

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENCES

NANHUA UNIVERSITY

以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展

A RESEARCH ON THE BUSSINESS CIRCLE DEVELOPMENT OF THE
PHONTAN TEMPLE IN SINGANG FROM THE VIEWPOINT OF MARKETING
STRATEGY

指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : CHU, LI-CHUAN Ph.D.

研究生：林居宏

GRADUATE STUDENT : LIN, CHU-HUNG

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展

研究生：林居宏

經考試合格特此證明

口試委員：林明華
吳政仰

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

所 長：李正華

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 二 日

南華大學管理科學研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展

研究生：林居宏

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

1994年文建會提出社區總體營造政策，希望重建一種社區意識與文化觀光形式的理想文化產業，但隨著體驗經濟時代的來臨，消費者著重於感覺的追求。因此，本研究以新港奉天宮商圈為主題，透過行銷策略觀點，探討消費者對此商圈的體驗，以及當地民眾對此媽祖文化產業的參與程度。並利用因素分析、單因子變異數分析、Scheffe多重比較檢定、Pearson相關分析及迴歸分析等方法進行分析研究，所得之研究成果主要有下列四項：

1. 消費者、居民與店家對於新港印象最深刻的地方為熱鬧的宗教活動盛況、小吃文化、蓬勃的藝文交流活動。
2. 居民與店家對於新港奉天宮的宗教活動會積極熱心參與，包括參加大甲媽祖繞境進香外與每年正月十五日繞境出巡。
3. 在消費者部分，不同學歷之消費者對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗變項之看法有顯著性差異。並進一步分析，行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗有顯著影響性存在，顯示當消費者對形象商圈認知愈高，則體驗程度愈高。
4. 在居民與店家部分，不同居住的地點之居民(店家)對行銷策略、形象商圈認知與參與態度變項之看法有顯著性差異。並進一步分析，行銷策略、形象商圈認知對參與態度有顯著影響性存在，表示居民和店家對行銷策略、形象商圈認知看法愈趨向正面認同，則居民的參與態度愈高。

關鍵詞：行銷策略、形象商圈認知、消費者體驗、參與態度、媽祖文化

Title of Thesis : A Research on the Business Circle Development of the Phontan Temple in Singang from the Viewpoint of Marketing Strategy.

Name of Institute : Graduate Institute of Management Sciences, Nanhua University

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Lin, Chu-Hung

Adviser : Chu, Li-Chuan Ph.D.

Abstract

In 1994, the Council for Cultural Affairs of Republic of China (ROCCCA) promoted the policies towards community empowerment and intended to reconstruct the perfectible cultural industry, which are merged with community consciousness and cultural tourism. Nowadays, due to the era of the experience economy, the consumers attend to their impressions for the purchases. Therefore, this study was proposed to investigate the trading areas around the Fong Tian Temple in Singang Township in terms of the viewpoint of marketing strategy, and surveyed the consumers' experiences of the trading areas, as well as the local residents' participation attitudes to the cultural industries towards Mazu. The consequences of this study are specified as below:

1. The major purpose of consumers' visit to Singang Township is for tourism and religion. Furthermore, the occasion of religious activities, the traditional snacks, and the flourishing exchanges of arts and cultures made the profoundest impressions on the consumers.
2. The local residents and merchants participated in the religious activities with enthusiasm, that is, they did not only participate in the activities of incense offering itineraries, but also participated in the activities of inspection tours on 15, January of the Lunar calendar for each year.
3. According to the consumers with different residences and educational backgrounds, there are significant differences among their viewpoint about the marketing strategies. Moreover, the consumers with different educational backgrounds possessed

significantly different viewpoints about the perceptions of image trading area, as well as the consumers' experiences. Additionally, due to the detail demonstrations in this study, marketing strategies, perceptions of image trading area correlated significant influences with consumers' experiences. It illustrated that the higher the consumers' perceptions of image trading area, the more the consumers' experiences.

4. According to the residents and merchants with different educational, residences and occupations, there are significant differences among their viewpoint about the variable of marketing strategies. Moreover, the residents (merchants) with different ages and residences possessed significantly different viewpoints about the variable of perceptions of image trading area, as well as the participation attitudes among the residents (merchants) with different ages, educational backgrounds, and residences. Additionally, due to the detail demonstrations in this study, marketing strategies and perceptions of image trading area correlated significant influences with participation attitudes.

Keywords : Marketing Strategy, Perception of Image Trading Area,

Consumers' Experience, Participation Attitude, Mazu Heritage.

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	5
1.4 研究範圍與限制.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 新港奉天宮.....	8
2.2 行銷策略.....	13
2.3 形象商圈.....	17
2.4 消費者體驗.....	22
2.5 民眾參與態度.....	26
2.6 相關實證研究.....	31
第三章 研究設計.....	39
3.1 研究架構.....	39
3.2 研究對象.....	40
3.3 操作性定義.....	41
3.4 研究假設.....	44
3.5 問卷量表編製.....	45
3.6 資料分析方法.....	52

第四章	行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之關係.....	54
4.1	樣本結構分析.....	54
4.2	遊客對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之看法.....	61
4.3	行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之關係.....	75
第五章	行銷策略、形象商圈認知與參與態度之關係.....	78
5.1	樣本結構分析.....	78
5.2	居民對行銷策略、形象商圈認知及參與態度之看法.....	84
5.3	行銷策略、形象商圈認知與參與態度之關係.....	99
第六章	研究結論與建議.....	102
6.1	研究結論.....	102
6.2	建議.....	109
參考文獻	112
附錄一	正式問卷(消費者).....	121
附錄二	正式問卷(居民與店家).....	125

表目錄

表 2.1 新港居民的歷史實證觀點.....	12
表 2.2 形象商圈之類型.....	20
表 2.3 民眾參與態度與社區意識之研究.....	30
表 2.4 形象商圈認知與消費者體驗之相關研究.....	31
表 2.5 形象商圈認知與居民參與態度之相關研究.....	33
表 2.6 行銷策略與形象商圈認知之相關研究.....	34
表 2.7 行銷策略與消費者體驗之相關研究.....	35
表 2.8 行銷策略與居民參與態度之相關研究.....	37
表 3.1 問卷發放與回收概況分析.....	41
表 3.2 行銷策略量表題項及題號彙整表(遊客).....	46
表 3.3 行銷策略量表題項及題號彙整表(居民與店家).....	47
表 3.4 形象商圈認知量表題項及題號彙整表(遊客).....	48
表 3.5 形象商圈認知量表題項及題號彙整表(居民與店家).....	49
表 3.6 消費者體驗量表題項及題號彙整表(遊客).....	50
表 3.7 參與態度量表題項及題號彙整表(居民與店家).....	52
表 4.1 遊客之樣本結構分佈概況表.....	55
表 4.2 遊客消費行為統計表.....	58
表 4.3 遊客問卷量表之信度分析.....	60
表 4.4 遊客量表之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	61
表 4.5 遊客於行銷策略看法之描述性統計分析.....	61
表 4.6 遊客部分之行銷策略量表題項及題號彙整表.....	63
表 4.7 遊客於形象商圈認知之描述性統計分析.....	64
表 4.8 遊客部分之形象商圈認知量表題項及題號彙整表.....	65
表 4.9 消費者體驗之描述性統計分析.....	66
表 4.10 消費者體驗量表題項及題號彙整表.....	68
表 4.11 不同性別遊客於各構面看法之差異性分析.....	70
表 4.12 不同婚姻狀況遊客於各構面看法之差異性分析.....	70

表 4.13 不同居住地點遊客於各構面看法之差異性分析.....	71
表 4.14 不同年齡遊客於各構面看法之差異性分析.....	71
表 4.15 不同學歷遊客於各構面看法之差異性分析.....	73
表 4.16 不同平均月收入消費者於各構面看法之差異性分析.....	74
表 4.17 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之影響性分析.....	76
表 5.1 居民樣本結構分佈概況表.....	79
表 5.2 居民生活型態統計表.....	82
表 5.3 居民與店家問卷量表之信度分析.....	83
表 5.4 居民與店家量表之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	84
表 5.5 居民於行銷策略看法之描述性統計分析.....	85
表 5.6 居民部分之行銷策略量表題項及題號彙整表.....	86
表 5.7 居民於形象商圈認知之描述性統計分析.....	88
表 5.8 居民部分之形象商圈認知量表題項及題號彙整表.....	89
表 5.9 居民參與態度之描述性統計分析.....	90
表 5.10 居民參與態度量表題項及題號彙整表.....	92
表 5.11 不同性別居民於各研究構面看法之差異性分析.....	93
表 5.12 不同年齡居民於各研究變項看法之差異性分析.....	94
表 5.13 不同學歷居民於各研究構面看法之差異性分析.....	95
表 5.14 不同居住地點居民於各研究構面看法之差異性分析.....	97
表 5.15 不同職業居民於各研究構面看法之差異性分析.....	98
表 5.16 行銷策略、形象商圈認知與參與態度之影響性分析.....	99
表 6.1 遊客個人特徵於各研究變項上之差異性驗證.....	105
表 6.2 居民與店家個人特徵於各研究變項上之差異性驗證.....	107
表 6.3 遊客部分於各研究變項間之影響性驗證.....	108
表 6.4 居民部分於各研究變項間之影響性驗證.....	108

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 1.2 新港鄉行政區域圖	7
圖 2.1 策略體驗模組	24
圖 3.1 本研究架構圖	37
圖 4.1 本研究之徑路圖	75
圖 4.2 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之徑路圖	77
圖 5.1 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之徑路圖	101
圖 5.2 本研究之徑路模式圖	101

第一章 緒論

本章共分四節，分別針對研究動機與背景、研究目的、研究流程、研究範圍與限制加以介紹，其各細節分別說明如下。

1.1 研究動機與背景

媽祖信仰是宗教的一種，在祈禱媽祖保佑的過程中，其本身就是蘊含著一種無窮無盡創造希望的生命力。媽祖原為福建百姓在宋朝所塑造出的一位神靈，透過屢次的封賜，媽祖的神能與地位猶如獲得官方的認可，使得媽祖信仰逐漸突破地方限制而成為全國性神祇¹。而台灣民間對媽祖信仰則自從明鄭之後隨著大批漢人的移墾而傳佈到台灣，成為現今台灣地區民眾的信仰主流（蔡雪枝，2004）。

嘉義縣新港鄉自古人文薈萃，清朝時期就有文人結成蘭社、登雲書院等組織，目前則有百年歷史社團，如舞鳳軒、鳳儀社等，以及許多新興社區組織如獅子會、婦女會、婦聯會、法華慈善會、愛鄉慈善會、老人會、體育會、新港文教基金會等。不過國人對新港的印象是近年來大甲媽祖於每年三月媽祖生信徒繞境進香拜拜時熱鬧的景象；另一則是由新港小鎮醫生陳錦煌先生所發起，以「給下一代更好的環境」為信念而創立的新港文教基金會。每當農曆三月二十三日媽祖生日時，各地廟宇均有迎媽祖的慶祝活動，新港奉天宮則代表當地民眾信仰中心，帶動居民積極參與相關慶祝活動，而媽祖文化除了民間信仰的意涵外，更是具有地方色彩的觀光資源，每當三月媽祖生就有如宗教嘉年華。為此，交通部觀光局特別將「媽祖文化節」訂為四月份的代表性節慶，也進一步於國內外廣加宣傳，使地方文化活動和觀光密切結合。所謂媽祖文化節主要是結合大甲鎮瀾宮、新

¹ 媽祖只有一位，各地有不同對媽祖的尊稱大媽、二媽、三媽等等稱呼，均為對媽祖的尊稱。

港奉天宮、北港朝天宮及台南十間媽祖廟，以慶祝媽祖誕辰活動為主題，每年從3月25日至4月16日不等，各個媽祖廟分別展開繞境進香、接鑾祝壽、迎媽祖等活動，遍及全台各地的信徒與遊客，從大甲至新港奉天宮，長達八天七夜的行程，橫跨了台中、彰化、雲林、嘉義等中部四個大縣，繞境經過的寺廟多達數十間，來回約372公里。在媽祖起駕與回駕期間，其熱鬧盛況不輸巴西嘉年華或泰國潑水節。

新港更是一個社區營造的著名範例，在國家的支持下，完成了不少吸引人的文化措施，透過國家支助的文化嘉年華會，不斷的在媒體曝光，使得新港成為一個典範社區（林群桓，2003）。也就是在陳錦煌先生的引領下，除不定期舉辦各項藝文活動外，新港文教基金會以承辦1993年全國文藝季活動，得到文化建設委員會「全國第一」的殊榮，更於2003年得到總統玉山獎。除此之外，日據時期「北稻南糖」的政策，不僅有效開發當地糖業製作，也促使鐵路交通的便利性，因而帶動新港奉天宮進香朝拜的人潮。還有新港的另一項特色是「剪粘及交趾陶」，目前佔全臺灣的70%，而且也是交趾陶藝師密集度最高的鄉鎮，並有「新港一剪粘、交趾巢」之說，使得交趾陶已成為新港重要的文化資產之一。另外，在地方特產方面亦具有極高知名度，如新港餡、麻荖、鹹酥花生、麻油、手工醬油等。因此新港地區深具特有的人文、特產與特色。

隨著體驗經濟時代的來臨，消費者著重於感覺的追求，喜歡刺激、富創意的挑戰，有別於傳統行銷強調產品性能或服務效益的方式，故傳統行銷已無法滿足現代消費者的體驗需求，唯有專注於消費體驗的體驗行銷（Experiential Marketing）才能夠加以實現（Holbrook & Hirschman, 1982）。也就是利用感性的體驗行銷來吸引消費者將是未來的趨勢潮流（Schmitt, 1999）。因此，在新港奉天宮商圈繁榮的促進上，體驗行銷將扮演重要的

角色，透過消費者的親身體驗，認同媽祖信仰文化，認識新港地方特色。對於當地居民而言，社區民眾更有機會參與社區事務，培養彼此的認同感與提升對社區的凝聚力。

1.2 研究目的

1994年，文建會提出社區總體營造政策，希望重建一種社區意識與文化觀光形式的理想文化產業，建構一幅社造的「公民社會」。但這種理想的推動不僅需要經營方式的轉型，也必須思考社區融合等課題。也就是從「內部改變」來逐步調整，透過結合社區組織的運作以強化商圈吸引力，提升商圈人員的市場行銷及經營知識、態度、技能，並進而凝聚商圈共榮共存的共識，以取代改變業種與業態等大刀闊斧型的「外部轉變」作為，才能活化老舊商圈，再造商業機能（趙義隆、陳俊良，2001）。目前，嘉義縣新港鄉公所正積極發展「新港奉天道商圈-新港魅力商圈營造計畫」，結合特色小吃、古蹟探訪、休閒農業、民俗工藝等，希望藉此整合地區資源、活化地方產業。換句話說，在重建社區意識及推廣文化觀光產業的架構下，瞭解消費者對媽祖文化的深刻體驗，以及當地民眾對此文化產業的參與程度，才能有效開發形象商圈之計畫。

由於國內針對形象商圈或商店街開發計畫研究中，多數探討商店街或商圈的整體規劃或消費者行為，或是探討政府輔導開發形象商圈的問題，以及形象商圈之形塑與蛻變等（謝長潤，2003）。對於形象商圈店家與消費者對形象商圈開發計畫的認知及參與情形的研究甚少。再者，以媽祖信仰為主題者，實則探討信仰文化活動之變遷（蕭世國，2004；張耀元，1997），以行銷策略角度者，目前僅汪玉頻（2004）採用個案研究法以「財團法人大甲鎮瀾宮」為研究個案，其結果發現，財團法人大甲鎮瀾宮對於

「大甲媽祖」進香活動，並未具體規劃行銷策略，主要肇因於早已奠立的高知名度；而「大甲媽祖進香」活動逐年壯大，最重要的因素在於台中縣政府引進豐富的行政資源行銷，其次為與電視媒體的互動、縣政府的經費補助等。

但目前真實存在於台灣多數地區的媽祖信仰文化，並無如同大甲鎮瀾宮有媒體追逐的場面，更沒有龐大經費補助，信徒們則透過由內而外的虔誠信仰，隨著時間與空間的轉換，與當地文化結合，進而發展適合之商圈，而這些正是本研究極欲瞭解及探究的。故本研究目的如下：

1. 瞭解新港奉天宮媽祖文化之形象商圈發展，以及消費者對此商圈的體驗程度，藉此規劃新港地區經濟之發展方向。
2. 瞭解新港居民對形象商圈發展之看法，以及參與社區公共事務之態度，希望提升社區意識及發展具體社區營造事項。
3. 探討如何從建立消費者的正面認同，進而刺激消費增加商機，並努力地保有在地文化之特殊性，結合縣政府發展之觀光產業，以活絡在地經濟活動。
4. 從行銷角度探究消費者對此商圈之看法，並進一步探討消費者的形象商圈認知對消費者體驗之影響性。
5. 從行銷角度探究社區民眾對此商圈之看法，並進一步探討民眾的形象商圈認知對社區公共事務參與態度之影響性。
6. 試圖找出影響消費者到新港的動機與看法，藉此提供相關單位及當地居民一個努力的方向，進而提升形象商圈所帶來的附加經濟活動。

1.3 研究流程

本研究之流程，如圖 1.1 所示，並分述如下：

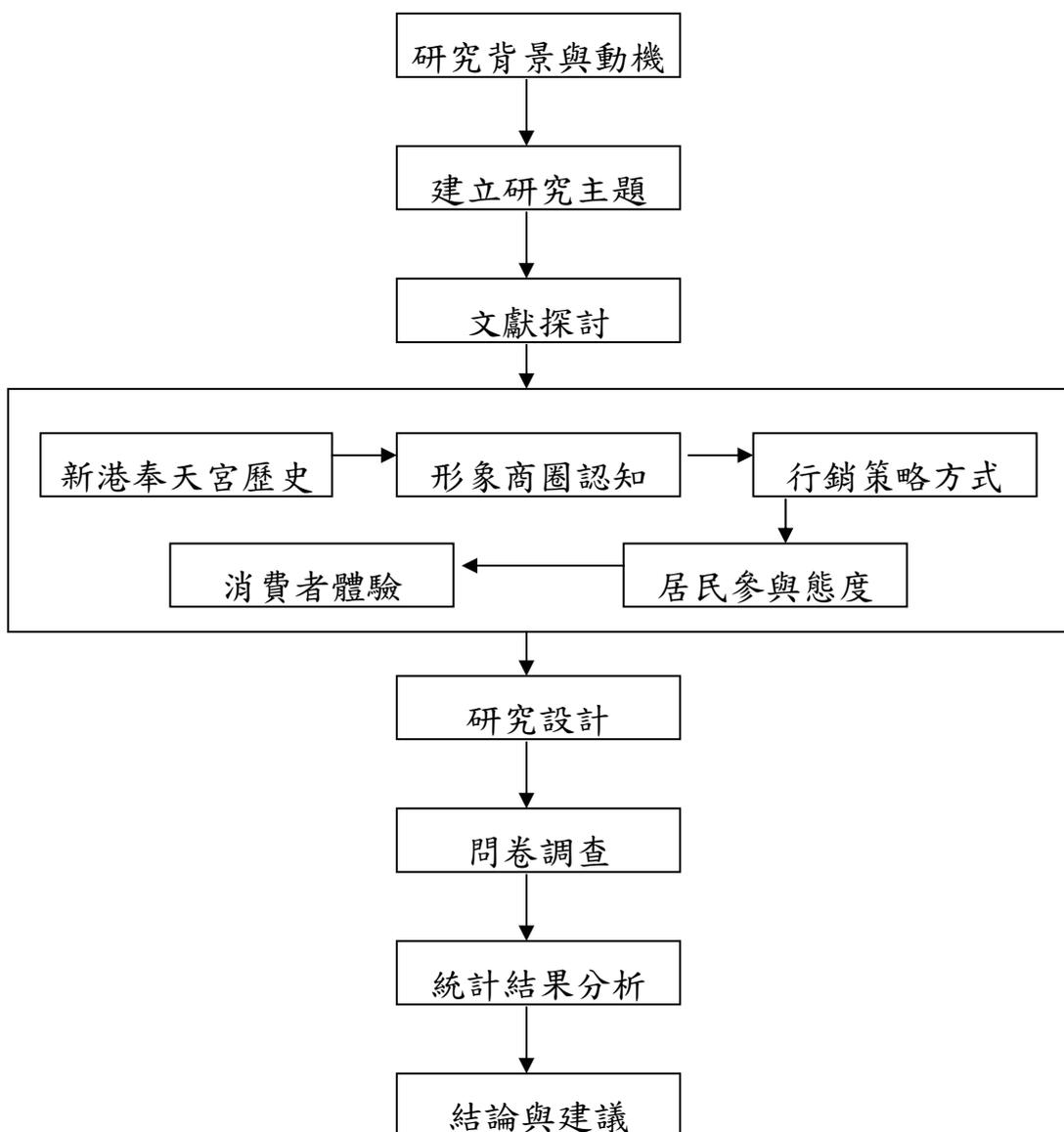


圖 1.1 研究流程圖

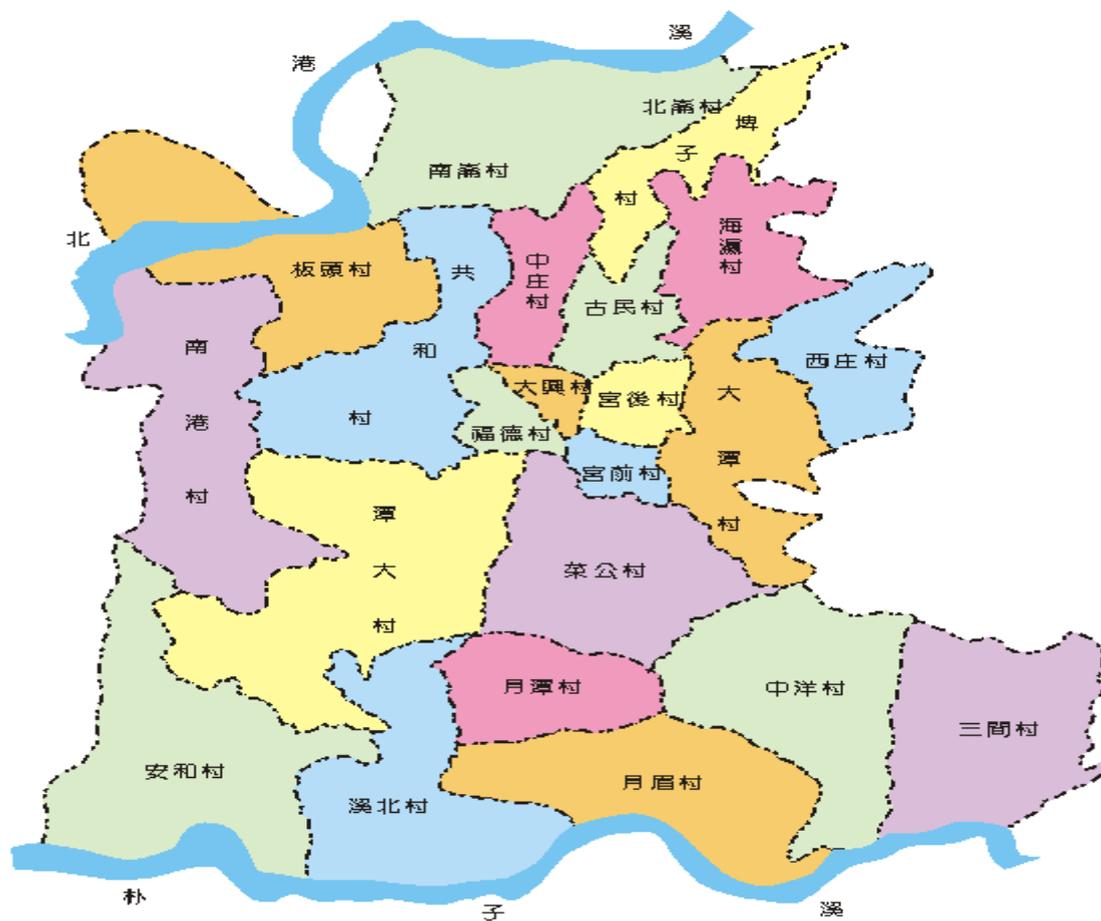
1. 瞭解研究背景與動機。
2. 研究主題的確立。
3. 蒐集國內外之相關文獻，包括：新港奉天宮歷史、形象商圈認知、

- 行銷策略、居民參與態度、消費者體驗等變項，逐一探討並分析與整理。
4. 進行研究設計，包括：研究架構、抽樣方式、問卷設計與資料分析方法。
 5. 實施問卷調查。
 6. 統計結果分析。
 7. 將統計結果與研究假設驗證後，提出結論及相關建議。

1.4 研究範圍與限制

本研究雖在研究方法力求完整，不過受限於人力、財力及時間，以及相關不可預期的因素，因此仍有研究上的限制，說明如下：

1. 本研究僅以嘉義縣新港鄉居民為研究對象，並考量新港奉天宮商圈附近村莊，包括宮前村、宮後村、大興村與福德村（如圖1.2）之居民、店家，共選取400個樣本進行問卷之調查，未能做全面性普查。
2. 由於國內以媽祖信仰為主之鄉鎮遍及全國，基於人力、財力與時間，僅以新港鄉奉天宮為標的，未能進行全面性的探討，為限制二。
3. 在受測對象選取方面，由於本研究採便利抽樣，直接對實際到訪新港奉天宮的消費者進行問卷調查，並且由於遊客人數眾多，實無法實施全面普查，故抽樣人數達到理論標準則停止調查；另外，由於團體到訪的遊客（如進香團、旅行團）到訪時間匆促難以施測，故僅能針對一些自行旅遊的遊客施以調查，致使樣本偏向年輕族群，此為限制三。



新港23村地圖

圖 1.2 新港鄉行政區域圖

第二章 文獻探討

本章主要針對新港奉天宮定位、行銷策略、形象商圈認知、消費者體驗及民眾參與等主題進行探討，首先對於新港奉天宮定位進行回顧，接著探討行銷策略、形象商圈認知的定義與相關論述，並回顧消費者體驗與民眾參與態度之文獻，以建立本研究之理論基礎。

2.1 新港奉天宮

本節主要針對媽祖文化歷史沿革、新港奉天宮之歷史概要進行說明，其內容敘述如下。

2.1.1 媽祖文化歷史沿革

董芳苑（1984）指出「民間信仰」為與地區族群結合，又支配風俗習慣的宗教現象，許多人常以輕蔑的眼光看它，視其不能與所謂的「宗教」（Religion）並列，甚至國內外的學者也將「台灣民間信仰」（Taiwanese Folk Beliefs）以「小傳統」給予歸類，以便和儒教、道教、佛教這些影響華人社會的「大傳統」教門加以區別。對於媽祖信仰的相關研究上，學界常著墨於人類學領域，尤其在進香的歷史淵源和意義解讀提供相當多的看法。但是，全球信仰媽祖的人數約有一億兩千萬以上人口，並有持續增加信奉崇敬的趨勢，媽祖信仰在台灣民間信仰中保有極重要的地位，從清朝政府帶有政治目的大力提倡，使得媽祖廟數量的排行，從明鄭時期（西元1661~1683年）的排名第五位，在清朝時期（西元1683~1895年）急升到第一位，就此便奠定媽祖信仰在台灣民間信仰中的地位，並且從1995年內政部出版的《台灣地區宗教團體普查報告》中發現，媽祖信仰的排名僅次於

王爺信仰。就數量上來說，清朝的數量是明鄭時期的67倍，且民國81年的成長率達到清朝時期的2.6倍，顯示媽祖廟的數量亦呈現成長的現象（蕭世國，2003）。

媽祖誕生於宋太祖建隆元年（西元960年）歲次庚申農曆3月23日，福建省莆田縣湄洲嶼林愿第六女，飛昇後為人崇拜而成神，在相關文獻中為多數人肯定接受，常言默娘自幼天資超凡、心性善良，其父聘請博學碩儒前來林府教導默娘讀書，默娘聰明伶俐，十二歲就精通經史子集，十三歲時更了然儒、道、釋之學理及救世修真的人生態度。尤其在宋太宗太平興國三年（西元978年）秋天，默娘之父及大哥渡海北上在海中忽然遭遇狂風暴雨，當時默娘在家中心有所感，即時閉目令元神出竅前往海上救父兄的傳奇，仍為信徒所津津樂道。媽祖信仰之所以能夠廣為流傳，除了紀念默娘的樂善好施與濟世救人風範外，透過商船當事人與家屬的口耳相傳相關靈驗事蹟，以及歷代王朝的官方承認和賜封皆產生重大的影響作用。例如：在南宋於紹興二十五年至景定三年之108年間，先後得到朝廷二十一次褒封，藉著朝廷由「順濟夫人」乃至因護佑解除旱災而得的「靈惠妃」等顯赫封號，其名號傳播使得各地航海者紛紛信仰媽祖。

台灣的媽祖信仰，即是在明清之際的大陸移民時引進，至今經過四百年，香火日益鼎盛，成為台灣民間普遍信仰，在信仰上更細分為「關渡媽」、「大甲媽」、「新港媽」等，各地方以自己地方上的媽祖作為守護神，並以此為榮（陳其南，1990）。而且民眾對於未知或難以掌控的事項，也經常尋求自然界的神明給予降福庇佑，期能得到神明的加持守護。因此，適逢在神明的聖誕日或廟裡的各項祭典，總是盡心奉獻與祭拜或捐獻香油錢等，此種現象不僅是台灣民眾的風俗習慣，也是一種文化現象。近年來，全省進香陣容最龐大的係屬大甲媽祖於新港繞境的八天七夜過程，透過多

家電子媒體全程競相報導，和2000年因爭取兩岸宗教直航的訴求所引起的台灣朝野黨團不同支持立場的高度爭議，使得進香活動過程的記錄報導和媒體評論宗教與政治分際聲四起（江玉頻，2004），竟也使得媽祖信仰在民間與官方的相互促進下，不斷的傳播、擴展和深入。

2.1.2 新港奉天宮之歷史概要

根據余文儀所撰寫的台灣府志指出「笨港街、距縣三十里，南屬打貓保，北屬大榔保，港分南北，中隔一溪，日南街、日北街，舟車輻輳，百貨駢臻，俗稱小台灣」；以及諸羅縣誌謂「笨港：商船轉集載五穀雜物」。可見當時繁榮熱鬧的景緻，尤其在曾月吟（1997）的研究中，即明確指出當時笨港對外是透過海運發展而成的商圈，範圍包括斗木六、麥寮、大林、民雄等地，也是台灣農產品和其他港口出入貨物極重要的管道。笨港是由笨港溪南北兩岸所發展出來的城市，分為南北兩港，約在天啟年間（西元1621~1627年）由顏思齊率先進入墾荒，乾隆年間達到全盛期，成為台灣中南部貨物集散地之商港功能，這也是笨港快速繁榮的重要因素，但在嘉慶年間由於水患造成媽祖廟毀損，市街沖毀及居民散居鄰近地區，使得附近居民各自重建聚落與媽祖廟。著名的「笨港媽祖香火正統之爭」也開始引發，當時在水患之中搶救成功的神像及文物，據傳由原天后宮第五代僧侶景端遷至麻園寮，奉祀水患當時從笨港媽祖廟搶救出來的神像、文物，當時主要將諸神像、文物暫置肇慶堂土地公廟，並於嘉慶十六年（西元1811年）建立新港奉天宮，笨港媽祖廟的神像、文物、人脈、住持，便自此以笨港「天后宮」繼承者自居。由於新港奉天宮奉祀笨港天妃宮（天后宮）的開基主神，也是湄洲最早來台奉祀的媽祖（船仔媽），而高掛門楣上的八仙彩繡字更是證明新港奉天宮媽祖正統性的依據，不過，

長期的爭議並無明確的結果，直到1987年大甲鎮瀾宮改往新港奉天宮的事件後，笨港媽祖的正統之爭在再度引爆，由原本回北港娘家變成到新港遶境進香的轉變，使得新港奉天宮更加相信自己的歷史。在李安邦解讀《謁祖進香》中也提到「全台三百座媽祖廟都由笨港媽祖所分靈，全台的分靈媽都會回來笨港天妃廟（天妃宮）進香、刈火。這種神與人共同行《飲水思源，知恩報本》的宗教儀式，就是笨港進香原意。」，其所認定的笨港就是新港。不過跳脫實證的觀點，在新港居民的歷史記憶與角度而言，新港即為笨港（如表2.1），不僅是一個口頭傳說，而是代表最深層的社會文化意涵（引自林群桓，2003）。

表2.1 新港居民的歷史實證觀點

年代	作者	出處	書名
1868-1874	佚名	台北成文書局	台灣府輿圖纂要
1894	倪讚元	省文獻會	雲林縣采訪冊
1897-1901	不著人撰	台灣省文獻委員會	嘉義管內采訪冊
1940	新巷庄役場	嘉義新巷庄役場	新巷庄勢要覽
1964-1969	李安邦	新港奉天宮	新港奉天宮開台媽祖簡介；笨港舊跡及其歷史文物流落考
1980	海峽兩岸道教文化學術研討會	嘉義中正大學	北港、新港的史蹟
1993	林德政	嘉義新港鄉奉天宮	奉天宮志
1994	林德政	海峽兩岸道教文化學術研討會	笨港媽祖之爭：台灣媽祖信仰上的一件公案
1994	新港文教基金會	新港文教基金會	親近新港—八十三年度全國文藝季嘉義縣活動成果專輯
1995	廖嘉展	台北遠流出版社	老鎮新生
1996	梁玟玲	中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文	新港文教基金會推廣社區成人教育之研究

表2.1 新港居民的歷史實證觀點(續)

年代	作者	出處	書名
1996	張鈺杰	淡江大學建築所碩士論文	新港市街空間變遷之社會歷史分析
1996	淡江社區工作室	淡江大學建築系	輔導美化地方傳統文化建築空間計劃示範點·新港規劃案
1997	陳素雲	未刊稿	新港前清秀才林維朝傳
1997	陳瑞祥	嘉義新港出版	行腳新港—86年新港史蹟解說活動手冊
1997	蔡宗勳	新港文教基金會	說庄頭
1999	張耀元	台灣師範大學地理學系碩士論文	新港人文景觀之歷史地理研究
2002	鄭宗枚	台大農推所碩士論文	鄉村社區組織之間關係之研究—以新港文教基金會為例

資料來源：本研究整理。

但隨著繞境進香活動由媒體盛況轉播後，正統性的訴求逐漸模糊，政府相關單位更以文化節或嘉年華的模式經營，使得宗教信仰結合地方文化產業的創意更加清晰，例如：地方居民強調新港奉天宮（笨港媽祖廟）是笨港的地方精神中心，更以媽祖的民間傳奇為當地行銷產品，結合地方戲曲、雕刻藝術、民俗陣頭表演與地方特產等，延續當地的文化活動。再者，近年來在文建會社造計劃的大力推動進程中，新港文教基金會成為台灣所有鄉鎮中「社區總體營造」的先驅與樣本。

2.2 行銷策略

本節主要針對行銷策略之意涵、行銷策略測量方式加以說明，其內容敘述如下。

2.2.1 行銷策略之意涵

在個人化的消費時代，消費者之需求除了受到自然環境、科技環境、人口及經濟環境、社會文化環境及政治法律環境等因素相互影響外，消費者亦受到心理層面的影響，即透過產品滿足本身的心靈滿足感及感受。因此，探討「消費者心理」已成為產業界行銷的重要課題，也就是有效的行銷策略才能掌握消費者購買意願。

所謂「行銷」源自交換（Exchange）一詞，以往是以產品為導向，隨著顧客關係的演進，而以消費者價值為導向的趨勢逐漸形成。這種產品導向到消費價值導向的原因，主要是來自於80年代，社會經濟快速成長，消費的觀念認為製造就能銷售，但社會經濟在90年代日趨成熟，顧客與商品的關係產生重大轉變，消費者逐漸重視產品的象徵性意義，強調所購買的不僅是產品本身，而是產品背後所賦予的意義與價值，例如：身分地位的象徵。所以，行銷是一種社會過程，藉由彼此的產品與價值交易，滿足消費者的需求（Kotler, 1979）。在商業過程中，行銷則是規劃和執行有關概念、商品和服務之成型、訂價、促銷和分配的過程，其目的在創造交換，以滿足個人和組織的目標（謝耀龍，1993）。因此，身為經營管理者必須制定有效的行銷策略滿足個人和組織的目標，而所謂行銷策略就是在現有的基礎中，重新修正既定的思考模式，使行銷人員能夠跳脫舊有的思考模式，制定更具創意的行銷策略（彭建彰，1996），這也表示行銷不再是舊有的宣傳促銷，而是結合社會資源與本身的資源，促使社會大眾參與

以達成規劃目標。這種以社會導向為行銷概念，也是一種管理導向，主要任務在於確定對象市場的需要、慾望、及利益，並改善組織，使其在維護及增進消費者及社會利益的情況下，能較其他競爭對手更有效能及更具效率的提供滿足（劉德勝，1999）。

故本研究將行銷策略定義為：行銷觀念應用於地方文化產業的思考上，其重點在於強化本身產品與其他商品之差異性，以找出產品的優勢，提升消費者的心理價值，進而達到推廣之目標。

2.2.2 行銷策略之測量方式

McCarthy (1981) 最早提出行銷組合 (Marketing Mix) 的觀念，即產品、價格、推廣和通路，稱為行銷的4P，更是行銷策略的基本核心。而 Kotler (1979) 則採取不同的看法，提出行銷策略的五個關鍵元素，包括任務分析、市場分析、資源分析、策略計畫和評價的策略。國內林彥君 (1992) 採用之行銷策略含有行銷研究、市場區隔與產品設計、配銷通路、推廣、定價等五種策略。但常見之行銷策略仍以 McCarthy (1981) 所提之行銷4P為主，Booms & Bitner (1981) 便根據 McCarthy 的4P 概念，發展7P 理論，除了4P以外，還提出人員 (Personnel)、硬體設備 (Physical Facilities) 及流程管理 (Process Management)，以更符合服務行銷的情境。本研究為探討新港奉天宮地方產業之行銷策略，故採用Booms & Bitner 所提之7P理論，並修改為(1)產品策略；(2)人員策略；(3)推廣策略；(4)形象策略；(5)通路策略。茲分明說明如下：

1. 產品策略 (Product Strategy)

Kotler & Anderson (1991, 1996) 提出產品的三個層次為核心產品、有形產品、以及延伸產品。所謂核心產品是消費者主要的需求產品，在新

港奉天宮商圈中，其主要的產品即是此商圈的媽祖信仰文化。其次，有形的產品則為新港小吃（鴨肉羹、粉條冰、粉圓等）、新港特產（新港餛飩、醬油、花果酥、農產品等）、新港的工藝美術（竹藝、交趾陶等）、民俗技藝與鐵道公園休閒區等深具特色的品牌名稱。最後延伸產品則為消費者所得到之消費價值與服務，例如：工作人員服務態度，奉天宮的社會服務貢獻與形象等。

2.人員策略（People Strategy）

在地方文化產業的行銷策略上，服務人員扮演重要角色，主要在於服務人員直接面對消費者，更能體驗消費者的感受與需求。因此，身為經營管理者必須培養服務人員的專業能力、技能與態度，有效開發地方文化產業，以提供消費者物質需求享受，以及上心理需要的滿足感。因此在奉天宮的工作人員主要訓練其親切的服務態度，並主動提供消費者導覽說明以及熱誠的招待。

3.推廣策略（Promotion Strategy）

主要由經營者與消費者直接或間接的溝通方式，包括廣告、人員銷售、促銷、市場調查、銷售促進、宣傳及公共關係，將產品資訊傳達給消費者，吸引消費者購買，並從消費者之反應及態度修正其經營措施（張秋師，2003）。也就是企業配合市場需求，將產品或服務介紹給消費者，常見的推廣方式可包括人員銷售、廣告、公共關係、營業推廣等（羅紹麟、林喻東，1991）。而新港奉天宮除了以服務人員為直接推廣外，尚有定期（每月的平安報）或不定期的刊物、網際網路、座談會或節慶活動及藝文活動等。

4.形象策略（Appearance Strategy）

Woodside & Lysonski（1989）曾指出消費者滿意度是一種消費後所產

生的態度，而且是在購買該商品或使用過特定服務後，加以評估的結果。因此，為使消費者對產品或服務產生良好的形象，經營者必須提供差異化與優質的產品，獲得消費者的認同。在新港奉天宮商圈的形象策略主要是將長期建立的整體的形象及口碑、完善的規劃發展性與新港文教基金會在文化推展的成就等，傳達給社會大眾，以獲得支持。

5. 通路策略 (Place Strategy)

通路主要是指生產者將產品或服務傳送分配至消費者的形式。因此企業必須掌握通路的成本，並審慎考量產品或服務在通路策略的成功關鍵因素。就新港奉天宮而言，對通路的選擇分為兩部分，一是整合嘉義縣政府觀光路線，並且與新港文教基金會聯合辦理相關藝文活動，透過政府與民間力量將此商圈的文化與特產有效的推展；另一方面則是將產品（如：新港餛飩）推廣至量販店（如：家樂福）或高速公路休息站的便利商店等通路。

故綜合上述，本研究以 McCarthy (1981) 所提之行銷 4P 為主，並參考 Booms & Bitner (1981) 所提之 7P 理論，依實務將新港奉天宮媽祖文化商圈的行銷策略修改為產品、人員、推廣、形象、通路等五種策略，屏除硬體設備 (Physical Facilities) 及流程管理 (Process Management) 的主要原因在於硬體設備部份，因新港奉天宮已被列為三級古蹟，且為本研究產品，故不再重複贅述；而流程管理部份，其所牽涉的為新港奉天宮內部管理領域，並非本研究所探討之目的。

2.3 形象商圈

本節主要針對形象商圈定義、形象商圈種類與特色進行探討，其內容敘述如下。

2.3.1 形象商圈之定義

近年來購物中心及量販店急速竄出，商業活動愈趨頻繁，因此吸引龐大的人潮，形成商店街擴大營業範圍而形成商圈。不過，隨著科技與網路的發展，消費者的消費習慣逐漸的改變，傳統商圈也難以滿足消費者的需求。所謂的傳統商圈是一家商店考量其成本與銷售數量下，可銷售產品的地理區域（Bennet, 1995），其可提供商品及商業相關的服務，包含個人的技術，聚集展示、銷售與提供休閒與娛樂，甚至是可提供訊息的場所（王嘉明，2003）。Ghosh & Mclafferty（1987）更明確指出商圈是一個地理區域，商店在此區域獲得多數顧客，且此區域的平均每人銷售額為最高。

Martineau（1957）首先將形象的觀念運用到銷售領域，他認為商店個性或形象（Store Personality）超越地點、價格、商品等功能性因素。這種印象就是「一種感情或喜好，或是一種知覺或感覺，來自於對某些現象的一組既存感覺或記憶」（Mazursky, 1986）。也就是消費者的行為並非單純的受到產品知識與資訊引導，而是感受到商店在心目中的整體印象，此種印象由多種因素所形成，進而使他的購買行為產生重大的影響。商圈發展主要由商店所聚集而形成的商業族群，因此透過商店形象概念所發展的形象商圈，不僅是針對商店的經營方式輔導，更必須重新塑造本身特有的形象，包括商圈特有的人文、特產或商業行為等特色，以現代化方式經營。而所謂形象商圈乃政府對於傳統商圈再造的方式之一，其目的主要是改變傳統商圈的經營方式，針對本身的優劣勢進行再造，以因應未來流通產業

及消費形態改變而得以繼續經營（王怡民，2000）

因此形象商圈的定義可說是，改變傳統商圈的型態與經營手法，並配合當地人文、特產及景觀等建立民眾所認同的形象來吸引消費者，使消費者產生購買行為。因此，地方文化則是形成形象商圈重要的元素，包含當地居民的生活習慣、步調與悠久歷史，就是透過文化歷史的傳遞，提供消費者獨特的文化空間。不過，近年來社區意識逐漸高漲，經濟部商業司（2000）更以商圈更新再造方式，導入區域性的共同經營理念，融合「社區」意識，並透過自發性的消費環境改善及服務品質的提昇，創造商圈整體的競爭力及令人愉悅的商業環境。

綜合上述，形象商圈發展以地方文化為主題，並包含當地居民的生活習慣、步調與悠久歷史，融合社區意識概念，以現代化方式經營的商業環境。

2.3.2 形象商圈的種類與特色

二十一世紀是極為重視休閒生活的世代，更是一個以觀光發展為前提的時代。台灣的觀光產業急迫需要以全新的思維來確定方向，就國內政策而言，政府以人文建設作為出發，明確探討形象商圈、城鄉新風貌、社區總體營造及地方特色文化活動等所帶動的區域發展，並結合觀光產業，創造新的價值。這種價值雖然可以吸引消費者到形象商圈觀光，但卻無法保證消費者的購買行為與決策，因此形象商圈必須具有其特色，常見者如下：

1. 形象商圈是土地集約使用的商圈：係指形象商圈在公共空間的規劃，主要採集約使用方式，以有效維護整個形象商圈的完整。
2. 形象商圈是有秩序的商圈：係指形象商圈有別於傳統商圈的發展，是屬

於「集體行銷」的方式，透過管理組織，共同維護商圈的經營秩序，使組成成員在有系統的規劃下，進行良性的競爭，創造更高利潤。

3. 形象商圈是結合消費、文化及休憩等多樣化的商圈：係指消費者從注重商品價值逐漸轉變成消費過程的生活體驗，而為了提升消費者購買意願，形象商圈提供多樣化產品與體驗，例如：文化休閒與生活新嘗試的體驗。
4. 形象商圈是結合地方資源的商圈：係指形象商圈除了商圈內部的努力外，地方政府亦協助共同創造一個緊湊節目的形象刺激。例如：國際兒童藝術節也是透過地方政府協助辦理，而將不同國家的特色展露呈現，提供消費者各種感官刺激。

簡媛毅（2000）以經濟部商業司所輔導的商店街為研究對象，進一步將形象商圈分為四類：

1. 都市型形象商圈：此類商圈具有強烈目的性與主題性的消費誘因，涵蓋區域廣，輔導重點在於改善商業服務環境、充分利用公共空間、塑造商店街形象與定位、建立共同自主性機制與未來發展規劃等。
2. 區域型形象商圈：以滿足附近居民的需求為主，涵蓋商圈附近三公里左右範圍，輔導重點是將零散商業行為密集化，提供更多服務項目、改善硬體環境、加入其他業種與業態，以形成自給自足的消費體。
3. 特色型形象商圈：具有特殊歷史背景、傳統文化、傳統手工藝或其他觀光資源，使其消費特性比區域商店街更具主題性與目的性，輔導重點在於強調街區特色，結合社區及觀光資源，以創新方式振興其傳統手工藝或商圈特色，並加入社區總體營造工作。
4. 新興型形象商圈：是一個只有少許或甚至沒有商業聚集行為的基地，針對消費者之需求而規劃設計之新興商店街，輔導重點在於基地條件分

析、消費需求分析、交通動線規劃、公共設施規劃、招商工作輔導與執行等。

以上四種類型的形象商圈都是經濟部商業司推動的範圍，其中以都市型及特色型的形象商圈推動的成效比較顯著。

在目前形象商圈的推動中，商業司又將其 76 個形象商圈、商店街分為七個類型（如表 2.2），包含藝術休閒型、歷史老街型、精品採購型、風景遊憩型、特色產業型、文化產業型與重建區型等，其中與新港奉天宮同質的雲林縣北港鎮朝天宮亦屬於文化產業型。

表 2.2 形象商圈之類型

類型	商圈名稱
藝術休閒型	嘉義市中正公園、台中市精明一街、台中市美術園道、苗栗縣三義鄉水美路、台北縣鶯歌老街。
歷史老街型	桃園縣大溪鎮老城區、新竹市北門大街、台南縣新化老街、高雄縣旗山鎮、金門縣金城鎮。
精品採購型	台北市政大萬興商圈、台北市大理街、台北市華陰街、台北市西門徒步區、基隆市義二路、桃園市中壢市、新竹市東門護城河、苗栗市光復路、彰化市永樂商圈、台中市大隆路、台中市天津服飾商圈、嘉義市中正路、台南市三星世界商圈、台南市中正路、高雄市新堀江、高雄市大連街。
風景遊憩型	台北縣烏來商圈、桃園縣角板山、新竹縣橫山鄉內灣商圈、宜蘭縣礁溪、宜蘭縣蘇澳鎮中山路冷泉商圈、彰化縣八卦山、南投市集集鎮龍泉綠色隧道商圈、花蓮縣瑞穗鄉舞鶴商圈、花蓮縣太魯閣商圈、台東縣綠島商圈、台東縣卑南鄉知本溫泉區、台南縣關子嶺、屏東縣恆春鎮墾丁、澎湖縣馬公。

表 2.2 形象商圈之類型(續)

類型	商圈名稱
特色產業型	台北縣坪林鄉、新竹縣關西美食商圈、宜蘭縣冬山鄉、台中市繼光電子街、台中縣梧棲鎮臨港路、彰化縣田尾、彰化縣芳苑鄉王功美食街、花蓮市、台南縣麻豆鎮、金門縣金湖鎮商圈、高雄縣甲仙鄉、高雄縣鳳山市三民路。
文化產業型	台北縣金瓜石及九份地區、台北縣新莊市廟街商圈、台北縣蘆洲市廟口、雲林縣北港鎮朝天宮、台南市安平商圈、高雄市三鳳中街。
重建區型	台中縣東勢鎮、和平鄉、霧峰鄉、太平市、豐原市、南投縣南投市、水里鄉、名間鄉、竹山鎮、鹿谷鄉、草屯鎮、國姓鄉、埔里鎮、魚池鄉、集集鎮、中寮鄉、台中市大坑、雲林縣古坑鄉。

本研究則以規劃中的新港奉天宮商圈為對象，該商圈屬於特色產業型形象商圈，深具特殊歷史背景、傳統文化、傳統手工藝與其他觀光資源，以及結合社區資源的特色商圈。

2.4 消費者體驗

本節主要針對消費者體驗之意涵、消費者體驗之測量進行探討，其內容敘述如下。

2.4.1 消費者體驗之意涵

隨著經濟發展，地方文化產業（Cultural Industry）已超越原有的文化界限，除了表現文化的生命力外，亦成為地方重要的觀光資源。再者，體驗經濟的觀念由Pine & Gilmore（1998）提出，認為體驗是一種獨特的經濟產物，亦是一種有價值的經濟商品，它可以協助企業擺脫低價競爭循環，進而創造企業的價值。也就是說，現今消費者著重於感覺的追求，喜歡刺激、富創意的挑戰，並期待能享受企業提供一連串的身歷其境感受（Holbrook & Hirschman, 1982）。因此，體驗行銷在經營管理上，扮演著極為重要的角色，也是未來全球商務的趨勢，其廣泛地應用在醫療產業、遊戲產業、娛樂業、文化創意產業或休閒產業上。

體驗（Experience）一詞源自於“Experia”¹，意指探查、試驗（袁蕙樺，2003），意指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程（Kelly, 1987）。體驗可說是一種個人主觀的心理狀態想法，透過個人對於感官的記憶過程，體驗生活與累積經驗的一種過程。而Pine & Gilmore（1998）則將體驗視為一種經濟商品，認為體驗是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，更進一步說明商品是有形的，服務是無形的，其所創造出的體驗則是令人難忘的。因此，消費者體驗可說是個人親身參與和經歷（Joy & Sherry, 2003）包括各種遊憩活動、愉快的感覺、新

奇、樂趣、美學享受及情緒反應等感受。目前有關消費者體驗的研究相當有限（邱媿，2003），且多以主題樂園為方向，並藉由體驗媒介的分類，如高儀文（1998）則將媒介分為服務人員、設施與環境規劃、相關服務等三構面，或是趙格慕（1996）將媒介分為服務人員、遊樂設施、公共設施、餐飲商品、表演活動、相關服務等六構面，進一步探討消費者之體驗滿意度，主要的做法是利用主題樂園之工作人員以擬人化的卡通角色，並整合所有主題樂園中相關產品，如電影、玩具、飲食、衣服、紀念品等，創造訴求的主題，使遊客感受新奇、驚嘆與快樂的童年夢想。

故本研究消費體驗之意涵主要為，消費者經由觀察或參與事件後，感受到的感官刺激，且誘發出情感關聯的經驗過程。

2.4.2 消費者體驗之測量

Ruth et al. (2002) 曾指出，情緒是主觀且個人的體驗，是一種身體狀態，以及個人主觀的判斷（如：自信）。這種心理狀態，會隨著個人對事件的評價或想法而產生，通常可透過肢體上的表達而呈現，進而產生特定行為意圖（Bagozzi et al., 1999）。

Schmitt (1999) 則提出策略體驗模組（如圖 2.1），包括感官、情感、思考、行動、關聯等五種形式，所謂模組是借用於心理學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。策略體驗模組乃是體驗行銷之基礎，從感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行動（Act）、關聯（Relate）等五個面向，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標。以下就針對策略體驗模組的內涵加以說明：

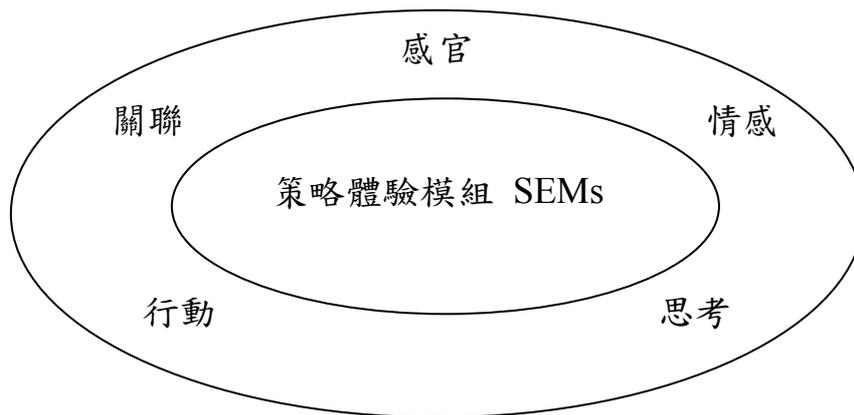


圖 2.1 策略體驗模組

資料來源：Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.

1. 感官體驗

係指消費者的感官體驗是來自五官的衝擊，透過視覺、聽覺觸覺、味覺與嗅覺等方式，所產生的反應結果，也就是刺激（Stimuli）—過程（Processes）—反應（Consequences）S-P-C的模式。而經營管理者為創造消費者對產品或服務的體驗，則必須瞭解產品或服務的主題與特色，進而引發消費者購買動機，改變其購買決策。就新港奉天宮商圈而言，消費者可透過感官注意到奉天宮三級古蹟的特殊設計、進香團之表演活動、新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹等）、新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）、新港文教基金會的活動宣傳等，促使消費者一到此商圈中，便能感受到媽祖文化的氣息。

2. 情感體驗

Holbrook（1996, 1999）認為，所有的產品均可藉由消費體驗創造價值，也就是價值並非存在於所購買的產品上，也不在所選擇的品牌上，更不在產品的擁有上，而是來自於消費體驗的過程。而情感體驗是藉由經營管理者提供某種情緒體驗，使消費者對產品或服務有正面

情感。以新港奉天宮為例，不僅塑造出地方文化之氣息外，更使消費者能實質感受到三級古蹟的特殊設計、進香團之表演活動、新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹等）、新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）、新港文教基金會的活動宣傳等的情緒性反應，並促使消費者主動參與。

3. 思考體驗

林慧雯（2003）提出未來遊憩新趨勢，在於展現在地文化的經濟價值，建立個性化、文化化的環境空間，亟需整合文化社會資源及當地民眾的參與，引發文化保存共鳴。因此，思考體驗為引發個體思考，吸引消費者參與，並經由驚奇、引起興趣，使消費者做有效性的思考。就新港奉天宮而言，消費者除了實質感受到三級古蹟的特殊設計、進香團之表演活動、新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹等）、新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）、新港文教基金會的活動宣傳等的情緒外，並引發思考而有不同的見解。

4. 行動體驗

行動體驗主要是藉由親身體驗，明瞭事務的處理流程，進而增進與彼此的互動，使其體驗更加豐富。就新港奉天宮來說，消費者就是實質以虔誠的心駐足欣賞三級古蹟的特殊設計與進香團之表演活動，並品嚐新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹等）的獨特風味，購買新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）及參與新港文教基金會的活動等。

5. 關聯體驗

消費不僅在於滿足個人化的單純需求，並透過產業所形塑的商品符號與代表意象，使得同類得以相互發現社交、傳遞經驗、建構集體

認同，維繫社群生活（郭品妤，2004）。而關聯體驗就是嘗試展現個人的人格、感情、認知與行動，使消費者與社會文化環境傳遞與交流，創造一個獨特的體驗認同。例如：對新港奉天宮而言，消費者從三級古蹟的特殊設計、進香團之表演活動、新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹等）、新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）、新港文教基金會的活動等與自己思想連結，建立對此商圈的認同與歸屬，甚至產生新的創意。

因此，本研究主要採用Schmitt（1999）所提出的策略體驗模組，其為一套評量標準，包含感官、情感、思考、行動、關聯等五構面，透過此量表得以瞭解消費者對新港奉天宮商圈所提供的產品或服務的體驗形式。

2.5 居民參與態度

本節主要針對居民參與態度定義、居民參與態度與社區意識進行探討，其內容敘述如下。

2.5.1 居民參與態度的定義

台灣地區在早期的社區發展中，極為重視基礎工程建設，例如：鋪設柏油路面與美化社區，但隨著政府「挑戰2008 國家發展重點計畫」的訂定，並以「活化社區營造組織」為重點目標後，社區營造組織（含社區發展協會）莫不健全其組織運作，開發每個鄉鎮的地方文化特色，並集合當地居民的社區意識與資源，共同建設當地的整體環境。梁玫玲（1996）即指出新港文教基金會推展社區成人教育，具有理想性、彈性活動方案、活動多元化與多樣化、回應社區脈絡及與居民生活關係密切等特色。在短短

十幾年中，新港文教基金會成功凝聚社區民眾的意識，共同開發社區的遠景。也就是透過民眾參與以喚醒居民對環境的認知，其所展現的成果就是居民的鄰里環境認知愈高，也愈肯定民眾參與環境規劃的價值（朱瓊芬，1997）。因此，結合社區資源、運用當地組織力量，凝聚社區意識及增進社區居民參與能量，實有其必要性。

民眾參與是提供民眾參與公共事務的一個機會，使民眾能夠參與政府決策或規劃的過程（詹中原，1998），讓沒有權力的民眾能在政治、經濟與相關政策上，參與規劃、制定與執行政策過程，也就是民眾參與社區公共事務之行為。不過，民眾參與的方式非常多樣化，尚無一種固定的且包含多種目標的民眾參與社區公共事務的系統。國內學者謝慶達（1984）則將參與方式區分為「資訊交流」、「參與活動」、「意見表達」、「參加組織」、「出席會議」等五種方式。其他尚有展示會、說明會、公聽會、問卷調查、座談會等方式，透過決策者與民眾進行意見諮詢和溝通，使得意見能充分交流。

蔡祈賢（1996）指出，社區是居住於某一地理區域，具有共同關係、社會互動及服務體系的一個人群，而就社區公共事務的內容而言，小至公共區域的清潔維護，大至社區建設及發展方向，均為社區公共事務涵蓋的範圍，例如：住居品質、資源回收、積水及排水溝暢通、公共空間清潔整理、社區安寧、交通秩序、社區救災、空間景觀美化等（陳其南，1995）。因此，社區共同事務除了硬體上的建設與組成居民外，尚包括社區居民的互動與情感的交流。常見的主要有：

1. 空間問題：現有空間缺乏人性的考量，且公共空間數量不符需求或是缺乏管理，以及社區獨特風貌遭到破壞。
2. 產業發展：產業發展可說是台灣經濟的命脈，其產業發展的成功關鍵，

除了產業與廠商本身的有效管理及強而有利的競爭策略外，更需要政府政策的引導與明確法規的推動。

3. 社會福利問題：社會福利常被定義為社會保險、社會救助與社會服務等問題，但隨著社會變遷日趨快速，老人安養、青少年問題、婦女與兒童等社會問題，更需要政府與社會共同關心與付出。
4. 終身學習：全民終身學習已為當代的新教育典範，是一種教育的整體觀，許多民眾離開學校教育後，又從社區大學或相關藝文課程尋求自我學習。
5. 文史傳習：透過體驗自身生活與調查傳統最初的文化意義，並在一個社會或社區範圍中，創造一種對後續傳承的文化力量。
6. 環境生態：為了增進國民健康與福祉，維護環境資源，有效推動環境保護，實有必要。再者，台灣近年來天災不斷、災情慘重，生活品質每況愈下，水泥、磁磚充斥，更需要加強水資源保育、水土保持，及植被綠化工作（中華民國社區營造學會，1997）。

林暉月（2001）則認為居民對社區公共事務的看法，包括對於參與社區公共事務的認識與信念、對參與社區公共事務的看法、參與的方法、功能，及對個人的發展、友誼、放鬆及自我改善等方面的影響，並將居民社區公共事務參與態度的測量，分為「生活環境改善」、「公共安全」、「社區服務」、「人文交流活動」、「社區空間營造」等五部份。也就是透過參與社區內的各項工作，社區民眾才會真正瞭解工作的內容及意義，並透過共同參與培養彼此的感情與對社區的認同，進而產生並凝聚社區意識。

綜合上述，本研究以林暉月（2001）所提之「生活環境改善」、「公共安全」、「社區服務」、「人文交流活動」、「社區空間營造」五部份

為基礎，並依居民參與實務經驗修改為「社區營造」、「社區服務」、「人文交流活動」等三構面。

2.5.2 居民參與態度與社區意識之關係

社區是一個包含各單位功能的系統，可以是正式的團體或為非正式的團體，這些社組織在社區內互動，其功能在為社區居民提供各種服務（林振春，1993）。社區的要素可以歸納為地理區域、社會互動及共同關係（Bulmer, 1987），這是具有一致的認同情感，有共同的利益關係，彼此賴以生存、生活和生涯發展的地方。而社區意識就是社區成員對於社區事務與環境所持之共識，包括對社區的服務與相關問題，或是社區建設等的歸屬感。徐震（1979）更具體指出社區的五個要素：(1)居民：社區發展以人為發展目標；(2)地區：包括社區的自然形勢、天然資源、公共設施、交通、建築等；(3)共同的關係：多數社區為開放性的社會，社區關係以共同的需要、利益、問題、目標為重要因素；(4)社會的組織：組織係為社區居民解決共同問題，達成共同目標的通道，並為其代表各種不同利益的關係；(5)社區的意識：社區心理建設的重要項目，即使居住於某一社區的人對於這個社區有一種心理上的結合，即所謂的歸屬感。總而言之，居民對社區的認知，包括物理、社會與心理等三種環境。社區物理環境，是指社區所在的地理位置所具有的特性，諸如區域的大小、綠地的分布、建物的形貌、色彩、高度、公共設施的分布、道路與巷道的規畫、區域的清潔、安靜與空氣品質等。社區社會環境，則是指社區居民彼此間的社會互動與社會結構等所具有的特徵。例如居民的性別、年齡、職業、教育程度、家庭類型與大小、宗教信仰、生活所得的高低、社區組織的有無與類別、居民的非正式溝通網路等變項。社區心理環境，是指居民所有的心理狀態與

特性，及對社區的一般性認知、情感（林瑞欽，1994）。

在社區營造的工作上，社區發展協會的工作推展已有三十餘年的歷史，其主要目標仍是以社區居民為主體，倡導社區意識的重要性，其相關研究甚多，如表2.3所示，可知多數研究主要是探討社區意識與社區發展成效有關，當參與程度愈高則社區發展程度愈高。

表2.3 民眾參與態度與社區意識之相關研究

作者	出版年	名稱	內容重點
江明修	1991	社會科學多重典範的爭辯；試論質與量研究方法之整合	提出透過公民參與，以推動社區發展，當可有助社區意識的形成，並可減少社會疏離感。
張其嫻	1993	台北市示範社區婦女參與社區發展之研究	婦女的社區意識和參與社區發展程度關聯為二者存有正相關，且達顯著水準，顯示社區意識愈高，婦女參與社區發展程度愈高。
陳其南	1995	社區總體營造與文化產業發展	參與被證實是降低社區衝突的有效方法，不但可以增加人際之間的情感連結，更可以凝聚對社區問題的共識。而個人參與程度愈高，代表對社區的認同程度愈高。
宋念謙	1997	都市居民社區意識與景觀管理維護態度關係之研究—以台中市黎明住宅社區為例	認為社區意識是社區居民對於社區一種整體心理的歸屬情誼，也就是個人對於社區事務及活動的參與感、對社區環境的認同感及對於社區生活的滿意程度。
Mathbor	1997	The Importance of Community Participation in Coastal Zone Management: A Bangladesh Perspective	在海岸地區管理計畫中指出，社區參與對整體計畫及管理上之重要性，認為計畫應鼓勵最多數的參與，包括民眾和群體，而不是排除任何群體。
柯惇賢	1998	社區居民對社區總體營造的認知與態度	社區居民參與社區活動的動機及社區居民的社區意識和社區總體營造的成效有關。

資料來源：本研究整理

2.6 相關實證研究

本節共分五部分，分別探討形象商圈認知與消費者體驗、居民參與態度、行銷策略與形象商圈認知、行銷策略與消費者體驗、行銷策略與居民參與態度等變項，其各細節分別說明如下。

2.6.1 形象商圈認知與消費者體驗的相關研究

有關形象商圈與消費者體驗方面的研究較少，主要偏向以形象商圈為個案，探討形象商圈之發展（施方方，1990；彭國田，2002），以及更進一步分析當地居民、店家與消費者對商圈管理的認知看法（汪書賢，2002；賴佳淳，2003），瞭解商圈再造的營運，進而帶動商業區復甦（陳墀吉，2001）。

表 2.4 形象商圈認知與消費者體驗之相關研究

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
施方方	1990	政府輔導之都市商店街環境管理課題之研究—以台中市精明一街為例	以台中市精明一街作為研究對象，分析中央及地方政府政策輔導過程與角色扮演，以及當地店家及居民對政府輔導方式及商店街環境管理的看法。
陳墀吉	2001	商圈更新再造之營運機能與機制	商圈更新再造之營運機能與營運機制，其強調的是觀光休閒產業以及帶動商圈社區之發展。
卓心蘋	2001	台灣舊市區復甦組織機制之研究—以台南市中正商圈為例	以台南市中正商圈為例，探討台灣舊市區復甦組織機制，重點在於探討公部門、私部門與地區組織等組織在商業區復甦計畫中，權力、資金、人力與溝通協調的運作情況。
彭國田	2002	從「商圈更新再造」探討傳統商業永續發展	以澎湖馬公市形象商圈為例，探討形象商圈永續經營與發展，並從商圈更新再造探討傳統商業發展問題，以及分析消費者對形象商圈整體經營的看法。

表 2.4 形象商圈認知與消費者體驗之相關研究(續)

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
汪書賢	2002	商圈塑造與意象關聯之研究	認為消費者對形象商圈之情感意象的認知越強烈，對整體意象之間的正面影響效果越高，且對形象商圈意象中的認知意象會因消費者對購物氣氛的感受、生活型態特徵而有所改變。
賴佳淳	2003	形象商圈經營績效與顧客滿意之探討－以中部形象商圈為例	選取台中精明一街、彰化市八卦山暨永樂街、彰化縣田尾形象商圈為研究對象，再依商家與消費者特性探討商圈須改善公共設施、凸顯商圈形象，並加強顧客導向及商圈安全之宣導。且為提昇消費者滿意度，相關輔導單位應著重於提昇商圈形象、增設或改建公共設施、店員的服務能力之培訓及合理的價格訂定。

資料來源：本研究整理

2.6.2 形象商圈認知與居民參與態度的相關研究

有關形象商圈與居民參與態度方面的研究相當少，主要是林暉月（2001）針對不同背景的居民對社區公共事務參與態度探討，發現不同職業、教育程度與房屋權對「社區關懷」、「社區安全」類型有顯著差異。而曾維屏（2001）與謝長潤（2001）分別以美濃鎮的文化、苗栗市光復路商圈為對象，探討文化產業的發展問題。Johnston & Hank（1980）則認為社會活動發展的成功在於實地參與內部作業。

表 2.5 形象商圈認知與居民參與態度之相關研究

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
Johnston & Hank	1980	The Marketed Social Movement: A Case Study of the Rapid Growth of TM	此研究以社會活動組織為例，探討其如何在 15 年內成長為一個跨國性的組織。也就是此社會組織以大規模企業經營方式，行銷理念與相關產品，主要的方式為(1)使用複雜的招募技術；(2)區分會員的等級；(3)鼓勵會員實地參與內部作業；以及(4)會員的擴展為組織的優勢目標。
林暉月	2001	居民的社區意識與社區公共事務參與態度及方式之研究—以台南市為例	認為居民的性別平均月收入對社區公共事務參與態度之「環境改善」類型有顯著差異；居民之職業、教育程度、房屋權屬則等對「社區關懷」、「社區安全」類型有顯著差異。
曾維屏	2002	地方文化產業之振興與社區營造—以美濃地區為個案	以美濃鎮的文化資源為例，探討地方人口老化、地方參與程度不足、成員主導與合作關係經驗欠缺等的問題，是導致地方文化產業不能順利發展的主要原因。
謝長潤	2002	苗栗市光復路商圈店家對商店街開發之認知與參與	研究苗栗市光復路商圈店家對商店街開發之認知與參與情形，以問卷調查商店街店家對未來商店街開發之參與意願，提出商店街開發在改善店家認知及提高參與方面之推動策略。

資料來源：本研究整理。

2.6.3 行銷策略與形象商圈認知的相關研究

有關行銷策略與形象商圈認知的研究方面，Wolfgang (2002) 認為地方產業銷售應以地區行銷的概念為主，吳俐璇 (2002) 更進一步以鶯歌地方觀光發展為例，探討如何整理內部現有資源，找出其主要客層。而游振袋 (2002) 以花蓮市觀光產業為主軸，訂定花蓮市觀光產業都市行銷行動方案及實施與控制策略。以及 Zhang (2004) 認為消費者的決策過程受到

文化的影響甚大，當銷售商制定行銷策略時，若能參考此資訊，將有助於銷售商的國際市場策略評定。

表 2.6 行銷策略與形象商圈認知之相關研究

作者	出版年	名稱	內容重點
Wolfgang Ulaga	2002	Plant Location And Place Marketing: Understanding The Process From The Business Customer'S Perspective	認為地方產業銷售應以地區行銷的概念為主，而且最適用於弱勢族群，政府在執行地區行銷計畫時，需傾聽民眾的聲音擬定最佳銷售策略。
吳俐璇	2002	台灣地區推動地方觀光行銷策略之研究-以鶯歌地方觀光發展為例	主要是以鶯歌地方觀光發展為例，探討如何整理內部現有資源，找出其主要客層。結果發現以地方觀光行銷為主軸，且屬於整體性的行銷模式，行銷策略將就其定位與主打客層做一有效並創新獨特的行銷規劃與推銷活動。
游振袋	2002	從都市行銷的概念探討觀光產業發展之研究—以花蓮市為例	從都市行銷理論探討花蓮市觀光產業的發展，瞭解其觀光產業都市行銷的課題與對策，並訂定花蓮市觀光產業都市行銷行動方案及實施與控制策略。
Zhang, Yinlong	2004	The Impact Of Self-Construal On Consumer Decision-Making	以經營管理者的角度，探討消費者的決策過程受到文化及口語傳播的影響，發現銷售商若能在分析消費者的態度時，參考此資訊，將有助於銷售商的國際市場策略評定，以縮小全球化與地方化之間距離。

資料來源：本研究整理

2.6.4 行銷策略與消費者體驗的相關研究

有關行銷策略與消費體驗的研究方面，郭品妤（2004）認為現今的行銷方式朝「感性行銷」為導向，主要喚起消費者的心靈滿足感以及視覺與觸覺感受（Gilmore and Pine II, 2002；張瓊莉，2003），就是站在行銷策略角度探討消費者的滿意度與喚起的意義（Dawson et al., 1990；Butz & Goodstein, 1996；王世澤，2003；吳來靜，2003；Moon, 2004），且多以休閒活動產業為例，探討產業的行銷手法（丁姝媽，2001；Unger & Kernan, 1983）。

表 2.7 行銷策略與消費者體驗之相關研究

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
Unger & Kernan	1983	On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience	以休閒活動為例，提出六項主觀的體驗要素—內在滿意度、自由意識、參與、刺激、絕佳機會、及自發性，並證實內在滿意度、自由意識、及參與，與休閒活動具相關性，且適用於所有的體驗情境。
Dawson, Bloch, & Ridgway	1990	Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes	本研究從消費體驗觀點，探討體驗品質對情緒的影響，以及情緒對行為意圖的影響效果。結果發現瞬間的情緒對購物者的滿意度及購物行為具有正向影響。
Butz & Goodstein	1996	Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage	服務行銷的價值是顧客使用由供應商所生產的產品或服務後，發現產品所提供的附加價值而建立的情感聯結，是一種體驗行銷。
丁姝媽	2001	光復以來的埔里產業	探討光復以來的埔里產業，企圖建構出光復時期至現代，埔里地區的產業發展脈絡，並且依循消費者的特性，以產業轉向觀光的行銷手法，發展埔里的獨特產業。

資料來源：本研究整理。

表 2.7 行銷策略與消費者體驗之相關研究(續)

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
Gilmore & Pine II	2002	Customer Experience Places: The New Offering Frontier	提出行銷體驗的觀點，認為企業須先創造具吸引力的場所，讓消費者使用其產品，並沈浸於體驗中。強調企業必須與消費者共同參與體驗，並與消費者共創回憶。
王世澤	2003	體驗行銷：模型發展與實務驗證	針對餐飲店消費者探討體驗媒介與體驗價值之關係，研究結果發現不同之體驗媒介會有不同之體驗價值產生。
吳來靜	2003	以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索	針對餐飲店消費者，探討商店氣氛與策略體驗模組之關係，研究結果發現消費者所感受到商店氣氛與策略體驗模組間具有相關性，其中商店氣氛分為硬體之環境因子、軟體之氛圍因子、人員服務之社會因子。
張瓊莉	2003	以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究-以購物中心為例	以體驗行銷觀點探討購物中心消費者在商店氣氛與消費者體驗之關係，研究結果發現商店氣氛與策略體驗模組間具有相關性。
郭品妤	2004	地方文化產業行銷機制之研究-以消費者心理向度探討	現今的行銷方式朝「感性行銷」為導向，主要喚起消費者的心靈滿足感以及視覺與觸覺感受，而產品所代表意義、生活記憶的熟悉感受與社會認同、同儕輿論，成為消費者產生購買行為的主要因素。
Moon, Seung-Jun	2004	Immigration, Acculturation, And Mass Media Effects: Cultural Values And Evaluations Of Caucasian And Asian Advertising Models	此研究主要是探討大眾宣傳媒介如何影響消費者的文化價值，並且分析消費者對廣告刺激的回應，其結果發現廣告是一種國際市場策略方式，不同的居住區域會有不同的回應，其文化價值受到廣告媒體的影響。

資料來源：本研究整理。

2.6.5 行銷策略與居民參與態度的相關研究

有關行銷策略與居民參與態度的研究方面，Leon et al. (1996) 認為行銷策略的傳播，必須經由全部社區支持，行銷傳播通路才能順暢，當居民對社區參與有較高的滿意度時，則整體的社區意識較高 (Wilson & Baldassare, 1996; Kjeldgaard & Dannie, 2003)。另外多數探討影響社區居民參與的因素種類 (李增祿, 1983; 蔡宏進, 1985; 詹秀員, 2001; Silver & Ira, 2003)，以及個人基本資料的影響程度 (吳國泰, 1997)。

表 2.8 行銷策略與居民參與態度之相關研究

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
李增祿	1983	社會福利與社區發展之研究	認為影響社區居民參與的因素包括有：社區領袖、溝通途徑、性別、年齡、經濟狀況、籍貫（本省或外省）、居民的參與態度等。
蔡宏進	1985	社區原理	認為影響居民社區參與的因素很多，包括：職業、收入、教育、年齡、性別、婚姻狀況、居住時間等個人個素，團體的性質則包括領導方式等因素。
Wilson & Baldassare	1996	Sense of Community	探討市郊地區居民在對區域的喜愛程度、個人隱私權及都市化等因素對社區意識的影響，結果發現居民對社區參與有較高的滿意度時，且對居住環境隱私有較高的滿意度時，其整體的社區意識較高。
Leon, & Twineham	1996	Implementing A District Marketing Communications Plan	認為行銷策略的傳播，並非應急之計，而是必須經由全部社區支持，行銷傳播通路才能順暢。

資料來源：本研究整理。

表 2.8 行銷策略與居民參與態度之相關研究(續)

作者	出版年	名稱	內 容 重 點
吳國泰	1997	行銷組合在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略分析	主要以成人教育為例，瞭解多數成人教育機構有區隔的概念，常被採用的區隔變數為年齡、教育程度及居住地區，並指出為吸引目標民眾的參與，應利用不同的訂價、宣傳方式或採用不同的活動地點。
詹秀員	2001	社區領袖與社區發展功能之研究	主要探討參與態度時發現，社區發展協會理事長或重要幹部在參與動機上以「促進參與凝聚共識」為主，其次依序為「改善社區環境建設」、「爭取地方福利權益」等。
Silver & Ira	2001	Strategically Legitimizing philanthropists' Identity Claims: Community Organizations as Key Players in the Making of Corporate Social Responsibility	主要探討地方組織如何利用合法的行銷策略募得基金，以及說明基金會所擔負的社會責任。其主要就是此綜合慈善公益團體，透過地方組織策略使其身分合法化，並積極的回饋當地的貧困年輕人，鼓勵支持他們成為良好公民，進而使社會大眾認同此組織。
Kjeldgaard & Dannie	2003	Youth Identities in the Global Cultural Economy: Central and Peripheral Consumer Culture in Denmark and Greenland	主要以丹麥與格陵蘭的大都市和鄉村地區的中學生為例，透過與中學生的對話，發現在全球文化經濟下，年輕人的居住區域與消費者文化有關聯，其中居住大都市者認為若居住在全球文化經濟中心下，是較具優勢且參與程度較高。

資料來源：本研究整理。

第三章 研究設計

本研究主要是以行銷角度，探討消費者對形象商圈認知以及行銷策略對消費者體驗之影響；並更進一步以社區民眾的角度，探討民眾與店家的形象商圈認知對社區公共事務參與態度之影響性。本章各節分別為研究架構、研究對象、操作性定義、研究假設、問卷量表編製及資料分析方法等。

3.1 研究架構

本研究根據研究目的與相關文獻探討之歸納整理後，得到行銷策略、形象商圈認知、消費者體驗與居民參與態度等變項之概念性架構，如圖 3.1 所示。

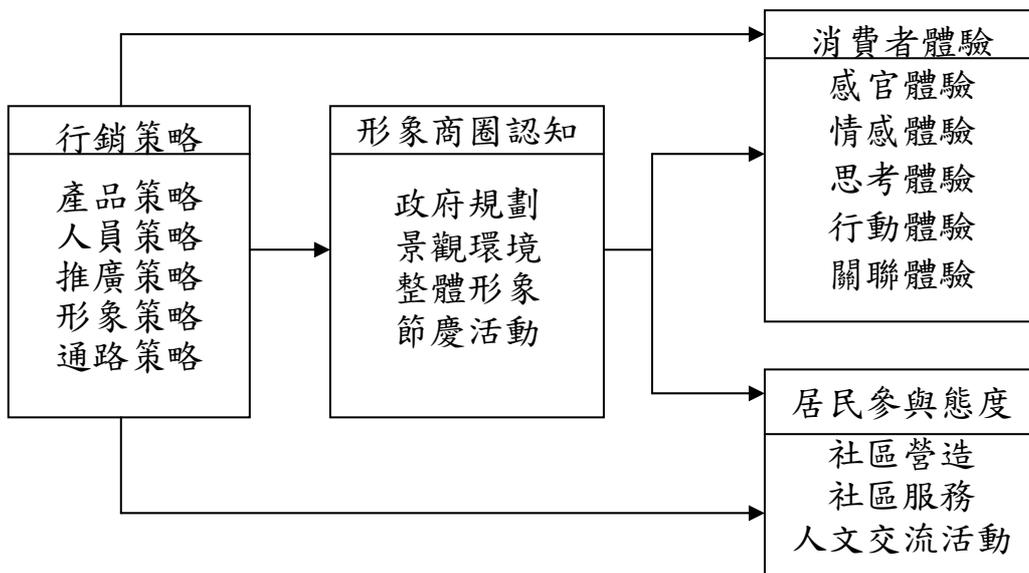


圖 3.1 本研究架構圖

3.2 研究對象

本研究之研究對象主要分為兩部分，一為新港奉天宮之遊客，瞭解其對形象商圈認知與消費者體驗之情形；另一方面為新港居民與店家對形象商圈認知與社區公共事務參與態度的知覺程度。在進行正式問卷調查之前，本研究各以 40 份問卷進行前測，透過前測蒐集的資料進行初步統計分析，並逐一將問卷內容修改，以提昇問卷的準確性。在居民與店家部分，則以親身拜訪的方式，請當地居民與店家填寫問卷；在消費者部分，則委託新港奉天宮工作人員協助發放問卷，但由於新港奉天宮香火鼎盛，來往者眾，因此受限於時間與人力、財力等成本，無法針對每一位遊客（香客）進行訪談，因此，本研究選擇 1 月 20 日至 2 月 10 日農曆年假期間，正值返鄉熱潮之遊客為對象進行調查，並以便利抽樣方式發放 400 份問卷，而新港鄉居民於 2004 年 11 月底（新港鄉戶政事務所，2004）總人口數為 35777 人，本研究則針對新港奉天宮週遭主要村落，包括大興村、福德村、宮前村、宮後村等進行抽樣調查。

本研究問卷共發放 800 份，共計回收問卷 800 份，主要是在居民部分採取親身拜訪方式，而消費者部分則是當問卷發放數到達 400 份時，隨即停止調查工作。更進一步說明，本研究的問卷調查工作之所以能夠順利完成，肇因於研究者本身乃為當地居民，並請當地員警利用勤區查察或工作閒暇至服務地區協助本研究問卷之發放，因此回收率達 100%，無效問卷 25 份，有效樣本 775 份，有效回收率高達 96.88%，各村莊問卷之回收情形如表 3.1 所示。

表 3.1 問卷發放與回收概況分析

項目	居民與店家	遊客	總和
發放問卷	400	400	800
回收問卷	400	400	800
無效問卷	13	12	25
有效樣本	387	388	775
有效回收率	96.75%	97.0%	96.88%

資料來源：本研究整理。

3.3 操作性定義

本研究架構之研究變項為行銷策略、形象商圈認知、消費者體驗、居民參與態度等，茲將各量表作因素分析後，予以設定構面名稱，其操作性定義分述如下：

1. 行銷策略

係指遊客與居民對於新港奉天宮的產品、人員、推廣、形象與通路策略之知覺程度。其操作性定義如下：

- (1) 產品策略：係指遊客與居民對新港奉天宮媽祖信仰、新港小吃、新港特產、工藝美術、民俗技藝與鐵道公園休閒區等產品行銷之知覺程度。
- (2) 人員策略：係指遊客與居民對新港奉天宮商圈的進香團陣頭、各店家產品與工作人員服務態度之看法。
- (3) 推廣策略：係指遊客與居民對新港奉天宮的大眾媒體、刊物、網際網路與座談會或節慶活動等推廣方式之知覺程度。
- (4) 形象策略：係指遊客與居民對新港奉天宮商圈相關藝文活動、媒體形象、文化推展與整體形象口碑之知覺程度。
- (5) 通路策略：係指遊客與居民對此商圈之產品，在高速公路休息站的便利商店與量飯店推展的看法，以及對於整體觀光路線結合與籌畫辦理

旅遊計劃的知覺程度。

2. 形象商圈認知

新港屬於文化類型之形象商圈，為瞭解遊客與居民對此商圈之看法，建立消費者的正面認同，有效刺激消費增加商機，加強競爭力與活絡在地文化，故將形象商圈區分為政府規劃、景觀環境、整體形象與節慶活動等構面，其操作性定義如下：

- (1) 政府規劃：指遊客與居民對於政府單位是否確實致力於整合政府與民間的資源、商圈業者能否做到共同促銷商店街的特色與產品之看法，以及居民對政府是否確實做到整體規劃，以及由文建會推行三級古蹟（奉天宮）的維護工作等看法。
- (2) 景觀環境：指遊客與居民對新港奉天宮街區整體景觀、店面與攤位的美化程度、交通流量管制、休憩設施及展示表演活動空間等看法。
- (3) 整體形象：指遊客與居民對新港奉天宮以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象且具地方人文特色之看法，更對開放票選與設計商圈的形象標誌與結合新港區域的景點與古蹟等表達相關意見。
- (4) 節慶活動：指遊客與居民對新港奉天宮民俗技藝研習活動（如：交趾陶工作坊）、節慶活動（如：國際耶誕嘉年華）、舉辦國內外觀摩交流活動等，將可吸引更多觀光人潮之看法。

3. 消費者體驗

近年來消費者著重於感覺的追求，有別於傳統行銷方式，強調消費者的體驗需求，因此將消費者體驗區分為感官、情感、思考、行動與關聯等五個構面，其操作性定義分述如下：

- (1) 感官體驗：指遊客有注意到奉天宮三級古蹟的特殊設計、進香團表演活動、新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子等）、新港特產（新港

- 餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等) 與新港文教基金會策劃的活動。
- (2) 情感體驗：指遊客很喜歡奉天宮三級古蹟的特殊設計、進香團表演活動、新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子等)、新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等) 與新港文教基金會策劃的活動。
- (3) 思考體驗：指遊客認為奉天宮三級古蹟的特殊設計、進香團表演活動、新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子等)、新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等) 與新港文教基金會的活動，具有地方文化色彩。
- (4) 行動體驗：指遊客會以虔誠的心駐足欣賞奉天宮三級古蹟的特殊設計、進香團表演活動，或購買新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子等)、新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)，以及參加新港文教基金會的相關活動。
- (5) 關聯體驗：指遊客會認同與肯定奉天宮三級古蹟的特殊設計、進香團表演活動、新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子等)、新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等) 與新港文教基金會的相關活動。

4. 居民參與態度

在社區營造領域中，民眾參與社區內各種工作，透過公共事務的參與，進而培養對社區的認同程度。因此，本研究將居民參與態度區分為社區營造、社區服務與人文交流活動，其操作性定義如下：

- (1) 社區營造：係指居民會志願參與環境衛生、美化此商圈的空間景觀、公共空間規劃與謹慎使用此商圈的公共設施。
- (2) 社區服務：係指當時間充裕的情形下，居民會參加志願性服務的社團、守望相助的工作、照顧弱勢群體與贊助社區活動所需的經費和資源。
- (3) 人文交流活動：係指時間允許的話，居民會參加奉天宮舉行的十八庄

繞境、媽祖聖誕、大甲鎮瀾宮到新港進香、新港文教基金舉辦之各種研習課程、音樂、美術、戲劇與民俗活動等活動，以及儘可能與家人一起參加公園認養、史蹟保存與青少年活動。

5. 個人基本資料：主要包括有性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住的地點在、平均月收入、職業，以及參加社區整體景觀改善工作、民俗技藝研習營、節慶主題活動與捐助香油錢的次數。
6. 複選題資料：主要包括是否聽過新港區域著名古蹟、曾參加新港奉天宮何種宗教活動、新港文教基金會的相關活動，以及此商圈哪一方面需要再加強、印象最深刻的項目等。

3.4 研究假設

本研究根據相關文獻與研究架構，提出以下的研究假設：

假設 1：遊客個人特徵於行銷策略認知、形象商圈認知、消費者體驗無顯著差異。

假設 2：居民與店家個人特徵於行銷策略認知、形象商圈認知、居民參與態度的看法無顯著差異。

假設 3：行銷策略對遊客的形象商圈認知無顯著影響。

假設 4：行銷策略對居民與店家的形象商圈認知無顯著影響。

假設 5：行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗無顯著影響。

假設 6：行銷策略、形象商圈認知對居民參與態度無顯著影響。

3.5 問卷量表編製

本研究主要以問卷調查作為資料蒐集之方法，經由文獻探討及實際訪談新港奉天宮的工作人員，而建立本研究之問卷。本研究問卷共分為兩部份，在遊客部分為行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗，在居民與店家部分為行銷策略、形象商圈認知和居民參與態度，並分述如下。

3.5.1 行銷策略之量表

本研究參考 Booms & Bitner (1981) 所發展的 7P 理論（即 4P 增加人員、硬體設備及流程管理），不過，根據新港奉天宮實務的行銷經驗，本研究採取產品策略、人員策略、推廣策略、形象策略、通路策略，更符合實際的行銷情境，遊客題項共計 20 題，居民與店家題項共計 22 題，如表 3.2 與表 3.3 所示。

表3.2 行銷策略量表題項及題號彙整表(遊客)

變項	構面	題號	題 項
行銷策略	產品策略	1	新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉。
		2	我認為新港小吃(鴨肉羹、粉條冰、粉圓...等)口味獨特。
		3	我認為新港特產(新港餛飩、醬油、花果酥、農產品....等)是口碑良好的產品。
		4	我覺得新港的工藝美術(竹藝、交趾陶等)是具價值的收藏品。
		5	新港民俗技藝與鐵道公園休閒區值得發展。
	人員策略	6	本商圈的進香團陣頭與遊客非常熱情，常常吸引我到此參觀。
		7	我覺得各店家的產品，是可以突顯本商圈的文化特色。
		8	我認為奉天宮的工作人員，服務態度親切。
	推廣策略	9	我經常從大眾媒體看到本商圈相關訊息的公布或報導。
		10	我經常從奉天宮定期或不定期的刊物，瞭解本商圈重要措施與資訊。
		11	我知道本商圈經常利用網際網路公布最新訊息。
		12	座談會或節慶活動可以使我更瞭解本商圈的文化。
	形象策略	13	我非常有興趣參與本商圈的藝文活動。
		14	我經常從媒體上看到居民參加環保工作的溫馨畫面。
		15	我認為本商圈整體的形象及口碑良好。
		16	新港文教基金會在文化推展的工作上，已深獲國內外民眾認同。
	通路策略	17	我經常在高速公路休息站的便利商店看到新港特產(例：新港餛飩)的陳列。
		18	我經常在量販店(如：家樂福)看到新港特產的陳列。
		19	本商圈若與嘉義縣整體觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高。
		20	本商圈若與旅行社籌畫辦理旅遊計劃，將使我更容易獲得相關旅遊資訊。

資料來源：本研究整理。

表3.3 行銷策略量表題項及題號彙整表(居民與店家)

變項	構面	題號	題 項
行銷策略	產品策略	1	新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉。
		2	新港小吃(鴨肉羹、粉條冰、粉圓...等)已深獲社會大眾的好評。
		3	我認為新港特產(新港餛飩、醬油、花果酥、農產品...等)是口碑良好的產品。
		4	我覺得新港的工藝美術(竹藝、交趾陶等)是具價值的收藏品。
		5	新港民俗技藝與鐵道公園休閒區的開發，使我對本社區的發展更有信心。
	人員策略	6	看到進香團陣頭與遊客的熱情參與，使我對媽祖信仰的宏揚更有信心。
		7	我覺得各店家的產品(如:新港餛飩)，是可以代表本商圈的特色之一。
		8	我認為奉天宮的工作人員，服務態度親切。
		9	當廟宇重建整修時，奉天宮的工作人員會主動拜訪居民(店家)，建立良好關係。
	推廣策略	10	透過大眾媒體(電視、報章新聞)報導，更容易讓大家了解新港奉天宮。
		11	從奉天宮定期或不定期的刊物，更清楚瞭解本商圈重要措施與資訊。
		12	我認為本商圈應利用網際網路公布最新訊息。
		13	藉由座談會或節慶活動，將可吸引更多觀光客。
	形象策略	14	我認為常舉辦藝文活動將可提昇本商圈的形象。
		15	我認為踴躍參加社區環保工作，將可提升居民的凝聚力。
		16	我認為本商圈的整體發展優異，是新港鄉居民的驕傲。
		17	我認為本商圈整體的形象及口碑良好。
		18	新港文教基金會在文化推展的成就，已深獲國內外民眾認同。
	通路策略	19	我經常在高速公路休息站的便利商店看到新港特產(如：新港餛飩)的陳列。
		20	我經常在量販店(如：家樂福)看到新港特產的陳列。
		21	本商圈與嘉義縣觀光路線的整合度高，使我對未來發展更具信心。
		22	本商圈和新港文教基金會聯合辦理的活動，我也會積極參與。

資料來源：本研究整理。

3.5.2 形象商圈認知之量表

形象商圈量表主要參考陳墀吉（2001a）；劉坤堂（1999）；陳耀光（1998）；彭國田（2002）等文獻之後，歸納為四個主題，包括政府規劃、景觀環境、整體形象、節慶活動方面的認知，遊客題項共計 15 題，居民與店家題項共計 16 題，如表 3.4 與表 3.5 所示。

表3.4 形象商圈認知量表題項及題號彙整表(遊客)

變項	構面	題號	題 項
形 象 商 圈 認 知	政 府 規 劃	1	我覺得政府單位確實致力於整合政府與民間的資源，開發此商圈。
		2	我覺得商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品。
		3	我覺得嘉義縣政府應輔導店家自行籌劃與辦理各項配合性活動。
		4	我覺得由文建會推行三級古蹟(奉天宮)的維護工作，將有助於未來發展。
	景 觀 環 境	5	我覺得街區整體景觀具有相當程度的特色。
		6	我覺得本商圈的店面與攤位的美化程度高。
		7	我認為商圈附近的交通流量管制適當。
		8	我覺得休憩設施及展示表演活動空間適當。
	整 體 形 象	9	我覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。
		10	我認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色。
		11	我認為可以開放票選與設計商圈的形象標誌。
		12	進一步結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。
	節 慶 活 動	13	我覺得經常舉辦民俗技藝研習活動(如：交趾陶工作坊)將使此商圈更具特色。
		14	我覺得可配合節慶舉辦相關活動(如：國際耶誕嘉年華)，將更能帶動繁榮景象。
		15	我認為本商圈可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮。

資料來源：本研究整理。

表3.5 形象商圈認知量表題項及題號彙整表(居民與店家)

變項	構面	題號	題 項
形 象 商 圈 認 知	政府 規劃	1	我覺得政府單位確實致力於整合政府與民間的資源開發此商圈。
		2	我覺得店家能自行籌劃並持續辦理各項配合性活動。
		3	我覺得商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品。
		4	我覺得嘉義縣政府確實做到整體規劃的工作。
		5	我覺得由文建會推行三級古蹟(奉天宮)的維護工作，將有助於未來發展。
	景觀 環境	6	我覺得街區整體景觀具有相當程度的特色。
		7	我覺得本商圈的店面與攤位的美化程度高。
		8	我認為商圈附近的交通流量管制適當。
		9	我覺得休憩設施及展示表演活動空間適當。
	整體 形象	10	我覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。
		11	我認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色。
		12	我認為可以開放票選與設計商圈的形象標誌。
		13	進一步結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。
	節慶 活動	14	我覺得本商圈可經常舉辦民俗技藝研習活動(如：交趾陶工作坊)，將使此商圈更具特色。
		15	我覺得本商圈可配合節慶舉辦相關活動(如：國際耶誕嘉年華)，將更能帶動繁榮景象。
		16	我認為本商圈可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮。

資料來源：本研究整理。

3.5.3 消費者體驗之量表

本研究主要參考 Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組加以修改，題項共計 25 題 (如表 3.6)，其各構面之原始意涵如下：

- (1) 感官體驗：遊客對形象商圈的感官知覺，包括視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等反應。
- (2) 情感體驗：遊客對於形象商圈所誘發出來之輕微心情及強烈感情之情感反應。

- (3)思考體驗：遊客對於形象商圈的刺激所引發驚奇、啟發與思考反應。
- (4)行動體驗：引發遊客從事實際的活動參與、人際互動體驗，以及影響個人生活型態的改變。
- (5)關聯體驗：遊客透過參與形象商圈，讓遊客與他人或社會產生連結，而獲得社會識別或歸屬感。

表3.6 消費者體驗量表題項及題號彙整表(遊客)

變項	構面	題號	題 項
消費者體驗	感官部分	1	我有注意到奉天宮三級古蹟的特殊設計。
		2	我覺得進香團之表演活動很吸引人。
		3	我有注意到新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味。
		4	我有注意到新港特產(新港餛飩、杏仁酥、八仙餅、醬油等)為最佳伴手禮。
		5	我有注意到新港文教基金會的活動宣傳。
	情感部分	6	我覺得奉天宮三級古蹟的設計風格獨特。
		7	我很喜歡進香團的表演活動。
		8	我很喜愛新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味。
		9	我覺得新港特產(新港餛飩、杏仁酥、八仙餅、醬油等)以伴手禮方式帶給親朋好友甚為貼心。
		10	我覺得新港文教基金會策劃的活動極具特色。
	思考部分	11	我覺得奉天宮三級古蹟的設計風格深具主題性。
		12	我覺得進香團的表演主要是呈現信徒虔誠的心意。
		13	我認為新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的製作，傳承了古早味。
		14	我認為新港特產(新港餛飩、杏仁酥、八仙餅、醬油等)在形體、氣味與品質的改良極具特色。
		15	我認為新港文教基金會的活動具有地方文化色彩，更可延伸為國際性活動。
	行動部分	16	我會以虔誠的心駐足欣賞奉天宮三級古蹟。
		17	我會觀賞進香團的表演。
		18	我會品嚐新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的風味。
		19	我會購買新港特產(新港餛飩、杏仁酥、八仙餅、醬油等)作為最佳伴手禮。
		20	我會參與新港文教基金會的相關活動。

表3.6 消費者體驗量表題項及題號彙整表(遊客)(續)

變項	構面	題號	題 項
	關聯部分	21	奉天宮三級古蹟的特殊設計，增進我對媽祖文化的認識與認同。
		22	進香團之表演活動，使我聯想到新港宗教文化的熱絡。
		23	新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味，增進我對飲食方面的瞭解。
		24	新港特產(新港餛飩、杏仁酥、八仙餅、醬油等)，加深我對此商圈的印象。
		25	新港文教基金會的活動，增進我對此商圈的文化認同與肯定。

資料來源：本研究整理。

3.5.4 居民參與態度之量表

本研究參考林暉月(2001)居民的社區意識與社區公共事務參與態度及方式關係之研究，其將社區公共事務參與態度其分為「生活環境改善」、「公共安全」、「社區服務」、「人文交流活動」、「社區空間營造」五部份，故本研究以林暉月(2001)所提為基礎，並依實務經驗將居民參與態度區分為「社區營造」、「社區服務」、「人文交流活動」等三構面，題項共計 16 題，如表 3.7 所示。

在問卷編製衡量方式以「同意程度」為主，並採用李克特式(Likert Type)五點式量表，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等各五個選項中勾選，其計分方式由 1、2、3、4、5 分依序計分，並計算各量表得分，分數愈高，表示受試者同意度愈高。

表3.7 居民參與態度量表題項及題號彙整表(居民與店家)

變項	構面	題號	題 項
居民參與態度	社區營造	1	我會志願打掃並維護媽祖繞境後的環境衛生。
		2	我願意和其他居民共同美化此商圈的空間景觀。
		3	我很樂意參與此商圈的公共空間規劃。
		4	我覺得此商圈環境清潔是需要本地居民熱心參與維護的。
		5	我會謹慎使用此商圈的公共設施。
	社區服務	6	如果時間充裕，我也會參加志願性服務的社團。
		7	參與守望相助的工作，可以增加鄰里之間的感情。
		8	照顧本社區中的弱勢群體，可以降低社會問題。
		9	如果經濟許可，我會贊助社區活動所需的經費和資源。
	人文交流活動	10	時間允許的話，我會參加奉天宮舉行的十八庄繞境活動。
		11	我會儘量抽空參加每年一次的媽祖聖誕節慶活動。
		12	我樂意見到自民國 77 年開始恢復舉辦的大甲鎮瀾宮到新港進香活動。
		13	我會參加或鼓勵家人參加新港文教基金會舉辦之各種研習課程(例如：繪畫班)。
		14	時間允許的話，我會參加新港文教基金會舉辦之音樂、美術、戲劇等活動。
		15	我會儘可能與家人一起參加公園認養、史蹟保存與青少年活動。
		16	我會儘可能去提倡地方特有的民俗活動。

資料來源：本研究整理。

3.6 資料分析方法

本研究以回收的有效樣本為基礎，將消費者、居民與店家等個人背景與相關問項之資訊，進行敘述統計、因素分析、信度分析、T 檢定與單因子變異數分析與迴歸分析。

1.敘述統計

為瞭解行銷策略、形象商圈認知、消費者體驗與參與態度各變項之概況，以 SPSS for windows 10.0 版統計套裝軟體作為分析工具，進行資料的分析與處理，資料分析方法如下：列出次數分配，並利用平均數、標準差、百分比分析對各變項做進一步分析。

2. 因素分析

為了將繁雜的問題簡化成較少的變項，利用因素分析萃取各構面之因素，並以主成分法與最大變異數法進行轉軸，萃取共同之因素。

3. 信度分析

本研究主要採用 Cronbach's α 係數信度分析方法，根據 Nunnally (1978) 指出，當 α 值高於 0.7，表示量表具有一致性。

4. T 檢定 (T-test) 與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

為了解不同變項 (性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住的地點在、平均月收入、職業等) 於行銷策略、形象商圈認知、消費者體驗與居民參與態度各變項是否存在顯著性差異，分別以 T 檢定與單因子變異數分析 (三群以上)。

5. 迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究利用迴歸分析，以行銷策略為自變項，而分別以形象商圈認知、消費者體驗、參與態度為依變項，進行單迴歸分析，以探討各相關變項之直接關係。同時也採用複迴歸分析，以行銷策略、形象商圈認知為自變項，消費者體驗、居民參與態度為依變項，探討各變項之影響程度。

第四章 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之關係

為瞭解行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之關係，本研究根據研究假設，以統計方法進行分析檢定，探討相關假設是否成立。因此，本章將對各項統計分析結果做一詳述，並結合實務經驗加以解釋與推論。

4.1 樣本結構分析

為瞭解遊客對於新港奉天宮之行銷策略與形象商圈認知及消費者體驗之間的關係，本研究採用問卷調查，針對遊客發放 400 份問卷，共計回收問卷 400 份，回收率為 100%，無效問卷 12 份，有效樣本 388 份，有效回收率為 97.0%。

4.1.1 遊客之個人基本資料分析

本研究之遊客個人基本資料包括：性別、婚姻狀況、居住地點、年齡、學歷、平均月收入、職業等，逐一整理如表 4.1 所示。

1. 性別：在性別方面，男性佔總樣本之 46.4%；女性佔 53.6%。
2. 婚姻狀況：就婚姻狀況而言，未婚佔總樣本之 58.8%；已婚佔 40.2%；其它則為 1.0%。由於其它僅 4 人，樣本數小於 5，故將未婚及其它合併為單身佔 59.8%。
3. 居住地點：就居住地點而言，北部佔 30.7%；中部佔 27.3%；南部佔 40.7%；離島地區佔 1.3%。
4. 年齡：在年齡分佈方面，以 30 歲以下居多，佔總樣本 52.1%；其次為 31~40 歲佔 28.1%；41~50 歲佔 13.7%；51~60 歲佔 4.6%；61 歲以上佔 1.5%。
5. 學歷：在學歷方面，大學佔 35.1% 居多；其次為高中職佔 27.6%；專科佔 14.9%；國中（含）以下佔 12.4%；碩士（含）以上佔 10.1%。

6. 平均月收入：以平均月收入分佈而言，20000 元以下為多數，佔總樣本之 39.9%，20001~30000 元佔 19.3%；30001~40000 元佔 17.5%；50001 元以上佔 12.4%；40001~50000 元佔 10.8%。
7. 職業：以職業類別而言，學生為多數，佔總樣本之 30.2%，商業或服務業佔 28.4%；軍公教佔 16.5%；工業佔 11.3%；其他佔 9.0%；家管佔 4.6%。

表4.1 遊客之樣本結構分佈概況表

個人背景資料	項目	次數	百分比(%)
性別	男	180	46.4
	女	208	53.6
婚姻狀況	已婚	156	40.2
	未婚	228	58.8
	其他	4	1.0
居住地點	北部	119	30.7
	中部	106	27.3
	南部	158	40.7
	離島地區	5	1.3
年齡	30 歲以下	202	52.1
	31~40 歲	109	28.1
	41~50 歲	53	13.7
	51~60 歲	18	4.6
	61 歲以上	6	1.5
學歷	國中(含)以下	48	12.4
	高中職	107	27.6
	專科	58	14.9
	大學	136	35.1
	碩士(含)以上	39	10.1
平均月收入	20000 元以下	155	39.9
	20001~30000 元	75	19.3
	30001~40000 元	68	17.5
	40001~50000 元	42	10.8
	50001 元以上	48	12.4
職業	軍公教	64	16.5
	工業	44	11.3
	商業或服務業	110	28.4
	學生	117	30.2
	家管	18	4.6
	其他	35	9.0

資料來源：本研究整理。

故本研究遊客的基本資料特性主要以未婚居多，其次為 30 歲以下，職業類別為學生，學歷分佈於大學者，且平均月收入在 20000 元以下為多數，顯示在春節期間到新港奉天宮遊玩的返鄉人潮與遊客的主要年齡層有下降趨勢。

4.1.2 遊客之個人消費行為分析

本研究之個人消費行為包括：來新港的主要目的、參考訊息、參加節慶主題活動（如耶誕嘉年華、媽祖文化季）的次數、曾捐助香油錢的次數、聽過的新港區域著名古蹟、曾參加過新港奉天宮的宗教活動、新港文教基金會的相關活動、此商圈需要再加強及印象最深刻的項目等，逐一整理如表 4.2 所示。

1. 來新港的主要目的：主要以觀光旅遊為多數，佔總樣本之36.9%，其次依序為宗教參訪佔33.2%；以及其他目的、購物與用餐、參加大型社區活動、聚會的動機。
2. 參考訊息：遊客到奉天宮參訪的訊息來源參考，主要以經驗為多數，佔總樣本之44.1%，其次依序為親友介紹佔36.9%；以及電視廣播、報章雜誌傳單與網際網路。
3. 參加節慶主題活動：多數遊客以從未參加節慶主題活動居多，佔總樣本之39.4%，其次依序為三次以上佔27.3%；以及一次與二次者。
4. 曾捐助香油錢的次數：多數遊客捐助香油錢的次數以三次以上為多數，佔總樣本之36.6%，其次依序為從未捐助佔28.9%；以及一次與二次者。
5. 聽過的新港區域的著名古蹟：遊客聽過的著名古蹟以奉天宮為主，佔

總樣本之33.0%，其次依序為王得祿墓佔17.4%；以及水仙宮、大興宮等。

6. 曾參加過新港奉天宮的宗教活動：遊客以不曾參加新港奉天宮的宗教活動為多數，佔總樣本之44.5%，其次依序為參加大甲媽祖繞境進香佔28.9%、正月十五日繞境出巡、彰化南瑤宮繞境進香以及四年一次巡十八庄。
7. 新港文教基金會的相關活動：遊客主要以參加藝文展演活動為多數，佔總樣本之33.5%，其次依序為嘉年華活動佔20.4%；以及國際社區文化藝術交流、史蹟研究工作、社區終生學習中心、自然生態研習、淨港服務活動與圖書推廣。
8. 此商圈需要再加強部分：主要以文物與景觀的導覽解說需要再加強為多數，佔總樣本之31.5%，其次依序為交通運輸的便利性與公共設施的維護，分別佔24.5%、24.2%；以及增添娛樂設施與其他。
9. 印象最深刻的部分：主要以熱鬧的宗教活動盛況印象最深刻，佔總樣本之40.9%，其次依序為小吃文化佔30.5%；以及蓬勃的藝文交流活動、社區活動的推展與精緻農業發展。

故本研究遊客的個人消費行為以觀光旅遊、宗教參訪居多，其參訪的訊息來源參考，以經驗、親友介紹為主，多數不曾參加新港奉天宮的宗教活動，當有參加類似的宗教活動則以大甲媽祖繞境進香最多，對於捐助香油錢的次數相當頻繁，顯示遊客對於媽祖信仰非常熱誠。

表4.2 遊客消費行為統計表

題項	項目	次數	百分比(%)
經常來新港的主要目的	觀光旅遊	143	36.9
	聚會	18	4.6
	參加大型社區活動	20	5.2
	宗教參訪	129	33.2
	購物、用餐	30	7.7
	其他	48	12.4
根據何種訊息選擇新港奉天宮作為您參訪的地點	經驗	171	44.1
	親友介紹	143	36.9
	電視廣播	37	9.5
	報章雜誌傳單	19	4.9
	網際網路	18	4.6
參加節慶主題活動(如耶誕嘉年華、媽祖文化季)的次數	從未參加	153	39.4
	一次	90	23.2
	二次	39	10.1
	三次以上	106	27.3
曾捐助香油錢的次數	從未捐助	112	28.9
	一次	97	25.0
	二次	37	9.5
	三次以上	142	36.6
聽過的新港區域著名古蹟	王得祿墓	197	17.4
	奉天宮	373	33.0
	大興宮	95	8.4
	笨港縣丞署	71	6.3
	登雲書院	77	6.8
	長天宮	53	4.7
	水仙宮	117	10.3
	水月庵	71	6.3
曾參加過新港奉天宮的宗教活動	六興宮	78	6.9
	大甲媽祖繞境進香	152	29.7
	彰化南瑤宮繞境進香	40	7.8
	四年一次巡十八庄	29	5.7
	正月十五日繞境出巡	63	12.3
	不曾參加	228	44.5

表4.2 遊客消費行為統計表(續)

題項	項目	次數	百分比(%)
曾參加過新港文教基金會的相關活動	社區終生學習中心	48	7.7
	自然生態研習	37	5.9
	淨港服務活動	36	5.8
	圖書推廣	35	5.6
	藝文展演活動	210	33.5
	史蹟研究工作	57	9.1
	嘉年華活動	128	20.4
	國際社區文化藝術交流(例如：國際社區兒童藝術)	75	12.0
此商圈需要再加強部分	文物與景觀的導覽解說	225	31.5
	增添娛樂設施	119	16.7
	公共設施的維護	173	24.2
	交通運輸的便利性	175	24.5
	其他	22	3.1
此商圈讓印象最深刻的部分	熱鬧的宗教活動盛況	292	40.9
	精緻農業發展	44	6.2
	社區活動的推展	57	8.0
	蓬勃的藝文交流活動	95	13.3
	小吃文化	218	30.5
	其他	8	1.1

資料來源：本研究整理。

4.1.3 遊客量表之信度分析

本研究主要以Cronbach's α 係數檢定，當其值大於0.7，表示問卷具有較高的可信度與穩定性 (Nunnally, 1978)，故得總量表之信度為0.9618，具有相當良好的內部一致性。由表4.3可知：行銷策略的Cronbach's α 值為0.8905、形象商圈認知為0.8867、消費者體驗為0.9421，且構面的信度係數均大於0.7，故可靠程度相當高。

表 4.3 遊客問卷量表之信度分析

變項	Cronbach's α	構面	所包含之題項	Cronbach's α
行銷策略	0.8905	產品策略	1.2.3.4.5	0.7058
		人員策略	6.7.8	0.7214
		推廣策略	9.10.11.12	0.7751
		形象策略	13.14.15.16	0.7268
		通路策略	17.18.19.20	0.7265
形象商 圈認 知	0.8867	政府規劃	1.2.3.4	0.8063
		景觀環境	5.6.7.8	0.8319
		整體形象	9.10.11.12	0.7776
		節慶活動	13.14.15	0.8124
消費 者體 驗	0.9421	感官部分	1.2.3.4.5	0.7785
		情感部分	6.7.8.9.10	0.7770
		思考部分	11.12.13.14.15	0.8153
		行動部分	16.17.18.19.20	0.7318
		關聯部分	21.22.23.24.25	0.8285
總量表信度		0.9618		

資料來源：本研究整理。

4.1.4 遊客量表之效度分析

本問卷在進行因素分析時，主要採取Kaiser (1974) 之看法，以取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO) 值為判斷之依據，當KMO值愈大，且達顯著標準 ($P < 0.05$) 時，表示變項的共同因素愈多，愈適合做因素分析。故由表4.3所示，KMO值均高於0.8，因素分析適合性良好，故本研究適合做因素分析檢定。更進一步由解釋變異量可說明，因素分析所抽取的因素能夠解釋全體變數變異量的比例，也就是產品策略、人員策略、推廣策略、形象策略、通路策略等因素能解釋變異量的比例達59.943%，因此行銷策略之效度良好。同理，形象商圈認知之累積解釋變異量為67.484%、消費者體驗為64.515%，故問卷之效度良好。

表4.4 遊客量表之KMO 與 Bartlett 檢定

變 項	KMO值	卡方值	自由度	P值	累積解釋變異量
行銷策略	0.878	2821.199	190	<0.001	59.943%
形象商圈認知	0.882	2608.481	105	<0.001	67.484%
消費者體驗	0.934	5419.199	300	<0.001	64.515%

資料來源：本研究整理。

4.2 遊客對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之看法

本節分別針對行銷策略、形象商圈認知與消費體驗，以統計資料分佈情形說明遊客的認知和看法，以及不同個人特徵的遊客於各變項看法之差異分析進行探討。

4.2.1 行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之描述性統計分析

透過描述性統計分析，瞭解遊客對行銷策略、形象商圈認知及消費者體驗程度的知覺，並更進一步以百分比分析探討各題項之看法。

1.行銷策略

由表4.5可知：產品策略、人員策略、推廣策略、形象策略與通路策略等構面，其平均數均高於中間值3，顯示遊客對新港奉天宮所規劃之行銷策略的認同程度高，其中以產品策略的認同程度最高，其次依序為人員、通路、形象與推廣策略。

表4.5 遊客於行銷策略看法之描述性統計分析

構面	平均數	標準差
產品策略	4.1021	0.4889
人員策略	3.9450	0.6113
推廣策略	3.3570	0.6716
形象策略	3.6765	0.6053
通路策略	3.7919	0.5827
行銷策略	3.7745	0.4571

資料來源：本研究整理。

更進一步以百分比分析探討（表4.6），且分述如下：

- (1) 產品策略：遊客認為新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉，佔91.5%居多，其次認為民俗技藝與鐵道公園休閒區、新港特產（新港餛飩、醬油、花果酥、農產品等）、工藝美術、新港小吃（鴨肉羹、粉條冰、粉圓等）值得發展與口碑良好之產品，也就是遊客對產品策略趨向於正面之看法。
- (2) 人員策略：遊客認為奉天宮的工作人員，服務態度親切，佔81.2%居多，其次依序為進香團陣頭與遊客非常熱情，常常吸引我到此參觀，也就是遊客對人員策略趨向於正面之看法。
- (3) 推廣策略：遊客認為座談會或節慶活動可以使我更瞭解本商圈的文化，佔66.0%居多；而在大眾媒體、奉天宮定期或不定期的刊物與網際網路獲得相關訊息方面則低於50%。也就是遊客在大眾媒體、奉天宮定期或不定期的刊物與網際網路的推廣策略上，很少在大眾媒體與相關媒體傳播管道獲得新港奉天宮商圈的消息。
- (4) 形象策略：遊客認為新港文教基金會在文化推展的工作上，已深獲國內外民眾認同，佔63.7%居多；其次為整體的形象及口碑、參與本商圈的藝文活動與媒體上看到居民參加環保工作的溫馨畫面等方面的形象良好。也就是遊客在商圈的形象策略上，認同度高。
- (5) 通路策略：遊客認為本商圈若與嘉義縣整體觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高，佔79.9%居多；更進一步支持與旅行社籌劃辦理旅遊計劃，佔72.4%；而在量販店（如：家樂福）看到新港特產的陳列者較少。也就是遊客在觀光計畫的籌備上有所期待，但在新港特產方面的通路系統覺得尚有發展的空間。

表4.6 遊客部分之行銷策略量表題項及題號彙整表 (單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
行銷策略	產品策略	1	新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉。	1.3	7.2	91.5
		2	我認為新港小吃(鴨肉羹、粉條冰、粉圓...等)口味獨特。	1.5	22.9	75.5
		3	我認為新港特產(新港餡、醬油、花果酥、農產品....等)是口碑良好的產品。	0.3	18.6	81.2
		4	我覺得新港的工藝美術(竹藝、交趾陶等)是具價值的收藏品。	1.3	28.1	70.6
		5	新港民俗技藝與鐵道公園休閒區值得發展。	1.8	16.0	82.2
	人員策略	6	本商圈的進香團陣頭與遊客非常熱情，常常吸引我到此參觀。	2.3	28.4	69.3
		7	我覺得各店家的產品，是可以突顯本商圈的文化特色。	3.4	28.9	67.8
		8	我認為奉天宮的工作人員，服務態度親切。	1.3	17.5	81.2
	推廣策略	9	我經常從大眾媒體看到本商圈相關訊息的公布或報導。	10.1	43.0	46.9
		10	我經常從奉天宮定期或不定期的刊物，瞭解本商圈重要措施與資訊。	24.2	44.1	31.7
		11	我知道本商圈經常利用網際網路公布最新訊息。	25.8	44.8	29.4
		12	座談會或節慶活動可以使我更瞭解本商圈的文化。	7.0	27.1	66.0
	形象策略	13	我非常有興趣參與本商圈的藝文活動。	5.7	38.4	55.9
		14	我經常從媒體上看到居民參加環保工作的溫馨畫面。	9.5	39.2	51.3
		15	我認為本商圈整體的形象及口碑良好。	3.9	35.8	60.3
		16	新港文教基金會在文化推展的工作上，已深獲國內外民眾認同。	3.9	32.5	63.7
	通路策略	17	我經常在高速公路休息站的便利商店看到新港特產(例：新港餡)的陳列。	6.2	33.2	60.6
		18	我經常在量販店(如：家樂福)看到新港特產的陳列。	11.1	43.8	45.1
		19	本商圈若與嘉義縣整體觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高。	3.1	17.0	79.9
		20	本商圈若與旅行社籌畫辦理旅遊計劃，將使我更容易獲得相關旅遊資訊。	3.4	24.2	72.4

資料來源：本研究整理。

2. 形象商圈認知

由表4.7可知：政府規劃、景觀環境、整體形象、節慶活動等構面，其平均數均高於中間值3，顯示消費者對形象商圈認知偏向於認同，其中以節慶活動同意程度最高，其次為整體形象、政府規劃與景觀環境。

表4.7 遊客於形象商圈認知之描述性統計分析

構面	平均數	標準差
政府規劃	4.0844	0.5707
景觀環境	3.6520	0.7255
整體形象	4.2545	0.5375
節慶活動	4.3153	0.5874
形象商圈認知	4.0698	0.4679

資料來源：本研究整理。

更進一步以百分比分析探討（表4.8），且分述如下：

- (1) 政府規劃：遊客認為由文建會推行三級古蹟（奉天宮）的維護工作，將有助於未來發展，佔93.8%居多；其次依序覺得嘉義縣政府應輔導店家自行籌劃與辦理各項配合性活動，佔84.0%，商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品，以及政府單位確實致力於整合政府與民間的資源。也就是遊客對政府規劃方面的看法趨向高度認同。
- (2) 景觀環境：遊客認為街區整體景觀具有相當程度的特色，佔70.4%居多；其次為休憩設施及展示表演活動空間適當、店面與攤位的美化程度高、交通流量管制適當等問項。也就是遊客對整體景觀認同度較高，而對交通流量管制方面同意度較低，主要的原因除了參訪的信徒與遊客眾多外，新港奉天宮周遭附近人口密集也是重要因素之一。
- (3) 整體形象：遊客認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色，若結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。分別佔90.2%，90.5%；並覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商

店街的整體形象，亦可以媽祖文化為主題，帶動商店街的整體形象。也就是遊客在整體形象上的認同度相當高。

- (4)節慶活動：遊客認為可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮，佔92.3%居多；以及配合節慶舉辦相關活動（如：國際耶誕嘉年華），或舉辦民俗技藝研習活動（如：交趾陶工作坊）將使此商圈更為繁榮。也就是遊客在節慶活動上，趨向於正面認同。

大體而言，遊客對於新港奉天宮形象商圈認知趨向於正面看法。

表4.8 遊客部分之形象商圈認知量表題項及題號彙整表（單位：%）

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
形 象 商 圈 認 知	政 府 規 劃	1	我覺得政府單位確實致力於整合政府與民間的資源，開發此商圈。	3.4	24.2	72.4
		2	我覺得商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品。	2.8	21.1	76.0
		3	我覺得嘉義縣政府應輔導店家自行籌劃與辦理各項配合性活動。	2.1	13.9	84.0
		4	我覺得由文建會推行三級古蹟(奉天宮)的維護工作，將有助於未來發展。	1.8	4.1	93.8
	景 觀 環 境	5	我覺得街區整體景觀具有相當程度的特色。	5.9	23.7	70.4
		6	我覺得本商圈的店面與攤位的美化程度高。	12.1	36.1	51.8
		7	我認為商圈附近的交通流量管制適當。	10.3	42.3	47.4
		8	我覺得休憩設施及展示表演活動空間適當。	9.8	34.5	55.7
	整 體 形 象	9	我覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。	1.8	11.3	86.9
		10	我認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色。	1.5	8.2	90.2
		11	我認為可以開放票選與設計商圈的形象標誌。	0.5	13.7	85.8
		12	進一步結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。	1.0	8.5	90.5

表4.8 遊客部分之形象商圈認知量表題項及題號彙整表(續) (單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
	節慶活動	13	我覺得經常舉辦民俗技藝研習活動(如：交趾陶工作坊)將使此商圈更具特色。	1.0	11.3	87.6
		14	我覺得可配合節慶舉辦相關活動(如：國際耶誕嘉年華)，將更能帶動繁榮景象。	1.8	8.8	89.4
		15	我認為本商圈可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮。	0.5	7.2	92.3

資料來源：本研究整理。

3.消費者體驗

由表4.9可知：感官、情感、思考、行動、關聯部分等構面，其平均數均高於中間值3，顯示遊客對消費者體驗的看法偏向於認同，其中以思考同意程度最高，其次為關聯、行動、感官與情感部分。

表4.9 消費者體驗之描述性統計分析

構面	平均數	標準差
感官部分	3.9572	0.5783
情感部分	3.9495	0.5841
思考部分	4.0804	0.5702
行動部分	4.0381	0.5397
關聯部分	4.0701	0.5760
消費者體驗	4.0191	0.5015

資料來源：本研究整理。

更進一步以百分比分析探討（表4.10），且分述如下：

- (6) 感官體驗：指遊客有注意到新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）佔 83.8%居多；其次依序為新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子等）、奉天宮三級古蹟的特殊設計、與新港文教基金會策劃的活動與進香團表演活動。也就是遊客在感官體驗上偏向於小吃與特產的認同。

- (7) 情感體驗：指遊客很喜歡新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）以伴手禮方式帶給親朋好友，佔 79.6% 居多；其次依序為喜愛奉天宮三級古蹟的特殊設計、新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子等）、新港文教基金會策劃的活動與進香團表演活動。也就是遊客在情感體驗上偏向於將新港特產帶給親朋好友分享，以及對三級古蹟的設計風格產生興趣。
- (8) 思考體驗：指遊客認為新港文教基金會的活動具有地方文化色彩，佔 84.5% 居多；其次依序為奉天宮三級古蹟的特殊設計與新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子等）以及進香團表演活動與新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）。也就是遊客在思考體驗上偏向正面認同。
- (9) 行動體驗：指遊客會以虔誠的心駐足奉天宮三級古蹟的特殊設計，佔 89.2% 居多；其次依序為購買新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子等）、新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）、進香團表演活動，與參加新港文教基金會的相關活動。也就是遊客在行動體驗上偏向以虔誠的心駐足奉天宮三級古蹟的特殊設計以及購買新港小吃。
- (10) 關聯體驗：指遊客認同與肯定進香團表演活動，佔 83.5% 居多；其次依序為認同新港文教基金會的相關活動、奉天宮三級古蹟的特殊設計、新港特產（新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等）與新港小吃（香菇肉羹、粉圓、手工包子等）。也就是遊客在關聯體驗上偏向於正面認同。

因此，遊客對於消費者體驗問項的看法傾向於正面。

表4.10 消費者體驗量表題項及題號彙整表

(單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
消費者體驗	感官部分	1	我有注意到奉天宮三級古蹟的特殊設計。	3.1	20.1	76.8
		2	我覺得進香團之表演活動很吸引人。	3.9	30.2	66.0
		3	我有注意到新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味。	2.1	19.8	78.1
		4	我有注意到新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)為最佳伴手禮。	2.3	13.9	83.8
		5	我有注意到新港文教基金會的活動宣傳。	5.7	32.2	62.1
	情感部分	6	我覺得奉天宮三級古蹟的設計風格獨特。	1.8	24.2	74.0
		7	我很喜歡進香團的表演活動。	7.2	32.0	60.8
		8	我很喜愛新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味。	2.6	23.7	73.7
		9	我覺得新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)以伴手禮方式帶給親朋好友甚為貼心。	1.3	19.1	79.6
		10	我覺得新港文教基金會策劃的活動極具特色。	2.8	25.3	71.9
	思考部分	11	我覺得奉天宮三級古蹟的設計風格深具主題性。	1.0	19.6	79.4
		12	我覺得進香團的表演主要是呈現信徒虔誠的心意。	2.1	19.1	78.9
		13	我認為新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹.....等)的製作，傳承了古早味。	2.3	18.3	79.4
		14	我認為新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)在形體、氣味與品質的改良極具特色。	2.6	18.6	78.9
		15	我認為新港文教基金會的活動具有地方文化色彩，更可延伸為國際性活動。	1.8	13.7	84.5
	行動部分	16	我會以虔誠的心駐足奉天宮三級古蹟。	1.3	9.5	89.2
		17	我會觀賞進香團的表演。	2.8	26.5	70.6
		18	我會品嚐新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的風味。	1.3	18.0	80.7
		19	我會購買新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)作為最佳伴手禮。	2.6	19.6	77.8
		20	我會參與新港文教基金會的相關活動。	4.1	34.0	61.9

表4.10 消費者體驗量表題項及題號彙整表(續)

(單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
	關聯部分	21	奉天宮三級古蹟的特殊設計，增進我對媽祖文化的認識與認同。	1.3	17.8	80.9
		22	進香團之表演活動，使我聯想到新港宗教文化的熱絡。	0.8	15.7	83.5
		23	新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味，增進我對飲食方面的瞭解。	1.8	25.5	72.7
		24	新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)，加深我對此商圈的印象。	2.1	18.0	79.9
		25	新港文教基金會的活動，增進我對此商圈的文化認同與肯定。	2.1	16.5	81.4

資料來源：本研究整理。

4.2.2 不同個人特徵遊客於各變項看法之差異情形

本節主要以遊客個人特徵（性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住的地點、平均月收入、職業）對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗等變項進行差異性分析，並藉由獨立樣本T檢定及單因子變異數分析等方法，以明確瞭解遊客對於上述變項之看法是否有顯著差異存在。

1. 性別部分

由表4.11可知：不同性別之遊客對「節慶活動」構面，呈現顯著差異（ $P=0.042$ ），其中女性遊客對節慶活動看法的認同度高於男性，也就是女性對於舉辦民俗技藝研習活動，如：交趾陶工作坊、國際耶誕嘉年華與國內外觀摩交流活動，將更能帶動繁榮景象的同意度較高。而不同性別對其他構面則無顯著差異。

表4.11 不同性別遊客於各構面看法之差異性分析

構面	性別		T 值	P 值
	男 n=180	女 n=208		
節慶活動	4.2500	4.3718	-2.045	0.042*

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理。

2. 婚姻狀況部分

由表4.12可知：(1)不同婚姻狀況之遊客對「推廣策略」變項，呈現顯著差異（ $P=0.018$ ），其中未婚者對推廣策略的認同度高於已婚者；(2)不同婚姻狀況之遊客對「節慶活動」構面，呈現顯著差異（ $P=0.020$ ），其中未婚者對節慶活動看法的認同度高於已婚者。而不同婚姻狀況對其他構面則無顯著差異。

表4.12 不同婚姻狀況遊客於各構面看法之差異性分析

構面	平均數		T 值	P 值
	已婚 n=156	未婚 n=232		
推廣策略	3.4551	3.2905	3.877	0.018*
節慶活動	4.2308	4.3721	3.229	0.020*

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理。

3. 居住地點部分

由表4.13可知：不同居住地點之遊客對「行銷策略」變項，呈現顯著差異（ $P=0.010$ ），其中居住東部之遊客對行銷策略的認同度高於南部、北部與中部。更進一步分析發現，居住東部之遊客對人員、推廣、形象與通路策略的認同度也高於其他居住區域之遊客，而居住中部之遊客的認同度皆低於東部、南部與北部。顯示居住在都會區（北部與中部）的遊客與

鄉鎮型（南部與東部）對新港奉天宮的行銷策略的認知有所差異，這主要原因可能來自於生活型態以及資訊來源不同所造成的結果。而不同居住地點對其他構面則無顯著差異。

表4.13 不同居住地點遊客於各構面看法之差異性分析

構面	平均數				F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4			
	北部 n=119	中部 n=106	南部 n=158	東部 n=5			
人員策略	3.9580	3.9686	3.8945	4.7333	3.258	0.22	—
推廣策略	3.3382	3.2995	3.3829	4.2000	3.041	0.029*	—
形象策略	3.6408	3.6368	3.7073	4.4000	2.848	0.037*	—
通路策略	3.8319	3.7146	3.7927	4.4500	2.980	0.031*	—
行銷策略	3.7699	3.7386	3.7811	4.4367	3.811	0.010*	—

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理。

4.年齡部分

由表4.14可知：不同年齡之遊客對「形象策略」構面，呈現顯著差異（ $P=0.019$ ），其中51歲以上之遊客對形象策略的認同度高於其他年齡分佈者。顯示年齡較高的遊客對此商圈整體的形象及口碑認同度高，並且常在媒體看到居民參加環保工作的溫馨畫面以及新港文教基金會在文化推廣努力，比較有興趣參與本商圈的藝文活動。而不同年齡對其他構面則無顯著差異。

表4.14 不同年齡遊客於各構面看法之差異性分析

構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4	5			
	30歲以下 n=202	31~40歲 n=109	41~50歲 n=53	51~60歲 n=18	61歲以 上 n=6			
形象策略	4.0890	4.0315	4.0539	4.0903	4.1979	2.988	0.019*	—

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理。

5.學歷部分

由表4.15可知：(1)不同學歷之遊客對「行銷策略」變項，呈現顯著差異（ $P=0.000$ ），其中國中以下之遊客對行銷策略的認同度高於其他學歷者，更進一步分析發現，國中以下之遊客對人員、推廣與形象策略之看法有較高的認同度。顯示學歷愈低，認同程度愈高，也就是學歷與認同度之間呈現反比關係；(2)不同學歷之遊客對「形象商圈認知」變項，呈現顯著差異（ $P=0.002$ ），其中國中以下之遊客對形象商圈認知的認同度高於其他學歷者，更進一步分析發現，國中以下之遊客對政府規劃與景觀環境的認同度高於其他學歷者。顯示學歷愈低者，認同程度愈高，也就是學歷與認同度之間亦呈現反比關係；(3)不同學歷之遊客對「消費者體驗」變項，呈現顯著差異（ $P=0.021$ ），其中國中以下之遊客對消費者體驗的認同度高於其他學歷者，更進一步分析發現，專科以下之遊客對感官、情感與思考部分的認同度高於專科以上者。顯示學歷在專科為一重要參考點，當學歷低於專科以下，則認同度偏高；當高於專科以上，則認同度偏低。而不同學歷對其他構面則無顯著差異。

表4.15 不同學歷遊客於各構面看法之差異性分析

構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4	5			
	國中(含) 以下 n=48	高中職 n=107	專科 n=58	大學 n=136	碩士(含) 以上 n=39			
人員策略	4.0694	4.0841	3.9540	3.8529	3.7179	4.132	0.003**	2>5
推廣策略	3.7188	3.4813	3.4267	3.1636	3.1410	9.082	0.000***	2>4, 1>4,1>5
形象策略	3.9427	3.8131	3.7026	3.5165	3.4936	7.439	0.000***	2>4, 1>4,1>5
行銷策略	3.9645	3.8694	3.8039	3.6568	3.6469	6.672	0.000***	2>4, 1>4,1>5
政府規劃	4.2552	4.1822	4.0819	4.0074	3.8782	3.865	0.004**	1>5
景觀環境	4.0000	3.7500	3.6767	3.4028	3.4487	7.804	0.000***	2>4, 1>4,1>5
形象商圈認知	4.2257	4.1437	4.0948	3.9928	3.9065	4.290	0.002**	1>5
感官部分	4.2333	3.9981	4.0276	3.8088	3.9179	5.625	0.000***	1>4
情感部分	4.1625	4.0112	3.9724	3.8309	3.8974	3.483	0.008**	1>4
思考部分	4.2667	4.1346	4.1310	3.9706	4.0103	3.112	0.015*	1>4
消費者體驗	4.1825	4.0583	4.0697	3.9285	3.9508	2.932	0.021*	

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理。

6. 平均月收入部分

由表4.16可知：(1)不同平均月收入之遊客對「人員策略」構面，呈現顯著差異（ $P=0.044$ ），其中平均收入為20001~30000元之消費者對人員策略的認同度高於50001元以上、20000元以下、30001~40000元與40001~50000元者，顯示平均月收入為20001~30000元之遊客對奉天宮工作人員的服務態度、進香團陣頭、各店家的產品特色認同程度高於其他收入者；(2)不同平均月收入之遊客對「景觀環境」與「節慶活動」構面，皆呈現顯著差異（ $P=0.027, 0.024$ ），尤其平均收入為20001~30000元之遊客對「景觀環境」與「節慶活動」的認同度高於其他收入者，顯示收入愈低者，

對新港奉天宮整體景觀與相關節慶的認同程度較高。而不同平均收入對其他構面則無顯著差異。

表4.16 不同平均月收入消費者於各構面看法之差異性分析

構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4	5			
	20000元 以下 n=155	20001~ 30000元 n=75	30001~ 40000元 n=68	40001~ 50000元 n=42	50001元 以上 n=48			
人員策略	3.9441	4.1067	3.8824	3.7619	3.9444	2.469	0.044*	—
景觀環境	3.7065	3.6967	3.5331	3.3274	3.6406	2.767	0.027*	—
節慶活動	4.4172	4.3333	4.2108	4.2698	4.1458	2.836	0.024*	—

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異,**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異,***表 $P < 0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理。

故綜合上述，以遊客不同個人特徵（性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住的地點、平均月收入、職業）對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗等變項進行差異性分析，發現(1)不同居住的地點、學歷之遊客對行銷策略變項之看法有顯著差異存在，而不同性別、婚姻狀況、年齡、平均月收入與職業之遊客則無顯著差異存在；(2)不同學歷之遊客對形象商圈認知變項之看法有顯著性差異存在，而不同性別、婚姻狀況、年齡、平均月收入、居住的地點與職業之遊客則無顯著差異存在；(3)不同學歷之遊客對消費者體驗之看法有顯著性差異存在，而不同性別、婚姻狀況、年齡、平均月收入、居住的地點與職業之遊客則無顯著差異存在。因此，虛無假設1部分成立。

4.3 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之關係

本研究根據相關文獻建立徑路模式（圖4.1），並透過徑路分析予以檢定，以探討行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗彼此間之最大可能徑路係數（Maximum Likelihood Path Coefficients），進而瞭解行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之間的相互因果關係。隨之，將於5.3節中探討行銷策略、形象商圈認知與居民參與態度因果之關係。

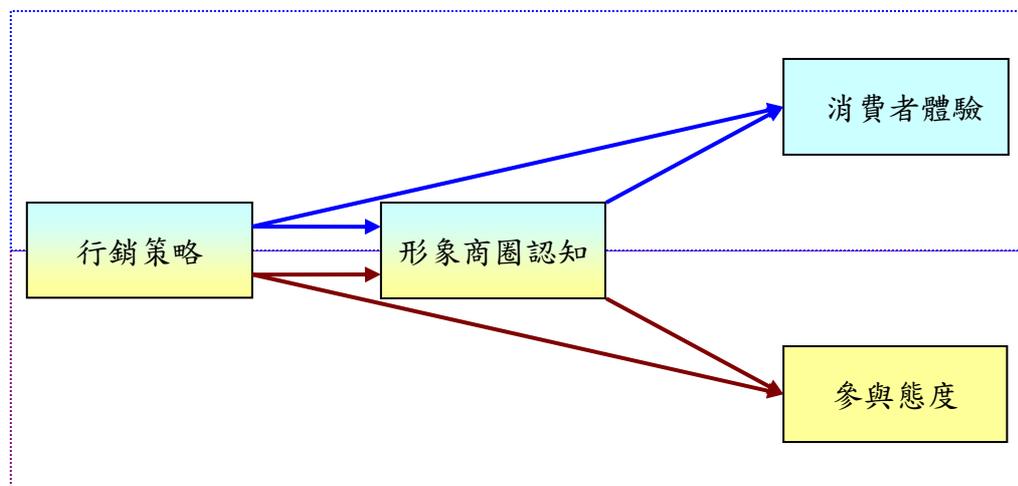


圖4.1 本研究之徑路圖

為瞭解行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之間的因果關係，分別以多元迴歸分析進行徑路模式檢定，箭號所指的變項為迴歸方程式之效標變數，箭號起始點為預測變數。就遊客部分而言，在行銷策略與形象商圈認知、消費者體驗之關係上，分別進行二次迴歸分析（表4.17），探討彼此之間的影響性，其結果分述如下：

表4.17 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之影響性分析

迴歸別	自變數	β係數	P 值	R ²	依變數
迴歸一	行銷策略	0.358	0.000***	0.579	消費者體驗
	形象商圈認知	0.460	0.000***		
迴歸二	行銷策略	0.723	0.000***	0.552	形象商圈認知

註：*表P值<0.05顯著影響; **表P值<0.01非常顯著影響; ***表P值<0.001極顯著影響
資料來源：本研究整理。

1.以消費者體驗為依變數

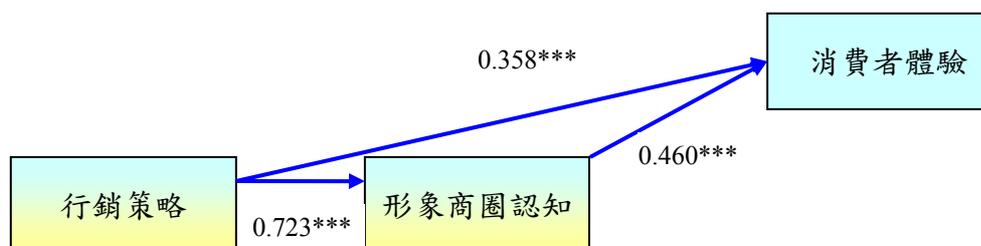
由表4.17可知：行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗有顯著影響性存在（ $P < 0.05$ ），其二個變項對消費者體驗具有解釋力， R^2 值為0.579，顯示行銷策略與形象商圈認知可以解釋消費者體驗的能力達69.7%，其中由β係數可知，形象商圈認知之影響性（β值為0.531）高於行銷策略。因此，行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗有顯著影響性存在，顯示遊客對行銷策略、形象商圈認知看法愈趨向正面認同，則對消費者體驗愈有正面影響，故虛無假設5被拒絕。

2.以形象商圈認知為依變數

由表4.17可知：行銷策略對形象商圈認知有顯著影響性存在（ $P < 0.05$ ），且行銷策略對形象商圈認知具有解釋力， R^2 值為0.552，顯示行銷策略可以解釋形象商圈認知的能力達55.2%，其中由β係數可知，行銷策略對形象商圈認知呈現正向影響性（β值為0.723）。因此，行銷策略對形象商圈認知有顯著影響性存在，顯示遊客對行銷策略的看法愈趨向正面認同，則對形象商圈認知愈有正面影響，故虛無假設3被拒絕。

因此透過迴歸檢定徑路模式，可由路徑係數（β數值）得到本研究行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗之路徑，如圖4.2所示，共有(1)行銷策略→形象商圈認知；(2)行銷策略→消費者體驗；(3)形象商圈認知→消

費者體驗；(4)行銷策略→形象商圈認知→消費者體驗等四種路徑。也就是遊客對行銷策略的認同程度會正向影響形象商圈認知程度，亦會正向影響消費者體驗。



註：*表P值<0.05顯著影響；**表P值<0.01非常顯著影響；***表P值<0.001極顯著影響

圖4.2 行銷策略、形象商圈認知與消費體驗之徑路圖

第五章 行銷策略、形象商圈認知與居民參與態度之關係

為瞭解行銷策略、形象商圈認知與參與態度之關係，本研究根據研究假設，以統計方法進行分析檢定，探討相關假設是否成立。因此，本章將對各項統計分析結果做一詳述，並結合實務經驗加以解釋與推論。

5.1 樣本結構分析

為瞭解居民與店家對於新港奉天宮之行銷策略與形象商圈認知及參與態度之間的關係，本研究採用問卷調查，針對居民與店家發放 400 份問卷，共計回收問卷 400 份，回收率為 100%，無效問卷 13 份，有效樣本 387 份，有效回收率為 96.75%。

5.1.1 居民之個人基本資料

本研究之居民與店家個人基本資料包括：性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住地點、平均月收入、職業等，逐一整理如表 5.1 所示。

1. 性別：在性別方面，男性佔總樣本之 58.7%；女性佔 41.3%。
2. 婚姻狀況：就婚姻狀況而言，未婚佔總樣本之 31.0%；已婚佔 66.1%；其它則為 2.8%。
3. 年齡：在年齡分佈方面，以 31~40 歲居多，佔總樣本 37.7%；其次依序為 30 歲以下佔 25.3%；41~50 歲佔 21.2%；51~60 歲佔 12.1%；61 歲以上佔 3.6%。
4. 學歷：在學歷方面，高中職佔 45.5% 居多；其次依序為國中（含）以下佔 24.3%；專科佔 21.4%；大學佔 7.0%；碩士（含）以上佔 1.8%。
5. 居住地點：就居住地點而言，大興村佔 37.0%；福德村佔 26.1%；宮後村佔 15.8%；宮前村佔 11.4%；店家佔 3.4%；其他佔 6.5%。
6. 平均月收入：以平均月收入分佈而言，20001~30000 元為多數，佔總樣

本之 31.8%，20000 元以下佔 31.5%；30001~40000 元佔 21.7%；50001 元以上佔 8.0%；40001~50000 元佔 7.0%。整體來說，平均收入 30000 元以下達 63.3%。

7. 職業：以職業類別而言，商業或服務業為多數，佔總樣本之 41.1%，工業佔 17.1%；軍公教佔 14.0%；學生佔 11.1%；家管佔 8.8%；其他佔 8.0%。

表5.1 居民樣本結構分佈概況表

個人背景資料	項目	次數	百分比(%)
性別	男	227	58.7
	女	160	41.3
婚姻狀況	已婚	256	66.1
	未婚	120	31.0
	其他	11	2.8
年齡	30 歲以下	98	25.3
	31~40 歲	146	37.7
	41~50 歲	82	21.2
	51~60 歲	47	12.1
	61 歲以上	14	3.6
學歷	國中(含)以下	94	24.3
	高中職	176	45.5
	專科	83	21.4
	大學	27	7.0
	碩士(含)以上	1	1.8
居住地點	大興村	143	37.0
	福德村	101	26.1
	宮前村	44	11.4
	宮後村	61	15.8
	店家	13	3.4
	其他	25	6.5
平均月收入	20000 元以下	122	31.5
	20001~30000 元	123	31.8
	30001~40000 元	84	21.7
	40001~50000 元	27	7.0
	50001 元以上	31	8.0
職業	軍公教	54	14.0
	工業	66	17.1
	商業或服務業	159	41.1
	學生	43	11.1
	家管	34	8.8
	其他	31	8.0

資料來源：本研究整理。

故本研究居民樣本的基本資料特性主要以男性且已婚居多，其次為31~40歲，職業類別為商業或服務業，學歷分佈於高中職，且平均月收入在20001~30000元為多數。

5.1.2 居民之個人生活背景分析

本研究之居民個人生活背景包括：參加社區整體景觀改善工作、民俗技藝研習營與節慶主題活動（如耶誕嘉年華、媽祖文化季）的次數、捐助香油錢的次數、曾聽過的新港區域著名古蹟、曾參加過新港奉天宮的宗教活動、新港文教基金會的相關活動、此商圈需要再加強及印象最深刻的項目等，逐一整理如表 5.2 所示。

1. 參加社區整體景觀改善工作：多數居民主要以從未參加社區整體景觀改善工作為多數，佔總樣本之38.0%，其次依序為一次佔25.1%；以及三次以上與二次。
2. 參加民俗技藝研習營：多數居民主要以從未參加為多數，佔總樣本之41.3%，其次依序為一次佔24.3%；以及三次以上與二次。
3. 參加節慶主題活動：多數居民參加節慶主題活動以一次居多，佔總樣本之29.2%，其次依序為三次以上佔27.1%；以及從未參加與二次者。顯示當地舉辦節慶活動的便利性，可吸引居民前來參與。
4. 曾捐助香油錢的次數：多數居民捐助香油錢的次數以三次以上為多數，佔總樣本之36.6%，其次依序為一次佔24.3%；以及從未捐助與二次者。總計多數居民曾捐助香油錢者達到76.5%。顯示居民對於新港奉天宮媽祖信仰有高程度的行動參與。
5. 聽過的新港區域著名古蹟：居民聽過的著名古蹟以奉天宮為主，佔總

樣本之18.5%，其次依序為大興宮、王得祿墓、水仙宮等。

6. 曾參加過新港奉天宮的宗教活動：居民以參加大甲媽祖繞境進香佔31.4最多；其次依序為正月十五日繞境出巡、彰化南瑤宮繞境進香以及四年一次巡十八庄，而不曾參加者為最少。顯示居民對於新港奉天宮大型活動的參與程度高。
7. 新港文教基金會的相關活動：居民主要以參加嘉年華活動為多數，佔總樣本之16.1%，其次依序為藝文展演活動佔15.0%；以及自然生態研習、淨港服務活動、社區終生學習中心、國際社區文化藝術交流、史蹟研究工作與圖書推廣。顯示居民參與主要以活動類型為主，對於文化藝術推廣的實際工作項目參與程度較低。
8. 此商圈需要再加強部分：主要以增添娛樂設施需要再加強為多數，佔總樣本之28.3%，其次依序為公共設施的維護與文物與景觀的導覽解說，分別佔23.9%、23.1%；以及交通運輸的便利性與其他。顯示居民對當地硬體設施的增設與維護充滿較高的期待。
9. 印象最深刻的部分：主要以熱鬧的宗教活動盛況印象最深刻，佔總樣本之27.9%，其次依序為小吃文化佔19.9%；以及精緻農業發展、蓬勃的藝文交流活動與社區活動的推展。

表5.2 居民生活型態統計表

題項	項目	次數	百分比(%)
每年參加社區整體景觀改善工作的次數	從未參加	147	38.0
	一次	97	25.1
	二次	68	17.6
	三次以上	75	19.4
每年參加民俗技藝研習營的次數	從未參加	160	41.3
	一次	94	24.3
	二次	66	17.1
	三次以上	67	17.3
參加節慶主題活動(如耶誕嘉年華、媽祖文化季)的次數	從未參加	86	22.2
	一次	113	29.2
	二次	83	21.4
	三次以上	105	27.1
曾捐助香油錢的次數	從未捐助	91	23.5
	一次	94	24.3
	二次	61	15.8
	三次以上	141	36.4
聽過的新港區域著名古蹟	王得祿墓	237	12.8
	奉天宮	342	18.5
	大興宮	267	14.4
	笨港縣丞署	129	7.0
	登雲書院	123	6.6
	長天宮	185	10.0
	水仙宮	235	12.7
	水月庵	161	8.7
曾參加過新港奉天宮的宗教活動	六興宮	172	9.3
	大甲媽祖繞境進香	228	31.4
	彰化南瑤宮繞境進香	131	18.1
	四年一次巡十八庄	94	13.0
	正月十五日繞境出巡	184	25.4
曾參加過新港文教基金會的相關活動	不曾參加	88	12.1
	社區終生學習中心	118	12.2
	自然生態研習	141	14.6
	淨港服務活動	125	12.9
	圖書推廣	52	5.4
	藝文展演活動	145	15.0
	史蹟研究工作	113	11.7
	嘉年華活動	156	16.1
此商圈需要再加強部分	國際社區文化藝術交流(例如：國際社區兒童藝術)	117	12.1
	文物與景觀的導覽解說	196	23.1
	增添娛樂設施	240	28.3
	公共設施的維護	203	23.9
	交通運輸的便利性	172	20.3
此商圈讓印象最深刻的部分	其他	37	4.4
	熱鬧的宗教活動盛況	262	27.9
	精緻農業發展	186	19.8
	社區活動的推展	147	15.6
	蓬勃的藝文交流活動	151	16.1
	小吃文化	187	19.9
	其他	7	0.7

資料來源：本研究整理。

5.1.3 居民與店家量表之信度分析

本研究主要以Cronbach's α 係數檢定，當其值大於0.7，表示問卷具有較高的可信度與穩定性（Nunnally, 1978），故得總量表之信度為0.9645，具有相當良好的內部一致性。由表5.3可知：行銷策略的Cronbach's α 值為0.9320、形象商圈認知為0.9120、參與態度為0.9041，且子構面的信度係數均大於0.7，故可靠程度相當高。

表 5.3 居民與店家問卷量表之信度分析

變項	Cronbach's α	構面	所包含之題項	Cronbach's α
行銷策略	0.9320	產品策略	1.2.3.4.5	0.7994
		人員策略	6.7.8.9	0.7465
		推廣策略	10.11.12.13	0.7465
		形象策略	14.15.16.17.18	0.8147
		通路策略	19.20.21.22.	0.7563
形象 商圈 認知	0.9120	政府規劃	1.2.3.4.5	0.7674
		景觀環境	6.7.8.9	0.8453
		整體形象	10.11.12.13	0.8061
		節慶活動	14.15.16	0.7988
參與 態度	0.9041	社區營造	2.3.4.5	0.7717
		社區服務	6.7.8.9	0.7830
		人文交流活動	10.11.12.13.14.15.16	0.7978
總量表信度		0.9645		

資料來源：本研究整理。

5.1.4 居民與店家量表之效度分析

本問卷在進行因素分析時，主要採取Kaiser（1974）之看法，以取樣適切性量數KMO值為判斷之依據，當KMO值愈大，且達顯著（ $P < 0.05$ ）時，表示變項的共同因素愈多，愈適合做因素分析。故由表5.3所示，KMO值均高於0.8，因素分析適合性良好，故本研究適合做因素分析檢定。更進一步由解釋變異量可說明因素分析所抽取的因素能夠解釋全體變數變

異量的比例，也就是產品策略、人員策略、推廣策略、形象策略、通路策略等因素能解釋變異量的比例達61.292%，因此行銷策略之效度良好。同理，形象商圈認知之累積解釋變異量為66.507%、居民參與態度為58.895%，故問卷之效度良好。

表5.4 居民與店家量表之KMO 與 Bartlett 檢定

變 項	KMO值	卡方值	自由度	P值	累積解釋變異量
行銷策略	0.941	3808.279	231	<0.001	61.292%
形象商圈認知	0.919	2887.712	120	<0.001	66.507%
居民參與態度	0.928	2366.080	105	<0.001	58.895%

資料來源：本研究整理。

5.2 居民對行銷策略、形象商圈認知及參與態度之看法

本節分別針對行銷策略、形象商圈認知和居民參與態度，以統計資料分佈情形說明居民的認知和看法，以及不同個人特徵居民於各變項看法之差異分析進行探討。

5.2.1 行銷策略、形象商圈認知和居民參與態度之描述性統計分析

透過描述性統計分析，瞭解居民與店家對行銷策略、形象商圈認知和參與態度，並更進一步以百分比分析探討各題項之看法。

1.行銷策略

由表5.5可知：產品策略、人員策略、推廣策略、形象策略與通路策略等構面，其平均數均高於中間值3，顯示居民與店家對新港奉天宮所規劃之行銷策略認同程度高，其中以產品策略的認同程度最高，其次依序為形象、推廣、人員與通路策略。

表5.5 居民於行銷策略看法之描述性統計分析

構面	平均數	標準差
產品策略	4.1067	0.6044
人員策略	3.8850	0.7021
推廣策略	4.0058	0.6637
形象策略	4.0181	0.6691
通路策略	3.7946	0.7063
行銷策略	3.9728	0.5691

資料來源：本研究整理。

更進一步以百分比分析探討（表5.6），且分述如下：

1. 產品策略：居民與店家認為新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所熟知，佔89.1%居多，其次認為新港小吃（鴨肉羹、粉條冰、粉圓等）、新港特產（新港飴、醬油、花果酥、農產品等）、民俗技藝與鐵道公園休閒區、工藝美術等是值得發展與口碑良好之產品，也就是居民與店家對產品策略趨向於正面之看法。
2. 人員策略：居民與店家認為看到進香團陣頭與遊客的熱情參與，對媽祖信仰的宏揚更有信心，佔81.2%居多，其次依序為各店家的產品，是可以代表本商圈的文化特色，以及奉天宮的工作人員，服務態度親切，會主動拜訪居民（店家），建立良好關係。也就是居民與店家對人員策略趨向於正面之看法。
3. 推廣策略：居民與店家認為本商圈應利用網際網路公布最新訊息，佔80.4%居多；其次依序為透過大眾媒體（電視、報章新聞）、座談會或節慶活動、奉天宮定期或不定期的刊物等的推廣，將更有效的推廣媽祖文化特色。也就是居民與店家對於奉天宮的推廣策略期盼能與資訊科技結合，以符合時代的脈動。
4. 形象策略：居民與店家認為踴躍參加社區環保工作，將可提升居民的凝聚力，佔80.1%居多；並認為經常舉辦藝文活動將可提昇本商圈的形

象，有助於商圈的整體發展。也就是居民與店家在形象策略上趨向正面看法。

5. 通路策略：居民與店家認為本商圈若與嘉義縣整體觀光路線結合，將對新港未來發展更具信心，佔71.8%居多；並且會積極參與新港奉天宮商圈和新港文教基金會聯合辦理的活動，佔68.7%；而在量販店（如：家樂福）看到新港特產的陳列者較少。也就是居民與店家在嘉義縣整體觀光路線的開發上有所期盼，但在新港特產方面的通路系統方面，很少看到新港特產陳列。

表5.6 居民部分之行銷策略量表題項及題號彙整表 (單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
行銷策略	產品策略	1	新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉。	2.1	8.8	89.1
		2	新港小吃(鴨肉羹、粉條冰、粉圓...等)已深獲社會大眾的好評。	1.8	12.9	85.3
		3	我認為新港特產(新港餛飩、醬油、花果酥、農產品....等)是口碑良好的產品。	3.9	13.2	82.9
		4	我覺得新港的工藝美術(竹藝、交趾陶等)是具價值的收藏品。	4.7	22.2	73.1
		5	新港民俗技藝與鐵道公園休閒區的開發，使我對本社區的發展更有信心。	5.4	14.5	80.1
	人員策略	6	看到進香團陣頭與遊客的熱情參與，使我對媽祖信仰的宏揚更有信心。	5.4	17.6	77.0
		7	我覺得各店家的產品(如:新港餛飩)，是可以代表本商圈的特色之一。	7.5	16.8	75.7
		8	我認為奉天宮的工作人員，服務態度親切。	7.5	26.4	66.1
		9	當廟宇重建整修時，奉天宮的工作人員會主動拜訪居民(店家)，建立良好關係。	10.1	30.0	59.9

表5.6 居民部分之行銷策略量表題項及題號彙整表(續) (單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意	
推廣策略	推廣策略	10	透過大眾媒體(電視、報章新聞)報導,更容易讓大家了解新港奉天宮。	4.4	16.3	79.3	
		11	從奉天宮定期或不定期的刊物,更清楚瞭解本商圈重要措施與資訊。	5.9	19.6	74.4	
		12	我認為本商圈應利用網際網路公布最新訊息。	7.8	11.9	80.4	
		13	藉由座談會或節慶活動,將可吸引更多觀光客。	7.2	15.5	77.3	
形象策略	形象策略	14	我認為常舉辦藝文活動將可提昇本商圈的形象。	7.2	13.4	79.3	
		15	我認為踴躍參加社區環保工作,將可提升居民的凝聚力。	8.0	11.9	80.1	
		16	我認為本商圈的整體發展優異,是新港鄉居民的驕傲。	4.7	17.1	78.3	
		17	我認為本商圈整體的形象及口碑良好。	7.8	23.8	68.5	
	18	新港文教基金會在文化推展的成就,已深獲國內外民眾認同。	5.2	18.6	76.2		
	通路策略	通路策略	19	我經常在高速公路休息站的便利商店看到新港特產(如:新港餛飩)的陳列。	8.5	27.4	64.1
			20	我經常在量販店(如:家樂福)看到新港特產的陳列。	14.0	28.2	57.9
			21	本商圈與嘉義縣觀光路線的整合度高,使我對未來發展更具信心。	5.7	22.5	71.8
22			本商圈和新港文教基金會聯合辦理的活動,我也會積極參與。	7.2	24.0	68.7	

資料來源：本研究整理。

2. 形象商圈認知

由表5.7可知：政府規劃、景觀環境、整體形象、節慶活動等構面，其平均數均高於中間值3，顯示居民與店家對形象商圈認知的看法偏向於正向認同，其中以節慶活動同意程度最高，其次依序為整體形象、政府規劃與景觀環境。

表5.7 居民於形象商圈認知之描述性統計分析

研究構面	平均數	標準差
政府規劃	3.9793	0.6038
景觀環境	3.7565	0.7742
整體形象	3.9987	0.6829
節慶活動	4.0724	0.7422
形象商圈認知	3.9517	0.5815

資料來源：本研究整理。

更進一步以百分比分析探討（表5.8），且分述如下：

1. 政府規劃：居民與店家認為由文建會推行三級古蹟（奉天宮）的維護工作，將有助於未來發展，佔79.6%居多，但低於消費者的認同度（93.8%），主要是居民與店家覺得嘉義縣政府尚未完全做到整體規劃的工作；其次覺得政府單位應致力於整合政府與民間的資源開發此商圈，佔77.5%；以及商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品，並且自行籌劃辦理各項配合性活動。整體而言，居民與店家對政府規劃方面趨向正面認同之看法。
2. 景觀環境：居民與店家認為街區整體景觀具有相當程度的特色，佔67.4%居多；其次為休憩設施及展示表演活動空間適當、店面與攤位的美化程度高、交通流量管制適當等問項。也就是居民與店家對整體景觀認同度較高，而對交通流量管制方面同意度較低，此與消費者看法具一致性。
3. 整體形象：居民與店家認為若結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊，佔77.5%居多，並認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色，佔77.5%；若本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。也就是居民與店家在整體形象上的認同度相當一致。
4. 節慶活動：居民與店家認為可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引

更多觀光人潮，佔79.8%居多；以及配合節慶舉辦相關活動（如：國際耶誕嘉年華），或舉辦民俗技藝研習活動（如：交趾陶工作坊）將使此商圈更為繁榮。也就是居民與店家在節慶活動上，趨向於正面認同，此乃與消費者的看法一致，但同意度較低。

表5.8 居民部分之形象商圈認知量表題項及題號彙整表 (單位：%)

變項	子構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
形 象 商 圈 認 知	政 府 規 劃	1	我覺得政府單位確實致力於整合政府與民間的資源開發此商圈。	2.1	20.4	77.5
		2	我覺得店家能自行籌劃並持續辦理各項配合性活動。	4.7	21.2	74.2
		3	我覺得商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品。	4.7	20.2	75.2
		4	我覺得嘉義縣政府確實做到整體規劃的工作。	7.2	25.6	67.2
		5	我覺得由文建會推行三級古蹟(奉天宮)的維護工作，將有助於未來發展。	3.6	16.8	79.6
	景 觀 環 境	6	我覺得街區整體景觀具有相當程度的特色。	5.7	26.9	67.4
		7	我覺得本商圈的店面與攤位的美化程度高。	11.1	31.3	57.6
		8	我認為商圈附近的交通流量管制適當。	9.3	30.5	60.2
		9	我覺得休憩設施及展示表演活動空間適當。	7.5	31.8	60.7
	整 體 形 象	10	我覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。	6.7	18.1	75.2
		11	我認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色。	5.9	17.3	76.7
		12	我認為可以開放票選與設計商圈的形象標誌。	5.9	18.9	75.2
		13	進一步結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。	4.1	18.3	77.5
	節 慶 活 動	14	我覺得本商圈可經常舉辦民俗技藝研習活動(如：交趾陶工作坊)，將使此商圈更具特色。	4.7	18.6	76.7
		15	我覺得本商圈可配合節慶舉辦相關活動(如：國際耶誕嘉年華)，將更能帶動繁榮景象。	5.7	16.8	77.5
		16	我認為本商圈可經常舉辦國內4外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮。	4.9	15.2	79.8

資料來源：本研究整理。

3.居民參與態度

由表5.9可知：社區營造、社區服務與人文交流活動等構面，其平均數達到4以上，且高於平均數中間值3，顯示居民與店家對形象商圈認知的看法偏向於高度正向認同，其中以人文交流活動同意程度最高，其次為社區營造與社區服務。

表5.9 居民參與態度之描述性統計分析

研究構面	平均數	標準差
社區營造	4.0142	0.6085
社區服務	4.0052	0.6548
人文交流活動	4.0221	0.5683
參與態度	4.0138	0.5509

資料來源：本研究整理。

更進一步以百分比分析探討（表5.10），且分述如下：

1. 社區營造：居民與店家會謹慎使用此商圈的公共設施，佔80.6%居多，其次覺得此商圈環境清潔是需要本地居民熱心參與維護，並願意和其他居民共同美化此商圈的空間景觀，分別佔79.8%，79.6%；以及志願打掃並維護媽祖繞境後的環境衛生，熱心參與此商圈的公共空間規劃。顯示居民與店家不僅願意維護此商圈的硬體設施，並積極的參與媽祖繞境後的環境衛生與商圈空間規劃。也就是居民與店家對社區營造趨向於正面認同之看法。
2. 社區服務：居民與店家認為參與守望相助的工作，可以增加鄰里之間的感情，佔79.3%居多，而且經濟許可下，亦會贊助社區活動所需的經費和資源；以及參加志願性服務的社團，照顧本社區中的弱勢群體，進而降低社會問題。顯示居民與店家對社區情感聯繫與照顧弱勢群體的服務性工作，展現參與的意願。也就是居民與店家對社區服務趨向於正面之看法。

3. 人文交流活動：居民與店家認為時間允許的話，會參加新港文教基金會舉辦之音樂、美術、戲劇等活動，佔83.7%居多，而且儘可能去提倡與鼓勵家人參加地方特有的民俗活動，並一起參加公園認養、史蹟保存與青少年活動；在媽祖文化活動方面，會儘量抽空參加每年一次的媽祖聖誕節慶活動，以及傳統的十八庄繞境活動，更樂意見到自民國77年開始恢復舉辦的大甲鎮瀾宮到新港進香活動。顯示居民與店家對人文交流活動的參與熱情與對媽祖文化信仰的虔誠。也就是居民與店家對人文交流活動看法趨向於正面認同。

故綜合居民與店家對參與態度之看法，得知與林群桓（2003）研究中論述指出「新港已成為一個典範社區」的看法不謀而合，歸納其原因在於居民與店家對社區營造、社區服務與人文交流活動等的高度認同與參與。

5.10 居民參與態度量表題項及題號彙整表

(單位：%)

變項	構面	題號	題 項	不同意	普通	同意
居民參與態度	社區營造	1	我會志願打掃並維護媽祖繞境後的環境衛生。	3.4	19.4	77.3
		2	我願意和其他居民共同美化此商圈的空間景觀。	2.3	18.1	79.6
		3	我很樂意參與此商圈的公共空間規劃。	3.4	21.4	75.2
		4	我覺得此商圈環境清潔是需要本地居民熱心參與維護的。	4.7	15.5	79.8
		5	我會謹慎使用此商圈的公共設施。	4.4	15.0	80.6
	社區服務	6	如果時間充裕,我也會參加志願性服務的社團。	4.7	20.4	74.9
		7	參與守望相助的工作,可以增加鄰里之間的感情。	4.7	16.0	79.3
		8	照顧本社區中的弱勢群體,可以降低社會問題。	5.4	19.1	75.5
		9	如果經濟許可,我會贊助社區活動所需的經費和資源。	4.9	18.1	77.0
	人文交流活動	10	時間允許的話,我會參加奉天宮舉行的十八庄繞境活動。	5.9	24	70.0
		11	我會儘量抽空參加每年一次的媽祖聖誕節慶活動。	4.7	19.6	75.7
		12	我樂意見到自民國77年開始恢復舉辦的大甲鎮瀾宮到新港進香活動。	7.0	18.3	74.7
		13	我會參加或鼓勵家人參加新港文教基金會舉辦之各種研習課程(例如:繪畫班)。	6.2	15.8	78.0
		14	時間允許的話,我會參加新港文教基金會舉辦之音樂、美術、戲劇等活動。	2.6	13.7	83.7
		15	我會儘可能與家人一起參加公園認養、史蹟保存與青少年活動。	3.9	19.6	76.5
		16	我會儘可能去提倡地方特有的民俗活動。	3.4	15.0	81.7

資料來源：本研究整理。

5.2.2 不同個人特徵居民於各變項看法之差異情形

本節主要以居民與店家個人特徵（性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住的地點、平均月收入、職業）對行銷策略、形象商圈認知與參與態度等變項進行差異性分析，並藉由獨立樣本T檢定及單因子變異數分析等方法，以明確瞭解居民與店家對於上述變項之看法是否有顯著差異存在。

1. 性別部分

由表5.11可知：不同性別之居民與店家對「政府規劃」構面，呈現顯著差異（ $P=0.023$ ），其中男性居民對政府規劃看法的認同度高於女性，也就是男性認為政府單位確實致力於整合政府與民間的資源開發此商圈，更期勉文建會或嘉義縣政府能有效整體規劃此商圈；另外則希望店家自行籌劃並持續辦理各項配合性活動，做到共同促銷商店街的特色與產品。而不同性別對其他構面則無顯著差異。

表5.11 不同性別居民於各研究構面看法之差異性分析

構面	性別		T 值	P 值
	男 n=227	女 n=160		
政府規劃	4.0379	3.8963	2.285	0.023*

註：*表 $P<0.05$ 顯著差異；**表 $P<0.01$ 非常顯著差異；***表 $P<0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理。

2. 年齡部分

由表5.12可知：(1)不同年齡之居民與店家對「形象策略」構面，呈現顯著差異（ $P=0.049$ ），其中30歲以下居民與店家對形象策略看法的認同度高於61歲以上、41~50歲、31~40歲與51~60歲者，也就是30歲以下居民與店家認為本商圈整體的形象及口碑良好，新港文教基金會在文化推展的成就上，深獲國內外民眾認同，當居民與店家若能踴躍參加社區各項工作，將可提升居民的凝聚力。而不同年齡對其他構面則無顯著差異；(2)不同年齡之居民與店家對「形象商圈認知」變項，呈現顯著差異

($P=0.002$)，其中30歲以下居民與店家對形象商圈認知的同意度高於51~60歲者(1>4)者，更進一步分析發現，30歲以下居民與店家對政府規劃與景觀環境的認同度高於其他年齡者，且61歲以上者對整體形象與節慶活動的認同度高於其他年齡者。顯示30歲以下居民與店家對政策及硬體設施認同程度較高，而61歲以上者對整體形象與媽祖文化活動等認同度較高；(3)不同年齡之居民與店家對「參與態度」變項，呈現顯著差異($P=0.011$)，其中30歲以下之居民與店家對參與態度的認同度高於51~60歲者(1>4)，更進一步分析發現，40歲以下之居民與店家對社區營造、人文交流活動的認同度高於41歲以上者，不過，61歲以上之居民與店家對問項的看法確與41歲以上有些許差異。顯示年齡在40歲左右為一重要參考點，當年齡低於在40歲，則認同度偏高；當高於41歲以上，則認同度偏低。而不同年齡對其他構面則無顯著差異。

表5.12 不同年齡居民於各研究變項看法之差異性分析

研究變項	平均數					F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4	5			
	30歲以下 n=98	31~40歲 n=146	41~50歲 n=82	51~60歲 n=47	61歲以上 n=14			
形象策略	4.1803	3.9646	3.9919	3.8652	4.1071	2.414	0.049*	
政府規劃	4.0939	3.9973	3.9049	3.8170	3.9714	2.099	0.080	
景觀環境	3.9184	3.7945	3.6616	3.4628	3.7679	3.232	0.013*	1>4
整體形象	4.1224	3.9880	3.9756	3.7500	3.2143	2.795	0.026*	1>4
節慶活動	4.2585	4.0411	4.0528	3.7589	4.2619	4.070	0.003**	1>4
形象商圈認知	4.0983	3.9552	3.8987	3.6972	4.0539	4.225	0.002**	1>4
社區營造	4.1582	4.0137	3.9817	3.7394	4.1250	4.068	0.003**	1>4
人文交流活動	4.1443	4.0068	3.9321	3.9027	4.2551	2.833	0.024*	
居民參與態度	4.1399	4.0051	3.9692	3.8133	4.1565	3.295	0.011*	1>4

註：*表 $P<0.05$ 顯著差異；**表 $P<0.01$ 非常顯著差異；***表 $P<0.001$ 極顯著差異
資料來源：本研究整理。

3.學歷部分

由表5.13可知：(1)不同學歷之居民與店家對「行銷策略」變項，呈現顯著差異（ $P=0.012$ ），其中大學學歷之居民與店家對行銷策略看法的認同度高於其他學歷者，更進一步分析發現，大學學歷者對產品（ $3>2$ ）、人員與通路策略的認同度高於其他學歷者；(2)不同學歷之居民與店家對「節慶活動」構面，呈現顯著差異（ $P=0.010$ ），其中大學以上學歷者對節慶活動的認同度較高。顯示其對居民與店家對於舉辦國內外觀摩交流活動與民俗技藝研習活動（如：交趾陶工作坊），將吸引更多觀光人潮等看法同意程度較高；(3)不同學歷之居民與店家對「參與態度」變項，呈現顯著差異（ $P=0.048$ ），其中碩士（含）以上之居民與店家對參與態度的認同度較高。顯示不同學歷對於居民參與社區公共事務態度，確實有顯著性差異存在。但不同學歷對其他構面則無顯著差異。

表5.13 不同學歷居民於各研究構面看法之差異性分析

研究構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1 國中(含) 以下 n=94	2 高中職 n=176	3 專科 n=83	4 大學 n=27	5 碩士(含) 以上 n=7			
產品策略	4.2191	4.0341	4.3060	4.3259	4.2000	3.981	0.004**	3>2
人員策略	3.9681	3.7557	3.9669	4.1296	4.1071	3.168	0.014*	
通路策略	3.8883	3.6648	3.9066	3.9630	3.8214	2.863	0.023*	
行銷策略	4.0273	3.8644	4.0751	4.1380	4.1186	3.239	0.012*	
節慶活動	4.1135	3.9394	4.2008	4.2840	4.5238	3.383	0.010*	
居民參與態度	4.0843	3.9210	4.0951	4.0723	4.2126	2.425	0.048*	

註：*表 $P<0.05$ 顯著差異；**表 $P<0.01$ 非常顯著差異；***表 $P<0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理。

3. 居住地點部分

由表5.14可知：(1)不同居住地點之居民與店家對「行銷策略」變項，呈現顯著差異（ $P=0.000$ ），其中店家對行銷策略看法的認同度高於其他居住地點者，更進一步分析發現，福德村之居民對產品、人員、推廣、形象與通路策略的認同度皆低於其他居住地點者（ $2<1,3$ ）；(2)不同居住地點之居民與店家對「形象商圈認知」變項，呈現顯著差異（ $P=0.000$ ），其中店家對形象商圈認知的同意度較高，而更進一步分析發現，福德村之居民對景觀環境、整體形象與節慶活動的認同度皆低於其他居住地點者（ $2<1,6$ ）。(3)不同居住地點之居民與店家對「居民參與態度」變項，呈現顯著差異（ $P=0.001$ ），其中大興村之居民對參與態度的認同度高於其他居住地點者，更進一步分析發現，大興村之居民對社區營造與人文交流活動的認同度較高，且福德村之居民的認同度皆低於其他居住地點者（ $2<1$ ）。而不同年齡對其他構面則無顯著差異。這主要原因在於福德村各聚落有自己的家廟，因此，有些居民會選擇地緣性的廟宇為信仰中心。

表5.14 不同居住地點居民於各研究構面看法之差異性分析

研究構面	平均數						F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4	5	6			
	大興村 n=143	福德村 n=19	宮前村 n=44	宮後村 n=61	店家 n=13	其他 n=25			
產品策略	4.3091	3.9584	4.2182	4.0721	4.2154	4.2160	4.596	0.000***	1>2
人員策略	4.0035	3.6955	3.8864	3.8420	4.1923	3.9200	2.917	0.013*	1>2
推廣策略	4.1818	3.7129	4.0625	3.9590	4.0577	4.1700	6.879	0.000***	1>2,3>2
形象策略	4.1841	3.7211	4.1402	3.9372	4.1795	4.1667	7.135	0.000***	1>2
通路策略	3.9353	3.5446	3.8409	3.7828	4.1346	3.7700	4.514	0.001**	1>2
行銷策略	4.1228	3.7625	4.0296	3.9183	4.1559	4.0485	6.802	0.000***	
景觀環境	3.9108	3.5817	3.7784	3.7090	4.0577	3.5000	3.254	0.007**	
整體形象	4.1171	3.7277	4.0682	3.9877	4.1154	4.2600	5.213	0.000***	1>2,6>2
節慶活動	4.3193	3.7261	4.0152	3.9891	4.3846	4.2000	9.276	0.000***	1>2
形象商圈認知	4.1012	3.7307	3.9575	3.9165	4.1817	3.9460	5.573	0.000***	1>2
社區營造	4.1364	3.7797	4.0511	4.0492	4.0192	4.1100	4.550	0.000***	1>2
人文交流活動	4.1718	3.8190	4.0519	3.9532	4.0989	4.0629	5.101	0.000***	1>2
居民參與態度	4.1365	3.8142	4.0723	3.9871	4.0458	4.0643	4.438	0.001**	1>2

註：*表P<0.05顯著差異;**表P<0.01非常顯著差異;***表P<0.001極顯著差異
資料來源：本研究整理。

4. 職業部分

由表5.15可知：(1)不同職業之居民與店家對「行銷策略」變項，呈現顯著差異（P=0.001），其中工業、軍公教與商業或服務業者對行銷策略看法的認同度高於其他職業者（6<1,2,3），更進一步分析發現，學生對產品、人員、形象與通路策略的認同度皆高於其他職業者；(2)不同職業之居民與店家對「政府規劃」、「景觀環境」構面，呈現顯著差異（P=0.001, 0.017），在政府規劃方面，以服務於工業之居民的認同度最高，其次為學生、軍公教、家管與商業或服務業等等。在景觀環境方面，以家管的認同度最高（2>3,6），其次為工業、學生、軍公教與商業或服務業等等；(3)不同職業之居民與店家對「人文交流活動」構面，呈現顯著差異（P=0.030），其中服務於工業之居民對人文交流活動的認同度高於其他

職業者，而軍公教與商業或服務業對人文交流活動較低。顯示服務於工業類別之居民認為時間允許的話，會參加新港文教基金會舉辦之音樂、美術、戲劇等活動，並多參加地方特有的民俗活動；在媽祖文化活動方面，也會儘量抽空參加每年一次的媽祖聖誕節慶活動，以及傳統的十八庄繞境活動，是故不同職業對人文交流活動確實有顯著性差異存在。而不同職業對其他構面則無顯著差異。

表5.15 不同職業居民於各研究構面看法之差異性分析

研究構面	平均數						F 值	P 值	Scheffe 檢定
	1	2	3	4	5	6			
	軍公教 n=54	工業 n=66	商業或 服務業 n=159	學生 n=43	家管 n=34	其他 n=31			
產品策略	4.3000	4.2424	4.1082	4.3535	4.0941	3.8194	4.153	0.001**	1>6,4>6
人員策略	4.0602	4.0606	3.7830	4.0872	3.9559	3.3710	6.742	0.000***	1>6,4>6, 2>6,5>6
形象策略	4.0710	4.0884	3.9591	4.1977	4.1176	3.7204	2.505	0.030*	
通路策略	3.8796	3.9242	3.7013	3.9709	3.9265	3.4597	3.429	0.005**	
行銷策略	4.0760	4.0821	3.9037	4.1463	4.0085	3.6354	4.512	0.001**	1>6,2>6, 3>6
政府規劃	4.0185	4.2303	3.8767	4.0558	3.9941	3.7806	4.228	0.001**	2>6,2>3
景觀環境	3.7917	3.9432	3.6525	3.8198	3.9853	3.4919	2.803	0.017*	
人文交流活動	4.0344	4.1818	3.9739	4.0532	4.0924	3.7880	2.506	0.030*	

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理。

故綜合上述，不同個人基本資料（性別、婚姻狀況、年齡、學歷、居住的地點、平均月收入、職業）對行銷策略、形象商圈認知與參與態度等變項進行差異性分析，發現(1)不同學歷、居住的地點與職業之居民（店家）對行銷策略變項之看法有顯著性差異存在，而不同性別、婚姻狀況、年齡與平均月收入之居民（店家）則無顯著差異存在；(2)不同年齡與居住的地點之居民（店家）對形象商圈認知變項之看法有顯著性差異存在，而不同性別、婚姻狀況、學歷、平均月收入與職業之居民（店家）則無顯著差異

存在；(3)不同年齡、學歷與居住的地點之居民（店家）對參與態度之看法有顯著性差異存在，而不同性別、婚姻狀況、平均月收入與職業之居民（店家）則無顯著差異存在。因此，虛無假設2部分成立。

5.3 行銷策略、形象商圈認知與參與態度之關係

本研究根據相關文獻建立徑路模式（圖4.1），並透過徑路分析予以檢定，以探討行銷策略、形象商圈認知與參與態度彼此間之最大可能徑路係數，進而瞭解行銷策略、形象商圈認知及參與態度之間的相互因果關係。

因此，為瞭解行銷策略、形象商圈認知與參與態度之間的關係，分別以多元迴歸分析進行徑路模式檢定，箭號所指的變項為迴歸方程式之效標變數，箭號起始點為預測變數。就居民與店家部分而言，在行銷策略與形象商圈認知、參與態度等關係上，分別進行二次迴歸分析（表5.16），探討彼此之間的影响性，其結果分述如下：

表5.16 行銷策略、形象商圈認知與參與態度之影響性分析

迴歸別	自變數	β 係數	P 值	R ²	依變數
迴歸一	行銷策略	0.236	0.000***	0.701	居民參與態度
	形象商圈認知	0.648	0.000***		
迴歸二	行銷策略	0.733	0.000***	0.537	形象商圈認知

註：*表P值<0.05顯著影響；**表P值<0.01非常顯著影響；***表P值<0.001極顯著影響
資料來源：本研究整理。

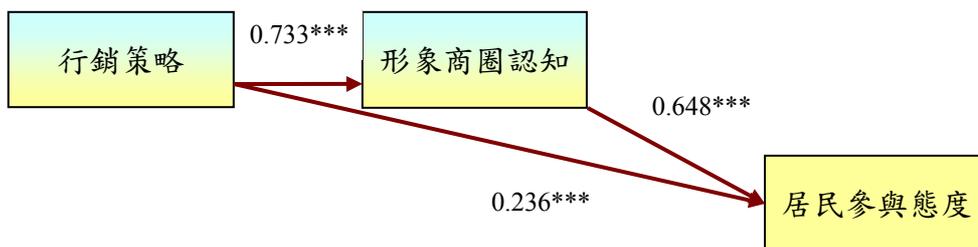
1. 以居民參與態度為依變數

由表5.16可知：行銷策略、形象商圈認知對居民參與態度有顯著影響性存在($P < 0.05$)，其二個變項對居民參與態度具有解釋力， R^2 值為0.701，顯示行銷策略與形象商圈認知可以解釋參與態度的能力高達70.1%，其中由 β 分配數值可知，形象商圈認知之影響性(β 值為0.648)高於行銷策略。因此，行銷策略、形象商圈認知對參與態度有顯著影響性存在，顯示消費者對行銷策略、形象商圈認知看法愈趨向正面認同，則居民參與態度愈傾向正面，故虛無假設6被拒絕。

2. 以形象商圈認知為依變數

由表5.16可知：行銷策略對形象商圈認知有顯著影響性存在($P < 0.05$)，且行銷策略對形象商圈認知具有解釋力， R^2 值為0.537，顯示行銷策略可以解釋形象商圈認知的能力達53.7%，其中由 β 係數可知，行銷策略對形象商圈認知呈現正向影響性(β 值為0.733)。因此，行銷策略對形象商圈認知有顯著影響性存在，顯示居民與店家對行銷策略的看法愈趨向正面認同，則對形象商圈認知愈有正面影響，故虛無假設4被拒絕。

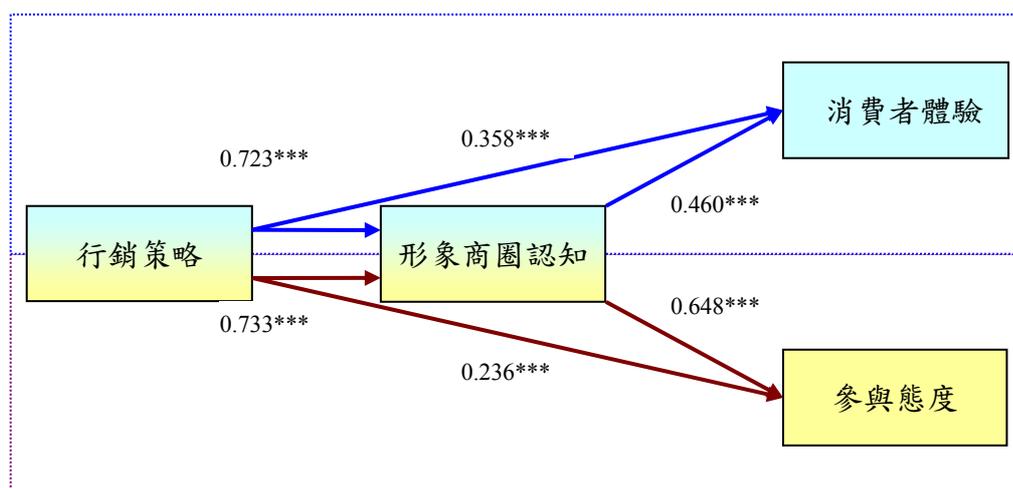
是故透過路徑係數(β 係數)可得本研究行銷策略、形象商圈認知對居民參與態度之路徑，如圖5.1所示，共有(1)行銷策略→形象商圈認知；(2)行銷策略→居民參與態度；(3)形象商圈認知→居民參與態度；(4)行銷策略→形象商圈認知→居民參與態度等四種路徑。



註：★表P值<0.05顯著影響;★★表P值<0.01非常顯著影響;***表P值<0.001極顯著影響

圖5.1 行銷策略、形象商圈認知與居民參與態度之徑路圖

更進一步結合行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之徑路分析(圖4.2)，而得本研究之徑路模式圖，如圖5.2所示。顯示行銷策略的認同程度愈高，形象商圈認知程度愈高，就消費者而言，行銷策略與形象商圈認知對消費者體驗有顯著正向影響；就居民與住家來說，行銷策略與形象商圈認知對居民參與態度亦有顯著正向影響性存在，故虛無假設3-6被拒絕。



註：★表P值<0.05顯著影響;★★表P值<0.01非常顯著影響;***表P值<0.001極顯著影響

資料來源：本研究整理

圖5.2 本研究之徑路模式圖

第六章 研究結論與建議

本研究旨在探討兩部分，一是遊客對新港奉天宮商圈的行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之關係；另一就是居民和店家對新港奉天宮商圈的行銷策略、形象商圈認知與參與態度之關係。因此將回收之有效問卷，再進行分析與檢定相關假設後，並於本章彙整說明，進而提出建議，以供新港奉天宮、縣市政府與文建會等單位參考，並對後續研究者提出建議，供後續研究找到新思惟。

6.1 研究結論

本研究主要以新港奉天宮商圈附近居民與店家，及到此遊玩之遊客為研究對象，並歸納整理相關實證分析結果，且分述如下。

6.1.1 消費行為分析

此部分主要是瞭解遊客來新港的主要目的，以及所參考的訊息來源，並透過遊客參與新港奉天宮各項活動，瞭解此商圈需要再加強與改善的方向。

1. 遊客部分

遊客來到新港的主要目的以觀光旅遊為多數，其次為宗教參訪，這主要是遊客對於新港區域的瞭解侷限於奉天宮、王得祿墓有關，不過，使遊客印象最深刻的地方仍是熱鬧的宗教活動盛況、小吃文化、蓬勃的藝文交流活動。其中，在宗教活動的參與以參加大甲媽祖繞境進香最多，顯示大眾媒體的宣導實有助於宗教活動的進行，而在新港文教基金會的系列活動上，遊客以參加藝文展演活動為多數，其次為嘉年華活動佔，但在淨港服

務活動與圖書推廣方面的興致較低。再者，遊客來到此商圈遊玩的訊息來源是以個人經驗為多數，並會參考親友介紹，但在網路科技發達的現代社會中，遊客透過網際網路管道得知訊息的普及率仍偏低。對於商圈需要再加強的地方在於文物與景觀的導覽解說、交通運輸的便利性與公共設施的維護等。

2.居民與店家部分

就當地居民與店家而言，其印象最深刻的地方仍是熱鬧的宗教活動盛況、小吃文化、精緻農業發展、蓬勃的藝文交流活動與社區活動的推展。居民與店家對於新港奉天宮的宗教活動也積極熱心參與，除了參加大甲媽祖繞境進香外，每年也參與正月十五日繞境出巡、彰化南瑤宮繞境進香以及四年一次巡十八庄，而不曾參加者甚少。尤其多數居民與店家捐助香油錢的次數達三次以上，且76.5%以上居民曾捐助香油錢，顯示居民與店家對於新港奉天宮媽祖信仰有高度的行動參與。在新港文教基金會的系列活動方面，居民與店家多數參加嘉年華活動，其次為藝文展演活動，在史蹟研究工作與圖書推廣則參加意願偏低，也就是參加的型態以活動類型較多，而文化藝術推廣的實際工作項目參與程度較少。再者，居民與店家對此商圈需要再加強部分，認為是增添娛樂設施、公共設施的維護與文物與景觀的導覽解說，以及交通運輸的便利性，也就是當地居民與店家對硬體設施的增設與維護充滿較高的期待。

6.1.2 個人特徵於各研究變項之差異性分析

此部分針對不同之個人基本資料，探討1.遊客個人特徵於「行銷策略」、「形象商圈認知」與「消費者體驗」等各研究變項認知上是否有差異性存在；2.居民和店家個人特徵於「行銷策略」、「形象商圈認知」與「參與態度」等各研究變項認知上是否有差異性存在此，兩者檢定結果如表6.1與6.2所示，並將個人基本變項於各研究變項認知上之差異情形，敘述如下：

1.遊客部分

- (1) 不同婚姻狀況之遊客對行銷策略變項看法有顯著性差異存在，其中已婚者對行銷策略的認同度高於未婚與其他，尤其在推廣、形象與通路策略等看法也高於未婚與其他。也就是已婚者對於此商圈與嘉義縣整體觀光路線結合，將使其的旅遊興致更高，也會支持與旅行社籌畫辦理旅遊計劃，另外在產品通路方面，在於經常採買家庭物品的關係，也發現在量販店（如：家樂福）較少看到新港特產的出現。而不同婚姻狀況之遊客對形象商圈認知與消費者體驗變項看法並無顯著性差異存在，表示消費者對於這方面的看法趨於一致。
- (2) 不同學歷之遊客對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗變項有顯著差異存在，就行銷策略而言，國中以下之遊客對行銷策略的認同度高於其他學歷者，其中對人員、推廣與形象策略之看法也有較高的認同度，表示學歷愈低，認同程度愈高；在形象商圈認知方面，國中以下之遊客對形象商圈認知的認同度高於其他學歷者，而且國中以下之遊客對政府規劃與景觀環境的認同度高於其他學歷者。顯示學歷愈低，認同程度愈高；在消費者體驗方面，國中以下之遊客對消費者體驗的認同度高於其他學歷者，不過學歷在專科為一重要參考點，當學歷低

於專科以下，則認同度偏高；當高於專科以上，則認同度偏低。

- (3) 不同性別、年齡、居住的地點、平均月收入與職業之遊客對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗等變項並無顯著差異性存在，顯示不同性別、年齡、居住的地點、平均月收入與職業之遊客對各變項的看法趨於一致。

表6.1 遊客個人特徵於各研究變項上之差異性驗證

假 設	個 人 特 徵	驗 證 內 容	結 果
假設1：遊客個人特徵於行銷策略認知、形象商圈認知、消費者體驗無顯著差異。	假設1-1：性別	所有研究變項：無顯著差異	成立
	假設1-2：婚姻狀況	所有研究變項：無顯著差異	成立
	假設1-3：年齡	所有研究變項：無顯著差異	成立
	假設1-4：學歷	所有研究變項：有顯著差異	拒絕
	假設1-5：居住的地點	行銷策略：有顯著差異 其餘研究變項：無顯著差異	成立
	假設1-6：平均月收入	所有研究變項：無顯著差異	成立
	假設1-7：職業	所有研究變項：無顯著差異	成立

資料來源：本研究整理。

2.居民與店家部分

- (1) 不同年齡之居民與店家對形象商圈認知變項有顯著差異存在，其中30歲以下居民與店家對形象商圈認知的同意度高於其他年齡分佈者，且30歲以下者對政府規劃與景觀環境的認同度高於其他年齡者，而61歲以上者對整體形象與節慶活動的認同度高於其他年齡者。表示61歲以上者對整體形象與媽祖文化活動等認同度較高；在參與態度方面，年齡在40歲左右為一重要參考點，當年齡低於在40歲，則認同度偏高；當高於41歲以上，則認同度偏低。
- (2) 不同學歷之居民與店家對行銷策略變項看法有顯著差異存在，其中大學學歷之居民與店家對行銷策略看法的認同度高於高中歷職者，且大

學學歷者對產品、人員與通路策略的認同度較高；在參與態度方面，碩士（含）以上者對參與態度的認同度較高，表示碩士（含）以上者對於居民參與社區公共事務態度的認同度較高，且對於社區總體營造的概念是高於其他學歷。

- (3) 不同居住地點之居民與店家對行銷策略變項看法有顯著差異存在，其中店家對行銷策略看法的認同度較高，而福德村的居民對產品、人員、推廣、形象與通路策略的認同度皆低於其他居住地點者；在形象商圈認知部分，店家對形象商圈認知的同意度較高，而福德村之居民對景觀環境、整體形象與節慶活動的認同度最低；在參與態度方面，大興村之居民對參與態度的認同度較高，就是大興村之居民對社區營造與人文交流活動的認同度高於其他居住地點者，而福德村之居民的認同度最低。
- (4) 不同職業之居民與店家行銷策略變項看法有呈現顯著差異存在，其中工業、軍公教與商業或服務業者對行銷策略看法的有顯著差異，而學生對行銷策略看法的認同度高於其他職業者，且對產品、人員、形象與通路策略的認同度皆高於其他職業者，主要是資訊科技發達，學生訊息來源非常廣泛，且對媒體傳播與文字宣導等項目認同感受較高。
- (5) 不同性別、婚姻狀況、平均月收入之居民和店家對行銷策略、形象商圈認知與參與態度等變項並無顯著性差異性存在，顯示不同性別、婚姻狀況、平均月收入之居民和店家對各變項的看法趨於一致。

表6.2 居民與店家個人特徵於各研究變項上之差異性驗證

假 設	個 人 特 徵	驗 證 內 容	結 果
假設2:居民與店家個人特徵於行銷策略認知、形象商圈認知、居民參與態度的看法無顯著差異。	假設1-1:性別	所有研究變項:無顯著差異	成立
	假設1-2:婚姻狀況	所有研究變項:無顯著差異	成立
	假設1-3:年齡	形象商圈:有顯著差異 居民參與態度:有顯著差異 行銷策略:無顯著差異	部分成立
	假設1-4:學歷	行銷策略:有顯著差異 居民參與態度:有顯著差異 形象商圈認知:無顯著差異	部分成立
	假設1-5:居住的地點	所有研究變項:有顯著差異	拒絕
	假設1-6:平均月收入	所有研究變項:無顯著差異	成立
	假設1-7:職業	行銷策略:有顯著差異 其餘研究變項:無顯著差異	部分成立

資料來源:本研究整理。

6.1.3 行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗之影響

此部分針對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之研究變項,探討各研究變項間是否有影響性存在,其結果如表6.3 所示。

1. 行銷策略對形象商圈認知有顯著影響性存在,且呈現正向影響性。顯示消費者對行銷策略的看法愈趨向正面認同,則對形象商圈認知愈有正面影響。
2. 行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗有顯著影響性存在,且形象商圈認知之影響性高於行銷策略。表示形象商圈認知的重要性是值得新港奉天宮商圈開發人員重視的,當消費者對形象商圈認知愈高,則體驗程度愈高,可有效的提升消費者滿意度,進而對新港奉天宮產生嚮往與情感的歸屬。

表6.3 遊客部分於各研究變項間之影響性驗證

假設	驗證內容	結果
假設3：行銷策略對遊客的形象商圈認知無顯著影響。	有顯著影響	不成立
假設5：行銷策略、形象商圈認知對消費者體驗無顯著影響。	有顯著影響	不成立

資料來源：本研究整理。

6.1.4 行銷策略、形象商圈認知對居民參與態度之影響

此部分針對行銷策略、形象商圈認知與居民參與態度之研究變項，探討各研究變項間是否有影響性存在，其結果如表6.4 所示。

1. 行銷策略對形象商圈認知有顯著影響性存在，且呈現正向影響性。顯示居民和店家對行銷策略的看法愈趨向正面認同，則對形象商圈認知愈有正面影響。
2. 行銷策略、形象商圈認知對居民參與態度有顯著影響性存在，且形象商圈認知之影響性高於行銷策略。顯示居民和店家對行銷策略、形象商圈認知看法愈趨向正面認同，則居民參與態度愈高，因此若能有效提升居民對形象商圈認知將可增加居民和店家的參與意願，俾能加速整個商圈發展，帶動當地繁榮。

表6.4 居民部分於各研究變項間之影響性驗證

假設	驗證內容	結果
假設4：行銷策略對居民與店家的形象商圈認知無顯著影響。	有顯著影響	不成立
假設6：行銷策略、形象商圈認知對居民參與態度無顯著影響。	有顯著影響	不成立

資料來源：本研究整理。

6.2 建議

有效的行銷策略是可以提升遊客對形象商圈的認知，使當地民眾產生認同與歸屬感，進而增加遊客參訪意願，以及加速社區發展成為一個具體形象商圈。因此由上述研究結果，提出以下建議：

6.2.1 對政府相關單位的建議

1. 遊客與居民和店家認為由文建會推行三級古蹟（奉天宮）的維護工作，將有助於未來發展，並希望嘉義縣政府應輔導店家自行籌劃與辦理各項配合性活動。因此，政府相關單位應做全盤性的規劃，將此商圈的開發視為政策之一，除了經費上的補助外，也應提供相關人員進駐與策劃，將可有效帶動區域性的繁榮。
2. 遊客認為街區整體景觀具有相當程度的特色，對於整體景觀認同度高，但對交通流量管制方面同意度較低，主要是當地的住家密集，且例假日的遊客相當多。因此，請求當地警察局派員協助，利用公權力的介入，使交通暢順。
3. 遊客對於新港奉天宮的媽祖信仰知悉度相當高達到91.5%，因此縣市政府可以媽祖文化為主題，辦理相關節慶或嘉年華活動，吸引遊客參與。
4. 新港是著名的社區營造範例，因此居民與店家非常積極參與守望相助的工作，且經濟許可下，亦會贊助社區活動所需的經費和資源。因此，縣政府應多利用民間資源，結合新港文教基金會，辦理地方文化推展工作，將媽祖文化、新港小吃與特產及相關農產品行銷至其他縣市。

6.2.2 對新港奉天宮的建議

1. 居民與店家不僅願意維護此商圈的硬體設施，並積極地參與媽祖繞境後的環境衛生與商圈空間規劃。因此新港奉天宮應該規劃的排定居民的工作時刻表，將當地的人力資源整合，例如：訓練解說員，介紹奉天宮歷史與發展，如此更可以吸引消費者，並有利於未來發展。
2. 遊客認為從大眾媒體（電視廣告或新聞報導）、定期或不定期的刊物與網際網路獲得新港奉天宮的訊息非常短缺，對於新港文化的瞭解，侷限於新港媽祖。因此除了建置新港奉天宮的網路系統外，亦可透過大眾媒體或地方記者等方式，宣傳新港的特色與特產。
3. 在街區整體景觀方面，當休憩設施損壞或社區髒亂不堪，以及例假日交通流量大時，可號召志工熱心參與維護。
4. 居民與店家有興趣參加志願性服務社團，除了媽祖繞境等大型活動外，對於社區中的弱勢群體照顧都會積極參加，但對於新港文教基金會的相關活動，如：圖書推廣的意願較低，因此新港奉天宮可與新港文教基金會合作，辦理動態式的圖書介紹，包括應用多媒體播放、有聲故事書等方式，吸引居民參與。
5. 新港奉天宮可聯合當地店家與民眾討論，設計此商圈的徽章或標誌，將各項產品做全面規劃，以新港小吃的名號推展至量販店（如：家樂福），或便利商店以及高速公路休息站等，使新港小吃與特產能全新包裝獲得消費者青睞。

6.2.3 對後續研究的建議

本研究係以量化角度探討新港奉天宮媽祖文化的研究，並透過行銷觀點瞭解消費者對行銷策略、形象商圈認知與消費者體驗之看法，並更深入的分析當地居民和店家對於行銷策略、形象商圈認知與參與態度之關係，雖然對研究架構力求完整，但仍受限於研究時間、人力與物力等條件，因此本研究亦提出相關建議，以供後續研究者參考：

1. 本研究以新港奉天宮的行銷策略為主題，透過問卷調查方式瞭解消費者與居民和店家對行銷策略之看法，因此對於新港奉天宮內部的經營策略並未深入提及，故後續研究者可以利用質化方式訪談新港奉天宮，瞭解經營策略的規劃與建置，並比較與其他商業管理的差異性。
2. 本研究的對象與範圍因時間與實務調查的困難，在居民和店家部分，範圍的選取以大興村、福德村、宮前村、宮後村為主；而在消費者部分，選擇1月20日至2月10日農曆年假期間，正值返鄉熱潮之遊客進行調查，故並無法遍及所有居民、店家與消費者。因此建議後續研究者如條件許可，居民部分可擴及嘉義縣市居民，而遊客部分則調查於不同時段參訪新港奉天宮之遊客。
3. 由於目前國內對形象商圈與消費者體驗、形象商圈與參與態度，以及以行銷觀點探討形象商圈者少，故建議後續研究可更深入探討。

參考文獻

一、中文部份

1. 丁姝嫣(2001)，光復以來的埔里產業，暨南國際大學歷史學研究所碩士論文。
2. 中華民國社區營造學會(1997)，社區營造政策綱領，空間雜誌，100期，65-80頁。
3. 王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，中央大學企業管理研究所碩士論文。
4. 王怡民、李思賢、樂品秀、傅惠敏(2000)，形象商圈績效評估與消費者態度之差異，高雄第一科技大學行銷與流通管理系實務專題，8-9頁。
5. 王嘉明、林元興(2003)，我國土地使用變更各種負擔與回饋規範整合之初探，土地經濟年刊，14期，25-52頁。
6. 朱瓊芬(1997)，安龍里居民對參台中市梅岸河川空間規劃態度之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
7. 江明修(1991)，社會科學多重典範的爭辯；試論質與量研究方法的整合，台北：民主基金會。
8. 吳來靜(2003)，以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
9. 吳俐璇(2002)，台灣地區推動地方觀光行銷策略之研究-以鶯歌地方觀光發展為例，臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
10. 吳國泰(1997)，行銷組合在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略分析，高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。

11. 宋念謙(1997)，都市居民社區意識與景觀管理維護態度關係之研究—以台中市黎明住宅社區為例，東海大學景觀學研究所碩士論文。
12. 李增祿 (1983)，社會福利與社區發展之研究，台中：社會工作研究服務中心。
13. 汪玉頻(2004)，民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例，世新大學傳播研究所碩士論文。
14. 汪書賢(2002)，商圈塑造與意象關聯之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
15. 卓心蘋(2001)，台灣舊市區復甦組織機制之研究—以台南市中正商圈為例，成功大學建築學系碩士論文。
16. 林彥君(1992)，行銷概念應用於我國公共圖書館之探討，台北：漢美圖書。
17. 林暉月(2001)，居民的社區意識與社區公共事務參與態度及方式之研究—以台南市為例，中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。
18. 林瑞欽(1994)，社區意識的概念—測量與提振策略，社區發展研究學刊，31期，1-21頁。
19. 林群桓(2003)，地方史使用與社區共同體建構：以新港的文化再現為例，南華大學亞太研究所碩士論文。
20. 林慧雯 (2003)，推展文化觀光策略之研究-以阿罩霧地區再開發為例，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
21. 邱媥(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光世業研究所碩士論文。

22. 施方方(2000)，政府輔導之都市商店街環境管理課題之研究—以台中市精明一街為例，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
23. 柯悳賢(1998)，社區居民對社區總體營造的認知與態度，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
24. 徐震(1979)，社區一詞的用法及其演進，社區發展季刊，6 期，7-14 頁。
25. 林振春(1993)，社會工作，台北：師大書苑。
26. 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
27. 高儀文(1998)，主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
28. 張其嫻(1993)，台北市示範社區婦女參與社區發展之研究，東海大學社會工作學系碩士論文。
29. 張秋師(2003)，遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較—以玉山國家公園、劍湖山世界及阿里山森林遊樂區為例，嘉義大學農學院林業研究所碩士論文。
30. 張瓊莉(2003)，以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究—以購物中心為例，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
31. 張耀元(1999)，新港人文景觀之歷史地理研究，台灣師範大學地理學研究所碩士論文。
32. 梁玟玲(1996)，新港文教基金會推廣社區成人教育之研究，中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
33. 郭品妤(2004)，地方文化產業行銷機制之研究—以消費者心理向度探討，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。

34. 陳其南(1990)，家族與社會，台北：聯經出版事業公司。
35. 陳其南(1995)，社區總體營造與文化產業發展：文化產業研討會暨社區總體營造中日交流展，南投：台灣省手工業研究所。
36. 陳墀吉 (2001)，商圈更新再造之營運機能與機制，商圈更新再造學術研討會。
37. 彭建彰(1996)，行銷戰略模擬法，台北：遠流。
38. 彭國田(2002)，從「商圈更新再造」探討傳統商業永續發展，南華大學管理研究所碩士論文。
39. 曾月吟(1996)，日據時期朝天宮的發展—以《台灣日日新報》所見為主，媽祖信仰國際學術研討會論文。
40. 曾維屏(2002)，地方文化產業之振興與社區營造—以美濃地區為個案，中國文化大學地理學研究所碩士論文。
41. 游振袋(2002)，從都市行銷的概念探討觀光產業發展之研究—以花蓮市為例，台灣科技大學建築系碩士論文。
42. 經濟部商業司(2000)，商圈更新再造 DIY 手冊，台北：經濟部商業司。
43. 董芳苑(1984)，台灣民間宗教信仰，台北：長青文化事業公司。
44. 詹中原(1998)，國家競爭力與企業精神政府，研考雙月刊，4期，7-18頁。
45. 詹秀員(2001)，社區領袖與社區發展功能之研究，東海大學社會工作學系碩士論文。
46. 趙格慕(1996)，民營遊樂園區業組織文化與服務品質關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
47. 趙義隆、陳俊良(2001)，跨世代的商圈經營：2001 商圈案例集，台北市：經濟部商業司。

48. 劉德勝(1999)，義工與博物館行銷，博物館學季刊，7期，53-63頁。
49. 蔡宏進(1985)，社區原理，台北：社區原理。
50. 蔡祈賢(1996)，社區意識與社區發展，社會福利期刊，124期，21-26頁。
51. 蔡雪枝(2004)，信仰與地方場域構成之研究：以臺中縣烏日鄉東園村為例，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
52. 蕭世國(2004)，台南縣玉井鄉媽祖信仰之研究，臺南師範學院台灣文化研究所碩士論文。
53. 賴佳淳(2003)，形象商圈經營績效與顧客滿意之探討-以中部形象商圈為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
54. 謝長潤(2003)，苗栗市光復路商圈店家對商店街開發之認知與參與，世新大學光觀學研究所碩士論文。
55. 謝慶達(1984)，都市更新民眾參與之研究—以台北市為例，淡江大學建築研究所碩士論文。
56. 謝耀龍(1993)，基本行銷學—觀念與實務，台北：華泰文化。
57. 簡媛毅(2000)，商店街街區組織運作之研究，朝陽大學休閒事業管理系碩士論文。
58. 羅紹麟、林喻東(1991)，民營遊樂區經營理念與實務之研究，中興大學實驗林研究報告，13期，43-89頁。

二、英文部分

1. Bagozzi, R. P., Mahesh, G. & Prashanth, N. (1999), The Role of Emotions in Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.1, pp.184-206.
2. Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981), Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, Chicago, American Marketing Association.
3. Bulmer, M. (1997), The Social Basis of Community Care-A Reader, London, Allen and Unwin.
4. Butz, H. E. & Goodstein, L. D. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage, Organizational Dynamics, Vol.24, No.3, pp.63-77.
5. Davis, M. & Jacob, J. (1986), Exploring the Development of Store Images, Journal of Retailing, Vol.62, No.2, pp.24-35.
6. Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, Journal of Retailing, Vol. 66, No. 4, pp.408-427.
7. Ghosh, A. & Sara, L. M. (1987), Location Strategies for Retail and Service Firms, Lexington Books, M. A.
8. Gilmore, J. H., Pine, I. & Joseph, B. (2002), Customer Experience Places: The New Offering Frontier, Strategy & Leadership, Chicago: Vol. 30, No. 4, pp.4-11.

9. Holbrook, M. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140.
10. Johnston, H. (1980), The Marketed Social Movement: A Case Study of the Rapid Growth of TM, Pacific Sociological Review, Vol.23, No.3, pp.333-354.
11. Joy, A. & Sherry, J. F. (2003), Speaking of Art As Embodied Imagination: A Multisensory Approach To Understanding Aesthetic Experience, Journal of Consumer Research, Vol. 30, No.2, pp. 259.
12. Kelly (1987), Freedom to Be – A New Sociology of Leisure, Macmillan, New York.
13. Kjeldgaard, D. (2003), Youth Identities in the Global Cultural Economy: Central and Peripheral Consumer Culture in Denmark and Greenland, European Journal of Cultural Studies, Vol.6, No.3, pp.285-304.
14. Kotler, P. (1979), Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations, Journal of Marketing, Vol. 43, pp.37-44.
15. Kotler, P. & Anderson, A. R. (1991), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 4th Edition, Prentice-Hall, N. J.
16. Kotler, P. & Anderson, A. R. (1996), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall, N. J.
17. Leon, R. J. & Twineham, L. W. (1996), Implementing a District Marketing Communications Plan, Thrust for Educational Leadership, Vol.25, No.4, p.32.

18. Martineau, P. (1957), The Personality of Retail Store, Harvard Business Review, Vol. 36, pp.47-55.
19. Mathbor, G. M. (1997), The Importance of Community Participation in Coastal Zone Management: A Bangladesh Perspective, Community Development Journal, Vol.32, No.2, pp.124-132.
20. Moon, S. J. (2004), Immigration, Acculturation, and Mass Media Effects: Cultural Values and Evaluations of Caucasian and Asian Advertising Models, Ph.D. Dissertation, The University of Wisconsin-Madison.
21. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. 4, pp. 97-105.
22. Ruth, Julie A., Frederic F B. & Cele ,C. O. (2002), Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.30, No.1, pp.44-58.
23. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.
24. Silver, I. (2001), Strategically Legitimizing Philanthropists' Identity Claims: Community Organizations as Key Players in the Making of Corporate Social Responsibility, Journal of Sociological Perspectives, Vol.44, No.2, pp.233-252.
25. Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983), On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.4, pp.381-392.

26. Wilson, G. & Baldassare, M. (1996), Overall“ Sense of Community ”in a Suburban Region The Effects of Localism, Privacy and Urbanization, Environment and Behavior, Vol.28, No.1, pp.27-43.
27. Wolfgang, U. (2002), Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process from the Business Customer’s Perspective, Industrial Marketing Management, vol.31, pp.393-401.
28. Woodside, A. G. & Daly, S. L. (1989), Consumer Perceptions of Travel Agencies: Communications, Images, Needs and Exceptions, Journal of Travel Research, Vol.28, No.1, pp.29-37.
29. Zhang, Y. (2004), The Impact Of Self-Construal On Consumer Decision-Making, Ph.D. Dissertation, University of Pittsburgh.

附錄一：正式問卷(消費者)

親愛的女士(先生) 您好：

這是一份學術性的問卷調查，主要從行銷策略觀點，探討新港媽祖文化商圈的發展與消費者體驗之研究，此相關統計結果將作為學術單位與未來規劃商圈計畫之參考，並感謝您在百忙之中撥冗填寫！本問卷採不記名方式，請安心作答，謝謝您寶貴的意見。

敬祝 平安

南華大學管理科學研究所

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：林居宏 敬上

第一部份：行銷策略

此部份的問題是想瞭解您對新港媽祖文化商圈 (簡稱本商圈) 的行銷策略方式之看法，答案沒有所謂的「對」與「錯」，請您依個人看法在最適的 內打勾。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

1. 新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉。
2. 我認為新港小吃(鴨肉羹、粉條冰、粉圓...等)口味獨特。
3. 我認為新港特產(新港餛飩、醬油、花果酥、農產品...等)是口碑良好的產品。
4. 我覺得新港的工藝美術(竹藝、交趾陶等)是具價值的收藏品。
5. 新港民俗技藝與鐵道公園休閒區值得發展。
6. 本商圈的進香團陣頭與遊客非常熱情，常常吸引我到此參觀。
7. 我覺得各店家的產品，是可以突顯本商圈的文化特色。
8. 我認為奉天宮的工作人員，服務態度親切。
9. 我經常從大眾媒體看到本商圈相關訊息的公布或報導。
10. 我經常從奉天宮定期或不定期的刊物，瞭解本商圈重要措施與資訊。
11. 我知道本商圈經常利用網際網路公布最新訊息。
12. 座談會或節慶活動可以使我更瞭解本商圈的文化。
13. 我非常有興趣參與本商圈的藝文活動。
14. 我經常從媒體上看到居民參加環保工作的溫馨畫面。
15. 我認為本商圈整體的形象及口碑良好。
16. 新港文教基金會在文化推展的工作上，已深獲國內外民眾認同。
17. 我經常在高速公路休息站的便利商店看到新港特產(例：新港餛飩)的陳列。 ...
18. 我經常在量販店(如：家樂福)看到新港特產的陳列。
19. 本商圈若與嘉義縣整體觀光路線結合，將使我的旅遊興致更高。
20. 本商圈若與旅行社籌畫辦理旅遊計劃，將使我更容易獲得相關旅遊資訊。 ..

第二部份：形象商圈認知

此部份的問題是想瞭解您對新港媽祖文化商圈(簡稱本商圈)的認知之看法，答案沒有所謂的「對」與「錯」請您依個人看法，在最適的 內打勾。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非常
不同意

1. 我覺得政府單位確實致力於整合政府與民間的資源，開發此商圈。.....
2. 我覺得商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品。.....
3. 我覺得嘉義縣政府應輔導店家自行籌劃與辦理各項配合性活動。.....
4. 我覺得由文建會推行三級古蹟(奉天宮)的維護工作，將有助於未來發展。...
5. 我覺得街區整體景觀具有相當程度的特色。.....
6. 我覺得本商圈的店面與攤位的美化程度高。.....
7. 我認為商圈附近的交通流量管制適當。.....
8. 我覺得休憩設施及展示表演活動空間適當。.....
9. 我覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。.....
10. 我認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色。.....
11. 我認為可以開放票選與設計商圈的形象標誌。.....
12. 進一步結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。...
13. 我覺得經常舉辦民俗技藝研習活動(如：交趾陶工作坊)將使此商圈更具特色。.....
14. 我覺得可配合節慶舉辦相關活動(如：國際耶誕嘉年華)，將更能帶動繁榮景象。.....
15. 我認為本商圈可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮。...

第三部份：消費者體驗

此部份的問題是想瞭解您對新港媽祖文化商圈 (簡稱本商圈)的體驗程度，答案沒有所謂的「對」與「錯」請您依個人看法，在最適的 內打勾。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非常
不同意

1. 我有注意到奉天宮三級古蹟的特殊設計。.....
2. 我覺得進香團之表演活動很吸引人。.....
3. 我有注意到新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味。.....
4. 我有注意到新港特產(新港餛、杏仁酥、八仙餅、醬油等)為最佳伴手禮。.....
5. 我有注意到新港文教基金會的活動宣傳。.....
6. 我覺得奉天宮三級古蹟的設計風格獨特.....
7. 我很喜歡進香團的表演活動。.....
8. 我很喜愛新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味。...

9. 我覺得新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)以伴手禮方式帶給親朋好友甚為貼心。.....
10. 我覺得新港文教基金會策劃的活動極具特色。.....
11. 我覺得奉天宮三級古蹟的設計風格深具主題性。.....
12. 我覺得進香團的表演主要是呈現信徒虔誠的心意。.....
13. 我認為新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹.....等)的製作，傳承了古早味。.....
14. 我認為新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)在形體、氣味與品質的改良極具特色。.....
15. 我認為新港文教基金會的活動具有地方文化色彩，更可延伸為國際性活動。.....
16. 我會以虔誠的心駐足奉天宮三級古蹟。.....
17. 我會觀賞進香團的表演。.....
18. 我會品嚐新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的風味。.....
19. 我會購買新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)作為最佳伴手禮。...
20. 我會參與新港文教基金會的相關活動。.....
21. 奉天宮三級古蹟的特殊設計，增進我對媽祖文化的認識與認同。.....
22. 進香團之表演活動，使我聯想到新港宗教文化的熱絡。.....
23. 新港小吃(香菇肉羹、粉圓、手工包子、鴨肉羹....等)的獨特風味，增進我對飲食方面的瞭解.....
24. 新港特產(新港餡、杏仁酥、八仙餅、醬油等)，加深我對此商圈的印象。...
25. 新港文教基金會的活動，增進我對此商圈的文化認同與肯定.....

第四部份：個人基本資料

此部份的資料僅做整體性分析，將嚴加保密請安心作答，請您在最適合的 內打勾。

1. 您的性別：1. 男 2. 女
2. 您目前的婚姻狀況：1. 已婚 2. 未婚 3. 其他
3. 您居住的地點在：1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部 5. 離島地區
4. 您的年齡：1. 30歲以下 2. 31~40歲 3. 41~50歲 4. 51~60歲 5. 61歲以上
5. 您的學歷：1. 國中(含)以下 2. 高中職 3. 專科 4. 大學 5. 碩士(含)以上
6. 您的平均月收入：1. 20,000 以下 2. 20,001-30,000 元 3. 30,001-40,000 元
4. 40,001-50,000 元 5. 50,001 元以上
7. 您的職業是：1. 軍公教 2. 工業 3. 商業或服務業 4. 學生 5. 家管 6. 其他_____

8. 您經常來新港的主要目的為何？
- 1.觀光旅遊 2.聚會 3.參加大型社區活動
4.宗教參訪 5.購物、用餐 6.其他_____
9. 您根據何種訊息選擇新港奉天宮作為您參訪的地點？
- 1.經驗 2.親友介紹 3.電視廣播 4.報章雜誌傳單 5.網際網路
10. 您參加節慶主題活動(如耶誕嘉年華、媽祖文化季)的次數？
- 1.從未參加 2.一次 3.二次 4.三次以上
11. 請問您到奉天宮參拜，曾捐助香油錢的次數？
- 1.從未捐助 2.一次 3.二次 4.三次以上
12. 以下為新港區域著名古蹟，您若聽過請勾選？(可複選)
- 1.王得祿墓 2.奉天宮 3.大興宮 4.笨港縣丞署
5.登雲書院 6.長天宮 7.水仙宮 8.水月庵 9.六興宮
13. 請問您曾參加以下新港奉天宮的宗教活動?(可複選)
- 1.大甲媽祖繞境進香 2.彰化南瑤宮繞境進香 3.四年一次巡十八庄
4.正月十五日繞境出巡 5.不曾參加
14. 請問您曾參加以下新港文教基金會的相關活動？(可複選)
- 1.社區終生學習中心 2.自然生態研習 3.淨港服務活動 4.圖書推廣
5.藝文展演活動 6.史蹟研究工作 7.嘉年華活動
8.國際社區文化藝術交流(例如：國際社區兒童藝術)
15. 此商圈哪一方面需要再加強？(可複選)
- 1.文物與景觀的導覽解說 2.增添娛樂設施 3.公共設施的維護
4.交通運輸的便利性 5.其他_____
16. 請問此商圈讓您印象最深刻的為何項？(可複選)
- 1.熱鬧的宗教活動盛況 2.精緻農業發展 3.社區活動的推展
4.蓬勃的藝文交流活動 5.小吃文化 6.其他_____

* * 問卷到此全部結束，感謝您的協助 * *

附錄二：正式問卷(居民與店家)

親愛的女士(先生) 您好：

這是一份學術性的問卷調查，主要從行銷策略觀點，探討新港媽祖文化商圈的發展與居民參與態度之研究，此相關統計結果將作為學術單位與未來規劃商圈計畫之參考，並感謝您在百忙之中撥冗填寫!本問卷採不記名方式，請安心作答，謝謝您寶貴的意見。

敬祝 平安

南華大學管理科學研究所

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：林居宏 敬上

第一部份：行銷策略

此部份的問題是想瞭解您對新港媽祖文化商圈 (簡稱本商圈) 的行銷策略方式之看法，答案沒有所謂的「對」與「錯」，請您依個人看法在最適的 內打勾。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非
常
不
同
意

1. 新港奉天宮的媽祖信仰已為一般民眾所知悉。.....
2. 新港小吃(鴨肉羹、粉條冰、粉圓...等)已深獲社會大眾的好評。.....
3. 我認為新港特產(新港餛飩、醬油、花果酥、農產品....等)是口碑良好的產品。
4. 我覺得新港的工藝美術(竹藝、交趾陶等)是具價值的收藏品。.....
5. 新港民俗技藝與鐵道公園休閒區的開發，使我對本社區的發展更有信心。...
6. 看到進香團陣頭與遊客的熱情參與，使我對媽祖信仰的宏揚更有信心。.....
7. 我覺得各店家的產品(如:新港餛飩)，是可以代表本商圈的特色之一。.....
8. 我認為奉天宮的工作人員，服務態度親切。.....
9. 當廟宇重建整修時，奉天宮的工作人員會主動拜訪居民(店家)，建立良好關係。.....
10. 透過大眾媒體(電視、報章新聞)報導，更容易讓大家了解新港奉天宮。...
11. 從奉天宮定期或不定期的刊物，更清楚瞭解本商圈重要措施與資訊。.....
12. 我認為本商圈應利用網際網路公布最新訊息。.....
13. 藉由座談會或節慶活動，將可吸引更多觀光客。.....
14. 我認為常舉辦藝文活動將可提昇本商圈的形象。.....
15. 我認為踴躍參加社區環保工作，將可提升居民的凝聚力。.....
16. 我認為本商圈的整體發展優異，是新港鄉居民的驕傲。.....
17. 我認為本商圈整體的形象及口碑良好。.....
18. 新港文教基金會在文化推展的成就，已深獲國內外民眾認同。.....
19. 我經常在高速公路休息站的便利商店看到新港特產(如：新港餛飩)的陳列。.....
20. 我經常在量販店(如：家樂福)看到新港特產的陳列。.....
21. 本商圈與嘉義縣觀光路線的整合度高，使我對未來發展更具信心。.....
22. 本商圈和新港文教基金會聯合辦理的活動，我也會積極參與。.....

第二部份：形象商圈認知

此部份的問題是想瞭解您對新港媽祖文化商圈(簡稱本商圈)的認知之看法，答案沒有所謂的「對」與「錯」請您依個人看法，在最適的 內打勾。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非常
不同意

1. 我覺得政府單位確實致力於整合政府與民間的資源開發此商圈。
2. 我覺得店家能自行籌劃並持續辦理各項配合性活動。
3. 我覺得商圈業者能做到共同促銷商店街的特色與產品。
4. 我覺得嘉義縣政府確實做到整體規劃的工作。
5. 我覺得由文建會推行三級古蹟(奉天宮)的維護工作，將有助於未來發展。 ..
6. 我覺得街區整體景觀具有相當程度的特色。
7. 我覺得本商圈的店面與攤位的美化程度高。
8. 我認為商圈附近的交通流量管制適當。
9. 我覺得休憩設施及展示表演活動空間適當。
10. 我覺得本商圈以媽祖文化為主題，將可帶動商店街的整體形象。
11. 我認為新港奉天宮的三級古蹟定位，就極具地方人文特色。
12. 我認為可以開放票選與設計商圈的形象標誌。
13. 進一步結合新港區域的景點與古蹟，將可吸引更多遊客來此觀光旅遊。 ...
14. 我覺得本商圈可經常舉辦民俗技藝研習活動(如：交趾陶工作坊)，將使此商圈更具特色。
15. 我覺得本商圈可配合節慶舉辦相關活動(如：國際耶誕嘉年華)，將更能帶動繁榮景象。
16. 我認為本商圈可經常舉辦國內外觀摩交流活動，將吸引更多觀光人潮。 ...

第三部份：參與態度

此部份的問題是想瞭解您對新港媽祖文化商圈 (簡稱本商圈)的參與態度，答案沒有所謂的「對」與「錯」請您依個人看法，在最適的 內打勾。

非常
同意

同
意

普
通

不
同
意

非常
不同意

1. 我會志願打掃並維護媽祖繞境後的環境衛生。
2. 我願意和其他居民共同美化此商圈的空間景觀。
3. 我很樂意參與此商圈的公共空間規劃。
4. 我覺得此商圈環境清潔是需要本地居民熱心參與維護的。
5. 我會謹慎使用此商圈的公共設施。
6. 如果時間充裕，我也會參加志願性服務的社團。
7. 參與守望相助的工作，可以增加鄰里之間的感情。
8. 照顧本社區中的弱勢群體，可以降低社會問題。
9. 如果經濟許可，我會贊助社區活動所需的經費和資源。
10. 時間允許的話，我會參加奉天宮舉行的十八庄繞境活動。
11. 我會儘量抽空參加每年一次的媽祖聖誕節慶活動。
12. 我樂意見到自民國77年開始恢復舉辦的大甲鎮瀾宮到新港進香活動。
13. 我會參加或鼓勵家人參加新港文教基金會舉辦之各種研習課程(例如：繪畫班)。

14. 時間允許的話，我會參加新港文教基金會舉辦之音樂、美術、戲劇等活動。..
15. 我會儘可能與家人一起參加公園認養、史蹟保存與青少年活動。.....
16. 我會儘可能去提倡地方特有的民俗活動.....

第四部份：個人基本資料

此部份的資料僅做整體性分析，將嚴加保密請安心作答，請您在最適合的 內打勾。

1. 您的性別：1. 男 2. 女
2. 您目前的婚姻狀況：1. 已婚 2. 未婚 3. 其他
3. 您的年齡：1. 30歲以下 2. 31~40歲 3. 41~50歲 4. 51~60歲 5. 61歲以上
4. 您的學歷：1. 國中(含)以下 2. 高中職 3. 專科 4. 大學 5. 碩士(含)以上
5. 您居住的地點在：1. 大興村 2. 福德村 3. 宮前村
4. 宮後村 5. 店家 6. 其他_____
6. 您的平均月收入：1. 20,000 以下 2. 20,001-30,000 元 3. 30,001-40,000 元
4. 40,001-50,000 元 5. 50,001 元以上
7. 您的職業是：1. 軍公教 2. 工業 3. 商業或服務業 4. 學生
5. 家管 6. 其他_____
8. 您每年參加社區整體景觀改善工作的次數？
1.從未參加 2.一次 3.二次 4.三次以上
9. 您每年參加民俗技藝研習營的次數？
1.從未參加 2.一次 3.二次 4.三次以上
10. 您參加節慶主題活動(如耶誕嘉年華、媽祖文化季)的次數？
1.從未參加 2.一次 3.二次 4.三次以上
11. 請問您到奉天宮參拜，曾捐助香油錢的次數？
1.從未捐助 2.一次 3.二次 4.三次以上
12. 以下為新港區域著名古蹟，您若聽過請勾選？(可複選)
1.王得祿墓 2.奉天宮 3.大興宮 4.笨港縣丞署
5.登雲書院 6.長天宮 7.水仙宮 8.水月庵 9.六興宮
13. 請問您曾參加以下新港奉天宮的宗教活動？(可複選)
1.大甲媽祖繞境進香 2.彰化南瑤宮繞境進香 3.四年一次巡十八庄
4.正月十五日繞境出巡 5.不曾參加
14. 請問您曾參加以下新港文教基金會的相關活動？(可複選)
1.社區終生學習中心 2.自然生態研習 3.淨港服務活動 4.圖書推廣
5.藝文展演活動 6.史蹟研究工作 7.嘉年華活動
8.國際社區文化藝術交流(例如：國際社區兒童藝術)
15. 此商圈哪一方面需要再加強？(可複選)
1.文物與景觀的導覽解說 2.增添娛樂設施 3.公共設施的維護
4.交通運輸的便利性 5.其他_____
16. 請問此商圈讓您印象最深刻的為何項？(可複選)
1.熱鬧的宗教活動盛況 2.精緻農業發展 3.社區活動的推展
4.蓬勃的藝文交流活動 5.小吃文化 6.其他_____

* 問卷到此全部結束，感謝您的協助 * *