

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

大甲媽祖遶境進香活動者參與動機與活動效益之研究

The Research of Participated Motivation and Perceived Benefits

Dajia Matsu Pilgrimage

陳菘培

Sung-Pou Chen

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學
文化創意事業管理學系
碩 士 學 位 論 文

大甲媽祖遶境進香活動者參與動機與活動效益之研究

The Research of Participated Motivation and Perceived Benefits

Dajia Matsu Pilgrimage

研究生： 陳崧榕

經考試合格特此證明

口試委員： 林崑濱

楊政郎

陳寶媛

指導教授： 楊政郎

系主任(所長)： 楊政郎

口試日期：中 華 民 國 108 年 5 月 5 日

中文摘要

歷史久遠的大甲媽祖遶境進香活動，每年總吸引百萬民衆參與。在民間與政府通力合作下，已擴大學辦為「臺中市大甲媽祖國際觀光文化節」，且名列聯合國非物質文化遺產，更被Discovery(探索頻道)列為世界三大宗教慶典之一。媽祖信仰對台灣人心靈影響之深入，不可言喻。本研究以2018年大甲媽祖遶境進香活動為例，採便利抽樣方式做問卷調查，共取得有效問卷262份進行資料分析。從參與者之觀點，探討其參與動機，及對活動在規劃與設施的滿意度及忠誠度，與活動在文化與地區上的效益。期能更完整了解活動參與者之參與行為，加強未來舉辦大型活動的深度與廣度。研究結果，年齡對拉力動機和忠誠度呈現顯著差異；職業對推力動機、拉力動機、忠誠度和活動規劃呈現顯著差異；學歷對推力動機、忠誠度和活動規劃呈現顯著差異；收入對活動規劃和沿途設施呈現顯著差異；居住地對推力動機和忠誠度呈現顯著差異；參加次數對推力動機、忠誠度和文化效益呈現顯著差異；參加天數對推力動機、忠誠度和文化效益呈現顯著差異。此外，各構面間呈現正向關係。

關鍵字：大甲媽祖遶境進香、參與動機、滿意度、忠誠度、活動效益

英文摘要

The long-established Dajia Mazu's activities around the country, It attracts millions of people every year. Under the cooperation of the people and the government, It has been expanded to be the "Taichung City Dajia Mazu International Tourism Culture Festival", Also listed as the United Nations intangible cultural heritage, Listed as one of the world's three major religious celebrations by Discovery. The depth of the influence of Mazu's belief on the soul of the Taiwanese is inexplicable. This study takes the 2018 Dajia Mazu around the world as an example, Take a convenient sampling method to conduct a questionnaire survey, A total of 262 valid questionnaires were obtained for data analysis. From the perspective of the participants, explore their motivation to participate, and the satisfaction and loyalty of the activities in planning and facilities, and the benefits of activities in culture and region. The period will provide a more complete understanding of the participants' participation behavior and strengthen the depth and breadth of large-scale events in the future. Research results show that age has significant differences in thrust motivation and loyalty. Career has significant differences in thrust motivation, pull motivation, loyalty, and activity planning. Academic qualifications show significant differences in thrust motivation, loyalty, and activity planning. Revenue shows significant differences in activity planning and facilities along the way. There is a significant difference in thrust motivation and loyalty in the place of residence. The number of participation shows significant differences in thrust motivation, loyalty and cultural benefits. Participation days have significant differences in thrust motivation, loyalty and cultural benefits. In addition, there is a positive relationship between the various facets.

Keywords: Dajia Matsu Pilgrimage, Participated Motivation, Satisfaction, Loyalty, Perceived Benefits

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究對象與範圍	4
1.4 研究限制	4
1.5 研究流程	5
2 文獻探討	6
2.1 參與動機	6
2.2 忠誠度	7
2.3 滿意度	8
2.4 活動效益	9
3 研究方法	11
3.1 研究架構	11
3.2 研究假設	11
3.3 研究對象與抽樣	13
3.4 問卷設計	13

3.4.1	參與動機	13
3.4.2	忠誠度	14
3.4.3	滿意度	14
3.4.4	活動效益	15
3.4.5	個人背景變項	16
3.5	資料處理與統計方法	17
4	研究結果與分析	18
4.1	個人背景變項屬性資料分析	18
4.2	信度分析	20
4.2.1	參與動機量表之信度分析	21
4.2.2	忠誠度量表之信度分析	21
4.2.3	滿意度量表之信度分析	22
4.2.4	活動效益量表之信度分析	23
4.3	描述性統計分析	23
4.3.1	參與動機量表分析	24
4.3.2	忠誠度量表分析	25
4.3.3	滿意度量表分析	25
4.3.4	活動效益量表分析	26
4.4	差異性分析	27
4.4.1	不同性別對各構面之差異性分析	27
4.4.2	參與遶境進香主要原因對各構面之差異性分析	28
4.4.3	不同年齡對各構面之差異性分析	30
4.4.4	不同職業對各構面之差異性分析	31
4.4.5	不同學歷對各構面之差異性分析	32
4.4.6	不同收入對各構面之差異性分析	34
4.4.7	不同居住地對各構面之差異性分析	35

4.4.8	不同參加次數對各構面之差異性分析	37
4.4.9	不同同行親友對各構面之差異性分析	38
4.4.10	不同參加天數對各構面之差異性分析	39
4.5	相關性分析	41
5	結論與建議	43
5.1	研究發現與結論	43
5.2	建議	45
5.2.1	對活動規劃及辦理者的建議	45
5.2.2	對後續研究者的建議	47
參考文獻		48



圖目錄

1.1 研究流程圖	5
3.1 研究架構圖	11



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	19
4.2	參與大甲媽祖遶境進香活動之背景資料	20
4.3	參與動機量表信度分析	21
4.4	忠誠度量表之信度分析	22
4.5	滿意度量表之信度分析	22
4.6	活動效益量表之信度分析	23
4.7	參與動機量表分析	24
4.8	忠誠度量表分析	25
4.9	滿意度量表分析	26
4.10	活動效益量表分析	26
4.11	不同性別對各構面之差異性分析	28
4.12	不同原因對各構面之差異性分析	29
4.13	不同年齡對各構面之差異性分析	30
4.14	不同職業對各構面之差異性分析	32
4.15	不同學歷對各構面之差異性分析	33
4.16	不同收入對各構面之差異性分析	34
4.17	不同居住地對各構面之差異性分析	36
4.18	不同參加次數對各構面之差異性分析	37
4.19	不同同行親友對各構面之差異性分析	39
4.20	不同參加天數對各構面之差異性分析	40
4.21	Pearson 相關分析	41

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

台灣早期農業社會，人民過著日出而作，日落而息的規律生活，生活中唯一的變化，大概就是例行性的節慶活動。節慶活動大致分為傳統節慶與民俗信仰的廟會活動，因為是來自先民的生活習慣與宗教信仰，所以融入節慶活動已是日常生活中的一環了，並非刻意參與。而現今工商業社會，大家離鄉背井，過著朝九晚五的生活，除了傳統節慶、返鄉團聚之外，已不易自發性參與民俗信仰的廟會活動。但近年來，大家在繁忙生活之餘，已逐漸重視休閒生活，參與活動也成為抒解生活壓力的一種方式。在民間有心人士的促成與政府發展觀光的協力之下，許多傳統信仰的民俗廟會，遂漸漸成為鎂光燈下的焦點，讓大家透過媒體進一步瞭解活動的歷史與內涵，使得許多傳統信仰的慶典活動逐漸蓬勃發展，大甲媽祖遶境進香活動便是一例。

大甲媽祖遶境進香活動可說是台灣每年最盛大的民俗慶典活動。每年元宵節晚上，在大甲鎮瀾宮董事長擲筊請示媽祖神意，確定遶境日期後，即開啟大甲媽祖遶境進香活動的序幕。活動全程九天八夜，以全程徒步的方式，人力抬轎媽祖遶境台灣中部四縣市，包括台中市、彰化縣、雲林縣及嘉義縣。期間舉行十大典禮，沿途造訪百餘座廟宇，一趟路程約行腳340公里。

不管是體力或是意志力，都是具有相當挑戰性的行程，但每年參與人數卻不斷攀升。根據統計，2017年參與遶境進香活動人數約30萬人，2018年參與人數約達40萬人，其中更不乏年輕人。若再加上沿途提供服務的信眾、鑽轎底的民衆、觀光客等，總參加人數統計突破200萬人。是哪些因素能讓一個民俗信仰活動轉變為全國熱烈討論參與的盛事，且活動參與人數年年上升，每年都在打破過去紀錄。本研究即從探討活動參與者的參與動機出發，在認識活動內容的架構中，來分析參與者在何種動機下能主動參與此不算輕鬆的活動。

Getz (1993) 即強調分析遊客參與節慶動機的重要性。節慶活動參與動機的探究能讓活動的推動更有效率，也較能夠將節慶活動行銷給廣大的遊客 (Crompton and McKay, 1997)。歐聖榮與蕭芸殷 (1998) 認為動機是激勵人去行動以達一定目的的內在因素，也就是有了需要才可能產生動機，進而誘發行爲的發生。民衆參與宗教節慶活動的出發點大都源於消災、祈福、紀念等意義，追求內心的滿足與生活的平安順遂。以大甲媽祖遶境進香活動參與者而言，如果沒有很強烈的動機驅使，很難在繁忙的生活中，撥空參與過程中大大小小的活動，甚至九天八夜的徒步旅

程。

台灣開發的軌跡所伴隨的海洋文化，與民間的宗教信仰密不可分，影響最為深遠的首推媽祖信仰。先民懷抱憧憬冒險渡海孤注一試，能安全定居下來並逐步實現夢想，認為全賴媽祖庇佑。從明清時期至今，四百多年來，各地信眾逐漸建廟奉祀媽祖，於是媽祖廟遍布台灣各角落，媽祖信仰就成為台灣民間最大的宗教信仰。其中大甲鎮瀾宮為全台最知名的媽祖廟之一，已有二百多年歷史，每年所舉辦的遶境進香活動源於創建之時的湄洲祖廟進香活動。日治時期，日本政府嚴禁台海兩岸往來，活動輾轉改至北港，後又改至新港遶境進香。由此可見早期雖有政治因素介入而無法順利成行，但信眾堅定的信仰仍無法改變，只是改變了活動的行程，但展現信仰虔誠的方式一直保留下來，形成今日遶境進香活動的特色。故此根深蒂固的信仰造就遶境進香活動的生成。

Crompton 與 Mckay (1997) 指出，探討節慶活動參與動機的重要性在於：(1) 節慶活動的籌畫者可根據民眾的參與動機，規劃出符合大眾需求的節慶活動；(2) 動機和滿意度息息相關，如果民眾的需求被滿足，滿意度即產生；(3) 探討不同動機的優先順序，並了解主要的動機內容，便可了解參與者決心參與的過程，在擬定相關推廣策略將更有效率。故探討節慶活動參與者和一般遊客是否有著不同的需求及其參與動機為何是重要的。

在探究活動參與者的動機之後，參與後的滿意度成為了解活動辦理成敗的重要課題。滿意度一直是觀光學術領域常用於衡量遊客對產品(服務)、環境、遊憩品質之看法、認知及行為表現的指標，也是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對情境的主觀感覺(邱博賢,2002)。而活動滿意度是民眾經過行前期望與體驗過後的心理比較結果(謝金燕,2003)。由此可知滿意度是事前期待想像與實際體驗後兩者間之差異感受，如果後者感受優於前者則滿意度高，反之則滿意度低。也就是當民眾透過活動的參與，在其體驗過程中個人需求獲得滿足程度之感受 (Beard 與 Ragheb, 1980)。

在政府日益重視推廣觀光活動之際，利用原有節慶活動再加擴大舉辦，不啻為兼顧傳統文化傳承與推展觀光活動的捷徑。大甲媽祖遶境進香活動就在政府與民間通力合作下，擴大舉辦為「臺中市大甲媽祖國際觀光文化節」，同時行政院文建會亦指定為「國家重要民俗活動」。此外，大甲媽祖遶境進香活動還名列聯合國非物質文化遺產，更被Discovery(探索頻道)列為世界三大宗教慶典之一(台灣媽祖文化學會，2008)。此時，大甲媽祖遶境進香活動已非早期純粹的宗教節慶

活動，早已結合當前國家文化潮流，反映的是大家從事休閒活動的需求。

大甲媽祖遶境進香活動每年總能不斷吸引大量各年齡層的民衆加入，除了各有所求外，精采的多元活動亦是一大功臣，即每年固定舉辦的五大活動。每年在繞境前三天都會固定舉辦一場「起駕宴」，意味著這九天八夜的活動即將展開。其次為在繞境前兩、三周假日舉辦的大甲媽拉松，除了能擴展當地知名度，也能帶動附近商機。再來是單車熱潮開始後出現的「萬眾騎bike」活動，會巡禮大台中的各個媽祖廟，每年都有上萬車友熱烈響應。另外，配合宗教禮俗辦理的大甲媽嫁女兒，讓許多新人們都搶著藉此宗教盛事，在媽祖面前見證幸福時刻。最後媽祖之光大型電視演唱會，會在媽祖起駕前一天舉辦，在炒熱氣氛的同時，也吸引更多年輕族群參與盛事。

而隨著參與人數與規模擴大，又陸續辦理如「一日至三日體驗營」，給未曾參與的民衆嘗試體驗，以微旅行、無負擔的心情參與，走訪中部鄉鎮，增進認識地方的機會。大甲媽祖抓寶趣，依不同年齡分別有寶寶抓周、寶寶爬行及大力士寶寶等比賽，讓幼兒也能參與活動。沿途還有各式各樣的民俗活動，包括各地陣頭、戲曲等表演。義診、攝影比賽、繪畫比賽、土風舞比賽、街舞比賽，戲劇團、舞團、樂團、布袋戲等藝文展演及農特產品展更讓整個活動更完整，吸引更多民衆參與大甲媽祖遶境進香活動。如此多樣豐富的周邊活動，幾乎囊括目前國內主流休閒與藝文活動。藉此探討活動滿意度，可了解民衆對多數休閒活動的感受情形，對許多活動的規劃頗具參考意義。而在滿意度的背後，就是再度參與的意願，即忠誠度。探究活動參與者對活動的忠誠度，是此活動能否持續辦理的重要參考指標。

所以今日大甲媽祖遶境進香活動已融入許多觀光文化的元素且與地方意象巧妙連結，使得活動成為地方意象的指標，而地方亦藉由活動而強化了遊客對地方的認知與情誼。故在政府與民間合作擴大舉辦周邊活動時，其在文化與地區發展的效益為何，應為衡量活動效益的指標。當下許多城市努力的目標，亦是如何將城市地位及知名度透過有效的活動提昇。例如西班牙奔牛節、愛丁堡的國際藝術節等，不僅讓世界看見城市的風華，也讓地方成為遊客的朝聖之地。鎮瀾宮所在的大甲，是媽祖遶境的起點，由此起駕，回鑾至此。隨著媽祖遶境進香，許多人因此有機會走入臺灣的這些鄉鎮，以宗教文化為出發點，對這塊土地有了不同的認識與情感連結。

對於台灣有如此盛大、歷史悠久、參與人數龐大並橫跨四縣市的宗教節慶活動，可知社會大眾對心靈的寄託與文化活動的參與需求殷切。本研究以2018年大甲媽祖遶境進香活動為例，從參與者之觀點，探討其參與動機，對活動在規劃與設施的滿意度及忠誠度，與活動在文化與地區上

的效益。期能更完整了解活動參與者之參與行爲，加強未來舉辦大型活動的深度與廣度，幫助日後活動之籌劃能更符合參與者追求之價值，創造最大的活動效益。

1.2 研究目的

本研究以 2018 年的「大甲媽祖遶境進香活動」爲主體，從探討參與者的參與動機出發，繼而以滿意度及忠誠度來檢視活動成效，並探討此活動的整體效益。期能協助日後活動之籌畫單位參考，創造令參與者更難以忘懷的體驗，進而強化對活動的認同感，創造更大的節慶效益。研究目的爲：

1. 探討大甲媽祖遶境參與者之參與動機。
2. 瞭解參與者對活動相關規劃與措施的滿意度。
3. 探究參與者對活動的忠誠度。
4. 分析整體活動對文化及地區發展的效益。

1.3 研究對象與範圍

本研究將以 2018 年的「大甲媽祖遶境進香活動」參與者爲對象，施測時間爲 2018 年四月至七月。將以便利抽樣方式，進行問卷調查。問卷內容含參與動機、忠誠度、滿意度及活動效益。

1.4 研究限制

1. 本研究受限於人力、物力、時間的關係，僅以問卷隨機抽樣調查 2018 年的「大甲媽祖遶境進香活動」參與者。
2. 本研究爲問卷形式，填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響，對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。
3. 因抽樣數量有限，可能無法完全反應參與者的想法。

1.5 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，將進行國內外文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出建議。研究流程如圖 1.1。

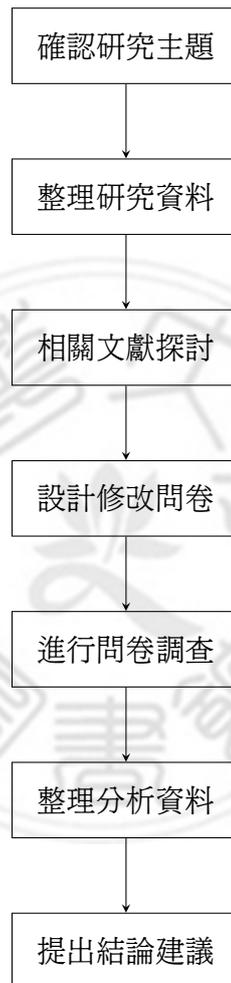


圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

本章將就「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 參與動機

動機 (motivation) 是行爲產生時內部驅使的力量。許多學者也對動機提出解釋, 如Schiffman 與 Leslie (2003) 提到, 動機是一種驅使個人去引發本身活動的力量。換句話說, 動機就是一種喚起、導引與整合個體行爲之內在因素。歐聖榮與蕭芸殷 (1998) 認為動機是激勵人去行動以達一定目的之內在因素。林生傳 (1994) 也指出動機是解釋引發個體表現有目標導向之行爲的起點、方向、強度持續等現象的內在狀態, 也是促使個體從事各種活動的內在原因。

梁盛棟 (2007) 提出, 動機是一種心理的內在歷程, 影響動機的產生有兩個主要原因, 即需求與刺激作用, 兩者共同經由動機行爲表現產生影響。

Kotler (1991) 將動機解釋爲一種強大的驅使力量, 引起個人尋求需要滿足, 並藉此降低心理焦慮與緊張感的因素。馬啟偉與張力爲 (1996) 指出動機是個體的內在過程, 行爲是這個內在過程的結果, 所以動機決定人的行爲。Hawkins、Best 與Coney (2001) 認為, 動機是人們付諸行動之驅力。張春興 (1991) 提出動機係指引起個體之活動, 並且促使該項活動朝向某一目標進行之內在作用, 亦爲內在心理需求誘引與外在環境刺激二者共同作用之結果形成之行爲移動因素。總結以上, 任何一種自主行爲的背後必定擁有動機, 可能只有一種, 相對的亦可能隱藏著複雜的動機。

Dann (1977, 1981) 在旅遊研究中將動機概念分爲兩種力量: 推力 (push) 和拉力 (pull), 藉此來說明人們是透過某種力量與因素被推, 或被拉去從事旅遊。Cha, McCleary 與 Uysal (1995) 則指出推力動機與遊客的慾望有關, 拉力動機則與目的地屬性有關。Yoon 與 Uysal (2005) 將動機分爲推、拉動機, 探究其與滿意度和對目的地忠誠度之因果關係, 發現推力動機與內部動機有關, 拉力動機與外部動機有關。推力動機可能被視爲逃離、休息和放鬆、冒險、社會互動和興奮的慾望, 拉力動機則是因爲目的地的吸引力而得到從事旅遊的靈感, 例如娛樂設備、文化、自然景觀、購物商圈和公園。

綜觀以上學者對動機之論述, 得知動機原本被認爲是一種內在因素, 有些學者認爲應含有外

在因素之影響，本研究將採用後者之定義，將動機概念分為推力動機和拉力動機，探究其內在及外在影響因素，以了解參與者的真正參與動機。

2.2 忠誠度

Backman 與 Veldkamp (1995) 認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。盧筱筠 (2007) 表示忠誠度是當遊客對旅遊目的地產生滿意而造成再次前往旅遊的意念甚至行為。張几文 (2008) 認為遊客對遊憩獲得滿意時，便會產生再次重遊和推薦的意願或行為。「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點(Kozak, 2001)。Baker 與 Crompton (2000) 提出遊客重遊意願乃再次參與某一節慶活動並表示忠誠傾向及願意支付更高價格的意向。許蓮花與周佳蓉 (2014) 認為忠誠度是需要建立在能夠讓遊客持續對特定的活動、設施與接受服務的次數，表現多次參與或再次重遊的特性，也可經由參與者的宣傳推廣而獲得新的參與者。

忠誠度可分為行為層面和心理層面(也稱為態度層面)的忠誠；行為層面是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現多次參與的一致性；心理層面是指遊客情感上的偏好程度(Backman and Crompton, 1991 ; Dick and Basu, 1994)。Oliver (1999) 將忠誠度分為四個階段：認知忠誠、情感忠誠、意欲忠誠、行動忠誠。認知、情感及意欲三項偏向於心理層面，即態度上的忠誠；而行動忠誠為實際行為的表現，屬於行為上的忠誠 (Evanschitzky and Wunderlich, 2006)。

李君如 (2015) 在觀光旅遊領域中的忠誠度，常以重遊意願、再次購買、願意推薦來衡量。在觀光旅遊領域中，遊客的正向體驗、重遊意願與向其他親友推薦最常被用來評估遊客的忠誠度(Prayag and Ryan, 2012)。Taplin (2013) 亦以正向口碑、重遊意願與推薦親友來衡量。Gronholdt, Martensen 與Kristensen (2000) 認為顧客忠誠度可由顧客的再購意願、親友推薦、價格容忍度和交叉購買意願等四個指標構成。以節慶活動為主題的研究，其在忠誠度構面的變項設計，大多以「重遊」為主，部分包含「推薦」(Lee et al., 2008; Baker and Crompton, 2000; Thrane, 2002)。旅遊相關的忠誠度量測以重遊意願、推薦意願、協助推廣、提供改進意見及旅遊頻率來衡量，而其中態度上的忠誠多以重遊意願及推薦意願表示之 (Zeithaml et al., 1996; Ellinger et al., 1999; 沈進成與王博文, 2004; Evanschitzky and Wunderlich, 2006)。

張清源、王照欽與賴恒生 (2014) 指出滿意度對旅遊動機與重遊意願之關係具有顯著之中介效果。由上述研究文獻中了解，遊客重遊意願是受到旅遊滿意度影響，滿意度高則重遊意願高，滿意度低則重遊意願低。林怡君 (2005) 認為遊客對於節慶活動體驗感到滿意，遊客不但重遊率高，且具有高的忠誠度；張德慶(2004) 研究指出遊客參與節慶活動之滿意度愈高，其重遊意願亦會提高。陳璐芳、林淑萍與吳書瑩(2007) 研究顯示滿意度於拉力動機與忠誠度之間具部分中介，在推力動機與忠誠度之間為完全中介，亦即動機與忠誠度具相關性。

綜合上述研究及論點，活動參與者所獲得之忠誠度會受到動機、遊客價值、滿意度所影響，而忠誠度會反應在重遊及推薦上。本研究的忠誠度以：「我會再次參加大甲媽祖遶境進香活動」、「我會推薦親朋好友來參加這項活動」、「我會與他人分享進香活動的好處」、「我願意參與遶境進香的相關活動」問項衡量忠誠度。

2.3 滿意度

滿意度 (satisfaction) 是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影響所形成的一種態度或意向 (Crompton and Love, 1995; Baker and Crompton, 2000)。也是遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響 (Dorfman, 1979)。Parasuraman, Zeithaml 與Berry (1985) 將滿意度定義為顧客對服務品質實際體驗 (experience) 與預先期待 (expectation) 的差距。魏弘發(1996) 指出，滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗的滿意程度，滿意程度的強弱是化為下一次活動動機的基礎，是一種心理狀態的表現。滿意度是遊客對活動前的期望與活動後的知覺，兩者比較後形成其感覺滿意或不滿意的程度(劉泳倫與施昱伶, 2009)。Oliver (1980) 則指出滿意度是對產品或消費經驗一種內在的驚訝評價，但滿意的感覺是有限、短暫的，並且會轉變為態度。簡言之，個人從經驗中得到需求滿足的程度就是滿意度。馮祥勇 (2013) 認為滿意度是用來描述參與者對於該產品或活動所產生不同程度的主觀認知與心理狀態。張梨慧 (2014) 認為滿意度是參與者的活動經驗對參與節慶活前的預期與參與活動後所產生的感受認知，衡量滿意度可得到節慶活動成效的結果。

滿意度的探討源自於Cardozo (1965) 的研究，Chen, Zhang 與 Qiu (2013) 回顧了過去十年中外文獻，確立遊客滿意度的理論模型，也再度驗證遊客滿意度和忠誠度之間的關係，確立滿

意度為忠誠度之前因變相，除對忠誠度具有直接影響的效果外，同時滿意度也具有中介之效果，亦也會受到遊客價值所影響 (李君如, 2012; 方健頤、李明聰與蔡長清, 2011)。其他研究也顯示，影響滿意度的因素很多，王蘭薰 (2010) 認為活動的滿意度來自於參與者不同的社經背景、參與動機、目的、周遭環境的影響，因而產生程度不同的滿意度。李炳昭與陳一之(2009) 針對登山步道參與者進行研究所獲，滿意度、認知價值與忠誠度均對於重遊意願具解釋效力，但以滿意度為最佳，因此滿意度為忠誠度之前因因子，滿意度為認知價值之後項因子，研究顯示活動參與者滿意度會受到休閒動機與遊客價值的影響，而滿意度亦會影響忠誠度，參與活動所帶來的滿意度感受越高，所獲得的忠誠度也必隨之提升。

綜合以上學者論證，滿意度是一種態度、一種心理狀態，用來描述遊客對於該產品或服務滿意的狀態，在節慶活動上，可以滿意度作為相關單位舉辦節慶活動衡量成效的重要工具。本研究將滿意度定義為：因參與者以往的經驗與對活動的期望，在參與節慶活動後，所產生的主觀感受或評價，並以「活動規劃」、「沿途設施」二個子構面設計問項衡量參與者之滿意度。

2.4 活動效益

Driver, Brown 與 Peterson (1991) 對效益提出兩種解釋：其一為經濟學者認定效益是只在經濟上用金錢衡量獲取之所得，另一為對個人、團體及社會往好的方面改善。而效益可分為有形與無形兩部份，有形效益包含經濟效益、成本效益、投資效益等可以金錢來衡量之效益，而無形效益包括生態、環保、文化、社會等無法以金錢來衡量之效益。

葉碧華 (1999) 研究指出，節慶活動之效益共可分為四個構面，包括有文化傳承、情感融合、宣傳推廣以及觀光吸引力等。就節慶活動本身所衍生的多元效益及集客性等條件下，不僅提供休閒遊憩機會、獲得不同體驗與舒展身心，更帶動週邊產業商機與經濟方面的成長 (Roche, 1994)。針對大型展出或節慶活動而言，主辦單位通常以參與活動人數的多寡以及活動受歡迎之程度來評估活動效益。台灣地區每年持續舉辦的民俗文化節慶活動，即是期望藉由活化傳統文化資源的方式，以達成宣傳與推廣地區觀光的目的，扮演著繁榮地方經濟及強化觀光形象之效益。

劉照金、劉一慧與孟祥仁 (2008) 研究具有獨特性與文化意涵的臺灣民俗節慶，與一般大眾的生活息息相關。節慶活動舉辦有其特殊目的及效益，對於不同參與者而言也會有不同的效益產生。對地方政府而言，可提高政府的服務滿意度，藉以推展在地文化產業，促進地方發展的重要

政策。對社區而言，可以吸引觀光人潮，增進社區經濟效益，形成地方特色。對遊客則提供多樣性的遊憩選擇。對贊助企業而言，則提升企業形象等。對於地方居民則增加工作機會等效益。一個成功的活動會帶來不同面向的效益。

節慶活動對地方觀光產業扮演著凝聚參與者的推手，被各縣市政府作為發展地方特色產業與提升觀光產值時的重要策略，同時也被民衆視為是一項休閒遊憩時的重要選擇。因此瞭解節慶活動所帶來的效益，將是評估節慶活動是否永續經營的一個衡量指標。李青松與吳東安（2010）研究店家參與臺北牛肉麵節，將效益評估構面分為三個因素：「經濟效益」、「品質效益」、「產業效益」，瞭解該節慶活動舉辦之成效。鄭光慶（2017）對於故鄉久遠且浩大的迎王祭節慶活動，探討其相關效益，依序為「文化效益」、「社會效益」、「經濟效益」、「觀光效益」。許多節慶活動常成為地方意象的指標，甚至成為城市的品牌，例如愛丁堡節象徵蘇格蘭是個藝術殿堂。Prentice 與 Andersen, 2003; Carlsen, Ali-Knight 與 Robertson, 2007 認為此節慶所產生的效益可由幾個層面來看，其不僅將城市打造為藝術社區，更突顯保存當地文化的重要性，重視訓練在地人並認同此活動，明顯提升當地的就業率與其他產業的收入。Moscardo（2007）整理節慶活動為地方帶來的正、負面衝擊，包含經濟、觀光、實體、社會文化、心理、地方社區發展等面向，尤其是觀光的部份，節慶明顯地可提高目的地的正面形象。

葉碧華（1999）研究國內節慶活動可帶來之效益因素，可分為文化承傳、情感融合、宣傳推廣及觀光吸引力四項構面。而為地方帶來之效益為經濟、保存文化、增加觀光、強化地區正面形象、特殊事件活動可增加地區基礎建設等五個。且節慶活動熱度之持續，與活動文化內涵、人力、財務、公共設施等配套措施，及能否激發社區居民參與，並提高居民共識有相關。

本研究將以「文化效益」、「地區發展效益」做為活動效益之子構面，設計相關題項探討大甲媽祖遶境活動帶來的效益為何？

第 3 章 研究方法

本研究為了解「大甲媽祖遶境進香活動」參與者的參與動機、忠誠度、滿意度、與活動效益之間的關係，以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

3.1 研究架構

本研究根據第二章之文獻，對「大甲媽祖遶境進香活動」參與者的參與動機、忠誠度、滿意度、與活動效益之間的關係，建立圖 3-1 之研究架構：

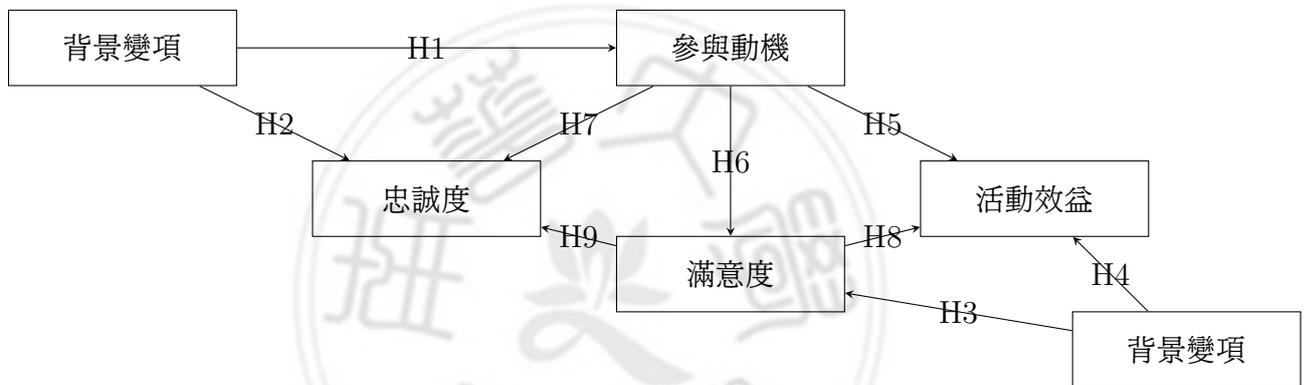


圖 3.1: 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究架構，本研究提出下列假設以做驗證：個人背景如性別、年齡、職業、教育程度、收入、居住地等之變項是否會影響人們的參與動機、忠誠度、滿意度與活動效益？因此本研究提出以下假設：

H1：大甲媽祖遶境進香活動參與者的個人背景變項在參與動機上有顯著差異。

H2：大甲媽祖遶境進香活動參與者的個人背景變項在忠誠度上有顯著差異。

H3：大甲媽祖遶境進香活動參與者的個人背景變項在滿意度上有顯著差異。

H4：大甲媽祖遶境進香活動參與者的個人背景變項在活動效益上有顯著差異。

馬啟偉與張力為 (1996) 指出動機決定人的行為。Kotler (1991) 將動機解釋為引起個人尋求需要及滿足的一種強大驅使力量。Hawkins、Best 與 Coney (2001) 也認為，動機是人們付諸行動的驅力。Yoon 與 Uysal (2005) 將動機分為推力動機和拉力動機，發現推力動機與內部動機有關，拉力動機與外部動機有關。李青松與吳東安 (2010) 經由研究結果得知店家的參與態度會對效益評估產生正向顯著影響。本研究將會探討參與者的動機與參加後之效益之因果關係。

忠誠度可分為行為及心理層面的忠誠；行為層面是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現出多次參與的一致性；心理層面是指遊客情感上的偏好程度 (Backman and Crompton, 1991; Dick and Basu, 1994)。不管是為了祈福、許願、單純想體驗苦行，大甲媽祖遶境進香活動參與者人數年年創新高以外，更有大批死忠的媽祖迷。以節慶活動為主題的研究，其在忠誠度構面的變項設計，大多以重遊為主，部分包含推薦。陳璐芳、林淑萍與吳書瑩 (2007) 指出滿意度於拉力動機與忠誠度之間具部分中介，在推力動機與忠誠度之間為完全中介，亦即動機與忠誠度具相關性。本研究將會就參與者的動機來探討其忠誠度。

魏弘發 (1996) 指出，滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗的滿意程度，滿意程度的強弱是化為下一次活動動機的基礎，是一種心理狀態的表現。本研究將探討參與者本身的參與動機是否會影響其參與後之滿意度。

H5：大甲媽祖遶境進香活動參與者的參與動機和活動效益有正向關係。

H6：大甲媽祖遶境進香活動參與者的參與動機和滿意度有正向關係。

H7：大甲媽祖遶境進香活動參與者的參與動機和忠誠度有正向關係。

遊客重遊意願是受到旅遊滿意度影響，滿意度高則重遊意願高，滿意度低重遊意願低。Driver, Brown 與 Peterson (1991) 對效益提出兩種解釋：有形的和無形的。節慶活動本身所衍生的多元效益及集客性等條件下，不僅提供休閒遊憩機會、獲得不同體驗與舒展身心，更帶動週邊產業商機與經濟方面的成長 (Roche, 1994)。每年大甲媽祖遶境進香活動除了有百萬人次外還帶出上

億商機，更有眾多信眾在活動中獲得心靈上的慰藉。節慶活動舉辦有其特殊目的及效益，對於不同參與者而言也會有不同的效益產生。因此瞭解節慶活動所帶來的效益，將是評估節慶活動是否永續經營的一個衡量指標。針對大型展出或節慶活動而言，主辦單位通常以參與活動人數的多寡以及活動受歡迎之程度來評估活動效益。Yoon 與 Uysal (2005) 指出動機與滿意度和對目的地忠誠度有其因果關係。本研究將探討參與者的滿意度與活動效益及忠誠度的因果關係。

H8：大甲媽祖遶境進香活動參與者的滿意度和活動效益有正向關係。

H9：大甲媽祖遶境進香活動參與者的滿意度和忠誠度有正向關係。

3.3 研究對象與抽樣

本研究以前往2018年的「大甲媽祖遶境進香活動」參與者為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放300份問卷，回收280份，回收率為93%，有效問卷為262份，有效問卷回收率為94%。

3.4 問卷設計

本研究使用問卷調查法，問卷設計上分為五部分：第一部份為參與動機；第二部分為忠誠度；第三部分為滿意度；第四部分為活動效益；第五部分為個人背景變項。第一到第四部分量表使用李克特 (Likert) 五點尺度方式進行測量，以1代表「非常不同意」，2代表「不同意」，3代表「普通」，4代表「同意」，5代表「非常同意」。

3.4.1 參與動機

任何行為的背後，都可能蘊含不同的動機。因此，動機研究的目的是在瞭解行為的原因，進而解釋個人的行為。Getz (1993) 認為瞭解遊客的參與動機是舉辦節慶活動首要的工作，因為瞭解參與動機後，可以讓活動的辦理更符合參與者的需求，確保其滿意度，增進再次參與的意願並增進活動存在的價值。本研究的研究對象為2018年「大甲媽祖遶境進香活動」的參與者，為了解其參與動機，將參與動機分為推力動機和拉力動機二個構面，量表題項分配內容如下：

一、推力動機

- (1) 讓我可以獲得心靈上的放鬆與滿足。
- (2) 參加遶境進香感覺壓力獲得紓解。
- (3) 讓我感受到不同以往的宗教節慶活動。
- (4) 我希望藉由參與活動獲得神明庇佑。
- (5) 參與活動可以尋求生活中疑惑的答案。

二、拉力動機

- (6) 沿途景觀美麗。
- (7) 大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名。
- (8) 大甲鎮瀾宮的歷史與文化悠久。
- (9) 當地的風俗民情很吸引人。

3.4.2 忠誠度

忠誠度即重遊意願，指再次參與某一節慶活動的傾向。本研究為了解 2018 年「大甲媽祖遶境進香活動」參與者的忠誠度，將量表題項分配內容如下：

- (1) 我會再次參加大甲媽祖遶境進香活動。
- (2) 我會推薦親朋好友來參加這項活動。
- (3) 我會與他人分享進香活動的好處。
- (4) 我願意參與遶境進香的相關活動。

3.4.3 滿意度

活動滿意度是遊客與目的地之間互動後的感受，可說是遊客本身的真實體驗，即遊客在體驗活動後心理與情感的狀態。本研究為了解 2018 年「大甲媽祖遶境進香活動」參與者對活動的滿意度，將量表題項分配內容如下：

一、活動規劃

- (1) 我覺得進香活動路線規劃順暢。
- (2) 主辦單位服務人員的服務態度良好。
- (3) 我覺得活動能兼顧空氣品質的維護。
- (4) 我覺得進香活動過程音量不致於太大。

二、沿途設施

- (5) 沿途廁所數量讓我感到方便使用。
- (6) 進香沿途讓我感到環境很整潔。
- (7) 沿途餐飲我覺得很方便。
- (8) 我覺得沿途緊急醫療措施完善。

3.4.4 活動效益

台灣每年持續舉辦各種民俗文化節慶活動，即是期望藉由活化傳統文化的方式，達成推廣地區觀光的目的，以繁榮地方經濟及增進地區文化。故本研究為了解 2018 年「大甲媽祖遶境進香活動」的效益，將量表題項分配內容如下：

一、文化效益

- (1) 能促進各廟宇相互交流與學習的機會。
- (2) 能增加當地居民與外界交流的機會。
- (3) 此活動能建立地方文化的特色。
- (4) 此活動有助於居民主動參與地方文化活動。
- (5) 此活動具有學習多元文化的教育意義。
- (6) 此活動有助於提昇地方文化形象。

二、地區發展效益

- (7) 舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感。
- (8) 藉由舉辦此活動能帶動周邊社區的發展。
- (9) 有助於增進地方觀光產業的發展。

3.4.5 個人背景變項

研究的第五部分為個人基本資料，此部分問卷內容包含：性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、現居住地、參加次數、這次和誰一起參加、這次參與的時間、參與遶境進香主要原因。

1. 性別：分為男性與女性。
2. 年齡：分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲及 51 歲以上，共 5 個組別。
3. 職業：分為學生、軍公教(含國營企業)、勞工(含上班族、民營企業)、農林漁牧業、家庭主婦及其他，共 6 個組別。
4. 教育程度：分為高中職以下(含高中職)、大學(專)、研究所以上(含研究所)，共 3 個組別。
5. 平均月收入：分為 20,000 元以下、20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 70,000 元以上，共 5 個組別。
6. 現居住地：分為大甲地區、北部(北北基桃竹苗)、中部(中彰投雲)、南部(嘉南高屏)、東部(宜花東) 及離島，共 6 個組別。
7. 參加次數：分為第一次、二至四次、五次以上，共 3 個組別。
8. 這次和誰一起參加：分為獨自參加、朋友、家人、親戚及其他，共 5 個組別。
9. 這次參與的時間：分為半天以下、一天、二到三天、四天以上及全程，共 5 個組別。
10. 參與遶境進香主要原因：分為祈福、體驗宗教活動、好奇體驗及路過參與，共 4 個組別。

3.5 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，設計問卷題項，以隨機抽樣發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用spss 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

1. 個人背景變項屬性資料分析

分析本研究個人背景變項資料，如性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、現居住地及參與者參加的次數、參與夥伴、參與時間、原因等。

2. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度，本研究以Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 描述性統計分析

以平均數等描述性統計方式，分析參與動機、忠誠度、滿意度、活動效益等量表。

4. 獨立樣本t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」及子構面「推力動機」、「拉力動機」、「活動規劃」、「沿途設施」、「文化效益」、「地區發展效益」等方面上是否有顯著差異。

5. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之比較，本研究將檢定個人背景變項在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」及子構面「推力動機」、「拉力動機」、「活動規劃」、「沿途設施」、「文化效益」、「地區發展效益」等方面上是否有顯著差異。

6. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項，衡量兩變數間線性關連性的高低程度。

第 4 章研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討參與大甲媽祖遶境進香活動民衆的參與動機、忠誠度、滿意度與活動效益。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析。

4.1 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 6 個問項，包括：性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、現居住地，選取參與大甲媽祖遶境進香活動的民衆中的 262 位遊客，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，女性為多數，有 146 人，佔 55.7%；男性有 116 人，佔 44.3%。
2. 年齡項目上，以 31-40 歲居多，有 75 人，佔 28.6%；其次是 41-50 歲，有 72 人，佔 27.5%；21-30 歲，有 62 人，佔 23.7%；51 歲以上者有 31 人，佔 11.8%；20 歲以下者最少，有 22 人，佔 8.4%。
3. 職業項目上，勞工(含上班族、民營企業) 為多數，有 114 人，佔 43.5%；其他行業次之，有 46 人，佔 17.6%；軍公教(含國營企業) 有 36 人，佔 13.7%；學生有 34 人，佔 13%；家庭主婦有 27 人，佔 10.3%；從事農林漁牧業者最少，有 5 人，佔 1.9%。
4. 教育程度項目上，最多為高中職以下(含高中職)，有 134 人，佔 51.1%；其次大學(專) 畢業者有 104 人，佔 39.7%；研究所以上(含研究所) 畢業者最少，有 24 人，佔 9.2%。
5. 平均月收入項目上，20001-30000 元者較多數，有 86 人，佔 32.8%；20,000 元以下及 30,001-50,000 元次之，有 67 人，各佔 25.6%；50001-70000 元，有 29 人，佔 11.1%；70001 元以上者最少，有 13 人，佔 5%。
6. 居住地區項目上，中部(中彰投雲) 居多，有 112 人，佔 42.7%；南部(嘉南高屏) 次之，有 104 人，佔 39.7%；北部(北北基桃竹苗) 有 37 人，佔 14.1%；大甲地區有 8 人，佔 3.1%；東

部(宜花東) 最少, 有1人, 佔0.4%。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	116	44.3
	女	146	55.7
年齡	20歲以下	22	8.4
	21-30歲	62	23.7
	31-40歲	75	28.6
	41-50歲	72	27.5
	51歲以上	31	11.8
職業	學生	34	13.0
	軍公教(含國營企業)	36	13.7
	勞工(含上班族、民營企業)	114	43.5
	農林漁牧業	5	1.9
	家庭主婦	27	10.3
	其他	46	17.6
教育程度	高中職以下(含高中職)	134	51.1
	大學(專)	104	39.7
	研究所以上(含研究所)	24	9.2
平均月收入	20,000元以下	67	25.6
	20,001-30,000元	86	32.8
	30,001-50,000元	67	25.6
	50,001-70,000元	29	11.1
	70,001元以上	13	5.0
現居住地	大甲地區	8	3.1
	北部(北北基桃竹苗)	37	14.1
	中部(中彰投雲)	112	42.7
	南部(嘉南高屏)	104	39.7
	東部(宜花東)	1	0.4

資料來源: 本研究整理。

爲了瞭解參與者參加的次數、參與夥伴、參與時間、原因等, 共有4個問項, 包括: 參加次數、這次和誰一起參加、這次參與的時間、參與遶境進香主要原因等, 各項資料及百分比如表4.2所示。

1. 參加次數項目上, 第一次居多, 有118人, 佔45%; 二至四次次之, 有75人, 佔28.6%; 五次以上者, 有69人, 佔26.3%。

2. 這次和誰一起參加項目上，與家人前往者居多，有 117 人，佔 44.7%；與朋友前往者次之，有 74 人，佔 28.2%；獨自參加者有 52 人，佔 19.8%；與其他人前往者有 16 人，佔 6.1%；與親戚前往者，有 3 人，佔 1.1%。
3. 在這次參與的時間項目上，一天者為多數，有 114 人，佔 43.5%；二到三天者次之，有 68 人，佔 26%；半天以下者有 39 人，佔 14.9%；四天以上者有 23 人，佔 8.8%；全程參與者有 18 人，佔 6.9%。
4. 在參與遶境進香主要原因項目上，祈福者為多數，有 152 人，佔 58%；體驗宗教活動者次之，有 83 人，佔 31.7%；好奇體驗者有 18 人，佔 6.9%；路過參與者最少，有 9 人，佔 3.4%。

表 4.2: 參與大甲媽祖遶境進香活動之背景資料

背景資料	選項	人數	百分比(%)
參加次數	第一次	118	45.0
	二至四次	75	28.6
	五次以上	69	26.3
這次和誰一起參加	獨自參加	52	19.8
	朋友	74	28.2
	家人	117	44.7
	親戚	3	1.1
	其他	16	6.1
這次參與的時間	半天以下	39	14.9
	一天	114	43.5
	二到三天	68	26.0
	四天以上	23	8.8
	全程	18	6.9
參與遶境進香主要原因	祈福	152	58.0
	體驗宗教活動	83	31.7
	好奇體驗	18	6.9
	路過參與	9	3.4

資料來源：本研究整理。

4.2 信度分析

本節將對各問卷內容之參與動機、忠誠度、滿意度、活動效益等各構面之題項進行信度分析。

4.2.1 參與動機量表之信度分析

將參與動機量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.3 所示，參與動機量表分為推力動機、拉力動機二個構面。

表 4.3: 參與動機量表信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
推力動機			0.90
讓我可以獲得心靈上的放鬆與滿足	0.80	0.86	
參加遶境進香感覺壓力獲得紓解	0.83	0.86	
讓我感受到不同以往的宗教節慶活動	0.71	0.88	
我希望藉由參與活動獲得神明庇佑	0.68	0.89	
參與活動可以尋求生活中疑惑的答案	0.74	0.88	
拉力動機			0.78
沿途景觀美麗	0.66	0.69	
大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名	0.36	0.88	
大甲鎮瀾宮的歷史與文化悠久	0.76	0.63	
當地的風俗民情很吸引人	0.70	0.69	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。(2): 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

推力動機構面整體之Cronbach's α 值為 0.90，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。拉力動機構面整體之Cronbach's α 值為 0.78，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

4.2.2 忠誠度量表之信度分析

忠誠度量表之信度分析結果如表 4.4 所示，此構面的整體信度 α 值為0.95，具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此各題項皆不需刪除。

表 4.4: 忠誠度量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
忠誠度			0.95
我會再次參加大甲媽祖遶境進香活動	0.87	0.93	
我會推薦親朋好友來參加這項活動	0.90	0.93	
我會與他人分享進香活動的好處	0.85	0.94	
我願意參與遶境進香的相關活動	0.89	0.93	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2): 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

4.2.3 滿意度量表之信度分析

將滿意度量表之各個子構面加以測試信度, 如表 4.5 所示, 滿意度量表分為活動規劃、沿途設施二個構面。

表 4.5: 滿意度量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
活動規劃			0.85
我覺得進香活動路線規劃順暢	0.63	0.84	
主辦單位服務人員的服務態度良好	0.68	0.82	
我覺得活動能兼顧空氣品質的維護	0.76	0.79	
我覺得進香活動過程音量不致於太大	0.75	0.79	
沿途設施			0.88
沿途廁所數量讓我感到方便使用	0.85	0.82	
進香沿途讓我感到環境很整潔	0.66	0.87	
沿途餐飲我覺得很方便	0.58	0.88	
我覺得沿途緊急醫療措施完善	0.66	0.87	

註: (1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2): 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

活動規劃構面整體之Cronbach's α 值為 0.85, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。沿途設施構面整體之Cronbach's α 值為 0.88, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相

關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.2.4 活動效益量表之信度分析

活動效益量表之信度分析結果如表 4.6 所示, 此量表分成文化效益、地區發展效益二個構面。

表 4.6: 活動效益量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
文化效益			0.96
能促進各廟宇相互交流與學習的機會	0.83	0.96	
能增加當地居民與外界交流的機會	0.87	0.95	
此活動能建立地方文化的特色	0.87	0.95	
此活動有助於居民主動參與地方文化活動	0.91	0.95	
此活動具有學習多元文化的教育意義	0.87	0.95	
此活動有助於提昇地方文化形象	0.92	0.95	
地區發展效益			0.93
舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感	0.86	0.91	
藉由舉辦此活動能帶動周邊社區的發展	0.90	0.88	
有助於增進地方觀光產業的發展	0.85	0.93	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

文化效益構面整體之Cronbach's α 值為 0.96, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。地區發展效益構面整體之Cronbach's α 值為 0.93, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.3 描述性統計分析

本節將對參與動機、忠誠度、滿意度、活動效益量表進行平均數分析。

4.3.1 參與動機量表分析

表 4.7 是參與動機量表的敘述統計量結果，各構面平均值皆在 3.08 以上。主構面平均數最高為「推力動機」，其平均數為 4.34，其次是「拉力動機」，平均數為 4.05。在推力動機構面中，平均數最高分為「我希望藉由參與活動獲得神明庇佑」，其平均數為 4.5；其他依序為「讓我感受到不同以往的宗教節慶活動」，平均數為 4.45；「讓我可以獲得心靈上的放鬆與滿足」，平均數為 4.41；「參加遶境進香感覺壓力獲得紓解」，平均數為 4.33；「參與活動可以尋求生活中疑惑的答案」，平均數為 4.0。

在拉力動機構面中，最高分為「當地的風俗民情很吸引人」，平均數為 4.48；其他依序為「沿途景觀美麗」，平均數為 4.41；「大甲鎮瀾宮的歷史與文化悠久」，平均數為 4.24；「大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名」，平均數為 3.08。

以上在參與動機子構面細項中，除了「大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名」平均數未達 4 分，其餘子構面細項平均數皆超過 4 分。

表 4.7: 參與動機量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
推力動機			4.34
讓我可以獲得心靈上的放鬆與滿足	4.41	0.93	
參加遶境進香感覺壓力獲得紓解	4.33	0.96	
讓我感受到不同以往的宗教節慶活動	4.45	0.93	
我希望藉由參與活動獲得神明庇佑	4.50	0.88	
參與活動可以尋求生活中疑惑的答案	4.00	1.10	
拉力動機			4.05
沿途景觀美麗	4.41	0.95	
大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名	3.08	1.38	
大甲鎮瀾宮的歷史與文化悠久	4.24	1.07	
當地的風俗民情很吸引人	4.48	0.85	

資料來源：本研究整理

4.3.2 忠誠度量表分析

表 4.8 是忠誠度量表的敘述統計量結果，構面平均值在 4.39 以上。在忠誠度構面中，最高分為「我會推薦親朋好友來參加這項活動」，平均數為 4.41，其他「我會再次參加大甲媽祖遶境進香活動」、「我會與他人分享進香活動的好處」、「我願意參與遶境進香的相關活動」等三項，平均數皆為 4.39。

表 4.8: 忠誠度量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
忠誠度			4.40
我會再次參加大甲媽祖遶境進香活動	4.39	0.96	
我會推薦親朋好友來參加這項活動	4.41	0.92	
我會與他人分享進香活動的好處	4.39	0.96	
我願意參與遶境進香的相關活動	4.39	0.95	

資料來源：本研究整理。

4.3.3 滿意度量表分析

表 4.9 是滿意度量表的敘述統計量結果，兩個構面平均值在 3.88 以上。在滿意度量表分析中，子構面分數最高分為「沿途設施」，其平均數為 4.02，而「活動規劃」平均數為 3.88。

在活動規劃的子構面中，最高分為「我覺得進香活動路線規劃順暢」，平均數為 4.19；其他依序為「主辦單位服務人員的服務態度良好」，平均數為 4.13；「我覺得活動能兼顧空氣品質的維護」、「我覺得進香活動過程音量不致於太大」，平均數皆為 3.6。

在沿途設施的子構面中，最高分為「沿途餐飲我覺得很方便」，平均數為 4.5；其他依序為「我覺得沿途緊急醫療措施完善」，平均數為 4.17；「沿途廁所數量讓我感到方便使用」，平均數為 4.04；「進香沿途讓我感到環境很整潔」，平均數為 3.69。

整個滿意度子構面各題項中，超過 4 分者有活動規劃的「我覺得進香活動路線規劃順暢」、「主辦單位服務人員的服務態度良好」；沿途設施之「沿途廁所數量讓我感到方便使用」、「沿途餐飲我覺得很方便」、「我覺得沿途緊急醫療措施完善」。

表 4.9: 滿意度量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
活動規劃			3.88
我覺得進香活動路線規劃順暢	4.19	0.97	
主辦單位服務人員的服務態度良好	4.13	1.07	
我覺得活動能兼顧空氣品質的維護	3.60	1.31	
我覺得進香活動過程音量不致於太大	3.60	1.31	
沿途設施			4.02
沿途廁所數量讓我感到方便使用	4.04	1.08	
進香沿途讓我感到環境很整潔	3.69	1.22	
沿途餐飲我覺得很方便	4.50	0.83	
我覺得沿途緊急醫療措施完善	4.17	1.02	

資料來源: 本研究整理。

4.3.4 活動效益量表分析

表 4.10 是活動效益量表的敘述統計量結果, 兩個構面平均值在 4.4 以上。在活動效益量表分析中, 子構面分數較高分為「文化效益」, 其平均數為 4.42, 而「地區發展效益」平均數為 4.41。

表 4.10: 活動效益量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
文化效益			4.42
能促進各廟宇相互交流與學習的機會	4.37	0.84	
能增加當地居民與外界交流的機會	4.39	0.89	
此活動能建立地方文化的特色	4.49	0.84	
此活動有助於居民主動參與地方文化活動	4.46	0.89	
此活動具有學習多元文化的教育意義	4.39	0.95	
此活動有助於提昇地方文化形象	4.44	0.89	
地區發展效益			4.41
舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感	4.43	0.94	
藉由舉辦此活動能帶動周邊社區的發展	4.38	0.97	
有助於增進地方觀光產業的發展	4.42	0.92	

資料來源: 本研究整理。

在文化效益的子構面中，最高分爲「此活動能建立地方文化的特色」，平均數爲 4.49；其他依序爲「此活動有助於居民主動參與地方文化活動」，平均數爲 4.46；「此活動有助於提昇地方文化形象」，平均數爲 4.44；「能增加當地居民與外界交流的機會」、「此活動具有學習多元文化的教育意義」，平均數皆爲 4.39；「能促進各廟宇相互交流與學習的機會」，平均數爲 4.37。

在地區發展效益的子構面中，最高分爲「舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感」，平均數爲 4.43；其他依序爲「有助於增進地方觀光產業的發展」，平均數爲 4.42；「藉由舉辦此活動能帶動周邊社區的發展」，平均數爲 4.38。

整個活動效益子構面各題項中，不論文化效益或地區發展效益之題項，平均數皆超過 4 分。

4.4 差異性分析

本節將主要以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」及子構面「推力動機」、「拉力動機」、「活動規劃」、「沿途設施」、「文化效益」、「地區發展效益」等方面，是否有顯著差異，其中以 0.05 爲差異檢驗標準。

4.4.1 不同性別對各構面之差異性分析

爲了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同性別而有顯著差異，本節先計算男性與女性在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.11。

不同性別對「推力動機」此構面的影響， t 統計量爲 -0.49，對應之 p 值爲 0.62，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設，顯示「推力動機」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「拉力動機」此構面的影響， t 統計量爲 -0.64，對應之 p 值爲 0.52，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設，顯示「拉力動機」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「忠誠度」此構面的影響， t 統計量爲 0.62，對應之 p 值爲 0.54，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設，顯示「忠誠度」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「活動規劃」此構面的影響， t 統計量爲 -0.75，對應之 p 值爲 0.46，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設，顯示「活動規劃」不因性別不同而有顯著差異。

表 4.11: 不同性別對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 男性	(2) 女性	(3) t 值
推力動機	4.31 (0.84)	4.36 (0.79)	-0.49 (0.62)
拉力動機	4.02 (0.87)	4.08 (0.82)	-0.64 (0.52)
忠誠度	4.43 (0.89)	4.36 (0.88)	0.62 (0.54)
活動規劃	3.83 (1.00)	3.92 (0.97)	-0.75 (0.46)
沿途設施	3.94 (0.95)	4.09 (0.85)	-1.40 (0.16)
文化效益	4.41 (0.85)	4.44 (0.79)	-0.32 (0.75)
地區發展效益	4.40 (0.94)	4.42 (0.86)	-0.21 (0.83)

註:(1) 代表性別為男性,(2) 代表性別為女性,(3) 為檢定統計量, (1)(2) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表t 值, 括弧內之值為p 值。

著差異。不同性別對「沿途設施」此構面的影響,t 統計量為-1.40, 對應之p 值為0.16, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設, 顯示「沿途設施」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「文化效益」此構面的影響,t 統計量為-0.32, 對應之p 值為0.75, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設, 顯示「文化效益」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「地區發展效益」此構面的影響,t 統計量為-0.21, 對應之p 值為0.83, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男平均數等於女平均數的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因性別不同而有顯著差異。

4.4.2 參與遶境進香主要原因對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同原因而有顯著差異, 本節先計算祈福與體驗宗教活動在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12。

表 4.12: 不同原因對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 祈福	(2) 體驗	(3) t 值
推力動機	4.48 (0.63)	4.43 (0.72)	0.47 (0.64)
拉力動機	4.15 (0.74)	4.16 (0.72)	-0.10 (0.92)
忠誠度	4.58 (0.63)	4.48 (0.77)	1.07 (0.29)
活動規劃	3.98 (0.92)	4.02 (0.90)	-0.28 (0.78)
沿途設施	4.09 (0.82)	4.18 (0.77)	-0.81 (0.42)
文化效益	4.51 (0.64)	4.59 (0.68)	-0.95 (0.35)
地區發展效益	4.52 (0.76)	4.53 (0.75)	-0.10 (0.92)

註:(1) 代表原因為祈福,(2) 代表原因為體驗宗教活動,(3) 為檢定統計量, (1)(2) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(3) 欄位代表t 值, 括弧內之值為p 值。

不同原因對「推力動機」此構面的影響,t 統計量為0.47, 對應之p 值為0.64, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「推力動機」不因原因不同而有顯著差異。不同原因對「拉力動機」此構面的影響,t 統計量為-0.10, 對應之p 值為0.92, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「拉力動機」不因原因不同而有顯著差異。

不同原因對「忠誠度」此構面的影響,t 統計量為1.07, 對應之p 值為0.29, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因原因不同而有顯著差異。不同原因對「活動規劃」此構面的影響,t 統計量為-0.28, 對應之p 值為0.78, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「活動規劃」不因原因不同而有顯著差異。不同原因對「沿途設施」此構面的影響,t 統計量為-0.81, 對應之p 值為0.42, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「沿途設施」不因原因不同而有顯著差異。

不同原因對「文化效益」此構面的影響,t 統計量為-0.95, 對應之p 值為0.35, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「文化效益」不因原因不同而有顯著差異。不同原因對「地區發展效益」此構面的影響,t 統計量為-0.10, 對應之p 值為0.92, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕祈福平均數等於體驗宗教活動平均數的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因原因不同而有顯著差異。

4.4.3 不同年齡對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同年齡而有顯著差異, 本節先計算各年齡層在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

表 4.13: 不同年齡對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 20以下	(2) 21-30	(3) 31-40	(4) 41-50	(5) 51以上	(6) F 值	(7) 事後檢定
推力動機	4.22 (0.94)	4.47 (0.73)	4.37 (0.86)	4.25 (0.81)	4.29 (0.78)	0.78 (0.54)	
拉力動機	3.97 (0.91)	4.27 (0.71)	4.20 (0.79)	3.88 (0.85)	3.74 (0.97)	3.72 (0.01)**	(5)>(1) (1)>(4)
忠誠度	4.32 (0.99)	4.57 (0.78)	4.52 (0.85)	4.13 (0.98)	4.40 (0.75)	2.70 (0.03)	
活動規劃	3.97 (1.00)	4.09 (0.91)	3.97 (1.02)	3.68 (0.99)	3.65 (0.93)	2.09 (0.08)	
沿途設施	3.93 (0.93)	4.24 (0.80)	4.09 (0.92)	3.91 (0.90)	3.73 (0.91)	2.23 (0.07)	
文化效益	4.51 (0.96)	4.56 (0.67)	4.48 (0.86)	4.31 (0.81)	4.20 (0.81)	1.52 (0.20)	
地區發展效益	4.39 (1.13)	4.53 (0.72)	4.46 (0.94)	4.32 (0.92)	4.26 (0.85)	0.77 (0.55)	

註:(1) 代表年齡為20以下,(2) 代表年齡為21-30歲,(3) 代表年齡為31-40歲,(4) 代表年齡為41-50,(5) 代表年齡為51歲以上,(6) 代表檢定統計量。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(6) 欄位代表F 值, 括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。(7) 代表事後檢定。

不同年齡對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為0.78, 對應之p 值為0.54, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」不因年齡不同而有顯

著差異。不同年齡對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為 3.72, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「拉力動機」因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為 2.70, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為 2.09, 對應之 p 值為 0.08, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「活動規劃」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為 2.23, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「沿途設施」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為 1.52, 對應之 p 值為 0.20, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「文化效益」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為 0.77, 對應之 p 值為 0.55, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕年齡各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因年齡不同而有顯著差異。

4.4.4 不同職業對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算各職業在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.14。

不同職業對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為 5.28, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」因職業不同而有顯著差異。不同職業對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為 2.91, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「拉力動機」因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為 9.78, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」因職業不同而有顯著差異。不同職業對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為 3.92, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準,

表 4.14: 不同職業對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 學生	(2) 軍公教	(3) 勞工	(4) 其他	(5) F 值	(6) 事後檢定
推力動機	4.18 (0.92)	3.91 (1.01)	4.41 (0.78)	4.50 (0.62)	5.28 (0.00) **	(2) >(1) (1)>(3)
拉力動機	3.90 (0.85)	3.74 (0.89)	4.11 (0.83)	4.19 (0.80)	2.91 (0.04) **	(2) >(1) (1)>(3)
忠誠度	4.22 (1.02)	3.74 (1.17)	4.54 (0.77)	4.56 (0.66)	9.78 (0.00) **	(2) >(1) (1)>(3)
活動規劃	3.88 (0.95)	3.38 (0.99)	3.98 (0.99)	3.97 (0.93)	3.92 (0.01) **	(2)>(1)
沿途設施	3.85 (0.88)	3.71 (0.88)	4.09 (0.94)	4.15 (0.82)	2.62 (0.05)	
文化效益	4.38 (0.94)	4.17 (0.93)	4.46 (0.83)	4.51 (0.64)	1.62 (0.19)	
地區發展效益	4.34 (1.05)	4.29 (0.99)	4.45 (0.92)	4.44 (0.72)	0.39 (0.76)	

註:(1) 代表職業為學生,(2) 代表職業為軍公教,(3) 代表職業為勞工,(4) 代表職業為其他,(5) 代表檢定統計量。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(5) 欄位代表F 值,括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。(6) 代表事後檢定。

因此拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設,顯示「活動規劃」因職業不同而有顯著差異。不同職業對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為2.62,對應之p 值為0.05,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設,顯示「沿途設施」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為1.62,對應之p 值為0.19,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設,顯示「文化效益」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為0.39,對應之p 值為0.76,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕職業各選項平均數相等的虛無假設,顯示「地區發展效益」不因職業不同而有顯著差異。

4.4.5 不同學歷對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同學歷而有顯著差異,本節先計算各學歷在各構面的平均數,並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果顯

示於表 4.15。

表 4.15: 不同學歷對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 高中	(2) 大專	(3) 研究所	(4) F 值	(5) 事後檢定
推力動機	4.47 (0.73)	4.23 (0.87)	4.03 (0.91)	4.63 (0.01) **	(3)>(1)
拉力動機	4.15 (0.88)	4.00 (0.75)	3.75 (0.92)	2.66 (0.07)	
忠誠度	4.57 (0.73)	4.29 (0.97)	3.92 (1.06)	7.09 (0.00) **	(3)>(1)
活動規劃	4.10 (0.94)	3.72 (0.95)	3.35 (1.05)	8.48 (0.00) **	(3)>(1)
沿途設施	4.12 (0.91)	3.97 (0.88)	3.70 (0.81)	2.65 (0.07)	
文化效益	4.48 (0.79)	4.40 (0.79)	4.18 (1.01)	1.47 (0.23)	
地區發展效益	4.44 (0.90)	4.41 (0.84)	4.21 (1.05)	0.70 (0.50)	

註:(1) 代表教育程度為高中職以下(含高中職),(2) 代表教育程度為大學(專),(3) 代表教育程度為) 研究所以上(含研究所)。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,(4) 代表檢定統計量,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表F 值,括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。(5) 代表事後檢定。

不同學歷對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為 4.63, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為 2.66, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「拉力動機」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為 7.09, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為 8.48, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「活動規劃」因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為 2.65, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「沿途設施」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為 1.47, 對應之 p 值為 0.23, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「文化效益」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為 0.70, 對應之 p 值為 0.50, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕學歷各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因學歷不同而有顯著差異。

4.4.6 不同收入對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同收入而有顯著差異, 本節先計算不同收入在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.16。

表 4.16: 不同收入對各構面之差異性分析

問卷選項	(1)20,000	(2)20,001-30,000	(3)30,001-50,000	(4) F 值	(5) 事後檢定
推力動機	4.27 (0.94)	4.50 (0.65)	4.34 (0.84)	1.63 (0.20)	
拉力動機	4.06 (0.93)	4.23 (0.65)	4.05 (0.85)	1.24 (0.29)	
忠誠度	4.35 (0.95)	4.61 (0.64)	4.41 (0.90)	2.00 (0.14)	
活動規劃	3.93 (0.96)	4.15 (0.85)	3.74 (1.05)	3.67 (0.03) **	(3)>(1)
沿途設施	3.95 (0.86)	4.28 (0.82)	3.97 (0.95)	3.54 (0.03) **	(3)>(1)
文化效益	4.37 (0.90)	4.57 (0.64)	4.44 (0.80)	1.35 (0.26)	
地區發展效益	4.35 (0.95)	4.52 (0.81)	4.44 (0.86)	0.70 (0.50)	

註:(1) 代表個人收入為 20,000 元以下,(2) 代表個人收入為 20,001-30,000 元,(3) 代表個人收入為 30,001-50,000 元,(4) 代表檢定統計量。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表 F 值, 括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。(5) 代表事後檢定。

不同收入對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為 1.63, 對應之 p 值為 0.20, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」不因收入不同而有顯

著差異。不同收入對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為 1.24, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「拉力動機」不因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為 2.00, 對應之 p 值為 0.14, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為 3.67, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「活動規劃」因收入不同而有顯著差異。不同收入對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為 3.54, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「沿途設施」因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為 1.35, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「文化效益」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為 0.70, 對應之 p 值為 0.50, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕收入各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因收入不同而有顯著差異。

4.4.7 不同居住地對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同居住地而有顯著差異, 本節先計算不同居住地在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.17。

不同居住地對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為 4.26, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為 2.53, 對應之 p 值為 0.08, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「拉力動機」不因居住地不同而有顯著差異。

不同居住地對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為 4.42, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」因居住地不同而有顯著差異。

表 4.17: 不同居住地對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 北部	(2) 中部	(3) 南部	(4) F 值	(5) 事後檢定
推力動機	4.68 (0.51)	4.32 (0.84)	4.24 (0.85)	4.26 (0.02) **	(3)>(1)
拉力動機	4.33 (0.55)	3.98 (0.89)	4.04 (0.85)	2.53 (0.08)	
忠誠度	4.68 (0.61)	4.45 (0.81)	4.22 (1.01)	4.42 (0.01) **	(3)>(1)
活動規劃	4.17 (0.91)	3.82 (1.06)	3.84 (0.91)	1.97 (0.14)	
沿途設施	4.28 (0.77)	3.95 (0.98)	4.02 (0.82)	1.98 (0.14)	
文化效益	4.64 (0.58)	4.42 (0.85)	4.35 (0.84)	1.86 (0.16)	
地區發展效益	4.61 (0.66)	4.33 (0.98)	4.42 (0.86)	1.46 (0.24)	

註:(1) 代表居住地為北部(北北基桃竹苗),(2) 代表居住地為中部(中彰投雲),(3) 代表居住地為南部(嘉南高屏),(4) 代表檢定統計量。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表F 值,括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。(5) 代表事後檢定。

異。不同居住地對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為1.97,對應之p 值為0.14,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設,顯示「活動規劃」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為1.98,對應之p 值為0.14,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設,顯示「沿途設施」不因居住地不同而有顯著差異。

不同居住地對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為1.86,對應之p 值為0.16,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設,顯示「文化效益」不因居住地不同而有顯著差異。不同居住地對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為1.46,對應之p 值為0.24,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕居住地各選項平均數相等的虛無假設,顯示「地區發展效益」不因居住地不同而有顯著差異。

4.4.8 不同參加次數對各構面之差異性分析

爲了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同參加次數而有顯著差異，本節先計算不同參加次數在各構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.18。

表 4.18: 不同參加次數對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 第一次	(2) 二至四	(3) 五次以上	(4) F 值	(5) 事後檢定
推力動機	4.21 (0.91)	4.32 (0.78)	4.59 (0.59)	5.01 (0.01) **	(1)>(3)
拉力動機	4.00 (0.93)	4.05 (0.86)	4.16 (0.63)	0.87 (0.42)	
忠誠度	4.12 (1.05)	4.48 (0.76)	4.78 (0.41)	13.80 (0.00) **	(1)>(3)
活動規劃	3.82 (1.02)	3.84 (0.91)	4.03 (1.00)	1.14 (0.32)	
沿途設施	4.04 (0.91)	3.93 (0.86)	4.10 (0.92)	0.65 (0.52)	
文化效益	4.28 (0.90)	4.39 (0.83)	4.69 (0.55)	5.80 (0.00) **	(1)>(3)
地區發展效益	4.37 (0.93)	4.30 (0.94)	4.59 (0.73)	2.06 (0.13)	

註:(1) 代表參加次數爲第一次,(2) 代表參加次數爲二至四次,(3) 代表參加次數爲五次以上,(4) 代表檢定統計量。(1)(2)(3) 欄位的數字爲平均數,小括弧內的數字爲標準差。(4) 欄位代表F 值,括弧內之值爲p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。(5) 代表事後檢定。

不同參加次數對「推力動機」此構面的影響,F 統計量爲 5.01, 對應之p 值爲 0.01, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」因參加次數不同而有顯著差異。不同參加次數對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量爲 0.87, 對應之p 值爲 0.42, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「拉力動機」不因參加次數不同而有顯著差異。

不同參加次數對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量爲 13.80, 對應之p 值爲 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」因參加次數不同而有顯著差異。不同參加次數對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量爲 1.14, 對應之p 值爲 0.32,

大於5%的顯著水準,因此無法拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「活動規劃」不因參加次數不同而有顯著差異。不同參加次數對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為0.65,對應之p 值為0.52,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「沿途設施」不因參加次數不同而有顯著差異。

不同參加次數對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為5.80,對應之p 值為0.00,小於5%的顯著水準,因此拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「文化效益」因參加次數不同而有顯著差異。不同參加次數對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為2.06,對應之p 值為0.13,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕參加次數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「地區發展效益」不因參加次數不同而有顯著差異。

4.4.9 不同同行親友對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同同行親友而有顯著差異,本節先計算不同同行親友在各構面的平均數,並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果顯示於表4.19。

不同同行親友對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為0.23,對應之p 值為0.79,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設,顯示「推力動機」不因同行親友不同而有顯著差異。不同同行親友對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為0.34,對應之p 值為0.72,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設,顯示「拉力動機」不因同行親友不同而有顯著差異。

不同同行親友對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為0.95,對應之p 值為0.39,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設,顯示「忠誠度」不因同行親友不同而有顯著差異。不同同行親友對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為0.82,對應之p 值為0.44,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設,顯示「活動規劃」不因同行親友不同而有顯著差異。不同同行親友對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為0.67,對應之p 值為0.52,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設,顯示「沿途設施」不因同行親友不同而有顯著差異。

表 4.19: 不同同行親友對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 獨自	(2) 朋友	(3) 家人	(4) F 值
推力動機	4.32 (1.04)	4.41 (0.67)	4.34 (0.69)	0.23 (0.79)
拉力動機	4.00 (1.01)	4.13 (0.69)	4.07 (0.78)	0.34 (0.72)
忠誠度	4.31 (1.14)	4.51 (0.72)	4.39 (0.77)	0.95 (0.39)
活動規劃	3.83 (1.06)	3.99 (0.96)	3.81 (0.93)	0.82 (0.44)
沿途設施	3.92 (0.95)	4.09 (0.87)	4.04 (0.81)	0.67 (0.52)
文化效益	4.37 (0.93)	4.52 (0.69)	4.43 (0.74)	0.64 (0.53)
地區發展效益	4.29 (1.06)	4.47 (0.76)	4.45 (0.80)	0.77 (0.47)

註:(1) 代表參加獨自參加,(2) 代表參加同行親友為朋友,(3) 代表同行親友為家人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表F 值, 括弧內之值為p 值。

不同同行親友對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為 0.64, 對應之 p 值為 0.53, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「文化效益」不因同行親友不同而有顯著差異。不同同行親友對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為 0.77, 對應之 p 值為 0.47, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕同行親友各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因同行親友不同而有顯著差異。

4.4.10 不同參加天數對各構面之差異性分析

為了分析在「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」、「活動效益」是否會因不同參加天數而有顯著差異, 本節先計算不同參加天數在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.20。

不同參加天數對「推力動機」此構面的影響,F 統計量為 3.47, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「推力動機」因參加天數不同而有顯著差異。不同參加天數對「拉力動機」此構面的影響,F 統計量為 0.66, 對應之 p 值為 0.52,

表 4.20: 不同參加天數對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 一天	(2) 二到三天	(3) 超過三天	(4) F 值	(5) 事後檢定
推力動機	4.23 (0.86)	4.49 (0.69)	4.50 (0.80)	3.47 (0.03) **	(1)>(2)
拉力動機	4.01 (0.90)	4.08 (0.74)	4.18 (0.77)	0.66 (0.52)	
忠誠度	4.22 (0.94)	4.59 (0.77)	4.73 (0.68)	7.85 (0.00) **	(1)>(3)
活動規劃	3.84 (0.96)	3.97 (0.96)	3.88 (1.11)	0.37 (0.69)	
沿途設施	4.01 (0.91)	4.01 (0.83)	4.06 (0.96)	0.05 (0.96)	
文化效益	4.30 (0.88)	4.62 (0.61)	4.57 (0.76)	4.55 (0.01) **	(1)>(2)
地區發展效益	4.34 (0.95)	4.50 (0.81)	4.53 (0.75)	1.21 (0.30)	

註:(1) 代表參加天數為一天,(2) 代表參加天數為二到三天,(3) 代表參加天數為超過三天,(4) 代表檢定統計量。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位代表F 值,括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。(5) 代表事後檢定。

大於5%的顯著水準,因此無法拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「拉力動機」不因參加天數不同而有顯著差異。

不同參加天數對「忠誠度」此構面的影響,F 統計量為7.85,對應之p 值為0.00,小於5%的顯著水準,因此拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「忠誠度」因參加天數不同而有顯著差異。不同參加天數對「活動規劃」此構面的影響,F 統計量為0.37,對應之p 值為0.69,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「活動規劃」不因參加天數不同而有顯著差異。不同參加天數對「沿途設施」此構面的影響,F 統計量為0.05,對應之p 值為0.96,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「沿途設施」不因參加天數不同而有顯著差異。

不同參加天數對「文化效益」此構面的影響,F 統計量為4.55,對應之p 值為0.01,小於5%的顯著水準,因此拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設,顯示「文化效益」因參加天數不同而有顯著差異。不同參加天數對「地區發展效益」此構面的影響,F 統計量為1.21,對應之p 值為

0.30, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕參加天數各選項平均數相等的虛無假設, 顯示「地區發展效益」不因參加天數不同而有顯著差異。

4.5 相關性分析

為了解參與動機、忠誠度、滿意度與活動效益之間的相關情形, 本研究以 Pearson 積差相關法來探討參與動機、忠誠度、滿意度與活動效益之相關性。表格矩陣中對角線數值均為 1, 表示變項本身之相關係數, 非對角線之值表示兩兩變項之間的相關係數, 係數值越大, 表示兩者相關程度越強, 並以 0.05 的顯著水準為衡量標準, 所獲得的結果如表 4.21 所示。

在「參與動機」與「忠誠度」二個構面中, 推力動機與忠誠度之相關係數為 0.86, 拉力動機與忠誠度之相關係數為 0.74, 在 5% 的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為 0 之假設, 且呈現顯著正相關。

在「參與動機」與「滿意度」中, 推力動機與活動規劃之相關係數為 0.7, 推力動機與沿途設施之相關係數為 0.67, 拉力動機與活動規劃之相關係數為 0.7,

表 4.21: Pearson 相關分析

	推力動機	拉力動機	忠誠度	活動規劃	沿途設施	文化效益	方展效益
推力動機	1						
拉力動機	0.76**	1					
忠誠度	0.86**	0.74**	1				
活動規劃	0.70**	0.70**	0.66**	1			
沿途設施	0.67**	0.70**	0.64**	0.80**	1		
文化效益	0.80**	0.71**	0.78**	0.67**	0.73**	1	
地區發展效益	0.74**	0.67**	0.67**	0.62**	0.70**	0.88**	1

註:**表示在顯著水準為 0.05 時(雙尾), 相關顯著。

拉力動機與沿途設施之相關係數為 0.7, 在 5% 的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為 0 之假設, 且呈現顯著正相關。

在「參與動機」與「活動效益」中, 推力動機與文化效益之相關係數為 0.80, 推力動機與地區發展效益之相關係數為 0.74, 拉力動機與文化效益之相關係數為 0.71, 拉力動機與地區發展效益之相關係數為 0.67, 在 5% 的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為 0 之假設, 且呈現顯著正相關。

在「忠誠度」與「滿意度」中，忠誠度與活動規劃之相關係數為0.66，忠誠度與沿途設施之相關係數為0.64，在5%的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為0之假設，且呈現顯著正相關。

在「忠誠度」與「活動效益」中，忠誠度與文化效益之相關係數為0.78，忠誠度與地區發展效益之相關係數為0.67，在5%的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為0之假設，且呈現顯著正相關。

在「滿意度」與「活動效益」中，活動規劃與文化效益之相關係數為0.67，活動規劃與地區發展效益之相關係數為0.62，沿途設施與文化效益之相關係數為0.73，沿途設施與地區發展效益之相關係數為0.7，在5%的顯著水準之下，皆拒絕相關係數為0之假設，且呈現顯著正相關。



第 5 章 結論與建議

本研究目的在探討大甲媽祖遶境進香活動者的「參與動機」、「忠誠度」、「滿意度」與「活動效益」之間的關聯性。本章將依據第一章之研究問題，第三章研究假設，藉由問卷調查及t 檢定、變異數分析、皮爾森相關性分析之統計方法，進行資料整理後，將研究結果歸納出結論，並提出具體建議，提供給活動辦理者及後續研究者作為參考。本章共分為兩節，第一為部分為研究發現與結論，第二部份為建議，分別論述如下。

5.1 研究發現與結論

根據本研究資料分析可以得知，在研究樣本中，參與動機量表的敘述統計量結果平均數最高為「推力動機」，其次是「拉力動機」。

在推力動機構面中，平均數最高分為「我希望藉由參與活動獲得神明庇佑」，其他依序為「讓我感受到不同以往的宗教節慶活動」、「讓我可以獲得心靈上的放鬆與滿足」、「參加遶境進香感覺壓力獲得紓解」、「參與活動可以尋求生活中疑惑的答案」。在拉力動機構面中，最高分為「當地的風俗民情很吸引人」，其他依序為「沿途景觀美麗」、「大甲鎮瀾宮的歷史與文化悠久」、「大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名」。以上在參與動機子構面題項中，除了「大甲媽祖遶境進香活動遠近馳名」平均數未達4分外，其餘子構面題項平均數皆超過4分。由此可知，大甲媽祖遶境進香活動者的參與動機不是因為活動遠近馳名，而是內在心靈上的需求與外在環境特色的吸引。

在忠誠度量表的敘述統計量結果顯示，最高分為「我會推薦親朋好友來參加這項活動」，其他依序為「我會再次參加大甲媽祖遶境進香活動」、「我會與他人分享進香活動的好處」、「我願意參與遶境進香的相關活動」。其平均數皆超過3.8分，顯示大甲媽祖遶境進香活動者有極高忠誠度，願意推薦、分享與再次參加進香及相關活動。

滿意度量表的敘述統計量結果，子構面平均數較高為「沿途設施」，「活動規劃」較低。在沿途設施構面題項中，平均數最高分為「沿途餐飲我覺得很方便」，其他依序為「我覺得沿途緊急醫療措施完善」、「沿途廁所數量讓我感到方便使用」、「進香沿途讓我感到環境很整潔」。在活動規畫構面題項中，最高分為「我覺得進香活動路線規劃順暢」，其他依序為「主辦單位服務人員的服務態度良好」、「我覺得活動能兼顧空氣品質的維護」、「我覺得進香活動過程音量不致於太大」。

其中，滿意度子構面活動規畫題項中平均數低於4分的有「我覺得活動能兼顧空氣品質的維護」、「我覺得進香活動過程音量不致於太大」及子構面沿途設施題項中的「進香沿途讓我感到環境很整潔」。顯示大家較不滿意的還是環境的整潔、空氣、噪音等問題，其他部分堪稱滿意。

在活動效益量表的敘述統計量結果，子構面平均數較高為「文化效益」，其次為「地區發展效益」。在文化效益構面中，平均數最高分為「此活動能建立地方文化的特色」，其他依序為「此活動有助於居民主動參與地方文化活動」、「此活動有助於提昇地方文化形象」、「能增加當地居民與外界交流的機會」、「此活動具有學習多元文化的教育意義」、「能促進各廟宇相互交流與學習的機會」。在地區發展效益構面中，最高分為「舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感」，其他依序為「有助於增進地方觀光產業的發展」、「藉由舉辦此活動能帶動周邊社區的發展」。整個活動效益子構面各題項中，不論文化效益或地區發展效益之題項，平均數皆超過4分，且分數落差不大。顯示活動的舉辦在文化和地方發展上皆有很好的效益。

以不同背景變項對各子構面是否有顯著差異的分析結果，不同年齡對「推力動機」子構面的差異影響分析，顯示不因年齡不同而有顯著差異；不同年齡對「忠誠度」構面則呈現顯著差異；不同年齡對「活動規畫」及「沿途設施」構面的影響，都不因年齡不同而有顯著差異；不同年齡對「文化效益」、「地區發展效益」二個子構面的影響分析，顯示不因年齡不同而有顯著差異；但不同年齡對「拉力動機」構面呈現顯著差異。

不同職業對「推力動機」、「拉力動機」子構面的差異影響分析結果顯示，皆因職業不同而有顯著差異；不同職業對「忠誠度」構面亦呈現顯著差異；不同職業對「活動規畫」子構面的差異影響分析結果顯示，因職業不同而有顯著差異，但對「沿途設施」構面則顯示不因職業不同而有顯著差異；不同職業對「文化效益」、「地區發展效益」二個子構面的影響，顯示不因職業不同而有顯著差異。

不同學歷對「推力動機」子構面的差異影響分析結果顯示，因學歷不同而有顯著差異，但對「拉力動機」子構面則無顯著差異；不同學歷對「忠誠度」構面亦呈現顯著差異；不同學歷對「活動規畫」子構面呈顯著差異，但對「沿途設施」則無顯著差異；不同學歷對「文化效益」、「地區發展效益」二個子構面亦無顯著差異。

不同收入對「推力動機」、「拉力動機」二子構面的差異影響分析結果顯示，皆不因收入不同而有顯著差異；不同收入對「忠誠度」構面無顯著差異；不同收入對「活動規畫」、「沿途設施」二個

子構面則呈現顯著差異；不同收入對「文化效益」、「地區發展效益」二個子構面無顯著差異。

不同居住地對「推力動機」子構面的差異影響分析結果顯示，因居住地不同而有顯著差異，對「拉力動機」子構面則無顯著差異；不同居住地對「忠誠度」構面呈現顯著差異；不同居住地對「活動規畫」、「沿途設施」二個子構面無顯著差異；不同居住地對「文化效益」、「地區發展效益」二個子構面亦無顯著差異。

不同參加次數對「推力動機」子構面的差異影響分析結果顯示，因參加次數不同而有顯著差異，但對「拉力動機」則無顯著差異；不同參加次數對「忠誠度」構面呈現顯著差異；不同參加次數對「活動規畫」、「沿途設施」二個子構面無顯著差異；不同參加次數對「文化效益」子構面則呈現顯著差異，而對「地區發展效益」子構面無顯著差異。

在不同參加天數對「推力動機」子構面的差異影響分析結果顯示，因參加天數不同而有顯著差異，而對「拉力動機」則無顯著差異；不同參加天數對「忠誠度」構面呈現顯著差異；不同參加天數對「活動規畫」、「沿途設施」二個子構面皆無顯著差異；不同參加天數對「文化效益」子構面則呈現顯著差異，而對「地區發展效益」子構面無顯著差異。

此外，不同的性別、不同原因與不同同行親友，對「推力動機」、「拉力動機」、「忠誠度」、「活動規畫」、「沿途設施」、「文化效益」、「地區發展效益」等構面皆無顯著差異。

以Pearson 積差相關法來探討參與動機、忠誠度、滿意度與活動效益構面之相關性結果：在「參與動機」與「忠誠度」二個構面中呈現顯著正相關；在「參與動機」與「滿意度」中呈現顯著正相關；在「參與動機」與「活動效益」中呈現顯著正相關；在「忠誠度」與「滿意度」中呈現顯著正相關；在「忠誠度」與「活動效益」中呈現顯著正相關；在「滿意度」與「活動效益」中呈現顯著正相關。

5.2 建議

5.2.1 對活動規劃及辦理者的建議

第一、廟方、地方與政府部門可更緊密合作規畫。多年來，「大甲媽祖」以既有的獨特宗教文化與歷史傳承，融合遶境路線鄉鎮的人文與產業特質，創造令遊客難忘的回憶，故而擁有高忠誠度，能年年回來參與活動。因此，活動也早已與在地風土結合，發展成為地方意象。在擴大舉辦為臺中市大甲媽祖國際觀光文化節後，政府也協力將此活動推向國際，希望在國際間塑造一種屬於台

灣特色的宗教活動，藉以打開台灣在國際間的能見度，同時推展台灣觀光活動。在此廟方若能以各種宗教儀式所蘊含的豐富樣貌，發展可讓更多遊客參與的方案，同時地方的產業配合推出文創商品體驗、特色餐飲、伴手禮等，政府再配合舉辦相關的活動，同時回歸宗教本質，畢竟文化傳承乃為核心價值，則將更有助於活動的永續與擴展。

第二、以體驗活動凸顯宗教文化特色。大甲媽祖遶境的傳統習俗，能長久持續傳遞台灣的民俗文化，甚至提升為世界無形文化遺產的層級，主要在於直接的感官體驗造就遊客的高滿意度。在長年全程參與的忠誠信徒外，另外舉辦一至三日的體驗活動，讓活動更易於參與，已獲得不錯的回應與效益，逐漸吸納未曾參與過的民衆深入認識媽祖文化。各種宗教儀式、陣頭演出，也必需透過民衆的實地參與，才能累積對活動的忠誠度。故主辦的鎮瀾宮可設法推出以媽祖文化為主，結合在地元素風土人情的體驗活動，則可建構與參與者的社會連結，有助於地方發展意象的建立。

第三、加強多元活動的宣傳增加吸引力。活動舉辦多年，鎮瀾宮每年亦構思許多創新活動，以吸引新的遊客加入，例如大甲媽拉松、千人騎單車等，已累積出相當口碑，但大部分遊客的訊息還是經由口耳相傳的方式最為廣泛，其他利用大眾媒體宣傳的部分效果似乎不佳，且透過親友得知訊息後，參加的意願也會提高。現今網路社群崛起，親友間常以此聯繫，且能及時知會，若能以此經營宣傳，參與的遊客勢必大幅增加，尤其是年輕族群。

第四、提升活動品質兼顧環境保護。現在愈來愈多的城市透過舉辦大型活動，成功地帶動城市行銷與知名度，拓展觀光客到訪商機，並藉此為都市及產業升級發展創造利基。大型活動的永續經營必須要能引起遊客的共鳴與滿足遊客各方面之需求。在物質需求方面，如住宿環境、廁所的潔淨度、交通運輸與停車空間的便利性等；在心靈方面則能感受活動的充實與滿足。此外，環保及健康保健意識抬頭，遶境進香活動伴隨而來的噪音及炮竹燃放的煙塵問題，是遊客滿意度調查較低的部分，如何在兼顧傳統文化的保存與環境健康的保護取得平衡，是活動辦理者急需思考的議題。

總之，節慶等活動的主辦單位應重視遊客的參與動機與需求，並透過市場區隔的方式來吸引各類型的遊客，以「文化體驗、探索及親友同遊」為訴求的節慶活動才能永續經營與發展。

5.2.2 對後續研究者的建議

本研究樣本係來自遶境進香活動的參與者，無論是近乎苦行僧的隨香客或參與周邊活動的遊客，要請其停下來填寫一張滿是題項的問卷有其難度。活動現場不是人潮洶湧，就是光線昏暗，隨香客總是汗流浹背、疲憊不堪，各宮廟內外也躺滿短暫休憩的信徒。因此在問卷的發放上，若能運用隨香客網路社群，發放電子問卷，是較能回收有效問卷的方式。

大甲媽祖遶境進香活動已有悠久歷史，期間也有經歷許多活動的調整。本研究受限於時間、經費等因素，僅以 2018 年的活動參與者為研究對象，且樣本數取得有限，但實際參與活動人數卻十分龐大，是否能充分反映多數人的意見，仍有許多值得探究之處。

本研究以問卷方式來蒐集資料，未來研究者可輔以訪談方式的質性研究，透過訪談熱心的隨香客，更能深入瞭解其參與動機及感受，避免統計上的誤差，增加分析的廣度及深度。



參考文獻

(一) 網站部分

大甲媽祖2018遶境進香網站

<http://www.dajiamazu.org.tw/Active2018/>

大甲鎮瀾宮全球資訊網

<http://www.dajiamazu.org.tw/content/news/news01.aspx>

交通部觀光局行政資訊系統

<http://admin.taiwan.net.tw/index.aspx>

行政院主計總處

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

維基百科

<http://zh.wikipedia.org>

教育部統計處

<https://stats.moe.gov.tw/>

聯合國世界觀光組織(World Tourism Organization)

<http://www2.unwto.org/en>

(二) 中文文獻

王明元、鍾冠緻(2016)。高雄芋筍節觀光季遊客參與動機、遊憩體驗與滿意度之研究。商業現代化學刊, 8, 323-354

王蘭薰、吳武忠、李毓秀(2010)。服務業者對舉辦節慶活動滿意度之研究。休閒事業研究, 8, 86-106。

李青松, 吳東安(2010)。餐飲節慶活動參與態度、參與動機與效益評估之研究-以參與臺北牛肉麵節店家為例。運動休閒餐旅研究, 5, 36-57。

李君如(2010)。節慶活動品質、遊客滿意度及忠誠度之研究-以2008、2009台中燈會為例。觀光旅遊研究學刊, 5, 29-50。

- 李君如(2015)。節慶遊客的體驗對滿意度、忠誠度及地方意象之影響-以大甲媽祖遶境為例。人文與社會學報, 3, 1-32。
- 邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 林生傳(1994)。教育社會學。高雄, 復文出版社。
- 徐瑞穗(2004)。節慶活動參與者之參與動機、效益認知和滿意度研究-以92年麻豆文旦節為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 許蓮花、周佳蓉(2014)。遊客於文化創意活動園區之休閒涉入、休閒效益、滿意度與忠誠度-以高雄駁二藝術特區為例。休閒事業研究, 12, 35-58。
- 張梨慧(2013)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究-以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報, 3, 69-82。
- 張琬菁、蘇錦俊(2016)。大型活動參與者動機、滿意度與效益認知之關係探討。觀光與休閒管理期刊, 4, 186-199。
- 陳映蓁(2012)。遊客參與動機、涉入程度與樂活生活型態之相關研究-以2011亞洲有機樂活產業展為例。休閒運動期刊, 11, 105-114。
- 陳怡潔、李豪(2017)。大甲媽祖遶境進香參與動機與參與者類型。休閒產業管理學刊, 10, 72-86。
- 馮祥勇(2013)。節慶活動遊客滿意度、忠誠度與旅遊動機關係之研究-以公館紅棗文化季活動為例。管理實務與理論研究, 7, 157-172。
- 蔡進士、吳毓麒(2015)。跨年晚會參與者生活型態及參與動機關係之研究-以高雄市跨年晚會為例。島嶼觀光研究, 8, 63-90。
- 葉碧華、林若慧、李銘輝(2000)。遊客參與節慶活動之效益認知-以台北燈會為例。觀光研究學報, 6, 49-64。
- 楊嵐雅、王濟昌(1994)。台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究。規劃與設計學報, 1, 27-42。
- 鄭光慶(2017)。地方居民對於節慶活動效益評估之分析-以2015年小琉球迎王祭為例。島嶼觀光研究, 10, 52-76。

- 鄭啓瑞(2015)。宗教觀光客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以大甲鎮瀾宮為例。觀光與休閒管理期刊, 3, 239-247。
- 劉照金、劉一慧、孟祥仁(2008)。建構參與者對台灣地方節慶活動效益認知模式之研究。人文社會科學研究, 2, 141-162。
- 歐聖榮、蕭芸殷(1998)。生態旅遊遊客特質之研究。戶外遊憩研究, 11, 35-58。
- 戴政安、李泳龍、林貞岑(2016)。節慶活動品質、活動效益、遊客滿意度及行為意願關係之研究-以台灣苗栗國際假面藝術節為例。建築與規劃學報, 17, 75-96。
- 鍾政偉、許龍池、張哲維(2013)。活動參與者休閒動機、遊客價值、滿意度與忠誠度關係之研究-以2013高雄端午國際龍舟邀請賽為例。運動休閒管理學報, 10, 45-62。
- 沈進成、謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。旅遊管理研究, 3, 79-95。

(三) 英文文獻

- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Beard, J.G. and Ragheb, M.G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 20-33.
- Backman, S. J. and Shiness, K. L. (1994). The Composition of Source and Activity Loyalty with a Public Agency's Golf Operation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12, 1-18.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9, New York, McGraw Hill.
- Moscardo and Gianna (2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development. *Event Management*, 11, 23-32.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 24, 42-44.