

南華大學
文化創意事業管理學系碩士班碩士論文

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

舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素探討

The Critical Factors for Succeeding in Lantern Festival Activity

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kai, Huang Ph. D.

研究生：楊芳昇

GRADUATE STUDENT : Fang-Sheng, Yang

中 華 民 國 105 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素探討

The Critical Factors for Succeeding in Lantern Festival Activity

研究生： 楊芳昇

經考試合格特此證明

口試委員：

江愛姍

胡子仁

黃昱凱

指導教授：

黃昱凱

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 105 年 5 月 29 日

南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第 2 學期碩士論文摘要
論文題目：舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素探討

研究生：楊芳昇

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

節慶活動可以說是增加觀光行銷誘因與提升地方收益的重要方式，我國自2000年以來，各縣市紛紛推出各式各樣的節慶活動，許多活動受到歡迎而持續舉辦，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分析個案，並以層級架構分析法來發展舉辦節慶活動關鍵成功因素之架構。本研究建構出影響元宵節提燈活動的三大構面：「1. 環境認同因素」，「2. 執行宣傳因素」，「3. 活動規劃因素」及十二個評估項目：1. 地方文化認同，2. 活動教育價值，3. 活動主軸明確，4. 活動執行能力，5. 活動策略規劃，6. 提升參與動機，7. 整體環境氛圍，8. 媒體曝光宣傳，9. 活動設計創新，10. 活動行銷組合，11. 地方產業特色，12. 相關經費挹注。

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」與「活動教育價值」為最重要之關鍵成功因素，在全部的評估項目中列在最重要的前兩名；「執行宣傳因素」中最重要的是「活動執行能力」；而「活動規劃因素」雖然在構面權重中名列最後，但與第二位的權重幾乎相等，其中「活動策略規劃，活動主軸明確」是最重要的活動規劃要項，分占第三及第五位。

本研究結果希望能提供給相關單位，作為推動文化創意節慶活動的參考，深入瞭解所屬地方發展現況及未來發展走向，並補足相關資訊以提供後續研究者使用。

關鍵詞：節慶活動、元宵節提燈、關鍵成功因素，AHP層級分析法

Title of Thesis : The Critical Factors for Succeeding in Lantern Festival Activity

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

Graduate date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Fang-Sheng, Yang **Advisor :** Yu-Kai, Huang Ph. D.

Abstract

Holding festival activities are in the belief that not only do they improve tourism marketing, but they are also able to increase local income. Since 2000, a wide variety of festival activities have constantly been held from county to county in Taiwan. Thus, some festival activities are ceaselessly held owing to their popularity. However, others have already been suspended. The study mainly aims at the investigation for a case study based on the activities of Lantern Festival held in Dingfan area, Lukang Township, Changhua County. The analyzing technique, Analytic Hierarchy Process, AHP, will be applied in the study to explore the critical factors for succeeding in those activities. Therefore, the purpose of focusing on this framework is three-fold together with another twelve evaluating items: (1) the element of approving of the surroundings (2) the element of implementing marketing strategies (3) the element of planning for activities. Moreover, other twelve evaluating items are as follows: (1) to approve of local cultures (2) the value of educational activities (3) the explicit theme activities (4) the ability to carry out activities (5) the strategies for planning activities (6) to increase participating motivation (7) the atmospheres of whole environment (8) media broadcasting (9) innovative design for activities (10) the integrated marketing strategies (11) local culture industry (12) the relevant fundraising.

According to the result shown, amongst those elements, “approving of the surroundings” are the most important part. In addition, “to approve of local cultures” and “the value of educational activities”, separately ranked as the first and the second place, fall into the category of being the most important factors for succeeding in activities. Furthermore, on the basis of the element of implementing marketing strategies, “the ability to carry out activities” is classified as the most significant factor for being successful in activities; on the contrary, the element of planning for activities, whose significance is almost the same as “the ability to carry out activities”, in the category falls into the least importance. Moreover, the factors of “strategies for planning activities” and “the explicit theme activities” in the element are individually ranked as the third and fifth places.

The result of the study is in the hope of providing the relevant authorities some proper suggestions for the sake of promoting activities of cultural and creative festival, being deeply acquainted with the situation of local development and that of the future developing trends and the last, but not least, compensating the lack of relevant information about festival activities for further study.

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

目 錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 錄.....	iii
表 目 錄.....	iv
圖 目 錄.....	v
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 研究步驟.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 節慶活動.....	6
2.2 關鍵成功因素.....	19
2.3 層級分析法 AHP.....	22
第三章 研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究流程.....	30
3.3 研究對象.....	31
3.4 研究工具與實施.....	34
3.5 資料處理與分析.....	38
第四章 研究結果與討論.....	39
4.1 確認層級架構與評估項目.....	39
4.2 層級分析問卷結果.....	41
4.3 研究發現與討論.....	47
第五章 結論與建議.....	52
5.1 研究結論.....	52
5.2 後續研究與建議.....	55
參考文獻.....	56
附錄一 層級架構與評估項目專家諮詢問卷.....	63
附錄二 元宵節提燈活動舉辦之關鍵成功因素探討之層級分析問卷 ..	66

表目錄

表 2.1	節慶活動定義.....	8
表 2.2	節慶活動相關名詞定義.....	8
表 2.3	節慶活動分類.....	9
表 2.4	節慶活動相關研究.....	12
表 2.5	近期節慶活動研究相關因素整理.....	13
表 2.6	五大旗艦觀光系列活動與研究分類之相關差異.....	16
表 2.7	關鍵成功因素之相關研究.....	21
表 2.8	AHP 評估尺度意義及說明.....	25
表 2.9	隨機指標表.....	27
表 2.10	多準則評估問題基本構成要素.....	28
表 3.1	專家諮詢問卷成員一覽表.....	35
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 ..	36
表 3.3	本研究之層級分析問卷題項.....	37
表 3.4	層級分析問卷之評比尺度表.....	37
表 4.1	專家評估構面表 1.....	39
表 4.2	專家評估構面表 2.....	39
表 4.3	專家評估總表.....	40
表 4.4	層級分析問卷一致性檢定表.....	42
表 4.5	層級分析問卷項目權重表.....	42
表 4.6	層級分析問卷「構面」權重表.....	43
表 4.7	「活動規劃因素」評估項目排序與雷達圖.....	44
表 4.8	「執行宣傳因素」評估項目排序與雷達圖.....	44
表 4.9	「環境認同因素」評估項目排序與雷達圖.....	45
表 4.10	提燈活動關鍵成功因素之整體權重分析表與雷達圖 ...	45
表 4.11	整體權重與文獻項目比較分析表.....	48
表 4.12	大甲媽遶境研究比較表.....	50
表 5.1	研究構面及評估項目.....	53
表 5.2	重要因素相關性排序差異表.....	54

圖目錄

圖 2.1 Jago & Shaw 節慶活動的類型	11
圖 2.2 鹿港鎮頂番地區提燈活動區域圖(取自 Google map)....	19
圖 2.3 層級架構圖.....	24
圖 3.1 研究架構圖.....	29
圖 3.2 研究流程圖.....	30
圖 3.3 頂番地區提燈活動(1).....	31
圖 3.4 頂番地區提燈活動(2).....	31
圖 3.5 頂番地區提燈活動參與店家分佈圖	32
圖 3.6 頂番國小提燈活動(1).....	34
圖 3.7 頂番國小提燈活動(2).....	34
圖 4.1 舉辦提燈活動關鍵成功因素之層級架構圖	41
圖 4.2 整體權重與文獻項目比較圖	49
圖 5.1 構面權重圓形圖	53
圖 5.2 重要項目權重曲線圖	54

第一章 緒論

臺灣地形狹長，面積小，人口密度雖高，但相較於其他先進國家，市場規模不大，又以製造業為大宗，產品外銷進入其他國家市場，賺取外匯，便成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。

1.1 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。

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。

民國90年台灣全面實施「週休二日」，國人假日的休憩需求增加，但臺灣土地狹長人口密集，土地利用超過負荷，使得大自然遊憩資源遭到破壞。因此節慶觀光成為台灣發展觀光產業之最佳選擇。Uysal, et al.(1993)提到：這種結合地方特有人文資源與文化資產辦理的活動，不僅提升當地的觀光形象，更是對觀光客的具有主要吸引力，也可帶動地方經濟發展。幸而政府早在1994年文建會推動「社區總體營造」及1996年

在全國各縣市推展「國際文化藝術節」活動，可以做為「文創與觀光結合」內涵中，節慶活動的發展根基。「社區總體營造」的目的在於凝聚地方共識，用文化建設的角度建立台灣基層社區共同體意識，無論是城市或鄉村，期望在生活環境改善、社區秩序建立、與美學品味提升的產業型態上，可以為台灣基層社區帶來一個煥然一新的風貌。為了達到增進台灣與國際文化交流、挖掘地方文化特色、以節慶觀光促進地方產業發展的目的，推展「文化藝術節」的活動更是助益良多。

在此基礎之下，台灣各地發展的全國性及地區性節慶活動非常多，基於地方特色推展，地方經濟提升，甚或是政治活動目的加入，節慶活動如雨後春筍地推展開來，也為台灣掀起了一陣節慶風，吸引了不少的外國遊客，也為地方經濟帶來不少助益。各地的原本沒沒無名的特色文化，也藉此節慶風讓更多人認識它，甚而深入的了解其歷史與緣由。

1.2 研究目的

經過數年台灣的節慶活動運作下來，因為各種不同的原因，已有為數不少的活動面臨危機。在中國時報（2006）「全台瘋節慶」專題報導，指出臺灣新興節慶的十大亂象，包括：節慶名目浮濫、徒具國際虛名、模仿抄襲盛行、淪為人數比賽、缺乏長遠規畫、拚政績迷思、在地文化失根、全台皆夜市化、媒體自失立場、人謀不臧弊端等。甚至嚴詞批判，台灣部分節慶活動在執行層面已遭到扭曲變形、載浮載沈象，幾乎只能用「文化大拜拜」來形容，只看到節慶的形式、沒有看到文化的內涵。而清華大學教授、前文化部長龍應台也在中國時報回應道：「文化政策需要長期經營，若淪為只求短線利益的政治服務時，結果就是大家看到文化節慶呈現一片『塑膠花海』面貌」。

雖然如此，但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大型民俗活動，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。

影響節慶活動成功與否的因素眾多、層面廣泛，主辦單位若沒有一套明確的架構來檢視其舉辦活動的準備要項與重點，長期不得要領的執行結果，參與單位的意願下降，遊客的興趣也沒了，結果就是事倍功半，甚至導致活動喊停。

Hemmerling (1997) 認為：如果要問一個節慶如何成功，每個節慶的所牽涉到的單位都是關鍵的要素。而一個活動的組成，所需單位或人員不外乎舉辦單位、當地社區、資金贊助人、新聞媒體、工人、表演參觀者及活動本身。而每個成員必須要先付出心力，才能同時從活動中獲得所要的報酬。

「關鍵成功因素」(Critical Success Factor, CSF)一詞是源自於企業管理，Daniel 於 1961 年指出，關鍵成功因素是一個企業為了成功必須要做得特別好的工作。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」。Rockart (1979) 亦指出「對任何一家企業而言，某些主要領域，一定要做得正確無誤，那才可確定這個企業將在競爭和績效上有成功的表現，此一領域即是關鍵成功因素，它是一組能力的組合。」

「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。

1.3 研究步驟

本研究依下列六步驟，逐一進行。

1. 確立研究主題與目的：

確立研究背景與動機、研究目的、研究步驟，並鎖定研究的範圍與對象及限制。

2. 相關文獻探討與研究構面的建立：

針對研究主題，蒐集節慶活動、元宵節提燈活動、關鍵成功因素等相關文獻資料，作為本研究之基礎及參考。經由文獻探討，初步建立研究構面及評估項目。

3. 確立研究方法與研究架構：

確立研究方法、研究流程，確認研究架構。

4. 實問問卷：

設計問卷、聯絡問卷對象，實問問卷。

5. 研究結果與分析：

問卷回收、資料統計分析與解釋，歸納舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素。

6. 結論與建議：

依據研究結果做出具體結論，提供主辦單位、執行單位及相關人員參考，並為節慶活動主辦單位與後續研究者提出建議。

1.4 研究範圍與限制

本研究進行之範圍及研究限制，分敘如下。

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」，並以「主辦及執行單位」為研究範圍。

2. 研究限制

(1) 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。

(2) 本研究樣本數有限，然而元宵節提燈活動各地皆有，其風土民情不同，因此，本研究僅做為舉辦活動方向參考，細節部分需根據地區實際狀況調整。



第二章 文獻探討

本章透過蒐集、整理、歸納與分析相關文獻的過程，提出本研究所需資料，並取得本研究領域所需要的理論基礎。探討的主題有：

「節慶活動」「關鍵成功因素」「層級分析法AHP」分述如下：

2.1 節慶活動

2.1.1 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、軟硬體的合作，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。Willim (1997)則認為節慶活動是一個有主題、大家共同慶祝的一個活動，而且大部分的節慶活動是可以增加當地居民榮譽感、創造社區本身的獨特性為目的的活動。

Getz在1997年，對節慶又提出「市場方(供)」及「顧客方(需)」兩種角度的定義：

1. 市場方(供)的角度是：節慶是一個在一般例行活動之外，在組織運作及經費贊助的配合下所形成的一種一次性或非經常性發生的特殊活動。
2. 顧客方(需)的角度是：對顧客或嘉賓而言，節慶是一種提供休閒機會的活動，在日常生活之外提供社會或文化的體驗。

且Getz在1997年也具體的描述節慶活動所須具備的七點特性：

1. 公開一般大眾參觀。
2. 主要目的針對某一特定主題或展覽活動之目的。
3. 事先預定舉辦及閉幕的時間日期。
4. 每一年舉行一次或數年舉行一次。
5. 本身不擁有硬體建築與結構。
6. 活動內容包羅萬象。
7. 舉辦地點通常不變。

Jago & shaw(1998)對於節慶活動的看法是「活動事件(Event)將包含經常性舉辦(ordinary)及特別性(special)的活動，節慶活動屬於特別一環，其節慶有兩項特點，一是必需要有一個特定主題，二是公開性的活動」。Mc-Donnell(1999)的節慶活動定義是「一些特定的儀式…或有意識地規劃和創造的，記錄某一特定事件的慶典活動」，而且他認為不可能提供一個全部涵蓋節慶活動各個層面的定義。可見節慶活動包羅萬象，不容易用一明確的定義就可對深度廣度都相當大的節慶活動一詞，作出完整的解釋。

Shone (2001)對特殊節慶的說法是：「在休閒、文化、個人，或組織等目標上產生於不同日常生活的活動，它具有教化、慶祝、娛樂，或挑戰日常經驗的目的。」林銘昌、鄭健雄（2005）研究中的地方節慶是針對某一特定的主題，事先安排且公告活動的內容時程，並採取公開的方式進行慶祝或展示，以達到吸引遊客前往活動地旅遊消費。

Allen, Harris, McDonnell and O'Toole (2008)提到節慶是為了紀念、慶祝特殊的時刻，或者是為了完成特定社會、文化、企業目標，而特別設計出來獨特的典禮儀式及演出或慶典。在第二次世界大戰以後，民間興起了一股自辦活動的潮流，影響了1970年代的社區藝術節慶運動。隨著多元的、庶民的文化浪潮興起，更將社區舉辦藝術節慶的意願激發出來（Allen et al., 2008）。

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，在名詞的稱呼上

除了使用「節慶」外，「慶典」、「嘉年華」、「藝術節」、「博覽會」、「文化節」等，都和「節慶」是緊緊相隨，幾乎可說是它的代名詞們。英文部分則有Festival、Fair、Event、Mega-event、Hallmark event 和Special event 等。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

楊小玲(2005)整合眾多學者之定義及論述，將與節慶活動相關的的英文名詞與中文名詞加以闡釋，以 表 2.2 整合各研究中節慶活動之定義。

表 2.2 節慶活動相關名詞定義

名詞分類	定義
活動(event)	任何一個特別安排的活動皆稱之(游瑛妙，1999)。
特殊活動或特殊節慶 (special event)	可稱為特殊活動，或特殊節慶，是在重要的時刻以典禮和儀式作為慶祝，以滿足特殊的需求(徐瑞穗，2004)。
慶典或嘉年華(festival)	具有一慶祝主題，常被用來泛指一般具有公開主題慶祝活動(陳比晴，2003)。
較大的活動(major event)	視其規模及媒體的興趣，吸引重要的觀光成員、媒體迴響和經濟利益的能力(徐瑞穗，2004)。

表 2.2 節慶活動相關名詞定義(續)

名詞分類	定義
特殊型活動 (hallmark event)	已經與主辦城市、地區的精神、特色、名稱完全契合，幾乎變為舉辦城市、地區之代名詞的活動，並且廣泛獲得當地人的認同與支持(Allen, O' Toole, McDonnell, & Harris, 2002; 引自陳希林、嚴蕙群，2004)。目前常被廣泛使用，形同special event。
超大型活動 (mega-vent)	超大型活動的規模龐大，衝擊所及整個社會和經濟體系都難逃其範圍，同時會引起國際媒體一致的大幅報導(Allen, O' Toole, McDonnell, & Harris, 2002;引自陳希林、嚴蕙群，2004)。
市集(fair)	展售會、交易會、市集或廟會；比較不含慶祝意味，具有商業交易本質(駱焜祺，2002)。

資料來源：引自楊小玲(2005)。

2.1.2 節慶活動的分類

在節慶活動的分類中，郭鑑（2007）的研究中參考Hall（1992）、Getz（1997）、Allen et al.（2008）等定義，將節慶活動作分類，其中在「參觀者空間距離與規模」方式中，游瑛妙(1999)也對相同的分類項目提出解釋：如表 2.3

表 2.3 節慶活動分類

分類方式	分類項目	舉例，註釋
規模大小	超大型活動	奧運會、世界博覽會
	大型活動	巴西里約嘉年華、慕尼黑啤酒節、愛丁堡藝術節
	重要活動	平溪天燈節
	地方性活動	礦山金采節
	社區型活動	美濃黃蝶祭

表 2.3 節慶活動分類(續)

分類方式	分類項目	舉例 / 註釋
參觀者 空間距離 與規模	國際性活動	世界性的，吸引的觀眾來自世界各地。
	全國及國際性活動	吸引的訪客來自全國民眾及國際人士。
	全國性活動	以全國民眾為主要吸引對象，然而也吸引少數國際人士。
	區域性活動	以一國內的某個區域的居民為主要的吸引對象，同時也吸引少數來自區域以外的居民。
	地方性活動	以地方縣市居民為主要吸引對象，但也同時吸引少數其他外縣市居民。
	社區性活動	以鄉鎮或社區居民為主要服務及參與對象。
主題內容	宗教祭祀活動	媽祖文化節
	文化活動	中和烘爐地祈福文化節
	商業活動	坪林茶鄉藝術季
	運動活動	淡水藝術舞動街坊
	政治活動	國慶日，228紀念日
傳統節慶 創新	傳統民俗節慶活動	元宵燈會
	藝術文化節慶活動	哈爾濱國際冰雕節
	地方產業文化節慶	烏來溫泉櫻花季

資料來源：「地方文化產業經營」，郭鑑，2007，杭州：浙江大學出版社。游瑛妙(1999)，節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析－以第十一屆民藝華會為例。本研究整理。

Jago & shaw(1998)以架構圖來分類節慶的名稱與內涵，如 圖 2.1

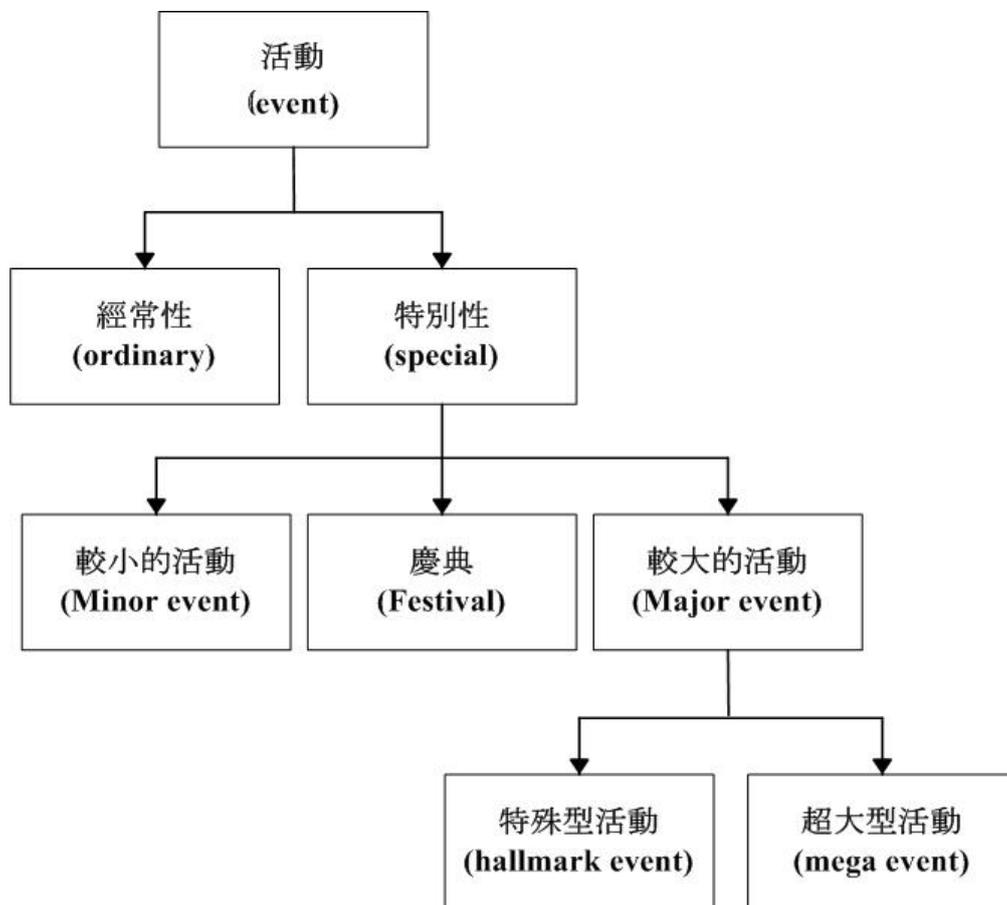


圖 2.1 Jago & Shaw 節慶活動的類型

資料來源：Jago, L. K., and Shaw, R. N. (1998)(引自莊博欽，2008)

2.1.3 節慶活動相關研究

依 2.1.1 中 Getz (1991) (1997)；Allen, Harris, McDonnell and O'Toole (2008)；《牛津字典》，對節慶活動的定義，節慶活動可認為是公開、有主題的慶祝活動，且兼具經濟效益與文化傳承的雙重功能，節慶活動為一次性或經常性地舉辦，與一般日常生活的活動不同，其具有明確或特殊的主題且能揭示出當地的獨特性及提升知名度，提供遊客休閒娛樂，並滿足其心理、社會與學習之需求。自從1994年文建會推動「社區總體營造」及1996年在全國各縣市推展「國際文化藝術節」活動，我國發展節慶活動已

累積二十多年的經驗，相關研究也不在少數，本研究將近十年(2015~2006)節慶活動研究內容整理於表 2.4。

表 2.4 節慶活動相關研究

學者(年份)	主要內容
葉瑞其(2015)	以「清境火把節」為研究對象，從舉辦單位角度探討辦理地方文化活動的關鍵成功因素
吳佩娟(2015)	以貢寮海洋音樂祭活動的行銷5P策略做為本研究之探討課題
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
陳沛悌、陳甫鼎、裴蕾(2014)	認為依遊客對於特殊節慶的需求而制訂行銷策略來配合基礎設施的建造，可吸引更多大量的觀光人潮
黃金柱(2014)	節慶文化與活動管理
鍾政偉、張哲維(2013)	研究應用IPA分析方法，從遊客觀點找出成功的節慶活動應具備特質
詹素娥(2013)	研究即針對南投縣清境社區，如何運用在地文化特色(節慶)帶動地方觀光發展進行探討與研究。
李右婷、吳偉文、曹中丞(2013)	利用雙主題模糊決策實驗室法，以2013台灣燈會在新竹做為案例，探討活動經理人如何面對大型節慶活動之成功要素與挑戰課題。
許哲禎(2012)	探討遊客參與節慶活動之遊憩動機、滿意度及忠誠度關係之研究。
劉怡宗(2012)	探討音樂節慶活動之目的地意象之研究。
陳秀華(2012)	利用深度訪談，並以專家機制運用層級分析法探討建構出舉辦美食節慶活動關鍵成功因素。
鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸(2012)	利用深入訪談法與文獻蒐集建立初步發展指標，透過分析層級程序法，建立節慶活動永續發展指標。

表 2.4 節慶活動相關研究(續)

學者(年份)	主要內容
洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤(2012)	節慶活動策略規劃之研究－以花在彰化為例
郭品束(2012)	居民節慶活動參與動機與活動效益認知關係之研究－以屏東萬丹紅豆節為例
陳秀華(2011)	舉辦美食節慶活動關鍵成功因素之探討
黃哲鎮(2010)	運用層級分析法探討縣市政府文化創意產業之關鍵成功因素
朱盈蓀&汪文政(2010)	社區意識與節慶文化活動認同之研究－以澎湖乞龜活動為例
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
鍾介凡(2006)	成功慶典活動評估指標建構之研究

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 2.5。

表 2.5 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

表 2.5 近期節慶活動研究相關因素整理(續)

作者	論文著作名稱	相關主要因素
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	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
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
郭品束 (2012)	居民節慶活動參與動機與活動效益認知關係之研究－以屏東萬丹紅豆節為例	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
朱盈蒨&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

2.1.4 我國的節慶活動

中國以農立國，日常工作與生活作息慣大多以大自然氣候變化及作物生長規律的歲時節令為依據，再加上宗教信仰和地方風俗習慣，形成了具有時間統整性與地方差異性的傳統歲時節慶，節慶的發展亦有其生活的價值及歷史的意義，許多傳統節慶更

隱含敬天畏神、祈福消災，期待來年風調雨順、五穀豐登的重要精神。自1994年開始，中華民國政府陸續推出許多相關政策，如：“全國藝文季”、“國際小型展演活動”、“一縣市一特色、一鄉鎮一特產”以及“每月一節慶”等的政策輔導，台灣各地開始發展在地城鄉特色，縣市政府積極規劃出各種節慶活動，使我國的節慶活動相關產業由萌芽期進入了快速成長期（蔡玲瓏，2009），蔚為一股風潮。

台灣雖面積不大，但因歷史因素及地理位置，台灣擁有較其他國家更多元的民族語文化，經過多年的融合，在大致相同的節慶之下，地方卻能發展出不同的節慶風俗與特色，藍美雁(2009)的研究指出節慶活動帶來的不僅是觀光人潮，更重要的是活動期間為當地帶來的周邊利益，除了可帶動地方經濟的振興與活化之外，也落實文化扎根。吳淑女(1995)所說的節慶觀光慶典對於地方的功能更大：可以將觀光區擴展道傳統景點之外，擴大範圍，即使節慶本身不能吸引到國際旅客，也能規劃進套裝旅程之中，以提升國家或地區的整體形象。而節慶本身，可以包裝、也可以淨化、可以創新、也可以復古，它可以專為觀光客而舉行，也可以只是社區自己的慶典。可知多元的節慶活動對於台灣地方的觀光產業，是一項極大的優勢。陳其南（1996）談到的節慶活動也兼具了推動社區開發與再造的功能，發展社區型節慶活動有助於加強社區意識、凝聚地方共識等功能。更是指出節慶活動對地方的幫助除了對外的發展外，對內也能藉此活動，反思及強化此活動對地方的意義。

台灣目前所舉行的節慶活動，一般都以「...祭」、「...節」、「...會」，或是「...嘉年華」來命名。在2006交通部觀光局在「觀光客倍增計畫」之中，將台灣各縣市最具代表性之節慶文化之觀光活動被列為宣傳主軸，依據「臺灣暨各縣市觀光旗艦計畫」，將足以代表全國性觀光形象主題分成五大旗艦觀光主題，臺灣慶元宵；宗教主題；原住民主題；客家主題；特色產業。陳比晴(2003)的研究中，依台灣各節慶內容主題的不同分為：傳統民俗、宗教信仰、原住民慶典、文化藝術、地方特產，特殊景觀等六類，本研究將兩種分類方式整理並陳，歸納其相關及差異，以下 表 2.6 示之。

表 2.6 五大旗艦觀光系列活動與研究分類之相關差異

臺灣節慶活動五大旗艦觀光系列活動 (交通部觀光局)		台灣節慶活動內容主題分類 陳比晴(2003)	
五大主題	系列活動	台灣 節慶活動	節慶 活動內容
臺灣慶元宵	1.臺灣燈會 2.臺北燈節 3.平溪天燈 4.高雄燈會旗鼓嘉年華 5.鹽水蜂炮 6.臺東炸寒單	1.中華燈會 2.平溪天燈 3.客家炸龍 4.祭孔大典 5.鹽水蜂炮	傳統民俗
宗教主題	1.大甲媽祖文化節 2.內門宋江陣 3.高雄佛光山朝山	1.基隆中元祭 2.大甲媽祖文化節 3.東港王船祭	宗教信仰
原住民主題	1.阿里山鄒族生命豆祭 2.日月潭邵族祭典 3.花蓮原住民聯合豐年祭 4.臺東南島文化節	1.賽夏族矮靈祭 2.布農族打耳祭 3.排灣族竹竿祭	原住民慶典
特色產業	1.新竹竹塹玻璃藝術季 2.三義木雕藝術節 3.鶯歌陶瓷嘉年華	1.深坑豆腐節 2.石碇美人茶節 3.南投梅子節 4.玉井芒果節 5.黑鮪魚文化觀光季	地方特產
客家主題	1.客家桐花祭 2.客家鄰食		
		1.宜蘭國際童玩節 2.台北電影節 3.鶯歌陶瓷嘉年華 4.貢寮海洋音樂祭 5.石門國際風箏節	文化藝術
		1.北投國際嘉年華 2.陽明山花季 3.土城油桐花節 4.白河蓮花節 5.美濃黃蝶祭	特殊景觀

由表 2.6中可以看出，傳統民俗(臺灣慶元宵)、宗教信仰、原住民主題及特色產業(地方特產)等四類，皆被列入交通部觀光局所規劃的旗艦活動，及台灣節慶活動內容主題分類的主要項目中，而在特色產業(地方特產)上雖有在活動主軸產品中約略不同(一是以手工藝為主軸，一是以地方農漁特產為主軸)，但皆是當地的特色產品，發展成具有觀光價值的節慶活動。特別在民俗活動中，我國交通部觀光局是將「臺灣慶元宵」單獨提出，成為一個節慶發展重點活動主軸，可見「元宵節」在我國的節慶當中佔有舉足輕重的地位，各地方會因為地方民情文化及產業不同，而發展出各具特色的元宵節慶祝活動或儀式。

2.1.5 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。不過祭拜太一不一定在正月而且並非年年舉行。所以元宵的起源恐怕不能說在漢武帝之時。元宵在早期節慶形成過程之時，只稱正月十五日、正月半或正月望，隋以後稱元夕或元夜。

唐初受了道教的影響，又稱上元，唐末才偶稱元宵。但自宋以後也稱燈夕。到了清朝，就另稱燈節。而在國外，元宵也以TheLanternFestival而為人所知。各式各樣的燈固然是元宵的主要特色，但在這一節日的發展史中，燈到隋朝（581~619）才出現，算是晚出的節目內容之一，而要到唐以後燈才成為元宵的主要標誌。

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，大臣東方朔為了讓一位名叫「元宵」的宮女能回到老家探視親人，編造了一個玉帝要派火神在正月十五日火燒長安城的故事，於是城裡老老少少製作燈籠掛滿長安城，讓玉帝在天廷以為長安城已陷入一片火海之中，也要善於做湯圓的宮女「元宵」，帶著製作的湯圓，提著大宮燈，穿過大街小巷敬奉火神，祈求受玉帝命令下凡放火而且愛吃湯圓的火神不要真的燒了長安城，藉此理由讓宮女「元宵」，理所當然的回到家裡見到親人。當天夜裡漢武帝見到百姓玩得如此盡興，因此下令每年正月十五夜晚都要如此。就這樣，這個習俗就沿襲下來，也正因為正月十五供奉的湯圓是叫做「元宵」的姑娘所做的，所以後來人們也把湯圓叫做「元宵」，正月十五的上元節也稱做「元宵節」。

在過去傳統社會中，過年是從農曆十二月二十三日送灶神開始，持續到正月十五才算正式結束。各地都會在元宵節當天舉辦各式活動，較為大型的與「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。如同 Getz (1997) 所指出，節慶活動具有強大號召力，可以在短時間內使活動舉辦地的口碑獲得「爆炸性」的提升。

這些活動最引人入勝之處，就在於親身經歷的新鮮感，亦即是「體驗」。Fakeye& Crompton (1991)指出當遊客在訪問某個地方之前，就會形成對該地的印象和聯想，不僅會直接影響遊客的地方品牌認同，甚至改變遊客的體驗來影響其對地方的感知。「體驗」會直接顯著影響地方意象，但滿意度對地方意象的影響則較低(李君如,2015)。(陳柏宏，2014) 研究中顯示，「地域形象」會直接且正向影響「地域忠誠」。而且也會透過中介變數—「認知價值」來影響「地域忠誠」。可見遊客對於當地的認同，受到當地舉辦節慶活動的影響相當大。Yeoman(2013)也指出現代節慶可說是文化主體和體驗經濟的重要展現。

本研究的活動研究地區頂番婆(如圖 2.2)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，居民以謝、鐘姓為主。



圖 2.2 鹿港鎮頂番地區提燈活動區域圖(取自Google map)

2.2 關鍵成功因素

源自於企業管理，「關鍵成功因素」(Critical Success Factor, CSF) 用來描述管理上如何可獲得良好績效的主要名詞及變數。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。」而在不同的學者解釋中，關鍵成功因素的定義極為相似，不外乎企業為求生存發展，提高競爭力所要重視的條件和相關因素，如果能在這些條件或因素中表現得完美，就可以讓整個組織或企業發展更成功。

Hofer & Schendel (1978) 的關鍵成功因素定義是一些能夠影響管理當局決策的變

數，而這些決策對於產業中各種不同企業的整體競爭地位有深遠的影響。此外，這些因素通常隨著產業的不同而改變。

黃營杉（1996）則認為產業關鍵成功因素係指一門產業最重要的競爭能力或資產，廠商唯有把握產業之關鍵成功因素，才能建立持久性的競爭優勢；否則即使擁有極佳的策略，但若在關鍵成功因素上處於劣勢時，則競爭優勢將會大打折扣。

王啟光（1999）指出，「關鍵成功因素」是由關鍵、成功與因素三個部分構成，關鍵（Key）代表的是重要的意思，成功（Success）則表示要達到預定目標，而因素（Factor）指任一事件背後的造成因子。

楊日融（2003）的說明是「在大部分的產業中，通常有三到六個決定是否能夠成功的因素，一個公司必須把這些關鍵工作做得特別好才能獲致成功。」

近年來，在企業界、醫學界、商圈發展、民宿業以及觀光產業，都可見到以關鍵成功因素為主軸的相關研究，相較之下，對於節慶活動的舉辦之關鍵成功因素研究為數不多。在考慮關鍵成功因素時，因各產業及各研究工作本身之特性，以及對成功之定義與考慮構面之不同，所定義之成功的層面也會有所差異（黃秋瑛，2014）。一個成功的產業或企業必須了解在其領域需要且具備的關鍵成功因素才能達到永續經營，而在我國積極推展觀光產業及推動節慶活動傳承也不例外。因此，舉辦節慶活動也需要了解其中關鍵成功因素的內涵及重要順序來達到永續經營的目標。

關鍵成功因素在產業經營上，是運作及決策上的變數，是為達到成功所須具備的重要因素。關鍵成功因素也會隨著時間、地點、策略及其它因素影響，而有所改變。管理者、決策制定者或活動規劃者，應將正確的資源投入關鍵工作上，針對個別特有的資源條件，制定策略必須考慮本身的競爭優勢，並針對缺點及劣勢加以改善及提升。惟有正確的掌握關鍵成功因素，才能建立競爭優勢。

大前研一（1985）在「策略家的智慧」書中指出，確認關鍵成功因素有以下方法：

1. 市場剖析法：

- A. 將整個市場依產品與市場兩構面加以解剖成各區隔市場。

- B. 確認各區隔市場，並且認清哪個區隔市場具有策略重要性。
 - C. 將關鍵性區隔市場發展產品與市場策略，並且分配執行策略的職責。
 - D. 將每個區隔市場所投入的資源加總，再從公司可用資源的來決定優先順序。
2. 比較法：找出成功與失敗公司不同的地方，然後分析兩者間的差異，並探討其發生的原因。

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 2.7 所示。

表 2.7 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
鍾沛芸(2014)	策展關鍵成功因素指標之研究。AHP
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、洪捷珉&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
梅國忠、朱宗緯、謝堯宏&張瑋婷(2012)	運用多層次分析探討影響民宿顧客滿意度與再宿意願之因素。AHP
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，關鍵成功因素的研究內容，可適用在多方面的領域，如活動舉辦、事業經營、服務品質、企業營運...等的研究。而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 (Fuzzy Delphi Method, 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。

2.3 層級分析法 AHP

不管是個人或機關團體，每天都要面對不斷的問題及決策，褚志鵬(2009)指出現代社會是一個『問題複合體』的結構，這些問題又由一些交互影響的要素所組成，包括有形的與無形的、質的與量的。最近二十年來，決策系統方法的發展，在社會及行為科學上已經廣泛的被應用，使得複雜的問題能夠簡化，同時建立具有相互影響關係的階層結構。

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)。AHP發展以來，在國際期刊發表的相關論文不斷的出現，而且應用的範圍也相當的廣泛。AHP法的理論簡單，同時又甚具實用性，因此自發展以來，已被各國研究單位普遍應用；國內從Saaty 第一本專著出版後開始引進，至今已應用得相當普遍。

層級分析法發展的目的，就是將複雜的問題系統化，由不同的層面給予層級分解，並透過量化的方法，覓得脈落後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當的方案。

層級分析法主要應用在決策問題，依Saaty的經驗，層級分析法可應用在以下12 類

問題中：

1. 規劃。
2. 替代方案的產生。
3. 設定優先順序。
4. 選擇最佳方案或政策。
5. 資源分配。
6. 決定需求。
7. 預測結果或風險評估。
8. 系統設計。
9. 績效評量。
10. 確保系統穩定。
11. 最適化。
12. 衝突的解決。

決策問題特性有些適用於大群體，適合以統計抽樣方式配合計量方式求得決策結果。有些決策問題特質並不適用大群體決策，而是適以小群體專家決策，以少數三、五專家交換意見，達成共識後再下決策。小群體專家樣本數一般均小於 10，所以不適用統計量抽樣及計方法。分析層級程序法是適用解決小群體及不確定問題的決策問題（吳成仁，2004）。

AHP為一種提供群體決策的有效架構，以規範群體思考的過程。即問題中每個變數必須給予一數值，以協助決策者保持凝聚性的思考型態而得到結論。群體決策的同意，可增加判斷的一致性，以增強AHP作為決策工具的信賴度。

層級分析法(AHP)之操作模式分為八大步驟，敘述如下：

1. 問題描述：

對於問題所處的系統應該盡量詳加了解分析，將可能影響問題的要素均納入問題中，同時決定問題之主要目標，可透過德爾菲法、文獻蒐集等方法彙集專家學者的意

見，但要注意要素間的相互關係與獨立性。

2. 建立層級關係：

此階段必須決定問題之目標、總目標的各項指標、決定各指標的評估準則及列入方案的考量，其典型之層級結構圖如圖 2.2所示。

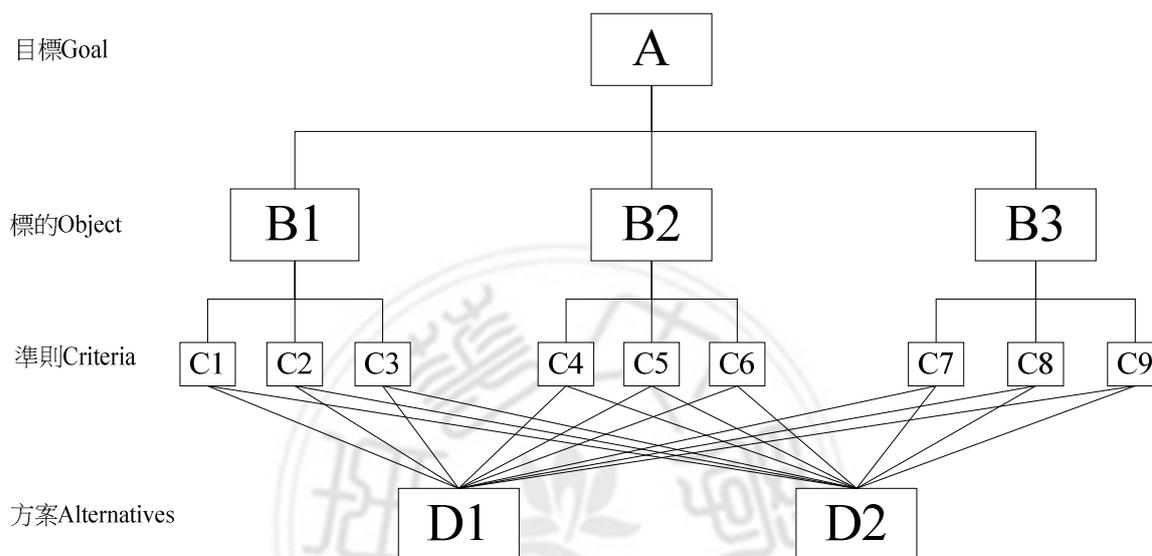


圖 2.3 層級架構圖

理論上層級架構的階層以及同一階層的要素個數，可依據系統之需求訂之，不過 Saaty 建議，同一階層要素不宜超過7個，為了避免決策者對決策準則之相對重要性之判斷產生偏差。

3. 問卷設計與調查：

問卷設計是將同一層級內個要素間進行兩兩相互比較的方式製成問卷，若某一層級中共有n個要素時，則決策者必須進行 $n(n-1)/2$ 次的成對比較。

AHP在問卷上設計上評估尺度基本劃分五項：同等重要、稍微重要、頗為重要、極為重要、絕對重要，給予1、3、5、7、9衡量值，其餘評比值2、4、6、8為介於兩尺度間的中間值，如表2.8。 Saaty(1980)研究發現，以九個評比尺度在應用誤差均方根(Root Mean Square)與中位數絕對誤差(Median Absolute Deviation)值為最小，故建議採用不超過以九個評估尺度為原則，否則將造成判斷者之負擔。

表 2.8 AHP評估尺度意義及說明

評估尺度	界定	說明
1	同等重要	兩比較方案貢獻程度具同等重要性
3	稍微重要	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗為重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案
7	極為重要	實際顯示非常強烈傾向喜好某一方案
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案
2,4,6,8	相鄰尺度之中間值	需要折衷值時
Reciprocals	後項較前項重要	合理之假設

(資料來源：Saaty, 1980)

4. 建立成對比較矩陣：

將問卷兩兩準則要素比較結果的衡量，建立成對比較矩陣形成。將n個因素兩兩比較結果，製做成對比較矩陣A的上三角部分，而下三角部分數值為上三角部份相對位置數值的倒數，形成成對比較矩陣形式，如下所示：

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 1/a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & 1 & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

5. 計算特徵向量與最大徵值：

將取得成對矩陣A，採用特徵向量的理論基礎，來計算出特徵向量與特徵值，而求得元素之間的相對權重。計算過程說明如下：

- 首先形成準則成對比較矩陣 A，如(1)式

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中各為準則 i 與 j 的權重

準則成對比較矩陣A為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數，且具倒數特性，
如(2)式與(3)式：

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}} \quad (2)$$

$$a_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{jk}} \quad (3)$$

將準則成對比較矩陣A乘上各準則權重所成之向量 \bar{w} ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \dots, w_n)^t \quad (4)$$

可得(5)式與(6)式

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$A\bar{w} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (A - nI)\bar{w} = 0 \quad (7)$$

因為 a_{ij} 乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 w_i/w_j 值，必有某程度的差異，故 $A\bar{w} = n\bar{w}$ 便無法成立，因此，Saaty建議以A矩陣中最大特徵值來取代n。

$$\text{亦即 } A\bar{w} = \lambda_{\max} \bar{w} \quad (8)$$

$$(A - \lambda_{\max} I)\bar{w} = 0 \quad (9)$$

矩陣A的最大特徵值之求法，由(9)式求算出來，所得之最大特徵向量，即為各準則之權重。而最大特徵值之求算，Saaty 提出四種近似法求取，其中又以行向量平均值的標準化方式(10)式可求得較精準之結果。

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

6. 一致性檢定

在此理論之基礎假設上，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，方能顯是填卷者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此Saaty 建議以一致性指標(Consistence Index, C.I.)與一致性比例(Consistence Raatio, C.R.)來檢定成對比較矩陣的一致性。

- 一致性指標(C.I.)

一致性指標由特徵向量法中求得之與n(矩陣維數)與兩者的差異程度可作為判斷一致性程度高低的衡量基準。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

當C.I.=0表是前後判斷完全具一致性，而C.I.>0則表是前後判斷不一致。Saaty 認為C.I.≤0.1為可容許的偏誤。

- 一致性比例(C.R.)

根據Oak Ridge National Laboratory& Wharton School 進行的研究，從評估尺度1-9所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index ;R.I.)，見表 2.9。

在相同階數的矩陣下C.I.值與R.I.值的比率，稱為一致性比率C.R.(Consistency Ratio)即：

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (12)$$

若 **C.R.≤0.1**，則矩陣的一致性程度使人滿意。

表 2.9 隨機指標表

階數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41
階數	9	10	11	12	13	14	15	-
R.I.	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58	-

(資料來源：Satty, 1980)

7. 求解各因素之憂是比重值

若矩陣與整體層級符合一致性檢定要求，即可進一步計算各層級要素的相對權值，以求取各方案的優勢向量，優勢比重值愈大表示該要素被採納的優先順序愈高，優勢比重值可由各層次的權重相成加總而得。

8. 方案評估

多準則評估是指決策者面對一些可行的方案，考慮多個準則時的評估程序。評估的基本構成要素包括方案(Alternative)、評估準則(Criteria)、準則權重(Weight)、評估點要(Evaluation score)、方案績效(Performance)，架構如表2.10。

表 2.10 多準則評估問題基本構成要素

權責權重	評估準則	方案			
		A_1	A_2	...	A_j
W_1	C_1	e_{11}		...	e_{1j}
...
...
W_i	C_i	e_{i1}	e_{i2}	...	e_{ij}
方案表現		S_1	S_2	...	S_j

當計算出層級架構的各評估準則的權重值，依照各方案在不同評估準則的表現水準進行方案優劣的排序，如表 2.10 中的 S_j 表示第 j 個方案的整體表現水準，其計算公式如(13)式：

$$S_j = \sum_{i=1}^n w_i e_{ij}, \quad n \text{ 為評估準則的數目} \quad (13)$$

第三章 研究方法

3.1 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。本研究分四階段進行，階段內容說明如下：

第一階段：根據文獻探討，歸納提出本研究之層級構面與可能之關鍵因素項目。

第二階段：此階段依據第一階段之蒐集歸納資料初擬之層及構面及因素，與教授及地方耆老專家討論，依地方特性不同作項目增刪及內容修正，以確立層級構面與評估項目。

第三階段：依上一階段確認之層級構面與評估項目，實施AHP(層級分析法)。由常年參與舉辦元宵節提燈活動支店家或工廠填寫此問卷，評估關鍵成功因素之相對權重，達成重要性排序。

第四階段：問卷回收、資料分析與結果討論。

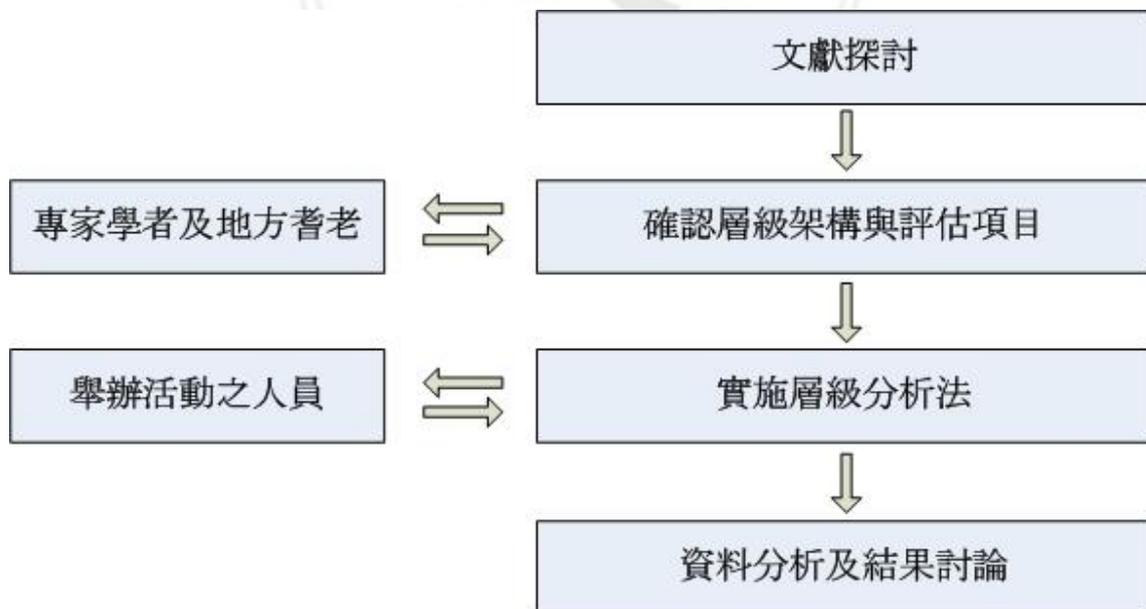


圖 3.1 研究架構圖

3.2 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：

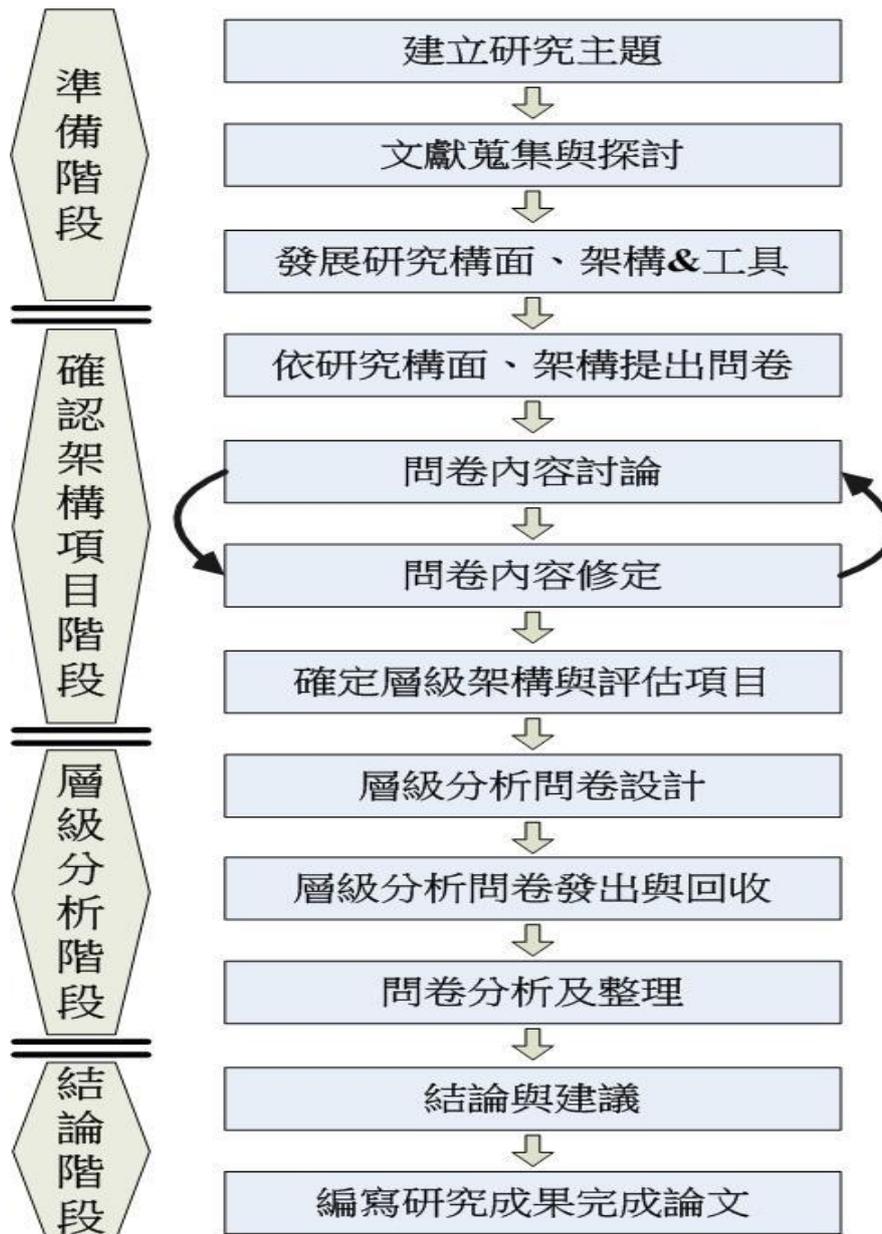


圖 3.2 研究流程圖

3.3 研究對象

本研究的活動研究地區頂番婆位處鹿港鎮東北方，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。

自1950年代開始，頂番婆開始生產水五金，從鑄造、鍛造、加工、拋光、電鍍及組裝等過程的上中下游、逾千家以上的廠商，幾乎比鄰而居，半世紀以來可說是盛極一時，為台灣最重要的水五金產業聚落，因此大家稱頂番婆為『水龍頭的故鄉』。提燈活動(如圖 3.3, 圖 3.4)近年來一年比一年熱鬧，參加的對象也不限於該地區的小朋友，人數也愈來愈多，而地方人士也認為每年這項活動很有意思，新年一開始大家熱鬧過元宵，象徵來年生意更加興隆，地方的發展越來越富裕進步。



圖 3.3 頂番地區提燈活動(1)- 2016/2/22 圖 3.4 頂番地區提燈活動(2) - 2016/2/22

元宵節時，頂番地區的商店、工廠(如圖 3.5)在有盈餘之後回饋給地方小朋友，地方小朋友可以藉此機會向地方長輩請安，活動中保有傳統台灣社會濃濃的人情味。

1.彰化縣水五金產業發展協會	11.全聯超市	21.頂番社區發展協會
2.法拉利衛浴精品有限公司	12.7-11超商(頂番店)	22.施媽媽炸雞
3.濟世壇	13.加賀西點麵包	23.吉祥工業社
4.逢威股份有限公司	14.仁和文具行	24.志祥五金行
5.寧偉股份有限公司	15.財旺工業股份有限公司	25.清心福全冷飲站
6.溝墘里永順宮	16.萬興宮	26.員外檳榔(彰頂路)
7.詮偉五金股份有限公司	17.伸福金紙行	27.龍旺旺五金大賣場
8.三豪香舖	18.賀吉金屬企業股份有限公司	28.喜美超市(頂番店)
9.全家便利商店(金寶店)	19.彰邑武將宮	
10.昇輝電器行	20.玉鳳宮	



圖 3.5 2016年頂番地區提燈活動參與店家分佈圖(取自彰化縣水五金產發會)

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. 有關『不受歡迎店家及吝嗇的商店』書中提到：

「有些老闆很糟糕，喜歡在人家的鼓仔燈上畫上黑黑的一坨。小朋友也很精，一有人碰到這樣的老闆，立刻會傳遍整條街，就算禮物再好，也沒有人願意上門。大方的店會送兩根大蠟燭，最差的也有一根小蠟燭，不肯開門送東西的店，會被小朋友批評：『吝嗇仔頭家，十二點敲一下。』意思是時鐘十二點應該要敲十二下，而這個頭家小氣到只敲一下。人潮一陣一陣的，只要看哪家商號排隊最長，就知道那家的禮物是最大。」

3. 『出燈』的解釋：

「有的小孩跑得太快，紙燈晃得太厲害，燒了起來。大夥兒會一陣驚呼：『出燈囉！』旁邊的大哥哥便一把搶過紙燈摔到地上，火雖然熄了，但是燈燒出一個大窟窿，這樣的燈還能報喜拿到泡泡糖嗎？燈籠燒起來叫：『出燈』，如果是在有懷孕的人家，有些人會讓鼓仔燈故意燒起來，然後大喊：『出丁囉！』。出燈和出丁，台語的音是一樣的，所以出丁的意思是這家要生男丁了，因此給的禮物是加倍再加倍。」

4. 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。」

頂番的提燈活動起源於何時，在探訪過程中，得到最多的回答是「超過50年」及「我爸爸那個年代就有了」...，沒有人可給一個確切的數字，但依據本研究訪問到的當地耆老年紀最大的已年屆八十，他也提到在他小時候，頂番地區提燈活動就已經是每年過年的盛事，可見此活動大致可推至70年前左右。

提燈活動的影響，已深入到頂番地區的各角落。蔡明蒨（2015）指出：國小學童

的節慶活動體驗及認同感對活動支持度都有正向顯著影響。當地中心學校頂番國小，也都在每年的元宵節之前，舉辦「類頂番地區提燈活動」的校內教學活動(如圖 3.6，圖 3.7)，一方面讓學童了解活動的過程，為地方培養參與活動的人口，一方面也讓此活動的教育意義更深化，使學童更了解「獲得與回饋」、「互助與互諒」。



圖 3.6 頂番國小提燈活動(1)-2016/2/17

圖 3.7 頂番國小提燈活動(2) -2016/2/17

3.4 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：

3.4.1 文獻探討

本研究首先進行文獻探討來提取本研究領域所需要的理論基礎。具體作法為：蒐集「節慶活動」、「關鍵因素」、「層級分析法」等相關之文獻，進行歸納及分析，並發展出本研究初始構面及評估項目，做為初擬層級分析問卷之理論依據。

3.4.2 確認架構項目

為使研究結果更具實用價值與可信度，研究者認為應該由此常年參與此活動且熟稔當地風土文化之專業人士來確立構面與評估項目之可行性。

執行方式分別是：「選定研究對象」，「研究工具」。說明如下：

一、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士及耆老，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

二、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鍵因素探討—以彰化縣鹿港鎮頂番地區為例』之層級架構與評估項目專家諮詢問卷」（見附錄一），專家諮詢問卷分別為每一評估構面與評估項目列有「適當」與「不適當」及「修正」之三個選項，由專家依其經驗與看法填答意見，以作為修訂之參考。

為確立初擬層級項目之妥適性，本研究透過面對面訪談之專家諮詢問卷，請教授及遴選的六位專家協助檢視構面及評估項目。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。

此問卷分為「問卷填寫說明」及「問卷內容」兩部分。「問卷填寫說明」主要闡述研究目的、研究方法及問卷架構，讓填問卷之專家能了解本問卷之研究方向實施步驟。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
活動規劃與資源	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);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);朱盈蓓&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);朱盈蓓&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)

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

本研究最終目的在決定關鍵成功因素之重要性排序，因此以「層級分析法」為施測方法，達成相對權重之比較。「層級分析法」是由Saaty,T.L.於1971年所發展的一套決策模式，以有系統的、結構化的方法來組織和分析複雜的決策，藉此找出各層級要素的重要程度、優先順序或貢獻大小。其特色為：

- 1.多準則決策。

- 2.將問題系統化與層級化。
- 3.在結構下進行項目間的兩兩比較。
- 4.以數值、判斷變數決定優先順序。

此階段進行方式為「選定研究對象」與「研究工具」。說明如下：

一、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」。

二、研究工具

研究工具為「元宵節提燈活動舉辦之關鍵成功因素探討—以彰化縣鹿港鎮頂番地區為例之層級分析問卷」(如附錄一)。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	「提燈活動舉辦之關鍵成功因素」下，三大構面因素相對重要程度比較
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

為了讓填問卷者清楚了解各項因素之相對性，因此將同部分內所有評估項目兩兩對作重要性的比較，方法是採用九個名目尺度為成偶比對之方式，製作問卷，如表 3.4。

表 3.4 層級分析問卷之評比尺度表

A因素與B因素 相對重要性	定義	說明
1	同等重要	A與B對該目標有相同貢獻
3	稍重要	A較B稍為重要
5	很重要	A較B頗為重要
7	非常重要	A較B有強烈偏好
9	極為重要	A較B有絕對之貢獻
2、4、6、8	界於此數之相鄰兩數間	當需要折衷值時

資料來源：Thomas, L. Saaty(1980)

3.5 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。



第四章 研究結果與討論

本章將分別呈現「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」。

4.1 確認層級架構與評估項目

依據本研究第二章文獻探討歸納建構出相關之構面及評估項目(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)，在依此建構表製成層級架構與評估項目專家諮詢問卷，經與本研究中專家填答及指導教授建議後，得到以下結果：

在評估構面上，專家皆同意以「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」等三項為基準，評估結果如表 4.1。

表 4.1 專家評估構面表 1

評估構面	適當	不適當	修正
A活動規劃與資源因素	✓		無
B執行與宣傳因素	✓		無
C環境及認同因素	✓		無

而學者在評估構面上建議：構面名稱不夠簡潔，易使問卷填答人產生構面方向混淆而造成問卷結果偏差，因此將構面名稱作一些修正：修正結果如表 4.2。

表 4.2 專家評估構面表 2

評估構面	修正構面
A 活動規劃與資源因素	A 活動規劃因素
B 執行與宣傳因素	B 執行宣傳因素
C 環境及認同因素	C 環境認同因素

在評估項目上，專家皆同意以活動策略規劃、活動主軸明確、活動設計創新、公家資源或社區經費挹注、人力資源與執行能力、活動行銷組合、提升參與動機、媒體曝光宣傳、整體環境氛圍、地方文化認同、地方產業特色、活動教育價值等，此二十項為基準。

惟有二位專家分別提出兩個評估項內涵修正：

1. 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」。
2. B1活動執行能力的內涵：加入「地方義警指揮交通」。

以上兩項修正亦獲得其他專家之認可。

教授在評估項目的建議與評估構面相同，易使問卷填答人產生混淆而造成問卷結果偏差，因此將評估項目名稱作一些修正，修正與正情況如下：

1. 「A4公家資源或社區經費挹注」修正為「A4相關經費挹注」
2. 「B1人力資源與執行能力」修正為「B1活動執行能力」

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 4.3。

表 4.3 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 #	✓		無
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 *：專家在內涵上稍作修正之項目				

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。

4.2 層級分析問卷結果

本研究以層級分析的設計概念，經文獻探討與確認架構項目結果，建構出「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。

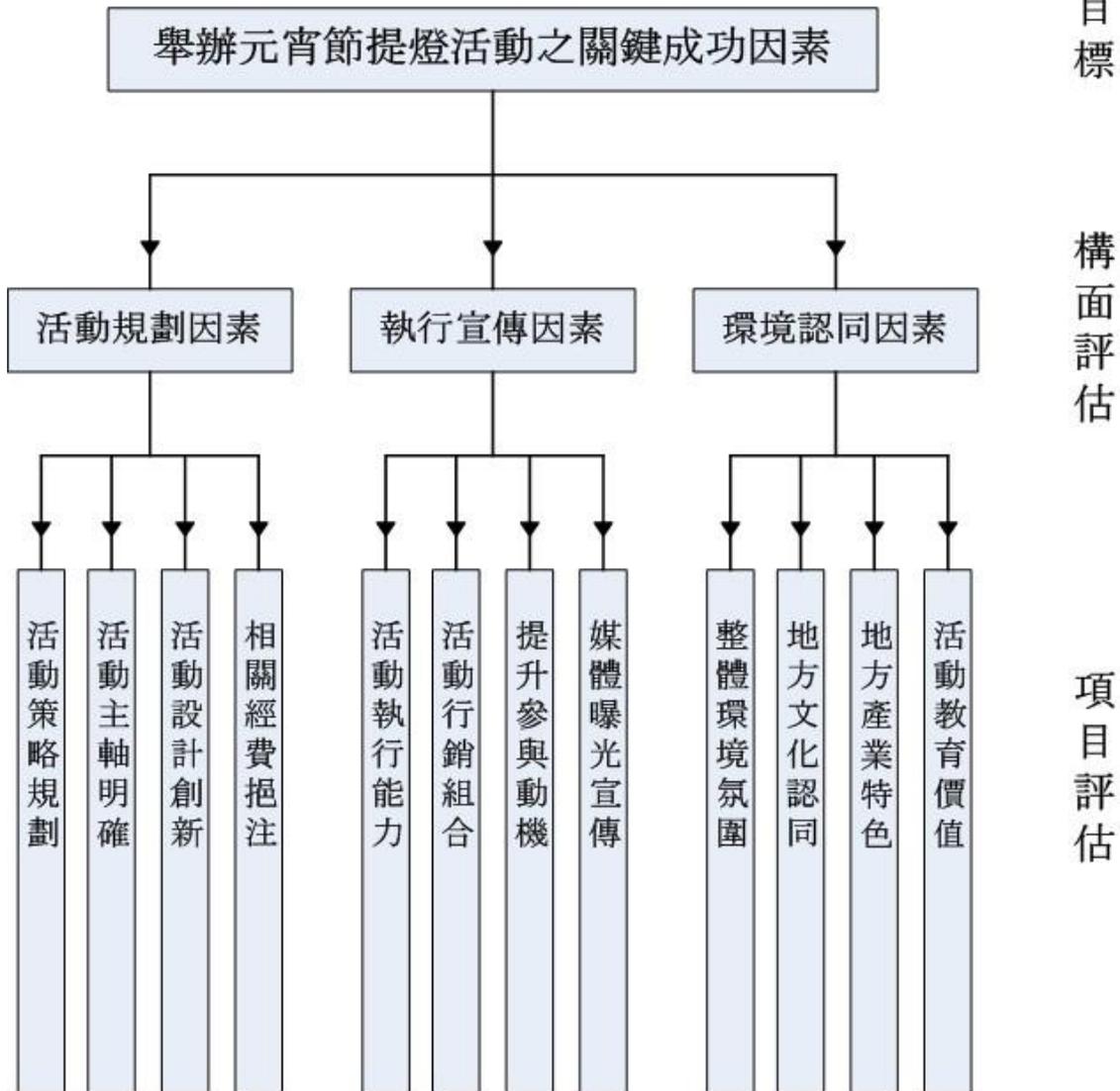


圖 4.1 舉辦提燈活動關鍵成功因素之層級架構圖

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」如附錄二，問卷實施結果如下：

4.2.1 層級分析法問卷回收

問卷共發出12份，回收12份，回收率為100%，有效問卷為12份。

4.2.2 層級分析法問卷調查結果

將回收之問卷數據輸入 AHP Excel 試算表，各構面及項目之一致性檢定之 (C.I.) & (C.R.) 值皆小於 0.1，顯示填卷者的判斷前後一致，通過一致性檢定，結果如表 4.4 所示：

表 4.4 層級分析問卷一致性檢定表

	整體構面	A 構面項目	B 構面項目	C 構面項目
一致性指標 (C.I.)	0.002<0.1	0.013<0.1	0.029<0.1	0.016<0.1
一致性比率 (C.R.)	0.003<0.1	0.015<0.1	0.033<0.1	0.018<0.1
通過/不通過	通過	通過	通過	通過

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 4.5 所示。

表 4.5 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	0.302
		A2 活動主軸明確	0.393
		A3 活動設計創新	0.215
		A4 相關經費挹注	0.089
B. 執行宣傳	0.268	B1 活動執行能力	0.293
		B2 活動行銷組合	0.188
		B3 提升參與動機	0.286
		B4 媒體曝光宣傳	0.233

表 4.5 層級分析問卷項目權重表(續)

構面	構面 權重	關鍵因素評估項目	評估項目權重
C. 環 境 認 同	0.473	C1 整體環境氛圍	0.134
		C2 地方文化認同	0.415
		C3 地方產業特色	0.103
		C4 活動教育價值	0.348

4.2.3 層級分析法問卷調查結果分析

一、 構面相對權重分析

本研究在構面評估上共可分為「活動規劃因素」、「執行宣傳因素」、「環境認同因素」等三個項目。此三個構面相互比較權重分析後，依相對重要性排序分別為：「C.環境認同因素」（0.473）、「B.執行宣傳因素」（0.268）、「A.活動規劃因素」（0.258），結果如表 4.6 所示。

表 4.6 層級分析問卷「構面」權重表

構面	構面權重	構面權重排序
C.環境認同因素	0.473	1
B.執行宣傳因素	0.268	2
A.活動規劃因素	0.258	3

二、「活動規劃因素」評估項目相對權重分析

在「活動規劃因素」內四個評估項目，其相互比較權重分析後，依相對重要性排序分別為：「A2活動主軸明確」（0.393）、「A1活動策略規劃」（0.302）、「A3活動設計創新」（0.215）、「A4相關經費挹注」（0.089），結果如表 4.7 所示。

表 4.7 「活動規劃因素」評估項目排序與雷達圖

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	0.089	4	

三、「執行宣傳因素」評估項目相對權重分析

在「執行宣傳因素」內四個評估項目，其相互比較權重分析後，依相對重要性排序分別為：「B1活動執行能力」（0.293）、「B3提升參與動機」（0.286）、「B4媒體曝光宣傳」（0.233）、「B2活動行銷組合」（0.188），結果如表 4.8 所示。

表 4.8 「執行宣傳因素」評估項目排序與雷達圖

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

在「環境認同因素」內四個評估項目，其相互比較權重分析後，依相對重要性排序分別為：「C2地方文化認同」（0.415）、「C4活動教育價值」（0.348）、「C1整體環

境氛圍」(0.134)、「C3地方產業特色」(0.103)，結果如表 4.9 所示。

表 4.9 「環境認同因素」評估項目排序與雷達圖

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	0.415	1	
	C4 活動教育價值	0.348	2	
	C1 整體環境氛圍	0.134	3	
	C3 地方產業特色	0.103	4	

五、 關鍵成功因素整體權重分析

本研究依上述所得之構面權重與評估項目權重數據，計算出整體權重，並列出整體權重排序如表 4.10。由表中可知：

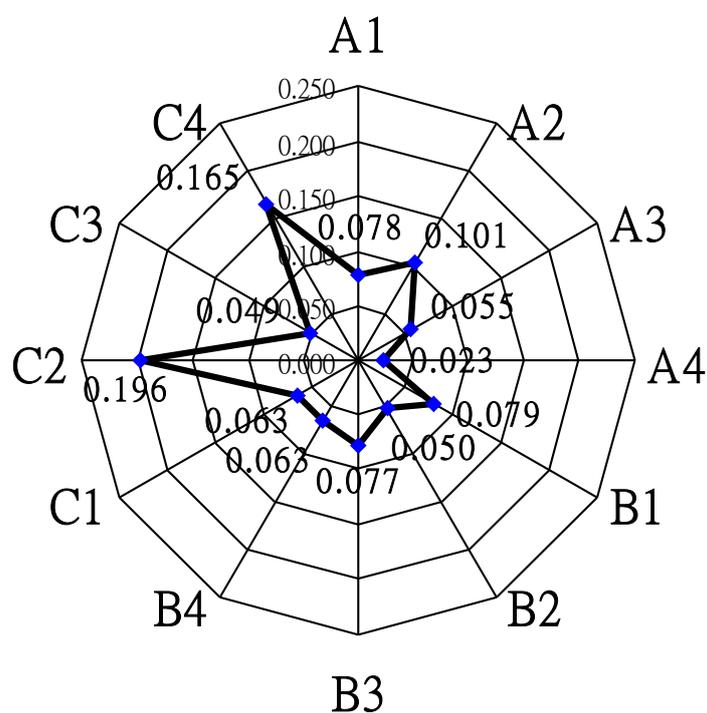
1. 重要性最高之評估項目前兩項集中於「環境認同構面」，此構面中，唯「地方產業特色」排名第十一，屬重要性偏低者。
2. 「活動規劃因素」構面重要性雖然低於「執行宣傳因素」構面，但其評估項目「活動主軸明確」，其重要性卻高於「執行宣傳因素」內的「活動執行能力」與「提升參與動機」，可知在舉辦提燈節慶活動時，應特別使活動主軸呈現更為明確。
3. 十二項關鍵因素中重要性最高之項目為「地方文化認同」，最低為「相關經費挹注」。

表 4.10 提燈活動關鍵成功因素之整體權重分析表與雷達圖

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	0.390	0.101	3
		A3 活動設計創新	0.215	0.055	9
		A4 相關經費挹注	0.089	0.023	12

表 4.10 提燈活動關鍵成功因素之整體權重分析表與雷達圖(續)

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
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	10
		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	0.134	0.063	7
		C2 地方文化認同	0.415	0.196	1
		C3 地方產業特色	0.103	0.049	11
		C4 活動教育價值	0.348	0.165	2



4.3 研究發現與討論

本研究經由層級分析法問卷的調查與分析，最後確認「舉辦提燈活動之關鍵成功因素」權重排序，以下針對研究結果作一些說明。

4.3.1 層級分析法問卷調查結果分析

- 一、在構面評估上最重要的因素為「環境認同」，且其所佔權重(0.473)不僅排名第一，且幾乎佔了50%，且其比重遠高於其他兩項，顯示「環境認同」為決定舉辦提燈活動結果的最重要關鍵。其中「C2地方文化認同」項目與「C4活動教育價值」項目亦是在十二個評估項目中排序居於第一與第二，節慶活動原本就是屬於地方的傳統民俗活動，具有相當濃厚的在地色彩，起源於地方，流傳於地方，擁有深厚的歷史及民俗底蘊，地方文化認同與活動教育價值是舉辦活動者必定要列為優先關心的主軸。
- 二、「執行宣傳」構面所佔權重(0.268)為第二重要之構面，在本研究中顯示，要充分達到宣傳活動的目的，最重要的不是藉由現代社會講求方便又快速的「B4媒體曝光宣傳」項目(排序第八)或是與眾不同及新鮮有趣的「B2活動行銷組合」項目(排序第十)，而是親力親為「B1活動執行能力」項目(排序第四)，一步一腳印的「B3提升參與動機」項目(排序第六)，而後兩者便是在本研究之提燈活動中，店家與參加活動的小朋友，面對面的接觸，藉由吉祥話的祝福及小紀念品的回饋互動，實實在在的為明年的活動作最大的宣傳，既深入又有效。不會像媒體宣傳及行銷手法有時會被懷疑是否誇大不實，才是扎扎实實的宣傳方式。
- 三、「活動規劃」構面所佔權重(0.258)雖為重要性較低者，但其權重與「執行宣傳」相差甚微（「執行宣傳」構面權重為0.268）顯示「活動規劃因素」對提燈活動的舉辦仍具重要性。其中「A2活動主軸明確」項目(排序第三位)及「A1活動策略規劃」項目(排序第五)，皆比第二重要之構面「執行宣傳」中前兩評估項目「B1活動執行能力」及「B3提升參與動機」，權重再略高一些，可

見，此四個評估項目雖分佈於不同面向的兩構面間，其重要性應等量齊觀，不可偏廢。

四、在本研究中評估項目權重最低的項目為「A4相關經費挹注」(排序第十二)，顯示出頂番地區在舉辦元宵節活動時所運用之經費或成本，參與店家對於向第三人或公家尋求補助之意願極低，皆是自掏腰包，自願提供紀念品給來參與活動的小朋友，藉此表達回饋地方的心意。

五、評估項目權重最低的項目其次為「C3地方產業特色」(排序第十一)，可以看出頂番地區雖是全世界「水龍頭的故鄉」，地方經濟繁榮的最主力來源，但是在地方的節慶活動中，在地居民還是回歸傳統，未把「地方產業特色」視為節慶活動中重要的一環。

4.3.2 問卷調查結果與文獻項目比較

在本研究整體權重與文獻項目比較分析(表 4.11 &圖 4.2)中可發現：

表 4.11 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	文獻相關 排序	文獻相關 次數
C2 地方文化認同	0.196	1	1	7
C4 活動教育價值	0.165	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	0.063	7	3	6
B4 媒體曝光宣傳	0.063	8	9	3
A3 活動設計創新	0.055	9	2	6

表 4.11 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	文獻相關 排序	文獻相關 次數
B2 活動行銷組合	0.050	10	10	2
C3 地方產業特色	0.049	11	11	2
A4 相關經費挹注	0.023	12	7	4

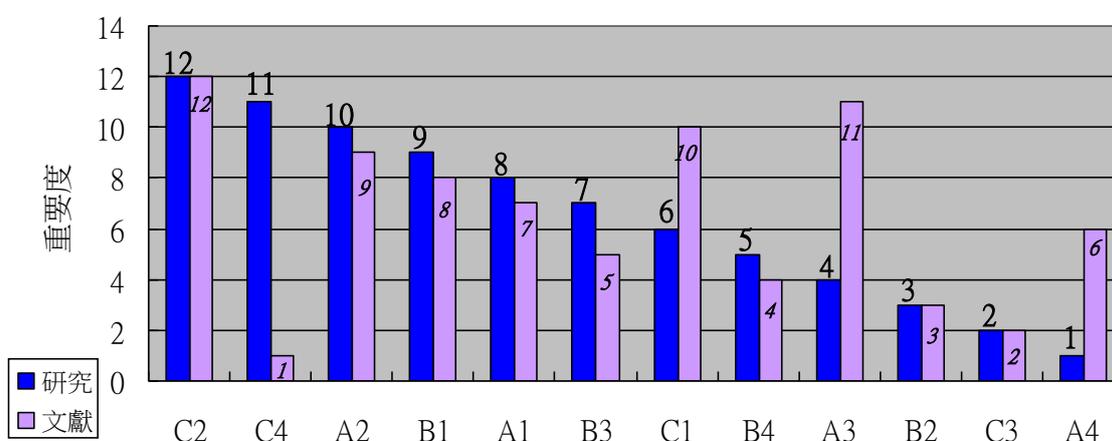


圖 4.2 整體權重與文獻項目比較圖

一、兩方皆認為重要度最高的項目：

「C2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，可見不管是活動的地區所處何地、活動的規模大小差異、或是節慶活動來源的民俗不同，「在地的文化認同」都是重要性權重佔最大也最重要的因素，一個節慶活動的地方文化認同，才是整個活動中貫穿所有規劃的靈魂，或許他不會顯露在熱鬧的活動表面上，但是沒有「地方文化認同」的華麗活動，可能在活動當時熱鬧滾滾，但是隨著時間的考驗，這類活動就會步上本研究在「緒論」中提到的「文化大拜拜」，只看到節慶的形式、沒有看到文化的內涵。

二、兩方重要度完全相反的項目：

「C4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，在余珮甄(2012)對大甲媽祖遶境進香之感動情境研究中共發現十個感動情境(如表 4.11)，其中被提到次數名列第一位的「陌生人不陌生」：指的是參與活動者之間產生的互助情誼；被提到次數名列第二位的「虔誠奉獻」：指的是活動路線上之資源提供者對遶境者無私的付出與鼓勵；被提到次數名列第五位的「感恩」：指的是繞境者對於活動路線上之資源提供者的感恩及感謝，此三感動情境便是傳統節慶活動中最高為珍貴的人際互動及情感交流，藉此活動感動到每個參與者，將媽祖遶境的傳統及感動深刻的傳達給每個人，達到極高的教育目的。以上所列三項感動情境亦對應在林茂賢(2007)大甲媽祖進香過程研究中的「發揚人性的光明面」面向中。同理可知，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。

表 4.12 大甲媽遶境研究比較表

余珮甄(2012)研究		林茂賢(2007)研究
訪談提及次數序 / 感動情境	觀念橋接	構面
1. 陌生人不陌生	互相扶持	發揚人性的光明面
2. 虔誠奉獻	虔誠奉獻	
5. 感恩	感恩惜福	

三、兩方重要度落差較大的項目：

1. 「A3活動設計創新」在相關研究文獻中出現次數是相當多的，排名在第二位，但是在本研究所呈現出的重要程度卻是落在後段(第九位)，可見在頂番地區的提燈活動中，參與的店家較不認為活動設計創新，可以為整個節慶活動帶來較多的正向貢獻，也呼應第二點中所陳述，原汁原味的活動方式與想法，可以讓傳統的節慶活動，得到完全屬於節慶的感受與傳承。
2. 「A4相關經費挹注」在相關研究文獻中出現在中段次數(第七位)，在一般的

認知中，被認為重要也算是理所當然，但是出意料之外的是，在本研究中其重要性不只排在後面，而且是排在後最後一位，所以在頂番地區的提燈活動中，無怪乎店家參與的原動力，是在本研究專家意見中所特別強調要加入的「回饋地方民眾」的精神。若是靠「外界或第三方」提供的經費支助，就失去了「回饋地方民眾」的本意了。

4.3.3 綜合討論

就研究結果得知，三個構面中以環境認同因素(0.473)之重要性遠高於其他兩項，為最重要之關鍵成功因素。而執行宣傳因素(占0.268)與活動規劃因素(占0.258)其權重值差異不大，表示此兩項因素，對於提燈活動之成功關鍵的影響皆屬次要。三個構面的權重雖有輕重之別，但其實三個構面在舉辦活動的影響上，仍是缺一不可的。因此，對於如何強化三個構面之間的連結，與現實狀況達到最適當的配合，產生出最理想的結果。

第五章 結論與建議

地方節慶活動辦理單位透過對「關鍵成功因素」的瞭解，得到舉辦活動應注意之準備要項與重點，增進組織與管理效率，或許能進一步累積成功經驗，為地方的活動增添光彩。更重要的是，造福日後繼續舉辦節慶活動的承辦者，幫助他們建立起良好的基礎及傳統、透過正確的規劃與活動方向的掌握，更精準的完成每一次的活動。進而透過活動來保留地方傳統民俗，凝聚地方共識。

5.1 研究結論

本研究經文獻探討、研究工具設計與實施層級分析問卷後所得之結論，依研究目的分述如下。

一、節慶活動之重要項目

經由文獻探討，收集相關研究中列為重要之研究項目，再依相近內涵歸納整理，本研究得出十二項節慶活動之重要項目分列如下：

1. 活動策略規劃
2. 活動主軸明確
3. 活動設計創新
4. 公家經費挹注
5. 活動執行能力
6. 活動行銷組合
7. 提升參與動機
8. 媒體曝光宣傳
9. 整體環境氛圍
10. 地方文化認同
11. 地方產業特色
12. 活動教育價值

二、將重要項目依照不同性質、等級予以架構化

文獻探討所得之十二項重要項目，再依各項目之相近性質及影響，建構出構面及重要項目，再經專家問卷及學者建議後，修正名稱及內涵後得到三構面及十二項重要項目，如表 5.1

表 5.1 研究構面及評估項目

主要構面	關鍵因素評估項目
A.活動規劃因素	A1 活動策略規劃
	A2 活動主軸明確
	A3 活動設計創新
	A4 相關經費挹注
B.執行宣傳因素	B1 活動執行能力
	B2 活動行銷組合
	B3 提升參與動機
	B4 媒體曝光宣傳
C.環境認同因素	C1 整體環境氛圍
	C2 地方文化認同
	C3 地方產業特色
	C4 活動教育價值

三、「舉辦節慶活動之關鍵成功因素」之重要性及排序

經層級分析問卷統計後得知，三構面中「環境認同」重要性最高，「執行宣傳」居次，「活動規劃」第三，但是後兩者極為接近，構面權重比例如圖 5.1。

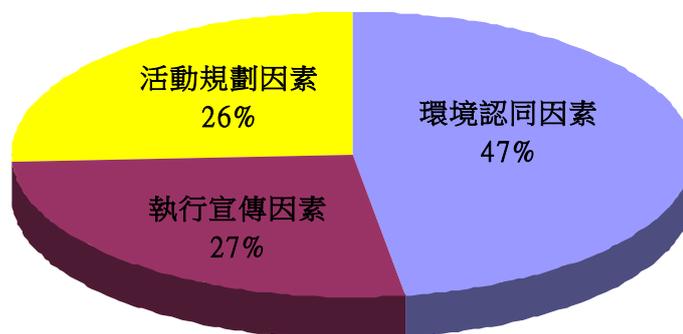


圖 5.1 構面權重圓形圖

十二個重要評估項目，依各項目權重排列，「地方文化認同」與「活動教育價值」是最為重要的兩項目，「相關經費挹注」是在本研究中被視為最不重要的項目。各項目之權重分佈及排序如圖 5.2。

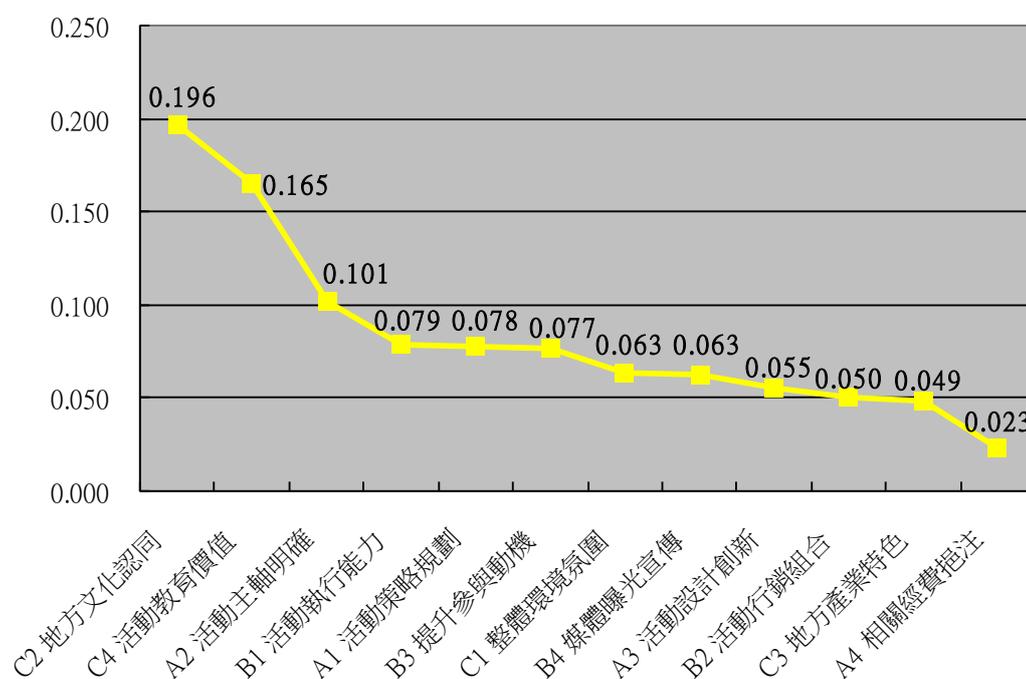


圖 5.2 重要項目權重曲線圖

四、本研究與其他研究的因素相關性探討

- 1.相似之因素：「地方文化認同」，「活動行銷組合」，「地方產業特色」，「活動主軸明確」，「活動執行能力」，「活動策略規劃」及「媒體曝光宣傳」。
- 2.正向差異極大之因素：「活動教育價值」在本研究中佔極重要的關鍵因素。
- 3.負向差異極大之因素：「活動設計創新」在本研究中並不被重視。

重要因素排序差異如表表 5.2。

表 5.2 重要因素相關性排序差異表

項目	本研究排序	文獻排序	排序差異
C2 地方文化認同	1	1	相同
B2 活動行銷組合	10	10	相同
C3 地方產業特色	11	11	相同
A2 活動主軸明確	3	4	+ 1

表 5.2 重要因素相關性排序差異表(續)

項目	本研究排序	文獻排序	排序差異
B1 活動執行能力	4	5	+ 1
A1 活動策略規劃	5	6	+ 1
B4 媒體曝光宣傳	8	9	+ 1
B3 提升參與動機	6	8	+ 2
C1 整體環境氛圍	7	3	- 4
A4 相關經費挹注	12	7	- 5
A3 活動設計創新	9	2	- 7
C4 活動教育價值	2	12	+ 10

最後，依據本研究的數據可知，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。

5.2 後續研究與建議

本研究以彰化縣鹿港鎮頂番地區為個案研究，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

網站：

1. 聯合國世界旅遊組織網站，<http://www2.unwto.org/>，2016/01/29
2. 行政院網站，<http://www.ey.gov.tw/policy9/>，2016/1/22

書籍：

1. Peter F. Drucker (2004)，余佩珊譯，使命與領導-向非營利組織學習管理之道，台北：遠流出版社。
2. 郭鑑 (2007)，地方文化產業經營，杭州：浙江大學出版社。
3. 黃金柱編著 (2014)，節慶文化與活動管理，新北市：華立圖書。
4. 蔡桂林 (手稿)，洋仔厝溪的水長流，彰化縣：尚未出版。
5. 阮昌銳 (民 80)，台北市傳統儀禮--歲時節慶篇，台北市文獻委員會。
6. 何政廣 (民 78)，中華兒童百科全書第十三冊，臺灣省政府教育廳。
7. 劉還月 (民 79)，臺灣歲時小百科 (上)，臺原出版社。
8. 鄭良偉 (民 79)，臺灣禮俗語典。自立晚報。

期刊、新聞：

1. 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，島嶼觀光研究，3 卷 1 期，頁 144-125。
2. 何榮幸 (2006)，「全台颯節慶」專題－破題篇，中國時報，3 月 6 日，A2 版。
3. 吳英偉&陳慧玲 (2014)，民俗節慶策略規劃之論述評析－以內門宋江陣為例，餐旅暨觀光，頁 109-135。
4. 吳淑女 (1995)，淺談慶典觀光與推展觀光之道，觀光教育，第 6 卷，第 45 期，頁 2-6。

5. 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。
6. 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。
7. 李青松&車成緯 (2009)，遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花節為例，運動與遊憩研究，第 4 卷 1 期，頁 49-72。
8. 李青松、黃智彥&游春福 (2010)，臺灣商圈經營關鍵成功要素分析研究，管理實務與理論研究，第 4 卷 4 期，頁 65-81。
9. 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。
10. 林茂賢 (2007)，大甲媽祖進香過程研究，第壹屆俗文學與通識教育學術研討會論文集，大同大學通識教育中心，頁 21-22。
11. 洪玉姿、林裕涵&蔡錫濤 (2012)，節慶活動策略規劃之研究—以花在彰化為例，休閒研究，第四卷第三期，頁 28~45。
12. 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。
13. 梅國忠、朱宗緯、謝堯宏&張瑋婷 (2012)，運用多層次分析探討影響民宿顧客滿意度與再宿意願之因素，鄉村旅遊研究，第 6 卷 1 期，頁 29-44。
14. 陳志誠、劉用貴、林淑瓊&黃芳瑛 (2012)，在異質營運環境中導入 ERP 之關鍵成功因素—以跨兩岸三地企業集團為例，商略學報，第 4 卷 4 期，頁 229-255。
15. 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。
16. 陳其南 (1996)，地方文化與區域發展(演講稿)，地方文化與區域發展研討會論文集，行政院文化建設委員會，台北市。

17. 游雅雯&廖耕莘 (2011), 階層分析法探討高爾夫練習場經營關鍵成功因素, 大專高爾夫學刊, 第 8 期, 頁 12-23。
18. 游瑛妙 (1999), 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例, 台北: 台灣省交通處旅遊局, 頁 8。
19. 褚志鵬 (2009), 層級分析法(AHP)理論與實作, 國立東華大學企業管理系。
20. 蔡玲瓏 (2009), 節慶活動對政府與業者之影響性探討—以岡山羊肉文化節為例, 2009 文化創意產業永續與前瞻研討會, 頁 80-81。
21. 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。
22. 鄧振源&曾國雄 (1989), 層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(下), 中國統計學報, 第 27 卷第 7 期。
23. 龍應台 (2006), 文化假拜拜一片塑花海, 中國時報, 3 月 13 日, A8 版。
24. 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。
25. 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。
26. 鍾政偉、陳桓敦、杜欣芸 (2012), 地方節慶活動永續發展指標建構之研究, 運動休閒餐旅研究, 第 7 卷 2 期, 頁 45-64。

學位論文：

1. 余珮甄 (2012), 大甲媽祖遶境進香之感動情境研究, 國立臺灣科技大學/管理學院 MBA 碩士論文。
2. 吳成仁 (2004), 農產物流中心立地條件決策因素之分析, 屏東科技大學農企業管理系研究所碩士論文。
3. 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。

4. 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。
5. 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, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
6. 林裕鈞 (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。
7. 林銘昌、鄭健雄 (2005), 地方節慶對鄉村旅遊之影響, 2005 首屆中國鄉村旅遊發展論壇, 成都: 大陸國家旅遊局及成都市政府。
8. 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。
9. 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。
10. 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
11. 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。
12. 郭品束 (2012), 居民節慶活動參與動機與活動效益認知關係之研究—以屏東萬丹紅豆節為例, 國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士論文。
13. 陳比晴 (2003), 民眾參與節慶活動需求之研究-以 2003 陽明山花季為例, 臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
14. 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。
15. 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。

16. 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。
17. 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。
18. 楊小玲 (2005), 當地居民對節慶活動衝擊之直覺與態度研究平溪鄉與鹽水鎮之比較, 大葉大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
19. 楊日融 (2003), 咖啡店經營關鍵成功因素之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
20. 葉瑞其 (2015), 舉辦地方文化活動關鍵成功因素探討—以清境火把節為例, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
21. 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。
22. 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。
23. 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。
24. 鍾介凡 (2006), 成功慶典活動評估指標建構之研究, 南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
25. 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。
26. 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。
27. 藍美雁 (2009), 台中爵士音樂節與嘉義管樂節之參與動機、滿意度與忠誠度關係之比較, 靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

英文參考文獻

1. Aaker A. David (1984), *Strategic Market Management*, N.Y.: John Wiley & Sons.

2. Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2008). Festival and Special Event Management, 4th ed., NY: John Wiley & Son.
3. Danel Ronald D. (1961), Management Information Crisis, Harvard Business Review, September-October.
4. Fakeye, P. C. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. Journal of Travel Research, 30(2), pages 10-16.
5. Getz D. (1991), Festival, special events & tourism, New York: Van Nostrand Reinhold.
6. Getz D. (1997), Event management & event tourism, Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation.
7. Goepel, K. D. (2011), Implementing the Analytic Hierarchy Process as a standard method for multi-criteria decision making in corporate enterprise-A new AHP Excel template with multiple inputs. Singapore.
8. Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). Event management: implications for tourism education. Tourism Recreation Research, 20(2), pages 42-45.
9. Hemmerling M. (1997), What makes an event a success for a host city, sponsors & others? The Big Event New South Wales Tourism Conference, NSW: Wollongong. Hofer, C.W. and D. Schendle, Strategy Formulation: Analytical Concept, West Publishing Co, pages 75-76.
10. Jago, Leo K., & N. Robin Shaw (1998), Special Events: A Conceptual and Definitional Framework, Festival Management & Event Tourism, Vol.5, pages 21-32.
11. McDonnell, (1999) , Festival and Special Event Management, Milton: John Wiley & Sons Australia
12. Rockart, J. F. (1979), "Chief executives define their own data needs", Harvard Business

Review 1979 (2), pages 81-93.

13. Sandler, D. M. & Shani, D.(1993) Sponsorship and the Olympic Game:The Consumer perspective. Sport Marketing Quarterly.
14. Satty, T. L. (1980), The Analytic Hierarchy Process. New York:McGraw-Hill. Uysal,M. L.Gahan & B.Martin(1993),An exeamination of event motivations: A casestudy,Festival Management and Event Tourism,Vol.1,No.1,pages 5-10.
15. YeomanI. (2013), A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals & events, International Journal of Event & Festival Management,3(4),pages 249-260.



附錄一：層級架構與評估項目專家諮詢問卷

論文題目：

「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」

敬啟者，您好：

學生於南華大學文化創意事業管理學系黃昱凱博士指導下，以「舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素」為研究主題，將從「活動規劃與資源因素」、「執行與宣傳因素」、「環境及認同因素」等三構面尋找出彰化縣鹿港鎮頂番地區舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素之評估指標，期望借重您的專業能力和豐富實務經驗來填答此問卷，藉以作為後續研究之基礎。

希望各位先進不吝指教，並給予您寶貴之見解，學生才能由各位先進回答中獲得更加完整與寶貴之線索，衷心感謝各位先進傾囊相授，期望能讓我們共同分享最後的研究成果。感謝您在百忙之中撥冗填答問卷。

這是一份純粹學術性研究的問卷，您所提供的資料僅供學術研究之用，個人資料皆隱密不對外公開，請您放心填答。希望藉由您的寶貴經驗，提供本研究建立地方文化活動規劃與決策之參考依據。敬請惠予賜教，謹致上萬分之謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱

研究生：楊芳昇 敬上

中華民國 105 年 2 月

【問卷填寫說明】

一、以下所列之舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素，係研究者依據相關文獻建構而成。請您參照每一指標之題目，評定其是否適用，並在可用性欄上適當方格內點選。

二、如果您對本研究草擬之各層級項目、名稱及題目內涵，認為有增加或取捨之必要，請於意見欄表示。

三、本研究構面說明如下：

A. 活動規劃與資源因素：活動策略規劃，明確的活動主軸，創新活動設計，公家資源或社團經費挹注。

B. 執行與宣傳因素：人力資源與執行能力，活動行銷組合，提升參與動機，媒體曝光宣傳。

C. 環境及認同因素：整體環境氛圍，地方文化認同，地方產業特色，活動教育價值。

【問卷內容】

層級架構與評估項目專家諮詢問卷

主要因素	關鍵因素評估項目	評估項目之內涵	意見欄
A 活動規劃與資源因素	A-1 活動策略規劃	舉辦提燈活動以推銷地方產業，保留地方文化情感及特色為主要目的。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	A-2 明確的活動主軸	提燈活動是元宵節的主題活動，「添燈發財，燭仔一對來」是訪問店家所必備的吉祥話，更是貫穿此活動主軸的最著要的關鍵用語。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	A-3 創新活動設計	除了既定的活動外，各個店家依個別不同屬性，用創新且屬於自己店家的活動，再送出店家的特色商品伴手禮，更能提高參與活動的熱度。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	A-4 公家資源或社團經費挹注	充足的經費投入可提供更多的活動宣傳及整體規劃，讓更多人了解進而更方便的參與地方提燈文化活動。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
B 執行與宣傳因素	B-1 人力資源與執行能力	更多的人員及志工參與可讓活動更多細節皆有人投入，發揮集體智慧及創意，讓提燈活動更臻完美。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	B-2 活動行銷組合	人們到不同店家，可獲的不同的店家伴手禮，提高參與者到店家去走春的意願，將店家的特色及主要商品，在客人眼中心中留下深刻的印象。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	B-3 提升參與動機	原本是屬於小朋友的活動，但可以透過不同的參與組合(大手牽小手，老手牽小手...)，可讓活動參與的人範圍更廣，影響範圍更大。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	B-4 媒體曝光宣傳	經由各項媒體(新聞，報紙，臉書，LINE...)管道的宣傳，讓更多的年輕人接收到活動訊息，前來參與活動，讓活動更圓滿熱鬧。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正

層級架構與評估項目專家諮詢問卷(續)

主要因素	關鍵因素評估項目	評估項目之內涵	意見欄
C 環境及認同因素	C-1 整體環境氛圍	頂番位處於彰化鹿港和美三大市鎮的交通交會點，外來的客人越來越多，方便的停車區域，可以大大提高更多參與的人數。整個活動皆是以步行一家一家的拜訪，各店家前皆大排長龍，完善的行走路線規劃，可避免交通傷害，更安心愉快的訪問店家。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	C-2 地方文化認同	頂番地方的提燈活動執行方式有別於與其他地區，具有濃濃的地方文化特色，藉由居民自動自發傳承舉辦這個活動，讓小朋友在熱鬧又有趣的活動中，接受地方文化淺移默化的薰陶。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	C-3 地方產業特色	全球水龍頭相關產品有五成來自台灣，其中又有八成來自水龍頭的故鄉「頂番婆」。各項周邊產業也在頂番地區蓬勃發展。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正
	C-4 活動教育價值	透過提燈活動，讓商店與人之間的分享，感謝，祝福，禮貌，人情味...，反覆不斷的在店家與參與者之間流動，將頂番地區獨特的店家與顧客的關係，再再的刻畫烙印在所有參與活動的人心中。	<input type="checkbox"/> 適合 <input type="checkbox"/> 不適合 <input type="checkbox"/> 修正

附錄二 元宵節提燈活動舉辦之關鍵成功因素探討之層級分析問卷

【問卷填寫說明】

敬啟者，您好：

感謝您在百忙之中撥冗填答問卷。

這是一份純粹學術性研究的問卷，旨在以「彰化縣鹿港鎮頂番地區」為例，探討舉辦「元宵節提燈活動」的關鍵成功因素？希望藉由您的寶貴經驗，提供本研究建立地方文化活動規劃與決策之參考依據。敬請惠予賜教，謹致上萬分之謝意！

敬祝

身體健康 萬事如意

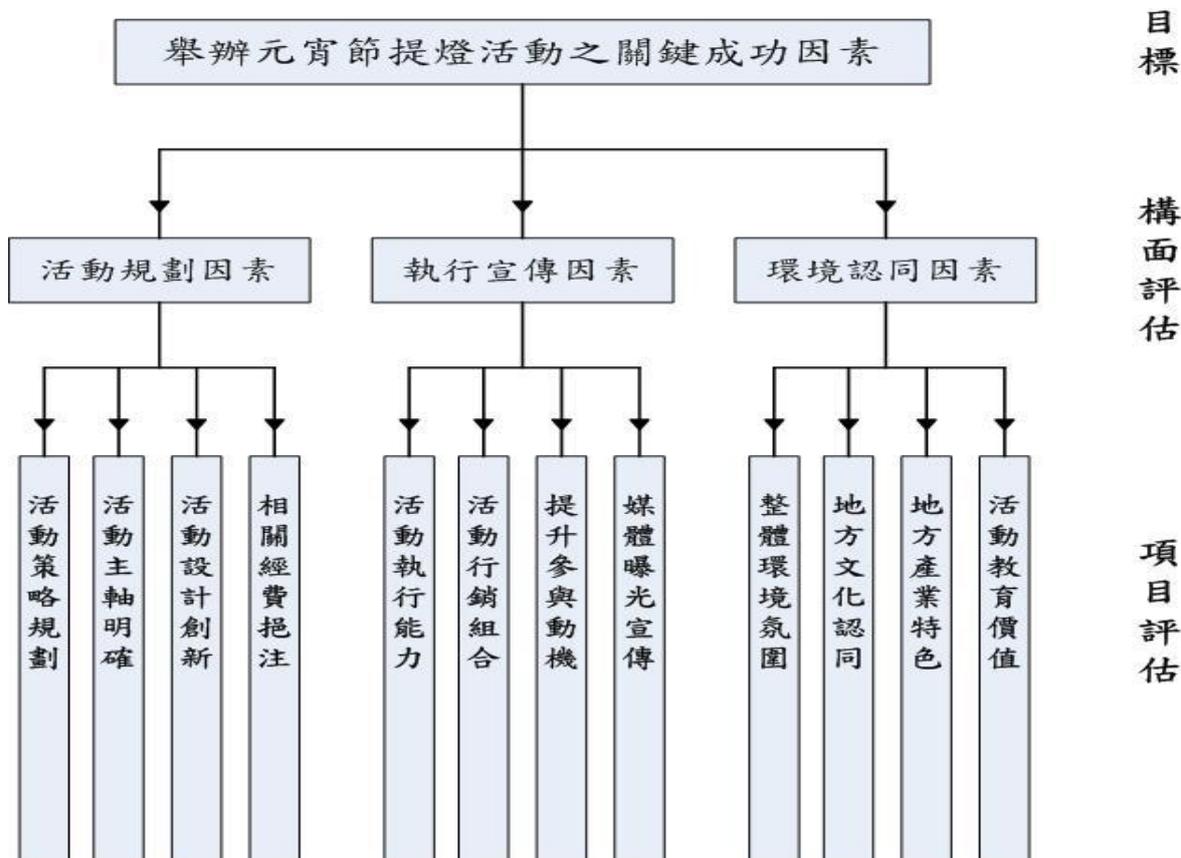
南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：楊芳昇 敬上

中華民國 105 年 2 月

本研究發展出「舉辦元宵節提燈活動之關鍵成功因素探討」之構面與層級項目如圖一：



圖一 舉辦提燈活動關鍵成功因素之層級架構圖

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

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

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

【問卷填寫範例】

一、 假設您購買背包時的評估準則有三：A美觀；B功能；C價格

二、 評估準則重要性排序：

例如您認為：B功能 ≥ A美觀 ≥ C價格；則填寫為 B ≥ A ≥ C

三、 評估準則相對重要性勾選(如下表)

例如：第一列將勾選「B功能」比「A美觀」重要，且您評估其重要程度是「極為非常重要」，因此勾選右邊「極為重要 1:7」的欄內。

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

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

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
A 美觀								✓		B 功能
A 美觀			✓							C 價格
B 功能	✓									C 價格

請依據上述說明填答下列各題，謝謝！

【問卷開始】

※基本資料：（請於適當的欄內打V）

1. 您的單位屬性： 店面 工廠
2. 已參與本活動幾年：
1~4年 5~10年 11~15年 15~20年 其他：約 ____ 年
3. 您參與此活動的原因是（可複選）：
延續祖業 回饋地方 入境隨俗 提高能見度

一、頂番地區舉辦元宵節提燈活動關鍵成功因素之重要性比較（第一層）

構面	內容說明
A 活動規劃因素	活動策略規劃，活動主軸明確，活動設計創新，相關經費挹注
B 執行宣傳因素	活動執行能力，活動行銷組合，提升參與動機，媒體曝光宣傳
C 環境認同因素	整體環境氛圍，地方文化認同，地方產業特色，活動教育價值

◆您對以上三方面因素評估其重要度排序為：_____ ≥ _____ ≥ _____。（請填代號）

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
A 活動規劃										B 執行與宣傳
A 活動規劃										C 環境及認同
B 執行與宣傳										C 環境及認同
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相對重要程度									

二、「A 活動規劃」構面之評估項目重要性比較(第二層)

評估項目	內容說明
A1 活動策略規劃	舉辦提燈活動以地方產業回饋地方民眾，保留地方文化情感及特色為主要目的。
A2 活動主軸明確	提燈活動是元宵節的主題活動，「添燈發財，燭仔一對來」是訪問店家所必備的吉祥話，更是貫穿此活動主軸的最重要的關鍵用語。
A3 活動設計創新	除了既定的活動外，各個店家依個別不同屬性，用創新且屬於自己店家的活動，再送出店家的特色商品伴手禮，更能提高參與活動的熱度。
A4 相關經費挹注	充足的經費投入可提供更多的活動宣傳及整體規劃，讓更多人了解進而更方便的參與地方提燈文化活動。

◆您對以上三方面項目評估其重要度排序為： _____ ≥ _____ ≥ _____
 ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
A-1 活動策略規劃										A-2 活動主軸明確
A-1 活動策略規劃										A-3 活動設計創新
A-1 活動策略規劃										A-4 相關經費挹注
A-2 活動主軸明確										A-3 活動設計創新
A-2 活動主軸明確										A-4 相關經費挹注
A-3 活動設計創新										A-4 相關經費挹注
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相對重要程度									

三、「B 執行宣傳」構面之評估項目重要性比較(第二層)

評估項目	內容說明
B1 活動執行能力	更多的人員及志工參與可讓活動更多細節皆有人投入，發揮集體智慧及創意，地方義警指揮交通，讓提燈活動更臻完美。
B2 活動行銷組合	人們到不同店家，可獲的不同的店家伴手禮，提高參與者到店家去走春的意願，將店家的特色及主要商品，在客人眼中心中留下深刻的印象。
B3 提升參與動機	原本是屬於小朋友的活動，但可以透過不同的參與組合(大手牽小手，老手牽小手...)，可讓活動參與的人範圍更廣，影響範圍更大。
B4 媒體曝光宣傳	經由各項媒體(新聞，報紙，臉書，LINE....)管道的宣傳，讓更多的年輕人接收到活動訊息，前來參與活動，讓活動更圓滿熱鬧。

◆您對以上三方面項目評估其重要度排序為：_____ ≥ _____ ≥ _____
 ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
B-1 活動執行能力										B-2 活動行銷組合
B-1 活動執行能力										B-3 提升參與動機
B-1 活動執行能力										B-4 媒體曝光宣傳
B-2 活動行銷組合										B-3 提升參與動機
B-2 活動行銷組合										B-4 媒體曝光宣傳
B-3 提升參與動機										B-4 媒體曝光宣傳
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相對重要程度									

四、「C 環境認同」構面之評估項目重要性比較(第二層)

評估項目	內容說明
C1 整體環境氛圍	頂番位處於彰化鹿港和美三大市鎮的交通交會點，方便的停車區域，可以大大提高更多參與的人數。整個活動皆是以步行一家一家的拜訪，各店家前皆大排長龍，完善的行走路線規劃，可避免交通傷害，更安心愉快的訪問店家。
C2 地方文化認同	頂番地方的提燈活動執行方式有別於與其他地區，具有濃濃的地方文化特色，藉由居民自動自發傳承舉辦這個活動，讓小朋友在熱鬧又有趣的活動中，接受地方文化淺移默化的薰陶。
C3 地方產業特色	全球水龍頭相關產品有五成來自台灣，其中又有八成來自水龍頭的故鄉「頂番婆」。各項周邊產業也在頂番地區蓬勃發展。
C4 活動教育價值	透過提燈活動，讓商店與人之間的分享，感謝，祝福，禮貌，人情味...，反覆不斷的在店家與參與者之間流動，將頂番地區獨特的店家與顧客的關係，再再的刻畫烙印在所有參與活動的人心中。

◆您對以上三方面項目評估其重要度排序為：_____ ≥ _____ ≥ _____
 ≥ _____。(請填代號)

◆各評估構面重要度分析(請依據上述排序，比較各構面的相對重要程度。)

X 指標	相對重要程度									Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	
C-1 整體環境氛圍										C-2 地方文化認同
C-1 整體環境氛圍										C-3 地方產業特色
C-1 整體環境氛圍										C-4 活動教育價值
C-2 地方文化認同										C-3 地方產業特色
C-2 地方文化認同										C-4 活動教育價值
C-3 地方產業特色										C-4 活動教育價值
X 指標	9:1	7:1	5:1	3:1	1:1	1:3	1:5	1:7	1:9	Y 指標
	絕對重要	極為重要	頗為重要	稍微重要	同等重要	稍微重要	頗為重要	極為重要	絕對重要	
	相對重要程度									