

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究

Study on Sports and Religions Tourism Motivation, Pre-trip Expectation, Emphasis Degree, Satisfaction Degree, and Loyalty Degree

doi:10.29429/JSLHR.200606\_1(2).06

運動休閒餐旅研究, 1(2), 2006

Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research, 1(2), 2006

作者/Author: 林永森(Yung-Sen Lin);林博文(Bo-Wen Lin);周少凱(Shao-Kai Zhao)

頁數/Page: 119-150

出版日期/Publication Date: 2006/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.29429/JSLHR.200606\\_1\(2\).06](http://dx.doi.org/10.29429/JSLHR.200606_1(2).06)



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼 (Digital Object Identifier, DOI) 的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究

林永森\* 林博文\*\* 周少凱\*\*\*

\*嶺東科技大學觀光與休閒事業管理系助理教授

\*\*嶺東科技大學國際企業研究所研究生

\*\*\*嶺東科技大學國際企業研究所副教授

( 投稿日期：2005.10.11；接受日期：2006.02.14 )

### 摘要

本研究主要目的在探討運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度間之相互影響關係，以大甲媽祖國際觀光文化節--中縣觀光報馬仔活動參與者為研究對象，透過實際參與全長八天七夜之行程與問卷調查來進行實證分析。期助深入瞭解宗教與運動觀光客的行為特質及好惡選擇，並對未來類似宗教與運動觀光休閒活動規劃管理提出更符合實際需求之建議。本研究結果發現參與人員主要分為大學在學學生為了體驗宗教觀光而參與活動，另一族群以一般退休族群為主，其特性是大甲媽祖虔誠信仰者，這兩類族群都對於自行車運動有相當程度愛好。在參與者不同人口旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度差異性分析結果顯示不同年齡與學歷的參與者對旅遊動機、行前期望均具有顯著差異存在。在旅遊動機部分年長者對於宗教因素動機與休閒因素動機比年輕者較為重視。除此之外本研究並發現參與者之旅遊動機、行前期望、重視程度及滿意度對於忠誠度（口碑溝通、重遊意願）有相關存在，唯與抱怨行為因素無相關，因此參與者的旅遊動機、行前期望、重視程度及滿意度不會影響對於不合理問題反映的行為。

**關鍵字：**旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度、忠誠度



## 壹、緒論

近年來國人用於休閒遊憩活動的時間大幅增加，並對活動的品質要求也愈來愈高，因此一系列結合地方文化產業的活動就隨之產生。在全國各地眾多的觀光文化產業中以結合宗教與傳統文化的大甲媽祖國際觀光文化節為最具代表性的活動。大甲媽祖進香遶境活動不僅是台中縣的宗教文化盛事，也逐漸成為台灣最具知名的宗教慶典活動，每年吸引超過數十萬的民眾參加，充分達到宗教與觀光文化資源的結合，而觀光報馬仔活動除了擁有宗教觀光特性外更加入了自行車旅遊的要素，為喜愛戶外休閒旅遊的民眾建立一個新型態的活動舞台。

宗教觀光無論在古今中外的觀光發展史上佔有極重要的地位，宗教朝聖活動更是觀光客重要的旅遊動機(Vukonic,1992)。隨時代變遷宗教觀光客的旅遊動機也更加多元化、從單純的宗教信仰轉變成包含遊憩、運動等其他更多方面的需求(Rinschede,1992)。有關宗教觀光動機方面，余幸娟（2000）將宗教觀光之旅遊動機歸類為：1.新奇與自我滿足。2.人際社交。3.歷史偏好。4.宗教心靈感受。5.宗教利益追求。六個因素；黃靖雅（2000）將旅遊動機分為獲得知識、地方聚落、給孩童環境教育、親友相處、到此一遊、心靈滿足與分享經驗七個因素；蔡進發、陳慧君、黃宗成（2004）則分為觀光與宗教動機。運動觀光屬於較特殊的觀光旅遊活動，因此其動機亦有其特殊的部分，然而一般人很少因為單一動機而從事運動，通常是許多因素的結合所致，觀光活動也同樣是受到許多動機結合所致（劉照金，2002），從各學者的研究歸納運動觀光參與動機的主要因素包括「抒壓與娛樂」也就是藉由運動觀光達到抒解日常生活壓力與娛樂放鬆的目的（Schmidhauser,1989；Wann,1995；Trail and James,2001；Zhang and Wall ,2001；McDonald and Hong, 2002；江中皓，2002；湯擷嘉，2003）、「健康與體能」藉由參與運動觀光增進健康（Crompton,1979；Becheri,1989；江中皓，2002；McDonald and Hong, 2002；劉照金，2002）、「社交與人際關係」在參與觀光的過程中藉由與互動增進社交與人際關係（Zhang, and Wall,2001；劉照金，2002；湯擷嘉，



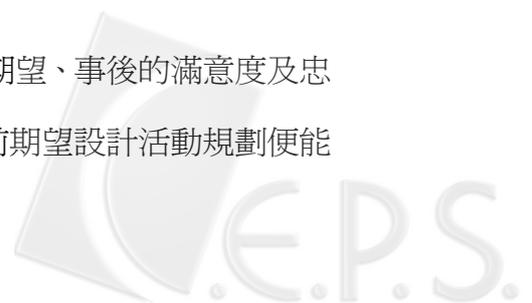
2003)、「運動喜好」對於參與運動的喜好與欣賞運動的技術表演(Wann,1995; Trail and James,2001; McDonald and Hong,2002)、「成就滿足」個人渴望成功避免失敗，並且為最後的結果感到驕傲(Trail and James,2001; Zhang, and Wall,2001; McDonald and Hong, 2002; 江中皓, 2002;)、「自尊」個人心理層面的自我意識(Wann,1995; McDonald and Hong, 2002; 湯擷嘉 2003)綜合兩項不同觀光型態動機，本研究萃取六項動機因素：新奇與自我滿足、社交與休閒、運動與文化偏好、宗教心靈感受、宗教利益追求、運動體驗與挑戰作為本研究之動機量表。在宗教觀光相關研究方面，黃宗成、黃躍雯與余幸娟(2000)以台南代天府宗教觀光客之旅遊動機及滿意度進行研究，研究發現觀光客特性不同旅遊動機也不同旅遊動機與行前期望具有相關性，陳慧君(2002)以台灣民眾參與聖城-耶路撒冷為研究對象，研究發現宗教旅遊動機越高者，實際體驗也相對越高，旅遊體驗會影響忠誠度。

遊憩的滿意度是個人經過行前期望和實際體驗後的心理結果(沈進成、謝金燕, 2003)，就觀光旅遊行為模式旅遊滿意度而言，旅遊滿意度係為個人對從事與體驗的主觀評價，以及對活動與相關情感進行評估，因此參與者旅遊的滿意度受內外因素之影響(Dorfman, 1979)，研究參與者滿意度主要從差異理論與期望理論觀點，前者主要由P.Z.B.(1996)服務品質差距分析模式為代表，主要強調參與者滿意度是由事前的期望與實際感受知覺的差距來衡量，其評估的因素包含有形、可靠、責任、保證與同理心五個構面，沈進成、謝金燕(2003)對於影響宗教觀光的行前期望、體驗及滿意度有四項分別為：遊憩環境、心靈體驗、服務設施、遊憩活動；劉照金(2002)研究運動觀光實際體驗及滿意度因素，包括有：承諾品質、接待服務、設施吸引三個因素，並且發現參與動機能預測滿意度。後者期望理論主要的代表為Schmoll(1977)與Montiho(1987)提出兩個相似的旅遊行為模型，基本上消費者的需求、動機及期望都為構成旅遊需求的因素，分別受到社經狀況、個人特質、社會影響及渴望與態度及價值的影響，參與者藉由旅遊刺激、外在變數(對旅遊交易媒介的信任、目的地/服務的印象、過去旅遊

的經驗、主客觀的評估風險與時間、金錢的限制)等資訊的蒐集,評估旅遊需求與決策。

在相關研究方面參與者的人口統計特性會影響滿意度與忠誠度,實際體驗對滿意度有正向影響,滿意度對忠誠度有正向影響(黃宗成、黃躍雯與余幸娟, 2000; 劉照金, 2002; 沈進成、謝金燕, 2003)蔡進發、陳慧君、黃宗成(2004)同時研究發現宗教觀光實際體驗越高,其重遊意願亦越高。近年來已有研究證實旅遊動機、滿意度關係,參與者的旅遊動機會影響其滿意水準(李明輝, 2002; 許義忠, 2002; Dann, 1981)研究指出參與者的旅遊動機與滿意度間都呈顯著相關。參與者參與之遊憩活動不僅會增加其滿意度,並且喚起參與者重遊的慾望(Morrisson, Hsieh & O'Leary, 1994),也就是重遊的行為。重遊行為指的是參與者願意再次旅遊某一個目的地之景點(Kozak, 2001)。P.Z.B. (1996)探討消費者行為意圖研究,以忠誠度和支付更多意願兩構面衡量消費者滿意的購後行為傾向,其中忠誠度包含再購意願與向他人推薦的行為,而劉志忠(1997)與高儀文(1998)參考P.Z.B. (1996)之滿意購後行為意向研究發現,參與者滿意後願意重遊並向親友推薦。Baker & Crompton (2000)則以「向他人說正向的話」、「往後每年都會參加」、「鼓勵親友參加」等問項來衡量節慶活動之參與者忠誠度,類似重遊之意願。所以參與者之遊憩活動不僅會增加其滿意度,並且會喚起參與者重遊的慾望(Howard & Selin, 1988)。對於忠誠度因素,在國內的相關研究中均以滿意度作為衡量參與者的忠誠度因素,而且發現參與者之滿意度與顧客忠誠度有關(劉瓊如、林若慧、許麗卿, 2001; 余泰魁、李能慧, 2001; 張孝銘、施慧珉, 2003; 林永森、張孝銘, 2005; 林永森, 2005; Noe, 1999)。另外在陳昭明(1981); 黃錦照(2002); Zhang and Wall (2001)研究結果發現在旅遊動機在不同人口統計變項中會有差異; 陳碩偉(2003)研究發現人口統計變數會影響參與者忠誠度與滿意度。

藉由不同旅遊動機的產生,觀光客對於活動的行前期望、事後的滿意度及忠誠度也會不盡相同。故掌握觀光客旅遊動機、針對其行前期望設計活動規劃便能



提高滿意度，增加觀光客的忠誠度。大型宗教節慶活動的參與人數動輒數十萬，而參與的人員對活動內涵的了解程度也不盡相同，且不同特質的宗教與運動觀光客對於活動的感受度也會有所差異，所以對於活動內容的設計很難針對參與者作面面俱到的規劃探討。故本研究以 2006 大甲媽祖國際觀光文化節-觀光報馬仔活動之參與民眾為研究對象，探討宗教與運動觀光客旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度及忠誠度之關係，期助深入瞭解宗教與運動觀光客的行為特質及好惡選擇，並對未來類似宗教與運動觀光休閒活動規劃管理提出更符合實際需求之建議。

## 二、研究目的

- (一) 分析 2005 年台中大甲媽祖國際觀光文化節-中縣觀光報馬仔不同參與者之人口統計變項與參與行為。
- (二) 分析 2004 年台中大甲媽祖國際觀光文化節-中縣觀光報馬仔不同的參與者之人口統計變項對參與動機、行前期望、重視程度與滿意度之因素差異。
- (三) 分析 2004 年台中大甲媽祖國際觀光文化節-中縣觀光報馬仔參與者之旅遊動機、行前期望、重視程度與滿意度、忠誠度因素之間相關。
- (四) 藉以重要-表現程度分析法 (IPA, Importance-Performance Analysis) 分析參與者之服務重視程度、滿意度，作為擬定提升服務品質之策略。

## 三、研究問題

- (一) 分析 2005 年台中大甲媽祖國際觀光文化節-中縣觀光報馬仔不同參與者之人口統計變項與參與行為為何？。
- (二) 分析 2004 年台中大甲媽祖國際觀光文化節-中縣觀光報馬仔不同的參與者之人口統計變項對參與動機、行前期望、重視程度與滿意度之因素差異為何？
- (三) 分析 2004 年台中大甲媽祖國際觀光文化節-中縣觀光報馬仔參與者之旅遊動機、行前期望、重視程度與滿意度、忠誠度因素之相關為何？

#### (四) 藉以重要-表現程度分析法 (IPA, Importance-Performance Analysis) 分析

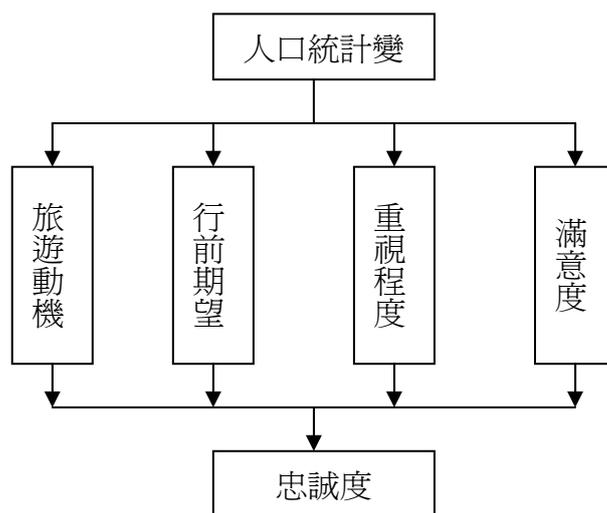
參與者之服務重視程度、滿意度，作為擬定提升服務品質之策略為何？

#### 四、研究範圍與對象

本研究範圍是以九十五年度台中縣政府交通旅遊局舉辦之大甲媽祖國際觀光文化節-中縣報馬仔活動，參與繞境活動時間：95年3月25日至4月2日止，研究對象是以參與全程活動之所有成員共有87位，活動內容分為：(一)成立中縣觀光報馬仔自行車隊參與八天七夜繞境活動，活動期間參訪各寺廟文化特色及進香之宗教儀式，同時參訪台中縣、彰化縣、雲林縣及嘉義縣地區之鄰近觀光景點。(二)成立中縣觀光報馬仔技藝團，繞境期間於指定定點進行中縣觀光推廣活動，並以動態節目搭配有獎徵答趣味遊戲方式，吸引民眾踴躍參加，期盼日後前來台中縣觀光旅遊。

## 貳、研究設計

### 一、研究架構



### 二、問卷設計與發放

本研究之問卷設計所採用的為『運動與宗教觀光旅遊動機、行前期望、重視

程度與滿意度量表』主要分成五部分，並分為兩階段發放，第一階段問卷於 3/25、3/26 兩日發放，內容為旅遊動機、行前期望、重視程度及個人基本資料。第二階段於 4/1、4/2 兩日發放，內容為活動滿意度及忠誠度。問卷五大部分內容分述如下。

- (一) 人口統計變項部分：包含有年齡、性別、學歷共三項。
- (二) 參與行為變項部分：包含有宗教信仰、宗教愛好、運動愛好等三項。
- (三) 參與動機部分：主要參考黃宗成、黃躍雯與余幸娟（2000）與沈進成、謝金燕（2003）之宗教觀光旅遊動機量表共 19 題；劉照金（2005）運動觀光動機量表 8 題。以及莊麗君、許義忠（2003）旅遊動機量表共 2 題。所彙編而成之運動與宗教旅遊動機量表共 29 題。
- (四) 行前期望、重視程度與滿意度量表部分：黃宗成、黃躍雯與余幸娟（2000）與沈進成、謝金燕（2003）之宗教觀光旅遊期望、體驗與滿意度量表共 9 題；劉照金（2005）運動觀光動機量表 8 題，共計 17 題。
- (五) 忠誠度：主要參考高儀文(2001)之旅遊重遊意願共編 10 題。

### 三、分析方法

- (一) 描述性統計分析：以樣本數、次數分配、平均數、標準差等統計方法來描述有效問卷的基本資料情形。
- (二) 信度分析：用以檢測數據之可信度及樣本數之穩定性。
- (三) 相關分析：以 PEARSON 相關分析來探討旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度，藉此檢驗各變項間是否具有顯著相關。
- (四) 單因子變異數分析：探討人口統計變量（年齡、最高學歷、性別）對旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度間是否具有顯著差異。
- (五) 重要-表現程度分析法（IPA，Importance-Performance Analysis）分析參與者之服務重視程度、滿意度，作為擬定提升服務品質之策略。

## 參、結果分析與討論



## 一、人口統計特性與參與行為資料分析

以參與此次活動參與者人口統計特性與行為資料包括年齡、性別、學歷、宗教信仰、宗教愛好、運動愛好等六項，結果詳如表一所示。

從 79 位參與活動人員之人口統計特性分析結果顯示，參與人員以 20 歲以下佔 36.7% 為最多，其次為 21~40 歲的 32.9%。男性佔 49.4%，女性佔 50.6%。學歷部分以高中(職)畢業為主，佔 51.9%，其次為大學畢業的為 22.8%。無特定宗教信仰者佔大多數共 39.2%，其次為道教 27.8%，佛教 24.1%。每年固定參加至少一次宗教性活動的人員佔全體人員的 32.9%，每年固定參加至少一次自行車活動的人員佔全體人員的 35.4%。依據上述結果顯示，大甲媽祖觀光報馬仔活動參與者年齡以 20 歲以下居多，與張俊彥(1995)和余幸娟(2000)所發表之研究有所不同，說明大甲媽祖觀光報馬仔活動不單純只是宗教性活動，更結合了能吸引年輕族群參加的觀光休閒要素在，此結果與沈進成、謝金燕(2003)之研究結果相符合。在性別部分男女比例各半，並無差異存在。學歷部分則是以高中職畢業現就讀大專院校之學生為最多，其次為大學畢業學歷者。參與者宗教信仰部份以無特定信仰為最多，其次是道教、佛教，天主教及回教則沒有參與者，此結果顯示大甲媽祖遶境活動為具有強烈地方宗教色彩之活動，與道教、佛教信仰者並無宗教上之衝突，更能吸引本身無特定宗教信仰者參加，天主教及回教信仰者因為本身宗教教條之多項規定，例如不得膜拜偶像等，所以對於該活動無法產生參加的意願。

表一 參與者特性分析摘要表

變項	項目	次數	百分比	排序
年齡	20 歲以下	29	36.7	1
	21-40 歲	26	32.9	2
	41-60 歲	20	25.3	3
	60 歲以上	4	5.1	4
性別	男	39	49.4	2
	女	40	50.6	1
學歷	博士畢業	3	3.8	5
	碩士畢業	5	6.3	3
	大學畢業	18	22.8	2
	專科畢業	3	3.8	5
	高中職畢業	41	51.9	1
	國中以下	9	11.4	4
宗教信仰	無特定信仰	31	39.2	1
	佛教	19	24.1	3
	道教	22	27.8	2
	一貫道	5	6.3	4
	天主教	0	0	5
	回教	0	0	5
	宗教愛好	每年至少參加一次宗教性活動	26	32.9
運動愛好	每年至少參加一次自行車活動	28	35.4	

## 二、因素分析與信效度分析

在參與動機部分經因素分析『拜拜祈求神明庇佑』因素負荷量.420，未達.450，因此刪除該題項，經刪題後分析後共為六項因素分別為：(1)宗教因素，反應參與者所具備之宗教信仰程度，題項包括表達強烈的宗教信仰虔誠、尋求精神與心靈慰藉、酬神還願、擲筊抽籤解決人生疑惑等。(2)運動體驗反應參與者所嚮往之運動體驗程度，題項包括感受運動的氣氛、體驗戶外運動追求熱鬧等。(3)新奇與自我滿足反應參與者對於追求自我挑戰及滿足好奇之程度，題項包括追求冒險刺激、肯定自我價值滿足成就感、和他人分享新奇體驗等。(4)休閒因素反應參與者對於休閒活動之需求，題項包括古蹟巡禮滿足懷舊情懷、感受歷史文化藝術氣息等。(5)社交因素反應參與者對社交及人際關係維持之需求，題項包括促進親有感情、增進社交人際關係等，因素分析與信度檢定表如表二。

在行前期望、重視程度、滿意度部分經因素分析後共分為四項因素分別為：

旅遊資訊因素、接待服務因素、宗教遊憩活動因素、承諾品質因素，因素分析與信度檢定表如表三。

在忠誠度部分『在未來會減少或不再參加本活動』因極端值檢定未達顯著水準予以刪除 ( $t=.037, P=.971$ )。經因素分析後共分為三個因素，分別為：口碑溝通、重遊意願、抱怨行為三項因素。

表二 旅遊動機因素分析與信度檢定表

因素	題號	旅遊動機變項	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			Cronbach' $\alpha$
				特徵值	變異量 %	累積變異量 %	
宗教因素	19	表達強烈的宗教信仰虔誠	0.912	11.84	42.28	42.28	0.938
	18	尋求精神慰藉與心靈平靜	0.853				
	17	表達宗教信仰虔誠	0.849				
	20	進香強化神威	0.847				
	21	體驗神兆與異象	0.766				
	22	擲筊抽籤解決人生疑惑	0.763				
	23	酬神還願	0.664				
	16	感受宗教莊嚴寧靜氣氛	0.648				
運動體驗	27	自我挑戰	0.850	3.17	11.33	53.61	0.923
	28	尋求刺激	0.848				
	25	感受運動的氣氛與體驗	0.815				
	26	享受參與活動	0.795				
	24	運動健身	0.772				
	12	喜愛戶外運動追求熱鬧	0.665				
	5	鬆弛身心調劑生活	0.527				
新奇與自我滿足	2	體驗新奇事物增廣見聞	0.761	2.47	8.81	62.42	0.84
	1	慕名而來滿足好奇心	0.759				
	4	追求冒險刺激	0.751				
	3	肯定自我價值滿足成就感	0.727				
	8	和他人分享新奇體驗	0.629				
	15	追求學術上學習與滿足	0.487				
休閒因素	14	感受歷史文化藝術氣息	0.753	1.91	6.80	69.22	0.855
	11	古蹟巡禮滿足懷舊情懷	0.712				
	13	喜愛民俗節慶追求熱鬧	0.580				
	9	接近大自然欣賞山水風景	0.511				
社交因素	10	為團體的一份子	0.782	1.24	4.41	73.63	0.734
	6	促進親友感情交流	0.629				
	7	增進社交人際關係	0.543				
總量表信度							0.9450



表三 行前期望因素分析及信度檢定表

因素	題號	行前期望變項	因素 負荷 量	轉軸平方和負荷量			Cronbach ` α
				特 徵 值	變 異 量 %	累 積 變 異 量 %	
旅遊資訊因素	16	提供的服務與宣傳或廣告相符	0.752	9.16	53.88	53.88	0.886
	12	地方文物藝術展示	0.749				
	8	能在現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務	0.724				
	14	解說導覽活動	0.596				
	17	服務品質不會因人而異	0.578				
接待服務因素	5	運動器材(自行車)能提供完善的使用指導與維修	0.803	1.06	6.25	60.13	0.772
	3	旅遊路線安排	0.620				
	4	服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力	0.579				
	7	餐飲與住宿安排的品質	0.499				
宗教遊憩活動	9	廟宇古蹟建築藝術	0.849	0.89	5.252	65.382	0.8576
	6	旅遊動線導覽指標清楚易見	0.617				
	11	民俗節慶活動	0.592				
	10	遮蔭休憩場所	0.541				
承諾品質	13	購賣農特產紀念品品質	0.711	0.83	4.91	70.29	0.815
	2	旅遊環境清潔衛生	0.701				
	1	服務人員回應需求意願與態度良好	0.484				
	15	正確提供所承諾的服務	0.462				
總量表信度							0.9451

### 三、旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度特性統計分析

以平均值及標準差分析旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度等問題變項，分析結果如下。

研究結果表四顯示大甲媽祖觀光報馬仔活動參與者之旅遊動機前五項主要為；體驗新奇事物增廣見聞、享受參與活動、古蹟巡禮滿足懷舊情懷、和他人分享新奇體驗、肯定自我價值滿足成就感，其中體驗新奇事物增廣見聞、古蹟巡禮滿足懷舊情懷、和他人分享新奇體驗。排序較低的五項分別為；酬神還願、表達強烈的宗教信仰虔誠、為團體的一份子、擲筊抽籤解決人生疑惑、促進親友感情交流。

表四 旅遊動機特性統計表

構面	排序	問題變項	平均數	標準差	Cronbach `α
旅遊動機	1	體驗新奇事物增廣見聞	4.10	0.86	0.945
	2	享受參與活動	3.96	0.95	
	3	古蹟巡禮滿足懷舊情懷	3.92	0.90	
	4	和他人分享新奇體驗	3.91	0.82	
	5	肯定自我價值滿足成就感	3.91	0.96	
	6	喜愛戶外運動追求熱鬧	3.89	1.01	
	7	自我挑戰	3.86	1.02	
	8	接近大自然欣賞山水風景	3.86	0.98	
	9	感受歷史文化藝術氣息	3.81	0.83	
	10	喜愛民俗節慶追求熱鬧	3.80	0.93	
	11	感受運動的氣氛與體驗	3.78	1.01	
	12	感受宗教莊嚴寧靜氣氛	3.63	1.05	
	13	尋求刺激	3.62	1.05	
	14	增進社交人際關係	3.58	0.90	
	15	體驗神兆與異象	3.57	0.96	
	16	表達宗教信仰虔誠	3.56	0.97	
	17	慕名而來滿足好奇心	3.54	1.16	
	18	追求冒險刺激	3.52	1.20	
	19	運動健身	3.52	1.01	
	20	追求學術上學習與滿足	3.52	0.97	
	21	進香強化神威	3.48	1.04	
	22	尋求精神慰藉與心靈平靜	3.44	1.02	
	23	鬆弛身心調劑生活	3.43	1.09	
	24	促進親友感情交流	3.35	0.97	
	25	擲筊抽籤解決人生疑惑	3.30	1.05	
	26	為團體的一份子	3.27	1.22	
	27	表達強烈的宗教信仰虔誠	3.25	1.09	
	28	酬神還願	2.78	1.19	

研究結果表五顯示大甲媽祖觀光報馬仔活動參與者之行前期望排序較高的前五項為運動器材(自行車)能提供完善的使用指導與維修、遮蔭休憩場所、廟宇古蹟建築藝術、服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力、民俗節慶活動。而行前期望排序較低的五項為購賣農特產紀念品品質、解說導覽活動、地方文物藝術展示、能在現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務、正確提供所承諾的服務。

表五 行前期望特性統計表

構面	排序	問題變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
行前期望	1	運動器材(自行車)能提供完善的使用指導與維修	4.23	0.83	0.9451
	2	遮蔭休憩場所	4.08	0.86	
	3	廟宇古蹟建築藝術	4.05	0.80	
	4	服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力	4.00	0.85	
	5	民俗節慶活動	3.95	0.92	
	6	旅遊環境清潔衛生	3.95	0.85	
	7	服務人員回應需求意願與態度良好	3.94	0.81	
	8	服務品質不會因人而異	3.90	0.97	
	9	旅遊路線安排	3.89	0.82	
	10	旅遊動線導覽指標清楚易見	3.86	0.92	
	11	提供的服務與宣傳或廣告相符	3.78	0.84	
	12	餐飲與住宿安排的品質	3.75	0.99	
	13	正確提供所承諾的服務	3.73	0.92	
	14	能在現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務	3.70	0.88	
	15	地方文物藝術展示	3.66	0.81	
	16	解說導覽活動	3.56	1.01	
	17	購賣農特產紀念品品質	3.28	1.05	

研究結果表六顯示大甲媽祖觀光報馬仔活動參與者之重視程度排序較高的前五項為運動器材(自行車)能提供完善的使用指導與維修、旅遊動線導覽指標清楚易見、遮蔭休憩場所、服務人員回應需求意願與態度良好、服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力。而重視程度較低的五項為購賣農特產紀念品品質、地方文物藝術展示、解說導覽活動、廟宇古蹟建築藝術、能在現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務。

表六 重視程度特性統計表

構面	排序	問題變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
重視程度	1	運動器材(自行車)能提供完善使用指導與維修	4.11	0.82	0.9252
	2	旅遊動線導覽指標清楚易見	4.00	0.85	
	3	遮蔭休憩場所	3.97	0.93	
	4	服務人員回應需求意願與態度良好	3.92	0.80	
	5	服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力	3.85	0.79	
	6	餐飲與住宿安排的品質	3.85	0.92	
	7	旅遊路線安排	3.84	0.87	
	8	服務品質不會因人而異	3.82	0.86	
	9	民俗節慶活動	3.81	0.83	
	10	旅遊環境清潔衛生	3.81	0.83	
	11	提供的服務與宣傳或廣告相符	3.78	0.78	



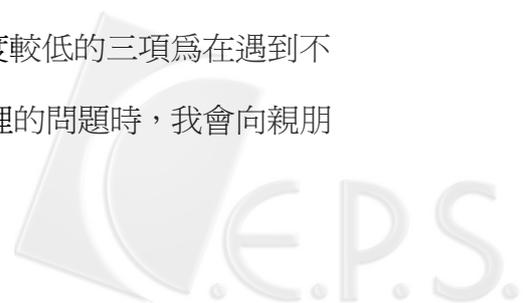
12	正確提供所承諾的服務	3.75	0.90
13	能在現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務	3.72	0.89
14	廟宇古蹟建築藝術	3.68	0.81
15	解說導覽活動	3.63	0.86
16	地方文物藝術展示	3.56	0.67
17	購賣農特產紀念品品質	3.34	0.99

研究結果表七顯示大甲媽祖觀光報馬仔活動參與者之滿意度排序較高的前五項為運動器材(自行車)能提供完善的使用指導與維修、旅遊動線導覽指標清楚易見、民俗節慶活動、遮蔭休憩場所、服務人員回應需求意願與態度良好。而重視程度較低的五項為購賣農特產紀念品品質、解說導覽活動、正確提供所承諾的服務、旅遊路線安排、旅遊環境清潔衛生。

表七 滿意度特性統計表

構面	排序	問題變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
滿意度	1	運動器材(自行車)能提供完善使用指導與維修	4.10	0.90	0.9315
	2	旅遊動線導覽指標清楚易見	3.78	0.92	
	3	民俗節慶活動	3.77	0.89	
	4	遮蔭休憩場所	3.75	0.84	
	5	服務人員回應需求意願與態度良好	3.72	0.82	
	6	您對此次活動的整體滿意程度	3.72	0.82	
	7	服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力	3.70	0.88	
	8	廟宇古蹟建築藝術	3.67	0.84	
	9	餐飲與住宿安排的品質	3.63	0.82	
	10	提供的服務與宣傳或廣告相符	3.49	0.81	
	11	服務品質不會因人而異	3.47	1.01	
	12	地方文物藝術展示	3.43	0.80	
	13	能在現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務	3.42	0.89	
	14	旅遊環境清潔衛生	3.42	0.87	
	15	旅遊路線安排	3.41	0.95	
	16	正確提供所承諾的服務	3.37	1.00	
	17	解說導覽活動	3.30	0.98	
	18	購賣農特產紀念品品質	3.11	0.83	

研究結果表八顯示大甲媽祖觀光報馬仔活動參與者之忠誠度排序較高的前三項為我會向他人宣傳本次活動的優點、如果有人請我推薦類似活動，我會推薦本活動、我會鼓勵親朋好友參加下次的活動。而重視程度較低的三項為在遇到不合理的問題時，我會向其他活動成員抱怨、在遇到不合理的問題時，我會向親朋



好友反應、在遇到不合理的問題時，我會向有關單位反應。

表八 忠誠度特性統計表

構面	排序	問題變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
忠誠度	1	我會向他人宣傳本次活動的優點	3.97	0.83	0.7766
	2	如果有人請我推薦類似活動，我會推薦本活動	3.96	0.85	
	3	我會鼓勵親朋好友參加下次的活動	3.91	0.96	
	4	我會將本活動列為同類型活動的第一選擇	3.75	0.99	
	5	日後我還會想參加本活動	3.71	1.05	
	6	在遇到不合理的問題時，我會向服務人員反應	3.46	0.84	
	7	在遇到不合理的問題時，我會向有關單位反應	3.35	0.89	
	8	在遇到不合理的問題時，我會向親朋好友反應	3.25	0.91	
	9	在遇到不合理的問題時，我會向其他活動成員抱怨	3.16	1.06	

#### 四、人口統計特性對旅遊動機、行前期望與滿意度差異分析

此部分利用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，探討不同的參加人員在不同個人特性的情況下對旅遊動機、行前期望、滿意度等因素構面是否存在顯著差異，並以多重比較檢驗兩個以上群組，其平均數差異情形。

##### (一)年齡對旅遊動機、行前期望與滿意度差異分析

研究結果表九顯示不同年齡的參與者對旅遊動機之「宗教因素」、「休閒因素」；滿意度因素「承諾品質」上有顯著差異存在，事後比較結果發現，僅宗教因素、休閒因素具有顯著差異存在，從事後比較結果顯示年齡「41-60 歲」之參與者比「21 歲到 40 歲」、「20 歲以下」在上述兩項旅遊動機因素更為重視，因此推論年長者對於宗教因素動機與休閒因素動機比年輕者較為重視，此結果與張俊彥（1995）研究結果相當符合。滿意度因素之承諾品質其事後檢定顯示並無顯著存在。

表九 年齡對旅遊動機、行前期望與滿意度差異分析

		變異數分析						
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	多重比較	
旅遊動機	宗教因素	組間	678.21	3	226.07	5.373	.002	
		組內	3155.73	75	42.07			C>A
		總和	3833.95	78				
	運動體驗	組間	186.33	3	62.11	1.826	.150	
		組內	2550.36	75	34.00			
		總和	2736.68	78				
	新奇與自我滿足	組間	59.97	3	19.99	.99	.403	
		組內	1515.77	75	20.21			
		總和	1575.74	78				
	休閒因素	組間	137.92	3	45.97	5.88	.001	
		組內	586.90	75	7.82			C>B>A
		總和	724.83	78				
社交因素	組間	20.74	3	6.92	1.09	.357		
	組內	474.01	75	6.32				
	總和	494.75	78					
行前期望	旅遊資訊	組間	73.68	3	24.56	1.79	.155	
		組內	1025.35	75	13.67			
		總和	1099.04	78				
	接待服務	組間	33.25	3	11.09	1.55	.207	
		組內	534.21	75	7.12			
		總和	567.47	78				
	宗教遊憩活動	組間	52.67	3	17.55	2.13	.103	
		組內	616.01	75	8.21			
		總和	668.68	78				
	承諾品質	組間	29.16	3	9.71	1.15	.335	
		組內	634.03	75	8.45			
		總和	663.19	78				
滿意度	旅遊資訊	組間	50.50	3	16.83	1.58	.201	
		組內	797.47	75	10.63			
		總和	847.97	78				
	接待服務	組間	45.03	3	15.01	2.11	.106	
		組內	533.83	75	7.11			
		總和	578.86	78				
	宗教遊憩活動	組間	11.55	3	3.85	.49	.688	
		組內	586.39	75	7.82			
		總和	597.94	78				
	承諾品質	組間	63.32	3	21.11	3.00	.036	
		組內	527.27	75	7.03			
		總和	590.60	78				

註: A : 20 歲以下 ; B : 21 歲到 40 歲 ; C : 41 歲到 60 歲 ; D : 60 歲以上

(二)學歷對旅遊動機、行前期望與滿意度差異分析



研究結果表十顯示學歷不同在對行前期望之「旅遊資訊」、「接待服務」、「宗教遊憩活動」、「承諾品質」有顯著差異，在對旅遊動機之「宗教因素」、「運動體驗」、「新奇與自我滿足」、「休閒因素」、「社交因素」上有顯著差異存在，事後比較結果發現，僅有行前期望之旅遊資訊、接待服務、承諾品質與旅遊動機之宗教因素、休閒因素、社交因素具有顯著差異存在，而行前期望之宗教遊憩活動與旅遊動機之運動體驗、新奇與自我滿足等，事後檢定結果顯示並無顯著差異存在。在行前期望的多重比較中顯示，國中以下學歷者比博士學歷者對於旅遊資訊、接待服務、承諾品質等因素更為重視，而在旅遊動機的多重比較部份顯示，國中以下學歷者比高中職畢業者、大學畢業者及博士畢業者對於宗教因素、休閒因素、社交因素更為重視。因此推論學歷低者，對於行前期望之旅遊資訊的搜集及接待服務品質高低與事前承諾兌現的品質要求大於學歷較高者，旅遊動機之宗教因素、休閒因素與社交因素之要求，也大於學歷較高者。

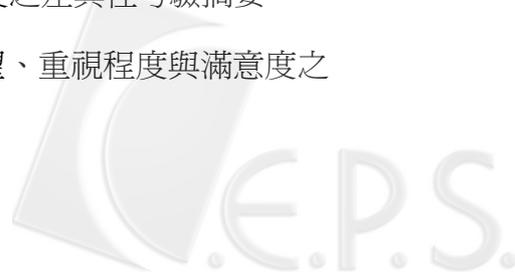
表十 學歷對旅遊動機、行前期望與滿意度差異分析表

		變異數分析						
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	多重比較	
旅遊動機	宗教因素	組間	1024.52	5	204.91	5.32	.000	
		組內	2809.42	73	38.49			F>C>E
		總和	3833.94	78				
	運動體驗	組間	410.91	5	82.18	2.58	.033	
		組內	2325.78	73	31.86			
		總和	2736.68	78				
	新奇與自我滿足	組間	254.85	5	50.97	2.82	.022	
		組內	1320.89	73	18.09			
		總和	1575.74	78				
休閒因素	組間	207.13	5	41.43	5.84	.000		
	組內	517.71	73	7.09			F>E>A	
	總和	724.84	78					
社交因素	組間	119.00	5	23.80	4.62	.001		
	組內	375.75	73	5.15			F>E>C>A	
	總和	494.76	78					
行前期望	旅遊資訊	組間	221.74	5	44.35	3.69	.005	
		組內	877.29	73	12.02			F>A
		總和	1099.038	78				
	接待服務	組間	92.869	5	18.57	2.86	.021	
		組內	474.599	73	6.50			F>A
		總和	567.468	78				
	宗教遊憩活動	組間	98.561	5	19.71	2.52	.037	
		組內	570.122	73	7.81			
		總和	668.684	78				
承諾品質	組間	127.259	5	25.45	3.47	.007		
	組內	535.931	73	7.34			F>A	
	總和	663.190	78					
滿意度	旅遊資訊	組間	75.166	5	15.033	1.420	.227	
		組內	772.809	73	10.586			
		總和	847.975	78				
	接待服務	組間	65.643	5	13.129	1.867	.111	
		組內	513.217	73	7.030			
		總和	578.861	78				
	宗教遊憩活動	組間	79.411	5	15.882	2.236	.060	
		組內	518.539	73	7.103			
		總和	597.949	78				
承諾品質	組間	57.091	5	11.418	1.562	.181		
	組內	533.517	73	7.308				
	總和	590.608	78					

註：A：博士以上；B：碩士；C：大學畢業；D：專科畢業；E：高中職畢業；F：國中以下。

(三)不同性別對旅遊動機、行前期望、重視程度與滿意度之差異性考驗摘要

分析結果表十一顯示不同性別對旅遊動機、行前期望、重視程度與滿意度之



間並無顯著性差異存在。故推論，無論是以宗教動機或觀光休閒動機為主的參與者，其性別不同，並不會影響個人對於活動之期望、重視程度與滿意度。

表十一 不同性別對旅遊動機、行前期望、重視程度與滿意度之差異性考驗摘要表

因素構面	組別	N	平均數	標準差	T 值	P 值		
旅遊動機	宗教因素	男性	39	28.2051	7.5539	1.488	.141	
		女性	40	25.8750	6.3213			
	運動體驗	男性	39	27.0513	5.5105	1.475	.144	
		女性	40	25.1000	6.2174			
	新奇與自我滿足	男性	39	22.4872	4.8443	-.037	.970	
		女性	40	22.5250	4.1878			
	休閒因素	男性	39	15.6154	3.2169	.640	.524	
		女性	40	15.1750	2.8990			
	社交因素	男性	39	10.5641	2.7222	1.265	.210	
		女性	40	9.8500	2.2820			
	行前期望	旅遊資訊	男性	39	18.8205	3.6626	.525	.601
			女性	40	18.3750	3.8742		
接待服務		男性	39	16.0000	2.9380	.451	.653	
		女性	40	15.7250	2.4702			
宗教遊憩活動		男性	39	15.9744	2.9955	.112	.911	
		女性	40	15.9000	2.8983			
承諾品質		男性	39	14.8974	3.0157	-.004	.997	
		女性	40	14.9000	2.8537			
重視程度	旅遊資訊	男性	39	18.9231	3.1404	1.160	.249	
		女性	40	18.1250	2.9716			
	接待服務	男性	39	15.7436	2.9799	.325	.746	
		女性	40	15.5500	2.2753			
	宗教遊憩活動	男性	39	15.8462	2.7960	1.220	.226	
		女性	40	15.1000	2.6390			
	承諾品質	男性	39	15.1026	2.9091	.929	.356	
		女性	40	14.5500	2.3528			
滿意度	旅遊資訊	男性	39	17.4103	3.4696	.787	.434	
		女性	40	16.8250	3.1369			
	接待服務	男性	39	15.0769	2.7085	.776	.440	
		女性	40	14.6000	2.7531			
	宗教遊憩活動	男性	39	15.1026	2.8727	.403	.688	
		女性	40	14.8500	2.6942			
	承諾品質	男性	39	14.0513	2.3836	1.383	.171	
		女性	40	13.2000	3.0399			

## 五、旅遊動機、行前期望、重視程度與滿意度對忠誠度相關分析

此部分以旅遊動機因素、行前期望因素及重視程度與滿意程度之間的關係進行討論。

### (一) 旅遊動機與忠誠度之相關分析

旅遊動機之因素構面：宗教因素、運動體驗、新奇與自我滿足、休閒因素、社交因素，與忠誠度之因素構面：口碑溝通、重遊意願、抱怨行為等因素，進行相關分析，分析結果如表十二顯示，除了社交因素與抱怨行為因素之外其他因素皆相互存在正向影響力。

表十二 旅遊動機與忠誠度之相關分析表

	口碑溝通	重遊意願	抱怨行為
宗教因素	.375**	.484**	-.123
運動體驗	.315**	.330**	-.097
新奇與自我滿足	.262*	.242*	.168
休閒因素	.474**	.423**	.006
社交因素	.192	.098	.038

\*p<.05 時相關顯著，\*\*p<.01 時相關顯著。

### (二) 行前期望與忠誠度之相關分析

行前期望之因素構面：旅遊資訊、接待服務、宗教遊憩活動、承諾品質，與忠誠度之因素構面：口碑溝通、重遊意願、抱怨行為等因素，進行相關分析，分析結果如表十三顯示，除了抱怨行為因素之外其他因素皆相互存在正向影響力。

表十三 行前期望與忠誠度之相關分析表

	口碑溝通	重遊意願	抱怨行為
旅遊資訊	.351**	.324**	.128
接待服務	.282*	.256*	.113
宗教遊憩活動	.272*	.229*	.200
承諾品質	.300**	.271*	.203

\*p<.05 時相關顯著，\*\*p<.01 時相關顯著。

### (三) 重視程度與忠誠度之相關分析

重視程度之因素構面；旅遊資訊、接待服務、宗教遊憩活動、承諾品質，與忠誠度之因素構面；口碑溝通、重遊意願、抱怨行為等因素進行相關分析，分析結果表十四顯示，除了抱怨行為因素之外其他因素皆相互存在正向影響力。

表十四 重視程度與忠誠度之相關分析表

	口碑溝通	重遊意願	抱怨行為
旅遊資訊	.496**	.487**	-.006
接待服務	.444**	.421**	.010
宗教遊憩活動	.362**	.326**	.136
承諾品質	.388**	.432**	.102

\*p<.05 時相關顯著，\*\*p<.01 時相關顯著。

### (四) 滿意度與忠誠度之相關分析

滿意度之因素構面；旅遊資訊、接待服務、宗教遊憩活動、承諾品質，與忠誠度之因素構面；口碑溝通、重遊意願、抱怨行為等因素，進行相關分析，分析結果如表十五顯示旅遊資訊、接待服務、承諾品質與口碑溝通、重遊意願間存在正向影響力，另外接待服務與抱怨行為間也存在正向影響力。

表十五 滿意度與忠誠度之相關分析表

	口碑溝通	重遊意願	抱怨行為
旅遊資訊	.238*	.316**	.196
接待服務	.345**	.345**	.240*
宗教遊憩活動	-.18	-.107	-.087
承諾品質	.265*	.303**	-.162

\*p<.05 時相關顯著，\*\*p<.01 時相關顯著。

## 六、實際重視程度與滿意度重要表現程度 (IPA) 分析

本研究採用Hollenhorst, Olson and Fortney(1992); Go & Zhang (1997)之IPA座標分隔點以參與者重視程度 (Y軸) 與滿意度 (X軸) 各構面的總平均值為分隔

點，可知參與者實際重視程度與滿意度所提出之四個構面、17個變項經IPA分析後，所得結果分述如下：

第二象限:威脅	第一象限:機會
第三象限:弱勢	第四象限:優勢

圖2 IPA矩陣分析圖

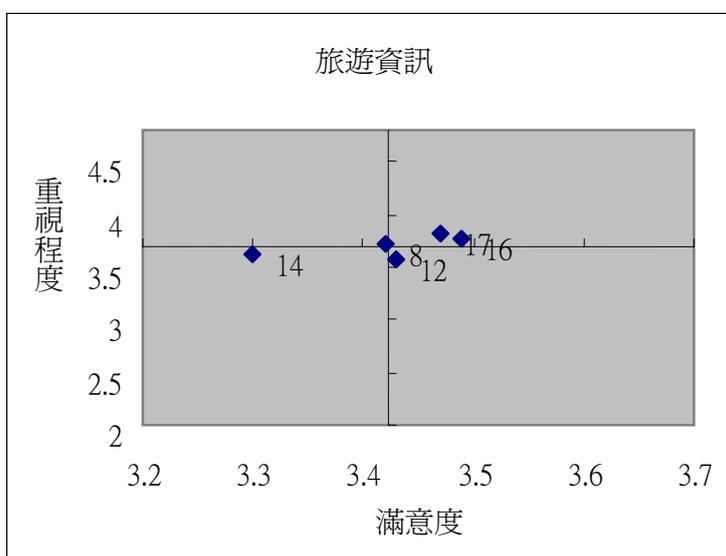


圖6 旅遊資訊因素分析矩陣圖

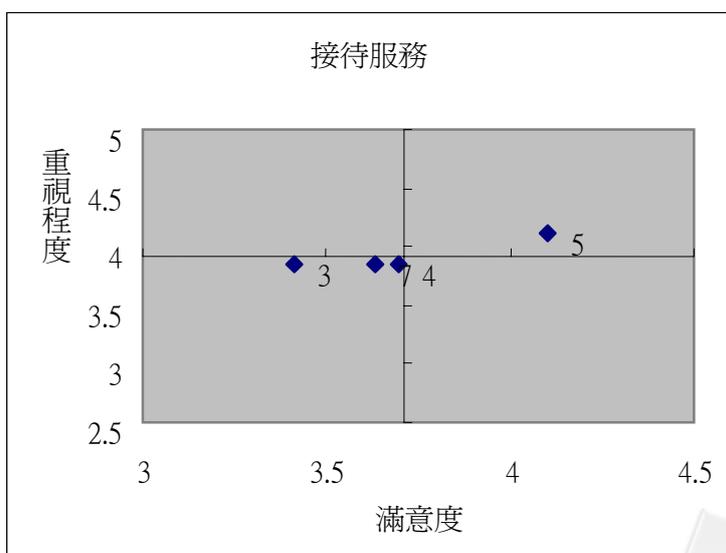


圖6 接待服務因素分析矩陣圖



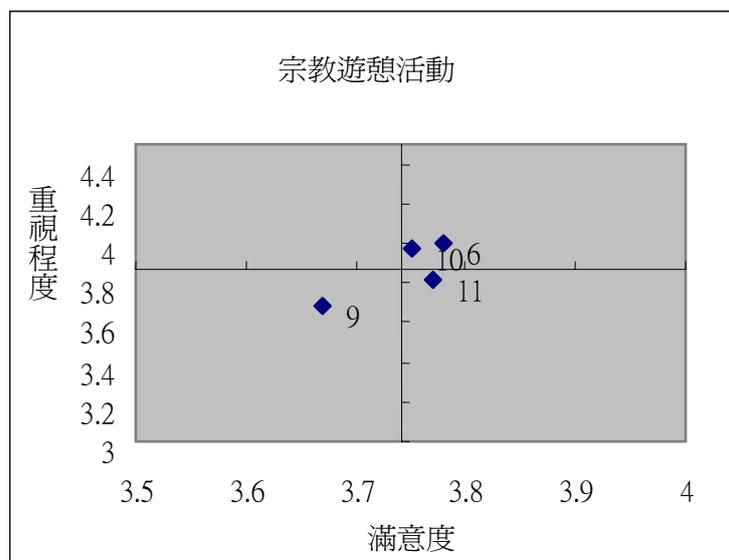


圖6 宗教遊憩活動因素分析矩陣圖

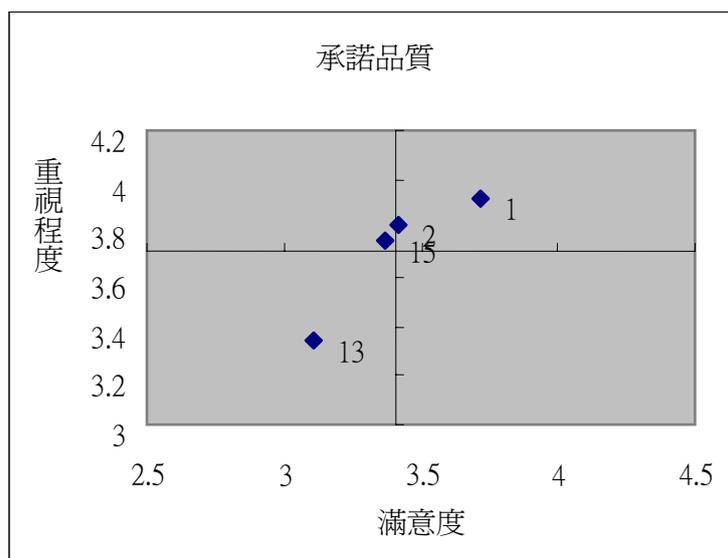


圖6 承諾品質因素分析矩陣圖

(一) 第一象限：代表應繼續提供良好的服務，參與者認為此象現內的各項服務感到很滿意，此代表台中縣政府未來舉辦活動的『機會』，明年度活動應該繼續維持的項目：「活動人員回應需求態度良好」、「活動旅遊環境清潔衛生維護表現」、「運動器材(自行車)提供完善得使用指導與維修」、「旅遊動線導覽清晰可見」、「行程中安排遮蔭休憩場所」、「活動中提供的服務與廣告相同」、「服



務品質不會因人而異」等7項。

(二) 第二象限：代表需要專注於改善的服務，否則將造成未來舉辦類似活動的『威脅』，未來舉辦活動應改善的項目有：「現場提供活動訊息的書面簡介與廣播服務」、「正確提供所承諾的服務」等2項。

(三) 第三象限：代表台中縣政府舉辦活動的弱點，參與者對此象限內的各項服務雖不重視也感到不滿意，這些服務項目有「旅遊行程路線的安排」、「服務人員專業程度充足說明清楚具有親和力」、「餐飲與住宿安排的品質」、「參觀廟宇古蹟建築藝術」、「購賣農特產紀念品品質」、「解說導覽活動」等6項。

(四) 第四象限：代表超過參與者的期望值，參與者對此象限內的各項服務期望值並不高，卻感到相當滿意代表優勢，落於此象現者有「行程中安排參觀民俗節慶活動」、「參觀地方的文物藝術展示」等2個項目。

## 肆、結論與建議

### 一、結論

(一) 從參與人員特性分析參與者主要分為大學在學學生參與宗教觀光體驗活動（體驗宗教文化的青年族群），主要從觀光遊客動機參與此次活動，另一族群以一般退休族群為主，其特性是大甲媽祖虔誠信仰者（虔誠的宗教信者族群），以宗教信念參與活動，這兩類族群都對於自行車運動有相當程度愛好，方可完成八天七夜全程長達 450 公里的繞境宗教觀光體驗活動。

(三) 在旅遊動機分析方面，旅遊動機主要以「體驗新奇事物增廣見聞」、「享受參與活動」、「古蹟巡禮滿足懷舊情懷」為主，旅遊動機可分為六項因素「宗教因素」、「運動體驗」、「新奇與自我滿足因素」、「休閒因素」、「社交因素」，由上述結果發現參與者同時包含宗教、休閒、運動與社交等多元化之追求。

(四) 在行前期望、重視程度、滿意度可分為「旅遊資訊」、「接待服務」、「宗教遊憩活動」、「承諾品質」四項因素，其重視與滿意的要項以「自行車之完善的指

導與維修」、「遮蔽休憩場所」、「服務人員的回應與態度」均重視且相當滿意，唯在「旅遊路線安排」、「解說導覽」、「書面簡介」等項目均重視而感到不滿意。

(五) 在忠誠度可分為「口碑溝通」、「重遊意願」、「抱怨行為」三項因素，同時參與者對於推薦親友或重遊意願平均數均在 3.700 以上，顯示參與者對於此項活動之忠誠度之相當高。

(四) 在參與者不同人口旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度差異性分析結果

不同年齡與學歷的參與者對旅遊動機、行前期望均具有顯著差異存在。在旅遊動機部分年長者對於宗教因素動機與休閒因素動機比年輕者較為重視。

(五) 旅遊動機、行前期望、重視程度及滿意度對忠誠度相關分析結果

本研究發現參與者之旅遊動機、行前期望、重視程度及滿意度對於忠誠度(口碑溝通、重遊意願)有相關存在，唯與抱怨行為因素無相關，因此參與者的旅遊動機、行前期望、重視程度及滿意度不會影響對於不合理問題反映的客觀行為，此一結果與黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)研究結果相符。

## 二、建議

(一) 對台中縣政府之建議

活動遊程之設計應具有宗教性與教育性，台中縣政府在明年度辦理類似活動時應將區隔「虔誠的宗教信仰」與「體驗宗教文化的青年」兩類不同族群，因兩種不同族群對於參與的旅遊動機是有不同的，從文化傳承的角度，藉由具有參與經驗的「虔誠信徒之參與者」將過去參與大甲媽祖繞境活動之體驗與經驗，藉由參與活動的過程傳承給「體驗宗教文化的青年」，並在活動的中途點-新港舉辦宗教文化傳承研討會，藉由兩種不同特性的族群對話，可使參與者滿足旅遊期望與獲得體驗。同時於繞境期間對於沿途廟宇與宗教觀光導覽解說，應加強導覽人員的選任與培訓，從旅遊過程體驗的媒介者—導覽人員，專業導覽將會影響參與者的對於歷史文物(寺廟、古蹟、宗教儀軌等)瞭解。同時於活動前應將沿途所有參訪之廟宇與活動景點，以圖片或文字設計成書面簡介，提供參與者能事先瞭

解，以增加對參與者之旅遊體驗教育。

## (二) 對未來研究之建議

今年度首次結合宗教與運動觀光的一項旅遊方式，從研究者全程參與的觀察與不同族群的訪談，從參與者之旅遊動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度進行探討，建議後續研究者可從參與者之對宗教與運動涉入程度，運用一般參與者行為模式理論進行研究，已深入瞭解其動機等，或運用不同研究方式如結構方程式瞭解其不同變項之因果關係；或運用迴歸方式預測參與者之忠誠度。

## 參考文獻

- 江中皓（2003）。運動觀光高爾夫假期遊客參與動機與滿意度之研究。未出版之國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園縣。
- 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—以高雄光山為例。旅遊管理研究，3（1），79-95。
- 余泰魁、李能慧（2001）。台灣北部地區民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證。戶外遊憩研究，14（4），51-76。
- 余幸娟（2000）。宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例。未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。
- 林永森、張孝銘（2005）。運動觀光遊客知覺服務品質、滿意度與重遊意願相關之研究—以2004台中縣兩馬觀光季活動為例。2005全國大專校院運動會體育學術研討會，嘉義中正大學，53-66。
- 林永森（2005）。台中縣兩馬觀光活動遊客旅遊服務品質、滿意度、重遊意願及經濟評估之研究。台中縣政府交通旅遊局委託專案研究報告。
- 李銘輝（1991）。遊憩需求與遊客行為特性之探討。戶外遊憩研究，4（1），17-13。
- 莊麗君、許義忠（2003）。秀姑巒溪泛舟遊客動機與滿意度之研究。觀光研究學報，10（1），79-96。

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。未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

許義忠(2002)。遊客對參加冒險性旅遊之動機與滿意度研究-以秀姑巒溪泛舟為例。觀光研究學報，8(2)，115-130。

陳昭明(1981)。台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析。台北：淑馨出版社。

陳碩偉(2003)。遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究—以劍湖山世界為個案。未出版之國立台北大學企業管理研究所碩士論文，台北縣。

陳慧君(2002)。聖城—耶路撒冷：台灣基督教宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願之研究。未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)。宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，13(3)，23-48。

湯擷嘉(2003)。運動觀賞者對出國觀賞運動的旅遊需求、動機及期望之研究。未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

黃靖雅(2000)。鹿港龍山寺對遊客文化觀光吸引力之研究。未出版之東海大學景觀學研究所碩士論文，台中市。

黃宗成、沈進成、李謀監(2001)。宗教觀光之發展與研究，旅遊管理研究，1(1)，125-142。

黃錦照(2001)。田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究。未出版之南華大學旅遊管理研究所碩士論文，嘉義縣。

張孝銘、施慧珉(2003)。遊客主題遊樂園旅遊體驗之調查研究—以九族文化村為實證。2003年務實觀光休閒產業經營學術研討會，台北：真理大學。

張俊彥(1995)。台灣宗教性休閒活動之社會人口分析。戶外遊憩研究。8卷(4)，頁69-74。

蔡進發、陳慧君、黃宗成(2004)。聖城-耶路撒冷：宗教觀光客旅遊動機、限制

因子、實際體驗與重遊意願之研究。世界宗教學刊，4，73-104。

劉瓊如、林若慧、許麗卿（2001）。東北角海岸國家風景區遊客體驗之因果關係研究。2001年休閒遊憩觀光研討會論文集。

劉照金（2002）。我國大學生運動觀光的參與動機、參與頻率、參與類型與滿意度之研究。中華民國體育學會九十一學年度學術論文發表會，台北：國立台灣師範大學。

劉志忠（1997）。服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究—以高雄市六家百貨公司為例。未出版之國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。

Baker, D. A. & Crompton, J.L.(2000).Quality, Satisfaction and Behavioral Interests. Journal of Leisure Research, (14),63-76.

Becheri, E. (1989). From thermalism to health tourism. Revue de Tourisme, 44(4), 15-19.

Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6, 408-424.

Dorfman, P. W.(1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction. Environment and Behavior, 11(4).483-510.

Dann , G.M.S.(1981). Tourist motivation:An Apparisal.Annals of Tourism Research , 8 , 187-219.

Go, F., & Zhang, W. (1997).Apply importance performance analysis to Beijing as an international meeting destination. Journal of Travel Research, 35(4), 42-49.

Howard, D., Edginton, C.& Selin, S. (1988). Determinants of Program Loalty. Journal of Park and Recreation Adiministration, 6(4), 41-51.

Hollenhorst, S., Olson, D.,and Fortney, R (1992).Use of importance-performance analsis to evaluate park cabins: The case of the West Virginia state park system. Journal of Park and Recreation Administration, 10,1,1-11.

Kozak, Metin(2001). Repeaters'Behavior at Two Distinct Destinations. Annals of

- Tourism Research, 28(3) 784-807.
- Montinho, L.(1987).Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10),5-44.
- Morrison, A, M., Hsieh, S. & O’Leary J. T. (1994). Segmenting the Australian Demestic Travel Market by Holiday Activity Participation. *The Journal of Tourism Studies*, 5(1),39-56.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. B. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. , “A conceptual model of service quality and its implication for future research”, *Journal of marketing*, 49 ( Fall ) , 1985,pp.41-50.
- Rinschede, G., “Forms of Religious Tourism”, *Annal of Tourism Research*, 19 ( 1 ) ,1992 , 51-67 。
- Schmidhauser, H. (1989). Tourist needs and motivations. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook*. Hemel Hempstead, Great Britain: Prentice.
- Trail, G.T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Vukonić, B. (1992). “Medjugorje’s Religious and Tourism Connection”, *Annal of Tourism Research* , 19 ( 1 ) , 79-91 。
- Wann D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 337-396.
- Zhang, J. J, Pease, D. G., Lam, E. T. C., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. O., Lee, J. T., & Wall, K.A.(2001). Sociomotivational factors affecting spectator

attendance at minor league hockey games. Sport Marketing Quarterly, 10(1),  
43-56.

# **Study on Sports and Religions Tourism Motivation, Pre-trip Expectation, Emphasis Degree, Satisfaction Degree, and Loyalty Degree**

Lin, Yung-Sen\* Lin, Bo-Wen\*\* Zhao, Shao-Kai\*\*\*

\*Assistant Professor, Department Tourism & Leisure Management,  
Ling Tung University

\*\*Student Graduate ,The Graduate Institute of International Business,  
Ling Tung University

\*\*\*Associate Professor,The Graduate Institute of International Business,  
Ling Tung University

## **Abstract**

The purpose of this study was to discuss the relationship in sports and religions tourism motivation, pre-trip expectation, emphasis degree, satisfaction degree and loyalty degree. The sample was from the participants of Taichung County Tourism Patrolman on Taichung County Matzu International Festival. Practical analysis was applied by participating in the 8-day & 7-night tour personally and sending out questionnaires. This study aimed at realizing the behavior characteristics and taste choices of religions and sports tourists, and providing more practical suggestions for future study related to the management of religions and sports tourism. The participants in the survey were divided into two groups. One group was composed of

university students who took part in the activity for experiencing religious tourism. The other group focused on the retired and devout Matsu believers. Both groups had great interest in bike riding exercise. The variance analysis was applied in different tourists' traveling motivation, pre-trip expectation, emphasis degree and satisfaction degree, and the result showed that participants' different age and education background had significant difference in traveling motivation and pre-trip expectation. In the analysis of traveling motivation, elder participants had higher religious factor motivation and leisure factor motivation than the younger ones. In addition, the survey showed participants' traveling motivation, pre-trip expectation, emphasis degree and satisfaction degree had correlation with loyalty degree (popularity communication, re-visiting wills), but not with complaining behavior factor. As a result, participants' traveling motivation, pre-trip expectation, emphasis degree and satisfaction degree hadn't influenced the behavior caused by unreasonable questions.

**Keywords: Traveling Motivation, Pre-trip Expectation, Satisfaction Degree, Loyalty Degree**