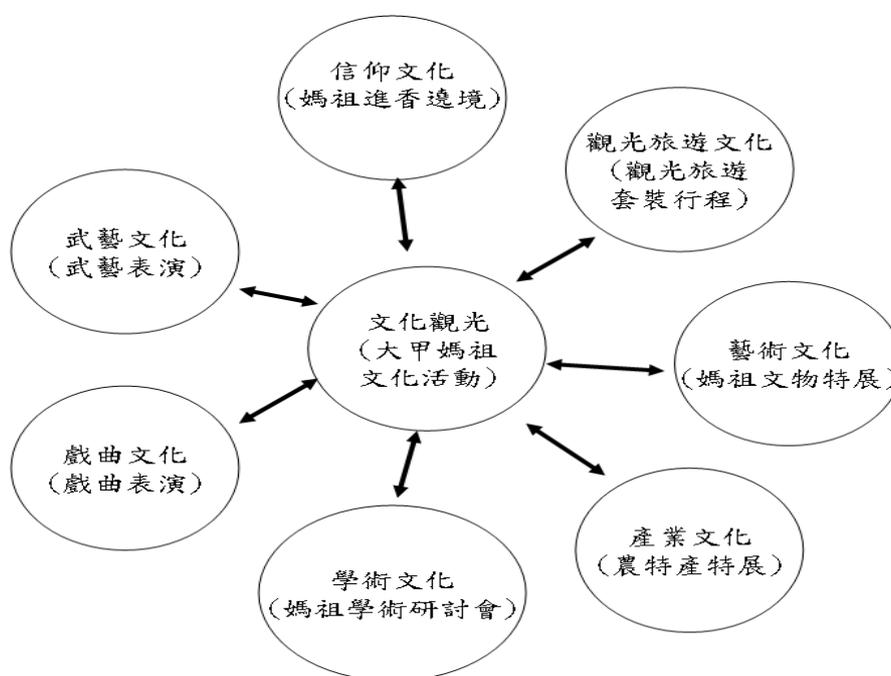


圖2.1 大甲媽祖文化活動七大主軸關係圖

資料來源：卓素娟(2006)、陳春安(2010)。

賴靜屏(2011)亦將大甲媽祖文化節系列文化活動的意義與功能歸納如下：

- 一、傳承尋根意義：媽祖出巡踏上尋根之旅，有「吃果子，拜樹頭。」飲水思源的教育意義，與香火傳承的文化意涵。
- 二、生存、信念、力量的功能：媽祖文化信仰讓信眾有了心靈上的寄託，能撫慰

傷痛，滿足心理層面的需求。

三、人文、藝術等文化交流：媽祖神轎繞境時，進香隊伍中的儀仗、傳統遊行陣頭、傳統武器與武術、閩南藝閣的傳承、傳統南北管、歌仔戲、鑼鼓排場、臺灣手工藝文化的展現等，文化藝術的精進與演變使得藝文空間的發展更有彈性。

四、體會民間信仰的活力，活絡各地文化活動關係：媽祖文化節廟會活動的舉辦，帶給地方活力，且藉由媒體的報導，讓各地民眾解能體會到民間信仰的魅力，活絡各地文化的關係。

五、感受及活化整體環境的經濟動脈：大甲媽祖進香隊五行進來回約三百多公里，沿路參訪了七十餘間的廟宇，臨時形成的市集和夜市，往往帶給當地無限的商機。

六、統整的功能，產生認同與整合的作用：透過媽祖繞境活動的進行，讓信眾彼此照顧，強化組織，產生團結的氛圍，以統整共同的社會意識。

推廣媽祖文化觀光，是保存地方文化的方法之一，其最終的目的則是希望藉由文化觀光的推展，除了讓外地觀光客認識當地文化特色外，當地居民亦能認同自身的文化，凝聚向心力(林慧雯，2003)。媽祖文化節的舉辦在實質上除了整合地方資源外，無形中也凝聚了社區居民的意識與向心力，為社區的營造注入活力。

2.3.3 新港奉天宮媽祖文化節

新港當地擁有一級、二級與三級古蹟，是個古色古香的淳樸鄉鎮，社區居民的信仰中心—奉天宮所供奉的主神為開臺媽祖。新港奉天宮為三級古蹟，興建於嘉慶十六年(西元 1811 年)，是一座集歷史、宗教信仰、建築藝術、文化觀光為一體的廟宇(陳春安，2010)。

1987 年以前，「大甲媽祖進香活動」路線是從大甲鎮瀾宮前往雲林北港朝天宮進香刈火，但 1988 年以後，便從北港朝天宮改為駐駕新港奉天宮，主因是北港朝天宮打著大甲媽回娘家的名號，與鎮瀾宮認為大甲媽來自湄州而非自北港朝天宮分靈的理念發生衝突，而導致往後駐駕的地點更改為駐駕新港奉天宮。「大甲媽

祖繞境進香」的大型宗教活動於 2008 年 7 月 4 日被指定為「國家重要無形文化活動資產」。

自 2009 年以後，每年元旦至農曆 3 月 23 日媽祖聖誕千秋日都會定期舉辦「新港奉天宮國際媽祖文化節」。其中大甲媽祖到新港「繞境進香」，是全世界最受矚目的三大宗教活動之一，行經過八天七夜、近 300 公里的路程。依據傳統媽祖祭祀儀式，分別有祈安、上轎、起駕、駐駕、祈福、祝壽、回駕、安座等八個主要的典禮，每一項都必須按照既定的順序、地點及時間虔誠行禮。其中駐駕、祈福、祝壽及回駕四典禮皆在新港奉天宮舉行，以祝壽典禮場面最為盛大。隨行的香客、各式旗隊、車隊、陣頭與神轎一同將此宗教盛會氣氛炒熱到最高點。從這場文化饗宴中，可感受到臺灣信眾對媽祖信仰的虔誠與崇拜。

大甲鎮瀾宮從「北港進香」改赴「新港奉天宮繞境」，再加上地方政府與民間團體攜手合作，共同打響了新港奉天宮媽祖文化節的名號，促使當地宗教觀光產業更加興盛，帶動了地方的發展。新港奉天宮在 2009 年舉辦第一屆新港奉天宮國際媽祖文化節，以「信仰新港」、「展現新港」、「產業新港」、「文化新港」為四大主軸，透過包裝與行銷的手法，大力的將在地特色文化產業推向世界舞台。新港媽祖文化節的舉辦不僅僅是地方上的大事，也努力地將其足跡擴展到全臺，例如，2012 年媽祖文化節的重頭戲「山海遊香迎媽祖」活動，參與的廟宇就高達 128 間，參與人數百萬人之多。

媽祖文化節的活動內容設計，不斷地添加新的文創元素，例如，在 2012 年媽祖文化節舉辦期間，與日本信樂青年寮、京都靈雲院共同策畫了靜態藝文交流活動—「信樂吹來的風~媽祖的孩子」，積極向海外擴展，擔任起文化外交的重要角色。

2.3.4 媽祖文化節相關研究

民俗與宗教信仰活動是各國最積極推動的文化觀光項目，近年來在政府及民間團體齊力的配合之下，逐漸發展成重要且具前瞻性的文化觀光產業。在海峽兩岸學者間亦掀起了研究媽祖文化的熱潮，根據張珣(1995)在《新史學》中所做的整理，1925 年到 1995 年之間論及到媽祖文化相關的研究論文，就有一百七十篇的中

文文獻與二十篇的英文文獻，陸續發表中。

本研究依據全國博碩士論文資訊網，檢索 2004 年~2014 年研究論文名稱與關鍵字，曾出現與「媽祖文化」一詞相關的論文，將其彙整如下表 2.4。

表 2.4 媽祖文化之相關論文

項次	研究名稱 (研究方法)	研究者 (年代)	研究主要內容
1	節慶活動融入國小藝術與人文領域教學之探究-以大甲媽祖文化節為例(量化)	張巧采 (2004)	主要探討節慶活動融入國小藝術與人文之教師專業成長與其實施現況、教學困擾以及相互之間的關聯性。
2	台灣媽祖文化語彙全紀錄(質性)	黃敦厚 (2004)	主要在紀錄台灣媽祖信仰文化及其因而產生的相關語彙。首先透過田野調查，記錄了相關的語彙，並且從媽祖的神系進入媽祖廟的世界，進而分析了媽祖宗教屬性與儒釋道的關係。
3	民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例(質性)	汪玉頻 (2004)	以「個案研究法」選取「財團法人大甲鎮瀾宮」為研究個案，訪問承辦「大甲媽祖進香活動」的業務承辦人或多年來對此議題了解甚深之媒體記者等共八位受訪者進行半結構式的訪談。
4	電信產業與民俗活動關係之研究－以中華電信大甲媽祖文化節事件行銷為例(質性)	莊太森 (2006)	大甲媽祖文化節期間針對中華電信決策層、規劃層、執行層的人員進行訪談，希望藉由特性不同之研究方法，對電信產業在民俗節慶活動中，運用深度事件行銷等做法，有較明確的認知及建議。

表 2.4 媽祖文化之相關論文(續上頁)

項次	研究名稱 (研究方法)	研究者 (年代)	研究主要內容
5	導入文化觀光於節慶活動評估之研究—以大甲媽祖文化節為例(量化)	陳柏份 (2006)	瞭解遊客對於節慶活動目標、節慶活動中文化及觀光的看法。並檢視文化及觀光是否可為影響節慶活動的因素。透過統計檢定驗證文化及觀光存在於節慶活動中的價值。
6	民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究—以大甲媽祖文化節為例(量化)	李培菁 (2006)	從民俗節慶活動-大甲媽祖文化活動案例的舉辦，瞭解居民基本背景屬性與祭祀圈層的認同感與贊助意願之關係。
7	探討節慶活動促進地方行銷之資源整合模式—以「大甲媽祖國際觀光文化節」為例(質性)	卓素絹 (2006)	運用「資源整合」的觀點做切入，並運用「管理矩陣」理論來彌補此一研究缺口，企圖找出節慶活動成功背後的「組織平台」為何，以及是如何運作才能成功整合各方資源。
8	參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究(量化)	張翔竣 (2008)	旨在探討參與大甲媽祖文化節遊客的涉入程度及主辦單位導入體驗行銷後遊客實際體驗後產生之遊客體驗、忠誠度的關係。
9	行銷台灣媽祖文化-海上遶境計畫(質性)	許旻書 (2008)	在全球化的文化交流下，如何平衡提升本土文化位階，如何利用現有的優勢創造另一套符合趨勢的轉型行銷模式，更進一步主導活動，吸收國際資源成為重要的研究課題。

表 2.4 媽祖文化之相關論文(續上頁)

項次	研究名稱 (研究方法)	研究者 (年代)	研究主要內容
10	台灣媽祖文化之吉祥物創作研究(質性)	李欣樺 (2008)	內容分為第一部分為「吉祥物」形成與演進的探討分析，第二部分為「媽祖文化」的演進過程的探討，藉由文獻資料的收集，來分析「媽祖文化」在不同地區象徵意義，最後則探討如何將現代「吉祥物」概念與「媽祖文化」相結合。
11	大甲媽祖文化創意產業發展模式之研究(質性)	盧敬帆 (2009)	針對鎮瀾宮發展大甲媽祖文化創意產業的成功因素來進行探討，建立大甲媽祖文化創意產業在社會企業化下發展型態，並建構出大甲媽祖文化創意產業發展模式。
12	臺灣媽祖文化商品圖像設計研究(質性)	李卉敏 (2009)	探討臺灣本島西部媽祖廟之文化商品媽祖圖像應用設計現況，分別從2008年3月~2009年3月媽祖廟所販售文化商品為研究對象，探討文化商品中媽祖圖像的表現形式、表現意涵以及圖像應用情形。
13	遊客對媽祖文化認知及參與態度關係之研究－以新港奉天宮為例(量化)	陳春安 (2010)	深入瞭解來奉天宮參訪的遊客，探討遊客對媽祖文化的認知程度、對參與活動態度及兩者之間的關係。
14	文化創意商品導入台灣媽祖文化之研究(質性)	簡嘉緯 (2010)	以「文化創意產業導入台灣媽祖信仰文化之研究」為題，除了對台灣媽祖信仰文化所衍生之地方文化創意產業進行考察外，亦將對該產業背後文化涵構與經濟效益之關聯性作探討。

表 2.4 媽祖文化之相關論文(續上頁)

項次	研究名稱 (研究方法)	研究者 (年代)	研究主要內容
15	民俗節慶活動融入國小低年級藝術教學之研究—以大甲媽祖文化節為例(質性)	賴靜屏 (2011)	探討在大甲延續多年的「媽祖繞境進香」活動，嘗試在國小低年級藝術教學中融入民俗節慶活動，除探究「媽祖文化節」的內涵，並設計以「歡喜迎媽祖」、「媽祖文化節藝文華會」及「媽祖遶境嘉年華」為主題的教學活動並實際教學。
16	媽祖故事與媽祖文化研究(質性)	楊淑雅 (2011)	主要以媽祖的故事為主軸，進而探究故事對媽祖文學及媽祖文化的影響。
17	媽祖文化價值認知及文化資產保存效益探討 (量化)	林育丞 (2011)	探討不同文化價值認知群體在媽祖文化資產保存信託基金願付價值的差異。研究的範圍則以台灣較具知名度與歷史悠久的大甲鎮瀾宮與北港朝天宮的遊客為本研究的抽樣對象。
18	地方文化特色應用於傳統產業之設計創作研究---以大甲媽祖文化特色與GIANT自行車產品創新整合策略實務為例(質性)	吳明莉 (2012)	本創作研究旨在以「地方文化特色-大甲媽祖」為素材，透過文化符碼概念運用於自行車產業之產品設計創作，包含自行車外觀及週邊商品。
19	臺灣少年小說中媽祖文化書寫—以《順風耳的新香爐》《媽祖回娘家》《跟著媽祖遊明朝》為例(質性)	陳銀霞 (2012)	以李潼的《順風耳的新香爐》、鄭宗弦的《媽祖回娘家》、王文華的《跟著媽祖遊明朝》三本臺灣少年小說為研究文本，探討臺灣的少年小說作家對於媽祖傳說與信仰活動如何呈現於小說創作中。

表 2.4 媽祖文化之相關論文(續上頁)

項次	研究名稱 (研究方法)	研究者 (年代)	研究主要內容
20	博物館迓媽祖—北港媽祖文化大樓展示的詮釋與規劃(質性)	王若憶 (2013)	從無形文化資產保存的觀點出發，分析媽祖信仰之文化資產的價值，並對國內博物館展出之媽祖信仰展示以及媽祖廟之展示進行參與觀察、分析，探討博物館策展人、地方廟宇如何透過展示設計詮釋媽祖信仰。

資料來源：本研究整理

觀察近十年(2004年~2014年)期間，國內學者所進行的二十篇「媽祖文化」論文研究，可歸納出下列幾點：

1. 質性研究(14篇)多於量化研究(6篇)，其中以個案分析、田野調查居多。
2. 在與宗教觀光相關的議題中，則以外地遊客為研究對象居多，相對地以當地居民做為研究對象較少。

2.4 態度(attitude)的理論

2.4.1 態度之定義

不同的獨立個體皆會依其特殊的觀點去看待事物的各個面向，經歷過察覺、認知及情感醞釀的洗禮後，最終產出不同的評價。就國內外學者針對態度所界定的相關定義予以整理，茲分述如下：

一、國外學者對「態度」的定義

針對態度一詞，經過世代觀念上的交替、整合後，社會心理學家所提出的見解也逐漸融合了各個學派的說法，故將國外學者對態度所下的定義整理如表 2.5 所示。

表 2.5 國外學者「態度」之相關理論

學者	年代	定義
Shrigley	1990	態度是反應前的準備狀態，不是天生的，是可學習的，態度與認知有關，並與行為有著交互作用。
Sears, Peplau,and Taylor	1991	認為態度的組成應包含認知因素(所有個人對於態度標的物的想法，也就是與物件有關的事實、知識與信念)、情感因素(所有個人對於態度標的物的情感或是情緒，特別是正面或是負面的評價)、行為因素(個人對於態度標的物的反應或是行為傾向)。
Eagly and Chaiken	1993	態度是個人對於態度主體喜歡或不喜歡的評價所產生的一種心理傾向。
Taylor and Todd	1995	不管是對具體的人、事、物或是抽象的觀念，態度都是一種持久性的取向。
Engel et al.	1995	強調態度的組成要素中，最為主要的成分是認知與情感，而行為要素則是受其影響的結果，並且對實際行為能達到預測的效果。
Sheth,Mittal and Newman	1999	態度是指人們對於某些事物或觀念，所抱持的有利或不利的一種恆久性的認知評價、情感體會以及行動傾向等。
McMillan	2000	態度是一種心理傾向或傾向正面或負面的回應。
Schiffman and Kanuk	2001	態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，該傾向是對某主體的一種持久性評估。
Kotler and Keller	2009	態度是指個體對某對象持有具有持久性與一致性的偏好、評價、情感與行動傾向

資料來源：研究者整理

二、國內學者對「態度」的定義

長久以來，在心理學及社會心理學上有著諸多關於態度方面的研究，主要是因為它在無形中會影響到人們外顯行為的表現。就國內學者對態度所下的定義予以整理，茲分述如下表 2.6 所示。

表 2.6 國內學者「態度」之相關理論

學者	年代	定義
王文科	1991	態度會影響個人對特定對象做出行為選擇的一種內在準備狀態。
姚如芬	1993	態度是個人對某一特定對象(如人、事、物及制度等)所持有的評價感覺及行為傾向。
楊國樞	1994	構成態度的三成份中認知、情感與行動的發展是接續形成的，同屬一個連續函數，在態度成形的時間較為彈性，有時甚至三者同時發生。
謝淑芬	1994	態度是個體對外在事物的認知、喜惡與反應傾向。
周 何	1997	態度是一個人對於人、事、物的看法和採取的行動。
蕭瑞貞	1998	經由認知與學習過程所產出的結果，表達了個體對態度對象喜歡或不喜歡的感受與想法。
李美枝	2000	態度是個人對某特定對象所持有評價感覺及行動傾向。
謝琇玲	2000	態度是對特定的人、事、物的認知情感及行為傾向的綜合狀態，態度會影響到個體的學習行為。
許朝傑	2002	這種概念化的正面或負面態度形成，主要是個人評價某特定行為所產生的。
張春興	2004	態度的組成分子包含了認知理解、情感價值評判及外顯行為，而個體在心理上的認知、情感與其行為反應能維持一致性及持久性。

資料來源：陳春安(2010)、蔡孟訓(2011)、研究者整理

綜觀國內外學者所做的研究，對「態度」二字所下的定義，大多脫離不了認知、情感與行為三個層面，因此將態度的定義歸納為個體對某人、某事或某物的認知、體驗及評價後，所產生的持久性正負面的感受與看法。

2.4.2 對觀光發展之態度

Kayat(2002)認為居民對發展觀光的態度可分成先天或行動兩種傾向，受其評判結果的信念及對觀光產生的結果所影響。無論是先天還是行動傾向，都是朝著居民所期盼的觀光發展方向前進（張莉汶，2008）。Davis et al.(1988)認為居民的態度可分為五種類型，如下所示。

- 一、仇視型：對觀光活動含有極負面的評價。
- 二、謹慎型：對觀光活動帶來的利益持正向的態度，但對其成長性則採取較嚴謹的態度。
- 三、中間型：支持一般性的均衡發展，對觀光帶來的經濟利益與持續發展採取中庸的態度，但對單一觀光項目成長並不認同。
- 四、原因型：因觀光能賦予工作機會及社會利益而持支持態度，但同時也注意到發展觀光所帶來的負面影響。
- 五、喜愛型：對觀光發展的態度是贊同的，也對其附帶的益處有所認知與支持。

Getz(1991)則認為，節慶活動是一股能取代傳統觀光的新浪潮。透過活動的設計與行程包裝後，將成為社區的主要觀光活動，並藉以吸引大批遊客參訪（葉碧華，1999）。慶典活動可為社區居民帶來更多的工作機會，增加其收入，並促銷商品等觀光效應(Watt，1998)。推廣文化觀光是保存地方文化的方法之一，從藉由推展文化觀光的過程中，不僅能讓外地遊客了解當地文化魅力之所在，也能讓當地居民更加認同自己的文化(林慧雯，2003)。在推動文化觀光時，節慶活動若過於迎合某些群體遊客的胃口，而增添許多缺乏文化素養的表演項目，則會喪失其原本文化的特色而導致沒落(劉大和，2001)。

綜觀上述研究，居民對其社區發展觀光產業的態度，特別是對其附加的經濟利益，大多表樂觀其成，但發展觀光後的所帶來的隱憂也不能不加以顧慮，凡事

無兩全，這之間要如何拿捏尺度，則需要有更完善的規劃與資源分配。居民對觀光發展所持有的態度好壞，不能全以滿足物質需求來作為評判的標準，其心靈精神層次的提升也是必要的考量要素之一。

2.4.3 居民之參與態度

參與能讓個人從表層的認知，進而涉入其中，最終能察覺其自我存在的價值。而態度是個體較為持久性的認知評價、情緒反應及行為意向(Eagley & Chaiken, 1993)。居民對社區活動的參與態度上，包含了對它的認知與信念、想法及選擇參與的方式和功能(林暉月, 2001)。透過實際參與社區事務的機會，社區居民才能對活動內容有更深入的了解，且在參與活動的同時，居民可從彼此間的互動交流過程中，培養出特殊的情誼及產生對社區的認同感(林居宏, 2005)。

舉辦一個大型文化節慶活動是需要投入大量的財力、物資及人力，因此，在籌辦活動前首先應要取得地方政府鼎力的支持，再加上專家學者從旁輔導，最終影響整體活動是否成功的關鍵則在於社區居民的身上。因此，社區居民對文化節慶活動的舉辦是否持有正向、積極的參與態度，往往會影響到整個活動的運作與成效，依Sears, Peplan, and Taylor (1991)所提出構成態度組成因素的說法，將社區居民的參與態度構面茲分述如下：

- 一、參與認知：係指個體對外在事物所秉持的信念、評價或意見(謝淑芬, 1996)。當社區居民參與節慶文化活動時，其認知包含對活動內容的認識、理解程度及信念等的心理反應。
- 二、參與情感：係指個人對態度對象所產生的情緒反應(Weber, 1991)。當社區居民參與節慶文化活動時，其個體主觀的評價，能明顯傳遞出其好惡的程度。
- 三、參與行為：係指對某特定物體、人或情境做出贊同與不贊同反應的潛在力與準備狀況(謝淑芬, 1996)。當社區居民參與節慶文化活動時，個體因受其內在心理因素影響而做出贊同與否的潛在準備狀態。

2.5 文化認同

2.5.1 認同之定義

由於國內外學者對於認同有不同的定義，故本文將其相關探討，彙整如下表 2.7 和 2.8。

表 2.7 國外學者對認同之定義

學者	年代	定義
Dutton et al.	1994	認同係為個體對組織具有心理上的情感依附。
Taylor	1994	認同一詞表示一個人對於他是誰，以及他作為人的本質特徵的理解，因此，認同是由於他者的承認，或者是由於這種承認的缺乏所造成，而且往往是由他者的誤認而形成的。
Hall	1996	用論述的方法來看身分認同，它是一種「永遠不完整」的建構歷程，也是永遠都在「歷程中」的建構工作。
Woodawrd	1997	有關歸屬感的本質論者的主張，被視為固定不變的，建立在和他人有關象徵記號的關聯和差異上；而認同的概念化是個分類系統，顯示社會關係是如何組織和分類。
Lima and Lima	1998	在社會關係中具有象徵性、有意義結構，它是集體標準的關係，也是一種群集性的內部結構，它清楚地讓一個人成為團體中的一份子，因此是一種「文化關係」。
Wenger	1998	「認同」是由實踐、社群、意義三種整合面構成的。
Miller, Allen, Casey and Johnson	2000	認同感是指人們認為自己歸屬並認同某個群體。
Buckingham and David	2008	人們對於與自我認定相似，或具有關聯性的他人，即具有認同感。

資料來源：李培菁(2006)、鄭雅文(2006)、研究者整理

表 2.8 國內學者對認同之定義

學者	年代	定義
張春興	1995	視認同為個體行為社會化的歷程。在社會情境中，個體向其他個人或團體的行為方式、態度觀念、價值標準等，經由模仿、內化、使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程，稱為認同。
郭良文	1998	認同不只是一個靜態的概念，也是一個動態的過程，因此社會上所存在的各種認同並非一成不變的，個體或集體的認同會隨著時間而產生變化。
卓世宏	1998	認同是主體（個人）與客體（重要他人、團體等）趨於一致的心理歷程。
張茂桂	1999	認同係為個人在成長過程中，長期學習而具有深刻的特殊價值意識與情感，和個人所屬的歷史記憶、集體意識。
凌平	2000	認同是個人對自我的覺知和在社會化過程中，經由模仿自其他個人或群體的價值，所產生的社群定位。
李振仁	2001	指個體對於其他個人或團體所表現出的態度、觀念、或行為模式表示認可，而願意模仿或表現出其他個人的行為或成為團體的一份子，參與其行動而產生歸屬感。
黃琇玫	2003	將認同定義為個體經社會學習或社會化後，在心理上所產生的一種主觀的歸屬感。

資料來源：李培菁(2006)、鄭雅文(2006)、研究者整理

綜合國內外學者對「認同」之說法，本研究將「認同」定義為：個體在社會情境中，透過學習與模仿，將其價值觀內化為自己的心理過程。

2.5.2 文化認同之定義

在參與文化的過程中，對其目標與價值產生內化，並能體會文化活動與個人生活的關係(鍾東儒，2004)。亦在參與的過程中分享共同的歷史傳統、習俗規範以及集體記憶，而自然形成對團體的歸屬感(鄭雅文，2007)。在不同的文化體系中，文化認同是表現其對文化有歸屬的意識(洪鏞德，2002)。文化認同是藉由不間斷地學習與意義的追求而形成，不再如同往常穩定地、集體地和儀式地形成，而是從每次的具體互動中展開更多元的形式和層次(湯昌文，2003)。

就上述所言，本研究將「文化認同」定義為：個體對其所參與文化之價值標準產生認同與歸屬感，並且傾向於繼承此文化之意識。

2.5.3 社區意識對文化認同之相關研究

郭為藩(1975)認為當居民認同的程度運用在民俗慶典活動上，便可激發出民眾積極的行動力，因此可再進一步探討當不同背景屬性的居民在參與節慶文化活動時，其在認同程度上的差異性。吳秋田(2001)認為居民對節慶文化活動的體驗，將會反應出其對活動的認同程度，故當不同背景屬性的居民對各項活動體驗有著不同的感受時，也會對整體活動的認同產生程度上的差異。

基於對上述對認同度意涵的認知，本研究將社區居民對媽祖文化節的認同度分成兩個構面，分述如下：

一、「節慶文化活動之認同度」：係指居民對其所參與的節慶文化活動，能內化與認同其價值，並對其所衍生的經濟生活、實質環境建設、社會文化生活環境的實質效益有所認同。且居民對地方文化能產生歸屬感、榮耀感及願意將其文化價值傳承下去(李培菁，2006)。

二、「活動體驗之認同度」：以當地的宗教信仰與慶典活動，來滿足民眾一窺宗教風采與體驗各地不同宗教文化差異的好奇心(段兆麟，2003)。居民對宗教節慶活動所累積之認知與體驗，對活動的認同度可能會產生影響，也就是說居民對活動的體驗將會反應出他們對活動的認同程度。

第三章 研究設計及執行

本研究根據第一章研究動機、研究目的及第二章相關文獻為理論基礎，發展出本研究架構，並提出研究假設。本研究採用問卷設計進行調查，待問卷資料發放及回收後，則以 SPSS 套裝軟體中文版進行資料數據之統計處理，最後將統計資料所得數據再進行分析探討；此章共分為四個小節，第一節為研究架構與假設，第二節為研究設計，第三節為研究對象及抽樣，第四節為資料處理。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究係以問卷調查進行研討，旨在探討嘉義縣新港鄉不同屬性的社區居民參與「媽祖文化節」之系列活動後，就「參與態度」與「認同度」的差異性及「參與態度」與「認同度」之間的相互關係進行研討。建立其研究架構，繪製如下圖 3.1 所示。

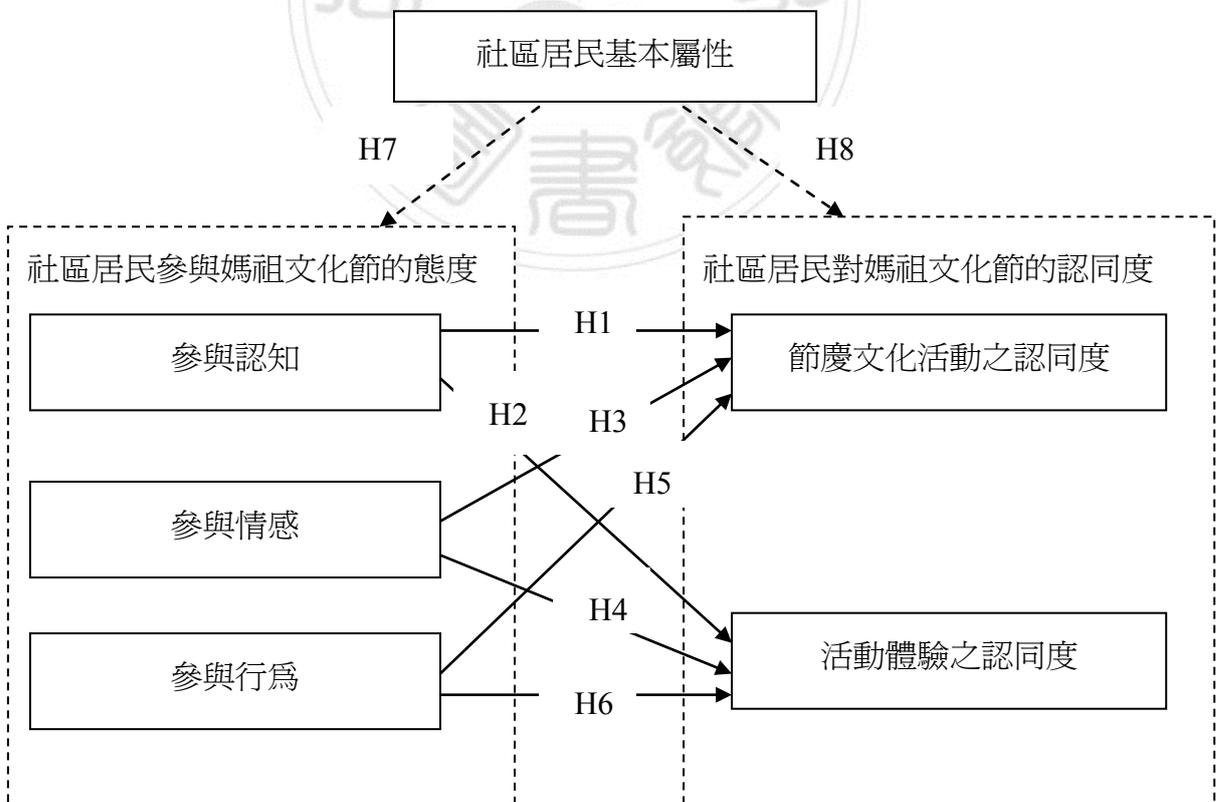


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

根據本研究目的、相關文獻回顧及研究架構，提出下列假設：

- H1：社區居民對媽祖文化節的參與認知態度及節慶文化認同度之間有正向相關。
- H2：社區居民對媽祖文化節的參與認知態度及活動體驗認同度之間有正向相關。
- H3：社區居民對媽祖文化節的參與情感態度及節慶文化認同度之間有正向相關。
- H4：社區居民對媽祖文化節的參與情感態度及活動體驗認同度之間有正向相關。
- H5：社區居民對媽祖文化節的參與行為態度及節慶文化認同度之間有正向相關。
- H6：社區居民對媽祖文化節的參與行為態度及活動體驗認同度之間有正向相關。
- H7：不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的態度有顯著差異。
- H7-1：不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與認知態度有顯著差異。
- H7-2：不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與情感態度有顯著差異。
- H7-3：不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與行為態度有顯著差異。
- H8：不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的認同度有顯著差異。
- H8-1：不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的節慶文化活動認同度有顯著差異。
- H8-2：不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的活動體驗認同度有顯著差異。

3.2 研究設計

3.2.1 問卷設計

本研究主要探討嘉義縣新港鄉內，社區居民對 2009~2012 年間舉辦了四屆奉天宮媽祖文化節，居民的參與態度及認同度之關係研究。研究主要工具為依據文獻分析所編制的「社區居民對媽祖文化節參與態度及認同度關係之研究—以新港奉天宮為例」問卷，問卷分成三個部分：社區居民對媽祖文化節的參與態度、社區居民對媽祖文化節的認同度、社區居民基本屬性。

一、社區居民對媽祖文化節的參與態度

本研究對於「社區居民參與媽祖文化節的態度」之設計，參考林居宏(2005)以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展、李培菁(2006)民俗節慶活動認同

感與贊助意願之研究-以大甲媽祖文化節為例、張燕萍(2010)居民及舉辦單位對於地方節慶活動效益認知之研究-以桃園眷村文化節為例、周欣德(2012)文化節慶居民認同及滿意度研究-以錫口文化節為例，綜合以上研究，發展出本研究使用之「社區居民對媽祖文化節的參與態度」問卷量表構面，分別為「參與認知」、「參與情感」、「參與行爲」三個測量構面來進行評估，其量表如表3.1所示。

表3.1社區居民對媽祖文化節的參與態度量表

構面	問卷題項	量表參考文獻
參與認知	1.我認爲媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地的文化的認識。	周欣德(2012)
	2.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升。	李培菁(2006)
	3.我認爲媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動。	李培菁(2006)
	4.我認爲媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色。	張燕萍(2010)
	5.我認爲媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢。	自行整理
參與情感	6.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠。	李培菁(2006)
	7.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心。	林居宏(2005)
	8.我認爲媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事。	張燕萍(2010)
	9.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡。	周欣德(2012)
	10.我認爲媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義。	周欣德(2012)

表3.1社區居民對媽祖文化節的參與態度量表 (續上頁)

構面	問卷題項	量表參考文獻
參與行爲	11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息。	自行整理
	12.我會主動參與大型的媽祖遶境活動。	自行整理
	13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動。	李培菁(2006)
	14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫。	周欣德(2012)
	15.我願意加入媽祖文化志工服務的行列。	周欣德(2012)
	16.我會主動維護媽祖繞境後的環境衛生。	林居宏(2005)
	17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源。	林居宏(2005)

二、社區居民對媽祖文化節的認同度

本研究「社區居民對媽祖文化節的認同度」之設計，參考吳秋田(2001)社區居民之社區意識與產業文化活動認同度關係之研究-以白河蓮花節為例、鄭雅文(2006)民俗技藝活動參與對傳統文化認同之影響-以實踐大學宋江技藝隊為例、陳春安(2010)遊客對媽祖文化認知及參與態度關係之研究-以新港奉天宮為例，綜合以上研究，發展出本研究使用之「社區居民對媽祖文化節的認同度」問卷量表構面，分別為「節慶文化活動之認同度」、「活動體驗之認同度」兩個測量構面來進行評估，其量表如表 3.2 所示。

表 3.2 社區居民對媽祖文化節的認同度量表

構面	問卷題項	量表參考文獻
節慶文化活動之 認同度	18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚。	吳秋田(2001)
	19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀。	吳秋田(2001)
	20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象。	吳秋田(2001)
	21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願。	鄭雅文(2006)
	22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務的機會。	陳春安(2010)
	23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益。	陳春安(2010)
	24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會。	陳春安(2010)
	25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升。	陳春安(2010)
	26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意。	自行整理
活動體驗之 認同度	27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活。	自行整理
	28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美。	自行整理
	29.參與媽祖文化節的遶境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認。	吳琬蓉(2011)

表 3.2 社區居民對媽祖文化節的認同度量表(續上頁)

構面	問卷題項	量表參考文獻
活動體驗之 認同度	30.參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅。	吳琬蓉(2011)
	31.參與媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣。	林居宏(2005)
	32.參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果。	林居宏(2005)
	33.參與媽祖文化節活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友。	鄭雅文(2006)

三、社區居民基本屬性

其社區居民的基本屬性分別為性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源等八項來作為居民屬性差異統計，其題項如下所示：

- 1.性別：分為「男」、「女」。
- 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」。
- 3.職業：分為「農業」、「工業」、「商業」、「服務業」、「軍公教」、「家管」、「學生」、「其他」。
- 4.學歷(教育程度)：分為「國中(含)以下」、「高中職」、「專科」、「大學(含)以上」。
- 5.在本社區居住的時間：分為「1年以下」、「1~5年」、「6~10年」、「11~15年」、「16~20年」、「20年以上」。
- 6.個人平均月收入：「無」、「20,000元以下」、「20,001~30,000元」、「30,001~40,000元」、「40,001~50,000元」、「50,001元以上」。
- 7.宗教信仰：「佛教」、「道教」、「其他(含天主教、基督教……)」、「無」。
- 8.活動資訊來源(可複選)：「親朋好友」、「網路」、「電視」、「電臺」、「報紙」、「廟方刊物」、「其他」。

四、量表衡量尺度

為研究嘉義縣新港鄉社區居民對 2009~2012 年連續舉辦四屆「奉天宮媽祖文化節」的參與態度與認同度之關係，故利用問卷量表的量化資料來加以分析探討，其量表採用李克特(Likert)五點量表來評估社區居民對活動的參與態度及認同度之關係。

1.社區居民對媽祖文化節的參與態度

本參與態度量表之問項內容共有17個題目(詳如表3.1社區居民對媽祖文化節的參與態度量表)，分為「非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意」五個等級，每題依序給分(分為1至5分)，而得分越高者，則代表其參與態度愈積極。

2.社區居民對媽祖文化節的認同度

本認同度量表之問項內容共有16個題目(詳如表3.2社區居民對媽祖文化節的認同度量表)，分為「非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意」五個等級，每題依序給分(分為1至5分)，而得分越高者，則代表其認同度愈高。

3.3 研究對象及抽樣

3.3.1 研究對象及範圍

本研究樣本的選擇將以嘉義縣新港鄉內當地居民為受測對象，並以新港鄉所屬的二十三個村落為研究範圍。

3.3.2 抽樣方式

從嘉義縣新港鄉戶政事務所網站得知，截至103年4月止，設籍新港鄉男性人數為17712人，女性人數為15729人，合計共有33441人，故本研究對象之母體總數(N)共有33441人。

本研究將以量化調查為主要的研究方法，預試及正試調查將由研究者，以非機率抽樣中的便利抽樣(convenience sampling)對新港鄉內村民進行問卷調查。所謂

「便利抽樣法」，係純粹以方便為主，樣本的選擇只考慮容易取得或容易觀察(陳建和，2002)。本研究共選取330個樣本進行問卷調查。

3.3.3 問卷施測

一、預試

在進行大規模問卷調查前，爲了提高量表的品質與有效程度，通常會先就小樣本進行前測(pretest)及了解可能的變異量，據以決定實地進行問卷調查時所需的樣本數。本研究前測量表的內容取自文獻資料，前測問卷編製完成後，進行小樣本的前測(pretest)。前測問卷發放從2012年6月1日至6月15日止，隨機分送70份問卷，回收61份，問卷回收率87%，扣除無效問卷者1份，有效樣本數爲60份。將回收前測問卷進行統計分析後，根據受測者的意見與建議，與指導教授和學者專家討論後，進行整理與分析，確立之後再進行發送問卷工作。

二、正式施測

本研究透過問卷調查來探討居民特性對舉辦媽祖文化節參與態度及認同度之間的相互關係，本抽樣樣本數爲 300 份，但爲考量有部份爲無效問卷，故本研究將樣本數定爲 $n = 300(1+10\%) = 330$ ，故本研究所需樣本人數爲 330 人，共發放 330 份問卷。

經過問卷預試並進行信度分析後，確定了正式問卷，共分爲三部份，第一部分爲社區居民參與媽祖文化節的態度，第二部份爲社區居民對媽祖文化節的認同度，第三部分爲社區居民基本屬性。

根據本研究目的及研究架構形成初稿，並與指導教授討論後，編製成本研究之正式問卷。設計內容分爲：1.社區居民對媽祖文化節的參與態度；2.社區居民對媽祖文化節的認同度；3. 社區居民基本屬性。(如附錄一)

3.4 資料處理

將發放的問卷資料回收，等確認為有效問卷後，則以SPSS套裝軟體中文版進行資料數據之統計處理，最後將統計所得的資料數據再進行分析探討。

本研究是以量化為研究方法，欲瞭解嘉義縣新港社區居民對2009~2012年，連續舉辦四屆「奉天宮媽祖文化節」的參與態度及認同度之關係研究。故採用下列的統計方法，並加以分析。

3.4.1 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是用來測量所使用的量表是否具有內部一致性與穩定性，本研究採用當Cronbach's α 係數法，來檢驗社區居民對媽祖文化節的參與態度及認同度之五個構面，以求因素內部的一致性係數。

一、前測之信度：

首先進行問卷第一部分「參與態度」的信度達0.908，參與態度中的「參與認知」構面信度達0.794(表3.3)；「參與情感」信度達0.746(表3.4)；「參與行為」信度達0.896(表3.5)。進行第二部份「認同度」的信度達0.905，認同度中「節慶文化活動之認同度」構面信度達0.867(表3.6)；「活動體驗之認同度」構面信度達0.822(表3.7)。Cuieford(1965)則認為當Cronbach's α 係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's α 係數介於0.7~0.35之間，屬中信度；當Cronbach's α 係數小於0.35時，屬低信度。故本問卷在信度方面就「參與態度」與「認同度」之變項進行分析，皆屬高信度。

表3.3 參與認知構面前測信度分析

參與態度量表之參與認知	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的Cronbach's α 值
1.我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識	16.07	5.962	.631	.491	.738
2.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升	16.60	5.498	.632	.556	.735
3.我認為媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動	15.80	6.468	.646	.502	.744
4.我認為媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色	15.98	5.745	.547	.443	.766
5.我認為媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢	16.48	6.254	.464	.227	.790

表3.4 參與情感構面前測信度分析

參與態度量表之參與情感	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的Cronbach's α 值
6.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠	16.02	5.237	.439	.305	.729
7.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心	16.33	5.650	.412	.271	.735
8.我認為媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事	15.80	4.807	.582	.484	.672
9.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡	16.17	5.023	.598	.404	.669
10.我認為媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義	15.88	5.291	.529	.407	.695

表3.5 參與行為構面前測信度分析

參與態度量表之參與行為	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的Cronbach's α 值
11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息	20.42	22.586	.612	.428	.890
12.我會主動參與大型的媽祖遶境活動	20.93	19.928	.730	.600	.877
13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動	20.67	19.751	.764	.660	.872
14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫	20.47	20.524	.703	.531	.880
15.我願意加入媽祖文化志工服務行列	20.93	20.029	.748	.623	.874
16.我會主動維護媽祖繞境後的環境衛生	20.23	22.758	.550	.331	.896
17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源	20.95	19.981	.777	.634	.871

表3.6 節慶文化活動認同度構面前測信度分析

節慶文化活動之認同度	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的Cronbach's α 值
18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚	30.58	21.264	.703	.661	.843
19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀	30.63	21.999	.682	.680	.846
20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象	30.23	21.843	.683	.565	.845
21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願	30.43	23.097	.537	.409	.859
22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務機會	30.67	21.921	.639	.544	.849
23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益	30.23	23.029	.532	.511	.859

表3.6 節慶文化活動認同度構面前測信度分析(續上頁)

節慶文化活動之 認同度	項目刪除時 的尺度平均 數	項目刪除時 的尺度變異 數	修正的 項目總 相關	複相關 平方	項目刪除 時的 Cronbach's α 值
24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會	31.17	21.599	.605	.547	.853
25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升	30.72	22.512	.600	.481	.853
26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意	30.80	23.281	.432	.358	.869

表3.7 活動體驗認同度構面前測信度分析

活動體驗之認同度	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	複相關平方	項目刪除時的Cronbach's α 值
27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活	22.17	11.226	.660	.523	.783
28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美	21.85	12.401	.481	.500	.811
29.參與媽祖文化節的遶境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認	22.17	10.785	.601	.444	.792
30.參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅	22.25	11.242	.587	.576	.794
31.參與媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣	22.20	10.603	.713	.547	.772

表3.7 活動體驗認同度構面前測信度分析(續上頁)

活動體驗之認同度	項目刪除時的 尺度平均 數	項目刪除時的 尺度變異 數	修正的 項目總 相關	複相關 平方	項目刪除 時的 Cronbach's α 值
32.參與媽祖文化節 的國際學術座談 會,能讓我了解當前 的研究趨勢與成果	22.53	11.304	.615	.427	.790
33.參與媽祖文化節 活動,可以結交來自 不同地區、階層的朋 友	22.23	12.623	.319	.147	.838

3.4.2 效度分析(Validity Analysis)

效度(validity)即測量的正確性,係指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所預測量的特質或功能之程度(邱皓政, 2004)。測量的效度愈高,表示測量的結果愈能顯現其所欲測量內容的真正特徵。本研究係參考採用國內學者專家研究過之構面題項予以修訂而成,並經指導教授與學者專家審定該問卷內容,因此具有一定的內容效度。

3.4.3 因素分析(Factor Analysis)

因素分析的目的在於求得量表的「建構效度」(Construct Validity),以較少的維度(即構面數目)來表示資料結構,又能保存原有資料結構所提供的大部分技術。本研究採用因素分析萃取出因素面,以利問卷題目向度的分類。目的在於將研究者所編制的題目進行因素分析,將相同因素成分的題目萃取出來,定義其名稱。

3.4.4 描述性統計

藉由平均數(Mean)、標準差(Standard Deviation)、次數分配表、百分比等方法來進行描述性統計，了解社區居民基本屬性(性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源)對於媽祖文化節的參與態度與認同度之相互關係的分佈情形。

3.4.5 相關分析

用以測量變項間的關係強度。其係數愈高，表示兩變項間的關係程度愈強，變項越穩定；係數越低則表示內部的變化越大。本研究以因素本身交叉的相關性分析確認整體問卷的效度。以皮爾森(Pearson)相關係數，來衡量各個構面間之相關程度，相關係數1.00為完全相關；0.70~0.99為高度相關；0.40~0.69為中度相關；0.10~0.39為低度相關；0.10以下為微弱或無相關。

3.4.6 卡方檢定

卡方檢定用以檢定適合度、獨立性，並用於非順序尺度，瞭解兩個獨立樣本是否具有差異性。本研究利用卡方檢定不同人口統計變項在「參與態度」及「認同度」研究變項上之差異情形。

第四章 研究結果與討論

本研究透過問卷調查來探討不同屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與態度及認同度之關係，問卷共發出 330 份，回收問卷 311 份，扣除無效問卷 11 份，回收有效問卷為 300 份，有效問卷回收率為 90.9%。

本章共分爲三個小節，第一節爲居民基本屬性分析；第二節爲社區居民對媽祖文化節的參與態度分析；第三節爲社區居民對媽祖文化節的認同度分析；第四節爲不同基本屬性居民對於媽祖文化節參與態度差異之探討；第五節爲不同基本屬性居民對於媽祖文化節認同度差異之探討；第六節爲社區居民對媽祖文化節的參與態度及認同度之相關分析；第七節爲研究假設驗證。

4.1 居民基本屬性分析

根據回收問卷資料針對居民基本屬性進行敘述性統計分析，本研究之居民基本屬性分爲性別、年齡、職業、學歷、居住時間、個人平均月收入、宗教信仰及活動資訊來源等八個問項，就統計之結果(詳如表 4.1 居民屬性統計表)，以下逐項予以分析說明。

1.性別

在居民屬性統計表中性別統計部份，其中男性有 133 人(佔 44.3%)；而女性有 167 人(佔 55.7%)，其結果顯示女性樣本多於男性。

2.年齡

在居民屬性統計表中年齡統計部份，是以 41~50 歲的 103 人居民最多(佔 34.3%)；其次爲 31~40 歲有 81 人(佔 27.0%)；接著依序爲 51~60 歲有 43 人(佔 14.3%)；21~30 歲有 29 人(佔 9.7%)；60 歲以上有 23 人(佔 7.7%)；20 歲以下有 21 人(佔 7.0%)。顯示受測的居民大多分布在 31~50 歲的壯年及中年年齡層(合計共佔 61.3%)。

3.職業

在職業統計方面，是以「服務業」62 人最多(佔 20.7%)；其次爲「工業」58 人(佔 19.3%)；接著依序爲「軍公教」50 人(佔 16.7%)；「農業」44 人(佔 14.7%)；「家管」41 人(佔 13.7%)；「商業」23 人(佔 7.7%)；「學生」13 人(佔 4.3%)；「其他」9 人(佔 3.0%)。

4.學歷

在學歷統計方面，是以「專科」88人最多(佔29.3%)；其次為「高中職」86人(佔28.7%)；接著依序為「大學(含)以上」76人(佔25.3%)；「國中(含)以下」50人(佔16.7%)。顯示受測的社區居民的教育程度大多分布在高中職以上。

5.居住時間

在居住時間統計方面，是以居住「20年以上」143人最多(佔47.7%)；其次為「11~15年」58人(佔19.3%)；接著依序為「6~10年」38人(佔12.7%)；「16~20年」30人(佔10.0%)；「1~5年」19人(佔6.3%)；「1年以下」12人(佔4.0%)。顯示受測的社區居民大多為土生土長的新港人。

6.個人平均月收入

在個人平均月收入統計方面，是以「20001~30000元」65人最多(佔21.7%)；其次為「30001~40000元」63人(佔21.0%)；接著依序為「無收入」54人(佔18.0%)；「50001元以上」45人(佔15.0%)；「20000元以下」42人(佔14.0%)；「40001~50000元」31人(佔10.3%)。

7.宗教信仰

在宗教信仰統計方面，是以「道教」162人最多(佔54.0%)；其次為「佛教」72人(佔24.0%)；接著依序為「無宗教信仰」43人(佔14.3%)；「其他(含天主教、基督教……)宗教」23人(佔7.7%)。顯示受測的社區居民的宗教信仰，是以「道教」居多。

8.活動資訊來源

在活動資訊來源(複選題)統計方面，是以「親朋好友」237人最多(佔79.0%)；其次為「電視」128人(佔42.7%)；接著依序為「報紙」88人(佔29.3%)；「廟方刊物」82人(佔27.3%)；「網路」76人(佔25.3%)；「其他」42人(佔14.0%)；「電臺」27人(佔9.0%)。研究結果顯示藉由親朋好友告知而得知活動訊息者居多，而藉由傳播媒體宣傳的效果是有限的。

表 4.1 居民屬性分析統計表

基本資料變項		人數	百分比 (%)	排序
性別	男	133	44.3	2
	女	167	55.7	1
年齡	20 歲以下	21	7.0	6
	21~30 歲	29	9.7	4
	31~40 歲	81	27.0	2
	41~50 歲	103	34.3	1
	51~60 歲	43	14.3	3
	60 歲以上	23	7.7	5
職業	農業	44	14.7	4
	工業	58	19.3	2
	商業	23	7.7	6
	服務業	62	20.7	1
	軍公教	50	16.7	3
	家管	41	13.7	5
	學生	13	4.3	7
	其他	9	3.0	8
學歷	國中(含)以下	50	16.7	4
	高中職	86	28.7	2
	專科	88	29.3	1
	大學(含)以上	76	25.3	3
宗教信仰	佛教	72	24.0	2
	道教	162	54.0	1
	其他(含天主教、基督教……)	23	7.7	4
	無	43	14.3	3

表 4.1 居民屬性分析統計表(續上頁)

基本資料變項		人數	百分比 (%)	排序
平均 月 收 入	無	54	18.0	3
	20000 元以下	42	14.0	5
	20001~30000 元	65	21.7	1
	30001~40000 元	63	21.0	2
	40001~50000 元	31	10.3	6
	50001 元以上	45	15.0	4
居 住 時 間	1 年以下	12	4.0	6
	1~5 年	19	6.3	5
	6~10 年	38	12.7	3
	11~15 年	58	19.3	2
	16~20 年	30	10.0	4
	20 年以上	143	47.7	1
活 動 資 訊 來 源	親朋好友	237	79.0	1
	網路	76	25.3	5
	電視	128	42.7	2
	電臺	27	9.0	7
	報紙	88	29.3	3
	廟方刊物	82	27.3	4
	其他	42	14.0	6

備註：活動資訊來源為「複選題」問項。

從表 4.1 居民屬性分析統計表中，可以了解新港社區居民參與媽祖文化節的基本概況，經由表 4.1 的分析整理，歸納出表 4.2 更可以充分了解新港社區居民參與媽祖文化節意見調查主要族群。

表 4.2 新港居民參與媽祖文化節意見調查主要族群

變數名稱	類別選項	人數	百分比
性別	女性	167	55.7%
年齡	41~50 歲	103	34.3%
職業	服務業	62	20.7%
學歷	專科	88	29.3%
居住時間	20 年以上	143	47.7%
個人平均月收入	20001~30000 元	65	21.7%
宗教信仰	道教	162	54%
活動資訊來源	親朋好友	237	79%
備註：所謂的主要族群是指在本問題選項中得到百分比最高者。			

資料來源：本研究整理

4.2 社區居民對媽祖文化節的參與態度分析

4.2.1 參與態度之因素構面分析

本研究針對 300 份有效樣本，將問卷前兩部份的問項進行因素分析，利用主成分分析法萃取最具代表性的因素（Eigenvalue > 1），並以最大變異數轉軸法（Varimax）進行因素轉軸，以獲得旋轉後的因素負荷量矩陣。再依因素所包含問卷題目的意義予以適當命名，並計算信度（Cronbach's α ），以確定因素內容的一致性。在進行 17 項「參與態度」問項之因素分析時，共萃取出三個參與態度構面，其累積解釋變異量為 58.653%。

根據吳明隆(2003)提出的看法，他認為一個構面的題數最少應在三題以上，如此才具代表性，經過轉軸分析後，這三個因素構面各自包含的題數皆超過三題以上，因此都能代表各層面的表達特質。第一個向度為「參與行為」構面，其題項為第11、12、13、14、15、16、17題；第二個向度為「參與情感」構面，其題項為第6、7、8、9、10題；第三個向度為「參與認知」構面，其題項為第1、2、3、4、5題，如表4.3所示。

由表 4.3 轉軸後的成份矩陣共萃取出三個因素構面，基於各因素內各個題項之間需有相同的特性，以便於因素命名，因此對於個別題項其因素負荷量大於 0.4 的情況下，將選擇適合的因素歸屬，其結果如下：

- 一、參與行為(因素 1)：題項分別為我會留意媽祖文化節活動的相關訊息、主動參與大型的媽祖繞境活動、會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動、會配合當地的活動路線規畫、願意加入媽祖文化志工服務的行列、主動維護媽祖繞境後的環境衛生、願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源等 7 項，可解釋整個參與態度量表 41.389%。
- 二、參與情感(因素 2)：題項分別為我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠、能讓居民對社區未來發展更有信心、是本地居民每年期待的盛事、能讓居民的互動更加熱絡、有持續舉辦的價值與意義等 5 項，可解釋整個參與態度量表 11.898%。
- 三、參與認知(因素 3)：題項分別為我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識、能讓居民的文化素養有所提升、是社區的重要慶典活動、能行銷當地文化的特色、有往國際化發展的趨勢等 5 項，可解釋整個參與態度量表 5.366%。

表 4.3 參與態度轉軸後的成分矩陣(a)

問卷題項	成份		
	1	2	3
15.我願意加入媽祖文化志工服務的行列	.788		
17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源	.775		
12.我會主動參與大型的媽祖繞境活動	.741		
13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動	.736		
14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫	.664		
16.我會主動維護媽祖繞境後的环境衛生	.646		
11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息	.592		
8.我認為媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事		.801	
10.我認為媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義		.747	
9.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡		.687	
7.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心		.595	
6.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠		.477	
1.我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識			.806
4.我認為媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色			.747
3.我認為媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動			.688
2.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升			.570
5.我認為媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢			.487

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

A 轉軸收斂於5個疊代。

4.2.2 參與態度之統計分析

為瞭解不同居民屬性對於 2009~2012 年連續舉辦四屆奉天宮媽祖文化節活動之「參與態度」差異為何。故以問卷統計分析方式，研究其參與態度之情形，參與態度是由「參與認知」、「參與情感」與「參與行爲」三個構面組成，以 17 個題項來進行評估測量。其所得平均數越高時，則表示居民對於媽祖文化節的參與態度愈高，反之分數愈低者，則表示居民參與態度愈低。

由下表4.4參與態度描述性統計分析表之結果顯示，居民對於媽祖文化節的參與態度整體平均值為（3.14），介於普通與同意之間，即表示居民對媽祖文化節的參與態度較高。

本研究「參與態度」量表是由「參與認知」、「參與情感」與「參與行爲」三個構面組成，在參與態度量表之中，平均數得分前三者分別是以「我認爲媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動」平均數(4.31)最高；「我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠」與「我認爲媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識」其平均數分別為（4.20）次之；而平均數排序最後則是「我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源」平均數（3.31）。綜合上述參與態度題項的分析結果，最高的平均數為(4.31)，最低的平均數為（3.31），是介於普通與同意之間，顯示社區居民對於參與媽祖文化節活動有較高的參與態度。

「參與態度」之構面分析結果，從表 4.5、表 4.6 及表 4.7 中顯示其「參與認知」構面平均數（4.09）得分最高，「參與情感」構面平均數(4.04)次之，最低為「參與行爲」構面平均數（3.58），結果顯示社區居民參與媽祖文化節活動中以「參與認知」構面的參與態度最高，「參與情感」構面次之，最後為「參與行爲」構面，以下將逐一說明之。

表4.4 參與態度描述性統計分析表

構面	參與態度變項	平均數	標準差	排序
參與 認知	1.我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識	4.20	0.727	2
	2.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升	3.79	0.857	12
	3.我認為媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動	4.31	0.710	1
	4.我認為媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色	4.17	0.809	4
	5.我認為媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢	3.96	0.872	7
參與 情感	6.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠	4.20	0.766	2
	7.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心	3.86	0.797	9
	8.我認為媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事	4.08	0.856	6
	9.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡	3.93	0.807	8
	10.我認為媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義	4.12	0.767	5
參與 行爲	11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息	3.72	0.794	13
	12.我會主動參與大型的媽祖繞境活動	3.43	0.960	15
	13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動	3.56	0.918	14
	14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫	3.80	0.837	10

表4.4 參與態度描述性統計分析表(續上頁)

構面	參與態度變項	平均數	標準差	排序
參與行爲	15.我願意加入媽祖文化志工服務的行列	3.43	0.942	15
	16.我會主動維護媽祖繞境後的环境衛生	3.80	0.819	10
	17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源	3.31	0.926	17
總平均數		3.14		

資料來源：本研究整理

一、參與認知

依據表 4.4 加以分析整理繪製成表 4.5，得知「參與認知」構面總平均數為(4.09)，在「參與認知」構面題項中排序得分第一為「我認為媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動」平均數(4.31)，排序第二為「我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識」平均數(4.20)，排序第三為「我認為媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色」平均數(4.17)，而排序最後則是「我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升」平均數(3.79)。

綜合上述，平均分數之最高分(4.31)與最低分(3.79)，是介於同意與普通之間，顯示居民對於參與媽祖文化節的「參與認知」構面具有較高的參與態度，且社區居民將媽祖文化節的舉辦視為社區重要的慶典活動。

表4.5 參與認知描述性統計分析表

構面	參與態度變項	平均數	標準差	排序
參與 認知	1.我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識	4.20	0.727	2
	2.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升	3.79	0.857	5
	3.我認為媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動	4.31	0.710	1
	4.我認為媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色	4.17	0.809	3
	5.我認為媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢	3.96	0.872	4
總平均數		4.09		

資料來源：本研究整理

二、參與情感

依據表4.4加以分析整理繪製成表4.6，得知「參與情感」構面總平均數為（4.04），在「參與情感」構面題項中，排序第一為「我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠」平均數（4.20），排序第二為「我認為媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義」平均數（4.12），排序第三為「我認為媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事」平均數（4.08），而排序最後則是「我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心」平均數（3.86）。

綜合上述，平均數之最高分（4.20）與最低分（3.86），是介於普通與同意之間，「參與情感」構面整體總平均數為（4.04），顯示居民認為參與媽祖文化節的舉辦能讓他們有精神上的信仰依靠，且在實質意義上，此節慶活動有持續舉辦的價值和意義。

表4.6 參與情感描述性統計分析表

構面	參與態度變項	平均數	標準差	排序
參與 認知	6.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠	4.20	0.766	1
	7.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心	3.86	0.797	5
	8.我認爲媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事	4.08	0.856	3
	9.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡	3.93	0.807	4
	10.我認爲媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義	4.12	0.767	2
總平均數		4.04		

資料來源：本研究整理

三、參與行爲

依據表 4.4 加以分析整理繪製成表 4.7，得知「參與行爲」構面總平均數爲 (3.58)，在「參與行爲」構面題項中，排序第一爲「媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫」和「我會主動維護媽祖繞境後的环境衛生」平均數爲 (3.80)，排序第三爲「我會留意媽祖文化節活動的相關訊息」平均數 (3.72)，而排序最後爲「我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源」平均數 (3.31)。

綜合上述，平均數最高分 (3.80) 與最低分 (3.31)，是介於同意與普通之間，「參與行爲」構面整體平均數爲 (3.58)，顯示居民對於媽祖文化節系列活動的路線規畫，與維護媽祖繞境後的环境衛生的配合度較高，然而對於贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源，則贊助意願較薄弱。

表4.7 參與行為描述性統計分析表

構面	參與態度變項	平均數	標準差	排序
參與 認知	11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息	3.72	0.794	3
	12.我會主動參與大型的媽祖繞境活動	3.43	0.960	5
	13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動	3.56	0.918	4
	14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫	3.80	0.837	1
	15.我願意加入媽祖文化志工服務的行列	3.43	0.942	5
	16.我會主動維護媽祖繞境後的環境衛生	3.80	0.819	1
	17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源	3.31	0.926	7
總平均數		3.58		

4.2.3 參與態度之信度分析

因素分析之後，欲進一步了解問卷的可靠性與有效性，要進行信度考驗。信度表示測量結果的一致性與穩定性。本研究的信度檢驗，採當 Cronbach's α 係數作為信度分析的方式，當 Cronbach's α 係數可反映各題目之分數與總分之相關程度，如果相關程度愈高，愈具備「內部信度」，判斷準則： $\alpha > 0.7$ 代表高信度； $0.7 > \alpha > 0.5$ 尚可接受； $\alpha < 0.35$ 必須予以拒絕(俞洪量、蔡義清、莊懿妃，2007)。

依此標準，「參與態度」量表的當 Cronbach's α 值為 0.798，屬高信度，各個構面之信度分析如表 4.8 所示。

表 4.8 參與態度 Cronbach's α 信度表

構面	問卷項目	Cronbach's α
參與 認 知	1.我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識	0.798
	2.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升	
	3.我認為媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動	
	4.我認為媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色	
	5.我認為媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢	
參與 情 感	6.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰依靠	0.835
	7.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更有信心	
	8.我認為媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的盛事	
	9.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡	
	10.我認為媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義	
參與 行 為	11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息	0.870
	12.我會主動參與大型的媽祖繞境活動	
	13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動	
	14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地的活動路線規畫	
	15.我願意加入媽祖文化志工服務的行列	
	16.我會主動維護媽祖繞境後的環境衛生	
	17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源	

資料來源：本研究整理

4.3 社區居民對媽祖文化節的認同度分析

4.3.1 認同度之因素構面分析

本研究針對 300 份有效樣本，進行 16 項「認同度」問項之因素分析時，萃取出兩個認同度構面，其總解釋變異量為 57.212%。

根據吳明隆(2003)提出的看法，一個構面的題數最少應在三題以上，如此才具代表性，經過轉軸分析後，這兩個因素構面所包含的題數分別超過三個以上，因此皆能代表各層面的表達特質。第一個向度為「節慶文化活動之認同度」構面，其題項為第18、19、20、21、22、23、24、25、26題；第二個向度為「活動體驗之認同度」構面，其題項為第27、28、29、30、31、32、33題如表4.9所示。

由表 4.9 轉軸後的成份矩陣共萃取出兩個因素構面，基於各因素內的各個題項間需有相同的特性，以便於因素命名，因此對於個別題項其因素負荷量大於 0.4 的情況下，將選擇適合的因素歸屬，其結果如下：

- 一、節慶文化活動之認同度(因素1)：題項分別為媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結和社區意識更凝聚、能將其文化特色融入社區景觀、能打開社區的知名度及塑造良好的形象、能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願、能增加居民投入社區事務的機會、能帶動社區商圈的觀光效益、能提高社區居民的就業機會、能促進社區觀光活動品質的提升、活動的整體規劃令我感到滿意等9項，可解釋整個認同度量表47.521%。
- 二、活動體驗認之同度(因素2)：題項分別為參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活、參與靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美、參與遶境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認、能讓我享受參與活動的愉悅、參與國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣、參與國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果、參與活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友等7項，可解釋整個認同度量表9.691%。

表 4.9 認同度轉軸後的成分矩陣(a)

問卷題項	成份	
	1	2
22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務的機會	.766	
21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願	.761	
23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益	.754	
20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象	.711	
25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升	.681	
18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚	.639	
19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀	.637	
24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會	.599	
26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意	.468	
32.參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果		.817
31.參與媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣		.804
33.參與媽祖文化節活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友		.721
30.參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅		.720
29.參與媽祖文化節的繞境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認		.624
27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活		.620
28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美		.617

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

A 轉軸收斂於 3 個疊代。

4.3.2 認同度之統計分析

爲了進一步瞭解不同居民屬性對於 2009~2012 年連續舉辦四屆奉天宮媽祖文化節活動的「認同度」差異爲何。故以問卷統計分析方式，研究其認同度之情形，認同度是由「節慶文化活動」與「活動體驗」兩個構面所組成的，以 16 個題項來進行評估測量。其所測得的平均數愈高時，則表示居民對於媽祖文化節的認同度愈高，反之分數愈低者，則表示居民認同度愈低。

由下表 4.10 認同度描述性統計分析表結果顯示，居民對於媽祖文化節的認同度整體平均值爲 (3.83)，介於普通與同意之間，即表示居民對媽祖文化節的認同度較高。

本研究「認同度」是由「節慶文化活動」與「活動體驗」兩個構面所組成的，在「認同度」量表之中，平均數得分前三者，以「媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象」平均數(4.15)最高，「媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願」與「媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益」其平均數分別爲 (4.12) 次之；而平均數排序最後則是「媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會」平均數 (3.36)。綜合上述認同度題項的分析結果，最高的平均數爲(4.15)，最低的平均數爲 (3.36)，是介於普通與同意之間，顯示社區居民對於參與媽祖文化節活動有較高的認同度。

認同度構面分析之結果，在表4.11與表4.12中顯示其「節慶文化活動」構面平均數 (3.89) 得分最高，「活動體驗」構面平均數 (3.75) 次之，研究結果表示社區居民參與媽祖文化節活動是以「節慶文化活動」的認同度較高，而「活動體驗」的認同度較低，以下將逐一說明之。

表4.10 認同度描述性統計分析表

構面	認同度變項	平均數	標準差	排序
節慶文化活動	18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚	3.93	0.855	6
	19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀	4.03	0.782	4
	20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象	4.15	0.786	1
	21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願	4.12	0.798	2
	22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務的機會	3.93	0.806	6
	23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益	4.12	0.825	2
	24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會	3.36	0.966	16
	25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升	3.80	0.878	8
	26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意	3.61	0.837	14
活動體驗	27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活	3.76	0.804	12
	28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美	3.95	0.776	5
	29.參與媽祖文化節的繞境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認	3.77	0.857	10

表4.10 認同度描述性統計分析表(續上頁)

構面	認同度變項	平均數	標準差	排序
活動體驗	30.參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅	3.77	0.813	10
	31.參加媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣	3.80	0.867	8
	32.參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果	3.52	0.941	15
	33.參與媽祖文化節活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友	3.66	0.927	13
總平均數		3.83		

資料來源：本研究整理

一、節慶文化活動之認同度

依據表 4.10 加以分析整理繪製成表 4.11，得知「節慶文化活動之認同度」構面總平均數為 (3.89)，在「節慶文化活動之認同度」構面題項中，排序第一為「媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象」平均數 (4.15)，排序第二為「媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願」平均數和「媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益」平均數為 (4.12)，而排序最後為「媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會」平均數(3.36)。

綜合上述，平均數最高分 (4.15) 與最低分 (3.36)，是介於同意與普通之間，「節慶文化活動之認同度」構面整體平均數為 (3.89)，顯示居民對於媽祖文化節系列活動的舉辦能對其社區的知名度和形象皆有加分效果，然而對於能增加當地居民的就業機會，則實質上的幫助較少。

表4.11 節慶文化活動描述性統計分析表

構面	認同度變項	平均數	標準差	排序
節慶文化活動	18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚	3.93	0.855	5
	19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀	4.03	0.782	4
	20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象	4.15	0.786	1
	21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願	4.12	0.798	2
	22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務的機會	3.93	0.806	5
	23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益	4.12	0.825	2
	24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會	3.36	0.966	9
	25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升	3.80	0.878	7
	26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意	3.61	0.837	8
總平均數		3.89		

資料來源：本研究整理

二、活動體驗之認同度

依據表 4.10 加以分析整理繪製成表 4.12，得知「活動體驗之認同度」構面總平均數為 (3.75)，在「活動體驗之認同度」構面題項中，排序第一為「參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美」平均數 (3.95)，排序第二為「參與媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣」平

均數 (3.80)，排序第三為「參與媽祖文化節的繞境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認」和「參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅」平均數 (3.77)，而排序最後為「參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果」平均數 (3.52)。

綜合上述，平均數最高分 (3.95) 與最低分 (3.52)，是介於同意與普通之間，「活動體驗之認同度」構面整體平均數為 (3.75)，顯示社區居民對媽祖文化節的靜態展覽活動設計具有較高的認同度，然而對於參與國際學術座談會，能讓居民了解當前的研究趨勢與成果之認同度較低。

表4.12 活動體驗描述性統計分析表

構面	認同度變項	平均數	標準差	排序
活動體驗	27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活	3.76	0.804	5
	28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美	3.95	0.776	1
	29.參與媽祖文化節的繞境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認	3.77	0.857	3
	30. 參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅	3.77	0.813	3
	31. 參加媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣	3.80	0.867	2
	32. 參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果	3.52	0.941	7
	33. 參與媽祖文化節活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友	3.66	0.927	6
總平均數		3.75		

資料來源：本研究整理

4.3.3 認同度之信度分析

採 Cronbach's α 係數作為信度分析的方式，判斷準則： $\alpha > 0.7$ 代表高信度； $0.7 > \alpha > 0.5$ 尚可接受； $\alpha < 0.35$ 必須予以拒絕(俞洪量、蔡義清、莊懿妃，2007)。依此標準，「認同度」量表的 Cronbach's α 值為 0.925，屬高信度，認同度各個構面的信度分析如表 4.13 所示。

表 4.13 認同度 Cronbach's α 信度表

構面	問卷項目	Cronbach's α
節慶文化活動	18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚	0.891
	19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀	
	20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象	
	21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願	
	22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務的機會	
	23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益	
	24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會	
	25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升	
	26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意	
活動體驗	27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活	0.881
	28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美	
	29.參與媽祖文化節的繞境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認	

表 4.13 認同度 Cronbach's α 信度表(續上頁)

構面	問卷項目	Cronbach's α
活動體驗	30.參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅	0.881
	31.參與媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣	
	32.參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果	
	33.參與媽祖文化節活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友	

資料來源：本研究整理

4.4 不同基本屬性居民對於媽祖文化節參與態度差異之探討

本研究假設不同基本屬性居民對於媽祖文化節的「參與態度」會有顯著差異，其居民基本屬性分別為性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰與活動資訊來源，運用了「卡方檢定」以進行差異性分析，其分析內容分別說明如下。

4.4.1 卡方分析

就居民屬性之性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源等項，運用「卡方檢定」與參與態度之「參與認知」、「參與情感」、「參與行爲」等構面，進行交叉分析，其結果有顯著差異項目，如下所示。

一、年齡與參與態度之參與情感

在表 4.14 不同年齡與情感層面之交叉檢定中，其卡方值 17.234，顯著性 P 值為 0.004 (< 0.05)，顯示不同年齡的研究樣本對於情感層面有顯著差異。由表 4.14 可知 51~60 歲的研究樣本與其他年齡相較之下，其情感層面之參與態度較低。

表 4.14 不同年齡與情感層面之交叉檢定

			情感層面之參與態度		總 和	
			低	高		
年 齡	21 歲以下	人數	9	12	21	
		比率(%)	42.9%	57.1%	100%	
	21~30 歲	人數	8	20	28	
		比率(%)	28.6%	71.4%	100%	
	31~40 歲	人數	34	47	81	
		比率(%)	42.0%	58.0%	100%	
	41~50 歲	人數	50	54	104	
		比率(%)	48.1%	51.9%	100%	
	51~60 歲	人數	26	17	43	
		比率(%)	60.5%	39.5%	100%	
	60 歲以上	人數	3	20	23	
		比率(%)	13.0%	87.0%	100%	
	總 和		人數	130	170	300
			比率(%)	43.3%	56.7%	100%
Pearson 卡方= 17.234						
P 值= 0.004						

二、職業與參與態度之參與行爲

在表 4.15 爲不同職業與行爲層面之交叉檢定中，其卡方值 21.678，顯著性 P 值爲 0.003 (< 0.05)，顯示不同職業的研究樣本對於行爲層面有顯著差異。由表 4.15 可知從事農業工作的研究樣本與其他職業相較之下，其行爲層面之參與態度較高。

表 4.15 不同職業與行爲層面之交叉檢定

			行爲層面之參與態度		總 和	
			低	高		
職 業	農業	人數	10	34	44	
		比率(%)	22.7%	77.3%	100%	
	工業	人數	35	25	60	
		比率(%)	58.3%	41.7%	100%	
	商業	人數	8	16	24	
		比率(%)	33.3%	66.7%	100%	
	服務業	人數	23	36	59	
		比率(%)	39.0%	61.0%	100%	
	軍公教	人數	20	16	36	
		比率(%)	55.6%	44.4%	100%	
	家管	人數	23	21	44	
		比率(%)	52.3%	47.7%	100%	
	學生	人數	11	13	24	
		比率(%)	45.8%	54.2%	100%	
	其他	人數	7	2	9	
		比率(%)	77.8%	22.2%	100%	
	總 和		人數	137	163	300
			比率(%)	45.7%	54.3%	100%
Pearson 卡方= 21.678			P 值= 0.003			

三、學歷與參與態度之參與行爲

在表 4.16 不同學歷與行爲層面之交叉檢定中，其卡方值 14.488，顯著性 P 值爲 0.006 (< 0.05)，顯示不同學歷的研究樣本對於行爲層面有顯著差異。由表 4.16 可知學歷爲國中(含)以下的研究樣本與其他教育程度相較之下，其行爲層面之參與態度較高。

表 4.16 不同學歷與行爲層面之交叉檢定

			行爲層面之參與態度		總 和	
			低	高		
學 歷	國中(含)以下	人數	12	38	50	
		比率 (%)	24.0%	76.0%	100%	
	高中職	人數	40	47	87	
		比率 (%)	46.0%	54.0%	100%	
	專科	人數	51	38	89	
		比率 (%)	57.3%	42.7%	100%	
	大學(含)以上	人數	34	40	74	
		比率 (%)	45.9%	54.1%	100%	
	總 和		人數	137	163	300
			比率 (%)	45.7%	54.3%	100%
	Pearson 卡方= 14.488					
	P 值= 0.006					

四、宗教信仰與參與行爲

在表 4.17 不同宗教信仰與行爲層面之交叉檢定中，其卡方值 17.635，顯著性 P 值爲 0.003 (< 0.05)，顯示不同宗教信仰的研究樣本對於行爲層面有顯著差異。由表 4.17 可知宗教信仰爲佛教的研究樣本與其他宗教信仰相較之下，其行爲層面之參與態度較高，而其他(含天主教、基督教……)宗教信仰的研究樣本，其行爲層面之參與態度則較低。

表 4.17 不同宗教信仰與行爲層面之交叉檢定

			行爲層面之參與態度		總 和	
			低	高		
宗 教 信 仰	佛 教	人 數	20	54	74	
		比 率 (%)	27.0%	73.0%	100%	
	道 教	人 數	80	80	160	
		比 率 (%)	50.0%	50.0%	100%	
	其 他 (含天主教、基 督教……)	人 數	16	7	23	
		比 率 (%)	69.6%	30.4%	100%	
	無	人 數	21	22	43	
		比 率 (%)	48.8%	51.2%	100%	
	總 和		人 數	137	163	300
			比 率 (%)	45.7%	54.3%	100%
Pearson 卡方= 17.635						
P 值= 0.003						

4.4.2 參與態度差異之分析小結

本研究假設不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與態度有顯著差異。故運用「卡方檢定」來進行差異分析，以驗證是否有與研究的假設相符。

在居民基本屬性部分是以性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源，與參與態度之「參與認知」、「參與情感」及「參與行爲」進行差異分析，驗證是否有顯著差異及差異情形，其分析內容結果如下：

一、社區居民基本屬性與「參與認知」

從表 4.18 居民屬性與參與認知-差異檢定統計表得知，不同基本屬性的社區居民對於參與媽祖文化節之「參與認知」態度皆不顯著，故研究假設不成立。

表 4.18 居民屬性與參與認知-差異檢定統計表

研究假設	居民屬性	檢定結果
不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的「參與認知」態度有顯著差異	性別	不成立
	年齡	不成立
	職業	不成立
	學歷	不成立
	在本社區居住的時間	不成立
	個人平均月收入	不成立
	宗教信仰	不成立
	活動資訊來源	不成立

二、社區居民基本屬性與參與態度之「參與情感」

從表 4.19 居民屬性與參與情感-差異檢定統計表得知，居民屬性不同對於參與媽祖文化節之「參與情感」態度有顯著差異，在居民屬性方面僅「年齡」有顯著，與研究假設成立，其餘皆與研究假設不相符。

表 4.19 居民屬性與參與情感-差異檢定統計表

研究假設	居民屬性	檢定結果
不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的「參與情感」態度有顯著差異	性別	不成立
	年齡	成立
	職業	不成立
	學歷	不成立
	在本社區居住的時間	不成立
	個人平均月收入	不成立
	宗教信仰	不成立
	活動資訊來源	不成立

三、社區居民基本屬性與參與態度之「參與行爲」

從表 4.20 居民屬性與參與行爲-差異檢定統計表得知，居民屬性不同對於參與媽祖文化節之「參與行爲」態度有顯著差異，在居民屬性方面「職業」與「學歷」呈顯著差異，與研究假設成立外，其餘皆與研究假設不相符。

表 4.20 居民屬性與參與行爲-差異檢定統計表

研究假設	居民屬性	檢定結果
不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的「參與行爲」態度有顯著差異	性別	不成立
	年齡	不成立
	職業	成立
	學歷	成立
	在本社區居住的時間	不成立
	個人平均月收入	不成立
	宗教信仰	不成立
	活動資訊來源	不成立

4.5 不同基本屬性居民對於媽祖文化節認同度差異之探討

本研究假設不同基本屬性的居民對於媽祖文化節之認同度會有顯著差異，其居民基本屬性分別為性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰及活動資訊來源，運用了「卡方檢定」以進行差異分析，其分析內容分別說明如下。

4.5.1 卡方分析

就社區居民基本屬性之性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰與活動資訊來源等項，運用「卡方檢定」與認同度之「節慶文化活動」、「活動體驗」兩個構面進行交叉分析，其結果有顯著差異項目：
一、學歷與節慶文化活動認同度

在表 4.21 不同學歷與節慶文化活動認同度之交叉檢定中，其卡方值 11.651，顯著性 P 值為 0.020 (< 0.05)，顯示不同學歷的研究樣本對於節慶文化活動認同度有顯著差異。由表 4.21 可知學歷為國中(含)以下和大學(含)以上的研究樣本與其他教育程度相較之下，其節慶文化活動認同度較高。

表 4.21 不同學歷與節慶文化活動認同度之交叉檢定

			節慶文化活動認同度		總 和
			低	高	
學 歷	國中(含)以下	人數	17	33	50
		比率 (%)	34.0%	66.0%	100%
	高中職	人數	45	42	87
		比率 (%)	51.7%	48.3%	100%
	專科	人數	47	42	89
		比率 (%)	52.8%	47.2%	100%
	大學(含)以上	人數	24	50	74
		比率 (%)	32.4%	67.6%	100%
總 和		人數	133	167	300
		比率 (%)	44.3%	55.7%	100%
Pearson 卡方= 11.651					
P 值= 0.020					

二、宗教信仰與活動體驗認同度

在表 4.22 不同宗教信仰與活動體驗認同度之交叉檢定中，其卡方值 18.262，顯著性 P 值為 0.003 (< 0.05)，顯示不同宗教信仰的研究樣本對於活動體驗認同度有顯著差異。由表 4.22 可知宗教信仰為佛教的研究樣本與其他宗教信仰相較之下，其活動體驗之認同度較高，而其他(含天主教、基督教……)宗教信仰的研究樣本，其活動體驗之認同度則較低。

表 4.22 不同宗教信仰與活動體驗認同度之交叉檢定

			活動體驗之認同度		總 和	
			低	高		
宗 教 信 仰	佛 教	人 數	22	52	74	
		比率(%)	29.7%	70.3%	100%	
	道 教	人 數	80	80	160	
		比率(%)	50.0%	50.0%	100%	
	其 他 (含天主教、基督 教……)	人 數	15	8	23	
		比率(%)	65.2%	34.8%	100%	
	無	人 數	18	25	43	
		比率(%)	41.9%	58.1%	100%	
	總 和		人 數	135	165	300
			比率(%)	45.0%	55.0%	100%
Pearson 卡方= 18.262						
P 值= 0.003						

4.5.2 認同度差異之分析小結

本研究假設不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的認同度有顯著差異。故運用「卡方檢定」來進行差異分析，以驗證是否有與研究之假設相符。

在居民基本屬性分別以性別、年齡、職業、學歷、在本社區居住的時間、個人平均月收入、宗教信仰、活動資訊來源等項，與認同度之「節慶文化活動認同度」、「活動體驗認同度」進行差異分析，驗證是否有顯著差異及差異情形，其分析內容結果如下：

一、社區居民基本屬性與「節慶文化活動認同度」

從表 4.23 居民屬性與節慶文化活動認同度-差異檢定統計表得知，居民屬性不同對於舉辦媽祖文化節活動之「節慶文化活動認同度」有顯著差異，在居民屬

性方面僅「學歷」有顯著，與研究假設成立外，其餘與研究假設不相符。

表 4.23 居民屬性與節慶文化活動認同度-差異檢定統計表

研究假設	居民屬性	檢定結果
不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的「節慶文化活動認同度」有顯著差異	性別	不成立
	年齡	不成立
	職業	不成立
	學歷	成立
	在本社區居住的時間	不成立
	個人平均月收入	不成立
	宗教信仰	不成立
	活動資訊來源	不成立

二、社區居民基本屬性與「活動體驗認同度」

從表 4.24 居民屬性與活動體驗認同度-差異檢定統計表得知，居民屬性不同對於舉辦媽祖文化節活動之「活動體驗認同度」有顯著差異，在居民屬性方面僅「宗教信仰」有顯著，與研究假設成立外，其餘與研究假設不相符。

表 4.24 居民屬性與活動體驗認同度-差異檢定統計表

研究假設	居民屬性	檢定結果
不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的「活動體驗認同度」有顯著差異	性別	不成立
	年齡	不成立
	職業	不成立
	學歷	不成立
	在本社區居住的時間	不成立
	個人平均月收入	不成立
	宗教信仰	成立
	活動資訊來源	不成立

4.6 社區居民對於媽祖文化節的參與態度及認同度之相關分析

爲了瞭解新港鄉社區居民參與 2009~2012 年奉天宮媽祖文化節活動之參與態度與認同度之相關程度。本研究採用 Pearson 相關分析，將五個主要構面做相關分析，如表 4.25 所示。

各個構面的關係經 Pearson 相關分析顯示，皆呈顯著正向相關。顯示受訪者的「參與態度」愈積極，對媽祖文化節活動的「認同度」就愈高，反之亦然。

由表 4.25 可知各主要構面之間皆有顯著性的相關存在。

假設一、社區居民對媽祖文化節的「參與認知」態度及「節慶文化認同度」具顯著相關，因此假設一成立。

假設二、社區居民對媽祖文化節的「參與認知」態度及「活動體驗認同度」具顯著相關，因此假設二成立。

假設三、社區居民對媽祖文化節的「參與情感」態度及「節慶文化認同度」具顯著相關，因此假設三成立。

假設四、社區居民對媽祖文化節的「參與情感」態度及「活動體驗認同度」具顯著相關，因此假設四成立。

假設五、社區居民對媽祖文化節的「參與行爲」態度及「節慶文化認同度」具顯著相關，因此假設五成立。

假設六、社區居民對媽祖文化節的「參與行爲」態度及「活動體驗認同度」具顯著相關，因此假設六成立。

表 4.25 參與態度、認同度相關分析表

構面		認 同 度	
		節慶文化活動	活動體驗
參與態度	參與認知	0.708**	0.525**
	參與情感	0.805**	0.528**
	參與行爲	0.536**	0.661**

備註：** 在顯著水準爲0.01時 (雙尾)，相關顯著。

4.7 研究假設驗證

由下表 4.26 顯示，本研究假設 H1、H2、H3、H4、H5、H6 驗證成立，而 H7、H8 則為部分成立，綜合上述檢驗結果，發現社區居民對於媽祖文化節的參與認知態度、參與情感態度、參與行為態度與節慶文化認同度、活動體驗認同度有正向相關。

由此可知，社區居民的參與認知態度越高，其節慶文化活動之認同度越高；社區居民的參與認知態度越高，其活動體驗之認同度越高；社區居民的參與情感態度越高，其節慶文化活動之認同度越高；社區居民的參與情感態度越高，其活動體驗之認同度越高；社區居民的參與行為態度越高，其節慶文化活動之認同度越高；社區居民的參與行為態度越高，其活動體驗之認同度越高。

在不同基本屬性的社區居民對媽祖文化節的參與態度之差異分析中發現，不同基本屬性的社區居民，對於媽祖文化節的參與認知態度並沒有顯著差異。

表 4.26 研究假設驗證

項目	假設內容	假設驗證
H1	社區居民對媽祖文化節的參與認知態度及節慶文化認同度之間有正向相關。	成立
H2	社區居民對媽祖文化節的參與認知態度及活動體驗認同度之間有正向相關。	成立
H3	社區居民對媽祖文化節的參與情感態度及節慶文化認同度之間有正向相關。	成立
H4	社區居民對媽祖文化節的參與情感態度及活動體驗認同度之間有正向相關。	成立
H5	社區居民對媽祖文化節的參與行為態度及節慶文化認同度之間有正向相關。	成立
H6	社區居民對媽祖文化節的參與行為態度及活動體驗認同度之間有正向相關。	成立

表 4.26 研究假設驗證(續上頁)

項目	假設內容	假設驗證
H7	不同基本屬性的社區居民，對參與媽祖文化節的態度有顯著差異。	部分成立
7-1	不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與認知態度有顯著差異。	不成立
7-2	不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與情感態度有顯著差異。	部分成立
7-3	不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的參與行為態度有顯著差異。	部分成立
H8	不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的認同度有顯著差異。	部分成立
8-1	不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的節慶文化活動認同度有顯著差異。	部分成立
8-2	不同基本屬性的社區居民，對媽祖文化節的活動體驗認同度有顯著差異。	部分成立

第五章 結論及建議

藉由問卷調查方式，以探討社區居民對於媽祖文化節的參與態度及認同度之關係。本章共分爲兩小節，第一節爲研究結果；第二節爲後續研究建議。本研究主要依據文獻的探討和統計的分析，歸納出研究結論與後續研究建議。

5.1 研究結果

本節主要呈現第四章統計分析的結果，探討嘉義縣新港鄉社區居民對於2009~2012年連續舉辦四屆奉天宮媽祖文化節，其居民基本屬性、參與態度與認同度之間的差異及相關分析，以作為本研究假設之驗證，依序說明如下：

5.1.1 社區居民的基本屬性分析

本研究的社區居民基本屬性分別爲性別、年齡、職業、學歷、居住時間、個人平均月收入、宗教信仰及活動資訊來源等八項。

就統計的結果，在性別方面，以受測居民以女性樣本的比率最多；在年齡方面，以41~50歲樣本的比率最多，而20歲以下樣本的比率最少；在職業方面，以服務業樣本的比率最多；在學歷方面，以專科樣本的比率最多，而國中(含)以下樣本的比率最少；在居住時間方面，以居住20年以上樣本的比率最多，而居住1年以下樣本的比率最少；在個人平均月收入方面，以20001~30000元樣本比率最多，而40001~50001元以上樣本的比率最少；在宗教信仰方面，以道教樣本的比率最多，而其他(含天主教、基督教……)樣本比率最少；在活動資訊來源方面，以親朋好友樣本比率最多，而電台樣本的比率最少。

5.1.2 居民屬性與參與態度、認同度之差異分析

本研究假設社區居民的不同屬性對於媽祖文化節活動的參與態度及認同度會有顯著差異，居民屬性背景的部分是以性別、年齡、職業、學歷、居住時間、個人平均月收入、宗教信仰及活動資訊來源等八項，分別與參與態度及認同度等項目進行差異分析，其研究結果如下：

一、根據參與態度統計分析顯示，社區居民的「參與態度」共萃取出三個因素構面分別為參與認知、參與情感、參與行爲。

在參與態度方面，其假設社區居民基本屬性不同對於舉辦媽祖文化節之「參與態度」會有顯著差異，有呈現顯著差異的項目如下：

1. 社區居民屬性在「年齡」方面，與參與態度之「參與情感」有顯著差異，其中以 51~60 歲的研究樣本情感層面之參與態度較低。
2. 社區居民屬性在「職業」方面，與參與態度之「參與行爲」有顯著差異，其中以從事農業工作的研究樣本，行爲層面之參與態度較高。
3. 社區居民屬性在「學歷」方面，與參與態度之「參與行爲」有顯著差異，其中以國中(含)以下的研究樣本行爲層面之參與態度較高。
4. 社區居民屬性在「宗教信仰」方面，與參與態度之「參與行爲」有顯著差異，其中以佛教的研究樣本行爲層面之參與態度較高；而其他(含天主教、基督教……)宗教信仰的研究樣本行爲層面之參與態度較低。

因此，研究結果與其假設社區居民基本屬性不同對於舉辦媽祖文化節之「參與態度」會有顯著差異，僅部分相符。

二、根據認同度統計分析顯示，社區居民的「認同度」共萃取出兩個因素構面分別為節慶文化活動之認同度、活動體驗之認同度。

在認同度方面，其假設社區居民基本屬性不同對於舉辦媽祖文化節之「認同度」會有顯著差異，有呈現顯著差異的項目如下：

1. 社區居民屬性在「學歷」方面，與認同度之「節慶文化活動之認同度」有顯著差異，其中以國中(含)以下和大學(含)以上的研究樣本之節慶文化活動認同度較高。
2. 社區居民屬性在「宗教信仰」方面，與認同度之「活動體驗之認同度」有顯著差異，其中以佛教的研究樣本之活動體驗之認同度較高；其他(含天主教、基督教……)宗教信仰的研究樣本活動體驗之認同度較低。

因此，研究結果與其假設社區居民基本屬性不同對於舉辦媽祖文化節之「認同度」會有顯著差異，僅部分相符。

5.1.3 參與態度與認同度之相關分析

本研究將探討新港鄉社區居民參與 2009~2012 年奉天宮媽祖文化節活動之參與態度、認同度相互間的相關性。

根據研究結果得知，參與態度統計分析顯示新港社區居民的「參與態度」共萃取出三個因素構面分別為參與認知、參與情感、參與行爲。而社區居民的「認同度」共萃取出兩個因素構面分別為節慶文化活動之認同度、活動體驗之認同度，歸納研究結論如下：

- 一、有良好的「參與認知」態度，對媽祖文化節的「節慶文化活動之認同度」也會愈高。
- 二、有濃厚的「參與情感」態度，對媽祖文化節的「節慶文化活動之認同度」也會愈高。
- 三、有積極的「參與行爲」態度，對媽祖文化節的「節慶文化活動之認同度」也會愈高。
- 四、有良好的「參與認知」態度，對媽祖文化節的「活動體驗之認同度」也會愈高。
- 五、有濃厚的「參與情感」態度，對媽祖文化節的「活動體驗之認同度」也會愈高。
- 六、有積極的「參與行爲」態度，對媽祖文化節的「活動體驗之認同度」也會愈高。

各構面之關係經 Pearson 相關分析顯示，都呈現顯著性的正向相關。顯示受訪者的「參與態度」愈積極，對於媽祖文化節的「認同度」也愈高，反之亦然。

5.2 建議

5.2.1 研究建議

- 一、在「參與態度」構面分析結果以「我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源」為最低。建議相關單位組織熱心的志工團隊多加宣導舉辦此節慶活動的目的及意義，讓社區居民對活動的內涵更加了解，並在活動過後，讓社區居民進一步體認到他對整體活動的存在價值與重要性，藉以激發民眾能以實際的作為來支持與贊助活動。
- 二、在「認同度」構面分析結果以「媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會」為最低。大型節慶活動的舉辦需要投入大量的人力與物資，建議相關單位在做活動策劃時，能兼顧到社區中的弱勢的家庭，讓他們能有為社區服務的工作機會。

5.2.2 後續研究之建議

- 一、本研究是探討社區居民對 2009~2012 年「奉天宮媽祖文化節」活動之參與態度及認同度的相關性。此研對象為新港鄉內的社區居民，在未來的研究中，可再進一步地探討新港鄉不同村落的社區居民對此節慶活動之參與態度及認同度是否有顯著差異。
- 二、本研究結果顯示，社區居民對節慶活動的參與態度與認同度呈現正相關之關係，但是影響程度與來源，並無深入探討。建議未來可針對樣本進行質性研究，有效了解社區居民實際感受之情形。
- 三、後續研究者可比較國內外不同的宗教文化節慶活動，其社區居民對活動的參與態度及認同度之異同處。

參考文獻

中文部分

【書籍】

1. 王文科(民 80)，教育心理學，台北：五南書局。
2. 吳萬益(民 94)，企業研究方法，台北：華泰書局。
3. 周 何(民 86)，國語活用辭典，台北：五南。
4. 李美枝(民 89)，社會心理學，台北：大洋書局。
5. 陳其南(民 79)，家族與社會，台北：聯經出版事業公司。
6. 陳建和(民 91)，觀光研究方法，台北：五南書局。
7. 陳炳輝(民97)，節慶文化與活動設計，台北：華立圖文出版。
8. 郭為藩(民64)，自我心理學，台南：開山書店。
9. 張春興(民 93)，心理學概要，台北：臺灣東華書局。
10. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園(民83)，社會及行為科學研究法（上冊），台北：東華書局。
11. 蔡麗伶譯(民79)，旅遊心理學，台北市：揚智文化。
12. 劉大和（民90），APEC議題研究精選系列：觀光.文化節慶，台北：APEC研究中心。
13. 謝淑芬(民85)，觀光心理學，台北：五南書局。
14. 謝琇玲(民89)，青少年心理學，高雄：麗文書局。
15. 嚴長壽(民97)，我所看見的未來，台北：天下文化出版社。

【期刊】

1. 王秀華(民97)，媽祖文化與海峽兩岸民間信仰，經濟與社會發展，11期，135-138頁。
2. 王麗梅(民99)，媽祖文化的核心價值及其現代社會功用，重慶文理學院學報，1期，7-10頁。
3. 吳淑女(民 84)，淺談慶典觀光與推展觀光之道，觀光教育，45期，2-6頁。
4. 俞明(民90)，媽祖文化與兩岸關係，南京社會科學，8期，70-78頁。

5. 洪鎌德(民91)，全球化下的認同問題，哲學與文化，8期，689-695頁。
6. 許朝傑(民91)，學生升學選擇意願行為之研究-計畫行為理論之模式應用，公共事務評論，2期，133-154 頁。
7. 張珣(民84)，臺灣的媽祖信仰—研究回顧，新史學，5期，89-126頁。
8. 郭良文(民87)，台灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵，新聞學研究，57期，127-156頁。
9. 黃章展(民93)，大甲媽祖國際學術研討會會後實錄，靜宜大學觀光事業學系學刊，1-5頁。
10. 蔡泰山(民95)，媽祖文化遺產對媽祖文化產業發展之重要啓示，中國地方自治，10 期，15-19頁。

【學位論文】

1. 王若憶(民102)，博物館迓媽祖—北港媽祖文化大樓展示的詮釋與規劃，台北藝術大學博物館研究所碩士論文。
2. 汪玉頻(民93)，民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例，世新大學傳播研究所碩士論文。
3. 李欣樺(民97)，台灣媽祖文化之吉祥物創作研究，國立師範大學美術學系碩士論文。
4. 李卉敏(民88)，臺灣媽祖文化商品圖像設計研究，國立台中教育大學美術學系碩士論文。
5. 李培菁(民95)，民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究-以大甲媽祖文化節為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
6. 吳秋田(民90)，社區居民之社區意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
7. 吳明莉(民101)，地方文化特色應用於傳統產業之設計創作研究---以大甲媽祖文化特色與GIANT自行車產品創新整合策略實務為例，嶺東科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

8. 林居宏(民94)，以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展，南華大學管理科學研究所碩士論文。
9. 林暉月(民90)，居民的社區意識與社區公共事務參與態度及方式之研究—以台南市為例，中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。
10. 林慧雯(民92)，推廣文化觀光策略之研究-以阿罩霧地區再開發為例，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
11. 林育丞(民100)，媽祖文化價值認知及文化資產保存效益探討，國立東華大學社會暨公共行政研究所碩士論文。
12. 卓素絹(民95)，探討節慶活動促進地方行銷之資源整合模式—以「大甲媽祖國際觀光文化節」為例，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
13. 卓世宏(民87)，國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同—以台東縣為例，國立台東師範學院碩士論文。
14. 周欣德(民101)，文化節慶居民認同及滿意度研究-以錫口文化節為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
15. 姚如芬(民82)，高雄地區高中一年級學生數學學習態度與數學學習成效之相關研究，國立高雄師範大學數學教育研究所碩士論文。
16. 凌平(民89)，原住民國小學童族群認同與生活適應之相關研究—以屏東地區為例，屏東師範大學碩士論文。
17. 陳銀霞(民101)，臺灣少年小說中媽祖文化書寫—以《順風耳的新香爐》《媽祖回娘家》《跟著媽祖遊明朝》為例，國立台東大學兒童文學研究所碩士論文。
18. 陳春安，(民 101)，遊客對媽祖文化認知及參與態度關係之研究—以新港奉天宮為例，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
19. 許旻書，(民 97)，行銷台灣媽祖文化-海上遶境計畫，東海大學建築學系碩士論文。
20. 張燕萍(民 99)，居民及舉辦單位對於地方節慶活動效益認知之研究-以桃園眷村文化節為例，國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
21. 張莉汶(民97)，社區居民對社區觀光發展態度之研究—以馬太鞍溼地為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

22. 張巧采(民93)，節慶活動融入國小藝術與人文領域教學之探究-以大甲媽祖文化節為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
23. 莊博欽(民97)，地方居民對於節慶活動的活動效益認知與認同感對活動支持度之研究-以澎湖海上花火節為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
24. 莊太森(民95)，電信產業與民俗活動關係之研究－以中華電信大甲媽祖文化節事件行銷為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
25. 陳湘東(民89)，節慶活動與企業贊助動機之研究，朝陽大學休閒事業管理學系碩士論文。
26. 陳柏份(民95)，導入文化觀光於節慶活動評估之研究—以大甲媽祖文化節為例，逢甲大學土地管理所碩士論文。
27. 黃敦厚(民93)，台灣媽祖文化語彙全紀錄，國立中興大學中國文學系碩士論文。
28. 湯昌文(民92)，客家母語教學中族群意識與文化認同之研究，國立花蓮師範學院碩士論文。
29. 葉碧華(民88)，大型觀光節慶活動效益之評估-以台北燈會為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
30. 楊淑雅(民100)，媽祖故事與媽祖文化研究，中國文化大學中國文學系碩士論文。
31. 蔡孟訓(民100)，澎湖縣國小學生特色團隊參與態度與阻礙因素之調查研究，國立臺北教育大學教育學院教育經營與管理學系碩士論文。
32. 鄭雅文(民96)，民俗技藝活動參與對傳統文化認同之影響--以實踐大學宋江技藝隊為例，樹德科技大學碩士論文。
33. 蔡宜霖(民97)，節慶活動與地方價值之研究－以台灣咖啡節為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
34. 駱焜祺(民91)，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，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
35. 賴靜屏(民100)，民俗節慶活動融入國小低年級藝術教學之研究，國立新竹教育大學碩士論文。
36. 盧敬帆(民88)，大甲媽祖文化創意產業發展模式之研究，立德大學地區發展管理研究所碩士論文。

37. 蕭瑞貞(民87)，遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究-以劍湖山世界為例，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
38. 簡嘉緯(民99)，文化創意商品導入台灣媽祖文化之研究，明道大學設計學院碩士論文。
39. 鐘東儒(民93)，東勢居民對產業文化認同之研究，國立中興大學碩士論文。

【網路】

1. 新港新故鄉網站
<http://content.edu.tw/local/chayi/dingliu/literature/shinkang/index.htm>
2. 新港奉天宮網站
<http://hsinkangmazu.org.tw/>
3. 龍應台：城市文化---在紫藤廬和Starbucks之間，中時電子報
<http://forums.chinatimes.com/report/lonin/92061311.htm>



英文部分

【書籍】

1. Eagley, A. H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
2. Engel, J. F., P. W. Miniard and R. D. Blackwell (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Forth Worth : Dryden.
3. Getz, D. (1991), *Festivals, special events, and tourism*, New York : Van Nostrand Reinhold.
4. Hall, S. (1996), *Questions of cultural Identity*, London: Sage Publications.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Marketing management*, NJ: Prentice Hall.
6. McMillan, J. H., (2000), *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3rd Ed.), New York: Longman.
7. Sears, D. O., L. A. Peplau, and S. E. Taylor (1991), *Social Psychology*, 7th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
8. Sheth, J. N., Mittal, M., and Newman, B.I. (1999), *Consumer Behavior*, Orlando: Dryden.
9. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2001), *Consumer behavior* (2nd ed.): Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
10. Taylor, S. E., Peplau, L. A., and Sears, D. O. (1994), *Social psychology*. London : Prentice-Hall International.
11. Watt, D. (1998), *Event management in leisure and tourism*, Longman Group United Kingdom.
12. William, F. T. (1997), *Global Tourism: The next decade*, London: Butterworth-Heinemann.
13. Weber, A. L. (1991), *Introduction to psychology*, New York, NY: HarperCollins College.
14. Wenger, E. (1998), *Communities of Practice, Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.

【期刊】

1. Buckingham, David (2008), *Introducing Identity, Youth, Identity, and Digital Media*, MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, pp.1-24.
2. Davis, D. Allen, J. and Cosenza, R. (1988), *Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interest, and Opinions Toward Tourism*, *Journal Of Travel Research*, Fall, pp.2-8.
3. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V. (1994), *Organizational Images and Member Identification*, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), pp.239-263.
4. Kayat, K. (2002), *Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions*, *International Journal of Tourism Research*, 4, pp.171-191.
5. Lima, E. S. & Lima, M. G. (1998), *Cultural contexts of political action in school and society*, State university of New York press , pp.323-324.
6. Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K. and Johnson, J. R. (2000), *Reconsidering The Organizational Identification Questionnaire*, *Management Communication Quarterly*, 13(4), pp.626-658.
7. Shrigley, R. L. (1990), *Attitude and behavior are correlates*, *Journal of Research in Science Teaching*, 27(2), pp.97-113.
8. Taylor, S. and P. Todd (1995), *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*, *Information Systems Research*, 6(2), pp.144-176.
9. Woodawrd, K. (1997), *Concepts of identity and difference*, London: Sage, pp.8-12.

附錄一

親愛的先生、女士：您好！

這是一份學術性碩士論文研究問卷，主要在探討嘉義縣新港社區居民對第一～四屆舉辦「媽祖文化節」活動之參與態度和認同度關係的研究，其研究結果將提供政府及相關單位執行該業務之參考，並作為學術性研究用途，希望能得到您充分的支持與協助。

本問卷採不記名方式辦理，所有的資料也絕對保密，請您放心按照實際情形填答，謝謝您熱心的幫忙。祝 平 安 喜 樂 ！

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：趙家民 博士

研 究 生：黃玉君 敬上

本問卷中非常同意代表 5 分、同意 4 分、普通 3 分、不同意 2 分、非常不同意 1 分，請您依同意程度在□中打 v。

第一部份：居民的參與態度

問 項	選 項				
	非 常 同 意 5	同 意 4	普 通 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
(一)參與認知					
1.我認為媽祖文化節的舉辦能增加居民對當地文化的認識。	<input type="checkbox"/>				
2.我認為媽祖文化節的舉辦能讓居民的文化素養有所提升。	<input type="checkbox"/>				

問 項	選 項				
	非 常 同 意 5	同 意 4	普 通 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
3.我認爲媽祖文化節的舉辦是社區的重要慶典活動。	<input type="checkbox"/>				
4.我認爲媽祖文化節的舉辦能行銷當地文化的特色。	<input type="checkbox"/>				
5.我認爲媽祖文化節的舉辦有往國際化發展的趨勢。	<input type="checkbox"/>				
(二)參與情感					
6.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民有精神上的信仰 依靠。	<input type="checkbox"/>				
7.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民對社區未來發展更 有信心。	<input type="checkbox"/>				
8.我認爲媽祖文化節的舉辦是本地居民每年期待的 盛事。	<input type="checkbox"/>				
9.我認爲媽祖文化節的舉辦能讓居民的互動更加熱絡。	<input type="checkbox"/>				
10.我認爲媽祖文化節的舉辦有持續舉辦的價值與意義。	<input type="checkbox"/>				
(三)參與行爲					
11.我會留意媽祖文化節活動的相關訊息。	<input type="checkbox"/>				
12.我會主動參與大型的媽祖繞境活動。	<input type="checkbox"/>				
13.我會鼓吹親朋好友一同來參與媽祖文化節活動。	<input type="checkbox"/>				
14.媽祖文化節活動期間，我會配合當地活動路線規畫。	<input type="checkbox"/>				
15.我願意加入媽祖文化志工服務的行列。	<input type="checkbox"/>				
16.我會主動維護媽祖繞境後的環境衛生。	<input type="checkbox"/>				
17.我願意贊助媽祖文化節活動所需的經費和資源。	<input type="checkbox"/>				

第二部份：居民的認同度

問 項	選 項				
	非 常 同 意 5	同 意 4	普 通 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
(一)節慶文化活動					
18.媽祖文化節活動的舉辦能讓社區居民更團結、社區意識更凝聚。	<input type="checkbox"/>				
19.媽祖文化節活動的舉辦能將其文化特色融入社區景觀。	<input type="checkbox"/>				
20.媽祖文化節活動的舉辦能打開社區的知名度及塑造良好的形象。	<input type="checkbox"/>				
21.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民保存及傳承媽祖文化的意願。	<input type="checkbox"/>				
22.媽祖文化節活動的舉辦能增加居民投入社區事務的機會。	<input type="checkbox"/>				
23.媽祖文化節活動的舉辦能帶動社區商圈的觀光效益。	<input type="checkbox"/>				
24.媽祖文化節活動的舉辦能提高社區居民的就業機會。	<input type="checkbox"/>				
25.媽祖文化節活動的舉辦能促進社區觀光活動品質的提升。	<input type="checkbox"/>				
26.媽祖文化節活動的整體規劃令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

問 項	選 項				
	非 常 同 意 5	同 意 4	普 通 3	不 同 意 2	非 常 不 同 意 1
(二)活動體驗					
27.參與媽祖文化節的廟會活動，能讓廟宇文化更貼近我的生活。	<input type="checkbox"/>				
28.參與媽祖文化節的靜態展覽活動，能讓我以不同的角度來欣賞文化之美。	<input type="checkbox"/>				
29.參與媽祖文化節的遶境活動，能讓我對其陣頭文化有更深入的體認。	<input type="checkbox"/>				
30.參與媽祖文化節活動，讓我享受參與活動的愉悅。	<input type="checkbox"/>				
31.參與媽祖文化節的國內外藝文交流活動，能讓我的眼界更寬廣。	<input type="checkbox"/>				
32.參與媽祖文化節的國際學術座談會，能讓我了解當前的研究趨勢與成果。	<input type="checkbox"/>				
33.參與媽祖文化節活動，可以結交來自不同地區、階層的朋友。	<input type="checkbox"/>				

第三部份：社區居民基本屬性

1.性別：

(1)男 (2)女

2.年齡：

(1)20 歲以下 (2)21~30 歲 (3)31~40 歲 (4)41~50 歲 (5)51~60 歲

(6)60 歲以上

3.職業：

(1)農業 (2)工業 (3)商業 (4)服務業 (5)軍公教 (6)家管 (7)學生

(8)其他

4.學歷：

(1)國中(含)以下 (2)高中職 (3)專科 (4)大學(含)以上

5.在本社區居住的時間：

(1)1 年以下 (2)1~5 年 (3)6~10 年 (4)11~15 年 (5)16~20 年

(6)20 年以上

6.個人平均月收入：

(1)無 (2)20,000 元以下 (3)20,001~30,000 元 (4)30,001~40,000 元

(5)40,001~50,000 元 (6)50,001 元以上

7.宗教信仰：

(1)佛教 (2)道教 (3)其他(含天主教、基督教……) (4)無

8 活動資訊來源(可複選)：

(1)親朋好友 (2)網路 (3)電視 (4)電臺 (5)報紙 (6)廟方刊物

(7)其他