

新興節慶的發展與困境—以屏東風豬爺文化季為例

羅志仁¹

摘要

本研究採便利抽樣，於屏東縣內埔鄉風豬爺文化季活動辦理期間或辦理後對活動參與者進行問卷發放(300份)，運用結構方程模式進行新興節慶品牌故事、美感與社區意識、社區參與之關係探討，研究結果顯示風豬爺文化季的節慶品牌故事對節慶美學與社區參與有顯著相關、節慶美學對社區意識有顯著相關、社區意識對社區參與有顯著相關，雖然節慶品牌故事對社區意識，以及節慶美學對社區參與未達顯著相關，本研究結果除了給風豬爺文化季活動辦理單位作為未來活動內容呈現與辦理型式之建議，也能對其他辦理新興節慶之單位提供具體可行的建議與思考方向。

關鍵字：新興節慶、社區意識、社區參與、節慶故事品牌、社區美學

¹高雄師範大學 成人教育研究所博士班

The Development and Difficulties of New Emerging Festivals: A Case Study of Pingtung Feng Zhu Ye Cultural Festival

Chi-Jen Lo

Abstract

This study adopted convenience sampling and distributed questionnaires (300 copies) to event participants during or after the Fengzhuye Cultural Festival event in Neipu Township, Pingtung County, and used the structural equation model to analyze the emerging festival brand story, aesthetics and community awareness. , exploring the relationship between community participation. The research results show that the festival brand story of Fengzhuye Cultural Season is significantly related to festival aesthetics and community participation, festival aesthetics is significantly related to community awareness, and community awareness is significantly related to community participation. Although the festival brand Stories have no significant correlation with community awareness, and festival aesthetics have no significant correlation with community participation. The results of this study not only provide suggestions for the Fengzhuye Cultural Season event management unit as a form of future event content presentation and management, but can also provide other units that manage emerging festivals. Concrete and feasible suggestions and directions for thinking.

Keywords: emerging festivals, community awareness, community participation, festival story brand, community aesthetics

¹ Doctoral Program Graduate Student, National Kaohsiung Normal University

壹、緒論

臺灣的節慶型態除了「傳統慶典」、「民俗廟會」及「原住民祭典」之外，還有現代各地方從社區營造到結合當地文化特色、自然資源、休閒產業之新興活動的「新興節慶」(中華民國僑務委員會，2005)。屏東文史工作者周文寬先生於 2005 年起結合山豬毛溪(現稱隘寮溪)周邊社區部落的傳統文化，發展出類似於金門風獅爺(源自於中國廈門)及台南劍獅(源自於鄭成功)的神話傳說-「風豬爺」，並結合屏東養豬大縣的地方產業所辦理的「風豬爺文化季」，2008 年開始在隘寮溪畔辦理「風豬爺文化季」，社區居民參與度增加，2010 年周文寬先生與地方媒體合作，將活動能見度再往上提升，自 2010 年後，風豬爺文化季活動雖仍有持續辦理，但活動規模逐漸縮小，2014 年以後至今則又回歸當初只在榮華國小辦理的狀況，此節慶難能可貴的是自發性的節慶，在發展的過程中有其發展困境，亟待了解與提出建議來突破。

一、文獻探討

Jago and Shaw (1998)將 Event 的定義及內涵加以統整、分類成架構圖(參見下圖 1)。將節慶活動(Festival)隸屬於特別性活動(Special Event)之一類。其內涵亦包含特定主題及公開性活動等兩項特點。

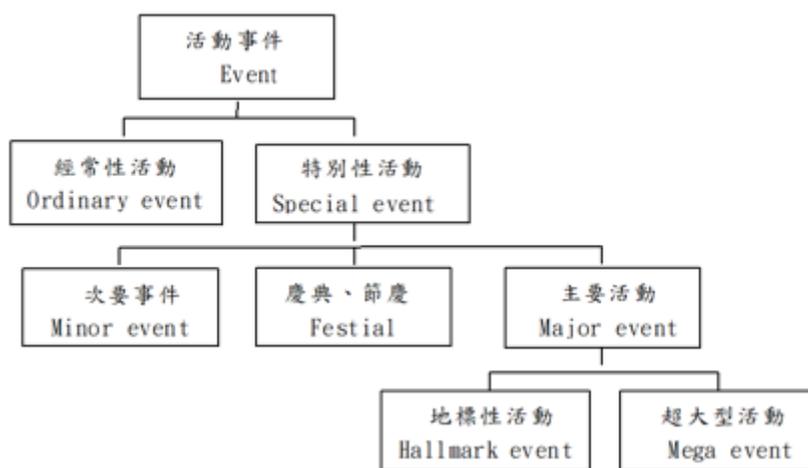


圖 1 節慶活動的類型 資料來源: Jago & Shaw (1988)

李居翰(2009)曾在其「童玩節的生與死—臺灣節慶活動的發展困境」一文中歸納出童玩節的發展困境分成五大項：「第一、文化經濟的悖離...，第二、中央政策的擺蕩...，第三、政治分裂的鴻溝...，第四、活動主軸的脫序...，第五、媒體關係的依存...。」然而童玩節係屬國際級且為政府主導的大型節慶活動，與本研究提傾向由民間自發性辦理之新興節慶，例如屏東的萬金聖誕季，在活動規模上有明顯的差距，上述研究發現雖對本研究有參考價值，似乎仍有隔靴搔癢的不足之感。

吳鄭重、王伯仁(2011)則將台灣的現代節慶加以分析成下列五種型式：

表 1 台灣現代節慶的五種理念範型

主型	亞型	實例	備註
地方產業創新節	地方產業文化化的新節慶	白河蓮花節 黑鮪魚文化觀光季	透過產業故事提升地方特產的消費及體驗價值
	地方文化與環境資源產業化的新節慶	平溪天燈節 苗栗桐花季 內門宋江陣嘉年華	將古蹟、生態環境、傳統技藝轉化為商品消費的節慶體驗
	<u>以新創節慶型塑地方文化與產業特色的創新節慶</u>	宜蘭國際童玩節 苗栗國際假面藝術節 台北牛肉麵節	以節慶創新帶動地方自然保育、文化保存與產業發展
藝文統理節		台北藝術季 台北電影節 貢寮海洋音樂祭 墾丁春天吶喊	藝術展演和文化動作為主軸。 跨年活動： 政府「有感」作為
傳統再現節		台灣燈會 原住民豐年祭 媽祖遶境	讓傳統節慶重新融入現代社會的生活脈絡與技術框架

主型	亞型	實例	備註
結合消費紀念日與購物狂歡節的商業節慶		情人節、父母親節 聖誕節 年貨大街	百貨公司、地方商圈 用表演、送禮、摸彩、打折促銷
小眾嘉年華		同人誌即賣會 野台開唱 夢想嘉年華	以非主流方式體現台灣多元、民主的社會價值觀

本研究整理自吳鄭重、王伯仁 (2011)

本研究之節慶定義係採用「地方產業創新節」中第 3 種亞型，「以新創節慶型塑地方文化與產業特色的創新節慶」。

故事品牌知覺

說故事可以使他人產生共鳴，也是讓故事可以流傳的典型方式，透過說故事讓人們對於週遭環境、社會有了瞭解，也將故事再散佈出去(Delgado & Escalas, 2004)。好故事不僅觸動顧客內心深處，使其對該品牌商品擁有忠誠度，也可以讓顧客因使用該品牌商品而感到自豪，此即為當前流行的「情感行銷」(Gobe, M., 2001)。

節慶起源故事是打造節慶品牌相當重要的開端(第一塊拼圖)，在節慶故事中，人物的塑造與創造節慶品牌故事的動機，是節慶發起者去追尋某種事物的熱情，也是讓節慶參與者對節慶品牌產生認同與歸屬感的濫觴(Hanlon, 2006)。

故事品牌知覺與社區意識

消費者經由故事品牌對品牌產生情感依附，進而沈浸其中，然後會影響他們的評價，加強了消費者與品牌的緊密聯結程度 (Escalas, 2007; Deighton, Romer, & McQueen, 1989; Mazzocco, Green, Sasota, & Jones, 2010)。

故事品牌知覺與美學知覺

文史工作者陳板(2002)以文化產業化的觀點著眼，提出客家桐花季相關的節慶活動是由美學關懷的角度或方式切入族群事務的一種公共政策，讓美學成為發展族群文化跟經濟的新契機。

故事品牌知覺與社區參與

許主冠(2011)表示，社區自主活動逐漸對新北市的社區營造產生變化，運用社區影像紀錄的積累與社區實驗劇場的培養種子政策，孕育了由社區居民凝聚

共識並自主對外意見傳達的能力，也更容易突顯當地的公共議題。

美學知覺

廖世義等(2009)認為影響行銷管理美學的要素共有五個：

- (一) 延續美感：運用與時俱進的美學方式不斷跟觀賞者互動，以延伸觀賞者對產品或企業的好感。
- (二) 觸動美感：讓觀賞者的內心受到觸動，並產生愉悅的感覺。
- (三) 體驗美感：從接觸、觀賞到親身體驗，是一種「美感積累」的概念。
- (四) 印象美感：是一種類似品牌連結的概念，觀賞者對於產品的「象徵符號」能否迅速融入，在個人日常生活中產生認同的印象。
- (五) 感性美感：除了務實但較為冰冷的功能面向，產品或服務也需要透過情感面向的表達方式，訴諸觀賞者溫暖的部分。

美學知覺與社區意識

陳其南(2004)認為所謂的「公共藝術」，是在有民眾參與並且納入在地文化元素的前提下，由藝術家在社區公共空間所製作的藝術作品，它具有專屬於某個時間、某個地點或者時代的特殊性，並且是一種連結了「文化」、「生活」與「藝術」的社會運動。

美學知覺與社區參與

美學所包括的面向不是只有感知而已，也包括行動面向，亦即美學的實踐必須與社會參與有所連結，透過參與，人們能夠更加彼此理解，而在不斷的對話與溝通的過程中，凝聚以公共利益目的此共識，進而採取行動（陳柏璋、張盈莖，2007）。張瓊文(2016)認為，社區居民與美學行動方案的結合，例如參與在地宗教文化祭儀的相關活動，由社區認同轉化為文化活動的參與，增加了社區文化活動的人文內涵，是一種重要的公民參與過程。

社區意識

Bellah(1985)表示，社區意識是社區居民對自己平日生活所在地的一種「歸屬感」或認知狀態，而歸屬感則包含了社區居民對於與切身利害相關的共同利益、共同需求等問題時，大家共同面對、討論，並且一起行動的過程中所建立的觀感。

社區參與

社區參與指的是在特定區域有目的取向的與社區居民結合的一種行動過程，而過程中往往能提升社區居民自我認同和發展潛力(Sheng,1989)。李青松、吳東安(2008)提出社區辦理節慶活動，應優先考慮活動參與者在參與活動後的

認同與支持程度。也就是民眾在參與節慶活動時自身所體驗感受的優劣，將會影響其對該節慶活動認同的程度，以及對該節慶活動支持的程度，當然也會進一步影響該節慶活動的永續發展。

社區意識與社區參與

黃源協、蕭文高、劉素珍(2007)研究發現社區居民平日經常有敦親睦鄰的行為者，其社區意識越高；意即參與程度越高，社區意識亦隨之越高。Putnam (2000)所作的社會資本研究，讓其他研究者更加注意到對於地方結社的議題，而與鄰居進行友善互動的敦親睦鄰行為，則是連結社區參與及社區意識的重要元素之一。

貳、研究方法

本研究旨在深入探討節慶文化中的四個關鍵研究變項，即節慶故事品牌、社區關懷、社區參與以及節慶美學知覺之間的緊密關係。節慶故事品牌作為核心元素，透過深入挖掘節慶的歷史、文化及象徵，將如何影響個體對社區的關懷。社區關懷的提升是否能夠成為促使社區參與的催化劑，並進一步激發節慶美學知覺的提升，讓人們對與節慶相關的美學元素有更深刻的感知。透過這些研究變項的探討，本研究試圖深入理解節慶文化在社區建構中的角色，以及這些要素之間的動態互動，為促進社區凝聚力與文化傳承提供相關視角的觀察。

(一) 研究架構

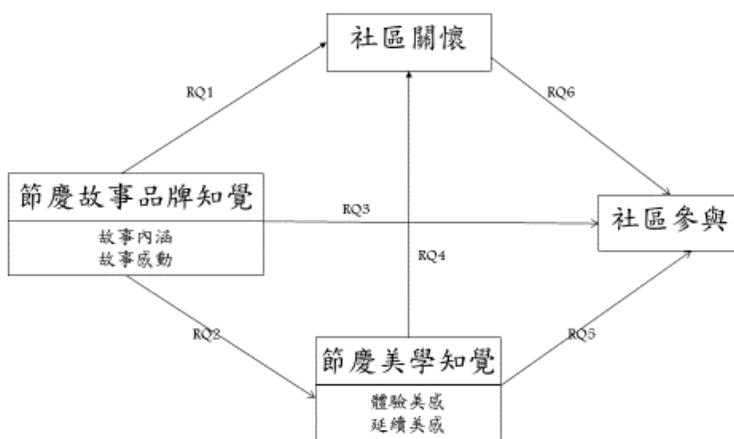


圖 2 研究架構

- RQ1: 節慶故事品牌知覺是否對社區關懷有正向影響？
- RQ2: 節慶故事品牌知覺是否對節慶美學知覺有正向影響？
- RQ3: 節慶故事品牌知覺是否對社區參與有正向影響？
- RQ4: 節慶美學知覺是否對社區關懷有正向影響？
- RQ5: 節慶美學知覺是否對社區參與有正向影響？
- RQ6: 社區關懷是否對社區參與有正向影響？

(二) 研究對象與抽樣

風豬爺文化季活動歷年辦理的社區，包括有內埔鄉的水門社區（趾坑口）鹽埔鄉的新二社區（新圍）以及長治鄉的進興社區（河壩寮）等，還包括上述社區的鄰近社區（如圖 3-綠底黑字圓點處）。本次研究對象風豬爺文化季活動的參與者，係屬居住於隘寮溪流域中段，即內埔鄉、鹽埔鄉以及引隘寮溪為主要灌溉水源的長治鄉部分村落社區居民為主。

本次研究之抽樣方法採用便利抽樣的方式，問卷設計的題向於問卷上方簡單說明問卷填答事項，之後完全由受訪者自行作答，填寫完畢以不記名方式進行，以參與過風豬爺文化季活動之社區居民為抽樣對象，本研究於 2017 年風豬爺文化季活動期間，共計發放 350 份問卷，分前測及正式二次取樣，共回收 300 份問卷，有效問卷為 298 份。



資料來源：屏東縣政府

圖 3 風豬爺文化季辦理區域示意圖

(三) 研究工具與資料處理

本研究問卷主要分為四個部分。第一部分是社區意識；第二部分是社區參與；第三部分是故事品牌知覺；第四部分是美學知覺，各變項以李克特五點量表衡量，選項為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。表 2 品牌故事知覺題項表

故事品牌知覺變項係參考蔡金珮(2014)在「消費者對文化創意商品之認知，商品故事內容知覺，購買氣氛對其購買意願影響之研究」一文中整合自蔡健宗(2011)、劉思源(2009)、蔡金燕(2009)、林容羽(2012)、洪富凱(2003)及 Allen(2012/2013)之參考量表，所使用之問卷題目(如下表)。

表 2 品牌故事知覺題項表

構面	題項描述
故事內涵	<ol style="list-style-type: none"> 1.此商品的品牌故事令人著迷 2.此商品的品牌故事，可以回顧過去的生活史 3.此商品的品牌故事，可以傳達產品的精神 4.此商品的品牌故事，可以傳達情感
故事感動	<ol style="list-style-type: none"> 1.此商品的品牌故事，令我感動 2.此商品會傳達幸福的感覺 3.看到此商品，就會聯想到所代表的故事 4.此商品的品牌故事，充滿與他人討論的話題性
故事真實	<ol style="list-style-type: none"> 1.此商品的品牌故事內容，我覺得是真實的 2.此商品的品牌故事，會傳達對土地的關懷 3.即使不是真實的文創商品品牌故事，也會令人有身歷其境的感受 4.此商品的品牌故事，會引起對文化的共鳴
故事想像	<ol style="list-style-type: none"> 1.我能聯想到此商品品牌故事的內容 2.此商品的品牌故事能聯想到寓教於樂的功能 3.此商品的品牌故事能聯想到永久性的價值

資料來源：蔡金珮(2014)

故事品牌知覺變項係參考廖世義等(2009)在「行銷管理美學要素初探」一文中所使用之問卷題目(如下表),因考量新興節慶與一般商品研究內涵之異質性,加上所搭配故事品牌知覺、社區意識、社區參與等其他研究變項,擬修改使用感性美感、體驗美感及延續美感等3個構面之題項。

表3 美學知覺題項表

構面	題項描述
印象美感	<ol style="list-style-type: none"> 1.第一次接觸此商品外觀時,就留下深刻印象 2.此商品外觀是具有創意的 3.此商品外觀是獨特的
觸動美感	<ol style="list-style-type: none"> 1.我會因為此商品很吸引人,看了就喜歡而消費 2.此品牌能為我的生活塑造不同的感覺 3.此品牌令我的感官得到滿足 4.此商品能感動人心 5.此品牌能帶動並引起消費者的消費風
感性美感	<ol style="list-style-type: none"> 1.此品牌除重視品質、價格、功用外,也重視美觀、設計 2.此商品除滿足實質需求外,也符合消費者心靈滿足
體驗美感	<ol style="list-style-type: none"> 1.此商品能與生活結合 2.此商品的特質是很容易讓消費者具體的感受到
延續美感	<ol style="list-style-type: none"> 1.此商品可以當作藝術品來欣賞 2.我願意回應及分享此商品的使用心得 3.此商品設計重視客戶體驗時與客戶互動 4.此商品能喚起我愉悅經驗的聯想 5.購買此商品能夠帶給我長期的紀念性或價值感

資料來源：廖世義等(2009)

社區意識變項係參考林瑞欽(1994)在「都市新興社區居民之社區意識的發展研究—以台中市松安社區為例」一文中所使用之問卷題目(如下表)。

表 4 社區意識題項表

構面	題項描述
社區認同	1.我能清楚地告知他人如何到達自己居住的社區 2.我很樂意告訴他人自己居住的社區名稱 3.當聽到他人提到自己居住社區時，我會注意聆聽 4.我居住的社區是個令人稱羨的社區 5.我認為社區內充滿著和善氣息
社區關懷	1.我時常關心社區所發生的事物 2.我時常與社區居民討論有關社區的事情 3.我會主動提出經驗及方法與大家分享 4.鄰居需要協助時，我會主動幫忙 5.當我需要幫忙時，能想起社區內能幫助我的人 6.當社區居民發生不幸時，會使我感到難過

資料來源：林瑞欽(1994)

社區參與變項係參考 Paul (1987)在「Community Participation in Development Project:The World Bankexperience」一文中所使用之間卷題項（如下表）

表 5 社區參與題項表

構面	題項描述
社區參與	1.我會積極參與社區內舉辦的各項活動 2.我樂意撥出時間從事社區服務的工作 3.我認為社區的事就是我的事 4.若能力許可我願意分攤社區活動所需的經費 5.社區的公共事務最好不要找上我與我的家人參與 6.我樂於在社區刊物上分享自己的生活經驗

資料來源：Paul (1987)

本研究依據研究問題及研究目的，經考量各種研究工具的適用性，決定採用 SPSS 20 及 AMOS 6.0 統計套裝軟體進行資料分析，分析內容包括問卷信效度、結構方程式(SEM)等統計方法，對研究假設進行分析與驗證。

表 6 各構面信度分析整理

衡量構面	題數	Cronbach's α 係數
品牌故事知覺	7	0.947
美學知覺	9	0.937
社區意識	6	0.783
社區參與	6	0.746

資料來源：本研究整理

(四) 分析方法

本研究採用 SPSS 的 AMOS 軟體來分析本研究的假設所建構的結構模型，並選擇以下基礎的模型適配度指標(goodness of fit index)，來評估假設的結構模型是否與實際狀況相符合($p>0.05$) (吳明隆, 2009; 邱浩政, 2006)，本研究選擇以下列指標來評估分析整體的適配度：

- (一) 卡方自由度比
- (二) 平均概似平方根誤根係數
- (三) 比較性配適指標
- (四) 殘差均方根指數

參、研究結果

整體結構模型路徑分析

本研究依研究問題進行路徑分析，了解各變數和構面間所存在的關係並互相影響，除節慶故事品牌知覺對社區關懷 P 值為 0.492、節慶美學知覺對社區參與 P 值為 0.094 外，其餘 P 值皆小於 0.05，整體模型修正前的分析中可得知故事品牌知覺與社區關懷，以及美學知覺與社區參與沒有顯著外其他變數間皆為顯著相關，因此將上述 2 條相關線刪除後除了 χ^2/df 降低外，原本只有

小於 0.01 顯著的故事品牌知覺與社區參與以及美學知覺與社區意識，則直接提升小於 0.001 的顯著相關。

本研究以多元相關平方 (Squared Multiple Correlation, SMC) 來了解依賴變數可被其他自變數解釋的能力，研究變數中的多元相關平方係數有美學知覺為 0.733、社區意識為 0.11、社區參與為 0.728，而本研究的主要的依變數—社區參與被模型中的幾個變數直接與間接的影響的程度為 72.8%。

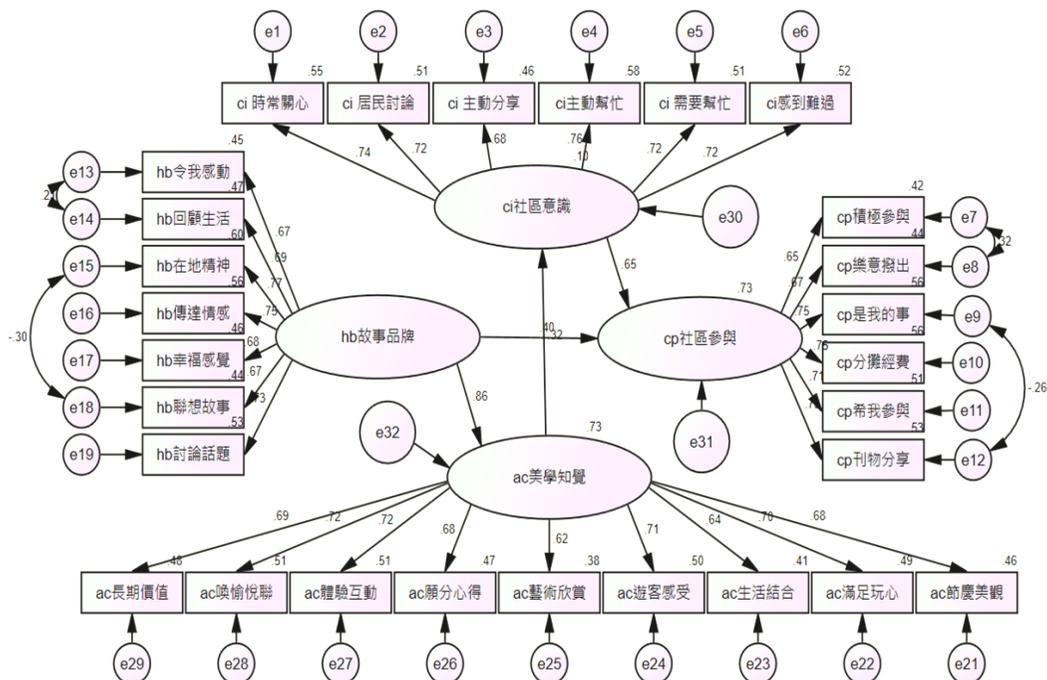


圖 4 修正後整體結構模型路徑分析圖

表 8 整體結構路徑模型修正前後模型配適度數據表

結構路徑	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI
標準值	<3	<0.08	>0.9	>0.9
修正前模型數據	1.728	0.049	0.939	0.880
修正前模型數據	1.7274	0.049	0.939	0.880

表 9 整體結構路徑模型潛在變項相關性數據表

研究問題	路徑	P 值	結果
RQ1	故事品牌知覺->社區意識	0.492	不成立
RQ2	故事品牌知覺->美學知覺	***	成立
RQ3	故事品牌知覺->社區參與	** (0.004)	成立
RQ4	美學知覺->社區意識	** (0.004)	成立
RQ5	美學知覺->社區參與	0.094	不成立
RQ6	社區意識->社區參與	***	成立

註:顯著水準為*表示 $P < 0.05$ **表示 $P < 0.01$ ***表示 $P < 0.001$

表 10 多元平方相關係數表

變項	係數
節慶美學知覺	0.733
社區關懷	0.118
社區參與	0.728

肆、結果與討論

(一) 節慶故事品牌知覺並未正面顯著影響社區關懷

研究問題一(RQ1)是想要了解節慶故事品牌知覺是否影響社區意識，從結構方程式模型之路徑分析中得知，其 P 值為 0.208(>0.05)，節慶故事品牌知覺對社區意識呈現不顯著，原先假設節慶故事品牌會影響社區關懷，但從研究數據顯示，本研究中之節慶故事品牌對社區關懷事實上沒有直接影響。品牌大師 Francis X. Maguire (2004)曾指出，一個品牌的建立，往往需要時間與耐心，不少知名品牌甚至花費了上百年時間。在本研究中節慶故事品牌知覺對社區關懷呈現不顯著的原因，有可能是本研究之案例係屬新興節慶，推動時間不長且非公部門投注大量資源力推之重點活動，故目前尚未為社區民眾普遍接受並內化。

(二) 節慶故事品牌知覺正面顯著影響節慶美學知覺

研究問題二(RQ2)是想要了解節慶故事品牌知覺是否影響節慶美學知覺，

從結構方程式模型分析中得知，其 P 值為 0.000(<0.001)，節慶故事品牌知覺對節慶美學知覺顯示為正相關，表示在本研究中，節慶故事品牌知覺對節慶美學知覺具有影響力並能夠直接影響。消費者會透過親身的體驗，從身、心、靈所感受到的刺激，增加與品牌及產品更深的連結(Schmitt,1999)。

(三)節慶故事品牌知覺正面顯著影響社區參與

研究問題三(RQ3)是想要了解節慶故事品牌知覺是否影響社區參與，從結構方程式模型分析中得知，其 P 值為 0.004(<0.05)，顯示節慶故事品牌知覺對社區參與有著正相關，表示在本研究中，節慶故事品牌對社區參與具有影響力並能夠直接影響。

(四)節慶美學知覺正面顯著影響社區關懷

研究問題四(RQ4)是想要了解節慶美學知覺是否影響社區關懷，從結構方程式模型分析中得知，其 P 值為 0.004(<0.05)，節慶美學知覺對社區關懷顯示為正相關，表示在本研究中，故事品牌對美學具有影響力並能夠直接影響。在社會變遷時，人們會隨著每個社會現象在轉變生活風格，但社區居民還是會凝聚一個社區的集體意識，展現出屬於這個地方的社區美學（邱勇嘉，2007）。

(五)節慶美學知覺並未正面顯著影響社區參與

研究問題五(RQ5)是想要了解節慶美學知覺是否影響社區參與，從結構方程式模型分析中得知，其 P 值為 0.701(>0.05)，節慶美學知覺對社區參與呈現不顯著，原先假設節慶美學知覺會影響社區參與，但從研究數據顯示，本研究中之節慶美學知覺對社區參與事實上沒有直接影響。美學強調的不只是感知而已，還包括行動面向，也就是必須連結至社會參與，透過參與人們可以透過對話與溝通，凝聚彼此共識的公共利益目標，以及採與積極的行動（陳柏璋、張盈莖，2007）；在本研究中節慶美學知覺對社區參與沒有顯著影響，原因可能是本研究範圍係「隘寮溪南岸」，幅員橫跨了 3 鄉鎮、5 村里，在凝聚社區彼此間共同利益目標的共識並化為行動面向的能量仍嫌不足所致。

(六)社區關懷正面顯著影響社區參與

研究問題六(RQ6)是想要了解社區關懷是否影響社區參與，從結構方程式模型分析中得知，其 P 值為 0.000(<0.05)，社區關懷對社區參與顯示為正相關，表示在本研究中，社區關懷對社區參與具有影響力並能夠直接影響。社區認同由認知、情感與行動所組成，當居民認同自己屬於社區一份子時，對於社區會

產生較高感情，且願意貢獻精力從事社區活動(Heller,1984)。

伍、研究限制

本研究考量研究者自身客觀環境的條件，在此提出本研究的研究限制：

- 一、受限於人力、時間等因素，資料集無法全面性。
- 二、受限於篇幅，本研究之研究變項有所取捨。
- 三、本問卷採今年節慶活動之參與者發放，可能無法獲得許多往年參與者意見。
- 四、問卷採用便利抽樣方式，可能有樣本代表性不足的問題。
- 五、和其他大型活動相比，風豬爺文化季的關注人數及多方面發展較不多元，所以風豬爺文化季作為單一樣本可能會造成樣本不全面的問題。

陸、結論

風豬爺文化季相關活動，從發想至今，已歷經十餘年，在本研究除了探討該活動的發展歷程以及所遭遇的困境之外，一直很好奇能讓主辦單位努力不懈、持續不殆的原因究竟為何？這個答案在研究過程中逐漸浮出，不論是在發放問卷與參與活動者的互動中，抑或是在活動現場所感受到工作人員與社區居民間所充滿的熱情，都顯示出活動參與者對於主辦單位用心辦活動的肯定，這一點尤其在協辦單位的社區幹部所回饋的意見特別明顯；「德不孤，必有鄰」或許是個妥適的註解。

根據先前的研究結果與分析，提出相關建議以提供及協助相關單位對於新興節慶發展策略之參考。

(一)對風豬爺文化季活動主辦單位建議

屏東縣隘寮溪文史發展協會，以理事長周文寬先生為核心，將在地與周遭社區志同道合的伙伴們組織成志工團隊，是一群熱愛鄉土、熱力四射且充滿社會責任感的社區營造工作者，也是風豬爺文化季活動工作籌備、規畫及執行的主要班底，他們的信念是「出賣屏東」，也就是用行動去宣傳屏東的好一好山好水好活動，還有優質的農漁特產；不過，根據協會內部意見表示，這個團隊有個很大的問題，就是欠缺活動的辦理經費。一個活動到底需要多少經費？這是個見仁見智的問題，我們也可以說，有多少錢就辦多大的活動，意即錢多就辦大活動、錢少就辦小活動；而這裡協會所說欠缺經費的意思，是指欠缺政府補

助或是企業贊助，可以邀請高官或名人代言、為節慶活動做更多的行銷，以及將活動辦理規模擴大、內容更精緻化的資源。除此之外，本研究針對研究結論提供以下建議：

1、維持自信堅守原味

「花若盛開，蝴蝶自來」是本研究給風豬爺文化季活動主辦單位的第一個建議，雖然對比於「墾丁風鈴季」或是「萬丹紅豆節」，甚至同樣在內埔的「韓愈文化祭」，風豬爺文化季還算不上是個被人普遍週知的節慶活動，但是相較於上述三個頗具知名度但背後都是由各級政府砸大錢宣傳、動員的辦理方式，風豬爺文化季更具有自主性，活動參與的對象也更有主動性，是一種能吸引真正關心草根文化的小眾活動。在本研究中，驗證了風豬爺的節慶美學知覺已經被社區居民所接受，而風豬爺的節慶故事品牌也己能讓社區居民願意參與活動；相信只要能夠繼續堅持下去，或者小幅調整經費來源比例（爭取或接受政府或企業小額的贊助費用），未來在社區居民能完全接受並且認同這個新興節慶時，便更加無須藉由外部的力量，就能讓活動長久持續，甚至成為傳統。

2、風豬爺是神奇的好朋友

「勿將風豬爺的意象過於『神格化』」則是本研究給主辦單位的第二個建議，在本研究結論中風豬爺的節慶故事品牌尚未讓社區居民完全接受，但風豬爺的節慶美學知覺意象卻已經成為多數居民的社區意識，其中緣由除了可能是節慶故事品牌推動時間還不夠長，或許與社區居民的「信仰態度」也有關；雖然在故事內仍中有提到風豬爺是天神下凡，並與風獅爺齊名，一位鎮山，一位管海，然而在隘寮溪南岸各社區的居民組成當中，閩南、客家、平埔、原住民等各族群都有，也都各自具有歷史悠久的宗教信仰，可想而知，相對於風豬爺這個的「新神」的接受度肯定不高也不快，不妨將風豬爺塑造成社區好夥伴的意象，也是大家共同的好朋友，就如同如榮華國小師生所創作的繪本中，風豬爺雖略有威嚴，但更有著可愛又多變的形象。

(二)對政府建議

根據本研究的結果顯示，風豬爺的節慶美學意象已逐漸普遍地被隘寮溪南岸的社區居民所接受，而風豬爺的節慶故事品牌也己能讓社區居民願意參與活動，說明了這個由民間自主發起所辦理的風豬爺文化季活動，因為主辦單位的努力不懈而開始被社區居民所認同，建議政府應運用「適度鼓勵」以及「社區賦權」等兩個想法來面對這個或是其他類似的新興節慶活動。

1、適度鼓勵

「適度鼓勵」指的是對於自主推動社區新興節慶的社區營造工作者，政府應努力理解其努力奉獻的過程，以及未來期待的願景，然後抱持尊重的態度與主辦單位討論，政府若成為夥伴單位，或許可以運用公部門的力量協助加強推廣風豬爺文化季的節慶故事品牌，並且對於社區內相關的組織與產業，提出能夠協調整合的想法，而非僅僅只是活動經費上的挹注。

2、社區賦權

「社區賦權」是推動社區營造工作的重要概念，也適用在推動社區新興節慶活動上，主要的重點是「決策由下而上」賦予在地社區在與社區有關的公共事務上，有更大的參與權和影響力；風豬爺文化季活動在這個部分已經有不錯的基礎，政府應該在既有的辦理模式上，協助主辦單位獲取更多的自主能量，讓社區居民自主產生社區關懷及社區參與，而非取代主辦單位做決策，更不樂見該節慶活動成為為政治服務的附屬品。

(三)對正在努力或未來想要推展新興節慶者建議

人因夢想而偉大，風豬爺文化季活動的推動團隊，歷經近十年的努力而沒有放棄，就是因為對自己所深愛的社區懷抱著夢想；然而做夢容易，築夢則不易，因為面對許多現實的問題與挑戰，這不只是一場「組織戰」，而且要有「長期作戰」的心理準備。

1、組織戰

「組織戰」簡單來說，就是「團隊作戰」，千萬不可「獨自奮戰」，不論所擁有的資源豐沛與否，「人力」都是推動新興活動，乃至於推動各項公共政策的最優先考量因素，而所謂的團隊，就是由一群個人所組成，其為了達成共同的目標而結合在一起 (Hayes,1997)。要注意的是團隊成員不是湊數的人頭，而是擁有共同目標理想的共事夥伴。

2、長期作戰

「長期作戰」的內涵指的不僅是時間因素，更重要的是在長期作戰中，要不時回頭檢視跳下戰場的那份「初心」是否仍在而尚未被扭曲，一個新興節慶活動的推動歷程，也是一個說服社區民眾接受、爭取社區民眾認同，並建立社區關懷與社區參與的過程，除非運氣夠好，很快就遇上能提供所需包括經費在內各項需求的「伯樂」，否則依據現實狀況（錦上添花的多，雪中送炭的少），像風豬爺文化季主辦單位努力十年甚至更多的時間，自是不在話下。

參考文獻

中文部分

- 李居翰(2009)。童玩節的生與死—臺灣節慶活動的發展困境(未出版碩士論文)。
- 李青松、吳東安(2008)。城市餐飲節慶活動行銷之研究—以臺北牛肉麵節為例。運動休閒餐旅研究, 3(4), 118-137。
- 邱皓政(2006)。量化研究與統計分析, 初版, 台北: 五南。
- 邱勇嘉(2007)。藝術與教育場域的共鳴: 體驗環境, 展現社區美學。美學與管理藝術研究所學刊第三期。114-127。
- 吳明隆(2009)。結構方程模式: SIMPLIS的應用。臺北市: 五南出版。
- 吳明隆(2009)。結構方程模式: AMOS的操作與應用。臺北市: 五南出版。
- 吳鄭重、王伯仁(2011)。節慶之島的現代奇觀: 台灣新興節慶活動的現象淺描與理論初探。地理研究, (54), 69-95。
- 許主冠(2011)。從社區參與式的節慶活動興起, 看社區營造的下一步, 台灣社區通, 台北: 行政院文化部。
- 黃源協、蕭文高、劉素珍(2007)。社區意識及其影響因素之探索性研究。國科會陳其南(2004)。公民美學運動在台灣。典藏今藝術, 142, 97。
- 陳板(2002)。落地生根新故鄉—台灣客家社區運動, 行政院客家委員會編, 《全球客家文化會議論文集》, 台北: 行政院客家委員會。
- 陳柏璋、張盈堃(2007)。來自日常生活的教育學院: 社區、課程與美學的探究。教育與社會研究第十二期。41-72。
- 張瓊文(2016)。廟會文化活動於公民美學實踐之探討—以創意社區舞蹈表演為例(未出版碩士論文)。
- 蔡金珮(2014)。消費者對文化創意商品之認知、商品故事內容知覺、購買氣氛對其購買意願影響之研究(未出版碩士論文)。
- 廖世義、黃鈺婷、譚子文(2009)。行銷管理美學要素之初探, 行銷評論, 6 卷 3期: 391~422。

英文部分

- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership: Building Asset in Information Society*, New York: The Free Press.
- Bellah et. al., (1985). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*. Berkeley. University of California Press
- Deighton J., Romer, D. and McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research* 16(3): 335-343.
- Delgadillo, Y. and Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling, *Advances in Consumer Research*, 31, Urbana, IL: Association for Consumer Research, 186–92.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research* 33(4): 421-429
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). *Special events: A conceptual and definitional framework*. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 21–32.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Ed.). NY: Prentice Hall International.
- Stuart, H (1996). *Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge.
- Hanlon, J. (2006). An evaluation of how market segmentation approaches aid destination marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 15(1), 5-26.
- Heller, K., et al. (1984). Psychology and Community Change. Dorsey, IL: Homewood. *Journal of Environmental Education*, 32(4): 16-21.
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 21-32.
- Maurice, R. (1994). Mega-Events and Urban Policy. *Annals of Tourism Research*, Vol.21, pp, 1-19.
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A. and Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science* 1(4): 361-368.
- Paul, S. (1987). *Community Participation in Development Projects: The World Bank Experience*. *World Bank Discussion Paper*6, Washington, D.C
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American*

Community. New York: Simon Schuster.

Saraon, S. B. (1974). *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: Free Press

Sheng, Y. K. (1989). Community Participation in Low-income Housing Projects: problems and prospects. *Community Development Journal*, 25(1) : 56-65

Swanson, K. M. (1999). What is known about caring in nursing science-A literary meta-analysis. *Handbook of clinical nursing research*, 31-60