

舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素探討

—以彰化縣鹿港鎮頂番地區為例

楊芳昇⁷

摘要

節慶活動被視為觀光行銷及提升地方收益的利器，儼然使其成為世界性的觀光現象。我國自2000年以來，各式各樣的節慶活動不斷，持續受到歡迎的節慶活動雖所在多有，但逐漸被淘汰消失的活動也不少。因此本研究以彰化縣鹿港鎮頂番地區元宵節活動為個案，旨在探討舉辦節慶活動關鍵成功因素，以提供節慶活動舉辦者明確的架構以檢視舉辦過程之準備要項，藉此增進參與績效，達成節慶活動目的。研究中建構出三大構面及十二個評估項目。研究結果顯示：「環境認同因素」是最重要的構面，其中「地方文化認同，活動教育價值」為最重要之關鍵成功因素；執行宣傳因素中最重要之關鍵是「活動執行能力」；「活動策略規劃，活動主軸明確」是最重要的活動規劃要項。

關鍵詞：節慶活動、元宵節提燈、關鍵成功因素，AHP層級分析法

壹、緒論

外匯為我國經濟主要收入，但卻容易受到國際景氣及競爭的影響，如2008年美國雷曼兄弟金融風暴，即造成臺灣經濟非常大的衝擊。因此急需在之前的傳統產業及目前的明星產業半導體、面板、資訊之後，創造及轉型下一波產業發展，行政院早於2009年便公告「臺灣六大新興產業」為未來積極發展重點，此六大新興產業為：醫療照護產業、生物科技產業、精緻農業、觀光旅遊產業、「文化創意產業」及綠色能源產業等；而其中文創、觀光是行銷台灣的美好價值最好模式（行政院網站，2015）；地方節慶與文化活動的推展，則是最切中「文創與觀光結合」的內涵及價值最直接的兩大方向。

一、研究背景與動機

根據聯合國世界旅遊組織（UNWTO）統計，2015年全球觀光客達12億人次，較2014年成長50萬人次，成長比率為4.4%，消費金額達到1184億美元。自2010年起，連續6年，每年的國際遊客增長了4%以上。且聯合國世界旅遊組織對於2016年的全世界旅遊前景是看好的。根據目前的趨勢，全球在2016年旅遊人數增長為4%。其中在亞洲和太平洋地區預期增長4%~5%。而在我們鄰近的中國與英、美並列為引領增加旅遊人次的主要國家。

⁷ 南華大學文化創意事業管理學系碩士班研究生



在此旅遊趨勢呈現連續正成長之時；且台灣位於旅遊人口來源豐富的區域，佔有地利之便；台灣可藉此機會發展有深度的旅遊：文化觀光，文創觀光。

1.2 研究目的

目前在台灣較為人所知的大型節慶文化活動，都還是歷久不衰，對很多的觀光客還是有很大的吸引力，如宗教上的活動(大甲媽祖遶境，頭城搶孤...)，民俗上的活動(鹽水蜂炮，台東炸寒單爺...)，原住民的活動(花蓮原住民聯合豐年祭，臺東南島文化節...)。除了上述大幾個大型節慶文化活動外，台灣各地其實還有很多較為地方區域性的活動，參與人數相對較少，且小而美的文化活動，但是仍舊是屹立不搖，如彰化縣鹿港鎮頂番地區的元宵節提燈活動，活動雖然沒有大型節慶文化活動的規模，但已經有舉辦數十年甚至上百年的歷史，相較於一些已經消失沒落的民俗活動，頂番地區的元宵節提燈活動不啻是一個深具有文化意義的節慶活動小巨人。

「關鍵成功因素」(Critical Success Factor, CSF)一詞是源自於企業管理，Aaker(1984)提到，「一家企業只有掌握產業的關鍵成功因素，才有能力建立恆久的競爭優勢」。「關鍵成功因素」對舉辦節慶活動的意義，則為主辦單位是否掌握到主辦節慶活動應具備的各項條件？是否瞭解到哪些項目特別重要？是否認知到「這一組條件或因素的組合」為何？

為此，本研究目的如下：

1. 歸納、蒐集舉辦節慶活動之重要項目。
2. 舉辦節慶活動之重要項目依照不同性質、不同等級予以架構化。
3. 分析「頂番地區舉辦節慶活動之關鍵成功因素」之重要性及排序。
4. 探究本研究與其他研究的節慶活動舉辦之關鍵成功因素相關性及差異性。

三、研究範圍與限制

1. 研究範圍：本研究針對「彰化縣鹿港鎮頂番地區」之「元宵節提燈活動」為研究範圍。
2. 研究限制：本研究僅以彰化縣鹿港鎮頂番地區為研究範圍，至於其他地區之元宵節提燈活動，其組織方式、參與規模不同於頂番地區，因此不在本研究範圍之內。

貳、文獻探討

本章探討的主題有：「節慶活動」「關鍵成功因素」「層級分析法AHP」

一、節慶活動

(一) 節慶活動的定義

Hawkins & Goldblatt (1995)對於節慶活動的定義曾表示：「定義特殊活動是一項困難的任務，因為節慶有許多的類型」。根據《牛津字典》，節慶一詞源自拉丁文festa，是盛宴的意思，尤其是指慶祝活動中的盛宴。

節慶活動在Sandler&Shani (1993)研究中的定義是：「它往往是代表當地地方的特色，如能結合在地的產業，將使這個活動更加熱絡。而當地產業的資源包括人員、軟硬體的配合，諸如活動的志工的投入、企業或個人的出資協助。其中贊助無疑是一個催化劑，贊助



的不僅只是金錢而已，尚包括人員、設備、各項資源等。」

Getz (1991)所提出的節慶活動定義，廣為國內的學者引用：節慶是在一個例行的活動之外，於組織運作及經營贊助配合下所形成的一種一次性或經常性發生特殊的活動；並認為節慶的內容應包含舞蹈、電影、音樂、藝術、雕刻、在地文化遺產、運動事件及時令儀式。

節慶活動近年來在國內多元發展，活動的主題與內容不盡相同，但細究各個名詞意義，可以粗略的分辨出其中的不同，如表 2.1 (郭鑑，2007) 所示，可看出其名詞內涵之差異。

表 2.1 節慶活動定義

名詞	中文	定義
Festival	慶典或節慶	Festival 本身含有慶祝之意，具有一個慶祝的主題，現今常被用為泛指一般具有主題的公開慶祝活動。
Fair	展銷會、市集	一種傳統的市集，具有商業交易的本質。
Event	事件	任何一個特別安排的活動都可稱事件，因此Event 含 Festival 和Fair。
Mega-event	大型節慶	指具有可觀賞價值的世界級大型節慶活動，往往需投入可觀的經費，能吸引眾多的觀光遊客，同時為當地帶來顯著的經濟收入。
Hallmark event Special event	節慶 特殊活動	只舉辦過一次或是每年於一定期間內固定舉辦一次的活動，其主要的目的是為了長期或短期內提高某一觀光地區的知名度及增加收入。

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社，頁236

(二) 節慶活動相關研究

本研究將近期節慶活動研究中所列之相關主要因素提出並加以整理，再以整理所得之主要因素加以歸納統整出本研究之所需第二層相關構面及第三層評估項目，作為本研究初擬之層級分析問卷之基礎，整合如表 2.2。

表 2.2 近期節慶活動研究相關因素整理

作者	論文著作名稱	相關主要因素
葉瑞其 (2015)	舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討－以清境火把節為例	1.活動主軸 2.執行能力 3.財務規劃 4.空間氛圍 5.行銷推廣
吳英偉& 陳慧玲 (2014)	民俗節慶策略規劃之論述評析－以內門宋江陣為例	1.結構 2.活動 3.參與者 4.環境 5.策略
黃金柱 (2014)	節慶文化與活動管理	1.活動目的 2.活動主題 3.所需的資源 4.活動場所 5.活動的時間 6.籌辦團隊的技能
鍾政偉、 張哲維	以遊客觀點建構節慶活動關鍵成功因素之研究	1.整體環境 2.活動宣傳 3.活動設計 4.活動設施 5.活動服務 6.教育價值



(2013)		
洪玉姿、 林裕涵& 蔡錫濤 (2012)	節慶活動策略規劃之研究－以 花在彰化為例	1.善用地方特色產業 2.整合公家資源 3.與人民團體合作 4.結合民間創意 5.活動範圍擴大
郭品東 (2012)	居民節慶活動參與動機與活動 效益認知關係之研究－以屏東 萬丹紅豆節為例	1.地方情感 2.產業經濟效益
陳秀華 (2011)	舉辦美食節慶活動關鍵成功因 素之探討	1.活動主題 2.媒體行銷
黃哲鎮 (2010)	運用層級分析法探討縣市政府 文化創意產業之關鍵成功因素	1.活動創新 2.媒體曝光宣傳 3.活動口碑 4.遊客互動設計 5.活動的類型
朱盈蓓& 汪文政 (2010)	社區意識與節慶文化活動認同 之研究－以澎湖乞龜活動為例	1.社區意識 2.節慶文化活動認同度 3.參與動機 4.活動滿意度
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	1.認同感
鍾介凡 (2006)	成功慶典活動評估指標建構之 研究	1.活動內容 2.經營規劃 3.社區涉入 4.遊客滿意 5.市場行銷 6.經濟效益

(三) 元宵節活動

元宵節的起源：一般認為元宵以漢武帝在正月上辛祠太一而開其端。民間元宵節的傳說多種說法，其中有一傳說是起自於漢武帝時代。

元宵節當天與「燈」相關的活動有：臺灣燈會、臺北燈節、平溪天燈，與鞭炮相關的有：鹽水蜂炮、臺東炸寒單。都可以吸引大量的遊客參與活動，其中有關平溪天燈節在 陳沛悌、陳甫鼎&裴蕾（2014）研究分析指出，平溪天燈節之地方特色無可取代，若能依遊客對於特殊節慶的需求制訂行銷策略並若能配合基礎設施的建造，便能吸引更多大量的觀光人潮。

二、 關鍵成功因素

現代管理學之父Peter F. Drucker（2004）指出：「管理的第一把鑰匙是『搞清楚什麼是當務之急』，第一要務問的是『需要做什麼工作？』，思考『需要做什麼』是管理成功的關鍵要素。」

本研究也將關鍵成功因素近6年(2010~2015)之相關研究內容彙整於表 2.2 所示。

表 2.2 關鍵成功因素之相關研究

學者(年份)	主要內容
吳婉韻(2015)	節慶活動導入體驗行銷之研究－以鹽水蜂炮為例。AHP
張秋華(2014)	民宿經營關鍵成功因素之研究－以緩慢為例。深度訪談



鍾依政(2013)	汽車售後服務品質關鍵成功因素之探討。AHP
洪鵬智(2013)	水保局導入Google Earth Enterprise關鍵成功因素之研究。AHP
陳志誠、劉用貴、林淑瓊&黃芳瑛(2012)	以跨兩岸三地企業的集團為主要對象，探討在異質營運環境中導入之關鍵成功因素。ERP
鍾政偉、莊雅雯、洪婕珉&白雨恬(2012)	以遊客的觀點，利用重要程度指標，建構觀光老街關鍵成功因素。IPA
游雅雯&廖耕莘(2011)	以階層分析法探討高爾夫練習場經營之關鍵成功因素。AHP
李青松、黃智彥&游春福(2010)	運用模糊德菲法與層級分析法整合國內各界專家之意見，探討台灣商圈經營關鍵成功要素。FDM,AHP

由上表可知，如何將關鍵成功因素重各項變數中提取出來並分類排序，則可透過：整合模糊德菲法FDM、AHP層級分析法、IPA重要程度指標、ERP企業資源規劃、深度訪談及決策實驗室分析法(DEMATEL)，其中，對於本研究所針對的鹿港鎮頂番地區位於中部較為鄉村地區、此活動舉辦範圍不大、研究對象為長年舉辦活動的成員及地方文化傳承活動為目的，運用AHP層級分析法，可以設計及利用較為簡單清楚易了解的邏輯排列，來建構發現出元宵節提燈活動的關鍵成功因素。

三、層級分析法 AHP

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 是Thomas L. Saaty (匹茲堡大學教授) 因應多準則決策問題在1971年所發展出來，主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上。在1971年至1978年間，經從事多項的研究及不斷應用修正及證明後，使得整個理論更臻完備。主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上 (曾國雄、鄧振源，1989)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據文獻蒐集探討及歸納分析之結果，並確立研究目的之後，擬定研究架構如圖 3.1 所示。



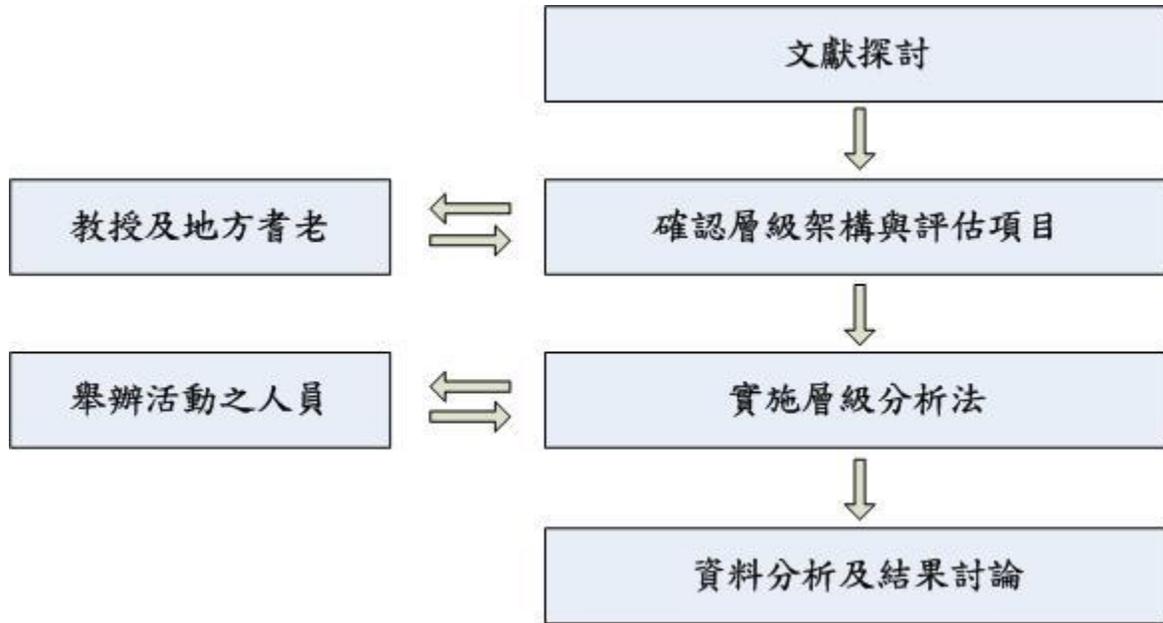


圖 3.1 研究架構圖

二、研究流程

本研究之研究流程分為四階段，分別是：準備階段、確認架構項目階段、層級分析階段、結論階段詳細如圖 3.2 所示：

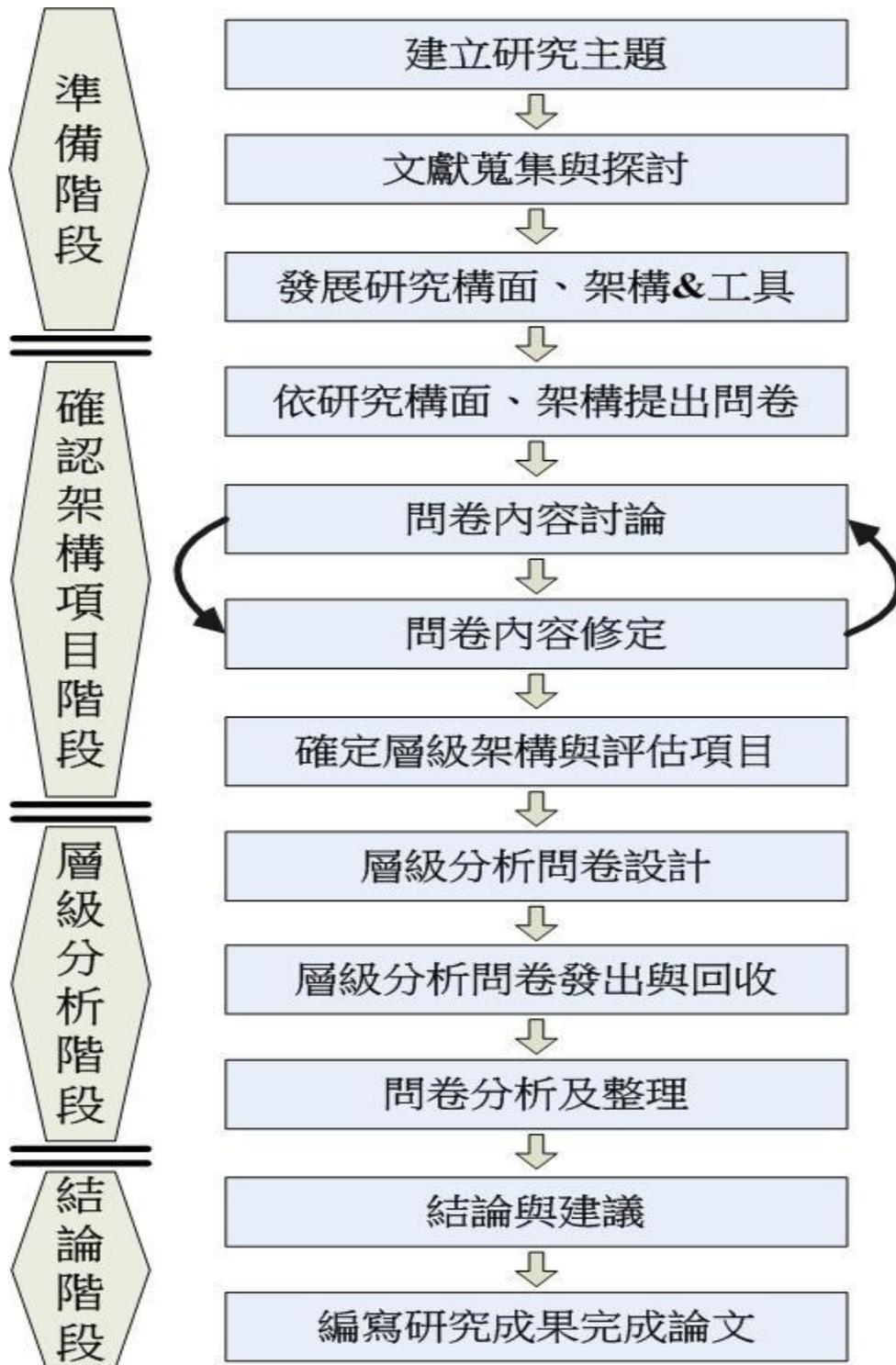


圖 3.2 研究流程圖



三、研究工具與實施

為達成本研究之目的，透過文獻探討、確認架構項目以及層級分析法逐步歸納出「舉辦頂番地區的元宵節提燈活動之關鍵成功因素」之因素構面與其重要性排序，研究工具與實施方式說明如下：

(一) 確認架構項目

1、選定研究對象

本研究邀請六位長期參與頂番提燈活動且對頂番地方文化發展透入甚深之地方人事及耆老，擔任本次研究專家諮詢問卷之成員，其相關背景如表 3.1 所示。

表3.1 專家諮詢問卷成員一覽表

專家	相關經歷或單位	參與提燈活動年數
蔡○○	頂番國小主任退休，文史工作者	21年以上
張○○	玉鳳宮主任委員 彰化縣鹿港鎮頂番社區發展協會理事長 彰化縣鹿港鎮頂番社區發展協會總幹事	21年以上
李○○	玉鳳宮主任委員 彰化縣鹿港鎮頂番社區發展協會理事長 彰化縣鹿港鎮頂番社區發展協會總幹事	21年以上
潘○○	玉鳳宮文教協進會總幹事 現任頂番里長	21年以上
潘○○	頂番社區發展協會理事長 現任鹿港鎮民代表	21年以上
王○○	現任頂番里仁和文具行負責人	21年以上

2、研究工具

依據文獻探討所初步建構之構面及評估項目，編製「『元宵節提燈活動舉辦之關成功關鍵因素探討—以彰化縣鹿港鎮頂番地區為例』之專家諮詢問卷」。經過與教授及六位專家討論後，整理出共識，得到層級分析問卷。

問卷內容結構為「A活動規劃與資源因素」、「B執行與宣傳因素」、「C環境及認同因素」等三構面與十二個關鍵因素評估項目，建構模式如表 3.2。

表 3.2 元宵節提燈活動舉辦之關鍵成功因素評估項目建構表

主要構面	關鍵因素評估項目	參考文獻
活動規	A1 活動策略規劃	吳英偉&陳慧玲(2014);黃金柱(2014); 鍾政偉、張哲維(2013)
	A2 活動主軸明確	葉瑞其(2015);黃金柱(2014);陳秀華(2011);



劃 與 資 源		黃哲鎮(2010);鍾介凡(2006)
	A3 活動設計創新	吳英偉&陳慧玲(2014);黃金柱(2014); 鍾政偉、張哲維(2013);黃哲鎮(2010)
	A4 公家資源或社區經費挹注	葉瑞其(2015);黃金柱(2014); 洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤(2012)
執 行 與 宣 傳	B1 人力資源與執行能力	葉瑞其(2015);黃金柱(2014); 洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤(2012);鍾介凡 (2006)
	B2 活動行銷組合	葉瑞其(2015); 鍾介凡(2006)
	B3 提升參與動機	吳英偉&陳慧玲(2014);黃哲鎮(2010); 朱盈蒨&汪文政(2010)
	B4 媒體曝光宣傳	鍾政偉、張哲維(2013);陳秀華(2011); 黃哲鎮(2010)
環 境 與 認 同	C1 整體環境氛圍	葉瑞其(2015);吳英偉&陳慧玲(2014); 黃金柱(2014);鍾政偉、張哲維(2013); 洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤(2012)
	C2 地方文化認同	吳英偉&陳慧玲(2014);郭品束(2012); 朱盈蒨&汪文政(2010); 李培菁(2006);鍾介凡(2006)
	C3 地方產業特色	洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤(2012); 郭品束(2012)
	C4 活動教育價值	鍾政偉、張哲維(2013)

(二) 實施層級分析法 AHP (Analytic Hierarchy Process)

- 1、選定研究對象：本研究之層級分析問卷對象為十二名(家)長年參與頂番地區元宵節提燈活動之店家或工廠負責人，其條件為「在當地經營的商店或企業，參與活動在5年以上」。
- 2、研究工具：此問卷的架構是根據「確認架構及項目階段」調查的結果確認而成，採層級分析法之理論概念編製。其架構有兩個層級，問卷則設計成四大部分填答，如表 3.3：



表3.3 本研究之層級分析問卷題項

分部	相關內涵
第一部分	「元宵節提燈活動舉辦之關鍵成功因素」下，三大評估構面因素相對重要程度之比較
第二部分	「活動規劃與資源因素」項下，評估項目相對重要程度之比較
第三部分	「執行與宣傳因素」項下，評估項目相對重要程度之比較
第四部分	「環境及認同因素」項下，評估項目相對重要程度之比較

四、資料處理與分析

層級分析問卷資料處理與分析Saaty建議以一致性指標(Consistence Index,C.I.) 與一致性比例(Consistence Ratio,C.R.)來檢定對偶比較矩陣的一致性。因假設A為符合一致性的矩陣，但是由於填卷者主觀之判斷，使其矩陣A可能不符合一致性，但評估的結果要能通過一致性檢定，方能顯示填卷者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此所有問卷皆經過一致性指標(C.I.) 與一致性比率(C.R.) 之檢定，篩檢原則為：一致性指標 $C.I. < 0.1$ ；一致性比率 $C.R. < 0.1$ 。回收之問卷使用Goepel(2011)為AHP設計之Excel試算表，計算各構面與各評估項目間之相對權重。

肆、研究結果與討論

本章將分別呈現「頂番地區提燈活動介紹」「確認層級架構與評估項目」與「層級分析問卷調查過程與結果」，最後「討論問卷結果」。

一、頂番地區提燈活動介紹

本研究的活動研究地區頂番婆(如圖 4.1)位處鹿港鎮東北方，北和東方與和美鎮相接，西與頭南、頭崙兩里為鄰，南以洋仔厝溪為界。



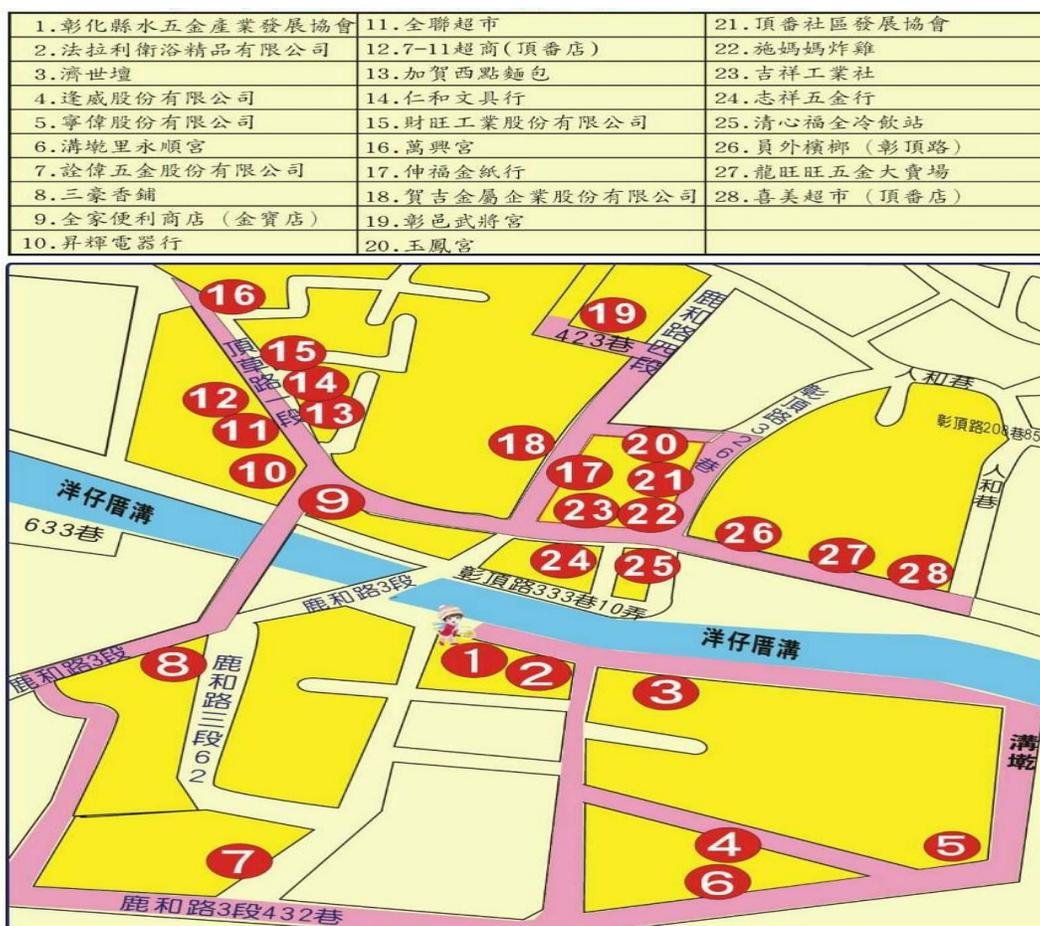


圖 4.1 頂番地區提燈活動參與店家分佈圖(2016)

依據當地文史作家 蔡桂林 尚未出版的 洋仔厝溪的水長流 書中對早期頂番地區提燈活動的描述。

1. 對於提燈活動『起源，製作，過程』的內容有：

「早期因為電燈很少，蠟燭是當時的主要的夜間照明工具，頂番地區大人小孩大約在過年後起，就會砍竹子回來，將竹子剖開成細條，製作鼓仔燈，讓小朋友在元宵節當天晚上提著鼓仔燈，到各家商店行號或工廠公司，說一句『添丁發財，燭仔一對來。』老闆在燈籠上做個記號，便會贈送蠟燭或糖果。」

2. 提燈活動對居民的幫助：

「小朋友回家後，會把收集到的蠟燭交給阿母收好，在晚上需要照明或夏天經常因颱風而停電，蠟燭就派上用場。」



二、確認層級架構與評估項目

本研究之專家諮詢問卷經專家確認後，總結評估項目結果如表 4.1。

表 4.1 專家評估總表

主要構面	關鍵因素評估項目	適當	不適當	修正
A. 活動規劃	A1 活動策略規劃			*
	A2 活動主軸明確			無
	A3 活動設計創新			無
	A4 相關經費挹注 #			
B. 執行宣傳	B1 活動執行能力 #			*
	B2 活動行銷組合			無
	B3 提升參與動機			無
	B4 媒體曝光宣傳			無
C. 環境認同	C1 整體環境氛圍			無
	C2 地方文化認同			無
	C3 地方產業特色			無
	C4 活動教育價值			無
#：教授修正之評估項目名稱 「原A4公家資源或社區經費挹注」「原B1人力資源與執行能力」 ：專家在內涵上稍作修正之項目 A1活動策略規劃的內涵：將其中「推銷地方產業」修正為「回饋地方民眾」。 B1活動執行能力的內涵：加入「地方義警指揮交通」。				

依上述之層級問卷專家建議結果，確立本研究之主要面及關鍵因素評估項目。



三、層級分析問卷結果

「舉辦提燈活動關鍵成功因素之評估項目層級架構圖」如圖 4.1 所示。

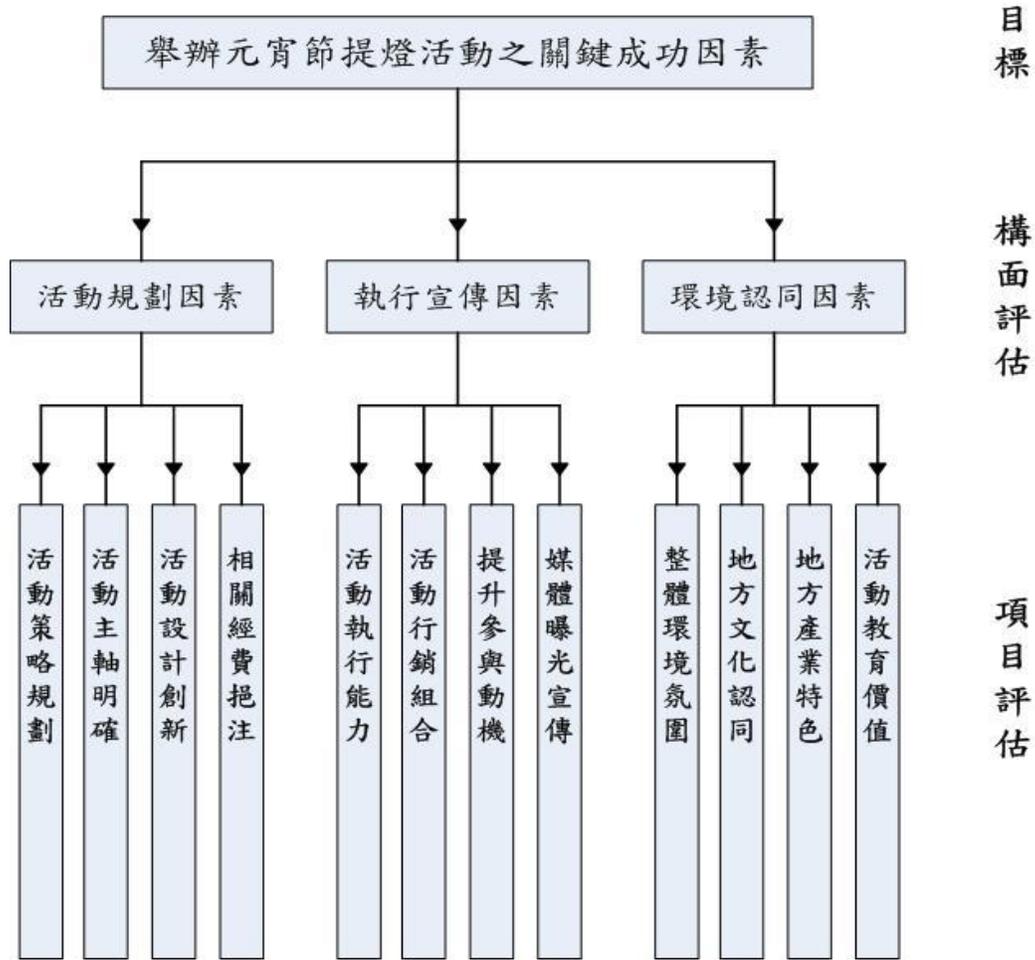


圖 4.1 舉辦提燈活動關鍵成功因素之層級架構圖

再依此層級圖設計出「『舉辦提燈活動關鍵成功因素探討-以彰化縣鹿港鎮頂番地區為例』之層級分析問卷」如附錄五，問卷實施結果如下：

(一) 層級分析法問卷回收與調查結果

問卷共發出12份，回收12份，回收率為100%，有效問卷為12份。將回收之問卷數據輸入 AHP Excel 試算表，依層級分析法計算各構面與各評估項目間之相對權重，結果如表 4.2 所示：



表 4.2 層級分析問卷項目權重表

構面	構面 權重	關鍵因素評估項目	評估項目權重
A. 活動 規劃	0.258	A1 活動策略規劃	0.402
		A2 活動主軸明確	0.337
		A3 活動設計創新	0.393
		A4 相關經費挹注	0.293
B. 執行 宣傳	0.268	B1 活動執行能力	0.302
		B2 活動行銷組合	0.286
		B3 提升參與動機	0.139
		B4 媒體曝光宣傳	0.233
C. 環 境 認 同	0.473	C1 整體環境氛圍	0.122
		C2 地方文化認同	0.215
		C3 地方產業特色	0.188
		C4 活動教育價值	0.089

(二) 層級分析法問卷調查結果分析

一、構面相對權重分析如表 4.3：

表 4.3 層級分析問卷「構面」權重表

構面	構面權重	構面權重排序
環境認同因素	0.462	1
執行宣傳因素	0.273	2
活動規劃因素	0.263	3



二、「活動規劃因素」評估項目相對權重分析如表 4.4：

表 4.4 「活動規劃因素」評估項目排序

構面	關鍵因素評估項目	評估項目 權重	評估項目 權重排序
A. 活 動 規 劃	A2 活動主軸明確	0.393	1
	A1 活動策略規劃	0.302	2
	A3 活動設計創新	0.215	3
	A4 相關經費挹注	0.89	4

三、「執行宣傳因素」評估項目相對權重分析如表 4.5：

表 4.5 「執行宣傳因素」評估項目排序

構面	關鍵因素評估項目	評估項目 權重	評估項目 權重排序
B. 執 行 宣 傳	B1 活動執行能力	0.293	1
	B3 提升參與動機	0.286	2
	B4 媒體曝光宣傳	0.233	3
	B2 活動行銷組合	0.188	4

四、「環境認同因素」評估項目相對權重分析如表 4.6：

表 4.6 「環境認同因素」評估項目排序

構面	關鍵因素評估項目	評估項目 權重	評估項目 權重排序
C. 環 境 認 同	C2 地方文化認同	0.402	1
	C4 活動教育價值	0.337	2
	C1 整體環境氛圍	0.139	3
	C3 地方產業特色	0.122	4



五、關鍵成功因素整體權重分析如表 4.7：

表 4.7 舉辦提燈活動關鍵成功因素之整體權重分析表

構面	構面 權重	關鍵因素評估項目	評估項目 權重	整體 權重	整體權重 排序
A. 活動 規劃	0.258	A1 活動策略規劃	0.302	0.078	5
		A2 活動主軸明確	0.393	0.101	3
		A3 活動設計創新	0.215	0.055	10
		A4 相關經費挹注	0.089	0.023	12
B. 執行 宣傳	0.268	B1 活動執行能力	0.293	0.079	4
		B2 活動行銷組合	0.188	0.050	11
		B3 提升參與動機	0.286	0.077	6
		B4 媒體曝光宣傳	0.233	0.063	8
C. 環 境 認 同	0.473	C1 整體環境氛圍	0.139	0.066	7
		C2 地方文化認同	0.402	0.190	1
		C3 地方產業特色	0.122	0.058	9
		C4 活動教育價值	0.337	0.160	2

四、研究發現與討論

在本研究整體權重與文獻項目比較分析表(表 4.8)中可發現：

表 4.8 整體權重與文獻項目比較分析表

項目	整體 權重	整體權重 排序	文獻 排序	文獻 次數
C2 地方文化認同	0.190	1	1	7
C4 活動教育價值	0.160	2	12	1
A2 活動主軸明確	0.101	3	4	5
B1 活動執行能力	0.079	4	5	5
A1 活動策略規劃	0.078	5	6	4



B3 提升參與動機	0.077	6	8	3
C1 整體環境氛圍	0.066	7	3	6
B4 媒體曝光宣傳	0.063	8	9	3
C3 地方產業特色	0.058	9	11	2
A3 活動設計創新	0.055	10	2	6
B2 活動行銷組合	0.050	11	10	2
A4 相關經費挹注	0.023	12	7	4

- 一、「環境認同」構面所佔權重不僅排名第一，且幾乎佔了50%。
- 二、「地方文化認同」項目不管在本研究中或相關研究文獻中出現次數，都是在各項因素中列為第一重要，可見不管活動的地區，大小，節慶不同，在地的文化認同是最大的基礎。
- 三、「活動教育價值」項目在相關研究文獻中出現次數是最少的，但在本研究中，卻是排名在第二位，可見頂番地區的人們是將回饋地方的教育意義，視為最重要的傳承，藉由提燈活動教給下一代，也是提燈活動的成功原因。

伍、結論與建議

一、研究結論

依據本研究的數據得知，節慶相關活動的舉辦，要以認知當地的文化為基礎，以發揚本地的文化為第一要務，只有深切了解本地的根，才能藉由自己的文化內涵，吸引到外界的目光，「環境認同」「地方文化認同」是舉辦節慶活動的最重要的項目，透過「環境認同」「地方文化認同」來發展地區觀光，才能發出屬於在地的文化氣質，可長可久的延續且提昇節慶活動的接受度。而不是引進非本地文化活動去得到即時的光環或效益。

「活動教育價值」在本次得研究中佔了相當重要的地位，僅次於「地方文化認同」，在彰化縣鹿港鎮頂番地區舉辦元宵節提燈活動，若說「地方文化認同」是舉辦活動的主題，則「活動教育價值」，就是在活動當中更深層的靈魂，在活動過程中，讓節慶活動的意義，進入參與者心中，也提高了下一次活動的參與動機。

二、後續研究與建議

本研究以彰化縣鹿港鎮頂番地區為單個案研究，研究結果不盡然適用於所有地方元宵節提燈活動。後續研究可參考本研究模型，針對其他個案進行探討，如新北市「潑水節」、桃園「龍岡米干節」等；或採取多個案研究比較，以獲致更全面的結果，建構更完整之論述。

參考文獻

中文參考文獻

書籍：



Peter F. Drucker (2004)，余佩珊譯，使命與領導-向非營利組織學習管理之道，台北：遠流出版社。

郭鑑(2007)，地方文化產業經營，杭州：浙江大學出版社。

黃金柱編著(2014)，節慶文化與活動管理，新北市：華立圖書。

蔡桂林(手稿)，洋仔厝溪的水長流，彰化縣：尚未出版。

期刊、新聞：

李君如(2015)，節慶遊客的體驗對滿意度、忠誠度及地方意象之影響--以大甲媽祖遶境為例，人文與社會學報，4期，3卷，頁1-32。

陳沛悌、陳甫鼎&裴蕾(2014)，節慶活動對地方行銷之研究，運動休閒餐旅研究，頁23-38。

吳英偉&陳慧玲(2014)，民俗節慶策略規劃之論述評析—以內門宋江陣為例，餐旅暨觀光，頁109-135。

鍾政偉&張哲維(2013)，以遊客觀點建構節慶活動關鍵成功因素之研究，數據分析，8卷6期，頁137-164。

李右婷、吳偉文、曹中丞(2013)，大型節慶活動之成功要素與挑戰課題~以2013台灣燈會在新竹為例，東亞論壇季刊，第497卷1期，頁1-14。

鍾政偉、莊雅雯、洪婕珉&白雨恬(2012)，以遊客觀點建構觀光老街關鍵成功因素之研究，島嶼觀光研究，第5卷2期，頁49-75。

沈進成；葉語瑄(2011)，節慶活動利益相關者之效益評估模式，運動與遊憩研究，4:3，頁161-178。

徐村和、周雅英、唐嘉偉、黃博偉&鄭文銘(2011)，展覽館行銷關鍵成功因素分析，行銷評論，第8卷3期，頁367-383。

鄧振源&曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)，中國統計學報，第27卷，第6期。

學位論文：

蔡明蒔(2015)，國小學童節慶活動體驗、認同感對活動支持度關係之研究-以朴子燈花節為例，稻江科技暨管理學院休閒遊憩管理學系碩士論文。

吳婉韻(2015)，節慶活動導入體驗行銷之研究—以鹽水蜂炮為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。

陳柏宏(2014)，節慶活動與地域振興之實證研究-以認知價值為中心，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

洪玉姿(2010)，節慶活動策略規劃之研究—以花在彰化為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

黃哲鎮(2010)，運用層級分析法探討縣市政府文化創意產業之關鍵成功因素，開南大學創業與企業管理學研究所在職專班碩士論文。

葉瑞其(2015)，舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討—以清境火把節為例，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。



- 吳佩娟(2015)，地方政府節慶活動政策行銷之研究-以貢寮海洋音樂祭為例，國立暨南國際大學人文學院公共行政與政策學系碩士論文。
- 詹素娥(2013)，在地文化特色活動對地方觀光發展之研究—以南投縣清境社區為例，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
- 許哲禎(2012)，遊客參與節慶活動遊憩動機、滿意度及忠誠度關係之研究-以2013 春天吶喊音樂藝術季為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班。
- 劉怡宗(2012)，音樂節慶活動之目的地意象研究-以海洋音樂祭為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 郭品東(2012)，居民節慶活動參與動機與活動效益認知關係之研究—以屏東萬丹紅豆節為例，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士論文。
- 陳秀華(2011)，舉辦美食節慶活動關鍵成功因素之探討，國立臺北科技大學管理學院經營管理EMBA專班論文。
- 陳承邦(2011)，觀光節慶活動與顧客行為之研究，國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文。
- 林裕鈺(2011)，節慶活動行銷策略之研究-以高雄內門宋江陣活動為例，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張秋華(2014)，民宿經營關鍵成功因素之研究—以緩慢為例。深度訪談逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士
- 鍾沛芸(2014)，策展關鍵成功因素指標之研究，中華大學科技管理學系碩士論文。
- 鍾依政(2013)，汽車售後服務品質關鍵成功因素之探討，國立臺北科技大學車輛工程系碩士論文。
- 洪鵬智(2013)，水土保持局導入Google Earth Enterprise(GEE)關鍵成功因素之研究，國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文。

英文參考文獻

- Aaker A. David, (1984), *Strategic Market Management*, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Danel Ronald D. (1961), Management Information Crisis, *Harvard Business Review*, September-October.
- Schendle, *Strategy Formulation : Analytical Concept*, West Publishing Co, pages 75-76.
- McDonnell,(1999) , *Festival and Special Event Management*, Milton: John Wiley & Sons Australia .
- Rockart, J. F. (1979), "Chief executives define their own data needs",*Harvard Business Review* 1979 (2), pages 81-93.
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1993) .*Sponsorship and the Olympic Game : The Consumer perspective*. *Sport Marketing Quarterly*.
- Satty, T. L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*. New York:McGraw-Hill. Uysal,M. 、L.Gahan & B.Martin(1993),An examination of event motivations: A case study,*Festival Management and Event Tourism*,Vol.1,No.1,pages 5-10.

