

天主教輔仁大學餐旅管理學系碩士論文

指導老師：賴宏昇 博士

(本論文獲客家委員會 104 年度客家研究優良博碩士論文獎助)

苗栗客家焗龍節慶活動居民參與動機、涉入程度
與地方依附之研究—以活動體驗為中介變項

The Study of Residents' Motivation, Involvement, and Place Attachment to
Miaoli Hakka Bombing the Dragon Festival
– Mediation by Experience

研究生：謝璇 撰

中華民國一〇四年七月

苗栗客家烤龍節慶活動居民參與動機、涉入程度與地方依附之研究
-以活動體驗為中介變項

研究生：謝璇

指導教授：賴宏昇 博士

輔仁大學餐旅管理學系碩士班

摘要

節慶活動的舉辦對地區發展與觀光產業有其重要性，但地方舉辦節慶活動的成敗，除了政府的規劃及相關單位的運作外，民眾對地方舉辦節慶活動的體驗感受與涉入也是主要的影響因素。近年來客家地區文化觀光資源豐富，而苗栗烤龍活動，是饒富客家文化的節慶性活動，於每年元宵節前夕展開。本研究鑒於以往關於烤龍節慶活動之研究多以探討其由來及內涵，對於活動舉辦之效益與在地居民參與情形之研究付之闕如。因此本研究欲探討苗栗居民參與烤龍節慶活動之參與動機、活動體驗、涉入程度與地方依附之關聯，並以活動體驗為中介變項進行實證分析，問卷發放 400 份，回收有效問卷 379 份。

研究結果發現人口背景對於參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附會產生部分的差異。而且居民的參與動機提高時，對於活動體驗和苗栗的情感連結也會一併提升。而居民對於活動體驗的感受更正面加強時，在居民參與動機和涉入程度影響苗栗地方依附的關係中也會有所增加。因此在地政府可藉由舉辦在地傳統節慶活動，且透過提升居民的參與動機、活動體驗和涉入程度，使居民對於在地的情感連結更加深厚。

關鍵字：節慶活動、參與動機、涉入程度、活動體驗、地方依附

The Study of Residents' Motivation, Involvement, and Place Attachment to Miaoli
Hakka "Bombing the Dragon Festival" –mediation by Experience

Student: Hsuan Hsieh

Advisor: Hung-Sheng Lai, Ph.D.

Department of Restaurant, Hotel, and Institutional Management

FU JEN CATHOLIC UNIVERSITY

ABSTRACT

Festivals and special events are crucial to regional development and tourism. However, whether a community could successfully held festival depends not only on the planning and coordination from government related departments and sponsors, but on the involvement of the local residents. The festival of "Bombing the Dragon" in Miaoli City is a Hakka traditional event which takes place every year right before the Lantern Festival. Although there were several studies on the "Bombing the Dragon festival" discussing the origins and the meaning it presents, there were few studies focusing on the benefits of the event to local region and the involvement of residents. The purpose of this study was to discover Miaoli residents' motivation, involvement, and place attachment to the "Bombing the Dragon festival" and used experience as mediation. During the sampling process, this study delived 400 questionnaires and there were 379 effective questionnaires returned with 94.8% effective rate.

From the result, we could know that different personal background would make difference in motivation, involvement, experience and place attachment. Moreover, when residents had a higher motivations or experience, they would get a higher place attachment of Miaoli as well. Even the experience of residents will have positive effect between motivation, involvement and place attachment. As the result, government can promote residents' connect with community by holding traditional festival.

Key Words: Festival, Motivation, Involvement, Experience, Place attachment.

謝 誌

研究所的生涯即將告一段落。回想起當時才大學畢業，那個懵懵懂懂的自己，不懂的事太多，經歷的太少，應該只有一顆單純、無所畏懼的心吧！如今經過研究所兩年的訓練，或許於學術上，我的研究論文還有很大的進步空間，但在處理助教業務時，讓我學習到了很多技能，也對自己的優缺點更有所認知。因此能夠順利走到畢業這天，成就現在的我，我衷心感謝我生命中各個角色的您。

首先要感謝我的指導教授-賴宏昇老師，您總是視學生為己出，不僅給予我學術上的指導，更在生活中教導我待人處事的道理，在求學生涯的最後一段路，很幸運能遇到像您這般的導師。還要感謝生日同天，每次遇到都很溫暖的莞兒老師，您不吝嗇教導我正確的做事態度，也開放辦公室讓我去逗留；以及給學生魚不如給他一枝魚竿的希軒老師，每次跟活力充沛、超級幽默的林老師聊天都好開心，也能從您的言談中有所啟發！還有我的兩位校外口委，柏蒼老師與芳儀老師，感謝您們總是舟車勞頓地前來，並給予我的論文寶貴意見，使我的研究更加完善。

接下來要謝謝有革命情感的碩班同學們，能夠認識來自四面八方的你們好幸運，也因為有你們各種奇形怪狀、光怪陸離的搞笑，我的碩班生活才多了更多色彩。還要特別感謝我親愛的老朋友們，體諒我變成難約一姐，然後在每次聚會時，用你們多采多姿的生活豐富生活無趣的我！

最後想感謝最親密也最容易被忽略的我的家人，雖然你們永遠搞不懂我的論文進度，且常常因為我無法有效使用自己的時間，相對地犧牲了相聚的時光。可是你們依舊無限包容，給予我最大的愛，成為我堅強的後盾，沒有你們的支持，我也無法走到畢業，我愛你們！

謝璇 謹誌於輔仁大學

民國 104 年 7 月

目 錄

摘要	I
ABSTRACT	II
謝誌	III
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 名詞解釋	6
第四節 研究步驟	7
第貳章 文獻探討	9
第一節 觀光產業	9
第二節 節慶活動	12
第三節 塲龍節慶活動	24
第四節 參與動機	27
第五節 涉入程度	30
第六節 活動體驗	35
第七節 地方依附	38
第八節 參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之關係	42
第參章 研究方法	44
第一節 研究架構與假設	44
第二節 研究限制	45
第三節 研究工具	45
第四節 資料蒐集與分析	51
第肆章 研究結果與分析	59
第一節 在地居民基本資料分析	59
第二節 居民背景與參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之關係	60
第三節 參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之相關分析	67
第四節 參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之關係分析	70

第五節 結構方程式.....	76
第六節 研究結果.....	93
第伍章 結論與建議.....	94
第一節 研究結果與討論.....	94
第二節 後續研究及建議.....	99
參考文獻.....	101
中文部分.....	101
英文部分.....	112
附錄 專家效度問卷.....	127
附錄 問卷.....	133



表目錄

表 2-1	各學者節慶活動分類.....	17
表 2-2	節慶活動分類.....	17
表 2-3	2013 台灣觀光年曆活動分類.....	19
表 2-4	塲龍相關研究.....	22
表 2-5	參與動機之構面整合.....	30
表 2-7	台灣涉入構面量表整理.....	34
表 2-8	地方依附衡量構面與相關研究.....	41
表 3-1	基本資料之問卷題項整理.....	46
表 3-2	參與動機之問卷題項構面整理.....	47
表 3-3	涉入程度之問卷題項構面整理.....	48
表 3-4	活動體驗之問卷題項構面整理.....	49
表 3-5	地方依附之問卷題項構面整理.....	50
表 3-6	信度 Cronbach's α 係數之範圍評定標準.....	52
表 3-7	整體模式適配度指標.....	56
表 3-8	參與動機各構面之信度分析表.....	58
表 4-1	居民基本背景資料.....	60
表 4-2	居民背景對參與動機 t 檢定分析表.....	61
表 4-3	居民背景資料與參與動機之 ANOVA 變異數分析.....	61
表 4-4	居民背景對涉入程度 t 檢定分析表.....	63
表 4-5	居民背景資料與涉入程度之 ANOVA 變異數分析.....	63
表 4-6	居民背景對活動體驗 t 檢定分析表.....	64
表 4-7	居民背景資料與活動體驗之 ANOVA 變異數分析.....	64
表 4-8	居民背景對地方依附 t 檢定分析表.....	66
表 4-9	居民背景資料與地方依附之 ANOVA 變異數分析.....	66

表 4-10	參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之相關分析.....	69
表 4-11	參與動機對活動體驗之迴歸分析表.....	70
表 4-12	參與動機因素對活動體驗因素之迴歸分析表.....	71
表 4-13	參與動機對活動體驗之迴歸分析表.....	71
表 4-14	參與動機因素對地方依附因素之迴歸分析表.....	72
表 4-15	涉入程度對活動體驗之迴歸分析表.....	72
表 4-16	涉入程度因素對地方依附因素之迴歸分析表.....	73
表 4-17	涉入程度對地方依附之迴歸分析表.....	74
表 4-18	涉入程度因素對地方依附因素之迴歸分析表.....	74
表 4-19	活動體驗對地方依附之迴歸分析表.....	75
表 4-20	活動體驗因素對地方依附因素之迴歸分析表.....	75
表 4-21	參與動機各因素之 CFA 模型配適度.....	78
表 4-22	涉入程度因素之收斂效度.....	80
表 4-23	活動體驗各因素之 CFA 模型配適度.....	82
表 4-24	地方依附各因素之 CFA 模型配適度.....	85
表 4-25	模型多元常態之檢定.....	87
表 4-26	整體模式適配度指標.....	88
表 4-27	AVE 區別效度分析.....	88
表 4-28	路徑分析結果統整.....	90
表 4-29	活動體驗對於參與動機和地方依附之中介檢定.....	91
表 4-30	活動體驗對於涉入程度和地方依附之中介檢定.....	92
表 4-31	研究結果彙整表.....	93

圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	8
圖 2-1	塋龍六大活動內容.....	25
圖 3-1	研究架構.....	44
圖 4-1	結構方程式模型.....	89
圖 4-2	信賴區間法關係示意圖.....	91



第壹章 緒論

本章針對研究主題介紹其背景、動機和研究目的。依序為第一節研究背景與動機，介紹節慶活動的背景以及苗栗烤龍活動的發展概況，並針對本研究之主題與參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附等研究變項，指出其重要性和關聯。第二節為研究目的，介紹本研究之主要目的。

第一節 研究背景與動機

節慶(Festivals)或特別活動(special events)是近來成長最快速的觀光型態之一(Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2008; Burr, 1997; Egrest & Kara, 2014; Kim, Gursoy, & Lee, 2006; Nicholson & Pearce, 2001; Thrane, 2002)。節慶活動是各國發展觀光的重要資源，且早已經成為一種全球性的旅遊現象；因此，各地旅客參與慶典性的活動是當代觀光旅遊經驗中不可或缺的一環(Getz, 1991; Picard & Robinson, 2006; Prentice & Andersen, 2003)。根據2013年交通部觀光局國人旅遊概況的調查(n=22,240)，國人選擇參加或規劃旅遊據點的考慮因素，重要度排名第一的是交通便利(43.8%，n=9,742人)，並列第二的為品嚐美食(13.5%，n=3,002人)、沒去過，好奇(12.6%，n=2,802人)、有主題活動(12.3%，n=2,736人)三項，由此可知，除去交通便利因素外，藉由舉辦主題活動或在地的特別節慶活動，是創造當地觀光成長的有效手段(交通部觀光局，2014)。

過去研究已顯示，觀光景點可藉由舉辦富有特色之活動增加當地吸引力，並促使遊客的停留時間延長、提升遊客重遊意願、引發潛在遊客前往、以及促進在當地的消費等(Janiskee, 1996; Light, 1996; Yoon, Spencer, Holecek, & Kim, 2000)。觀光產業舉辦活動是發展觀光的手段之一，可藉由節慶活動創造商機。透過大型活動吸引媒體採訪報導，促使更多外地人前來，連帶發現在地風光特色吸引後續的旅人前來，延續觀光效益(嚴長壽，2008)。且週休二日的實行使人民改變原先的休閒習慣，帶動各地新興節慶活動的成長，而部分地方首長也愈來愈瞭解文化建

設的威力，希望透過舉辦節慶詮釋地方文化吸引觀光客、增加經濟效應（王一芝，2013；林詠能，2007）。

節慶觀光逐漸成為台灣發展觀光產業的首要方向，因結合地方人文特色與文化資產所舉辦的短期節慶活動，不僅能達到強化當地觀光形象之目的、成為觀光客的主要拉力，亦可帶動地方經濟的發展（王育群，1999；陳美甜，2009；Uysal, Gahan, & Martin, 1993）。新北市觀光旅遊局局長陳國君指出，以往東北角一年遊客大約是80萬人次，但貢寮海洋音樂季開辦到2014年，觀光人次在五日內即有88萬人次，該年也締造海祭歷年最多人次參與紀錄並創造約10.56億元之經濟效益，較2013年成長66%（王一芝，2013；新北市施政成果大綱，2014）。

交通部觀光局於2007年開始，有系統的規劃台灣地區的節慶活動，促使每月皆有具代表性的大型地方節慶，就當時地方節慶的規模、活動類型、舉辦月份、時程，以及考慮地域平均分配等因素，擬定「台灣地區十二項大型地方節慶活動」，以發展地方特色並推動當地觀光休閒與經濟發展。交通部觀光局不斷修正，於2012年推出「2013台灣觀光年曆」，嚴選42個最能代表台灣的節慶活動，整合全台最具國際性的宗教節慶、民俗文化、體育賽事以及創新工藝活動（交通部觀光局，2012）。

然而台灣地區包含了四大族群，為原住民、台灣客家人、台灣閩南人和外省人，其中客家人口按《客家基本法》之定義，約占全國總人口比例18%，總數近420萬2千人，是台灣第二大族群，而客家人口分布於桃竹苗、高屏和花東地區最密集，其中苗栗縣的客家人口比例達64.6%，為全台第二高（王甫昌，2002；蕭新煌，2005；行政院中部聯合服務中心，2011；劉玟惠、范群宏、賴冠諭，2014）。但在客委會成立前，台灣各地許多客庄關於歷史文化傳承的大型節慶活動，大多由地方政府、社團各自辦理，因此，雖客家文化相關傳統技藝與地方區域活動行之有年，且深具歷史傳承意義，卻幾乎未具全國知名度（劉煥雲，2009）。有賴2001年客家委員會的成立，其致力於客家傳統文化的復甦和保育，且基於落實族群公平正義，

提升客家族群地位，客委會努力推動並制定政策，以促進客家地區經濟發展，發揚客家文化（客家委員委會；客委會，2012）。2009年客委會首度舉辦「客庄十二大節慶」活動，其目的為推廣客家大型文化節慶活動，藉由文化景點、戲劇音樂、歲時節慶等多元主題，製造與在地生活文化的獨特議題性，並與社會互動、發展客庄觀光行銷，打造客庄經濟效益。透過全國各縣(市)政府與人民的合作，以每月至少舉辦一項具客家文化歷史代表性的大型客庄節慶為原則，透過整合行銷的方式，串連各地客家傳統節慶，以達到客家文化扎根。行銷在地文化創意產業特色，帶動客庄觀光之目的（李宜穎、蔡玲瓏，2010）。至2014年已遴選出20個節慶，其中苗栗烤龍即為二月元宵節慶系列活動（蕭介雲，2013）。

苗栗縣政府為發揚客家文化之精神及傳承客家文化工作，舉辦的烤龍節慶活動（吳之惠，2006；林衢良、林淑芬，2005）源自於1999年，迄今獨特的苗栗客家烤龍文化吸引了全國民眾的目光，甚至引起國際注目，從早期的地方民俗活動，成為台灣元宵四大地方節慶文化，與「北天燈、南蜂炮、東寒單」齊名，而四大節慶活動中，只有烤龍與客家緊密相依，象徵客家人在重大節日裡的民情與年節文化（交通部觀光局，2015）。目前烤龍活動之規模雖呈現逐年成長趨勢，但與此相關的研究多著重於此傳統文化本身之意義與價值。

具有地方特色的觀光發展，除依靠一般宣傳行銷外，當地居民的參與和推廣，更是幫助當地觀光發展的一項關鍵因素（唐學斌，2002）。而一個持續發展的節慶活動要能引起參與人的認同、並吸引其長期參與和支持，就必須滿足參與人之動機需求，亦即對活動舉辦效益必須要有一定程度的正面認知(Kim, Uysal, & Chen, 2002; Raybould, 1998)。細看在台灣節慶活動方面，有關參與動機之研究，幾乎是針對遊客作為研究對象（林美萍，2003；游瑛妙，1999；葉碧華，1999），對於當地居民參與節慶活動之研究較少。

Slater(2007)回顧Bouder Pariller於1999年提及動機的定義，認為動機是一種目標和價值觀，它驅使行為的產生。參與動機促使人行動、引導某種行為達成某特

定目的或參與某項活動來滿足自身的需求。而行為是一個複雜的現象，包含各種基本構造，才能成為最終的行為，其中之一重要的因素即為涉入(involvement)。涉入對於行為者的決策是一個重要的結構，因其對於人們在面對活動的態度，有潛在影響力；面對促銷的刺激時，有其感受能力；以及對於活動的行為和決定的產生有一定影響(Arora, 1993; Beatty & Smith, 1987)。因此，涉入程度是參與者是否持續參與某活動的關鍵，為活動中不可忽視的部分(Dimanche, Havitz, & Howard, 1991)。劉照金等人(2008)表示節慶活動的舉辦對社區發展與觀光產業有其重要性，然而地方舉辦節慶活動的成敗，除了政府的規劃及相關單位的運作外，民眾對地方舉辦節慶活動的體驗感受與涉入也是主要的影響因素。

體驗是參與者親身參與活動後所產生的認知和感受，根源於某事件或標的物與當時心理狀態互動而成(邱姿華, 2010; Joy & Sherry Jr, 2003)。對消費者而言更多的服務體驗，能夠產生心靈或行為轉換的意義，分享美感、愉悅的價值(戴彰宏, 2011)。且也有研究顯示受訪者之參與動機越強烈，越樂意親臨活動體驗對於在地活動的文化認同及社區意識感受程度也越強烈(趙家民、涂智慧、吳琬容、巫忠晉, 2013)。而劉照金等人(2008)認為節慶活動能促進親子家人間關係與地方產業，且以參與感受來反應出活動意義，而當感受與認知達到滿意水準時，將會持續涉入該節慶活動。

Prentice(2005)指出文化觀光和節慶之間是互相依存的關係，節慶屬於文化觀光的一部分，文化觀光也是帶動節慶發展的關鍵，但最終兩者都需要依靠「地方」，才能永續發展(嚴長壽, 2008)。諸如英國東克里夫蘭、新堡綠市集與約旦安奎斯等地之地方振興皆由下而上、由內而外，且其中的關鍵掌握在當地居民的能量與共識，換言之，實現一個地區的觀光發展，必須得到當地居民的支持(Robinson, 2010)。

儀式和慶典是地方可用來塑造，且吸引人關注其特質的手段，經由不斷地累積與建設的過程，人們無形中會強化對場所與地方文化的認同感(Tuan, 2001)。且

因節日慶典及儀式的節慶記號皆發生在特定的地點，可強化人們的記憶，與當地社區及地方文化連結，並讓地方產生特殊的意義（蔡文川，2010）。節慶活動對參與者和主辦地會產生影響，藉由在地的慶典可增進地方的榮譽感，或對某一族群的人造成特殊的意義(Allen et al., 2008)。節慶對於當地社會文化的影響，能使社區居民產生凝聚的意識與創造共同記憶(Gursoy, Kim, & Uysal, 2004)。Andereck, Valentine, Knopf, and Vogt(2005)指出透過節慶活動的舉辦，對於在地休閒觀光也具有推廣社區開發與再造的功能，而發展社區型的節慶活動更可加強居民社區意識和凝聚地方共識（陳其南，1996）。更有其他研究指出在地社區的居民藉由舉辦歷史和文化相關節慶和活動事件，察覺到許多文化方面的效益，如社區認同感、感到自豪、人際往來和團結，以及感到健康(Besculides, Lee, & McCormick, 2002)。王一芝（2013）表示觀察歐洲幾個知名藝術節的經驗證明，節慶是否成功的重要關鍵，不在於經費預算或參觀人數的多寡，而是社區力量及當地居民能否認同投入。

綜上所述，本研究將從苗栗當地居民的角度探討其參與烤龍節慶活動之參與動機和涉入程度，進而討論活動體驗對於居民產生之地方依附之情形。希望藉由本研究了解現階段在地居民參與此類文化節慶活動之態度，以利後續各地方單位舉辦、發展相關文化活動。

第二節 研究目的

根據上述研究背景，本研究將從居民的角度切入探討苗栗客家庄年度盛事-烤龍節，探討當地居民參與該節慶活動的動機和涉入程度與地方依附之關聯性，且因為活動內容也是民眾參與的吸力，故以活動體驗為潛在中介變項，以了解苗栗居民參與烤龍節之情形，以及在地政府是否可藉由在地節慶活動之舉辦，提升居民對於當地的情感連結，以作為未來節慶活動主辦者調整或設計規劃之依據與方向，並提供相關之建議，因此提出下列研究目的：一、瞭解苗栗烤龍節慶活動之居民人口統計背景與各變項間的差異。探討苗栗居民參與烤龍節慶之參與動機與

地方依附之關係；二、探討苗栗居民參與烤龍節慶之涉入程度與地方依附之關係；三、探討苗栗居民參與烤龍節慶之活動體驗與地方依附之關係；四、探討活動體驗對參與動機與地方依附之關係，及檢視活動體驗是否對參與動機與地方依附產生中介影響；五、探討活動體驗對涉入程度與地方依附之關係的關係，及檢視活動體驗是否對涉入程度與地方依附產生中介影響。

第三節 名詞解釋

本研究重要名詞有節慶活動、參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附和行為意向，依序簡要說明如下：

一、節慶活動(Festival)

Getz(2005)提出公眾認同的廣義定義，即節慶活動是公開有主題的慶祝。Theobald (1995)闡述節慶是有主題的、群體一起共同慶祝的活動，大部份的節慶活動是在創造社區(community)本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的為主。

二、參與動機(Motivation)

根據心理學定義，動機與行為是兩個相對的概念，行為是個體之外的活動，而動機則是促進個體活動的內在歷程（張春興，2013；Zimbardo & Gerrig, 1989）。動機是一種內部因素，意指能引起、管理和整合人類的行為(Iso-Ahola, 1980)。Kotler (1999)認為動機也稱為驅力，是一種強大的壓力，即個人為了尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感。

三、涉入程度(Involvement)

Zaichkowsky(1985)定義涉入為個人基於自身基本的需求、興趣、以及價值觀等，進而對某一事物所感覺的關聯程度；Celsi and Olson(1988)認為涉入是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度。至Engel, Blackwell, and Miniard(2005)將涉入定義為：在某種情境下，由某一刺激所引發而知覺到個人重要性與興趣的水準，水準越高代表高涉入，越低代表低涉入。

四、活動體驗(Experience)

Pine and Gilmore(1998)提出體驗經濟是一種高附加價值的經濟，並定義體驗為當個人情緒、體力、智力乃至於精神，達到某一水準時，意識中所產生美好感覺。McLuhan(2000)認為體驗是許多記憶的基礎，體驗的概念已發展到多項不同的面向，而其中一項新取向即是綜合情緒、觸覺、味覺、嗅覺等感官經驗。Squire(1994)認為遊憩體驗是主觀的經驗，連結著個人與社會活動或關係的回憶。Joy and Sherry Jr(2003)認為體驗是經由個人的親身參與經歷後，對某標的物之領悟及感官或心理所產生的情緒。

五、地方依附(Place attachment)

台灣亦翻譯為場所依戀或地方依戀。Tuan(2001)提出當個人對特定的活動場所產生偏好、愉悅感，經由長期的、持續性的體驗，會對此特定場所產生根深蒂固的依付感。而Williams and Patterson(1999)則指出地方依付之內涵為，地方對使用者而言，具有實質功能上的重要性，其某些特質是別處無法取代，且能讓使用者產生情感層面的寄託。Bricker and Kerstetter(2000)認為地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感受自己與地方結合的程度。

第四節 研究步驟

依據研究目的，本研究之研究步驟為：

1. 第一步驟：確認研究問題與目的。藉由資料蒐集、初步文獻探討，了解目前苗栗烤龍節慶活動之實施概況，進而評估可行性、確認研究方向、動機與目的。
2. 第二步驟：文獻整理與分析。此部分在於針對研究問題與目的進行相關文獻的分析。本研究即以苗栗烤龍活動為例，探討節慶活動之在地群眾參與動機、文化涉入程度，和遊憩體驗、地方依附及行為意圖之歸納整理和分析。
3. 第三步驟：建立架構、假設。主要敘述問卷內容及項目。以過去的相關文獻分析為基礎，探究此議題的研究性，再建立研究架構、設定研究方法。本章分為四小節，依序為研究架構、研究對象與抽樣方法、研究工具、資料分析方法。

4. 第四步驟：實證分析。本研究以問卷調查法為主，藉由問卷調查結果，進行統計、分析其結果。
5. 第五步驟：結論與建議。根據資料分析結果且與文獻資料整合後，歸納出結論並給予建議。依據各研究步驟，本研究流程圖，請參閱圖1-1。

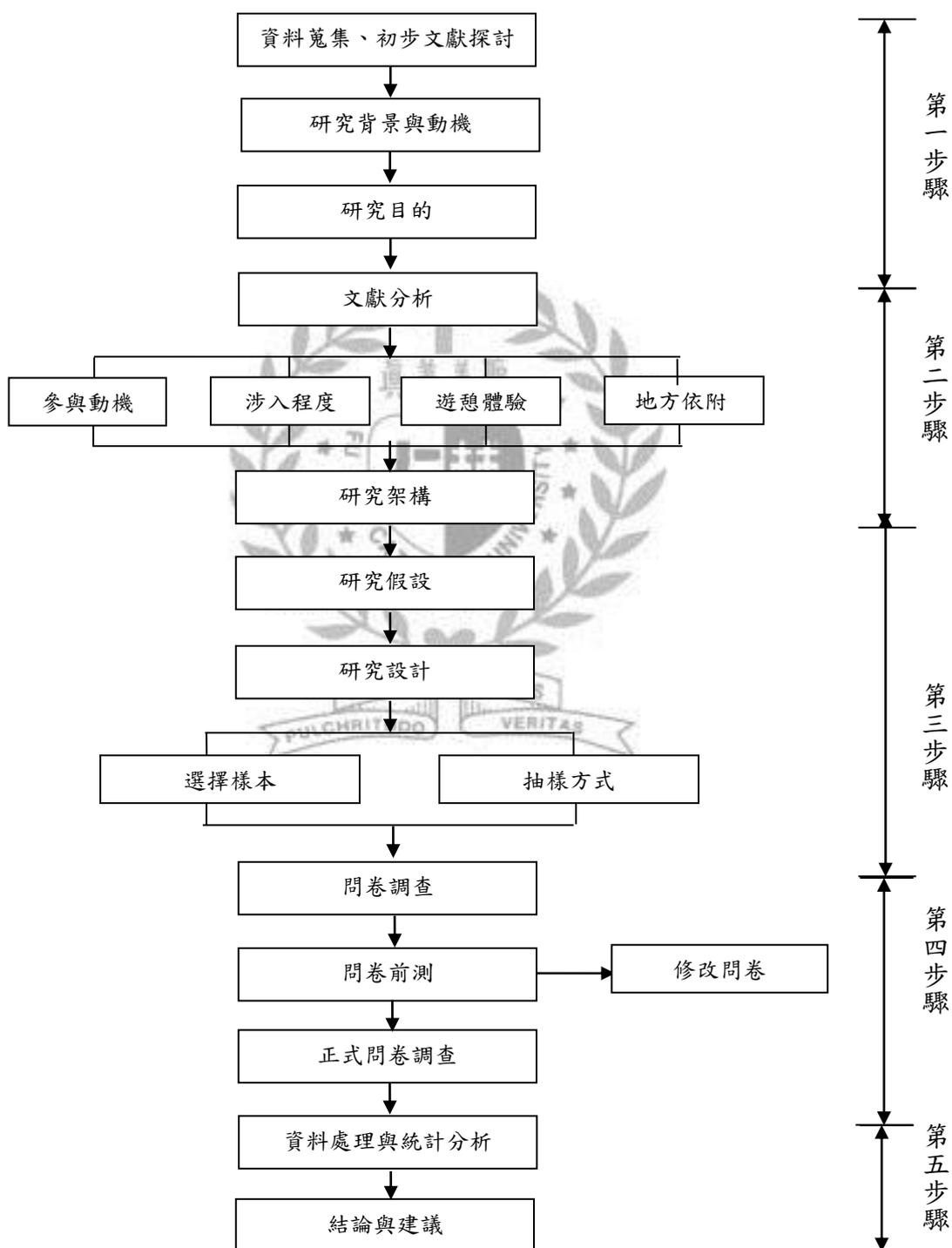


圖1-1 研究流程

第貳章 文獻探討

本章共分八節，首先第一節介紹觀光產業及文化觀光之內涵，導引出第二節節慶活動之相關內容；第三節介紹烤龍節慶活動之發展和內涵；接下來介紹各變項之內涵，第四節為參與動機；第五節為涉入程度、第六節為活動體驗、第七節為地方依附；第八節則介紹各變項間的關係。

第一節 觀光產業

一、觀光旅遊

觀光(Tourism)一詞源自於拉丁語Tornus，其意涵為前往各地且未來會回到原出發點的巡迴旅行，根據牛津英文辭典所載，是由Tour加ism組成，屬於一種社會現象，包含二種意義，一表示藉由旅行達到娛樂目的之各種活動；二表示與觀光產業有關的活動之理論與實務（林連聰、宋秉明、陳思倫，2011）。但觀光很難給予明確的定義，因為商務旅客和參加會議之旅客可以將行程與旅遊活動互相結合。但廣義來說，稱為旅客者，是暫時性的遊憩者，自願前往某地旅行以增廣見聞(Smith, 2012)。

觀光被定義為個人旅行至平常居住環境以外的地方，觀賞風土文物，而此時間不超過一年，且旅行的主要目的並不是在訪問地從事有關營利的活動（唐學斌，2002）。而世界觀光組織；United Nations World Tourism Organization(UNWTO)(2014)說明觀光是一種社會、文化和經濟的現象，意即人們為了個人或商業/專業目的，離開日常生活環境去到某國或某地。Cook, Hsu, and Marqua(2014)認為觀光包括大量的人、活動和設施，雖不易以單一定義解釋，但多數人仍會同意這是一個由一般大眾（亦可說是旅遊大眾）所結合而成的獨特產業。

Goeldner and Ritchie(2012)認為觀光可被解釋為一種過程、活動和結果，因為它是由觀光客、觀光提供者、當地政府、當地社區團體和周圍環境的互動。進一

步說明是活動、服務以及產業組成了觀光，而個人或團體藉由交通工具、住宿、餐飲設備、商店、娛樂、活動設施以及其他相關服務，離家去旅遊。觀光的組成包含全世界旅遊、旅館、交通工具以及其他行業。

二、文化觀光

從眾多學者的研究與定義的複雜程度可知道，要確實定義文化及觀光是十分困難的(McKercher, 2002; Nuria, 2012)，孫武彥（1993）認為文化和觀光之間是互動且密不可分的關係，意即文化導引觀光，觀光充實文化。Silberberg (1995)將文化觀光廣泛的定義為：在地社區以外的人前來拜訪，且其拜訪動機全部或有部分是因為該社區、地區、機構的歷史、藝術、科學或生活方式/文化遺產。而世界觀光組織給了較明確之定義：認為因特定文化動機而從事觀光行為，以滿足人類對多樣性的需求，並試著融入新知識、經驗與體驗中深化文化素養，包含參加表演藝術之文化旅遊、參與慶典或其他文化活動、參觀歷史遺址與研究自然、民俗或藝術以及宗教觀光等即為文化觀光(林詠能、李兆翔、林玟伶, 2010; Zeppel & Hall, 1992)。而Swarbrooke and Horner(2007)按不同的目的，將觀光分為以下型態，包括拜訪親友、商務觀光、宗教觀光、健康觀光（及現在的醫療觀光）、社會性觀光、教育性觀光、景物觀光、享樂性觀光、活動性觀光與特殊嗜好觀光、文化性觀光等。其中文化觀光相關的活動就有節慶、嘉年華會、宗教或藝術活動等(McKercher & Du Cros, 2002; Richards, 2007)。

Graburn(1983)將文化觀光分為兩種：(1)自然觀光(nature tourism)：包括保有原始景觀，不從其奪取資源的生態性觀光(ecological tourism)，及對自然景觀稍作整理或資源汲取的環境觀光(envIRONMENTAL tourism)；(2)歷史觀光(historical tourism)：參觀各國家各區域的文化古鎮、古物。McKercher and Du Cros(2002)則認為文化觀光或遺產觀光的多樣化產業特質、產品和體驗內容造成定義的分歧，因此將文化觀光的定義分成四個面向：(1)觀光導向(tourism derived)：一種特殊型態的觀光，能夠驅使觀光客，與人、地區和文化資產間產生互動。(2)動機(motivational)：世界觀

光組織對文化觀光的定義為：基於文化的動機，例如研究、藝術展演、文化、慶典、紀念性的建築、地區、事件、自然資源、神話、朝聖等所從事的移動。(3)體驗或期盼(experiential or aspirational)：接觸獨特的社會結構或地區，並在和當地人的互動中彼此學習。(4)有自由操作的特性(operational)：文化觀光不易給予明確的定義，因此有特殊體驗的過程都可概括之。

文化觀光構成不可忽視的觀光體驗，與文化相關的活動可達到文化體驗之目的(Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave, 2007)。搭載文化藝術層面來發展觀光，關鍵是要有特色和創新才有競爭力與一般傳統的觀光活動產生區別，進而提供觀光者一個體驗當地文化、歷史、人文特色與文化獨特性的機會(羅秀芝, 2003)。劉大和(2008)認為推動文化觀光的關鍵在於提供人們真切的感受、體驗，而所謂真實性又與豐富和有意義的休閒活動內涵有關。

楊雅嵐、王濟昌(1994)主張，人類追求觀光遊憩的程度呈現出經濟發展轉移至文化發展的重要指標，而文化觀光是一個國家或地區對遊客呈現的在地文化意象，內涵包括民俗習慣、風俗民情、典章制度、宗教儀式以及民族在不同的時空展現出來的文化活動。陳美甜(2009)即指出台灣已邁向「節慶之島」，地方集結特有的人文資源、文化資產和節慶主題，不僅可強化當地的觀光形象，也帶動地方經濟發展，吸引國外遊客，使台灣的觀光產業具有國際競爭力。綜合以上所述，節慶活動是包含在文化觀光下的事件型觀光類型中，其內容廣泛包含與表演藝術活動、傳統民俗價值、宗教信仰事件、在地環境交流和其他具創造與當地文化互動之相關活動，提供遊客一個體驗當地文化、歷史、人文特色與文化獨特性的機會，是現今觀光產業主力發展的方向。

聯合國教科文組織；United Nations Educational Scientific and Cultural Organization(UNESCO)(2015)表示文化將成為日後全球發展的重要議題，而文化有多方面的表現形式，從文化遺產、文創產業到文化觀光，不僅是經濟、社會和環境層面的推動者更是驅動力。

第二節 節慶活動

一、節慶活動之定義

節慶根植於地方的自然和社會環境，是人們隨著季節、時間和事物的轉移，而成就的特定主題風俗、具有紀念價值的社會活動，也是群眾因應時代和環境一代代傳承以及長期堆疊下來的智慧和生活情趣（陳柏州、簡如邠，2004）。

節慶(festivals)和特殊事件(special events)若不細分，時常被當作同一活動（吳淑女，1995）。但若將特殊事件的名詞及內涵統合彙整，活動事件(event)包含經常性舉辦(ordinary)及特殊性(special)的活動，而節慶活動即屬於特殊性活動的一環，其包含特定主題及公開性的活動等兩項特點(Jago & Shaw, 1998)。特別事件包含大型事件、有標誌性的事件、展覽和節慶，這些事件都是單次發生且在有限期間內的活動，而各種特殊事件，例如：體育盛事、文化節慶、政治活動、歷史事件、宗教慶典或商業相關活動，能提供參與者記憶深刻的經驗；使社區建立社會資本以及政府方面亦可透過旅遊和商務活動的增加，促進經濟景氣繁榮(Carlsen et al., 2008; Getz, 2005; Roche, 1994)。

Getz(2005)以市場供需兩面來定義，一為舉辦者（供給者）的角度，將節慶定義為在一般例行性活動之外，且於組織運作及經費贊助相互配合下，所形成的一次性或非經常性發生的特殊活動；二為參加者（需求者）的角度，認為對於顧客或來賓來說，節慶是提供休閒機會的活動，於日常生活之外提供社會或文化的一種體驗。爾後 Theobald (1995)進一步闡述節慶是有主題的、群體一起共同慶祝的活動，大部份的節慶活動是在創造社區(community)本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的為主。游瑛妙(1999)指出節慶活動與特殊事件(festivals and special events)是不以營利為目的，屬於短期的精神文化活動，且多數帶有文化性質的地區性特殊活動。而 Allen et al. (2008)則更明確說明，節慶活動是為了紀念或慶祝特殊時間的事件，或是達到特定的社會、文化、企業目標，而精心或刻意設計的獨特儀式、典禮、演出或慶典。但若以活動內涵來看，節慶活動是獨特、非自發

且經過周詳計畫後，帶給人們愉悅與共享的；也可說是一種產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事件和特色內容的活動（江千如，2008；林宜蓉，2002；駱焜祺，2001；Jackson, 1997）。

綜上所述，本研究將節慶活動定義具有特定主題風俗，為慶祝、紀念某一特定事件，在特定時間及地點公開舉辦的慶典活動，而烤龍節慶活動內容大致涵蓋傳統民俗、宗教信仰、文化藝術、運動競技、地方特色等。

二、節慶活動的重要性

Getz(2010)整理節慶活動的研究性質和範圍，從英文的學術發表期刊中搜尋、篩選符合的相關研究共423篇，並發現這些文章大多在1990年代之後發表，並從2000年開始，與節慶相關的研究數量不斷攀升，顯示此類主題越來越受到重視。因為節慶(Festivals)或特殊事件(Special events)被認為是旅遊業吸引遊客的重要因子，因此節慶觀光成為旅遊業發展快速的類型之一(Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2008; Egrest & Kara, 2014; Getz, 2005; Jago, 1998; Nicholson & Pearce, 2001)，且此類主題也在學術界蓬勃發展(Silvers et al., 2006)。活動事件(event)的管理或行銷已被學術界和業界主辦活動的人員，公認為極度重要的領域(Allen et al., 2008; Getz, 2005, 2008)。且因節慶活動能帶給當地社區社會和經濟層面的利益，因此活動事件的數量和活動的多樣性上，呈現顯著的增長(Chang, 2006; Getz, 2008; Lee & Beeler, 2009)。

過去關於活動事件產生之影響的研究逐漸增加，尤其是探討舉辦地觀光業的經濟影響，但近來已不再只單純討論經濟層面的影響，將重點漸漸轉移至節慶和活動事件的社會影響調查(Fredline, Jago, & Deery, 2003; Wood, 2009)。許多學者主張事件活動可以提升當地旅遊的需求量；提高當地社區的記憶點以及在旅遊淡季提供社區觀光效益(Felsenstein & Fleischer, 2003; Formica & Uysal, 1998; Van Der Wagen & Carlos, 2005)。

而研究結果亦顯示將節慶或事件與文化互相連結，對文化的保存具有重要作

用(Derrett, 2003; 林詠能、李兆翔、林玟伶, 2010; 顏建賢、曾宇良, 2012); 且在地社區的居民藉由舉辦歷史和文化相關節慶和活動事件, 察覺到諸如社區認同感、感到自豪、人際往來和團結, 以及感到健康等許多文化方面的效益(王一芝, 2013; Besculides, Lee, & McCormick, 2002)。

節慶活動可提供遊客的服務產品包括有形的設備、環境以及無形的服務和節慶體驗(Kotler, 1997)。遊客參與節慶的休閒機會, 可獲得與平常不同的體驗(Getz, 1991), 且具有教育的意義(Janiskee, 1996), 使得遊客與當地居民更瞭解當地文化(Besculides, Lee, & McCormick, 2002)。節慶活動通常可代表當地的特色, 若結合當地資源, 能使活動舉辦的更加活絡; 而當地資源包括人力和物力的結合, 例如配合活動志工的散發熱情和解說、企業或個人的出資協助(Sandler & Shani, 1993)。地方性慶典能夠吸引觀光人潮, 也是地方文化最直接、具體的宣傳通路, 將當地的文化特色以展覽、表演的方式明確呈現出來(Hinch, 1996)。Andereck, Valentine, Knopf, and Vogt(2005)指出透過節慶活動的舉辦, 對於在地休閒觀光也具有推廣社區開發與再造的功能, 而發展社區型的節慶活動更可加強居民社區意識和凝聚地方共識(陳其南, 1996; 劉泳倫、施昱伶, 2009)。

蔡文川(2010)提及人藉由與環境的關係而界定自己的身分, 至於節日慶典和儀式, 則因發生在特定的地方, 通常能增強人們的記憶、附予地方意義。吳淑女(1995)說明節慶觀光慶典有其地域功能, 將效益自觀光區擴散到傳統景點之外, 就算節慶本身無力吸引國際旅客, 也能列入辦理旅程中, 用以提升國家或地區的整體形象, 而節慶本身的走向可再包裝、淨化、創新、復古; 或專為觀光客而舉行, 但也可以只是社區自己的慶典。相關研究結果也驗證, 觀光地透過舉辦相關特別活動, 可增加觀光目的地的吸引力、延長遊客停留時間、提升遊客重遊意願、引發潛在族群前往意願以及促使其提高花費等(Janiskee, 1996; Light, 1996; Yoon et al., 2000)。節慶活動融入了文化的色彩, 以文化內涵為主軸來進行規劃、行銷, 與舉辦一般活動有許多的差異。因此舉辦方(政府)面對活動的心態也應

有所改變，至於民眾則積極參與，並與舉辦方（政府）良好的互動即能促使節慶活動的舉辦結構更趨良好（王一芝，2013；蔡玲瓏，2009）。隨著時代演進、注重民族文化保存、與政府民間團體的通力合作，不斷地推廣舉行豐富而多樣的主題型態，成為近年來世界各國吸引觀光客的行銷策略；節慶觀光的出現，解決地方因季節和資源有限造成的弱勢，並達到延長原有觀光旺季的期間，或開創新的觀光旺季（張玉雲，2007）。節慶活動更可說是意象的製造者(image maker)，人們藉由節慶能更容易了解當地的文化，活化當地靜態的旅遊風貌，使參與者可獲得無法取代的參與感（蘇欣儀，2006）。

綜合以上所述，舉辦節慶活動能夠吸引大量的參與者，為地方帶來一經濟層面的效益，如促進地方觀光效益、重振地方產業、增加當地居民就業機會；二社會層面的效益，如給予民眾休閒遊憩和信仰寄託的地方，凝聚當地居民意識、促使地方形象鮮明、提高能見度；三文化層面的效益，如保存當地傳統民俗文化、傳承特有工藝技術（劉泳倫、施昱伶，2009）。

三、節慶活動的分類

Hall and Weiler (1992)認為節慶活動可區分為商業、民俗文化、運動、豐年祭、祭祀、宗教與特別事件活動等類型；游瑛妙（1999）說明節慶活動的性質有所差異，可將其劃分為宗教祭祀，如宗教朝聖、進香、祭祀；文化，指藉由文化、藝術、民俗與歷史吸引觀光客；商業活動，販賣商業產品或地方產品的特展銷售；O'Sullivan and Jackson(2002)依照節慶的參與人數、地理空間、主題、主辦單位、經營組織和目的等，將節慶分為當地的(home-grown)、探險旅遊(tourist-tempter) 和大爆炸(big-bang)三大類。蔡文婷（2005）將台灣的新興節慶分為文化節慶、產業節慶、創意節慶和傳統節慶四大類。張淑君和曾才珊（2005）將台灣節慶分為傳統民俗、宗教信仰、原住民慶典、文化藝術、地方特產和特殊景觀六大類。林國章（2007）歸納出三種台灣創新型態的民俗節慶：一為藝術文化節慶，主旨是為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動；二為產業促銷與社區營造的節慶，

以促銷地方特色產業，善用在地文化並加以包裝，整合社區營造的新型節慶；三為創新傳承民俗祭典的節慶，如媽祖文化季、府城七夕成年禮、鹿耳門文化祭...等等，在舉辦民俗節慶的同時，推動地方產業並促進觀光。

吳鄭重和王伯仁（2011）整理出五種節慶的理念型，分別是一、地方產業創新節，指的是將在地生活文化或產業活動以創新手法包裝成節慶活動的形式；二、藝文統理節，以藝術展演和文化活動作為主軸的活動；三、傳統再現節，以觀光旅遊為包裝，試圖將傳統節慶重新融入現代社會中；四、商業節慶，如百貨公司週年慶或是各種以購物為主的節慶活動和商展，如年貨大街、旅遊展等等；五、小眾嘉年華，屬於某特定區域的小型慶典，規模不大、沒有固定時間和地點。朱浩、黃振家、王安民、林立勳、鄭兆倫、康廷嶽和謝佩玲（2013）也重新將節慶活動加以歸納、分類，參考交通部觀光局以往對台灣十二大節慶活動的分類，以及目前對外宣傳的節慶活動行事曆，並依據活動內容主題區分，將節慶分別為傳統民俗、宗教信仰、原住民慶典、文化藝術類、地方特產類與特殊景觀類等六類（請參見表2-1）。

本研究將上述眾多學者對於節慶活動之分類定義以及各分類代表的意涵，歸納、整理後，將重複出現的型態合併，整合出七類節慶活動，分別是商業活動、宗教祭祀、傳統民俗、體育賽事、地方創新產業、藝術文化、特殊景觀（請參見表2-2）。商業活動為以購物為主的節慶活動，包含各種大型商展，如電腦展、旅遊展，以及商場的週年慶相關活動；宗教祭祀為融合地方特色的宗教慶典於觀光活動中，如媽祖遶境、中元普渡等；傳統民俗則是將以往的民俗節日、習慣的傳統活動包裝成現代的新典型節慶，如春節的舞龍舞獅、中秋節的烤肉以及端午節划龍舟、元宵節燈會等活動；體育賽事則囊括以各類型的運動競技為主題的活動，如自行車節、馬拉松比賽；地方創新產業則是發揚傳統技藝，將地方的手工藝品、在地土產以及地方生活結合觀光，創造新型的節慶活動；藝術文化類就是以藝術展演和文化活動為主軸的一類，廣泛包括所有展出型態；特殊景觀則是迎合當地

特有的生態資源、自然環境所打造的觀光活動，如客家桐花祭、陽明山花季等，而本研究所討論之焗龍節慶活動即屬於傳統民俗和藝術文化類節慶活動。

表2-1 各學者節慶活動分類

作者(年份)	分類
Hall and Weiler(1992)	商業、民俗文化、運動、豐年祭、祭祀、宗教與特別活動
游瑛妙(1999)	宗教祭祀、文化、商業活動
O'Sullivan and Jackson(2002)	當地的(home-grown)、探險旅遊(tourist-tempter) 和大爆炸(big-bang)
蔡文婷(2005)	文化節慶、產業節慶、創意節慶、傳統節慶
張淑君、曾才珊(2005)	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
林國章(2007)	藝術文化節慶、產業促銷與社區營造的節慶、創新傳承民俗祭典的節慶
吳鄭重、王伯仁(2011)	地方產業創新節、藝文統理節、傳統再現節、商業節慶、小眾嘉年華
朱浩等人(2013)	傳統民俗、宗教信仰、原住民慶典、文化藝術類、地方特產類、特殊景觀類

資料來源：本研究整理。

表2-2 節慶活動分類

作者(年份)	商業活動	宗教祭祀	傳統民俗	體育賽事	地方產業創新	藝術文化	特殊景觀
Hall and Weiler(1992)	√	√	√	√			
游瑛妙(1999)	√	√				√	
O'Sullivan and Jackson(2002)					√		
蔡文婷(2005)			√		√	√	
張淑君、曾才珊(2005)		√	√		√	√	√
林國章(2007)			√		√	√	
吳鄭重、王伯仁(2011)	√		√		√	√	
朱浩等人(2013)		√	√		√	√	√

資料來源：本研究整理。

四、台灣的節慶活動

1990年代之後，以節慶為主軸，有系統、持續性地辦活動漸漸成為一種跨越政治、經濟、宗教和文化的新興現象，進一步促成台灣現代節慶的誕生（林國章，2007；陳柏州、簡如邠，2004；黃海鳴，2003；廖漢騰，2003；蔡文婷，2005）。台灣各縣市、各時節，從中央政府到地方縣市、從公部門到民間團體，不同名目和形式的新興節慶活動不斷衍生，近年的台灣似乎已走向「月月有節慶，週週可狂歡」的節慶之島，且細數台灣大大小小節慶，數量大約四百多種（王一芝，2013；吳鄭重、王伯仁，2011）。

交通部觀光局因應時勢於2001年始有實際作為，將該年訂為觀光行動年。將節慶活動列為國內外行銷主軸，以「每週有活動，每月有盛會」為目標規劃觀光旅遊行事曆。2003年確立「觀光客倍增計畫」政策目標，篩選全台具有特色與發展潛力之活動，輔導12項具發展潛力之地方民俗活動，提昇地方節慶活動規模國際化。至2006年考量過多活動在行銷宣傳上不易聚焦，故篩選旗艦觀光活動推動「台灣暨各縣、市觀光旗艦計畫」，透過整體包裝與行銷進行推廣，並整合客家與原住民資源、推動特殊興趣遊程，規劃具國際觀光魅力的新產品。2012年推動「旅行台灣 就是現在計畫」規劃辦理「燈會」、「美食」、「自行車」、「溫泉」等四大主題活動，以台灣旗艦觀光活動為國內、外宣傳行銷主軸。而2013年的台灣觀光年曆計畫，則整合跨部會、縣市政府各具特色之觀光活動，打造「台灣觀光年曆」設計代表台灣具國際魅力及特色活動之品牌（交通部觀光局，2012）。承上所述，台灣節慶活動數量眾多，因此本研究僅挑選具代表性的交通部觀光局和客家委員會官方推廣的節慶活動。

（一）2013台灣觀光年曆

台灣觀光年曆囊括全台縣市與離島地區的多元特色活動，經統計各部會及縣市政府針對活動內涵、活動配套措施、資源整合、宣傳行銷、活動效益及未來展望六大指標遴選出42個台灣最具代表性之國際級活動，整合全台最具國際性的宗

教節慶、民俗文化、體育賽事以及創新工藝活動（交通部觀光局，2012）。根據上文推論所述，節慶活動的內容包含與商業活動、宗教祭祀、傳統民俗、體育賽事、地方產業創新、藝術文化和特殊景觀七類，而由活動內涵可得知，每一節慶活動不一定只有一個主軸發展，亦有可能涵蓋不同面向，請參見表2-3。

表2-3 2013台灣觀光年曆活動分類

分區	商業活動	藝術文化	傳統民俗	宗教祭祀	體育賽事	特殊景觀	地方產業創新
頭城搶孤民俗文化活動			√	√			
宜蘭國際童玩藝術節			√				√
2013 福隆國際沙雕藝術季		√				√	
台灣好湯-溫泉美食嘉年華						√	√
北海岸婚紗留情影						√	
鷄籠中元祭			√	√			
台北最 High 新年城跨年晚會		√					
台北馬拉松					√		
台灣美食展	√						
北 2013 Art Taipei 台北國際藝術博覽會		√					
華山藝術生活節		√					√
2013 大雪山飛羽，風情百種國際賞鳥大賽						√	
新北市平溪天燈節			√				√
新北市貢寮國際海洋音樂祭		√					
2013 桃園國際動漫大展		√					
2013 年 LPGA 台灣錦標賽					√		
全國義民祭			√	√			
國際花鼓藝術節		√	√				
台灣燈會		√					

表2-3 2013台灣觀光年曆活動分類(續)

分區	商業活動	藝術文化	傳統民俗	宗教祭祀	體育賽事	特殊景觀	地方產業創新
	√	√					√
		√					√
			√	√			
中					√		
					√		
			√				√
		√	√				
		√					
						√	
			√	√			
南		√					
			√	√			
		√					
			√	√			
						√	
					√		
						√	
東					√		
					√		
					√		
					√		
		√					
離島			√				√
						√	
跨區			√			√	

資料來源：本研究整理。

(二) 客庄十二大節慶

客委會自2009年起創辦客庄十二大節慶，遴選出13個最具客家文化歷史代表性的節慶活動，搭配原本辦理的「客家桐花祭」、「六堆嘉年華」和「客家傳統戲曲收冬戲」整合為全年16個客家節慶系列活動，為持續推廣及發展客家大型文化節慶活動，挑選北、中、南、東各客庄，富有文化地景、戲劇音樂、歲時節慶，或周邊景點等多元節慶活動，展現客家節慶特色並帶動產業經濟，發展至2010年為19個節慶，2011年為21個節慶，2012年為18個節慶，2013年度為21個節慶，而2014年則遴選出20個節慶。透過全國各縣(市)政府和民間的合作，朝傳承深化、專業化、品質化等多元特色發展，以達到客家文化扎根，行銷在地文化創意產業特色，帶動客庄觀光發展（李宜穎、蔡玲瓏，2010；客委會，2013）。

客庄十二大節慶之活動內容逐年修正與增加，因此本研究就2014年度介紹。2014客庄十二大節慶包含一月「公館客家福菜文化節」；二月「苗栗烤龍」、「寶山鄉打中午文化季」、「六堆祈福尖炮城」、「東勢新丁叛節」、新竹竹東「天穿日，台灣客家山歌比賽」；三月「六堆嘉年華」；四月「客家桐花祭」；五月「頭份四月八客家文化節」、「三義雲火龍節」；六月桃園「桐舟共渡歸鄉文化季」；七月花蓮「客鼓鳴心·鼓王爭霸戰」；八月「新竹縣義民文化祭」；九月「神巡平鎮，平安賜福」、「雲林，詔安客家文化節」；十月「新竹縣國際花鼓藝術節」；十一月「國姓搶成功」、「高雄客家文化節」、「台東好米收冬祭」及十二月「客家傳統戲曲收冬戲」（客委會，2013）。

承上所述，烤龍節為客庄十二大節慶二月份活動之一，是元宵節舉辦的系列活動，由龍的傳說發展延伸並融入客家居民生活，形成一連串的烤龍文化，可說是最富有客家文化意涵的節慶（李威霆，2008），且苗栗人民普遍認同此活動象徵客家傳統文化也希望能發揚光大，吸引各地遊客前來體驗（林衢良、林淑芬，2005）。

(三) 焗龍相關研究

目前焗龍活動之規模呈現逐年成長趨勢，本研究蒐集整理與焗龍節慶相關的研究，發現現有學術研究大多著重於焗龍傳統文化本身的起源與價值或是發展概況，如廖金文（2003）探討苗栗舞龍文化之傳承與發展；林衢良、林淑芬（2005）分析了炸龍活動的發展概況；李國銘（2006）描繪焗龍活動內涵與相關儀式，並探究焗龍活動文化體系；吳之惠（2006）以苗栗客家族群源起和發展的角度切入，探討苗栗客家焗龍之傳統文化精神與內涵，瞭解苗栗客家焗龍的發展現況；李威霆（2008）以文化觀光的角度，闡述將傳統民俗節慶結合觀光與地方發展的必要性，並以各國發展經驗檢視焗龍文化的在地特質，與發展國際觀光的優勢；洪維勵、李易儒、莊紫焄（2011）探究苗栗焗龍節慶的發展，了解苗栗居民參與此活動的類型，與居民對此文化及觀光發展的態度；邱雯彥（2011）探討比較苗栗焗龍及台東炸寒單的社會文化意涵，並瞭解社會變遷對其的影響；李威霆（2012）探討苗栗焗龍節慶背後的社會連帶網絡與社群組織動員方式之變遷；劉煥雲（2012）論述客家地區應加強節慶文化建設，展現在地客家文化之美，促進地方經濟繁榮與發展，並深究苗栗龍文化，結合現代環境生態景觀學及客家風水觀念，打造苗栗觀光景點。詳細內容請參考下表2-4所示：

表2-4 焗龍相關研究

作者	研究題目	研究結果
廖金文 (2003)	苗栗舞龍文化之研究-以 苗栗炸龍為例	苗栗炸龍確立台灣元宵節『中龍』的客家文化特色，亦提昇整體活動的品質，以精緻藝術為表演的主軸，開啟國際舞龍競技的大門，讓苗栗邁向未來的國際民俗藝術重鎮。
林衢良 林淑芬 (2005)	芻議「苗栗炸龍」節慶活 動觀光之發展	需增加媒體曝光率及文宣管道；加強公共衛生、交通動線指引、活動志工訓練；規劃休閒配套措施、延長遊客停留時間。
李國銘 (2006)	禮教儀式與社會身體之 關係-以焗龍活動為例	焗龍活動的淵源與龍的圖騰文化產生與演化過程有極密切的關係，且在社會身體論點下，有各種身份的參與者對活動產生貢獻。

表2-4 焗龍相關研究(續)

作者	研究題目	研究結果
吳之惠 (2006)	台灣苗栗客家焗龍之研究	詳述苗栗客家族群之起源、發展，和焗龍的源起、歷程及將來的維護和發揚。未來可以「龍」為主體，設立館藏，將焗龍過程一一呈現，並融入相關活動內容，發揚龍的藝術與文化。
李威霆 (2008)	客家節慶的文化意涵與發展策略:由各國發展「文化觀光」經驗看苗栗焗龍文化	焗龍節慶深具發展空間。此活動完整反映了客家的集體信仰形式，且有效傳承傳統工藝；表演具有很高的戲劇呈現，為發展國際觀光的優勢；規模逐漸擴大，有賴於相關單位的推動以及居民的參與，能成功結合社區資源，且於族群意識上有很好的凝聚力。
洪維勵 李易儒 莊縈焄 (2011)	苗栗市焗龍節慶參與及居民文化與觀光發展態度	居民喜愛焗龍系列活動，參與踩街者為最多，其次為參與焗龍活動，且雖對此活動有負面意見，但還是很重視其發展和傳承。
邱雯彥 (2011)	焗龍與炸寒單的社會文化意涵之比較研究	焗龍與炸寒單是當地信仰的延伸，象徵感恩、祈福和平安。炸寒單的主體是武財神，而焗龍較偏向傳統體育的一種，有團隊合作的概念。龍隊為避免團隊名聲、龍隊內部的氣氛以及團體的凝聚力被破壞，多採取比較高度的信任網絡篩選，大多是以朋友為基礎的強連帶(strong tie)網絡，且其社群關係網絡中的網絡重疊度非常高。亦發焗龍中的經濟因素日益凌駕傳統文化因素。
李威霆 (2012)	節慶的社會網絡與社群動員:以焗龍為例	苗栗有傳統龍文化與地理風水學的產生和發展之有形有象之龍脈地理風水，除了苗栗市公所維持焗龍活動特色之外，苗栗縣全境更可以經由龍文化景觀之再造，將龍脈空間與地方文史傳說結合，詮釋苗栗客家龍脈風水學。

資料來源：本研究整理。

第三節 烤龍節慶活動

「烤」龍即是用鞭炮炸龍之意。「烤」客語發音為「棒」，意謂「炸」。「烤」是客家話，為苗栗地區客家人傳統的元宵節慶活動。活動主旨是期望藉「烤」帶來喜氣，迎春納福、財源滾進以及五穀豐登，帶給民眾好彩頭。

一、發展歷程

客家族群是從大陸地區逐漸移墾到台灣的外來族群，因此烤龍活動應是由大陸客家族群遷徙遠播而來，爾後在台灣苗栗紮根綿延。（吳之惠，2006；涂心怡，2014；洪維勵、李易儒、莊縈焄，2011；廖金文，2004）。

苗栗市公所（2014）表示客家人對神龍尊敬，因此有烤龍這樣特有的傳統節慶活動，於農曆正月十五的元宵節舉辦（劉煥雲，2003；賴珩鎮，2005），且客家庄流傳一句俗諺：月半大過年，說明了客家地區，重視元宵節慶的程度勝於過農曆年（涂心怡，2014），因此客家地區至今仍保持小過年傳統習俗，而其中迎龍更是慶元宵的獨特民俗，據調查台灣除苗栗地區尚存舞龍風俗外，其他各地區在元宵未必有舞龍活動（吳之惠，2006）。

追溯烤龍活動之起源，最早自清朝時興起，在台灣各地區流傳，1950年和1960年代最興盛，並將這項獨特的活動延續下來，至1970年代開始進入衰退期（吳之惠，2006；涂心怡，2014）。吳之惠（2006）研究整理因早期烤龍要排列各種陣式和武術，必須要習武人才有能力參與，至1970年代青年才子遠赴他鄉謀生，大大減少了參與人數。直到1999年苗栗市公所正式主辦後，嘗試走出不一樣的模式，甚至藉由文創包裝模式作為行銷策略，才逐漸重振傳統，目前為重生的成長階段（涂心怡，2014；洪維勵、李易儒、莊縈焄，2011）。根據苗栗市政府烤龍節的成效報告，2015年總參與人數為229,500人，總產值達15,389,000元，而在烤龍節的六大活動項目中以烤龍之夜的120,000人參與人次和8,880,000元的產值為最多(苗栗市政府，2015)。

二、烤龍活動內容

烤龍最初在台南、苗栗、中壢一帶都有此活動的間續進行，經過時間與空間的改變，這些地區在烤龍活動的承襲、流傳與表演上和型態展現方式也有所改變（洪維勵、李易儒、莊紫焄，2011）。本研究根據吳之惠（2006）、苗栗市公所（2014）、許吉雄（2007）和廖金文（2004）的相關研究資料整理、歸納並說明本節苗栗烤龍的六大活動內容。

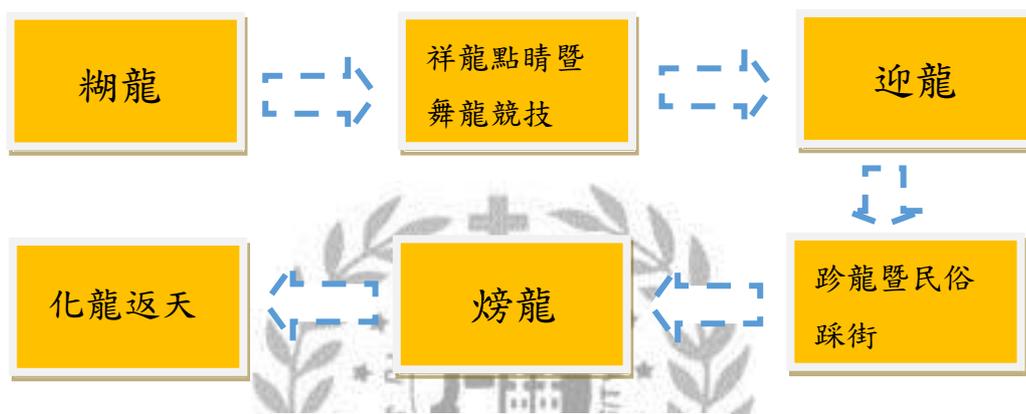


圖2-1烤龍六大活動內容

(一) 糊龍

製作龍的意思。早先農業時期，苗栗客家人於「冬藏」之後，為迎接新的一年，習慣使用苗栗地區盛產的桂竹，就地取材製作龍身和龍頭。而此時有意成立龍隊的人士（龍主），即利用這段農閒時開始招募人手。龍的製作需在過年前完成，並展開舞龍技藝的練習，以便在元宵節前、後迎龍拜年。通常龍衣的前頭會加上2尺的紅布，增加龍頭舞動時飄曳美感，更代表著迎春納福，大吉大利之意。

(二) 祥龍點睛暨舞龍競技

糊製完成的龍，必須於正月十五當天下午（未或申時）到當地的土地公廟，遵循客家古禮科儀「開光點眼」，之後始可到家戶登門拜年；也有龍主及糊龍藝師，於祥龍糊製完成時，即舉行點睛儀式，並設香案每日早晚上香，直至正月十五時再出龍參拜。「祥龍點睛」旨在祈求上天賜於龍身降神靈瑞氣，於神龍繞境參拜，庇佑蒼生。龍體經點睛儀式後，即成為「神龍」，可出龍繞境參拜。

(三) 迎龍

迎龍有兩種意義，一、歡迎「神龍」登門參拜、納福；二、舞龍，舞耍神龍道具驅邪，歡慶年節。依習俗各龍隊會於年初十左右將「金龍參拜」的賀帖送至預定行程家戶，告知龍隊何日將登府參拜，居民得此訊息，事先備好金香、炮竹、紅包在家守候，恭迎神龍登門。客家人相信神龍登門參拜，等於神明造訪，能為地方消災，給家戶帶來好運。

(四) 躡龍暨民俗踩街

迎龍儀式普遍在太陽下山後舉辦。早期客家農村路燈不普及，龍隊多以稻草火把照明領路，挨家挨戶參拜。民眾認為吸收龍氣能帶來平安吉祥，因此攜家帶眷提著燈籠跟著龍走，漸漸形成這個「躡龍」文化，即跟著龍走的意思。直至今日，為了豐富躡龍的多元化與參與性，遂將傳統民俗與現代街頭遊藝相融合，以社區、里鄰為主，採民俗節慶、藝文嘉年華的踩街遊藝方式，在苗栗市區定點的民俗展演及藝陣遊行。

(五) 烤龍

從客家人特有的金龍參拜民俗演變而來，不同於一般的舞龍表演。苗栗人迎龍之時，民眾會放鞭炮並丟往龍身，恭迎神龍驅邪納吉和慶賀助興。神采奕奕的神龍就在鞭炮產生的煙霧和巨響中穿梭表演，猶如行雲駕霧，增添了年節的熱鬧氣氛。至今舞龍製作技術不斷改良，燈光、音效及道具、服飾的加強，更加入了雷射、煙火秀後，烤龍已逐漸成為一種精緻、科技化的展演藝術活動。

(六) 化龍返天

即為謝龍之意，有其傳統的化龍儀式於農曆正月十七舉行。傷痕累累的群龍返回龍籍所在的土地公廟，龍主會將點睛取血的公雞做為牲禮，表示前後一貫，有始有終。龍主率領全體隊員上香，感謝神明庇佑神龍繞境，功德圓滿後，於廟前做謝神離俗的迎舞表演。最後，在地上鋪壽金墊底，將龍尾朝下，龍身一節節地圈盤而上、龍頭置於正上方、龍珠放入龍嘴、灑上壽金，對上天朗讀表章後即

引燃龍身。鑼鼓和炮竹聲響，眾人虔誠恭送神龍返天，而此儀式結束後，即表示年節已過，民眾應收心，認真展開新的一年。

第四節 參與動機

一、動機的定義與內涵

動機(Motivation)一詞於國內外皆有許多學者為其定義。如Iso-Ahola(1980)認為動機是一種內部因素，能引起、管理和整合人類的行為；Steers and Porter (1983)則闡述為動機可說是一種興趣和意願，使人願意依行為導向貢獻時間及勞力；Mook (1987)說動機為可以被視為是一種個人內在的驅使力，這種驅使力，促使個人採取行動；Weber(1991)認為動機是引導個體朝向目標過程的能量，是促進人類活動的原動力；Engel, Blackwell, and Miniard (2005)進一步闡述動機主要是因為激發內心的渴望，當實際的情形與期望有落差時，就會產生慾望與需求；而需求達到一定程度時，就會形成動機，因此又稱之驅動力。如同Kotler(1999)、Schiffman and Leslie(2003)提到動機，就是一種驅使的力量激勵本身活動，是一種強大的壓力或需求，可將其稱為驅力(drive)，引發個體採取行動以滿足或是降低焦慮與緊張感，使個體來滿足個人需求。張春興（2013）指出動機是因某種內在狀態促使個體進行外在活動，並維持進行中的活動朝某目標繼續進行的內在歷程。

Silva and Weinberg(1984)認為動機必須包含行為的強度與方向，行為的強度為個體完成參與行為活動所表現的努力程度，行為的方向指個體對特定情境的避免或追求的行為。徐新勝（2007）指出動機有三個主要內涵，一為產生能量，指個體某些行為所需的內在力量和驅力；二為引導方向，將行為引導到某特定方向；三則是維持性(maintenance)。

綜上所述，大部份學者認為動機是自身的一種驅力，引導個體達到目標。因此本研究所指的參與動機為激勵參與者前來參加此燴龍節慶活動的內在驅力。

二、動機理論應用於觀光產業

首先將動機應用在旅遊業上的相關研究來自於社會心理學家的文獻，Maslow 於 1943 年對於動機主題的開創性研究，直到今日都保持居高不下、最多人引用的地位(Hall & Page, 2014)。Getz (1991)連結 Maslow 人類需求理論，應用在一般遊客的旅遊動機層次，並指出節慶或特殊事件可提供遊客的需求。Getz 認為參加活動和節日是滿足人類社會心理需求的有效途徑。遊客的社會心理需求和參與活動動機間的關聯，提供有意義的基礎於節慶和事件動機的相關研究(Crompton, 2003)。

動機在旅遊業中被概念化為經由個體內部心裡因素（需要和欲望）產生的緊張和失調的狀態，種狀況下，將導致反向行為，藉由滿足相關需求來重建平衡(Crompton & McKay, 1997)。Iso-Ahola and Allen(1982)認為動機是驅使遊客從事旅遊活動時，來滿足個人、社會和心理需求的力量。

目前已有需多旅遊相關的研究涉及動機主題(Backman et al., 1995; Bowen & Daniels, 2005; Kim & Chalip, 2004; Park et al., 2008)。這些研究大多將理論架構建立在兩個主要理論上：(1) 推拉理論指出人類旅遊動機的產生是因推力因素（如情感上的需求）和拉力因素（特定目的地的產品）(Dann, 1981)。Crompton(1979)進一步驗證 1977 年 Dann 的理論，認為推力因素不僅決定個人何時想要旅遊，也會決定去哪旅遊。(2) 追求和逃避理論是從休閒追求理論所衍生出來的((Iso-Ahola, 1982; 1983)。其認為人們離開其居住地出外旅遊是想要逃避壓力或是無聊的生活，以及追尋個人獎賞和放鬆。Iso-Ahola(1990)主張此兩理論並不互相排斥，因為個人產生動機的原因有可能同時受這兩種理論所影響。他區分了兩個層面：個人（心理上）和社會（人際交往）這意味著需求發生的原因可能是個人層面，也可能是總體原因造成的。換句話說，同一個體參與旅遊活動，可能同時因為其文化的豐富性（心理層面），也可能是因為社會化（社會層面）。根據 Park et al. (2008) 動機包含兩個主要類別，外部的（個體以外的）和內部的（個體本身的）。Getz(2008)

回顧現有與節慶活動的動機相關的文獻，其中 Li and Petrick (2006)發現大量的學術研究都採用學者 Iso-Ahola 的追求和逃避理論當作其理論架構，並且證實了這個架構的效力。

節慶相關的研究主題普遍是有特定目標的，如：對於經濟的影響，大型活動的行銷策略和節慶管理(Getz, 1999; Gnoth & Anwar, 2000)，但除此之外，有越來越多的研究者聚焦於參與者動機之研究。了解動機或是說理解人類做出某行為意向的原因，被一致認為能協助節慶或事件邁向更好的策劃和行銷，以及能夠更仔細區分參與者(Crompton & McKay, 1997; Iso-Ahola, 1980)。Crompton and McKay(1997)闡述了進行節慶和事件的動機研究之原因，並認為研究參與者動機是至為關鍵的一件事，不管是用於幫活動參與者設計產品、監控滿意度以及作為了結參與者決策制定過程的工具。

三、節慶活動之參與動機構面

普遍情況下，驅使遊客前往參加節慶或特殊事件的動機因素是多樣和複雜的(Uysal et al., 1993)，因為每個節慶活動有其特定背景和組成要素，參加不同類型的節慶活動，動機的種類和強度會有所差異(Egrest & Kara, 2014; Lee, Kang, & Lee, 2013, Yolal, Çetinel, & Uysal, 2009)。

Lee et al.(2004)整理有關事件活動的參與者動機，動機因素包含以下幾種：社交、家庭聚會、新奇、逃離、求知探索、引起興奮、自然欣賞、放鬆休閒、事件吸引等(Backman et al., 1995; Crompton & McKay, 1997; Formica & Uysal, 1998; Lee, 2000; Mohr et al., 1993; Scott, 1996; Schneider & Backman, 1996; Uysal et al., 1993)。爾後Lee et al.使用因素分析，歸納出六項動機構面探討2002年世界博覽會之參與者動機，分別是：文化探索、家庭聚會、新奇、逃離、事件吸引和社會化。根據Uysal and Li (2008)研究回顧，在節慶活動的參與動機中，最頻繁被提到的構面依序為社會化、家庭聚會、新奇性、逃避、文化探索、娛樂性和刺激感。Woo, Yolal, Cetinel and Uysal(2011)探討土耳其Eskisehir國際藝術節的六種節慶活動類型之參

與者動機，發現即使在同一節慶活動當中，參與者的動機會因不同的節目類型而有所差異，Woo et al.(2011)並歸納出六個構面為：社會化、興奮/刺激感、新奇性、逃離、家庭聚會。根據上述研究回顧，本研究整理出下表2-5參與動機構面：

表2-5 參與動機之構面整合

作者（年代）	參與動機之構面
Lee et al.(2004)	家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索、逃離
Uysal and Li(2008)	家庭聚會、社會化、興奮/刺激、新奇性、文化探索、逃離
Woo et al.(2011)	家庭聚會、社會化、興奮/刺激、新奇性、逃離

資料來源：本研究整理。

承上所述，隨著事件活動和類型的不同，其動機因素或許有些許差異，但整體來說，可歸納為家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索、逃離和興奮/刺激七類。

而因考量Lee et al.(2004)之研究已經有許多人參考和採用，因此本研究亦使用Lee et al.(2004)探討慶州世界文化博覽會事件所製作之六大構面31個參與動機問卷項目，但因本研究無手工藝相關產品以及研究對象為在地居民，因此將Lee et al.(2004)之問卷加以修改，刪減(1) To enjoy arts and crafts和(2) To experience foreign cultures兩題，成本研究之29題動機問項。

第五節 涉入程度

一、涉入的定義與內涵

涉入的架構根基來自於 Sherif and Cantril 於 1947 年提出的社會判斷理論 (Social Judgment Theory)，此理論主張個人對某一事物的自我涉入 (ego-Involvement) 程度越高時，對其他相反意見的接受度就越小 (陳慧如，2010； Akatay, Çakici, & Harman, 2013; Kyle & Chick, 2004)。而涉入的程度會直接影響

到個人搜尋相關資訊的行為(Mittal, 1989)，高涉入的消費者會試著獲得更多關於想買的產品或服務的資訊(Akatay, Çakici, & Harman, 2013)。

涉入被運用的層面相當廣泛，列舉如產品涉入、購買涉入、廣告涉入、服務涉入、休閒涉入等，各個領域的相關學者對其特定專業領域的涉入理念，都賦予不同的定義。Mitchell(1981)認為是一種心理狀態的變數，個人因為特殊情境或刺激所激發的動力或關心程度；Zaichkowsky(1985)指出個人基於先天的需求、價值觀和興趣，對某項事物所感受的關聯(relevance)程度即為涉入；Celsi and Olson(1988)認為是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度；Mittal(1995)涉入可是關心事物或活動的心理動機狀態，顯現出對事物或活動的關注程度。Engel, Blackwell, and Miniard(2005)表示在特定情境中，知覺到受刺激所引發的興趣，對個人重要性的程度，程度越高為高涉入，越低則為低涉入；張翔竣(2008)認為涉入程度為參與遊客對某活動的知覺攸關性；黃孟立、鍾志強、林怡君和蔡瑋娟(2011)對涉入程度之定義：個人對於某活動整體的認知程度，由此可看出某活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度，和可藉由活動表現自我的程度及某活動與個人生活網的連結程度。

總結上述學者之定義，大部份學者都認為涉入的本質在於個人在特定情境下，對周遭事物知覺的攸關程度。因此，本研究採用黃孟立等人(2011)對涉入程度之定義，探討參與塲龍節慶活動之居民涉入程度。

二、涉入應用於觀光業的相關研究

首先將涉入概念應用於休閒遊憩領域的研究為Bryan於1997年研究鮭魚釣客之行為，而直到近十年來，涉入於休憩行為的研究越來越蓬勃發展，且邁向相關主題衍生應用階段，(陳慧如，2010)。

由Havitz and Dimanche(1997)改編消費者行為學者Rothschild於1984年對涉入的定義以適應休閒遊憩領域，可知大多的休閒遊憩領域的研究人員對於涉入的各種概念和相關測量，大部分是來自於消費者行為的文獻，因此在休閒遊憩研

究裡，認為涉入是個人對休閒活動的地點、設施或相關產品，於內在心理產生無法察覺的興趣和外在表現出來的行為模式(Jun, Kyle, Vlachopoulos, Theodorakis, Absher, & Hammitt, 2012)。涉入被視為了解休閒行為的一種重要的概念(Wiley, Shaw, & Havitz, 2000)。但若根據 Selin and Howard (1988)定義涉入是一種認同的狀態（於特定一個時間點）存在個人和休閒活動之間，且其特徵是藉由活動達到某種程度的享受和自我表現，則涉入就被定義為一種對度假地產生的興趣或強烈動機，且導致隨之而來的行為結果(Kim, 2008; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004)。根據 Lehto et al.(2004)之定義，涉入僅被認為是達到目的的強烈動機，但其實涉入也可以是對於特定意境的旅遊類型或是觀光(Akatay, Çakici, & Harman, 2013)。

McIntyre(1989)認為當人們藉著參與過程得到愉悅感，且覺得活動對自身有意涵和重要，甚至成為休閒生活的重心時，參與者對活動的涉入就逐漸升高。徐新勝（2007）也提到當個人喜愛某特定活動時，將會從持續參與的過程中得到愉悅、滿足，並且知覺到活動的重要性，因而逐漸提升對該活動的休閒涉入程度。

陳慧如（2010）表示涉入應用於休憩行為之領域，將持續發展且走向探討涉入如何影響相關變項，且更深入剖析各種變項的因果或交互影響關係。而近年來台灣探討涉入應用於觀光產業的相關研究的確越來越盛行，研究者將 leisure involvement 翻譯為休閒涉入或是遊憩涉入。

三、涉入之衡量構面

Laurent and Kapferer (1985) 提出的消費者涉入量表 CIP(Consumer Involvement Profiles)是於休閒遊憩領域測量個體參與娛樂活動，應用最廣泛的構面量表(Akatay, Çakici, & Harman, 2013)。其由五個構面所組成，分別是重要性(importance)：所知覺產品的重要性、愉悅價值(pleasure value)：產品提供之快樂和愉悅感、風險結果(risk consequences)：誤購導致須承擔的後果、風險可能性(risk probability)：知覺做錯決定所產生的負向可能及象徵價值(sign value)：購買產品時，消費者的象徵意義。

McIntyre and Pigram(1992)探討露營者遊憩專門化的研究，根據 CIP 量表做修正，認為遊憩涉入應包含以下三個部分：吸引力(attraction)、自我表現(self-expression)及中心性(centrality)。吸引力指的是個人察覺某活動的重要性，並從參與活動中得到愉悅感或快樂的價值(Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004)；自我表現則較具符號及象徵意義，代表自我或可以用來說服他人參與活動的印象(Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre & Pigram, 1992)；中心性顯現出個人的其他生活與某一特定活動之攸關程度，是個人整體的生活方式(Kyle et al., 2004)。Kyle et al. 則指出，涉入是多維面向的，而且會跟隨活動、產品不同和個人特徵而有所差異。許多休閒涉入相關研究，將其分為以上三個衡量構面(Kyle, Graefe, & Manning, 2003; Kyle et al., 2004; Kyle & Mowen, 2005)。

Kyle, Absher, Norman, Hammitt, and Jodice(2007)發展出改良過的涉入量表(Modified Involvement Scale)，將涉入分為五個構面：吸引力(attraction)、中心性(centrality)、社會結合(social bonding)、自我認同(identity affirmation)和自我表現(identity expression)。社會結合是指參與了可建立社交網路的活動，提供個體與人合作和沈浸在休閒興趣的機會，並且幫助維持活動的進行；自我認同則是藉由活動確認參與者認同的程度，如個體相信參與某活動能反映對其自身的核心價值，那麼他對該活動的附著程度將更強烈；自我表達是確認個人對於他人展現自我的程度。如個人認為參與某活動能夠傳達他的身份、象徵，則其對該活動的連結也會更強烈(Kyle et al., 2007)。

整理近年來台灣應用於休閒領域的涉入衡量構面，張翔竣(2008)、莊茹倩(2010)和聞鴻儒(2012)採用 Laurent and Kapferer(1985) CIP 量表，將涉入概念分為中心性、重要性、象徵性和愉悅價值四個構面。吳家純、許義忠(2010)、童秋暉(2011)、陳寬裕、李仕琴、林士豐和林瓊芬(2012)與蔡佩璇(2013)採用 McIntyre and Pigram(1992)將涉入概念分為吸引力、中心性、自我表現三個構面，如表 2-7 所示。

綜合以上所述，雖然近年來之台灣相關研究所選用之量表主要為 Laurent and Kapferer (1985) CIP 量表和 McIntyre and Pigram(1992)之量表，但本研究認為 Kyle et al.(2007)改良的 MIS 量表，將涉入分為五個構面：吸引力、中心性、社會結合、自我認同和自我表現，對於本研究的研究主體更為適切，可透過此五構面更精確的得知居民涉入活動之層面分佈，因此本研究採用 Kyle et al.(2007)的 MIS 量表，並依據本研究之特性進行內容編修。

表2-7 台灣涉入構面量表整理

作者	研究主題	構面					
		中心性	重要性	愉悅性	象徵性	吸引力	自我表現
張翔竣 (2008)	參與大甲媽祖文化節遊客之涉入程度 遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係 研究	√	√	√	√		
莊茹倩 (2010)	遊客涉入程度、活動體驗、知覺價值與行 為意圖關係之研究-以嘉義市國際管樂節 為例	√	√	√	√		
吳家純、許 義忠(2010)	太魯閣國家公園花蓮居民遊憩涉入與地 方依附之關係	√				√	√
童秋瞞 (2011)	宗教活動涉入與地方依附之研究-以東港 -東隆宮為例	√				√	√
聞鴻儒 (2012)	鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方 依附與地方意向的關聯性研究	√	√	√	√		
陳寬裕、李 仕琴、林士 豐、林瓊芬 (2012)	遊憩涉入、地方依附與社會情境之關係： 以登山健行者為例	√				√	√
蔡佩璇 (2013)	宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度 之相關研究-以佛陀紀念館為例	√				√	√

資料來源：本研究整理。

第六節 活動體驗

一、體驗的定義與內涵

Pine and Gilmore(1998)提出體驗經濟的觀念，認為這是一種高附加價值的經濟，並將體驗定義為當個人心智、體能和精神達到某一程度時，意識中所產生的美好感覺，並表示二個體間不可能產生完全相同的體驗，因所有體驗的感受都是個人心智狀態與事件之間互動的結果。Pine and Gilmore 亦提出無論何時，當一家公司有意識地將服務當成舞台、商品視為道具，令消費者融入其中即產生「體驗」，當消費者購買體驗時，他是花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗，它創造於消費者的心中，是充滿情感且具有難忘的價值。至 2011 年 Pine II and Gilmore 再次強調，人類經濟活動的演化已經從單純的產品/商品買賣，轉變懲較為複雜的情感生活體驗(experience)。

Brugger(2010)說明體驗(experience)一詞源自於拉丁文(experientia)，意指探察、試驗，而依亞里斯多德的釋義，因為感覺會產生記憶，而經過許多次同樣的感覺記憶串連一起，所形成的經驗即為體驗，如同 Kelly(1987)指出體驗為歷經一段時間或活動後的知覺，但它並不是單純、簡單的感知而是一種行為意識，且與當時時間或空間相互聯繫的感受過程。Mitchell (2002) 指出體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特性，重要的是能為生活創造價值，讓讓感官心靈都獲價值，且根據事件發生的當下之心理狀態而形成，是對刺激的回應，創造出特殊的消費反應。

綜合以上學者之定義，本研究認為體驗是由許多可回憶的、長久性的知覺與情感狀態累積下來的結果，而體驗不是自發性的，必須要人事物之間的互動與刺激才能構成，可說是個人經由親身經歷後，對某標的物的感受狀態。

二、體驗應用於觀光業

參與休閒活動時，個人的感官、知覺、心智和行為將不斷和周遭的環境產生互動關係，參與者從這些互動關係所得到的感受與經驗，稱之為休閒參與體驗（高

俊雄，1993)。Otto and Ritchie (1996)亦指出休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態，為個體於親身參與或經歷之後，對目標物的領悟、感官或心理所產生的情緒(Joy & Sherry Jr, 2003)。如同Schmitt (1999)說明體驗是個體對某些刺激個別產生的回應，體驗發生於對事件的直接觀察或參與，而且不是自發是誘發的，且表示遊客親身參與活動後所產生的認知和感受，源自於某事件或標的物與當時心理狀態互動而形成，即使針對同一事件，兩個體的體驗也完全不會相同，且遊客的體驗實現程度，最後將是影響遊客滿意與否及忠誠度之重要依據。洪繼昌 (2011)表示遊憩體驗是參與者於遊憩活動的過程中，可從環境獲得的親身經驗，經過內化處理分析之後，所產生的一種身心靈的綜合感受。

周秀蓉 (2008) 研究六福村主題樂園之遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響，其研究結果發現遊憩吸引力與遊憩體驗皆對顧客滿意度有正向影響；遊憩吸引力和遊憩體驗皆透過顧客滿意度對重遊意願有中介影響。莊鎧溫、李宏洲 (2013) 研究結果發現遊憩吸引力對遊憩體驗有顯著影響、遊憩體驗對遊客滿意度也有顯著影響、遊憩體驗對遊憩吸引力與遊客滿意度有中介效果且遊憩體驗直接影響遊客滿意度，因此驗證體驗於休閒遊憩產業的重要地位，是吸引遊客來訪的重要因素。

三、體驗之衡量構面

Pine and Gilmore(1998)指出體驗的特質可以依據消費者參與程度（主動和被動）以及體驗時與環境的相關性（吸收訊息和融入情境）分為兩個構面，並劃分為四種體驗的類型：娛樂體驗，透過感覺而被動吸收的體驗方式，顧客是被動參與，以吸收訊息為體驗的方式；教育體驗，參與者為主動參與且吸收性較高，能讓參與者去吸收該事件；逃避現實體驗，參與者是主動尋求參與，且沉迷於體驗中，此體驗型式可帶來更多回憶性的經濟價值；美學體驗，此類型參與者屬於被動參與，但個體完全融入體驗環境中（夏業良、魯煒，2003）。段兆麟（2002）指出體驗的類型通常會因人、事、時、地、物的不同而有所差異，上述這四種體驗

有明顯的不同，若以遊客參與的性質而言，想「學」即為教育的體驗；想動手「做」就是跳脫現實的體驗；想去「感受」是娛樂的體驗；然而「心嚮往之」就是美學的體驗。Schmitt (1999)運用心理學的模組概念，將消費者體驗型式以策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)融合體驗媒介(experiential providers, ExPros)呈現。策略體驗模組為體驗行銷的策略基礎，包含五個面向：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、與關聯體驗，需要配合體驗媒介來達成吸引消費者的行銷目標，分別說明如下：

(一) 感官體驗

以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五種感官為途徑，透過刺激(S,stimuli)-過程(P,process)-結果(C,consequences)的模式達成提供顧客愉悅或興奮等感受，創造知覺體驗的感覺，引發顧客動機、改變消費行為與增加產品價值。

(二) 情感體驗

針對消費者內在的情感與情緒為目標來創造體驗。個體大部份自發的情感是在消費期間發生的。情感行銷運作需要真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。

(三) 思考體驗

運用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。思考體驗目標是利用方向集中與聯想分散的方式；經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考，使顧客產生對產品或服務認知之體驗。

(四) 行動體驗

訴諸身體的有形體驗、生活型態且與生活經驗產生關聯。行動行銷藉由增加實作體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活。其目標是經由身體體驗來影響行為、生活型態，並增加與他人互動而產生消費行為。

(五) 關連體驗

透過某種社群的觀點、宣示、詔告，對潛在的社群成員產生影響。關聯行銷超越個人人格、私人感情、認知與行動，讓消費者與較廣的社會與文化環境產生具有影響力的互動與體驗，使人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，建立獨特的社群。

綜合以上所述，Schmitt(1999)強調體驗行銷有四大特色，分別為顧客體驗是核心、檢驗消費情境、消費者理性與感性並存和多種來源工具和方法。因此本研究參考Schmitt(1999)體驗模式之五大構面，並依照本研究之特性進行修改，作為本研究活動體驗之衡量構面。

第七節 地方依附

一、地方依附之定義

地方依附(Place attachment)根源於環境心理學研究，起初是關於個體對住宅(house)及家(home)的聯繫，爾後逐漸將依附的空間延伸到鄰里(neighborhood)和地方(place)等，表示個體與特定環境相互連結的關係(危芷芬，2008；Bell, Greene, Fisher, & Baum, 2005)。當個體與某地有所接觸時，會對該地產生地方感，但不一定會產生認同感或強烈的依附，所以地方依附不同於地方感，可將其視為一種行為(曹勝雄、孫君儀，2009)。因此當對某地認同感越來越強烈，並將自身融入環境氛圍時，依附行為隨之產生，換言之，地方對個人產生正面價值與意義的自然過程即是地方依附(周佳雯、蘇文瑜，2008)。林嘉男和許毅璿(2007)表示地方依附的主旨是在說明個體對環境產生的認知、情感與行為的正向連結或結合。

Hummon(1992)、Altman and Low (1992)認為地方依附是個體對於地方情感方面的涉入和歸屬，它包含不同的參與者、社會關係和各種規模的地方。而 Bricker and Kerstetter(2000)也認為地方依附為一種情感的歸屬，是使用者感覺自身與地方連結的程度。Kyle, Mowen, and Tarrant(2004)認為地方依附是個人對地方的情感、認知和行為上的連結關係。因此，地方依附可說是個人對於環境所產生的特殊情感

或過往經驗的記憶，導致個人對景觀、實體環境的情感依附作用（李九全、王立，2008）。

二、地方依附之內涵

李英弘和林朝欽(1997)指出地方依附的產生源自於地方本身特性及歸屬感，強調個人因自身經驗及社會、文化關係所累積的鄉土歸屬感向度，藉此歸屬感，個人獲得探索、發展其個人生活世界的內在心理動力，進而感到滿意。而Presley(2003)則提出地方依附是個體對某個地方的評價與連結，根據某些研究可將其分為兩類：地方依賴與地方認同。地方依賴是個體可以用該環境從事某些活動後的評價；而地方認同則是個體對於環境擁有情感及象徵意義後的評價。地方認同使個體可尋找遊憩地方使他們放鬆並提供他們興趣；地方依賴滿足某程度的個人所需，而成為特別的束縛。

Manzo and Perkins(2006)表示人對於環境的地方依附、地方認同、社區意識和社區資本是促進社區發展的關鍵部分，尤其因為這些情感上的連結能達到激勵的作用，促使人們主動追尋、保護和提升他們認為對自身有意義的特定地方。換言之，地方依附、地方認同和社區感可以協助更深入了解周遭環境如何激勵當地居民採取共同的行動來維護、保護或提升他們的社區和參與地方的規劃。

Creighton, Blatner, and Carroll (2008)指出久居某地的居民，其地方依附是由家庭與傳統為基礎；而新進的居民若參與當地的土地運用規劃，不但可以加強其依附程度，更可促使其發展對家園的接受度與強化其想要保存的原始環境。Walker and Ryan (2008)指出地方依附是探討某地區人與地方的情感與心理連結之研究，並提到當地居民對地方景觀的保存計劃支持的程度與其對地方依附呈正向關係，更認為地方依附是增進地方居民支持維護策略的動力。更有研究顯示地方認同感對節慶活動的文化紮根有正向影響力，換言之，當地方居民對地方越有認同感，而其對於由當地文化衍生出的節慶活動將會較深入體驗，也因此越能認同地方節慶為地方所帶來的文化紮根效益，而當地方居民認同當地文化，將會支持由地方

文化衍生出的節慶活動，因而帶動節慶活動的永續發展（李青松、楊明青、車成緯，2010；陳秋子，2005；Cole & Illum, 2006; Lee, Petrick, & Crompton; 2007）。

由於地方依附的產生是種行為過程（曹勝雄、孫君儀，2009），而這樣的過程可以增進居民解決問題的能力，表現出參與感，對地方發展有所貢獻(Luloff & Wilkinson, 1990)。歸屬感或是說認同感產生後，自然就會對地方問題感到關心，進而由關心轉變成參與，期望保障共同利益與追求整體共同發展（林振春，1995；徐震，2005），因此可看出地方依附與民眾參與兩者間存在著相互關聯性（張凱智、宋秉明，2010）。

三、地方依附之構面

Williams, Patterson, Roggenbuck, and Waston(1992)在研究中將地方依附之構面分為地方依賴(place dependence)與地方認同(place identity)，而因為地方依附是從當地得到情感信念與關聯的過程，若地方的功能進一步可滿足居民特定需求與行為時，就會產生功能性之依賴，即地方依賴，而單純因情感象徵性之依附即為地方認同(Giuliani & Feldman, 1993; Hummon, 1992; Schreyer, Jacobs, White, Frazier, & Epstein, 1981; Williams et al., 1992)。故在許多地方依附相關研究的衡量構面中，都以地方依賴(place dependent)與地方認同(place identity)作為地方依附的衡量與構面（謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁，2005; Backlund & Williams, 2003; Bricker & Kerstetter, 2000; Gross & Brown, 2008; Kyle et al., 2003; Moore & Scott, 2003）。但Kyle, Graefe, and Manning (2005)認為，地方依附除了上述兩個構面外，還應包含社會連結(social bonding)構面。另外也有研究指出，使用者對地方心理上的依附，會促使個體對該地方表現出負責任的環境行為(environmentally responsible behavior)(Kyle et al., 2004; Kaltenborn & Williams, 2002)。而Shamsuddin and Ujang(2008)將地方依附分為情感依附(emotional attachment)及功能性依附(functional attachment)，探討馬來西亞首都吉隆坡傳統購物街之地方依附指標，情感依附涵蓋著印象、情感關懷、忠誠、驕傲與愛；功能性依附包括接觸、熟悉、依賴、滿意及舒適。研究亦發現傳

統購物街對於遊客來說，是重要且有意義的購物地方。本研究將近年來台灣關於地方依附之相關研究構面，整理如表2-8。

綜合以上所述，配合本研究目的之一為研究在地居民對於在地特有的烤龍節慶活動之地方依附關係，因此本研究採用Shamsuddin and Ujang(2008)探討馬來西亞首都吉隆坡傳統購物街之地方依附指標，分為情感依附及功能性依附兩構面，題項共13題，再依照本研究之特性進行編修。

表2-8 地方依附衡量構面與相關研究

作者	研究發現	衡量構面
曹勝雄、孫君儀 (2009)	證實目的地吸引力、易達性、目的地熟悉度和活動涉入是地方依附的前因；忠誠度及負責任的環境行為是地方依附的後果。	地方依附、地方認同
吳家純、許義忠 (2010)	使用頻率、關連期間不同的花蓮居民對於砂卡礑步道的地方依附感具有顯著差異。	地方依附、地方認同
張凱智、宋秉明 (2010)	地方依附與民眾參與間互具正相關。閣口社區地方依附與民眾參與兩者對觀光發展態度主要是藉由地方依附產生影響。	地方依附、地方認同
李青松等人 (2010)	地方依附與社區意識皆會對節慶活動知覺效益產生正向影響。	地方依附、地方認同
柯明潭 (2011)	發現不同背景屬性活動者對地方依附感有差異；地方依附感對民眾參與達顯著相關。	滿足使用功能、符合生活型態、成長情感投入、安全自在環境
陳寬裕、林士豐、羅惠玟 (2012)	登山健行者之社會資本會正向影響地方依附；且認真休閒特質愈明顯者，對地方依附的程度愈高；社會資本在認真休閒與地方依附之間的關係扮演著中介的角色。	地方依附、地方認同
沈進成、張芳慈 (2012)	觀光凝視對觀光真實性、地方依附有顯著正向影響，而觀光真實性對地方依附也有顯著且正向的影響，且觀光真實性為觀光凝視影響地方依附的中介變數。	地方依附、地方認同

表2-8 地方依附衡量構面與相關研究(續)

作者	研究發現	衡量構面
歐陽宇、劉亭好(2013)	民眾參與、地方依附對溫泉區劃設態度的影響呈現顯著正相關，且常參與社區事務的居民、目前就業於溫泉區內的居民，對溫泉區劃設態度皆呈現較高的認同。	地方依附、地方認同

資料來源：本研究整理。

第八節 參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之關係

一、參與動機與活動體驗、地方依附之關係

吳守從(2007)表示個體選擇和參與某項活動是為了達成某種目標，或滿足某些需求，而參與的最終目的則是為了獲得適切和滿意的體驗，因此動機與體驗有相關性。且消費者在旅遊過程中會產生不同的體驗，因而促使消費者本身的參與程度與動機影響其感受，以至有不同的評價與行為(張和然、張菁敏，2011)。已有許多文獻指出動機會正向影響體驗的感受，如張淑青(2008)研究風浪板運動者的參與意願相關因素，驗證了參與動機對遊憩體驗、遊憩體驗對滿意度、滿意度對參與意願皆有正向影響；劉宗穎、蘇維杉(2009)針對塔塔加遊憩區遊憩之遊客之研究，亦發現旅遊動機會直接影響其遊憩體驗，本研究推論節慶活動參與動機與活動體驗有正向影響。

Kyle, Mowen, and Tarrant(2004)探討大型城市公園周遭之居民參觀該公園之動機和地方依附之間的關係，此份研究運用結構方程式作為資料分析之方式，結果顯示，雖然參與動機和地方依附之關係不是全部構面皆有顯著，但此研究結果依然驗證一旦人們參與某地之活動，他們將會對某地產生深層的感受，而此正面的感受會迅速凝聚，促使人們對某地有積極正面的情感連結，而此情感連結也會激勵人們對於有如此強烈情感連結之地繼續探索意願，因此可表示參與動機和地方依附之間是呈現正相關。趙家民等人(2013)針對北港鎮民之藝閣遶境活動參與動機、活動體驗、文化認同和社區意識之研究，結果顯示北港鎮民對於藝閣遶

境之參與動機越強烈，除了親臨現場參與藝閣遶境活動體驗的意願會越高之外，對於媽祖文化節藝閣遶境活動的文化認同和社區意識的感受程度也會越強烈。而據趙家民等人（2013）研究中闡述社區意識是社區居民對社區的歸屬感，包含社區凝聚、認同和關懷，其解釋可包含於本研究前述文獻所述，地方依附是探討某地區的人與地方的情感與心理連結的情形(Walker & Ryan, 2008)之下，因此藉由上述研究結果，推論參與動機對於地方依附有正向影響。

二、涉入程度與活動體驗、地方依附之關係

沈進成、曾慈慧、林映秀（2008）則發現遊客對蛇窯的涉入程度愈高，其體驗也愈高；潘淑蘭、吳忠宏和周儒（2008）在解說志工活動涉入、地方依附與滿意度之關係研究，其結果顯示活動涉入與地方依附為顯著正向的影響。因此由上述研究，可發現涉入與體驗呈現正向相關影響。

而涉入程度與地方依附之間的關係，已有研究指出涉入為地方依附之前因(徐逸涵, 2009; Gross & Brown, 2008; Hou et al., 2005; Kyle et al., 2003)。遊憩參與者對於地方的依附程度會因其涉入程度的不同而有所差異(Bricker & Kerstetter, 2000; McIntyre & Pigram, 1992; Kuentzel & McDonald, 1992)。

如 Kyle et al. (2003)於登山健行活動的研究發現遊客活動涉入的程度差異，可用來有效預測其地方依附程度；Moore and Scott(2003)亦指出使用者參與活動的頻率與涉入程度會影響地方依附；童秋瞞（2011）探討宗教活動涉入與地方依附之研究-以東港東隆宮為例，發現宗教活動涉入之吸引力、生活型態中心、自我表現與地方依附之地方依賴、地方認同皆具有顯著正相關；蔡智欣、黃志成、卓庭宜（2012）研究九份老街之遊客遊憩涉入、目的地意象與地方依附三者之因果關係驗證遊客的遊憩涉入與地方依附呈正向的影響，亦即對九份老街涉入程度越高的遊客，其依附程度也會越高。因此由上述研究發現涉入與地方依附呈現正向相關。

第參章 研究方法

本章根據前兩章節，對於研究動機與目的、文獻探討的分析，將依序分別說明本文之研究架構與假設、研究對象與抽樣方法、研究工具以及資料分析方法。

第一節 研究架構與假設

本研究旨在探討苗栗在地居民參與焗龍節慶活動之參與動機、涉入程度和地方依附之間的關聯性，並以活動體驗為中介變項，依據研究之目的以及文獻彙整，建構本研究之架構如圖3-1。

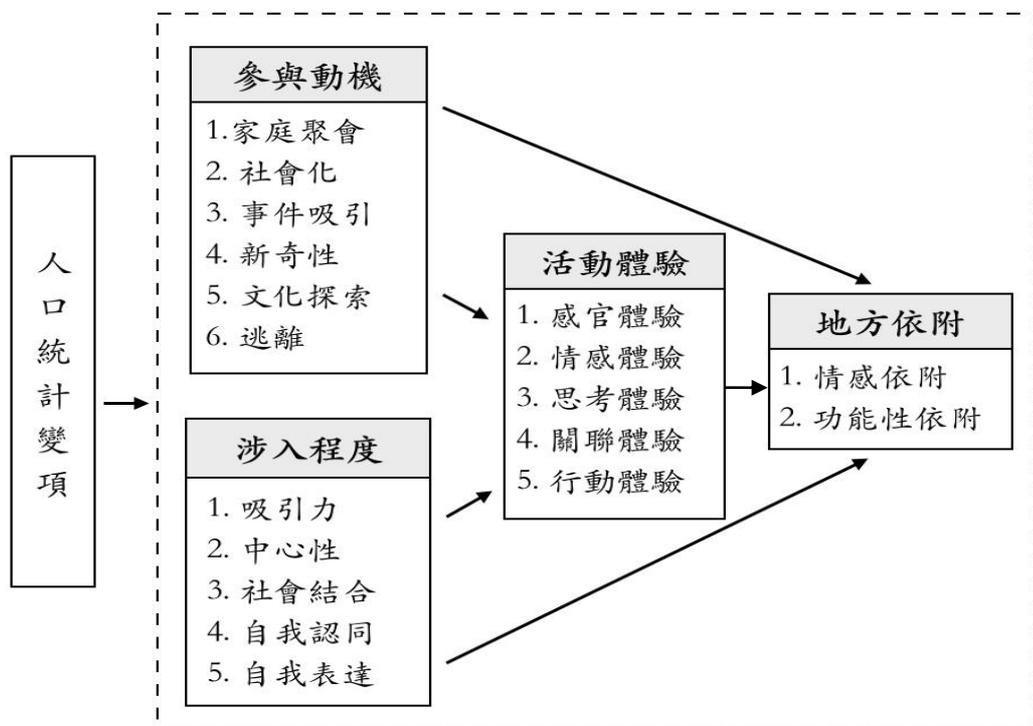


圖3-1 研究架構

H1：參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於各變項有顯著差異

H1-1：參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於參與動機有顯著差異。

H1-2：參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於涉入程度有顯著差異。

H1-3：參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於活動體驗有顯著差異。

H1-4：參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於地方依附有顯著差異。

H2：參與焗龍節慶活動之居民的參與動機對於活動體驗有顯著正向的影響。

- H3：參與烤龍節慶活動之居民的參與動機對於地方依附有顯著正向的影響。
- H4：參與烤龍節慶活動之居民的涉入程度對於活動體驗有顯著正向的影響。
- H5：參與烤龍節慶活動之居民的涉入程度對於地方依附有顯著正向的影響。
- H6：參與烤龍節慶活動之居民的活動體驗對於地方依附有顯著正向的影響。
- H7：參與烤龍節慶活動之居民的活動體驗對於參與動機和地方依附有中介效果。
- H8：參與烤龍節慶活動之居民的活動體驗對於涉入程度和地方依附有中介效果。

第二節 研究限制

本研究之設計及執行上，有以下限制：一、礙於時間因素，本研究問卷發放時間受限於 2015 年烤龍節慶活動結束後的 3 到 4 月期間；二、因時間與經費有限，為求能廣泛抽樣全苗栗縣地區之樣本，部分採取電子問卷方式進行問卷發放，因此可能無法確保受測者在作答時是否清楚語意和即時回應問題；三、本研究網路問卷發放管道，部份為與烤龍節相關的 facebook 社團，以至於受訪對象可能本身對於烤龍節即較為關注，甚至有正面喜好，可能導致問卷分數偏高；四、本研究所探討之節慶活動屬於傳統文化類型，結果可能不適用於其他類型之活動。

第三節 研究工具

本研究以問卷的方式來衡量研究變項，使用的量表共分為參與動機、涉入程度、活動體驗、地方依附四個部分。並根據前述之文獻探討與各學者的研究彙整，針對苗栗參與烤龍節慶活動之現有居民進行問卷施測，本節內容包括第一部分填答者之基本資料、第二部分參與動機、第三部分涉入程度、第四部分活動體驗、第五部分地方依附，各變項之衡量分別論述如下：

一、基本資料

此部分包含了性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、所得(每月平均收入)、參與次數、居住鄉鎮和族群，共有九個題項，採用名目尺度與順序尺度做為參與烤龍節慶活動之居民基本特性調查，職業部分參考行政院主計總處的行業標準分類，詳細內容如表 3-1 所示：

表3-1 基本資料之問卷題項整理

變項名稱	衡量尺度	選項
性別	名目尺度	1. 男 2. 女
婚姻狀況	名目尺度	1. 未婚 2. 已婚 3. 其它
參與次數	順序尺度	1. 1~2 次 2. 3~4 次 3. 4 次以上
年齡	順序尺度	1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲 4. 41-50 歲 5. 51- 60 歲 6. 61 歲以上
教育程度	名目尺度	1. 高中(職)及以下 2. 專科 3. 大學(含技術學院) 4. 研究所(含)以上
職業	名目尺度	1. 學生 2. 農林漁牧業 3. 礦業及土石採取業 4. 製造業 5. 電力及燃氣供應業 6. 用水供應及污染整治業 7. 批發及零售業 8. 運輸及倉儲業 9. 不動產業 10. 住宿及餐飲業 11. 資訊及通訊傳播業 12. 金融及保險業 13. 教育服務業 14. 公共行政及國防 15. 醫療保健及社會工作服務業 16. 支援服務業 17. 營造業 18. 專業、科學及技術服務業 19. 藝術、娛樂及休閒服務業 20. 其他
所得(每月 平均收入)	名目尺度	1. 20,000 元以下 2. 20,001 至 40,000 元 3. 40,001 至 60,000 元 4. 60,001 至 80,000 元 5. 80,001 元以上
居住鄉鎮	名目尺度	1. 苗栗市 2. 公館鄉 3. 三灣鄉 4. 三義鄉 5. 通霄鎮 6. 後龍鎮 7. 頭份鎮 8. 獅潭鄉 9. 西湖鄉 10. 銅鑼鄉 11. 頭屋鄉 12. 造橋鄉 13. 竹南鎮 14. 南庄鄉 15. 大湖鄉 16. 卓蘭鎮 17. 苑裡鎮 18. 泰安鄉
族群	名目尺度	1. 客家人 2. 閩南人 3. 外省人 4. 原住民 5. 其他

資料來源：本研究整理。

二、參與動機

本研究採用Lee et al.(2004)針對慶州世界文化博覽會事件所製作之六大構面31個參與動機問卷項目，該份問卷的各構面因素分析結果在0.78到0.92範圍內，具有適中至極佳的可信度。而本研究依據研究對象和節慶活動之特性加以修改、刪減成29題動機問項。採用李克特(Likert)五點尺度填答計分方式，由填答者依自身

感受選擇適合程度之選項：「非常不同意」給1分、「不同意」給2分、「普通」給3分、「同意」給4分、「非常同意」給5分等五個區間尺度，顯示本研究在地居民參與烤龍節慶活動之動機，以「我參與烤龍節慶活動是...」開頭，問卷內容如表3-2所示：

表3-2 參與動機之問卷題項構面整理

研究構面	衡量指標
家庭聚會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了增進家庭關係。 2. 為了保留時間與家人相處。 3. 認為我的全家人都能享受其中。 4. 為了讓我的家人習得更多客家文化。
社會化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了和享受自我的人在一起。 2. 為了可以與享受其中的人們在一起。 3. 為了和團體一起欣賞活動。 4. 為了和朋友一起欣賞活動。 5. 為了認識從世界各地來的人。
事件吸引	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了享受特別的節慶活動。 2. 為了欣賞有新意的和不一樣的事物。 3. 為了享受節慶的氣氛。 4. 為了享受獨特的氛圍。 5. 因為我聽聞過這個文化活動且它聽起來很有趣。
新奇性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了尋求冒險。 2. 為了尋求新奇的事物。 3. 因為它帶給我興奮/刺激感。 4. 因為我對它感到好奇。 5. 因為我預計它會帶來好處並可滿足我的個人需求。
文化探索	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了提高我的文化與知識。 2. 為了瞭解此文化節慶活動。 3. 為了享受藝術和民俗表演。 4. 為了體驗本地的風俗民情和文化 5. 為了享受全新的體驗。 6. 為了享受文化/歷史背景下的薰陶。
逃離	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為了逃離規律的生活。 2. 為了排解無聊。 3. 為了改變每天一成不變的生活。 4. 為了減輕生活壓力。

資料來源：本研究整理。

三、涉入程度

參考 Kyle et al.(2007)所改良的 MIS 量表，將涉入分為五個構面：吸引力 (attraction)、中心性(centrality)、社會結合(social bonding)、自我認同(identity affirmation)和自我表現(identity expression)，該份問卷的各個構面之因素分析結果，皆在 0.7 以上，顯示其具有良好的可信度。爾後依據本研究之特性進行編修。採用李克特(Likert)五點尺度填答計分方式，由填答者依自身感受來選擇適合程度之選項：「非常不同意」給 1 分、「不同意」給 2 分、「普通」給 3 分、「同意」給 4 分、「非常同意」給 5 分等五個區間尺度，以顯示本研究在地居民參與烤龍節慶活動之涉入程度，如表 3-3 所示：

表3-3 涉入程度之問卷題項構面整理

研究構面	衡量指標
吸引力	<ol style="list-style-type: none">1. 參與烤龍節慶活動是我最心滿意足的一件事。2. 參與烤龍節慶活動是我最享受的事之一。3. 參與烤龍節慶活動對我而言很重要。
中心性	<ol style="list-style-type: none">1. 烤龍節慶活動在我人生中扮演重要的角色。2. 我發現我的日常生活圍繞著烤龍節慶活動。3. 要我將對烤龍節慶活動的喜愛轉移到另一個娛樂活動，需要十分嚴謹的考慮。
社會結合	<ol style="list-style-type: none">1. 我大部分的朋友都以某種方式與烤龍節慶活動有所連結。2. 我享受與朋友一起討論烤龍節慶活動。3. 參與烤龍節慶活動，使我有和朋友相聚的機會
自我認同	<ol style="list-style-type: none">1. 我可以辨別出與烤龍節慶活動有關的人及相關意象。2. 當我參與烤龍節慶活動時，可以做真正的自己。3. 當我參與烤龍節慶活動時，我不用在意別人是怎麼看我的。
自我表現	<ol style="list-style-type: none">1. 你可以藉由別人參與烤龍節慶活動時，看出他的特性。2. 當我參與烤龍節慶活動時，他人如何看待我的觀點正是我想要展現出來的。3. 參與烤龍節慶活動能展現大部分的(我)自己。

資料來源：本研究整理。

四、活動體驗

參考Schmitt(1999)體驗模式之五大構面和莊茹倩(2010)學者之研究問項，莊茹倩學者之活動體驗量表進行信效度結果顯示，各構面達0.70-0.91，表示該量表具有良好的內部一致性；在效度檢驗部份，該量表總解釋變異量為62.79%，顯示具有建構效度。爾後依照研究對象特性進行修改後，作為本研究活動體驗之衡量構面。構面之題項測驗方式皆採用李克特(Likert)五點尺度填答計分方式，由填答者依自身感受來選擇適合程度之選項：「非常不同意」給1分、「不同意」給2分、「普通」給3分、「同意」給4分、「非常同意」給5分等五個區間尺度，以顯示本研究在地居民參與焗龍節慶活動之體驗感受，如表3-4所示：

表3-4 活動體驗之問卷題項構面整理

研究構面	衡量指標
感官體驗	1. 焗龍節慶活動的表演內容吸引我的注意
	2. 焗龍節慶活動的表演技巧吸引我的注意
	3. 焗龍節慶活動的現場效果吸引我的注意
	4. 焗龍節慶活動演出者的服裝色彩吸引我的注意
情感體驗	1. 焗龍節慶活動讓我感受到熱鬧的氣氛
	2. 參與焗龍節慶活動能激發我的情緒
	3. 參與焗龍節慶活動讓我忘卻煩惱
	4. 參與焗龍節慶活動讓我覺得很有趣
	5. 參與焗龍節慶活動讓我覺得很特別
思考體驗	1. 參與焗龍節慶活動能引發我的好奇心
	2. 參與焗龍節慶活動能激發我創意的想法
	3. 參與焗龍節慶活動能激發我與他人之間的討論
	4. 參與焗龍節慶活動讓我有所省思
	5. 參與焗龍節慶活動讓我想充實客家文化素養
關聯體驗	1. 參與焗龍節慶活動加深我對客家文化的認識
	2. 參與焗龍節慶活動能增進親友關係
	3. 參與焗龍節慶活動提醒我應注意的社會規範(如對表演者應有的禮節)
	4. 參與焗龍節慶活動讓我和其他人產生關連(如增加社交機會)
	5. 參與焗龍節慶活動讓我對地方文化產生認同感

表3-4 活動體驗之問卷題項構面整理(續)

研究構面	衡量指標
行動體驗	1. 參與烤龍節慶活動促使我想購買相關系列產品
	2. 參與烤龍節慶活動後，我會留意日後的相關資訊
	3. 參與烤龍節慶活動後，我會想學習烤龍節慶活動的相關知識
	4. 參與烤龍節慶活動後，我會蒐集烤龍節慶活動的相關資訊
	5. 參與烤龍節慶活動會讓我想攝影拍照留念

資料來源：本研究整理。

五、地方依附

本研究對於地方依附的構面策略，本研究採用Shamsuddin and Ujang(2008)對於地方依附所設計之兩構面；情感依附(emotional attachment)及功能性依附(functional attachment)，題項共十三題。採用李克特(Likert)五點尺度填答計分方式，由填答者依自身感受來選擇適合程度之選項：「非常不同意」給1分、「不同意」給2分、「普通」給3分、「同意」給4分、「非常同意」給5分等五個區間尺度，以顯示本研究在地居民參與烤龍節慶活動之地方依附情形，如表3-5所示：

表3-5 地方依附之問卷題項構面整理

研究構面	衡量指標
情感依附	1. 來到這是最滿意的事情之一
	2. 如果可以，我願意花更多時間待在苗栗
	3. 我非常重視/熱愛苗栗
	4. 比起其他地方，我更喜歡待在苗栗
	5. 我對苗栗有正面的印象
	6. 待在苗栗讓我忘卻煩惱
	7. 苗栗對我而言，是很有意義的
	8. 苗栗讓我覺得安心
功能性依附	1. 比起其他地方，苗栗更讓我覺得自在
	2. 我對苗栗的進步感到高興
	3. 沒有其他地方能和苗栗比較
	4. 苗栗是最好的地方，讓我做我想做的事
	5. 苗栗對我而言，很重要

資料來源：本研究整理。

第四節 資料蒐集與分析

一、研究對象與抽樣方法

本研究以苗栗縣為研究範圍以參與過燒龍節慶活動之現有居民為研究對象，並採取電子問卷和實體問卷兩種方式並行，以便利抽樣方式蒐集問卷。為提高問卷之信效度，首先將問卷寄予十二位專家，進行專家效度之檢驗，將問卷內容未達平均值以上之題目參考專家意見予以修正。爾後發放60份問卷作為預試之信度檢驗，並經修正後為始為正式問卷，共計發放400份問卷。

二、資料分析方法

本研究係依據回收之有效問卷，利用 SPSS 統計套裝軟體，針對所蒐集的資料進行相關的資料分析，同時為了驗證本研究所提出的各項假設，以及期望能達到各分析變項的目的，本研究所採用之研究方法有：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、相關分析、獨立樣本 t 檢定、ANOVA 變異數分析、迴歸分析及結構方程模式等。以下為各研究方法之簡要說明。

(一) 敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

包含有關資料的蒐集與描述，根據個人背景變項，如個人基本資料之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、參與次數等，分別列舉次數分配、百分比、平均數、標準差、最大值與最小值等統計量，藉以了解各樣本具有的樣本結構情形，並探討受測者之特質以及在各變項中的反應狀況。

(二) 信度分析(Reliability Analysis)

信度包含再測信度(test-retest reliability)與內部一致性信度(internal-consistency reliability)，再測信度代表受測者在不同時間得分的一致性(consistence)，即使用相同的衡量工具重複測量同一構面，可得到相同的結果，而內部一致性信度是指衡量變項之間是否測量單一概念，常用 Cronbach's α 係數表示(張芳全，2014)。Cronbach 提出以 α 係數來表示量表內部的一致信度， α 值介於 0 與 1 之間，Cronbach's α 係數愈大，顯示量表內各變數的相關性愈大，內部

一致性愈佳。最常用在於李克特式量表分析上(吳明隆, 2008)。一般而言, 在基礎研究中 α 值應該達到 0.80 以上才能接受; 探索性研究中 α 值應達到 0.70; 但是在實務上, α 值在 0.60 以上就表示該衡量工作的信度是可被接受的(林震岩, 2007)。本研究以信度分析來衡量參與動機、涉入程度、活動體驗及地方依附各衡量變項之間的內部一致性。以檢視本研究問卷的可靠度與有效性。

表3-6 信度Cronbach's α 係數之範圍評定標準

範圍	屬性
Cronbach α 值 ≥ 0.70	高信度
$0.35 \leq$ Cronbach α 值 < 0.70	中信度
$0.35 >$ Cronbach α 值	低信度

資料來源：林震岩(2007)。

(三) 相關分析

主要在探討兩變數之間的關聯程度(degree of association)(邱皓政, 2011)。本研究透過皮爾森(Pearson)積差相關分析法進行參與動機、涉入程度、活動體驗以及地方依附之變數及相關因素間是否有明顯的相互關係存在; 並使用此檢定方式檢驗本問卷的效標關聯效度, 做為結構方程式分析之基礎。

(四) 獨立樣本 t 檢定

此檢定方式適用於檢定兩組樣本平均數彼此間的差異(邱皓政, 2011), 因此本研究以獨立樣本 t 檢定檢驗個人統計變項, 在參與動機、涉入程度、活動體驗以及地方依附是否具有顯著差異。

(五) ANOVA 變異數分析

用以探討介於一個依變數與一個或多個自變數之間的關係, 採 F 考驗作為顯著性的考驗工具, 在計量數上有無顯著差異的產生(邱皓政, 2011)。本研究將針對個人背景屬性及參與動機、涉入程度、活動體驗以及地方依附進行變異數分析之研究, 檢驗顯著水準, 並進行 Scheffé 多重檢定, 進一步了解兩變數之間是否

具有差異關係存在。

(六) 迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析用途主要為解釋與預測，說明預測變項與效果變項間的影響程度與影響方向，預測的功能則使用已知的自變數來預測未知的依變數。迴歸分析是用來分析一個或一個以上自變數與依變數的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變相所反映的數量或水準，也就是利用自變數相關的方法來對依變數做預測(邱皓政, 2011)。本研究利用迴歸分析來檢定自變項對依變項之影響程度，探討參與動機對活動體驗和地方依附是否有顯著的影響以及涉入程度對活動體驗和地方依附是否有顯著的影響，藉此了解自變項與依變項之間的關係以及影響方向之差異情形。

(七) 結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模型是一門包含因素分析與迴歸分析或路徑分析的統計方法，讓研究者可以檢定觀察變數與潛在變數之間的假設，或是可同步檢定一組觀察變數或潛在變數之間的直接或間接效果。SEM 模型分為兩部分，一為結構模型，評估潛在構面之間的關係；二為測量模型，且因 SEM 模型是一種大樣本的分析技術，因此樣本數不宜太少才能取得穩定的參數估計和標準誤差，綜合歷年來學者研究，SEM 之樣本數應該要大於 200 並小於 500 才是合理的樣本數(張偉豪、鄭時宜, 2012)。

1. 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析屬於測量模型，是針對因素負荷量與因素間之相關性作檢定，Thomopson (2004)認為在執行 SEM 分析結構模型之前，應先分析測量模型，因為測量模型可以正確的反應研究的構面或因素。而驗證性因素分析的進行，必須有特定的理論觀點或概念架構作為基礎，並透過數學程序來確認評估該理論觀點所導出的計量模式是否恰當即合理，因此驗證性因素分析主要是考驗問卷建構效度的適切性與真實性(吳明隆, 2009)。一般而言，CFA 可以說是進行整合性

SEM 分析的一個前置步驟或基礎架構，本研究參考張偉豪和鄭時宜（2012），分別介紹本研究的判別標準：因素負荷量、 t 值、組合信度與 AVE 作為評斷模式。

(1) 因素負荷量(factor loading)

標準化迴歸係數在驗證性模型分析中也稱為因素負荷量，代表共同因素對測量變項的影響。標準化迴歸係數是由變項轉化為標準分數(z 分數)後，計算出來的估計值，從因素負荷量的數值瞭解測量變項在各潛在因素之相對重要性。因素負荷量質介於 0.5 至 0.95 之間，其值越大，表示指標變相能被構面解釋的變異越大，指標變項越能有效反應其要測得之構面特質。

(2) t 值

驗證性因素分析中的臨界比(critical ratio)值相當於 t 檢定值，如果此比值絕對值大於 1.96，則參數估計值達到 0.05 顯著水準，臨界比大於 2.58，則參數估計值達到 0.01 顯著水準。

(3) 組合信度(composite reliability)

組合信度作為檢定前再變項的信度指標，為判別模式內在品質的判別標準之一，組合信度越高，表示指標變項間具有高度的內在關聯，一般而言，組合信度以 0.6 為辨別基準，若組合變項大於 0.6，表示模式的內在品質佳。

(4) 平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)

平均萃取變異量是潛在變項可以解釋其指標變項變異量的比值，為一種收斂效度指標，若平均萃取變異量數值越大，則表示測量指標越能有效反應其共同因素構面的潛在特質。若是平均萃取變異量越大，指標變項被潛在變項構面解釋的變異量百分比越大，相對的誤差變異量就較小，一般而言，辨別的標準為平均萃取變異量需大於 0.5。

2. 結構方程式(Structural Equation Modeling, SEM)

應用 SEM 驗證理論模型時，良好的模型配適度是 SEM 分析的必要條件，且配

適度是研究者的模型所估算出來的期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣的一致性程度(張偉豪、鄭時宜, 2012)。然而配適度指標繁多, 本研究參考Jackson, Gillaspay, and Purc-Stephenson(2009)統計過去SEM期刊中, 較多人使用的配適度指標, 有卡方值、卡方自由度比、GFI、AGFI、CFI、RMSEA等指標, 因此本研究以這幾項指標來評斷整體模型的配適度, 說明如下:

(1) 卡方值(χ^2)

卡方值是SEM最原始的指標, 表示整體模式之因果路徑圖與實際資料越適合, 一個不顯著的卡方值($p>0.05$)表示模式之因果路徑圖模式與實際資料相配, 通常判斷值以 $0.05 < p < 0.2$ 為標準。

(2) 卡方值自由度比(χ^2/df)

主要是為了減少樣本數對卡方值造成的影響, 卡方自由度比越小表示模式配適度越高, 最好以小於3但不小於1為標準, 小於1為過度配適。

(3) 配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)

GFI值介於0與1之間, 其數值越接近1, 表示模式的配適度越佳, GFI值越小, 表示模式的契合度越差, 判定標準為GFI大於0.8 (Barkhi et al., 2008)。GFI值觀念類似迴歸分析中的可解釋變異量(R^2), 但不可解釋為模型解釋的百分比。GFI值表示為假設模型共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣接近的程度。

(4) 調整之配適度指標(Adjusted-Goodness-of-Fit Index, AGFI)

AGFI值相當於多元迴歸分析中調整後可解釋變異量(Adjust R^2), 在計算GFI時, 將自由度納入考慮後所設計出的模型配適度指數, 當估計參數越多時, AGFI值將越接近1, 越能達到理想之配數度。AGFI數值介於0至1之間, 數值越接近1, 表示模式的適配度越佳, 判定標準為AGFI大於0.8(Barkhi et al., 2008)

(5) 比較性配適度指標(Comparative Fit Index, CFI)

可反應出假設模型與無任何共變關係的獨立模型之差異程度, 同時亦考慮到被檢驗模型與中央卡方分配的離散性。CFI指數越接近1代表模型契合度越理想,

表示能夠有效改善中央性的程度。

(6) 近似均方根誤差(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)

RMSEA為一種缺適度值標，其值越小，表示模式的適配度越佳，一般而言，當RMSEA的數值低於0.05時，則表示有好的模型配適，如果介於0.05至0.08之間則是有不錯的模型配適度。RMSEA較不受樣本數影響，目前是估計SEM統計檢定力的重要指標(MacCallum, Browne, & Squigawara, 1996)。

表3-7 整體模式適配度指標

指標名稱與性質	適用情形	範圍	判斷值
χ^2 test 理論模型與觀察模型的契合情形	說明模型解釋能力	越小 越好	$p > 0.05$
χ^2 / df 考慮模式複雜度之後的卡方值	不受模型複雜度的影響	越小 越好	< 3
GFI 解釋模型可以解釋觀察資料的比例	說明模型解釋能力	0-1	> 0.8
AGFI 考慮自由度後的 GFI	不受模型複雜度的影響	0-1	> 0.8
CFI 假設模型與獨立模型的差異程度	說明模型與中央卡方分配的離散性	0-1	> 0.9
RMSEA (Browne & Cudeck, 1993) 比較理論模式與飽合模式的差距	不受樣本數及模型複雜度的影響	0-1	良好 ≤ 0.05 不錯 0.05~0.08

資料來源：張偉豪、鄭時宜（2012）。

三、問卷前測與信效度分析

(一) 專家效度檢驗

因本研究之參與動機、涉入程度和地方依附構面參考國外的量表，因此為顧及量表語意翻譯正確，故於發放預式問卷前，延請十二位相關專家進行專家效度檢驗，於 2015 年 2 月 8 日寄發問卷，一周後回收。請專家們依每一題目內容之原文和譯文符合程度給予計分，採九點計分法，符合程度越高分數越高。三構面題目總計 57 題，依據各專家學者給予問卷的評分，計算每題题目的得平均分數，分數介於 7.25~8.58 間，顯示三構面翻譯之題目與原文無太大偏差，爾後針對專家學者們隊數數題目給予的意見，斟酌修改翻譯之內容及措辭。

(二) 信度分析

本研究在正式發放問卷前，先進行問卷前測共 60 份，採用便利抽樣，受測對象選擇曾經參與過苗栗燴龍節慶活動的在地居民，於 2015 年 2 月至 3 月期間採用網路問卷方式進行，在與苗栗相關的網頁或社團發送問卷。總共回收 60 份問卷，回收率為 100%。各變項量表之 Cronbach's α 係數介於為 0.960 至 0.980 顯示本研究量表具有高信度，可以進行正式問卷施測，詳見表 3-8 所示。

表3-8 參與動機各構面之信度分析表

變項	構面	構面項目個數	項目平均數	Cronbach's α 值
參與動機	事件吸引	5	4.240	0.941
	文化探索	5	4.064	0.954
	社會化	5	3.947	0.903
	家庭聚會	4	3.871	0.95
	新奇性	5	3.860	0.953
	逃離	5	3.458	0.951
	Total	29	3.907	0.977
涉入程度	吸引力	3	3.872	0.946
	社會結合	3	3.828	0.890
	自我認同	3	3.711	0.829
	自我表現	3	3.617	0.937
	中心性	3	3.583	0.903
	Total	15	3.722	0.968
活動體驗	感官體驗	4	4.142	0.941
	情感體驗	5	4.027	0.933
	關聯體驗	5	3.950	0.92
	行動體驗	5	3.880	0.934
	思考體驗	5	3.803	0.908
	Total	24	3.960	0.980
地方依附	情感依附	8	4.058	0.964
	功能性依附	5	3.883	0.875
	Total	13	3.970	0.960

第肆章 研究結果與分析

本研究於2015年3月至4月，透過網路問卷和實體問卷針對曾經參與過苗栗燐龍節慶活動之在地居民進行問卷發放，總共發放400份問卷，去除填答不完整之廢卷21份後，共回收379份有效問卷，回收率達94.8%，而正式問卷的信度分析部分，參與動機為0.943，涉入程度為0.970，活動體驗為0.979，地方依附為0.976，表示正式問卷皆具有良好的信度。

本章分為五節，第一節在地居民基本資料分析、第二節人口統計變項與參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之關係分析、第三節參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之相關分析、第四節參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之中介效果分析、第五節結構方程式和第六節研究結果。

第一節 在地居民基本資料分析

將在地居民基本資料經過以下重新分組後，配合前述研究目的及研究假設進行資料分析。婚姻部分，原為未婚、已婚和其他，但因其他只有兩離婚之樣本因此將其和未婚合併成「單身」；參與次數重新分組為「1~2次」和「3次以上」；年齡部分因61歲以上分佈較少，因此與51~60歲合併成「51歲以上」；族群分佈集中在客家人，因此重新分組為「客家人」和「其他」；居住地集中在苗栗，因此重新分組為「苗栗」和「其他」；職業部分，因部分類別從業人數稀少或無，故進行相近性質職業的合併成以下七類：一、「學生」自成一類，二、礦業及土石採取業、製造業、電力及燃氣供應業和用水供應及污染整治業合併為「工業和能源供應業」，三、批發及零售業和運輸及倉儲業合併為「批發零售與運輸倉儲業」，四、住宿及餐飲業、支援服務業和藝術、娛樂及休閒服務業合併為「休閒及其他服務業」，五、教育服務業、公共行政及國防和醫療保健及社會工作服務業合併為「公共國防及社教服務業」，六、金融保險業、不動產業和專業、科學及技術服務業合併為「專業技能服務業」，七、農林漁牧業與其他行業合併為「其他」。

總共受試樣本為379人，其中男女比例，女性略高(n=196，51.7%)；感情狀況亦無太大差距，以單身的(n=193，50.9%)略多；參與次數則以3次以上的為多(n=226，59.6%)；年齡分佈為21~30歲為主(n=130，34.3%)；教育程度以大學(含技術學院)最多(n=140，36.9%)；職業類別以專業技能服務業(n=94人，24.8%)為最多；收入部分以20,001~40,000元此區間佔多數(n=166人，43.8%)；居住鄉鎮以苗栗市為多數(n=231，60.9%)；族群分布以客家人居多(n=309，81.5%)，請參閱表4-1所示。

表4-1 居民基本背景資料

題項	組別	人數	%	題項	組別	人數	%
性別	男性	183	48.3	學生		61	16.1
	女性	196	51.7		工業和能源供應類	55	14.5
感情狀況	單身	193	50.9	批發零售與運輸倉儲業		32	8.4
	已婚	186	49.1		職業 休閒及其他服務業	47	12.4
參與次數	1~2次	153	40.4	公共國防及社教服務業		53	14.0
	3次以上	226	59.6		專業技能服務業	94	24.8
年齡	20歲(含)以下	25	6.6	其他		37	9.8
	21~30歲	130	34.3		20,000元以下	86	22.7
	31~40歲	88	23.2		20,001元~40,000元	166	43.8
	41~50歲	74	19.5		所得 40,001元~60,000元	73	19.3
	51歲以上	62	16.4		60,001元~80,000元	31	8.2
教育程度	高中(職)及以下	105	27.7	80,001元以上		23	6.1
	專科	80	21.1		居住 苗栗市	231	60.9
	大學(含技術學院)	140	36.9		鄉鎮 其他	148	39.1
					客家人	309	81.5
	研究所(含)以上	54	14.2		族群 其他	70	18.5

第二節 居民背景與參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之關係

分別使用獨立樣本t檢定進行性別、感情狀況、參與次數、族群和居住鄉鎮之檢測，以及ANOVA變異數分析進行年齡、教育程度、職業和所得之檢測。以下分別以參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附呈現分析結果。

一、參與動機

參與動機部分在性別、族群、居住鄉鎮、教育程度和職業部分未達顯著標準，顯示此些變項對烤龍活動參與動機並無顯著差異。而感情狀況結果為 $t=3.324$ 、 $p=0.001$ ，達顯著水準，顯示單身的居民之參與動機高於已婚居民；參與次數結果為 $t=-5.307$ 、 $p=0.000$ ，達顯著水準，顯示參與3次以上之居民參與動機高於1~2次居民；年齡結果為 $F=5.051$ 、 $p=0.001$ ，達顯著水準，顯示20歲以下之居民參與動機高於21~30歲、31~40歲、41~50歲和51歲以上；所得結果為 $F=3.665$ 、 $p=0.006$ ，達顯著水準，顯示所得20,000元以下之居民參與動機高於40,001~60,000元，詳細結果如表4-2和4-3所示。

表4-2 居民背景對參與動機 t 檢定分析表

變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	結論	
性別	男	183	3.630	0.744	1.678	0.940	
	女	196	3.498	0.792			
感情狀況	單身	193	3.689	0.733	3.324	0.001***	單身高於已婚
	已婚	186	3.429	0.790			
參與次數	1~2 次	153	3.315	0.770	-5.307	0.000***	3 次以上高於 1~2 次
	3 次以上	226	3.729	0.728			
族群	客家人	309	3.588	0.751	-1.385	0.167	
	其他	70	3.447	0.851			
居住鄉鎮	苗栗市	231	3.614	0.723	1.679	0.094	
	其他	148	3.479	0.836			

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

表4-3 居民背景資料與參與動機之ANOVA變異數分析

變項	個數	平均數	F值	p 值	事後檢定	
年齡	20歲以下(a)	25	4.400	5.051	0.001***	a>b,c,d,e,
	21~30歲(b)	130	3.610			
	31~40歲(c)	88	3.549			
	41~50歲(d)	74	3.421			
	51歲以上(e)	62	3.412			

表4-3 居民背景資料與參與動機之ANOVA變異數分析(續)

	變項	個數	平均數	F值	p值	事後檢定
教育程度	高中(職)及以下	105	3.623	0.675	0.568	
	專科	80	3.484			
	大學(含技術學院)	140	3.586			
	研究所(含)以上	54	3.494			
職業	學生	61	3.813	1.531	0.168	
	工業和能源供應類	55	3.534			
	批發零售與運輸倉儲業	32	3.452			
	休閒及其他服務業	47	3.513			
	公共國防及社教服務業	53	3.613			
	專業技能服務業	94	3.520			
	其他	37	3.378			
	所得	20,000元以下(a)	86			3.749
20,001元~40,000元(b)		166	3.610			
40,001元~60,000元(c)		73	3.365			
60,001元~80,000元(d)		31	3.298			
80,001元以上(e)		23	3.496			

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

二、涉入程度

涉入程度在教育程度和職業部分未達顯著標準，顯示其對烤龍活動涉入程度並無顯著差異。而性別結果為 $t=3.820$ 、 $p=0.000$ ，達顯著水準，顯示男性居民涉入程度高於女性居民；感情狀況結果為 $t=3.275$ 、 $p=0.001$ ，達顯著水準，顯示單身的居民之涉入程度高於已婚居民；參與次數結果為 $t=-7.705$ 、 $p=0.000$ ，達顯著水準，顯示參與3次以上之居民涉入程度高於1~2次居民；族群結果為 $t=-2.243$ 、 $p=0.025$ ，達顯著水準，顯示客家人涉入程度高於其他；居住鄉鎮結果為 $t=-2.813$ 、 $p=0.005$ ，達顯著水準，顯示苗栗市居民涉入程度高於其他鄉鎮居民；年齡結果為 $F=4.026$ 、 $p=0.003$ ，達顯著水準，顯示20歲以下之居民涉入程度高於41~50和51歲以上；所得結果為 $F=4.031$ 、 $p=0.003$ ，達顯著水準，顯示所得20,000元以下和20,001元~40,000元之居民涉入程度高於60,001元~80,000元，結果如表4-4和4-5所示。

表4-4 居民背景對涉入程度t檢定分析表

變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	結論	
性別	男	183	3.421	0.908	3.820	0.000***	男性高於女性
	女	196	3.059	0.938			
感情狀況	單身	193	3.387	0.937	3.275	0.001***	單身高於已婚
	已婚	186	3.075	0.919			
參與次數	1~2 次	153	2.813	0.840	-7.705	0.000***	3 次以上高於 1~2 次
	3 次以上	226	3.519	0.898			
族群	客家人	309	3.285	0.922	2.243	0.025*	客家人高於其他
	其他	70	3.008	0.993			
居住鄉鎮	苗栗市	231	3.342	0.915	2.813	0.005**	苗栗市高於其他
	其他	148	3.066	0.957			

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

表4-5 居民背景資料與涉入程度之ANOVA變異數分析

變項	個數	平均數	F值	p值	事後檢定	
年齡	20歲以下(a)	25	3.829	4.026	0.003**	a>d,e
	21~30歲(b)	130	3.287			
	31~40歲(c)	88	3.228			
	41~50歲(d)	74	3.166			
	51歲以上(e)	62	2.973			
教育程度	高中(職)及以下	105	3.364	1.824	0.142	
	專科	80	3.124			
	大學(含技術學院)	140	3.271			
	研究所(含)以上	54	3.048			
職業	學生	61	3.473	1.098	0.363	
	工業和能源供應類	55	3.268			
	批發零售與運輸倉儲業	32	3.213			
	休閒及其他服務業	47	3.278			
	公共國防及社教服務業	53	3.182			
	專業技能服務業	94	3.147			
	其他	37	3.047			
	所得	20,000元以下(a)	86			3.419
20,001元~40,000元(b)		166	3.242			
40,001元~60,000元(c)		73	3.210			
60,001元~80,000元(d)		31	2.652			
80,001元以上(e)		23	3.345			

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

三、活動體驗

族群、教育程度、職業和所得部分未達顯著標準，顯示此些變項對烤龍活動活動體驗並無顯著差異。而性別結果為 $t=2.414$ 、 $p=0.016$ ，達顯著水準，顯示男性居民活動體驗高於女性居民；感情狀況結果為 $t=3.171$ 、 $p=0.002$ ，達顯著水準，顯示單身的居民之活動體驗高於已婚居民；參與次數結果為 $t=-6.466$ 、 $p=0.000$ ，達顯著水準，顯示參與3次以上之居民活動體驗高於1~2次居民；居住鄉鎮結果為 $t=-2.507$ 、 $p=0.013$ ，達顯著水準，顯示苗栗市居民活動體驗高於其他鄉鎮居民；年齡結果為 $F=3.136$ 、 $p=0.015$ ，達顯著水準，顯示20歲以下之居民活動體驗高於51歲以上，詳細結果如表4-6和4-7所示。

表4-6 居民背景對活動體驗 t 檢定分析表

變項	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	結論
性別	男	183	3.728	2.414	0.016*	男性高於女性
	女	196	3.516			
感情狀況	單身	193	3.754	3.171	0.002**	單身高於已婚
	已婚	186	3.478			
參與次數	1~2 次	153	3.284	-6.466	0.000***	3 次以上高於 1~2 次
	3 次以上	226	3.845			
族群	客家人	309	3.654	1.728	0.085	
	其他	70	3.459			
居住鄉鎮	苗栗市	231	3.706	2.507	0.013*	苗栗市高於其他
	其他	148	3.481			

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

表4-7 居民背景資料與活動體驗之ANOVA變異數分析

變項	個數	平均數	F值	p 值	事後檢定	
年齡	20歲以下(a)	25	4.124	3.136	0.015*	a>e
	21~30歲(b)	130	3.667			
	31~40歲(c)	88	3.573			
	41~50歲(d)	74	3.564			
	51歲以上(e)	62	3.442			

表4-7 居民背景資料與活動體驗之ANOVA變異數分析(續)

	變項	個數	平均數	F值	p值	事後檢定
教育程度	高中(職)及以下	105	3.686	1.109	0.345	
	專科	80	3.491			
	大學(含技術學院)	140	3.670			
	研究所(含)以上	54	3.543			
職業	學生	61	3.860	1.598	0.148	
	工業和能源供應類	55	3.551			
	批發零售與運輸倉儲業	32	3.505			
	休閒及其他服務業	47	3.549			
	公共國防及社教服務業	53	3.756			
	專業技能服務業	94	3.588			
	其他	37	3.384			
	所得	20,000元以下	86			
20,001元~40,000元		166	3.640			
40,001元~60,000元		73	3.510			
60,001元~80,000元		31	3.335			
80,001元以上		23	3.638			

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

四、地方依附

性別、教育程度、職業和所得未達顯著標準，顯示此些變項對苗栗之地方依附並無顯著差異。而感情狀況結果為 $t=3.539$ 、 $p=0.000$ ，達顯著水準，顯示單身的居民之地方依附高於已婚居民；參與次數結果為 $t=-6.152$ 、 $p=0.000$ ，達顯著水準，顯示參與3次以上之居民地方依附高於1~2次居民；族群結果為 $t=-2.490$ 、 $p=0.013$ ，達顯著水準，顯示客家人居民之地方依附其高於他居民；居住鄉鎮結果為 $t=-3.192$ 、 $p=0.002$ ，達顯著水準，顯示苗栗市居民之地方依附高於其他居民；年齡結果為 $F=4.400$ 、 $p=0.002$ ，達顯著水準，顯示20歲以下之居民地方依附高於31~40歲和51歲以上，結果如表4-8和4-9所示。

表4-8 居民背景對地方依附t檢定分析表

變項		個數	平均數	標準差	t 值	p 值	結論
性別	男	183	3.755	0.851	1.706	0.089	
	女	196	3.607	0.837			
感情狀況	單身	193	3.827	0.813	3.539	0.000***	單身高於已婚
	已婚	186	3.524	0.854			
參與次數	1~2 次	153	3.368	0.820	-6.152	0.000***	3 次以上高於1~2 次
	3 次以上	226	3.888	0.799			
族群	客家人	309	3.729	0.819	2.490	0.013*	客家人高於其他
	其他	70	3.452	0.929			
居住鄉鎮	苗栗市	231	3.788	0.784	3.192	0.002**	苗栗市高於其他
	其他	148	3.507	0.911			

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

表4-9 居民背景資料與地方依附之ANOVA變異數分析

	項目	個數	平均數	F值	p值	事後檢定
年齡	20歲以下(a)	25	4.267	4.400	0.002**	a>c, e
	21~30歲(b)	130	3.722			
	31~40歲(c)	88	3.595			
	41~50歲(d)	74	3.674			
	51歲以上(e)	62	3.472			
教育程度	高中(職)及以下	105	3.765	1.378	0.249	
	專科	80	3.539			
	大學(含技術學院)	140	3.723			
	研究所(含)以上	54	3.598			
職業	學生	61	3.907	1.749	0.109	
	工業和能源供應類	55	3.647			
	批發零售與運輸倉儲業	32	3.713			
	休閒及其他服務業	47	3.585			
	公共國防及社教服務業	53	3.839			
	專業技能服務業	94	3.547			
	其他	37	3.537			
	所得	20,000元以下	86			
20,001元~40,000元		166	3.646			
40,001元~60,000元		73	3.624			
60,001元~80,000元		31	3.476			
80,001元以上		23	3.720			

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

第三節 參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之相關分析

為瞭解參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附各子構面之相關情形，本研究根據Pearson相關分析之結果，得到各變項之間的相關係數，以瞭解各變項間的相關程度。以下將各變項之相關分析結果統整如下表4-10所示。

一、參與動機與活動體驗

根據表4-10所示、參與動機與活動體驗呈現高度正相關($r=0.780, p<0.01$)；而參與動機之子構面家庭聚會($r=0.754, p<0.01$)、社會化($r=0.798, p<0.01$)、事件吸引 ($r=0.823, p<0.01$)、新奇性($r=0.797, p<0.01$)、文化探索($r=0.831, p<0.01$)及逃離($r=0.546, p<0.01$)，除逃離為中度正相關外，其餘皆與活動體驗呈現高度正相關；而兩變項子構面之間也都呈現中高度正相關，顯示在地居民對於烤龍的參與動機意願越高，其活動體驗也會越佳，而參與動機之逃離夠面影響較低。

二、參與動機與地方依附

根據表4-10所示、參與動機與地方依附呈現高度正相關($r=0.741, p<0.01$)；而參與動機之子構面家庭聚會($r=0.650, p<0.01$)、社會化($r=0.718, p<0.01$)、事件吸引 ($r=0.712, p<0.01$)、新奇性($r=0.594, p<0.01$)、文化探索($r=0.708, p<0.01$)及逃離($r=0.453, p<0.01$)，除新奇性和逃離為中度正相關外，其餘皆與地方依附呈現高度正相關；而兩變項子構面之間普遍呈現中度正相關，顯示在地居民對於烤龍的參與動機意願越高，其地方依附也會越佳，而以參與動機之新奇性和逃離兩構面影響較低。

三、涉入程度與活動體驗

根據表4-10所示、涉入程度與活動體驗呈現高度正相關($r=0.761, p<0.01$)；而涉入程度之子構面吸引力($r=0.842, p<0.01$)、中心性($r=0.742, p<0.01$)、社會結合 ($r=0.811, p<0.01$)、自我認同($r=0.805, p<0.01$)及自我表現($r=0.766, p<0.01$)，皆與活動體驗呈現高度正相關；而兩變項子構面之間也都呈現中高度正相關，顯示在地居民對於烤龍的涉入程度意願越高，其活動體驗也會越佳。

四、涉入程度與地方依附

根據表4-10所示、涉入程度與地方依附呈現中度正相關($r=0.673$, $p<0.01$)；而涉入程度之子構面吸引力($r=0.646$, $p<0.01$)、中心性($r=0.604$, $p<0.01$)、社會結合($r=0.624$, $p<0.01$)、自我認同($r=0.634$, $p<0.01$)及自我表現($r=0.589$, $p<0.01$)，皆與地方依附呈現中度正相關；而兩變項子構面之間也都呈現中度正相關，顯示在地居民對於焗龍的涉入程度意願越高，其地方依附也會越佳。

五、活動體驗與地方依附

根據表4-10所示、活動體驗與地方依附呈現高度正相關($r=0.743$, $p<0.01$)；而活動體驗之子構面感官體驗($r=0.667$, $p<0.01$)、情感體驗($r=0.712$, $p<0.01$)、思考體驗($r=0.710$, $p<0.01$)、關聯體驗($r=0.728$, $p<0.01$)及行動體驗($r=0.687$, $p<0.01$)，皆與地方依附呈現高度正相關；而兩變項子構面之間也都呈現中高度正相關，顯示在地居民對於焗龍的活動體驗感受越高，其地方依附也會越佳。



表4-10 參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之相關分析

參與動機	涉入程度	活動體驗	地方依附	家庭聚會	社會化	事件吸引	新奇性	文化探索	逃離	吸引力	中心性	社會結合	自我認同	自我表現	感官體驗	情感體驗	思考體驗	關聯體驗	行動體驗	情感依附	功能依附
參與動機	.830**	.780**	.741**	.845**	.903**	.865**	.895**	.888**	.738**	.775**	.733**	.785**	.764**	.765**	.797**	.840**	.828**	.845**	.839**	.751**	.682**
涉入程度	1	.761**	.673**	.703**	.778**	.674**	.747**	.724**	.628**	.903**	.938**	.930**	.935**	.897**	.755**	.793**	.817**	.821**	.871**	.684**	.618**
活動體驗	.761**	1	.743**	.754**	.798**	.823**	.797**	.831**	.546**	.842**	.742**	.811**	.805**	.766**	.926**	.951**	.938**	.957**	.941**	.778**	.661**
地方依附	.673**	.743**	1	.650**	.718**	.712**	.594**	.708**	.453**	.646**	.604**	.624**	.634**	.589**	.667**	.712**	.710**	.728**	.687**	.964**	.968**
家庭聚會	.703**	.754**	.650**	1	.772**	.693**	.644**	.727**	.509**	.677**	.633**	.630**	.644**	.650**	.694**	.695**	.697**	.754**	.711**	.668**	.590**
社會化	.778**	.798**	.718**	.772**	1	.784**	.751**	.783**	.579**	.716**	.698**	.744**	.718**	.706**	.711**	.742**	.749**	.797**	.764**	.724**	.665**
事件吸引	.674**	.823**	.712**	.693**	.784**	1	.752**	.858**	.424**	.682**	.560**	.656**	.632**	.572**	.784**	.829**	.725**	.782**	.758**	.752**	.626**
新奇性	.747**	.797**	.594**	.644**	.751**	.752**	1	.769**	.668**	.699**	.649**	.716**	.680**	.697**	.718**	.779**	.759**	.730**	.770**	.608**	.541**
文化探索	.724**	.831**	.708**	.727**	.783**	.858**	.769**	1	.483**	.735**	.614**	.686**	.676**	.624**	.763**	.790**	.764**	.818**	.781**	.731**	.639**
逃離	.628**	.546**	.453**	.509**	.579**	.424**	.668**	.483**	1	.490**	.591**	.595**	.570**	.649**	.457**	.511**	.566**	.495**	.544**	.416**	.459**
吸引力	.903**	.842**	.646**	.677**	.716**	.682**	.699**	.735**	.490**	1	.823**	.811**	.796**	.720**	.783**	.798**	.765**	.803**	.819**	.687**	.563**
中心性	.938**	.742**	.604**	.633**	.698**	.560**	.649**	.614**	.591**	.823**	1	.838**	.841**	.806**	.635**	.672**	.715**	.707**	.763**	.600**	.568**
社會結合	.930**	.811**	.624**	.630**	.744**	.656**	.716**	.686**	.595**	.811**	.838**	1	.847**	.782**	.700**	.757**	.760**	.774**	.828**	.644**	.563**
自我認同	.935**	.805**	.634**	.644**	.718**	.632**	.680**	.676**	.570**	.796**	.841**	.847**	1	.782**	.697**	.740**	.755**	.767**	.821**	.633**	.592**
自我表現	.897**	.766**	.589**	.650**	.706**	.572**	.697**	.624**	.649**	.720**	.806**	.782**	.831**	1	.660**	.684**	.755**	.730**	.779**	.581**	.558**
感官體驗	.755**	.926**	.667**	.694**	.711**	.784**	.718**	.763**	.457**	.783**	.635**	.700**	.697**	.660**	1	.887**	.810**	.850**	.815**	.708**	.584**
情感體驗	.793**	.951**	.712**	.695**	.742**	.829**	.779**	.790**	.511**	.798**	.672**	.757**	.740**	.684**	.887**	1	.861**	.888**	.850**	.758**	.622**
思考體驗	.817**	.938**	.710**	.697**	.749**	.725**	.759**	.764**	.566**	.765**	.715**	.760**	.767**	.755**	.810**	.861**	1	.884**	.872**	.721**	.653**
關聯體驗	.821**	.957**	.728**	.754**	.797**	.782**	.730**	.818**	.495**	.803**	.707**	.774**	.767**	.730**	.850**	.888**	.884**	1	.890**	.761**	.648**
行動體驗	.871**	.941**	.687**	.711**	.764**	.758**	.770**	.781**	.544**	.819**	.763**	.828**	.821**	.779**	.815**	.850**	.872**	.890**	1	.719**	.612**
情感依附	.684**	.778**	.964**	.668**	.724**	.752**	.608**	.731**	.416**	.687**	.600**	.644**	.633**	.581**	.708**	.758**	.721**	.761**	.719**	1	.866**
功能依附	.618**	.661**	.968**	.590**	.665**	.626**	.541**	.639**	.459**	.563**	.568**	.563**	.592**	.558**	.584**	.622**	.653**	.648**	.612**	.866**	1

第四節 參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之關係分析

一、參與動機與活動體驗之迴歸分析

將分為兩個部分，第一部分為參與動機對活動體驗之迴歸分析。第二部分則是參與動機(家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離)六個構面對活動體驗之迴歸分析。

(一) 參與動機對活動體驗之迴歸分析

結果顯示 $F=1297.439^{***}$ ， $R^2=0.775$ ， $\beta=0.880^{***}$ ，表示參與動機對活動體驗之迴歸模型達顯著水準，並有 77.5% 的解釋力，如表 4-11 所示，參與動機對活動體驗有正向影響，其顯示結果支持假設 H2：居民對烤龍活動之參與動機對其活動體驗有正向影響。在地居民對於烤龍節慶活動參與動機意願越高，則對烤龍活動的體驗也越高。

表4-11 參與動機對活動體驗之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
活動體驗	參與動機	0.775	0.774	1297.439***	0.880***	1.000	1.000

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(二) 參與動機各因素對活動體驗之迴歸分析

參與動機之家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離六構面對活動體驗之迴歸分析，如表 4-12，迴歸結果顯示， $R^2=0.801$ ， $\Delta R^2=0.798$ ， $F=249.886^{***}$ ，表示參與動機六構面對活動體驗之迴歸模型達顯著水準，並有 80.1% 的解釋力，參與動機構面中家庭聚會 ($\beta=0.182^{***}$)、社會化($\beta=0.113^*$)、事件吸引 ($\beta=0.238^{***}$)、新奇性($\beta=0.232^{***}$)、文化探索($\beta=0.213^{***}$)對活動體驗有顯著影響，而逃離($\beta=0.029$)則無。

表4-12 參與動機因素對活動體驗因素之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
活動體驗		0.801	0.798	249.886***			
	家庭聚會				0.182***	0.359	2.784
	社會化				0.113*	0.242	4.133
	事件吸引				0.238***	0.212	4.718
	新奇性				0.232***	0.259	3.855
	文化探索				0.213***	0.206	4.852
	逃離				0.029	0.490	2.040

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

二、參與動機對地方依附之迴歸分析

將分為兩個部分，第一部分為參與動機對地方依附之迴歸分析。第二部分則是參與動機(家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離)六個構面對地方依附之迴歸分析。

(一) 參與動機對地方依附之迴歸分析

結果顯示 $F=457.980^{***}$ ， $R^2=0.548$ ， $\beta=0.741^{***}$ ，表示參與動機對地方依附之迴歸模型達顯著水準，並有 54.8% 的解釋力，如表 4-13 所示，參與動機對地方依附有正向影響，其顯示結果支持假設 H3：居民對塲龍活動之參與動機對苗栗地方依附有正向影響。在地居民對於塲龍節慶活動參與動機意願越高，則對苗栗的地方依附程度也越高。

表4-13 參與動機對活動體驗之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
地方依附	參與動機	0.548	0.547	457.980***	0.741***	1.000	1.000

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(二) 參與動機各因素對地方依附之迴歸分析

參與動機之家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離六構面對地方依附之迴歸分析，如表 4-14，迴歸結果顯示， $R^2=0.597$ ， $\Delta R^2=0.591$ ， $F=$

91.885***，表示參與動機六構面對地方依附之迴歸模型達顯著水準，並有 59.7% 的解釋力，參與動機構面中家庭聚會 ($\beta = 0.115^*$)、社會化($\beta = 0.282^{***}$)、事件吸引 ($\beta = 0.292^{***}$)、新奇性($\beta = -0.142^*$)、文化探索($\beta = 0.214^{**}$)和逃離($\beta = 0.099^*$)對地方依附有顯著影響。

表4-14 參與動機因素對地方依附因素之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR^2	F	β	容忍值	VIF
地方依附		0.597	0.591	91.885***			
	家庭聚會				0.115*	0.302	2.653
	社會化				0.282***	0.231	4.343
	事件吸引				0.292***	0.264	4.903
	新奇性				-0.142*	0.237	3.531
	文化探索				0.214**	0.220	4.523
	逃離				0.099*	0.449	2.310

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

三、涉入程度對活動體驗之迴歸分析

將分為兩個部分，第一部分為涉入程度對活動體驗之迴歸分析。第二部分則是涉入程度(吸引力、中心性、社會結合、自我認同和自我表現)五個構面對活動體驗之迴歸分析。

(一) 涉入程度對活動體驗之迴歸分析

結果顯示 $F = 1083.242^{***}$ ， $R^2 = 0.742$ ， $\beta = 0.861^{***}$ ，表示涉入程度對活動體驗之迴歸模型達顯著水準，並有 74.1% 的解釋力，如表 4-15 所示，涉入程度對活動體驗有正向影響，其顯示結果支持假設 H4：居民對烤龍活動之涉入程度對其活動體驗有正向影響。在地居民對於烤龍節慶活動涉入程度意願越高，則對烤龍活動的體驗也越高。

表4-15 涉入程度對活動體驗之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR^2	F	β	容忍值	VIF
活動體驗	涉入程度	0.742	0.741	1083.242***	0.861***	1.000	1.000

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(二) 涉入程度各因素對活動體驗之迴歸分析

涉入程度之吸引力、中心性、社會結合、自我認同和自我表現五構面對地方依附之迴歸分析，如表 4-16，迴歸結果顯示， $R^2=0.793$ ， $\Delta R^2=0.790$ ， $F=285.180^{***}$ ，表示涉入程度五構面對活動體驗之迴歸模型達顯著水準，並有 46.5% 的解釋力，涉入程度構面中吸引力 ($\beta=0.524^{***}$)、中心性($\beta=-0.247^{***}$)、社會結合 ($\beta=0.246^{***}$)、自我表現($\beta=0.239^{***}$)和自我認同($\beta=-0.189^{***}$)對地方依附有顯著影響，其中中心性構面增加時，地方依附則減少。

表4-16 涉入程度因素對地方依附因素之迴歸分析表

依變項	自變項	R^2	ΔR^2	F	β	容忍值	VIF
活動體驗		0.793	0.790	285.180***			
	吸引力				0.524***	0.263	3.797
	中心性				-0.247***	0.193	5.182
	社會結合				0.246***	0.207	4.827
	自我認同				0.189***	0.185	5.399
	自我表現				-0.239***	0.265	3.774

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

四、涉入程度對地方依附之迴歸分析

將分為兩個部分，第一部分為涉入程度對地方依附之迴歸分析。第二部分則是涉入程度(吸引力、中心性、社會結合、自我認同和自我表現)五個構面對地方依附之迴歸分析。

(一) 涉入程度對地方依附之迴歸分析

結果顯示 $F=311.713^{***}$ ， $R^2=0.453$ ， $\beta=0.673^{***}$ ，表示涉入程度對地方依附歸模型達顯著水準，並有45.3%的解釋力，如表4-17所示，涉入程度對地方依附有正向影響，其顯示結果支持假設H5：居民對烤龍活動之涉入程度對苗栗之地方依附有正向影響。在地居民對於烤龍節慶活動涉入程度意願越高，則對苗栗的地方依附程度也越高。

表4-17 涉入程度對地方依附之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
地方依附	涉入程度	0.453	0.451	311.713***	0.673***	1.000	1.000

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(二)涉入程度各因素對地方依附之迴歸分析

涉入程度之吸引力、中心性、社會結合、自我認同和自我表現五構面對地方依附之迴歸分析，如表 4-18，迴歸結果顯示， $R^2=0.465$ ， $\Delta R^2=0.458$ ， $F=64.807***$ ，表示涉入程度五構面對地方依附之迴歸模型達顯著水準，並有 46.5%的解釋力，涉入程度構面中吸引力 ($\beta=0.330*$)和自我認同($\beta=-0.189*$)對地方依附有顯著影響，中心性($\beta=-0.027$)、社會結合 ($\beta=0.127$) 和自我表現($\beta=0.116$)則無。

表4-18 涉入程度因素對地方依附因素之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
地方依附		0.465	0.458	64.807***			
	吸引力				-0.330***	0.263	3.797
	中心性				-0.027	0.193	5.182
	社會結合				0.127	0.207	4.827
	自我認同				0.189*	0.185	5.399
	自我表現				0.116	0.265	3.774

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

五、活動體驗對地方依附之迴歸分析

將分為兩個部分，第一部分為活動體驗對地方依附之迴歸分析。第二部分則是活動體驗(感官體驗、情感體驗、關聯體驗、思考體驗和行動體驗)五個構面對地方依附之迴歸分析。

(一) 活動體驗對地方依附之迴歸分析

結果顯示 $F=465.311***$ ， $R^2=0.552$ ， $\beta=0.743***$ ，表示活動體驗對地方依附迴歸模型達顯著水準，並有55.2%的解釋力，如表4-17所示，活動體驗對地方依附有正

向影響，其顯示結果支持假設H6：居民對烤龍活動之活動體驗對苗栗之地方依附有正向影響。在地居民對於烤龍節慶活動活動體驗意願越高，則對苗栗的地方依附程度也越高。

表4-19 活動體驗對地方依附之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
地方依附	活動體驗	0.552	0.551	465.311***	0.743***	1.000	1.000

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

(二)活動體驗各因素對地方依附之迴歸分析

活動體驗之感官體驗、情感體驗、關聯體驗、思考體驗和行動體驗五構面對地方依附之迴歸分析，如表 4-20，迴歸結果顯示， $R^2=0.560$ ， $\Delta R^2=0.554$ ， $F=95.004***$ ，表示活動體驗五構面對地方依附之迴歸模型達顯著水準，並有 46.5% 的解釋力，活動體驗構面中情感體驗 ($\beta=0.213^*$)、關聯體驗 ($\beta=0.210^*$)和思考體驗 ($\beta=0.299^*$)對地方依附有顯著影響，而感官體驗($\beta=0.021$)和行動體驗($\beta=0.040$)則無。

表4-20 活動體驗因素對地方依附因素之迴歸分析表

依變項	自變項	R ²	ΔR ²	F	β	容忍值	VIF
地方依附		0.560	0.554	95.004***			
	感官體驗				0.021	0.193	5.190
	情感體驗				0.213*	0.136	7.375
	關聯體驗				0.210*	0.170	5.884
	思考體驗				0.299**	0.128	7.820
	行動體驗				0.040	0.169	5.926

* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ ，*** $p \leq 0.001$

第五節 結構方程式

本節透過結構方程模型驗證參與動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之關係，並驗證研究假設於參與動機與地方依附和涉入程度與地方依附之間，活動體驗是否具有中介效果。進行結構方程式之驗證前，須先進行 CFA 驗證型因素分析，使研究模式之變數縮減；爾後進行路徑分析之前須先判定資料是否為多元常態才可決定使用的估計法，爾後為區別效度檢定，最後確定模型達到配適度後才可進行中介效果的驗證。

一、驗證型因素分析

本研究一、「參與動機」包含6個次構面，分別為家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索、及逃離等；二、「涉入程度」包含5個次構面，分別為吸引力、中心性、社會結合、自我認同及自我表現；三、「活動體驗」包含6個次構面，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗和行動體驗；五、「地方依附」包含2個次構面，分別為情感依附和功能性依附。以下分別逐一探討每個變項的次構面CFA模型配適度、因素負荷量和收斂效度等。

(一) 參與動機次構面驗證性因素分析

1、家庭聚會

共有四題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.924，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.754，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正MI值刪除題項4，達到達到唯一解，無配適度。

2、社會化

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.899，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.645，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正MI值刪除題項1，達到理想適配度。

3、事件吸引

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.944，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.772，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項5，達到理想適配度。

4、新奇性

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.927，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.717，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項1，達到理想適配度。

5、文化探索

共有六題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.946，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.744，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項3、5和6，達到達到唯一解，無配適度。

6、逃離

共有四題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.929，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.766，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項2，達到唯一解，無配適度。

表4-21 參與動機各因素之CFA模型配適度

構面	題項	模型參數估計值		收斂效度		模型配適度指標					
		標準化因素負荷量	t值	組成信度(C.R)	變異數萃取量(AVE)	X ² /DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	
家庭聚會	原始	1	0.915	8.488	0.924	0.754	12.894	0.966	0.828	0.980	0.177
		2	0.890	9.832							
		3	0.895	9.622							
		4	0.764	12.371							
	修正後	1	0.932	6.444	0.927	0.809	一因素三個測量變數為飽和模式，為唯一解，因此無任何配適度指標，故保留此三題做為後續分析。				
		2	0.894	9.045							
3		0.872	10.147								
社會化	原始	1	0.699	12.645	0.899	0.645	8.129	0.956	0.869	0.970	0.137
		2	0.854	10.474							
		3	0.915	7.619							
		4	0.850	10.592							
		5	0.668	12.826							
	修正後	2	0.836	9.019	0.894	0.681	1.514	0.996	0.980	0.999	0.037
		3	0.929	11.635							
		4	0.860	8.236							
事件吸引	原始	5	0.649	11.386	0.944	0.772	5.506	0.972	0.916	0.987	0.109
		1	0.898	10.433							
		2	0.848	11.738							
		3	0.920	9.395							
		4	0.861	11.508							
	修正後	5	0.863	11.467	0.933	0.776	1.823	0.995	0.977	0.999	0.047
		1	0.912	9.019							
		2	0.836	11.635							
3		0.924	8.236								
		4	0.849	11.386							

表4-21 參與動機各因素之CFA模型配適度(續)

構面	題項	模型參數估計值		收斂效度		模型配適度指標						
		標準化因素負荷量	t值	組成信度(C.R)	變異數萃取量(AVE)	X ² /DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA		
新奇性	原始	1	0.871	10.336	0.927	0.717	3.904	0.979	0.936	0.990	0.880	
		2	0.858	10.736								
		3	0.871	10.351								
		4	0.829	11.373								
		5	0.804	11.792								
新奇性	修正後	2	0.830	10.559	0.907	0.708	0.209	0.999	0.997	1.000	0.000	
		3	0.874	9.027								
		4	0.849	9.983								
		5	0.812	10.974								
		1	0.858	10.35								
文化探索	原始	2	0.905	11.735	0.946	0.744	20.630	0.854	0.659	0.920	0.228	
		3	0.895	10.454								
		4	0.890	10.83								
		5	0.765	10.89								
		6	0.855	12.74								
		文化探索	修正後	1								0.875
2	0.956			3.660								
4	0.817			11.374								
逃離	原始	1	0.852	11.190	0.929	0.766	12.894	0.966	0.828	0.961	0.177	
		2	0.829	11.654								
		3	0.936	7.056								
		4	0.880	10.319								
	逃離	修正後	1	0.826	11.334	0.919	0.790					一因素三個測量變數為飽和模式，為唯一解，因此無任何配適度指標，故保留此三題做為後續分析。
			3	0.937	5.476							
			4	0.901	8.055							

(二) 涉入程度次構面驗證性因素分析

因涉入程度五個次構面皆只有三題，而測量變數三個的狀況下為飽和模式，為唯一解，因此無任何配適度指標，故保留各次構面之各原始三題做為後續分析，而組成信度和平均變異數萃取量皆超過0.7和0.5的標準，詳見表4-22所示。

表4-22 涉入程度因素之收斂效度

構面	題項	模型參數估計值		收斂效度	
		標準化因素負荷量	t值	組成信度 (C.R)	變異數萃取量 (AVE)
吸引力	1	0.949	6.997	0.950	0.864
	2	0.955	6.367		
	3	0.883	11.481		
中心性	1	0.855	8.571	0.889	0.727
	2	0.880	7.377		
	3	0.822	9.917		
社會結合	1	0.764	11.951	0.899	0.750
	2	0.939	4.339		
	3	0.886	7.703		
自我表現	1	0.830	8.718	0.871	0.692
	2	0.775	10.606		
	3	0.887	6.096		
自我認同	1	0.755	12.248	0.903	0.758
	2	0.955	3.351		
	3	0.890	7.738		

(三) 活動體驗次構面驗證性因素分析

1、感官體驗

共有4題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.948，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.820，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項5，達到理想適配度。

2、情感體驗

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘

差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.931，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.730，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項5，達到理想適配度。

3、思考體驗

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.915，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.684，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項5，達到理想適配度。

4、關聯體驗

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.932，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.733，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項4，達到理想適配度。

5、行動體驗

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.941，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.762，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項5，達到理想適配度。

表4-23 活動體驗各因素之CFA模型配適度

構面	題項	模型參數估計值		收斂效度			模型配適度指標				
		標準化因素負荷	t值	組成信度(C.R)	變異數萃取量(AVE)	X ² /DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	
感官體驗	1	0.919	9.945	0.948	0.820	2.079	0.995	0.973	0.999	0.053	
	原	2	0.947								7.802
	始	3	0.911								10.373
	4	0.840	12.156								
情感體驗	1	0.839	11.594	0.931	0.730	17.494	0.916	0.749	0.948	0.209	
	原始	2	0.840								11.587
		3	0.766								12.482
		4	0.902								9.712
	修正後	1	0.915								9.034
		1	0.826	11.640	0.914	0.729	0.173	1.000	0.998	1.000	0.000
		3	0.728	12.669							
	4	0.917	8.085								
	5	0.928	7.239								
	思考體驗	1	0.839	9.847	0.915	0.684	4.619	0.977	0.931	0.986	0.098
原始		2	0.851	10.814							
		3	0.857	10.501							
		4	0.822	9.994							
		5	0.761	11.193							
修正後		1	0.825	10.751	0.909	0.714	2.423	0.993	0.967	0.997	0.061
		2	0.864	9.556							
		3	0.861	9.650							
		4	0.830	10.616							

表4-23 活動體驗各因素之CFA模型配適度(續)

構面	題項	模型參數估計值		收斂效率		模型配適度指標					
		標準化因素負荷	t值	組成信度(C.R)	變異數萃取量(AVE)	X ² /DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	
關聯 體驗	原始	1	0.855	9.847	0.932	0.733	4.619	0.977	0.931	0.976	0.098
		2	0.831	10.814							
		3	0.864	10.501							
		4	0.845	9.994							
		5	0.884	11.193							
	修正後	1	0.878	9.603	0.918	0.736	0.943	0.998	0.988	1.000	0.000
		2	0.808	11.485							
		3	0.846	10.678							
		4	0.897	8.689							
		5	0.897	8.689							
行動 體驗	原始	1	0.784	12.765	0.941	0.762	4.343	0.979	0.936	0.991	0.094
		2	0.892	11.270							
		3	0.948	8.035							
		4	0.933	9.353							
		5	0.795	12.687							
	修正後	1	0.787	12.670	0.939	0.795	2.533	0.993	0.967	0.998	0.064
		2	0.885	11.284							
		3	0.950	7.233							
		4	0.935	8.634							
		5	0.935	8.634							

(四) 地方依附次構面驗證性因素分析

1、情感依附

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.958，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.739，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項2和3，達到理想適配度。

2、功能性依附

共有五題，執行CFA後，各題標準化係數均超過0.7以上且未超過0.95以上，殘差均為正而且顯著，顯見無違犯估計。組成信度為0.899，超過0.7的標準，平均變異數萃取量為0.641，超過0.5的標準，但配適度未達標準，因此需進行模型修正，根據模型修正原則刪除題項5，達到理想適配度。



表4-24 地方依附各因素之CFA模型配適度

構面	題項	模型參數估計值		收斂效率		模型配適度指標														
		標準化因素負荷	t值	組成信度 (C.R)	變異數萃取量 (AVE)	X ₂ /DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA										
情感依附	原始	1	0.740	13.061	0.958	0.739	7.646	0.898	0.816	0.957	0.957									
		2	0.861	12.115																
		3	0.893	11.501																
		4	0.877	11.855																
		5	0.868	12.013																
		6	0.864	12.072																
		7	0.891	11.546																
		8	0.873	11.926																
	修正後	1	0.700	13.034	0.942	0.730	2.638	0.980	0.954	0.993	0.066									
		4	0.864	11.545																
		5	0.881	11.134																
		6	0.875	11.294																
		7	0.899	10.572																
		8	0.891	10.583																
		功能性依附	原始	1								0.798	11.345	0.899	0.641	25.412	0.879	0.637	0.900	0.254
				2								0.733	12.191							
3	0.827			10.735																
4	0.901			7.854																
修正後	2		0.724	11.917	0.875	0.702	一因素三個測量變數為飽和模式，為唯一解，因此無任何配適度指標，故保留三題做後續分析。													
	3		0.905	5.326																
	4		0.874	6.969																

二、路徑分析

經過 CFA 測量模式之驗證後，尚須對結構模型繼續進行以下之檢定，以確定選擇的模型估計法適合本架構模型，爾後檢查有無違犯估計之問題，如有，需加以處理，才可說明此模型的統計結果是可信的。

(一) 多元常態檢定

Kline (2005)以經驗法則提出判斷多元常態之準則。若偏態(skew)絕對值在 2 以內，峰度(kurtosis)絕對值在 7 以內，即可視為單變量常態；然而多元常態的檢定，還必須符合臨界比(Critical Ratio)在 5 以內之原則，才可說明資料符合多元常態，若臨界值大於 5 時，即認為資料本身為符合多元常態。而 SEM 普遍情況下所使用的估計法為最大概似估計法，此法的前提是資料必須為多元常態分佈，如若可能造成卡方值的膨脹，雖最大概似估計法對中度的多元非常態資料仍可得到相當的信度與效度，但尚須利用自助法 (bootstrap)加以驗證，若其估計值和標準誤均無極大的差異，才可證明雖資料為多元非常態，但最大概似估計法仍然是可信的 (張偉豪、鄭時宜，2012)。

本研究所有變數之偏態和峰度皆在 Kline (2005)之判定標準內，觀察變數全部符合單變數常態分佈，但多元常態檢定值 Critical Ratio 為 53.615，大於標準(c.r.<5 以內)，故可說明本研究資料只符合單變數常態並不符合多元常態分佈，因此使用最大概似估計法有可能造成標準誤的低估及卡方值的膨脹。

為了解最大概似法是否低估了標準誤及高估了卡方值，以自助法(bootstrap)的方式重新估計，如果偏誤不是很大，則可認為最大概似法估計仍有相當的準確性。自助法(Bootstrap)估計是一種重複抽樣的方法，通常應用於小樣本分析(至少 100 個樣本)和樣本資料違反多元常態的假設。為求得更精確的估計值，Nevitt and Hancock(2001)建議至少 bootstrap 250 次並與 ML 法比較，來了解偏差的狀況 (張偉豪、鄭時宜，2012)。本研究用 bootstrap ML 執行 bootstrap 估計法 1000 次，發現兩種估計法之標準誤和誤差介於 0.000-0.001，顯示結果差距不大。

表4-25 模型多元常態之檢定

Variable	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P2_4	-0.550	-4.373	-0.235	-0.935
P2_2	-0.634	-5.036	-0.250	-0.993
P1_5	-0.758	-6.024	0.538	2.138
P1_1	-0.484	-3.847	-0.150	-0.598
EX1_2	-0.978	-7.770	0.975	3.873
EX2_2	-0.578	-4.595	-0.014	-0.056
EX2_4	-0.922	-7.327	0.682	2.710
EX3_1	-0.636	-5.055	0.125	0.496
EX3_3	-0.560	-4.451	0.162	0.642
EX4_5	-0.940	-7.475	0.670	2.662
IN3_1	-0.101	-0.803	-0.840	-3.339
IN2_3	-0.045	-0.354	-0.832	-3.305
IN2_2	-0.123	-0.980	-0.805	-3.199
M3_3	-1.311	-10.422	2.544	10.110
M3_1	-1.157	-9.194	1.671	6.640
M2_2	-0.870	-6.918	0.636	2.526
M1_1	-0.464	-3.684	-0.414	-1.644
Multivariate			139.994	53.615

(二) Bollen-Stine p -value 檢驗

Bollen-Stine p -value correction(1993)應用於研究資料呈現非常態、模型卡方值膨脹及 p -value 顯著時之校正。Bollen-Stine 的 H_0 假設 Bootstrape 樣本模型卡方值與原始樣本卡方值沒有差異，本研究經過校正後的 p 值為 0.001 拒絕 H_0 假設，意旨下一個出現不好模型的機率為 0.1%。且表示 Bootstrape 樣本模型卡方值與原始樣本卡方值確有差異。且有 1000 個模型都優於原始樣本卡方值，因此原始模型 p 值顯著純粹是因為樣本數大所造成，而不是模型設定有問題，而 Bollen-stine p correction 的卡方值為 165.816，原來 ML 卡方值為 522.415，顯示卡方值變小，所有配適度指標需須重新估算，估算結果皆符合模型配適度之要求，詳見表 4-26。

表4-26 整體模式適配度指標

指標名稱與性質	理想要求標準	研究模型
χ^2 test	越小越好	165.820
χ^2 /df	1-3	1.470
GFI	>0.8 可接受, >0.9 配適良好	0.970
AGFI	>0.8 可接受, >0.9 配適良好	0.950
CFI	>0.9	0.990
RMSEA	<0.08	0.040

(三) 區別效度

本研究採用平均變異數萃取法(AVE)檢驗，取得每個構面的 AVE 值，利用 AVE 與構面的相關係數平方做比較，AVE 大於相關係數的平方即可證明區別效度的存在 (Fornell & Larcker, 1981)。，因此表示所有構面與構面之間具有區別效度。

表4-27 AVE區別效度分析

	參與動機	涉入程度	活動體驗	地方依附
參與動機	0.743			
涉入程度	0.609	0.712		
活動體驗	0.684	0.638	0.718	
地方依附	0.608	0.615	0.638	0.686

本研究各構面經過 CFA 驗證性因素分析後，得到修正後之架構模型如圖 4-1，無違犯估計並通過以上多元常態、Bollen-Stine *p*-value 檢驗和區別效度，因此證實此架構模型可用來驗證參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附之關係。

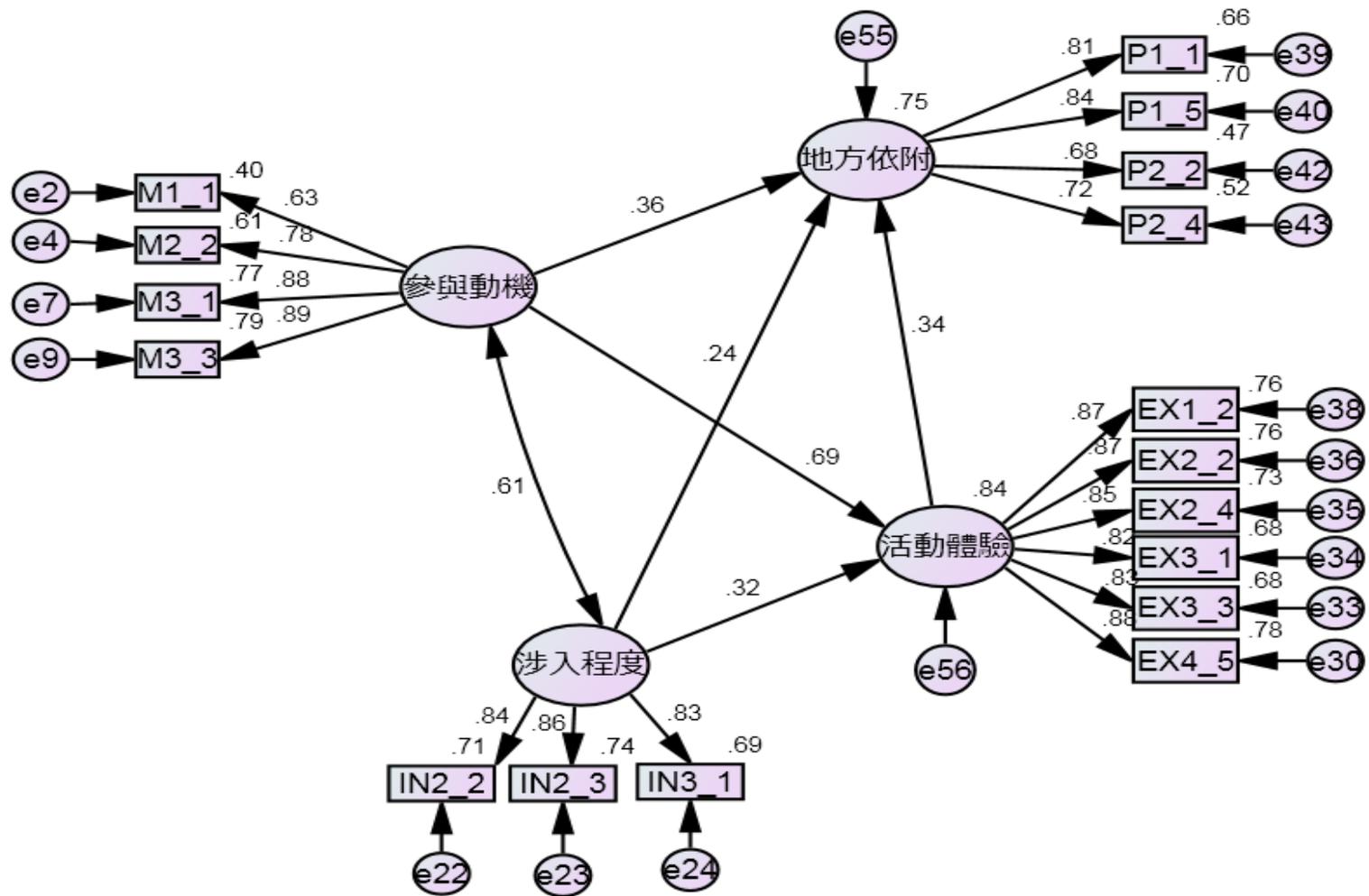


圖4-1 結構方程式模型

修正後的模型，如表 4-28 的結果，參與動機對於活動體驗具有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 0.690($t=11.275^{***}$, $p<0.001$)；參與動機對於認地方依附具有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 0.356($t=3.511^{***}$, $p<0.001$)；涉入程度對於活動體驗具有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 0.318($t=7.709^{***}$, $p<0.001$)；涉入程度對於地方依附無顯著效果，其路徑標準化係數為 0.244($t=-3.931^{***}$, $p<0.001$)；活動體驗對於地方依附具有顯著的直接效果，其路徑之標準化係數為 0.344($t=2.924^{**}$, $p<0.01$)；表示各路徑皆有正向關係，假設 2、假設 3、假設 4、假設 5、假設 6 成立。

表4-28 路徑分析結果統整

路徑	標準化係數	t 值	結果
活動體驗 ←- 參與動機	0.690	11.275***	假設 H2 成立
地方依附 ←- 參與動機	0.356	3.511***	假設 H3 成立
活動體驗 ←- 涉入程度	0.318	7.709***	假設 H4 成立
地方依附 ←- 涉入程度	0.244	3.931***	假設 H5 成立
地方依附 ←- 活動體驗	0.344	2.924**	假設 H6 成立

五、中介效果

本研究使用 MacKinnon (2008)提出的信賴區間法來檢驗 H7：參與燐龍節活動之居民的活動體驗對於參與動機和地方依附有中介效果和 H8：參與燐龍節活動之居民的活動體驗對於涉入程度和地方依附有中介效果。

MacKinnon(2008)提出如要判別中介效果可利用 bootstrap 的估計技術，重新估計路徑的標準誤，稱為信賴區間法(bootstrap method)若以下二原則達成則可說明間接效果成立，一、 $a \times b$ 的 CI 不包含 0；二，Indirect effect/Sein (CR) ≥ 1.96 (參考圖 4-2)。Bootstrap 估計步驟如下，首先檢查總效果，若信賴區間未包含 0，則可能有中介效果；第二個步驟檢查間接效果，若信賴區間未包含 0，具有中介效果；最後檢驗直接效果，若直接效果的信賴區間未包含 0，則為部份中介效果，若直接效果的信賴區間包含 0，則為完全中介。

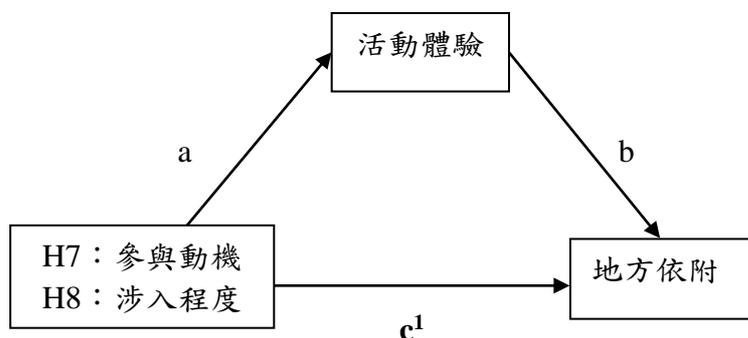


圖4-2 信賴區間法關係示意圖

(一) 活動體驗對於參與動機和地方依附之中介檢定

本研究設定 95%信心水準，使用 Bootstrap 重複估計 1000 次，估計結果如表 4-29，檢驗 Bias-corrected Percentile Method 與 Percentile Method 兩種區間估計值。由表 4-29 得知總效果為 0.593，標準誤為 0.061，C.R 值為 9.721，Bias-corrected 95% 與 Percentile 95% 的 CI 不包含 0，故表示可能有中介效果，繼續檢查間接效果為 0.237，標準誤為 0.119，C.R 值為 1.991 > 1.96，Bias-corrected 95% 與 Percentile 95% 的 CI 不包含 0，表間接效果成立；最後直接效果之 Bias-corrected 95% 與 Percentile 95% 的 CI 不包含 0，故說明為部分中介。

表4-29 活動體驗對於參與動機和地方依附之中介檢定

變數	點估計值	係數相乘積		Bootstrapping			
		Product of Coefficients	Z	Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
		SE		Lower	Uper	Lower	Uper
Total Effects							
EX->P	0.593	0.061	9.721	0.468	0.696	0.468	0.696
Indirect Effects							
EX->P	0.237	0.119	1.991	0.009	0.484	0.002	0.481
Direct Effects							
EX->P	0.356	0.146	2.438	0.096	0.657	0.087	0.622

(二) 活動體驗對於涉入程度和地方依附之中介檢定

本研究設定 95% 信心水準，使用 Bootstrap 重複估計 1000 次，估計結果如表 4-30，檢驗 Bias-corrected Percentile Method 與 Percentile Method 兩種區間估計值。由表 4-30 得知總效果為 0.353，標準誤為 0.063，C.R 值為 5.603，Bias-corrected 95% 與 Percentile 95% 的 CI 不包含 0，表示可能有中介效果，繼續檢查間接效果為 0.109，標準誤為 0.056，C.R 值為 1.990 > 1.96，Bias-corrected 95% 與 Percentile 95% 的 CI 不包含 0，故間接效果成立；最後直接效果之 Bias-corrected 95% 與 Percentile 95% 的 CI 不包含 0，故說明為部分中介。

表4-30 活動體驗對於涉入程度和地方依附之中介檢定

變數	點估計值	係數相乘積		Bootstrapping			
		SE	Z	Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
				Lower	Upper	Lower	Upper
EX->P	0.353	0.063	5.603	Total Effects			
				0.211	0.490	0.211	0.490
EX->P	0.109	0.056	1.990	Indirect Effects			
				0.001	0.227	0.002	0.481
EX->P	0.244	0.074	3.297	Direct Effects			
				0.092	0.387	0.096	0.390

第六節 研究結果

本研究依據第壹章研究目的、第參章研究假設與研究架構以及第肆章之資料結果與分析，而因為 SEM 之檢驗分析較為嚴謹，因此最後假設的結果如有差異，即以 SEM 之結果為主，將本研究假設之檢定結果彙整成如下表 4-29：

表4-31 研究結果彙整表

假設	假設內容	檢定結果
H1	參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於各變項有顯著差異	部分成立
H1-1	參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於參與動機有顯著差異。	部分成立
H1-2	參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於涉入程度有顯著差異。	部分成立
H1-3	參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於活動體驗有顯著差異。	部分成立
H1-4	參與焗龍節慶活動之居民的人口統計變項對於地方依附有顯著差異。	部分成立
H2	參與焗龍節慶活動之居民的參與動機對於活動體驗有顯著正向的影響。	成立
H3	參與焗龍節慶活動之居民的參與動機對於地方依附有顯著正向的影響。	成立
H4	參與焗龍節慶活動之居民的涉入程度對於活動體驗有顯著正向的影響。	成立
H5	參與焗龍節慶活動之居民的涉入程度對於地方依附有顯著正向的影響。	成立
H6	參與焗龍節慶活動之居民的活動體驗對於地方依附有顯著正向的影響。	成立
H7	參與焗龍節慶活動之居民的活動體驗對於參與動機和地方依附有中介效果。	成立
H8	參與焗龍節慶活動之居民的活動體驗對於涉入程度和地方依附有中介效果。	成立

第五章 結論與建議

本章共分為兩節，第一節，研究結果討論，根據研究假設及研究結果加以統整與說明，並提出建議；第二節，後續研究之建議，提出本研究之研究限制並說明本研究在研究過程中的不足之處，接著針對研究限制提出建議，以供未來相關研究之參考。

第一節 研究結果與討論

本研究以參與過苗栗烤龍節慶活動之在地居民為研究主體，探討人口統計變項於參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附四構面之間關係，以及參與動機、活動體驗和地方依附；涉入程度、活動體驗和地方依附三者之間的因果關係，並檢視活動體驗的中介效果。

一、研究發現與建議

H1：參與烤龍節慶活動之居民的人口統計變項對各變項有顯著差異

本部分結果呈現居民的性別對於烤龍節慶活動的涉入程度和活動體驗會有所不同，男性有對於活動的深入程度較深，且對活動內容的體驗感受更加認同；參與次數部分，參與3次以上之居民的參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附都明顯大於參與1~2次者之居民，表示參與越多次客家烤龍節慶活動者，越能夠從參與此活動的過程中，得到自身所需的好處且也會更能投入活動其中，對於烤龍節的表演內容、氛圍感受也越好，且他們與苗栗的情感連結也較深厚；而參與此活動的苗栗市民和客家族群的涉入程度與地方依附皆高於其他鄉鎮和族群居民，而此結果與現實狀況相符合，因活動舉辦地點就在苗栗市且此為傳統客家節慶活動，所以苗栗市在地居民和客家族群對烤龍節的涉入程度相較其他分類居民會更高，而且對苗栗的情感連結也更深厚；感情狀況部份在參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附呈現之結果皆為單身高於已婚；年齡部份顯示20歲以下者，在參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附皆大於其他年齡分層，且他們與苗

栗的情感連結也較深；月所得為 20,000 以下的在地居民，其參與動機、涉入程度顯著高於其他分層。

其中感情狀況、年齡和平均月所得部分之結果與洪維勵、李易儒和莊縈焄（2011）所做之研究呈現相反趨勢，本研究結果顯示 2015 年參與人數最多的年齡分層為 21-30 歲的在地居民，共佔了 34.3%（130 位），此年齡分層即介於教育部青年發展署，所界定的十五歲以上至三十五歲的在學或社會人士即為青年族群（教育部青年發展署，2013），表示烤龍活動突破以往只有年長者關注的狀況，逐漸吸引青年族群的參與。

研究結果亦顯示參與的居民以苗栗市民（231人，60.9%）占多數，意味著苗栗縣其他鄉鎮居民的參與程度目前還是偏低。因此建議主辦方應提高舉辦規格，並將烤龍節當作產品加以行銷，最後更能藉由舉辦傳統活動帶動城市觀光發展。如 Armstrong and Kotler(2000)即說明城市行銷可歸納為形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷和民眾行銷。其中民眾行銷即是善加運用民眾對城市的支持，進而產生正面效益，增加該城市的吸引力。因此主辦方應讓居民對於烤龍節活動的歷史來由和舉辦意義更有認知，提升苗栗縣其他鄉鎮居民的認同感、甚至為此活動感到自豪、並提升鄰里間人際往來和團結，進而增加他們的參與程度。

H2：參與烤龍節慶活動之居民的參與動機對於活動體驗有顯著正向的影響。

本研究結果證實對烤龍節參與動機越高的居民，其對此活動的體驗感受程度也會越高，此與過去學者所做之研究相互應，如張淑青（2008）研究風浪板運動者驗證參與動機對遊憩體驗有正向影響；劉宗穎、蘇維杉（2009）針對塔塔加遊憩區遊客之研究發現旅遊動機會直接影響其遊憩體驗；以及趙家民等人（2013）針對北港鎮民之藝閣遶境活動之研究。顯示受訪者的參與節慶活動的動機越強烈時，越樂意親臨體驗。本研究將參與動機分為家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離六個因素，除了逃離因素對於活動體驗之影響並不顯著外，其他五因素皆會提升苗栗在地居民的對於烤龍節的活動體驗感受。

H3：參與烤龍節慶活動之居民的參與動機對於地方依附有顯著正向的影響。

參與烤龍節的在地居民之參與動機，對於苗栗地方依附的情感連結有正向的影響，且參與動機的六個因素除了新奇性以外，皆會對地方依附產生正向影響。亦如 Kyle, Mowen, and Tarrant(2004)探討大型城市公園周遭之居民參觀該公園之動機和地方依附之間的關係；和江昱仁等人（2008）對生態旅遊地遊客動機與場所依戀之研究，驗證一旦人們參與某地之活動，將會對某地產生較深的連結，進而對某地有積極正面的感受，此結果表示如主辦單位能設法提升苗栗居民對於烤龍節的參與動機，將使居民對於在地活動的文化認同及社區意識感受程度越強烈，將能夠提升他們對苗栗的情感連結。亦即某地區可藉由提高當地居民對於傳統節慶活動的參與，加深居民與居住地之間的認同感和依附情感。

H4：參與烤龍節慶活動之居民的涉入程度對於活動體驗有顯著正向的影響。

研究結果證實對烤龍節涉入程度越高的居民，其對活動體驗的感受也會越強烈，此結果如同沈進成等人（2008）對於南投水里蛇窯陶藝文化園區之遊客休閒涉入、體驗和依附影響之研究。本研究將涉入程度分為吸引力、中心性、社會結合、自我認同和自我表現五因素，其中除了中心性因素呈現負向顯著以外，其他因素對於活動體驗都有正向的影響，此表示當民眾越認為烤龍節在其人生中扮演一個中心角色、日常生活中圍繞著烤龍節或不願輕易將對烤龍節的喜愛轉移至其他娛樂活動時，對於整體活動的體驗之感受反而會稍微降低。

H5：參與烤龍節慶活動之居民的涉入程度對於地方依附有顯著正向的影響。

參與烤龍節的在地居民之涉入程度，對於苗栗地方依附的情感連結有正向的影響，顯示苗栗居民對烤龍節的關注程度或感覺與自身相關的程度，將直接影響他們對於苗栗的情感連結，其中以吸引力和自我認同兩因素有顯著的影響，吸引力意旨居民察覺烤龍節的重要性，並從參與活動中得到愉悅感或快樂的價值，自我認同則是藉由烤龍節確認居民認同的程度，如居民相信參與烤龍節能反映對其自身的核心價值，那麼他對烤龍節的依附程度將更強烈。

而本研究實證結果發現對於焗龍節有較高涉入程度者的在地居民，對苗栗的地方依附亦會較高，與過去研究結果是一致的，即參與者對於地方的依附程度會因其涉入程度的不同而有所差異(Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2004; McIntyre & Pigram, 1992)。換言之，在地居民對於焗龍節慶活動的涉入程度，會影響其對苗栗地方依附的高低，越投入於焗龍節活動中將會對苗栗越有正向的情感。

H6：參與焗龍節慶活動之居民的活動體驗對於地方依附有顯著正向的影響。

本研究結果證實居民對於焗龍節的活動體驗會直接影響其對苗栗的地方依附，而活動體驗區分為感官體驗、情感體驗、關聯體驗、思考體驗和行動體驗五個構面，其中以居民對於活動的情感體驗、關聯體驗和思考體驗會對苗栗的地方依附產生主要影響。情感體驗包涵感受到熱鬧的氣氛、激發其情緒、使其忘卻煩惱、感到有趣和覺得很特別；關聯體驗包含加深對客家文化的認識、增進親友關係、提醒應有的社會規範、與其他人產生關聯、對地方產生認同感；思考體驗包涵引發好奇心、激發創意想法、激發與他人之間的討論、有所省思和可充實客家文化素養。亦即若能提高一地居民對於當地傳統活動的體驗感受程度，則能促使居民對當地的連結更加深厚，因此建議主辦方舉辦相關節慶活動時，可從 Schmitt 的體驗行銷的五大體驗，依據感官體驗、情感體驗、關聯體驗、思考體驗和行動體驗，設計相關活動內容，提升民眾對於活動內容的感受程度，進而增加對於地方依附的情感。

H7：參與焗龍節慶活動之居民的活動體驗對於參與動機和地方依附有中介效果

本研究結果證實居民的參與動機除了會直接影響地方依附之外，也會透過活動體驗的感受結果影響地方依附，尤其以情感體驗、關聯體驗和思考體驗因素為主。此表示即使主辦單位除了藉由了解居民的參與動機外，同時也要重視加強居民的活動體驗感受，以有效提升在地居民對苗栗的情感連結，且產生有更深厚的正面情感。

H8：參與焗龍節慶活動之居民的活動體驗對於涉入程度和地方依附有中介效果。

本研究結果證實居民的涉入程度除了會直接影響地方依附之外，也會透過活動體驗的感受結果影響地方依附。因此如能提高透過提高居民對活動內容的體驗感受，尤其是情感體驗、關聯體驗和思考體驗因素。因此主辦單位可透過加強居民以上的活動體驗，有效利用他們對焗龍節的涉入程度，最後達到提升居民和苗栗之間的情感連結目的。

二、總結與建議

經由本研究可驗證舉辦與一地相關的節慶活動，可促使某地達到提升居民對於該地的依附和連結，但也建議主辦單位舉辦時，必須考量民眾之參與動機，了解驅使居民來參與此活動的主因，進而提升參與居民的活動體驗，即能夠有效提升居民對當地的正向情感連結。但在地傳統活動的舉辦除了相關單位的推動外，還要加上居民的參與，才能成功結合社區資源，進一步讓族群意識產生更好的凝聚力。因此建議未來舉辦相關活動之主辦方，從居民的參與動機唯有居民的參與程度提高且願意支持主辦單位辦理活動時，才能夠掌握居民的能量與共識時，進而實現地區的觀光發展 (Robinson, 2010)，吸引更多外來遊客前來參與。

另外也可以藉由本研究之結果，了解焗龍節作為苗栗市一年一度的盛大慶典，對苗栗在地居民的重要性和意涵，且李威霆 (2008) 已表示焗龍節慶深具發展空間，因其完整反映了客家的集體信仰形式，不僅有效傳承傳統工藝，表演也以戲劇呈現，為發展國際觀光的優勢，且目前規模逐漸擴大。根據本研究結論則可說明苗栗居民普遍對於焗龍節的參與動機、涉入程度和活動體驗都有較高的表現，而居民前來參與的焗龍節的參與動機最高分依序為事件吸引、文化探索和社會化因素，主辦單位可依據居民這些參與動機以提升活動內容，增加居民活動體驗，而且此在地節慶活動的舉辦與存在，確實可提升苗栗居民對當地的依附和連結，提高居民向心力。因此本研究之結果可提供良好實證予苗栗主辦單位參考，

苗栗居民對於焗龍節的參與、投入大多在平均值以上，且對居民來說焗龍節有其價值和意義，更能帶動居民對家鄉的正向情感投入。

第二節 後續研究及建議

本研究所提出之理論模型與假說雖已獲得驗證，但受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作完善且周延的深入研究，提供後續學者未來做相關研究建議如下：

(一) 與公部門合作進行問卷調查

本研究選擇於 2015 年焗龍活動一結束時（2015 年 3 月至 4 月）以實體問卷和電子問卷並行的方式對參與過焗龍節慶活動之苗栗居民進行問卷調查，但問卷樣本不免還是有不足之疑，因此建議未來做相關研究之研究人員可事先與苗栗市公所主辦單位或是協辦的民間團體洽談，是否可在活動期間，協助發送問卷給參與之民眾，以利收取更具代表性和多樣性的樣本。

(二) 研究方法質量並行

經由本研究結果可知大部份在地居民對焗龍都有較高的參與動機、涉入程度、活動體驗和地方依附，但還是有一部分如年紀較長、月平均收入較高的居民對此活動無較明顯的參與投入，因此建議後續學者可以採取質量並行的方式進行，了解傳統活動的參與程度對於不同分層的在地居民與地方依附間的差異為何。

(三) 研究對象擴大至其他觀光旅客，以利周遭產業未來發展

根據苗栗市政府 2015 年的成效報告統計，苗栗焗龍節的活動期間參與祥龍點睛暨舞龍舞技的參觀人口結構外地民眾佔 30%，有效消費率 60%，平均消費 200 元；本地人口佔 70%，有效消費率 40%，平均消費一百元，參與民俗踩街的人口結構為外地民眾佔 35%，有效消費率 60%，平均消費 200 元；本地人口佔 65%，有效消費率 30%，平均消費 100 元計。參與焗龍之夜的人口結構為外地民眾佔 40%，有效消費率 70%，平均消費 200 元；本地人口佔 60%，有效消費率 30%，平均消費 100 元。可看出目前焗龍節主要參與活動的民眾為當地居民，外來觀光

客雖占少數，但卻可帶來較大的產值，因此建議後續研究者可將研究範圍擴大至所有遊客，了解其參與傳統節慶活動之情形，以利主辦單位可有效針對研究果改善活動內容，吸引更多遊客之參與，帶動連帶觀光產業之發展。

(四) 比較不同的當地節慶活動對於居民的參與程度與地方依附之情形

本研究旨在探討苗栗的節慶活動，居民的參與動機、涉入程度和活動體驗能否有效影響其對在地的地方依附，但據文獻探討所整理，節慶活動類型繁多，若在不同的節慶活動情況下，是否會產生相同的結果還有待討論，因此建議後續學者可將一地具有代表性且規模雷同的節慶活動一同比較，用以更詳細了解一地舉辦活動是否會有效促使居民提升對家鄉的情感連結。



參考文獻

中文部分

- 王一芝 (2013 年 1 月)。節慶，讓台灣成為嘉年華島。遠見雜誌，特刊，16-23。
- 王甫昌 (2002)。邁向台灣族群關係的在地研究與理論：[族群與社會]專題導論。台灣社會學，4，1-10。
- 王育群 (1999)。活動節慶民俗、創造觀光新資源。台北市：揚智文化。
- 交通部觀光局 (2012 年 12 月 28 日)。跟著 2013 臺灣觀光年曆 預約 2013 精彩旅遊。取自 http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=249&d=3968&tag=2
- 交通部觀光局 (2014)。中華民國 102 年國人旅遊狀況調查【原始數據】。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 交通部觀光局 (2015 年 3 月 4 日)。「喜氣洋洋」慶元宵！「神采飛羊」好運到！取自 http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=249&d=5604&tag=2
- 危芷芬 (譯) (2008)。環境心理學 (原作者：Frank T. McAndrew)。台北市：五南圖書。(原著出版年：1996)
- 朱浩、黃振家、王安民、林立勛、鄭兆倫、康廷嶽和謝佩玲 (2013)。我國大型地方節慶活動發展策略之研究。行政院委託研究之專題研究成果報告 (編號：RDEC-RES-101-007)。台北市：行政院研究發展考核委員會。
- 江千如 (2008)。遊客節慶活動體驗的世群效果—以宜蘭國際童玩藝術節為例 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 097FCU05019012)
- 江昱仁、蔡進發、黃馨嬋 (2008)。生態旅遊地遊客動機與場所依戀之研究—以墾丁國家公園南仁山生態保護區為例，生物與休閒事業研究，6(3)，47-70。
- 行政院中部聯合服務中心 (2011)。好客魅力 全台發酵 八成三客家民眾 以客家為榮。2014年12月30日。取自 http://www.ey.gov.tw/eycc/News_Content.aspx?n=DF52F83A5B7D2A47&sms=114B66117B4BF117&s=64C2613B69C8CBED。

- 吳之惠 (2006)。台灣苗栗客家烤龍之研究 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 094NPTTC567039)
- 吳守從(2007)。瑜珈運動者之參與動機與活動體驗研究。**運動知識學報**, 4, 40-56。
- 吳佳純 (2010)。花蓮居民健行活動涉入與砂卡礑步道依附之關係 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號098NDHU5571008)
- 吳明隆 (2009)。結構方程模式：AMOS 的操作與應用。台北市：五南出版社。
- 吳明隆、涂金堂 (2012)。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南圖書。
- 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 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 089NSYS5636027)
- 吳家純、許義忠 (2010)。太魯閣國家公園花蓮居民遊憩涉入與地方依附之關係。內政部委託研究之成果報告。台北市：內政部營建署。
- 吳淑女 (1995)。淺談慶典觀光與推展觀光之道。**觀光教育**, 6(45), 2-6。
- 吳鄭重、王伯仁 (2011)。節慶之島的現代奇觀：台灣新興節慶活動的現象淺描與理論初探。**地理研究**, 54, 69-95。
- 李九全、王立 (2008)。基於地方依附感原理的景區旅遊競爭力探析。**人文地理**, 4, 79-83。
- 李宜穎、蔡玲瓏 (2010)。客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例。**2010 文化創意產業永續與前瞻研討會**。屏東，國立屏東教育大學: 289-306。
- 李青松、楊明青、車成緯 (2010)。以地方節慶探討地方依附、社區意識對節慶活動知覺效益之影響。**造園景觀學報**, 17(3), 1-22。
- 李威霆 (2008)。客家節慶的文化意涵與發展策略：由各國發展「文化觀光」經驗看苗栗烤龍文化，胡愈寧 (編)，**文化與產經的對話：戀戀後龍溪論文集**，127-145。台北：華立。
- 李威霆 (2012)。節慶的社會網絡與社群動員：以烤龍為例。客家委員會補助大學

- 校院發展客家學術機構計畫 101 年度整合型研究計畫論文精要。
- 李英弘、林朝欽 (1997)。地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討。中華民國戶外遊憩學會編，**休閒遊憩觀光學術研討會論文集** (281-294)。台北市：田園城市文化。
- 李國銘 (2006)。禮教儀式與社會身體之關係-以撈龍活動為例。**身體文化學報**，3，1-15。
- 沈進成、張芳慈 (2012)。觀光凝視、觀光真實性與地方依戀影響關係之研究：以原住民部落觀光為例。**台東大學綠色科學學刊**，2(1)，1-14。
- 沈進成、曾慈慧、林映秀 (2008)。遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例。**新竹教育大學人文社會學報**，1，113-132。
- 周秀蓉 (2008)。遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以六福村主題樂園為例，**明新學報**，2(34)，267-288。
- 周佳雯，蘇文瑜 (2008)。居民社區依附與其觀光衝擊認知關係之研究，**運動休閒餐旅研究**，3(1)，111-140。
- 林生傳 (1996)。教育心理學。台北市：五南圖書。
- 林宜蓉 (2002)。地方政府舉辦節慶活動之經營策略與行銷活動研究 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 林俊昇 (2005)。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析-以渡假型休閒農場為例。**戶外遊憩研究**，18(2)，25-47。
- 林映秀 (2004)。涉入、體驗、依戀影響關係之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例 (碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 093NHU05720033)
- 林美萍 (2003)。遊客對產業文化活動效益認知之研究-以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號091FCU05019035)
- 林振春 (1995)。凝聚社區意識、建構社區文化。**社區發展季刊**，69，25-39。

- 林國章 (2007)。台灣民俗節慶文化活動產官學合作模式的理論與實際。**多元文化與族群和諧國際學術研討會**。國立台北教育大學。
- 林連聰、宋秉明、陳思倫 (2011)。**觀光學概論**。台北市：五南出版社。
- 林詠能 (2007)。節慶活動與城市意象。**國民教育**，48(2)，19-26。
- 林詠能、李兆翔、林玟伶 (2010)。**藝文環境發展策略專題研究-節慶、觀光與地方振興整合型計畫：以水金九周邊地區為例**。財團法人國家文化藝術基金會委託成果報告。台北市：國家文化藝術會。
- 林嘉男、許毅璿 (2007) 人與環境關係之論述：釐清「地方感」、「地方依附」與「社區依附」在環境研究上的角色。**環境教育研究**，5(1)，41-71。
- 林震岩 (2007)。**多變量分析：SPSS 的操作與應用**。台北市：智勝文化。
- 林衢良、林淑芬 (2005)。大專院校撞球選手撞球參與行為休閒需求類別與休閒阻礙之相關分析。**台灣運動教育學會92年度年會暨學術論文發表會發表之論文**，國立台灣師範大學。
- 邱姿華 (2010)。**服務提供、體驗、價值、意象與行為意圖之相關研究-以 2009 高雄世運主場館為例** (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號098KUAS8720014)
- 邱皓政 (2011)。**量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例**。台北市：五南出版社。
- 邱雯彥 (2011)。**烤龍與炸寒單的社會文化意涵之比較研究** (未出版碩士論文)。國立台東大學，台東縣。
- 涂心怡 (2014)。**苗栗烤龍 炸龍慶元宵**。**客家文化季刊**，49，12-15。
- 客家委員會 (2012)。2014 年 12 月 30 日。取自
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=126452&ctNode=2016&mp=2013&ps=>
- 客家委員會 (2012 年 2 月 16 日)。**關於客委會介紹**。取自
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=126452&ctNode=2016&mp=2013&ps=>

- 客家委員會 (2013 年 12 月 12 日)。品味客家 遊賞客庄 2014 客庄十二大節慶正式揭曉。取自 <http://www.hakka.gov.tw/content.asp?cuItem=132925&mp=2013>
- 客家委員會 (2014)。辦理客庄十二大節慶。2014 年 12 月 30 日。取自 <http://www.hakka.gov.tw/2011gpr/9.htm>
- 柯明潭 (2011) 地方依附感與民眾參與關係之研究-以國立成功大學校園為例 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號099NSYS5636006)
- 柳立偉、林志偉、林祐陞 (2014)。遊憩體驗、地方依戀及重遊意願關係之研究：以自行車道遊憩使用者為例。運動研究，23(1)，1-10。
- 段兆麟 (2002)。體驗經濟與教育農園。觀光休閒農業與鄉村旅遊研討會。中國北京市:北京地理學會。
- 洪維勵、李易儒、莊紫焄 (2011)。苗栗市焗龍節慶參與及居民文化與觀光發展態度之研究。運動休閒管理學報，8(2)，70-85。
- 洪繼昌 (2011)。台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號099JUST5720002)
- 苗栗市公所 (2014)。龍騰貓裏 吉羊年豐。2015 年 3 月 12 日，取自 <http://www.bombingdragon.org.tw/main.html>
- 苗栗市公所 (2015)。焗龍節活動相關數據。未出版之數據。取自 <http://web.mlcg.gov.tw/mlcg/7-1-1.php?menuID=1288&pleadID=5878>
- 唐學斌 (2002)。觀光事業概論。台南市：台灣復文興業。
- 夏業良、魯煒 (譯) (2008)。體驗經濟時代 (原作者：B. Joseph Pine II、James H. Gilmore)。台北市：經濟新潮社出版。
- 孫武彥 (1994) 文化觀光-文化與觀光之研究。台北市：三民書局。
- 徐逸涵 (2009)。原住民文化園區遊客休閒活動涉入與地方依戀之關係-遊客體驗感受為中介變數 (碩士論文)。取自

<http://ethesys.nuk.edu.tw/ETD-search/getfile?URN=etd-0627109-173520&filename=etd-0627109-173520.pdf>.

- 徐新勝 (2007)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號095CCU00571001)
- 徐達光 (2005)。消費者心理學。台北市：東華書局。
- 徐震 (2005)。論社區意識與社區發展。社區建設期刊，90，4-12。
- 高俊雄 (1993)。休閒參與體驗形成之分析。戶外遊憩研究，6(4)，1-12。
- 張玉雲 (2008)。地方節慶活動行銷策略--臺北縣平溪天燈節個案研究 (未出版碩士論文)。取自華藝線上圖書館。
- 張秀靖 (2010)。參與特別活動遊客之動機、信任、知覺風險及行為意向之關係模式-以 2009 高雄世運為例 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 098KUAS8720026)
- 張和然、張菁敏 (2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究-以國立傳統藝術中心為例，島嶼觀光研究，4(1)，49-68。
- 張芳全 (2013)。論文就是要這樣寫。台北市：心理出版社股份有限公司。
- 張芳全 (2014)。問卷就是要這樣編。台北市：心理出版社股份有限公司。
- 張春興 (2013)。現代心理學-重修版。台北市：東華書局。
- 張偉豪、鄭時宜 (2012) 與結構方程模式共舞-曙光初現。新北市：前程文化。
- 張淑君、曾才珊 (2005)。節慶活動與社區總體營造對地方產業振興之影響—以南投花卉博覽會為例。農業世界，267，76-81。
- 張淑青 (2008)。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響。觀光休閒學報，14(2)，109-134。
- 張凱智、宋秉明 (2010)。民眾參與、地方依附對觀光發展態度關係之研究-以三個不同觀光發展形態社區為例。觀光休閒學報，16(2)，89-115。
- 張翔竣 (2008)。參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度遊客之涉入程度、遊

客體驗與忠誠度關係研究（未出版碩士論文）。取自

<http://ethesys.yuntech.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/getfile?URN=etd-0523108-175643&filename=etd-0523108-175643.pdf>

教育部青年發展署（2013）。**青少新世代，共創大未來。教育部青年發展署 102 年年報**，台北市：教育部青年發展署。

曹勝雄、孫君儀（2009）。建構地方依附因果關係模式。**地理學報**，55，43-63。

莊茹倩（2010）。**遊客涉入程度、活動體驗、知覺價值與行為意圖 關係之研究——以嘉義市國際管樂節為例**（碩士論文）。取自

<http://ethesys.yuntech.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/getfile?URN=etd-0625110-173702&filename=etd-0625110-173702.pdf>

莊鎧溫、李宏洲（2013）。遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究——以高雄市大東文化藝術中心為例。**觀光與休閒管理期刊**，1(1)，13-23。

許吉雄（2007）。苗栗地區傳統節慶「炸龍」活動之初探。**國北教大體育**，2，174-179。

陳其南（1996）。地方行政與社區總體營造，**台灣手工業**，59，60-68。

陳柏州、簡如邠（2004）。**台灣的地方新節慶**。台北市：遠足文化。

陳秋子（2005）。宜蘭國際童玩藝術節背後的地方問題。**博物館學季刊**，19(4)，59-71。

陳美甜（2009）。地方節慶觀光行銷策略之研究-以嘉義市國際管樂節為例。**東海大學行政管理暨政策研究所第七屆華山論劍論壇**，臺中市。

陳寬裕、李仕琴、林士豐、林瓊芬（2012）。遊憩涉入、地方依附與社會情境之關係：以登山健行者為例。**休閒觀光與運動健康學報**，3(1)，110-125。

陳寬裕、林士豐、羅惠玟（2012）。認真休閒、社會資本與地方依附之關係：以登山健行者為例。**2011運動與休閒產業經營發展學術研討會**，國立新竹交通大學。

陳慧如（2010）。涉入應用於休憩行為研究之回顧與展望。**休閒事業研究**，8(4)，

45-63。

游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一

屆中華民藝華會為例，台中縣：台灣省政府交通處旅遊局。

童秋瞞 (2011)。宗教活動涉入與地方依附之研究-以東港東隆宮為例 (未出版碩

士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號099THMU4742031)

黃如偉 (2012)。動機、涉入與地方依附影響關係之研究-以國際學生選擇英國為求

學目的地為例 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號

101NKHC5708001)

黃佳慧 (2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例 (未出

版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號093CYUT5675024)

黃孟立、鍾志強、林怡君和蔡瑋娟 (2011)。遊客涉入程度、服務品質與行為意圖

之相關研究-以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例。休閒運動期刊，10，1-15。

黃海鳴 (2003)。舊空間新視野：推動閒置空間再利用操作參考手冊。行政院文

化建設委員會。

黃琇玫 (2003)。地方文化活動與地方認同 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩

士論文系統。(系統編號091INTNTC642003)

楊雅嵐、王濟昌 (1994)。台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究。規劃與

設計學報，1(3)，27-42。

葉碧華 (1999)。大型觀光節慶活動效益之評估-以台北燈會為例 (未出版碩士論

文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號087PCCU0571021)

雷文谷、宋威穎、張涵菟、林聖峻、王顥羗 (2009)。淡水金色水岸自行車道使

用者涉入程度、遊憩體驗與場地依戀之研究。人文暨社會科學期刊，5(1)，

67-81。

廖金文 (2003)。苗栗舞龍文化之研究-以苗栗炸龍為例 (未出版碩士論文)。取自

台灣博碩士論文系統。(系統編號 092NHCT5567014)

- 廖漢騰 (2003)。從開國紀念日到跨年狂歡：以媒體事件觀點分析 1994-2003 臺灣
跨年晚會，**中華傳播學刊**，**3**，37-82。
- 聞鴻儒 (2012)。鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關
聯性研究 (未出版碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號
100NHU05720040)
- 趙家民、涂智慧、吳琬蓉、巫忠晉 (2013)。參與動機、活動體驗、文化認同與
社區意識關係 之研究—以北港藝閣遶境活動為例。**文化創意事業與管理研
究**，特刊，88-115。
- 劉大和 (2001)。觀光與文化節慶-台灣當前觀光發展重點。**APEC 議題研究精選
系列 2-觀光文化節慶**。台北市：APEC 研究中心。
- 劉宗穎、蘇維杉 (2009)。生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方
依附之關係研究-以塔塔加遊憩區為例。**運動休閒管理學報**，**6(2)**，53-72。
- 劉泳倫、施昱伶 (2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相
關研究。**休閒產業管理學刊**，**2(1)**，28-49。
- 劉玫惠、范群宏、賴冠諭 (2014 年 9 月 12 日)。客委會人口調查，全台約 18% 是
客家人。**HiNet 新聞社群**。取自 <http://times.hinet.net/>。
- 劉煥雲 (2003)。台灣客家學初探。**漢學論壇**，**2**，125-147。
- 劉煥雲 (2009)。台灣客家文化產業與文化觀光之發展-以六堆地區為例。**文化創
意產業永續與前瞻研討會發表之論文**，國立屏東科技大學。
- 劉煥雲 (2012)。苗栗客家烤龍節慶活動與地方龍文化景觀再造之研究。客家委員
會補助大學校院發展客家學術機構計畫 **101** 年度整合型研究計畫論文精要。
- 劉照金、呂銀益、鄭淇鎂、黃綠青、曾英臻、林鈺芳、蔡佩君 (2008)。台灣民
眾對地方節慶活動體驗行銷感受及涉入程度之研究，**運動知識學報**，**5**，
353-369。
- 歐陽宇、劉亭妤 (2013)。民眾參與、地方依附與居民對溫泉區劃設態度關係之

- 研究-以寶來溫泉區為例。**嘉南學報 (人文類)**，**39**，214-225。
- 潘淑蘭、吳忠宏、周儒 (2008)。解說志工活動涉入、地方依附與滿意度之關係研究：以國立自然科學博物館為例。**戶外遊憩研究**，**21(3)**，23-47。
- 蔡文川 (2010)。**地方感：環境空間的經驗、記憶和想像**。高雄市：麗文文化事業股份有限公司。
- 蔡文婷 (2005)。**嘉年華之島：節慶產業搶搶滾**。台北市：光華畫報雜誌社。
- 蔡佩璇 (2013)。**宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究-以佛陀紀念館為例** (未出版碩士論文)。取自取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 102NHU00720007)
- 蔡玲瓏 (2009)。**節慶活動對政府與業者影響性探討—以岡山羊肉文化節為例**。**文化創意產業永續與前瞻研討會**。屏東：國立屏東教育大學。
- 蔡智欣、黃志成、卓庭宜 (2012)。**觀光客之遊憩涉入、目的地意象與地方依附關係之研究**。**休閒運動健康評論**，**3(2)**，232-257。
- 鄭天明、洪琪曜、林廷芳、林佳緯、曾慧敏 (2011)。**遊客參與鹽水烽炮節慶活動之動機與體驗價值間之關係:兼論風險涉入的調節效果**。**第十三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會**，**125-141**。
- 蕭介雲 (2013 年 12 月 21 日)。**客庄 12 大節慶揭曉 月月瘋客庄**。欣新聞。取自 http://www.xinmedia.com/n/news_article.aspx?newsid=413017&type=0。
- 蕭新煌 (2005)。**多元文化社會的族群傳播：剖析一個新典範**。**中華傳播學刊**，**7**，3-8。
- 賴玲縝 (2005)。**淺談客家文化**。**體育學系系刊**，**5**，91-104。
- 駱焜祺 (2001)。**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** (未出版碩士論文)，國立中山大學，高雄市。
- 戴彰宏 (2011)。**文化認同、品牌形象、品牌知識對顧客滿意度與再購買意願之影響--以客家米食業為例** (碩士論文) 取自

<http://ir.ydu.edu.tw/retrieve/6784/98101510.pdf>

謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁（2005）。遊客對北埔傳統聚落之文化遊憩屬性與場所依戀關係之研究。《戶外遊憩研究》，18(4)，1-24。

顏建賢、曾宇良（2011）。結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究-以三義鄉客家桐花祭為例。《鄉村旅遊研究》，5(2)，15-30。

羅秀芝（譯）（2003）。文化新形象-藝術與娛樂管理。（原作者：Rentschler, R）。台北市：五觀藝術管理。

嚴長壽（2008）。我所看見的未來。台北市：天下遠見出版股份有限公司。

蘇欣儀（2006）。節慶活動與城市行銷-聖彼得堡[白夜之星藝術節]個案研究（未出版碩士論文）。取自華藝線上圖書館。

蘇雅芬（2008）。遊客休閒涉入、遊憩體驗及滿意度之相關研究-以台灣原住民族文化園區為例（未出版碩士論文）。取自台灣博碩士論文系統。（系統編號096NPUS5400006）



英文部分

- Akatay, A., Çakici, C., & Harman, S. (2013). Involvement with backpacking: A research on backpackers visiting Istanbul. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 61(4), 361-377.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2008). *Festival & special event management*. Milton, QLD: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Altman, I., & Setha, L. (1992). Place attachment. *Human behavior and environment*, 12, 1-12.
- Ambrose, J. A., Winters, S. L., Arora, R. R., Haft, J. I., Goldstein, J., Rentrop, K. P., & Fuster, V. (1985). Coronary angiographic morphology in myocardial infarction: a link between the pathogenesis of unstable angina and myocardial infarction. *Journal of the American College of Cardiology*, 6(6), 1233-1238.
- Andereck, K. L., Valentine, K.M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arora, R. (1985). Consumer involvement what it offers to advertising strategy. *International Journal of Advertising*, 4(2), 119-130.
- Arora, R. (1993). Consumer involvement in service decisions. *Journal of Professional Service Marketing*, 9(1), 50-51.
- Backlund, E. A., & Williams, D. R. (2003). A quantitative synthesis of place attachment

- research: Investigating past experience and place attachment. In *Northeastern Recreation Research Symposium*, 320-325.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Bell, P. A., Green, T., Fisher, J. D., & Baum, A. (2005). *Environmental Psychology* (5th ed.). London, England: Taylor & Francis.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1993). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sage Focus Editions*, 154, 111-111.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Brugger, W. (2010). *Philosophisches Wörterbuch*. Freiburg, German: Herder.

- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: the Case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Burr, S. W. (1997). Love thy neighbour and prosper. *Parks & Recreation*, 32(9), 109-117.
- Carlsen, J., Robertson, M., & Ali-Knight, J. (2008). Festivals and events: beyond economic impacts. *Event Management: An International Journal*, 11, 1-2.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 210-224.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Cole, S. T., & Iltis, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cook, R. A., Hsu, C. J., & Marquardt, J. J. (2014). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Creighton, J. H., Blatner, K. A., & Carroll, M. (2008). People, place, and politics: The role of place attachment and conflict in forest communities. *Western Journal of Applied Forestry*, 23(4), 232-235.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305-310.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of leisure research*, 23, 51-66.
- Donovan, A., & De Bres, K. (2006). Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction. *Tourism Review International*, 9(4), 379-389.
- Egrest, I., & Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: the case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2(14), 93-110
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior, 10th*. New York, NY: Dryden Press.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism, Communication Corporation*. New York, NY: Elmsford.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. UK: Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Gnoth, J., & Anwar, S. A. (2000). New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72-83.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies (12th ed.)*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Graburn, N. H. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of tourism research*, 10(1), 9-33.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An Empirical Structure Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management*, 29 (6), 1141-1151.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2),

171-181.

- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. New York, NY: Routledge.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). *Introduction: What's Special about Special Interest Tourism, in Special Interest Tourism*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of leisure research*, 29(3), 245.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221–233.
- Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place*. New York, NY: Plenum Press.
- Iso Ahola, S. E., Allen, J. R., & Buttimer, K. J. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction. *Journal of Psychology*, 23, 141-146.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel, *Leisure Studies*, 2, 45-56.
- Iso-Ahola, S. E. (1990). Motivation for Leisure. In *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, edited by E. L. Jackson and T. L. Burton. State College, PA: Venture Publishing, 247-279.

- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological methods*, 14(1), 6.
- Jackson, E. L. (1997). In the eye of the beholder: A comment on Samdahl & Jekubovich (1997), A critique on leisure constraints: Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29, 458–468.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Jun, J., Kyle, G. T., Vlachopoulos, S. P., Theodorakis, N. D., Absher, J. D., & Hammitt, W. E. (2012). Reassessing the structure of enduring leisure involvement. *Leisure Sciences*, 34(1), 1-18.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be. A new sociology of leisure*. New York, NY: Macmillan.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.
- Kim, K., Uysal, M., & Chen, J. S. (2002). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7(2), 127-134.
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6),

695-707.

- Kim, Y. (2008). The role of task-induced involvement and learner proficiency in L2 vocabulary acquisition. *Language learning*, 58(2), 285-325.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. New York, NY: The Free Press.
- Kouthouris, C. (2009). An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 4, 1-19.
- Kuentzel, W. F., & McDonald, C. D. (1992). Differential effects of past experience, commitment, and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 269-287.
- Kyle, G. T., & Mowen, A. J., (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationships. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., Norman, W., Hammitt, W. E., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure research*, 34(4), 426.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2003). Satisfaction derived through leisure involvement and setting attachment. *Leisure/Loisir*, 28(3-4), 277-305.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement

- and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, C. K., Kang, S. K., & Lee, Y. K. (2013). Segmentation of mega event motivation: The case of Expo 2010 Shanghai China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 637-660.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17-29.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavior intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site. *Tourism management*, 17(3), 183-190.
- Luloff, A. E., & Wilkinson, K. P. (1990). Community Action and the National Rural Development Agenda. *Sociological Practice*, 8(1), 48-57.

- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods, 1*, 130-149.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. New York, NY: Routledge.
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of planning literature, 20*(4), 335-350.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing, 16*(3), 217-233.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure research, 21*(2), 167-179.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation Specialization Reexamined: The Case Of Vehicle-Based Campers. *Leisure Sciences, 14*, 3-15.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research, 4*(1), 29-38.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism. *The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*.
- McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing, 26*(4), 45-46.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in consumer research, 8*(1), 25-30.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brandbonding. *Journal of Product and Brand Management, 11*(1), 30-41.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology and*

- Marketing*, 6 (2), 147-62.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Mook, D. G. (1987). *Motivation: The Organization of Animal and Human Action*. New York, NY: Norton, W. W. & Company, Inc.
- Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49, 877-884.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Nuria Galí-Espelt. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*. 7(1), 45-58.
- Nurse, K. (2004). Trinidad carnival: Festival tourism and cultural industry. *Event Management*, 8(4), 223-230.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change*. Channel view

publications.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Prentice, R. (2005). Denmark in the British imagination: A creative tourism perspective. *Keynote for the Official Opening of the Center for Tourism and Cultural Management*, Copenhagen Business School, 19th January 2005.

Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.

Presley, J. (2003). In praise of special places. *Parks & Recreation (Ashburn)*, 38(7), 22-29.

Raybould, M. (1998). Participant motivation in a remote fishing event. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 231-241.

Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. New York, NY: Haworth Press.

Robinson, M. (2010). Tourism Development for Local Communities: *Opportunities and Issues*. In *Festivals Tourism and Community Workshop*. Taipei: National Culture and Arts Foundation.

Robinson, M., Picard, D., & Long, P. (2004). Festival tourism: producing, translating, and consuming expressions of culture (s). *Event Management*, 8(4), 187-242.

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism research*, 21(1), 1-19.

Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour, 10th*. India, New Delhi:

Prentice Hall.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press.
- Schneider, I. E., & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3/4), 139-144.
- Schreyer, R., Jacobs, G. R., White, R. G., Frazier, J. W., & Epstein, B. J. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation. In *Proceedings of Applied Geography Conferences*, 4, 294-300.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: the role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia, *Habitat International*, 32, 399-409.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Silva, J. M., & Weinberg, R. S. (1984). *Psychological foundations of sport*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *The Journal of Marketing*, 72-82.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the gallery': understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.

- Steers, R. M., & Porter, L. W. (1983). *Motivation and Work Behavior* (3th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, UK: Oxford.
- Theobald, W. F. (1995). *Global tourism: The next decade*. London: Butterworth-Heinemann.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- Tuan, Y. F. (2001). *Space and place: the perspective of experience*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- UNESCO. (2015). Culture for Sustainable Development. Retrieved from <http://en.unesco.org/themes/culture-sustainable-development>.
- Uysal, M., & Li, X. (2008). Trends and critical issues in festival & event motivation. In *International Cultural & Event Tourism: Issues and Debates*, Edited by: Aktas, A., Kesgin, M., Cengiz, E. and Yenidip, E. 10-20. Ankara,, Turkey: Detay Yayincilik.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Veal, A. J. (2005). *Research methods for leisure and tourism e A practical guide* (3th ed.). Essex, UK: Pearson Education.
- Walker, A. J., & Ryan, R. L. (2008). Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study. *Landscape and urban planning*, 86(2), 141-152.

- Weber, J. (1991). Adapting Kohlberg to Enhance the Assessment of Managers' Moral Reasoning', *Business Ethics Quarterly*, *1*, 293–318.
- Wiley, C. G., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, *22*(1), 19-31.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, *14*(1), 29-46.
- Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2011, January). 16th Graduate Students Research Conference. *A Comparative study of motivation across different festival products*. symposium conducted at the meeting of the University of Massachusetts Amherst, Amherst, MA.
- Yolal, M., Ç etinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. In *Journal of Convention & Event Tourism* (10)4, 276-291.
- Yoon, S., Spencer, D. M., Holecek, D. F., & Kim, D. K. (2000). A profile of Michigan's
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.
- Zeppel, H., Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). Arts and heritage tourism. *Special interest tourism*, 47-68.

附錄 專家效度問卷

親愛的的女士/先生：您好！

本研究問卷旨在探討苗粟客家「焗」龍節慶活動居民參與活動之動機、涉入程度、體驗與地方依附之間的關係。煩請仔細閱讀每一題項之中英文對照後，依據個人感受回答，評定中英文內容是否相符，勾選認為合適的程度，依序為1-9分，如有任何指教，請不吝填寫至意見欄。感謝您的熱情幫忙，在此謹致上最誠摯的謝意。

敬祝

身體健康

萬事如意

輔仁大學 餐旅管理學研究所

研究生：謝璇 敬啟

指導教授：賴宏昇 博士

1. 參與動機

本部分問卷是為了了解居民參與焗龍節的參與動機，採用 Lee et al.(2004)針對慶州世界文化博覽會事件所製作之六大構面，家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
家庭聚會	1. 為了增進家庭關係。 To increase family kinship 意見 _____	<input type="checkbox"/>								
	2. 為了可以與家庭聚會。 To spend time with my family together 意見 _____	<input type="checkbox"/>								
	3. 認為我的家人們都能享受其中。 I thought the entire family would enjoy it 意見 _____	<input type="checkbox"/>								
	4. 為了讓我的家人習得更多文化素養。 To help my family learn more about foreign cultures 意見 _____	<input type="checkbox"/>								
社會化	1. 為了和享受自我的人在一起。 To be with people who are enjoying themselves 意見 _____	<input type="checkbox"/>								
	2. 為了和有同樣興趣的人一起。 To be with people who enjoy the same things I do 意見 _____	<input type="checkbox"/>								
	3. 為了和團體一起欣賞活動。 To see the event with a group together 意見 _____	<input type="checkbox"/>								

1. 參與動機(續)

本部分問卷是為了了解居民參與烤龍節的參與動機，採用 Lee et al.(2004)針對慶州世界文化博覽會事件所製作之六大構面，家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
社會化	4. 為了和朋友一起欣賞活動。 To see the event with my friends 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	5. 為了認識從世界各地來的人。 To meet people from all over the world 意見_____	<input type="checkbox"/>								
事件吸引	1. 為了享受特別的節慶活動。 To enjoy special events 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 為了欣賞有新意的和不一樣的事物。 To see new and different things 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 為了享受節慶的氣氛。 To enjoy the festival mood 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	4. 為了享受獨特的氛圍。 To enjoy a unique atmosphere 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	5. 因為此活動聽起來很有趣。 I heard the culture Expo and it sounded like fun 意見_____	<input type="checkbox"/>								
新奇性	1. 為了尋求冒險。 I seek adventure 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 為了尋求新奇的事物。 I seek novelty 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 因為它帶給我興奮/刺激感。 It offers excitement 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	4. 因為我對它感到好奇。 I am curious 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	5. 因為我預計它帶來的好處可以滿足我個人的需求。 I expect benefits that will satisfy my personal needs 意見_____	<input type="checkbox"/>								

1. 參與動機(續)

本部分問卷是為了了解居民參與焗龍節的參與動機，採用 Lee et al.(2004)針對慶州世界文化博覽會事件所製作之六大構面，家庭聚會、社會化、事件吸引、新奇性、文化探索和逃離。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
文化探索	1. 為了提高我的文化知識。 To increase my cultural knowledge 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 為了瞭解此文化節慶活動。 To know about the cultural events 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 為了享受藝術和民俗表演。 To enjoy art and folk performances 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	4. 為了體驗本地的風俗民情和文化 To experience local customs and cultures 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	5. 為了享受全新的體驗。 To enjoy new experiences 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	6. 為了享受文化/歷史背景下的薰陶。 To enjoy culture in its cultural/historical setting 意見_____	<input type="checkbox"/>								
逃離	1. 為了逃離規律的生活。 To escape from routine life 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 為了抒發無聊。 To relieve boredom 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 為了改變每天一成不變的生活。 For a change of pace from everyday life 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	4. 為了減輕生活壓力。 To relieve daily stress 意見_____	<input type="checkbox"/>								

2. 涉入程度

本部分問卷是為了了解居民參與烤龍節的涉入程度，參考 Kyle et al.(2007)所改良的 MIS 量表，將涉入分為五個構面：吸引力(attraction)、中心性(centrality)、社會結合(social bonding)、自我認同(identity affirmation)和自我表現(identity expression)。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
吸引力	1. 參與烤龍節慶活動是我最心滿意足的一件事。 _____ is one of the most satisfying things I do 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 參與烤龍節慶活動是我最享受的事之一。 _____ is one of the most enjoyable things I do 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 參與烤龍節慶活動對我而言很重要。 _____ is very important to me 意見_____	<input type="checkbox"/>								
中心性	1. 烤龍節慶活動在我人生中扮演一個中心角色。 _____ occupies a central role in my life 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 我發現我的日常生活圍繞著烤龍節慶活動。 I find a lot of my life is organized around_____ 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 要我將對烤龍節慶活動的喜愛轉移到另一個娛樂活動，需要十分嚴謹的考慮。 To change my preference from____ to another recreation activity would require major rethinking 意見_____	<input type="checkbox"/>								
社會結合	1. 我大部分的朋友都以某種方式與烤龍節慶活動有所連結。 Most of my friends are in some way connected with_____ 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	2. 我享受與朋友一起討論烤龍節慶活動。 I enjoy discussing____ with my friends 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 參與烤龍節慶活動，使我有和朋友相聚的機會 Participating in____ provides me with an opportunity to be with friends 意見_____	<input type="checkbox"/>								
自我認同	1. 我認同參與烤龍節慶活動的人，並想像自己與烤龍節慶活動之關聯。 I identify with the people and image associated with_____ 意見_____	<input type="checkbox"/>								

2. 涉入程度(續)

本部分問卷是為了了解居民參與塲龍節的涉入程度，參考 Kyle et al.(2007)所改良的 MIS 量表，將涉入分為五個構面：吸引力(attraction)、中心性(centrality)、社會結合(social bonding)、自我認同(identity affirmation)和自我表現(identity expression)。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	2. 當我參與塲龍節慶活動時，可以做真正的自己。 When I participate in _____, I can really be myself 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 當我參與塲龍節慶活動時，我不用在意別人是怎麼看我的。 When I'm _____, I don't have to be concerned with the way I look 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	1. 你可以藉由別人參與塲龍節慶活動時，看出他的特性。 You can tell a lot about a person by seeing them____ 意見_____	<input type="checkbox"/>								
自我表現	2. 別人在我參與塲龍節慶活動時，所對我有的想法是我想要的。 When I participate in _____, others see me the way I want them to see me 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	3. 參與塲龍節慶活動，表達了大部分的我自己。 Participating in____says a lot about whom I am 意見_____	<input type="checkbox"/>								

3. 地方依附

本部分問卷是為了了解居民參與塲龍節後，採用 Shamsuddin and Ujang(2008)對於地方依附所設計之兩構面；情感依附(emotional attachment)及功能性依附(functional attachment)。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
情感依附	9. 在苗栗是最心滿意足的事之一 Coming here is the most satisfying things to do 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	10. 如果可以，我願意花更多時間待在苗栗 I would prefer to spend more time here if I could 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	11. 我非常重視/熱愛苗栗。 I am very attached to this place 意見_____	<input type="checkbox"/>								

3. 地方依附(續)

本部分問卷是為了了解居民參與烤龍節後，採用 Shamsuddin and Ujang(2008)對於地方依附所設計之兩構面；情感依附(emotional attachment)及功能性依附(functional attachment)。

研究構面	衡量指標	1	2	3	4	5	6	7	8	9
情感依附	12. 我喜歡待在苗栗，更勝於其他地方 I enjoy being here more than any other place 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	13. 我對苗栗有正面的印象 I have positive impression about this place 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	14. 待在苗栗讓我忘卻煩惱 Staying here makes me forget my problems 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	15. 苗栗對我而言，是很有意義的。 This place is meaningful to me 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	16. 苗栗讓我覺得安心 I feel secure being in this place 意見_____	<input type="checkbox"/>								
功能性依附	6. 在苗栗讓我感到很舒服，更勝於其他地方 I feel comfortable being here than any other place 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	7. 我很高興苗栗的進步 I am happy with the improvement done to this place 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	8. 沒有其他地方能和苗栗比較 No other place can compare to this place 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	9. 苗栗是讓我做我喜歡的事的最佳地方 This area is the best place for what I like to do 意見_____	<input type="checkbox"/>								
	10. 苗栗對我而言，很重要 This place is very important to me 意見_____	<input type="checkbox"/>								

附錄 問卷

親愛的的女士/先生：您好！

感謝您撥冗填寫此份學術性問卷，本研究問卷旨在探討苗栗客家「焗」龍節慶活動，關於苗栗居民參與活動之動機、涉入程度、活動體驗與地方依附之間的關係，您所提供的任何資料將採匿名方式，且僅作為本研究學術研究分析之用，絕不對外公開。問卷上各題答案無絕對的對或錯，請您放心作答。煩請仔細閱讀每一題項後依據個人感受回答，感謝您的熱情幫忙。在此謹致上最誠摯的謝意。

敬祝

身體健康 萬事如意

輔仁大學 餐旅管理學研究所

研究生： 謝 璇 敬啟

指導教授： 賴宏昇 博士

【第一部分】 參與動機

以下問題希望您了解後，依據您對焗龍節慶活動的真實感受，在適當的□內打「V」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我參與焗龍節慶活動是為了增進家庭關係	<input type="checkbox"/>				
2. 我參與焗龍節慶活動是為了保留時間與家人相處	<input type="checkbox"/>				
3. 我參與焗龍節慶活動是認為我的全家人都能享受其中	<input type="checkbox"/>				
4. 我參與焗龍節慶活動是為了讓我的家人習得更多的客家文化	<input type="checkbox"/>				
5. 我參與焗龍節慶活動是為了和享受自我的人在一起	<input type="checkbox"/>				
6. 我參與焗龍節慶活動是為了可以與享受其中的人們在一起	<input type="checkbox"/>				
7. 我參與焗龍節慶活動是為了和團體一起欣賞活動	<input type="checkbox"/>				
8. 我參與焗龍節慶活動是為了和朋友一起欣賞活動	<input type="checkbox"/>				
9. 我參與焗龍節慶活動是為了認識從世界各地來的人	<input type="checkbox"/>				
10. 我參與焗龍節慶活動是為了享受特別的節慶活動	<input type="checkbox"/>				
11. 我參與焗龍節慶活動是為了欣賞有新意的和不一樣的事物	<input type="checkbox"/>				

12. 我參與焗龍節慶活動是為了享受節慶的氣氛	<input type="checkbox"/>				
13. 我參與焗龍節慶活動是為了享受獨特的氛圍	<input type="checkbox"/>				
14. 我參與焗龍節慶活動是因為我聽聞過這個文化活動且這個活動聽起來很有趣	<input type="checkbox"/>				
15. 我參與焗龍節慶活動是為了尋求冒險	<input type="checkbox"/>				
16. 我參與焗龍節慶活動是為了尋求新奇的事物	<input type="checkbox"/>				
17. 我參與焗龍節慶活動是因為它帶給我興奮/刺激感	<input type="checkbox"/>				
18. 我參與焗龍節慶活動是因為我對它感到好奇	<input type="checkbox"/>				
19. 我參與焗龍節慶活動是因為我預期它會帶來好處並可滿足我的個人需求	<input type="checkbox"/>				
20. 我參與焗龍節慶活動可提升我的文化與知識	<input type="checkbox"/>				
21. 我參與焗龍節慶活動是為了瞭解此文化節慶活動	<input type="checkbox"/>				
22. 我參與焗龍節慶活動是為了享受藝術和民俗表演	<input type="checkbox"/>				
23. 我參與焗龍節慶活動是為了體驗本地的風俗民情和文化	<input type="checkbox"/>				
24. 我參與焗龍節慶活動是為了享受全新的體驗	<input type="checkbox"/>				
25. 我參與焗龍節慶活動是為了享受文化/歷史背景下的薰陶	<input type="checkbox"/>				
26. 我參與焗龍節慶活動是為了逃離規律的生活	<input type="checkbox"/>				
27. 我參與焗龍節慶活動是為了排解無聊	<input type="checkbox"/>				
28. 我參與焗龍節慶活動是為了改變每天一成不變的生活	<input type="checkbox"/>				
29. 我參與焗龍節慶活動是為了減輕生活壓力	<input type="checkbox"/>				

【第二部分】 涉入程度

以下問題希望您了解後，依據您對焗龍節慶活動的真實感受，在適當的□內打「V」。

	非常不同意	不符同意	普通	同意	非常同意
1. 參與焗龍節慶活動是我最心滿意足的一件事	<input type="checkbox"/>				
2. 參與焗龍節慶活動是我最享受的事之一	<input type="checkbox"/>				
3. 參與焗龍節慶活動對我而言很重要	<input type="checkbox"/>				
4. 焗龍節慶活動在我生活中扮演重要的角色	<input type="checkbox"/>				

5. 我發現我的日常生活圍繞著烤龍節慶活動	<input type="checkbox"/>				
6. 要我將對烤龍節慶活動的喜愛轉移到另一個娛樂活動，需要十分嚴謹的考慮	<input type="checkbox"/>				
7. 我大部分的朋友都以某種方式與烤龍節慶活動有所連結	<input type="checkbox"/>				
8. 我享受與朋友一起討論烤龍節慶活動	<input type="checkbox"/>				
9. 參與烤龍節慶活動，使我有和朋友相聚的機會	<input type="checkbox"/>				
10. 我可以辨別出與烤龍節慶活動有關的人及相關意象	<input type="checkbox"/>				
11. 當我參與烤龍節慶活動時，可以做真正的自己	<input type="checkbox"/>				
12. 當我參與烤龍節慶活動時，我不在意別人是怎麼看我的	<input type="checkbox"/>				
13. 你可以藉由別人參與烤龍節慶活動時，看出他的特性	<input type="checkbox"/>				
14. 當我參與烤龍節慶活動時，他人如何看待我的觀點正是我想要展現出來的	<input type="checkbox"/>				
15. 參與烤龍節慶活動能展現大部份的(我)自己	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】 活動體驗

以下問題希望您了解後，依據您對烤龍節慶活動的真實感受，在適當的□內打「V」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 烤龍節慶活動的表演內容吸引我的注意	<input type="checkbox"/>				
2. 烤龍節慶活動的表演技巧吸引我的注意	<input type="checkbox"/>				
3. 烤龍節慶活動的現場效果吸引我的注意	<input type="checkbox"/>				
4. 烤龍節慶活動演出者的服裝色彩吸引我的注意	<input type="checkbox"/>				
5. 烤龍節慶活動讓我感受到熱鬧的氣氛	<input type="checkbox"/>				
6. 參與烤龍節慶活動能激發我的情緒	<input type="checkbox"/>				
7. 參與烤龍節慶活動讓我忘卻煩惱	<input type="checkbox"/>				
8. 參與烤龍節慶活動讓我覺得很有趣	<input type="checkbox"/>				
9. 參與烤龍節慶活動讓我覺得很特別	<input type="checkbox"/>				
10. 參與烤龍節慶活動能引發我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
11. 參與烤龍節慶活動能激發我創意的想法	<input type="checkbox"/>				
12. 參與烤龍節慶活動能激發我與他人之間的討論	<input type="checkbox"/>				
13. 參與烤龍節慶活動讓我有所省思	<input type="checkbox"/>				

14. 參與烤龍節慶活動讓我想充實客家文化素養	<input type="checkbox"/>				
15. 參與烤龍節慶活動加深我對客家文化的認識	<input type="checkbox"/>				
16. 參與烤龍節慶活動能增進親友關係	<input type="checkbox"/>				
17. 參與烤龍節慶活動提醒我應注意的社會規範(如對表演者應有的禮節)	<input type="checkbox"/>				
18. 參與烤龍節慶活動讓我和其他人產生關連(如增加社交機會)	<input type="checkbox"/>				
19. 參與烤龍節慶活動讓我對地方文化產生認同感	<input type="checkbox"/>				
20. 參與烤龍節慶活動促使我想購買相關系列產品	<input type="checkbox"/>				
21. 參與烤龍節慶活動後，我會留意日後的相關資訊	<input type="checkbox"/>				
22. 參與烤龍節慶活動後，我會想學習烤龍節慶活動的相關知識	<input type="checkbox"/>				
23. 參與烤龍節慶活動後，我會蒐集烤龍節慶活動的相關資訊	<input type="checkbox"/>				
24. 參與烤龍節慶活動會讓我想攝影拍照留念	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】 地方依附

參與烤龍節慶活動後，依據您對家鄉-苗栗的真實感受，在適當的內打「V」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 來到這是最滿意的事情之一	<input type="checkbox"/>				
2. 如果可以，我願意花更多時間待在苗栗	<input type="checkbox"/>				
3. 我非常重視/熱愛苗栗	<input type="checkbox"/>				
4. 比起其他地方，我更喜歡待在苗栗	<input type="checkbox"/>				
5. 我對苗栗有正面的印象	<input type="checkbox"/>				
6. 待在苗栗讓我忘卻煩惱	<input type="checkbox"/>				
7. 苗栗對我而言，是很有意義的	<input type="checkbox"/>				
8. 苗栗讓我覺得安心	<input type="checkbox"/>				
9. 比起其他地方，苗栗更讓我覺得自在。	<input type="checkbox"/>				
10. 我對苗栗的進步感到高興	<input type="checkbox"/>				
11. 沒有其他地方能和苗栗比較	<input type="checkbox"/>				
12. 苗栗是最好的地方，讓我做我想的事	<input type="checkbox"/>				
13. 苗栗對我而言，很重要	<input type="checkbox"/>				

【第五部分】基本資料

此部分僅作為統計分析之用且不具名，資料絕不對外公開，敬請您放心填寫。

- 一、性別：男 / 女
- 二、婚姻狀況：未婚 已婚 其他_____
- 三、參與次數：1~2次 3~4次 4次以上
- 四、年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲以上 61歲以上
- 五、教育程度：高中(職)及以下 專科 大學(含技術學院) 研究所(含)以上
- 六、職業：
- 學生 農林漁牧業 礦業及土石採取業 製造業 電力及燃氣供應業 營造業
用水供應及污染整治業 批發及零售業 運輸及倉儲業 支援服務業 住宿
及餐飲業 資訊及通訊傳播業 金融及保險業 教育服務業 不動產業 公共
行政及國防 醫療保健及社會工作服務業 藝術、娛樂及休閒服務業 專業、科
學及技術服務業 其他_____
- 七、所得(每月平均收入)：
- 20,000元以下 20,001至40,000元 40,001至60,000元 60,001至80,000元
80,001元以上
- 八、居住鄉鎮：
- 苗栗市 公館鄉 三灣鄉 三義鄉 後龍鎮 通霄鎮 竹南鎮 頭份鎮 南
庄鄉 獅潭鄉 大湖鄉 西湖鄉 卓蘭鎮 銅鑼鄉 頭屋鄉 苑裡鎮 造橋鄉
泰安鄉
- 九、族群：
- 客家人 閩南人 外省人 原住民 其他_____

問卷到此結束，感謝您的填答！