

台灣廟宇節慶休憩行為之研究-以台南學甲慈濟宮 上白醮謁祖祭典活動為例

郭漢鎧^{1*} 阮炳嵐² 鄭玉婷³ 陳俊次⁴

¹國立虎尾科技大學休閒遊憩系 副教授

²國立虎尾科技大學資訊管理系 助理教授

³國立虎尾科技大學休閒遊憩系 碩士生

⁴國立虎尾科技大學休閒遊憩系 碩士

摘 要

上白醮謁祖祭典暨刈香活動具特色為藝陣，其表現極具文化習俗觀光效益。隨著社會型態改變，準備耗時且費力之真人藝閣逐漸在臺灣各地的廟會活動中消失中，臺灣各地此類節慶展出之藝閣活動越來越少，不過學甲地區依然維持傳統，每年均維持一定數量的真人藝閣演出，重要因素：地民眾熱情投入與外來香遊客參與，致使研究這些參與上白醮謁祖祭典節慶之香遊客休閒行為-參與真人藝閣動機、休憩涉入程度及地方依附三構面間關係，可以提供內化的休憩本質於廟會慶典的意涵。方法乃使用問卷調查進行採便利抽樣，有效問卷計 315 份，有效問卷回收率為 96.92%，數據透過描述性統計分析、變異數分析、相關分析及迴歸分析，結果顯示：1.香遊客對真人藝閣之參與動機與涉入程度具有顯著相關及線性關係。2.休憩涉入程度與地方依附間具有顯著相關及線性關係。3.真人藝閣之參與動機與地方依附間具有顯著相關及線性關係。

總之，研究結果可知三者構面互相間之線性關係，彼此間存在因果的關係，由此線性因果的依據可提出具可信與有效的建議，作為相關單位及民間廟宇地方人士日後規劃祭典活動如何更有效強化地方文化、增加經濟效益及善用觀光資源之參考與方針。

關鍵詞：祭典節慶、真人藝閣、涉入、地方依附

DIO：10.6425/JNHUST.202409_38(2).0002

*聯繫作者：國立虎尾科技大學休閒遊憩系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: 05-631589

Fax: 05-6315887

E-mail: ghh0426@nfu.edu.tw

Leisure Behavior of Shangbaijiao Festival from Tzu Chi Temple, Syuejia District Tainan Taiwan

**Han-Hwang Gwo^{1*} Ping-Lan Juan² Yu-Ting Cheng³
Chun-Tzu Chen⁴**

¹ Associate Professor, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

² Assistant Professor, Dept. of Information Management National Formosa University

³ Master Student, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

⁴ Master, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

Abstract

The ceremonial festival of Tzu Chi temple, Syuejia district Tainan Taiwan, it provides the local economy from the benefit of culture tourism effect. The main topic explores the relationship between people and its own custom by means of some festival activities, children's performance pavilion, it will be found why visiting the place through some style in the leisure behavior.

The results showed through quantitative analysis with the questionnaire indicate that there are some differences and relationship in some background and constructs. There are some explanation as follows : 1. there are absolutely significant differences from participatory background compared with three constructs through ANOVA analysis. 2. It tells correlation between constructs each other from three ones, participation motivation x leisure involvement, participation motivation x place attachment, leisure involvement x place involvement through Pearson analysis. 3. Above pair they show simple regression significantly each other.

To sum up, the causal relation came from regression analysis they provide recommendations and references for the characteristic festival about ancestor ritual, which are applied they increase economic benefit for the locality.

Keywords: Ceremonial Festival, Children's performance pavilion, Leisure involvement, Place attachment.

DIO : 10.6425/JNHUST.202409_38(2).0002

*Corresponding Author : Department of Leisure & Recreation National Formosa University, 64, Wen-Hua Road, Hu Wei, Yun Lin, 63208, Taiwan.

Tel: 05-6315895

Fax: 05-6315887

E-mail: ghh0426@nfu.edu.tw

壹、前言

台灣地方傳統文化與當地民眾的宗教信仰與周遭生活方式息息相關，時代不斷演進，社會型態也隨著改變，居民也是跟著經濟發展而不只是以傳統農林漁牧生產為依靠，這呈現出之光景比以往更發展出多元的工商業社會型態，繁榮型態比較容易造成地方居民對傳統文化活動參與動機減低，然以遊憩趨勢而言，反而香遊客會因社會型態多元而更注重休閒，調節生活步調與品質；如以當地居民而言，可能繁忙等因素，因此較少參與地方傳統節慶活動而漸漸失去對地方依附的連結感。本研究以臺南市學甲區上白醮謁祖祭典藝閣活動為探討主軸，了解上白醮謁祖祭典活動之發展現況，並從中獲悉當地居民與外來香遊客的關聯，也由曾經參與活動者之反饋萃取人與地的互動與因果關係。

以往節慶活動透過活動規劃與設計驅動不同的效果與效益(王嘉偉 2008)，對於廟宇慶典文化活動是否僅於人活動的表徵，是否深存著人與天地交流的意涵，歷久不變之學甲慈濟宮上白醮謁祖祭典即為台灣廟宇習俗活動代表之一，本研究因由這宮廟蘊藏廟宇文化的底蘊，透過分析居民及香遊客參與真人藝閣一系列活動的過程，詮釋人於慶典之休閒遊憩行為的內涵。

根據研究背景及相關探討後，除分析學甲地區居民參與上白醮謁祖祭典暨刈香活動的屬性及其對活動的動機外，也探討民眾參與上白醮謁祖祭典暨刈香活動的涉入程度，並衡量學甲地區居民之地方依附情感程度，具體本研究目的如下：一、探討民眾參與地方節慶活動時的參與動機。二、探討民眾參與地方節慶之活動涉入程度。三、探討民眾參與地方節慶活動時的地方依附程度。四、探討民眾參與地方節慶活動之休憩參與動機、涉入程度與地方依附間的關係。總之：分析結果可應用於地方人士日後規畫祭典活動時強化地方文化、活絡經濟及文化觀光資源之參考，亦據此提高節慶活動之品質與效益。

貳、背景文獻

一、節慶活動

節慶活動一般為開放式的、有一主題的慶典，有組織在運作及財力贊助配合，如此形成一次性或經常性的特殊活動，更一步說明節慶文化慶典或居規劃舉辦活動具提升旅遊地區吸引力，也加深遊客之特色印象，以及活絡當地經濟與成長，這過程給于參與來訪遊客是一種日常生活中無法體驗到的，如休閒娛樂、社交或文化的體驗(Getz 1991)，同時這過程也需經過周詳籌畫設計，經由一個特別的、非自發的組織性分工合作，提供豐富主題有關的印記與多元性，當然也需要仰賴外界熱心人士的贊助(Jackson 1997)。一般而言，節慶活動屬非營利為目的、較屬於短期精神層面文化活動及地域性質，且為達到正面形象與遵循傳統文化目的而舉辦(葉碧華 1999)。社會發展日趨複雜化，節慶亦趨向多樣化，活動樣態也透過整合、淨化、創新及復古的方式呈現文化的本質與特色，給予滿足遊客或自己社區的慶典(吳淑女 1995)，進而開發觀光資源、活絡地

方產業經濟(簡宏儒 2012)，也具文化意義、教育、社交、休閒及家庭團聚之功能(Crompton & McKay 1997)。

研究節慶學者對於整體活動看法具多元的觀點，學者認為節慶活動效益除經濟面，更可以分成四個層面：1.文化與社會面。2.傳統藝術保存與發揚、活化地方文史與本土化教育目的。3.凝聚社區意識、增進地方參與及信仰與心靈寄託。4.創意元素融入節慶文化進而提升文化與藝術結合(羅怡楨 2006)。有些國外學者對於節慶活動以報導的程度及活動本身重要性與規模來衡量(McDonnell 2004)，也有將慶典分成超大型活動、大型活動與重要活動(Heron & Stevens 1990、Hall 1992)。至於國內研究者將臺灣新興節慶依性質分成三類：1.藝術文化節慶。2.產業促銷與地方營造的節慶。3.創新暨傳承民俗(陳柏州 & 簡如邠 2004)。也有以性質分類：1.依節慶性質。2.宗教祭祀。3.文化。4.商業。5.運動。依節慶規模分類：1.國際性。2.全國性及國際性。3.全國性。4.國際性。5.地方性(游瑛妙 1999)。以歲時節慶屬性分類約八種類型(黃丁盛 2003)。

二、真人藝閣相關研究

蔡欣欣(2006)發表的《臺灣藝閣名義與日治時期妝扮景觀初探》一文，開宗明義就提到藝閣所潛藏價值為人類學、社會學、民俗學、文化學、工藝學與藝術學等方面的信息，值得探析有提及藝閣當代庶民文化，追溯隋唐時代文獻中就曾經出現過，宋朝時稱「山棚」，明朝有「臺閣」、「抬閣」、「重閣」等稱號，至清朝臺灣在康熙年間出現藝閣的稱謂，清末期展現出資商家組織或社團開始對自身擁有的權勢，而後日本政府統治臺灣時，藝閣發展新的風貌。

目前研究多以雲林北港地區為主，北港地區朝天宮媽祖誕辰祭典活動全臺知名度較高，藝閣展出也是朝天宮此廟會活動一大亮點，學者研究指出臺南學甲地區亦是全臺少數保有真人藝閣演出的地方，每年農曆三月保生大帝誕辰前的上白礁謁祖刈香遶境祭典活動仍有許多陣頭以真人藝閣形式參與繞境，其中帶頭陣龍頭鳳尾的蜈蚣陣是目前全臺僅有仍以人力肩扛的藝閣(陳美惠 2020)，學甲地區上白礁謁祖祭典刈香遶境活動雖不似媽祖誕辰祭典為媒體重視，然其文化底蘊與藝術價值是值得重視，其實反映出隱藏地方認同之能見度及文化觀光潛藏效益也是無窮與值得探討而提供寶貴參考的基石。

三、參與動機與滿意相關研究

探討情感價值、知覺效益於不同空間場域即有不同的形式表現樣態(陳沛悌、張少棋、李婷文、莊芸兒、陳甫鼎 2018、林子又 2020)，顯示知覺反應出功能與情感的回饋，此亦與動機的理論有關聯，知覺不外乎也由動機驅使來回在內心評價，當知覺成熟反應成為個體動機並驅使人類產生行為，如成熟反應為需求即為達到物質滿足層次或精神氛圍(Maslow 1943、Green et al., 1984、張春興 1993、Kotler 1999、王思又 2018)。有學者整理動機有三特質：1.動機之決定並非基於單一法則。2.動機樣態為動態調整。3.動機為滿足自身需求，產生一種無形的驅力及激勵完成目標的原動力(葉玉珠等人 2003)。

近代動機理論廣泛運用在休閒遊憩領域中，學者認為休憩動機是來滿足個人、社會和心理需求的力量，而休憩活動發自於內在動機與自由的選擇，能提高生活滿意的感覺，知覺反應動機越強，參與休閒頻率與次數也越多(Maslow 1954、Iso-Ahola & Allen 1982、Engel et al., 1995、Ragheb & Tate 1993)，至於滿足參與節慶活動的基本需求歸類為三種，如生理、人際、社交及個人需求，認為遊客參與動機針對辦節慶活動的屬性與特質而來(Getz 1991、李蕙芬 2011)。關於針對旅遊動機理論，許多相關領域學者提出許多理論：1. 推拉理論(Dann 1977、Crompton 1979):以推力因素(Push)及拉力因素(Pull)說明旅遊動機，旅遊是受心理因素內在推力及旅遊目的吸引之外在因素拉力而做出旅遊決策。2. 期待理論：認為期待結果的信念，為達成某種結果而產生動機去影響個體外在行為之表現(戴雅蓉 2015)。3. 場地理論：個體行為受生活場域或外在環境影響，進而產生行為動機(黃鈺評 2010)。

四、涉入程度相關研究

涉入 (involvement) 源自對於社會環境交互反應中形成學習衡量個人差異與態度(Sherif & Cantril 1947)，並將涉入視為及態度的行為準則，如以自己為準則，預測其地位或角色之態度，稱之「自我涉入」(ego involvement)，一般「涉入」(ego involvement) 是基於本身固有的需求、特定的情境、價值觀和興趣，衡量攸關程度 (Zaichkowsky 1985、Blackwell et al., 2001)：以社會判斷理論，除提出涉入之程度說明外，更說明個人認知狀態定義結構，即特定行為活動所需時間或使用精力之強度，這也發生感情投入、參與動機、好奇心、興奮感等心理狀態(李玲慧 2012)。

有關涉入應用於消費者行為領域中，其觀點強調消費行為會因情感依附做出不同程度的決定(Dimanche, Havitz & Howard 1991)，日後漸漸廣泛運用於政治、行銷、廣告等領域，也於 1980 年代後應用於休閒、遊憩觀光領域的研究，如參與和非參與者情境涉入程度的高低，其研究顯示休閒涉入應同時包括行為、認知及心理情感的綜合成分，同時說明涉入具兩大特性：1. 個人特質差異性。2. 時空環境情境性(Gunter & Gunter 1980)。如以聚焦於自我涉入，學者研究 (Selin & Howard 1988)將自我涉入概念應用於於休憩及其相關研究，此後休閒涉入概念才開始引起廣泛的討論及應用，其多應用在解釋個人和特定活動的關聯性 (Lee & Shen 2013)，以及了解情感投入程度對休憩活動的關係，即涉入為關鍵元素之一(McIntyre & Pigram 1992)，並且對觀光客休憩行為有顯著之影響 (Lee & Chang 2012、Lee & Shen 2013)。

涉入為對休閒活動的態度，研究認為休憩涉入程度是指參與休閒活動對行動與意識的認知強度，也就是不管是物質投入或是從事興趣的休閒活動時，會感受到心理層次起伏狀態(方怡堯 2002、劉盈足 2005)。另一方面，休閒涉入來自個人與遊憩活動間之交互作用，是一種開闊的心理狀態，當涉入程度有差異，其外在行為表現與內在心理的反應知覺上都會有產生不同的回饋，也是代表內心理知覺與認知的狀態，一般而言，當涉入程度越高時，他們會投入更多時間

精力參與旅遊規劃的評估與決策(陳慧玲、林安庭 2010)。整合遊憩活動涉入相關理論後，學者們提出活動涉入基本可區分為 1.吸引力。2.生活中心性。3.自我表現 (McIntyre 1989)。

五、地方依附相關研究

地方依附源自於地理學中的地方感，描述地方與民眾關聯性，進一步為個人與地方間情感之關係，即周遭環境情感上的連結(Tuan 1977、Kyle et al., 2003、Silva et al., 2013)，關於地方感主要強調個體主觀對地方的認知與知覺，進而內化個人對於環境知覺(perception)、認知(cognition)或意象 (image) 等意識(林嘉男 & 許毅璿 2007)，而環境的認定是個體本質相關，如尺度大小亦是個體決定，當個體與特定環境產生聯結關係 (聶筱秋等譯 2003)，及發生個體地方依附的作用，以環境心理學研究而言，通常這種地方認同可以解釋為情感涉入的歸屬感(Hummon 1992)；其他相似研究，將地方依附視個體在特殊地點的認同與評價、體驗周遭的經驗、與地方發展社會網絡後而產生情感之連結，以及個人對於地方的長期感受(Moore & Graefe 1994、曾秉希 2003)；顯而易見的涉入研究，如早期個體對住家的聯繫，然後延伸個體對特定環境的連結，這些直接參與地方事物及活動並有一定的熟悉，內化對周遭環境產生正向的情感聯結(劉俊志 2004)。

研究指出地方依附經時間對特地方產生感情聯繫，其特徵即謂「地方依附」。地方依附前因可起於「目的地吸引力」、「易達性」、「目的地熟悉度」和「活動涉入」，如當意識為「忠誠度」及「負責任的環境行為」可視為地方依附的後果，都是強調對環境依附心理(曹勝雄&孫君儀 2009、Schreyer et al. 1981)；有學者以野地遊憩活動研究主題並明確說明地方依附特性(Williams et al. 1992)，又有學者提出「地方依賴」與「地方認同」這兩個觀點構面，並解析：地方依賴是地方對個人的獨特功能價值，個人知覺到該地區具有能滿足個人需求之獨特且實質的功能與價值(Stokols & Shumacker 1981)，至於地方認同是指個人對定地方具有感與象徵的意義，則為地方的歸屬感 (Moore & Graefe 1994)；其他相關研究認為社會環境亦會影響個人之地方依附(Kyle et al., 2004)，也認為地方依附是由人、場所與過程三個面向組織而成，每個面向皆有相對應因子，如人面向包含文化或團體對個人之因子、場所包含社會對實體依附，過程面向包含情感、認知對行為因子(Scannell & Gifford 2010)。

參、研究方法

一、研究流程

透過參考主題相關之文獻，提出研究之構面。接著設計研究問卷與進行預試，問卷試測並修正量表合乎信效度水準以上，才正式發放問卷測試，回收後進行資料分析，分析受測者背景屬性之民眾對於參與動機、涉入程度及地方依附三構面之看法，提出三構面間假設與分析三者間假設的關係與相關性，研究結果驗證假設、提出結論及建議。研究流程如圖 1。

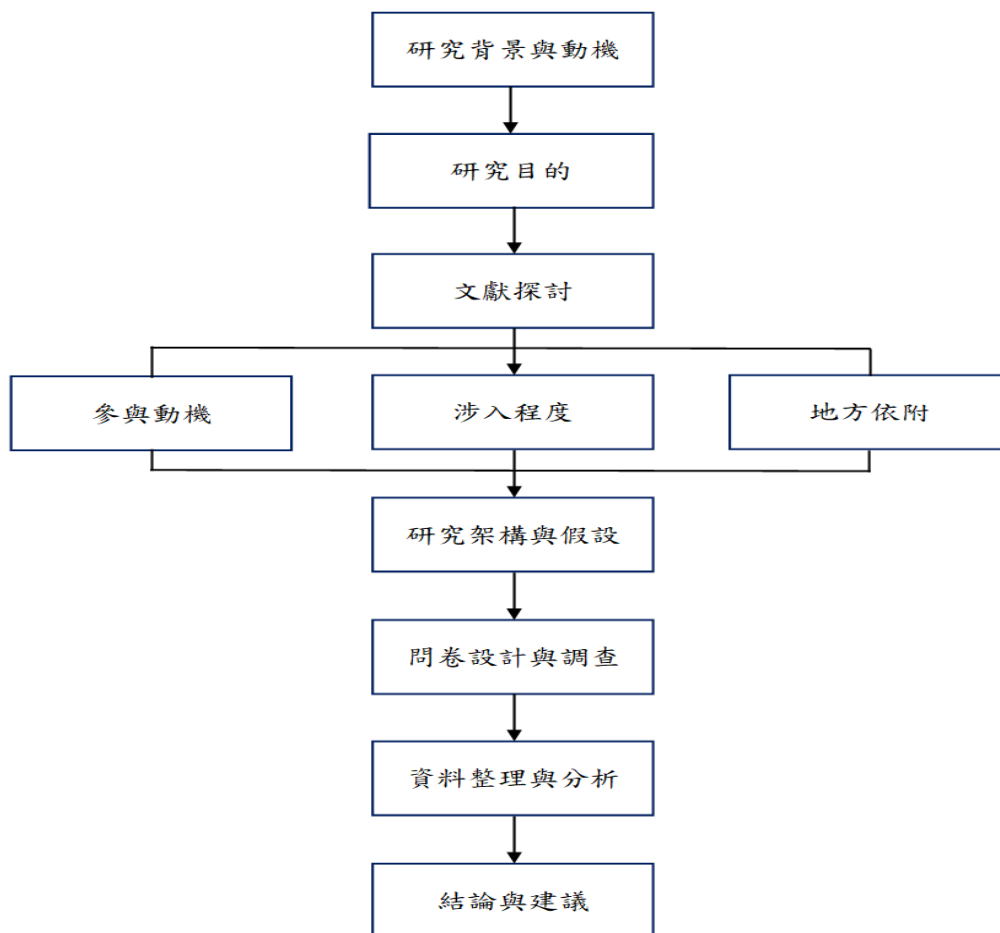


圖 1 研究流程

二、研究範圍與對象

本研究以參加過學甲慈濟宮上白礁謁祖祭典暨刈香活動之在地民眾與香遊客為研究對象，進行方式採用便利抽樣，先行問卷之預試，分析可行後，才正式進行問卷調查，問卷內容分為四個面向：(一)基本背景。(二)參與動機量表。(三)涉程度量表。(四)地方依附量表。量表採李克特尺度(Likert Scale)七點刻度方式計分，發放方式採網路與實體發放進行正式問卷，問卷發放結束即進行信度檢測與問項適切性。

三、分析方法

問卷調查之數據，使用 SPSS 21.0 統計軟體進行分析與驗證，分析如下：
1. 信度分析(Reliability Analysis)。2. 因素分析(Validity Analysis)。3. Person 相關分析。4. 迴歸分析(Regression Analysis)：分析研究主題之三構面間的因果關係。

肆、結果

一、敘述性統計分析

民眾個人背景資料分成八部分(表 1)，分別為：一、年齡；二、性別；三、教育程度；四、職業；五、婚姻；六、平均月收入；七、居住地。研究問卷於 113 年 1 月至 3 月間發放，總共發放 325 份問卷，回收後扣除部分填答不完全問卷並以無效問卷處理，扣除後有效問卷為 315 份，有效問卷率為 96.92%，以表 1 說明其次數分配情形：年齡：以「41-50 歲」有 73 人，佔樣本數 23.2% 最多，其次為「20 歲以下」有 67 人，佔樣本數 21.3%，而「61 歲以上」僅有 26 人為最少，佔樣本數 8.3%，顯示以中壯年及少年族群填答意願較高。性別：生理男性有 185 位，佔樣本數 58.7%，生理女性有 130 位，佔樣本數 41.3%，男李男性與生理女性的比例為：1.4：1，顯示以生理男性族群填答意願較高。教育程度：以「大學(專)」有 216 人，佔樣本數 68.6% 最多，其次為「高中(職)」有 43 人，佔樣本數 13.7%，而「國中」僅有 7 人為最少，佔樣本數 2.2%，顯示以中高學歷族群填答意願較高。職業：以「學生」有 114 人，佔樣本數 36.2% 最多，其次為「工商」有 90 人，佔樣本數 28.6%，而「退休者」僅有 15 人為最少，佔樣本數 4.8%，顯示以填答者大多為未就業之學生及二、三級產業人士為主。婚姻：以「單身」有 168 人，佔樣本數 53.3% 最多，其次為「已婚(育有子女)」有 131 人，佔樣本數 41.6%，而「已婚(無子女)」僅有 16 人為最少，佔樣本數 5.1%，顯示填答者已婚與單身族群接近，但因上述學生族群填答者較多，致使單身比例略高。平均月收入：以「20,000 元以下」有 136 人，佔樣本數 43.2% 最多，其次為「20,001-40,000 元」有 80 人，佔樣本數 25.4%，而「60,001 元以上」僅有 43 人為最少，佔樣本數 13.7%，顯示以中低收入族群填答意願較高。居住地：以「臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)」有 138 人，佔樣本數 43.8% 最多，其次為「臺南市學甲區以外地區(南部地區)」有 91 人，佔樣本數 28.9%，而「臺南市學甲區」有 86 人為最少，佔樣本數 27.3%，顯示慈濟宮周邊仍有相當大比例的外地香客，而且對問卷填答較本地人更有意願。

表 1 個人背景描述性統計分析表

背景變數	項目	人數	%
年齡	20 歲以下	67	21.3
	21-30 歲	66	21
	31-40 歲	38	12.1
	41-50 歲	73	23.2
	51-60 歲	45	14.3
	61 歲以上	26	8.3
性別	生理男	185	58.7
	生理女	130	41.3

背景變數	項目	人數	%
教育程度	國小(含以下)	9	2.9
	國中	7	2.2
	高中(職)	43	13.7
	大學(專)	216	68.6
	研究所	40	12.7
職業	學生	114	36.2
	軍公教	40	12.7
	農林漁牧	16	5.1
	工商	90	28.6
	退休者	15	4.8
	其他	40	12.7
婚姻	單身	168	53.3
	已婚(育有子女)	131	41.6
	已婚(無子女)	16	5.1
平均月收入	20,000 元以下	136	43.2
	20,001-40,000 元	80	25.4
	40,001-60,000 元	56	17.8
	60,001 元以上	43	13.7
居住地	臺南市學甲區	86	27.3
	臺南市學甲區以外地區(南部地區)	91	28.9
	臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)	138	43.8

N=315

二、信、效度檢測分析

參與動機、涉入程度及地方依附量表，經三位匿名專家學者審視後，每個量表挑選適合本研究之十項問題，填答民眾大多能自行填寫，無須多做題目解釋，本研究效度呈現理想狀態，且以因素分析檢測量表之建構效度，結果顯示。「參與動機」、「涉入程度」與「地方依附」解釋總變異量皆高於 68% 以上，具很強的效度(表 2)；信度 (reliability) 指的是測量結果的一致性 or 穩定性，本研究問卷結果，「參與動機」、「涉入程度」與「地方依附」量表之所有題構面之信度分析不僅皆在理想標準內(皆大於 0.7)，且均大於 0.9，堪稱信度良好(表 2)。

表 2 問卷各量表信效度分析表

構面	Cronbach's α 值	解說總變異量
參與動機	0.916	68.267%
涉入程度	0.914	68.033%
地方依附	0.947	76.872%

三、單因子變異數分析

為了解民眾是否因為年齡、教育程度、婚姻、平均月收入、居住地等背景而對參與動機、涉入程度及地方依附程度有差異，以單因子變異數分析進行分析和驗證。

(一)年齡背景與三構面

將民眾年齡區分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上，對參與動機、涉入程度及地方依附等三個構面進行單因子變異數分析時，發現「參與動機」構面並未通過變異數同質性之檢定，因此針對「參與動機」構面，採用 Kruskal-Wallis 單因子等級變異數分析，分析發現不同年齡之民眾對「參與動機」有顯著差異，結果顯示年齡為 51-60 歲的民眾對「參與動機」的同意程度較年齡為 20 歲以下、21-30 歲的民眾高（表 4）。

根據 Levene 檢定結果顯示，不同年齡之民眾對「涉入程度」因素構面未達顯著水準（ $p=0.057>0.05$ ），表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示（ $p=0.000<0.05$ ）達顯著水準，表示不同年齡之民眾對「涉入程度」因素構面有顯著差異水準，結果顯示年齡為 51-60 歲的民眾對「涉入程度」的同意程度較年齡為 20 歲以下、21-30 歲的民眾高（表 3）。

根據 Levene 檢定結果顯示，不同年齡之民眾對「地方依附」因素構面未達顯著水準（ $p=0.182>0.05$ ），表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示（ $p=0.000<0.05$ ）達顯著水準，表示不同年齡之民眾對「涉入程度」因素構面有顯著差異水準，結果顯示年齡為 51-60 歲的民眾對「涉入程度」的同意程度較年齡為 20 歲以下、21-30 歲的民眾高（表 3）。

表 3 不同年齡之民眾參與構面單因子變異分析表

構面	年齡 (組別)	平均數	Levene 同質性檢定		F 值	p 值	Scheffe
			F 檢定	顯著性			
參與 動機	20 歲以下	4.8343	2.347	0.041	9.023	0.000	51-60 歲 >20 歲以 下、21-30 歲 41-50 歲
	21-30 歲	5.1182					
	31-40 歲	5.4474					
	41-50 歲	5.5438					
	51-60 歲	6.1600					

	61 歲以上	5.6000					>20 歲以下
	20 歲以下	4.5657					
涉入 程度	21-30 歲	4.2894					51-60 歲
	31-40 歲	5.0421	2.171	0.057	6.838	0.000	>20 歲以 下、21-30 歲
	41-50 歲	4.7890					
	51-60 歲	5.5156					
	61 歲以上	5.0115					
	20 歲以下	4.5478					
地方 依附	21-30 歲	4.4500					51-60 歲
	31-40 歲	5.0342	1.525	0.182	5.910	0.000	>20 歲以 下、21-30 歲
	41-50 歲	5.0753					
	51-60 歲	5.5622					
	61 歲以上	5.1885					

表 4 不同年齡之民眾對參與動機構面之 Kruskal-Wallis 表

構面	年齡 (組別)	樣本數	平均數	顯著性
參與動機	20 歲以下	67	4.8343	0.000
	21-30 歲	66	5.1182	
	31-40 歲	38	5.4474	
	41-50 歲	73	5.5438	
	51-60 歲	45	6.1600	
	61 歲以上	26	5.6000	

顯示漸近顯著性。顯著水準為 0.05

(二)教育程度背景與三構面

根據 Levene 檢定結果顯示，不同教育程度之民眾對「參與動機」因素構面未達顯著水準 ($p=0.323>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同教育程度之民眾對「參與動機」因素構面有顯著差異水準，結果顯示教育程度為高中(職)的民眾對「參與動機」的同意程度較教育程度為大學(專)的民眾高(表 5)。

根據 Levene 檢定結果顯示，不同教育程度之民眾對「涉入程度」因素構面未達顯著水準 ($p=0.915>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同教育程度之民眾對「涉入程度」因素構面有顯著差異水準，結果顯示教育程度為高中(職)的民眾對「涉入程度」的同意程度較教育程度為大學(專)、研究所的民眾高(表 5)。

根據 Levene 檢定結果顯示，不同教育程度之民眾對「地方依附」因素構面未達顯著水準 ($p=0.909>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同教育程度之民眾對「地方依附」因素構面有顯著差異水準，結果顯示教育程度為高中(職)的民眾對「地方依附」的同意程度較教育程度為大學(專)、研究所的民眾高(表 5)。

表 5 不同教育程度之民眾參與構面單因子變異分析表

構面	教育程度 (組別)	平均數	Levene 同質性檢定		F 值	p 值	Scheffe
			F 檢定	顯著性			
參與動機	國小(含以下)	5.1667	1.172	0.323	5.560	0.000	高中(職)> 大學(專)
	國中	6.1000					
	高中(職)	6.0419					
	大學(專)	5.2190					
	研究所	5.4975					
涉入程度	國小(含以下)	4.9222	0.240	0.915	6.828	0.000	高中(職)> 大學(專)、 研究所
	國中	5.1000					
	高中(職)	5.6372					
	大學(專)	4.6532					
	研究所	4.5300					
地方依附	國小(含以下)	5.0778	0.251	0.909	6.665	0.000	高中(職)> 大學 (專)、研究 所
	國中	5.4143					
	高中(職)	5.7791					
	大學(專)	4.7523					
	研究所	4.6700					

(三)職業背景與三構面

根據 Levene 檢定結果顯示，不同職業之民眾對「參與動機」因素構面未達顯著水準 ($p=0.783>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同職業之民眾對「參與動機」因素構面有顯著差異水準，結果顯示職業為軍公教、農林漁牧、工商的民眾對「參與動機」的同意程度較職業為學生的民眾高(表 6)。

民眾職業區分為學生、軍公教、農林漁牧、工商、退休者、其他，對參與動機、涉入程度及地方依附等三個構面進行單因子變異數分析時，發現「涉入程度」構面並未通過變異數同質性之檢定，因此針對「涉入程度」構面，採用 Kruskal-Wallis 單因子等級變異數分析，分析發現不同職業之民眾對「涉入程度」有顯著差異，結果顯示職業為軍公教、農林漁牧、工商的民眾對「涉入程度」的同意程度較職業為學生的民眾高(表 7)。

根據 Levene 檢定結果顯示，不同職業之民眾對「地方依附」因素構面未達顯著水準 ($p=0.077>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.001<0.05$) 達顯著水準，表示不同職業之民眾對「地方依附」因素構面有顯著差異水準，結果顯示職業為工商的民眾對「地方依附」的同意程度較職業為學生的民眾高(表 6)。

表 6 不同職業之民眾參與構面單因子變異分析表

構面	職業 (組別)	平均數	Levene 同質性檢定		F 值	p 值	Scheffe
			F 檢定	顯著性			
參與 動機	學生	4.8702	0.491	0.783	8.269	0.000	軍公教、農 林漁牧、工 商>學生
	軍公教	5.6525					
	農林漁牧	6.1125					
	工商	5.6600					
	退休者	5.7333					
	其他	5.5425					
涉入 程度	學生	4.4281	2.767	0.018	4.812	0.000	工商>學生
	軍公教	4.7150					
	農林漁牧	5.3625					
	工商	5.1356					
	退休者	5.2333					
	其他	4.7200					
地方 依附	學生	4.5289	2.012	0.077	4.132	0.001	工商>學生
	軍公教	4.7925					
	農林漁牧	5.3750					
	工商	5.2022					
	退休者	5.4600					
	其他	5.0325					

表 7 不同職業之民眾對涉入程度構面之 Kruskal-Wallis 表

構面	職業 (組別)	樣本數	平均數	顯著性
涉入程度	學生	114	4.4281	0.000
	軍公教	40	4.7150	
	農林漁牧	16	5.3625	
	工商	90	5.1356	
	退休者	15	5.2333	
	其他	40	4.7200	

顯示漸近顯著性。顯著水準為 0.05

(四)婚姻背景與三構面

根據 Levene 檢定結果顯示，不同婚姻之民眾對「參與動機」因素構面未達顯著水準 ($p=0.135>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同婚姻之民眾對「參與動機」因素構面有顯著差異水準，結果顯示婚姻為已婚(育有子女)、已婚(無子女)的民眾對「參與動機」的同意程度較婚姻為單身的民眾高(表 8)。

民眾婚姻區分為單身、已婚(育有子女)、已婚(無子女)，對參與動機、涉入程度及地方依附等三個構面進行單因子變異數分析時，發現「涉入程度」構面並未通過變異數同質性之檢定，因此針對「涉入程度」構面，採用 Kruskal-Wallis 單因子等級變異數分析，分析發現不同婚姻之民眾對「涉入程度」有顯著差異，結果顯示婚姻為已婚(育有子女)、已婚(無子女)的民眾對「涉入程度」的同意程度較婚姻為單身的民眾高(表 8、9)。

根據 Levene 檢定結果顯示，不同婚姻之民眾對「地方依附」因素構面未達顯著水準 ($p=0.102>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同婚姻之民眾對「地方依附」因素構面有顯著差異水準，結果顯示婚姻為已婚(育有子女)、已婚(無子女)的民眾對「地方依附」的同意程度較婚姻為單身的民眾高(表 8)。

表 8 不同婚姻之民眾參與構面單因子變異分析表

構面	婚姻(組別)	平均數	Levene 同質性檢定		F 值	p 值	Scheffe
			F 檢定	顯著性			
參與動機	單身	5.0863	2.018	0.135	13.826	0.000	已婚(育有子女)、已婚(無子女)> 單身
	已婚(育有子女)	5.6740					
	已婚(無子女)	6.1500					
涉入程度	單身	4.5345	3.823	0.023	8.925	0.000	已婚(育有子女)、已婚(無子女)> 單身
	已婚(育有子女)	5.0374					
	已婚(無子女)	5.4375					
地方依附	單身	4.5905	2.295	0.102	11.905	0.000	已婚(育有子女)、已婚(無子女)> 單身
	已婚(育有子女)	5.2267					
	已婚(無子女)	5.5938					

表 9 不同婚姻之民眾對涉入程度構面之 Kruskal-Wallis 表

構面	婚姻 (組別)	樣本數	平均數	顯著性
涉入程度	單身	168	4.5345	0.000
	已婚(育有子女)	131	5.0374	
	已婚(無子女)	16	5.4375	

顯示漸近顯著性。顯著水準為 0.05

(五)平均月收入背景變項與三構面

根據 Levene 檢定結果顯示，不同平均月收入之民眾對「參與動機」因素構面未達顯著水準 ($p=0.543>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同平均月收入之民眾對「參與動機」因素構面有顯著差異水準，結果顯示平均月收入為 20,001-40,000 元、40,001-60,000 元的民眾對「參與動機」的同意程度較平均月收入為 20,000 元以下的民眾高 (表 10)。

民眾平均月收入區分為 20,000 元以下、20,001-40,000 元、40,001-60,000 元、60,001 元以上，對參與動機、涉入程度及地方依附等三個構面進行單因子變異數分析時，發現「涉入程度」構面並未通過變異數同質性之檢定，因此針對「涉入程度」構面，採用 Kruskal-Wallis 單因子等級變異數分析，分析發現不同平均月收入之民眾對「涉入程度」有顯著差異，結果顯示平均月收入為 20,001-40,000 元的民眾對「涉入程度」的同意程度較平均月收入為 60,001 元以上的民眾高；平均月收入為 20,001-40,000 元、40,001-60,000 元的民眾對「涉入程度」的同意程度較平均月收入為 20,000 元以下的民眾高 (表 10、11)。

Levene 檢定結果顯示，不同平均月收入之民眾對「地方依附」因素構面未達顯著水準 ($p=0.35>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同平均月收入之民眾對「地方依附」因素構面有顯著差異水準，結果顯示平均月收入為 20,001-40,000 元的民眾對「地方依附」的同意程度較平均月收入為 20,000 元以下、60,001 元以上的民眾高 (參見表 10 所示)。

表 10 不同平均月收入之民眾參與單因子變異分析表

構面	平均 月收入 (組別)	平均數	Levene 同質性檢 定		F 值	p 值	Scheffe
			F 檢定	顯著性			
參與 動 機	20,000 元以下	4.9816	0.716	0.543	12.091	0.000	20,001-40,000 元、 40,001-60,000 元> 20,000 元 以下
	20,001-40,000 元	5.8488					
	40,001-60,000 元	5.7107					
	60,001 元以上	5.3721					

涉入程度	20,000 元以下	4.4662	3.544	0.015	9.351	0.000	20,001-40,000 元
	20,001-40,000 元	5.2838					元 > 60,001 元
	40,001-60,000 元	5.0375					以上
	60,001 元以上	4.5698					20,001-40,000 元、
							40,001-60,000 元 > 20,000 元以下
地方依附	20,000 元以下	4.6176	2.894	0.35	7.064	0.000	20,001-40,000 元
	20,001-40,000 元	5.3900					元 > 20,000 元
	40,001-60,000 元	5.0857					以下、60,001
	60,001 元以上	4.6837					元以上

表 11 不同平均月收入之民眾對涉入程度構面之 Kruskal-Wallis 表

構面	平均月收入 (組別)	樣本數	平均數	顯著性
涉入程度	20,000 元以下	136	4.4662	0.000
	20,001-40,000 元	80	5.2838	
	40,001-60,000 元	56	5.0375	
	60,001 元以上	43	4.5698	

顯示漸近顯著性。顯著水準為 0.05

(六)居住地背景變項

Levene 檢定結果顯示，不同居住地之民眾對「參與動機」因素構面未達顯著水準 ($p=0.699>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同居住地之民眾對「參與動機」因素構面有顯著差異水準，結果顯示居住地為臺南市學甲區的民眾對「參與動機」的同意程度較居住地為臺南市學甲區以外地區(南部地區)、臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)的民眾高(表 12)。

Levene 檢定結果顯示，不同居住地之民眾對「涉入程度」因素構面未達顯著水準 ($p=0.066>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同居住地之民眾對「涉入程度」因素構面有顯著差異水準，結果顯示居住地為臺南市學甲區的民眾對「涉入程度」的同意程度較居住地為臺南市學甲區以外地區(南部地區)、臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)的民眾高(表 12)。

Levene 檢定結果顯示，不同居住地之民眾對「地方依附」因素構面未達顯著水準 ($p=0.096>0.05$)，表示未違反變異數同質性假設，可據以用單因子變異數分析來檢定，依據單因子變異數分析結果顯示 ($p=0.000<0.05$) 達顯著水準，表示不同居住地之民眾對「地方依附」因素構面有顯著差異水準，結果顯示居住地為臺南市學甲區的民眾對「地方依附」的同意程度較居住地為臺南市學甲區以外地區(南部地區)、臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)的民眾高 (表 12)。

表 12 不同居住地之民眾參與單因子變異數摘要分析表

構面	居住地 (組別)	平均數	Levene 同質性檢定		F 值	p 值	Scheffe
			F 檢定	顯著性			
參與動機	臺南市學甲區	5.8965	0.358	0.699	12.528	0.000	臺南市學甲區>臺南市學甲區以外地區(南部地區)、臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)
	臺南市學甲區	5.2835					
	以外地區(南部地區)						
涉入程度	臺南市學甲區	5.4651	2.747	0.066	22.510	0.000	臺南市學甲區>臺南市學甲區以外地區(南部地區)、臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)
	臺南市學甲區	4.7330					
	以外地區(南部地區)						
地方依附	臺南市學甲區	5.5709	2.363	0.096	18.919	0.000	臺南市學甲區>臺南市學甲區以外地區(南部地區)、臺南市學甲區以外地區(南部以外地區)
	臺南市學甲區	4.8440					
	以外地區(南部地區)						
	臺南市學甲區	4.5326					

部以外地區)

市學甲區
以外地區
(南部以外
地區)

四、Pearson 積差相關分析

利用 Pearson 相關分析，發現學甲地區居民對慈濟宮上白礁謁祖祭典暨刈香真人藝閣活動之參與動機、涉入程度及地方依附之相互間關係。其參與動機、涉入程度及地方依附之相關係數如表 13 所示。

研究結果顯示，三個研究變數（參與動機、涉入程度及地方依附）之間都具有相關性，且均呈現顯著正相關性。在參與動機與涉入程度間之相關程度係數達 0.755 ($p<0.001$)，呈現高度顯著正相關性；涉入程度與地方依附間之相關程度係數達 0.856 ($p<0.001$)，呈現高度顯著正相關性；參與動機與地方依附間之相關程度係數達 0.760 ($p<0.001$)，呈現高度顯著正相關性。

表 13 參與動機、涉入程度及地方依附之相關分析表

	參與動機	涉入程度	地方依附
參與動機	--	0.755***	0.760***
涉入程度	0.755***	--	0.856***
地方依附	0.760***	0.856***	--

註：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

五、迴歸分析

(一) 參與動機與涉入程度之關係 (表 14)

迴歸分析前，自變數間可能存在共線性的問題，本研究使用 VIF (Variance Inflation Factor) 檢測，通常 VIF 值 ≥ 4 時，自變項可能與其他自變項之間有高度的線性重合 (Vaske, 2008)。檢測結果發現，自變數的 VIF 值在 1-2 之間，故相關性並不顯著，無共線性的問題。在迴歸模式配適度方面，參與動機與涉入程度之調整後判定係數 (Adjusted- R-Square) 為 0.569，表示可解釋 56.9% 的整體意象。

由分析結果可知，涉入程度的迴歸模型如下：

$$\text{涉入程度} = 0.535 + 0.790X \text{ 參與動機。}$$

由非標準化係數 β 分配值可知，參與動機與涉入程度呈現顯著正相關，顯示在受訪者認知中，此參與動機容易影響遊客對於述入程度的建構。

表 14 參與動機與涉入程度之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	T 值	P 值	VIF 值
	β 之估計值	標準誤				
常數	0.535	0.214		2.503	0.013	
參與動機	0.790	0.039	0.755	20.374	0.000	*** 1.000

*** $p < 0.001$ 顯著水準

(二) 涉入程度與地方依附之關係 (表 15)

迴歸分析之前，由於自變數間可能存在共線性的問題，因此本研究使用 VIF (Variance Inflation Factor) 方式檢測，通常 VIF 值 ≥ 4 時，此自變項即可能與其他自變項之間有高度的線性重合 (Vaske, 2008)。檢測結果發現，自變數的 VIF 值在 1-2 之間，故相關性並不顯著，無共線性的問題。在迴歸模式配適度方面，參與動機與涉入程度之調整後判定係數 (Adjusted- R-Square) 為 0.733，表示可解釋 73.3% 的整體意象。

由分析結果可知，地方依附的迴歸模型如下所示：

地方依附 = $0.561 + 0.907X$ 涉入程度。

由非標準化係數 β 分配值可知，涉入程度與地方依附呈現顯著正相關，顯示在受訪者認知中，此涉入程度容易影響遊客對於地方依附的建構。

表 15 涉入程度與地方依附之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	T 值	P 值	VIF 值
	β 之估計值	標準誤				
常數	0.561	0.153		3.672	0.013	
涉入程度	0.907	0.031	0.856	29.342	0.000	*** 1.000

*** $p < 0.001$ 顯著水準

(三) 參與動機與地方依附之關係 (表 16)

迴歸分析前，由於自變數間可能存在共線性的問題，因此本研究使用 VIF (Variance Inflation Factor) 方式檢測，通常 VIF 值 ≥ 4 時，此自變項即可能與其他自變項之間有高度的線性重合 (Vaske, 2008)。檢測結果發現，自變數的 VIF 值在 1-2 之間，故相關性並不顯著，無共線性的問題。在迴歸模式配適度方面，參與動機與地方依附之調整後判定係數 (Adjusted- R-Square) 為 0.576，表示可解釋 57.6% 的整體意象。

由分析結果可知，地方依附的迴歸模型如下所示：

地方依附 = $0.370 + 0.842X$ 參與動機。

由非標準化係數 β 分配值可知，參與動機與地方依附呈現顯著正相關，顯示在受訪者認知中，此參與動機容易影響遊客對於地方依附的建構。

表 16 參與動機與地方依附之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	T 值	P 值	VIF 值
	β 之估計值	標準誤				
常數	0.370	0.224		1.650	0.100	
參與動機	0.842	0.041	0.760	20.683	0.000	*** 1.000

*** $p < 0.001$ 顯著水準

伍、討論

一、假設關係

結論，H4：民眾參與動機與涉入程度具有顯著相關成立。H5：民眾涉入程度與地方依附具有顯著相關成立。H6 民眾參與動機與地方依附具有顯著相關成立。

二、參與動機與涉入程度的關係

參與動機的高低會正向影響涉入程度的高低，參與動機越高，越願意花費時間與費用參與活動，因此涉入程度也就越高。另一方面，涉入程度的高低亦會正向影響參與動機的高低，涉入程度越高，越能吸引人去探究活動內涵，因此提高了參與動機，如學者研究衝浪者活動參與動機、涉入程度與流暢體驗與相關之研究時，驗證了參與動機是影響涉入程度最強的前因變數(鄭三權 2012)；如研究 2014 鐵人三項國際邀請賽參與動機、參與程度與休閒效能研究時，其研究結果驗證參與動機對涉入程度有顯著影響(郭秉寬&李福恩 2015)；如研究小琉球休閒水肺潛水參與動機、休閒涉入與地方依附相關之研究時，證實參與動機與休閒涉入程度具顯著正向影響(林秉毅&覃群博 2019)。關於本研究亦顯示上白礁謁祖祭典參與動機與涉入程度間有正向顯著關係。

三、涉入程度與地方依附的關係

許多研究指出，涉入程度會影響地方依附的關係，涉入程度越高，越容易提高對在地的認同與依賴，進一步提高地方意識，對地方情感亦會增加，因此涉入程度的高低影響著地方依附的高低。張梨慧等人(2016)研究宗教活動涉入對居民地方依附感之影響，涉入程度對地方依附感有顯著正向影響；陳沛悌、巫哲緯、裴蕾(2020)研究影視節目觀光景點置入對涉入、地方依附與旅遊意願影響之研究，驗證涉入程度對地方依附有正向顯著影響；楊佳綺、溫筱萱、林佳瑩、陳沛悌(2021)在研究遊客活動涉入、地方依附、滿意度關係之研究--以北埔老街為例，驗證結果顯示參與者活動涉入對北埔老街地方依附具有顯著影響。本研究也顯示上白礁謁祖祭典涉入程度與地方依附之間有正向顯著關係。

四、參與動機與地方依附的關係

參與動機會正向影響地方依附的關係，當參與動機越高，投入時間與費用的程度升高，體驗程度會跟著升高，更能了解活動的具體內涵與深度意義，進一步提高了地方依附程度，對於地方的認同感與依賴感也跟著提高，強化在地

意識，因此參與動機的高低會影響地方依附的高低，而地方依附程度越高，參與動機也會更強烈。江昱仁&汪大雄（2016）研究登山健行者遊憩動機與活動涉入對地方依附影響，遊憩動機、活動涉入及地方依附三者皆為地方認同之前行變數；陳沛悌、巫哲緯、裴蕾（2020）研究影視節目觀光景點置入對涉入、地方依附與旅遊意願影響，地方依附與旅遊意願具有正向顯著關係。本研究也顯示上白醮謁祖祭典參與動機與地方依附之間有正向顯著關係。

五、三構面間存在之因果關係

透過 Pearson 積差與迴歸分析顯示，民眾參與真人藝閣宗教活動之參與動機與地方依附間存在正向顯著線性關係，此研究結果與包怡芬（2018）研究成果一致。推測其可能的原因在於當民眾對於真人藝閣宗教活動的參與動機越強烈，其投入精力之涉入程度也跟著越高。

民眾參與涉入程度與地方依附之間，亦存在正向顯著線性關係，可能的原因在於當民眾投入精力之涉入程度越強烈，其對於地方情感之依附越高。

參考文獻

1. 王嘉偉 (2008)。節慶活動之設計架構與評估研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
2. 王思又，2018，”遊客參與動機、體驗、滿意度、行為意圖之關係-以鹿港老街為例”，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
3. 方怡堯 (2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
4. 包怡芬 (2018)。健身運動參與動機、涉入程度與休閒效益之研究。運動教練科學 9 卷 頁 11-24.
5. 江昱仁 & 汪大雄 (2016)。Evaluation of Recreation Motivation and Activity Involvement in Affecting Place Attachment by Hikers。臺灣林業科學，31 (1)，1-17。
6. 李玲慧 (2012)。宗教觀光客動機、體驗與滿意度之研究—以南投竹山紫南宮遊客為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
7. 李蕙芬(2011)。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
8. 吳淑女(1995)。淺談慶典觀光與推展觀光之道。交通建設，4 (29)，2-9。
9. 林秉毅 & 覃群博 (2019)。小琉球休閒水肺潛水參與動機、休閒涉入與地方依附相關之研究，臺東大學體育學報，31 期，頁 35-62，12 月。
10. 林子又(2020)。商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究-以個性咖啡店為例，國立高雄科技大學觀光管理研究所碩士論文。
11. 曹勝雄 & 孫君儀 (2009)。建構地方依附因果關係模式，地理學報，55 期，頁 43-63，4 月。
12. 陳柏州 & 簡如邠 (2004)。台灣的地方新節慶，遠足文化出版社。

13. 陳沛悌、張少棋、李婷文、莊芸兒、陳甫鼎 (2018)。客知覺價值、滿意度、重遊意願之研究—以新竹市立動物園為例，管理資訊計算 2 卷，7 期，頁 258-271。
14. 陳沛悌，巫哲緯，裴蕾 (2020)。影視節目觀光景點置入對涉入、地方依附與旅遊意願影響之研究，觀光與休閒管理期刊，8 卷，2 期，頁 124-142，12 月。
15. 陳美惠，2020，”文化資產社區藝閣傳承之研究以學甲集和宮蜈蚣陣為例”，南華大學文化創意事業管理學系研究所碩士論文。
16. 張春興(1997)。心理學原理，東華書局出版社，台北。
17. 張梨慧，黃榮琚，楊玲，2016，”宗教活動的涉入對居民地方依附感之影響”，觀光旅遊研究學刊，11 卷，1 期，頁 23-41，6 月。
18. 黃丁盛 (2003)。台灣的節慶，遠足文化事業有限公司出版。
19. 黃鈺評 (2010)。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究—日月潭，中華大學科技管理學所 碩士論文。
20. 郭秉寬 & 李福恩 (2015)。2014 年鐵人三項國際邀請賽參與動機、涉入程度與休閒效益之研究，運動與交通研究，4 卷，1 期，頁 11-28，6 月。
21. 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—第十一屆民藝華會為例，台中：靜宜大學觀光系。
22. 曾秉希 (2003)。地方居民對台中市梅川親水公園地方依附感之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
23. 葉玉珠，高原令、修慧蘭、陳世芬、曾慧敏、王珮玲、陳惠萍(2003)。教育心理學，心理出版社，臺北。
24. 葉碧華(2006)。大型觀光節慶活動效益之評估-以台北燈會為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
25. 楊佳綺，溫筱萱，林佳瑩，陳沛悌 (2021)。遊客活動涉入、地方依附、滿意度關係之研究 --以北埔老街為例。休閒事業研究，19 卷，3 期，頁 33-48，9 月。
26. 鄭三權 (2012)。衝浪者活動參與動機、涉入程度與流暢體驗與相關之研究，中華運動休閒與創新研發管理學刊，1 卷，1 期，頁 20-34，10 月。
27. 劉盈足 (2002)。公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度之探討-以彰化地區鄉鎮市公所為例，大業大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。
28. 蔡欣欣 (2006)。流動行進的詩意：閩臺藝閣之傳播與演化(1)，行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告。
29. 簡宏儒，2012，節慶活動地方依附、體驗品質與活動效益關係之研究-以高雄左營萬年季為例，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
30. 戴雅蓉 (2015)。遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願 之相關研究---以彰化縣鹿港鎮為例，南華大學旅遊管理碩士班碩士論文。

31. 聶筱秋、胡中凡、唐筱雯、葉冠伶譯 (2003)。環境心理學，臺北：桂冠圖書股份有限公司。
32. 羅怡楨 (2006)。舉辦單位對於節慶活動效益與發展阻礙認知之研究—以台灣燈會為例。銘傳大學觀光研究所碩士論文。
33. Blackwell, R.D, Miniard, P. W & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (10th eds.). New York: The Dryden Press.
34. Crompton, J., & McKay, S, (1997). Motives of visitor attending festival vent. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
35. Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
36. Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile(IP)Scale in the context of selected recreational and touristy activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-6
37. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden, 368.
38. Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
39. Green, R. G., Beatty, W. W., & Arkin, R. M. (1984). *Human Motivation: Physiological, Behavioral, and Social Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
40. Gunter, B.G., & Gunter,N.C. (1980). Leisure styles: a conceptual framework for modern. *The Sociological Quarterly*,21(3),361-374.
41. Hall, C.M. (1992). *Hallmark Tourist Events : Impact, Management, and Planning*, Belhaven, London ; Halsted, New York.
42. Heron, J. W. & Stevens, T. (1990). *The management of Visitor Attractions and Events*. UK: Prentice Hall.
43. Hummon, D. M. (1992). Community attachment: local sentiment and sense of place. In: Altman, I. and Low, S. M. (eds.) *Place Attachment*, New York: Plenum Press, 253-278.
44. 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.
45. Jackson, R. (1997). *Making Special Event Fit in the 21st Century*. Champaign, IL : Sagamore Publishing.
46. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Eds.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
47. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.

48. Lee, T. H. & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
49. Lee, T.H. & Shen, Y.L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks, *Journal of Environmental Psychology*, 33(1): 76-85
50. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. : *Psychological Review*, 50(4),370-976.
51. McDonnel, I., Allen, J., & O'toole, W. (1999). Festival and special event management. Australia : John Wiley and Sons Ltd.
52. McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, v21 n2 p167-79.
53. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-Based Campers. *Leisure Research*, 14, 3-15.
54. Moore, R.L. & Graefe, A.R. (1994) Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
55. Ragheb, M., & Tate, R. (1993). A behavioral model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
56. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
57. Sherif, M. & Cantril, H. (1947). The Psychology of Ego-Involvements; Social Attitudes and Identifications. In: *The Psychology of Ego-Involvements*, John Wiley & Sons, Inc., Somerset, 162-163.
58. Schreyer, R. M., Jacob, G. & White, R. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation, *Papers and Proceedings of the Applied Geography Conferences: Vol. IV*, Kent State University, 294-300.
59. Selin, S., & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.
60. Silva, C., Kastenholz, E. & Abrantes, J.L. (2013) Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations, *Anatolia*, 24(1): 17-29.
61. Stokols, D. & Shumacker, S. A. (1981) People in places: A transactional view of settings. UC Irvine.
62. Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
63. 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.

64. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.